



**YEREL MARKALI SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİNE  
YÖNELİK TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ VE GIDA  
GÜVENLİĞİ ALGISININ ANALİZİ; TEKİRDAĞ İLİ  
ÖRNEĞİ**

**Emir CAN**

**Yüksek Lisans Tezi  
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı  
Danışman: Dr.Öğr.Üyesi Harun Hurma**

**2020**

**T.C.**  
**TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ**  
**FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**YEREL MARKALI SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ  
EĞİLİMLERİ VE GIDA GÜVENLİĞİ ALGISININ ANALİZİ;  
TEKİRDAĞ İLİ ÖRNEĞİ**

**Emir CAN**

**TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI**

**DANIŞMAN: Dr.Öğr.Üyesi Harun HURMA**

**TEKİRDAĞ-2020**

**Her hakkı saklıdır.**



Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde eksiksiz biçimde kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Emir CAN

İMZA

Dr.Öğr.Üyesi Harun HURMA danışmanlığında, Emir CAN tarafından hazırlanan “Yerel Markalı Süt ve Süt Ürünlerine Yönelik Tüketici Eğilimleri ve Gıda Güvenliği Algısının Analizi; Tekirdağ İli Örneği” isimli bu çalışma, aşağıdaki jüri tarafından Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak oybirliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı (Danışman): Dr.Öğr.Üyesi Harun HURMA

İmza:

Üye: Prof.Dr. Yasemin ORAMAN

İmza:

Üye: Dr.Öğr.Üyesi Özge Can NİYAZ

İmza:

Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu adına

Doç.Dr. Bahar UYMAZ

Enstitü Müdürü

# ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

## YEREL MARKALI SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ VE GIDA GÜVENLİĞİ ALGISININ ANALİZİ: TEKİRDAĞ İLİ ÖRNEĞİ

**Emir CAN**

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Dr.Öğr.Üyesi Harun HURMA

İnsanların yeterli ve dengeli beslenmek anlamında tüm hayatı boyunca ihtiyaç duyduğu hayvansal kaynaklı protein, yağ, laktoz, vitamin ve mineralleri tam ve yeterli olarak barındırması süt ve süt ürünlerini tüketmenin çok önemli olmasını sağlamaktadır. Gıda güvenliği günümüzde tartışılan en önemli güncel konulardan biridir. Birbirine benzer mal ve hizmetlerin farklılaştırılması için kullanılan marka kavramı günümüzde çok daha geniş anlamda ele alınmaktadır. Markalar artık işletmelerin önemli bir soyut kavramı haline gelmiş, ülkelerin tanıtımında etkin bir rol oynamaya başlamıştır. Belli bir coğrafi alanda faaliyet gösteren yerel markalar ise tüketiciler ile kurduğu güven ilişkisini ön planda tutarlar. Tüketicilerin isteklerine doğrudan cevap vermeyi amaçlamaktadırlar. Çalışmanın materyali Tekirdağ ili Merkez Süleymanpaşa ilçesinde ikamet eden 381 tüketici ile yüz yüze ortamlarda yapılan görüşmelerden, bu kişilere sunulan anketlerden elde edilen verilerden oluşmuştur. Çalışmanın sonunda tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun süt ve süt ürünlerini satın aldıkları tespit edilmiştir. Tüketicilerin aylık ortalama 9,5 litre süt, 4 kg beyaz peynir, 1,7 kg taze kaşar peyniri, 1,7 kg eski kaşar peyniri, 10 kg yoğurt, 1,3 kg tereyağı satın aldıkları belirlenmiştir. Tüketicilerin % 85'inin yerel marka kavramını bildikleri ve % 78'inin yere markalı ürünleri satın aldıkları tespit edilmiştir. Yapılan çalışmada tüketicilerin süt ve süt ürünlerini satın alırken satın alacağı ürünün sağlıklı olmasını en önemli kriter olarak göz önünde bulundurduğu sonucu çıkmıştır. Tüketiciler tarafından, yerel markalı süt ve süt ürünlerini ulusal markalara göre daha taze buldukları ifade edilmiştir. Aynı zamanda yerel markalı süt ve süt ürünlerini satın almayan tüketiciler tarafından, satın alamama nedeni olarak en başta yerel markalı ürünlerin son kullanma tarihinin kısa olması olduğu belirtilmiştir. Çalışma sonucunda tüketiciler tarafından yerel markalı ürünlerin promosyonlarının, ürün çeşitliliğinin ve reklamların yeterli bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Gıda Güvenliği, Yerel Marka, Süt ve Süt Ürünleri, Süt Ürünlerinde Gıda Güvenliği

**2020, 113 sayfa**

## ABSTRACT

# ANALYSIS OF CONSUMER TENDENCIES AND FOOD SAFETY PERCEPTION OF LOCAL BRANDED MILK AND DAIRY PRODUCTS: THE EXAMPLE OF TEKİRDAĞ

EMİR CAN

Namik Kemal University  
Graduate School of Natural and Applied Sciences

Department of Agricultural Economics

Supervisor: Asst. Prof. Harun HURMA

The fact that it contains sufficient protein, fat, lactose, vitamins and minerals of animal origin throughout its life in terms of adequate and balanced nutrition ensures that it is very important to consume milk and dairy products. Food safety is one of the most important current issues discussed today. The concept of brand used for differentiating similar goods and services is handled in a much broader sense today. Brands have now become an important abstract concept of businesses and started to play an active role in the promotion of countries. Local brands operating in a certain geographical area, on the other hand, prioritize the trust relationship they establish with consumers. They aim to respond directly to consumers' requests. The material of the study consisted of the data obtained from the interviews conducted in face-to-face environments with the 381 consumers residing in the central district of Süleymanpaşa, Tekirdağ, and the questionnaires presented to these people. At the end of the study, it was determined that the vast majority of consumers purchased milk and dairy products. It is determined that consumers purchase an average of 9.5 liters of milk, 4 kg of white cheese, 1.7 kg of fresh cheddar cheese, 1.7 kg of old cheddar cheese, 10 kg of yogurt and 1.3 kg of butter. It is determined that 85% of consumers know the concept of local brand and 78% of them buy branded products on the ground. In the study, it was concluded that consumers consider the health of the product to be purchased while purchasing milk and dairy products as the most important criterion. It has been stated by consumers that they find local brand milk and milk products more fresh than national brands. At the same time, it was stated by consumers who did not purchase local branded milk and dairy products, that the reason for not being able to purchase was the expiry date of local branded products. As a result of the study, it was concluded by the consumers that promotions, product variety and advertisements of local branded products were not sufficient.

**Key words:** Food Safety, Local Brand, Milk and milk products, Food Safety in Dairy Products

2020, 113 pages

<b>ÖZET</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>ÇİZELGELER DİZİNİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>ŞEKİL DİZİNİ</b> .....	<b>viii</b>
<b>SİMGELER VE KISALTMALAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	<b>x</b>
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>2. LİTERATÜR ÖZETİ</b> .....	<b>5</b>
<b>3. MATERYAL VE YÖNTEM</b> .....	<b>14</b>
3.1. Araştırmanın Materyali.....	14
3.2. Verilerin Toplanmasında Kullanılan Yöntem .....	14
3.3. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler .....	15
3.3.1. Tanımlayıcı İstatistikler .....	15
3.3.2. Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) .....	16
3.3.3. Faktör Analizi .....	19
<b>4. MARKA (BRAND) KAVRAMI VE YEREL MARKA (LOCAL BRAND)</b> .....	<b>22</b>
4.1. Marka (Brand) Kavramı ve Tarihçesi.....	22
4.2. Markanın Önemi ve Faydaları .....	23
4.2.1. Markanın İşletmeler Açısından Önemi ve Faydaları.....	24
4.2.2. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi ve Faydaları .....	25
4.2.3. Markanın Devlet Açısından Önemi ve Faydaları .....	26
4.3. Marka Kişiliği.....	27
4.4. Marka İsmi ve Marka Sembolü .....	28
4.5. Marka İmajı .....	30
4.6. Marka Kimliği .....	31
4.7. Marka Konumlandırma.....	32
4.8. Marka İletişimi.....	33
4.9. Marka Yapılandırma .....	35
4.10. Marka ve Kalite .....	35
4.11. Marka Türleri.....	36
4.11.1. Kullanım Amacına Göre Markalar .....	36
4.11.2. Sahipliğine Göre Markalar .....	37
4.11.3. Tescilli Olup Olmamasına Göre Markalar .....	38

4.11.4. Faaliyet Gösterdiği Coğrafi Alana Göre Markalar .....	38
4.11.5. Biçimlerine Göre Markalar .....	39
4.12. Yerel Marka Kavramı .....	40
4.12.1. Yerel Markanın Avantajları .....	41
4.12.2. Yerel Markanın Dezavantajları .....	42
<b>5. SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİNDE GIDA GÜVENLİĞİ.....</b>	<b>43</b>
5.1. Gıda Güvenliği (Food Safety) Kavramı ve Tarihsel Gelişimi .....	43
5.1.1. Uluslararası Alanda Gıda Güvenliği İle İlgili Yasal Düzenlemeler .....	48
5.1.2. Gıda Güvenliği Yönetim Sistemleri .....	49
5.2. Süt ve Süt Ürünlerinde Gıda Güvenliği .....	51
5.3. Türkiye’de Süt ve Süt Ürünlerinin Gıda Güvenliği İle İlgili Yasal Düzenlemeler .....	53
<b>6. ARAŞTIRMA BULGULARI.....</b>	<b>57</b>
6.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri .....	57
6.2. Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Durumları .....	58
6.2.1. Tüketicilerin Meslek Gruplarına Dağılımı .....	58
6.2.2. Hane Halkı Kişi Sayısı ve Çalışan Sayısı .....	58
6.2.3. Tüketicilerin Hane Halkı Gelir Düzeyleri ve Aylık Gıda Harcamaları .....	59
6.3. Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Satın Alma Davranışları .....	60
6.3.1. Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünlerini Satın Alma Yerleri ve Satın Alırken Öncelik Sıraları .....	60
6.3.2. Tüketicilerin Satın Aldıkları Süt Miktarları .....	61
6.3.3. Tüketicilerin Satın Aldıkları Beyaz Peynir Miktarları .....	62
6.3.4. Tüketicilerin Satın Aldıkları Taze Kaşar Peyniri Miktarları .....	63
6.3.5. Tüketicilerin Satın Aldıkları Eski Kaşar Peyniri Miktarları .....	63
6.3.6. Tüketicilerin Satın Aldıkları Yoğurt Miktarları .....	64
6.3.7. Tüketicilerin Satın Aldıkları Tereyağı Miktarları .....	65
6.3.8. Tüketicilerin Satın Aldığı Kaymak Miktarları .....	65
6.4. Tüketicilerin Kendi Süt Ürünlerini Kendileri Üretme Durumları .....	66
6.4.1. Kendi Peynirini Üreten Tüketiciler .....	66
6.4.2. Kendi Tereyağını Üreten Tüketiciler .....	66
6.4.3. Kendi Yoğurdunu Üreten Tüketiciler .....	67
6.5. Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünlerini Satın Alırken Gıda Güvenliği Açısından Önem Verdiği Kriterler .....	67
6.6. Tüketicilerin Yerel Marka Algısı .....	69



6.7. Tüketicilerin Gıda Güvenliği Algısı .....	73
6.8. Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörler .....	78
6.9. Tüketicilerin Yerel Markalı Süt ve Süt Ürünlerine Yönelik Algılarının Analizi .....	81
<b>7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>86</b>
<b>8. KAYNAKLAR .....</b>	<b>91</b>
<b>EK 1 ANKET SORULARI</b>	



## ÇİZELGE DİZİNİ

Çizelge 3.1. İkili Karşılaştırma Yönteminde Kullanılan 1-9 Ölçeği.....	17
Çizelge 3.2.Rassallık İndeksi.....	19
Çizelge 5.1. Türkiye'de Gıda Güvenliği İle İlgili Yasal Düzenlemeler.....	55
Çizelge 6.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri.....	57
Çizelge 6.2. Tüketicilerin Meslek Gruplarına Dağılımı.....	58
Çizelge 6.3. Hane Halkı Kişi Sayısı ve Çalışan Sayısı.....	59
Çizelge 6.4. Hane Halkı Gelir Düzeyleri ve Aylık Gıda Harcamaları.....	60
Çizelge 6.5. Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünlerini Satın Alma Yerleri ve Satın Alırken Öncelik Sıraları.....	61
Çizelge 6.6. Tüketicilerin Satın Aldıkları Süt Miktarları.....	62
Çizelge 6.7. Tüketicilerin Satın Aldıkları Beyaz Peynir Miktarları.....	63
Çizelge 6.8. Tüketicilerin Satın Aldıkları Taze Kaşar Peyniri Miktarları.....	63
Çizelge 6.9. Tüketicilerin Satın Aldıkları Eski Kaşar Peyniri Miktarları.....	64
Çizelge 6.10. Tüketicilerin Satın Aldıkları Yoğurt Miktarları.....	65
Çizelge 6.11. Tüketicilerin Satın Aldıkları Tereyağı Miktarları.....	65
Çizelge 6.12. Tüketicilerin Satın Aldıkları Kaymak Miktarları .....	66
Çizelge 6.13. Kendi Peynirini Üreten Tüketicilerin Ürettikleri Peynir Miktarı.....	66
Çizelge 6.14. Kendi Yoğurdunu Üreten Tüketicilerin Ürettikleri Yoğurt Miktarı.....	67
Çizelge 6.15. Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Satın Alırken Gıda Güvenliği Açısından Verdiği Öneme Göre Göz Önünde Bulundurduğu Kriterler.....	68
Çizelge 6.16. Süt ve Süt Ürünlerinin Üretilmesi ve Satın Alınması Aşamalarında Tüketicilerin Gıda Güvenliği Açısından Göz Önünde Bulundurduğu Kriterler.....	69
Çizelge 6.17. Tüketicilerin Yerel Marka Kavramını Bilme Durumları.....	69
Çizelge 6.18. Tüketicilerin Yerel Markalı Süt ve Süt Ürünlerini Satın Alma Durumu.....	69
Çizelge 6.19. Tüketicilerin Yerli Markalı Süt ve Süt Ürünlerini Satın Almama Nedenleri....	70
Çizelge 6.20. Tüketicilerin Yerel Marka Kavramı İle İlgili Yargılara İlişkin Düşünceleri.....	72

Çizelge 6.21. Tüketicilerin Yerel Markalı Süt ve Süt Ürünleri Satın Alırken Tercihlerini Değiştirecek Kriterler .....	73
Çizelge 6.22. Tüketicilerin Gıda Güvenliği Kavramını Bilme Durumları.....	74
Çizelge 6.23. Tüketicilerin Gıda Güvenliği Kavramı Tanımları.....	74
Çizelge 6.24. Tüketicilerin Tanıdığı Gıda Güvenliğini Denetleyici Kuruluşlar.....	75
Çizelge 6.25. Tüketicilerin Bozuk Bir Gıda Ürünü İle Karşılaştıklarında Yetkili Mercilere Şikâyet Etme Durumu.....	75
Çizelge 6.26. Bozuk Gıda Ürünü Yetkili Mercilere Şikâyet Etmeme Durumu.....	76
Çizelge 6.27. Gıda Alışverişi Yaparken Tüketiciler İçin Gıda Güvenliği Konusunun Önemi.....	76
Çizelge 6.28. Gıda Alışverişi Yaparken Gıda Güvenliğinin Önemi.....	77
Çizelge 6.29. Tüketicilerin Tanıdığı Gıda Güvenliği Güvence Sistemleri.....	77
Çizelge 6.30. Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi (Geometrik Ortalama Yöntemi İle Birleştirilen).....	79
Çizelge 6.31. Kriterlerin Önem Ağırlıkları.....	79
Çizelge 6.32. Kriterlere Göre Alternatiflerin Karşılaştırma Matrisleri.....	80
Çizelge 6.33. Kriterlere Göre Alternatiflerin Önem Ağırlıkları, Kriterlerin Ağırlıkları ve Karar Alternatif Puanları.....	81
Çizelge 6.34. Yerel Markalı Süt ve Süt Ürünlerine İlişkin Tüketici Yargıları.....	82
Çizelge 6.35. Güvenirlilik Analizi.....	83
Çizelge 6.36. Örnek Denkliği Testi (KMO) ve küresellik Testi (Bartlett).....	83
Çizelge 6.37. Açıklanan Toplam Varyans.....	84
Çizelge 6.38. Döndürülmüş Bileşen Matrisi.....	85

## ŞEKİL DİZİNİ

Şekil 3.1. Hiyerarşik Yapı.....	17
Şekil 4.1. Marka Kimliği, Kişiliği ve Marka İmajı İlişkisi.....	32
Şekil 4.2. Marka Türleri.....	36
Şekil 6.1. AHP Hiyerarşi Ağacı.....	78



## SİMGELER VE KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
AHP	: Analitik Hiyerarşı Süreci (Analytic Hierarchy Process)
AIDS	: Kazanılmış Bağışıklık Yetersizliği Sendromu (Acquired Immune Deficiency Syndrome)
BM	: Birleşmiş Milletler
CAC	: Gıda Kodeksi Komisyonu (Codeks Alimentarius Commission)
CI	: Tutarlılık İndeksi
CR	: Tutarlılık Oranı
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
EUROGAP	: Avrupa İyi Tarım Uygulamaları Belgesi
FAO	: Tarım ve Gıda Örgütü
GAP	: İyi Tarım Uygulamaları (Good Agricultural Practice)
GHP	: İyi Hijyenik Uygulamalar (Good Hygienic Practice)
GLP	: İyi Laboratuvar Uygulamaları (Good Laboratory Practice)
GMP	: İyi Üretim Uygulamaları (Good Manufacturing Practice)
HACCP	: Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları (Hazard Analysis and Critical Control Points)
IFAD	: Uluslararası Tarımsal Kalkınma Fonu
ISO	: Uluslararası Standartlar Örgütü
Kg	: Kilogram
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
OTP	: Ortak Tarım Politikası
SPS Agreement	: Sağlık ve Bitki Sağlığı Anlaşması
TDK	: Türk Dil Kurumu
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UNIO	: Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Organizasyonu (United Nations Industrial Development Organization)
WHO	: Dünya Sağlık Örgütü

## TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim ve tez çalışmalarım boyunca her türlü destek ve yardımını esirgemeyen değerli danışman hocam Dr.Öğr.Üyesi Harun HURMA'ya gösterdiği sabır ve verdiği emekten dolayı teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimine başlamam için beni teşvik eden ve hayatımın her safhasında beni yalnız bırakmayan ve daima desteğini hissettiğim değerli büyüğüm Prof.Dr. Ahmet İSTANBULLUOĞLU'na teşekkürü bir borç bilirim.

Bilimsel hazırlık sürecinden tez yazım aşamasına kadar bana her konuda yardımcı olan Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dekanlığı Tarım Ekonomisi Bölümü Öğretim Üyelerine teşekkür ederim.

Hayatımın her döneminde maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen ve yanımda olan annem Filiz CAN, babam Murat CAN ve kız kardeşim Melike CAN'a tüm kalbimle teşekkür ederim.

Ocak 2020

Emir CAN

## 1. GİRİŞ

İnsanlar, yeryüzünde olduğu günden itibaren yaşamlarını sürdürebilmek amacıyla beslenmeye ihtiyaç duymuşlardır. M.Ö. 10.000 yılına kadar Paleolitikum adı verilen ve insanların avcılık ve toplayıcılık yaptıkları dönemde insanlar öncelikle doğada mevcut yenilebilir bitkileri toplayarak, hayvanları avlayarak besin ihtiyaçlarını karşılamaktaydı. M.Ö. 8.000’li yıllarda tarımsal üretim faaliyetlerine başlanmıştır ve bu durum tarihte “Tarım Devrimi” olarak adlandırılmıştır. Tarım devrimi insanlık tarihi açısından çok önemli bir yere sahiptir. Bu gelişmeden itibaren insanlar avcılık ve toplayıcılığı bırakarak, göçebe yaşam tarzını terk ederek yerleşik hayata geçmiş ve tarım faaliyetlerine başlamıştır (Bozoğlu vd., 2014).

Medeni toplumlarda insanlar yerleşik düzene geçmiş, tarımsal faaliyetlerin önemi artmıştır. Tarımsal faaliyetler çeşitlendirilmiş ve profesyonel bir şekilde sürdürülebilir hale gelmiştir. İnsanlar devletler kurmuş, yaşamlarını düzenleyen yasal düzenlemeler ortaya çıkarılmıştır. İnsanların en temel hakları yasal güvencelerle koruma altına alınmıştır.

İnsanların en temel haklarından biri sağlıklı yaşam hakkıdır. İnsanlar yaşamlarını sürdürebilmek amacıyla gıda tüketimine ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada karşımıza gıda güvencesi hakkı çıkmaktadır. Gıda güvencesi hakkı genel olarak insanların yaşamlarını sürdürebilmek için ihtiyaç duydukları gıdaya en uygun biçimde ulaşabilme hakkını ifade eder. Buradaki en uygunluktan maksat en uygun sürede, en uygun şekilde, en uygun fiyatta insanların gereksinim duydukları gıdaya ulaşabilmeleridir. İnsanların tüketmeleri gereken gıdaların insan sağlığına uygun bir şekilde olması gerekir. Bu kavramda gıda güvenliği olarak tanımlanmaktadır. Gıdaların insan sağlığına uygun olabilmesi için, gıdaların ilk ham maddeden mamul madde haline gelene kadar bir dizi önlemlerin alınması ve üretim sistemlerinin insan sağlığına uygun halde uygulanması gerekmektedir (Collins ve Redmond, 1997).

Günümüzde hızla gelişen endüstrileşme, gıda üretimlerinde de yerini almıştır. Artık geleneksel yöntemlerle az miktarda yapılan gıda üretimlerinin yerini fabrikalarda makineler ile yapılan üretimler almıştır. Aynı zamanda kentsel nüfusun artması insanların endüstrinin olanaklarıyla üretilen gıda maddelerine yönelmesine neden olmuştur. Endüstrinin yanında hızla gelişen küreselleşmenin sonucunda haberleşme imkânlarının da artması insanların bilinçlenmesine ve ortak bir kamuoyu oluşturmasını sağlamıştır. Bu durum insanların gıda

güvenliği konusunda bilinçlenmelerini sağlayarak gıda güvenliği sistemlerinin geliştirilmesine olanak sağlamıştır.

İnsanların yaşamlarını sürdürebilmek için tüketmeleri gereken besin maddeleri içerisinde süt çok büyük bir önem arz etmektedir. Süt, insanların ve memeli hayvanların doğumundan sonraki ilk gıda maddesi olma özelliğini taşır. İnsanların yeterli ve dengeli beslenmek anlamında ve bebeklikten yaşlılığa kadar yaşamının tüm evrelerinde ihtiyaç duyduğu hayvansal kaynaklı protein, yağ, laktoz, vitamin ve mineralleri tam ve yeterli olarak barındırması süt tüketmenin çok önemli olmasını sağlamaktadır. Süt, kolayca sindirilebilen ve rahatça içilebilen bir gıda maddesidir (Özcan vd., 1998).

Sütün niteliği itibariyle çabuk bozulan bir gıda maddesi olması, insanların yaşamında önemli bir yer tutan sütün sağılmasından mamul madde haline gelene kadar olan süreçte gıda güvenliği uygulamalarının hızla geliştirilmesi ihtiyacını doğurmuştur.

Süt doğrudan tüketilebilen bir gıda maddesi olmasının yanında süttten üretilen peynir, yoğurt gibi gıda maddeleri de vardır. Süt çok eski çağlardan beri tüketilen bir gıda maddesi olduğundan her toplumun kendisine göre geleneksel süt işleme biçimi ortaya çıkmıştır. Geleneksel yöntemlerle üretilen süt ürünleri her toplumun kendine özgü bir damak tadı olmasını sağlamış ve süttten çok farklı lezzetteki ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

İnsan sağlığı için önemli olan süt ve süt ürünlerinin üretimi ile ilgili gıda güvenliği standartlarının uygulanması konusunda gerek ulusal gerekse yerel üreticilere önemli sorumluluklar düşmektedir. Tüketicilerin, süt ve süt ürünlerini satın alırken yerel üreticilerin ürünlerine yönelik tutumları ve satın alma davranışları bu konuda önem arz etmektedir.

Marka ilk ortaya çıktığında birbirine benzer mal ve hizmetlerin bir birinden ayırt edilmesi için konulan şekil, sembol ve yazıları ifade etmekteydi. Ancak günümüzde marka çok daha geniş alanda ele alınmaktadır ve çok önemli bir kavram haline gelmiştir. Marka işletmelerin fiziki varlıklarının yanında önemli bir soyut varlığı haline gelmiştir. Markalar artık çok çeşitli işlevleri yerine getirmektedir ve dünya çapında faaliyet gösteren firmaların en önemli varlığı olmuştur (Çakırer, 2013).

Marka kavramı çok geniş bir kavram olduğundan çok çeşitli bakış açılarıyla ele alınmıştır. Kimi araştırmacılar markaları sahipliğine göre, kimileri biçimlerine göre, kimileri



faaliyet gösterdiği alana göre, kimileri şekli açısından olmak üzere çok çeşitli şekillerde marka kavramını açıklamaya çalışmıştır.

Yerel üreticiler faaliyet gösterdiği coğrafyanın gelenek ve göreneklerine uluslararası üreticilere oranla daha fazla bağlıdır. Yerel üreticiler, ürünlerini pazarlarken genellikle tüketicilerin farkındalıklarından yararlanırlar. Tüketicilere yönelik yüksek marka imajından ziyade güven ve kalite algısını ön plana alır ve tüketicilerle kurduğu güven ilişkisi ön plandadır.

Yerel süt ve süt ürünleri üretimi yapan firmalar, yerel süt üreticilerinin sütlerini satmalarına olanak sağlayarak bulunduğu bölgenin ekonomisine katkı sağlayabilmektedir. Aynı zamanda geleneksel yöntemleri kullanan yerel üreticiler süt ve süt ürünlerinin geleneksel damak tadına uygun olmasını sağlayabilmektedir.

Bu çalışmadaki temel amaç tüketicilerin yerel süt ve süt ürünleri hakkında satın alma davranışlarını incelemek ve bunları etkileyen faktörleri belirlemektir. Tüketicilerin süt ve süt ürünlerini satın alırken yerel ürünlere yönelik algıları incelenmiştir. Bununla birlikte günümüzdeki önemli konuların başında gelen gıda güvenliği kavramının tüketicilerce nasıl algılandığı, yerel süt ve süt ürünlerinin gıda güvenliği çerçevesinde tüketicilerce nasıl değerlendirildiği ortaya konulmuştur. Çalışmanın diğer amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Süt ve süt ürünleri üretiminde yerel üreticilerin önemini değerlendirmek,
- Tüketicilerin gıda güvenliği algısını etkileyen faktörleri belirlemek,
- Tüketicilerin süt ve süt ürünlerini satın alırken önceliklerini belirlemek,
- Tüketicilerin süt ve süt ürünlerini hangi yollardan satın aldıklarını belirlemek,
- Tüketicilerin gıda güvenliği denetimleri ile ilgili bilgi düzeylerini ve memnuniyetlerini ölçmek.

Yaptığımız çalışma ile süt ve süt ürünlerinin insan sağlığı açısından önemi vurgulanarak, yerel süt ve süt ürünleri üreticilerinin bu konuda hangi noktada durduğu, tüketicilerin yerel ürünlere yönelik tutumları açıklanmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin gıda güvenliği konusunda bilinç düzeyleri ortaya konularak çözüm ve öneriler sunulmuştur.

Çalışma yedi bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde giriş kısmı yer almaktadır. Araştırmanın amacı ve önemi açıklanmıştır. İkinci bölümde konu ile ilgili yurtiçi ve yurtdışı

kaynaklar incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmada kullanılan materyal ve analiz yöntemlerine değinilmiştir. Dördüncü bölümde marka ve yerel marka kavramı ele alınmıştır. Öncelikle marka kavramının tarihçesine değinilmiştir. Marka kavramının önemi açıklanmıştır. Daha sonra marka ile ilgili kavramlar açıklanmış ve marka türleri ele alınmıştır. Yerel marka kavramı açıklanarak yerel markanın avantajları ve dezavantajları belirtilmiştir. Beşinci bölümde süt ve süt ürünlerinde gıda güvenliği ele alınmıştır. Öncelikle gıda güvenliğinin tarihçesi ele alınarak, uluslararası alandaki gıda güvenliğini sağlamaya yönelik faaliyetler ve gıda güvenliği yönetim sistemleri açıklanmıştır. Osmanlı döneminden itibaren Türkiye’de günümüze kadarki döneme kadar gıda güvenliği uygulamalarının tarihçesi ve yasal düzenlemeler açıklanmıştır. Altıncı bölüm araştırma bulgularından oluşmaktadır. Tüketicilere uygulanan anketlerden elde edilen sonuçlar; analitik hiyerarşi süreci (AHP) yöntemi ve faktör analizi yöntemi ile elde edilen sonuçlar aktarılmıştır. Yedinci bölümde araştırma sonuçları ve bu sonuçlara bağlı olarak öneriler sunulmuştur.

## 2. LİTERATÜR ÖZETİ

Gül (1987), “İstanbul İl sınırları İçinde Tüketilen Süt ve Süt Ürünlerinin Halk Sağlığı Açısından Değerlendirilmesi” adlı çalışmada İstanbul il sınırları içerisinde farklı sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerin, süt tüketimi ile ilgili bilgileri ve tüketime etki eden faktörler ile ilişkisi araştırılmıştır. Bu çalışmada rastgele örnekleme yöntemi ile seçilen 150 ev hanımına yönelik anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda tüketicilerin süt tüketim tercihleri incelendiğinde en çok pastörize (% 46) ve sokak sütü (% 43,33) tüketildiği görülmüştür. Sterilize süt tüketimi ise çok düşük bir düzeydedir (% 10,67). Tüketilen süt tipinin seçiminde oturlan semt, eğitim, gelir düzeyi ve çocuk sayısı rol oynamaktadır. Gelir ve eğitim düzeyi arttıkça, pastörize ve sterilize süt tüketim oranı artmakta, çocuk sayısı arttıkça ise azalmaktadır. Yaş ve çalışma durumu ile tüketilen süt tipi arasında istatistiksel açıdan bir anlamlılık bulunmamıştır.

Vural (2001), “Antalya İli Süt ve Süt Ürünleri Tüketici Profili Çalışması” bu çalışmada Türkiye ile dünyada süt ve süt ürünlerinin üretimi ve tüketiminin mevcut durumu incelenerek kıyaslamalar yapılmıştır. Tezin saha çalışmasında, 2001 yılında Antalya şehir merkezindeki 499 haneyi temsilen tüketiciler ile yapılan anket sonucunda tüketici profili ortaya konulmuştur. Çalışmanın sonucunda süt ve süt ürünleri tüketicilerinin, tüketim miktarları, tüketim şekilleri, tüketim sıklıkları, alışveriş alışkanlıkları, sahiplik durumları ve medya izleme alışkanlıkları sorgulanmıştır. Demografik özellikler temel alınarak tüketici genel profili oluşturma yoluna gidilmiştir. Sahipliğin süt tüketimi üzerine olan etkisi, gelirin süt ve süt ürünleri satın alma davranışı üzerine olan etkisi, eğitimin karar verme mekanizmasını ortak karar vermeye doğru yönlendirdiği belirlenmiştir. Bu çalışmada konu olan örneklemin kişi başı süt tüketim miktarı 15,3 kg/yıl, yoğurt alım miktarı ise 23,2 kg/yıl’dır. Tüketicilerin 200 – 300 milyon TL gelir grubunda yoğunlaştığı ve bu gelirin araştırmanın yapıldığı dönemin geçinilebilecek asgari sınırların altında olmasından dolayı, et ve süt ürünleri tüketiminin dünya standartlarının çok altında olduğu saptanmıştır.

Ruegg (2003), “Practical Food Safety Interventions for Dairy Production”, “Süt Üretimi İçin Pratik Gıda Güvenliği Uygulamaları” isimli çalışmasında süt ve süt ürünlerinin üretiminde uygulanabilecek gıda güvenliği uygulamalarını ele almıştır. Çalışmada süt ve süt ürünlerinin üretiminde insan sağlığını olumsuz etkileyecek durumlar; pastörizasyon, çiğ süt ürünleri tüketimi, ısıya dayanıklı patojenlerin ortaya çıkmasıyla süt ürünlerinin kirlenmesi, zoonotik patojenlerde antimikrobiyal direnç oluşumu, sütün kimyasal katkısı, zoonotik

maddenin taşınması olarak belirlenmiştir. Çalışmada sütün mikrobiyal kontaminasyonunu azaltan sağıım uygulamalarının düzgün bir şekilde benimsenmesi; süt tanklarındaki koliform sayımlarının dışkı kontaminasyonunun bir göstergesi olarak rutin olarak yapılması önerilmiştir.

Kılıç (2006), “Türkiye’ de Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Düzeyi ve İzlenen Politikalar: İzmit Büyükşehir Örneği” adlı çalışmada Kocaeli ilinde dört farklı sosyo-ekonomik gurubu temsil eden toplam 220 kişilik tüketici gurubunun içme sütü alışkanlıkları belirlenmiştir. Araştırma bulgularına göre süt sektörünün yapısal durumu incelendiğinde tarımsal bölgeler arasında birçok farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, bu farklılıkların dikkate alınarak bölgesel politikaların belirlenmesi önerilmiştir. Ayrıca araştırma sonucunda Türkiye’de süt sanayinde sokak sütçülüğünün hala önemli bir problem olarak karşımıza çıktığı, sağlığa uygun olmayan koşullarda satışa sunulan süt, insan sağlığını tehdit ettiği tespit edilmiştir. Sağlığa uygun olmayan koşullarda satışa sunulan süt, insan sağlığını tehdit etmektedir. Çalışmada, bunun önlenmesi için devlet tarafından yaptırımlar uygulanması önerilmiştir. Sokak sütünün sanayiye kazandırılması gerektiği belirtilmiştir. Araştırmaya göre, beslenme uzmanlarına göre kişi başına yılda 36,5 kg süt tüketilmesi gerekirken Türkiye’ de bu rakam 6 kg civarındadır. Araştırmada açıklandığına göre bu miktar ABD’ de 88, İsviçre’de 98, İngiltere’ de ise 107 kg’ dır. Bu denli düşük tüketim miktarı ilerleyen yaşlarda birçok sorunlara yol açabilmektedir. Çalışmanın sonunda, süt ve süt ürünlerinin üretimi ve tüketimi ulusal bir politika kabul edilerek, özellikle Avrupa Birliği’ne üyeliğin söz konusu olduğu bu günlerde süt ve süt ürünleri üretimi ve tüketiminde var olan sorunların zaman geçirilmeden çözüme ulaştırılması gerektiği vurgulanmıştır.

Malatacık (2006), “Elazığ İli Merkez İlçede Et, Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Yapısı” adlı çalışmanın amacı Elazığ İli Merkez İlçede tüketicilerin et, süt, peynir ve yoğurt tüketim yapısı ve satın alma eğilimlerinin belirlenmesidir. Çalışmanın ana materyali Elazığ ili Merkez İlçede 96 aileden anket yoluyla toplanan orijinal nitelikli verilerden oluşmuştur. Çalışma sonucunda toplam hane halkı gelirin %39,91’i gıda harcamalarına, %14,11’i eğitim harcamalarına ayrıldığı tespit edilmiştir. Anket yapılan hane halkının %66,67’si kırmızı et, tavuk eti ve balıketini birlikte tükettikleri tespit edilmiştir. Hane halkının et türü tercihinde belirleyici değişken %30,21 ile alışkanlık faktörüdür. Bunu %17,71 ile ucuzluk, %10,42 ile besin değeri %10,42 ile sağlık faktörleri izlemektedir. Et türleri arasındaki fiyat paritesi önemli düzeyde değişmedikçe ve hane halkının reel satın alma gücünde önemli değişmeler

olmadığı sürece alışkanlık faktörünün hane halklarının et tercihleri üzerinde etkili olacağı sonucuna varılmıştır.

Demirel (2007), “Tüketicilerin Gıda Güvenliği Hakkındaki Bilgi Düzeylerinin Tespiti” isimli çalışmada Çanakkale halkının gıda güvenliği hakkındaki bilgilerini ölçmek ve bu bilgiler ışığında seminer verip, broşür hazırlayarak insanların eksik oldukları konularda kendilerini geliştirmelerini sağlamaktır. Ankette yer alan sorular, kalite güvence sistemlerinin halk tarafından tanınıp tanınmadığını belirleyeceği gibi gıda satın almada dikkat edilecek noktaların halk tarafından ne kadar önemsendiğini gösterecek, ayrıca gıda güvenliği hakkındaki genel düşünceleri ortaya koyacak şekilde düzenlenmiştir. Araştırmada hazırlanan anketler 2.000 tüketici tarafından, ilin çeşitli yerlerinde kurulan stantlarda yüz yüze görüşmeler sonucu doldurulmuştur. Anket sonucunda yapılan istatistiksel analizler, bayanların ve orta yaştaki katılımcıların, erkeklere ve gençlere göre, önemli oranda gıda satın almada daha dikkatli ve gıda güvenliği konusuna daha ilgili olduklarını göstermiştir. Ayrıca eğitim düzeyi arttıkça daha bilinçli alışveriş yapıldığı ortaya çıkmıştır. Fakat hemen her katılımcının özellikle kalite güvenlik sistemleri hakkında bilgi eksiklerinin bulunduğu tespit edilmiş ve bu eksikleri gidermek amacıyla broşür hazırlanmıştır.

Kılıç (2008), ‘Tüketicilerin Gıda Güvenliği İle İlgili Bilgi-Tutum ve Davranışları’ isimli çalışma Antalya İli Alanya İlçesi’nde yaşayan tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili bilgi-tutum ve davranışlarını saptamak amacıyla planlanıp, yürütülmüştür. Araştırmanın bulgularına göre; araştırmaya katılan tüketicilerin %67,3’ünü kadınlar oluşturmaktadır. Tüketicilerin yarıya yakını (48,7’si) ilköğretim mezunudur. Tüketicilerin konserve satın alırken gıda güvenliği açısından önemli olan faktörü %89,3’ü, dondurulmuş eti uygun çözdürme yöntemini %75,5’i yanlış cevaplamışlardır. Tüketicilerin besinlerden hangisinin risk grubuna girdiğini %64,6’sı, tuvaletten sonra ellerin yıkanmamasının hangi tür hastalığa neden olabileceğinin %50,6’sı yanlış cevaplamışlardır. Açıkta satılan gıdaların sağlık açısından güvenli olup olmadığını kadınların %94,4’ü, erkeklerin ise %87,5’i doğru cevaplamışlardır (p>0.05). Gıdaları satın alırken dikkat ettikleri kriterlerin %23,7’si TSE güvencesine, %22,0’ı son kullanma tarihine, %13,7’si markasına dikkat etmektedirler.

Yılmaz (2008), “Trakya Bölgesinde Kırsal ve Kentsel Tüketicilerin Gıda Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları ve Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi” isimli çalışma Trakya bölgesinde (Tekirdağ, Edirne, Kırklareli) kentsel nüfustan 385 kişi ve kırsal nüfustan 385 kişi olarak ailede gıda tüketim kararında etkili olan bireylerle toplam 770 hane

ile yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre cinsiyet, köy-şehir ve eğitim değişkenleri istatistiki olarak anlamlı ve eğitim katsayılarının beklentilerle uyumlu oldukları tespit edilmiştir. Tüketicilerin gıda güvenliği hakkında bilgili olmaları ile bölge, cinsiyet ve eğitim düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığı araştırıldığı ki-kare analizi sonuçlarına göre; cinsiyet ile gıda güvenliğinin bilinmesi arasında bir ilişki bulunduğu, erkeklerin kadınlara oranla gıda güvenliğini daha fazla bildiği sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim faktörleri arasında yapılan ki-kare analizi sonucunda eğitim süresinin gıda güvenliğini en fazla etkileyen faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Bölgesel düzeyde yapılan ki kare analiz sonucunda ise kırsal kesimde oturanların kentsel kesimde oturanlara oranla gıda güvenliği konusunda daha az bilgi sahibi oldukları görülmüştür. Görüşme yapılan tüketicilerin %79,2'si gıda güvenliğinin tam olarak sağlandığı ürünlere fazla fiyat ödemek istediklerini, %20,8'i ise ödemek istemediklerini belirtmişlerdir. Hanelerde alışverişin anne ve baba tarafından yapıldığı, hanelerin eğitim durumu ve ekonomik durum yükseldikçe hazır gıda tüketimlerinin arttığı, gıda alırken en önemli konuların tazelik, ürünün tadı ve lezzetiyle birlikte gıda güvenliğinin önemli olduğu belirlenmiştir. Kentlerde yaşayanların kırsal kesimde yaşayanlara göre gıda tüketiminde daha dikkatli oldukları özellikle hayvansal ürün kaynaklı hastalıklara karşı kentte yaşayanların daha önemle üzerinde durdukları belirlenmiştir. Ailelerin sosyo-demografik özellikleri ve ekonomik durumlarına göre gıda tüketimi ve gıda güvenliği konusuna bakış açıları araştırılmıştır. Kentlerde yaşayanların kırsal kesimde yaşayanlara göre gıda tüketiminde daha dikkatli oldukları özellikle hayvansal ürün kaynaklı hastalıklara karşı kentte yaşayanların daha önemle üzerinde durdukları belirlenmiştir.

Demir ve Tansuhaj (2011), tarafından gerçekleştirilen “Global vs Local Brand Perceptions Among Thais and Turks”, “Taylandlılar ve Türkler Arasında Yerel ve Küresel Marka Algıları” isimli çalışmada Türkiye'deki ve Tayland'daki tüketicilerin arasında yerel ve küresel marka algısı karşılaştırılmıştır. Bu çalışma kapsamında Tayland'da 240 tüketici, Türkiye'de ise 142 tüketiciye anket uygulanmıştır. Bu çalışma sonucunda Taylandlı ve Türk tüketicilerin arasında farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada Taylandlılar arasında gelenekselcilik ve duyarlılığın önemli olduğu tespit edilmiş, materyalizmin her iki örnekte de benzer seviyelerde olduğu açıklanmıştır. Geleneklere bağlı kalmanın, yerel markalı ürünleri satın alma davranışları açısından incelendiğinde Taylandlı tüketiciler üzerinde önemli bir etkiye sahip iken Türk tüketiciler üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı saptanmıştır.

Ma (2011), “City Consumers’ Risk Perception Toward Food Safety and Its Influencing Factors: Take Dairy Product Industry For Example”, “Kentsel Nüfusun Gıda Güvenliğine Yönelik Risk Algısı ve Risk Algısını Etkileyen Faktörler: Süt Ürünleri Örneği” isimli yüksek lisans tezinde Çin Halk Cumhuriyeti’nde Pekin’in Haidian Bölgesi’ndeki 5 süpermarket önünde 163 tüketiciye anket uygulanmıştır. Bu çalışmada Çin Halk Cumhuriyetinde kentsel nüfusun gıda güvenliğine yönelik risk algısı ve bu algıyı etkileyen faktörler süt ve süt ürünleri örneği üzerinden incelenmiştir. Bu çalışma sonucunda tüketicilerin süt ve süt ürünlerini güvenli olduğunu düşündüğü ve risk algısının yüksek olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin süt ve süt ürünlerini satın alırken gıda güvenliğinden ziyade lezzeti ön planda tuttıkları belirlenmiştir. Süt ve süt ürünlerine yönelik risk algısında, cinsiyet, yaş, medeni durum gibi özel durumların tüketicilerin algısı üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Özellikle, kadın tüketiciler ile karşılaştırıldığında, erkek tüketicilerin sağlık masrafları, sosyal maliyetler, psikolojik hasar ve can kayıplarına yönelik daha fazla risk algıladıkları; yaşlı tüketicilerin genç tüketicilere oranla, evli tüketicilerin evli olmayan tüketicilere göre daha fazla risk algıladıkları tespit edilmiştir.

Maral (2011), “Effects of Global and Local Branding on Consumer Perception: An Application”, “Küresel ve Yerel Markalaşmanın Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi: Bir Uygulama” bu çalışmada, Dokuz Eylül Üniversitesi ve Ege Üniversitesi İşletme Bölümü lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinden ve az sayıda işletme bölümü doktora sonrası akademisyenlere yönelik birebir anket uygulanmıştır. Bu anket neticesinde küresel olarak algılanan markaların, marka kalitesi ve marka imajı ile ilişkilerinin pozitif yönde olduğu ortaya çıkmış ve aralarında güçlü bir ilişki saptanmıştır.

Onurlubaş (2011), “Tüketicilerin Gıda Güvenliği Konusunda Bilinç Düzeylerinin Ölçülmesi: Tokat İli Örneği” isimli çalışmada Tokat Merkez İlçede yaşayan tüketicilerin gıda tüketimi, davranışları ve bunları etkileyen faktörlerin belirlenmesi, gıda güvenliği konusunda bilinç düzeylerinin ortaya konulması, Avrupa Birliği yasalarına uyum sürecinde Türkiye’de var olan gıda güvenliği sisteminin irdelenmesi amaçlanmıştır. Tüketicilerin, % 68,6’sının gıda güvenliği kavramını duyduğu, % 31,4’ünün ise gıda güvenliği kavramını duymadığı saptanmıştır. Tüketicilerin gıda ürünleri satın alırken daima en fazla son kullanma tarihine baktıkları tespit edilmiştir. Ayrıca gıda güvenliğiyle ilgili bilgileri en fazla radyo-televizyon programlarından edindikleri ve gıda satın almada en çok TV reklamlarından etkilendikleri ortaya konmuştur. Taze sebze – meyve, taze kırmızı et satın alma yeri tercihinde manav ve

kasap gibi konusunda uzmanlığım geleneksel perakendecileri tercih ettikleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin yarıdan fazlasının gıdaların üretildiği ve satıldığı yerlerde insan sağlığına dikkat etmediklerine inandığı saptanmıştır. Tüketicilerin % 75,8 gibi önemli bir kısmı, güvenilir gıda için fazladan ödeme yapmaya razı oldukları belirlenmiştir.

Özcan (2011), “Süt ve Süt Ürünleri’nde Tüketici Talebi ve Satın Alma Kararına Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma: İzmir İli Örneği” isimli çalışmada İzmir İlinde tüketicilerle yüz yüze gerçekleştirilen anket çalışması ile tüketicilerin süt ve süt ürünlerini satın alma kararını etkileyen faktörleri analiz etmek amacıyla elde edilmiş olan orijinal nitelikli veriler; ki kare testi ve likert ölçeği yöntemleriyle yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ankete katılanların % 45,19’u süt tüketicisi iken, % 54,81’i ise süt tüketmediklerini bunun yerine yoğurt, peynir gibi süt ürünlerine talep göstermekte olduklarını belirtmişlerdir. Tüketicileri süt tüketmeme nedenleri olarak; sütün beslenme alışkanlıkları arasında yer almaması, tadını sevmemeleri ve kokusunun rahatsız etmesi ilk sıralarda yer almaktadır. Tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça fiyatı, süt ve yoğurt benzeri ürünlere nazaran daha yüksek olan beyaz peynire artan oranda talep göstermekte oldukları görülmüştür. Araştırma sonucuna göre tüketicilerin satın alma kararını etkileyen ilk 3 faktör; sütün sağladığı sağlık faydası, markası ve fiyatı olarak belirlenmiştir. Çalışmada tüketicilerin yarısından fazlası (%57,70) süt ve süt ürünleri fiyatlarının “uygun” olduğunu belirtirken, %35,60’lık kesim fiyatları pahalı bulduğu belirtilmiştir.

Beyaz (2012), “Risk Toplumu ve Gıda Güvenliği” isimli çalışmada Ulrich Beck’in risk toplumu kuramı penceresinden tüketicileri çok yakından ilgilendiren özelde gıda genelde gıda güvenliği kavramı üzerinde durulmuştur. Çalışmada tarihsel ve karşılaştırmalı araştırma teknikleri kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda risk toplumunun ortaya çıkışı ve bunun paralelinde gıda güvenliğinin gündeme gelmesinin temelinin ortak noktası teknolojik gelişmeler ve insanlığının bilgisinin artmasının olduğu açıklanmıştır.

Erden (2012), “Türkiye’de Gıda Güvenliğinde Karşılaşılan Sorunlar ve Gıda Güvenliğinin Benimsenmesinde Eğitim Yöntemlerinin Uygulanabilirliği”. Bu çalışmada Türkiye ve AB’nde gıda güvenliğinin ana unsurları, hukuki ve kurumsal açıdan incelenmiştir. Türkiye’de gıda güvenliği alanında mevcut yasal düzenlemeler ile kamu kurumları ve gıda işletmelerinin mevcut durumu ve sorunları incelenmiştir. Bu araştırma ile Türkiye’de gıda güvenliği açısından işletmelerde ve tüketicilerde yaşanan sorunlar ve bu sorunların en aza indirgenmesi için eğitim yöntemlerinin uygulanabilirliği irdelenmiş olup gıda güvenliğinde



eğitim planının etkili olabilmesi için kamu, üniversite, sanayi ve sivil toplum kuruluşlarının ortaklaşa çalışmaları gerektiği vurgulanmıştır.

Yalçın (2012), “Tüketicilerin Gıda Güvenliği İle İlgili Tutum ve Davranışları (Samsun İli Örneği)” isimli Araştırmada; Samsun il merkezindeki tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili bilgi, tutum ve davranışlarının incelenerek, güvenli gıda tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada tüketicilerin, % 85,2’inin bilinçli bir tüketici ve % 83,91’nin gıda güvenliği kavramını duydukları ve bu konu hakkında bilgi sahibi oldukları belirtilmiştir. Tüketicilerin gıda alışverişı yaparken dikkat ettikleri kriterlerin başında üretim ve son kullanma tarihleri, tazelik, gıdanın işlenmesi ve hijyeni, kalite, doğal katkısız ürün olması ve gıda güvenliği geldiği saptanmıştır. Çalışmada; Samsun il merkezindeki tüketicilerin gıda tüketim davranışlarında bunulurken gıdalar’ muhafaza etme bilincine ve bilinçli tüketim eğilimine sahip oldukları ayrıca kalite marka ilişkisi ile kurallara uygun gıda saklama ve kullanım faktörlerini öncelikle göz önünde bulundukları ortaya çıkmıştır.

Kızıloğlu (2014), “TR83 Bölgesinde Süt ve Süt Ürünleri Tüketiminde Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Talebin Belirlenmesi” isimli çalışmada bölgesel düzeyde süt ve süt ürünlerinin tüketiminde talebinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla araştırmada, süt ve süt ürünlerine yönelik TR83 Düzey 2 Bölgesini oluşturan Amasya, Çorum, Samsun ve Tokat illerinde kentsel alanda yaşayan 1260 hane halkı ile görüşülmüştür. Gelir grupları itibariyle süt ve süt ürünlerinin tüketimine yönelik alışkanlıkları, tutumları, satın alma davranışları ve bunları etkileyen faktörler niceleyici yöntemlerle belirlenmiştir. Çalışmaya göre TR83 bölgesinde hanelerin %39’u açık süt, %79’u ambalajlı süt, %0,7’si organik süt, %36’sı açık yoğurt, %72’si kapalı yoğurt, %48’si ayran, %19’u açık peynir, %88’i beyaz peynir, %71’i kaşar peyniri, %46’sı çökelek, %19’u tulum peyniri ve %34’ü tereyağı tükettiği ortaya konulmuştur. Bölgedeki süt ve süt ürünlerinin talep tahmini için Genelleştirilmiş Heckman modelinden yararlanılmıştır. Genelleştirilmiş Heckman modelinden elde edilen Ters Mills Oranı ikinci aşamada AIDS sistem modelinde araç değişkeni olarak dikkate alınmıştır. Model sonuçlarına göre, incelenen süt ve süt ürünlerinin normal mal oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre en yüksek harcama esnekliğine açık süt, ambalajlı süt, organik süt, açık yoğurt ve tereyağı sahiptir. Araştırma bulgularına göre demografik özelliklerde süt ve süt ürünleri talebinde önemli rol oynamaktadır.

Yorgancılar (2014), “Özel Markalı Süt ve Süt Ürünlerin Pazarlanmasında Tutundurma Stratejilerinin Önemi: Kocaeli ili Örneği” isimli araştırmada tüketicilerin özel markalı süt ve süt ürünlerini tercih etmelerinde en önemli unsurun pazarlama karmaşı elemanlarından ürün stratejisinin olduğu bunun sonrasında doğru fiyat stratejisinin uygulanması gerektiği bu durum sağlandıktan sonra dağıtım stratejisi ve tutundurma stratejisinin etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Niyaz (2015), “Türkiye’de Süt Sektöründe Gıda Güvencesinin Temel Paydaşlar Açısından Tüm Boyutları İle Değerlendirilmesi: TR22 Güney Marmara Bölgesi Örneği” isimli doktora tezinde Türkiye’de süt sektöründe gıda güvencesinin tüm boyutlarıyla sağlanıp sağlanmadığı Güney Marmara Bölgesi üzerinden araştırılmıştır. Oransal örnek hacmi formülü ile belirlenen sayılara göre süt ve süt ürünleri tüketicileri ile 166, süt üreticileri ile 96, süt ürünleri imalatçıları ile 70 adet anket yapılmıştır. Elde edilen birincil verilerin analizinde Kolmogorov-Smirnov, Khi-kare, Güvenirlilik Analizi, Faktör Analizi ve İkili Lojistik Regresyon Analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırma bölgesinde bulunan süt ve süt ürünü tüketicilerinin üçte ikisi süt sektöründe gıda güvencesinin sağlanmadığını düşünürken, süt üreticilerinin % 80’i ve süt ürünleri imalatçılarının % 75’i sağlandığını düşünmektedir.

Akdağ (2016), “Burdur Süt ve Süt Ürünleri İmalat İşletmelerinin Pazarlama Sorunlarının Tespitine Yönelik Bir Araştırma” isimli çalışmanın amacı Burdur’da bulunan süt ve süt ürünleri imalat işletmelerinin pazarlama işlevini ve pazarlama sorunlarının tespit edilmesini sağlamaktır. Burdur da yapılan bu çalışmada, süt ve süt ürünleri imalat işletmelerinin üretim aşamasında, fiyat aşamasında, dağıtım aşamasında, tutundurma aşamasında ve genel pazarlama çerçevesinde sorunların olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan bu araştırmanın sonucunda süt ve süt ürünleri fabrikalarının hammaddenin yetersiz olduğu, sütün kalitesinin düşük olduğu, fiyat rekabetinin yüksek olduğu söylenmiş ve bayilerin sürekli hediye istemelerinden, müşteri memnuniyetinin zor olmasından kaynaklanan problemlerin yaşandığı belirtilmiştir.

Gülcü (2016), “TRB1 Bölgesinde Faaliyet Gösteren Süt ve Süt Ürünleri İşleyen Firmaların Etkinlik Analizi” isimli çalışmada, TRB1 Bölgesini oluşturan Elazığ, Malatya, Tunceli ve Bingöl illerinde faaliyet gösteren süt ve süt ürünleri işleyen firmaların üretim etkinlikleri araştırılmıştır. Bu amaçla bölgede faaliyet gösteren ruhsatlı 64 firma olduğu belirlenmiş ve tam sayım yapılarak 64 firmanın 2014-2015 üretim dönemine ilişkin verileri kullanılmıştır. Stokastik üretim sınırı modeli ve modelin tahmininde ise Cobb-Douglas üretim

yaklaşımı kullanılmıştır. Model tahmin sonuçlarından, bölgedeki firmaların ortalama üretim etkinizliklerinin 0,10 olduğu hesaplanmış ve firmanın gözlenen üretimi ile ulaşabilecek olduğu maksimum üretim (sınır üretimi) arasındaki farkın %89'unun teknik ve dağılım etkinizliğinden kaynaklandığı geriye kalan kısmın ise öngörülemeyen tesadüfi faktörlerden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, firmalarda teknik ve dağılım etkinizliklerinin önemini vurgulamaktadır. Oluşturulan üretim etkinizliği modeline dâhil edilen değişkenlerden yöneticinin sektör deneyimi, firmanın teknoloji seviyesi, firmada çalışan toplam işçi sayısı, firma kuruluş yılı ve firmanın hukuki statüsü istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre, yöneticinin sektördeki deneyimi ve firmada çalışan toplam işçi sayısı ile üretim etkinizliği arasında negatif yönlü ilişki olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Bölükbaşı (2016), “Yerel Markadan Küresel Markaya Dönüşüm Sürecinde Tutundurma Stratejileri ve Şirket Uygulamaları” adlı çalışmada amaç Türk Firmalarına küresel pazarda uygulayacakları tutundurma stratejileri açısından yol göstermek ve küresel pazarda başarılı olmalarına yardımcı olunması amacını hedeflemektedir. Firmaların küresel pazarda izleyecekleri reklam stratejileri, satış geliştirme, kişisel satış gücü uygulamaları ve halkla ilişkiler araçları açısından hedeflerine ulaşmalarında yol ve yöntem gösteren araştırma uygulamada karşılaştıkları sorunları da gündeme getirmektedir. Araştırma sonucunda marka, pazara girişte pazarın özelliklerine uygun davrandığında pazarda tutunabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca hız, teslimat süresinin kısalığı, fiyat ve kalite markanın ilk aşamada başarılı olmasında en önemli faktörler olduğu ortaya çıkmıştır.

Yazıcı (2016), “Kırşehir İlinde Süt ve Süt Ürünleri Tüketiminde Tüketici Algılarının Belirlenmesi” isimli çalışmada Kırşehir ilinde yer alan 7 ilçede yapılan birebir görüşmeler ile bilgi alınmış ve değerlendirmeler yapılmıştır. Sonuç olarak eğitim ve gelir seviyesi arttıkça tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketimi arttığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda bilinçlenme ile daha sağlıklı ürünlere olan talebin arttığı, sağlıklı ürün konusunda ambalajlı ürünlerin daha çok tercih edildiği görülmüştür. Ayrıca, tüketiciler sütün tazeliğine ve içindeki yağ oranına özellikle dikkat etmektedirler. Tüketicilerin sokak sütlerine ve ithal edilen süt ve süt ürünlerine olan güven düzeylerinin düşük olduğu, sokak sütlerinin genel olarak fiyatının uygun olmasından dolayı tercih edildiği tespit edilmiştir.

### 3. MATERYAL VE YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Materyali

Araştırma materyali Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde ikamet eden tüketicilerle yüz yüze ortamlarda yapılan görüşmelerden, bu kişilere sunulan anketlerden elde edilen verilerden oluşmuştur.

Anket formunda, tüketicilerin gıda güvenliği farkındalıkları, süt ve süt ürünleri satın alma davranışları, yerel süt ve süt ürünleri markalarına yönelik tutumları, süt ve süt ürünlerini hangi kanallardan satın aldıkları, gıda güvenliği sertifikalarına ilişkin bilgi düzeylerini ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur.

#### 3.2. Verilerin Toplanmasında Kullanılan Yöntem

Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 48.000 hane halkı ikamet etmektedir. Hane halklarını temsilen anket yapılacak kişi sayısı belirlemek için, aşağıda formülü verilen “oransal örnekleme” yönteminden yararlanılacaktır. Formülde % 95 güven aralığı ile %5 hata payı ve maksimum örnek hacmine ulaşabilmek için  $p=q=0,5$  olarak alınmıştır.

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q} \quad \text{Denklem (3.1.)}$$

n: Anket Yapılacak Kişi Sayısı

N:48.000 (Tekirdağ Süleymanpaşa Hane Halkı Sayısı) (TÜİK)

p: 0,5 (Yerel Marka Ürünleri Satın Alanlar)

q: 0,5 (Yerel Marka Ürünleri Satın Almayanlar)

t: 1,96 (% 5 Kabul Edilen Yanılma Payına Göre t Tablosunda Buluna Değer)

d: 0,05 (Olayın Görülüş Sıklığına Göre Kabul Edilen Örnekleme Hatası)

$$48.000*(1,96)^2*0,5*0,5$$

$$n = \frac{48.000*(1,96)^2*0,5*0,5}{(0,05)^2*(48.000 - 1) + (1,96)^2*0,5*0,5}$$

$$n = 381$$

Örnekleme sonucunda Tekirdağ ilinde gelişigüzel (Rastgele) Örneklem Seçim Tekniği kullanılarak 381 farklı haneden oluşan tüketiciler ile yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Örnek seçimi yapılırken aranan özelliklerin evren içindeki dağılımına, araştırma olanaklarına kabul edilebilecek hata payı ve kesinlik derecesine örneğe dâhil edilen hanelerin buldukları mahallenin, hane halkı sayılarına göre orantılı olmasına dikkat edilmiştir.

### 3.3. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler

#### 3.3.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmamızda elde edilen verilerin yorumlanmasında, frekans dağılımlarının ortalamaları, elde edilen verilerin minimum ve maximum değerlerinin açıklanması gibi temel istatistiksel işlem ve yöntemlerden yararlanılmıştır.

**Likert Ölçek Ortalaması;** likert ölçekli sorulara verilen cevapların ağırlıklı ortalamalar yöntemiyle hesaplanması sonucu elde edilen bir ortalamadır. Tüketicilere uygulanan anketlerde 5’li likert Ölçekli yargılara ilişkin verilen yanıtlarının ortalamaları açıklanmıştır.

Faktör analizi yöntemine göre güvenilirlik analizi ve Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin ölçümü yöntemi kullanılmıştır.

**Güvenirlilik Analizi;** herhangi bir ölçme aracının ölçtüğü özelliği ne kadar güvenilirlikte ölçtüğünün göstergesidir (Tavşancıl, 2005).

Bir ölçekteki k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilir. 0 ile 1 arasında değer alan bu katsayı (Cronbach) Alfa katsayısı olarak adlandırılır.

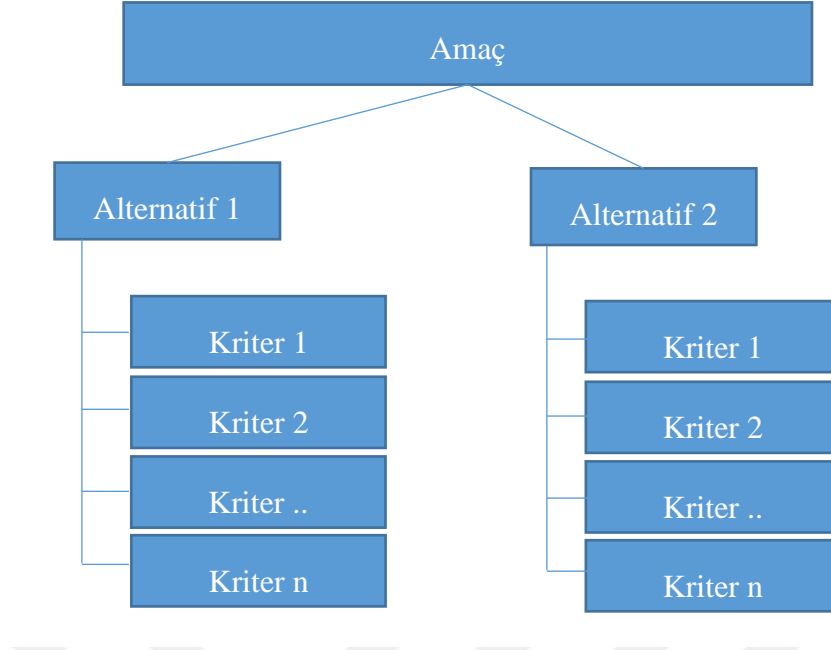
Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenirliliği aşağıdaki gibi yorumlanır:

- $0 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Cronbach, 1951).

### 3.3.2. Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP)

Analitik Hiyerarşi Süreci (Analytic Hierarchy Process – AHP) kriter değerlendirme sistemlerinin yapımı ve uygulanması ile ilgili çözüm önerilerinden biridir. Birçok metodolojik araştırmanın konusu olmuş ve birçok pratik sorunların çözümünde başarı ile kullanılmaktadır (Cabala, 2010). Saaty (1977) tarafından geliştirilmiştir. AHP yöntemi, en iyi alternatifin seçiminde çok kriterli karar problemlerinin çözümünde kullanılmaktadır (Saaty, 1980).

**1.adım - Hiyerarşik yapının oluşturulması:** AHP yönteminde ilk aşamada amaç, kriterler ve alternatifler arasındaki hiyerarşinin ortaya konulması gerekmektedir (Upadhyay, 2015). AHP yönteminde hiyerarşik yapı, bir üst düzeydeki alternatifler tarafından kontrol edilen kriterler, alternatifler ile hiyerarşinin en üst noktasında bulunan ve en büyük öneme sahip Amaç'tan oluşturmaktadır (Şekil 3.1.) (Kavas, 2009).



Şekil 3.1. Hiyerarşik Yapı

**2. adım - İkili karşılaştırma matrisinin elde edilmesi ve önem ağırlıklarının hesaplanması:** Bu adımda, kriterlerin göreceli önem ağırlık değerleri verilmekte ve ikili karşılaştırma matrisi oluşturulmaktadır (Süt, Hamurcu, Eren, 2018). Kriterlerin veya alternatiflerin karşılaştırılmasında ikili karşılaştırmanın doğası gereği tam sayılar kullanılmaktadır (Salleh, Riahi, Yang, Wang, 2015). Karşılaştırma için kullanılan tam sayılı ölçek Saaty'nin geliştirmiş olduğu 1-9 puanlı tercih ölçeğidir (Saaty, 1980). Bu ölçek ile kararı etkileyen kriterler ve bu kriterler kapsamında alternatiflerin karşılaştırılmaları yapılmaktadır (Çizelge 3.1) (Süt, Hamurcu, Eren, 2018).

Çizelge 3.1. İkili Karşılaştırma Yönteminde Kullanılan 1-9 Ölçeği

Dereceler	Açıklama
1	Eşit derecede önemli
3	Biraz daha fazla önemli
5	Kuvvetli derecede önemli
7	Çok kuvvetli derecede önemli
9	Aşırı derecede önemli
2,4,6,8	Ara değerler

Kaynak: Saaty, T.L. (1980), "The Analytic Hierarchy Process", McGraw-Hill, New York.

AHP Değerlendirme ölçeğine göre yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda kare matris elde edilmektedir. Bu kare matriste  $a_{ii} = 1$  ve  $a_{ij} = 1/a_{ji}$  olmaktadır (Denklem 3.2.) (Kavas, 2009).

$$A = \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & a_{1n} \\ 1/a_{12} & 1 & a_{2n} \\ 1/a_{1n} & 1/a_{2n} & 1 \end{bmatrix} \quad (\text{Denklem 3.2.})$$

Çok sayıda kişi ile yapılan çalışmalarda (grup kararları, üreticiler vb) ikili karşılaştırma matrisinin değerleri geometrik ortalama yöntemi kullanılarak oluşturulmaktadır. (Salleh, Riahi, Yang, Wang, 2015).

$$r_i = \exp \left[ \frac{1}{N} \sum_{j=1}^N \ln(a_{ij}) \right] = \left( \prod_{i=1}^N a_{ij} \right)^{\frac{1}{N}} \quad (\text{Denklem 3.3.})$$

Nihai matrisin değerlerinin bulunmasında denklem 3.3. kullanılmaktadır. Denklemde N, anket yapılan kişi sayısını,  $a_{ij}$  her bir kişinin j'inci kriter için i'inci kriterin göreceli önemini göstermektedir. Örneğin; 5 farklı kişinin  $a_{13}$  verdiği cevaplar sırasıyla 1,2,1,5,3 olsun. Nihai karşılaştırma matrisi için  $a_{13}$  değeri şu şekilde hesaplanacaktır.

$$a_{13} = (1 \times 2 \times 1 \times 5 \times 3)^{1/5} = 1.97$$

Birim matris olmasından dolayı  $a_{31}$  değeri de  $a_{13}$ 'ün tersi olacaktır.

$$a_{31} = 1/1.97 = 0.51$$

**3. adım - Özvektör değeri ve tutarlılık oranının hesaplanması:** Kriterlerin ve her bir kriterle göre alternatiflerin ikili karşılaştırma matrisindeki özvektör değeri ( $w_k$ ) hesaplanmasında denklem 3.4. kullanılmaktadır (Riahi vd., 2012).

$$w_k = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n \left( \frac{a_{kj}}{\sum_{j=1}^n a_{ij}} \right) \quad (k = 1, 2, 3, \dots, n) \quad (\text{Denklem 3.4.})$$

Kriterlere ait özvektör değerini bulduktan sonra; tutarlılık oranı, tutarlılık göstergesi ve özdeğer hesaplanmaktadır (Süt, Hamurcu, Eren, 2018). Tutarlılık oranı (Consistency Rate; CR; TO), ikili karşılaştırma anında verilen değerlerin birbirleri arasındaki ilişkinin tutarlı olup olmadığını göstermektedir (Andersen vd., 2008).

$$\text{Tutarlılık Oranı (CR)} = \text{CI/RI} \quad (\text{Denklem 3.5.})$$



$$\text{Tutarlılık Göstergesi (CI)}=(\lambda_{\max}-n)/(n-1) \quad (\text{Denklem 3.6.})$$

$\lambda_{\max}$ : En büyük özdeğer, n: Matris boyutu, CI: Tutarlılık göstergesi, RI: Rassallık indeksi

Tutarlılık Göstergesi değerinin hesaplanabilmesi için; en büyük özdeğer'in ( $\lambda_{\max}$ ) bulunması gerekmektedir (Denklem 3.6).

$$\lambda_{\max} = \frac{\sum_{j=1}^n \left[ \frac{(\sum_{k=1}^n w_k a_{jk})}{w_j} \right]}{n} \quad (\text{Denklem 3.7.})$$

Denklem 3.5'de yer alan rassallık indeksi (RI) değeri (rassallık göstergeleri) çizelge 3.3.'de gösterilmektedir

Çizelge 3.2. Rassallık İndeksi

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
RI	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,48	1,56	1,57	1,59

*Kaynak: Saaty, T.L. (1980), "The Analytic Hierarchy Process", McGraw-Hill, New York.*

Karar matrisimizin tutarlı olabilmesi için  $CR < 0,10$  olması istenmektedir (Andersen vd., 2008).

#### 4. adım - Önem ağırlıklarının bulunması ve alternatiflerin sıralanması:

Alternatiflerin karşılaştırılmasında, kriterler için işlemler tekrar edilmektedir. Hesaplamalar sonucunda bulunan kriter önem ağırlıkları ile her bir kritere göre alternatiflerin önem ağırlıklarının matris çarpımı yapılır. Elde edilen alternatif karar puanları sıralanarak ve birinci sıradaki alternatif en iyi alternatif olarak belirlenmektedir (Süt, Hamurcu, Eren, 2018).

#### 3.3.3. Faktör Analizi

Tüketicilerin yerel markalı süt ve süt ürünlerini satın almaya yönelik eğilimlerini açıklamak için faktör analizi yöntemi kullanılmıştır.

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili p tane değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi

amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir. Faktör analizi, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir. Faktör analizi, bir faktörleştirme ya da ortak faktör adı verilen yeni kavramları (değişkenleri) ortaya çıkarma ya da maddelerin faktör yük değerlerini kullanarak kavramların işlevsel tanımlarını elde etme süreci olarak da tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2018). Başka bir deyişle, çok sayıdaki değişken arasında ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Kurtuluş, 1985). Bu çalışmada faktör analizinin tercih edilmesinde, faktör analizi tekniğinin çok sayıda ve bağımlı nitelikte değişkenlerle örülü bir evreni, az sayıda ve bağımsız nitelikte değişkenlerle örülü bir evrene dönüştürerek anlamayı ve açıklamayı kolaylaştırması temel rol oynamıştır (Korkmaz, 2000).

Faktör analizi, özellikle psikoloji, sosyal bilimler, eğitim bilimleri, siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler, iktisat, iktisadi kalkınma ve şehircilik, sosyoloji, biyoloji, jeoloji, tıp, işletmecilik (piyasa araştırması, özellikle tüketici ve reklam araştırmaları) gibi alanlarda, birimlerin çok sayıdaki birbirleriyle ilişkili özellikleri arasında, birlikte ele alınabilen, birbirleriyle ilişkisiz fakat bir oluşumu (olayı) açıklamakta yararlanılabilecek olanlarını bir araya toplayarak (gruplayarak) yeni bir isimle faktör olarak tanımlamayı sağlayan, yaygın kullanımı olan bir yöntemdir (Kline, 1993; Tavşancıl, 2002; Karagöz, 1991; Özdamar, 2002).

Faktör analizi gözlenen ve aralarında korelasyon bulunan  $x$  veri matrisindeki  $p$  değişkenden gözlenemeyen fakat değişkenlerin bir araya gelmesi ile ortaya çıkan, sınıflamayı yansıtan rasgele faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlar. Türetilen bu yeni değişkenlere faktör adı verilir (Özdamar, 2002). Mevcut olduğu bilinmekle beraber direk olarak gözlemlenemeyen gizli boyutları ortaya çıkarmada yararlanır. En çok kullanım amacı, çok daha fazla sayıdaki veriler setinin azaltılması ve basitleştirilmesidir. Burada çok sayıdaki değişkenler arası ilişkiler mümkün olan en az bilgi kaybı ile matematiksel olarak türetilmiş olan az sayıdaki faktörle ifade edildiğinden geniş ölçüde basitleştirme işlemi yapılmaktadır. Böylece çok sayıdaki veri setinde, değişkenler arasındaki bağıntılar ve önemli hususlar açığa kavuşturulmaktadır. Böylece bir takım değişkenler arasında gruplandırmalar yapılabilir (Karagöz, 1991).

Faktör analizinde  $Z_1, Z_2, \dots, Z_p$  gibi  $p$  sayıda gözlemsel değişken ile  $F_1, F_2, \dots, F_p$  gibi yine  $p$  sayıda kurgusal değişken arasında,  $Z_j = A_{j1} \cdot F_1 + A_{j2} \cdot F_2 + \dots + A_{jp} \cdot F_p$  biçiminde doğrusal ilişkiler kurulmaktadır. Burada  $Z$ 'ler gözlemsel,  $F$ 'ler ise kurgusal niteliktedir.

Görüldüğü gibi, faktör analizi denklemleri, somut değişkenlerin soyut değişkenler üzerine bir regresyonu olarak anlam kazanmaktadır.  $p$  sayıda bağımlı değişken karşılığında yine  $p$  sayıda faktör yaratmakta yalınlık bakımından bir kazanç olamayacağından bağımlı değişkenlerle faktörler arasındaki doğrusal ilişki  $m < p$  olmak üzere şu biçimde oluşturmaktadır:  $z_j = a_{j1} \cdot F_1 + a_{j2} \cdot F_2 + \dots + a_{jm} \cdot F_m + \varepsilon_j$ ,  $j=1, 2, \dots, p$ . Faktör analizi tekniğinde faktör sayısını bulmak için zorunlu olmamakla birlikte- önemli temel bileşenlerin sayısını bulma yoluna gidilebilmektedir. Bu yaklaşımın altında faktör sayısının önemli temel bileşen sayısını geçemeyeceği düşüncesi yatmaktadır. Temel bileşen, belli sayıda bağımlı standart rastlantı değişkeninin doğrusal bileşimi olarak dile getirilip kendi aralarında bağımsız olan rastlantı değişkenleridir. Bu tanıma göre  $Z_1, Z_2, \dots, Z_p$  gibi  $p$  sayıda bağımlı standart rastlantı değişkeninin doğrusal bileşimi olarak dile getirilen ve kendi aralarında bağımsız olan  $\xi_1, \xi_2, \dots, \xi_p$  gibi  $p$  sayıda rastlantı değişkenine temel bileşen denecektir:  $\xi_i = t_{i1} \cdot z_1 + t_{i2} \cdot z_2 + \dots + t_{ip} \cdot z_p$ ,  $i=1, 2, \dots, n$  (Işık vd., 2004).

Faktör analizinin araştırma açısından en önemli aşaması, elde edilen faktörlerin adlandırılıp anlamlandırılmasıdır. Faktörler adlandırılıp anlamlandırılırken onlardan yoğun olarak etkilenen gözlemsel değişkenleri göz önünde bulundurmak ve bunları neyin böyle yoğun olarak etkileyeceğini sormak gerekir. Adlandırıp anlamlandırma tamamlandıktan sonra ilgilenilen değişkeni açıklama, artık bir regresyon denklemini yorumlama olarak kendisini ortaya koymaktadır (Işık vd., 2004).

## 4. MARKA (BRAND) KAVRAMI VE YEREL MARKA (LOCAL BRAND)

### 4.1. Marka (Brand) Kavramı ve Tarihçesi

Marka kavramının kökeni tarihte ilk çağlara kadar dayanmaktadır. Marka, tarihin ilk çağlarında insanların; bir şeylere sahip olduğunu veya bir şeylerin üreticileri olduğunu göstermek amacıyla kullanılmaktaydı. Kimi araştırmacılar, markayı ilk kullananların Eski Yunanlılar olduğunu ileri sürerken, bazı kaynaklar da M.Ö. 5000 yıllarına kadar mağara duvarlarında ve çömlekçilik alanında görülen çizimlerin markanın başlangıcı olduğu ifade edilmektedir (Çakırer, 2013).

İlk çağlarda dahi, üretilen nesnelere üzerine üreticinin adının yazılması olayına rastlanmakta, Ortaçağ Avrupa'sında ise loncalar, tüketiciye belirli güven vermek ve üreticinin haklarını korumak amacıyla markalara başvuruydular. Bunun amacı, tüketiciye üreticinin kimliği hakkında bilgi vermektir. Dolayısıyla, markanın ilk kullanımı bizzat üreticinin adının ürünün üzerinde gösterilmesi olarak ortaya çıkmaktadır (Ekdi, 2005).

Marka günümüz rekabet şartlarında bir isim olmanın ötesinde ürüne bir kimlik, kişilik katan, tüketicilerin algılarıyla şekillenen, ürün tercihlerinde tüketicilere rehberlik eden bir işletme varlığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalar, işletme ile tüketici/alıcı arasında ilişkiyi oluşturan, şekillendiren bir araçtır. Ayrıca, günümüzde, işletmelerin entelektüel sermayeleri içerisinde değerlendirilen markalar, ürünlerden bağımsız bir ticari varlık haline gelmiştir. Bu nedenle girişimciler için marka ve marka oluşturma süreçleri işletmenin neredeyse tamamının katılımını gerektiren bir dizi eylemi gerektirmektedir (Shultz ve Barnes, 1999).

Marka kavramının genel olarak ilk kullanımı, on dokuzuncu yüzyılın ortalarında büyük hayvan sürülerinin sahipleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Güneybatıdan orta batıya doğru olan sürü gidişinde, hayvan sahiplerinin kendi hayvanlarını diğerlerinden ayırt ettirecek farklılık yaratmak için yaptıkları damgalama "marka" kavramının da kökünü oluşturmuştur. Nitekim marka kelimesi eski İskandinav dilinde "yanmak" anlamına gelen "brandr" kelimesinden türemiştir. Brandr kelimesinin köken anlamı ise, "sıcak bir ürünün bıraktığı iz" demektir. Bu anlam zaman içinde "belirli bir ismi ya da işareti olan mallar" şeklinde değişime uğramıştır (Elliott ve Percy, 2007).

Marka kelimesi dilimize İtalyanca Marca sözcüğünden girmiştir (Çiftçi ve Cop 2007). Marka, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde; “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret.” olarak tanımlanmaktadır.

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’de yapılan tanıma göre “marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” şeklinde tanımlanmaktadır.

12.03.1964 tarihinde yayınlanan 272 Sayılı Türk Markalar Kanununda "Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imal ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için, bu emtia ve ambalajın üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde, ambalajlarına konulan ve bu maksada elverişli işaretler marka sayılır" tanımı yer almaktadır.

Türk Patent Enstitüsüne göre ise marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla; kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir.

Marka ile ilgili yapılan tanımlardan yola çıkarak markayı; bir üreticinin ürettiği mal veya hizmeti diğer rakip üreticilerin ürettiği mal veya hizmetlerden ayırmak için kullanılan sembol, işaret, yazı veya bunların birleşimi olarak tanımlayabiliriz.

Güçlü bir marka inşa etmek için güçlü bir kalite algısı inşa etmek gerekir. Bu çerçevede kalite, ürünün dayanıklılığı, güvenilirliği, doğruluğu, görünüşü, tamlığı, bakım onarım kolaylığı ve diğer değer verilen özelliklerinin tümüdür.

#### **4.2. Markanın Önemi ve Faydaları**

Günümüzde marka kavramını ‘isim, sembol ve işaret’ olarak tanımlamak eksik olarak görülmektedir. Çünkü artık marka, üretici ve tüketici arasındaki iletişimin anlamı konumundadır. Buradan yola çıkarak markanın üreticiden çok tüketici istediği için anlam

ifade ettiğini söylemek mümkündür. Kişinin toplumda kendisini görmek istediği yere ulaşmasını sağlayan marka; bir ikon, sembol veya işaret olmaktan öte, yalnızca tüketicilerin yaratabildiği bir iletişimdir (Shultz ve Barnes, 1999).

Marka kavramının günümüzde öneminin artması ile birlikte markaların işlevi ürünün kalitesini ve simgesel değerini bildiren bir araç olmaktan çok daha ötelere uzanmış ve markalar, temsil ettikleri ürünlerden bağımsız olarak maddi değer taşımaya, şirketlerin maddi varlıkları arasında boy göstermeye ve alım-satıma konu olmaya başlamışlardır (Ekdi 2005).

Marka, ürünü diğer ürünlerden farklılaştırdığı gibi bir rekabet aracı olarak da görülebilmektedir. Ürünün taşıdığı özellikler ile pazarlama iletişimine konu olan ürünün mesajı bilgi verici, hatırlatıcı ve ikna edici olarak görsel olarak ürünün ambalajında marka olarak verilebilir (Bölükbaşı, 2016).

Kotler ve Armstrong (2007) için markalar sadece isimler veya semboller değildir. Marka, şirketin tüketicilerle olan ilişkisinde önemli bir unsurdur. Tüketicilerin bir ürün veya hizmete ilişkin algılarını ve duygularını temsil eder. Marka, işletme için geliştirilmesi gereken önemli bir varlıktır.

Haigh ve İlgüner (2012), markanın sadece fiziksel anlamdaki ürünü ifade etmediğini, ona sahip olan alıcı için eşsiz bir ürün anlamına geldiğini ve onu, rakipler tarafından üretilen oldukça benzer olan diğer ürünlerden anlamlı bir şekilde farklılaştıracak soyut ve somut nitelikteki bir dizi değeri içinde barındırdığını belirtmişlerdir.

Bir markanın gücünü; markanın kalitesi, bilinirliği, çağrışımları, kimliği, imajı, Pazar konumu ve pazar payı gibi değişik kriterler belirlemektedir. Ayrıca, markanın gücü, markanın tüketici zihnindeki çağrışımlarının bir fonksiyonu şeklinde de ifade edilebilmektedir (İslamoğlu ve Fırat 2011).

Artık markalar birçok işletmenin sermayesinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. İşletmelerin uzun yıllar sonunda elde ettiği gayrimenkuller, sabit varlıklar, üretim araçları marka değeri ile ölçülmeye başlanmıştır.

#### **4.2.1. Markanın İşletmeler Açısından Önemi ve Faydaları**

Günümüzde bir işletmenin başarısı ürettiği ürün ya da hizmetin yanında yarattığı marka imajı ile doğrudan ilgilidir.

Chernatory ve Mcwilliam (1989), ürünün takibinde, hat-kategori genişletmesinde ve diğer geliştirmelerde sahip olduğu kimlik nedeniyle markanın, işletmelerin iş süreçlerini önemli ölçüde kolaylaştırdığını ileri sürmektedirler.

Her markanın kendine özgü Şekil, renk, logo vb. somut özelliklerinin olması işletmenin markasının haklarının yasal zeminde savunulmasını kolaylaştırır. Örneğin bir markanın ismi, üretim süreçleri, tasarımları telif hakları ile yasal koruma altına alınabilir (Tosun 2010).

Philip Kotler'e (2000) göre, tüketicinin markayı bilmesinden ve sadakatinden ötürü, uzun dönemde Şirketin pazarlama masrafları azaltmaktadır. Müşterilerin belirli markaları görmek istemeleri, söz konusu markaya sahip olan işletmeler, dağıtıcılar ve perakendeciler karşısında avantaj sağlamaktadır. Markanın yüksek kaliteli olarak algılandığı durumlarda, işletmeler söz konusu ürünün fiyatını rakip ürünlerin fiyatından daha yüksek tutabilme avantajını elde etmektedirler. Marka adının sağlamış olduğu güven unsuru sayesinde üreticiler ürün hatlarını kolayca genişletebilmektedir.

Bir işletmenin ürettiği mal veya hizmetin marka değerinin yüksek olması ürünün arzını da istikrarlı hale getirdiğinden işletme için riskler ve belirsizlikler azalmış olmaktadır.

Markaların işletmeler açısından önemini Şu Şekilde sıralayabiliriz;

- İşletmeler yarattıkları marka imajı ile güçlenirler,
- İşletmelerin yarattığı güçlü markalar, iş süreçlerinin kolaylaşmasını sağlar,
- İşletmelerin telif haklarının daha kolay korunmasını sağlar,
- İşletmelerin yarattığı markalar ile tüketiciler arasında sağladığı güven duygusu, işletmelerin pazarlama masraflarının azalmasını sağlar,
- İşletmelerin ürettiği ürünün marka değerinin yüksek olması ürünün arzının istikrarlı olmasını sağlayacağı için işletmeler karşılaşabilecekleri risk ve belirsizlikler azalmış olur.

#### **4.2.2. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi ve Faydaları**

Marka kavramının temelinde tüketici vardır. Bir işletme bir marka oluştururken başarılı olabilmek için tüketicilerin isteklerini, ihtiyaçlarını ve satın alma davranışlarını göz önünde bulundurmak zorundadır.

İslamoğlu ve Fırat (2011), bir markanın tüketicinin istediği, arzu ettiği ve beklediği tatmini karşılaması gerektiğini ifade etmiştir. Bununla birlikte marka, tüketici ile tatmin konusunda işbirliği kurabilmelidir. Tüketici ile güçlü bir marka arasında güvene ve empatiye dayalı ve riskten arındırılmış uzun süreli bir ilişki kurulmalıdır.

Markaya yüklenen soyut anlamlar, marka ile tüketici arasında bağ oluşmasını dolayısıyla da, zaman içinde tüketicilerin markaya karşı sadakat duymalarını sağlar. Markanın kendilerine sunduğu işlevsel ve sembolik avantajlar devam ettiği müddetçe, tüketiciler markayı satın almaya ve başkalarına tavsiye etmeye devam ederler (Darby ve Karni, 1974).

Markanın tüketiciye sağladığı faydaları en temel anlamda ihtiyaç duyduğu ürünü tanınmasını sağlaması, kalite açısından güven unsuru barındırması, satın alacağı mal hakkında en doğru bilgiyi edinmesi ve tüketicinin kendini korumasına imkân sağlaması olarak sıralayabiliriz (Ekdi, 2005).

Markalar tüketicilere alışveriş kolaylığı, emek, zaman tasarrufu sağlamakta; ayrıca tercih ettikleri malları tekrar, tekrar satın alma olanağı vermektedir (Kapferer, 2012).

Marka, tüketicilere ünlü bir marka mamule sahip olmanın getirdiği statü faydası sağlamaktadır (Pride ve Ferrell, 1991).

Markanın tüketiciler açısından faydalarını şu şekilde sıralayabiliriz;

- Bir işletme marka oluştururken tüketicilerin isteklerini, ihtiyaçlarını ve beklentilerini dikkate alır,
- Markalar ve tüketiciler arasında sadakat ve güven duygusu oluşur ve bu sayede tüketiciler kendini güvende hisseder,
- Tüketiciler bildikleri ve güvendikleri markaları tekrar tekrar satın alırken tekrar araştırma ihtiyacı hissetmediklerinden zamandan tasarruf eder,
- Belli markalı ürünleri kullanan tüketiciler toplum içinde bir statü sahibi olur.

#### **4.2.3. Markanın Devlet Açısından Önemi ve Faydaları**

Dünyada serbest ekonomiye sahip olan ülkelerde faaliyet gösteren firmalar, kâr etmek, büyümek ve belirledikleri hedeflere bir an önce ulaşmak için yoğun bir rekabet ortamında mücadele etmektedir. Bu konudaki başarı ise kuvvetli markalar yaratmakla mümkündür.



Güçlü markalar düşünülduğünde markalar ile birlikte markaların anavatanı akla gelir. Ülkelerin ekonomik gelişmelerinin bir göstergesi de sahip oldukları dünya markalarıdır. Güçlü bir uluslararası marka, ülkenin imajına katkı sağladığı gibi uluslararası pazarlarda söz sahibi olmasını sağlar.

Güçlü markalar ülkede istihdamın ve milli gelirin artmasına katkıda bulunur. Aynı zamanda ülke insanın kendine olan güvenini artırır.

Serbest ekonomilerde devlet markaların korunmasına ve gelişmesine olanak sağlama rolünü üstlenir. Devlet vereceği teşvikler, kuracağı Serbest ve Organize Sanayi Bölgeleri, yapacağı alt yapı seferberliği ile firmalara sağlayacağı alt yapı imkânları ile (Yol, su, elektrik, güvenlik, adalet, sağlık, eğitim) ile kolaylaştıracaktır. Güçlü marka demek istihdam, vergi geliri, teknoloji transferi, ihracat demektir. Büyüyen ve kazanan markalar ödemiş olacakları vergiler ile toplanacak olan vergiler tekrar ülkeye ve firmalara hizmet olarak dönecektir. Üretim, ihracat ile kazanılacak gelirler milli geliri arttıracak dolayısıyla kişi başına düşen milli gelirden artacaktır (Bölükbaşı, 2016).

### **4.3. Marka Kişiliği**

Markaların rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan diğer önemli kavram marka kişiliğidir. Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Böylece marka yaş, toplumsal ve ekonomik sınıf gibi; sıcak, duyarlı ilgili gibi bazı kişilik özellikleri ile ilişkilendirilir (Uztuğ, 2002). Kotler (2000)'a göre marka kişiliği markanın inşasında zorunlu bir elemandır. Çünkü ürünün nitelikleri güçlü bir marka inşa etmek ve hedef pazara yerleştirmek için yeterli olmayabilir. Marka kişiliği tüketici için ürünün kişisel anlamını artırır ve tüketicinin ürünle özdeşleşmesini sağlar (Tıgılı, 2003). Marka kişiliği, tüketiciler kadar örgüt kültürüyle de uyumlu olmalıdır.

Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygulara ya da izlenimlere sahip olduğu varsayılmıştır (Uztuğ, 2002), Bir markanın kişilik algılanması, doğrudan ya da dolaylı olarak markanın tüketicilerle kurduğu iletişimden etkilenir. Bu anlamda markanın kişiliği, ürünle bağlantılı nitelikler, ürün kategorisi çağrışımları, marka adı, sembolü, reklamcılık tarzı, fiyat ve dağıtım kanalı gibi pazarlama iletişimi uygulamaları ile biçimlenmektedir (Aaker ve L.Jennifer, 1997).

Marka kişiliği tüketici için ürünün kişisel anlamını artırır ve tüketicinin ürünle bütünleşmesini sağlar. Aaker (1997), marka kişiliğinin beş boyutu olduğunu ifade etmektedir;

- Samimiyet; Mütevazı, dürüst, sağlam, güler yüzlü, aile yönlü, arkadaş canlısı, duygusal, gerçek, içten...
- Coşku; Cesur, heyecanlı, kışkırtıcı, sıra dışı, canlı, artistik, hayal gücü olan, çağdaş, yenilikçi, bağımsız, eşsiz...
- Ustalık; Güvenilir, uzman, zeki, başarılı, ciddi, bilişsel, çalışkan, lider, emin...
- Seçkinlik; Üst sınıf, cazip, feminen, düzgün, gösterişli, nazik...
- Sertlik; Dışsal, sert, maskülen, güçlü.

#### 4.4. Marka İsmi ve Marka Sembolü

Marka isimleri, ürünleri birbirinden farklılaştırmanın kaynağıdır. Eğer bir marka meydana getirilecekse, mutlaka iyi düşünülmüş, ürün ve/veya hizmete uygun, verilmek istenen mesajın ulaşması hedeflenen grup veya topluluğun kulağına hoş gelen, ürünü diğer ürünler arasında hatırlatan, markalar arasında yer ve zaman birliğinin etkisiyle kurulan bağlantılar sonucu, bilinç alanına bunları çekecek bir isim bulunmalıdır. Güçlü bir marka adı, hedef pazardaki insanlara söylendiğinde bir başka sözcüğü çağrıştırmalıdır; bu başka sözcük de tercihen olumlu olmalıdır (Kotler, 1999).

Bu konuda genel bir kural olmamakla beraber bir marka adı, aşağıdaki özelliklerin ne kadar çoğunu içerirse o kadar tercih edilir (Mucuk, 2000);

- Kısa ve basit olması
- Kulağa hoş gelme özelliği
- Ambalaj ve etiketlemeye uygun olması
- Saldırgan ve olumsuz olmaması
- Telaffuz kolaylığı
- Her türlü reklam aracına uygun olması
- Dikkat çekici olması
- Mamul kalitesini ima eder nitelikte olması
- Ayırt edici özellikte olması.

Markaların soyut unsuru olan marka isimlerinin somut hale gelmesi, diğerlerinden biçim olarak ayırt edilebilmesi ve kendilerini ifade edebilmeleri noktasında görsel unsurların kullanılmasını önemli hale getirmektedir. Marka adı, markadan daha dar kapsamlı olup, markanın sözle söylenebilen kısmıdır. Marka sembolü ise, markanın gözle görülebilen, ama sözle söylenemeyen kısmıdır (Mucuk, 2000)

Başarılı bir marka görseli yaratmanın yanı sıra akılda kalıcı bir renk, bir ambalaj formu, veya özelliği, bir sembol veya logo ve bunların herhangi bir bileşimi kolay tanınan bir marka yaratmaya yarar (Meyers ve Lubnier, 2004). Güçlü bir marka sembolü, kimliğe güç ve dayanıklılık verir ve onun daha kolay tanınması ve hatırlanmasını sağlar. Sembolün varlığı marka gelişimi açısından anahtar değerindedir ve yokluğu önemli bir eksikliği ifade eder. Semboller var olan güçlerini, ancak kimliğin bir parçası haline getirdiklerinde gösterirler (Aaker, 1991).

Görsel kimlik bir markayı var eden, beyinlerde algılanmasını, yer etmesini sağlayan en önemli unsurdur. Aristo'nun "tüm algılar gözle başlar" sözü özellikle marka ve kurum kimliği açısından doğrudur. Psikoloji araştırmaları, insanların resimler konusunda mükemmel bellekleri olduğunu göstermiştir. Resimler, kelimelere nazaran oldukça farklı etkide buldukları için sürekli hatırlanabilmektedir (Schmitt ve Simonson, 2000).

Çoğu zaman markayı geliştiren ve marka farkındalığı yaratarak markanın bir dünya markası olmasını sağlayan, tasarım güçleridir. Görsel kimlik markayı var eden, beyinlerde algılanmasını, yer etmesini sağlayan en önemli unsurdur. Firmanın logosu/amblemidir, tüm iletişim ve tanıtım araçlarındaki dizaynlarda kullanılan renk, şekiller bütünüdür, firmanın/markanın giyindiği bir "elbise" dir. Bir markanın öyle bir kurumsal kimliği olmalıdır ki, firmanın karakterine uymalı, ürün/hizmete uymalı, firmanın gelecekteki yeni markalarına, ürünlerine de eklenebilmeli ve gelişmelere açık olmalıdır (Ar, 2004).

Amblem, ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir. Logo (logotype), iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir (Becer, 1999). Amblem ve logo tasarımında renklerin etkisi son derece önemlidir. Renklerin bireyler tarafından algılanmasında yaş, cinsiyet, sosyal çevre kişisel karakter gibi faktörlerin rol oynadığı söylenebilir. Renk tercih ve kullanımlarında toplumsal

alışkanlıkların ve yaşanılan kültüründe rolü bulunur. Renkler, okunaklığın artırılması, ürüne kişilik kazandırma, markanın tanınmışlığını artırma ve ikna gücünü artırma etkisi vardır (Teker, 2002).

Renk seçiminde şu dört unsuru dikkate almalıdır (Becer, 1999):

- Rengin kültürel çağrışımı
- Hedef kitlenin renk çağrışımı
- Firma ya da ürünün karakteri ve kişiliği
- Tasarımdaki yaklaşım biçimi

Tüketicinin o marka hakkında –deneyimlerinden, duyduklarından, reklamlardan, paketlemeden, hizmetlerden vb.- edindiği bilgi toplamanın, seçici algı, önceki inanışlar, toplumsal normlar ve unutmama tarafından değişikliğe uğramış halidir (Randall,200,18). Diğer bir ifadeyle, marka imajı, tüketicinin ürünle ilgili tüm algılamalarını ifade eder. Bir marka imajı, o markanın, güçlü ve zayıf noktaları gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir (Pery ve Winsnom, 2003).

Bir marka imajı yaratmada önemli bazı temel unsurlar vardır. Bunların bir kısmı ürünle ilgilidir. Bir kısmı tüketicinin ihtiyaçları, değerleri ve yaşam biçimi gibi tüketiciyle ilgilidir. Ürünün tüketici için işlevsel fayda sağlamasının ötesinde bir takım anlamlar taşıdığı bir gerçektir. İşte bu anlamlar, marka imajının “sembolizm” yönüyle ilgilidir (Odabaşı ve Oyman, 2001). Diğer bir ifade ile anlamlı bir biçimde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşturduğu algılamalardır.

Anlam çağrışımları, tüketiciler tarafından ürünün somut ve fiziksel özellikleri ile markanın sunum ya da iletişim uygulamalarından doğmaktadır. Çağrışımlar bilgi işlem sürecinde, olumlu tutumlar/duygular yaratmada, satın alma nedenini geliştirmede ve genişleme için temel oluşturma biçiminde değer yaratmaktadır. Bu, markanın yaratılmasında ve oluşturulmasında temel bir değerdir (Uztuğ, 2002). Marka imajı oluşturmanın bir şekli, ürüne kişilik kazandırmaktır.

#### **4.5. Marka İmajı**

Tüketicinin o marka hakkında –deneyimlerinden, duyduklarından, reklamlardan, paketlemeden, hizmetlerden vb.- edindiği bilgi toplamanın, seçici algı, önceki inanışlar,

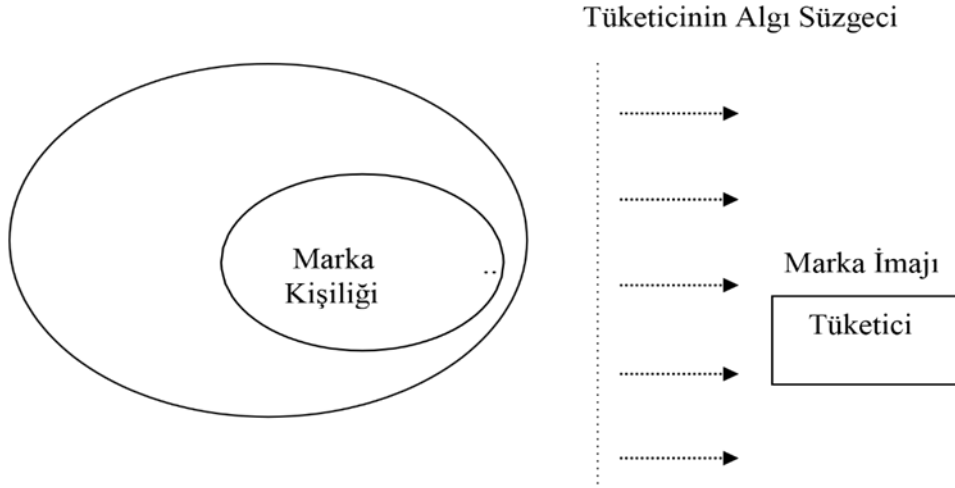
toplumsal normlar ve unutmaya tarafından değişikliğe uğramış halidir (Randall,200,18). Diğer bir ifadeyle, marka imajı, tüketicinin ürünle ilgili tüm algılamalarını ifade eder. Bir marka imajı, o markanın, güçlü ve zayıf noktaları gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir (Pery ve Winsnom, 2003).

Bir marka imajı yaratmada önemli bazı temel unsurlar vardır. Bunların bir kısmı ürünle ilgilidir. Bir kısmı tüketicinin ihtiyaçları, değerleri ve yaşam biçimi gibi tüketiciyle ilgilidir. Ürünün tüketici için işlevsel fayda sağlamanın ötesinde bir takım anlamlar taşıdığı bir gerçektir. İşte bu anlamlar, marka imajının “sembolizm” yönüyle ilgilidir (Odabaşı ve Oyman, 2001). Diğer bir ifade ile anlamlı bir biçimde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşturduğu algılamalardır.

Anlam çağrışımları, tüketiciler tarafından ürünün somut ve fiziksel özellikleri ile markanın sunum ya da iletişim uygulamalarından doğmaktadır. Çağrışımlar bilgi işlem sürecinde, olumlu tutumlar/duygular yaratmada, satın alma nedenini geliştirmede ve genişleme için temel oluşturma biçiminde değer yaratmaktadır. Bu, markanın yaratılmasında ve oluşturulmasında temel bir değerdir (Uztuğ, 2002). Marka imajı oluşturmanın bir şekli, ürüne kişilik kazandırmaktır.

#### **4.6. Marka Kimliği**

Marka kimliği, markanın bütüncül yapılandırmasında/yönetilmesinde temel bir kavram olarak seçilmelidir. Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini bütünü ile kuşatmakta; markaya ilişkin parçalardan çok bütünü mühimsemektedir. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilir. Güçlü bir marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı ve yürütülmesi ile ilgilidir. Kimlik kavramı, dayanıklılık, bütünlük, gerçekçilik gibi üç özellik temelinde değerlendirilebilir (Kapferer, 1996). Uztuğ, iletişim açısından, kimlik ve imaj arasındaki temel farkı, imajın alıcılar tarafından, kimliğin ise gönderici/kaynak tarafından olması ile açıklamaktadır.



Şekil 4.1. Marka Kimliği, Kişiliği ve Marka İmajı İlişkisi

Satıcıların, tutarlı markalama faaliyetleri ile karşı karşıya kalan alıcılarda, bir marka kimliği oluşur. Bu nedenle, marka kimliği, alıcının marka ve onun arkasındaki firmayla bütünleştiği imajların ve fikirlerin oluşturduğu bütün sistemi temsil eder (Moon ve Millison, 2000). Aaker (1996) marka imajının taktik, marka kimliğinin ise stratejik araç olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade eder. İşletmeler, markayı akılda kalıcı kılmak ve marka kimliği yaratmak için sayısız araç seferber eder.

#### 4.7. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, markayı mesajın ulaşması hedeflenen grup veya topluluğa rekabetçi bir üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirme amacındadır. Bu anlamda marka konumlandırma, markanın tüketiciye sunduğu vaatlerin ve özelliklerin toplamını ifade eder (Uztuğ, 2002). Marka konumlamada kazanç sağlayacak iş yeri, markasını diğer rakip markalara göre tüketicinin farklı olarak kavraması için çaba harcar (Odabaşı ve Oyman, 2001). Bu noktada iletişim idaresinin önemi artmaktadır.

Tüketicinin satın alma öncesi ve sonrasında davranışları oldukça düzensizdir. Düzensizliğin nedeni satın alma sürecinde mantıksal olduğu kadar duygusal etmenlerin etkili olmasıdır. Tüketici, ürün ve markayı sosyal statü sembolü olarak algıladığı ya da marka imajını öz imajı ile bütünleştiği için tercih edebilmektedir.

Marka idarecisi, tüketicinin kara verme ve satın almasında etkili olan etmenlerini tespit ederek, bunları ilgili ürün ve markayla bütünleştirerek etkin bir iletişim planı oluşturmalıdır. İletişim planının amacı, hem ürünü, hem de markayı alışveriş ortamında, tüketicilerin zihninde ayrıcalıklı ve farklı olarak konumlamaktır. Kotler (1999)'a göre işletmeler konumlandırma yaparken, aşağıdaki olanaklarını göz önünde bulundurmalıdır:

Vasıf Konumlandırması: Şirket ürünü ya da tanınmış ürünü vasıf ya da özellik üzerine konumlandırır.

- **Yarar Konumlandırma:** Ürün bir yarar vaat eder.
- **Kullanım Uygulama Konumlandırması:** Ürün belirli bir uygulama için en iyi olarak konumlandırılır.
- **Kullanıcı Konumlandırması:** Ürün hedef kullanıcı grubu için konumlandırılır.
- **Rakip Konumlandırması:** Ürünün rakip ürünlerden farklı ya da benzerlerine göre daha yüksek bir düzeyde olduğu ileri sürülür.
- **Kategori Konumlandırma:** Şirket, kendini içinde bulunduğu kategorinin önderi olarak tanıtır.
- **Kalite/Fiyat Konumlandırma:** Ürün belirli bir kalite ve değer düzeyinde konumlandırmıştır.

Marka konumlandırma işletmeler açısından önemli bir düzenlilik noktasıdır. Bu nedenle, tüketici/alıcı, ürün, fiyat, dağıtım, ürün bilgisi, hedef pazar ve rakipler konusunda etkili ve sağlıklı analizler yapmak gerekmektedir.

#### 4.8. Marka İletişimi

İletişimin etkili olmasına bağlı olarak tüketicinin markaya ilişkin bilgi edinme sürecine hız kazanabilmekte, tutumlarının yönü ve gücü belirlenebilmekte, tüketici söz konusu markayı tanımakta ve tanımlayabilmektedir.

Markaların pazara sunulmasında, bir işletmenin çok çeşitli birimleri rol aldığı için her birimin markanın ne olduğu konusunda tüm ayrıntıları bilmesi önemli bir unsurdur. Bu durumda, işletme içi pazarlama, ürünün markalaştırma sürecinin önemli bir parçası haline gelir. Markaya katkısı olabilecek herkesin ortak bir görüşe sahip olması markalama sürecinde başarı için önemli bir gerekliliktir. Markalama sürecinde işletmelerin, tüketicilerin beklentilerini göz önünde bulundurmaları gerekir. Tüketiciler ile kurulan iletişim sürecinde,

kaynak konumundaki pazarlama iletişimcilerinin temel amacı, marka kimliğini planlayarak tüketicilere iletmek ve arzu edilen marka imajını, alıcılarda tüketicilerde oluşturmaktır (Uztuğ, 2002). Tüketiciler, işletme ve marka ile ilgili farklı noktalardan gelen mesajları ayrı ayrı değerlendirmek yerine zaman içinde mesajların tamamını bir bütün olarak görerek marka ve kurum imajını zihinlerinde şekillendirmektedirler.

Yoğun rekabetin yaşandığı ve bu rekabet baskısıyla her gün birbirinden pek de farklı olmayan “yeni” ürünlerin pazara sunulduğu bir ortamda işletmeler, müşterileriyle ya da tüketicileriyle daha etkili bir iletişim kurmak için çeşitli kanallar aracılığıyla çeşitli mesajlar göndermektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2011). Farklı kaynaklardan birbirini tamamlamayan mesajlar verilmesi tüketicinin marka tercihi kararını olumsuz etkilemektedir. Tüketicilerin, marka ile ilgili karar verme sürecinde kendisine çeşitli kanallarla ulaştırılan mesajlar karar vermede önemli bir role sahiptir. Bu nedenle, markalama sürecinde farklı kanallardan gelen mesajlara bütünlük kazandırılmasının önemi karşımıza çıkar. Bu bütünlük bütünlük pazarlama kavramını karşımıza çıkarmaktadır.

Amerikan Reklam Ajansları Birliğine göre, bütünlük pazarlama iletişimi, reklam, doğrudan tepki, satış tutundurma ya da halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinleri açık, tutarlı ve en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir planla birleştirilerek katma değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması olarak tanımlanmaktadır (Duncan ve Everett, 1993). Bütünlük pazarlama iletişimi aracılığıyla aynı zamanda tutarlı bir şekilde verilen mesajlar, markaya güvenen tüketiciler kazandıracaktır.

Bütünlük pazarlama iletişiminin başlıca özelliği, mevcut bütün kontak noktaları ile tüm hedef kitlelere iletilen tutarlı ve uyumlu mesajlar dizisi olmasıdır. Mesaj tutarlılığı oluşturmak, özellikle tüketicilerin her gün binlerce ticari mesaja maruz kaldığı düşünülürse önemli bir yarar olarak ortaya çıkacaktır (Odabaşı ve Oyman, 2001). Araçlar ve mesajlar arasındaki tutarlılık ve sinerji etki sonucunda ortaya çıkan iletişim çok daha etkin ve verimli olmaktadır. Müşterinin markayla karşılaştığı her durum ister iyi, ister kötü, ister kayıtsız kalma şeklinde olsun mutlaka bir ileti verecektir. Tüketici de aldığı iletiyi ürün ve markayla bütünleştirecektir.

Pazarlama iletişiminin amacı iletişim kurulması istenen, belirlenmiş kitlelerin davranışlarını direkt olarak etkilemektir. Bütünlük pazarlama iletişimi mevcut veya



potansiyel mesaj dağıtım kanallarını, marka ve kurumla ilgili tüm kontak noktalarını, kaynaklarını göz önünde bulundurmak durumundadırlar (Yurdakul, 2006).

Tüketiciler işletme ve ürünle karşı karşıya kaldıkları her noktada bir takım fikirler edinir ve onlara anlamlar yüklerler. Ne yazık ki bu anlamlar çoğu kez işletmenin oluşturmayı istediği anlamlar olmayabilir. Çünkü tüketiciler pek çok kanaldan gelen mesajla karşı karşıya kalmaktadır. Alınan her mesaj zihinde yeni çağrışımlar oluşturacaktır. Bu nedenle marka yapılandırmaya çalışan girişimciler bütünsel pazarlama iletişiminin önemini göz ardı etmemelidir.

#### **4.9. Marka Yapılandırma**

Pazarlama sanatı, büyük ölçüde marka inşa etme sanatıdır. Marka olmayan şey muhtemelen temel ürünlerden sayılacaktır. Bu durumda ise, önemli olan tek şey fiyattır. Tek geçerli olan özellik fiyat olduğu zaman, kazanan şirket, en düşük maliyetli şirket olacaktır (Kotler, 1999).

Marka yapılandırma, temelde olumlu bir marka değerlendirmesi yaratarak tüketicilerde markaya yönelik olumlu tutum geliştirmek ve tüketicilerle ilişkiyi biçimlendiren tutarlı bir marka imajını oluşturma amacını taşır. Günümüzde marka yönetimin en önemli işlevi, markanın bütüncül ve tutarlı bir şekilde yapılandırılması ve markanın uzun dönemli pazar başarısını (performans) arttırmak için stratejik bir planlama geliştirmek ve uygulamaktır (Uztuğ, 2002).

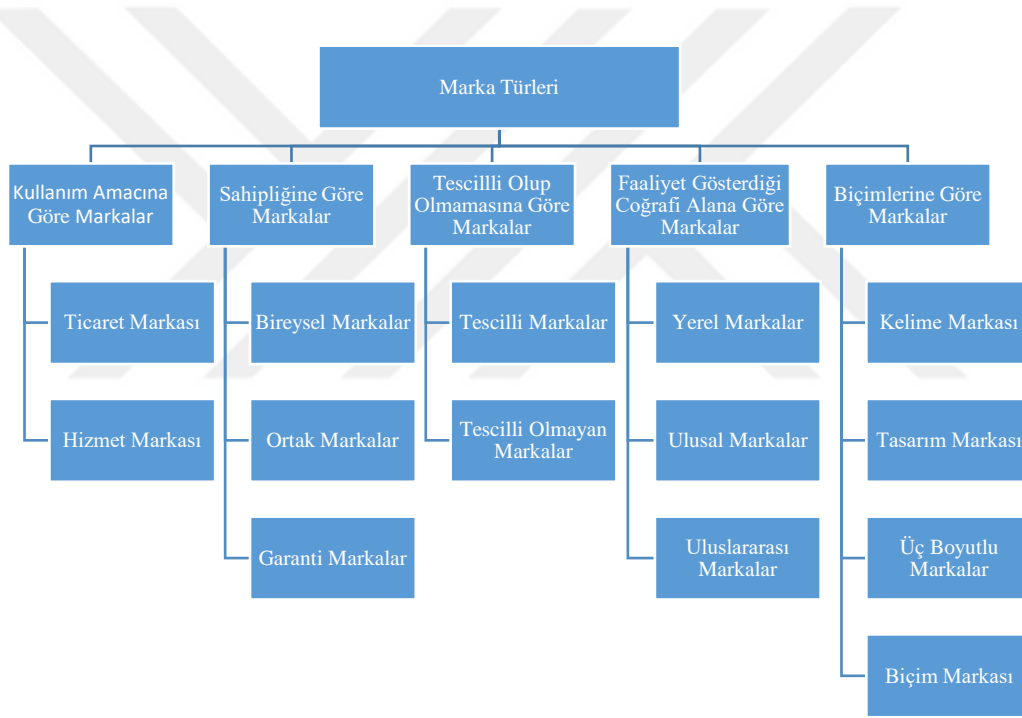
#### **4.10. Marka ve Kalite**

Kaliteli bir ürün ve olumlu bir marka değerlendirmesi yaratmak marka yapılandırması için ilk adımdır. Kalite ya da kalite algılaması kavramının yeri tüketicinin zihnidir (Ries ve Ries, 2000). Güçlü bir marka inşa etmek için güçlü bir kalite algısı inşa etmek gerekir. Bu çerçevede kalite, ürünün dayanıklılığı, güvenilirliği, doğruluğu, görünüşü, tamlığı, bakım onarım kolaylığı ve diğer değer verilen özelliklerinin tümüdür. Belirli bir ürünün varoluş nedenine bağlı olarak, gerçekleştirilmesi beklenen amaçları, gerçekleştirme derecesidir (Tek, 1999). Kalite algısı, hedef kitlenin özelliklerinden ürünle ilgili beklentilerinden etkilenir. Ayrıca kalite algısı yaratmada bir başka etkende fiyattır. Fiyat işletmenin pazardaki konumunu ve pazar payını doğrudan etkiler. Malın algılanmasında mal ve marka değerlemede tüketiciye bir fikir verir (Yükselen, 2006).

#### 4.11. Marka Türleri

Marka kavramı çok yönlü ve geniş bir kavram olduğundan çeşitli açılardan farklı gruplara ayrılmaktadır. Araştırmacılar markaları; kullanım amacı, marka hakkı sahipliği, biçimi, tescil durumu, faaliyet gösterdiği coğrafi alan gibi farklı açılardan çeşitli şekilde sınıflandırmıştır.

Marka kavramı kanuni haklar doğuran bir kavram olduğunda yasal düzenlemeler ile çeşitli kategorilere ayrılmıştır. 26.06.1995 tarihli ve 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'sinde markalar; amaçlarına göre, ticaret ve hizmet markaları olarak gruplandırılmalarının yanı sıra, sahipliğine göre bireysel markalar, ortak markalar ve garanti markalar olarak sınıflandırılmıştır.



*Kaynak: 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK, Eymen 2007, Özel 2002, Şehirli 1998, Tek 1999, Yarıcı 2007.*

Şekil 4.2. Marka Türleri

##### 4.11.1. Kullanım Amacına Göre Markalar

###### - Ticaret Markası

Ticaret markası; malın hangi işletme tarafından tüketiciye sunulduğunu gösterir. Bir işletmenin imalatını ve ticaretini yaptığı malları başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye

yarar (556 Sayılı KHK). Ticaret markası ürün ya da ambalajı üzerine konulan, malların hangi işletme tarafından üretildiğini veya hangi işletme tarafından piyasaya çıkarıldığını gösteren işaretlerdir (Şehirali, 1998). Bu anlamda para, kıymetli evrak, adi senet gibi ayırık durumlar dışında bir taşınır mal ile ilgili olan ve onun üstüne ve/veya ambalajına konan marka ticaret markasına konu olabilir (Özel, 2002).

#### - **Hizmet Markası**

Hizmet markası; bir işletmenin hizmetlerini, diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir (556 Sayılı KHK).

Hizmet markası belli bir malla ilişkisi bulunmayan ve sadece bir hizmeti diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmek için kullanılan işaretlerdir. Hizmet markaları kavramının hukuksal düzenlerde yer almaya başlaması nispeten yenidir. Günümüzde maddi malların üretim ya da ticareti ile ilgisi olmayan işletmelerin verdikleri hizmetler için de marka kullanılması söz konusudur. Buna göre; özellikle turizm, pazarlama, taşımacılık, bankacılık, sigortacılık, muhasebe ve mali müşavirlik gibi benzeri alanlarda faaliyet gösteren işletmeler tarafından verilen hizmetlerin bir markaya bağlanarak ferdileştirilmesine olanak sağlanmış, marka haklarının korunması amaçlanmıştır (Yarıcı, 2007).

#### **4.11.2. Sahipliğine Göre Markalar**

##### - **Bireysel Marka**

Bireysel marka; sadece adına tescilli olduğu kişi veya kişilere hak sağlar.

Bireysel (ferdi) marka, gerçek ya da tüzel kişiler tarafından tek başlarına kullanılan markaları ifade etmektedir. Bireysel markada belirleyici unsur, marka üzerindeki mutlak hakkın bir ya da birkaç kişi tarafından kullanılmasıdır (Özel, 2002).

##### - **Ortak Marka**

Üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grubun mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.

Ortak marka üretim, ticaret ya da hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işarettir ve gruptaki işletmelerin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırmaktadır. Bu tür markalar birden çok işletmenin adına tescil edilmiş,

markanın her bir sahibinin, markanın tümü üzerinde, markanın diğer sahipleri ile aynı nitelikteki hakları ile sınırlı bir şekilde ancak bağımsız olarak hak sahibi olduğu markalardır. Başka bir deyişle ortak marka, birden çok işletme adına tescillidir. Ancak markanın her bir sahibi markanın tümü üzerinde, markanın diğer sahiplerinin aynı nitelikteki hakları ile sınırlı olarak, fakat bağımsız bir biçimde markayı kullanma hakkında sahip olmaktadır (Özel, 2002).

#### - **Garanti Markalar**

Garanti markası, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaretlerdir. Bu marka türü, marka sahibinin veya marka sahibine iktisaden bağlı olan bir işletmenin mal ve hizmetlerinde kullanılması yasaktır (Yarıcı, 2007).

#### **4.11.3. Tescilli Olup Olmamasına Göre Markalar**

##### - **Tescilli Marka**

Gerekli koşulları sağladıktan sonra hak sahibinin başvurusu üzerine Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescil edilen markadır.

##### - **Tescilli Olmayan Marka**

Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescil edilmemiş yani hukuki korunmadan yoksun markadır. Ancak Türk Ticaret Kanunu'nun 55. Maddesine göre tescil edilmemiş marka sahibinin itiraz hakkı vardır. Marka üzerindeki hak temelde kullanım ile doğar ve marka tescil edilmemiş olsa da, kullanma ile markaya ayırt edicilik kazandıran marka sahibi, o markanın 3. kişiler tarafından tescil talebine itiraz edebilecektir.

#### **4.11.4. Faaliyet Gösterdiği Coğrafi Alana Göre Markalar**

##### - **Yerel Marka**

Sınırlı bir bölge veya şehirde dağıtımı yapılan ya da belirli bir şehirdeki bir işletme tarafından üretilen, ürettirilen ve satılan ürünlerin markasına yerel marka denir. Yerel marka kavramı 4.12.'de ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

#### - **Ulusal Marka**

Ulusal marka ile ilgili pek çok tanımlama bulunmaktadır, bunlardan en sık kullanılanlar şu şekildedir: “Ulusal markalar, üreticinin sahip olduğu markalardır ve dağıtım kanalıyla toptancılar ve perakendecilere pazarlanmaktadır.” veya “Ulusal markalar bir üretici tarafından korunan ve üretici ismi ile veya farklı bir isimle piyasaya sunulan markalardır.” (Yılmaz, 2009).

#### - **Uluslararası Marka**

Uluslararası marka, birçok ülkede mevcut olan ve tüketiciler tarafından bilinen, bazı konularda aynı amacı ve benzer marka kişiliği paylaşmasına rağmen ülkeden ülkeye bazı farklılıklar gösterebilen markalardır (Börühan, 2008).

#### **4.11.5. Biçimlerine Göre Markalar**

##### - **Kelime Markası**

Kelime veya kelime gruplarından, harf veya harf gruplarından, rakam veya rakam gruplarından, harf ve rakamların birlikte kullanılmasıyla oluşturulan markalardır (İTO, 1996).

##### - **Tasarım Markası**

Renkli veya renksiz iki boyutlu grafik olarak temsil edilebilen işaretlerden oluşturulan markalardır (İTO, 1996).

Tasarım markaları, bir resimden oluşmakta ve genellikle, kelimeler veya bir metinle tamamlanmaktadır.

##### - **Üç Boyutlu Markalar**

Ürüne eklenmiş üç boyutlu işaretlerdir (İTO, 1996).

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK’de uygulama şeklini gösteren Yönetmeliğin 4. maddesinde şekil unsuru; “İki boyutlu şekiller veya marka niteliği taşıyan malın kendisini göstermeyen fakat malın ambalajı olarak kullanılma niteliği taşıyan ve Kanun Hükmünde Kararname’nin diğer hükümlerine uygun üç boyutlu şekilleri” olarak belirtilmiştir. Buna göre, üç boyutlu şekillerin de marka olarak kullanılabilmesi kabul edilmiştir. Bu suretle, önceki 551 sayılı Markalar Kanunun’ da yer verilmemiş olan bu üç boyutlu işaretlerin

marka olarak tescil edilmesi imkân dâhiline girmiştir. Üç boyutlu herhangi bir şeklin marka olarak tescili için malın bilindik şekline eklenen figürler ve kelimeler sonucu ayırt edicilik niteliği taşıyan şekil kombinasyonunun ortaya çıkması gerekir.

#### - Biçim Markaları

Üç boyutlu marka olmakla birlikte, ürüne eklenmeyip ürünün kendisi ya da ambalajı başlı başına markadır (İTO, 1996).

#### 4.12. Yerel Marka Kavramı

Yeryüzündeki insanların büyük çoğunluğu çok yerel bir hayat yaşarlar. Her ne kadar uluslararası medyanın, haber ve marka propagandalarına maruz kalsalar da onların ait oldukları çevre son derece dardır. Bunu en iyi şekilde anlayabilmek için hangi ülkede ve hangi şehirde olursanız olun televizyondaki haber kanallarını incelemeniz yeterlidir. Hemen hemen tüm içerikler yereldir; yerel olaylar, yerel spor müsabakalarının neticeleri, yerel mağazalardaki satışlar vb. İnsanlar genellikle en iyi bağlarını yerel markalar ile kurarlar. Her şeyden evvel, bu yerel ürünlerle yetişmişlerdir. Arkadaşları yerel markalı ürünlerden faydalanmıştır. Yerel markalar, onların ihtiyaçlarına hitap eder (Hollis, 2011).

Başarılı olmak isteyen markalar, kendi ülkelerinde veya başka bir yerde mutlaka yerel insanlar ile aralarında bir bağ kurmaya çalışmalıdır. Bunu yapabilmek için de yerel kültürü anlamak gerekir ki bu da en iyi o bölgede yaşayan insanlarla çalışmakla olur. Ancak, özellikle pazarlama ve yenilemeye yaptıkları yatırımların maliyetlerini azaltmayı hedefleyen şirketler, kaynakları merkezileştirip bir araya toplamayı seçerler. Bu maliyetleri azaltmak için yerel tüketicilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmamayan şirketler, istedikleri hedeflere ulaşamadıklarında bu hatayı telafi etmek için çok daha büyük maliyetlere katlanabilmektedirler (Hollis, 2011).

Yerel markalar bir ülkede veya sınırlı bir coğrafi alanda faaliyet gösteren markalar olarak tanımlanır ve ulusal ekonomi ve bireysel refah arasında bir bağlantı sağlar (Natarajan ve Thiripurasundari, 2010). Yerel markalar, yerel müşteri gruplarının ihtiyaçlarına ve isteklerini ön plana alır (Kotler ve Armstrong, 2008). Eşsiz ürün ve marka üretmede başarısız olan yerel markalar için yerel stratejiler önemli bir çıkış yoludur (Harun vd., 2010). Yerel markalar, ulusal ve uluslararası markalara oranla güçlü marka imajından ziyade tüketici farkındalıklarını, güven duygusunu ve kalite algısını ön plana çıkarır. Güçlü yerel markalar

genel olarak tüketiciler ile yakın ilişkiler kurmayı ön plana çıkarır (Schuiling ve Kapferer, 2004). Yerel Markaların tüketiciler ile arasında kurduğu ve uzun yıllara dayanan güven duygusu yerel markalar açısından önemli bir avantajdır. Yerel markalar, uluslararası markalara oranla daha fazla geleneksel olarak algılanmaktadır. Çünkü yerel markalar yerel gelenekleri ve yerel kültürleri uluslararası markalardan daha fazla dikkate alır.

Yerel markalar yerel ihtiyaçlara daha iyi yanıt verebilir. Sınırlı bir coğrafyadaki tüketicilerin özel ihtiyaçlarını karşılama yönünden uluslararası markalara oranla daha fazla esnekliğe sahiptir (Schuiling ve Kapferer, 2004).

Reklamın öneminin düşük olduğu sektörlerde, tüketicilerin eski markalara olan sadakatini değiştirmek çok zordur. Tüketiciler ile kurulan güven ilişkisi bu sektörlerde yerel markalara avantaj sağlar (Kapferer, 2002).

Yerel markaların fiyatları genellikle uluslararası markalardan daha düşüktür ve tüketiciler fiyat konusunda yerel markalara karşı bir güven duygusu besler. Yerel markalar, tüketiciler tarafından uluslararası markalardan daha gerçekçi ve mantıklı algılanmaktadır (Natarajan ve Thiripurasundari, 2010).

Dünya genelinde faaliyet gösteren çok büyük küresel markalar, yerel pazarlarda tüketicilerin ihtiyaçlarını doğrudan karşılamayı amaçlayarak yerel marka imajı ile pazarlanabilirler. Tüketiciler ile yakın ilişkiler kuran küresel markalar, uzun yıllar faaliyet gösterdikleri yerel coğrafyalarda belli bir zaman sonra tüketiciler tarafından yerel marka olarak ta kabullenebilirler (Baker vd., 2003). Avrupa'da uluslararası markalardan daha fazla yerel marka vardır. Otomobil, bilgisayar ve ileri teknoloji endüstrileri gibi birçok önemli sektörde güçlü uluslararası markalar olmasına rağmen birçok sektör hala yerel markaları ile karakterizedir. Örnek olarak Almanya'nın petrol endüstrisinde, British Petroleum gibi güçlü uluslararası bir marka, yerel marka Aral'ı korumaya devam etmiştir (Schuiling ve Kapferer, 2004).

#### **4.12.1. Yerel Markanın Avantajları**

Yerel bir marka oluşturmak küresel marka oluşturmaya oranla daha az riskli ve daha az maliyetlidir. Olası bir başarısızlık durumunda finansal zarar daha düşük olacaktır (Schuiling ve Lambin, 2005).

Schuiling ve Kapferer (2004), yerel markaların avantajlarını aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- Yerel markalar yerel ihtiyaçlara daha iyi cevap verirler,
- Yerel markalarda fiyatlandırma stratejisi daima esnektir,
- Yerel markalar faaliyet gösterdikleri pazarda rekabet koşullarına daha kolay bir şekilde uyum sağlarlar,
- Yerel markalar ürettikleri ürünlerin portföyünü daha esnek bir şekilde dengeleyebilir,
- Yerel markalar yeni pazarlara daha hızlı girebilir.

#### **4.12.2. Yerel Markanın Dezavantajları**

Yerel markaların bazı dezavantajları vardır. Bunlardan biride maliyettir. Yerel markaların sattığı ürünlerin küçük ölçekli olması üretim ve pazarlama maliyetlerini arttırmaktadır (Schuiling ve Kapferer, 2004).

Yerel markaların yaşayabileceği olası lojistik problemleri, farklı bölgelerdeki yerel gereksinimleri karşılayamamasına neden olabilir (Kotler ve Armstrong, 2008).

Yerel markaların, faaliyette buldukları pazarlardaki küresel markalarla rekabet etmesini olumsuz yönde etkileyen faktörler vardır. Bu faktörler artan tüketici talepleri, yeni dağıtım kanallarının çeşitliliği ve teknolojinin hızla değişmesi olarak açıklanabilir. Yerel girişimciler, güçlü bir markalaşma stratejisi geliştirerek yerel markaların bu faktörler ile mücadele etmesine katkıda bulunabilir (Harun vd., 2010).



## 5. SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİNDE GIDA GÜVENLİĞİ

### 5.1. Gıda Güvenliği (Food Safety) Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Sağlıklı olmak insanların en temel ihtiyacı ve hakkıdır. Gıda ise insanların yaşamlarını sağlıklı bir şekilde sürdürebilmeleri için çok önemli bir ihtiyaçtır (Bozoğlu vd., 2014). Bu noktada gıda, insanoğlu için stratejik bir öneme sahiptir. Her insan yaşamını sağlıklı bir şekilde devam ettirmek için sürekli olarak yeterli ve dengeli gıdaya erişmeye hakkı vardır. Bu noktada karşımıza gıda güvencesi (food assurance) kavramı çıkmaktadır. Gıda güvencesi, her insanın sağlıklı yaşayabilmesi ve faaliyetlerini sürdürebilmesi için her zaman yeterli ve dengeli gıdaya erişme hakkıdır. Gıda güvencesinin temel dayanağını gıdanın bulunabilirliği ve elde edilmesi, diğer bir deyişle satın alınabilirliği oluşturmaktadır. Tüm insanların daima yeterli, güvenli ve besleyici gıdalara fiziksel ve ekonomik olarak erişimi olduğu zaman gıda güvencesi var olacaktır (Collins ve Redmond, 1997). Gıda güvenliği ve gıda güvencesi birbiri ile çok yakın kavramlardır. Gıda güvenliği gıdaların insan tüketimine uygun hale gelebilmesi için yapılan faaliyetleri ele alırken gıda güvencesi ise her insanın yaşamını sürdürebilmesi için güvenli gıdalara sürekli olarak erişebilmesi hakkını ifade etmektedir.

Güvenli gıda; amaçlandığı biçimde hazırlandığında fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik özellikleri itibarıyla insan tüketimine uygun olan, sağlık açısından bir sakınca oluşturmayan ve besin değerini kaybetmemiş gıda maddesidir (Güven, 2010). Gıda maddelerinin güvenli olmasını sağlamak amacıyla gıdaların, tüketime hazır hale gelene kadar geçirdiği tüm süreçlerde bir takım önlemler alınması ve bazı ölçütlere uyulması gerekir. Bu noktada karşımıza gıda güvenliği kavramı çıkmaktadır. Gıda güvenliği; sağlıklı gıda üretimini sağlamak amacı ile gıdaların üretim, işleme, saklama, taşıma ve dağıtım aşamalarında gerekli kurallara uyulması ve önlemlerin alınması olarak tanımlanmaktadır (Giray ve Soysal, 2007).

Dünya Sağlık Örgütü (WHO, 1984) gıda güvenliğini, gıdaların üretim, işleme, depolama, dağıtım ve hazırlama aşamalarında güvenli, sağlıklı ve insan tüketimine uygun olması için gereken koşullar veya ölçüler olarak tanımlanmaktadır.

28.09.2008 tarihli ve 27008 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan Gıda Güvenliği ve Kalitesinin Denetimi ve Kontrolüne Dair Yönetmelikte gıda güvenliği; gıdalarda olabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve her türlü zararların bertaraf edilmesi için alınan tedbirlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır.

Tarladan sofraya dek geçirdiği süreç içinde gıdanın; hammadde temini, üretim, depolama, pazarlama ve tüketim aşamalarından oluşan gıda zincirinde, tüketici sağlığını tehlikeye sokmayacak şekilde korunması ve gerekli önlemlerin alınması gıda güvenliğinin temelidir (Özsoy, 1998).

Dünyada nüfusun hızlı artışına paralel olarak gıda ürünlerine olan ihtiyaçta artmıştır. Gıda maddelerine olan ihtiyacın karşılanabilmesi için birim alandan daha fazla verim almak amacıyla tarımsal üretimde kimyasal girdiler kullanılmaya başlamıştır. 1960'lı yıllarda başlayan ve yeşil devrim olarak adlandırılan bu dönemde ürünlerin veriminde ve üretiminde önemli artışlar sağlanmıştır. Bu dönemde tarımsal ilaçların ve kimyevi gübrelerin bilinçsizce yanlış ve aşırı kullanılması sonucunda çevre dengesi bozulmaya başlamış, çevre ve insan sağlığı üzerinde olumsuz etkiler ortaya çıkmıştır. Bu durum gelişmiş ülkelerde tüketicilerin bilincini arttırmış, gıda güvenliği ve sürdürülebilir tarım gibi kavramlar tartışılmaya başlamıştır (Tayyar, 2007).

Gıda güvenliği kapsamında, tüketime sunulan gıdaların geçirdikleri tüm aşamalarda karşılaşılabilecekleri fiziksel, kimyasal, biyolojik ve her türlü tehlikeli risklerin ortadan kaldırılması için bir dizi önlemler alınmaktadır. Fiziksel riskler; cam kırıkları, plastik, taş, toprak, tahta, metal parçaları, saç, tırnak, sigara külü, sinek, böcek, radyoaktivite vb. risklerden oluşmaktadır. Kimyasal riskler; doğal toksinler (mikotoksinler), çevresel metaller (civa, kurşun, dioksin, kadmiyum vb.), bitkilerdeki doğal kimyasallar (patateste bulunan glikoalkaloid vb.), tarım ilaçları ve veterinerlik ilaçları kalıntıları, gıda katkı maddelerinden kaynaklanmaktadır. Biyolojik risklerin ise mikrobiyolojik kirlenme kapsamında bakteri, virüs ve parazitlerin neden olduğu kirlenmelerden kaynaklandığı görülmektedir (Giray ve Soysal, 2007).

Gıda güvenliği, tüketici tarafından oluşturulan kamuoyu, devlet tarafından oluşturulan yasal düzenlemeler ve gıda üreticileri ve pazarlamacıları tarafından kullanılan bilimsel ve teknolojik birikimden oluşmaktadır. Etkin bir gıda güvenliği yaratılabilmesi için bu üç unsurun sorumluluklarını yerine getirmesi gerekir (Bayrak ve İlbeği, 1997).

Gıda güvenliği kavramı, toplum sağlığını ilgilendirdiğinden kamu politikalarını yönlendiren önemli bir alandır. Gıda güvenliği iki kategoride düzenlenmektedir (Ritson ve Mai, 1998). Birincisi kanun yoluyla gıda güvenliği ile ilgili ortak standartlar belirlenerek uygulanmasıdır. Bunun tüketicilerin tercihleri üzerindeki etkisi hemen görülmez. İkincisi

şeffaflığın sağlanması konusunda girişimde bulunulması ve tüketicileri kamu katılım mekanizması, tüketici eğitimi ve etiketleme gibi bilgi araçları yoluyla gıda güvenliği ile ilgili kendi değerlendirmelerini yapmaları için cesaretlendirmektir (Grunert, 2005).

Gıda maddelerinde kalitenin tüketicinin algısı ile ilgili olması ve kalitenin tam ölçümünde tüketicinin doğrudan görüşünü alabilecek yöntemlerin kullanılması, bilinçli tüketici kavramının önemini arttırmış ve gıda güvenliği ön plana çıkmıştır (Dölekoğlu, 2002).

Babil kralı Hammurabi'nin Kanunlarında; bayat gıdalara, hatalı tartı ve ölçülere, yanlış etiketlemeye, aşırı fiyat uygulamalara karşı konulan yasaklar gıda güvenliği ile ilgili ilk yasal düzenlemeler olarak karşımıza çıkmaktadır (Babaoğul vd., 1997). Tarihi kaynaklarda Eski Yunan, Roma ve Osmanlı İmparatorluklarında, İngiltere ve Fransa'da çeşitli yasal düzenlemelerin yapıldığı görülmektedir. Ortaçağda zahire alıcılarının korunmasına yönelik düzenlemeler, kilisenin tüccar üzerindeki artan baskı ile birlikte önem kazanmıştır. Ortaçağda; Avrupa'da Loncalar, Osmanlı İmparatorluğu'nda ise Ahilik Kurumu, tüccar ve esnafı kaliteli ve hilesiz gıda üretip satmaları konusunda ağır baskı altında tutmuşlardır (Baykan, 1996).

İngiltere'de ilk İngiliz Gıda Kanunu İngiltere Kralı John tarafından; ekmeğe, fasulye ve bezelye konulması gibi konuların düzenlenmesi hususunda çıkarılmıştır. Fransa'da XI. Louis 1481 yılında süte su karıştırıcıların cezalandırılacağını yayınladığı fermanla ilan etmiştir (Baykan, 1996). İngiltere'de 15. yüzyılda ticari şirketlerin, gıda ürünlerine bilinmeyen ürünlerin karıştırılmasını engellemek amacıyla bir takım kanunlar çıkarılmıştır. 18. yüzyılda kahve, kakao ve içkilerde yapılan hilelerin önlenmesi vergi otoritelerinin ilgilendikleri konular olmuştur. 19. yüzyılda mikroskobun bulunması, gıda ürünlerine karıştırılan maddelerin daha kolay bir şekilde tespit edilmesini sağlamıştır. Fransa'da 1619 ve 1683 yıllarını kapsayan Colbert zamanında sanayi faaliyetleri, hammaddeden perakende satışa kadar sıkı denetim altında tutulmuştur (Pala, 1992).

Kircher adındaki bir papaz, 1658 yılında bozulan et, süt ve diğer gıdaların; kurtçukların üremesine neden olduğu tezini ortaya atmıştır. Louis Pasteur, 1837 yılında mikroskobun geliştirilmesi ile birlikte sütün ekşimesine mikroorganizmaların neden olduğu bulmuştur. Louis Pasteur, 1866 yılında "Şarap Üzerine Öğütler" adlı kitap yayınlamış ve kitabında şarap üretiminde kullanılan yöntemler ile ilgili bilgiler aktarmıştır. 1857 yılında, tifo hastalığının yayılmasında sütün rolü üzerinde durulmuştur. Bilimsel gelişmeler ile birlikte, 19. ve 20. yüzyılda gıdalarda bozulmaya neden olan ve gelişen mikroorganizmalarla ilgili pek

çok ilerleme ve buluş; gerek gıda üretim teknolojisinin gelişmesi, gerekse gıdalar nedeni ile meydana gelen hastalıkların önlenmesi açısından önemli adımlar atılmasını sağlamıştır. Bu dönemde yapılan önemli ilerlemelerden biri 1960'lı yıllarda afla toksinlerin tanınmasıdır (Akbaba, 1994).

İlk temel gıda kanunları, İtalya'da ve İngiltere'de 1860 yıllarında, Almanya'da 1861 yılında, Avusturya'da 1885 yılında ve Fransa'da 1905 yılında düzenlenmiştir (Pala, 1992).

Türkiye de gıda güvenliği ile ilgili önlemler diğer ülkelerde olduğu gibi çok eski tarihlerde başlamıştır.

Ahi Evran tarafından Ahilik sistemi kurulmuş, bu sayede kalite kavramının esnafın otokontrolünde geliştirilmesi sağlanmıştır. Ahilik sistemi içerisinde geliştirilen çıraklık ve ustalık eğitimi, her meslek dalının kendine özgü üretim kurallarının oluşturulması ve bu kurallara uymayanların cezalandırılması; esnaf arasında etkin bir denetim ağının kurulmasını sağlamıştır. Ahilik döneminde uygulanan kurallar, daha sonra belediyelerin denetleme hizmeti uygulamalarına birer örnek olmuştur.

Osmanlı İmparatorluğu döneminde faaliyet gösteren esnaf, sanat ve meslek sahipleri ahilik geleneğine uygun olarak bir Pir'e bağlanmış ve meslek örgütleri tarafından 23 temel ve ortak ahlak kurallarının yanı sıra işkembeciler, börekçiler, şerbetçiler, aşçılar gibi her meslek gurubuna ait bir takım standartlar ve cezai yaptırımlar geliştirilmiştir. Meslek örgütleri, üyelerine yönelik şikâyetlerin mercii konumunda olup üyelerinin meslek ahlak ve prensiplerinin kurallarına uyup uymadıklarını denetlemektedir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde gıda güvenliği ile ilgili hazırlanan en kapsamlı yasal düzenleme Sultan II. Beyazıt zamanında 1502 yılında çıkarılan ve Yaralucalı Muhyiddin tarafından hazırlanan Kanunname-i İktisab-ı Bursa'dır. Bu kanun Gıda Nizamnamesi olarak ta kabul edilir ve Standartlar Kanunu, Tüketici Koruma Kanunu ve Belediye Kanunu olarak üç kanundan oluşmuştur ve kendi alanında dünya da ilk olma özelliğini taşımaktadır (Akgündüz ve Öztürk, 1999).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde gıda kontrolü ile ilgili ilk önemli adım, 1854 yılında ilk modern belediye olarak kurulan İstanbul Şehremaneti'dir. 1855 yılında şehrin ihtiyaçlarının karşılanması için İntizam-ı Şehir Komisyonu kurulmuş ve 1859 yılında 6. Daire-i Belediyesi, Sokaklara Dair Nizamname yürürlüğe konularak sokakların düzenlenmesi, fırın, pastane gibi gıda üretimi yapan esnafın denetlenmesi ve kurallara uymayanlara uygulanacak cezai yaptırımlar ile ilgili hükümler düzenlenmiştir (Dede, 1998).

Cumhuriyet Dönemi'nde 1930 yılında çıkarılan 1593 sayılı Umumi Hıfzıssıhha Kanunu; gıda kontrolü ile ilgili olarak yapılan en önemli yasal düzenlemedir. Bu kanun ile Sağlık Bakanlığı ve Belediyelere gıda güvenliğinin kontrolü ile ilgili önemli sorumluluklar verilmiştir. 1930 yılında çıkarılan 1580 sayılı Belediye Kanunu, 1984 yılında 3030 sayılı Büyükşehir Belediyeleri Kanunu ve 1936 yılında çıkarılan 3017 sayılı Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı Kuruluş ve Görevleri Hakkındaki Kanun, 1952 yılında yayımlanan ve kısaca Gıda Maddeleri Tüzüğü olarak söz edilen “Gıda Maddelerinin ve Umumi Sağlığı İlgilendiren Eşya ve Levazımın Hususi Vasıflarını Gösteren Tüzük” temel olarak Umumi Hıfzıssıhha Kanunu esas alınarak hazırlanmıştır. Tarım Bakanlığı'nın gıda güvenliği ile ilgili düzenleme ve faaliyetleri; 1937 tarih ve 3203 sayılı Ziraat Vekâleti Vazife ve Teşkilat Kanunu ile Ziraat İşleri Genel Müdürlüğü, Veteriner İşleri Genel Müdürlüğü ve 1972 yılında Gıda Kontrol Genel Müdürlüğü'nün Kurulması ile başlamıştır. 07.08.1991 tarih ve 441 sayılı Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı'nın Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamesinin yayımlanması ile bu bakanlığa gıda kalite kontrolü ile ilgili sorumluluklar yüklenerek Türk Gıda Kodeksinin hazırlanması ve uygulanmasının gerçekleştirilmesi görevi verilmiştir. Tarım ve Orman Bakanlığı ve Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı arasında 05.09.1973 tarihinde gıda kontrol işlerinde işbirliği protokolü yapılarak ortak bir Gıda Kontrolü Merkez Koordinasyon Kurulu kurulmuştur (Pala, 1992).

Türkiye'de; Avrupa Birliğine uyum yasaları çerçevesinde AB Müktesebatının Üstlenilmesine İlişkin Ulusal Programda gıda güvenliği, hayvan ve bitki sağlığı konusuna önem verilmiştir. Bitki ve hayvan sağlığı konularında yürürlükte olan mevzuatta yenilenme yapılmasının yanı sıra yeni mevzuat düzenlemeleri de öngörülmüştür. Gıda ürünlerinin gıda güvenliğine uygun olarak tüketime sunulması amacıyla 1995 yılında 560 sayılı “Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmündeki Kararname” çıkarılmıştır. Bu Kanun Hükmündeki Kararname ile birlikte gıda güvenliği kontrolleri aşamalarında Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, gıda satış noktalarının denetlenmesinde ise Sağlık Bakanlığı yetkili kılınmıştır. Daha sonra bu kararname revize edilerek 5 Haziran 2004 tarihli Resmi Gazetede yayımlanan 5179 sayılı “Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında” Kanun ile birlikte AB müktesebatına uygun hale getirilmeye çalışılmıştır. 13.06.2010 tarih ve 27610 sayılı resmi gazetede 5996 sayılı “Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu” yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu kanun ile birlikte yem güvenliği, halk sağlığı, bitki ve

hayvan sağlığı ile hayvan ıslahını sağlamak, tüketicilerin ve çevrenin korunması amaçlanmıştır (Anonim, 2006).

### **5.1.1. Uluslararası Alanda Gıda Güvenliği İle İlgili Yasal Düzenlemeler**

Birleşmiş Milletlerin alt organlarından Tarım ve Gıda Örgütü (FAO), Dünya Sağlık Örgütü (WHO), Birleşmiş Milletler Sınai kalkınma Organizasyonu (United Nations Industrial Development Organization - UNIO) gibi kuruluşlar; gıda güvenliğinin sağlanması amacıyla geliştirilen standartların uluslararası düzeyde uygulanması için faaliyetlerini sürdürmektedir. FAO tarafından 1961 yılında gerçekleştirilen toplantıda gıda güvenliği düzenlemelerinin dünya çapında uygulanması hususunu ele alınmıştır. Bu toplantıda uluslararası ticaretteki önündeki engellerin kaldırılması ve geliştirilmesi; küresel bir bütünlük sağlanarak tüketicileri korumak amacıyla gıda standartlarının geliştirilmesi amaçlanmıştır. FAO ve WHO tarafından kurulan Gıda Kodeksi Komisyonu (Codeks Alimentarius Commission- CAC) 1963 yılında ilk toplantısını yapmıştır. Gıda standartları alanında, 4'ü BM'e bağlı, 23'ü uluslararası, 4'ü devletlerarası, 104'ü mesleki kuruluşlar olmak üzere 135 uluslararası kuruluş faaliyet göstermektedir. Günümüzde gıda standartları konusunda uluslararası düzeydeki en yetkili organ CAC'dır (Anonim, 1998).

1994'de gerçekleştirilen ve gıda güvenliği konusundaki standartların ele alındığı Uruguay Round görüşmeleri sonunda Dünya Ticaret Örgütünün (DTÖ) kurulması ve tarımsal ürünlerin taşınması gereken standartların belirlenmesi kararları alınmıştır. Bunun sonucunda gıda güvenliği standartları uluslararası bir boyut kazanmıştır. DTÖ, Sağlık ve Bitki Sağlığı Anlaşmasını (SPS Agreement) gündeme getirerek ülkelerin bu standartlara uymasını tavsiye etmiştir (Unnevehr ve Hirschborn, 2000).

Gıda güvenliğini sağlamaya yönelik uluslararası uygulamaları incelediğimizde, Birleşmiş Milletler (BM) kuruluşlarının kendi görev alanları çerçevesinde öncelik verdiği konuların başında gıda güvenliğinin geldiği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede, 1997 yılında BM İdari Koordinasyon Komitesi bünyesinde, 1996 Dünya Gıda Zirvesi Eylem Planı'nın uygulanmasını izlemekle görevli bir "Gıda Güvenliği ve Kırsal Kalkınma İletişim Ağı" oluşturulmuştur. Küresel düzeyde ve tüm Birleşmiş Milletler kuruluşlarının katılımıyla oluşturulan söz konusu iletişim ağının sekreteryaya görevi Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) ve Uluslararası Tarımsal Kalkınma Fonu (IFAD) tarafından üstlenilmiştir. İletişim Ağı çalışmaları, diğer ülkelere benzer olarak, Türkiye'de de, Birleşmiş Milletler Daimi

Koordinatörlük sistemi çerçevesinde ve FAO ülke ofisinin liderliğinde, ilgili hükümet ve sivil toplum kuruluşlarının katkı ve katılımları ile yürütülmektedir (Anonim, 2006).

AB'nin gıda güvenliğine ilişkin konuları gündemine almasını sağlayan faktörlerin başında 1990'lı yıllarda yaşanan deli dana hastalığı krizidir. Bu kriz, tüketicilerin korunması ve gıda güvenliği kavramlarının ciddi bir şekilde gündeme alınmasını sağlamıştır. Deli dana hastalığı krizi, gerek AB mevzuatı gerekse Komisyon ve üye devletlerdeki kurumsal yapıların yetersiz olduğu gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Gıda güvenliğine ilişkin AB kuralları, kurucu antlaşmada belirlenen farklı yasal temeller esas alınarak oluşturulmuş ve sorumluluk Komisyon ile üye devletlerin arasında paylaştırılmıştır (Anonim, 2006).

AB ülkeleri ile bu ülkelerle ticaret yapan diğer ülkelerde uygulanmak üzere gıda güvenliği konusunda zorunlu olarak çeşitli önlemler alınmaya başlanmıştır. Avrupa Komisyonu tarafından 12 Ocak 2000 tarihinde kabul edilen Gıda Güvenliği Beyaz Dokümanında gıdaların üretimi, tüketimi ve ticareti ile tüketicilerin korunması ve gıda güvenliği konularında AB gıda politikalarına yönelik öneriler sunulmuştur. AB'nin 26 Haziran 2003 tarihinde alınan Konsey Kararı ile Ortak Tarım Politikasında (OTP) yapılan değişikliklerde öncelikli olarak ele alınan konuların büyük bir kısmını gıda güvenliği ve kalitesinin artırılması, hayvan sağlığı ve refahı standartlarının yükseltilmesi, iyi tarım tekniklerinin uygulanması oluşturmuştur. Gıda güvenliğini sağlamaya yönelik olarak "Gıda Güvenliği Yönetim Sistemleri" olarak adlandırılan bir dizi araç dünyada uygulamaya girmiştir. İyi Tarım Uygulamaları (Good Agricultural Practice-GAP), İyi Üretim Uygulamaları (Good Manufacturing Practice-GMP), İyi Hijyenik Uygulamalar (Good Hygienic Practice-GHP), İyi Laboratuvar Uygulamaları (Good Laboratory Practice-GLP) ile Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları (Hazard Analysis and Critical Control Points HACCP) gibi uygulamalar gıda güvenliğini sağlamaya yönelik düzenlemeler olarak uluslararası boyutta kabul görmüştür (Anonim, 2006).

### **5.1.2. Gıda Güvenliği Yönetim Sistemleri**

Gıda güvenliği yönetim sistemleri, gıda güvenliğini sağlamak amacıyla planlı ve sistematik bir şekilde oluşturulan aktiviteleri ifade eder.

## **- Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları (Hazard Analysis and Critical Control Points - HACCP)**

Günümüzde gıda güvenliği sistemleri; gıdaların güvenilirliği ve kalitesinin sağlanması ve risklerin minimize edilmesi temeline dayanmaktadır. Bu doğrultuda geliştirilen en temel gıda güvenliği sistemi ise ‘Tehlike analizi, Kritik Kontrol Noktaları’ (HACCP) sistemidir.

Gıda güvenliği yönetim sistemi temel yapısı itibariyle HACCP sistemine dayanmaktadır. GAP, GMP, GHP ve GDP gibi sistematik yöntemlerle desteklenmekte ve üst yapı olarak da Kalite Yönetim Sistemine bağlı olmaktadır. Dolayısıyla gıda güvenliği yönetim sisteminde kontrol bu ilişkilendirmeler irdelenerek daha iyi anlaşılabilir bir durum ortaya koymaktadır. Kalite yönetim sistemi, HACCP sistemi ve diğer sistemler incelendiğinde tüm sistemlerin yapısal olarak geniş anlamda bir iç kontrol sistemine sahip olduğu ve bu kontrol sisteminin aktif bir özellik taşıdığı anlaşılmaktadır. Bu aktif kontrol sistemi izlenebilirlik ilkesi ile ortaya konulmaktadır. Bu durum kontrol aktivitelerinin temel olarak üretici tarafından yürütülmesi gerekliliğini zorunlu hale getirmektedir. HACCP kavramı sağlık açısından kabul edilemeyen durumların önlenmesi, bu durumlara yol açan şartların ortadan kaldırılması veya kontaminasyonun artmasının veya yayılmasının kabul edilebilir düzeylere düşürülmesi için gerekli aktiviteleri içeren bir kavramdır. Yapısal olarak HACCP ilk kez mikrobiyolojik bulaşmaların ve özellikle patojenlerin gelişmesini engellemek amacı ile geliştirilmiştir. Günümüzde ise kimyasal ve fiziksel tehlikelerin önlenmesini de kapsamaktadır. HACCP yaklaşımı önlemenin, tedaviden daha iyi ve kolay olduğu prensibini savunan ve hedef alan bir sistemdir. Bu temel yapısı itibari ile HACCP sistemi gıda güvenliğinin sağlanmasında evrensel olarak kabul edilen bir yöntem durumuna gelmiştir. HACCP uygulamaları temel olarak gıda güvenliğinin oluşturulması açısından uygulanan bir sistem olmakla beraber yapısal olarak birçok yararı da sağlamaktadır (Demirağ ve Yılmaz, 2009).

## **- İyi Tarım Uygulamaları (Good Agricultural Practicse-GAP)**

Avrupa Perakendeciler Üreticiler Çalışma Grubu (EUROP– Euro Retailer Producer Working Group) tarafından 1997 hazırlanan protokol ile İyi Tarım Uygulamaları (GAP) esaslarını tanımlanmıştır. Bu protokol ile Avrupa’daki yaş meyve, sebze pazarının yüzde 70-80’lik kısmına hâkim olan perakendeci hipermarket ve süpermarketlerin, tüketicilerine arz ettikleri yaş meyve sebze ürünlerinde insan sağlığını tehdit eder nitelikteki belli bazı riskleri



en aza indirmektir. Tüketicilerin bilincinin artması ile birlikte ürünlerini dünyanın dört bir yanından ithal eden bu perakendeci kuruluşlar arasında gıda güvenliği konusunda rekabet gün geçtikçe artmıştır. Bu rekabetin sonucu olarak, süpermarketler tedarikçilerden ve dolayısıyla üreticilerden “raflarına koydukları ürünün müşterilerine zarar vermeyeceği” konusunda güvence almaya ihtiyaç duymuşlardır. Eurogap Protokolü ile tanımlanan İyi Tarım Uygulamaları (GAP), bu güvenceyi sağlamanın esaslarını içermektedir (Yılmaz, 2008).

- **İyi Üretim Uygulamaları (Good Manufacturing Practicse-GMP), İyi Hijyenik Uygulamalar (Good Hygienic Practicse-GHP)**

Geleneksel gıda güvenliği sistemi anlayışı, gıda işleme faaliyetleri olarak ele alınmakta ve sisteme uygun teknoloji gereksinimleri (GMP), uygun hijyen gereksinimleri (GHP) ve son ürün kontrolüne dayanmaktadır. GMP, gıda üretiminin hedeflenen şekilde gerçekleşmesi için gerekli olan ilkeleri, prosedürleri, araçları içeren bir sistemdir. GHP ise hijyenik hedefler ile ilgili olup: gıda üretimi yapan tesislerin hijyenik dizaynı ve konstrüksiyonunu, temizleme ve dezenfeksiyon yöntemlerini, gıda işlemede gıdaların mikrobiyal kalitesi, üretim faaliyetinin her basamağının hijyenik operasyonu, personel hijyeni gibi uygulamaları içeren bir sistemdir (Demirağ ve Yılmaz, 2009).

## **5.2. Süt ve Süt Ürünlerinde Gıda Güvenliği**

Süt, canlının büyümesi ve gelişmesi için tüketmesi gereken besinlerin başında gelmektedir. Bitkisel ve hayvansal kaynaklı gıda maddeleri arasında sütün ayrı bir önemi vardır. Süt, memeli hayvanlarda ve insanlarda ilk yaşam periyodu için gerekli olan tek gıda maddesi olma özelliğini taşır. İnsanın, bebeklikten yaşlılığına kadar tüm yaşam periyodunda önemli bir yeri olan süt, yeterli ve dengeli beslenme için gerekli olan hayvansal kaynaklı protein, yağ, laktoz ile vitamin ve mineral maddelerini tam ve yeterli oranda içermektedir. Birçok gıda maddesi canlıların gereksinimi olan besin elementlerinin sadece bir bölümünü karşılayabilmelerine karşın süt kendine özgü bileşimiyle beslenmenin ve gelişmenin bütün faktörlerini yani protein, yağ, karbonhidrat ve mineral maddeleri, enzimleri, antikorları, vitaminleri dengeli bir şekilde ve yeterli miktarda içeren tek besin maddesi olma özelliğini taşır (Özcan vd., 1998).

T.C. Sağlık Bakanlığı'nın 2006 yılında yayınladığı beslenmede sütün önemi adlı çalışmada belirtildiğine göre; sütte insan yaşamı için gerekli olan protein, karbonhidrat, yağ,

su, vitamin ve mineral maddeler bulunmaktadır. Likit sütün % 87'si su, % 13'ünü de katı maddeler olan yağ, proteinler, laktoz, mineral, vitamin ve enzimler oluşturmaktadır. Süt proteini; kasların çalışmasını güçlendirir, saç ve tırnakların oluşmasını sağlar, büyüme ve gelişmeyi sağlar, hücre ve dokuların oluşmasını artırır. Süt şekeri; bağırsaklarda yumuşaklığı sağlar, enerji sağlar, istenmeyen ve hastalık yapan canlıların gelişmesini önler. Süt yağı; enerji kaynağıdır, vücuda A, D, E, K vitaminlerini sağlar. Süt kalsiyum ve fosfor bakımından oldukça zengindir. Bunların dışında vücut için önemli 30'un üzerinde mineral madde içerir. Kalsiyum, fosforla birlikte kemik ve dişlerin gelişiminde çok önemlidir. Kas kasılması, kanın pıhtılaşması, sinir iletimi gibi önemli görevler üstlenirler. Eğer yetersiz miktarda alınır; kemiklerde yumuşama, kas kasılmalarında yetersizlik ve diş çürümeleri görülebilir. Bu nedenle, beslenmemizde süt ve süt ürünleri önemli kalsiyum ve fosfor kaynağıdır. Bu yönleriyle süt yüksek bir besin değerine sahiptir.

İnsan yaşamının her evresinde gerekli olan süt, C vitamini ve demir dışında makro ve mikro besin öğeleri içinde iyi bir kaynaktır. Özellikle çocukluk, gebelik-emziliklik ve yaşlılık dönemlerinde kemik sağlığı açısından önemi bilinen sütün; obezite, kanser, hipertansiyon gibi kronik hastalıklarla ilişkisini gösteren araştırmalar da mevcuttur. Ayrıca bu yönde gerçekleştirilen bilimsel çalışmalar da artış görülmektedir. Süt ve süt ürünleri, özellikle kalsiyum ve fosfor başta olmak üzere bazı önemli mineraller, protein ve riboflavin gibi bazı B grubu vitaminlerin kaynağı olduğundan halk sağlığı açısından önemli bir besin maddesidir. Yapılan bilimsel çalışmalar neticesinde, süt proteinlerinin vücutta bilinen büyüme-gelişmeye katkısı, doku farklılaşmalarındaki etkinliğinin yanı sıra; kalsiyum emilimi ve immün fonksiyonlar üzerine olumlu etkilerinin olduğu, kan basıncını ve kanser riskini azalttığı, vücut ağırlığının kontrolünde etkin olduğu, diş çürüklerine karşı koruyucu olduğu tespit edilmiştir (Black vd., 2002).

Süt doğrudan tüketilebildiği gibi, süttten değişik yöntemlerle elde edilen yoğurt, ayran, tereyağı, peynir, peynir altı suyu tozu ve süttözu gibi ürünler günlük yaşamda önemli ölçüde tüketildiği gibi bazıları gıda sanayinde hammadde olarak kullanılmaktadır.

Süt sağıldıktan hemen sonra ortamdaki ısı, nem, koku gibi etkenlerden çabuk etkilenen hassas bir özelliğe sahiptir. Bu nedenle korunma ve taşınma maliyetleri oldukça yüksektir (Knips, 2005).

Sütün niteliği itibariyle, bozulmaması ve besin değerlerini kaybetmemesi için temiz sağım makinaları ile temiz kaplara sağılması ve hemen +4 C’de soğutulması gerekmektedir. Bu nedenle üreticilerin ürettiği sütlerin, toplanması ve saklanması aşamaları büyük önem arz etmektedir (Özdemir ve Veral, 1998).

Süt endüstrisinin gıda güvenliğine ilişkin önlemler mikrobiyal tehlikeler üzerine yoğunlaşmakla birlikte bunu kimyasal kontaminantlar takip etmektedir. Her ne kadar pastörizasyon, sütün biyolojik tehlikeler açısından güvenliğini sağlıyor olsa da yetersiz temizlik uygulamaları, ısıya dirençli toksinler, bakterilerin spor formları, çapraz ve kimyasal kontaminasyonlar pastörizasyon işlemi ile de önlenememekte ve halk sağlığını tehdit etmeye devam etmektedir. Süt kalitesi, sütte patojen varlığı ve üremeleriyle, kimyasal kontaminasyonlarla, çevresel kirliliklerle ve besin değeriyle doğrudan ilişkilidir (Yıldırım vd., 2016).

Et ve Süt Kurumu’nun yayınladığı “Süt ve süt ürünleri tüketmenin önemi nedir?” adlı çalışmada belirtildiğine göre süt, insanda hastalığa neden olabilen zararlı mikroorganizmaların üremesi için elverişli bir besin maddesidir. Brusella (yavru atar hastalığı), tüberküloz, tifo, paratifo, şap, şarbon, sarılık gibi hastalıklar çiğ süttten insana geçebilen hastalıklardır. Sağımdan tüketiciye ulaşınca kadar açıkta kalan süte, süt sağıcısından, kaplardan, hayvan memesinden (kan, irin, kıl, vb) ve çevreden (toz, toprak, haşarat ve gübre atıkları) de zararlı maddeler karışabilmektedir.

İnsan sağlığı için önemli olan süt ve süt ürünlerinin üretimi ile ilgili gıda güvenliği standartlarının uygulanması konusunda gerek ulusal gerekse yerel üreticilere önemli sorumluluklar düşmektedir. Tüketicilerin, süt ve süt ürünlerini satın alırken yerel üreticilerin ürünlerine yönelik tutumları ve satın alma davranışları bu konuda önem arz etmektedir.

### **5.3. Türkiye’de Süt ve Süt Ürünlerinin Gıda Güvenliği İle İlgili Yasal Düzenlemeler**

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte; seri üretimin sağlanması, ürün çeşitliliği ve kapasitenin artışı, gıdanın güvenilirliğinin korunmasını zorlaştırmış bu nedenle yeni ve etkin gıda kalite sistemlerinin oluşturulması ihtiyacı doğmuştur. Geliştirilen gıda güvenliği sistemleri ile birlikte gıdanın; üretiminden, tüketiciye ulaşana kadar geçen her safhada kontrol edilmesi sağlanmaktadır. Gıda endüstrisinde kullanılan bu sistemlere örnek olarak; HACCP, ISO 9001:2000, ISO 14001, OHSAS 18001 ve ISO 22000 verilebilmektedir.

HACCP (Tehlike Analizleri Kritik Kontrol Noktaları) sistemi, gıda güvenliği konusunda geliştirilmiş en etkin risk yönetim sistemidir. Bu sistemin temel prensibi, son üründe oluşabilecek tehlikeleri ve ürünü bu tehlikelerden koruyucu önlemleri önceden belirlemek, bu önlemlerin uygulanması ile birlikte gıda ürününün sağlık açısından kalitesini ve tüketici güvenliğini sağlamaktır (Kaptan, 2007).

Gıda güvenliğine ilişkin denetim faaliyetlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla “Kalite Kontrol ve Yönetim Sistemleri” oluşturulmuştur. Bu sistemlerin başlıcaları Uluslararası Standardizasyon Örgütü tarafından oluşturulan “ISO 9000 Kalite Standartları” ve 1960 yılında kurulan ve doğrudan Başbakanlık’a bağlı olan Türk Standartları Enstitüsü’nün (TSE) oluşturduğu Türk Standartları’dır. TSE tarafından gıda güvenliğine ilişkin olarak oluşturulan TS 13001 Standardı, uluslararası alanda kabul görmüş olan “Kritik Kontrol Noktalarında Tehlike Analizi (HACCP)” prensiplerine dayanmaktadır.

Türkiye’de gıda ürünlerinin ambalajının üzerinde gıda güvenliği yönetim sistemlerine (ISO 22000 veya HACCP) uygun olarak üretildiğini belirten sembollerin konulmasının zorunlu olmaması nedeniyle bazı firmalar bunu uygulamamaktadır.

Çizelge 5.1. Türkiye'de Gıda Güvenliği İle İlgili Yasal Düzenlemeler

Sıra	Mevzuat Adı	Resmi Gazete Tarih ve Sayısı
1	Gıda Hijyeni Yönetmeliği	17.12.2011-28145
2	Hayvansal Gıdalar İçin Özel Hijyen Kuralları Yönetmeliği	27.12.2011-28155
3	Gıda ve Yemin Resmi Kontrollerine Dair Yönetmelik	17.12.2011-28145
4	Hayvansal Gıdaların Resmi Kontrollerine İlişkin Özel Kuralları Belirleyen Yönetmelik	17.12.2011-28145
5	Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği	29.12.2011-28157
6	Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliği	29.12.2011-28157
7	Türk Gıda Kodeksi Mikrobiyolojik Kriterler Yönetmeliği	29.12.2011-28157
8	Türk Gıda Kodeksi Hayvansal Gıdalarda Bulunabilecek Farmakolojik Aktif Maddelerin Sınıflandırılması ve Maksimum Kalıntı Limitleri Yönetmeliği	04.05.2012-28282
9	Canlı Hayvanlar ve Hayvansal Ürünlerde Belirli Maddeler İle Bunların Kalıntılarının İzlenmesi İçin Alınacak Önlemlere Dair Yönetmelik	17.12.2011- 28145
10	Türk Gıda Kodeksi Bulaşanlar Yönetmeliği	29.12.2011-28157
11	Türk Gıda Kodeksi Çiğ Süt ve Isıl İşlem Görmüş İçme Sütleri Tebliği	14.02.2000-23964
12	Türk Gıda Kodeksi Fermente Süt Ürünleri Tebliği	16.02.2009-27143
13	Türk Gıda Kodeksi Koyulaştırılmış Süt ve Süttozu Tebliği	12.04.2005-25784
14	Türk Gıda Kodeksi Peynir Tebliği	08.02.2015-29261
15	Türk Gıda Kodeksi Gıda İle Temas Eden Madde ve Malzemeler Yönetmeliği	29.12.2011 -28157

Türk Standartları Enstitüsü tarafından bugüne kadar çiğ süt ve süt ürünlerini ilgilendiren 112 adet standart uygulamaya konulmuştur. Bu standartlarda 5 adedi zorunlu uygulamada olup, diğerleri isteğe bağlı olarak uygulanmaktadır. 24.06.1995 tarih ve 560 sayılı “Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararname” ile birçok kodeks ve yönetmelikler yürürlüğe konulmuştur. 560 sayılı KHK’ya göre; çiğ süt

ve ısıt işlem görmüş sütlere ait kodeks çalışması tamamlanmış olup süt ürünleri ile ilgili kodeks çalışmaları tamamlanmak üzere görüşe açılmıştır.



## 6. ARAŞTIRMA BULGULARI

### 6.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Tüketicilerin öğrenim durumlarını incelediğimizde % 26,3'ü ilkokul mezunu, % 21,3'ü ortaokul mezunu, % 30,4'ü lise mezunu, % 11,8'i lisans mezunu ve % 10,2'si ise yüksek lisans ve üstü mezunudur. Tüketicilerin genel olarak ilkokul, ortaokul ve lise mezunu olduğu gözlemlenmiştir. Cinsiyet ve yaş gruplarına dağılım dengeli bir dağılım göstermiştir.

Çizelge 6.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

	Oran (%)
<b>Cinsiyet</b>	
Erkek	46,7
Kadın	53,3
<b>Yaş Grupları</b>	
25 - 34 Yaş	28,1
35 - 44 Yaş	17,2
45 - 54 Yaş	20,7
55 - 64 Yaş	22,4
65 Yaş ve üstü	11,6
<b>Eğitim Durumları</b>	
İlkokul	26,3
Ortaokul	21,3
Lise	30,4
Lisans	11,8
Yüksek Lisans ve Üstü	10,2
Toplam	100,00

## 6.2. Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Durumları

### 6.2.1. Tüketicilerin Meslek Gruplarına Dağılımı

Ankete katılan 381 tüketiciden, % 1,6'sı çiftçi, % 9,19'u memur, % 18,9'u işçi, % 28,0'i ev hanımı, % 17,1'i emekli, % 15,7'si esnaf/işveren, % 6,6'sı öğrenci olduğunu ve % 2,9'u ise çalışmadığını belirtmiştir. Tüketiciler, genel olarak işçi, ev hanımı, emekli ve esnaf/işveren arasında dağılım göstermiştir.

Çizelge 6.2. Tüketicilerin Meslek Gruplarına Dağılımı

Meslek Grupları	Oran (%)
Çiftçi	1,6
Memur	9,2
İşçi	18,9
Ev Hanımı	28,0
Emekli	17,1
Esnaf/İşveren	15,7
Öğrenci	6,6
Diğer/Çalışmıyor	2,9
Toplam	100,00

### 6.2.2. Hane Halkı Kişi Sayısı ve Çalışan Sayısı

Ankete katılan tüketicilerin hane halkı sayısı ortalama 3, hane halkında çalışan kişi sayısı ise ortalama 2 olarak tespit edilmiştir. En küçük hane halkı sayısı 1, en büyük hane halkı sayısı ise 8 olarak karşımıza çıkmıştır. Hane halkı çalışan sayısı ise en az 1 en çok 5 olarak belirlenmiştir.



Çizelge 6.3. Hane Halkı Kişi Sayısı ve Çalışan Sayısı

<b>Hane Halkı Kişi Sayısı ve Çalışan Sayısı</b>	
Hane Halkı Ortalama Kişi Sayısı	3
En Küçük Hane Halkı Sayısı	1
En Büyük Hane Halkı Sayısı	8
Hane Halkı Ortalama Çalışan Kişi Sayısı	2
En Az Hane Halkı Çalışan Sayısı	1
En Fazla Hane Halkı Çalışan Sayısı	5

### **6.2.3. Tüketicilerin Hane Halkı Gelir Düzeyleri ve Aylık Gıda Harcamaları**

Ankete katılan tüketicilerin hane halkının aylık geliri ortalama 3.761,02 TL olup hane halkı aylık gıda harcaması ortalama 1.274,39 TL olarak hesaplanmıştır. Aylık hane halkı geliri 2.000 - 3.999 TL arası ve 4.000 – 5.999 TL arasında yoğunlaşmıştır. Hane halkı aylık gıda harcaması 500 – 1.249 TL arasında yoğunlaşmıştır. 2019 yılında brüt asgari ücret 2.558,40 TL olarak belirlenmiştir. Asgari ücret göz önüne alındığında tüketicilerin gelirlerinin asgari ücret düzeylerinde olduğu söylenebilir. Türk-İş Sendikası tarafından 2019 yılında dört kişilik bir ailenin sağlıklı, dengeli ve yeterli beslenebilmesi için yapması gereken aylık gıda harcaması tutarı (açlık sınırı) 2.008,00TL, gıda harcamasıyla birlikte giyim, konut (kira, elektrik, su, yakıt), ulaşım, eğitim, sağlık ve benzeri ihtiyaçlar için yapılması zorunlu diğer aylık harcamalarının toplam tutarı ise (yoksulluk sınırı) 6.542,88 TL, evli olmayan-çocuksuz bir çalışanın yaşama maliyeti ise aylık 2.451,97 TL olarak hesaplanmıştır. Açlık ve yoksulluk sınırı göz önüne alındığında tüketicilerin açlık sınırına yakın düzeyde aylık gıda harcaması yaptıkları belirlenmiştir.

Çizelge 6.4. Hane Halkı Gelir Düzeyleri ve Aylık Gıda Harcamaları

	<b>Oran (%)</b>
<b>Hane Halkı Aylık Gelir Düzeyi</b>	
2000 TL altı	12,9
2.000 TL - 3.999 TL	38,3
4.000 TL - 5.999 TL	37,8
6.000 TL - 7.999 TL	9,4
8.000 TL ve üstü	1,6
<b>Hane Halkı Aylık Gıda Harcaması</b>	
500 TL altı	2,1
500 TL - 1.249 TL	51,5
1.250 TL - 1.999 TL	31,4
2.000 TL - 2.749 TL	12,0
2.750 TL ve üstü	3,0
Toplam	100,00

### **6.3. Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Satın Alma Davranışları**

#### **6.3.1. Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünlerini Satın Alma Yerleri ve Satın Alırken Öncelik Sıraları**

Çizelge 6.5.'te ağırlıklı puanlandırma hesabına göre tüketicilerin süt ve süt ürünlerini satın aldıkları yerler ve satın alırken öncelik sıraları verilmiştir. Tüketicilerin süt ve süt ürünlerini satın alırken tüm ürünlerde öncelikli olarak süpermarketi tercih ettikleri belirlenmiştir. Halk/semt pazarından ve internetten süt ve süt ürünleri satın alan tüketici yoktur. Bu durum kentsel nüfusta süt ve süt ürünleri alışverişlerinin ağırlıklı olarak süpermarketlerden yapıldığını göstermektedir. Tüketicilerin süpermarketten sonra doğrudan üreticiden süt ve süt ürünlerini satın almayı tercih ettikleri görülmüştür. Bakkal ve şarküteri ise süpermarket ve doğrudan üreticiden sonra tercih edilmektedir.

Çizelge 6.5. Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünlerini Satın Alma Yerleri ve Satın Alırken Öncelik Sıraları

Süt ve Süt Ürünleri	Süt ve Süt Ürünleri Satın Alma Yerleri					
	Süper Market	Bakkal	Şarküteri	Halk/Semt Pazarı	İnternet	Üretici
Süt	1	3				2
Beyaz Peynir	1		2			3
Taze Kaşar Peyniri	1	3	2			
Eski Kaşar Peyniri	1	2	3			
Yoğurt	1	3				2
Tereyağı	1		3			2
Kaymak	1	3				2

### 6.3.2. Tüketicilerin Satın Aldıkları Süt Miktarları

Ankete katılan 381 tüketiciden % 96,0'sı süt satın aldığını belirtmiş olup aylık ortalama 9,5 litre/kg süt satın aldıkları belirlenmiştir. Bu durum süt tüketiminin yüksek olduğunu göstermektedir. En az satın alınan süt miktarı 1 litre olup en fazla satın alınan süt miktarı ise 50 litredir.

Çizelge 6.6.'ta tüketicilerin satın aldıkları süt miktarları incelenmiştir. Satın aldıkları süt miktarına göre tüketicileri gruplara ayırdığımızda % 23,1'i 5 litreden az süt satın aldığını, % 37,2'si 5 - 9 litre arasında süt satın aldığını, % 24,2 'si 10 - 19 litre arasında süt satın aldığını, % 10,1'i 20 - 29 litre arasında süt satın aldığını, % 5,4'ü 30 litre ve üstünde süt satın aldığını belirtmiştir. Tüketicilerin aylık satın aldıkları süt miktarı 5 litre ve 19 litre arasında yoğunlaşmakta olup en fazla 5 – 9 litre arasında süt satın aldıkları görülmüştür.

Çizelge 6.6. Tüketicilerin Satın Aldıkları Süt Miktarları

Satın Alınan Aylık Süt Miktarı (lt/kg)	Süt Satın Alan Tüketicilerin İçindeki Oran (%)
5 litreden az	23,1
5 - 9 litre	37,2
10 - 19 litre	24,2
20 - 29 litre	10,1
30 litre ve üstü	5,4
Toplam	100,00

### 6.3.3. Tüketicilerin Satın Aldıkları Beyaz Peynir Miktarları

Tüketicilerin % 96,4'ü beyaz peynir satın aldığını belirtmiş olup aylık ortalama 4 kg beyaz peynir satın aldıkları belirlenmiştir. En az satın alınan beyaz peynir miktarı 0,5 kg olup en fazla satın alınan beyaz peynir miktarı ise 30 kg'dır.

Tüketicilerin % 15,5'i 2 kg'dan az beyaz peynir satın aldığını, % 43,5'i 2 - 3,99 kg arasında beyaz peynir satın aldığını, % 26,1'i 4 - 5,99 kg arasında beyaz peynir satın aldığını, % 6,1'i 6 - 7,99 kg arasında beyaz peynir satın aldığını, % 8,8'i ise 8 kg ve üstü beyaz peynir satın aldığını belirtmiştir. Satın alınan beyaz peynir miktarı 2 – 3,99 kg arasında yoğunluk göstermektedir.

Çizelge 6.7. Tüketicilerin Satın Aldıkları Beyaz Peynir Miktarları

Satın Alınan Aylık Beyaz Peynir Miktarı (kg)	Beyaz peynir Tüketim Oranı (%)
2 kg'dan az	15,5
2 - 3,99 kg	43,5
4 - 5,99 kg	26,1
6 - 7,99 kg	6,1
8 kg ve üstü	8,8
Toplam	100,00

#### 6.3.4. Tüketicilerin Satın Aldıkları Taze Kaşar Peyniri Miktarları

Tüketicilerin satın aldıkları taze kaşar peyniri miktarları Çizelge 6.8.'te incelenmiştir. Tüketicilerin % 81,4'ü taze kaşar peyniri satın aldığını belirtmiş olup aylık ortalama 1,7 kg taze kaşar peyniri satın aldıkları belirlenmiştir. En az satın alınan taze kaşar peyniri miktarı 0,15 kg olup en fazla satın alınan taze kaşar peyniri miktarı ise 10 kg'dır. Tüketicilerin satın aldıkları aylık kaşar peyniri miktarı 1 – 2,99 kg arasında yoğunlaşmıştır.

Çizelge 6.8. Tüketicilerin Satın Aldıkları Taze Kaşar Peyniri Miktarları

Satın Alınan Aylık Taze Kaşar Peyniri Miktarı (kg)	Taze Kaşar Peyniri Tüketim Oranı (%)
1 kg'dan az	28,1
1 - 1,99 kg	31,6
2 - 2,99 kg	21,0
3 - 3,99 kg	8,7
4 kg ve üstü	10,6
Toplam	100

#### 6.3.5. Tüketicilerin Satın Aldıkları Eski Kaşar Peyniri Miktarları

Tüketicilerin % 30,2'si eski kaşar peyniri satın aldığını belirtmiş olup aylık ortalama 1,7 kg eski kaşar peyniri satın aldıkları belirlenmiştir. En az satın alınan eski kaşar peyniri

miktarı 0,25 kg olup en fazla satın alınan eski kaşar peyniri miktarı ise 10 kg'dır. Satın alınan eski kaşar peyniri miktarı 1 kg'dan az ve 2 kg arasında yoğunlaşmıştır.

Tüketicilerin taze kaşar peyniri ve eski kaşar peyniri satın alma miktarları arasında bir paralellik gözlemlenmiştir. Her iki kaşar peynirinden satın aldıkları miktarlar birbirine yakındır.

Çizelge 6.9. Tüketicilerin Satın Aldıkları Eski Kaşar Peyniri Miktarları

<b>Satın Alınan Aylık Eski Kaşar Peyniri Miktarı (kg)</b>	<b>Eski Kaşar Peyniri Tüketim Oranı (%)</b>
1 kg'dan az	33,9
1 - 1,99 kg	40,0
2 - 2,99 kg	7,8
3 - 3,99 kg	5,2
4 kg ve üstü	13,0
Toplam	100

### 6.3.6. Tüketicilerin Satın Aldıkları Yoğurt Miktarları

Tüketicilerin % 84,8'i yoğurt satın aldığını belirtmiş olup aylık ortalama 10 kg yoğurt satın aldıkları belirlenmiştir. En az satın alınan yoğurt miktarı 1 kg olup en fazla satın alınan yoğurt miktarı ise 30 kg'dır.

Çizelge 6.10. Tüketicilerin Satın Aldıkları Yoğurt Miktarları

Satın Alınan Aylık Yoğurt Miktarı (kg)	Yoğurt Tüketim Oranı (%)
3 kg'dan az	6,2
3 - 5,99 kg	20,7
6 - 8,99 kg	14,9
9 - 11,99 kg	29,1
12 kg ve üstü	29,1
Toplam	100,00

### 6.3.7. Tüketicilerin Satın Aldıkları Tereyağı Miktarları

Tüketicilerin % 70,6'sı tereyağı satın aldığını belirtmiş olup aylık ortalama 1,3 kg tereyağı satın aldıkları belirlenmiştir. En az satın alınan tereyağı miktarı 0,25 kg olup en fazla satın alınan tereyağı miktarı ise 10 kg'dır. Satın alınan tereyağı miktarı 1 – 2,99 kg arasında yoğunlaşmıştır.

Çizelge 6.11. Tüketicilerin Satın Aldıkları Tereyağı Miktarları

Satın Alınan Aylık Tereyağı Miktarı (kg)	Tereyağı Satın Alan Tüketicilerin İçindeki Oran (%)
1 kg'dan az	32,3
1 - 2,99 kg	61,3
3 - 4,99 kg	1,9
5 - 6,99 kg	3,7
7 kg ve üstü	0,7
Toplam	100,00

### 6.3.8. Tüketicilerin Satın Aldığı Kaymak Miktarları

Tüketicilerden % 26,2'si kaymak satın aldığını belirtmiştir. Tüketiciler aylık ortalama 1 kg kaymak satın aldıklarını belirlenmiştir. En az satın alınan kaymak miktarı 0,10 kg olup en fazla satın alınan kaymak miktarı ise 2 kg'dır.

Çizelge 6.12. Tüketicilerin Satın Aldıkları Kaymak Miktarları

Satın Alınan Aylık Kaymak Miktarı (kg)	Kaymak Satın Alan Tüketicilerin İçindeki Oran (%)
0,5 kg'dan az	17,0
0,5 - 0,99 kg	37,0
1 - 1,99 kg	32,0
2 kg ve üstü	14,0
Toplam	100,00

#### 6.4. Tüketicilerin Kendi Süt Ürünlerini Kendileri Üretme Durumları

##### 6.4.1. Kendi Peynirini Üreten Tüketiciler

Tüketicilerin % 8'i kendi peynirini ürettiğini belirtmiştir. Kendi peynirini üreten tüketicilerin ürettiği peynir aylık ortalama 10 kg olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 6.13. Kendi Peynirini Üreten Tüketicilerin Ürettikleri Peynir Miktarı

Aylık Üretilen Peynir Miktarı (kg)	Kendi Peynirini Üreten Tüketicilerin İçindeki Oran (%)
1 kg	16,7
5 kg	40,0
10 kg	23,3
20 kg	3,3
30 kg	16,7
Toplam	100,00

##### 6.4.2. Kendi Tereyağını Üreten Tüketiciler

Ankete katılan tüketicilerden % 1,3'ü kendi tereyağını ürettiğini belirtmiştir. Kendi tereyağını üreten tüketicilerin ürettiği tereyağı miktarı aylık 15 kg olarak tespit edilmiştir.



### 6.4.3. Kendi Yoğurdunu Üreten Tüketiciler

Tüketicilerin % 38,6'ı kendi yoğurdunu ürettiğini belirtmiştir. Kendi yoğurdunu üreten üreticilerin ürettiği yoğurt miktarı aylık ortalama 12 kg olarak hesaplanırken üretilen yoğurt miktarı en az 1 kg, en fazla 50 kg olarak tespit edilmiştir. Tüketicilerin kendi ürettiği süt ürünleri arasında en fazla yoğurt ürettiği belirlenmiştir.

Çizelge 6.14. Kendi Yoğurdunu Üreten Tüketicilerin Ürettikleri Yoğurt Miktarı

Aylık Üretilen Yoğurt Miktarı (kg)	Kendi Yoğurdunu Üreten Tüketicilerin İçindeki Oran (%)
5 kg'dan az	19,7
5 - 9 kg	16,3
10 - 14 kg	29,3
15 - 19 kg	8,8
20 kg ve üstü	25,9
Toplam	100,00

### 6.5. Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünlerini Satın Alırken Gıda Güvenliği Açısından Önem Verdiği Kriterler

Çizelge 6.15'te Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Satın Alırken Gıda Güvenliği Açısından Verdiği Öneme Göre Göz Önünde Bulundurduğu Kriterler ile ilgili soruya verdikleri cevaplar incelenmiştir. Tüketicilerin büyük çoğunluğunun, satın aldıkları süt ve süt ürünlerinin ambalajının güvenli olması, üretim ve son kullanma tarihinin uygun olması, etiket bilgilerinin yeterli olması, fiyatının uygun olması, koruyucu ve katkı maddesi içermemesi, besin değerleri, tazeliği ve saklama koşullarına önem verdikleri tespit edilmiştir. Satın aldıkları ürünün HACCP sertifikasına sahip olmasına diğer kriterler kadar önem vermedikleri ortaya çıkmıştır.

Çizelge 6.15. Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Satın Alırken Gıda Güvenliği Açısından Verdiği Öneme Göre Göz Önünde Bulundurduğu Kriterler %

Kriterler	1	2	3	4	5
	Oran %	Oran %	Oran %	Oran %	Oran %
Ambalajının güvenli olması	3,4	2,1	7,3	37,0	50,1
Üretim ve son kullanma tarihinin uygun olması	0,3	3,4	4,5	35,2	56,7
Etiket bilgilerinin yeterli olması	4,5	1,0	13,9	48,8	31,8
Fiyatının uygun olması	7,1	12,6	11,0	34,6	34,6
Koruyucu ve katkı maddesi içermemesi	6,0	2,6	8,9	41,5	40,9
Besin değerleri	7,6	8,1	11,0	38,1	35,2
Tazelik	1,3	2,9	7,6	50,2	47,0
Saklama koşulları	0,8	2,4	8,9	44,4	43,6
HACCP sertifikasına sahip olması	8,4	12,3	27,0	25,7	26,5

1: Hiç Önemli

2: Önemli

3: Nötr

4: Önemli

5: Çok Önemli

Çizelge 6.16.'da süt ve süt ürünlerinin üretilmesi ve satın alınması aşamalarında tüketicilerin gıda güvenliği açısından göz önünde bulundurduğu kriterler ile ilgili soruya verdikleri cevap incelenmiştir. Tüketicilerin genel olarak süt ve süt ürünlerinin sağlıklı mamul hale gelene kadar uygulanan tüm işlemleri güvenilir bulduğu tespit edilmiştir. Sütün üreticiden alınması, taşınması, depolanması işlenmesi, paketlenmesi, satış yerleri ve evde muhafaza edilmesi işlemlerinin tümü genel olarak tüketiciler tarafından gıda güvenliğine uygun olduğu düşünülmektedir.

Çizelge 6.16. Süt ve Süt Ürünlerinin Üretilmesi ve Satın Alınması Aşamalarında Tüketicilerin Gıda Güvenliği Açısından Göz Önünde Bulundurduğu Kriterler

Kriterler	1	2	3	4	5
	Oran %	Oran %	Oran %	Oran %	Oran %
Sütün üreticiden alınması	12,9	7,9	13,4	31,5	34,4
Sütün taşınması	7,1	11,3	16,5	42,5	22,6
Depolanması	3,9	12,3	16,0	36,8	31,0
İşlenmesi	13,1	8,9	13,1	33,1	31,8
Paketlenmesi	5,5	6,8	18,4	39,4	29,9
Satış yerleri	5,0	8,7	22,0	42,3	22,0
Evde muhafaza edilmesi	2,4	1,0	12,3	46,5	37,8

1: Hiç Önemli

2: Önemli

3: Nötr

4: Önemli

5: Çok Önemli

## 6.6. Tüketicilerin Yerel Marka Algısı

Tüketicilerin % 85,0' i yerel marka kavramını bildiğini, % 15,0'i ise yerel marka kavramını bilmediğini belirtmiştir.

Çizelge 6.17. Tüketicilerin Yerel Marka Kavramını Bilme Durumları

Yerel Marka Kavramını Bilme Durumu	Oran (%)
Bilen	85,0
Bilmeyen	15,0
Toplam	100

Çizelge 6.18.'te tüketicilerin yerel markalı süt ve süt ürünlerini satın alma durumları açıklanmıştır. Tüketicilerin % 78'i yerel markalı süt ve süt ürünlerini satın aldıkları belirlenmiştir.

Çizelge 6.18. Tüketicilerin Yerel Markalı Süt ve Süt Ürünlerini Satın Alma Durumu

<b>Tüketicilerin Yerel Markalı Süt ve Süt Ürünlerini Satın Alma Durumu</b>	<b>Oran (%)</b>
Satın Alan	78,0
Satın Almayan	22,0
Toplam	100

Tüketicilerin genel olarak yerel marka kavramını bildikleri ve yerel markalı süt ve süt ürünlerini satın aldıklarını belirtmişlerdir. Bu durum yerel üreticiler için bir avantaj teşkil etmektedir.

Yerli markalı süt ve süt satın almayan tüketicilerin satın almama nedenleri çizelge 6.19.'da açıklanmıştır. Yerli markalı süt ve süt ürünleri satın almayan tüketicilerden % 8,9'u satın alacağı ürünün ambalajını, 30,4'ü saklama ömrünün kısıllığını, % 19,0'u fiyatının yüksek olmasını, %18,5'i gıda güvenliği ile ilgili endişelerini, % 6'sı besin değerlerinin yeterli olup olmaması ile ilgili endişelerini, % 17,3'ü ise ürünleri her yerde bulamamasını neden olarak belirtmiştir. Tüketicilerin birinci satın almama nedeni saklama ömrünün kısa olması olmuştur. Satın almama nedenleri arasında fiyat, gıda güvenliği ile ilgili endişeler ve ürünlerin bulunabilirliği arasında dengeli bir dağılım gözlemlenmiştir.

Çizelge 6.19. Tüketicilerin Yerli Markalı Süt ve Süt Ürünlerini Satın Almama Nedenleri

<b>Yerel Markalı Süt ve Süt Ürünleri Satın Almama Nedenleri</b>	<b>Yerel Markalı Süt ve Süt Ürünleri Satın Almayı Tercih Etmeyen Tüketiciler İçindeki Oran (%)</b>
Ambalaj	8,9
Saklama Ömrü	30,4
Fiyatın Yüksek Olması	19,0
Gıda Güvenliği	18,5
Besin Değerleri	6,0
Bulunabilirlik	17,3

Yerel markalı ürünlere ilişkin tüketicilerin yargıları Çizelge 6.20.'de açıklanmıştır. Tüketicilerin, yerel markalı ürünlerin reklamlarını ve yapılan promosyonları yeterli bulmadıkları tespit edilmiştir. Tüketicilerin, yerel markalı ürünlerin fiyatlarını uygun bulmaları, yerel markalı ürünleri her yerde bulmaları, yerel markalı ürünlerin çeşitliliğinin yeterli olması, yerel üreticilerin ürettiği ürünlerin denetleyici kurumlar tarafından yeterli bir şekilde denetlendiği ve yerel üreticilerin gıda güvenliği standartlarına tam olarak uyduğu hususunda kendilerine yöneltilen yargılara katılıp katılmama konusunda dengeli bir dağılım ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin, yerel markalı ürünleri daha lezzetli ve doğal buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Yerel markalı ürünlerde promosyonların/kampanyaların yeterince uygulanmadığı, ürün çeşitliliğinin yeterli olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Yerel markalı ürünler üretilirken çevreye daha az zarar verildiğini, ürünlerin içeriğinde sağlığa zararlı katkı maddelerinin olmadığı tüketiciler tarafından düşünülmektedir.

Çizelge 6.20. Tüketicilerin Yerel Marka Kavramı İle İlgili Yargılara İlişkin Düşünceleri

Tüketicilerin Düşünceleri	1	2	3	4	5
	Oran %	Oran %	Oran %	Oran %	Oran %
Yerel markalı ürünleri fiyatı daha uygun olduğu için tercih ediyorum.	22,6	19,2	18,1	22,8	17,4
Yerel markalı ürünlerin reklamlarını ve tanıtımlarını yeterli buluyorum.	33,3	28,6	19,9	8,7	9,4
Yerel markalı ürünleri her yerde bulabiliyorum.	16,1	17,1	22,6	26,3	17,9
Yerel markaları ürünlerde ürün çeşitliliğini yeterli buluyorum.	21,0	22,8	18,4	23,1	14,7
Yerel ürünlerde promosyon / ürün kampanyası daha fazladır.	35,2	29,9	10,2	15,2	9,4
Yerel markaların ürettiği ürünleri daha lezzetli buluyorum.	5,5	7,6	13,4	30,4	43,0
Yerel markalı ürünleri daha doğal buluyorum.	3,4	3,7	7,9	43,8	41,5
Yerel markaların hijyen koşullarına uygun üretim yaptığını düşünüyorum.	4,5	9,2	29,1	34,6	22,6
Yerel markalarda hammadde üreticiden alınıp ürün haline getirilene kadar saklama standartlarına uygun davranılmaktadır.	5,2	10,2	34,4	27,4	22,8
Yerel markaları ürünlerin ambalajları sağlıklı ve hijyeniktir.	6,3	5,8	28,7	37,0	21,3
Yerel markalı ürünler üretilirken çevreye daha az zarar verildiğini düşünüyorum.	10,2	10,8	27,0	26,8	25,2
Yerel markalı ürünlerin içeriğinde sağlığa zararlı katkı maddelerinin olmadığını düşünüyorum.	14,2	13,1	11,5	36,2	24,9
Yerel marka üreten firmalar denetleyici kurumlar tarafından yeterince iyi kontrol edildiğini düşünüyorum.	17,1	19,7	28,1	22,0	13,1
Yerel markaların gıda güvenliği standartlarına tam olarak uyduğunu düşünüyorum	12,9	17,3	29,4	24,7	15,7

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Nötr 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tüketicilerin yerel markalı süt ve süt ürünlerini satın alma tercihlerini değiştirecek kriterler çizelge 6.21.'de incelenmiştir. Tüketiciler yerel markalı süt ürünlerini kullanan bir arkadaşının tavsiye etmesi durumunda ve sürekli kullandığı markalı ürünün raflarda bulunmaması durumunda yerel markalı süt ve süt ürünlerini satın alma yönünde tercihte bulunabileceklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda bir alana bir bedava gibi promosyonların uygulanması ve mağaza içi teşhir ve sunumların artması ile birlikte yerel markalı ürünleri satın almaya yönelebilecekleri tespit edilmiştir. Bu durum yerel markalı üreticilerin pazarlama stratejilerini belirlemesi açısından önemli bir veri olmuştur.

Çizelge 6.21. Tüketicilerin Yerel Markalı Süt ve Süt Ürünleri Satın Alırken Tercihlerini Değiştirecek Kriterler

Kriterler	1	2	3	4	5
	Oran %	Oran %	Oran %	Oran %	Oran %
Bir alana bir bedava gibi promosyonlar uygulanırsa yerel markalı süt ve süt ürünlerini tercih ederim.	18,6	15,2	10,5	28,9	26,8
Mağaza içi teşhir ve sunumlar yerel markalı süt ve süt ürünlerini tercih etmemi sağlar.	11,5	14,7	22,8	26,2	24,7
Kullanan bir arkadaşım tavsiye ederse yerel markalı süt ve süt ürünlerini tercih ederim.	6,0	9,2	17,1	38,6	26,8
Yerel basında çıkan reklamlar yerel markalı süt ve süt ürünlerini tercih etmemi sağlar.	20,5	17,3	21,0	23,6	17,6
Devamlı kullandığım markalı ürün rafta kalmadığı zaman yerel markalı süt ve süt ürünlerini satın alırım.	11,8	11,0	9,2	38,6	29,4

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Nötr 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

## 6.7. Tüketicilerin Gıda Güvenliği Algısı

Ankete katılan tüketicilerden % 75,6'sı gıda güvenliği kavramını duyduğunu belirtirken, % 24,4'ü ise gıda güvenliği kavramını duymadığını belirtmiştir.

Çizelge 6.22. Tüketicilerin Gıda Güvenliği Kavramını Bilme Durumları

Gıda güvenliği kavramını bilme durumları	Oran (%)
Bilen	75,6
Bilmeyen	24,4
Toplam	100,00

Çizelge 6.23.'de tüketicilerin gıda güvenliğinin tanımı ile ilgili soruya verdikleri cevaplar incelenmiştir. Ankete Katılan % 88,7'si gıda güvenliğinin tanımı ile ilgili soruya cevap verirken % 11,3'ü soruyu cevaplandırmamıştır.

Gıda güvenliği kavramını, tüketicilerin % 17,5'i sağlık açısından güvenli gıda olarak, % 11,2'si son kullanma tarihi geçmemiş gıda, % 6,5'i içeriği tüketime uygun hale getirilmiş gıda olarak tanımlarken % 64,8'i yukarıda verilen tanımların hepsi olarak yanıt vermiştir. Bu noktada gıda güvenliği kavramının geniş kapsamlı bir şekilde düşünüldüğü ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 6.23. Tüketicilerin Gıda Güvenliği Kavramı Tanımları

Tüketicilerin Gıda güvenliği kavramı tanımı?	Oran (%)
Sağlık açısından güvenli gıda	17,5
Son kullanma tarihi geçmemiş gıda	11,2
İçeriği tüketime uygun hale getirilmiş gıda	6,5
Hepsi	64,8
Toplam	100,00

Gıda güvenliğini denetleyici kuruluşlardan 320 tüketici (% 84,9) Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nı, 182 tüketici (% 48,3) Alo 174 Gıda Hattını, 300 tüketici (% 79,6) Sağlık Bakanlığı'nı, 200 tüketici (% 53,1) Belediyeleri, 211 tüketici (% 56,0) Türk Standartları Enstitüsü (TSE)'nü, 52 tüketici (%13,8) ise İl Hıfzıssıhha Merkezlerini tanıdığını belirtmiştir. Tüketiciler tarafından en fazla bilinen gıda güvenliğini denetleyici kuruluşlar Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı olmuştur.



Çizelge 6.24. Tüketicilerin Tanıdığı Gıda Güvenliğini Denetleyici Kuruluşlar

Gıda güvenliğini denetleyici kuruluşlardan hangilerini biliyorsunuz?	Oran (%)
Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı	84,9
Alo 174 Gıda Hattı	48,3
Sağlık Bakanlığı	79,6
Belediyeler	53,1
Türk Standartları Enstitüsü (TSE)	56,0
İl Hıfzısıhha Merkezleri	13,8

Bozuk bir gıda ürünü ile karşılaştığında tüketicilerin % 61,9'u yetkili mercilere şikâyetinde bulunduğunu belirtirken % 38,1'i ise şikâyetinde bulunmadığını belirtmiştir.

Çizelge 6.25. Tüketicilerin Bozuk Bir Gıda Ürünü İle Karşılaştıklarında Yetkili Mercilere Şikâyet Etme Durumu

Bozuk bir gıda ürünü ile karşılaştığımızda yetkili mercilere şikâyetinde bulunuyor musunuz?	Oran (%)
Evet	61,9
Hayır	38,1
Toplam	100,00

Bozuk bir gıda ürünü ile karşılaştığında yetkili mercilere şikâyetinde bulunmayan 145 tüketiciden % 46,2'si başvurmama nedeni olarak uğraşmak istemediğini, % 49,7'si sonuç alamayacağını düşündüğünü, % 4,1'i şikâyet ederse üreticinin zarar göreceğini düşündüğü için şikâyetinde bulunmadığını belirtmiştir. Burada tüketicilere yönelik bozuk bir ürünü yetkili mercilere bildirmek hususunda bir kamuoyu oluşturma gereksinimi olduğu ortaya çıkmıştır.

Çizelge 6.26. Bozuk Gıda Ürünü Yetkili Mercilere Şikâyet Etmeme Durumu

<b>Bozuk bir gıda ürünü ile karşılaştığınızda yetkili mercilere şikâyetle bulunmayan tüketicilerin Şikâyetle bulunmama nedenleri.</b>	<b>Oran (%)</b>
Uğraşmak İstememe	46,2
Sonuç Alamayacağını Düşünme	49,7
Şikâyet Ederse Üretici Zarar Uğrar Düşüncesi	4,1
Toplam	100,00

Gıda alışverişi yaparken, Tüketicilerin % 52,0'si gıda güvenliği konusunun çok önemli olduğunu, % 32,3'ü önemli olduğunu, % 7,9'u kararsız olduğunu, % 1,8'i önemli olmadığını, % 6,0'sı ise çok önemli olmadığını belirtmiştir. Genel olarak tüketicilerin gıda güvenliği konusunu önemsedikleri ve bilinçli oldukları anlaşılmaktadır.

Çizelge 6.27. Gıda Alışverişi Yaparken Tüketiciler İçin Gıda Güvenliği Konusunun Önemi

<b>Gıda alışverişi yaparken gıda güvenliği konusu sizin için önemlidir?</b>	<b>Oran (%)</b>
Çok Önemli	52,0
Önemli	32,3
Kararsızım	7,9
Önemli Değil	1,8
Çok Önemli Değil	6,0
Toplam	100,00

Tüketicilere gıda alışverişi yaparken hangi ürünleri satın alırken gıda güvenliğinin önemli olduğu şeklinde soru sorulmuştur. Çizelge 6.32.'de verilen verilere göre birinci sırayı % 92,1'lik oran ile et ve et ürünleri alırken; süt ve süt ürünleri % 79,1'lik oran ile ikinci sırada yer almıştır.

Çizelge 6.28. Gıda Alışverişi Yaparken Gıda Güvenliğinin Önemi

<b>Gıda alışverişi yaparken hangi ürünlerde gıda güvenliği sizin için önemlidir?</b>	<b>Oran (%)</b>
Et ve Et Ürünleri	92,1
Süt ve Süt Ürünleri	79,1
Kuru Bakliyatlar	37,0
Unlu Mamuller	28,8
Kuru Meyve ve Sebzeler	32,9
Baharatlar	26,4
Sıcak ve soğuk İçecekler	32,3

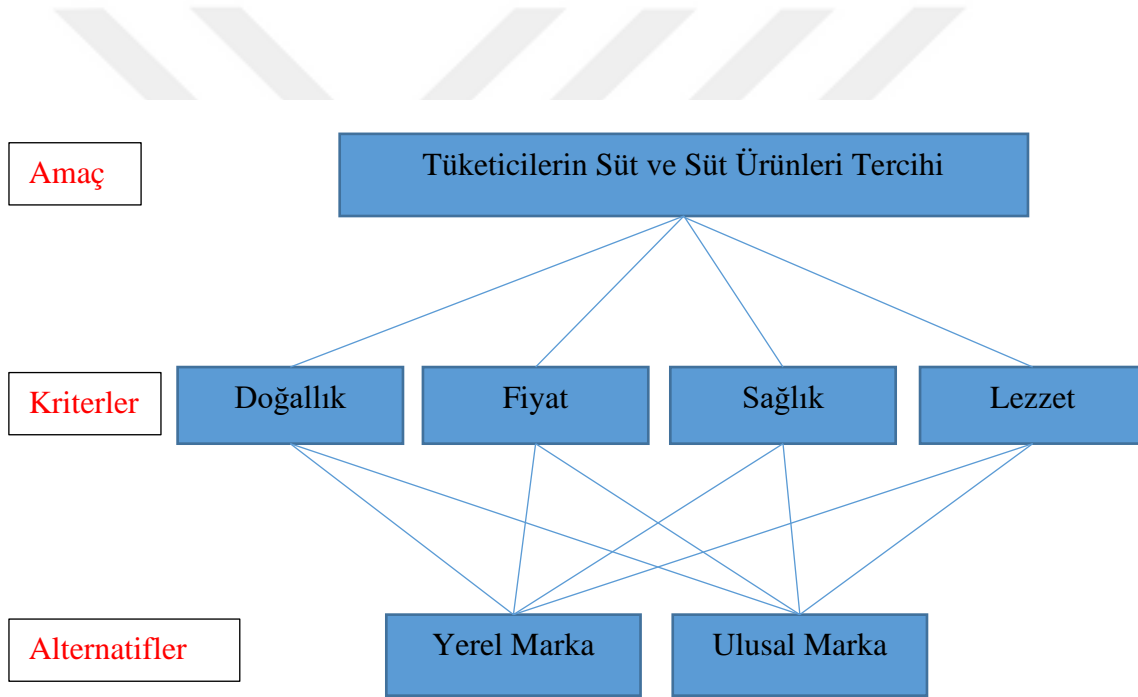
Tüketicilere gıda güvenliği güvence sistemlerinden hangilerini tanıdıkları sorulmuştur. Çizelge 6.29.'da belirtilen sonuçlara göre tüketicilerin en çok tanıdığı gıda güvence sistemi % 84,5'lik oran ile TSE (Türk Standartları Enstitüsü Standartları) olmuştur. HACCP (İşlenmiş Tarım Ürünleri için, Kritik Kontrol Noktalarında Tehlike Analizi) %23,6'lık oran ile 5. Sırada yer almıştır.

Çizelge 6.29. Tüketicilerin Tanıdığı Gıda Güvenliği Güvence Sistemleri

<b>Gıda güvence sistemlerinden hangilerini tanıyorsunuz?</b>	<b>Oran (%)</b>
TSE (Türk Standartları Enstitüsü Standartları)	84,5
ISO (Uluslar Arası Standartlar Örgütünün Standartları)	51,9
HACCP (İşlenmiş Tarım Ürünleri için, Kritik Kontrol Noktalarında Tehlike Analizi)	23,6
EUROGAP (Avrupa İyi Tarım Uygulamaları Belgesi)	24,5
Organik veya Ekolojik Ürün Sertifikası	36,4
Hiç birini tanımıyorum	12,5

## 6.8. Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Çalışmada, tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketim kararını alırken dikkat ettiği kriterler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu aşamada tüketicilerin yerel ve ulusal marka tercihleri ile bu tercihlerini etkileyen faktörler analitik hiyerarşi süreci (AHP) (Analytic Hierarchy Proses) yöntemi kullanılmıştır. Tüketicilere süt ve süt ürünleri tercihlerinde öne çıkan kriterler ikili karşılaştırma soruları kullanılarak sorulmuştur. Ayrıca tercih edilen marka alternatifleri bu kriterler açısından değerlendirilmiştir. Süt ve süt ürünleri tüketim tercihlerini etkileyen kriterler “doğallık”, “fiyat”, “sağlık” ve “lezzet” olarak, marka alternatifleri ise “ulusal marka” ve “yerel marka” olarak belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan AHP karar ağacı şekil 6.1.de verilmiştir.



Şekil 6.1. AHP Hiyerarşi Ağacı

Süt ve süt ürünleri seçiminde etkili olan kriterlerin sıralaması için 381 tüketiciye 1-9 ölçeği kullanılarak her bir kriter ikili karşılaştırmalarla sorulmuştur. Her tüketicinin ağırlığı eşit olarak tanımlanmıştır (Riahi vd., 2012; Mokhtari vd., 2012). Her bir tüketici için bulunan karşılaştırma matrisleri geometrik ortalamalar yöntemi kullanılarak birleştirilmiş ve çizelge 6.30.'daki karşılaştırma matrisi oluşturulmuştur.

Çizelge 6.30. Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi (Geometrik Ortalama Yöntemi İle Birleştirilen)

	<b>Doğallık</b>	<b>Fiyat</b>	<b>Sağlık</b>	<b>Lezzet</b>
Doğallık	1	3,42667908	0,442383538	1,039604406
Fiyat	0,291827737	1	0,270493612	0,393385982
Sağlık	2,260481942	3,696944971	1	3,112430881
Lezzet	0,96190435	2,542032623	0,321292275	1
<b>Toplam</b>	4,514214029	10,66565667	2,034169426	5,545421269

Denklem 3.2. kullanılarak her bir kriterin ağırlığı hesaplanmıştır.

Çizelge 6.31. Kriterlerin Önem Ağırlıkları

		%
Doğallık	0,236937778	23,7
Fiyat	0,090579784	9,1
Sağlık	0,475057891	47,5
Lezzet	0,197424546	19,7
<b>Toplam</b>	1	100

Çizelge 6.31.'e göre anket yapılan tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketiminde en etkili kriter sağlıklı olması gelmektedir (%47,5). Bunu doğal olması (%23,7), lezzetli olması (%19,7) izlemektedir. Fiyat kriteri %9,1 ile etkisi en düşük kriterdir.

Bir sonraki aşamada elde edilen matrisin tutarlılık indeksi (CI) ve tutarlılık oranı (CR) hesaplanması gerekmektedir. Bunun için önce  $\lambda_{max}$  (En büyük öz değer) bulunmuştur. Denklem 3.6. kullanılarak yapılan hesaplama sonucunda 4x4 matris için  $\lambda_{max}$  değeri 4,080563067'dir.

$$\text{Tutarlılık Göstergesi (CI)} = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1} = \frac{4,080563067 - 4}{4 - 1} = 0,026854356$$

Matriste n=4 olduğu için rassallık indeksi değeri 0,90'dır. Buna göre tutarlılık oranı

$$\text{Tutarlılık Oranı (CR)} = \frac{CI}{RI} = \frac{0,026854356}{0,90} = 0,029838173$$

CR < 0,1 olduğundan matris tutarlıdır.

Her bir kriter için alternatiflerin karşılaştırma matrisleri de aynı yola oluşturulmuştur (Çizelge 6.32.)

Çizelge 6.32. Kriterlere Göre Alternatiflerin Karşılaştırma Matrisleri

	<b>Yerel Marka</b>	<b>Ulusal Marka</b>
Doğallık	1	4,559989
	0,219298763	1
Fiyat	1	3,408882
	0,293351328	1
Sağlık	1	2,670130262
	0,374513564	1
Lezzet	1	3,313099139
	0,301832199	1

Her bir kriter için alternatiflerin karşılaştırma kriterleri matrisleri 2x2 olduğu için tutarlılık oranı hesaplanmamaktadır (Upadhyay, 2015). Kriter önem ağırlıkları ile her bir kriter göre alternatiflerin ağırlıkları, karar alternatif puanları çizelge 6.32.'te verilmiştir. Karar alternatif puanları, kriter önem ağırlıkları ile kriterlere göre bulunan alternatiflerin önem ağırlıklarının matris çarpımı ile elde edilmiştir.

Çizelge 6.33. Kriterlere Göre Alternatiflerin Önem Ağırlıkları, Kriterlerin Ağırlıkları ve Karar Alternatif Puanları

	Yerel Marka	Ulusal Marka	Kriterlerin ağırlıkları
Doğallık	0,820144	0,179856463	0,236937778
Fiyat	0,773185	0,226814881	0,090579784
Sağlık	0,72753	0,272469893	0,475057891
Lezzet	0,768148	0,231851847	0,197424546
Karar alternatif puanları	<b>0,76162815</b>	<b>0,23837185</b>	
Sıralama	1	2	

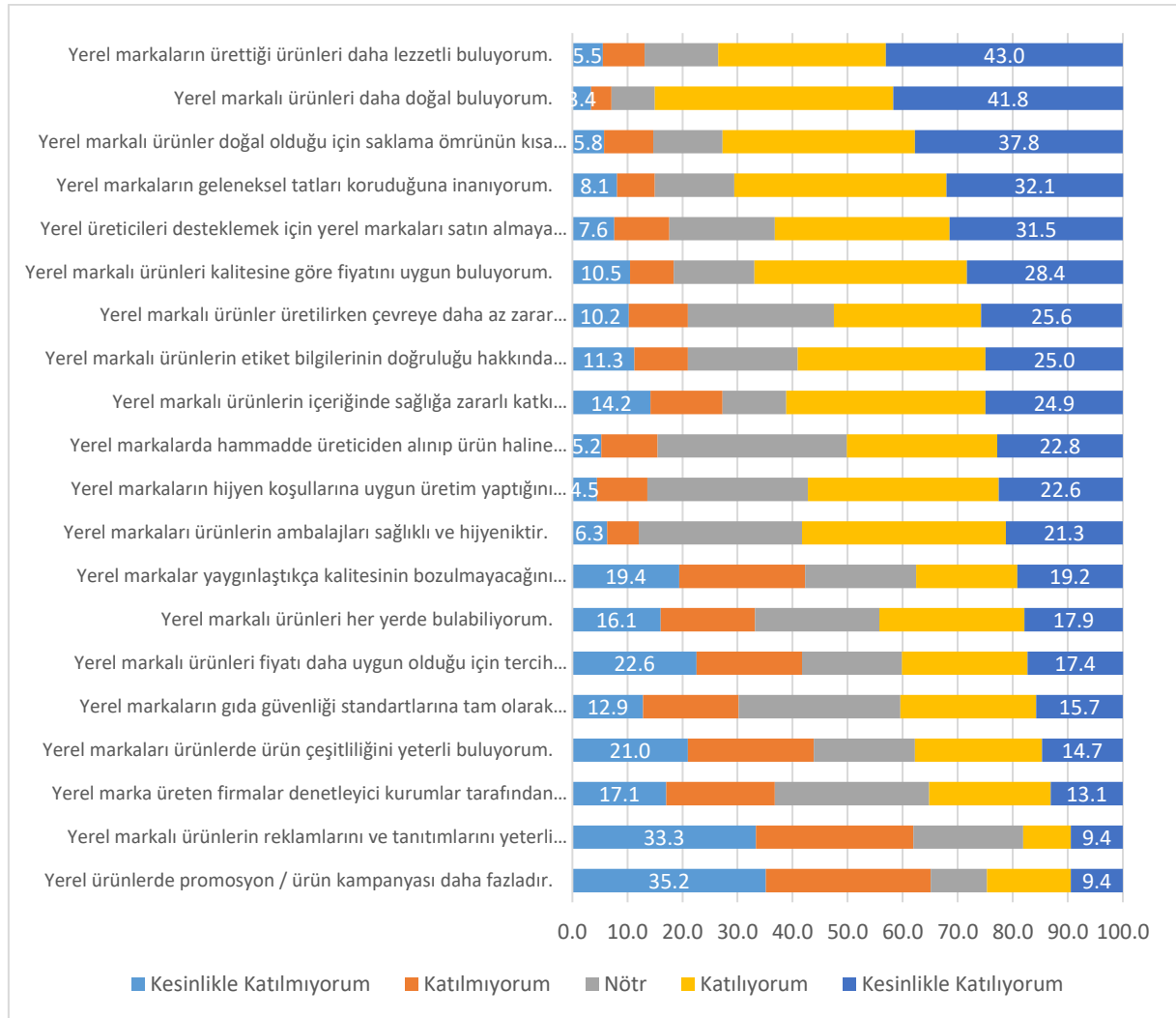
Değerlendirme kriterlerine göre yapılan alternatif seçiminde tüketicilerce yerel markalı süt ve süt ürünleri öne çıkmaktadır (%76,2). Çizelge 6.33. incelendiğinde doğallık, fiyat, sağlık ve lezzet kriterlerinin tümünde yerel markalı süt ve süt ürünleri öne çıkmaktadır.

#### 6.9. Tüketicilerin Yerel Markalı Süt ve Süt Ürünlerine Yönelik Algılarının Analizi

Tüketicilerin yerel markalı süt ve süt ürünlerine yönelik algılarını ölçmek amacıyla uygulanan faktör analizinin sonuçları Çizelge 6.34.'te verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre tüketiciler yerel markalı süt ve süt ürünlerini ulusal markalara göre daha doğal ve lezzetli buldukları tespit edilmiştir. Yerel markalı ürünlerin doğal olması nedeniyle saklama ömrünün kısa olduğu düşünülmektedir. Tüketiciler yerel markalı ürünlerin geleneksel tatları koruduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Yerel üreticileri desteklemek amacıyla yerel markalı ürünleri satın almayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Yerel markalı ürünlerin fiyatı kalitesine göre uygun bulunmuştur. Yerel markalı ürünlerin üretim aşamalarında çevreye daha az zarar verdiği düşünülmektedir. Tüketiciler, yerel markalı ürünlerin etiket bilgilerinin doğruluğundan şüphe duymamaktadır. Yerel markalı ürünlerin içeriğinde zararlı madde bulunmadığı düşünülmektedir. Yerel markalı ürünlerde; hammaddenin üreticiden alınıp ürün haline kadarki kadar saklama standartlarına uygun davranıldığı, hijyen koşullarına uygun üretim yapıldığı, ürünlerin ambalajının sağlıklı ve hijyenik olduğu konularında olumlu yönde birbirine yakın bir dağılım gözlemlenmiştir. Yerel markalar yaygınlaştıkça kalitesinin bozulmayacağı, yerel markalı ürünlerin her yerde bulunabilirliği, gıda güvenliği standartlarına

tam olarak uyulduğu, yerel markalı üreticilerin denetleyici kurumlar tarafından yeterince iyi kontrol edildiği konularında dengeli bir dağılım tespit edilmiştir. Ancak yapılan faktör analizi sonucuna göre, tüketicilerin yerel markalı ürünlerin reklamlarını, tanıtımlarını ve promosyon/ürün kampanyalarını yetersiz buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 6.34. Yerel Markalı Süt ve Süt Ürünlerine İlişkin Tüketici Yargıları



Çizelge 6.35'te ankette sunulan yargılara ilişkin oluşturulan ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha yöntemi ile ölçülmüştür. Hesaplanan 0,826 değeri verilerin analize uygun olduğunu göstermektedir.



Çizelge 6.35. Güvenirlik Analizi

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</b>	<b>N of Items</b>
,826	,830	16

Elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğu KMO (örnek denkliği testi) ve Bartlett's (küresellik testi) ile test edilmiştir. KMO değeri 0,795 bulunmuştur. Bu değer 0,50'den büyük olması verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. (Çizelge 6.36.)

Çizelge 6.36. Örnek Denkliği Testi (KMO) ve küresellik Testi (Bartlett)

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü</b>		,795
<b>Bartlett'in Küresellik Testi</b>	Yaklaşık Ki Kare	1998,460
	df	120
	Sig.	,000

Açıklanan toplam varyansta I. faktör grubu toplam varyansın % 29,428'ini, II. faktör % 15,337'sini, III. faktör % 7,181'ini, IV. faktör % 6,645' ini, V. Faktör 6,414'ünü olmak üzere beş faktör toplam varyansın % 65,005'ini açıkladığı görülmektedir. (Çizelge 6.37.)

Çizelge 6.37. Açıklanan Toplam Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Kare Yüklemelerin Çıkarma Toplamları			Kare Yüklemelerin Dönme Toplamları		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	4,708	29,428	29,428	4,708	29,428	29,428	2,652	16,574	16,574
2	2,454	15,337	44,764	2,454	15,337	44,764	2,572	16,072	32,646
3	1,149	7,181	51,945	1,149	7,181	51,945	1,904	11,901	44,547
4	1,063	6,645	58,590	1,063	6,645	58,590	1,732	10,828	55,375
5	1,026	6,414	65,005	1,026	6,414	65,005	1,541	9,630	65,005
6	,753	4,707	69,712						
7	,741	4,632	74,344						
8	,622	3,889	78,233						
9	,614	3,838	82,071						
10	,565	3,533	85,604						
11	,466	2,915	88,519						
12	,461	2,880	91,399						
13	,450	2,815	94,213						
14	,384	2,402	96,616						
15	,302	1,885	98,501						
16	,240	1,499	100,000						

Uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre tüketicilerin yerel markalı süt ve süt ürünlerini tercih etmelerini etkileyen yargılar 5 faktör ile açıklanabilmektedir. Tüketicilerin yerel markalı süt ve süt ürünlerini tercih etmelerini etkileyen yargıların ilk olarak Saklama ömrü üzerinde durulmaktadır ve yerel markalı ürünlerin kalitesine göre fiyatının uygun olduğu, yerel markaların geleneksel tatları koruduğu, yere markalı ürünlerin doğal olduğu için saklama ömrünü kısa olduğu, yerel markalı ürünlerin daha doğal olduğu yer almaktadır. II. faktör olarak bulunabilirlik ön planda olup yerel markalı ürünlerde promosyon/ürün

kampanyası reklamların ve tanıtımların ayrıç ürün çeşitliliğinin yetersiz olması, yerel markalı ürünlerin her yerde bulunabilmesi, fiyatının daha uygun olması yer almaktadır. III. faktör olarak gıda güvenliği ön planda olup yerel markaların hijyen koşullarına uygun üretim yaptığı, yerel markaları ürünlerin ambalajları sağlıklı ve hijyenik olması ve yerel markalı üreticilerin denetleyici kurumlar tarafından yeterince iyi kontrol edildiği ön plana çıkmıştır. IV. faktör olarak besin değerleri ele alınmış olup yerel markalı ürünlerin içeriğinde sağlığa zararlı katkı maddelerinin olmadığı, yerel markaların gıda güvenliği standartlarına tam olarak uyduğu olarak ve son V. faktör olarak fiyat konusu ile birlikte tüketicilerin yerel üreticileri desteklemek için yerel markaları satın aldığı, yerel markaların ürettiği ürünleri daha lezzetli buldukları durumu olarak belirlenmiştir.

Çizelge 6.38. Döndürülmüş Bileşen Matrisi

		Bileşen				
		1	2	3	4	5
Doğallık ve Kalite	Yerel markalı ürünleri kalitesine göre fiyatını uygun buluyorum.	,804				
	Yerel markaların geleneksel tatları koruduğuna inanıyorum.	,736				
	Yerel markalı ürünler doğal olduğu için saklama ömrünün kısa olduğunu düşünüyorum.	,683				
	Yerel markalı ürünleri daha doğal buluyorum	,662				
Fiyat ve Tutundurma	Yerel ürünlerde promosyon / ürün kampanyası daha fazladır		,794			
	Yerel markalı ürünlerin reklamlarını ve tanıtımlarını yeterli buluyorum.		,777			
	Yerel markalı ürünleri her yerde bulabiliyorum		,678			
	Yerel markaları ürünlerde ürün çeşitliliğini yeterli buluyorum.		,654			
	Yerel markalı ürünleri fiyatı daha uygun olduğu için tercih ediyorum.		,507			
Sağlık	Yerel markaların hijyen koşullarına uygun üretim yaptığını düşünüyorum.			,780		
	Yerel markaları ürünlerin ambalajları sağlıklı ve hijyeniktir.			,669		
	Yerel marka üreten firmalar denetleyici kurumlar tarafından yeterince iyi kontrol edildiğini düşünüyorum.			,590		
Gıda Güvenliği	Yerel markalı ürünlerin içeriğinde sağlığa zararlı katkı maddelerinin olmadığını düşünüyorum.				,755	
	Yerel markaların gıda güvenliği standartlarına tam olarak uyduğunu düşünüyorum				,743	
Marka ve İmaj	Yerel üreticileri desteklemek için yerel markaları satın almaya çalışıyorum.					,686
	Yerel markaların ürettiği ürünleri daha lezzetli buluyorum.					,628

*Ekstraksiyon Metodu: Temel Bileşen Analizi.*

*Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu ile Varimax. Döndürme 9 yinelemede birleşti.*

## 7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma ile Tekirdağ'daki tüketicilerin yerel markalı süt ve süt ürünlerini satın alma eğilimleri ve bu ürünlerin gıda güvenliğine ilişkin algıları incelenmiş ve belli başlı önemli bulgular elde edilmiştir. Elde edilen bulguları maddeler halinde şu şekilde sıralayabiliriz:

- Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu yerel marka kavramını bildiklerini ve yerel markalı ürünleri satın aldıklarını belirtmişlerdir.

- Tüketiciler açısından süt ve süt ürünlerini satın alırken göz önünde bulundukları en önemli kriter satın alınacak ürünün sağlıklı olması olmuştur. Tüketiciler ilk önce ürünün sağlıklı olmasını tercih etmektedirler.

- Tüketicilerin büyük bir bölümünün satın aldığı süt ve süt ürünleri; süt, beyaz peynir, taze kaşar ve yoğurt olduğu tespit edilmiştir. Tüketiciler aylık ortalama 9,5 litre süt, 4 kg beyaz peynir, 1,7 kg taze kaşar peyniri, 1,7 kg eski kaşar peyniri, 10 kg yoğurt, 1,3 kg tereyağı satın aldıkları belirlenmiştir. Tüketicilerin taze kaşar peyniri ve eski kaşar peyniri tüketim durumları birbirine yakın olduğu gözlenmiştir.

- Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu gıda güvenliği kavramını bildiklerini, gıda güvenliğini denetleyici kuruluşlar arasından en fazla Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nı ve Sağlık Bakanlığı'nı bildiklerini belirtmişlerdir. Tüketiciler, gıda güvenliği güvence sistemleri arasından en fazla TSE (Türk Standartları Enstitüsü Standartları) standartlarını tanıdıklarını belirtmişler. Tüketicilerin gıda güvenliğini en fazla et ve et ürünlerini ve süt ve süt ürünlerini satın alırken göz önünde bulundukları tespit edilmiştir.

- Tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alırken gıda güvenliği açısından verdiği öneme göre göz önünde bulundurduğu kriterler arasında satın aldıkları ürünün HACCP sertifikasına sahip olmasına diğer kriterler kadar önem vermedikleri ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin tanıdığı gıda güvenliği sistemleri içerisinde HACCP sertifikası % 23,6'lık oran ile 5. Sırada yer almıştır.

- Yerel markalı süt ve süt ürünleri; doğallık, fiyat, sağlık ve lezzet kriterleri göz önüne alındığında ön plana çıkmıştır. Tüketiciler yerel markalı süt ve süt ürünlerini ulusal markalara göre daha doğal bulduğunu, fiyatının daha uygun olduğunu, daha sağlıklı olduğunu ve daha lezzetli olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir.

- Tüketiciler süt ve süt ürünlerini öncelikle süpermarketlerden satın aldıkları tespit edilmiştir. Süpermarketten sonra doğrudan üreticiden satın aldıkları görülmüştür. Bu durum kentsel nüfusun süt ve süt ürünlerini satın alırken süpermarketlerden alışveriş yaptıklarını

göstermektedir. Tüketicilerin süt ve süt ürünlerini satın alırken süpermarketten sonra doğrudan üreticiden satın almayı tercih etmeleri kentlerde sokak sütçülüğünün devam ettiğini göstermektedir. Çünkü kendi evinde süt ve süt ürünlerinin üreten tüketicilerin en fazla ürettikleri ürün yoğurt olarak tespit edilmiştir. Tüketiciler sokak sütçülerinden aldıkları süttten geleneksel kaynatma ve mayalama yöntemiyle evde kendi yoğurtlarını üretmektedirler.

- Tüketiciler yerel markalı süt ve süt ürünlerini ulusal markalara göre daha taze bulduklarını, ürünlerin ambalajını daha güvenli bulduklarını, üretim ve son kullanma tarihlerini kendileri açısından daha uygun bulduklarını belirtmişlerdir.

- Yerel markalı süt ve süt ürünlerini satın almayı tercih etmeyen tüketicilerin satın almama nedenleri incelendiğinde öncelikle saklama ömrünün kısa olması nedeniyle satın almadıkları belirlenmiştir.

- Tüketiciler yerel markalı süt ve süt ürünlerinin promosyonlarını, reklamlarını ve ürün çeşitliliğini yeterli bulmadıkları sonucuna varılmıştır.

- Tüketiciler yerel markalı süt ve süt ürünlerinin geleneksel tatları koruduğunu düşündüklerini ve yerel üreticileri desteklemek amacıyla yerel markalı ürünleri satın aldıklarını belirtmişlerdir.

- Tüketiciler, yerel markalı süt ve süt ürünleri üreticilerinin üretim esnasında sağlığa zararlı madde kullanmadıklarını düşündüklerini, üretim aşamalarının gerekli hijyen koşullarının sağlanarak uygulandığını düşündüklerini belirtmişlerdir.

Çalışmanın sonucunda yerel markalı süt ve süt ürünleri üreticilerine yönelik öneriler şunlardır:

Tüketicilerin yerel marka kavramını bilmeleri ve yerel markalı ürünleri satın almaları ayrıca doğallık, fiyat, sağlık ve lezzet gibi kriterler göz önüne alındığında yerel markalı süt ve süt ürünlerini ulusal markalara göre ön planda tutmaları yerel markalı üreticiler için çok önemli bir avantajdır.

Yerel markalı üreticilerin, yerel markanın avantajlarından faydalanmaları gerekir. Yerel markalar, doğrudan tüketiciler ile güven ilişkisi kurabilirler, tüketicilerin ihtiyaçlarını doğrudan karşılayabilirler, fiyat konusunda ulusal markalara göre daha esnek olabilirler.

Süt ve süt ürünlerinin üretiminin çok eski tarihlere kadar uzanması her toplumun kendine göre geleneksel üretim biçimlerinin ve lezzetlerinin oluşmasını sağlamıştır. Yerel

markalı üreticiler öncelikle geleneksel tatları koruduğunu tüketiciler ile arasında kurduğu güven ilişkisiyle ortaya koymalıdır.

Yaptığımız çalışmada tüketicilerin süt ve süt ürünlerini satın alırken satın alacağı ürünün sağlıklı olmasını en önemli kriter olarak göz önünde bulundurduğu sonucu çıkmıştır. Yerel markalı üreticiler, sütün üreticiden alınmasından mamul madde haline kadarki taşınma, depolama, işlenme ve paketlenmesi süreçlerinin insan sağlığına uygun halde yürütmelidir. Süt üretimiyle ilgili gıda güvenliği sistemlerine uygun halde faaliyetlerini sürdürmelidir.

Tüketiciler yerel markalı süt ve süt ürünlerini ulusal markalara göre daha taze bulduklarını ifade etmişlerdir. Aynı zamanda yerel markalı süt ve süt ürünlerini satın almayan tüketiciler satın alamama nedeni olarak en başta yerel markalı ürünlerin son kullanma tarihinin kısa olması olduğunu belirtmişlerdir. Yerel üreticiler üretim, satış ve satılmayan ürünlerin geri toplanması gibi süreçleri; tazeliği ön plana alarak planlayabilirler. Üreticiler satışa sundukları ürünleri, bozulma durumlarına göre bozulmadan kısa sürede tüketilmesi için az miktarda paketleyerek satışa sunabilirler.

Tüketiciler, yerel markalı ürünlerin promosyonlarını, ürün çeşitliliğini ve reklamlarını yeterli bulmadıklarını belirtmişlerdir. Yerel üreticiler öncelikle yerel markanın avantajlarını kullanarak ve günümüz teknolojilerini kullanarak reklamlarını en iyi şekilde yapmalıdır. Yaptıkları reklamlar ile tüketicilerin ihtiyaçlarına en iyi şekilde ve en kısa zamanda cevap verebildiklerini vurgulamalıdır. Yerel üreticiler tüketicilerin istekleri doğrultusunda ürün çeşitliliğini geliştirmelidirler. Günümüzde tüketicilerin alışveriş miktarlarını arttırmaya yönelik birçok kampanyalar uygulanmaktadır. Yerel üreticiler satışlarını arttırmak için kampanyalar yapmaları ve tüketiciler ile ilişkilerini geliştirmeleri gerekmektedir.

Çalışmanın sonucunda tüketicilere yönelik öneriler de şu şekilde sıralanabilir:

Tüketicilerin öncelikle gıda alışverişi yaparken gıda güvenliğini her zaman göz önünde bulundurmaları gerekir.

Küreselleşme ile birlikte sınırların kalkması ve haberleşme olanaklarının artması tüketicilerin kolay bir şekilde iletişim kurabilmelerine ve bilinçlenmelerine olanak sağlamıştır. Bilinçli tüketiciler hem üreticileri hem de devlet kurumlarını harekete geçirebilirler. Tüketicilerin gıda güvenliğine önem vermeleri neticesinde üreticiler üretim

aşamalarını gıda güvenliğine uygun hale gerçekleştirdikleri gibi devlet kurumları da denetleme faaliyetlerini arttırabilir, yasal düzenlemeler ortaya koyabilirler.

Tüketiciler bozuk bir ürün ile karşılaşmaları durumunda yetkili mercilere başvurmaları sonucunda denetleyici kuruluşların daha etkin biçimde faaliyetlerini devam ettirebilir.

Tüketicilerin sokak sütçülüğü gibi denetim dışı olan süt ürünlerini satın almaları kayıt dışı üretimleri arttırır. Bu durum kontrolsüz bir şekilde süt ürünlerini tüketmelerine neden olacağından riskleri arttırır.

Çalışmada devlet kurumlarına yönelik önerilerde şunlardır:

Gıda güvencesi; insanların yaşamlarını sürdürebilmek için gereksinim duyduğu gıda ürünlerine ulaşma hakkı olarak tanımlanabilir. Gıda güvenliği ise insanların tükettiği ürünlerin sağlığa uygun bir şekilde tüketmelerini sağlamak adına yapılan faaliyetlerin tümüdür. Devlet, insanların gıda güvencesi kapsamında güvenli gıdaya ulaşmaları konusunda yasa gücü ile düzenleyici ve denetleyici konumundadır. Devlet öncelikle insanların gıdaya ulaşmaları için üretimi sağlamak ve sürdürmekle ilgili yasal önlemler alır ve uygular. İnsanların güvenli gıdaya en uygun şekilde ulaşabilmelerini sağlamak için çeşitli önlemler alır. Üretimin devamlılığını sağladığı gibi üretilen ürünlerinde sağlığa uygunluğunu denetler. Bu doğrultuda devletin en önemli görevi gıda güvenliğini sağlayacak yasal düzenlemeleri hayata geçirmek ve bu faaliyetlerin uygulanabilirliğini denetleyici kuruluşlar vasıtasıyla denetlemektir.

Devlet gıda güvenliği konusunda toplumu bilinçlendirmekle de görevlidir. İnsanların gıda alışverişlerinde gıda güvenliğini ön planda tutmalarını da sağlamalıdır. Bu konuda kamu spotu gibi reklamların hazırlanmasının yanında seminer yapma, broşür hazırlama, okullarda gıda güvenliği eğitimleri vermek gibi faaliyetleri uygulamaya koyabilir.

İnsanların bilinçlenmesi ile birlikte gıda güvenliğinin sağlanmasına yönelik toplumsal bir kamuoyu oluşmuştur. Bu doğrultuda uluslararası alanda gıda güvenliği ile ilgili gıda güvenliği yönetim sistemleri oluşturulmuş ve yasal düzenlemeler hayata geçirilmiştir. Devlet bu noktada, kısa zamanda bu gıda güvenliği yönetim sistemlerini uygulamaya yönelik bir dizi önlemler almalıdır.

Tüketicilerin süt ve süt ürünlerini satın alırken göz önünde bulundurduğu gıda güvenliği kriterleri arasında satın alacağı ürünün HACCP sertifikasına sahip olmasının diğer kriterler kadar önemsenmediği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin tanıdığı gıda

güvenliği sistemleri içerisinde HACCP sertifikası 5. Sırada yer almıştır. Bu durum tüketicilerin bilinçli olmamasından çok gıda güvenliği yönetim istemlerini iyi tanımadıkları, devlet tarafından yeteri kadar bilinçlendirme çalışmaları yapılmadığını göstermektedir. İnsanların gıda güvenliği sistemlerini en iyi şekilde tanımaları ve bilinçlenmeleri konusunda gerekli çalışmalar yapılmalıdır.





## 8. KAYNAKLAR

- Akbaba G. (1997). *Dikkat Sağlığımızda ve Cebimizde Gözü Olanlar Var. Bilim ve Teknik Dergisi*, 27 (5316).
- Aker A. ve David A. (1991). *Managing Brand Equity, The Free Press*. New York.
- Aker A. ve David A. (1992). *The Value of Brand Equity Journal of Business Strategy, Vol:13, N:4 (July/August), s:21-35.*
- Aker A. ve Jennifer L. (1997). *Dimension of Brand Personality Journal of Marketing Research, Vol:34, August, s:347-356.*
- Aker A. ve David A. (1998). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets California Management Review, V:38, N:3, Spring, s:114-115.*
- Akgündüz A. ve Öztürk S. (1999). *Bilinmeyen Osmanlı Osmanlı Araştırmaları Vakfı – OSAV Yayınları, İstanbul.*
- Andersen, D. Sweeney, R. Williams, D. J., T.A. Martin, K. (2008). *An Introduction to Management Science: Quantitative Approaches to Decision Making 12th ed., Mason, Ohio: Thomson South Western.*
- Anonim (1997). *Codex Alimentarius Food Hygiene Texts, Joint FAO/WHO Food Standart Programme, Rome.*
- Anonim (1998). *Avrupa'da Sağlık Reformu Mevcut Stratejileri Analizi. DSÖ Avrupa Bölge Ofisi T.C. Sağlık Bakanlığı, Sağlık Projesi Genel Koordinatörlüğü. Ankara.*
- Anonim (2006). *Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013). Gıda Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu. T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara,*
- Babaoğul M. vd. (1997). *Tüketicilerin Korunmasına İlişkin Bilgi ve Görüşlerin Saptanması. Standart Dergisi. 36(431).*
- Baykan R. (1996). *Türkiye'de Tüketicinin Korunması Tedbirleri, Öneriler ve Ekonomik Etkiler. İTO yayınları, (23), İstanbul.*
- Bayrak A. ve İlbeği I. (1997). *Gıda Güvenliğine Bir Bakış. Standart Dergisi, 3(36) 423-426.*
- Black R. E., Williams, S M., Jones, I.E, Goulding (2002). *A.Children who void drinking cow milk have low dietary calcium intakes and poor bone health. American Journal of Clinical Nutrition. 76: 675-80.*

- Bozoğlu M., Chung L., Huang Wojciech J., Florkowski Kılıç Topuz B, Alhas Eroğlu N. (2014). *Tüketicilerin Gıda Güvenliği Farkındalıkları ve Gıda Güvenliği Sertifikalı Süt ve Ürünlerini Satın Alma Niyetleri*, 11. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi Sonuç Bildirimi Kitabı s.150-157, Samsun.
- Bölükbaşı S.C. (2016). *Yerel Markadan Küresel Markaya Dönüşüm Sürecinde Tutundurma Stratejileri ve Şirket Uygulamaları*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Börühan G. (2008). *Dünya Markası Geliştirme ve Türk Firmaları için Uygulamalar*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Büyüköztürk Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Akademi Yayınları. Ankara.
- Cabala P. (2010). *Using the Analytic Hierarchy Process in Evaluating Decision Alternatives. Operations Research and Decisions*. 1. s.1-23.
- Can E. (2007). *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi Cilt XXII, Sayı 1. s.228-234*.
- Çakırer M.A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Ekin Basın Yayın Dağıtım. Bursa.
- Kesen N. (2005). *Avrupa Birliği ile Birlikte Gıda Sektöründe Uygulanması Gereken Yönetmelikler Dış Ekonomik İlişkiler Müdürlüğü*.
- Charnatory J. ve Mc Millian G. *The varying nature of brands as assets, International Journal of Advertising*, 8,1989.
- Çifci S. ve Cop R. (2007). *Marka Ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma*, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, Cilt: 44 Sayı:512.
- Çoksöyler N., Dizdar G., Korkut H., Ataman P., Çepni J., (2005). *Türkiye Gıda Denetim Sistemi ve tüketici hakları*.  
(<http://www.zmo.org.tr/etkinlikler/6tk05/052makalenaficoksoyler.pdf>)
- Cronbach L J. (1951). *Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. Psychometrika Journal*. 16 (3): 297-334.

- Darby M. R ve Karni E. (1974). *Free Competition and the Optimal Amount of Fraud Journal of Law and Economics*, 16 (April)1974.
- Dede H. (1998). *Gıda Kontrolü Konusunda Belediyelere Verilen Görevler ve Mevzuatla İlgili Olarak Belediyelerin Yaşadığı Sorunlar*. Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Araştırma Enstitüsü. TESAR Yayınları 27 Ankara.
- Dölekoğlu C. (2002). *Tüketicilerin Güçlenmiş Gıda Ürünlerinde Kalite Tercihleri, Sağlık Riskine Kartı Tutumları Ve Besin Bileşimi Konusunda Bilgi Düzeyleri Adana Örneği. Doktora Tezi*. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Duncan R. Thomas ve Stephen E. Eventt (1993). *Client Perception of Integrated Marketing Communications, Journal of Advertising Research*, Vol:33, N:3 (May-June)
- Ekdi B. (2005). *Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Elliot R. ve Percy L. (2007). *Strategic Brand Management*, Oxford-University Press, Oxford.
- Eymen U. ve Erman. (2007). *Marka Yaratmak*, Kaliteofisi Yayınları, No:12.
- Franzen Giep, (2002). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*, Mediacat Kitapları. İstanbul.
- Geoffrey, Randell. ( 2000). *Markalaştırma*, Rota Yayınları, İstanbul.
- Giray H., Sosyal A. (2007). *Türkiye’de Gıda Güvenliği ve Mevzuatı*. TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, 2007:6 (6).
- Grunert K. G (2005). *Food quality and safety: Consumer perception and demand. European Review of Agricultural Economics* 32 (3): 369-391
- Güven E. (2010). *Yalova ilinde Yaşayan Farklı Eğitim Ve Gelir Düzeyine Sahip Fertlerin Beslenme Alışkanlıkları Ve Gıda Güvenliği Bilgisinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Haigh D. ve İlgüner M. (2012). *Marka Değeri*. Marketing Yayınları. İstanbul.
- Harun A., Kassim A., Igau O., Thajuddin S., Al-Swidi, A. (2010). *Managing Local Brands in Facing Challenges of Globalization: Be a Local or Global Leader?.* European Journal of Social Sciences. (17)2:254-265.
- Hollis N. (2011). *Küresel Marka: Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları. İstanbul.

- Işık S., Duman K., Korkmaz A. (2004). *Türkiye Ekonomisinde Finansal Krizler: Bir Faktör Analizi Uygulaması*. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt:19 Sayı:1 İzmir.
- İslamoğlu A. H., Fırat D (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. Beta Yayıncılık. İstanbul.
- Kapeferer J.N. (1999). *Strategic Brand Management*. S.Publisher, London.
- Kapferer J.N. (2002). *Is There Really No Hope For Local Brands? Journal of Brand Management*. (9)3: 163-70.
- Kaptan M. (2007). *Tüketicilerin Gıda Güvenliği Hakkında Bilgi Düzeylerinin Tespiti*. Yüksek Lisans Tezi, Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale.
- Karagöz S. (1991). *Faktör Analizi Tekniği Kullanarak Üniversite Öğrencilerinin Gazete Tercihinde Etkin Faktörlerin Belirlenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kavas E. (2009). *Analitik Hiyerarşik Süreç Yöntemiyle İzmir İlinin Heyelan Duyarlılığının Coğrafi Bilgi Sistemleri Tabanlı İncelenmesi*. TMMOB Coğrafi Bilgi Sistemleri Kongresi 2009 02-06 Kasım 2009, İzmir.
- Kesen N. (2005). *Avrupa Birliği ile Birlikte Gıda Sektöründe Uyulması Gereken Yönetmelikler*. Dış Ekonomik İlişkiler Müdürlüğü.
- Kline P. (1994). *An Easy Guide To Factor Analysis*, Routledge, London.
- Korkmaz A. (2000). *Ceza Yargılama Sürecinde Son Soruşturma Dönemi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, İstatistik Bölümü, Ankara.
- Kotler P. (1999), *Kotler ve Pazarlama*, Çev.Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler P. (2005), *A'dan Z'ye Pazarlama*, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Kotler P., Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing*, Prentice Hall.
- Kurtuluş K. (1985). *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul Üniversitesi Yayın No: 2789. İstanbul.
- Mokhtari, K., Ren, J., Roberts, C. & Wang, J. (2012), *Decision Support Framework for Risk Management on Sea Ports and Terminals Using Fuzzy Set Theory and Evidential Reasoning Approach*, Expert Systems with Applications 39(5).
- Natarajan, P. ve Thiripurasundari, U.(2010). *Local Brand vs. Global Brand Syndrome – A Study With Reference To Indian Car Industry*. *Advances in Management*. 3(10):41-46.

- Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Özel Ç. (2002). *Marka Lisansı Sözleşmesi*, s:32, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Özdemir M, Veral S (1998). *Pastörize Süt Üretim Teknolojisi*, İçme Sütü Kitabı, Tekirdağ.
- Özsoy H. İ. (1998). *Gıda Denetçisi Eğitim Materyali*, T.C. Sağlık Bakanlığı. Ankara.
- Pala M. (1992). *Gıda Kalite Kontrolü ve Düzenlemeleri*, İTO Yayınları, Sayı:9.
- Pery A. ve David W. (2003). *Markanın DNA'sı*, İstanbul, Mediacat Kitapları
- Randall G. (2000), *Markalaştırma*, Rota Yayınları, İstanbul.
- Philip Kotler, *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınevi, (2000), İstanbul.
- Pride W.M. ve Ferrell O.C. (1991). *Marketing Concepts and Strategies 7th edition Houghton Mifflin Co*, Boston.
- Riahi R., Bonsall S., Jenkinson I. Wang J. (2012). *A Seafarer's Reliability Assessment Incorporating Subjective Judgement*, Proceedings Of The Institution Of Mechanical Engineers, Part M:Journal Of Engineering For The Maritime Environment 226(4), s:1-22.
- Ries A. ve Laura R. (2000). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, Medacat Kitapları, Ankara.
- Ritson C & Mai L W (1998). *The Economics of Food Safety*. Nutrition and Food Science 98 s:253-259.
- Saaty T.L. (1977). *A Scaling Method For Priorities in Hierarchical Structures*, Journal of Mathematical Psychology 15, s:234-281.
- Saaty T.L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*, McGraw-Hill, New York.
- Salleh N., Riahi R., Yang Z., Wang Z., (2015). *Business Environment-Based Risk Model For The Container Liner Shipping Industry*, European Journal Of Business And Management, ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online), Vol.7, No.27, 2015.
- Schultz D. E ve Barnes B.E, (1999). *Strategic Brand Communications Campaigns*, Illinois NTC Business Book, Illinois.
- Schuiling I., Kapferer J.N., (2004). *Executive Insights: Real Differences between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers*, Journal of International Marketing, 12(4) s:97-112.

- Schuiling I. and Lambin J. J. (2005). *Do Global Brands Benefit From A Unique Worldwide Image?*, The ICFAI Journal of Brand Management, (II) 2 s:1-16.
- Süt N., İ., Hamurcu M., Eren T., (2018). *Analitik Hiyerarşi Süreci Kullanılarak Ankara-Sivas Yüksek Hızlı Tren Hat Güzergahının Değerlendirilmesi*, Harran Üniversitesi Mühendislik Dergisi, HU Muh. Der. 03 (2018) p.22-30.
- Şehirali F.H. (1998). *Patent Lisansı Sözleşmelerinin Roma Antlaşması'nın 85. Maddesi Açısından Değerlendirilmesi*. Batider, 19 (3), s:165–189.
- Tavşancıl E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Tayyar M. (2007). *AB Uyum Sürecinde Türkiye'de Gıda Güvenliği Sorunu*, Kriter Dergisi (10).
- TEK Ö. ve Baybars. (1999). *Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Tek Ö. ve Baybars (1999). *Pazarlama İlkeleri*, 8. Baskı Beta Yayınevi, İstanbul.
- Teker U. (2002). *Grafik tasarım ve Reklam*, 2. Basım, İzmir, Dokuz Eylül Yayınları
- Tıgılı M. (2003). *Marka Kişiliği*, Öneri Dergisi, C:5, S:20, Haziran 2003, s:67-72.
- Unnehehr L., ve Hirschhorn N., (2000). *Food Safety Issues in the Developing World*, World Bank, Washington DC, USA.
- Upadhyay K. (2015), *Application Of Analytical Hierarchy Process In Evaluation Of Best Sewage Treatment Plant*, International Journal Of Science And Research (IJSR), ISSN(Online): 2319-7064, Volume 6 Issue 6, June.
- Uztuğ F. (2002). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Uzunöz M., Oruç E., Bal G., (2008). *Kırsal Kadınların Gıda Güvenliği Konusunda Bilinç Düzeyleri (Tokat ili örneği)*, VIII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi. Bursa.
- Yarıcı E. (2007). *Dünya Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründeki Eğilimler Çerçevesinde Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü İçin Bir Strateji Önerisi: Marka Yaratmak*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı, İzmir.

- Yıldırım Y., Pamuk Ş., AL S. (2016). *Süt ve Süt Ürünleri ve Gıda Güvenliği*, Türkiye Klinikleri Gıda Hijyeni ve Teknolojisi Dergisi.
- Yılmaz E. (2008). *Trakya Bölgesinde Kırsal ve Kentsel Tüketicilerin Gıda Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları ve Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi*, Doktora Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Yılmaz Ö. (2009). *Demografik Faktörlerin Perakendeci Markası Seçim Sürecine Etkileri Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı 1. Balıkesir.
- Yurdakul N. Başok, (2006). *Pazarlama İlkeler - Yönetim*, 5. Baskı, Detay Yayıncılık Ankara.



## EK 1 ANKET SORULARI

### Yerel Süt ve Süt Ürünleri Markalarında Tüketici Eğilimleri ve Gıda Güvenliği Algısının Analizi; Tekirdağ İli Örneği

#### Genel Bilgiler

Cinsiyet:  Erkek  Kadın Yaş: ..... Hanedeki kişi sayısı? .....

Eğitim Durumunuz:  İlkokul  Ortaokul  Lise  Lisans   
Yüksek lisans ve üstü

Hanenin Aylık Gelir Düzeyi: ..... Hanenin Aylık Gıda Harcaması:  
.....

Mesleğiniz :  Çiftçi  Memur  İşçi  Ev Hanımı  Emekli   
Esnaf/İşveren  Öğrenci  Diğer.....

Ailede çalışan kişi sayısı: .....

#### Süt ve Süt Ürünleri Tüketimi

Hanede aşağıda belirtilen süt ve süt ürünlerinden aylık ne kadar tüketiyorsunuz? Nerden satın alıyorsunuz? (Öncelik sırasına göre sıralayınız.)

	Tüketilen Miktar (kg veya lt) (aylık)	Satın alma yerleri					
		Süper Market	Bakkal	Şarküteri	Halk/Semt Pazarı	İnternet	Üreticiden
Süt							
Beyaz Peynir							
Taze Kaşar Peyniri							
Eski Kaşar Peyniri							
Yoğurt							
Tereyağı							
Kaymak							
Diğer							

Aşağıdaki ürünlerden kendiniz üretiyor musunuz? Üretiyorsanız aylık üretim miktarını belirtiniz

	Üretim	Üretilen Miktar	Üretim	Üretilen Miktar
Peynir			Tereyağı	
Yoğurt			Diğer.....	



Süt ve süt ürünlerini satın alırken gıda güvenliği açısından aşağıdaki kriterler sizin için ne kadar önemlidir?

<b>1:Hiç önemsiz, 2: Önemsiz, 3:Nötr, 4:Önemli, 5: Çok önemli</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ambalajının güvenli olması					
Üretim ve son kullanma tarihinin uygun olması					
Etiket bilgilerinin yeterli olması					
Fiyatının uygun olması					
Koruyucu ve katkı maddesi içermemesi					
Besin değerleri					
Tazelik					
Saklama koşulları					
HACCP sertifikasına sahip olması					

Süt ve süt ürünlerini satın alırken aşağıdaki kriterleri gıda güvenliği açısından ne kadar yeterli buluyorsunuz?

<b>1:Hiç güvenilir değil, 2: Güvenilir değil, 3:Nötr, 4:Güvenilir, 5: Kesinlikle güvenilir</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Sütün üreticiden alınması					
Sütün taşınması					
Depolanması					
İşlenmesi					
Paketlenmesi					
Satış yerleri					
Evde muhafaza edilmesi					

### Yerel Marka Algısı

Yerel marka kavramını biliyor musunuz?  Evet  Hayır

Cevabınız evet ise nasıl tanımlarsınız?.....  
.....

Yerel markalı süt ve süt ürünlerini satın alır mısınız?  Evet  Hayır

Cevabınız hayır ise nedenlerini işaretleyiniz:

Ambalaj değerleri  Saklama ömrü  Bulunabilirlik  Fiyat  Diğer  Gıda güvenliği  Besin

Yerel markalı süt ve süt ürünlerini tercih etmenizde aşağıdaki yargılar ne derece önemlidir?

<b>1:Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Nötr, 4:Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Yerel markalı ürünleri fiyatı daha uygun olduğu için tercih ediyorum.					
Yerel markalı ürünlerin reklamlarını ve tanıtımlarını yeterli buluyorum.					
Yerel markalı ürünleri her yerde bulabiliyorum.					
Yerel markaları ürünlerde ürün çeşitliliğini yeterli buluyorum.					
Yerel ürünlerde promosyon / ürün kampanyası daha fazladır.					
Yerel markaların ürettiği ürünleri daha lezzetli buluyorum.					
Yerel markalı ürünleri daha doğal buluyorum.					
Yerel markaların hijyen koşullarına uygun üretim yaptığını düşünüyorum.					
Yerel markalarda hammadde üreticiden alınıp ürün haline getirilene kadar saklama standartlarına uygun davranılmaktadır.					
Yerel markaları ürünlerin ambalajları sağlıklı ve hijyeniktir.					
Yerel markalı ürünler üretilirken çevreye daha az zarar verildiğini düşünüyorum.					
Yerel markalı ürünlerin içeriğinde sağlığa zararlı katkı maddelerinin olmadığını düşünüyorum.					
Yerel marka üreten firmalar denetleyici kurumlar tarafından yeterince iyi kontrol edildiğini düşünüyorum.					
Yerel markaların gıda güvenliği standartlarına tam olarak uyduğunu düşünüyorum					
Yerel markalı ürünlerin etiket bilgilerinin doğruluğu hakkında şüphem yoktur.					
Yerel üreticileri desteklemek için yerel markaları satın almaya çalışıyorum.					
Yerel markaların geleneksel tatları koruduğuna inanıyorum.					
Yerel markalı ürünler doğal olduğu için saklama ömrünün kısa olduğunu düşünüyorum.					
Yerel markalı ürünleri kalitesine göre fiyatını uygun buluyorum.					
Yerel markalar yaygınlaştıkça kalitesinin bozulmayacağını düşünüyorum					

Aşağıdaki yargılardan hangisi gerçekleşirse yerel markalı süt ve süt ürünlerini satın alma tercihiniz değişir?

<b>1:Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Nötr, 4:Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Bir alana bir bedava gibi promosyonlar uygulanırsa yerel markalı süt ve süt ürünlerini tercih ederim.					
Mağaza içi teşhir ve sunumlar yerel markalı süt ve süt ürünlerini tercih etmemi sağlar.					
Kullanan bir arkadaşım tavsiye ederse yerel markalı süt ve süt ürünlerini tercih ederim.					
Yerel basında çıkan reklamlar yerel markalı süt ve süt ürünlerini tercih etmemi sağlar.					
Devamlı kullandığım markalı ürün rafta kalmadığı zaman yerel markalı süt ve süt ürünlerini satın alırım.					

## Gıda Güvenliği Kavramı

Gıda güvenliği kavramını duydunuz mu?  Evet  Hayır

Gıda güvenliği kavramını nasıl tanımlarsınız?

- Sağlık açısından güvenli gıda  Son kullanma tarihi geçmemiş gıda   
İçeriği tüketime uygun hale getirilmiş gıda  Hepsi

Sizce gıdalar geçmişe göre ne kadar güvenli?

- Daha güvenli  Aynı düzeyde güvenli  Daha az güvenli

Aşağıdaki gıda güvenliğini denetleyici kuruluşlardan hangilerini biliyorsunuz?

- Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı  Alo 174 Gıda Hattı  Sağlık Bakanlığı   
Belediyeler  TSE  İl Hıfzıssıhha Merkezleri

Bozuk bir gıda ürünü ile karşılaştığınızda yetkili mercilere şikâyetle bulunuyor musunuz?   
Evet  Hayır

Cevabınız evetse sonuç alabildiniz mi?  Evet  Hayır

Cevabınız hayır ise nedenleri nelerdir?

- Uğraşmak istememe  Sonuç alamayacağını düşünme  Şikâyet ederse üretici  
zarar uğrar düşüncesi  Diğer

Gıda alışverişi yaparken gıda güvenliği konusu sizin için önemlidir?

- Çok Önemli  Önemli  Kararsızım  Önemli Değil  Çok Önemli Değil

Gıda alışverişi yaparken hangi ürünlerde gıda güvenliği sizin için önemlidir?

- Et ve Et Ürünleri  Süt ve Süt Ürünleri  Kuru Bakliyatlar  Unlu Mamuller   
Kuru Meyve ve Sebzeler  Baharatlar  Sıcak ve soğuk İçecekler

Aşağıdaki gıda güvence sistemlerinden hangilerini tanıyorsunuz?

- TSE (Türk Standartları Enstitüsü Standartları)  
 ISO (Uluslar Arası Standartlar Örgütünün Standartları)  
 HACCP (İslenmiş Tarım Ürünleri için, Kritik Kontrol Noktalarında Tehlike Analizi)  
 EUROGAP (Avrupa İyi Tarım Uygulamaları Belgesi)  
 Organik veya Ekolojik Ürün Sertifikası  
 Hiç birini tanımiyorum

## Tüketicilerin yerel markalı süt ve süt ürünleri tercihlerinde karar verme süreci

Yerel Marka (Örn: Dağlı Yoğurt, Kuyucuk Yoğurt, bereket Süt ve Süt Ürünleri, Sütçü Celil vb), Ulusal marka (Örn: Süttaş, Danone, Pınar, SEK)

Doğallık

Yerel marka	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ulusal marka
-------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--------------

Fiyat

Yerel Marka	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ulusal Marka
-------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--------------

Sağlıklı olması

Yerel Marka	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ulusal Marka
-------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--------------

Lezzet

Yerel Marka	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ulusal Marka
-------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--------------

Süt ve süt ürünü tercih ederken aşağıdaki kriterlerin önemini birbirine göre puanlandırınız.

1: Her iki faktörün eşit öneme sahip olması durumu, 3: Önemli, 5: Daha önemli, 7: Çok daha önemli, 9: Mutlak üstünlük

Doğallık	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Fiyat
Doğallık	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sağlık
Doğallık	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Lezzet
Fiyat	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sağlık
Fiyat	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Lezzet
Sağlık	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Lezzet

## ÖZGEÇMİŞ

1987 yılında İstanbul Fatih’te doğdu. İlkokul, ortaokul ve liseyi İstanbul’da tamamladı. 2007 yılında Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Simav Meslek Yüksekokulu Muhasebe ve Vergi Uygulamaları bölümünü bitirdi. 2009 yılında dikey geçiş sınavı ile Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi örgün öğrenimde Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümünü kazandı ve 2011 yılında mezun oldu. 2017 yılında Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalında başladığı “Yerel Süt ve Süt Ürünlerine Yönelik Tüketici Eğilimleri ve Gıda Güvenliği Algısının Analizi; Tekirdağ İli Örneği” başlıklı tezini 2020 yılında tamamladı. 2011 yılında Kamu Personeli Seçme Sınavı sonucu ile Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesine memur olarak atanarak göreve başladı. Hala aynı kurumda görevini sürdürmekte olup, evlidir.