

T.C
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TEKİRDAĞ İLİNDE TÜKETİCİLERİN MAKARNAYA KARŞI
TUTUM VE DAVRANIŞLARININ ANALİZİ

Şebnem Elif YURTSEVER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Yrd.Doç.Dr.Yasemin ORAMAN

TEKİRDAĞ 2007

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

TEKİRDAĞ İLİNDE TÜKETİCİLERİN MAKARNAYA KARŞI TUTUM VE DAVRANIŞLARININ ANALİZİ

Şebnem Elif YURTSEVER

Namık Kemal Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd.Doç.Dr.Yasemin ORAMAN

2007, 55 sayfa

Bu çalışmada amaç, makarna tüketicilerinin tutumları ve satın alma kararlarını etkileyen unsurların belirlenmesidir.

Araştırmanın materyalini birincil ve ikincil veriler oluşturmaktadır. Tekirdağ ilinde 385 hane halkıyla yüz yüze yapılmış olan anket çalışması birincil verileri, bu konuda yapılmış olan yayınlar ve literatür taraması ise ikincil verileri oluşturmaktadır. Elde edilen bilgilerle tüketicilerin makarna alım tercihleri, miktarları ve makarna satın alımında etkili olan faktörler ortaya konulmuştur. Ayrıca makarna tüketicilerinin tercihlerinde rol oynayan bazı kalite kriterleri açısından farklı markadaki ürünler karşılaştırılmış ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Araştırma sonuçlara göre ankete katılan tüketicilerin %97,7'si makarna tüketmektedir. Tüketicilerin makarna satın alım yerleri olarak zincir mağaza ve süpermarketleri tercih ettiği görülmektedir. Her aile ayda en az bir kere makarna pişirmekte ve %62,2'lik bir kesim makarnayı ana yemekle birlikte tüketmektedir.

Ayrıca araştırmada tüketicilerin markaları ve ürünlerin kalite kriterlerini önemseydiği belirlenmiştir. Tüketicilerin makarna tercihlerinde dikkate aldıkları kriterler; lezzet, son kullanma tarihi, markaya olan güven ve gıda güvenliği şeklinde sıralanmıştır. Tüketicilerin en çok tercih ettiği makarna tipinin spagetti ve fiyonk makarna olduğu ve makarnayı salçalı tüketmeyi tercih ettikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin makarna satın alma davranışında ürünün markası ve kendi görüşleri etkili olmaktadır. Tüketicilerin %94,1'lik bir kesimi de makarnanın kolay hazırlanabilen pratik bir yemek olduğunu düşünmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici beklentileri, makarna tipi, kalite kriterleri, MDS analizi.

SUMMARY
Master Thesis

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOUR AND ATTITUDES
TOWARDS PASTA IN TEKİRDAĞ PROVINCE

Şebnem Elif YURTSEVER

Namık Kemal University

Graduate School of Naturel and Applied Sciences

Department of Agricultural Economics

Supervisor: Assistant Professor Yasemin ORAMAN

2007, 55 pages

The aim of this study was to determine the attitudes of pasta consumers, the factors influencing their purchasing decision.

The primary and secondary data constitutes the research material. A face-to-face interview with 385 households constitutes the primary data and literature about this subject constitutes the secondary data. The pasta purchasing preferences of the consumers, the amount of pasta purchasing and the factors influencing the purchasing behaviour of the consumers were propounded. Also, products with different brands were compared in terms of quality criteria which play important role in consumer preferences and the findings obtained were interpreted.

According to the research results, 97,7% of the respondents consume pasta products. It was determined that the consumers prefer supermarkets and chain stores for pasta purchasing. Each family consumes pasta products at least one times in a month and 62,2% of them consume pasta with main courses.

Furthermore, it was determined that the brands and the quality criteria of the products are most important factors. The criteria that the consumers consider are; taste, expiry date, the reliability of the brand and food safety. It was determined that mostly preferred pasta types were spaghetti and bow-tie pasta, and the consumers preferred to consume pasta with tomato paste.

The pasta purchasing behaviour of consumers was affected by their own opinions and the brand of the product. The 94.1% of the consumers think that pasta is a easy-to-cook meat.

Key Words: Consumer expectations, spaghetti type, quality criterions, MDS analysis.

TEŐEKKÜR

Bu çalıőmamın gerçekleşmesi sırasında bana yön vererek deneyim ve bilgilerinden yararlandığım başta Sayın Bölüm Baőkanım Prof.Dr.İ.Hakkı İNAN'a, benden hiçbir desteğini esirgemeyen, çalıőmamın her aőamasında yakın ilgi ve önerileri ile beni yönlendiren, tezimle ilgili her konuda bilgisine baővurduđum danışman hocam Sayın Yrd.Doç.Dr.Yasemin ORAMAN'a, yardımlarına ve deneyimlerine baővurduđum diğer hocalarım ve arkadaşlarıma, anket sırasında sorularımı cevaplamayı kabul ederek bana zaman ayıran Tekirdağ İli tüketicilerine ve bana her zaman destek olan aileme teőekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	SAYFA NO
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR BİLGİSİ	4
3. MATERYAL ve YÖNTEM	8
3.1. Materyal	8
3.2. Yöntem	8
3.2.1. Faktör Analizi	9
3.2.2. Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi	10
4. MAKARNA SEKTÖRÜ	12
4.1. Ürünün Tanımı	12
4.2. Makarna Üretim Teknolojisi	13
4.3. Türkiye’de Makarna Üretim ve Tüketimi	16
4.3.1. Makarna Üretimi	16
4.3.2. Makarna Tüketimi	19
4.4. Dünya Makarna Üretimi ve Tüketimi	20
4.4.1. Makarna Üretimi	20
4.4.2. Makarna Tüketimi	22
4.5. Türkiye Makarna Dış Ticareti	23
4.5.1. İhracat	23
4.5.2. İthalat	26
4.6. Dünya Makarna Dış Ticareti	28
4.6.1. İhracat	28
4.6.2. İthalat	29
5. ARAŞTIRMA BULGULARI	31
5.1. Tüketicilerin Demografik Karakteristikleri	31
5.2. Tüketicilerin Statüleri	33
5.3. Tüketicilerin Makarna Temin Yerleri	33
5.4. Tüketicilerin Makarna Tüketimi	35

5.5. Tüketicilerin Kullandıkları Aylık Makarna Miktarı	35
5.6. Tüketicilerin Aylık Makarna Harcamaları	36
5.7. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Makarna Tipi ve Çeşidi	37
5.8. Tüketicilerin Makarnada Marka Tercihi	37
5.9. Tüketicilerin Makarna Çeşitlerini Tüketme Şekilleri	38
5.10. Tüketicilerin Makarnayı Tüketme Tercihleri	39
5.11. Tüketicilerin Makarna Satın Alırken Dikkat Ettiği Hususlar	39
5.11.1. Faktör Analizi Sonuçları	40
5.11.2. Varyans Analizi Sonuçları	42
5.12. Makarnada Kalite Unsur Öncelikleri	42
5.13. Makarna Satın Alırken İnanmışınız Bilgi Kaynağı	43
5.14. Tüketicilerin Bazı Kriterlere Katılıp Katılmama Durumu.	44
5.14.1. Faktör Analizi Sonuçları	45
5.15. Tüketicilerin Marka Algıları Değerlendirmeleri	46
6. SONUÇ ve ÖNERİLER	49
7. KAYNAKLAR	52

ÇİZELGELER DİZİNİ

SAYFA NO

Çizelge 3.1. Hane Sayısına Göre Çekilecek Örnek Sayısı	9
Çizelge 4.1. Makarnanın Besin Değeri	13
Çizelge 4.2. Ülkeler İtibariyle Dünya Makarna Üretimi	21
Çizelge 4.3. Dünyada Kişi Başına Makarna Tüketimi	22
Çizelge 4.4. Türkiye'nin Makarna Üretimi ve İhracatı	23
Çizelge 4.5. Kıtalara Göre Türkiye'nin 2006 Yılı Makarna İhracatı	24
Çizelge 4.6. Son Üç Yılda En Fazla İhracat Yapılan 5 Ülke	25
Çizelge 4.7. Türkiye'nin Makarna İthalatı Yaptığı Ülkeler	27
Çizelge 4.8. Dünya Makarna İhracatı	29
Çizelge 4.9. Dünya Makarna İthalatı	30
Çizelge 5.1. Tüketicilerin Demografik Karakteristikleri	32
Çizelge 5.2. Aylık Makarna Kullanım Miktarı	36
Çizelge 5.3. Tercih Edilen Makarna Tipi	37
Çizelge 5.4. Tercih Edilen Makarna Türleri	39
Çizelge 5.5. Makarna Tüketim Şekli	39
Çizelge 5.6. Tüketicilerin Makarna Satın Alırken Dikkat Ettikleri Öncelikler	40
Çizelge 5.7. KMO and Bartlett's Test	41
Çizelge 5.8. Faktör Analizi Rotasyon Çözümü	41
Çizelge 5.9. Makarnada Kalite Unsur Öncelikleri	43
Çizelge 5.10. Güvenilen Bilgi Kaynakları	43
Çizelge 5.11. Makarna İle İlgili Yargılar	44
Çizelge 5.12. Açıklayıcı Varyans Değerleri	45
Çizelge 5.13. Faktör Analizi Rotasyon Çözümü	46

GRAFİKLER DİZİNİ

	SAYFA NO
Grafik 4.1. Türkiye Makarna Üretimi	18
Grafik 4.2. Türkiye Makarna Tüketimi	20
Grafik 4.3. Türkiye'nin Yıllar İtibariyle Makarna İthalatı	26
Grafik 5.1. Tüketicilerin Statüleri	33
Grafik 5.2. Tüketicilerin Makarna Temin Yerleri	34
Grafik 5.3. Zincir Mağaza Temin Yeri	35
Grafik 5.4. Tüketicilerin Aylık Makarna Harcamaları	37
Grafik 5.5. Tüketicilerin Makarnada Marka Tercihleri	38
Grafik 5.6. Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi Modeli	47
Grafik 5.7. Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi Modeli	48

1. GİRİŞ

Dünyada yaşanan hızlı ekonomik gelişme; şehirleşme oranında artış, çekirdek aile yapısının gelişmesi, çalışan kadın sayısındaki artış, tüketim mallarında çeşitlilik, kalite arayışı ve zamanı daha iyi kullanabilme çabası sosyal yapıda da birtakım değişikliklere yol açmıştır.

Tüm bu değişikliklerin tüketim ve beslenme alışkanlıklarında yarattığı gelişmeler, raf ömrü uzun, belli standartlara sahip, daha çabuk ve kolay hazırlanabilen ürünlere doğru bir geçişi beraberinde getirmiştir. Söz konusu gelişmeler, iktisadi ve sosyal yapının büyük ölçüde tarımsal kaynak potansiyeline bağlı olduğu Türkiye’de, sanayileşme sürecinin temel taşlarından olan gıda sanayinin kompozisyonunda bir takım değişikliklere sebep olmuştur (Tosun, 2001).

Türk insanının beslenmesinde önemli bir yer tutan tahılın tüketim şeklinde, yukarıda sıralanan faktörlerin etkisi ile ekmek gibi geleneksel ürünlerden, alternatif mamullere doğru bir geçisin yaşanmakta olduğu görülmektedir. Söz konusu alternatif ürünlerin başında da makarna gelmektedir (Tosun, 2001).

İtalyanların “Pasta – Spaghetti”, Amerikalıların “Spaghetti - Noodles Macaroni”, İngilizlerin “Pasta - Macaroni”, Çinlilerin “Mein”, Japonların “Udon” adını verdikleri makarnanın kökeni konusunda farklı fikirler ortaya atılmıştır. Makarnanın dünyada ilk defa İtalya’da üretildiği söylenirse de makarna yapımı Çin veya Japonya’da başlamıştır. Uzakdoğu’dan Avrupa’ya gelen makarna, tüketicilerin beğenisi nedeniyle üretilmeye başlanmış ve 1800’lü yıllarda ilk defa İtalya’da küçük makarna fabrikaları inşa edilmiştir (Ünal, 1995). Dünyada makarna tüketimi sürekli artış göstermektedir. Uzun süre muhafaza edilmesi, çeşitliliği, kolayca hazırlanması, lezzeti, doyuruculuğu ve diğer gıda maddelerinin çoğundan ucuz olması gibi nedenlerle özellikle gelişmekte olan ülkelerde halkın beslenmesinde önemli yeri olan bir gıda maddesidir (Ova 1989; Bergman ve ark, 1994; Feillet ve Dexter 1996; Feillet ve ark, 1996).

Türk Gıda Kodeksi Makarna Tebliği'ne göre Makarna, 'Triticum durum buğdayından üretilen irmiğe su katılıp tekniğine uygun yoğrularak hazırlanan hamurun şekillendirilip kurutulmasıyla elde edilen bir ürün olup; sade, tam buğday, çeşnili, zenginleştirilmiş, güçlendirilmiş makarna ile vitamin, mineral ilaveli makarna' olarak adlandırılır (Anonim, 2002).

Makarna kalitesinin belirlenmesinde kimyasal, teknolojik, tekstürel ve duysal metotlar kullanılmaktadır. Makarna tüketicileri arasında sertlik, çiğnenebilirlik ve yapışkanlık gibi makarnanın tekstürel özellikleri makarna pişme kalitesinin değerlendirilmesinde en önemli özellikler olarak kabul edilmektedir (Kovacs ve ark, 1997). Makarna pişme kalitesi, pişirme sonrası makarnanın sertliği ve yüzey durumu ile değerlendirilmektedir (Troccoli ve ark, 2000). Makarna pişme kalitesini değerlendirmede kullanılan en önemli kriterler sertlik, elastikiyet, yüzey yapışkanlığı, pişme toleransı, su absorpsiyonu, şişme derecesi ve pişirme suyuna geçen madde miktarıdır.

İyi kalite makarna yarı şeffaf, parlak sarı renkte, nokta benek ve çatlaklardan arı, düzgün bir yüzeye sahip olmalıdır (Dick ve Matsuo, 1988). Pişirildiğinde elastik, yüzey dağılmasına ve yapışkanlığa dirençli olmalı, 'al dente' kıvamını, sert yapısını ve sağlam tekstürünü koruyabilmelidir (Clark ve ark, 1997; Gonzalez ve ark, 2000).

Dünyada kişi başı makarna tüketiminde 28 kg. ile İtalya ilk sırada yer almaktadır. İtalya'yı 13 kg. ile Venezüella ve 11,7 kg. ile Tunus izlemektedir. Türkiye'nin kişi başına makarna tüketimi 1962 yılında 1,2 kg iken, 1978 yılında 3,9 kg'a, 90'lı yılların başında 4,3 kg'a, 2006 yılında ise 5,8 kg'a yükselmiştir (Anonim, 2002).

Türkiye'de makarna tüketiminin arzu edilen seviyeye gelememesinde sos kültürünün Türk mutfağında yerleşik olmaması, makarna pişirilmesi konusunda halkın yeterince bilgi sahibi olmaması, üretimde çeşitliliğin yeni başlamış olması, makarnanın besleyici değerinin yeterince anlatılamamış olması gibi nedenler etkili olmaktadır.

Makarna endüstrisinde artan rekabet koşulları üreticileri kaliteli makarna üretmeye yöneltmiştir. Tüketiciler kalite beklentilerinde daha ayırt edici duruma gelmiş ve ürün kalitesindeki değişim daha az kabul edilebilir hale gelmiştir (Dexter ve Marchylo, 2001). Bu nedenle makarna yapımında kullanılan durum buğdayı irmiğinin ve makarna kalitesinin geliştirilmesi yönünde çalışmalar son yıllarda yoğunluk kazanmıştır.

Tekirdağ İl merkezinde yaşayan tüketiciler ile yapılan anket sonuçları değerlendirilerek, bölgedeki tüketicilerin makarna satın alma nedenleri, tüketim miktarları, marka ve satın alım yeri tercihleri, tercih edilen marka/markalar tarafından yapılan reklâm ve promosyonlarla ilgili yargıları ve markaların karşılaştırılması ile tüketici beklentilerinin belirlenmesi hedeflenmiştir.

2. LİTERATÜR BİLGİSİ

Dexter ve ark. (1983), yüksek ve düşük sıcaklıkta kurutulan, değişik sertliklerdeki pişirme sularında pişirilen makarna örneklerinin yapışkanlık, pismiş makarnada ağırlık artışı, pişme kaybı, yumuşaklık indeksi (tenderness index) ve sıkıştırılabilirliklerini incelemiştir. Yüksek sıcaklıkta kurutulan spagetti örneklerinin düşük sıcaklıkta kurutulanlara oranla daha az yapışkan, daha esnek, sert ve daha az pişme kaybına sahip olduğu gözlenmiştir.

Stone ve Sidel (1985), betimsel(tanımlayıcı) analiz metodunu, North Dakota State University Cereal ve Gıda Bilimleri Bölümünden kısmen eğitilmiş panelistler kullanarak uygulamışlardır. Toplam 119 eğitilmemiş panelist duyuusal değerlendirmeye katılmıştır. Makarnada renk, yumuşaklık, un, ve tüm kabul edilebilirliği 9 nokta Haz Ölçüm Testi ile değerlendirmişlerdir. (9= oldukça beğendim, 5= Fikrim Yok, 1= hiç beğenmedim).

Bendict ve Steenkamp (1987), tarafından çok değişkenli pazarlama tekniği olan conjoint analizi kullanılarak “Jambon Kalite Değerlendirmesi” yapılmıştır. Çalışmada literatür incelemeleri, gözlemler ve tüketici grup tartışmaları sonucu dört kalite özelliği belirlenmiştir. Bunlar; marka, paket, mağaza ve fiyattır. Her bir özellik için önem derecelendirmesi yapılmış ve 250 denekten veri toplanmıştır. Dört kalite özelliği ile 16 ürün profili oluşturulmuş ve her bir deneğe tesadüfi olarak gösterilmiş ve tüketicilerin kalite algılamasına göre sıraya koymaları istenmiştir. Tüketiciler toplanan sosyo-demografik özellikleri ve diğer veriler dikkate alınarak 4 sınıfa ayrılmıştır. Her sınıfta kalite özelliklerinin önem derecesi farklı bulunmuştur.

Zeithaml (1991), “Tüketicinin Fiyat ve Kıymet Algısı” adlı bir çalışma yapmıştır. Tüketicinin fiyat, kıymet ve kalite algısının satın alma davranışını ve ürün seçimini açıklayan önemli belirleyiciler olduğunu belirtmiştir. Çalışmada tüketicinin bakış açısından fiyat, kalite ve kıymet görüşleri tanımlanmış; fiyat, kalite ve kıymet kavramları birbiriyle ilişkilendirilmiş; gerekli öneriler geliştirilmiştir. Araştırmada bir firmanın içecek ürün hattında 3 ürün birimi için (çocuk içecekleri, meyve suyu, domates

suyu) firmanın 5 üst düzey yöneticisine, önceden belirlenmiş bir gruba (grup 25-49 yaşlarında 10 yaşından küçük ve en az bir çocuğu olan bayanlardan oluşmuştur) ve 3 metropolden rast gele seçilen 30 kadın deneğe anket uygulanmıştır ve bu içecekleri değerlendirmeleri istenmiştir.

Akdemir ve ark. (1994), tarafından Adana’da tüketicilerin makarnada marka tercihlerini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Bu amaç için 215 aileyle yüz yüze görüşme yöntemiyle anket uygulanmıştır. Anket aracılığıyla sağlanan “marka-özellik veri seti” kullanılarak faktör analizi yapılmıştır. Marka-özellik veri seti “semantic differential ölçeği” yardımıyla oluşturulmuştur. Faktör analizi sonuçları, tüketicilerin herhangi bir markayı tercih etmede üç önemli değişkenin olduğunu göstermişlerdir. Bu değişkenler, ürün kalitesi, fiyat ve bulunabilirlik değişkenleridir. Bu üç değişken toplam varyansın %89,6’sını açıklamaktadır.

Aksulu (1996), “Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Etiketin Önemi ve Tüketici Duyarlılığı” adlı çalışmada İzmir’de 6 büyük süper markette kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 491 tüketiciye anket yapmıştır. Çalışmada tüketicilerin satın alma sırasında gıda ürünlerinin ambalajı üzerindeki ilgileri değerlendirip değerlendirmedeği, ne düzeyde değerlendirdiği ve hangi bilgilere önem verdiği, süper marketlerden satın alınan ambalajlı ürünlerin neler olduğu ortaya konulmuştur.

Giray (1999), “Türkiye’de Bisküvi Endüstrisi İşletmelerinin Ekonomik Yapıları ve Yaptıkları Pazarlama Araştırmaları” adlı doktora tezinde Türkiye’de bisküvi sanayinin yapısını inceleyerek, hem bisküvi hem de diğer sektörler açısından önemli olan pazarlama araştırmalarını ele almıştır. Pazarlama araştırmalarında kullanılan çok değişkenli analiz yöntemleri tanıtılmıştır. Conjoint analizi ile bisküvi tüketimindeki tercihler belirlenmiştir. Bu amaçla üniversite öğrencileri ile anket yapılmıştır. Full-profile tekniğini kullanarak 3 faktör marka (4 düzey), çeşit (4 düzey), fiyat (5 düzey) belirlenmiştir. Faktörler önem düzeylerine göre çeşit (%68,62), marka (%23,42), fiyat (%7,96) olarak sıralanmıştır.

Albayrak (2000), “Ankara İlinde Gıda Maddeleri Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeylerinin Ölçülmesi, Gıda Maddeleri Alım Yerleri ve Ambalaj Tercihleri Üzerine Bir Çalışma” adlı eserinde Ankara ilinde 324 tüketiciden elde edilen bilgilerle tüketicilerin sosyo-ekonomik yapıları, gıda maddeleri satın aldıkları yerler hakkındaki düşünce ve davranışları, ambalajlama ve etiketleme hakkındaki bilgi düzeylerini ortaya koymuştur. Ayrıca ambalajlama ve etiketleme tanımları ve fonksiyonları, yasal düzenlemeler ve gıda firmalarının uygulamalarını incelemiştir.

Dexter ve Marchylo (2001), Durum buğdayı kalitesi ve bu buğdaydan elde edilen irmiğin kalitesinin makarna kalitesini belirleyen önemli parametreler olduklarını belirtmişlerdir. Buğday kalitesi kavramı üretici, değirmenci, makarna imalatçıları ve tüketiciler açısından farklılıklar göstermektedir. Üretici, ürün verimi yüksek; değirmenci irmik verimi yüksek homojen buğday, imalatçı yüksek protein içeriği ve gluten kalitesine sahip pişme performansı iyi, sarı renkli makarna üretmeye uygun buğdayı tercih ederken tüketici ise görünüş, besin değeri, tat ve rengin yanı sıra özellikle makarna pişme kalitesi olarak ifade edilen makarnanın tekstürel özellikleri ile ilgilenmektedir.

Mojdiszka ve Caswell (2001), “Gıda Ürünlerinde Tüketici Tercihi ve Beslenme Bilgisi” adlı çalışmasında ABD’de 1993–1998 yılları arasında dondurulmuş hazır yiyecekte talep modelini tahmin etmek, zorunlu veya gönüllü etiket kullanımının satın almada etkisini ölçmek için yapmıştır. Modelde, tüketicilerin geliri, beslenme bilgileri, besin etiketini kullanımları ile ürünün fiyatı, besleyici özellikleri yer almıştır. Fiyat, reklam, fiyat indirimleri ve damak zevklerinin talepte önemli etkiye sahip olduğu, beslenme bilgisi ve etiket kullanımının önemli etkiye sahip olmadığı bulunmuştur. Tüketici tercihi ve satın alma yapısının zorunlu etiketleme uygulamalarından sonra önemli olarak değişmediği de saptanmıştır.

Oraman ve Azabağaoğlu (2001), “Makarna Pazarında Müşteri Memnuniyetinin Dinamikleri: Türkiye’den Ampirik Bir Örnek” adlı araştırma sonucu göstermektedir ki ülkemizde makarna tüketicileri üzerinde etkili olan kriterler gelişmiş

ülkelerdeki müşterilere benzer kriterlere sahiptir. Ayrıca ülkemizde fiyat diğer kriterlere göre tek belirleyici faktör olma özelliğini de taşımaktadır. Algılanan kalitenin, ürünle ilgili beklentilerin, fiyat memnuniyetinin ve müşterilerle iletişimin müşteri memnuniyeti üzerinde direkt etkisi olmaktadır.

Oraman ve Azabağaoğlu (2001), “Kümeleme Analizi ile Tüketicilerin Süt ve Yoğurt Ürünlerini Satın Alma Davranışının ve Marka Tutumlarının Belirlenmesi” başlıklı çalışmalarını İstanbul ilinde 385 kişi ile yapılan anketlerle yapmışlardır. Bireylerin süt tercihlerinin %72 UHT, %23,1 Pastörize, %4,9 işlenmemiş süt olduğu bulunmuştur. Genel değerlendirme sonucu satın almada, marka bağımlılığı (%27,3), ürün kalitesi (%22,5), tat ve aromanın (%22,1) etkili olduğu saptanmıştır. Yoğurt için de benzer sonuçlar elde edilmiş olup son kullanma tarihi, marka, fiyat ve ambalaj tercihte öncelikli kriter olarak belirlenmiştir.

Güler ve ark. (2002), yüksek ve çok yüksek sıcaklıkta kurutmanın makarna pişme kalitesi ve nişasta özellikleri üzerine etkisini incelemiştir. Pişme kalitesinin değerlendirilmesinde pişme kaybı, toplam organik madde miktarı belirlenmiş ve duyu analizi yapılmıştır. Sonuç olarak yüksek sıcaklıkta kurutulan makarnaların toplam pişme kalitelerinin çok yüksek sıcaklıkta kurutulan makarnalara oranla daha düşük olduğu saptanmıştır.

Manthey ve Shorno (2002), tam durum buğday un ve irmikten elde edilen spagettilerin fiziksel ve pişme kalitelerini incelemiş, kurutma sıcaklığının ve (yetiştirme tekniğinin) cultivarın bu özellikler üzerine etkisini ortaya koymuştur. Tam buğday unundan elde edilen spagettinin irmikten elde edilen spagettiye oranla daha düşük mekanik kuvvet ve sertliğe, daha fazla pişme kaybına sahip olduğu gözlenmiştir. Yüksek sıcaklıkta kurutulan her iki çeşit spagettinin de pişme kaybı düşük sıcaklıkta kurutulanlara oranla daha düşüktür. Optimum pişirme süresi + 6 dakika pişirilen yüksek sıcaklıkta kurutulan örneklerde sertlik düşük sıcaklıkta kurutulan örneklere oranla daha fazladır.

3. MATERYAL ve YÖNTEM

3.1. Materyal

Araştırma materyali birincil ve ikincil verilerden oluşmaktadır. Tekirdağ İli nüfusu içerisinde yaşayan kişilerle karşılıklı olarak yapılan 385 anket yoluyla elde edilen bilgiler araştırmanın birincil verilerini oluşturmaktadır.

Araştırmanın ikincil verilerini genel olarak bu konuda yapılmış yurt dışı, yurt içi akademik yayınlar ve kitaplar, sektör dergileri, kitap ve literatür taraması oluşturmaktadır. Araştırmada, hane halkının alışverişini gerçekleştiren kişi veya kişiler ile yüz yüze görüşme yöntemi benimsenmiştir.

3.2. Yöntem

Örneklemede kullanılan yöntemine göre Tekirdağ İlinde hane halkı sayısı 385 hane olarak belirlenmiştir. Anket tamamen tesadüfi olarak seçilen hane halkı tüketicileri ile tamamlanmıştır.

Örnek hacminin belirlenmesi için %95 güven derecesinde %5 hata payıyla çalışılmıştır. Kullanılan yöntem aşağıdaki gibidir (Malhotra, 1993).

$$n = \left(\frac{z_{\alpha/2}}{d} \right)^2 p \cdot q \quad n = \left(\frac{1,96}{0,05} \right)^2 0,5 \cdot 0,5 \cong 385$$

n: Örnek Hacmi

p: Tekirdağ İlinde makarna tüketenlerin oranı

q: 1- p

d: Örneklem Hatası

$z_{\alpha/2}$: Güvenirlilik Derecesi

Makarna tüketicilerinin oranı belli olmadığından dolayı örnek hacmi formülü içerisinde bulunan p ve q değerleri 0,5 alınarak geçerli güven aralığı ve hata payıyla maksimum örnek hacmine ulaşılmıştır.

Formülden elde edilen sonuçlara göre Tekirdağ ilinde toplam 385 tüketiciye anket uygulanmıştır. Anket sayısının mahallelere göre dağılımı Çizelge 3.1’de verilmiştir.

Çizelge 3.1. Hane Sayısına Göre Çekilecek Örnek Sayısı

Mahalle Grupları	Hane Sayısı (ni)	Çekilecek Örnek Sayısı (ni/Ni*385)
1	6.600	45
2	4.000	28
3	5.000	34
4	1.000	7
5	4.000	28
6	7.000	48
7	5.000	34
8	5.400	37
9	4.000	28
10	4.500	31
11	4.000	28
12	5.500	38
Toplam (Ni)	56.000	385

Not: Ni= Tekirdağ İli Toplam Hane Sayısı

Bu çalışmada toplanan veriler, hazır paket programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Makarna tüketicilerine uygulanan toplam 385 anket sonucu bu programa göre bilgisayara girilmiştir. Bazı araştırma bulguları yüzde oranlarına göre yorumlanmış, bazı verilerde ise istatistiksel (faktör analizi, çok değişkenli istatistiksel analiz, tanımlayıcı istatistiksel analiz) analizler uygulanmıştır.

3.2.1. Faktör Analizi

Faktör analizi değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen bir analiz yöntemidir. Değişkenler arasındaki ilişkiler belli özellikler gösteren daha az sayıda faktör gruplarına indirgenerek yorumlanmıştır.

Matematiksel olarak faktör analizi çoklu regresyon analizi ile benzerlik göstermektedir. Yargılar arasından belirli özellikte olanlar bir faktöre yüklenerek grup

oluşturmakta ve toplam varyansı dikkate alarak veriler gruplandırılmaktadır. Veri seti benzer özellikler verilen cevaplara göre bir araya toplanmaktadır. Böylece o grubun hakkında benzeşme özellikleri açısından bir yargıda bulunabilir. Bu çalışmada faktör analizi diğer analizlerin sağlanmasını doğrulama göstermek için kullanılmıştır.

Faktör

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

F_i : i'ninci faktörün tahmini

W_i : Faktör değeri katsayısı

K : Değişken katsayısı

X_i : i'ninci satırdaki yargı değeri (her anketteki yargıya dayalı puan) (Malhotra, 1994).

Araştırmada makarna ürünleri tüketiminde bulunan Tekirdağ İli halkının makarna ürünlerine ilişkin çeşitli yargıları ve düşünceleri aralıklı ölçek cetvelleri ile oluşturulmaktadır. Ankete katılan makarna tüketicilerinden, makarna ürünlerini satın alma nedenleri ve satın almalarında etkili olan faktörlere ilişkin toplanan verilere faktör analizi uygulanmaktadır. Veriler faktör analizi yapılmadan önce bu analize uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy testi yapılmıştır. Bunun yanında küresellik testiyle de (Bartlett Test of Sphericity) anket sonuçlarının faktör analizi için uygun olup olmadığı analiz edilmiştir. Test sonuçlarına göre sonuçlar uygun bulunduğu için veriler faktör analizinde kullanılmıştır.

3.2.2. Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi

Çok boyutlu ölçekleme, n adet birim ve p adet değişken ilişkisinde, birimleri benzerlik ve uzaklık ölçülerine göre k boyutlu bir uzayda geometrik olarak göstererek, belli gruplara ayırmaya yarayan bir yöntemdir.

Çok boyutlu ölçekleme analizinde birimler arasındaki uzaklıkları (δ_{ij}) en az hata ile temsil edebilecek konfigürasyon uzaklıklarının (d_{ij}) bulunması gerekir. Aralıklı ve oransal ölçek kullanılmış ise, veri uzaklıklarının hesaplanması için doğrusal regresyon analizinden yararlanılarak hazırlanan model, $d_{ij} = \beta_0 + \beta_1 \delta_{ij} + e$ şeklinde ifade edilir. Nominal ve Ordinal ölçek kullanılmış ise skorların sıraya dizilmesi ve

monotonik regresyon yardımı ile uzaklıkların bulunması gerekir. Uygun regresyon modeline göre tahmini konfigürasyon uzaklıkları (tdij) ile dij değerlerinin yakın olması uzaklıkların o oranda daha iyi temsil edildiğini gösterir. Uzaklıklar belirlendikten sonra dij ve tdij uzaklıkları arasındaki uygunluğun belirlenmesi gerekir. Çeşitli stres istatistiklerinden en çok kullanılan ve Kruskal tarafından geliştirilen istatistik,

$$SK = [\sum \sum (dij - tdij)^2 / \sum \sum (tdij)^2]^{1/2}$$

$i < k_i < k$

şeklinde hesaplanır. Formüldeki k değeri 2'den başlanarak ve birer birer artırılarak uygun sonuç elde edilir. Görüntü için döndürme yapmak gerektiğinde Öklid uzaklığı benimsenmektedir (Young, 1987). Hesaplanan stress değerinin sıfıra yakın olması istenen durumdur. Boyut sayısı artı uzadıkça stress değeri de değiştiğinden uygun boyut sayısı için bu değişimler dikkate alınır (Kruskal ve Wish, 1983). Stress değerinin aldığı değere göre uyumluluk derecesi şu şekilde ifade edilir (Özdamar, 1999).

Stress Değeri Uyumluluk Durumu

- $0,20 \leq$ Uyumsuzluk
- $0,10 < 0,20$ Zayıf Uyum
- $0,05 < 0,10$ İyi Uyum
- $0,025 < 0,05$ Yüksek Uyum
- $0,00 < 0,025$ Tam Uyum

Analizde boyut sayısının belirlenmesi de önemlidir. Boyut sayısı bir noktanın uzaydaki yerini belirlemek için kullanılan koordinatların sayısı olarak tanımlanmaktadır (Shepard, 1972). Boyut sayısı azaldıkça stress değeri artmaktadır. k stress sayısını göstermek üzere $k=2$ 'den başlanarak ve k birer artırılarak stress değerlerine bakılır ve uygun boyut sayısı belirlenir. Bu şekilde verilecek kararın subjektif olabilmesi nedeniyle, n birim sayısını, k boyut sayısını göstermek üzere $n-1 \geq 4k$ veya $[n(n-1)]/2 \geq 2nk$ ifadesinden yararlanılabilir (Kruskal ve Wish, 1983).

4. MAKARNA SEKTÖRÜ

4.1. Ürünün Tanımı

Makarna durum buğdayından elde edilen irmiğin su ve bazı zenginleştirici maddeler ile karıştırılması ve istenilen biçimler verilip kurutulması suretiyle elde edilen yarı hazır gıda maddesidir.

İçeriğine göre makarnalar üç grupta toplanabilir:

- 1) Sade Makarna: Makarna hamuruna herhangi bir katkı maddesi ilave edilmeksizin üretilen makarnadır.
- 2) Katkılı Makarna: Makarna hamuruna yumurta, sebze, baklagil unu vb. maddelerin ilavesi ile elde edilen makarnadır.
- 3) Zenginleştirilmiş Makarna: Makarna hamuruna mevzuata uygun olarak vitamin ve mineral madde ilavesiyle elde edilen makarnadır.

Makarnaları biçimlerine göre de üç grupta toplamak mümkündür.

- 1) Uzun Makarna: Çubuk, spagetti, spagettini, yassı spagetti, lazanya vb.
- 2) Kesme Makarna: Tırtıl, burgu, kabuk, boncuk, erişte, fiyonk, kuskus, mantı vb.
- 3) Şehriye: Tel şehriye, arpa şehriye, yıldız şehriye vb.

Makarnanın sahip olması gereken genel özellikleri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.

- Kendine has renk, koku ve tat olmalı, yabancı koku ve tadı olmamalı, içinde yabancı madde ve boya bulunmamalıdır.
- Kirlenmiş, gözle görünür küflü, canlı-cansız kurtlu, böcekli veya bunlara ait izler olmamalıdır.
- Tuz konulmamalıdır. (Domates katkılıda en çok %1,5)
- Kaynar damıtık suya atılıp kaynatıldığında en çok 20 dakikada pişmelidir.
- Piştiği anda kaygan, parlak görünümde olmalı, dağılmamalıdır.
- Kuru madde esasına göre suya madde miktarı en çok %10 olmalıdır.
- Makarna kırıldığında, kesit homojen görünüşte ve lekesiz olmalıdır.

Türk Gıda Kodeksi Makarna Tebliği'ne göre makarnanın mutlaka durum buğdayından irmik ve su karışımından yapılması gerekmektedir. Makarna Sanayinin temel hammaddesi Triticum durum buğdayından elde edilen irmiktir. Durum buğdayının makarnalık kalitesini, tanenin fiziksel özellikleri, endosperm yapısı, protein miktarı, enzim aktivitesi ve pigment içeriği gibi birçok özelliği belirlemektedir. Sert buğday ile yumuşak buğday arasındaki fark şudur; durum buğdayından makarnanın üretiminde kullanılan irmik elde edilmekte oysaki yumuşak buğdaydan ekmek, tatlı ve pastaları üretmek için kullanılan un elde edilmektedir.

Vitamin ve mineraller açısından da oldukça zengin olan makarna A, B1, B2 vitaminleri, kalsiyum, sodyum, potasyum, fosfor ve demir yönünden de çok zengindir. Ayrıca sanılanın aksine kalori oranı oldukça düşük olan makarnanın şişmanlatma riski de yoktur. Bütün bu özelliklerinden dolayı beslenmede önemli bir yeri olan makarna, 1991 yılında A.B.D. Tarım Bakanlığı'nın hazırlamış olduğu bir raporda günlük beslenmede en çok alınması gereken besinler arasında yer almaktadır (Anaç, 2002).

100 gr makarnanın besin değeri çizelge 4.1.'de verilmiştir.

Çizelge 4.1. 100 gr Makarnanın Besin Değeri

Su	%0,12	Niacin	2.1 mg
Protein	%11.8	Sodyum	120 mg
Karbonhidrat	%0,75	Potasyum	160 mg
Yağ	%1.2	Kalsiyum	20 mg
AVitamini	0,06 mg	Fosfor	200 mg
B1Vitamini	0,02 mg	Demir	2.1 mg
B2Vitamini	0.08 mg		

4.2. Makarna Üretim Teknolojisi

Yüksek kalite makarna üretiminde yalnız durum buğday irmiğinin kullanılması gerekmektedir. Ancak, kullanılan tohum %100 saf olmadığından veya durum buğdayının yetiştirilmesinde kullanılan tarlaların yanındaki tarlalarda yumuşak buğdayın yetiştirilmesi ve bu tarlaların arasında kesin sınır olmaması nedeniyle hasatta ve başka aşamalarda istenmeyen karışımlar meydana gelebilmektedir. Ayrıca piyasada

yumuşak buğday daha ucuz olduğundan veya bazı ülkelerde durum buğdayı yeterli miktarda olmadığından, makarna üretiminde yumuşak buğday tek başına veya durum buğdayı ile karıştırılarak kullanılmaktadır (Mccarthy ve ark. 1990).

Makarnalık buğdayın ekmeklik buğday ile karıştırılması durumunda, tüketicinin tercih ettiği makarna rengi ve pişme kalitesi elde edilmemekte ve pişme suyuna geçen maddeler fazla olmaktadır. Sanayicinin satın aldığı irmik yalnız durum buğdayından üretilmediğinde hem daha fazla ödemiş olur, hem de üretilen makarna kalitesi düşük olduğundan satış potansiyeli düşecektir. Bazı ülkelerde makarna yalnız durum buğdayından üretilmek zorundadır (Sarwar ve Mcdonald, 1993). Bu ülkelere ihraç edilen makarnada yumuşak buğday olduğunda red edilince ekonomik olarak büyük zararlar meydana gelmektedir.

Makarna yapımında en önemli aşama kurutma aşamasıdır. Kurutma işlemi vantilasyon, ön kurutma, yumuşatma ve son kurutma olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır (Ünal, 1995). Yıllarca makarna yapımında düşük sıcaklıkta (58–60 °C) kurutma uygulanmakta idi. Ancak son yıllarda makarna kalitesini yükseltmek, kurutma süresini kısaltmak ve ekonomik üretimi sağlamak amacı ile yüksek (80 °C) veya çok yüksek (100 °C) sıcaklıkta kurutulmaya başlanmıştır.

Yüksek sıcaklıkta kurutma ile yumuşak buğday katılması durumunda makarna kalitesindeki değişimler kısmen önlenmektedir. Ancak yüksek sıcaklık kullanılmasının istenmeyen koku, esmerleşme reaksiyonu gibi dezavantajları vardır (Bozzini, 1988). Son yıllarda araştırmacılar makarnaya katılan yumuşak buğday oranının saptanması amacı ile yeni metotlar geliştirmeye çalışmaktadır. Bu metotlar ise genellikle buğday proteinlerinin alt birimlerinin analizlerine dayanmaktadır.

Teknolojik olarak üretim sekline göre iki tip makarna bulunmaktadır. Birinci gruba giren makarnalar, silindirler arasında açılan hamurun kesilmesi suretiyle üretilen makarnalardır. Şehriyeler ve fiyonk makarnalar bu yöntem ile üretilmektedir. Diğer üretim biçiminde ise makarna hamuru, bronz, paslanmaz çelik veya teflon kalıplarda

sıkılmak suretiyle şekillendirilmektedir. Bu yöntemle üretilen makarnalar da kendi aralarında ikiye ayrılmaktadırlar.

i- Preste şekillendirilenler: Çubuk seklinde ürünler olup hamurun basınç altında çeşitli çap ve şekildeki deliklerden geçirilmesi suretiyle elde edilen ürünlerdir. Spagetti ve noodle bu teknikle üretilen belli başlı makarna çeşitleridir.

ii- Preste şekillendirilip boru seklinde üretilenler: Boru seklinde ürünler olup dış çapı 4-5 mm veya 10 mm arasında değişen makernalardır. Çubuk makarnalar bu teknikle üretilen en önemli makarna türüdür. Bu ürünler, uzun çubuk seklinde ve içi boş olup bu açıdan daha ince ve içi dolu olan spagetti türünden ayrılmaktadır.

Günümüz teknolojisi ile makarna üretim yöntemi şöyle özetlenebilir: Dozajlama ünitesi olarak adlandırılan bölümde irmik ve suyun istenilen oranlarda ön mikserde verilmesi sağlanır. Ön mikserde irmik ve suyun yüksek hızla karışımı gerçekleştirilir ve oluşan hamur ana karıştırma teknesine getirilir. Burada artık hamur vakum altındadır ve havası emilerek oksidatif reaksiyonların gerçekleşmesi engellenir. Bu şekilde irmikteki renk maddelerinin hava ile bozulması engellenerek parlak sarı rengin korunması sağlanır. Ana karıştırma teknesinde iyice karışan ve havası alınan hamur, sıkıştırma vidası yardımı ile şekillendirilmek üzere kafa denilen kısma gider. Sıkıştırma vidası, sekilendirme kafasına yüksek basınç ile hamuru verir ve burada biçimlendirilen hamur kurutma tünellerine alınır. Tünellerde ısı ve nemi otomatik olarak ayarlayan hassas kurutucu vasıtası ile kurutulan hamur, makarna halini alır. Kurutma tünellerinden çıkan makarna, elevatör vasıtasıyla otomatik paketleme makinesine taşınır. Burada makarnalar esas olarak 0.5 kg ve 5 kg'lık paketler halinde Dpp-IPE lamine malzeme ile ambalajlanır.

Kaliteli makarna, yüksek ısıli kurutma sistemlerinde üretilen makarnadır. Yüksek ısıli sistemlerde kurutma kabinlerinin ısısı 92 °C 'ye kadar yükselebilmektedir. Normal ısıli makineleri kullanan tesislerin üretim hatlarındaki kurutma kabinlerinin ısısı ise 60–65 °C arasındadır.

4.3. Türkiye’de Makarna Üretim ve Tüketimi

4.3.1. Makarna Üretimi

Dünyada makarnaya olan genel talep istikrarlı bir artış içinde olmasına rağmen ülkemizdeki makarna tüketimi beklenen düzeye ulaşmamış olup, ayrıca, bölgesel farklılıklarda göstermektedir. Bu arada ülkemizde makarna kültüründe henüz gerçek anlamda gelişmemiş olması da tüketimde beklenen artışların yaşanmasını engellemektedir (Türkiye Makarna Sanayicileri Derneği, 2007).

Türkiye’de makarna üretimi Cumhuriyet Döneminde başlamıştır. Önceleri tamamı ev yapımı olarak “ERİŞTE” adı altında tüketilen makarnanın sanayi olarak Türkiye’ ye giriş tarihi 1922 yılıdır. İlk makarna tesisi İzmir - Bayraklı’ da kurulmuş olup, Türkiye’ de üretim 1950’lere kadar küçük kapasiteli tesislerde yapılmıştır.

1960 yılından sonra memleketimizdeki makarna fabrika sayısı ve üretim kapasitesinde artışlar olmuştur. 1962 yılında 33.000 ton/yıl olan kurulu kapasite, 1970’li yıllarda büyük fabrikaların açılmaya başlamasıyla 100 bin ton/yıla, 1980 yılında 250 bin ton/yıla ve yeni fabrikaların kurulmasıyla birlikte diğer fabrikaların da kurulu kapasitelerini arttırmaları sonucu 1993 yılında 530 bin ton/yıla ulaşmıştır. 1995 yılında 593 bin ton/yıl, 1997 yılında da 710 bin ton/yıla, 1998’de 818 bin ton/yıla yükselmiştir. 2005 yılı sonu itibariyle kurulu kapasite 1 milyon ton/yılı aşmış bulunmaktadır (TMSD, 2007).

Sektördeki mevcut üretim tesisleri coğrafi olarak makarnalık (durum) buğdayının yetişme alanları olan Orta Anadolu, Güneydoğu Anadolu, ve Batı Anadolu da yoğunlaşmaktadır.

Gaziantep ili önemli üretim bölgesidir. Türkiye’ de mevcut üretim kapasitesinin %39’u burada bulunmaktadır. Diğer önemli üretim bölgesi ise toplam üretim kapasitesinin %43’ünü gerçekleştiren Orta Anadolu bölgesidir. Ege bölgesinin toplam üretimdeki payı da %18’dir (TMSD, 2007).

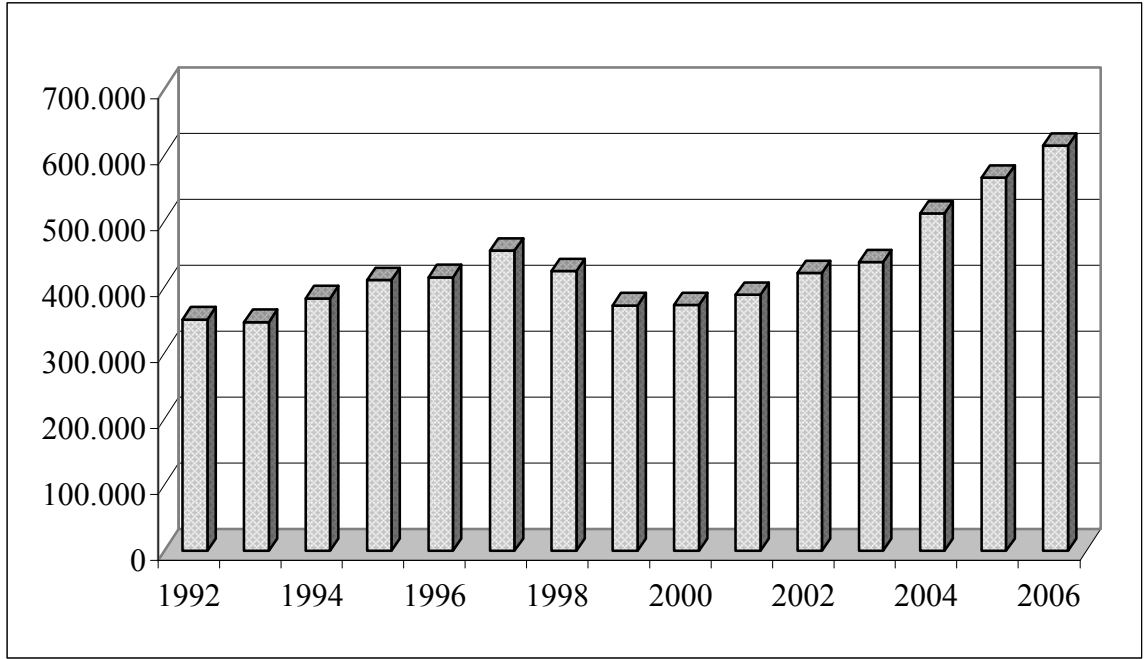
Sektörde dış pazarlarda pay sahibi olan entegre tesislerin yanı sıra, mahalli özellik arz eden tesislerle birlikte 25 fabrika bulunmaktadır. Halen 22 fabrika faal olarak çalışmaktadır. 1995 yılında sektörde 2500 kişi çalışırken, 1997 yılında kurulu kapasitenin artmasının yanı sıra ihracatın en yüksek olduğu ve dolayısıyla üretimin de en yüksek seviyeye çıkmasıyla çalışan sayısı 3200'e yükselmiştir. Ancak 1999 ve 2000 yıllarında yaşanan ekonomik kriz sonucunda bu sayı 2000'lere kadar inmiş olup halen sektörde 3000 kişi istihdam edilmektedir. Bunun %10'u yüksek okul mezunudur (TMSD, 2007).

Türk makarna fabrikaları teknolojik olarak İtalyan üreticilerle rekabet edebilecek düzeydedir. Özellikle dış pazarlarda pay sahibi olan üreticimiz oldukça modern 2000'li yılların teknolojisine sahip bilgisayar destekli entegre tesislere sahiptirler.

Türkiye'deki tüm makarna fabrikaları üretimleri için gerekli olan irmiği kendileri üretmektedir. Oysa bu durum Avrupa ve A.B.D. üreticilerinde fazlaca yaygın olmayan bir sistem olup, Türk üreticilerine öncelikle düşük maliyet, standardizasyon, araştırma-geliştirme ve yüksek kalite gibi avantajlar sağlamaktadır.

Ülkemizde makarna üretimi yıllar itibariyle artış göstermekle birlikte son yıllarda iç ve dış talep gelişmeleri sonucu dalgalı bir seyir izlemektedir. Üretimi belirleyen unsurların başında sert durum buğdayının rekoltesi gelmekte ve rekoltenin düşük olduğu yıllarda ise üretim artışı yavaşlamaktadır (Anaç, 2002).

1990'lı yıllara kadar talep üretim artışına paralel bir seyir izlerken bu yıldan sonra ihracat artışına bağlı olarak üretim yurt içi talepten daha fazla olmuştur. 1985 yılında 217 bin ton olan makarna üretimi 1990 yılında %35,9 oranında artarak 295 bin tona, 1995 yılında ise %39,3 artışla 411 bin tona ulaşmıştır. 1997 yılında, iç pazarda süper marketlerdeki hızlı gelişim ve perakende gıda ticaretindeki payların artması, sektörel reklâm ve tanıtım faaliyetlerinin başarılı geçmesi, yeni yatırımların devreye girmesi ve en önemlisi ihracatın 136 bin tona ulaşması sonucu üretim 455 bin tona, 2006 yılında ise 614 bin tona ulaşmıştır (TMSD, 2007). Grafik 4.1'de Türkiye'de ki makarna üretimi belirtilmiştir.



Kaynak: Türkiye Makarna Sanayicileri Derneği, 2006

Grafik 4.1. Türkiye Makarna Üretimi

1998 ve 1999 yıllarında dünyada yaşanan global kriz ve Rusya krizine bağlı olarak sektörde faaliyet gösteren firmalar özellikle Rusya ve Bağımsız Devletler Topluluğu ülkelerinde büyük pazar kaybına uğramış, ihracattaki azalışa bağlı olarak, üretim bir önceki yıla göre 31 bin ton azalırken, ihracattaki azalma 42 bin ton olmuştur. Dolayısıyla 1998 yılında da talepteki artış devam etmiştir (TMSD, 2007).

1999 yılında iç talepteki artış devam etmiş ancak 2000 yılının Kasım ayından sonra Türkiye’de yaşanan ekonomik kriz ve bu krizin 2001 yılında da devam etmesi aşırı rekabet içinde ve zor durumda bulunan sektörü olumsuz yönde etkilemiş ve iç talep daralmıştır. 2000 krizi ile birlikte bazı firmalar üretime ara vermek durumunda kalmışlardır. Bir kısmında kapasite kullanım oranları %25'lere kadar düşmüştür (TMSD, 2007).

Firmalar daralan talep karşısında yurt içi talebi canlandırmak için artan maliyetlerine rağmen fiyat seviyesini aynı tutmaya çalışmış, ayrıca TL'nin aşırı değer kaybı sonucu ihracat faaliyetlerine önem vererek ihracatlarını artırmışlardır.

Nitekim 2003 yılında üretimde bir önceki yıla nazaran %10,3, 2004 yılında %17 ve 2005 yılında %11 ve 2006 yılında da %18 artış olmuştur. Sektörün 2005 ve 2006 yılları ihracatı bu tarihlere kadar gerçekleşmiş en yüksek rekor seviyeleridir (TMSD, 2007).

4.3.2. Makarna Tüketimi

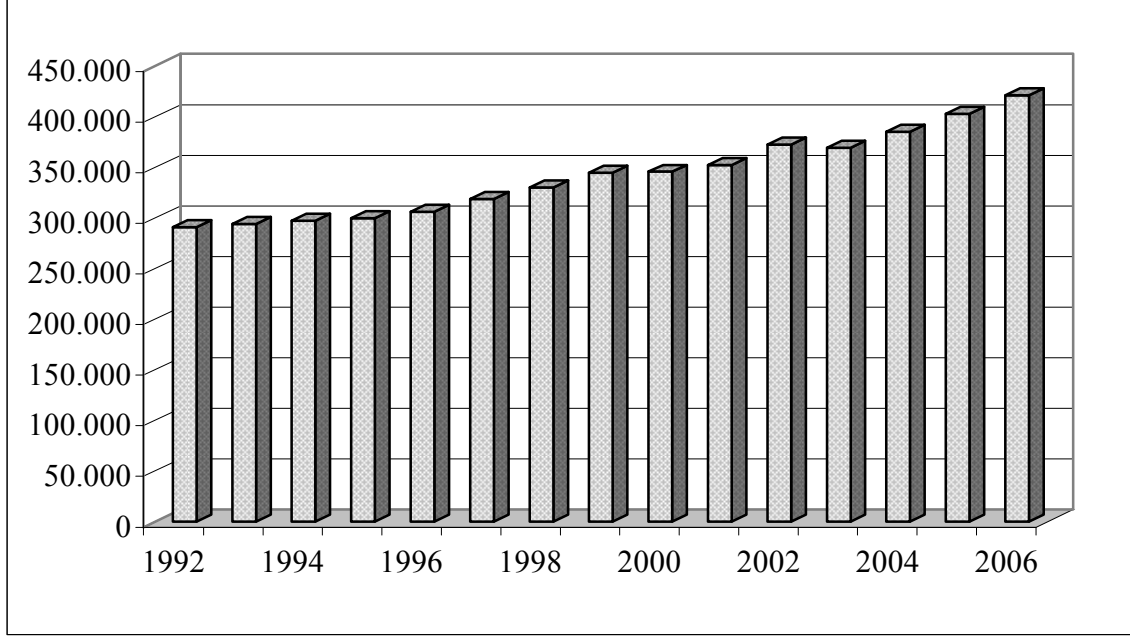
Makarna, tahıl ürünleri içerisinde çok eskiden beri bilinen ve dünyada en yaygın olarak tüketilen gıda ürünlerinden birisidir. Günümüzde buğdaydan üretilen sanayi ürünleri içerisinde makarna, gerek tüketim miktarı gerekse de beslenmedeki önemi bakımından ekmekten sonra gelmektedir. Diğer taraftan son yıllarda dünyada buğdayın makarna şeklinde tüketimi, ekmek şeklinde tüketimine göre daha yüksek oranlarda artın göstermektedir. Makarnanın bu kadar yaygın olarak tüketilmesinin nedeni olarak uzun süre muhafaza edilebilmesi, çok değişik tariflerle ve kolayca hazırlanabilmesi, lezzeti, besleyici ve ekonomik bir gıda maddesi olması gibi faktörler sıralanabilir (Anonim, 2002).

Makarna tüketimi, ülkemizde de dünyadaki gelişmeleri takip eden bir seyir göstermektedir. Türkiye'de makarna tüketimini etkileyen faktörler, sosyoekonomik faktörler ile teknik gelişme ve ürün özellikleri olmak üzere iki grup altında incelenebilir.

Ülkemizde hızlı kentleşme, endüstrileşme, batı kültürüne açılma, ev dışında çalışan kadın sayısının artması, boş zamanın dolayısıyla yemek hazırlamaya ayrılan zamanın azalması, çekirdek aile yapısının gelişmesi, yaşam tarzının ve özellikle gençlerin damak zevkinin değişmesi vb. etmenlerle makarna talebinin özellikle son yıllarda artış trendinde olduğu gözlenmektedir.

Türkiye'de kişi başına makarna tüketimi, henüz arzu edilen seviyelere ulaşmamakla birlikte, yukarıda belirtilen faktörlerin etkisi ile Grafik 4.2.'de de görüldüğü gibi yıllar itibariyle artış göstermektedir. Türkiye'nin kişi başına makarna tüketimi 1962 yılında 1,2 kg iken, 1978 yılında 3,9 kg'a, 1990'lı yılların başında 4,3 kg'a yükselmiş olup sürekli artış göstererek 2006 yılında fert başına yıllık tüketim 5,8

kg'a yükselmiştir (TMSD, 2007). Burada sektörün hedefi fert başına tüketimi başlangıçta yıllık 8 kg'a çıkarmaktır.



Kaynak: TMSD, 2006

Grafik 4.2. Türkiye Makarna Tüketimi

Türkiye de makarna tüketiminin arzu edilen seviyeye gelememesinde,

- Sos kültürünün Türk mutfağında yerleşik olmaması,
- Makarna pişirilmesi konusunda halkın yeterince bilgi sahibi olmaması,
- Üretimde çeşitliliğin yeni başlamış olması,
- Makarnanın besleyici değerinin yeterince anlatılamamış olması gibi nedenler etkili olmaktadır (TMSD, 2007).

4.4. Dünya'da Makarna Üretim ve Tüketimi

4.4.1. Makarna Üretimi

Dünya makarna üretimi 10,6 milyon ton'dur. Makarna üretimi birkaç ülkede yoğunlaşmıştır. İtalya 3.121.598 ton ve %29 pay ile dünyanın en büyük üreticisidir. İtalya'yı %11 ile A.B.D., %9 ile Brezilya ve %8 ile Rusya Federasyonu izlemektedir. Türkiye, dünya makarna üretiminde 5.nci sırada olup, üretimdeki payı %5,3 dür. (TMSD, 2007). Ülkeler itibariyle dünya makarna üretimi Çizelge 4.2.'de verilmiştir.

Çizelge 4.2. Ülkeler İtibariyle Dünya Makarna Üretimi (Ton) (2005 Yılı)

Ülkeler	Üretim (Ton)	Ülkeler	Üretim (Ton)
İtalya	3.121.598	Portekiz	69.228
A.B.D.	1.165.000	Macaristan	65.000
Brezilya	1.001.000	Romanya	52.600
Rusya	858.400	İsviçre	50.942
Türkiye	512.000	Avustralya	50.000
Mısır	400.000	Çek Cum.	48.755
Venezüella	325.000	Bolivya	43.000
Almanya	290.000	Dominik Cum.	40.000
Meksika	257.744	Avusturya	37.803
İspanya	247.000	Guatemala	36.000
Fransa	243.596	Ekvator	32.000
Peru	226.931	İngiltere	31.000
Kanada	170.000	El Salvador	25.000
Arjantin	160.000	Slovak Cum.	22.000
Polonya	150.000	Ürdün	20.000
Yunanistan	145.000	İsveç	19.150
Japonya	144.500	Kosta Rika	14.000
Şili	129.426	Suriye	9.005
Kolombiya	115.000	Panama	7.000
Tunus	110.000	Litvanya	5.976
Hindistan	100.000	Letonya	1.845
Belçika - Lüksemburg	99.500	Estonya	1.400
Toplam Dünya Üretimi		10.653.399	

Kaynak: Türkiye Makarna Sanayicileri Derneği, 2006

Üretimde ilk sıralarda yer alan ülkelerden İtalya, A.B.D. ve Türkiye ihracata dönük üretim yaparken, diğer ülkeler genelde kendi piyasa taleplerini karşılamaktadırlar. A.B. ülkeleri, dünya üretiminin % 39,5 üne sahiptir (TMSD, 2007).

Son yıllarda özellikle Çin, Japonya, G.Kore ve Hindistan gibi Asya Pasifik ülkeleri makarna üretimlerini, yoğun yurt içi ve bölgesel talepleri karşılamak üzere arttırma yönünde çalışmalar yapmaktadır.

2001 yılında 9.3 milyon ton olan makarna üretimi 2003 yılında 10.446 bin tona ve 2005 yılında da 10.654 bin tona çıkmıştır. Dolayısıyla dünyada makarnaya olan talep artmaktadır (TMSD, 2007).

4.4.2. Makarna Tüketimi

Dünya da kişi başı makarna tüketiminde 28 kg. ile İtalya ilk sırada yer almaktadır. İtalya'yı 13 kg. ile Venezüella ve 11,7 kg. ile Tunus izlemektedir Türkiye'nin kişi başına makarna tüketimi ise 5,8 kg'a yükselmiştir (Anonim, 2005). Çizelge 4.3.'de dünyada kişi başına makarna tüketimi ile ilgili dağılım verilmiştir.

Çizelge 4.3. Dünyada Kişi Başına Makarna Tüketimi (Kg/Kişi Yıl)

Ülkeler	Miktar Kg/Yıl	Ülkeler	Miktar Kg/Yıl
İtalya	28	İspanya	5,1
Venezüella	13,0	Bolivya	4,8
Tunus	11,7	Hollanda	4,4
İsviçre	10,1	Litvanya	4,4
Peru	9,5	Letonya	4,1
A.B.D.	9,0	El Salvador	4,1
Yunanistan	8,7	Avustralya	4,0
Şili	8,2	İsrail	4,0
Fransa	7,5	Kostarika	3,5
İsveç	7,0	Finlandiya	3,2
Portekiz	6,7	Guatemala	3,0
Çek Cum.	6,5	Polonya	3,0
Macaristan	6,5	Kolombiya	2,8
Kanada	6,3	Ekvator	2,6
Arjantin	6,0	Meksika	2,6
Rusya	6,0	İngiltere	2,5
Almanya	6,0	Panama	2,4
Brezilya	5,7	Danimarka	2,0
Avusturya	5,4	Libya	2,0
Belçika-Lüksemburg	5,4	Japonya	1,7
Türkiye	5,6	Romanya	1,3
Estonya	5,3	Mısır	1,2

Kaynak: TMSD, 2006

Son yıllarda makarna tüketiminde artış göstermeyen hiçbir ülke yok gibidir. Makarna tüketiminin tüm dünyada hızla yayılmasını sağlayan sebepler çeşitlidir. Bunların basında makarnanın dünya nüfusunun büyük bir kısmının asırlar boyunca temel gıdası olan buğdaydan yapılması, üstün gıda değeri yanında kolay ve çabuk pişirilmesi gelmektedir. Diğer önemli bir hususlar ise makarnanın uzun süre muhafaza edilebilmesi, ekonomik olması, çeşitliliği ve değişik gıda maddelerine alışık, damak

zevki birbirinden çok farklı ülke insanlarına lezzetini kabul ettirebilmiş olmasıdır. Makarna besleyici ve kolay hazırlanabilen bir gıda maddesi olduğu için de dünyada tüketimi giderek artmaktadır.

4.5. Türkiye Makarna Dış Ticareti

4.5.1. İhracat

Türkiye'nin ilk makarna ihracatı, makarna sanayinin ilk üretime geçtiği 1922 yılından 48 yıl sonra, 1970 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu tarihten itibaren makarna ihracatımızda, dönemsel olarak görülen dalgalanmalara rağmen, uzun dönemde önemli artışlar kaydedilmiştir. 2005 yılında makarna ihracatımız toplam 164,2 bin ton ve 65,4 milyon Dolar olarak gerçekleşerek bir önceki yıla göre miktar bazında %30,4'lük bir artış göstermiştir. İhracat miktarı açısından bu rakamlar makarna ihracatımızda şimdiye kadar elde edilen en yüksek değeri işaret etmektedir (TMSD, 2006). Çizelge 4.4.'de Türkiye'nin yıllar itibariyle ihracatı verilmiştir.

Çizelge 4.4. Türkiye'nin Makarna Üretimi ve İhracatı

Yıl	Üretim (Ton)	İhracat (Ton)	İndeks (%)
1990	295.000	13.022	4,41
1991	346.000	48.105	13,90
1992	351.000	59.731	17,02
1993	347.000	52.856	15,23
1994	383.000	85.463	22,31
1995	411.000	111.230	27,06
1996	415.000	108.894	26,24
1997	455.000	135.989	29,89
1998	424.000	90.949	21,45
1999	372.000	23.987	6,45
2000	373.000	25.111	6,73
2001	388.000	34.284	8,84
2002	422.000	48.372	11,46
2003	438.000	69.071	15,77
2004	512.000	125.999	24,61
2005	566.000	164.256	29,02
2006	614.434	193.205	31,44

Kaynak: TMSD, 2006

Bilindiği üzere uluslararası pazarlarda rakip ülkelerin ekonomik ve siyasi güçlerini kullanarak avantajlı bir konumda ihracat yapabildikleri bir gerçektir. Bu çerçevede İtalya, Fransa, İspanya ve Yunanistan gibi AB üyesi makarna ihracatçıları bu pazarlarda kotasız ihracat yapabilirken maalesef ülkemiz değer kotasıyla sınırlandırılmıştır. Türkiye'nin kıtalara göre makarna ihracatı çizelge 4.5'de verilmiştir.

Çizelge 4.5. Kıtalara Göre Türkiye'nin 2006 Yılı Makarna İhracatı

Ülkeler	Miktar (ton)	Değer (\$)	Üretim (%)
Avrupa	13.246	6.295.737	6,9
Asya	99.243	41.632.155	51,4
Afrika	71.718	30.078.403	37,2
Amerika	8.102	3.467.167	4,0
Avustralya	247	122.652	0,1
Bilinmeyen Ülkeler	649	337.908	0,4
Toplam	193.205	81.934.022	

Kaynak: TMSD, 2006

Genel olarak, Türk makarna ihracatının seyrini 1970–1990 ve 1990 sonrası dönemleri olarak iki ayrı devrede incelemek mümkündür. İlk dönemde, makarna ihracatımızın, yeni açılan makarna fabrikalarının devreye girmesi ve mevcut olanların da kapasite artırımlarına gitmeleri sonucu istikrarlı ve oldukça hızlı bir artış eğilimi içerisine girdiği görülmüştür. Ancak bu artışlar, makarnaya yönelik yurt içi talebin, bu ürünlerin arz miktarlarıyla paralel seyretmesi ve aradaki miktar farklarının yüksek dış satım rakamlarına izin vermemesi nedeniyle yüksek seviyelere ulaşamamıştır. 1970 yılında sadece 13 ton olan makarna ihracatımız, 1980 yılında 169 kat artarak 2.197 ton'a, 1980–1990 yılları arasında da 6 kat artarak 13.022 ton'a ulaşmıştır (Özden, 2005).

1990 ve sonrasını kapsayan ikinci dönemde ise, ihracata yönelik sanayileşme stratejisinin ağırlıklı olarak uygulanmasıyla, ihracat potansiyeli olan firmalar üretim miktarları ve kapasite kullanım oranlarını artırarak yarattıkları yurtiçi talep fazlası üretimlerini ihracata yöneltmişlerdir (Özden, 2005).

Öte yandan, 1990'lı yıllarda Sovyetler Birliğinin dağılması ile birlikte bağımsızlıklarına kavuşan Türk Cumhuriyetleri'nin yeni pazarlar olarak ortaya çıkması, 01.01.1996 tarihinden itibaren uygulamaya giren Gümrük Birliği anlaşması ve Dahilde İşleme İzin Belgesi kapsamında ihracatçılara son yıllarda dünya fiyatları üzerinden makarnalık buğday alımı imkanının sağlanması gibi etkenler makarna ihracatımızın yıllar itibariyle artmasına destek olmuştur (Özden, 2005).

Ancak, Türkiye'nin makarna ihracatının 30 yıllık seyrinde kaydedilen bütün gelişmelere karşın, son on yıl içerisinde sektörün dış satım gücünü olumsuz yönde etkileyen önemli olaylar, makarna ihracatımızın 1999 ve 2000 yılları itibariyle, 1988 yılı seviyelerine kadar gerilemesine neden olmuştur. Söz konusu olaylar kronolojik bir şekilde incelendiğinde, 1991 Körfez krizi sonucu 1991 yılı itibariyle 4. büyük makarna pazarımız olan Irak'a konulan ambargo, 1996 yılında en önemli ihraç pazarımız olan ABD'nin anti Damping ve Telafi Edici Vergi uygulamaya koyması, 1997 Güney Doğu Asya ve sonrasında da, 1998 Rusya krizleri ihracatçılarımızın potansiyel pazarlarını yeterince değerlendirememesi sonucunu doğurmuştur (Özden, 2005).

Çizelge 4.6. Son Üç Yılda En Fazla İhracat Yapılan 5 Ülke

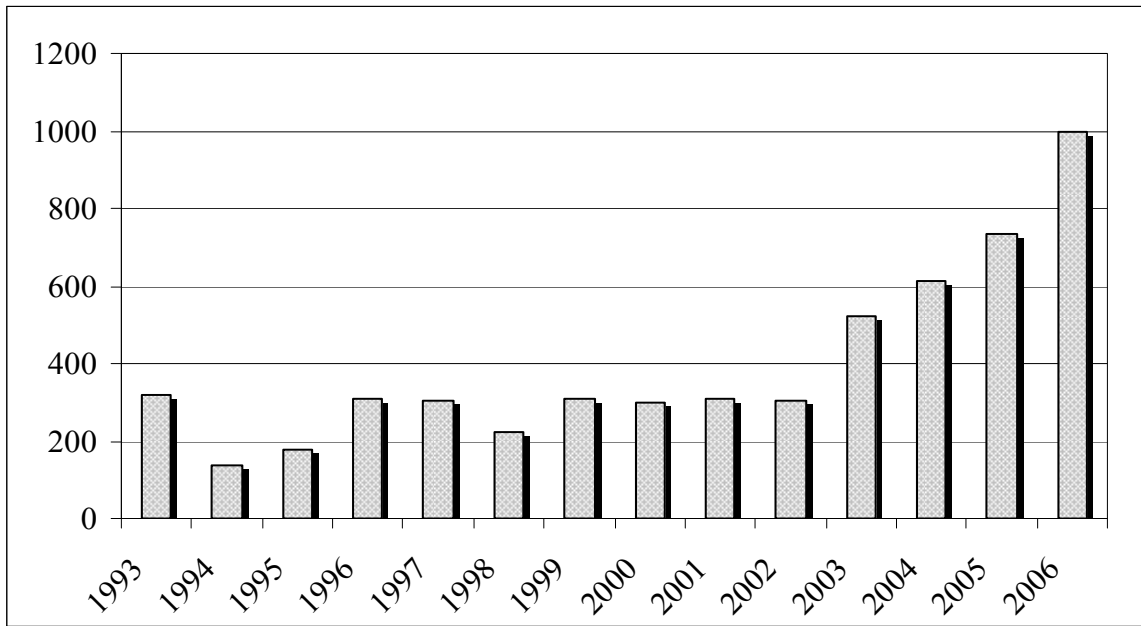
Yıllar	Sıra	Ülkeler	Miktar (ton)	Değer (\$)
2006	1	BAE	33.437	13.608.576
	2	Irak	18.236	7.546.607
	3	Cibuti	12.250	5.243.844
	4	İsrail	9.721	4.034.913
	5	Togo	9.714	4.125.254
2005	1	BAE	22.537	8.385.635
	2	Irak	14.256	5.458.080
	3	Cibuti	9.320	3.678.134
	4	İsrail	8.295	3.361.258
	5	Azerbaycan	6.688	2.814.162
2004	1	BAE	22.391	8.555.095
	2	Irak	10.681	3.963.974
	3	Cibuti	7.058	2.782.571
	4	İsrail	7.593	2.906.408
	5	Azerbaycan	6.551	2.688.788

Kaynak: TMSD, 2006

Makarna ihracatımızda ABD 1989–1995, Rusya Federasyonu 1995–1999 yılları arasında ve Belçika Lüks. 2000 yılında ve Gürcistan’da 2001 yılında makarna ihracatçılarımızın yöneldiği en önemli pazarlar olurken, 2002 ve 2003 yıllarında, Birleşik Arap Emirlikleri ve Azerbaycan en önemli ihraç pazarlarımız olarak ortaya çıkmışlardır. 2004, 2005 ve 2006 yılları içerisinde ise Birleşik Arap Emirlikleri ve Irak en önemli ihraç pazarlarımız olmuştur (Özden, 2005).

4.5.2. İthalat

Makarna ithalatımız sektörün yurtiçi talebi yeterince karşılaması nedeniyle oldukça düşüktür. 2001 yılı itibariyle makarna ithalatımız yaklaşık 375 ton olarak gerçekleşmiştir (Dellal ve Tunaliolu 2002). Bu düşük miktarda yapılan ithal makarna pahalı olduğu için genelde lüks otel ve lokantalardan talep görmektedir. Toplam makarna ithalatımızın %81’i AB ülkelerinden ve yine toplam rakamın %42,6’sı İtalya’dan gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda bazı İtalyan markalı makarnalar da Türkiye’de üretilmeye başlanmıştır. Yıllar itibariyle küçük miktarlarda yapılan ithalatla sadece ürün çeşitliliği sağlanmıştır (Özden, 2005). Grafik 4.3.’de Türkiye’nin yıllar itibariyle makarna ithalatı verilmiştir.



Kaynak: TMSD, 2006

Grafik 4.3. Türkiye'nin Makarna İthalatı

Genel olarak ihracatçı ülke konumunda olan Türkiye’de yapılan makarna ithalatı daha ziyade lüks tüketime giren mallara yönelik olarak yapılmakta, bu tür ürünler lüks otel ve lokantalarda tüketilmektedir. Türkiye’nin makarna üretimi tüketim ihtiyacını yeterince karşılayacak düzeyde olduğundan, çok düşük düzeyde ithalat yapılmaktadır. Son on iki yılın ithalat rakamları incelendiğinde artma ve düşmeler olsa da ithalatın 300 ton seviyesinde sabit kaldığı gözlenmektedir (TMSD, 2007)

Türkiye’de yaygın olarak üretimi yapılan çeşitlerden ziyade az rastlanan çeşitler ithal edilmektedir. Tür olarak kurutulmuş sınıfına giren makarnalar ithal edilirken gümrük tarife cetvelinde “DİĞER” kısmına giren makarnalarda yoğunluk gözlenmektedir.

Çizelge 4.7. Türkiye’nin Makarna İthalatı Yaptığı Ülkeler

Ülkeler	Miktar (Kg)	Değer (\$)
İtalya	536.581	1.258.099
Çin Halk Cumhuriyeti	188.491	197.457
İsviçre	62.446	437.260
Güney Kore Cum.	43.205	220.485
Tayland	20.832	39.914
İngiltere	18.384	105.170
Katar	18.250	11.917
Almanya	15.698	73.600
Lübnan	10.920	4.773
Avustralya	4.650	13.294
A.B.D.	780	1.988
Toplam	920.237	2.363.957

Kaynak:TMSD, 2006

Makarna ithalatında İtalya’nın dünyada olduğu gibi Türkiye’de de üstünlüğü belirgin olarak görülmektedir. İtalya, Çin ve Tayland dışında hiçbir ülkeden düzenli ithalat yapılmamakta olup yıldan yıla değişmekle beraber, bir belirgin özellik de Uzakdoğu mallarının ithalatta ön sıralarda yer almasıdır. Çin, Güney Kore, Tayland ve Japonya’nın ilk on ülke arasında yer alması, Uzakdoğu yiyecek kültürünün merak edilmesi ve özellikle lüks lokantalarda bu yörelerin yiyeceklerine olan talepten kaynaklanmaktadır.

4.6. Dünya Makarna Dış Ticareti

4.6.1. İhracat

Birleşmiş Milletler verilerine göre dünya makarna ihracatı 2005 yılında 3,7 milyar \$ değerinde gerçekleşmiştir. İtalya 1,6 milyar \$ ve %43 pay ile en büyük ihracatçı konumundadır. İtalya'yı Çin, Belçika, Güney Kore, ABD, Kanada, Fransa ve Almanya izlemiştir. 1995 yılında %3 pay ile dünyanın üçüncü makarna ihracatçısı olan Türkiye, 2004 yılında 14. sıraya gerileyerek pazar payı %1,3 olmuştur (TMSD, 2007).

1996 – 1997 yıllarında ihracatta ikinci sırada yer alan Türkiye, 2000 yılında 22. sıraya gerilemiş, pazar payı ise %0,5 olmuştur. Türkiye 2003 yılında başlayan, 2004 yılında devam eden ve 2005 yılında gerçekleştirdiği ihracat artışı sonucu tekrar ikinci sıradaki yerine ulaşmıştır.

Dünyanın en büyük makarna ihracatçısı olan İtalya'da makarna tüketimi istikrarlı bir seyir izlemektedir. Birçok ürün makarna ile rekabet etmektedir. Bunlar arasında bulunan dondurulmuş gıdaların tüketimi giderek artmaktadır. Bir ailenin makarna tüketimi yılda 46 kg'ı aşmakta, tüketim miktarı ailenin gelir seviyesine göre değişmektedir. Düşük gelirli ailelerde tüketim 69 kg iken yüksek gelirli ailelerde 25,7 kg'dır (TMSD, 2007).

Latin Amerika ülkelerinde de makarnanın önemi giderek artmaktadır. Söz konusu ülkelerdeki makarna fabrikaları durum buğdayından çok yumuşak buğdaylardan makarna üretimi yapmaktadır. Ancak Brezilya hariç bu ülkelerdeki tüketicilerin büyük kısmı %100 durum buğdayından üretilen makarnaları tercih etmektedir. Brezilya makarna üretiminin hemen hemen tamamı yumuşak buğdaylardan üretilmektedir. Ancak bu ülkede durum buğdayından üretilen makarnalara olan talep giderek artmaktadır. Ülke 170 milyon nüfusu ile potansiyel bir pazar konumundadır. Dünya makarna ihracatı çizelge 4.8.'de verilmiştir.

Çizelge 4.8.Dünya Makarna İhracatı

Ülkeler	2004		2005	
	Miktar (Ton)	Değer (1.000 \$)	Miktar (Ton)	Değer (1.000 \$)
İtalya	1.610.992	1.568.448	1.661.519	1.599.557
Çin	-	388.999	390.253	443.413
Türkiye	125.999	50.263	164.413*	65.507*
Belçika	123.504	225.143	132.322	232.575
ABD	126.837	166.592	131.880	173.768
Fransa	86.522	136.459	90.027	134.492
Kanada	68.532	122.777	76.546	137.273
Kore	87.064	214.256	71.005	191.857
Tayland	58.649	79.034	61.000	86.668
Endonezya	49.535	43.778	58.761	48.188
Almanya	38.395	80.102	42.650	88.043
Avusturya	27.678	44.457	25.723	63.250
Hong Kong	23.695	39.611	23.846	41.006
İngiltere	17.855	41.994	22.417	51.420
Sviçre	21.560	50.322	22.007	51.478
Japonya	18.612	53.613	19.312	56.396
AB-25	2.088.167	2.335.591	2.078	2.304
Diğer	698.020	590.121	306.576	321.421
Toplam	5.271.616	6.231.560	3.137.922	3.723.109

Kaynak: TMSD, 2006

* TÜİK Verileri

4.6.2. İthalat

Dünya’da, makarnaya olan genel talep, artan dünya nüfusu, gelişmekte olan ülkelerin, geleneksel mutfaklarında yer alması bile, artan kişi başına milli gelirler ile birlikte batı tarzı yemek alışkanlıklarına yönelen ilgi ve bu ürünlerin lezzeti, ucuzluğu, besleyici olması, kolay hazırlanması, uzun süre muhafaza edilebilmesi gibi özelliklerinden dolayı istikrarlı bir artış göstermektedir.

Birleşmiş Milletlerin verilerine göre; 4,9 milyar \$ olan 2005 yılı dünya makarna ithalatının %50’si AB ülkelerine aittir. Ülkeler bazında ise 553 milyon \$ ve %16,7 pay ile ABD ilk sırada yer almıştır. ABD’yi %13,5 ile Almanya, %10,6 Fransa, %10 ile İngiltere, %8,6 ile Japonya ve %5,8 ile Kanada izlemiştir (TMSD, 2007). Çizelge 4.9.’da Dünya makarna ithalatı ile ilgili dağılım verilmiştir.

Çizelge 4.9. Dünya Makarna İthalatı

Ülkeler	2004		2005	
	Miktar (Ton)	Değer (1.000 \$)	Miktar (Ton)	Değer (1.000 \$)
ABD	332.152	485.219	373.250	552.833
Almanya	403.037	447.551	415.582	447.332
Fransa	313.079	335.823	317.354	350.681
İngiltere	246.576	326.493	270.634	330.887
Japonya	171.238	281.521	171.373	284.720
Kanada	135.279	181.766	144.073	192.488
Belçika	75.298	142.985	74.616	142.475
Hong Kong	104.141	108.144	103.065	109.758
Avustralya	60.261	74.800	62.381	83.572
Avusturya	42.154	70.703	50.171	74.123
İsveç	53.973	63.356	57.445	72.787
İsviçre	34.683	61.040	35.339	60.580
G.Kore	69.040	49.810	74.339	55.510
İrlanda	17.655	43.928	20.407	48.781
İtalya	35.111	37.345	36.361	43.081
AB-25	1.374.103	1.795.513	1.303.880	1.653.824
Diğer	986.074	871.779	477.811	457.725
Toplam	4.453.854	5.377.776	3.988.081	4.961.157

Kaynak: TMSD, 2006

Makarna üretiminin temel hammaddesi olan durum buğdayına bağımlılığı ve makarnalık sert buğday türünün dünyanın belirli bölgelerinde yetişiyor olması bu ürünlerin talep edildiği ancak, üretimin yurt içi talebi karşılamaya yetmediği veya hiç üretimin yapılmadığı ülkeleri net ithalatçı konumuna sokmaktadır. Ülkeler, bazı zamanlarda kendi iç pazarlarında ürün çeşitliliğini sağlamak amacıyla da ithalat yapabilmektedir (Özden, 2005).

Makarnanın dünyadaki en önemli ithalatçıları ABD başta olmak üzere Almanya, Fransa, Japonya ve İngiltere'dir. İtalya, bu ülkelerin en önemli tedarikçisi konumunu uzun yıllardır muhafaza etmeyi başarmıştır. İtalya, aynı zamanda dünyanın en önemli ilk 5 makarna pazarından da en büyük payı alan ülkedir (Özden, 2005).

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde araştırma alanı olarak seçilen Tekirdağ İlinde ikamet eden ve araştırma kapsamına alınan 385 tüketicinin makarna satın alım tercihleri ve nedenleri, uygulanan promosyonlar ve reklâmlarla ilgili marka tercih nedenleri, makarna çeşitleri arasındaki karşılaştırmaları ve tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri ortaya konulmuştur.

5.1. Tüketicilerin Demografik Karakteristikleri

Tüketicilerin demografik özellikleri yaş, cinsiyet, medeni hali, öğrenim durumu, aile büyüklüğü ve gelir durumu olmak üzere 6 başlık altında incelenmiş ve demografik özellikler araştırmaya katılan 385 tüketici için Çizelge 5.1’de ortaya konulmuştur.

Tüketicilerin yaşları sekiz grup altında sorulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre %10,9’u (18–24) yaş, %23,6’sı (25–29) yaş, %23,6’sı (30–34) yaş, %18,2’si (35–39) yaş, %13,8’i (40–44) yaş, %7,5’i (45–54) yaş, %1,8’i (55–64) yaş ve %0,5’i ise (65) yaş ve üzeri grubu oluşturmaktadır.

Tüketici cinsiyetlerinin %61,8’ini kadın, %38,2’sini ise erkek oluşturmaktadır.

Tüketicilerin %67,8’i evli, %32,2’si ise bekârdır.

Tüketicilerin öğrenim durumları ilkokul, ortaokul, lise, üniversite ve üniversite üstü olmak üzere 5 kategoride incelenmiştir. Buna göre tüketicilerin %5,2’si ilkokul, %14’ü ortaokul, %39,2’si lise, %37,7’si üniversite ve %3,9’u ise üniversite üstüdür.

Tüketicilerin aile büyüklüklerine göre dağılımı yedi kategoride incelenmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %5,7’si tek başına yaşıyor, %13’ü iki kişilik, %26,2’si üç kişilik, %34,8’i dört kişilik, %16,6’sı beş kişilik, %2,9’u altı kişilik ve %0,8’i yedi kişilik aile büyüklüğüne sahiptir.

Tüketicilerin hane gelirlerine göre dağılımına bakıldığında; %33,7'si (1100–1500 YTL), %27,1'i (600–1000 YTL), %24,4'ü (1600–2000 YTL), %9,3'ü (2100–2500 YTL), %4,2'si (2600 + YTL), %1,3'ü ise (<500YTL) olduğu belirlenmiştir.

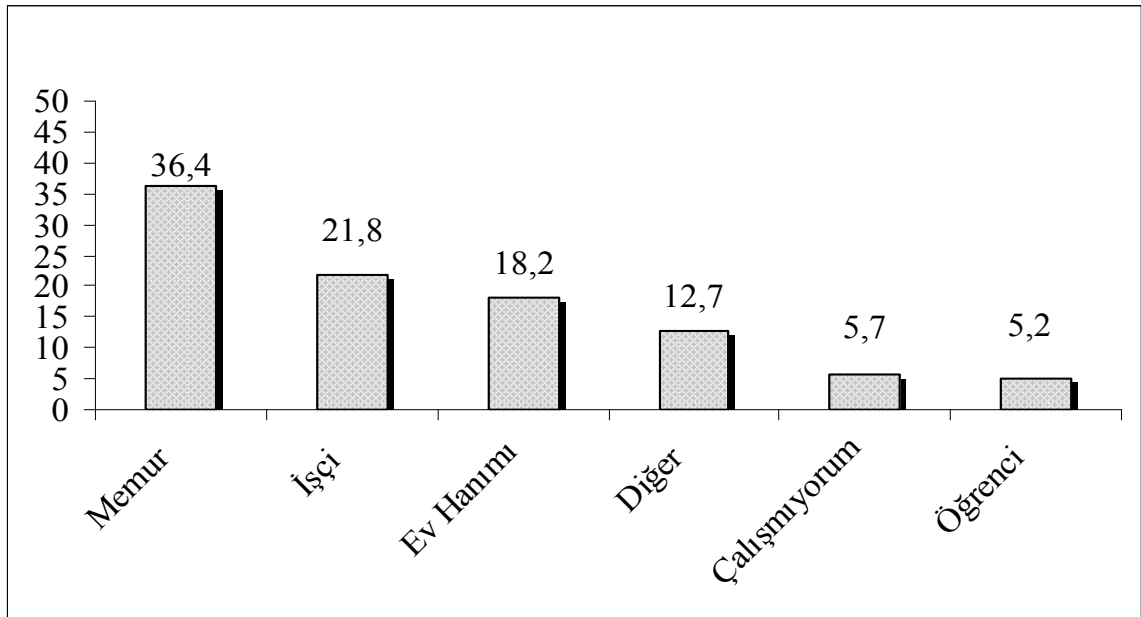
Çizelge 5.1. Tüketicilerin Demografik Karakteristikleri

Demografik Karakteristikler		Yüzde
Yaş	18–24	10,9
	25–29	23,6
	30–34	23,6
	35–39	18,2
	40–44	13,8
	45–54	7,5
	55–64	1,8
	65 ve üstü	0,5
Cinsiyet	Kadın	61,8
	Erkek	38,2
Medeni Hali	Bekâr	32,2
	Evli	67,8
Eğitim Düzeyi	İlkokul	5,2
	Ortaokul	14,0
	Lise	39,2
	Üniversite	37,7
	Üniversite üstü	3,9
Aile Büyüklüğü	1 Kişi	5,7
	2 Kişi	13,0
	3 Kişi	26,2
	4 Kişi	34,8
	5 Kişi	16,6
	6 Kişi	2,9
	7 Kişi	0,8
Aylık Gelir	<500 YTL	1,3
	600–1000 YTL	27,1
	1100–1500 YTL	33,7
	1600–2000 YTL	24,4
	2100–2500 YTL	9,3
	2600 YTL>	4,2

Çizelge 5.1'den de anlaşılacağı gibi araştırmaya katılan tüketiciler ağırlıklı olarak 25–34 yaş grubunda, lise ve üniversite düzeyinde eğitime sahip, genellikle 3–4 kişilik aile büyüklüğünde ve gelir düzeyleri de orta seviye dediğimiz düzeydedir.

5.2. Tüketicilerin Statüleri

Yapılan değerlendirmelerde tüketicilerin statüleri altı grup altında toplanmış ve bu şekilde belirtilmesi istenmiştir. Bu gruplar; ev hanımı, memur, işçi, öğrenci, çalışmıyorum ve diğer (özel sektör vs.) şeklinde sıralanmıştır. Anket sonuçlarının değerlendirmesinde ise 385 tüketicinin 140'ı memur, 84'ü işçi, 70'i ev hanımı, 49'u özel sektör vs. çalışanı, 22' si çalışmayan ve 20'si de öğrenciden oluşmaktadır. Grafik 5.1'de, tüketici statülerinin yüzdelik dilimleri gösterilmiştir.



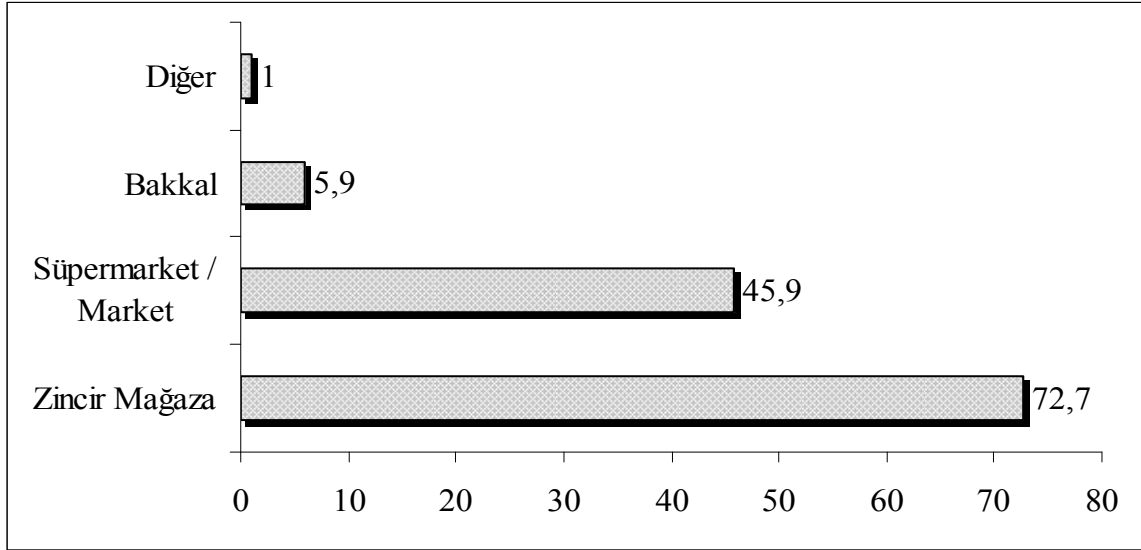
Grafik 5.1. Tüketicilerin Statüleri

5.3. Tüketicilerin Makarna Temin Yerleri

Gelişmiş ülkelerde tüketicilerin perakendeci seçimlerinde çeşitli faktörler etkilidir. Bunlar alış-veriş kolaylığı, tüm ihtiyaçların bir yerden giderilmesi, ucuzluk, ulaşım vb. faktörlerdir. Gelişmiş ülkelerde geleneksel perakendecilerin sayısı (bakkal

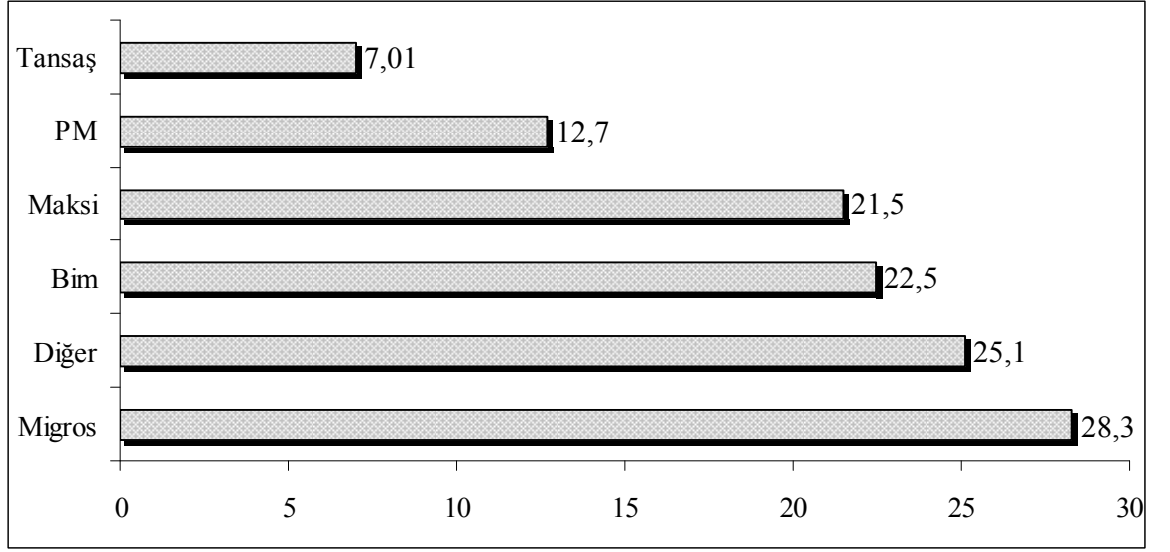
vb.) hızlı bir şekilde azalırken, “süpermarket” (çeşitli tipleri), “hipermarket”, “toptancı kulüpleri” ve “süpermarket hipermarket” anlayışı ile faaliyet gösteren tüketici kooperatiflerinin sayısı(bazı İskandinav ülkelerinde) hızla artmaktadır (Koç, 1993).

Araştırma kapsamında ankete katılan tüketicilere makarnayı nereden satın aldıkları sorulmuş ve verilen cevapların dağılımı Grafik 5.2’de verilmiştir. Bu sonuçlara göre ankete katılanların büyük bir kısmının makarnayı zincir mağazalardan temin ettiğini görmekteyiz. Tüketici satın alma davranışında ürünü görerek ve seçerek almayı tercih etmektedir.



Grafik 5.2. Tüketicilerin Makarna Temin Yerleri

Makarnayı zincir mağazadan temin ettiğini söyleyen tüketicilerin, hangi zincir mağaza sorusuna verdikleri cevaplar ise; %28,31’i Migros, %12,7’si PM, %22,5’i Bim, %21,5’i Maksi, %7,01’i Tansaş ve %25,1’i ise diğer şeklindedir. Sonuçlar çok farklı çıkmamakla beraber zincir mağazalardan makarna temin eden tüketicilerin büyük bir çoğunluğu ürünlerini migros, maksi, bim ve diğer mağazalardan karşılamaktadır. Migros mağazalarının zengin ürün yelpazesıyla her bölgede yaygın olarak bulunması tüketicilerce Migros mağazalarının tercih edilme nedeni olarak gösterilebilir. Grafik 5.3’de konu ile ilgili dağılım ve yüzdeleri gösterilmiştir.



Grafik 5.3. Zincir Mağaza Temin Yeri

5.4. Tüketicilerin Makarna Tüketimi

Yapılan değerlendirmelere göre ankete katılan tüketicilerin %97,7'si makarna tüketiyor, %2,3'lük bir kesim ise makarna tüketmiyor. Makarna tüketiminin yüksek olması makarnanın ekonomik olmasına, besleyici olmasına ve kolay hazırlanabilen pratik bir yemek olmasına bağlanabilirken, makarna tüketmeyen tüketiciler ise tüketmeme nedenlerinin başında makarnanın kilo aldığını düşünmeleri ya da hamur işi sevmediklerini göstermişlerdir.

5.5. Tüketicilerin Kullandıkları Aylık Makarna Miktarı

Yapılan değerlendirmelere göre tüketicilerin 376'sı bu soruya yanıt vermiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda %44,1'inin ayda 1 paket %41,8'inin ayda 1-2 paket, %12,5'inin ayda 2-3 paket, %1,6'sının ayda 3-4 paket tükettiği görülmüştür. 4 paketin üstünde ise tüketim gerçekleşmemiştir. Tüketicilerin 9'u ise makarna kullanmadığını belirtmiştir. Yapılan anketlerde ailede yaşayan kişi sayısı ile aylık makarna tüketiminin doğru orantılı olduğu yapılan varyans analiziyle belirtilmiştir. Kişi sayısı arttıkça tüketim miktarı da artmaktadır (Ek 1. $F = 7,728$, $P = 0,00$). Çizelge 5.2.'de bu konuyla ilgili dağılım gösterilmektedir.

Çizelge 5.2. Aylık Makarna Kullanım Miktarı

Haftalık Tüketim	Frekans	Yüzde
1 Paket(500gr.)	166	44,1
1-2 Paket(500gr.)	157	41,8
2-3 Paket(500gr.)	47	12,5
3-4 Paket(500gr.)	6	1,6
Toplam	376	100

Tüketicilerin medeni halleri ile ayda kullandıkları makarna miktarları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı ki-kare testi ile analiz edilmiştir (Ek 2.)

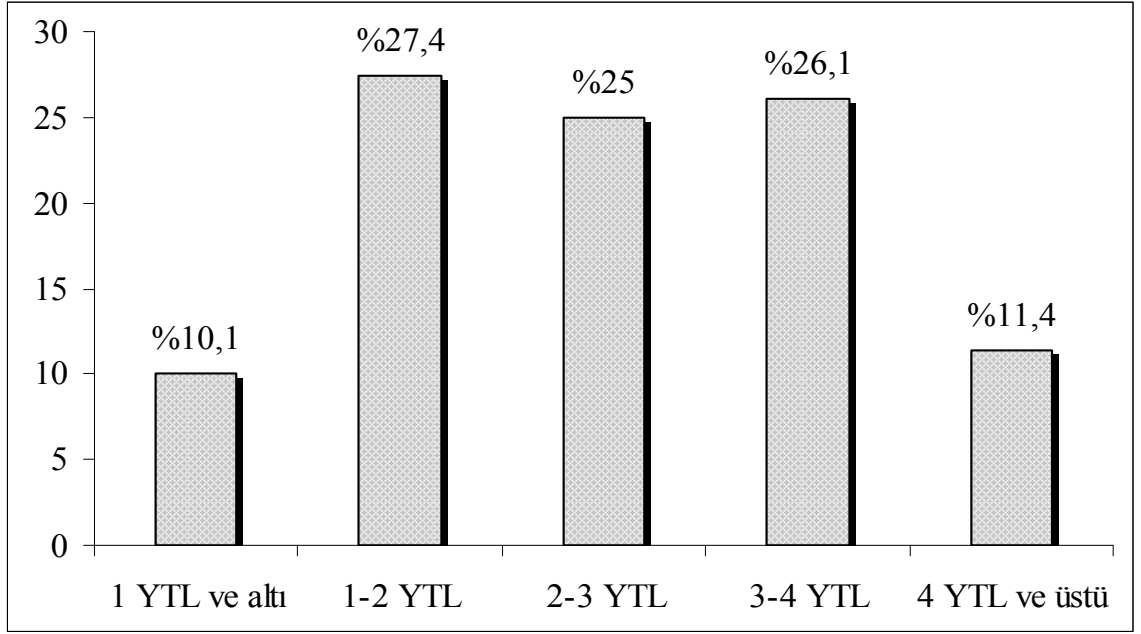
Hipotezler: H₀: İki değişken birbirinden bağımsızdır.

H₁:İki değişken birbirinden bağımsız değildir, bağımlıdır.

Analiz sonucuna göre; Pearson ki-kare değeri = 11,746, Sd = 3, P = 0,008<0,05 olduğundan kişilerin evli ya da bekâr olması tüketilen aylık makarna miktarına göre değişiklik göstermektedir. Bu da göstermektedir ki ayda tüketilen makarna miktarı evli ya da bekâr olmaya bağımlıdır.

5.6. Tüketicilerin Aylık Makarna Harcamaları

Ankete katılan tüketicilerin %27,4'ü 1-2 YTL, %26,1'i 3-4 YTL, %25'i 2-3 YTL, %11,4'ü 4 YTL ve üstü, %10,1'i ise 1 YTL ve altında harcama yapmaktadır. Yapılan araştırmaya göre tüketiciler ayda en az bir paket makarna satın almaktadır. Ve satın alınan makarna sayısı arttıkça makarnaya yapılan harcamada makarnanın fiyatına göre artış göstermektedir. Az kullanım veya çok kullanım değerlerinin dışındaki miktarlara bakılacak olursa üç seçeneğin sonucu da birbirine yakın değerlerde çıkmıştır. Grafik 5.4'de bu hususla ilgili dağılım verilmiştir.



Grafik 5.4. Tüketicilerin Aylık Makarna Harcamaları

5.7. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Makarna Tipi ve Çeşidi

Araştırma kapsamında ankete katılan tüketicilere hangi makarna tipini tercih ettikleri sorulmuştur. Buna göre ortaya çıkan sonuçta en çok tercih edilen çeşit spagetti ve fiyonk makarna olmuştur. Bunu burgu, düdük, deniz kabuğu ve kuskus takip etmektedir. Çizelge 5.3’de ayrıntılar verilmiştir.

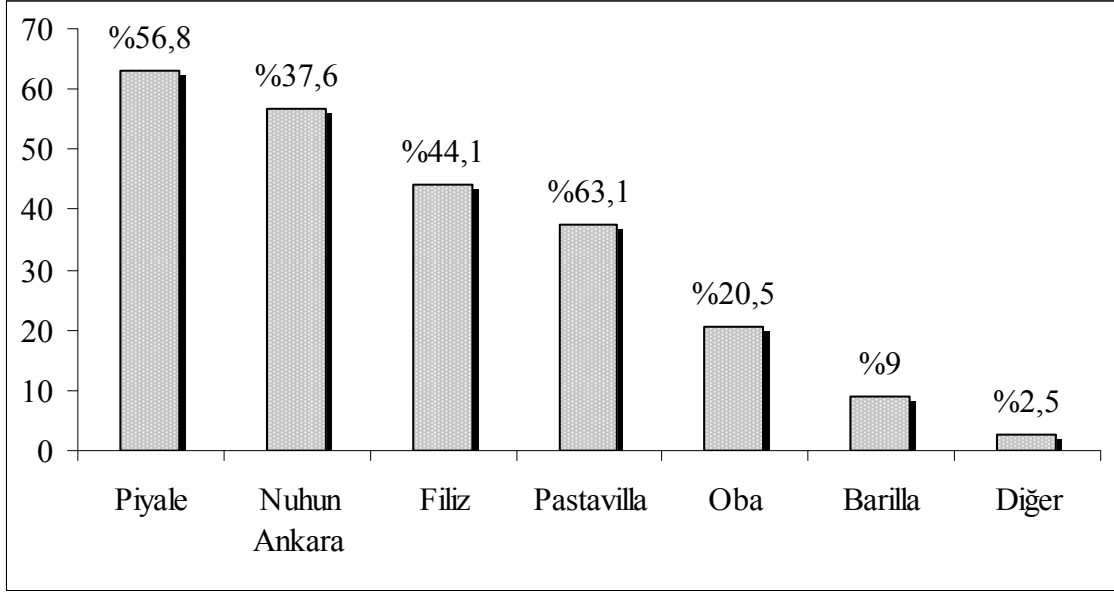
Çizelge 5.3. Tercih Edilen Makarna Tipi (%)

Spagetti		Fiyonk		Düdük		Burgu		Deniz Kabuğu		Kuskus	
Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)
213	55,3	207	53,7	148	38,4	192	49,8	66	17,1	48	12,4

5.8. Tüketicilerin Makarnada Marka Tercihi

Grafik 5.5’de da görüldüğü gibi tüketicilerin en çok tercih ettiği marka Piyale ve Nuhun Ankara makarnasıdır. Dolayısıyla makarna sektöründe bu markaların önemli paylara sahip oldukları yorumlanabilir. Ayrıca tüketicilere birebir yapılan anketlerde

neden bu marka diye sorulduğunda ise bu marka ile büyüdüğü söylenmiştir. Yani bu kuruluşların oldukça eskiye dayanması marka tercihini etkilemiştir. Diğer tercih edilen marka değerleri ise grafikte verilmiştir.



Grafik 5.5. Tüketicilerin Makarnada Marka Tercihleri

5.9. Tüketicilerin Makarna Çeşitlerini Tüketme Şekilleri

Araştırma kapsamındaki tüketicilere makarnayı nasıl sevdikleri sorulmuştur. Buna göre yedi seçenek verilmiştir. Seçeneklere verilen cevaplarda tüketicilerin makarnayı en çok salçalı/ketçaplı (%56,1) ve yoğurtlu (%52,2) sevdikleri ortaya çıkmıştır. Diğer seçeneklerde sırasıyla peynirli (%33,7), kıymalı (%32,2), sade (%31,1), turşulu (%8,8) ve tereyağlı (%7,5) şeklinde olmuştur. Ülkemizde makarna tüketiminin yeterli seviyeye gelememesindeki en büyük sebeplerden biri sos kültürünün yeteri kadar gelişmemiş olmasıdır. Makarna tüketim şekillerimizi çeşitlendirerek bu oranın artması sağlanabilecektir (TMSD, 2007). Makarna kullanım tercihi ile ilgili dağılım Çizelge 5.4'de verilmiştir.

Çizelge 5.4. Tercih Edilen Makarna Türleri

Tercih Edilen Makarna Türü	Yüzde
Salçalı	56,1
Yoğurtlu	52,2
Peynirli	33,7
Kıymalı	32,2
Sade	31,1
Turşulu	8,8
Tereyağlı	7,5

5.10. Tüketicilerin Makarnayı Tüketme Tercihleri

Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin %62,2'si makarnayı ana yemekle birlikte, %19,4'ü tek öğün olarak ve %18,4'ü ise her iki şekilde de tüketmektedir. Bu konu ile ilgili dağılım Çizelge 5.5'de verilmiştir.

Çizelge 5.5. Makarna Tüketim Şekli

Makarna Tüketim Şekli	Yüzde
Ana Yemekle Birlikte Tüketim	62,2
Tek Öğün Olarak Tüketim	19,4
Tek Öğün ve Ana Yemekle Tüketenler	18,4
Toplam	100,0

5.11. Tüketicilerin Makarna Satın Alırken Dikkat Ettiği Hususlar

Ankete katılanlara makarna tercihleri ile ilgili on bir ayrı kriter verilmiş ve bunların her birinin kendileri için ne kadar önemli olduğunu değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin makarna satın alırken en çok dikkat ettikleri hususlar lezzet, son kullanma tarihi, markaya olan güven ve gıda güvenliği olmuştur. Önem verilen kriterlerden fiyat uygunluğu ancak beşinci sırada yer almıştır. Tüketiciler fiyattan çok ürünün tadına ve kalitesine önem vermişlerdir. Buda giderek daha bilinçli bir toplum olma yönünde iyi bir adım atıldığını göstermektedir. Bu durum ankete katılan tüketicilerin eğitim seviyelerinin yüksek olmasıyla da açıklanabilir.

Ambalaj, renk, yapımında kullanılan un, ve promosyonlar ise daha sonralarda yer almıştır. Makarnaya yönelik reklâmlar ve pişirme zamanı ise önemsiz kalmaktadır. Ülkemizde firmaların reklâmlara önem verdiği göz önüne alınacak olursa tüketicilerin reklâmlara duyarsız kalması bir çelişki gibi görünmektedir. Çizelge 5.6.'da konu ile ilgili dağılım gösterilmiştir.

Çizelge 5.6. Tüketicilerin Makarna Satın Alırken Dikkat Ettikleri Öncelikler

	Hiç Önemli Değil %	Fikrim Yok %	Çok Önemli %	Ortalama	Standart Sapma
Lezzet, tat	1,6	0,3	98,1	2,96	0,25
Gıda Güvenliği	0,3	3,7	96,0	2,95	0,21
Son Kullanma Tarihi	0,5	6,4	93,1	2,92	0,28
Markaya Olan Güven	2,1	7,2	90,7	2,88	0,37
Yapımında Kullanılan Un	13,3	41,8	44,9	2,31	0,69
Renk	17	35,9	47,1	2,30	0,74
Fiyat	33,5	10,6	55,9	2,22	0,91
Ambalaj	34	15,2	50,8	2,16	0,90
Pişirme Zamanı	38,8	33,8	27,4	1,88	0,80
Promosyonlar	43,4	26,3	30,3	1,86	0,84
Reklâmlar	60,6	22,1	17,3	1,56	0,77

5.11.1. Faktör Analizi Sonuçları

$P \geq 2$ çok değişkenli veri yapılarını aralarında yüksek korelasyon bulunan değişkenleri bir araya getirerek yeni ve anlamlı faktör yapıları oluşturmak üzere kullanılan bir yöntem olan faktör analizinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında tüketicilerin makarna alım tercihlerinde etkili olan kriterleri oluşturan çok sayıda değişkenden oluşan veri yapılarını anlamlı ve daha az sayıda faktör yapılarına dönüştürmek, orijinal değişkenler tarafından açıklanamayan yeni faktör yapılarının oluşturulmasına yardımcı olmak amacıyla anket sonucu elde edilen bazı veriler Faktör analizi ile değerlendirilmiştir.

Çizelge 5.7.KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,638
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	549,616
	df	55
	Sig.	,000

Öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğu KMO (Kaiser-Mayer-Okin) testiyle analiz edilmiştir. KMO değeri 0,638 çıkmış olup, KMO değerinin 0,50'den yüksek olması değişkenlerin faktör analizine uygun ve sayısının da yeterli olduğunu göstermektedir. Buna ilave olarak küresellik testi de yapılmış (Bartlett's Test of Sphericity) ve elde edilen sonuca göre çekilen örneklerin popülasyonu temsil edecek düzeyde olduğu saptanmıştır.

$\Lambda \geq 1$ kriterine göre tek bir faktör olayı açıklamaya yeterli görülmektedir. Ancak ikiden az faktör seçilmesi uygun değildir (Özdamar, 1999). Scree test'e göre 3 faktör seçilmesi uygun görülmektedir. Rotasyon yapıldığında faktörlere ait kümülatif varyans 49,587 olarak bulunmaktadır. Çıktıda her bir faktörü oluşturan değişkenler etkinliklere göre verilmektedir.

Çizelge 5.8. Faktör Analizi Rotasyon Çözümü

<i>Özellikler</i>	<i>Faktörler</i>		
	1	2	3
Lezzet. Tat	,593	-,234	,181
Son Kullanma Tarihi	,641	,330	-,094
Markaya Olan Güven	,645	,073	-,015
Gıda Güvenliği	,772	,037	-,111
Fiyat	-,063	-,336	,634
Ambalaj	,139	,226	,678
Promosyon	-,080	,080	,789
Reklâmlar	-,057	,326	,612
Parlak Görünüm Renk	,267	,276	,466
Yapımında Kullanılan Un	,169	,689	-,094
Pişirme Zamanı	-,150	,612	,123
<i>Varyans</i>	17,547	16,186	15,854
<i>Eklemeli Varyans</i>	17,547	33,733	49,587
<i>Eigen Value</i>	20,305	17,013	12,269

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 4 iterations.

Faktör katsayılarının yeterliliğine karar vermede birçok yaklaşım olmakla beraber, genel kural, örnek sayısının 100'ü geçtiği durumda, 0,30'dan büyük değerlerin istatistiki bakımdan %95 güven aralığında anlamlı olduğudur (Joseph ve ark. 1992).

- F1 faktörü; lezzet, son kullanma tarihi, markaya olan güven ve gıda güvenliği değişkenlerinden oluşmaktadır. Bu faktör grubu kalite grubu olarak alınabilir. Kalite faktörü tüketicilerin belirtilen tüm özellikleri göz önünde bulundurup, marka tercihi yaptıklarını göstermektedir.
- F2 faktörü; yapımında kullanılan un ve pişirme zamanı değişkenlerinden oluşmaktadır.
- F3 faktörü; fiyat, ambalaj, promosyon, reklamlar ve renk değişkenlerinden oluşmaktadır. Bu faktör grubu satış geliştirme grubu olarak alınabilir.

5.11.2. Varyans Analizi Sonuçları

Tüketicilerin makarna satın alırken dikkat ettikleri kriterlerin eğitim durumları ve aylık gelirleri ile farklılık gösterip göstermedikleri varyans analizi ile test edilmiştir.

Eğitim durumlarına göre kişilerin makarna satın alırken önem verdikleri kriterler içinde fiyat, son kullanma tarihi ve yapılan promosyonlar %99 düzeyinde farklılık göstermektedir. $F(7,728)$, $P<0,001$

Aylık gelirlerine göre ise kişilerin makarna satın alırken önem verdikleri kriterler içinde fiyat $F(8,637)$, $P<0,001$, son kullanma tarihi $F(3,715)$, $P<0,005$, yapılan promosyonlar ise $F(5,120)$, $P<0,001$ düzeyinde farklılık göstermektedir.

5.12. Makarnada Kalite Unsur Öncelikleri

Yapılan araştırmada tüketicilere yedi adet kalite unsuru verilmiş ve bu unsurları önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir. 385 tüketicinin 376'sı soruyu yanıtlamış 9'u ise belirtmemiştir. Değişik tablolardan elde edilen sonuçlara göre “ makarna satın alırken hangi kalite unsurlarına ve etiket bilgilerine bakıyorsunuz, öncelik sırasına göre

sıralayınız.” sorusunun en önemliden önemsiz doğru sıralanması aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir.

Çizelge 5.9. Makarnada Kalite Unsur Öncelikleri

Kalite Unsur Öncelikleri	1. Kriter	2. Kriter	3. Kriter	4. Kriter	5. Kriter	6. Kriter	7. Kriter
Ürünün Fiyatı	37,8	13	7,2	16	10,6	11,7	4
Ürünün Markası	26,9	38	20,2	7,2	5,9	1,3	0,5
Ürünün İçeriği	0,5	1,1	9,3	22,9	26,9	28,7	10,6
Ürünün Son Kullanma Tarihi	30,9	26,1	28,7	11,2	2,7	0,5	-
Ürünün Üretim Yeri ve Adı	0,3	3,2	5,6	8,2	17	38	27,7
Ürünün Kalite Etiketi	2,7	18,6	25,3	26,3	15,4	8	3,5
Uygulanan Promosyonlar	1,1	-	3,7	8,2	21,5	11,7	53,7

Çizelgede de görüldüğü gibi ankete katılan tüketiciler için fiyat en önemli kalite unsurudur. İkinci kalite unsuru ürün markası, üçüncü kalite unsuru ürünün son kullanma tarihi, dördüncü kalite unsuru kalite etiketi, beşinci kalite unsuru ürünün içeriği, altıncı kalite unsuru üretim yeri ve adı ve yedinci kalite unsuru da promosyonlar olmuştur. Tüketiciler ürünü satın alırken fiyatı dikkate alarak marka ve son kullanma tarihine de önem vermektedir. Promosyonlar ise tüketiciler için önemsiz bir kalite unsuru olarak ortaya çıkmıştır..

5.13. Makarna Satın Alırken İnanıldığınız Bilgi Kaynağı

Çizelge 5.10. Güvenilen Bilgi Kaynakları

Güvenilen Bilgi Kaynakları	Frekans	Yüzde
Etiket Bilgileri	98	25,4
Firma	225	58,4
Televizyon	20	5,1
Kalite Etiketi	75	19,4
Çevre	19	4,9
Kendi Görüşüm	199	51,6

Çizelge 5.10’da da görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin yarısından fazlası makarna satın alırken firmaya ve kendi süregelen görüşlerine bakarak karar veriyorlar. %25,4’lük bir kesim etiket bilgilerine, %19,4’lük bir kesim ise kalite etiketine önem

vererek satın alma işlemini gerçekleştiriyor. Çok az bir kesim ise televizyon ve çevrenin etkisinde kalarak satın alma işlemini yapıyor.

5.14. Tüketicilerin Bazı Kriterlere Katılıp Katılmama Durumları

Araştırma kapsamında ankete katılanlara makarna ile ilgili 12 ayrı yargı verilmiştir. Ve bu yargılar hakkında fikirlerini hiç katılmıyorum, fikrim yok ve tamamen katılıyorum şeklinde ifade etmeleri istenmiştir. Elde edilen verilerin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanarak Çizelge 5.11.'de ki sonuçlar elde edilmiştir.

Bu sonuçlara göre ankete katılan deneklerin hemen hemen hepsinin katıldığı en büyük yargı makarna kolay hazırlanabilen pratik bir yemektir olmuştur(%94,1). Markalı ürünler kalitelidir(%54) ve kaliteli ürünlerin fiyatları yüksektir(%62,8) yargısına da tüketicilerin yarısından fazlası katılmaktadır. Bu katılım yüzdeleri tüketicilerde pahalı olanın kaliteli de olması anlayışının devam ettiğini gösterebilir.

Çizelge 5.11. Makarna İle İlgili Yargılar

<i>YARGILAR</i>	Hiç Katılmıyorum	Fikrim yok	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Markalı ürünler kalitelidir	26,6	19,4	54	2,27	0,85
Kaliteli ürünlerin fiyatı da yüksektir	20,2	17	62,8	2,42	0,80
Tercih ettiğim ürünlerin ambalajları önemlidir	25	12,5	62,5	2,37	0,85
Makarna kolay hazırlanabilen pratik bir yemektir.	1,6	4,3	94,1	2,92	0,31
Makarna kilo vermenize yada mevcut kilonuzu korumanıza yardımcı olur.	17,6	49,5	33	2,15	0,69
Makarna ekmekten bile daha ekonomiktir.	19,9	43,1	37	2,17	0,73
Makarna besleyicidir ve yağ içermez.	5,1	34	60,6	2,63	0,62
Makarna ürünleri gıda güvenliğine uygundur.	2,4	58,8	38,8	2,36	0,52
Makarna iştahı azaltır.	40,7	50,5	8,8	1,68	0,62
Makarna çok enerji verir.	8,2	30,1	61,7	2,53	0,64
Makarna şeker hastalığına ve kalp damar hastalarına yakalanma riskini azaltır.	26,9	66,8	6,4	1,79	0,53
Makarna şişmanlatmaz.	22,3	44,7	33	2,10	0,73

Tercih edilen ürünlerin ambalajı önemlidir yargısına katılma oranı da katılmayanlara oranla oldukça yüksek çıkmıştır(%62,5). Gıda güvenliğinin ve hijyenin oldukça önemli olduğu günümüzde tüketicilerin bu konuda giderek bilinçlendiğini söyleyebiliriz.

Makarnanın sağlıklı ve kilo ile ilgili olan yargılarında ise tüketicilerin genel olarak bu konularda fikir sahibi olmadığını görmekteyiz. Tüketiciler tarafından makarnanın besin değerinin bilinmemesi ve kilo aldırıldığının düşünülmesi makarna tüketimini kısıtlamaktadır. Oysa unutulmaması gereken, kalorisi ve yağ oranı çok düşük olan makarna, kompleks karbonhidratlar grubunda yer alıyor. Sindirimi ve yakılması çok kolay olan makarna, metabolizmada kolaylıkla parçalanarak hemen enerjiye dönüşüyor (TMSD,2007).

5.14.1. Faktör Analizi Sonuçları

Yapılan anket çalışmasında tüketicilerin yargılara verdikleri cevaplar doğrultusunda faktör analizi yapılmıştır. Başlangıçta 12 adet olan faktörler Varimax rotasyonu sonucunda 2 grup altında toplanmıştır. Çıktıda her bir faktörü oluşturan değişkenler sıralanarak verilmiştir. (Çizelge 5.13.). Rotasyon yapıldığında faktörlere ait kümülatif varyans 33,441 olarak bulunmaktadır. Çıktıda her bir faktörü oluşturan değişkenler etkinliklere göre verilmektedir.

Çizelge 5.12. Açıklayıcı Varyans Değerleri

Toplam Değişken			
Faktörler	Toplam	Değişken %	Kümülatif %
1	2,213	18,441	18,441
2	1,797	14,971	33,411

Extraction Method: Principal Component Analysis

Ankete katılan tüketicilerin çeşitli yargılara verdikleri cevaplar doğrultusunda yapılan faktör analizi sonucunda iki faktör grubu oluşmuştur. Bu faktör gruplarını inceleyecek olursak;

- F1 faktörü daha çok makarnanın besin değeri ve sağlık açısından faydalı olup olmadığı özelliklerine yönelik yargıları içermektedir. Dolayısıyla bu gruba besin değeri ve sağlık unsurları grubu denilebilir.
- F2 faktörü ise pazarlama ve satış özellikleri taşımaktadır. Bu gruba da pazarlama karması grubu denilebilir.

Çizelge 5.14. Faktör Analizi Rotasyon Çözümü

	<i>Kriterler</i>	<i>Faktörler</i>	
		1	2
<i>Besin değeri ve sağlık unsurları</i>	Kilo vermeye yardımcı olur	,805	-,095
	Makarna şişmanlatmaz	,749	-,006
	Makarna besleyicidir ve yağ içermez	,624	-,044
	Makarna ürünleri gıda güvenliğine uygundur	,499	,293
	Makarna çok enerji verir	,428	-,230
	Makarna iştahı azaltır	,280	-,127
	Makarna seker ve kalp hastalarına yakalanma riskini azaltır	,185	,008
<i>Pazarlama karması unsurları</i>	Kaliteli ürünlerin fiyatları yüksektir	,048	,826
	Markalı ürünler kalitelidir	-,013	,799
	Ambalaj önemlidir	-,019	,458
	Makarna ekmekten de ekonomiktir	,206	-,316

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 3 iterations.

5.15. Tüketicilerin Marka Algıları Değerlendirmeleri

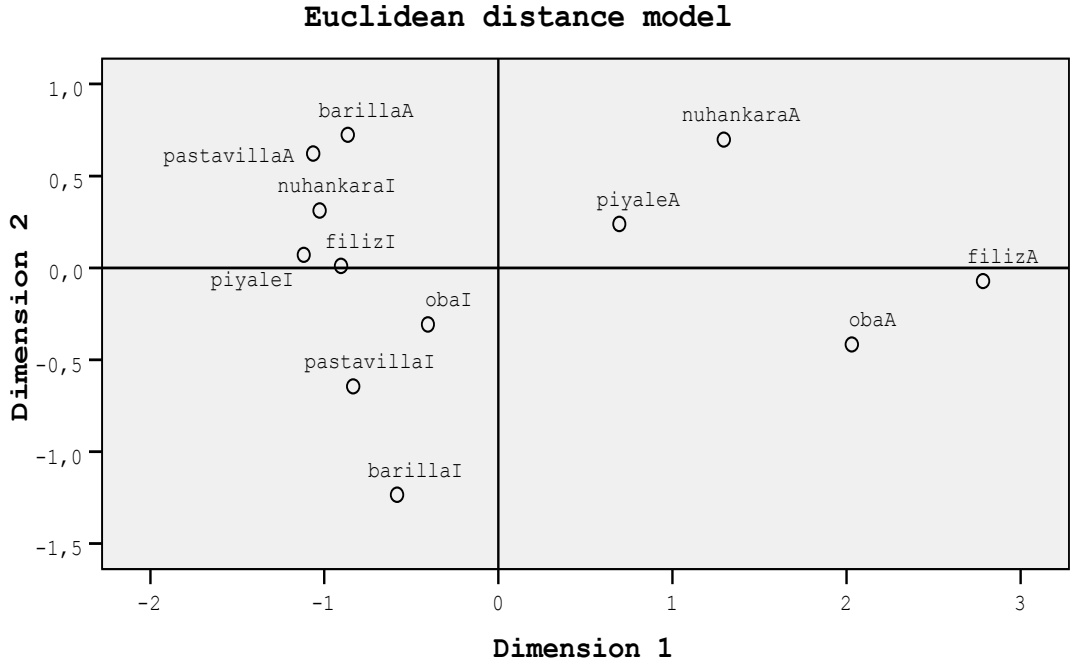
Tüketicilerin gözünde makarna satan firmaların aşağıda belirtilen kriterler itibariyle değerlendirilmesinde Çok Boyutlu Ölçekleme (MDS) analizinden yararlanılmıştır. Söz konusu analiz, n adet birim ve p adet değişken ilişkisinde, birimleri benzerlik ve uzaklık ölçülerine göre k boyutlu bir uzayda geometrik olarak göstererek, belli gruplara ayırmaya yarayan bir yöntemdir.

Bu analizde adı geçen firmalar fiyat(A) ve bulunabilirlik(I) açısından da değerlendirilmiştir. Yapılan analizde stress değeri = 0,096 olarak ortaya çıkmıştır. Stress değerinin büyüklüğüne göre konfigürasyon uzaklıklarının orijinal uzaklıklara uyumluluğu aşağıdaki şemadaki gibi değerlendirilir.

Stress Değeri	Uyumluluk
$\leq 0,20$	Uyumsuz gösterim
0,10-<0,20	Duşuk uyum
0,05-<0,10	İyi uyum
0,025-<0,05	Mükemmel uyum
0,00-<0,025	Tam uyum

Grafik 5.6'da görüldüğü üzere fiyat açısından Nuhun Ankara ile Piyale, Pastavilla ile Barilla, Filiz ile Oba birbirlerine rakip konumundadır. Bulunabilirlik açısından bakılacak olursa Nuhun Ankara, Piyale ve Filiz bir grup oluşturmuştur ve bulunabilir konumundadır. Pastavilla, Barilla ve Oba markaları ise ayrı bir grup oluşturmuştur. Oba orta düzeyde bulunabilirliğe sahipken, Barilla ve Pastavilla markaları daha az bulunabilir düzeydedir.

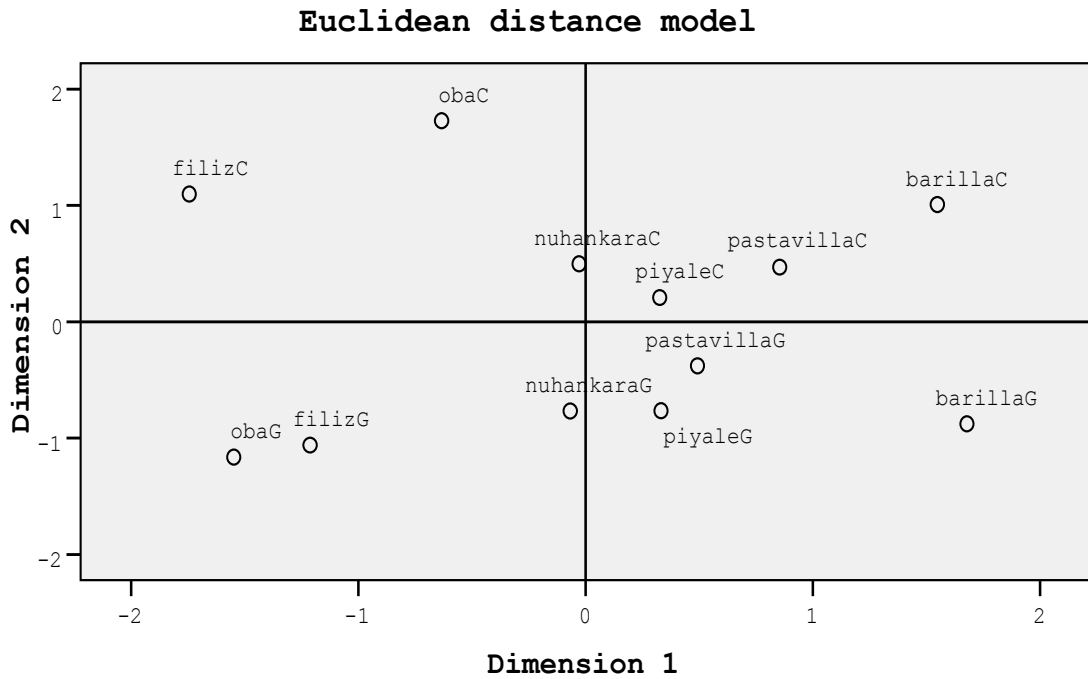
Derived Stimulus Configuration



Grafik 5.6. Çok Boyutlu lekleme Analizi Modeli

Markalar kalite(C) ve tanınmış bir marka(G) olma özelliği açısından da değerlendirmeye alınmıştır. Yapılan analizde stress değeri = 0,018 olarak ortaya çıkmıştır. Grafik 5.7'yi kalite ve tanınmışlık açısından değerlendirecek olursak Nuhun Ankara, Piyale ve Pastavilla hem kalite hem de tanınmışlık açısından bir grup oluşturmaktadır. Bu firmalar kalite ve tanınmışlık açısından birbirlerine rakip olacak düzeydedir. Barilla markası ise bu üç firmaya daha uzak kalarak kendi başına bir grup oluşturmuştur. Filiz ve Oba markaları ise kendi aralarında bir grup oluşturarak birbirlerine rakip konumdadırlar.

Derived Stimulus Configuration



Grafik 5.7. Çok Boyutlu Ölçkleme Analizi Modeli

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde toplumsal yaşantımızı olumsuz yönde etkileyen faktörlerin başında hayat pahalılığı ve geçim sıkıntısı gelmektedir. Bu faktörler doğrudan ve dolaylı olarak toplumun günlük yeterli ve dengeli beslenmesini de olumsuz olarak etkilemektedir. Bu sorunun aşılmasında iktisadi önlemlerin yanı sıra dengeli ve yeterli beslenme için daha ekonomik ve yurtiçi kaynaklardan daha kolay elde edilebilir beslenme bileşimlerine yönelmek gereklidir.

Makarna besleyici olması, ucuzluğu, kolay bulunabilmesi, uzun süre depolanabilmesi gibi üstünlükleriyle bu amaçlara ulaşmada çok önemli bir gıda türüdür. Ülkemizin mevcut makarna üretim kapasitesi ve tüketim rakamları göz önüne alınırsa kişi başına tüketim rakamlarının sektörde lider olan ülkelerin gerisinde olduğu anlaşılmaktadır.

Ayrıca ihracat rakamlarının da istenilen düzeyde olmaması kapasite kullanım oranının bu sektörde oldukça düşük olduğunu göstermektedir. Bu oranı yükseltebilmek için iç tüketimi ve özellikle ihracat olanaklarını artırmak gereklidir. İhracat miktarının yükseltilebilmesi için ilk etapta tanıtım ve imaj sorunlarının aşılması, Türk makarnasının kalitesinin tanıtılması ve sonucunda markalaşmanın sağlanması gereklidir. Ayrıca dış pazarlardaki hedef kitlenin iyi belirlenerek ürün farklılaştırması yapılması ve bunun uygun fiyat politikaları ve promosyon faaliyetleriyle desteklenmesi ihracatın artırılmasını sağlayacaktır. Pazar analizleri yapılması ve bunların güncellenmesi belirli pazarlara bağımlı olma durumu ortadan kaldırılabilir. Bunun için uygun pazar analizleri yapılmalıdır (Anaç, 2002).

Sektörün en önemli girdisi olan makarnalık buğdayın zamanında, yeterli, ucuz ve kaliteli sağlanması da çok önemlidir. Hammaddenin kalitesinin artırılması için yeterli tohumluk üretimi ve ıslahı çalışmalarının yapılması, tohumluğun çiftçilere cazip şekillerde dağıtımı gereklidir. Bu gibi olumsuzluklar giderildiği takdirde ülke ekonomisi ve toplumumuzun yeterli ve dengeli beslenmesi açısından önemli kazanımlar sağlanabilir.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda Tekirdağ il merkezinde makarna tüketimi ve tüketicilerin satın alma davranışları ve tutumlarını belirlemek için, örnekleme yoluyla seçilen 385 aileden anket yoluyla bilgi toplanmıştır. Toplanan bilgilere göre tüketicilerin demografik özellikleri belirlenmiştir.

Ankete katılan tüketicilerin %97,7'si makarna tükettiğini belirtmiştir. Makarna tüketmeyen tüketiciler ise tüketmeme nedenlerinin başında makarnanın kilo aldığını düşünmeleri ya da hamur işi sevmediklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin büyük bir kısmı 25-35 yaş arasında, bayan, evli ve eğitim seviyeleri ise lise ve üniversite düzeyindedir. Aile büyüklükleri ise genel olarak 3 ve 4 kişilik ailelerden oluşmaktadır. Anket sonuçlarına bakıldığında ailede yaşayan kişi sayısı arttıkça makarna tüketimi de artış göstermektedir. Ayrıca tüketicilerin evli ya da bekâr olması ile haftada tüketilen makarna miktarı arasında ki-kare testi yapılarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Fazla nüfuslu ailelerde tüketim tercihleri arasında fiyat(ucuzluk), doyuruculuk ve pratik bir yemek olma özelliğinin önem kazandığı görülmüştür. Ailelerin aylık gelirleri ise orta düzey dediğimiz seviyededir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu alışverişlerini çoğunlukla zincir mağaza ve süpermarketlerden yapmaktadır. Alış-veriş kolaylığı, tüm ihtiyaçların bir yerden giderilmesi, ucuzluk, çeşit, ulaşım vb. faktörler tüketicileri zincir mağazalara ve süper marketlere yöneltmektedir.

Araştırma kapsamında ankete katılan her tüketici ayda en az bir kez makarna pişirmektedir. Tüketicilerin makarnaya yaptıkları aylık harcamalar ise 1-4 YTL arasında değişmektedir. Tüketicilerin en çok tercih ettiği makarna çeşidi ise spagetti ve fiyonk makarnadır.

Yapılan araştırmada en çok tercih edilen makarna markası olarak Piyale ve Nuhun Ankara markaları ön plana çıkmıştır. Bu kuruluşların oldukça eskiye dayanması marka tercihini etkilemiştir. Tüketicilerin %62,2'si makarnayı ana yemekle birlikte tüketmektedir.

Araştırma kapsamındaki tüketicilere makarna satın alırken dikkat ettikleri öncelikler üçlü ölçüğe göre sorulmuştur. Buna göre; lezzet ve tat, gıda güvenliği, son

kullanma tarihi ve markaya olan güven tüketiciler için çok önemli kriterler olmuştur. Buda gösteriyor ki tüketiciler fiyat, reklâmlar ya da promosyonlardan çok kaliteli, gıda güvenliğine uygun ve lezzetli ürünler tüketmek istemektedir.

Ankete katılan tüketicilere yedi tane kalite unsuru verilmiş ve bunları sıralamaları istenmiştir. Buna göre tüketiciler için en önemli unsur fiyat unsuru çıkmıştır. Bu da göstermektedir ki tüketiciler satın alma davranışında ürünün son kullanma tarihine ve gıda güvenliğine bakarken fiyatının da uygun olmasını istemektedir. Ve tüketiciler satın alma davranışında firmaya ve kendi görüşlerine göre hareket etmektedir. Ayrıca tüketicilerin %94,1'lik bir kesimi makarnanın kolay hazırlanabilen pratik bir yemek olduğunu düşünmektedir.

Faktör analizi sonucunda tüketicilerin marka seçiminde lezzet, son kullanma tarihi, markaya olan güven ve gıda güvenliği, ambalaj, yapımında kullanılan un ve pişirme zamanı, fiyat, promosyon, reklamlar ve renk değişkenlerinin önemli olduğu görülmüştür.

Çok boyutlu ölçekleme analizi sonucunda ise, firmalar kalite ile tanınmış bir marka ve fiyat ile bulunabilirlik açısından karşılaştırılmıştır. Kalite ve tanınmış bir marka olma açısından Piyale, Nuhun Ankara ve Pastavilla markaları kendi aralarında bir grup oluştururken Filiz ve Oba markaları da ayrı bir grup oluşturmuştur. Barilla markası ise tek başına bir grup olmuştur. Fiyat açısından Nuhun Ankara ile Piyale, Pastavilla ile Barilla, Filiz ile Oba birbirlerine rakip konumundayken, bulunabilirlik açısından ise Nuhun Ankara, Piyale ve Filiz bir grup oluşturmuştur ve bulunabilir konumundadır. Pastavilla, Barilla ve Oba markaları ise ayrı bir grup oluşturmuştur. Oba orta düzeyde bulunabilirliğe sahipken, Barilla ve Pastavilla markaları daha az bulunabilir düzeydedir.

7. KAYNAKLAR

- Akdemir, Ş., Koç, A.A., ve Taşdan, K., 1994,** Tüketicilerin Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Değişkenlerin Faktör Analizi İle Belirlenmesi Adana’da Makarna Örneği.
- Aksulu, İ., 1996,** Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Etiketin Önemi Ve Tüketici Duyarlılığı, Pazarlama Dünyası, Sayı.57, İstanbul. s.2–9
- Albayrak, M., 2000,** Ankara İli’nde Gıda Maddeleri ve Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeylerinin Ölçülmesi Ziraat Odaları Birliği Yayınları, Ankara.90 s.
- Anaç, H., 2002,** Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, TEAE-Bakış Sayı 1, Nüsha 12
- Anonim., 2002a,** <http://www.makarna.org>
- Anonim., 2002,** Türk Gıda Kodeksi Makarna Tebliği, Tebliğ No: 2002–20
- Anonim., 2005,** AC Nielsen Verileri.
- Bendict, J., ve Steenkamp, E.M., 1987,** Conjoint Measurement In Ham Quality Evaluation, Journal of Agricultural Economics, Vol.38, No:3, U.S.A.s.473–480.
- Bergman, C.J., Gualberto, D.G., ve Weber, C.W., 1994,** Devolopment of a high temperture dried soft wheat pasta supplemented with cowpea (vigna unguiculata (L.) walp): cooking quality, color and sensory evaluation, cereal chemistry, 71(6):523-527
- Bozzini, A., 1988,** Origin, distribution and production of durum wheat in the world “Durum” Fabrioni, G., Lintans, C., (ED).s 1-16. AAC, inc.st.Poul, Minesota. USA Burgon A.C., İkede, H.S., Taner, S.N.1985 Amethod for detection adulteration in durum wheat pasta by page. Cercal Chem 62(1):72–74.
- Clark, J.A., Oliver, J.R., Batey, I.L., Hore, R.A., Sissons, M.J. ve McKenzie, E.A.1997,** Pasta benchmorking: evaluation of australian and foreing pasta. Proceadings of the 47th Australian Cereal Chemistry Conference Perth, 14–18 September, 1997.
- Dellal İ., ve Tunalıoğlu R, 2002,** Buğday Durum ve Tahmin, TEAE Yayınları No:84, Ankara.

- Dexter, J.E., Kilborn, R.H., Morgan, B.C., ve Matsuo, R.R., 1983a**, Grain research laboratory compression tester, Instrumental measurement of cooked spaghetti stickiness. *Cereal Chemistry*, 60(2):139–142.
- Dexter, J.E., ve Marchylo, B.A., 2001**, Recent trends in durum wheat milling and pasta processing: impact on durum wheat quality requirements. Canadian Grain Commission, Grain Research Laboratory, 1404-303 Main, St., Winnipeg MB R3C 3G8 Canada.
- Dick, J.W., ve Matsuo, R.R., 1988**, Durum Wheat and Pasta Products. *Wheat: Chemistry and Technology*. 3 rd ed. Vol. 1. Y. Pomeranz, ed. Am. Assoc. Cereal Chemistry St. Poul, MN. 507–547.
- Feillet, P., Abecassis, J., Autran, J.C., ve Laignelet, T. 1996**, Past and future trends of academic research on pasta and durum wheat. *Cereal Foods World*. 41:205–211.
- Feillet, P., ve Dexter, J.E., 1996**, Quality requirements of durum wheat for semolina milling and pasta production. *Pasta and Noodle Technology*, Edited by James E. Kruger, Robert B. Matsuo and Joel W. Dick.. St. Poul Minnesota, U.S.A:AACC Inc. 95–123
- Giray, H., 1999**, Türkiye’de Bisküvi Endüstrisi İşletmelerinin Ekonomik Yapıları ve Yaptıkları Pazarlama Araştırmaları, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Gonzalez, J.J., Mccarthy, K.L. ve Mccarthy, M.J., 2000**, Textural and structural changes in lasagna after cooking. *Journal of Texture Studies*, 31(1): 93–108.
- Güler, S., Köksel, H., ve Ng, P.K.W., 2002**, Effects of industrial pasta drying temperatures on starch properties and pasta quality. *Food Research International*, 35:421–427.
- Joseph, F., Hair, J.R., Ralph, E., Anderson, R.L., ve Tathan William, C.B., 1992**, *Multivariate Data Analysis Third Editions*. Maxwell Macmillan International Editions.
- Koç, A., 1993**, *Analysis De Las Compras De Alimentos En Las Establicimientos Detallistas En Espana: Una Aplicacion Al Mercado De Las Carnes Frescas*. Master Tezi. I.A.M.Z., ZARAGOZA, İspanya.
- Kovacs, M.I.P., Poste, L.M., Butler, G., Woods, S.M., Leisle, D., Noll, J.S. ve Dahlke, G. 1997**, Durum Wheat Quality: Comparisonh of Chemical and

- Rheological Screening Tests with Sensory Analysis. *Journal of Cereal Science*, 25, 65–75.
- Kruskal, J., ve Wish, M., 1983**, Multidimensional Scaling, Series Quantitative Applications in the Social Sciences, Sage Pub. Inc., California, p. 37-38,89.
- Malhotra, N.K., 1993**, Marketing Research: An Applied Orientation, Prentice Hall inc. International Editions.
- Malhotra, N.K., 1994**, Marketing Research: An Applied Orientation, Second Edition, ISBN: 0131257331, Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Manthey, F.A., ve Schorno, A.L., 2002**, Physical and cooking quality of spaghetti made from whole wheat durum. *Cereal Chemistry*, 70(4):504–510.
- Mccarty, P.K., Scanlon, B.F., Lumbey, I.D., ve Griffin, M., 1990**, Dtection and quantification of adulteration of durum wheat flour by flour from comman wheat using RP-HPL C.J. *Sci. Food Agric.* 50:211–226.
- Mojdiszka, E., ve Caswell, J., 2001**, Consumer Choice of Food Products and Nutrition Information, 71st EAAE Seminar, The Food Consumer in The Early 21st Century, 19-21April 2001, Zaragoza, Spain.
- Oraman, Y., ve Azabağaoğlu, M.Ö., 2001**, Makarna Pazarında Müşteri Memnuniyetinin Dinamikleri; Türkiye’den Ampirik Bir Örnek. 10. Ulusal Kalite Kongresi TUSİAD-KALDER Kasım 2001.
- Oraman, Y., ve Azabağaoğlu, M.Ö., 2001**, Consumer Milk and Yoghurt Products Purchase Behaviour in Turkey and Determination of Attitudes Towards Brands with Cluster 92 Analysis, 71st EAAE SEminar, The Food Consumer in The Early 21st Century, 19-21 April 2001, Zaragoza, Spain.
- Ova. G., 1989**, Bazı Türk Islah Çeşidi Tr. Durum buğdaylarının belirli özelliklerinin makarna kalitesi ile ilişkisi, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, 88s.
- Özdamar, K., 1999**, Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-2, İkinci Baskı, Kaan Kitapevi, Eskişehir, p. 480-485.
- Özden, Ç., 2005**, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- Sarwar M., ve McDonald C.E., 1993**, Detection of Bread Wheat Farina Adulterant in Durum Wheat Semolina and Pasta Dried at Low, High, and Ultra-High Temperatures.

- Shepard, R., 1972,** Introduction to Volume-1, Multidimensional Scaling, Theory and Applications in the Behavioral Sciences, New York, p. 9.
- Stone H., ve Sidel JL., 1985,** Sensory evaluation practices. Orlando, Fla.: Academic Press.
- Tosun, M., 2001,** Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Makarna Sektör Araştırması SA-01-3-9 Araştırma Müdürlüğü Ağustos, Ankara.
- Troccoli, A., Borrelli, G.M., De Vita, P. Fores, C., ve Di Fonzo, N., 2000,** Durum wheat quality: A multidisciplinary concept. Journal of Cereal Science, 32:99-113.
- Türkiye Makarna Sanayicileri Derneği., 2007,** www.makarna.org.tr
- Ünal, S., 1995,** Makarna Teknolojisi, ders Notu. Ege Üniversitesi, Gıda Müh. Bölümü, 20s.
- Young, F.N., 1987,** Multidimensional Scaling History, Theory and Applications, Lawrence Erlbaum Ass. Pub., New Jersey, p. 111.
- Zeithaml, A., 1991,** Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model Synthesis of Evidence, Marketing Classics (A Selection of Influential Articles), 8. Edition, U.S.A.s.471-499.

ÖZGEÇMİŞ

1978 yılında Sivas'ta doğdum. İlkokulu Sivas'ta okuduktan sonra, ortaokul ve lise öğrenimimi Tekirdağ'da tamamladım. 1995–1996 yılında Trakya Üniversitesi Tekirdağ Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümünde Lisans öğrenimime başladım. 2000 yılında başladığım bölümden mezun oldum. 2006 yılında Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalında Yüksek Lisans öğrenimime başladım. Öğrenimime halen devam etmekteyim.

Ek 1. Ailede Yaşayan Kişi Sayısı ve Aylık Makarna Kullanımı Arasındaki İlişki ve Varyans Anlizi Sonuçları.

Descriptives

haftada kaç paket

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					1,00	22		
2,00	49	1,4286	,64550	,09221	1,2432	1,6140	1,00	3,00
3,00	98	1,6735	,78354	,07915	1,5164	1,8306	1,00	4,00
4,00	130	1,7462	,65072	,05707	1,6332	1,8591	1,00	3,00
5,00	63	2,0000	,80322	,10120	1,7977	2,2023	1,00	4,00
6,00	11	2,4545	,68755	,20730	1,9926	2,9164	1,00	3,00
7,00	3	2,0000	1,00000	,57735	-,4841	4,4841	1,00	3,00
Total	376	1,7154	,74216	,03827	1,6402	1,7907	1,00	4,00

Test of Homogeneity of Variances

haftada kaç paket

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,388	6	369	,003

ANOVA

haftada kaç paket

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	23,058	6	3,843	7,728	,000
Within Groups	183,492	369	,497		
Total	206,551	375			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: haftada kaç paket

Tukey HSD

(I) aynı evde kaç kişi yasiyorsunuz	(J) aynı evde kaç kişi yasiyorsunuz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1,00	2,00	-,29221	,18097	,673	-,8287	,2443
	3,00	-,53711*	,16636	,023	-1,0303	-,0439
	4,00	-,60979*	,16257	,004	-1,0918	-,1278
	5,00	-,86364*	,17463	,000	-1,3814	-,3459
	6,00	-1,31818*	,26040	,000	-2,0902	-,5462
	7,00	-,86364	,43400	,423	-2,1503	,4231
2,00	1,00	,29221	,18097	,673	-,2443	,8287
	3,00	-,24490	,12338	,426	-,6107	,1209
	4,00	-,31758	,11821	,105	-,6680	,0329
	5,00	-,57143*	,13432	,001	-,9696	-,1732
	6,00	-1,02597*	,23528	,000	-1,7235	-,3285
	7,00	-,57143	,41941	,821	-1,8148	,6720
3,00	1,00	,53711*	,16636	,023	,0439	1,0303
	2,00	,24490	,12338	,426	-,1209	,6107
	4,00	-,07268	,09434	,988	-,3524	,2070
	5,00	-,32653	,11387	,065	-,6641	,0111
	6,00	-,78108*	,22423	,010	-1,4459	-,1163
	7,00	-,32653	,41332	,986	-1,5519	,8988
4,00	1,00	,60979*	,16257	,004	,1278	1,0918
	2,00	,31758	,11821	,105	-,0329	,6680
	3,00	,07268	,09434	,988	-,2070	,3524
	5,00	-,25385	,10825	,226	-,5748	,0671
	6,00	-,70839*	,22143	,025	-1,3649	-,0519
	7,00	-,25385	,41180	,996	-1,4747	,9670
5,00	1,00	,86364*	,17463	,000	,3459	1,3814
	2,00	,57143*	,13432	,001	,1732	,9696
	3,00	,32653	,11387	,065	-,0111	,6641
	4,00	,25385	,10825	,226	-,0671	,5748
	6,00	-,45455	,23043	,434	-1,1377	,2286
	7,00	,00000	,41671	1,000	-1,2354	1,2354
6,00	1,00	1,31818*	,26040	,000	,5462	2,0902
	2,00	1,02597*	,23528	,000	,3285	1,7235
	3,00	,78108*	,22423	,010	,1163	1,4459
	4,00	,70839*	,22143	,025	,0519	1,3649
	5,00	,45455	,23043	,434	-,2286	1,1377
	7,00	,45455	,45931	,956	-,9072	1,8162
7,00	1,00	,86364	,43400	,423	-,4231	2,1503
	2,00	,57143	,41941	,821	-,6720	1,8148
	3,00	,32653	,41332	,986	-,8988	1,5519
	4,00	,25385	,41180	,996	-,9670	1,4747
	5,00	,00000	,41671	1,000	-1,2354	1,2354
	6,00	-,45455	,45931	,956	-1,8162	,9072

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Ek 2. Tüketicilerin Evli ve Bekâr Olmaları ile Aylık Makarna Kullanımı Arasındaki İlişki ve Ki-kare Testi.

Crosstab

Count		medeni haliniz		Total
		1,00	2,00	
haftada	1,00	99	67	166
kaç paket	2,00	120	37	157
	3,00	29	18	47
	4,00	5	1	6
Total		253	123	376

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,746 ^a	3	,008
Likelihood Ratio	12,022	3	,007
Linear-by-Linear Association	3,157	1	,076
N of Valid Cases	376		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,96.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. † ^b	Approx. Sig. ^c
Interval by Interval Pearson's R	-,092	,052	-1,782	,076 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	-,109	,053	-2,115	,035 ^c
N of Valid Cases	376			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

MAKARNADA TÜKETİCİ TERCİHİNİ ETKİLEYEN KALİTE FAKTÖRLERİ
ANKET FORMU

1. Statünüz nedir?

1) Ev Hanımı 2) Memur 3) İşçi 4) Öğrenci 5) Çalışmıyorum 6) Diğer [.....]

2. Makarna tüketiyor musunuz? 1) Evet 2)Hayır

3. Tüketmiyorsanız neden?.....

4. Makarna ürünlerini nerden temin ediyorsunuz?

Migros PM Bim Maxi Tansaş Diğer
1[] Zincir mağazalardan 1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[]
2[] Süpermarket/market
3[] Bakkal
4[] Diğer

5. Ayda kaç paket (500gr) makarna tüketiyorsunuz?

1) 1 2) 1-2 3)2-3 4)3-4 5)4+

6. Ailenizin aylık toplam geliri? (YTL)

1)<500 2)600-1000 3)1100-1500 4)1600-2000 5)2100-2500 6) 2600+

7. Ailenizin makarna ürünlerine ilişkin aylık harcaması ne kadardır? (YTL)

1)< 1 2) 1-2 3)2-3 4)3-4 5)4+

8. Hangi tip makarnayı tercih edersiniz?

1[.....] Spagetti 4[.....] Burgu 7[.....] Makarna sevmem
2[.....] Fiyonk 5[.....] Deniz Kabuğu
3[.....] Düdük 6[.....] Kuskus

9. Makarna satın alırken tercih ettiğiniz marka (lar) hangisi?

1[.....] Nuhun Ankara 4[.....] Piyale 7[.....] Diğer
2[.....] Pastavilla 5[.....] Oba
3[.....] Filiz 6[.....] Barilla

10. Makarnayı nasıl seversiniz?

1[.....] Salçalı 4[.....] Kıymalı 7[.....] Tereyağlı
2[.....] Turşulu 5[.....] Yoğurtlu 8[.....] Sevmem
3[.....] Sade 6[.....] Peynirli

11. Makarnayı nasıl tüketirsiniz?

1[.....] Ana yemekle birlikte tüketirim
2[.....] Tek öğün olarak tüketirim
3[.....] İki şekilde de tüketirim

12. Makarna tercihinizde aşağıda belirtilen unsurların sizin için önem derecelerini değerlendiriniz.

	Hiç önemli değil	Fikrim yok	Çok önemli
A. Fiyat	1[]	2[]	3[]
B. Lezzet, tad	1[]	2[]	3[]
C. Son kullanma tarihi	1[]	2[]	3[]
D. Ambalaj	1[]	2[]	3[]
E. Promosyonlar	1[]	2[]	3[]
F. Reklâmlar	1[]	2[]	3[]
G. Parlak görünüm, renk	1[]	2[]	3[]
H. Markaya olan güven	1[]	2[]	3[]
I. Gıda güvenliği	1[]	2[]	3[]
İ. Yapımında kullanılan un	1[]	2[]	3[]
J. Optimum pişirme zamanı	1[]	2[]	3[]

13. Makarna satın alırken hangi kalite unsurlarına bakıyorsunuz? Öncelik sırasına göre sıralayınız.

1[.....] Fiyatının uygun olması 4[.....] Son kullanma tarihi 7[.....] Makarnaya yönelik promosyonlar
2[.....] Markası 5[.....] Üretim yeri ve adı
3[.....] Ürünün içeriği 6[.....] Kalite etiketi (ISO, HACCP vb.)

14. Aldığınız makarnanın güvenli olup olmadığı konusunda sizi en inandırıcı olduğuna inandığınız bilgi kaynağı hangi/hangileridir?

- 1[.....] Etiket bilgileri 4[.....] Kalite etiketi
2[.....] Firma 5[.....] Çevre
3[.....] Televizyon 6[.....] Kendi görüşüm

15. Aşağıdaki kriterleri firmaların markaları açısından dikkate alarak değerlendiriniz.

1	2	3
A. Fiyatları çok yüksek	Orta	A. Fiyatları çok uygun
B. Tadı çok güzel		B. Tadı oldukça kötü
C. Ürünleri oldukça kaliteli		C. Ürünleri oldukça kalitesiz
D. Ürün ambalaj dizaynı çok güzel		D. Ürün ambalaj dizaynı çok kötü
E. Promosyon uygulamaları çok fazla		E. Promosyon uygulamaları çok az
F. Reklamları çok etkili		F. Reklamları etkili değil
G. Çok tanınmış bir marka		G. Çok tanınmış bir marka değil
H. Çok güvenilir bir marka		H. Çok güvenilir bir marka değil
I. Bulunabilirliği fazla		I. Bulunabilirliği az

Nuhun Ankara	1	2	3	Piyale	1	2	3	Pastavilla	1	2	3	Filiz	1	2	3	Oba	1	2	3	Barilla	1	2	3
A.				A.				A.				A.				A.				A.			
B.				B.				B.				B.				B.				B.			
C.				C.				C.				C.				C.				C.			
D.				D.				D.				D.				D.				D.			
E.				E.				E.				E.				E.				E.			
F.				F.				F.				F.				F.				F.			
G.				G.				G.				G.				G.				G.			
H.				H.				H.				H.				H.				H.			
I.				I.				I.				I.				I.				I.			

16. Aşağıdaki yargılara ne derece katıldığınızı işaretleyiniz.

Yargılar	Hiç katılmıyorum	Fikrim yok	Tamamen katılıyorum
Markalı ürünler kalitelidir	1[]	2[]	3[]
Kaliteli ürünlerin fiyatı da yüksektir	1[]	2[]	3[]
Tercih ettiğim ürünlerin ambalajları önemlidir	1[]	2[]	3[]
Makarna kolay hazırlanabilen pratik bir yemektir.	1[]	2[]	3[]
Makarna kilo vermenize yada mevcut kilonuzu korumanıza yardımcı olur.	1[]	2[]	3[]
Makarna ekmekten bile daha ekonomiktir.	1[]	2[]	3[]
Makarna besleyicidir ve yağ içermez.	1[]	2[]	3[]
Makarna ürünleri gıda güvenliğine uygundur.	1[]	2[]	3[]
Makarna iştahı azaltır.	1[]	2[]	3[]
Makarna çok enerji verir.	1[]	2[]	3[]
Makarna şeker hastalığına ve kalp damar hastalarına yakalanma riskini azaltır.	1[]	2[]	3[]
Makarna şişmanlatmaz.	1[]	2[]	3[]

17. Cinsiyetiniz? 1) Kadın 2) Erkek

18. Kaç yaşındasınız?

- 1)18-24 2) 25-29 3)30-34 4)35-39 5)40-44 6)45-54 7)55-64 8)65+

19. Medeni durumunuz? 1) Evli 2) Bekar

20. Eğitim Durumunuz? 1)İlkokul 2) Ortaokul 3)Lise 4)Üniversite 5)Üniversite üstü(master/doktora)

21. Aynı evde kaç kişi yaşıyorsunuz?..... 22. Oturduğunuz semt?.....