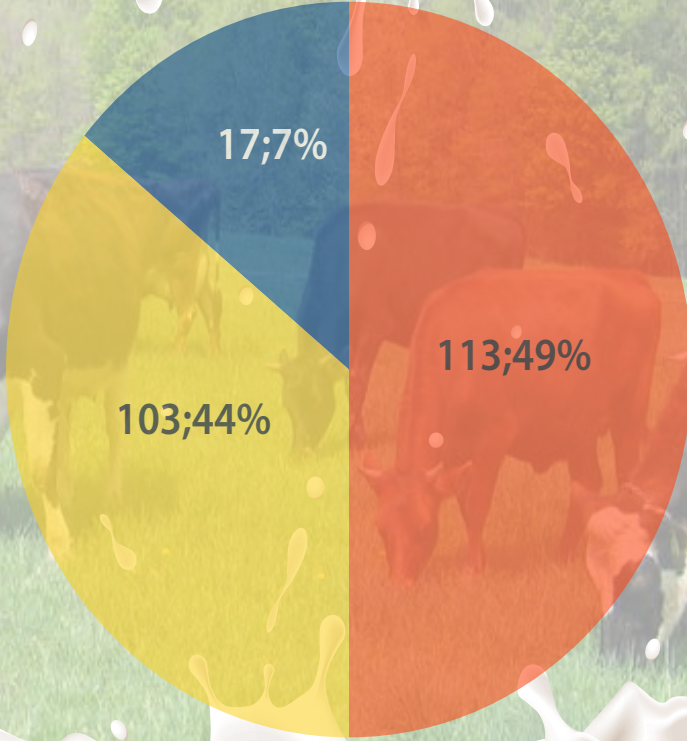


SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ ALGISI



Prof. Dr. Ufuk KARADAVUT
M. Sc. Mehmet Emin YAZICI



SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ ALGISI

Prof. Dr. Ufuk KARADAVUT
M. Sc. Mehmet Emin YAZICI



Copyright © 2018 by iksad publishing house

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed, or transmitted in any form or by any means, including photocopying, recording, or other electronic or mechanical methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of brief quotations embodied in critical reviews and certain other non commercial uses permitted by copyright law. Institution Of Economic Development And Social Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TURKEY TR: +90 342 606 06 75

USA: +1 631 685 0 853

E posta: kongreiksad@gmail.com

www.iksad.net

www.iksad.org

www.iksadkongre.org

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.

Iksad Publications - 2018©

ISBN: 978-605-7923-01-1

Cover Design: İbrahim Kaya

October / 2018

Size = 6,3x9,61 in

Ailelerimize saygı, hürmet ve minnetle....

Önsöz

Süt ve süt ürünleri konusu uzun zamandan beri sürekli olarak tartışılan ve gündemi meşgul eden bir konudur. Aynı zamanda üzerinde fazlaca kafa karıştırıcı söylemlerin yapıldığı bir alan olarak görülmektedir. Hemen herkes bir şekilde konu ile ilgili olarak söylemlerde bulunmaktadır. Ancak konuşanlar genel olarak büyük kapsamlı süt üreticileri, sanayiciler ya da bu ürünleri pazarlayanlardan oluştuğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında tüketicilerin isteklerinden ziyade üreticilerin ürettikleri ürünler psikolojik, sosyal ya da maddi baskılar ile oluşturdukları algılar ile ürünler alıma zorlanmaktadır. Tüketicilerin süt ve süt ürünleri için ne düşündükleri, söylemek istedikleri konuların var olup olmadığı ya da farklı istekleri var mıdır bunu kamuoyu bilmemektedir.

Bu çalışma işte bu eksiklikten kaynaklanan boşluğu doldurmak için hazırlanmıştır. Öncelikle firmaların tüketiciler üzerinde algıyı nasıl oluşturdukları ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Sonra ise saha çalışmasına geçilerek tüketicilerin istekleri ve görüşleri alınarak ayrıntılı bir değerlendirme yapılmıştır. Organik süt ve süt ürünleri, sokak sütleri ve diğer süt ürünleri hakkındaki düşünceler çalışmayı farklı bir boyuta taşımıştır. Çalışmanın konu ile ilgili olarak çalışanlara faydalı olacağını umut ediyoruz.

Ufuk KARADAVUT
Mehmet Emin YAZICI

İçindekiler

Önsöz	4
İçindekiler	5
Giriş	6
Bölüm 1. Kalkınma,Büyüme ve Gelişme	16
Bölüm 2. Süt, Süt Ürünleri ve Tarım	28
Bölüm 3. Algı.	60
Bölüm 4. Önceki Çalışmalar	100
Bölüm 5. Örnek Çalışma	111
Bölüm 6. Bulgular	117
Bölüm 7. Sonuç ve Öneriler	262
Bölüm 8. Kaynaklar	265

Giriş

Süt ve süt ürünleri insan sağlığı açısından vazgeçilmez ürünler arasındadır. Süt ve süttten elde edilen ürünlerin çeşitliliği ve tercih edilmesi konusunda ciddi anlamda tanıtımlar ve kullanımlarının artırılması için yoğun çalışmalar yapılmaktadır. Son zamanlarda yapılan çalışmalarda bu konuda başarılı olunduğu görülmektedir. Süt ve ürünlerinin pazarlanması aşamasında özellikle tüketicilerin bu ürünlere bakış açıları önem arz etmektedir. Tüketicilerin kabul etmedikleri ürünlerin piyasada kabul görme imkânının olmadığı bilinmesi gerekir. Süt, başta kemik sağlığı olmak üzere hayatın her aşamasında sağlığın korunmasında etkili olabilen önemli bir hayvansal ürün ve temel bir besin maddesi niteliğindedir. Ayrıca içeriğindeki yüksek orandaki kalsiyum ile kemik gelişiminin yanında büyüme ve gelişmenin teşvik edilmesi ile bağışıklığın desteklenmesi bakımından önemlidir.

Uluslararası Süt Federasyonu verilerine göre büyükbaş ve küçükbaş hayvanlardan elde edilen toplam süt miktarı 770 milyon tondur. Gıda ve Tarım Örgütü verilerine göre ise toplam süt üretimi yaklaşık 754 milyon ton olmuştur. Hayvan türlerine göre dünya süt üretim miktarları Çizelge 1’de verilmiştir. Süt üretiminde en büyük payı inek sütü alırken, manda sütü ikinci sırada yer almıştır. Koyun sütü ise en az üretilen süt olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sonuçlar koyun sütünün miktar olarak az olduğunu ve dünya genelinde az tercih edilir olduğunu göstermektedir. Ülkemizde miktar olarak çok düşük olmasına rağmen keçi sütü dünya genelinde ülkemize göre daha tercih edilir niteliktedir. 2006’dan itibaren süt miktarında sürekli bir artışın olması ülkelerin bu konuyu ciddiye aldıklarını ve ciddi yatırımlar yaptıklarını göstermektedir.

Çizelge 1. Türlerine Göre Dünya Süt Üretimi (milyon ton)

Yıl	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
İnek	561.7	573.8	585.1	586.2	597.6	612.7	625.7
Koyun	9.2	9.1	8.9	9.4	9.8	9.9	10.1
Keçi	15.1	15.9	16.1	16.4	17.2	17.6	17.8
Manda	81	84.2	85.4	88.3	92.2	95.6	97.4
Toplam	668.8	685.1	697.7	702.3	719.2	738.9	753.9

Dünya genelinde üretilen toplam süt'ün %83'ü inek sütünden elde edilmektedir. Elde edilen inek ve manda sütlerinin %54'ü Asya ve Avrupa kıtalarından elde edilmektedir. Manda sütü üretimi belli ülkelerde yoğunlaşmış durumdadır. 101 milyon tona ulaşan manda sütünün %90'undan fazlası Hindistan ve Pakistan'da üretilmektedir. Üretimde Hindistan ve Pakistan'dan sonra sırasıyla Mısır, Çin, İran ve İtalya gelmektedir. Dünya toplam süt üretiminin yaklaşık % 2,4'ünü keçi sütü, % 1,3'ünü koyun sütü ve % 0,4'ünü deve sütü oluşturmaktadır. Gıda ve Tarım Örgütünün 2012 yılı verilerine göre dünyada keçi sütü ağırlıklı olarak Asya (% 60), Afrika (%22) ve Avrupa'da (% 15) üretilmesine rağmen; koyun sütü üretimi Asya (% 46) ve Avrupa'da (% 32) deve sütü üretimi ise daha çok Afrika'da (% 91) gerçekleştirilmektedir.

Süt üretimi ülkeden ülkeye değişmektedir. Süt üretiminde önde olan ülkeler ile ürettikleri süt miktarları Çizelge 2'de gösterilmiştir. Avrupa Birliğinin süt üretimi konusunda 152 milyon ton açık bir farkla önde olduğu görülmektedir. Hemen arkasından is Amerika Birleşik Devletleri 90,1 milyon ton ile ikinci sırada gelmektedir. Türkiye ise 16 milyon ton üretimle ilk 12 ülke arasındaki yerini almıştır. Ancak ülkemiz açısından bu oranın yeterli olmadığı ve yeterli olarak görülmemesi gerektiği açıktır.

Çizelge 2. Süt Üretiminde Lider Ülkeler

	Üretim Miktarı (milyon ton)
AB	152.0
ABD	90.9
Hindistan	60.1
Çin	37.4
Brezilya	33.7
Rusya	31.9
Yeni Zelanda	20.6
Türkiye	16.0
Pakistan	13.9
Arjantin	11.7
Meksika	11.3
Ukrayna	10.1

Gıda ve Tarım Örgütü verilerine göre; ülkemizde doğum yapmış hayvan sayıları baz alınarak değerlendirilen sağılan hayvan sayısı Çizelge 3’te verilmiştir. Ülkemizdeki süt hayvancılığı; yapısal bazı uygulamalar sayesinde artırılmıştır. Bunlar; verimin artırılması, besleme ve bakım şartlarının ihtiyaca göre düzenlenmesi ve beklide en önemlisi üreticilerin bilinçlenmesi ile hayvan varlığında artış görülmüştür. Ülkemizde sağılan inek sayısı 5.607.272 baş koyun sayısı 14.287.237 baş keçi sayısı ise 3.943.318 baş’a ulaşmıştır. Yine Gıda ve Tarım Örgütü verilerine göre, inek sütü 16.6 milyon ton, koyun sütü 1.1 milyon ton ve keçi sütü de 415 bin ton olarak tespit edilmiştir. Süt verimliliğinde bütün türlerde gelişme olmakla birlikte en büyük gelişme hayvan başına elde edilen süt veriminde olmuştur. 2000 yılında 1654 kg olan inek başına verim, 2010 yılında 2.847 kg, günümüzde ise 2.970 kg’a kadar yükselmiştir. Koyun ve keçi başına süt verimliliği incelendiğinde 2000 yılında koyun başına verim 49 kg iken günümüzde bu miktar 77 kg’a, keçi başına verim ise 2000 yılında

57 kg iken 105 kg'a kadar yükselmiştir. Ülkemizde süt üretiminin en fazla olduğu bölgeler Ege, Trakya, Akdeniz ve İç Anadolu'nun güneyi olarak belirlenmiştir.

Çizelge 3. Dünya'da ve Türkiye'de Süt Üretimi

SÜT ÜRETİMİ (Milyon Ton)		
	DÜNYA	TÜRKİYE
2000	580	9.7
2005	655	11.1
2007	685	12.3
2008	700	12.2
2009	716	12.5
2010	732	13.6
2011	753	15.1
2012	770	17.4
2013	784	18.2
2014	791	18.6
2015	796	18.6

*Kaynak: CNIEL, PZ, FAO, IDF, TÜİK

Türkiye'de yıllar itibariyle büyükbaş ve küçükbaş hayvan varlıkları Çizelge 4'de gösterilmektedir (TÜİK, 2015). Çizelge incelendiğinde Sığır varlığında sürekli bir artışın olduğu gözlenmektedir. Bu artışta verilen desteklerin önemli etki yaptığı düşünülmektedir. Eğer bu eğilim bozulmadan devam edebilirse 2020

yılına kadar ülkemizin dünya sıralamasındaki yerinin artması beklenebilir. Ancak oldukça kırılğan bir ekonomik yapıya sahip olan ülkemizde sürekli artışı beklemek mümkün gözükmemektedir.

Çizelge 4. Türkiye’de yıllara göre büyükbaş ve küçükbaş hayvan varlıkları

	Sığır	Manda	Büyükbaş Toplam	Küçükbaş Toplam
2002	9.803.498	121.077	9.924.575	31.953.800
2003	9.788.201	113.356	9.901.458	32.203.214
2004	10.069.346	103.900	10.173.246	31.811.092
2005	10.526.440	104.965	10.631.405	31.821.789
2006	10.871.364	100.516	10.971.880	32.260.206
2007	11.036.753	84.705	11.121.458	31.761.651
2008	10.859.942	86.297	10.946.239	29.568.152
2009	10.723.958	87.207	10.811.165	26.877.793
2010	11.369.800	84.726	11.454.526	29.382.924
2011	12.386.337	97.632	12.483.969	32.309.518
2012	13.914.912	107.435	14.022.347	35.782.519
2013	14.415.257	117.591	14.532.848	38.509.795
2014	14.223.109	122.114	14.345.223	41.485.180
2015	13.994.071	133.766	14.127.837	41.924.100

Kanak: T.C. Gıda, Tarım Ve Hayvancılık Bakanlığı: 2017

Manda varlığı bakımından ise çok değişimler yaşanmıştır. Manda varlığının dönemsel olarak çevresel etkilerden en çok etkilenen hayvan türü olmuştur. Ancak büyükbaş toplamı bakımından genel olarak yıllara göre küçük çaplı değişiklikler gözlenirse de artışların olduğu görülmektedir. Bu sonuç büyük baş hayvancılık açısından önemli ve güzel bir gelişme olarak değerlendirilmektedir.

Küçükbaş hayvancılıkta ise yıllara göre ciddi bir değişim

yaşanmamakla birlikte özellikle son bir kaç yıl içinde gözle görülür bir artışın olduğu tespit edilmiştir. Bu artışa paralel olarak et ve süt ürünlerinde artışın olmaması bir açmaz olarak değerlendirilebilir. Çünkü hayvan sayısı arttıkça hayvansal kaynaklı ürünlerde artışın olması beklenirken bunun gerçekleşmediğini görmekteyiz.

Türkiye’de yıllar itibariyle türlere göre sağılan hayvan sayıları Çizelge 5’de gösterilmektedir (TÜİK, 2015). Sağılan hayvan sayısı bakımından yıllara göre değişiklikler gözlense de genel olarak çok büyük bir artışın olmadığı görülmektedir. Ancak özellikle son iki yılda hayvan sayısındaki artışa bağlı olarak sağılan hayvan sayısında da artışın olması olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir.

Çizelge 5. Türkiye’de yıllara göre türlere göre sağılan hayvan sayıları

	Sığır	Koyun	Keçi	Manda	Toplam
2002	4.392.568	13.637.193	3.553.438	51.626	21.634.825
2003	5.040.362	12.477.217	3.126.656	57.378	20.701.613
2004	3.875.722	9.919.191	2.476.574	39.362	16.310.848
2005	3.998.097	10.166.091	2.426.993	38.205	16.629.386
2006	4.187.931	10.245.894	2.420.642	36.353	16.890.820
2007	4.229.440	10.109.987	2.263.630	30.460	16.633.517
2008	4.080.243	9.642.170	1.997.689	32.610	15.751.542
2009	4.133.148	9.407.866	1.830.814	32.361	15.404.189
2010	4.384.130	10.583.608	2.582.539	35.632	17.563.350
2011	4.761.142	11.561.143	3.033.111	40.218	19.395.614
2012	5.431.400	13.068.428	3.502.272	46.959	22.049.059
2013	5.607.272	14.287.237	3.943.318	51.940	23.889.767
2014	5.567.176	14.287.237	4.401.173	54.795	24.535.135
2015	5.535.773	15.362.927	4.578.494	62.999	25.540.193

Kanak: T.C. Gıda, Tarım Ve Hayvancılık Bakanlığı: 2017

2008 ve 2009 yıllarında yaşanan sıkıntılar rakamlara da yansımış ve bütün hayvan türlerinde belirgin azalmalar yaşanmıştır. Bu dönemde dişi hayvanların kesime gönderilmesi nedeniyle sağılan hayvan sayılarında ciddi düşmeler gözlenmiştir. Ancak sonradan alınan tedbirler ve ithalatın hızlandırılmasıyla sağılan hayvan sayılarının tekrar arttığı gözlenmektedir.

Türkiye’de süt üretim ve verim durumları Çizelge 6’da gösterilmektedir. İneklerde yıllara göre üretimde ve verimlilikte sürekli bir artışın olduğu görülmektedir. Koyunculukta ise sayı olarak artış olmasına rağmen verimlilik açısından ciddi bir değişimin yaşanmaması düşündürücüdür. Genel olarak yerli koyunların kullanılması bu sonucun çıkmasında etkili olmuş olabilir.

Çizelge 6. Türkiye Süt Üretim ve Verim Durumu

YIL		2000	2010	2012	2014	2015
İ N E K	Baş	5.279.569	4.384.130	5.431.400	5.567.176	5.535.773
	Bin Ton	8.732	12.418	15.977	16.655	16.752
	OSV* (Kg/Baş)	1654	2847	2942	2974	2974
K O Y U N	Baş	15.920.159	10.583.608	13.068.428	14.287.237	15.362.927
	Bin Ton	774	816	1007	1106	1112
	OSV (Kg/Baş)	49	77	77	78	78
K E Ç İ	Baş	3.792.707	2.582.539	3.502.272	4.401.173	4.578.494
	Bin Ton	216	272	369	417	418
	OSV (Kg/Baş)	57	106	105	106	106

Verimin artmamasının nedenleri araştırılmalı ve çözüm yolları geliştirilmelidir. Aksi durumda koyunculuktan elde edilen sütlerin ekonomik olmayacağı yönünde bir kanı oluşabilir. Bu ise koyunculuk açısından tehlikeli sonuçları beraberinde getirecektir. Benzer gelişme keçi yetiştiriciliği açısından da söz konusudur. Keçi, süt üretiminde artış olsa da verimde artış olmamaktadır. Bu artışın hayvan sayısındaki artıştan kaynaklandığı görülmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre ülkemizde içme sütü üretim miktarı 1.323.942 ton olarak hesaplanmıştır. Ülkemizde süt üretimi hayvan varlığı ve laktasyon verimlerindeki artışa paralel olarak artış göstermiş ve 18.223.712 ton'a ulaşmıştır. 2009 yılında elde edilen çiğ sütün %92.35'i inekten elde edilirken günümüze gelindiğinde bu oran %91.4 olarak tespit edilmiştir(Çizelge 7).

Çizelge 7.Türkiye Süt Üretimi (Ton) ve Üretimdeki Payı (%)

YIL		2009	2010	2011	2012	2013
İ N E K	Ton	11.583.313	12.418.544	13.802.428	15.977.838	16.655.009
	Üretimdeki Pay (%)	92.35	91.69	91.7	91.8	91.4
M A N D A	Ton	32.443	35.487	40.372	46.989	51.947
	Üretimdeki Pay (%)	0.26	0.26	0.3	0.3	0.3
K O Y U N	Ton	734.219	816.832	892.822	1.007.007	1.101.013
	Üretimdeki Pay (%)	5.85	6.03	5.9	5.8	6.0
K E Ç İ	Ton	192.210	272.811	320.588	369.429	415.743
	Üretimdeki Pay (%)	1.53	2.01	2.1	2.1	2.3
TOPLAM		12.542.186	13.543.674	15.056.211	17.401.262	18.223.712

Aynı oranda sırasıyla mandada % 0.26'dan % 0.3'e koyunda % 5.85'den % 6.0'ya keçide ise % 1.53'den % 2.3'e yükseldiği görülmektedir. Süt üretiminde ağırlığın inek sütünde olduğu görülmektedir. Bunu koyun sütü ve keçi sütü izlemektedir. Manda sütü ise yok denecek kadar bir orana sahiptir. Ağırlığın inek sütünde olması aslında beklenen bir sonuç olarak değerlendirilmiştir. Çünkü ineklerin uygun yetiştirme şartları altında yüksek verime ulaşabildikleri bilinmektedir. İyi bakıldığında bir inek 20-25 koyunun verebileceği sütü aynı anda verebilmektedir. Bütün dünya'da aynı şekilde önem verilmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumunun verilerine göre süt işletmeleri tarafından toplanan inek sütü miktarı toplamı yaklaşık 7.932.485 tondur. Ülkemiz süt sektörünün en önemli sorunlarından birini kayıt dışı süt üretimi oluşturmaktadır. Ulusal Süt Konseyi verilerine göre 2010 yılında inek sütü üretimindeki kayıtlılık oranı %53.96 iken, bu oran %46.66 seviyesinde olmuştur. Süt işletmeleri tarafından toplanan koyun, keçi ve manda sütü miktarlarının toplam üretim miktarına oranı ise inek sütündeki orandan daha düşüktür.

Ülkemizde süt ve süt ürünlerinin tüketim miktarları bakımından ne seviyede bulunduğu net olarak bilinmemektedir. Ancak tahmini bazı değerler verilebilmektedir. Verilen değerlerin net olmaması nedeni ile güvenilirlik sorunu yaşanmaktadır. Süt üretimimizdeki kayıt dışılık süt ve süt ürünlerine ilişkin tüketim miktarlarının hesaplanmasında güçlük yaratmaktadır. Ülkemizde tüketilen süt ve süt ürünleri bakımından çok sayıda çalışma yapılmıştır. Ancak, Kırşehir ilinde bu gibi konularda pek fazla çalışmaya rastlanılmadığından böyle bir çalışma yapılmasının faydalı olacağı düşünülmüştür. Çalışmada öncelikle tüketicilerin genel olarak süt ve ürünlerine bakış açıları belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra ise buna bağlı olarak ileriye yönelik planlayıcılara sağlıklı bilgiler verilebileceğine inanılmaktadır.

Bu çalışma Kırşehir ili genelindeki süt ve süt ürünleri tüketicilerini kapsamaktadır. Kırşehir ilinde yer alan 7 ilçede yapılan birebir görüşmeler ile bilgi alınmış ve değerlendirmeler yapılmıştır. Çalışmada öncelikli olarak amacımız; süt ve süt ürünleri tüketim alışkanlıklarının ortaya konulması tüketicilerin konu ile ilgili olarak bilinç düzeylerinin belirlenmesi, tüketicilerin süt ve süt ürünleri alırken tercihlerini etkileyen faktörler ile tüketim konusunda planlama yapanlara daha sağlıklı ve güvenilir bilgiler verebilmektir. Böylece burada yapılan çalışmalar dikkate alınarak ülke genelinde tümevarım yöntemi ile daha sağlıklı kararlar alınmasına yardımcı olabilecektir.

Bölüm 1. Kalkınma, Büyüme ve Gelişme

Türkiye ekonomik kalkınmasını başarılı bir şekilde gerçekleştirmek ve hedeflediği işleri gerçekleştirebilmesi için özellikle tarım ve tarıma dayalı sanayi konusunda kendine yeterli olmalıdır. Özellikle gıda konusunda kendine yeterli olunmadığında başarılı bir gelişme yaşanmış sayılmaz. Gelişme, kendine yeterli olma miktarları ile ifade edilebilir. Ülkenin gelişmesi ve ekonomik anlamda büyümesi çeşitli sektörlerin bir araya gelerek uyum içinde çalışması ile olabilmektedir. Bu sektörler tarım, sanayi, ticaret, hizmet ve ulaştırma gibi alanlardır. Bir ülkede ekonomiyi oluşturan dinamikler olarak ta tanımlanabilecek olan sektörler dengeli, birbirlerini tamamlayan ve geliştirilebilirlik niteliğine sahip bir şekilde olduklarında sağlıklı bir büyüme gerçekleşmiş olacaktır.

Elbette burada ekonomi terimlerinden olan ekonomik büyüme, gelişme ve kalkınma kavramlarının kısaca açıklanmasında fayda vardır. Ekonomik büyüme ve gelişme ülke içerisinde bütün üretim alanlarında üretimin artması ile birlikte toplumu oluşturan bireylerin daha fazla mal ve hizmet alır duruma gelmeleri anlamını taşımaktadır. Aslında daha kısa bir ifade ile bu kavramları, toplam üretimin artması ve kişi başına düşen milli gelirin buna bağlı olarak yükselmesi olarak tanımlayabiliriz.

Ekonomik gelişmenin olabilmesi ya da ekonomik olarak gelişme vardır denilebilmesi için ülkesel olarak ortaya konulan üretim artışının (Üretim artışının miktarı önemli değildir. Küçük çaplı artışlar olabileceği gibi büyük çaplı artışlarda olabilir) kayda değer bir şekilde uzun süreli olmasıdır. Bir yıl ya da iki yıl gibi sürelerden ziyade uzun yıllar aynı seviyede ve artış göstererek devam etmelidir. Eğer bu mümkün olmuyor ve dalgalanmalar meydana geliyorsa bu durumda ülkede gelişme vardır demek doğru bir kullanım olmayacaktır.

Ekonomik olarak gelişmeye çalışan ülkelerde gelişmeye etki yapan çok sebep bulunur. Bu sebepler ve faktörler özelliklerine göre ülkeden ülkeye değişebilir. Hatta ülke içerisindeki şartlara göre bölgelere göre de değişiklikler gösterebilir. Bu özellik nedeniyle ülkenin gelişmesi ve kalkınması da değişkenlik gösterebilir. Ancak kalkınma olarak bakıldığında bölgeselden çok ülke genelindeki üretim artışı ve kişi başına gelir alındığından, bölgesel gelişmişlik ikinci sırada kalmaktadır. Bölgesel gelişmenin de belirleyicileri aslında kaynaklara yakınlık, ulaşım ve dış ticarete gidişin kolay olduğu yerler olmasındandır.

Ekonomik kalkınma içerik olarak ve kapsam olarak ekonomik büyüme ve gelişmenin ötesinde daha geniş kapsamlı bir özelliğe sahiptir. Çünkü ekonomik kalkınma yalnızca maddi olarak olaya bakmaz. Maddi büyüme ve gelişmenin yanında sosyal ve kültürel olarak ta insanların gelişmesini içerir. Ekonomik gelişme ve büyüme genel olarak insanların yaşamlarını değiştirir. Yeni iş imkânları açar. Geliri artan bireylerin istekleri değişir. Bakış açıları farklılaşır. Sosyal ve kültürel olarak değişim ve gelişim görülür. Bunun sonucu olarak ta ekonomik kalkınma meydana gelir.

Ekonomik kalkınma toplumu bütün haklinde dönüştüren ve değiştiren özelliğe sahiptir. Bu değişimin iyi ya da kötü olması yönetimlerin alacağı ve uygulayacağı kararlara bağlı olarak değişecektir. Alınan kararlar iyi yönde olursa toplum ve kalkınma iyi yöne kanalize edilirken, kötü yönde alınacak kararlarda toplumu kötü yöne kanalize edecektir. Bu nedenle alınan ve uygulanan kararların toplumun bünyesine uygun olması ve uygulanabilir olması önemlilik arz etmektedir. Bir ülke her türlü çalışmayı yaparak gelişmeye başladığında toplumsal olarak bünyesinde çeşitli değişimleri buna göre ayarlamak zorunda kalacaktır. Özellikle gelişme açısından kaynakların dengeli bir şekilde dağıtılması ve bunların yerinde kullanılmasının sağlanması en başta gelen zorluklardandır. Bölgelere göre ayrılacak olan kaynakların yerinde kullanılması ülkenin

ekonomik olarak kalkınmasını hızlandıracaktır.

Ekonomik gelişme çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalar içerisinde ilk başta tarım sektörü itici gücü oluştururken günümüzde bu özelliğini kaybederek %5'lere doğru gerilemiştir. Gerileme yaşansa bile tarım her zaman için önemini korumaya devam edecektir. Özellikle tarıma dayalı olarak gelişen sanayinin varlığını koruması ve daha ileriye gidebilmesi için tarım sektörü vazgeçilmez özelliğe sahiptir. Ancak özellikle son yıllarda tarım sektörü öncelikli gelişme alanından çıkarılarak geri plana atılmaya başlanmasıyla sıkıntılı dönemlerin yaşanmaya başlanmıştır. Tarım adeta gelişmeye engel yetersizliklerin önemli bir kısmını oluşturuyormuşçasına davranılmış ve gereken önem diğer sektörlerle aktarılmıştır. Böylece aslında olması gereken yerin çok gerisinde kalarak toplam talebin ve ekonomik kalkınmanın gerisinde kalmıştır.

Tarım ekonomik gelişme için oldukça önemli bir yer alır. Çünkü tarım ile uğraşan nüfusumuz ülke nüfusun üçte birini oluşturmaktadır. Ayrıca her ne kadar bir şekilde kentleşsek de kentlerde yaşayan nüfusun önemli bir kısmı köyler ile bağıni koparmamıştır. Kent-köy ilişkisi halen devam etmektedir. Yakın zamanda da bunun değişeceğini beklememek gereklidir. Aslına bakılırsa bu çok ta kötü olarak kabul edilmemelidir. Köy ile bağlantısını koparmayan kişiler böylece kendi arazilerine sahip çıkmakta ve değerlendirmektedirler.

Ekonomik kalkınma için bu çok belirgin olmayan katkılar sağlamaktadır. Ekonomik kalkınma da sektörler özelliklerine göre katkıda bulunurlar. Tarımın desteklenmesi ve köy nüfusunun orada tutularak kentlere yığılmasının önlenmesi açısından da tarım sektörünün göz ardı edilemeyecek önemi vardır. Ülkemiz tarım toprakları artık son sınırındadır. Bu nedenle yeni alanların kazanılması ve yeni tarım arazilerinin açılması gibi bir şey söz konusu değildir. Ancak eldeki tarım arazilerinin korunması ve daha yüksek verimin alınması gereklidir. Tarım sanayinin gerisine itilmiş ve tarım

kesiminin gelişmesi yavaşlamıştır. Tarımsal destek adı altında verilen yardımlar amacından sapmış ve tarımın gelişmesine yardım etmenin ötesinde tarımın gelişmesine engel hale gelmeye başlamıştır. Özellikle üreticilerin aldıkları destekleri farklı alanlara yönlendirmesi ve oralarda kullanır olmaları işi çığından çıkarmıştır. Bunun sonucu olarak ta tarımın gelişmediği ve belli bir noktada kaldığı alan olmaya başlamıştır.

Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından 2016 yılı için destekler vermektedir. Belirtilen destekler incelendiğinde ürünlere göre ve alanlara göre desteklemelerin yapıldığı anlaşılmaktadır. Tarımın bütün kesimlerine az ya da çok yardım ve destek yapılmaktadır. Ancak bu desteklerden yararlananların destekleri gereğince kullanmadıkları görülmektedir. Çünkü normal şartlarda yapılan bu destekler 20-25 yıldır yapılmaktadır. Yerinde kullanılmış olsaydı günümüzde bu tür sorunları konuşuyor olmayacaktık. Ancak halen daha çözülmeyen sorunların aslında temel sorunlar olduğu düşünüldüğünde tarımın pekte ilerlemediği reel olarak ciddi anlamda gerilediğini söylemek yanıltıcı olmayacaktır. Gerilemenin yaşanmış olması eğer tedbir alınmaz ise gelecekte de düşebileceğinin bir ifadesi olarak değerlendirilmiştir.

Desteklemeler alan bazlı desteklemede en yüksek destek dekara 170 TL ile fındık ürününe verilmiştir. İyi tarım uygulamalarında ise örtü altı yetiştiriciliği daha yüksek olmuştur. Organik tarım desteklerinde ise anaç sığır ve manda yetiştirme için destek verilmiştir. Sığır ve manda için verilen 150 TL destek çok azdır. Bu nedenle üreticilerin konuya ilgisiz kalmaları normal karşılanmalıdır. Yapılacak desteklerde önceliklerin siyasi olarak değil de ihtiyaca göre belirlenmesi daha güvenilir olacağı gibi ülke ihtiyaçlarının dışa bağımlı olmadan karşılanması açısından önemlidir. Benzer şekilde buzağı için yapılan 50 TL/Baş, anaç koyun ve keçi için 10 TL/Baş destek hayvancılık sektörü için büyük rakamlar olmadığı gibi işe yarayacak rakamlarda değildir. Üreticiler bu destekleri alarak

yeniden hayvancılığa kullanmaktan ziyade başka işlerine kullanmaları sonucu olarak ta özellikle hayvansal ürünlerin üretiminde ciddi düşmeler görülmektedir.

Hayvancılık açısından önemli bir yeri olan yem bitkileri destekleri konusunda da ciddi eksiklik ve yetersizliklerin olduğu görülmektedir. Yonca'da dekar başına 10 TL destek alınırken, diğerlerinde bu miktar 7 TL/dekar olarak gerçekleşmektedir. Bu destek ne yoncanın yetişmesinde verilen emeğin ve masrafın azaltılmasına yardımcı olmaktadır ne de diğer yem bitkileri için harcanan emeğin korunmasına yardımcı olmaktadır. Üreticiler yapılan desteklerin üretimin gelişmesinin desteklenmesinden ziyade sosyal yardım olarak ve siyasi bir yatırım olarak görmektedirler. Bu düşünce özellikle görüşme yaptığımız üreticilerin %88'inde mevcut olan bir durumdur. Bu nedenle yardımların amacı dışında kullanılması da anlamlı görülmektedir.

Özellikle yapılan görüşmelerde siyasilerin aldıkları bu paraları istedikleri gibi kullanabilecekleri yönünde bir telkinde buldukları ifade edilmektedir. Aynı şekilde başka yerde kullananların da görmezden geliniyor olması ve diğer üreticileri de ciddi oranda güven oluşturmada ve görül rahatlığı ile harcama yapmaktadırlar. Elbette bunun sonucunda ise olan üretime ve orta ve uzun vadede üreticilere olmaktadır. Çünkü ürün geliştirilmesi için verilen destekler yerinde kullanılmadığından zaman içerisinde hayvansal ürünlerde ve bunları destekleyen yan ürünlerin azalmasına neden olmaktadır. Fiyatlar artmakta ve satışlar azalmaktadır. Bunun üzerine hükümetler fiyat artışına müdahale edebilmek için dışarıdan ithalat yoluna gitmektedirler. Böylece fiyatlar tekrar düşmektedir. Ancak üretilen ürünün üretim maliyeti halen daha yüksek olduğunda üretici zarar etmektedir. Zarar eden üreticilerin kısa süreli zararları bir şekilde atlatılabildikleri bilinmektedir. Ancak orta ve uzun vadeli zararları telafi etme güçleri bulunmadığından ellerindeki hayvanları elden çıkarmanın yoluna bakmaktadırlar. Bunun sonucu olarak hayvan

sayısı ve hayvansal ürünlerin üretim miktarları daha da azalma göstermektedir.

Bu büyük bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Elbette özellikle toplumsal sorunlar tek başına ele alınmamalıdır. Çok faktörlü ve çok etkili olarak değerlendirildiğinde desteklemelerin daha akılcı bir şekilde popülist politikalardan uzak bir şekilde yapılması gerekir. Ayrıca yapılan desteklerin düzenli bir şekilde ancak taviz verilmeden izlenmesi desteklerin sorunsuz ve daha anlamlı olmasını da beraberinde getirecektir.

Yem bitkileri yetiştirilmesinin hayvancılık açısından önemli bir yeri vardır. Çünkü hayvan beslenmesi toplam maliyetin yaklaşık %70lik gibi büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Yem bitkileri tarımı yapılarak hem maliyetler ciddi oranlarda aşağı çekilebilmekte hem de daha güvenilir ve sağlıklı yemler ile hayvanlar beslenebilmektedir. Sağlıklı beslenen sağlıklı hayvanlardan elde edilecek olan süt ve süt ürünleri de sağlıklı olacaktır. Bakanlığımızın yem bitkilerine yapmış olduğu desteklerin yeterli bir seviyede olmadığı anlaşılmaktadır. Destek miktarları Çizelge 8’de verilmiştir.

Çizelge 8. Yurtiçi Sertifikalı Tohum Kullanım Desteği

Yurtiçi Sertifikalı Tohum Kullanım Desteği	(TL/da)
Buğday. Arpa	8.50
Tritikale. Yulaf. Çavdar	6
Çeltik. Yerfıstığı	8
Nohut. Kuru Fasulye. Mercimek	12
Soya Fasulyesi	20
Yonca	10
Korunga. Fiğ. Yem Bezelyesi	7

Çizelge incelendiğinde yem bitkisi olarak en yüksek payın yonca da olduğu görülmektedir. Korunga, yem bezelyesi ve fiğ gibi yem bitkilerinde ise bu oran biraz daha azdır. 100 dekar fiğ eken birisi devletten 700 TL destek alacaktır. Bunun yeterli olmadığı, yıllardan beridir verilen desteklemeler yem bitkileri tarımının gelişmesi açısından ciddi bir farkındalık oluşturamadığı anlaşılmaktadır. Bundan sonrası için yapılması ve cevaplanması gereken asıl işler ce sorular bunlardır. Neden farkındalık oluşturulamamıştır. Üreici kültürünün yetersizliğinden kaynaklanan bir yetersizlik midir? Yoksa ilgili kişiler konuya yeterince eğilmedikler için mi sorun yalanmaktadır. Belki de her iki faktör de aynı oranda etki yapmış olabilirler. Belki de bilemediğimiz ya da öngöremediğimiz bazı faktörler etki etmiş te olabilir. Bunu ancak ayrıntılı olarak yapılabilecek çalışmalar ile ortaya çıkarma imkanı olabilecektir. Hayvan yetiştiricileri genel olarak arazilerinde yem bitkisi yetiştirmek yerine serin iklim tahılı olarak tanımlanan buğday, arpa, tritikale, yulaf ve çavdar gibi bitkileri ekmektedir. Böylece sulama yapılmadan ya da çok az sulama ile kendilerine yetecek derecede ürün alabildikleri gibi geriye kalan sap-saman gibi atıkları da hayvanlarına verebilmektedirler.

Bütün bunlara karşın bakanlığın yetiştirilen hayvanların özelliklerine göre vermiş olduğu destekler az değildir. Çizelge 9'da hayvanların özelliklerine göre verilen destekler gösterilmektedir. Buna göre, mesela etçi ırk anaç sığır yetiştiren birisine devlet hayvan başına 350 TL vermektedir. Sütçü ve kombine ırklar ve melezleri ile etçi ırkların melezleri anaç sığırlara ise hayvan başına 225 TL ödemektedir. Bunlara ek olarak özellikle hayvancılık yapan işletmelerde hayvanların sevk ve idaresi oldukça önemlidir. Bunun için sahip Sürü yöneticisi istihdamı desteği verilmektedir. Bu miktarda yıllık 5000 TL'dir. Desteklemeler bazı alanlarda yetersiz olsa da bazı alanlarda ise yeterli gözükmemektedir.

Çizelge 9. Bakanlık tarafından hayvanların özelliklerine göre vermiş olduğu destekler

MADDE 4- (1) Hayvan Başı Ödeme	Bakanlar Kurulu Kararı Birime Destek	
Sütçü ve kombine ırklar ve melezleri ile etçi ırkların melezleri anaç sığır		225 TL/baş
Etçi ırklar anaç sığır		350 TL/baş
Anaç manda		400 TL/baş
Sütçü ve kombine ırklar ve melezleri anaç sığır soy kütüğü ilave		70 TL/baş
MADDE 4- (2) Suni Tohumlama	Bakanlar Kurulu Kararı Birime Destek	
Suni tohumlamadan ve etçi ırklardan doğan buzağı		75 TL/baş
Döl kontrolü projesi kapsamındaki suni tohumlamadan doğan buzağı ilave		35 TL/baş
Yerli ırk veya melezi sığırların. etçi ırk boğa spermasıyla suni tohumlamasından doğan buzağı ilave		75 TL/baş
Malak Desteği		150 TL/Baş
Bakanlar Kurulu Kararı MADDE 4- (3) Sürü Yöneticisi İstihdam		300 Küçükbaş ve üzeri (koyun-keçi) anaç hayvan varlığına

Desteği		sahip Sürü yöneticisi istihdamı desteği 5000 TL/İşletme olarak 2016 yılı bütçesinden ödenir.
MADDE 4- (4) GAP.DAP.DOKAP ve KOP kapsamındaki illerde e-ıslah veri tabanına kayıtlı sığırlarda (saf sütçü ırklarda doğum tarihi 1.1.2010 ve sonrası hariç olmak üzere) etçi ve kombine ırklarla tohumlama yaptıran yetiştiricilere. anaç sığırları ve doğan buzağları (dişilere brusellosis S-19 aşısı yaptırmak şartıyla) için aşağıda belirtilen miktarlarda ödeme yapılır.	Bakanlar Kurulu Kararı Birime Destek	
Besilik Materyal Üretim Desteği (baş)	Anaç Sığır	350TL/baş
	Buzağı	150TL/baş
MADDE 4- (5) Koyun-Keçi Desteği	Bakanlar Kurulu Kararı Birime Destek	
Koyun-Keçi		22TL/baş
MADDE 4- (6) Tiftik Üretim	Bakanlar Kurulu Kararı Birime Destek	
Tiftik		22 TL/baş
MADDE 4- (7) Süt Primi	Bakanlar Kurulu Kararı	

	Birime Destek	
Manda. koyun-keçi sütü		0.2 TL/lt
MADDE 4- (8) Islah Amaçlı süt kalitesinin Desteklenmesi Projesi kapsamında yapılacak analizler için süt içeriğinin tespiti amacıyla Ankara. İzmir. Balıkesir. Bursa ve Tekirdağ illerinde	Bakanlar Kurulu Kararı Birime Destek	
Her bir sığır için		50TL/baş
MADDE 4- (9) İpek Böceği	Bakanlar Kurulu Kararı Birime Destek	
Tohum (kutu)		40 TL/adet
1. Sınıf yaş koza, damızlık koza ve diğer		30 TL/kg
MADDE 4- (10) Arıcılık	Bakanlar Kurulu Kararı Birime Destek	
Arılı kovan		10 TL/adet
Bombus arısı		60 TL/koloni
MADDE 4- (11) Su Ürünleri	Bakanlar Kurulu Kararı Birime Destek	
Alabalık		0.65 TL/kg
Çipura-levrek		0.85 TL/kg
Yeni türler		1 TL/kg
Midye		0.05 TL/kg
MADDE 4- (12)	Bakanlar Kurulu Kararı	

Yem Bitkileri	Birime Destek	
Yonca (sulu)		50 TL/dekar/yıl
Yonca (kuru)		30 TL/dekar/yıl
Korunga		40 TL/ dekar/yıl
Tek yıllıklar		35 TL/dekar
Silajlık tek yıllıklar		50 TL/dekar
Silajlık mısır (sulu)		75 TL/dekar
Silajlık mısır (kuru)		35 TL/dekar
Yapay çayır-mera		100 TL/dekar
MADDE 4- (13) Hayvan Hastalık Tazminatları	Bakanlar Kurulu Kararı Birime Destek	
MADDE 4- (14) Hayvan Başı Ödeme	Bakanlar Kurulu Kararı Birime Destek	
Hastalıktan ari işletmedeki sığır		375 TL/baş
Onaylı Süt Çiftliği Desteği (ilave)		50 TL/baş
MADDE 4- (15) Aşı Desteği	Bakanlar Kurulu Kararı Birime Destek	
Şap AŞISI (Büyükbaş)		0.75 TL/baş
Şap AŞISI (Küçükbaş)		0.50 TL/baş
Brucellosis (Büyükbaş)		1.50 TL/baş
Brucellosis (Küçükbaş)		0.50 TL/baş
MADDE 4- (16) Hayvan Gen Kaynakları	Bakanlar Kurulu Kararı Birime Destek	

Büyükbaş Koruma		550 TL/baş
Küçükbaş Koruma		80 TL/baş
Sığır Pedigrili Koruma		800 TL/Baş
Arı Koruma		40 TL/kovan
Halk Elinde Küçükbaş Hayvan Islahı Elit Sürü Yavru		70 TL/baş
Halk Elinde Küçükbaş Hayvan Islahı Taban Sürü Yavru		35 TL/baş
Halk Elinde Manda Islahı		800 TL/Baş
Damızlığa ayrılan manda yavrusu desteği		150 TL/Baş
Damızlık Erkek Materyal (Koç ve Teke) Desteği		200 TL/baş
MADDE 4- (17) Çiğ Sütün Değerlendirilmesi	Bakanlar Kurulu Kararı	
MADDE 4- (18) Besilik erkek sığır desteği	Bakanlar Kurulu Kararı	
Bakanlık kayıt sistemlerine kayıtlı yurtiçinde doğmuş ve besi süresini tamamlamış erkek sığırları (manda dâhil) mevzuatına uygun kesimhanelerde kestiren yetiştiricilere 600 baş'a kadar tam, 600 baş ve üzeri için ise %50 si kadar hayvan başına bakanlıkça belirlenecek miktarlarda ödeme yapılır.		

Bölüm 2. Süt, Süt Ürünleri ve Tarım

Türkiye’de gıda üretimi yapan yaklaşık olarak 25 bin tesis bulunmaktadır. Bunlardan ancak %15 civarındaki bir kısım süt ve süt ürünleri üretimi yapmaktadır. Bu açıdan baktığımızda ülkemiz dünya süt ve ürünleri üretimi bakımından ilk 20 de yer almaktadır. Ülke genelinde üretilen sütlerin elde edilen hayvanlara göre dağılımları incelendiğinde %88 ile inek sütünün ilk sırada olduğu görülür. Bunu koyun ve keçi sütü izlemektedir. Dünya Gıda Örgütü FAO’nun verilerine göre, kişi başına süt tüketimi ise ülkemizde yaklaşık 24 litre iken, bu oran İngiltere’de 100, İtalya’da 63, Finlandiya’da 139 ve Romanya’da ise 75 litre olarak belirtilmektedir.

Süt ve ürünleri yapıları gereği hızlı bir şekilde bozulma özelliğine sahip olduklarından özel önem gösterilmesi gerekmektedir. Bu nedenle hayvanların sağlıklı ortamlarda güvenilir besinler ile beslenmelerinin yanında, elde edilen ürünlerinde kısa zamanda ve oldukça hassas davranarak güvenli bir şekilde depolanması ve işlenecek yere ulaştırılması gerekir. Özellikle süt ve süt ürünlerine dayalı üretim yapan sanayilerde üretimin devamlılığı için belli bir miktar ve kalitede sütün düzenli olarak işleme yerlerine ulaştırılması gerekir. Aksi takdirde üretimde sürekliliğin sağlanamaması ve üretimde ciddi dalgalanmaların olması söz konusu olur. Bu tür yapı ekonomik olarak istenmeyen bir durum olduğu için hammadde teminde özellikle dikkat edilmesi ve öncelik verilmesi gerekir.

Tarım sektörü ülkemizde halen daha sanayiye hammadde sağlama bakımından ön sıralarda yer almaktadır. Tarım sektörünün içerisinde sanayiye hammadde sağlama bakımından bitkisel ürünlerin hayvansal ürünlere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bunun en önemli nedeninin un ve unlu mamuller konusunda ülkemiz insanının ilgisinin fazlalığındandır. Süt içmeden durabilen vatandaşlarımızın

önemli bir kısmı ekmek yemeden karınları doymamaktadır.

Genel olarak bakıldığında hayvancılığın tarımın içindeki yeri ciddi olarak yükselmektedir. Özellikle hayvancılık alanında sağlanan gelişmeler, yurt dışından getirilen daha yüksek verimli hayvanların olması ülkemizde konu ile ilgili olarak ciddi çalışmaların yapılması ve desteklemeler ile üreticilerin bu alan kayması etkili olmuştur. Yakın gelecekte bu oranın bir miktar daha artması beklenebilir.

Tarımsal üretimde hayvancılığın oranının artırılması önemlidir. Özellikle gelişmiş olarak tanımlanan ülkelerde hayvancılık bitkisel üretimin önüne geçmiş durumdadır. Ülkemizde verimli hayvan ırklarının yaygınlaştırılması, hayvan hastalıkları ile etkili mücadelenin üreticilerimizi ekonomik olarak zorlamayacak seviyede olması yem ihtiyacının daha rahat bir şekilde karşılanabilmesi ve pazarlama konusunda yaşanan sıkıntıların aşılması ile sağlanabilecektir. Süt üretimi yapılan hayvancılık işletmeleri açısından çiğ sütün üretiminden işleneceği yere kadar aktarılmasını da içeren sıkı ilişkilerin her aşamasında bir bütün olarak değerlendirilmesi ve alınacak tedbirlerin ya da uygulanacak politikaların geçerliliği açısından önemli olacaktır.

Süt ve süt ürünleri özellikleri nedeni ile kısa zamanda bozulabilme özelliğine sahiptir. Bu nedenle pazara sürülmesi ve bu aşamalarda iyi muhafazası gerekir. Bunun içinde zorunlu olarak yeni teknolojik gelişmelere ve buna bağlı olarak ta yeni pazarlama stratejilerinin geliştirmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Aslında bu özellik nedeniyle süt ve süt ürünlerine dayalı olan sanayinin gelişmesi için ciddi bir zorlama olmaktadır. Böylece süt ve süt ürünlerine dayalı sanayiciler zorunlu olarak kendilerini ve kullandıkları teknolojileri geliştirmek zorunda kalmaktadırlar.

Ülkemizde sütün piyasaya arz edilmesi aslında işletmelerin yapılarıyla da doğrudan ilgilidir. Ülkemizdeki işletmelerin önemli bir kısmının küçük aile işletmeleri olmaları nedeniyle üretilen sütlerde süreklilik söz konusu olamamaktadır. Bu sadece süt miktarı için geçerli

değildir. Aynı zamanda sütün kalitesi ile de doğrudan ilgilidir. Küçük aile işletmeleri sütün kalitesinden çok miktarına dikkat etmektedirler. Bu ise işletmeleri ciddi oranda sıkıntıya sokmaktadır. Bu tür işletmeler hayvan besleme konusunda yeterli özeni göstermediklerinden elde edilen ürünün kalitesi de maalesef sanayicilerin isteklerini karşılamaktan uzaklaşmaktadır. Bu sıkıntı özellikle kent merkezine yakın yerlerde üretim yapan küçük çaplı işletmelerde daha çok ortaya çıkmaktadır. Sıkıntıların giderilmesi konusunda ise yıllardan beri ciddi olarak çalışmanın yapılmıyor olması ise ayrıca dikkat çekicidir.

Süt üretiminde arz edilen miktar aynı zamanda süt sanayisinin de ayakta kalabilmesi için gereklidir. Sanayi sektörü günlük olarak gelen süt ile ayakta durabilir. Bunun içinde sanayiciler üretimin herhangi bir aksamaya sebep olmaması için organize olmaya ve gerekirse üretim yerlerine uzmanlarını göndererek üretim alanlarını kontrol altında tutmaya çalışmaktadırlar. Böylece hem sütün kalitesinden taviz verememeye çalışırken, aynı zamanda miktar olarak ta azalmasına izin vermemektedirler. İşletmeler artın şunun farkına vardılar ki arzın kaynağı üretimdir ve üretimde üretim teknikleriyle doğrudan ilişkilidir. Üreticiler konu ile ilgili olarak bireysel gayretler sarfetseler de istenilen seviyenin yakalanması zor olmaktadır.

Ülkemizde işletmelerde üretilen sütün pazara çıkmadan tüketilen ve pazara sunulan miktarlar arasındaki farklılık da ekonomik yapının dinamikliğine göre değişim göstermektedir (Güneş. 1982). Ülkemizdeki süt arzını belirleyen temel gösterge işletmelerin yapılarıdır. İşletmelerin yapıları ne kadar güçlü olursa arz duyarlılığı da o derece azalmaktadır. Çünkü işletmeler özellikle sütün sahip olduğu biyolojik özelliklerden dolayı çok çabuk tüketilmesi gerektiğini bildiklerinden muhafaza ve taşıma konusunda teknolojik yenilikleri izlemek zorunda kalmaktadırlar. Zayıf işletmelerin bu konularda yeterli alt yapıya sahip olmadıkları bilinmektedir. Bu sorunu aşmak ve küçük işletmelere yardımcı olmak amacıyla bazı büyük işletmeler küçük yerleşim yerlerine soğuk saklamalı süt

toplama tankları yaparak sütün bozulmasını engellemektedirler.

Ülkemizde süt ve süt ürünleri temini konusunda mevsimsel dalgalanmalar ciddi sorunlara neden olmaktadır. Burada en önemli sorun özellikle kış döneminde süt üretiminin azalması ancak buna karşın özellikle bahar dönemiyle birlikte süt üretiminde artış olmasıdır. Yıl boyunca yapılan süt üretiminin yaklaşık %60'lık kısmı ilkbahar ve yaz aylarında gerçekleşmektedir. Kış aylarında ise süt arz miktarı %20 civarında olmaktadır. Bunun nedeni ise süt üretimi yapan işletmelerin sayılarının yeterli olmamasından kaynaklanmaktadır. Hayvanların doğumları ve laktasyon sürelerinin iyi ayarlanması ile süt arzının da dengelenmesi mümkündür. Ancak görünen o ki bunun biraz daha zaman alacaktır. Çünkü bu miktar 30 yıl önce %10 civarında iken ancak %100 artışla bu oran yakalanmıştır. Bu oranın mevsimlere göre dengeli bir şekilde dağıtılarak %25 ler civarında tutulması daha sağlıklı olacaktır. Böylece oluşabilecek mevsimsel dalgalanmalardan da süt ve ürünleri daha az etkileneceklerdir.

Süt üretiminde en önemli girdilerden birisi yemdir. Yem temini konusunda işletmeler ciddi anlamda sıkıntılar yaşamaktadırlar. Özellikle mera alanlarının gittikçe azalarak 44 milyon hektardan 12 milyon hektara kadar inmesi ve var olan alanlarında gereken ilgi gösterilmediğinden verimsiz bir hal almıştır. Bu nedenle hayvan yetiştiricileri önemli ölçüde dışarıdan aldıkları ticari yemler ile hayvanlarını beslemek zorunda kalmaktadırlar. Bu da üretilen ürünün maliyetini artırmaktadır. Ancak maliyet ne kadar artarsa artsın pazar fiyatında artma olmayınca üreticileri özellikle de küçük üreticiler ciddi anlamda sıkıntılar yaşamaktadırlar. Buna birde üreticilerin ellerinde bulunan düşük verimli hayvan ırkları eklenince içinden çıkılmaz bir hale gelmektedir. Büyük üreticiler kısmen bu sorunu aşmış durumdadırlar. Mali kaynaklarını iyi kullanarak yüksek verimli hayvan ırklarını yurt dışından ithal edebilmektedirler. Ancak küçük üreticilerin buna imkânları olmadığından zaman içerisinde rekabete dayanamadıklarından piyasadan çekilme tehlikesi ile karşı karşıyadır.

Bazı yerlerde süt üreticileri bir araya gelerek kooperatif türü yapılanmalara gidebilmektedirler. Ancak ülkemizde konu ile ilgili olarak yeterli olgunlaşmanın olmaması ve kooperatif yöneticilerinden kaynaklanan bazı sorunlar nedeni ile başarılı bir kooperatifleşme oluşmamıştır. Bunun için biraz daha zamana ihtiyacın olduğu anlaşılmaktadır.

Süt üretiminde kalitenin belirleyicisi olarak tüketiciler ile süt ve ürünlerini üreten tüketiciler olmaktadır. Çünkü süt sanayi kuruluşundan itibaren toplumun hemen her kesimine hitap eden bir özelliğe sahip olmalıdır. Bu olmadığı takdirde kaliteli ve sağlıklı üretimden bahsetmek mümkün olmayacaktır. Genel olarak baktığımızda süt teknolojisi ülkemizde çok yavaş gelişme göstermiştir. Bunun en önemli nedeninin işletmelerin genel olarak küçük aile işletmesi olması ve yapılacak yatırımların oldukça pahalıya mal olmasıdır. Pazar organizasyonunun olmayışı ya da yetersizliği nedeniyle süt üreticileri sürekli olarak düşük fiyata mahkûm edilmişlerdir. Elbette bu kalitenin düşmesine ve beraberinde fiyatlarında yükselmesine neden olmuştur. Ülke olarak süt üretimi ve tüketimi konusunda gerçekçi ve uygulanabilir süt politikası uygulanamadığı sürece sıkıntıların artarak devam edeceği anlaşılmaktadır. Politikacıların uygulamaya çalıştıkları süt politikası farklı nedenlerden dolayı yetersiz kalmaktadır. Bu ise ileride yapılması planlanan politikaların daha şimdiden başarısını moral ve isteklendirme (motivasyon) olarak olumsuz yönde etkilemektedir.

Ülkemizde süt sanayi bazı merkezlerde yoğunlaşmış durumdadır. Oysa ülke genelinde dengeli bir şekilde dağıtılması tüketiciler açısından daha faydalıdır. Sütün en çok değerlendirildiği alanlar yoğurt, tereyağ ve peynirdir. Bunların dışında kaymak ve pastörize süt üretimi de son yıllarda artış göstermiştir. Süt üretiminin yaklaşık %60'ı bu tür ürünlerin üretiminde kullanılmaktadır.

Süt sanayisi ile ilgili tesisler kurulurken gelişmiş güzel olarak kurulmaktadır. Oysa bu tür tesisler kurulurken; işletmenin

politikalarının baştan belirlenmesi, hedeflerinin ortaya konularak bu hedeflere yönelik olarak çalışmalar yapması, hangi sanayi ya da üretim kolları ile entegrasyona gideceğinin belirlenmesi gerekir. Bunların dışında, yatırım projelerinin gerçekçi ve ülke ihtiyaçlarını dikkate alır bir şekilde projelendirilmesi, üretilecek ürün ve talebe göre öncelikli olan bölümlerin inşasının hızlandırılması ve diğer alanlar ile ilgili olarak koordinasyonun yapılmasının sağlanması gerekmektedir. Bunlar yapılabildiği takdirde planlı ve projeli olarak üretim yapılabilir. Aksi durumda sıkıntılar yaşanmaya devam edilecektir.

Kuruluşların göz önünde bulundurması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir (Kaptan, 1970);

- 1) Kuruluş yerinin seçimi,
- 2) Üretim kapasitesinin kuruluş aşamasında belirlenmesi,
- 3) İşletmede uygulanacak olan üretim ve işleme tiplerinin belirlenerek buna göre üretimin yapılması ve mümkün olduğunca belirlenen tip dışına sağlam bir alt yapı oluşturmadan geçilmemesi,
- 4) Maliyetin gerçekçi bir şekilde hesaplanarak Pazar fiyatının oluşturulması,
- 5) Üretilen ürünlerin güvenilir bir şekilde tüketiciye ulaşmasını sağlamak iyi uygun pazarlama organizasyonlarının belirlenmesi,
- 6) Ürünün özelliğine göre uygun ambalajlamanın yapılması,
- 7) Yine ürünün özelliğine uygun olarak ulaşım araçlarının seçilmesi,
- 8) Dinamik bir yapıdaki pazarlama enstrümanlarının en uygun şekilde kullanılması,
- 9) Üretilecek olan ürünlerin kabullendirme çalışmalarını üretimin her aşamasında planlama ve uygulamayı uygunluk sağlanmalıdır.

Sütün Özellikleri

Süt memeli hayvanların vücutlarından salgıladıkları kendine özgü tat ve kokusu olan birçok maddenin birleşiminden oluşan bir maddedir. Sütün birleşimi elde edildiği hayvanlara göre değişebildiği gibi aynı zamanda aynı ailedeki hayvanlar arasındaki değerler arasında da ciddi farklılıklar görülebilmektedir. İnek sütü ile keçi sütü kesinlikle birbirinden ayrılır. Beslenme ve barınma durumları doğrudan etki edecektir. Sütün bileşiminin bilinmesi özellikle süt ürünleri üretimi yapanlar için çok önemlidir. Çünkü üretici kalitesini ve üretim standardını koruyabilmek için belli bir standartta süt almak zorundadır. Bu sağlanamadığında üretilen ürünlerin kalitelerinde düzensizlikler yaşanabileceğinden rekabet gücünü zayıflatır. Bunu sağlayabilmek için bazı firmalar üretim aşamalarına müdahale ederek üretilen sütlerin standardize edilmesini sağlamaya çalışırlar. Sütlerin standardı için üretim programları hazırlayarak üreticilere verirler. Bu programların dışına çıkılmaması içinde özellikle izleme yaparlar.

Genel olarak süt iki kısımda incelenir. Bunlar su ve kuru maddedir. Süt üretimi yapan işletmeler özellikle kuru madde üzerinde dururlar. Bunun içinde de protein oranının seviyesi özel önem taşır. Üretilen ürünün içeriğine göre protein miktarının da ayarlanması gerekir. İnek sütünün bileşimi Çizelge 10' da verilmektedir (Gürsoy, 2016). Çizelge incelendiğinde sütün önemli bir kısmının sudan oluştuğunu (85.30-88.70) görmekteyiz. Kuru madde miktarının ise 8.90 gibi bir oranla ikici sırada olduğu görülüyor. Besin maddelerinin tamamı kuru madde üzerinden hesaplandığı için kuru madde ve kuru madde içindeki besin maddesi miktarının yüksekliği önemli olmaktadır.

Mineral maddelerine bakıldığında ise potasyum, kalsiyum ve klor bakımından oldukça yüksek değerler aldığı görülür (Çizelge 11). Vitamin bakımından incelendiğinde ise B12 ve D vitamini dışında genel olarak yüksek miktarlarda olduğu görülmektedir. Ancak iz elementler bakımından içeriklerin düşük olduğu görülmektedir

(Cebeci, 2008). Bu sonuçlar bize sütün özellikle potasyum ve kalsiyum kaynağı olarak kullanılabileceğini açık bir şekilde göstermektedir.

Çizelge 10. İnek Sütünün Bileşenleri

Bileşenler	Sütteki ortalama miktar (%)	Değişim genişliği (%)	Kuru maddede ortalama miktar (%)
Su	87.10	85.30-88.70	-
Süt yağsız kuru madde	8.90	7.90-10.00	-
Kuru maddede yağ	31	22-38	-
Laktoz	4.60	3.80-5.30	36
Yağ	4.0	2.5-5.5	31
Protein	3.3	2.3-4.4	25
Kazein	2.60	1.70-3.50	20.00
Mineral maddeler	0.70	0.57-0.83	5.4
Organik asitler	0.17	0.12-0.21	1.30
Diğer bileşenler	0.15	-	1.20

Ayrıca DNA için en önemli bileşimlerden birisi olan Fosfor bakımından yüksek değer içermesi sütün önemini daha da artırmaktadır. Süt hangi yaşta olursa olursun sofralardan eksik edilmemesi gereken önemli bir besin kaynağıdır. Her ne kadar farklı şekillerde sentetik sütler üretilse bile doğal süt kaynaklarının kullanılması her zaman için önerilmektedir. Doğallıktan uzaklaştıkça kalitenin düşeceği gibi koruyucu ya da benzeri farklı uygulamalar ile yapı bozulabilmektedir. Çünkü doğal sütün korunması esnasında sütün

işlendiği ve besin değerinin kaybolduğu yönündeki endişeler giderilmeden yapay sütlerin kullanılması kesinlikle önerilebilecek bir şey değildir.

Çizelge 11. İnek sütünde bulunana mineraller

Mineral Maddeler	Miktarı (mg/100 ml)
Potasyum	138.0
Kalsiyum	125.0
Klor	103.0
Fosfor	96.0
Sodyum	58.0
Sülfür	30.0
Magnezyum	12.0
İz Elementler (Bakır, kobalt, çinko vb)	<0.10

İnek sütlerinin içerisinde bulundurduğu vitaminler bakımından incelendiğinde çok sayıda vitamini bünyesinde barındırdığı görülmektedir (Çizelge 12). Bu vitaminlerden başlıcaları A, D, E, K, B1, B2, B6, B12 ve C vitaminleridir (Cebeci, 2008). Özellikle sinir sistemin korunması için gerekli olan B vitaminleri, bağışıklık için gerekli olan C vitaminini, kalp sağlığı için olmazsa olmaz olan K vitaminini, antioksidan özelliği ile vücudu koruyan E vitaminini ve göz ve cilt sağlığı için gerekli olan A vitamini bol miktarda bulundurmaktadır.

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından hazırlanan ve Türk Gıda Kodeksi Çiğ Süt ve Isıl İşlem Görmüş İçme Sütleri Tebliği (Tebliğ No: 2000/ 6) 14 Şubat 2000 tarih ve 23964 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan tebliğ uyarında hayvan türlerine göre olması gereken süt standartları ek'te verilmiştir.

Çizelge 12. İnek sütünde bulunana vitaminler

Vitaminler	Miktarı (µg/100 ml)
Vitamin A	30.00
Vitamin D	0.06
Vitamin E	88.0
Vitamin K	17.0
Vitamin B1	37.0
Vitamin B2	180.0
Vitamin B6	46.0
Vitamin B12	0.42
Vitamin C	1.70

Burada ağız sütü hakkında kısa bir bilgi vermek uygun olacaktır. Ağız sütü hayvan doğum yaptıktan sonra ilke gelen süt olarak tanımlanmaktadır. Bu süt normal süttten çok farklıdır. Ağız sütü doğan hayvanın çevre ile uyumunu sağlamada bağışıklığının güçlenmesinde çok büyük etki yapmaktadır. Ağız sütünün besleyici değeri çok yüksektir. Doğan hayvanlara bu süttten verilmesi özellikle tavsiye edilmektedir. Ancak son yıllarda bazı işletmeler ağız sütünü yavruya vermekten ziyade ticari olarak değerlendirmenin yollarını aramaktadırlar. Ancak bu yavrunun sağılığını korumak açısından doğru bir yaklaşım değildir. Özellikle ağız sütü alamayan yavruların bağışıklıklarını azaldığı bilinmektedir. Buna bağılı olarak ta ileriki dönemlerde yakalandıkları hastalıklardan kurutulmaları zorlaşmaktadır. Aslında dolaylı maliyet artmaktadır. Bu konu üreticiler tarafından dikkate alınması gereken bir konudur.

Sütün Organoleptik Özellikleri

Sütün fiziksel olarak algılayabileceğimiz özelliklerinin tespit işlemlerine organoleptik denilmektedir. Bu şekilde elde özelliklere ise organoleptik özellikler denilmektedir. Bunlar, sütün rengi, kokusu, tadı, asitliği, özgül ağırlığı, viskozitesi, donma derecesi ve kaynama derecesidir.

Renk: Sütün rengi genel olarak porselen beyazı olarak ifade edilen bir renktir. Ancak insanlar arasında beyaz olarak adlandırılmaktadır. Süte bu rengi veren özellik ise kazein maddesi ile sütte bulunan yağ'ın tanecik yapılarının dışarıdan gelen ışığı geçirmemelerinden kaynaklanmaktadır. Elbette sütün rengi bellidir. Ancak bu renk değişebilmektedir. Hayvan ne yerse aynı şekilde süte geçmektedir. Hayvanın yedikler sütün rengini de değiştirebilmektedir. Bunun dışında hayvanın ırkı, hayvanın türü ve vücutta bulunan ya da dışarıdan alınan bazı mikroorganizmaların faaliyetlerinin olması sütün rengini değiştirebilmektedir. Örnek vermek gerekirse süt sığırları besin maddeleri ile vücutlarına aldıkları karotin'i süte geçirebilme özellikleri diğer türlerden daha yüksektir. Bu özelliğinden dolayı ineklerin sütleri biraz sarımsı renk alabilmektedir. Buna karşın manda sütü ise beyazdır. Hatta halk arasında "kireç gibi" kavramı kullanılarak beyazlık derecelendirilmektedir. Koyun ve keçi sütleri ise inek sütü ile manda sütü arasında bir yerlerde yer almaktadırlar. Pancar posası ile beslenen ya da ayçiçeği küspesi ile beslenen hayvanların yine sütlerinde renklenmeler olabilmektedir. Bu ise sütteki algıyı etkilemekte ve alım konusunda tüketicileri ciddi anlamda tedirgin edebilmektedir.

Koku: Hemen her ürünün kendine has kokusu vardır. Bu kokularda çoğu zaman ürünü belirleyici ya da ayırt edici özelliği olabilmektedir. Sütün de kendine özgü kokusu bulunmaktadır. Ancak

en doğal koku ise sağımdan sonraki kokusudur. Daha sonra bu koku azalmakta ve dışarıdaki kokulardan etkilenmektedir. Dışarıda eğer hoş gitmeyen kokular varsa bu kokular süt tarafından hızlı bir şekilde emilebilir. Böylece sütün kokusu da değişebilmektedir. Ancak günümüzde hayvanlar makineler ile sağılıp doğrudan soğuk hava tankına taşındığından sütün koku olarak etkilenme oranı oldukça düşük olmaktadır. Küçük işletmelerde ve soğutma imkânı olmayan yerlerde koku etkilenmesi yaşanabilmektedir.

Hayvanların sütlerindeki kokunun asıl kaynağı ise yine yediklerinden gelen kokulardır. Biraz öncede ifade edildiği gibi hayvanın yedikleri doğrudan sütü etkilemektedir. Yediklerinin kokusu olduğu gibi süte geçmekte ve o yemin kokusunu alabilmektesiniz. Örnek vermek gerekirse şeker pancarı posası ile beslenen bir hayvanın sütü pancar kokacağı gibi, küflü ekmek ya da çöplerden toplanan atıklar ile beslenen hayvanda ise süt küf ya da yedikleri çöp malzemesinin kokularını bünyesine alabilecektir.

Bunların dışında hayvan sağlığını korumak için kullanılan bazı ilaçlar da sütün kokusunu değiştirebilmektedir. Hayvanların sağlıklı bir şekilde yaşayabilmeleri için sağlıklı ortamlarda bulunmaları gerekir. Bu sağlanabilirse ilaç kullanımı da azaltılabilir. Hastalanan hayvanların iyileştirilebilmeleri için farklı içerikte ilaçlar kullanılmaktadır. Bunlardan elde edilen sütünde hastalıklı ve ilaçlı olarak bizlere ulaşacağını unutmamak gereklidir. Hayvana ne kadar ilaç verilirse o kadar çok ilaç süte geçeceğinden şifa olarak kullanılan süt insanlara zahir olarak etki yapabilecektir. Elbette bunu son tüketicinin bilmesi mümkün değildir. Bu işlem üreticinin insafına ve yetkililerin sıkı denetimine bağlı olarak değişecektir. Sütün kokusundaki değişimler tüketicilerin süt hakkındaki algılarını da doğrudan etkilemektedir. Tüketici her zaman için güzel kokan sütü almak ister. Ancak sütün güzel kokmasını sağlayabilecek bazı kimyasalların süte karıştırılma ihtimalini de göz ardı etmemek gereklidir. Bu yapıyor denilemez ancak belli bir üretim kültürü

almamış ve tek amacı fazla kazanmak olan hırslı kişilerin bu işi yapabileceği de unutulmamalıdır.

Tat: Her gıda maddesinin kendine özgü tadı bulunduğu gibi sütün de kendine özgü tadı bulunmaktadır. Süte tadı veren bünyesinde yer alan ve laktoz olarak ifade edilen süt şekerinden kaynaklanmaktadır. Bunun dışında sütte bulunan bazı mineral maddelerinde sütün tadını etkiledikleri bilinmektedir. Önemli olan bu maddelerin ne oranda sütün içinde yer aldıklarıdır. Sütün içerisinde miktarlarındaki artış ya da azalış sütün tadını da değiştirecektir.

Sütün tadını etkileyen bir diğer faktörde hayvanın yedikleridir. Hayvanın yedikleri sütü doğrudan etkileyeceğinden sütün tadında da değişiklikler olacaktır. Hayvanın yediği yemler ve bunlara ilave olarak verilecek bensinler sütün tadını değiştireceği gibi hayvanlara verilecek olan ilaçlarında sütün tadını etkileyeceği unutulmamalıdır. Eğer süt alımı sırasında hayvanda bulunan ya da sonradan süte karışan bazı mikroorganizmalarda sütün tadının değişmesinde etkili olabilmektedirler. Bütün bunların dışında sütün bozulmaması ve daha uzun süre dayanması için süte katılan karbonat gibi maddelerde sütün tadını olumsuz yönde etkilemektedirler.

Asitlik: Süt genel olarak nötr bir yapıya sahiptir. Hayvanların sağıldıkları andaki sütün pH'sı hafif asidik (pH=6.5-6.6) durumdadır. Bu özellikle sütte bulunan kazein, albumin, sitrat ve karbondioksit gibi maddelerden kaynaklanmaktadır. Asitlik miktarı hayvanın doğrudan sonraki laktasyon dönemine göre değişiklik göstermektedir. Eğer hayvan laktasyon başındaysa sütü daha asidik bir yapıda olacaktır. Laktasyon döneminin ortalarına doğru asitlik biraz azalarak normal seviyelere gerilerken, laktasyonun sonuna yaklaştıkça asitlik ciddi anlamda azalmaktadır.

Genel olarak bakıldığında sütün asitliğinin yüksek olması istenen bir özellik değildir. Asitliğin artması sütün tadında ve

kokusunda değişikliğe neden olacaktır. Ayrıca sütteki asitliğin artması sütün mamul maddelere işlenmesini zorlaştırır. Eğer asitlik çok artarsa işleme imkânsız hale gelebilir. Bu nedenle sütteki asit oranını artırabilecek faktörlerin etkilerinin yok edilmesine ya da en azından kabul edilebilir sınırlara çekilmesi gerektiği unutulmamalıdır. Elbette çoğu zarar olduğu gibi asitliğin çok düşük olması da çokluğunda olduğu gibi etkiler yapabilmektedir. Hayvan türlerine göre ortamla asitlik miktarları şu şekildedir; inek sütünde 8.05, manda sütünde 8.09, koyun sütünde 10.69 ve keçi sütünde ise 8.56'dır. Özellikle koyun sütündeki yüksek asitlik miktarına dikkat edilmelidir. Piyasada koyun sütünden yapılan mamul maddelerin tamamı saf koyun sütünden yapılamamaktadır. Bunlara ciddi oranlarda inek sütü katılarak ürün hafifletilmektedir. Aksi takdirde yenilmesi ya da içilmesi oldukça zor olurdu.

Özgül Ağırlık: Her maddenin özgül ağırlığı bulunmaktadır. Özgül ağırlık önemli bir faktördür. Özgül ağırlığın artması ya da azalması sütün ürüne dönüşme etkinliğini de etkilemektedir. Özgül ağırlığın artması ya da çok azalması sütün kalitesinin azaldığının göstergesidir. Sütün özgül ağırlığı normal şartlarda 1.032 olarak bulunur. Sütteki kuru madde miktarı ile özgül ağırlık arasında doğrusal bir ilişki vardır. Kuru madde miktarı arttıkça sütün özgül ağırlığı artmakta, kuru madde miktarı azaldıkça da sütün özgül ağırlığı azalmaktadır. Elbette sadece kuru madde olarak ifade etmek yeterli değildir. Ancak kuru madde en önemlisidir. Kuru maddeyi ya da sütün oluşturan diğer maddelerin özgül ağırlıklarındaki değişim aynı zamanda sütün özgül ağırlığını da etkileyecektir.

Viskozite: Süt genel olarak yapısına müdahale edilmediği durumlarda sudan daha koyu sıvıdır. Viskoziteden kastedilen; sütün bir kabdan diğer bir kaba aktarılırken sütün gösterdiği dirençtir. Bu dirence sütün bileşiminde bulunan protein ve yağlar önemli ölçüde

etki yapmaktadır. Hayvan türlerine göre sütün özelliklerinde görülen farklılık viskozite bakımından da görülmektedir. Sütteki protein miktarı arttıkça viskozite miktarı artmaktadır. Bunun aksine protein miktarı azaldıkça da viskozite azalmaktadır. Ancak burada bir özel durumu açıklamak gerekir. Normal sütün viskozitesi ile ağız sütünün viskozitesi farklıdır. Ağız sütünün viskozitesi normal süte göre çok yüksektir.

Viskozite inek sütünde 2, koyun sütünde 2.5 ve keçi sütünde ise 2.3 olarak belirtilmektedir (Kaptan, 1970). Dikkat edilirse koyun sütünün viskozitesi diğerlerine göre daha yüksektir. Sütün karıştırılması, çalkalanması, kaynatılması ve süte su katılması viskoziteyi olumsuz yönde etkilemektedir.

Donma Derecesi: Sütün bünyesinde bulundurduğu maddelere bağlı olarak sahip olduğu bir donma noktası bulunmaktadır. Süt suya göre daha düşük derecelerde donar. Ancak eğer süte su katılmış ise donma derecesi de yükselir. Donma noktasının düşük ya da yüksek olması sütün içinde bulunan çözülmüş maddelerin miktarına bağlıdır. Benzer şekilde süte karbonat gibi maddelerin atılması durumunda sütün donma noktası bir miktar daha azalır. Genel olarak süt -0.5 derecede donmaktadır. Bu derecenin çok altında ya da çok sütünde olması sütte bir hilenin varlığına delil olabilir.

Kaynama Derecesi: Kaynama derecesi donma derecesi gibi sütün bünyesinde bulunan mineral maddeler ile süt şekerinin miktarına bağlıdır. Sütteki bu maddelerin artması sütün kaynama derecesinin de yukarılara çıkmasına nende olur. Normal şartlarda üretilen sütün kaynama derecesi 100.16 derecedir. Süte eklenecek olan şeker ve karbonat gibi maddeler sütün kaynama derecesini arttırmaktadırlar. Bunun aksine eğer süte su karıştırılmış ile kaynama derecesi düşecektir.

Sütün Bileşimini Etkileyen Faktörler

Sütün bileşimi çok farklı etmenlerden etkilenmektedir. Bu etkiler süt üreticileri tarafından dikkate alınmadığı durumlarda sütün kalitesindeki değişim ürünün fiyatını doğrudan etkilemektedir. Sütün kalitenin artması durumunda fiyat artmakta ancak kalite azalınca fiyatta buna bağlı olarak azalmaktadır. Bu nedenle sütün bileşimini etkileyen faktörlerin çok iyi bilinmesi ve kaliteyi düşürücü etki yapabilecek faktörlerden mümkün olduğunca kaçınılması gerekir. Bu faktörler şu şekilde açıklanabilir;

1) **Hayvanın beslenme durumu:** Hayvanların almış oldukları besinler sütün bileşimine doğrudan etki yapar. Yemin tadı ve kokusu büyük oranda süte geçer. Tatlı şeyler yediyse tüt tatlanır. Tatsız şeyler yediyse de sütün tadı kaçır. Süt ürünleri üreticileri sütün tat konusunda süreklilik arz etmesi için hayvan yemini kendileri sağlamaya çalışırlar. Ya da anlaşma yaptıkları üreticilere alacakları yemin standartlarını vererek yemden kaynaklanacak değişiklikleri en aza indirmeye çalışırlar. Hayvanlara verilen yemlerin kalitesi aynı zamanda sütteki yağ oranının da doğrudan etkilemektedir. Özellikle ham selüloz oranının %18'in altına inmemesi istenmektedir. Eğer inerse sütün yağ miktarı da buna bağlı olarak azalır. Hayvanların yedikleri besin maddelerine göre elde edilen ürünün kalitesi de değişir.

2) **İklim etkisi:** İklim hemen her şeyde olduğu gibi sütün bileşimini de etkilemektedir. Hayvanlar bilinenin aksine serin havalarda daha iyi beslenirler ve daha verimli olurlar. 5-30 derecenin arasındaki sıcaklıklarda hayvanlar etkilenmezler. Ancak 5 derecenin altına hele de sıfır derecenin altına inildiğinde sütün yağı azalmaya başlar. Yağın azalması ise sütün tadında değişimlere neden olur. 30 derecenin üzerinde ise yağ ve klor miktarı artarken, laktoz miktarı ise

düşmeye başlar. Özellikle sütteki yağ ve protein miktar yaz ayları başlangıcında en düşük düzeyde olurken, kış başında ise en yüksek düzeye ulaşmaktadır. Bunun nedeni ise doğumların ilkbahara rastlaması ile birlikte süt verimi artmakta, ancak sütteki özellikle yağ ve protein miktarı azalmaktadır. Kış ballarında ise süt miktarı azalırken sütteki yağ miktarı artmaktadır. Süt ineklerinin bulunduğu kapalı alanların sıcaklığının 20 derece civarında olması istenilen bir özelliktir. İdeal sıcaklığın sağlanabilmesi için işletmeler gerekli donanımı sağlamalıdır.

3) **Laktasyon Süresi:** Laktasyon süresi ve dönemi sütün bileşimine doğrudan etki yapmaktadır. Laktasyon'un başında hayvanın verdiği ilk süt ağız sütü olarak nitelendirilir ve oldukça besleyicidir. İki ya da üç gün sonra süt normalleşir. Daha sonra ise süt miktarı hızlı bir şekilde artmaya başlar. Bunda özellikle yavrunun büyümesi ve süt ihtiyacının artması etkili olmaktadır. Laktasyon 'un ilk dönemlerinde sütteki kazein ve kül miktarları da oldukça düşük durumdadır. Ancak yavaş yavaş yükselmeye başlar. Sütün içinde bulunan laktoz ise laktasyon süresinde daha kararlı bir durum gösterir ve ciddi bir değişiklik göstermez. Laktasyon hayvanlara yaklaşık olarak 280-300 gün kadar sürmektedir. Bunun dışında kalan sürede ise memeler süt vermek için dinlenmeye başlamışlardır. Hayvanların bakım ve beslemesinin başarılı bir şekilde yapılması laktasyon süresinin artmasına neden olabilecektir. Laktasyon döneminde sütteki su oranı değişimi kuru madde miktarını da değiştirecektir. Su miktarı arttıkça kuru madde miktarı azalırken, su miktarı azaldıkça sütteki kuru madde miktarı artmaktadır.

4) **Hayvanın Yaş Özellikleri:** Süt miktarı konusunda ciddi bir değişim olmazken, kalitesi konusunda hayvanın yaşı oldukça önemlidir. Süt verimi 5-10 yaşları arasında yüksektir. Bu dönemde bulunan hayvanlar laktasyon dönemi olarak tanımlanan döneme göre

%40-50'ye varan oranlarda yüksek süt veririler. Hayvanın yaşı arttıkça sütteki kuru madde miktarında da önemli ölçüde azalmalar başlar. Buna bağlı olarak ta hayvanlardan elde edilen süütün kalitesi de düşmeye başlar. Ayrıca hayvanın türü, soyu ya da tür içinde sahip oldukları farklılıklara göre süt verimi ve içeriği değişiklik gösterebilir. Bunun dışında doğan yavrunun özelliğine göre sütte de bazı değişimler görülebilmektedir. Sütteki yağ oranı soğuk havalarda artmaya başlarken, sıcak havalarda şeker oranı artmaya başlar. Bu yavrunun sağlıklı bir şekilde büyüüp gelişmesi için gereklidir. Ayrıca hayvanın ırkı da süütün özelliklerini değiştirmede etkili olmaktadır. Sütteki yağ miktarı arttıkça kuru madde miktarının da arttığı görülür. Bu nedenle özellikle sütteki yağ miktarının fazla olduğu ırkların seçilmesi önemlidir.

5) **Hastalık olması:** Eğer hayvanlarda herhangi bir hastalık varsa bu durumda süütün miktarı ve kalitesi olumsuz yönde etkilenmektedir. Süt hayvanlarında görülen en önemli hastalık meme hastalıklarıdır. Meme hastalığı görülen hayvanlarda yağ ve protein miktarında azalmalar olurken, serum proteini ve kül miktarında ise artmalar olur. Bunun sonucu olarak süütün kalitesi ciddi anlamda azalır. Burada hastalığın şiddeti ve iyileşme süresi de süütün kalitesine etki yapmaktadır. Özellikle kronikleşmiş ve oldukça ağır seyreden meme hastalıklarına süütün kalitesi çok düşer. Şap, veba, tüberküloz ve mastitis gibi hastalıklar daha yoğun olarak görülmekte ve süütün kalitesini düşürmektedir. Hastalıklara engel olabilmek için yapılabilecek en uygun işlemin hayvanların hasta olmamalarını sağlamaktır. Eğer bu sağlanabilirse hayvanların yüksek miktarlarda ve bazende gereksiz yere ilaç almalarının önüne geçilmiş olunabilir.

6) **Diğer Faktörler:** Bütün bu sayılanların dışında bazı faktörler de süütün içeriğini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Sağımdan başlayarak, taşıma, muhafaza etme ve soğutma gibi işlemler

aşamasında yapılacak hatalar ürün kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca hayvanlara uygulanan bakım programlarının da hayvanın süt kalitesine etki yaptığı belirtilmektedir. Hayvanların hareket etmesi sağlık açısından gerekli bir özelliktir. Ancak bunun aşırıya kaçılmadan yapılması elbette istenen bir özelliktir. Sağılan bir hayvanın çok yorulmaması gerekir. Yorulması durumunda vücut çok fazla enerji harcayacaktır. Burada harcadığı enerji sütün miktarını ve kalitesini etkileyebilecektir. Bunun için uzman işletmeler uygun uzaklık ayarını yapmakta ve uygun enerjinin harcanmasının ötesine izin vermemeye çalışmaktadırlar.

Sağım İşlemlerinde Dikkat Edilecek Konular

Sağım işlemleri hayvancılık açısından önemli bir aşamadır. Hayvanlara besleme ve yetiştirme bakımından ne kadar hassas davranırsanız davranın eğer sağım işlemlerinde dikkatli değilseniz ve özenli davranmıyorsanız çokta bir anlamı olmayacaktır. Sütün kalitesi olumsuz yönde etkilenebilecektir. Son zamanlarda gelişen teknoloji ile artık sadece büyük işletmelerde değil küçük çaplı işletmelerde de sağım iyileştirilmiş ve el değmeden yapılmaya başlanmıştır. Sağım işlemleri yapılırken elde edilen sütün temiz olması için şu faktörlere dikkat edilmelidir;

a) Hayvanların sağlık durumları: Hayvanların sağlık durumları yerinde değilse sağım işleminin yapılmaması istenir. Özellikle hayvanın sahip olduğu hastalıkların insanları da ciddi anlamda etkileyeceğinin bilinmesi gerekir.

b) Hayvanların bireysel temizlikleri: Hayvanların sağlıklı olması ancak iyi bir bakım ve temiz çevre ile elde edilir.

c) Hayvanların yatıp kalktıkları yerin temiz olması; Hayvan sağlığı açısından değerlendirme yapılacak yerin temiz olması gerekir.

d) Sağımın düzenli, bakımlı ve temiz yerlerde yapılması; Hayvanlar her istenilen yerde sağım yapılmamalıdır. Sağım için uygun olan yerlerde bu işin yapılması büyük önem taşımaktadır.

e) Sağım işlemini yapacak olan kişilerin bu işin bilincinde olması ve gereken önemi göstermeleri: Elbette çevrenin temizliği tek başına yeterli olmayacaktır. Sağım işleminin gerçekleştirirsek olan kişilerinde temizliğe dikkat etmeleri gerekecektir. Özellikle de sağım için ayrılan yerlere giriş çıkış işlemleri esnasında temizliğe dikkat edilmesi önerilmektedir.

f) Sağım yapılan alet, ekipman ve süt tanklarında gerekli ve yeterli temizliğin yapılması: Yeterli temizliğin yapılmamış olması hastalıkların da artışına neden olmaktadır.

g) Hayvanların yedikleri yemlerin hastalık ve zararlılardan arı olması; Hayvanlara gelişigüzel yemler verilmesi ya da verilen yemin özelliklerinin bilinmesi önemli bir özelliktir.

Sütün hayvandan alındıktan sonra ne kadar dikkatli olunursa olunsun yabancı madde karşımı söz konusu olabilir. Modern sağım tekniklerinin uygulandığı işletmelerde bu zayıf bir ihtimal olsa da sonuçta vardır. Mikroorganizmalar süte karışabilirler. Gözle dahi görülebilen bu tür hoş olmayan durumların önüne geçebilmek için dikkatli olunmalıdır. Bu tür durumlar sütün kalitesini ve albenisi üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir.

Süt sağıldıktan sonra üretim alanına gidene kadar soğuk bir tankta bekletilmesi gerekir. Aksi takdirde kısa bir süre içinde bozulabilir. Yeni sağılan bir süt hayvanın sahip olduğu vücut ısına sahiptir. Havanın sıcaklığına göre süt bozulmadan bir süre kalabilir. Ancak içerisindeki mikroorganizmalar zaman içerisinde çalışmaya başlayarak sütün bozulmasına neden olurlar. Şunu belirtmek gerekir ki sütün içerisinde doğal olarak bulunan mikroorganizmalar harekete geçer. Bunları dışarıdan gelen olumsuzluk olarak algılamamak gerekir. Bunun önüne geçebilmek için sütün hemen soğutulması gerekir. Sağım yapılır yapılmaz süt sağım şekline göre doğrudan el değmeden soğutulmakta olan tanklara aktarıldığı gibi küçük makineler ile sağılanlarda belli bir süre sonra tanklara aktarılmaktadırlar. Bu sütün ömrünün ve bozulma süresinin uzatılması içindir. Bu işlemi yaparak sütteki mikroorganizma ve bakterilerin çalışmalarının yavaşlaması sağlanmaktadır. Sıcaklık arttıkça süt asiti bakterileri faaliyetlerini artırmakta ve belli bir süre sonra da sütün bozulmasına neden olmaktadır. Süt asiti bakterileri 12 derece ve üzerinde aktivitelerini artırmaktadırlar. Bu nedenle süt 11 ve altındaki derecelerde soğutulmaktadır.

Yapılan çalışmalara göre sütteki bakteri sayısı ile sıcaklık arasındaki ilişkiler tespit edilmiştir. Ortam ısısına göre bakteri sayıları Çizelge 13'de verilmiştir (Kaptan, 1970). Çizelge incelendiğinde

sıcaklığın bakterilerin çoğalmasını ciddi anlamda artırdığı görülür. Sıfır derecede 10 saatte sadece 3000 bakteri bulunurken, 10 derecede ise bu miktar yaklaşık dört kat artarak 11 580'e kadar çıkmaktadır. Ancak özellikle sıcaklığın oda sıcaklığı seviyesine gelmesi ile bakteri sayısı 188 000'e çıkmaktadır. Bundan sonraki sıcaklıklarda ise miktar hızlı bir şekilde artış göstermektedir. Bu nedenle soğutma sütün korunması açısından en önemli koruma faktörlerinden birisi olarak değerlendirilir.

Çizelge 13. Ortam ısısına ve zamana bağlı olarak çoğalan bakteri sayıları

Sıcaklık (°C)	Zaman (Saat)	1 cc'de Bakteri Sayısı
0°	10	3 000
10°	10	11 580
15.5°	10,5	15 120
21°	11	188 000
26.7°	11	2 631 000
32.2°	11,5	4 426 000

Süt ve süt ürünlerine dayanıklılığın artırılabilmesi için ve süt içerisinde bulunan bazı mikroorganizmaların faaliyetlerinin önüne geçebilmek için ısı uygulaması yapılmaktadır. Süt sanayinde ısı sıklıkla kullanılır. Isının kullanılmasının nedenleri şu şekilde ifade edilebilir;

1) Sütün ısı ile muamelesi sütteki kuru madde miktarını artıracaktır. Bu nedenle sütün ısıtılması gerekir. Isı arttıkça sütteki su miktarı azalmakta ve kuru madde artmaktadır.

2) Sütün dönüştürülerek süt ürünleri üretimi için belli bir ısıya ulaşması gerekir. Böylece süt içinde reaksiyonların olmasına izin verilir.

3) Sütün işlenmesi sırasında ürünün özelliğine göre katkı maddesi uygulanacaksa bunların aktif hale getirilmesi için ısı uygulaması yapılması gereklidir.

4) Ayrıca süt ısı uygulanmadığında muhafazası kısa sürmektedir. Isı uygulaması ile ömrü uzatılmaktadır. Özellikle süt içinde istenmeyen bazı enzimlerin çalışmaları engellenmekte ve böylece sütün daha uzun ömürlü ve kullanışlı kalması sağlanmaktadır.

Yalnız burada şu konuya dikkat edilmelidir. Isı gereklidir ve belli bir dereceye kadar sütün ömrünü ve kalitesini koruyucu etkiye sahiptir. Ancak ısı uygulamasında dikkat edilmesi gereken şey ısının uygulanmasında sütün besin değerinin azaltılmamasıdır. Çünkü şunu biliyoruz ki, günümüzdeki işletmelerde bu konu pek dikkate alınmamaktadır. Süt kısa bir süre ve hızlıca yüksek sıcaklığa getirilmekte ve hızlıca soğutulmaktadır. Böylece sütün kullanım ömrü uzamaktadır ancak sütün içindeki besleyici unsurların tamamına yakını yok olmaktadır. Böylece süt aslında süt olmaktan çıkmakta ve sıradan bir sıvı haline gelmektedir.

Çiğ sütte kontrol edilecek olan özellikler şu şekilde sıralanabilir. Koku ve tat, somatik hücre sayısı, toplam bakteri sayısı, inhibitör madde sayısı, protein oranı, yağ oranı, titrasyon asitliği, pH değeri, alkol testi, yoğunluk, sediment ve temizlik derecesi kontrol edilen özellikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür özelliklerin kontrol edilmesi hem sağlık açısından hem de ürünün kalitesi açısından oldukça önemlidir. Üretimi uzmanlar ile yapan işletmeler bunları önlemlerini almaktadırlar. Ancak çoğu zaman bunun yeterli olmadığıda görülmektedir. Çünkü yapısal gözlemlerde sürdürülebilirlik açısından sıkıntıların yaşandığı görülmektedir. Sürdürülemezlik sonucunda tüketicilerin sıkıntıya düşmeleri söz konusu olmaktadır.

Süt Ürünleri

Yağsız süt: Yağı alınmış ve ya makineden geçirilerek süt kreması alınmış olan süte denilmektedir. Yağı alma işlemi ile aslında süt yağı ve yağda eriyen vitaminler süttten uzaklaştırılırlar. Böylece aslında besleyici maddelerin çoğunun bulunmadığı söylenebilir. Yağsız sütler genel olarak ya olduğu gibi pazara sunulur, ya peynir yapılır ya da yoğurt yapılarak piyasaya sürülürler.

Krema: Süt ürünü olan krema süttün makinelerden geçirilerek yağlı kısmın alınması ile elde edilen kısmıdır. Genel olarak yağda eriyen vitaminler bulunmaktadır. Ancak mineral maddeler bakımından oldukça yetersizdir. Krema tek başına kullanılabilirdiği gibi başka ürünlerin içine katılarak ta kullanılabilir.

Kaymak: Süt kaynatıldıktan sonra süttün bekletilirken üst tabakada oluşan bir süt ürünüdür. Her süttten üretilebilir. Ülkemizde kaymak tek başına tüketildiği gibi genel olarak işlenerek tereyağı yapımında kullanılmaktadır.

Kaymakaltı: Süt kaynatılıp üste biriken kaymak alındıktan sonra geride kalan süte kaymakaltı denilmektedir. Bu farklı şekillerde tüketilmektedir. Yoğurt yapımında kullanılırken, bazen diğer sütlerin arasına katılmaktadır. Ancak bazen de asıl kaymak alındıktan sonra kaynayan kaymakaltı süttün içine margarin atılmaktadır. Üstte biriken ve süt kokan yağ alınarak tereyağı yapımında kullanıldığı da bilinmektedir.

Çökelek: Çökelek ülkemizde hemen her kesin bildiği ve özellikle börek yapımında kullandıkları bir süt ürünüdür. Protein oranı oldukça yüksektir. Genel olarak sofralık tüketimi için uygun görmese de tüketimi faydalıdır.

Kurut: Çok bilinen bir süt ürünü değildir. Ülkemizin bazı bölgelerinden özellikle de Doğu bölgelerinde yapılan çok değerli bir protein kaynağıdır. Yağı alındıktan sonra geride kalan kısmın ısıtılması ve süzülmesi ile elde edilen kısımdır.

Süt tozu: Süt tozu sütün özelliğine bakılmaksızın her türlü sütten yapılabilmektedir. Özellikle süt üretiminin azaldığı ya da bulunmadığı zamanlarda sütün kullanıldığı her yerde rahatlıkla kullanılabilir. Kuru toz haliyle kullanılabileceği gibi sulandırılarak süt olarak ta kullanılabilir. Ancak burada bir ayrıntıyı ifade etmek gerekir. Süt tozu olarak bilinen ve kahve gibi içeceklere karıştırılan maddeler saf bir süt tozu olmayıp, çok az bir miktarda süt tozu içerirler. Önemli bir kısmı katkı maddelerinden oluşur. Gerçek süt tozunun besin değeri çok yüksektir. Sütün çok ince uçlu püskürtücüler ile püskürtülürken sıcak hava ile temas ettirilerek tanelerin kurumasıyla elde edilirler.

Lor: Süt işlendikten sonra bazı önemli maddeler (albumin ve globulin gibi) peynir suyunda kalırlar. Çok değerli olan bu tür maddelerin kaybedilmemesi için peynir suyu yeniden kaynatılır. İçindeki maddeler pıhtılaşmaya başlar. İşte peynir suyunun içinde pıhtının tuzlaşmış haline lor adı verilmektedir. Oldukça besleyicidir. Her besin maddesinde olduğu gibi lor üretiminde de bazı yanlış uygulamalara rastlanmaktadır.

Süt ve ürünleri ile ilgili bazı kavramlar (Anonim, 2016):

Pastörizasyon

Pastörize etme işlemi sütün doğal yapısına ve biyolojik özelliklerine zarar vermeden bakterilerin tamamını ya da büyük kısmını yok etmek için önce ısıtma ve ardından yapılan soğutma işlemlerini içeren bir işlemdir. Pastörizasyon işlemi yapılırken düşük ısılarda uzun süre bekletme ya da tam tersi uygulanarak kısa süreli ancak yüksek ısı derecelerin süt ısıtılmaktadır. Yaklaşık 65 derecede 30 dakika kadar bekletilmesi ve daha sonra soğutulması yapılan pastörizasyon işlemine düşük ısılarda uzun süre bekletme işlemi ile pastörizasyon denilir. Ortalama 80 derecede 50 saniye kadar bekletilmesi ve ardından soğutulması ile elde edilen pastörizasyon işlemine ise kısa süreli ancak yüksek ısı derecelerinde pastörizasyon denilmektedir. Ancak bu iki metot içinde en etkili olanı düşük ısılarda uzun süre bekletme işlemidir. Böylece bakterilerin tamamına yakını yok olurlar. Ancak bu işlemi işletmeciler genelde istemezler. Bunun nedeni ise bekleme süresinin uzunluğu nedeniyle iş akışının engelleneceği düşünülür. Aynı zamanda iş gücü kaybının da artacağı ifade edilmektedir. Yüksek ısıda kısa sürede yapılan işlem daha hızlı gerçekleştiğinden tercih edilmektedir.

Pastörizasyon sanayisinin başarılı bir şekilde çalışabilmesi için;

1) Pastörize süt yapımında kullanılacak olan hammaddenin yeterli ve kaliteli olması istenir. Yeterli hammadde yoksa zaman içerisinde üretimde aksamlar yaşanır. İşletmenin karlılığının ve sürekliliğinin sağlanabilmesi için ham madde temininin sorun olmaması gerekir.

2) Pastörize süt üretimi yapan işletmelerin sağlık ve sağlığa uygunluk (Hijyen) kurallarına uymaları gerekir. Çok önemli bir konudur. Çalışılan konu gıdadır. Sağlıklı gıda ürünleri üretmek sadece vatandaşlık görevi değil aynı zamanda vicdani bir sorumluluktur.

Ürünler üretilirken sanki kendimiz yiyecekmiş gibi empati yaparak üretim yaparsak eminim daha sağlıklı ve temiz ürünler ortaya çıkarabiliriz.

3) Bu tür süt ve süt ürünü üretecek olan işletmelerin uygun yerde kurulması faydalı olacaktır. İşletme yerinin hammadde temin edilecek yerlerin uzağında olması, ya da işletmenin özellikle çevre kirliliğinin yoğun olduğu sanayi tesislerinin yakının da olması üretilen ürünler açısından sorunlara yaratabilir.

4) Kurulan üretim tesisinin kapasite kullanım sorunu yaşamamalıdır. Tesis hemen her alanda kendine yeterli olması gerekir. Kapasite kullanımını sadece hammadde olarak değerlendirmek doğru değildir. Aynı zamanda yetişmiş işgücü ve farklı ürünler üretebilecekken bunların üretilmemesi olarak bakmak gerekir.

5) Makinelerin tam otomatik makinelerden oluşmuş olası önemli bir öncelik katabilir.

6) Ambalajlama ve görüntüye önem verilmelidir. Yaptığımız bir çalışmada ürünün ambalajının tüketicinin almasında %37'lik bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu oldukça yüksek bir orandır. Üretimde bulunanların bu konuya özen göstermeleri gerekir.

7) Bütün bunların yanında üretilen ürünlerin satış ve dağıtımlarının yapılabileceği dağıtım ağının kurulması gerekir.

Sterilizasyon

Oda sıcaklığında muhafaza edilebilmesi ve sağlıklı bir ürün olarak ticaretinin yapılabilmesi için bozulmaya neden olabilecek bütün faktörlerden arı bir ürün oluşturmaya denilmektedir. Bunun içinde en az 115 °C'de 13 dakika veya 121 °C'de 3 dakika gibi uygun zaman sıcaklıkları uygulanmaktadır. Sütte bulunan mikroorganizmaların süttten uzaklaştırılmaları için yapılan diğer bir işlemde sterilizasyondur. Sterilizasyon işlemi pastörize edilen sütte bir miktar mikro organizma kalabilir. Bunun önüne geçebilmek ve ürünün ömrünü uzatabilmek için yüksek sıcaklık uygulanır. Bunun için sütler

100 derecenin üzerindeki sıcaklıklarda belli bir zaman ısıtılarak sterilize olması sağlanır. Ancak burada sorunlarla karşılaşmaktadır. Eğer dikkat edilmez ise yüksek sıcaklıklarda sütün yapısının bozulabilme ihtimalinin artmasıdır.

Sterilizasyon işlemi sürekli ve kesikli olmak üzere iki çeşittir. Sütün sterilizasyonu amacıyla değişik ısı işlem yöntemleri geliştirilmiştir. Bunların en önemlileri aşağıda sıralanmıştır (Anonim, 2017):

- a) Klasik sterilizasyon (Daha çok teneke kutudaki süt için uygun)
- b) Otoklavda (kesikli sterilizasyon),
- c) Buhar dolaplarında (kesikli sterilizasyon),
- d) Sterilizasyon tünellerinde veya kolonlarında (sürekli sterilizasyon).
- e) UHT yöntemiyle sterilizasyon
- f) Direkt UHT yöntemi (sürekli sterilizasyon),
- g) İndirekt UHT yöntemi (sürekli sterilizasyon).

Termizasyon

Bu işlem sütün işleme yapılmadan önce daha uzun bir süre muhafaza edilebilmesini sağlamaya yarar. Bunun içinde sütteki mikroorganizem sayılarını azaltır. Uygulanan ısı işlemde 57°C ile 68°C arasında 15-20 saniye kadar ısıtılan üründe mikroorganizme miktarı azalmaktadır. İşlem sırasında süt alkali fosfataz testinden pozitif tepki göstermesi beklenmektedir.

Ultra High Temperature – UHT

Çok kısa sürede çok yüksek sıcaklık uygulayarak steril bir ürün elde etme yöntemidir. Böylece oda sıcaklığında ürünlerin muhafaza edilerek bozulması engellenmekte ya da mümkün olduğunca geciktirilmektedir. Bunun içinde 135 °C'den az olmayan bir sıcaklıkta 1 saniye bekletilen süt dezenfekte edilmeye

çalışılmaktadır. UHT tekniğinin temel işlem aşamaları şu şekilde açıklanabilir (Yerlikaya ve Kınık, 2017);

- 1) Ön ısıtma, bekletme süreli ya da bekletmesiz,
- 2) Homojenizasyon (indirekt sistemlerde),
- 3) Sterilizasyon sıcaklığında bekletme,
- 4) İlk ısıtma,
- 5) Homojenizasyon (direkt ve indirekt sistemler için alternatif),
- 6) Son soğutma,
- 7) Aseptik paketleme.

Pastörize içme sütü

Çiğ olan sütün özelliklerini bozmadan pastörize edilmesi işlemidir. Bunun içinde sütteki mikroorganizmalar büyük oranda yok edilmektedir. Bu işlemden sonra ise çok kısa bir sürede sürede 6 °C'yi geçmeyecek sıcaklıkta soğutulan sütlerdir. Genellikle içme sütleri bu grupta yer almaktadırlar.

UHT içme sütü

Çiğ sütteki bütün mikroorganizmaların UHT tekniği ile yok edilmesi işlemidir. Böylece pakete giren süt daha uzun süre yaşama devam edebilmektedir. Genellikle içme sütleri için uygulanan bir yöntemdir.

Sterilize içme sütü

Bu da sütün bozulmadan bünyelerindeki bütün patojenlerden arındırılması işlemi olarak tanımlanabilir. Bir sütün sterilize olması demek o ürünün temiz ve kullanılabilir hale gelmesi anlamını taşıdığından tüketicilerin güvenebileceği ürün olarak kabul edilebilir.

Süt Sektörünün Temel Sorunları

Ülkemiz sanayisi içinde yer alan pek çok alanın sorunları olduğu gibi süt ve süt ürünleri üreticilerinde çözüm bekleyen sorunları bulunmaktadır. Bu sorunları şu şekilde sıralayabiliriz;

a) Tarım işletmelerinin genel özelliği olan küçük işletmeler olması süt üretimi yapan işletmelere de yansımıştır. Ülkemizde süt ve süt ürünleri üretimi yapan işletmelerin 3/4'ü küçük çaplı işletmelerden oluşmaktadır. Bu nedenle alınacak olan kararların uygulanması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması da zor olmaktadır. Ancak ülke genelinde işletmelerin büyütülerek tek elde toplanması gibi çalışmanın da doğru olmadığı bilinmektedir. Çünkü zaman içerisinde tekelleşme oluşmakta ve tüketiciler ciddi anlamda mağdur olmaktadır. Ancak süt üretimi yapılacak işletmelerde özellikle küçük işletmelerin tarımın sigortası olacağı düşüncesi ile alt sınır hayvan sayısı (en az 5 hayvan gibi) aranabilir.

b) Süt ürünleri üretimi yapan işletmelerin önemli bir kısmı da yine küçük çaplı işletmelerden oluşmaktadır. Bunun da ötesinde üretim yapan işletmelerin büyük bir kısmı da mevsimlik çalışmaktadır. Bunun sebebi ise kapasitelerinin çok altında çalışmak zorunda kalmalarındandır. Ayrıca süt arzı konusunda bölgeler arasındaki dengesizlikte buna eşlik etmektedir. Aslında bazı işletmelerin kuruldukları yerlerin uygunsuzluğu da bu olumsuzlukları desteklemektedir. Yeterli miktarda ve uygun kalitede sütün üretilmemesi ya da üretilen sütlerin zamanında işleme tesislerine ulaştırılamaması gibi nedenlerden dolayı sıkıntılar yaşanmaktadır. Ayrıca süt ve süt ürünleri üretimi yapan işletmelerin rekabet güçleri çok zayıf ya da hiç olmadığından büyük firmaların baskısı altında yaşamaya gayret sarf etmektedirler. Rekabet etme güçleri ve yetenekleri olmadığından zayıf kalmakta ve büyüyememektedirler.

c) Süt ve süt ürünlerinin üretiminden son kullanıcıya kadar bütün aşamalarda denetlenmesi ve tüketicilerin korunması gerekir. Bu

konuda Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri süt fiyat ve arzında oluşabilecek düzensizlikleri kontrol edebilen mekanizmalar geliştirmiştir. Bu mekanizmalar bünyelerindeki dinamik yapı nedeniyle tüketicileri korumaktadır. Ancak ülkemizde böylesine bir sistem olmadığından tüketiciler üretici ve pazarlamacıların insafına bırakılmışlardır.

d) Gıda güvenliği konusu son yıllarda çok önemli hale gelmiştir. Konu özellikle koruyucu hekimlik açısından bakıldığından da sağlık harcamalarında büyük yararlar sağlamaktadır. Türkiye’de konu ile ilgili olarak son yıllarda ciddi olarak çalışılmış, yeni yasalar ve mevzuatlar hazırlanmıştır. Ancak bunların uygulanmasında ciddi sıkıntılar yaşanmaktadır. Uygulamada bazı alanlarda mevzuatın neredeyse hiç dikkate alınmadığı görülebilmektedir.

e) Yine gıda güvenliği ile ilgili olarak sütte olması gereken bakteri ve somatik hücre sayıları için belli sınırlamalar getirilmiştir. Avrupa Birliğinde 1ml sütte 100 bin bakterinin ve 400 bin somatik hücrenin altında olması istenirken, Türkiye’de bu miktara dikkat edilmediği gibi tahminlerimiz ve yaptığımız çalışmalarda bakteri sayıları ve somatik hücre sayılarının belirtilen sınırların çok üzerinde oldukları tespit edilmiştir.

f) Süt ve süt ürünleri üretimi yapan işletmelerin büyük kısmında konu ile ilgili çalışan uzman bulunmamaktadır. Bu nedenle işletmelerin gelişmeleri mümkün olmamakta ve sağlık kurallarına yeterince dikkat edilmediğinden sorunlar yaşanmaktadır.

g) Süt üretildiği andan itibaren dikkatli bir şekilde soğuk bir ortamda işlenene kadar muhafaza edilmesi gerekir. Ancak genel olarak bakıldığında soğuk zincirin yeterince oluşmadığı ya da bunun yeterince etkin bir şekilde kullanılmadığı görülmektedir.

h) Bütün bunlara ek olarak süt işleme tesislerinin büyük kısmının standartlara uygun üretim yapmadıkları bilinmektedir. Özellikle ambalaj konusuna dikkat edilmemesi ve ürün bilgilendirmelerinin yetersizliği dikkat çekmektedir. Etiket bilgileri ile ürün içeriği

arasındaki uyumsuzluk göze çarpmaktadır. Avrupa ülkelerinde ürünlerin etiket bilgilerine olan güvenilirlik %100'e yakın iken ülkemizde bu oran %15'i geçmemektedir.

i) Özellikle yeterli teknik personele sahip olmayan işletmelerin hijyene dikkat etmeden yapmış oldukları üretim ve bunların da yeterince denetlenmemesi süt sanayinin gelişmesinin önündeki en büyük engellerden birisi olarak değerlendirilmektedir.

j) Türkiye'de özellikle bir kesimin üzerinde durduğu yok edilmesini istediği bir konuda "sokak sütçülüğü" olarak isimlendirilen küçük işletmelerdir. Bunların yok edilmesinden ziyade ıslah edilerek ekonomiye kazandırılmaları daha faydalıdır. Çünkü bu tür üretilen sütlerin miktarı toplam üretimin %10'u kadardır. İşlenmiş sütün içinde besin maddesi neredeyse kalmamaktadır. Bunun nedeni ise işleme sırasında 140 dereceye varan ısı uygulanmaktadır. Bununla zararlı ne varsa sütün içinden uzaklaştırılması sağlanmaktadır. Ancak gözden kaçırılan nokta şu ki, zararlı olanlar uzaklaştırılırken yararlı olanlarda yok olmaktadır.

k) Süt sektörü için söylenebilecek olan son şey ise süt ve süt ürünleri konusunda özellikle tüketicilerin bilinçlendirilmesi çok önemlidir. Genel olarak bakıldığında tüketicilerin süt ve süt ürünleri hakkındaki bilgileri oldukça yüzeysel ve kulaktan dolma bilgilerden oluşmaktadır. Bilgi eksikliği yanlışlığının da artmasına ve algıların değişmesine neden olduğu gibi reklamların doğrudan etkisine girmektedir. Bunun sonucunda da sadece tüketime yönlendirilmiş yığınlar haline getirilmekteyiz.

Bölüm 3. Algı

Kişilerin bilgiyi alması, yorumlaması, seçmesi ve aldığı bilgiler ile seçim yapması işlemlerine denilmektedir. Algı öyle bir duygudur ki, düşük seviyeli bilgiden yüksek seviyeli bilgiye kadarki süreci bünyesinde barındırmaktadır. Elbette burada bireylerin olayı ya da nesneyi kavramaları ve o kavramın beklentilerini ne ölçüde karşılayacağı algı olgusunu etkilemektedir. Aslında algı, bilinçaltına doğru verilen istek dışı bilgilendirmelerden oluşmaktadır. Kişiler bilinçsel farkındalığın dışında bu bilgiye eriştiklerinden zahmetsizce alındığını düşünebilirler. Ne olursa olsun bir algı oluşmaktadır.

İnsanlar çevrelerindeki nitelikleri ile tanımlarlar. Buna göre de kendilerine göre anlamlar verirler. Bunların tanımlanması ile varlıklar anlamlı hale gelmektedir. Algının oluşmasında kişilerin sahip oldukları duyguların işleyişleri ve yönlendirilmeleri önemlidir. Elbette önce duyu olmalı ve bu duyuya anlam yüklenmelidir. Böylece algı oluşmaktadır. Oluşan algıya ise ne zaman ve nasıl bir tepki verileceği ise kişilerin buldukları ortama göre değişiklik gösterecektir. Çabuk tepki gösteren bir çevrede bulunan kişi çevresine uyararak çabuk tepki gösterirken, geç tepki gösteren yerde geç tepki gösterebilecektir. Uyarayı yapan faktörün duyu organlarını etkilemesi sonucunda uyarım oluşur. Duyu organının uyarıcıyı alması sonucunda ise duyum denilen olay olur. Kişi bir ses duyduğunda önce ona tanımlar, sonra anlamlandırır ve daha sonra ise algılamaya başlar. Bu işlemler çok hızlı bir şekilde gerçekleştiği için kişilerin çoğu zaman algılamakta geç kaldıkları da olabilmektedir.

Algıda Organizasyon

Algıda belirli bir organizasyon mevcuttur. Eğer bu organizasyon olmasaydı algı bütünlüğü sağlanmadığı için kişilerin çevrelerini tanımlamaları mümkün olmazdı. Kişi duyum ile algıyı ayırt etmelidir. Algılarımızın duyular üzerinde kurulu olduğu temel bir gerçektir. Diğer bir deyişle duyular algıya temel oluşturmaktadırlar. Duyum daha soyuttur ve çoğu zaman anlamlı değildir. Oysa bu duyular anlamlı hale geldikçe algı haline gelmektedir. Duyular anlamlı hale gelmedikçe insanlar tarafından gerçek anlamda asla kullanılamazlar.

Algılama süreci sadece fizyolojik bir süreç olmadığından çevredeki uyarıcılar da algıda belirleyici olabilmektedir. Uyarıcılar tarafından verilen bilgilere karşı verilen tepkiler ve değerlendirmeler kişinin bunlara verdiği öneme, eğitim seviyesine, yaşadığı çevreye, beklentilerine ve deneyimlerine göre değişmektedir. Bu nedenle algı her insan tarafından uyarıcılara bağlı olarak farklı şekillerde algılanmaktadır.

Çok sayıda uyarıcı bulunabilir. Bu uyarıcıların bir bütün olarak anlamlı hale getirilmesi için belli bir organizasyonun olması gereklidir. İşte bu organizasyonu sağlama işine algıda organizasyon denilmektedir. Algıda organizasyon olmazsa duyular anlamlı hale getirilemediklerinden kişiler için bir anlam ifade etmezler. Bunu daha somut bir örnekle açıklamak gerekirse; radyodan duyduğumuz bir müziği anlamlı hale getiren duyularımız değil duyularını bir bütün haline getirerek onları algılamamıza yarayan organizasyondur.

Algının oluşabilmesi için algı oluşturulmak istenilen kişi ya da kişilerin genel olarak uyarılmaları gerekir. Buna bağlı olarak ta dikkatlerini çevrelerindeki yönlendirmeleri gerekir. Her ne kadar kişiler uyarılmak istense de uyarıcılar kişiler üzerinde farklı etki yapacaklarından her zaman istenilen başarının elde edilemeyeceği açıktır. Bunun en önemli sebebi kişilerin sahip oldukları görüşler, düşünceler ve ilgi alanları olur. Sokak ortasında bir süt tanıtım tezgâhı

açarak üretilen süt ve süt ürünlerinin tanıtımını yapmak istiyor olabilirsiniz. Aslında sizin yapmak istediğiniz o yoldan geçen herkesin sizin ürününüz hakkında bilgi alması ve mümkün olduğunda tatmasıdır. Ancak ne kadar uğraşırsanız uğraşın bunda başarılı olamazsınız. Çünkü herkesin süt ve süt ürünlerine ilgisi aynı olmayacaktır. Bunun sebebi ilginin yanında bazı kişilerin doğuştan gelen becerileri ve bilinçaltlarına yerleştirilmiş öğretilerinin de etkisinin olacağı unutulmamalıdır.

Uyarıcılar insanın bedenine tek tek girerler. Ancak burada organize olarak bir bütün halinde algılanmaya başlarlar. Duyumların algılanmasına engel olan ya da katkı yapan bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler şu şekilde açıklanabilir; Benzerlik, yakınlık, devamlılık, gruplama, zıtlık, simetri ve tamamlamadır. Duyu ile aldıklarımız içinde birbirine çok benzeyenler bir bütünlük haline algılanmalarına benzerlik denilmektedir.

Benzerlik özelliği algıyı etkileyen önemli bir faktördür. Bir okula gittiğinizde öğrencilerin hepsinin okul üniforması giydiğini gördüğünüzde hepsini bir bütün olarak görürüz. Bazen bir bütünün parçalarıymışçasına birbirini takip eden özellikleri uyarıcılar bize getirebilir. Buna ise devamlılık denilmektedir. Ancak burada bilinmesi gereken duyuların özelliklerinin birbirinin devamı gibi olmasıdır. Ancak bazı durumlarda bu yakınlık özelliği ile karıştırılabilir.

Yakınlık özelliği birbirlerine çok yakın duran ya da aynı zamanda bulunan özelliklerin bir grup halinde algılanmasıdır. Eğer benzerlik yoksa zıtlık olabilir. Uyarıcıların zıtlık bildirmesi durumunda algılar değişebilir. Buna zıtlık özelliği denilmektedir. Zaman zaman algıladıklarımız içinde birbirine zıt olan özellikleri aynı gibi algılayabiliriz. Bir tarlanın başına gittiğimizde uzun bitkiler ile kısa bitkileri aynı algılayabiliriz. Aslında bunlar farklıdır ama biz bunu fark etmeyebiliriz.

Birde simetrik uyarıcılar bulunmaktadır. Bunlar bütün olarak algılanır ve dağınık duranlar farklı şekilde algılanarak simetrik bir

düzen olduğu şeklinde algı oluşabilir. Bazı durumlarda kişiler aldıkları uyarıcılar arasında bir bütünlük kurmayabilirler. Boşluklar varmış gibi görülebilir. İşte bu boşlukların tamamlanarak algılanması işlemine ise tamamlama denilmektedir.

Algılama bir süreçtir. Sürecinde kendine göre bileşenleri bulunmaktadır. Duyumun oluşmasından başlayarak algının oluşmasına kadar geçen süreyi kontrol etmek isteyenler ürünlerini ya da hizmetlerini bu şekilde etki altında bırakarak vermek isterler. Ancak gözden kaçan şey ise dikkatteki seçiciliğin kişileri yönlendirmede etkili olduğudur. Herkesi her zaman istenilen yere yöneltmeniz mümkün değildir. Ancak çoğunluğu yönlendirebilirsiniz. Çevrenizde gece her yeri aydınlatan ışıklı bir tabela görenlerin önemli bir kısmını kendine çeker. Bu aslında algıdaki seçiciliktir.

Algının Özellikleri

Her karakterin farklı özellikleri olduğu gibi algı'nın da kendine has özellikleri bulunmaktadır. Algının alınan duyuların özelliklerine bağlı olarak farklı özelliklere sahiptirler. Bu özellikler bizlere algının tanımlanmasında ve üzerimizdeki etkilerini daha iyi bir şekilde görmemize yardımcı olacaktır.

Bu özellikler;

Algı alanı: kişilerin buldukları yerde ve kaldıkları süre içinde aldıkları algının alanını ifade etmektedir.

Algı dayanağı: Aldığımız duyuların algı haline gelmesi için bazı dayanaklara ihtiyaç duyulur. Bunlar aslında yaşamış olduğumuz tecrübeler ve sahip olduğumuz bilgi birikimleridir. Bütün bunlar kişinin algılamasında dayanak noktası teşkil eder.

Algıda bütünlük: algıların bir bütünlük içinde olması istenir.

Eğer algıda bütünlük yok ise duyumla aldıklarımız yanlış ya da eksiktir veya algı sorunu yaşanmaktadır. Bir şarkıyı dinlerken şarkının bütünü üzerinden değerlendirme yapmak gerekir. Aksi takdirde anlam kaybolur gider. Çünkü parçalar oluşturdukları bütünden farklıdırlar. Farklılık artarsa bütünden uzaklaşmış olunur.

Algıda değişmezlik: Bazı durumlarda çok iyi bildiğimiz ya da bildiğimizi zannettiğimiz şeyleri çok farklı şekillerde algılayabiliriz. Biline şeylerin bilinen şekilde algılanması gerekirken eski hallerine göre değerlendirilmelidir

Figür fon ilişkileri: Üzerinde çalıştığımız karakter bazen öyle saklanır ki bulmakta zorlanırsınız. Hatta karakterlerin bulunduğu mekândan daha farklı algılanır. Çok sayıda algı bozucu faktörün olması nedeniyle algı operasyonlarının dediklerine dikkat etmek gereklidir.

Derinlik algısı: Bu algı aslında görme duyusuyla ilgilidir. Üzerinde çalışılan karakterin uzaklığı ve yakınlığı ile de bolca çalışma imkânı sunmuştur. Bazı cisimler önde yer alırken bazı cisimler ise arkada yer alabilir. Bu nesnelerin yakınlığı ve uzaklığıyla beraber algılanmasıdır. Bu ise derinlik algısının varlığını anlatır.

Algıda seçicilik: Duyu organlarına çok sayıda uyarıcı gelir. Ancak, bunların sadece çok az bir kısmı insanlar tarafından algılanır. Kişiler kendi birikim ve algı dayanaklarına göre farklı şekillerde algılayabilirler. Seçicilik olmasaydı gereksiz çok sayıda bilgi elimizde olacaktır.

Algı yanılgıları: Elbette günlük yaşamda uyarıcıların farklı algılanması ve bunların sayılarının her geçen gün artması algıda yanılgılara neden olabilmektedir. Dikkatli olunması ve dikkatli

davranılması her zaman önerilmektedir.

Uyarıcılar ile vücuda gelen bilgiler derlenip toplanır ve gruplama yapılır. Böylece gelen duyuların daha iyi bir şekilde anlaşılması ve algılanması sağlanmaya çalışılır. Ancak algının özelliği burada devreye girer. Algının özelliklerine göre şekil, zemin, hareket ve derinlik gibi özelliklere beyin tarafından algılanmaya başlar. Belirtilen özellikler ne kadar net olursa algılamada o kadar net ve başarılı olur.

Algıda değişmezlik: Bu özellik duyuşal girdilerin sürekli olarak değişikliğe uğramasına rağmen kişinin nesnelere sürekli olarak aynı şekilde algılamaya devam etmesi demektir. Algıda değişmezliğin pek çok özelliği bulunmaktadır. Bunlar; büyüklük olarak değişmezlik, şekil olarak değişmezlik ve parlaklık olarak değişmezliktir.

Büyüklük olarak değişmezlikte nesnelere uzaklıklarının bilinmesi durumunda büyüklüklerinin de hep aynı olarak algılanması demektir. Nesne ne kadar uzaklaşırsa uzaklaşsın kişi onu artık hep aynı büyüklükte görmeye devam edecektir.

Şekil olarak değişmezlikte büyüklük olarak değişmezliğe çok benzemektedir. Daha önce aklımıza yer etmiş ve şekillenmiş olan nesnelere kolayca değişmezler. Buna şekilsel değişmezlik denilmektedir. Hatta öyle bir hal alır ki şekilsel olarak değişmezliğe büründürdüğümüz nesnelere pek çok özelliğini de kolayca unutmak istemeyiz. Bu nedenle özellikler de zihnimizde yer eder.

Algı olayı çok faktörlü bir olaydır. Bu nedenle de çok farklı etkileyicileri bulunmaktadır. Bunların başında kişilerin dikkatleri gelmektedir. Dikkat derecesi arttıkça duyumsama ve buna bağlı olarak algılama da artmaktadır. Elbette dikkati yönlendirmek mümkündür. Bunun içinde çeşitli faktörler ortaya konularak dikkat çekilmek istenebilir. Bunlar arasında korku ya da duyguları tahrik edici çeşitli faktörler uygulanabilir. Böylece dikkat istenilen yere çekilmiş olur.

Bazı durumlarda birden çok dikkat çekici olay aynı anda yaşanabilir. Bu gibi durumlarda insanların önemli bir kısmı bunların çoğunu algılamaz. Sadece bir tanesini algılamaya başlar. Buna hazırlanma aşaması da denilmektedir. Daha sonra ise öğrenme isteği ön plana çıkmaya başlar. Dikkatimiz çeken şeylerin peşine takılarak daha fazla bilgi edinmek isteriz. Edinilen her bilgi aynı zamanda bizi dikkat çeken şeye biraz daha yakınlaştırır. Ancak bunun farkına varamayız. Bir süre sonra öğrendiklerimiz zihnimizde önemli yer tutmaya başlar. Farkında olmadan artık o düşünceler bizim parçamız olur.

Özellikle ürün pazarlamak isteyenler algılarımızı değiştirmek isteyebilirler. Çünkü daha önceden sahip olduğumuz bazı algılar yeni ürünlerin istenilen şekilde algılanmasına izin vermeyebilir. Bu durumda yapılan şey kişilerin sahip oldukları normal duyuşal faktörlerden kişileri yoksun bırakmaktır. Böylece kişiler yeni algılara açık hale geleceklerinden verilmek istenenler daha kolay bir şekilde verilebilecektir. Algılamada bir diğer konu da kişilerin sahip oldukları bilgi birikimi ve değer yargılarına bağılı olarak herhangi bir nesnenin ya da kişinin iyiyi veya kötü olduğuna inanmasıdır. Bu yıkılması çok zor olan bir yargıdır. Çok iyi olduğuna inanılan bir şeyin eksik ya da kötü olduğuna inandırmak çok zordur. Bunun sebebi ise içgüdülerimiz bunlar tarafından ele geçirilmiş olmalarıdır.

Algı kişiden kişiye değişiklik gösterir. Bunun temel nedeni kişilerin sahip oldukları kültürel birikim ve eğitimle alakalıdır. Ayrıca yaşanan sosyal çevre de ciddi olarak etki yapabilmektedir. Nesnelerin özellikleri kişiler üzerinde farklı etkiler yaratmasının temel nedeni de bundandır. Bilinçaltında sahip olunan doğru ya da yanlış bilgiler ürünün algılanmasında kişileri yönlendirmede etkili olmaktadır. Bunu iyi bilen reklamcılar ürün pazarlaması konusunda bütün bunları hesaplayarak çalışmalarını yapmaktadırlar. Hatta öyle tanıtımlar yapılmaktadırlar ki, aynı ürün bölgeden bölgeye farklı reklam kampanyaları yürütülmesine neden dahi olabilmektedir.

Elbette burada kişilerin ürün hakkındaki beklentileri de önemlidir. Herkes alacağı ürünün mümkün olduğunca iyi olmasını ve beklentilerini karşılmasını ister. Beklentiler karşılandıkça da ürünlerdeki beğeni artar. Bazen de firmalar beklenti yaratarak ürünlerini çıkmadan daha cazip etkileyici kılmak isterler. Bunda başarılı oldukları sürece ürünlerini pazarlayabilirler.

Algı Yönetimi

İletişim toplumsal olarak birlikte yaşayan kişilerin aralarındaki sağlıklı ilişkiyi yönlendiren en önemli faktördür. Kişilerin birbirleriyle fikirlerini paylaşmaları ve buna bağlı olarak ta birbirlerini etkilemeleri mümkündür. Ancak bu sağlıklı bir iletişimle söz konusu olacaktır. İletişimin ana görevi iletişim ile karşıdakilerini etkilemek ve bu etkiyi kalıcı kılmaktır. Aslında iletişim ile karşımızdakileri etkilemek isteriz. Hatta “etki yaratmak” olarak tanımlayanlar olsa da algı oluşturacakların karşı tarafa isteten etkiyi yapmak için her yolu denedikleri bilinmektedir. Özellikle ürünü pazarlamak isteyenlerin kişileri ve kitleleri kendi istedikleri şekilde yönlendirmek için iletişimin bütün kanallarını acımasız bir şekilde kullandıkları bir gerçektir.

Tarihsel süreç olarak incelendiğinde kişileri etkilemek için çok farklı yollar denenmiştir. Halen daha şekil olarak değişiklikler olsa da içerik değişmemiştir. Bunların en etkili olarak kabul edilen para ile insanların düşüncelerini değiştirmek ve onları istenilen şekilde algılamalarını sağlamaktır. Para hemen her devirde etkili olmuştur. Önümüzdeki dönemlerde de etkili olacağı kesindir. Bir diğer etkileme yolu ise inandırmak. Kişilerin herhangi bir kişiye ya da nesneye karşı inanç duymaları için onu çok iyi tanımaları ve arada bir güven köprüsü kurmaları gerekir. Bu sağlanabildiği ölçüde inandırıcılık ta artacaktır. Belki de en iyi ve en güvenilir yöntem budur. Çünkü bu yöntemi başarılı bir şekilde uyguladığınızda artık karşıdakilerine ne

söylerseniz söyleyin inanmaya hazır bir toplum bulacaksınız. Sizin ne söylediğinizi artık önemi kalmayacak ve sadece söylemeniz yetecektir. Bunların dışında yapılan şey ise kişileri bir şekilde bilinçaltına girerek onları korkacak kadar tedirgin etmektir. Tedirginlik arttıkça kişilerin anlama ve kavrama yeteneklerinde de değişiklikler olacaktır. Böylece onların düşüncelerini yönlendirmek daha kolay bir hal alacaktır. Şu asla unutulmamalıdır ki, algı dikkatin bir şey üzerinde yoğunlaştırılmasıdır. Böylece farklı ürünlere olabilecek olan dikkatin dağıtılarak istenilen ürün üzerinde yoğunlaşılmasının sağlanmasıdır. İnsan beyni algılama yeteneğine göre düşünmeye başlar. Algı arttıkça düşünme yeteneği de buna bağlı olarak artar.

Algı yönetimi kavramı ilke Amerika Birleşik Devletlerin de kullanılmaya başlamıştır. Özellikle Amerikan karşıtı olan akımların önüne geçmek ve Amerika hakkında düşünceleri değiştirebilmek için algı yönetimine gerek olduğu düşünülmüş ve bu konuda çalışmalar başlatılmıştır. Amerika bu tür çalışmalar yaparken, geniş kitleleri kendi hedefleri doğrultusunda yönlendirmek ve eğitmek istemiştir. Böylece kitleler istenilen şekilde yönlendirilebilecek ve ABD karşıtı tutum ve davranışlardan kaçınacaklardır. Sadece davranışlar değil aynı zamanda düşüncelerde kontrol edilmesi gereken bir konudur. Düşüncelerin kontrol edilebilmesi içinde algıların yönetilmesi ve istenilen şekilde algı sağlanması gerekiyordu. Bunun içinde algı yönetimi ön plana çıkıyordu. Algı yönetimi mümkün olan bütün imkânları ve yolları kullanarak gerçekleri gizlemek ya da gerçekleri açık bir şekilde ifade etmenin yanında asıl olan kişileri yönlendirmeyi bünyesinde taşır.

Algı yönetimini değerlendirenlerin konu hakkında farklı görüşleri bulunmaktadır. Bazıları algıyı yönetmek gerektiğini aksi takdirde mal ve hizmet satışının başarılı olmayacağını düşünürken, bazıları ise algı yönetimini kötü niyetli kişileri uygulaması durumunda kişiler ve toplum açısından çok tehlikeli sonuçların ortaya

çıkabileceğini belirtmektedirler. Her iki tarafta kendine göre haklı olsa bile sonuçta halkın zarar gördüğü ve denek olarak kullanıldığı görülmektedir.

Algı yönetimi uygulamasının bazı aşamaları bulunmaktadır. Bu aşamalardan sonra ancak algılama değişebilmektedir. Ancak bu uygulamaların gerçek anlamda uygulandığını kişiler ve toplumlar farkına varamamaktadır. Farkına varılmadığı içinde savuma mekanizmaları çalışmamaktadır. Böylece algı oluşturanlar daha başarılı olmaktadır.

Algı oluşturmak ve algıyı yönlendirmek isteyenler öncelikle yanlış kavramlardan uzak durmaları gerektiğini bilirler. Bu nedenle de daima doğru zamanda ve yerde doğru kavramları kullanmayı tercih ederler. Aslına bu bir zorunluluktur ve tercihe bırakılmayacak kadar hassas bir konudur. Yanlış kavramları kullanarak doğru sonuca ulaşma imkânı bulunmaz. Ayrıca toplumların ya da kişilerin bireysel olarak değer verdikleri bazı kavramların yanlış kullanılması ya da değersizmiş gibi gösterilmesi istenilenin ötesinde çok farklı sonuçlar doğurabilir. Bu nedenle doğru kavramları kullanmak önemlidir. Bazen de söylediklerinizin inandırıcılığını artırabilmek için bilimsel temellere dayandırmanız gerekebilir. Burada da yapılması gereken doğruların söylenmesidir.

Algı konusunda dikkat edilmesi gereken bir konuda hedef kitlenin belirlenirken ve belirlendikten sonra hareketlerimize ve sözlerimize dikkat etmektir. Toplumlar durağan değildirler. Dinamik yapıya sahiptirler. Özellikle toplumsal dinamiklerin etkili olduğu yerlerde sosyal ve kültürel alanlarda ya da eğitim durumunun farklılık arz ettiği yerlerde dikkatli olmak gereklidir. Çünkü farklılıkların çok olduğu yerlerde yanlış anlaşılmalarda çok olabileceği akıldan çıkarılmamalıdır. Pazarlamak istediğiniz mal ve hizmet ne kadar iyi olursa olsun etkilemek istediğini kişi ve toplumların duygu ve düşünceleri buna uygun değilse başarılı olunamaz. Bu nedenle önce toplumların duygu ve düşünceleri buna yavaş yavaş alıştırılır. Alt yapı

hazırlandıktan sonra asıl darbe vurularak toplumun bütün farklılıklarının red edemeyeceği bir şekilde mal ve hizmetler sunulur. Kişiler ise bunun bir ihtiyaç olduğunu ya da yeniliğin ve gelişmenin bir sonucu olduğunu kabul ederek istenileni kolayca yapacaklardır.

Sadece bunlar yeterli olmaz. Verilecek mesajların herkes tarafından kolayca anlaşılır bir içeriğe sahip olması gerekir. Verilen mesaj çok karmaşık ve anlaşılamayacak kadar zor olmaması gerekir. Karmaşıklık ve anlaşılmazlık her zaman için kişileri yorar. Bu tür şeylerden kaçmak isterler. Bu nedenle algı yönetimi çalışmalarında sadelik daima ön plandadır. Karmaşıklık arttıkça ya da sadelikten uzaklaştıkça kişilerin algı yeteneklerinde azalma olacağından istenmez.

Diğer bir konuda algının hızlı bir şekilde oluşturulabilmesi için mümkün olduğunca görselliğe çok yer verilmelidir. Görsellik anlatılmak istenilenleri kısa sürede alıcılara verir. Yapılan çalışmalarda görselliğin başarılı olmada %80'ye varan başarı oranı olduğu tespit edilmiştir. Bu önemli bir orandır. Sözlü anlatımdan ziyade görselliğin artmasının temel sebebi de bundandır. Televizyon ya da gazeteler baktığımızda genel olarak görselliğin hâkim olduğunu görürüz. Sebebi ise görsellik ile çok şeyin başarılı bir şekilde anlatılabileceği gerçeğidir.

Şu asla unutulmamalıdır ki, çevremizi sarıp sarmalayan ve her ne yöne baksak karşımıza çıkan pek çok ürünü tanıtıcı materyallerin tamamı içeriğine olursa olsun algılarımız yönetmeye yöneliktir. Yediğiniz bir şeyden, içtiğinize kadar, dinlediğiniz müzikten okuduğunuz kitaba kadar hemen hepsinin arkasında sizleri etkilemek ve farklılık yaratmak vardır. Çünkü insan algıyla insandır. İnsan varsa algıda vardır. Bu çok iyi bilindiğinden algılar yönetilmeye çalışılır.

Algı Çalışmalarının Etkinliğini Artırıcı Faaliyetler

Üretilen herhangi bir ürünün en iyi şekilde algılanması ve

pazarda yer bulabilmesi için yukarıda ifade edilen faktörleri destekleyici bazı uygulamalarda yapılmaktadır. Böylece üretilen mal ve hizmet için oluşturulacak olan algının etkinliği artırılmak istenir. Aslında yapılmak istenen kişileri bu ürünler konusunda yeterince ikna etmek ve vazgeçilmez kılmaktır.

Algı çalışmaları başladığında ilk yapılacak işlerin başında piyasa araştırması yapılır. Araştırma nicel araştırma ve nitel araştırma olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır. Nicel araştırma sayısal olarak ifade edilebilen sonuçlara sahip olan araştırmalardır. Örneğin, ürettiğiniz bir yoğurdun beğenilip beğenilmediğini öğrenmek istiyorsunuz. Bunun için yaptığınız çalışmada tüketicilerin %55'inin bu ürünü beğendiğini, %25'inin beğenmediğini ve %20'sinin ise görüş belirmediğini tespit ettiğinizi varsayalım. Bu sonuçlar sayısaldır ve bizlere net bir sonuç vermektedir. Bu özelliğinden dolayı bu tür araştırmalara nicel araştırma denilmektedir. Nicel araştırmalar üretilen ürünün performansını ve potansiyelini belirlemek için oldukça önemlidir ve başarılı sonuçlar vermektedir. Niceliksel araştırmalarda istatistiksel sonuçları bünyesinde taşıdığından oldukça güvenilirdir.

Bir diğer araştırma yöntemi ise nitel araştırmalardır. Bu tip araştırmalar nicel araştırmanın tersine sayısal olarak ifade edilmeyip kişilerin duyusal görüşlerine dayanan sonuçları içermektedir. Yukarıda verilen örnekten hareket edersek, üretilen yoğurdu tüketiciler genel olarak beğenmektedirler. Ancak biraz daha gayret edip beğeni oranımızı artıracacağız, şeklinde bir değerlendirme yapılabilir. Yapılan bu değerlendirme niteliksel bir analiz olarak kabul edilir. Niteliksel çalışmalarda sayısal veriler bulunmadığından istatistiksel değeri olmadığından istatistiksel olarak herhangi bir işlem yapılamaz. Niteliksel araştırmaların en zayıf yönü de budur. Ancak niteliksel araştırmalar özellikle daha sonra yapılacak olan niceliksel çalışmalara bir alt yapı oluşturma potansiyeli olduğundan değerli kabul edilir. Ayrıca her zaman niceliksel araştırma yapma imkânı olmayabilir. Zorunlu olarak niteliksel çalışma yapılır.

Çalışmaya başlamadan önce hedeflerin belirlenmesi ve belirlenen hedeflere yönelik olarak ön çalışmaların yapılması gerekir. Masa başı çalışma ya da ön bilgi toplama olarak ta tanımlanan bu tür işlemler ile durum analizi yapılır. Eğer daha önceden yapılmış çalışmalar var ise işimizi kolaylaştırır. Ancak daha önceki çalışmalar yok ise içinde bulunulan durumu tahlil etme imkânı vereceğinden oldukça değerli olur. Böylece akılcı sorular üretilerek akılcı cevaplar alınır. Akılcı olmayan sorulara akılcı cevaplar beklemek doğru değildir. Eğer en başta sorunun çok büyük olduğu görülebilirse yapılacak en uygun iş, sorunu küçük parçalara bölerek tek tek onlarla ilgilenmektir.

Ürün için yapılacak çalışmalarda sorunun parçalara ayrılması işlemleri özet olarak şunlardır;

- 1) Öncelikli hedeflerin belirlenmesi,
- 2) Sorunun tam ortaya konulması,
- 3) Hangi ortamlarda bu sorunun çözüleceği,
- 4) Sorunu çözmek için ne tür uygulamaların yapılacağı,
- 5) Uygulamada farklı alternatiflerin olup olmadığı,
- 6) Eğer varsa en uygun alternatifin belirlenmesi,
- 7) Yapılacak olan işlemlerin sonuçlarının uygun olup

olmayacağı gibi konular sorunun parçalara ayrılarak çözülmesinde bizlere yardımcı olur.

Ne tür çalışma yapılırsa yapılsın çalışma hakkında mutlaka soru işaretleri olacaktır. Soru işaretinin çoğalması ise yapılan çalışmanın güvenilirliğini azaltıcı etki yapar. Bu nedenle araştırmacıların yapacakları çalışmada mümkün olduğunca soru işareti bulundurmuyacak şekilde çalışmaları gerekir. Yapılacak çalışmanın var olan ya da oluşturulan ihtiyaçları ne ölçüde karşılayacağını iyi belirlenmesi çalışmanın başarısı açısından önemlidir.

Elimizde bulunan kaynakları en iyi şekilde değerlendirebilmek için şu özelliklere dikkat edilmelidir. Aşağıda belirtilen özelliklerden biri ya da birkaçının olmaması durumunda

kaynakların yeniden gözden geçirilmesi gerekir. Çünkü her bir madde başarı için bir adımdır.

a) Kullanışlılık: Elimizde bulunan bilgiler gerçekten kullanışlı mı? Sorunu çözme konusunda bizlere ne ölçüde yardımcı olacaktır.

b) Doğruluk: Elimizde bulunan bilgiler gerçekten doğru mu? Doğru kaynaklardan mı sağlanmıştır? Bilgileri işin uzmanları mı toplamıştır, yoksa hazır bilgi olarak mı sağlanmıştır?

c) Vurgulama: Elimizdeki kaynaklar gerçekten konuyu tam olarak ifade edebiliyor mu?

d) Kapsam: Eldeki bilgiler kapsam olarak sorunların çözümünü kapsıyor mu? Tamamını kapsamıyorsa ne kadarını kapsamaktadır?

e) Bilimsellik: Eldeki bilgiler bilimsel temeller mi oturmaktadır?

f) Anlaşılabilirlik: Bilgiler araştırmacılar tarafından kolayca anlaşılabilir nitelikte midir?

g) Geçerlilik ve Güncellik: Mevcut olan bilgiler güncel midir ve geçerlilikleri var mıdır?

Ürün İçin Pazara Girme Olanakları

Özellikle yeni üretilen bir ürünün pazara girebilmesi ve orada yer edinebilmesi oldukça zordur. Hali hazırda var olan ürünler sadece konumlarını korumak ya da bir miktar daha artırmanın peşinde olurlarken, yeni üretilen ürün için çok daha fazla para ve zaman harcamak gerekir. Öncelikli olarak yapılması gereken pazara nasıl girilebilir. Bu konuda önümüze çıkabilecek olan imkânların ve engellerin neler olacağını araştırılması ve buna göre uygulanabilir önerilerin ortaya konulması gerekir.

Yeni ürün pazara girmeden öncelikle pazarın boyutlarının tam

olarak tespit edilmesi gerekir. Eğer boyutlar tespit edilmez ise pazarlama stratejilerinde yanlışlıklar yapılabilir. Yapılan her yanlışlık ise maliyeti artıracığı gibi aynı zamanda pazarda pay kapmayı da zorlaştıracaktır. Pazarda tüketim miktarı nedir? Ne kadarı iç üretimle karşılanmaktadır ve ne kadarı dışarıdan getirilmektedir? Daha da ilerisi üretilen bu ürünü kimler ne için tüketmektedirler. Eğer tüketiciler bundan memnunlar ve ihtiyaçlarının karşılandığına inanıyorlarsa ürünün gelecekte konumunu koruması ve bulunduğu yere göre daha da ilerlemesi mümkün olabilir.

Bununla bağlantılı olarak ürünün nasıl tüketildiği de özellikle üzerinde durulması gereken bir konudur. Nasıl tüketildiği aynı zamanda ne ile birlikte kullanıldığını da beraberinde getireceğinden ürünün gelişimi ve algı yönetiminde diğer yan ürünlerinde kullanılması söz konusu olabilecektir. Böylece algıdaki etkinliğin artırılması söz konusu olacaktır. Bir diğer önemli olduğunu düşündüğümüz konuda ürünün kullanım sıklığıdır. Kullanım sıklığı arttıkça doğal olarak talepte aratacaktır. Talebin artması demek ise yeni ürünlerin üretimin teşvik edilmesi demek olacağından önemli bir kavramdır. Bütün bu özellikler toplumsal yapıya ve toplum içerisinde kümelenmiş durumdaki farklılıklar göre değişiklik gösterebilir. A toplumunun beğenerek ve sıklıkla kullandığı bir ürün B toplumu tarafından nadiren ve sevilmeyerek kullanılabilir. Algı oluşturmada üzerinde çalışılacak olan toplumun değerlerinin göz ardı edilmemesi önemlidir.

Belirtilen özellikler aynı zamanda hedef kitlenin belirlenmesi ve sağlıklı bir üretim ve satış tahmini yapılması için gereklidir. Bu amaçla çeşitli istatistiksel bilgilere ve değerlendirmelere ihtiyaç duyulur. Bilgi eksikliği ya da yanlışlığı olması durumunda hedef kitle tam olarak belli olmayacağından yapılacak çalışmalarda bizleri yanışa götürebilir. Çalışma yapılırken ürünün sadece kullanıcıları değil aynı zamanda muhtemel kullanıcılarının da belirlenmesi gerekir. Yaş grubu, gelir seviyesi, eğitim durumu,

kültürel farklılıklar gibi çok eşitli faktörlerin bilinmesi ileriye yönelik olarak yapılacak çalışmalarda etkilidir. Ayrıca üzerinde çalışılacak olan grupların duyguları, düşünceleri, ilgi alanları, sevinçleri, üzüntüleri ve davranış biçimleri etkili olabilmektedir. Toplumun her kesimine göre farklı şekilde uyarlanması gerekli olan bu tür çalışmalar aslında kişi ve toplumu tabakalara ayırarak, bu tür çalışmaları yapmak gerekir.

Algıda Talep’i etkileyen faktörlerin belirlenmesi yapılacak çalışmanın başarısı için gereklidir. Bu konuyu belirleyen en önemli faktörlerden birisi toplumun içinde bulunduğu ekonomik koşullardır. Ekonominin iyi olduğu ülkelerde gelir dağılımı gerektiği şekilde yapıyorsa, işsizlik, enflasyon ve gelir düzeylerinde de iyileşme olur. Bu da tüketicilerin taleplerini etkileyecektir. Yüksek gelir düzeyine sahip olan kişilerin taleplerinin çeşitlenerek arttığı bilinmektedir. Aksine düşük seviyede gelire sahip olanların ise talep ve talepteki çeşitlilik azalmaktadır.

Talep konusunda yaşanan coğrafi konumunda önemli etkisi bulunmaktadır. Coğrafi konum ile kişilerin yedikleri, içtikleri ve giydikleri değişiklik gösterir. Hatta yaşam alanların da dahi çok değişiklikler olur. Evler, parklar ve sokaklardaki değişimi fark edebilirsiniz. Bu kadar farklılığın yaşandığı yerde tüketim alışkanlıklarının değişmemesi mümkün değildir. Algı çalışması yapacak olan üreticilerin bunu dikkate aldıkları bilinir. Çünkü Erzurum’da yapılacak olan bir pazarlama ve algı çalışmasının aynen İzmir’de yapılmasını beklemek doğru değildir. Şehirlerin buldukları bölgelerin dışında kültürel olarak sahip oldukları değerler, hayata bakış açıları, beklentileri büyük oranda farklılık gösterecektir.

Sosyal ve kültürel faktörler kişilerin ya da toplumların tüketim alışkanlıklarında belirleyici olabilirler. Yeni üretilen bir ürünün kabul görme süreci eğitilmiş bir toplumda daha kısa sürerken, eğitim seviyesi daha düşük olan yerde daha geç sürebilir. Tam tersi durumda söz konusu olabilir. Ancak şu bir gerçek ki, eğitim seviyesi arttıkça

kişilerin inanma yetenekleri azalmakta ve sorgulama artmaktadır. Sorgulama artınca da ikna olmak zorlaşmaktadır. Buna birde kültürel birikim ve gelenekler eklenince işler daha da zorlaşmaktadır. Ürün piyasaya sürülmeden önce araştırılma yapılması ve buna göre alt yapı hazırlanarak reklam faaliyetlerine başlanılmaktadır.

Bir diğer faktör ise ülkenin içinde bulunduğu yönetim şartları ve bu şartların getirdiği olumlu ya da olumsuz durumlardır. Özellikle ülke yönetimini elinde tutan iradenin resmi olarak alacağı tutum tüketiciler üzerinde etkili olacaktır. Özellikle ithal olarak ülkemize getirilen ürünlerin vergilerinin artırılması, dövizde görülecek değer kaybı gibi etkiler tüketici davranışlarını etkileyecektir. Bu nedenle politik süreç ve bu süreçte yaşanan sorunların çözümü algıyı doğrudan etkileyebilecektir.

Yukarıda sayılan bütün faktörler bir ürünün piyasaya girmesinde ve yerleşmesi için kullanılacak etkenler ürünün yer bulmasında doğrudan etkilidirler. Algı çalışmaları bir bütünlük içinde yapılması gerekir. Her aşamada özellikle üzerinde durulmalı ve sürecin zarar görmemesine dikkat edilmelidir.

Üretilen ürünün pazara girmesi konusunda rakip firma sayısı ve üretim kapasiteleri de önemli etki yapacaktır. Ayrıca kar marjını önemli ölçüde düşüreceği de bilinmelidir. Rekabete girileceği ve rekabetin çok acımasız bir şekilde işleyeceği gözden uzak tutulmamalıdır. Algı çalışmalarında rekabet şartları incelenirken cevaplanması gereken çok sayıda soru bulunmaktadır.

a) Rakipler kimlerdir? Yerli mi yabancı mı?

b) Rakiplerin piyasadaki payları nedir? Sahip olunan bu payların değişime açık olan kısmı ne kadardır? Biz bu paydan ne ölçüde yararlanabiliriz?

c) Doğrudan rekabet mi oluşacak yoksa dolaylı rekabet mi?

d) Rekabet edilecek olan firmaların kapasiteleri ve kapasite kullanım oranları nelerdir?

e) Özellikle büyük rakiplerin iletişim ve dağıtım konusundaki etkileme güçleri var mıdır?

f) Varsa bunlar ile nasıl mücadele edilecektir?

g) Üretilen ürünün bu konuda avantajları nelerdir?

h) Dağıtım konusunda sıkıntı yaşanabilir mi? Eğer yaşanırsa nasıl bir çözüm bulunacaktır?

Bu sorulara cevap verilerek bir yol haritası çizmeden girişimlerde bulunmak başarısızlığı beraberinde getirecektir. Kimse başarısız olmak istemez. Ancak akılcı politikalarınız yoksa ya da var ama başarılı bir şekilde uygulayamıyorsanız başarılı olamazsınız. Başarılı olabilmek için; ürünün fiyatının uygun olması, kalitenin belli standartların üzerinde olması, maliyetinin uygun olması, dağıtım konusunda sıkıntı yaşanmaması ve tanıtım konusunda kaliteden ödün verilmemesi gereklidir. Ayrıca üretilen ürünün pazara ulaşabilmesi için ulaşım ve nakliye işlerinin sorunsuz olarak yerine getirilmesi gerekir. Belirtilen faktörlerden birisinin olmaması durumunda başarı şansının ciddi oranda azalacağı unutulmamalıdır. Rakip firmalar güçlerini korumak için doğal olarak her yolu deneyeceklerdir. Ürünleri için yapmış oldukları algı çalışmalarının belli bir noktaya gelmiş olması onları bu noktanın altına inmemesi konusunda sıkıştırır. Eğer inileceği yönünde bir bilgiye ulaşırsa sıkıntı daha da artacaktır.

Algı Oluşturmada Ürün Özellikleri

Algı oluşturma çalışmalarında çok farklı araçlar kullanılmaktadır. Ancak kullanılacak olan araçlardan en önemlisi üretilen ürün ile ilgili olanlarıdır. Ürünün özellikleri, Sahip olduğu ambalajın yapısı, hangi şartlarda taşındığı, satış ve dağıtım kanallarının yeterliliği, fiyat, teknik destekler ve reklam çalışmalarıdır. Bu özellikler ilk bakışta farklı gibi gözükse de aslında birbirlerinin devamı niteliindedir.

a) Ürünün özellikleri: Üretici firmalar ürettikleri ürünlerin özelliklerini tüketicilerin tercihlerini dikkate alarak belirlemeye çalışırlar. Eğer dikkate alınmaz ise piyasada yeterince yer bulamayacaktır. Algı çalışmaları da istenilen seviye de başarılı olmayabilir. Ürün özellikleri denildiğinde aklımıza çok sayıda faktör gelebilir. Konu ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda tüketicilerin şu konulara özellikle dikkat ettikleri tespit edilmiştir.

- Ürün gıda ile ilgili ise tadı oldukça önemli bulunmaktadır. İstenmeyen tadlar her zaman için itici olmuştur. İnsanlar çok zorunlu olmadıkça bu tür ürünleri kullanmamaktadırlar.

- Benzer şekilde koku da etkileyici bir faktördür. İyi koku her zaman için etkileyicidir. Kötü kokan bir kişi ile asla görüşme yapmak istemezsiniz. Benzer şekilde kötü kokan bir eşyayı alıp evinize ya da işyerinize götürmek istemezsiniz. Elbette tad ve koku konusunda kişilere ve bölgelere hatta ülkelere göre değişimler olacaktır. Bu doğal bir olaydır. Ancak eğer bu konu dikkate alınmaz ise Alman vatandaşları için çok iyi olan beğenilen bir şey ülkemizde beğenilmeyebilir. Somut bir örnek vermek gerekirse Kolza bitkisinden elde edilen yağ (ülkemizde daha ziyade “kanola” olarak bilinir) tadı çok farklı olduğundan tercih edilmemektedir. Ülkemizde satılan kolza yağlarını ancak başka yağların içine bir miktar karıştırarak satabilmektedirler. Damak tadımız uymamaktadır.

- Üretilen ürünün boyutları da önemli bir faktördür. Ürünün boyutları aynı zamanda kullanım kolaylığının da bir göstergesi olabilmektedir. Gereğinden fazla büyük ya da tam tersi olarak gereğinden daha küçük ürünler tercih edilmemektedir. Örneğin ülkemizde pazara ya da markete gittiğinizde kilo ile ürünü alırsınız. Anca Avrupa ülkelerinin çoğunda adet ile alırsınız. Bu bir tercihtir. Toplumların özelliklerine ve kültürel seviyelerine göre değişiklikler gösterebilir.

- Ürünün rengi de önemlidir. Hoş olmayan bir renk her zaman için tercih sırasında yer almayacaktır. Güzel renkler ise dikkat çekici olduğu kadar ilgi çekici özelliğe de sahiptirler. Bunun için yine kolza örneğini vermek gerekirse, kolza bitkisinin yağı yeşil renklidir. Bu nedenle ülkemizde tercih edilmez. Ancak Almanya toplam yağ tüketiminin %80-85'lik kısmını bu yağdan sağlamaktadır.

- Son zamanlarda tüketici kültürünün değişmesi ve özellikle eğitim seviyesinin artmasıyla birlikte üretilen ürünün hammaddesinin ne olduğu hakkında bilgi edinilmek istenmektedir. Özellikle sağlığa zararlı olduğuna inanılan hammadde ile üretilen ürünlerin pazarlanmasında ve tüketiciler için algı oluşturmada zorluklar yaşanabilmektedir.

- Ürünlerin tasarımları da kullanım kolaylığı açısından önemlidir. Özellikle son yıllarda tasarım ön plana çıkmaya başlamıştır. İyi tasarlanmış ve kullanım kolaylığı sağlayan ürünler daha kolay kabul görmektedirler. Aldığımız bir ayakkabı ergonomik değil ise zaman içerisinde ayaklarımızda ağrıya sebep olabilir. Ayakkabıların ergonomik özellikli üretilmeleri önemlidir.

- Bir diğer konu da ürünün yapısal özellikleridir. Muhafaza edilip edilmeyeceği, dayanıklı olup olmadığı veya değişik faktörlerden etkilenip etkilenmeyeceği de algı oluşturmada ürün için söylene bilecek özelliklerdendir.

b) Ambalajın Önemi;

Ürününü daha güzel gösterebilmek için yapılan ambalajlama tüketiciyi etkileme açısından ürünün yapısal özellikleri kadar önemlidir. Ambalaj çok yönlü olarak değerlendirilmelidir. Sadece çekicilik açısından düşünülmesi doğru değildir. Aynı zamanda nakliye esansında darbelere karşı hem ürünü korumalı hem de kendisi en az zarar görmelidir. Ayrıca depolama yapılması gerektiğinde ürünün mümkün olduğunca uzun süre depolanmasında imkân sağlamalıdır. Aksi takdirde ürün bozulur. Zayıf ambalajlar her zaman için

tüketiciler açısından tercih edilmezler. Bütün bunlar dikkate alındığında ambalajın önemini şu şekilde sıralayabiliriz;

1) Ürünlerin korunması açısından önemi yüksektir. Özellikle nakliye ya da depolama esnasında oluşabilecek olan nem, sıcaklık ya da sarsılma gibi faktörlerden fazla etkilenmemesi için kaliteli bir ambalaj önemlidir.

2) Ambalajın yapıldığı madde de ambalajlanan ürün kadar önemlidir. Eğer sağlıklı maddelerden yapılmış ise ürünün sağlıklı kalmasına yardımcı olur. Bu konuyu tüketicilerin bilmeleri mümkün değildir. Denetleyicilerin görevlerini en iyi şekilde yaparak bunları denetlemeleri gerekir. Bazı ülkelerde ambalaj hakkında bilgiler verilir. Nerede ve hangi maddeler ile yapıldığı gibi bilgiler verilerek tüketiciler bilgilendirilir.

3) Ambalaj tüketicilerin alışveriş tercihlerini etkilediği belirtilmektedir. Bunu herkes hayatında test etmiştir. Alacağını iki ürün içinde ambalajı en iyi olanın tercih edildiğini görebilirsiniz.

4) Ambalaj sadece ürünü koruma işlemi görmez. Aynı zamanda ürün hakkında tüketicilere bilgiler verir. Ürünün içeriği, varsa katkı maddeleri neler olduğu tek tek yazılır.

5) Ambalaj tasarlanırken dikkat edilmesi gereken konulardan birisi de özellikle yükleme ve boşaltma esnasına olabilecek hoyratça hareketlere karşı dayanıklı olması ve ürünü korumasıdır. Bazen istifleme yapılırken gereğinden fazla ürün üst üste konulabilmektedir. Ürün ambalajının zayıf olması durumunda ürünlerin zarar görmesi kaçınılmaz bir hal alır.

6) Ambalaj tasarımı yaparken hem dayanıklı ve tüketiciyi etkileyecek şekilde olmasına dikkat edilirken, aynı zamanda maliyet olarak çok fazla külfet getirmemesine dikkat edilmelidir. Ambalaj konusunda karşımız çıkabilecek olan her bir birim maliyet aynı zamanda ürün fiyatına da yansıtacağından ürün fiyatının artmasına neden olacaktır. Ancak bu rakip ürünler arasında tercih edilebilirlik oranını azaltabilir.

7) Yurt dışına yapılacak ürün satışında ambalajın üzerine hangi ülkede üretildiği belirtilmelidir. “Türk Malı” yad “Made in Turkey” yazılması o ürünün Türkiye’de üretildiğini ifade edeceğinden önemli bir vurgulamadır. Özellikle gıda maddesi gönderirken ürünler üzerinde hassas ürün olduğu ve dikkat edilmesi gerektiği gideceği ülkenin dilinde yazılmalıdır. Ambalaj üzerine ürünün nasıl taşınması gerektiği yönünde görseller konulabilmektedir.

8) Ambalaj tasarımında kullanılacak olan renklerin uyumu oldukça önemli bir konudur. Uyum yakalanabilirse tüketicilerin ürün hakkındaki algıları olumlu yöne evrilecektir. Yapacağınız renk uyumu aynı zamanda tüketicinin dikkatini çekerse uzun süre piyasada bu renk ile anılacağın ürünün tutunmasına yardımcı olabilecektir.

9) Renk uyumu sağlandıktan sonra ayrıca tasarımda bir özellik katarak zenginleştirilirse algı mekanizması daha hızlı bir şekilde aktif hale geçeceğinden ürünün tutunma oranını artırır. Tasarım işlerini yaparken renk ve tasarımı yaparken o bölge insanının istekleri, önemsedikleri ya da değer verdikleri karakterler bilinmeli ve yanlış hareketlerden kaçınılmalıdır. Hedef olarak alınan pazardaki yerleşik değerlere göre düzenleme yapılmalıdır. Örneğin Müslüman toplumlarda domuz eti ve domuz katkılı ürünlerin yenmemesi konusunda hassasiyet vardır. Yurt dışından ülkemize getirilecek üründe bu tür ürünlerin bulunması ürünün yerleşmesini zorlaştırır. Ayrıca ambalaj tasarımında şekil ve renk uyumunun yanında yazıların karakteri, büyüklüğü ve renkler ile olan uyumu oldukça etkilidir.

10) Eğer mümkün ise bir slogan bulunmalı ve ürünün bu slogan ile bütünleşmesi sağlanmalıdır. Sloganlar ürünün yerleştirilmesinde her zaman için işimizi kolaylaştırır. Özellikle de kolay, anlaşılabilir olanları daha çabuk kabul görecektir. Dikkat edilmesi gereken bir konu da, geliştirilen sloganın bölgenin ve yaşayan insanların duygularına hitap edebilmesi ve aynı zamanda milli ve manevi hassasiyetlerine aykırılıklar içermemelidir.

11) Ambalaj ile ilgili olarak zaman içerisinde bazı değişiklikler ve yenilikler yapılabilir. Ancak yapılacak olan bu değişiklikler ürünün ana temasından uzak olmamalıdır. Eğer uzaklaşma olursa ürünün akılda kalan kısmı ile hatırlanmasında ve sürekliliğinde ciddi anlamda sıkıntılar yaşanabilir. Burada esas konu markaya olan yatırımdır ve onun sürekliliğinin sağlanmasıdır. Eğer yapılacak yenilik markayı yok edecek ya da gölgede bırakacak bir özellik taşırsa sanki yeni ürün piyasaya sürüyormuşuz gibi olur. Aynı zamanda ilk ürünü kendimiz piyasadan çekiyormuşçasına bir hava verir ki bu asla istenmez. Yukarıda belirttiğimiz gibi özellikle aile olarak sunulacak ürünlerde aileden bir parça olduğu ambalaj üzerinde ısrarla vurgulanmalıdır. Farklılıklar vurgulanırken aileden olma göz ardı edilirse yine ürün algısı açısından olumsuz bir durum ortaya çıkar.

c) Nakliyenin Önemi;

Son yıllarda ciddi anlamda gelişme gösteren ulaşım sektörü büyük mesafeler almıştır. Ülkemizde hemen her ülkeye doğrudan ya da aktarmalı olarak gidilebilmektedir. Bazı ülkelere ise gidiş daha zor olmaktadır. Ancak maliyeti artıran bu faktörler nedeniyle nakliye konusunda satıcılar özel olarak ilgilenirler. Örneğin Türk Hava Yolları günümüzde 100 civarında ülkeye doğrudan uçabilmektedir. Bu önemli bir avantajdır. Ayrıca ülkemizin sahip olduğu kara yolu taşımacılığı dünyada ilk on'da yer almaktadır. Asya ve Avrupa'nın neredeyse tamamına yakın ülkelere gidilebilmektedir. Ürünün özelliğine göre özel (soğutmalı ya da ısıtmalı) araçlar ile de taşımacılık yapılmakta ve ürünlerin uzun süre dayanmaları sağlanmış olmaktadır. Nakliyenin sorun olduğu durumlarla karşılaşılması demek tüketiciler için olumsuzluk algısı oluşturacağı unutulmamalıdır.

Nakliye aynı zamanda satış ve dağıtım kanallarını da etkiler. Üretici firmanın dağıtım kanalını iyi belirlemesi ileride sorun yaşamaması açısından önemlidir. Dağıtım kanalı oluşturulur ya da seçilirken her zaman için büyük marketler de yer bulması ürünün gücü

hakkında olumlu algılar oluşturur. Siz ne kadar mükemmel ürün geliştirirseniz geliştirin algı konusunda başarılı değilseniz ürününüzde sizin gibi başarısız olacaktır.

d) Fiyat Politikası

Fiyat ürünlerin satışında ve algı oluşturmada etki olan faktörlerdendir. Üreticiler herhangi bir malın fiyatını belirlerken, maliyeti, karını ve piyasadaki emsallerini temel alarak belirlerler. Ürünün taban fiyatını maliyet belirlerken, üst fiyatını kar ve rakip ürünler belirler. Bu aslında fiyat politikası oluşturulmasını zorunlu kılar. Elbette fiyat belirlenirken rakip ürünlerin fiyatları ve özellikleri hakkında ayrıntılı bilgiler edinilmelidir. Çünkü kıyaslama yapmak için doğru bilgiye ihtiyaç vardır. Rakip ürünün ürettiğimiz ürün ile arasında ne tür farklılıklar var ve beğenilme nedenleri nelerdir sorularına açıkça cevap aranmalıdır. Bunlar cevaplanırsa fiyat konusunda da daha sağlıklı rakamlar oluşturulabilir.

Fiyat politikası belirlerken dikkat edilmesi gereken diğer bir konu da piyasanın özellikleridir. Piyasa yapı olarak fiyata ne kadar önem vermektedir. Fiyattaki düşmelere karşı nasıl tepki verilmektedir. Her piyasanın aynı tepkiyi vermesi beklenmez. Ancak verdiği tepki bizim için önemlidir. Yapılacak olan algı çalışmalarında piyasanın bu özelliği kullanılabilir. Örneğin fiyat düşüklüğünün önemli olduğu bir piyasada algı oluşturulurken fiyatın uygunluğu ön plana çıkarılabilir.

Eğer fiyat konusunda çok fazla rekabet edilemeyeceği ya da böylesi bir algıyı oluşturmak istemediğinizde ürünün kalitesini ön plana çıkararak kaliteli ürün algısı yaratılabilir. Çevremizde zaman zaman görürüz; pahalı ama kaliteli gibi söylemler vardır. Bu o ürünün algısının çok iyi oluşturulduğunun bir göstergesidir.

Fiyat politikası uygulamalarında belli zaman aralıklarında yapılacak olan indirimlerin nasıl yapılacağı ve belli bir sınırın

uygulanıp uygulanmayacağıın da önceden belirlenmesi gerekir. Ayrıca uygulanacak olan indirimin ne kadar tüketiciye yansıtacaktır. Yapılacak olan indirim sadece dağıtıcıları mı yoksa bayileri mi etkileyecektir. Bu gibi şartların önceden belirlenmesi faydalı olacaktır. Bunun içinde diğer firmaların nasıl çalıştıklarının tespit edilmesi yol gösterici olacağından, konunun ciddiyetle takip edilmesi ve dikkate alınması önemli olacaktır.

Bununla ilgili olarak bir diğer konu da ürünün satılmasından sonra tüketicilere yapılacak olan teknik desteğin içeriğidir. Ürünün satımından sonra oluşabilecek herhangi bir sorunun çözüm aşamalarının kolaylığı, çözümün hızlı olması ve müşterilerin memnuniyeti ürünün kabul algısını hızlandırmaktadır. Garanti süresi, garantinin gerçek anlamda yerine getirilmesi, istenilen parçaların teminin en kısa sürede yapılabilmesi ve servislerde kişilere yapılan muamelenin seviyesi algıyı doğrudan etkiler. Firmalar yapmış oldukları çalışmalarda başka firmalardan farklı olmak için çalışmalıdırlar. Aynı seviyede olan servisler arasında bir tercih yapılamaz. Kullanıcı daha iyi hizmet veren ve sorununu en hızlı şekilde çözen firmaların ürünlerini almayı tercih eder. Özellikle algı konusunda söylenmesi gereken bir konu da sağlam ürün satma ve bu konuda halkın güvenini kazanmaktır. Elbette iş bununla bitmiyor. Güven kazanıldıktan sonra bu güvenin korunması daha önemli bir hale gelmektedir.

Dikkatinizi çekmiştir; Firmalar herhangi bir ürünü piyasaya çıkarmadan önce reklam yaparak kişiler üzerinde bir merak uyandırarak, dikkatleri üzerine çekmek isterler. Hatta bazı ipuçları vererek yeni ürün hakkında insanların fikir yürütmelerini kendi istedikleri şekilde yönlendirmesine yardımcı olurlar. Böylece daha piyasaya sunulmadan akıllarda kalıcı yer yapmak her zaman için önemlidir. Özellikle de böylesi durumlarda yapılan reklama göre oluşturulan beklenti karşılanabilirse ürünün başarı şansı artacaktır.

Reklam satışın ve pazarlamanın en önemli ayaklarından

birisidir. Reklamdaki başarı bizleri ürün algısındaki başarıya götürecektir. Reklam yapılırken, halkı alım yönünde ve özendirici psikoloji oluşturulmaya çalışılır. Bunun içinde fiyatların düşürülmesi vade süresinin uzatılması ya da vade farkının alınmaması gibi alternatifler sunularak insanların ürüne yönelmeleri sağlanır. Bu tür çalışmalarda tanıtım toplantıları yapılarak kişiler numune ürün verilmesi genel olarak benimsenen bir durumdur.

Reklam yapılırken bazı konulara dikkat edilmesi ve bazı konularda da bilgi sahibi olunması gerekir. Bunlar şu şekilde açıklanabilir;

1) Rakip firmaların kendi ürünleri için kullanmış oldukları çeşitli reklam türleri ile bunlar için harcadıkları para miktarı bizlere yol gösterici olur. Daha doğrusu reklamların maliyetlerinin bilinmesi gereklidir.

2) Rakip firmaların ürünleri için kullandıkları mesajlar ve bunların halkı etkileme durumlarının bilinmesi başarı şansını artırmaktadır.

3) Eğer varsa pazarlanmak istenen ürünün özelliklerini ön plana çıkararak, farklı bir ürünmüş havası vermek etkili olabilmektedir. Bu tür reklamların sonunda kişiler reklamı yapılan ürünü sanki yeni ürünmüşçesine etkilenmekte ve almaktadır. Beklentiler karşılandığı ölçüde başarılı olunmaktadır.

4) Bir diğer konuda reklam yapan firmaların kullandıkları yöntemlerdir. Reklam yöntemi aynı zamanda pazarlama yöntemi ile birlikte değerlendirilmektedir.

5) Ürünü satacak olan servis ağında teşviki getirebilmek için onlara yönelik olarak farklı özendirme uygulamaları denenebilir.

Planlama yapılırken strateji belirlenmesi ve buna uyulması başarı şansını artırmaktadır. Planlama yapılırken hangi ürünün ön plana çıkarılacağı, hangi ürünün nasıl algı çalışması için kullanılacağı gibi yöntemler yol gösterici olacağı gibi yapılacak işlerin hem daha

kolay ve hem de daha hızlı olmasına yardımcı olacaktır. Elbette bunları yaparken, rakip olarak görülen firmaların ürünlerini satabilmek için ne tür strateji geliştirdikleri ve bunda ne ölçüde başarılı olduklarını bilmek gerekir. Daha da önemlisi uygulanan stratejilerin ne tür özelliklerinin var olduğu ve bu özelliklerin bizi nasıl etkilediğinin bilinmesi faydalı olacaktır.

Eğer iyi bir algı çalışması yapılacaksa, bazen pazarı bölümlere ayırmak faydalı olabilir. Böylece ürün için oluşturulacak olan algı daha başarılı olabilir. Parçalara ayrılabilen bölümler içinde avantajlı ya da dezavantajlı bölümler belirlenirse buna göre çalışmalar yönlendirilebilir. Çünkü yapılan çalışmalar başarılı olursa yeni geliştirilerek piyasaya sürülecek olan ürünler içinde bir alt yapı hazırlanmış olur. Bir diğer önemli konuda yapılan çalışmalar sonucunda tüketicilerin algılarında ve algı sonucunda nasıl değişimler yaşandığının da bilinmesi stratejik planlama açısından önem taşımaktadır. Stratejik plan ürünle ilgili olarak her şeyi içermek ve bir yol haritası çizmek zorundadır. Stratejik planlama yapılırken zamanlama kavramının da göz ardı edilmemesi gerekir. Yanlış zamanda doğru ürün piyasaya sürülürse başarılı olma şansınızı düşürürsünüz. Doğru zamanda doğru işler yaparak başarı şansının artırılabilceği asla unutulmamalıdır.

Planlama için her şeyden önce iyi bir piyasa araştırması yapılmalıdır. Yapılacak çalışma aynı zamanda sizin konumlanmanız açısından bir fırsat oluşturacaktır. Piyasa araştırması araştırma yöntem ve teknikleri açısından bilimsel temellere dayalı olarak yapılmalıdır. Öncelikle ana kütle olarak belirlenmiş olan gruptan uygun örnekleme yöntemleri ile örneklerin belirlenmesi ve bu kişilere uygun soruların sorulması gerekir. Elbette soru sorarken gelişigüzel sorulardan ziyade uzmanlar tarafından hazırlanan ve amaca uygun olarak bilgi alınabilecek olan soruların sorulması gerekir. Sorular mümkün olduğunca kısa, açık ve anlaşılabilir nitelikte olursa çalışmanın başarı şansı artacaktır. Ayrıca soruların açık uçlu olması her zaman için

kapalı uçlu olmasından daha iyidir. Çünkü açık uçlu sorularda karşıdakilerin ne söylemek istediklerini kısıtlayan bir şey olmayacağı için her şeyi ve her düşüncüyü rahatlıkla ifade edebileceklerdir. Böylece tüketicilerin görüşlerini ve algılarını anlama konusunda daha sağlıklı bilgiler toplanabilir.

Sorular hazırlanırken, mantıksal bir çerçeve içinde kalınarak sorulmalıdır. Mantıksal çerçeve yoksa sorulara yeterli ve gerekli cevapların alınma şansı da azalacaktır. Sorular içinde gereksiz ve amaca uygun olmayanların olmaması istenir. Hem zaman hem de kaynak israfı olacağından istenilmez. Sorular hazırlanırken neyin isteneceğinin tam olarak adının konulması ve gerekli tanımlamaların yapılması gerekir. Ayrıca sorular sahaya inmeden önce ön testlerden geçirilerek kör anket olarak değerlendirilen şekilde ön çalışmalar yapılmalı ve sıkıntı yaratabilecek olan sorular çıkarılmalı ya da eksikliği görülen kısımlar tamamlanmalıdır. Saha çalışmaları çok zaman alan ve masraflı çalışmalar olduklarından gerekli özenin gösterilmesi başarı şansını artırabilmek açısından önemlidir.

Hazırlanan soruların cevaplanması için görüşülecek kişiler ile evlerinde, işyerlerinde ya da sokakta görüşmeler yapılabilir. Eğer bayanlar bizim hedef kitemiz olacak ise evlere gidilmesi daha sağlıklı olabilir. Eğer erkekler ise işyerlerinde görüşülmesi bilgi güvenliği açısından iyi olur. Eğer kişi ve gruplar önemli değil ise bu durumda sokak ya da caddelerde önümüze gelen ile görüşmek yeterli olacaktır.

Tüketicilerin beğenisi olarak piyasaya sürdüğünüz ürün sizin için en önemli ve en değerli olanıdır. Bu ürünler beğenilirse ürünleri üreten firmalarda beğenileceklerdir. Hatta bu firmaların ileride üretecekleri ürünlerde çok fazla sıkıntı yaşanmadan kabul görecektir. Ürünlerin piyasaya çıkmadan önce marka tercihi konusunda, nerede kullanılacağı, ne zaman ve kaç kez kullanacağı, ne ile kullanacağını bilmesinde fayda vardır. Bunlar düşük hata payı ile bilinebilirse yapılacak çalışmalarda yönlendirme buna göre

yapılabilir.

Yapılan araştırmalar ile pazar konusunda yeterince bilgi sahibi olmuş olan firmalar pazara uygun ürün üretme ya da üretilmiş olan ürünlerini pazara göre değiştirmeleri mümkün olacaktır. Pazarı tanıyan firmalara ürünlerinin pazarda yer edinebilmeleri için yapacakları algı çalışmalarında daha başarılı olmaktadırlar. Attıkları adımları daha bilinçli ve kendine güvenilir şekilde attıklarından tüketicinin aldatılma korkusu yaşamasına asla izin vermezler. Tüketicinin güvenini kazanmak için ayrıca gayret göstereceklerinden başarılı olmayı kendilerinde bir görev olarak kabul ederler.

Yeni bir ürün piyasaya çıkarmak oldukça zordur. Onu tutundurmak ve kalıcı hale getirmek ise daha zordur. Ürünü kalıcı hale getirmek için iyi bir algı oluşturulmalı ve insanların onu aramalarını sağlamak gerekir. Üretilen ürünün yeni bir ürün olabilmesi için hali hazırda piyasada var olan ürünlerden ne farkının olduğunun açık bir şekilde vurgulanması gerekir. Reklam ile bunun vurgulanması bir noktaya kadar etkili olacaktır. Ancak sürdürülebilirlik için yeterli olmayacaktır. Tüketicilerin ürünü alırken, ya kaliteli olduğu ya da fiyatının uygun olduğu şeklinde bazı algıların oluşması gerekir. Ürün hakkında bir algı oluşmayan ürünün piyasada fazla tutunması beklenemez. Yeni çıkan ürünlerin sürekli olarak aynı şekilde kalması diye bir şey yoktur. Piyasanın şartlarına bağlı olarak kendisini yenilemesi gerekir. Bunun içinde sürekli olarak yeni olarak ifade edilen yenilikleri ortaya atması tüketicileri etkilemesi gerekir. Aksi takdirde yeterli yenilik yapmadığından rakiplerinin gerisinde kalma tehlikesi yaşar.

Üreticiler har yıl AR-GE olarak ifade edilen araştırma ve geliştirme faaliyetlerine milyarlarca lira para harcarlar. Amaç daha kaliteli ürünü piyasaya sürmek ve bunun orada tutundurmak. Yapılan çalışmalarda piyasaya çıkan yeni olarak tanımlana ürünlerin en az üçte ikisinin başarısızlık nedeniyle piyasadandan çekildiğini göstermektedir. Bu oldukça büyük bir rakamdır ve dikkate alınması

gerekir. Tüketiciler çıkan ürünün neresinin yeni olduğu ve diğerlerinden farklı olanın ne olduğu net bir şekilde açıklanması gerekir. Bilimsel olarak kanıtlanmış olan şey: diğer firma ürünlerinden farklılık olarak ne kadar uzaklaşırsa başarı ve tutunma şansı da o kadar artacaktır. Şu konunun açıklanması gerekiyor ki, yeni ürün derken ülke içinde yeni üretilen bir ürün olabileceği gibi yurt dışından getirilen bir üründe olabilir. O ülkede üretildiğinden ve kullanıldığından farklılık denenmiştir ve belli oranlarda kabul görmüştür. Böylesi ürünlerin kabul görme olasılığı daha yüksektir. Üretildiği ülkede yer tutana kadar yaşanan ve eleştirilen çok sayıda şey zamanla düzeltilmiş olur. Elbette kültürel bazı farklılıklar ve beklentiler ülkeden ülkeye değişecektir. Piyasa araştırması yaparak yeni ürünün o bölgeye ya da ülkeye uyum sağlayabilecek şekle sokulması gereklidir.

Yeni ürün olarak geliştirme çalışmalarına başlarken, yeni kavramının da iyi tanımlanması gerekir. Yeni olarak kabul edilen farklılık gerçek bir farklılık mı yoksa farklılık olarak görülmesi istenen benzerlik mi? Eğer gerçek anlamda farklılık varsa başarı olur. Ancak firmalar oluşturmak istedikleri algıların tam olarak yerine oturabilmesi için çok iyi bir şekilde organize olmaları gerekir. Yenilik konusunda kendilerine fikir verebilecek olan hemen her konumdaki kişilerden yardım alınmalıdır. Bunlar çok küçük satıcılardan çok büyük satıcılara kadar her aşamada olabilir. Herkesin görüşüne değer vererek alınması ve hepsinin değerlendirilmesi gerekir.

Müşterilerin görüşlerine başvurularak ne tür ürünler istedikleri ya da piyasada satılan ürünlerden farklı olarak ne istedikleri sorulabilir. Böylece talebe göre yeni ürün üretilebileceği gibi halen var olan bir üründe istenilen şekle dönüştürülebilir. Özellikle müşterilerin görüşlerine değer veren üreticiler her zaman kazançlı çıkarlar. En iyi reklam memnun olan müşteridir. Bu basit ancak basit olduğu kadar da etkili bir reklam yöntemidir. Yeni ürün fikri kimden ve nerden gelirse gelsin iyice düşünülmeli ve kullanım şansı verilmelidir. Bunları

yaparken de özellikle rakip firmaların yenilikleri hakkında bilgiler toplanmalı ve yenilik konusunda çok yavaş davranılmamalıdır. Her zaman için hazırlıklı olunmalı ve hatta ilk yeniliği sizin yapmanız daha iyi sonuçlar vermesi bakımından önemlidir.

Yeni ürün fikirleri üretebilmek için yeniliklerin sürekli olarak izlenmesi gerekir. Bunun için izlenecek yollar vardır.

Bunlar;

1) Yetenekli ve eğitilmiş bir grup kurarak sürekli olarak bir araya gelerek ürünler hakkında kafa yormalarına imkân verilmelidir. Grup üyeleri firma içinden kişiler olabileceği gibi firma dışından sorumluluk sahibi kişiler de olabilir. Önemli olan ne yaptığını ve yapması gerektiğini bilenlerin olmasıdır.

2) Sorun analizinin yapılması faydalı olacaktır. Bunun içinde ürün hakkında ne tür sorunların olduğuna dair sorular sorularak halen var olan sorunların tespit edilmesi ve bunların nasıl giderileceğinin belirlenmesi gerekir. Bununla birlikte belirlenen bu sorunların en kısa sürede çözüme kavuşturularak ilgi kişilere bizzat cevaplar verilmesi kişilere değer verildiği algısı yaratacağında çok faydalı olacaktır.

3) Firmalar kapasitelerin göre bir izleme ve değerlendirme birimi kurarak yenilikleri izlemeleri faydalı olacaktır. Böylece yeniliklerin hangi yönde olduğunu, bunun firmayı nasıl etkilediğini ve sizleri nasıl etkileyeceğinin tespit edilebilmesi açısından çok önemlidir.

4) Bir diğer konu da özellikle firma yetkililerinin ürettikleri ürün ve benzerleri hakkında yeniliklerin ve değişimlerin neler olduğuna dair yapılan araştırma ve geliştirme çalışmalarını izleyebilecekleri ortamlarının olmamasıdır. Bunun içinde ulusal ve uluslararası veri tabanlarından yararlanarak uygun süreli yayınların izlenmesi, okunması işletmenin ve ürünün geleceği açısından faydalı olacaktır.

Bir ürünü yeni diye tanıtarak piyasada yer etmesini istiyorsak, onun bazı şartları taşıdığına da inanmak ve ikna etmek gerekir. Yeni

ürün kendi başına kullanımı dışında ek olarak kullanım imkânı da bulunmakta mıdır? Diğer bir deyişle asıl amacının dışında başka kullanım alanları bulunmakta mıdır? Eğer böyle bir özelliği varsa seçicilik açısından bir değer kazanacaktır. Yeni ürün diğer ürünlerden renk, tat ve biçim gibi özellikler bakımından farklı mıdır? İstendiği zaman farklılaşabilmekte midir? Başka ürünler ile birlikte kullanılması onun etkinliğini ve performansını nasıl etkilemektedir. Artırmakta mıdır yoksa azaltmakta mıdır? Ürün bir uyarlama mı yoksa orijinal bir fikrin mi ürünüdür? Eğer uyarlama ise bunun üreticiye getireceği artı ya da eksiler neler olacaktır? gibi soruların cevaplanması ürünün başarılı bir şekilde algılanmasında faydalı olacaktır.

Elbette ne yapılırsa yapılsın amaç her zaman için en kullanışlı olanı satmak ve bundan mümkün olan en yüksek karı elde etmektir. Kapitalizmin düşüncesi olarak gelişen bu düşünce yeni ürün ve fikirlerinde her zaman için para ile alınıp satılabileceği düşüncesini bizlere vermiştir. Her ne kadar bizdeki uygulamaları çok acımasız ve zalimane bir kapitalizm olsa da sonuçta hepimizi derinden etkilemektedir. Her üretici ürettiği ürünler için bazı ölçütler belirlemeli ve oluşturacağı algı çalışmalarını bu ölçütler üzerinden götürmelidir. Ürün gerçekten bir ihtiyaç mıdır? Sorusunun net bir şekilde cevaplanması gerekir. Ürün gerçekten ihtiyaç duyulan bir ürün ise piyasada tutunma şansı da artacaktır. Ürünün piyasada ki durumu da ayrıca önemlidir.

Piyananın üretilen bu yeni ürünü kabul etme potansiyeli nedir? Gerçekten böyle bir ürüne gerek var mıdır? Firma için çalışan uzmanların bu ürün için tahmin ettikleri piyasa payı gerçekten beklentiler ve ihtiyaçları karşılayacak mıdır? Üretilecek olan ürünün piyasada hali hazırda bulunan ürünlerden ne tür üstünlüğü ya da üstünlükleri vardır. Gerçekçi düşündükten sonra ciddi bir farklılığı olmayan bir ürünle piyasaya çıkmanın ne kadar anlamlı olacağı tartışmalıdır. Böylesi bir ürünün çokta başarılı olma şansının

olmayacağı açıktır. Elbette farklılık derken anlamlı ve olumlu farklılıklardan bahsediyoruz. Anlamsız ve kullanışsız farklılıklar zaten en başta kaybetmenizin nedeni olacaktır.

Piyasada yer edineceğine inanılan ürün yer bulduğunda talebi karşılayabilecek mi? Ürünün üretiminde her aşamada karşılaşılabilecek olan sorunların farkında mısınız? Olabilecek sorunların çözümü konusunda herhangi bir B planı bulunmakta mıdır? Ayrıca yeni yatırım yapmanız gerekiyor ise yeni insan gücüne ihtiyacınız olacak mı? Yeni olan ürünün pazarlaması da ayrıca önemlidir. Ürünlerin önemli bir kısmı pazarlama şirketleri tarafından yapılmaktadır. Kendi pazarlama imkânınız yoksa pazarlama firmalarının sizin ürününüzü gerçek anlamda parlayacaklarından emin olmanız gerekir. Bunun içinde bir alt yapı çalışması yapmanız gerekebilir.

Üretilen ürünün genel olarak oluşturacağı imaj firmanın yapısına uygun mu? Büyük firmaların imajları da büyük olur. Bu nedenle üretilen ürün için beklenti de fazla olabilir. Eğer beklentiler karşılanmaz ise firmalar imaj sorunu yaşayabilir. Benzer durum çok büyük olmayan firmalar için de geçerli olabilir. Büyük bir reklam kampanyası ile piyasaya girmek isteyen firmaların ürünleri piyasaya girmeden bir merak uyandırılır. Tüketiciler arasında bir beklenti oluşturulmaktadır. Alsında bu ustaca hazırlanan reklam kampanyaları ile oluşturulur. Eğer ürün beklentiyi karşılamaz ise tam bir hayal kırıklığı olur ve ürün piyasaya tam olarak çıkmadan bitebilir. Eğer ürün için ilave yatırım yapılması gerekiyorsa firma kaynakları bunu karşılayabilecek mi? Eğer karşılama gücü yoksa ne tür bir alternatif sunabilecektir.

Üretilen ürün piyasada belli oranlarda yer edindikten sonra bunun kalıcılığının sağlanabilmesi için ürün üzerinde sürekli olarak yeniliklerin yapılması gerekecektir. Eğer zaman içinde bazı eksiklikler ve sorunlar yaşanıyorsa bunların giderilmesi için çalışılması gerekecektir. Eğer bunlar yapılmaz ise ürün bir süre sonra piyasadan

çekilmek zorunda kalabilir. Sürekli olarak yenilenen rakip ürünler karşısında uzun süre yenilenmeden durabilmek oldukça zordur. Ancak dikkat edilmesi gereken şey yenilik yaparken fiyat konusunu gözden kaçırmamaktır. Fiyat ürünlerde çok önemli bir belirleyicidir. Fiyat belirlenirken rakip ürünlerin fiyatları ve karlılık dikkat alınır. Piyasada ki ürüne tüketiciler gereğinden fazla değer veriyorlarsa bu durumda fiyat biraz daha artırılarak karlılıkta artırılmak istenir. Ancak bunun tam tersi olması durumunda ise firma oldukça zorlanır ve istediği fiyatın olması için belli bir direnç oluşturur. Başarılı olursa ürün var olmaya devam eder. Ancak başarılı olamaz ise ya ürünü piyasadan çeker ya da daha büyük firmalara satarak kendisi çekilir.

Fiyat oluşumu firmanın iç dinamikleriyle doğrudan ilişkilidir. İç dinamiklerde görülecek olan her türlü değişim fiyatı da belli oranlarda etkileyecektir. Çünkü işbirliği yapılan pazarlama şirketlerinin durumu, perakende satış yapanların bakış açıları ürün için oluşturulacak olan algıda doğrudan etkili olacaklardır. Bu da fiyatın oluşmasında yönlendirici olur. Firmalar fiyat belirleme konusunda kararlı bir tutum sergilemelidirler. Kararsız bir tutum istikrarlı davranılmasına engel olur. Fiyatların belirlenmesinde firmaların belli stratejilerinin olması gerekir. Stratejik plan çerçevesinde fiyat oluşumu ile ilgili bütün faktörler incelenerek bir bütün olarak değerlendirilmesi gerekir. Fiyat politikası belirlenirken amaç tam olarak ortaya konulursa yol haritası ona göre belirlenir. Çünkü zaman zaman ürünün konumunu koruyabilmek ve hatta oransal olarak artış sağlayabilmek için rekabeti sağlıklı bir şekilde karşılayabilmek ve firmanın sahip olduğu imajın sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için bazı pasif fiyatlandırma hedefleri belirlenip uygulanabilir.

Fiyat oluşturmada ürünün fiyat duyarlılığı da önemlidir. Ürünün fiyatını bir miktar artırdığınız da satışlarda ne miktarda değişim olacaktır. Tüketicilerin tepkilerinin tahmin edilmesi ve rakip ürünleri tercih edip etmeyeceği test edilmelidir. Eğer firmalar rakip firmaları iyi analiz etmişler ise, onların stratejilerini ve davranış

şekillerini anlamışlar ise fiyat oluştururken bütün gelişmeleri dikkat alarak fiyat geliştireceklerdir. Bunun içinde iyi hazırlanmış ve sağlam değişkenlerin olduğu modellerin geliştirilmesi gereklidir. Geliştirilen modeller ne kadar güvenilir ise elde edilecek olan tahminlerde o derece başarılı olacaktır. Böylece değişen ve gelişen şartlara daha sağlıklı uyum sağlanabilir. Piyasa belli bir denge üzerinde gelişir. Denge korunmaz ise dengesizlik başlar. Böylesi durumlarda piyasanın nasıl tepki vereceği kestirilemeyeceği için firmalar sıkıntı yaşayabilirler. Model kurma ve bunu çalıştırmak yaşanabilecek olan belirsizlikleri öngörebileceğinden gerekli bir argümandır.

Algıda Marka Özelliği

Algı çalışmaları oluşturulurken üretilen ürünün gerçek anlamda bir marka olması için çalışmalar yapılmalıdır. Öncelikli olarak ürüne konulacak olan ismin insanların kolay bir şekilde beyinlerinde yer edinmesi ve bunu benimsemeleri gerekir. Ürünün ismi ne kadar anlamlı ve kabul edilebilir nitelikte olursa, piyasada yer bulması o kadar hızlı olacaktır. Özellikle de beklentileri karşılması durumunda piyasada konumunu koruyacaktır. Bunu şunun için söylüyoruz; ürünlere konulan isim, anlam ya da biçim o ürünün temsili ve anlam yüklemesi açısından çok önemlidir. Bu aslında bütün canlılarda söz konusudur. Çocuğunuza koyduğunuz isim veya ona arkadaşları tarafından koyulan takma ad tamamen kişilerin karakterleri üzerinde etkilidir.

Yeni piyasaya çıkacak olan ürün için üretici firmanın daha önce sağladığı güven yanında uygulayacağı fiyat politikası ile konumlanması daha kolay olacaktır. Rakiplerinin bunu kabullenmesi zor gibi gözükebilir. Ancak, ürünün piyasada yer etmesi ya da etmemesi bakımından yerleşik ürünlerin katkısı yüksektir. Ürünün karşılaştırılabileceği yönleri çok olacağından tüketici temelinde kabul edilebilirlik her zaman zor olacaktır. Tüketici profili ürünün kabulü

aşamasında önemli etki yapmaktadır. Her ürünün bir alıcısı bulunmaktadır. Hatta halk arasında “Bitli bakla’nın kör alıcısı olur” şeklinde deyiş vardır. Üretilen ürünün her özelliği aslında bir anlam yüklemesi yapılarak tüketicilerin algısına sunulur. Tüketiciler algıladıkları bu anlamları bir araya getirerek içselleştirir ve ürünü kullanmaya başlar. Marka algısı kabullenme aşamasından öteye geçerek daha farklı anlamlar katmaya başlar. İşte bu başarıldığı taktirde ürününde gerçek bir kabul algısı oluşmuş olur.

Firmalar yeni bir ürün çıkaracakları zaman ürünün içeriği kadar onun ismi ile de aynı oranda uğraşırlar. Marka yaratmak oldukça zordur. Ancak tutunabilirse de üzerinden yıllar geçse kabul gören bir markayı insanların gönlünden silip atmak zordur. Bunu sağlayabilmek içinde firmalar genel olarak yeni ürünü üretim ailesinin bir parçası olarak görülmesini isterler. Ekmek pazarlayan bir firma A ekmeğinin yanına, A çavdar etmeği, A kepek ekmeği koyabilir. Daha da zenginleştirerek A unu, A mayası gibi aile havası oluşturarak ürünün önceden kabulü konusunda ürünün avantajlı olmasını sağlayabilir. Böylesi durumlar ürünün güçlü olduğu imajını yaratacağından olumlu sonuçlar alınmasını sağlayabilir. Elbette aile olarak sunulan ürünlerin kalite standartlarının birbirleri ile uyum içinde ve birbirlerini destekler nitelikte olmaları önemlidir. Herhangi bir aile bireyinde gözlenecek olan olumsuzluk bütün aile bireylerini etkileyebilir. Böylesi bir durumda yeni ürünün yanında önceden piyasada olan ve belli bir yer edinmiş olan ürünlerinde zarar görmesi söz konusu olabilir.

Böylesi bir sakıncanın ortadan kaldırılabilmesi için aynı aileden ürünler olsa bile isim olarak farklılıkların olması etkileyicilik açısından önemli olmaktadır. Farklı isimlerde piyasaya sürülen ürünlerde yaşanabilecek olan olumsuzluklar eski ürünleri ciddi anlamda etkilemeyeceğinden oluşabilecek kayıplar daha az olacaktır. Ancak yeni marka konusunda çok iyi çalışılmalı, insanları etkileyebilecek ve akılda kolayca kalabilecek şekilde olmasına dikkat

edilmelidir. Ülke içinde olsuna gerekse ülke dışında olsun herhangi bir ürün piyasaya sürülürken sosyal, kültürel ve dini farklılıkların göz önünde bulundurulması faydalı olacaktır.

Marka oluştururken markanın kolay söylenebilirliği, akılda kalma durumu, okunmadaki rahatlık, markanın anlamlılığı, ürün içerisinde ya da ambalajında o kültüre ters herhangi bir özelliğin olup olmadığı, kullanan ambalajın tüketicilerin dikkatini olumlu yönde çekip çekmediği ve ürünün her açıdan rakip ürünlerden farkının açık bir şekilde belirtilip belirtilmediğine dikkat edilmelidir. Bunların tümü göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir. Aslına bakılırsa bu faktörlerin hepsi birbiri ile doğrudan ilişkilidir. Herhangi birisinde yada birkaçında olabilecek aksaklıklar ürünün yer tutma ve başarılı bir algı oluşturma konusunda başarısızlığa uğramasına neden olabilir.

Elbette sadece markayı belirlemek yeterli değildir. Asıl sorun ve zor olanı o markayı koruyabilme ve eskimeden sürekliliğini sağlayabilmektir. Markanın korunmasına birinci iş ismin tescil ettirilmesidir. Tescil işlemi yapılmadan atılacak adımlar üreticiyi sıkıntıya sokar. Satılacak olan ürün yeni bir ürün ise sadece tescil ettirmek yeterli olmayacaktır. Aynı zamanda patent başvurusu yaparak ürünün geleceği teminat altına alınmış olur. Bunlar yapılmaz ise bu isimde farklı kullanıcılar çıkararak ürüne zarar verebilirler.

Ürün Pazarlanmasında Algı

Ürünün pazarlanmasına bazı stratejilerin belirlenmesi ve bunların dikkatle yerine getirilmesi önemlidir. Gelişmiş ekonomilerde kullanılan temel ürün stratejileri kısaca şu şekilde açıklanabilir (Keegan, 1969);

a) Bir ürünün hemen her yerde aynı mesajı kullanarak tüketicilere ulaşmak ister. Böylece markayı daha genel bir alana yaymaya çalışır.

Bu ülke içinde olabileceği gibi ülke dışındaki yerlerde de tek mesaj kullanılarak yapılabilir.

b) Bazı durumlara ürünün özelliğine göre farklı ülkelerde farklı kullanım alanları bulabilir. Buna bağlı olarak ta tek bir ürün için farklı mesajlar kullanılmak zorunda kalınır.

c) Bazı durumlarda ise farklı yerlerde farklı üretimler yapılsa da aynı amaç için kullanılabilir. Böylesi bir durumda farklı ürün için aynı mesaj kullanılarak kişilerin dikkatlerinin çekilmesi sağlanabilir.

d) Farklı yerlerde üretilen farklı ürünlerin pazarlanması için farklı mesajlara ihtiyaç duyulabilir. Bunun içinde bulunan yer ve zamana bağlı olarak mesajlarda farklılıklar yaşanabilir.

Üretilen ürünün yapısı ve özelliği ne olursa olsun hemen her ürünün yaşadığı aşamaları yaşar. Ürün önce piyasaya girer, sonra her şey yolunda giderse büyüme sağlar, belli bir zaman sonra olgunlaşır ve süreklilik devam edemediğinden düşüş eğilimi başlar. Elbette bu aşamaların arasındaki süreler çok kısa olabileceği gibi çok uzun sürelerde olabilir. Sürelerin unluğunu veya kısalığı ürünün beklentileri ne ölçüde karşıladığı ve firmanın bu işi ne kadar ciddiye aldığıyla ilgilidir.

Yeni piyasaya girecek olan herhangi bir ürünü piyasaya sürerken yapılacak stratejilerden birisi de pazar seçiminin doğru bir şekilde tespit edilmesidir. Ürününüz ne kadar doğru olursa olsun yanlış strateji ve yanlış pazarda yapacağınız algı çalışmasının başarılı olmasını bekleyemezsiniz. Ürünün pazarlamasını yapacak olan firmaların aşağıda belirtilen faktörlere dikkat etmeleri faydalarına olacaktır (Kozlu, 2008);

a) Satış ve dağıtımın kolay bir şekilde yapılabilmesi her zaman için başarı şansını artıracaktır. Bu aynı zamanda firmanın pazarda büyümesi ve genişleyebilmesi açısından faydalı olacaktır.

b) Pazarlardaki büyüme ve büyüme hızları da bunda etkili olmaktadır. Eğer pazarda büyüme hızı düşük ise ürününüzün genişleme ve geniş kitlelere ulaşma şansı da azalmış demektir.

c) Ürünün rakip ürünler ile arasındaki fark başarı açısından önemlidir. Eğer rakipler ile arasında iyi ve olumlu yönde fark varsa ürünün yer bulma ve genişleme açısından avantajlı olduğu kabul edilir.

d) Bazen ürün konusunda sıkıntılar yaşanabilmektedir. Böylesi durumlarda bazı değişiklikler yapılması gerekebilir Yapılacak olan değişiklikler ürünün piyasadaki durumunu etkileyecektir.

e) Bazı durumlarda ürün çok iyi olsa bile ürün için geliştirilen mesaj istenilen sonucu almaktan çok uzak olabilir. Yapılması gereken şey mesajın değiştirilerek daha kabul görür bir mesajın geliştirilmesidir.

f) Dağıtım kanallarında sıkıntıların yaşandığı tespit edilmesi durumunda dağıtım kanallarının değiştirilmesi gündeme gelebilir. Dağıtım firmaları görevlerini gerektiği gibi yapmazlar ise ürünün geniş kitlelerin eline geçme imkânını da azaltmış olurlar.

Algıda Başarı

Algı konusunda başarılı olabilmek için yapılacak çalışmalarda son olarak şunlar söylenebilir; Firma olarak kendimiz için belirlediğimiz pazarları oluşturacak olan tüketicilerin iyice tanınması ve geliştirilecek olan stratejilerin buna göre uygulanması önemlidir. Ürün geliştirirken piyasada olan ürünleri taklit etmenin dışından yeni ve farklı ürünler ile piyasaya girilmesi başarı şansını önemli ölçüde artırmaktadır. Elbette bunları yaparken pazarlanmak istenen ürünün diğer ürünlerden çok ciddi anlamda farklılıkları olmalıdır. Hatta bunun bile tam olarak yeterli olacağını söylemek doğru değildir. Gerek ürünün kendisi ve gerekse de ürünün markasının tüketicide oluşturacağı algı ciddi anlamda etkili olacaktır. Ancak üzülerek görmekteyiz ki piyasaya yeni çıkan ürünlerin tamamına yakını

birbirinin kopyası şeklinde çıkmaktadır. Elbette bu gelişimciliğe aykırı olduğu gibi firmaların aslında AR-GE çalışmalarına yeterince kaynak aktarmamalarından kaynaklanmaktadır. Yeni ürün araştırma için gerekli kaynakların ayrılmasıyla olabilir. Araştırma için harcanacak olan parayı gereksiz masraf olarak görürsek gelişme ve yenilikçilik söz konusu olmayacaktır.

Ürün geliştirirken farklı bölgelerin ya da farklı ülkelerin kendilerine göre farklılıkları olabilir. Tespit edilen farklılıkların bir avantaj olabileceği akıldan çıkarılmamalıdır. Şu asla unutulmamalıdır ki, ürün kaliteniz ne kadar yüksek olursa olsun fiyat konusunda yeterli kolaylık sağlamadığı takdirde balarılı olma imkânımız azalacaktır. Pazara sürülen ürünün “hem ucuz ve hem de kaliteli” şeklinde bir algının oluşturulması durumunda pazardaki başarımız artacaktır. Eğer imkan olursa ve firma dış pazara çıkmak konusunda bir irada gösterirse dış pazarlara da açılma konusunda çok fazla çekingen olmamak gerekir. Ancak dikkat edilmesi gereken bu işler yapılırken o ülkenin değerleri, tarihi, kültürü ve dini tutumlarına dikkat edilmesidir. Bunlar oldukça önemli konulardır ve ihmal edilmemelidir. Bu faktörlere verilecek önem başarılı ya da başarısız olma durumunu da ortaya koyacaktır.

Algı çalışmasında başarılı olduğumuz sürece daha başarılı olacağımız akıldan çıkarılmamalıdır. Aynı şekilde algı konusunda yaşanılacak olan başarısızlıkta ürünün geleceği açısından istenmeyen bir durumdur. Yapılacak her şeyin arkasında algı oluşturmak olduğu unutulmamalı ve buna göre stratejiler geliştirilmelidir. Tüketiciler açısından ise algı konusunda dikkatli olmaları ve algıda seçicilik özelliklerini sürekli ön planda tutmaları gerekir. Aksi takdirde istemedikleri ya da gerçekte işlerine hiç yaramayacak olan ürünleri almak zorunda kalabilirler. Herhengi bir ürünü piyasaya sürenlerin eğer gerekli ve yeterli bir şekilde etik kural uyma kaygıları taşıyorlarsa ve ahlaki açıdan tereddütleri yoksa her türlü olumsuz ve kötü örneklerle karşılaşabileceklerini asla unutmamalıdır.

Bölüm 4. Önceki Çalışmalar

Gülten ve ark. (1987), Erzurum ilinde yapmış oldukları çalışmada, üniversite tarafından üretilen süt ve süt ürünlerinin (süt, beyaz peynir, kaşar peyniri ve yoğurt gibi) ildeki pazarlanması olanaklarını araştırmışlardır. Sonuç olarak, süt ve süt ürünü satan işletmelerin % 95'i süt, %92'si beyaz peynir, %70'i kaşar peyniri ve %81'i de yoğurt sattığı ve bunları sattıkları alanın özelliğine göre tüketicilerin alım oranlarının değiştiğini belirtmişlerdir.

Horwarth ve ark. (1995), Yeni Zelanda da genç ve yaşlılardaki süt tüketim miktarlarını belirlemek için çalışma yapmışlardır. Bunun içinde 70 yaşın üzerinde ve 23 yaşın altındaki bayanlardan oluşan iki grup üzerinde çalışmışlardır. Sonuç olarak her iki grupta sütü sağlık için tükettiklerini belirtirken, genç kuşak gelişimlerini tamamlamak için yaşlı kuşak ise kemiklerde zafiyetin oluşmaması için destek amacıyla içtiklerini ifade etmişlerdir. Gençlerin %13'ü yaşlı grubun ise %18'ine doktor tarafından süt ve süt ürünlerini kullanmamaları gerektiği yönünde öneri yapıldığı belirtilmiştir. Her iki grupta sağlık açısından gerekli olan alt sınırın üzerinde süt ve süt ürünü tüketmek istemediklerini belirtmişlerdir.

Şahin ve Gül (1997), Adana ili merkezinde yaptıkları çalışmada tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketimlerini ve tüketim davranışlarını araştırmışlardır. Çalışmada aylık aile başına süt ve ürünleri tüketimleri 16.3 kg açık süt. 3.7 kg pastörize süt. 7.7 kg yoğurt. 3.6 kg Beyaz peynir. 0.7 kg Kaşar peyniri. 0.8 kg Tulum peyniri. 0.7 kg tereyağı ve 0.6 kg çökelek olarak tespit etmişlerdir. Tüketicilerin süt ve süt ürünleri alımında mevsimin de etkili olduğunu ve en önemli seçim ölçütünün tazelik olduğunu tespit etmişlerdir.

Klesges ve ark. (1999), yaptıkları çalışmada 17-35 yaş

arasındaki askeri personelin süt tüketimlerini tahmin etmek için yaptıkları çalışmada %51.7'sinin her gün bir bardak süt içtiğini, %17.9'unun ise günde 3 bardak süt içtiklerini belirlemişlerdir. Süt içme miktarının yaşa ve eğitim seviyesine göre değiştiğini, gençlerde süt içme miktarı daha düşük iken yaş ilerledikçe artmıştır. Ayrıca eğitim seviyesi arttıkça süt içme miktarının da buna bağlı olarak arttığı tespit edilmiştir.

Yüzbaşı ve ark. (1999), yaptıkları çalışmada Ankara ili Keçiören ilçesinde yerleşik bulunan farklı gelir grubundaki ailelerin süt ve süt ürünleri tüketimlerini incelemişlerdir. Sonuç olarak, tüketicilerin aylık 7.58 kg süt ve yoğurt, 1.38 kg peynir ve 0.29 kg tereyağı tükettiklerini belirlemişlerdir. Ayrıca kişi başına tüketimin süt cinsinden 21.74 kg olduğunu belirlemişlerdir.

Hsu ve Liu (2000). Tayvan'da yapmış oldukları çalışmada süt ve süt ürünlerinin gelir durumuna göre alım seviyelerini belirlemek istedikleri çalışmada en çok süt tüketen grubun 26-35 yaş aralığındaki bayanların oluşturduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, gelir seviyesi arttıkça süt ve süt ürünleri tüketim miktarının arttığı buna karşın gelir seviyesi azaldıkça süt ve ürünleri tüketiminin de azaldığını belirtmişlerdir. Erkeklerde ise özellikle yaşlı ve gelir seviyesi düşük olanların süt ve ürünleri tüketimi konusunda daha duyarlı oldukları, ancak genç ve gelir seviyesi yüksek olanlarda ise duyarlılığın azaldığını belirtmişlerdir. Tüketiciler genel olarak yaz aylarında diğer aylara göre daha yüksek oranda süt ve ürünleri tüketme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

Ayginin (2001), Manisa ili merkezinde Üniversite öğrencilerinin süt tüketim alışkanlıkları ve beslenme bilinçlerini belirlemek için yaptığı çalışmada öğrencilerin %50.4'ü pastörize sütü, % 40.7'si UHT sütü, %5.3'ünün sokak sütünü tercih ettiğini belirlemiştir.

Örücü ve Tavşancı (2001), yaptıkları çalışmada piyasada satılan gıda ürünleri açısından satın alma eğilimini etkileyen faktörleri

belirlemeye çalışmışlardır. Sonuç olarak ambalajın renginin, üzerindeki etiketin ve kolay taşınabilir olması gibi ambalajı oluşturan bütün fonksiyonların tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Şahin ve ark (2001). Van ilinde 196 aile ile yaptıkları çalışmalarda, ailelerin sosyo-ekonomik durumları ile süt ve süt ürünleri alım ve tüketim davranışlarını incelemişlerdir. Sonuç olarak Van ili kentsel alanda ailelerin aylık ortalama süt ürünleri tüketimleri 17.5 kg açık süt, 4.6 kg pastörize süt, 14.7 kg yoğurt, 1.6 kg beyaz peynir, 0.5 kg kaşar peyniri, 0.3 kg tulum peyniri, 5.9 kg otlu peynir, 1.3 kg tereyağı ve 1.1 kg çökelek olduğunu tespit etmişlerdir. Tüketicilerin süt ürünlerini satın alırken tazelik, fiyat ve hijyene öncelikli olarak dikkat ettiklerini belirlemişlerdir.

Chinnici ve ark. (2002), yaptıkları çalışmada tüketicilerin organik ürün tercihleri arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Tüketicilerin ürünlerdeki öncelikli tercihleri standardizasyon olmuştur. Bu istek özellikle ekonomik geliri belli bir seviyenin üzerinde olan tüketicilerde yoğunlaşmıştır. Gelir seviyesi düşük olanlarda ise seçicilik daha az olmuştur. Tüketicilerin genel olarak hijyen, sağlıklı üretim ve diyet açısından ürünleri değerlendirmişlerdir. Organik süt ve süt ürünleri açısından da benzer istekler ön sıralarda yer almıştır.

Çelik (2002), Akdeniz Bölgesinde süt ve süt ürünleri sektörünü incelemek için çalışma yapmıştır. Çalışılan alandaki işletmelerin önemli bir kısmının geleneksel yöntemlerle üretim yapan küçük işletmelerin oluşturduğunu tespit etmiştir. Buna bağlı olarak kaliteli süt temini, üretilen süt ürünlerinin pazarlanması ortaya çıkan sektörel-teknolojik gelişmelerin izlenmesi ve işletmeye adapte edilmesi vb. konularda zayıf olduklarını tespit etmiştir. Bu nedenle özellikle kalite ve hijyen bakımından yeterli standardın elde edilemediği ve tüketiciler açısından bunun ciddi bir olumsuzluk yarattığını belirtmiştir.

Durmaz ve ark. (2002)'nin Van ilinde yaptıkları çalışmada öğrencilerin yarısının sütü pahalı bulduklarını ve sütün fiyatının süt tüketimi üzerinde en etkili faktör olduğunu tespit etmişlerdir. Öğrencilerin süt alırken marka, yağ oranı, fiyat ve son kullanma tarihi gibi kriterlere bakarak süt satın aldıkları belirlenmiştir. Son kullanma tarihine göre alanların oranı %40, markaya bakarak süt alanların oranı %23.85, temizlik yönünden görünümüne bakarak süt alanların oranı %19.69, fiyatına bakarak alanların oranı %13.38, yağ oranına dikkat edenlerin oranı ise %3.08 gibi oldukça düşük bir seviyede olduklarını görmüşlerdir. Buna göre süt alımında son kullanma tarihi ve markanın süt tercihi en önemli faktörler olduğunu belirlemişlerdir.

Bus ve Woesley (2003). Avustralya'da yaptıkları çalışmada tüketicilerin sağlık açısından süt ürünleri tercihlerini belirlemeye çalışmışlardır. Yapılan çalışmada tüketicilerin özellikle düşük yağ içeriğine sahip olan sütleri tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Tüketicilerin bunu tercih etmelerindeki en önemli etkenin sağlık olduğu ifade edilmiştir. Bunların başında da kemik sağlığını korumak ilk sırada yer alırken bunu ağırlık kontrolü ve hastalıklardan korunma izlemiştir. Sütteki yağın az olmasını genel olarak bayanlar ve yaşlılar isterken, erkeklerde ve gençlerde bu oran daha az olmuştur. Ayrıca tüketicilerin süt ve ürünleri konusunda yeni gelişmeleri izlemediklerini tespit etmişlerdir.

Çelik ve ark. (2005) yaptıkları çalışmada piyasadaki satılan sütlerin genel değerlendirmesini yapmışlardır. Buna göre süt ve süt ürünlerinin özellikle gıda sanayi içinde %15 üretim değerine sahip olduğunu belirtmişlerdir. Türkiye'de üretilen sütün %40'ı herhangi bir işleme tabi tutulmadan çiğ süt olarak tüketiciye ulaşırken, %60'ı ambalajlı süt olarak satıldığını ancak gelişmiş ülkelerde üretilen sütün %0.5-0.6'sı işlem görmeden tüketiciye ulaşırken, %99.5'nin modern işletmelerde işlendiğini tespit etmişlerdir.

Şimşek ve ark. (2005), İstanbul ilinde yaptıkları çalışmada tüketicilerin genel olarak süt ve süt ürünlerinin insan sağlığını olumlu

etkilediğine inandıklarını belirtmişlerdir. Özellikle de sütün önemli bir kalsiyum kaynağı olduğu konusunda bilgi sahibi olduklarını göstermektedir. Ancak bazı tüketicilerin sütün besin değeri konusunda şüpheleri olduğunu belirtmelerinin bazı tüketicilerin kafalarında soru işaretlerin olduğunu göstermesi açısından önemli bulmuşlardır.

Goff ve Griffiths (2006) süt sanayisinin son 25 yıldaki temel sorunlarını belirlemek için yaptıkları çalışmada en önemli sorunun standardizasyon, pastörizasyon, homojenizasyon ve paketleme olduğunu belirtmişlerdir. Bu özelliklerin işletmenin kapasitesine göre değişiklikler gösterebildiğini bununda tüketicilerin ürün tercihlerini etkilediğini tespit etmişlerdir. Özellikle yüksek sağlık standardının istendiği süt üretiminde yaşanacak dikkatsizliklerin tüketici üzerinde olumsuz etki yaratabileceği ifade edilmiştir.

Couvreur ve ark. (2006) yaptıkları çalışmada inek sütlerinin tüketiciler tarafından tercih edilme oranlarını ve sebeplerini araştırmışlardır. Tüketiciler çiftlikte kapalı alanda beslenmeden ziyade taze çayır ve mera otlarıyla beslenmiş hayvanların sütlerini tercih etmektedirler. Bunun temel sebebi olarak ta tüketiciler açısından bunun daha sağlıklı olduğuna inanmaları olarak ifade edilmiştir.

Uzunöz ve Gülşen (2007), Gaziosmanpaşa Üniversitesinin farklı fakültelerinde ve yüksekokullarında eğitim gören 300 adet öğrenci ile yaptıkları çalışmada öğrencilerin süt ve süt ürünleri tüketim alışkanlıkları incelenmiştir. Araştırmada öğrencilerin sadece %28.67'si düzenli olarak süt; %33.33'ü ise süt ürünleri tükettiği, süt ve süt ürünlerini satın alınırken en fazla ürünün son kullanma tarihine dikkat ettiği, diğer ürün çeşitlerine göre peynir ve yoğurdun düzenli bir şekilde tükettiği belirlenmiştir. Öğrencilerin büyük bir bölümü süt ve süt ürünlerini alım yeri olarak marketleri tercih ettiğini ve yine büyük kısmının süt ve süt ürünlerinin fiyatlarının normal olduğunu ifade etmişlerdir.

Akbay ve Tiryaki (2007) yaptıkları çalışmada tüketicilerin ambalajlı ve açık süt tüketim alışkanlıklarının karşılaştırmalı olarak

incelenmesini yapmışlardır. Araştırmacılar, Kahramanmaraş'ta ailelerin açık süt (sokak sütü) ve ambalajlı süt tüketim alışkanlıkları karşılaştırılmalı olarak araştırmışlardır. Araştırmada 350 aile ile görüşülmüştür. Sonuç olarak, tüketicilerin süt tüketim alışkanlıkları gelir, eğitim, yaş, cinsiyet ve annenin statüsüyle yakından ilişkili bulunmuştur. Araştırmacılar bir toplumda süt ve süt ürünleri tüketiminde kalite, fiyat ve hijyenin tercih konusunda ilk sırada yer aldığını belirtmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik yapıları da süt tüketim miktarı ve alışkanlıklarını önemli düzeyde etkileyebilmektedir. Bunlardan özellikle gelir, eğitim, yaş, cinsiyet, hane halkı genişliği, annenin çalışma durumu ve ailedeki çocuk varlığının süt tüketimini etkilediğini bildirmişlerdir.

Cevger ve ark. (2008) Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesinde öğrenim gören intern öğrencilerin hayvansal ürün tüketim durumu ve tercihlerinin ortaya konması ve bu ürünler bakımından öğrencilerin tüketim alışkanlıkları üzerine etkili faktörlerin belirlenmesi amacıyla yaptıkları çalışmada 122 öğrenci ile görüşmüşlerdir. Sonuç olarak öğrencilerin içme sütü %95.1 ve %83.7'lik oranlarla süpermarketlerden satın almayı seçtiğini ve bunda en önemli etkenin marketteki ürünlere karşı daha çok güvendiklerinden kaynaklandığını belirtmişlerdir.

Cop ve Türkoğlu (2008) yaptıkları çalışmada marketlerin kendileri için hazırladıkları Market markalarının algıları üzerinde durmuşlardır. Özellikle süt ve süt ürünleri ile bakliyat alanında görülen bu yapılaşma sonucu tüketicilere farklı alternatifler sunulmuştur. Tüketicilerin yaşam tarzlarında satın alma güçlerinde ve beklentilerinde meydana gelen değişimler tüketicileri etkilediği belirtilmiştir. Market markalarıyla perakendecilerin ürün ve hizmetlere yüklediği değer giderek artmış, sonuçta market markalı ürünlerin tüketici tarafından kabul edilmeye başlandığı görülmüştür. Bunda en önemli faktörün ise marketin güvenilirliği ön plana çıktığı görülmüştür.

Özel (2008) tüketicilerin satın alma sürecinde ürünün sahip

olduğu özellikleri belirlemek için yaptığı çalışmada en önemli belirleyicinin değişiklik gösterdiğini tespit etmişlerdir. Bu yön en uygun olanı tercih etmektedirler. Üretici firmaların fiyat ve kaliteyi kendilerine göre yönlendirdiklerini belirtmişlerdir. Üreticilerde bu iki gruba yönelik olarak tüketiciyi memnun etmeye ve böylece hem pazar payını hem de satış miktarlarını arttırmaya çalışmaktadırlar. Bundan hareketle firmaların ürettikleri ürünlerden elde edecekleri satış miktarlarını kaliteyi maksimum yapabilmek için öncelikle sütteki yağ miktarını dikkate almaları gerektiği görülmüştür.

Uzunöz ve ark. (2008), Tokat ili Merkez ilçe kırsal alanda yaptıkları çalışmada kırsal alanda yaşayan kadınlar üzerinde çalışma yapmışlardır. Çalışmada kırsal alanda yaşayan kadınların genel olarak gıda güvenliği konusundaki bilinç düzeylerini ve davranış biçimlerini incelemişlerdir. Sonuç olarak kadınların %61.80 gıda güvenliği kavramını hiç duymamıştır. Kadınların gelir ve eğitim düzeyleri ile gıda güvenliği bilinç düzeyleri arasında yüksek derecede bir ilişki belirlenmiştir. Eğitim ve gelir düzeyleri arttıkça kadınların satın aldıkları gıda ürünlerinin güvenliği bilinç düzeylerinin arttığı gözlemlenmiştir. Buna bağlı olarak süt ve süt ürünleri de dâhil olmak üzere kadınların ürün tercihinde seçiciliklerinin arttığını belirlemişlerdir.

Demir ve Aral (2009) yaptıkları çalışmada Kars ilindeki süt sığırcılık işletmelerinin mevcut durumunu ve geliştirme olanaklarını ortaya koymaya çalışmışlardır. Çalışmada ildeki süt üreticilerinin en önemli sorununun örgütlenme eksikliği olduğu buna bağlı olarak üretilen sütün düşük fiyatla satıldığı, süt üretiminde kullanılan girdilerin uygun fiyatla temin edilemediği ve sütün pazarlanmasında üreticinin pazar koşullarını kabullenmek zorunda kaldığı tespit edilmiştir. Bütün bunların sonucu olarak tüketicilere bir kalite kriterlerine uygun ürün gönderilemediği ve tüketicilerin kaliteli ürün konusunda sıkıntı yaşadıklarını belirlemişlerdir. Örgütlenme sorununun aşılması durumunda daha kaliteli ürünlerin olması

şanslarının artacağı ifade edilmiştir.

Sütütemiz ve ark. (2009) yaptıkları çalışmalarda paketlenmiş süt için ambalaj özelliklerinin algılanan önemini belirlemeye çalışmışlardır. Sonuç olarak süt ürünleri pazarlanmasında ambalaj özelliklerinin tüketicilerce dikkate alınan ve önemsenen ürün özellikleri olduğunu, ambalajın görsel özelliklerinin plansız satın alma davranışları ve ambalaj üzerindeki açıklayıcı bilgilerin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkilerinin olduğunu belirlemiştirlerdir.

Gün ve Orhan (2011), yaptıkları çalışmada tüketicilerin süt ve süt ürünü alırken etiket bilgisinin etkili olup olmadığını belirlemek istemişlerdir. Sonuç olarak, tüketicilerin ürünün üzerindeki etiket bilgisinden çok etkilendiklerini ve bunun tüketmeye yönelik davranışları değiştirebildiğini belirtmişlerdir. Ayrıca kadınların erkeklere nazaran daha duyarlı tüketiciler olduğu, eğitim düzeyi arttıkça bilgi düzeylerinin ve tüketici tercihlerinin değiştiğini belirlemiştirlerdir. Etiket bilgisinin incelenmesinde bireylerin en çok üretim ve son kullanma tarihi ile besin öğelerini dikkate aldığını belirlemiştirlerdir.

Savran ve ark. (2011) kentte yaşayan ailelerin sahip oldukları gelir ve demografik özelliklerine göre keçi sütü ve ürünleri tüketiminin tespit edilmesi için yaptıkları çalışmalarda ailelerin %5'i keçi sütü, %27'si ise keçi peyniri tüketmektedir. Keçi sütü ve ürünleri tüketenlerin kişi başına keçi sütü tüketimi 350 ml/yıl, keçi peyniri tüketimini ise 6 kg/yıl olarak belirlemiştirlerdir. Keçi sütü tüketimini etkileyen faktörlerin başında tüketicinin yaşı, eğitimi, geliri, buldukları şehirler ve markanın geldiği tespit edilmiştir.

Şimsek ve Açıkgöz (2011), Isparta ilinde süt ürünlerinin tercih edilme miktarları için yaptıkları çalışmada üniversite öğrencilerinin süt ürünleri tüketim durumlarını belirlemek istemişlerdir. Sonuç olarak en çok tercih edilen peynir çeşidinin beyaz peynir, yoğurt çeşidinin ise kaymaksız yoğurt olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin %95.7'si dondurmayı, %93.3'ü ise ayrımı tercih etmiştir. Süt

ürünlerinin kolesterolü olumsuz etkilediğini düşünenlerin oranı %18.1 olarak belirlenmiştir.

Dilber ve ark. (2012) gıdalarda ambalajın önemi ve tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada tüketicilerin ambalajlı gıdaların daha sağlıklı olduklarını düşünmeleri nedeniyle büyük ölçüde ambalajlı ürünleri tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Ayrıca kullanılan ambalajın ürünün fiyatını artırdığının da farkında olduklarını belirlemiştir.

Önsüz ve ark. (2012) Sakarya ilinde ilköğretimdeki öğrencilerin süt tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi için yaptıkları çalışmada öğrencilerin yaş ortalamasının 12.97 ± 0.86 ve % 49.0'unun erkek olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin %10.1'i her gün düzenli süt içtiği, %77.1'i taze sağılmış süt tükettiği, sütün en çok (%44.5) kemik sağlığı için gerekli olduğunu ve içinde en çok (%93.6) kalsiyum başta olmak üzere mineral olduğunu belirtmişlerdir. Sonuç olarak, araştırmada süt tüketiminin yetersiz olduğu ve öğrencilerin büyük çoğunluğu tarafından tüketilen sütlerin hijyenik olmadığı belirlenmiştir. Buna karşın öğrencilerin sütün içeriğinin ve yararlarının farkında oldukları görülmüştür.

Şeker ve ark. (2012), Elazığ ilinde yaptıkları çalışmada tüketicilerin süt tüketim alışkanlıklarını ve bu alışkanlıkları etkileyen faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Sonuç olarak, Elazığ ili merkez ilçedeki tüketicilerin sadece %21.4'ü her gün düzenli olarak süt içme alışkanlığının olduğunu, süt içmeyenlerin ise tadından (%7.3), alışkanlığının olmamasından (%80.8), kokusundan (%6.5) ve rahatsızlık vermesinden (%5.4) dolayı tüketmediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %59.8'i pastörize veya UHT sterilize sütü, %10.3'ü sokak sütünü ve %29.9'u doğrudan tanıdıkları üreticiden aldıkları günlük sütü tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların %78.0'inin süt alırken markayı önemsedikleri ve %58.0'inin karton kutuyu ambalaj tipi olarak tercih ettikleri belirlenmiştir. Katılımcıların %84.6'sı okul sütü programının "çok gerekli" veya "gerekli"

olduğunu, %86.3'ü toplumun süt tüketimi konusunda yeterince teşvik edilmediğini düşündüklerini beyan etmişlerdir. Katılımcıların %79.0'u en çok inek sütünü tercih ettiklerini, %60.2'si ise sütteki yağ oranına önem verdiklerini belirtmişlerdir. Elazığ merkez ilçede sütün en çok satın alındığı yer %66.9'luk bir oranla marketler olmuştur. Katılımcıların sütü satın alırken en çok dikkat ettikleri hususlar ise %45.3'lük oranla firma adı ve %24.4'lük oranla sütün fiyatı olmuştur. Sütün en önemli besin değeri %34.9'luk oranla “protein kaynağı” şeklinde beyan edilmiştir. Toplumun içme sütü tüketimi hakkında teşvik edilmesi için en etkili yol olarak ise %70.9'luk bir oranla “Radyo ve TV” tercih edilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin süt tüketimi tercihlerinde cinsiyetin, öğrenim durumunun, hane halkı büyüklüğünün ve gelir düzeyinin değişik düzeylerde farklılıklara neden olduğu belirlenmiştir.

Gündüz ve ark. (2013), Samsun ilinde yaptıkları çalışmada süt ve ürünleri tüketiminde tüketicilerin tercihini etkileyen faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Sonuç olarak hanelerde süt ve ürünlerinin tercihinde; hijyen, sağlıklı olması, ürünün son kullanma tarihi, hayvansal kaynaklı hastalık şüphesi, sağlık sorunları, doktor tavsiyesi, satın alma yerine ait fiyat, personel ve hizmet kalitesinin iyi olması gibi faktörlerin önemli olduğunu belirlemişlerdir.

Güneş ve ark. (2014), İstanbul genelinde yaptıkları çalışmada tüketicilerin gıda maddeleri alırken ürüne ait etikete bakıp bakmadıkları araştırmışlardır. Tüketiciler arasında etiket okuma alışkanlığı %56 oranında olup eğitim düzeyinin artışıyla etiket okuma alışkanlığı arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır ($p<0.05$). Ayrıca etiketteki bilgilerin yeterince denetlenmediği düşüncesi ile etikete güven duyulmadığı belirlenmiştir. Etiket okumada en çok dikkat edilen hususlar son kullanma (%84.0) ve üretim tarihleridir (%58.2). Tüketiciler, etiketteki yazıların okunaklı, içindeki teknik ya da sağlık içeriğine yönelik bilgilerin basit ve anlaşılır biçimde olmasını ve ürünün tercihini kolaylaştırması açısından etiketin daha etkin hale

getirilmesini istedikleri ortaya konulmuştur.

Güncel Gıda Araştırmaları Platformu (2014) adı altında yapılan araştırmada tüketicilerin çok uzun ömürlü süt tükettiği, sütün %68 ile market ve süpermarketlerden alındığı tespit edilmiş. Ayrıca, sütçüden süt aldığını söyleyenlerin oranı ise %29 ile neredeyse her üç kişiden biri bu gruba girmiş. Tüketicilerin %39'u uzun ömürlü süt (UHT) tükettiklerini belirtmiştir. Pastorize/ günlük süt tüketim oranı ise %32 olarak gözlenmiştir. Haftalık ortalama hane süt tüketimi 3.8 litredir. Tüketicilerin % 97'si ise süt tüketimi ile ilgili olarak sağlık açısından bir endişe duymuyor; Endişe duyanların %89'unun endişe duyma nedeni ise koruyucu katkı maddesi içermesi olmuştur.

Bölüm 5. Örnek Çalışma

Bu çalışma Kırşehir ili genelinde süt ve süt ürünleri tüketiminin durumunun belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Bunun için Kırşehir ili genelindeki Merkez, Kaman, Mucur, Akpınar, Akçakent, Çiçekdağı ve Boztepe ilçeleri kent merkezlerinde yaşayan kişiler materyalimizi oluşturmuştur. Birebir görüşme yolu elde edilen birincil verilerin yanında çeşitli kurum ve kuruluşlardan elde edilen ikincil verilerde kullanılmıştır.

36 sorudan oluşan bir anket hazırlanmış ve görüşme yapılan kişilere bu sorular sorulmuştur. Uygulanan ankette sorulan sorular şu şekildedir; Görüşülen kişinin

- Cinsiyeti,
- Yaşı,
- Mesleği,
- Eğitim durumu,
- Aylık geliri,
- Ailede'ki birey sayısı,
- Evde çalışan kişi sayısı,
- Evde bulunan çocuk sayısı,
- Süt ve süt ürünleri tüketip tüketmediği,
- Süt ve süt ürünlerini ne sıklıkla tükettiği,
- Aylık toplam süt tüketim miktarı,
- Sütü nereden satın aldığı,
- Sütü satın aldığı yeri neden tercih ettiği,
- Süt ve süt ürünleri alırken nelere dikkat ettiği,
- Ne tür süt satın almayı tercih ettiği,
- Hangi süt ürünlerini istediğini,
- Neden bu ürünleri tercih ettiği,
- Peynir, yoğurt, kefir vb. süt ürünlerini kendisinin üretim üretmediği.

- Önceki yıllara göre süt tüketiminde artış olup olmadığı,
- Artış ya da azalış olduysa bunun sebebinin ne olduğu,
- Organik süt üretiminin olmasını isteyip istemediği,
- Süt tüketiminin düşük olmasının nedenleri,
- Süt tüketiminin artışının nasıl sağlanabileceği,
- Süt ithalatı hakkındaki düşünceleri,
- İthal olarak gelen ürünlerin sağlıklı olduğuna inancı,
- İçme sütünü satın alma sıklığı,
- Süt ürünlerinin fiyatı hakkındaki düşüncesi,
- Hangi süt hayvanını tercih ettiği,
- Sütün protein ve yağ oranına önem verip vermediği,
- Süt ürünleri alırken son kullanma tarihine dikkat edip etmediği,
- Sütü ne şekilde tükettiği,
- Sokak sütleri hakkında ne düşündüğü,
- Neden sokak sütü aldığı,
- Ambalajın önemli olup olmadığı ve süt alırken fiyata önem verip vermediği soruları sorulmuştur.

Çalışmada her bir soru için H_0 ve H_1 olmak üzere temel ve araştırma hipotezleri belirlenmiştir. H_0 hipotezinde değişkenler arasında farklılığın olmadığı ve arada görülen farklılığın tesadüften ileri geldiği kabul edilmiştir. H_1 hipotezinde ise değişkenler arasında görülen farklılığın tesadüften ileri gelmediği incelenen değişkenlerin özelliklerinden kaynaklanan farklılıkların olduğu kabul edilmiştir.

Yapılan çalışmalarda örnek sayısı belirlenirken örnekleme ölçütü olarak basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Her yerleşim yeri (ilçeler) bazında tabakalara ayrılmış ve her ilçeden alınacak örnek sayıları aşağıdaki eşitlik yardımı ile belirlenmiştir.

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{(N-1) \cdot d^2}$$

Eşitlikte n , örnek sayısını; N , ana kütle büyüklüğünü; S^2 her tabakadaki varyansı; d , ana kütle ortalamasından müsaade edilen hatayı; Z ise hata oranına göre standart $N-1$ serbestlik dereceli t tablosundaki değeri göstermektedir. (Yamane, 1967).

Anket verilerine nümerik değerler atanmıştır. Özelliklerine göre 0, 1, 2 gibi sayısallaştırılarak anlamlı hale getirilmiştir. Daha sonra bunlar bilgisayara girilmiş ve analizleri yapılmıştır. Çalışmada elde edilen verilerin analizinde SPSS 21V istatistik paket programı kullanılmıştır.

Elde edilen veriler arasında görülen farklılığın önemli olup olmadığının belirlenebilmesi için Ki-kare test istatistiği kullanılmıştır. Bu istatistik şu şekilde ifade edilebilir;

$$\chi^2_{hes} = \sum_{j=1}^k \frac{(G_j - B_j)^2}{B_j}$$

Burada, G gözlenen değerleri ifade ederken, B beklenen değerleri ifade etmektedir. Hesaplanan Ki-kare değerini önemliliğinin tespit edilebilmesi için ilgili değişken için belirlenen serbestlik dereceli ve %95 güvenirlilikte Ki-kare tablo değerine bakılmış ve tablo değerinden büyük bulunan hesap değerleri istatistiksel olarak önemli olarak değerlendirilmiştir.

Ki-kare testi, gözlenen frekanslar(G) ile beklenen frekanslar(B) arasındaki farkın istatistik olarak anlamlı olup olmadığı temeline dayanır. Eğer farklılık var ise karar buna göre verilir. Eğer farklılık yok ise yine karar verilirken değerlendirme buna göre yapılacaktır.

Ki-kare dağılımı genellikle iki bağımsız niteliksel özellikleri test etmek için kullanılır. Sıfır hipotezi (H_0) iki özelliğin birbirinden bağımsız olduğunu; araştırma hipotezi ya da alternatif hipotezin ise (H_1) ise iki özelliğin arasında ilişki olduğunu ifade eder.

İki nitel değişkene ait gözlemler, rastgele n hacimli bir örnekle ele alındığını varsayıldığında bir gözlemin seçimi diğer gözlemin seçimini etkilemediği için gözlemlerin bağımsız olduğu söylenebilir. Eğer beklenen ile gözlenen değerler arasındaki farklar küçük ise hesaplanacak olan ki-kare değeri küçük olacaktır. Buna bağlı olarak ta H_0 kabul edilecektir. Eğer söz konusu farklar büyük ise özellikler arasında bağımsızlığı ifade eden H_0 red edilecek ve H_1 kabul edilecektir. Hesapla elde edilen ki-kare değeri (χ_{hes}^2) ilgili serbestlik derecesindeki ki-kare tablosunda bulunan ki-kare değeri (χ_{tab}^2) ile karşılaştırılır. Eğer;

$$\chi_{hes}^2 \geq \chi_{tab}^2$$

ise H_0 red edilecektir. Aksi halde, H_0 kabul edilecektir. χ_{tab}^2 değeri belirlenen yanılma olasılığı (α) ve serbestlik derecesine göre ki-kare tablolarından bulunur. Burada χ_{hes}^2 .

$$\chi_{hes}^2 = \sum_{j=1}^c \sum_{i=1}^r \frac{(G_{ij} - B_{ij})^2}{B_{ij}} = \sum_{j=1}^c \sum_{i=1}^r \frac{G_{ij}^2}{B_{ij}} - n$$

ve serbestlik derecesi

$$sd = (r-1)(c-1)$$

eşitlikleri ile hesaplanır. Ki-kare testi üç farklı şekilde yapılmaktadır. Bunlar bağımsızlık, homojenlik ve uygunluk testleridir. Bu testler şu şekilde açıklanabilir;

1-Bağımsızlık Testi: Nitel yapıdaki iki değişken arasında varlığı araştırılan ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı Ki-kare testi ile araştırılabilir. H_0 'da ilişkinin olmadığı, bağımsızlığın olduğu; H_1 'de ise ilişkinin olduğu, bağımsızlığın olmadığı iddia edilir. Test istatistiğinin hesaplanabilmesi için beklenen değerler bulunur. Ki kare test istatistiğinde göre analize tabi tutulur ve sonuçta hesaplanan serbestlik derecesindeki hesaplanan değer tablo değerinden büyük ise hipotez kabul edilir. Aksi durumda ise red edilir.

2-Homojenlik Testi: İki örneklemin aynı kategoriler açısından homojen olup olmadıkları Ki-kare testi ile test edilebilir. H_0 'da örneklemelerin homojen olduğu, H_1 'de ise homojen olmadıkları iddia edilir. Testin diğer aşamaları bağımsızlık testinde olduğu gibidir.

3-Uygunluk Testi: Bu testte, alınan örneklemin alındığı ana kütleli dağılıma uyup uymadığı test edilir. H_0 'da söz konusu dağılıma uygunluğu. H_1 'de ise uygun olmadığı iddia edilir. Gözlenen değerlere karşılık gelen Beklenen değerlerde, k sınıf içeren ayrı bir satır veya sütun oluşturur. Buna göre, tek bir satır veya sütundaki p tane bireyden oluşan bir yapı ortaya çıkar. Bu durumda ki kare

$$\chi_{hes}^2 = \sum_{j=1}^k \frac{(G_j - B_j)^2}{B_j} = \sum_{j=1}^k \frac{G_j^2}{B_j} - n$$

olarak yazılır. Burada B_j 'ler, H_0 'da iddia edilen dağılıma ait değerlerdir. Bu testte satır veya sütun toplamı bir kısıt oluşturduğundan serbestlik derecesi;

$$sd=k-1$$

olur. Eğer örneklemden ayrıca bazı parametreler tahmin edilmek

istniyorsa; bu durumda serbestlik derecesi;

$$sd=k-m-1$$

eşitliği ile bulunur. Testin diğer aşamaları bağımsızlık testinde olduğu gibidir.

$$\chi^2_{hes} = \sum_{j=1}^c \sum_{i=1}^r \frac{(G_{ij} - B_{ij})^2}{B_{ij}} = \sum_{j=1}^c \sum_{i=1}^r \frac{G_{ij}^2}{B_{ij}} - n$$

ve sd.

$$sd = (r-1)(c-1)$$

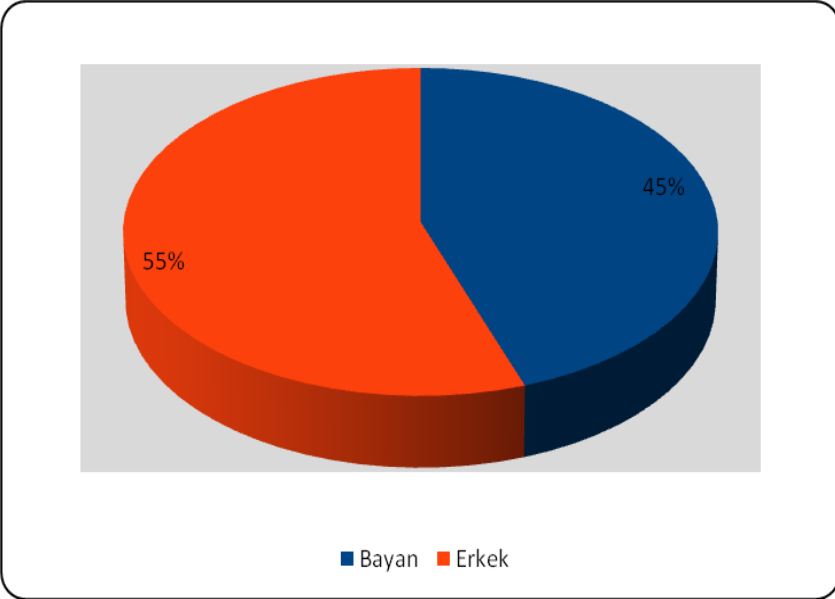
eşitlikleri ile verilir. Yapılan bu çalışmada nitel özellikli veriler elde edildiğinden verilerin değerlendirilmesi ki-kare test'i kullanılmıştır. Hesaplama ile elde edilen değerler tablo değeri ile karşılaştırılmış ve 0.05 ya da 0.01'e göre önemlilikleri belirlenmiştir.

Bölüm 6. Bulgular

Yapılan çalışmada incelenen bütün özelliklerin analiz edilmesi sonucunda elde edilen bulgulara göre elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

1.Cinsiyete Göre Dağılım

Ankete katılanların cinsiyete göre dağılımı Şekil 1'de gösterilmiştir. Şekil incelendiğinde ankete katılım konusunda erkek ve bayanların oranlarının bir birlerine yakın olduğu görülmektedir. Görüşme yapılan 233 kişiden 104 kişi bayarlardan oluşurken. 129 kişi ise erkeklerden oluşmuştur.



Şekil 1. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımları

Cinsiyete göre katılımcılar arasındaki farklılığının önemlilik derecesi test edildiği Ki-kare testi analiz sonuçları Çizelge 14'de verilmektedir. Buna göre Ki-kare değerinin 2.682 olarak tespit edildiği ve istatistiksel olarak önemli olmadığı görülmektedir. Cinsiyetler arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemli olmaması ankete katılım bakımından örnekleme başarısını göstermektedir.

Çizelge 14. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Ki Kare Analiz Sonuçları

Ki Kare Analiz Sonuçları		
χ^2		
Cinsiyet	Gözlenen	Beklenen
Erkek	129	116.5
Bayan	104	116.5
Toplam	233	233.0
χ^2 Değeri	2.682	

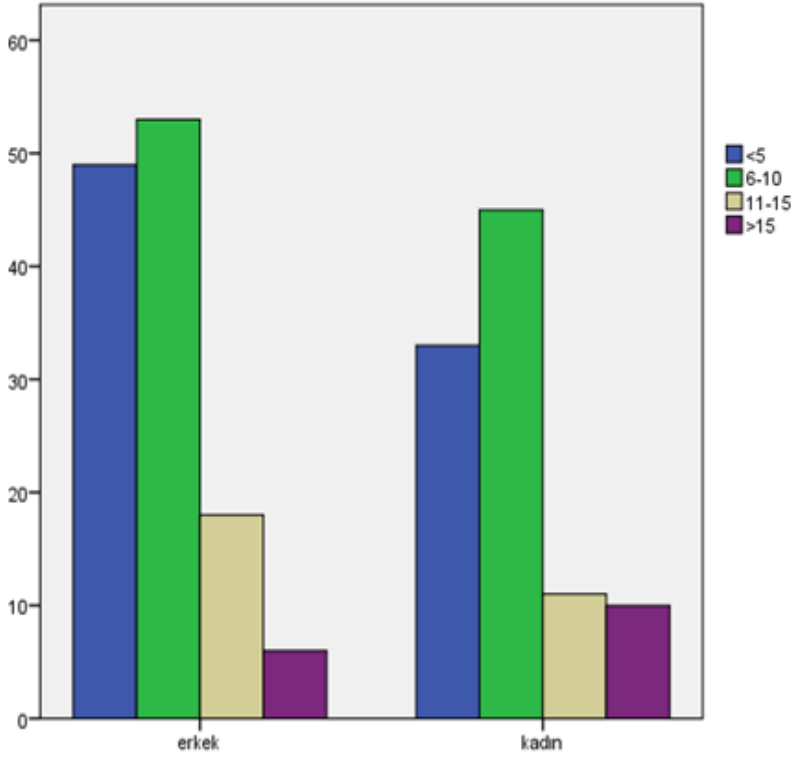
Cinsiyet ile aylık toplam süt tüketim miktarı arasında ilişkinin önemli olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan Ki-kare testi sonuçları ve cinsiyete göre süt ve süt ürünleri tüketim miktarları Çizelge 15'de verilmiştir. Çizelge incelendiğinde cinsiyete göre değişimin istatistiksel olarak önemli olmadığı görülmektedir. Cinsiyetin önemli olmaması süt ve süt ürünleri tüketme alışkanlığının cinsiyete göre değişiklik göstermediğini ifade ederken, aynı zamanda ailelerin süt içme alışkanlığı kazandırma bakımından çocuklar arasında bir ayırım yapmadıklarını görmek bakımından önemlidir. Bayanlarda erkeklere göre bir miktar düşük olasa da bunun istatistiksel önemliliği bulunmamıştır. Görüşme yapılan 233 kişiden süt ve süt ürünü kullanan 225 kişinin aylık toplam süt ve süt ürünleri tüketimleri değerlendirildiğinde Şekil 2'de de görüleceği gibi tüketicilerin önemli bir kısmı aylık 10 kg'a kadar süt tüketmektedir.

Çizelge 15. Cinsiyete Göre Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarları ve Ki Kare Sonucu

		Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarı (Kg)				Toplam
		<5	6-10	11-15	>15	
Cinsiyet	Erkek	49	53	18	6	126
	Kadın	33	45	11	10	99
Toplam		82	98	29	16	225
χ^2 Değeri		0.352				

Bu sonuçlara göre süt ve süt ürünleri kullanımı konusunda erkekler ve bayanlar arasında farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır. Şeker ve ark (2012) Elazığ ilinde yaptıkları çalışmada cinsiyete göre süt tüketimleri arasında farklılığın olmadığını tespit etmişlerdir. Ancak Akbay ve Tiryaki (2007) yaptıkları çalışmada cinsiyetin süt ve süt ürünleri tüketimine belirleyici olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre yaptığımız çalışma Şeker ve arkadaşlarının (2012) çalışmaları ile benzer olurken, Akbay ve Tiryaki'nin (2007) çalışmaları ile ayrılmaktadır.

Cinsiyete göre görülen farklılığın bölgelere göre ve kültürlere göre değişim gösterebileceği göz ardı edilmemelidir. Özellikle bazı bölgelerde halen daha varlığını sürdüren kız ve erkek çocuk ayrımı nedeni ile cinsiyet bazı çalışmalarda farklı çıkabilir. Ancak çalışmanın yapıldığı alanlarda bu ayrımın yapılmadığı bilinmektedir. Elde edilen sonuçlarda bunu destekler nitelikte olmuştur. Bazı bölgelerde ise kültürel olarak bu ürünlerin tüketimlerinin az olabileceği göz ardı edilmemelidir. Özellikle eğitim seviyesi ile bu ürünlerin tüketimleri arasındaki ilişkinin önemliliği dikkate değerdir. Cinsiyet ne olursa olsun yeterli eğitim alıyorsa tüketimde de artışın olduğunu görebilmekteyiz. Benzer şekilde gelir seviyesinde etkisi aynı olmuştur.

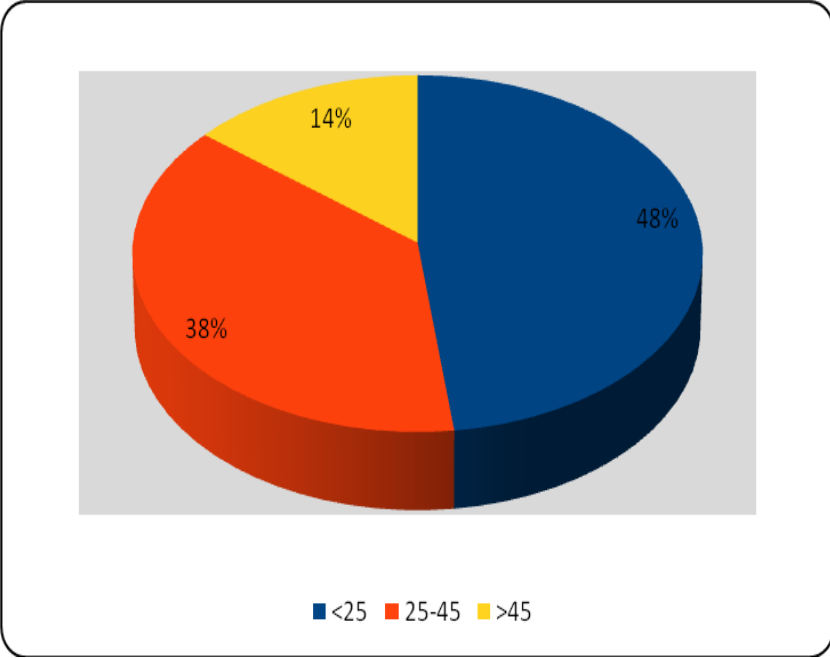


Şekil 2. Cinsiyete Göre Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarı

2.Yaş'a Göre Dağılım

Ankete katılanların yaşa göre dağılımları değerlendirildiğinde genel olarak 25 yaş ve altında olanların ankete katılanların yaklaşık yarısını oluşturdukları görülmektedir. Bunu %38 ile 25-45 yaş grubu takip ederken 45 yaş ve üzerinde ise %14 gibi oldukça düşük değere sahip olmuştur. Toplam içindeki paylarına bakıldığında ise 25 yaş altındaki kişi sayısı 112 kişiden oluşurken, 24-45 yaş arası 88 kişi ve 46 yaş ve üzerinde ise 33 kişi olmuştur. Yapılan bu çalışmada

katılımcıların % 86'sı 45 yaşın altındakilerden oluşmaktadır. Bu oranın yüksek olması şehirde yaklaşık yirmi bin kadar üniversite öğrencisinin olması ve memur şehri olmasından kaynaklandığını düşündürmektedir. Ayrıca şehrin kültürel yapısı da buna izin vermektedir.



Şekil 3. Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Dağılımları

Yaş grubuna göre katılımcılar arasında farklılığın önemlilik derecesi test edildiği Ki kare analiz sonuçları Çizelge 16' da verilmektedir. Buna göre ki kare değerinin 42.240 olarak tespit edildiği görülmektedir. Bu değer yaş grupları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğunu göstermektedir. Süt ve süt ürünleri tüketim miktarının yaşa göre önemli farklılık göstermesi bu ürünlerin tüketimi bakımından planlama yapacaklar için önemli yararlar sağlayabilir. Ancak sütün her yaşta gerekli olduğu ve bunun

çocuk ve gençler kadar yaşlıların da tüketmesi gereken bir besin olduğu konusunda bilinçlendirmenin yapılması gerekmektedir. Yapılan çalışmada 25 yaş ve altı kişilerin yüksek olması bu sonucun ortaya çıkmasına sebep olmuş olabilir.

Çizelge 16. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Ki Kare Analiz Sonuçları

Ki Kare Analiz Sonuçları		
χ^2		
Yaş Grubu	Gözlenen	Beklenen
<25	112	77.7
25-45	88	77.7
45<	33	77.7
Toplam	233	233.0
χ^2 Değeri	42.240**	

Katılımcılarımızdan süt ve süt ürünleri kullananların yaş gruplarıyla aylık toplam süt tüketim durumları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılan Ki kare testi değerleri ve sonuçları Çizelge 17'de gösterilmektedir. Buna göre yaş grubunun aylık toplam süt tüketimi ile ilişkisinin istatistiksel olarak önemli olduğu tespit edilmiştir ($P>0.01$). Yaş ilerledikçe süt tüketiminin azaldığı gözlenmiştir. Bu sonuç il genelinde süt tüketiminin genel olarak küçük yaşta gerçekleştiğini göstermektedir. Elde edilen sonucun olumlu olduğunu söylebiliriz. Özellikle gelişme çağındaki çocuk ve gençlerimizin bu şekilde süt ve süt ürünleri tüketmeleri gelecek açısından umutlu olmamızı sağlamaktadır.

Horwarth ve ark (1995) ile Klesges ve ark (1999) yaşa bağlı olarak süt ve süt ürünleri tüketiminin değişiklik gösterdiklerini belirtmişlerdir. Bus ve Worsley (2003) ise süt ve ürünleri tüketimin

gençlerde kemik gelişimi için yaşlılarda ise kemik sağlığı için mutlak gerekli olduğu ve tüketimin buna göre yapıldığını belirtmiştir. Bizde ise bu şekilde bir bilincin oluşmadığı anlaşılmaktadır.

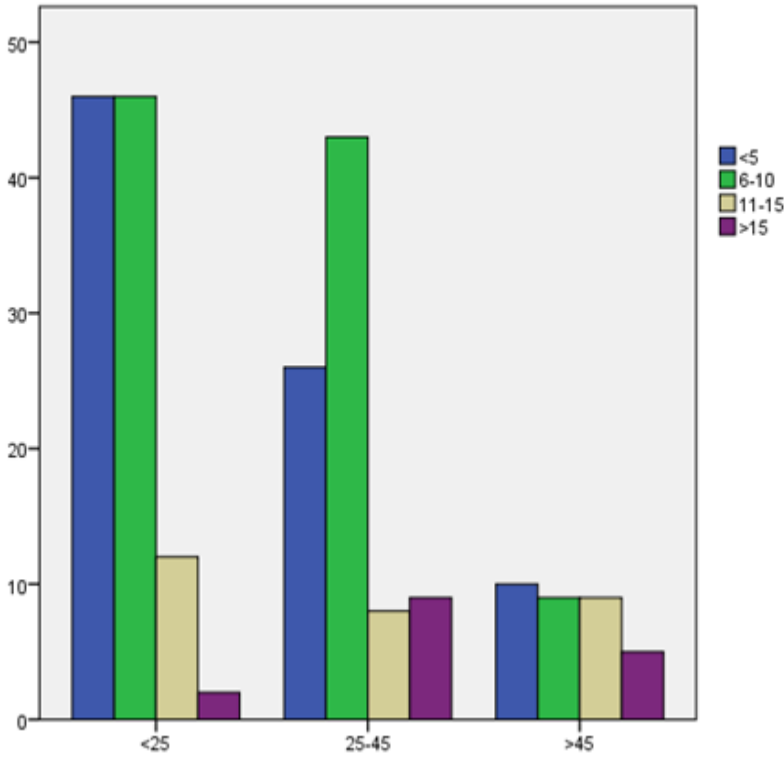
Çizelge 17. Yaş Gruplarına Göre Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarları ve Ki Kare Sonucu

		Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarı (Kg)				Toplam
		<5	6-10	11-15	>15	
Yaş Grupları	<25	46	46	12	2	106
	25-45	26	43	8	9	86
	>45	10	9	9	5	33
Toplam		82	98	29	16	225
x^2 Değeri		20.274**				

Yaş gruplarına göre aylık toplam süt ve süt ürünleri tüketim miktarları Şekil 4'te gösterilmiştir. Buna göre değerlendirmeye alınan kişilerin 25 yaş altına olanların aylık süt ve süt ürünleri tüketimlerinin özellikle 45 yaş ve üzerinde olanlara göre ciddi anlamda yüksek oranda süt ve süt ürünü tükettikleri anlaşılmaktadır. Yaş grubu olarak gençlerin ve çocukların süt ve süt ürünü tüketmeleri güzel bir olay olarak kabul edilirken belli bir yaşın üzerindekiilerin süt ve süt ürünü tüketim miktarlarının düşük olması ise düşündürücü bir durumdur.

Sağlıklı yaşam açısından yetkililerin bu konuya ciddi olarak eğilmeleri gerekmektedir. Özellikle 45 yaşından sonra özellikle bayanlarda görülen kemik erimesi ve kemiklerde görülen zafiyet nedeni ile sağlık harcamaları ciddi boyutlara ulaşabilmektedir. Bunun dışında aynı yaş grubunda olan erkekelerde de kalp damar sağlığı açısından süt ve süt ürünlerinin tüketimi teşvik edilebilir. Böylece aslında koruyucu hekimlik açısından ekonomiye bütük katkılar sağlanabilecektir. Süt ve süt ürünleri kalsiyum başta olmak üzere çok

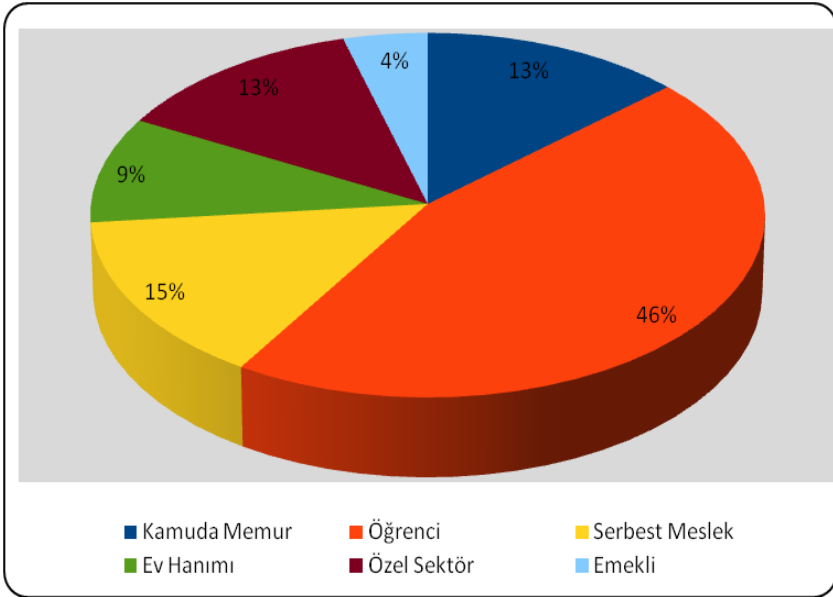
sayıda vütemin ve minerali bünyesinde barındırdığından sağlık açısından katkısı azımsanamyacak derecede büyüktür. Aylık süt tüketim miktarlarını artırıcı tedbirlerin en kısa sürede devreye konulması oldukça önemli görülmektedir. Koruyucu hekimlik açısından büyük faydasının olacağı düşünülmektedir. Çünkü gerek gençlerde ve gerekse belli yaşın üzerindeki kişilerin sağlıklarının korunması açısından ciddi katkılarının olacağı açıktır.



Şekil 4. Yaş Gruplarına Göre Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketimi Miktarı (L)

3.Mesleklere Göre Dağılım

Katılımcıların meslek grubuna göre dağılımları Şekil 5'te gösterilmiştir. Şekil incelendiğinde ankete katılım konusunda % 46 oranla öğrenci grubunun ilk sırada geldiği ve bunu oransal olarak sırasıyla %15 ile serbest meslek, % 13 ile kamuda memur ve özel sektör, % 9 ile ev hanımları ve % 4 ile emeklilerden oluştuğu görülmektedir.



Şekil 5. Katılımcıların Meslek Grubuna Göre Dağılımları

Meslek gruplarına göre katılımcılar arasında farklılığının önemlilik derecesi test edildiği Ki kare analiz sonuçları Çizelge 18' de verilmiştir. Buna göre ki kare değerinin 149.069 olarak tespit edildiği görülmektedir. Bu değer ankete katılanların meslek grupları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğunu göstermektedir. Meslek

gruplarına göre farklılığın olmasının süt ve süt ürünlerinin tercihinde etkisinin kişisel tercihlerin ön plana çıkarılmasından kaynaklanmıştır şeklinde değerlendirilmiştir. Çünkü meslek gruplarının sağlık açısından benzer risk gruplarında yer aldıkları düşünülmüş ve buna göre değerlendirme yapılmıştır. Meslek grupları içinde çok ağır ya da sağlığı çok ciddi tehdit edici faaliyetlerin olmadığı görülmektedir. Farklılığın önemli olmamasında bunun etkisinin olabileceği düşünülmektedir.

Meslek grupları ile aylık toplam süt tüketimleri arasındaki ilişkinin önemli olup olmadığını belirlemek için yapılan test sonuçları Çizelge 19'da verilmiştir. Meslek gruplarına göre süt ve süt ürünleri tüketimleri arasındaki ilişkinin önemli olmadığı görülmektedir. Bireyler hangi mesleğe sahip olurlarsa olsunlar süt ve süt ürünleri tüketim tercihlerini değiştirmemektedirler.

Çizelge 18. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Ki Kare Analiz Sonuçları

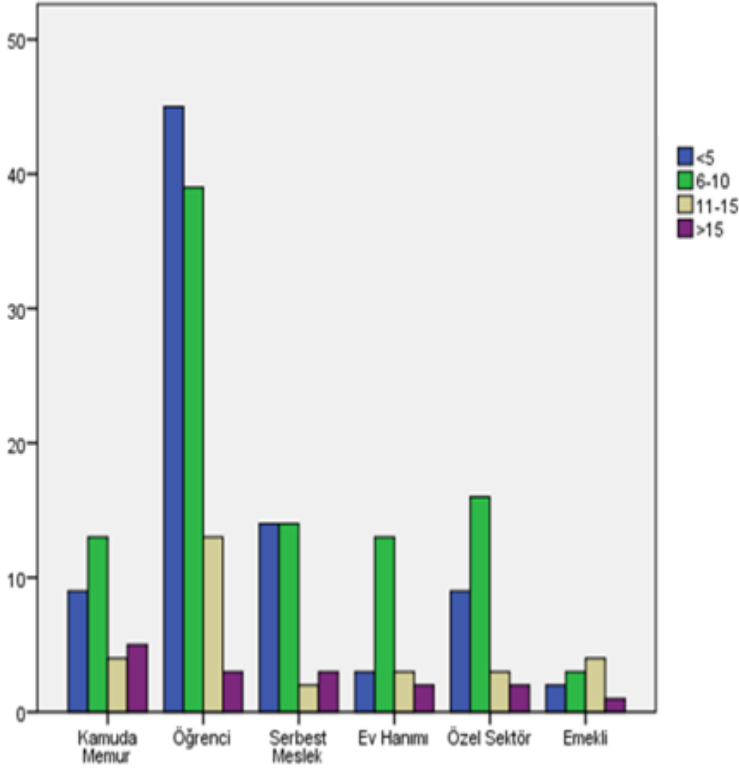
Ki Kare Analiz Sonuçları		
χ^2		
Meslek Grupları	Gözlenen	Beklenen
Kamuda Memur	31	38.8
Öğrenci	106	38.8
Serbest Meslek	34	38.8
Ev Hanımı	22	38.8
Özel Sektör	30	38.8
Emekli	10	38.8
Toplam	233	233.0
χ^2 Değeri	149.069**	

Çizelge 19. Meslek Gruplarına Göre Aylık Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarları ve Ki Kare Sonucu

		Aylık toplam süt ve süt ürünleri tüketim miktarı (Kg)				Toplam
		<5	6-10	11-15	>15	
Mesleği	Kamuda Memur	9	13	4	5	31
	Öğrenci	45	39	13	3	100
	Serbest Meslek	14	14	2	3	33
	Ev Hanımı	3	13	3	2	21
	Özel Sektör	9	16	3	2	30
	Emekli	2	3	4	1	10
Toplam		82	98	29	16	225
χ^2 Değeri		23.476				

Meslek gruplarına göre aylık toplam süt ve süt ürünleri tüketim durumları Şekil 6'da göstermektedir. Şekil incelendiğinde en çok tüketim grubunun öğrenciler olduğu, en düşük tüketimin ise emeklilerde olduğu görülmektedir. Diğer meslek gruplarında ise tüketim miktarı yaklaşık olarak benzer durumdadırlar. Yukarıda yapılan değerlendirmeye benzer şekilde yaş ilerledikçe süt ve süt ürünleri tüketimin mutlaka artırılması önemlidir. Öğrencilerin süt ve süt ürünü tüketimlerinin yüksek olması da gelecek açısından oldukça olumludur.

Yapılan çalışmada mesleği öğrenci olan kişilerin katılımının fazla olması bu sonucun ortaya çıkmasına sebep olmuş olabilir. Akbay ve Tiryaki (2007) ve Cop ve Türkoğlu (2008) yaptıkları çalışmada meslek gruplarının süt ve süt ürünleri tüketiminde belirleyici olabileceğini belirtmişlerdir. Ancak yaptığımız çalışmada önemlilik tespit edilmemiştir.

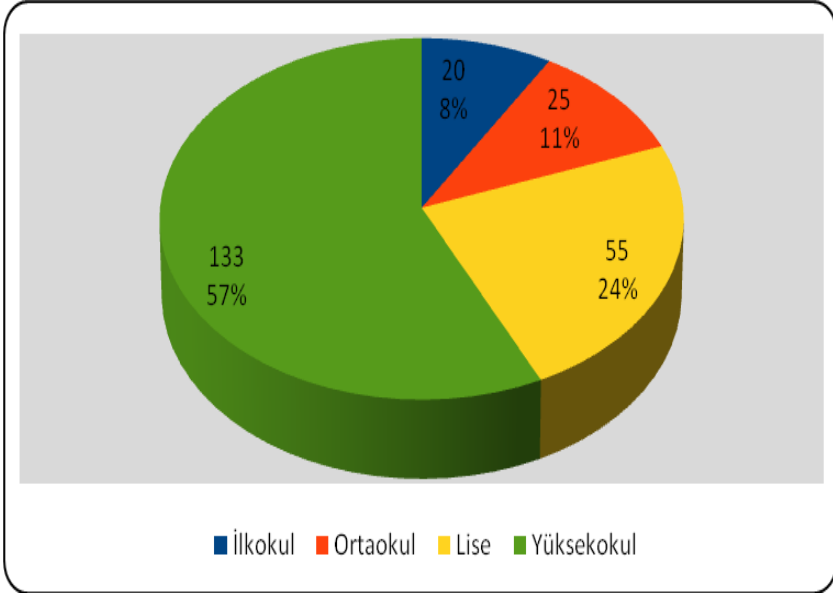


Şekil 6. Meslek Gruplarına Göre Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarı

4. Eğitim Durumlarına Göre Dağılım

Eğitim durumlarına göre değerlendirildiğinde Şekil 7’de görüleceği gibi genel olarak yüksekokul mezunu olanların %57’lik oranla ankete katılanların yarısından fazlası olduğu görülmektedir. Bunu %24 lük oranla lise, %11’lik oranla ortaokul ve %8’lik oranla ilkokul mezunlarından oluşmaktadır. Rakamsal olarak sırasıyla bakıldığında ise yüksekokul mezunlarının 133 kişi olurken, lise

mezunlarının 55, ortaokul mezunlarının 25 ve ilkokul mezunlarının 20 kişi olduğu görülmektedir.



Şekil 7. Katılımcıların Eğitim Durumları Grubuna Göre Dağılımları

Eğitim durum gruplarına göre katılımcılar arasında farklılığın önemlilik derecesi test edildiği Ki kare analiz sonuçları Çizelge 20'de verilmiştir. Ki kare değerinin 140.202 olarak tespit edildiği görülmektedir. Bu değer ankete katılanların eğitimleri arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğunu göstermektedir. Katılımcıların önemli bir kısmının yüksekokul mezunlarından oluşması bu farklılığın artmasında etkili olmuş olabilir. Ayrıca yüksekokul mezunlarının konu ile ilgili olarak bilinç düzeylerinin daha iyi seviyede olması ve seçiciliklerinin yüksek olmasının da bunda ciddi olarak etkili olduğu söylenebilir.

Çizelge 20. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Ki Kare Analiz Sonuçları

Ki Kare Analiz Sonuçları		
χ^2		
Eğitim Durumları	Gözlenen	Beklenen
İlkokul	20	58.3
Ortaokul	25	58.3
Lise	55	58.3
Yüksekokul	133	58.3
Toplam	233	233.0
χ^2 Değeri	140.202**	

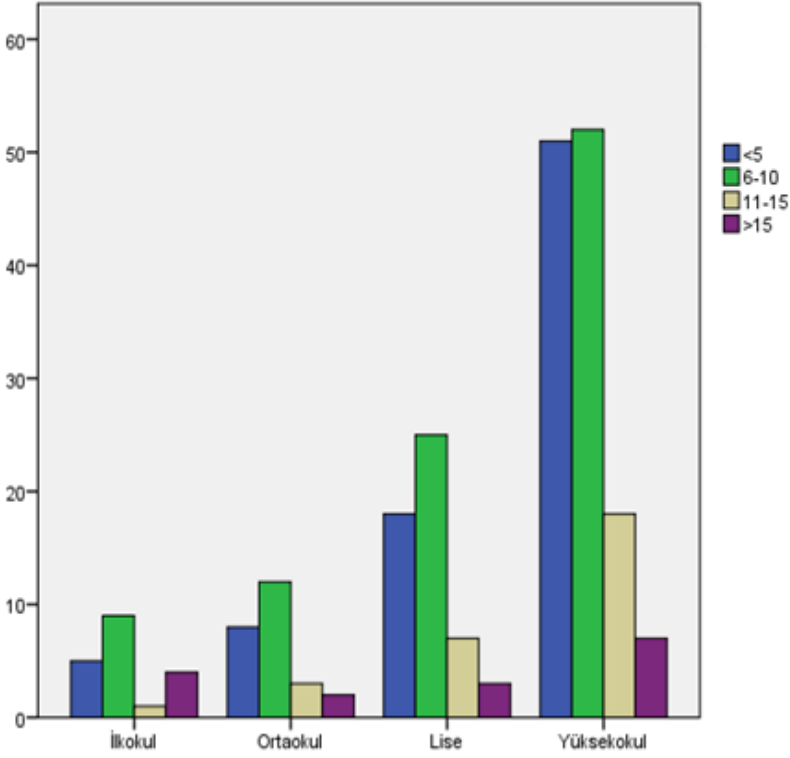
Çalışmada süt ve süt ürünleri kullanan kişilerin eğitim durumları ile aylık toplam süt tüketimleri arasında ilişkinin önemli olup olmadığının belirlenmesi için yapılan Ki kare testi sonuçları Çizelge 21'de verilmiştir. Çizelge incelendiğinde eğitim seviyesi ile süt ve süt ürünleri tüketimi arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak önemli olmadığı görülmüştür. Eğitim düzeyi gruplarına göre süt tüketimlerinin grafiksel gösterimi Şekil 8'de verilmiştir. Buna göre yüksekokul mezunlarının tüketimlerinin yüksek olduğu açıkça görülmektedir. Aslında bu sonuç bizi kendimizi sorgulamamız gerektiğini de ifade etmektedir. Üniversite yıllarına gelene kadar geçen sürede vatandaşlarımıza süt ve süt ürünleri hakkında yeterli bilginin verilemediği ya da verilse bile etkili olmadığı sonucu çıkmaktadır. Buna göre verilen eğitimlerin yeniden gözden geçirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Çünkü katılımcıların %43'ü üniversiteyi okumamıştır. En az süt ve süt ürünü tüketen grup ise bunlardan oluşmaktadır. Bunun bir tesadüf olmasını beklemek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Çünkü yapılan analizlerde eğitim seviyesi arttıkça süt ve ürünleri tüketim seviyelerinde de artışın olduğu görülmüştür.

Çizelge 21. Eğitim Durumlarıyla Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarları ve Ki Kare Sonucu

		Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarı				Toplam
		<5	6-10	11-15	>15	
Eğitim Durumu	İlkokul	5	9	1	4	19
	Ortaokul	8	12	3	2	25
	Lise	18	25	7	3	53
	Yüksekokul	51	52	18	7	128
Toplam		82	98	29	16	225
χ^2 Değeri		8.631				

Eğitim seviyesi genel olarak kültürel seviyenin ve bilinç düzeyinin artışı sağlanabilmektedir. Süt ve süt ürünleri tüketimi konusunda da eğitim seviyesi etkili olmuştur. Klesges ve ark (1999), Akbay ve Tiryaki (2007), Uzunöz ve ark (2008) ile Karakaya ve Akbay (2013) yaptıkları çalışmalarda eğitim seviyesi arttıkça süt ve süt ürünleri tüketiminin arttığını belirtmişlerdir. Yaptığımız çalışmada da benzer sonuçların alındığı görülmektedir.

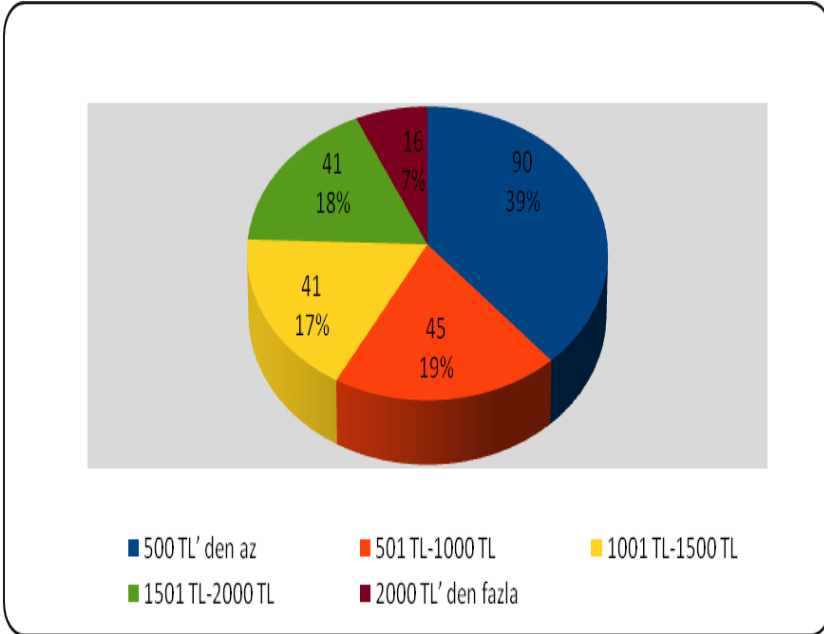
Toplumların gelişmişlikleri aynı zamanda toplumsal algılardaki değişimle de ölçülmektedir. Sağlıklı algı sağlıklı yaşam anlamına gelebilmektedir. Yüksek okul oranının artmasının algıda seçiciliği artırdığı ve buna bağlı olarak bu ürünlerin tüketimlerinin artma eğilimi gösterdikleri anlaşılmaktadır. Eğitimin bireylerin bilinçaltına veri göndererek bireyleri yönlendirdiği anlaşılmaktadır.



Şekil 8. Eğitim Durumlarına Göre Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarı

5. Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılım

Aylık gelir durumlarına göre dağılımlar değerlendirildiğinde ankete katılan 233 kişinin Şekil 9' da görüleceği üzere aylık geliri 500 TL' den az olan 90 kişinin %39'luk bir paya sahip olduğu görülmektedir. Sayısal veriler sırasıyla 501TL-1000TL arası gelire sahip olan 45 kişi, 1001TL-1500TL arası gelire sahip olan 41 kişi, 1501TL-2000TL arası gelire sahip olan 41 kişi ve 2000TL' den fazla olan kişi sayısınının 16 olduğu görülmektedir.



Şekil 9. Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımları

Aylık gelir durum gruplarına göre katılımcılar arasında farklılığının önemlilik derecesi test edildiği Ki kare analiz sonuçları Çizelge 22'de verilmektedir. Buna göre ki kare değerinin 61.914 olarak tespit edildiği görülmektedir. Bu değer ankete katılanların aylık gelir grupları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğunu göstermektedir. Aylık gelire göre süt ve süt ürünleri miktarındaki değişimin farklılaşması aslında her kesimin bu ürünlere bir şekilde ulaşabildiği anlamını taşımaktadır. Alınan ürünlerin kalitesi ayrı bir konu olarak değerlendirilmelidir. Çünkü kalite işin içine girince farklı kalitedeki çok farklı ürün elde edilebilmektedir. Buna göre de fiyatlarda ve fiyat politikalarında değişiklikler olabilir. Aynı ürün bile satıldığı yere göre fiyatlandırılabilir.

Çizelge 22. Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına Göre Ki Kare Analiz Sonuçları

Ki Kare Analiz Sonuçları		
χ^2		
Aylık Gelir Grubu	Gözlenen	Beklenen
500TL'den az	90	46.6
501TL-1000TL	45	46.6
1001TL-1500TL	41	46.6
1501TL-2000TL	41	46.6
2000TL' den fazla	16	46.6
Toplam	233	233.0
χ^2 Değeri	61.914**	

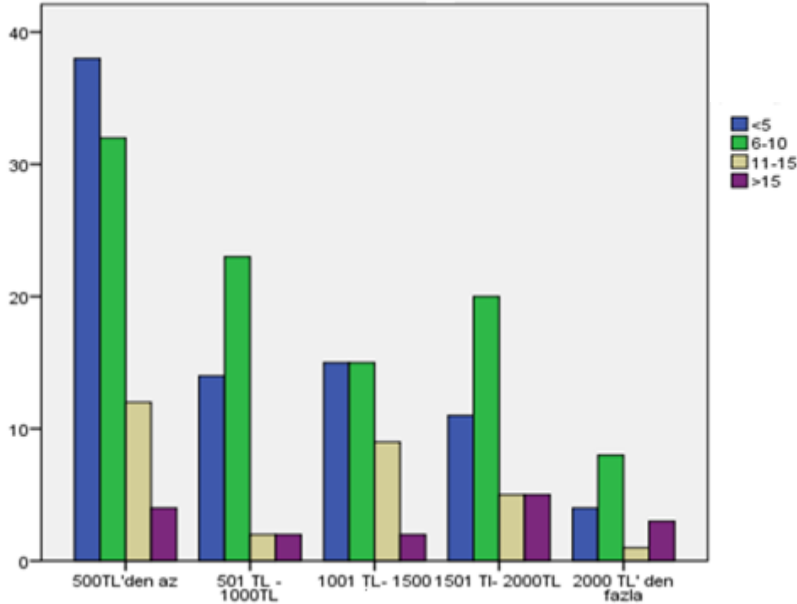
Çalışmada süt ve süt ürünleri kullanan kişilerin aylık gelir durumları ile aylık toplam süt ve süt ürünleri tüketimleri arasında ilişkinin önemli olup olmadığının belirlenmesi için yapılan Ki kare testi sonuçları Çizelge 23'de verilmiştir.

Çizelge 23. Aylık Gelir Durumlarıyla Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarları ve Ki Kare Sonucu

		Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarı (Kg)				Toplam
		<5	6-10	11-15	>15	
Aylık Geliri	500TL'den az	38	32	12	4	86
	501 TL - 1000TL	14	23	2	2	41
	1001 TL- 1500 TL	15	15	9	2	41
	1501 TL- 2000TL	11	20	5	5	41
	2000 TL' den fazla	4	8	1	3	16
Toplam		82	98	29	16	225
χ^2 Değeri		17.369				

Çizelge incelendiğinde çalışmamıza göre aylık gelir durumu ile süt tüketimi arasında ki ilişkinin istatistiksel olarak önemli olmadığı görülmüştür. Aylık gelir gruplarına göre süt tüketimlerinin grafiksel gösterimi Şekil 10'da verilmiştir. Buna göre istatistiksel olarak önemli olmasa da geliri 500 TL'den az olan kişilerin süt ve süt ürünleri tüketiminin 5 litreden az olduğu çıkarımı yapılabilmektedir.

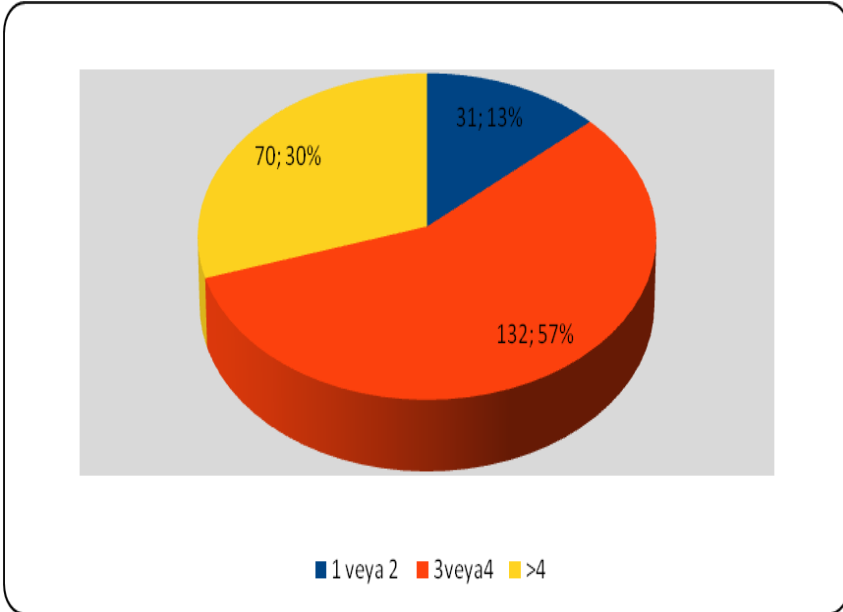
Dünya'nın neresine giderseniz gidin gelir seviyesi ile tüketim tercihleri değişimine rastlırsınız. Gelir arttıkça alım gücü yükselmekte ve buna bağlı olarak alınan ürün ne olursa olsun daha kaliteli tercih edilmeye başlanmaktadır. Yapılan çalışmada da benzer sonuçların elde edildiğini görmekteyiz. Aslında bu beklenen bir sonuç olarak değerlendirilmiştir. Hsu ve Liu (2000), Chinnici ve ark. (2002) ve Uzunöz ve ark. (2008) yapmış oldukları çalışmalarda gelir seviyesinin süt ve süt ürünleri tüketimini doğrudan etkilediğini belirtmişlerdir



Şekil 10. Aylık Gelir Durumlarına Göre Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarı

6. Ailedeki Birey Sayısına Göre Dağılım

Ailedeki birey sayılarına göre dağılımları değerlendirildiğinde ankete katılan 233 kişinin Şekil 11' de görüleceği gibi % 57 oranla ailedeki birey sayısı 3-4 kişi olanların en büyük paya sahip olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla %30'luk oranla ailedeki birey sayısının 4'ten fazla olduğu, %13'lük oranla da ailedeki birey sayısının 1-2 kişiden oluştuğu görülmektedir. Çalışma yapılan alanda genel olarak çekirdek aile tipinin hâkim olduğunu görmekteyiz. Bu yapı tüketim tercihlerini doğrudan etkilediği düşünülmektedir.



Şekil 11. Katılımcıların Ailedeki Birey Sayısı Durumuna Göre Dağılımları

Ailedeki birey sayısı gruplarına göre katılımcılar arasında farklılığın önemlilik derecesi test edildiği Ki kare analiz sonuçları Çizelge 24'de verilmiştir. Buradan ki kare değerinin 66.807 olarak

tespit edildiği görülmektedir. Bu değer ankete katılanların ailedeki birey sayıları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğunu göstermektedir.

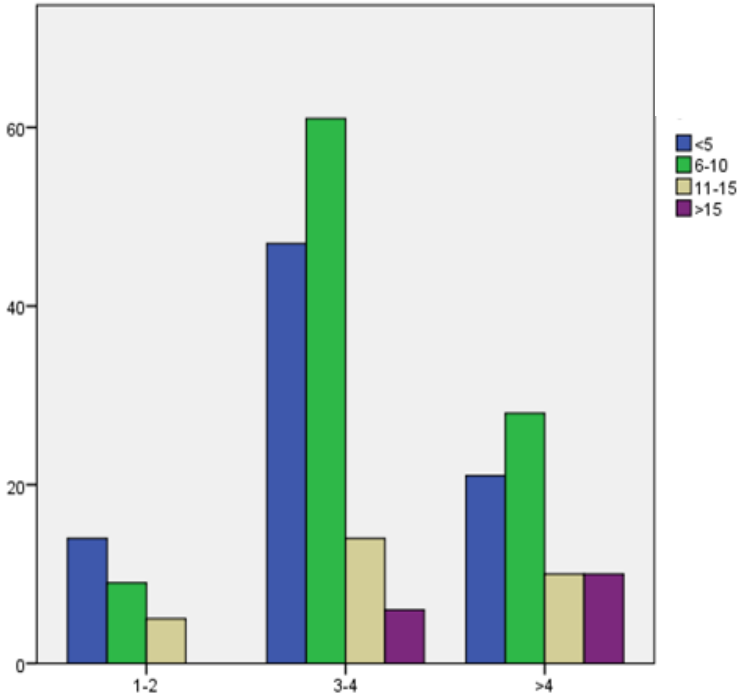
Çizelge 24. Katılımcıların Ailedeki Birey Sayısı Durumuna Göre Ki Kare Analiz Sonuçları

Ki Kare Analiz Sonuçları		
χ^2		
Ailedeki Birey Sayısı	Gözlenen	Beklenen
1-2	31	77.7
3-4	132	77.7
>4	70	77.7
Toplam	233	233.0
χ^2 Değeri	66.807**	

Ailedeki birey sayısı ile aylık toplam süt tüketim miktarı arasında ilişkinin önemli olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan Ki kare testi sonuçları ve ailedeki birey sayısına göre süt tüketim miktarları Çizelge 25'de verilmiştir. Çizelge incelendiğinde katılımcılardan süt ve süt ürünleri kullanan kişilerin ailelerinde bulunan sayı ile aylık toplam süt tüketim miktar değişiminin istatistiksel olarak önemli olduğu görülmektedir. Süt ve süt ürünleri tüketen bu 225 kişinin aylık toplam süt ve süt ürünleri tüketimi grafiksel görünümü Şekil 12'de verilmiştir. Şekil incelendiğinde ailedeki birey sayısı arttıkça süt tüketiminin arttığı görülmektedir. Ailedeki birey sayılarından çok ailede yer alan çocuk sayıları süt ve süt ürünleri tüketimini daha çok etkilemektedir. Özellikle çocukların çok olduğu ailelerin daha fazla alma eğilimine sahip oldukları görülmektedir. Aslında bu normal bir davranış şeklidir. Bir de geleneksel Türk kahvaltısında süt ve süt ürünleri vazgeçilmezler arasında yer almaktadır.

Çizelge 25. Ailedeki Birey Sayısına Göre Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarları ve Ki Kare Analiz Sonucu

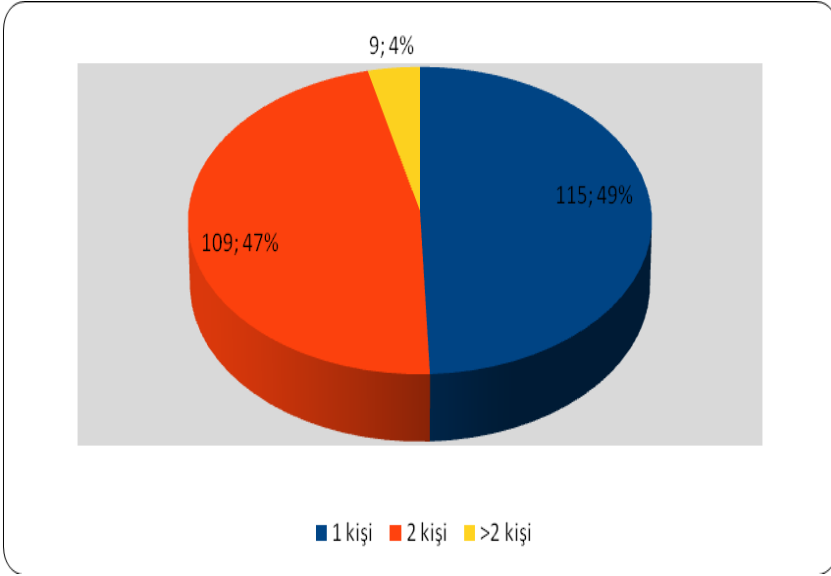
		Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarını (Kg)				Toplam
		<5	6-10	11-15	>15	
Ailedeki Birey Sayısı	1-2	14	9	5	0	28
	3-4	47	61	14	6	128
	>4	21	28	10	10	69
Toplam		82	98	29	16	225
χ^2 Değeri		12.958*				



Şekil 12. Ailedeki Birey Sayısı Durumuna Göre Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarı

7. Evde Çalışan Kişi Sayısı Durumlarına Göre Dağılımı

Evde çalışan kişi sayısına göre dağılımlar değerlendirildiğinde Şekil 13’de görüleceği gibi evde çalışan kişi sayısının 1 kişinin olduğu grubun tüm katılımcıların %49’luk oranıyla yaklaşık yarısına denk geldiği görülmektedir. Bunu %47’lik oranla ailede çalışan birey sayısının 2 kişi olduğu takip ederken, ailede 2’den fazla çalışan bireyin olduğu grubun %4’lük oranla çok az olduğu görülmektedir.



Şekil 13. Katılımcıların Evde Çalışan Kişi Sayıları Durumuna Göre Dağılımları

Ailedeki çalışan kişi sayısı gruplarına göre katılımcılar arasında farklılığın önemlilik derecesi test edildiği Ki kare analiz sonuçları Çizelge 26’ da verilmiştir. Buradan ki kare değerinin 91.296 olarak tespit edildiği görülmektedir. Bu değer ankete katılanların evde çalışan kişi sayıları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemli

olduğunu göstermektedir.

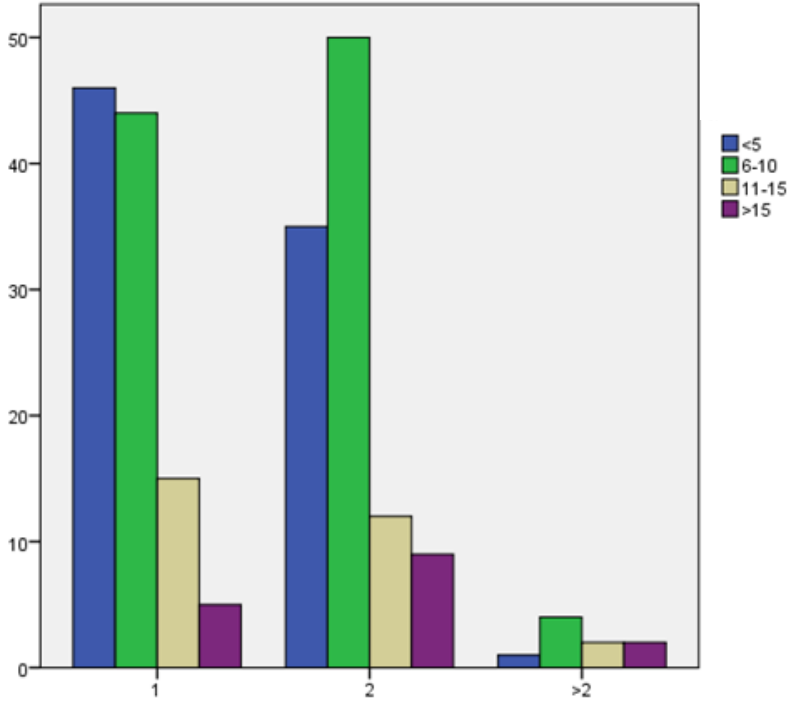
Çizelge 26. Katılımcıların Evde Çalışan Kişi Sayıları Durumuna Göre Ki Kare Analiz Sonuçları

Ki Kare Analiz Sonuçları		
χ^2		
Evde Çalışan Kişi	Gözlenen	Beklenen
1	115	77.7
2	109	77.7
>2	9	77.7
Toplam	233	233.0
χ^2 Değeri	91.296**	

Evde çalışan kişi sayısı ile aylık toplam süt tüketim miktarı arasında ilişkinin önemli olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan Ki kare testi sonuçları ve evde çalışan kişi sayısına göre süt tüketim miktarları Çizelge 27'de verilmiştir. Çizelge incelendiğinde katılımcılardan süt ve süt ürünleri kullanan kişilerin evlerinde bulunan çalışan kişi sayı ile aylık toplam süt tüketim miktarlarının değişiminin istatistiksel olarak önemli olmadığı görülmektedir. Süt ve süt ürünleri tüketen bu 225 kişinin aylık toplam süt ürünleri tüketimi grafiksel görünümü Şekil 14'de verilmiştir. Şekil incelendiğinde evdeki çalışan sayısı 1 ve 2 kişiyken süt tüketiminin yüksek olduğu fakat çalışan kişi sayısı 2'den fazla olduğunda aylık toplam süt tüketim miktarının düştüğü görülmüştür. Ayrıca, yapılan çalışmada evde çalışan sayısının süt ve süt ürünleri tüketimi bakımından önemli olmadığı tespit edilmiştir. Çalışan sayısının artması aynı zamanda evde var olan çocuk sayısını da etkilemektedir. Bu nedenle süt ve süt ürünleri tüketiminin çalışan sayısı arttıkça istatistiksel olarak önemli olmasa bile sayısal olarak azalmalar gözlenmiştir.

Çizelge 27. Evde Çalışan Kişi Sayısına Göre Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarları ve Ki Kare Analiz Sonucu

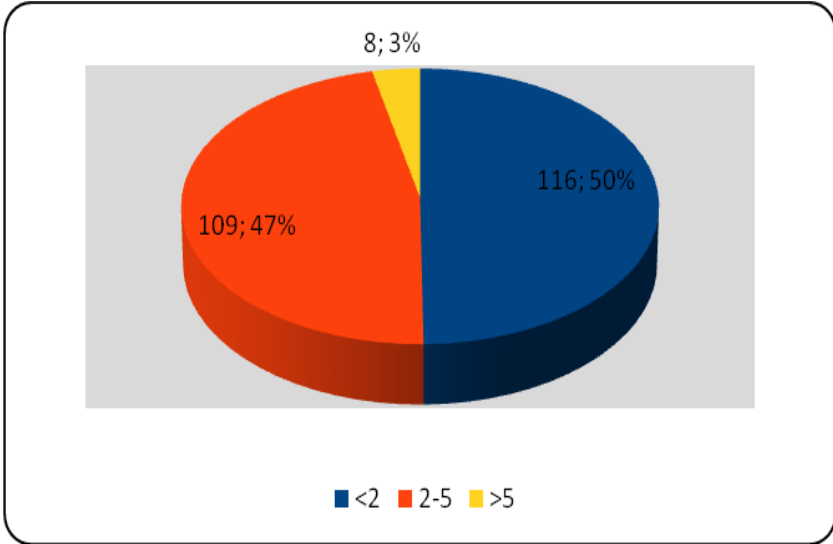
		Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarı (Kg)				Toplam
		<5	6-10	11-15	>15	
Evde Çalışan Kişi Sayısı	1	46	44	15	5	110
	2	35	50	12	9	106
	>2	1	4	2	2	9
Toplam		82	98	29	16	225
χ^2 Değeri		8.487				



Şekil 14. Evde Çalışan Kişi Sayısı Durumuna Göre Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarı

8. Evde Bulunan Çocuk Sayısı Durumlarına Göre Dağılım

Evde bulunan çocuk sayısına göre değerlendirildiğinde Şekil 15'de evde bulunan çocuk sayısının <2 olduğu grubun tüm katılımcıların %50'lik oranla yarısına denk geldiği görülecektir. Bunu %47'lik oranla evde bulunan çocuk sayısının 2-5 olduğu grup takip ederken, evde bulunan çocuk sayısının 5'den fazla olduğu grubun %3'lük oranla çok az olduğu görülmektedir.



Şekil 15. Katılımcıların Evde Bulunan Çocuk Sayısına Göre Dağılımları

Evde bulunan çocuk sayısına göre katılımcılar arasında farklılığın önemlilik derecesi test edildiği Ki kare analiz sonuçları Çizelge 28'de verilmiştir. Buradan ki kare değerinin 94.052 olarak tespit edildiği görülmektedir. Bu değer ankete katılanların evde bulunan çocuk sayısı durumları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğunu göstermektedir.

Çizelge 28. Katılımcıların Evde Bulunan Çocuk Sayısına Göre Ki Kare Analiz Sonuçları

Ki Kare Analiz Sonuçları		
χ^2		
Evde Bulunan Çocuk Sayısı	Gözlenen	Beklenen
<2	116	77.7
2-5	109	77.7
>5	8	77.7
Toplam	233	233.0
χ^2 Değeri	94.052**	

Evde bulunan çocuk sayısı ile aylık toplam süt tüketim miktarı arasında ilişkinin önemli olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan Ki kare tarları Çizelge 29'da verilmiştir. Çizelge incelendiğinde katılımcılardan süt ve süt ürünleri kullanan kişilerin evlerinde bulunan çocuk sayı ile aylık toplam süt tüketim miktarı değişiminin istatistiksel olarak önemli olduğu görülmektedir.

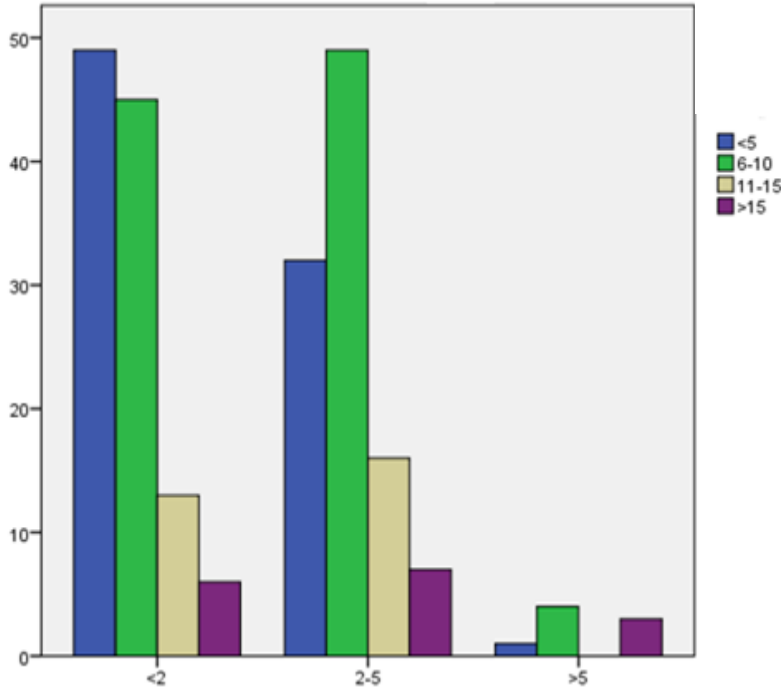
Çizelge 29. Evde Bulunan Çocuk Sayısına Göre Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarları ve Ki Kare Analiz Sonucu

		Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarı (Kg)				Toplam
		<5	6-10	11-15	>15	
Evde Bulunan Çocuk Sayısı	<2	49	45	13	6	113
	2-5	32	49	16	7	104
	>5	1	4	0	3	8
Toplam		82	98	29	16	225
χ^2 Değeri		17.030**				

Süt ve süt ürünleri tüketen kişilerin aylık toplam süt tüketimi grafiksel görünümü Şekil 16'da verilmiştir. Şekil incelendiğinde çalışmamızda evdeki çocuk sayısının <2 ve 2-5 olduğu gruplarda aylık toplam süt tüketiminin fazla olduğu >5 olduğu grupta ise az olduğu gözlenmiştir. Bununda katılımcılarımızdan evde bulunan çocuk sayısının >5 olan kısmının az olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Karakaya ve Akbay (2013) yaptıkları çalışmada ailedeki birey sayısının ve çalışan sayısının artmasının süt tüketimini olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir. Yaptığımız çalışmada evde bulunan çocuk sayısının artmasının yani ailedeki birey sayısındaki artışın süt ve süt ürünleri tüketim miktarını artırdığı görülmüştür. Ancak birey başına düşen süt miktarının azalması sorunu ile karşılaşmıştır. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre diğer araştırmacıların bulguları ile benzerlik taşımaktadır. Ancak bölgesel tercihler ve farklılıkların olması doğal olarak kabul edilmelidir. Bölgesel farklılıklar aynı zamanda kültürel ve sosyal farklılıkları da bünyesinde taşırlar. Buna bağlı olarak ta süt ve süt ürünleri tüketim miktarlarında da değişimlerin olması beklenir.

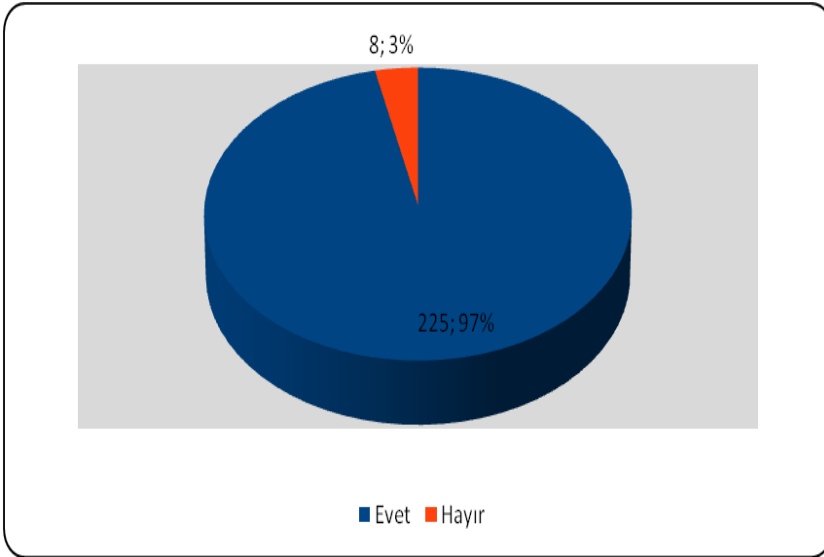
Çalışma yapılan alan Orta Anadolu Bölgesinde yer almaktadır. Özellikle hayvancılığın yoğun olarak yapıldığı yerde hayvansal ürünlere ulaşmak bakımından sıkıntı yaşanmamaktadır. Ancak gelire bağlı olarak çocuk sayısının artması beraberinde alınabilecek olan ürünün kalitesini doğrudan etkileyeceği gibi miktarını da etkilemektedir. Sadece alım gücü ile bunu ifade etmek çok doğru bir açıklama değildir. Alım gücü ile birlikte bu ürünleri alma konusunda bir iradenin ortaya konulması gereklidir. İradenin ortaya konulabilmesi için ise belli bir kültürel alt yapı ve ürünlerin sağlığa faydası konusunda bilgi birikimine ihtiyaç vardır. Bütün bu bileşenleri bir araya geldiğinde arzu edilen sonuçların alınabileceği düşünülmektedir.



Şekil 16. Evde Bulunan Çocuk Sayısı Durumuna Göre Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarı

9. Süt ve Süt Ürünleri Tüketimine Göre Dağılımı

Çalışmada katılımcıların süt ve süt ürünlerini tüketip tüketmedikleri sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde Şekil 17' de katılımcıların tamamına yakınının süt ve süt ürünleri tükettiği görülmektedir. Buna karşın katılımcıların sadece %3'lük kısmı ise süt ve süt ürünleri tüketmediği tespit edilmiştir. Tüketmeyenlerinde genel olarak alerji başta olmak üzere farklı sağlık sorunlarını göstermişlerdir. Bunun içinde bu verilere testi yapılmasına gerek görülmemiştir.



Şekil 17. Katılımcıların Süt ve Süt ürünleri Tüketim Durumuna Göre Dağılımları

Süt ve süt ürünleri tüketim durumları gruplarına göre katılımcılar arasında farklılığının önemlilik derecesi test edildiği Ki kare analiz sonuçları Çizelge 30'da verilmiştir.

Çizelge 30. Katılımcıların Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Durumuna Göre Ki Kare Analiz Sonuçları

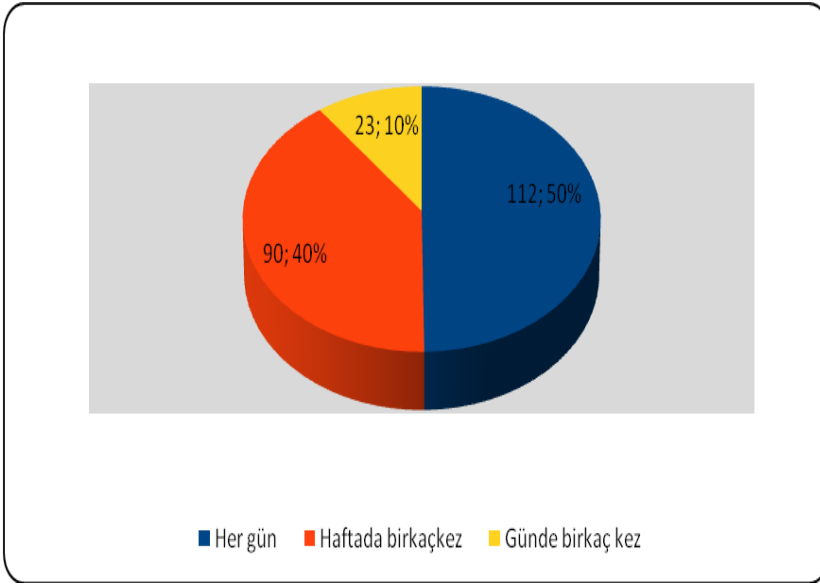
Ki Kare Analiz Sonuçları		
χ^2		
Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Durumu	Gözlenen	Beklenen
Evet	225	116.5
Hayır	8	116.5
Toplam	233	233.0
χ^2 Değeri	202.099**	

Buradan Ki kare değerinin 202.099 olarak tespit edildiği görülmektedir. Bu değer ankete katılanların süt ve süt ürünleri tüketip tüketmeme konusunda ki farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğunu göstermektedir.

Durmaz ve ark. (2002), Akbay ve Tiryaki (2007) ve Şimşek ve Açıkgöz (2011) yaptıkları çalışmalarda süt ve süt ürünleri kullanımının tüketicilerin isteklerinin karşılanıp karşılanmadığına göre değiştiğini tespit etmişlerdir. Talep ne ölçüde karşılanıyorsa tüketim buna göre artmış ancak karşılanmadığında ise azalmıştır. Yaptığımız çalışmada benzer sonuçların elde edilmiş olması piyasayı önemli ölçüde tüketicilerin belirlediğini göstermesi açısından önemlidir. Katılımcıların önemli bir kısmının süt ve süt ürünleri tüketiyor olması bu ürünlerin mutlaka tüketilmesi gereken temel gıda maddeleri arasında yer aldığı algısının insanların beyinlerine yerleştiğini göstermektedir.

10. Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Sıklığına Göre Dağılım

Ankete katılanların süt ve süt ürünleri tüketim sıklığına göre değerlendirildiğinde (Şekil 18) her gün süt ve süt ürünleri tüketen kişilerin %50' lik orana sahip oldukları görülürken, %40'lık grubun haftada bir kaç kez kullandığı ve %10'luk kesimin ise günde bir kaç kez kullananların olduğu görülmektedir. Tüketim sıklığı açısından kullanıcıların yarısı her gün kullandığı söylemiştir. Süt ve süt ürünü olarak çok sayıda gıda maddesi olduğu düşünüldüğünde bir şekilde tüketildiği anlaşılmaktadır. %40'lık kesim ise haftada birkaç kez tükettiğini belirtmiştir. Bu grubun genel olarak ailedeki birey sayısını az olan kişilerden oluştuğu görülmüştür. Daha önce yapılan tespitte görüldüğü gibi ailedeki birey sayısı süt ve süt ürünleri tüketimini artırmaktaydı. Burada bu bulguyu destekler şekilde ailedeki birey sayısı azaldıkça tüketim sıklığıda buna bağlı olarak azalma göstermiştir.



Şekil 18. Katılımcıların Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Sıklığına Göre Dağılımları

Süt ve süt ürünleri tüketim sıklığı gruplarına göre katılımcılar arasında farklılığının önemlilik derecesi test edildiği Ki kare analiz sonuçları Çizelge 31'de verilmiştir. Yapılan test sonucunda ki kare değerinin 57.307 olarak tespit edildiği görülmektedir. Bu değer ankete katılanların süt ve süt ürünleri tüketenlerin tüketim sıklığı konusunda farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğunu göstermektedir. Hergün süt tüketenlerin çok olması ve buna karşın günde birkaç kez süt ve süt ürünü tüketiyorum diyenlerin oldukça az olması bu farklılığın ortaya çıkmasına neden olmuş gözüküyor. Hergün tüketirim diyenlerin sayısı 112 kişi olarak tespit edilmiştir. Haftada birkaç kez tüketirim diyenlerin sayısı 90 iken günde birkaç kez tüketirim diyenlerin sayısı ise 23 kişide kalmıştır.

Çizelge 31. Katılımcıların Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Sıklığı Durumuna Göre Ki Kare Analiz Sonuçları

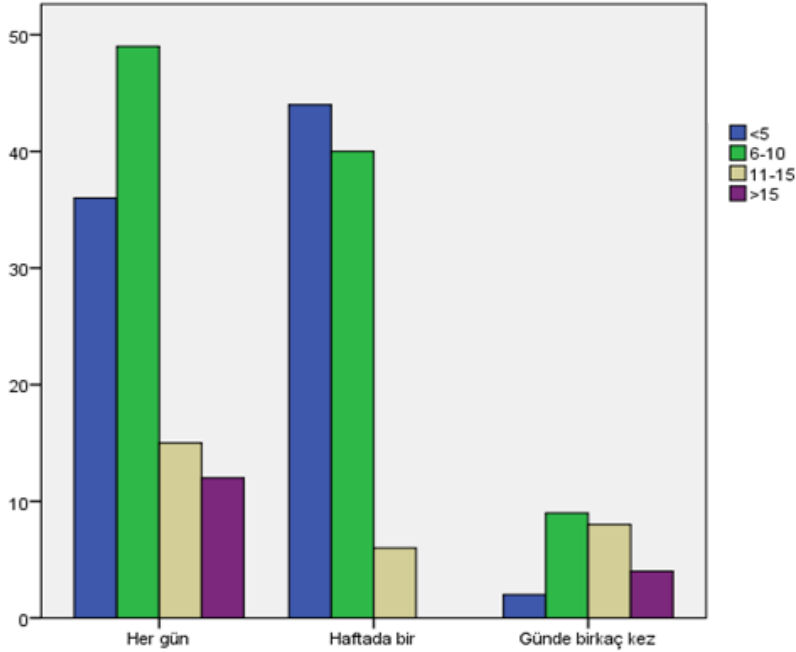
Ki Kare Analiz Sonuçları		
χ^2		
Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Sıklığı	Gözlenen	Beklenen
Her gün	112	75.0
Haftada birkaç kez	90	75.0
Günde bir kaç kez	23	75.0
Toplam	225	225.0
χ^2 Değeri	57.307**	

Süt ve süt ürünleri tüketim sıklığı ile aylık toplam süt tüketim miktarı arasında ilişkinin önemli olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan Ki kare testi sonuçları ve katılımcıların tüketim sıklık miktarları Çizelge 32'de verilmiştir. Çizelge incelendiğinde katılımcılardan süt ve süt ürünleri kullanan kişilerin tüketim sıklıkları ile aylık toplam süt tüketim miktar değişiminin istatistiksel olarak önemli olduğu görülmektedir. Süt ve süt ürünleri tüketen 225 kişinin aylık toplam süt tüketimi grafiksel görünümü Şekil 19'da verilmiştir. Şekil incelendiğinde günde birkaç kez tüketenlerin toplam aylık tüketimde haftada bir ve her gün kullananların gerisinde olduğu görülmüştür. Burada haftada bir ve her gün seçeneğini seçenlerin tüketimleri sıklık olarak günde bir kaç kez kullananların gerisinde kalsa da miktar olarak önünde olduğunu çıkarabiliriz.

Elbette kullanım sıklığı dengeli beslenme açısından önemlidir. Fakat yapılan çalışmadan haftada birkaç kez bu ürünleri kullananların oldukça yüksek miktarlarda kullandıkları görülmüştür. Aslında çokta doğru olmayan bir beslenme şeklinin bir kültürel özellik olduğu ve kolay bir şekilde bırakılmasının mümkün olmayacağı görülmüştür. Yapılan görüşmelerde de bu tüketiciler tarafından teyit edilmiştir.

Çizelge 32. Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Sıklığına Göre Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarları ve Ki-kare Analiz Sonucu

		Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketimi (Kg)				Toplam
		<5	6-10	11-15	>15	
Süt ve Süt Ürünlerini Ne Sıklıkla Tüketiyor	Her gün	36	49	15	12	112
	Haftada bir	44	40	6	0	90
	Günde birkaç kez	2	9	8	4	23
Toplam		82	98	29	16	225
χ^2 Değeri		32.515**				



Şekil 19. Tüketim Sıklığı'na Göre Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarı

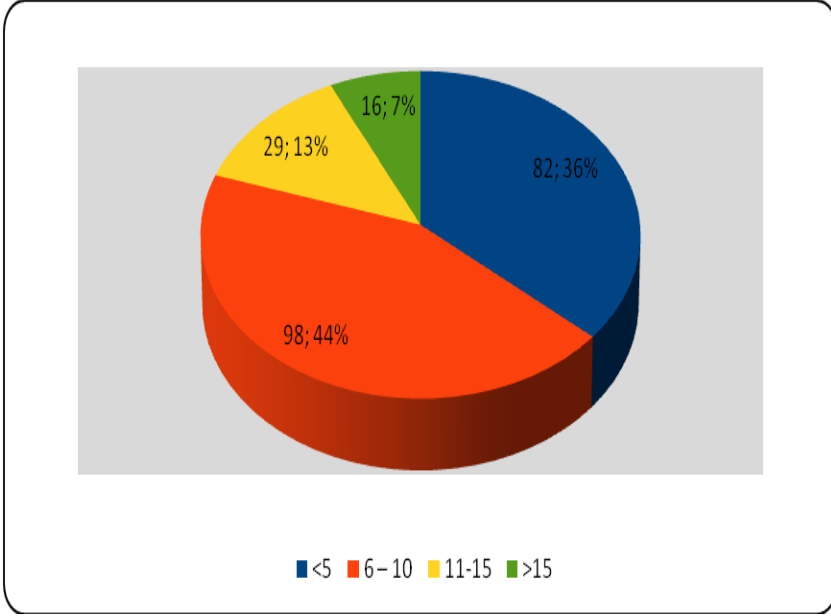
Nahcivan (2006) günlük süt tüketimlerinin yeterlilikleri üzerine yaptığı çalışmada süt içme sıklığını eve alınan sütün zamanın belirlediğini tespit etmiştir. Eve sık süt ve süt ürünleri alındığında daha fazla tüketimin olduğunu belirtmiştir. Önsüz ve ark (2012) yaptıkları çalışmada öğrencilerin ancak %10.1'inin her gün düzenli süt tükettiklerini geri kalanın ise düzensiz bir şekilde süt ve süt ürünleri tükettiklerini tespit etmişlerdir. Yaptığımız çalışmada ise katılımcıların yarısının her gün süt ve süt ürünleri tükettikleri görülmüştür. Bu açıdan Kırşehir ilinin iyi olduğunu, önem verdiğini ve belli bir bilincin oluşmuş olduğu söylenebilir.

11. Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarı'na Göre Dağılım

Süt ve süt ürünleri tüketenlerin aylık tüketim miktarına göre dağılımları değerlendirildiğinde; aylık 6-10 kg arası tüketimde bulunanların %44'lük oranla en büyük orana sahip oldukları Şekil 20'de görülmektedir. Bunu sırasıyla 5 kg tüketim %36'luk oranla, 11-15 kg tüketim %13'lük oranla ve >15 kg tüketimde bulunanların %7'lik oranla son sırada buldukları görülmektedir.

Süt ve süt ürünleri tüketenlerden aylık tüketim miktarı tüketim gruplarına göre katılımcılar arasındaki farklılığın önemlilik derecesi test edildiği Ki kare analiz sonuçları Çizelge 33'de verilmiştir. Buradan ki kare değerinin 84.778 olarak tespit edildiği görülmektedir. Bu değer ankete katılan tüketicilerin aylık süt tüketim miktarı konusundaki farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğunu göstermektedir. Süt ve süt ürünlerindeki tüketimin azlığı ya da çokluğu eve bu ürünlerin gelme sıklığı ve ailedeki birey sayısı ile doğru orantılı olduğu tespit edilmiştir. Eve her gün gelen ürünlerin her gün tüketildiği ancak haftada bir ya da birkaç kez gelenin ise yine gelme zamanına bağlı olarak aynı sıklıkta tüketildiği tespit edilmiştir. Özellikle süt tüketimi bakımından katılımcıların yaklaşık yarısının

aylık 6-10 litre tüketiyor olması dikkat çekicidir.



Şekil 20. Katılımcıların Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarı Durumlarına Göre Dağılımları

Çizelge 33. Katılımcıların Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarı Durumuna Göre Ki Kare Analiz Sonuçları

Ki Kare Analiz Sonuçları		
χ^2		
Süt Tüketim Miktarı	Gözlenen	Beklenen
<5	82	56.3
6-10	98	56.3
11-15	29	56.3
>15	16	56.3
Toplam	225	225.0
χ^2 Değeri	84.778**	

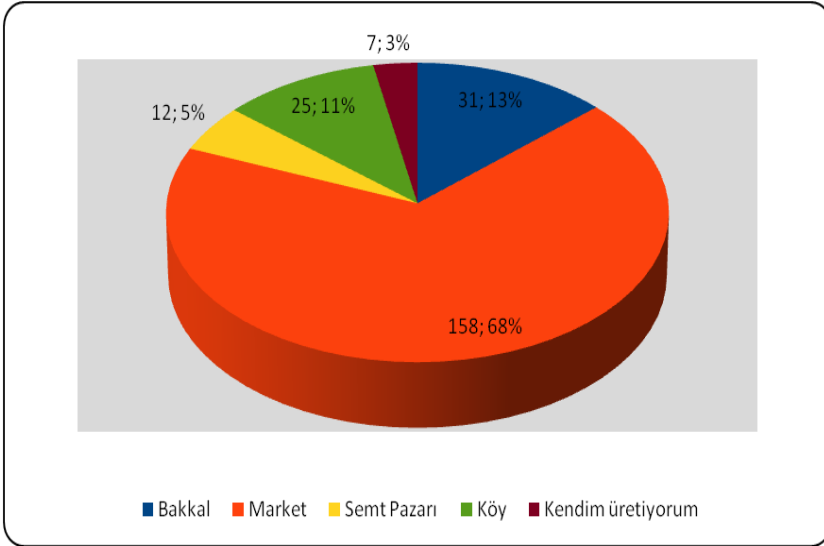
Savran ve ark (2011) yaptıkları çalışmada süt ve süt ürünlerinin alınma sıklığının pek çok faktöre göre değişim gösterdiğini belirtmişlerdir. Yaptığımız çalışmada eve alınma sıklıklarının eğitim seviyesi ve gelir seviyesi ile yüksek oranda ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Buna göre eve ne kadar ürün alınıyorsa o oranda da tüketim konusunda teşvik edilmiş olunmaktadır. Ayrıca eğitim seviyesi arttıkça eve giren süt ve süt ürünleri miktarıda artmaktadır. Benzer şekilde gelir seviyesi de burada önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelir seviyesi arttıkça yine eve giren süt ve süt ürünleri miktarında artış gözlenmektedir. Buna göre süt ve süt ürünlerinin alımı hem gelir hemde eğitim seviyesi tarafından doğrudan etkilenmektedir.

12. Süt ve Süt Ürünlerini Nereden Aldıklarına Göre Dağılım

Katılımcıların sütü nereden satın aldıklarına göre değerlendirildiğinde %68'lik kısmının marketleri tercih ettiği gözlenmiştir. Bunu sırasıyla oransal olarak %13'lük kısım bakkallardan, %11'lik kısım köyden, %5'lik kısım semt pazarlarından ve %3'lük kısım ise kendisinin ürettiğini belirtmiştir (Şekil 21).

Sütün nereden satın alındığına göre tüketiciler arasındaki farklılığın önemlilik derecesinin test edildiği Ki kare analiz sonuçları Çizelge 34'de verilmektedir. Buna göre ki kare değerinin 340.884 olarak tespit edildiği görülmektedir. Bu değer ankete katılanların sütü satın aldıkları yer konusunda farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğunu göstermektedir. Özellikle marketten alma alışkanlığının aldıkça yüksek bir orana sahip olması, buna karşın semt pazarı ile kendisi üretenlerin oranlarının ise düşük olması buna etkili olmuştur. Semt pazarlarından alınma oranının düşük olması burada satılan sütlerin çok taze olmadığı ve çok çabuk bozulduğu düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Nakliye ve muhafaza koşullarının yetersizliği

pazara gelen sütlerin sayısının azalmasında önemli rol oynamaktadır.



Şekil 21. Katılımcıların Süt ve Süt Ürünlerini Satın Alma Yerlerine Göre Dağılımları

Çizelge 34. Katılımcıların Süt ve Süt Ürünleri Satın Alma Yerlerine Göre Ki Kare Analiz Sonuçları

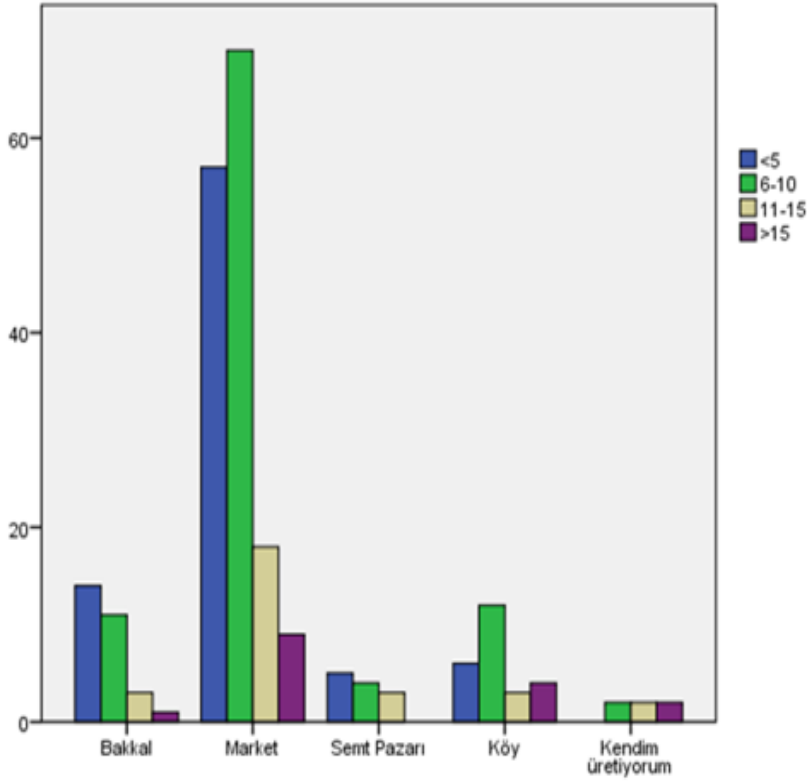
Ki Kare Analiz Sonuçları		
χ^2		
Sütü Satın Alma Yeri	Gözlenen	Beklenen
Bakkal	31	46.6
Market	158	46.6
Semt Pazarı	12	46.6
Köy	25	46.6
Kendim Ürettiyorum	7	46.6
Toplam	233	233.0
χ^2 Değeri	340.884**	

Süt ve ve süt ürünlerini nereden aldığı ile aylık toplam süt tüketim miktarı arasında ilişkinin önemli olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan Ki kare testi sonuçları ve katılımcıların nereden satın aldıkları Çizelge 35'de verilmiştir. Çizelge incelendiğinde katılımcılardan süt ve süt ürünleri kullanan kişilerin süt ve ürünlerini nereden satın aldıkları yerlere göre değişiminin istatistiksel olarak önemli olmadığı görülmektedir. Gene aynı çizelgeden katılımcıların büyük bir çoğunluğunun ürüleri satın alma yeri olarak marketleri seçtiği görülmektedir. Katılımcıların satın alma ve aylık toplam süt ve süt ürünleri tüketimi grafiksel görünümü Şekil 22'de verilmiştir.

Çizelge 35. Sütü Nereden Aldığı Durumuna Göre Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarları ve Ki Kare Analiz Sonucu

		Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarı (Kg)				Toplam
		<5	6-10	11-15	>15	
Sütü Satın Aldığı Yer	Bakkal	14	11	3	1	29
	Market	57	69	18	9	153
	Semt Pazarı	5	4	3	0	12
	Köy	6	12	3	4	25
	Kendim üretiyorum	0	2	2	2	6
Toplam		82	98	29	16	225
χ^2 Değeri		19.247				

Süt ve süt ürünleri alım yeri üreticinin kalite algısı ile doğrudan ilişkilidir. Yapılan bu çalışmada tüketiciler süt ve süt ürünlerinin %68'ini marketlerden almayı tercih etmektedirler. Güncel



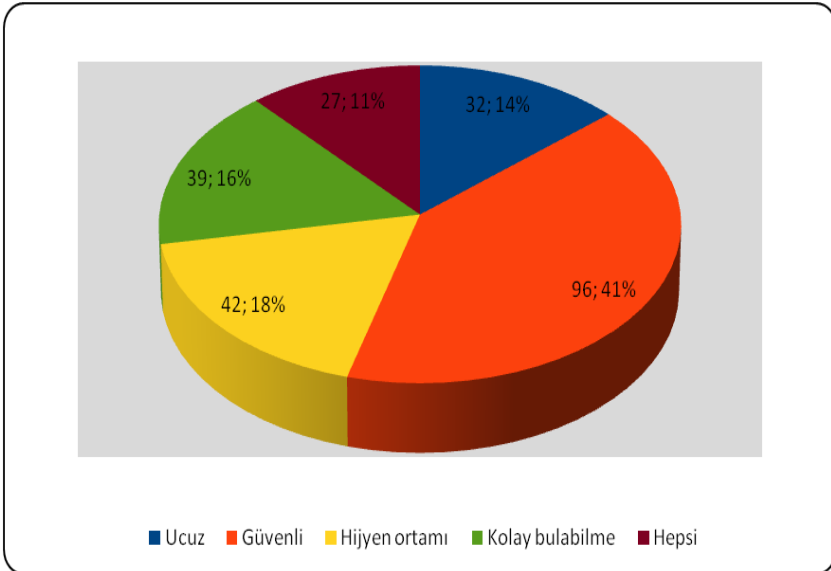
Şekil 22. Sütü Nereden Aldığına Göre Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarı

Gıda Araştırma Platformunun yaptığı benzer çalışmada da sütün marketlerden alınma oranının %68 olarak bulunması çalışmamızı desteklemektedir. Dilber ve ark (2012) yaptıkları çalışmada tüketicilerin sağlık açısından ambalajlı ürünleri tercih ettiklerini belirtirken, Çelik ve ark (2005) yaptıkları çalışmada bu oranı %60 olarak belirlemişlerdir. Cevger ve ark (2008) öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada bu oranı %95.1 gibi yüksek bir oran bulmuşlardır. Buna göre ambalajlı ürünün aynı zamanda sağlıklı ürün olduğu yönünde bir algının oluştuğu görülmektedir. Elbette bu algının

doğru olmadığı açıktır. Ancak özellikle yapılan algı çalışmaları nedeniyle tüketicilerin etki altına alındığı ve güzel ambalajlı ürünleri almaya yönlendirilecekleri görülmektedir. Tüketicilerin korunması kapsamında, güzel ambalaj değil sağlıklı ürün alımı konusunda bilinçlendirilmeleri gerekmektedir.

13. Süt ve Süt Ürünlerini Satın Aldıkları Yeri Tercih Etme Sebebine Göre Dağılım

Katılımcıların süt ve Süt Ürünleri satın aldıkları yeri tercih etme sebeplerine göre değerlendirildiğinde %41'lik kısmının güvenli bulunduğunu söylerken, %18'lik kısmın hijyen ortamı sebebiyle tercih ettiğini, %16'lık kısmın kolay bulabildiğinden dolayı tercih ettiğini, %14'lük kısmın ucuz olduğu için tercih ettiğini ve %11'lik kısmın hepsi seçeneğini işaretlediğini görmekteyiz (Şekil 23).



Şekil 23. Katılımcıların Süt ve Süt Ürünlerini Satın Aldıkları Yeri Tercih Etme Sebeplerine Göre Dağılımları

Süt ve süt ürünlerini satın aldıkları yeri tercih etmeleri bakımından tüketiciler arasındaki farklılığın önemlilik derecesinin test edildiği Ki kare analiz sonuçları Çizelge 36'da verilmiştir. Buradan ki kare değerinin 60.712 olarak tespit edildiği görülmektedir. Bu değer ankete katılanların süt ve süt ürünlerini satın aldıkları yeri tercih etme konusunda farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğunu göstermektedir. Bu ürünleri satın alma konusunda tercih sebeplerinde 93 kişi güvenli olduğu için cevabını vererek en yüksek sayıya sahip olmuştur. Bu da tüketicilerin her şeyden önce güvenilir yer ve güvenilir ürün istediklerini ortaya koymaktadır.

Çizelge 36. Katılımcıların Süt ve Süt Ürünlerini Satın Aldıkları Yeri Tercih Etme Sebeplerine Göre Ki Kare Analiz Sonuçları

Ki Kare Analiz Sonuçları		
χ^2		
Satın Aldıkları Yeri Tercih Etme Sebebi	Gözlenen	Beklenen
Ucuz	32	46.6
Güvenli	93	46.6
Hijyen Ortamı	42	46.6
Kolay Bulabilme	39	46.6
Hepsi	27	46.6
Toplam	233	233.0
χ^2 Değeri	60.712**	

Süt ve süt ürünleri satın aldığı yeri tercih etme sebebi ile aylık toplam tüketim miktarı arasındaki ilişkinin önemli olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan Ki kare testi sonuçları ve katılımcıların süt ve süt ürünleri satın aldığı yeri tercih sebepleri Çizelge 37'de verilmiştir. Çizelge incelendiğinde katılımcılardan süt ve süt ürünleri

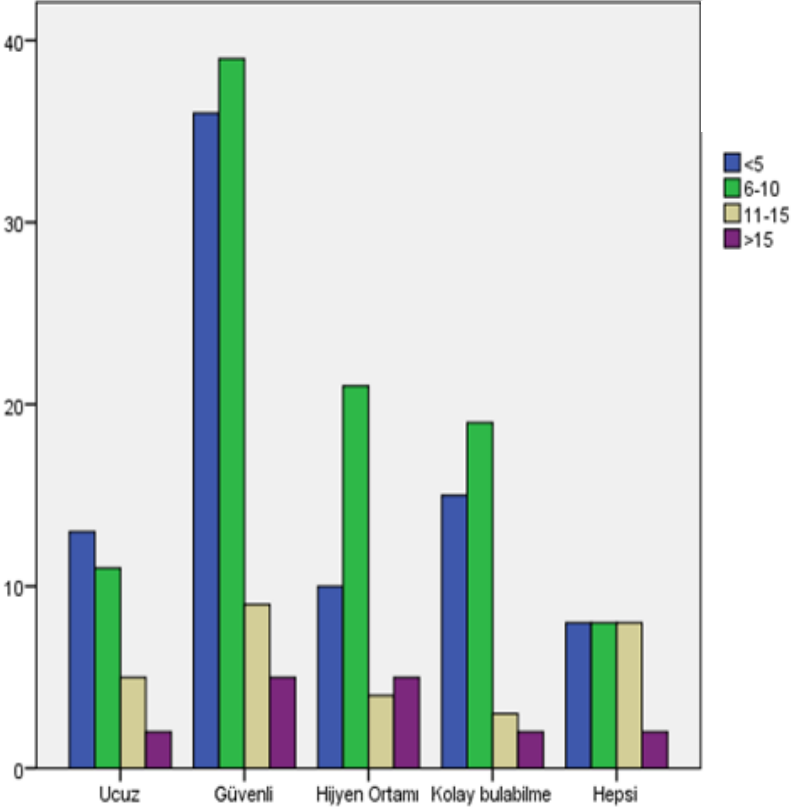
kullanan kişilerin ürünleri satın aldıkları yeri tercih sebeplerine göre değişiminin istatistiksel olarak önemli olmadığı görülmektedir. Yine aynı çizelgeden katılımcıların büyük bir çoğunluğunun satın aldıkları yeri tercih sebeplerinde hemen hemen her tüketim grubunda güvenli ve hijyen ortamının öne çıktığı görülmektedir. Katılımcıların satın alma yeri tercih sebepleri ve aylık toplam tüketimin grafiksel görünümü Şekil 24'de verilmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre ucuzluk belli bir noktaya kadar önemli olmaktadır. Ancak belli bir noktadan sonra ucuzluk cazibesini kaybetmektedir. Sağlık söz konusu ve özellikle çocuk sağlığı söz konusu olduğundan aile bireylerinin daha dikkatli davranmaya çalıştıklarını görmekteyiz.

Çizelge 37. Süt ve Süt Ürünlerini Satın Aldığı Yeri Tercih Etme Sebebine Göre Aylık Toplam Tüketim Miktarları ve Ki Kare Analiz Sonucu

		Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarı(Kg)				Toplam
		<5	6-10	11-15	>15	
Sütü Satın Alma Yerini Tercih Nedeni	Ucuz	13	11	5	2	31
	Güvenli	36	39	9	5	89
	Hijyen Ortamı	10	21	4	5	40
	Kolay bulabilme	15	19	3	2	39
	Hepsi	8	8	8	2	26
Toplam		82	98	29	16	225
χ^2 Değeri		15.243				

Yapılan görüşmelerde genel olarak aileler ürünleri çok ve ucuza almaktansa sağlıklı ve temiz olsun ama az alalım şeklinde bir

tercih kullandıklarını görmekteyiz. Aslında bu düşünce kabul edilebilir niteliktedir. Aksi takdirde hem para verilir alınacak ve hem de sağlık açısından çok sayıda riski bünyesinde taşıyacak olması aslında ileriye yönelik olarak daha büyük sakıncaları beraberinde getirebilir. Aslında burada önemli olan hangi ürünün sağlıklı ve temiz olduğudur.



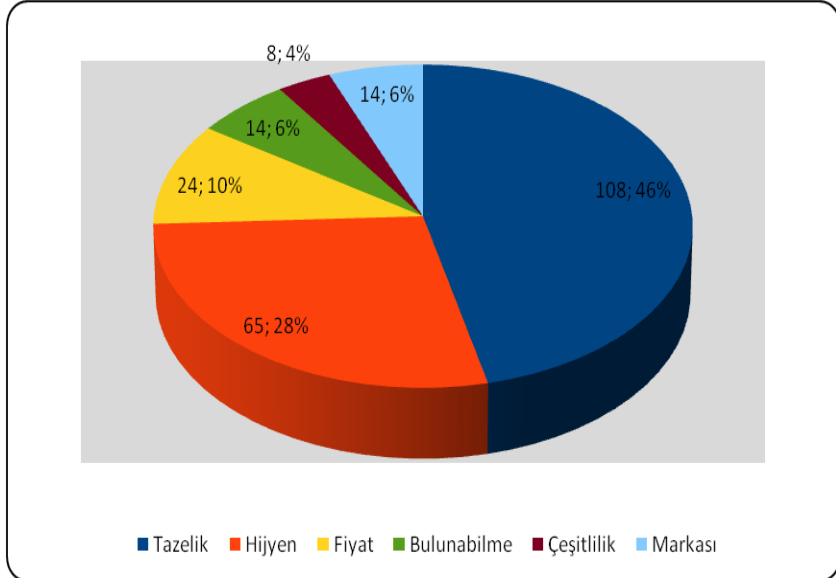
Şekil 24. Süt ve Süt Ürünlerini Satın Aldığı Yeri Tercih Sebebine Göre Aylık Toplam Tüketim Miktarları

Bir ürünün pahalı olması onun sağlıklı ve temiz olduğu anlamına gelmemektedir. Peki, bu nasıl sağlanabilir? Bunun için yapılacak olan işler bellidir. Öncelikle kişilerin vicdani olarak

temizlenmesi gerekir. Daha sonra ise denetimlerin baştan savma değilde sıkı bir şekilde yapılması, kalite bilincinin bir yasal zorunluluk değilde insan hakkı olduğunun kabullenilmesi ve yapılan işlerin sadece kazanç olarak görmek değil, aynı zamanda hizmet bilinci ile olması gerektiği asla akıldan çıkarılmamalıdır. Ancak ülkemizde bunların yeterince gelişmediği görülmektedir.

14.Süt ve Süt Ürünleri Alırken Dikkat Edilen Unsurlara Göre Dağılım

Tüketicilerin süt ve süt ürünleri alırken dikkat ettikleri unsurlar değerlendirildiğinde katılımcıların %46'lık bir oranla yarıya yakını tazelik derken, sırasıyla bunu oransal olarak %28'lik oranla hijyen, %10'luk oranla fiyat, %6'lık oranla bulunabilme ve marka tercihleri bulunurlarken %4'lük oranla çeşitlilik gelmektedir (Şekil 25).



Şekil 25. Katılımcıların Süt ve Süt Ürünleri Alırken Dikkat Ettikleri Unsurlara Göre Dağılımları

Taze ürün alma alışkanlığı genel olarak hepimizde olan içgüdüsel bir davranış olarak gelişmiştir. Aslında bunun arka planında taze olmayan bayat olur düşüncesi yatmaktadır. Genel olarak muhafaza açısından ciddi olarak sorunlu olan işletmelerin olması ve denetim bakımından sıkıntılarının yaşanması tüketicileri bu şekilde düşünmeye yönlendirmektedir.

Katılımcıların süt ve süt ürünleri alırken dikkat ettikleri unsur bakımından katılımcılar arasında farklılığının önemlilik derecesinin test edildiği Ki kare sonuçları Çizelge 38'de verilmiştir. Buradan ki kare değerinin 202.734 olarak tespit edildiği görülmektedir. Bu değer ankete katılanların süt ve süt ürünleri alırken dikkat ettikleri unsurlar bakımından farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğunu göstermektedir.

Çizelge 38. Katılımcıların Süt ve Süt Ürünleri Alırken Dikkat Ettikleri Unsurlara Göre Ki Kare Analiz Sonuçları

Ki Kare Analiz Sonuçları		
χ^2		
Dikkat Edilen Unsurlar	Gözlenen	Beklenen
Tazelik	108	38.8
Hijyen	65	38.8
Fiyat	24	38.8
Bulabilme	14	38.8
Çeşitlilik	8	38.8
Markası	14	38.8
Toplam	233	233.0
χ^2 Değeri	202.734**	

Cevap verenler içerisinde 108 kişi tazelik seçeneğini ön plana çıkan en büyük gruptur. Çeşitlilik diyenler ise en az bireye olan grup

olmuştur. Buna göre tüketiciler açısından tazelik ve hijyen öncelikli konu olurken, fiyat üçüncü sırada gelmektedir. Tüketicilerin ürünü sağlıklı olması konusunda oldukça duyarlı davrandıkları görülmektedir.

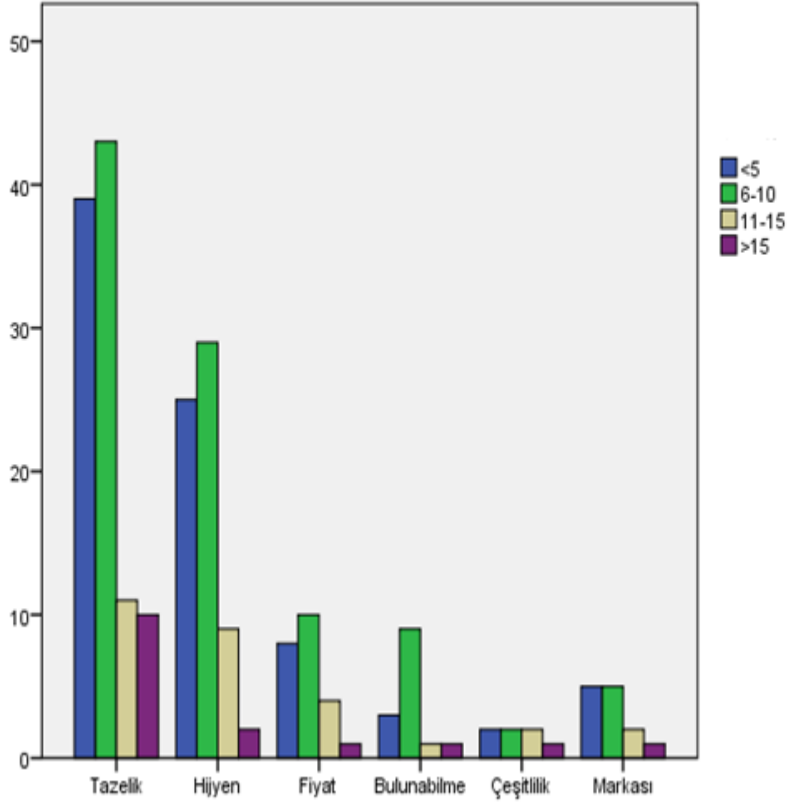
Yapılan çalışmaların önemli bir kısmında süt ve süt ürünleri tercihin ürünleri alırken dikkat ettikleri unsurlar ile aylık toplam tüketim miktarı arasındaki ilişkinin önemli olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan Ki kare testi sonuçları ve katılımcıların sütü satın aldığı yeri tercih sebepleri Çizelge 39'da verilmiştir.

Çizelge 39. Sütü Satın Aldığı Yeri Tercih Etme Sebebine Göre Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarları ve Ki Kare Analiz Sonucu

		Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarı				Toplam
		<5	6-10	11-15	>15	
Süt ve Süt Ürünleri Alırken Dikkat Edilen Unsurlar	Tazelik	39	43	11	10	103
	Hijyen	25	29	9	2	65
	Fiyat	8	10	4	1	23
	Bulunabilme	3	9	1	1	14
	Çeşitlilik	2	2	2	1	7
	Markası	5	5	2	1	13
Toplam		82	98	29	16	225
χ^2 Değeri		8.840				

Çizelge incelendiğinde katılımcılardan süt ve süt ürünleri kullanan kişilerin sütü satın aldıkları yeri tercih sebeplerine göre değişiminin istatistiksel olarak önemli olmadığı görülmektedir. Gene aynı çizelgeden katılımcıların büyük bir çoğunluğunun satın aldıkları yeri tercih sebeplerinde hemen hemen her tüketim grubunda güvenli ve hijyen ortamının öne çıktığı görülmektedir. Katılımcıların satın

alma yeri tercih sebepleri ve aylık toplam tüketimin grafiksel görünümü Şekil 26'da verilmiştir.



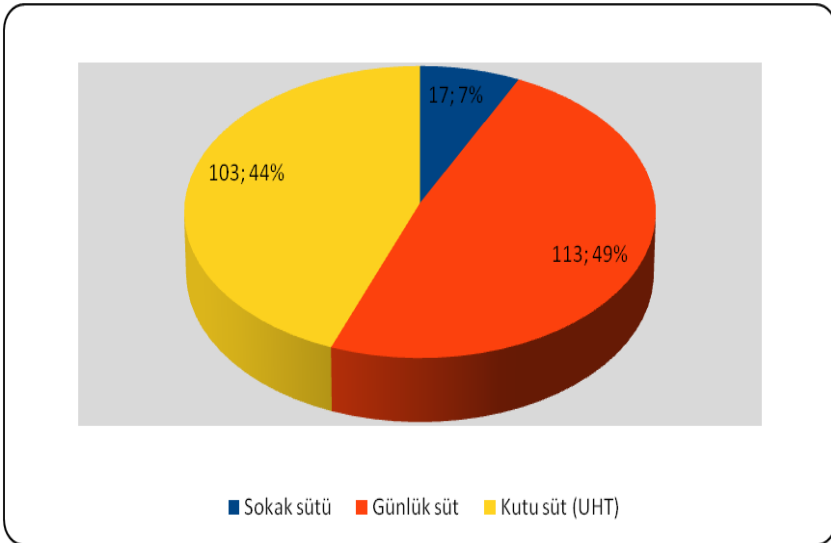
Şekil 26. Süt ve Ürünlerini Satın Aldığı Yeri Tercih Sebebine Göre Aylık Toplam Tüketim Miktarları

Tüketicilerin ilk sırada istediği tazelik ve hijyenin sağlanacağı yerlerin marketler olduğu yönünde bir algı vardır. Süt ve ürünlerini alım yeri üreticinin kalite algısı ile doğrudan ilişkilidir. Yapılan bu çalışmada tüketiciler süt ve süt ürünlerinin %68'ini marketlerden almayı tercih etmektedirler. Neden marketi tercih ediyorsunuz sorusuna cevap verenlerin %46'sı ürünlerin taze olmasına ve %28'i ise

hijyenik olmasına dikkat etmektedir. Güncel Gıda Araştırma Platformunun yaptığı çalışmada sütün marketlerden alınma tercihinin başında taze olması ve hijyenik olması isteği yer almıştır. Benzer şekilde Dilber ve ark (2012) yaptıkları çalışmada da tüketicilerin ambalajlı ürünlerin daha sağlıklı olacağına inanmaktadırlar. Yaptığımız çalışmanın sonuçları ile araştırmacıların bulguları benzerlik göstermektedir. Tüketiciler üzerinde oluşturulan bu algının zaman içerisinde oluştuğu ve kolay kolay değiştirilmesinin mümkün olmayacağı düşünülmektedir.

15. Satın Alınan Sütün Üretildiği Yere Göre Dağılım

Tüketicilerin satın almayı tercih ettikleri süt grubu dağılımına göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu %49'luk oranla günlük süt ve %44'lük oranla kutu süt (UHT) tercih ederken % 7'lik orana sahip katılımcının da sokak sütünü tercih ettiği görülmektedir.



Şekil 27. Katılımcıların Satın Almayı Tercih Ettikleri Süt Grubuna Göre Dağılımları

Satın almayı tercih ettikleri süt bakımından katılımcılar arasında farklılığının önemlilik derecesi test edildiği Ki kare analiz sonuçları Çizelge 40'da verilmiştir. Buradan ki kare değerinin 71.725 olarak tespit edildiği görülmektedir. Bu değer ankete katılanların satın alınmayı istedikleri süt bakımından farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğunu göstermektedir.

Çizelge 40. Katılımcıların Satın Almayı Tercih Ettikleri Süt Grubuna Göre Ki Kare Analiz Sonuçları

Ki Kare Analiz Sonuçları		
χ^2		
Tercih Edilen Süt	Gözlenen	Beklenen
Sokak Sütü	17	77.7
Günlük Süt	113	77.7
Kutu Süt (UHT)	103	77.7
Toplam	233	233.0
χ^2 Değeri	71.725	

Katılımcıların satın almayı tercih ettikleri süt grupları ile aylık toplam süt tüketim miktarı arasındaki ilişkinin önemli olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan Ki kare testi sonuçları ve katılımcıların satın almayı tercih ettikleri süt grupları Çizelge 41'de verilmiştir. Çizelge incelendiğinde katılımcılardan süt ve süt ürünleri kullanan kişilerin satın almayı tercih ettikleri süt tercihlerine göre değişiminin istatistiksel olarak önemli olmadığı görülmektedir.

Aynı çizelgeden hemen hemen her tüketim grubunda UHT ve günlük süt tercihlerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların satın almayı tercih ettikleri süt grubu ve aylık toplam süt tüketimi grafiksel görünümü Şekil 28'de verilmiştir. Sütütemiz ve ark (2009) yaptıkları çalışmada tüketicilerin sokak sütlerini tercih

etmediklerinin bunun nedeninin ise temizlik algısının olduğunu belirtmişlerdir.

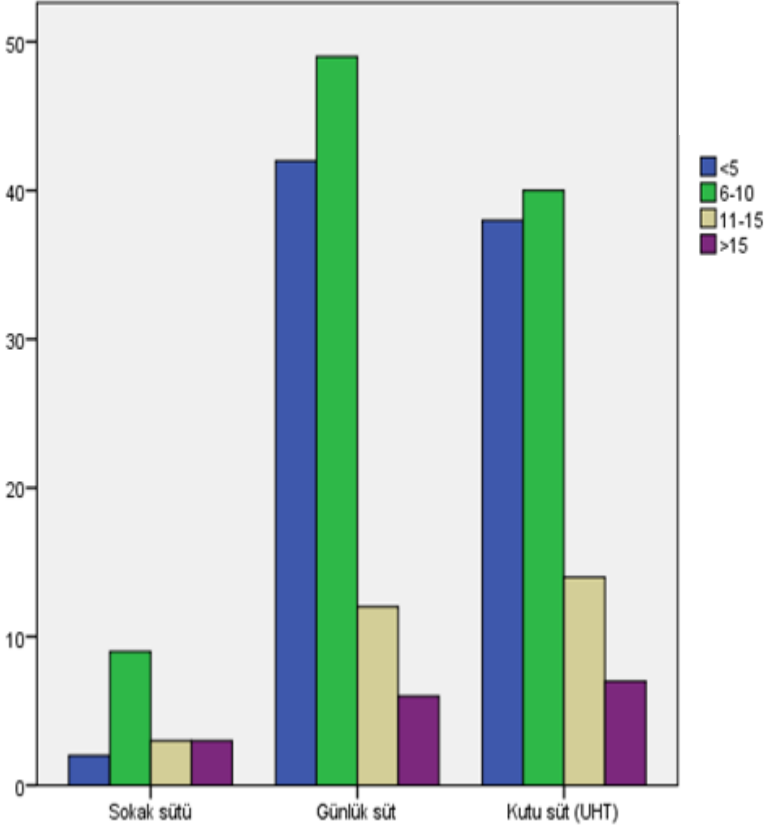
Çizelge 41. Katılımcıların Satın Almayı Tercih Ettikleri Süt Grubuna Göre Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarları ve Ki Kare Analiz Sonucu

		Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarı(Litre)				Toplam
		<5	6-10	11-15	>15	
Ne Tür Süt Satın Almayı Tercih Ediyor	Sokak sütü	2	9	3	3	17
	Günlük süt	42	49	12	6	109
	Kutu süt (UHT)	38	40	14	7	99
Toplam		82	98	29	16	225
χ^2 Değeri		7.460				

Yaptığımız çalışmada sokakta satılan sütlerden alım oranının %7'de kalması Kırşehir il genelinde sokak sütlerinin benzer düşüncelerle tercih edilmediğini göstermektedir. Bu algının doğru ya da yanlış olduğu konusunda tartışmalar yaşanmaktadır. Ambalajlı ürünlerin işlenmelerinden dolayı besin maddelerinin azaldığı yönündeki bilimsel açıklamalar kafaları karıştırırsa da ticari olarak yapılan reklamlar ve devletin kayıt dışılığa izin vermeme isteği nedeniyle sokak sütlerinin satılmaması yönündeki çalışmalar bu konuda algıyı güçlendirmektedir.

Ambalajlama üretlen gıdaların raf ömrünü artırılması ve tüketiciye ulaşana kadar kalitesinin bozulmaması için yapılan önemli bir işlemdir. Türk Gıda Kodeksinde yer alan bütün gıda maddelerinin belli kurallar çerçevesinde ambalajlanması gerekir. Ambalajlanan ürünün bütün bilgileri ambalajın üzerinde yazılır. Sadece ürün bilgileri değil aynı zamanda ürünü üreten firmalarında bilgilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Üretim tarihi, son kullanma tarihi, üretim numarası ve

seri numarası gibi bilgiler verilerek tüketicilerin ürüne olan güven seviyelerinin artması sağlanır. Bu tür uygulamaların olumlu etkisi kesinlikle olmaktadır.



Şekil 28. Katılımcıların Satın Almayı Tercih Ettikleri Süt Grubuna Göre Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarı

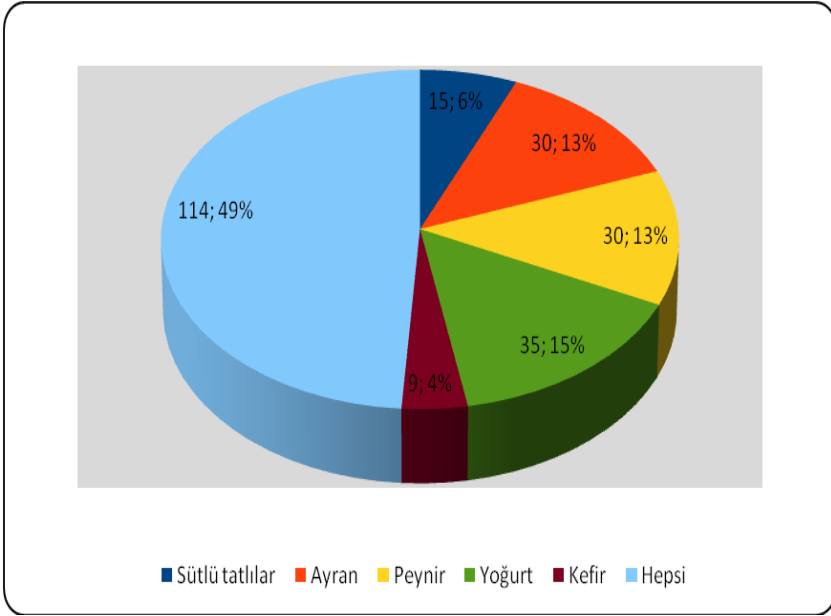
Tüketicilerin belli bir kesiminin ürünü alınca ilk baktıkları şeyin içindekiler ve son kullanım tarihi olduğu bilinmektedir. Bu iyi ve olması gereken bir davranış özelliğidir. Ancak bunun yaygınlaştırılması gereklidir. Çünkü ambalaj her zaman için ürünü

korumaya yetmemektedir. Ürünün muhafaza şartlarındaki değişiklikler ve son kullanım tarihinin geçmesi gibi faktörler nedeni ile ürünler bozulabilmektedir. Böylece tüketicilerin tercih ettiği tazelik ve sağlamlık özelliklerini kaybetmektedirler. Şunu da asla unutmamak gerekir ki, herhangi bir gıda maddesi ambalaja girdiğinde sağlıklı olma vasfından çok şeyler kaybetmektedir. Farklı koruyucuların eklenmesi sağlıklı ürün olma özelliğinin kaybolması yanında zararlı da olabilmektedir. Özellikle koruyucular vücuda girince ürünü korumaya devam etmektedirler. Bu ise vücuda zarar vermektedir.

16. Tercih Edilen Süt Ürünleri Grubuna Göre Dağılımları

Katılımcıların tüketmeyi tercih ettiği süt ürünü grubuna göre dağılım Şekil 29'da verilmiştir. Bunların oransal olarak azdan çoğa doğru sıraladığımızda %4'lük oranla kefir en az tercih edilen ürün olarak görülürken, % 6'luk oranla sütlü tatlılar, %13'lük oranla ayran, yine %13'lük oranla peynir, %15'lik oranla yoğurt ve %49'luk oranla hepsi tercihlerinin yapıldığı görülmektedir. Tüketicilerin yarısının hepsini tüketirim şeklinde cevap vermesi aslında süt ve süt ürünleri tercihi açısından çeşitliliğin artırılmasının bu ürünlerin tüketimini de artırabileceği yönünde bizlere bilgi vermektedir. Çünkü sadece peynir tüketenler ya da sadece yoğurt tüketenlerin oranlarını değiştirmek oldukça zor ve sınırlıdır. Ancak çeşitlilik artırılarak bu ürünlerin daha geniş kitlelere ulaştırılması mümkün olabilir.

Katılımcıların tüketmeyi tercih ettikleri süt ürünleri bakımından aralarındaki farklılığının önemlilik derecesi test edildiği Ki Kare analiz sonuçları Çizelge 42'de verilmiştir. Buradan ki kare değerinin 187.438 olarak belirlenmiştir. Bu değer ankete katılanların süt ürünleri bakımından farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğunu göstermektedir. Ayran, yoğurt ve peynir tercihlerin birbirlerine yakın değerlere sahip olduğu görülürken, hepsi diyelerin sayısının 114 kişi olması önemli çıkmasında etkili olmuştur.



Şekil 29. Katılımcıların Tüketmeyi Tercih Ettikleri Süt Ürünleri Grubuna Göre Dağılımları

Çizelge 42. Katılımcıların Tüketmeyi Tercih Ettikleri Süt Ürünleri Grubuna Göre Ki Kare Analiz Sonuçları

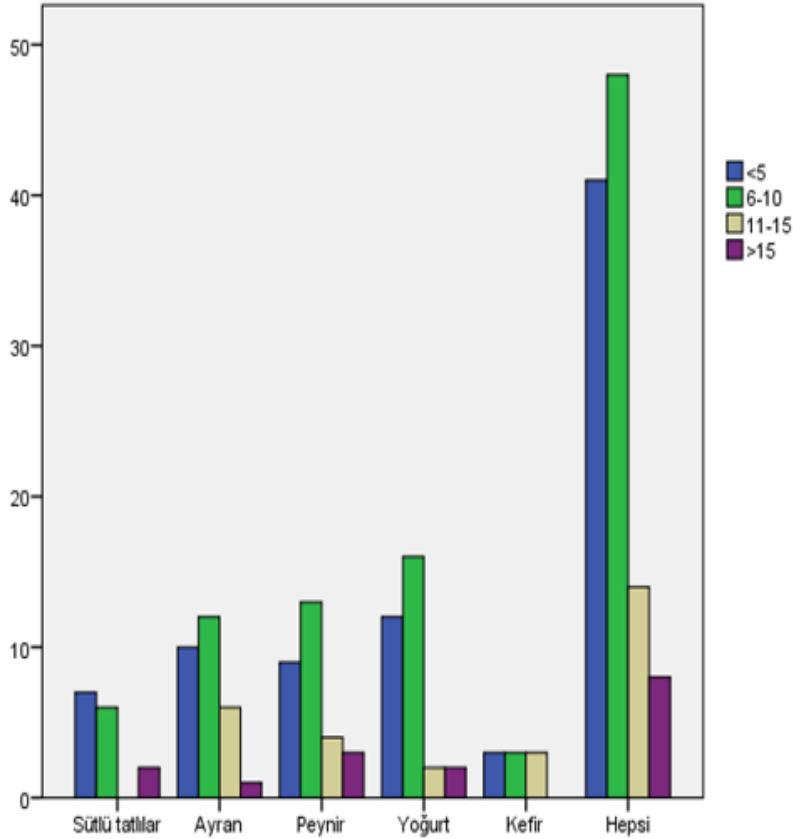
Ki Kare Analiz Sonuçları		
χ^2		
Tercih Edilen Süt Ürünleri	Gözlenen	Beklenen
Sütlü Tatlılar	15	38.8
Ayran	30	38.8
Peynir	30	38.8
Yoğurt	35	38.8
Kefir	9	38.8
Hepsi	114	38.8
Toplam	233	233.0
χ^2 Değeri	187.438**	

Tüketmek için tercih edilen süt ürünleri ile aylık toplam süt tüketim miktarı arasındaki ilişkinin önemli olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan Ki kare testi sonuçları ve katılımcıların tüketmeyi tercih ettiği süt ürünleri grupları Çizelge 43'te verilmiştir. Çizelge incelendiğinde katılımcılardan süt ve süt ürünleri kullanan kişilerin tüketmeyi tercih ettikleri süt ürünlerine göre değişiminin istatistiksel olarak önemli olmadığı görülmektedir. Aylık tüketilen süt ve süt ürünleri miktarı bakımından ürünlere göre değişikliğin olmaması ürün özelliklerinin tüketici algısını etkileme düzeyine bağlı olarak belirlendiği tahmin edilmektedir. Tercih edilen süt ürünleri gurubu ve aylık toplam süt tüketimi grafiksel görünümü Şekil 30'da verilmiştir.

Çizelge 43. Katılımcıların Tüketmeyi Tercih Ettikleri Süt Ürünleri Grubuna Göre Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarları Ki Kare Analiz Sonucu

		Aylık Toplam Süt Ürünleri Tüketim Miktarı (Kg)				Toplam
		<5	6-10	11-15	>15	
Tüketmeyi Tercih Ettiği Süt Ürünü	Sütlü tatlılar	7	6	0	2	15
	Ayran	10	12	6	1	29
	Peynir	9	13	4	3	29
	Yoğurt	12	16	2	2	32
	Kefir	3	3	3	0	9
	Hepsi	41	48	14	8	111
Toplam		82	98	29	16	225
χ^2 Değeri		11.149				

Gülten ve ark (1987), Erzurum ilinde yapmış oldukları çalışmada süt ve süt ürünü satan işletmelerin %95'inin süt, %92' sinin beyaz peynir, %70'inin kaşar peyniri ve %81'inin ise yoğurt sattıklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin tüketimlerinin ise işletmenin bulunduğu konuma göre değiştiğini tespit etmişlerdir. Yüzbaşı ve ark (1999) Ankara ili için yaptıkları çalışmada tüketicilerin ortalama 7.58 kg süt ve yoğurt, 1.38 kg peynir tükettiklerini belirlemişlerdir. Şahin ve ark (2001) yaptıkları çalışmada süt ve yoğurt tüketiminin ön sıralarda yer aldığını ifade etmişlerdir.



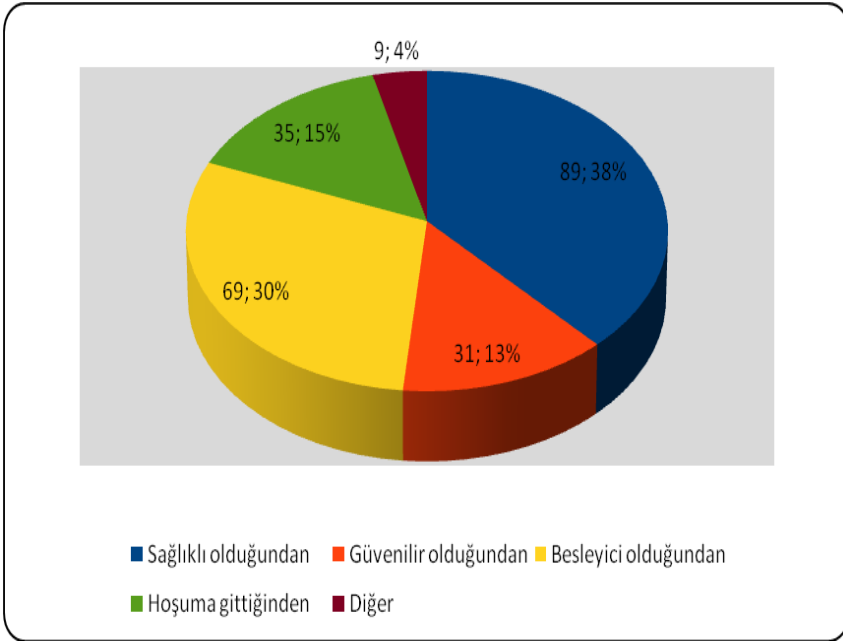
Şekil 30. Katılımcıların Tüketmeyi Tercih Ettiği Süt Ürünleri Grubuna Göre Aylık Toplam Tüketim Miktarı

Yapılan çalışmada katılımcıların yaklaşık yarısı süttten elde edilen bütün ürünleri tükettiklerini belirtmişlerdir. Tek başına yoğurt %15 ile ön sıralarda yer almıştır. Buna göre tüketicilerin genel olarak süt, peynir ve yoğurt kullanımında yoğunlaştıkları söylenebilir. Yoğurt genel kullanım olarak daha yaygın bir şekilde hemen her evde kullanım olanağı bulmaktadır. Ayrıca peynirin de oranının yoğurda yakın olduğu düşünüldüğünde yoğurt ve peynirin tüketim açısından aynı önemlilik derecesine sahip oldukları söylenebilir.

17. Süt Ürünlerinin Tercih Edilme Nedenlerine Göre Dağılım

Süt ürünlerini tercih etme nedenlerine bakıldığında, nedenlere göre dağılım Şekil 31'de verilmiştir. Bunları oransal olarak sıraladığımızda %38'lik oranla sağlıklı olduklarından, %30'luk oranla besleyici olduklarından, %15'lik oranla hoşlarına gittiklerinden, %13'lük oranla güvenilir olduklarından ve %4'lük oranla diğer seçeneklerinin tercih edildiği görülmektedir. Alınan cevaplarda sağlıklı olmak beklendiği şekilde en yüksek değerde çıkmıştır. Besleyici olması özelliğinin ikinci çıkması tüketicilerin akıllarında besleyicilik açısından soru işaretlerinin olduğunu ya da sağlıklı olmasının daha önemli olduğunu göstermektedir.

Alınan ürünlerin besleyici olmadığı yönünde oluşan düşüncenin oluşması güvenilirliği de azaltmaktadır. Elbette bu tüketim tercihinin de doğrudan etkilemektedir. Katılımcıların tüketmeyi tercih ettikleri süt ürünlerini tercih etmeleri bakımından aralarındaki farklılığının önemlilik derecesi test edildiği Ki kare analiz sonuçları Çizelge 44'de verilmiştir. Buradan ki kare değerinin 87.794 olarak tespit edildiği görülmektedir. Bu değer ankete katılanların tüketmeyi tercih ettikleri süt ürünlerini tercih nedenleri bakımından farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğunu göstermektedir.



Şekil 31. Süt Ürünlerinin Tercih Edilme Nedenlerine Göre Dağılımları

Çizelge 44. Katılımcıların Tüketmeyi Tercih Ettikleri Süt Ürünlerini Tercih Etme Nedenlerine Göre Ki Kare Analiz Sonuçları

Ki Kare Analiz Sonuçları		
χ^2		
Tercih Edilme Nedenleri	Gözlenen	Beklenen
Sağlıklı olduğundan	89	46.6
Güvenilir olduğundan	31	46.6
Besleyici olduğundan	69	46.6
Hoşuma gittiğinden	35	46.6
Diğer	9	46.6
Toplam	233	233.0
χ^2 Değeri	87.794**	

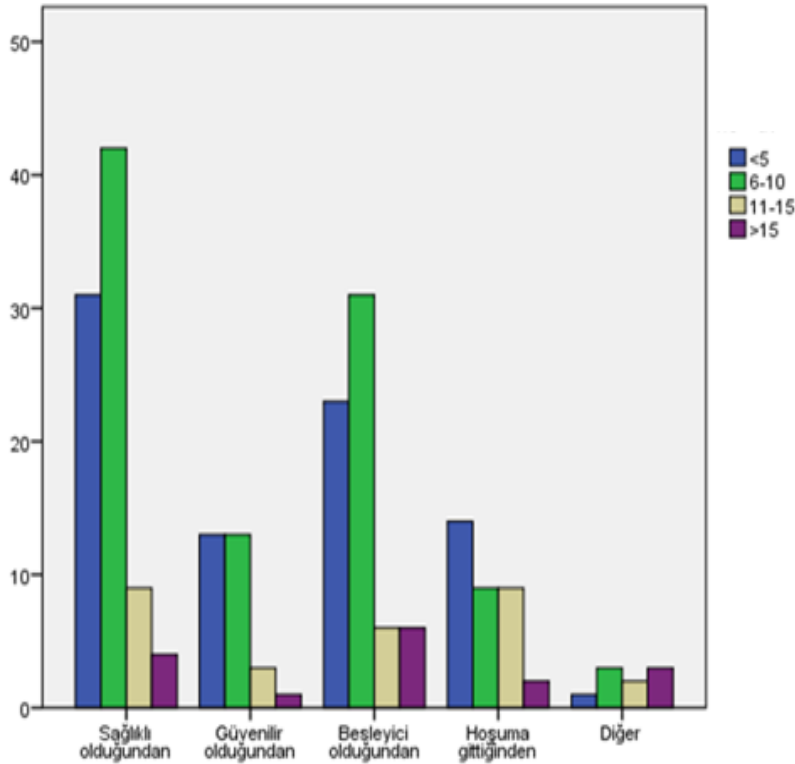
Katılımcıların tükettikleri süt ürünlerini tercih etme sebepleri ile aylık toplam süt tüketim miktarı arasındaki ilişkinin önemli olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan Ki kare testi sonuçları ve katılımcıların tükettiği süt ürünleri tercih etme sebeplerinin grupları Çizelge 45'de verilmiştir. Çizelge incelendiğinde katılımcılardan süt ve süt ürünleri kullanan kişilerin tükettikleri süt ürünlerini tercih sebeplerine göre değişiminin istatistiksel olarak önemli olduğu görülmektedir. Katılımcıların tükettikleri süt ürünlerini tercih sebepleri ve aylık toplam süt tüketimi grafiksel görünümü Şekil 32'de verilmiştir.

Çizelge 45. Tükettikleri Süt Ürünü Tercih Etme Sebepleri Grubuna Göre Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarları ve Ki Kare Analiz Sonucu

		Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarı (Litre)				Toplam
		<5	6-10	11-15	>15	
Neden Bu Ürünleri Tercih Ediyor	Sağlıklı olduğundan	31	42	9	4	86
	Güvenilir olduğundan	13	13	3	1	30
	Besleyici olduğundan	23	31	6	6	66
	Hoşuma gittiğinden	14	9	9	2	34
	Diğer	1	3	2	3	9
Toplam		82	98	29	16	225
χ^2 Değeri		22.728*				

Şahin ve Gül (1997), Adana ili merkezinde yaptıkları çalışmada aylık aile başına süt ve ürünleri tüketimleri 16.3 kg açık süt,

3.7 kg pastörize süt, 7.7 kg yoğurt, 3.6 kg beyaz peynir, 0.7 kg kaşar peyniri, 0.8 kg tulum peyniri, 0.7 kg tereyağı ve 0.6 kg çökelek olarak tespit etmiş ve tüketicilerin süt ve süt ürünleri alımında mevsimin etkili olduğunu ve en önemli seçim ölçütünün sağlık şartları ve tazelik olduğunu tespit etmişlerdir.



Şekil 32. Tüketilen Süt Ürünü Tercih Etme Sebebi Grubuna Göre Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarı

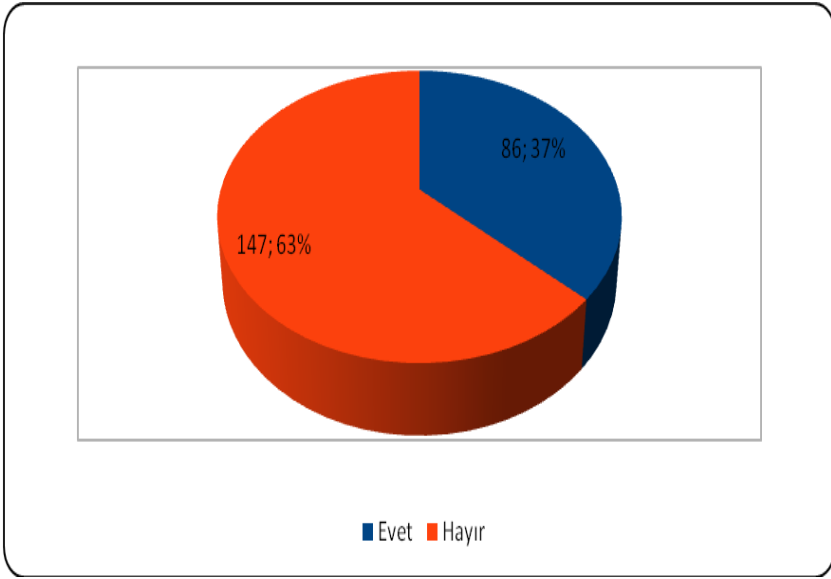
Şahin ve ark (2001) Van ili kentsel alanda ailelerin aylık ortalama süt ürünleri tüketimleri 17.5 kg açık süt, 4.6 kg pastörize süt, 14.7 kg yoğurt, 1.6 kg beyaz peynir, 0.5 kg kaşar peyniri, 0.3 kg tulum

peyniri, 5.9 kg otlı peynir, 1.3 kg tereyağı ve 1.1 kg çökelek olduğunu tespit etmişlerdir. Tüketicilerin süt ürünlerini satın alırken özellikle sağlıklı olma, besleyici olma, tazelik, fiyat ve hijyene öncelikli olarak dikkat ettiklerini belirlemişlerdir. Daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında benzer şekilde önceliklerin olması genel olarak tüketicilerin öncelikle sağlıklı ve besleyici ürün istedikleri diğer özelliklerin ise bunların ardından sırlandığı görülmektedir.

18. Süt Ürünlerini Kendileri Yapıp Yapmama Durumuna Göre Dağılımı

Tüketicilerin bazıları süt ve süt ürünlerinin bir kısmını kendileri yapabilmektedir. Özellikle halk arasında yoğurt yapımının oldukça bilinen ve kullanılan bir yöntem olduğu bilinmektedir. Bazı tüketicilerin ise peynir ve tereyağı da yaptıkları görülmüştür. Bunun oransal değerlendirmesini yapabilmek için sorular sorulmuştur. Tüketicilerin süt ürünlerini kendileri yapıp yapmama durumuna göre dağılımı Şekil 33'de verilmiştir. Ankete katılanların %63'lük bir kısmı süt ürünlerini kendileri yapmadığını ve hazır olarak aldıklarını belirtmişlerdir. %37'lik katılımcı grubu ise süt ürünleri kendi imkânları ile yaptıklarını belirtmişlerdir. Çalışma kent merkezinde yaşayanlar üzerinde yapıldığından bu oranlar çok yüksek olarak değerlendirilmemiştir.

Katılımcıların süt ürünlerini kendileri yapıp yapmamaları bakımından aralarındaki farklılığın önemlilik derecesinin test edildiği ki kare analiz sonuçları Çizelge 46'da verilmiştir. Buradan Ki kare değerinin 15.970 olarak tespit edildiği görülmektedir. Bu değer ankete katılanların süt ürünleri yapıp yapmamaları bakımından farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğunu göstermektedir. Süt ürünlerini kendi imkânları ile yapanların da oldukça yüksek bir değerde olması özellikle bazı süt ürünlerinin güvenilirliğinin zayıf olduğunu göstermektedir.



Şekil 33. Katılımcıların Süt Ürünlerini Kendileri Yapıp Yapmama Durumuna Göre Dağılımları

Çizelge 46. Katılımcıların Süt Ürünlerini Kendileri Yapıp Yapmama Durumuna Göre Ki Kare Analiz Sonuçları

Ki Kare Analiz Sonuçları		
χ^2		
Kendileri Yapıp Yapmama Durumu	Gözlenen	Beklenen
Evet	86	116.5
Hayır	147	116.5
Toplam	233	233.0
χ^2 Değeri	15.970**	

İkili görüşmelerde hangi ürünleri yaptıkları sorulduğunda %81'i “yoğurt” cevabını vermiştir. “Neden yoğurt” sorusuna ise satılan ürünlerin sağlıklı olmadığını düşünmektedirler. Bu cevaplara

göre üretici ve pazarlamacıların konuyu yeniden düşünceleri ve ciddi olarak değerlendirme yapmaları gerektiği görülmektedir.

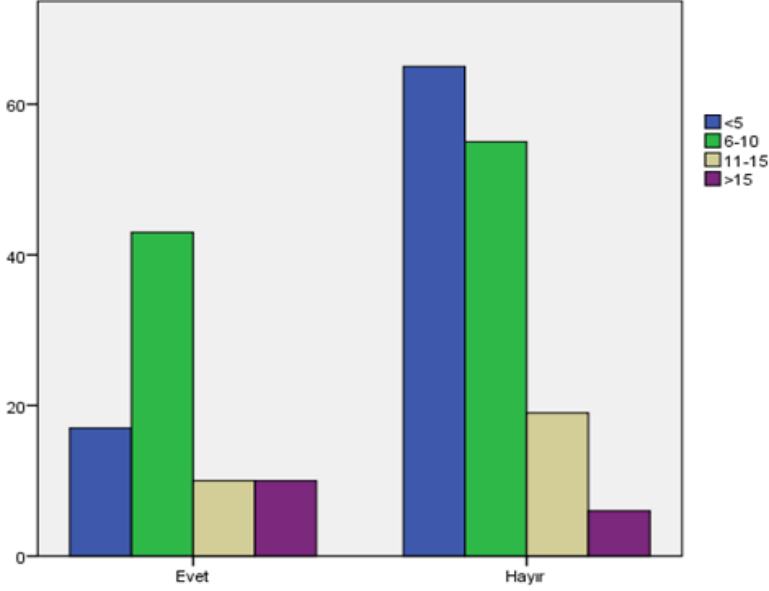
Tüketicilerin süt ürünlerini kendilerinin yapıp yapmamaları ile aylık toplam süt tüketim miktarı arasındaki ilişkinin önemli olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan Ki kare testi sonuçları ve katılımcıların süt ürünlerini kendileri yapıp yapmadığı grupları Çizelge 47'de verilmiştir. Çizelge incelendiğinde katılımcılardan süt ve süt ürünleri kullanan kişilerin süt ürünlerini kendiler yapıp yapmamalarına göre aylık toplam tüketimde değişiminin istatistiksel olarak önemli olduğu görülmektedir.

Çizelge 47. Katılımcıların Süt Ürünlerini Kendi Yapıp Yapmama Durumları Grubuna Göre Aylık Toplam Süt Ürünleri Tüketim Miktarları ve Ki Kare Analiz Sonucu

		Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarı (Litre)				Toplam
		<5	6-10	11-15	>15	
Peynir, Yoğurt, Kefir vb. Süt Ürünlerini Kendi Yapıp Yapmaması	Evet	17	43	10	10	80
	Hayır	65	55	19	6	145
Toplam		82	98	29	16	225
χ^2 Değeri		15.910**				

Katılımcıların süt ürünlerini kendileri yapıp yapmama durumları ve aylık toplam süt tüketimi grafiksel görünümü Şekil 34'de verilmiştir. Süt ürünleri üretiminde firmalar özellikle çeşitlilik oluşturarak satışları artırma çabasında olmaktadır. Ancak özellikle ürün çeşitliği arttıkça bunların son tüketiciye ulaşana kadar geçen süre içinde bozulmasını engellemek için çok sayıda koruyucu madde

ekledikleri gibi, üretim aşamalarında da renklendirici, kıvam artırıcı ve aroma verici gibi katkı maddeleri kullanmaktadırlar. Bunlarda fiyatı etkileyeceğinden kaliteye bakmadan mümkün olan en ucuzunu kullanmaktadırlar.



Şekil 34. Katılımcıların Süt Ürünlerini Kendi Yapıp Yapmama Durumları Grubuna Göre Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarı

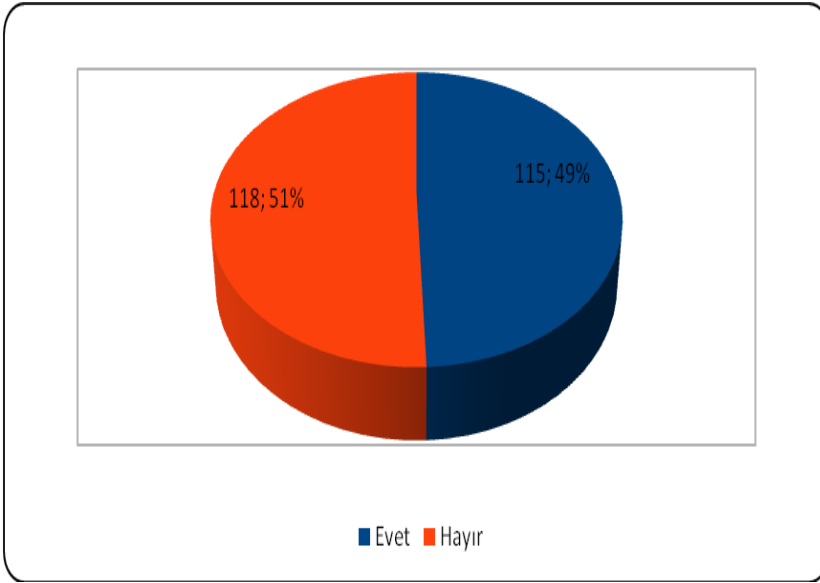
Ürüne katılan her bir madde ürünün doğallığını bozmakta ve sağlıklı olmasını engelleyebildiği gibi zararlı konuma da geçebilmektedir. Tüketicilerin mümkün olduğunca kendi ürünlerini üretme istekleri bu açıdan bakıldığında çok anlamlı ve desteklenmesi gereken bir davranış olarak değerlendirilmiştir. Bu konuda tartışma çoktur. Satıcılar bunun zararı olmadığını savunsalarda bunun gerçekçi olduğu bilinmektedir. Tüketicilerin ürünün içeriği ne olursa olsun ambalaja girdiğinde kesinlikle bazı eklemelerin yapıldığını bilmesi

faydalı olacaktır. Katkı maddesi ya da renklendirici gibi maddelerin olamdığı ifade ediliyorsa da belli bir miktarın altında olması o ürünün yok kabul edilmesi olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Bu ise tüketicileri yanıltmaktadır.

Katkı maddeleri konusunda çok sayıda spekülasyon yapılmakta ve gereğinden fazla bilgiler doğru ya da yanlış olduğuna bakılmadan kullanılmaktadır. Bilgi kirliliği oluşturularak insanların kafalarının karışması için özel gayretler sarfedilmektedir. Bunları yapanların bu işten büyük miktarlarda para kazanan kişi ve firmaların olduğunu bilmek gerekir. Karlarının azalmaması için kafa karıştırıcı çalışmaları olmaktadır. Hatta bazen bir şekilde ikna ettikleri doktor ya da sağlık uzmanı etiketli kişileri kullanarak bunların sağlığa kesinlikle zararlı olmadığını vurgulamaktadırlar. Medya yoğun bir şekilde kullanılarak bu ürünleri masum göstermeye çalışmaktadırlar. Oysa gerçek öyle değildir. Ülkemizde kullanılan katkı maddelerini bir kısmı Avrupa ve Amerika Birleşik devletlerinde yasaklanmıştır. Konumuz olan süt ve süt ürünleri başta olmak üzere her türlü gıdaya katılan her madde sağlık için bir tehlikedir.

19. Önceki Yıllara Göre Süt ve Süt Ürünleri Tüketiminde Artış Meydana Gelip Gelmediğine Göre Dağılımı

Süt ve süt ürünlerin tüketim miktarında geçmiş yıllara göre bir artış meydana gelip gelmediği sorusuna verilen cevapların dağılımı Şekil 35'de verilmiştir. Buna göre, ankete katılanların %51'inde artış olmadığını belirtirken, %49'u ise önceki yıllara göre süt tüketiminde artış meydana geldiğini ifade etmiştir. Elde edilen değerlerin birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Buna göre cevap verenelerin artma ya da azalma bakımından vermiş oldukları cevapların göreceli olarak değişiklik gösterdiği söylenebilir.



Şekil 35. Katılımcıların Önceki Yıllara Göre Süt ve Ürünleri Tüketiminde Artış Meydana Gelip Gelmediğine Göre Dağılımları

Çizelge 48. Katılımcıların Önceki Yıllara Göre Süt Tüketiminde Artış Meydana Gelip Gelmediği Durumuna Göre Ki Kare Analiz Sonuçları

Ki Kare Analiz Sonuçları		
χ^2		
Önceki Yıllara Göre Artış Meydana Gelip Gelmeme Durumu	Gözlenen	Beklenen
Evet	111	112.5
Hayır	114	112.5
Toplam	225	225.0
χ^2 Değeri	0.040	

Önceki yıllara göre süt ve ürünleri tüketiminde artış meydana gelip gelmediği konusunda katılımcılar arasında farklılığının önemlilik derecesi test edildiği Ki kare analiz sonuçları Çizelge 48'de verilmiştir. Buradan ki kare değerinin 0.040 olarak tespit edildiği görülmektedir. Bu değer önceki yıllara göre katılımcılar arasında süt tüketiminde artış olup olmadığı bakımından farklılığın istatistiksel olarak önemli olmadığını göstermektedir.

Katılımcıların önceki yıllara göre süt ve ürünleri tüketiminde artış meydana gelip gelmemesi durumları ile aylık toplam süt tüketim miktarı arasındaki ilişkinin önemli olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan Ki kare testi sonuçları ve katılımcıların önceki yıllara göre süt tüketiminde artış meydana gelip gelmemesi durumları Çizelge 49'da verilmiştir.

Çizelge 49. Önceki Yıllara Göre Süt ve Ürünleri Tüketiminde Artış Hakkındaki Görüş Durumuna Göre Aylık Toplam Tüketim Miktarları ve Ki Kare Analiz Sonucu

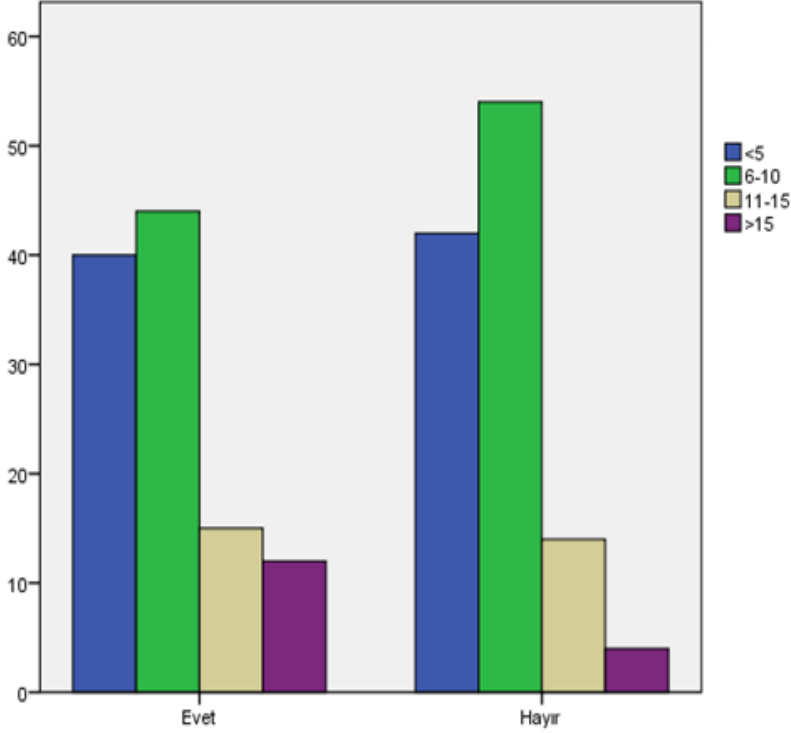
		Aylık Toplam Süt ve Ürünleri Tüketim Miktarı (Kg)				Toplam
		<5	6-10	11-15	>15	
Önceki Yıllara Göre Süt ve Ürünleri Tüketiminizde Artış Durumu	Evet	40	44	15	12	111
	Hayır	42	54	14	4	114
Toplam		82	98	29	16	225
χ^2 Değeri		5.065				

Çizelge incelendiğinde katılımcılardan süt ve süt ürünleri kullanan kişilerin önceki yıllara göre süt tüketiminde artış meydana

gelip gelmemesi ile aylık toplam süt ve ürünleri tüketimde değişiminin istatistiksel olarak önemli olmadığı görülmektedir. Katılımcıların önceki yıllara göre tüketimde artış meydana gelip gelmemesi durumları ve aylık toplam tüketimin grafiksel görünümü Şekil 36'da verilmiştir.

Klesges ve ark. (1999) yaptıkları çalışmada 17-35 yaş arasındaki askeri personelin tüketimlerini tahmin etmek için yaptıkları çalışmada tüketim miktarının yaşa ve eğitim seviyesine göre değiştiğini, gençlerde süt içme miktarı daha düşükken yaş ilerledikçe arttığını ve ayrıca eğitim seviyesi arttıkça süt içme miktarının da buna bağlı olarak arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca süt içme oranlarında ciddi bir değişimin olmadığını belirtmişlerdir. Hsu ve Liu (2000) Tayvan'da yapmış oldukları çalışmada süt ve süt ürünlerinin gelir durumuna göre alım seviyelerini belirlemek istedikleri çalışmada en çok süt tüketen grubun 26-35 yaş aralığındaki bayanların oluşturduğunu tespit etmişlerdir. Bu kişilerin tüketmiş oldukları ürünlerin tüketim miktarlarının zamana göre önemli bir farklılık olmadığını belirtmişlerdir.

Ayrıca, gelir seviyesi arttıkça süt ve süt ürünleri tüketim miktarının arttığı buna karşın gelir seviyesi azaldıkça süt ve ürünleri tüketiminin de azaldığını belirtmişlerdir. Erkeklerde ise özellikle yaşlı ve gelir seviyesi düşük olanların süt ve ürünleri tüketimi konusunda daha duyarlı oldukları, ancak genç ve gelir seviyesi yüksek olanlarda ise duyarlılığın azaldığını belirtmişlerdir. Tüketiciler genel olarak yaz aylarında diğer aylara göre daha yüksek oranda süt ve ürünleri tüketme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Yaptığımız çalışmada tüketicilerin yaklaşık yarısının daha önceki yıllara göre süt ve süt ürünleri tüketiminin arttığını geriye kalan kısmının ise artmadığı belirtmişlerdir. Buna göre süt tüketimi artışının gelir seviyesi ve eğitim düzeyiyle doğru orantılı olarak arttığı düşünüldüğünde, artış olduğunu söyleyenlerin gelir oranı ve eğitimde düzeyinde artış olduğu çıkarımını yapabiliriz.



Şekil 36. Katılımcıların Önceki Yıllara Göre Süt ve ürünleri Tüketiminde Artış Meydana Gelip Gelmemesi Durumları Grubuna Göre Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarı

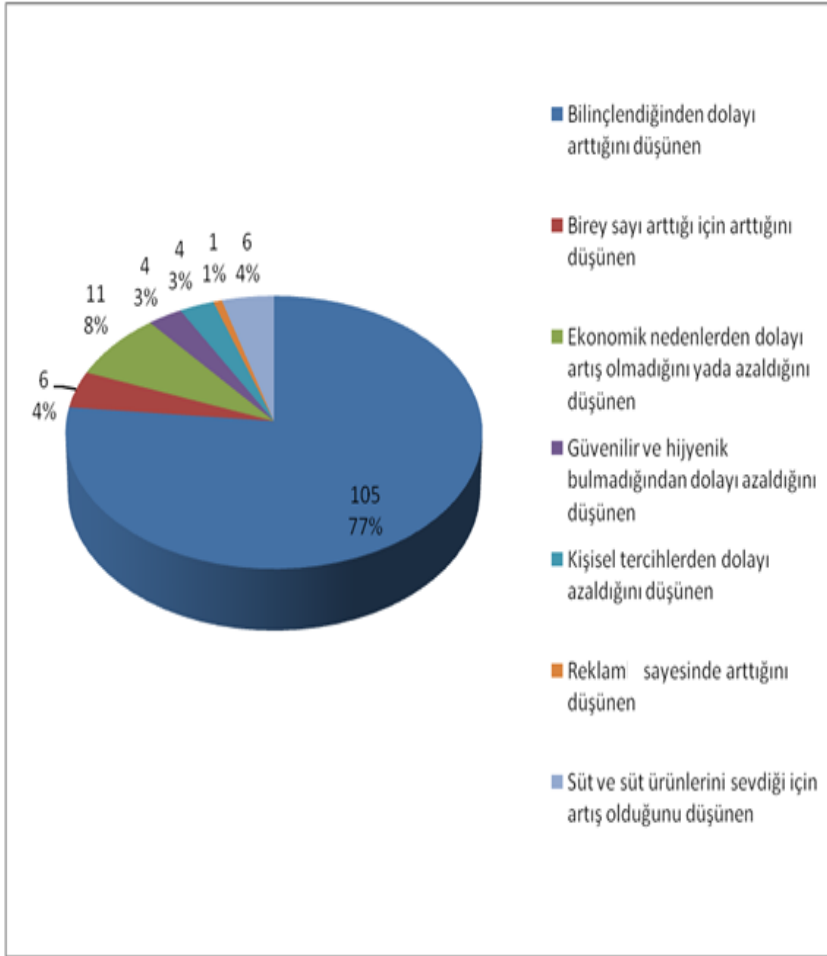
Artış oldu diyenlerin genel olarak büyük miktarlarda bir artıştan ziyade küçük çaplı artışlar olduğunu belirtmişlerdir. Artışın miktar olarak önemli olup olmadığını belirlemek için yapılan test sonucunda önemlilik görülmemiştir. Buna göre artış var ancak istatistiksel olarak önemli çıkmamıştır. Önemli çıkmaması bunun tamamen tesadüfi bir artış olduğunu göstermektedir. Bu şekilde düşünüldüğünde ise tüketicilerin tamamının süt ve süt ürünleri tüketimlerinde bir artışın olmadığını söyleyebiliriz. Sonuçlara göre

artış oldu diyenler ile değişiklik olmadı diyenlerin genel olarak aylık 6-10 kg ürün tüketen grup olması da dikkat çekicidir. Bu grubu beş kg'dan az tüketenler izlemiştir. 10 kg'a kadar süt tüketiminde bulunanların daha değişken olabileceği ancak yüksek oranda tüketimde bulunanların ise daha durağan oldukları gözlenmiştir. Çünkü en az değişkenlik olan grup aylık 15 kg ve üzerinde tüketim yapanlarda olmuştur.

Süt ve süt ürünleri tüketimi bakımından dünya genelinde çok iyi olduğumuzu söyleyemeyiz. Ancak çok vahim bir tablo çizmemizde doğru olmayacaktır. Asıl sorun dağılımın oldukça dengesiz olmasıdır. Bir tarafta aylık bir kg'lık süt veya süt ürününü ancak tüketebilenler varken, diğer taraftan bunun çok üzerinde bir miktarda tüketimin var olmasıdır. Dünyanın hemen her yerinde görülebilecek dengesizlikler ülkemizde de son yıllarda fazlasıyla görülmeye başlanmıştır. Dengesizlik beraberinde dikkatsizliği ve ısrafıda getirmektedir. Bunun sonucu olarak ta kaynak ısrafı başta olmak üzere ülke insanımızın zaman içerisinde hem maddi hemde manevi değerler olarak kaybetmesine sebep olmaktadır.

20. Önceki Yıllara Göre Süt ve Süt Ürünleri Tüketiminde Artış ya da Azalışın Sebeplerine Göre Dağılım

Katılımcıların önceki yıllara göre süt tüketiminde artış ya da azalışın meydana geldiğini düşünen 137 kişiye bunun sebepleri sorulmuştur. Alınan cevapların dağılımı Şekil 37'de verilmiştir.



Şekil 37. Katılımcıların Önceki Yıllara Göre Süt ve Ürünleri Tüketiminde Artış ya da Azalışın Sebeplerine Göre Dağılımları

Tüketimdeki değişim hakkında çok farklı cevaplar alınmıştır. Bunların içinden en yüksek miktarı %77'lik oranla “bilinçlendiğinden dolayı” önceki yıllara göre süt tüketiminde artış meydana geldiğini düşünmektedir. %8'lik kısmı ise “ekonomik nedenlerden” dolayı önceki yıllara göre süt tüketiminde bir artış meydana gelmediğini

hatta azaldığını belirtmişlerdir. %4'lük oranla ise “ailedeki birey sayısında meydana gelen artıştan” dolayı önceki yıllara göre süt tüketiminde artış meydana geldiğini belirtmiştir. %4'lük kısmı ise “süt ve süt ürünlerini sevdiğinden dolayı” artış meydana geldiğini belirtirken, geriye kalan %3'lük kısmı ise “kişisel tercihlerden” dolayı artmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılarımızın %3'lük bir kısmı da “güvenilir ve hijyenik bulmadığından” dolayı tüketiminde bir azalış meydana geldiğini belirtmiştir. Katılımcıların %1'lik kısmı da “reklamlar sayesinde” tüketiminin arttığını belirtmiştir. Görüldüğü gibi konu ile ilgili çok farklı görüşler bulunmaktadır. Bilinçlenmenin daha belirgin olduğu görülmektedir.

Genel olarak bakıldığında özellikle medya sayesinde konu ile ilgil olarak bir bilinçlenmenin olduğu açıktır. Ancak bunun yanında özellikle okullarda uygulanan “okul sütü” projesinin de bu artışa bir miktar katkı yaptığı göz ardı edilemez bir gerçektir. Elbette önemli olan bu artışın sürdürülebilir bir nitelik kazandırılabilmesidir. Eğer bu sağlanamaz ise proje sonunda görülebilecek azalış bizleri genel bir umutsuzluğa sevk edebilir. Süt ve süt ürünleri sağlıklı gelişim için çocuk ve gençlerimiz için en önemli gıdalardandır. Aynı zamanda ileri yaşlarda olanlar içinde kemiklerde görülebilecek olan zafiyeti azaltıcı etki yaptığı bilinmektedir. Küçük yaşta verilecek olan doğru bilgilerin bir ömür boyu faydalı olacağı akıldan çıkarılmamalıdır. Konu ile ilgili olarak çok sayıda çalışma yapılmış ve elde ettiğimiz sonuçları teyit etmişlerdir. Sadece bu konuda değil gıda güvenliği ve sağlıklı gıda alanında tüketicilerin bilinçlendirilmesi önemlidir. Sağlıklı toplum ve sağlıklı bir gelecek istiyorsak bunu mutlaka yapmamız gerekeceğini unutmamak gerekir.

Katılımcılarımızın önceki yıllara göre süt tüketiminde artış ya da azalış meydana gelme nedenleri arasında farklılığının önemlilik derecesi test edildiği Ki kare analiz sonuçları Çizelge 50'de verilmektedir. Buna göre ki kare değerinin 437.869 olarak tespit edildiği görülmektedir. Bu değer önceki yıllara göre katılımcılar

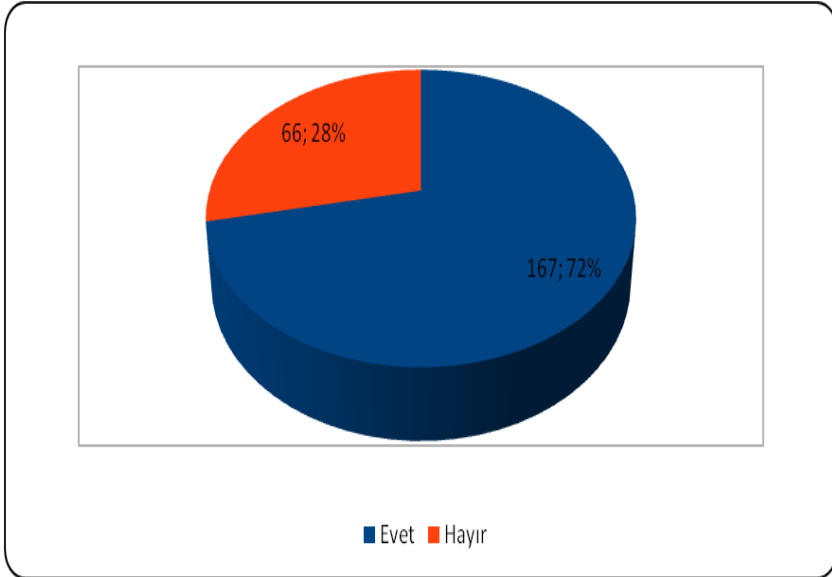
arasında süt tüketiminde artış ya da azalış olma nedenleri arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğunu göstermektedir. Burada dikkati çeken diğer bir konuda güvenilir ve hijyenik bulmadığından dolayı azaldığını düşünenlerin oranının oldukça düşük olmasıdır. Bu sonuç ürünlerin üretimi bakımından belli bir güvenin oluşmaya başladığını ve tüketicilerin aldıkları ürünleri bildikleri yerlerden aldıkları için güvendiklerini göstermektedir.

Çizelge 50. Katılımcıların Önceki Yıllara Göre Süt ve Ürünleri Tüketiminde Artış ya da Azalışın Sebeplerine Göre Ki Kare Sonuçları

Ki Kare Analiz Sonuçları		
χ^2		
Değişimin sebebi	Gözlenen	Beklenen
Bilinçlendiğinden dolayı artıyor	105	19.6
Birey sayısı arttığı için artıyor	6	19.6
Ekonomik nedenlerden dolayı artış Olmadığını ve azaldığını düşünen	11	19.6
Güvenilir ve hijyenik bulmadığından dolayı azaldığını düşünen	4	19.6
Kişisel tercihlerden dolayı artmadığını	4	19.6
Reklamla sayesinde arttığını düşünen	1	19.6
Süt ve süt ürünlerini sevdiği için artış olduğunu düşünen	6	19.6
Toplam	137	137.0
χ^2 Değeri	437.869**	

21. Organik Süt Olmasını Tercih Edip Etmemelerine Göre Dağılım

Son yıllarda organik ürün satışı hızı bir şekilde artış göstermektedir. Her ne kadar ülkemizde organik diye satılan ürünlere ihtiyatla yaklaşmak gerekirse de belli bir pazarın oluştuğu gerçektir. Ankete katılanların organik süt olmasını tercih edilip edilmemesine göre dağılımı Şekil 38'de gösterilmiştir. Şekil incelendiğinde % 72'lik oranla organik süt olmasını tercih edilirken, %28'i organik süt olmasını tercih etmediği görülmektedir.



Şekil 38. Katılımcıların Organik Süt Olmasını Tercih Edip Etmemeleri Durumuna Göre Dağılımları

Katılımcıların organik süt üretimini tercih edip konusunda bakımından aralarındaki farklılığının önemlilik derecesi test edildiği Ki kare analiz sonuçları Çizelge 51'de verilmiştir. Buradan Ki kare değerinin 43.781 olarak tespit edildiği görülmektedir. Bu değer ankete

katılanların organik süt üretimini tercih edip etmemeleri bakımından farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğunu göstermektedir. Organik süt tercihindeki yükseklik bu farklılığın önemli çıkmasında etkili olmuştur.

Çizelge 51. Katılımcıların Organik Süt Olmasını Tercih Edip Etmemeleri Durumuna Göre Ki Kare Analiz Sonuçları

Ki Kare Analiz Sonuçları		
χ^2		
Organik Süt Tercih Durumu	Gözlenen	Beklenen
Evet	167	116.5
Hayır	66	116.5
Toplam	233	233.0
χ^2 Değeri	43.781	

Katılımcıların organik süt tercih durumları ile aylık toplam süt tüketim miktarı arasındaki ilişkinin önemli olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan Ki kare testi sonuçları ve katılımcıların organik süt tercih durumları Çizelge 52'de verilmiştir. Çizelge incelendiğinde katılımcılardan süt ve süt ürünleri kullanan kişilerin organik süt tercih durumları ile aylık toplam süt tüketimde değişiminin istatistiksel olarak önemli olmadığı görülmektedir. Katılımcıların organik süt tercih durumları ve aylık toplam süt tüketimi grafiksel görünümü Şekil 39'da verilmiştir. Organik süt tercih eden grubun aylık 6-10 litre arasında tüketenlerde olduğu görülmektedir. Bunu ise beş litreden az tüketenler izlemiştir. En az tercih edenler ise aylık 15 litreden fazla tüketenlerde olmuştur. Organik ürünlerin fiyatlarının normal ürünlere göre 3-4 kat daha fazla olması nedeniyle çok süt tüketenlerin bütçelerini zorladığından süt tüketimi arttıkça organik süt talebide azalmaktadır. Az süt alanların ise

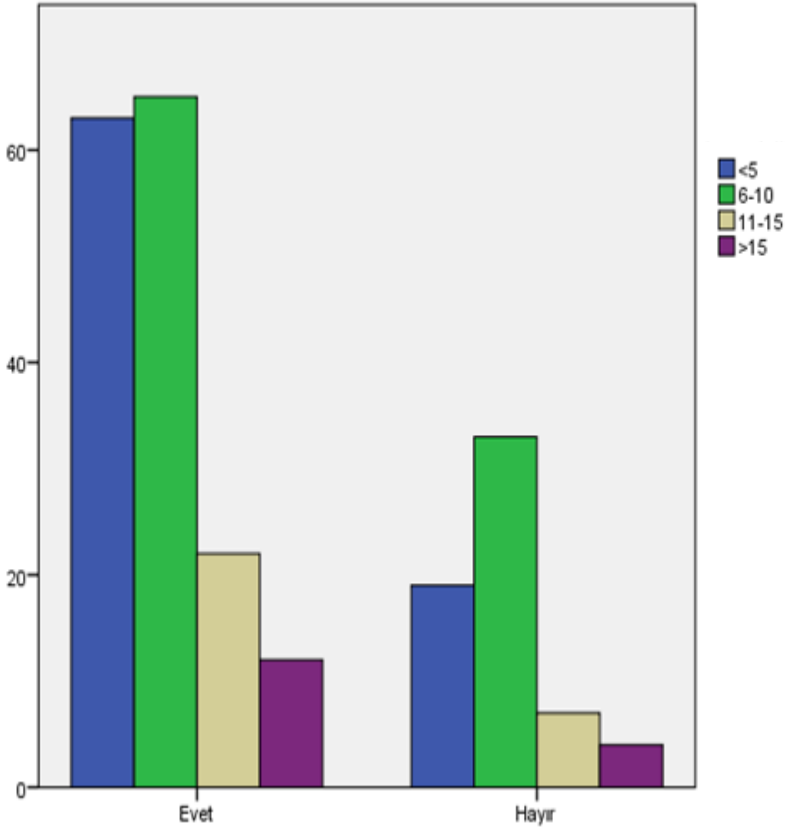
daha sağlıklı süt alma konusunda bir irade ortaya koymaya çalıştıkları anlaşılmaktadır. Elbette bu, aile bireylerinin ekonomik güçleri ve sütü aldıkları yer ile doğrudan ilgilidir. Eğer güvenilir bir yerden alıyorsanız, güvenmediğiniz ve bilmediğiniz bir yerden organik diye süt ve süt ürünü almanızın bir anlamı olmayacaktır. Çünkü biraz öncede ifade etmeye çalıştığımız gibi organik ürün pazarı ile çok fazla oynanmakta ve organik olmayan çok sayıda ürün piyasada rahatlıkla dolaşabilmektedir. Tüketicilere tavsiyemiz her zaman için bilinen yerden alışveriş yapmalarıdır. Eğer imkânları var ise mutlaka üretim yerlerini gezmeleri çok faydalı olacaktır. Yüksek teknolojinin kullanılması gıdanın güvenilir ya da sağlıklı olduğunu göstermeyeceğininde göz ardı edilmemesi gerekir. Her yeni teknolojik yenilik, ürünün işlenmesi aşamasına yeni bir müdahale olacağından bu işi yapanların hizmet yerine sadece karı düşünenlerden oluşması halinde gıda şifa yerine hastalık kaynağı da olabilir.

Çizelge 52. Katılımcıların Organik Süt Tercih Edip Etmemeleri Durumuna Grubuna Göre Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarları ve Ki Kare Analiz Sonucu

		Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarı				Toplam
		<5	6-10	11-15	>15	
Organik Süt Üretimini Tercih Edip Etmeme Durumu	Evet	63	65	22	12	162
	Hayır	19	33	7	4	63
Toplam		82	98	29	16	225
χ^2 Değeri		2.799				

Sarıkaya (2007) yapmış olduğu çalışmada süt ve süt ürünlerinin organik olmasını yaşanan bölgeye göre değiştiğini

belirtmiştir. Özellikle demografik özelliklerin çok etkili olduğunu ifade etmiştir. Koyuncu ve arkadaşları (2014) yaptıkları çalışmada gençlerin %42'sinin organik süt ve süt ürünleri tüketme isteğinde olduklarını belirtmişlerdir. Yaptığımız çalışmada katılımcıların %67'si süt ve süt ürünleri alırken organik olmasını tercih etmişlerdir. Yapılan çalışmada organik süt talebinin önemli oranda kentte yaşayanlardan geldiğini görmekteyiz. Kırsalda yaşayanlarda böyle bir talep bulunmamaktadır. Bu da Sarıkaya (2007)'nin belirttiği demografik yapının etkili olduğu görüşünü burada da teyit etmektedir.

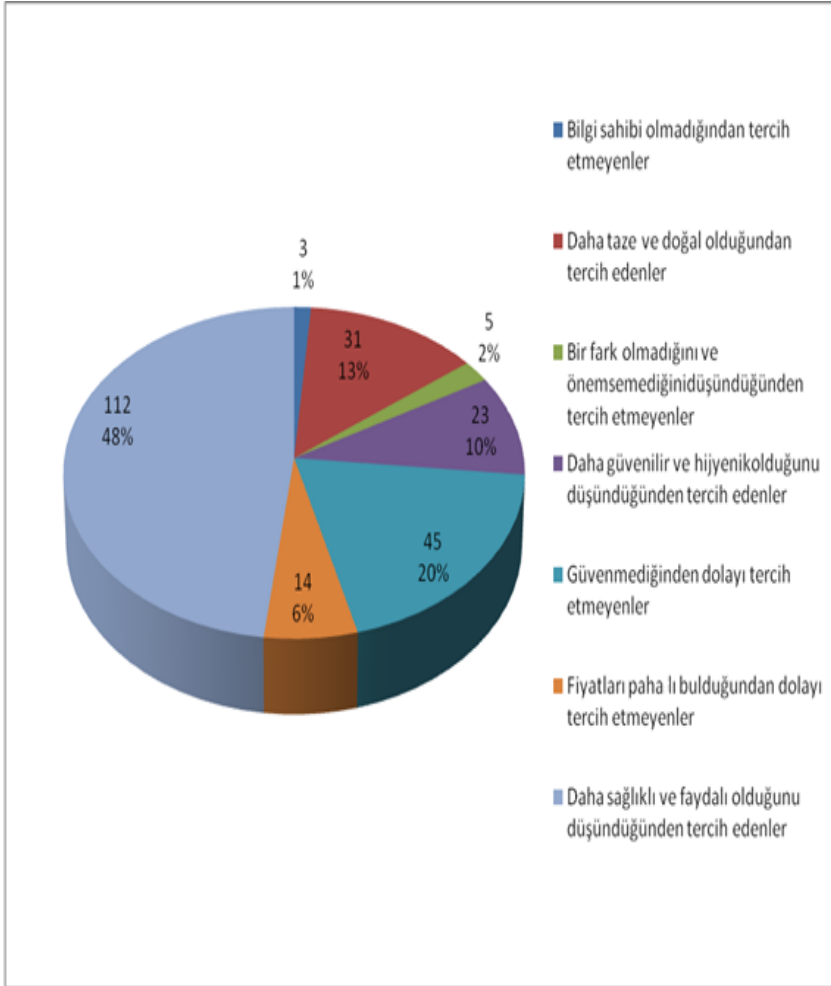


Şekil 39. Katılımcıların Organik Süt Tercih Edip Etmemelerine Göre Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarı

22. Organik Süt Olmasını Tercih Etme veya Etmeme Nedenlerine Göre Dağılımı

Organik süt olması tercih edilip edilmemesine nedenleri gruplandırılmış ve dağılımı Şekil 40'da gösterilmiştir. Şekil incelendiğinde katılımcıların cevapları gruplandırılmış şekilde sayısal olarak değerlendirildiğinde; “konu hakkında bilgi sahibi olmadığı için” tercih etmeyenlerin sayısının 3, “daha taze ve doğal olduğu” için tercih edenlerin sayısının 31, “bir fark olmadığını yada önemsemediğini düşündüğünden” tercih etmeyenlerin sayısının 5, “daha güvenilir ve hijyenik olduğunu düşündüğünden” tercih edenlerin sayısının 23, “güvenmediğinden dolayı” tercih etmeyenlerin sayısının 45, “fiyatlarını pahalı bulduğundan” dolayı tercih etmeyenlerin sayısının 14, “daha sağlıklı ve faydalı olduğunu düşündüğünden” tercih edenlerin sayısının ise 112 olduğu görülmektedir.

Tüketiciler organik sütün diğer sütlere göre daha sağlıklı ve faydalı olduğunu düşündüklerinden tercih ettiklerini belirtmektedirler. Oransal olarak bakıldığında %48'lik bir kesimi kapsamaktadır. Çalışmaya katılanların yaklaşık yarısını kapsayan bu miktar oldukça önemlidir. Çünkü algı açısından organik ürünün daha sağlıklı olacağı kanısı toplumun en azından belli bir kesiminde yerleşmiştir. Ancak geri kalan %52'lik kesimin ise bu konuya katılmadıkları ya da farklı düşündükleri anlaşılmaktadır. Diğer bir bakış açısı ile de organik ürün algısının tam oluşmadığı söylenebilir. Tüketiciler ile yapılan görüşmelerde asıl sorunun ortada var olan çok sayıda bilgiye güvenmemelerinden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Çok kişi çok şeyi söylemekte ancak organik olarak alınan ürünler ile diğer ürünler arasında ciddi bir farklılık görmemektedirler. Hatta bazen tam tersi olmakta normal ürün organik olarak satılan üründen daha iyi olabilmektedir. Bu tür sıkıntılar insanların kafalarını karıştırmaktadır. Bu karışıklık aslında elde ettiğimiz sonuçlarda da görülmektedir.



Şekil 40. Katılımcıların Organik Süt Olmasını Tercih Edip Etmemeleri Nedenine Göre Dağılımları

Katılımcıların organik süt üretimini tercih edip etmemeleri nedenleri konusunda verdikleri cevaplar bakımından farklılığının önemlilik derecesinin test edildiği Ki kare analiz sonuçları Çizelge 53' de verilmiştir. Buradan ki kare değerinin 256.369 olarak tespit edildiği görülmektedir. Bu değer ankete katılanların organik süt tercih

nedenleri bakımından farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğunu göstermektedir. Verilen cevaplar arasında gözlenen farklılıkların büyük olması sonuçların önemli çıkmasında etkili olmuştur.

Çizelge 53. Katılımcıların Organik Süt Tercih Edip Etmemeleri Nedenine Göre Ki Kare Analiz Sonuçları

Ki Kare Analiz Sonuçları		
χ^2		
Tercih sebebi	Gözlenen	Beklenen
Bilgi sahibi olmadığından tercih etmeyenler	3	33.3
Daha taze ve doğal olduğundan tercih edenler	31	33.3
Bir fark olmadığını ve önemsemediğini düşündüğünden tercih etmeyenler	5	33.3
Daha güvenilir ve hijyenik olduğunu düşündüğünden tercih edenler	23	33.3
Güvenmediğinden dolayı tercih etmeyenler	45	33.3
Fiyatları pahalı bulduğundan dolayı tercih etmeyenler	14	33.3
Daha sağlıklı ve faydalı olduğunu düşündüğünden tercih edenler	112	33.3
Toplam	233	233.0
χ^2 Değeri	256.369**	

Katılımcıların organik süt tercih nedenleri ile aylık toplam süt tüketim miktarı arasındaki ilişkinin önemli olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan Ki kare testi sonuçları ve katılımcıların organik süt tercih nedenleri Çizelge 54'de verilmiştir. Çizelge incelendiğinde katılımcılardan süt ve süt ürünleri kullanan kişilerin organik süt tercih nedenleri ile aylık toplam süt tüketiminde değişiminin istatistiksel olarak önemli olmadığı görülmektedir. Katılımcıların organik süt tercih nedenleri ve aylık toplam süt tüketimi grafiksel görünümü Şekil 41'de verilmiştir.

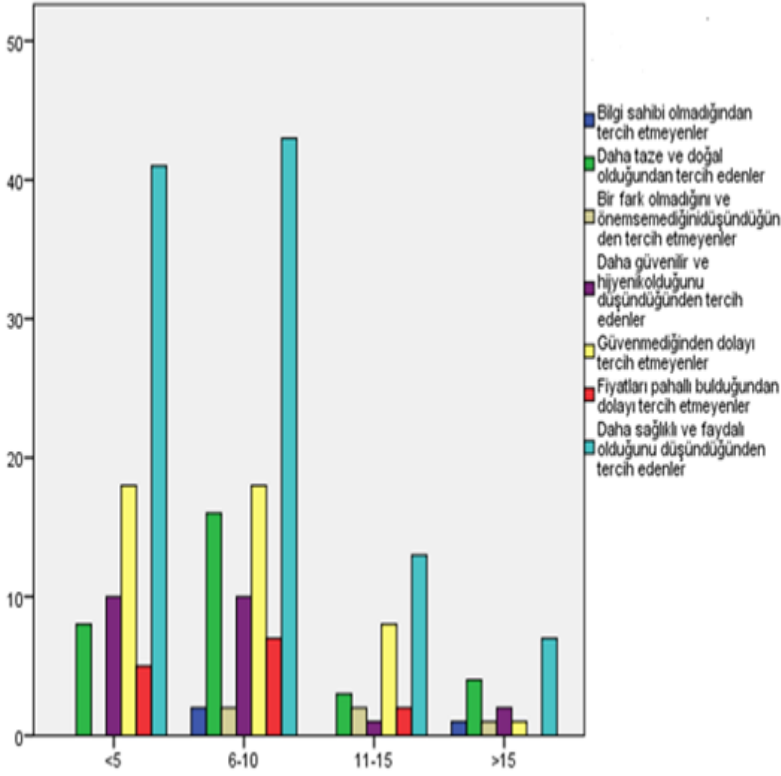
Organik sütlerin daha sağlıklı ve güvenilir olarak bulan kesime bakıldığında bütün gruplarda önde yer aldığı görülmektedir. Aslında bu düşünce organik ürünlerin sağlıklı ve hijyenik olmasından değil böyle bir beklentinin olmasından kaynaklanmaktadır. İkinci önemli grubu ise bu ürünlere güvenmeyenler oluşturmaktadır. Değerlendirme aşamalarında bu iki konuyu dikkate almak planlama açısından önemlidir.

Sarıkaya (2007) ve Koyuncu ve ark. (2014) yaptıkları çalışmalarda organik süt ve süt ürünlerini daha sağlıklı ve hijyenik olduğundan tüketildiğini belirlemişlerdir. Yaptığımız çalışmada da benzer sonuçların elde edilmesi tüketicilerin sağlık ve temizlik konusuna dikkat ettiklerini göstermektedir. Elbette gözlenen güven düzeyinin korunması ve sürdürülmesi gerekmektedir. Çünkü özellikle son zamanlarda organik ürün adı altında piyasaya sürülen çok farklı ürünlerin organik olmadıkları bilinen çok sayıda ürün bu algının azalmasına sebep olabilecektir. Organik ürün sağlıklı üründür şeklinde yerleşen inancın sürmesi bakımından herkesin ve her kesimin üzerine düşeni yapması gerekir. Özellikle konu ile ilgili devlet kurumlarının ürünlerin işlenmesinden son kullanıcı olan tüketicilerin mutfağına gelene kadar ki aşamaları dikkatli bir şekilde izlemeleri ve kesinlikle hatalara tolerans göstermemeleri gerekir. Aşamalardan herhangi birisinde gözlenen tolerans zaman içerisinde bütün aşamalara yansiyacaktır. Bunun sonucunda ise organik ürün algısında

bozulmalar görülecektir. Yıllarca uğraşarak oluşturulan algının sorumsuz kişiler tarafından yok edilmesi ya da zedelenmesi kabul edilebilir bir davranış olmamalıdır.

Çizelge 54. Katılımcıların Organik Süt Tercih Edip Etmemeleri Nedenlerine Göre Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarları ve Ki Kare Analiz Sonucu

	Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarı				Toplam
	<5	6-10	11-15	>15	
Bilgi sahibi olmadığından tercih etmeyenler	0	2	0	1	3
Daha taze ve doğal olduğundan tercih edenler	8	16	3	4	31
Bir fark olmadığını ve önemsemediğini düşündüğünden tercih etmeyenler	0	2	2	1	5
Daha güvenilir ve hijyenik olduğunu düşündüğünden tercih edenler	10	10	1	2	23
Güvenmediğinden dolayı tercih etmeyenler	18	18	8	1	45
Fiyatları pahalı bulduğundan dolayı tercih etmeyenler	5	7	2	0	14
Daha sağlıklı ve faydalı olduğunu düşündüğünden tercih edenler	41	43	13	7	104
Toplam	82	98	29	16	225
χ^2 Değeri	19.624				

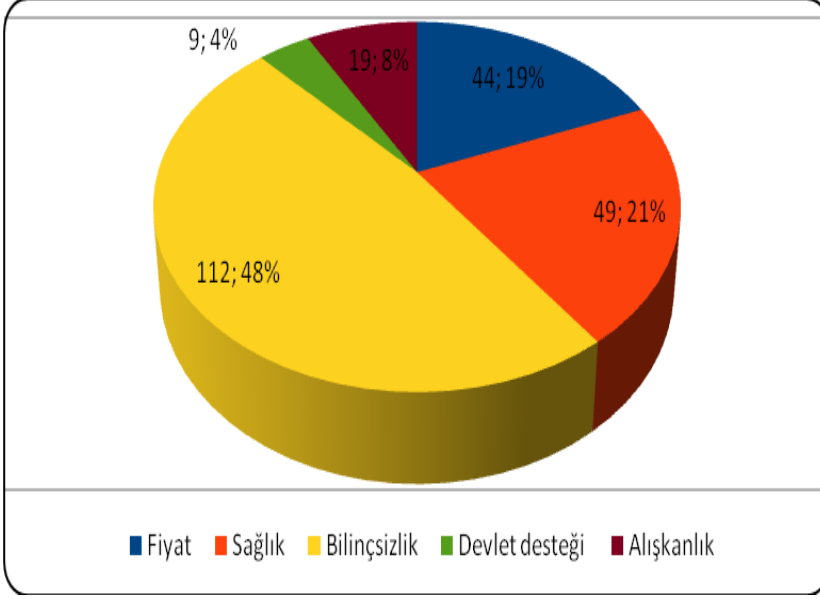


Şekil 41. Katılımcıların Organik Süt Tercih Edip Etmemeleri Nedenlerine Göre Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarı

23. Süt ve Süt Ürünleri Tüketiminin Düşük Olmasının Temel Nedenine Göre Dağılımı

Süt ve süt ürünleri tüketimi ülkemizde beklenen seviyede değildir. Bu hemen her hükümet döneminde gündeme gelmiş ve oranın artırılması için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Ancak yinede düşüklüğünü devam ettirmektedir. Tüketicilere süt ve süt ürünleri tüketiminin düşük olmasının temel nedenleri sorulmuş ve alınan

sonuçlara göre dağılım Şekil 42'de gösterilmiştir. Şekilden görüleceği gibi katılımcıların büyük bir çoğunluğu %48 oranla bilinçsizliğe bağlarken, oransal olarak dağılımı sırasıyla %21 sağlık, %19 fiyat, %8 alışkanlık ve %4'lük oranla devlet desteğine bağlamışlardır.



Şekil 42. Katılımcılara Göre Süt ve Süt Ürünleri Tüketiminin Düşük Olmasının Temel Nedenine Göre Dağılımları

Katılımcıların süt ve süt ürünleri tüketiminin düşük olmasının temel nedenleri olarak gördüğü nedenler bakımından aralarındaki farklılığın önemlilik derecesi test edildiği Ki kare analiz sonuçları Çizelge 55'de verilmiştir. Çizelge'den Ki kare değerinin 138.738 olarak tespit edildiği görülmektedir. Bu değer ankete katılanların tüketimin düşük olmasının temel nedenleri bakımından farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğunu göstermektedir. Özellikle bilinçsizlik oranının yüksek çıkması diğer faktörlerin ise oldukça düşük oransal değere sahip olmaları bu farklılığının önemli

çıkmasında etkili olduğunu düşündürmektedir. Bilinçsizlik diyen 112 kişi en yüksek sayıda olurken, devlet desteğinin olmaması ise en düşük sayıda (9 kişi) olmuştur.

Çizelge 55.Katılımcılara Göre Süt Tüketiminin Düşük Olmasının Temel Nedenine Göre Ki Kare Analiz Sonuçları

Ki Kare Analiz Sonuçları		
χ^2		
Nedenler	Gözlenen	Beklenen
Fiyat	44	46.6
Sağlık	49	46.6
Bilinçsizlik	112	46.6
Devlet Desteği	9	46.6
Alışkanlık	19	46.6
Toplam	233	233.0
χ^2 Değeri	138.738**	

Katılımcılara göre süt ve ürünlerin tüketiminin düşük olmasının nedenleri ile aylık toplam süt tüketim miktarı arasındaki ilişkinin önemli olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan Ki kare testi sonuçları ve katılımcılara göre tüketiminin düşük olmasının nedenlerinin dağılımları Çizelge 56'da verilmiştir. Çizelge incelendiğinde katılımcılara göre süt tüketiminin düşük olmasının nedenleri ile aylık toplam tüketimde değişiminin istatistiksel olarak önemli olmadığı görülmektedir. Katılımcılara göre tüketiminin düşük olmasının nedenleri ve aylık toplam süt tüketimi grafiksel görünümü Şekil 43'de verilmiştir.

Hsu ve Liu (2000) Tayvan'da yapmış oldukları çalışmada süt ve süt ürünlerinin gelir durumuna göre alım seviyelerini belirlemek istedikleri çalışmada en çok süt tüketen grubun 26-35 yaş aralığındaki bayanların oluşturduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, gelir seviyesi

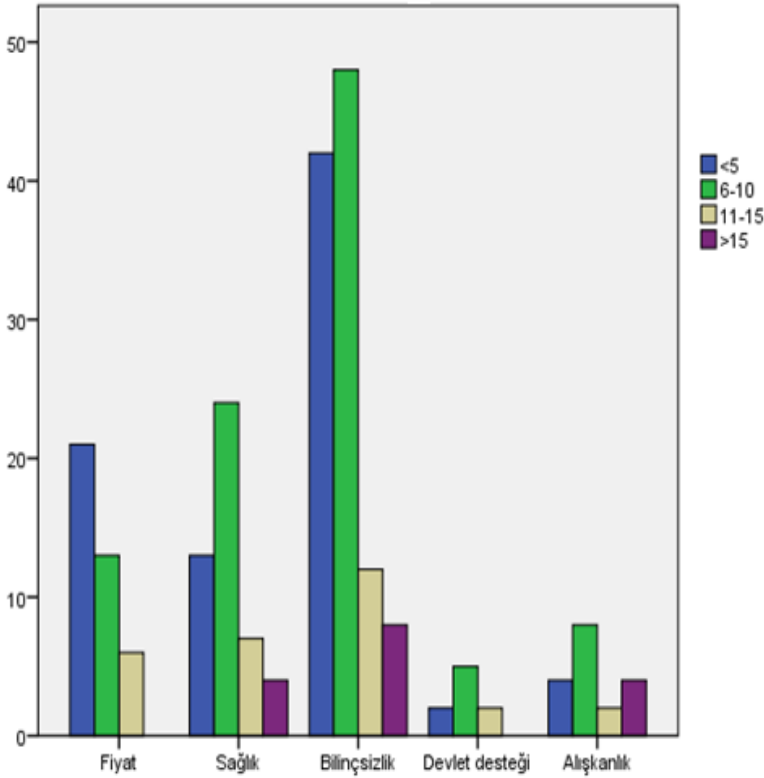
artıkça süt ve süt ürünleri tüketim miktarının arttığı buna karşın gelir seviyesi azaldıkça süt ve ürünleri tüketiminin de azaldığını belirtmişlerdir. Erkeklerde ise özellikle yaşlı ve gelir seviyesi düşük olanların süt ve ürünleri tüketimi konusunda daha duyarlı oldukları ve bu yaş grubunun bilinç düzeyinin yüksek olduğu belirtirken, genç ve gelir seviyesi yüksek olanlarda ise duyarlılığın azaldığını belirtmişlerdir. Tüketiciler genel olarak yaz aylarında diğer aylara göre daha yüksek oranda süt ve ürünleri tüketme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

Çizelge 56. Katılımcılara Göre Süt ve Süt Ürünleri Tüketiminin Düşük Olma Nedenlerine Göre Aylık Toplam Tüketim Miktarları ve Ki Kare Analiz Sonucu

		Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarı (Kg)				Toplam
		<5	6-10	11-15	>15	
Süt Tüketiminin Düşük Olmasının Temel Nedenleri	Fiyat	21	13	6	0	40
	Sağlık	13	24	7	4	48
	Bilinçsizlik	42	48	12	8	110
	Devlet desteği	2	5	2	0	9
	Alışkanlık	4	8	2	4	18
Toplam		82	98	29	16	225
χ^2 Değeri		18.056				

Yaptığımız çalışmada tüketicilerin büyük bir çoğunluğu toplumun konu hakkında bilinçli olmadığını belirtmişlerdir. Böylesi bir sonucun olması aynı zamanda insanların neden bu şekilde düşündüklerini de gündeme getirmektedir. Hangi davranışları kişilerin bu türlü davranışında etkili olmaktadır. İkili görüşmelerde bu da

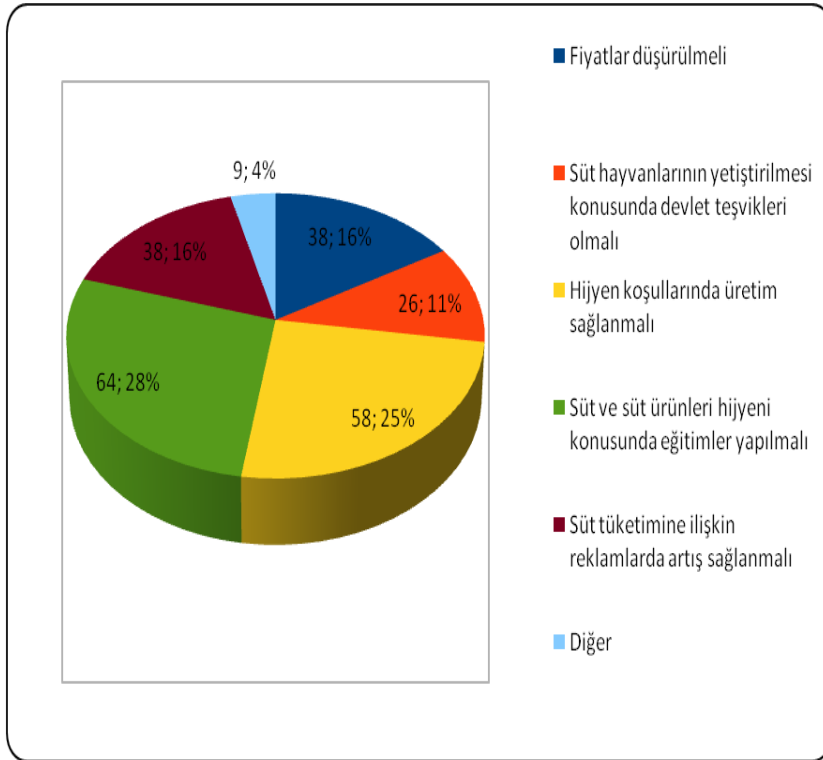
sorulmuştur. Alınan cevaplarda en yüksek oran %78 ile süt ve süt ürünleri hakkında yeterince eğitimin verilmeyişinde çıkmıştır. Bunu %13 ile bilgi kaynaklarındaki yanlışlıktan olduğunu düşündüğümüz yanlış kaynak kullanımı oluşturmuştur. Doğru kaynak bakımından sıkıntılarının olduğu anlaşılmaktadır. Daha önce de ifade etmeye çalıştığımız gibi bilgi kirliliği en üst noktadadır. Neye inanılacağı bulanıklık gösterdiğinden kafa karışıklığı da normaldir. Konu ile ilgili olarak sorumlu olanların kafalarını durultularak netleştirilmesine katkı sağlamaları gerekir.



Şekil 43. Katılımcılara Göre Süt ve Süt Ürünleri Tüketiminin Düşük Olmasının Nedenlerine Göre Aylık Toplam Tüketim Miktarı

24. Süt ve Süt Ürünleri Tüketiminin Artırılabilmesi İçin Yapılması Gerekenlere Göre Dağılım

Eğer sorun varsa çözümünde olması gerekir. Ancak sorunun parçası olanların çözüm üretmeleri de söz konusu olamaz. Süt ve süt ürünleri tüketiminin azlığı bir sorun ise artırmak için nelerin yapılabileceğini öğrenmek istedik. Bunun için de tüketimin artırılabilmesi için yapılması gerekenler nelerdir sorunu yönelttik. Farklı bakış açıları düşüncelerimizin olgunlaşması ve gelişmesi için gereklidir. Elde edilen şaunçlar Şekil 44’de gösterilmiştir.



Şekil 44. Katılımcıların Süt ve Ürünleri Tüketiminin Artırılabilmesi İçin Yapılması Gerekenlere Göre Dağılımları

Bunun için sorulan sorulara verilen cevaplar; süt tüketiminin artırılabilmesi için %28'lik bir oranla süt ve süt ürünleri hijyeni konusunda eğitimler yapılmalı derken, sırasıyla %25'lik oranla hijyen koşullarında üretim sağlanmalı, %16'lık oranla fiyatlar düşürülmeli, %16'lık oranla ürünlerin tüketimine ilişkin reklamlarda artış sağlanmalı, %11'lik oranla süt hayvanlarının yetiştirilmesi konusunda devlet teşvikleri olmalı ve %4'lük oranla diğer seçeneği şeklinde olmuştur. Katılımcıların tüketimin artırılabilmesi için yapılması gerekenler konusunda verilen cevaplar arasındaki farklılığının önemlilik derecesi test edildiği Ki Kare analiz sonuçları Çizelge 57'de verilmiştir. Buradan ki kare değerinin 52.966 olarak tespit edildiği görülmektedir. Bu değer ankete katılanların süt ve süt ürünleri tüketiminin artırılması konusunda yapılması gerekenler bakımından farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğunu göstermektedir.

Çizelge 57. Süt ve Süt Ürünleri Tüketiminin Artırılabilmesi İçin Yapılması Gerekenlere Göre Ki Kare Analiz Sonuçları

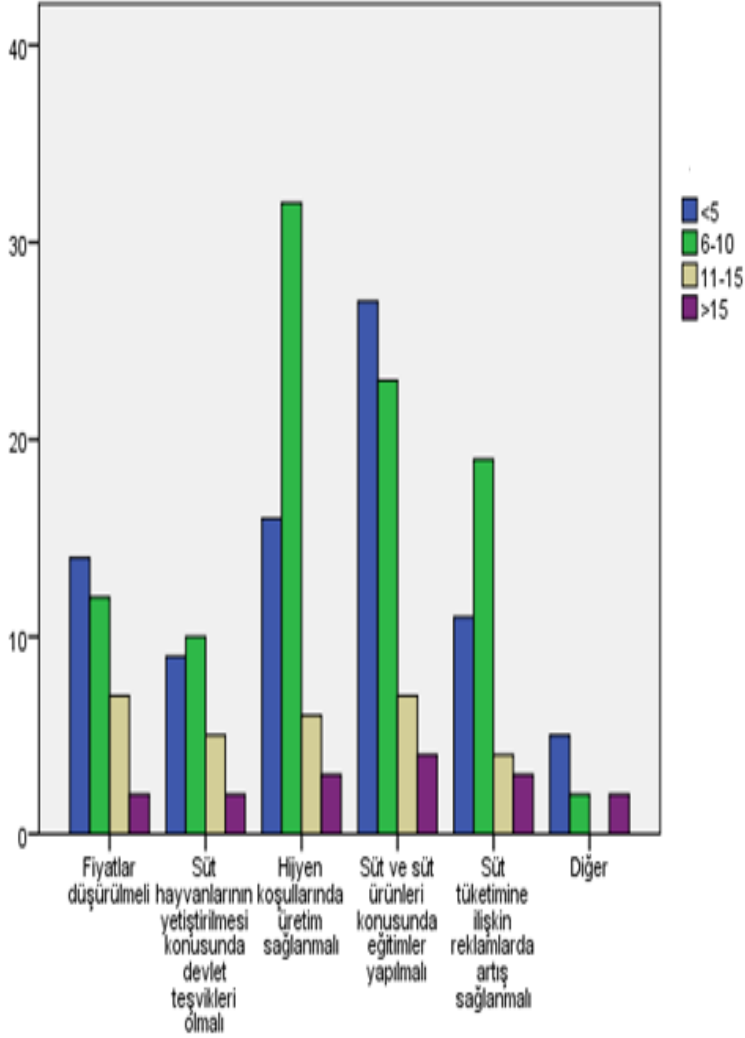
Ki Kare Analiz Sonuçları		
χ^2		
Süt tüketimini arttırabilme seçenekleri	Gözlenen	Beklenen
Fiyatlar düşürülmeli	38	45.0
Süt hayvanlarının yetiştirilmesi konusunda devlet teşvikleri olmalı	26	45.0
Hijyen koşullarında üretim sağlanmalı	58	45.0
Süt ve süt ürünleri konusunda eğitimler yapılmalı	64	45.0
Süt tüketimine ilişkin reklamlarda artış olmalı	38	
Diğer	9	45.0
Toplam	233	233.0
χ^2 Değeri	52.966**	

Katılımcılara göre tüketimin arttırılabilmesi için yapılması gerekenler ile aylık toplam süt tüketim miktarı arasındaki ilişkinin önemli olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan Ki kare testi sonuçları ve katılımcılara göre bu ürünlerin tüketiminin arttırılabilmesi için yapılması gerekenlerin dağılımları Çizelge 58'de verilmiştir. Çizelge incelendiğinde katılımcılara göre tüketimin arttırılabilmesi için yapılması gerekenler ile aylık toplam süt tüketimde değişiminin istatistiksel olarak önemli olmadığı görülmektedir. Katılımcılara göre süt tüketiminin arttırılabilmesi için yapılması gerekenler ve aylık toplam süt tüketimi grafiksel görünümü Şekil 45'de verilmiştir.

Akbay ve Tiryaki (2007), bir toplumda süt ve süt ürünleri tüketiminde kalite, fiyat ve hijyenin tercih konusunda ilk sırada yer aldığını belirtmişlerdir. Bununla birlikte tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik yapıları da süt ve süt ürünleri tüketim miktarı ve alışkanlıklarını önemli düzeyde etkileyebilmektedir. Bunlardan özellikle gelir, eğitim, yaş, cinsiyet, hane halkı genişliği, annenin çalışma durumu ve ailedeki çocuk varlığının süt tüketimini etkilediği bildirmişlerdir. Yaptığımız çalışmada tüketicilerin %53'lük bir oranla süt ve süt ürünlerinin Hijyen koşullarında üretim sağlanmalı gerektiğine inanmaktadır. %16'lık oranla fiyatların düşürülmesi gerektiği ve %16'lık oranla da tüketime ilişkin reklamların artırılması gerektiğini ifade etmiştir. Sonuçlar incelendiğinde en önemli özelliğin hijyen kurallarına uygun üretim yapılması gelmektedir. Süt ve süt ürünleri konusunda eğitimler yapılmalı diyenlerin de temel gerekçeleri gerek üretimde ve gerekse de tüketimde yeterli bilgi sahibi olunması ile sağlıklı bir toplumsal yapının oluşabileceğine inanmaktadırlar. Fiyatların yüksek olduğunu belirten kesim aylık beş litreden az süt tüketenler olmuştur. Buna göre fiyatların azalması ile süt tüketiminin artacağı inancı hâkimdir. Diğer gruplarda da yine hijyan ön sırada yer almaktadır.

Çizelge 58. Katılımcılara Göre Süt ve Süt Ürünleri Tüketiminin Artırılabilmesi İçin Yapılması Gerekenlere Göre Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarları ve Ki Kare Analiz Sonucu

		Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarı (Kg)				Toplam
		<5	6-10	11-15	>15	
Süt Tüketiminin Artışı Konusunda Önerilen Cevaplar	Fiyatlar düşürülmeli	14	12	7	2	35
	Süt hayvanlarının yetiştirilmesi konusunda devlet teşvikleri olmalı	9	10	5	2	26
	Hijyen koşullarında üretim sağlanmalı	16	32	6	3	57
	Süt ve süt ürünleri konusunda eğitimler yapılmalı	27	23	7	4	61
	Süt tüketimine ilişkin reklamlarda artış sağlanmalı	11	19	4	3	37
	Diğer	5	2	0	2	9
Toplam		82	98	29	16	225
χ^2 Değeri		15.639				



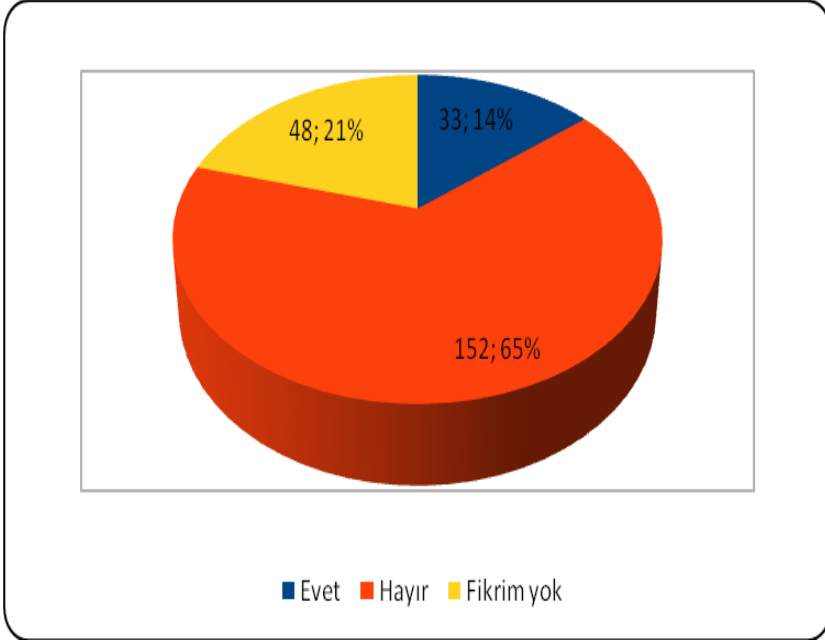
Şekil 45. Katılımcılara Göre Süt ve Süt Ürünleri Tüketiminin Artırılabilmesi İçin Yapılması Gerekenlere Göre Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarı

25.Yurt Dışından Yapılan Süt ve Süt Ürünleri İthalatını Destekleyip Desteklemediklerine Göre Dağılım

Kendine yeten ülkeler arasında yer alan ülkemiz son yıllarda bu özelliğini hızla kaybetmiş ve hemen her şeyi ithal eder duruma gelmiştir. Süt ve süt ürünleri de ithal edilen ürünler arasında yerini almaktadır. Önceleri sadece belli kesimlerin ithal süt ürünü kullandıkları görülürken, şimdilerde her kesimden insanın bu ürünleri kullandıklarını görebilmekteyiz. Çalışmada katılımcıların yurt dışından süt ve süt ürünü ithalatını destekleyip desteklemediklerine göre dağılımları Şekil 46'da verilmiştir. Şekilde oransal olarak incelendiğinde %65'lik oranla hayır desteklemiyorum cevabı verenlerin büyük çoğunlukta oldukları görülürken, %14'lük oranlı katılımcıların evet destekliyorum cevabını vererek yurt dışı ithalatı destekledikleri görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %21'lik kısmı konu hakkında fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir.

Yurt dışından getirilen süt ürünleri bakımından tercih edilen belli bir ülke yoktur. Dünya'nın hemen her ülkesinden bu ürünleri getirebilmekteyiz. Bu ürünleri getirecek olan aracı firmaların hangi ülkedeki firmalar ile anlaşmalarına göre değişimler gösterebilmektedir. Ancak bu ürünler ülkemize gelirken tam olarak kontrollerin yapıldığı konusunda tereddütler bulunmaktadır. Kullanıcılara ithal ürünlere güvenip güvenmediklerini sordumuzda %71'i güvenemediğini belirtmiştir. Buna karşın %22'si ise güvendiğini, geri kalan %7'lik kesim ise değerlendirme yapmamıştır. Bu ürünlere neden güvenilmediği sorulduğunda ise “ne sütünden üretildiğini bilmiyoruz” ya da “temizlik ve hijyene ne kadar dikkat ettiklerini bilmiyoruz” şeklinde bir cevaplarla karşılaşmıştır. Buna göre süt ve süt ürünlerinin ülkemize gelmesinin ötesinde bunların üretim şekilleri, temizliği ve hangi hayvanın sütünden elde edildiği gibi kaygıların ciddi boyutlarda olduğu anlaşılmaktadır. Belirtilen kaygılar aşılmadığı sürece tedirginiliğin süreceği unutulmamalıdır.

İthal ürün cennetine dönen ülkemizde vakit geçirilmeden üretime geçilmesi gerekir. Üretim olmadan gelişme olmayacağı unutulmamalıdır. Temel ve üretmediğiniz bazı ürünleri dışarıdan alabilirsiniz. Bu gayet normal bir davranıştır. Ancak üretileceğiniz ürünleri ithal edersek içerideki üreticilerin geleceği tehlikeye girecektir.



Şekil 46. Katılımcıların Yurt Dışından Yapılan Süt ve Süt Ürünleri İthalatını Destekleyip Desteklemediklerine Göre Dağılımları

Katılımcıların yurt dışından yapılan süt ve süt ürünü ithalatını destekleyip desteklemedikleri konusunda verilen cevaplar arasındaki farklılığın önemlilik derecesi test edildiği Ki kare analiz sonuçları Çizelge 59'da verilmektedir. Buna göre ki kare değerinin 108.163 olarak tespit edildiği görülmektedir. Bu değer ankete katılanların yurt

dışından yapılan süt ve süt ürünü ithalatının desteklenip desteklenmediği konusunda verilen cevaplar bakımından farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğunu göstermektedir. Farklılığın önemli çıkmasında hayır cevabı verenlerin diğer cevaplara göre önemli ölçüde farklılaşması sebep olmuştur.

Çizelge 59. Katılımcıların Yurt Dışından Yapılan Süt ve Süt Ürünü İthalatını Destekleyip Desteklemediklerine Göre Ki Kare Analiz Sonuçları

Ki Kare Analiz Sonuçları		
χ^2		
Süt ve Süt Ürünü İthalatı Tercihi	Gözlenen	Beklenen
Evet	33	77.7
Hayır	152	77.7
Fikrim yok	48	77.7
Toplam	233	233.0
χ^2 Değeri	108.163**	

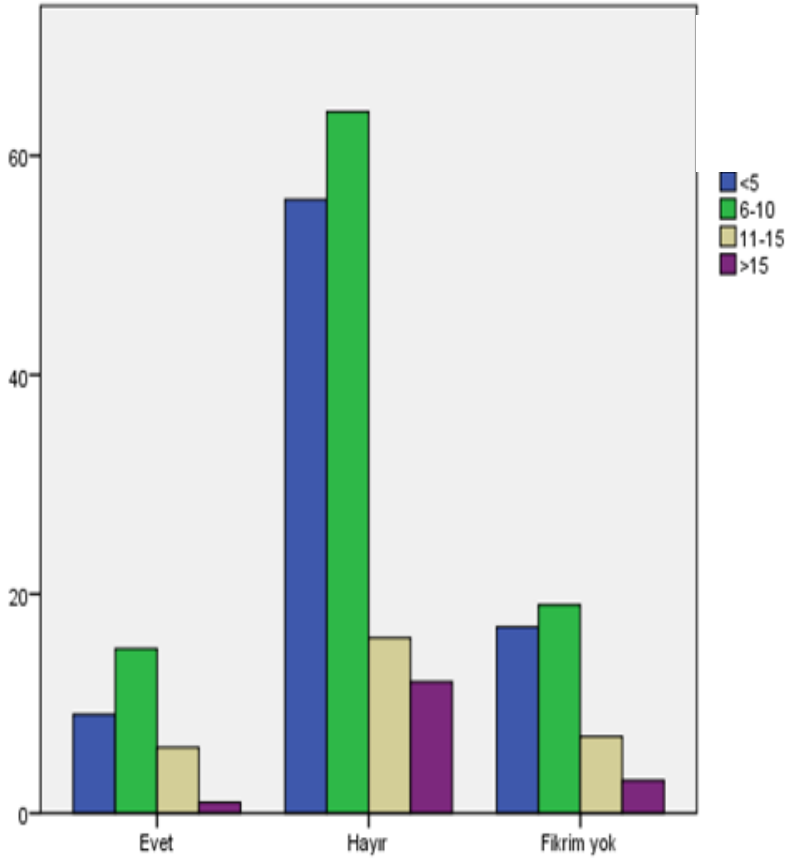
Katılımcılardan yurt dışından ithal edilen süt ve süt ürünlerini destekleyip desteklememesi ile aylık toplam süt tüketim miktarı arasındaki ilişkinin önemli olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan Ki kare testi sonuçları ve katılımcıların ithalata destekleyip desteklemedikleri dağılımları Çizelge 60'da verilmiştir. Çizelge incelendiğinde katılımcıların süt ve süt ürünleri ithalatını destekleyip desteklememe durumları ile aylık toplam tüketimde değişiminin istatistiksel olarak önemli olmadığı görülmektedir. Katılımcıların süt ve ürünleri ithalatını destekleyip desteklemediklerinin süt tüketim gruplarına göre dağılımı ve aylık toplam süt tüketimi grafiksel görünümü Şekil 47'de verilmiştir.

Tüketicilerin %65'inin ithalatın olmasına karşı olduklarını ve %21'inin ise görüşlerinin olmadığını belirtmeleri %86'lık kesimin aslında ithalata karşı olduğunu göstermektedir. Bunun cevabı bir sonraki soruda yer almaktadır. Tüketiciler ithal ürüne güvenmemektedirler. Bu nedenle ithalata karşı durmasalar bile onaylamamaktadırlar. Aslında bu sonuç üzerinde özel olarak durulması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Konu ile ilgili olarak vatandaşlarında kafalarının oldukça karışık olduğu anlaşılmaktadır. İthalatın zaman zaman yapılması gerektiği ve ülke içindeki arz yetersizliğinde fiyatları dengelemek için gereklidir. Ancak bunun süreklilik göstermesi durumunda ise yerli üreticiler zor durumda kalabilirler.

Çizelge 60. Katılımcıların Yurt Dışından Yapılan Süt ve Süt Ürünleri İthalatını Destekleyip Desteklememe Durumlarına Göre Aylık Toplam Tüketim Miktarları ve Ki Kare Analiz Sonucu

		Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarı (Kg)				Toplam
		<5	6-10	11-15	>15	
Tüketim Konusunda Yurtdışından Yapılan Süt İthalatını Destekleyip Desteklemediği	Evet	9	15	6	1	31
	Hayır	56	64	16	12	148
	Fikrim yok	17	19	7	3	46
Toplam		82	98	29	16	225
χ^2 Değeri		3.355				

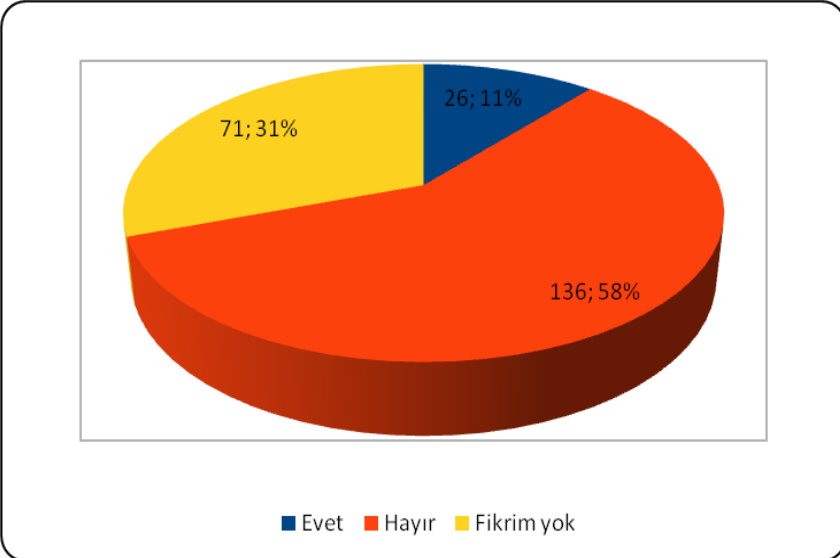
Tüketicileri ilgilendiren kısım ise daha önce vurgulandığı gibi ürünlerin kaynağı ve yapılış şekilleridir. Ancak burada yine dikkati çeken bir konu bulunmaktadır. İthalatı destekleyen, karşı çıkan ve görüş belirtmeyenlerin önemli bir kısmı aylık 6-10 kg arasında süt ve süt ürünü tüketenlerin oluşturmasıdır. Bunu 0-5 kg arasında tüketenler izlemiştir. Genel olarak bakıldığında 0-10 kg arasında tüketenlerin hem ithalatı destekleme hemde karşı çıkma bakımından yüksek oranlara sahip olmuştur.



Şekil 47. İthalatı Destekleyip Desteklememesine Göre Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarı

26. İthal Olarak Gelen Süt ve Süt Ürünlerinin Sağlıklı Olup Olmadığına Ait Görüşlerin Dağılımı

Sağlık ve hijyen tüketicilerin en çok önem verdikleri konuların başında gelmektedir. Özellikle ithal edilen ürünler içinde bu tereddütler bulunmaktadır. Bunun düzeyini belirleyebilmek için ithal olarak gelen ürünlerin sağlıklı olup olmadıkları konusunda sorulan sorulara verilen cevapların dağılımı Şekil 48'de verilmiştir. Şekil incelendiğinde oransal olarak %58'lik kısmın hayır cevabı verenlerin oluşturduğu görülürken, %11'lik kısım evet cevabını vererek ithal olarak gelen ürünlerin sağlıklı oldukları yönünde görüş bildirdikleri görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %31'lik kısmı konu hakkında fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Teknik olarak bakıldığında görüş belirtmeyenlerinde konuyu tam bilemedikleri için ya da aslında olumsuz bildikleri halde cevap vermeyenler olarak değerlendirilebilir.



Şekil 48. Katılımcıların İthal Gelen Süt ve Süt Ürünlerinin Sağlıklı Bulup Bulmadıklarına Göre Dağılımları

Bu nedenle görüş belirtmeyen %31'lik kesimi tereddüt ile yaklaşan ve olumsuzluğa hazır kesim olarak görebiliriz. Buna göre %89'luk bir kesimin ithal edilen süt ve süt ürünlerinin güvenilirliği konusunda tereddütlerinin olduğunu söyleyebiliriz. Dışarıdan gelen ürünler için bu kadar tereddütün oluşması aslında dışarıdan gelen ürünler konusunda pazarlamacıların yeterli özeni göstererek halkı ikna edemedikleri görülmektedir.

İthal olarak gelen ürünlerin sağlıklı olup olmadıkları konusunda verilen cevaplar arasındaki farklılığının önemlilik derecesi test edildiği Ki kare analiz sonuçları Çizelge 61'de verilmektedir. Buna göre ki kare değerinin 78.755 olarak tespit edildiği görülmektedir. Bu değer ankete katılanların ithal olarak gelen ürünlerin sağlıklı olup olmadıkları konusunda verilen cevaplar bakımından farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğunu göstermektedir.

Çizelge 61.Katılımcıların İthal Gelen Süt ve Süt Ürünlerini Sağlıklı Bulup Bulmadıklarına Göre Ki Kare Analiz Sonuçları

Ki Kare Analiz Sonuçları		
χ^2		
Sağlıklı Bulup Bulmama	Gözlenen	Beklenen
Evet	26	77.7
Hayır	136	77.7
Fikrim yok	71	77.7
Toplam	233	233.0
χ^2 Değeri	78.755**	

Katılımcıların ithal gelen ürünleri sağlıklı bulup bulmadıkları ile aylık toplam süt tüketim miktarı arasındaki ilişkinin önemli olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan Ki kare testi sonuçları ve katılımcıların ithal gelen ürünleri sağlıklı bulup bulmadıklarına göre

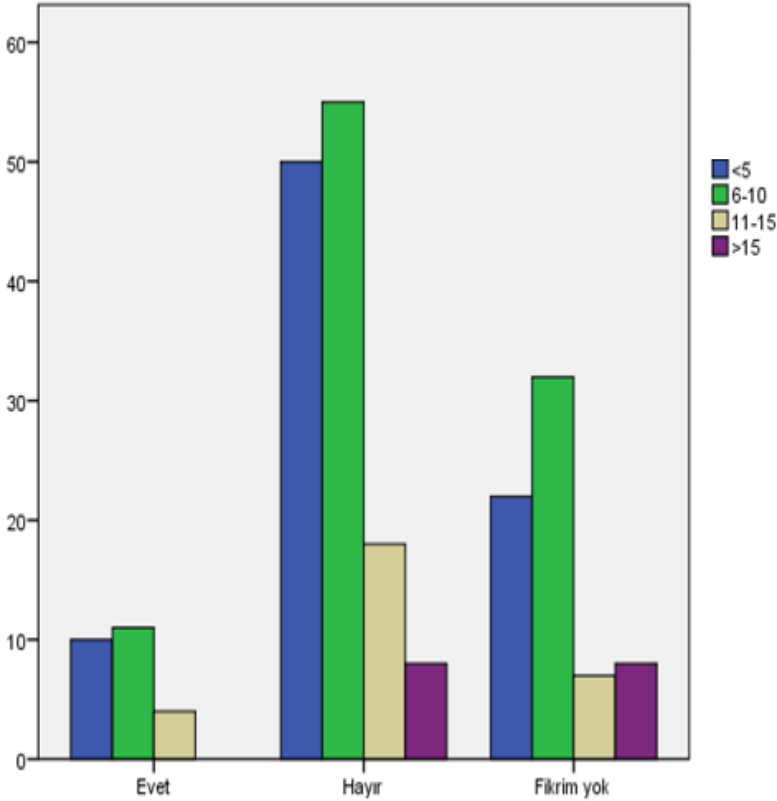
dağılımları Çizelge 62'de verilmiştir. Çizelge incelendiğinde katılımcıların ithal olarak gelen ürünlerin sağlıklı bulunup bulunmadığı durumları ile aylık toplam süt tüketiminde değişiminin istatistiksel olarak önemli olmadığı görülmektedir. Katılımcıların ithal olarak gelen sütlerin sağlıklı bulunup bulunmadığı süt tüketim gruplarına göre dağılımı ve aylık toplam süt tüketimi grafiksel görünümü Şekil 49'da verilmiştir.

Çizelge 62. Katılımcıların İthal Olarak Gelen Sütleri Sağlıklı Bulup Bulmadığı Durumlarına Göre Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarları ve Ki Kare Analiz Sonucu

		Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarı (Kg)				Toplam
		<5	6-10	11-15	>15	
İthal Olarak Gelen Ürünlerin Sağlıklı Bulunup Bulunmadığı	Evet	10	11	4	0	25
	Hayır	50	55	18	8	131
	Fikrim yok	22	32	7	8	69
Toplam		82	98	29	16	225
χ^2 Değeri		5.367				

Yaptığımız çalışmada tüketicilerin yaklaşık 2/3'lük bir bölümünün yurt dışından ithal edilen sütlerin sağlıklı olmadığına inandığı görülmüştür. Ancak %31'lik kısmı ise konu hakkında bilgisinin olmadığını ifade etmiştir. Buna göre yurt dışından ithal edilen süt ve süt ürünlerine güvenin çok düşük miktarda olduğu söylenebilir. Konu ile ilgili olarak yapılan bazı çalışmalarda yine tihal ürünler hakkında akıllarda soru işaretlerinin kaldığı ve almak

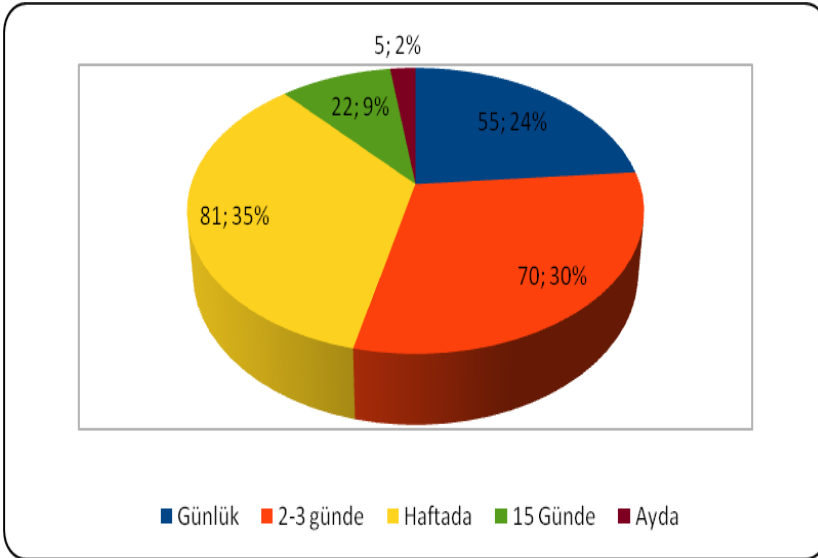
isteyenlerin çok iyi bilmedikleri ya da güvenmedikleri ürünleri almaktan kaçındıklarını göstermiştir. Özellikle önceden kullananların önerileri ile alma davranışları genel kabul görmüştür.



Şekil 49. Yurt Dışından İthal Edilen Süt ve Ürünlerini Sağlıklı Bulunup Bulunmadığı Durumlarına Göre Aylık Toplam Tüketim Miktarı

27. İçme Sütünü Satın Alma Sıklığına Göre Dağılım

Katılımcıların içme sütünü satın alma sıklığı konusunda verdikleri cevapların dağılımı Şekil 50'de verilmiştir. Şekil oransal olarak incelendiğinde içme sütünü satın alma sıklığı konusunda katılımcıların %35'lik kısmı haftada bir derken, %30'luk kısmı haftada 2-3 kez, %24'lük kısmı günlük olarak aldığını, %9'luk kısmı 15 günde bir ve %2'lik kısmı ayda bir kez süt aldığını belirtmişlerdir. Görüldüğü gibi değişkenlik büyüktür. Ancak bireylerin süt alım sürelerini belirleyen en önemli özelliğin ailedeki birey sayısı olduğu görülmektedir. Özellikle çocuk sayısının artmasıyla süt alma sıklığı artmaktadır.



Şekil 50. Katılımcıların İçme Sütünü Satın Alma Sıklıklarına Göre Dağılımları

İçme sütü satın alma sıklığı konusunda verdikleri cevaplar arasındaki farklılığının önemlilik derecesi test edildiği Ki kare analiz

sonuçları Çizelge 63'de verilmiştir. Buradan ki kare değerinin 88.781 olarak tespit edildiği görülmektedir. Bu değer ankete katılanların içme sütü satın alma sıklığı konusunda verilen cevaplar bakımından farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğunu göstermektedir. Özellikle haftada bir ve haftada iki üç gün alırım diyenlerin oranlarının daha yüksek olması farklılığın oluşmasına katkı sağlamıştır.

Çizelge 63. Katılımcıların İçme Sütünü Satın Alma Sıklıklarına Göre Ki Kare Analiz Sonuçları

Ki Kare Analiz Sonuçları		
χ^2		
İçme Sütü Satın Alma Süreleri	Gözlenen	Beklenen
Günlük	55	46.6
2-3 günde	70	46.6
Haftada	81	46.6
15 günde	22	46.6
Ayda	5	46.6
Toplam	233	233.0
χ^2 Değeri	88.781**	

Katılımcıların içme sütünü satın alma sıklıkları ile aylık toplam süt tüketim miktarı arasındaki ilişkinin önemli olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan Ki kare testi sonuçları ve katılımcıların içme sütünü satın alma sıklıklarına göre dağılımları Çizelge 64'de verilmiştir. Çizelge incelendiğinde içme sütünü satın alma sıklığı ile aylık toplam süt tüketimde değişiminin istatistiksel olarak önemli olduğu görülmektedir. Süt alım sıklıklarının gruplara göre değişiklik gösterdiği görülmektedir. Özellikle 0-10 litre arasında süt ve süt ürünü tüketenlerin en yoğun olduğu görülmektedir. Buna

göre süt alımı ve süt alım sıklığı bu ürünü tüketenlerin sadece gelir seviyeleri ile ilgili değil, aynı zamanda alım alışkanlıkları ile ilgili olduğu görülmüştür. Yapılan görüşmelerde özellikle alım alışkanlığının tam olarak yerleşmediğini görmekteyiz. Bazı tüketiciler “aklıma geldikçe alırım” şeklinde cevaplar verebilmiştir. Bunu sağlık açısından bir gereklilik değilde zaman zaman alınacak bir madde olarak görülmesi önemlidir.

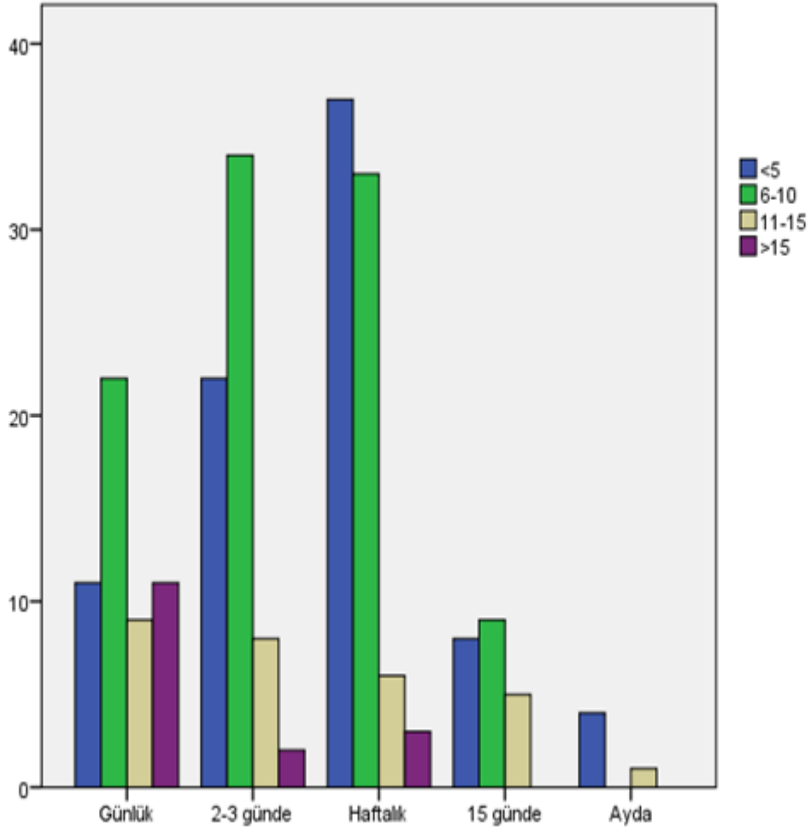
Çizelge 64. Katılımcıların İçme Sütünü Satın Alma Sıklıkları Durumlarına Göre Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarları ve Ki Kare Analiz Sonucu

		Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarı(Litre)				Toplam
		<5	6-10	11-15	>15	
İçme Sütünü Satın Alma Sıklığı	Günlük	11	22	9	11	53
	2-3 günde	22	34	8	2	66
	Haftalık	37	33	6	3	79
	15 günde	8	9	5	0	22
	Ayda	4	0	1	0	5
Toplam		82	98	29	16	225
χ^2 Değeri		34.825**				

Klesges ve ark. (1999) yaptıkları çalışmada tüketicilerin %51.7'sinin her gün, %17.9'unun ise günde üç bardak süt içtiklerini belirtmişlerdir. Bunun dışında yine yapılan çalışmalarda içme sütü alışkanlığının bölgelere ve kültüre göre değişim gösterdiğini belirtilmektedir. Özellikle bölgesel farklılıklar sütün tüketimini doğrudan etkileme özelliğine sahiptir. Yapılan gözlemler sonucunda özellikle gecekondular olarak ifade edilen yerler ile sitelerde oturanların alışkanlıklarının çok farklılık gösterdikleri görülmüştür.

Yapılan çalışmada tüketicilerin %24'ünün günlük olarak süt

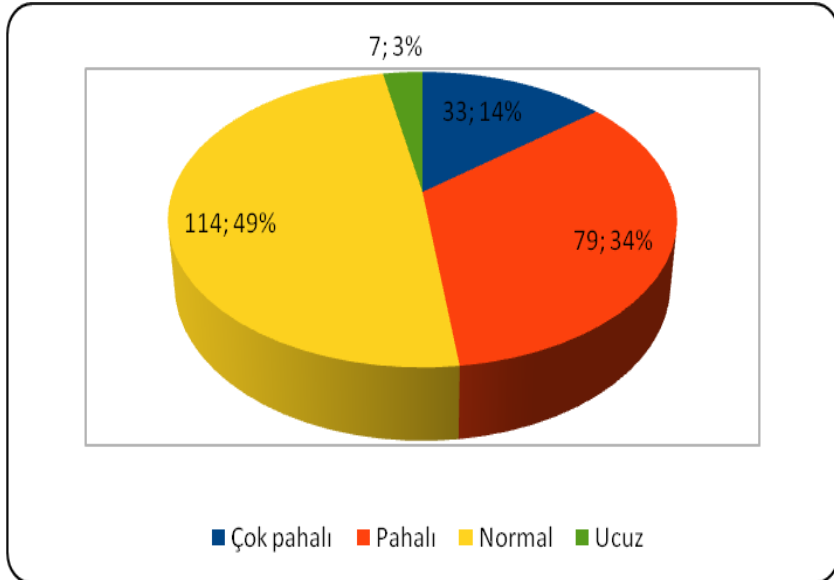
tükettiklerini ifade etmeleri her dört kişiden birinin günlük süt aldığı anlamını taşımaktadır. %30'luk kısım ise haftada bir kaç kez süt almakta ve tüketmektedir. Haftada bir kez alanların oranı ise %35 olmuştur. Buna göre tüketicilerin %89'luk kısmı hafta içi mutlaka süt tüketmiştir. Çalışma alanı süt tüketimi konusunda iyi durumdadır denilebilir. Katılımcıların İçme sütünü satın alma sıklığının süt tüketim gruplarına göre dağılımı ve aylık toplam süt tüketimi grafiksel görünümü Şekil 51'de verilmiştir.



Şekil 51. Katılımcıların İçme Sütünü Satın Alma Sıklığı Durumuna Göre Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarı

28. Süt ve Süt Ürünleri Fiyatları Hakkındaki Düşüncelere Göre Dağılım

Süt ve süt ürünlerinin fiyatları en çok tartışılan konular arasında yer almaktadır. Üreticiden alınma fiyatı ile son tüketiciye ulaşana kadar geçen sürede fiyatlar 2-3 katına kadar artış göstermektedir. Ancak her artışta üretici suçlanmakta ve adeta günah keçisi olarak görülmektedir. Tüketicilerin bu kondaki görüşlerini öğrenmek amacıyla sorulan sorulara alınan cevapların dağılımı Şekil 52'de verilmiştir. Şekil oransal olarak incelendiğinde süt ve süt ürünleri fiyatları hakkındaki düşünceleri konusunda katılımcıların %49'lık kısmı normal derken, %34'lük kısmı pahalı, %14'lük kısmı çok pahalı ve %3'lük kısmı ucuz bulduğunu belirtmişlerdir. Aslında ucuz diyen kısmı bir yana bırakırsak, pahalı diyenler ile ucuz diyenlerin yaklaşık aynı orana sahip oldukları görülür.



Şekil 52. Katılımcıların Süt ve Süt Ürünleri Fiyatları Hakkındaki Düşüncelerine Göre Dağılımları

Bu sonuç tüketicilerin kafalarının net olmadığı ve farklı şekillerde etki altında olduklarını göstermektedir. Her kesim kendisini haklı gösterecek değerlendirmeler yapabilmektedir. Ancak ne yapılırsa yapılsın en sonunda yine üreticinin zarar gördüğü bir sistemin oluşturulmaya çalışıldığını görmekteyiz. Özellikle dışarıdan ülkemize ürün satmak isteyenlerin oluşturmuş oldukları baskılar nedeni ile süt üreticilerimiz ciddi baskılar altında kalmaktadırlar. İthal ürünlerin artması ve fiyatlarının çok daha cazip olması yerli ürünlerin alınma oranını düşürmektedir. Bunun sonucu olarakta yerli üretici üretimden uzaklaşmaya başlamakta ve aslında orta vadede ürünleri daha pahalıya alacağımızı bize söylemektedirler.

Katılımcıların süt ve süt ürünleri fiyatları hakkında verdikleri cevaplar arasındaki farklılığın önemlilik derecesinin test edildiği Ki kare analiz sonuçları Çizelge 65'de verilmektedir. Buna göre ki kare değerinin 116.785 olarak tespit edildiği görülmektedir. Bu değer ankete katılanların süt ve süt ürünleri fiyatları hakkında vermiş oldukları cevaplar bakımından farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğunu göstermektedir.

Çizelge 65. Katılımcıların Süt ve Süt Ürünleri Fiyatları Hakkındaki Düşüncelerine Göre Ki Kare Analiz Sonuçları

Ki Kare Analiz Sonuçları		
Fiyat hakkındaki düşünceler	Gözlenen	Beklenen
Çok pahalı	33	58.3
Pahalı	79	58.3
Normal	114	58.3
Ucuz	7	58.3
Toplam	233	233.0
χ^2 Değeri	116.785**	

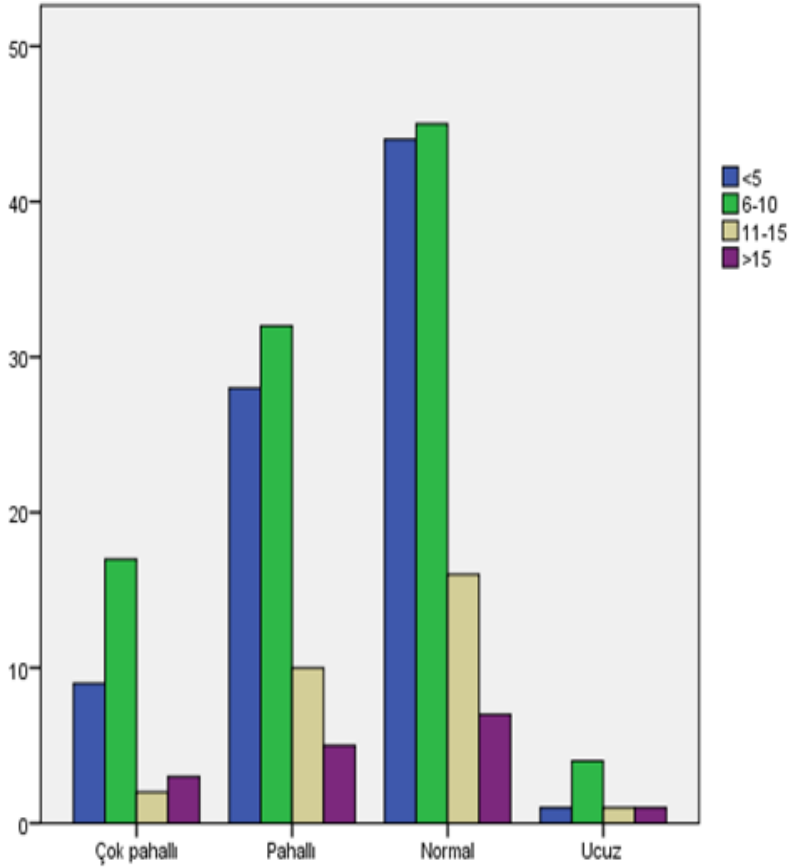
Çalışmada süt ve süt ürünleri fiyatı hakkındaki düşünceleri ile aylık toplam süt ve süt ürünleri tüketim miktarı arasındaki ilişkinin önemli olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan Ki kare testi sonuçlarına ve katılımcıların fiyatlara hakkındaki düşüncelerine göre dağılımlar Çizelge 66'da verilmiştir. Çizelge incelendiğinde süt ve ürünlerini satın alma sıklığı ile aylık toplam süt ve ürünleri tüketiminde görülen değişimin istatistiksel olarak önemli olmadığı görülmektedir.

Çizelge 66. Katılımcıların Süt ve Süt Ürünleri Fiyatları Hakkındaki Düşüncelerine Göre Aylık Toplam Tüketim Miktarları ve Ki Kare Analiz Sonucu

		Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarı (Kg)				Toplam
		<5	6-10	11-15	>15	
Süt Ürünlerinin Fiyatını Nasıl Bulukları	Çok pahallı	9	17	2	3	31
	Pahallı	28	32	10	5	75
	Normal	44	45	16	7	112
	Ucuz	1	4	1	1	7
Toplam		82	98	29	16	225
χ^2 Değeri		5.304				

Özel (2008) yaptığı çalışmada satın alınan ürünlerde genel olarak fiyatın belirleyici olduğunu, yüksek fiyatın alım miktarını azaltmada etkili olduğunu belirtmiştir. Gündüz ve ark. (2013) yaptıkları çalışmada benzer şekilde fiyatın yükselmesinin alımı etkilediğini vurgulamışlardır. Yapılan çalışmada tüketiciler %49 oranında fiyatı normal bulurken, %34'ü pahalı ve %14'ü ise çok pahalı bulmuştur. Süt ve süt ürünlerinin fiyatını pahalı bulanların aylık

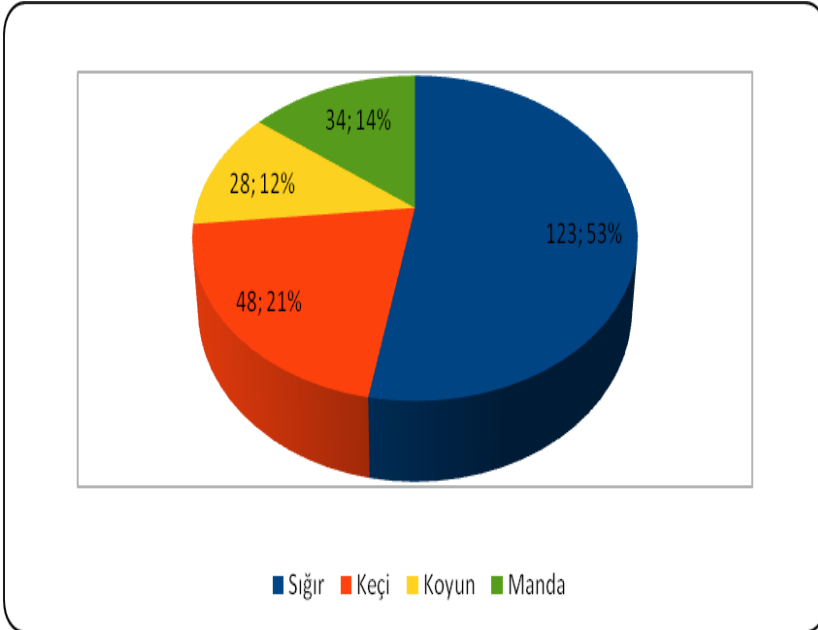
tüketimlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca düşük gelir gruplarının benzer şekilde fiyatları yüksek buldukları gözlenmiştir. Yani tüketicilerin yaklaşık yarısı fiyatları pahalı bulmaktadır. Katılımcıların fiyatlar hakkındaki düşüncelerinin tüketim gruplarına göre dağılımı ve aylık toplam tüketimin grafiksel görünümü Şekil 53'de verilmiştir.



Şekil 53. Katılımcıların Süt ve Süt Ürünleri Fiyatları Hakkındaki Düşüncelerine Göre Aylık Toplam Tüketim Miktarları

29. Süt Hayvanı Tercihlerine Göre Dağılımı

Bazı tüketiciler her hayvanın sütünü almak istememektedirler. Bu sağlık açısından olabildiği gibi kültürel bazı farklılıklara göre de değişebilmektedir. Ancak fiyatın temel belirleyici olduğu genel bir kabul görmüştür. Süt ve süt ürünleri tercihinde süt hayvanı bakımından tercihlerin nasıl değiştiğini görebilmek için yapılan görüşmelere göre verilen cevapların dağılımları Şekil 54'te verilmiştir.



Şekil 54. Katılımcıların Süt Hayvanı Tercihlerine Göre Dağılımları

Şekil’de katılımcıların %53’lük oranının sığır tercihinde bulunduğu, bunu sırasıyla %21 keçi, %14 manda ve %12’lik oranla koyunun takip ettiği görülmektedir. Tercihin oluşmasındaki etkenin özellikle bölgesel farklılıklarında etkili olduğu görülmüştür. Özellikle “neden bu ürün?” şeklindeki sorumuza verilen “memlekette bunu çok tükettirdik”

cevabında bulduk. Bu cevabı verenlerin oranı %62 olarak görülmüştür. Fiyat açısında diyenler ise %34 olmuştur. Geri kalan %4'lük kısım ise diğer faktörleri saymıştır.

Ülkemizde kentlerde yaşayan nüfus ciddi olarak artsa bile (TÜİK verilerine göre %93) önemli bir kısım nüfusun köy ile bağlantısı halen daha devam etmektedir. Bu bağlantı köylerde varlığını sürdürmeye çalışan yerel tadların tercih edilmesine neden olmaktadır. Köylerdeki yerel tadlar tükendikçe ve yeni nesil bunlardan mahrum kaldıkça tercihlerinde daha farklılaşacağı ve aslında seçeneklerin kentlere sunulanlar ile sınırlı kalacağını söyleyebilir. Yapılacak şey aslında köylerin boşaltılmasının engellenmesi ve kırsal hayatın bütün çeşitliliği ile korunmasıdır. Ancak bunun uygulanan politikalar ile yapılabilmesinin çok zor olduğuda görülmektedir. Devletin öncülüğünde olmak üzere sivil toplum kuruluşları ve bütün kurumların el birliği ile bir çalışma başlatması ve ciddi olarak tavizsiz bir şekilde uygulamaları gerekmektedir. Ancak bu şekilde belli bir mesafe alınabilir ve kırsal yaşamın güzellikleri korunabilir.

Katılımcıların süt hayvanı tercihleri konusunda verdikleri cevaplar arasındaki farklılığının önemlilik derecesi test edildiği Ki kare analiz sonuçları Çizelge 67'de verilmiştir. Buradan ki kare değerinin 99.584 olarak tespit edildiği görülmektedir. Bu değer ankete katılanların süt hayvanı tercihleri hakkında vermiş oldukları cevaplar bakımından farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğunu göstermektedir. Farklılığın önemli çıkmasında özellikle sığır sütünün etkili olduğu düşünülmektedir. Bunda diğerlerine göre daha ucuz ve arzının fazla olması ile diğer hayvanların sütlerinin az olması ve her zaman bulunmamasının da etkili olduğu görülmüştür. Dünya genelinde en fazla tüketilen ve fiyat avantajı bakımından da tercih edilen süt inek sütü olmaktadır. Ayrıca diğer sütlerin içinde de bir miktar katıldığından dolayı da ayrıca önemli bir yere sahiptir.

Çizelge 67. Katılımcıların Süt Hayvanı Tercihlerine Göre Ki Kare Analiz Sonuçları

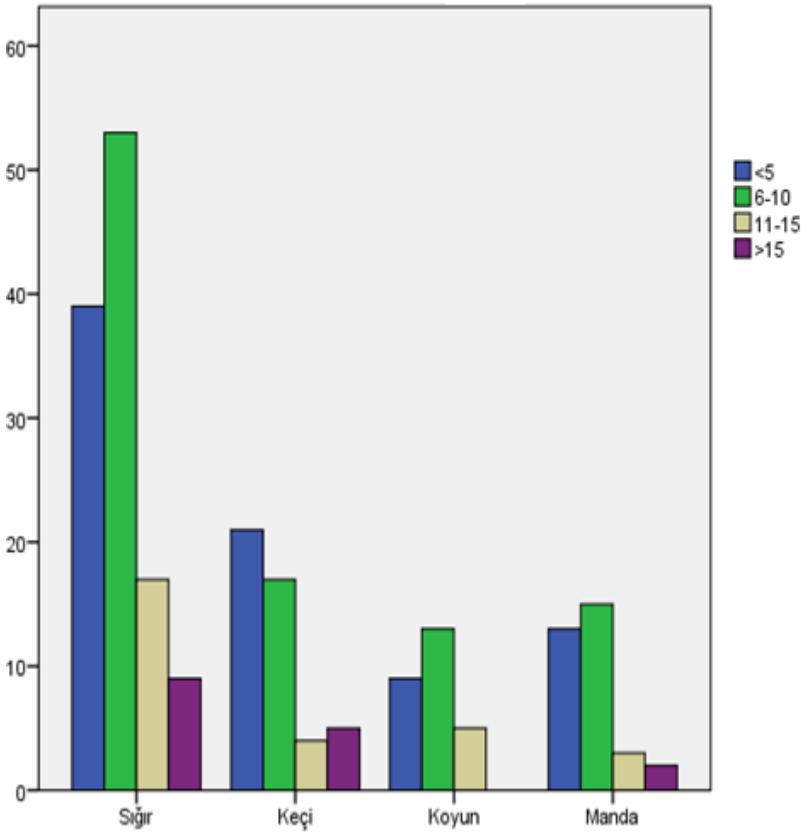
Ki Kare Analiz Sonuçları		
χ^2		
Süt Hayvanları	Gözlenen	Beklenen
Sığır	123	58.3
Keçi	48	58.3
Koyun	28	58.3
Manda	34	58.3
Toplam	233	233.0
χ^2 Değeri	99.584**	

Katılımcıların süt hayvanı tercihleri ile aylık toplam süt tüketim miktarı arasındaki ilişkinin önemli olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan Ki kare testi sonuçları ve katılımcıların süt hayvanı tercihlerinin dağılımları Çizelge 68'de verilmiştir.

Çizelge 68. Katılımcıların Süt Hayvanı Tercihlerine Göre Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarları ve Ki Kare Analiz Sonucu

		Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünü Tüketim Miktarı (Kg)				Toplam
		<5	6-10	11-15	>15	
Tercih Edilen Süt Hayvanı	Sığır	39	53	17	9	118
	Keçi	21	17	4	5	47
	Koyun	9	13	5	0	27
	Manda	13	15	3	2	33
Toplam		82	98	29	16	225
χ^2 Değeri		6.976				

Çizelge incelendiğinde katılımcıların süt hayvanı tercihleri ile aylık toplam süt tüketimde değişiminin istatistiksel olarak önemli olmadığı görülmektedir. Buna göre hangi hayvanın süt ve süt ürünü olursa olsun kişilerin süt ve süt ürünü tüketim miktarlarını etkilememektedir. Hergün süt içmeyi gelenek haline getirenler hangi sütü kullanırsa kullansın yine alışkanlıklarını sürdürmeye devam etmektedirler. Bu ürün çeşitliliği açısından bir avantaja dönüştürülebilir. Tek yönlü hayvanacılık yerine çok yönlü yapılması gelecek açısından da faydalı olabilecektir.



Şekil 55. Süt Hayvanı Tercihlerine Göre Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarı

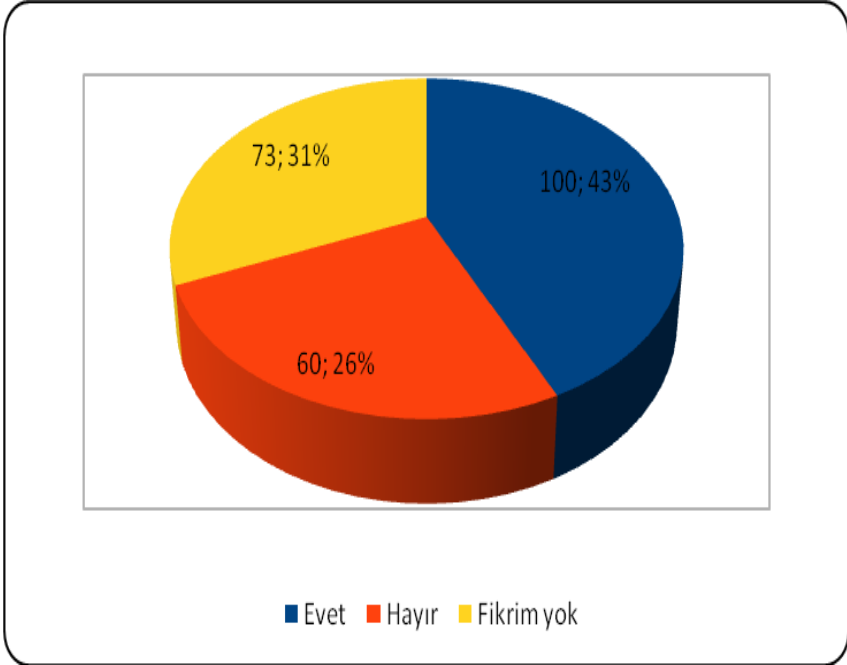
Şeker ve ark. (2012) yaptıkları çalışmada %79'luk kısmın inek sütü tercih ettiğini belirtmişlerdir. Savran ve ark (2011) kentlerde yaşayan halkın %5'inin keçi sütü tercih ettiğini süt tüketim tercihini gelirin ve demografik yapının belirlediğini belirtmişlerdir. Yapılan çalışmada tüketicilerin %53'ü inek sütünü tercih etmiştir. Bunu %21 ile keçi sütü ve %14 ile koyun sütü izlemiştir. Bu sonuçlara göre inek sütünün genel bir kabul gördüğü söylenebilir.

30. Süt ve Süt Ürünleri Tüketiminde Protein ve Yağ Oranına Önem Vermeleri Bakımından Dağılım

Alınan süt ve süt ürünlerinin içerikleri genel olarak dikkate alınan bir özellik değildir. Alınan yer ve fiyattaki uygunluk bizleri yönlendirmektedir. Aslında olması gereken bu değildir. Alınan ürünlerin içindek protein ve yağ oranları ile katkı maddelerinin ne olduğunu bilinmesi gerekir. Yavaş yavaş bu şekilde bir kültür oluşmaya başlasa da yeterli olmadığı görülmektedir. Tüketicilerin bu konuya ne derece önem verdiklerini belirleyebilmek için süt ve süt ürünlerinin içerisinde bulunan maddelere ve özellikle de protein ve yağ oranlarına bakıp bakmadıkları sorulmuştur.

Katılımcıların ürünlerin tüketiminde protein ve yağ oranına önem vermeleri bakımından dağılımları Şekil 56'da verilmiştir. Şekil incelendiğinde katılımcıların %43'lük oranın evet cevabını verirken, %26'luk kısmın hayır cevabını verdiği görülmektedir. %31'lik kısım ise fikrim yok seçeneğini işaretlemiştir. Süt ve süt ürünlerinin içerisinde bulunan protein ve yağ miktarı aynı zamanda kaliteninde bir göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir. Bazı durumlarda ise sağlık açısından azlığı istenebilir. Ancak ne sebeple olursa olsun çok dikkate alınmadığı görülmektedir. Fikrim yok diyen %31'lik kısmı da hayır cevabı verenler ile birlikte değerlendirirsek, %57 gibi büyük bir oranla içeriğin dikkate alınmadığı görülür. Bilgi eksikliği ya da yanlış bilgilendirme nedeni ile bu şekilde bir sonucun alındığı tahmin

edilmektedir. Çünkü sağlık ve hijyene özellikle dikkat edenlerin içindekiler kısmına da dikkat etmesi beklenir.



Şekil 56.Katılımcıların Süt ve Süt Ürünleri Tüketiminde Protein ve Yağ Oranına Önem Vermeleri Bakımından Dağılımları

Süt ve süt ürünlerinin içindekiler kısmına bakılarak protein ve yağ oranına bakanlar ile eğitim seviyesi ve gelir seviyesi arasında doğrusal bir ilişki bulunmuştur. Eğitim ve gelir seviyesi arttıkça seçiciliğinde arttığı görülmektedir. Ancak ailedeki birey sayısının artmasıyla içindekilere bakma oranı arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Bu da kalabalık ailelerin süt ve süt ürünlerinin yağ ve protein oranlarından çok fiyatına baktıklarını düşündürmektedir. Ayrıca bu özellik ile yaş arasında da doğrusal bir ilişki bulunmuştur. Buna göre yaş ilerledikçe seçiciliğin arttığı ve özellikle yapı ve protein oranının daha önemli hale geldiği anlaşılmaktadır. Oysa sadece

yaşlılar için değil her yaş grubu için önemli olması gereken maddelerdir. Genç kuşağın bu konuyu gereğince dikkate almadıkları anlaşılmaktadır.

Süt ve süt ürünleri tüketiminde protein ve yağ oranına önem vermeleri konusunda verilen cevaplar arasındaki farklılığının önemlilik derecesi test edildiği Ki kare analiz sonuçları Çizelge 69'da verilmiştir. Buradan ki kare değerinin 10.721 olarak tespit edildiği görülmektedir. Bu değer ankete katılanların süt tüketiminde protein ve yağ oranına önem vermeleri konusunda vermiş oldukları cevaplar bakımından farklılığın istatistiksel olarak önemli olmadığını göstermektedir.

Çizelge 69.Katılımcıların Süt ve Süt Ürünleri Tüketiminde Protein ve Yağ Oranına Önem Vermeleri Bakımından Ki Kare Analiz Sonuçları

Ki Kare Analiz Sonuçları		
χ^2		
Önem Verip Vermeme Durumu	Gözlenen	Beklenen
Evet	100	77.7
Hayır	60	77.7
Fikrim yok	73	77.7
Toplam	233	233.0
χ^2 Değeri	10.721	

Katılımcıların tüketimde protein ve yağ oranına önem vermeleri ile aylık toplam tüketim miktarı arasındaki ilişkinin önemli olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan Ki kare testi sonuçları ve katılımcıların süt ve ürünleri tüketiminde protein ve yağ oranına önem verme dağılımları Çizelge 70'de verilmiştir. Çizelge incelendiğinde katılımcıların tüketimde protein ve yağ oranına önem vermeleri ile aylık toplam tüketimde değişiminin istatistiksel olarak

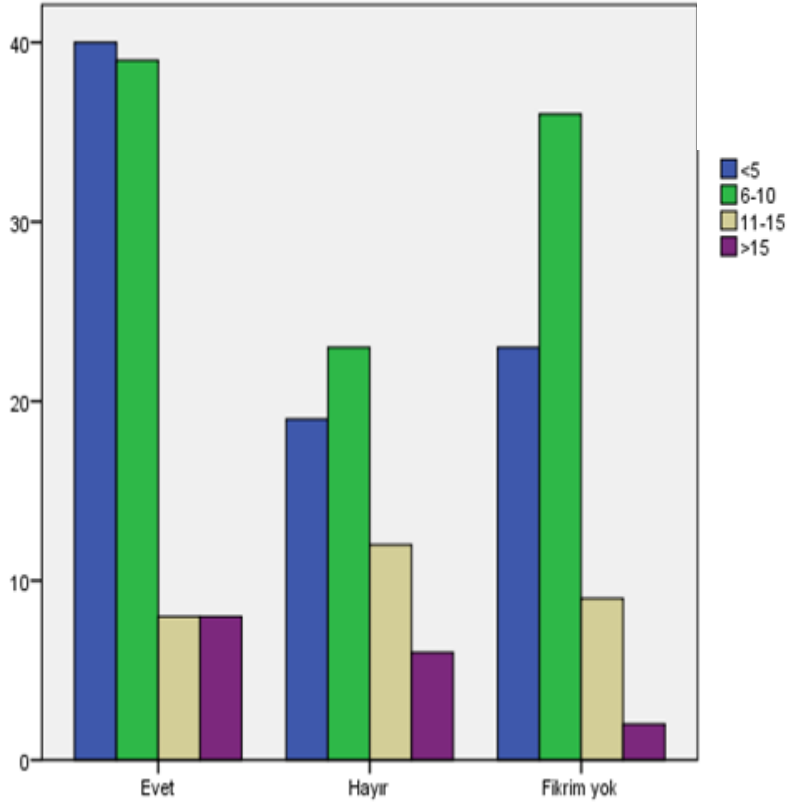
önemli olmadığı görülmektedir. Aylık tüketim ne olursa olsun içeriğe bakarak protein ve yağ miktarlarını öğrenme alışkanlıklarının değişmediği görülmektedir.

Çizelge 70. Katılımcıların Süt ve Süt Ürünleri Tüketiminde Protein ve Yağ Oranına Önem Vermelerine Göre Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarları ve Ki Kare Analiz Sonucu

		Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarı (Kg)				Toplam
		<5	6-10	11-15	>15	
Süt Tüketiminde Protein ve Yağ Oranına Önem Verip Vermeme Durumu	Evete	40	39	8	8	95
	Hayır	19	23	12	6	60
	Fikrim Yok	23	36	9	2	70
Toplam		82	98	29	16	225
χ^2 Değeri		9.507				

Önsüz ve ark. (2012) yaptıkları çalışmada tüketicilerin %93.6'sının sütteki kalsiyum için tükettiklerini tespit etmişlerdir. Sütteki yağ ve protein oranının pek bilinmediği görülmektedir. Şeker ve ark. (2012) yaptıkları çalışmada tüketicilerin %60.2 'sinin sütteki yağ miktarına özel önem verdiklerini belirlemiştir. Özel (2008) ise sütteki yağın tüketimde temel belirleyici olduğunu tespit etmiştir. Yaptığımız çalışmada katılımcıların %43'lük kısmı yağ ve protein oranına önem verdiğini belirtirken, %26'lık kısmı önem vermediğini ifade etmiştir. Ancak, %31'lik kısmın görüş belirtmemesi dikkat çekicidir. Bu kişilerin önem vermediği düşünüldüğünde, katılımcıların yarıdan fazlasının bu konuya önem vermediği görülmektedir. Katılımcıların süt ve ürünleri tüketiminde protein ve yağ oranına

önem vermeleri tüketim gruplarına göre dağılımı ve aylık toplam tüketimin grafiksel görünümü Şekil 57'de verilmiştir.

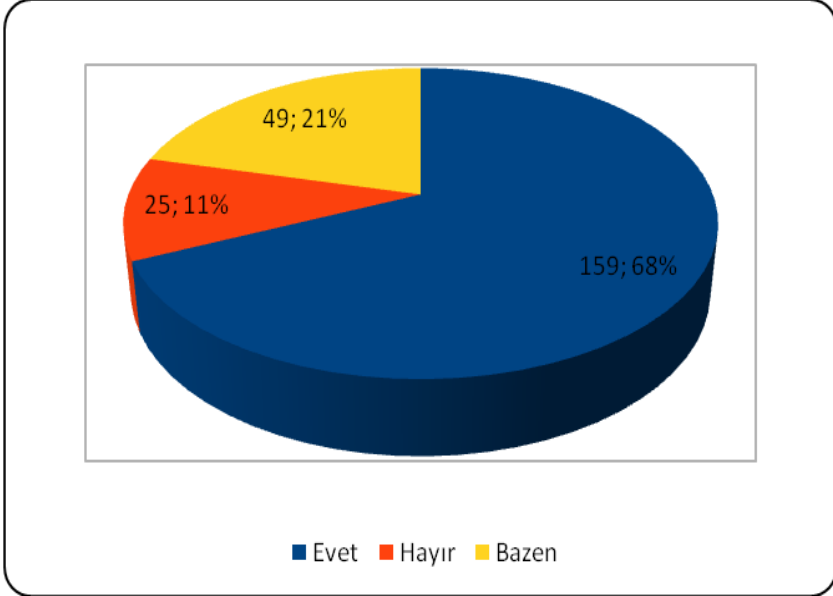


Şekil 57. Katılımcıların Süt ve Süt Ürünleri Tüketiminde Protein ve Yağ Oranına Önem Vermelerine Göre Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarı

31. Süt ve Süt Ürünleri Alırken Son Kullanma Tarihine Dikkat Edip Etmeme Bakımından Dağılım

Son kullanma tarihi önemli konulardan birisidir. Özellikle gıda maddelerinde gününün geçmesi sağlık açısından ciddi sorunlar oluşturabilmektedir. Konu hakkında vatandaşların duyarlılıklarını

belirleyebilmek için soru sorulmuş ve süt ve süt ürünleri alırken son kullanma tarihine dikkat edip etmeme bakımından tüketicilerin dağılımları Şekil 58'de verilmiştir. Şekil incelendiğinde katılımcıların %68'lik kısmının evet cevabını verirken, %11'lik kısmın hayır cevabını verdiği görülmektedir. Ayrıca %21'lik kısım da bazen seçeneğini seçtiği görülmektedir. %68'lik oran her ne kadar yüksek bir oran olarak görülse bile istenilen seviyede olmadığı açıktır. Özellikle Avrupa ülkelerinde bu oranın %95'in üzerinde olduğu bilinmektedir.



Şekil 58. Katılımcıların Süt ve Süt Ürünleri Alırken Son Kullanma Tarihine Dikkat Edip Etmemesi Bakımından Dağılımları

Bu bilindiği içinde o ülkelerde son kullanma tarihi geçmiş ürün satımı oldukça zordur. Hatta ciddi cezaları bulunmaktadır. Bizde de benzer şekilde duyarlılığın artırılması gerekmektedir. Bazen bakarım diyenlerin oranının da yüksek olduğu görülmektedir. “Bazen derken

ne kastedildiği” sorulduğunda alınan cevaplarda ilk sırayı “aklıma geldikçe” olmuştur. Aslına bakılırsa da bazen diyenlerinde son kullanma tarihine bakmayan gruba dâhil edilmesi çok yanlış olmayacaktır.

Süt ve süt ürünleri alırken son kullanma tarihine dikkat edip etmeme konusunda verdikleri cevaplar arasındaki farklılığının önemlilik derecesi test edildiği Ki kare analiz sonuçları Çizelge 71'de verilmektedir. Buna göre ki kare değerinin 131.468 olarak tespit edildiği görülmektedir. Bu değer ankete katılanların ürünleri alırken son kullanma tarihine dikkat etmeleri konusunda vermiş oldukları cevaplar bakımından farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğunu göstermektedir.

Çizelge 71.Katılımcıların Süt ve Süt Ürünleri Alırken Son Kullanma Tarihine Dikkat Edip Etmemesi Bakımından Ki Kare Analiz Sonuçları

Ki Kare Analiz Sonuçları		
χ^2		
Dikkat edip etmem	Gözlenen	Beklenen
Evet	159	77.7
Hayır	25	77.7
Bazen	49	77.7
Toplam	233	233.0
χ^2 Değeri	131.468**	

Süt ve süt ürünleri alırken son kullanma tarihine dikkat edip etmemeleri ile aylık toplam tüketim miktarı arasındaki ilişkinin önemli olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan Ki kare testi sonuçları ve katılımcıların ürünleri alırken son kullanma tarihine dikkat edip etmeme durumları Çizelge 72'de verilmiştir. Çizelge incelendiğinde katılımcıların ürünleri alırken son kullanma tarihine

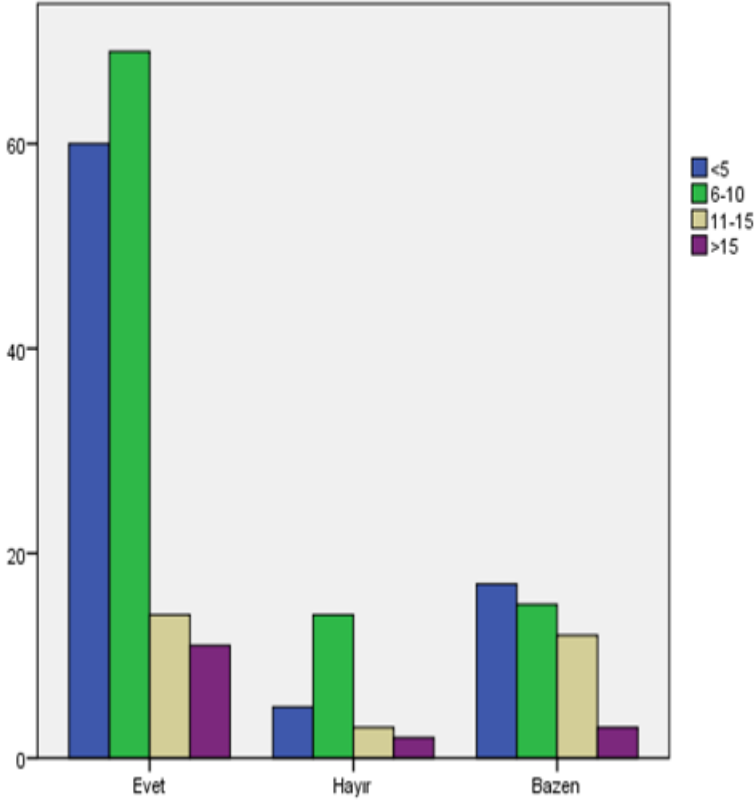
dikkat edip etmemeleri ile aylık toplam tüketimdeki değişiminin istatistiksel olarak önemli olmadığı görülmektedir. Bireylerin tüketim miktarları ne olursa olsun ürünün son kullanım tarihine bakma alışkanlıklarında bir değişiklik olmamamaktadır.

Çizelge 72. Katılımcıların Süt ve Süt Ürünleri Tüketiminde Son Kullanma Tarihine Önem Vermelerine Göre Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarları ve Ki Kare Analiz Sonucu

		Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarı (Litre)				Toplam
		<5	6-10	11-15	>15	
Süt Ürünleri Alırken Son Kullanma Tarihine Dikkat Edip Etmeme Durumu	Evet	60	69	14	11	154
	Hayır	5	14	3	2	24
	Bazen	17	15	12	3	47
Toplam		82	98	29	16	225
χ^2 Değeri		12.235				

Uzunöz ve ark. (2008) Tokat ilinde yaptıkları çalışmada bilinç düzeyi arttıkça süt ve süt ürünlerinin etiketlerini incelediklerini tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Gün ve Orhan (2011), Dilber ve ark (2012) ile Güneş ve ark (2014) benzer sonuçları elde etmişlerdir. Tüketicilerin özellikle etiketlerdeki bilgilerin anlaşılır ve okunabilir olmasına dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Yaptığımız çalışmada tüketicilerin %68'inin ürünü alırken son tüketim tarihine bakıyor olması tüketiciler açısından yeterli olmasa bile belli bir bilinç düzeyinin oluştuğunu göstermektedir. Bilinç düzeyinin artırılmasının yolunun eğitimden geçtiği temelinden hareketle konu hakkında

çalışmaların yapılması gerekir. Son kullanma tarihine bakma ile eğitim seviyesi arasında pozitif yönde önemli ilişki bulunurken, yaş ile negatif yönde ilişki tespit edilmiştir.



Şekil 59. Katılımcıların Süt ve Süt Ürünü Alırken Son Kullanma Tarihine Önem Verip Vermemelerine Göre Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarı

Eğitim seviyesi arttıkça son kullanma tarihine bakılırken, yaş ilerledikçe daha az bakıldığı görülmektedir. Gelir seviyesi ile olan ilişkinin ise önemli olmadığı görülmüştür. Diğer bir deyişle bireylerin gelir durumları ne olursa olsun son tüketim tarihine bakma alışkanlıklarını değiştirmemektedirler. Katılımcıların ürünleri alırken

son kullanma tarihine önem verip vermemelerinin tüketim gruplarına göre dağılımı ve aylık toplam tüketimin grafiksel görünümü Şekil 59'da verilmiştir. Şekle göre evet cevabı verenlerin içinde 0-10 kg arasında tüketenlerin daha bilinçli oldukları görülmektedir. En az bilinç düzeyinin ise hayır cevabını verenlerde olduğu anlaşılmaktadır.

32. Sütü ve Ürünlerini Tüketim Şekli Bakımından Dağılım

Alınan sütlerin tüketim şekli ailelerin tercihine göre şekillenmektedir. Sütün ne şekilde tüketildiği konusunda alınan cevapların dağılımları Şekil 60'da verilmiştir. Şekil incelendiğinde katılımcıların %63'lük oranını sütü içmek için kullandığı, %27'lik oranını sütü süt ürünleri yapımında ve içmek için kullandığını belirtirken, %10'luk oranını sütü sadece süt ürünleri yapımında kullandığını belirtmiştir.



Şekil 60. Katılımcıların Sütü Ne Şekilde Tükettikleri Konusu Bakımından Dağılımları

Sütü içmek için alanların oranının yüksekliği sütün içilmesi gereken önemli bir besin maddesi olduğu hakkında yaygın bir inancın olmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü süt ve süt ürünleri bu ülkede yüzlerce yıldır kullanılan temel bir besin kaynağıdır. Bu özelliğini karuması gerekir

Sütün ne şekilde tüketildiği konusunda verilen cevaplar arasındaki farklılığın önemlilik derecesi test edildiği Ki kare analiz sonuçları Çizelge 73'te verilmiştir. Buradan ki kare değerinin 103.142 olarak tespit edildiği görülmektedir. Bu değer çalışmaya katılanların sütü ne şekilde tükettikleri konusunda vermiş oldukları cevaplar bakımından farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğunu göstermektedir.

Çizelge 73. Katılımcıların Sütü Ne Şekilde Tükettikleri Konusu Bakımından Ki Kare Analiz Sonuçları

Ki Kare Analiz Sonuçları		
χ^2		
Sütün Tüketim Şekli	Gözlenen	Beklenen
İçmek için kullanan	147	77.7
Süt ürünleri yapımı ve içmek	63	77.7
Süt ürünleri yapımı	23	77.7
Toplam	233	233.0
χ^2 Değeri	103.142**	

Katılımcıların sütü ne şekilde tükettikleri konusu ile aylık toplam süt tüketim miktarı arasındaki ilişkinin önemli olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan Ki kare testi sonuçları ve katılımcıların sütü ne şekilde tükettikleri Çizelge 74'te verilmiştir. Çizelge incelendiğinde katılımcıların sütü ne şekilde tükettikleri konusu ile aylık toplam süt tüketimdeki değişiminin istatistiksel olarak

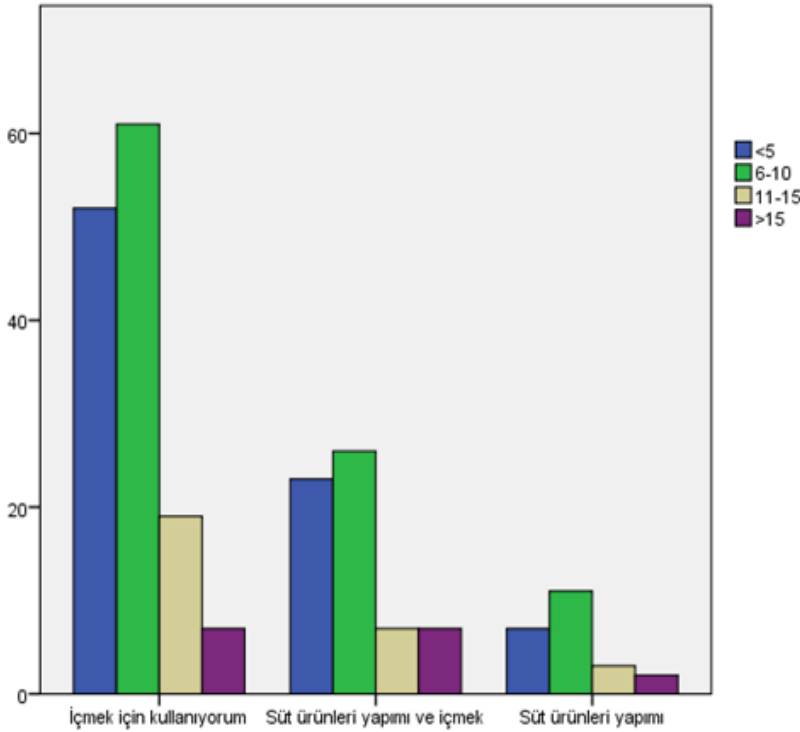
önemli olmadığı görülmektedir. Aileler almış oldukları sütleri tüketim şekli ile tüketim miktarı arasındaki ilişkinin olması bu sonucun çıkmasında etkili olmuş olabilir. Ayrıca eğitim seviyesi ile tüketim şekli arasında ilişki yine tespit edilememiştir. Ancak yaş ile süt tüketim şekli arasında ilişki vardır. Yaş ilerledikçe süt tüketimi azalmakta yerine süt ürünleri yaparak bu ürünleri tüketme alışkanlığı artış göstermektedir.

Çizelge 74. Katılımcıların Sütü Ne Şekilde Tükettiklerine Göre Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarları ve Ki Kare Analiz Sonucu

		Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarı (Litre)				Toplam
		<5	6-10	11-15	>15	
Sütü Ne Şekilde Tüketiyor	İçmek İçin Kullanıyorum	52	61	19	7	139
	Süt Ürünleri Yapımı ve İçmek	23	26	7	7	63
	Süt Ürünleri Yapımı	7	11	3	2	23
Toplam		82	98	29	16	225
χ^2 Değeri		3.000				

Katılımcıların sütü ne şekilde tükettikleri süt tüketim gruplarına göre dağılımı ve aylık toplam süt tüketimi grafiksel görünümü Şekil 61'de verilmiştir. Yaş ilerledikçe özellikle vücudun kalsiyum ihtiyacı artmaktadır. Bu ihtiyacın karşılanması için yapılacak en doğal şey süt ve süt ürünleri tüketimini sağlamaktır. Her ne kadar farklı ilaçlar ile birlikte bu açık kapatılabiliyorsa da yan etkilerinin

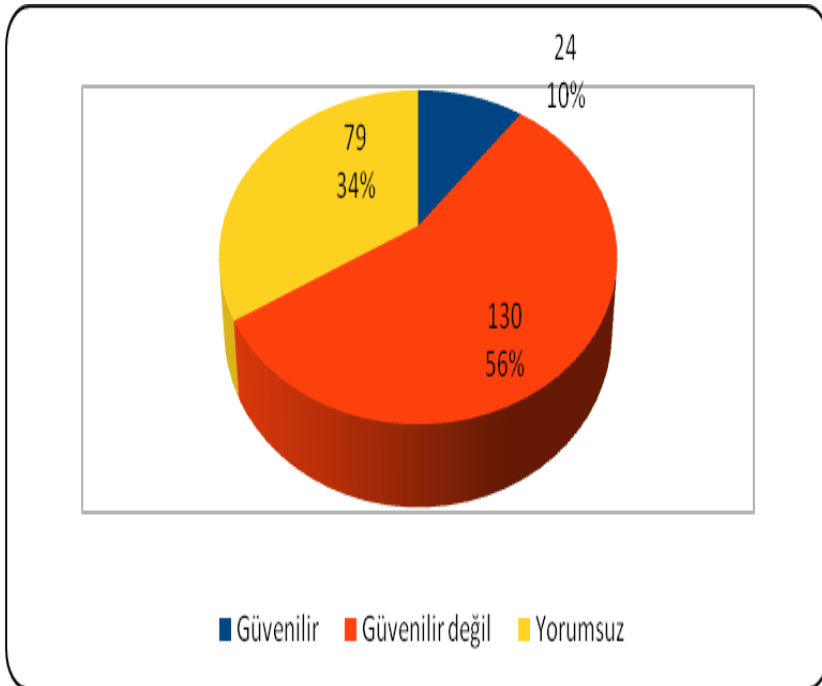
giderilmesi ve etkilenilmemesi için doğal olan ürünlere yönelmesi önerilmektedir. Artık herkes tarafından kabul edilen bir gerçek var; kişileri hasta etmemek için yapılan masraf, hastalandıktan sonra tedavi etmek için yapılan masraftan daha azdır. Özellikle bayanlarda kırk yaşından sonra gözlenen kemik erimesi hastalığının engellenmesi ya da ortaya çıkmasının geciktirilmesi için süt ve süt ürünlerinin kullanımı özendirilmelidir.



Şekil 61. Katılımcıların Sütü Ne Şekilde Tükettiklerine Göre Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarı

33. Sokak Sütü Hakkında Düşüncelerin Dağılımı

Üzerinde çok durulan konulardan birisi de sokak sütü olarak adlandırılan sütlerdir. Kimileri çok zararlı olduğunu söylerken, kimileri ise faydalı olduğunu ifade etmektedir. Ancak zararlı olduğunu ifade eden “zararlı lobisi” daha güçlü olduğundan sesi daha çok çıkmaktadır. Yapılan bu çalışmada sokak sütü hakkındaki düşünceleri öğrenmek istedik. Alınan cevaplar bakımından dağılımlar Şekil 62’de verilmiştir. Şekil incelendiğinde katılımcıların %56’lık oranı güvenilir olmadığını düşünürken. %34’lük orana sahip katılımcılar konu hakkında yorumsuz kalmışlardır ve bunu %10’luk güvenilir bulan katılımcılar izlemektedir.



Şekil 62. Katılımcıların Sokak Sütü Hakkındaki Düşünceleri Bakımından Dağılımları

Değerlendirme de bulunanların yarısından biraz fazlası bunları güvenilir bulmamaktadır. “Neden güvenilir bulmuyorsunuz” şeklindeki soruya ise “sağlıklı olmayacağını düşünüyoruz” şeklinde cevaplar vermiştir. Sağlıklı bulma ya da bulmama konularının da kişilere göre değişiklik gösterdiğini gördük. Bazıları sağlıklı olmayı sadece temizlik olarak görürken, bazı kişiler içerik olarak zenginliğini düşünmektedirler. Bu konuda da kafaların netlik içinde olmadığı ve doğru bilgiye ihtiyaç olduğu anlaşılmaktadır.

Sokak sütlerinin sağlıklı olduğunu düşünen kesim ise sütün nerede sağıldığını ve kim tarafından sağıldığını bildiğinden güveniyorum derken, karasız olarak değerlendirebileceğimiz %34'lük kesim ise net cevap verememiştir. Yapılan görüşmelerde kafalarının karışık olduğu anlaşılmaktadır. Ortalıkta konu ile ilgili olarak çok fazla miktarda bilginin olması sıkıntı yaratmaktadır. Kafa karışıklığının bilinçli olarak oluşturulduğu ve sokak sütlerinden ziyade paket süt tüketimine yönelmek isteyenlerin bilinçli bir çalışmasının sonucu olarak kafaların karıştığı anlaşılmaktadır.

Sokak sütü hakkında düşünceleri konusunda verdikleri cevaplar arasındaki farklılığının önemlilik derecesi test edildiği Ki kare analiz sonuçları Çizelge 75'de verilmiştir. Buradan ki kare değerinin 72.369 olarak tespit edildiği görülmektedir. Bu değer ankete katılanların sokak sütü hakkında düşünceleri konusunda vermiş oldukları cevaplar bakımından farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların sokak sütü hakkındaki düşünceleri ile aylık toplam süt tüketim miktarı arasındaki ilişkinin önemli olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan Ki kare testi sonuçları ve katılımcıların sokak sütü hakkındaki düşüncelerinin dağılımı Çizelge 76'da verilmiştir. Çizelge incelendiğinde katılımcıların sokak sütü hakkındaki düşünceleri ile aylık toplam süt tüketimdeki değişiminin istatistiksel olarak önemli olmadığı görülmektedir. Aile bireyleri sokak sütü hakkında ne düşünürse düşünsünler alışkanlıklarını ve

tüketim davranışlarını değiştirme konusunda daha kararlı oldukları anlaşılmaktadır. Değişmesi olasılığının düşük olduğu ve değişmesinin biraz zaman alabileceği unutulmamalıdır.

Çizelge 75. Katılımcıların Sokak Sütü Hakkındaki Düşünceleri Bakımından Ki Kare Analiz Sonuçları

Ki Kare Analiz Sonuçları		
χ^2		
Sokak Sütü Hakkındaki Düşünceler	Gözlenen	Beklenen
Güvenilir	24	77.7
Güvenilir Değil	130	77.7
Yorumsuz	79	77.7
Toplam	233	233.0
χ^2 Değeri	72.369**	

Çizelge 76. Katılımcıların Sokak Sütü Hakkındaki Düşüncelerine Göre Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarları ve Ki Kare Analiz Sonucu

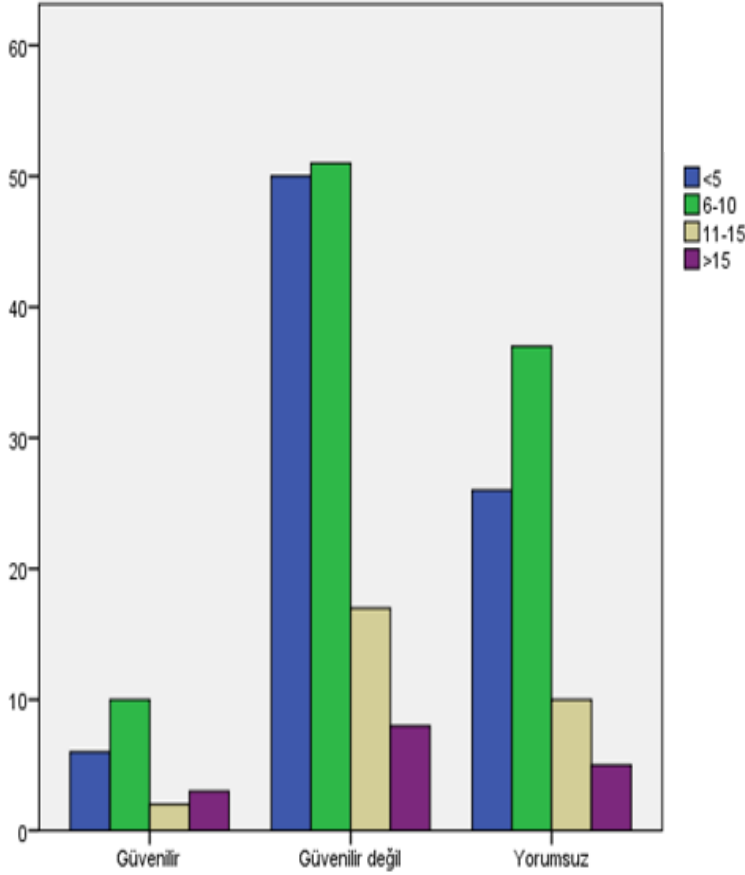
		Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarı				Toplam
		<5	6-10	11-15	>15	
Sokak Sütleri Hakkındaki Düşünceler	Güvenilir	6	10	2	3	21
	Güvenilir Değil	50	51	17	8	126
	Yorumsuz	26	37	10	5	78
Toplam		82	98	29	16	225
		3.448				

Sokak sütüne bakış açısı ile eğitim seviyesi arasında negatif bir ilişki görülmüştür. Eğitim seviyesi arttıkça sokak sütünden uzaklaşma artmıştır. Gelir seviyesi arttıkça da yine benzer etkiler oluşmaya başlamıştır. Ancak yaş ile sokak sütüne bakış arasında bir ilişki bulunmamıştır. Yaş ne olursa olsun süt alma ve içme alışkanlıklarının çok fazla değişmediğini görmekteyiz.

Akbağ ve Tiryaki (2007) yaptıkları çalışmada gelir ve eğitim seviyesinin artışına bağlı olarak sokak sütü tercihinin azaldığını tespit etmişlerdir. Önsüz ve ark (2012) yaptıkları çalışmada katılımcıların %77.1'i taze sağılmış inek sütü içmek istediğini, bunun için ise sokak sütü tercih edebileceklerini belirtmişlerdir. Yaptığımız çalışmada katılımcıların %56'sının sokak sütünü sağlıklı bulmadığı, sadece %10'unun güvenilir bulduğu görülmüştür. Buna göre sokak sütünün genel bir algı ile ve ticari firmaların reklam baskıları nedeniyle sağlıksız olduğu yönündeki inanışın hâkim olduğu görülmektedir. Sokak sütleri aslında dikkatli bir üretim planlaması ve sağlıklı dağıtım programı ile yapılabilirse çok sağlıklı süt olarak değerlendirilebilir. Çünkü hangi gıda maddesi olursa olsun işlem gördükçe besin değerini kaybedecektir. Besin değerini kaybeden ya da aaltılmış olan süt ve ürünlerinin tüketimi ise faydalı olmayacağı açıktır. Yetkililerin koruyucu hekimlik adına sokak sütlerine karşı ön yargılı davranmak yerine onları disiplinize ederek daha sağlıklı süt satmaları konusunda çalışmalar yapmalıdır.

Özellikle paket sütleri hızlı bir şekilde ısıtılıp soğulduğunda bünyesindeki zararlı bakteriler ile yararlı bakterilerde ölmektedir. Sokak sütleri kaynatılırken 72 derecenin üzerinde zaten bakterilerin çok büyük bir kısmı ölmektedirler. Sadece ticari kaygılar ile insanları panik havasına sokarak sokak sütlerinin satışına sınırlandırma getirmek ve hatta yasaklamayı düşünmek kesinlikle doğru olmayan bir davranıştır. Katılımcıların sokak sütü hakkındaki düşüncelerinin süt tüketim gruplarına göre dağılımı ve aylık toplam süt tüketimi grafiksel görünümü Şekil 63'te verilmiştir. Güvenli değil diyenlerin genel

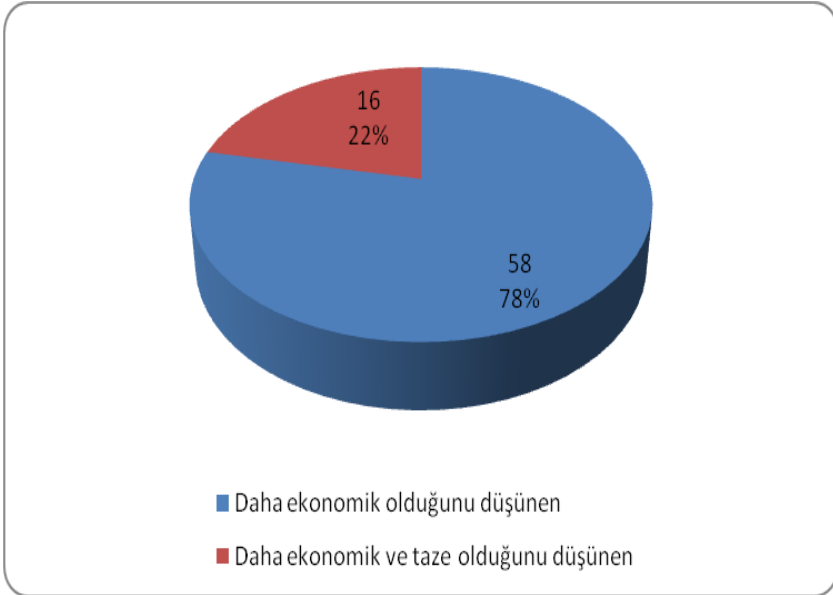
olarak güvenilir bulmayan ve 0-10 litre süt tüketenler olduğu görülmüştür. Sonuç olarak sokak sütleri tercihi paket sütlere göre daha az olmaktadır. 2017 yılında çıkan tebliğ ile ilgili Bakanlık, sokak sütü satışını yasaklamıştır. Bazı şartları sağlamak şartıyla satış yapılabilir. Ancak bu şartları sağlayabileceklerin olacağını da beklemiyoruz.



Şekil 63. Katılımcıların Sokak Sütü Hakkındaki Düşüncelerine Göre Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarı

34. Sokak Sütü Alma Nedenleri Bakımından Dağılım

Sokak sütleri için söylenmiş olan çok sayıda olumsuz şeylere rağmen neden insanlar halen daha sokak sütü almaya devam etmektedirler. Bu haberlerden acaba haberdar mı değiller, yoksa haberleri bir şekilde olduğu halde inanmıyorlar mı? Bu soruların cevabını almak istedik. Çünkü çalışmaya katılan 233 kişiden 159'u sokak sütü almadığını belirtirken, 74 katılımcımızın sokak sütü alma nedenleri Şekil 64'te gösterilmiştir. Şekli incelediğimizde bu katılımcılarımızın oransal olarak %78'inin sokak sütlerinin daha ekonomik olduğunu düşündüklerinden tercih ettiklerini, %22'sinin daha ekonomik ve taze oldukları için tercih ettiklerini görürüz. Belirtilen gerekçeler önemlidir ve üzerinde durulması gereklidir.



Şekil 64. Katılımcıların Sokak Sütü Alma Nedenleri Bakımından Dağılımları

Tazelik ve ekonomiklik bu ürünlerin alınmasında önemli belirleyiciler olmaktadır. O halde paket süt pazaralamacıları bu konuyu dikkate alarak yeni açılımlar yapmaları gerekir. Çünkü paket sütlerin gerek tazelik bakımından ve gerekse fiyat bakımından çokta avantajlı olmadıkları ifade edilmektedir. Eğer bu kişilere ulaşarak paket süt satmak isteniyorsa bu şekilde düşünen bireylerin düşüncelerini değiştirebilecek ama gerçek fikirlerin ortaya konulması gerekecektir. Gerçek dışı ya da spekülatif bazı uygulamalar bazı verileri manipule ederek çalışma yapılması doğru olmayacaktır.

Katılımcıların sokak sütü satın alma nedenleri konusunda verdikleri cevaplar arasındaki farklılığının önemlilik derecesi test edildiği Ki kare analiz sonuçları Çizelge 77'de verilmiştir. Buradan ki kare değerinin 23.838 olarak tespit edildiği görülmektedir. Bu değer ankete katılanların sokak sütü satın alma nedenleri konusunda vermiş oldukları cevaplar bakımından farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğunu göstermektedir. Bunda taze ve ekonomik olduğunu düşünen bireylerin daha yüksek miktarda olması etkili olmuş olabilir.

Çizelge 77. Katılımcıların Sokak Sütü Alma Nedenleri Bakımından Ki Kare Analiz Sonuçları

Ki Kare Analiz Sonuçları		
χ^2		
Sokak Sütü Tercih Nedenleri	Gözlenen	Beklenen
Daha Ekonomik Olduğundan	58	37.0
Daha Ekonomik ve Taze Olduğundan	16	37.0
Toplam	74	74.0
χ^2 Değeri	23.838**	

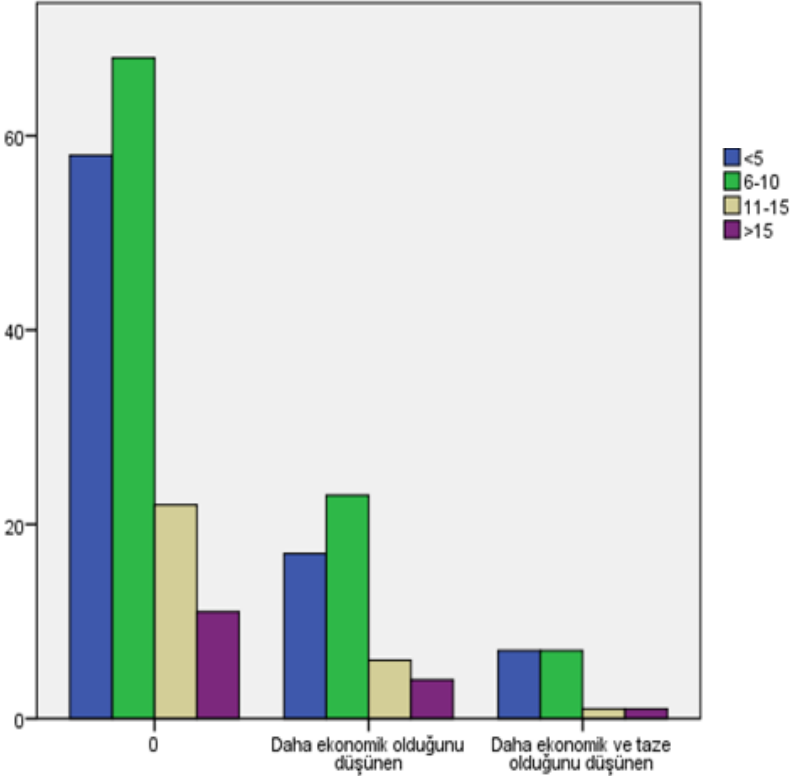
Sokak sütü alma nedenleri ile aylık toplam süt tüketim miktarı arasındaki ilişkinin önemli olup olmadığının belirlenmesi amacıyla

yapılan Ki kare testi sonuçları ve katılımcıların sokak sütü alma nedenlerinin dağılımı Çizelge 78'de verilmiştir. Çizelge incelendiğinde katılımcıların sokak sütü alma nedenleri ile aylık toplam süt tüketimdeki değişiminin istatistiksel olarak önemli olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre ister daha ekonomik olduğunu düşünen, isterse de daha ekonomik ve taze olduğunu düşünen grup olsun süt tüketim alışkanlıklarını değiştirme yönünde bir eğilimlerinin olmadığı anlaşılmıştır. Çünkü sokak sütü almak bir kültürdür. Daha ötesi bazı insanlar için kültürel değerdir. Bu değeri bir anda yıkıp atmak mümkün değildir. Şuda bir gerçek ki elde ettiğimiz bu sonuçlara rağmen “eğer paket süt olmaz ise sokak sütü alırmısınız” diye sorduğumuzda %88’i “evet alırım” şeklinde olmuştur. Geri kalan kısım ise “kesinlikle hayır” cavbını vermiştir.

Çizelge 78. Katılımcıların Sokak Sütü Alma Nedenlerine Göre Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarları ve Ki Kare Analiz Sonucu

		Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarı(Litre)				Toplam
		<5	6-10	11-15	>15	
Sokak Sütü Alma Nedeni	Görüş belirtmeyen	58	68	22	11	159
	Daha Ekonomik Olduğunu Düşünen	17	23	6	4	50
	Daha Ekonomik Ve Taze Olduğunu Düşünen	7	7	1	1	16
Toplam		82	98	29	16	225
χ^2 Değeri		1.177				

Bu sonuç aslında sokak sütünün halen daha en iyi alternatif olduğunu göstermektedir. Sokak sütlerine karşı bilinçli olarak yapıldığını düşündüğümüz ön yargı oluşturma gayretlerinin ve olumsuz görüşlerin sokak sütü alımında bulunan kişileri ciddi olarak rencide ettiğini belirtmek gerekir. Sorumlu kişilerin konu hakkında sorumsuzca açıklama yapmamalıdır. Diğer yandan bu sütleri gerek üretenler ve gerekse satanlar açısından bakıldığında ciddi bir istihdam kanalıdır. Ülke genelinde onbinlerce kişi bu şekilde kazanç elde etmektedir. Bu özelliğinde göz ardı edilmemesi gerekir. Küçük çaplı işletmelerin varlığı aynı zamanda tarımsal üretimin sigortanı olacaktır.



Şekil 65. Katılımcıların Sokak Sütü Alma Nedenlerine Göre Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarı

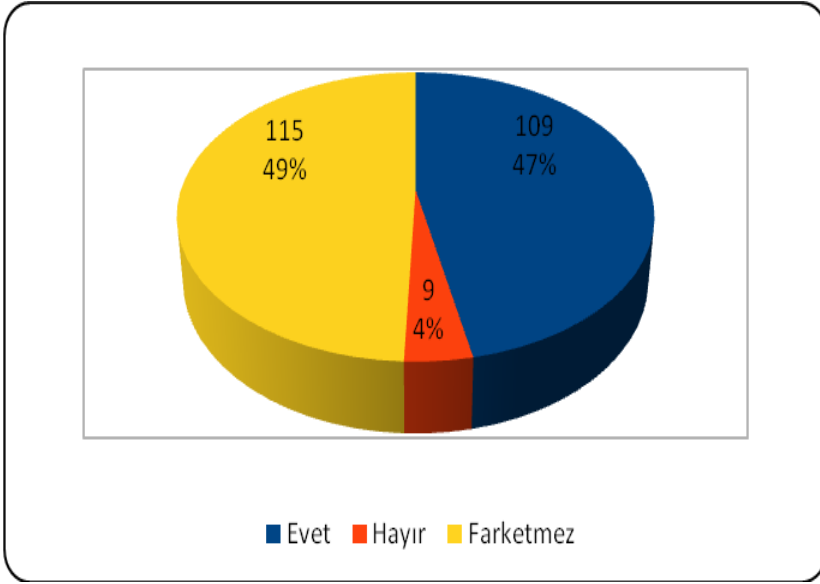
Katılımcıların yalnızca %10'unun sokak sütü aldığını düşündüğümüzde oldukça düşük bir sayıda olduğunu söyleyebiliriz. Bu sütü alanların ise %78'i ekonomik olduğu için aldığını söylerken, geri kalan kısmı ise daha taze olduğu için aldığını ifade etmiştir. Ekonomiklik olmasının daha ön plana çıktığı görülmektedir. Buna göre ekonomik yapının biraz iyileştirilmesi ile sokak sütü kullanımının daha da azalabileceğini söylemek mümkün görülmektedir.

Katılımcıların sokak sütü alma nedenlerinin süt tüketim gruplarına göre dağılımı ve aylık toplam süt tüketimi grafiksel görünümü Şekil 65'te verilmiştir. 0-10 lire arasında aylık süt tüketen grubun yoğunlukta oldukları görülmektedir. Bu grubun özellikle görüş belirtmemesi dikkat çekici bulunmuştur. Neden görüş belirtmediklerini öğrenmek istediğimiz için yeni bir soru sorarak “neden görüş belirtmiyorsunuz?” dedik. Ancak %92'si bu soruya cevap vermek istememiştir. Geri kalan kısım ise yanlış anlaşılacak istemiyorum demiştir.

35.Süt ve Süt Ürünü Alırken Ambalajın Önemliliği Bakımından Dağılım

Ambalaj hemen her üründe olduğu gibi süt ve süt ürünlerinde de önemlidir. Özellikle görsellik olarak etkileyici olan ürünlerin satışında artışın olduğu bilinmektedir. Bu nedenle üreticiler ve pazarlamacılar ambalaja özel önem vermektedirler. Katılımcıların süt ve süt ürünleri alırken ambalajın önemliliği bakımından dağılımları Şekil 66'da verilmiştir. Şekil incelendiğinde katılımcıların %49'luk oranın ambalajın önemli olduğunu belirtirken, %47'lik oran ise ambalajın varlığı ya da yokluğu beni ilgilendirmez, diğer bir deyişle fark etmez cevabını vermişlerdir. Ancak, bunu % 4'lük ambalajın önemli olmadığı belirten kesim izlemiştir. Alınan bu sonuçlara göre ambalaj konusu her iki tüketiciden birisi için oldukça önemlidir.

İleriki dönemlerde de önemini artırması beklenmektedir.



Şekil 66. Katılımcıların Süt ve Süt Ürünü Satın Alırken Ambalajın Önemliliği Bakımından Dağılımları

Süt ve süt ürünleri alırken ambalajın önemliliği bakımından verdikleri cevaplar arasındaki farklılığının önemlilik derecesi test edildiği Ki kare analiz sonuçları Çizelge 79'da verilmiştir. Buradan ki kare değerinin 91.296 olarak tespit edildiği görülmektedir. Bu değer ankete katılanların süt ve süt ürünleri alırken ambalajın önemliliğinin konusunda vermiş oldukları cevaplar bakımından farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğunu göstermektedir. Ambalaj ürüne görsel olarak değer katmakla birlikte, ürünün muhafaza edilmesi bakımından da ciddi faydalar sağlamaktadır. Kaliteli ambalaj aynı zamanda maliyete de yansıtacağından ürünün fiyatında da bir miktar artışa sebep olmaktadır. Tüketiciler bunun farkında olduklarından alırken bilerek ve isteyerek almaktadırlar. Elbette, ambalajın kalitesi bakımından çok farklı türleri bulunmaktadır. Kalite bakımından her ne

kadar bireylerin anlayışlarında farklılıklar söz konusu olsa da her zaman için yanılma olasılıkları söz konusu olmaktadır.

Çizelge 79. Katılımcıların Süt ve Süt Ürünü Satın Alırken Ambalajın Önemliliği Bakımından Ki Kare Analiz Sonuçları

Ki Kare Analiz Sonuçları		
χ^2		
Ambalaj önemli midir?	Gözlenen	Beklenen
Evet	109	77.7
Hayır	9	77.7
Fark etmez	115	77.7
Toplam	233	233.0
χ^2 Değeri	91.296**	

Üretim alanından itibaren son kullanıcıya gidene kadar ki her aşamadan ambalajın kalitesi ürünün kalitesine de etki edebilmektedir. Eğitim seviyesi ve gelirin artmasıyla ambalajlı ürüne ilgi arasında pozitif yönlü ve önemli ilişkiler tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle eğitim seviyesi ve gelir miktarı arttıkça bireyler ambalajlı ürüne doğru eğilim göstermektedirler. Ancak yaş ile ambalaj tercihi arasında negatif yönlü ve önemli ilişki tespit edilmiştir. Gençlerin ambalaja daha fazla önem verdikleri, ancak yaş ilerledikçe ambalaja önem verme seviyesinin hızla düştüğü görülmüştür.

Süt ve süt ürünü alırken ambalaja verdikleri önemlilik ile aylık toplam süt tüketim miktarı arasındaki ilişkinin önemli olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan Ki kare testi sonuçları ve katılımcıların süt ve süt ürünleri alırken ambalaja verdikleri önem dağılımları Çizelge 80'de verilmiştir. Çizelge incelendiğinde katılımcıların süt ve süt ürünleri alırken ambalaja verdikleri önem ile aylık toplam süt tüketimindeki değişiminin istatistiksel olarak önemli olmadığı görülmektedir. Aylık süt ve süt ürünleri tüketim miktarları

ürünün ambalajından etkilenmemiştir. Bireyler almış oldukları ürünün ambalajı nasıl olursa olsun tüketim alışkanlıklarını değiştirmemişlerdir. Bu tür değişikliklerin oluşması bazen uzun yıllar gerektireceği unutulmamalıdır.

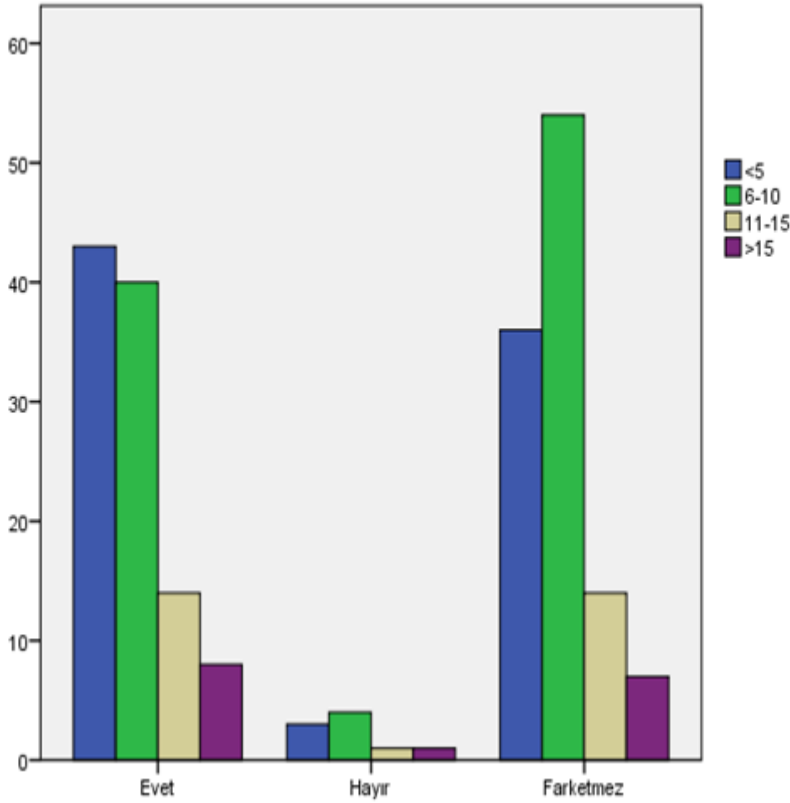
Çizelge 80. Katılımcıların Süt ve Süt Ürünleri Alırken Ambalajın Önemliliğine Göre Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarları ve Ki Kare Analiz Sonucu

		Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarı				Toplam
		<5	6-10	11-15	>15	
Süt ve Süt Ürünü Alırken Ambalajın Önemliliği	Evet	43	40	14	8	105
	Hayır	3	4	1	1	9
	Farketmez	36	54	14	7	111
Toplam		82	98	29	16	225
χ^2 Değeri		2.868				

Aygın'ın (2001) Manisa ilinde yaptığı çalışmada katılımcıların %91.1'inin ambalajlı sütü tercih ettiklerini belirlemişlerdir. Örcü ve Tavşancı (2001) piyasada gıda ürünleri satışının en önemli belirleyicisinin ambalaj olduğunu belirtmişlerdir. Güncel Gıda Platformunun (2014) yaptığı çalışmada tüketicilerin %68'inin ambalajlı sütü tercih ettiklerini göstermiştir. Yapılan çalışmada tüketicilerin %47'sinin ambalajı önemsediklerini, ancak önemsemeyenlerin ise %4 olduğu görülmüştür. Buna göre tüketicilerin genel olarak ambalaja önem verdikleri söylenebilir.

Katılımcıların süt ve süt ürünü alırken ambalaja verdikleri önemlerin süt tüketim gruplarına göre dağılımı ve aylık toplam süt tüketimi grafiksel görünümü Şekil 67'te verilmiştir. 0-10 kg aylık tüketime sahip olanların özellikle fark etmez cevabı verdikleri

görülmektedir. İlginç olanı ise yine aynı grup ambalaja önem verdiği halde yüksek oranda fark etmez cevabı vermiştir. Ambalaj konusunda tüketicilerin yarıya yakınının kafalarında bir karışıklık olduğu ve güven bakımından ikna edilmeleri gerektiği düşünülmektedir. Ambalajlı her ürünün güvenilir olmayacağı düşüncesi yaygındır. Bu düşüncenin aşılması ancak akılcı bir şekilde kişilerin ikna edilmeleri ile gerçekleşebilecektir.



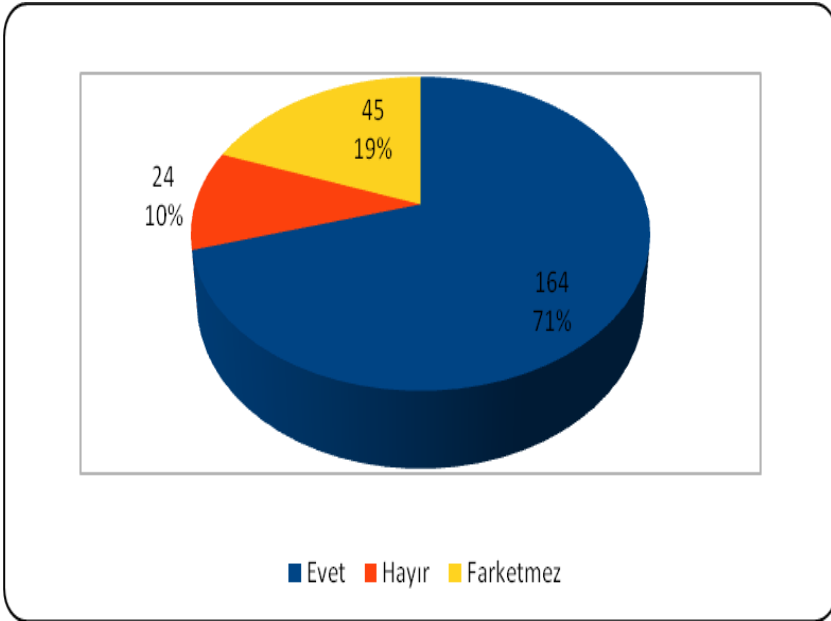
Şekil 67. Katılımcıların Süt ve Süt Ürünleri Alırken Ambalaja Verdikleri Öneme Göre Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarı

36.Süt ve Süt Ürünü Alırken Fiyatın Önemliliği Bakımından Dağılım

Hemen her üründe fiyat önemli bir belirleyici olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan çalışmada fiyatın ne kadar önemli olduğunu belirlemek istedik. Bunun için süt ve süt ürünleri alırken fiyatın önemliliği hakkında ne düşündüklerini sorduk. Alınan sonuçlar bakımından dağılımlar Şekil 68'de verilmiştir. Şekil incelendiğinde katılımcıların %71'lik kısmın fiyatın önemli olduğu görüşünde birleşirlerken, %19' u süt ve süt ürünleri alırken fiyatın alıma bir etkisi olup olmadığı hakkında “fark etmez” cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %10'unu oluşturan kısmı ise fiyatın önemli olmadığını belirtmişlerdir.

Fiyatın neden önemli olmadığı sorulduğunda ise bu grubun tamamına yakını “kalite ve sağlıklı olması bizim için önemli” şeklinde cevaplar vermişlerdir. Bazı insanlar almış oldukları ürünün sağlıklı ve kaliteli olduğuna inanırlarsa para konusunda daha rahat davranabilmektedirler. “Fiyat önemlidir” diyenlerin ise oldukça yüksek bir orana sahip oldukları görülmektedir. “Fiyatı neden önemli olarak görüyorsunuz”, şeklindeki soruya ise tamamına yakını alım gücünü vurgulamıştır. Yapılan çalışmada gelir seviyesi ile fiyat arasında negatif yönlü ve önemli ilişkiler tespit edilmiştir.

Gelir seviyesi arttıkça fiyata önem verme miktarı azalmaktadır. Eğitim seviyesi ile yaş miktarının fiyatla olan ilişkilerinde ise pozitif yönlü ancak önemsiz ilişkiler belirlenmiştir. Eğitim seviyesinin artması ve yaşın ilerlemesi fiyata önem verme seviyesini bir miktar artırmıştır. Ancak bu istatistiksel olarak önemli çıkmamıştır. Yine de elde edilen sonuç bize yol gösterici olmuştur. İleriye yönelik olarak yapılacak çalışmalarda yaşın ve eğitimin fiyat ile ilgili konularda bir miktar etkili olduğu noktasından hareketle nerede ve ne zaman etkili olurun cevabı bulunabilirse daha sağlıklı değerlendirmeler yapılabilir.



Şekil 68. Katılımcıların Süt ve Süt Ürünü Satın Alırken Fiyatın Önemliliği Bakımından Dağılımları

Süt ve süt ürünleri alırken fiyatın önemliliği bakımından verdikleri cevaplar arasındaki farklılığının önemlilik derecesi test edildiği Ki kare analiz sonuçları Çizelge 81'de verilmiştir. Buradan ki kare değerinin 146.790 olarak tespit edildiği görülmektedir. Bu değer ankete katılanların süt ve süt ürünleri alırken fiyatın önemliliğinin konusunda vermiş oldukları cevaplar bakımından farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların süt ve süt ürünü alırken fiyata verdikleri önemlilik ile aylık toplam süt tüketim miktarı arasındaki ilişkinin önemli olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan Ki kare testi sonuçları ve katılımcıların süt ve süt ürünleri alırken fiyata verdikleri önem dağılımları Çizelge 82'de verilmiştir. Çizelge incelendiğinde katılımcıların süt ve süt ürünleri alırken fiyata verdikleri önem ile aylık toplam süt tüketimdeki değişiminin istatistiksel olarak önemli

olmadığı görülmektedir.

Çizelge 81. Katılımcıların Süt ve Süt Ürünü Satın Alırken Fiyatın Önemliliği Bakımından Ki Kare Analiz Sonuçları

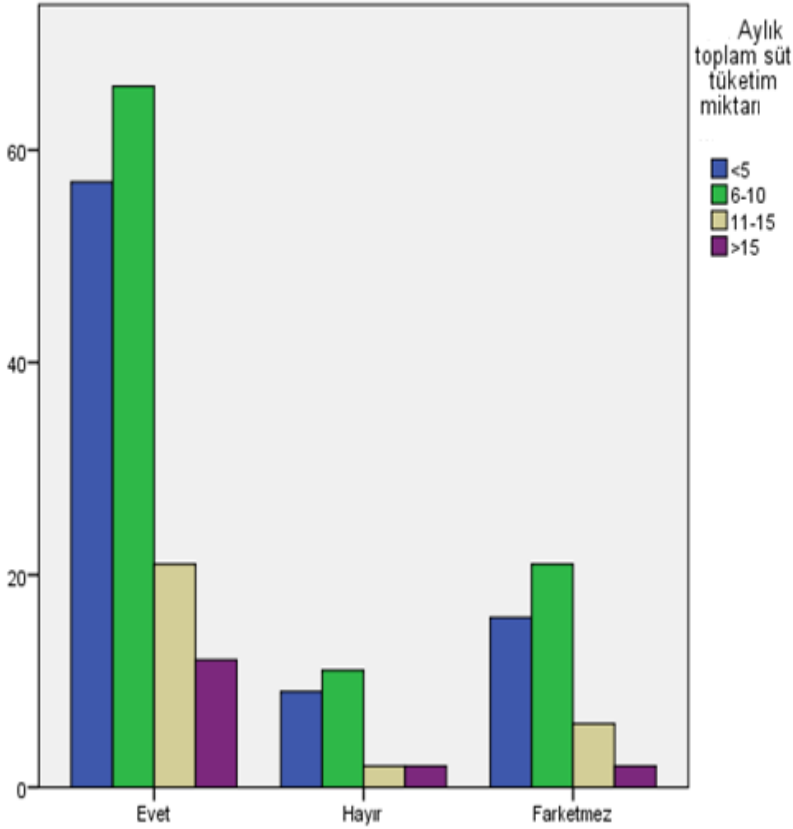
Ki Kare Analiz Sonuçları		
χ^2		
Fiyat önemli midir?	Gözlenen	Beklenen
Evet	164	77.7
Hayır	24	77.7
Farketmez	45	77.7
Toplam	233	233.0
χ^2 Değeri	146.790**	

Çizelge 82. Katılımcıların Süt ve Süt Ürünleri Alırken Fiyatın Önemliliğine Göre Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarları ve Ki Kare Analiz Sonucu

		Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarı (Litre)				Toplam
		<5	6-10	11-15	>15	
Süt Alırken Fiyatın Önemli Olup Olmaması	Evet	57	66	21	12	156
	Hayır	9	11	2	2	24
	Farketmez	16	21	6	2	45
Toplam		82	98	29	16	225
χ^2 Değeri		1.209				

Katılımcıların süt ve süt ürünü alırken fiyata verdikleri önemin süt tüketim gruplarına göre dağılımı ve aylık toplam süt tüketimi grafiksel görünümü Şekil 69'te verilmiştir. Eğer insanlar sütü vazgeçilecek ürünler listesinde ilk sıraya koyabiliyorlar ise bazı

şeylerin yeniden değerlendirilmesi gerektiği açıktır. Elbette bunda peynir ve yoğurtun mutfaklarda çok geniş kullanım alanı bulması bu ürünlerin vazgeçilmezliğinde etkili olmaktadır. Türk insanı bu iki ürünü hemen her kahvaltı da tüketmektedir. Diğer süt ürünleri de imkânlar ölçüsünde alınarak tüketilmektedir.



Şekil 69. Katılımcıların Süt ve Süt Ürünleri Alırken Fiyata Verdikleri Öneme Göre Aylık Toplam Süt Tüketim Miktarı

Fiyat ne olursa olsun bireyler aylık süt tüketim alışkanlıklarını değiştirmemektedirler. Elbette fiyatın belli sınırlar içinde kalması ile mümkün olabilecektir. Katılımcılara “Süt ve süt ürünlerinin fiyatlarının artması ile herhangi birisinden vaz geçmek zorunda kalırsanız hangi ürünü almayı bırakır ya da azaltırsınız” diye sorulduğunda ise %95 oran ile “süt” cevabı verilmiştir. Bu cevabın üzerinde özellikle durulmalıdır. Durmaz ve ark. (2002)’nin Van ilinde yaptıkları çalışmada tüketicilerin yarısının sütü pahalı bulduklarını ve sütün fiyatının süt tüketimi üzerinde en etkili faktör olduğunu tespit etmişlerdir. Akbay ve Tiryaki (2007), bir toplumda süt ve süt ürünleri tüketiminde kalite, fiyat ve hijyenin tercih konusunda ilk sırada yer aldığını belirtmiştir. Yapılan çalışmada tüketicilerin %71’inin fiyata önem verdiği görülmüştür. Buna göre fiyatın temel belirleyiciler arasında olduğu söylenebilir.

Bölüm 7. Sonuç ve Öneriler

Tüketicilerin süt ve süt ürünlerini tüketim kültürünün ve bakış açılarının belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırmada elde edilen sonuçlar ve öneriler şöyle sıralanabilir:

- Tüketicilerin süt ve ürünleri tüketimi konusunda eğitim ile gelir seviyesi arttıkça tüketim miktarının da arttığı görülmüştür.

- Bilinç düzeyi ve bilgilenme ile süt ve ürünleri konusunda daha sağlıklı bilgilerin alınabileceği tespit edilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin halen daha bazı konularda ciddi olarak tedirginlik yaşadıkları görülmüştür. Bunun aşılabilmesi için bilgi kaynakları ve kanallarının açık olmasına dikkat edilmesi önemlidir.

- Tüketiciler ambalajlı ürüne önem vermektedirler. Özellikle ambalajın düzenli olması, üzerindeki bilgilerin anlaşılır ve okunabilir olması önemlidir. Bu nedenle pazarlama çalışmalarında bu konuya önem verilmesi önemlidir.

- Tüketiciler sütün tazeliğine ve yağ oranına dikkat ederken diğer konularda bilgi ve ilgi eksikliklerinin olduğu görülmektedir. Bu nedenle tüketicilerin özellikle sütün besleyiciliği konusundaki bilgi eksikliklerinin güvenilir kaynaklardan tamamlanması gerekir.

- Cinsiyet ve eğitim düzeyi farklılıklarına göre süt ve ürünlerinin tercih miktarları değişmektedir. Bu nedenle cinsiyetin ve eğitimin özel olarak dikkate alınması önemli bir ayrıntı olabileceği görülmüştür.

- Tüketiciler genel olarak UHT sütün kaliteli olduğu yönünde bir inancıya sahiptir. Bizce doğru olmasa da bu inanışın yaygınlığı nedeni ile markette satılan ürünlerin daha çok tercih edildiği görülmektedir.

- Tüketicilerin özellikle ithal ürünler üzerinde ciddi olarak

tedirginlikleri bulunmaktadır. Tedirginliklerin giderilebilmesi için çalışmaların yapılması gereklidir. En azından nereden ve hangi kanallar kullanılarak ithal edildiği bilgileri paylaşılmalıdır. Bu şekilde ön yargıların önüne geçilebilir.

-Ambalaj üzerinde var olabilecek ve tüketiciyi yanıltabilecek yanıltıcı veya abartılı bilgilerden kaçınılmalıdır.

-Tüketiciler sokak sütleri konusunda sağlıksız olduğu yönünde inanışa sahiptirler. Bunun asıl nedeninin sokak sütü olarak tanımlanan satıcıların üretim konusunda yeterli özeni göstermemelerinden kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Bu konuda bilinç düzeyinin artırılması ile daha kaliteli ve sağlıklı sütlerin üretilmesi ile sokak sütlerinin satışı artırılabilir.

Ülkemizde toplamda 1.323.942 ton olan içme sütü üretim miktarının 1.128.678 tonu (%85) UHT olarak piyasaya sunulurken, kalan miktar pastörize sütleri temsil etmektedir. Gelir artışı, kentleşme ve bireylerin beslenme konusunda daha bilinçli tercihler yapması sonucu artan talep modern tesislerde üretilen süt ve süt ürünleri miktarının artmasını sağlamıştır. Ülkemizde kayıtlı içme sütü üretim miktarları ve dış ticaret verileri ile entegre süt işletmeleri tarafından toplanan süt miktarı haricinde kalan sütün miktarı ele alındığında 2017 yılı kişi başı içme sütü tüketiminin yaklaşık 37.3 kg olduğu tahmin edilmektedir. Şu anda piyasada yer alan ve piyasanın ancak %10'luk kısmını oluşturan sokakta satılan sütlerin yer aldığı süt pazarını eline geçirmek için büyük firmalar büyük gayret gösterilmektedir.

Sokak sütlerinin ambalajlı sütlere göre kesinlikle tercih edilmesi daha faydalı olacağı düşünülmektedir. Sokak sütü olarak ifade edilen sütlerin güvenilirliği üzerinde çok sayıda görüş vardır. İyi diyenlerin olduğu gibi kötü diyenlerin de çok olması kafaları karıştırmaktadır. Ancak özellikle ıslık işleme maruz kalan sütlerin besin değerlerinin yok olması tehlikesinin yüksek olması nedeniyle sokak sütlerinin satışının iyi bir şekilde organize edilmesiyle başarılı

ve sağlıklı süt üretimi ve satışı yapılabilecektir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken şey sütün üretim ve pazarlama aşamalarında izlemenin yapılması ve kalitede sürekliliğin sağlanmasıdır. Bunun sağlanabilmesi için yapılması gereken temel konu ise üreticilerin konu ile ilgili olarak bilinçlendirilmeleri ve sağlıklı ürünün üretiminin aslında kendi sağlıkları açısından da önemli olduğu konusunda ikna edilmelidirler.

Bölüm 8. Kaynaklar

- Akbay, C., Tiryaki, G.Y., 2007. Tüketicilerin Ambalajlı ve Açık Süt Tüketim Alışkanlıklarının Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi. Kahramanmaraş Örneği. KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi 10(1): 89-96.
- Anderson, N. (1996). A Functional Theory of Cognition. Mahwah, NJ: Erlbaum
- Anonim 2017. <http://www.gidacilar.net/sterilizasyon/sutun-sterilizasyonu-26.html>
- Anonim, 2016. Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği Çiğ Süt Ve Isıl İşlem Görmüş İçme Sütleri Tebliği, **Resmi Gazete:** 14.02.2000-23964.
- Arabie, P., Maschmeyer, C. 1988. Some current models for the perception and judgment of risk. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 41, 300–329.
- Ayginin, N. 2001. Türkiye’de Süt Tüketimi ve Süt Tüketicisi. Tetra-Pak Seminer Notları. Ankara.
- Boholm, Å. (1998). Comparative studies of risk perception: A review of twenty years of research. Journal of Risk Research 1: 135–164.
- Brun, W. 1992. Cognitive components in risk perception: Natural versus manmade risks. Journal of Behavioral Decision Making, 5, 117–132

- Brunswik, E. (1956). Perception and the Representative Design of Psychological Experiments, 2nd edn. Berkeley: University of California Press.
- Bus, A.EM., Worsley. A. 2003. Consumers' health perceptions of three types of milk:a survey in Australia. Volume:40. Issue:2. February 2003. Pages: 93– 100.
- Cebeci, Z. 2008. İnek Sütünün Bileşimi. Türkiye Tarımsal Öğrenme Nesneleri Deposu Öğrenme Nesnesi.
- Cevger, Y., Aral. Y., Demir. P., Sarıözkan. S., 2008. Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesi İtern Öğrencilerinde Hayvansal Ürünlerin Tüketim Durumu ve Tüketici Tercihleri. Ankara Üniv Vet Fak Derg. 55. 189-194.
- Chinnici, G., D'Amico. M., Pecorino. B. **2002**. A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. British Food Journal. Vol: 104. Iss: 3/4/5. pp:187 – 199.
- Cop, R., Türkoğlu, S. **2008**. Markalı Ürünlerle İlgili Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt:1. Yıl:9. Sayı:16. S:70-90.
- Couvreur, S., Hurtaud, C., Lopez, C., Delaby, L., Peyraud, J. L. 2006. The Linear Relationship Between the Proportion of Fresh Grass in the Cow Diet. Milk Fatty Acid Composition. and Butter Properties._Journal of Dairy Science. Volume: 89. Issue:6. Pages 1956-1969.
- Çelik, M., 2002. Batı Akdeniz Bölgesinde Süt ve Süt Ürünleri Sektörünün Stratejik Durum Analizi ve Gelişme

- Olanakları. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi. (4) 2002. 43-83.
- Çelik, Y., Karlı, B., Bilgiç, A., Çelik, Ş. 2005. Şanlıurfa İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Süt Tüketim Düzeyleri ve Süt Tüketim Alışkanlıkları. Tarım Ekonomisi Dergisi. 11(1):5-12.
- Demir, P., Aral, S. 2009. Kars İlinde Faaliyet Gösteren Süt Sığırcılık İşletmelerinin Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Vet Hekim Der Derg. 80(3). 17- 22.
- Dilber, F., Dilber, A., Karakaya, M. 2012. Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği). e-Gifder Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. Sayı:3.
- Drottz-Sjöberg, B. M. 1991. Perception of Risk. Studies of Risk Attitudes, Perceptions and Definitions. Stockholm: Stockholm School of Economics, Center for Risk Research.
- Durmaz, H., Sağun, E., Tarakçı, Z. 2002. Yüksekokul Öğrencilerinin İçme Sütü Tüketim Alışkanlıkları. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Veterinerlik Fakültesi Dergisi. 13. 1. ss. 69-73.
- FAO, 2014. Dünya Gıda İstatistikleri. Food and Agriculture Organization of the United Nations. www.fao.org
- Goff, H. D., Griffiths, M. W. 2006. Major Advances in Fresh Milk and Milk Products: Fluid Milk Products and Frozen Desserts Journal of Dairy Science. Volume:89. Issue:4. _Pages:1163–1173.
- Gülten, Ş., Yavuz, F., Yavuz, O. 1987. Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ziraat İşletmesinde Üretilen Süt ve Süt Ürünlerinin

Erzurum'da Pazarlama İmkanları. Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi. 18(1-4):27-33.

Gün, İ., Orhan, H. 2011. Süt ve Ürünleri Tüketicilerinin Etiket Bilgi Düzeylerinin İncelenmesi. Iğdır Üni. Fen Bilimleri Enst. Der.1(1): 45-51.

Güncel Gıda Araştırmaları Platformu. 2014. Tüketici Algı ve Tercih Araştırması. Dörtok İletişim&Era research Consultancy.

Gündüz, O., Kılıç, O., Emir, M., Aydın, G. 2013. Süt ve süt ürünleri tüketiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler: Samsun İli Örneği. Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi. Cilt: 8. No: 1. s:36-43.

Güneş, F. E., Aktaç, Ş., Korkmaz, B. İ. O. 2014. Tüketicilerin Gıda Etiketlerine Yönelik Tutum ve Davranışları. Akademik Gıda 12(3) S:30-37.

Güneş, T. 1982. Ekonomik Kalkınma ve Süt Endüstrisinin Yeri. Süt ve Mamulleri Teknolojisi. Hazırlayanlar: Tamer Uraz. Turan Güneş. Emel Sezgin. Celallettin Koçak. Metin Atamer. Okan Alpar. Atilla Yetişmeyen. SEGEM Yayınları. 103. S:13-26.

Güngör, M., Bulut, Y. 2008. Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları. Fırat Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi. Matematik Bölümü. 23119. Ki-kare Testi Üzerine. Sayfa:84-90

Gürsoy, A. 2016. Süt Kimyası ve Biyokimyası. <http://sut.agri.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/332/2015/12/S%C3%9CT-K%C4%B0MYASI-VE-B%C4%B0YOK%C4%B0MYASI-DERS-NOTLARI.pdf> Erişim Tarihi: 04.05.2016

Horwath, C. C., Govan, C. H., Campbell, A. J., Busby, W., Scott, V. 1995. Factors influencing milk and milk product consumption in young and elderly women with low calcium intakes. *Nutrition Research*. Volume:15. Issue:12. Pages:1735-1745.

Hsu, J. L., Liu, G. S. M. 2000. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications* Volume 19. Issue 4. Special Issue: Food Advertising:Current Issues Consumer perceptions of fluid milk advertising in Taiwan pages 471-486.

<http://www.nkfu.com/algı-nedir-ılgıyı-etkileyen-olaylar-nelerdir/>(ET:22.04.2017)

<http://www.psikolojik.gen.tr/algı.html> (ET:18.03.2017)

<http://www.whatoz.com/algı-ıyonetimi-nedir> (ET:11.04.2017)

Kaptan, N. 1970. Süt ve Mamulleri. A. Ü. Ziraat Fakültesi Yayınları;449, Ders Kitabı: 151. Ankara.

Karakaya, E., Akbay, C. 2013. İstanbul ilinde Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları. U.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi. Cilt 27. Sayı 1.65-77.

Klesges, R. C., Harman-Clayton, K., Ward, K. D., Kaufman, E. M., Haddock, C. K., Talcott, G. W., Lando, H. A. 1999. Predictors of Milk Consumption in a Population of 17- to 35-Year-Old Military Personnel. *Journal of the American Dietetic Association*. Volume: 99. Issue: 7. Pages: 821–826.

Konovsky, M. A., Pugh, S. D. 1994. Citizenship Behavior And Social

- Exchange. Academy of Management Journal, 37, 656-669.
- Koyuncu, M., Uzmay, A., Çınar, G., 2014. Gençlerin Organik Süt tüketme Olasılığı; Ege Üniversitesi Araştırması. Ege Üniv. Ziraat Fak.Derg. 51(3). 219-227.
- Nahcivan, N. Ö. 2006. Bir İlköğretim Okulundaki Öğrencilerde Süt Tüketim Durumu. Sürekli Tıp Eğitim Dergisi. Cilt:15. Sayı:3. S:38-44.
- Nyhan R., Marlowe H.A., 1997. "Development and Psychometric Properties Of The Organizational Trust Inventory," Evaluation Review, 21(5), October
- Önsüz, M. F., Demir, F., Zengin, Z., Bektaş, H. 2012. Sakarya İlinde Bazı İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Süt Tüketimi Alışkanlıkları. Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi. 213:94-202.
- Örücü, E., Tavşancı, S. 2001. Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. Muğla Üniversitesi SBE Dergisi. Sayı:3
- Özel, G. 2008. Tüketicilerin Süt Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 13(3):227-240.
- Özmen, T., Ömür N., Arbak, Y. Özer, P.S. 2006. "Değerler ve Adalet", 14. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı, İstanbul, ss. 161-162.
- Ployhart, R. E., Ryan, A. M. 1997. "Toward an Explanation of

Applicant Reactions: An Examination of Organizational Justice and Attribution Frameworks”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 72 (3), ss. 308-335.

Robinson, K. L. 2004. *The Impact of Individual Differences on The Relationship Between Employee Perceptions of Organizational Justice and Organizational Outcome Variables*, A Dissertation Presented to the Faculty of the California School of Organizational Studies, Alliant International University, San Diego, ss. 1-156.

Sarıkaya, N. 2007. *Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması*. Kocaeli Üniversitesi Yayınları (Kocaeli University Publications) *Sosyal Bilimler Dergisi (KOSBED)*.14:110-125.

Savran, F., Aktürk, D., Dellal, İ., Tatlıdil, F., Dellal, G., Pehlivan, E. 2011. Türkiye’de Seçilmiş Bazı İllerde Keçi Sütü ve Ürünleri Tüketimine Etkili Faktörler. *Kafkas Univ Vet Fak Derg.* 17 (2): 251-256.

Schappe, Stephen P. 1998. “The Influence of Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Fairness Perceptions on Organizational Citizenship Behavior”, *Journal of Psychology*, 132, ss. 277-290.

Sütütemiz, N., Çiftıyıldız, S. S., Konuk, F. A. 2009. Paketlenmiş Süt İçin Ambalaj Özelliklerinin Algılanan Önemi ve Satın Alma Davranışına Etkisi. *İstanbul İli Örneği. Akademik Gıda.* 7 (6). 18-28.

Sweeney, P.D., Dean, B. M. F. 1997. “Process and Outcome: Gender Differences in the Assesment of Justice”, *Journal of*

Organizational Behavior, 18, ss. 83-98.

Şahin, K., Gül, A. 1997. Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Süt ve Süt Mamulleri Alım ve Tüketim Davranışları. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi. 12(4):59-68.

Şahin, K., Andiç, S., Koç, Ş. 2001. Van İli Kentsel Alanda Ailelerin Otlı Peynir ve Süt Ürünleri Alım ve Tüketim Davranışları. Yüzyüncü Yıl Üniversitesi. Ziraat Fakültesi. Tarım Bilimleri Dergisi (J. Agric. Sci.). 11(2).67-73.

Şeker, İ., Şeker, P., Şahin, M., Özen, V. S., Akdeniz, A., Erkmen, O., Kışlalıoğlu, İ., Sargın, G., Doğu, G. B. 2012. Elazığ İli Merkez İlçede Tüketicilerin Süt Tüketim Alışkanlıkları ve Bu Alışkanlıkları Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. F.Ü. Sağ. Bil.Vet.Derg. 26 (3): 131 – 143.

Şimşek, B., Açıkgöz, İ., 2011. Üniversite Öğrencilerinin Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi. Iğdır Üni. Fen Bilimleri Enst. Der. / Iğdır Univ. J. Inst. Sci. & Tech. 1(2): 57-62.

Şimşek, O., Çetin, C., Bilgin, B. 2005. İstanbul İlinde İçme Sütü Tüketim Alışkanlıkları ve Bu Alışkanlıkları Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi. 2:(1):23-35.

Ulusal Süt Konseyi, 2013. Dünya ve Türkiye'de Süt Sektör İstatistikleri. Sayfa:13-45

Uzunöz, M., Büyükbay, E. O., Bal. H. S. G. 2008. Kırsal Kadınların Gıda Güvenliği Konusunda Bilinç Düzeyleri (Tokat İli Örneği). U. Ü. Ziraat Fakültesi Derg. Cilt 22. Sayı 2. 35-46.

- Uzunöz, M., Gülşen, M. 2007. Üniversite Öğrencilerinin Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi. Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi. (3):15-21.
- Yamane, Taro., 1967. Statistics: An Introductory Analysis. 2nd Ed. New York: Harper and Row.
- Yerlikaya, O., Kınık, Ö. 2017. Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Süt Teknolojisi Bölümü, Bornova-İzmir.
<http://www.sutdunyasi.com/makaleler/icme-sutlerinde-sterilizasyon-ve-uht-sut-teknikleri/>(ErişimTarihi: 17.04.2017).
- Yüzbaşı, N., Erkuş, A., Sezgin, E. 1999. Keçiören Şefkat Mahallesi Çeşitli Gelir Gruplarındaki Ailelerde Süt ve Süt Ürünleri Tüketimi. Gıda Dergisi. Cilt No:24. Sayı: 1. s:59-67.

