

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Mısra ÇAKALOĞLU

MARKA ÜRÜNLER, COĞRAFİ İŞARET VE TÜKETİCİ ALGISI

İktisat Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2015

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Mısra ÇAKALOĞLU

MARKA ÜRÜNLER, COĞRAFİ İŞARET VE TÜKETİCİ ALGISI

Danışman

Prof. Dr. Selim ÇAĞATAY

İktisat Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2015

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Mısra ÇAKALOĞLU'nun bu çalışması, jürimiz tarafından İktisat Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan :Doç. Dr. Koray DUMAN (İmza)

Üye (Danışmanı) :Prof. Dr. Selim ÇAĞATAY (İmza)

Üye :Doç. Dr. Mehmet MERT (İmza)

Tez Başlığı: Marka Ürünler, Coğrafi İşaret ve Tüketici Algısı

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 18/08/2015

Mezuniyet Tarihi : 03/09/2015

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iii
TABLOLAR LİSTESİ.....	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
ÖNSÖZ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ ve TARIMSAL ÜRÜNLER

1.1. Marka Değeri	3
1.2. Marka Denklığının Değer Yaratması.....	5
1.3. Marka Değerine Sahip Ürünlerin Özellikleri.....	5
1.4. Tüketici Değer Algısı.....	8
1.5. Türkiye’de Marka Değerinin Araştırılmasına Yönelik Çalışmalar	10
1.6. Tarımsal Ürünlerin Marka Değerinin Fiyatlanmasına Yönelik Çalışmalar.....	11

İKİNCİ BÖLÜM

TARIMSAL ÜRÜNLER ve COĞRAFI İŞARET KORUMASI

2.1. Coğrafi İşaret Kavramı	15
2.2. Türkiye’de Coğrafi İşaret Koruması	16
2.3. Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürünler İlişkisi	17
2.4. Coğrafi İşaretlere İktisadi Yaklaşım	19
2.4.1. Coğrafi İşaretlerden Beklenen Mikroekonomik Etkiler.....	21
2.4.2. Coğrafi İşaretlerden Beklenen Makroekonomik Etkiler.....	24
2.5. Avrupa Birliği ve Coğrafi İşaret Koruması	25
2.6. Coğrafi İşaretlerle İlgili Literatür Taraması.....	28
2.6.1. Uluslararası Çalışmalar.....	28
2.6.2. Ulusal Çalışmalar.....	29

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AMPİRİK UYGULAMA

3.1. Veri Tabanı	31
3.2. Ampirik Yöntem	35

3.2.1. Bir Talep Kavramı Olarak “Koşullu Değerlendirme”	35
3.2.2. Olasılık Modelleri.....	36
3.3. Ampirik Analiz	37
3.3.1. İstatistiksel Analiz.....	37
3.3.2. Ekonometrik Analiz.....	38
SONUÇ	49
KAYNAKÇA.....	53
EK 1 - Anket Formları	57
EK 2 - Deskriptif Analiz.....	62
EK 3 – Finike Portakalı Özellikleri.....	73
EK 4 – Ki-Kare Test Sonuçları.....	74
EK 5 – Marjinal Etkiler.....	90
ÖZGEÇMİŞ	94

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Tüketici Değer Algısı ve Pazar Fiyatı Karşılaştırması.....	10
Şekil 1.2 Fiyatlandırma Kararlarını Etkileyen Faktörler	14
Şekil 2.1 Markalı Ürün ile Coğrafi İşaretli Ürünün Net Katma Değeri	19
Şekil 2.2 Miktar ve Fiyat Seviyelerine Göre Coğrafi İşaretlerin Katma Değeri	22
Şekil 2.3 Avrupa Coğrafi İşaret Yasal Düzenlemeleri Kapsamındaki Logolar	25

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 Tescillenen Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Sınıflandırılması.....	18
Tablo 2.2 AB Ülkelerinde PDO, PGI VE TSG Ürünleri (2010).....	26
Tablo 2.3 Dünyada Coğrafi İşaretli Ürünlerin Ek Fiyatlarıyla Gösterimi.....	27
Tablo 2.4 Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürünlere Ödeme Yapma İstekleri	29
Tablo 3.1 Ekonometrik Analizlerde Kullanılan Göstergeler/Değişkenler	39
Tablo 3.2 Ekonometrik Tahmin Sonuçları - 1	41
Tablo 3.3 Ekonometrik Tahmin Sonuçları – 2.....	41
Tablo 3.4 Ekonometrik Tahmin Sonuçları - 3	42
Tablo 3.5 Ekonometrik Tahmin Sonuçları - 4.....	44
Tablo 3.6 Ekonometrik Tahmin Sonuçları - 5	44
Tablo 3.7 Ekonometrik Tahmin Sonuçları - 6.....	45
Tablo 3.8 Ekonometrik Tahmin Sonuçları - 7	46
Tablo 3.9 Ekonometrik Tahmin Sonuçları - 8.....	47
Tablo 3.10 Ekonometrik Tahmin Sonuçları - 9.....	48
Tablo 3.11 Ekonometrik Tahmin Sonuçları - 10	48
Ek Tablo 1 Tüketicilerin Cinsiyet Durumu	62
Ek Tablo 2 Tüketicilerin Eğitim Durumu	62
Ek Tablo 3 Tüketicilerin Meslekleri.....	62
Ek Tablo 4 Tüketicilerin Çalışma Durumu	63
Ek Tablo 5 Tüketicilerin Aile Büyüklüğü.....	63
Ek Tablo 6 Tüketicilerin Yaşları	63
Ek Tablo 7 Tüketicilerin Yaşadığı Yer.....	63
Ek Tablo 8 Tüketicilerin Aylık Bireysel Net Geliri	64

Ek Tablo 9 Tüketicilerin Ortalama Aylık Hane Geliri	64
Ek Tablo 10 Tüketiciler Hanesinin Ortalama Toplam/Gıda Ürünleri Harcaması.....	64
Ek Tablo 11 Tüketicilerin Aylık Gelirinin Kira Harcama Payı.....	65
Ek Tablo 12 Tüketicilerin Aylık Gelirinin Gıda Harcama Payı	65
Ek Tablo 13 Tüketicilerin Aylık Gelirinin Eğitim Harcama Payı.....	66
Ek Tablo 14 Tüketicilerin Aylık Gelirinin Giyim Harcama Payı	66
Ek Tablo 15 Tüketicilerin Aylık Gelirinin Eğlence Harcama Payı.....	67
Ek Tablo 16 Tüketicilerin Aylık Gelirinin Ulaşım Harcama Payı	67
Ek Tablo 17 Tüketicilerin Aylık Gelirinin Sağlık Harcama Payı	67
Ek Tablo 18 Tüketicilerin Tavşan Yüreği Zeytini Markası Tercihi	68
Ek Tablo 19 Tüketiciler İçin Zeytin Alırken Markanın Önem Derecesi.....	68
Ek Tablo 20 Tüketicilerin Tavşan Yüreği Zeytini’ni Tercih Etme Durumu	68
Ek Tablo 21 Tavşan Yüreği Zeytini’nin Benzerlerine Göre Fiyat Durumu.....	68
Ek Tablo 22 Marka Değeri Olan Tavşan Yüreği Zeytini’nin Diğer Zeytinlerle Fiyat Karşılaştırması.....	68
Ek Tablo 23 Marka Değeri Olan/Olmayan Tavşan Yüreği Zeytini’ne Ekstra Fiyat Ödenme Durumu.....	69
Ek Tablo 24 Tavşan Yüreği Zeytini’ne Kg Fiyatından Ekstra Ödemeye Razi Olma Durumu..	69
Ek Tablo 25 Tavşan Yüreği Zeytini’nin Coğrafi İşaret Tescili Alırsa Tüketici İçin Değer Durumu	69
Ek Tablo 26 Coğrafi İşaretli Tavşan Yüreği Zeytini ile Diğer Zeytinlerin Fiyat Karşılaştırması	69
Ek Tablo 27 Tavşan Yüreği Zeytini’nin Coğrafi İşaret Alması Durumunda Ekstra Fiyat Ödenme Durumu	69
Ek Tablo 28 Tavşan Yüreği Zeytini’nin Coğrafi İşaret Alması Durumunda Kg Fiyatından Ekstra Fiyat Ödemeye Razi Olma Durumu	70
Ek Tablo 29 Tüketicilerin Finike Portakalı Markası Tercihi	70
Ek Tablo 30 Tüketicilerin Portakal Satın Alırken Markanın Önem Derecesi.....	70

Ek Tablo 31 Tüketicilerin Finike Portakalı'nı Tercih Etme Durumu	70
Ek Tablo 32 Finike Portakalı'nın Benzerlerine Göre Fiyat Durumu	70
Ek Tablo 33 Finike Portakalı'nın Marka Olma Durumu	71
Ek Tablo 34 Marka Değeri Olan Finike Portakalı'nın Diğer Portakallarla Fiyat Karşılaştırması	71
Ek Tablo 35 Marka Değeri Olan/Olmayan Finike Portakalı'na Ekstra Fiyat Ödenme Durumu..	71
Ek Tablo 36 Finike Portakalı'na Kg Fiyatından Ekstra Fiyat Ödemeye Razı Olma Durumu..	71
Ek Tablo 37 Finike Portakalı'nın Coğrafi İşaret Tescili Almasının Bilinmesi Durumu.....	71
Ek Tablo 38 Finike Portakalı'nın Coğrafi İşaret Tescili Almasının Bilinmesi Durumundaki Değer Durumu	71
Ek Tablo 39 Coğrafi İşaretli Finike Portakalı ile Diğer Portakalların Fiyat Karşılaştırması ...	72
Ek Tablo 40 Finike Portakalı'nın Üzerinde Coğrafi İşaret Etiketi Olduğunda Ekstra Fiyat Ödenme Durumu	72
Ek Tablo 41 Finike Portakalı'nın Üzerinde Coğrafi İşaret Etiketi Olduğunda Kg Fiyatından Ekstra Fiyat Ödemeye Razı Olma Durumu	72

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
KHK	Kanun Hükmünde Kararname
PDO	Protected Designation of Origin (Korunan Köken Adı; Menşe İşareti)
PGI	Protected Geographical Indication (Korunan Coğrafi İşaret; Mahreç İşareti)
TPE	Türk Patent Enstitüsü
TSG	Traditionally Speciality Guaranteed (Geleneksel Özellik Garantisi; Geleneksel Özellikli Ürünler)

ÖZET

Günümüzde marka kavramı birçok tüketici için değer kazanan ve bir süreç sonucunda ortaya çıkan bir pazarlama tekniğidir. Tüketiciler marka değeri kazanan ürünlere daha çok yönelerek ürünlerden maksimum fayda sağlamak istemektedir. Coğrafi işaret tescili alan bir ürün ise hedef kitleye yönelik özel bir üretim olduğu için tüketici bu özelliğe sahip ürünleri daha çok tercih eder hale gelmiştir.

Çalışmanın temel amacı tüketicilerin coğrafi işaretli Finike Portakalı ve coğrafi işaret tesciline başvurulmuş Tavşan Yüreği Zeytini'ne yönelik algılarını ölçmektir. Burada algı kavramı içinde kastedilen bu iki ürünün tüketiciler nezdinde bir marka değerine sahip olup olmadığını, coğrafi işaret tescilinin tüketiciler için bir değer ifade edip etmediğini anlamaktır. Eğer bahsedilen ürünler tüketiciler açısından marka değerine sahipse ve/veya coğrafi işaret tescili tüketiciler için önem ifade ediyorsa, amaç göreceli olarak daha eğitilmiş, orta ve üzeri gelir grubunda yer alan tüketiciler açısından bu değerın fiyata nasıl yansıdığını ekonometrik olarak tahmin etmektir. Bu amaçla analizlerde kullanılan ekonometrik modeller “koşullu değerlendirme yöntemi” yaklaşımı temelinde oluşturulmuş ve bu modellerin tahmini için probit ve en küçük kareler yöntemleri kullanılmıştır.

Sonuç olarak, çalışmadan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde Finike Portakalı'nın marka değeri taşıdığına ve bunun yanı sıra coğrafi işaret tescili almasının önemine inananların çoğunun o ürün için ekstra fiyat ödeme olasılığının yüksek olduğu gözlenmiştir. Tüketiciler, markalaşma yolunda destek verilen ve coğrafi işaret tescil başvurusu yapılmış Tavşan Yüreği Zeytini'ne bu zeytini çok tanımadıklarından dolayı Finike Portakalı'na göre daha az ekstra fiyat ödeme tercihinin benimsenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Değeri, Coğrafi İşaret, Tüketici Algısı, Koşullu Değerlendirme.

SUMMARY

BRAND PRODUCTS, GEOGRAPHICAL INDICATION AND CONSUMER PERCEPTION

Today, the concept of brand gains value for many consumers and it becomes a marketing technique emerged in the results of a process. Consumers are heading towards the products gaining brand value to ensure maximum benefit from products. Likewise, geographical indication featured products are preferred by the consumers because they are special productions for the target audience.

The aim of this study is to evaluate the perceptions of consumers towards geographically indicated Finike Orange and Tavşan Yüreği Olive. What is meant in terms of consumer perception is whether these two geographically indicated products have value or not in the eyes of consumers who are educated and of middle and higher income group. If these two products have brand value and are of high importance, the aim is to guess how this value is reflected in the price. That's why, econometric models used in the analysis have been shaped out of "contingent valuation" approach and for the prediction of these models probit ve least square methods have been used.

In conclusion, findings of the present study support that for those who believe that Finike Orange has brand value, the importance of its being "Geographically Indicated" pay more for this product. However, consumers have preferred paying less for Tavşan Yüreği Olive which has been being supported in getting "geographically indication" and to be referred as "brand value".

Keywords: Brand Value, Geographical Indication, Consumer Perception, Contingent Valuation.

ÖNSÖZ

Yüksek lisans tez sürecimde gerek konu seçimi, gerekse çalışmaların yürütülmesi ve değerlendirilmesi sırasında bilgi ve birikimlerini esirgemeyen özverili, sabırlı ve empatiyle bana destek veren değerli hocam Prof. Dr. Selim ÇAĞATAY'a, değerli jüri üyesi hocalarım Doç. Dr. Koray DUMAN'a, Doç. Dr. Mehmet MERT'e ve çalışmalarım sırasında ampirik analizlerde bana yardımcı olan iktisat bölümü Arş. Gör. Huriye ALKIN'a ve Arş. Gör. Şebnem ARIK'a, hayatım boyunca beni destekleyen, bugünlere gelmemde büyük emeği olan yaşam koçlarım canım anneme ve babama, varlıkları ve dualarıyla her zaman yanımda olan biricik dedeme ve anneanneme engin saygı ve sevgilerimle teşekkürlerimi sunarım.

Mısra ÇAKALOĞLU

Antalya, 2015

GİRİŞ

Tüketicilerin satın alma eğilimleri genellikle markalı ürünler yönünde bir trend izlemektedir. Bu trendin gelişimi gözlemlenirken, markanın fonksiyonel ve çeşitli psikolojik ihtiyaçlarının aynı yönde gelişmesi tüketici açısından büyük bir öneme sahiptir. Marka niteliğine sahip bazı ürünlerin coğrafi işaret tesciline sahip olduğu görülmektedir. Coğrafi işaretli ürünler, karakteristik özelliği itibarıyla kökeninin bulunduğu bir alan, yöre veya ülke ile özdeşleştiği için fikri ve sınai mülkiyet haklarından biri olarak kabul edilmektedir (Tepe, 2008: 4-5).

Markanın ek değerleri, tüketici için satın alma kararını en çok etkileyen değerlerdir. Bu değerler, markanın işlevlerini yerine getirmesi açısından önemlidir. Kaynak ve kalite gösterme, ayırt edicilik, reklam ve tanıtım işlevleri gibi kavramlar markanın değer taşıması ve pazar konumlandırılmasında beraber kullanılmaktadır (Ceren ve İnal, 2004: 75). Marka değeri oluşturulmasında, küçük bir tüketici kitlesinin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, farklılaştırılmış ürünlerle hizmet sunulması önemlidir. Ayrıca marka değeri oluşturulan tüketicilerin marka sadakati oldukça fazladır ve tüketiciler gördükleri özel ilgi karşılığında fazla para ödemeye razıdır.

Sürdürülebilir ve izlenebilir ürün kalitesi, bölgesel kalkınma ve tüketicinin korunması coğrafi işaret tescili alma amacının arkasındaki temel sebeplerdir. Bunula birlikte tescil alınmış ürünlerde coğrafi işaret logosu uygulamasına geçilmemiş olması, ürün düzeyinde kurumsal bir yapılanmanın gerçekleşmemiş olduğunu gösterir ve böylesi bir durumda etkili yasal düzenlemelerin varlığına ihtiyaç vardır. Bu anlamda kökenin adının korunması ve yönetimi konusunda önlemler alarak, üreticileri coğrafi işaretlerin logo uygulaması konusunda teşvik etmek gerekmektedir.

Bu çalışma kapsamında, Antalya ilinde göreceli olarak daha eğitimli ve orta ve üzeri gelir grubuna dahil tüketicilerle gerçekleştirilen anket uygulaması ile tüketiciler açısından Finike Portakalı ve Tavşan Yüreği Zeytini'ne ilişkin çeşitli faktörlerin önem düzeyi ve bu ürünlere tüketicilerin piyasa fiyatından daha fazla ödeme yapmaya istekli olup olmadığı araştırılmakta ve istekli olanların bu ürünlere ödedikleri ekstra değer belirlenmeye çalışılmaktadır.

Üç bölümden oluşan bu çalışmanın ilk bölümünde; marka değeri, marka denkliğinin değer yaratması ve marka değerine sahip ürünlerin özelliklerine değinilerek markaya karşı tüketici tutum ve davranışları incelenmiştir. Bu faktörlerden hareketle tüketici değer algısının; ürün, ürünü elde etme süreci ve ürün deneyiminin toplanması ve bu sonuçtan maliyetlerin çıkarılmasıyla oluştuğuna dikkat çekilmektedir. Daha sonra, Türkiye'de marka değerinin

araştırılmasına yönelik çalışmalar ve tarımsal ürünlerin marka değerinin fiyatlanmasına yönelik çalışmalar üzerinde odaklanılmaktadır. İkinci bölümde; coğrafi işaret kavramı, Türkiye’de coğrafi işaret koruması, coğrafi işaretler ve geleneksel ürünler ilişkisine değinilerek, coğrafi işaretlere iktisadi yaklaşım, mikroekonomik ve makroekonomik etkiler ayrımıyla açıklanmaktadır. Bu anlamda, coğrafi işaretlerin temel işlevlerinin yanı sıra üreticilerin korunması, üretimi arttırması, katma değer etkisi, pazarlama etkisi ve üretim zincirinde yaratılan değer dağılımı gibi mikro ekonomik işlevler ile büyüme ve kırsal kalkınma etkisi, rekabet gücü etkisi, dış ticaret ve istihdam etkisi gibi makro ekonomik işlevleri de açıklanarak, kavramın genel çerçevesi çizilmektedir. Son olarak da, Avrupa Birliği ve coğrafi işaret koruması ve konuyla ilgili literatürde yer alan uluslararası ve ulusal çalışmalara değinilmektedir. Üçüncü kısımda ise ilk olarak ampirik analizlerde kullanılan veri tabanı tanıtılmakta ve örnekleme ilişkin betimsel istatistikler verilmektedir. İkinci olarak ampirik analizde kullanılan yöntem anlatılmakta ve son olarak da ampirik analizler gerçekleştirilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ ve TARIMSAL ÜRÜNLER

Marka, bir süreç sonucunda ortaya çıkan ve bir pazarlama tekniği ile meydana getirilen bir kavramdır. Marka değeri, markadan kaynaklanan ek gelir olup, marka sahibinin ürününden sağlayabileceği gelecekteki bütün finansal girdilerinin bugünkü değerini anlatır. Sağlam ve istikrarlı tüketici ilişkileri ile tüketim malları pazarında güçlü ve yerleşik markalar önem kazanmakta ve yeni pazar bölümlerinde bu markalar çeşitli stratejiler geliştirmektedir (Ceren ve İnal, 2004: 75).

1.1. Marka Değeri

Marka değeri, markaya yapılan geçmiş pazarlama yatırımları sonucunda tüketicinin benimsediği markayla özdeşleşmiş olan değerler bütünüdür. Markalaşma, yeni ekonomik düzende pazarda etkin bir strateji sağlamak için rekabet gücünün en temel göstergelerinden biridir ve müşteri bağımlılığı sağlayarak pazarda ürettiği üründe öncü olmayı amaçlamaktadır. Tüketici, yaşam tarzını oluşturan ürünü almak istiyorsa her türlü maliyeti ödemeye hazırdır. Marka faktöründe tüketici kalite algısının oluşarak, tercih ve beklentilerin oluştuğu ürün, tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi açısından önemlidir. Başarılı bir karakteristik markanın özelliği, fonksiyonel ve çeşitli psikolojik ihtiyaçların ilave değerlerinin de birlikte karşılanmasıdır. Bu eklenen ilave değerle tüketici tercih ettiği markanın, öteki markalardan daha kaliteli olduğunu anlayarak bilinçli bir marka tercihi yaptığını düşünmektedir. Markanın ek değerleri, tüketici için satın alma kararını en çok etkileyen değerlerdir. Bu değerler, markanın işlevlerini yerine getirmesi açısından önemlidir. Kaynak ve kalite gösterme, ayırt edicilik, reklam ve tanıtım işlevleri gibi kavramlar markanın değer taşıması ve pazar konumlandırılmasında beraber kullanılmaktadır (Ceren ve İnal, 2004: 75).

Teknik gelişmelerin ve marka trendlerinin çok hızlı değişmesi, reklamların çok yönlülüğü ile tüketici, güvenilebildiği ve risk yaşamayacağı bir marka arayışına girer. Ayrıca, markalar, reklamların duygusal boyutu dolayısıyla da tercih sebebi olabilmekte ve kendilerine ek değer bulabilmektedir. Tüketici, bilinçli bir marka tercihi yapmak için pazarlama karması elemanlarından da optimal bir şekilde faydalanır. Seçtiği ürünü, uygun fiyatlı, çeşitli reklam faaliyetlerinden yararlanarak ve ürünün kolaylıkla dağıtımı için ün yapmış markalara yönelir. Bu tür markalar, tüketiciye güven ve bağlılık verdiği için tüketicinin daha bilinçli seçim yapmasını sağlar.

Marka değeri oluşturulmasında, küçük bir tüketici kitlesinin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, farklılaştırılmış ürünlerle hizmet sunulması markanın geleceği için önemlidir. Ayrıca marka değeri oluşturulan tüketicilerin marka sadakati oldukça fazladır ve tüketiciler gördükleri özel ilgi karşılığında fazla para ödemeye razıdır. Ürünlerde pazar bölümlenmeye gidilmesi, marka farkındalığını ve kalite odaklı çalışmayı gerektirir. Bu perspektifle oluşan niş pazarlar, belli bir coğrafi alanda yoğunlaştıkları ve uzmanlaştıkları için o alanın özelliklerine hakim olmak gerekir. Böylece her işletmenin, spesifik çevresel faktörler tarafından etkilenen özgün bir marka yaratmak istemesi pazarın kaymağını alma şansını yakalayabildiğini gösterir. Örneğin; bir işletme, piyano üreticilerine veya piyano kullanıcılarına yönelik tek faaliyeti piyano sandalyesi üretmek olan bir girişimde bulunabilir ve bunu markalaştırabilir.

Bir işletmenin marka değeri yaratırken belli bir ürüne odaklanıp, farklı fiyat stratejileriyle tutundurma ve dağıtım kanalları aracılığıyla etkin bir pazara ulaşması beklenir. Belli bir bölüm üzerinde uzmanlık kazanıp, marka farkındalığı yaratmak isteyen işletmeler ölçek ekonomilerinden faydalanarak rakiplerine karşı bir avantaj sağlamış olurlar. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra marka sadakatının azalması, tüketici algısında marka bilincinin azalmasına yol açmıştır. Orta sınıfın küçülmesi sonucu kitlesel pazar anlayışı ise bölümlenmiş pazar anlayışına dönüşmüştür. Bölümlenmiş pazarlar daha çok bireyselleşerek küçük pazarları oluşturmuştur. Bir marka konumlandırma stratejisi olan niş pazarlarda özellikle giriş aşamasında pazar payı, küçük bir müşteri kitlesine hizmet vermek üzere odaklanıldığı için düşüktür. Özellikle tüketici algıları niş ürün pazarlamasındaki bir markanın güçlü bir tutarsızlık ile sonuçlandığını vurgulamaktadır. Diğer taraftan bir marka genel bir kategoride farklılaştırılmış bir pozisyon ile tutarsız olarak sonuçlanmıştır. Bundan dolayı pazar payını arttırmak isteyen, marka değerine önem veren ve müşteri sadakati yaratmak isteyen niş pazarlamacılar risk alarak birçok girişimde bulunup, geniş bir pazar payı yaratmak istemektedir (Sujan ve Bettman, 1989: 454).

Bir pazar üreticisi, gelişmekte olan pazarlar ve onların pazarlama trendlerini araştırarak çeşitli reklam faaliyetleri ile uygun markayı yaratmaya çalışmaktadır. Bu marka ile işletmeler rekabet avantajı sağlayan kaynak, yetenek ve uzmanlıklarını kârlı olabilecek ve büyüme potansiyeli yaratabilecek şekilde daha az rakibin olacağı bir pazarda tutunma şansını yakalayabileceklerdir. İşletmeler, alıcıları kendi ürünlerine olan bağlılıklarına göre bölümlere ayırıp, marka bağımlısı müşterilere odaklanmayı amaçlamaktadır. Bu yolla marka değerlerini geliştiren tüketiciler, hedef kitleye ürünlerini sunarak, kâr sağlamakta ve marka farkındalığı yaratmaktadır. Marka bağımlılığı ise, marka değerinin önemli bir parçası olan pazarlama maliyetleri, rekabet gücü ve yeni tüketicileri markaya çekebilme gibi özelliklerinden dolayı

pazarda etkin bir güç elde etmektedir. Bu anlamda, niş pazar işletmecileri, tüketici nezdinde güçlü marka değeri ile rakiplerinden korunarak yüksek pazar payının sahibi olmaktadır.

1.2. Marka Denkliğinin Değer Yaratması

Müşteri açısından marka sadakati, marka sermayesinin temelini oluşturmaktadır. Müşterinin markaya karşı ilgili olması ve ürünün özelliklerini iyi bilmesi, ürünün performansı, kalitesi ile marka arasında güçlü bir bağın kurulmasını ve markaya sermayesinin varlığını ortaya koymaktadır. Tüketiciler, ürün kalitesinin istikrarlı devam ettiği sürece markalarına sadık kalacaklar ve ürünün satın alınma potansiyelini arttıracaklardır (Özgül, 200: 27). Böylece, marka denkliği ürün kalitesine denklik yaratarak ürünün performansından elde edilecek riski azaltacaktır.

Marka sadakati ile işletme tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarını maksimum düzeyde karşılayarak, tercih ettiği markaya ait ürünü satın almak için bir davranış geliştirir. Marka sadakati ile marka ismi farkındalığı oluşturularak, tüketicilerin markalarını kolay tanınması ve hatırlaması sağlanmaktadır. Geniş bir reklam ve yaygın bir dağıtım ağıyla uzun süre sektörde kalan marka, başarılı bir süreç izlemekte ve tüketicide yüksek bir kalite algısı oluşturmaktadır. Algılanan kalite, farklılaşma için belirleyici nokta olup, tüketicilerin aldıkları ürünün ne olduğunun merkezindedir. Marka çağrışımlarında, marka için akla gelen bütün değerler ifade edilir. Markanın menşei, özellikleri ve belirli bir sembol tarafından marka çağrışımları oluşturulur. Bu çağrışımlar, müşterinin zihninde markanın ne anlama geldiği ile ilgilidir. Diğer tescilli marka varlıkları da bahsedilen bu dört özvarlığa ek değer oluşturmaktadır.

1.3. Marka Değerine Sahip Ürünlerin Özellikleri

Bir marka, bir ürün ya da hizmetten elde edilen dokunulabilir veya dokunulamaz yararların tümü ve tüketici deneyimi gibi özelliklerinden dolayı kapsamlıdır (Ergün, 2011: 6). Ayrıca bir marka, tüketici açısından kişiselleştirmenin ve markayı inşa eden kurum değerinin tescillenmesi yoluyla insan ihtiyaçlarının giderildiği bir unsurdur (Kotler, 1997: 443). Bir süreç sonucunda ortaya çıkan markaların tüketici açısından güçlü olması önemlidir. Marka değerine sahip ürünler, aşağıdaki özelliklere sahiptir (Ak, 2009: 13-15):

Rakip firmalar ile rekabet gücü: Teknoloji, bilgi ve sermayenin küreselleşmesi temelinde ekonomik düzenin rekabet gücünün markalaşma stratejileriyle belirlenmektedir. Rekabet gücünün etkinliği ve verimliliği, markalaşma çalışmalarının geleceğe yönelik beklentilerinde pozitif bir rol oynamaktadır. Tüketici, mal ve hizmeti satın alırken ürünün fiziksel ve psikolojik özelliklerini diğerleriyle karşılaştırarak optimal karar verip vermediğini araştırır. Bu araştırma sonucunda, satın aldığı ürünü, rakip firmanın ürünüyle ikame olanağı

bulamadığı takdirde her türlü fiyatı vermeye razı olur. Marka değerinin ölçülmesinde rekabet gücünün hesaplanabilmesi için doğru kaynaklardan faydalanıldığı takdirde riskler minimum düzeye indirilebilmektedir.

Çeşitli inovasyon çalışmaları: İnovasyon, markanın üretim prosesindeki hizmetleri geliştirerek ve ürünlerin görsel algısında farklılıklar yaratarak markanın gelişim trendine katkı sağlar. Markanın ürüne ne kadar değer kattığı marka ölçümüyle mümkün olur. Markalaşmada, inovasyon sürecine neden gereksinim olduğunu anlamak için ekonomik göstergelere uygun cevaplar verilmesi gerekir.

Doğru fiyatlama stratejisi: Tüketicilerin subjektif algıları ve ürüne yönelik beklentileri başarılı bir markanın oluşması için önemlidir. Tüketiciler, kendi seçtiği markanın rakip markalara göre daha kaliteli ve güvenli olduğunu anladığı takdirde, her türlü fiyatı ödemeye hazırdır. Markanın değer yaratma kapasitesi, belirlenen fiyatlandırma politikası getirisinin ölçülmesi dahilinde olur.

Etkili insan kaynakları yönetimi ve şirket değerlemesi: İnsan kaynakları, bir şirketin kurumsallaşması ve interaktif iletişimi için çok önemlidir. Çeşitli stratejilerin geliştirilmesinde bir ürün ve hizmetin marka değeri insan kaynakları faaliyetleri tarafından yürütülür. Marka değeri ölçüm analizinin yapılması, insan kaynaklarının verimli çalışması için önemli bir kriterdir.

Rakipler karşısındaki etkin kriz yönetimi: Markalaşmış bir ürünün tüketicileri, ihtiyaçları maksimum olarak karşılandığı için fiyat hareketlerine karşı duyarsızdır. Bu tüketiciler için ürün kalite algısı öncelikle önemli olduğundan dolayı fiyat, ikinci plânda kalmaktadır. Kurumsallaşmış firmalar, kriz dönemlerinde tutundurma faaliyetleri ve altyapı çalışmaları sağlam olduğu için en az tüketici kaybeden firmalardır. Rakipler karşısında etkin bir kriz yönetimi için krize dönük fiyat ve pazarlama stratejilerinin, marka stratejisi ile birlikte yönetilmesi gerekir. Doğru bir marka değerlemesi ile marka sahibinin gelecekteki beklentileri hedef alınarak, etkili bir yol izlenir.

Uygun reklam faaliyetleri ve satışlardaki tutarlılık: Tüketici, ihtiyacı olan mal veya hizmeti satın almak için uygun reklam faaliyetlerini takip eder. Markalaşmış ürün kapsamında satışlarda tutarlılık arayan tüketici, uygun maliyetli reklam sonucunda istediği mal veya hizmeti tutundurma karması elemanlarıyla değerlendirmektedir.

Ayrıca iyi bir markanın diğer özellikleri (www.creaturk.com.tr/markayaratmasureci.html; erişim tarihi: 09.01.2015):

- Markanın diğerleriyle karışmaması için söylenişi kolay olmalıdır. Herhangi bir ürünün ya da kuruluşun adının karışıklıklara neden olmaması için tek bir alanda faaliyet göstermesi gerekir.
- Marka oluşturulurken insan isimlerine yer verilmemelidir. Aynı isimden pek çok kişinin olması markanın özgünlüğünü bozmaktadır. Bu durum için aynı yerlerde veya aynı konudaki bir markalamada, aynı ismin kullanılma olasılığı dikkate alınmaktadır. Ankara isminde olduğu gibi bu durumu önlemek de imkansızdır.
- Coğrafi isimler olmamalıdır. Aynı yörenin ismini kullanan pek çok firma ve ürün adı vardır. Bu durum, tüketici ve firma için olumsuzluktur. Örneğin; “Ankara” isminde gazoz, makarna fabrikası, reklam ajansı, sigorta şirketi vb. markalar vardır.
- Markalar, ürünün özelliğini taşımamalıdır. Kırmızı, kare gibi ürünün biçim ve rengini kullanmak yanlıştır. Aksine ürünle ilgisi olmayan, doğaçlama geliştirilmiş bir ismin akılda kalma şansı daha fazladır.

Dinamik pazarlarda marka değerine sahip ürünler özel bir tüketici grubunun istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olduğu için farkındalık yaratmaktadır. Marka bağımlılığı, marka değerinin belirlenmesindeki en önemli göstergelerden biridir. Marka güveni ve tüketici ilgisi pazarlamacılar için odak noktası olarak, işletmenin tüketici sadakatinin kaliteli bir marka ile belirlenmesi üretim yönünden süreklilik gösterilmesini sağlar. Bu da işletmenin kârını ve büyüme potansiyelini arttırarak modern pazarlama anlayışına ulaşmasına katkıda bulunur. Marka stratejisi belirlerken, ilk işlem olarak durum analizinin yapılması işletmelerin hedef pazarı daha iyi tanımalarını sağlar. İşletmeler, reklam yoluyla da marka değerinin yaratılmasına yardımcı olur ve tüketiciler de bu ürünlere daha fazla ödeme yapmaya istekli olurlar. Markaya yönelik tüketici algısı, tüketicilerin motivasyon, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda belirlenerek pazar bölümlendirilmesi yapılmalıdır. Markanın bileşenleri; tanınırlık, hatırlanma, algı ve imaj faktörlerinin tanımlanmasıyla oluşur ve bu özelliklere sahip ürünlerde marka konumlandırması yapılır (Ergün, 2011: 24). Tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarının karşılandığı pazarın faaliyet göstereceği hedef kitlede yerini belirleyen işletmeler, marka tercihinde bulunurken ürünün kalitesinin beklentileri karşılayabilmesi için farklılaştırılmış ürünlerdeki imaj algısı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ayrıca, marka iletişimindeki tutarlılık, marka duyarlılığı, ürün kalitesi, pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı, dağıtım, fiyatlandırma ve ürünün yeniliği gibi göstergeler marka değerinin belirlenmesi amacıyla oluşturulmuştur.

Marka bilgisi, markaya karşı tüketici tutum ve davranışları, marka değerinin oluşmasında rol oynayan iki bileşendir. Marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki ana parçadan oluşmaktadır. Marka farkındalığı, markadan haberdar olarak, marka kimliklerinin nasıl başarıyla gerçekleştirildiğini ve rakiplerle karşılaştırmalı olarak tüketicinin hafızasında belirlendiği yerdir. Marka tanınırlığı ile marka farkındalığı arasında doğru orantı vardır. Marka tanınırlığı, tüketicinin markasını diğer markalardan ayırt ederek, markanın standardizasyonunu arttırmaktır. Marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ve yansıtılan marka hakkında algılamalarla tüketici zihninde oluşan inançlar (ürün yapısı, kalite algısı vb.) bütünüdür. Tüketici, marka imajını belirlerken, marka çağrışımlarını markanın nitelikleri, yararları, şirket değerleri, kişiliği ve kullanıcıları dahilinde saptamalıdır. Bu faktörlerin dışında marka imajının etkin olması için markanın kurum imajı ile bütünleştirilmesi gerekmektedir. Markaya karşı tüketici tutum ve davranışları, genel olarak markanın değerlendirilmesi ile ilgilidir. Markaya karşı olumlu bir tutum oluşmuşsa, bu tutum ürünün satın alma kapasitesinin genişlemesini sağlayacaktır. Bu anlamda, tüketicinin markaya karşı sadakatinin yüksek olduğu oranda markanın da yüksek fiyattan satışa sunulması o kadar olasıdır (Çakırkaya, 2010: 24-25).

1.4. Tüketici Değer Algısı

Tüketicinin bir ürünün rakiplerine göre algıladığı üstünlüklerine biçtiği değer, tüketici değer algısı olarak ifade edilmektedir (Ural, 2008: 5). İşletmenin tüketiciye sunduğu dört ürün boyutunu tüketici değer algısı oluşturur. Bu boyutlar; ürün özellikleri, ürünü elde etme süreci, ürün deneyimi ve maliyetlerdir. Tüketici değer algısının dört boyutu arasındaki son aşamada meydana gelen üretim, girişimcilerin en kolay ilgili olacağı gruplara atfedilmektedir (Kothari ve Lackner, 2006: 245).

Tüketici değer algısı = Ürün + ürünün elde etme süreci + ürün deneyimi – maliyetler

Ürün: Ürün özellikleri boyutu tüketici tarafından ürün performansı, ürünün fonksiyonel özellikleri ve sahip olduğu teknolojik yenilik kapsamında değerlendirilir. Genellikle işletmeler araştırma-geliştirme, ürün tasarımı, mühendislik alanlarına ağırlık vermektedir. Ürünlerini daha iyi iyileştirmeye çalışan işletmeler, alanında uzman personeller yetiştirmektedir. Ancak, bu alanlarda çalışan personel, pazara bakmak yerine konusuna odaklanmakta ve tüketicinin değerli bulduğu özellikleri değil, teknik olarak üstün özellikleri ürüne katmayı düşünmektedir. Bu yolla, araştırma-geliştirme faaliyetleri de hız kazanmaktadır (Ural, 2008: 5).

Ürünü elde etme süreci: Bu boyut tüketici tarafından ürünün bulunabilirliği, satıcının güvenilirliği ve dağıtım kanalı temelinde değerlendirilir. İşletme, ürün arzında tutarlılığı sağlamak için en uygun stoklamayı gerçekleştirmelidir (Ural, 2008: 5).

Ürün deneyimi: Bu boyut marka, satış personelinin tüketici ile etkileşimi, problem çözme ve satış sonrası hizmetlerin değerlendirilerek ürün hakkında bilgi sağlamayı amaçlar (Ural, 2008: 5). Rakiplerine oranla daha yüksek fiyat oluşturmayı amaçlayan işletme, ürün farklılaştırmasına giderek ve satış sonrası hizmetlerini ürün paketinin içinde dahil ederek, rakiplerinden sıyrılma fırsatı bulmakta ve pazarın kaymağını almaktadır. Bu yolla, tüketici deneyim kazanmakta ve ürün markası ile ilgili görüşleri şekillenmektedir.

Maliyetler: Bu boyutta, işletme ve tüketici sadece ürünün maliyetine odaklanır. Bu maliyetler beş maddeden oluşmaktadır (Ural, 2008: 6):

- Doğru ürünü ve doğru satıcıyı bulmaya yönelik arama maliyetleri
- Satış sözleşmeleriyle ilgili idari ve yasal maliyetler
- Ürünün kullanım sonrası kalanların yarattığı maliyetler
- Ürün kullanımının öğrenilmesi ile ilgili bireysel maliyetler
- Ürün ile rakip ürün arasındaki performans kriter farklılıklarının maliyetleri

Şekil 1.1, işletmenin ürünü ile ortalama ürün arasındaki değer farklılıklarının kısaca gösterilmesini sağlar. Tüketicinin algıladığı değer, ürünün kullanım maliyet tasarrufu dikkate alınarak üründen üstün yararlar gözetip, ortalama fiyat ile oluşur. Ürünün fiyatlanmasına olanak tanıyan bu değer, ürünün maliyetleri kadar pazardaki değerini de dikkate alır. Değer temelli fiyatlandırma ise tüketim artışı, fiyat, marj ve birim üretim maliyeti unsurlarından oluşur.



Şekil 1.1 Değer Algısı ve Pazar Fiyatı Karşılaştırması

Kaynak: Ural, 2008: 12

Şekil 1.1, bir markanın referans olarak kabul edilen ortalama markaya oranla değerinin tahminini göstermektedir. Şeklin sol yanında, tüketicinin algıladığı değer parasal ifadesi, sağ yanında ise değer temelli fiyatlamaya yer almaktadır.

1.5. Türkiye’de Marka Değerinin Araştırılmasına Yönelik Çalışmalar

Tarımsal ürünlerin global piyasalarda hak ettiği değere ulaşmasında, ürün algısı ve ülke bilinirliği önemlidir. Türk tarım sektörünün ürettiği ve insan sağlığı için son derece faydalı tarımsal ürünlerin ulusal ve uluslararası piyasalarda tanıtımının yapılması, marka değerini arttırarak, markalaşmasının önünü açacaktır. Tarımsal ürünlerde ürün çeşitliliğinin az olmasından dolayı markalaşan işletmelerin kazancı yüksek olmaktadır. İklim ve toprak şartları tamamen üretim ağırlıklı olan tarım ürünlerinin üretimini direkt olarak etkilemekte ve çeşitli doğal kaynakların yanında sanayi ürünlerinin de girdi olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Tarım sektörünün ekonomik konjonktüründe önemli rol oynayan iklim ve toprak şartlarının gelişimi ve markalaşma faktörüyle birlikte, gelişmiş ülkelerde tarımda makinalaşma gibi güçlü altyapı sistemleriyle verimlilik ve etkinlik arttırılmıştır. Bu da ekilebilir arazilerden maksimum fayda elde edilmesini kolaylaştırmıştır. Bu yolla Türkiye, üretim fazlasını dış piyasalara arz edebilecek konuma gelmektedir. Tarımsal işletmelerin, kârlılık artışı için belli bir büyüme potansiyeline ulaştıktan sonra yerel bir marka niteliğine sahip olması amaçlanmaktadır. Bu anlamda, işletmelerin hedefi, kaynaklarını optimal kullandıktan sonra, uluslararası marka tanınırlığına sahip olmaktır.

Interband Group, 7 farklı ölçüt üzerinden markaları değerlendirmektedir. Bunlar (Ak, 2009: 8-9):

- Pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı
- Ürün kategorisinin istikrarı
- Uluslararası niteliği
- Pazar eğilimleri
- Reklam ve promosyonel destek
- Markanın sahip olduğu ün
- Yasal koruma olarak sıralanabilir.

Bazı marka değer göstergeleri ise marka farkındalığı, pazar payı, marka duyarlılığı, fiyat esnekliği, liderlik, markaya dair iletişimde zaman içinde tutarlılık, imaj nitelik oranları ya da niteliklerin oranlanması, dağıtım, fiyatlama, ürün kalitesi ve ürünün yeniliği, marka bağımlılığı olarak sıralanabilir (Ak, 2009: 8-9). Bu faktörler markanın pazarda en iyi şekilde konumlandırılmasını sağlar.

Tarımsal ürünler, ürün, etiket, paketlenme, marka ve reklam çalışmaları sayesinde farklılaştırılarak yüksek fiyat ile pazarlanabilmektedir. Marka değerinin belirlenmesinde, tüketicilerin kalite algısının ve tercihlerinin dikkate alınması, işletmenin sağlam bir pazarda etkinlik göstermesini sağlamaktadır. Güçlü bir marka değerinin belirlenmesi, prim fiyatı sağlarken fiyat esnekliğini düşürmektedir. Bu durumdan etkilenen tarım ürünleri, hem kalite hem de fonksiyonları itibarıyla fiyat bazında rekabet edilebilir hale gelmişlerdir. Markalaşma, işletmeye fiyatlama konusunda etkin bir güç kazandırırken, markasında öncü olmuş bir işletme, güçlü marka imajı ile kendisine prim sağlar. Bu da, ürünlerin fiyat esnekliğini düşürüp, fiyat değişikliğine karşı tüketici tepkisini azaltarak markaya karşı olumlu bir tutum geliştirir. Fiyat istikrarının olumlu etkisi sonucu gelişen markalaşmayla ise yasal koruma sağlanmaktadır.

1.6. Tarımsal Ürünlerin Marka Değerinin Fiyatlanmasına Yönelik Çalışmalar

Markanın fiyatlandırma stratejisi, tüketici fiyat algılarının oluşmasına ve tüketicinin marka fiyatlarını nasıl gruplandığını ifade etmektedir. Değer fiyatlama yoluyla da işletme, ürün kalitesi, ürün maliyeti ve ürün fiyatlarını doğru kategorize ederek hedefledikleri yüksek kâr payına ve büyüme potansiyeline ulaşmaktadır. Ürün tasarımı ve teslimatı da değer fiyatlama yoluyla belirlenmiş olup, marka değerinin fiyatlanmasında önemli bir etkidir. Birden çok ülkede kabul gören bir markanın her ülkedeki fiyatı, genel fiyatlandırma stratejisine göre

oluşmalı ve markanın yerel konumlanmasına uyarlanmış olmalıdır. Bu durumda, rekabet daha az olacak ve genel fiyat düzeylerinin daha yüksek olduğu bazı ülkelerde kâr marjları artacaktır. Marka bağlılığının genel olarak davranışsal ve tutumsal bağlılık olmak üzere iki farklı yaklaşımla kavramlaştırıldığı görülmektedir. Bu konuda yapılan ilk çalışmalar marka bağlılığını genellikle davranışsal bir tepki olarak tanımlamaktadır. Bu çalışmalar genellikle satın alma davranışına odaklanmakta olup, üretici ve tüketici arasında gelişen ticaret döngüsünü çağrıştırmaktadır (Homburg ve Giering, 2001: 46). Bağlılığı markaya karşı bir tutum olarak görerek tutumsal bağlılığı benimseyen araştırmacılar ise tüketicilerin psikolojik bağlılığını incelemekte ve bu bağlılık gelecekteki tüketici davranışlarının öngörülmesine yardımcı olmaktadır. Böylece, tüketici sadakati aynı markanın tekrar olarak satın alınmasını sağlamaktadır (Odin ve diğerleri, 2001: 77). Tüketici ilgisinin ürünün kişisel anlamını derinleştirdiği ve marka değerinin anlaşılmasında bilinçli tüketiciler yetiştirilmesine katkıda bulunduğu söylenir. Tüketici-ürün ilişkisi niş pazarlamada da çok önemli olup, birçok görüş öne sürülmüştür. Ürünün kişinin diğer insanlardan ayrılan bireyliğini, duygusal yapısını, kimliğini ve egosunu tanımlayan sürekli ilgi, ego ilgisi olarak da belirlenmiştir. Ayrıca sürekli ilgi, ürün ilgisi olarak da belirtilmekte ve kişinin değerlerine odaklanmış olduğu anlayışından yola çıkmaktadır (Laurent ve Kapferer, 1985: 42).

Tüketici kârlılığı, marka değeri ve fiyatlama arasında güçlü bir ilişki vardır. Pazarlama, özellikle tüketici kârlılığı yöntemiyle bilgi temeli oluşturmakta ve marka değeri yöntemiyle de sürekli desteklenmektedir. Bu yolla, dış bilgi talepleri karşılanan pazarlamanın marka değeri oluşturma ve fiyatlamadaki rolü büyüktür. Değer pazarlaması, en iyi fiyat ve verim anlayışıyla rakipler karşısında hedeflenen avantajları elde ederek, markasını, tüketici faydasını maksimum edene kadar geliştirir. Marka kavramı, tüketici değeriyle bağlantılı olup, göreceli bir kavramdır. Tüketici beklentilerine ve ürün-kalite algısına göre değişir. Mutlak tüketici değeri tüketici yararlarının, tüketici fiyatından yüksek olması durumunda oluşmaktadır. Tüketici değerinin yükseltilmesini amaçlayan değer pazarlamada, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının maksimum karşılandığı oranda ele alınan markaya karşı tüketici değeri artacaktır (Burgartz, 2001: 257).

Marka güveni ve tüketici tatmini perspektifinde marka değerinin anlaşılmasındaki görüşler de çeşitlendirilebilir. Tüketici tatmini, tutum ve değerlendirme içerdiği için tüketicinin satın alma öncesi beklentilerinin ürün veya hizmetten elde ettiği performansla karşılaştırılması sonucu netlik kazanmıştır. Tercih sonrası değerlendirmeye dayalı olan literatürdeki tüketici tatmini, belirli bir satın alma tercihi ile ilgili olup, tüketicinin satın alma öncesinde üründen beklentisi ile satın aldıktan sonraki ürün memnuniyeti arasındaki ilişkinin gözlemlenmesiyle

oluşmaktadır (Westbrook ve Oliver, 1991: 84). Tüketici tatmini yaratmak için markanın ürününe yarattığı ek değerler, fiyatlama stratejisinin belirlenmesi açısından çok önemlidir. Markanın konumlandırılmasında, teknik ve mantıksal değerlendirmeler yapılması, markanın tutunabilirliği ve ek değer yaratma kapasitesinin analiz edilmesi birçok kavramı beraberinde getirmiştir. Marka değerinin ölçülmesi ile uygun fiyatlama politikası gibi stratejilerle markanın değeri daha iyi anlaşılmaktadır.

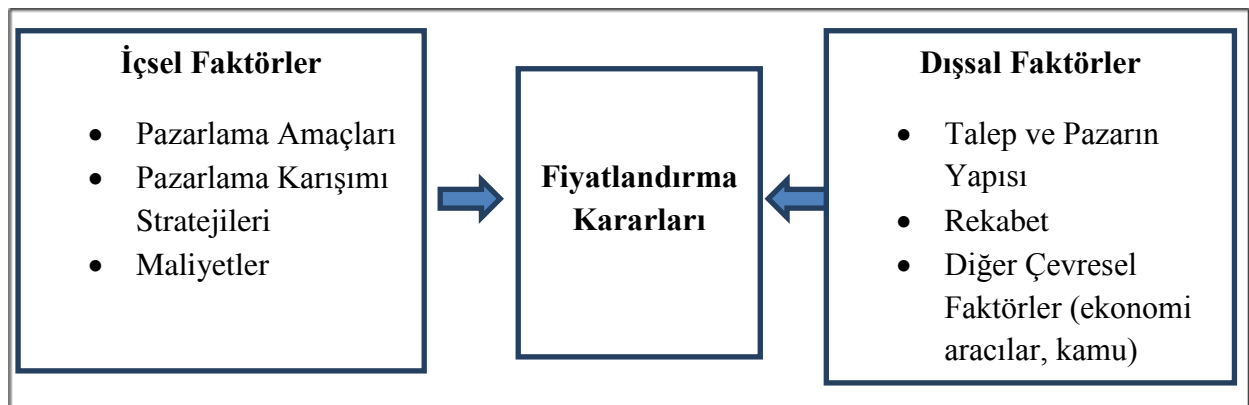
Marka değerinin belirlenmesinde fiyat faktörü marka yenilemeye yönelik bir yaklaşımdır. Üretim aşamasının belirlenmesi, geliştirilmesi, piyasa araştırması, promosyon ve yeni ürün geliştirme stratejilerinde yapılan harcamalardan yola çıkarak marka değerinin hesaplanmasını içerir. Bugüne kadar yapılmış markaya ilişkin harcamaların bugünkü değerleri toplamı dikkate alınarak, bu değerler toplamının olabilecek maksimum değeri bulunur. Marka güveni kavramı ile ortalama tüketici istekliliği markanın işlevselliğine ve bu işlevleri yerine getirmedeki yeteneğine bağlıdır. Beklentisi karşılanan tüketici marka güveni olgusuyla ürünün satış hacmini arttırmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2002: 37). Bu kavramlar bağlamında doğru bir fiyat stratejisi uygulayan işletme, kendi tüketici portföyünü ve marka farkındalığını yaratarak tüketici sadakatini sağlar. Böylece, hedef kitledeki potansiyel tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılandığı koşulda yüksek bir satış hacmine sahip olmaktadır.

Marka değeri taşıyan Finike Portakalı, doğal dengelerin ideal yapısından dolayı kendine has aroması ve optimum brix-asidite dengesi ile dünyanın en lezzetli portakallarındandır. 1900'lü yılların başlarında ilk narenciye ağacının, Rodos adasından Finike'ye getirilmesiyle 1940'lı yıllarda ilk Washington Navel Portakalı Finike'de yetiştirilmeye başlanmıştır. Bu tarihten sonra narenciye üretimi Finike'de hızla artmaya başlamıştır. Finike Ovası'nda ağırlıklı olarak yetiştirilen diğer portakallar ise Valencia ve Finike Yerli Portakallarıdır. Washington Navel Portakalı, Akdeniz Bölgesi'nde bilinen en eski göbekli portakal çeşidi olup, sofralık portakalları içerisinde en çok talep edilen çekirdeksiz ve eşsiz aromalı bir portakaldır. Tüm kalite özelliklerini üretildiği coğrafi alan ve iklimlendirmeden alan bu portakal, kendine özgü bir fidan tohumuna sahiptir. Valencia ise Türkiye'de başlıca Akdeniz Bölge'sinde üretilir. Değişik ekolojik koşullara çok iyi uyum sağlayan bu portakal, sıcağa çok dayanıklı olup, sofralık ve sıkmalık bir portakal türüdür (<http://finike.bel.tr/tr>; erişim tarihi: 07.02.2015).

Finike Ovası'nın alüvyonlu toprak yapısı ile beraber kendine has rüzgârı, havası ve suyu ile portakal yetiştiriciliğe elverişli olduğu görülmektedir. Finike Portakalı taklitlerinden korunması, haksız rekabetin önlenmesi ve ürün imajındaki olumsuz etkinin giderilmesi

amacıyla Türk Patent Enstitüsü tarafından coğrafi işaret tescili almıştır. Finike Portakalı asidite dengesinin optimum olmasını, meyvenin posa miktarının minimum olmasını ve ağızda yerken erimesini sağlamaktadır. Diğer özellikleri ise Finike Portakalı'nın içerdiği su oranının yüksek olması ve tüketiminin mideyi rahatsız etmemesidir. Ayrıca, brix oranının ideal olması portakalın tatlı ve aromalı olmasını sağlamaktadır. Bütün bu özelliklerinin yanı sıra, Türkiye'deki toplam portakal üretiminin sadece %10'u olan butik üretim yapısı Finike Portakalı'nı diğerlerinden farklı ve ayrıcalıklı kılmaktadır. Finike Portakalı, kendisine has özelliklerinden dolayı bir marka niteliği taşımaktadır. Bundan dolayı tüketiciler Finike Portakalı'nı, yüksek fiyattan satın almaya razıdır. Türk Patent Enstitüsü tarafından tescillenen ve üretim bölgesine ait olan Finike Portakalı'nın Finike'de sınırlı olarak üretimi yapılsa bile ulusal ve uluslararası alanda tanınırlığı onaylanmıştır (<http://www.portakalbahcem.com>; erişim tarihi: 27.01.2015).

Tarımsal ürünlerin dünya pazarlarında tutunabilmesi için fiyat parametreleri, kalite standardizasyonu ve gıda güvenliği kavramları çok önemlidir. Bu özellikler teknoloji bazlı araştırmalarla geliştirilip, farklılaştırılırsa bu ürünlerin markalaşması yönünde güçlü stratejiler geliştirilmesi mümkün olmaktadır. Tarımsal ürünlerde piyasa dengesinin sağlanması maliyetleri etkilemektedir. Ürün geliştirmede farklılaşma, katma değer kazandırma ve pazar analizleri belirli ürünlere odaklanmayı getirmektedir. Ayrıca, bu ürünler için üretim teknikleri ile birlikte coğrafi işaretleme tescillerinin alınması bu farklılaşma için katkı sağlayacaktır (İpar, 2011: 12). Şekil 1.2'de bir markanın fiyatlandırma kararlarını etkileyen içsel ve dışsal faktörlere yer verilmiştir.



Şekil 1.2 Fiyatlandırma Kararlarını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Mikdat, 2011: 110

İKİNCİ BÖLÜM

TARIMSAL ÜRÜNLER VE COĞRAFİ İŞARET KORUMASI

Coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer karakteristik özellikleri itibarıyla kökeninin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren fikri ve sınai mülkiyet haklarından biridir. Coğrafi işaretler, menşe yeri ve mahreç işareti olmak üzere ikiye ayrılır (Tepe, 2008: 4-5).

2.1. Coğrafi İşaret Kavramı

Genel olarak, coğrafi işaretler, ürünün yetiştiği coğrafi yerin adından oluşan, o bölgeye ait beşeri sermayenin ve o yöreye özgü imalat yeteneğinin ve geleneğinin olması özelliklerini taşımaktadır. Menşe yeri olarak anılan bu kavram, bir köy, kasaba, bölge veya şehir olabilmekte ve bu ürünler, ait olduğu coğrafi bölgenin dışında üretilmemektedir. İsviçre menşeli ürünler ve özellikle saatler birçok ülkede coğrafi işaret olarak algılanmaktadır. Tarım ürünleri gibi çeşitli ürünler için kullanılabilen coğrafi işaretlerin örnekleri çeşitlilik göstermektedir. İtalya'nın belli bir bölgesinde yetişen zeytinyağı İtalya'da Toskana coğrafi işareti ile koruma altına alınırken, Fransa'nın Roquefort bölgesinde üretilen Rokfor peyniri ve Hindistan'da yetişen Darjeeling çayı ve Türkiye'de yetişen Finike portakalı coğrafi işaret tescilli ürünlere örnek gösterilebilir. Tarım ve gıda ürünlerinde çeşitlilik gösteren coğrafi işaretlerin kullanımı halı, kilim gibi el işlemeciliği ürünleri, maden ürünleri ile bazı hayvan ırklarında da yaygındır. Döşemealtı El Halısı, Kula El Halısı, Kütahya Çinisi coğrafi işaret tescilli el sanatları ürünlerine örnek gösterilebilir. Bu ürünler menşe niteliği taşıdığı için üretildiği bölgenin adını almıştır. Mahreç işareti göstergesi ise bir ürünün; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan ve bölge sınırları içinde yapılması durumunu belirtir ve bu ürünler, başka bölgelerde de üretilmektedir. Mahreç işaretine örnek olarak Damal Bebeği, Isparta Halısı, Siirt Battaniyesi, Maraş Dondurması, Trabzon Ekmeği, Adana Kebabı, Çorum Leblebisi, Mardin Kaburga vb. verilebilir (Tepe, 2008: 4-5).

Mal ya da hizmetlerini diğer mal ve hizmetlere göre daha düşük maliyetle üretme imkanına sahip olan gelişmekte olan ülkeler, coğrafi işaretler söz konusu olduğunda karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olabilmektedir. Bunun nedenleri şöyle sıralanabilir (Gökovalı, 2007: 243):

- Coğrafi işaret koruması için ulusal yenilik sistemi gibi çok kapsamlı bir altyapıya veya çok büyük finansman gerektiren araştırma-geliştirme harcamalarına ihtiyaç yoktur.
- Patentler ile kıyaslandığında coğrafi işaret başvuru ve tescili daha az maliyetlidir.
- Coğrafi işaret koruması için yeni bir ürün üretmek gerekmemekte ve mevcut ürün, çeşitli inovasyon çalışmalarıyla geliştirilmelidir.

Coğrafi işaretler, ürünün gerçek üreticilerine katma bir değer sağlayıp, ürünün satın alınabilirliğini ve prestijini attırır. Örneğin, görsel olarak tüketiciye hitap eden bir tarım ürününün üstüne ayırt edici bir marka basılarak üzerine “Finike Portakalı” logosu konulmadan önce verilen değer ve konulduktan sonra verilen değer arasındaki fark coğrafi işaretin ürüne kazandırdığı artı değeri simgelemektedir (Yalçın, 2013: 212).

2.2. Türkiye’de Coğrafi İşaret Koruması

Coğrafi işaretli ürünlerin koruması tescil yoluyla sağlanır ve bu ürünlerin denetlenmesi gerekmektedir. Türkiye’de coğrafi işaretler 1995 yılında yürürlüğe giren 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (KHK) kapsamında Türk Patent Enstitüsü nezdinde gerçekleştirilen tescil ile korunmaktadır (İloğlu, 2014: 2-3). Coğrafi işaretlerin denetlenmesi esnasında, yasal olmayan kullanıcılar bulunmakta ve tüketicilerin ürünün kaynaklandığı coğrafi bölge hakkında yanıltılmasına engel olunmaktadır. Sürdürülebilir ve izlenebilir ürün kalitesi, bölgesel kalkınma ile tüketici korunması amaçlanarak coğrafi işaret tesciline daha çok önem verilmektedir. Ürüne katma bir değer vererek üreticinin gelirinin artması sağlanarak, tüketicinin ürün tercihi kolaylaştırılır. Tescil alınmış ürünlerde, coğrafi işaret logolarının konulması uygulamasına geçilmemiş olması, ürün düzeyinde kurumsal bir yapılanmanın gerçekleşmemiş olduğunu ve etkili yasal düzenlemelerin olmadığını gösterir. Bu anlamda, kökenin adının korunması ve yönetimi konusunda önlemler alarak, üreticileri, coğrafi işaretlerin logo uygulaması konusunda teşvik etmek gerekmektedir. Kurumsal yapılanmanın sağlandığı takdirde, tüketicilerin ürün seçiminde farkındalık yaratılarak, piyasalarda taklitçilik ve haksız rekabeti önlenecektir.

Coğrafi işaret koruması için (Yalçın, 2009: 55);

- Koruma istenilen ürünün çok iyi tanımlanması,
- Fiziksel ve kimyasal özellikleri açısından gerekli incelemelerin yapılabilmesi için ölçütlerin saptanması,
- Saptanan ölçütlere göre ürünün nasıl inceleneceğinin belirlenmesi,

- İnceleme ve değerlendirmeler için bir kurumun oluşturulması veya görevlendirilmesi gerekecektir.

Coğrafi işaret tescili öncesinde yapılacak işlemler için örnek alınabilecek bir dosya Amasya Elması ile ilgili olmalıdır. Bu anlamda “Amasya Elması” örnek alındığında;

- Toprak yapısı, toprağın genel eğilimi,
- Elma bahçelerinin güneşe göre genel yönü,
- Elma ağaçlarının yetiştiği yörelerin coğrafi dağılımı,
- Elma ağaçlarının özellikleri (tanımı, yetiştirilmesi, bakımı, ömrü),
- Elmanın tanımı, fiziksel ve kimyasal özellikleri,
- Elmanın denetim kurulları, denetim ölçütleri, denetimi yapacak kişiler ve kurumlar konularında hazırlık ve çalışmalar yapılması gerekmektedir (Yalçın, 2009: 55-56).

Amasya Elması olan ve olmayan elmaların birbirinden nasıl ayırt edileceği Coğrafi İşaret Koruması’nın anlamını ortaya koymaktadır. Yapılan denetimin sonuçları ile ürünün Amasya Elması olup olmadığı denetim yapan tarafından yazılı olarak verilmelidir (Yalçın, 2009: 55-56).

2.3. Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürünler İlişkisi

Coğrafi işaret ile tescillendirme sisteminin politik, ekonomik ve turistik faaliyetlerin gelişmesinde çok önemli olması, geleneksel ürünlerin korunması gerektiğinin önemini açıklamakta ve yöresel ürün olarak da adlandırılan geleneksel ürünlerin ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabeti arttırdığını göstermektedir (Şahin ve Meral, 2012: 91). Genellikle markalı ürünlerden oluşan bu ürünler, ait olduğu yörenin karakteristik özelliklerini taşıdığı için o yörenin ekonomik kalkınmasını teşvik etmekte ve üretimini canlandırmaktadır. Her yörenin hammadde kaynakları, doğa şartları ve ekonomik özellikleri farklı olduğu için, bu ürünlerin her birinin ayırt edici özellikleri vardır. Geleneksel ürünlerin üretim metotları ve pazarlama karması unsurları iklim, toprak yapısı, çevre vb. özelliklerden dolayı farklılık göstermektedir. Geleneksel ürünleri etkileyen bağımsız değişkenler şu şekilde sıralanmıştır (Yalçın, 2009: 55-56):

- İklim,
- Toprak yapısı,
- Bakı,
- Yükselti.

Doğanın sunduğu bu koşulların değerlendirilerek, hem o yörenin hem de diğer toplumların faydalanabileceği özelliklerin kazandırılması ise insan rolünün önemini açıklamaktadır. Böylece, yöresel ürünleri etkileyen ve ortak noktalarında insanı barındıran bağımlı değişkenler ortaya çıkmaktadır. Bağımlı değişkenler ise şunlardır (Yalçın, 2009: 56):

- Farklı tarihi geçmiş,
- Farklı kültürler (gelenek farklılıkları),
- Çalışma koşullarındaki farklılık,
- Yaratıcılık,
- Emek,
- Merak ve ilgi.

Bu faktörler, ürünün bulunduğu coğrafi alan ile tanınmasında ve ün kazanmasında etkili olmaktadır. Geleneksel ürünler, daha çok hammaddelerin bulunduğu yerlerde üretilerek, ulusal getirisi ile kırsal kalkınmanın önemli bir aracı olarak görülmektedir. Ürün farklılaştırmasını temel ilke kabul eden bu ürünler Postmodernizmin üretim aşamasını oluşturan Post-Fordizm üretim politikası ile desteklenmektedir (Başaran, 2015: 13). Geleneksel ürünlerin ulusal ve uluslararası pazarlardaki kalite özelliği, bu ürünlere rekabet şansı vermekte ve kalite unsurunu ön plana çıkarmaktadır. Fiyatın bir değişken olarak kabul edilmediği bu ürünlerin, niş pazar ürünlerin gelişmesindeki katkısı büyüktür. Tablo 2.1’de tescillenen coğrafi işaretlerin ürün gruplarına göre sınıflandırılması ve bu ürünlerin sayıları gösterilmektedir.

Tablo 2.1 Tescillenen Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Sınıflandırılması

Ürün Grubu	Sayısı
Geleneksel El Sanatları	41
İçecekler	11
Tarımsal Ürünler	40
Şekerleme-Tatlı-Unlu Mamül	14
Hayvansal kökenli ürünler	15
Geleneksel yiyecekler-Yemekler	38
Zeytin ve zeytinyağları	7
Hayvan ırkları	5
Diğer	7

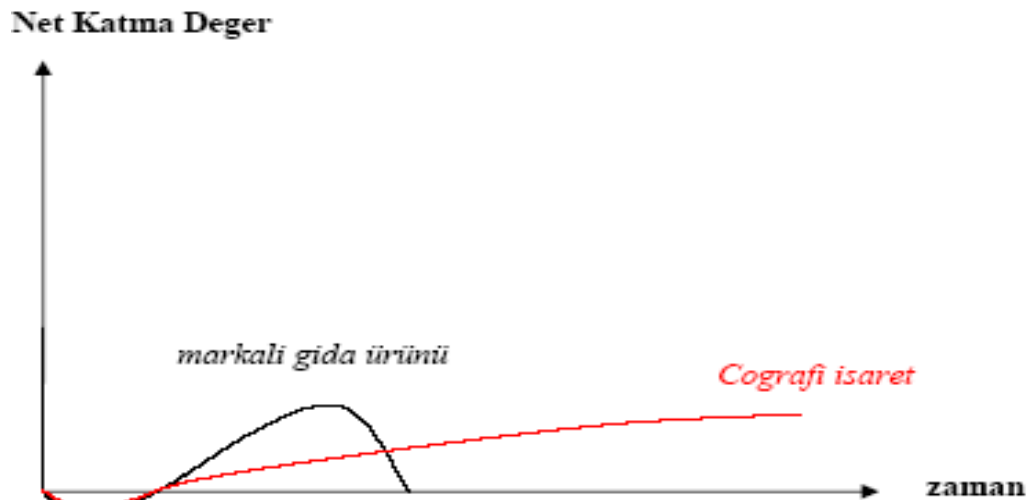
Kaynak: www.tpe.gov.tr; erişim tarihi: 16.01.2015

Coğrafi işaretli ürün grupları arasında geleneksel el sanatları %23,04 pay ve 41 adet ile ilk sırada yer almaktadır. Özellikle halı ve kilimler bu grup içerisinde fazlaca yer alan ürünlerdir. İkinci ürün grubunu ise %22,5 pay ve 40 adet ile tarımsal ürünler oluşturmaktadır. Tarımsal ürünler içerisinde de üzüm, biber, fıstık sayıca fazla olan ürünlerdir. Ayrıca, Türk yemek kültüründe önemli bir yere sahip ürünlerin yer aldığı geleneksel yiyecekler ve yemekler de tescilli ürünler arasında %21,4'lük bir paya ve 38 adete sahip bir diğer ürün grubudur. Bu ürün gruplarının dışında olanların ise yüzdelik payları ve sayısı daha düşüktür (Başaran, 2015: 14).

2.4. Coğrafi İşaretlere İktisadi Yaklaşım

Asimetrik bilgi ve bilgi teorisi açısından coğrafi işaretlerin önemi büyüktür. Bilgi asimetrisi, tüketicilerin kendilerine sunulan ürünün kalitesini araştırma ve deneyimleri dışında doğrulayamadıkları ve zaman piyasalarının işleyişinin aksayacağını gösteren çalışmaların başlangıcında olan bir yaklaşımdır. Tüketiciler, üreticilerin kalite algısı kadar bilgi sahibi olmalarını ve tercihlerini maksimize ederek bilgi teorisinin gelişmesine yol açmaktadır. Üretici ve tüketici arasındaki asimetrik bilgiden kaynaklı piyasa başarısızlıkların çözümünde ayırt edici olarak kullanılan coğrafi işaretler, asimetrik bilgi sonucu oluşan çıktı kalite seviyesinin artırılması konusunda ekonomiye katkıda bulunmaktadır.

Kullanılan yerel kaynaklara net katma değer eklenmesi coğrafi işaret sisteminin ekonomik performansının verir. Bu anlamda, toplam net katma değer, her birim başına net kâr marjının o zaman diliminde (genellikle 1 yıl) satılan malların çarpımıdır (Meulen, 2007: 38-40).



Şekil 2.1 Markalı Ürün ile Coğrafi İşaretli Ürünün Net Katma Değeri

Kaynak: Tepe, 2008: 39

Genel anlamda coğrafi işaretli ürün için zaman bileşeni önemli bir kavramdır. Şekil 2.1’de görüldüğü üzere başlangıçta coğrafi işaret ürününün net katma değeri karşılaştırılabilir bir markalı yiyecek ürününden düşük olabilir; ancak uzun vadede bu değer daha yüksektir. Bu etkinin sebebi coğrafi işaretlerin genellikle diğer ürünlere göre el yapımı ve geleneksel yolla yapılması ve özellikle bulunduğu yerden kökleşmiş olması özelliğindendir (Tepe, 2008: 40).

Tüketiciler, geliri arttıkça kalite olgusuna ve gıda güvenliğine daha çok önem vererek ihtiyacı olan ürünleri, yüksek fiyattan satın almaya razı olmaktadır. Bu anlamda tüketiciler, bölgesel ürünlerin ispat edilebilirliği için ürünlerinin coğrafi işaret logosunun olmasını istemektedir. Piyasada daha yüksek fiyattan alım gücü olan bu ürünlerin, coğrafi işaret tescili alması, piyasa satış fiyatlarının hak ettikleri pozitif fiyat farkını elde etmeleri için yararlı olacaktır. Gelişmekte olan ülkelerde tüketiciler daha çok bölgesel ürünleri tercih etmektedir. Finike Portakalı’nın pazar araştırmasında, hem süpermarket hem de manavlardaki portakal tüketicilerinin, portakal kalitesine karar verirken ürünün menşesine birinci kriter olarak dikkat ettikleri görülmektedir.

Coğrafi işaretler, hedef kitle için özel bir üretim olup, standart üretimden daha kârlıdır. Bu işlevi nedeniyle niş pazarların gereksinimlerini karşılayan bir araç niteliğindedir. Niş pazarlama işletmecileri, tüketicilerin özel istek ve ihtiyaçlarını karşıladığı için ürününe kâr payı ve katma değer koyma özelliğine sahiptir. Bu özelliği itibarıyla, niş pazarlar coğrafi işaretlerle örtüşmektedir. Üreticileri, coğrafi işaret üretimine iten en önemli sebep, kişiye özel tasarlanmış ürünün pazarlanmasından kaynaklanan ürünün içerdiği ek fiyattır. Üreticiler, coğrafi işaret tescili ile ürünlerine daha çok yatırım yapmak istedikleri için ek fiyat politikasını uygulamaktadır. Ek fiyat politikasının uygulama alanını ise piyasanın büyüklüğü, ikame mallar arasındaki rekabet derecesi, ürün ve işaretler arasındaki bağlantılar hakkındaki tüketici algılamaları ve talep esnekliği oluşturur. Bu uygulama alanları, ürünün coğrafi işaret koruması almadan önceki durumu ile karşılaştırma yapılarak, ün, kalite ve miktar kontrolü ile analiz edilmektedir. Böylece, küçük ve orta ölçekli işletmeler, büyük ölçekli işletmelerin rekabetinden korunarak ek fiyat içeren ürünlere daha çok yatırım yapma şansı bulur.

Coğrafi işaretler hem ürünün kendisini hem de üretim zinciri içinde yer alan diğer ürünlerin katma değerini arttırmaktadır. Örneğin, coğrafi işaret tesciline sahip ürünlerdeki bir bölgede endüstriyel üretim için ayrılan süttten fiyat olarak daha yüksek olan Parmigiano Reggiano sütünün fiyatları 10 £/kg ile özellikle arzın az olduğu zamanlarda 15 £/kg arasında dalgalanma göstermektedir (Roest ve Menghi, 2000: 439). Üretim zincirinde daha iyi dağılımın sağlanması için üreticilerin, ürünlerini coğrafi işaret tescili hakkında bilgilendirilmesi ve denetlenmesi sağlanmaktadır. Bu yolla, coğrafi işaretlerin ülke

ekonomisine katkısı optimal olacak ve kayda değer bir ciro ile yüksek büyüme sağlanacaktır. Üreticiler ürünlerini en yakın ikameleri ile karşılaştırdığı zaman pozitif fiyat farkının oluşması sağlanacaktır. Stratejik olarak bölgesel ya da ulusal kalkınmanın desteklenmesini sağlayan coğrafi işaretlerin, üreticileri özendirmek ve pazar talebiyle daha iyi buluşmak için üreticiyi teşvik etmesi gerekmektedir.

2.4.1. Coğrafi İşaretlerden Beklenen Mikroekonomik Etkiler

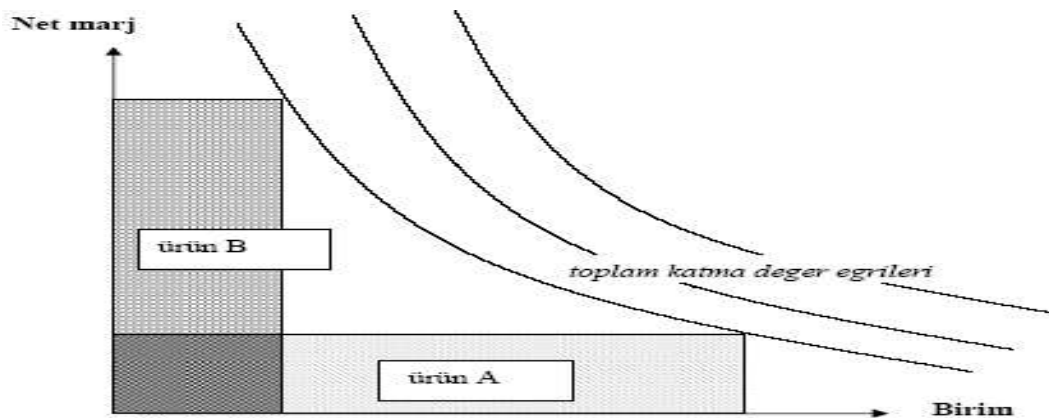
Coğrafi işaretlerin tanınırlık ve pazarlama açısından etkileri mikro analiz açısından önemlidir. Bu anlamda coğrafi işaretlerin mikro ekonomiye etkisi 3'e ayrılmakta olup, katma değer yaratması, üretimi arttırması ve yerel düzeyde üretim zincirinde daha iyi değer dağılımı sağlaması gibi özellikleri vardır (Tepe, 2008: 54). Üreticilere koruma sağlanması, pazarlama olanaklarının arttırılması, ekonomik ve kırsal gelişme açısından üretim zincirinde yaratılan bu işaretlerin yerinin değerlendirilmesi gibi faktörlerden dolayı coğrafi işaretlerin ekonomideki yeri ve ticarete kullanımı önemlidir.

Üreticilerin korunması: Coğrafi işaretler yoluyla belli bir menşei olan ürünlerin kalitesi ve güvenilirliği koruma altına alınmaktadır. Bu işaretler, ürünün tanınırlığını ve katma değerini artırarak ürünlerin bir logo sahibi olmalarını sağlamaktadır. Coğrafi işaret tescili ile ürünün standardizasyonu ve kalitesi ile geleneksel üretim yöntemleri korunmakta ve bu ürünlerin pazarda konumlandırılmasıyla istihdam olanakları arttırılmaktadır. Ürünler, benzerlerine göre daha yüksek fiyattan satıldığı için üretici gelirleri artmakta ve bu pazarlarda bilgi asimetrisinin giderilmesinde olumlu etki yaratmaktadır. Bu özelliklerinden dolayı coğrafi işaret tescili olan bu ürünler sayesinde niş piyasalara ulaşılır ve bu yolla ticaret geliştirilerek, ekonomik devinim sağlanmış olmaktadır. Aynı zamanda gerçek bir kırsal kalkınma aracı olan coğrafi işaretler, tarımsal üretimin çeşitliliğini teşvik ederek, özgün ve sağlıklı ürünlerin gelişmesini sağlar. Ayrıca coğrafi işaretlerin, geleneksel bilgi ve kültür değerlerini koruma, ürün taklitçiliği ile mücadele etme, ülke tanıtımına ve turizme katkıda bulunma, yerel üretimi desteklemek, çevreyi ve biyolojik çeşitliliği korumak ve ürünün kalitesini garanti ederek pazarlama aracı olma gibi birçok işlevi vardır. Coğrafi işaretlerin ürüne ek fiyat oluşturmak, üretim döngüsünün işlerliğini arttırarak geleceğe yatırım yapmak gibi mikro ekonomik analizde birçok etkisi vardır (Tepe, 2008: 55).

Üretimi arttırması: Coğrafi işaretlerin ürün farklılaştırması açısından etkileri incelendiğinde tüketicilerin ürün tercihinde daha bilinçli bir yol izlemesini sağladığı gözlemlenmiştir. Tüketicilerin daha sağlıklı beslenmesi ve gıda güvenliğine dikkat ederek organik ürünlere yönelmesi coğrafi işaretlerin önemini arttırmıştır. Bu ürünlerin, kitle üretim sonucunda elde edilen benzer ürünlerden farklı bir şekilde üretilmesi, niş pazarların hedef kitlenin

ihtiyaçlarını giderirken daha küçük pazarlara yönelmesine yol açmıştır. Bu nedenle coğrafi işaretler, daha az hedef kitlenin bireysel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir tür niş pazar niteliği taşımaktadır. Belli bir kaliteyi garanti eden ürün farklılaştırması ile ürünün fiyatına %5 ila %15 arasında fiyat primi eklenmektedir (Babcock ve Clemens, 2004: 15; Brown, 2003). Bu niteliklerinden dolayı coğrafi işaretler fiyat primi, dünya çapında tanınırlığı yüksek olan, geleneksellik ve yüksek kalite algısı ilkesine dayanan ürünler arasında olmuştur.

Katma değer etkisi: Coğrafi işaretler, tescili alınmış ürün veya hizmetin tanınırlığını ve pazarlama imkanlarını arttırarak ürün farklılaştırmasını sağlamakta ve fiyatlara prim eklenmesine neden olmaktadır. Yüksek kaliteli ürünler sunmak olan bu işaretlerin temel amacı, tüketiciyi korumak ve ürünün sürdürülebilirliğini sağlamaktır. Coğrafi işaretler, markalarla benzer işlev görerek, ürünler hakkında bilgi sunmakta ve ürünlerin işlem maliyetlerini azaltmaktadır. Landes ve Posner (2003), markaların asimetrik bilgi sorununu çözen bir araç olduğu üzerinde kaniya varmakta ve markaların fiyat, çıktı ve kalite üzerindeki etkisini incelemektedir. Stigler (1961) gibi onlar da araştırma maliyetleri üzerinde durarak katma değer işlevine sahip marka faaliyetlerinin tüketicilere ait araştırma maliyetlerini azalttığını ve ürünlerde de kalite artışına yol açtığını ifade etmektedir (Şentürk, 2011: 43). Coğrafi işaretler, tutundurma elemanlarından reklam ile tüketicilerin faydasını maksimize etmekte ve asimetrik bilgi sorununun çözülmesinde büyük bir rol oynamaktadır. Kollektif yapıyla çalışan coğrafi işaretlerin denetim altına alınmaması bu işaretlerin tanınırlığını ve ekonomisini olumsuz etkilemektedir. Ürünlerin kalitesini arttırmak için coğrafi işaretlerin korunmasına ve bu işaretlerin kalite standardizasyonunun belirlenmesine dikkat edilmelidir.



Şekil 2.2 Miktar ve Fiyat Seviyelerine Göre Coğrafi İşaretlerin Katma Değeri

Kaynak: Tepe, 2008: 40

Şekil 2.2; yüksek net kâr marjının en azından kısa vadede, mutlaka daha kârlı olmadığını göstermektedir. Ürün A ve ürün B'nin oluşturdukları dikdörtgen alanları incelendiğinde, ürün B'nin; yüksek kâr marjı – düşük satış miktarı ve ürün A'nın; düşük kâr marjı – yüksek satış miktarı durumlarında da eşit oranda kârlı olabildiği görülmektedir. Net kâr marjı, nihai tüketici fiyatından üretim sürecinde kullanılan üretim faktörlerinin (işgücü, sermaye, toprak) maliyetlerinin çıkarılmasıyla bulunur (Tepe, 2008: 41).

Pazarlama etkisi: Coğrafi işaretli ürünlerin, ait olduğu coğrafi bölgenin karakteristik özelliklerini taşıması, bu ürünlerin kalitesini ve pazarlama olanaklarını arttırmaktadır. Böylece ürünün marka farkındalığı artmakta ve sosyo-ekonomik anlamda uygulama alanının genişlemesi sağlanmaktadır. Ticari markalardan ayrılan coğrafi işaretler tescili, kişisel mülkiyet hakkı vermez. Belirli şartlara bağlı kalarak ve üretim yapan üreticileri koruyarak, kolektif bir kullanım hakkı sağlar. Coğrafi işaretlerin temel amacı, ürünü tanımlamak ve üretimin bu tanımda yer alan kriterlere göre gerçekleşmesini sağlamaktır. Coğrafi işaretler fikri mülkiyeti, sınai mülkiyet hakları ve telif hakları olmak üzere iki ayrı bölüm olarak incelenmektedir. Fikri mülkiyet hakkı edebiyat, sanat, müzik vb. telif eserlerini kapsarken; sınai mülkiyet hakkı yeni tasarımları ve yenilikleri kapsamaktadır. Fikri mülkiyet hakkı ile coğrafi işaretlerin korunması sağlanarak, aynı isim altında üretim yapanlar engellenir. Bu haklar sayesinde ürünlerin ve fikirlerin korunması sağlanarak gerçek üreticileri tarafından pazara sunulması amaçlanmaktadır. Coğrafi işaret koruması ile ürüne piyasa kimliği kazandırılarak, ürünün yaratıcı faaliyetleri teşvik etmesi sağlanır. Kolektif tekel hakkının sağlandığı coğrafi işaretler korunmasında, fiyatları kontrol edebilmek için kaynaklar etkin ve verimli kullanılmalıdır. Böylece, gelişmekte olan ülkelere ekonomik kazanç sağlanmasına ve kırsal yörelerde yaşayan üreticilerin refah seviyesinin yükseltilmesi amaçlanmaktadır. Kırsal bölgelerdeki tarım ve el sanatları ürünlerinin coğrafi işaret ile korunması, bu bölgelerin ekonomik kalkınmasının desteklenmesine imkan sağlayacaktır (Şentürk, 2011: 43)

Üretim zincirinde yaratılan değeri dağılımı: Katma değer yaratmak gibi bir işlevi olan coğrafi işaretlerin, bu tescile sahip ürünlerine daha yüksek bedel ödenerek, bu ürünlerin üretim-süreç taahhütlerini garanti etmesi ve ürünün sahip olduğu ünün bir karşılığı olduğu görülmektedir (Tepe, 2008: 62). Örneğin, Fransa'da 2002 yılında sütün ortalama litre fiyatı 0.30 € iken; French Beaufort üretiminde kullanılan sütün ortalama litre fiyatı 0.57 €'dur. Bu da +%90'a denk gelmektedir. Bu anlamda, tüm üreticiler coğrafi işaretli ürün üretiminin arz zincirinde yer alan tüm faaliyetlerinde kaliteyi korudukları için ödüllendirilmişlerdir (O'Connor and Company, 2006: 2).

2.4.2. Coğrafi İşaretlerden Beklenen Makroekonomik Etkiler

Coğrafi işaretlerin yöre ekonomisine ve tüm ekonomiye katkılarını incelerken öncelikli olarak büyüme ve kalkınma faktörleri üzerindeki etkilerinin analiz edilmesi makro ekonomi açısından önemlidir. Bu faktörler incelenirken, coğrafi işaretlerin kırsal kalkınma ve rekabet gücü etkisiyle ilişkisi çok önemlidir.

Büyüme ve kırsal kalkınma etkisi: Yöre ekonomisinin, kendisine ait iklim, doğal kaynakları ve kültürünü temsil etmesi büyüme ve kalkınma faktörlerinin bu özelliklere bağlı kalarak geliştiğini ifade eder. Coğrafi işaretler, yöre halkının kırsal kalkınmasına yardımcı olarak, yaşam standartlarının yükselmesini sağlamaktadır. Bu özellikleri itibarıyla tüketicilere farklılaştırılmış ürünler sunarak yüksek teknolojiye üretim tekniğinden faydalanmaktadır. Coğrafi işaretlerin kırsal kalkınmaya katkıları yüksek fiyat, gelir, istihdam artışı ve rantın bölgeye eşit olarak sağlanması faktörlerinden oluşur. Bu faktörlerle birlikte küçük ve orta ölçekli firmaların faaliyetleri olumlu etkilenecek ekonomi canlandırılmakta ve bu firmalar büyük ölçekli firmaların rekabetinden korunmaktadır.

Coğrafi işaretin ticarete kullanımının artırılması bu ürünlerin dış piyasalarda daha çok talep görmesini sağlayacaktır. Böylece, bu ürünlerin uluslararası düzeyde marka ve coğrafi korumasını almak için emek-yoğun bir üretim gerçekleştirilmektedir. Coğrafi işaretler, ekonomik kazanç sağlamanın dışında geleneksel bilgi birikiminin ve kültürel mirasın korunmasına da imkân sağlayarak, ürünlerin daha yüksek fiyattan satılmasına ve işlem hacminin büyük olmasına katkıda bulunmaktadır. Coğrafi işaretle korunan ürünleri üreten küçük ve orta ölçekli işletmeler, büyük ölçekli işletmeler karşısında rekabet üstünlüğü sağlayarak, doğru pazar konumlandırmasına sahip olmuşlardır. Coğrafi işaret korunması ile pazarlama karması elemanlarından tutundurma faktörü, tüketiciler için maksimum fayda sağlarken, artan talebin bir bütün olarak bölgeye katkısının incelenmesinin olumlu sonuçlara yol açtığı gözlenmektedir. Bir kamu malı niteliği taşıyan coğrafi işaret hakkı ile belirlenen ürün reklamının tüm bireysel üreticilerin görüşleri alınarak ikna gücü ile oluşturulması gerekir. Bu yolla coğrafi işaretlerin korunması, gelişmekte olan ülkelere ekonomik yaptırımlar getirecek ve bu ülkelerin iktisadi olarak görece daha kötü durumda olan kırsal yörelerinde yaşayan üreticilerine de fayda sağlayacaktır (Gökovalı, 2007: 149).

Rekabet gücü etkisi: Kırsal kesimin, teknik imkanları çok yüksek olmadığı için bu kesim, geleneksel üretim yöntemlerini kullanır. Böylece rekabet gücü yüksek olan ürünler fazla maliyet getirmeyen coğrafi işaretlerle korunarak niş pazarlarda bulunma imkanı yaratır. Tüketici, kendisine ait özel üretim yapıldığı için, ürüne her türlü fiyatı ödemeye hazırdır. Bu anlamda, bu ürünlerin tescil olmayan ürünlere göre daha kârlı olmaktadır. Niş pazarların

oluşumuna, markalaşmaya ve tanınırlığa neden olan coğrafi işaretler fayda oluşumunu sağlamaktadır. Bu anlamda, istihdamı arttırıp, ürün taklitçiliğini önleyerek ve üretimi artışı sağlayarak satıcıların rekabet güçlerini arttırmaktadır.

Dış ticaret etkisi: Uluslararası ticaret alanında önemli bir rol oynayan ve coğrafi işaretlere konu olan ürünlerin ihracat potansiyeli yüksek olmaktadır. Bu ürünlerin ihracatı, döviz ihtiyacını karşılaması ve yerel piyasaların uluslararası piyasaya açılması ile elde edilebilecek istihdam artışı, gelir artışı, kırsal kalkınmanın sağlanması, yaparak öğrenme ve kalitenin daha da arttırılması bakımından büyük öneme sahiptir. Ayrıca bu ürünlerin ihracatı, uluslararası piyasada daha da tutunma gibi birçok ekonomik etkiye de sahip olmaktadır (Şentürk, 2011 : 57).

İstihdam etkisi: Coğrafi işaretler, kaynaklandığı bölgede üretilmek koşuluyla tescil edilen ve bu özelliğinden dolayı menşe adlarından sayılan ve ait oldukları yörede üretilen işaretlerdir. Bu özelliğinden dolayı üretim sürecinde o yöredeki beşeri ve doğal kaynakların kullanımını zorunlu kılmaktadır (Şentürk, 2011: 59). Bu bakımdan yöre halkının, bölgenin üretim sürecine katkılarının dolayı mevcut kaynakları artmaktadır. Pazarlama karması elemanlarının (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) optimal kullanılması yoluyla coğrafi işaretli ürünlere talep artmakta ve bu anlamda işgücü gereksinimi artmaktadır.

Son olarak, coğrafi işaretlerin istihdam yaratıcı ve bölge ekonomisini canlandıran faaliyetlere olanak kazandırması, coğrafi işaretlerin göç olgusuyla da etkileşimde olmasına yol açmaktadır. Bu durum, özellikle gelişmekte olan ülkelerde kırsal kesimden kentlere olan göç olgusu için önemli bir sorun haline gelmektedir (Şentürk, 2011: 61).

2.5. Avrupa Birliği ve Coğrafi İşaret Koruması

Dünyada pek çok ülke tarafından kullanılıp korunmakta olan coğrafi işaret tescili alan ülkelerin büyük çoğunluğunu 27 üye devlet, yaklaşık 490 milyon tüketici ve 14 milyon çiftiği içeren AB ülkeleri oluşturmaktadır (Serra, 2007: 3-4).



Şekil 2.3 Avrupa Coğrafi İşaret Yasal Düzenlemeleri Kapsamındaki Logolar

Kaynak: www.eufic.org/article/en/artid/Quality-logos-TR/; erişim tarihi: 07.02.2015

Avrupa Birliği'nde kaliteli ürün sınıflandırmaları üçe ayrılır:

Korunmuş köken unvanı (protected designation of origin – PDO): Bu program, bir coğrafi bölgede üretilen, işlenen veya hazırlanan ve o coğrafi bölgeye özgü özelliklere veya niteliklere sahip gıdayı kapsar. Örneğin; Roquefort peyniri koyunun Lacaune veya siyah cinsinden elde edilen sütlerle yapılmalı ve Fransa'da Aveyron'da bulunan Roquefort yakınlarındaki doğal mağaralarda, bu mağarada yetişen *Penicillium roqueforti* sporları kullanılarak olgunlaştırılmalıdır. Yani, ürünün özelliklerine göre araç ve gereç kullanılmalıdır.

Korunmuş coğrafi gösterge (protected geographic indication – PGI): Bu program PDO'ya benzer; ama coğrafi unsuru o derecede güçlü değildir. Yani, üretim, işleme veya hazırlama aşamalarının en az bir tanesi o coğrafi bölgede yer almalıdır. Ayrıca söz konusu gıda o coğrafi bölgeye atfedilebilecek belli bir özellik, itibar veya nitelik sergilemelidir. Cremona salamı veya Edam peyniri, korunmuş coğrafi gösterge niteliği taşımaktadır.

Geleneksel özellik garantisi (traditional specialties guaranteed – TSG): Bu program, geleneksel bir özellik garantisi taşımaktadır. Örneğin AB pazarında en az 25 yıldır kullanıldığı kanıtlanabilecek ve ona benzer kategorilere ait, geleneksel yöntemlerle yapılan başka gıda maddelerinden ayırt edecek belli özelliklere sahip olan gıdalara uygulanır. Mozzarella peyniri veya Serrano Jambonu, geleneksel özellik garantisi özelliği göstermektedir (www.eufic.org/article/en/artid/Quality-logos-TR/; erişim tarihi: 07.02.2015).

Tüketiciler tarafından coğrafi işaretli ürünlerin hangi ülkeye ait olduğunun kesin bilinebilmesi için AB ülkelerinde PDO, PGI ve TSG logoları kullanılmaktadır. Tablo 2.2'ye göre, PDO, PGI ve TSG kapsamındaki ürün sayısının en fazla olduğu ülkeler İtalya, Fransa, İspanya ve Portekiz olmuştur. Bazı ülkeler coğrafi işaret ürün gruplarında piyasanın lideri konumundadır.

Tablo 2.2 AB Ülkelerinde PDO, PGI ve TSG Ürünleri (2010)

Ülkeler	PDO, PGI ve TSG Kapsamındaki Ürün Sayısı
İtalya	219
Fransa	182
İspanya	146
Portekiz	116
Yunanistan	88
Almanya	78
İngiltere	36
Çek Cumhuriyeti	25
Polonya	23
Avusturya	13
Belçika	13
Hollanda	9

Finlandiya	7
Macaristan	7
Slovakya	6
İsveç	6
Slovenya	5
İrlanda	4
Lüksemburg	4
Danimarka	3
Litvanya	1
Kıbrıs	1
Toplam	992

Kaynak: <http://en.istat.it/>; erişim tarihi: 14.03.2015

Avrupa Birliği kapsamındaki bu uygulamalar, geleneksel ürünlerin kökenlerinin tüketiciye tanıtılmasında ve ürünün değer kazanmasında belirleyici olmaktadır. Bu anlamda geleneksel ürünler stratejilerinin kurumsal araçlar içindeki rolü, AB tarafından hazırlanan menşe özelliği taşıma (PDO/PGI) kaynağının belirtilmesi tarafından büyük rol oynar. Geleneksel ürünleri değerlendirerek, kırsal kalkınmaya katkı sağlamak ise uygulamaların oluşmasındaki temel amaçtır (Pacciani vd., 2001: 5). Dünyada coğrafi işaret tescili alan birkaç ülke ve o ülkeye ait ürünlerin ek fiyatları ile bu ürünlerin tescilden önceki ve sonraki durumları Tablo 2.3'te gösterilmiştir.

Tablo 2.3 Dünyada Coğrafi İşaretli Ürünlerin Ek Fiyatlarıyla Gösterimi

Coğrafi İşaretli Ürün	Ek Fiyat
Bresse tavuğu (Fransa)	Beyaz et fiyatının 4 katı
Champagne (Fransa)	12 \$ → 40 \$
Antigua kahvesi çekirdeği (Guatemala)	0,5 \$ → 1,5 \$
Parma jambonu (İtalya)	39 lirt/kg → 42 lirt/kg
Toscana yağları (İtalya)	Tescilden sonra %20 daha fazla fiyat
Jamao kahvesi (Dominik Cumhuriyeti)	Tescilden sonra 67 USD → 107 USD

Kaynak: www.turkpatent.gov.tr; erişim tarihi: 08.02.2015

Coğrafi işaretli bu ürünlerin yakın ikamelerinin fiyatları ile ürünlerin coğrafi işaret koruması almadan önceki durumları karşılaştırmalı olarak değerlendirilir. Ek fiyatlar, ürünlerin pazardaki markalaşma değerinin ne kadar bilindiğiyle ilgili olup, büyük öneme sahiptir. Bu anlamda, üreticiler coğrafi işaret tescilli ürünlerden daha çok gelir elde edecekleri için geleneksel ürünlerin üretimine önem vermekte ve ek fiyat içeren ürünlere daha çok yatırım yapma stratejilerini benimsektedir (Tepe, 2008: 55-56).

Koruma kapsamındaki ürünleri de sınırlayan 510/2006 sayılı AB Tüzüğü'nde, korumadan faydalanabilecek ürünler iki grupta incelenmektedir. Bunlardan ilki, gıda maddeleri olarak

tanımlanan gruptaki ürünlerdir. Bunlar: biralar, bitki özlerinden yapılan içecekler; ekmek, hamur işleri, kekler, şekerlemeler, tatlılar ve diğer fırıncılık ürünleri; doğal zambak ve reçineler; hardal macunu ve makarnadır. Tarım ürünleri grubu ise: kuru ot (saman); uçucu yağlar; mantar (gıda katkı maddesi olarak kullanılan hayvansal bir tür boya maddesi); çiçekler ve süs bitkileri; yün (sepet örmede kullanılan saz, sepetçi söğüdü); keten lifi olarak sayılmaktadır. Ayrıca canlı hayvanlar, et ve süt hammadde olarak kabul edilerek, bu hammaddelerden elde edilebilecek peynir, salam, sosis gibi ürünler de korumadan yararlanabilmektedir (<http://www.tpe.gov.tr/>; erişim tarihi: 05.03.2015).

2.6. Coğrafi İşaretlerle İlgili Literatür Taraması

2.6.1. Uluslararası Çalışmalar

Literatürde coğrafi işaret kavramı ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Moran (1993), coğrafi işaretlerle ilgili esas olarak şunları ifade eder: “Coğrafi işaretler daha çok ürünü yer ile tanımlamaktır. Belli bir yere bağlı sınai hak türü olan coğrafi işaretler; sosyal ve iktisadi grupların ürünlerini ayırt eden ve koruyan haklardır” (Moran, 1993: 264). Temel işlevi ayırt etmek olan markalar ve coğrafi işaretler bu özelliği bakımından benzerdir; ancak coğrafi işaretlerin kaynağında belli coğrafyadan gelen ve belirli karakteristik kazanmış ürünleri diğerlerinden ayırt etmek olan işlevi vardır. Dolayısıyla, coğrafi işaretler piyasa farklılaştırması, ün ve kalite standartları gibi değerleri korumaya yardımcı olur. Bu özelliği ile tüketiciye o ürün hakkında tam bilgi sunarak, bir ürünün üretildiği yer ile bağlantısını sağlamaktadır (Addor ve Grazioli, 2002: 865-897).

Coğrafi işaretlerin, ürün kalitesini sağlama ve tüketici haklarını maksimum yapma yönündeki amaçlarını fiyat, rekabet ve kırsal kalkınmayı sağlama yönündeki pozitif etkileri desteklemektedir. Geleneksel ürünlerin geliştirilerek kırsal alanlarda istihdam yaratılması, gelir artışı, buna bağlı olarak bu alanlarda yaşayan nüfusun sürdürülebilirliğinin sağlanması gibi ölçümü daha zor olan faydalar yaratması gibi özellikler de coğrafi işaretlerin rant sağlayıcı bu etkilerine ilave niteliktedir (Correa, 2002: 17). Yükselen küreselleşen ekonomide coğrafi işaretlerin, tüketici kalitesini garanti edebilme ve bir ürünün ününü arttırma özelliğinden dolayı üretici kimlikleri de belirlenmektedir. (Addor, Thumm, Grazioli, 2003: 25). Coğrafi işarete konu olan ürünleri üreten üreticiler coğrafi işaretlerin sağladığı avantajlardan faydalanırlar; ancak coğrafi işaret kolektif bir hak olduğundan, şirketler kendi ürettikleri ürünlerin diğerlerinden de ayrıştırılmasını istemektedir. Bir ticari marka ticari faaliyetlerinde reklam ve dağıtım gibi pazarlama karması elemanlarından faydalanır. Bu markayı oluşturan şirketlerin coğrafi işaretlerin yanında kendi tanınırlıkları için markalaşma

stratejisi yürütmek zorunda kalabilme olasılıklarından dolayı şirketler ek bir maliyetle karşılaşmaktadır (Agarwal ve Barone, 2005: 9).

2.6.2. Ulusal Çalışmalar

Coğrafi işaretler, belirli bir alandan kaynaklanan bir ürünü tanımladığı için bu ürünün kalitesi, ünü veya diğer karakteristik özellikleri bakımından coğrafi kaynağına atfedilir. Bir bölgeyi temsil eden sınai mülkiyet hakkı olan bu işaretler ürünün yetiştirildiği bölgedeki kaynaklara ekonomik canlılık kazandırmaktadır (Kan ve Gülçubuk, 2008: 57). Coğrafi işaretler, yöresel ürünleri ve özelliklerini ortaya çıkarmakta, yerelin özel ürünlerini markalaştırmakta; üreticinin gelirine, kırsal turizme ve kırsal nüfus için farklı iş alanlarının oluşmasına katkıda bulunarak rekabet gücünü geliştirmektedir (Kan ve Gülçubuk, 2008: 58). Bu durumda coğrafi işaretler, gelişmekte olan ve ekonomisi daha çok tarımsal üretime dayanan ülkelerde daha yaygındır. Bunun en önemli nedenlerinden biri bu ülkelerin sanayileşmeyi tamamlayamamış olması ve dolayısıyla tarımsal üretim ve geleneksel üretim tekniklerinin ekonominin temel yapısını teşkil etmesinden kaynaklanır. Böylece geleneksel ürünlerin tanınırlığının sağlanarak markalaşması ivme kazanmıştır (Yalçın, 2013: 212).

Coğrafi işaretlerin önemini ortaya koyan en önemli yaklaşım, küreselleşen dünya ticareti karşısında yerel kalkınmanın en önemli teşvik aracı olarak kabul edildiği gerçeğidir. Bu anlamda coğrafi işaretlerin tüketiciye birçok avantaj sağladığı görülmektedir. Coğrafi değerlere yüklenen bu avantajlar, her coğrafyanın kendine özgü doğal koşulları, ün, kalite ve beşeri faktörlere ilişkin bilgi, beceri, deneyim ve geleneklerin önemine dikkat çekmektedir. Yöresel ürünler bu anlamda, sahtelerine karşı korunmak ve ticarete haksız rekabete uğramamak için ulusal ve uluslararası düzeyde yasal olarak coğrafi işaretlerle koruma altına alınmıştır (Orhan, 2010 : 245).

Tablo 2.4'te çeşitli yazarlarla veri yöntemi-türü, ürünler ve başlıca sonuçlar verilerek tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere ödeme yapma istekleri değerlendirilmiştir.

Tablo 2.4 Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürünlere Ödeme Yapma İstekleri

Yazarlar	Veri Yöntemi ve Türü	Ürünler	Başlıca Sonuçlar
Bonnet ve Simioni (2001)	Çoklu-logit Güncel veri	Camembert (peynir, Fransa)	Tüketicilerin yaklaşık %15'i menşe adı niteliğinde ürün için ek ödeme yapmaya isteklidir. Gelir arttıkça bu oran artar. Gerek menşe adları gerekse markalar piyasada değerlidir.

Fotopoulos ve Krystallis (2003)	Birleşmiş Analizler Anket Verisi	Elma (Yunanistan)	Tüketiciler, bir marka vasıtasıyla coğrafi işaretli ürünlere ürün değerinin %25 ile %40'ı oranında fazla ödeme yapmaya isteklidirler. (Coğrafi işaretlere ek olarak) Menşe adlarına, ürün değerinin %6 ile %25'i oranında ek ödeme yapmaya isteklidirler.
Hassan ve Monier-Dilhan (2002)	Hedonik Fiyat Güncel veri	Camembert (peynir, Fransa)	Menşe adın değeri; ürünün ortalama fiyatının yaklaşık %20'sidir. Ulusal markalar; menşe adlardan daha yüksek değere sahiptir. Bir perakende markası ile ilişkilendirilen menşe adları, ulusal bir markaya bağlanan menşe adlarından daha yüksek değere sahiptir.
Hassan ve Monier-Dilhan (2002)	Hedonik Fiyat Güncel veri	Blue Cheese ve Roquefort (Fransa)	Blue Cheese: Ulusal markalar pozitif bir değere sahipken; menşe adları negatif değere sahiptir (ortalama fiyatın yaklaşık %40'ı). Roquefort: Menşe adlar ile ilişkili olarak büyük bir pozitif değere sahiptir (Marka değeriyle karşılaştırıldığında, coğrafi işaretin değerini tahmin etmek zordur).
Hassan ve Monier-Dilhan (2006)	Hedonik Fiyat Güncel veri	Jambon (Fransa)	Mahreç işaretinin değeri; ürünün ortalama fiyatının yaklaşık %15'idir. Markalar daha yüksek değere sahiptir (Ürünün ortalama fiyatının yaklaşık %50'si).
Ittersum (van) ve ark. (2007)	Yapısal Eşitlik Modeli Tüketici Araştırması	6 menşe işaretli ürün (PDO), (Yunanistan, İtalya, Hollanda)	Tüketicilerin menşe adlara ilişkin görüşü, kalite garantisi ve ekonomik destek boyutu ile bağlantılıdır (Kırsal kalkınma). Bölgesel ürün etiketi ve kalitenin etkisi, tüketicilerin ödeme yapma isteklerinde çok önemlidir.
Lans (van des) ve ark. (2001)	Birleşmiş Analizler Tüketici Araştırması	Zeytinyağı (İtalya)	Menşe bölgesi ve menşe adları, ürünün kalitesine ilişkin bir algı oluşturmak suretiyle tüketicilerin ödeme yapma isteklerinde dolaylı etkide bulunur. Menşe bölgesi özellikle 'yerel' tüketiciler üzerinde (ödeme istekleri anlamında) doğrudan etkiye sahipken; menşe adlarının ödeme isteğine doğrudan etkisi yoktur.
Loureiro ve McCluskey (2000)	Hedonik Fiyat Güncel veri	Galician dana eti	Mahreç işareti olan bu et; (ortalama fiyatının yaklaşık %3'ü kadar) 'küçük' bir ek fiyata tabidir. Dolayısıyla bu üründe coğrafi işaret etiketi, ürünün fiyatında sınırlı bir etki yaratmıştır. Diğer işaretler arasında etkileşim vardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AMPİRİK UYGULAMA

Bu bölüm üç alt kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda ampirik analizlerde kullanılan veri tabanı tanıtılacak ve örnekleme ilişkin betimsel istatistikler verilecektir. İkinci kısımda ampirik analizde kullanılan yöntem anlatılacak ve son kısımda ise ampirik analizler gerçekleştirilecektir.

3.1. Veri Tabanı

Çalışmada Antalya kent merkezinde gerçekleştirilen saha çalışması ile toplanan birincil veriler kullanılmaktadır. Saha çalışmasında kullanılan örneklem 400 gözlemden oluşmaktadır ve gözlemler göreceli olarak orta ve üzeri gelir grubundan ve büyük ölçüde lise ve üstü eğitim almışlardan seçilmiştir. Bunun sebebi “kalite, değer ve bunlara bağlı yüksek fiyat” algısının bu kitlede, eğitimsiz ve düşük gelirli kesime göre daha belirgin ve net olduğu varsayımındandır. Bu örneklem hacmine toplam popülasyonun belirsiz olduğu durumda

kullanılan $n = \frac{t^2 PQ}{d^2}$ formülü ile ulaşılmıştır. Burada;

n: örnek çapı

t: tablo değeri (0.05 yanılma düzeyi için 2 olarak alındı)

d: duyarlılık (0.05 olarak alındı)

P.Q: kitle varyansı (0.5 * 0.5 kabul edildi)’dir.

Saha çalışması birebir ve yüzyüze gerçekleştirilen görüşmelerle 43 sorudan oluşan bir anket formunun doldurulmasıyla gerçekleştirilmiştir. Anket formunun amacı çalışma bütününe konu olan coğrafi işaretli Finike Portakalı ve coğrafi işaret tescil başvurusu yapılmış Tavşan Yüreği Zeytini’ne var olan talebi etkileyen faktörleri ortaya çıkartmaktır. Hedef alınan tüketici grubu Antalya’nın üç ayrı merkez ilçesi kapsamında ve farklı sosyo-ekonomik özellikler saptanarak oluşturulmuştur. Burada amaç, gelir düzeyindeki istikrarı sağlamaktır. Tüketici anketi; demografik özellikler, marka tercihinde etkili olan faktörler, sosyal ve ekonomik özellikler olmak üzere dört ana başlık şeklinde oluşturulmuştur. Anket formu Ek 1’de yer almaktadır. Ampirik analizlere geçmeden önce tüketici örnekleme ait betimsel istatistikler çıkarılmış ve buna ilişkin tablolar Ek 2’de sunulmaktadır. Betimsel istatistikler SPSS 17.0 paket programı ile gerçekleştirilmiştir.

Tüketici anketi betimsel analizi: Çalışmada kullanılan örneklemin demografik özellikleri şöyle özetlenebilir. Örneklemin yaklaşık %62'si kadınlardan oluşurken %38'i ise erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Toplam örneklemin yaklaşık %68'i lisans ve lisans üstü dereceye sahip, %15 civarında bir kitle lise derecesine ve yaklaşık %11'i ise yüksek lisans ve doktora derecesine sahiptir. Tüketicilerin tamamının okuma-yazma bildiği tespit edilmiştir. Diğer taraftan yaklaşık %4'ünün ortaokul, %2'sinin ilkokul ve %0,2'sinin ise ilköğretim derecesine sahip olduğu görülmektedir. Toplam örneklemin yaklaşık %62'si öğretmenlerden oluşurken %10'unun memur, %8'inin ticaret sektörü, %7'sinin emekli, %6'sının mühendis, %4'ünün işçi, %1,8 'inin özel girişimci ve % 1,5'unun işçi olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan çiftçilerin oranı %1,3'tür. Çalışmada bunların dışında diğer mesleklere sahip kişiler ise yaklaşık %21'lik bir paya sahiptir.

Toplam örneklemin ücretli ve yevmiyeli çalışanların %66'sının en fazla, bağımsız/sigortasız/geçici/parça başına çalışanların ise %1,5'inin en az olduğu görülmektedir. Ayrıca, %22,5 kendi hesabına çalışanlar ve %10 ise çalışmayan tüketicilerden oluşmaktadır. Yine, toplam örnekleimde tüketicilerin hanehalkı %40 ile 4 kişiden oluşmaktadır. Diğer taraftan ailelerin yaklaşık %26'sı 3 kişiden, %22'si 1-2 kişiden ve %12'si ise 5 ve üzeri kişiden oluşmaktadır. Toplam örnekleimde tüketicilerin yaşlarının yaklaşık %36'sının 26-35 yaşları arasında, % 36'sının 36-50, %15'inin 51-65 ve %11'inin 18-25 yaşları arasında olduğu görülmektedir. Altmış altı yaş ve üzeri tüketicilerin oranı ise yaklaşık %3'tür. Son olarak incelenen tüketicilerin demografik özelliği yaşadıkları yerdir. Toplam örnekleimde tüketicilerin yaklaşık %72'sinin kent merkezinde, %26'sının ilçe merkezinde yaşadığı görülmektedir. Tüketiciler sırasıyla %5 ve %1,5 oranıyla diğer kasaba yerleşimleri ve köylerde yaşamaktadır.

Örneklemin ekonomik özellikleri incelendiğinde, tüketicilerin aylık bireysel net gelirinin yaklaşık %49'u 1.501 – 3.000 TL, %25'i 3000 ve üzeri ve yaklaşık %23'ünün 751 – 1.500 TL arasıdır. 750 TL ve altı tüketicinin ise aylık bireysel net geliri %2,5'tur. Ankette 5 kişi aylık bireysel net gelirini belirtmemiştir. Tüketicilerin ortalama aylık hane geliri en yüksek 5000 TL ücret ile %16 düzeyindedir. Bunu takiben 3000 ve 4000 TL ücret ile %10,8 ve %10,5 düzeyindedir. Diğer tüketicilerin ise ortalama aylık hane geliri dengeli dağılmıştır. Tüketici hanesinin ortalama toplam gıda ürünleri harcamasındaki pay en fazla 500 TL ile %16, 1000 TL ile %13,5'tur. Diğer tüketicilerin hanesinin ortalama toplam gıda ürünleri harcamasındaki pay düşüktür. Tüketici aylık gelirinin kira harcama payı en fazla %24,5, %20,6 ve %16,1 olurken diğer tüketicilerin kiraya ayırdığı pay düşüktür. Ankete katılan tüketicilerin 245'inin kira harcaması yoktur. Tüketicilerin aylık gelirinin gıda harcama payı en fazla %29,7, %22,3

ve %13,6 olurken diğer tüketicilerin gıdaya ayırdığı pay düşüktür. Ankete katılan tüketicilerin 10'u gıda harcamasını belirtmemiştir. Tüketici aylık gelirinin eğitim harcama payı en fazla %26,3, %25,9 ve %10,8 olurken diğer tüketicilerin gıdaya ayırdığı pay düşüktür. Ankete katılan tüketicilerin 122'sinin eğitim harcaması yoktur. Tüketici aylık gelirinin giyim harcama payı en fazla %42,7, %18,2 ve %15,4 olurken diğer tüketicilerin giyime ayırdığı pay düşüktür. Ankete katılan tüketicilerin 42'sinin giyim harcaması belirtilmemiştir. Tüketici aylık gelirinin eğlence harcama payı en fazla %41,5, %39,3 ve %15,4 olmuştur. Diğer tüketicilerin ise eğlenceye ayırdığı pay düşüktür. Ankete katılan tüketicilerin 125'inin eğlence harcaması yoktur. Tüketicilerin aylık gelirinin ulaşım harcama payı en fazla %53,8 ve %29,8 olmuştur. Diğer tüketicilerin ise ulaşımaya ayırdığı pay düşüktür. Ankete katılan tüketicilerin 95'inin ulaşım harcaması yoktur. Tüketicilerin aylık gelirinin sağlık harcama payı en fazla %43,4, %31,7 ve %14,1 olmuştur. Diğer tüketicilerin ise sağlığa ayırdığı pay düşüktür. Ankete katılan tüketicilerin 195'inin sağlık harcaması yoktur.

Tüketicilerin marka tercihinde etkili faktörlerin değerlendirilmesinde saha çalışmasındaki bulgulardan hareketle ilk olarak Tavşan Yüreği Zeytini hakkındaki sorulara değinilecektir. Ankete katılan tüketicilerin yaklaşık %45'i Tavşan Yüreği Zeytini'ni düzenli olarak satın alırken, yaklaşık %34'ü sadece haberdar olduğunu söylemektedir. Bir defa satın alan ve haberdar olmayanların oranı ise düşüktür. Tüketicilerin, zeytin alırken %39,1'i markaya az önem verirken %35,6'sı önem vermemektedir. Markaya önem verenlerin oranı çok az olurken %16,5'i ise fark etmez cevabını vermiştir. Tüketicilerin %77,3'ünün Tavşan Yüreği Zeytini'nin Türk Patent Enstitüsü'nden coğrafi işaret alması durumunda ekstra fiyat öderken, %22,3'ünün ödemeyeceği görülmektedir. Tüketicilerin %48,8'i, Tavşan Yüreği Zeytini'nin benzerlerine göre fiyatını aynı bulurken, %47,2'si yüksek ve %4'ü ise düşük bulmaktadır.

Tüketicilerin %70,9'u marka değeri olan Tavşan Yüreği Zeytini ile diğer zeytinlerin fiyatı aynı olduğunda Tavşan Yüreği Zeytini'ni tercih etmekte, %21'i fark etmez derken %8'inin diğer zeytinleri tercih ettiği görülmektedir. Tüketicilerin, marka değeri olan veya olmayan Tavşan Yüreği Zeytini'ne %70,5'i ekstra fiyat öderken, %29,5'i ödememektedir. Tüketicilerin çoğu Tavşan Yüreği Zeytini'ne kg fiyatından %44,1'i fiyatının %5'i, %31,2'si fiyatının %10'u ekstra ödemeye razıdır. Daha fazla ödeyecekler ise %5,1'dir.

Tavşan Yüreği Zeytini'nin coğrafi işaret tescili alırsa tüketicilerin %86,3'ü ekstra fiyat öderken, %13,3'ü ödememektedir. Tüketicilerin, Tavşan Yüreği Zeytini'nin diğer zeytinlerle fiyatı aynı olduğunda Tavşan Yüreği Zeytini tercih ettiği görülmektedir. Diğer zeytinleri tercih edenlerin ise oranı çok azdır. Tüketicilerin Tavşan Yüreği Zeytini'nin coğrafi işaret alması durumunda %70,2'si ekstra fiyat öderken, %29,6'sı ödememiştir. Tüketicilerin Tavşan

Yüreği Zeytini'nin coğrafi işaret alması durumunda %46,5'i fiyatının %5'i, %30,4'ü fiyatının %10'u ve %14'ü fiyatının %20'si ödemektedir. Daha fazla ödeyenlerin oranı ise çok azdır.

Tüketicilerin marka tercihinde etkili faktörlerin değerlendirilmesinde saha çalışmasındaki bulgulardan hareketle ikinci olarak Finike Portakalı hakkındaki sorulara değinilecektir. Ankete katılan tüketicilerin yaklaşık %76'sı Finike Portakalı'nı düzenli olarak satın alırken, yaklaşık %17,6'sı sadece haberdar olduğunu söylemektedir. Bir defa satın alan ve haberdar olmayanların oranı ise düşüktür. Tüketicilerin yaklaşık %38'i portakal alırken markaya önem vermemekte ve %26'sı ise az önem vermektedir. Markayı çok önemli ve önemli bulanların oranı ise düşüktür.

Tüketicilerin %96'sı Finike Portakalı etiketini görmesi durumunda Finike Portakalı'nı tercih ederken %3'ü tercih etmemektedir. Tüketicilerin yaklaşık %60'ı, Finike Portakalı'nın benzerlerine göre fiyatını aynı bulurken, %34,8'i yüksek bulmuştur. Düşük bulanlar ise yaklaşık %6'dır. Tüketicilerin %91,3'ü Finike Portakalı'nı marka olarak görüyorken, %8,3'ü marka olarak görmemektedir.

Tüketicilerin yaklaşık %93'ü marka değeri olan Finike Portakalı ile diğer portakalların fiyatı aynı olduğunda Finike Portakalını tercih ederken, yaklaşık %2'si diğer portakalları tercih etmiştir. Tüketicilerin yaklaşık %90'ı bir marka kadar değerli olan veya olmayan Finike Portakalı'na aldıkları ürünün Finike Portakalı olduğuna kesinlikle emin olmak kaydıyla, benzerlerine göre biraz daha fazla ödemeye razı olurken yaklaşık %11'i ekstra fiyat ödemeye razı olmamaktadır. Tüketicilerin %44,6'sı Finike Portakalı'na kg fiyatının %5'i ekstra fiyat öderken, %32'si fiyatının %10'u ve %12,7'si ise fiyatının %20'si ödemektedir. Tüketicilerin yaklaşık %52'si Finike Portakalı'nın coğrafi işaret tescili aldığını bilirken, %48'i bilmiyorum cevabını vermiştir. Tüketicilerin yaklaşık %94'ü Finike Portakalı'nı marka değerine sahip olsa da olmasa da coğrafi işaret tescili alması durumunda daha değerli hale gelir cevabını vermiştir. Yaklaşık %6'sı ise coğrafi işaret tescili almasının algılarını değiştirmediklerini söylemiştir.

Tüketicilerin %94,2'si coğrafi işaretli Finike Portakalı ile diğer portakalların fiyatı aynı olduğunda Finike Portakalı'nı tercih etmektedir. Bu durumda, diğer portakalları tercih edenlerin oranı çok azdır. Tüketicilerin %87,2'si, Finike Portakalı'nın üzerinde coğrafi işaret etiketi olduğunda ekstra fiyat ödemeye razı iken %12,8'i ekstra fiyat ödemeye razı değildir. Tüketicilerin Finike Portakalı'nın coğrafi işaret alması durumunda %42,8'i fiyatının %5'i, %33,2'si fiyatının %10'u ve %11,5'i fiyatının %20'si ödemektedir. Daha fazla ödeyenlerin oranı ise çok azdır.

3.2. Ampirik Yöntem

3.2.1. Bir Talep Kavramı Olarak “Koşullu Değerlendirme”

Doğal, kültürel ve çevresel varlık ve alanların ayrıca piyasası/pazarı olmayan varlıkların tüketici nezdindeki değerlerini belirlemek üzere kullanılan yöntemler doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki temel grupta toplanmaktadır. Dolaylı yöntemler değeri, ekonomik göstergelerin değişik çevresel unsurlara göre nasıl değiştiğini saptayarak ifade eder. Doğrudan yöntemler ise hipotetik bir piyasada tüketiciler ile karşılıklı görüşerek değeri ifade etmektedirler. Doğrudan yöntemlerde en yaygın kullanılanı “koşullu değerlendirme yöntemi”, dolaylı yöntemlerde ise sıklıkla kullanılanlar “seyahat maliyeti yöntemi” ve “hedonik fiyatlandırma” yöntemidir. Bu çalışmada izlenecek temel yöntem “koşullu değerlendirme yöntemi”dir.

“Koşullu değerlendirme yöntemi” tüketicilerin belirli bir fayda için ne kadar ödeyebileceklerinin (gönüllü ödeme istekliliği) veya belirli bir harcamaya katılma yoluyla ne kadarlık bir miktarı ödemeyi kabul edebileceklerinin (ödemeyi kabullenebileceği miktar) sorulması ile ilgilidir (Holvad, 2006). Genel olarak koşullu değerlendirme kişilerin ilgili malı/hizmeti/kaynağı kullanma sıklığının, gelir düzeyinin, demografik ve sosyal özelliklerinin bir fonksiyonu olarak ifade edilir. Söz konusu mal/hizmet/kaynağın yakın çevrede ikamelerinin bulunup bulunmaması da koşullu değerlendirmeyi etkilemektedir. Ödeme istekliliğinin belirlendiği çalışmalarda kısaca tüketicilere anket yoluyla çeşitli ödeme seçenekleri sunulmakta ve bu yolla ürün tanıtılmaktadır. Öyle bir durumda tüketicilerin ürünü tanımama olasılığı da bulunduğundan “hiç ödeme arzusu olmadığı” şeklindeki yanıtlara rastlanabilmektedir ki bu durumda bağımlı değişken (ödeme istekliliği) ister istemez sınırlandırılmaktadır. Bu problem göz önünde bulundurularak ödeme istekliliği modellemesinde en sık kullanılan ekonometrik yöntem olasılık modelleri olarak ortaya çıkmaktadır. Çalışmamız da esasen seçilmiş tarım ürünlerinin güvenilirliğinin ve buna bağlı olarak gelişebilecek tercih edilebilirliğinin parasal değerinin ölçülmesi ile ilgilidir. Bir başka ifade ile kalite ve güvenilirlik garantisi verilmiş ürünler için tüketicinin mevcut fiyattan ne kadar daha fazla ödeme yapabileceği tahmin edilmektedir. Böylece bu tahmin, kalite ve güvenilirliğin sağladığı ek faydaya verilen değer tahmini olmaktadır.

3.2.2. Olasılık Modelleri

Probit modeller: Tahmin edilen olasılık değerlerinin 0-1 aralığının dışına çıkması sorunu, iki değer alabilen nitel değişkenli nitel tercih modellerinden biri olan Doğrusal Olasılık Modelindeki en belirgin sorundur. Bu sorunun giderilmesi adına kullanılan Probit model, olasılıkların 0-1 arasında kalmasını sağlayan ve katsayılar itibariyle doğrusal olmayan bir modeldir. Probit model, P olasılık değerleri ile açıklayıcı değişkenler arası ilişki kurmayı amaçlamaktadır (Cebeci, 2012: 132).

$$Y_i = 1 \text{ ise } P(Y_i = 1) = P \quad (3.1)$$

$$Y_i = 0 \text{ ise } P(Y_i = 0) = 1 - P \quad (3.2)$$

Çalışmanın konusu ne olursa olsun 0 ve 1 değerlerini alan bağımlı değişkene göre bu durumların ortaya çıkma olasılıkları:

$$P(Y_i = 1) = F(x, \beta) \quad (3.3)$$

$$P(Y_i = 0) = 1 - F(x, \beta) \quad (3.4)$$

olarak gösterilir. Burada amaç, seçilecek bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin gerçekleşme olasılığına olan etkilerini tahmin etmektir. Burada yer alan β parametreleri bağımsız değişkenlerdeki değişimin etkisini olasılığa yansıtmaktadır. Bu etki doğrusal regresyon ile gösterilirse;

$F(x, \beta) = \beta'_x$ olmaktadır. Bu durumda, $E(y) = F(x, \beta)$ eşitliğinden yararlanarak regresyon modelini $y = E(y) + [y - E(y)] + e$ şeklinde yazabiliriz.

Logit modeller: Logit model, değişkenlerin bazısının bağımlı olarak ele alındığı durumda kullanılır. Böyle bir durumda 0'la 1 arasında kalma koşulunu sağlayabilmek için iki uçlu, gölge bağımlı değişkenli modellerden logit modelin uygulanması önerilmektedir (Gujarati, 1995 : 555). Bağımsız değişken değeri sonsuza gittiği zaman ve bağımlı değişkenin 1'e asimptot olduğu matematiksel bir fonksiyon olarak tanımlanan logit model, olasılık modelleri içinde yaygın kullanılan bir modeldir.

$$P_i = E(Y = 1 | X_i) = \alpha + \beta X_i \quad (3.5)$$

$$P_i = E(Y_i = 1 | X_i) = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha + \beta X_i)}} = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}} \quad (3.6)$$

Burada $Z_i = \alpha + \beta X_i$ olur. P_i : açıklayıcı değişken (X_i) hakkında bilgi verirken i-nci bireyin belirli bir tercihi yapma olasılığını ifade etmektedir.

3.3. Ampirik Analiz

Ampirik analizin temel amacı görece olarak orta ve üzeri gelir grubundan ve büyük ölçüde lise ve üstü eğitim sahibi tüketicilerin coğrafi işaretli Finike Portakalı ve coğrafi işaret tesciline başvurulmuş Tavşan Yüreği Zeytini'ne yönelik algılarını ölçmektir¹. Burada algı kavramı içinde kastedilen bu iki ürünün tüketiciler nezdinde bir marka değerine sahip olup olmadığını, coğrafi işaret tescilinin tüketiciler için bir değer ifade edip etmediğini anlamaktır. Eğer bahsedilen ürünler tüketiciler açısından marka değerine sahipse ve/veya coğrafi işaret tescilli tüketiciler için önem ifade ediyorsa, amaç bu değerlerin fiyata nasıl yansıdığını ekonometrik olarak tahmin etmektir. Bu amaçla analizlerde kullanılan ekonometrik modeller “koşullu değerlendirme yöntemi” yaklaşımı temelinde oluşturulmuş ve bu modellerin tahmini için probit ve en küçük kareler yöntemleri kullanılmıştır. Ekonometrik tahminlerden önce marka ve coğrafi işaret bilincinin veya tüketici tarafından tanınırlığının algı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığını görmek için ki-kare analizleri yapılmıştır. Ampirik analizlerin yapılmasında E-views 7 ve Stata 11 ekonometrik programlarından faydalanılmıştır.

3.3.1. İstatistiksel Analiz

Bu kısımda her iki ürün için de dört tane bağımsızlık testi yapılmaktadır. Bu testlerdeki boş hipotezler aşağıdaki gibi sıralanabilir. Testlere ilişkin tablolar Ek 4’de verilmektedir.

H_{10}^1 : Eğitim seviyesi (yüksek okul ve üstü) ile coğrafi işaretli bir ürüne daha fazla ödeme isteği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{11}^1 : Eğitim seviyesi (yüksek okul ve üstü) ile coğrafi işaretli bir ürüne daha fazla ödeme isteği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{10}^2 : Gelir seviyesi (aylık 1500 TL ve üstü) ile coğrafi işaretli bir ürüne daha fazla ödeme isteği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{11}^2 : Gelir seviyesi (aylık 1500 TL ve üstü) ile coğrafi işaretli bir ürüne daha fazla ödeme isteği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

¹ Bu iki ürüne ait özellikler Ek 4’de verilmektedir.

H_{10}^3 : Marka değerine önem verenlerin gelir seviyesi ile coğrafi işaretli bir ürüne daha fazla ödeme isteği arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{11}^3 : Marka değerine önem verenlerin gelir seviyesi ile coğrafi işaretli bir ürüne daha fazla ödeme isteği arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{10}^4 : Coğrafi işarete önem verenlerin gelir seviyesi ile coğrafi işaretli bir ürüne daha fazla ödeme isteği arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{11}^4 : Coğrafi işarete önem verenlerin gelir seviyesi ile coğrafi işaretli bir ürüne daha fazla ödeme isteği arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Finike Portakalı örneğinde, ki kare testlerini yapabilmek için gerekli olan başlangıç şartlarından minimum gözlem sayısı aşıldığından testler gerçekleştirilememiştir. Tavşan Yüreği Zeytin örneğinde ise tüm boş hipotezler reddedilmiştir. Bir başka ifade ile bu zeytine coğrafi işaret tescili alınsın veya alınmasın tüketicilerin algıları (daha fazla ödeme isteği) onları eğitim seviyesi, gelir düzeyi ve onların marka değerine ve coğrafi işaretlere önem vermelerinden bağımsız değildir.

3.3.2. Ekonometrik Analiz

Daha önce bahsedildiği gibi “koşullu değerlendirme yöntemi” tüketicilerin belirli bir fayda için ne kadar ödeyebileceklerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Genel olarak koşullu değerlendirme kişilerin ilgili malı/hizmeti/kaynağı kullanma sıklığının, gelir düzeyinin, demografik ve sosyal özelliklerinin, ilgili mala yönelik özelliklerin bir fonksiyonu olarak ifade edilir. Söz konusu mal/hizmet/kaynağın yakın çevrede ikamelerinin bulunup bulunmaması da koşullu değerlendirmeyi etkilemektedir. Bu durumda anılan ekonometrik ilişki denklem 3.7’de gösterilmektedir.

$$\hat{O}_{ki} = f(eko_k, dem_k, sos_i, oz_i, i_k, j_k) \quad (3.7)$$

Burada:

k: tüketiciler

i: ürün

j: benzer ürünler

$\hat{O}_i$: ödeme istekliliği

eko: tüketiciye dair ekonomik özellikler

dem: tüketiciye dair demografik özellikler

sos: tüketiciye dair sosyal özellikler

oz: ürüne ait özellikler

ik: tüketicinin ilgili ürüne dair talep özellikleri

jk: tüketicinin benzer ürüne dair talep özelliklerini yansıtmaktadır.

Yukarıdaki kapalı denklem formunda gösterilen değişken/değişken gruplarının içerdiği göstergeler Tablo 3.1’de açık olarak ifade edilmektedir. Bu değişkenlerin türü, ekonometrik modellerdeki kodu, anket formundaki ilgili sorular ve ekonometrik tahmin sonrasında bu göstergelerin katsayılarının alması beklenen işaretler tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3.1 Ekonometrik Analizlerde Kullanılan Göstergeler/Değişkenler

Değişken kodu	Değişken türü	Değişken tanımı	Anket soru #	Beklene n işaret
Bağımlı Değişkenler				
i: Finike portakalı ve Tavşan Yüreği zeytini				
Öİ-1 _i	Kesikli	Ürüne daha fazla ödeme yapmak istiyorsa 1; aksi takdirde 0	s.16/s.31	
Öİ-2 _i	Sürekli	Ürüne daha fazla ne kadar ödemeye razı	s.11- s.17/s.25- s.32	
Öİ-3 _i	Kesikli	Coğrafi İşaretli ürüne daha fazla ödeme yapmak istiyorsa 1; aksi takdirde 0	s.20/s.36	
Öİ-4 _i	Sürekli	Coğrafi İşaretli ürüne daha fazla ne kadar ödemeye razı	s.11- s.21/s.25- s.37	
Bağımsız Değişkenler				
<i>Ekonomik göstergeler</i>				
Gelir-1	Kesikli	Tüketici aylık ortalama gelir 1500 TL ve üstü 1; aksi takdirde 0	s.40	+
Gelir-2	Kesikli	Tüketici aylık ortalama gelir 3000 TL ve üstü 1; aksi takdirde 0	s.40	+
Gelir-3	Sürekli	Tüketici aylık ortalama geliri	s.41	+
GıdaHarcP	Sürekli	Tüketici toplam harcamalarında gıdanın payı	s.42	+, -
GıdaHarc	Sürekli	Tüketici gıda harcamaları	s.43b	+, -
<i>Sosyal göstergeler</i>				
İletişimYo	Sürekli	Tüketici iletişim araçları kullanım yoğunluğu	s.38	+

KentKöy	Kesikli	Tüketici kentsel alanlarda yerleşirse 1; aksi takdirde 0	s.7	+
SosyallesmeYo	Sürekli	Tüketici sosyal ilişkiler yoğunluğu	s.39	+
Demografik göstergeler				
Cinsiyet	Kesikli	Kadın ise 1; aksi takdirde 0	s.1	+
Egitim	Kesikli	Yüksekokul ve üstü 1; aksi takdirde 0	s.2	+
İsDurumu	Kesikli	Çalışmıyorsa 1, aksi takdirde 0	s.4	-
HHalki	Kesikli	Hanede 5 ve üstü kişi varsa 1; aksi takdirde 0	s.5	-
Yas1	Kesikli	Yas büyük 50 ise 1; aksi takdirde 0	s.6	+, -
Yas2	Kesikli	Yas küçük 35 ise 1; aksi takdirde 0	s.6	+, -
Yas3	Kesikli	Yas 35-50 arası ise 1; aksi takdirde 0	s.6	+, -
Eğim kukla değişkenler				
MDGelir	Sürekli	Ürünün marka olduğuna inananların geliri	s.10/s.24-s.41	+
MDGıdaHP	Sürekli	Ürünün marka olduğuna inananların gıda harcama payı	s.10/s.24-s.42	+
CİGelir	Sürekli	Ürünün Coğrafi İşaret almasının önemine inananların geliri	s.18/s.34-s.41	+
CİGıdaHP	Sürekli	Ürünün Coğrafi İşaret almasının önemine inananların gıda harcama payı	s.18/s.34-s.42	+

Tüketicilerin coğrafi işaretli Finike Portakalı'na daha fazla ödemeye razı olma durumu:

Tablo 3.2'de tüketicilerin coğrafi işaret almış Finike Portakalı'na daha fazla ödeme istekliliğine yönelik ekonometrik modelin sonuçları verilmiştir. Model tahmin performansı bir başka ifade ile açıklama gücü oldukça düşüktür. Sadece portakalın üretim yerini önemli bulan ve Finike Portakalı'nı bir marka olarak gören tüketicilerin ürüne fazla ödeme istekliliği olasılığında bir artış gözlenmektedir.

Tablo 3.2 Ekonometrik Tahmin Sonuçları - 1

Gözlem sayısı		389		
LR chi2 (14)		20.44		
Prob > chi2		0.117		
Pseudo R ²		0.076		
Y1	Katsayı	St. Hata	z	P > z
Kadın	0.236	0.177	1.33	0.183
Eğitim	0.155	0.227	0.68	0.494
Çalışmıyor	-0.231	0.262	-0.88	0.377
Gelir	0.000	0.000	1.31	0.189
GıdaHarcPay	0.003	0.010	0.32	0.751
Hipermarket	0.112	0.428	0.26	0.793
Üretici	-0.095	0.355	-0.27	0.789
Perakendeci	atıldı			
Çiftçi	0.159	0.271	0.59	0.557
Pazar	0.067	0.225	0.30	0.766
Herhangi bir yer	atıldı			
Sulu	0.040	0.695	0.06	0.954
Büyüklik	0.089	0.208	0.43	0.667
Üretim yeri	0.405	0.229	1.77	0.077
Renk, kabuk	-0.282	0.281	-1.00	0.316
Marka	0.449	0.204	2.19	0.028
Sabit	0.236	0.753	0.31	0.754

McFadden's R²: 0.077

LR (14): 20.436

Prob > LR: 0.117

Finike Portakalı'nın marka değeri taşıdığına inanan tüketicilerin coğrafi işaretli Finike Portakalı'na daha fazla ödemeye razı olma durumu: Tablo 3.3'te Finike Portakalı'nın marka değeri taşıdığına inanan tüketicilerin coğrafi işaretli Finike Portakalı'na daha fazla ödeme istekliliğine yönelik ekonometrik modelin sonuçları verilmiştir. Finike Portakalı'nı bir marka olarak gören tüketicilerin gelirlerindeki bir artış daha fazla ödeme istekliliği olasılığını arttırmaktadır. Fakat olasılık katsayısı çok küçüktür. Modelin açıklama gücü oldukça vasattır.

Tablo 3.3 Ekonometrik Tahmin Sonuçları - 2

Gözlem sayısı		395		
LR chi2 (15)		48.84		
Prob > chi2		0.000		
Pseudo R ²		0.160		
Y4	Katsayı	St. Hata	z	P > z
Kadın	-0.022	0.136	-0.17	0.867
Eğitim	-0.103	0.233	-0.44	0.657

Çalışmıyor	-0.405	0.265	-1.52	0.127
MarDegGelir	0.000	0.000	3.05	0.002
MarDegGıHaPayı	-0.011	0.008	-1.33	0.185
Hipermarket	0.149	0.432	0.34	0.730
Üretici	0.102	0.360	0.28	0.777
Perakendeci	0.144	0.742	0.19	0.845
Çiftçi	0.476	0.292	1.63	0.103
Pazar	0.081	0.220	0.37	0.713
Herhangi bir yer	atıldı			
Sulu	-0.745	0.707	-1.05	0.292
Büyüklik	0.156	0.201	0.78	0.437
Üretim yeri	0.012	0.228	0.05	0.957
Renk, kabuk	0.203	0.256	0.79	0.428
Marka	0.869	0.202	4.29	0.000
Sabit	0.799	0.725	1.10	0.271

McFadden's R^2 : 0.161

LR (15): 48.843

Prob > LR: 0.000

Coğrafi işaretlerin önemine inanan tüketicilerin coğrafi işaretli Finike Portakalı'na daha fazla ödemeye razı olma durumu: Tablo 3.4'te coğrafi işaretlerin önemine inanan tüketicilerin coğrafi işaretli Finike Portakalına daha fazla ödeme istekliliğine yönelik ekonometrik modelin sonuçları verilmiştir. Modelin açıklama gücü ilk ikisine göre en yüksek olan olmakla birlikte %18'lik bir açıklama vasat bir sonuçtur. Tüketiciler eğer çalışmıyorsa daha fazla ödeme istekliliği negatif etkilenmektedir ki bu beklenen bir bulgudur. Markanın tüketici tercihlerinde belirleyici olması onları ödeme istekliliğinde bir artış yaratmaktadır. Satın alımlarını direkt olarak çiftçiden yapan tüketicilerin de Finike Portakalı'na daha fazla ödeme istekliliği gözlenmektedir. Son olarak coğrafi işaretin önemine inanan tüketicilerin gelirlerindeki bir artış daha fazla ödeme istekliliği olasılığını arttırmaktadır ki bu da beklenen bir bulgudur.

Tablo 3.4 Ekonometrik Tahmin Sonuçları - 3

Gözlem sayısı	395			
LR chi2 (15)	56.91			
Prob > chi2	0.000			
Pseudo R^2	0.187			
Y4	Katsayı	St. Hata	z	P > z
Kadın	-0.080	0.143	-0.56	0.575
Eğitim	-0.153	0.237	-0.64	0.519
Çalışmıyor	-0.446	0.270	-1.66	0.098

CiGelir	0.000	0.000	3.89	0.000
CiGiHaPayı	-0.001	0.008	-0.14	0.891
Hipermarket	0.108	0.437	0.25	0.805
Üretici	0.054	0.364	0.15	0.881
Perakendeci	0.311	0.796	0.39	0.696
Çiftçi	0.557	0.299	1.86	0.063
Pazar	0.099	0.223	0.44	0.658
Herhangi bir yer	atıldı			
Sulu	-0.977	0.725	-1.35	0.178
Büyüklik	0.069	0.208	0.33	0.740
Üretim yeri	0.022	0.232	0.10	0.923
Renk, kabuk	0.267	0.258	1.04	0.300
Marka	0.900	0.205	4.38	0.000
Sabit	0.697	0.754	0.92	0.356

McFadden's R^2 : 0.187

LR (15): 56.908

Prob > LR: 0.000

İlk üç modelin ortak bulguları şöyle açıklanabilir. Tüketici gelirindense marka değerine inanan ve/veya coğrafi işaretin önemine inanan tüketicilerin gelirindeki bir artış onların coğrafi işaretli ürüne daha fazla ödeme olasılığını gündeme getirmektedir. Çalışmamak ve satın alım yaparken markaya bakmak tüketiciler için önemli bir faktördür. Birincisi daha fazla ödeme istekliliğini azaltırken, ikincisi bu olasılığı arttırmaktadır. Eğer ürün çiftçiden direkt alınıyorsa bu da ödeme istekliliği olasılığını pozitif etkilemektedir ki aslında bu satın alanın verdiği ekstra değer çiftçiye gittiğinden emin olduğu durumdur.

Finike Portakalı-bağımlı değişken “coğrafi işaretli Finike Portakalı’na daha fazla ödemeye razı olunan miktar”: Tablo 3.5’te tüketicilerin Finike Portakalı’na daha fazla ödemeye razı olduğu değeri belirleyen faktörlere ilişkin tahmin sonuçları verilirken, Tablo 3.6’da benzer sonuçlar spesifik olarak Coğrafi İşaret almış Finike Portakalı için gösterilmektedir. Tüketicinin yüksek okul ve üstü düzeyde eğitim almış olmasındaki 1 birimlik TL artış Finike Portakalı’na daha fazla ödemeye razı olunan miktarı 0.347 birim TL, coğrafi işaret almış Finike Portakalı için ise bu miktarı 0.364 birim TL azalmaktadır. Tüketici aylık ortalama gelirindeki 1 birim (TL) artış, Finike Portakalı’na ve coğrafi işaret almış Finike Portakalı’na daha fazla ödeme istekliliğinde çok az artışa yol açmaktadır. Finike Portakalı’nın marka olduğuna inananların geliri ve coğrafi işaretli Finike Portakalı’na daha fazla ödemeye razı olunan miktar çok düşük düzeyde azalmaktadır. Finike Portakalı’nın marka olduğuna inananların gıda harcama payındaki 1 birim TL’lik artış ise daha fazla ödemeye razı olunan

miktarı 0.019 birim arttırmakta ve ürünün coğrafi işaret almasının önemine inananların gıda harcama payındaki 1 birim TL'lik artış ise coğrafi işaretli Finike Portakalı'na daha fazla ödemeye razı olunan miktarı 0.020 birim TL arttırmaktadır.

Tablo 3.5 Ekonometrik Tahmin Sonuçları - 4

Değişken	Katsayı	Std. Hata	t-istatistiği	Olasılık
<i>C</i>	2.508	0.179	13.969	0.000
<i>Eğitim</i>	-0.347	0.138	-2.516	0.012**
<i>Gelir</i>	0.000	3.25E-05	4.368	0.000*
<i>MDGelir</i>	-9.98E-05	3.03E-05	-3.294	0.001*
<i>MDGıdaHP</i>	0.019	0.006	2.978	0.003*
R ²	0.082			
Uyarlanmış R ²	0.068			
Regresyonu st. ht.	0.883			
F-istatistiği	5.777			
Olasılık (Wald F-ist.)	0.000			

* İstatistiksel olarak %1 düzeyinde anlamlı.

** İstatistiksel olarak %5 düzeyinde anlamlı.

Tablo 3.6 Ekonometrik Tahmin Sonuçları - 5

Değişken	Katsayı	Std. Hata	t-istatistiği	Olasılık
<i>C</i>	2.536	0.183	13.845	0.000
<i>Eğitim</i>	-0.364	0.140	-2.602	0.009*
<i>Gelir</i>	0.000	3.32E-05	3.899	0.000*
<i>MDGelir</i>	-9.15E-05	3.07E-05	-2.984	0.003*
<i>CIĞıdaHP</i>	0.020	0.006	2.955	0.003*
R ²	0.079			
Uyarlanmış R ²	0.065			
Regresyon st. ht.	0.897			
F-istatistiği	5.444			
Olasılık (Wald F-ist.)	0.000			

* İstatistiksel olarak %1 düzeyinde anlamlı.

Tüketicilerin Tavşan Yüreği Zeytin'e Daha fazla ödemeye razı olma durumu: Tablo 3.7'de tüketicilerin coğrafi işaret almış Tavşan Yüreği Zeytini'ne daha fazla ödeme istekliliğine yönelik ekonometrik modelin sonuçları verilmiştir. Modelin olasılık katsayısı çok küçüktür. Modelin açıklama gücü oldukça vasattır. Zeytinin pazar yerini, erimemesini, yağ içeriğini ve rengini önemli bulan tüketicilerin ürüne fazla ödeme istekliliği olasılığında bir artış gözlenmektedir.

Tablo 3.7 Ekonometrik Tahmin Sonuçları - 6

Gözlem sayısı		393		
LR chi2 (18)		48.04		
Prob > chi2		0.000		
Pseudo R ²		0.102		
Y1	Katsayı	St. Hata	z	P > z
Kadın	0.091	0.105	0.87	0.386
Eğitim	0.029	0.183	0.16	0.872
Çalışmıyor	-0.330	0.214	-1.54	0.123
Gelir	0.000	0.000	1.38	0.169
GıdaHarcPay	-0.009	0.008	-1.14	0.253
Hipermarket	-0.168	0.219	-0.77	0.441
Üretici	0.074	0.254	0.29	0.771
Perakendeci	-0.162	0.440	-0.37	0.712
Çiftçi	0.087	0.194	0.45	0.654
Pazar	0.797	0.257	3.10	0.002
Herhangi bir yer	atıldı			
Fiyat	-0.051	0.155	-0.33	0.740
Tat	-0.646	0.598	-1.08	0.281
Erimemesi	0.628	0.364	1.72	0.085
Üretim yeri	0.157	0.175	0.90	0.368
Yağ içeriği	0.291	0.162	1.79	0.073
Marka	0.116	0.186	0.62	0.535
İrilik	0.037	0.190	0.20	0.842
Rengi	0.347	0.195	1.78	0.075
Sabit	-0.225	0.583	-0.39	0.699

McFadden's R²: 0.102

LR (18): 48.038

Prob > LR: 0.000

Tavşan Yüreği Zeytin'in marka değeri taşıdığına inanan tüketicilerin daha fazla ödemeye razı olma durumu: Tablo 3.8'de Tavşan Yüreği Zeytini'nin marka değeri taşıdığına inanan tüketicilerin coğrafi işaret almış Tavşan Yüreği Zeytini'ne daha fazla ödeme istekliliğine yönelik ekonometrik modelin sonuçları verilmiştir. Tavşan Yüreği Zeytini'ni bir marka olarak gören tüketicilerin gelirlerindeki ve gıda harcama paylarındaki bir artış daha fazla ödeme istekliliği olasılığını arttırmaktadır. Zeytinin fiyatını önemli bulan tüketicilerin daha fazla ödeme istekliliği olasılığı azalırken, erimemesini dikkate alan tüketicilerin daha fazla ödeme istekliliği olasılığında bir artış gözlenmektedir. Fakat olasılık katsayısı çok küçüktür. Modelin açıklama gücü oldukça vasattır.

Tablo 3.8 Ekonometrik Tahmin Sonuçları - 7

Gözlem sayısı	392			
LR chi2 (18)	62.34			
Prob > chi2	0.000			
Pseudo R ²	0.132			
Y4	Katsayı	St. Hata	z	P > z
Kadın	-0.065	0.107	-0.61	0.541
Eğitim	0.213	0.184	1.16	0.247
Çalışmıyor	-0.131	0.216	-0.61	0.544
MarDegGelir	0.000	0.000	3.73	0.000
MarDegGıHaPayı	0.016	0.008	1.91	0.056
Hipermarket	0.295	0.236	1.25	0.212
Üretici	0.105	0.261	0.40	0.687
Perakendeci	0.719	0.568	1.26	0.206
Çiftçi	0.172	0.199	0.86	0.388
Pazar	0.235	0.228	1.03	0.302
Herhangi bir yer	atıldı			
Fiyat	-0.323	0.160	-2.02	0.043
Tat	-0.422	0.572	-0.74	0.461
Erimemesi	0.715	0.377	1.89	0.058
Üretim yeri	0.272	0.178	1.53	0.126
Yag içeriği	-0.007	0.170	-0.04	0.966
Marka	0.207	0.193	1.07	0.284
İrilik	0.049	0.195	0.26	0.798
Rengi	0.076	0.206	0.37	0.711
Sabit	-0.780	0.572	-1.36	0.173

McFadden's R²: 0.132

LR (18): 62.338

Prob > LR: 0.000

Coğrafi işaretlerin önemine inanan tüketicilerin Tavşan Yüreği Zeytin'e daha fazla ödemeye razı olma durumu: Tablo 3.9'da coğrafi işaretlerin önemine inanan tüketicilerin coğrafi işaret almış Tavşan Yüreği Zeytini'ne daha fazla ödeme istekliliğine yönelik ekonometrik modelin sonuçları verilmiştir. Modelin açıklama gücü ilk ikisine göre en yüksek olan olmakla birlikte %17'lik bir açıklama vasat bir sonuçtur. Tavşan Yüreği Zeytini'nin coğrafi işaret almasının önemine inanan tüketici gelirlerindeki bir artış daha fazla ödeme istekliliği olasılığını arttırmaktadır. Son olarak Tavşan Yüreği Zeytini'nin coğrafi işaret almasının önemine inanan tüketicilerin gıda harcama paylarındaki artış ise daha fazla ödeme istekliliği olasılığını arttırmaktadır.

Tablo 3.9 Ekonometrik Tahmin Sonuçları - 8

Gözlem sayısı	392			
LR chi2 (18)	83.40			
Prob > chi2	0.000			
Pseudo R ²	0.177			
Y4	Katsayı	St. Hata	z	P > z
Kadın	-0.090	0.108	-0.84	0.403
Eğitim	0.027	0.189	0.14	0.885
Çalışmıyor	-0.282	0.223	-1.26	0.206
CiGelir	0.000	0.000	4.85	0.000
CiGiHaPayı	0.027	0.008	3.30	0.001
Hipermarket	0.138	0.237	0.58	0.559
Üretici	0.154	0.267	0.58	0.564
Perakendeci	0.774	0.568	1.36	0.173
Çiftçi	0.131	0.203	0.65	0.518
Pazar	0.328	0.232	1.41	0.159
Herhangi bir yer	atıldı			
Fiyat	-0.243	0.161	-1.50	0.133
Tad	-0.726	0.608	-1.20	0.232
Erimemesi	0.493	0.393	1.25	0.211
Üretim yeri	0.233	0.184	1.26	0.207
Yağ içeriği	0.064	0.175	0.37	0.713
Marka	0.148	0.199	0.75	0.455
İrilik	0.173	0.196	0.88	0.378
Rengi	0.174	0.206	0.84	0.263
Sabit	-0.682	0.609	-1.12	0.173

McFadden's R²: 0.177

LR (18): 83.404

Prob > LR: 0.000

İlk üç modelin ortak bulguları şöyle açıklanabilir. Tüketici gelirindense marka değerine inanan ve/veya coğrafi işaretin önemine inanan tüketicilerin gelirindeki bir artış onların coğrafi işaretli ürüne daha fazla ödeme olasılığını gündeme getirmektedir. Tavşan Yüreği Zeytini'ni bir marka olarak gören ve coğrafi işaret almasının önemine inanan tüketicilerin gıda harcama paylarındaki artış daha fazla ödeme istekliliği olasılığını arttırmaktadır. Zeytinin pazar yeri, erimemesi, yağ içeriği ve rengi satın alım yaparken tüketiciler için önemli bir faktör olurken fiyatı önemsiz olarak görülmektedir.

Tavşan Yüreği Zeytini-bağımlı değişken “coğrafi işaretli T.Y. Zeytin’e daha fazla ödemeye razı olunan miktar”: Tablo 3.10’da tüketicilerin Tavşan Yüreği Zeytin’e daha fazla ödemeye razı olduğu değeri belirleyen faktörlere ilişkin tahmin sonuçları verilirken, Tablo 3.11’de benzer sonuçlar spesifik olarak coğrafi işaret almış Tavşan Yüreği Zeytin için

gösterilmektedir. Kentte yaşayan tüketicilerdeki 1 birimlik artış Tavşan Yüreği Zeytini'ne daha fazla ödemeye razı olunan miktarı 4.266 birim azaltırken, coğrafi işaret almış Tavşan Yüreği Zeytin'e daha fazla ödenecek miktarı ise 3.019 birim azaltmaktadır. Tüketici aylık ortalama gelirindeki 1 birim (TL) artış Tavşan Yüreği Zeytini'ne daha fazla ödemeye istekliliğinde ve coğrafi işaret almış Tavşan Yüreği Zeytini'ne daha fazla ödeme istekliliğinde azalışa yol açmaktadır. Son olarak marka değerine inanların gelirindeki 1 birim TL'lik artış Tavşan Yüreği Zeytini'ne ve coğrafi işaretli Tavşan Yüreği Zeytini'ne daha fazla ödemeye razı olunan miktarında çok düşük bir artışa yol açmaktadır.

Tablo 3.10 Ekonometrik Tahmin Sonuçları - 9

Değişken	Katsayı	Std. Hata	t-istatistiği	Olasılık
<i>C</i>	18.312	1.674	10.933	0.000
<i>Kentli</i>	-4.266	1.655	-2.577	0.010**
<i>Gelir</i>	-0.000	0.000	-2.423	0.016**
<i>MDGelir</i>	0.000	0.000	2.861	0.004*
R ²	0.027			
Uyarlanmış R ²	0.011			
Regresyon st. ht.	4.329			
F-istatistiği	1.729			
Olasılık (Wald F-ist.)	0.001			

* İstatistiksel olarak %1 düzeyinde anlamlı.

** İstatistiksel olarak %5 düzeyinde anlamlı.

Tablo 3.11 Ekonometrik Tahmin Sonuçları – 10

Değişken	Katsayı	Std. Hata	t-istatistiği	Olasılık
<i>C</i>	17.048	2.117	8.050	0.000
<i>Kentli</i>	-3.019	2.098	-1.438	0.152
<i>Gelir</i>	-0.000	0.000	-3.350	0.001*
<i>MDGelir</i>	0.000	0.000	4.071	0.000*
R ²	0.030			
Uyarlanmış R ²	0.013			
Regresyon st. ht.	4.385			
F-istatistiği	1.818			
Olas.(Wald F-ist.)	0.000			

* İstatistiksel olarak %1 düzeyinde anlamlı.

SONUÇ

Marka değeri taşıyan ürünler için tüketici değer algısının oluşması birçok faktöre bağlıdır. Ürün; ürünü elde etme süreci, ürün deneyimi ve maliyetler ürün ticaret döngüsünün başlangıcından nihai durumuna olan süreci gösterir. Ürün arzında tutarlılık, verim ve kâr sağlamak isteyen işletme, kendisi için en uygun stoklamayı seçmelidir. Bu da araştırma-geliştirme faaliyetlerinin ve teknolojinin ilerlemesi sayesinde olur. Ürün farklılaştırması ile işletme, pazarın kaymağını alma fırsatı bularak pazarda üstünlük kurmaya çalışır. Bu durumu gözlemleyen tüketicinin ise idealindeki marka ile ilgili görüşleri şekillenmektedir. Doğru ürünü ve doğru satıcıyı bulmaya ilişkin arama maliyetleri, işletme ve tüketicinin temel amacıdır ve bu maliyetler, ürün ile rakip ürün arasındaki performans farklılıklarının maliyetleri ve buna benzer maliyetlerden oluşmaktadır.

Coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer karakteristik özellikleri itibariyle kökeninin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren fikri ve sınai mülkiyet haklarından biridir. İlgili literatür coğrafi işaretlerin ekonomiye değişik açılardan katkı sağlayabileceğini ileri sürmektedir. Örneğin, üreticilerin korunması, üretimin arttırılması, katma değer, pazarlama etkisi ve üretim zincirinde yaratılan değerın dağılımı mikroekonomik etkiler olarak ortaya çıkarken; kırsal ve yerel kalkınma, rekabet gücü, dış ticaret ve istihdam etkisi ise coğrafi işaretlerden beklenen olumlu makroekonomik etkiler olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmanın temel amacı tüketicilerin coğrafi işaretli Finike Portakalı ve coğrafi işaret tesciline başvurulmuş Tavşan Yüreği Zeytini'ne yönelik algılarını ölçmektir. Burada algı kavramı içinde kastedilen bu iki ürünün tüketiciler nezdinde bir marka değerine sahip olup olmadığını, coğrafi işaret tescilinin tüketiciler için bir değer ifade edip etmediğini anlamaktır. Eğer bahsedilen ürünler tüketiciler açısından marka değerine sahipse ve/veya coğrafi işaret tescili tüketiciler için önem ifade ediyorsa, amaç bu değerın fiyata nasıl yansıdığını ekonometrik olarak tahmin etmektir. Bu amaçla analizlerde kullanılan ekonometrik modeller “koşullu değerlendirme yöntemi” yaklaşımı temelinde oluşturulmuş ve bu modellerin tahmini için probit ve en küçük kareler yöntemleri kullanılmıştır. Çalışmada Antalya kent merkezinde gerçekleştirilen saha çalışması görece olarak daha eğitimli ve orta ve üzeri gelir grubuna ait tüketicilerden toplanan birincil veriler kullanılmaktadır.

Çalışmanın betimsel bulgular kısmında kullanılan örneklemin yaklaşık %62'sinin kadınlardan oluştuğu görülmekte ve toplam örneklemin yaklaşık %68'inin lisans ve lisans

üstü dereceye sahip, %15 civarında bir kitlenin lise derecesine ve yaklaşık %11'inin ise yüksek lisans ve doktora derecesine sahip olduğu görülmektedir. Toplam örneklemin yaklaşık %62'si öğretmenlerden oluşurken %10'unun memur, %8'inin ticaret sektörü ve diğerlerinin de başka mesleklerde olduğu belirlenmiştir. Ücretli ve yevmiyeli çalışanların %66'sının en fazla, bağımsız/sigortasız/geçici/parça başına çalışanların ise %1,5'unun en az olduğu görülmektedir. Tüketicilerin çoğunun hanehalkı %40 ile 4 kişiden oluşmaktadır. Diğerleri ise, yaklaşık %26 ile 3 kişiden, %22 ile 1-2 kişiden ve %12 ile 5 ve üzeri kişiden oluşmaktadır. Toplam örnekleminde tüketicilerin yaşlarının yaklaşık %36'sının 26-35 yaşları arasında, %36'sının 36-50, %15'inin 51-65 ve %11'inin 18-25 yaşları arasında olduğu görülmektedir. Toplam örneklemin yaklaşık %72'sinin kent merkezinde, %26'sının ise ilçe merkezinde yaşadığı görülmektedir.

Örneklemin ekonomik özellikleri incelendiğinde, tüketicilerin aylık bireysel net gelirinin yaklaşık %49'u 1.501 – 3.000TL, %25'inin ise 3001 ve üzeri olduğu görülmektedir. Tüketici aylık gelirinin kira harcama payı en fazla %24,5, %20,6 ve %16,1 olurken diğer tüketicilerin kiraya ayırdığı pay düşüktür. Tüketici aylık gelirinin gıda harcama payı en fazla %29,7, %22,3 ve %13,6 olurken diğer tüketicilerin gıdaya ayırdığı pay düşüktür. Tüketici aylık gelirinin giyim harcama payı en fazla %42,7, %18,2 ve %15,4 olurken diğer tüketicilerin giyime ayırdığı pay düşüktür. Tüketici aylık gelirinin eğlence harcama payı en fazla %41,5, %39,3 ve %15,4 olmuştur. Tüketici aylık gelirinin ulaşım harcama payı en fazla %53,8 ve %29,8 ve sağlık harcama payı ise en fazla %43,4, %31,7 ve %14,1 olmuştur.

Tüketicilerin marka tercihinde etkili faktörlerin değerlendirilmesinde saha çalışmasındaki bulgulardan hareketle ankete katılan tüketicilerin yaklaşık %45'i Tavşan Yüreği Zeytini'ni düzenli olarak satın alırken, yaklaşık %34'ü sadece haberdar olduğunu söylemektedir. Tüketicilerin, zeytin alırken %39,1'i markaya az önem verirken %35,6'sı önem vermemektedir. Tüketicilerin Tavşan Yüreği Zeytini'nin Türk Patent Enstitüsü'nden coğrafi işaret alması durumunda %77,3'ünün ekstra fiyat ödediği ve %48,8'inin, Tavşan Yüreği Zeytini'nin benzerlerine göre fiyatını aynı bulurken, %47,2'si yüksek ve %4'ü ise düşük bulduğu görülmektedir. Tüketicilerin %70,9'u marka değeri olan Tavşan Yüreği Zeytini ile diğer zeytinlerin fiyatı aynı olduğunda Tavşan Yüreği Zeytini'ni tercih ettiği görülmekte ve %70,5'i ekstra fiyat ödemektedir. Tavşan Yüreği Zeytini'ne ekstra ödenecek fiyat kg fiyatından %44,1'dir. Tavşan Yüreği Zeytini'nin coğrafi işaret tescili alırsa tüketicilerin %86,3'ü ekstra fiyat öderken, %13,3'ü ödememektedir. Tüketicilerin, Tavşan Yüreği Zeytini'nin diğer zeytinlerle fiyatı aynı olduğunda Tavşan Yüreği Zeytini tercih ettiği

görülmekte ve Tavşan Yüreği Zeytini'nin coğrafi işaret alması durumunda %70,2 oranında ekstra fiyat ödemekte oldukları görülmektedir.

Ankete katılan tüketicilerin yaklaşık %76'sı Finike Portakalı'nı düzenli olarak satın alırken, yaklaşık %17,6'sı sadece haberdar olduğunu söylemektedir. Bir defa satın alan ve haberdar olmayanların oranı ise düşüktür. Tüketicilerin yaklaşık %38'i portakal alırken markaya önem vermemekte ve %26'sı az önem vermektedir. Tüketicilerin %96'sı Finike Portakalı etiketini görmesi durumunda Finike Portakalı'nı tercih etmekte ve yaklaşık %60'ı, Finike Portakalı'nın benzerlerine göre fiyatını aynı bulurken, %34,8'i yüksek bulmuştur. Tüketicilerin %91,3'ü Finike Portakalı'nı marka olarak görmektedir. %90'lık bir kitle bir marka kadar değerli olan veya olmayan Finike Portakalı'na aldıkları ürünün Finike Portakalı olduğuna kesinlikle emin olmak kaydıyla, benzerlerine göre biraz daha fazla ödemeye razı olmaktadır. Tüketicilerin %44,6'sı Finike Portakalı'na kg fiyatının %5'i ekstra fiyat ödemekte ve yaklaşık %52'si Finike Portakalı'nın coğrafi işaret tescili aldığını bildiği saptanmaktadır. Tüketicilerin %94,2'si coğrafi işaretli Finike Portakalı ile diğer portakalların fiyatı aynı olduğunda Finike Portakalı'nı tercih etmekte ve %87,2'si Finike Portakalı'nın üzerinde coğrafi işaret etiketi olduğunda ekstra fiyat ödemeye razı olmaktadır. Tüketicilerin Finike Portakalı'nın coğrafi işaret alması durumunda %42,8'i fiyatının %5'i, %33,2'si fiyatının %10'u ve %11,5'i fiyatının %20'si ödemektedir.

Finike Portakalı'nın ekonomik bulguları incelendiğinde, tüketici gelirindense marka değerine inanan ve/veya coğrafi işaretin önemine inanan tüketicilerin gelirindeki bir artışın onların coğrafi işaretli ürüne daha fazla ödeme olasılığını gündeme getirdiği gözlenmektedir. Çalışmamak ve satın alım yaparken markaya bakmak tüketiciler için önemli bir faktördür. Birincisi daha fazla ödeme istekliliğini azaltırken, ikincisi bu olasılığı arttırmaktadır. Eğer ürün çiftçiden direkt alınıyorsa bu da ödeme istekliliği olasılığını pozitif etkilemektedir ki aslında bu satın alanın verdiği ekstra değer çiftçiye gittiğinden emin olduğu durumdur. Tavşan Yüreği Zeytini'nin ekonomik bulguları incelendiğinde ise tüketici gelirindense marka değerine inanan ve/veya coğrafi işaretin önemine inanan tüketicilerin gelirindeki bir artışın onların coğrafi işaretli ürüne daha fazla ödeme olasılığını gündeme getirdiği gözlenmektedir. Tavşan Yüreği Zeytini'ni bir marka olarak gören ve coğrafi işaret almasının önemine inanan tüketicilerin gıda harcama paylarındaki artış daha fazla ödeme istekliliği olasılığını arttırmaktadır. Zeytinin pazar yeri, erimemesi, yağ içeriği ve rengi satın alım yaparken tüketiciler için önemli bir faktör olurken fiyatı önemsiz olarak görülmektedir.

Tüketici gelirindeki 1 birim (TL) artış, Finike Portakalı'na ve coğrafi İşaret almış Finike Portakalı daha fazla ödeme istekliliğinde çok az arttırmaktadır. Bu durumda, Tüketicilerin

büyük bir çoğunluğunun marka değeri olan ve coğrafi işaret tesciline sahip Finike Portakalı'na ekstra fiyat ödeme istekliliği olasılığı ve miktarının göreceli olarak fazla olduğu saptanmaktadır. Tavşan Yüreği Zeytini'nde ise tüketicilerin yüksek okul ve üstü eğitim derecesine sahip olması diğerlerine göre daha fazla ödeme istekliliği yaratmaktadır. Tüketicilerin çoğu Tavşan Yüreği Zeytin'ini tanımadıklarından dolayı ürünün marka değeri taşıması ve coğrafi işaret tesciline sahip olması durumunda Finike Portakalı'na göre daha az ekstra fiyat vermişlerdir. Olasılık ve doğrusal modellerde genel olarak ekonometrik tahmin performansları vasatın altında kalmaktadır. Yani kullanılan örneklem ve ekonometrik modeller Finike Portakalı ve Tavşan Yüreği Zeytin'e yönelik tüketicilerin daha fazla ödeme istekliliğini ve ödenecek miktarı belirleyen faktörleri belirlemekte kısıtlı bir başarı göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Addor F. ve Grazioli A., “Geographical Indications Beyond Wines and Spirits”, *The Journal of World Intellectual Property*, 5(6), 2002, 865-897.
- Addor F., Thumm N., Grazioli A., “Geographical Indications: Important Issues for Industrialized and Developing Countries”, *The IPTS Report*, No: 74, Seville, 2003, 25.
- Agarwal S. ve Barone M., “Emerging Issues for Geographical Indication Branding Strategies”, *MATRIC Research Paper 05-MRP*, Iowa State University, 2005, 9.
- Ak T., “Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman, 2009, 8-15.
- Babcock B. A. and Clemens R., “Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products”, *MATRIC Briefing Paper 04-MBP 7*, Iowa State University, 2004, 15.
- Başaran D., “Kırsal Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Etkisi: Gaziantep ve Siirt İlleri Örneği”, Akdeniz Üniversitesi, İktisat Bölümü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 2015, 13-14.
- Brown R., “Global Differentiation in Meat Marketing” Presented at the U.S. Meat Export Federation Strategic Planning and Marketing Conference, Tucson, AZ, November 6, 2003.
- Burgartz T., “Value Marketing”, *Controlling*, 13. Jg. Heft:4/5, München und Frankfurt, Franz Vahlen und Verlage C. H. Beck, April/Mai, 2001, 257.
- Cebeci İ., “Krizleri İncelemede Kullanılan Nitel Tercih Modelleri: Türkiye İçin Bir Probit Model Uygulaması (1988-2009)”, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 62-1, İstanbul, 2012, 132.
- Ceran Y. ve İnal M. E., “Maliyet Bilgileri Temeline Dayalı Pazarlama Kararları İçin Pazarlama Muhasebesi”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 22, 2004, 63-83.
- Chaudhuri A. ve Holbrook M. B., “Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect”, *Brand Management*, Vol. 10, No. 1, 2002, 33–58.
- Correa C., “European Commission, Public Opinion”, 2002, 17.

- Çakırkaya M., “Perakende Sektöründe İtibar Yönetimi”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman, 2010, 24-25.
- Ergün İ., “Marka Yönetimi: Markalaşma Aşamalarının İncelenmesi ve Bir Uygulama”, Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Tekstil Mühendisliği Bölümü, 2011, 6-24.
- Gökovalı U., “Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri Türkiye Örneği”, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Haziran, Cilt 21, Sayı 2, 2007, 149-243.
- Gujarati D. N., “Basic Econometrics”, McGraw –Hill Inc., Int. Eds. 3. ed., İstanbul, 1995, 555.
- Holvad T., “Contingent Valuation Methods: Possibilities and Problems, Transport Research and Consultancy”, London, 2006.
- Homburg C., ve Giering, A., “Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty-An Empirical Analysis”, Psychology & Marketing, Vol. 18, No. 1, 2001, 43-66.
- İloğlu N., “Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması”, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara, 2014, 2-3.
- İpar M. S., “Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, 2011, 12.
- Kan M., Gülçubuk B., “Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler”, U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, 2008, Cilt: 22, Sayı: 2, 2008, 57–66.
- Kothari A. ve Lackner J., “A Value Based Approach to Management”, Journal of Business and Industrial Marketing”, 21(4), 2006, 243-249.
- Kotler P., “Marketing Management”, 9th Edition, Prentice-Hall, New Jersey, 1997, 443.
- Laurent G. ve Kapferer J., “Measuring Consumer Involvement Profiles”, Journal of Marketing Research, Vol. 22, February, 1985, 41-53.
- Meulen H. S., “van der; “SINER-GI Strengthening International Research on Geographical Indications: from research foundation to consistent policy”, WP4 Reports, Rural Sociology Group Wageningen University, 2007, 38-40.
- Mikdat E., “Turizm Pazarlaması”, Bursa, Ekin Kitabevi, 2001, 110.

- Moran K., “Rural Space as Intellectual Property”, *Political Geography*, 12(3), 1993, 264.
- O’Connor and Company, European Lawyers, “Examples of GIs as a Development Tool with Supply to Local Markets and International Markets”, 2006, 2.
- Odin Y., Odin N. ve Valette-Florance P., “Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty an Ampirical Investigation”, *Journal of Business Research*, Vol. 53, 2001, 75 - 84.
- Orhan A., “Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 21, Sayı 2, Güz: 243-254, 2010, 243-254.
- Özgül E., “Marka Yaratım/Geliştirme Süreci: Üretici Markalarının Yaratım/Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi*, 2001, 27.
- Pacciani A., Belletti G., Marescotti A., and Scaramuzzi S., “The Role of Typical Products in Fostering Rural Development and The Effects of Regulation”, (EEC) 2081/92. 73rd Seminar of the European Association of Agricultural Economists ANCONA, Policy Experiences with Rural Development in a Diversified Europe, 2001, 5.
- Roest K. Menghi A., “Reconsidering ‘Traditional’ Food: The Case of Parmigiano Reggiano Cheese”, *Issue 4, Reggio Emilia Italy*, 2000, 439.
- Serra Raimondo: “European Union Policy for High Quality Agricultural Products, International Symposium on Geographical Indications, Jointly Organized by the World Intellectual Property Organization (WIPO) and the State Administration for Industry and Commerce (SAIC) of the People’s Republic of China, Beijing, June 26 to 28, 2007, 3-4.
- Sujan M., ve Bettman J. R., “The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research”, *Journal of Marketing Research*, November, 26, 1989, 454-467.
- Şahin A., Meral Y., “Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler”, *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, No.2, 2012, 88-92.

- Şentürk B., “Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri: Mikro ve Makro Açından Bir Değerlendirme”, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, 2011, 43-57.
- Tepe S., “Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri”, Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara, 2008, 4-62.
- Ural T., “Değer Temelli Fiyatlama: Ürünün Tüketici Değer Algısına Göre Fiyatlanması”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt/Vol.:8- Sayı/No: 2, 2008, 5–12.
- Westbrook A. R., Oliver R. L., “The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction”, Journal of Consumer Research. Sayı: 18, 1991, 84.
- Yalçın B., “Yöresel Ürünlerin Pazarlanmasında E-Ticaretin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, 2009, 53-56.
- Yalçın B., “Yöresel Ürünlerin Pazarlanması Üzerine Değerlendirmeler”, Akdeniz Sanat Dergisi, Cilt 6, Sayı 11, 2013, 205-213.

İnternet Kaynakları

<http://en.istat.it/>; erişim tarihi: 14.03.2015

<http://finike.bel.tr/tr>; erişim tarihi: 07.02.2015

<http://www.creaturk.com.tr/markayaratmasureci.html>; erişim tarihi: 09.01.2015

<http://www.eufic.org/article/en/artid/Quality-logos-TR/>; erişim tarihi: 07.02.2015

<http://www.portakalbahcem.com/finike/>; erişim tarihi: 27.01.2015

<http://www.tpe.gov.tr>; erişim tarihi: 16.01.2015

<http://www.tpe.gov.tr/>; erişim tarihi: 05.03.2015

<http://www.turkpatent.gov.tr>; erişim tarihi: 08.02.2015

EKLER

EK 1 – ANKET FORMLARI

I. Bölüm: Demografik

1. **Cinsiyetiniz:** Kadın (1) Erkek (2)
2. **En son mezun olduğunuz eğitim kurumu:**
Okuma –yazma bilmiyor (1) İlkokul (2) Ortaokul (3) İlköğretim (4)
Lise ve dengi (5) Yüksek okul/Üniversite (6) Yüksek Lisans/Doktora (7)
3. **Mesleğiniz:**
Çiftçi (1) İşçi (2) Mühendis (3) Memur (4) Emekli (5) Asker (6)
Öğretmen (7) Ticaret sektörü (8) Özel girişimci (9) İşsiz (10) Diğer (11)
4. **Şimdi size okuyacağım çalışma durumlarından hangisi sizin durumunuzu en iyi açıklamaktadır?**
(1) Kendi hesabına çalışan (2) Ücretli ve yevmiyeli çalışan (3) Çalışmayan
(4) Bağımsız/Sigortasız/Geçici/Parça başına çalışanlar
5. **Aile büyüklüğü:**
1-2 (1) 3 (2) 4 (3) 5 ve üzeri (4)
6. **Yaşınız:**
(1) 18-25 (2) 26-35 (3) 36-50 (4) 51-65 (5) 66 ve üzeri
7. **Yaşadığı yer?**
(1) Kent merkezi (2) İlçe merkezi (3) Diğer kasaba yerleşimleri
(4) Köy (5) Diğer

II-1. Bölüm: Marka Tercihinde Etkili Olan Faktörler

8. Aşağıda belirtilen zeytin markalarından haberdar olduklarınızı ve hangilerini satın aldıklarınızı belirtiniz.

	Düzenli Olarak Satın Alıyorum (1)	Bir Defa Satın Aldım (2)	Haberdarım (3)	Haberdar Değilim (4)
a-Gemlik zeytini	1	2	3	4
b-Edremit (Ayvalık) Zeytini	1	2	3	4
c-İzmir Sofralık Zeytini	1	2	3	4
d-Tavşan Yüreği Zeytini	1	2	3	4
e-Erkence Zeytini	1	2	3	4

9. Zeytin satın alırken aşağıdaki unsurların sizin için ne kadar önemli olduğunu belirtiniz? (5 çok önemli, 1 önemli değil)

	Çok Önemli	Önemli	Fark Etmez	Az Önemli	Önemli Değil
a-Fiyatı	5	4	3	2	1
b-Tadı	5	4	3	2	1
c-Erime yapmaması	5	4	3	2	1
d-Nerede üretildiği	5	4	3	2	1
e-Yağ içeriğinin düşük olması	5	4	3	2	1
f-Marka	5	4	3	2	1
g-İriliği	5	4	3	2	1
h-Rengi	5	4	3	2	1

10. Alışveriş yaptığınız mekânda iki farklı zeytinden bir tanesinde Tavşan Yüreği Zeytini etiketini görürseniz, Tavşan Yüreği Zeytinini tercih eder misiniz?

(1) Evet (2) Hayır

11. Tavşan Yüreği Zeytinin fiyatını biliyor musunuz? (1) Evet (2) HayırTL

12. Bu ürünün fiyatı benzerlerine göre nasıldır? (1) Yüksek (2) Aynı (3) Düşük

13. Tavşan Yüreği Zeytinini rakip markalar arasında en çok hangi özelliğinden dolayı ayırt edersiniz?

(1) Yağ içeriğinin düşük olması (2) Şekli (3) Acımsı lezzeti

(4) Meyvelerinin çok iri olması (5) Çekirdeğinin küçük olması

14. Alacağınız zeytin Tavşan Yüreği Zeytini ise onu nereden satın almayı tercih edersiniz?

(1) Hipermarket (2) Üretici firma (3) Perakendeci (4) Çiftçi (5) Pazar

(6) Fark etmez-her yerden onu alabilirim

15. Marka değeri olan Tavşan Yüreği Zeytini ile diğer zeytinlerin fiyatı aynı olduğunda hangisini tercih edersiniz?

(1) Diğer zeytinler (2) Tavşan Yüreği Zeytini (3) Fark etmez

16. Sizin için bir marka kadar değerli olan/veya olmayan Tavşan Yüreği Zeytinine, aldığınız ürünün Tavşan Yüreği Zeytini olduğuna kesinlikle emin olmak kaydıyla, benzerlerine göre biraz daha fazla ödemeye razı olur muydunuz? (1) Evet (2) Hayır

17. Kg fiyatından ne kadar daha fazla ödemeye razı olurdunuz?

(1) fiyatının %5'i (2) fiyatının %10'u (3) fiyatının %20'si (4) fiyatının %25'i
(5) daha fazla

Tarımsal ürünlere Türk Patent Enstitüsü tarafından verilen Coğrafi İşaret: Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir.

Coğrafi işaret, ürünün belli bir bölgeden geldiğini ve bu ürünün sağlıklı, lezzetli olduğunu; ürünün üretim metodunun ise sürdürülebilir kaliteye ve güvene sahip olduğunu ispat etmektedir. Buna ilaveten, coğrafi işaret ürün taklitçiliği ile mücadele ederek ürünlerde marka farkındalığını garanti etmektedir. Ayrıca bu özelliklerin tüm Türkiye ve Avrupa Birliği ülkelerinde bilinmesini sağlar.

18. Tavşan Yüreği Zeytini sizin için bir marka değerine sahip olsa da olmasa da, onun Coğrafi İşaret tesciline sahip olduğunu bilseniz ve ürünün üzerinde bir etiket ile gösterilse, bu zeytin sizin için daha değerli hale gelir mi? (1) Evet (2) Hayır

19. Coğrafi işaretli Tavşan Yüreği Zeytini ile diğer zeytinlerin fiyatı aynı olduğunda hangisini tercih edersiniz?

(1) Diğer zeytinler (2) Tavşan Yüreği Zeytini (3) Fark etmez

20. Tavşan Yüreği Zeytini Türk Patent Enstitüsü'nden Patent (Coğrafi İşaret) alırsa bu ürüne ekstra fiyat öder misiniz?

(1) Evet (2) Hayır

21. Kg fiyatından ne kadar daha fazla ödemeye razı olurdunuz?

(1) fiyatının %5'i (2) fiyatının %10'u (3) fiyatının %20'si (4) fiyatının %25'i
(5) daha fazla

II-2. Bölüm: Marka Tercihinde Etkili Olan Faktörler

22. Aşağıda belirtilen portakal markalarından haberdar olduklarınızı ve hangilerini satın aldıklarınızı belirtiniz.

	Düzenli Olarak Satın Alıyorum (1)	Bir Defa Satın Aldım (2)	Haberdarım (3)	Haberdar Değilim (4)
a-Washington Navel portakalı	1	2	3	4
b-Jaffa portakalı	1	2	3	4
c-Valencia portakalı	1	2	3	4
d-Finike portakalı	1	2	3	4
e-Kan portakalı	1	2	3	4

23. Portakal satın alırken aşağıdaki unsurların sizin için ne kadar önemli olduğunu belirtiniz? (5 çok önemli, 1 önemli değil)

	Çok Önemli	Önemli	Fark Etmez	Az Önemli	Önemli Değil
a-Fiyat	5	4	3	2	1
b-Lezzetli ve Sulu olması	5	4	3	2	1
c-Meyve Büyüklüğü	5	4	3	2	1
d-Nerede üretildiği	5	4	3	2	1
e-Renk ve Kabuk yapısı	5	4	3	2	1
f-Marka	5	4	3	2	1

24. Alışveriş yaptığınız mekânda iki farklı portakaldan bir tanesinde Finike Portakalı etiketini görürseniz, Finike Portakalını tercih eder misiniz? (1) Evet (2) Hayır

25. Finike Portakalının fiyatını biliyor musunuz? (1) Evet (2) HayırTL

26. Bu ürünün fiyatı benzerlerine göre nasıldır? (1) Yüksek (2) Aynı (3) Düşük

27. Finike Portakalını rakip markalar arasında en çok hangi özelliğinden dolayı ayırt edersiniz?

- (1) Yöreyle özgü iklim ve toprak yapısı
- (2) C ve A vitaminleri, potasyum ve kalsiyum mineralleri açısından çok zengin olması
- (3) Lezzeti, meyve yapısı ve kolay tüketilebilme özelliği
- (4) Kendine has aroması ve optimum brix-asidite dengesi

28. Alacağınız portakal Finike Portakalı ise onu nereden satın almayı tercih edersiniz?

- (1) Hipermarket (2) Üretici firma (3) Perakendeci (4) Çiftçi (5) Pazar
- (6) Fark etmez-heryerden onu alabilirim

29. Finike Portakalı aradığınız tüm özellikleri taşıyorsa, etiketinde “Finike” ismini görmek sizin için yeterli midir yani “Finike” portakalda sizin için bir marka mıdır?

- (1) Evet (2) Hayır

30. Marka değeri olan Finike Portakalı ile diğer portakalların fiyatı aynı olduğunda hangisini tercih edersiniz?

- (1) Diğer portakallar (2) Finike Portakalı (3) Fark etmez

31. Sizin için bir marka kadar değerli olan/veya olmayan Finike Portakalı’na, aldığınız ürünün Finike Portakalı olduğuna kesinlikle emin olmak kaydıyla, benzerlerine göre biraz daha fazla ödemeye razı olur muydunuz? (1) Evet (2) Hayır

32. Kg fiyatından ne kadar daha fazla ödemeye razı olurdunuz?

- (1) fiyatının %5’i (2) fiyatının %10’u (3) fiyatının %20’si (4) fiyatının %25’i
- (5) daha fazla

Tarımsal ürünlere Türk Patent Enstitüsü tarafından verilen Coğrafi İşaret: Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir. Coğrafi işaret, ürünün belli bir bölgeden geldiğini ve bu ürünün sağlıklı, lezzetli olduğunu; ürünün üretim metodunun ise sürdürülebilir kaliteye ve güvene sahip olduğunu ispat etmektedir. Buna ilaveten, coğrafi işaret ürün taklitçiliği ile mücadele ederek ürünlerde marka farkındalığını garanti etmektedir. Ayrıca bu özelliklerin tüm Türkiye ve Avrupa Birliği ülkelerinde bilinmesini sağlar.

33. Finike Portakalı'nın Türk Patent Enstitüsü'nden Coğrafi İşaret tescili aldığını biliyor musunuz? (1) Evet (2) Hayır

34. Finike Portakalı sizin için bir marka değerine sahip olsa da olmasa da, onun Coğrafi İşaret tesciline sahip olduğunu bilerseniz ve ürünün üzerinde bir etiket ile gösterilse, bu portakal sizin için daha değerli hale gelir mi? (1) Evet (2) Hayır

35. Coğrafi işaretli Finike Portakalı ile diğer portakalların fiyatı aynı olduğunda hangisini tercih edersiniz?

(1) Diğer portakallar (2) Finike Portakalı (3) Fark etmez

36. Coğrafi işaretli Finike Portakalına, ürünün üzerinde Coğrafi İşaret etiketi olmak kaydıyla, benzerlerine göre biraz daha fazla ödemeye razı olur muydunuz?

(1) Evet (2) Hayır

37. Kg fiyatından ne kadar daha fazla ödemeye razı olurdunuz?

(1) fiyatının %5'i (2) fiyatının %10'u (3) fiyatının %20'si (4) fiyatının %25'i
(5) daha fazla

III. Bölüm: Sosyal Özellikler

38. Kitle iletişim araçlarını ne düzeyde takip ediyorsunuz?

	Hiç	Düzenli Değil	15 Günde Bir	10 Günde Bir	Haftada Bir	Haftada İki-Üç Kez	Her Gün
a-Gazete	1	2	3	4	5	6	7
b-Televizyon	1	2	3	4	5	6	7
c-İnternet	1	2	3	4	5	6	7
d-Radyo	1	2	3	4	5	6	7
e-Kitap	1	2	3	4	5	6	7
f-Dergi	1	2	3	4	5	6	7

39. Ailece ev dışı gıda tüketim ve eğlence alışkanlığınız hangi düzeydedir?

	Hiç	Düzenli Değil	15 Günde Bir	10 Günde Bir	Haftada Bir	Haftada İki-Üç Kez	Her Gün
a-Dışarıda Yemek	1	2	3	4	5	6	7
b-Piknik Yapmak	1	2	3	4	5	6	7
c-Spor Etkinlikleri	1	2	3	4	5	6	7
d-Kültürel Etkinlikler	1	2	3	4	5	6	7
e-Seyahat / Gezi / Tatil	1	2	3	4	5	6	7

IV. Bölüm: Ekonomik Özellikler

40. Aylık bireysel net geliriniz:

(1) 750 TL ve altı (2) 751 – 1.500 TL (3) 1.501 – 3.000 TL (4) 3.001 ve üzeri

41. Ortalama aylık hane geliriniz (sizin ve diğer aile bireylerinin toplam geliri)TL/ay.

42. Hanenizin aylık ortalama toplam tarım/gıda ürünleri harcamasıTL/ay.

43. Aylık gelirinizin ne kadarını aşağıdaki harcama kalemlerine ayırıyorsunuz (%)?

(1) Kira (2) Gıda (3) Eğitim (4) Giyim (5) Eğlence (6) Ulaşım (7) Sağlık

EK 2 - DESKRİPTİF ANALİZ

Ek Tablo 1 Tüketicilerin Cinsiyet Durumu

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
Erkek	150	37,6
Kadın	249	62,4
Toplam	399	100,0

Ek Tablo 2 Tüketicilerin Eğitim Durumu

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
Okuma –yazma bilmiyor	0	0,0
İlkokul	8	2,0
Ortaokul	14	3,5
İlköğretim	1	0,2
Lise ve dengi	62	15,5
Yüksek okul/üniversite	272	68,0
Yüksek lisans/doktora	43	10,8
Toplam	400	100,0

Ek Tablo 3 Tüketicilerin Meslekleri

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
Çiftçi	5	1,3
İşçi	17	4,3
Mühendis	24	6,0
Memur	38	9,5
Emekli	28	7,0
Asker	0	0,0
Öğretmen	161	40,4
Ticaret sektörü	30	7,5
Özel girişimci	7	1,8
İşsiz	6	1,5
Diğer	83	20,8
Toplam	399	100,0

Ek Tablo 4 Tüketicilerin Çalışma Durumu

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
Kendi hesabına çalışan	90	22,5
Ücretli ve yevmiyeli çalışan	264	66,0
Çalışmayan	40	10,0
Bağımsız/Sigortasız/Geçici/Parçabaşına başına çalışanlar	6	1,5
Toplam	400	100,0

Ek Tablo 5 Tüketicilerin Aile Büyüklüğü

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
1-2	86	21,5
3	105	26,2
4	160	40,0
5 ve üzeri	49	12,2
Toplam	400	100,0

Ek Tablo 6 Tüketicilerin Yaşları

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
18-25	44	11,0
26-35	145	36,2
36-50	142	35,5
51-65	59	14,8
66 ve üzeri	10	2,5
Toplam	400	100,0

Ek Tablo 7 Tüketicilerin Yaşadığı Yer

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
Kent merkezi	285	71,8
İlçe merkezi	104	26,2
Diğer kasaba yerleşimleri	2	5
Köy	6	1,5
Diğer	0	0,0
Toplam	401	100,0

Ek Tablo 8 Tüketicilerin Aylık Bireysel Net Geliri

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
750 TL ve altı	10	2,5
751 – 1.500 TL	92	23,3
1.501 – 3.000 TL	195	49,4
3.001 ve üzeri	98	24,8
Toplam	395	100,0

Ek Tablo 9 Tüketicilerin Ortalama Aylık Hane Geliri

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
1000-1500	14	3,5
1501-2500	47	11,8
2501-3500	80	20
3501-4500	76	19
4501-5500	80	20
5501-6500	44	11
6501-7500	26	6,5
7501-8000	9	2,3
8001-16000	20	5,0
16001-25000	4	1
Toplam	400	100

Ek Tablo 10 Tüketiciler Hanesinin Ortalama Toplam/Gıda Ürünleri Harcaması

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
50-160	11	2,8
161-240	26	6,5
241-350	75	18,8
351-550	103	25,8
551-700	54	13,5
701-900	29	7,3
901-1100	57	14,3
1101-1500	24	6
1501-2000	15	3,8
2001-4000	6	1,5
Toplam	400	100

Ek Tablo 11 Tüketicilerin Aylık Gelirinin Kira Harcama Payı

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
2	1	0,6
5	2	1,3
10	12	7,7
15	15	9,7
17	1	0,6
20	38	24,5
25	25	16,1
30	32	20,6
35	15	9,7
40	8	5,2
45	1	0,6
50	4	2,6
80	1	0,6
Toplam	155	100,0

Ek Tablo 12 Tüketicilerin Aylık Gelirinin Gıda Harcama Payı

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
5	5	1,3
10	32	8,2
15	53	13,6
20	116	29,7
25	87	22,3
30	53	13,6
35	5	1,3
40	28	7,2
45	1	0,3
50	4	1,0
60	5	1,3
70	1	0,3
Toplam	390	100,0

Ek Tablo 13 Tüketicilerin Aylık Gelirinin Eğitim Harcama Payı

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
1	1	0,4
3	1	0,4
5	30	10,8
10	73	26,3
15	55	19,8
18	1	0,4
20	72	25,9
25	23	8,3
30	13	4,7
35	3	1,1
40	4	1,4
50	1	0,4
60	1	0,4
Toplam	278	100,0

Ek Tablo 14 Tüketicilerin Aylık Gelirinin Giyim Harcama Payı

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
3	2	0,6
4	2	0,6
5	54	15,1
7	1	0,3
10	153	42,7
15	65	18,2
20	55	15,4
25	17	4,7
30	7	2,0
45	1	0,3
60	1	0,3
Toplam	358	100,0

Ek Tablo 15 Tüketicilerin Aylık Gelirinin Eğlence Harcama Payı

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
2	4	1,5
3	4	1,5
5	114	41,5
10	108	39,3
15	18	6,5
20	17	6,2
25	1	0,4
30	7	2,5
40	2	0,7
Toplam	275	100,0

Ek Tablo 16 Tüketicilerin Aylık Gelirinin Ulaşım Harcama Payı

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
1	2	0,7
2	1	0,3
5	91	29,8
10	164	53,8
15	21	6,9
20	16	5,2
25	3	1,0
30	6	2,0
35	1	0,3
Toplam	305	100,0

Ek Tablo 17 Tüketicilerin Aylık Gelirinin Sağlık Harcama Payı

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
2	3	1,5
3	3	1,5
5	65	31,7
8	1	0,5
10	89	43,4
15	11	5,4
20	29	14,1
30	3	1,5
40	1	0,5
Toplam	205	100,0

Ek Tablo 18 Tüketicilerin Tavşan Yüreği Zeytin'i Markası Tercihi

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
Düzenli olarak satın alıyorum.	178	44,7
Bir defa satın aldım.	35	8,8
Haberdarım.	134	33,7
Haberdar değilim.	51	12,8
Toplam	398	100,0

Ek Tablo 19 Tüketiciler İçin Zeytin Alırken Markanın Önem Derecesi

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
Çok önemli	21	5,3
Önemli	14	3,5
Fark etmez	66	16,5
Az önemli	156	39,1
Önemli değil	142	35,6
Toplam	399	100,0

Ek Tablo 20 Tüketicilerin Tavşan Yüreği Zeytini'ni Tercih Etme Durumu

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
Evet	309	77,3
Hayır	89	22,3
Toplam	398	100,0

Ek Tablo 21 Tavşan Yüreği Zeytini'nin Benzerlerine Göre Fiyat Durumu

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
Yüksek	117	47,2
Aynı	121	48,8
Düşük	10	4,0
Toplam	248	100,0

Ek Tablo 22 Marka Değeri Olan Tavşan Yüreği Zeytini'nin Diğer Zeytinlerle Fiyat Karşılaştırması

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
Diğer zeytinler	32	8,0
Tavşan Yüreği Zeytini	282	70,9
Fark etmez	84	21,1
Toplam	393	100,0

Ek Tablo 23 Marka Değeri Olan/Olmayan Tavşan Yüreği Zeytini'ne Ekstra Fiyat Ödenme Durumu

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
Evet	282	70,5
Hayır	118	29,5
Toplam	400	100,0

Ek Tablo 24 Tavşan Yüreği Zeytini'ne Kg Fiyatından Ekstra Ödemeye Razi Olma Durumu

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
Fiyatının %5'i	130	44,1
Fiyatının %10'u	92	31,2
Fiyatının %20'si	44	14,9
Fiyatının %25'i	14	4,7
Daha fazla	15	5,1
Toplam	295	100,0

Ek Tablo 25 Tavşan Yüreği Zeytini'nin Coğrafi İşaret Tescili Alırsa Tüketici İçin Değer Durumu

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
Evet	345	86,3
Hayır	53	13,3
Toplam	398	99,6

Ek Tablo 26 Coğrafi İşaretli Tavşan Yüreği Zeytin'i ile Diğer Zeytinlerin Fiyat Karşılaştırması

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
Diğer zeytinler	16	4,0
Tavşan Yüreği Zeytini	327	81,8
Fark etmez	57	14,3
Toplam	400	100,0

Ek Tablo 27 Tavşan Yüreği Zeytini'nin Coğrafi İşaret Alması Durumunda Ekstra Fiyat Ödenme Durumu

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
Evet	280	70,2
Hayır	118	29,6
Toplam	398	100,0

Ek Tablo 28 Tavşan Yüreği Zeytini'nin Coğrafi İşaret Alması Durumunda Kg Fiyatından Ekstra Fiyat Ödemeye Razi Olma Durumu

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
Fiyatının %5'i	139	46,5
Fiyatının %10'u	91	30,4
Fiyatının %20'si	42	14,0
Fiyatının %25'i	12	4,0
Daha fazla	15	5,0
Toplam	299	100,0

Ek Tablo 29 Tüketicilerin Finike Portakalı Markası Tercihi

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
Düzenli olarak satın alıyorum.	304	76,4
Bir defa satın aldım.	23	5,8
Haberdarım.	70	17,6
Haberdar değilim.	1	0,3
Toplam	398	100,0

Ek Tablo 30 Tüketicilerin Portakal Satın Alırken Markanın Önem Derecesi

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
Çok önemli	43	10,8
Önemli	26	6,5
Fark etmez	77	19,3
Az önemli	103	25,8
Önemli değil	150	37,6
Toplam	399	100,0

Ek Tablo 31 Tüketicilerin Finike Portakalı'nı Tercih Etme Durumu

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
Evet	385	96,3
Hayır	13	3,3
Toplam	398	100,0

Ek Tablo 32 Finike Portakalı'nın Benzerlerine Göre Fiyat Durumu

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
Yüksek	119	34,8
Aynı	204	59,6
Düşük	19	5,6
Toplam	342	100,0

Ek Tablo 33 Finike Portakalı'nın Marka Olma Durumu

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
Evet	365	91,3
Hayır	35	8,8
Toplam	400	100,0

Ek Tablo 34 Marka Değeri Olan Finike Portakalı'nın Diğer Portakallarla Fiyat Karşılaştırması

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
Diğer portakallar	6	1,5
Finike Portakalı	370	92,5
Fark etmez	24	6,0
Toplam	400	100,0

Ek Tablo 35 Marka Değeri Olan/Olmayan Finike Portakalı'na Ekstra Fiyat Ödenme Durumu

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
Evet	357	89,5
Hayır	42	10,5
Toplam	399	100,0

Ek Tablo 36 Finike Portakalı'na Kg Fiyatından Ekstra Fiyat Ödemeye Razi Olma Durumu

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
Fiyatının %5'i	162	44,6
Fiyatının %10'u	116	32,0
Fiyatının %20'si	46	12,7
Fiyatının %25'i	21	5,8
Daha fazla	18	5,0
Toplam	363	100,0

Ek Tablo 37 Finike Portakalı'nın Coğrafi İşaret Tescili Almasının Bilinmesi Durumu

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
Evet	206	51,5
Hayır	194	48,5
Toplam	400	100,0

Ek Tablo 38 Finike Portakalı'nın Coğrafi İşaret Tescili Aldığının Bilinmesi Durumundaki Değer Durumu

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
--	---------	-------------------

Evet	375	93,8
Hayır	25	6,3
Toplam	400	100,0

Ek Tablo 39 Coğrafi İşaretli Finike Portakalı ile Diğer Portakalların Fiyat Karşılaştırması

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
Diğer portakallar	0,3	0,8
Finike Portakalı	375	94,2
Fark etmez	20	5,0
Toplam	398	100,0

Ek Tablo 40 Finike Portakalı'nın Üzerinde Coğrafi İşaret Etiketi Olduğunda Ekstra Fiyat Ödenme Durumu

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
Evet	347	87,2
Hayır	51	12,8
Toplam	398	100,0

Ek Tablo 41 Finike Portakalı'nın Üzerinde Coğrafi İşaret Etiketi Olduğunda Kg Fiyatından Ekstra Fiyat Ödemeye Razi Olma Durumu

	Frekans	Geçerli yüzde (%)
Fiyatının %5'i	152	42,8
Fiyatının %10'u	118	33,2
Fiyatının %20'si	41	11,5
Fiyatının %25'i	24	6,8
Daha fazla	20	5,6
Toplam	355	100,0

EK 3 – FİNİKE PORTAKALI ÖZELLİKLERİ



T. C.
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGESİ

Tescil No	: 106
Başvuru Tarihi	: 26.04.2006
Başvuru No	: C 2006/008
Yayın Tarihi	: 15.05.2008
Coğrafi İşaretin Türü	: Menşe Adı
Başvuru Sahibi	: Finike İlçesi Meyve Üreticileri Tarımsal Birliği
Başvuru Sahibinin Adresi	: A. Menderes Blv. No:24 Turunçova Finike Antalya
Ürünün Adı	: Portakal
Coğrafi İşaret	: Finike Portakalı
Kullanım Biçimi	: Markalama
Coğrafi Sınırları	: Antalya İli-Finike İlçesi-Turunçova-Hasyurt- Yeşilyurt ve Sahilkent beldesi ile Yalnız ve Yuvalılar köyü yerleşim alanıdır

Diğer bilgiler ektedir.

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret; 15.05.2008 tarih ve 26877 sayılı Resmi Gazetede ilan edilmiştir. 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 10.12.2004 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.



TÜRK PATENT [] ENSTİTÜSÜ

EK 4 – Kİ-KARE TEST SONUÇLARI

Finike Portakalı

OdemeIst * MDGelir

Crosstab

		MDGelir		Total
		0,00	1,00	
OdemeIst	Count	0	1	1
	Expected Count	,1	,9	1,0
	% within OdemeIst	,0%	100,0%	100,0%
	% within MDGelir	,0%	,3%	,3%
	0,00 Count	15	27	42
	Expected Count	3,7	38,3	42,0
	% within OdemeIst	35,7%	64,3%	100,0%
	% within MDGelir	42,9%	7,4%	10,5%
	1,00 Count	20	337	357
	Expected Count	31,2	325,8	357,0
	% within OdemeIst	5,6%	94,4%	100,0%
	% within MDGelir	57,1%	92,3%	89,3%
Total	Count	35	365	400
	Expected Count	35,0	365,0	400,0
	% within OdemeIst	8,8%	91,3%	100,0%
	% within MDGelir	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,772 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	28,486	2	,000
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,311	,000
	N of Valid Cases	400	

OdemeIst * CIGelir

Crosstab

		CIGelir		Total
		0,00	1,00	
OdemeIst	Count	0	1	1
	Expected Count	,1	,9	1,0
	% within OdemeIst	,0%	100,0%	100,0%
	% within CIGelir	,0%	,3%	,3%
	0,00 Count	10	32	42
	Expected Count	2,6	39,4	42,0
	% within OdemeIst	23,8%	76,2%	100,0%
	% within CIGelir	40,0%	8,5%	10,5%
	1,00 Count	15	342	357
	Expected Count	22,3	334,7	357,0
	% within OdemeIst	4,2%	95,8%	100,0%
	% within CIGelir	60,0%	91,2%	89,3%
Total	Count	25	375	400
	Expected Count	25,0	375,0	400,0
	% within OdemeIst	6,3%	93,8%	100,0%
	% within CIGelir	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,725 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	16,477	2	,000
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,241	,000
	N of Valid Cases	400	

OdemeIst * Egitim**Crosstab**

		Egitim		Total
		0,0	1,0	
OdemeIst	Count	0	1	1
	Expected Count	,2	,8	1,0
	% within OdemeIst	,0%	100,0%	100,0%
	% within Egitim	,0%	,3%	,3%
0,00	Count	12	30	42
	Expected Count	8,9	33,1	42,0
	% within OdemeIst	28,6%	71,4%	100,0%
	% within Egitim	14,1%	9,5%	10,5%
1,00	Count	73	284	357
	Expected Count	75,9	281,1	357,0
	% within OdemeIst	20,4%	79,6%	100,0%
	% within Egitim	85,9%	90,2%	89,3%
Total	Count	85	315	400
	Expected Count	85,0	315,0	400,0
	% within OdemeIst	21,3%	78,8%	100,0%
	% within Egitim	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,752 ^a	2	,416
Likelihood Ratio	1,867	2	,393
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,066	,416
	N of Valid Cases	400	

OdemeIst * Gelir**Crosstab**

		Gelir		Total
		0,0	1,0	
OdemeIst	Count	0	1	1
	Expected Count	,3	,7	1,0
	% within OdemeIst	,0%	100,0%	100,0%
	% within Gelir	,0%	,3%	,3%
0,00	Count	12	30	42
	Expected Count	11,2	30,8	42,0
	% within OdemeIst	28,6%	71,4%	100,0%
	% within Gelir	11,2%	10,2%	10,5%
1,00	Count	95	262	357
	Expected Count	95,5	261,5	357,0
	% within OdemeIst	26,6%	73,4%	100,0%
	% within Gelir	88,8%	89,4%	89,3%
Total	Count	107	293	400
	Expected Count	107,0	293,0	400,0
	% within OdemeIst	26,8%	73,3%	100,0%
	% within Gelir	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,440 ^a	2	,803
Likelihood Ratio	,696	2	,706
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .27.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,033	,803
	N of Valid Cases	400	

CIOdemeIst * MDGelir

Crosstab

		MDGelir		Total
		0,00	1,00	
CIOdemeIst	Count	1	1	2
	Expected Count	,2	1,8	2,0
	% within CIOdemeIst	50,0%	50,0%	100,0%
	% within MDGelir	2,9%	,3%	,5%
	0,00 Count	11	40	51
	Expected Count	4,5	46,5	51,0
	% within CIOdemeIst	21,6%	78,4%	100,0%
	% within MDGelir	31,4%	11,0%	12,8%
	1,00 Count	23	324	347
	Expected Count	30,4	316,6	347,0
	% within CIOdemeIst	6,6%	93,4%	100,0%
	% within MDGelir	65,7%	88,8%	86,8%
Total	Count	35	365	400
	Expected Count	35,0	365,0	400,0
	% within CIOdemeIst	8,8%	91,3%	100,0%
	% within MDGelir	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,714 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	12,141	2	,002
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,200	,000
	N of Valid Cases	400	

CIOdemeIst * CIGelir

Crosstab

		CIGelir		Total
		0,00	1,00	
CIOdemeIst	Count	0	2	2
	Expected Count	,1	1,9	2,0
	% within CIOdemeIst	,0%	100,0%	100,0%
	% within CIGelir	,0%	,5%	,5%
	0,00 Count	14	37	51
	Expected Count	3,2	47,8	51,0
	% within CIOdemeIst	27,5%	72,5%	100,0%
	% within CIGelir	56,0%	9,9%	12,8%
	1,00 Count	11	336	347
	Expected Count	21,7	325,3	347,0
	% within CIOdemeIst	3,2%	96,8%	100,0%
	% within CIGelir	44,0%	89,6%	86,8%
Total	Count	25	375	400
	Expected Count	25,0	375,0	400,0
	% within CIOdemeIst	6,3%	93,8%	100,0%
	% within CIGelir	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,874 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	29,510	2	,000
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .13.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,318	,000
	N of Valid Cases	400	

CIOdemeIst * Egitim**Crosstab**

		Egitim		Total
		0,0	1,0	
CIOdemeIst	Count	1	1	2
	Expected Count	,4	1,6	2,0
	% within CIOdemeIst	50,0%	50,0%	100,0%
	% within Egitim	1,2%	,3%	,5%
0,00	Count	12	39	51
	Expected Count	10,8	40,2	51,0
	% within CIOdemeIst	23,5%	76,5%	100,0%
	% within Egitim	14,1%	12,4%	12,8%
1,00	Count	72	275	347
	Expected Count	73,7	273,3	347,0
	% within CIOdemeIst	20,7%	79,3%	100,0%
	% within Egitim	84,7%	87,3%	86,8%
Total	Count	85	315	400
	Expected Count	85,0	315,0	400,0
	% within CIOdemeIst	21,3%	78,8%	100,0%
	% within Egitim	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,198 ^a	2	,549
Likelihood Ratio	1,010	2	,604
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .43.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,055	,549
	N of Valid Cases	400	

CIOdemeIst * Gelir

Crosstab

		Gelir		Total
		0,0	1,0	
CIOdemeIst	Count	0	2	2
	Expected Count	,5	1,5	2,0
	% within CIOdemeIst	,0%	100,0%	100,0%
	% within Gelir	,0%	,7%	,5%
	0,00	Count	17	34
		Expected Count	13,6	37,4
		% within CIOdemeIst	33,3%	66,7%
		% within Gelir	15,9%	11,6%
	1,00	Count	90	257
		Expected Count	92,8	254,2
		% within CIOdemeIst	25,9%	74,1%
		% within Gelir	84,1%	87,7%
Total	Count	107	293	400
	Expected Count	107,0	293,0	400,0
	% within CIOdemeIst	26,8%	73,3%	100,0%
	% within Gelir	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,976 ^a	2	,372
Likelihood Ratio	2,440	2	,295
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .54.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,070	,372
	N of Valid Cases	400	

Tavşan Yüreği Zeytin

OdemeIst * MDGelir

Crosstab

			MDGelir		Total
			0,0	1,0	
OdemeIst	0,0	Count	75	43	118
		Expected Count	26,8	91,2	118,0
		% within OdemeIst	63,6%	36,4%	100,0%
		% within MDGelir	82,4%	13,9%	29,5%
	1,0	Count	16	266	282
		Expected Count	64,2	217,8	282,0
		% within OdemeIst	5,7%	94,3%	100,0%
		% within MDGelir	17,6%	86,1%	70,5%
Total	Count	Count	91	309	400
		Expected Count	91,0	309,0	400,0
		% within OdemeIst	22,8%	77,3%	100,0%
		% within MDGelir	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	158,610 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	155,334	1	,000		
Likelihood Ratio	151,302	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
N of Valid Cases	400				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26.85.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,533	,000
	N of Valid Cases	400	

OdemeIst * CIGelir

Crosstab

			CIGelir		Total
			0,0	1,0	
OdemeIst	0,0	Count	43	75	118
		Expected Count	16,2	101,8	118,0
		% within OdemeIst	36,4%	63,6%	100,0%
		% within CIGelir	78,2%	21,7%	29,5%
	1,0	Count	12	270	282
		Expected Count	38,8	243,2	282,0
		% within OdemeIst	4,3%	95,7%	100,0%
		% within CIGelir	21,8%	78,3%	70,5%
Total	Count	Count	55	345	400
		Expected Count	55,0	345,0	400,0
		% within OdemeIst	13,8%	86,3%	100,0%
		% within CIGelir	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	72,665 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	69,977	1	,000		
Likelihood Ratio	66,274	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
N of Valid Cases	400				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16.23.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,392	,000
	N of Valid Cases	400	

OdemeIst * Egitim**Crosstab**

			Egitim		Total
			0,0	1,0	
OdemeIst	0,0	Count	26	92	118
		Expected Count	25,1	92,9	118,0
		% within OdemeIst	22,0%	78,0%	100,0%
		% within Egitim	30,6%	29,2%	29,5%
	1,0	Count	59	223	282
		Expected Count	59,9	222,1	282,0
		% within OdemeIst	20,9%	79,1%	100,0%
		% within Egitim	69,4%	70,8%	70,5%
Total	Count	Count	85	315	400
		Expected Count	85,0	315,0	400,0
		% within OdemeIst	21,3%	78,8%	100,0%
		% within Egitim	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,061 ^a	1	,804		
Continuity Correction ^b	,013	1	,909		
Likelihood Ratio	,061	1	,805		
Fisher's Exact Test				,790	,451
N of Valid Cases	400				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25.08.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,012	,804
	N of Valid Cases	400	

OdemeIst * Gelir**Crosstab**

			Gelir		Total
			0,0	1,0	
OdemeIst	0,0	Count	33	85	118
		Expected Count	31,6	86,4	118,0
		% within OdemeIst	28,0%	72,0%	100,0%
		% within Gelir	30,8%	29,0%	29,5%
	1,0	Count	74	208	282
		Expected Count	75,4	206,6	282,0
		% within OdemeIst	26,2%	73,8%	100,0%
		% within Gelir	69,2%	71,0%	70,5%
Total	Count	Count	107	293	400
		Expected Count	107,0	293,0	400,0
		% within OdemeIst	26,8%	73,3%	100,0%
		% within Gelir	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,126 ^a	1	,722		
Continuity Correction ^b	,054	1	,817		
Likelihood Ratio	,126	1	,723		
Fisher's Exact Test				,712	,406
N of Valid Cases	400				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31.57.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,018	,722
	N of Valid Cases	400	

CIOdemeIst * MDGelir

Crosstab

			MDGelir		Total
			0,0	1,0	
CIOdemeIst	0,0	Count	56	63	119
		Expected Count	27,1	91,9	119,0
		% within CIOdemeIst	47,1%	52,9%	100,0%
		% within MDGelir	61,5%	20,4%	29,8%
	1,0	Count	35	246	281
		Expected Count	63,9	217,1	281,0
		% within CIOdemeIst	12,5%	87,5%	100,0%
		% within MDGelir	38,5%	79,6%	70,3%
Total		Count	91	309	400
		Expected Count	91,0	309,0	400,0
		% within CIOdemeIst	22,8%	77,3%	100,0%
		% within MDGelir	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	56,957 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	55,005	1	,000		
Likelihood Ratio	53,175	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
N of Valid Cases	400				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27.07.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,353	,000
	N of Valid Cases	400	

CIOdemeIst * CIGelir**Crosstab**

			CIGelir		Total
			0,0	1,0	
CIOdemeIst	0,0	Count	52	67	119
		Expected Count	16,4	102,6	119,0
		% within CIOdemeIst	43,7%	56,3%	100,0%
		% within CIGelir	94,5%	19,4%	29,8%
	1,0	Count	3	278	281
		Expected Count	38,6	242,4	281,0
		% within CIOdemeIst	1,1%	98,9%	100,0%
		% within CIGelir	5,5%	80,6%	70,3%
Total		Count	55	345	400
		Expected Count	55,0	345,0	400,0
		% within CIOdemeIst	13,8%	86,3%	100,0%
		% within CIGelir	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	128,103 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	124,534	1	,000		
Likelihood Ratio	124,040	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
N of Valid Cases	400				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16.36.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,493	,000
	N of Valid Cases	400	

CIOdemeIst * Egitim

Crosstab

			Egitim		Total
			0,0	1,0	
CIOdemeIst	0,0	Count	29	90	119
		Expected Count	25,3	93,7	119,0
		% within CIOdemeIst	24,4%	75,6%	100,0%
		% within Egitim	34,1%	28,6%	29,8%
	1,0	Count	56	225	281
		Expected Count	59,7	221,3	281,0
		% within CIOdemeIst	19,9%	80,1%	100,0%
		% within Egitim	65,9%	71,4%	70,3%
Total		Count	85	315	400
		Expected Count	85,0	315,0	400,0
		% within CIOdemeIst	21,3%	78,8%	100,0%
		% within Egitim	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,985 ^a	1	,321		
Continuity Correction ^b	,738	1	,390		
Likelihood Ratio	,967	1	,325		
Fisher's Exact Test				,350	,194
N of Valid Cases	400				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25.29.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,050	,321
	N of Valid Cases	400	

CIOdemeIst * Gelir

Crosstab

			Gelir		Total
			0,0	1,0	
CIOdemeIst	0,0	Count	37	82	119
		Expected Count	31,8	87,2	119,0
		% within CIOdemeIst	31,1%	68,9%	100,0%
		% within Gelir	34,6%	28,0%	29,8%
	1,0	Count	70	211	281
		Expected Count	75,2	205,8	281,0
		% within CIOdemeIst	24,9%	75,1%	100,0%
		% within Gelir	65,4%	72,0%	70,3%
Total		Count	107	293	400
		Expected Count	107,0	293,0	400,0
		% within CIOdemeIst	26,8%	73,3%	100,0%
		% within Gelir	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,630 ^a	1	,202		
Continuity Correction ^b	1,330	1	,249		
Likelihood Ratio	1,602	1	,206		
Fisher's Exact Test				,218	,125
N of Valid Cases	400				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31.83.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,064	,202
	N of Valid Cases	400	

EK 5 – MARJİNAL ETKİLER

Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Finike Portakalı'na Daha Fazla Ödemeye Razı Olma Durumu

Gelir seviyeleri	Marj	Delta yöntemi St. hata	z	P > z
1000	0.851	0.038	22.37	0.000
2000	0.863	0.028	30.00	0.000
3000	0.874	0.021	40.91	0.000
4000	0.885	0.016	53.17	0.000
5000	0.895	0.015	58.09	0.000
6000	0.904	0.017	52.75	0.000
7000	0.912	0.020	45.06	0.000
8000	0.920	0.023	39.00	0.000
9000	0.928	0.026	34.77	0.000
10000	0.935	0.029	31.90	0.000
11000	0.941	0.031	29.98	0.000
12000	0.947	0.032	28.74	0.000
13000	0.952	0.034	28.01	0.000
14000	0.957	0.034	27.69	0.000
15000	0.962	0.034	27.70	0.000
16000	0.966	0.034	28.00	0.000
17000	0.970	0.033	28.57	0.000
18000	0.973	0.033	29.40	0.000
19000	0.976	0.032	30.48	0.000
20000	0.979	0.030	31.81	0.000
21000	0.981	0.029	33.42	0.000
22000	0.984	0.027	35.32	0.000
23000	0.986	0.026	37.54	0.000
24000	0.987	0.024	40.12	0.000
25000	0.989	0.022	43.09	0.000

Finike Portakalı'nın Marka Değeri Taşıdığına İnanan Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Finike Portakalı'na Daha Fazla Ödemeye Razı Olma Durumu

Gelir seviyeleri	Marj	Delta yöntemi St. hata	z	P > z
1000	0.747	0.050	14.77	0.000
2000	0.782	0.037	20.87	0.000
3000	0.814	0.026	30.27	0.000
4000	0.843	0.019	42.94	0.000
5000	0.868	0.016	53.08	0.000
6000	0.891	0.016	54.28	0.000
7000	0.911	0.017	51.15	0.000
8000	0.928	0.019	48.61	0.000
9000	0.942	0.019	47.84	0.000

10000	0.954	0.019	48.86	0.000
11000	0.964	0.018	51.59	0.000
12000	0.972	0.017	56.12	0.000
13000	0.979	0.015	62.70	0.000
14000	0.984	0.013	71.76	0.000
15000	0.988	0.011	84.02	0.000
16000	0.991	0.009	100.49	0.000
17000	0.993	0.008	122.66	0.000
18000	0.995	0.006	152.70	0.000
19000	0.996	0.005	193.77	0.000
20000	0.997	0.003	250.52	0.000
21000	0.998	0.003	329.89	0.000
22000	0.998	0.002	442.35	0.000
23000	0.999	0.001	603.86	0.000
24000	0.999	0.001	839.08	0.000
25000	0.999	0.000	1186.59	0.000
26000	0.999	0.000	1707.59	

Coğrafi İşaretlerin Önemine İnanan Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Finike Portakalı'na Daha Fazla Ödemeye Razi Olma Durumu

Gelir seviyeleri	Marj	Delta yöntemi St. hata	z	P > z
1000	0.678	0.062	10.90	0.000
2000	0.733	0.045	16.16	0.000
3000	0.784	0.031	24.95	0.000
4000	0.828	0.021	38.39	0.000
5000	0.866	0.016	51.46	0.000
6000	0.897	0.016	55.57	0.000
7000	0.923	0.016	55.25	0.000
8000	0.944	0.016	56.35	0.000
9000	0.960	0.015	60.55	0.000
10000	0.972	0.014	68.59	0.000
11000	0.981	0.012	81.56	0.000
12000	0.987	0.009	101.43	0.000
13000	0.991	0.007	131.54	0.000
14000	0.994	0.005	177.54	0.000
15000	0.996	0.004	249.05	0.000
16000	0.998	0.002	362.73	0.000
17000	0.998	0.001	548.11	0.000
18000	0.999	0.001	858.84	0.000
19000	0.999	0.000	1394.86	0.000
20000	0.999	0.000	2347.33	0.000
21000	0.999	0.000	4091.94	0.000
22000	0.999	0.000	7387.55	0.000
23000	0.999	0.000	1.4e+04	0.000
24000	0.999	0.000	2.7e+04	0.000

25000	0.999	0.000	5.4e+04	0.000
26000	0.999	9.00e-06	1.1e+05	0.000

Tüketicilerin Tavşan Yüreği Zeytin'e Daha Fazla Ödemeye Razı Olma Durumu

Gelir seviyeleri	Marj	Delta yöntemi St. hata	z	P > z
1000	0.667	0.042	15.63	0.000
2000	0.680	0.034	19.76	0.000
3000	0.693	0.027	25.21	0.000
4000	0.705	0.022	30.98	0.000
5000	0.718	0.021	33.66	0.000
6000	0.730	0.023	31.29	0.000
7000	0.742	0.027	26.78	0.000
8000	0.753	0.033	22.69	0.000
9000	0.765	0.039	19.55	0.000
10000	0.776	0.045	17.22	0.000
11000	0.786	0.050	15.48	0.000
12000	0.797	0.056	14.16	0.000
13000	0.807	0.061	13.14	0.000
14000	0.816	0.066	12.35	0.000
15000	0.826	0.070	11.72	0.000
16000	0.835	0.074	11.23	0.000
17000	0.844	0.077	10.85	0.000
18000	0.852	0.080	10.54	0.000
19000	0.860	0.083	10.31	0.000
20000	0.868	0.085	10.14	0.000
21000	0.876	0.087	10.02	0.000
22000	0.883	0.088	9.94	0.000
23000	0.890	0.089	9.91	0.000
24000	0.897	0.090	9.91	0.000
25000	0.903	0.090	9.95	0.000

Tavşan Yüreği Zeytini'nin Marka Değeri Taşıdığına İnanan Tüketicilerin Daha Fazla Ödemeye Razı Olma Durumu

Gelir seviyeleri	Marj	Delta yöntemi St. hata	z	P > z
1000	0.569	0.047	11.95	0.000
2000	0.614	0.036	16.64	0.000
3000	0.657	0.028	23.26	0.000
4000	0.697	0.023	29.86	0.000
5000	0.736	0.023	31.69	0.000
6000	0.772	0.026	29.34	0.000
7000	0.805	0.030	26.57	0.000
8000	0.834	0.033	24.70	0.000
9000	0.861	0.036	23.78	0.000
10000	0.884	0.037	23.65	0.000
11000	0.905	0.037	24.21	0.000

12000	0.922	0.036	25.40	0.000
13000	0.937	0.034	27.26	0.000
14000	0.950	0.031	29.86	0.000
15000	0.960	0.028	33.32	0.000
16000	0.969	0.025	37.85	0.000
17000	0.976	0.022	43.70	0.000
18000	0.981	0.019	51.27	0.000
19000	0.986	0.016	61.07	0.000
20000	0.989	0.013	73.83	0.000
21000	0.992	0.010	90.53	0.000
22000	0.994	0.008	112.56	0.000
23000	0.995	0.007	141.86	0.000
24000	0.997	0.005	181.18	0.000
25000	0.997	0.004	234.42	0.000
26000	0.998	0.003	307.19	0.000

Coğrafi İşaretlerin Önemine İnanan Tüketicilerin Tavşan Yüreği Zeytini'ne Daha Fazla Ödemeye Razı Olma Durumu

Gelir seviyeleri	Marj	Delta yöntemi St. hata	z	P > z
1000	0.480	0.056	8.53	0.000
2000	0.540	0.045	11.97	0.000
3000	0.600	0.034	17.32	0.000
4000	0.657	0.026	24.74	0.000
5000	0.711	0.022	31.05	0.000
6000	0.761	0.023	32.09	0.000
7000	0.805	0.026	30.42	0.000
8000	0.844	0.028	29.14	0.000
9000	0.877	0.030	29.06	0.000
10000	0.905	0.029	30.22	0.000
11000	0.928	0.028	32.67	0.000
12000	0.946	0.025	36.60	0.000
13000	0.960	0.022	42.33	0.000
14000	0.971	0.019	50.46	0.000
15000	0.980	0.015	61.87	0.000
16000	0.986	0.012	77.92	0.000
17000	0.990	0.009	100.68	0.000
18000	0.993	0.007	133.35	0.000
19000	0.995	0.005	180.90	0.000
20000	0.997	0.003	251.17	0.000
21000	0.998	0.002	356.71	0.000
22000	0.998	0.001	517.92	0.000
23000	0.999	0.000	768.48	0.000
24000	0.999	0.000	1164.89	0.000
25000	0.999	0.000	1803.59	0.000
26000	0.999	0.000	2852.01	0.000

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI :Mısra ÇAKALOĞLU
Doğum Tarihi ve Yeri :08.09.1988– Antalya
Medeni Durum :Bekar

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise :Karatay Yabancı Dil Ağırlıklı Lisesi, Antalya, 2006
Lisans Diploması :Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Eskişehir, 2012
Yüksek Lisans Diploması :Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Antalya, 2015
Tez Konusu :Marka Ürünler, Coğrafi İşaret ve Tüketici Algısı
Yabancı Diller :İngilizce, İtalyanca

İş Denevimi

Stajlar :Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Ankara (2011)
:Antalya Ticaret ve Sanayi Odası, Antalya (2011)
E-Posta :msr_ckl03@hotmail.com