



Coğrafi İşaretli Ürünler Konusunda Üretici Algısı: Güneydoğu Anadolu'dan Dört Ürün Örneği

Selim Çağatay¹, Kemalettin Taşdan², Ummuhan Gökovalı³

¹İletişim için: selimcagatay@akdeniz.edu.tr, Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Ekonomi Bölümü, Antalya

² Dr., Tarım Ekonomisi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, GTHB, Ankara

³Prof. Dr., Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ekonomi Bölümü, Muğla

Yazarlar Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı üyesidirler (YÜciTA-www.yucita.org)

Giriş

- Türkiye’de bir taraftan gelir ve yaşam standartları açısından kıır-kent ayrımı derinleşirken diğler taraftan bölgeler arası gelişmişlik farkları derinleşmektedir.
- Bölgesel farklılaşmadan negatif etkilenen bölgelerden bir tanesi Güneydoğru Anadolu Bölgesidir ve Bölge tarımsal potansiyeli ve uzun yıllardır süren tarıma yönelik altyapı yatırımları ile dikkat çekmektedir.
- Özellikle bir coğrafi alan ile özdeşleşen yöresel ürünlerin hukuki koruma aracı olan Coğrafi İşaretler (Ci) yaklaşık 20 yıl önce sadece bir “hukuki araç” olarak Türkiye’nin gündemine girmiştir.
- Fakat bir sistem olarak düşünöldüğünde Ci uygulamada bir çok eksikliğe sahne olmakta ve bu sebeple iktisadi etkileri ortaya çıkamamaktadır.
- Ci bir sistem olarak o kadar az tanınmaktadır ki konu hukukçular dışındaki alanlar/akademisyenler tarafından neredeyse incelenmemekte ve Ci’n özellikle farklılaştırılmış yüksek değerli ürün, pazarlama ve istihdam etkileri göz ardı edilmektedir.
- Bu kadar yüksek Ci potansiyeli olan Türkiye’de yapılmış akademik çalışmalar yok denecek kadar azdır.

Giriş

- Türkiye yöresel ürünler açısından oldukça zengindir (el sanatları, tarımsal ürünler ve gıda ürünleri).
- Halen Türkiye'de 129'u tarım ve gıda ürünü olan 189 Ci tescilli ürün bulunmakta fakat ülke potansiyeli TPE tarafından 2500 civarı olarak belirtilmektedir.
- Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde Ci'li ürün sayısı 21'dir.
- Özellikle Avrupa Birliği menşeli akademik yazın Ci'lerin olumlu mikro ve makro ekonomik etkiler yarattığına dair ampirik bulgular vermektedir ve dolyısıyla bu yazın Ci'leri kırsal kalkınma için bir araç olarak sunmaktadır.
- Akademik yazın yöresel ürünlerin uygun bir hukuki araç ile korunup iktisadi bir araç ile değerlendirildiği taktirde kırsal kalkınma için önemli getirileri olacağını ileri sürmekte ve Ci'lere hem hukuki hem de iktisadi bir araç olarak bu görevi yüklemektedir.

Giriş

Dolayısıyla iyi işleyen bir Ci sisteminin aşağıdaki iktisadi etkileri uyandırması beklenmektedir:

- ürün farklılaştırılması
- fiyat farkı
- artan üretici geliri
- artan rekabet gücü
- ihracat artışı
- kıır-kent göçünün azalması
- ürün kalitesinin yükselmesi ve bunla birlikte artan pazarlanan miktar
- artan istihdam özellikle kadın istihdamı
- yoksulluğun azalması
- kültür turizmi

Amaç ve Araştırma Konusu

Antep fıstığı (AF), Nizip zeytinyağı (NZ), Siirt fıstığı (SF) ve Pervari balı (PB) her biri en 5 yıldır coğrafi işaretle korunan Cİ tescilli Güneydoğu Anadolu Bölgesi ürünleridir.

- Bu çalışmada öncelikle anılan ürünlerin üreticilerinin Cİ algısı incelenmektedir.
- Daha sonra Cİ'lerin fiyat oluşumu, pazarlama kanalları, üretim değeri, gelir ve ihracat üzerindeki etkileri araştırılmaktadır.

Yöntem

1. Aşama: Saha çalışması; yarı yapılandırılmış 90 soruluk soru formları; yaklaşık 900 üretici

* 19 soruya verilen cevapları kullanarak Cİ hakkında Üretici Pozitif Algı Endeksi oluşturulması:
 $0 \leq \text{ÜpCİ} \leq 100$

* 10 soruya verilen cevapları kullanarak Cİ hakkında Üretici Negatif Algı Endeksi oluşturulması:
 $-100 \Rightarrow \text{ÜnCİ} \Rightarrow 0$

* Frekans dağılımı: Cİ ve üretim, pazarlama, fiyatlandırma, koruma, tanınma, kalite, örgütlü davranış, ihracat arasındaki ilişkinin dağılımı

* Cevaplar 7'li likert ölçeği düzeninde toplanmıştır.

Pozitif algı endeksi odak noktaları:

Cİ'den haberdar mı; taraftar mı; denetlensin mi; Cİ'nin tanıtım, koruma, yüksek fiyat, bölge tanıtımı, turizm, kalite, talep artışı, örgütlü üretim, süreklilik etkileri; sosyal etki

Negatif algı endeksi odak noktaları:

Cİ uygulama zorlukları; denetim; standart; standardın yeterliliği; çevre kirlenmesi; anlaşmazlıklar; resmi prosedür; ek maliyet; standarda uyma zorluğu ve kayıplar

Yöntem

2. Aşama: Ki-kare analizleri

- Üretim ölçeği ve Cİ uygulamasının yaratabileceği maliyet artışını ödeme istekliliği arasında bağımlılık ilişkisi
- Tüketici türü (pazar genişliği) ve Cİ uygulamasının yaratabileceği maliyet artışını ödeme istekliliği arasında bağımlılık ilişkisi
- Üretim ölçeği ve Cİ uygulamasının ardından fiyat artış beklentisi arasında bağımlılık ilişkisi
- Tüketici türü (pazar genişliği) ve Cİ uygulamasının ardından fiyat artış beklentisi arasında bağımlılık ilişkisi

Ölçek büyüdükçe azalan ortalama üretim maliyeti ... pozitif etki?

Tüketici kitlesi ve pazar genişledikçe hasıla artışı ... pozitif etki?

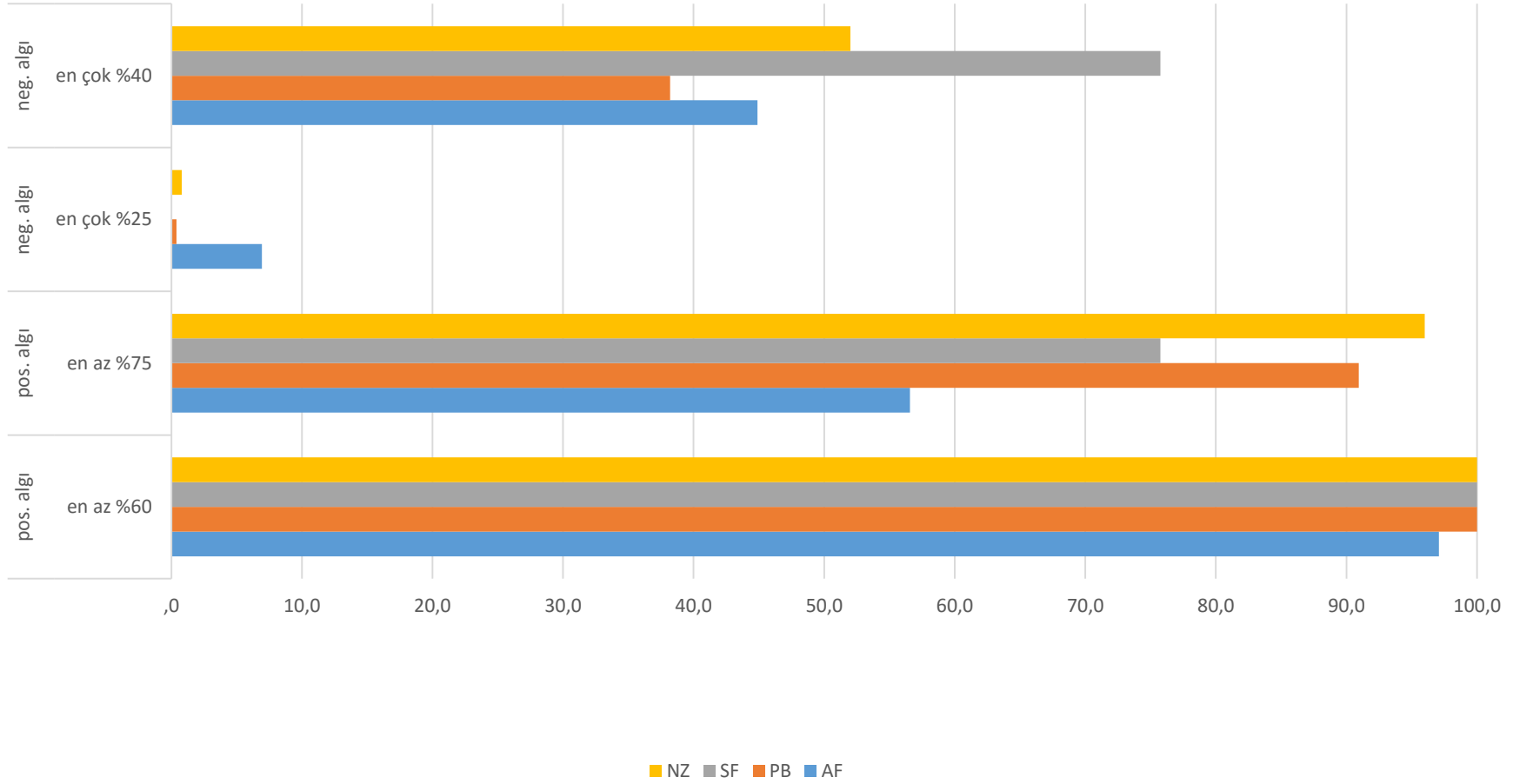
Yöntem

3. Aşama: Ekonometrik analizler - bağımlı değişkenler:

- Cİ uygulamasının yol açacağı maliyet artışını ödeme istekliliği / olasılık modeli
- Ödemeye razı olunan maliyet yüzdesi / EKK
- Cİ'den sonra fiyat artışı beklentisi / olasılık modeli
- Beklenen fiyat artış yüzdesi / EKK

Ampirik Bulgular

Üretici Algısı



Ampirik Bulgular

Ci ve Beklenen Pozitif Etkiler/İlişkiler

Ort. %	Pazarlama	Fiyatlama	Üretici ve Üretim	Tanınma	Korunma	Örgütlü Hareket	Kalite	İhracat
AF	75,8	68,5	65,9	81,3	83,6	60,9	86,4	68,9
PB	80,9	78,0	64,9	91,0	86,5	63,7	87,2	87,9
SF	79,9	79,1	66,2	90,1	90,6	65,5	86,8	92,9
NZ	80,3	80,0	66,1	88,2	88,5	71,1	84,5	87,3

Ampirik Bulgular

		Maliyet artışına katlanma isteği	%	Fiyat artış beklentisi	%
AF	Pazar: Ülke geneli	Yok	Yok	Yok	Yok
	Ölçek: Ortalamadan büyük	Yok	Yok	Var	Yok
PB	Pazar: Ülke geneli	Yok	Yok	Yok	Yok
	Ölçek: Ortalamadan büyük	Yok	Yok	Var	Yok
SF	Pazar: Ülke geneli	Yok	Yok	Yok	Yok
	Ölçek: Ortalamadan büyük	Yok	Yok	Var	Yok
NZ	Pazar: Ülke geneli	Var	Var	Var	Yok
	Ölçek: Ortalamadan büyük	Var	Var	Var	yok

Ampirik Bulgular

Maliyet artışına katlanma arzusunu etkileyen faktörler

	Pazarlanan %	Hasıla	Üretim	Üretici marjı	Aracılarla pazarlama	Tarım-dışı gelir	Firma marjı	
AF	+	-	+	+	-			olasılık
SF		+	-	+	-			olasılık
NZ		-				+	+	EKK

Bulgular

- 4 üründe üreticilerin en az %60'ı %100'e yakın derecede pozitif algılıyor
- Daha fazla üretici dikkate alınırsa (%75) pozitif %75'lere iniyor
- Pozitif algının en düşük olduğu kitle AF
- Kitlenin %25'i dikkate alındığında negatif algı sadece AF
- Kitleyi %40'a genişlediğinde negatif algı %50
- Hem pozitif hem negatif algıda da AF'yi NZ takip ediyor

- Cİ pozitif etki beklentisi görece olarak en az AF'de, diğerleri birbirine yakın
- Cİ pozitif etki beklentisi en çok korunma, tanınma ve kalite üzerinde; en az örgütlü davranış ve üretim üzerinde
- En az ihracat etkisi beklentisi AF üzerinde, en çok SF üzerinde

- NZ dışında pazar payı ve ölçek büyüklüğü ile Cİ maliyetine katlanma isteği arasında bağımlılık yok, NZ tam tersi
- Artan ölçek ve Cİ pozitif fiyat beklentisi ilişkisi tüm ürünlerde geçerli
- Cİ uygulamasının getireceği maliyet artışına katlanma arzusu düzeyi düşük (4 ürün için de): aracılarla pazarlama negatif etkilerken; fiyat marjı pozitif etkiliyor (AF ve SF için ortak bulgu)

İmplikasyonlar

- Genel olarak Cİ üzerinde pozitif algı yaygın, pozitif Cİ etkileri bekleniyor iken Cİ'nin maliyetine katlanma konusunda gönüllülük çok kısıtlı:
 - kamu otoritesinin bu konuda inisiyatif alması
 - kurumsal bir çerçevede, organize ve örgütlü olarak Cİ sisteminin işler hale getirilmesi...

İmplikasyonlar

- Algıda beklenenle ters etki AF: marka olmuş, pazar sıkıntısı yok
- Algıda beklenenle ters etki NZ: sadece yöresel bir pazar
- Marka olmuş üründe Ci pozitif etki beklentisi düşük: AF
- AF'de Ci'nin beklenen pozitif ihracat etkisi ise en az
- AF'ye rakip algılanan SF'de Ci'nin pozitif ihracat etkisi ise en fazla
- Ci'nin örgütlü bir davranışı gerektirdiği anlaşılmamış
- Ci'nin pozitif fiyat etkisi anlaşılmamış/yaşanmamış
- Pazar payı ve ölçek büyüklüğü Ci maliyetine katlanma arzusunu ancak söz konusu ürün görel olarak küçük bir pazara üretiyorsa ve daha yüksek ortalama maliyetle çalışıyorsa etkiliyor
- Ölçek etkisinin fiyat beklentilerine yansımaları normal; fiyatın artan hasıla ile ilgisi yok
- Temel mesele üretim maliyeti