

Kırsalda Kadının Geleneksel Gıda Üretimi ve Pazarlama İstekliliği

Gülen ÖZDEMİR^{1,*} Emine YILMAZ¹ Gökhan UNAKITAN¹ İsmail YILMAZ² Gülşen KESKİN³

¹ Namık Kemal Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Tekirdağ, Türkiye

² Namık Kemal Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Gıda Mühendisliği Bölümü, Tekirdağ, Türkiye

³ TC.Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Ankara, Türkiye

Sorumlu yazar: E-mail: gozdemir@nku.edu.tr

Geliş Tarihi (Received): 24.11.2016

Kabul Tarihi (Accepted): 14.02.2017

Bu çalışmada Trakya Bölgesinde, geleneksel gıda üretimi konusunda özellikle çiftçi ailelerinde kadınların aktif çalışmalarının sağlanmasında geleneksel gıda üretim ve pazarlama istekleri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda kırsal alanda yaşayan kadınların geleneksel gıda ürünleri üreterek pazarlama isteklerinin olasılığı logit modellerle tahmin edilmiştir. Model sonuçlarına göre, eğitim, yaş ve arazi miktarı büyüdükçe pazarlama isteği düşmektedir. Kendine ait bir gelirinin olmasını isteyen kadınlar (8,472 kat), gıda güvenliği hakkında bilgi sahibi olan kadınlar (4 kat) ve ayrıca örgütlü biçimde aktif olarak çalışma isteği bulunan kadınlar (2,03 kat) diğerlerine göre daha fazla geleneksel gıda pazarlama isteğindedirler.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel gıda, pazarlama, kadın, kırsal alan, üretim

Traditional Food Production and Marketing Demand for Women in Rural Area

In this study, in the region of Thrace, the production and marketing desires for active participation of especially women in farmers' families about traditional food production were searched. As a result of the research, the possibility of marketing wishes of women living in rural areas by producing traditional food was estimated with the logit model. According to the model results, the demand for marketing is decreasing as the amount of education, age and land grows. Women who want to have their own income (8,472 times), women who are knowledgeable about food safety (4 times) and also women who want to have working actively in an organized (2,03 times) are more in demand for traditional food marketing than others.

Key Words: Traditional foods, marketing, women, rural area, production

*Bu makale "Trakya Bölgesinde Geleneksel Gıdaların Ekonomiye Kazandırılmasında Kırsal Kadının Rolü ve Örgütlenme Olanakları" isimli NKÜBAP.00.24.AR.14.05 Numaralı projeden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Giriş

Geleneksel ürünler; coğrafi açıdan bir bölge veya yöreye özgü ve kalitelerini, doğal koşullardan ya da bölgesel özelliklerden oluşan bilgi, deneyim ve geleneklerden almaktadır. Bu şekilde bölgedeki hammadde ve üretim girdilerini kullanmak, bu alandaki ekonomik gelişim ile istihdamı teşvik etmek suretiyle üretilen, kültürel kimlik niteliği taşıyan ürünlerdir.

Bölgesel kaliteli ürünlerin üretimi ve pazarlanması hem tarım ekonomisi ve hukuku hem de politik olarak gittikçe artan bir şekilde tartışılmaktadır. Tüketiciler kaynağı ve üretimini bildikleri tarımsal ürünlerin sağlanmasına değer vermektedirler. Bu durum, özellikle bölgesel/yerel ürünlerle sağlanmaktadır ve bu yüzden bu ürünlerin talebi sürekli bir artış göstermektedir (Ruppel, 2009).

Türkiye'de geleneksel gıdalar denildiğinde, değişik bölgelerimizde üretilen yöresel gıdalar anlaşılmakta ve bu gıdaların üretildiği bölgeye özgü tat, aroma ve bileşim gibi özelliklere sahip

oldukları bilinmektedir (Tan, 2004). Dünya'da pek çok yerel ürün coğrafi adı ile tanınmaktadır ve sahtelerine karşı korunmak ve haksız rekabete maruz kalmamaları için de ulusal ve uluslararası düzeyde Coğrafi İşaretlerle (Ci) koruma altına alınmaktadır (Tekelioğlu ve Demirer, 2008). Tam üyelik sürecinde bulunulan AB'de kültürlerin ve geleneklerin çeşitliliğini devam ettirmek ve kalite özelliklerini daha da iyileştirmek önemli görülmektedir. Bu nedenle AB'de coğrafi işaretler ve geleneksel özellikler kalite politikaları kapsamında ele alınmaktadır (Anonim, 2007). Türkiye'de 2015 yılsonu itibarıyla 3'ü yabancı ülke kaynaklı olmak üzere toplam 180 tescilli coğrafi işaret bulunmaktadır. Tescilli coğrafi işaretlerin %73'ünü gıda ve tarım ürünleri oluşturmaktadır. Türkiye'de mevzuatta geleneksel özellikli ürün tanımlaması yapılmadığı için yemeklere mahreç işareti alınmaktadır (www.tepe.gov.tr). Geleneksel yöntemlerle üretilen gıdaların genellikle endüstriyel ölçekte üretimi ve

pazarlanması güç olmaktadır. Bunda zamanla orijinal özelliklerin muhafaza edilmesinin güçlüğü ve emek yoğun üretimin getirdiği farklılıklar etkili olmaktadır. Bununla birlikte bu tatların yok olmaması ve daha fazla insan tarafından tüketilebilmesi de endüstriyel üretimi teşvik etmektedir. Türkiye’de geleneksel ürünler daha çok üretildikleri bölgeyle sınırlı dar bir alanda ve üretimi bizzat yapanlar tarafından pazarlanmaktadır. Geleneksel ürün üreten kadınların, potansiyel güçlerinin açığa çıkarılması ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Kadınlar geleneksel ürünleri yıl boyunca tüketmek ya da küçük çapta satışlar yaparak aile ekonomilerine katkı sağlamak için üretmektedir.

Geleneksel gıdaların ekonomik anlamda büyük sanayi işletmelerinde üretilmesinden ziyade kırsal alanda geleneksel yöntemlerle üretilen ürünlerin/gıdaların yöresel tatları ile tüketiciye ulaşması hem kültürel mirasın yaşatılması hem de kırsal kalkınma açısından önemlidir. Özellikle son yıllarda gıda güvenliği nedeniyle yaşanan sorunların artması ile doğal ürünleri tüketmeye olan ilgi artmakta ve bu nedenle de geleneksel yöntemlerle üretilen ürünlere/gıdalara olan ilgi ve talep de her geçen gün daha da artmaktadır. Aynı zamanda, kadınların büyük bir kısmı tarımsal üretimde aktif rol almalarına rağmen, ücretsiz aile işgücü konumundadır. Bu bağlamda, kadınların üretim sürecine ve kırsal kalkınmaya sağlayacakları katkı bakımından hak ettikleri yeri almaları ve bunun sürekliliğini sağlama bakımından da pazarlanan ürünlerin aile ve işletme gelirine katkı sağlaması gerekmektedir. Bununla birlikte geleneksel ürünlerin üretim ve pazarlama aşamasında son yıllarda giderek artan gıda güvenliği konusundaki kaygıların yaşanmaması için de hijyen ve standartlara uyum konusunda daha bilinçli olunması zorunludur. Geleneksel gıda üretimi ekonomik anlamda kadın işgücü potansiyelinin değerlendirilmesine yönelik geliştirilebilecek alternatif gelir sağlama açısından önemli olmaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki güncel gelişmelere bakıldığında da kırsal alanın canlandırılması için alternatif gelir olanaklarının geliştirilmesi ve özellikle kadın nüfusuna yönelik istihdam yaratılarak bunun genç kuşaklar

tarafından cazip hale getirilmesinin önemli olduğu görülmektedir.

Bu amaçla, Trakya Bölgesinde, geleneksel gıda üretimi konusunda özellikle çiftçi ailelerinde kadınların aktif çalışmalarının sağlanmasında geleneksel gıda üretiminin ekonomiye ve işletme gelirine katkısının araştırılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda özellikle kadınların geleneksel gıda üretim ve pazarlama istekleri ve aktif rol alma olasılıkları araştırılacaktır.

Materyal ve Yöntem

Çalışmanın ana kütesini Trakya bölgesindeki üç ilde faaliyet gösteren tarım işletmeleri oluşturmaktadır. Trakya bölgesindeki üç ilde (Edirne, Tekirdağ, Kırklareli) 2012 yılı ÇKS kayıtlarına göre faaliyet gösteren 77985 tarımsal işletme bulunmaktadır. Saha çalışmasında kullanılacak örnek hacminin belirlenmesinde Yamane (1967) tarafından geliştirilmiş olan tabakalı örnekleme formülünden yararlanılmıştır. İşletmeler beş tabakaya ayrılmıştır. Bu tabakalar 0-100 da, 101-200 da, 201-500 da- 501-2000 da ve 2001 dekinden büyük işletmeler olarak belirlenmiştir. Aşağıdaki örnekleme formülü uygulandığında toplam örnek hacmi 323 işletme olarak hesaplanmıştır. Örnek hacminin belirlenmesinde %99 güven katsayısı ve %5 hata payı dikkate alınmıştır.

$$n = \frac{(\sum N_h \cdot S_h)^2}{N^2 \cdot D^2 + \sum N_h \cdot S_h^2}$$

$$n_h = \frac{N_h}{\sum N_h} \cdot n$$

Bu formüllerde;

n Örnek büyüklüğü,

N N: Anakütle,

N_h h’inci tabakadaki birim sayısı,

S_h² h’inci tabakanın varyansı,

D² Hata payının Z tablo değerine oranı(D²= d² / Z²)

d Hata payı

Z Hata payına göre standart normal dağılım tablosundaki z değeridir.

Çizelge 1’ de Trakya bölgesindeki tarımsal işletmelerin oluşturulan tabakalara göre sayıları ve örnekleme sonucunda her tabakadan çekilecek örnek hacimleri ayrıntılı olarak verilmiştir.

Çizelge 1. Örnek hacminin tabakalara dağılımı
Table 1. Distribution of sample size to stratifies

Tabakalar (da)	Tabaka Büyüklüğü (adet)	Tabaka Ortalaması (da)	Tabaka Örnek Hacmi (adet)
<100	52.806	46,3	217
101-200	16.413	139,1	68
201-500	7.737	291,7	32
501-2000	1.010	682,7	5
2001>	19	3.094,4	1
Toplam	77.985		323

Anketlerin tamamlanıp, kontrol edilmesinden sonra, analiz ve değerlendirmeler için temel bir kodlama planı geliştirilmiştir. Daha sonra girilen verilerin sınıflandırılması, tablolar haline getirilmesi, tanımlayıcı istatistiklerin hesaplanması ve verilerin yapısına uygun karşılaştırma testleri uygulanması aşamasına geçilmiştir. Sahadan elde edilen veriler, çizelge ve şekiller yardımıyla özetlenmiştir.

Geleneksel gıdaların hazırlanıp pazarlanması isteği yönünden iller arasında farklılık bulunup bulunmadığı test edilmiştir. Verilerin normal dağılım yapısına uygun olanlarına ANOVA normal dağılıma uygunluk göstermeyenlerine ya da Kruskal-Wallis testleri uygulanmıştır.

Kadınların geleneksel gıdalar ile ilgili görüşleri altında yatan temel faktörlerin belirlenmesi amacıyla faktör analizi (Kalaycı ve ark., 2005; Kleinbaum ve ark., 1998) yapılmış ve geleneksel gıda üretme olasılıklarını etkileyen faktörlerin analizi için logit modelden yararlanılmıştır.

İki değerli seçim modelleri, bireylerin karakterlerine bağlı olarak iki alternatif arasından seçim yapılmasını varsayar. Bireylerin davranışları ve yapacakları seçimler hakkında bilgiye sahip olduğunda, onların örnek dışı seçimleri öngörececek bir denklem tahmin edilebilir. Bireylerin seçimlerle ilgili olasılık yapıları hakkında birçok varsayım yapmak mümkün olduğundan alternatif model spesifikasyonları ortaya çıkmaktadır (İşyar, 1994). Çalışmada Trakya Bölgesindeki üç ilde faaliyet gösteren tarım işletmelerinde kadınların geleneksel gıda pazarlamasının olup olmaması ve bunu etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Doğrusal olasılık modelinde karşılaşılan sorunları çözmek üzere probit modeline alternatif olarak oluşturulan logit model, uygulamada daha cazip bulunmakta ve daha yaygın biçimde kullanılmaktadır. Oluşum süreci itibarıyla probit modelle aynı olmasına karşılık, dayandığı birikimli

dağılım fonksiyonu (BDF) itibarıyla ondan ayrılmaktadır (Özer, 2004).

Tarım işletmelerinde kadının geleneksel gıda pazarlama olasılığı;

$$P_i = E(Y = 1|X) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)}} \quad (1)$$

Ya da

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-Z}} \quad (2)$$

ile gösterilir. Burada,

$$Z_i = \beta_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k \quad (3)$$

dir ve (2) nolu eşitlik (birikimli) lojistik dağılım fonksiyonu olarak bilinir. Z_i $-\infty$ dan $+\infty$ a kadar olan aralıkta değişirken, P_i 'nin 0 ile 1 arasında değerler aldığı ve Z_i ile ilişkisinin doğrusal olmadığı bilinmektedir.

Kadınların geleneksel gıda pazarlama olasılığı P_i ise pazarlamama olasılığı $(1-P_i)$ şu şekilde olur,

$$1 - P_i = \frac{1}{1 + e^{Z_i}} \quad (4)$$

Dolayısıyla şu yazılabilir,

$$\frac{P_i}{1 - P_i} = \frac{1 + e^{Z_i}}{1 + e^{-Z_i}} = e^{Z_i} \quad (5)$$

Bu durumda $P_i / (1-P_i)$, kadının geleneksel gıda pazarlama olasılığının bahis oranıdır. Bu eşitliğin doğal logaritması alınırsa aşağıdaki sonuca ulaşılır;

$$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1 - P_i}\right) = Z_i \quad (6)$$
$$= \beta_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

Bahis oranının logaritması L , yalnız X 'e göre değil, ana kütle katsayılarına göre de doğrusaldır. L 'ye logit denir ve logit modeli (6) nolu eşitlikten gelmektedir (Gujarati, 1999). Modelde kullanılan değişkenler aşağıdaki eşitlikte ve aldıkları değerler Çizelge 2.'de verilmektedir. Genel olarak saha

çalışmalarında denekler net gelirlerini vermek istemezler. Bu nedenle ankette yer alan gelir sorusu dilimler şeklinde hazırlandığı için modeldeki gelir değişkeni de kesikli olarak ele alınacaktır.

$\ln[P_i/(1-P_i)] = Y_i = \beta_0 + \beta_1 \text{GELİR} + \beta_2 \text{EĞİTİM KADIN} + \beta_3 \text{EĞİTİM ERKEK} + \beta_4 \text{ARAZİ} + \beta_5 \text{BAHÇE} + \beta_6 \text{HAYVAN} + \beta_7 \text{KOOPERATİF} + \beta_8 \text{TARIM DIŞI FAALİYET}$
 $\ln[P_i/(1-P_i)]$ olasılık oranı i. işletmedeki kadının geleneksel gıda pazarlama olasılığını göstermektedir.

Çizelge 2. Değişkenlerin Tanımları
Table 2. Definitions of Variable

Değişken	Açıklama
GIDA	1 Geleneksel Gıda Pazarlayan
	0 Pazarlamayan
GELİR	1 Aylık gelir <1000 TL
	2 1001-3000 TL
	3 3001> TL
EĞİTİM KADIN	1 İlköğretim
	2 Lise
	3 Yüksek öğrenim
EĞİTİM ERKEK	1 İlköğretim
	2 Lise
	3 Yüksek öğrenim
ARAZİ	1 100 dekadardan büyük
	0 100 dekadardan küçük
BAHÇE	1 İşletmede bahçe işleri var
	0 yok
HAYVAN	1 İşletmede hayvancılık var
	0 yok
KOOPERATİF	1 Kadın kooperatif ortağı
	0 Ortak değil
TARIM DIŞI FAALİYET	1 Bulunuyor
	0 Bulunmuyor

Bulgular ve Tartışma

Kadınların Demografik Yapısı ve Geleneksel Ürünlerin Üretimi

Araştırmaya katılan kadınların demografik yapıları incelenmiş ve çoğunluğun (%91,3) 35 yaş üstü, ilköğretim düzeyinde (%91,2) eğitime sahip, evli (%91,2) ve az çocuklu (%62,8) oldukları görülmüştür. Çalışmada kadınların eğitim durumu, medeni hali ve çocuk sayısı da ele alınmıştır. Aylık gelirleri incelendiğinde %40'ı 1.000 TL'de az gelire sahip olduklarını, %56,3'ü 1.000-3.000 TL arasında, %3,7'si ise 3000TL üzerinde gelir elde ettiklerini belirtmişlerdir. Ankete katılan kadınların

%83,3'ü köyde sürekli yaşamaktadır. Arazi büyüklükleri incelendiğinde yine büyük çoğunluğun (%67,2) 100 da ve altı araziye sahip oldukları, %21,1'inin 100-200 da arası %11,7'si ise 200 da üzerinde araziye sahip oldukları görülmüştür. Ankete katılan kadınların %83,6'sı sadece kendi arazilerini işlemektedir.

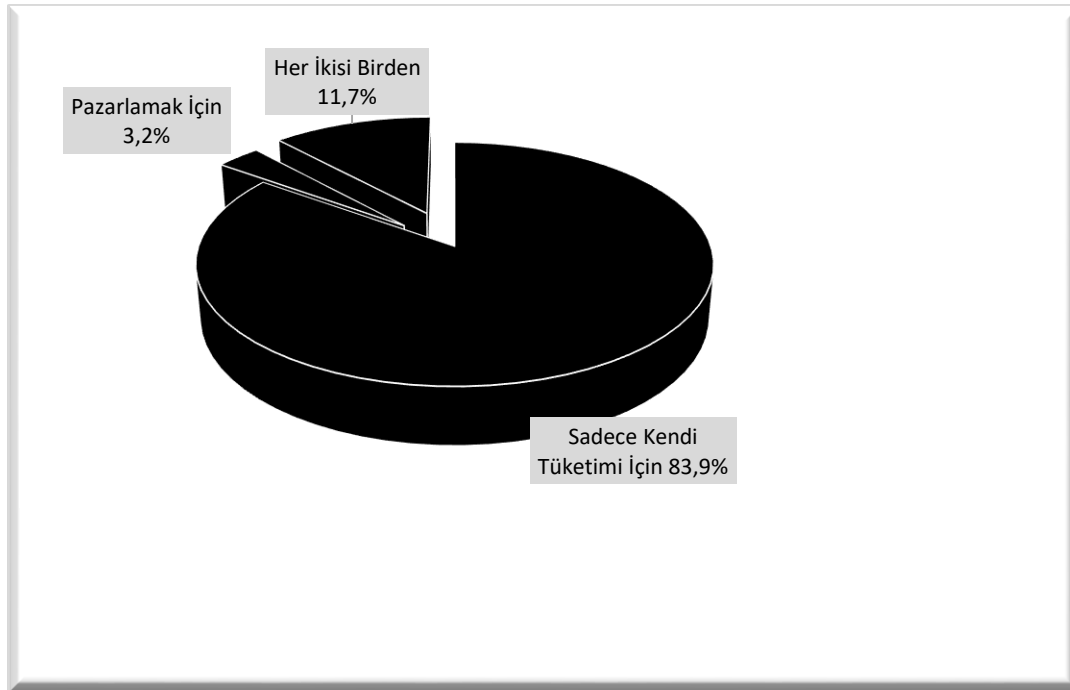
Üretimin hemen her aşamasında aktif olarak yer alan kadınlar, aynı zamanda evde gıda üretimi yapmakta ve gıda maddeleri satın alımında da belirleyici rol oynamaktadır (Uzunöz vd., 2008).

Çizelge 3. Geleneksel Ürünlerle İlgili Bilgisi ve Üretim Yapma Durumu
Table 3. Information about Traditional Products and Production

Geleneksel Ürün	Yapımını Bilme Oranı(%)	Üretimi (%)		
		Hiç Üretmiyor	10kg ve daha az	10 kg'dan fazla
Pekmez	57,0	81,6	5,2	13,2
Tereyağı	54,8	83,2	13,2	3,6
Peynir	60,7	72,6	8,9	18,5
Bulama	30,0	88,3	5,2	6,5
Tarhana	91,6	21,8	35,9	42,3
Kesme	86,7	24,2	37,9	37,9
Kuskus	73,7	46,7	26,5	26,8
Bulgur	19,2	92,6	2,8	4,6
Salça	86,1	25,4	18,3	56,3

Kadınlar geleneksel ürünlerden sırasıyla en fazla tarhana, kesme, salça, kuskus, peynir, pekmez, tereyağı, bulama ve bulguru bilmektedirler. Bunlardan en fazla üretilenler sırasıyla salça, tarhana, kesme, kuskus, peynirdir. Bulgur, bulama, tereyağı ve pekmez ise evlerde artık hemen hemen hiç üretilmemektedir (Çizelge 3.).

Geleneksel gıdaları üretenlere bu üretimi ne için yaptıkları sorulmuş ve kadınların %83,9 gibi büyük bir oranı sadece kendi tüketimleri için yaptıklarını, %3,2'lik bir oranı ise pazarlamak için üretim yaptıklarını belirtmişlerdir (Şekil 1.).



Şekil 1. Kadınların Geleneksel Gıda Üretimi Yapma Nedenleri
Figure 1. Reasons for Women's Traditional Productions

Geleneksel gıda üretimini sadece kendi tüketimi için yapanların %35,2'si üretim kapasitesinin düşük olduğunu, %10,0'u satacak pazarının

olmamasını, %21,5'i talep bulamadığını belirtmişlerdir.

Geleneksel gıda üretimini ticari amaçla yapanların %37,3'ü 2-5 yıl arasında, %33,9'u 11 yıl ve üstünde geleneksel gıda üretip satmaktadırlar.

Geleneksel gıda üretimine nasıl başladıkları sorulduğunda %72,8'i aileden gelen alışkanlıkla, %18,5'i de komşulardan ve diğerlerinden görerek başladıklarını belirtmişlerdir.

Asıl geçim kaynaklarının geleneksel gıda olmadığını belirtenler %93,5'tir. Geçimini geleneksel gıda üretiminden sağlamayanlara asıl geçim kaynakları sorulmuş ve %59, 3'ü çiftçilik, %8,5'i esnaflık olarak belirtmiştir.

Toplam aile gelirinin yarıdan fazlasını bitkisel üretimden sağlayanların oranı %62,4, hayvancılıktan sağlayanların oranı % 32,9,

geleneksel gıdalardan sağlayanların oranı ise %10,8'dir.

Kadınların Geleneksel Gıda Ürünleri Üreterek Pazarlama İsteklerinin Olasılığının Logit Model İle Belirlenmesi

Çalışmada kırsal alanda yaşayan kadınların geleneksel gıda ürünleri üreterek pazarlama isteklerinin olasılığını bulmak üzere logit model tahmin edilmiştir. Modelde gelir ve eğitim seviyesi kategorik değişkenler olarak kullanılırken, aktif olarak çalışma isteği, gıda güvenliği hakkında bilgi sahibi olma, kendine ait gelir elde etme isteği, yaş ve ailenin sahip olduğu arazinin 100 dekarдан büyük olma durumu gibi değişkenler açıklayıcı değişkenler olarak kullanılmıştır.

Çizelge 4. Logit Model Sonuçları

Table 4. Logit Model Results

Değişken	Katsayı	Std. Hata	Wald	Anlamlılık	Exp (B)
Gelir			5,796	0,055	
Gelir(1)	-1,957	0,912	4,602	0,032	0,141
Gelir(2)	-1,207	0,863	1,956	0,162	0,299
Öğrenim			1,563	0,458	
Öğrenim(1)	20,291	21176,147	0,000	0,999	-
Öğrenim(2)	19,202	21176,147	0,000	0,999	-
Aktif çalışma isteği	0,710	0,425	2,784	0,095	2,033
Gıda güvenliği	1,370	0,545	6,319	0,012	3,934
Kendi geliri olan	2,137	0,395	29,198	0,000	8,472
Yaş	-0,016	0,024	0,437	0,509	0,984
100 da +	-0,519	0,464	1,236	0,266	0,595
Sabit terim	-21,994	21176,147	0,000	0,999	0,000

Model sonuçlarına göre gelir düzeyi, aktif çalışma isteği, gıda güvenliği hakkında bilgi sahibi olma, kendine ait gelir elde etme isteği değişkenleri istatistiki olarak anlamlı bulurken diğer bağımsız değişkenler anlamsız bulunmuştur. Eğitim değişkeninin anlamsız çıkması altındaki nedenin deneklerin büyük çoğunluğunun belirli eğitim seviyesine sahip olmaması olduğu düşünülmektedir. Ayrıca yaş değişkeni anlamlı çıkmamasına rağmen negatif işarete sahip olduğu için yaş artışı ile birlikte geleneksel gıda pazarlama isteğinin düştüğü söylenebilir. Aynı şekilde aileye ait arazi büyüklüğü 100 dekarın üzerinde ise geleneksel gıda ürünleri pazarlama isteğinin düştüğü söylenebilir. Gelir düzeyi arttığında kadınların geleneksel gıda ürünü pazarlama isteğinin azaldığı görülmektedir. Gelir1 düzeyindeki kadınların pazarlama istekleri 7,09 kat (1/0,141=7,09) fazla iken bir üst gelir seviyesini ifade eden Gelir 2 düzeyindeki kadınların

pazarlama isteği 3,34 kattır. Kendine ait bir gelirinin olmasını isteyen kadınların geleneksel ürün pazarlama istekleri diğerlerine göre 8,472 kat daha yüksektir. Gıda güvenliği hakkında bilgi sahibi olan kadınlar ele alındığında ise geleneksel ürün pazarlama isteklerinin diğerlerine nazaran yaklaşık 4 kat yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca örgütlü biçimde aktif olarak çalışma isteği bulunan kadınlarında bu ürünleri pazarlama istekleri diğerlerinden 2,03 kat daha fazladır (Çizelge 4.).

Sonuç

Çalışmada kırsal alanda yaşayan kadınların geleneksel gıda ürünleri üreterek pazarlama isteklerinin olasılığını bulmak üzere logit model tahmin edilmiştir.

Model sonuçlarına göre gelir düzeyi, aktif çalışma isteği, gıda güvenliği hakkında bilgi sahibi olma, kendine ait gelir elde etme isteği değişkenleri

pazarlama isteği olasılığı üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkide bulunmuştur.

Eğitimin anlamlı çıkmaması eğitim seviyesinin düşüklüğüne bağlanmaktadır. Yine yaş artışı ile beraber pazarlama isteği de düşmektedir. Arazi miktarı büyüdükçe geleneksel gıda ürünlerini üretip pazarlama isteği azalmaktadır.

Kendine ait bir gelirin olması isteyen kadınların geleneksel ürün pazarlama isteklerinin diğerlerine göre 8,472 kat daha yüksek çıkması sonucunda kadınların ekonomik bağımsızlığının önemi ortaya çıkmaktadır. Kırsal alanda daha çok ücretsiz aile işçisi niteliğindeki kadınlar açısından geleneksel gıda üretimi ve pazarlaması daha da önem kazanmaktadır.

Gıda güvenliği hakkında bilgi sahibi olan kadınlar ele alındığında ise geleneksel ürün pazarlama isteklerinin diğerlerine nazaran yaklaşık 4 kat yüksek oluşu, kırsal alanda sürdürülebilirliğin sağlanması açısından bilginin önemini daha da belirginleştirmektedir.

Ayrıca örgütlü biçimde aktif olarak çalışma isteği bulunan kadınlar, bu ürünleri pazarlama isteği açısından diğerlerinden 2,03 kat daha fazla istek duymaktadırlar. Buradan zaten aktif olarak çalışan kadınların pazarlamada da aktif yer alacakları ortaya çıkmaktadır.

Tüm bu sonuçlardan hareketle kırsal alanda kadınların eğitim seviyelerinin yükseltilmesi ve genç nüfusun kırsalda tutulması için önlemler alınmalıdır. Ayrıca geleneksel ürünlerin üretilip pazarlanmasında küçük üreticilerin daha aktif yer alması sağlanmalı, ekonomik açıdan doyuruculuğu sağlayabilmek için küçük üreticilerin ölçek ekonomisine ulaşabilmesi için örgütlenmesi teşvik edilmelidir.

Teşekkür

Bu çalışma Namık Kemal Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu (BAP) tarafından desteklenen NKUBAP. 00.24.AR.14.05 'nolu projenin bir bölümünü içermektedir. Projeyi destekleyen NKÜBAP Komisyonu Başkanlığı'na müteşekkirimiz.

Kaynaklar

- Anonim, 2007. Politik der Europaischen Union zur Förderung Landwirtschaftlicher Qualitätszeugnisse, Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europaischen Gemeinschaften (2007).
- Gujarati, D.N. 1999. Temel Ekonometri, (Çev. Ü. Şenesen ve G.G. Şenesen), Literatür Yayıncılık, İstanbul, (1999).
- İşyar, Y. 1994. Ekonometrik Modeller, Uludağ Üniversitesi Basım Evi, Bursa. s.258, (1994).
- Kalaycı, Ş., Albayrak, A. S., Eroğlu, A., Küçükşille, E., Ak, B., Karaltı, M., Keskin, H. Ü., Çiçek, E., Kayı, Ç, A., Öztürk, E., Antalyalı, Ö. L., Uçar, N., Demirgil, H., İşler, D. B., Sungur, O. 2005. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti Yayınları, 1. Baskı, Ankara, 2005
- Kleinbaum, D. G., L. L. Kupper, K. E. Muller and A. Nizam. 1998. Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods. ISBN:0-534-209106, Duxbury Press, London, 1998.
- Özer, H. 2004. Nitel Değişkenli Ekonometrik Modeller: Teori ve Bir Uygulama, Nobel Yayın Dağıtım, (2004), Ankara.
- Ruppel, N. 2009. "Die staatliche Förderung regionaler landwirtschaftlicher Produkte in Europa", Erzeugung und Vermarktung von landwirtschaftlichen Qualitätsprodukten, Tagung der Deutschen Vernetzungsstelle Laendliche Raume 14. Bis 15. Juli 2009 in Berlin, <http://www.netzwerk-laendlicher-raum.de>, (2009).
- Tan, E. 2004. Türkiye'de Geleneksel Gıda Ürünleri Projesi, I. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 23-24 Eylül, Van, (2004).
- Tatlıdil, H.1996. Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz. Akademi Matbaası, Ankara, 424s. (1996).
- Tekelioğlu, Y., Demirer, R. 2008. Küreselleşme sürecinde Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin Geleceği, İGEME'den Bakış, Sayı 36, Ankara, (2008). s. 87-102.
- Uzunöz, M., Büyükbay, E.O., Bal, H.S.G.2008. Kırsal Kadınların Gıda Güvenliği Konusunda Bilinç Düzeyleri (Tokat İli Örneği), U.Ü.Z.F. Dergisi, Cilt 22, Sayı 2, s. 35-46, (2008).
- www.tepe.gov.tr. erişim 21.11.2014.