



**T.C.
HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**TÜRKİYE'DE GIDA ÜRÜNLERİNDEKİ TAKLİT ve TAĞŞIŞIN
TÜKETİCİLER ÜZERİNE ETKİLERİ:
HATAY İLİ ÖRNEĞİ**

ESMA GÖKKÜÇ

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HATAY
KASIM - 2022**



T.C.
HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE’DE GIDA ÜRÜNLERİNDEKİ TAKLİT ve TAĞŞİŞİN
TÜKETİCİLER ÜZERİNE ETKİLERİ: HATAY İLİ ÖRNEĞİ**

Esmâ GÖKKÜÇ
ORCID:0000-0002-1929-5799

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Bekir DEMİRTAŞ
ORCID:0000-0003-2603-3890

HATAY
KASIM - 2022

T.C.
HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE’DE GIDA ÜRÜNLERİNDEKİ TAKLİT ve TAĞŞİŞİN
TÜKETİCİLER ÜZERİNE ETKİSİ: HATAY İLİ ÖRNEĞİ**

Esmâ GÖKKÜÇ

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Prof. Dr. danışmanlığında hazırlanan bu tez **07/04/2021** tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından **OYBİRLİĞİ** ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr.
Başkan

Doç. Dr.
Üye

Doç. Dr.
Üye

Doç. Dr.
Üye

Doç. Dr.
Üye

Kod No:

Doç. Dr. Cengiz KARACA
Enstitü Müdürü

Bu çalışma MKÜ Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından desteklenmiştir.
Proje No:

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

02/12/2022

TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını ve tez üzerinde Yükseköğretim Kurulu tarafından hiçbir değişiklik yapılamayacağı için tezin bilgisayar ekranında görüntülendiğinde asıl nüsha ile aynı olması sorumluluğunun tarafıma ait olduğunu beyan ederim.

İmzası

ESMA GÖKKÜÇ

ÖZET

TÜRKİYE’DE GIDA ÜRÜNLERİNDEKİ TAKLİT ve TAĞŞIŞIN TÜKETİCİLER ÜZERİNE ETKİSİ: HATAY İLİ ÖRNEĞİ

Dünyada ve Türkiye’de hileli ürünlerin kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Bu çalışmada Türkiye’de gıda ürünlerinde yaygın olarak görülen taklit/tağşış uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkilerinin Hatay ili özelinde incelenerek, tüketicilerin bu konuda karşılaştıkları sorunların ve çözüm önerilerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma verileri Hatay il merkezi ve ilçelerinde yaşayan 150 tüketiciden 2020 yılının Temmuz-Ağustos aylarında yüz yüze görüşme yoluyla elde edilmiştir. Araştırma verileri tüketicilerin dört farklı gelir grubuna göre çapraz tablolar, yüzde oranlar, Likert ölçek, t-testi ve ANOVA ile değerlendirilmiştir. Verileri kullanılan tüketicilerin yaş ortalaması 41 olup 80’i kadın ve 70’i erkek iken %53’ü evli bireylerden oluşmuştur. Lise ve daha az seviyede eğitilmiş bireylerin oranı %73, gelir aralığı ise 3000-5000 ₺/ay arasında en fazladır (%58). Katılımcıların %42’si gıda ürünlerinde söz konusu olan taklit/tağşış kavramını bildiğini, %37’si de kısmen bildiğini belirtmiştir. Tüketiciler bir gıda ürününü satın alırken öncelikli olarak üretim ve son tüketim tarihlerine dikkat etmektedir (%50). Gıda ürünlerindeki sağlık ve güvenilirlik özelliklerini dikkate alındığını belirten tüketici oranı %71 düzeyindedir, buna karşılık tüketicilerin %31’i tükettiği gıdalardan kaynaklanan bir sağlık sorunu yaşamıştır. Tüketicilerin gelir düzeyi artışına bağlı olarak daha bilinçli hareket ettiği ve hileli ürünlerden kaynaklanan olumsuzluklardan daha az etkilendikleri görülmüştür. Ancak tüketicilerin çeşitli demografik ve sosyo-ekonomik grupları açısından taklit/tağşış ürünlerle ilgili olarak riskli durum söz konusudur. Tüketicilerin düşük fiyattan dolayı bu tür gıdaları tercih ediyor olması ve yetkililiklerce yeterince denetim yapılmaması sektördeki başlıca riskler olarak görülmektedir. Hileli gıda ürünleri konusunda toplumda sağlıksız oldukları algısı, bu ürünlerinden kaynaklanan sağlık sorunlarının basın ve yetkili organlarca kamuoyuna duyurulmasının bunlarla mücadelede fırsat olabileceği görülmüştür.

2022, 41 sayfa

Anahtar Kelimeler: Taklit ürünler, tağşış ürünler, tüketici davranışı, taklit ürün satın alma, Hatay-Türkiye

ABSTRACT

The EFFECTS of IMITATION and ADULTERATION in FOOD PRODUCTS on CONSUMERS in TURKEY: THE CASE of HATAY PROVINCE

The use of fraudulent products in the world and in Turkey is increasing day by day. In this study, it is aimed to examine the effects of imitation/adulteration practices on consumers, which are commonly seen in food products in Turkey, in Hatay province and to reveal the problems and solution suggestions that consumers encounter in this regard. The research data were obtained from 150 consumers living in Hatay city center and districts through face-to-face interviews in July-August 2020. The research data were evaluated by cross-tabulations, percentage ratios, Likert scale, t-test and ANOVA according to four different income groups of consumers. The average age of the consumers whose data were used was 41 years, 80 of whom were women and 70 were men, while 53% were married individuals. The proportion of individuals educated at high school and lower levels is 73%, and the income range is the highest between 3000-5000 ₺/month (58%). 42% of the participants stated that they knew the concept of imitation/adulteration in food products, and 37% stated that they knew it partially. When purchasing a food product, consumers primarily pay attention to production and expiration dates (50%). The proportion of consumers who stated that they consider the health and safety features of food products is at the level of 71%, while 31% of consumers have experienced a health problem caused by the foods they consume. It has been observed that consumers act more consciously due to the increase in income level and are less affected by the negativities arising from fraudulent products. However, there is a risky situation in relation to imitation/adulterated products for various demographic and socio-economic groups of consumers. The fact that consumers prefer such foods due to the low price and that there is not enough supervision by the authorities are seen as the main risks in the sector. The perception that they are unhealthy in the society about fraudulent food products and the announcement of health problems arising from these products to the public by the press and authorized bodies have been seen to be an opportunity to combat them.

2022, 41 pages

Key Words: Imitation products, adulterated products, consumer behavior, imitation products buying, Hatay-Türkiye

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans Tez çalışmasının tamamlanmasında baştan itibaren araştırma imkânı sağlayan ve çalışmanın her aşamasında yardım ve önerilerini esirgemeyip beni yönlendiren danışman hocam, Sayın Doç.Dr. Bekir DEMİRTAŞ olmak üzere, bölüm öğretim elemanlarının tümüne, Hatay ilinin çeşitli ilçelerinde ve mahallerinde ikamet eden ve anket sorularına büyük bir sabır ve içtenlik ile cevap veren kişilere, kaynak temininde yardımcı olan resmi kurumlara ve özellikle İskenderun İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğüne yardımları için teşekkür ederim. Ayrıca her zaman yanımda olarak beni destekleyen ve bana inanarak güven veren başta babam Hacı Ömer GÖKKÜÇ ve annem Ayşe GÖKKÜÇ olmak üzere kıymetli aileme sonsuz teşekkürler.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	II
TEŞEKKÜR.....	III
İÇİNDEKİLER	IV
ÇİZELGELER DİZİNİ	V
SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ	VI
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Önemi	1
1.2. Araştırmanın Amacı	3
2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR.....	4
3. MATERYAL ve YÖNTEM.....	10
3.1. Materyal.....	10
3.2. Yöntem	10
3.2.1. Örnek Seçiminde Kullanılan Yöntem.....	10
4. ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA	13
4.1. Taklit ve Tağşiş Kavramı	13
4.1.1. Gıda Ürünlerin de Taklit/Tağşiş Yapılması ve Gıda Güvencesi	14
4.1.2. Taklit/Tağşişin Hukuki Boyutu	15
4.2. Katılımcıların Sosyo-Ekonomik Özellikleri.....	16
4.2.1. Katılımcıların Yaşları ve Cinsiyetleri.....	16
4.2.2. Katılımcıların Medeni Durumu	17
4.2.3. Katılımcıların Eğitim Durumu.....	17
4.2.4. Katılımcıların Gelir Durumu	18
4.2.5. Katılımcıların Taklit/Tağşiş Ürün Bilgileri ve Görüşleri	19
4.3. Katılımcıların Taklit/Tağşiş Gıda Ürünleri Karşısındaki Güçlü-Zayıf Yönleri, Fırsatlar-Tehditler	27
5. SONUÇ ve ÖNERİLER	31
KAYNAKLAR	36
ÖZGEÇMİŞ	39
EKLER.....	40

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 3.1. Hatay ilinin ilçelere göre nüfus dağılımı (2021).....	11
Çizelge 3.2. Örneğe alınan ilçe merkezleri nüfusu ve örnek sayıları.....	12
Çizelge 3.3. Katılımcılarının gelir gruplarına göre dağılımı.....	12
Çizelge 4.1. Katılımcıların yaş ortalamaları ve cinsiyete göre dağılımı	17
Çizelge 4.2. Katılımcıların medeni durumu	17
Çizelge 4.3. Katılımcıların eğitim durumu (kişi sayısı).....	18
Çizelge 4.4. Katılımcıların gelir gruplarına göre dağılımı (₺/ay)	19
Çizelge 4.5. Katılımcıların taklit/tağşiş konusundaki bilgi durumu*	20
Çizelge 4.6. Katılımcıların taklit/tağşiş gıda ürünleri hakkındaki düşünceleri.....	20
Çizelge 4.7. Katılımcıların taklit/tağşiş uğramış gıda ürünlerini satın alma durumu*..	21
Çizelge 4.8. Katılımcıların alışverişte taklit/tağşiş ürünle karşılaşma durumu.....	22
Çizelge 4.5. Katılımcıların taklit/tağşiş gıda ürünü satın alma durumundaki davranışı .	23
Çizelge 4.6. Katılımcıların taklit/tağşiş ürünleri düşük fiyattan dolayı tercih etme durumu	24
Çizelge 4.7. Katılımcıların gıda ürünlerini satın alırken dikkate aldığı konular.....	25
Çizelge 4.12. Katılımcıların gıda ürünlerinde güvenilirliğini kontrol etme durumu	26
Çizelge 4.13. Katılımcıların taklit/tağşiş ürünleri tüketimine bağlı sorun yaşama durumu	27
Çizelge 4.14. Katılımcıların taklit/tağşiş gıda ürünleri ile ilgili güçlü-zayıf yönleri	30

SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ

SİMGELER

?: Yüzde

ATO: Ankara Ticaret Odası

AIJN: Avrupa Birliği Meyve ve Sebze suları ve nektarları endüstri birliği

TOB: Tarım ve Orman Bakanlığı

₺: Türk Lirası

\$: ABD Doları



1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Önemi

Teknolojik gelişmeler sonrasında, rekabetin artması ve daha fazla kazanç elde etmek ve pazar paylarını artırmak isteyen firmaların gıda ürünlerinde taklit ve tağşiş sayılarını artırdığı görülmektedir. Gıda güvenliği açısından, son tüketicinin bu tür gıda ürünlerine karşı korunması, toplumun sağlıklı ve güvenilir gıdalarla beslenmesi için sektörde sürekli ve etkin bir kontrolün sağlanması son derece önemlidir.

İnsanlık tarihinde dönüşüm süreçleri arasında önemli bir yer teşkil eden sanayi devrimi ile başlayan ivmenin bizi bugün getirdiği noktada güç kavramı artık finansal kaynaklarla değil entelektüel sermaye denilen bilgiye dayalı kaynaklarla ilişkilendirilmektedir (Çıtırık, 2008). Bilgi hırsızları için cazip hale gelen entelektüel sermayenin önemli olmasıdır. Bir iş kurmak için büyük emek sarf eden girişimcinin ürünlerinin taklit/tağşişi yapılarak değerleri suistimal edilmektedir. Bir ürün taklit edildiğinde, bu ürünü ortaya çıkaran kişi veya firmanın hakkı ihlal edilmektedir. Durum sadece kişi haklarının ihlal edilmesinden ibaret değildir, taklit ve tağşiş uygulamaları günümüzde uluslararası bir sorun haline dönüşmüştür. 2005 yılında yapılan araştırmaya göre 200 milyar dolar değerinde taklit/tağşiş malın ticareti yapılmaktadır. Geline bu aşamada taklit ve tağşişle mücadelenin daha etkin biçimde ele alınmasını gerekmektedir. Taklit ve tağşişle mücadelede ulusal ve uluslararası işbirliği yapılması da bir zorunluluk haline gelmiştir (Çıtırık, 2008). Gıda ürünlerindeki hilelerin bilinen tarihi orta çağa kadar uzanmaktadır. O zamanlarda bile caydırıcı olması açısından çok ciddi cezaların uygulandığı literatürden anlaşılmaktadır. Bu hususların yer aldığı eski kaynaklardan en önemlisi Hammurabi Yasalarıdır (Milattan önce 17. yüzyılda Babil Hukuk Külliyyatından anlaşılmaktadır). Bu yasada gıda maddelerine hile karıştırılması halinde uygulanacak bir dizi sert nitelikte cezalar belirlenmiş olup, gıda maddeleri ile ilgili belli ağırlık ve ölçü birimleri kurallara bağlanmıştır. Yine II. Beyazid döneminde çıkarılan Kanunname-i İhtisabı Bursa adlı tarihin ilk standardı, belediye kanunu ve gıda tüzüğü sayılabilecek kanunnamede gıda ürünlerinin standartları ve ne şekilde satışa sunulacağı hususları düzenlenmiştir(Tenekeci,2016).

Türkiye’de tüketicilerin güvenli, yeterli, sağlıklı, ekonomik olarak uygun ve sürekli gıdaya ulaşabilmesi anayasal bir yükümlülüktür. Tarım ve Orman Bakanlığının (TOB)

görevi bu durumda otoriteyi ve güveni sağlamaktır. TOB Türkiye’de gıdalar da taklit/tağşişin önlenmesi, gıda güvenilirliğinin oluşturulması, üretilen, işlenen ve dağıtılan tüm ürünlerin her aşamasında kontrol edilmesinden sorumludur. Bakanlık taklit/tağşiş yapan firmalarla mücadelede tüketicileri bilgilendirmek amacıyla ilk duyurusunu 2012 yılında 1.551 firmanın 3492 hileli ürününü kamuoyu ile paylaşmıştır (Suiçmez,2020). Açıklamada et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, bitkisel yağlar, takviye edici gıdalar gibi ürünler başta olmak üzere pek çok gıda maddesinde taklit ve tağşiş yapıldığı görülmektedir. Bu alandaki yaptırımların yetersiz olması sebebiyle, bazı firmaların birçok kez kamuoyuna duyurulmalarına rağmen taklit ve tağşiş yapmaya devam ettiği görülmektedir. Günümüzdeki teknolojik gelişmelerin taklit/tağşiş yapabilmeyi kolaylaştırması bu tür ekonominin büyümesine ve haksız kazanç miktarlarının artmasına yol açmaktadır (Artık, 2019). Gıdalardaki renk, koku, tat, görünüm, içerik, besleyici değer, orijin vb. özellikler tüketicilerin satın alma tercihlerini belirlemektedir. Taklit/tağşiş yapanlar tüketicileri aldatmak amacı ile bu özellikleri taşımayan ürünlere bu özellikleri kazandırarak haksız kazanç elde etmektedirler. Bu nedenle ilgili otoriteler gıdalarda uygulanan taklit/tağşişleri kısa zaman içinde tespit edip gerekli önlemleri almalıdır (Tenekeci, 2016). Bazı üreticiler gıda ürünü satın alan tüketicilerin dikkatsizliği veya bilinç eksikliğinden yararlanarak taklit/tağşiş yapabilmektedir. Türkiye’de gıda ürünlerinde söz konusu olan hilelerin tüm gıda ürünlerinde olduğu düşüncesi kesinlikle doğru değildir. Çünkü Bakanlıktan gerekli izin ve ruhsatları alarak üretim yapan firmalar belli kurallara uymak zorundadır. Kurallara göre üretimlerine devam edip etmedikleri periyodik olarak denetime tabidir. Bunlara uymayan üreticiler ceza almakta ve isimleri basın yolu ile kamuoyuna duyurulduğundan firmalar önemli zarara ve itibar kaybına uğrayabilmektedirler (Artık, 2019).

Hatay ili gıda ürünleri bakımından çok zengin çeşitliliği olan bir bölge olmasına rağmen taklit/tağşiş konu olabilen ürünlerde yaygın görülmektedir. Özellikle ruhsatsız işletmelerin üretimleri arasında bu tür olaylara rastlanılmaktadır. Bu durum gıda güvenliği açısından önemli riskler oluşturmakla kalmayıp haksız kazanca da neden olmaktadır. Bölgenin gıda sektöründe yasal prosedüre ve gıda güvenliğine uygun üretim yapan işletmeler açısından haksız bir rekabet ortamı oluşmakta ve tüketici sağlığı tehdit edilmektedir (Anonim, 2018). Hatay ilinde gıda ürünlerinde görülen taklit/tağşiş

uygulamaları karşısında tüketicilerin bilgi ve bilinç düzeylerinin belirlenmesi ilgililerin, sektörün ve tüketicilerin dikkatlerinin çekilmesi önem taşımaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada Hatay ilinde taklit ve tağşişin insanlar üzerine olan etkilerinin belirlenmesi ve tüketicilerin karşılaştıkları sorunların belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada tüketicinin ürün fiyatı göre taklit/tağşiş ürünlere yönelimi, tüketicilerin taklit ürünlerle karşılaştıklarında sergiledikleri tutumların belirlenmesi diğer amaçlar arasındadır. Bu kapsamda;

- ❖ Hatay ilinde tüketicilerin gıda ürünü satın alma davranışlarını belirlemek,
- ❖ Tüketicilerin taklit ve tağşiş ürün satın alma sebepleri belirlemek,
- ❖ Taklit/tağşiş gıda ürünleri satın alan tüketicilerin (cinsiyet, eğitim, gelir, aile yapısı, sosyo-ekonomik çevre vb.) unsurları belirlemek,
- ❖ Tüketicilerin taklit/tağşiş ürün kullanımından sonraki düşüncelerini belirlemek,
- ❖ Taklit/tağşiş gıda ürünlerine karşı tüketicilerin tutumlarını belirlemek,
- ❖ Türkiye de gıda ürünlerinde taklit/tağşiş yapan firmalara karşı alınan önlemleri belirlemek,
- ❖ Orijinal ürün ve taklit ürün arasındaki fiyat aralığının karşılaştırılması sonrasında tüketicilerin tavrını belirlemek,
- ❖ Türkiye’de ucuz ürünlere tüketicilerin bakış açısını belirlemek,
- ❖ Türkiye’de pahalı ürünlere tüketicilerin bakış açısını belirlemek gibi konular bu araştırma kapsamında incelenmiştir.

2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Sumar ve Ismail (1995) ‘‘Adulteration of foods-pastandpresent, Nutrition & Food Science’’ çalışmalarında Yiyeceklerin karıştırılması, basit bir sahtekarlık aracı olmaktan son derece karmaşık ve kazançlı bir iş haline geldi. Sorun, uygulama amaçları için net uluslararası tanımların olmamasıyla daha da karmaşıklaşıyor. Bazı gıda tağşiş örneklerini ve orijinalliği belirlemek için kullanılan analiz yöntemlerini gözden geçirir. Gıdaların karıştırılmasının toplum içinde sonuçları vardır ve gıda maddelerine müdahale potansiyel olarak sağlığa zararlı gıda üretimine yol açabileceğinden göz ardı edilemez.

Okay (2004) ‘‘Hatay’da yapılan zeytinyağı tağşişi’’ konulu çalışmasın da, Sağlıklı beslenme, ancak kaliteli gıda tüketimi ile mümkündür. Kalite kontrolünün iki amacı vardır Sağlığa zarar vermeyecek nitelikte ve kaliteli ürünün üretimi ve tüketimidir. Bu da gıda maddesinin tağşişinin engellemesi ile mümkündür. Gıda kanunun amacı tüketicinin menfaatlerinin sağlık ve ekonomik yönden korunmasını sağlamaktır. Gıda sanayinin gelişmesi ve gıdaların dış ticaretinde lehimize bir ortam oluşturulması için gerekli tedbirlerin alınması gerekmektedir. Gıda maddeleri ticaretinde de üretici ve tüketici kitleler ortaya çıktığından sağlığa ilişkin kriterler üzerinde hassasiyetle durulmalıdır.

Kırıt (2005) ‘‘Portakal suyunun kimyasal özelliklerinin belirlenmesi tağşiş açısından değerlendirilmesi’’ konulu çalışmasında, Akdeniz bölgesinde en fazla yetiştirilen *Wanshingtonnavel* türü portakaldan elde edilen portakal suyunun kimyasala bileşenlerinden olan bazı organik asit, şeker, amino asit düzeyleri belirlenmiş AIJN (Avrupa Birliği Meyve ve Sebze suları ve nektarları endüstri birliği) değerleri ile karşılaştırılmıştır. Portakal suyuna greyfurt suyu, limon suyu ve portakal kabuğu konsantresi ile yapılacak tağşişte aspartik asit ile naringin greyfurt suyu ile yapılacak tağşişte, sitrik asit ile aspartik asit limon suyu ile yapılacak tağşişte, malik asit ise portakal kabuğu konsantresi ile yapılacak tağşişte belirleyici bileşen olarak saptanmıştır.

Gavcar ve Didin (2007) ‘‘Tüketicilerin tek veya birkaç parça halinde satılan markalı ürünleri satın alırken kararlarını etkileyen unsurları inceleyen’’ konulu çalışmalarında, tüketicilerin bir ürün satın alırken tercih ettikleri market ve mağazaların ‘Perakendeci Markalı’ ürünlerini satın alma ve kullanma biçimi hakkındaki düşüncelerini belirleme ve buna etki eden durumları ortaya koymuşlardır. Üreticilerin günümüz rekabet piyasasın da ürünler arasın da elle tutulur farkların azaldığı gözlemlenmiş, tüketicilerin farklı ürünleri

satın almaları işletmelerin küçük ama önemli olan durumlarla ön plana geçebileceğini ortaya koymuştur.

Çıtırık (2008) ‘‘Taklitçilik ve Taklitçiliğin ekonomiye etkileri’’ çalışmasında, bir bireyin iş kurmak için büyük çabalar sarf ederek oluşturduğu değerler, taklidi ve tağşişi yapılmak suretiyle suistimal edilmektedir. Yapılan şey bir nevi emek hırsızlığı olarak değerlendirilebilir. Hırsızlık yapmak, sözlüklerde karşındaki insanın parasını veya malını çalmak anlamına gelmektedir. Bu doğrultu da bir ürün veya marka taklit edildiğinde, insan zihninin ürettiği bir değer olan ürün hakkı ihlal edilerek, hak sahibi üreticisinden bir değer çalınmaktadır. Bu durum sadece girişimcinin uğradığı zararla kalmayıp, bugün gelinen nokta taklit probleminin uluslararası çapta bir sorun olduğunu göstermektedir. Bu çalışmanın amacı bir marka hakkı ihlali olan taklitçiliği ele alarak, taklitçiliğin basit ve masum bir suç olmadığını, sorunun çok büyük boyutlara ulaştığını ekonomik etkiler sayesinde gözler önüne sermektir. Bununla birlikte taklitle mücadele kapsamında izlenebilecek yol ve geleceğe dönük olumlu dönütler için önerilerini araştırarak problemin çözümüne katkıda bulunmak amaçlanmıştır. Taklit malların değişik yasal düzenlemelerde farklı ifadelerle yer alması bu konuda yapılan çalışmalara da yansımıştır. Taklit ürün yerine genellikle taklit markalı ürünler, sahte ürün, sahte markalı ürün gibi ifadeler kullanılabilmektedir. Bununla birlikte korsan ibaresi daha çok eserle bağlantılı ürünler için kullanılsa da zaman zaman taklit markalı mal anlamında kullanıldığı görülmüştür. Bu duruma yol açan faktörler arasında taklit ve korsan mallara ilişkin mevzuatın, uygulamaların ve bu konuda alınan önlemlerin birbirine çok benzer olmaları yer almaktadır. Söz konusu problem yalnız ülkemizde yaşanmamaktadır. Avrupa Birliği mevzuatında bazen ‘‘taklit’’ ifadesi tüm Fikri Mülkiyet Hakları (marka, tasarım, patent, telif hakkı vs.) ihlallerini kapsayacak biçimde jenerik isim gibi kullanılabilmektedir. Çalışmada yaşanan diğer bir sorun ise taklitçiliğin yasa dışı veya kayıt dışı olması sebebiyle bu konudaki verilerin sınırlı ve tutarsız olmasından kaynaklanmaktadır. Taklitçiliğin ekonomiye etkileri incelenirken verilerin yetersizliği sebebiyle zaman zaman doğrudan taklit etkisinin belirlenemediği yerlerde Fikri Mülkiyet Haklarının korunmasının etkisi dikkate alınarak, çıkarsama yoluyla taklit etkisi ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Kavakçıoğlu (2011) ‘‘Tereyağı ve margarin tağşişi’’ konulu çalışmasında, gıda tağşişlerinin hızlı, güvenli, analitik bir şekilde bulunabilmesi için yeni ve farklı metotlara ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymuştur. Tereyağı ve margarinin şekil, görünüm ve renk yapılarının birbirine çok benzemesi bu alandaki tağşişi kolaylaştırmaktadır. Çalışmada

yakın infrared (NIR) spektroskopisi kullanarak tereyağının margarin ile tağşışının tespiti ve miktarının belirlenmesi için metot geliştirilmiştir.

Engizek (2014) “Tüketicilerin Taklit Satın Alma Niyetine Kişisel Özelliklerinin Etkileri” başlıklı çalışmalarında son zamanlar da taklit ürünlerin varlığın hızlı bir şekilde artmakta olduğunu ve özellikle pahalı markaların ürünleri taklit piyasasının hedefi haline gelmiştir. Markalı ürünlere ilgisi olan tüketiciler bilinçli olarak bu ürünlerin taklitlerini alıp kullanmaktadır. Bu çalışma da fiyat dışın da tüketicilerin taklit ürünleri bilinçli olarak tercih etmesini altında yatan sebepler tespit edilmiş ve bu sebeplerin tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisi incelenmiştir.

Kazak (2014) ‘‘Taklit ve esinlenme ambalajın tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisi ve Karaman’da bir uygulama’’ çalışmasında Ambalajlama (paketleme) yıllardır süregelen insanoğlunun yiyecek ve içeceklerini korumak, taşımak, bozulmasını engellemek, saklamak için uyguladığı bir durumdur. İlerleyen zamanlar da farklı malzemelerin ortaya çıkması ile farklı şekiller almıştır. Teknoloji geliştikçe seri üretime geçilmiştir. Sonra rekabet piyasası ortaya çıkmıştır, özellikle yeni dönem de önemli bir konuma gelmiştir. Bu çalışmada temeli oluşturan paketleme yanı ambalaja yönelik bu ürünleri satın alan tüketicilerin tutumlarını oluşturmaktadır. Bu tutumlar tüketicinin satın alma davranışını etkileyen sebeplerden biri olup, bu sebeplerin psikolojik boyutunu ortaya çıkaran önemli unsurlar arasında dır. Çalışma da paketlemenin farklı ürünlerin ambalajlanmasından esinlenmesi ve tüketicilerin davranış tutumlarına ve tutumların birbiriyle olan yakın ilişkilerine yer verilir, sonra bir uygulama ile bireylerin taklit malların paketlenmesine yönelik tutumları ölçölmeye çalışılmıştır.

Yazman (2014) ‘‘Pirinçte tağşışın kalite özelliklerine göre belirlenmesi ve piyasadaki pirinçlerin Türk Gıda Kodeksine uygunluğunun saptanması’’ çalışmasında Birçok bakliyat da olduğu gibi pirinçte de tağşış yapılabilmektedir. Pirinçte tağşışın kalite özelliklerine göre belirlenmesi ve piyasadaki pirinçlerin Türk gıda kodeksine göre uygun olup olmaması durumunun saptanması çalışmasında, marketler de satılan pirinçlerin etiketin de yazan çeşidiyle daha düşük kaliteli pirinçle karşılaştırılıp tağşış yapılıp yapılmadığı araştırılmıştır. Araştırma da farklı marketlerden 17 Osmancık ve 17 Baldo pirinç satın alınmıştır. Sonra bu pirinçler pişme süreleri, fiziksel özellikleri yönünden analiz edilmiştir. Bu araştırmadan çıkan sonuçları Trakya Tarımsal Enstitüden temin edilen pirinçlerle karşılaştırılmıştır. İki örnekte de tağşış olduğu ortaya çıkmıştır.

Samancıoğlu (2015) ‘‘Keçi sütünün inek sütünle tağşışının belirlenmesi’’ konulu çalışmasında. Süt ve süt ürünleri(yoğurt, kaymak, tereyağı, peynir, dondurma)dünyada en çok tüketilen besinler arasındadır. Fakat özellikle keçi sütünde olmak üzere, süt tağşışını gündemdeki popüler konulardan biri haline gelmiştir. Hazırda olan süt tağşışını belirlemeye yönelik yöntemlerin pahalı ve zaman alıcı olmasının yanı sıra, miktar belirtmede yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu problem ve eksiklerden yola çıkılarak, keçi sütünün inek sütünle tağşışının çok değişkenli kalibrasyon yöntemlerine dayalı Fourier Dönüşümlü infrared Spektroskopisi (FTIR) ile belirlenmesine yönelik hızlı, pratik ve masraf gerektirmeyen metod geliştirilmiştir. Çalışma boyunca her sezondan (Haziran-2014, Aralık 2014, Mart-2015) 50 adet olmak üzere toplamda 150 adet saf keçi sütün örneği toplanmıştır. Saf keçi sütün, inek sütün ve su kullanılarak tağşışlı örnekler hazırlanmıştır. Hem hazırlanan örneklerin hem de saf keçi sütünlerinin FTIR spektrumları alınıp gözlemlenmiştir.

Öz ve Kazak (2016) ‘‘Taklit ve Esinlenmenin tüketici satın alma davranışı’’ konulu çalışmalarında, Ambalaj (paketleme) insanların yiyecek, içecek ve kullandıkları malzemeleri saklamak, taşımak ve korumak için geliştirdiğı bir malzemedir. Gelişimi esnasında yeni malzeme ve parçaların bulunmasıyla farklı şekiller kazanmış ve gelişen teknoloji sayesinde seri üretime geçmiştir. Sanayi Devrimi’nden sonra insanlar arasında rekabet ortamı ve gelişen ihtiyaçlar doğrultusunda modern ambalaj tasarımı kavramı ortaya çıkmış, son yıllarda çok önemli bir hale gelmiştir. Ambalajlamanın günümüzdeki önemi, self-servis sistemi ile süpermarket ve hipermarketlerin de gelişimine paralel olarak artmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli bir unsuru olarak ambalaj, ürüne değer katan bir faktör olarak ön plâna çıkmaktadır. Bu çalışmanın en önemli unsuru temeli ürünlerin ambalajına yönelik tüketicilerin tutumlarıdır. Tutumlar davranışlar da psikolojik boyuta girer. Araştırmada tüketicilerin taklit edilen ambalajlara yönelik bakış açıları ölçülmeye çalışılmıştır.

Karamanoğlu (2016) ‘‘Kakao tozuna keçiyoynuzu tozunun karıştırılmasını inceleyen’’ konulu çalışmasında yüzyıllardır gıda ürünlerine hile yapıldığı belirtilmektedir. Bu konuda uygulamaya konulan çeşitli cezaların caydırıcı etkisinin olmadığı vurgulanmaktadır. Çok eski tarihlerde tağşış yapan üreticilere idam cezasına varan yaptırımlar uygulanırken, son yıllarda ülkelere göre değişmekle beraber maddi para cezaları yanında hapis cezası, üretimden menetme ve hatta firmaların televizyonlardan

ifşa edilmesi söz konusu olabilmektedir. Türkiye’de son yıllarda kamuoyuna duyurulan ve bu tür sahtecilik yapan firmaların genellikle et ve süt ürünleri alanında faaliyette bulunduğu görülmüştür. Bunun ana nedeni ise bu gıda türlerinde yapılan tağşişi belirleyebilecek geçerli analiz yöntemlerinin ve teknik personelin mevcut olması gösterilmektedir. Gerçekte bu gruplar dışındaki pek çok gıdada da taklit/tağşiş yapılmaktadır. Kakao tozuna kavrulmuş ve öğütülmüş keçiyoynuzu tozunun ilave edilmesi de ticari çıkar amaçlı tağşiş yapanların son yıllarda başvurduğu yöntemlerden birisidir. Hâlihazırda hem kakao tozu standardında hem de kakao ve benzeri ürünler tebliğinde bu tağşişin belirlenmesine yönelik bir yöntem veya düzenleme yer almamaktadır.

Ongan (2016) “Nar sularında tağşiş tespiti için fenolik madde profilinin incelenmesi” konulu çalışmasında nar suyu önemli Fitokimyasal(bitkilerde olan kimyasal) içeren doğal bir üründür. İçerdiği önemli vitaminler sayesinde nar suyunun düzenli kullanımının da insan sağlığını olumlu şekilde etkilemesi birçok araştırmayla ortaya konmuştur. Bu çalışmalar sayesinde de tüketiciler nar suyunun faydalarını öğrenerek tüketim miktarın da artış olmuştur. Bu artıştan sonra nar sularının farklı meyve suları karıştırılarak tağşiş yapılması gündeme gelmiştir. Tağşiş olan nar suyu laboratuvar ortamın da incelendiğin de içerisine meyve suyu olarak üzüm suyu ve elma suyu karıştırmayı tercih etmişlerdir. Bu çalışma da biz nar suyuna siyah havuç suyu, kiraz ve vişne suyu karıştırdık. Gerçekleştirilen tağşiş ile nar suyundaki antioksidan kapasitesi farklılaştığı gözlemlenmiştir. Siyah havuç suyu nar suyu ile karıştırıldığın da antioksidan kapasitesi artmıştır, kiraz ve vişne suyu ile karıştırıldığın da antioksidan kapasitesinin düştüğü gözlemlenmiştir.

Tenekeci (2016) “Gıda Endüstrisinde Uygulanan Taklit/Tağşişler: Kavrulmuş İç Yerfıstığı örneği ”konu başlıklı çalışmasında gıda gruplarında ne tür hilelerin uygulandığı ve tüketicilerin gıda hileleri konusundaki algı ve farkındalıkları araştırılmıştır. Bu amaçla 263 tüketicinin anketle taklit ve tağşiş konularındaki bilgi ve bilinç düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca yerfıstığında ne tür hilelerin uygulandığının belirlenmesi amacıyla kavrulmuş yerfıstığı numunelerinde analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin gıda hileleri konusunda yeterli bilgilerinin olduğu, genel olarak süt ve ürünleri, et ve ürünleri ile ekmek ve unlu mamüllerin hilelerde

başta geldiği ortaya konulmuştur. Araştırmada 30 farklı yerfıstığı örneğinden 4'ünde sentetik renklendirici kullanıldığı belirlenmiştir.

Cartín-Rojas (2017), “Gıda sahtekarlığı ve tağşiş” konulu çalışmasında demografik ve ticari eğilimlerin, önümüzdeki yıllarda hayvansal kaynaklı gıda üretiminde bir artış öngörmekte olduğunu bildirmektedir. Dolayısıyla bu durumda sağlık risklerinin de paralel olarak yoğunlaşması beklenmektedir. Son yıllarda, gıda sahtekârlığı, halk sağlığı ve hayvancılık ürünlerinde uluslararası ticaret üzerinde doğrudan etkileri çeşitli ülkeler için potansiyel bir tehdit olarak ortaya çıktığı, bu nedenle, gıda hijyeninin devlet ve özel sektör arasında ortak bir sorumluluk haline getirilmesi, insanların güvenli gıda yeme hakkının güvence altına alınması için Veterinerlik Hizmetleri'nin bütünsel bir şekilde birlikte çalışması gerektiği önerilmiştir.

Tibola ve ark. (2018), “Brezilya’da gıda sahtekarlığı ve tağşişini azaltmak amacıyla alınması gereken önlemler” konulu çalışmalarında, Brezilya’nın dünyanın en büyük gıda üreticilerinden biri olduğu, gıda ürünlerinde taklitçilik ve sahteciliğinin sıklıkla karşılaşılan bir durum olmasının gıda güvenliği açısından önemli bir tehdit oluşturduğu bildirilmektedir. Bu nedenle, gıda ürünlerinde tağşişe karşı önlem alınması Brezilya için yüksek önceliğe sahiptir. İyi tarım uygulamaları ve izlenebilirlik sistemleri, gıda sahtekârlığı ve tağşişini tespit etmeye yönelik yöntemlerin geliştirilmesinde ve bu olayları en aza indirmek için alternatifler olarak önerilmektedir. Süt ve süt ürünleri gibi hayvansal kaynaklı gıdalar için söz konusu olan karmaşık tedarik zincirleri, gıda sahtekârlığı ve tağşişlerinin ana hedefleri olduğu belirtilmektedir. Dolandırıcılığa konu olan diğer ürünler arasında, yüksek fiyatlı ürünler olan bitkisel yağlardan özellikle zeytinyağı başı çekmiştir. Et ve balık ile bunların yan ürünleri de bazı gıda sahtekarlığı ve tağşişine, özellikle ikameye dahil olmaktadır. Kahve ve çay sektörlerinde de yabancı madde katılması olayları rapor edilmiştir. Çalışmada kapsamlı gıda sahtekarlığı ve tağşişini önlemek için, düzenleyici sistemlerin uygulanması, gıda üretim tesislerinde kontrollerin artırılması ve izleme, gıda üreticilerinin ve işlemecilerinin eğitimi gibi dolandırıcılığın tespiti için kesin, hızlı ve uygun maliyetli yöntemlerin geliştirilmesi gerektiği önerilmektedir. Ayrıca, gıda güvenliği risklerini analiz etmek ve Brezilya’da gıda güvenliği düzenlemelerini uygulamak için gıda araştırması ve politika oluşturma için hedef alanlara öncelik verilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

3. MATERYAL ve YÖNTEM

3.1. Materyal

Bu çalışmanın ana materyalini araştırma bölgesi olarak seçilen Hatay ilinde belirlenen ilçelerdeki 150 katılımcının yüz yüze anket yolu ile elde edilen verileri oluşturmaktadır. Araştırmanın birincil veri kaynağını oluşturan tüketicileri arasında öğrenciler, kamu ve özel sektör çalışanları, ev kadınları, kendi hesabına çalışanlar ile emekliler yer almıştır. Araştırma anketinin birinci bölümünde katılımcıların yaş, cinsiyet, aile birey sayısı, medeni durum, eğitim düzeyleri ve gelir gibi sosyo-ekonomik bilgileri toplanmıştır. Anketin ikinci bölümünde tüketicilerin taklit/tağşiş ürün bilgilerini ve görüşlerini belirlemeye yönelik sorular yer almıştır. Anketin son bölümünde ise tüketicilerin taklit/tağşiş gıda ürünleri ile karşılaştığında nasıl davrandığını ölçen 5'li Likert puanlaması yer almıştır.

3.2. Yöntem

Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde çapraz tablolar, yüzde oranlar, 5'li Likert ölçek, ve Tek Yönlü Varyans Analizinden (OneWayAnova) yararlanılmıştır. İstatistik analizlerde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılmıştır.

3.2.1. Örnek Seçiminde Kullanılan Yöntem

Araştırma alanındaki toplam nüfusun ilçelere göre dağılımı (Çizelge 1)'de verilmiştir. Araştırma alanı olarak nüfusu yüz binin üzerinde olan 7 ilçe merkezi belirlenmiştir. Bunlar; Antakya, İskenderun, Defne, Dört Yol, Samandağ, Kırıkhan ve Reyhanlı'dır. Bu ilçelerin toplam nüfusu il nüfusunun yaklaşık %71'ini oluşturmaktadır. Örneğe alınacak tüketici sayısı bu ilçelerin nüfusları oranına göre dağıtılmıştır (Çizelge 3.2). Araştırmada ana kitleyi temsil edecek örnek sayısını belirlemek için aşağıdaki eşitlikten yararlanılmıştır (Cochran, 1977).

$$n = NPQZ^2 / [(N - 1)d^2 + PQZ^2] \quad (3.1)$$

Burada n örnek büyüklüğünü, N ana kitleyi, P incelenen olayın meydana gelme olasılığını, Q incelenen olayın meydana gelmeme olasılığını (1-P), Z $\%(1-\alpha)$ düzeyindeki Z test değerini, α önem düzeyini ve d hata (tolerans) payını göstermektedir. $P = Q = 1/2$ olarak alındığı durumda %99 önem seviyesi ve %10 hata payı ile anakitleyi temsil edecek örnek büyüklüğü;

$$n = \frac{1178651 \cdot 0.5 \cdot 0.5 (2.58)^2}{(1178651 - 1) \cdot (0.10)^2 + 0.5 \cdot 0.5 \cdot (2.58)^2} = 166 \text{ olarak hesaplanmıştır.}$$

Anket çalışması 2020 yılının Temmuz-Ağustos aylarında belirtilen ilçelerde gerçekleştirilmiştir. Yapılan değerlendirmede anketlerin bazıları eksik bilgi bulundurduğundan değerlendirme dışı bırakılarak toplam 150 anket üzerinden çalışma yürütülmüştür.

Çizelge 3.1. Hatay ilinin ilçelere göre nüfus dağılımı (2021)

İlçe	İlçe Nüfusu	Oran (%)
Antakya	393634	23.56
İskenderun	250976	15.02
Defne	162199	9.71
Dört Yol	127989	7.66
Samandağ	123999	7.42
Kırıkhan	119854	7.17
Reyhanlı	105309	6.30
Arsuz	99480	5.95
Altınözü	60861	3.64
Hassa	56952	3.41
Payas	43495	2.60
Erzin	41677	2.49
Yayladağı	36769	2.20
Belen	34134	2.04
Kumlu	13384	0.80
Toplam	1670712	100.00

Kaynak: TÜİK, 2021

Çizelge 3.2. Örneğe alınan ilçe merkezleri nüfusu ve örnek sayıları

İlçeler	İlçe nüfusu	Örnek sayısı	Oran (%)
Antakya	393634	50	33.33
İskenderun	250976	32	21.33
Defne	162199	21	14.00
Dörtyol	127989	16	10.67
Samandağ	123999	16	10.67
Kırıkhan	119854	15	10.00
Toplam	1178651	150	100.00

Değerlendirmeye alınan 150 tüketiciye ait bilgilerin karşılaştırabilmesi için tüketicilerin gelirlerine göre tabakalara ayrılması ve her gelir grubundaki tüketicilerin taklit/tağşiş konu olan ürünlere karşı tutumlarının belirgin biçimde ortaya konulması amaçlanmıştır. Buna göre katılımcılar gelirlerine göre; 3000 ₺ ve daha az, 3001-4000 ₺, 4001-5000 ₺ ve 5001 ₺ ve daha fazla geliri olanlar olmak üzere dört grubu ayrılmıştır (Çizelge 3).

Çizelge 3.3. Katılımcılarının gelir gruplarına göre dağılımı

Gelir grupları (₺/ay)	Katılımcı sayısı	Oran (%)
<-3000	37	24.67
3001-4000	59	39.33
4001-5000	28	18.67
5001-<	26	17.33
Toplam	150	100.00

Çalışmada tüketicilerin değerlendirmesine göre taklit ve tağşiş konusundaki olası fırsat ve tehditler ile sektördeki güçlü ve zayıf yönler incelenmiştir. GZFT analizi, bir organizasyon veya durum hakkında bir anlayış geliştirmek ve işletmelerde, organizasyonlarda ve bireylerde her türlü durum kapsamında karar vermek için kullanılır. Bu analiz, hedeflerin ve projeyle ilgili tüm faktörlerin uygun şekilde tanımlanmasını sağlayan bir iş analizi sürecidir. Analiz yapılırken hem dahili hem de harici bileşenler dikkate alınır, çünkü her ikisi de bir projenin veya girişimin başarısını etkileme potansiyeline sahiptir (Sarsby, 2016).

4. ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA

4.1. Taklit ve Tağşiş Kavramı

Orijinal ürüne dış görünüşü, ambalajı, içeriği, etiketi, logosu bakımından bire bir benzetilen ürünlerin yasal olmayan yollardan üretilmesi taklitçiliktir. Tağşiş ise ürünlerin, şekil, bileşim ve nitelikleri itibarıyla yapısında bulunmayan özelliklere sahip gibi veya başka bir ürünün aynısıymış gibi göstermektir. Meyve şurubunun üzüm pekmezi olarak pazarlanması, yine bitkisel kökenli bir yağın aromalarla ve katkı maddeleri ile tereyağına benzetilerek tereyağı olarak satılması tipik tağşiş örnekleridir(Engizek,2014; Artık,2019).Rekabet gücü, ticari gelir kaygısı, mevzuata uyum, artan talep, kaynak yetersizliği gibi nedenlerle firmaların sıklıkla taklit/tağşişe başvurduğu gözlemlenmektedir. Tağşiş yapılan gıdalardan bazıları şunlardır; et ve süt ürünleri(peynir, köfte, sucuk, yoğurt vb.), bitkisel yağlar(zeytinyağı, tereyağı vb.), alkollü ve alkolsüz içecekler, çikolatalar, enerji içecekleri, kahveler, ballar, şekerli mamuller, baharatlar(pul biber, Antep fıstığı)şeklindedir(Anonim,2017).

Taklit/tağşişi yapılan gıda ürünlerinin miktar ve çeşidinin her geçen gün artarak devam ettiği bilinmektedir. Bu durum tahmin edilenden çok daha hızlı bir şekilde ilerlemektedir. Uluslararası Taklitle Mücadele Komisyonuna göre taklitçilik, 21. yüzyılın en büyük suçu olacaktır. Taklitçiliğin verdiği zararları ölçmek, bu durumun yasal olmamasından dolayı çok zor olmaktadır. Sadece polis veya gümrük çalışanları tarafından yakalanan taklit malların varlığı yaklaşık tahminler için birer kaynak olabilmektedir, ancak yine de yeterli değildir. Zararı hesaplayabilmek için neleri temel almak gerektiği de araştırmacılar tarafından tartışma konusu olmuştur. Örneğin bu ölçümleri yaparken belirli firmaların, taklitlerinin varlığı yüzünden oluşan satış kayıpları mı, taklitlerinin marka değerine verdiği zarar mı, toplam taklit ürün satışları mı yoksa bunların hepsinin toplamı mı göz önüne alınmalıdır soruları üzerinde bir fikir birliğine varılamamıştır. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)'na göre taklitçiliğin büyüklüğü bilinmemektedir ve kabul edilebilir bir tahmin yapabilmek için de herhangi bir yöntem bulunmamaktadır. Ancak bu eksikliklere rağmen bazı kurum ve kuruluşlar tarafından oluşan ekonomik zararlar ilgili tahminler yapılmıştır. Bu tahminler aşağıdaki gibidir;

Ankara Ticaret Odası'nın (ATO) hazırlamış olduğu, “Sahte Türkiye” raporunda taklit ürün ticaretinin, 400 milyar \$ civarına yaklaşarak uyuşturucu ticaretinin bile önüne geçtiğı belirtilmiştir. Aynı raporun sonuçlarında dünya taklit ürün pazarının büyüklüğünün küresel kriz ortamında tüketicilerin ucuz ürünlere yönelmesinin etkisiyle, 1 trilyon dolar seviyesine ulaştığı belirtilmektedir. Günümüzde Türkiye’de taklit/tağışın geldiğı noktaya bakıldığında ise durum oldukça ciddi görölmektedir. Raporuna göre dünya piyasalarında Türkiye’nin adı “taklitçi” ölkeler arasında yer almaktadır. Türkiye’nin 3 milyar dolarlık cirosuyla dünyada, Çin’den sonra, ikinci büyük taklit ürün satan pazarı haline geldiğı vurgulanmaktadır. Türkiye’de çalışmakta olan ulusal ve uluslararası 13 firmanın, taklitçilik sorunuyla mücadele etmek için gönüllü olarak bir araya gelerek 2001 yılında oluşturduğı Marka Koruma Grubu’nun 2008 yılında hazırlamış olduğı “Taklit Ürünlerin Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkisi” adlı çalışmanın sonucuna göre, Türkiye’de tüketicilerin %58’i sahte (çakma) ürün satın almaktadır. Yine bu çalışmanın sonuçlarına göre; taklitçilik Türkiye ekonomisine toplam 11,9 milyar ₺ üretim, 6,6 milyar ₺ vergi ve 60 bin kişilik istihdam kaybına yol açmaktadır (ATO, 2005; Engizek,2014).

Dünya Gazetesinin yaptığı bir habere göre, Uluslararası Ticaret Odasının sahtecilik ve korsancılığın durdurulabilmesi için iş dünyası eyleminin ortaya koyduğı "Taklit ve Korsanın Türkiye'deki Ekonomik ve Sosyal Etkileri" raporuna göre, yurtdışından ithal edilen, yerli olarak üretilen ve dijital olarak indirilen taklit ve korsan ürünlerin ekonomi içerisindeki toplam değerinin Türkiye’de 10.6 milyar dolara ulaşarak Gayri Safi Yurtiçi Hasıla’nın(GSYH) %1’ini aştığı tahmin edilmektedir. Yine bu rapora göre, taklit ve korsanın devlete doğrudan maliyeti 2.4 milyar dolar civarında bulunmaktadır. 135 bin iş kaybı ve 60 bin kişinin yeni iş bulamaması şeklinde açıklanmıştır. Her yıl düzenli olarak Türkiye’ye yurtdışından ithal edilen taklit ürünlerin değerinin 3.5- 4.4 milyar dolar arasında olduğı, yurtiçinde üretilerek tüketime sunulan taklit ürünlerin ise 2.6-5.2 milyar dolar arası bir fiyata ulaştığı tahmin edilmektedir(Dünya Gazetesi, 2021).

4.1.1. Gıda Ürünlerin de Taklit/Tağış Yapılması ve Gıda Güvencesi

Çağımız toplumlarında başta gelen ölüm nedenlerinden biri durumundaki kalp ve damar hastalıkları ile tüketilen yağ niteliğı arasında yakın bir ilişki olduğı, bu konuda

yapılan tıbbi ve biyokimyasal araştırmalarla net olarak ortaya konmuştur. Türkiye’de tüketilen zeytinyağlarına ayçiçeği yağı, soya yağı, mısırözü yağı ve pamuk yağının karıştırılması bu tür rahatsızlıkların nedenleri arasında sayılabilir(Okay,2004).

Tarım ve Orman Bakanlığının 2013-2017 yılları için oluşturduğu planda; “üretimden tüketime kadar, uluslararası standartlara uygun gıda güvenliğinin sağlanması en temel amaç olarak belirlenmiştir. Gıda güvenliği için yapılan bir SWOT analizinde (artı-eksi değerlendirmesinde), Türkiye’de ürün güvenliğine yönelik tehditler; kalıplaşmış tüketim ve satış alışkanlıklarının değiştirilmesindeki zorluklar, kayıt dışı üretim, tüketicinin bilinçsizliği, bilgi eksikliği, işletmelerin küçük ölçekli olması, gıda güvenilirliği konusundaki bilgi kirliliği ve bu yolla oluşan güvensizlik, birincil üretim aşamasında hijyen uygulamalarında eksiklik olarak belirlenmiştir. Analizde belirlenen zayıf yönler ise; uluslararası kuruluşlarla işbirliğinin güçsüz olması, nitelikli iş gücünün eksik olması ve medyanın düzgün kullanılamamasıdır. Teknolojik gelişmeler ve tüketici talebiyle paralel olarak gıda ürünlerindeki çeşitliliğin artması ile gıdanın tarladan sofraya gelinceye kadar geçen sürede uygulanan işlemler ve aşamalar, gıda güvenliği ve üretimine dair tüketicilerin sahip olduğu bilinç, gıdaların sağlıklı olup olmadığına dair bazı soru işaretlerine sahip olmalarına neden olmaktadır. Bu soru işaretleri arasında malın üretimin nasıl yapıldığı, kullanılan katkı maddelerinin neler olduğu, sağlığa yararlı mı yoksa zararlı mı olduğu, hijyen kurallarına dikkat edilip edilmediği gibi konulardır. Bireyler de oluşan bu sorulara cevap bulabilmek hem güvenli gıdaya ulaşımı sağlayacak hem de olası sorunlara karşı önlem almak amacıyla gıda sektöründe kurulacak izlenebilirlik çalışmalarına temel oluşturacaktır(Çelik,2019).

4.1.2. Taklit/Tağşişin Hukuki Boyutu

Gıda güvenliği ve güvencesi yönü ile çeşitli mevzuatta taklit/tağşiş, gıda hilesinin bir alt kategorisi olarak ele alınmaktadır. Bu tür uygulamalar Türkiye’de olduğu gibi AB mevzuatında da bir çeşit suç olarak tanımlanmıştır (Artık, 2021). Gıda konusundaki yasal düzenleme olan 5996 sayılı “Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanununun”24’üncü maddenin dördüncü fıkrasına göre gıda ürünlerinde taklit/tağşiş yapan üreticilere 10 bin ₺ idarî para cezası verilmektedir. Kanunda ayrıca gıda ürünlerinde taklit/tağşiş bakımından cezai sorumluluklar ile zehirli madde katma suç

tipleri de düzenlenmemiştir (Artık, 2019). Taklit/tağşiş ürünlerin 5996 sayılı kanunun 31'inci maddesinin 6'ncı fıkrası uyarınca kamuoyunun bilgisine sunabileceğini hükme bağlanmıştır. Ayrıca, 17 Aralık 2011 tarihli Gıda ve Yemin resmi kontrolüne dair yönetmelikle taklit/tağşiş yapıldığı ispat edilen gıda ve yemi üreten/ithal eden firmaların adı, ürün adı, markası, parti ve/veya seri numarasının Tarım ve Orman Bakanlığı resmi internet sitesinden kamuoyunun ve tüketicilerin bilgisine sunabileceği hükmü yer almaktadır. İçilecek sulara, yenilecek gıdalara veya tüketilecek her çeşit besine insan sağlığına zararlı verecek maddeleri katarak veya bunların bileşimini bozarak kişilerin hayatını ve sağlığını tehlikeye düşüren kimseye 2 yıldan 15 yıla kadar hapis cezası verilmektedir. Yukarıdaki fıkra da belirtilen fiillere dikkat edilmemesi veya uyulmaması durumunda ise 3 aydan 1 yıla kadar hapis cezasına verilebilmektedir.

4.2. Katılımcıların Sosyo-Ekonomik Özellikleri

4.2.1. Katılımcıların Yaşları ve Cinsiyetleri

Tüketici tercihleri konusunda yapılan araştırmalara göre kişilerin yaş ve cinsiyet farklılığının satın alma davranışını etkilediği ortaya konulmuştur. Özellikle gıda ürünlerini satın alma bakımından tüketicilerin demografik özellikleri önemlidir. Çalışmada görüşleri alınan katılımcıların yaş aralığı 16 ile 74 arasında olup yaş ortalamasının ise 41 olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4). Ortalama yaş düzeyi araştırmanın tutarlılığı açısından önemlidir. Hayat tecrübesi göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların yaş ortalamasının yüksek olması, tüketicilerin daha bilinçli kişilerden oluştuğunu ve araştırmanın bu örnek üzerinden yapılmış olduğu değerlendirilebilir. Katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde kadın ve erkek tüketicilerin dağılımının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu da taklit/tağşiş mal kullanan katılımcılar açısından dengeli bir durum olduğunu göstermektedir.

Çizelge 4.1. Katılımcıların yaş ortalamaları ve cinsiyete göre dağılımı

Gruplar (₺)	Ortalama yaş	Kadın	Erkek
<-3000	44.46	28	9
3001-4000	37.80	27	32
4001-5000	40.00	16	12
5001-<	44.46	9	17
Toplam	41.01	80	70
Oran		53.33	46.67

4.2.2. Katılımcıların Medeni Durumu

Tüketicilerin medeni durumları (Çizelge 5)'de verilmiştir. Ankete katılan 80 (%53.33) kişinin evli, 43 (%28.67) kişinin bekar, dul/boşanmış kişi sayısı da 27 (%18)'dir. Evli katılımcı sayısının çoğunlukta olduğu gözlenmektedir. Bu durum aile sahibi bireylerin gıda tercihlerinde daha bilinçli hareket ederek taklit/tağşiş ürünlerden uzak durmalarını sağlayabilir. Diğer medeni durumlar açısından da tersi bir durum yaşanmış olması söz konusu olabilir. Yani aile bireyleri bulunmayan bekar veya dul/boşanmış durumda olan tüketicilerin gıda ürünü satın alırken taklit/tağşiş konularını fazla dikkate almaları beklenmeyebilir.

Çizelge 4.2. Katılımcıların medeni durumu

Gruplar (₺)	Evli	Bekar	Dul/Boşanmış
<-3000	11	11	15
3001-4000	34	16	9
4001-5000	17	10	1
5001-<	18	6	2
Toplam	80	43	27
Oran	53.33	28.67	18.00

4.2.3. Katılımcıların Eğitim Durumu

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeyleri (Çizelge 6)'da incelenmiştir. Elde edilen eğitim bilgilerine göre görüşme yapılan tüketicilerin liseden az eğitimlilerin oranı %33,33 (50 kişi), lise eğitim oranı %40 (60 kişi), ön lisans ve lisans eğitimi oranı %23.33 (14+21) ve lisansüstü eğitimi oranı %3.34 (5 kişi)'dür. Çizelge eğitim düzeyleri dağılımı bakımından incelendiğinde bölgeyi temsil edebilecek bir örnek seçildiği söylenebilir.

Türkiye’de nüfusun eğitim durumunu ortaya koyan veriler incelendiğinde nüfusun %3’ü okur-yazar olmayan, liseden az eğitilmiş %55, lise %21, ön lisans ve lisans mezunu %14 ve lisansüstü eğitilmişlerin oranı %2’dir (TÜİK, 2020). Bu çalışmadaki eğitim düzeyinin Türkiye ortalamalarının üzerinde olmasının nedeni çalışmanın Hatay ilinin merkez ve ilçelerinde yapılmış olması ve kırsal alanların çalışma kapsamında olmamasıdır. Kent merkezlerinde yapılan benzer çalışmalarda elde edilen eğitim bilgileri benzerlik göstermektedir (Gavcar ve Didin,2007; Çıtırık, 2009; Engizek, 2014; Artık, 2019).

Çizelge 4.3. Katılımcıların eğitim durumu (kişi sayısı)

Gruplar (₺)	Liseden az	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
<-3000	18	9	4	5	1
3001-4000	17	32	3	7	0
4001-5000	9	13	4	1	1
5001-<	6	6	3	8	3
Toplam	50	60	14	21	5
Oran	33.33	40.00	9.33	14.00	3.34

4.2.4. Katılımcıların Gelir Durumu

Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık gelir düzeyleri (Çizelge 7)’te incelenmektedir. Toplamda 150 olan katılımcıların gelir kategorilerinin dağılımı şöyledir. Aylık geliri 1500 ₺’den az olan tüketici sayısı 4 (%2.67), 15001-3000 ₺ arasında olan 33 (%22), 3001-4000 ₺ arası olan 59 (%39.33), 4001-5000 ₺ arasında olan 28 (18.67), 5001-6000 ₺ arasında olan 10 (%6.67) ve 6001 ₺ ve üzerinde geliri olan 16 (%10.67) kişi olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların gelirleri bakımından dağılımının Türkiye’nin ekonomik koşulları dikkate alındığında ortalama gelir düzeyinin (3000-5000 ₺/ay) aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu gelir aralığındaki katılımcı sayısı toplam 87 kişi olup toplam görüşme yapılanların %58’ini oluşturmaktadır. Türkiye’de net asgari ücretin 5500.33 ₺/ay olduğu dikkate alındığında örneğe alınan katılımcıların bölgeyi temsil etme düzeyinin iyi olduğu söylenebilir. Ayrıca araştırma örneğine alınan tüketiciler asgari ücret bakımından alt ve üst gelir gruplarını da kapsamaktadır.

Çizelge 4.4. Katılımcıların gelir gruplarına göre dağılımı (₺/ay)

Gelir grupları	Gruplar (₺)				Toplam	Oran
	<-3000	3001-4000	4001-5000	5001-<		
>-1500	4	-	-	-	4	2.67
1501-3000	33	-	-	-	33	22.00
3001-4000	-	59	-	-	59	39.33
4001-5000	-	-	28	-	28	18.67
5001-6000	-	-	-	10	10	6.67
6001-<	-	-	-	16	16	10.66
Toplam	37	59	28	26	150	100.00

4.2.5. Katılımcıların Taklit/Tağış Ürün Bilgileri ve Görüşleri

Araştırma da tüketicilerin taklit/tağış kavramları konusunda bilgi sahibi olma durumları araştırma bulgularına etki eden en önemli faktördür. Bu kapsamda tüketicilerin taklit/tağış konusundaki bilgileri incelenmiştir. Elde edilen bu sonuçlar (Çizelge 8)'te verilmiştir. Tüketicilerin tamamı dikkate alındığında 63 kişi (%42) bildiğini, 31 kişi (%21) bilmediğini ve 56 kişi (%37) kısmen bildiğini ifade etmiştir. Kısmen bildiğini ifade eden tüketicilerin bilgi sahibi olanlara eklendiği durumda ise 119 kişinin (%79) bu konuda bilgisinin olduğu söylenebilir. Gelir grupları arasında tüketicilerin taklit/tağış bilgileri bakımından fark önemli bulunmamıştır ($F=2.367$, $p=0.073$).

Taklit/tağış kavramının ölçüldüğü benzer bir çalışmada 263 katılımcıdan 241'i bildiğini, 22 kişi ise bilmediğini belirtmiştir. Çalışmada şehirlere göre dağılımda şöyle olmuştur. Osmaniye 97 evet 11 hayır, Hatay 5 evet 0 hayır, Mersin 9 evet 0 hayır, İzmir 4 evet 1 hayır, Adana 13 evet 1 hayır, İstanbul 12 evet 0 hayır, Ankara 12 evet 2 hayır, Antalya 9 evet 0 hayır, Gaziantep 4 evet 0 hayır ve Adıyaman 3 evet 0 hayır şeklindedir (Tenekeci,2016). Türkiye'deki tüketicilerin büyük çoğunluğunun taklit/tağış konusunda bilgilerinin olduğu söylenebilir. Ancak bilgi sahibi olmanın yanında bilinç düzeyinin de yeterli düzeyde olması önemlidir. Çünkü tüketicilerin taklit/tağış konusunda bilgilerinin olmasına rağmen bu tür ürünleri satın alıp tükettikleri görülebilmektedir.

Çizelge 4.5. Katılımcıların taklit/tağşiş konusundaki bilgi durumu*

Gruplar (₺)	Biliyor	Bilmiyor	Kısmen biliyor
<-3000	14	16	7
3001-4000	19	10	30
4001-5000	15	2	11
5001-<	15	3	8
Toplam	63	31	56
Oran	42.00	20.67	37.33

*: Taklit/tağşiş bilgisi bakımından gelir grupları arasındaki fark önemsizdir.

Araştırmamız da (Çizelge 9)'de katılımcıların gelir gruplarına göre taklit/tağşiş gıda ürünleri hakkındaki düşünceleri verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde taklit/tağşiş hakkında bilgi sahibi olan tüketicilerin bu ürünler hakkında olumsuz görüşe sahip oldukları söylenebilir.Çünkü bu ürünleri bildiğini ifade eden tüketiciye yakını (%42) bu ürünler hakkında kesinlikle olumsuz (%42.67) görüşte olduğunu dile getirmiştir. Ayrıca gelir grupları arasında 59 kişi ile en kalabalık grubu oluşturan ikinci gelir grubu (3001-4000 ₺/ay geliri olanlar) içinde olan tüketicilerin yaklaşık %41'i kesinlikle olumsuz görüşe sahiptir. Toplamda ise katılımcıların yaklaşık olarak %77'si bu ürünler hakkında kesinlikle olumsuz veya olumsuz görüşe sahiptir. Buna bağlı olarak taklit/tağşiş kavramlarını tam olarak bilmeyen tüketiciler de fikri yok veya olumlu cevabını vermişlerdir. Kesinlikle olumlu cevap seçeneğini ise hiçbir katılımcı işaretlememiştir.En düşük gelir grubu ile üçüncü ve dördüncü gelir gruplarındaki tüketici düşünceleri farkı istatistiksel olarak önemli bulunmuştur (F=5.021, p= 0.002; 1-3. grup p= 0.020, 1-4. grup p=0.003). Bu sonuçlara göre tüketicilerin bilgi ve bilinç düzeylerine bağlı olarak taklit/tağşiş gıda ürünlerine bakış açılarının şekillenmekte olduğu söylenebilir.

Çizelge 4.6. Katılımcıların taklit/tağşiş gıda ürünleri hakkındaki düşünceleri

Gruplar (₺)	1	2	3	4	5
<-3000	8	14	12	3	0
3001-4000	24	22	11	2	0
4001-5000	14	11	2	1	0
5001-<	18	4	3	1	0
Toplam	64	51	28	7	0
Oran	42.67	34.00	18.67	4.66	0.00

1: Kesinlikle olumsuz, 2: Olumsuz, 3: Fikri yok, 4: Olumlu, 5: Kesinlikle olumlu.

Çalışmada görüşme yapılan tüketicilerin taklit/tağşiş ürün satın alıp almadıkları (Çizelge 10)'da gösterilmektedir. Tüketicilerin %45'i (68 kişi) bu tür gıda ürünü satın alıp tüketmiştir. Tüketmeyenlerin oranı ise %8.7 (13 kişi)'dir. Bu tür bir gıda ürünü satın alıp tüketme konusunda bilgisi olmadığını beyan eden tüketicilerin oranı da %46 (69 kişi) ile oldukça yüksek düzeydedir. Tüketici gelir grupları arasında bu ürünlerin tüketimi açısından istatistiksel fark önemsizdir ($F=1.552$, $p=0.204$). Bu sonuçlara göre toplumda bilerek/bilmeyerek taklit/tağşişe uğramış gıda ürünlerinin tüketiminin tahmin edilenden daha fazla olduğu söylenebilir. Bu konuyu inceleyen bir çalışmada Türkiye'de Bakanlıkça kamuoyuna yapılan duyurularda taklit/tağşiş gıda ürünlerinin miktar ve çeşidinde yıllar arasın artış olduğu belirtilmektedir. Üstelik en fazla taklit/tağşişe konu olan ürün grupları arasında bitkisel yağlar, et ve et ürünleri ile süt ve süt ürünleri gibi toplumun temel protein ve yağ kaynağı olan gıdalar bulunmaktadır (Yalım Kaya ve Yayla, 2020). Bunun bir sonucu olarak tüketicilerin farkında olarak veya olmayarak bu tür gıda ürünlerini tüketmiş olmaları olasılığı gittikçe artmaktadır. Resmi otoriteler tarafından gıda denetimleri sonucu belirlenebilen bu ürünlerin önemli bir kısmının da denetimlere yakalanmadan tüketicilere ulaştığı kolayca tahmin edilebilir.

Çizelge 4.7. Katılımcıların taklit/tağşişe uğramış gıda ürünlerini satın alma durumu*

Gruplar (₺)	Tüketen	Tüketmeyen	Bilmeyen
<-3000	16	6	15
3001-4000	26	3	30
4001-5000	19	1	8
5001-<	7	3	16
Toplam	68	13	69
Oran	45.33	8.67	46.00

*: Taklit/tağşiş ürün tüketimi bakımından gelir grupları arasındaki fark önemsizdir.

Araştırma alanındaki tüketicilerin gıda alışverişi yaptıkları esnada taklit/tağşişe uğramış olan bir ürünle karşılaştıklarında gösterdikleri davranış (Çizelge 11)'de incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların %77'si taklit/tağşiş ürünle karşılaşınca satın almayacağını, %8'i satın alacağını ve %15'i de kesin bir karar belirtmeyerek ne tür bir davranış sergileyeceğinden emin olmadığını belirtmiştir. Tüketicilerin gıda ürünlerinin taklit/tağşişe uğramış olduğunu anlaması durumunda bu ürünleri çoğunlukla satın almama davranışı göstereceği anlaşılmaktadır.

Gıda tağşişlerinin hızlı, güvenli, analitik bir şekilde belirlenebilmesi için yeni ve farklı metotlara ihtiyaç duyulduğu konu uzmanlarınca belirtilmektedir. Bu tür hilelerin azaltılabilmesi için gıda işletmelerinin periyodik olarak denetlenmesi, izlenebilirliğin oluşturulması ve işletmecilerin eğitimi gerekir (Tibola ve ark., 2018; Kavakçıoğlu, 2011). Taklit/tağşiş gıda ürünleri büyük oranda konu uzmanı kişilerce ve laboratuvar analizlerine dayalı olarak anlaşılabilmektedir. Bu nedenle son tüketici konumundaki insanların sahte ürünlere karşı savunmasız ve her türlü riske (ekonomik ve sağlık riskleri vb.) açık olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.8. Katılımcıların alışverişte taklit/tağşiş ürünle karşılaşma durumu

Gruplar (₺)	Almam	Alırım	Bilmeyen
<-3000	23	6	8
3001-4000	45	3	11
4001-5000	24	2	2
5001-<	24	1	1
Toplam	116	12	22
Oran	77.33	8.00	14.67

Tüketicilerin taklit/tağşişe uğramış gıda ürünleri satın aldıklarını anladıklarında ne yaptıkları (Çizelge 12)'de ele alınmıştır. Tüketicilerin %39.33'ü iade ederim ve şikayet ederim, %21.34 oranındaki katılımcı ise tüketirim cevabını vermiştir. Taklit/tağşiş gıda ürünlerini özellikle düşük ve orta gelirli ailelerin tüketmekte olduğu görülmektedir. Bu tür gıda ürünlerin tüketilme gerekçeleri arasında ekonomik nedenlerin etkili olduğu söylenebilir. Üst gelir gruplarında ise iade etmenin yanında şikayet etmek seçeneği de öne çıkmıştır. Gelir grupları içinde en düşük gelir grubu ile en yüksek gelir grubu arasındaki farklılık önemli bulunmuştur ($F=3.189$, $p=0.026$; 1-4.grup $p=0.017$).

Türkiye'de son yıllarda kamuoyuna açıklanan taklit/tağşiş gıda ürünleri içinde bitkisel yağlar, et ve süt ile bunlardan elde edilen ürünler başta gelmektedir. Gıda ürünlerindeki taklit/tağşiş uygulamaları sadece Türkiye'de değil dünyanın birçok ülkesinde yaşanmaktadır. Söz konusu gıda güvenliği sorundur ve insan sağlığıdır, bu konuda gerekli güvenliğin sağlanamaması insan sağlığı için bir tehdit demektir (Yalın Kaya ve Yayla, 2020). Uzun yıllardır tüketiciler bilerek ya da bilmeyerek taklit/tağşiş ürünleri satın alıp kullanmaktadır. Genellikle taklit/tağşiş ürünler orijinallerine göre çok daha ucuz olmakla birlikte kaliteleri düşük ve içerikleri yetersiz olmaktadır. Gıda ürünleri

bakımından sağlık sorunlarına neden olabilecek olumsuzluklar da söz konusudur. Tüketicilerin başta ekonomik gerekçeler olmak üzere diğer nedenlerle taklit/tağşiş uğramış gıda ürünlerine yönelmesi toplumsal gelişme, ekonomik durumun iyileşmesi, kişisel bilinç ve eğitim düzeyinin artması gibi konulara bağlı olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.9. Katılımcıların taklit/tağşiş gıda ürünü satın alma durumundaki davranışı

Gruplar (₺)	İade ederim	Tüketirim	Şikayet ederim
<-3000	16	14	7
3001-4000	25	13	21
4001-5000	11	4	13
5001-<	7	1	18
Toplam	59	32	59
Oran	39.33	21.34	39.33

Araştırmamız da (Çizelge 13)'de tüketicilerin taklit/tağşiş gıda ürünlerini düşük fiyattan dolayı tercih etme durumu incelenmiştir. Tüketicilerin%46.67'si (70 kişi) tercih etmem ve kesinlikle tercih etmem derken, %25.33'lük kısmı (38 kişi) kesinlikle tercih ederim ve tercih ederim seçeneğini ifade etmiştir. Tüketici gelir grupları arasındaki tercih dağılımı incelendiğinde tercih ederim seçeneğinin düşük gelir gruplarında öne çıktığı görülmektedir. Buna karşılık üst gelir gruplarında da tercih etmem seçeneği öne çıkmıştır. Ayrıca tüketicilerin %28'i de bu konuda kesin fikri olmadığını ifade etmiştir. Düşük fiyattan dolayı hileli ürünleri tercih etme bakımından gelir grupları arasındaki farklılıklar önemli bulunmuştur ($F=5.438$, $p=0.001$; 1-4.grup $p=0.001$; 2-4.grup $p=0.016$).

Tüketiciler çeşitli kısıtlar nedeniyle (bütçe, zaman kısıtı vb.) çeşitli ürünlerin bilinen markalarına ait orijinal ürünlerine ulaşamadığında bu ürünlerin taklit markalı olanlarını tercih etmektedir (Yaprak ve Güzel, 2020).Ucuzluk ve kolay bulunabilirlik gibi faktörlerin etkisiyle tüketiciler taklit/tağşiş ürünlere yönelmektedir. Bu duruma tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerinin en çok etkili olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.10. Katılımcıların taklit/tağşiş ürünleri düşük fiyattan dolayı tercih etme durumu

Gruplar (₺)	Kesinlikle ederim	Ederim	Fikri yok	Etmem	Kesinlikle etmem
<-3000	0	16	10	4	7
3001-4000	1	11	23	13	11
4001-5000	0	7	6	4	11
5001-<	2	1	3	4	16
Toplam	3	35	42	25	45
Oran	2.00	23.33	28.00	16.67	30.00

Gıdaların ambalajında bulunan bilgiler satın alma esnasında tüketicilere ürünle ilgili bilgiler vererek tüketicilerin sağlıklı seçimler yapabilmesine katkı sağlar. Hatay ilindeki tüketicilerin özellikle gıda ürünü satın alırken hangi kontrollere önem verdiği (Çizelge 14)'de ele alınmıştır. Çalışmaya katılan tüketicilerin tümü birlikte ele alındığında bir ürün satın alırken öncelikli olarak üretim ve son tüketim tarihlerine dikkat edilmektedir (%50.38). Bunu azalan oranlarda içindekiler (%17.42), ürün markası (%13.63), ürün fiyatı (%9.09) izlemektedir. Araştırma alanındaki tüketicilerin diğer dikkate aldığı konular arasında ambalaj, dış görünüm, üretim yeri, ürünün kokusu ve kalite belgesi sahibi olma gibi konular bulunmaktadır.

Türkiye’de 26 ilde yaşayan 12–56 yaş arası 1536 tüketici örneklem’inin gıda etiketlerin de yer alan bilgileri kullanım düzeylerinin incelendiği bir çalışma da, gıda etiketinde yer alan bilgileri kullanma durumu %76,5 olarak belirlenmiştir (Cebeci ve Güneş, 2017). Kastamonu ilinde yapılan bir başka çalışmada 116 tüketicinin yaş, cinsiyet, gelir, eğitim düzeyine ve mesleklerine göre paketlenmiş gıda maddelerinin son kullanma tarihine önem verme durumları incelenmiştir. Araştırma bulgularında, tüketiciler için gıda maddelerinin güvenli olmasının son kullanma tarihinden daha önemli olduğu belirlenmiştir. Son kullanma tarihine verilen önemin farklı gelir gruplarında %70.6 ile %76.9 arasında değiştiği, erkekler ve yaşlıların (50 ve daha üstü) daha yüksek oranda önem verdiği ancak eğitim düzeyinin çok önemli bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir (Köse ve Yaman, 2010). Türk tüketicilerin gıda etiketi konusundaki davranışı ve tutumunu ortaya çıkarmak için İstanbul’da 18 yaş üstü 500 bireyle görüşülerek yapılan bir çalışmada ise en çok okunan etiket bilgisinin son kullanma/üretim tarihi, raf ömrü, ürünün markası, ürünün adı ve içindeki maddeler şeklinde olmuştur. Gıda değeri bilgisinin etiket bilgisine göre daha az okunduğu, ayrıca yaş ve eğitim seviyesi ile etiket

okuma sıklıklarının değiştiği görülmüştür(Cebeci ve Güneş,2017). Gıda ürünlerinin etiket bilgilerinin tüketiciler tarafından okunması ve dikkate alınması bakımından benzer sonuçlar elde edildiği söylenebilir.

Çizelge 4.11. Katılımcıların gıda ürünlerini satın alırken dikkate aldığı konular

Bilgiler	Dağılım*	Oran
Üretim/son tüketim tarihi	133	50.38
İçindekiler	46	17.42
Markası	36	13.63
Fiyatı	24	9.09
Ambalajı	10	3.79
Dış görünümü	5	1.89
Üretim yeri	5	1.89
Kokusu	3	1.14
Kalite belgesi	2	0.77
Toplam	264	100.00

*: Birden fazla seçenek tercih edilmiştir.

Gıda ürünlerinde güvenilirlik, sağlık açısından yapılacak kontrolleri kapsamaktadır. (Çizelge 15)'de tüketicilerin satın alınan gıda ürünlerinde güvenilirliği kontrol etme durumu incelenmiştir. Tüketicilerin %71.34'ü (107 kişi) güvenilirlik kontrolünü yaparım veya kesinlikle yaparım ifadesini belirtmiştir. Görüşme yapılan tüketicilerin %26.67'si (40 kişi) ise bu konuda kesin bir fikir belirtmemiştir. Kontrol yapmadığını belirten tüketici sayısı ise sadece %2 (3 kişi) kadardır. Gelir gruplarına göre tüketicilerin kontrol yapma durumu incelendiğinde, tüketici gelir düzeyi yükseldikçe güvenilirliği kontrol etme durumu da artış göstermiştir. Nitekim gelir grupları arasında gıda ürünlerinde güvenilirliği kontrol etme bakımından söz konusu olan farklar istatistiksel olarak farklı bulunmuştur ($F=4.439$, $p=0.005$; 1-4.grup $p=0.011$, 2-4.grup $p=0.012$).

2012-2020 yılları arasında Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından taklit-tağşiş nedeni ile kamuoyu duyurusu toplam 25 kez yapılmış, toplam 1551 firma ifşa edilmiş, ürün sınıfına göre %51.19'luk oranla en fazla et ve et ürünlerin de hile yapıldığı, bunu %21.47'lik oranla süt ve süt ürünleri, %10.70'lik oranla zeytinyağı, %7.61'lik oranla takviye edici gıdaların ve %4.44'lük oranla balın izlediği görülmüştür (Anonim, 2020). Kamuoyuna duyurulan ürünlerdeki hilelerin en fazla (%65.1) üretim aşamasında yapıldığı, bunu “ürüne ilişkin veya etiketleme-tanıtım ve reklam yolu ile hileler” ve

“ambalaj, görünüm, tasarlanma ve sergilenme hilelerinin” izlediği tespit edilmiştir (Özçakmak ve ark, 2021).

Gıda ürünlerinde ürünün kendisinden, üretim koşullarından, depolama/saklama koşullarından ve raf ömrünün dolmasından kaynaklanan ve insan sağlığı açısından riskler oluşturan bozulmalar söz konusudur. Günümüzde gıda ürünlerinde artan çeşitliliğe paralel olarak tüketiciler tercihlerinde seçici davranmaktadır. Satın alınacak gıda ürünlerinde sağlık ve hijyenik koşullarda üretilmiş olma durumu dikkate alınmaktadır (Öksüztepe ve Beyazgül, 2015). Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin bu konuda belirli bir bilinç düzeyine sahip oldukları belirtilebilir.

Çizelge 4.12. Katılımcıların gıda ürünlerinde güvenilirliğini kontrol etme durumu

Gruplar (₺)	Kesinlikle ederim	Ederim	Fikri yok	Etmem	Kesinlikle etmem
<-3000	7	15	14	1	0
3001-4000	7	34	18	0	0
4001-5000	10	11	7	0	0
5001-<	16	7	1	1	1
Toplam	40	67	40	2	1
Oran	26.67	44.67	26.67	1.33	0.66

Araştırmamız da (Çizelge 16)’de tüketicilerin taklit/tağşişe uğramış gıda ürünü satın alıp tüketmeye bağlı olarak herhangi bir sağlık sorunu yaşama durumu incelenmiştir. Tüketicilerin %33’ü (49 kişi) böyle bir sorun yaşadığını, %19’u (28 kişi) ise yaşamadığını belirtmiştir. Çalışmaya katılan tüketicilerin yarıya yakını ise bu tür bir sorun yaşayıp yaşamadığını bilmediğini ifade etmiştir. Tablodan anlaşılacağı üzere araştırma alanındaki tüketiciler bir gıda ürünü satın alırken taklit/tağşişe uğramış ürünlerini de farkında olmayarak almış ve tüketmiş durumdadır. Önemli orandaki tüketici bu konuda herhangi bir sorun yaşamamakla birlikte ürünlerin taklit/tağşiş durumunun farkında değildir.

Çizelge 4.13. Katılımcıların taklit/tağşiş ürünleri tüketimine bağlı sorun yaşama durumu

Gruplar (₺)	Yaşadım	Yaşamadım	Bilmiyorum
<-3000	6	9	22
3001-4000	21	9	29
4001-5000	12	5	11
5001-<	10	5	11
Toplam	49	28	73
Oran	32.66	18.67	48.67

4.3. Katılımcıların Taklit/Tağşiş Gıda Ürünleri Karşısındaki Güçlü-Zayıf Yönleri, Fırsatlar-Tehditler

GZFT analizi (SWOT analizi) tekniği 1960'larda ve 1970'lerde Stanford Üniversitesi'nde birçok önde gelen şirketin verilerini kullanarak bir araştırma projesini yöneten Albert Humphrey tarafından geliştirilmiştir. Bu analizdeki amaç, kurumsal planlamanın neden başarısız olduğunu belirlemektir.

Taklit olan ürünlerde, başka birine ait bir ticari markayla tıpatıp aynı veya ondan çok zor ayırt edilebilir ticari markaları ya da logoları yer alır. Bu ürünlerle, marka sahibine ait orijinal ürün gibi görünen o ürünün marka özellikleri taklit edilmiştir. Genellikle bu ürünlerin üretiminde kullanılan malzemeler ve üretim teknolojisi daha düşük ve daha ucuzdur. Ayrıca taklit edilen markanın olumlu imajından, tanınırlık ve bilinirliğinden yararlanılarak satışlar yapılmak istenir. Bu nedenle taklitçiliği marka hırsızlığı olarak niteleyebiliriz.

Tağşiş, özellikle gıda maddelerinde mevzuata veya izin verilen özelliklere aykırı olarak üretilmesi halini ifade eder. Tağşişle bir ürünün doğal içeriğine yabancı veya ucuz bir madde eklenerek ve içeriğindeki değerli bir bileşenin bir kısmının veya tamamının değiştirilerek haksız kazanç sağlanması söz konusudur (Anonim, 2022). Genellikle kaliteli ürünler maliyeti düşürecek şekilde daha az kaliteli ürünlerle karıştırıp pazarlara sunulur. Bal, et ve süt ürünleri, bitkisel yağlar, alkollü ve alkolsüz içecekler, çikolata, enerji içecekleri, kahve, şekerli ürünler ve baharatlar en çok tağşiş yapılan gıdalardır. Gıda ürünlerinde yapılan hileler ile tüketiciler aldatılarak haksız ekonomik kazanç elde edilmektedir. Aynı zamanda bu ürünler insan sağlığı için çok büyük risk oluşturmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde tüketicilerin taklit/tağşişe uğramış gıda ürünleri karşısındaki güçlü-zayıf yönleriyle tüketicilerin gözüyle ürün piyasalarındaki fırsat ve tehditler incelenmiştir (Çizelge 17). Tüketicilerin güçlü oldukları düşünülen konulardan

taklit/tağış kavramını bilme (3.42), taklit/tağış bir ürünü fark ettiğinde satın almama (3.88), orijinal ürünlerle taklit olanları fiyat yönü ile kıyaslama (3.56) ve taklit/tağış olduğu anlaşılan ürünleri iade etme (3.91) ortalama değerleri elde edilmiştir. Tüketici gelir grupları arasında genel olarak gelir düzeyi yükseldikçe alınan cevaplarda olumlu yönde yükselmektedir. Taklit/tağış gıda ürünleri karşısında tüketicilerin gelir düzeyi artıkça daha bilinçli hareket ettikleri ve bu tür ürünlerden kaynaklanan olumsuzluklardan daha az etkilendikleri söylenebilir. Tüketicilerin meslek gruplarına göre ayrılıp incelendiği bir çalışmada gıda ve ziraat mühendisleri ve bu alanda eğitim alan öğrenciler arasında taklit/tağış kavramını bilmeyenlerin bulunduğu belirlenmiştir (Tenekeci, 2016). Gıda ürünlerinde yapılan hileler çoğu zaman duysal yollarla fark edilemez ve bunları belirleyebilen özel analizlere ihtiyaç duyulur. Üstelik bu ürünlerde söz konusu olan hileler gün geçtikçe çeşitlenmekte ve değişmektedir. Bu nedenle bunları belirleyebilen yeni analiz yöntemlerinin geliştirilmesi gereği de vardır. Perakende satış noktalarında periyodik olarak etkin denetim hizmetleri uygulanmadığı durumlarda tüketicilerin bu tür uygulamalardan etkilenmesi kaçınılmazdır. Buna göre tüketicilerin çeşitli demografik ve sosyo ekonomik grupları açısından taklit/tağış ürünler için riskli durum söz konusu olabilmektedir.

Tüketicilerin taklit/tağışe uğramış gıda ürünleri satın alma konusundaki zayıf yönlerini ortaya koyan konular arasında taklit/tağış gıda üretiminde kullanılan ürünlerden emin olunmadığı hallerde satın alınması (2.03), orijinal ürünlere gereğinden fazla para ödememe isteği (3.57), satın alma gücü düşük olan tüketicilerin taklit/tağış ürünleri satın almasını doğru bulma (2.07) ve tüketicilerin yakın çevresinin taklit/tağış ürünleri tercih etmesi durumu (3.13) bulunmaktadır. Tüketicilerin taklit/tağışe uğramış gıda ürünlerine karşı zayıf yönlerini ortaya koyan faktörlerde ortalama ve ortalamanın biraz altındaki değerlere yakın puanlar verdikleri görülmüştür. Gelir gruplarına göre bu puanların değerlerinde azalma görülmektedir. Yani gelir düzeyleri artan tüketiciler “katılmıyorum” seçeneğine doğru puanlama yapmışlardır. Daha düşük düzeydeki gelir gruplarında ise “kararsız” ve “katılıyorum” seçeneğine yakın puanlama yapılması söz konusudur.

Çokçeşitli ürünlerin taklitleri, pazarlarda alıcı bulmaktadır. Taklit ürünler hakkında yapılan çalışmalarda, çoğu zaman taklit ürün pazarının arz yönüne odaklanılmaktadır. Oysaki pazarın talep yönünü oluşturan tüketicilerin pek çoğu sahte olduğunu bilmelerine

rağmen çeşitli sebeplerle bu ürünleri tercih etmektedirler (Özkoç ve ark., 2018).Genellikle taklit ürünlerinin özellikleri ve aranan fayda ile bağlantılı olarakbu ürünlerinin tüketici grupları arasında işçiler, çiftçiler ve öğrenciler bulunmaktadır(Ye, 2019).Toplumda özellikle düşük gelirli tüketiciler arasında taklit/tağşiş konulu gıda ürünleri bilinmesine rağmen ucuzluk nedeniyle tercih edilmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin görüşlerine göre taklit/tağşiş gıda ürünleri konusunda dış çevrede söz konusu olan fırsatlar incelendiğinde bu tür ürünlerin sağlık açısından zararlı olduğu düşüncesi (3.99), taklit/tağşiş ürünlerin ambalajından anlaşılabilmesi (2.79), insanların satın aldıkları taklit/tağşiş ürünlerle ilgili sorunlar yaşaması (3.54) ve insanları bilinçlendirilmesi ile bu tür ürünlerin satın alınmasının önlenmesi konusu (4.06) ele alınmıştır. Tüketici gelir grupları arasında taklit/tağşiş konulu gıda ürünlerini önleme konusunda piyasada bulunduğu düşünülen fırsatlar bakımından birbirine yakın puanlama yapmışlardır. Yani farklı gelir gruplarındaki tüketicilerin bu konuda benzer görüşlere sahip olduğu görülmüştür. Tüketiciler taklit/tağşişe uğramış gıda ürünlerinin ambalajından anlaşılması sorusu dışındaki seçeneklere ortalamanın üzerinde puan vermişlerdir. Buna göre taklit/tağşiş konulu gıdaların neden olduğu sağlık sorunları konusunda tüketicilerin bilinçlendirilmesinin bu tür hileli ve sorunlu gıdaların satın alınmasını önlemede etkili olduğu söylenebilir. Gıda endüstrisinde yapılan hilelerin belirlenmesi konusunda yapılan bir araştırmada tüketicilerin %54'ü yetkililerin bu tür ürünleri belirleme konusunda yetersiz olduğunu düşünmektedir (Tenekeci, 2016).

İncelenen konu bakımından çevrede söz konusu olan tehditler bakımından elde edilen tüketici görüşleri arasında insanların ucuz olduğu için hileli ürünler satın alması (3.91), taklit/tağşiş konulu gıda ürünlerinin normal üretilenlere göre daha ucuz olması (3.89), Türkiye’de taklit/tağşişe uğramış gıda ürünlerinin ayırt edilmesinin zorluğu (3.45) ve Türkiye’de yetkililerin taklit/tağşiş konusunda yeterince önlem almaması (3.38) yer almaktadır. Piyasalarda söz konusu olan tehditler bakımından elde edilen tüketici görüşlerinin hepsi ortalamanın üzerinde değerler almıştır. Buna göre incelenen tehdit konularına tüketicilerin katıldıkları söylenebilir. Tüketici gelir grupları arasında da belirgin bir görüş farklılığı olmaması nedeniyle söz konusu tehditler açısından tüketicilerin çoğunluğunun “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklindeki görüşleri ifade ettikleri görülmüştür.

Gıdalarda yapılan sahtekârlıklar (taklit/tağşiş), sadece gıda kalitesini etkileyen bir durum olmayıp, aynı zamanda halk sağlığını da olumsuz etkilemektedir. Bu tür ürünlerin tüketicilerde bazı gıda zehirlenmelerine veya belli alerjenlere neden olduğu belirlenmiştir. Üstelik yurt içindeki veya dışındaki farklı tedarikçilerden sağlanan çeşitli gıda içerikleri sağlığa zararlı olabilmekte ve bu tür girdilerle kasıtlı olarak yapılan gıda sahtekârlığını belirlemek oldukça güçtür. (Sırıken ve ark., 2021). Bu nedenle tüketicilerin düşük fiyattan dolayı bu tür gıdaları tercih ediyor olması veya yetkililiklerce yeterince denetim yapılmaması sonucu sağlık sorunları riski artış gösterebilir.

Çizelge 4.14. Katılımcıların taklit/tağşiş gıda ürünleri ile ilgili güçlü-zayıf yönleri

Faktörler	Gruplar (İ)				Ort.	S.S.
	I	II	III	IV		
Güçlü yanlar	Taklit/Tağşiş kavramlarını bilirim	2.89	3.39	3.82	3.81	3.42
	Satın alacağım ürünün taklit/tağşiş ürün olduğunu anladığımda satın almaktan vazgeçerim	3.51	3.80	4.21	4.23	3.88
	Taklit/tağşiş ürünlerle orijinal ürün arasında fiyat kıyaslaması yaparım	3.51	3.44	3.82	3.62	3.56
	Ürünün taklit/tağşiş olduğunu anladığımda geri iade ederim	3.62	3.72	4.35	4.34	3.91
Zayıf yanlar	Taklit/tağşiş ürün üretiminde kullanılan malzemeden emin olmasam da alırım	2.38	2.03	1.89	1.69	2.03
	Orijinal ürünlere gereğinden fazla para vermeyi sevmiyorum	3.92	3.39	3.68	3.35	3.57
	Alım gücü düşük insanlar için taklit/tağşiş ürünlerin üretiminin doğru olduğunu düşünürüm	2.43	2.19	1.86	1.54	2.07
	Arkadaşlarım ve Ailem genellikle taklit/tağşiş ürün tercih ederler	3.54	3.15	2.89	2.77	3.13
Fırsatlar	Taklit/tağşiş ürünlerin sağlık açısından zararlı olduğu düşünülmektedir	3.62	3.88	4.25	4.46	3.99
	Ürünün taklit/tağşiş olduğu ambalajından anlaşılır	3.11	2.71	2.79	2.50	2.79
	İnsanlar satın aldıkları taklit/tağşiş ürünlerle ilgili sorunlar yaşamaktadır	3.54	3.63	3.32	3.58	3.54
	Yapılan çalışmalarla insanların taklit/tağşiş ürün satın alması önlenmektedir.	4.32	4.25	3.82	3.50	4.06
Tehditler	İnsanlar ucuz olduğu için taklit/tağşiş ürünleri satın alır.	3.92	3.93	4.18	3.58	3.91
	Taklit ve Tağşiş ürünler düşük fiyatlıdır	4.00	3.93	3.96	3.54	3.89
	Türkiye’de üretilen taklit/tağşiş ürünleri ayırt etmek zordur	3.19	3.42	3.79	3.50	3.45
	Türkiye’de yetkililer taklit/tağşiş ürünlerle ilgili yeterince önlem almıyor	3.41	3.47	3.29	3.23	3.38

1: Kesinlikle katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Kararsızım 4: Katılıyorum 5:Kesinlikle katılıyorum
S.S.: Standart Sapma.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Dünyada ve Türkiye’de taklit/tağşiş ürünlerin kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Sahtekârlık yapılmasının çeşitli amaçları olsa da ana sebep maddi kazanç elde edilmesidir. Gıda ürünlerinde yapılan taklit/tağşişler sadece gıda kalitesini etkileyen bir unsur olmayıp, aynı zamanda sağlık sorunlarına da neden olabilmektedir. Türkiye’deki bazı gıda üreticisi işletmeler tüketicilerin bilinç eksikliğinden ve dikkatsizliğinden faydalanarak haksız kazanç sağlamak amacıyla taklit/tağşişe yönelebilmektedir.

Bu araştırmada Türkiye’de gıda ürünlerindeki taklit ve tağşişin tüketiciler üzerindeki etkilerinin Hatay ili özelinde incelenerek, tüketicilerin bu konuda karşılaştıkları başlıca sorunların belirlenmesi ve çözüm önerilerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma sonunda elde edilen önemli bulgular şöyle sıralanabilir;

Dünya’da ve Türkiye’de taklit/tağşiş ürünlerin kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Sahtekârlık yapılmasının çeşitli amaçları olsa da ana sebep maddi kazanç elde edilmesidir. Gıda ürünlerinde yapılan taklit/tağşişler sadece gıda kalitesini etkileyen bir unsur olmayıp, aynı zamanda sağlık sorunlarına da neden olabilmektedir. Türkiye’deki bazı gıda üreticisi işletmeler tüketicilerin bilinç eksikliğinden ve dikkatsizliğinden faydalanarak haksız kazanç sağlamak amacıyla taklit/tağşişe yönelebilmektedir. Türkiye’de gıda güvenilirliği açısından tüketicilerin beslenme alışkanlıklarındaki yanlışlıklar, kayıt dışı ve denetimsiz gıda üretimi, tüketici bilincinin yeterli düzeyde olmaması, gıda üretim işletmelerin küçük ölçekli ve düşük teknolojili olması, gıda güvenilirliği konusundaki bilgi kirliliği ve bu yolla oluşan güvensizlik ve üretim aşamasında gereken hijyen uygulamalarındaki eksiklikler risk oluşturmaktadır.

Bu araştırmada Türkiye’de gıda ürünlerindeki taklit ve tağşişin tüketiciler üzerindeki etkilerinin Hatay ili özelinde incelenerek, tüketicilerin bu konuda karşılaştıkları başlıca sorunların belirlenmesi ve çözüm önerilerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma sonunda elde edilen önemli bulgular şöyle sıralanabilir;

Araştırma kapsamında Hatay ili merkezinde ve ilçelerinde belirlenen ve çalışmada görüşleri alınan 150 tüketicinin yaş ortalaması 41 olup 80’i kadın ve 70’i erkek tüketicilerden oluşmuştur. Görüşme yapılan tüketicilerin yarıdan biraz fazlası evli bireylerden oluşurken geriye kalanlar ise bekar veya dul/boşanmış durumdadır. Eğitim düzeyi bakımından %70’den fazlasının lise veya daha düşük düzeyde eğitimlidir. Tüketicilerin gelir aralığı 3000-5000 ₺/ay arasında yoğunlaşmaktadır (%58).

Tüketicilerin sahip olduğu demografik verilere bakıldığında bölgeyi temsil edecek ortalama değerlere sahip oldukları görülmüştür.

Çalışmaya katılan 150 tüketiciden sadece 63 kişi (%43) taklit/tağşiş kavramını bildiğini ifade etmiştir. Kısmen bildiğini veya bilmediğini ifade eden tüketici sayısının daha fazla olması bu konuda tüketiciler arasında önemli düzeyde bilgi ve bilinç eksikliği olduğunu göstermektedir. Katılımcıların yaklaşık olarak %77'si bu ürünler hakkında kesinlikle olumsuz veya olumlu görüşe sahiptir. Buna karşın taklit/tağşiş kavramlarını tam olarak bilmeyen tüketiciler fikri yok veya olumlu cevabını vermişlerdir. Buna göre tüketicilerin bilgi ve bilinç düzeylerine bağlı olarak taklit/tağşiş gıda ürünlerine bakış açılarının oluştuğu görülmüştür. Tüketicilerin %45'i (68 kişi) taklit veya tağşişe uğramış bir gıda ürününü satın alıp tüketmiştir. Buna göre tüketiciler arasında farkında olarak veya olmayarak taklit/tağşişe uğramış gıda ürünlerinin tüketiminin oldukça daha fazla olduğu görülmüştür. Tüketicilerin %77'si bir gıda ürününün taklit/tağşişe uğramış olduğunu anlaması durumunda bunu satın almayacağını belirtmiştir. Tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışında bilgi ve bilinç düzeylerinin önemli düzeyde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumu doğrulayan önemli bir başka sonucu göre satın alınmış olan bir gıda ürününün hileli olduğunun anlaşılması karşısında %79 oranında geri iade ederim ve/veya şikayet ederim seçenekleri belirtilmiştir. Tüketiciler ucuzluk ve kolay bulunabilirlik gibi çeşitli faktörlerin etkisiyle taklit/tağşiş ürünlere yönelebilmektedir. Bu duruma tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerinin en çok etkili olduğu görülmüştür. Nitekim tüketici gelir grupları arasındaki tercih dağılımı incelendiğinde bu tür ürünleri tercih ederim seçeneğinin düşük gelir gruplarında öne çıkarken üst gelir gruplarında ise tercih etmem seçeneği öne çıkmıştır. Tüketicilerin satın alma davranışının oluşmasında gıdaların ambalajında yer alan etiket bilgileri satın alma esnasında ürünle ilgili bilgiler vererek seçim yapılmasına etki eder. Çalışmaya katılan tüketicilerin bir ürün satın alırken öncelikli olarak üretim ve son tüketim tarihlerine dikkat etmektedir, bunu azalan oranlarda içindekiler, ürünün markası, ürünün fiyatı gibi bilgiler izlemektedir. Ayrıca ambalaj, dış görünüm, üretim yeri, ürünün kokusu ve kalite belgesi sahibi olma gibi konular da incelenen ve dikkate alınan diğer ambalaj ve etiket bilgileridir. Gıdaların sağlıklı olması ve güvenilirliği bakımından etiket bilgileri yanında dış görünüm, ambalajının sağlamlığı, koku, tat, renk gibi çeşitli kriterlerin kontrol edilmesi önem taşır. Görüşleri alınan tüketicilerin %71'i (107 kişi) satın aldıkları gıdalarla ilgili güvenilirlik

kontrolünü yaparım veya kesinlikle yaparım ifadesini belirtmiştir. Tüketiciler genellikle gözlem veya duyuşsal yolla gıda ürünlerini ön incelemeden geçirdikten sonra satın almaktadır. Ancak bu ürünlerde uygulanan taklit/tağşış işlemlerinin tamamına yakını belirlemek bu yollarla mümkün olmamaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %33'ü taklit/tağşışli bir gıda ürününü tüketmeye bağılı olarak sorun yaşadığını, %19'u ise yaşamadığını belirtmiştir. Çalışmaya katılan tüketicilerin yarıya yakını ise bu tür bir sorun yaşayıp yaşamadığını bilmediğini ifade etmiştir. Araştırma alanındaki tüketiciler bir gıda ürünü satın alırken taklit/tağşışe uğramış ürünlerini de farkında olmadan satın almış ve tüketmiş durumdadır. Önemli orandaki tüketici de bu konuda herhangi bir sorun yaşamamakla birlikte ürünlerin taklit/tağşış durumunun farkında değildir. Bazı gıdalarda söz konusu olabilen (koruyucu, raf ömrünü artırıcı maddeler vb.) ve sağılık riski taşıyan maddelerin zararlı etkileri tüketimden hemen sonra görülmeyebilir. Dolayısıyla hileli gıda ürünlerini tüketen insanların sağılık sorunları daha ileri yaşlarda ortaya çıkabilir. Tüketim sırasında ortaya çıkan sağılık sorunlarının daha fazlası ve ciddi olanlarının sonraki aşamalarda görölme olasılığı söz konusudur. Bu nedenle hileli gıda ürünlerinin insan sağılığına zararlarının hemen görölenden daha fazlası gelecek dönemlerde görölecektir. Tüketicilerin taklit/tağşışe uğratılmış gıdalarla maruz bırakıldığı riskin boyutunun çok fazla olduğı kolayca tahmin edilebilir.

Araştırma kapsamında görüşme yapılan tüketicilerin görüşlerine göre taklit/tağşış konusunda tüketiciler için söz konusu olabilen güçlü ve zayıf yönler ile gıda sektöründe bu ürünler konusundaki fırsat ve tehditler ortaya konulmuştur. Tüketicilerin taklit/tağşışe uğratılmış gıda ürünleri konusunda gelir düzeyi artıkça daha bilinçli hareket ettiğı ve bu tür ürünlerden kaynaklanan olumsuzluklardan daha az etkilendikleri görölmüştür. Ancak tüketicilerin çeşitli demografik ve sosyo ekonomik grupları açısından taklit/tağşış ürünlerle ilgili olarak riskli durum söz konusudur. Özellikle düşük gelirli tüketiciler arasında taklit/tağşışe uğratılmış gıda ürünlerinin riskleri bilinmesine rağmen ucuzluk nedeniyle tercih edilmektedir. Bu konu gıda üretim yerlerinde yeterince ve periyodik denetimlerin olmadığı durumlarda daha fazla zayıflık olarak görölebilir. Hileli gıda ürünleri konusunda toplumun genelinde sağılıksız oldukları algısı, bu tür gıda ürünlerinden kaynaklanan sağılık sorunlarının basın ve yetkili organlarca kamuoyuna duyurulmasının bunlarla mücadelede fırsat olabileceğı görölmüştür. Tüketicilerin düşük

fiyattan dolayı bu tür gıdaları tercih ediyor olması veya yetkililiklerce yeterince denetim yapılmaması sektördeki başlıca riskler olarak görülmektedir.

Araştırma sonucu elde edilen bulgular çerçevesinde tüketiciler, gıda sektörü ve kamu otoritesi için şu öneriler yapılmıştır;

Öncelikle bireylerin bilinçli ve dikkatli birer tüketici olmaları, aldıkları ürünlerin etiket bilgilerini mutlaka okumaları, üretim ve son tüketim tarihlerine dikkat etmeleri, merdiven altı olarak tabir edilen ve kaynağı belli olmayan ürünleri satın almamaları, piyasa fiyatından daha ucuz olan gıda maddelerini alırken şüpheli, bilinçli, dikkatli ve sorgulayıcı olmaları gerekir.

Tüketicilerin taklit/tağşiş gıda ürünlerini bilinçli veya bilinçsiz olarak tüketmelerini önlemek için Sağlık Bakanlığı ve Tarım Orman Bakanlığınca insanları bu konuda bilinçlendirmeye yönelik olarak televizyonlarda ve internet ortamında bilgilendirici kamu spotlarını daha sık kullanılmalıdır. Düşük gelir gruplarına yönelik olarak taklit/tağşiş uğramış ürünlerin her ne kadar düşük fiyatla elde edilebilseler de bu tür ürünlerin riskinin yüksek olduğu, ayrıca orijinal, bilinen ve tanınan markaların sunduğu garanti, bakım-onarım, iade, sigorta vb. gibi ek hizmetlerin önemli olduğu vurgulanmalıdır.

Taklit ve tağşiş uğramış gıda ürünlerinden kaynaklanan olumsuzluklardan korunabilmek için yöresel gıda ürünleri pazarlarının geliştirilmesi yararına olacaktır.

Kırsal alandaki üreticilerde gıda ürünlerindeki hileli uygulamalar konusunda yayım ve eğitim çalışmalarıyla bilgi ve bilinç düzeyi oluşumu sağlanmalıdır.

Gıda güvenliği riskleri konusunda tüketicinin bilinçlendirilmesine yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi, güvenli ve kaliteli gıda üretimi bakımından talep dengesini oluşturmada etkili olacaktır. Gıdalarda yapılan taklit/tağşişin daha iyi anlaşılması için çok rastlanan hilelerin kamuoyunda detaylı olarak açıklanması, tüketicilerin bu ürünleri bir daha kullanmaması için bilgilendirilmesi uygun olacaktır.

Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından tüketicilere yardımcı olmayı amaçlayan Alo 174 Gıda Hattı ile tüketicilerden gelen şikayetlerin etkin bir şekilde takip edilerek sonuçlandırılması yerinde olacaktır.

Gıda işletmelerinin ürünlerini pazarlara sunmadan önce ürünlerin içindekiler, marka, fiyat, ambalaj, dış görünüm, üretim yeri, koku, kalite belgesi gibi bilgilerinin ambalajlarda kolay görünür, anlaşılır ve okunaklı olması sağlanmalıdır.

Yetkili kurumlarca (Tarım ve Orman Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Belediyeler vb.) gıda üretimi yapan işletmelerin üretim yerlerinin ruhsatlandırılması, üretim izinlerinin verilmesi ve üretim faaliyetlerinin başlamasından sonra da periyodik olarak denetlenmesi gibi konular gıda ürünlerindeki taklit/tağşiş uygulamalarını önlemede etkili olacaktır. Ayrıca ruhsatsız üretim yapan işletmelere ve perakende satış yapılan noktalara yönelik olarak yeterli sayıda, etkin ve caydırıcı kamu denetiminin sağlanması gerekmektedir.

Gıda ürünlerine yönelik olarak yeterli sayıda kamu denetiminin sağlanması için denetim elemanı, laboratuvar analiz kapasitesinin ve olanaklarının geliştirilmesi gibi konularda iyileştirmelere ihtiyaç vardır. Bu konuda yerel yönetimler, meslek örgütleri ve tüketici dernekleri ile sektördeki öncü firmalar işbirliği yapmalıdır.

Türkiye’de gıdalarda taklit/tağşiş yapan firmalara uygulanan yaptırımların caydırıcı olabilmesi için ilgili mevzuatta değişiklik yapılarak idari para cezalarının artırılması ve ceza tutarlarının güncel tutulması, gıda işletmelerinin yıllık cirolarının dikkate alınarak bu cezaların belirlenmesi, adli cezaların verilmesi ve fiilin tekrarlanması durumunda işletmecinin gıda sektöründe faaliyetinden menedilmesi şeklindeki cezaların gündeme gelmesi yerinde olacaktır. 7255 sayılı Kanun ile getirilen yeni düzenlemelerin ve ağırlaştırılmış idari yaptırımların, güvenilir gıdanın tüketicilere ulaştırılması ve gıdalarda yapılan sahteciliğinin önüne geçilebilmesi için kamu kurumlarının verdiği mücadelede etkili olacağı düşünülmektedir.

Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından çeşitli dönemlerde kamuoyuna hileli üretim yapan firma ve ürünlerle ilgili duyuruların tüketicilerin bilgi ve bilinçlenmesine ve gıda hileleri konusunda farkındalığın oluşmasında etkili olduğu görülmüştür. Hileli satış yapan firma veya ürünlerinin belirlenmesi durumunda bunların yerel televizyon ve yerel gazetelerde de duyurularak halkın bu konu da daha bilinçlenmesi sağlanmalıdır.

KAYNAKLAR

- Anonim, 2022. Katkı, Orijin Tespiti, Taklit ve Tağış. Tarım ve Orman Bakanlığı, Ulusal Gıda Referans Laboratuvar Müdürlüğü. <https://gidalab.tarimorman.gov.tr/gidareferans> Erişim tarihi: 05.03.2022.
- Anonim, 2020. Tarım ve Orman Bakanlığı Faaliyet Raporları. <https://www.tarimorman.gov.tr>, Erişim tarihi: 28.05.2020.
- Anonim, 2018. Hatay ili gıda ürünleri ve içecek imalatı sektör raporu. Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı. https://www.dogaka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/www.dogaka.gov.tr_866_OE_9F21DI_Hatay-ili-Gida-urunleri-ve-icecek-imalati-Sektor-Raporu.pdf Erişim tarihi: 15.10. 2020.
- Anonim,2017. Gıda sektörün de taklit ve tağış. <https://www.gidabilgi.com/Makale/Detay/gida-sektorunde-taklit-ve-tagsis-7d481b>. Erişim tarihi: 27.11.2020.
- Artık, N. 2021. Gıdalarda tağış, taklit haksız kazanç ve gıda güvenliği riskleri. <https://www.akademikakil.com/gidalarda-tagsis-taklit-haksiz-kazanc> Erişim tarihi: 21.08.2021.
- Artık, N. 2019. Gıdalar da taklit ve tağış. Ankara Üniversitesi Gıda Güvenliği Enstitüsü. <http://gidaguvenciligi.ankara.edu.tr/2017/01/18/gidalarda-taklit-ve-tagsis/> Erişim tarihi: 15.08.2020.
- ATO, 2005. ATO'dan Sahte Türkiye Raporu (FakeTurkey Report from ATO). <http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=269&l=1> Erişim tarihi: 14.08.2020.
- Cartín-Rojas, A. 2017. Food fraud and adulteration: a challenge for the foresight of Veterinary Services. **Revue Scientifique et Technique**, 36(3): 1015-1024. DOI: <https://doi.org/10.20506/rst.36.3.2733>.
- Cebeci, A., Güneş, E. 2017. Türkiye'de ve Avrupa'daki tüketicilerin gıda etiketi okuma tutumlarını etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi. **Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi**, 6(4): 261-267.
- Cochran, W.G. 1977. **Sampling Techniques**. John Wiley&Sons Inc., Third Edition, ISBN: 0-471-16240-X. 442p.
- Çelik, G. 2019. Gıda Güvenliği nedir? Türkiye'de Gıda Güvenliği Nasıldır. Evrim Ağacı. <https://evrimagaci.org/gida-guvenligi-nedir-turkiyede-gida-guvenligi-nasildir-7841>. Erişim tarihi: 30.07.2021.
- Çıtırık, A. 2008. Taklitçilik ve taklitçiliğin ekonomiye etkisi. **Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı**, Uzmanlık Tezi, 125s. Ankara.
- Dünya Gazetesi, 2021. Sahte ve Taklit Ürünlerin Büyüklüğü 10.6 Milyar. (Arşiv), <http://www.dunya.com/mobi/newsdetail.php?id=190263>. Erişim tarihi: 14.10.2021.
- Engizek, N. 2014 Tüketicilerin Taklit Ürün Satın Alma Niyetinde Kişisel Özelliklerin, Sosyal Motivasyonların ve Ürün ile İlgili Faktörlerin Rolü. **İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Doktora Tezi, 259s. İstanbul.
- Gavcar, E., Didin, S., 2007. Tüketicilerin 'Perakendeci Markalı' ürünleri satın alma kararlarını etkileyen faktörler: Muğla il merkezinde araştırma. **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, 3(6):21-32.
- Karamanoğlu, A., 2016. Kakao tozuna keçiyoynuzu tozu ilavesi ile yapılan tağışın belirlenmesi amacıyla yeni bir metodun geliştirilmesi. **Akdeniz Üniversitesi. Fen**

- Bilimleri Enstitüsü.** Gıda Mühendisliği Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, 34s. Antalya.
- Kavakçıoğlu, A. 2011. Tereyağı ve margarin taşımasının nearinfrared spektroskopisi ile tayin edilmesi. **Gebze Teknik Üniversitesi, Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü**, Kimya Mühendisliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 38s. Gebze, Kocaeli.
- Kazak, M., 2014. Taklit ve esinlenme ambalajın tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisi ve Karaman’da bir uygulama. **Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yüksek Lisans Tezi, 62s. Karaman.
- Kırıt, A., 2005. Portakal suyunun kimyasal özelliklerinin belirlenmesi ve taşıma açısından değerlendirilmesi. **Mersin Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü.** Gıda Mühendisliği ABD. Yüksek lisans Tezi. 59s. Mersin.
- Köse. N., Yaman, K. 2010. Tüketicilerin gıda maddelerinin son kullanma tarihine verdikleri önem üzerine bir araştırma: Kastamonu ili merkez ilçe örneği. **Kastamonu Eğitim Dergisi**, 18(1): 233-240.
- Okay, N. 2004. Hatay’da üretilen zeytinyağların da özgül Absorbans ve Trilinolein (Trigliserit) değerlerinin belirlenmesi ve bu değerlerin zeytinyağı taşımadaki önemi. **Mustafa Kemal Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü**, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, 56s. Antakya.
- Ongan, E., 2016. Nar sularında taşıma tespiti için fenolik madde profilinin incelenmesi. **İstanbul Teknik Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü**, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, 73s. İstanbul.
- Öksüztepe, G., Beyazgül, P. 2015. Akıllı ambalajlama sistemleri ve gıda güvenliği. **Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Veteriner Dergisi**, 29(1): 67-74.
- Öz, M., Kazak, M., 2016. Taklit ve Esinlenme ambalajın tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisi ve Karaman’da bir uygulama. **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 18(30):41-56.
- Özçakmak, S., Türkmen, S., Bostan, A., 2021. **Kamuoyu duyuruları konusunda tüketici profili ve yasal yaptırımlar**. 17. Bölüm, 241-261, Sürdürülebilirlik İçin Akademik Araştırmalar -1, Artikel Akademi 187, Mühendislik Bilimleri 23, ISBN: 978-605-74067-5-0, İstanbul.
<https://artikelakademi.com/media/books/ecc3273168b546f1bc85ef919c1bd551.pdf#page=239> Erişim tarihi: 15.10.2021.
- Özen, M. 2016. Gıda’da sahtekarlık, cezai ve hukuki sorumluluk. **Ankara Barosu Dergisi**, 2, 331-341.
- Özkoç, H.H., Gün Eroğlu, Ş., Kazancı, E., 2018. Taklit ürün ve tüketici etiği: Üniversite öğrencilerinin açık parfüm kullanma eğilimleri üzerine bir araştırma. **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 32, 319-332.
- Samancıoğlu, H., 2015. Keçi sütünün inek sütü ile taşımasının belirlenmesi için kemometrik veri analiz yaklaşımlarına dayalı basit ve hızlı spektroskopik yöntemler geliştirilmesi. **İzmir Teknoloji Üniversitesi, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü.** Mühendislik ve Fen Bilimleri Kimya Anabilim Dalı, 106s.İzmir.
- Sarsby, A., 2016. **Swot Analysis**. A guideto SWOT forbusinessstudiesstudents. ISBN: 978-0-9932504-2-2, Leadership Library, 75p.
- Sırıken, F., Sırıken, B., Demirci, B. 2021. Bir derleme: Gıda dolandırıcılığı. **Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi**, 6(1): 48-60.

- Suiçmez, R., 2020. Gıdada taklit ve tağşiş yapan firmaların ifşası önemli ama yeterli değil. https://www.zmo.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=33295&tipi=24&sube=0Erişim tarihi: 17.06.2020.
- Sumar, S., Ismail, H., 1995. Adulteration of foods-pastandpresent, **Nutrition & Food Science**, 95(4): 11-15. <https://doi.org/10.1108/00346659510088663>.
- Tenekeci, O., 2016. Gıda endüstrisinde uygulanan taklit, tağşiş ve hileler; kavrulmuş iç yerfistığı örneği. **Hataya Mustafa Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi**, 80s. Hatay.
- Tibola, C.S. da Silva, S.A., Dossa, A.A., Patrício, D.I., 2018. Economically motivated food fraudandadulteration in Brazil: Incidents and alternativesto minimize occurrence. **Journal of Food Science**, 83(8): 2028-2038. DOI: 10.1111/1750-3841.14279.
- Türkmen, S., Ataseven, Y., 2020. Türkiye’de Taklit ve Tağşiş Yapılan Gıdalara İlişkin Yasal Düzenlemelerin ve Uygulamaların Değerlendirilmesi. **Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi**, 6(1): 65-75.
- Yalım Kaya, S., Yayla, F., 2020. Resmi verilere göre Türkiye’de taklit ve tağşiş yapılan yiyecek ve içecekler. **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 8(4): 3108-3128.
- Yaprak, B., Güzel, D., 2020. Tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Hazır giyim sektörü üzerine bir araştırma. **Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 9(2): 236-268.
- Yazman, M., 2014. Pirinçte tağşişin kalite özelliklerine göre belirlenmesi ve piyasadaki pirinçlerin Türk Gıda Kodeksine uygunluğunun saptanması. **Harran Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi**, 96s. Şanlıurfa.
- Ye, Q., 2019. Üniversite öğrencilerinin taklit marka ve ürünlere yönelik eğilimleri. Ankara **Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi**, 82s. Ankara.

EKLER

HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Türkiye’de Gıda Ürünlerindeki Taklit ve Tağşişin Tüketiciler Üzerine Etkileri (Hatay İli Örneği) Araştırması Anket Formu

[Sayın katılımcı, bu çalışmaya verdiğiniz destek için teşekkür ederiz. Cevaplarınız araştırmanın başarısı için son derece değerlidir. Aşağıdaki anket soruları içinde hiçbir yanlış cevap yoktur, size en uygun olanı işaretleyin ve tercihleri boş bırakmayın]

1. Katılımcının sosyo-ekonomik özellikleri:

- a) Yaşınız: b) Cinsiyetiniz: [] E [] K c) Aile birey sayısı:kişi
d) Medeni durumunuz: [] Evli [] Bekâr [] Dul/Boşanmış
e) Eğitim durumunuz : [] Liseden az [] Lise [] Ön lisans [] Lisans [] Lisansüstü
f) Evin aylık toplam geliri [] 1500 TL’den az [] 1501-3000 TL arası [] 3001-4000 TL arası [] 4001-5000 TL arası
[] 5001-6000 TL arası [] 6001 ve üstü TL

2. Katılımcının taklit/tağşiş ürün bilgi ve görüşleri:

- a) Gıda ürünlerinde yapılan taklit/tağşişin ne olduğunu biliyor musunuz? Biliyorum [] Bilmiyorum [] Kısmen biliyorum []
b) Daha önce bir taklit/tağşişe uğramış gıda ürünü satın alıp tükettiniz mi? Tüketmedim [] Tükettim [] Bilmiyorum []
c) Alışverişte bir gıda ürünün taklit/tağşişe uğramış olduğunu anladığınızda ne yaparsınız? Almam [] Alırım [] Bilmiyorum []
d) Taklit/tağşiş gıda ürünleri hakkında ne düşünüyorsunuz? Kesinlikle olumsuz [] Olumsuz [] Fikri yok [] Olumlu []
Kesinlikle olumlu []
e) Taklit/tağşiş gıda ürünü tüketimine bağlı herhangi bir sorun yaşadınız mı? Yaşadım [] Yaşamadım [] Bilmiyorum []
f) Taklit/tağşiş gıda ürünlerini düşük fiyattan dolayı tercih eder misiniz? Kesinlikle ederim [] Ederim [] Fikri yok []
Etmem [] Kesinlikle etmem []
g) Taklit/tağşiş gıda ürünü satın aldığınızı anladığınızda ne yaparsınız? İade ederim [] Tüketirim [] Şikayet ederim []
h) Satın aldığınız gıda ürünün güvenilirliğini kontrol ediyor musunuz? Kesinlikle ederim [] Ederim [] Fikri yok []
Etmem [] Kesinlikle etmem []
i) Satın aldığınız gıda ürünlerinde ne gibi kontroller yaparsınız? (Bu soruda birden çok seçenek işaretlenebilir)
Üretim/son tüketim tarihleri [] İçindekiler [] Markası [] Fiyatı [] Ambalajı [] Dış görünümü []
Üretim yeri [] Kokusu [] Kalite belgesi [] Diğerleri

3. Katılımcıların taklit/tağşiş gıda ürünlerle ilgili güçlü zayıf yönleri

Alışveriş yaptığınızda taklit/tağşiş gıda ürünleriyle karşılaşma durumunuzla ilgili olarak aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi puanlayınız.

[1] Kesinlikle katılmıyorum [2] Katılmıyorum [3] Kısmen katılıyorum [4] Katılıyorum [5] Kesinlikle katılıyorum

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi lütfen belirtiniz.	Ölçek				
1. Taklit/tağşiş kavramlarını bilirim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
2. Türkiye’de üretilen taklit/tağşiş ürünleri ayırt etmek zordur.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
3. Satın alacağım ürünün taklit/tağşiş ürün olduğunu anladığımda satın almaktan vazgeçerim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
4. Taklit/tağşiş ürünlerle orijinal ürün arasında fiyat kıyaslaması yaparım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
5. İnsanlar ucuz olduğu için taklit/tağşiş ürünleri satın alır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
6. Taklit ve Tağşiş ürünler düşük fiyatlıdır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
7. Ürünün taklit/tağşiş olduğunu anladığımda geri iade ederim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
8. Ürünün taklit/tağşiş olduğu ambalajından anlaşılır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
9. Taklit/tağşiş ürün üretiminde kullanılan malzemeden emin olmasam da alırım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
10. Orijinal ürünlere gereğinden fazla para vermeyi sevmiyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
11. Taklit/tağşiş ürünlerin sağlığım açısından zararlı olduğunu düşünürüm.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
12. Alım gücü düşük insanlar için taklit/tağşiş ürünlerin üretiminin doğru olduğunu düşünürüm.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
13. Arkadaşlarım ve Ailem genellikle taklit/tağşiş ürün tercih ederler.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
14. Türkiye’de yetkililer taklit/tağşiş ürünlerle ilgili yeterince önlem almıyor	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
15. İnsanlar satın aldıkları taklit/tağşiş ürünlerle ilgili sorunlar yaşamaktadır	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
16. Yapılan çalışmalarla alışverişlerde taklit/tağşiş ürün satın alınması önlenabilmektedir	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

TEŞEKKÜR EDERİZ