

**TÜRKİYE'DE DONDURMA
SEKTÖRÜ, TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ VE
FİRMALAR ARASI
REKABET
Pelin ULUDAĞ
Yüksek Lisans Tezi
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Hasan Güngör**

2010

T.C.
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRKİYE'DE DONDURMA SEKTÖRÜ,
TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ VE
FİRMALAR ARASI REKABET

Pelin ULUDAĞ

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: PROF. DR. HASAN GÜNGÖR

TEKİRDAĞ-2010

Her hakkı saklıdır

Prof. Dr. Hasan Güngör danışmanlığında, Pelin Uludağ tarafından hazırlanan bu çalışma aşağıdaki jüri tarafından. Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Juri Başkanı: Prof. Dr. Hasan Güngör

İmza :

ye: Doç. Dr. Ahmet Kubaş

İmza :

ye: Yrd. Doç. Recep Erbaş

İmza :

Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih ve
sayılıkararıyla onaylanmıştır.

Doç. Dr. Fatih KONUKÇU

Enstitü Müdürü

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

TÜRKİYE’DE DONDURMA SEKTÖRÜ, TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ VE FİRMALAR ARASI REKABET

Pelin ULUDAĞ

Namık Kemal Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Hasan Güngör

Ülkemizde gıda teknolojisinin en hızlı gelişen ve önem kazanan dallarından birisi dondurmacılıktır. Bunun başlıca nedenlerini; eğitim düzeyi, toplumun istekleri, maddenin durumu, artıkların zenginliği, aroma maddelerinin ucuzluğu, bolluğu ve çeşitliliği, teknolojik gelişmeler, halkın beslenme konusunda bilgilendirilmesi ve ekonomik koşullar olmak üzere 8 grupta incelemek mümkündür.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de dondurma tüketim alışkanlıklarının ve gelişme eğiliminin saptanmasıdır. Tüm Türkiye’yi temsil etme özelliği taşıyan İstanbul araştırma alanı olarak seçilmiştir. İstanbul 4 ana gelir grubuna ayrılarak örnekleme yapılmış ve 226 tüketici ve 113 perakendeci ile yüz yüze görüşmeler yoluyla anketler doldurularak orijinal veriler elde edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre, serinlemek için sudan sonra dondurmayı tercih edenler ikinci sırada bulunmuştur (% 22,17). Yaz aylarında dondurma tüketim sıklığı ise, % 41,59 ile haftada 2-3 kez, % 18,58 ile haftada 1 kez ve % 17,26’sının her gün olarak belirlenmiştir. Tüketiciler tarafından en fazla tercih edilen prestij ürünleri; Algida’dan Magnum ürünleri, Ülker Golf’ten Bravo ürünleri, Panda’dan Magic ürünleri olurken; en fazla tercih edilen çocuk ve genç ürünleri her bir markadan sırayla Max, Metro ve Stix ürünleri olmuştur.

Anahtar kelimeler: Dondurma, Türkiye’de dondurma sektörü, tüketici eğilimleri, firmalar arası rekabet

2010, 163 sayfa

ABSTRACT

MSc. Thesis

ICE CREAM SECTOR IN TURKEY, CONSUMER TENDENCIES and COMPETITION WITHIN RELATED FIRMS

Pelin ULUDAĞ

Namık Kemal University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Agricultural Economics

Supervisor: Prof. Dr. Hasan Güngör

Ice-cream production is one of the rapid developing branch into food technology in our country. The main reasons are said to be educational level, community demand, quality and obtainable of raw material, richness, of leftovers, cheapness of aromatic materials, level of knowledge about nourishing and economic situation respectively.

The aim of this research is to be analyzed of consumer tendencies and developing process related with ice-cream. İstanbul was chosen as the research area which is the biggest metropol of Turkey. İstanbul was divided into four different regions by income level and using via questionnaires necessary data were collected out of 226 consumers and 113 retailers.

According to the research results, the consumers's preferences ice-cream demand is the second (22.57%) after the water during summer time for feeling coolness. The frequency of consuming was determined as 2-3 times into week 41.59% once 18,58% and daily 17.26% respectively. Magnum products by Algida, Bravo by Ülker, Magic by Panda are the main brands which have been demanded by the majority of the customers preferably. The ice-cream brands which have been demanded generally by youthful and kids are Max, Metro and Stix respectively.

Keywords: Ice-cream, ice-cream sector in Turkey, consumer tendencies, competition within firms.

2010, 163 pages

İÇİNDEKİLER

SAYFA NO

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
ÇİZELGELER DİZİNİ	v
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
1. GİRİŞ	1
2. KONU İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	4
3. MATERYAL VE YÖNTEM	7
3.1. Materyal	7
3.2. Yöntem	7
3.2.1. Tüketici Anketlerinde Uygulanan Yöntem	7
4. DONDURMANIN TARİHÇESİ	12
4.1. Dünyada Dondurma Tarihi	12
4.2. Anadolu'da Dondurmanın Gelişimi	13
4.3. Türkiye'de Dondurma Sektörünün Bugünkü Durumu	13
5. DONDURMA ÜRETİM TEKNİĞİ	14
5.1. Dondurma Yapımında Kullanılan Ham Madde ve Yardımcı Maddeler	15
5.2. Dondurma Üretim Teknolojisi	17
6. ENDÜSTRİYEL DONDURMA ÜRETİMİNDE HİJYEN	21
6.1. Fabrika Hijyeni	22
6.2. Ekipman Hijyeni	26
6.3. Personel Hijyeni	29
7. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE DONDURMA ÜRETİMİ, TÜKETİMİ VE DIŞ TİCARETİ	30
7.1. Dünyada Dondurma Üretimi, Tüketimi ve Dış Ticareti	30
7.1.1. Üretim	30
7.1.2. Tüketim	30
7.1.3. Dış Ticaret	31
7.1.3.1. İthalat	31
7.1.3.2. İhracat	31
7.2. Türkiye'de Dondurma Üretimi, Tüketimi ve Dış Ticareti	32
7.2.1. Üretim	33

7.2.2. Tüketim	33
7.2.3. Dış Ticaret	35
7.2.3.1. İthalat	35
7.2.3.2. İhracat	36
8. TÜRKİYE’DE DONDURMA ÜRETİCİ FİRMALARIN GENEL YAPISI VE REKABET STRATEJİLERİ	38
8.1. Türkiye’de Ambalajlı Dondurma Üretici Firmaların Genel Yapısı ve Rekabet Stratejileri	38
8.1.1. Algida	39
8.1.2. Ülker Golf	43
8.1.3. Panda	45
8.1.4. Häagen-Dazs	47
8.1.5. Ben&Jerry’s	49
8.1.6. Mövenpick	51
8.2. Türkiye’de Pastanecilikte Dondurma Üretici Firmaların Genel Yapısı ve Rekabet Stratejileri	52
8.2.1. Mado	52
8.2.2. Edo	54
8.2.3. Sakız Dondurma	54
8.2.4. Via Gelato	55
8.2.5. Özsüt	56
8.2.6. Bolulu Hasan Usta	57
9. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA	58
9.1. Dondurma Talebi ve Tüketici Eğilimleri	58
9.2. Perakende Satış Yerleri ve Rekabet Durumu	126
10. SONUÇ ve ÖNERİLER	151
11. YARARLANILAN KAYNAKLAR	158
TEŞEKKÜR	162
ÖZGEÇMİŞ	163

ÇİZELGELER DİZİNİ

ÇİZELGE NO

SAYFA NO

Çizelge 3. 1. Türkiye’de ve İstanbul’da Tüketicilerin Sosyal Sınıflara Dağılımı	9
Çizelge 3. 2. Gelir Gruplarına ve Semtlere Göre Tüketici Anketlerinin Dağılımı	10
Çizelge 3. 3. İstanbul’da Sosyal sınıfların Ayırımında Kullanılan Kriterler	11
Çizelge 3. 4. Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımı	11
Çizelge 5. 1. 100 Gram Dondurmanın İçerdiği Vitamin ve Mineraller	15
Çizelge 5. 2. Dondurma Miskinin Ortalama Bileşimi	18
Çizelge 7. 1. Dünyada 2004-2008 Yılları Arasında Yıllık Ortalama Dondurma İthalatı	31
Çizelge 7. 2. Dünyada 2004-2007 Yılları Arasında Yıllık Ortalama Dondurma İhracatı	32
Çizelge 7. 3. Türkiye’de Dondurma Üretimi	33
Çizelge 7. 4. Türkiye’de Dondurma Tüketimi	34
Çizelge 7. 5. Türkiye’de 2004-2008 Yılları Arasında Yıllık Ortalama Dondurma İthalatı	36
Çizelge 7. 6. Türkiye’de 2004-2008 Yılları Arasında Yıllık Ortalama Dondurma İhracatı	37
Çizelge 9. 1. Tüketicilerin Cinsiyetlerine ve Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	58
Çizelge 9. 2. Tüketicilerin Yaş Grupları İtibariyle Dağılımı	58
Çizelge 9. 3. Tüketicilerin Eğitim Durumları İtibariyle Dağılımı	59
Çizelge 9. 4. Tüketicilerin Meslek Grupları İtibariyle Dağılımı	59
Çizelge 9. 5. Tüketici Eşlerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	60
Çizelge 9. 6. Tüketici Eşlerinin Yaş Grupları İtibariyle Dağılımı	61
Çizelge 9. 7. Tüketici Eşlerinin Eğitim Durumları İtibariyle Dağılımı	61
Çizelge 9. 8. Tüketici Eşlerinin Meslek Grupları İtibariyle Dağılımı	62

Çizelge 9. 9. Tüketicilerin Hanede Yaşayan Kişi Sayısına Göre Dağılımı	63
Çizelge 9. 10. Tüketici Çocuklarının Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	63
Çizelge 9. 11. Tüketici Çocuklarının Yaş Grupları İtibariyle Dağılımı	64
Çizelge 9. 12. Tüketici Çocuklarının Eğitim Durumları İtibariyle Dağılımı	64
Çizelge 9. 13. Tüketici Çocuklarının Meslek Grupları İtibariyle Dağılımı	65
Çizelge 9. 14. Tüketici Anne ve Babalarının Yaş Grupları İtibariyle Dağılımı	66
Çizelge 9. 15. Tüketici Anne ve Babalarının Eğitim Durumları İtibariyle Dağılımı	66
Çizelge 9. 16. Tüketici Anne ve Babalarının Meslek Grupları İtibariyle Dağılımı	67
Çizelge 9. 17. Tüketicilerin Gıda Harcamalarının Toplam Gelir İçindeki Payına Göre Dağılımı	68
Çizelge 9. 18. Tüketicilerin Gıda Harcamalarının Toplam Gelir İçindeki Payına ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı	69
Çizelge 9. 19. Tüketicilerin Yaz Aylarında Serinlemek İçin Başlıca Tercihleri	70
Çizelge 9. 20. Tüketicilerin Yaz Aylarında Serinlemek İçin Başlıca Tercihleri ve Gelir Grupları İtibariyle Dağılımı	71
Çizelge 9. 21. Tüketicilerin ve Eşlerinin Yaz Aylarında Dondurma Tüketim Sıklığı	71
Çizelge 9. 22. Tüketici Çocuklarının Yaz Aylarında Dondurma Tüketim Sıklığı	72
Çizelge 9. 23. Tüketici Anne ve Babalarının Yaz Aylarında Dondurma Tüketim Sıklığı	73
Çizelge 9. 24. Tüketicilerin ve Eşlerinin Kış Aylarında Dondurma Tüketim Sıklığı ...	74
Çizelge 9. 25. Tüketici Çocuklarının Kış Aylarında Dondurma Tüketim Sıklığı	75
Çizelge 9. 26. Tüketici Annelerinin ve Babalarının Kış Aylarında Dondurma Tüketim Sıklığı	76
Çizelge 9. 27. Tüketicilerin Dondurmaların Çeşitli Özelliklerine İlişkin Yargıları	77
Çizelge 9. 28. Tüketicilerin Dondurmalarını İsimleri İle Birlikte Belirttiği Satın Aldığı Yerler İtibariyle Dağılımı	78

Çizelge 9. 29. Tüketicilerin Ne Çeşit Dondurma Yemeyi Tercih Ettiği	79
Çizelge 9. 30. Tüketicilerin En Beğendikleri Dondurma Tatları İtibariyle Dağılımı ...	80
Çizelge 9. 31. Tüketicilerin En Beğendikleri Dondurma Tatları ve Gelir Grupları İtibariyle Dağılımı	82
Çizelge 9. 32. Tüketici Eşlerinin En Beğendikleri Dondurma Tatları İtibariyle Dağılımı	83
Çizelge 9. 33. Tüketici Çocuklarının En Beğendikleri Dondurma Tatları İtibariyle Dağılımı	84
Çizelge 9. 34. Tüketici Annelerinin En Beğendikleri Dondurma Tatları İtibariyle Dağılımı	85
Çizelge 9. 35. Tüketici Babalarının En Beğendikleri Dondurma Tatları İtibariyle Dağılımı	87
Çizelge 9. 36. Tüketicilerin Dondurma Yeme Tercihlerine Göre Dağılımı	88
Çizelge 9. 37. Tüketicilere Göre Dondurmayı Satın Aldıran En Önemli Şeyler	89
Çizelge 9. 38. Tüketicilerin Genellikle Dondurmayı Satın Aldıkları Yerler İtibariyle Dağılımı	90
Çizelge 9. 39. Tüketicilerin Dondurmayı Satın Almasını Tetikleyen Promosyon Tercihlerine Göre Dağılımı	91
Çizelge 9. 40. Tüketicilerin Dondurmayı Satın Almasını Tetikleyen Reklam Tercihlerine Göre Dağılımı	92
Çizelge 9. 41. Tüketicilerin Reklamlarda İlgilerini Çeken Renk Tercihleri İtibariyle Dağılımı	92
Çizelge 9. 42. Tüketicilerin Dondurmanın Mutluluk Verici Olduğu Görüşü İle İlgili Düşünceleri	93
Çizelge 9. 43. Tüketicilerin Sağlık Açısından Kışın Dondurma Tüketiminin Sakıncası İle İlgili Görüşleri	94
Çizelge 9. 44. Tüketicilerin Deep-Freeze Ürünlerinin Marketlerde Çözülüp Tekrar Dondurulma İhtimali Düşüncesine İlişkin Yargıları	95

Çizelge 9. 45. Tüketicilerin Dondurma Satan Yerleri Görmek İstedikleri Dekorlar İtibariyle Dağılımı	96
Çizelge 9. 46. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Markayı Seçme Nedenleri İtibariyle Dağılımı	97
Çizelge 9. 47. Tüketicilerin En Çok Tükettiği Ambalajlı Dondurma Markasına Göre Dağılımı	99
Çizelge 9. 48. Tüketicilerin Algida' nın Prestij Ürünlerinden Hangilerini Tercih Ettiklerine Göre Dağılımı	99
Çizelge 9. 49. Tüketicilerin Algida' nın Prestij Ürünlerini Tercih Nedenleri	101
Çizelge 9. 50. Tüketicilerin Ülker Golf' ün Prestij Ürünlerinden Hangilerini Tercih Ettiklerine Göre Dağılımı	102
Çizelge 9. 51. Tüketicilerin Ülker Golf' ün Prestij Ürünlerini Tercih Nedenleri	103
Çizelge 9. 52. Tüketicilerin Panda' nın Prestij Ürünlerinden Hangilerini Tercih Ettiklerine Göre Dağılımı	104
Çizelge 9. 53. Tüketicilerin Panda' nın Prestij Ürünlerini Tercih Nedenleri	105
Çizelge 9. 54. Tüketicilerin Häagen Dazs Ürünlerinden Hangilerini Tercih Ettiklerine Göre Dağılımı	106
Çizelge 9. 55. Tüketicilerin Häagen Dazs Ürünlerini Tercih Nedenleri	107
Çizelge 9. 56. Tüketicilerin Ben&Jerry's Ürünlerinden Hangilerini Tercih Ettiklerine Göre Dağılımı	107
Çizelge 9. 57. Tüketicilerin Ben&Jerry's Ürünlerini Tercih Nedenleri	108
Çizelge 9. 58. Tüketicilerin Algida' nın Çocuk ve Genç Ürünlerinden Hangilerini Tercih Ettiklerine Göre Dağılımı	109
Çizelge 9. 59. Tüketicilerin Algida' nın Çocuk ve Genç Ürünlerini Tercih Nedenleri	110
Çizelge 9. 60. Tüketicilerin Ülker Golf' ün Çocuk ve Genç Ürünlerinden Hangilerini Tercih Ettiklerine Göre Dağılımı	111

Çizelge 9. 61. Tüketicilerin Ülker Golf' ün Çocuk ve Genç Ürünlerini Tercih Nedenleri	112
Çizelge 9. 62. Tüketicilerin Panda' nın Çocuk ve Genç Ürünlerinden Hangilerini Tercih Ettiklerine Göre Dağılımı	113
Çizelge 9. 63. Tüketicilerin Panda' nın Çocuk ve Genç Ürünlerini Tercih Nedenleri	114
Çizelge 9. 64. Tüketicilerin Algida' nın Aile Tipi Ürünlerinden Hangilerini Tercih Ettiklerine Göre Dağılımı	115
Çizelge 9. 65. Tüketicilerin Algida' nın Aile Tipi Ürünlerini Tercih Nedenleri	118
Çizelge 9. 66. Tüketicilerin Ülker Golf' ün Aile Tipi Ürünlerinden Hangilerini Tercih Ettiklerine Göre Dağılımı	119
Çizelge 9. 67. Tüketicilerin Ülker Golf' ün Aile Tipi Ürünlerini Tercih Nedenleri	120
Çizelge 9. 68. Tüketicilerin Panda' nın Aile Tipi Ürünlerinden Hangilerini Tercih Ettiklerine Göre Dağılımı	121
Çizelge 9. 69. Tüketicilerin Panda' nın Aile Tipi Ürünlerini Tercih Nedenleri	122
Çizelge 9. 70. Tüketicilerin Dondurma Satış Yerlerinden Beklentileri İtibariyle Dağılımı	123
Çizelge 9. 71. Tüketicilerin Dondurma Üreten Firmalardan Beklentileri İtibariyle Dağılımı	124
Çizelge 9. 72. Perakendecilerin Çeşitlerine Göre Dağılımı	126
Çizelge 9. 73. Perakendecilerin Buldukları Mahalleler İtibariyle Dağılımı	126
Çizelge 9. 74. Perakendecilerin Buldukları İlçeler İtibariyle Dağılımı	127
Çizelge 9. 75. Perakendecilerin Hukuki Yapılarına Göre Dağılımı	128
Çizelge 9. 76. Perakendecilerin Faaliyette Olduğu Yıllar İtibariyle Dağılımı	128
Çizelge 9. 77. Perakendecilerin Sattığı Dondurma Markaları İtibariyle Dağılımı	129
Çizelge 9. 78. Perakendecilerin Dondurma Markasını Tercih Etme Nedenlerine Göre Dağılımı	130
Çizelge 9. 79. Perakendecilerin Dondurma Satma Süreleri	131

Çizelge 9. 80. Perakendecilerin Daha Önce Sattıkları Markalara Göre Dağılımı	131
Çizelge 9. 81. Perakendecilerin Daha Önce Sattıkları Markadan Vazgeçme Nedenleri	132
Çizelge 9. 82. Perakendecilerin Yaz Aylarında Ambalajlı Tekli Ürünlerde Dondurma Satışları İtibariyle Dağılımı	133
Çizelge 9. 83. Perakendecilerin Yaz Aylarında Paket Bazında Dondurma Satışları İtibariyle Dağılımı	134
Çizelge 9. 84. Perakendecilerin Yaz Aylarında En Çok Sattıkları Beş Ürün İtibariyle Dağılımı	134
Çizelge 9. 85. Perakendecilerin Yaz Aylarında Ambalajlı Tekli Ürünlerde Dondurma Satışları İtibariyle Dağılımı	136
Çizelge 9. 86. Perakendecilerin Kış Aylarında Paket Bazında Dondurma Satışları İtibariyle Dağılımı	137
Çizelge 9. 87. Perakendecilerin Kış Aylarında En Çok Sattıkları Beş Ürün İtibariyle Dağılımı	137
Çizelge 9. 88. Perakendecilerin, Firma Elemanları Tarafından Düzenli Ziyaret Durumu	139
Çizelge 9. 89. Perakendecilerin, Firma Elemanları Tarafından Hangi Sıklıkla Ziyaret Edildiğine Göre Dağılımı	139
Çizelge 9. 90. Perakendecilerin, Firma Elemanları Tarafından Yapılan Uyarılara Göre Dağılımı	140
Çizelge 9. 91. Perakendecilerin, Müşterilerinin Dondurmayı Uzun Süre Muhafaza Etmek İçin Özel Poşet İstekleri İtibariyle Dağılımı	141
Çizelge 9.92. Perakendecilerin, Müşterilerinin Dondurmayı Uzun Süre Muhafaza Etmek İçin Özel Poşet Tercihleri İtibariyle Dağılımı	141
Çizelge 9. 93. Perakendecilerin Elektrik Kesintisi Sıklığı İtibariyle Dağılımı	142
Çizelge 9. 94. Perakendecilerin Elektrik Kesintisi Nedeniyle Ürün İade Durumu	143
Çizelge 9. 95. Perakendecilerin Elektrik Kesintisi Nedeniyle Kaç Kez Ürün İade Ettiği İtibariyle Dağılımı	143

Çizelge 9. 96. Perakendecilerin Elektrik Kesintisi Dışında Bir Nedenle Ürün İade Etme Durumu	144
Çizelge 9. 97. Perakendecilerin Elektrik Kesintisi Dışında Hangi Nedenlerle Ürün İade Ettiği İtibariyle Dağılımı	144
Çizelge 9. 98. Perakendecilerin Elektrik Tüketim Bedeli Alımına Göre Dağılımı	145
Çizelge 9. 99. Perakendecilerin Aldığı Elektrik Tüketim Bedelinin Miktarı İtibariyle Dağılımı	145
Çizelge 9. 100. Perakendecilerin Elektrik Tüketim Bedelini Alış Biçimine Göre Dağılımı	146
Çizelge 9. 101. Firma Elemanlarının Davranış Biçimine İlişkin Yargılar	147
Çizelge 9. 102. Firma Elemanlarının, Çalıştıkları Firma İle İlgili Şikâyetlerine İlişkin Yargılar	147
Çizelge 9. 103. Firma Elemanlarının, Başka Satış Yerleri İle İlgili Şikâyetlerine İlişkin Yargılar	148
Çizelge 9. 104. Perakendecilerin, Firmalardan Şikâyetlerine İlişkin Yargılar	149
Çizelge 9. 105. Perakendecilerin Dondurma Satımından Tatmin Edici Kar Sağlama Durumu İtibariyle Dağılımı	149
Çizelge 9. 106. Perakendecilerin Sırasıyla En Çok Kâr Ettikleri Ürünler İtibariyle Dağılımı	150

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 5.1. Dondurma Üretim Şeması	17
---	----

1. GİRİŞ

Dünyanın en sevilen tatlarından olan dondurma, geçmişte buza eklenen şarap, ezilmiş meyveler, bal, şerbet gibi katkı maddeleri ile mevsimlik keyif veren bir gıda olarak kullanılırken bugün pek çok değişik aroma ve katkı maddesine sahip çeşitli gıda maddeleri ile birleştirilebilen (Bisküvi, çeşitli hamur tatlıları), sorbe, çubuk, külah halinde tüketilen endüstriyel bir gıda haline gelmiştir.

Dondurma; Türk Standartları Enstitüsünün 4265 ‘nci maddesine göre; krema ve diğer uygun süt ürünleri, içilebilir su, yumurta, sakaroz ile çeşni maddeleri ve katkı maddelerinin belirli oranda karıştırılması ve pastörize edilmesinden sonra tekniğine uygun olarak hazırlanan bir süt ürünü olarak tanımlanmaktadır. Tanımlanan ham maddeler ile stabilizerem ülsifiyerlerden oluşan karışım dondurucu denilen özel düzenlerde işlenmektedir ve bütün ürünler tek bir GTİP numarası altında değerlendirilmektedir. GTİP numaraları uluslararası ticarete malların tanımını ve ayrımını yapmak amacı ile her ülkede aynı olmak kaydıyla kullanılmaktadır.

GTİP No	Ürünün Tanımı
21.05	Dondurma ve yenilen diğer buzlar (kakao içersin içermesin)

Dondurma pastörize edilmiş miskin karıştırılarak dondurulmasıyla elde edilen dondurulmuş bir süt ürünüdür. Tanımda geçen miks ise şu şekilde tanımlanabilir; süt ürünleri, sakaroz, dekstroz, katı veya sıvı halde mısır şurubu, su ve isteğe bağlı diğer maddelerin, yumurta veya yumurta ürünleri, aroma maddeleri, stabilizör, emülgatörler ve diğer sağlığa zararlı olmayan yenilebilir maddelerle karıştırılmasından oluşan dondurulmamış bir üründür.

Sistemdeki gaz ve sıvı nedeniyle her ne kadar dondurma yumuşak, dondurulmuş akışkan bir ürün olarak düşünülse de; miks reçetesi, hacim artışı, dondurucu dizaynı ve sıcaklık gibi faktörler ona belli bir katılık sağlamaktadır.

Dondurma bileşimce zenginleştirilmiş sütün şeker, harç ve aroma maddeleri, bazen de yumurta katılıp dondurulması suretiyle elde edilen bir süt ürünüdür. Besin değerinin üstünlüğü ve sindirimin kolaylığı yanında herkesçe sevilen tat ve aroması, ferahlatıcı niteliği, toplumun ilgisini üzerine çekmiştir.

Tüm sütlü ürünlerde olduğu gibi, dondurmada da hijyenik Őartlarda retim ve ürünün tketickiye ulaŐtıĐı ana kadar en yüksek standartlarda korunması büyük önem taŐıtmaktadır. Sağlıklı ve dengeli bir beslenme programında haftada 1-2 kez dondurma tüketimi önerilmektedir. Özellikle ocuklarda fazla olan kalsiyum ihtiyaçının karşılanmasında ve enerji açığı olan çocuklarda dondurma tüketimi önerilmektedir. Dondurmada, protein, karbonhidrat ve yağın yanı sıra; A, C, D, E ve B Grubu vitaminleriyle, kalsiyum, fosfor, magnezyum, sodyum, potasyum, demir ve çinko gibi mineraller de bulunur. Sağlıklı bir dondurma özellikle çocuklar için de önemli bir besin kaynağıdır. Ayrıca, 500 Avrupalı Beslenme Uzmanı arasında yapılan güncel bir araştırmada, uzmanların %70'i, insanların dengeli bir diyeti srdrememelerinin önemli nedenlerinden birinin; dondurma gibi keyifli gıdaları diyetlerinin dışında tutma çabaları olduğunu belirtmiştir.

Uzmanlar, ocuklara 2-3 yaŐından itibaren dondurma vermenin uygun olduğunu söylemektedir. Ancak, özellikle küçük çocuklar için, dondurma oda sıcaklığına yakın bir ısıda verilmelidir. Bekletilen bir dondurma tekrar soğutulmamalıdır. Sağlıklı koşullarda üretilmemiŐ veya saklanmamıŐ dondurmalar ise, Salmonella enfeksiyonu salgınlarına yol açmaktadır. Bu nedenle sağlık koşullarına uygun ortamda üretilen, gerektiği Şekilde korunan ve sağlıklı ambalajlarda satışa sunulan dondurmalar tüketilmelidir.

Dondurma a karnına tüketildiğinde iştah kapanmasına neden olabileceği için tokken tüketilmelidir. Dondurmayı aniden yutmak mide kramplarına ve kasılmalara neden olur. Bademcik ameliyatlarından sonra bazı doktorlar da dondurma yemeyi tavsiye etmektedir.

Ülkemizde gıda teknolojisinin en hızlı gelişen ve önem kazanan dallarından birisi dondurmacılıktır. Endüstriyel dondurmanın ülkemizde çok kısa bir geçmişi olmasına rağmen hızlı gelişme göstermiştir. Bunun başlıca nedenlerini 8 grupta incelemek mümkündür.

1. EĞitim düzeyi
2. Toplumun istekleri
3. Maddenin durumu
4. Artıkların zenginliği
5. Aroma maddelerinin ucuzluğu, bolluğu ve eŐitliliĐi
6. Teknik gelişmeler
7. Halkın beslenme konusunda bilgilendirilmesi
8. Ekonomik koşullar

Türkiye’de dondurma yapımına ilişkin ilk belge 1856 yılına ait Ali Eşref Dede’nin Yemek Risalesi adlı yazma eserdir. Kitapta dondurma yapımı hakkındaki bilgiler Süt Dondurması başlığı altında verilir. Basılı ilk eser ise, 1894’de yayımlanan Ayşe Fahriye’nin Ev Kadını adlı kitabıdır. Kitapta kaymaklı ve çeşitli bazı meyveli dondurmaların yapımından bahsedilir. Daha sonraki yıllarda dondurma yapımına ilişkin bilgiler çeşitli yemek kitaplarında yer almıştır.

Dondurma sektörü birden fazla sektörle ilişki içindedir. Ana hammaddeyi oluşturan sütün temini için pek çok çiftlik ve üreticiden süt alınarak hayvancılık sektörü desteklenmektedir. Dondurmada kullanılan meyve ve katkı malzemelerinin büyük kısmı ise iç piyasadan temin edilmektedir.

Dondurma sektöründe kaydedilen gelişmeler makine sanayisini de direkt olarak etkilemektedir. Dondurmalarını kendileri üretmek isteyenler için Gaggia, Simac, Magimix, Baumatic, Cuisiniart, Kenwood gibi firmalar ev tipi dondurma yapım makinelerini piyasaya sunmuştur.

Pazarın genişlemesi ile firmalar dağıtım ağlarını geliştirmek zorunda kalmaktadır. Daha fazla noktaya kısa sürede mal ulaştırabilmek için soğutmalı ticari otomotiv sektörüne büyük yatırım yapılmaktadır. Ürünlerin sağlıklı olarak saklanması gerektiğinden dolap üreten soğutma sektörü dondurma sektörüne paralel olarak büyümektedir.

Dondurma sektörünün mevsimsel satış özelliği yüksek olduğundan özellikle ilkbahar ve yaz aylarında sektörün medya ve reklam sektörü kullanımı artmaktadır.

Bu araştırma, son yıllarda oldukça hızlı artış gösteren endüstriyel dondurma ve pastane tipi dondurmacılığın tüketim eğilimlerini belirlemek ve gıda sektörü içerisinde artan önemini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Araştırma “Dondurmanın Kısa Tarihi”, “Dondurma Üretim Tekniği”, “Endüstriyel Dondurma Üretiminde Hijyen”, “Dünyada Dondurma Üretimi, Tüketimi ve Dış Ticareti”, “Türkiye’de Dondurma Üretimi, Tüketimi ve Dış Ticareti” “Türkiye’de Dondurma Üretici Firmaların Genel Yapısı ve Rekabet Stratejileri”, “Araştırma Bulguları ve Tartışma” başlığı altında ise, “Dondurma Talebi ve Tüketici Eğilimleri” ile “Perakende Satış Yerleri ve Rekabet Durumu” şeklinde ana başlıklar halinde ele alınmıştır. Son bölümde ise, Sorunlar ve Öneriler” e yer verilmiştir.

2. KONU İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Türkiye’de dondurma pazarı ile ilgili Süt Dünyası Dergisi belirli dönemlerde yayınlar çıkarmaktadır. 2010 yılı içinde çıkarılan sayısında Türkiye’de dondurma piyasasında büyüme ve rekabet durumu ele alınmıştır.

ÇELİK M (2002), tarafından hazırlanarak Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi tarafından yayınlanan “Batı Akdeniz Bölgesinde Süt ve Süt Ürünleri Sektörünün Stratejik Durum Analizi ve Gelişme Olanakları” adlı çalışmada sektörün durumu, üretici işletmelerin kaynak ve yetenekleri, işletmelerin örgütsel ve yönetici temelli özellikleri, sektörel gelişmeler ve sektörün rekabet edebilme durumu ele alınmıştır. BAB’ nde faaliyet gösteren işletmelerin büyük çoğunluğunu geleneksel yöntemlerle üretim yapan küçük işletmelerin oluşturduğu; bu işletmelerin kaliteli süt temini, üretilen süt ürünlerinin pazarlanması, ortaya çıkan sektörel ve teknolojik gelişmelerin izlenmesi ve işletmeye adapte edilmesi vb. konularda sorunlarının olduğu tespit edilmiştir.

SELÇUK ve ark.(2002), tarafından hazırlanarak Tarım Bilimleri Dergisi tarafından yayınlanan “ Yüzüncü Yıl Üniversitesi Lisans Öğrencilerinin Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları” adlı eserde Yüzüncü Yıl Üniversitesi’nde eğitim gören lisans öğrencilerinden oluşan 362 kişinin peynir, yoğurt, tereyağı, dondurma ve ayran gibi süt ürünlerini tüketim alışkanlıkları ve bu alışkanlıkları etkileyen faktörler araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin süt ürünlerinin fiyatını genelde pahalı buldukları ortaya konulmuştur. Kız öğrencilerin % 95’inin, erkek öğrencilerin ise % 90’ının dondurmaya sevdikleri tespit edilmiştir. Öğrenciler tarafından en fazla tercih edilen dondurma çeşitleri arasında sade, vanilyalı, kakaolu ve meyveli dondurmaların geldiği ortaya çıkmıştır.

TUNCER ve ark.(2005), tarafından hazırlanan “Dondurma Sektöründe Müşteri Memnuniyeti” konulu yüksek lisans tezinde Türkiye’de ambalajlı dondurma sektöründe, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi amacıyla anket çalışması düzenlenmiştir.

PAKSOY ve ark.(2006), tarafından hazırlanan ve Antalya’da Tarım Ekonomisi Kongresinde sunulan “Kahramanmaraş Dondurmasının Ulusal ve Uluslararası Pazarlarda Rekabet Gücü” adlı eserde Kahramanmaraş dondurmasının pazarlama yapısı ortaya konularak, ulusal ve uluslararası pazarlardaki rekabet gücü SWOT analizi yöntemiyle analiz

edilmiştir. Bu çalışma ile, Kahramanmaraş dondurmasının üretimi tüketici talebine ve pazara göre değişmekle birlikte yıllık ortalama 5.000 ton olarak gerçekleştiği, üreticilerin ürünlerini ya ilde kendi işletmelerinde ya da diğer illerdeki pastanelerde ve turistik yerlerde piyasaya sundukları ortaya konulmuştur. Aynı zamanda bazı işletmeler, tesislerinde hazırlamış oldukları dondurmayı, doğrudan yurtdışındaki kendi bayilerine veya muhtelif firmalara ihraç ettikleri bulunmuştur. Ayrıca iç ve dış piyasalarda yapılan reklamlara ilaveten, turistik yerlerde yürütülen tanıtım çalışmaları neticesinde dondurmaya talep artmış ve buna bağlı olarak da kalitesinin, dünya standartları seviyesine yükseltildiği ve üretimin küçük birimlerden büyük işletmelere doğru kaymaya başladığı tespit edilmiştir.

2006 yılında İstanbul Ticaret Odası tarafından hazırlanan “Dondurma Sektör Profili” adlı sektörel araştırma raporunda ülkemizin mevcut dondurma sektörünün yapısı ele alınmaya çalışılmıştır. Bu çalışma ile, ülkemizde dondurma sektörünün yabancı sermayenin tekelinde gelişmekte olduğu, ülkemiz yerli sermaye gruplarının özellikle endüstriyel dondurma sektörüne yatırım yapacaklar ise toplumda bilinirliği yüksek yerel üreticiler ile işbirliği yapmalarının gerektiği ve sektöre yeni girecek orta ve küçük ölçekli firmaların ise özellikle alışveriş merkezlerinde açacakları kafeler ile bilinirliklerini sağlamaları daha sonra ülke pazarına girmeye çalışmalarının daha sağlıklı görüldüğü sonucuna varılmıştır.

CAIGNİENT ve ark.(2007), tarafından hazırlanarak FAO Avrupa ve Orta Asya Bölge Ofisi Politika Yardımları Şubesi (REUP) tarafından yaptırılan “AB Giriş Süreci Çerçevesinde Türkiye’de Süt ve Süt Ürünleri Sektörüne Genel Bakış” isimli eserde sektörde son dönemdeki gelişmeler, Türkiye’deki üretim ve üretim koşulları, süt ürünleri tüketimi, işlenmesi, süt sektörü destek hizmetleri, yabancı yatırımlar ve yeniden yapılandırma konuları ele alınmıştır. FAO süt sektöründeki başlıca potansiyelleri ve sorunları inceleyip değerlendirmek ve sektöre yönelik alınacak tedbirlerle ilgili olarak, Türkiye’nin AB üyeliğine hazırlık sürecinde ihtiyaçlarının belirlenmesi amacıyla süt sektörü çalışmasını üstlenmiştir. Türkiye’de tarımın ikili yapısının yani, ekonomik yönelimli olmayan küçük aile çiftlikleriyle süt üretiminde uzmanlaşan büyük özel işletmelerin bir arada bulunmasının süt sektöründe rasyonel gelişimi engellediği ortaya konmuştur. AB koşullarına uyum sağlama çabalarının, AB’deki süt ve süt ürünleri sektörü ile temasları azami düzeye çıkartarak desteklenmesi gerektiği vurgulanmıştır.

UZUNÖZ ve ark.(2007), tarafından hazırlanarak Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi tarafından yayınlanan “Üniversite Öğrencilerinin Süt ve Süt Ürünleri Tüketim

Alışkanlıklarının Belirlenmesi” adlı makalede Gaziosmanpaşa Üniversitesinin farklı fakültelerinde ve yüksekokullarında eğitim gören 300 adet öğrenci ile yüz yüze görüşme tekniği uygulanarak elde edilen veriler ile öğrencilerin süt ve süt ürünleri tüketim alışkanlıkları incelenmiştir. Araştırmada, öğrencilerin sadece % 28,67’sinin düzenli olarak süt; % 33,33’ünün ise, süt ürünleri tükettiği ve süt ve süt ürünlerini satın alırken en fazla ürünün son kullanma tarihine dikkat ettiği, diğer ürün çeşitlerine göre peynir ve yoğurdu düzenli bir şekilde tükettiği belirlenmiştir. Öğrencilerin büyük bir kısmının süt ve süt ürünleri alım yeri olarak marketleri tercih ettikleri, süt ve süt ürünlerinin fiyatlarının normal olduğu, az yağlı süt ürünlerini tükettikleri, dondurma ve ayranı severek tükettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

2007 yılında Sidas Medya Tanıtım ve Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Süt Teknolojisi Bölümü işbirliği ile düzenlenen “Süt ve Süt Ürünleri” sempozyumunda sektör sorunları, ambalajlı sütün önemi, süt ve süt ürünleri tüketimi, süt pazarının dünya, AB ve Türkiye’deki durumu hakkında bilgiler verilmiştir. Sempozyum sonunda halkın sağlıklı süt tüketimi konusunda bilinçli olmadığı, ülke olarak ulusal bir süt politikası izlememiz gerektiği ve Türkiye’nin kaliteli süt üretimi konusunda yetersiz kaldığı ortaya konulmuştur.

TİRYAKİ ve ark.(2009), tarafından hazırlanan “Kahramanmaraş’ta Dondurma Tüketim Alışkanlığı” konulu çalışmada Kahramanmaraş merkez ilçesinde tüketicilerin sosyoekonomik ve demografik yapıları dikkate alınarak dondurma tüketim alışkanlıkları incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Kahramanmaraş ilinde tüketicilerin önemli bir bölümünün (% 70.8) Kahramanmaraş dondurması tükettikleri saptanmıştır. Bununla birlikte, araştırma alanında anket yapılan tüketicilerden dondurma tüketen bireylerin %8.2’si daha çok markalı dondurmaları tercih ederken %21’inin de hem Kahramanmaraş dondurması hem de markalı dondurmaları tükettikleri belirlenmiştir.

2010 yılında Standard Ekonomik ve Teknik Dergi “Dondurma Sektörü” isimli sayısını çıkarmıştır. Derginin Ağustos ayında çıkan bu sayısında, dondurma üretimi, antik dünyadan modern zamana dondurma gelişimi, Maraş dondurması, dondurma üretimi, tüketimi, dış ticareti, dondurma üretim teknolojisi, endüstriyel dondurma üretiminde hijyen konuları ele alınmıştır.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Materyal

Araştırma üç aşamada gerçekleştirilmiştir. Araştırma materyalinin tüketicilere yönelik bölümü için Türkiye’yi temsil yeteneğine sahip olduğu öngörülen İstanbul ili tercih edilmiş ve Gallup-Piar’ın benzeri araştırmalarda kullandığı yöntem esas alınmıştır. İstanbul’un 4 ana gelir grubuna ayrılması ile yapılan örnekleme sonucunda belirlenen deneklerle karşılıklı görüşmeler yoluyla doldurulan anket formlarından elde edilen veriler kullanılmıştır.

İkincil verileri ise, Devlet Planlama Teşkilatı, Devlet İstatistik Enstitüsü, Milli Prodüktivite Merkezi, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, T.O.O.B, İktisadi Kalkınma Vakfı, Dondurma Üreticileri Derneği, Üretici firmaların çeşitli yayın ve dökümanları oluşturmuştur.

Ayrıca konuya ilişkin çeşitli üniversitelerce yayınlanmış kitap, tez ve makalelerden de geniş ölçüde yararlanılmıştır.

3.2. Yöntem

3.2.1. Tüketici Anketlerinde Uygulanan Yöntem

Dondurma tüketim alışkanlıklarının saptanması için Türkiye’deki en büyük tüketim merkezi konumundaki İstanbul İli araştırma kapsamına alınmıştır. 2009 yılı verilerine göre (TÜİK), Türkiye nüfusunun yaklaşık % 17,8’i İstanbul ilinde yaşamaktadır. 2009 yılında Türkiye İstatistik Kurumu tahminlerine göre, Türkiye nüfusunun 72.561.312 kişi olduğu ve İstanbul’a olan hızlı göç nedeniyle İstanbul’daki nüfus artışının Türkiye ortalamasından yüksek olduğu dikkate alındığında, İstanbul’un bir tüketim merkezi olarak öneminin arttığı ortaya çıkmaktadır.

Aksoy ve Ark., (1996), yemeklik yağ konusunda yaptıkları bir araştırmada tüketici kapsamına ailelerle birlikte askeri kurum ve birliklerin, kamu kuruluşlarının, hastanelerin ve yatılı okullarının vb. son derece heterojen bir yapı arz eden kesimlerin de girdiği belirtilmektedir. Yine aynı araştırmada bu tip yerleri temsil edecek bir örneğin çekilebilmesi

için bunların sayı, dağılım ve tüketim miktarının yaklaşık olarak bilme zorunluluğunun ve bunun da çok zor ve hata olasılığının yüksek bir işlem olduğu açıklanmıştır.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında bu tip yerlerin bazı gıda maddeleri seçimlerinde ihaleler, fiyatın düşük olmasına öncelik verilmesi vb. faktörler daha ön planda olduğu için, gerçek anlamda kalite özelliklerinin bu tip kurumlardan saptanmaya çalışılmasının aile eğilimlerine göre yanıltıcı sonuçlar verme olasılığı daha yüksek görülmektedir. Bir başka nokta ise, bu şekilde toplu tüketim merkezlerindeki tüketim alışkanlıklarıyla ailelerden elde edilen bulguların nasıl birleştirileceğidir. Bulgular açısından yukarıdaki noktaların ayrı ayrı nasıl yorumlanacağı problemi karşısına bu araştırmada da, tüketiciye dönük ampirik araştırmalar sadece aileleri kapsayacak şekilde düzenlenmiştir.

Araştırma amacına göre, örnek hacminin saptanmasında aritmetik ortalamaya dayalı ve sonsuz popülasyona ait örnekleme formülünden yararlanılmıştır (Mc Clave ve Benson, 1998).

$$n = (Z_{\alpha/2} * \sigma) / \beta$$

$$\beta = \text{Aritmetik ortalamasının \%1'i}$$

$$Z_{\alpha/2} = \%95 \text{ güven sınırının tablo değeri } 1,96$$

$$n = (1,96 * 37,2901) / 0,4535$$

$$n = 226$$

Burada gerekli olan parametre ve hata sınırı hakkında fikir sahibi olabilmek için 100 ailelik bir pilot örnek çekilmiş ve hane başına yıllık dondurma tüketim miktarına ait aritmetik ortalama (45,35) ve standart sapma (37,2901) hesaplanmıştır. Bilindiği üzere, örnek hacminin yeterince büyük ($n > 30$) olması durumunda, örnek standart sapması (s), popülasyon standart sapmasının (σ) yerinde kullanılabilir (Sincich, 1990).

Diğer taraftan β ile sembolize edilen örnekleme hatası, aritmetik ortalamasının %1'i olarak (0,4535 kg) kabul edilmiştir. Buradan hareketle % 95 güven aralığında çalışıldığı zaman çekilmesi gereken örneğin büyüklüğü 226 adet olarak belirlenmiştir.

Bilindiği üzere Türkiye nüfusu sosyoekonomik olarak çok değişken bir yapı sunmakta olup bu olgu aynen İstanbul iline de yansımaktadır.

Demografik nitelikleri açısından son derece heterojen bir yapı arz eden İstanbul'da hane halklarının sosyal sınıflara dağılımı Türkiye ortalamasıyla karşılaştırılmalı olarak aşağıda verilmiştir.

Çizelge 3. 1. Türkiye'de ve İstanbul'da Tüketicilerin Sosyal Sınıflara Dağılımı

Sosyal Sınıflar	Türkiye (%)	İstanbul (%)	Anket Sayısı (226) x İstanbul (%)
A	1	5	16
B	4	11	80
C	48	66	108
D	47	18	22
Toplam	100	100	226

Kaynak: Aksoy, Ş., (1996), Trakya Bölgesi'nde Bitkisel Sıvı Yağ ve Margarin Sanayi Sektör Analizi: Proje No: TOGTAG/ 312, Tekirdağ.

Bu veriler ışığında İstanbul'daki aileleri temsil edecek şekilde rastgele olarak çekilecek bir örneğin içinde değişik sosyal sınıflara ait hane halklarının da Çizelge 3. 1'deki oranlarda bulunması gerekmektedir. İstanbul'un belirtilen sosyal katmanların yapısı göz önüne alındığında, çekilen örneğin değişik sınıf dilimlerine dağılımı yukarıda görüldüğü şekilde hesaplanmıştır (Çizelge 3.1).

Sosyal sınıfların belirlenmesinde aile reisinin eğitimi ve mesleği, ailenin toplam ortalama aylık geliri, aynı çatı altında yaşayan kişi sayısı ve oturulan semt gibi göstergeler dikkate alınmıştır. Buna göre, Caddebostan, Bebek, Etiler, İstinye gibi semtlerde oturan aylık geliri 10.000 TL ve yukarısında olan aileler A sınıfına; Ataköy, Şişli, Florya gibi semtlerde yaşayan aylık gelir düzeyi 3.000 TL ile 10.000 TL arasında olan aileler B sınıfına; Kadıköy, Bakırköy, Pendik, Üsküdar, Avcılar, Fatih vb. semtlerde oturan ve geliri 1.000 TL ile 3.000 TL arasında bulunan orta halli aileler C sınıfına ve Bağcılar, Gaziosmanpaşa, Esenler, Bağcılar gibi semtlerde yaşayan aylık geliri 1.000 TL ve altında olan aileler de D sınıfı içerisine dahil edilmişlerdir (Çizelge 3. 3.). Anketler evli olması koşulu aranmadan ve cinsiyete bağlı kalmaksızın tüm tüketicilere hitap etmiştir.

Çizelge 3. 2. Gelir Gruplarına ve Semtlere Göre Tüketici Anketlerinin Dağılımı

A Grubu	Kişi Sayısı (Adet)	Oran (%)	B Grubu	Kişi Sayısı (Adet)	Oran (%)
Toplam	16	7,08	Toplam	80	35,40
Arnavutköy	1	0,44	Acıbadem	3	1,33
Levent	1	0,44	Anadoluhisarı	1	0,44
Bebek	1	0,44	Ataköy	4	1,77
Caddebostan	3	1,33	Ataşehir	6	2,65
Çiftelavuzlar	1	0,44	Bağlarbaşı	1	0,44
Etiler	3	1,33	Bahçeşehir	2	0,88
İstinye	1	0,44	Beşiktaş	11	4,87
Kalamış	1	0,44	Cihangir	3	1,33
Şaşkınbakkal	1	0,44	Erenköy	5	2,21
Yeniköy	2	0,88	Florya	3	1,33
			Göztepe	3	1,33
			Kemerburgaz	2	0,88
			Kozyatağı	5	2,21
			Moda	5	2,21
			Şişli	8	3,54
			Üsküdar	10	4,42
			Yeşilköy	2	0,88
C Grubu	108	47,79	D Grubu	22	9,73
Avcılar	3	1,33	Bağcılar	2	0,88
Bahçelievler	16	7,08	Bayrampaşa	4	1,77
Bakırköy	10	4,42	Esenler	3	1,33
Beylikdüzü	5	2,21	Esenyurt	3	1,33
Beyoğlu	3	1,33	Eyüp	1	0,44
Büyükçekmece	2	0,88	Gaziosmanpaşa	1	0,44
Ümraniye	5	2,21	Kağıthane	1	0,44
Esenkent	1	0,44	Sancaktepe	3	1,33
Fatih	8	3,54	Sefaköy	2	0,88
Güngören	5	2,21	Sultangazi	2	0,88
Kadıköy	15	6,64			
Kartal	6	2,65			
Küçükçekmece	15	6,64			
Maltepe	5	2,21			
Pendik	4	1,77			
Tuzla	1	0,44			

Çizelge 3. 2’de gelir gruplarına ve semtlere göre tüketici anketlerinin dağılımı verilmiştir. A grubunda ilk sıralarda % 1,33 ile Caddebostan, Etiler ve % 0,88 ile Yeniköy ilk sıralarda yer alırken; B grubunda Beşiktaş (% 4,87), Üsküdar (% 4,42), Şişli (% 3,54); C grubunda Bahçelievler (% 7,08), Kadıköy (% 6,64), Küçükçekmece (% 6,64); D grubunda ise, Bayrampaşa (% 1,77), Esenler (% 1,33), Esenyurt (% 1,33) ve Sancaktepe (% 1,33) ilk sıralarda yer almaktadır. Çizelgede anket yapılan tüketicilerin ikamet ettikleri diğer semtler gelir gruplarına göre ayrılarak ayrıntılı olarak görülmektedir.

Çizelge 3. 3. İstanbul’da Sosyal sınıfların Ayırımında Kullanılan Kriterler

Sosyal Sınıflar	Semtler	Anket Sayısı
A	Caddebostan, Bebek, Etiler vb.	16
B	Ataköy, Şişli, Florya vb.	80
C	Kadıköy, Bakırköy, Pendik vb.	108
D	Bağcılar, Gaziosmanpaşa, Esenler vb.	22
Toplam		226

Çizelge 3. 4. Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

Gelir Durumu	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Düşük Gelir (D)	22	9,73
Orta Gelir (C)	108	47,79
Yüksek Gelir (B)	80	35,40
Çok Yüksek Gelir (A)	16	7,08
Toplam	226	100,00

Çizelge 3. 4’te anket yapılan tüketicilerin gelir durumlarına göre dağılımı görülmektedir. Buna göre, en yoğun grup % 47,79 ile orta gelir grubu olurken; en az anket yapılan grup ise, % 7,08 ile çok yüksek gelir grubu olmuştur.

4. DONDURMANIN KISA TARİHÇESİ

4.1. Dünyada Dondurma Tarihi

İlk dondurma günümüzden yaklaşık 3 bin yıl önce Çin'de bulunmuştur. Avrupa ise, dondurmaya 1296 yılında Marko Polo'nun Çin gezisi sırasında öğrendiği buzlu içecek tariflerini beraberinde Venedik'e getirmesiyle birlikte tanışmıştır. 1600'lü yılların ortalarında buz ve tuz kombinasyonunu kullanarak buz üretiminde pratik bir metodun bulunması dondurmanın gelişimini de hızlandırmıştır. Buz, buz mahzenlerinde ve kar ocaklarında belirli bir formülle suyun içine tuz katılması ile elde ediliyordu. Tuzun içinde bulunan ve suya katıldığında buz elde edilen "amonia gazı" aslında soğutma teknolojisinin ilk adımı olarak tarihe geçmiştir. Önceleri buz ve karla soğutulmuş içecekler, daha sonra yarı dondurulmuş limonatalara, sonra su dondurmasından süthane dondurmasına kadar gelişmiştir.

1660 yılında dondurma satışı yapan ilk cafe olan, Cafe Purocafe aslen bir italyan olan Coltelli tarafından Paris'te kurulmuştur. Dondurulmuş tatlıların Amerika'ya gelmesi ise 1700'lü yılları bulmuştur. İlk elle çalışan dondurucu Nancy Johnson tarafından 1843'te bulunmuş ve patenti alınmıştır. 1848 ve 1873 yılları arasında 69 yeni değişik dondurucu patenti alınmıştır. İlk ticari üretim ise, 1851'de Jacop Fussell tarafından Baltimore'da yapılmaya başlanmıştır. Yüzyılın sonlarına doğru Paris'ten August Gaulin dondurmanın yumuşak yüzeye sahip olmasını sağlayan homojineri geliştirmiştir. 1876 yılında New York'ta İtalyan asıllı Amerikalı Italo Marchioni ilk dondurma kornetini üretmiştir. Fakat dondurma teknolojisindeki gelişmeler 1900 yıllarında soğutma, pastörize, homojenize ve benzeri düzenlerin bulunması ve geliştirilmesi ile başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle, dondurma üretimi çok daha uygun ortamlarda gerçekleştirilmeye başlayınca, günde yaklaşık 100 ton dondurma işleyebilecek kapasitede dev tesisler ortaya çıkmıştır. 1920'lerde çubuklu dondurmalar, kutulu dondurmalar ve diğerleri gündelik hayatımıza girmiştir. 2000'li yılların başında ise, dondurma teknolojisi o kadar gelişti ki, artık ananaslıdan zencefilliye kadar her çeşit dondurmadan tatmak mümkündür. Çeşitlilikte büyük artış kaydedilip, maliyetin de aşağı çekilmesiyle, önceleri lüks bir tüketim maddesi olarak nitelendirilen dondurma, her mevsim, her yerde tüketilen bir damak tadına dönüşmüştür. Avrupa'dan diğer ülkelere yayılmış ve son 50 yıl içinde büyük gelişme göstermiştir. Bu nedenle bazı beslenme uzmanları, 20 y.y.'ın ikinci yarısını dondurma çağı olarak nitelendirmiştir.

4.2. Anadolu’da Dondurmanın Gelişimi

Anadolu’da Osmanlı İmparatorluğu’nun ilk dönemlerinden yüksek Anadolu düzlüklerinden toplanıp buz mahzenlerinde depolanan kar veya buzla yapılmış şerbet içme geleneği vardı. Bu gelenek 17’üzyılda kar ticareti yapanların İstanbul’da “karcı” tabir edilerek önemli bir profesyonel grup olmasına kadar gelmiştir. Kar İstanbul’a, diğer bölgelere Anadolu’dan katırlarla nakledilir ve konsantre üzüm suları ile karıştırılıp dondurma benzeri buzdan tatlılar elde edilirdi. Anadolu’da soğuk tatlı geleneğinin eskiden beri var olmasına karşın günümüzdeki gibi dondurma yapma alışkanlığının geçmişi 17. yüzyıla dayanmaktadır. Bu dönemde toplumun her kesimine yayılan dondurma yeme alışkanlığı özellikle Anadolu’nun Güneydoğu bölgesinde çok farklı yapım yöntemlerinin gelişmesine neden olmuştur. Günümüzde de Maraş dondurması olarak adlandırılan dondurma, dünyadaki örneklerinden çok farklıdır. Yakın bir zamana kadar klasik yöntemle, yani kol gücüyle hazırlanan bu dondurmanın bir özelliği bıçakla kesilecek kadar sert olmasıdır. Dünyanın hiçbir yerinde bu kadar sert bir dondurma çeşidine rastlanmamıştır. Keçi sütü, şeker ve salepten yapılan bu dondurma çeşidi, çok kalın kütleler halinde hazırlandığından bir kancaya asılır ve buradan kesilerek yenirdi. Yanında baklava ile beraber tüketilen kaymaklı dondurma, bu bölgede hatta tüm Anadolu’da bir tatlı geleneğinin doğmasına neden olmuştur.

4.3. Türkiye’de Dondurma Sektörünün Bugünkü Durumu

Ülkemizde karla soğutularak yenilen şerbet benzeri “karlama” tatlılarının geçmişi eski olmasına rağmen dondurmanın yaklaşık 100 yıl önce İstanbul’da yapıldığı buradan da Anadolu’ya yayıldığı bilinmektedir.

Ülkemizde dondurma ilk olarak belirli lokanta ve otellerde imal edilirken, daha sonra ev, sokak ve dükkân dondurmacılığı olarak gelişme göstermiş ve 1970’lere kadar teknik kapasitesi olmayan küçük işletmelerden halka sunulmuştur. Ülkemizin İlk modern dondurma üretimi Atatürk Orman Çiftliği Pastörize Süt ve Mamülleri Fabrikası tarafından 1957 yılında yapılmıştır. Bu girişimi daha sonra 1970 ve 1974’de üretime başlayan İzmir Süt Mamülleri Sanayi A.Ş. izlemiştir. 1980’den itibaren sektöre modern ve ileri teknoloji kullanarak giren yerli ve yabancı sermayeli firmalar sektörün gelişim sürecini hızlandırmış firmalar arasında yaşanan rekabet ürün çeşitliliği ve fiyat avantajı olarak tüketiciye yansımıştır. Pazardaki en büyük oyuncular Algida, Panda, Ülker; Premium markalar ise Häagen Dazs, Mövenpick, Via Gelato’dur.

5. DONDURMA ÜRETİM TEKNİĞİ

Dondurma; başta süt mamulleri olmak üzere, çeşitli maddelerin bir araya getirilmesiyle meydana gelen karışımın dondurulmasıyla yapılmaktadır. Dondurma, çeşitleri itibariyle oldukça farklılık gösteren bir üründür ve çeşitleri şu şekilde gruplandırılmıştır.

➤ Dondurma Çeşitleri

➤ Aroma ve İlave Edilen Çeşni Maddelerine Göre;

- Sade Dondurma
- Çikolatalı Dondurma
- Meyveli Dondurma
- Aromalı Dondurma
- Kuruyemişli Dondurma
- Bitkisel Yağlı Dondurma
- Sütsüz Dondurma (Water Ice)

➤ Yapım Tekniğine Göre

- Impulse (küçük kâse ve paket olarak üretilip anında tüketilen)
- Külâh
- Take Home (ekonomik, ev tipi, paket dondurmalar)
- Extrude Dondurma

➤ Diyabetik ve Diadetik Dondurmalar

▪ Diadetik Dondurmalar

- Kalp ve kan dolaşım bozukluğu olanlar için sodyum miktarı azaltılmış dondurma çeşitleridir.

▪ Diyabetik Dondurmalar

- Şeker hastaları için hazırlanan bu ürünler şeker yerine başka tatlandırıcıların kullanıldığı ürünlerdir.

Çizelge 5. 1. 100 Gram Dondurmanın İçerdiği Vitamin ve Mineraller

Vitamin/ Mineral	100 gr Dondurma İçindeki Miktar	Vücudun Günlük İhtiyacının Karşılama Oranı
Kalsiyum	135 mg	%9
Fosfor	115 mg	%11
Potasyum	160 mg	%4
Demir	0.1 mg	%8
E Vitamini	0.2 mg	%20
B2 Vitamini	0.25 mg	%17
Niasin	0.13 mg	%1
A Vitamini	433 IU*	%9

* I.U. Uluslararası Ölçü Birimleri demektir. 1mikrogram (mcg) 40 IU' ya eşittir. 1 miligram (mg) 1000 mcg' ye eşittir.

Çizelge 5. 1'de 100 gram dondurmanın içerdiği vitamin ve mineraller verilmiştir. Buna göre, 100 gramlık dondurmada vücudun günlük ihtiyaç duyduğu vitamin en fazla % 20 ile E vitamini ve mineral ise, % 11 ile fosfordan sağlanmaktadır.

5.1. Dondurma Yapımında Kullanılan Ham Madde ve Yardımcı Maddeler

Dondurma yapımında yararlanılan maddeler, onun çeşidine ve dolayısıyla bileşimine göre oldukça değişiklik gösterir. Bugün dondurma yapımı için gerekli hammadde ve yardımcı maddeler şunlardır:

➤ Süt Yağı ve Bitkisel Yağlar

Dondurma kalitesi üzerinde çok sayıda olumlu etkisi bulunan süt yağı, kıvam, tekstür, aroma ve dayanıklılık üzerine etkilidir. Bitkisel yağlarda dondurma üretiminde (sütlü buz ürünleri) yaygın olarak kullanılmaktadır (Hindistancevizi, palm bazlı yağlar).

➤ Yağsız Süt Kuru Maddesi

Dondurmanın belirli bir viskozite ve tekstür oluşturulmasında önemli rolü olan yağsız süt kuru maddesidir. Süttozu ve peynir altı suyu tozu ürünün besin değerini artırmakta, lezzet ve kıvamın gelişmesini sağlayarak havanın ürün içerisinde düzenli şekilde dağılması sağlar.

➤ **Şeker**

Dondurma üretiminde tat, kıvam ve katı madde miktarını ayarlama da etkili olan bir ham maddedir. Şeker donma noktası üzerinde etkili olduğu gibi viskoziteyi artırmakta, aroma maddelerinin belirginleşmesinde rol oynamaktadır. Dondurma üretiminde sakaroz ile birlikte glikoz gibi nişasta türevi şekerler kullanılmaktadır.

➤ **Stabilizatörler**

Dondurma miksisi içerisindeki serbest suyu bağlayarak, jel oluşmasını sağlar. Stabilizatörlerin dondurmanın yapısındaki işlevleri;

- Kıvam artırarak yapıyı düzenler.
- Dondurmanın erime profilini olumlu etkiler.
- Dondurmanın yeme kalitesini olumlu etkiler.
- Hacim artışının oluşmasına katkı sağlar.
- Ürünün kristal yapısını düzenler.
- Ürün içerisinde havanın homojen dağılmasını sağlar.

➤ **Emülgatörler**

Emülgatörler yüzey gerilimini azaltan ve buna bağlı olarak ürünün dispers bir yapı oluşmasını sağlayan maddelerdir. Su ve yağ fazlarının emülsiyon bir yapı oluşturmalarını sağlar. Emülgatörler son ürünün kararlı ve homojen bir yapı oluşturmaya katkı sağlar.

➤ **Çeşni-Aroma ve Renk Maddeleri**

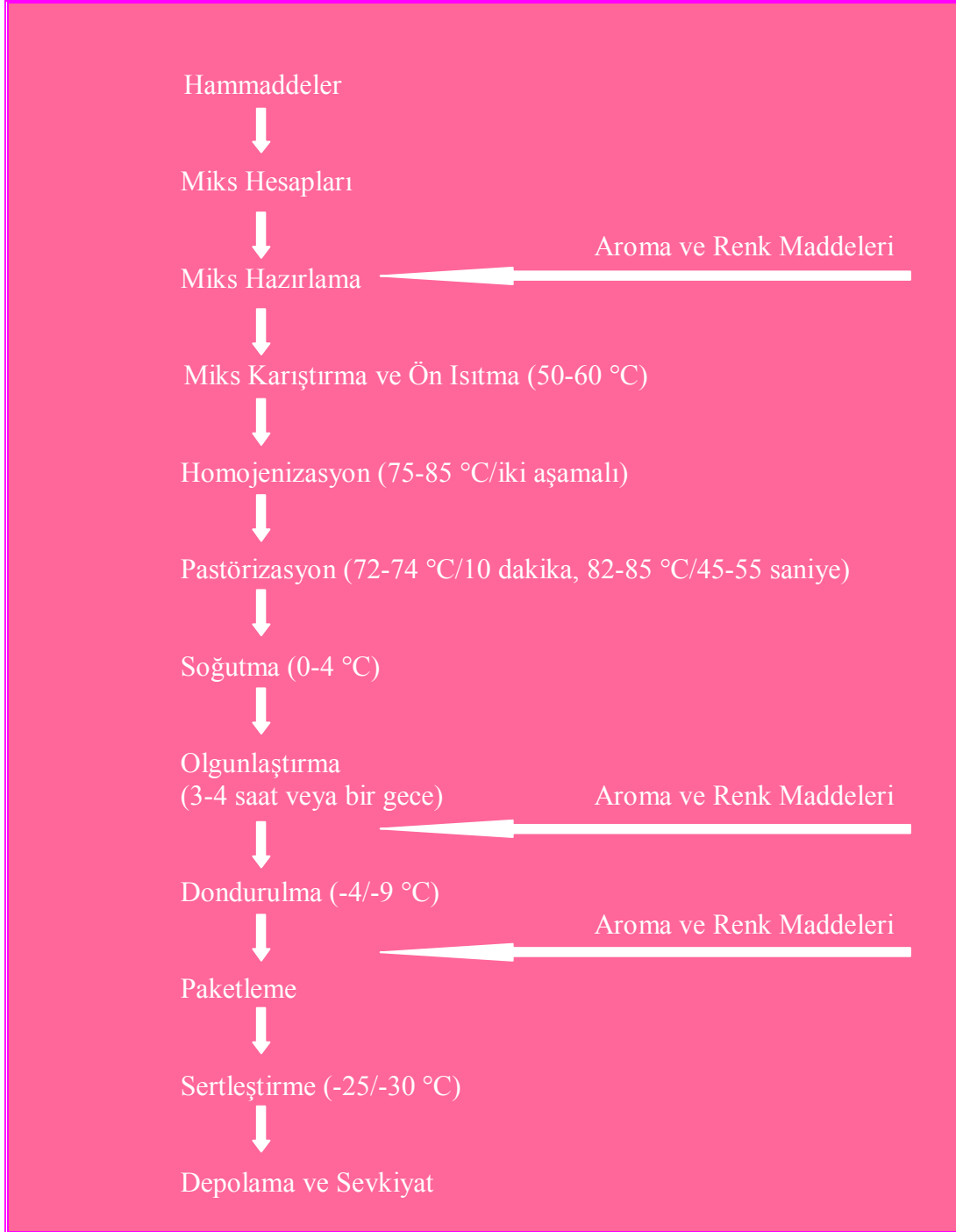
Çeşni maddeleri taze meyve parçacıkları, meyve pulpları, meyve suyu ve konsantre meyve ürünleridir. Aromalar ise doğal veya doğala özdeş olarak seçilirler. Renk maddeleri doğal renklendiricilerden seçilirler.

➤ **Hava ve Su**

Dondurma üretiminde kullanılan hava steril yapıda olmalıdır. Su mikrobiyolojik yönden güvenli içilebilir su niteliğini taşımaktadır.

5.2. Dondurma Üretim Teknolojisi

Şekil 5. 1. Dondurma Üretim Şeması



➤ Miks Hesaplama ve Miks Hazırlaması

Dondurma bileşimini oluşturan ham maddelerin oluşturduğu dondurulmamış karışıma miks adı verilir. Miks bileşim olarak hava ve aroma dışındaki tüm bileşenleri içeren bir

karışımdır. Tanklara alınan ham maddeler ısıtma işlemi uygulanarak su ile çözündürülür. Mikse uygulanan ısıtma ve karıştırma işlemi ile homojen bir karışım elde edilebilir. Dondurmanın maliyeti ve kalitesiyle özellikle tat, yapı ve dayanıklılığı ile ilgili miskin ve onu oluşturan unsurların titizlikle ve standartlara uygun olarak hesaplanması büyük önem taşır.

Çizelge 5. 2. Dondurma Miskinin Ortalama Bileşimi

Maddeler	Oran (%)
Yağ	11,0
Sütün Şeker Katı Maddesi	14,0
Emülgatör	0,5
Stabilizatör	0,5
Su	60,65

➤ Miksin Karışımı ve Ön Isıtma

İşlenecek dondurmanın çeşidine göre miske girecek hammaddelerin seçimi ve miktarlarının hesaplanmasından sonra yapılacak iş bunların özenle tartılarak ya da ölçülerek karıştırılmasıdır. Bu amaçla dondurmanın reçetesine göre tartılan veya ölçülen krema, süt, koyulaştırılmış süt vb. maddeler karıştırıcılı ve çit cidarlı miks tankına konulur. Karıştırılarak 50-60°C' ye kadar ısıtılır, sonra süt tozu, şeker, emülgatörler ve stabilizatörler katılır.

➤ Homojenizasyon

Homojenizatör denilen ekipmanlarla yapılmaktadır. Yağ, stabilizatör ve emülgatörlerin miks içerisinde homojen bir şekilde dağılması sağlanır. Homojenizasyon ile birlikte; Homojen dondurma miskinini homojen bir süspansiyon hale gelmesini sağlar. Homojenizasyon dondurma miskin olgunlaşmasına olumlu etkiler. Homojenizasyon dondurma miskinini hacim artışı oluşmasını olumlu etkiler. Homojenizasyonda uygulanan parametreler birçok faktöre bağlı olarak değişmekle birlikte genelde 70–72°C 'ta ve 140–175 kg/cm² basınç altında yapılır.

➤ **Pastörizasyon**

Dondurma miksinde mikroorganizma yükünün azaltılması için uygulanan ısıtma işlemine pastörizasyon denir. Uygulanan pastörizasyon sıcaklığı ürünün mikrobiyal güvenliği açısından önem taşımaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken önemli parametre sıcaklık-zaman ilişkisinin doğru belirlenmesidir. Pastörizasyonda yüksek sıcaklık ve kısa süre uygulaması en etkili yöntemdir. Pastörizasyon da kullanılan sıcaklık ve süre genellikle 82-85°C, 45- 55 sn dir. Pastörizasyonda yaygın olarak plakalı pastörizatörler kullanılır. Ürün film halinde bu plakalar arasından geçerken ısıtma işlemi uygulanarak pastörizasyon yapılır. Pastörizasyon sıcaklığı miks bileşenleri arasında etkileşimler meydana getirir. Bunun sonucunda miks viskozitesinde artma meydana gelir. Bu işlem ile proteinlerin ve stabilizatörlerin su tutma kapasitesi artmakta son ürünün yapı ve tekstürü olumlu etkilenmektedir.

➤ **Miksin Soğutulması**

Pastörizasyondan sonra miks hızlı bir şekilde 0-4°C soğutulur. Soğutma işlemi genellikle pastörizasyonun yapıldığı plakalı sistemlerde yapılır. Soğutulan miks olgunlaştırma tanklarına alınır.

➤ **Miksin Olgunlaştırılması (Dinlendirme)**

Soğutulan miks donduruculara gönderilmeden önce miks dinlendirme tanklarında 24 saat bekletilerek miksin olgunlaşması sağlanır. Günümüzde olgunlaştırma süresi 3-4 saate kadar indirilmiştir. Bu aşamada sıcaklığa hassas olan katkı maddeleri mikse ilave edilir (Aroma ve renk maddeleri gibi). Olgunlaştırma sırasında miks içerisinde etkileşimin devam etmesi sonucu görünür viskozite arttığı gibi emülgatörlerin su tutması kabiliyetlerinin artması ve yağ kristalizasyonu başlaması ile dinamik viskozitede artış görülür.

Olgunlaştırmanın temel de üç amacı vardır.

- Suyun protein ve stabilizörler tarafından absorbe edilmesini sağlar.
- Yağın moleküllerinin ilk kristalizasyonu başlar. Ürünün tat ve aroma oluşmasına yardımcı olur.

➤ **Miksin Dondurulması**

Olgunlaşmasını tamamlamış olan miks dondurma haline dönüştürülmesi için özelekipmanlar kullanılır. Bu amaçla kullanılan ekipmanlar Freezer olarak adlandırılır. Bu ekipmanlar kesikli veya sürekli sistemler olacak şekilde dizayn edilmiştir. Freezerler den geçirilen miks aynı anda dondurma, karıştırma ve dövme işlemi uygulanır. Miks dondurma haline dönüşürken hacim artışı oluşur. Oluşan hacim artışına “overrun” denir. Miksin soğutucudan çıkış sıcaklığı – 4, -9°C arasında değişir.

➤ **Ambalajlama ve Sertleştirme**

Dondurmada kullanılacak ambalaj materyali ürünün soğuk zincir içerisinde taşınmasını ve muhafaza edilmesini sağlayacak nitelikte olmalıdır. Ayrıca tüketim alışkanlıkları, müşteri talebi ve satış kolaylığı ambalaj malzemesinin büyüklüğünün belirlenmesinde başlıca etkidir. Ambalajlanan dondurma yumuşak yapıda olduğundan henüz satışa hazır halde değildir. Özellikle litrelik veya daha büyük hacimdeki ürünler istenilen sertliğe gelmesi ve şeklini koruyabilmesi için ambalajlama işleminden sonra -28, -35°C sertleştirme tünellerinden geçirilir. Sertleşmenin üründe homojen bir şekilde olması için sertleştirme sıcaklığı ve süresi önem taşımaktadır. Bu ilişki aynı zamanda ürünün dayanma süresi ve yeme kalitesini de etkilemektedir. Küçük hacimli bazı ürünler rotary olarak bilinen ekipmanlarda kalıplara doldurularak üretilmektedir. Bu ekipmanlar içerisinde kendi soğutucu sistemleri bulunmaktadır. Bu ürünler için soğutma tüneli kullanılmaz. Ambalajlanan ürünler doğrudan ana depoya gönderilir. Bu işlemden sonra dondurma muhafaza edildiği -28 derecede özel izolasyonlu odalara alınarak muhafaza edilir. Aynı koşullarda soğuk zincir içerisinde tüketime sevk edilir.

➤ **Depolama ve Sevkiyat**

Sertleşerek istenilen kıvamı ve dayanıklılığı kazanan dondurma ya hemen pazarlanır ya da -25/-30°C 'ye yakın ısıya kadar soğutulmuş depolarda saklanır.

6. ENDÜSTRİYEL DONDURMA ÜRETİMİNDE HİJYEN

Dondurma sağlıklı, besleyici, enerji, mineral ve vitamin deposu olan zevkle tüketilen önemli bir gıda maddesidir. Dondurmanın tarihi 13. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Dünyaya yayılması ise 1300 yılında Çin’i ziyaret eden Marco Polo tarafından sağlanmıştır.

Dondurma üretimi ham madde depolama, premix hazırlama, pastörizasyon, homojenizasyon, soğutma, olgunlaştırma, dondurma, dolum, sertleştirme ve ambalajlama basamaklarından oluşan kompleks bir işlemdir.

Endüstriyel dondurma üretiminde uygulanması gereken temel üretim ve hijyen prensipleri hakkında bilgiler verilecektir. Dondurma üretiminde mikrobiyolojik ürün güvenilirliği aşağıdaki faktörlere bağlıdır:

1. Ham madde ve ambalaj malzemesi kalitesi,
2. Proses koşulları,
3. Bina, ekipman ve personel hijyeni.

Gıda güvenirliliği, üretimden tüketime kadar tüm aşamalarda hijyenik koşulların eksiksiz ve kusursuz bir şekilde uygulanması ile sağlanmaktadır. Dondurma üretim teknolojisinde pastörizasyon sonrasında olabilecek mikrobiyolojik kontaminasyonu elimine edebilecek bir sistem olmaması nedeni ile hijyen faktörleri önemli bir konu olarak ön plana çıkmaktadır.

Dondurma endüstrisinde hijyen, fabrika yerinin seçilmesi, bina içinde kullanılacak malzemelerin ve proses koşullarına göre yerleşim, duş, kantin ve alt yapının oluşumu ile başlar. Personel, ham madde ve ambalaj malzemesi girişlerinin belirlenmesi, bu girişlerde kontaminasyonu engelleyecek uygulamaların yapılması ve ”Temiz – Aşırı Temiz Alan” sistemlerinin uygulanması gereklidir. Dondurma sanayinde etkili bir temizlik dezenfeksiyon; temizlik sistemlerinin sürekli geliştirilmesi, uygun ekipmanların seçimi ve makine tasarımlarında hijyenik faktörlerin göz önüne alınması ve etkili bir personel hijyen yönetim sisteminin oluşturulması ile sağlanabilir. Endüstriyel dondurma üretiminde hijyen üç bölüm altında incelenmektedir;

1. Fabrika hijyeni,
2. Ekipman hijyeni,
3. Personel hijyeni.

6.1. Fabrika Hijyeni

➤ Yerleşim Yeri

Fabrika yerleşim alanı ağır koku, toz ve diğer çevresel kirlerin tehdidi altında olmayan bir bölgede olmalı; Ayrıca sel baskını gibi istenmeyen tabiat olaylarına maruz kalmayacak coğrafi yapıda bulunmalıdır. Fabrika binası geniş bir yeşil alan üzerine oturtulmalı ve etrafında böcekleri cezp edecek polen kaynağı ağaçlar veya bitkiler bulunmamalıdır. Fabrika içindeki yollar toz kaldırmayacak şekilde tasarlanmalı ve fabrika çevresinde kanalizasyon, drenaj, su, buhar, elektrik gibi alt yapı sistemleri oluşturulmalı ve etkin bir pest kontrol yapılmalıdır.

➤ Bina

Fabrika binası kolay temizlenebilir, haşare zararlı ve çevresel kirlerin girişini engel olacak şekilde tasarlanmalıdır. Fabrika içindeki bölümler mikrobiyolojik kontaminasyonu engel olacak şekilde ayrılmalı, bu bölümler arasındaki personel, malzeme, ekipman, hava ve diğer tüm giriş çıkışlar uygun ve kontrollü olmalıdır. Bölümlerin yerleşimi üretim akışını sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır. Bina içinde su birikintileri, kondens ve buhar oluşumu engellenmelidir. Personel geçişleri kontrollü olmalı ve bina tasarımı çapraz mikrobiyolojik kontaminasyonu, yabancı madde ve kimyasal bulaşmaları engelleyecek şekilde tasarlanmalı proses akışı buna göre dizayn edilmelidir. Özellikle proses ve depo alanlarında cam kullanımı yasaklanmalıdır. Ham maddeden bitmiş ürüne kadar proses akışı kolay ve basit olmalı ve risk faktörlerine göre alanlara bölünmelidir. Fabrika alanı temizlik ve hijyen gereklerine göre üç farklı bölgeye ayrılabilir;

➤ Normal Alanlar

Depo, paketlenme, soğuk depo, sosyal bina ve servislerin olduğu binalardır. Bu alanlarda fabrika düzenini sağlamak ve şirket kültürü oluşturmak için temiz alanda kullanılan kıyafetler giyilmeli ve temel hijyen kurallarına uyulması sağlanmalıdır.

➤ Temiz Alan

Miks hazırlama, çikolata ve külah ünitelerinin olduğu bölümler temiz alanlardır. Bu bölümlerde çalışan personel için özel kıyafetler belirlenmelidir. Giyilen ayakkabı ve önlükler aşırı temiz alandakilerden farklı olmalıdır. Bunun yanında misafirler için de özel kıyafet uygulaması yapılmalı; eğer bıyık ve sakal var ise maske kullanılmalıdır. Özel kıyafet ve ayakkabı giyilmelidir.

▪ El Yıkama

Bataryalardan gelebilecek kontaminasyonu engellemek için el yıkama işlemi fotoselli bataryalar ile yapılmalıdır. Özel olarak gıda sanayi için geliştirilmiş, kokusuz, dezenfektan içeren, gliserinli sıvı sabun ile eller yıkanmalı ve sonrasında kağıt havlu eller kurulmalıdır.

▪ Ayak Basma Havuzu

Ayakkabılar ile gelebilecek mikroorganizma kontaminasyonunu önlemek için dezenfeksiyon havuzu oluşturulmalıdır. Buna ek olarak temiz alan da personelin uyması gereken kurallar vardır. Bunlar;

- Künye, yüzük, saat, bilezik, küpe gibi takıların takılmaması,
- Makyaj yapılmaması,
- Tırnakların uzatılmaması, oje ve parlaticıların kullanılmaması,
- Saçların bone dışına taşmaması,
- Kırılabilir olması nedeniyle cam malzemelerin temiz alana geçirilmemesi,
- Temiz alanda yiyecek ve içecek bulundurulmaması.

➤ **Aşırı Temiz Alan**

Pastörize miksin bekletildiği ve imalatın yapıldığı alandır. Bu alana geçiş için temiz alandaki uygulamalara ek olarak ikinci bir kıyafet ve ayakkabı değişimi uygulanmalıdır. Kıyafet değişimi yapıldıktan sonra el yıkama ve ayakkabı dezenfeksiyonunun sağlanması işlemleri temiz alanda olduğu gibidir. Temiz alandan farklı olarak, el yıkama işlemine ek olarak fotosel sistemiyle otomatik olarak dozlanan izopropilalkol bazlı dezenfektanla ellerin dezenfeksiyonu yapılabilir. Bu alan içinde de belirlenen temizlik ve hijyen kuralları uygulanmalıdır.

▪ **Soyunma Odaları ve Tuvaletler**

Personel için uygun kullanışlı soyunma odaları, duş ve tuvaletler sağlanmalıdır. Tuvaletler hijyenik, temiz ve uygun drenaja sahip olmalı. Hijyenik açıdan klozetli tuvaletler tercih edilmelidir. Tuvaletler ve soyunma odaları üretim alanından uzak bir bölümde olmalı, direkt olarak imalat holüne açılmamalıdır. El yıkama lavabolarında her zaman sabun ve kağıt havlu bulunmalıdır. Uyarıcı levhalar ile personelin hijyen ve temizlik kurallarına uymaları gerektiği hatırlatılmalı, eğitim planlarında bu konulara yer verilmelidir.

▪ **Yemekhane – Kantin**

Gıda ve içecekler için temiz ve kontaminasyon riski taşımayan bir ortam hazırlanmalıdır. Üretim alanlarına veya soyunma dolaplarına yiyecek ve içecek sokulmamalıdır. Kantin, çalışanların sosyal ihtiyaçlarını giderecek şekilde tasarlanmalıdır.

▪ **Laboratuvar**

Mikrobiyoloji laboratuvarı üretim alanından ayrı ve uzak bir alanda olmalı ve mikrobiyolojik kontaminasyonu engellemek için ayrı bir havalandırma sistemine sahip olmalıdır. İçeri giriş ve çıkışlar kontrollü olmalı, özellikle mikrobiyolojik laboratuvara özel izni olan personel girmeli ve laboratuvar çalışma saatleri dışında dezenfekte edilmelidir. Ekimler özel kabinler içinde yapılmalıdır. Patojen ekimleri özel koşullar altında ve patojen laboratuvar özelliklerine sahip alanlarda yapılmalıdır.

▪ Üretim Sahaları

Üretim zemini suya dayanıklı, emici olmayan, kolay temizlenebilir, kaygan ve toksik olmayan malzemeden yapılmış olmalı ve su drenajı uygun eğimli olmalıdır. Temizlik amaçlı kullanılan deterjan ve dezenfektanlara karşı dayanıklı olmalıdır. Yağ emmelidir. Kuru zemin politikası uygulanmalıdır. Rögarlar geri basma riski taşımamalı, yeterli sayı ve kapasitede olmalıdır. Rögarlar kolay temizlenebilir, paslanmaz çelik malzemelerden yapılmış olmalı ve düzenli olarak temizlenerek, klor tabletler ile dezenfekte edilmelidirler. Aksi halde aerosol etki ile önemli bir kontaminasyon kaynağı olurlar. Duvarlar suya dayanıklı, emici olmayan, toksik madde içermeyen ve operasyonlar için yeterli yükseklik ve kolay temizlenebilir özellikte olmalıdır. Tavanlar toz, kir ve kondens oluşumunu önleyecek özellikte olmalıdır. Üretim holünde pencere ve herhangi bir cam malzeme bulunmamalıdır. Proses ekipmanları zemine tam yapışmalı, kirlilik kaynağı yaratmamalı ve erişilmesi güç alanlar ortaya çıkarmamalıdır.

▪ Depolar

Ham madde, ambalaj malzemesi veya bitmiş ürün depolamasında FIFO (ilk giren ilk çıkar) sistemi uygulanmalıdır. Ham madde, ambalaj malzemelerin muayene deney durumları ve ürün tanımı ve izlenebilirliği açısından sistemler oluşturulmalıdır. Depolama alanları, fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik kontaminasyon riski taşımamalıdır. Uygun depo sıcaklık ve nem oranları sağlanmalı ve sonuçlar özel cihazlar ile sürekli ölçülmeli ve kayıt edilmelidir.

▪ Işıklandırma ve Havalandırma

Personelin temiz ve hijyenik çalışması için yeterli ışıklandırma sağlanmalıdır. Işıklandırma için kullanılan ekipmanlar kırılarak gıdaya karışma riski taşımamalı, lambaların önü polistren bir kapak ile kapatılmalıdır. Üretim alanlarında toz, aşırı sıcak, buhar ve kirli havayı uzaklaştıracak yeterli havalandırma sağlanmalıdır. Üretim aktivitelerinde kullanılan hava mikrobiyolojik filtrelerden geçmelidir. Havalandırma ve ısıtma sistemleri kolay temizlenebilir olmalı ve periyodik temizlikleri yapılmalıdır. Üretim alanlarında hava yolu ile mikrobiyolojik kontaminasyonu engellemek için hepa filtrelerden geçmiş pozitif basınçlı hava verilmeli, giriş çıkış kapıları kullanım dışında sürekli kapalı tutulmalıdır.

▪ Servisler

Kullanım yerlerine göre suyun kimyasal, fiziksel ve mikrobiyolojik özellikleri belirlenmelidir. Kullanılan su amaca uygun olarak proses edilmeli, depolanmalı ve uygun basınç ve sıcaklıkta kullanıma verilmelidir. Proses sularında düzenli olarak kimyasal, fiziksel ve mikrobiyolojik analizler yapılmalı ve sonuçları sürekli olarak izlenmelidir. Sistemde kullanılan buhar gıda için uygun olmayan maddeler içermemelidir. Fabrika atık suları mikrobiyolojik kontaminasyona neden olmayacak şekilde güvenli bir şekilde uzaklaştırılmalıdır. Hava temini yağsız kuru tip kopresörlerden sağlanmalıdır. Sıcaklık ve nem çalışma alanlarında kontrol edilmeli, hava yolu ile mikrobiyal kontaminasyon özel filtreler sistemi ile engellenmeli ve özellikle üretim alanlarında dışarıdan oluşabilecek mikrobiyal kontaminasyonu engellemek için pozitif basınç oluşturulmalıdır. Kondens ve kir birimi engellenmelidir.

▪ Pest Kontrol

Etkili bir pest kontrol için iyi bir bina dizaynı, kontrollü pencere ve kapı girişleri ve etkili bir depolama sistemi gereklidir. Bina içlerinde ve çevresinde zararlıların barınma ve üremeleri için uygun alanlar olmamalıdır. Konuda uzman kuruluşlar ya da kişiler tarafından periyodik pest kontrolü yapılmalıdır.

▪ Tehlikeli Maddeler

Hijyen ve üretim amaçları için zorunlu olmadıkça üretim alanlarında tehlikeli maddeler ve kimyasallar bulunmamalıdır. Kimyasallar, akma ve sızmaya engel olacak kaplarda depolanmalı ve üzerinde uyarıcı levhalar bulunmalıdır.

6.2. Ekipman Hijyeni

➤ Hijyenik Tasarım

Dondurma üretiminde kullanılan tüm ekipmanlar mikrobiyolojik kontaminasyonu önleyecek, kolay temizlenebilir özellikte olmalıdır. Kullanılan ekipmanlar, kimyasallar, deterjanlar, korozyon, ısı gibi etkilere karşı dayanıklı olmalıdır. Üretim alanlarında çinko,

kurşun, kadmiyum, serbest fenol içeren plastik metaryalleri ve tahta kullanımı uygun değildir. Hat tasarımlarında ürün hatları ile su, buhar, rejenerasyon hatlarının karışması engellenmelidir. Mümkün olan en az boru bağlantısı, rekor conta kullanılmalı, dönüşler ve kıvrımlar en aza indirilmelidir. Örnek alım noktaları ve ölçüm girişleri kör noktalar ve kontaminasyon kaynağı yaratmayacak tasarımda olmalıdır. Boru bağlantılarında ölü noktalar oluşmayacak şekilde tasarım yapılmalıdır. Plastik boru içinde oluşabilecek potlukların kör noktaya dönüşmesi engellenmelidir. Tanklar alttan dolmalı ve tank boşalma noktalarında pompa bağlantıları kör noktalar ve temizlenmeyen bölümler yaratmamalıdır. Tüm ekipmanlar kolay ulaşılabilir ve kolay temizlenebilir tasarımda olmalıdır. Üretim alanlarında ve hatlarda kullanılan contalar, o-ringler vb. ekipmanlar periyodik olarak aşınma-deformasyona karşı kontrol edilmeli ve değiştirilmelidir. Metal-metal bağlantılarında aralarında kauçuk contalar olmalıdır. Boru bağlantılarında çap farklılıkları nedeni ile kör nokta oluşumu olmamasına dikkat edilmelidir. Ekipmanlarda kullanılacak yağlar gıdaya uygun olmalıdır. Gıda ile temas yüzeylerinde yapılacak kaynak - onarım işlemleri ekipman da çatlak çizik gibi yüzey bozulmalarına neden olmamalıdır. Üretim holünde tahta palet bulundurulmamalıdır. Çünkü tahta palet bilinen en önemli Listeria kaynaklarından biridir. Bu nedenle üretim holünde kullanılacak paletler kolay temizlenebilir özellikte olan alüminyum veya plastik paletler olmalıdır. Kondenzasyon; dondurma üretiminde önemli bir kontaminasyon kaynağı olup makine tasarımında kondens oluşumu önlenmeli veya kondens damlalarının ürüne teması engellenmelidir.

➤ **Temizlik**

İmalat boyunca ürün ile ekipmanların temas süreleri en aza indirilmeli ve hat tasarımında kolay temizlenebilir ekipmanlar seçilmelidir. Ayrıca ekipmanların tüm iç ve dış yüzeyleri temizlenebilir özellikte olmalıdır. Pastörize sistemi, ageing tankları ve dolum makineleri otomatik CIP sistemi ile temizlenip dezenfekte edilmelidir. Kullanılacak deterjanlar ve konsantrasyonları amaca uygun olmalı, tüm temizlik işlemleri için talimatlar oluşturulmalıdır. Bu talimatlarda temizlik aşamaları, kullanılacak deterjanların sıcaklık, konsantrasyon ve temas süreleri, temizlik sırasında alınması gerekli güvenlik önlemleri bulunmalıdır. Zemin temizliği deterjanlı su ile yıkama yapıp sonra bu suyu çekerek zemini kurutan özel ekipmanlar ile yapılmalı, CIP sistemi dışındaki makine yüzeyleri vb. alanlarda Ultra jel, system cleaners gibi orta basınçlı otomatik temizlik ekipmanları kullanılmalıdır. Temizlikler mümkün olduğunca az su kullanarak yapılmalı, temizlik sırasında aerosol etki

olmamasına özen gösterilmeli ve temizlik sonrasında etkili bir kurulum işlemi yapılmalıdır. Açık yüzey kurulumunda hepa filtreden geçmiş hava kullanılmalıdır. Çöp arabaları ve kovaları mikrobiyolojik kontaminasyon kaynaklarıdır. Çöpler poşetlerde ağızları kapalı olarak toplanmalı ve periyodik olarak üretim alanları dışında yer alan çöp toplama istasyonlarına taşınmalı ve buradan Çevre Yönetim Sistemleri dahilinde ayırım işlemine tabi tutulmalıdırlar. Ayrıca çöp kovaları kullanım öncesi yıkanmalı ve dezenfekte edilmelidirler. Ekipman ve proses alanında yapılan temizlik tek başına mikroorganizmaların yok edilmesi için yeterli değildir. Mutlaka temizlik sonrası dezenfeksiyon gerekmektedir.

Temizlik işleminde:

- Ön durulama işlemi (suyun sıcaklığı ve uygulama süresi),
- Deterjanın özelliği,

- Deterjanın uygulama sıcaklığı ve süresi / uygulanan mekanik etki / temizlik sıklığı büyük bir önem taşımaktadır. Öncelikle durulama ile kaba kirler uzaklaştırılmalı, daha sonra deterjan uygulaması yapılmalı ve belli bir süre bekleyip daha sonra mekanik bir etki ile kirler çıkartılıp uzaklaştırılmalıdır. Deterjanlarda hem temizlik hem de dezenfeksiyon etkili olan tek bir deterjan tercih edilmelidir. Kapalı alan temizliğinde ise CIP sistemi kullanılmalıdır.

▪ **Tedarikçi Değerlendirme Sistemi**

Ham madde, ambalaj malzemesi ve ekipman sağlayan firmalar özenle seçilmeli, ticari, teknik ve stratejik açıdan düzenli olarak tetkik edilmelidir. Dondurma endüstrisinde ham madde ve ambalaj malzemesi sağlayan firmaların tetkikleri sırasında hijyen faktörünün uygulanıp, uygulanmadığı dikkatli bir şekilde incelenmelidir.

▪ **HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points)**

Dondurma endüstrisinde HACCP uygulaması en önemli güvenlik yöntemlerindedir. Bu çalışmalar seçilecek tehlikenin özelliğine göre fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik amaçla olabilmektedir. Tüm HACCP çalışmalarda amaç, tüketiciye güvenilir ürünler sunmaktır. Dondurma endüstrisinde öncelikle mikrobiyolojik bir kontaminasyon riskinin tehlike olarak seçildiği bir HACCP çalışması planlanmalı ve ham maddeden tüketime kadar tüm zincir bu tehlikeye göre analiz edilip hijyenik koşulların alınıp alınmadığı ve fabrikanın hijyen performansı ölçülmelidir.

6.3. Personel Hijyeni

Dondurma endüstrisinde personel hijyeni en önemli konulardan biri olup yönetim tarafından öncelikle ele alınması ve gerekli alt yapının oluşturulması gerekmektedir. İşe alınan tüm personel iş başı yapmadan önce Temel Hijyen, Temel Çevre ve İş Güvenliği konusunda eğitim alması gerekmektedir. Temel Hijyen Eğitimi ile yetinilmeyip hijyen konularına eğitim planları içinde öncelikle yer verilmeli ve düzenli olarak yapılması sağlanmalıdır. Böylece hijyen ve temizlik konusunda şirket kültürü oluşturulmalıdır. Yeni iş başı yapanlar işe başlamadan önce çalışanlar ise periyodik olarak sağlık kontrolünden geçirilmelidir. Kan, idrar, gaita ve röntgen sonuçları olumlu olan personelin çalışmasına izin verilmelidir. Aksırma, öksürme, deri enfeksiyonu, kusma, ishal, iltihaplanmış yara, elinde çıban, çizik vb. sorunları olan ya da şüpheli bulunan personelin üretim alanında çalışmasına izin verilmemelidir. Üretim alanında çalışan personelin ellerinden düzenli olarak swap alınarak sonuçlar izlenmeli ve bu sonuçlara göre gerekli aksiyonlar alınmalıdır. Giysiler önemli bir kontaminasyon kaynağı olup bu riskleri ortadan kaldırmak için yaptıkları işin özelliğine bağlı olarak tüm personele temiz, ihtiyaca uygun elbise, şapka-bone, eldiven, maske ve ayakkabı sağlanmalıdır. Çalışanlar için elbise sağlanması, periyodik temizliği ve elbise değişimleri için uygun ortamlar oluşturmak yönetimin sorumluluğundadır. Koruyucu elbiselerin dış yüzeyinde cep olmamalıdır. Temizlik sonrası elbiselerin swab kontrolleri yapılarak temizlik etkinliği izlenmelidir. Eldiven ve maskeler açık ürün ile temasta bulunabilecek personel tarafından kullanılmalıdır. Bone ve şapkalar aksesuar olarak değil, saçları tamamen kapatacak şekilde kullanılmalıdır. Sakallı ve bıyıklı personel için özel maskeler kullanılmalıdır. Üretim alanlarında saat, yüzük, takı kullanılması, makyaj yapılması hem ürün kontaminasyonu hem de iş kazalarını önleme açısından yasaklanmalıdır.

7. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE DONDURMA ÜRETİMİ, TÜKETİMİ VE DIŞ TİCARETİ

7.1. Dünyada Dondurma Üretimi, Tüketimi ve Dış Ticareti

2010 yılı verilerine göre, dünya dondurma pazarının büyüklüğü 52,3 milyar Euro'dur. Bundan "Süper Premium" dondurma kategorisinin aldığı pay 2,2 milyar Euro'dur.

7.1.1. Üretim

Günümüzde Asya, dünyada en süratli gelişen dondurma pazarına sahiptir. 1997'de dondurma üretimi Çin'de 845 milyon litreye ulaşmıştır. 1997 yılında ABD'de yapılan eşdeğer bir araştırma bu ülkedeki kişi başı ortalama dondurma tüketiminin 20 litreden çok olduğunu ortaya çıkartmıştır. Bu da yılda yaklaşık 2,826 litre dondurma üretimi demektir. 2008 yılındaki rakamlara göre, ABD yıllık 1,6 milyar galon ile dondurma üretiminde ilk sırada yer almıştır. Bu sıralamayı Kanada, Avustralya, Belçika, Lüksemburg, İsveç ve İsviçre izlemiştir. Bununla birlikte bir ABD galonu 3,78 litreye, bir İngiliz galonu 4,5 litreye eşittir. Bu veri ABD galonuna göre elde edilmiş veridir.

7.1.2. Tüketim

Tüm dünyada yıllık kişi başı dondurma tüketiminin ortalama 2.5 lt' dir. 2009 verilerine göre, dünyada yılda toplam 15 milyar litre dondurma tüketilmektedir. Günümüzde Amerika ve Asya ülkeleri dünyada en fazla dondurma tüketen ülkeler sıralamasında ilk sıralarda yer almaktadır. Toplam nüfusu 3 milyara yakın olan Asya ülkelerinde Çin başta yer almaktadır. Çin'de yapılan araştırmalara göre kişi başına tüketim miktarı 0,6 lt ile az gibi görünse de kişi sayısı dikkate alındığında en fazla tüketici durumundadır. Yeni Zelanda ise, yıllık kişi başına yaklaşık 27 litre ile dünyadaki en yüksek kişi başına dondurma tüketimi oranına sahip ülkedir. Bu da yılda yaklaşık olarak 3.000 milyon litre demektir. Bunu 25 litre ile ABD, Avustralya ve Finlandiya izliyor. Pazar açısından ABD'ye yakın olan Latin Amerika, iklimi açısından da dondurma yemeye elverişlidir ve yıllık tüketim 1 milyar külah dondurma civarındadır. Avrupa'da ise İsveç yılda kişi başına yaklaşık 14 litre ile en yüksek kişi başına dondurma tüketim oranına sahiptir. Bu oran İskandinavya'da 17 litre, İtalya'da 10 litre, İngiltere'de 8 litre, Almanya'da 8 litre, Fransa'da 6 litre ve Yunanistan'da 4.5 litredir. AB ortalaması ise, 8 litre civarındadır.

Dondurmanın dünyada tüketilen en popüler ürün olmasının birkaç küçük sebebi şunlardır. Kuzey Amerika'da dondurma kurabiyeden sonra en çok sevilen ikinci tatlı çeşididir. Dünyada dondurma pazar günleri, haftanın tüm diğer günlerinden daha fazla satılır. Araştırmalara göre erkeklerin tatlı olarak dondurmaya seçmeye kadınlara oranla daha fazla meyilli olduklarını görülmektedir, Amerika'da ailelerin % 98'i ortak beğeni ile dondurma satın almaktadırlar. Tüm dünyada yıllık dondurmaya harcanan para 60 milyar Euro civarındadır. Aynı paraya 4 milyon adet araba satın alınabilmektedir.

7.1.3. Dış Ticaret

7.1.3.1. İthalat

Fransa, İngiltere, Almanya, İspanya ve Hollanda en fazla dondurma ithal eden ülkelerdir. FAOSTAT verilerine göre, Fransa'nın dondurma ithalatı 2004/07 yılları arasında % 20 artışla 89.840'a, İngiltere'nin % 3 artışla 92.760'a, Almanya'nın % 3 artışla 60.144'e ve İspanya'nın % 3 artışla 49.454'e ulaşmıştır. Bu ülkelerin ithalat rakamları 2004-07 yılları arasında sürekli bir artış göstermemiştir (Çizelge 7. 1.).

Çizelge 7. 1. Başlıca Ülkeler İtibariyle Dünyada Yıllık Dondurma İthalatı (2004-2007)

Ülkeler	2004 (Ton)	2005 (Ton)	2006 (Ton)	2007 (Ton)	Ortalama Miktar
Fransa	86.114	78.220	71.932	89.840	81.526
İngiltere	89.346	82.363	90.204	92.760	88.668
Almanya	60.754	63.760	58.325	60.144	60.746
İspanya	50.151	48.707	47.771	49.454	49.021

Kaynak: FAO (FAOSTAT) Veri Tabanı

7.1.3.2. İhracat

Tüm dünyada dondurma ihracatı, 2004/08 yılları arasında yıllık ortalama % 5 artışla 840.705 tona ulaşmıştır. En fazla ihracat yapan ülkeler Almanya, Fransa, Belçika ve İtalya'dır. Almanya, Fransa ve Belçika birlikte dünya dondurma ihracatının % 45'ini

gerçekleştirmektedir. FAOSTAT' tan alınan verilere göre, 2004-07 yılları arasında dünyada dondurma ihracatı inişli çıkışlı bir şekilde gerçekleşmiştir (Çizelge 7. 2.).

Çizelge 7. 2. Başlıca Ülkeler İtibariyle Dünyada Yıllık Dondurma İhracatı (2004-2007)

Ülkeler	2004 (Ton)	2005 (Ton)	2006 (Ton)	2007 (Ton)	Ortalama Miktar
Almanya	110.241	104.095	85.912	114.748	103.749
Fransa	122.372	121.897	114.257	129.451	121.994
Belçika	124.650	123.600	133.877	130.771	128.224
İtalya	61.237	60.427	60.401	64.986	61.762

Kaynak: FAO (FAOSTAT) Veri Tabanı

7.2. Türkiye’de Dondurma Üretimi, Tüketimi ve Dış Ticareti

Türkiye’de son birkaç yıldır ev tipi dondurma satışları, sokakta ya da pastane ve kafelerde tüketilen küçük ambalajlı dondurma satışlarının yarısına ulaşmıştır. 2009’da toplam dondurma satışlarının % 30’unu ev tipi ürünler, % 70’ini ise küçük ambalajlılar oluşturmuştur. Bu oranla sektörün toplam büyüklüğü de yaklaşık 2 milyar TL’ye ulaşmıştır. Son birkaç yılda dondurma üreticileri satışlarını ikiye katlamaktadır. Özellikle son birkaç yıldır Ramazan ayının yaz aylarına denk gelmesi de sektörün hızlı büyümesinde etkili olmuştur. Dondurma tüketimi, son beş yıl içinde 0,8 litreden 2,5-3 litreye ulaşmıştır. Ancak sektör hâlâ çok ciddi bir büyüme potansiyeli taşımaktadır. Çünkü Avrupa’da ortalama tüketim 8, ABD’de de 20-25 litre dolaylarındadır. Dondurma tüketiminin % 80’lik kısmı yaz aylarında gerçekleşmektedir. Sektör 2009’da % 10’un üzerinde bir büyüme kaydetmiştir. Endüstriyel üretim neticesinde ev tipi dondurma çeşidi artış göstermiştir. Ambalajlı dondurma ise, toplam pazardan % 90 pay almaya başlamıştır. 2009 verilerine göre, pazarın % 96’sını endüstriyel dondurma oluşturmuştur. Dondurma satışlarının % 88’i mayıs ve eylül ayları arasında gerçekleşmiştir. Dondurma satışlarının % 37’si Marmara Bölgesi’nde olmuştur. Dondurma pazarı 2009 yılını 800 milyon Euro seviyesinde kapatmıştır. 2010 Ocak-Mayıs döneminde ise, pazar % 29 büyümüştür.

7.2.1. Üretim

Toplam pazar 2003 yılında yüzde 30 civarında büyümüştür. Dondurma üretimi, bu büyüme ile 2005 yılında yaklaşık 100 milyon litreden 125 milyon lt.'ye ulaşmıştır. Böylece, toplam pazarda ambalajlı dondurmanın payı 2003'te yüzde 58'den, 2005'te yüzde 74'e gelmiştir. 2008 yılında bu rakam 180 milyon litreye ulaşmıştır. 2010 yılı itibariyle ise, Türkiye'de yıllık yaklaşık 220 milyon litre dondurma üretimi yapılmıştır. Litre bazında değerlendirmeler bu yöndeyken; aşağıdaki çizelgede ise, dondurmanın ton başına değerlendirmesi yapılmıştır.

Çizelge 7. 3. Türkiye'de Dondurma Üretimi

Yıllar	Miktar (Ton)
2004	72,165
2005	75,128
2006	77,148
2007	78,358
2008	79,158

Kaynak: TÜİK Verileri

Çizelge 7. 3'te 2004-2008 yılları arasında Türkiye'de dondurma üretimi verilmiştir. Buna göre, Türkiye'de dondurma üretiminin her yıl büyüme kaydettiği görülmektedir.

7.2.2. Tüketim

Türkiye'de 1990 yılında 0,3 lt, 1996'da 0,6 lt, 2000 yılında 1,0 lt olarak gerçekleşen kişi başı dondurma tüketimi Çizelge 5. 4'te görüldüğü üzere, 2004 yılından itibaren litre bazında çok önemli artış göstermiştir. 2008 yılı sonunda kişi başı tüketimde 2,5 lt'ye ulaşılmıştır. 2009 yılı sonunda 2.8 lt'lere ulaşan kişi başı dondurma tüketimi 20 yılda 9 kat artmıştır. 2009'da Türkiye'deki dondurma tüketiminin yüzde 57'lik kısmının ev tüketimi olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 7. 4. Türkiye’de Dondurma Tüketimi (Litre/Kişi)

Yıllar	Miktar (Litre)
2004	0,8
2005	1,5
2006	1,6
2007	2,3
2008	2,5
2009	2,8

Tüketimin % 80’i Mayıs-Ekim ayları arasında yapılmakta, kent merkezlerinde dondurma tüketen 10-35 yaş arası grubun % 74 tarafından dondurma yemek eğlence olarak görülmektedir.

2008’de dondurma pazarı yüzde 8 oranında büyüme kaydederek; cirosal anlamda 750 milyon TL’ye, litre olarak ise 200 milyon litreye ulaşmıştır. Pazarın yüzde 96’sı endüstriyel dondurmaya ait olurken, diğer kısmı da artisanal dondurmadan, yani; bölgesel dağıtım yapan üretici ve pastanelerden oluşmaktadır. Toplam cironun yüzde 66’sı elde yenen tipte dondurmadan, yüzde 34’ü ise ev tipi dondurmadan elde edilmiştir.

Türkiye’de yıllık kişi başı ev tipi dondurma tüketimi 1,15 litre ile az miktardayken; İngiltere’de 5,8, İtalya’da 4, İspanya’da 3,8 ve Fransa’da 3,4 lt’dir.

Türkiye’de dondurma tüketicilerinin % 39’unu 20-35 yaş arası, % 47’sini 20 yaş, %14’ünü ise 35 yaş üstü tüketiciler oluşturuyor. Süper Premium pazarında ise ağırlıklı tüketim 25 yaş üstü kişiler tarafından gerçekleştiriliyor.

Her yıl düzenli olarak büyüyen ülkemizde dondurma pazarında dondurma tüketiminin; % 70’ini impulse (anında tüketilen), % 21’ini take-home (evde tüketilen), % 9’unu da catering dondurmalar oluşturmaktadır.

Bu tüketimin % 80'ini 6-25 yaş arası nüfus tüketirken, toplam tüketimin % 44'ü Marmara bölgesinde, % 23'ü Ege bölgesinde gerçekleşmektedir. Dondurma tüketimi, yazdan kışa doğru dengeli bir dağılım göstermekle birlikte mevsimsel farkların eskisi kadar belirgin olmadığı saptanmıştır.

Sağlıklı ve dengeli bir beslenme programında haftada 1-2 kez dondurma tüketimi önerilmektedir. Özellikle çocuklarda fazla olan kalsiyum 16 ihtiyacının karşılanmasında ve enerji açığı olan çocuklarda dondurma tüketimi önerilmektedir.

Bunun yanında süt, mikroorganizmaların kısa sürede üreyebileceği ve bireyde ciddi sağlık problemlerine sebep olabilecek bir besin ögesi olmasından dolayı, dondurmanın mutlaka pastörize süttten yapılmış olması gerekmektedir. Üretim esnasında gıda maddeleri tüzüğüne uygun olan katkı ve renk vericilerin kullanılması, uygun paketleme ve etiketlemenin yapılmış olması, üretim sonrası dağıtımının soğuk zincire uygun yapılması büyük önem taşımaktadır.

7.2.3. Dış Ticaret

Dondurma sektörü dış ticareti süt ürünleri içinde yer almaktadır. Ülkemizde süt ürünleri sektörü henüz iç pazarın doyurulmasına yönelik hareket etmektedir. Ülkemizdeki süt kalitesinin AB standartlarına ulaşamamış olması, süt miktarını ve kalitesini arttırıcı hayvan ıslahı politikalarının henüz tam olarak uygulanmaması, ülkemize damızlık ve yüksek süt verebilen hayvan ithalinde sorunlar bulunması gibi nedenlerle üretilen süt miktarı arttırılamamaktadır. Üretimin arttırılamaması, Avrupa ve dünyada süt fiyatlarının bizden düşük olması gibi nedenlerle üretilen ürünlerin fiyatlarının yüksekliği her süt ürünü gibi dondurmalar içinde geçerlidir.

7.2.3.1. İthalat

Ülkemiz dondurma ithalatı yüksek miktarlarda gerçekleşmemektedir. İç pazarda halen tüm olumsuz yönlerine rağmen fiyat avantajı nedeniyle pastanecilik tipi dondurmacılığının güçlü olması nedeniyle ithal edilen dondurmalar yüksek satış fiyatlarına sahip Premium dondurmalarlardır. Oteller, özel restoranlar ve kafelerde pazar şansı olan bu dondurmaların genel

ülke pazarında satış şansı bulunmamaktadır. Değerleri yüksek olmamakla birlikte dondurma ithalat rakamları miktar ve \$ değeri olarak bir sonraki sayfadaki tabloda verilmiştir.

Çizelge 7. 5. Türkiye Dondurma İthalatı

Yıllar	Miktar (Ton)	Değer (Bin \$)
2003	0.231	720
2004	0.431	1.150
2005	0.784	1.795
2006	1.123	4.676
2007	1.340	5.903

Kaynak: DTM Veri Tabanı

7.2.3.2. İhracat

Dondurma üretimi yapan firmaların çoğunun diğer süt ürünlerinde üretiminin bulunması gelişen süt ürünleri üretim teknolojilerinin ürünlerin raf ömrünü arttırması ve dondurma sektöründe hedef ülke pazarlarının damak tatlarına yönelik üretim yapılması azda olsa dondurma ihracatımıza önem kazandırmaktadır.

İhracatımızın artmasında, ülkemizde bulunan yabancı yatırımların önemli katkısı bulunmaktadır Özellikle Merkezi ve Doğu Avrupa ülkelerine ihracat için ülkemizi önemli bir üretim bölgesi haline getiren kuruluşların zamanla ihracatlarını Ortadoğu ülkeleri ile Türki cumhuriyetlerine kaydırmıştır. Ülkemizin coğrafi konumu süt ürünleri ithalatçısı ülkelere yakınlığı nedeni ile avantajlı bir konumdadır. Özellikle Rusya Federasyonu ve Ortadoğu ülkeleri, dünyadaki önemli süt ürünleri ithalatçısı ülkeler olup ihracatımızda bu ülkelere ağırlık verilmesinde yarar görülmektedir.

Dondurma üretimi ve ticaretinde soğuk zincirin tesisi ve ürünlerin bozulmaması için gerekli ortam sıcaklığının muhafazası büyük önem taşımaktadır. Gerek nakliye, gerekse zincirin son halkası konumunda olan perakende satışta, soğuk zincirin korunmasında ihracatçı firmanın da sorumluluğu bulunmaktadır. Özellikle son yıllarda gıda ürünlerinde hijyenin çok

sık gündeme gelmesi gelişmiş ülkelerin belirli bir hijyen koşulunu yerine getirmeye yönelik kuralları uygulamayan ülkelerin/firmaların ürünlerinin ülkelere girişine ve tüketimine izin verilmemesine neden olmaktadır. Bu bağlamda ihracatçı firmalarımızın özellikle bu konuya önem vermeleri gerekmektedir. Gıda ve insan sağlığı konusunda gelişmiş ülkelerin uyguladığı HACCP (Hazard Analysis at Critical Control Points - Kritik Kontrol Noktalarında Tehlike Analizi) ve HACCP'e dayanan kalite kontrol yöntemlerinin kullanımı son yıllarda bu paralelde artış göstermiştir.

Bütün bu bilgiler ışığında sektörün yıllara göre ihracat miktarları ve \$ değerleri bir Çizelge 7. 6'da verilmiştir.

Çizelge 7. 6. Türkiye Dondurma İhracatı

Yıllar	Miktar (Ton)	Değer (Bin \$)
2003	3.767	8.772
2004	2.789	4.858
2005	4.018	7.794
2006	4.331	10.965
2007	5.434	12.293

Kaynak: DTM Veri Tabanı

2003 yılında Türkiye'den dondurma ihracatı 3.767 ton iken; 2004 yılında yaklaşık 1.000 ton civarında bir düşüş görülmüştür. Aynı yıl ihracat gelirinde de yarıya yakın bir azalma olduğu anlaşılmaktadır. 2005 yılında ise, tekrar bir yükseliş eğilimi gözlenmektedir (4.018 ton). İhracat değeri de 7.794 milyon dolara ulaşmıştır. 2006 yılında ihracat miktarı 4.331 ton iken; 2007 yılında 1.000 tondan fazla bir artış göstererek ihracat miktarı 5.434 ton'a ulaşmıştır.

8. TÜRKİYE'DE DONDURMA ÜRETİCİ FİRMALARIN GENEL YAPISI VE REKABET STRATEJİLERİ

8.1. Türkiye'de Ambalajlı Dondurma Üretici Firmalarının Genel Yapısı ve Rekabet Stratejileri

Ülkemizde dondurma 1980'li yıllarla birlikte sektöre dönüşmüştür. Türk tüketicisi endüstriyel dondurma ile Panda sayesinde tanışmıştır. 1990'da Türkiye pazarına giren Algida ise, bugün pazarın en büyüğü olmuştur. 1999 yılında Algida'ya rakip olarak Türkiye piyasasına giren Almanların ünlü dondurma markası Schöller, pazardan umduğunu bulamamış ve bu sayede 2003 yılında Ülker Golf Bursa'da Schöller'e ait tesislerini alarak sektöre girmiştir. Ülker'in Golf markasıyla dondurma pazarına girişi sektörü hareketlendirmiştir.

Türkiye'de son yıllarda Ramazan'ın sıcak yaz günlere denk gelmesi, tatlı alışkanlıklarını değiştirmiştir. Geçen yıllarda baklava gibi şerbetli tatlılar tercih edilirken; 2010 yılında dondurma tüketilmeye başlanmıştır. Serinletici özelliği sebebiyle alınan dondurma, satışlarıyla da üreticilerinin yüzünü güldürmektedir. Gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında Türkiye'de dondurma tüketiminin düşük olduğu, ancak sektörün çift haneli büyümesini sürdürdüğü bilinmektedir. Yetkililer, Ramazan'ın yaz ayına gelmesinden dolayı satışların ciddi oranda artış gösterdiğine ve tüketicilerin daha ziyade ambalajlı dondurmaya yöneldiğine dikkat çekmektedir. Türkiye'nin önde gelen dondurma üreticileri, satışlarının geçen yıla kıyasla % 100'lere varan oranda arttığını söylemektedir. Ayrıca 2009 yılında yaklaşık 2 milyar TL ciro elde eden sektör, yaz sonu itibarıyla % 20 büyüme hedeflemektedir. Pazarın hakimi markalar yıl sonu itibarıyla toplam cironun 2 milyar TL'nin üzerine çıkması için yoğun bir kampanya düzenlemektedir. Bununla birlikte, dondurma pazarının % 75'ini ulusal düzeyde üretim yapan firmalar oluştururken, % 25'i ise yerel üreticilerin elindedir.

Türkiye'de dondurma sektörünün önde gelen firmaları Algida, Ülker Golf ve Panda, 2010 yılında yaz boyunca 40 milyon adedin üzerinde bedava dondurma dağıtmıştır.

2010'un yaz aylarında 40 milyon adedin üzerinde dağıtılan dondurmalara ulaşılmasıyla birlikte, özellikle çocuklara yönelik düzenlenen "bedava" kampanyaları ile tüketimin artması ve firmaların yürüttüğü bu kampanyalarla kişi başına düşen tüketimin 3 litrenin üzerine çıkması hedeflenmiştir.

8.1.1. ALGIDA (UNILEVER)



Dünyada % 17'lik pazar payı ve 4,4 milyar Euro değeri ile dondurma sektöründe birinci sırada bulunan ve 1990 yılında Çorlu Fabrikası'nı açarak Türkiye dondurma pazarına Algida markası ile giren Unilever grubu, son yıllarda dondurma pazarına giren yeni oyuncular ile birlikte % 20 oranında büyüyen endüstriyel dondurma pazarında 2005 yılı itibariyle % 60'ın üzerinde bir pay ile lider durumdadır. 2010 yılı itibariyle ise, Algida'nın Türkiye dondurma piyasasındaki payı % 72 seviyesindedir. Çorlu Fabrikası, kurulduğu yıl 10 milyon litre üretim kapasitesine sahipken; bugün yılda 200 milyon litre kapasitesi bulunmaktadır. Ayrıca, fabrika hijyen ve kalite standartlarına sahip pek çok ödülle Avrupa'nın 2'nci, dünyanın ise 6'ncı büyük fabrikası konumundadır.

Dondurma kültürünü yaymak için 20 yılda 300 milyon Euro'luk iletişim yatırımı yapan Algida 20 yılda 800 yeni ürün, 250 reklam filmi ve sayısız kampanyayla tüketicilerinin yanında yer almıştır. Ayrıca, firmanın gazete ve billboard reklamlarına da rastlanmaktadır.

Tüm dünyada 5 milyar Euro'nun üzerinde ciroya sahip Unilever dondurma operasyonunun, bugün tüm dünyada sattığı dondurma miktarı 2.3 milyar lt' ye ulaşmıştır. Unilever firmasının dondurmaları her gün tüm dünyada 100 milyon kişiye ulaşmaktadır.

41 farklı ülkede çeşitli adlar altında 2000 farklı dondurma çeşidi sunan firma kullandığı özgün kalp logosuyla dünya çapında bilinirliğe sahip olup değişik ülkelerdeki farklı isimli dondurma üretimini tek çatı altında toplar. İngiltere ve Çin'de Walls, İtalya'da Algida, Almanya'da Langnese, Brezilya'da Kibon, Hollanda ve Portekiz'de de Ola gibi çeşitli isimler kullanan firma, Türkiye'de çocuklar içinde Max Big Max, Mini Milk, Buzzy, Yazbuz, Buzparmak, Twister, ve Calippo gibi tüm gruplar içinse Max, Magnum, Carte d'Or, Cornetto, gibi ürünleri üretmektedir.

Ürünlerinden Bazıları:



Magnum

Classic



Süper

Cornetto



Cornetto



Max



Süper Cornetto

Disc Vanilya-Karamel



*Carte d'Or
Selection
Meyve
Şöleni*



*Carte d'Or
Passion
Antep Fıstık
Büyüsü*



Viennetta



Algida 1 lt



*Carte d'Or Dondurmalı
Pasta Karamel Kaymak*

Her pazarda rekabetçi bir politika izlemekte olan firma, 2006 yılında fabrikasını büyütme ve eski teknoloji dolapları değiştirmek için gerçekleştirdiği 20 milyon dolarlık yatırım ile Algida Türkiye, kapasitesini üretim hatlarından, satış teşkilatına kadar tüm organizasyonda % 60 oranında arttırmıştır. İleriye yönelik stratejilerini belirlemiş olan firma, ülkemizde 2008 yılında 36 milyon dolarlık ve 2009 yılında soğuk dağıtım zincirine 25 milyon Euro'luk yatırım yapmıştır. Geçmiş 20 yıl içinde sektöre 400 milyon Euro'luk yatırım yapan firma 2010 yılına kadar stratejisini belirlemiş ve yatırımlarına başlamıştır. Türkiye'nin Algida ile Unilever'in dünyanın en büyük 2. dondurma operasyonu olmuştur.

Unilever, marka bağlılığı açısından Algida Türkiye'yi dünyadaki en iyi şirket olarak ilan etmiştir. Unilever Uluslararası Dondurma Akademisi ise, Algida Türkiye'yi satış sistemi ve büyüme modeliyle "En İyi Uygulama" seçmiştir.

Algida Buz-Krem Tesislerinde 1995 yılından bu yana her çalışan ve distribütör adına bir ağaç dikilmiştir. Algida atıksu arıtma tesisi 1990 yılında hizmete girmiştir. 1999 yılında başlayan üretim hatları kapasitelerinin artırılması projesine paralel olarak, artık sudaki artış da göz önüne alınarak tesis büyütülmüştür. Algida çevre etkilerinin önemli bir parçası olan atık sular, mevcut yasal limitler içerisinde arıtılmakta ve sürekli kontrolleri yapılarak doğaya deşarj edilmektedir.

Algida 2010 yılı itibariyle pazar payını bir önceki yıla göre artırarak % 72'ye çıkarmıştır. Ayrıca Makedonya, Bosna Hersek, Bulgaristan, Arnavutluk, Kosova, Moldova, Irak, Suriye, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Gürcistan, Kazakistan, Azerbaycan, Türkmenistan'a ihracat yapmaktadır. Bu ülkelere yakın zamanda Tacikistan ve Birleşik Arap Emirlikleri de katılacaktır.

Türkiye’de 3 bin 200 kişiye istihdam sağlayan Algida firması bugün Türkiye’de her yaştan, her gelir düzeyinden, her coğrafyadan insana; profesyonel dağıtım ağı, soğuk zincire verilen önem ve 230 bin kabinle ulaşmaktadır. Algida 2010 yılı itibariyle, 135 milyon litre dondurma satmıştır. Ayrıca, firma 50’yi aşkın Algida Cafe ile tüketicilere alternatifler sunmaya devam etmektedir. Toplam gelirinin % 38’ini reklamlara ayıran Algida, gelirlerinin % 20’sini ise, Magnum ürünlerinden sağlamaktadır.



Algida Dondurma Dolabı ve Panosu

Algida, 2008’deki kriz dönemini dikkate alarak 2009 stratejisini "herkese ve her keseye uygun ürünler" olarak konumlandırmıştır. Şirketin, 2009 fiyat basamaklarında 25 kuruştan 2.5 TL'ye kadar ürünler yer almıştır. Bu rakam ev tipi dondurmalar için 3.95 TL ile 9.95 TL arasında değiştirmiştir. Bu rakam, 2010 yılında dondurmali pastanın satışa sunulması ile 13 TL’ye kadar uzanmıştır. Ayrıca şirket, yıl içinde gerçekleştirdiği promosyon çalışmalarında da tüketicilerin alım gücüne destek olmayı hedeflemiştir. Bununla birlikte Algida ürünlerine son birkaç senedir zam yapmayarak tüketimin artmasını hedeflemektedir.

2010 yılında kavurucu sıcaklara denk gelen Ramazan ayında müşterilerine özellikle Carte d'Or markasıyla seslenen Algida, iyi bir satış rakamı yakalamıştır. Sektörün öncü markası, incir tatlısı, halis kazandibi lezzeti, profiterollü, tel kadayıflı ve ekmek kadayıflı ürünleriyle pazarda payını büyütmenin planlarını yapmaktadır. Ramazan'da satış hedeflerini aştıklarını dile getiren Algida yetkilileri, bayram sonrası bu oranın daha artacağını umut ettiklerini dile getirmişlerdir.

2010 yılında 20’nci yaşını kutlayan Algida aynı sene içerisinde tüketiciyi 16 yeni ürünle buluşturmuş ve “Max”tan 20 milyon adet ücretsiz dağıtma kampanyasını yapmıştır.

Algida 2010 yılında, promosyonlu paketlerdeki Magnum Gold Magnum Classic, Magnum Badem, Magnum Beyaz, Magnum AntepFıstık, Magnum Double Karamel, Magnum Double Çikolata, Magnum Double Karadut-Böğürtlen ürünlerinin çubuklarındaki şifre ile Bentley Continental kazanma şansı sunmuştur. Max, dondurmada ve eğlencede gösterdiği yenilikçi anlayışını 2009 senesinde "Max Para Promosyonu" ile bir kez daha göstermiştir. İkramların tadına doyulmaz lezzeti Carte d'Or, 2008'de düzenlediği promosyon kampanyasıyla aynı fiyata % 33 bedava o yıl ilk kez 3' lü çeşitlerde sunulmuştur.

Carte d'Or ana sponsorluğunda MAP İletişim ve Atlantis Yapım'ın düzenlediği "Carte d'Or Açık hava Konserleri", 2009'da birbirinden ünlü sanatçıları, müzikseverlerle bir araya getirmiştir. Carte d'Or ayrıca konserler ile AÇEV'in 7 Çok Geç Kampanyası'na destek vermiştir. Dünyanın en cömert dondurması Carte d'Or, "Kazanmak Tatlı Şeydir" kampanyasında 6 hafta boyunca 6 Volvo S40 kazanma şansı sunmuş, binlerce kişiye 50 TL'lik Word Hediye Kartı dağıtmıştır. Kampanyaya, 2009 yılında Carte d'Or Classic kapaklarının altındaki şifreyi göndererek katılma sağlanmıştır. Dünyanın en cömert dondurması Carte d'Or'un ana sponsorluğunda düzenlenen ve yılın en büyük organizasyonlarından biri olmaya aday "Carte d'Or Açık hava Konserleri", 2010 yılında Cemil Topuzlu Harbiye Açık hava Tiyatrosu'nda gerçekleşmiştir.

Algida'nın 20.yıl kampanyasında verilecek olan 20 milyon bedava Max için filminden Max posterleri uyarlanmıştır. Bu afiş, 20.yıl kutlaması sebebiyle Türkiye genelinde tüm Algida bayilerinde görülmüştür.

Algida, düğün salonu işletmecileriyle ilk kez 2006 yılında "düğünlere özel dondurma" geliştirmiştir. Normal düğün pastasına göre % 50 daha ucuz olan dondurmalı pasta en çok İç Anadolu bölgesinde rağbet görmüştür.

Firmanın 2015 yılı hedefi ise, Türkiye'de kişi başı dondurma tüketim kapasitesini 2 katına çıkararak 5,6 litre'ye ulaşmaktır.

8.1.2. ÜLKER GOLF



Ülkemizin önde gelen gruplarından Ülker 2003 yılında Schöller'in Bursa'daki fabrikasını alarak dondurma sektörüne girmiştir. Impulse (porsiyonluk) dondurmalar, take-home (ev tüketimine yönelik) dondurmalar ve catering (otel, cafe gibi ev dışı tüketim için) dondurma kategorilerinde üretim yapan firma Impulse grubunda 35, take-home grubunda 24, catering grubunda ise 29 çeşit ürünü piyasaya sunmaktadır. Sektöre son iki yılda 51,5 milyon dolar yatırım yapan firma her yıl yeni ürünleri piyasaya sunarak, kuruluş aşamasından itibaren üretim kapasitesini 13 milyon litreden 35 milyon litreye çıkartmış, dolap adedini % 205, satış hacmini % 575, araç adedini % 232, üretim kapasitesini % 210 ve bölge adedini % 218 oranında arttırarak 2005 yılı itibariyle pazarda ikinci büyük firma konumuna gelmiştir.

Ülker'in pazara girmesiyle litre olarak % 25 oranında büyüyen ambalajlı dondurma pazarında kişi başına düşen tüketim 0,9 kg'dan 1,4 kg'a yükseltmiştir. Ayrıca Ülker Golf, 2005 yılı hariç, kurulduğu günden bu yana çift haneli büyüme sağlamıştır. 2007 yılında % 85 gibi rekor bir büyüme kaydederek İSO 500 araştırmasında 104 basamak birden yükselmiştir. 2008'i ise, yine pazarın üzerinde bir performans sergileyerek % 16'lık büyüme ile kapatıp, 2008 sonu itibariyle 210 milyon TL'lik bir ciroya ulaşmıştır.

Ülker Golf Ramazan'a yönelik maxima dondurulmuş pasta, maxima rulo pasta, royal dondurmalı pasta ve şöbiyetli dondurma gibi ürünleri piyasaya çıkarmıştır. Ülker Golf 2010'u % 20 büyümeyle kapatmayı hedeflemiştir.

Ürünlerinden Bazıları:





*Golf Royal
Special Tria*



*Choxx
Çikolatalı*



*Sizin İçin
Kakao-Fındık*



*Ülker Golf
Venexia*

Bugüne kadar 125 milyon dolarlık yatırımla dondurma üretimi yapan Ülker Golf, 5 yıl içinde 200 milyon dolarlık yatırım planlamaktadır. Bunun ilk aşaması Bursa'daki üretim tesisinin kapasitesini % 50, soğuk hava depolama kapasitesini ise % 100 artırmak olacaktır. 2009 yılına kadar geçen 6 yılda gerçekleştirilen yatırımlarla üretim kapasitelerini 7,5 kat büyütmüş ve satışlarını 10 kat artırmıştır. Dolap sayısı da 15 bin adetten 80 bin adete çıkarılmıştır. İhracat yapılan ülkelerde ise, 10 binin üzerinde Ülker Golf dolabı bulunmaktadır. Bu Türkiye'nin tanıtımı için de faydalı görülmektedir.

Dondurma sektöründe çok kısa bir geçmişe sahip olmasına rağmen % 24'lere ulaşan pazar payı ile sektörün ikinci büyük oyuncusu olan Ülker Golf, Venexia markası ile Türkiye'nin ilk süper premium dondurmasını üretmiştir. Ülker Golf endüstriyel dondurmada ilk taze sütü kullanmış ve atıştırmalık dondurmayı Türk tüketicisi ile tanıştırmıştır.

Ülker Golf 2010 yılının Haziran ve Temmuz ayları arasında kampanyalı Bravo ürünlerinin çubuklarındaki şifreyi www.hayalindekilezzet.com adresine gönderen toplam 1440 kişiye saatten bakım setine kadar çeşitli hediyeler dağıtmıştır. Aynı yıl Ülker Golf, Roko'nun internet sitesinde "Çek bir Roko Oyunu"nu oynayanlara fotoğraf makinesi, video camera, ipod touch ve www.gittigidiyor.com 'dan 50 TL'lik hediye çeki kazanma şansı tanımıştır. Bunların dışında, firma kurulduğu yıldan itibaren çeşitli ünlülerle reklam filmleri çekmiştir. Ayrıca Ülker Golf yeni markasının akılda yer etmesini sağlamak için, zihinde oluşabilecek "Lungo nedir" sorusunu gidermeye çalışarak tüketiciyi Lungo ürünü ile tanıştırmıştır.

Ülker Golf çubuklu çeşidi "Hobby"den 20 milyonun üzerinde bedava dağıtmıştır. Ülker Golf'ün bazı ürünlerinin kapaklarının altında çıkan bedavalarla bu rakam çok daha yukarıya taşınmıştır.

8.1.3. PANDA



1984 yılında % 100 yerli sermaye ile Has Gıda tarafından Alfa Laval (Danimarka) teknolojisi ile kurulmuş olan firma, Türkiye'nin ilk endüstriyel ambalajlı dondurmasını üreterek endüstriyel dondurma üretimine geçiş sürecinde Türkiye'de öncülük yapmıştır. Tüm üretimini el değmeden, hijyenik koşullarda, dünya standartlarında gerçekleştirmektedir.

Panda, kuruluşundan bu yana birçok ilklere imza atmıştır. Panda, Türkiye'de dondurma sektörünün potansiyeline olan inancı ile daha üretimin ilk yılında o dönem için inanılması güç olan saatte 1 tonluk üretim kapasitesi ile yola çıktı. Bu tesis, Türkiye'deki endüstriyel dondurma sektörünün miladı olarak kabul edilir. Başlangıçta 50 kişilik kadro, 500 derin dondurucu ve 4 araçla yola çıkan Panda, bugün 500 kişiyi doğrudan istihdam eden, 334 araçlık bir dağıtım filosu ve üretim kapasitesi saatte 16 ton olan, ülke genelinde 40.000 ve yurtdışında da 6.000 satış noktası ile Türkiye dondurma sektörünün en önemli oyuncularından birisidir.

Kurulduğu zaman ismini doğadaki en sevimli hayvanlardan birisinden alan Panda'nın bu ismi seçmesinin en önemli nedenleri; kelimenin iki heceli, kolay hatırlanır, sempatik ve birçok lisanda aynı şekilde telaffuz edilir olmasıdır. Panda, bu geniş vizyonunun yansımalarını kurulmasından çok kısa zaman sonra yaptığı ihracat ataklarıyla da gösterdi. 1980'li yılların sonunda Türki Cumhuriyetlerle başlayan ihracatını bugün Kosova, Arnavutluk, Bosna ve Makedonya gibi Balkan ülkelerine taşıyan Panda, Türkiye'deki başarısını bu pazarlarda da devam ettiriyor. Kosova'da uluslararası alanda isim yapmış pek çok marka ile yarışan Panda, pazarın en büyük ikinci oyuncusu durumunda olup, Stix'i bölgenin en önemli dondurma markalarından biri haline getirmiştir. Modern ve yenilikçi misyonuyla, Panda çeyrek yüzyıllık öyküsünde Türk dondurma severleri 200'e yakın yeni ürün ve lezzetle tanıştırmıştır.

Ürünlerinden Bazıları:



Panda Magic Cup



Panda Ürünlerine Genel Bakış



Ev Pandası Muz-Kakao



Panda Gofretto



Panda Panda



Panda Four Season Serisi

Panda, İstanbul'daki modern tesislerinde, uluslararası sağlık standartlarına uygun olarak tamamen kapalı sistemle üretim yapmaktadır. Ürünler pastörize ve homojenize edilerek hazırlanmakta, -45°C 'de şoklanmakta, -25°C 'de fabrikadan satış noktalarına sevkedilmekte ve -18°C 'de tüketiciye sunulmaktadır.

Toplam kalite felsefesi ile değişmez ilkeleri; yüksek kalite, müşteriye sürekli destek, tüketici memnuniyeti ile sosyal ve çevresel sorumluluğun bilincinde olmaktır.

Uzun yıllar boyunca dondurma dendiğinde akla ilk gelen marka olan Panda, son dönemlerde yabancı sermayeli büyük firmaların sektöre girişi ile pazar payını kaybetmiş olmasına rağmen % 23 pazar payı ve % 51 bilinirlik oranıyla sektörün büyük markalarındandır. Reorganizasyon süreci doğrultusunda uluslararası iş geliştirme faaliyetlerine daha fazla önem vermeye başlayan firma özellikle son yıllarda otomasyon yatırımları ve yoğun Ar-Ge çalışmaları sonucunda geliştirdiği uluslararası ve geleneksel Türk tatlarını anında tüketilen ürünler, ev tipi ürünler ve endüstriyel ürünler ana başlıkları altında toplamaktadır. Tüketimi artırmak için son dönemde reklam ve tanıtım etkinliklerine de hız veren firma tüm yaş grubundaki ve farklı sosyoekonomik gruplardaki tüketicilere yönelik ürün üretmek, sezonsallığı azaltmak gibi farklı faktörleri dikkate alarak ulusal ve yerel kanallarda reklamları yapmaktadır.

Firma, Avrupa, Rusya, ve Ortadoğu'ya devam eden ihracatının yanı sıra, Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ve Balkanlar'da da faaliyetlerini yoğunlaştırmıştır.

Yıllık 46 milyon litre üretim kapasitesine ve yüzde 23 pazar payına sahip Panda, İstanbul'da 10 bin metrekarelik kapalı alanda kurulu modern tesislerinde, uluslararası sağlık standartlarına uygun olarak tamamen kapalı sistemle üretim yapmaktadır. Ürün gamı 56 ayrı tat ve 103 farklı çeşitten oluşmaktadır. Firma, pazarlama stratejilerini belirleme süreçlerinde

marka bilinirliği, ürün bilinirliği, tüketici tercihleri gibi araştırmaları belirli periyotlarda yapmaktadır.

Panda 2010 yılında yaz boyunca “Stix” marka dondurmalarından milyonlarca adet bedava vermiştir.

2008 yılında 25 milyon litre satış yapan Panda, 50 milyon dolarlık yatırım ile ikinci fabrikasını kurarak, ilk etapta üretim kapasitesini en az ikiye katlamayı hedeflemektedir. Ardından da yatırımlarını pazarın ihtiyaçlarına göre şekillendirmeyi planlamakta ve % 40 büyüme hedeflemektedir. İkinci fabrikanın kurulacağı bölgenin nakliye açasından ana arterlerde yer almasına dikkat edilmiştir. 2009 sonunda yer seçimi ve hazırlıkların tamamlanmasının ardından proje hayata geçmeye başlamıştır. Tamamlanmasının da 2011 yılını bulacağı düşünölmektedir. Mevcut bazı ürünler Avcılar’daki fabrikasında üretilmeye devam edilecektir. Bazı ürünlerin ikinci fabrikada üretilmesi planlanmaktadır. İki fabrika daha sonra ayrı ürün üretme yoluna gidecektir.

Hedefi; yenilikçi, standartlara uygun, kaliteli, güvenilir ürün ve hizmet anlayışı ile her yaş ve gelir seviyesindeki tüketici beklentilerini karşılayarak sektörde ilk tercih edilen marka olmaktır.

8.1.4. HÄAGEN-DAZS



Amerikan orjinli olan 2006 yılında Türkiye pazarına giren firma tüm dünyada kalite ve ürün çeşitliliği ile üst kalite (premium) dondurma pazarında % 60'ın üzerinde pazar payı ile lider konumdadır. Niřfud Gıda A.ř.'nin Türkiye temsilcisi olduğu ve dondurulmuş gıda sektörünün öncü isimlerinden Kereviřař Gıda A.ř. tarafından dağıtımı üstlenilen Häagen Dazs dondurmaları, 2006 Haziran ayından itibaren üç farklı tip ve yedi farklı çeşitile pazardaki yerini almıştır. İstanbul'da tüm ulusal zincir marketlerde satışa sunulmuştur.

2001 yılından bu yana General Mills adlı Amerikan Gıda devinin yönetiminde olan Häagen-Dazs bugün 70'den fazla ölkede üst kalite (premium) dondurma satmaktadır.

Türkiye'deki ilk sezonunda sadece İstanbul'da belli başlı satış noktalarında satılan marka kafe yatırımı yaparak büyümeyi hedeflemektedir. Dünya çapında 800'ü aşkın Häagen-

Dazs Cafe'ye sahip marka, Türkiye'deki ilk kafesini Kanyon Alışveriş Merkezi'nde açmıştır. 16 farklı dondurma çeşidinin servis edildiği menüdeki dondurmaların çoğu perakende satış noktalarında bulunmayan özel çeşitlerden oluşmaktadır. Minimalist çizgisiyle dikkat çeken Häagen-Dazs Cafe Kanyon, tüm dünyadaki kafelerin kurumsal kimliğine uygun olarak dekore edilmiştir.

Haagen-Dazs'ın dünyada üç tane merkezi vardır. Bunlar Amerika, Avrupa ve Japonya'da bulunan fabrikalardır. Türkiye'ye Fransa'daki fabrikadan dondurmalar gelmektedir. Belli yerlerden dağıtım yapıldığı için dünyanın her yerinde yenen Haagen-Dazs'lar birbirinin aynısı olmaktadır. Dondurmanın içindeki hava oranı çok düşüktür (Yüzde 10-15 oranında). Gıda boyası katılmadığı için çilekli dondurması beyaza yakındır. Haagen-Dazs'ın en önemli özelliklerinden biri, toplarının oldukça büyük olmasıdır. Öyle ki bir topu 90 gramdır. Menüde 20 çeşit dondurma vardır. En çok satılan çeşitler vanilya, Belçika çikolatası, Strawberry Cheesecake ve karameldir. Bunların haricinde çikolata ve kurabiye parçalı, muzlu ve karamelli, tiramisulu gibi dondurmalar vardır. Ayrıca gösterişten hoşlananlar için özel kuplar hazırlanmaktadır. Örneğin Summertime Cone'da Strawberry Cheesecake ve Strawberry&Cream dondurmayı, tane çilek ve muz dilimleri süsleyebilmektedir. Cookie Crunch'ta ise çıtır kurabiyeli dondurma, çikolata taneleri, Cookies&Cream dondurma bulunmaktadır.

Ürünlerinden Bazıları:



Vanilla

*Dulce de
Leche*

*Belgian
Chocolate*

*Strawberry
Cheesecake*

Cookies&Cream

*Vanilla&almonds
Ice Cream Bars*

8.1.5. BEN&JERRY'S



Ülkemizde kişi başı dondurma tüketiminin 2 lt'yi aşması sonucunda Unilever tarafından Kasım 2007'de Türkiye'ye getirilen Ben&Jerry's dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kısa sürede popüler hale gelmiştir. Markanın hikâyesi, bundan tam 32 yıl önce Ben ve Jerry isimli iki okul arkadaşının, 5 dolara mal olan bir dondurma yapma kursuna katılmalarıyla başlamıştır. Ben&Jerry's Amerika'da kurulduğu 1978 yılından bu yana işletmelerin, yaşadıkları topluma karşı sorumlulukları olduğuna inanmaktadır. Adil Ticaret Sertifikası'na sahip ilk dondurma olan Ben&Jerry's, çevreye yaptığı yatırımları, iklim dostu uygulamaları ve mutlu inekleriyle birbirinden lezzetli kocaman parçalı dondurmalar üretmektedir.

Ben&Jerry's 8 ülkede 500 civarında mağazada satılırken 2000 yılında Unilever tarafından satın alındı. 9 yılda markanın bulunduğu ülke sayısı 22'ye mağaza sayısı ise 900'e çıktı. Ben&Jerry's 2010 yılı itibariyle 0,15 milyon litre dondurma satmıştır.

Ben&Jerry's İstanbul'da Cinebonus Kanyon, Meydan, Palladium, Capacity; Ankara'da Cinebonus Bilkent, Panora, Gordion Sinemaları'ndaki dükkânlarıyla beraber Nişantaşı City's ve Bağdat Caddesi'ndeki Deneyim Mağazaları'nda müşterilerine hizmet vermektedir. Ayrıca marka 150 ml ve 500 ml ambalajlı ürünlerini İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya ve 2010 yılı Mayıs ayından itibaren Eskişehir, Mersin ve Adana'daki seçkin marketlerde satışa sunmuştur.

Ben&Jerry's, Caring Dairy sürdürülebilir süt ürünleri programı ile mutlu inekler, mutlu çiftçiler ve mutlu bir gezegenin olmasına yardımcı olacaktır.

2005 yılında adil ticaret sertifikalı dondurma hammaddeleri alan ve ürünlerinde kullanan ilk dondurma markası olan Ben&Jerry's, 2013 yılında bütün ürün portföyünü Adil Ticaret sertifikalı hale getirmeyi hedeflemektedir.

Ben&Jerry's karbon ayak izini azaltmak için çevre konularıyla ilgili guruları inekten külahı arkalarında bıraktıkları karbon izini analiz etmiş ve firmayı iklim açısından nötr bir diyeteye tabi tutmuştur. Ayrıca Ben&Jerry's yetkilileri; küresel ısınma, dünya barışı, çevre bilinci ve toplum refahının artırılması için Nişantaşı ve Bağdat caddesinde yürümüştür.

Firma kendi şirket unvanlarını yaratmıştır. Ben&Jerry's "Baş Dondurma Terapisti", "Sherlock Külah", "Mutlu İnek Kızı" ve "Baş Mutluluk Memuru" gibi unvanlar ile rakipleri arasındaki farklılığını yansıtmak istemiştir.

Ben&Jerry's, Chocolate Fudge Brownie isimli ürünü için Greyston Pastanesi'nin verdiği çikolatalı kekler yalnızca muhteşem bir lezzete sahip olmakla kalmıyor, ayrıca Greyston Vakfı'nın evsizlere ev, iş sağlama, eğitime ve onlara danışmanlık yapma girişimlerine de parasal katkıda bulunuyor.

Termo (akustik soğutucu teknolojisi) sera gazları yerine yüksek frekanslı ses dalgaları kullanarak dondurmayı soğuk tutmaya yönelik çevre dostu bir yöntem araştırmalarına finansal kaynak sağlamak üzere Penn Devlet Üniversitesi ile güçlerini birleştirdi.

Dünyanın en kocaman parçalı, en sorumluluk sahibi ve en eğlenceli dondurması Ben&Jerry's, dünyada 32 yıldır geleneksel hale gelen "Bedava Dondurma Günü"nü, Türkiye'de 2010 yılına kadar 3 kez kutlamıştır. Her yıl, yılda bir kere çok sayıda bedava dondurma dağıtılarak yapılan etkinliğe, istenilen bir Ben&Jerry's dondurma mağazasından katılım gerçekleşmektedir.

Türkiye'ye girerken Ben&Jerry's, tutkunlarına "2008 Ne'li Olsun?" diye sormuş ve Kanyon'a yerleştirilen dev dilek kutusu ve web siteleri üzerinden birbirinden farklı 2008 dilekleri ortaya çıkmıştır. Bu dilekler sonucunda özel bir dondurmasına "Deli Dolu" ismini vermiştir. Çikolatayla kaplanmış kocaman karamel patlaklı, saf süt ve kremadan yapılmış vanilyalı dondurması adı gibi deli dolu, kabına sığmamaktadır.

Ürünlerinden Bazıları :



Chocolate Fudge Brownie *Chunky Monkey* *Fairtrade Chunky Monkey* *Fairtrade Vanilla Toffee Crunch* *Newyork Super Fudge Chunk* *Caramel Chew Chew* *Strawberry Cheesecake*

8.1.6. MÖVENPICK

MÖVENPICK®
THE ART OF SWISS ICE CREAM

Mövenpick dondurma 1961 yılında İsviçre’de ortaya çıkmıştır. Bugün 40 ülkede satılan Mövenpick dondurmaları sadece İsviçre'nin Rorschach şehrindeki tesislerinde üretilmektedir. 2003 yılında Nestle tarafından küresel piyasaya kazandırılan Mövenpick markası Türkiye’de 2008 yılından itibaren faaliyet göstermektedir. 46 adet ürün sayısı ve dünyada yaklaşık % 35 pazar payı ile Mövenpick, dondurmasını bulunduğu tüm ülkelerde aynı kalitede sunarak; süper premium kategorisinde gerek perakende, gerekse ev dışı tüketim kanallarında lider konumda olmayı amaçlamaktadır.

İçeriğindeki tüm malzemelerin dünyada en iyi yetiştiği ülkelerden alınan, “Yüzde 100 Doğal” Mövenpick koleksiyonunda “Klasikler”, “Tatlılar”, “Sorbeler” ve “Gurmeler” olmak üzere 4 ürün ailesi bulunmaktadır. 175 ml, 500 ml, 2,4 litre ve 5 litrelik ambalajlarda toplam 23 tat seçeneği sunmaktadır. Vanilya Madagaskar'dan, kakao Venezüella'dan, limon İspanya'dan, ceviz Çin'den, mango Ekvator'dan, fıstık İtalya'dan gelmektedir. Dondurmasının temelini taze krema, % 100 doğal malzeme ve parçacıklar oluşturmaktadır.

Ürünlerinden Bazıları:



Mangolu



Creme



Gavurdağı Salatası ile



Swiss Chocolate

Sorbe

Brulee

Mövenpick Balsamic Vinegar



Vanilla Dream



Balsamic Vinegar



Ricotta & Pink Pepper



Espresso

Vizyonu, usta şeflerine ve tüketicilerine bir dondurmadan daha fazlasını sunmak ve bu pazara yaratıcılık, ürün çeşitliliği ve Süper Premium hizmet anlayışı konularında liderlik yapmaktır. Bu amaca hizmet edebilmek için, gurme dondurma ustaları firmanın İsviçre'deki mutfağında yeni tatlar ve kombinasyonlar keşfetmektedir. Mövenpick dondurmanın Gurme Serisi'ne örnek olarak Ricotta peynirli ve pembe biberli dondurma (Ricotta & Pink Pepper) ile konyaklı dondurma (Cognac VSOP) verilebilir.

8.2. Türkiye’de Pastanecilikte Dondurma Üretici Firmaların Genel Yapısı ve Rekabet Stratejileri

Türkiye’de ileri teknoloji sahibi entegre büyük kuruluşların arasında yaşanan rekabetin yanı sıra daha küçük markalı pastane dondurmaları arasında da büyük rekabet yaşanmaktadır. Anadolu dondurma kültürünün temsilcisi olan bu firmalar ilk olarak kuruldukları illerde büyümekte daha sonra ülke pazarına girmeye çalışmaktadırlar. Gelişmelerini butik pastane ve cafe franchise’ı vererek sürdüren bu firmaların bazılarını isimlerini duyurmuş olsalar da henüz uluslararası markalarla rekabet edecek düzeyde değildirler. Bu firmaların en bilinenleri şunlardır.

Pastanecilikte bir zamanlar tatlı denilince ilk akla gelen sütlü ürünler, bugün pazardaki liderliğini dondurma ve pastaya bırakmıştır. Sektörün önde gelen pastane zincirlerinin cirosunda dondurmanın payı % 50’yi bulmuştur. Ülker Golf ve Algida gibi üreticilerin yoğun reklam kampanyaları dondurma pazarını büyütülmektedir. Bu değişime ayak uydurmak isteyen tatlıcılar da artık dondurma üretimine kaymaktadır.

8.2.1. MADO



Kahramanmaraş merkezli Yaşar Dondurmalarının ticari markası olan Mado ilk konsept mağazasını 1993’te İstanbul Caddebostan’da açmıştır. Şu anda yurtdışında 10, yurtiçinde 22 ilde satılan marka 2005 yılında yurt içinde 20 Mado Cafe daha açmıştır. Hedefi her ilde bir Mado Cafe açmak olan firma, 2010’da 25. yılı dolayısıyla 250. şubelerini Ankara’ya açmıştır. Dubai, Umman, Birleşik Arap Emirlikleri, Avustralya, Tunus, Kıbrıs, Suudi Arabistan, Romanya, Kore, Hong Kong dışında 60 ülkeye ürün ihraç eden Mado, aynı zamanda keçi sütü sağımında 5 bin köylüye, açılan işyerleriyle ve üretim tesisleriyle de 4 bin

400 kişiye istihdam kapısı açmıştır. 2009 yılı itibariyle Bulgaristan'ın Plovdiv şehrine fabrika yatırımı gerçekleştiren firma buradan ilk ihracatını da Almanya'ya gerçekleştirmiştir. Bu fabrika ile Mado, Avrupa'ya günde 6,5 ton dondurma üretimi yapmaktadır. Fabrika, 5 bin metrekaresi kapalı olmak üzere 10 bin metrekare kapalı alan üzerine kuruludur. Fabrikada ayrıca, tatlı ve pasta çeşitleri de üretilecektir. Dünyanın birçok ülkesine dondurma ihracatı gerçekleştiren Mado, 2010'da Azerbaycan'da açılacak üretim tesisiyle, başta Rusya olmak üzere Kazakistan ve Türkmenistan'a dondurma satacaktır. Günlük 3 ton kapasiteyle çalışacak olan tesis ile bir Türk markası ilk defa Rusya'ya dondurma ihracatı gerçekleştirmiş olacaktır.

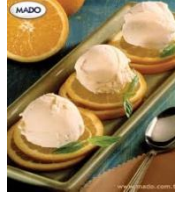
Ürünlerinden Bazıları:



Antepfıstıklı



Yoğurtlu



Portakallı



Karadutlu



*Kesme Dondurma
Çikolatalı*

Mado'nun 2010 yılı itibariyle aldığı paket siparişler ve Ramazan'da satışları % 47'lere varan oranda artırmıştır. Aynı yıl 80 çeşit dondurma üretimi yapan Mado, ürün yelpazesine en son “şifalı dondurma”yı eklemiştir.

Sosyal sorumluluk projelerinin gerekliliğine inana Mado, “Saanen Keçi Çiftliği Projesi” ile tarımsal gelişimin sağlanmasını ve istihdam yaratılmasını amaçlamıştır. Bununla birlikte, Mado 2008 yılında “Uluslararası Türkçe Olimpiyatları Ödül Töreni”, “Avrupa Şampiyon Kulüpler Şampiyonası Golf Turnuvası” başta olmak üzere çeşitli etkinliklere sponsorluk yapmıştır.

2010 yılı sonuna kadar 10 “Mado Cafe” açmayı planlayan Mado, kafelerinin sayısını 5 yılda 154'e ulaştırmayı düşünmektedir. Hedefi ise, Uzakdoğu'da 2 bin “Mado Cafe” açmaktır. Başlangıçta Malezya, Endonezya, Singapur, Tayland, Hong Kong ve Güney Kore'de faaliyette olmayı planlayan Mado'nun nihai hedefi ise 11 ülkeye ulaşmaktır.

Mado, Maraş dondurmasındaki lezzetin sırrı olarak gösterilen keçi sütünü üretmek için, 1000 adet olan keçi çiftliğini toplam 10 milyon dolarlık bir yatırımla 10 bin adete çıkarma hazırlığı yapmaktadır.

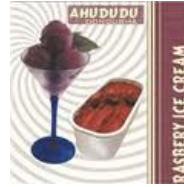
8.2.2. EDO



“Ferah”, “Edo” ve “Fedo” markalarıyla sunduğu Kahramanmaraş dondurmasını dünyaya tanıtan Ferah Dondurma Gıda San. ve Tic. Ltd. Şti, 1986 yılında çağın gereklerine cevap verebilecek modern bir tesis kurmuş ve “Edo” markasıyla piyasaya sürdüğü dondurmaların üretimini hızlandırmıştır.

Kahramanmaraş'ta, 10 bin metrekarelik bir alanda kurulan Edo Dondurma üretimde hijyene önem vererek son teknolojiyle sınıai tipi dondurma üretimi yapmaktadır. Edo Dondurmaları'nın tümü Kahramanmaraş'taki modern dondurma tesislerinde hijyenik üretilerek farklı büyüklüklere sahip frigorifik araçlarla dağıtılmaktadır.

Ürünlerinden Bazıları:



8.2.3. SAKIZ DONDURMA



1979'da Samsun'da “geleneksel dondurma” ile sektöre giren, 1992 yılında da fabrikasyon üretime başlayan Sakız Dondurma, Samdo ve Sakız Cafe'lerde, el ile hazırlanan gül şeklindeki dondurmaların patentini almıştır.

70 çeşidi açık olmak üzere toplam 110 dondurma çeşidi ile yılda 50 bin ton dondurma üretim kapasitesine sahip olan şirket, 2005 yılından itibaren yurtdışına açılmayı hedeflemiştir. 2007 yılında Samdo-Cakes markasıyla dondurulmuş pasta üretimine de başlamıştır.

Ürünlerinden Bazıları:



Sütlü Kornet



Aromalı



Karışık

8.2.4. VIA GELATO



Via Gelato, Türkiye'deki ilk perakende İtalyan dondurmacısıdır. İsmi, İtalyanca dondurma caddesi olan Via Gelato, Klasik dondurma çeşitlerinin yanı sıra yaklaşık 100 kadar yeni lezzete sahiptir. Klasiklerden kaymaklı, çikolatalı, beyaz çikolatalı, tarçınlı, meyvelilerden çilek, vişne, limon, kavun, muz gibi çeşitler çok satılmaktadır. Bunların yanı sıra beyaz çikolatalı zencefilli, tarçınlı, kırmızı biberli, siyah çikolatalı, balkabaklı, mangolu dondurmalar da farklı lezzetler arayanların en çok tercih ettiği çeşitleridir. Via Gelato'nun en büyük iddiası dondurmayı taze yapıyor olmasıdır. Kışın üretilip yazın servis edilen dondurmalarından farklı olarak Via Gelato'da dondurmaların üretimi tamamen alınan siparişlerden sonra yapılmaktadır. Dondurmaların içinde kullanılan mamuller tamamen doğaldır. Taze meyve ve süt dışında üretimde kullanılan malzemenin hemen hepsi yurt dışından ithal edilmektedir. Şeker oranı oldukça düşük, meyve oranları da yüksektir. Bunun yanı sıra şeker hastaları için yapılmış özel üretim dondurmaları bulunmaktadır. Fark yaratan özelliklerinden biri, endüstriyel üretim yapan firmaların dondurma içindeki hava yüzdesi % 100 oranlarına yaklaşırken, Via Gelato'da bu oran % 25 düzeyindedir. Bu da daha yoğun kıvamlı dondurma anlamına gelmektedir. Başta İstanbul, Ankara ve İzmir olmak üzere Türkiye'nin en büyük şehirlerinde beş yıldızlı otellerden gece kulüplerine, balık ve et restoranlarından, spor kulüplerine, tatil köylerinden bazı Çin lokantalarına kadar farklı yerlere dondurma vermektedir. Ayrıca Şişli merkez noktasından evlere paket servisi yapılmaktadır.

Ürünlerinden Bazıları:



Mascarponne Zencefilli Nutella Tarçınlı Orman Truf Bacardi
Frambuaz Fesleğen (findık-çikolata) Dondurma Meyveleri (kakao-çikolata)

8.2.5. ÖZSÜT



1938 yılında İzmir Kemeraltı'nda Özsüt Muhallebicisi olarak Sefer Usta'nın başlattığı tatlı serüveni 1980 yılında Sefer Usta'nın oğlu İbrahim Urlulu liderliğinde Özsüt ustalarının da ortaklığıyla büyüyerek geliştirildi. İlk şubelerini 1991 yılında İzmir Alsancak'ta açmasının ardından, 1996'da 6 şubeye ulaşan Özsüt, hızlı bir gelişme kaydederek 2002 yılında şube sayısını 50'ye çıkarttı. Özsüt bugün itibariyle 99 şubeyle faaliyetlerini devam ettirmektedir.

Özsüt dondurma üretimini 4 milyon dolarlık yatırımla kurduğu, günde 5.000 kilogram dondurma üretim kapasitesine sahip tesislerinde en modern yöntemleri kullanarak gerçekleştirmektedir. Özsüt, Mayıs ve Ekim ayları arasında aylık ortalama 200 tonun üzerinde dondurma üretimi gerçekleştirmektedir. Özsüt, geleneksel dondurma lezzetini hiçbir katkı maddesi kullanmadan 1. sınıf malzemelerle üretmektedir.

Özsüt'de dondurma çeşitleri ve dondurma kuplarının yanı sıra dondurmaları tatlılar da en çok ilgi gören ürünler arasında yer almaktadır. Özellikle "dondurmaları browni" ve "dondurmaları profiterol", damak tadına düşkün olanların vazgeçemediği lezzetlerdir.

Özsüt'ün tüm dondurma satışları içerisinde % 27'lik bir paya sahip bulunan kaymaklı dondurmaları % 18 ile çikolatalı ve % 10 ile sakızlı dondurma izlemektedir. Meyveli dondurmaları arasında ise en çok tercih edilenler çilekli, frambuazlı ve karadutlu sorbe dondurmalarıdır. Özsüt'ün çilekli dondurmalarının tüm dondurma tüketimi içerisindeki payı % 8'dir. Ardından % 6 ile fıstıklı, % 5 ile frambuazlı ve yine % 5 ile krokanlı dondurma gelmektedir. Karamelli dondurmaların tercih edilme oranı ise % 4'tür. Özsüt'lerde en çok tercih edilen ilk 10 dondurma çeşidi arasında yer alan karadutlu sorbe ve üzümlü cevizli dondurma da yüzde 4'er paya sahip bulunmaktadır. Özsüt'ün dondurma yelpazesine son olarak Amarenalı, cookies ve vişneli çeşitler de eklenerek toplam 18 çeşite ulaşmıştır. Özsüt dondurmaları hiçbir katkı maddesi kullanılmadan üretildiği için sağlığına özen gösterenler ve anne babalar tarafından özellikle tercih edilmektedir.

Sunduğu ilkler ve yeniliklerle sektöre öncülük etmeye devam eden Özsüt, çilekli, çikolatalı ve fıstıklı dondurmaları pastaları ile dondurma ve pastanın bir araya gelmesiyle ortaya çıkan uyumu tüketicilerine sunmaktadır.

Ürünlerinden Bazıları:



Bademli



Naneli



Fıstıklı Dondurmalı Pasta

8.2.6. BOLULU HASAN USTA



1982 yılında İzmir`de kurulan Bolulu Hasan Usta, 1997`de Türkiye`nin ilk tatlı fabrikasını hizmete açmıştır. Aynı tarihte ilk franchising`i vermiştir. Türkiye genelinde 140 bayisiyle faaliyete devam eden şirket, fırın sütlaç, profiterol, tavuk göğsü, tavuk göğüslü kazandibi, sakızlı muhallebi, şekerpare, güllaç, krem karamel, light muhallebi, light kazandibi, aşure, çilekli muhallebi, ekmek kadayıfı, keşkül, krem şokola ve dondurma üretmektedir.

Süt tatlıları üreticisi Bolulu Hasan Usta (BHU), dondurma sektöründe de büyümeyi hedeflemektedir. “Dosido” ve “Lasido” marka dondurmaları 2010 yılında piyasaya süren şirket, Türk usulü dondurmaya çubuğa koymak yerine çikolata kaplayarak “tek atımlık” dondurmaya müşterinin beğenisine sunmuştur. Firma ihracatı da planlamaktadır. Tek atımlık dondurmanın sade, kakaolu, karadutlu, antepfıstıklı, limonlu, krokanlı ve karamelli çeşitleri, 110 ve 250 gramlık paketlerde sunulmaktadır. Firma sakızlı, çilekli ve light çeşitleri de yakında piyasaya çıkaracaktır.

BHU yeni çıkardığı dondurma ürünleri için sakızlı, çilekli ve Light muhallebiden 1 adet alana 1 adet 110 gr paket dondurma hediye kampanyasını yürütmüştür. Ayrıca ünlü bir sanatçı ile reklam filmi çekerek dondurma markasını tüketicilere tanıtmıştır.

Ürünlerinden Bazıları:



Dosido



Lasido

9. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

9.1. Dondurma Talebi ve Tüketici Eğilimleri

Çizelge 9. 1. Tüketicilerin Cinsiyetlerine ve Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Durumlar	Kadın		Erkek		Genel Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Bekâr	90	39,82	25	11,06	115	50,88
Evli	59	26,11	44	19,47	103	45,58
Dul	7	3,10	1	0,88	8	3,54
Toplam	156	69,03	70	30,97	226	100,00

Çizelge 9. 1’de anket yapılan tüketicilerin cinsiyetleri ve medeni durumları itibariyle dağılımı görülmektedir. Buna göre, 156’sı kadın ve 70’i erkek olmak üzere toplam 226 kişi ile görüşülmüştür. Deneklerin % 50,88’inin bekâr, % 45,58’inin evli ve % 3,54’ünün dul olduğu belirlenmiştir. Kadınlar arasında oranlama yapıldığında; kadınların % 57,69’unun bekâr, % 37,82’inin evli, % 4,49’unun dul olduğu hesaplanmaktadır. Erkekler arasında bir oranlama yapıldığında ise; erkeklerin % 35,71’inin bekâr, % 62,86’sının evli, % 1,43’ünün ise dul olduğu hesaplanmaktadır.

Çizelge 9. 2. Tüketicilerin Yaş Grupları İtibariyle Dağılımı

Yaş Grupları	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
15≤19	6	2,65
20≤24	43	19,03
25≤29	47	20,80
30≤34	50	22,12
35≤39	27	11,95
40≤44	17	7,52
45≤49	12	5,31
50≤54	12	5,31
55≤60	9	3,98
65≤70	3	1,33
Toplam	226	100,00

Çizelge 9. 2’de tüketicilerin yaş grupları itibariyle dağılımı verilmiştir. En yoğun grup % 22,12 ile 30-34 yaş arasında olurken; bunu sırasıyla % 20,80 ile 25-29 yaş grubu ve üçüncü olarak % 19,03 ile 20-24 yaş arası genç kesim izlemiştir. En az anket yapılan kesim ise, % 2,65 ile 15-19 yaş grubu ve % 1,33 ile 65-70 yaş grubu olmuştur.

Çizelge 9. 3. Tüketicilerin Eğitim Durumları İtibariyle Dağılımı

Eğitim Durumu	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
İlkokul	7	3,10
Ortaokul	12	5,31
Lise	56	24,78
Yüksekokul	16	7,08
Üniversite	89	39,38
Yüksek Lisans	30	13,27
Doktora	16	7,08
Toplam	226	100,00

Çizelge 9. 3’te anket yapılan tüketicilerin eğitim durumları itibariyle dağılımı verilmiştir. En yüksek oranda % 39,38 ile üniversite mezunları bulunurken, bunu sırasıyla % 24,78 ile lise mezunu ve % 13,27 ile yüksek lisans mezunu eğitimli kesim izlemiştir. En az anket yapılan kesim ise, % 5,31 ile ortaokul mezunu ve % 3,10 ile ilkokul mezunu kişiler olmuştur.

Çizelge 9. 4. Tüketicilerin Meslek Grupları İtibariyle Dağılımı

Meslek Grupları	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Memur	13	5,75
Ev Hanımı	11	4,87
Serbest Meslek	15	6,64
Öğrenci	35	15,49
Akademisyen	28	12,39
Mühendis	7	3,10
Emekli	13	5,75

Özel Sektör Çalışanı	75	33,19
Öğretmen	5	2,21
Doktor	2	0,88
Biyolog	3	1,33
Çiftçi	1	0,44
İşçi	10	4,42
İşsiz	8	3,54
Toplam	226	100,00

Çizelge 9. 4'te tüketicilerin meslek grupları itibariyle dağılımı verilmiştir. Anket sonuçlarına göre; % 33,19 ile özel sektör çalışanları ilk sırada yer alırken; bunu sırasıyla % 15,49 ile öğrenciler, % 12,39 ile akademisyenler izlemiştir. En az anket yapılan meslek grupları ise, % 0,88 ile doktorlar ve % 0,44 ile çiftçiler olmuştur.

Çizelge 9. 5. Tüketici Eşlerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Bekâr	122	53,98
Kadın	43	19,03
Erkek	61	26,99
Toplam	226	100,00

Anket yapılan tüketicilerin eşlerinin cinsiyetlerine göre dağılımı Çizelge 9. 5'te görülmektedir. Buna göre, 43'ü kadın ve 61'i erkek olmak üzere toplam 104 kişinin evli olduğu anlaşılmıştır. Anket yapılan 226 kişiden 122'sinin yüzdesel ifade ile % 53,98'inin ise bekâr olduğu belirlenmiştir. Genel toplamda ise, daha önce belirtildiği üzere, 156 kadın ve 70 erkek ile anket yapılmıştır.

Çizelge 9. 6. Tüketici Eşlerinin Yaş Grupları İtibariyle Dağılımı

Yaş Grupları	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Bekâr	122	53,98
20≤24	3	1,33
25≤29	6	2,65
30≤34	23	10,18
35≤39	28	12,39
40≤44	12	5,31
45≤49	10	4,42
50≤54	8	3,54
55≤59	8	3,54
60≤64	3	1,33
65≤70	3	1,33
Toplam	226	100,00

Çizelge 9. 6’da tüketici eşlerinin yaş grupları itibariyle dağılımı görülmektedir. 226 kişi arasında % 12,39 ile 35-39 yaş grubu en yüksek oranda iken; % 10,18 ile 30-34 yaş grubu ikinci sırada yer almaktadır. % 1,33 ile 20-24, 60-64 ve 65-70 yaş grupları ise, en az anket yapılan yaş grubu sıralamasını paylaşmaktadır.

Çizelge 9. 7. Tüketici Eşlerinin Eğitim Durumları İtibariyle Dağılımı

Eğitim Durumu	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Bekâr	122	53,98
İlkokul	8	3,54
Ortaokul	13	5,75
Lise	27	11,95
Yüksekokul	7	3,10
Üniversite	40	17,70
Yüksek Lisans	6	2,65
Doktora	2	0,88
Okumayan	1	0,44
Toplam	226	100,00

Çizelge 9. 7’de tüketicilerin eşlerinin eğitim durumları itibariyle dağılımı verilmiştir. En yüksek oranda % 17,70 ile üniversite mezunları bulunurken, bunu sırasıyla % 11,95 ile lise mezunu ve ortaokul mezunu kişiler izlemiştir. Tüketici eşleri arasında eğitim durumları itibariyle en az anket yapılan kişiler ise, % 0,88 ile doktora mezunu ve % 0,44 ile okumamış kişiler olmuştur.

Çizelge 9. 8. Tüketici Eşlerinin Meslek Grupları İtibariyle Dağılımı

Meslek Grupları	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Bekâr	122	53,98
Memur	3	1,33
Ev Hanımı	16	7,08
Serbest Meslek	19	8,41
Akademisyen	3	1,33
Mühendis	11	4,87
Hemşire	3	1,33
Emekli	4	1,77
Özel Sektör Çalışanı	28	12,39
Öğretmen	5	2,21
Mimar	2	0,88
Doktor	1	0,44
Avukat	1	0,44
Biyolog	1	0,44
Çiftçi	1	0,44
İşçi	5	2,21
İşsiz	1	0,44
Toplam	226	100,00

Çizelge 9. 8’de tüketici eşlerinin meslek grupları itibariyle dağılımı görülmektedir. Özel sektör çalışanları % 12,39 ile ilk sırada yer alırken; bunu sırasıyla % 8,41 ile serbest meslek çalışanları ve % 7,08 ile ev hanımları izlemiştir. Doktor, avukat, biyolog ve çiftçi ise işsiz kişi ile aynı yüzdeyle (% 0,44) en düşük oranı paylaşmaktadır.

Çizelge 9. 9. Tüketicilerin Hanede Yaşayan Kişi Sayısına Göre Dağılımı

Hanedeki Kişi Sayısı	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
1	6	2,65
2	37	16,37
3	80	35,40
4	66	29,20
5	20	8,85
6	17	7,52
Toplam	226	100,00

Çizelge 9. 9'da anket yapılan tüketicilerin hanede yaşayan kişi sayısına göre dağılımı görülmektedir. En yüksek oran % 35,40 ile 3 kişilik ailelerde bulunmuştur. İkinci sırayı % 29,20 ile 4 kişilik aileler ve üçüncü sırayı % 16,37 ile 2 kişilik aileler almıştır.

Çizelge 9. 10. Tüketici Çocuklarının Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	1. Çocuk		2. Çocuk		3. Çocuk		4. Çocuk	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Çocuğu Olmayan	75	33,19	160	70,80	206	91,15	224	99,12
Kız	78	34,51	33	14,60	9	3,98	1	0,44
Erkek	73	32,30	33	14,60	11	4,87	1	0,44
Toplam	226	100,00	226	100,00	226	100,00	226	100,00

Anket yapılan tüketicilerin çocuklarının cinsiyetlerine göre dağılımı Çizelge 9. 10'da verilmiştir. Anket sonuçlarına göre, çocuğu olmayan 75 kişi olduğu belirlenmiştir. Geriye kalan 78 kişinin kız çocuğu olduğu ve 73 kişinin ise erkek çocuğu olduğu bulunmuştur. 2. çocuğu olmayan toplam kişi sayısı 160 kişi olarak bulunmuştur. 160 kişi içerisinde, ilk çocuğu olmayan 75 kişi varken; ikinci çocuğu olmayan 85 kişi olduğu çıkarılmıştır. 2 çocuk sahibi ailelerin, çocuklarının % 14,60'ı kız ve % 14,60'ı erkek olarak bulunmuştur. 3. ve 4. çocuklara ait sonuçlar çizelgede ayrıntılı olarak görülmektedir.

Çizelge 9. 11. Tüketici Çocuklarının Yaş Grupları İtibariyle Dağılımı

Yaş Grupları	1. Çocuk		2. Çocuk		3. Çocuk		4. Çocuk	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Çocuğu Olmayan	75	33,19	160	70,80	206	91,15	224	99,12
1≤4	10	4,42	4	1,77	1	0,44		
5≤9	17	7,52	10	4,42	2	0,88		
10≤14	22	9,73	14	6,19	4	1,77	1	0,44
15≤19	21	9,29	13	5,75	7	3,10		
20≤24	36	15,93	12	5,31	4	1,77	1	0,44
25≤29	31	13,72	10	4,42	1	0,44		
30≤34	9	3,98	2	0,88				
35≤39	5	2,21	1	0,44				
40≤44					1	0,44		
Toplam	226	100,00	226	100,00	226	100,00	226	100,00

Çizelge 9. 11’de tüketici çocuklarının yaş grupları itibariyle dağılımı verilmiştir. En yoğun grup % 15,93 ile 20-24 yaş grubu olurken; bunu sırasıyla % 13,72 ile 25-29 yaş grubu ve % 9,73 ile 10-14 yaş arası çocuklar izlemiştir. En düşük oranda olan gruplar ise, % 3,98 ile 30-34 yaş grubu ve % 2,21 ile 35-39 yaş grubu olmuştur. 2, 3 ve 4. çocuklara ait bilgiler çizelgede detaylı bir şekilde belirtilmiştir.

Çizelge 9. 12. Tüketici Çocuklarının Eğitim Durumları İtibariyle Dağılımı

Eğitim Durumu	1. Çocuk		2. Çocuk		3. Çocuk		4. Çocuk	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Çocuğu Olmayan	75	33,19	161	71,24	206	91,15	224	99,12
Yaşı Küçük	10	4,42	2	0,88	1	0,44		
İlkokul	36	15,93	18	7,96	1	0,44		
Ortaokul	8	3,54	6	2,65	5	2,21		
Lise	33	14,60	14	6,19	7	3,10	1	0,44
Yüksek okul	9	3,98	2	0,88	1	0,44		
Üniversite	48	21,24	19	8,41	3	1,33	1	0,44
Yüksek Lisans	4	1,77	1	0,44				
Doktora					1	0,44		
Okul Öncesi	3	1,33	3	1,33	1	0,44		
Toplam	226	100,00	226	100,00	226	100,00	226	100,00

Çizelge 9. 12’de tüketici çocuklarının eğitim durumları itibariyle dağılımı görülmektedir. 1. çocukta en yüksek oran % 21,24 ile üniversite mezunu eğitilmiş kesimde bulunurken; ikinci sırada % 15,93 ile ilkokul mezunu ve üçüncü sırada % 14,60 ile lise mezunu kişiler izlemiştir. En az anket yapılan kişiler ise, % 1,77 ile yüksek lisans mezunları ve % 1,33 ile okul öncesi eğitimi alan öğrenciler olmuştur. Tüketici çocuklarından doktora mezunu olanlara ise sadece 3. çocukta rastlanmıştır. Çizelgede diğer çocuklara ait bilgiler ayrıntılı olarak görülmektedir.

Çizelge 9. 13. Tüketici Çocuklarının Meslek Grupları İtibariyle Dağılımı

Meslek Grupları	1. Çocuk		2. Çocuk		3. Çocuk		4. Çocuk	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Çocuğu Olmayan	75	33,19	161	71,24	206	91,15	224	99,12
Memur	3	1,33						
Serbest Meslek	9	3,98	3	1,33	1	0,44		
Öğrenci	82	36,28	46	20,35	14	6,19	2	0,88
Mühendis	4	1,77	2	0,88	1	0,44		
Özel Sektör Çalışanı	24	10,62	4	1,77				
Öğretmen	1	0,44	1	0,44				
Doktor	1	0,44						
Avukat	2	0,88	1	0,44				
Akademisyen			1	0,44	1	0,44		
Hemşire			1	0,44				
İşçi	2	0,88			1	0,44		
İşsiz	13	5,75	4	1,77	1	0,44		
Yaşı Küçük	10	4,42	2	0,88	1	0,44		
Toplam	226	100,00	226	100,00	226	100,00	226	100,00

Çizelge 9. 13’te tüketici çocuklarının meslek grupları itibariyle dağılımı verilmiştir. Öğrenciler % 36,28 ile ilk sırayı alırken; ikinci sırada % 10,62 ile özel sektör çalışanları ve % 5,75 ile işsiz olanlar yer almıştır. En az anket yapılan meslek grupları ise, % 0,88 ile avukat ve işçi meslekleri ve % 0,44 ile öğretmen ve doktor mesleklerinde olmuştur. 1. çocukta akademisyenlere ve hemşirelere rastlanmamıştır. Diğer çocuklara ilişkin bilgiler çizelgede detaylı olarak verilmiştir.

Çizelge 9. 14. Tüketici Anne ve Babalarının Yaş Grupları İtibariyle Dağılımı

Yaş Grupları	Anne		Baba	
	Adet	%	Adet	%
Annesi ve/veya Babası İle Yaşamayan	107	47,35	131	57,96
35≤39	2	0,88	1	0,44
40≤44	12	5,31	4	1,77
45≤49	22	9,73	10	4,42
50≤54	39	17,26	27	11,95
55≤60	22	9,73	34	15,04
61≤64	4	1,77	7	3,10
65≤69	5	2,21	5	2,21
70≤74	6	2,65	5	2,21
75≤85	5	2,21	2	0,88
Toplam	226	100,00	226	100,00

Anket yapılan tüketicilerin anne ve babalarının yaş grupları itibariyle dağılımı Çizelge 9. 14'te verilmiştir. Buna göre, tüketicilerin % 47,35'i annesi ile % 57,96'sı ise babası ile birlikte yaşamamaktadır. Tüketici annelerinden 50-54 yaş arasında olanlar % 17,26 ile sıralamada ilk sırada yer almaktadır. Bu sırayı aynı oranla (% 9,73), 45-49 yaş grubu ve 55-60 yaş grubu takip etmektedir. Tüketici babalarından ise, 55-60 yaş arasında olanlar % 15,04 ile sıralamada ilk sırada yer almaktadır. Sıralamayı % 11,95 ile 50-54 yaş grubu ve % 4,42 ile 45-49 yaş grubu takip etmektedir.

Çizelge 9. 15. Tüketici Anne ve Babalarının Eğitim Durumları İtibariyle Dağılımı

Eğitim Durumları	Anne		Baba	
	Adet	%	Adet	%
Annesi ve/veya Babası İle Yaşamayan	107	47,35	131	57,96
İlkokul	45	19,91	31	13,72
Ortaokul	14	6,19	12	5,31
Lise	33	14,60	25	11,06
Yüksekokul	2	0,88	2	0,88
Üniversite	14	6,19	24	10,62
Doktora	1	0,44	1	0,44
Okumayan	10	4,42		
Toplam	226	100,00	226	100,00

Çizelge 9. 15'te tüketici anne ve babalarının eğitim durumları itibariyle dağılımı görülmektedir. Tüketici annelerinde, en yüksek oranda % 19,91 ile ilkokul mezunları bulunurken; ikinci sırada % 14,60 ile lise mezunları bulunmuştur. En az anket yapılan eğitim durumuna mahsup kişiler ise, % 0,88 ile yüksekokul mezunu ve % 0,44 ile doktora mezunu kişiler olmuştur. Tüketici babalarında ise, en yüksek oranda % 13,72 ile ilkokul mezunları bulunurken; ikinci sırada % 11,06 ile lise mezunları bulunmuştur. En az anket yapılan eğitim durumuna mahsup kişiler ise, % 0,88 ile yüksekokul mezunu ve % 0,44 ile doktora mezunu kişiler olarak tüketici anneleri ile aynı durumu paylaşmıştır. Tüketici babalarında okumayan kişilere rastlanmamıştır.

Çizelge 9. 16. Tüketici Anne ve Babalarının Meslek Grupları İtibariyle Dağılımı

Yaş Grupları	Anne		Baba	
	Adet	%	Adet	%
Annesi ve/veya Babası İle Yaşamayan	107	47,35	131	57,96
Memur	2	0,88	4	1,77
Ev Hanımı	88	38,94		
Serbest Meslek	1	0,44	16	7,08
Mühendis	2	0,88	4	1,77
Hemşire	2	0,88		
Emekli	15	6,64	44	19,47
Özel Sektör Çalışanı	5	2,21	10	4,42
Öğretmen	4	1,77	4	1,77
Doktor			3	1,33
Avukat			1	0,44
Çiftçi			2	0,88
İşçi			7	3,10
Toplam	226	100,00	226	100,00

Çizelge 9. 16'da tüketici anne ve babalarının meslek grupları itibariyle dağılımı verilmiştir. Tüketici annelerinde en yoğun grup % 38,94 ile ev hanımları olurken; bu sırayı % 6,64 ile emekli tüketiciler izlemiştir. Yoğunluğu en düşük meslek gruplarının ise, % 0,88 ile memur, mühendis, hemşireler ve % 0,44 ile serbest meslek çalışanı olduğu belirlenmiştir. Tüketici annelerinde doktor, avukat, çiftçi ve işçi meslek gruplarından kimseye rastlanmamıştır. Tüketici babaları için en yoğun meslek grubunda ise, % 19,47 ile emekli

tüketiciler olmuşken; bu sırayı % 7,08 ile serbest meslek çalışanları izlemiştir. Yoğunluğu en düşük meslek gruplarının ise, % 0,88 ile çiftçiler ve % 0,44 ile avukat olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 9. 17. Tüketicilerin Gıda Harcamalarının Toplam Gelir İçindeki Payına Göre Dağılımı

Gıda Payı (%)	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
5	6	2,65
7	1	0,44
10	12	5,31
15	8	3,54
20	31	13,72
25	17	7,52
30	42	18,58
35	7	3,10
40	31	13,72
50	43	19,03
55	2	0,88
60	6	2,65
65	2	0,88
70	12	5,31
75	1	0,44
80	5	2,21
Toplam	226	100,00

Anket yapılan tüketicilerin gıda harcamalarının toplam gelir içindeki payına göre dağılımı Çizelge 9. 17' de verilmiştir. Gıda payı % 50 olan tüketiciler % 19,03 ile ilk sırada yer alırken; gıda payı % 30 olan tüketiciler bir kişi sayısı farkla ikinci sırada yer almıştır. % 20 ve % 40 gıda payı olan tüketiciler, % 13,72 oranla üçüncü sırayı paylaşmıştır. Son sırada yer alanlar ise, % 0,44 ile % 7 ve % 75 gıda payı olan tüketiciler olmuştur.

Çizelge 9. 18. Tüketicilerin Gıda Harcamalarının Toplam Gelir İçindeki Payına ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Gıda Payı (%)	A Grubu		B Grubu		C Grubu		D Grubu		Gıda Payı Toplamı	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
5	3	1,33			3	1,33			6	2,65
7			1	0,44					1	0,44
10	2	0,88	4	1,77	6	2,65			12	5,31
15	2	0,88	2	0,88	4	1,77			8	3,54
20	4	1,77	16	7,08	10	4,42	1	0,44	31	13,72
25			8	3,54	7	3,10	2	0,88	17	7,52
30	4	1,77	19	8,41	16	7,08	3	1,33	42	18,58
35			2	0,88	3	1,33	2	0,88	7	3,10
40	1	0,44	7	3,10	21	9,29	2	0,88	31	13,72
50			11	4,87	27	11,95	5	2,21	43	19,03
55					2	0,88			2	0,88
60			2	0,88	2	0,88	2	0,88	6	2,65
65					1	0,44	1	0,44	2	0,88
70			7	3,10	2	0,88	3	1,33	12	5,31
75					1	0,44			1	0,44
80			1	0,44	3	1,33	1	0,44	5	2,21
Grup Toplamı	16	7,08	80	35,40	108	47,79	22	9,73	226	100,0

Çizelge 9. 18’de tüketicilerin gıda harcamalarının toplam gelir içindeki payına ve gelir durumuna göre olmak üzere iki durum üzerinde bir dağılımı verdiği görülmektedir. Buna göre, A grubundaki kişiler ilk sırada eşit oranda (% 1,77) % 20 ve % 25 gıda payında, ikinci sırada ise % 1,33 ile % 5 gıda payında yoğunlaşırken; nispeten daha düşük gelirli grup olan C grubu % 11,95 ile % 50 gıda payına yoğunlaşmıştır. Yine B grubundaki kişiler % 8,41 ile % 30 gıda payında yoğunlaşırken; düşük gelir grubuna bağlı kişiler (D grubu), % 19,03 ile % 50 gıda payında yoğunlaşmıştır. Çizelgede yüksek gelir grubu olan A grubunda bulunan kişilerin gıda harcamalarının toplam gelirleri içindeki payının % 40’dan yukarı çıkmadığı görülmektedir. Düşük gelir grubu diğer bir deyişle D grubunda bulunan kişilerin ise gıda paylarının % 20’inin altına düşmediği görülmektedir. Bu bilgiler ışığında yüksek gelir grubundaki kişilerin, düşük gelir grubundaki kişilere göre toplam gelir içindeki gıda paylarının çok daha düşük oranlarda seyrettiği açıkça görülmektedir.

Çizelge 9. 19. Tüketicilerin Yaz Aylarında Serinlemek İçin Başlıca Tercihleri

Gıda Grupları	1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Su	112	49,56	37	16,37	31	13,72
Meyve	13	5,75	13	5,75	30	13,27
Dondurma	51	22,57	63	27,88	65	28,76
Meşrubat	36	15,93	66	29,20	58	25,66
Bira	1	0,44	5	2,21	6	2,65
Çay	2	0,88	3	1,33	6	2,65
Limonata	3	1,33	7	3,10	17	7,52
Ayran	2	0,88	17	7,52	5	2,21
Soda	4	1,77	10	4,42	5	2,21
Maden Suyu			1	0,44	1	0,44
Şerbet	1	0,44				
Soğuk Tatlılar	1	0,44				
Sütlü Tatlı			2	0,88	1	0,44
Milkshake			1	0,44		
Kahve			1	0,44		
Salatalık					1	0,44
Toplam	226	100,00	226	100,00	226	100,00

Çizelge 9. 19'da anket yapılan tüketicilerin yaz aylarında serinlemek için başlıca tercihleri verilmiştir. Tüketicilerin ilk tercihi % 49,56 ile su olurken; sırasıyla ilk tercihini dondurmadan yana kullananların oranı % 22,57 ve meşrubattan yana kullananların oranı ise, % 15,93 olmuştur. Tüketicilerin ikinci tercihini % 29,20 ile meşrubat oluştururken; üçüncü tercihini % 28,76 ile dondurma oluşturmuştur. Tüketiciler ilk tercihlerini en az oranda % 0,44 ile bira, şerbet ve soğuk tatlılardan yana kullanmışlardır. Diğer tercihler tabloda ayrıntılı olarak görülmektedir.

Çizelge 9. 20. Tüketicilerin Yaz Aylarında Serinlemek İçin Başlıca Tercihleri ve Gelir Grupları İtibariyle Dağılımı

Gıda Grupları	A Grubu		B Grubu		C Grubu		D Grubu		Gıda Grupları Toplamı	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Su	7	3,10	43	19,03	51	22,57	11	4,87	112	49,56
Meyve	2	0,88	4	1,77	7	3,10			13	5,75
Dondurma	5	2,21	16	7,08	23	10,18	7	3,10	51	22,57
Meşrubat	1	0,44	10	4,42	22	9,73	3	1,33	36	15,93
Bira					1	0,44			1	0,44
Çay			1	0,44	1	0,44			2	0,88
Limonata			1	0,44	2	0,88			3	1,33
Ayran			2	0,88					2	0,88
Soda	1	0,44	2	0,88	1	0,44			4	1,77
Şerbet							1	0,44	1	0,44
Soğuk Tatlılar			1	0,44					1	0,44
Grup Toplamı	16	7,08	80	35,40	108	47,79	22	9,73	226	100,0

Anket yapılan tüketicilerin yaz aylarında serinlemek için başlıca tercihleri ve gelir grupları itibariyle dağılımı Çizelge 9. 20’de görülmektedir. Bütün gruplar ilk olarak suyu tercih ettiklerini ve ikinci olarak ise, dondurmayı tercih ettiklerini belirtmiştir. A grubunda meşrubatın oranı % 0,44’lerde iken; D grubuna doğru meşrubatın oransal olarak yükseldiği görülmektedir. Su ile dondurma arasındaki oransal farkında A grubundan D grubuna doğru arttığı görülmektedir. B ve C gruplarında neredeyse bütün gıda grupları tercih edilirken, A ve D gruplarında tercihlerin daha çok su ve dondurma arasında yapıldığı görülmektedir.

Çizelge 9. 21. Tüketicilerin ve Eşlerinin Yaz Aylarında Dondurma Tüketim Sıklığı

Yazın Dondurma Tüketimi	Kendi		Eşi	
	Adet	%	Adet	%
Bekâr Kişi Sayısı			122	53,98
Her Gün	39	17,26	14	6,19
Haftada 2-3 Kez	94	41,59	41	18,14

Haftada 1	42	18,58	20	8,85
Nadiren	39	17,26	17	7,52
Haftada 4-5 Kez	4	1,77	5	2,21
Haftada 5-6 Kez	1	0,44	3	1,33
Senede 1-2 Kez	1	0,44		
Ayda 1	1	0,44	2	0,88
Haftada 1-2 Kez	3	1,33		
2 Haftada 1	1	0,44	1	0,44
Şeker Hastası Yemez			1	0,44
Tüketmeyen	1	0,44		
Toplam	226	100,00	226	100,00

Çizelge 9. 21’de tüketicilerin ve eşlerinin yaz aylarında dondurma tüketim sıklığı verilmiştir. Tüketicilerin dondurmayı en çok tercih ettiği tüketim sıklığı % 41,59 ile haftada 2-3 kez olurken; ikinci tüketim tercihi %18,58 ile haftada bir olmuştur. Tüketici eşlerinin ise, dondurmayı tüketim sıklığı tercihi % 18,14 ile haftada 2-3 kez olmuştur. Tüketici eşlerinin de ikinci tercihi % 8,85 ile haftada bir olarak bulunmuştur. Tüketicilerin dondurmayı tüketmeyi tercih ettiği en düşük tüketim sıklığı ise, % 0,44 ile haftada 5-6 kez, senede 1-2 kez, ayda bir olmuştur. Dondurma tüketmeyen bir kişiye rastlanmıştır. Tüketici eşlerinin dondurmayı tüketmeyi en az tercih ettiği tüketim sıklığı ise, % 0,44 ile 2 haftada bir olmuştur. Tüketici eşlerinden bir kişi ise, şeker hastası olduğu için dondurma tüketmeyi tercih etmediğini belirtmiştir.

Çizelge 9. 22. Tüketici Çocuklarının Yaz Aylarında Dondurma Tüketim Sıklığı

Yazın Dondurma Tüketimi	1. Çocuk		2. Çocuk		3. Çocuk		4. Çocuk	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Çocuğu Olmayan	75	33,19	160	70,80	206	91,15	224	99,12
Her Gün	40	17,70	21	9,29	5	2,21	1	0,44
Haftada 2-3 Kez	70	30,97	26	11,50	9	3,98		
Haftada 1	23	10,18	10	4,42	4	1,77	1	0,44
Nadiren	9	3,98	5	2,21	1	0,44		
Haftada 4-5 Kez	3	1,33	1	0,44				
Haftada 5-6 Kez	2	0,88						

Günde 4-5 Tane	1	0,44						
Ayda 1	1	0,44	1	0,44				
2 Haftada 1	1	0,44	1	0,44	1	0,44		
Tüketmeyen	1	0,44	1	0,44				
Toplam	226	100,00	226	100,00	226	100,00	226	100,00

Anket yapılan tüketicilerin çocuklarının yaz aylarında dondurma tüketim sıklığı Çizelge 9. 22’de verilmiştir. Tüketicilerin 75’inin çocuğu olmadığı görülmektedir. 1. çocuğun dondurma tüketim sıklığı tercihi % 30,97 ile haftada 2-3 kez olurken; bunu sırasıyla % 17,70 ile her gün ve % 10,18 ile haftada bir tüketimin izlediği görülmüştür. Dondurma tüketmeyen bir çocuğa rastlanmıştır. En düşük oranda tercihlere ise, nispeten daha az sıklıkla dondurma tüketimini tercih eden tüketicilerde rastlanmaktadır. Diğer çocukların tercihleri çizelgede açıkça gösterilmiştir.

Çizelge 9. 23. Tüketici Anne ve Babalarının Yaz Aylarında Dondurma Tüketim Sıklığı

Yazın Dondurma Tüketimi	Anne		Baba	
	Adet	%	Adet	%
Annesi ve/veya Babası İle Yaşamayan	104	46,02	130	57,52
Her Gün	13	5,75	11	4,87
Haftada 2-3 Kez	55	24,34	37	16,37
Haftada 1	23	10,18	18	7,96
Nadiren	27	11,95	29	12,83
Haftada 4-5 Kez	3	1,33	1	0,44
Tüketmeyen	1	0,44		
Toplam	226	100,00	226	100,00

Çizelge 9. 23’te tüketici anne ve babalarının yaz aylarında dondurma tüketim sıklığı görülmektedir. Buna göre, tüketici annelerinin tüketim tercihi % 24,34 ile haftada 2-3 kez olmuştur. % 11,95 ile nadiren ve % 10,18 ile haftada bir tüketim sıklığı yüksek oranlarda tercih edilen diğer seçenekler olmuştur. En az oran % 1,33 ile haftada 4-5 kez tüketim sıklığı

olmuştur. Dondurma tüketmeyen 1 anneye rastlanmıştır. Tüketici babalarının tüketim tercihi ise, % 16,37 ile haftada 2-3 kez olmuştur. % 12,83 ile nadiren ve % 7,96 ile haftada bir tüketim sıklığı yüksek oranlarda tercih edilen diğer seçenekler olmuştur. En az oran % 0,44 ile haftada 4-5 kez tüketim sıklığı olmuştur. Yaz aylarında dondurma tüketmeyen babaya rastlanmamıştır.

Çizelge 9. 24. Tüketicilerin ve Eşlerinin Kış Aylarında Dondurma Tüketim Sıklığı

Kışın Dondurma Tüketimi	Kendi		Eşi	
	Adet	%	Adet	%
Bekâr Kişi Sayısı			122	53,98
Her Gün	2	0,88		
Haftada 2-3 Kez	7	3,08	4	1,77
Haftada Bir	18	7,93	6	2,65
Nadiren	118	51,98	44	19,47
Haftada 1-2 Kutu	1	0,44	1	0,44
Ayda Bir	1	0,44	1	0,44
2 Haftada Bir 1-2 Kilo	2	0,88	1	0,44
Sağlık Nedeniyle Tüketmeyen	2	0,88	1	0,44
Tüketilmiyor Yasak	1	0,44	1	0,44
Tüketmeyen	75	33,04	45	19,91
Toplam	226	100,00	226	100,00

Çizelge 9. 24'te tüketicilerin ve eşlerinin kış aylarında dondurma tüketim sıklığı verilmiştir. Tüketicilerin dondurmaya en çok tercih ettiği tüketim sıklığı % 51,98 ile nadiren tüketim olurken; ikinci tüketim tercihi % 7,93 ile haftada bir olmuştur. Tüketici eşlerinin ise, kış aylarında dondurmaya % 19,47 ile nadiren tükettiği bulunmuştur. Tüketici eşlerinin de ikinci tercihi % 2,65 ile haftada bir olarak bulunmuştur. Tüketicilerin dondurmaya tüketmeyi tercih ettiği en düşük tüketim sıklığı ise, % 0,44 ile haftada 1-2 kutu, 2 haftada 1-2 kutu, ayda bir olmuştur. Kış aylarında dondurma tüketmeyen 75 kişiye rastlanmıştır. Sağlık nedeniyle tüketmeyen 2 tüketiciye rastlanmıştır. Tüketicilerden 1 kişi ise, kış aylarında dondurmaya

sağlık açısından yasak olarak nitelendirdiği için kullanmamaktadır. Tüketici eşlerinin dondurmayı tüketmeyi en az tercih ettiği tüketim sıklığı ise, % 0,44 ile haftada 1-2 kutu, ayda bir ve 2 haftada bir 1-2 kilo olmuştur. Tüketicilerin eşlerinin % 19,91'inin dondurmayı tüketmediği bulunmuştur. Sağlık nedeniyle tüketmeyen 1 tüketici eşine rastlanmıştır. Tüketici eşlerinden 1 kişi ise, kış aylarında dondurmayı sağlık açısından yasak olarak nitelendirdiği için kullanmamaktadır.

Çizelge 9. 25. Tüketici Çocuklarının Kış Aylarında Dondurma Tüketim Sıklığı

Kışın Dondurma Tüketimi	1. Çocuk		2. Çocuk		3. Çocuk		4. Çocuk	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Çocuğu Olmayan	75	33,04	160	70,80	206	91,15	224	99,12
Her Gün	2	0,88	1	0,44				
Haftada 2-3 Kez	5	2,20						
Haftada Bir	11	4,85	6	2,65	3	1,33		
Nadiren	73	32,16	22	9,73	5	2,21		
Haftada 1-2 Kutu	1	0,44						
Ayda Bir	1	0,44	1	0,44				
2 Haftada Bir 1-2 Kilo	1	0,44	1	0,44	1	0,44		
Sağlık Nedeniyle Tüketmeyen	1	0,44	1	0,44				
Tüketilmiyor Yasak	1	0,44						
Tüketmeyen	56	24,67	34	15,04	11	4,87	2	0,88
Toplam	227	100,00	226	100,00	226	100,00	226	100,00

Anket yapılan tüketicilerin çocuklarının kış aylarında dondurma tüketim sıklığı Çizelge 9. 25'te verilmiştir. Tüketicilerin 75'inin çocuğu olmadığı görülmektedir. 1. çocuğun dondurma tüketim sıklığı tercihi % 32,16 ile nadiren tüketim olurken; bunu sırasıyla % 4,85 ile haftada 1 ve % 2,20 ile haftada 2-3 kez tüketimin izlediği görülmüştür. Kış aylarında dondurma tüketmeyen % 24,67 oranıyla 56 çocuğa rastlanmıştır. En düşük oranda tercihlere ise, nispeten daha az sıklıkla dondurma tüketimini tercih eden tüketicilerde rastlanmaktadır. Sağlık nedeniyle kış aylarında dondurma tüketmeyen 1 çocuğa rastlanmıştır. 1 çocuk ise, kış aylarında dondurmayı sağlık açısından yasak olarak nitelendirdiği için kullanmamaktadır. Diğer çocukların tercihleri çizelgede açıkça gösterilmiştir.

Çizelge 9. 26. Tüketici Annelerinin ve Babalarının Kış Aylarında Dondurma Tüketim Sıklığı

Kışın Dondurma Tüketimi	Anne		Baba	
	Adet	%	Adet	%
Annesi ve/veya Babası İle Yaşamayan	104	45,61	130	57,52
Haftada 2-3 Kez	1	0,44	2	0,88
Haftada Bir	4	1,75	3	1,33
Nadiren	79	34,65	62	27,43
Haftada 1-2 Kutu	1	0,44		
2 Haftada Bir 1-2 Kilo	1	0,44		
Sağlık Nedeniyle Tüketmeyen	1	0,44	1	0,44
Tüketmeyen	37	16,23	28	12,39
Toplam	228	100,00	226	100,00

Çizelge 9. 26'da tüketici anne ve babalarının kış aylarında dondurma tüketim sıklığı görülmektedir. Tüketicilerin annelerinin kişi sayısının 228 çıkmasının nedeni tüketicilerin birden fazla yanıt vermesidir. Buna göre, tüketici annelerinin dondurma tüketim tercihi açık ara ve % 34,65 ile nadiren tüketim olmuştur. Diğer tercihler çok daha düşük oranlarda bulunmuştur. Kış aylarında dondurma tüketmeyen 37 tüketici annesine rastlanmıştır. Tüketici babalarının tüketim tercihi ise, % 27,43 ile nadiren tüketim olmuştur. Diğer tercihler tüketici annelerinde olduğu gibi, çok daha düşük oranlarda bulunmuştur. Kış aylarında dondurma tüketmeyen 28 tüketici babasına rastlanmıştır. Sağlık nedeniyle kış aylarında dondurma tüketmeyen 1 anne ve 1 babaya rastlanmıştır.

Çizelge 9. 27. Tüketicilerin Dondurmaların Çeşitli Özelliklerine İlişkin Yargıları

Tüketici Yargıları	Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Genel Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Dondurma Bir Süt Ürünüdür.	21	9,29	16	7,08	189	83,63	226	100,0
Süt Tozundan Yapılır.	50	22,12	74	32,74	102	45,13	226	100,0
Dondurma Bir Tatlıdır.	25	11,06	19	8,41	182	80,53	226	100,0
Dondurma Sağlıklı Bir Üründür.	19	8,41	53	23,45	154	68,14	226	100,0
Dondurma Serinleme Aracıdır.	19	8,41	24	10,62	183	80,97	226	100,0
Dondurma Eğlencedir.	32	14,16	23	10,18	171	75,66	226	100,0
Her Gün Tüketilebilen Bir Gıdadır.	75	33,19	43	19,03	108	47,79	226	100,0
Dondurma Sütlü Buzdur.	142	62,83	37	16,37	47	20,80	226	100,0
Dondurma Besin Deposudur.	59	26,11	69	30,53	98	43,36	226	100,0
Sindirimi Kolay Bir Üründür.	11	4,87	36	15,93	179	79,20	226	100,0
Dünyanın En Lezzetli Yiyeceğidir.	78	34,51	52	23,01	96	42,48	226	100,0
Temel Besin Kaynağıdır.	146	64,60	45	19,91	35	15,49	226	100,0
Yalnız Soğuk Olarak Tüketilen Bir Gıdadır.	18	7,96	13	5,75	195	86,28	226	100,0
Kalsiyum Kaynağıdır.	27	11,95	62	27,43	137	60,62	226	100,0
Vitamin Deposudur.	71	31,42	84	37,17	71	31,42	226	100,0
Enerji Sağlar.	25	11,06	48	21,24	153	67,70	226	100,0
Mineral Açığını Kapatır.	65	28,76	117	51,77	44	19,47	226	100,0
Yağ Miktarı Yüksekler.	77	34,07	79	34,96	70	30,97	226	100,0
Kalorisi Yüksekler.	41	18,14	40	17,70	145	64,16	226	100,0
Her Mevsim Tazedir.	45	19,91	77	34,07	104	46,02	226	100,0
Protein İhtiyacımızı Karşılar.	76	33,63	91	40,27	59	26,11	226	100,0
Karbonhidrat Oranı Düşüktür.	64	28,32	120	53,10	42	18,58	226	100,0
Besleyici Değeri Oldukça Yüksekler.	55	24,34	86	38,05	85	37,61	226	100,0
Tekrar Dondurulmuş Dondurmaları Yememizde Bir Sakınca Yoktur.	161	71,24	41	18,14	24	10,62	226	100,0
Gıda Boyası İçerir.	28	12,39	70	30,97	128	56,64	226	100,0
Katkı Maddesi İçerir.	19	8,41	71	31,42	136	60,18	226	100,0
Sağlıksız Yapay Tatlandırıcı İçerir.	39	17,26	111	49,12	76	33,63	226	100,0
İçerisinde Doğal Salep Bulunur.	42	18,58	127	56,19	57	25,22	226	100,0

Çizelge 9. 27’de tüketicilerin dondurmanın çeşitli özelliklerine ilişkin yargıları görülmektedir. Anket sonuçlarına göre, “Katılmıyorum” diyenler arasında en yüksek oranı %71,24 ile “Tekrar Dondurulmuş Dondurmaları Yememizde Bir Sakınca Yoktur” yargısı almıştır. Diğer yüksek oranda “Katılmıyorum” yanıtını verenler ise, sırasıyla % 64,60 ile “Temel Besin Kaynağıdır” ve % 62,83 “Dondurma Sütlü Buzdur” yargıları olmuştur. “Kararsızım” diyenler arasında en yüksek oranı % 56,19 ile “İçerisinde Doğal Salep Bulunur” yargısı almıştır. Diğer yüksek oranda “Kararsızım” yanıtını verenler ise, sırasıyla % 53,10 ile “Karbonhidrat Oranı Düşüktür” ve % 51,77 “Mineral Açığını Kapatır” yargıları olmuştur. “Katılıyorum” diyenler arasında en yüksek oranı % 86,28 ile “Yalnız Soğuk Olarak Tüketilen Bir Gıdadır” yargısı almıştır. Diğer yüksek oranda “Katılıyorum” yanıtını verenler ise, sırasıyla % 83,63 ile “Dondurma Bir Süt Ürünüdür” ve % 80,97 “Dondurma Serinleme Aracıdır” yargıları olmuştur. En düşük oranı ise, “Katılmıyorum” diyenler arasında % 4,87 ile “Sindirimi Kolay Bir Üründür”, “Kararsızım” diyenler arasında % 5,75 ile “Yalnız Soğuk Olarak Tüketilen Bir Gıdadır” ve “Katılıyorum” diyenler arasında % 10,62 ile “Tekrar Dondurulmuş Dondurmaları Yememizde Bir Sakınca Yoktur” yargıları almıştır.

Çizelge 9. 28. Tüketicilerin Dondurmalarını İsimleri İle Birlikte Belirttiği Satın Aldığı Yerler İtibariyle Dağılımı

Satın Alınan Yerler	1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih		4. Tercih		5. Tercih	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Tercih Etmeyen			29	12,83	104	46,02	180	79,65	207	91,59
Mado	35	15,49	45	19,91	25	11,06	2	0,88	2	0,88
Ali Usta	6	2,65	8	3,54	6	2,65	1	0,44	1	0,44
Migros	33	14,60	14	6,19	12	5,31	3	1,33	1	0,44
Sinema	1	0,44					1	0,44		
Kuruyemişiçi	1	0,44	1	0,44					1	0,44
Güvendiğim Açık Dondurmacılar	12	5,31	7	3,10	4	1,77	6	2,65		
Bakkal	25	11,06	20	8,85	13	5,75	9	3,98	3	1,33
Tansaş	20	8,85	15	6,64	7	3,10	2	0,88		
Carrefour	9	3,98	14	6,19	5	2,21			1	0,44
Diğer Pastaneler	17	7,52	16	7,08	11	4,87	7	3,10	1	0,44
Plaj	8	3,54	4	1,77	3	1,33	2	0,88	1	0,44
Roma Dondurmacısı	3	1,33	8	3,54	5	2,21	1	0,44	1	0,44
Alışveriş Merkezi	9	3,98	10	4,42	11	4,87	5	2,21	4	1,77

Diğer Süpermarketler	40	17,70	24	10,62	14	6,19	6	2,65	3	1,33
Diğer Hipermarketler	6	2,65	9	3,98	4	1,77				
Kafe	1	0,44	1	0,44	1	0,44				
Otel			1	0,44			1	0,44		
Mc Donald's					1	0,44				
Toplam	226	100,0	226	100,0	226	100,0	226	100,0	226	100,0

Anket yapılan tüketicilerin dondurmalarını isimleri ile birlikte belirttiği satın aldığı yerler itibariyle dağılımı Çizelge 9. 28'de verilmiştir. En yüksek oranda % 17,70 ile isimleri diğer süpermarketler bulunurken; bunu sırasıyla % 15,49 ile Mado ve % 14,60 ile Migros takip etmiştir. 1. Tercih olarak otel ile Mc Donald's'ı seçen tüketicilere rastlanmamıştır. Tüm tüketiciler ilk tercihlerini belirtmiştir. 2. tercih olarak, % 19,91 ile Mado ilk sırayı almıştır. 3. tercih olarak Mado ve diğer süpermarketler ilk sıralarda yer alırken; 4. tercih olarak bakkal ve 5. tercih olarak ise, alışveriş merkezi ilk sırada yer almıştır. Diğer tercihler çizelgede ayrıntılı olarak görülmektedir.

Çizelge 9. 29. Tüketicilerin Ne Çeşit Dondurma Yemeyi Tercih Ettiği

Dondurma Çeşitleri	1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Tercih Etmeyen			14	6,19	29	12,83
Normal	65	28,76	40	17,70	30	13,27
Meyveli	36	15,93	23	10,18	29	12,83
Soslu	14	6,19	30	13,27	33	14,60
Roma Dondurması	15	6,64	16	7,08	15	6,64
Maraş Dondurması	60	26,55	48	21,24	27	11,95
Kuru Meyveli	3	1,33	4	1,77	9	3,98
Çocuklar Meyveli Ebeveynler Çikolatalı ve Sade	12	5,31	12	5,31	8	3,54
Üzerine Fındık, Fıstık Konulmuş Olan	15	6,64	36	15,93	43	19,03
Çikolatalı	1	0,44			1	0,44
Vanilyalı	1	0,44				
Kakaolu	1	0,44				
Çilekli	1	0,44				

Kışın Tatlı Yazın Ekşi	1	0,44				
Çikolata Soslu			2	0,88		
Kaymaklı			1	0,44		
Sade					1	0,44
Her Türü					1	0,44
Fark Etmez	1	0,44				
Toplam	226	100,00	226	100,00	226	100,00

Çizelge 9. 29’da tüketicilerin ne çeşit dondurma tercih ettiği görülmektedir. Normal çeşitler % 28,76 ile 1. tercih olarak ilk sırada yer alırken, Maraş dondurması tercihi % 26,55 ile ikinci derecede önemli bulunmuştur. Bu sırayı meyveli (% 15,93), Roma dondurması (%6,64), üzerine fındık, fıstık konulmuş olan dondurma çeşitleri izlemiştir. Diğerleri nispeten daha düşük oranlarda bulunmuştur. 1. tercih belirtmeyen diğer bir ifade ile “Fark Etmez” diyen 1 tüketiciye rastlanmıştır. 2. tercih olarak; Maraş dondurması, normal çeşit ve üzerine fındık, fıstık konulmuş olan dondurma çeşitleri ilk sıralarda yer almıştır. 1 kişi ise, 4. tercihinde ilk üç tercihini açıkladıktan sonra, ayırt etmeden her çeşidi beğendiğini belirtmiştir. Diğer tercihler çizelgede ayrıntılı olarak görülmektedir.

Çizelge 9. 30. Tüketicilerin En Beğendikleri Dondurma Tatları İtibariyle Dağılımı

Dondurma Tatları	1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih		4. Tercih		5. Tercih	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Tercih Etmeyen			26	11,50	57	25,22	114	50,44	141	62,39
Kakaolu	36	15,93	17	7,52	6	2,65	2	0,88	2	0,88
Vanilyalı	44	19,47	25	11,06	13	5,75	4	1,77	3	1,33
Parça Çikolatalı	12	5,31	16	7,08	18	7,96	4	1,77	7	3,10
Çilekli	7	3,10	8	3,54	13	5,75	3	1,33	10	4,42
Limonlu	11	4,87	12	5,31	15	6,64	8	3,54	7	3,10
Kestaneli	3	1,33	3	1,33	4	1,77	2	0,88	2	0,88
Vişneli	10	4,42	11	4,87	8	3,54	11	4,87	5	2,21
Muzlu	2	0,88	5	2,21	6	2,65	6	2,65	3	1,33
Damla Sakızlı	9	3,98	12	5,31	3	1,33	5	2,21	2	0,88
Karamelli	12	5,31	10	4,42	14	6,19	8	3,54	6	2,65
Karışık Meyveli	5	2,21	3	1,33	5	2,21	4	1,77	3	1,33

Portakallı	1	0,44			4	1,77	1	0,44	1	0,44
Karadutlu	8	3,54	6	2,65	3	1,33	5	2,21	4	1,77
Hindistan Cevizli	1	0,44			4	1,77	2	0,88		
Kaymaklı	16	7,08	13	5,75	11	4,87	8	3,54	2	0,88
Çikolatalı	22	9,73	20	8,85	10	4,42	8	3,54	6	2,65
Frambuazlı	5	2,21	7	3,10	9	3,98	5	2,21	3	1,33
Böğürtlenli	1	0,44	6	2,65	5	2,21	5	2,21	2	0,88
Tuttu Frutti			2	0,88	1	0,44	2	0,88	4	1,77
Kivili					1	0,44	1	0,44	2	0,88
Cevizli					2	0,88	6	2,65	2	0,88
Kavunlu	2	0,88	4	1,77	2	0,88	7	3,10	3	1,33
Karpuzlu					2	0,88			3	1,33
Sade	8	3,54	1	0,44						
Sütlü	4	1,77	3	1,33						
Antepfıstıklı	2	0,88	13	5,75	8	3,54	2	0,88	3	1,33
Bitter Çikolatalı	1	0,44								
Kahveli	1	0,44								
Fındıklı	1	0,44					1	0,44		
Bademli	2	0,88	1	0,44						
Meyveli			1	0,44						
Sorbe			1	0,44						
Kahveli					1	0,44	1	0,44		
Naneli							1	0,44		
Toplam	226	100,0	226	100,0	226	100,0	226	100,0	226	100,0

Anket yapılan tüketicilerin en beğendikleri dondurma tatları itibariyle dağılımı Çizelge 9. 30'da verilmiştir. Vanilyalı dondurma % 19,47 ile 1. tercih olarak ilk sırada yer alırken, kakaolu dondurma tercihi 15,93 ile ikinci derecede önemli bulunmuştur. Bu sırayı çikolatalı (% 9,73), kaymaklı (% 7,08), parça çikolatalı (% 5,31), karamelli (% 5,31) dondurma izlemiştir. Diğerleri nispeten daha düşük oranlarda bulunmuştur. 1. tercih belirtmeyen diğer bir ifade ile “Fark Etmez” diyen tüketiciye rastlanmamıştır. 2. tercih olarak; vanilyalı, çikolatalı ve kakaolu ilk sıralarda yer almıştır. Diğer tercihler çizelgede ayrıntılı olarak görülmektedir.

Çizelge 9. 31. Tüketicilerin En Beğendikleri Dondurma Tatları ve Gelir Grupları İtibariyle Dağılımı

Dondurma Tatları	A Grubu		B Grubu		C Grubu		D Grubu		Dondurma Tatları Toplamı	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Kakaolu	3	1,33	5	2,21	21	9,29	7	3,10	36	15,93
Vanilyalı	2	0,88	19	8,41	22	9,73	1	0,44	44	19,47
Parça Çikolatalı			4	1,77	7	3,10	1	0,44	12	5,31
Çilekli	2	0,88			3	1,33	2	0,88	7	3,10
Limonlu			8	3,54	3	1,33			11	4,87
Kestaneli					3	1,33			3	1,33
Vişneli			3	1,33	6	2,65	1	0,44	10	4,42
Muzlu			1	0,44	1	0,44			2	0,88
Damla Sakızlı	1	0,44	3	1,33	4	1,77	1	0,44	9	3,98
Karamelli			8	3,54	4	1,77			12	5,31
Karışık Meyveli			1	0,44	3	1,33	1	0,44	5	2,21
Portakallı			1	0,44					1	0,44
Karadutlu			5	2,21	3	1,33			8	3,54
Hindistan Cevizli							1	0,44	1	0,44
Kaymaklı	3	1,33	6	2,65	5	2,21	2	0,88	16	7,08
Çikolatalı	3	1,33	4	1,77	12		3	1,33	22	9,73
Frambuazlı	1	0,44	1	0,44	2	0,88	1	0,44	5	2,21
Böğürtlenli					1	0,44			1	0,44
Kavunlu									2	0,88
Sade	1	0,44			4	1,77			8	3,54
Sütlü			2	0,88	1	0,44	1	0,44	4	1,77
Antepfıstıklı			1	0,44	1	0,44			2	0,88
Bitter Çikolatalı			1	0,44					1	0,44
Kahveli			1	0,44					1	0,44
Fındıklı			1	0,44					1	0,44
Bademli			2	0,88					2	0,88
Grup Toplamı	16	7,08	80	35,40	108	47,79	22	9,73	226	100,0

Çizelge 9. 31'de tüketicilerin en beğendikleri dondurma tatları ve gelir grupları itibariyle dağılımı verilmiştir. Çok yüksek gelirli olan A grubundaki tüketicilerin ilk tercihi % 1,33 ile kakaolu, kaymaklı ve çikolatalı dondurma olmuştur. Yüksek gelirli olan B grubundaki

tüketicilerin % 8,41 ile ve orta gelirli olan C grubundaki tüketicilerin % 9,43 ile ilk tercihi vanilyalı dondurma olmuştur. Düşük gelire mahsup olan D grubundaki tüketicilerin ilk tercihi ise, % 3,10 ile kakaolu dondurma olmuştur. Bütün gruplardaki tüketicilerin diğer tercihleri çizelgede detaylı olarak belirtilmiştir.

Çizelge 9. 32. Tüketici Eşlerinin En Beğendikleri Dondurma Tatları İtibariyle Dağılımı

Dondurma Tatları	1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih		4. Tercih		5. Tercih	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Bekâr	122	53,98	122	53,98	122	53,98	122	53,98	122	53,98
Kakaolu	17	7,52	7	3,10	1	0,44	1	0,44		
Vanilyalı	17	7,52	14	6,19	6	2,65	1	0,44	1	0,44
Parça Çikolatalı	7	3,10	3	1,33	4	1,77				
Çilekli	4	1,77	7	3,10	3	1,33	1	0,44	2	0,88
Limonlu	9	3,98	4	1,77	3	1,33	5	2,21		
Kestaneli			1	0,44			1	0,44		
Vişneli			2	0,88	4	1,77	2	0,88	2	0,88
Muzlu			2	0,88						
Damla Sakızlı	3	1,33	3	1,33					1	0,44
Karamelli	2	0,88	2	0,88	5	2,21	1	0,44	1	0,44
Karışık Meyveli	6	2,65	3	1,33	1	0,44	1	0,44	1	0,44
Portakallı										
Karadutlu	2	0,88	1	0,44			1	0,44	3	1,33
Hindistan Cevizli					1	0,44				
Kaymaklı	10	4,42	7	3,10	3	1,33	2	0,88		
Çikolatalı	18	7,96	7	3,10	4	1,77	2	0,88		
Frambuazlı	1	0,44			3	1,33				
Böğürtlenli	1	0,44	1	0,44	1	0,44	2	0,88		
Tuttu Frutti									1	0,44
Kivili							1	0,44	1	0,44
Cevizli			1	0,44			2	0,88	1	0,44
Kavunlu	1	0,44	1	0,44					1	0,44
Sade	5	2,21	3	1,33						
Sütlü			2	0,88						
Antepfıstıklı	1	0,44	3	1,33	2	0,88	2	0,88	1	0,44
Fındıklı					1	0,44				
Meyveli			1	0,44						
Tercih Etmeyen			29	12,83	62	27,43	79	34,96	87	38,50
Toplam	226	100,0	226	100,0	226	100,0	226	100,0	226	100,0

Anket yapılan tüketicilerin eşlerinin en beğendikleri dondurma tatları itibariyle dağılımı Çizelge 9. 32’de verilmiştir. Çikolatalı dondurma % 7,96 ile 1. tercih olarak ilk sırada yer alırken; kakaolu ve vanilyalı dondurma % 7,52 ile ikinci sırada yer almıştır. Sıralamayı kaymaklı (% 4,42), limonlu (% 3,98), parça çikolatalı (% 3,10) dondurma izlemiştir. Diğer tercihler daha düşük nispetlerde bulunmuştur. Tüm tüketici eşleri ilk tercihlerini belirtmiştir. 2. tercihleri % 6,19 ile vanilyalı dondurma olmuştur. 2. tercihini belirtmeyen 29 tüketici eşine rastlanmıştır. Diğer tercihler çizelgede ayrıntılı bir şekilde görülmektedir.

Çizelge 9. 33. Tüketici Çocuklarının En Beğendikleri Dondurma Tatları İtibariyle Dağılımı

Dondurma Tatları	1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih		4. Tercih		5. Tercih	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Çocuğu Olmayan	75	33,19	75	33,19	75	33,19	75	33,19	75	33,19
Kakaolu	23	10,18	10	4,42	6	2,65	2	0,88		
Vanilyalı	20	8,85	22	9,73	8	3,54	1	0,44	2	0,88
Parça Çikolatalı	9	3,98	4	1,77	6	2,65	1	0,44		
Çilekli	20	8,85	10	4,42	8	3,54	2	0,88	4	1,77
Limonlu	8	3,54	12	5,31	7	3,10	3	1,33	2	0,88
Kestaneli	2	0,88					2	0,88	1	0,44
Vişneli	2	0,88	7	3,10	4	1,77	3	1,33		
Muzlu	3	1,33	4	1,77	3	1,33	2	0,88		
Damla Sakızlı	1	0,44	4	1,77	2	0,88			1	0,44
Karamelli	6	2,65	7	3,10	5	2,21	5	2,21	1	0,44
Karışık Meyveli	1	0,44	5	2,21	2	0,88	1	0,44	1	0,44
Portakallı					2	0,88				
Karadutlu	2	0,88	3	1,33	1	0,44	2	0,88	1	0,44
Hindistan Cevizli	10	4,42	9	3,98	2	0,88				
Kaymaklı	25	11,06	14	6,19	5	2,21	1	0,44		
Çikolatalı	2	0,88	1	0,44	4	1,77	3	1,33		
Frambuazlı					2	0,88	2	0,88		
Böğürtlenli					2	0,88				
Tuttu Frutti			1	0,44			1	0,44	1	0,44
Kivili					1	0,44				
Cevizli			1	0,44	2	0,88	2	0,88		
Kavunlu	1	0,44	2	0,88			4	1,77	3	1,33

Karpuzlu					1	0,44			2	0,88
Sade	3	1,33								
Sütlü	2	0,88	2	0,88						
Antepfıstıklı	4	1,77	5	2,21	9	3,98	3	1,33	2	0,88
Fındıklı					2	0,88				
Bademli	2	0,88								
Meyveli	2	0,88	2	0,88						
Beyaz Çikolata	1	0,44								
Tüm Çeşitler	2	0,88			1	0,44	2	0,88		
Tercih Etmeyen			26	11,50	66	29,20	109	48,23	130	57,52
Toplam	226	100,0	226	100,0	226	100,0	226	100,0	226	100,0

Çizelge 9. 33'te tüketicilerin çocuklarının en beğendikleri dondurma tatları itibariyle dağılımı görülmektedir. Çizelgeye göre, hiç çocuğu olmayan toplam 75 tüketiciye rastlanmaktadır. Çocuklar içinde 1. tercih olarak kaymaklı dondurma % 11,16 ile ilk sırada yer alırken; ikinci sırada % 10,18 ile kakaolu dondurma ve üçüncü sırada ise % 8,85 ile vanilyalı ve çilekli dondurma yer almıştır. Diğerleri nispeten daha düşük oranlarda bulunmuştur. İlk tercihini belirtmeyen tüketiciye rastlanmamıştır. 1. tercihinde bütün dondurma tatlarını ayırt etmeden beğendiğini dile getiren 2 çocuğa rastlanmıştır. 2. tercih olarak vanilyalı, kakaolu ve limonlu dondurma ilk sıralarda yer almıştır. Diğer tercihler çizelgede açıkça belirtilmiştir.

Çizelge 9. 34. Tüketici Annelerinin En Beğendikleri Dondurma Tatları İtibariyle Dağılımı

Dondurma Tatları	1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih		4. Tercih		5. Tercih	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Annesi ile Yaşamayan	104	46,02	104	46,02	104	46,02	104	46,02	104	46,02
Kakaolu	17	7,52	9	3,98	2	0,88				
Vanilyalı	39	17,26	9	3,98	2	0,88	1	0,44		
Parça Çikolata	1	0,44	5	2,21	1	0,44				
Çilekli	5	2,21	3	1,33	4	1,77	2	0,88		
Limonlu	5	2,21	4	1,77	1	0,44	1	0,44	1	0,44
Kestaneli							1	0,44		
Vişneli	2	0,88	5	2,21	2	0,88			1	0,44

Muzlu	1	0,44	3	1,33			1	0,44		
Damla Sakızlı					4	1,77	1	0,44		
Karamelli	1	0,44	3	1,33	1	0,44	1	0,44	1	0,44
Karışık Meyveli	3	1,33			2	0,88				
Portakallı			1	0,44	1	0,44				
Karadutlu	3	1,33	2	0,88					1	0,44
Hindistan Cevizli					1	0,44				
Kaymaklı	14	6,19	11	4,87	3	1,33				
Çikolatalı	13	5,75	8	3,54	2	0,88	1	0,44		
Frambuazlı	1	0,44	2	0,88	1	0,44				
Böğürtlenli	1	0,44	1	0,44	1	0,44				
İncirli	1	0,44								
Cevizli	1	0,44					1	0,44	1	0,44
Kavunlu							1	0,44		
Karpuzlu									1	0,44
Sade	8	3,54	2	0,88						
Sütlü	1	0,44								
Antepfıstıklı	1	0,44	8	3,54	2	0,88	2	0,88		
Bitter Çikolatalı	1	0,44								
Meyveli	1	0,44	1	0,44						
Tüm Çeşitler	1	0,44								
Tüketmiyor	1	0,44	1	0,44	1	0,44	1	0,44		
Naneli					1	0,44				
Kahveli					1	0,44				
Fındıklı					1	0,44				
Tercih Etmeyen			42	18,58	88	38,94	108	47,79	116	51,33
Toplam	226	100,0	226	100,0	226	100,0	226	100,0	226	100,0

Anket yapılan tüketicilerin annelerinin en beğendiklerin dondurma tatları itibariyle dağılımı Çizelge 9. 34'te verilmiştir. Buna göre, 1. tercih olarak % 17,26 ile kakaolu dondurma ilk sırada yer almıştır. Kakaolu dondurma tercihi % 7,52 ile ikinci derecede önemli bulunurken; kaymaklı dondurma tercihi % 6,19 ile üçüncü derecede önemli bulunmuştur. Diğer tercihler nispeten daha düşük oranlarda bulunmuştur. Tüm tercihleri beğenen bir anneye rastlanırken; aynı zamanda hiç dondurma tüketmeyen bir anneye de rastlanmıştır. İlk tercihini belirtmeyen tüketici annesine rastlanmamıştır. 2. tercih olarak kaymaklı (% 4,87), kakaolu (% 3,98), vanilyalı (% 3,98), çikolatalı (% 3,54) ve antepfıstıklı (% 3,54) dondurmalar ön plana çıkmıştır. Diğer tüm tercihler çizelgede detaylı olarak belirtilmiştir. Ayrıca, önceki çizelgelerde annesi ile yaşamayan tüketici sayısı 107 olarak verildiği halde; bu

çizelgede 104 olarak verilmesinin nedeni, 3 tüketicinin annesi ile aynı evde yaşamamasına rağmen beğendiği tatları belirtmiş olmasından kaynaklanmaktadır.

Çizelge 9. 35. Tüketici Babalarının En Beğendikleri Dondurma Tatları İtibariyle Dağılımı

Dondurma Tatları	1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih		4. Tercih		5. Tercih	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Babası ile Yaşamayan	130	57,52	130	57,52	130	57,52	130	57,52	225	99,56
Kakaolu	15	6,64	9	3,98	2	0,88				
Vanilyalı	26	11,50	12	5,31	3	1,33				
Parça Çikolatalı			4	1,77						
Çilekli	2	0,88			1	0,44	1	0,44		
Limonlu	2	0,88	1	0,44						
Kestaneli							1	0,44		
Vişneli	2	0,88	3	1,33	1	0,44				
Muzlu			2	0,88						
Damla Sakızlı	1	0,44			3	1,33				
Karamelli	1	0,44	2	0,88			1	0,44		
Karışık Meyveli	7	3,10	2	0,88	1	0,44				
Portakallı					1	0,44				
Karadutlu	1	0,44								
Hindistan Cevizli					1	0,44				
Kaymaklı	10	4,42	5	2,21					1	0,44
Çikolatalı	17	7,52	6	2,65	2	0,88	1	0,44		
Frambuazlı			1	0,44						
Böğürtlenli			1	0,44	1	0,44				
Kivili	1	0,44			1	0,44				
Cevizli					1	0,44				
Kavunlu							1	0,44		
Karpuzlu			1	0,44	1	0,44				
Sade	8	3,54	3	1,33						
Sütlü	1	0,44								
Antepfıstıklı	1	0,44	5	2,21	1	0,44	2	0,88		
Meyveli			1	0,44						
Fındıklı					1	0,44				
Tercih Etmeyen			38	16,81	75	33,19	89	39,38	95	42,03
Toplam	226	100,0	226	100,0	226	100,0	226	100,0	226	100,0

Çizelge 9. 35'te tüketici babalarının en beğendikleri dondurma tatları itibariyle dağılımı gösterilmiştir. Vanilyalı dondurma % 11,50 ile 1. tercih olarak ilk sırada bulunurken; bu sırayı % 7,52 ile çikolatalı dondurma ve % 6,64 ile kakaolu dondurma izlemiştir. İkinci tercih olarak vanilyalı, kakaolu ve çikolatalı dondurma ilk sıralarda yer almıştır. Ayrıca, önceki çizelgelerde babası ile yaşamayan tüketici sayısı 131 olarak verildiği halde; bu çizelgede 130 olarak verilmesinin nedeni, 1 tüketicinin babası ile aynı evde yaşamamasına rağmen beğendiği tatları belirtmiş olmasından kaynaklanmaktadır.

Çizelge 9. 36. Tüketicilerin Dondurma Yeme Tercihlerine Göre Dağılımı

Dondurma Yeme Şekli	1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih		4. Tercih	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Kup İle	63	27,88	43	19,03	16	7,08	4	1,77
Kreplerle			4	1,77	5	2,21	1	0,44
Waffles İle	13	5,75	19	8,41	13	5,75	3	1,33
Külahla	116	51,33	34	15,04	13	5,75	5	2,21
Meyvelerle	4	1,77	6	2,65	4	1,77	1	0,44
Kâğıt Helva İle	16	7,08	28	12,39	12	5,31	5	2,21
Çeşitli Tatlıların Yanında	8	3,54	23	10,18	32	14,16	5	2,21
Tabakta	2	0,88	6	2,65	2	0,88		
Sert ve Çıtır Külahla	1	0,44						
Hepsi	1	0,44						
Bisküvi Külahla	1	0,44						
Künefe İle	1	0,44						
Şekerpare İle			1	0,44				
Kazandibi İle			1	0,44				
Sütlü Tatlılarla					1	0,44		
Profiterol'ün Üstünde					1	0,44		
Pasta İle							1	0,44
Tercih Etmeyen			61	26,99	127	56,19	201	88,94
Toplam	226	100,00	226	100,00	226	100,00	226	100,00

Anket yapılan tüketicilerin dondurma yeme tercihlerine göre dağılımı Çizelge 9. 36'da görülmektedir. Tüketiciler, 1. tercih olarak % 51,33 gibi yüksek bir oranla dondurmayı külahta yemeyi tercih etmiştir. Bunu sırayla, 63 kişi % 27,88 ile dondurmayı kupla yemeyi

tercih edenler, % 7,08 ile kâğıt helva ile yemeyi tercih edenler ve % 5,75 ile waffles ile yemeyi tercih edenler izlemiştir. 1. tercih olarak dondurmaya kreplerle, şekerpare ile, kazandibi ile, sütlü tatlılarla, profiterol'ün üstünde ve pasta ile yemeyi tercih edenlere rastlanmamıştır. Hiçbir tercihi ayırt etmeden hepsiyle (*kupla, kreplerle, waffles ile, külahla, meyvelerle, kağıt helva ile, çeşitli tatlıların yanında*) dondurma yemeyi seven bir kişiye rastlanmıştır. Tüketiciler 2. Tercih olarak % 19,03 ile kupla yemeyi tercih etmiştir. Diğer tercihler çizelgede ayrıntılarıyla gösterilmektedir.

Çizelge 9. 37. Tüketicilere Göre Dondurmaya Satın Aldıran En Önemli Şeyler

Seçenekler	1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih		4. Tercih	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Tadı	118	52,21	45	19,91	5	2,21	1	0,44
Fiyatı	5	2,21	12	5,31	20	8,85	4	1,77
Yumuşak/ Sert Oluşu	2	0,88	15	6,64	7	3,10	3	1,33
Marka Adı	59	26,11	43	19,03	14	6,19	2	0,88
İçgüdüsel Satın Alma	19	8,41	15	6,64	7	3,10	1	0,44
Promosyon	12	5,31	12	5,31	9	3,98	4	1,77
Kalitesi	2	0,88	1	0,44				
İkram Etme Amacı İle	1	0,44						
Çevre Baskısı	1	0,44						
Çocuğumun İstemesi	1	0,44	3	1,33				
Temizliğine İnanmışım Yerden ve Tazelik	1	0,44						
Gerçek Meyve Taneleri Olması	1	0,44						
Başka Bir İhtiyacın Yerine Onu Tercih Ederim	1	0,44						
Sert Oluşu	1	0,44	2	0,88	1	0,44		
Serinletme Amacı	1	0,44						
Temiz ve Doğal İçerikli Olması	1	0,44						
Temiz Üretim			1	0,44	1	0,44		
Yumuşak Oluşu			1	0,44				
İsmarlama Amacı İle					1	0,44		
Diyabetik Dondurma Satması							1	0,44
Güzel Görünmesi							1	0,44
Tercih Etmeyen			76	33,63	161	71,24	209	92,48
Toplam	226	100,00	226	100,00	226	100,00	226	100,00

Çizelge 9. 37’de tüketicilere göre dondurmaya satın aldıkları en önemli şeyler görülmektedir. Dondurma tadı % 52,21 ile 1. tercih olarak ilk sırada yer alırken; marka adı tercihi % 26,11 ile ikinci derecede önemli bulunmuştur. Bu sırayı, % 8,41 ile içgüdüsel satın alma başka bir deyişle “Planlamadan Satın Alma” ve % 5,31 ile promosyon izlemektedir. Diğerleri nispeten daha düşük oranlarda bulunmuştur. İlk tercihini belirtmeyen tüketiciye rastlanmamıştır. 2. tercih olarak dondurma tadı, marka adı ve içgüdüsel satın alma ilk sıralarda yer almıştır. Diğer tercihler çizelgede detaylı bir şekilde belirtilmiştir.

Çizelge 9. 38. Tüketicilerin Genellikle Dondurmaya Satın Aldıkları Yerler İtibariyle Dağılımı

Dondurma Yeme Şekli	1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih		4. Tercih	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Sinema	2	0,88	1	0,44	1	0,44	1	0,44
Otel			1	0,44			1	0,44
Köşe Başı Dondurma Dükkânları	26	11,50	10	4,42	3	1,33		
Plaj	8	3,54	9	3,98	2	0,88	2	0,88
Alışveriş Merkezi	26	11,50	10	4,42	3	1,33		
Bakkal	19	8,41	15	6,64	6	2,65		
Pastane	42	18,58	21	9,29	7	3,10		
Market	100	44,25	20	8,85	4	1,77		
Kuruyemişi	1	0,44						
Kafe	1	0,44			1	0,44		
Tatlıcı	1	0,44						
Marka ve Kalitesi Belli Dondurmacılardan			1	0,44				
Tercih Etmeyen			138	61,06	199	88,05	222	98,23
Toplam	226	100,00	226	100,00	226	100,00	226	100,00

Anket yapılan tüketicilerin genellikle dondurmaya satın aldıkları yerler itibariyle dağılımı Çizelge 9. 38’de verilmiştir. 1. tercih olarak en yüksek oranda % 44,25 ile marketler bulunurken; bunu sırasıyla % 18,58 ile pastaneler ve % 11,50 ile aynı oranı paylaşan köşe başı dondurma dükkânları ve alışveriş merkezleri takip etmiştir. 1. tercihini otel ile markası ve kalitesi belli dondurmacılardan seçen tüketicilere rastlanmamıştır. Tüm tüketiciler ilk

tercihlerini belirtmiştir. 2. tercih olarak, % 9,29 ile pastaneler ilk sırayı almıştır. 3. tercih olarak pastane ve bakkallar ilk sıralarda yer alırken; 4. tercih olarak ise, plajlar ilk sırada yer almıştır.

Çizelge 9. 39. Tüketicilerin Dondurmayı Satın Almasını Tetikleyen Promosyon Tercihlerine Göre Dağılımı

Promosyonlar	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
1 Alana 1 Bedava	139	46,33
Bedava Dondurma Toplari	14	4,67
İndirimli (örneğin %25)	42	14,00
Aynı Fiyata %33 Bedava	34	11,33
Bedava Kontör Dağıtma	14	4,67
Aynı Tat Olması Benim İçin Yeterli	1	0,33
Satıcının Hizmeti Daha Önemli	1	0,33
Metal Dondurma Kaşığı Verilmesi	1	0,33
İlginç Reklamları	1	0,33
Gıda Ürünlerinde Promosyon Uygulaması Beni Tedirgin Eder	41	13,67
Hiçbiri	12	4,00
Toplam	300	100,00

Çizelge 9. 39’da anket yapılan tüketicilerin dondurmayı satın almasını tetikleyen promosyon tercihlerine göre dağılımı görülmektedir. 226 kişi ile anket yapıldığı halde; toplam kişi sayısının 300 görünmesinin nedeni, tüketicilerin birden fazla yanıt vermiş olmasıdır. Buna göre, % 46,33 ile 1 alana 1 bedava promosyonu ilk sırada bulunurken; ikinci sırada % 14,00 ile indirimli dondurma satışı ve üçüncü sırada % 11,33 ile aynı fiyata % 33 bedava promosyonu yer almaktadır. Diğerleri daha düşük oranda bulunmuştur. Tüketicilerin % 13,67’si gıda ürünlerinde promosyon uygulamasından tedirgin olduklarını belirtmiştir. Dondurmayı satın alırken promosyondan etkilenmeyen diğer bir deyişle “Hiçbiri” diyen tüketiciler % 4,00 ile 12 kişi olarak bulunmuştur.

Çizelge 9. 40. Tüketicilerin Dondurmayı Satın Almasını Tetikleyen Reklam Tercihlerine Göre Dağılımı

Reklamlar	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Dergilerde Yayınlanan Reklamlar	18	5,66
Gazetelerde Yer Alan Reklamlar	28	8,81
İndirim Mağazalarındaki Afişler	32	10,06
Billboardlar (İlan Tahtası)	58	18,24
Televizyonda Yer Alan Reklamlar	147	46,23
İnternet Reklamları	28	8,81
Msn' e Koyarlarsa İnternette de İlgimi Çeker	1	0,31
Hiçbiri	6	1,89
Toplam	318	100,00

Çizelge 9. 40'da tüketicilerin dondurmayı satın almasını tetikleyen reklam tercihlerine göre dağılımı verilmiştir. 226 kişi ile anket yapıldığı halde; toplam kişi sayısının 318 görünmesinin nedeni, tüketicilerin birden fazla yanıt vermiş olmasıdır. En yüksek oranda % 46,23 ile televizyonda yer alan reklamlar yer alırken; bunu sırasıyla % 18,24 ile billboardlar (ilan tahtası) ve % 10,06 ile indirim mağazalarındaki afişler izlemiştir. En düşük oranda ise, % 0,31 ile msn'e konulursa internette de reklamın ilgisini çekeceğini belirten tüketici yer almıştır. 6 tüketici ise, hiçbir reklamın dondurmayı satın almasını tetiklemediğini belirtmiştir.

Çizelge 9. 41. Tüketicilerin Reklamlarda İlgilerini Çeken Renk Tercihleri İtibariyle Dağılımı

Renkler	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Siyah	54	7,91
Gri	4	0,59
Bordo	13	1,90
Turkuvaz	41	6,00
Lila	23	3,37
Mavi	66	9,66
Beyaz	61	8,93

Yeşil	61	8,93
Mor	44	6,44
Sarı	46	6,73
Kırmızı	141	20,64
Kahverengi	9	1,32
Lacivert	17	2,49
Pembe	37	5,42
Turuncu	59	8,64
Gökkuşığı	3	0,44
Fildişi	1	0,15
İlgilenmem	3	0,44
Toplam	683	100,00

Çizelge 9. 41’de tüketicilerin reklamlarda ilgilerini çeken renk tercihleri itibariyle dağılımı gösterilmiştir. 226 kişi ile anket yapılmasına rağmen; toplam kişi sayısının 683 görünmesinin nedeni, tüketicilerin birden fazla yanıt vermiş olmasıdır. Kırmızı renk tüketiciler arasında % 20,64 ile en çok ilgi gören renk olurken; mavi renk % 9,66 ile en çok ilgi gören ikinci renk olmuştur. Beyaz ve yeşil % 8,93 ile üçüncü ilgi çeken renk olarak görülmektedir. Turuncu (% 8,64) ve siyah (% 7,91) renkler de diğer renklere oranla tercih edilen renkler arasına girmiştir. Deneklerin % 0,44’ü ise, reklamlarda renklerin ilgisini çekmediğini diğer bir deyişle renklerle ilgilenmediğini belirtmiştir.

Çizelge 9. 42. Tüketicilerin Dondurmanın Mutluluk Verici Olduğu Görüşü İle İlgili Düşünceleri

Görüşler	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Kesinlikle Evet	2	0,88
Evet	161	71,24
Hayır	21	9,29
Kısmen	42	18,58
Toplam	226	100,00

Anket yapılan tüketicilerin dondurmanın mutluluk verici olduğu görüşü ile ilgili düşünceleri Çizelge 9. 42’de verilmiştir. Tüketicilerin % 71,24 ile çok büyük bir oranı dondurmanın mutluluk verici olduğu görüşüne katıldıklarını açıklamıştır. % 0,88’i ise, kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. Deneklerin % 18,58’i kısmen katıldıklarını belirtirken; % 9,29’u bu görüşe katılmadıklarını belirtmiştir.

Çizelge 9. 43. Tüketicilerin Sağlık Açısından Kışın Dondurma Tüketiminin Sakıncası İle İlgili Görüşleri

Görüşler	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Evet	38	16,74
Hayır	142	62,56
Bazen	2	0,88
Taze İse Evet	1	0,44
Kesinlikle Hayır	4	1,76
Boğaz Problemi Olanlarda Sakıncalı	2	0,88
Evet Hastalık Yapar	8	3,52
Taze Olursa Hayır	1	0,44
Hayır Ama Alışkanlık Yok	5	2,20
Ben Yerim Ama Çocuklar İçin Sakıncalı	4	1,76
Aşırıya Kaçılmadığı Sürece Sakıncası Yok	3	1,32
Olabilir	1	0,44
Hayır Ama Kışın Satılan Dondurmaları Güvenilir Bulmuyorum	1	0,44
Kısmen	4	1,76
Hayır Ancak Kışın Olduğu Kadar Sık Değil	1	0,44
Hayır Fırsat Buldukça Tüketirim	3	1,32
Dikkatli Yendiği Takdirde Hayır	1	0,44
Kendi Sağlığım Açısından Evet	2	0,88
Üzerine Sıcak Bir Şeyler İçildiği Sürece Sakıncalı Değil	1	0,44
Sağlık Koşullarına Uygun Üretilmişse Sakıncası Yok	1	0,44
Hayır Bildik Markaların Tüketilmesinde Fayda var	1	0,44
Bazen Antibiyotik Yanı Olduğunu Düşünüyorum	1	0,44
Toplam	227	100,00

Çizelge 9. 43'de tüketicilerin sağlık açısından kışın dondurma tüketimi sakıncası ile ilgili görüşleri verilmiştir. 226 kişi ile anket yapılmasına rağmen; toplam kişi sayısının 227 görünmesinin nedeni, bir tüketicinin bir veya birden fazla yanıt vermiş olmasıdır. Kışın

dondurma tüketimini sakıncalı bulmayan başka bir deyişle “Hayır” diyen tüketiciler % 62,56 ile ilk sırada yer alırken; ikinci sırada, tüketicilerin % 16,07’si bu görüşe “Evet” yanıtını vermiştir. Üçüncü sırada ise, % 3,54 ile tüketicilerin kışın dondurma tüketiminin hastalık yapacağına ilişkin görüşü yer almıştır. Diğerleri nispeten daha az oranlarda bulunmuştur.

Çizelge 9. 44. Tüketicilerin Deep-Freeze Ürünlerinin Marketlerde Çözülüp Tekrar Dondurulma İhtimalini Düşünmesine İlişkin Yargıları

Görüşler	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Evet	84	37,17
Hayır	75	33,19
Bazen	8	3,54
Olabilir	11	4,87
Zannetmiyorum	1	0,44
Büyük Marketlerde Göz Ardı Ederim	4	1,77
Hayır Markasına Dikkat Ederim	2	0,88
Evet Zehirlenmeler Oluyor	1	0,44
Evet Çok Tehlikeli Buluyorum	1	0,44
Evet Tedirgin Olurum	1	0,44
Evet Kışın Tercih Etmiyorum	1	0,44
Kesinlikle Evet	6	2,65
Hiç Düşünmedim	4	1,77
Hayır Bu Sağlıklı Değil	3	1,33
Evet Büyük Marketleri Seçmemin Nedeni Bu	2	0,88
Çok Kullanmadığım İçin Hayır	2	0,88
Evet. Birkaç Kez Rastladım ve Uyardım	1	0,44
Olmalı Diye Düşünüyorum. Oluyorsa Korkunç	1	0,44
Evet ve Maalesef Çok Gördüm	1	0,44
Hayır Jeneratör Var	1	0,44
Üretim Tarihi Satın Aldığım Tarihten Oldukça Önceyse Düşünürüm	1	0,44
Kısmen	3	1,33
Aklıma Gelmiyor Şekline Bakar Alırım	1	0,44
Şimdiye Kadar Düşünmedim Ama Artık Düşünüyorum	2	0,88
Evet Ama Tüketirim	1	0,44

Evet Promosyon Dönemlerinde Oluyor	1	0,44
Kesinlikle Hayır	2	0,88
Evet Özellikle Bakarım Deforme Olup Olmadığına	1	0,44
Evet O yüzden Açık Dondurmayı Tercih Ederim	1	0,44
Bilemedim	1	0,44
Düşünmüyorum Bakteriler Ürer	1	0,44
Evet Zaten Ürünün Kıvamından Belli Oluyor	1	0,44
Toplam	226	100,00

Çizelge 9. 44'te anket yapılan tüketicilerin deep-freeze ürünlerinin marketlerde çözülüp tekrar dondurulma ihtimali düşüncesine ilişkin yargıları görülmektedir. 226 kişi ile anket yapılmasına rağmen; toplam kişi sayısının 227 görünmesinin nedeni, bir tüketicinin bir veya birden fazla yanıt vermiş olmasıdır. Deep-freeze ürünlerinin marketlerde çözülüp tekrar dondurulduğuna katılan başka bir ifadeyle "Evet" diyen tüketiciler % 37,17 ile ilk sırada yer alırken; ikinci sırada, tüketicilerin % 33,19 ile bu görüşe "Hayır" yanıtını verdiği görülmektedir. Üçüncü sırada ise, % 4,87 ile tüketicilerin bu ihtimalin olabileceğine ilişkin düşüncesi yer almaktadır. Diğerleri nispeten daha düşük oranlarda bulunmuştur.

Çizelge 9. 45. Tüketicilerin Dondurma Satan Yerleri Görmek İstedikleri Dekorlar İtibariyle Dağılımı

Dekorlar	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Sade Tasarım İle	60	23,72
Modern Stil İle	84	33,20
Geleneksel Kıyafet ve Dekor İle	17	6,72
Farklı Sade Rastgele Renklerle	10	3,95
Modaya Uygun	27	10,67
Neoklasik Tarz	1	0,40
Temiz Olması Yeterli	2	0,79
Fark Etmez	52	20,55
Toplam	253	100,00

Çizelge 9. 45'te anket yapılan tüketicilerin dondurma satan yerleri görmek istedikleri dekorlar itibariyle dağılımı görülmektedir. 226 kişi ile anket yapılmasına rağmen; toplam kişi sayısının 253 görünmesinin nedeni, bir tüketicinin birden fazla yanıt vermiş olmasıdır. Denekler % 33,20 ile dondurma satan yerlerin dekorunu en çok modern stil ile görmek istediklerini belirtmiştir. İkinci sırada sade tasarım yer alırken; üçüncü sırada modaya uygun olmasını tercih etmiştir. Deneklerin % 20,55'i dondurma satan yerlerin dekoru ile ilgili görüşünü "Fark Etmez" olarak nitelendirmişlerdir.

Çizelge 9. 46. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Markayı Seçme Nedenleri İtibariyle Dağılımı

Markayı Seçme Nedenleri	1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih		4. Tercih		5. Tercih	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Güvenilir Olması	121	53,54	33	14,60	12	5,31	8	3,54	4	1,77
Yenilikçi Olması	3	1,33	9	3,98	4	1,77	4	1,77	8	3,54
Rekabetçi Olması			2	0,88	2	0,88	2	0,88		
Ulaşılabilir Olması	3	1,33	22	9,73	14	6,19	11	4,87	13	5,75
Kaliteli Olması	45	19,91	70	30,97	40	17,70	16	7,08	16	7,08
Çok Çekici Olması	5	2,21	3	1,33	3	1,33	4	1,77	2	0,88
Çeşitli Etkinliklere Sponsorluk Yapması					2	0,88	1	0,44	4	1,77
Uygun Fiyatlı Olması	3	1,33	1	0,44	29	12,83	17	7,52	16	7,08
Çeşitlerinin Çok Olması	6	2,65	11	4,87	18	7,96	21	9,29	21	9,29
Her Zaman Taze Olması	2	0,88	4	1,77	25	11,06	34	15,04	19	8,41
Diğer Markalardan Daha Lezzetli Olması	12	5,31	25	11,06	9	3,98	23	10,18	19	8,41
Hijyenik Olması	21	9,29	10	4,42	39	17,26	38	16,81	40	17,70
Şekillerinin Dikkat Çekici Olması					1	0,44	3	1,33	1	0,44
Tanıtım Kartonunun Dikkat Çekici Olması							2	0,88	1	0,44

Reklamlarının İlgi Uyandırıcı Olması			1	0,44	7	3,10	8	3,54	7	3,10
Markanın Liberal Olması					3	1,33	1	0,44	1	0,44
Markanın Muhafazakâr Olması					1	0,44	2	0,88	3	1,33
Markanın Muhafazakâr Olmaması			1	0,44	1	0,44	4	1,77	2	0,88
Markanın Yöresel, Bölgesel, Ulusal Olması			2	0,88	2	0,88	2	0,88	6	2,65
Markanın Promosyonlar Yapması			3	1,33	2	0,88	2	0,88	5	2,21
Ürünlerinin Ambalajlarının Dikkat Çekici Olması					3	1,33	6	2,65	4	1,77
Reklamlarında Sağlığa Vurgu Yapılması	2	0,88	2	0,88	5	2,21	6	2,65	11	4,87
Dondurmasının Kıvamının Yoğun Olması	1	0,44	6	2,65	2	0,88	8	3,54	11	4,87
Ürünlerinin Kullanımının Pratik Olması					1	0,44			9	3,98
Arkadaş/Komşu Tavsiyesi	1	0,44			1	0,44	3	1,33	3	1,33
TSE Belgeli Olması	1	0,44								
Alıştığım İçin			1	0,44						
Toplam	226	100,0	226	100,0	226	100,0	226	100,0	226	100,0

Çizelge 9. 46'da anket yapılan tüketicilerin tercih ettikleri markayı seçme nedenleri itibariyle dağılımı görülmektedir. Tüketiciler % 53,54 ile 1. tercih olarak tercih ettikleri markanın güvenilir olmasına öncelikle önemli olduğunu belirtmiştir. % 19,91 ile markanın kaliteli olması ikinci sırada yer alırken; üçüncü sırada % 9,29 ile tercih edilen markanın hijyenik olmasının önem kazandığı bulunmuştur. Diğerleri daha düşük yüzdelerde bulunmuştur. 2 ve 3. tercih olarak markanın kaliteli olması ön planda iken; 4 ve 5. tercihlerde

markanın hijyenik olması ön planda olmuştur. Tüm tüketiciler içerisinde ilk beş tercihini açıklamayana rastlanmamıştır. Diğer tercihler çizelgede bütün ayrıntılarıyla görülmektedir.

Çizelge 9. 47. Tüketicilerin En Çok Tükettiği Ambalajlı Dondurma Markasına Göre Dağılımı

Dondurma Markaları	1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Tercih Etmeyen			190	84,07	218	96,46
Ülker Golf	8	3,54	7	3,10	2	0,88
Algida	195	86,28	13	5,75	1	0,44
Panda	7	3,10	9	3,98	2	0,88
Häagen Dazs	8	3,54	2	0,88	2	0,88
Alaska			2	0,88	1	0,44
Ben & Jerry's	4	1,77	3	1,33		
Carte d'Or	2	0,88				
Magnum	2	0,88				
Toplam	226	100,00	226	100,00	226	100,00

Tüketicilerin en çok tükettikleri ambalajlı dondurma markasına göre dağılımı Çizelge 9. 47'de verilmiştir. 1. tercih olarak % 86,28 ile çok büyük bir kesim Algida markasını ilk sırada belirtmiştir. İkinci sırada % 3,54 ile Ülker Golf ve Häagen Dazs markaları bulunurken; üçüncü sırada % 3,10 ile Panda yer almıştır. En düşük oranı ise, % 0,88 ile Algida gibi Unilever grubuna bağlı olan fakat, bazı tüketiciler tarafından ayrı bir marka olarak değerlendirilen Magnum ve Carte d'Or markaları almıştır. Tüm tüketiciler ilk tercihlerini belirtmiştir. Diğer tercihler çizelgede ayrıntılı olarak görülmektedir.

Çizelge 9. 48. Tüketicilerin Algida' nın Prestij Ürünlerinden Hangilerini Tercih Ettiklerine Göre Dağılımı

Algida' nın Prestij Ürünleri	1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih		4. Tercih		5. Tercih	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Tercih Etmeyen	13	5,75	33	14,60	82	36,28	144	63,72	174	76,99
Magnum Classic	57	25,22	20	8,85	13	5,75	5	2,21		
Magnum Badem	51	22,57	28	12,39	9	3,98	4	1,77	6	2,65
Magnum Beyaz	18	7,96	11	4,87	12	5,31	5	2,21	3	1,33

Magnum Fıstık	12	5,31	27	11,95	9	3,98	6	2,65	4	1,77
Magnum Double Çikolata	20	8,85	14	6,19	10	4,42	5	2,21	3	1,33
Magnum Double Karamel	4	1,77	14	6,19	10	4,42	2	0,88		
Magnum Double Karadut & Böğürtlen	10	4,42	9	3,98	11	4,87	4	1,77		
Magnum After Dinner	5	2,21	1	0,44	5	2,21	1	0,44	2	0,88
Magnum Multipack	1	0,44							1	0,44
Magnum Moments			1	0,44	1	0,44				
Süper Cornetto Antep Fıstıklı	5	2,21	17	7,52	11	4,87	10	4,42	4	1,77
Süper Cornetto Çikolata Kaymak	6	2,65	16	7,08	11	4,87	4	1,77	6	2,65
Süper Cornetto Chocolate Nuts	1	0,44	4	1,77	1	0,44	5	2,21	4	1,77
Süper Cornetto Disc Karamel	6	2,65	4	1,77	4	1,77	6	2,65	2	0,88
Süper Cornetto Disc Fıstık Parçalı	2	0,88	3	1,33	3	1,33	2	0,88	2	0,88
Cornetto Çilek Kaymak	4	1,77	3	1,33	8	3,54	5	2,21	2	0,88
Cornetto Multipack			1	0,44					1	0,44
Cornetto Çikolata Kaymak	6	2,65	9	3,98	11	4,87	9	3,98	1	0,44
Cornetto Çikolata	2	0,88	4	1,77	8	3,54	5	2,21	3	1,33
Cornetto Kaymak	2	0,88	6	2,65	6	2,65	3	1,33	7	3,10
Hiçbiri	1	0,44	1	0,44	1	0,44	1	0,44	1	0,44
Toplam	226	100,0	226	100,0	226	100,0	226	100,0	226	100,0

Çizelge 9. 48’de anket yapılan tüketicilerin Algida’ nın prestij ürünlerinden hangilerini tercih ettiklerine göre dağılımı verilmiştir. Magnum Classic % 25,22 ile 1. tercih olarak ilk sırada yer alırken; ikinci sırada % 22,57 ile Magnum Badem ve üçüncü sırada % 8,85 ile Magnum Double Çikolata yer almaktadır. Tüketicilerin % 5,75’i Algida’yı 1. Tercih olarak belirtmemiştir. Çizelge 8. 47’de 1. tercih olarak Algida’yı tercih etmeyenlerin sayısı 31 olmasına rağmen, burada 13 çıkmasının nedeni; tüketicilerin en çok tükettikleri ambalajlı dondurma markasının ürünlerine ilaveten Algida’nın ürünlerini de ankette belirtmesi ve bu markayı 2. ve 3. tercih olarak seçenlerin de yanıtlarını belirtmesidir. Bununla birlikte, Algida’yı tercih edenlerden, hiçbir prestij ürününü tercih etmeyen 1 kişiye rastlanmıştır. 2. tercih olarak, Magnum Badem, Magnum Fıstık ve Magnum Classic ilk sıralarda yer almıştır. Diğer tercihler çizelgede ayrıntılı bir şekilde görülmektedir.

Çizelge 9. 49. Tüketicilerin Algida’ nın Prestij Ürünlerini Tercih Nedenleri

Tercih Nedenleri	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Tercih Etmeyen	85	29,41
Karışımlarının Güzel Olması	5	1,73
Daha Hafif Oluşu	2	0,69
Tatları Lezzetli	80	27,68
Bu İşi İyi Yapan Marka Oluşu	4	1,38
Görüntüsü ve Sunumu Hoş	5	1,73
Ulaşılabilirlik	10	3,46
Hijyen	6	2,08
Kalite	16	5,54
Yoğun Tatlı Tadı	3	1,04
Güvenilir Olması	14	4,84
Reklamının Daha Çok Olması	3	1,04
Popüler Marka	8	2,77
Cornetto Kûlahı	1	0,35
Sevdiğim İçin	20	6,92
Diğer Ürünlerin Tatlı Gelmemesi	1	0,35
Buzu Hissetmemek	1	0,35
Yoğun Çikolata Tadı	4	1,38
Çeşitleri Çok	1	0,35
Taze Oluşu	3	1,04
Fiyatı Uygun	3	1,04

Süt Olduğu İçin	2	0,69
Algida Max Vanilyalı Çok Güzel Başka Dondurma Almam	1	0,35
Alışkanlık	2	0,69
Çikolatanın Gerçek Tadımı Alabildiğim İçin	4	1,38
Çok Yoğun Olması	3	1,04
Meyvelere Süt ve Kaymak Koyduklarından Tercih Etmiyorum	1	0,35
Açık Dondurmayı Tercih Ederim	1	0,35
Toplam	289	100,00

Çizelge 9. 49’da tüketicilerin Algida’nın prestij ürünlerini tercih nedenlerine göre dağılımı verilmiştir. Tüketicilerin % 27,68 gibi çok büyük bir çoğunluğu Algida’nın bu gruptaki ürünlerini tatları lezzetli olduğu için tercih ettiklerini belirtmiştir. Ardından % 6,92 ile ürünleri ve markayı sevdiğim için, % 5,54 ile ürünlerin ve markanın kaliteli olması ve % 4,84 ile markanın güvenilir olması gelmektedir. Cevap vermeyi tercih etmeyen 85 kişiye rastlanmıştır. 1 kişi firmaların meyvelere süt ve kaymak koyduklarını düşünerek ürünlerini tercih etmediğini belirtmiştir. Başka bir kişi ise, ambalajlı dondurmadan ziyade açık dondurmayı tercih ettiğini belirtmiştir. Diğer yanıtlar çizelgede detaylı olarak görülmektedir.

Çizelge 9. 50. Tüketicilerin Ülker Golf® ün Prestij Ürünlerinden Hangilerini Tercih Ettiklerine Göre Dağılımı

Ülker Golf ‘ün Prestij Ürünleri	1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih		4. Tercih		5. Tercih	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Tercih Etmeyen	202	89,38	212	93,81	221	97,79	224	99,12	225	99,56
Bravo Classic	3	1,33	2	0,88						
Bravo Tria	1	0,44								
Bravo Cappucino	1	0,44	3	1,33	1	0,44				
Bravo Karamelli	2	0,88	2	0,88						
Bravo Bademli	1	0,44	2	0,88	1	0,44				

Bravo Antepfıstık	5	2,21			2	0,88				
Bravo Beyaz Çikolatalı	2	0,88	1	0,44						
Fantasia Frutto Ring			1	0,44						
Fantasia Çikolata Kaymak	2	0,88	1	0,44			1	0,44		
Fantasia Antepfıstık Kaymak			1	0,44						
Fantasia Maraş	3	1,33			1	0,44			1	0,44
Roko Karamel	2	0,88								
Roko Çikolatalı	2	0,88	1	0,44			1	0,44		
Toplam	226	100,0	226	100,0	226	100,0	226	100,0	226	100,0

Çizelge 9. 50’de tüketicilerin Ülker Golf ’ün prestij ürünlerinden hangilerini tercih ettiklerine göre dağılımı verilmiştir. Bravo Antepfıstık % 2,21 ile 1. tercih olarak ilk sırada yer alırken; ikinci sırada % 1,33 ile Bravo Classic ve üçüncü sırada % 1,33 ile Fantasia Maraş yer almaktadır. Tüketicilerin % 89,38’i Ülker Golf’ü 1. Tercih olarak belirtmemiştir. Ülker Golf ’ü tercih edenlerden hiçbir prestij ürününü tercih etmeyen kişiye rastlanmamıştır. 2. tercih olarak, Bravo Cappucino, Bravo Classic, Bravo Karamelli ve Bravo Bademli ilk sıralarda yer almıştır. Diğer tercihler çizelgede ayrıntılı bir şekilde görülmektedir.

Çizelge 9. 51. Tüketicilerin Ülker Golf’ ün Prestij Ürünlerini Tercih Nedenleri

Tercih Nedenleri	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Tercih Etmeyen	213	93,83
Tadı Güzel	4	1,76
Karameli Çok Sevdiğim İçin	1	0,44
Beğenmiyorum	1	0,44
Tanımiyorum	1	0,44
Sevdiğim İçin	1	0,44

Güvenilir Marka	1	0,44
Fiyatı Uygun	1	0,44
Yerel Marketlerde Daha Çok Bulunması	1	0,44
Yerel Firma Olması	1	0,44
Hiç Yemedim	2	0,88
Toplam	227	100,00

Anket yapılan tüketicilerin Ülker Golf 'ün prestij ürünlerini tercih nedenlerine göre dağılımı Çizelge 9. 51'de verilmiştir. Tüketiciler Ülker Golf 'ün bu gruptaki ürünlerini % 1,76 ile en yüksek oranda tatları lezzetli olduğu için tercih etmiştir. Cevap vermeyi tercih etmeyen 213 kişiye rastlanmıştır. 2 kişi Ülker Golf 'ün bu ürünlerini daha önce hiç denemediğini belirtmiştir. Diğer tercih nedenleri nispeten daha düşük oranlarda bulunmuştur.

Çizelge 9. 52. Tüketicilerin Panda' nın Prestij Ürünlerinden Hangilerini Tercih Ettiklerine Göre Dağılımı

Panda' nın Prestij Ürünleri	1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Tercih Etmeyen	206	91,15	218	96,46	222	98,23
Magic Kaymak	6	2,65				
Magic Antepfıstık	1	0,44				
Magic Karamel			1	0,44		
Magic Cup	1	0,44	2	0,88		
Sen&Ben Kakao Vanilya	3	1,33	2	0,88		
Sen&Ben Çilek Vanilya	1	0,44	1	0,44	1	0,44
Sen&Ben Vanilya					1	0,44
Kornet Prima Çikolata Kaymak	1	0,44			1	0,44
Esmerim Çikolata Fındık	2	0,88	1	0,44		
Maraş	5	2,21	1	0,44	1	0,44
Toplam	226	100,00	226	100,00	226	100,00

Çizelge 9. 52’de tüketicilerin Panda’nın prestij ürünlerinden hangilerini tercih ettiklerine göre dağılımı görülmektedir. Magic Kaymak % 2,65 ile 1. tercih olarak ilk sırada yer alırken; ikinci sırada % 2,21 ile Maraş ve üçüncü sırada % 1,33 ile Sen&Ben Kakao-Vanilya yer almaktadır. Tüketicilerin % 91,15’i Panda’yı 1. tercih olarak belirtmemiştir. Diğerleri daha düşük oranda bulunmuştur. Panda’yı tercih edenlerden hiçbir prestij ürününü tercih etmeyen kişiye rastlanmamıştır. 2. tercih olarak, Magic Cup ve Sen&Ben Kakao-Vanilya ilk sıralarda yer almıştır. Diğer tercihler çizelgede ayrıntılı bir şekilde görülmektedir.

Çizelge 9. 53. Tüketicilerin Panda’ nın Prestij Ürünlerini Tercih Nedenleri

Tercih Nedenleri	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Tercih Etmeyen	213	93,01
Biraz Salep Olduğu İçin	1	0,44
Tadı İyi	4	1,75
Sevdiğim İçin	2	0,87
Daha Önceden Tanıdığım İçin	1	0,44
Adımı Daha Çok Duyduğumdan	1	0,44
Çocukluğumdan Beri Alışkın Olduğum Markaya Güven	1	0,44
Ulaşılabilirlik	1	0,44
Klasik Lezzet	1	0,44
Kalite	1	0,44
Hiç Yemedim	3	1,31
Toplam	229	100,00

Anket yapılan tüketicilerin Panda’nın prestij ürünlerini tercih nedenlerine göre dağılımı Çizelge 9. 53’te verilmiştir. Tüketiciler Panda’nın bu gruptaki ürünlerini % 1,75 ile en yüksek oranda tatları lezzetli olduğu için tercih etmiştir. Cevap vermeyi tercih etmeyen 213 kişiye rastlanmıştır. 3 kişi Panda’nın bu ürünlerini daha önce hiç denemediğini belirtmiştir. Diğer tercih nedenleri nispeten daha düşük oranlarda bulunmuştur.

Çizelge 9. 54. Tüketicilerin Häagen Dazs Ürünlerinden Hangilerini Tercih Ettiklerine Göre Dağılımı

Häagen Dazs Ürünleri	1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih		4. Tercih	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Tercih Etmeyen	216	95,58	218	96,46	223	98,67	225	99,56
Strawberry	4	1,77	1	0,44				
Raspberry Sorbet	1	0,44	2	0,88	1	0,44		
Chocolate	1	0,44	1	0,44	1	0,44		
Zesty Lemon			1	0,44				
Vanilla Swiss Almond	1	0,44						
Vanilla	2	0,88	1	0,44				
Chocolate Chocolate Chip	1	0,44						
Chocolate Chip Cookie Dough			1	0,44				
Wildberry			1	0,44				
Vanilla Chocolate Chip					1	0,44		
Butter Pecan							1	0,44
Toplam	226	100,00	226	100,00	226	100,00	226	100,00

Çizelge 9. 54'te tüketicilerin Häagen Dazs ürünlerinden hangilerini tercih ettiklerine göre dağılımı görülmektedir. Strawberry % 1,77 ile 1. tercih olarak ilk sırada yer alırken; ikinci sırada % 0,88 ile Vanilla yer almıştır. Tüketicilerin % 95,58'i Häagen Dazs'ı 1. tercih olarak belirtmemiştir. Diğerleri nispeten daha düşük oranda bulunmuştur. Häagen Dazs'ı tercih edenlerden, hiçbir ürününü tercih etmeyen kişiye rastlanmamıştır. 2. tercih olarak Raspberry Sorbet ilk sırada yer almıştır. Diğer tercihler çizelgede ayrıntılı bir şekilde görülmektedir. Häagen Dazs ürünleri "Super Premium" kategorisinde değerlendirildiği için sadece prestij ürünleri içinde incelenecektir.

Çizelge 9. 55. Tüketicilerin Häagen Dazs Ürünlerini Tercih Nedenleri

Tercih Nedenleri	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Tercih Etmeyen	219	96,05
Meyve Tatları Belirleyici	1	0,44
Tadı Güzel	3	1,32
Yurtdışında da Bulabiliyor Olmam	1	0,44
Kalite	3	1,32
Ulaşılabilirlik	1	0,44
Toplam	228	100,00

Anket yapılan tüketicilerin Häagen Dazs ürünlerini tercih nedenleri Çizelge 9. 55'te verilmiştir. Tüketiciler Häagen Dazs'ın bu gruptaki ürünlerini % 1,32 ile en yüksek oranda tatları lezzetli ve kaliteli olduğu için tercih etmiştir. Cevap vermeyi tercih etmeyen 219 kişiye rastlanmıştır. Diğer tercih nedenleri nispeten daha düşük oranlarda bulunmuştur.

Çizelge 9. 56. Tüketicilerin Ben&Jerry's Ürünlerinden Hangilerini Tercih Ettiklerine Göre Dağılımı

Ben & Jerry's Ürünleri	1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Tercih Etmeyen	221	97,79	223	98,67	225	99,56
Cookie Doogh	1	0,44	1	0,44		
Chunky Monkey			1	0,44		
Fossil Fuel			1	0,44		
New York Super Fudge Chunk	1	0,44				
Chocolate Fudge Browni	1	0,44				
Strawberry Cheesecake	1	0,44				

Vanilla Toffee Crunch	1	0,44				
Bohemian Raspberry					1	0,44
Toplam	226	100,00	226	100,00	226	100,00

Çizelge 9. 56’da tüketicilerin Ben&Jerry’s ürünlerinden hangilerini tercih ettiklerine göre dağılımı görülmektedir. % 1,33 ile 1. tercih olarak Cookie Doogh, New York Super Fudge Chunk, Chocolate Fudge Browni, Strawberry Cheesecake ve Vanilla Toffee Crunch ilk sırada yer almıştır. Tüketicilerin % 97,79’u Ben&Jerry’s’i 1. tercih olarak belirtmemiştir. Diğerleri nispeten daha düşük oranda bulunmuştur. Diğer tercihler ise, çizelgede ayrıntılı bir şekilde görülmektedir. Ben&Jerry’s ürünleri “Super Premium” kategorisinde değerlendirildiği için sadece prestij ürünleri içinde incelenecektir.

Çizelge 9. 57. Tüketicilerin Ben&Jerry’s Ürünlerini Tercih Nedenleri

Tercih Nedenleri	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Tercih Etmeyen	221	96,93
Çünkü En İyi	1	0,44
Tercih Etmiyorum Çünkü Çok Pahalı	1	0,44
Kalite	2	0,88
Tadı Güzel	1	0,44
Ürünleri Organik	2	0,88
Toplam	228	100,00

Tüketicilerin Ben&Jerry’s ürünlerini tercih nedenleri Çizelge 9. 57’de görülmektedir. Tüketiciler Häagen Dazs’ın bu gruptaki ürünlerini % 0,88 ile en yüksek oranda kaliteli ve ürünleri organik olduğu için tercih etmiştir. Cevap vermeyi tercih etmeyen 221 kişiye rastlanmıştır. Diğer tercih nedenleri nispeten daha düşük oranlarda bulunmuştur.

Çizelge 9. 58. Tüketicilerin Algida' nın Çocuk ve Genç Ürünlerinden Hangilerini Tercih Ettiklerine Göre Dağılımı

Algida' nın Çocuk ve Genç Ürünleri	1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih		4. Tercih		5. Tercih	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Tercih Etmeyen	18	7,96	66	29,20	115	50,88	162	71,68	189	83,63
Max Vanilya	57	25,22	19	8,41	3	1,33	4	1,77	1	0,44
Max Çilek	18	7,96	15	6,64	16	7,08	1	0,44	1	0,44
Max Antepfıstık	27	11,95	21	9,29	6	2,65	2	0,88	2	0,88
Max Frigola	7	3,10	12	5,31	3	1,33	2	0,88	1	0,44
Max Kakao	23	10,18	21	9,29	7	3,10	5	2,21	1	0,44
Buz Parmak	7	3,10	11	4,87	15	6,64	4	1,77	1	0,44
Bigmax Kakao-Vanilya	2	0,88	1	0,44	3	1,33	2	0,88		
Max Twister	5	2,21	3	1,33			2	0,88		
Twister (Yeşil Beyaz)	2	0,88	3	1,33	3	1,33	3	1,33	2	0,88
Push Up	1	0,44								
Calippo	7	3,10	7	3,10	7	3,10	7	3,10		
Gökkuşığı	3	1,33	8	3,54	4	1,77			3	1,33
Karbeyaz	11	4,87	5	2,21	4	1,77	4	1,77	1	0,44
Sokomax							1	0,44		
Nogger Sandwich	8	3,54	5	2,21	7	3,10	5	2,21	1	0,44
Max Milkwich	2	0,88	5	2,21	3	1,33	1	0,44		
Girli	2	0,88			1	0,44				
Max Probiyotik					1	0,44			1	0,44
Yaz-buz Çilek	3	1,33	1	0,44	4	1,77	2	0,88	3	1,33
Yaz-buz Portakal	1	0,44	1	0,44	3	1,33				
Minimilk Kakao	1	0,44	3	1,33	1	0,44			1	0,44
Minimilk Sade	4	1,77	3	1,33	5	2,21	1	0,44	1	0,44
Max Starcup	2	0,88	2	0,88					1	0,44
Carte d'Or Light Cup	1	0,44			1	0,44	4	1,77	2	0,88
Hiçbiri	14	6,19	14	6,19	14	6,19	14	6,19	14	6,19
Toplam	226	100,0	226	100,0	226	100,0	226	100,0	226	100,0

Çizelge 9. 58'de anket yapılan tüketicilerin Algida' nın çocuk ve genç ürünlerinden hangilerini tercih ettiklerine göre dağılımı verilmiştir. 1. tercih olarak Max Vanilya % 25,22 ile ilk sırada yer alırken; ikinci sırada % 11,95 ile Max Antepfıstık ve üçüncü sırada % 10,18

ile Max Kakao yer almaktadır. En az oranda tercih edilenler ise, % 0,44 ile Push Up, Yaz-buz Portakal, Minimilk Kakao ve Carte d'Or Light Cup olmuştur. Algida'yı tercih edenlerden, hiçbir çocuk ve genç ürününü tercih etmeyen 14 kişiye rastlanmıştır. 2. tercih olarak % 9,29 ile Max Antepfistık ve Max Kakao ilk sıralarda yer almıştır. Diğer tercihler çizelgede ayrıntılı bir şekilde görülmektedir. Diğer yanıtlar çizelgede detaylı olarak görülmektedir.

Çizelge 9. 59. Tüketicilerin Algida' nın Çocuk ve Genç Ürünlerini Tercih Nedenleri

Tercih Nedenleri	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Tercih Etmeyen	83	31,92
Katkı Oranının Düşük Oluşu	3	1,15
Tadı Güzel	52	20,00
Ambalaj	4	1,54
Ulaşılabilir Olması	4	1,54
Güvenilir Marka Olması	14	5,38
Kalite	9	3,46
Kupta Tercih Ettiğim İçin	1	0,38
Çocuklara Uygun ve Sağlıklı Oluşu	10	3,85
Sevilen Tatların Bir Araya Gelmesi	15	5,77
Hafiflik	4	1,54
Süt Oranının Daha Yüksek Oluşu	5	1,92
Fiyatı Ucuz	10	3,85
Her Tadı İçinde Barındırdığı İçin	1	0,38
Tüketimi Pratik	2	0,77
Yoğun Çikolata Tadı	2	0,77
Daha Albenili	2	0,77
Buz Ürünlerini Çocuk İçin Faydalı Görmüyorum	1	0,38
Hangisi Denk Gelirse Onu Alırım	1	0,38
Serinlemek Amacıyla	3	1,15
Meyveli ve Sade Tatları Tercih Ettiğim Zaman İdeal Ürünler	1	0,38
Daha Taze	2	0,77
Her Damağa Hitap Etmesi	1	0,38
Çocukluktan Kalma Bir tat	6	2,31
Daha Temiz	1	0,38
Kıvamı Çok İyi	4	1,54
Buzlu Olduğu İçin	1	0,38
Reklam	3	1,15
Diğer Ürünleri Bulamazsam Alırım	1	0,38
Hiçbirini Almıyorum	14	5,38
Toplam	260	100,00

Çizelge 9. 59'da tüketicilerin Algida'nın çocuk ve genç ürünlerini tercih nedenleri verilmiştir. Bir kişi birden fazla yanıt verdiği için kişi sayısı 226 yerine 260 olarak görülmektedir. Tüketicilerin % 20 gibi çok büyük bir çoğunluğu Algida'nın bu gruptaki ürünlerini tatları lezzetli olduğu için tercih ettiklerini belirtmiştir. Ardından % 5,77 ile sevilen tatların bir araya gelmesi, % 5,38 ile güvenilir marka olması ve % 3,85 ile çocuklara uygun ve sağlıklı olması ve % 3,85 ile fiyatının ucuz olması gelmektedir. Cevap vermeyi tercih etmeyen 83 kişiye rastlanmıştır. 1 kişi firmanın diğer ürünlerini bulamazsa bu ürünlerini tercih ettiğini belirtmiştir. 14 kişi ise, Algida'nın bu gruptaki ürünlerinden hiçbirini almadığını belirtmiştir. Diğer yanıtlar çizelgede detaylı olarak görülmektedir.

Çizelge 9. 60. Tüketicilerin Ülker Golf' ün Çocuk ve Genç Ürünlerinden Hangilerini Tercih Ettiklerine Göre Dağılımı

Ülker Golf' ün Çocuk ve Genç Ürünleri	1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih		4. Tercih		5. Tercih	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Tercih Etmeyen	203	89,82	218	96,46	218	96,46	220	97,35	222	98,23
Ülker Golf Metro	5	2,21	2	0,88						
Ülker Golf Coco Star	4	1,77	1	0,44						
Hobby Taraftar Vanilyalı	2	0,88	2	0,88	1	0,44				
Hobby Taraftar Kakaolu	2	0,88			1	0,44				
Hobby Taraftar Antepfıstıklı	2	0,88	2	0,88	1	0,44				
Hobby Taraftar Çilekli	1	0,44					1	0,44	1	0,44
Hobby Cup Kakao Vanilya					1	0,44	1	0,44		
Ülker Golf Strong					1	0,44				
Ülker Golf Link Venüs							1	0,44		

Golf Mixico	1	0,44								
Maç Vanilya Çilek	1	0,44			1	0,44	1	0,44		
Maç Kakao Vanilya	1	0,44								
Ülker Golf Kitymilk							1	0,44		
Ülker Golf Link Ayyıldız									1	0,44
Ülker Golf İçim Çokokrem					1	0,44				
Ülker Golf İçim Sütbeyaz	2	0,88							1	0,44
Çokoprens	1	0,44								
Hiçbiri	1	0,44	1	0,44	1	0,44	1	0,44	1	0,44
Toplam	226	100,0	226	100,0	226	100,0	226	100,0	226	100,0

Çizelge 9. 60'da tüketicilerin Ülker Golf 'ün çocuk ve genç ürünlerinden hangilerini tercih ettiklerine göre dağılımı verilmiştir. Ülker Golf Metro % 2,21 ile 1. tercih olarak ilk sırada yer alırken; ikinci sırada % 1,77 ile Ülker Golf Coco Star yer almıştır. Diğerleri daha düşük oranlarda bulunmuştur. Ülker Golf 'ü tercih edenlerden, hiçbir prestij ürününü tercih etmeyen 1 kişiye rastlanmıştır. 2. tercih olarak Ülker Golf Metro, Hobby Taraftar Vanilyalı ve Hobby Taraftar Antepfıstıklı ilk sıralarda yer almıştır. Diğer tercihler çizelgede ayrıntılı bir şekilde görülmektedir.

Çizelge 9. 61. Tüketicilerin Ülker Golf' ün Çocuk ve Genç Ürünlerini Tercih Nedenleri

Tercih Nedenleri	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Tercih Etmeyen	213	93,83
Tadı İyi	4	1,76
Az Yiyip Rahatsızlık Çekmemek İçin	1	0,44
Katkı Maddelerinin Daha Az Oluşu	1	0,44

Sevimli	1	0,44
Bol Hindistan Cevizli	1	0,44
Güvenilir Marka	1	0,44
Fiyatı Uygun	1	0,44
Yerel Marketlerde Daha Çok Bulunması	1	0,44
Yerel Firma Olması	1	0,44
Reklam	1	0,44
Hiçbiri	1	0,44
Toplam	227	100,00

Anket yapılan tüketicilerin Ülker Golf 'ün çocuk ve genç ürünlerini tercih nedenleri Çizelge 9. 61'de verilmiştir. Tüketiciler Ülker Golf 'ün bu gruptaki ürünlerini % 1,76 ile en yüksek oranda tatları lezzetli olduğu için tercih etmiştir. Diğer tercih nedenleri % 0,44 gibi düşük bir oranda bulunmuştur. Cevap vermeyi tercih etmeyen 213 kişiye rastlanmıştır. 1 kişi Ülker Golf 'ün bu ürünlerinin hiçbirini yemediğini belirtmiştir.

Çizelge 9. 62. Tüketicilerin Panda' nın Çocuk ve Genç Ürünlerinden Hangilerini Tercih Ettiklerine Göre Dağılımı

Panda' nın Çocuk ve Genç Ürünleri	1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih		4. Tercih		5. Tercih	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Tercih Etmeyen	200	88,50	215	95,13	220	97,35	222	98,23	224	99,12
Panda Maxi Cup	2	0,88					1	0,44		
Gofretto	1	0,44								
Panda Nefis	1	0,44								
Panda Stix Kakao	7	3,10	1	0,44			1	0,44		
Panda Stix Çilek	1	0,44	4	1,77						
Panda Stix Antepfıstık	2	0,88	1	0,44	1	0,44				
Panda Stix Vanilya	3	1,33	2	0,88	2	0,88				
Panda Korsan					1	0,44				
Panda Panda	1	0,44	1	0,44			1	0,44		

Panda Çilek	4	1,77			1	0,44			1	0,44
Panda Net Vanilya	2	0,88	1	0,44						
Panda Limon Buz	1	0,44								
Hiçbiri	1	0,44	1	0,44	1	0,44	1	0,44	1	0,44
Toplam	226	100,0	226	100,0	226	100,0	226	100,0	226	100,0

Çizelge 9. 62’de tüketicilerin Panda’nın çocuk ve genç ürünlerinden hangilerini tercih ettiklerine göre dağılımı görülmektedir. Panda Stix Kakao % 3,10 ile 1. tercih olarak ilk sırada yer alırken; ikinci sırada % 1,77 ile Panda Çilek ve üçüncü sırada % 1,33 ile Panda Stix Vanilya yer almaktadır. Diğerleri daha düşük oranda bulunmuştur. İlk tercih olarak Panda Korsan’ı seçen tüketiciye rastlanmamıştır. Panda’yı tercih edenlerden, çocuk ve genç ürünü tercih etmeyen 1 kişiye rastlanmıştır. 2. tercih olarak, Panda Stix Çilek ve Panda Stix Vanilya ilk sıralarda yer almıştır. Diğer tercihler çizelgede ayrıntılı bir şekilde görülmektedir.

Çizelge 9. 63. Tüketicilerin Panda’ nın Çocuk ve Genç Ürünlerini Tercih Nedenleri

Tercih Nedenleri	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Tercih Etmeyen	218	95,20
Tadı İyi	4	1,75
Daha Önceden Tanıdığım İçin	1	0,44
Adını Daha Çok Duyduğumdan	1	0,44
Sevdiğim İçin	1	0,44
Çocukluğumdan Beri Alışkın Olduğum Markaya Güven	1	0,44
Ulaşılabilir Olması	1	0,44
Kalite	1	0,44
Hiçbiri	1	0,44
Toplam	229	100,00

Anket yapılan tüketicilerin Panda’nın çocuk ve genç ürünlerini tercih nedenleri Çizelge 9. 63’te verilmiştir. Tüketiciler Panda’nın bu gruptaki ürünlerini % 1,75 ile en yüksek

oranda tatları lezzetli olduğu için tercih etmiştir. Cevap vermeyi tercih etmeyen 218 kişiye rastlanmıştır. 1 kişi Panda'nın bu gruptaki ürünlerinden hiçbirini yemediğini belirtmiştir. Diğer tercih nedenleri nispeten daha düşük oranlarda bulunmuştur.

Çizelge 9. 64. Tüketicilerin Algida' nın Aile Tipi Ürünlerinden Hangilerini Tercih Ettiklerine Göre Dağılımı

Algida' nın Aile Tipi Ürünleri	1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih		4. Tercih		5. Tercih	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Tercih Etmeyen	17	7,52	59	26,11	95	42,04	144	63,72	171	75,66
Algida Vanilya	24	10,62	3	1,33	2	0,88	2	0,88		
Algida Dondurmalı Mozaik Pasta	10	4,42	8	3,54	4	1,77	2	0,88		
Algida Kakao Vanilya Çilek	15	6,64	5	2,21	5	2,21	2	0,88	1	0,44
Algida Vişne Limon	7	3,10	10	4,42	4	1,77				
Algida Kakao Vanilya	16	7,08	5	2,21	4	1,77	2	0,88		
Algida Çilek Vanilya	2	0,88	8	3,54			1	0,44	1	0,44
Algida Kakao Vanilya Antepfıstığı	8	3,54	10	4,42	5	2,21	2	0,88	1	0,44
Algida Antepfıstığı Vanilya	6	2,65	6	2,65	10	4,42	5	2,21		
Algida Maraş Usulü Serisi	14	6,19	10	4,42	6	2,65	2	0,88	1	0,44
Carte d'Or Çilek Kaymak Çikolata	3	1,33	5	2,21	4	1,77	2	0,88	1	0,44
Carte d'Or Light	1	0,44			3	1,33				

Carte d'Or Bitter Çikolata Parçalı	17	7,52	10	4,42	7	3,10	3	1,33	3	1,33
Carte d'Or Çikolata Parçacıklı Kaymak Vişne	3	1,33	2	0,88	4	1,77	2	0,88	2	0,88
Carte d'Or Ceviz Kaymak Antepfistik	3	1,33	4	1,77	2	0,88	3	1,33	4	1,77
Carte d'Or Kaymaklı	7	3,10	4	1,77	3	1,33	3	1,33	1	0,44
Carte d'Or Sütlü Çikolata	7	3,10	4	1,77	3	1,33	2	0,88	5	2,21
Carte d'Or Vanilyalı			1	0,44	1	0,44	1	0,44	1	0,44
Carte d'Or Limon Karadut Vanilya	2	0,88	2	0,88	3	1,33	3	1,33	2	0,88
Carte d'Or Ceviz Sultanı	1	0,44	2	0,88	3	1,33			1	0,44
Carte d'Or Kurabiye Güzeli	6	2,65	7	3,10	3	1,33	1	0,44		
Carte d'Or Fındık Rüyası	6	2,65	3	1,33	9	3,98	2	0,88	3	1,33
Carte d'Or Çikolata Karnavalı	4	1,77	11	4,87	5	2,21	4	1,77	1	0,44
Carte d'Or Krem Karamel	6	2,65	5	2,21	6	2,65	3	1,33	3	1,33
Carte d'Or Meyve Şöleni	6	2,65	8	3,54	4	1,77	6	2,65	3	1,33
Carte d'Or Güllaç Lezzeti			2	0,88					1	0,44
Carte d'Or Kestane Keyfi	1	0,44	3	1,33	3	1,33	3	1,33	3	1,33
Carte d'Or Sakızlı Muhallebi	2	0,88	1	0,44	1	0,44	3	1,33	3	1,33

Carte d'Or Kazandibi	2	0,88	3	1,33	3	1,33				
Carte d'Or Tel Kadayıflı					1	0,44	1	0,44	2	0,88
Carte d'Or Ekmek Kadayıflı	5	2,21	2	0,88	4	1,77	4	1,77	1	0,44
Carte d'Or İncir Tatlı			1	0,44	3	1,33			1	0,44
Carte d'Or Profiterol'lü	5	2,21	6	2,65	5	2,21	6	2,65	5	2,21
Carte d'Or Halis Kaymak Tadında	1	0,44	2	0,88	1	0,44	1	0,44	2	0,88
Viennetta	12	5,31	4	1,77	5	2,21	8	3,54		
Çikolata Tutkusu			1	0,44						
Çilek Aşkı	1	0,44								
Maraş Antepfıstıklı	1	0,44	1	0,44	1	0,44				
Maraş Sade	2	0,88	3	1,33	1	0,44				
Hiçbiri	3	1,33	3	1,33	3	1,33	3	1,33	3	1,33
Toplam	226	100,0	226	100,0	226	100,0	226	100,0	226	100,0

Çizelge 9. 64'te anket yapılan tüketicilerin Algida' nın aile tipi ürünlerinden hangilerini tercih ettiklerine göre dağılımı verilmiştir. 1. tercih olarak Algida Vanilya % 10,62 ile ilk sırada yer alırken; bunu sırasıyla % 7,52 ile Carte d'Or Bitter Çikolata Parçalı, % 7,08 ile Algida Kakao Vanilya, % 6,64 ile Algida Kakao Vanilya Çilek, % 6,19 Algida Maraş Usulü Serisi izlemektedir. 3 tüketici ise Maraş Usulü Serisini, % 0,44 ile Maraş Antepfıstıklı ve % 0,88 ile Maraş Sade olarak teker teker yanıtlamayı tercih etmiştir. En az oranda tercih edilenler ise, % 0,44 ile Carte d'Or Light, Carte d'Or Ceviz Sultanı, Carte d'Or Kestane Keyfi, Carte d'Or Halis Kaymak Tadında, Çilek Aşkı ve Maraş Antepfıstıklı olmuştur. Algida'yı tercih edenlerden, hiçbir aile tipi ürününü tercih etmeyen 3 kişiye rastlanmıştır. 2. tercih olarak % 4,87 ile Carte d'Or Çikolata Karnavalı ve % 4,42 ile Algida Vişne Limon, Algida Kakao Vanilya Antepfıstığı, Algida Maraş Usulü Serisi ve Carte d'Or Bitter Çikolata Parçalı ilk sıralarda yer almıştır. Diğer tercihler çizelgede ayrıntılı bir şekilde görülmektedir.

Çizelge 9. 65. Tüketicilerin Algida' nın Aile Tipi Ürünlerini Tercih Nedenleri

Tercih Nedenleri	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Tercih Etmeyen	82	31,42
İkram İçin Uygun Olması	3	1,15
Lezzetli Olması	77	29,50
Doğal Lezzet Olması	1	0,38
Daha Hijyenik Olması	4	1,53
Ulaşılabilir Olması	7	2,68
Fiyatının Uygun Olması	6	2,30
Ambalaj Ebadı Uygun	2	0,77
Kaliteli Olması	11	4,21
Hepsinin Birbirinden Güzel Olması	1	0,38
Buzu Daha Az	1	0,38
Yoğun Tatlı Tadı	1	0,38
Sunumu Daha Hoş	3	1,15
Çeşit Çok	1	0,38
Ailedeki Herkesin Sevmesi	10	3,83
Süt Tadı Olması	1	0,38
Dondurmayı Çekiştirerek Yemeyi Sevdiğim İçin	1	0,38
Vazgeçilmez Lezzet Olması	3	1,15
Sevdiğim Lezzetlerin Bir Araya Gelmesi	15	5,75
Karışımı Güzel	4	1,53
Taze Oluşu	2	0,77
Tekli Tüketmeyi Tercih Ederim	1	0,38
Güvenilir Marka	16	6,13
İlk Duyulan Marka	1	0,38
Reklamları Etkileyici	3	1,15
Pakette Dondurmaları Lezzetli Bulmam ve Almam	3	1,15
Panda ve Ülker Golf'e tercih ederim	1	0,38
Toplam	261	100,00

Çizelge 9. 65'te tüketicilerin Algida'nın aile tipi ürünlerini tercih nedenleri verilmiştir. Bir kişi birden fazla yanıt verdiği için kişi sayısı 226 yerine 261 olarak görülmektedir. Tüketicilerin % 29,50 gibi çok büyük bir çoğunluğu Algida'nın bu gruptaki ürünlerini tatları lezzetli olduğu için tercih ettiklerini belirtmiştir. Ardından % 6,13 ile markanın güvenilir

olması, % 5,75 ile sevdiğim lezzetlerin bir araya gelmesi ve % 4,21 ile ürünlerinin kaliteli olması gelmektedir. Cevap vermeyi tercih etmeyen 82 kişiye rastlanmıştır. 3 kişi pakette dondurmaları lezzetli bulmadığını ve almadığını belirtmiştir. 1 kişi ise, Algida'nın bu gruptaki ürünlerini Panda ve Ülker Golf'e tercih ettiği için yediğini belirtmiştir. Diğer yanıtlar çizelgede ayrıntılı bir şekilde görülmektedir.

Çizelge 9. 66. Tüketicilerin Ülker Golf'ün Aile Tipi Ürünlerinden Hangilerini Tercih Ettiklerine Göre Dağılımı

Ülker Golf'ün Aile Tipi Ürünleri	1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih		4. Tercih		5. Tercih	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Tercih Etmeyen	204	90,27	217	96,02	221	97,79	223	98,67	223	98,67
Royal Special Tria	1	0,44	1	0,44						
Royal Special Çilek Kaymak	2	0,88								
Royal Special Kara Orman	1	0,44								
Royal Special Kurabiyeli			1	0,44						
Royal Special Meyve Sepeti	1	0,44								
Royal Special Fındık Şenliği					2	0,88				
Royal Class Çikolata	3	1,33	1	0,44	1	0,44				
Royal Class Kaymak	2	0,88					1	0,44		
Royal Class Vanilya	1	0,44	3	1,33	2	0,88				
Royal Class Çikolata Parçalı ve Antepfıstıklı									1	0,44
Royal Class Kaymak Çikolata Karamel	2	0,88								
Royal Class Çikolata Kaymak	2	0,88								

Royal Tel Kadayıflı	1	0,44								
Royal Baklavalı	2	0,88								
Royal Maraş Sade	4	1,77	1	0,44						
Royal Profiterol			1	0,44			1	0,44	1	0,44
Royal Güllaç Lezzeti			1	0,44			1	0,44	1	0,44
Toplam	226	100,0	226	100,0	226	100,0	226	100,0	226	100,0

Çizelge 9. 66’da tüketicilerin Ülker Golf ’ün aile tipi ürünlerinden hangilerini tercih ettiklerine göre dağılımı görülmektedir. Royal Maraş Sade % 1,77 ile 1. tercih olarak ilk sırada yer alırken; ikinci sırada % 1,33 ile Royal Class Çikolata yer almıştır. Diğerleri daha düşük oranlarda bulunmuştur. Ülker Golf ’ü tercih edenlerden, hiçbir aile tipi ürününü tercih etmeyen kişiye rastlanmamıştır. 2. tercih olarak % 1,33 ile Royal Class Vanilya ilk sırada yer almıştır. 3. Tercih olarak ise, % 0,88 ile Royal Special Fındık Şenliği ilk sırada yer almıştır. Diğer tercihler çizelgede detaylı olarak gösterilmiştir.

Çizelge 9. 67. Tüketicilerin Ülker Golf’ ün Aile Tipi Ürünlerini Tercih Nedenleri

Tercih Nedenleri	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Tercih Etmeyen	206	90,75
Olağanüstü	1	0,44
Lezzetli	4	1,76
Sevdiğim İçin	1	0,44
Güvenilir	1	0,44
Fiyatı Uygun	1	0,44
Yerel Marketlerde Daha Çok Bulunması	1	0,44
Yerel Firma Olması	1	0,44
Sevmiyorum	1	0,44
Toplam	227	100,00

Tüketicilerin Ülker Golf’ ün aile tipi ürünlerini tercih nedenleri Çizelge 9. 67’de verilmiştir. Tüketiciler Ülker Golf’ ün bu gruptaki ürünlerini % 1,76 ile en yüksek oranda

tatları lezzetli olduğu için tercih etmiştir. Diğer tercih nedenleri % 0,44 gibi düşük bir oranda bulunmuştur. Cevap vermeyi tercih etmeyen 206 kişiye rastlanmıştır. 1 kişi Ülker Golf' ün bu ürünlerini sevmediğini belirtmiştir.

Çizelge 9. 68. Tüketicilerin Panda' nın Aile Tipi Ürünlerinden Hangilerini Tercih Ettiklerine Göre Dağılımı

Panda' nın Aile Tipi Ürünleri	1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih		4. Tercih	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Tercih Etmeyen	206	91,15	215	95,13	222	98,23	224	99,12
Ev Pandası Vanilya	5	2,21	1	0,44	1	0,44		
Ev Pandası Kakao Vanilya	4	1,77	4	1,77				
Ev Pandası Çilek Vanilya	3	1,33	1	0,44				
Ev Pandası Muz Kakao	1	0,44					1	0,44
Ev Pandası Antepfıstığı Vanilya			1	0,44	2	0,88		
Ev Pandası 2 Litre 4 Çeşit	1	0,44						
Fs Heavenly Fruits					1	0,44		
Maraş Usulü Sade	4	1,77	1	0,44				
Maraş Usulü Antepfıstık	1	0,44	2	0,88			1	0,44
Maraş Usulü Kakaolu	1	0,44	1	0,44				
Toplam	226	100,00	226	100,00	226	100,00	226	100,00

Çizelge 9. 68'de tüketicilerin Panda'nın aile tipi ürünlerinden hangilerini tercih ettiklerine göre dağılımı görülmektedir. Ev Pandası Vanilya % 5,21 ile 1. tercih olarak ilk sırada yer alırken; ikinci sırada % 1,77 ile Ev Pandası Kakao Vanilya ve Maraş Usulü Sade yer almaktadır. Diğerleri nispeten daha düşük oranlarda bulunmuştur. İlk tercih olarak Ev Pandası Antepfıstığı Vanilya ve Fs Heavenly Fruits' i seçen tüketiciye rastlanmamıştır. Panda'yı tercih edenlerden, firmanın aile tipi ürününü tercih etmeyen kişiye rastlanmamıştır. 2. tercih olarak ise, % 1,77 ile Ev Pandası Kakao Vanilya ve % 0,88 ile Maraş Usulü Antepfıstık ilk sıralarda yer almıştır. Diğer tercihler çizelgede ayrıntılı bir şekilde görülmektedir.

Çizelge 9. 69. Tüketicilerin Panda' nın Aile Tipi Ürünlerini Tercih Nedenleri

Tercih Nedenleri	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Tercih Etmeyen	218	95,61
Lezzetli	4	1,75
Daha Önceden Tanıdığım İçin	1	0,44
Adını Daha Çok Duyduğumdan	1	0,44
Eşim Sevdiği İçin	1	0,44
Ulaşılabilirlik	1	0,44
Kaliteli Olması	1	0,44
Sevmiyorum	1	0,44
Toplam	228	100,00

Tüketicilerin Panda'nın aile tipi ürünlerini tercih nedenleri Çizelge 9. 69'da verilmiştir. Tüketiciler Panda'nın bu gruptaki ürünlerini % 1,75 ile en yüksek oranda tatları lezzetli olduğu için tercih etmiştir. Cevap vermeyi tercih etmeyen 218 kişiye rastlanmıştır. 1 kişi Panda'nın bu gruptaki ürünlerini sevmediğini belirtmiştir. Diğer tercih nedenleri % 0,44 gibi düşük bir oranda bulunmuştur.

Çizelge 9. 70. Tüketicilerin Dondurma Satış Yerlerinden Beklentileri İtibariyle Dağılım

Satış Yerlerinden Beklentiler	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Her Şeyin Temiz Olması	114	33,83
Eve 150-200 Gramlık Kutularda Servis	5	1,48
Uzun Süreli Soğuk Saklama Ambalajı Yapılması	10	2,97
Denetim (Rüşvet Yemeyecek Zabıta Memuru İstiyorum)	3	0,89
Saklama Koşullarına Özen Gösterilmesi	18	5,34
Beklentilerimi Bulabiliyorum	48	14,24
Standartlara Uygun Hareket Edilmesi	2	0,59
Paketleme Şeklinde Değişiklik Yapılması	9	2,67
Son Kullanma Tarihine Dikkat Edilmesi	8	2,37
Kalite	6	1,78
Tazelik	7	2,08
Lezzet	6	1,78
İstenilen Dondurmayı Kolaylıkla Bulabilmek	4	1,19
Üretim ve Tüketim Tarihlerinin Daha Görünür Olması	1	0,30
Promosyon Ürünlerinin Arttırılması	17	5,04
Dondurma İle İlgili Her Türü Tanıtımın Yaygınlaştırılması	5	1,48
Sunuş Şeklinin Daha Düzgün Olması	54	16,02
Uygun Fiyat	6	1,78
Çok Çeşit	1	0,30
Daha İyi Hizmet	13	3,86
Toplam	337	100,00

Çizelge 9. 70’de anket yapılan tüketicilerin dondurma satış yerlerinden beklentileri itibariyle dağılımı görülmektedir. 226 kişi ile anket yapıldığı halde; toplam kişi sayısının 337 görünmesinin nedeni, bir tüketicinin bir veya birden fazla yanıt vermiş olmasıdır. Buna göre, tüketicilerin % 33,83 ile ilk sırada her şeyin temiz olmasını bekledikleri bulunmuştur. Daha sonra, % 16,02 ile tüketicilerin dondurmanın sunuş şeklinin düzgün olmasını (derin dondurucularda bölmeler yapıp sunma, dondurma paketlerinin file içerisinde verilmesi vb.) bekledikleri ve % 5,34 ile saklama koşullarına özen gösterilmesini (dondurmanın güneş ışığına maruz kalmaması, dondurmanın içi görünür paketlerde sunulması vb.) bekledikleri görülmektedir. Deneklerin % 14,24’ü dondurma satış yerlerinden beklentilerini bulabildiklerini yani memnuniyetlerini belirtmiştir. Deneklerin dondurma satan yerlerden en az beklentileri ise, % 0,30 ile üretim ve tüketim tarihlerinin daha görünür olması ile daha çok çeşit beklentisi olmuştur.

Çizelge 9. 71. Tüketicilerin Dondurma Üreten Firmalardan Beklentileri İtibariyle Dağılımı

Firmalardan Beklentiler	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Kalite	61	16,27
Uygun Fiyat	65	17,33
Her Zaman Hijyen	29	7,73
Promosyon Ürünlerinin Arttırılması	21	5,60
Çok Fazla Fiyat Değişimi Yapılmaması	1	0,27
Doğru Miktarda Uygun Ürün Olması	1	0,27
Gerçek Süt Ürünü Dondurma Alabilmek	3	0,80
Kullanım Tarihinin Kontrolü	2	0,53
Ürünlerin Sağlığı Bozmaması	5	1,33
Ürünlerinin Katkısız Olması	5	1,33
Güvenilir Olmaları	5	1,33
Beklentilerimi Bulabiliyorum	49	13,07
Algida Store’ larda Sundukları Çeşitleri Hazır Dondurmaya Aktarmaları	1	0,27
Güvenli ve Sağlıklı Ambalaj	6	1,60
Her Yerde Bulunurluluk	7	1,87
Daha Küçük Boyut	4	1,07
Sosyal Sorumlu Olması	2	0,53

Yenilikler Yapılması	10	2,67
Kaliteli Sunum	22	5,87
Daha Farklı Çeşitlerin Denenmesi	11	2,93
Saklama Koşullarına İtina Gösterilmesi	3	0,80
Denetimlerin İyi Yapılması	3	0,80
Ambalaj Büyüklüklerinin Çeşitlendirilmesi	2	0,53
Kremanın Azaltılması	2	0,53
Daha Büyük Porsiyonlar	2	0,53
Daha Fazla Çeşit	16	4,27
Daha Bol Malzemeli Olması	3	0,80
Faydaya Yönelik ve Kaliteli Tanıtım	7	1,87
Daha Lezzetli Ürünlerin Olması	7	1,87
Daha Az Kimyasal Madde	3	0,80
Hizmet	3	0,80
Promosyon Dönemlerinin Uzatılması	4	1,07
Son Kullanma Tarihinin Olması	1	0,27
Tüketim Tarihinin Uzun Vadeli Olması	1	0,27
Promosyon Tarihlerinin Standart Olması	1	0,27
Daha Doğal Ürünler Kullanmaları	6	1,60
Son Kullanma Tarihinin Kısaltılması	1	0,27
Toplam	375	100,00

Çizelge 9. 71’de tüketicilerin dondurma üreten firmalardan beklentileri itibariyle dağılımı verilmiştir. 226 kişi ile anket yapılmasına rağmen; toplam kişi sayısının 375 görünmesinin nedeni, bir tüketicinin bir veya birden fazla yanıt vermiş olmasıdır. Buna göre, tüketicilerin % 17,33 ile ilk sırada uygun fiyat bekledikleri bulunmuştur. İkinci olarak, % 16,02 ile tüketicilerin her şeyin kaliteli olmasını bekledikleri görülmektedir. Üçüncü olarak ise, tüketiciler % 7,73 ile her zaman hijyen beklediklerini belirtmiştir. Deneklerin % 13,07’si dondurma üreten firmalardan beklentilerini bulabildiklerini belirtmiştir. Deneklerin dondurma üreten firmalardan en az beklentileri ise, % 0,27 ile son kullanma tarihinin olması, tüketim tarihinin uzun vadeli olması, promosyon tarihlerinin standart olması ve son kullanma tarihinin kısaltılması beklentileri olmuştur.

9.2. Perakende Satış Yerleri ve Rekabet Durumu

Çizelge 9. 72. Perakendecilerin Çeşitlerine Göre Dağılımı

Perakendeciler	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Süpermarket	11	9,73
Hipermarket	9	7,96
Büfe	19	16,81
Bakkal	14	12,39
Bayii	12	10,62
Kuruyemişçi	21	18,58
Sinema	1	0,88
Pastane	5	4,42
Benzinci	7	6,19
Kafe	4	3,54
Şarküteri	9	7,96
Baharatçı	1	0,88
Toplam	113	100,00

Çizelge 9. 72’de perakendecilerin çeşitlerine göre dağılımı verilmiştir. Anket yapılan toplam 113 perakendeci içerisinde en çok anket yapılan perakendeci çeşidi % 18,58 ile kuruyemişçiler yer olurken; ikinci sırada % 16,81 ile büfeler ve üçüncü sırada % 12,39 ile bakkallar yer almıştır. En az anket yapılan perakendeci çeşidi ise, % 0,88 ile sinema ve baharatçı olmuştur.

Çizelge 9. 73. Perakendecilerin Buldukları Mahalleler İtibariyle Dağılımı

Mahalleler	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Ataköy	3	2,65
Eminönü	3	2,65
Şirinevler	6	5,31
Cennet mahallesi	2	1,77
Topkapı	2	1,77
Çapa	1	0,88
Şehremeni	1	0,88
Florya	1	0,88
Yeşilyurt	4	3,54

Caddebostan	3	2,65
Bebek	3	2,65
Levent	1	0,88
Maslak	1	0,88
Merkez	42	37,17
Ortaköy	2	1,77
Taksim	3	2,65
Cihangir	3	2,65
Bostancı	3	2,65
Sahil Yolu	8	7,08
Merter	7	6,19
Mecidiyeköy	9	7,96
Moda	2	1,77
Şaşkınbakkal	1	0,88
Suadiye	2	1,77
Toplam	113	100,00

Çizelge 9. 73'te anket yapılan perakendecilerin buldukları mahalleler itibariyle dağılımı görülmektedir. En çok anket yapılan mahalle % 37,17 ile Merkez mahalleleri olurken; bunu sırasıyla % 7,96 ile Mecidiyeköy mahalleleri, % 7,08 ile Pendik ve Kartal ilçelerinin sahil yolu mahalleleri ve % 6,19 ile Merter mahalleleri izlemiştir. Çapa, Şehremeni, Florya, Levent, Maslak ve Şaşkınbakkal mahalleleri ise, % 0,88 ile en az anket yapılan mahalleler olmuştur.

Çizelge 9. 74. Perakendecilerin Buldukları İlçeler İtibariyle Dağılımı

İlçeler	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Bakırköy	16	14,16
Bahçelievler	6	5,31
Küçükçekmece	2	1,77
Güngören	7	6,19
Eyüp	2	1,77
Kartal	5	4,42
Pendik	3	2,65
Kadıköy	18	15,93
Esenyurt	4	3,54
Avcılar	3	2,65
Beylikdüzü	3	2,65
Üsküdar	4	3,54
Şişli	9	7,96

Beşiktaş	10	8,85
Sarıyer	1	0,88
Fatih	7	6,19
Beyoğlu	6	5,31
Bağcılar	4	3,54
Ataşehir	3	2,65
Toplam	113	100,00

Çizelge 9. 74'te perakendecilerin buldukları ilçeler itibariyle dağılımı verilmiştir. Buna göre, en fazla anket yapılan ilçe % 15,93 ile Kadıköy ilçesi olurken; ikinci sırada % 14,16 ile Bakırköy ve üçüncü sırada % 8,85 ile Beşiktaş yer almıştır. En az anket yapılan ilçe ise, % 0,88 ile Sarıyer olmuştur.

Çizelge 9. 75. Perakendecilerin Hukuki Yapılarına Göre Dağılımı

Hukuki Yapı	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Limited	40	35,40
Şahıs	63	55,75
Anonim	9	7,96
Kollektif	1	0,88
Toplam	113	100,00

Çizelge 9. 75'te perakendecilerin hukuki yapılarına göre dağılımı verilmiştir. Anket sonuçlarına göre, şahıs şirketleri % 55,75 ile en çok anket yapılan şirket tipi olmuştur. En düşük oranda ise, % 0,88 ile kolektif şirket tipi ile anket yapılmıştır.

Çizelge 9. 76. Perakendecilerin Faaliyette Olduğu Yıllar İtibariyle Dağılımı

Yıllar	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
0≤4	39	34,51
5≤9	21	18,58
10≤14	12	10,62
15≤19	9	7,96
20≤24	10	8,85
25≤29	3	2,65
30≤34	5	4,42

35≤39	4	3,54
40≤44	3	2,65
45≤49	3	2,65
50≤...	4	3,54
Toplam	113	100,00

Çizelge 9. 76'da anket yapılan perakendecilerin faaliyette olduğu yıllar itibariyle dağılımı görülmektedir. 0-4 yıl grubu % 34,51 ile en çok anket yapılan grup olurken; bunu sırasıyla % 18,58 ile 5-9 yıl grubu ve % 10,62 ile 10-14 yıl grubu izlemektedir. % 2,65 ile en az anket yapılan yıl grupları ise, 25-29, 40-44 ve 45-49 yıl grupları olmuştur.

Çizelge 9. 77. Perakendecilerin Sattığı Dondurma Markaları İtibariyle Dağılımı

Markalar	1. Marka Tercihi		2. Marka Tercihi		3. Marka Tercihi	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Satmayan			98	86,73	112	99,1
Algida	97	85,84				
Ülker Golf	11	9,73	4	3,54		
Panda	1	0,88			1	0,88
Edo	1	0,88				
Ben & Jerry's	1	0,88	2	1,77		
Häagen Dazs	1	0,88	2	1,77		
Mado	1	0,88				
Alaska			3	2,65		
Mövenpick			2	1,77		
Açık Carte d'Or			2	1,77		
Toplam	113	100,00	113	100,00	113	100,00

Çizelge 9. 77'de perakendecilerin sattığı dondurma markaları itibariyle dağılımı verilmiştir. En fazla 3 dondurma markasını satan perakendeci ile anket yapılmıştır. 1. tercih olarak % 85,84 ile en çok Algida markasını satan perakendeci ile görüşülmüştür. % 9,73 ile Ülker Golf Algida'dan sonra en fazla anket yapılan dondurma markası olmuştur. Diğerleri % 0,88 gibi düşük bir oranda seyretmiştir. Sadece Häagen Dazs ve Ben&Jerry's dondurma satan 1 perakendeciye rastlanırken; İki çeşit dondurma markası satan perakendeciler içerisinde 2. tercihi Häagen Dazs ve Ben&Jerry's markaları olan 2 perakendeciye rastlanmıştır. 3 çeşit

marka satan 1 perakendeciye rastlanmış ve bu perakendecinin 3. marka tercihi Panda markası olmuştur.

Çizelge 9. 78. Perakendecilerin Dondurma Markasını Tercih Etme Nedenlerine Göre Dağılımı

Markalar	1. Marka Tercihi		2. Marka Tercihi		3. Marka Tercihi	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Tercih Etmeyen			98	86,73	112	99,12
Müşteri Talebi	52	37,14	4	3,54	1	0,88
Kalite	15	10,71	1	0,88		
Tat	4	2,86				
Reklam	6	4,29				
Sevilen Marka	17	12,14				
Tanıdık ile	3	2,14				
Güven	3	2,14				
Farklılık Yaratmak	1	0,71	1	0,88		
İkili İlişkilerimiz İyi	1	0,71				
Fırsatları Daha Fazla	8	5,71				
Piyasada Bir Numara	12	8,57				
Bol Çeşit	2	1,43				
Yapılan Anlaşma	5	3,57	1	0,88		
Özel Müşteriler İçin	1	0,71	2	1,77		
Karşı Markete İnat	1	0,71				
Düzenli Servis	2	1,43				
Arkadaş Önerisi	1	0,71				
İlk Tanıştığımız Marka	1	0,71				
Daha Hijyenik	1	0,71	1	0,88		
Bulunurluluk	1	0,71				
Katkısız Olması	2	1,43				
Mecburiyet Alternatif Yok	1	0,71				
Çeşit Olması İçin			1	0,88		
En Yakın Rakip			1	0,88		
Fiyatı Ucuz			1	0,88		
Denemek İçin Müşteri Tuttu			1	0,88		
Geleneksel Olması			1	0,88		
Toplam	140	100,00	113	100,00	113	100,00

Anket yapılan perakendecilerin dondurma markasını tercih etme nedenlerine göre dağılımı Çizelge 9. 78’de görülmektedir. Perakendecilerin yanıtının bir veya birden fazla olması kişi sayısının 113’ten 140’a çıkmasına neden olmuştur. Perakendeciler arasında % 37,14 ile müşteri talebi en çok tercih edilen marka seçme nedeni olmuştur. % 12,14 ile tercih edilen markanın sevilen marka olması ise, anket yapılan perakendeciler arasında ikinci derecede önemli seçme nedeni olarak bulunmuştur. Diğer marka seçme nedenleri çizelgede detaylı olarak görülmektedir.

Çizelge 9. 79. Perakendecilerin Dondurma Satma Süreleri

Yıllar	1. Marka		2. Marka		3. Marka	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
0≤4	58	51,33	11	9,73	1	0,88
5≤9	23	20,35	3	2,65		
10≤14	17	15,04				
15≤19	8	7,08	1	0,88		
20	7	6,19	1	0,88		
Satmayan			97	85,84	112	99,12
Toplam	113	100,00	113	100,00	113	100,00

Perakendecilerin dondurma satma süreleri Çizelge 9. 79’da görülmektedir. 1. marka tercihi olarak en yüksek oranda % 51,33 ile perakendecilerin 0-4 yıl arası dondurma sattıkları bulunmuştur. İkinci sırada % 20,35 ile 5-9 yıl arası dondurma satımı yer alırken; üçüncü sırada 10-14 yıl arası dondurma satımı yer almaktadır. En düşük orana ise, % 6,19 ile 20 yıl dondurma satan perakendecilerde rastlanmıştır.

Çizelge 9. 80. Perakendecilerin Daha Önce Sattıkları Markalara Göre Dağılımı

Markalar	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Aynı Marka İle Devam Eden	80	70,80
Algida	7	6,19
Ülker Golf	7	6,19
Panda	15	13,27
Häagen Dazs	2	1,77
Shöller	3	2,65
Alaska	1	0,88

Gold	1	0,88
Açık Dondurma	2	1,77
Toplam	113	100,00

Çizelge 9. 80’de perakendecilerin daha önce sattıkları markalara göre dağılımı verilmiştir. Perakendecilerin % 70,80’i aynı markayı satmaya devam etmektedir. Panda % 13,27 ile en fazla vazgeçilen marka olarak ilk sırada yer alırken; ikinci sırada % 6,19 ile Algida ve Ülker Golf yer almaktadır. En düşük oranda ise, Alaska ve Gold bulunmuştur.

Çizelge 9. 81. Perakendecilerin Daha Önce Sattıkları Markadan Vazgeçme Nedenleri

Vazgeçme Nedenleri	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Aynı Marka İle Devam Eden	80	69,57
Markanın Tutulmaması	15	13,04
Serviste İhmal	3	2,61
Fırsatlarının Cazip Olmaması	6	5,22
Hijyen	1	0,87
Ürün Çeşidinin Azlığı	1	0,87
Müşteri Memnuniyetsizliği	1	0,87
Şirket Hataları	4	3,48
Esnaflar Arasındaki Anlaşmazlık	1	0,87
Piyasaya Yeni Marka Girişi	1	0,87
Malzeme Kıtlığı	1	0,87
Markanın Her Tarafıta Olması	1	0,87
Toplam	115	100,00

Çizelge 9. 81’de perakendecilerin daha önce sattıkları markadan vazgeçme nedenleri verilmiştir. Soruya bir veya birden fazla cevap verildiği için soruları yanıtlayan kişi sayısı 113 yerine 115 olarak görülmektedir. Perakendecilerin % 69,57’si aynı markayı satmaya devam etmektedir. Verilen cevaplara göre, markanın müşteriler tarafından tutulmaması % 13,04 ile en çok tercih edilen vazgeçme nedeni olmuştur. İkinci sırada % 5,22 ile dondurma firmasının fırsatlarının cazip olmaması (indirimli ürünlerde avantajlı olmaması, daha az elektrik tüketim bedeli verilmemesi vb.) gelmektedir. Diğer nedenler daha düşük yüzdelerle bulunmuştur.

Çizelge 9. 82. Perakendecilerin Yaz Aylarında Ambalajlı Tekli Ürünlerde Dondurma Satışları İtibariyle Dağılımı

Dondurma Satışları (kūlah/adet)	1. Tercih		2. Tercih	
	Adet	%	Adet	%
Satmayan	1	0,88	108	95,58
1≤5			1	0,88
10≤19	6	5,31	2	1,77
20≤29	12	10,62		
30≤39	11	9,73	1	0,88
40≤49	6	5,31		
50≤59	16	14,16		
60≤69	9	7,96		
70≤79	4	3,54		
80≤89	5	4,42		
100≤119	20	17,70		
120≤149	3	2,65		
150≤199	7	6,19		
200≤249	8	7,08		
250≤299	1	0,88		
300≤399	2	1,77		
400≤500	2	1,77	1	0,88
Toplam	113	100,00	113	100,00

Perakendecilerin yaz aylarında ambalajlı tekli ürünlerde dondurma satışları itibariyle dağılımı Çizelge 9. 82'de görülmektedir. Buna göre, 1. tercih olarak perakendecilerin % 17,70 ile yaz aylarında en çok günlük ortalama 100-119 arası tekli dondurma satışı yaptıkları bulunmuştur. Bunu sırasıyla % 14,16 ile 50-59 arası ve % 10,62 ile 20-29 arası tekli dondurma satışı izlemektedir. Ambalajlı tekli ürün ifadesi ile Super Cornet gibi kūlahta dondurmaların yanı sıra, Magnum, Max gibi çubuklu dondurmalar, Nogger gibi bisküvi tarzı dondurmalar ya da Star Cup gibi kupta dondurmalar kastedilmiştir. Kısaca, kiloluk (paket) dondurmaların dışındaki açık dondurmalar da dahil tüm dondurmalar hesaba katılmıştır. Yaz aylarında tekli dondurma satmayan 1 perakendeciye rastlanmıştır. Anket yapılan perakendeciler en fazla 3 marka satmayı tercih ettikleri halde bu çizelgede 2 tercih görülmesinin nedeni, sattıkları ikinci marka için farklı bir dondurma satış rakamı veren perakendecilerin cevabının 2. satış rakamı olarak değerlendirilmesidir. Ayrıca 2 tercih yapan perakendecilerin 1. dondurma markası Algida; 2. dondurma markaları ise, 1 Mövenpick, 1

Häagen Dazs, 1 Ülker Golf ve 2 açık dondurma olmuştur. En az oranda satış ise, % 1,77 ile 300-399, 400-500 arası ve % 0,88 ile 250-299 arası dondurma satışında görülmüştür.

Çizelge 9. 83. Perakendecilerin Yaz Aylarında Paket Bazında Dondurma Satışları İtibariyle Dağılımı

Dondurma Satışları (paket/adet)	1. Tercih		2. Tercih	
	Adet	%	Adet	%
Satmayan	26	23,01	112	99,12
1≤9	40	35,40		
10≤19	17	15,04	1	0,88
20≤29	13	11,50		
30≤39	8	7,08		
40≤49	2	1,77		
50≤59	2	1,77		
80≤90	1	0,88		
100≤150	3	2,65		
200≤300	1	0,88		
Toplam	113	100,00	113	100,00

Çizelge 9. 83'te perakendecilerin yaz aylarında paket bazında dondurma satışları itibariyle dağılımı görülmektedir. Yaz aylarında, 1 tercih olarak en fazla paket dondurma satış adedi % 35,40 ile 1-9 arası satış olmuştur. % 15,04 ile 10-19 arası paket dondurma satışı ikinci derecede önemli bulunmuştur. Paket bazında dondurma satışı ile aile boyu kiloluk ürünler ifade edilmiştir. 2. tercihi 10-19 arası satış olan perakendecinin sattığı ilk marka Algida olurken; sattığı ikinci marka Ülker Golf olmuştur. % 0,88 ile 80-90 ve 200-300 arası satış ise, en az oranda paket dondurma satışı olmuştur.

Çizelge 9. 84. Perakendecilerin Yaz Aylarında En Çok Sattıkları Beş Ürün İtibariyle Dağılımı

Ürünler	1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih		4. Tercih		5. Tercih	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Magnum	47	41,59	45	39,82	37	32,74	23	20,35	11	9,73
Max	14	12,39	13	11,50	14	12,39	15	13,27	21	18,58
Süper Cornetto Disc	9	7,96	6	5,31	4	3,54	5	4,42	5	4,42
Süper Cornetto	8	7,08	8	7,08	12	10,62	13	11,50	14	12,39

Cornetto	1	0,88	3	2,65	4	3,54	7	6,19	1	0,88
Magnum Double	7	6,19	8	7,08	8	7,08	12	10,62	10	8,85
Nogger					1	0,88	3	2,65	6	5,31
Ben & Jerry's	1	0,88	1	0,88	1	0,88	1	0,88	1	0,88
Panda Stix	2	1,77	1	0,88	1	0,88	1	0,88		
Panda Çocuk									1	0,88
Noli									1	0,88
Hobby	5	4,42	4	3,54	4	3,54	4	3,54	1	0,88
Bravo	2	1,77	3	2,65	1	0,88	1	0,88	2	1,77
Häagen Dazs	1	0,88	1	0,88	1	0,88				
Mövenpick							1	0,88	1	0,88
Ülker Kase Maraş	1	0,88								
Buzparmak							1	0,88	3	2,65
Lungo	1	0,88	3	2,65	3	2,65	2	1,77	5	4,42
Mozaik Pasta	1	0,88								
Viennetta			2	1,77	1	0,88			2	1,77
Dondurmalı Pasta	4	3,54			1	0,88	2	1,77	3	2,65
Algida Maraş			3	2,65	1	0,88			3	2,65
Ülker Sizin İçin	1	0,88	1	0,88			2	1,77	1	0,88
Bitter Çikolata	1	0,88								
Carte d'Or Classic					1	0,88			1	0,88
Algida Aile Boyu	2	1,77	2	1,77	4	3,54	3	2,65	2	1,77
Carte d'Or Selection	1	0,88	1	0,88	2	1,77	5	4,42	2	1,77
Frigola			3	2,65	2	1,77	5	4,42	5	4,42
Carte d'Or Patisserie					1	0,88	1	0,88	1	0,88
Calippo									1	0,88
Roko	1	0,88	1	0,88	2	1,77	2	1,77	2	1,77
Twister					2	1,77	1	0,88	2	1,77
Ülker Çocuk Ürünleri					1	0,88			1	0,88
Açık Dondurma	2	1,77	4	3,54	3	2,65	3	2,65	3	2,65
Starcup									1	0,88
Sen&Ben					1	0,88				
Kesme Dondurma	1	0,88								
Toplam	113	100,0	113	100,0	113	100,0	113	100,0	113	100,0

Çizelge 9. 84’de anket yapılan perakendecilerin yaz aylarında en çok sattıkları beş ürün itibariyle dağılımı verilmiştir. 1. tercih olarak % 41,59 ile perakendecilerin yazın en yoğun olarak sattıkları ürün Algida’nın Magnum markasının çeşitleri olurken; bunu sırasıyla Algida’nın % 12,39 ile Max ürünleri, % 7,96 ile Süper Cornetto Disc ürünleri ve % 7,08 ile Süper Cornetto ürünleri izlemiştir. Diğerleri nispeten daha düşük oranlarda bulunmuştur. Perakendeciler, yaz aylarında külahta ya da pakette dondurma tiplerinden en az birini sattıklarını belirttikleri için çizelgede dondurma satmayan hiç kimseye rastlanmamıştır. 2, 3 ve 4. tercih olarak Magnum ürünleri yine ilk sırada yer alırken; 5. tercih olarak ise, ilk sırayı Max ürünleri almıştır.

Çizelge 9. 85. Perakendecilerin Kış Aylarında Ambalajlı Tekli Ürünlerde Dondurma Satışları İtibariyle Dağılımı

Dondurma Satışları (külah/adet)	1. Tercih		2. Tercih	
	Adet	%	Adet	%
Satmayan	70	61,95	106	93,81
0≤4	14	12,39	6	5,31
5≤9	8	7,08		
10≤14	9	7,96		
15≤19	2	1,77		
20≤24	2	1,77		
30≤39	4	3,54		
50≤60			1	0,88
90≤100	1	0,88		
10 Günde Bir	1	0,88		
Ayda Bir	1	0,88		
Haftada 2	1	0,88		
Toplam	113	100,00	113	100,00

Çizelge 9. 85’te perakendecilerin kış aylarında ambalajlı tekli ürünlerde dondurma satışları itibariyle dağılımı verilmiştir. Kış aylarında, 1. tercih olarak en yüksek oranda % 12,39 ile 0-4 adet arası tekli dondurma satışı bulunmuştur. % 7,96 ile 10-14 adet arası tekli dondurma satışı ikinci sırada yer almıştır. En az oranda satış ise, % 0,88 ile 90-100 arası, 10 günde bir, ayda bir ve haftada 2 dondurma satışında görülmüştür. 2. tercih olarak 0-4 adet arası tekli dondurma satışı yapan perakendeciler içinde 2 perakendeci kış aylarında hiç satış

yapamadıklarını belirtmiştir. Satış yapamadıkları markalar ise, Ülker Golf ve Ben&Jerry's olarak belirtilmiştir.

Çizelge 9. 86. Perakendecilerin Kış Aylarında Paket Bazında Dondurma Satışları İtibariyle Dağılımı

Dondurma Satışları (paket/adet)	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Satmayan	66	58,41
0≤4	25	22,12
5≤9	13	11,50
10≤14	3	2,65
15≤19	1	0,88
20≤29	1	0,88
50≤60	1	0,88
Haftada Bir	1	0,88
Haftada İki	2	1,77
Toplam	113	100,00

Çizelge 9. 86'da perakendecilerin kış aylarında paket bazında dondurma satışları itibariyle dağılımı verilmiştir. Buna göre, perakendecilerin % 58,41'i kış aylarında paket dondurma satmamaktadır. Satış yapanlar içerisinde, en yüksek oranda % 22,12 ile 0-4 adet paket dondurma satışı bulunurken; bunu sırasıyla % 11,50 ile 5-9 adet, % 2,65 ile 10-14 adet ve % 1,77 ile haftada iki adet paket dondurma satışı izlemiştir. Diğerleri % 0,88 oranında bulunmuştur.

Çizelge 9. 87. Perakendecilerin Kış Aylarında En Çok Sattıkları Beş Ürün İtibariyle Dağılımı

Ürünler	1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih		4. Tercih		5. Tercih	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Satmayan	59	52,21	59	52,21	63	55,75	68	60,18	70	61,95
Sütlü Çikolata	1	0,88	3	2,65	2	1,77			1	0,88
Mozaik Pasta							3	2,65		
Carte d'Or Patisserie	6	5,31	10	8,85	8	7,08	12	10,62	7	6,19
Carte d'Or Selection	5	4,42	4	3,54	9	7,96	3	2,65	6	5,31

Nogger			1	0,88					2	1,77
Hobby	1	0,88	1	0,88	1	0,88				
Viennetta	2	1,77	1	0,88	1	0,88			6	5,31
Max	5	4,42	5	4,42	1	0,88	2	1,77	2	1,77
Magnum	7	6,19	4	3,54	6	5,31	3	2,65	4	3,54
Süper Cornetto Disc			2	1,77	1	0,88	2	1,77	2	1,77
Ben & Jerry's	1	0,88	2	1,77	1	0,88	1	0,88	1	0,88
Starcup	1	0,88								
Algida Kiloluk	9	7,96	4	3,54	6	5,31	7	6,19	2	1,77
Magnum Double	4	3,54	2	1,77			1	0,88		
Carte d'Or Classic	1	0,88	3	2,65					2	1,77
Bitter Çikolatalı			1	0,88	1	0,88				
Süper Cornetto	1	0,88	1	0,88	1	0,88			2	1,77
Häagen Dazs	1	0,88	1	0,88	1	0,88				
Twister							1	0,88		
Carte d'Or Classic							2	1,77		
Açık Dondurma	1	0,88	1	0,88	1	0,88	1	0,88	1	0,88
Royal Maraş					1	0,88				
Magnum After Dinner 10'lu									2	1,77
Algida Maraş	5	4,42	4	3,54	6	5,31	2	1,77	1	0,88
Cornet			1	0,88	1	0,88	3	2,65		
Royal Ülker			1	0,88						
Frigola			1	0,88	1	0,88	1	0,88		
Sizin İçin	1	0,88	1	0,88	1	0,88	1	0,88	2	1,77
Toplam	113	100,0	113	100,0	113	100,0	113	100,0	113	100,0

Çizelge 9. 87'de perakendecilerin kış aylarında en çok sattıkları beş ürün itibariyle dağılımı görülmektedir. Algida'nın kiloluk ürünleri (Algida vanilya, Algida kakao-vanilya-çilek vb.) % 7,96 ile perakendecilerin 1. tercih olarak kış aylarında en çok sattıkları ürün grubu olurken; sıralamada % 6,19 ile Magnum ürünleri ikinci ve % 5,31 ile Carte d'Or Patisserie (Profiterol'lü, Ekmek Kadayıflı vb.) üçüncü olmuştur. % 4,42 ile Carte d'Or Selection (Kurabiye Güzeli, Çikolata Karnavalı vb.), Max ve Algida Maraş kış aylarında

yüksek oranda satılan diğer ürünler olmuştur. 2. tercih olarak % 8,85 ile Carte d'Or Patisserie ürünleri ilk sırada yer alırken; 3. tercih olarak % 7,96 ile Carte d'Or Selection ürünleri ilk sırada yer almıştır. Diğer tercihler çizelgede detaylı bir şekilde görülmektedir.

Çizelge 9. 88. Perakendecilerin, Firma Elemanları Tarafından Düzenli Ziyaret Durumu

Düzenli Ziyaretler	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Evet	109	96,46
Hayır	4	3,54
Toplam	113	100,00

Çizelge 9. 88'de perakendecilerin, firma elemanları tarafından düzenli ziyaret durumu görülmektedir. Anket sonuçlarına göre, % 96,46 ile firma elemanlarının perakendecileri düzenli ziyaret ettiği bulunmuştur.

Çizelge 9. 89. Perakendecilerin, Firma Elemanları Tarafından Hangi Sıklıkla Ziyaret Edildiğine Göre Dağılımı

Düzenli Ziyaretlerin Sıklığı	1. Tercih		2. Tercih	
	Adet	%	Adet	%
Düzenli Ziyaret Edilmeyen	4	3,54	103	91,15
Haftada 2	44	38,94	2	1,77
2 Günde Bir	34	30,09	1	0,88
Haftada 1	12	10,62	2	1,77
Her gün	5	4,42	1	0,88
Haftada 2-3 kez	8	7,08	1	0,88
2 Haftada Bir			1	0,88
Haftada 5-6 kez	1	0,88		
Haftada 4-5 kez	3	2,65		
2 Haftada Bir	1	0,88		
Ayda Bir			1	0,88
Siparişle			1	0,88
Haftada 4	1	0,88		
Toplam	113	100,00	113	100,00

Çizelge 9. 89’da perakendecilerin, firma elemanları tarafından hangi sıklıkla ziyaret edildiğine göre dağılımı verilmiştir. Buna göre, firma elemanlarının perakendecileri % 38,94 ile en sık haftada 2 kez düzenli ziyaret ettiği bulunmuştur. Düzenli ziyaret edilmeyen 4 perakendeciye rastlanmıştır. En az oranda düzenli ziyaret sıklığı ise, % 0,88 ile firma elemanlarının haftada 5-6 kez, 2 haftada bir ve haftada 4 kez ziyareti olmuştur. 2. tercih belirtilmesinin nedeni, perakendecilerin sattıkları iki farklı dondurma markasının firma elemanlarının düzenli ziyaretlerini ayrı ayrı ele almasıdır. Çizelgede diğer tercihler ayrıntılarıyla görülmektedir.

Çizelge 9. 90. Perakendecilerin, Firma Elemanları Tarafından Yapılan Uyarılara Göre Dağılımı

Uyarılar	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Dolabı Güneşten Koruyun	17	13,39
Dolapta Başka Ürün Bulunmasın	6	4,72
Ürünlerin Yüksekliği Kırmızı Çizgiyi Geçmesin	8	6,30
Dolap Düzenine Dikkat Edin	6	4,72
Son Kullanma Tarihi Gelmeden Ürün Bozulmasın	1	0,79
Dolap Derecesine Dikkat Edin	4	3,15
Dolap Bakımına Özen Gösterin	4	3,15
Hangi Ürünün Hangi Ayda Daha Fazla Gittiği Belirtiliyor	2	1,57
Elektrik Kesintilerini Bildirin	5	3,94
Dolap Sürekli Çalışsın	5	3,94
Dolabınızı Daha Öne Alın	3	2,36
Tanıtım Kartonunu Yapıştırın	2	1,57
Dondurmaları Hızlı Yerleştirin	1	0,79
Eriyen Ürünleri Rafa Koymayın	1	0,79
Müşteri İle İade Sorunu Yapılmasın	1	0,79
Dolap Açık Kalmasın	8	6,30
Biz Onlara Uyarı Yapıyoruz	1	0,79
Uyarı Yapmıyorlar	52	40,94
Toplam	127	100,00

Çizelge 9. 90’da anket yapılan perakendecilerin, firma elemanları tarafından yapılan uyarılara göre dağılımı görülmektedir. Bir perakendeci aldıkları bir veya birden fazla uyarıyı belirttikleri için kişi sayısı 127 olarak bulunmuştur. “Dolabı güneşten koruyun” uyarısı % 13,39 ile en çok yapılan uyarı olarak ilk sırada yer alırken; “Ürünlerin yüksekliği kırmızı çizgiyi geçmesin” ve “Dolap Açık Kalmasın” uyarıları % 6,30 ile ikinci derecede önemli bulunmuştur. Firma elemanlarının kendilerine uyarı yapmadığını belirten 52 perakendeciye rastlanmıştır. 1 perakendeci ise, firma elemanlarının tecrübesiz oluşundan dolayı kendisinin onları uyardığını belirtmiştir.

Çizelge 9. 91. Perakendecilerin, Müşterilerinin Dondurmayı Uzun Süre Muhafaza Etmek İçin Özel Poşet İstekleri İtibariyle Dağılımı

Özel Poşet İstekleri	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Evet	20	17,70
Hayır	93	82,30
Toplam	113	100,00

Perakendecilerin, müşterilerinin dondurmayı uzun süre muhafaza etmek için özel poşet istekleri itibariyle dağılımı Çizelge 9. 91’de verilmiştir. Buna göre, özel poşet isteyen müşterileri olduğunu belirten 20 perakendeciye rastlanmıştır. Perakendecilerin büyük çoğunluğu (% 82,30) müşterilerinin daha önce özel poşet isteklerinin olmadığını belirtmiştir.

Çizelge 9. 92. Perakendecilerin, Müşterilerinin Dondurmayı Uzun Süre Muhafaza Etmek İçin Özel Poşet Tercihleri İtibariyle Dağılımı

Özel Poşet Çeşitleri	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Özel Poşet İstemeyen	89	78,76
İçi Alüminyum Levhalı Çıtır Çıtır Poşet	2	1,77
Soğutucu Poşet	3	2,65
Sıcaktan Etkilenmeyen Poşet	3	2,65
Strafor İçinde Buz	2	1,77

Kâğıt Poşet	1	0,88
Güneşi Geçirmeyen Çanta	1	0,88
Özellikle Kiloluklarda İsteniyor	1	0,88
Firmanın Kendi Poşeti İsteniyor	1	0,88
Köpüklü Kutu Veriyorum	1	0,88
Kutu Ambalaj	1	0,88
Folyolu Poşet	1	0,88
Soğutucu Çanta	1	0,88
Kâğıda Sarılıyor	1	0,88
Kendileri Getiriyorlar	1	0,88
Ne Kadar Gider Diye Soruyorlar	1	0,88
İstiyor Ama Tarif Edemiyor	1	0,88
Toplam	113	100,00

Çizelge 9. 92’de perakendecilerin, müşterilerinin dondurmayı uzun süre muhafaza etmek için özel poşet tercihleri itibariyle dağılımı verilmiştir. Çizelge 9. 91’de özel poşet istemeyen kişi sayısı 93 olmasına karşın bu çizelgede 89 çıkmasının nedeni; 4 perakendecinin cevaplarının, “dondurma kutuya sarılıyor”, “müşteri istiyor ama tarif edemiyor”, “dondurma ne kadar gider diye soruyorlar” ve “müşteri özel poşet istiyor ama tarif edemiyor” şeklinde olmasıdır. Soğutucu poşet ve sıcaktan etkilenmeyen poşet % 2,65 ile müşterilerin en çok belirttikleri özel poşet tercihi olmuştur. İçi alüminyum kaplı çıtıtlı poşet (Ben&Jerry’s markasının özel poşeti gibi) ve strapor içinde buz da % 1,77 ile müşterilerin ikinci özel poşet tercihi olarak bulunmuştur.

Çizelge 9. 93. Perakendecilerin Elektrik Kesintisi Sıklığı İtibariyle Dağılımı

Elektrik Kesintisi Sıklığı	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Hayır	19	16,81
Sık Sık	8	7,08
Nadiren	86	76,11
Toplam	113	100,00

Çizelge 9. 93'te perakendecilerin elektrik kesintisi sıklığı itibariyle dağılımı görülmektedir. Nadiren elektrik kesintisi % 76,11 ile en fazla rastlanan elektrik kesintisi sıklığı olmuştur. Elektrik kesintisi olmayan 19 perakendeciye rastlanmıştır. Sık sık elektriği kesilen perakendeciler ise, % 7,08 ile en düşük oranda bulunmuştur.

Çizelge 9. 94. Perakendecilerin Elektrik Kesintisi Nedeniyle Ürün İade Durumu

Kesinti İadesi	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Evet	38	33,63
Hayır	15	13,27
Başımıza Gelmedi Ama İade Alırlar	60	53,10
Toplam	113	100,00

Çizelge 9. 94'te perakendecilerin elektrik kesintisi nedeniyle ürün iade durumu görülmektedir. Elektrik kesintisi nedeniyle ürün iadesi başına gelmeyen fakat öyle olması durumunda firmanın ürünü iade alabileceğini düşünen perakendecilerin bu yanıtı % 53,10 ile en çok tercih edilen seçenek olmuştur. En düşük orana ise, % 13,27 ile elektrik kesintisi nedeniyle ürün iade etmeyen başka bir deyişle "Hayır" yanıtını veren perakendecilerde rastlanmıştır.

Çizelge 9. 95. Perakendecilerin Elektrik Kesintisi Nedeniyle Kaç Kez Ürün İade Ettiği İtibariyle Dağılımı

Kaç Kez	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Ürün İade Etmeyen	75	66,37
Geçen Yıl 2-3 Kez	3	2,65
Geçen Yıl 1 Kez	20	17,70
Geçen Yıl 2 Kez	7	6,19
Geçen Yıl 3-5 Kez	1	0,88
Bu Sene 1 Kez	4	3,54
Bu Sene 5 Kez	1	0,88
2 Sene Önce 1-2 Defa	1	0,88
3-4 Sene Önce 1 Kez	1	0,88
Toplam	113	100,00

Anket yapılan perakendecilerin elektrik kesintisi nedeniyle kaç kez ürün iade ettiği itibariyle dağılımı Çizelge 9. 95'te görülmektedir. Buna göre, ürün iade etmeyen 75 kişiye rastlanmıştır. Perakendecilerin % 17,70 ile en yüksek oranda geçen yıl elektrik kesintisi nedeniyle 1 kez ürün iade ettiği bulunmuştur. Geçen yıl 2 kez ürün iadesi ise, perakendeciler tarafından ikinci derecede önemli bulunmuştur.

Çizelge 9. 96. Perakendecilerin Elektrik Kesintisi Dışında Bir Nedenle Ürün İade Etme Durumu

Kesinti Dışı İade	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Evet	78	69,03
Hayır	35	30,97
Toplam	113	100,00

Çizelge 9. 96'da perakendecilerin elektrik kesintisi dışında bir nedenle ürün iade etme durumu verilmiştir. Kesinti dışında ürün iade eden kişilerin oranı % 69,03 ile iade etmeyenlere (% 30,97) göre daha fazla bulunmuştur.

Çizelge 9. 97. Perakendecilerin Elektrik Kesintisi Dışında Hangi Nedenlerle Ürün İade Ettiği İtibariyle Dağılımı

İade Nedenleri	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Başımıza Gelmedi	35	19,89
Ambalaj Patlaması	46	26,14
Ezilme	18	10,23
Kırılma	18	10,23
Tarihi Geçme	13	7,39
Yapılan Hatalar	17	9,66
Erime	19	10,80
Tadını Beğenmeme	3	1,70
Arıza	6	3,41
Buzlanma	1	0,57
Toplam	176	100,00

Çizelge 9. 97’de perakendecilerin elektrik kesintisi dışında hangi nedenlerle ürün iade ettiği itibariyle dağılımı görülmektedir. Bir perakendeci bir veya birden fazla yanıt verdiği için kişi sayısı 176 bulunmuştur. Elektrik kesintisi dışında ürün iadesi başına gelmeyen 35 kişiye rastlanmıştır. Ambalaj patlaması (kapak açılması, ambalaj yırtılması vb.) % 26,14 ile perakendeciler tarafından en çok rastlanan kesinti dışı iade nedeni olmuştur. Ardından % 10,80 ile erime (depodaki dolabın motorunun durması sonucu erime, müşterinin eliyle bastırması sonucu erime vb.) yer almıştır. Buzlanma ise, % 0,57 ile en az rastlanan iade nedeni olmuştur.

Çizelge 9. 98. Perakendecilerin Elektrik Tüketim Bedeli Alımına Göre Dağılımı

Elektrik Tüketim Bedeli Alım Durumu	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Evet	42	37,17
Hayır	71	62,83
Toplam	113	100,00

Çizelge 9. 98’de perakendecilerin elektrik tüketim bedeli alımına göre dağılımı verilmiştir. Anket sonuçlarına göre, % 62,83 ile elektrik tüketim bedeli almayanların oranının ağırlıkta olduğu görülmektedir.

Çizelge 9. 99. Perakendecilerin Aldığı Elektrik Tüketim Bedelinin Miktarı İtibariyle Dağılımı

Elektrik Tüketim Bedeli	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Elektrik Tüketim Bedeli Almayan	71	62,83
Cironun %9-15 Arası	4	3,54
400≤499 TL	3	2,65
2000≤2499 TL	2	1,65
50≤100 TL	2	1,65
300≤399 TL	4	3,54
200≤299 TL	5	4,42
900≤999 TL	1	0,88
1500≤1999 TL	4	3,54

150≤199 TL	1	0,88
500≤600 TL	6	5,31
15≤20 Koli	1	0,88
700≤799 TL	1	0,88
5≤10 Koli	4	3,54
1000≤1499 TL	2	1,65
800≤899 TL	1	0,88
2 Koli	1	0,88
Toplam	113	100,00

Çizelge 9. 99’da perakendecilerin aldığı elektrik tüketim bedelinin miktarı itibariyle dağılımı görülmektedir. Buna göre, perakendecilerin % 5,31 ile en fazla 500-600 TL elektrik tüketim bedeli aldığı bulunurken; bunu % 4,42 ile 200-299 TL bedel alan perakendeciler izlemiştir. Cironun % 9-15 arası bedel alan perakendeciler ise, hipermarket ve süpermarket zincirlerinden oluşmaktadır. Diğer bedeller çizelgede ayrıntılı olarak görülmektedir.

Çizelge 9. 100. Perakendecilerin Elektrik Tüketim Bedelini Alış Biçimine Göre Dağılımı

Sezonluk/Aylık	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Elektrik Tüketim Bedeli Almayan	71	62,83
Sezonluk	39	34,51
Aylık	3	2,65
Toplam	113	100,00

Çizelge 9. 100’de perakendecilerin elektrik tüketim bedelini alış biçimine göre dağılımı görülmektedir. Elektrik tüketim bedeli almayan 71 kişiye rastlanmıştır. Sezonluk elektrik tüketim bedeli alan perakendeciler % 34,51 ile yüksek oranda bulunurken; aylık elektrik tüketim bedeli alan kişiler % 2,65 ile diğerine göre çok düşük bir oranda bulunmuştur.

Çizelge 9. 101. Firma Elemanlarının Davranış Biçimine İlişkin Yargılar

Davranış Biçimi	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Güler yüzlü	56	49,56
Şikâyetleri Dinleyen ve Çözen	29	25,66
Her İkisi de	8	7,08
Umursamaz	11	9,73
Şikâyetleri Dinleyen Ama Çözemeyen	1	0,88
Efendi	6	5,31
İdareci ve Güler yüzlü	1	0,88
Umursamaz ve Ters	1	0,88
Toplam	113	100,00

Çizelge 9. 101’de firma elemanlarının davranış biçimine ilişkin yargılar verilmiştir. Perakendeciler tarafından en yüksek oranda firma elemanları % 49,56 ile güler yüzlü bulunmuştur. Firma elemanlarının şikâyetleri dinleyen ve çözen davranışları ise, % 25,66 ile perakendecilerin ikinci olarak en çok rastladığı davranış biçimi olmuştur. Her ikisi de seçeneğinde, firma elemanlarının güler yüzlü ve şikâyetleri dinleyen ve çözen davranışları bir arada değerlendirilmiştir.

Çizelge 9. 102. Firma Elemanlarının, Çalıştıkları Firma İle İlgili Şikâyetlerine İlişkin Yargılar

Firmayla İlgili Şikâyetler	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Şikâyeti Bulunmayan	84	69,42
Çok Çalışmak	7	5,79
Arada Kalmak	3	2,48
Malzeme Temini Problemi	4	3,31
Maaşların Az Olması	8	6,61
Sevkiyat Düzeninin Bozuk Olması	2	1,65
Ürün Yetiştirememe	8	6,61
Sağlık Sorunu	2	1,65
Trafik	1	0,83
Fatura Çıkmaması	1	0,83
Sezonluk Çalışmak	1	0,83
Toplam	121	100,00

Çizelge 9. 102’de firma elemanlarının, çalıştıkları firma ile ilgili şikâyetlerine ilişkin yargılar görülmektedir. Firma elemanlarının, çalıştıkları firma ile ilgili bir şikâyetinin kendisine yapılmadığını belirten 84 perakendeciye rastlanmıştır. % 6,61 ile firma elemanlarının en büyük şikâyetlerinin maaşlarının az olması ve ürünleri yetiştirememek olduğu bulunmuştur. Trafik, fatura çıkmaması ve sezonluk çalışmak ise, % 0,83 ile en az rastlanan şikâyetler olarak bulunmuştur.

Çizelge 9. 103. Firma Elemanlarının, Başka Satış Yerleri İle İlgili Şikâyetlerine İlişkin Yargılar

Başka Satış Yerleri İle İlgili Şikâyetler	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Şikâyeti Bulunmayan	104	89,66
Dolaba Başka Ürün Konulması	3	2,59
Dolaplarının Küçük Olması	1	0,86
Ödeme Zorluğu Olması	2	1,72
Davranış Şekli	1	0,86
Park Yeri Bulmakta Zorlanmak	1	0,86
Dolap Düzensizliği	1	0,86
Ürüne Kaba Davranmak	1	0,86
Önceliğin Hipermarketlere Verilmesi	1	0,86
Mal Kabuldeki Arkadaşların Yardımcı Olmaması	1	0,86
Toplam	116	100,00

Çizelge 9. 103’te firma elemanlarının, başka satış yerleri ile ilgili şikâyetlerine ilişkin yargılar görülmektedir. Firma elemanlarının, diğer satış yerleri ile ilgili bir şikâyetinin kendisine yapılmadığını belirten 104 perakendeciye rastlanmıştır. Başka satış yerleri olarak, anket yapılan perakendecinin yakınında olan ya da olmayan benzin istasyonu, bakkal, hipermarket, kuruyemişiçi vb. satış yerleri kastedilmiştir. % 2,59 ile firma elemanlarının en büyük şikâyetinin dolaba başka ürün konulması olduğu bulunmuştur. Başka satış yerlerinin

ödeme zorluğu olması ise, % 1,72 ile ikinci sırada yer almıştır. Diğer şikâyetler % 0,86 oranında bulunmuştur.

Çizelge 9. 104. Perakendecilerin, Firmalardan Şikâyetlerine İlişkin Yargılar

Satış Yerlerinin Şikâyetleri	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Şikâyeti Bulunmayan	77	57,46
Ürün Temininde Yaşanan Problemler	7	5,22
Firma Elemanlarından Şikâyetleri	10	7,46
Sık Eleman Değişimi	6	4,48
Kâr Marjı Düşük	8	5,97
Mali Sorunlar	13	9,70
İlgisizlik	5	3,73
Malzeme Hizmetinde Eksiklikler	7	5,22
Zayıf Ürünü Satmak İstemeleri	1	0,75
Toplam	134	100,00

Çizelge 9. 104'te perakendecilerin, firmalardan şikâyetlerine ilişkin yargılar görülmektedir. Firmalardan herhangi bir şikâyeti bulunmayan 77 perakendeciye rastlanmıştır. % 9,70 ile perakendecilerin en büyük şikâyetinin ortaya çıkan mali sorunlar (firmanın açık hesaba izin vermemesi, siparişe kapalı ürünler getirildiğinde bedel ödenmesi, firmanın 10 günlük kredi açmaması vb.) olduğu bulunmuştur. % 7,46 ile perakendecilerin ikinci en büyük şikâyeti ise, firma elemanlarının tecrübesiz olması, ilgisiz davranmaları gibi işi aksatan sorunlar çıkarmalarıdır. Perakendecilerin şikâyetleri arasında en düşük oranda olanı ise, % 0,75 ile firmanın zayıf ürünü satmak istemesidir.

Çizelge 9. 105. Perakendecilerin Dondurma Satımından Tatmin Edici Kar Sağlama Durumu İtibariyle Dağılımı

Tatmin Edici Kâr Durumu	Kişi Sayısı (adet)	Oran (%)
Evet	53	46,90
Hayır	57	50,44
Kesinlikle Evet	1	0,88
Kesinlikle Hayır	2	1,77
Toplam	113	100,00

Çizelge 9. 105'te perakendecilerin dondurma satımından tatmin edici kâr sağlama durumu itibariyle dağılımı verilmiştir. Perakendeciler % 50,44 ile dondurma satımından tatmin edici bir kâr sağlamadıklarını belirtmiştir. Kesinlikle kâr sağlamadığını belirten ise 2 kişiye rastlanmıştır. Buna rağmen, % 46,90 ile tatmin edici kâr sağlayanların diğer bir ifade ile “Evet” diyenlerin sayısının da azımsanmayacak miktarda olduğu görülmektedir. Bununla birlikte “Kesinlikle Evet” yanıtını veren bir kişiye de rastlanmıştır.

Çizelge 9. 106. Perakendecilerin Sırasıyla En Çok Kar Ettikleri Ürünler İtibariyle Dağılımı

Ürünler	1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih		4. Tercih		5. Tercih	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Satmayan			1	0,88	11	9,73	53	46,90	64	56,64
Ekmek	10	8,85	8	7,08	17	15,04	15	13,27	7	6,19
Yumurta			16	14,16	14	12,39	18	15,93	7	6,19
Dondurma	14	12,39	48	42,48	27	23,89	16	14,16	8	7,08
Sigara	12	10,62	16	14,16	34	30,09	10	8,85	27	23,89
Meşrubat	77	68,14	24	21,24	10	8,85	1	0,88		
Toplam	113	100,00	113	100,00	113	100,00	113	100,00	113	100,00

Çizelge 9. 106'da perakendecilerin sırasıyla en çok kâr ettikleri ürünler itibariyle dağılımı görülmektedir. Meşrubat % 68,14 ile 1. tercih olarak en çok kâr edilen ürün grubu olurken; bunu sırasıyla % 12,39 ile dondurma, % 10,62 ile sigara izlemektedir. Ekmek ise % 8,85 ile sıralamada son sırayı almıştır. 1. tercih olarak yumurtayı belirten perakendeciye rastlanmamıştır. Deneklerin en çok kâr ettiği ürün olarak 2. tercihi % 42,48 ile dondurma olurken; 3. tercih olarak % 30,09 ile sigara, 4. tercih olarak % 15,93 ile yumurta ve 5. tercih olarak ise, % 23,89 ile sigara bulunmuştur. Hiçbir tercih sıralamasında, ekmek en çok kâr edilen ürün grubu olmamıştır. 2. tercih sütununda % 0,88 ile belirtildiği üzere, sadece dondurma satan bir perakendeciye rastlanmıştır. Ürünlerin hepsini satan kişi sayısı ise, 49 (113-64) olarak bulunmuştur.

10. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada ülkemizin mevcut dondurma sektörünün yapısı ele alınmıştır. Elde edilen araştırma bulguları, sonuçlar ve öneriler şu şekildedir:

- İstanbul ilinde tüketicilerin dondurma talebinin, eğilimlerinin ve perakende satış yerlerinin rekabet durumunun incelendiği bu çalışmada, anket sonuçlarına göre dondurma tüketen bireylerin önemli bir bölümü (% 86,28) Algida markasını, % 3,54'ü Ülker Golf ve Häagen Dazs markalarını tercih ederken; % 3,10'unun ise, Panda marka dondurmayı tükettiği saptanmıştır. Bu üç markanın tüketiciler tarafından en fazla tercih edilen prestij ürünleri; Algida'dan Magnum ürünleri, Ülker Golf'ten Bravo ürünleri, Panda'dan Magic ürünleri olurken; en fazla tercih edilen çocuk ve genç ürünleri her bir markadan sırayla Max, Metro ve Stix ürünleri olmuştur. Aile tipi ürünlerinden en çok tercih edilenler Algida Classic, Royal Maraş ve Ev pandası ürünleri olmuştur. Tüketicilerin dondurma markalarını tercih etmelerindeki en önemli nedenleri, markanın güvenilir, kaliteli ve hijyenik olmasıdır. Tüketicilerin, tercih ettikleri markaların ürünlerini ise, en fazla tatlarının güzel olması sebebiyle tercih ettikleri belirlenmiştir.
- Tüketicilerin, gıda harcamalarına toplam gelir içinde en fazla % 50 pay ayırdıkları tespit edilmiştir. A ve B gruplarında gıda harcamalarının payı % 20-30 arasında değişirken; C ve D gruplarında bu oranın % 30-50 arasında değiştiği ortaya konmuştur., A grubundaki tüketicilerin gıda harcamalarına % 40'tan fazla ve D grubundaki tüketicilerin ise, % 20'den az pay ayırmadıkları görülmüştür.
- Tüketicilerin gelir grupları dikkate alındığında, A ve D gruplarında en fazla tercih edilen dondurma tadı kakao olurken; B ve C gruplarında en fazla tercih edilen dondurma tadı vanilya olmuştur. Tüm denekler değerlendirildiğinde ise, ilk tercihin vanilyalı dondurma olduğu belirlenmiştir. Araştırmada, tüketicilerin % 28,76 ile normal dondurma çeşidini tercih ettiği ve ikinci olarak % 26,55 ile Maraş dondurmasını tercih ettiği bulunmuştur. Tüketicilerin, dondurmayı en çok kulahta (% 51,33) ve kupta (% 27,88) yemeyi sevdiği görülmüştür.
- Anket yapılan tüketicilerin yaz aylarında en çok, su içerek serinledikleri saptanmıştır. Serinlemek için dondurmayı tercih edenlerin oranı ise % 22,57 ile ikinci sırada

bulunmuştur. Gelir grupları ele alındığında, bütün grupların en yüksek oranda yaz aylarında serinlemek için suyu tercih ettikleri görülmüştür. Tüm grupların ikinci tercihi yine dondurma olmuştur.

- Görüşülen tüketicilerin yaz aylarında dondurma tüketim sıklığına bakıldığında, tüketicilerin % 41,59'unun dondurmaya haftada 2-3 kez tükettiği, % 18,58'inin haftada 1 tükettiği, % 17,26'sının her gün ve yine % 17,26'sının nadiren tükettiği bulunmuştur. Kış aylarında ise, tüketicilerin dondurmaya nadiren tükettiği belirlenmiştir. Kış aylarında her gün dondurma tüketen 2 tüketiciye rastlanmıştır.
- Tüketicilerin dondurmanın çeşitli özelliklerine ilişkin yargılar içinde % 71,24 ile en fazla katılmadığı yargı "Tekrar dondurulmuş dondurmaları yememizde bir sakınca yoktur" yargısı olmuştur. Tüketiciler dondurmanın "İçerisinde doğal salep vardır" yargısına % 56,19 ile kararsız kalmıştır. Tüketicilerin % 86,28'i ise, dondurmanın yalnız soğuk olarak tüketilebilen bir gıda olduğuna katılmışlardır.
- Mado % 15,49 ile tüketiciler tarafından dondurmanın satın alındığı yer olarak ismi 1. tercih olarak belirtilen yer olurken; tüketicilerin % 14,60'nun Migros ve % 8,85'inin Tansaş'tan dondurmaya satın aldığı saptanmıştır. Bununla birlikte tüketicilerin genellikle en çok marketlerden dondurma satın aldıkları belirlenmiştir.
- Tüketicilere dondurmaya satın aldırılan en önemli şeyin % 52,21 ile dondurmanın tadı olduğu ve sonrasında marka adı, içgüdüsel satın alma ve promosyon uygulamasının geldiği belirlenmiştir. Tüketicilerin tercih etme nedenleri arasında fiyatın çok etkili olmadığı görülmektedir.
- Dondurmanın satın alınmasını en fazla tetikleyen promosyon 1 alana 1 bedava promosyonu olurken; indirimli (örneğin % 25) ürünler ikinci sırada yer almıştır. Gıda ürünlerinde promosyon uygulamasından tedirgin olan tüketici oranı % 13,67 olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin dondurmaya satın almasına en çok yardımcı olan reklamlar ise, televizyonda yayınlanan reklamlar olmuştur. Tüketicilerin reklamlarda en fazla görmek istedikleri renkler sırayla kırmızı, mavi, beyaz, yeşil ve turuncu olmuştur.
- Büyük bir bölümü (% 71,24) dondurmanın mutluluk verici olduğunu düşünen tüketicilerin, aynı zamanda % 62,56 ile kış aylarında dondurma tüketimini sağlık

açısından sakıncalı bulmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, deneklerin % 37,17'sinin deep-freeze ürünlerinin marketlerde çözülüp tekrar dondurulma ihtimalini düşündükleri görülmüştür.

- Tüketicilerin % 33,83 ile ilk sırada satış yerlerinden her şeyin temiz olmasını (dış ambalaj temizliği, dolap temizliği, kaşık temizliği, personel temizliği vb.) bekledikleri bulunmuştur. İkinci sırada % 16,02 ile tüketicilerin dondurmanın sunuş şeklinin düzgün olmasını (derin dondurucularda bölmeler yapıp sunma, dondurma paketlerinin file içerisinde verilmesi vb.) bekledikleri ve üçüncü sırada ise, % 5,34 ile saklama koşullarına özen gösterilmesini (dondurmanın güneş ışığına maruz kalmaması, dondurmanın içi görünür paketlerde sunulması vb.) bekledikleri ortaya konulmuştur. Deneklerin % 14,24'ünün dondurma satış yerlerinden memnun olduğu tespit edilmiştir.
- Tüketicilerin % 17,33 ile ilk sırada dondurma üretici firmalardan uygun fiyat (indirim, her yaz zam yapılmaması vb.) bekledikleri belirlenmiştir. İkinci olarak % 16,02 ile tüketicilerin kalite (kalite yükselmesi, kaliteyi düşürücü promosyonlar yapılmaması) bekledikleri görülmüştür. Üçüncü olarak ise, tüketicilerin % 7,73 ile her zaman hijyen bekledikleri ortaya konmuştur. Deneklerin % 13,07'sinin dondurma üreten firmalardan beklentilerini bulabildikleri tespit edilmiştir.
- Perakendecilerle yapılan anketler sonuçlarına göre, piyasada bulunurluluğu en fazla olan dondurma markasının Algida olduğu ve ikinci sırada Ülker Golf olduğu görülmüştür. Perakendecilerin sattıkları dondurma markasını tercih etmelerinin en büyük nedeninin müşteri talebi (hızlı tüketim, bölge tercihi vb.) olduğu belirlenmiştir.
- Piyasadaki perakendecilerin 0-4 yıl arası dondurma satışı yapanların sayısının en fazla olduğu bulunmuştur. Perakendecilerin daha önce sattıkları dondurma markaları ele alındığında, % 70,80'inin satışa aynı marka ile devam ettiği belirlenmiştir. En fazla vazgeçilen marka ise Panda olmuştur. Vazgeçme nedenleri arasında en çok, müşteri tarafından markanın tutulmaması gösterilmiştir.
- Yaz aylarında ambalajlı tekli ürünlerde ortalama günlük satış 100-119 adet arasında gerçekleşmektedir. Kış aylarında bu rakam 0-4 adet arasında gerçekleşmektedir. Ayrıca yaz aylarında perakendecilerin % 0,88'inin ambalajlı tekli ürün satmadığı

tespit edilmişken; kış aylarında ise, perakendecilerin % 61,95'inin ambalajlı tekli ürün olarak dondurma satışı yapmadığı ortaya konulmuştur. Yaz aylarında paketteki ürünlerde ortalama günlük satış 1-9 adet arasında gerçekleşirken; kış aylarında ise, bu rakam 0-4 adet arasında gerçekleşmektedir. Ayrıca yaz aylarında perakendecilerin % 23,01'inin paketteki ürünleri satmadığı tespit edilmişken; kış aylarında ise, perakendecilerin % 58,41'inin paket olarak diğer bir deyişle aile tipi dondurma satışı yapmadığı ortaya konmuştur. Yaz aylarında en fazla satılan ürünler Magnum ve Max ürünleri olurken; kış aylarında en fazla satılan ürünler Algida Classic ve Magnum ürünleri olduğu görülmüştür.

- Perakendecilerin, % 96,46 gibi çok büyük bir bölümünün düzenli firma elemanları tarafından düzenli olarak ziyaret edildiği ve düzenli ziyaret sıklığının da haftada 2 kez olduğu saptanmıştır.
- Firma elemanlarının, % 13,39 ile perakendecilere en çok yaptıkları uyarı dolabı güneşten korumaları üzerine olmuştur. Ürünlerin yüksekliğinin kırmızı çizgiyi geçmemesi ve dolabın açık kalmaması için yapılan uyarılar da % 6,30 ile en fazla yapılan ikinci uyarılar olduğu ortaya konulmuştur.
- Müşterilerin çoğunluğunun (% 82,30) dondurmaya uzun süre muhafaza etmeleri için özel poşet istemediği belirlenmiştir. Özel poşet isteyenlerin ise, en fazla soğutucu poşet ve sıcaktan etkilenmeyen poşet istedikleri tespit edilmiştir.
- Perakendecilerin % 53,10'unun çoğunlukla nadiren olan elektrik kesintisi nedeniyle ürün iadesinin başlarına gelmediği, fakat firmanın ürünü iade alabileceğini düşündükleri saptanmıştır. Perakendecilerin elektrik kesintisi nedeniyle en çok geçen yıl 1 defa ürün iade ettikleri görülmüştür. Elektrik kesintisi dışında başka bir nedenle ürün iadesini ise, perakendecilerin % 69'unun gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Elektrik kesintisi dışında en fazla ambalaj patlaması nedeniyle ürün iade edildiği ortaya konulmuştur.
- Perakendecilerin % 62,83'ünün elektrik tüketim bedeli almadığı saptanmıştır. En fazla alınan elektrik tüketim bedelleri ise, % 5,31 ile 500-600 TL arası ve % 4,32 ile 200-299 TL arası olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, elektrik tüketim bedelinin % 34,51 ile sezonluk olarak alındığı belirlenmiştir.

- Firma elemanlarının, perakendecilere güler yüzlü ve şikayetleri dinleyen ve çözen bir davranış biçimini sergiledikleri görülmüştür. Şikayetler ele alındığında, firma elemanlarının çalıştıkları firmadan en büyük şikayetleri maaşlarının az olması ve ürünleri yetiştirememesi olduğu; firma elemanlarının, başka satış yerlerinden en büyük şikayetleri dolaba başka ürün konulması olduğu; perakendecilerin, firmalardan en büyük şikayetinin ise, firmanın açık hesaba izin vermemesi ve 10 günlük kredi açılmaması gibi mali sorunlardan kaynaklandığı tespit edilmiştir.
- Perakendecilerin % 50,44'ünün dondurma satımından tatmin edici kâr sağlamadıkları ortaya konmuştur. % 46,90 gibi yakın bir oranla da tatmin edici kâr sağlandığı bulunmuştur. En çok kâr edilen ürünler ise, perakendecilere sunulan beş ürün içerisinde sırasıyla meşrubat, dondurma, sigara ve yumurta olmuştur. Ekmeğin, ilk beş ürün içerisinde hiçbir zaman ilk sırada yer almadığı tespit edilmiştir.
- Dondurma sektöründe yaşanan en büyük sıkıntı Türk tüketicisinin dondurmayı hala yazın tüketilen bir ürün olarak görmesidir. Sektördeki firmalar bu sorunu çözmek için Türk damak tadına uygun ürünler geliştirmektedir. Geleneksel tatlıları ile dondurmayı birleştirmeyi amaçlayan firmalar ise bu alana yatırım yapmaktadırlar.
- Bunun yanı sıra milyonlarca dolarlık gelişmiş üretim teknolojileri kullanan firmaların hijyen koşullarından yoksun sağlıksız üretim yapan merdiven altı üretim atölyeleri ile rekabet ediyor olması, ülkedeki değişken ekonomik şartlar nedeniyle tüketicinin alım gücündeki değişimler, pazarlama ve dağıtım sorunları gibi pek çok sorun yaşanmaktadır.
- Genellikle pastane, restoran, kafeterya gibi yerlerde satışı yapılan açık dondurmayı bu noktalarda üretim yerine markasız başka üreticilerden tedarik etme tercih edilmektedir.
- Dondurma sektörünün diğer sektörlerden kaynaklanan sorunları da bulunmaktadır. Fındık, şeker, kakao gibi maddelerin dünya borsalarındaki fiyat değişimlerinin mamul üretim maliyetlerini etkilemesi, Petrol fiyatlarındaki dalgalanmaların üretim ve dağıtım maliyetlerini etkilemesi, artan medya yayın maliyetlerinin reklam ve tanıtım harcamalarını etkilemesi gibi pek çok sorun sektörün gündeminde bulunmaktadır.

- Sonuç olarak; Dondurma ülkemizde eski bir tat olmasına rağmen sektör yabancı sermayenin tekelinde gelişmektedir. Ülkemiz yerli sermaye grupları özellikle endüstriyel dondurma sektörüne yatırım yapacaklar ise toplumda bilinirliği yüksek yerel üreticiler ile işbirliği yapmaları gerekmektedir. Sektöre yeni girecek orta ve küçük ölçekli firmaların ise özellikle alışveriş merkezlerinde açacakları kafeler ile bilinirliklerini sağlamaları daha sonra ülke pazarına girmeye çalışmaları daha sağlıklı görünmektedir.
- Ülkemiz tatlı yeme kültüründe henüz dondurma önemli bir yer almamaktadır. Dünyada yıllık yaklaşık 2,3 kg tüketim rakamı ile çok gerilerde yer almaktayız. Tüketime artırılması için medyanın kullanıldığı kampanyalar artırılmalı ve dondurmanın yaz ayı yiyeceği olduğu imajı üretici firmalar tarafından değiştirilmelidir.
- Sektörde belirleyici olan yabancı sermayeli firma ile yerli firmaların rekabet güçlerini koruyabilmeleri için AR-GE çalışmalarına ağırlık vermeleri gerekmektedir. Endüstriyel üreticilerle rekabet eden pastane tarzı üretim yapan üreticilerin üretim ve hijyen koşulları düzeltilmeli ve markalaşmaya yönelmeleri teşvik edilmelidir.
- Sağlık Bakanlığı ve Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından yerel yönetimlerle işbirliğine gidilerek sağlıksız ve kaçak olarak üretim yapan merdiven altı imalathanelere yönelik denetimlerin artırılarak hem halk sağlığının zarar görmesi önlenmeli hem de yaşanan vergi geliri kaybı engellenmelidir. Sütün içinde çok çabuk bakteri üremesine müsait bir madde olduğu göz önüne alınarak; sağlıksız koşullardaki dondurma üretimlerinden kaynaklanacak hastalık risklerinin özellikle dondurmayı daha fazla tüketen 7-15 yaş civarı çocuklarda yaratacağı kalıcı etkiler önlenmeli bu konuda halk bilinçlendirilmelidir.
- Ülkemiz dondurma pazarının yüksek yabancı sermayeli tek bir firma tarafından yönlendirildiği düşünüldüğünde; yerli firmaların rekabet güçlerini artırmaları zor görünmektedir. Reklamlarda medya kullanımı dondurma sektöründe rekabette önemli yer oynamakta ve yerli firmalar ancak çok iyi medya kullanımı ile rekabet güçlerini koruyabilmektedirler. Bu nedenle yerli üreticilerin alternatif reklam stratejileri üretmesi gerekmektedir.

- Öncelikle bu imalathanelerde yapılan üretimin insan sağlığına olumsuz etkileri halka anlatılmalıdır. Ambalajlı ürünlere nazaran oldukça düşük fiyatlara satılmaları sebebiyle tercih edilen ürünler fiyat rekabeti yaratılabilmek için çok düşük kaliteli hammaddelerden yapılmaktadırlar. Süt gibi kolay mikroorganizma üremesine açık bir hammaddeye sahip olan dondurmanın gerekli hijyen koşulları sağlanmadan üretilmesi neticesinde pek çok hastalık oluşmaktadır.
- Bu tür merdiven altı üretimin yarattığı ikinci büyük sorun ise yarattığı vergi geliri kaybıdır. Mevsimsel olarak merdiven altı imalathaneler pastaneler için fason süt ve hamur tatlıları üretirken, yazın sezonluk dondurma üretimi yapmaktadırlar. Bu tür işletmelerin çoğunun dondurma üretim izni bulunmamaktadır. Açık dondurma üretimi ve satışı yapan işletmeler dondurma satışından dönemsel olarak sağladıkları gelirleri yıllık gelirlerine yansıtılmakta ve vergi gelirlerinde kayıplara yol açmaktadır. Bu kayıt dışılığın önlenmesinde sağlık ve ekonomide yaratılan kayıpların tüm detayları ile tüketicilere anlatılarak hijyenik ve markalı ürünlerin tüketilmesi teşvik edilmelidir.
- Ülkemizde dondurma markaları, markalarının uzun süre tutunmalarını sağlamak için serviste ihmal yapmamalı (ürünü 3-6 gün sonra perakendeciye getirme vb.), ürün temininde sorun yaşamamalı, üretimden tüketiciye sunuma kadar hizmette aynı standardı yakalamalı, bulunurluluğunu arttırmalı, saklama koşullarına özen göstermeli, yenilikler yapmalı (çikolatalı veya meyveli külah, meyve şeklinde dondurma, geri dönüşümlü ambalaj, dondurma kaşıklarında çocuklar için hayvan resimleri vb.), ürün çeşitlerini zenginleştirmeli, dondurma dolaplarının büyüklüğü istenilen tüm çeşitleri alabilecek büyüklükte olmalı, firma elemanları umursamaz şekilde davranmamalı, firma hijyen, kalite ve Türk damak tadına uygun tatların seçilmesini her zaman ön planda tutmalı, ürünlerini uygun fiyatta sunmalı, reklamlara ağırlık vermeli, iadede sorun çıkarmamalı, şemsiye ve çöp kutusu gibi malzemeleri kıt olmamalı, promosyonlu ürünlerini arttırmalı, bedelsiz ürün verme ve elektrik tüketim bedeli verme gibi fırsatlardan ödün vermemelidir.

11. YARARLANILAN KAYNAKLAR

Aksoy Ş (1996). Trakya Bölgesinde Bitkisel Sıvı Yağ ve Margarin Sanayi Sektör Analizi. Tübitak, Proje No. Togtag, 1312, Ankara.

Anonim (2008). Şeker ve Şekerli Mamuller Sektör Raporu. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Genel Müdürlüğü ve İstanbul İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği.

Caigniet D (2007). AB Giriş Süreci Çerçevesinde Türkiye’de Süt ve Süt Ürünleri Sektörüne Genel Bakış Süt Sektörü Raporu. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü

Çelik M (2002). Batı Akdeniz Bölgesinde Süt ve Süt Ürünleri Sektörünün Stratejik Durum Analizi ve Gelişme Olanakları. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 4: 1-1.

Güngör H, Güngör G (2001). Trakya Bölgesi Un Sanayi Sektör Analizi. Trakya Üniversitesi Tekirdağ Ziraat Fakültesi Yayınları, Proje No.301, 171s, Tekirdağ.

Mcclave J.T, Benson P.G (1988). Statistics For Business and Economics. 4th Edition, Dellen Publications co., San Fransisco.

Paksoy M, Uslu Ö.S (2006). Kahramanmaraş Dondurmasının Ulusal ve Uluslar arası Pazarlarda Rekabet Gücü. Doktora Tezi, Ziraat Fakültesi, Dışkapı, Ankara.

Selçuk Ş, Tarakçı Z, Şahin K, Coşkun H (2003). Yüzüncü Yıl Üniversitesi Lisans Öğrencilerinin Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları. Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Bilimleri Dergisi. 13(1): 23-31.

Tiryaki G.Y, Akbay C (2009). Kahramanmaraş’ta Dondurma Tüketim Alışkanlığı. Araştırma, Ziraat Fakültesi, Kahramanmaraş.

Uzunöz M, Gülşen M (2007). Üniversite Öğrencilerinin Süt ve Süt Ürünleri Tüketimi Alışkanlıklarının Belirlenmesi. Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, 2007(3): 15-21.

Yıldırım T (2006). Dondurma Sektör Profili Sektörel Araştırma Raporları. İstanbul Ticaret Odası.

➤ **İNTERNETTEN YARALANILAN KAYNAKLAR**

Algida Web Sitesi, www.loveicecream.com/tr-tr/ (erişim tarihi, 22.11.2009).

Altın S (2009). Dondurma Dosyasını Açıyoruz. Boyut Yayın Grubu, www.turizmdebusabah.com (erişim tarihi, 23.11.2009).

ANKA (2009). www.tumgazeteler.com (erişim tarihi, 15.02.2010)

ANKA (2009). Ülker Evde Dondurma Pazarında. www.hurriyet.com.tr (erişim tarihi 17.10.2010)

Ben&Jerry's Web Sitesi, www.benandjerrys.com.tr (erişim tarihi, 09.10.2010).

Bolulu Hasan Usta Web Sitesi, www.bhu.com.tr (erişim tarihi, 16.10.2010).

Dış Ticaret Müsteşarlığı Verileri. www.dtm.gov.tr (erişim tarihi, 20.09.2009).

Dondurma. www.gidabilimi.com (erişim tarihi, 24.11.2009).

Edo Web Sitesi, www.edo.com.tr (erişim tarihi, 17.10.2010).

Faostat Verileri. www.fao.org (erişim tarihi, 20.09.2010).

Häagen Dazs Web Sitesi, www.haagendazs.com (erişim tarihi, 17.10.2010).

İzmir Ticaret Odası. www.izto.org.tr/ (erişim tarihi, 06.09.2010).

Kaya B ve Alatürk E.T (2010). İftar Sofrasında Tatlının Yerini Dondurma Aldı. Zaman Gazetesi, www.zaman.com.tr (erişim tarihi 21.09.2010).

Kazancı İ (2010). Türkiye'de Dondurma Pazarı. <http://İzzetkazanci.blogcu.com> (erişim tarihi 10.10.2010).

Koçal E (2009). Dondurma Savaşlarının Yeni Cepheleri. www.sabah.com.tr (erişim tarihi 10.10.2010).

Mado Web Sitesi, www.mado.com.tr (erişim tarihi, 14.02.2010).

- Mövenpick Dondurma. www.movenpick-icecream.com (erişim tarihi, 16.10.2010).
- Özsüt Web Sitesi. www.ozsut.com.tr (erişim tarihi, 13.10.2010).
- Panda Web Sitesi. www.panda.com.tr (erişim tarihi, 10.08.2010).
- Sakız Dondurma Web Sitesi, www.sakiz.com.tr (erişim tarihi, 17.10.2010).
- Tekinşen K.K (2006). Sütten Gelen Bir Lezzetin Dondurmanın Tarihi Öyküsü www.kentmaras.com (erişim tarihi, (16.10.2010).
- Tokuç K (2010). Endüstriyel Dondurma Üretiminde Hijyen. Standart Ekonomik ve Teknik Dergi, www.tse.gov.tr (erişim tarihi, 08.10.2010).
- Tosuner NE (2008). Algida Türkiye Unilever'in dünya dondurma lokomotifini oldu. Hürriyet, <http://arama.hurriyet.com.tr> (erişim tarihi, 23.11.2009)
- Uyguroğlu D, Karaca İ. Algida Kurumsal. Algida Web Sitesi, <http://www.algida.com.tr> (erişim tarihi, 22.11.2009)
- Ülker Golf Web Sitesi. www.ulker.com (erişim tarihi,10.08.2010).
- Via Gelato Web Sitesi. www.viagelato.com.tr (erişim tarihi, 13.10.2010).
- Yıldız M (2010). Dondurma Üretim Teknolojisi. Standart Ekonomik ve Teknik Dergi, www.tse.gov.tr (erişim tarihi, 08.10.2010).
- Yüzbaşıoğlu S (2008). 60 bin yeni dolap geliyor, dondurma pazarı yüzde 20 büyüyecek. Referans Gazetesi, <http://www.referansgazetesi.com> (erişim tarihi, 24.11.2009).
- (2005). Dört Mevsim Ağız Tadını Dondurma, www.gidasanayi.com (erişim tarihi, 20.09.2010).
- (2006). Eriten Rekabet, <http://www.kobi-efor.com.tr> (erişim tarihi, 15.02.2010).
- (2007). Dondurmanın Tarihi. www.delinetciler.com (erişim tarihi 16.10.2010).
- (2008). Dondurma Hakkında Merak Ettikleriniz. www.aile.org (erişim tarihi, 16.10.2010).

(2009). Bursa Dünya'ya Dondurma İhraç Ediyor. Yeni Şafak Bursa, <http://www.tumgazeteler.com> (erişim tarihi, 23.11.2009).

(2009). Sattığı Dondurmaları İstatistikleyen Özsüt, Şu Sonuçlara Ulaştı. www.nethaber.com (erişim tarihi 13.10.2010).

(2009). Türkiye'de Kişi Başı Dondurma Tüketimi 2,5 Litreye Ulaştı. Zaman, www.porttakal.com (erişim tarihi, 22.11.2009).

(2009). Ülker Golf Venexia İle İddialı. Yeni Şafak, www.yenisafak.com.tr (erişim tarihi, 17.10.2010).

(2009). 20 Yılda 400 Milyon Dolar Yatırdı 2015 'te 5.6 Litre Yedirecek. Hürriyet, www.hurriyet.com.tr (erişim tarihi 21.09.2010).

(2010). Dondurma Pazarı İştah Kabartıyor. Süt Dünyası Dergisi. www.sutdunyasi.com (erişim tarihi, 15.09.2010).

(2010). Ice Cream Production. www.the-ice-cream-maker.com (erişim tarihi 08.10.2010).

(2010). 40 Milyon Bedava Dondurma Dağıtılacak. <http://istenhaber.com> (erişim tarihi 10.10.2010).

(2010). Mado, Dondurmayı Şifalandırdı. www.cateringhaber.com (erişim tarihi 17.10.2010)

(2010). Mado, Rusya'ya Da Maraş Dondurması Yedirecek. www.tumgazeteler.com (erişim tarihi 21.10.2010).

(2010). Maraşlı Mado Dondurma, Uzakdoğu'ya Açılıyor. www.referansgazetesi.com (erişim tarihi, 17.10.2010).

(2010). Tatlıdan Sonra Dondurmada Hedef Büyüttü. Zaman Gazetesi. www.tumgazeteler.com (erişim tarihi 13.10.2010)

www.suturunleri.com/tr (erişim tarihi, 15.09.2010)

TEŞEKKÜR

Yüksek lisansım boyunca benden hiçbir desteğini esirgemeyen, hoşgörü ve bilgisiyle iyi bir danışmanlık örneği gösteren Sayın Prof. Dr. Hasan GÜNGÖR' e sonsuz teşekkür ederim.

Çalışmalarım esnasında sözleri ve bilgisiyle benden desteğini esirgemeyen, çalışma azmiyle örnek olan Sayın Yrd. Doç. Dr. Günay GÜNGÖR' e teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Ayrıca bilgisiyle benden yardımlarını esirgemeyen, çalışmalarımı neticelendirmemde büyük payı olan Sayın Araş. Gör. Dr. Celal DEMİRKOL'a çok teşekkür ederim.

Beni bu günlere getiren, attığım her adımda yanımda hissettiğim, maddi ve manevi olarak benden desteklerini eksik etmeyen sevgili annem Süheyla ULUDAĞ' ya ve sevgili babam Mehmet ULUDAĞ' ya, yoğun çalışmaları sırasında bana yardımcı olan sevgili kardeşim Levent ULUDAĞ' ya, kuzenim Müge PAMUKÇU' ya, teyzem Leyla ÖZİSKENDER'e ve pozitif kişiliğiyle keyifli bir çalışma yapmamı sağlayan sevgili anneannem Saide YILMAZ' a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZGEÇMİŞ

1986 yılında İstanbul Bakırköy' de doğdu. İlk ve Orta öğrenimimi İstanbul Bahçelievler' de Kemal Hasoğlu İlköğretim Okulu'nda, liseyi Kemal Hasoğlu Lisesi'nde tamamladı. 2004 yılında Trakya Üniversitesi Tekirdağ Ziraat Fakültesi'ni kazandı. 2005 yılında merkezi Belçika'da olan AEGEE (Avrupa Öğrencileri Forumu)' ye katıldı. 2006-2007 yılları arasında AEGEE' nin Tekirdağ Şubesinde Denetleme Sorumlusu olarak görev yaptı. Diğer AEGEE Tekirdağ sorumluları ile birlikte altı ayda bir Avrupa'nın çeşitli şehirlerinde gerçekleşen ve 2006'da İtalya Napoli'deki kurula katıldı. Kurulda kültürlerin kaynaşmasına şahit olarak, ileriye dönük olumlu izlenimler ve deneyimler elde etti. 2007 yılında İstanbul İl Tarım Müdürlüğü'nün "İstatistik ve Proje Geliştirme" biriminde 20 iş günü boyunca staj yaptı. 2008 yılında Ziraat Mühendisi ve Tarım Ekonomisti olarak mezun oldu. Aynı yıl Namık Kemal Üniversitesi'nin Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başladı. Halen yüksek lisans eğitimine devam etmektedir. Evli değildir.