TEKİRDAĞ İLİNDE
BİTKİSEL YAĞ ÜRÜNLERİNDE TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYET ANALİZİ

Ebru Özlem ÖZTEKİN(KAPLAN)

YÜKSEK LİSANS TEZİ
TARIM EKONOMİSİ ANA BİLİM DALI
Danışman : Yrd.Doç.Dr. Yasemin ORAMAN
TEKİRDAĞ 2006

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TEKİRDAĞ İLİNDE BİTKİSEL YAĞ ÜRÜNLERİNDE TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYET ANALİZİ

Ebru Özlem ÖZTEKİN (KAPLAN)

YÜKSEK LİSANS TEZİ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

Bu tez 27 Eylül 2006 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından "BAŞARILI" olarak kabul edilmiştir.

Yrd.Doç. Dr. Yasemin ORAMAN **Yrd.Doç. Dr. Recep ERBAY**
(Danışman)

Yrd.Doç. Dr. Tuncay GÜMÜŞ

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TEKİRDAĞ İLİNDE BİTKİSEL YAĞ ÜRÜNLERİNDE TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYET ANALİZİ

Ebru Özlem ÖZTEKİN (KAPLAN)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı
Danışman Yrd.Doç.Dr.Yasemin ORAMAN

TEKİRDAĞ 2006

ÖZET
YÜKSEK LİSANS TEZİ
TEKİRDAĞ

TEKİRDAĞ İLİNDE BİTKİSEL YAĞ ÜRÜNLERİNDE TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYET ANALİZİ

Ebru Özlem ÖZTEKİN (KAPLAN)
Trakya Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı
Danışman : Yrd.Doç.Dr.Yasemin ORAMAN
2006

TEKİRDAĞ İLİNDE BİTKİSEL YAĞ ÜRÜNLERİNDE TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYET ANALİZİ

Günümüzün artan rekabet ortamında firmaların müşteri memnuniyetini sağlaması ve arttırması büyük küçük her firma için zorunluluk haline gelmiştir. Bugün firmaların başarısı ve büyümesi ancak müşteri memnuniyeti sağlaması ile mümkündür. Çünkü sadece memnun müşteriler firmaya sadık kalır. Daha fazla alım yapar ve memnuniyetini diğer diğerleriyle paylaşarak firmaya yeni müşteriler kazandırır. Bu da firma için daha büyük bir pazar payı, daha yüksek karlılık ve istikrarlı bir büyüme ortamı yaratır.

Tekirdağ ilinde Bitkisel Yağ Ürünlerinde Tüketici eğilimleri ve Müşteri Memnuniyetinin belirlenmesi amacıyla Tekirdağ İl merkezinde değişik sosyo–kültürel yapıya sahip 200 tüketici ile anket yapılmıştır.

Ankette, tüketicilere bitkisel sıvı yağ –margarinde ürün özellikleri, ürün kalitesi ,fiyatı, marka tercihi, ambalaj tipi vb. konulardaki beklentilerini tespit etmeye yönelik sorular yöneltilmiş, elde edilen veriler bilgisayar ortamında analiz edilmiştir.

Analiz Sonuçlarına göre ;

- Tüketiciler kullanım önceliği olarak sıvı yağda en çok % 63,3 gibi yüksek bir oranda ayçiçek yağı tercih etmektedir. Bunu zeytin ve mısır yağı izlemektedir.
- Ayçiçek yağı olarak şu anda en çok tercih edilen yağ %62,8 oranla Biryağ 2.sırada %15,2 oranla Yudum, 3.sırada % 6,0 oranla Bizim ve Olin markalarıdır.
- Tüketicilerin %91,5'i margarin kullanmaktadır.
- Tüketicilerin % 56,3 'ü paket margarin'i, % 43,2 'si kahvaltılık kase margarin'i tercih etmektedir.
- Paket Margarin olarak şu anda en çok tercih edilen yağ %40 oranla Sana markası olup, bu markayı %29 oranla Birma markası, üçüncü sırada ise %11 oranla Bizim markası izlemektedir.
- Kase margarinde şu anda en çok tercih edilen % 42 oranla Becel, % 21 oranla Sana, % 10 oranla Terem marka margarinlerdir.

Anahtar kelimeler : Bitkisel Sıvı yağ , Margarin,Tüketici, Kalite, Müşteri Memnuniyeti,

SUMMARY
THESİS OF MASTER

CONSUMER TENDENCY AND CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS FOR VEGETABLE OİL IN TEKİRDAĞ

Ebru Özlem ÖZTEKİN (KAPLAN)
Trakya Universty
Graduate School of Natural and Applied Science
Department of Agricultural Economics
Supervisor : Yrd.Doç.Dr.Yasemin ORAMAN
2006

It is an obligation that the firms have to give satisfaction and increase it in increasing rıvalry circumstance .

The only way to develop for the firms is to give consumer satisfaction because, onyl the satisfied consumers stand by and buy more and they make the firms gain new customers by sharring it. And this means that a firm will have a bigger marketing share, a high profitability and stabilized developing.

A questionaire has been done with the 200 consumer who have different social–cultural struction in Tekirdağ to determine consumer tendecy and customer satisfaction for vegetable oil in Tekirdağ.

In questionaire there were some questions to determine expectations a bout subjects such as the type of packing, brand prefrence, product characters in vegetable liquid oil, then the datas which were a btarned have been analised in computers .

According to the result of analysis;

- Consumers prefer sunflower oil to the high rate of 63,3%.Olive and maize oil follow it.
- The oil that is the most preferred is Biryağ %62,8 the second one is Yudum 15,2% and the third one is Bizim and Olin at the rate of %6,0

- 91,5% of consumers use margarine
- 56,3% of consumers perefer packing margarin and 43,2% of them prefer bowl margarine for breakfast.
- The most preferred one as a packing margarine is Sana at the rate of % 40, the second one is Birma %29 and the third one is Bizim 11%.
- The most prefered one as a bowl margarine is Becel 42%, the second one is Sana 21% and the other one is Terem %10

The Key words : liquid vegetable oil, margarin, consumere, quality, customer satisfaction.

İÇİNDEKİLER

KONULAR	SAYFA NO
1.GİRİŞ	1 - 2
2.KONU İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR	3 - 4
3.MATERYAL VE YÖNTEM	5 -6
3.1. Materyal	5
3.2.Yöntem	5 -6
4.BİTKİSEL YAĞLAR HAKKINDA BİLGİ	
4.1. Genel Bilgi	7–13
4.2.Türkiye de Tüketici Alışkanlıkları	13 - 16
4.3.Sektördeki Kuruluşlar	16 - 19
4.4.Sektörde Faaliyet Gösteren Önemli(Pazar payı açısından) Firmalar	20 - 24
4.5. HACCP Kavramı	23 - 24
4.6. TS EN ISO 9000 Kalite Yönetim Sistemi	24 - 25
5.ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE TARTIŞMA	
5.1.Tüketici Anket Sonuçlarının Değerlendirilmesi	26
5.1.1. Ankete Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumları	26
5.1.2. Tüketicilerin Aylık Kazançları	27
5.1.3. Ankete katılan Tüketicilerin cinsiyeti	28
5.1.4. Ankete Katılan Tüketicilerin Yaşı	28
5.1.5. Tüketicilerin Sıvı yağ Satın alma Alışkanlıkları	28 - 29
5.1.6. Tüketicilerin Ayçiçeği Yağı Marka Tercihleri	30
5.1.7. Tüketicilerin Satın aldıkları Sıvı Yağda Ambalaj Tercihleri	31
5.1.8. Tüketicilerin Sıvı Yağ Satın Alma Sıklığı	32
5.1.9. Tüketicilerin Sıvı Yağ Satın Aldıkları Yerler	32
5.1.10. Tüketicilerin Sıvı Yağ Satın Alırken Dikkat Ettiği Kriterler	33
5.1.10.1. Bitkisel Sıvı Yağın Fiyatı	34
5.1.10.2. Bitkisel Sıvı Yağın Ambalaj Bilgileri	35
5.1.10.3. Firmanın Müşteri Şikayetlerini Değerlendirmesi	36
5.1.10.4. Reklamların Etkileyici Olması	37
5.1.10.5. TSE – HACCP Kalite Belgelerinin Olması	37
5.1.10.6.Marka Gücü	38
5.1.10.7. Firmanın imajı	39

5.1.10.8. Sıvı Yağın Ambalajının Görsel Şekli 39
5.1.10.9.Yağın Renginin Açık Olması 40
5.1.11. Tüketicilerin Margarin Satın Alma Alışkanlıkları 41
5.1.12. Tüketicilerin Paket Margarin Marka Tercihleri 41
5.1.13. Tüketicilerin Kase Margarin Marka Tercihleri 43
5.1.14.Tüketicilerin Satın Aldıkları Margarin Miktarları 45
5.1.15. Tüketicilerin Margarin Satın Aldıkları Yerler 46
5.1.16. Tüketicilerin Margarin Satın Alma Sıklığı 46
5.1.17. Tüketicilerin Margarin Satın Alırken Dikkat ettiği Kriterler 47
5.1.17.1.Besin Değerinin yüksek olması 48
5.1.17.2. Rengi 48
5.1.17.3. Ekmeğe Kolay Sürülebilir olması 49
5.1.18.4. Ambalajın Görsel şekli 50
5.1.18.5. Margarinin Fiyatı 50
5.1.19. Markalar Arası Geçişler 51
5.1.20.Tüketicilerin Daha Önce Tercih Ettiği Sıvı Yağ Markalarını Değiştirme Nedenleri 52
5.1.21. Bitkisel Sıvı Yağda Faktör Analizi 53 – 54 - 55
5.1.22. Bitkisel Margarinde Faktör Analizi 55 - 56 - 57
5.1.23. Promosyonlar 58
5.1.24.Tüketicilerin Bazı İfadelere Katılıp Katılmama Durumları 59
6. SONUÇ VE ÖNERİLER 60 - 61 -62
7-EKLER 63- 64 - 65 - 66
KAYNAKLAR 67-68
TEŞEKKÜR 69
ÖZGEÇMİŞ 70

Çizelge no	KONUSU	Sayfa No
4.3	Mevcut Tesisler ve Kuruluş Yerleri	16-19
5.1.	Tüketicilerin Tercih Ettikleri Sıvı yağ Türleri	28
5.2	Tüketicilerin 2001 Yılında ve 2006 Yılında tercih ettiği Bitkisel Ayçiçek Yağı Markalarının oranları (%)	30
5.3	Tüketicilerin Sıvı Yağ Satın Alırken Dikkat Ettiği Kriterler	34
5.4	Ankete katılan Tüketicilerin 2001 yılında ve 2006 yılında tercih ettiği **Paket margarin** markasının oranları (%)	42
5.5	Ankete Katılan Tüketicilerin 2001 yılında ve 2006 yılında tercih ettiği **Kase Margarin** Markalarının oranları (%)	44
5.6	Tüketicilerin Margarin Satın Alırken Dikkat Ettiği Öncelikler	47
5.7	Markalar Arası Geçişler Sıvı Ayçiçek Yağı	51
5.8	Sıvı yağda KMO and Barlett's Test Değerleri	53
5.9	Sonuç istatiği	54
5.10	Sıvı Yağda Müşteri Beklentileri Faktör Yapı Matrisi ("Faktör Structure Matrix")	54
5.11	Margarinde KMO and Barlett's Test Değerleri	56
5.12	Sonuç istatiği	56
5.13	Sıvı Yağda Müşteri Beklentileri Faktör Yapı Matrisi ("Faktör Structure Matrix")	57
5.14	Tüketicilerin Promosyon Tercihleri %	58
5.15	Tüketicilerin Bazı İfadelere Katılıp Katılmama Durumları	59

GRAFİK DİZİNİ

Grafik No	KONUSU	Sayfa No
5.1	Tüketicilerin Eğitim Düzeylerinin Dağılımı	26
5.2	Tüketicilerin Gelir Düzeylerinin Dağılımı	27
5.3	Tüketicilerin Cinsiyetlerinin Dağılımı	27
5.4	Tüketicilerin Yaşlarının Dağılımı	28
5.5	Tüketicilerin 2001 yılında Tercih Ettiği Ayçiçek Yağı Markalarının Dağılımı	30
5.6	Tüketicilerin 2006 yılında Tercih Ettiği Ayçiçek Yağı Markaların Dağılımı	31
5.7	Tüketicilerin Satın Aldıkları Sıvı Yağda Ambalaj Tercihleri	31
5.8	Tüketicilerin Sıvı Sağı Satın Alma Sıklığı	32
5.9	Tüketicilerin Sıvı Yağ Satın Aldıkları Yerler	32
5.10	Tüketicilerin Sıvı Yağ Fiyatına Verdikleri Önem Derecelerinin Dağılımı	35
5.11	Tüketicilerin Bitkisel Sıvı Yağın Ambalaj Bilgilerine Verdikleri Önem Derecelerinin Dağılımı	35
5.12	Tüketicilerin Firmanın Müşteri Şikayetlerini değerlendirmesine Verdikleri Önem Derecelerinin Dağılımı	36
5.13	Sıvı Yağ Tüketicilerinin Reklamlara Verdikleri Önem Derecelerinin Dağılımı	37
5.14	Sıvı Yağ Tüketicilerinin Kalite Belgelerine Verdikleri Önem Derecelerinin Dağılımı	38
5.15	Sıvı Yağ Tüketicilerinin Marka Gücüne Verdikleri Önem Derecelerin Dağılımı	39
5.16	Sıvı Yağ Tüketicilerinin Firma İmajına Verdiklerine Önem Derecelerinin Dağılımı	39
5.17	Sıvı Yağ Tüketicilerinin Ambalajın Görsel Şekline Verdikleri Önem Derecelerinin Dağılımı	40
5.18	Tüketicilerin Sıvı Yağın Rengine Verdikleri Önem	41

	Derecelerinin Dağılımı	
5.19	Tüketicilerin 2001 yılında Kullandığı Paket Margarin Markalarının Dağılımı	42
5.20	Tüketicilerin 2006 Yılında Tercih Ettikleri Paket Margarin Markalarının Dağılımı	43
5.21	Tüketicilerin 2001 Yılında Kullandığı Kase Margarin Markalarının Dağılımı	44
5.22	Tüketicilerin 2006 Yılında Tercih ettikleri Kase Margarin Markalarının Dağılımı	45
5.23	Tüketicilerin 1 defada Satın Aldıkları Margarin Miktarları	46
5.24	Tüketicilerin Margarin Satın Alma Sıklığı	46
5.25	Tüketicilerin Besin Değerine Verdikleri Önem Derecelerinin Dağılımı	48
5.26	Tüketicilerin Margarinin Rengine Verilen Önem Derecesinin Dağılımı	49
5.27	Tüketicilerin Ekmeğe Kolay Sürülebilir Olmasına Verdikleri Önem Derecelerinin Dağılımı	49
5.28	Ambalajın Görsel Şekline Verilen Önem Derecelerinin Dağılımı	50
5.29	Tüketicilerin Margarin Fiyatına Verdikleri Önem Derecelerinin Dağılımı	51

1.GİRİŞ

Firmaların mükemmele yolculuklarında, kendilerine yol gösterici, rehber almaları gerekli en önemli ölçütlerden birisinin "Müşteri Memnuniyeti" olduğu, artık üzerinde görüş birliğine varılmış bir gerçektir. Gerek ürünler, gerekse hizmet üretiminde baş döndürücü bir hızla ilerleyen, gelişen araçlar ve yöntemler, müşterilerin ihtiyaçlarını da hızlı bir dönüşüme uğratmaktadır. Müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine yanıt vermeyi her şeyin önüne almayan kuruluşlar uzun vadede başarılı olamazlar. Bu nedenle kuruluşların gerçek yöneticileri artık müşterilerdir denilebilir.(Oraman, 2001).

Ancak işletmelerde yalnızca müşteri memnuniyeti analizi yapmak bazı noktalarda eksiklik göstermekte bununla birlikte tüketici eğilimi araştırmasına da ihtiyaç duyulmaktadır. Bu şekilde müşterilerin bir bütün olarak düşünülmesi, hatta sektörün "ortalama" bir müşteri profilinin çıkarılması, daha kendine özgü küçük müşteri gruplarından gelen verilerin potansiyel değerinin gözden kaçırılmaması sağlanabilir.

Kişi başına tüketilen besin miktarı açısından gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler arasında önemli düzeyde farklılıklar bulunmaktadır. Bu nedenle gelişmekte olan Türkiye'de toplumun sağlıklı ve dengeli bir şekilde beslenebilmesi için yeter düzeyde ve kalitede gıda ürünleri sağlanmalıdır. (http://www.tkb.com.tr).

Bitkisel ve hayvansal yağlar temel besin maddelerinden birisi olup insan beslenmesi için oldukça önemlidir. Bitkisel yağların hayvansal yağlara oranla doymuş yağ asitlerini içeriyor olması bitkisel yağların insan beslenmesindeki önemini daha da artırmaktadır. Ayrıca yağlar kimya sanayinin de temel girdilerinden birisidir. (http://www.tkb.com.tr).

Bitkisel yağ sanayi işletmeleri ihtiyaç duyduğu hammaddenin önemli bir bölümü Türkiye'de üretilen ayçiçeği, pamuk, yerfıstığı, soya, haşhaş, susam, kolza ve aspir bitkisinden karşılamaktadır. Türkiye'de bitkisel yağlar sınıfına giren zeytinyağı üretimi de bulunmaktadır. (DPT, 2000).

Türkiye'de 160'a yakın yağ fabrikası bulunmakta ve bu fabrikaların kapasiteleri ülke ihtiyacının tamamını karşılayabileceği gibi ihracatçı bir ülke olmamızı sağlayabilecek düzeydedir. Ancak hammadde üretiminin yetersizliği, kapasite kullanım oranının tohum kırmada %50'lerde, hamyağ işlemede % 47'lerde ve margarinde de % 40'larda kalmasına neden olmuştur. (Gaytancıoğlu, 1999).

Uygulamada bu tür araştırmaların eksikliğinden hareketle planlanan bu çalışmada bitkisel yağ ürünleri üreten firmaların potansiyel ve fiili müşterilerin birbirinin rakibi olan şirketler arasında seçim yaparken hangi ana faktörlerin etkili olduğu, müşteriler firmanın performansını her bir ana faktör açısından rakiplerle karşılaştırmalı olarak nasıl derecelendiriliyorlar, müşteri değerini oluşturan unsurların müşteriler açısından önem derecesinin belirlenmesi vb. amaçlanmaktadır.

Uygulamada Bitkisel yağ sektöründe faaliyette bulunan sektörün öncü firmalarının müşterileriyle ilgili aşağıdaki sorulara cevap bulunabilmesi araştırmanın öncelikli hedeflerinden olmuştur.

Araştırma ile elde edilmesi hedeflenen bulgular, ülke genelinde bitkisel sıvı yağ - margarin ürünleri işleyen sanayi işletmelerinin araştırılması ve bitkisel yağ ve margarin tüketen tüketicilerle yapılan anket sonuçlarına dayanan verilere dayanmaktadır.

Gerçekleştirilen bu araştırmayla;

- Tüketim miktarları ve tüketim sıklıkları
- Ambalaj tipi ve ölçeği tercihleri,
- Alışveriş yeri tercihleri,
- Marka tercihi ve nedenleri,
- Müşteri bazında marka imajının ölçülmesi ve değerlendirilmesi,
- Müşteri gözünde üretilen ürünlerin hangi özelliklerinin önemli olduğu,
- Müşterilerin sektördeki bitkisel yağ ürünlerinde beğendikleri ve beğenmedikleri yönler,

araştırılmıştır.

2.KONU İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Tekirdağ ilinde Bitkisel Yağ Ürünlerine Tüketici Eğilimleri Müşteri Memnuniyet Analizi konusu ile ilgili olarak yapılan bazı araştırmalar;

Bilgeman, (2006). 11 temel sektörde ilk üç markanın rekabeti ele alımı konusunda yaptığı araştırmada rafine yağda son beş yıl önce Biryağ, Yudum ve Bizim olarak belirlenen sıralamanın 2006 yılında Biryağ, Ona, Yudum, olarak gerçekleştiğini, Margarinde ise 2002 yılında Sana, Bizim, Yayla markalarının yer aldığı markalar sıralaması 2006 yılında Sana, Bizim, Birma şeklinde gerçekleştiğini tespit etmiştir.

İnan ve ark., (2002). Türkiye'de Bitkisel Yağ Sektörünün üretici, sanayici ve tüketici düzeyinde analizi ve yağ açıklarının belirlenmesi ile ilgili araştırmalarında Türkiye'deki bitkisel yağ sektörünü üretici, sanayici ve tüketici düzeyinde kapsamlı olarak incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre tüketicilerin bitkisel yağ tercihinde en önemli faktörün "marka" olduğu bunun yanında "fiyat"'ında tüketici tercihini etkilediği belirlenmiştir. Son yıllarda firmalarca üretilen ve piyasaya "bitkisel karışım sıvı yağ" olarak sunulan ürünler konusunda da tüketicilerin yeterince bilgi sahibi olmadığı anlaşılmıştır. Tüketim alışkanlıkları dikkate alındığında Marmara, Ege, Karadeniz, İç Anadolu ve Akdeniz bölgesinde bitkisel sıvı yağ ve margarin tüketimi oldukça yaygın olduğu, ancak Ege bölgesinde zeytinyağı, Akdeniz ve Karadeniz bölgesinde pamuk yağı tüketimi halen sürmekte olup, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde ise daha çok margarin tipi katı yağlar tercih edildiğini, ancak Türkiye'nin tüm bölgelerinde bitkisel sıvı yağlara doğru bir eğilimin olduğu belirlenmiştir.

DPT, (2000). tarafından hazırlanan rapora göre bitkisel yağ üretici firmalarının çoğunluğunun Trakya Bölgesinde toplandığı görülmekle birlikte son yıllarda Anadolunun hemen hemen her yöresinde çeşitli büyüklükte yeni tesis kurulduğu gözlenmektedir. Esasen düşük kapasite kullanımı artan tesis sayısı giderek daha da düşmektedir. Bu kuruluşların dışında tankerle aldıkları rafine yağları ilkel şartlarda tenekelere doldurarak piyasaya süren çok sayıda dolumcu adı verilen satıcı bulunmaktadır.

FAO, (1990). tarafından yapılan bir araştırmaya göre; Dünyada tüketilen yağların % 47 gibi yarıya yakın bir kısmı görünen yağlardan, kalan % 53'ü de diğer besinler kanalıyla alınan ve görünmeyen yağlar olarak adlandırılan yağlardan meydana geldiğini, toplam yağ tüketimi içerisinde bitkisel kaynaklı yağların oranı hayvansal kaynaklı yağların oranından önemli derecede yüksek olduğunu, dünya genelinde tüketilen görünen bitkisel kaynaklı yağ

miktarı kişi başına yılda 9 kg' toplam 165 ülke içerisinde 12 ülke dışında bitkisel yağ tüketimi 1961 ve 1990 arasındaki 30 yıllık dönemde belirgin bir artış gösterdiği bildirilmiştir. Bu ülkelerden 65 tanesinde yıllık kişi başına bitkisel yağ tüketimi 11 kg'dan fazladır. Malezya, Tunus, İspanya, İtalya, İsrail ve Yunanistan'da bu rakam 21.9 kg'ın da üzerine çıkmaktadır.

Soykan, (2006). yapmış olduğu " Margarin de Fonksiyonel Dönem " konulu yazısında Türkiye'de margarin satışlarının son 10 yılda %50 azaldığını 2004 yılında yılın da toplam kahvaltılık ve yemeklik margarin tüketiminin 200 bin ton olarak gerçekleştiğini kişi başına margarin tüketiminin 3,5 kg olduğunu, Kase margarinlerin satışlarının artarken, paket margarinlerin satışlarının düştüğünü, Türkiye'de 33 firmanın farklı markalarla piyasaya 100 ' e yakın margarin sunduğunu yapmış olduğu araştırma ile ortaya koymuştur.

Gaytancıoğlu ve ark., (1999). Bitkisel Yağ Sanayinin Genel Yapısı,Uygulanan Politikalar ve Çevresel Özellikler Trakya Bölgesi örneği konulu araştırmada Türkiye'deki bitkisel yağ sanayinin kapasite kullanım oranı % 50'nin altında olduğunu, üretimi yapılan tüm yağlı tohumlu bitkilerin (ayçiçeği, soya, pamuk vb.) ülke ihtiyacının ancak % 50-60'ını karşıladığını, geriye kalan miktarın ise doğal olarak ithal edildiğini,yağlı tohumlu bitkilerin üretiminde görülen üretim azalışlarının, Türkiye'yi bitkisel yağda dışa bağımlı hale getirdiğini, bu nedenle Türkiye'nin bitkisel yağ sanayine hammadde olan ürünlerde tutarlı ve bilinçli bir tarım politikası izlemesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

3. METARYAL VE YÖNTEM

3.1 Materyal

Araştırmanın materyalini tüketici düzeyinde yüz yüze yapılan anket çalışmalarından elde edilen orjinal veriler oluşturmaktadır. TSE, Kalite Derneği ve çeşitli kuruluşların yayınları, konuyla ilgili daha önce yayınlanmış olan kongre, sempozyum ve çeşitli dergilerde yer alan bildiri sonuçları tezin ikincil veri kaynağını oluşturacaktır.

3.2 Yöntem

Araştırmada Tekirdağ il merkezinde örnekleme kapsamına giren tüketicilerle yüz yüze görüşme yapılarak anket çalışması yapılmıştır. Tüketicilere yönelik anket uygulamasında ana kitlenin tamamı ulaşılabilir nitelikte olmadığı için örnek kitle ana kitleyi temsil edebilecek tüketicilerin tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmesi sonucu oluşturulmuş ve 200 tüketici ile yüz yüze görüşme yoluyla anket yapılmıştır.

Tüketicilere yönelik yapılan ankette demografik sorular ile birlikte 17 soru sorulmuştur. Ankette demografik sorular kapalı uçlu, müşteri beklentilerini belirlemeye yönelik sorular ise likert tipte sunulmuştur.

Anket formunda yer alan bazı çizelgelerin oluşturulmasında izlenen yöntem ise ; tüketicilerin gözünde sıvı yağ – margarin satın alırken dikkate alınan kriterlerin önceliklerinin belirlenmesi amacıyla bazı sorularda 1'den 5 'e kadar değişen (1çok önemli, 5 hiç önemli değil gibi) oranlar likert ölçeği (Likert's summated scale) yardımıyla değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir. Bu çalışmada kullanılan veriler, analiz tanımlayıcı ve çıkarımsal açıdan ele alınmıştır. Demografik soruların frekans dağılımları değerlendirilmiştir. Frekans dağılım tablolarına ilave olarak ortaya çıkan sonuçların istatistiksel analizi için çok değişkenli veri yapıları incelenmiştir. Aralarında yüksek krolasyon bulunan değişkenler bir araya getirilerek, yeni ve anlamlı faktör yapıları oluşturmak üzere, kaiser normalizasyonlu varimax dönüştürmesine göre, Temel Bileşenler Faktör analizi (Principal Component Analysis) yapılmıştır. Öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğu KMO (Kaise – Mayer –Olkin) testiyle analiz edilmiştir. Sıvı yağ da Barlett test değeri 436,200, KMO, KMO (Kaise – Mayer –Olkin Measure of Sampling Adequacy) değeri 59,473 bulunmuştur. Bu 14 maddelik

ölçeğin güvenilirlik kat sayısı da 0,697 ‘dir. KMO değerinin 0,50 ‘den yüksek olması değişkenlerin faktör analizine uygun ve sayısının yeterli olduğunu göstermiştir.

Margarinde Barlett test değeri 537,691 KMO, KMO (Kaise – Mayer –Olkin Measure of Sampling Adequacy) değeri 59,154 bulunmuştur. Bu 14 maddelik ölçeğin güvenilirlik kat sayısı da 0,738 ‘dir. KMO değerinin 0,50 ‘den yüksek olması değişkenlerin faktör analizine uygun ve sayısının yeterli olduğunu göstermiştir.

4. BİTKİSEL YAĞLAR HAKKINDA BİLGİLER

4.1. Genel Bilgi

Yağlar, karbonhidratlar ve proteinler gibi insan vücudu için yaşamsal değeri olan insan beslenmesinde önemli yer tutan temel ihtiyaç maddelerinden biridir. Özellikle doymuş yağ oranlarının düşük olması, hücre yapısı için gerekli olan serbest yağ asitlerini içermesi ve insan vücudunda A,D,E,K gibi yağda eriyen vitaminleri çözmesi gibi özellikleriyle bitkisel yağlar, insan sağlığına katkıları ve yüksek besin değerine sahip olmaları bakımından ayrı bir yere sahiptir. (http:/www.tkb.com.tr).

Bitkisel yağlar, yağlı tohumlu bitkilerin (ayçiçeği, kanola, vb.) yanında zeytin ve palm vb. yağlı meyveler ve endüstriyel bitkilerden soya fasulyesi ve pamuk çiğitinin işlenmesiyle elde edilmektedir.(İnan, 2002).

Bitkisel yağlar, yağlı tohum ve meyvelerden presyon ve solvent ektraksiyon metotlarıyla elde edilen ve oda sıcaklığında (25^0C) sıvı halde bulunan, gerek besin olarak ve gerekse kimyasal madde olarak kullanılabilen sıvılardır (Sarısaçlı, 1996).

Kişi başına yağ tüketimi gelişmiş ülkelerde 27 kg/yıl iken Türkiye de bu miktar 18-19 kg'ı geçmemektedir. Dünya sağlık örgütü (WHO) insanların günlük enerji ihtiyacının 1/3'ünü yağlardan almasını önermektedir. Ancak Türkiye'deki tüketim rakamları bu açıdan yeterli düzeyde değildir. Yağ tüketimi gelişmiş ülkeler düzeyinde olduğu takdirde, Türkiye'nin yağ açığı ve dolayısıyla bitkisel yağlı tohum ve yağ dışalımının artacağı görülmektedir.

Bitki Adı ile Anılan yemeklik yağlar tebliği 13 Ekim 2001 tarih, 24552 sayı ile yayınlanmıştır. Bu Tebliğin amacı yemeklik yağların tekniğine uygun ve hijyenik şekilde üretim, hazırlama, işleme, muhafaza, depolama, taşıma ve pazarlamasını sağlamak üzere özelliklerini belirlemektir.Hidrojene edilmiş yağları ve karışım yağları kapsamaz. Tebliğ 13 Ekim 2002 tarihinden itibaren zorunlu uygulama haline getirilmiş, yürütme işlemleri Tarım ve Köy işleri Sağlık Bakanlığı tarafından yürütülmektedir.(Anonymous, 2001).

Yemeklik yağın isminin mutlaka etiket üzerinde yer alması gerektiği Tebliğin 10.maddede belirtilmesine rağmen özellikle karışım yağların satıldığı durumlarda buna dikkat edilmediği gözlenmektedir. Karışım yağlarda ayçiçeğine göre maliyeti daha düşük olan soya,pamuk, ve kolza gibi yağlar karışım yapılarak pazarlanmaktadır. (İnan, 2001).

Bitkisel Sıvı yağlardan karışım olarak hazırlanan ‘Yemeklik Karışım Sıvı Yağ’ ile ilgili Standart TS 12550 sayı ile Mart 1999 tarihinde TSE tarafından yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.

Dünyada 13 değişik bitkiden çeşitli amaçlara yönelik olarak kullanılmak üzere toplam 14 değişik bitkisel yağ üretilmektedir. İnsan beslenmesinde kullanımları ve üretimleri en önemli olanlar şu şekilde dizilmektedir. Soya yağı, Palm yağı, Kolza yağı, Ayçiçek yağı,Yer fıstığı yağı, Pamuk yağı, Hindistan cevizi yağı, Zeytin yağı, Palm yağı ve Mısır özü yağı. (Aksoy, 1997).

Ayçiçek Yağı

Ayçiçek yağı, yağ oranı % 39 - 45 arasında değişen *Helianthus annuus* bitkisinin tohumlarından elde edilen bir yağdır. Dünyada ayçiçeği ekimi yapılan başlıca ülkeler; Rusya, Ukrayna, Arjantin, Macaristan, Fransa, İspanya, Hindistan ve Türkiye 'dir. Ülkemizde özellikle Trakya ve Marmara bölgelerimizde ayçiçeği bitkisinin ziraati önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle yüzde 40'lık ayçiçek yağı tüketimi ile Trakya ve Marmara Bölgesi lider durumdadır. Sıvı olarak ve margarin hammaddesi katı yağ üretiminde yaygın kullanım alanı bulan ayçiçek yağı açık sarı renkli, rafine edilerek kullanılabilen bir yağdır.(Gümüşkesen, 1999) Ayçiçek yağı %15 doymuş, %85 doymamış yağ asidi içermekte, doymamış yağ asitlerinin %14-43'ünü oleik asit, % 44-75'ini linoleik, en fazla %0.7'sini de linolenik asit oluşturmaktadır. Ayçiçek yağı; %0.025-0.31 hidrokarbonlar, %0.542-0.584 steroller, % 0.008-0.044 wakslar olmak üzere sabunlaşmayan maddeleri içermektedir.(Yazıcıoğlu, 1983).

Ayçiçek yağı üretiminde çözgen ekstraksiyonu işleminden sonra elde edilen yağsız küspe yan ürün olarak hayvan yemi üretiminde kullanılmaktadır. Yüksek protein içeriği nedeniyle ayçiçeği küspesi oldukça değerli bir yan üründür. (Gümüşkesen, 1999).

Zeytin Yağı

Zeytinyağı, *Olea europa* olarak bilinen zeytin ağacı meyvelerinden fiziksel yöntemlerle elde edilen bir yağdır. Tipik bir Akdeniz bitkisi olan zeytin ağacına, ülkemizde Marmara, Ege, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde yaygın olarak rastlanmaktadır. İspanya, İtalya, Portekiz, Tunus, Fas ve Yunanistan ise dünyanın belli başlı zeytinyağı üreticisi olan

ülkelerindendir. Ülkemizde, zeytinyağının toplam sıvı-yağ pazarı içindeki payı % 10 olarak belirtilmektedir. Zeytinyağı tüketiminin %90'ı kentsel nüfus tarafından gerçekleştirilirken, bölgesel açıdan bu tüketimin % 40'ı Marmara Bölgesi'nde, %30'u Ege Bölgesi'ndedir. Zeytin meyvesinin yağ içeriği %35-70 arasında değişmekte, meyve etinde bu oran %75'e kadar yükselmektedir. Zeytin meyvesinden fiziksel yöntemlerle elde edilen zeytinyağı, yeşilimsi-sarı renkli, kendine has tat ve kokusu olan, rafine edilmeden doğal olarak tüketilebilen bir yağdır.(Gümüşkesen, 1999). Zeytinyağı da % 65-85 arasında değişen oleik asit ve % 4-15 arasında değişen linoleik asit içeriği ile oleik-linoleik grubu yağlar arasında yer almaktadır. (Yazıcıoğlu, 1983).

Zeytinyağı soğukta muhafaza edildiğinde donar. Ancak oda sıcaklığında kaldığı zaman kalitesi bozulmadan sıvı hale döner.Zeytinyağı, doğrudan güneş almayan, oda sıcaklığında ve ağzı kapalı olarak saklanmalıdır.

Son kullanma tarihi geçmiş ürünün sağlığa direkt bir zararı yoktur. Fakat tadında acılaşma görülebilir, bu da mideyi rahatsız edebilir. Yapılan son bilimsel araştırmalar, kalbimiz için yararlı besinlerin başında zeytinyağının geldiğini gösteriyor. Zeytinyağının kalp hastalıkları üzerindeki en önemli etkisi, kandaki kötü kolesterolü düşürmesidir. Kolesterol damarlarda birikerek kalp ve damar hastalıklarına yol açmaktadır. Zeytinyağı kandaki kolesterol miktarını kontrol ederek damar tıkanıklığını önlemeye yardımcı olmaktadır. Ancak zeytinyağının kalp ve damar sağlığımıza olumlu etkisi bununla sınırlı değildir. Zeytinyağı, tansiyonun kontrol altında tutulmasında önemli bir rol oynamaktadır. (www.unilever.com.tr).

Mısır Yağı

Mısır yağı, Graminae familyasından *Zea mays* mısır tanelerinin rüşeyminden elde edilen bir yağdır. Nişasta ve glukoz şurubu üretimi sırasında yan ürün olarak rüşeymden mısır yağı da elde edilmektedir.(Gümüşkesen, 1999). Türkiye'de mısır yağı, toplam sıvı yağ pazarı içinde yaklaşık yüzde 7-8'lik pay ile ayçiçeği ve zeytin yağından sonra üçüncü sırada yer almaktadır. Özellikle son yıllarda bitkisel kaynaklı sıvı yağlar arasında talebi en hızlı artan yağ da mısır yağıdır. Mısır yağı tüketiminin yüzde 80'i kentsel nüfus tarafından gerçekleştirilmekte, bölgesel bazda bakıldığında Marmara Bölgesi yüzde 50 ile tüketim liderliğini elinde bulundurmaktadır. Mısır rüşeyminin yağ içeriği %17, protein içeriği % 12 civarındadır. Mısır yağı, %19-49 arasında değişen oleik asit, %34- 62 arasında değişen linoleik asit içeriği ile oleik-linoleik grubu yağlar arasında yer almaktadır. (Yazıcıoğlu,1983).

Pamuk Yağı

Pamuk yağı; *Gossypium hirsutum* (Amerikan) veya *Gossypium barbadense* (Mısır) tohumlarından elde edilen, karakteristik tadı ve kokusu olan, oldukça koyu renkli (kırmızı-kahverengi) bir yağdır. (Gümüşkesen, 1999).Ülkemizde pamuk yağı genellikle margarin hammaddesi katı yağ üretiminde kullanılmaktadır. Pamuk yağı % 13-44 oleik ve %33-58 linoleik asit içerdiği için oleik-linoleik asit grubu yağlar arasında yer almaktadır. En önemli doymuş yağ asidi ise % 17-29 oranındaki palmitik asittir. (Yazıcıoğlu, 1983).

Soya Yağı

Soya yağı, *Leguminosae* familyasından *Glycine max* türlerinin tohumlarından elde edilir. Soya ziraatinin yaygın olarak yapıldığı başlıca ülkeler Amerika, Brezilya, Arjantin, Çin ve Japonya'dır. Soya yağının ülkemizde ayçiçeği yağının liderliğinin sürdüğü sıvı yağ pazarı içindeki payı ise yüzde 'den daha düşüktür. Soya tohumunun protein içeriği (% 40) yüksek olan küspesi için ekimi yapılan soya tohumunda %18-20 oranında yağ bulunmaktadır. Sıvı olarak ya da margarin hammaddesi olarak katı yağ üretiminde kullanılır. (Gümüşkesen, 1999). Soya yağı %4-11 linolenik, %44-62 linoleik asit içeriği ile linolenik grubu yağlar arasında yer almaktadır. (Yazıcıoğlu, 1983).

Kolza Yağı

Kolza yağı, Cruciferae familyasından, *Brassica napus ve campestris* tohumlarından elde edilen bir yağdır. Kolza bitkisi toprak ve iklim koşulları bakımından fazla seçici olmadığı için ziraati bütün dünyada yapılabilmektedir. Kanola tohumu üretimin en yaygın olduğu ülkeler Çin, Hindistan, Pakistan, Japonya, İsveç, Polonya, Almanya, Şili, Fransa ve Kanada'dır. Kolza tohumlarının yağ miktarı %38-42 arasında değişmektedir. Kanola bitkisinin Türkiye'de üretimi yetersizdir. Bu ürünün üretiminin artırılabilmesi için yapılan bütün çalışmalara rağmen üretim artışı istenilen düzeyde değildir. Kanolanın içerdiği yağ yüksekliği dikkate alındığında Türkiye'de kurulu bulunan yağ sanayinin ihtiyacına cevap verebilecek bir bitki olduğu ortaya çıkmaktadır. (Gümüşkesen, 1999). Genel olarak kolza yağı, %20-55 gibi yüksek orandaki erusik asit içeriği ile bilinen bitkisel kaynaklı bir yağ çeşididir. Ancak tohum ıslah çalışmaları ile erüsik asit içeriği % 0.1 değerine kadar

düşürülebilmiştir. Bu tohumlardan elde edilen yağlar kanola yağı (canola oil) olarak bilinmektedir. Kanola tohumu sıfıra yakın erusik asit içeriği ve %41 yağ içeriği ile ayçiçeğine yakın bir tohumdur. Kolza yağının toplam doymuş yağ asidi içeriği % 5.4-9.5 toplam doymamış yağ asidi içeriği ise % 90.5-94.2 arasında değişmektedir. (Yazıcıoğlu, 1983).

Fındık Yağı

Fındık ve Fındık Yağı *Betulacea* familyasına mensup olan fındık, yurdumuzun çeşitli bölgelerinde yetişmekle beraber, yoğun olarak Kuzey Anadolu sıra dağlarının Karadeniz'e bakan yamaçlarında yetiştirilmektedir. Ülkemizdeki kültür fındıkları 5-6 m boylanabilir ve Corylus Avellana ile Corylus Maxima türlerinin melezleridir. Türk fındığı, kalite olarak Giresun ve Levent olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Giresun kalite fındık, tadı ve içerdiği yağ oranı ile yeryüzünün en üstün özellikli fındığıdır. Giresun ile Trabzon'un Beşikdüzü, Vakfıkebir, Çarşı başı ve Akçaabat ilçelerinde yetişir. Levent kalite fındık, daha az yağ içerir. Trabzon ve bir bölümü ile Ordu, Samsun, Bolu, Sakarya, Zonguldak ve Bartın illerinde yetişir. Ülkemizde yetiştirilen başlıca fındık çeşitleri aşağıda yer almaktadır ;Kabuklu Tombul Fındıklar: Tombul, Palaz, Mincane, Gök, Kalınkara, Kan, Cavcava ve Delisava (Çakıldak). Kabuklu Sivri Fındıklar: Sivri, İncekara, Kuş. Diğer Kabuklu Fındıklar: Badem, Foşa, Kargalak, Ordu İkizi. Karadeniz bölgesinde fındık yetiştiriciliği halkın önemli gelir kaynağını oluşturmaktadır. Fındık ihracatı ülkemiz açısından da önemli bir ekonomik girdi sağlamaktadır. Türkiye, yıllık dünya üretiminin yaklaşık %65-75'ini gerçekleştirmektedir. Fındık meyvesinin bileşiminde ; %60-70 yağ, %20 karbonhidrat, %15 protein, %5 su bulunmaktadır. Yüksek yağ içeriği nedeniyle fındık, yağ üretiminde de kullanılmaya başlanmıştır. Yüksek yağ içeriği yanında fındık; mineral ve vitaminler açısından da önemli bir kaynaktır. (Gümüşkesen, 1999).

Bitkisel Margarin

Bitkisel Margarinleri “Rafine edilmiş çeşitli bitkisel yağların kısmi olarak modifiye (hidrojenasyon veya interesterifikasyon) edilmesi neticesinde elde edilen yarı sertleştirilmiş yağlarla, çeşitli rafine bitkisel yağların karıştırılmasından elde edilen ve içerisinde emülsiyon halinde pastörize fermente yağsız süt, pastörize yağsız süt, süt tozu, peynir altı suyu ile katkı maddeleri bulunabilen ürün” olarak tarif edebiliriz. Margarin kompozisyonu genellikle ulusal

standartlara ve margarin çeşidine göre değişebilmektedir. (Tuğlular, 2006).
Kullanım amaçlarına göre üç tip margarin üretilmektedir (TS 2812).

Kahvaltılık Margarin: İçeriğinde en az % 80 yağ en fazla % 16 su ihtiva eden ve süt ve diğer katkı maddelerinden oluşan margarinlerdir. Kahvaltılık margarinler ayrıca tuzsuz (en çok % 0.2 tuz içeren) ve tuzlu (en çok % 2 tuz içeren) olmak üzere iki alt gruba ayrılmaktadır.

Mutfak Margarini: En az % 99'u yağ, kalan % 1'i de katkı maddelerinden oluşan margarinlerdir.

Gıda Sanayii Margarini: İçerdiği yağ miktarına göre, Tip 1 (en az % 99 yağ içeren) ve Tip 2 (en az % 80 yağ içeren) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Genellikle tüm standartlar Birleşmiş Milletler WHO (Dünya Sağlık Teşkilatı) ve FAO (Gıda Tarım Organizasyonu)'nun yürüttüğü Codex Alimentarius Commission'un yayınladığı standartlar ve Avrupa Birliği'nin Direktiflerine uyum gösterir. Türkiye'de uzun yıllar önce TSE tarafından yayınlanmış TSE – 2812 sayılı standart uygulamadan kaldırılmıştır.

Margarinler kahvaltıların, kek, pasta ve böreklerin vazgeçilmez lezzet kaynağıdır. Hem ekmek üzerinde hem yemeklerde, hem de hamur işlerinde en iyi lezzet ve performansı verir.

Margarinler ayçiçek, soya fasulyesi, palm, pamuk çekirdeği gibi tamamen bitkisel kaynaklı yağlardan ve yağı alınmış pastörize, fermente edilmiş sütten elde edilirler. Margarin içinde bulunan tüm katkı maddeleri tamamen bitkisel kaynaklıdır ve Türk Gıda Kodeksinin müsaade ettiği miktarlarda kullanılır. Kullanılan bu katkı maddeleri aşağıda özet olarak verilmiştir. (Tuğlular, 2006).

Vitaminler:

A, D ve E vitaminleri vücudun sağlıklı büyüme ve dengeli yaşam işlevleri için gereklidir. Bu vitaminler sadece yağlarla birlikte alındıklarında vücuda faydalı olurlar. Türkiye'de Tarım Bakanlığı margarinlere A ve D vitamini katılmasını zorunlu kılmaktadır. Aynı zamanda A vitamini (Beta-Karoten) margarine hafif sarı rengini vermektedir.

Doğala Özdeş Aromalar:

Tüketicilerin margarinde aradıkları tereyağına yakın güzel koku ve lezzeti vermek amacıyla eklenmektedirler. Dünyada her çeşit tadı verebilecek doğala özdeş aromalar bulunmaktadır. (Örnek tereyağ aroması, çilek aroması vs.)

Doğal Bağlayıcılar (Emulgatörler):

-Lesitin

-Monodigliserit

Palm ve soya yağından elde edilirler. Doğal bağlayıcılar süt, su ve yağın birbirine karışmasını sağlarlar ve yağın hava tutma özelliğini artırırlar, böylece hamurun kabarmasına yardımcı olurlar. Ayrıca margarinin eritilirken sıçramasını önlerler.

Küflenmeyi engelleyici maddeler:

Limon tuzu (Sitrik Asit)

Laktik Asit (Sütte bulunan doğal bir madde)

Potasyum Sorbat

Bu katkı maddeleri margarine, fabrikadaki üretimden tüketicinin mutfağına kadar uzanan zincirde bozulmasını önlemek amacıyla katılmaktadır.

Tuz:

Sofra tuzu margarinlere hem daha lezzetli olması hem de sıçramayı engellemesi için katılır. Aynı zamanda tuz antimikrobiyal (bozulmayı engelleyici) bir maddedir.

Tereyağ gibi hayvansal yağlarda kolesterol vardır ve kan kolesterolünü yükselten doymuş yağlar çok yüksektir. Aslında tüketimini azaltmamız gereken bu tür yağlardır. Buna karşın, bitkisel bir yağ olan margarinde doymuş yağlar içeriği tereyağına göre oldukça düşüktür.

4.2. Türkiye de Tüketici Alışkanlıkları ve Tercihleri

<u>Ayçiçeği Yağı</u>

- Ayçiçeği yağı toplam sıvı yağ pazarı içinde % 85 ile en büyük paya sahip olan çeşittir.
- Ayçiçeği yağını sırasıyla, zeytin, mısırözü ve pamuk yağları izlemektedir.
- Türkiye'de yıl içerisinde, evlerin tümüne en az bir kere ayçiçeği yağı girmekte olup, tüketicilerin ayçiçeği yağını tercih sebeplerinin başında hafiflik, sağlık ve ucuzluk gelmektedir.

- Ayçiçeği yağını zeytin yağından ayıran önemli bir özelliği çok daha düşük olan fiyatıdır.
- Ayçiçeği yağı pazarının büyümesi nüfus artış oranı ile paralel olup, yaklaşık yılda % 2-2.5 düzeyindedir.
- Ayçiçeği yağı tüketiminin % 70-75'i kentsel nüfus tarafından gerçekleştirilmektedir.
- Bölgesel bazda bakıldığında, Marmara Bölgesi %40 ile tüketim liderliğini elinde bulundurmaktadır.
- Bakkallar % 75'lik paylarıyla ayçiçeği yağı pazarı için en önemli tüketim kanalıdır.
- Ayçiçeği yağının tüketiciye satış boyları incelendiğinde diğer bir çok ülkenin aksine büyük boylar (5-18 litrelik)hala pazarda önemli bir pay almaktadır.
- Ayçiçeği yağı pazarında bölgesel markalar bakımından büyük bir çeşitlilik olup, bu markalar pazarın % 45-50'sini oluşturmaktadırlar. (Aksoy, 1997).

Zeytin Yağı

- Zeytin yağı toplam sıvı yağ pazarı içinde yaklaşık % 10'luk bir paya sahiptir.
- Tüketicilerin zeytin yağını tercih sebeplerinin başında aileden gelen sağlık ve lezzet geleneği gelmektedir.
- Zeytin yağı pazarının % 80'ini riviera, % 20'sini ise natürel ve sızma tipleri oluşturmaktadır.
- Zeytin yağı tüketiminin % 90'ı kentsel nüfus tarafından gerçekleştirilmektedir.
- Bölgesel açıdan tüketim incelendiğinde, Marmara Bölgesi % 40'la ve Ege Bölgesi de % 30'luk paylarıyla tüketim liderliğini ellerinde bulundurmaktadır.
- Süpermarketler % 65'lik paylarıyla zeytin yağı pazarı için en önemli tüketim kanallarıdır. (Aksoy, 1997).

Mısır Yağı

- Mısır yağı, toplam sıvı yağ pazarı içinde yaklaşık % 7-8'lik payı ile ayçiçeği ve zeytin yağından sonra üçüncü sıvı yağ çeşididir.
- Mısır yağının tercih sebeplerinin başında tüketicilerce sağlıklı algılanması gelmektedir.
- Mısır yağı ayni zamanda sıvı yağlar içerisinde de talebi en hızlı büyüyen yağdır. Son bir yıl içerisindeki büyümesi %30 düzeyinde gerçekleşmiştir.

- Mısır yağı tüketiminin %80'i kentsel nüfus tarafından gerçekleştirilmektedir.
- Bölgesel bazda bakıldığında, Marmara Bölgesi %50 ile tüketim liderliğini elinde bulundurmaktadır.
- Süpermarketler % 55'lik paylarıyla mısır yağı pazarı için en önemli tüketim kanalıdır.
- Tüketicilere satış boylarına bakıldığında 1, 2 ve 5 litrelik boylar pazarın tamamını oluşturmaktadır. (Aksoy, 1997).

Margarinler

- Türkiye'de toplam kahvaltılık margarin pazarının %85'i paket, kalan bölümü kase margarinlerden oluşur.
- Son yıllarda toplam margarin pazarı hemen hemen aynı kalırken, kase margarin pazarının büyüme gösterdiği görülmektedir.
- Paket margarin genellikle yemeklerde kullanılırken, kase margarin kahvaltı için tercih edilmektedir.
- Son yıllarda yemeklik kullanımda margarinden sıvı yağlara geçiş söz konusudur.
- Margarinlerin tereyağına karşı avantajı standart kalitede kolay bulunabilirliği ve ucuzluğudur.
- Toplam margarin tüketiminin % 65'i kentlerde yapılmaktadır.
- Marmara Bölgesi %45'lik payıyla en çok margarin tüketilen bölgemizdir. Kase margarinlerde bu oran %50'ye kadar çıkmaktadır.
- Mutfak tipi margarinler özellikle İç, Güney Doğu ve Doğu Anadolu'da yoğun olarak fakat düşen bir payla tüketilmektedir. Bu kategorilerin dışında Türkiye'de turizmin ve ev dışı tüketim alışkanlıklarının gelişmesi neticesinde % 15-20 oranında büyüyen bir gıda servisi ve endüstriyel (pastacılık, bisküvi, çikolata vb.) pazar vardır.
- Toplam satışların %60 gibi büyük bir kısmı bakkallar üzerinden yapılmaktadır. Kase margarinlerin satışında ise bakkalların payı %50'ye düşmektedir. (Aksoy, 1997).

Soya Yağı

- Soya yağı ayçiçeği yağının liderliği üstlendiği toplam sıvı yağ pazarı içerisinde %1'den düşük bir paya sahiptir. (Aksoy, 1997).

Pamuk Yağı

- Ülkemizde üretilen pamuk yağı önemli ölçüde margarin üretiminde ham yağ olarak kullanılmaktadır. Pamuk yağının sıvı yağ olarak tüketimi sadece Çukurova ve Batı Karadeniz'de bölgesel olarak giderek azalan miktarlarda devam etmektedir. (Aksoy, 1997).

4.3. Sektördeki Kuruluşlar

Sektörde mülkiyeti tamamen kamuya ait kuruluş bulunmamaktadır. Ancak Trakya Birlik'e ait iki, Tariş'le Karadeniz Birlik ' e ait birer tesis bulunmaktadır. Diğer bütün kuruluşlar özel sektöre ait olup, ikisi tamamen , diğer ikisi ise yarı hissesi yabancı olan dört kuruluş dışında tamamı yerli sermaye yapısındadır. Yabancı sermayeli kuruluşlar ağırlıklı olarak margarin üretmektedir.

Marmara bölgesindeki yağ sanayi isletmeleri daha çok ayçiçeği ve zeytinyağı islerken, Akdeniz bölgesindeki isletmeler ağırlıklı olarak pamuk islemekte ve ayrıca soya isleyen bazı tesisler de bulunmaktadır.

Çizelge : 4.3 Mevcut Tesisler ve Kuruluş Yerleri

	Firma Adı	Kuruluş Yeri
1	Adnan Diktaş-Diktaş Yağ Sanayii A.Ş.	Çorlu
2	Afyon Gıda Sanayi ve Tic. A.Ş.	Afyon
3	Akdeniz Yağ Sanayi ve Tic. A.Ş.	İzmir
4	Akkılıçlar Yağ Sanayi A.Ş.	Muratlı
5	Akmaz Gıda ve Kimya Sanayii A.Ş.	Gaziantep
6	Akmek Yağ Sanayii A.Ş.	Urfa
7	Akyay Yağ Sanayii ve Tic. Lt. Şti.	İstanbul
8	Akyıl Yağ Sanayii A.Ş.	Diyarbakır
9	Alemdar Kimya Endüstrisi A.Ş.	İstanbul
10	Ali Asfuroğlu Yağ Sanayii A.Ş.	Antakya
11	Ali Ereksiz ve Oğulları Koll. Şti.	Adana
12	Ali Milli Yağ Sanayii A.Ş.	Adana
13	Alkanlar Yağ Sanayii A.Ş.	Nizip
14	Altınyağ Kombinaları A.Ş.	İzmir
15	Anadolu Yağ Sanayii A.Ş.	Afyon
16	Antalya Yağ Sanayii A.Ş.	Antalya
17	Arı Rafine Yağ Sanayii A.Ş.	Balıkesir
18	Ariş Yağcılık Koll. Şti.	İstanbul
19	Atarcan Yağ Sanayii A.Ş.	Adana

20	Ayan Tarım Ürünleri Sanayii ve Tic. A.Ş	İzmir
21	Aygün Yağ Sanayi A.Ş.	Suruç
22	Aymar Yağ Sanayii A.Ş.	Çorlu
23	Ayyıl Yağ Sanayii A.Ş.	Karacabey
24	Bağ Yağları Sanayi ve Tic. A.Ş.	İzmir
25	Başer Gıda A.Ş.	İpsala
26	Başer Gıda San. ve Tic. A.Ş.	Muğla
27	Baysan Yağ Sanayii ve Tic. A.Ş.	Gaziantep
28	Besler Gıda ve Kimya Sanayii ve Tic. A.Ş.	İstanbul
29	Beşer Yağ San. A.Ş.	Ankara
30	Beşer Tarım Ürünleri Ltd. Şti.	Malkara
31	Birlik Gıda Sanayii ve Tic. Ltd. Şti	Uzunköprü
32	Bolacalar Yağ ve Yem Sanayii A.Ş.	Yenişehir
33	Bulutçular A.Ş.	B.Çekmece
34	Buzcular Un Çeltik ve Yağ Sanayii A.Ş.	Uzunköprü
35	Cam Yağ Sanayii A.Ş.	İstanbul
36	Canbolat Sabun Yağ San. ve Tic. A.Ş.	İzmir
37	Ceyhan Yağ Sanayii A.Ş.	Ceyhan
38	Cıroğlu Yağ Sanayii ve Tic. A.Ş.	Hayrabolu
39	Cidersan Cider Yağ ve Yem San. A.Ş.	Manisa
40	Çelikler Gıda Sanayii ve Tic. A.Ş.	Yozgat
41	Çiçek Yağ Sanayii ve Tic. A.Ş.	Saray
42	Çiçekyağ Has Un ve Yem Fab. A.Ş.	Balıkesir
43	Çölgeçen Yağ Sanayii A.Ş.	Babaeski
44	Çukobirlik Yağ Sanayi	Adana
45	Demircanlar Yağ Sanayii A.Ş.	Eskişehir
46	Dinar Yağ Sanayii A.Ş.	Afyon
47	Doğan Erdil Yağ Fabrikası	Elazığ
48	Doyasan A.Ş.	Erzurum
49	Doysan Yağ Sanayii A.Ş.	Lüleburgaz
50	Edem Yağ Sanayii A.Ş.	Kahramanmaraş
51	Edirne Yağ Sanayii ve Tic. A.Ş.	Edirne
52	Ege Yağ Sanayii ve Tic. A.Ş.	Manisa
53	Ekiz Yağ ve Sabun Sanayii A.Ş.	İzmir
54	Emek Yağ Sanayii A.Ş.	Bursa
55	Emin Tarım Yağ Sanayii ve Tic. A.Ş.	Uzunköprü
56	Erdeveler Yağ Sanayii A.Ş.	Adana
57	Erdoğru Yağlı Toh.Yağ ve Süt San.Ltd.Şti.	Hayrabolu
58	Erex Dış Tic. San. Paz. ve Turizm	İstanbul
59	Erkler Gıda Yağ Sanayii ve Tic. A.Ş.	Uzunköprü
60	Ersözler Yağ Sanayii ve Tic. A.Ş.	Çorlu
61	Eryağ Sanayii A.Ş.	Kayseri
62	Farlo Denizcilik Nak. ve Yağ Sanayii	İstanbul
63	Gelibolu Tarım Ür. Tic. A.Ş.	Gelibolu
64	Girişken Yağ ve Gıda Sanayii Tic. A.Ş.	İstanbul
65	Gün Yağ Sanayii A.Ş.	Edirne

66	Günay Yağ Sanayi A.Ş.	Hayrabolu
67	Günerler Yağ Sanayi A.Ş	Keşan
68	Güney Rafine Yağ ve Ambalaj Sanayi	Gaziantep
69	Güney Yağ Sanayi A.Ş.	İskenderun
70	Güneydoğu Yağ Sanayi A.Ş	Şanlıurfa
71	Güntaş Yağ Sanayi ve Tic. A.Ş.	İstanbul
72	Gürsan yağ ve Gıda Sanayi Tic.Ltd. Şti.	Hayrabolu
73	Hafizoğlu Yağ Sanayii A.Ş	Afyon
74	Has Yağ Sanayii A.Ş	Antakya
75	Hasyağ Gıda Sanayii Tic.Ltd. Şti.	Tekirdağ
76	Helvacızade Gıda ve İht. Mad. San. Tic. A.Ş.	Konya
77	Helvacıoğlu Yağ Sanayi Koll. Şti.	Afyon
78	İsmail Doğan Yağ Sanayii A.Ş.	Kütahya
79	Kale Tarım Sanayii ve Tic. A.Ş.	Uzunköprü
80	Karadeniz Birlik	Samsun
81	Karamehmetler Yağ Sanayi ve Tic. A.Ş.	Tarsus
82	Kırlangıç Gıda Maddeleri A.Ş.	Kocaeli
83	Kula Yağ ve Emek Yem Sanayi A.Ş.	Balıkesir
84	Küçükbay Yağ ve Deterjan San A.Ş.	İzmir
85	Lokman Gıda Sanayii ve Tic. A.Ş.	Gaziantep
86	Malkoç Yağ Sanayii ve Tic. A.Ş.	Lüleburgaz
87	Manavoğlu Tarım Ürünleri ve Tic. A.Ş.	Aydın
88	Maraş Yağ Sanayii ve Tic. Ltd. Şti.	Kahramanmaraş
89	Maraşoğlu Yağ Sanayi Tic. A.Ş.	Adapazarı
90	Maraton Kimya ve Gıda Sanayii Tic. Ltd.	Malkara
91	Maraton Kimya ve Gıda Sanayii Tic. Ltd.	Uzunköprü
92	Maraton Kimya ve Gıda Sanayii Tic. Ltd.	Keşan
93	Marmara Yağ Sanayii ve Tic. Ltd. Şti.	Bursa
94	Marsa Margarin Sanayii A.Ş.	Adana
95	Maryağ A.Ş.	Kahramanmaraş
96	Mastaş Yağ Sanayi ve Tic. A.Ş.	Malkara
97	Mehmet Özkaya Güney Raf. Yağ ve Ambalaj San. A.Ş.	Gaziantep
98	Mehmetler Yağ Sanayi ve Tic. A.Ş.	Lüleburgaz
99	Meysan Yağ Sanayi ve Tic. A.Ş.	Tekirdağ
100	Mina Yağ Sanayi ve Tic. A.Ş.	Gemlik
101	Miroğlu Yağ Sanayi A.Ş.	Antakya
102	Müezzinoğlu Sabun ve Yağ Sanayi ve A.Ş.	Gaziantep
103	Ordu Soya Sanayii A.Ş.	Ordu
104	Oruçoğlu Yağ Sanayii ve Tic. A.Ş.	Afyon
105	Ovasan Yağ Sanayii A.Ş.	Urfa
106	Öden Gıda Sanayii ve Tic. A.Ş.	Meriç
10/	Öz Miroğlu Sanayii A.Ş.	Antakya
108	Özdimetokalı Gıda Sanayii Tic. Ltd. Şti.	Uzunköprü
109	Özgün Bitkisel Yağ Sanayii Tic. Koll. Şti.	Kırşehir
110	Özgün Yağ Sanayii ve Tic. A.Ş.	Çerkezköy
111	Pak Yağ Sanayii A.Ş.	Adana

112	Paksoy Yağ Sanayii.Tic.A.Ş.	Adana
113	Paymar Yağ Sanayii.A.Ş.	Antalya
114	Pazarcılar Nebati Yağ Sanayii ve Tic.A.Ş.	Babaeski
115	Pekmezler Yağ Sanayii A.Ş.	Gaziantep
116	Pınar Yağ Sanayii ve Tic.A.Ş.	Pınarhisar
117	Ramazan Gündoğan	Afyon
118	Recep Halit Kademoğlu ve Ort. Koll. Şti.	İstanbul
119	Sam Yağcılık Sanayii. ve Tic.A.Ş.	Büyük Çekmece
120	Sanko Yağ Sanayii. A.Ş.	Gaziantep
121	Saral Nebati Yağ Sanayii A.Ş.	B. Mandıra
122	Sarısakal Tarım Ürünleri San. A.Ş.	Adana
123	Sarısakal Yağ Sanayii	Ceyhan
124	Selam Yağ Sanayii A.Ş.	Urfa
125	Sera Yağ Sanayii ve Tic.A.Ş.	İzmir
126	Sezerler Gıda Sanayii ve Tic.A.Ş.	Silivri
127	Somaklıoğlu Yağ Fabrikası	Bartın
128	Süleyman çiftçi Yağ Sanayii A.Ş.	Afyon
129	Tariş Pamuk Yağ Kombinaları	İzmir
130	Taylanlar Yağ ve Yem Sanayii A.Ş.	Babaeski
131	Ticaret ve Sanayii Kontuvarı A.Ş.	İzmir
132	Trakya Birlik	Karacabey
133	Trakya Birlik Entegre Tesisleri	Tekirdağ
134	Trakya Sanayi ve Tic. A.Ş.	Çorlu
135	Tekirdağ Yağ ve Gıda San. A.Ş.	Tekirdağ
136	Turna Yağ ve Sabun Sanayii A.Ş.	Gaziantep
137	Turyağ A.Ş.	İzmir
138	Tuzcuoğlu A.Ş.	Havran
139	Ulaştırıcı Yağ Sanayii A.Ş.	Adana
140	Unikom Gıda Sanayii Tic. A.Ş.	Ayvalık
141	Unilever Sanayii ve Tic. Türk A.Ş.	Adana
142	Unilever Sanayii ve Tic. Türk A.Ş.	Çorlu
143	Uzunköprü Yağ Sanayii	Uzunköprü
144	Ülfet Gıda ve Sabun Sanayi ve Tic. A.Ş.	Nizip
145	Ünaldı Yağ Sanayii A.Ş.	Adana
146	Vatan Gıda Sanayii ve Tic.A.Ş.	Çerkezköy
147	Yağcı Kardeşler Gıda Sanayii ve Tic.A.Ş.	Uzunköprü
148	Yağcılar Sanayii ve Tic. A.Ş.	İzmir
149	Yalçın Koll. Şti.	Meriç
150	Yalçın Kaya Yağ Sanayii ve Tic.A.Ş.	Bandırma
151	Yeni Gıda Yağ Sanayii ve Tic.A.Ş.	Hayrabolu
152	Yimpaş Yozgat İht. Mad. Paz.Tic. A.Ş.	Yozgat
153	Yuvam Yağ sanayii	Urfa

(*) Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği üyeleridir.

Kaynak: Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği. , (Aksoy, 1997).

Trakya bölgesinde hamyağ üreten işletmeler modern yağ elde etme yöntemlerini kullanmaktadır. İsletmelerin bir bölümü hamyağ üretirken bazıları hamyağ ve rafine yağ işlemektedirler. Bazıları da sadece rafine yağ ve margarinle ilgilenmekte, hamyağ üretimi yapmamaktadır. Bu isletmeler diğer isletmelerden aldığı hamyağı işlemektedirler.

Yağ sanayi bölgede yapılan hayvancılık açısından da çok önemlidir. Çünkü yağ eldesinden sonra kalan küspenin tamamı bölgede bulunan yem sanayinin hammadde ihtiyacını karşılamaktadır.Trakya bölgesindeki yağ sanayi isletmeleri ağırlıklı olarak ayçiçeği işlemektedirler. Üretilen ayçiçeğinin önemli bir kısmı Sanayi ve Ticaret Bakanlığına bağlı çalışan Trakya Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birliği (Trakya birlik) tarafından satın alınmaktadır. Trakya birlik dışında ayçiçeği üreticileri, Trakya bölgesinin birçok il ve ilçesine dağılmış yağ fabrikalarına ve aracılara ürünlerini pazarlamaktadırlar.

Bölgede faaliyet gösteren işletmeler burada üretilen ayçiçeğinin tamamını islemesine karşılık yine de kurulu kapasitelerinin yüksek olması nedeniyle hammadde yetersizliğin den dolayı düşük kapasitelerde çalışmaktadırlar. Diğer taraftan dış piyasa fiyatlarının genelde iç piyasa fiyatını etkilemesi nedeniyle sektörde çeşitli sorunlar yaşanmakta dır. Basta Ukrayna olmak üzere BDT (Birleşmiş Devletler Topluluğu) ülkeleri ve Arjantin den yapılan ithalatın gümrük vergileri ve fon gibi uygulamalara rağmen cazip olması, yurtiçi ayçiçeği üretimini olumsuz yönde etkilemektedir. (Gaytancıoğlu, 1999).

4.4. Sektörde Faaliyet Gösteren Önemli (Pazar Payı Açısından) Firmalar

Ülker

1944 yılında Ülker İstanbul Eminönü'nde bisküvi üretimiyle işe başladı.1992 yılında margarin, bitkisel yağ, endüstriyel yağ sektörüne girme kararı aldı. Ülker ISO, HACCP ve BRC kalite sertifikalarına sahip kalite programlarının uygulanması ve işlevsel yönleri yılda iki kez uluslararası sertifikasyon kurumları tarafından denetlenmektedir. 1800'e yakın ürün çeşidi bulunmaktadır. 1974 'ten bu yana diğer pazarlara ürünler sunmaktadır.Bizim marka ayçiçeği ve mısır yağı 1994 yılında besler firması tarafından üretilmektedir. 1995 yılında margarin üretimine başlamıştır. Bizim,Terem, Kalbim marka margarin çeşitleri vardır.

Yudum Yağ ve Gıda Sanayii.

1978 ‘ler de zeytin ve sabun üretimi ile komili ailesi tarafından kurulan komili fabrikası 1984 yılında İstanbul dan Ayvalık’a taşındı. 1992 yılında Ünilever ile başlayanortaklık Ünilever in tüm hisseleri alması ile noktalandı. Bugün Yudum Gıda olarak faaliyetini sürdürmektedir.Yudum ayçiçeği yağı ve sırma mısır yağı ile zeytin yağı üretimi yapmaktadır.

Unilever

Tüm dünyada sürdürdüğü yatırım atağıyla, küresel pazardaki etkinliğini ve payını sürekli artıran Unilever, Türkiye'deki ilk yatırımını 1952 yılında gerçekleştirdi. Üretim yaptığı kategorilerde her zaman yenilikçi bir çizgi izleyen Unilever, gıda, dondurma, ev bakım, kişisel bakım ve profesyonel gıda sektörlerinde faaliyet göstermektedir. Sana, Rama, Becel marka margarin, Komili marka zeytin yağı üretmektedir. Unilever, ürünlerinin kalitesi ve yüksek standartlarıyla Türkiye'de 54 yıldır faaliyette bulunmaktadır.

Sana

Sana, 1953 yılında ilk defa Türk tüketicisini margarinle tanıştırdı. Tüketiciyi margarin konusunda bilinçlendirmek Sana'nın ilk misyonu oldu, çünkü margarin Türkler için yeni bir besin kaynağıydı. Sağlıklı ve dengeli beslenmek için margarinin önemi vurgulandı. Vitaminlerle zenginleştirilmiş Sana, Türk mutfağının vazgeçilmez bir parçası haline geldi. Artık herkes margarin deyince Sana'yı düşünüyordu. 1989 yılında Sana, tarihi bir dünya rekoruna imza attı ve 130,000 ton satan tek margarin olarak dünya tarihine geçti. Şu anda pazarın en büyük ve lider markalarından biri Sana'dır.Sana, Türkiye'nin margarin pazarında 11 farklı çeşitle yer almaktadır. Bunlar Sana ve Sana Mutlu Aile, Sana Zeytinyağlı, Rama, Sana Kâse; Sana Ekmeküstü; Sana Crème Bonjour Tereyağlı ve son olarak 3 varyantı bulunan peynirli sandviç sürmeler; Crème Bonjour Salatalık Turşulu Dereotlu Peynirli Sandviç Sürme, Crème Bonjour Biberli Peynirli Sandviç Sürme, Crème Bonjour Peynirli Sandviç Sürme.

Becel

Kalp hastalıkları ile yüksek kolesterol seviyesi ve tükettiğimiz yağ türleri arasında yakın bir ilişki olduğu 1950'li yıllarda ortaya çıktı. İşte bu yıllarda, ismini Blood Cholesterol Lowering (Kan Kolesterolünü Düşürücü) kelimelerinin baş harflerinden alan Becel ilk kez,

üniversitelerin talebi üzerine Unilever tarafından Hollanda'da geliştirildi. Becel'in ülkemizde piyasaya sunulması ise, 1992 yılına rastlamaktadır. Piyasada yerini aldığı günlerde yurt çapındaki 25.000 doktora sağlık özelliklerini anlatan bir bilgi dosyasıyla tanıtılan Becel, izleyen yıllarda da kalp sağlığı alanında aktif bir rol üstlendi. Becel, Becel Zeytinyağlı ve Becel Pratik Sıvı margarin çeşitleri vardır.

Komili

Komili Zeytinyağı 1878 yılında Midilli'nin Komi köyünde başladı. 1970'li yıllarda, Türkiye'nin ilk fiziki rafinasyon tesisleri ayvalıkta hizmete girdi. ISO 9001 ve ISO 14001 kalite belgelerine sahiptir. Komili, Türkiye'nin zeytinyağı pazarında 3 farklı ürün grubuyla yer almaktadır. Bunlar; Komili Sızma, Komili Riviera, Komili özel üretim serisidir.

Marsa

1946 yılında, margarin ve yemeklik sıvı yağ üretmek amacıyla kurulmuştur. 1993 yılında, paketlenmiş yiyecekler konusunda dünyanın en büyük şirketlerinden (philip Moris şirketi) Kraft Foods İnternational ile ortaklık kurmuştur. Marsa ‘nın bütün ürünlerinin kalitesi TSE ve ISO ile belgelenmiştir. Marsa, Türkiye’nin en büyük sıvı yağ ve margarin ihracatcı firmasıdır.

Marsa nın fabrikasında Luna, Evin, Sabah, Evet marka margarinleri, Ona Ayçiçek yağı, Luna mısır yağı, Soyala marka soya yağı, pastacılık yağları (Ustam, Hüner), Yemeklik margarin Ona ve Evet nebati yağları üretilmektedir.

Trakya Birlik

Trakya Birlik 1966 yılında, Babaeski, Edirne, Lüleburgaz Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatiflerinin bir araya gelmesiyle kurulmuştur. Trakya Birlik ‘in bünyesinde bulunan kooperatif sayısı bugün 48 ‘dir. Kuruluş yıllarında 2103 olan ortak sayısı bugün 110.000‘e ulaşmıştır. Trakya Birlik ortakların üretmeyi taahhüt ettiği tüm ayçiçeğini satın almaktadır. Birlik ortaklarının ürünlerini değerlendirmenin yanında ortaklarının hibrit tohumluk, kimyevi gübre ve zirai ilaç gibi ihtiyaçlarını ucuz ve kredili olarak karşılamaktadır. Fenni Yem ve Küspe satışları ile hayvancılığa önemli katkılar sağlamaktadır. Birlik ayçiçeği ekim ve üretimini teşvik amacıyla bir pazarlama kooperatifi hüviyeti ile, ülkemiz tarım sektörünün en önemli sorunlarından olan pazarlamayı kendi

ortakları açısından çözüme kavuşturmuştur. Türkiye yağlık ayçiçeği tohumunun yılda ortalama % 70 ine yakın bir kısmı Trakya Birlik tarafından satın alınmaktadır. Üretimlerini Tekirdağ Entegre Tesisleri ile Karacabey Yağ Fabrikasında gerçekleştirmektedir. TSE EN ISO 9001: 2000, HACCP kalite belgelerine, TSE 17025 Laboratuar yeterlilik belgesine sahiptir. Trakya Birlik Biryağ, Trakyağ Ayçiçek Yağı, Birma, Biryağ, Trakma, Trakyağ (light) paket margarin, Birma kase margarin, Biryağ mısır yağı, Biryağ sızma zeytin yağı, Bima mutfak tipi margarin ürünlerini üretmektedir.

Tariş

1949 yılında, 2834 sayılı yasaya ve İncir ve Üzüm Tarım Satış Kooperatifleri ana sözleşmesi'ne bağlı olarak, İzmir Pamuk ve ayrıca Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birlikleri kurulmuş, yönetimi kolaylaştırmak amacıyla ortak çalışma esasları kabul edilerek, "İzmir, İncir, Üzüm, Pamuk ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birlikleri" oluşturulmuştur. Her biri ayrı tüzel kişiliğe sahip olan birlikler, kuruluş yıllarında birliğe destek olan bankalardan Tarım Bankası'nın ilk hecesi ile, İş Bankası 'nın ilk hecelerinin birleşmelerinden oluşan "Tariş" sözcüğünü ortak isim olarak kabul etmişlerdir. 1987 yılında Zeytin ürünü, Zeytinyağı Birliği çalışma alanına alınmış, aynı yıl birliklerin ünvanlarında bulunan "İzmir" kelimesi yerine "Tariş" kelimesi konularak, "Tariş, İncir, Üzüm, Pamuk, Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birlikleri" unvanı alınmıştır. 2005 yılında Zeytinyağı Birliği Tariş bünyesinden ayrılmıştır. Yine aynı yıl Pamuk Birliği'nin yapmış olduğu unvan değişikliğinin ardından, halen Tariş Birlikleri, "Tariş İncir, Üzüm, Pamuk ve Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birlikleri" unvanı altında müşterek çalışmalarını sürdürmektedirler. Tariş İncir, Üzüm, Pamuk ve Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birlikleri; Ege bölgesinde 57 yerleşim biriminde 73 tarım satış kooperatifi, 75,600 ' ü aşkın üretici ortağı bulunmaktadır. TS-EN-ISO 9001:2000 Kalite Sistem Belgesi bulunmaktadır.

4.5. HACCP Kavramı

HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points – Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları) uygulama sistemi 1973 yılında NASA Natick Amerikan Ordu

Laboratuarları ve Pillsbury grubunun astronotlar için gıda üretiminde sıfır hata ortak projesinin yürütülmesi ile ortaya çıkmıştır. 1996 yılında tüm gıda endüstrisinin uygulaması gereken yasal bir zorunluluk haline gelmiştir. 3 Mart 2003 tarihinde TS 13001/ Mart 2003 "Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktalarına (HACCP) göre Gıda Güvenliği Yönetimi – Gıda Üreten Kuruluşlar ve Tedarikçileri için Yönetim Sistemine İlişkin Kurallar " adıyla HACCP Potansiyel problemlerin oluşmasını önlemek ve kaynağına yönelmek amacıyla uygulanan bir mekanizmadır. Gıdanın güvenilir olarak üretilmesi ve tüketiciye güvenilir şekilde sunulmasını sağlayan koruyucu –önleyici bir gıda güvenliği yaklaşımıdır.

HACCP gıda zincirinde hammaddeden başlayarak her bir aşamada ve noktada tehlike analizleri yaparak gerekli yerlerde kritik kontrol noktalarını belirleyen ve bu noktaları kontrol ederek izleyen, herhangi bir problemi henüz oluşmadan önleyen sistemin korunmasını sağlayarak belirli normlara uygun , güvenilir gıdaların üretilmesini ve tüketiciye sunulmasını sağlayan bir gıda güvenliği yönetim sistemidir. HACCP süreklilik arz ederek hammadde temini, gıda hazırlama, işleme, üretim, ambalajlama, depolama ve nakliye gibi gıda zincirinin her aşamasında uygulanabilen teknik bir düşünce sistemidir. (TSE, 2004).

HACCP 'in Sağlayacağı Temel Yararlar

- Tüm gıda zincirine uygulanabilir olması,
- Güvenilir Gıdanın tüketiciye ulaşmasının sağlanması,
- Tüketici beğenisi, tercihi ve güveninin kazanılması,
- Toplam Kalite Yönetimine geçişte yardımcı olması,
- Tüm dünyada ticaret kolaylığının sağlanması,
- Spesifikasyon ve yasal mevzuatla uyum içinde olduğunun kanıtlanması,
- Gıda kökenli tehlikelerin ekonomik kontrolü,
- Hassas tüketici gruplarına yönelik spesifik gıdalar üretilmesi.

4.6. TS EN ISO 9000 Kalite Yönetim Sistemi

Artık bugünün dünyası çok küçülmüş, enformasyon, teknoloji ve iletişim alanındaki büyük gelişmeler toplumları kıyasıya bir rekabete ve her geçen gün yeni gelişmelerin yaşandığı ekonomik bir yarışa itmiştir. Mevcut dünya düzeninde ayakta kalabilmek , tüm sektörlerde müşteri ihtiyaç ve beklentilerine uygun mal ve hizmet üretiminin sağlanmasıyla gerçekleşebilecektir. Bu da ancak, kuruluşlarda, tasarım aşamasından başlayarak üretim,

pazarlama ve satış sonrası hizmetlere kadar tüm aşamaları kapsayan ve sürekli gelişmeyi hedefleyen Kalite Yönetim Sisteminin uygulanmasıyla olacaktır. Günümüzde Kalite Yönetim Sistemi konusunda ISO 9000 Kalite Sistem Standardları 1987 yılında yayımlandığı tarihten itibaren en fazla ilgiyi ve uygulama alanını bulan milletlerarası Standardlar haline gelmiştir.

NEDEN TS-EN-ISO 9000

- Kuruluşta kalite anlayışının gelişimini,
- Karın, verimliliğin ve pazar payının artmasını,
- Etkin bir yönetimi,
- Maliyetin azalmasını,
- Çalışanların tatminini,
- Kuruluş içi iletişimde iyileşmeyi,
- Tüm faaliyetlerde geniş izleme ve kontrolü,
- İadelerin azalmasını,
- Müşteri şikayetinin azalması, memnuniyetin artmasını sağlayan,
- Ulusal ve uluslar arası düzeyde uygulanabilen bir yönetim sistemi modeli olduğu için.

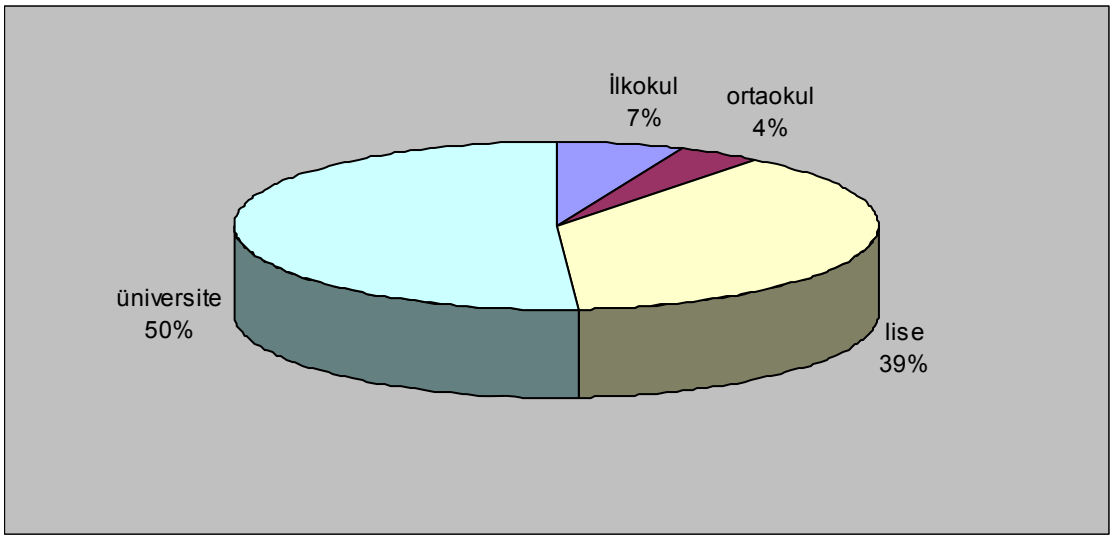
(TSE, 2006).

5. ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE TARTIŞMA

5.1. Tüketici Anket Sorularının Değerlendirilmesi

5.1.1. Ankete Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumları

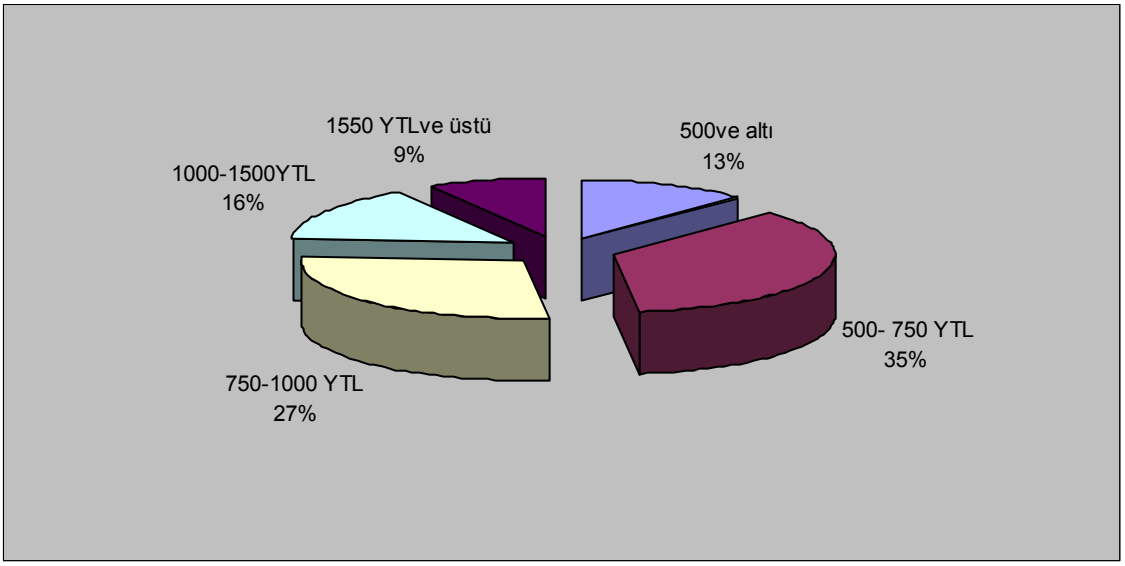
Tekirdağ il merkezinde bitkisel sıvı yağ ve margarin kullanan 200 tüketici ile anket yapılmıştır.Yapılan değerlendirme sonuçlarına göre ankete katılan tüketicilerin eğitim düzeyi % 7'si ilkokul, %4'ü ortaokul, % 39'u lise ,% 50'si üniversite mezunudur. Lise ve üniversite mezunlarının katılımı daha fazladır.



Grafik 5.1 : Tüketicilerin Eğitim Durumlarının Dağılımı

5.1.2. Tüketicilerin Aylık Kazançları

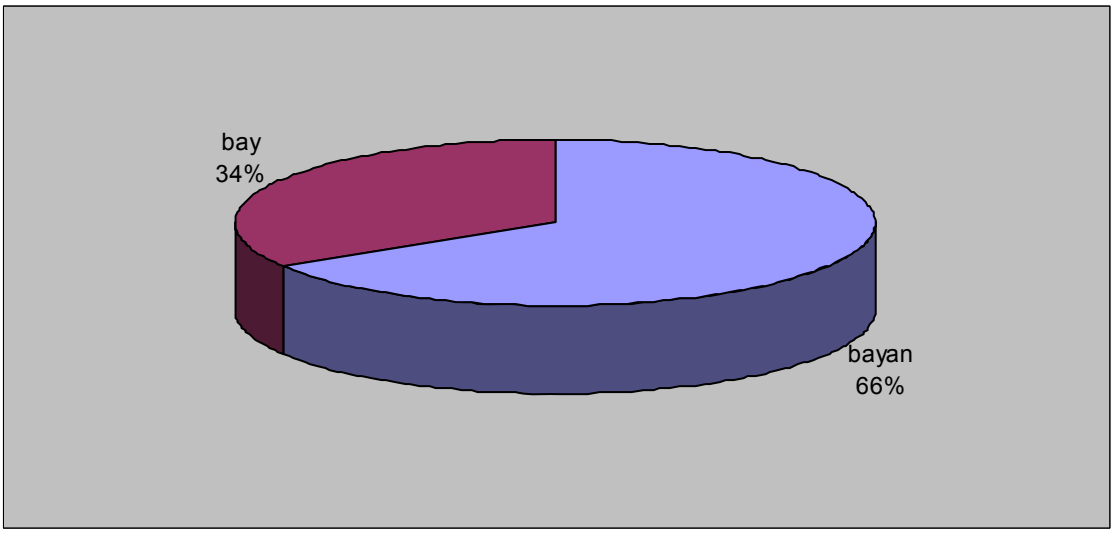
Ankete katılan tüketicilerin %13'ü 500 YTL nin altında, %35'i 500 – 750 YTL, % 27'si 750 – 1000 YTL, % 16'sı 1000-1500 YTL, % 9' u 1500 YTL ve üstü arasında kazançlarının olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durumda ankete katılan tüketicilerin alt ve orta gelir grubunda oldukları tespit edilmiştir. Ayçiçek yağının 1. derece tercih edilme nedeninin de gelir düzeyi önem taşımaktadır. Bu hususla ilgili dağılım grafik 5.2' de gösterilmektedir.



Grafik 5.2 Tüketicilerin Gelir Düzeylerinin Dağılımı

5.1.3. Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyeti

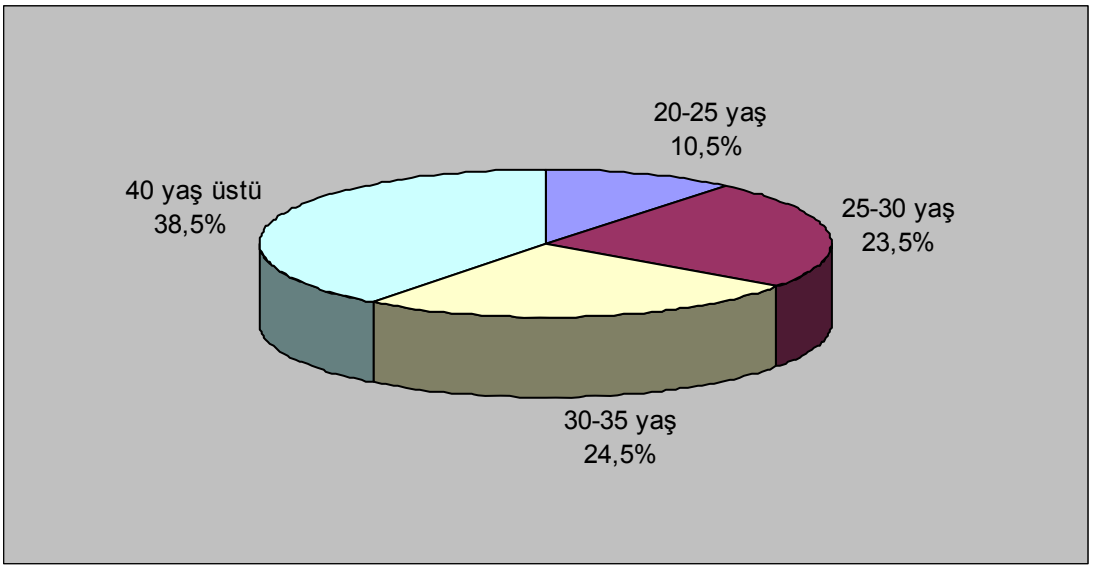
Ankete katılan tüketicilerin % 66'sı bayan %34 'ü baydır.



Grafik 5.3 Tüketicilerin Cinsiyetlerinin Dağılımı

5.1.4. Ankete Katılan Tüketicilerin Yaşı

Yapılan değerlendirmelere göre ankete katılan tüketicilerin yaşlarına göre katılımı % 10,5'u 20-25 yaş arası, %23,5'u 25-30 yaş arası, % 24,5'ü 30-35 yaş arası, % 38,5 'u 40'yaş üstü arasındadır. Bu duruma göre orta yaş grubu ve üstünün katılımı en fazladır.



Grafik 5.4 Tüketicilerin Yaş Dağılımı

5.1.5. Tüketicilerin Sıvı yağ Satın alma Alışkanlıkları

Tekirdağ il merkezinde bitkisel sıvı yağ ve margarin kullanan 200 tüketiciyle yapılan anket sonuçlarına göre tüketicilerin tamamı sıvı yağ tüketmektedir. Kullanım önceliği olarak sıvı yağda en çok %63,3 gibi yüksek bir oranda ayçiçek yağı tercih edilmektedir. Bunu zeytin ve mısır yağı izlemektedir. Diğer yağlar grubunda olan fındık yağı,soya yağı ,kanola v.b . yağlar da tüketiciler tarafından tercih edilmektedir.

Çizelge 5.1: Tüketicilerin Tercih Ettikleri Sıvı Yağ Türleri Oranı (%)

	1.tercih	2.tercih	3.tercih	4.tercih
Ayçiçek Yağı	63,3	24,5	11,7	0,5
Zeytin Yağı	42,3	49,2	8,5	
Mısır Yağı	24,2	48,4	25,8	1,6
Diğer	35,7	28,6	21,4	14,3

Sıvı yağ tiplerine göre genel bir değerlendirme yapmak gerekirse Ayçiçek yağını 1. derecede tercih etmelerindeki en önemli neden hafiflik, sağlık ve fiyatının daha uygun olması, ve bu bölgede ayçiçek yağı üreten firmaların fazla olmasından kaynaklanmaktadır . Bölgesel bazda bakıldığında, Marmara Bölgesi %40 ile tüketim liderliğini elinde bulundurmaktadır. Ayçiçek yağı pazarının büyümesi nüfus artış oranı ile paralel olup,

yaklaşık yılda %2-2,5 düzeyindedir. Ayçiçek yağı pazarında bölgesel markalar bakımından büyük çeşitlilik olup, toplam pazarın %45-50'sini oluşturmaktadır. (Aksoy, 1997). Mısır yağının tercih edilmesindeki neden tüketicilere göre ayçiçek yağına göre daha sağlıklı olmasıdır. Fakat bilimsel olarak aralarında böyle bir farklılık olduğu tespit edilmemiştir. Bunda en önemli etken reklamlardır. Zeytin yağının tercih edilme nedeni ise sağlıklı olması ve salata için kullanılmasıdır. Tüketiciler mısır yağını ayçiçek yağına göre daha sağlıklı bulmaktadır. Fakat zeytin yağı gerçekten diğer yağlara göre insan sağlığı ve beslenme açısından daha yararlıdır. Zeytin yağı sıvı yağlar içerisinde farklı bir kategori oluşturmaktadır.

5.1.6. Tüketicilerin Ayçiçek Yağı Marka Tercihleri

Yapılan değerlendirme sonucuna göre Tekirdağ il merkezinde tüketiciler tarafından en fazla tercih edilen marka %62,8 oranla Trakya Birlik firmasının yağı olan Biryağ marka ayçiçek yağıdır. Bunu %15,2 oranla Yudum marka ayçiçek yağı, %6,0 oranlarıyla Olin ve Bizim marka ayçiçek yağları izlemektedir. İkinci ve üçüncü tercihleri dikkate alarak genel bir yorum yapmak gerekirse Biryağ markalı yağın yüzdelik diliminin yüksek olmasının nedeni, Biryağ marka yağın yöresel bir yağ oluşu, fiyatının ekonomik olması, Biryağ markayı üreten Trakya Birlik'in ortaklarının ve çalışanlarının bu bölgede olması, tüketicilerin Biryağ markalı ayçiçek yağını kaliteli bulmaları ve firmanın Tekirdağ ilinde olması nedeniyle tüketicilerin firmayı görme imkanlarının olmasıdır. Yapılan anket sonuçlarına göre tüketicilerin daha önce kullandıkları markayı değiştirme nedeni olarak;

%19,4 daha önce kullandığı markanın fiyatında artış olması,

%32,3 'ü diğer markanın daha hoşuna gittiği,

%3,2 si diğer markanın promosyonlarının daha cazip geldiğini,

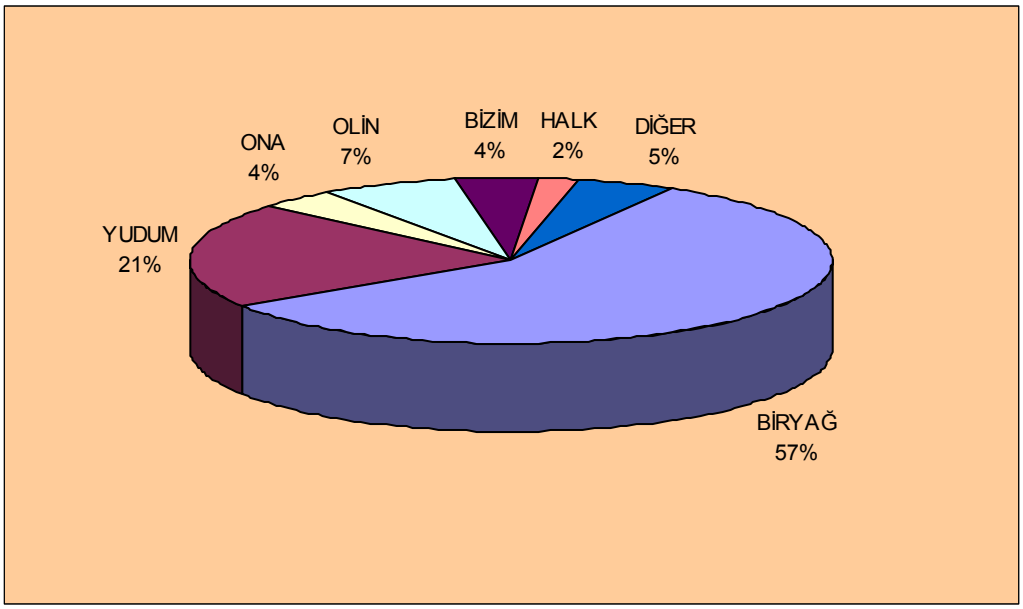
%25,8 'i değişik bir markayı denemek istediğini,

%13,8 'i arkadaşlarının etkisinde kaldıklarını ifade etmişlerdir.

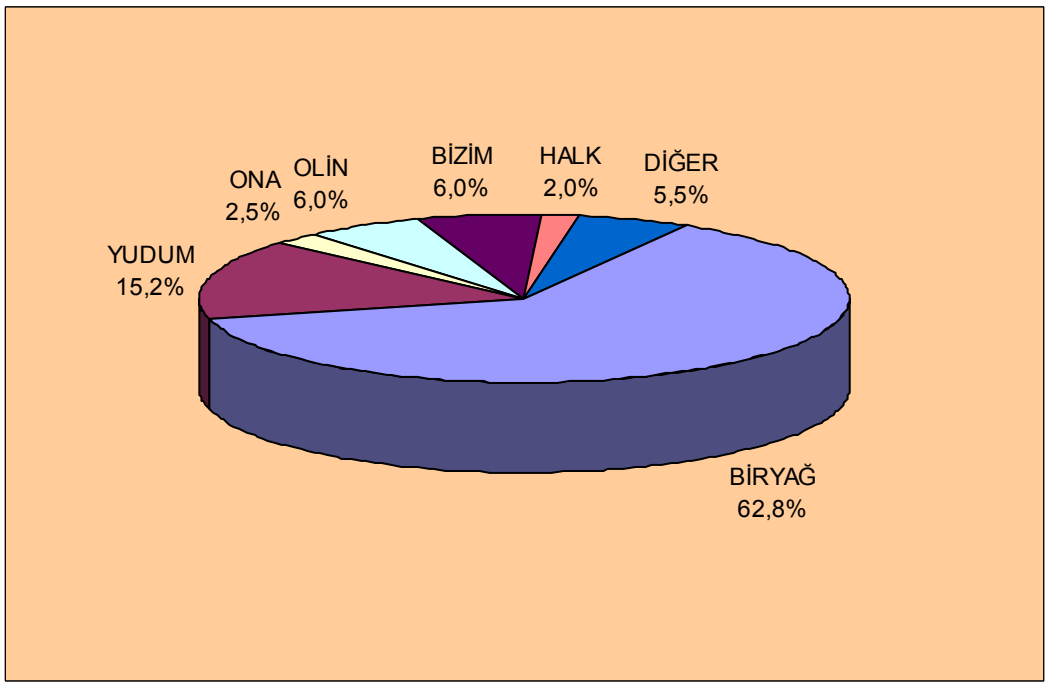
%5,5 'luk bir kesim ise ayçiçek yağı kullanmayıp, Zeytin yağı, Mısır yağı, Soya yağı, Fındık yağı kullananlar yada fiyatı daha ucuz olan farklı ayçiçek markalarını kullanmaktadırlar. (Tekyağ, Sole, Market markalı yağlar)

Çizelge 5.2 :Tüketicilerin 2001 Yılında ve 2006 Yılında Tercih Ettiği Bitkisel Ayçiçek Yağı Markalarının Oranları (%)

Marka	5 yıl önce kullanılan marka	Şu anda kullanılan marka
Biryağ	57,0	62,8
Yudum	21,0	15,2
Olin	7,0	6,0
Bizim	4,0	6,0
Ona	4,0	2,5
Halk	2,0	2,0
Diğer	5,0	5,5
Toplam	**100**	**100**



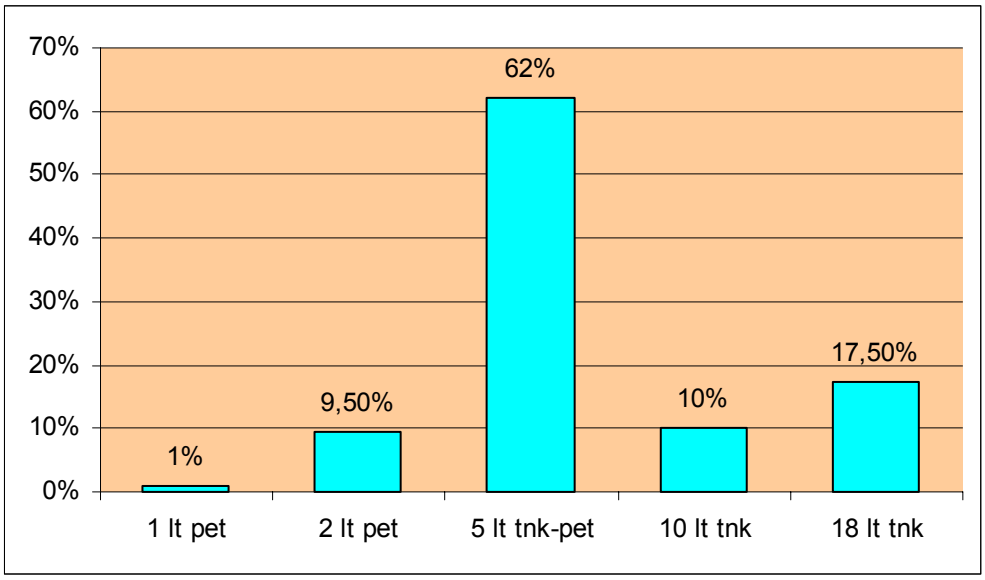
Grafik : 5.5 Tüketicilerin 2001 Yılında Tercih Ettiği Ayçiçek Yağı Markalarının Dağılımı



Grafik : 5.6 Tüketicilerin 2006 Yılında Tercih Ettiği Ayçiçek Yağı Markaların Dağılımı

5.1.7. Tüketicilerin Satın aldıkları Sıvı Yağda Ambalaj Tercihleri

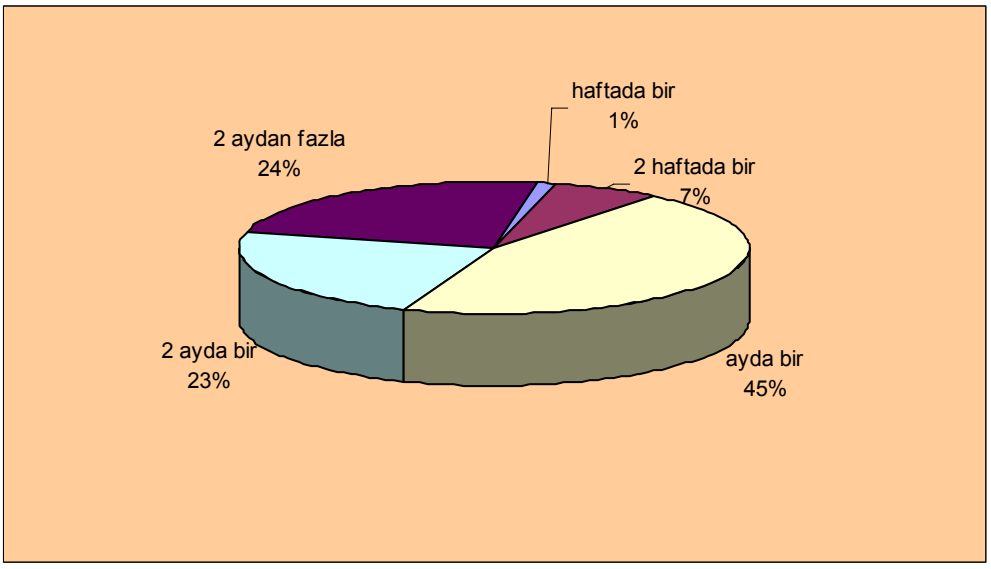
Tüketicilerin %62'si gibi önemli bir bölümü 5kg'lık ambalajları tercih etmektedir. Bunun en önemli sebebi fiyatının ekonomik, taşımasının kolay, kullanımının pratik olması, farklı çeşitlerde yağ almaları (ayçiçek,zeytin v.s) ve ailece ortalama 1 ayda 5 lt yağ tüketilmesidir. Genel olarak bakıldığında 5 lt ambalajı 18lt'lik ve 10 lt'lik ambalajlar izlemektedir.



Grafik 5.7 : Tüketicilerin Satın Aldıkları Sıvı Yağda Ambalaj Tercihleri

5.1.8. Tüketicilerin Sıvı Yağ Satın Alma Sıklığı

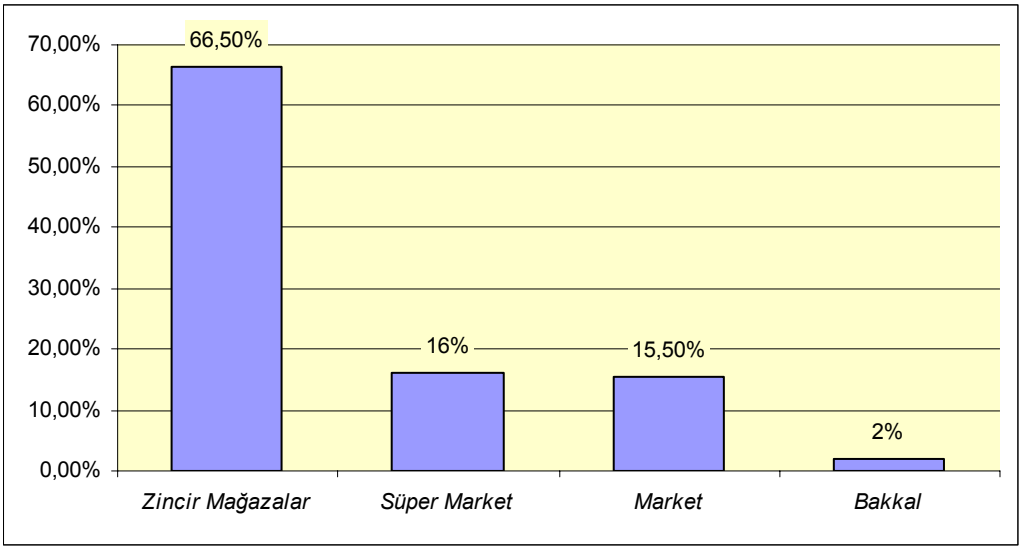
Sıvı yağ satın alımı çok sık olmayan bir ürün olduğu için yapılan değerlendirme sonuçlarına göre (grafik 5.8) tüketicilerin çoğunluğu (%45'i) ayda bir sıvı yağ almaktadır ve en çok 5lt ambalajı tercih etmektedir .



Grafik 5.8 : Tüketicilerin Sıvı Yağı Satın Alma Sıklığı

5.1.9. Tüketicilerin Sıvı Yağ Satın Aldıkları Yerler

Tüketicilerin sıvı yağ satın aldıkları yerlerin başında zincir mağazalar gelmektedir. Bunu Süper marketler ve Marketler izlemektedir. Bakkalların oranı çok düşük olarak ortaya çıkmıştır. Zincir mağazalar bir çok ürünü ve bir ürünün değişik çeşitlerini satarlar. Zincir mağazaların park olanaklarının olması, yerleşim planı, mağaza planlamasının olması, uzun süre açık kalmaları, pazar günleri açık olmaları, müşteri hizmetleriyle tüketicinin beğenisini kazanmaktadır. Diğer yandan kendi markalarını satmaları, bu ürünlerin uygun fiyatlı olması, promosyon harcamalarına yer vermeleri tüketicilerin bu mağazalardan alışveriş yapmalarına önemli bir etkendir.



Grafik 5.9 :Tüketicilerin Sıvı Yağ Satın Aldıkları Yerler

5.1.10 Tüketicilerin Sıvı Yağ Satın Alırken Dikkat Ettiği Kriterler

Anket sonuçlarına göre tüketicilerin sıvı yağ alırken en çok önem verdiği hususlar lezzetli yemek yapılması, yağın kokusuz olması, hafif bir yağ olması, TSE –HACCP Belgelerinin olması, markaya olan güven şeklinde sıralanmaktadır.

Yapılan değerlendirmelere göre tüketicilerin ölçek sorularına verdikleri önem dereceleri çizelge: 5.3 ‘ de verilmiştir.

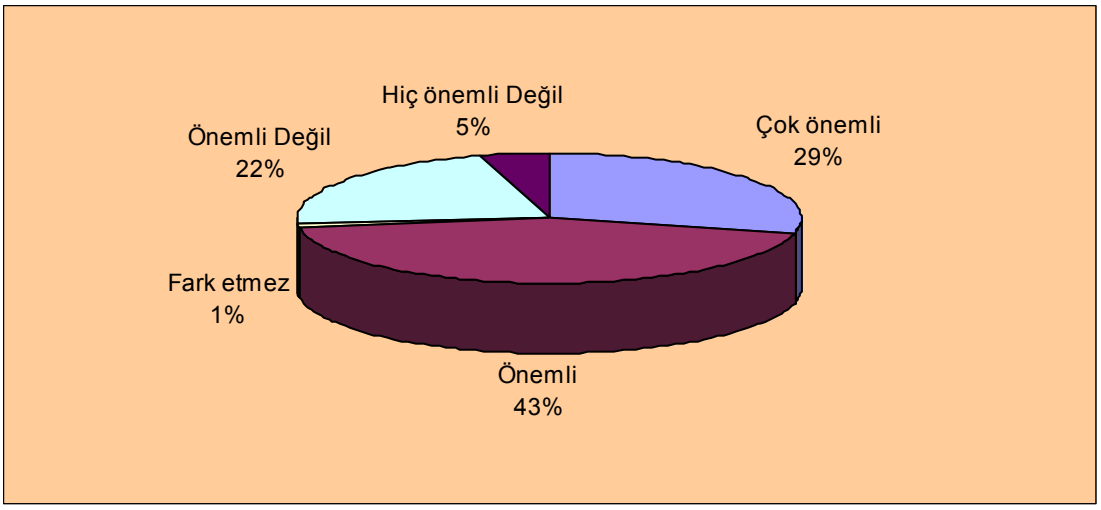
Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil
1	2	3	4	5

Çizelge 5.3 : Tüketicilerin Sıvı Yağ Satın Alırken Dikkat Ettiği Kriterler (%)

	Çok önemli	Önemli	Fikrim yok	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil	Ortalama	Standart Sapma
Fiyat	29,0	43,0	1,0	22,0	5,0	2,3000	1,22372
Ambalaj Bilgileri	30,0	62,0	4,0	4,0	-	1,8000	0,66499
Müşteri Şik. Değerlendirme	19,0	44,0	23,0	12,0	2,0	2,3350	0,97340
Reklamlar	6,0	32,0	7,0	45,0	10,0	3,2350	1,16039
TSE –HACCP Belgeleri	71,0	24,0	2,0	1,0	1,0	1,3500	0,64776
Marka Gücü	63,0	34,0	2,5	-	0,5	1,4350	0,67681
Firma imajı	53,0	40,0	2,0	4,0	1,0	1,5700	0,76026
Ambalaj Şekli	16,0	57,0	2,0	25,0	-	2,5600	1,94817
Ambalaj dayanıklılığı	40,5	58,5	1,0	-	-	1,6050	0,51017
Kokusuz olması	81,5	18,5	-	-	-	1,1850	0,38927
Renginin açık olması	54,0	34,0	8,0	5,0	1,0	1,6400	0,84497
Lezzetli yemek yapılması	85,0	14,5	0,5	-	-	1,5550	0,37641
Hafif bir yağ olması	80,5	18,5	-	-	-	1,2050	0,42883
Yağın çabuk yanmaması	61,5	36,5	2,0	-	-	1,4050	0,53140

5.1.10.1. Bitkisel Sıvı Yağın Fiyatı

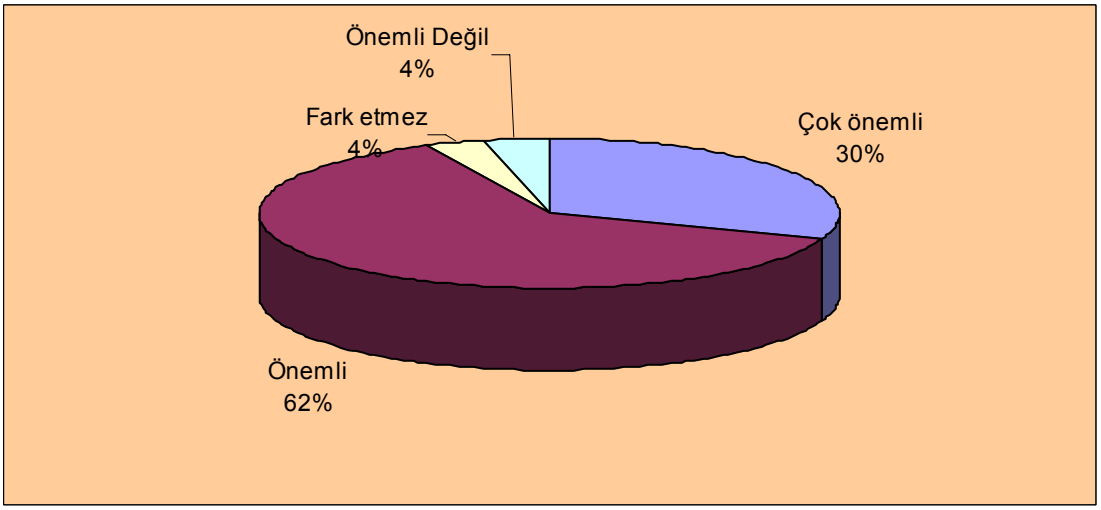
Tüketicilerin çoğunluğu bitkisel sıvı yağ fiyatına önem vermektedir. Ayçiçek yağının Zeytin yağı ve Mısır yağından ayrılan en önemli özelliği fiyatının uygunluğudur**.** Tekirdağ ilinde yapılan araştırmalar sonucunda en çok kullanılan marka olan Biryağ'ın diğer kalite kriterleri dışında fiyatının da ekonomik olması tüketicilerin fiyat konusuna önem verdiklerinin ispatıdır.Ancak tüketicilerin %22'si fiyat kriterinin önemli olmadığını ifade etmiştir. Bu tüketiciler için sıvı yağın kalitesi ile ilgili kriterler daha fazla önem taşımaktadır.(kokusu, lezzeti, rengi, kalite belgesi)



Grafik 5.10: Tüketicilerin Sıvı Yağ Fiyatına Verdikleri Önem Derecelerinin Dağılımı

5.1.10.2.Bitkisel Sıvı Yağın Ambalaj Bilgileri

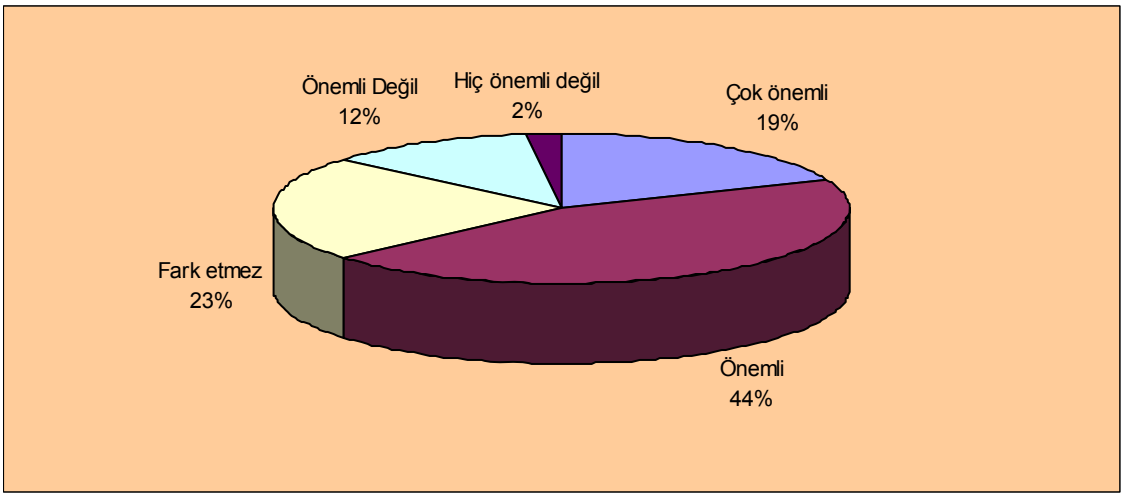
Anket sonuçlarına göre Tüketicilerin %30 'u Ambalaj bilgileri konusunu çok önemli, %62 'si önemli şeklinde değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Bu durum tüketicilerin bilinçli olduğunu, çoğunluğunun ambalaj bilgilerine önem verdiklerini göstermektedir. Grafik 5.11'de bu hususla ilgili dağılım verilmiştir. Ambalaj bilgisi olarak ambalajın üzerinde üretim tarihi, son kullanma tarihi, dolum hacmi, firmanın almış olduğu kalite belgelerinin amblemi, Türk Gıda kodeksi,Bitkisel yağ tebliğine uygun olarak üretildiği, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı izni, Besin öğeleri v.s yazmaktadır.Tüketiciler en çok son kullanma tarihine ve sağlığa uygunluğuna bakmaktadır. Üretim ve saklama koşullarının sağlıklı olması, alınan yağın içinde %100 bitkisel yağ olması, asit oranının düşük olması ve Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı'nın izniyle üretilmiş olması çok önemlidir.



Grafik 5.11 : Tüketicilerin Bitkisel Sıvı Yağın Ambalaj Bilgilerine Verdikleri Önem Derecelerinin Dağılımı

5.1.10.3.Firmanın Müşteri Şikayetlerini Değerlendirmesi

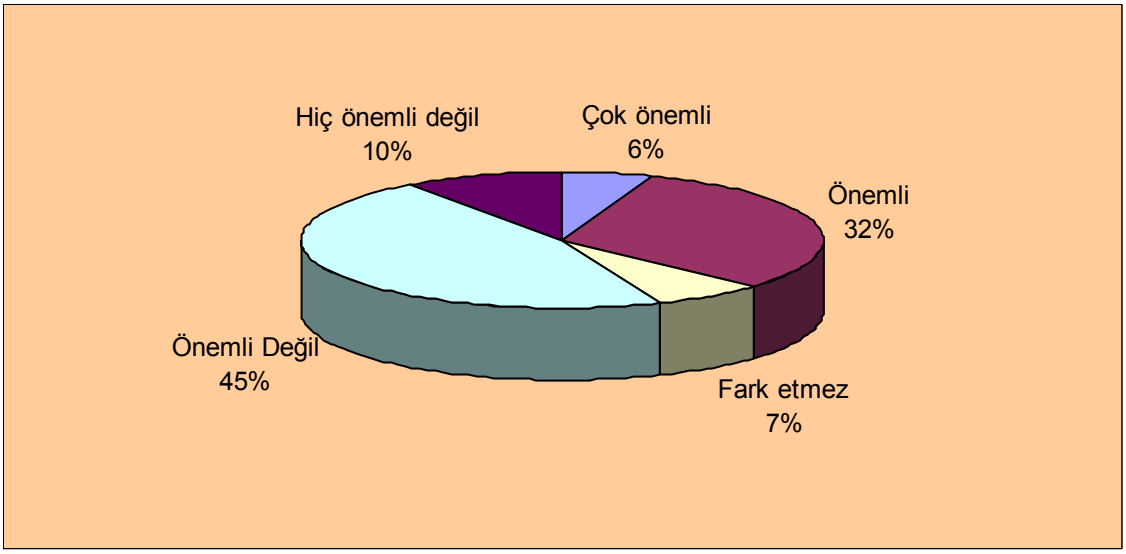
Yapılan değerlendirme sonucuna göre tüketicilerin %63'ü için firmanın müşteri şikayetlerini değerlendirmesi önem taşımaktadır.Tüketicilerin %23'ü fark etmez şeklinde değerlendirmiştir. Grafik 5.12'de bu hususla ilgili dağılım gösterilmiştir Tüketicilerin bir kısmı kullandıkları markanın ambalajı üzerinde bulunan tüketici hatlarını arayarak yada firmayı arayarak, fax çekerek, e-mail yollayarak şikayetlerini bildirmektedir. Firmalar bu şikayetleri belirli bir süre içerisinde değerlendirmek zorundadır. Bir kısım tüketici ürün ile ilgili şikayeti olduğunda firmaya şikayetini bildirmeyip farklı bir markaya yönelmektedir. Memnun olmayan bir müşteri şikayetini bir çok kişiye daha anlatmaktadır.Firmalar ürünlerini belirli bir fiyatla pazara sürmenin ötesinde müşteri memnuniyetini sağlamak için daha fazla uğraş vermelidir.Gerçekte pazar kaybının temel nedeni müşteri tatminsizliğidir. Bu nedenle firma müşteri tatminsizliği yaratan hususların ana ve alt nedenlerinin bulunması ve tekrarlanmayacak şekilde giderilmesi için sistematik bir yapı oluşturması gerekmektedir.



Grafik 5.12 : Tüketicilerin Firmanın Müşteri Şikayetlerini Değerlendirmesine Verdikleri Önem Derecelerinin Dağılımı

5.1.10.4.Reklamların Etkileyici Olması

Yapılan değerlendirme sonuçlarına göre grafik 5.13'de görüldüğü gibi reklamların etkileyici olması konusunu tüketicilerin %45'i önemli değil şeklinde değerlendirmiştir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu reklamlardan etkilenmediklerini söyleseler de temel olarak reklam tüketiciyi ürün özelliklerinden haberdar etmektedir. Reklam bilgi taşıyabilir ve tüketicinin algılamasını değiştirebilir. Reklamdaki mesajın amacı tüketici davranışında değişlik meydana getirmek ve satışı teşvik etmektir. Firmalar pazar paylarını arttırmak veya muhafaza etmek, Ürün farklılaştırmak, ikame markaların reaksiyon farklılıklarını ölçmek gibi sebeplerden dolayı reklamla ilgilenir.

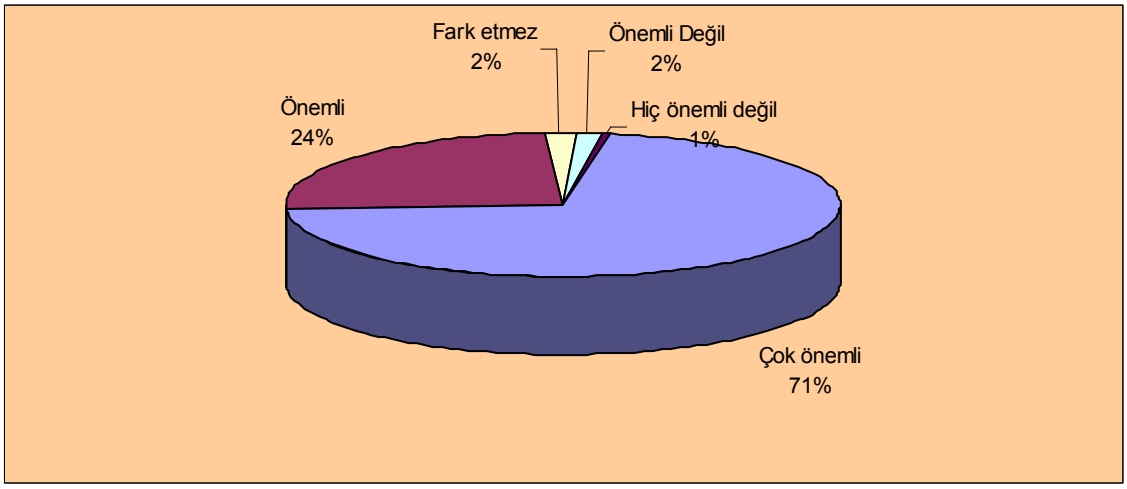


Grafik 5.13 : Sıvı Yağ Tüketicilerinin Reklamlara Verdikleri Önem Derecelerinin Dağılımı

5.1.10.5.TSE – HACCP Kalite Belgelerinin Olması

Yaşadığımız ekonomik ortamda rekabet sınır tanımamaktadır. Bu sınırsız rekabet firmaların diğerlerinin önüne geçmek için daha kaliteli hizmet ve ürün sunmalarını kaçınılmaz kılmaktadır. Bu noktada hem firmalar ürettikleri ürün ve hizmetlerin kalitesinin subjektif olarak değil, objektif olarak ölçeklendirme yöntemleriyle derecelendirmesini önemli görmekte hem de bu ürün ve hizmetleri talep eden bilinçli müşteriler, satın aldıkları ürünlerde bu objektif kalite belgelerinin olmasına dikkat etmektedirler. Kalite belgelendirme sistemini, " tanımlanmış bir ürün, işlem ve hizmetin belirli bir standarda göre yeterli uygunlukta

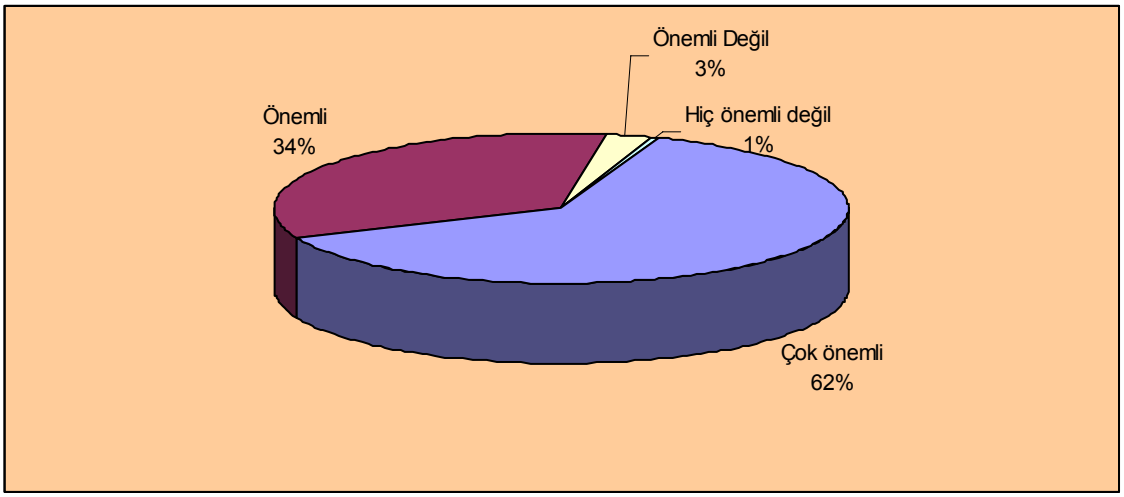
olduğunun bağımsız bir kurum tarafından tespit edilip onaylanması işlemleri olarak tanımlanabilir. Bu anlamda kalite belgesine sahip olmak, (örneğin ürünün ISO, HACCP belgeleri taşıyor olması) müşterilerin tercihi ve ürünü üreten firmanın rakiplerine göre sağladığı rekabet gücü açısından çok değerlidir. Yapılan anket sonuçlarına göre tüketicilerin çoğunluğu sıvı yağ satın alırken TSE – HACCP v.b kalite belgeleri olan ürünleri tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.Grafik 5.14' te bu hususla ilgili dağılım gösterilmiştir.



Grafik 5.14 : Sıvı Yağ Tüketicilerinin Kalite Belgelerine Verdikleri Önem Derecelerinin Dağılımı

5.1.10.6.Marka Gücü

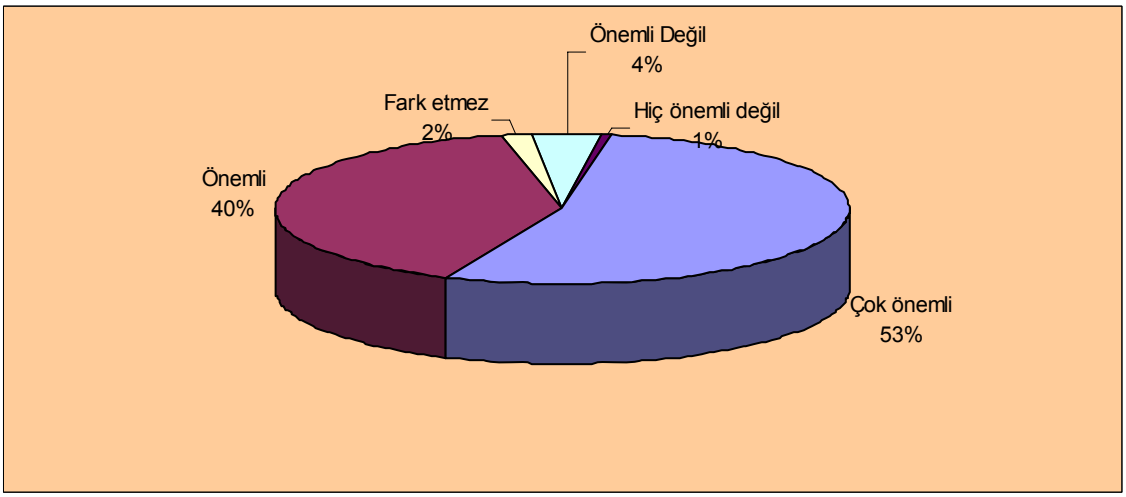
Marka : "Bir veya bir grup üretici ve / veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerininkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleridir" (Öztuğ, 1997) Marka verdiği ürün veya hizmetin sözüdür. Marka ne kadar güçlü olursa ürün ve hizmetlere kattığı kimlik de o kadar güçlü olur ve böylece müşteri ile marka arasında bağ oluşur. Ama müşterinin beklentilerini bu ürün ve hizmetlerde verebilmek kaçınılmaz bir koşul olmalıdır. Marka tüketicinin belleğine ne kadar çok kazınırsa talep bu yönde artmış olur. Tüketici ürüne baktığında ürün kişiliği, duygular ve hafızada oluşan çağrışımlar gibi belirleyici unsurları görebilir. İşte bu markanın imajıdır. Marka imajı tüketicide çağrışımlar yaratabilecek nitelikte olmalıdır. Yapılan değerlendirme sonuçlarına göre marka gücünü tüketicilerin % 62'si çok önemli , %1'i ise hiç önemli değil şeklinde değerlendirmişlerdir.



Grafik 5.15 : Sıvı Yağ Tüketicilerinin Marka Gücüne Verdikleri Önem Derecelerin Dağılımı

5.1.10.7. Firmanın imajı

Yapılan değerlendirme sonuçlarına göre tüketicilerin büyük çoğunluğu satın aldıkları yağı üreten firmanın güvenilir istikrarlı bir firma olmasına önem vermektedir. Bu hususla ilgili dağılım Grafik 5.16:'da gösterilmiştir.



Grafik 5.16 : Sıvı Yağ Tüketicilerinin Firma İmajına Verdiklerine Önem Derecelerinin Dağılımı

5.1.10.8. Sıvı Yağın Ambalajının Görsel Şekli

Yapılan anket sonucuna göre tüketicilerin % 25 'i ambalajın görsel şeklinin önemli

olmadığını, % 57'si ise önemli olduğunu ifade etmiştir.

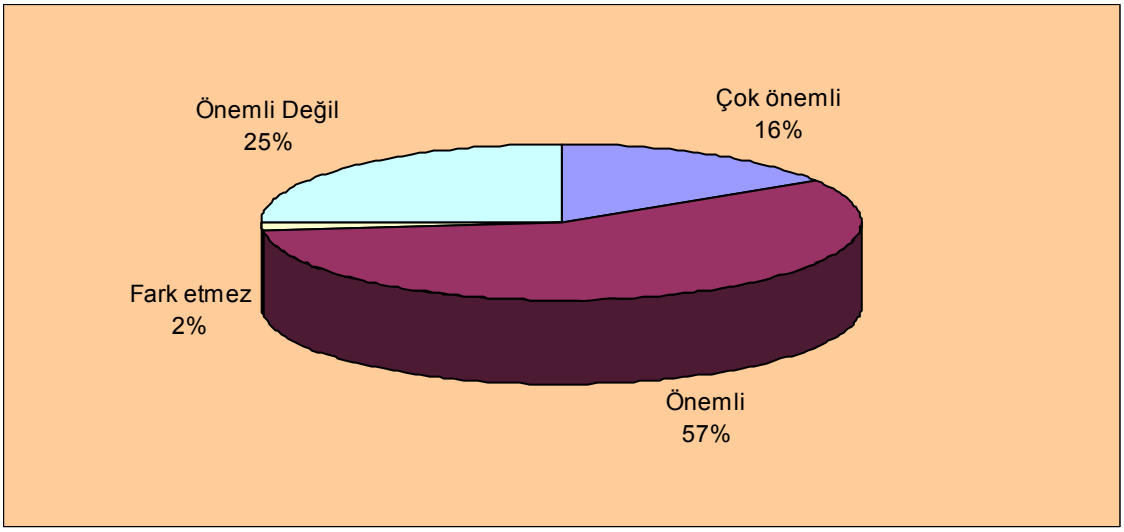
Endüstri tarafından üretilen her endüstriyel ürün bir şekilde ambalajlanarak tüketicisine ulaşır. Bu nedenle ambalajın temel fonksiyonu içinde taşıdığı ürünü muhafaza etmek ve korumaktır. Tüketicilerin süper marketlerde kendi ürünlerini kendilerinin seçmeye başlamasından bu yana ambalajın rolü rekabet ortamının bir parçası olma yönünde değişmiştir. Bir süper markette yada hipermarkette binlerce ürün bir arada alıcılara sunulurken, her yıl binlerce üründe bu piyasada yerini almaktadır.İnsanlar ambalajlardan fark etmeden etkilenirler.

Toplumda tüketiciye hitabeden ambalaj türlerine yer verilmesi gerekmektedir:

· Her şeyin ucuzunu almaya gayret eden tüketiciler için ambalajın da ürünün ucuzluğunu yansıtması gerekmektedir.

· Kaliteyi her şeyin üzerinde tutan tüketiciler için ambalajın satılma şeklinin üzerinde rolü vardır. Ürün kaliteliyse ambalajı da onu yansıtır.

· Bir de sırf zevk olsun diye alışveriş edenler vardır. Bu kişilerin neyi tercih ettikleri neye yöneldikleri bir soru işaretidir. Güzel ve değişik ürünler bu kişileri cezp edebilir.

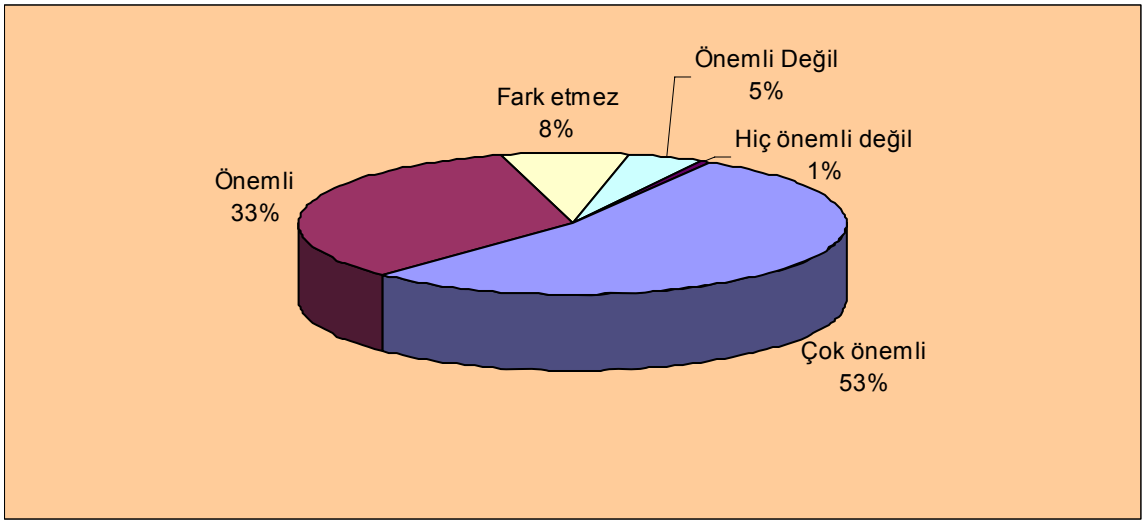


Grafik 5.17 : Sıvı Yağ Tüketicilerinin Ambalajın Görsel Şekline Verdikleri Önem Derecelerinin Dağılımı

5.1.10.9. Yağın Renginin Açık Olması

Yapılan değerlendirme sonuçlarına göre tüketicilerin % 86'sı için sıvı yağın rengi önem taşımaktadır. Türk Gıda Kodeksi Bitki adı ile anılan yemeklik yağlar tebliğinde bitkisel

yağların fiziksel kimyasal özelliklerine bakıldığında renk kriterinin bir standart değerinin olmadığı görülmektedir.(Anonymous, 2001). Buradan tüketiciler üzerinde reklamların bir etkisi olabileceği kanısına varılabilir.



Grafik 5.18 : Tüketicilerin Sıvı Yağın Rengine Verdikleri Önem Derecelerinin Dağılımı

5.1.11. Tüketicilerin Margarin Satın Alma Alışkanlıkları

Araştırmaya katılan tüketicilerin %91,5'u margarin kullandıklarını ifade etmişlerdir. Margarin kullanıcılarının %56,3'ü margarini paket olarak tercih ederken, %43,6'sı kasede tercih etmektedirler. Paket margarini tercih edenlerin kullanım yerlerinin daha çok yemek, pasta, börek tipi yiyecekler hazırlamakta öncelikle tercih edildiği, kase margarinlerin ise kahvaltıda kullanıldığı tespit edilmiştir.

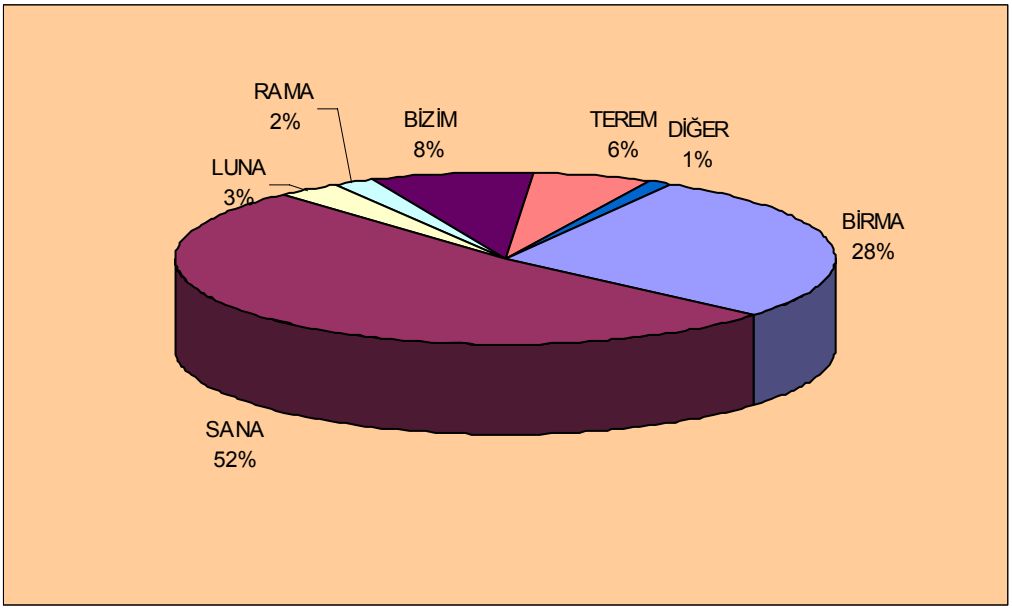
5.1.11. Tüketicilerin Paket Margarin Marka Tercihleri

Ankete katılan tüketicilerin paket margarin marka tercihlerinin başında Sana, Birma ve Bizim marka paket margarinler geldiği belirlenmiştir. Tüketicilerin margarin marka seçiminde eskiden kalan marka bağımlılığının devam ettiği görülmektedir. Sana piyasaya ilk çıkan yağ olması sebebiyle belirli bir alışkanlığı olan tüketicinin vazgeçilmezi olmuştur. Ancak daha önce Sana marka kullanım oranı %52 iken şu anda %40'a düşmüştür. Birma paket margarin kullananların oranında herhangi bir değişiklik olmamıştır. Luna, Rama, Bizim, Terem marka margarinleri kullananların % oranlarında artış olmuştur. Sana marka

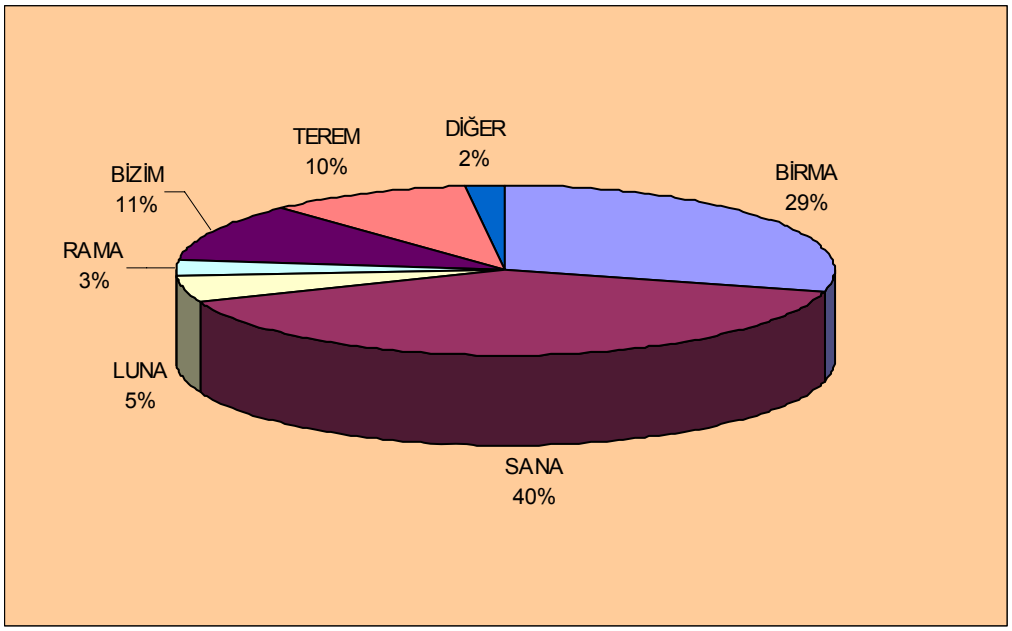
margarinin tercih edilme oranında düşüş olmasının nedeni piyasaya yeni markaların girmesi ve pazarda pay almaları, diğer markalarında müşteri istek ve beklentileri doğrultusunda yeni ürün geliştirmeleri, ürün kalite ve içeriğinde değişiklikler yapmaları, TSE – HACCP belgelerinin oluşu, diğer markalarında hoşlarına (tat, aroma, kıvamlılık) gitmesi ve tüketicilerin değişik bir markayı denemek istemeleridir.

Çizelge 5.4: Ankete Katılan Tüketicilerin 2001 Yılında ve 2006 Yılında Tercih Ettiği **Paket Margarin** Marka Oranları (%)

Marka	2001 yılında kullanılan paket margarin	2006 yılında kullanılan paket margarin
Sana	52,0	40,0
Birma	28,0	29,0
Bizim	8,0	11,0
Terem	6,0	10,0
Luna	3,0	5,0
Rama	2,0	3,0
Diğer	1,0	2,0
Toplam	100	100



Grafik 5.19 : Tüketicilerin 2001 Yılında Kullandığı Paket Margarin Markalarının Dağılımı



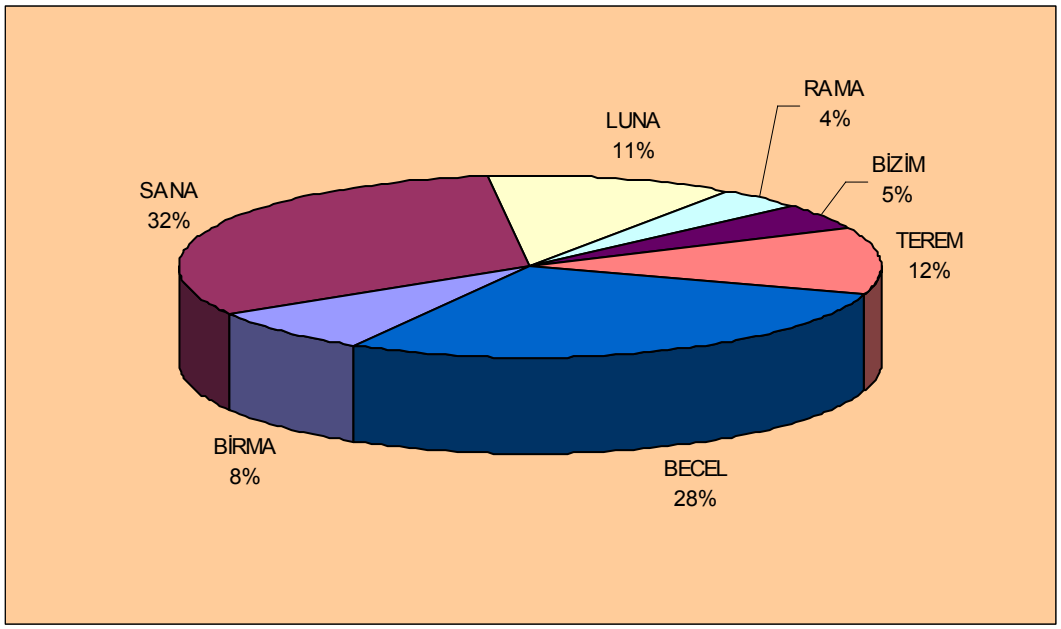
Grafik 5.20 : Tüketicilerin 2006 Yılında Tercih Ettikleri Paket Margarin Markalarının Dağılımı

5.1.13. Tüketicilerin Kase Margarin Marka Tercihleri

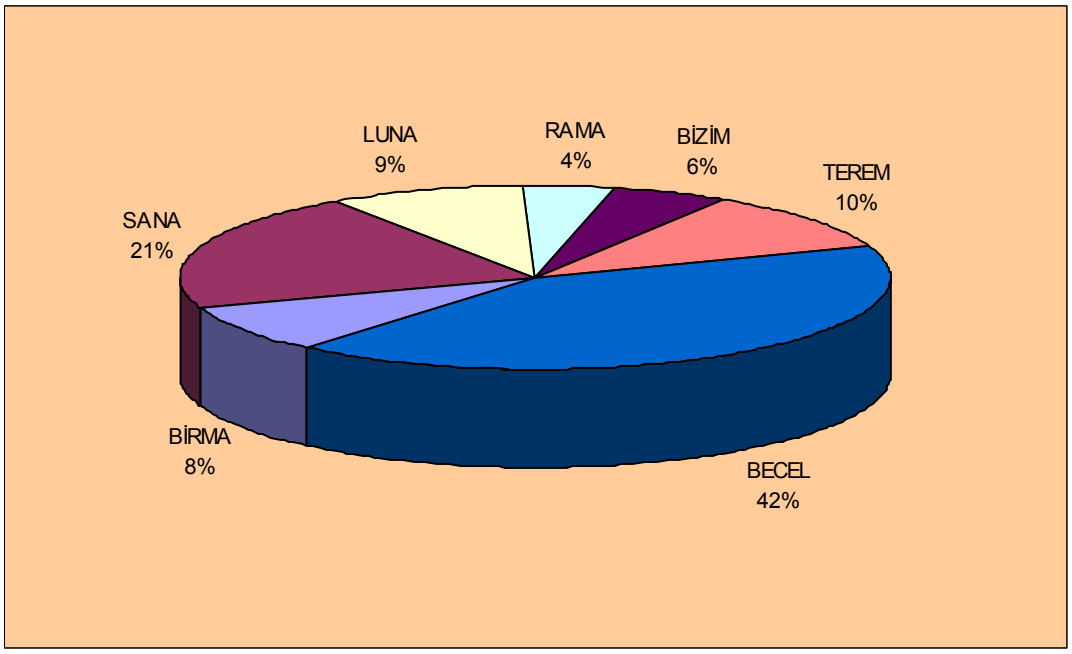
Yapılan değerlendirme sonuçlarına göre, Tekirdağ il merkezinde şu an itibariyle en fazla tercih edilen kase margarin markası 1.sırada %42,0 oranla Becel, 2.sırada %21,0 oranla Sana, 3.sırada % 10 oranla Terem marka kase margarinlerdir. Diğer markaların tercih edilme oranı daha azdır. Daha önce en çok tercih edilen kase margarin markası %32,0 oranla Sana iken Şu anda en fazla %42,0 oranla Becel dir. Türkiye de bir dönem margarinle ismi bütünleşen Sananın üreticisi aynı zamanda Becel'i de piyasaya sunarak sağlıklı yaşam trendine uygun olabileceğini göstermiştir. Becel marka kase margarin şu anda Türkiye piyasasının %40'ı na sahiptir.

Çizelge 5.5:Ankete Katılan Tüketicilerin 2001 Yılında ve 2006 Yılında Tercih Ettiği **Kase Margarin** Marka Oranları (%)

Marka	2001 yılında kullanılan kase margarin markaları	2006 yılında kullanılan kase margarin markalara
Becel	28,0	42,0
Sana	32,0	21,0
Terem	12,0	10,0
Luna	11,0	9,0
Birma	8,0	8,0
Bizim	5,0	6,0
Rama	4,0	4,0
Toplam	**100,0**	**100,0**



Grafik 5.21 : Tüketicilerin 2001 Yılında Kullandığı Kase Margarin Markalarının Dağılımı



Grafik 5.22 : Tüketicilerin 2006 Yılında Tercih ettikleri Kase Margarin Markalarının Dağılımı

Yapılan anket sonuçlarına göre tüketicilerin daha önce kullandığı margarin markasını değiştirme nedenleri olarak;

%8,8 oranla diğer markanın fiyatının uygunluğu,

%33,3 oranla diğer markanın tüketicinin daha hoşuna gitmiş olması,

%1,8 oranla diğer markanın yapmış olduğu promosyonlar,

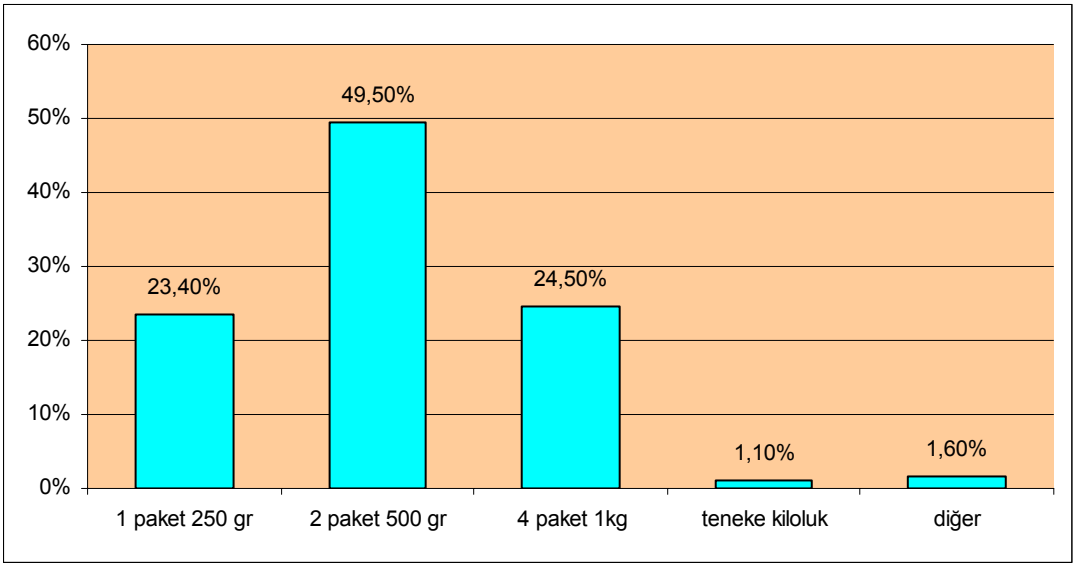
%28,1 oranla tüketicilerin değişik bir marka denemek istemeleri,

%12,3 oranla diğer tüketicilerin tavsiyeleri,

%15,8 oranla diğer nedenlerdir. Tüketicilerin bir kısmı özellikle Becel markanın daha sağlıklı olduğunu, kalp dostu olduğu, B vitamini içermesi nedeniyle diğer markalardan bu markaya yöneldiklerini belirtmişlerdir.Tüketicilerin Becel markayı tercih etmelerinde reklamların payı olabilir. Özellikle Sana marka kase margarinden Becel marka kase margarine geçen tüketiciler çoğunluktadır.

5.1.14.Tüketicilerin Satın Aldıkları Margarin Miktarları

Anket yapılan tüketicilerden margarin kullananların çoğunluğu (%49,5) margarin satın alırken 2 paket (500gr) satın almaktadır. Bunu sırasıyla 4 paket (1kg) alanlar ve 1 paket 250gr) alan tüketiciler izlemektedir.



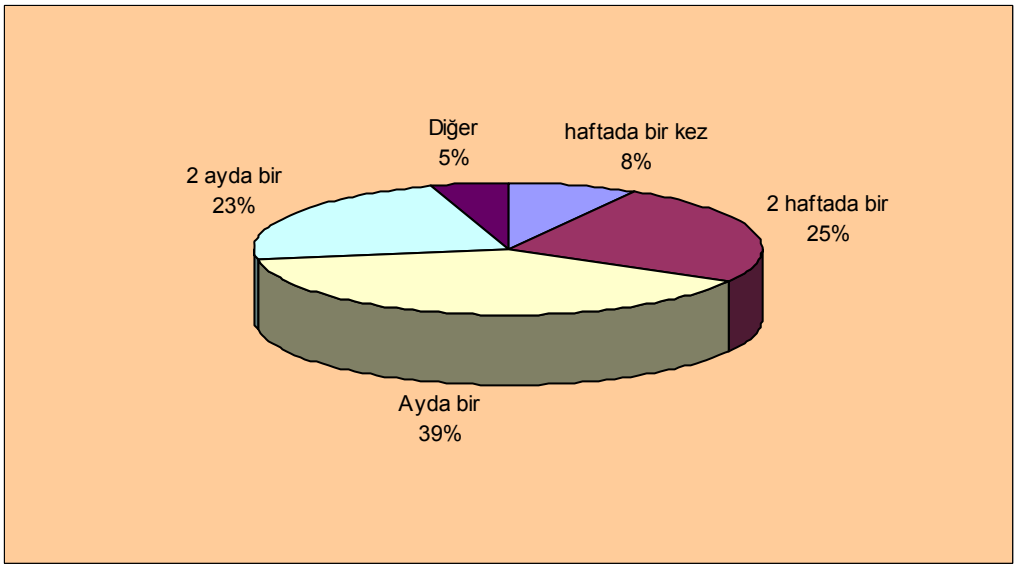
Grafik 5.23 : Tüketicilerin 1 defada Satın Aldıkları Margarin Miktarları

5.1.15. Tüketicilerin Margarin Satın Aldıkları Yerler

Tüketicilerin margarin satın aldıkları yerlerin başında sıvı yağda olduğu gibi zincir mağazalar gelmektedir. Bakkalların oranı çok düşük olarak ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni gıda perakendeciliğinin ülkede gelişim göstermesidir.

5.1.16. Tüketicilerin Margarin Satın Alma Sıklığı

Anket sonuçlarına göre tüketici ayda bir margarin almaktadır. Bunu sırasıyla 2 haftada bir ve 2 ayda bir satın alma sıklığı izlemektedir.



Grafik 5.24: Tüketicilerin Margarin Satın Alma Sıklığı

5.1.17. Tüketicilerin Margarin Satın Alırken Dikkat ettiği Kriterler

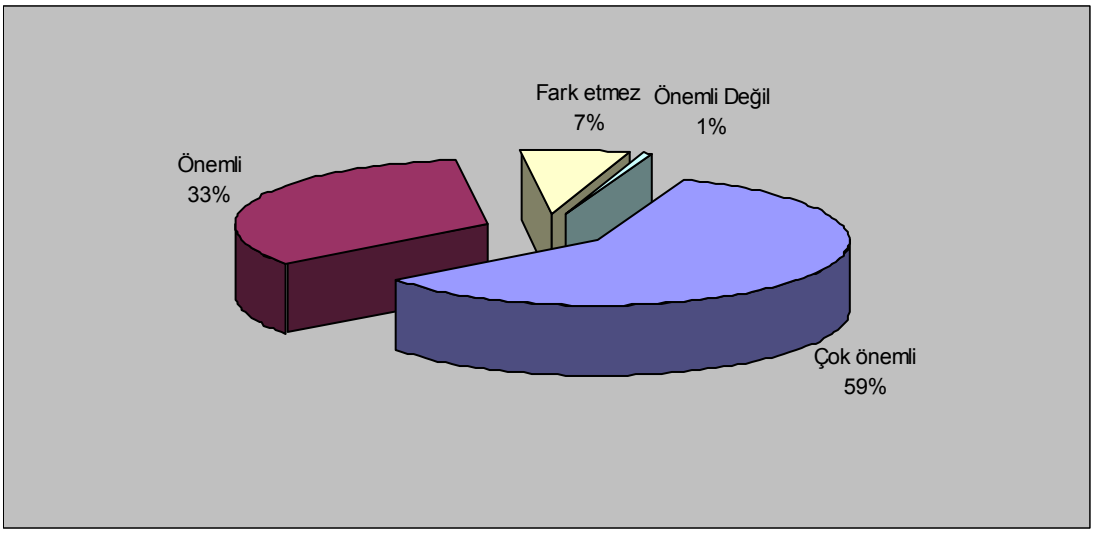
Anket sonuçlarına göre halkımızın margarin satın alırken en çok önem verdiği hususlar margarinle yapılan gıda maddelerinin lezzetli olması, TSE-HACCP kalite belgeleri, Marka, Firma İmajı, Besin değeri, aroması,…vb. şeklinde sıralanmaktadır. Margarinler için en önemli kalite faktörleri kristal yapı, kıvamlılık ve plastiklik gibi fiziksel özelliklerdir. Bu faktörler verilen herhangi bir sıcaklıkta, bileşimde bulunan gliseridlerin erime noktalarına, toplam katı veya kristal gliserid miktarına, bu katı kısımların belirli sıcaklık değerleri arasındaki dağılımlarına ve margarinlerin üretildiği çalışma şartlarına bağlıdır. (Nas, 2001).

Çizelge : 5.6 Tüketicilerin Margarin Satın Alırken Dikkat Ettiği Öncelikler (%)

	Çok önemli	Önemli	Fark etmez	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil	Ortalama	Standart Sapma
Fiyat	27,6	44,3	1,1	22,7	4,3	2,3189	1,22071
Ambalaj Bilgileri	30,1	62,3	3,3	4,4	-	1,8197	0,69159
Müşteri Şikayetlerini değerlendirme	18,0	50,8	20,8	9,3	1,1	2,2459	0,89545
Reklamlar	6,6	33,3	8,7	44,3	7,1	3,1202	1,14679
TSE– HACCP	69,9	27,3	1,6	0,5	0,5	1,3443	0,59904
Marka Gücü	59,0	38,3	5,0	1,1	1,1	1,4699	0,67768
Firma imajı	53,6	42,6	1,1	2,7	-	1,5301	0,66127
Ambalaj Şekli	19,0	54,0	2,0	22,0	3,0	2,3770	1,12656
Ambalaj dayanıklılığı	47,5	50,8	0,5	1,1	-	1,5519	0,57060
Ekmeğe kolay sürülebilir olması	41,0	42,0	3,0	12,0	2,0	1,9071	1,04677
Rengi	31,0	51,0	14,0	4,0	-	1,9235	0,78771
Besin değeri	59,0	33,0	7,0	1,0	-	1,4918	0,65355
Dolaptan çık.kesilebilir Sürülebilir olması	44,8	51,4	1,1	2,7	-	1,6175	0,65439
Aroma	53,6	44,8	-	1,6	-	1,4973	0,59183
Marg.yapılan Gıda Mad. Lezzetli olması	81,9	17,6	0,5	-	-	1,1868	0,40473

5.1.17.1. Besin Değerinin Yüksek Olması

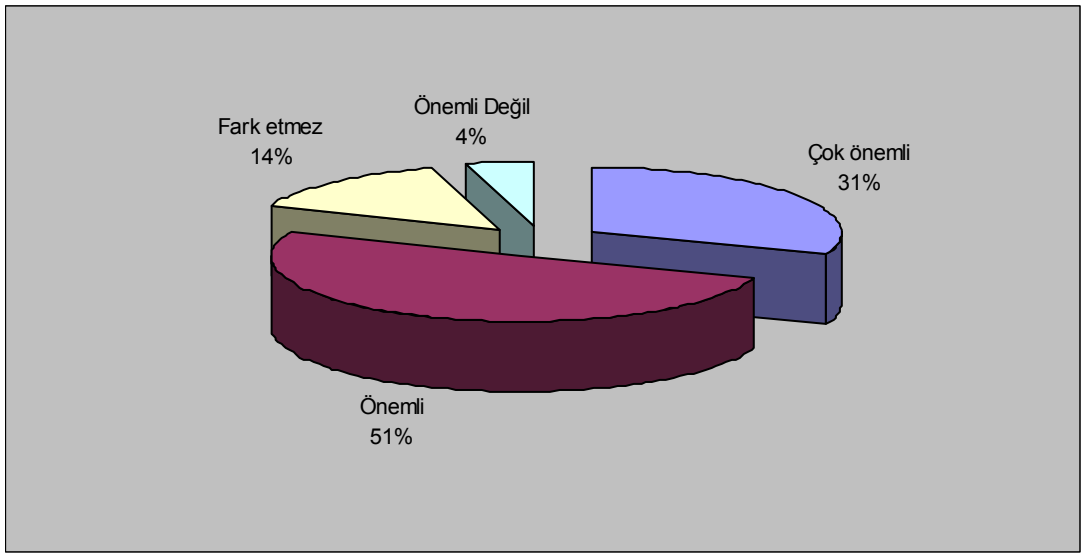
Margarinde besin öğeleri olarak enerji, protein, yağ, karbonhidrat, vitamin A-D bulunmaktadır. Margarinler bitkisel yağ olarak üretildikleri için kolestrol içermediği ifade edilmektedir. Türkiye'de Tarım Bakanlığı margarinlere A–D vitaminlerinin katılmasını zorunlu kılmaktadır. Margarin içerisinde bulunan tüm katkı maddeleri bitkisel kaynaklıdır ve Türk Gıda kodeksinin müsaade ettiği miktarda kullanılır. Margarinler önemli bir enerji kaynağıdır. Yapılan değerlendirme sonuçlarına göre Grafik 5.25'de : bu hususla ilgili dağılım gösterilmektedir.



Grafik 5.25 : Tüketicilerin Besin Değerine Verdikleri Önem Derecelerinin Dağılımı

5.1.17.2. Rengi

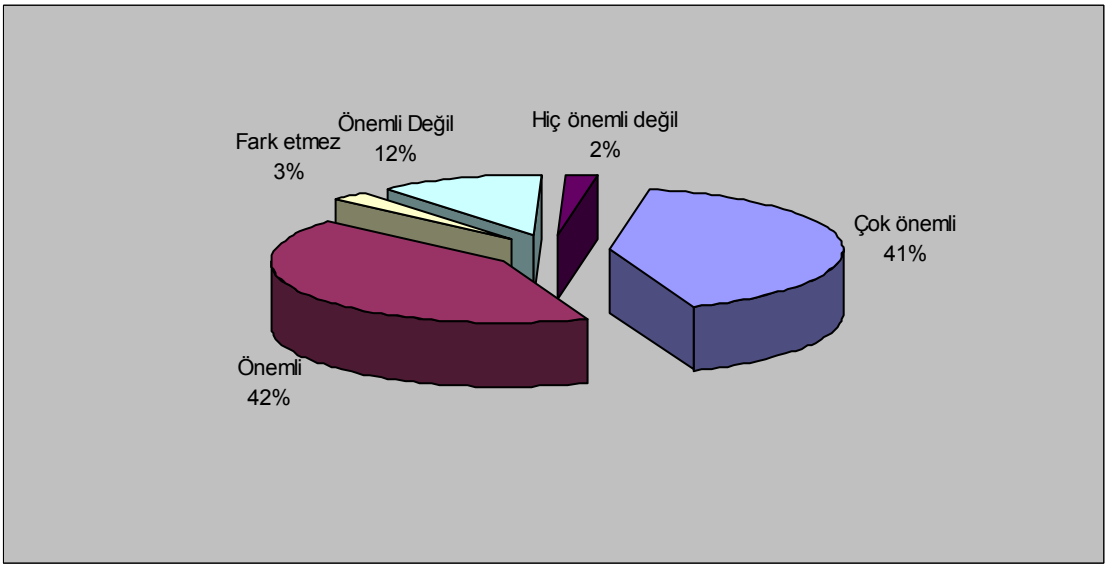
Yapılan değerlendirme sonuçlarına göre margarinin rengi konusunda tüketicilerin % 31'i çok önemli, %51'i önemli, %14'ü fark etmez, %4'ü önemli değil derecesinde değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Grafik 5.26'da : Bu hususla ilgili dağılım gösterilmiştir. Margarine hafif sarı rengi veren madde Beta Kerotendir. (A vitamini) Tüketicilerin sarı renk isteği tereyağı rengine yakın olmasından kaynaklanabilir.



Grafik 5.26:Tüketicilerin Margarinin Rengine Verdikleri Önem Derecesinin Dağılımı

5.1.17.3. Ekmeğe Kolay Sürülebilir Olması

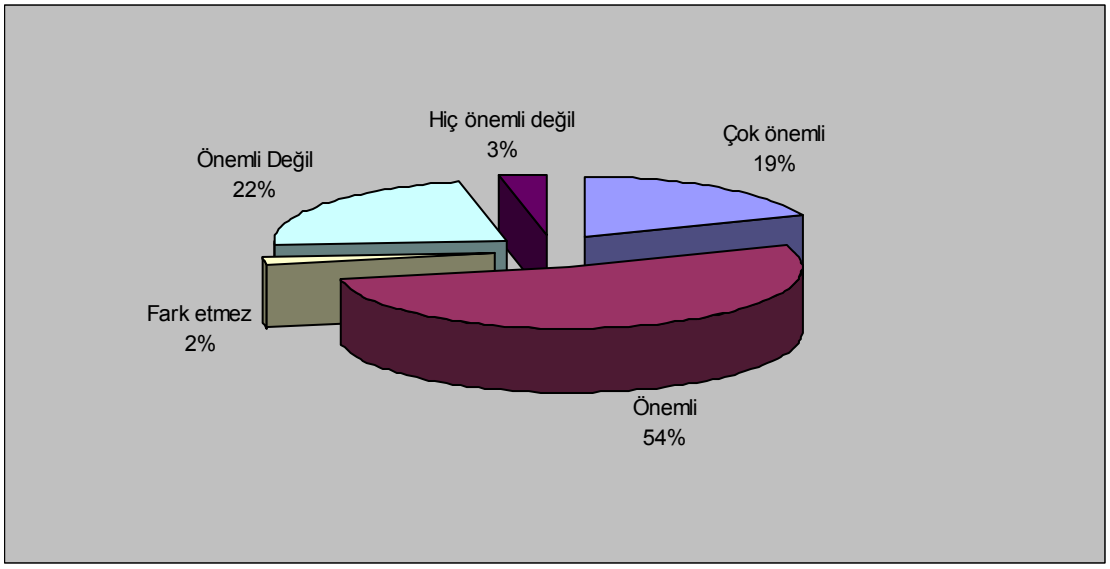
Yapılan değerlendirme sonuçlarına göre margarinin ekmeğe kolay sürülebilir olması tüketicilerin %83'ü açısından önem taşımaktadır. Özellikle kahvaltıda kahvaltılık kase margarin kullanan tüketiciler için bu kriter önem taşır. Margarini az miktarda tüketenler için ekmeğe kolay sürülebilir olması önemli değildir. Bu tüketiciler genelde pasta ve tatlılarda margarin kullanmaktadır. Grafik 5.27'de bu hususla ilgili dağılım gösterilmiştir.



Grafik 5.27 : Tüketicilerin Ekmeğe Kolay Sürülebilir Olmasına Verdikleri Önem Derecelerinin Dağılımı

5.1.17.4. Ambalajın Görsel Şekli

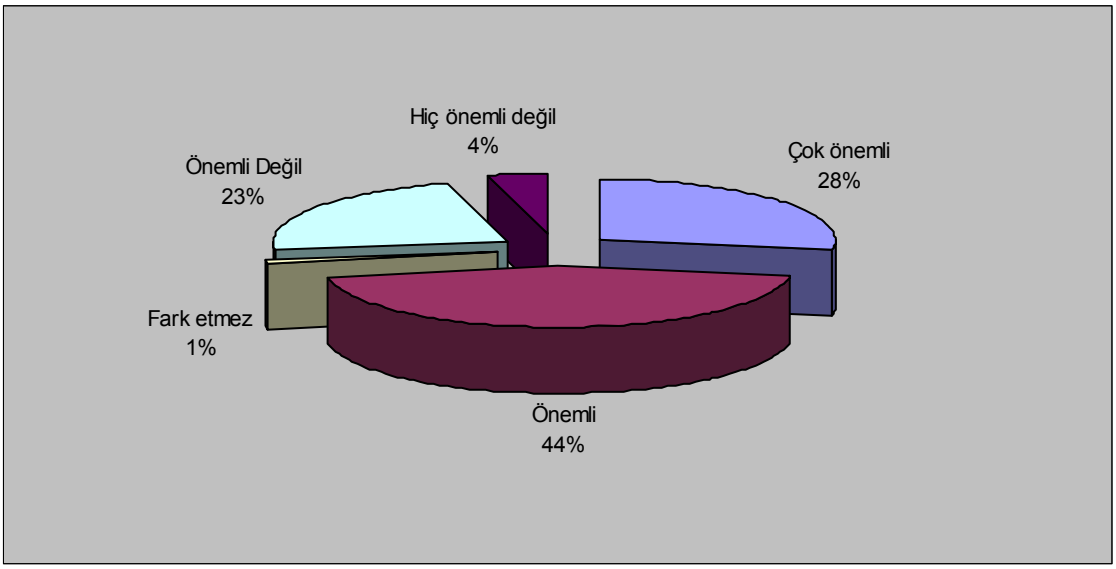
Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin çoğunluğunun satışa sunulan ürünlerde ambalajın görsel şekline (etiket,kase,paket şekli) önem verdiklerini, göze hoş gelen ürünleri daha çok tercih ettikleri görülmüştür.Tüketici grubunun %27'si için ise ambalajın görsel şekli önem taşımamaktadır. Çünkü bazı tüketiciler için lezzeti, bazıları için ise fiyatı önem taşımaktadır.



Grafik 5.28: Ambalajın Görsel Şekline Verilen Önem Derecelerinin Dağılımı

5.1.17.5. Margarinin Fiyatı

Yapılan araştırma sonuçlarına göre Grafik 5.29'da görüldüğü üzere tüketicilerin % 72'si için margarin fiyatının önemli olduğu tespit edilmiştir. Bazı tüketiciler için margarinin fiyatından çok kalitesi önemlidir yada belirli bir alışkanlık edindikleri margarin markasından vazgeçemedikleri için margarin fiyatına önem vermemektedirler. Tüketicilerin %28'i için fiyat faktörü önem taşımamaktadır.



Grafik 5.29 : Tüketicilerin Margarin Fiyatına Verdikleri Önem Derecelerinin Dağılımı

5.1.18. Markalar Arası Geçişler

Tüketicilerin daha önce tercih ettiği sıvı yağ markaları ile şu anda kullandığı markalar aşağıda verilmiştir.

Çizelge 5.7: Markalar Arası Geçişler Sıvı Ayçiçek Yağı (%)

		Eski Kullandığı Marka						
		Biryağ	Yudum	Ona	Olin	Bizim	Halk	Diğer
Şu Anda Kullandığı Marka	Biryağ	**X**	29,20		28,50			
	Yudum	0,87	**X**	12,50	7,10	12,50		
	Ona	0,87		**X**				10,0
	Olin	0,87	7,31	12,5	**X**			
	Bizim	0,87		37,5	7,14	**X**		
	Halk						**X**	
	Diğer	0,87			7,14			
Toplam Değişim		4,35	36,51	62,5	49,88	12,5	-	10,0

5.1.19. Tüketicilerin Daha Önce Tercih Ettiği Sıvı Yağ Markalarını Değiştirme Nedenleri

Biryağ : Biryağ markası daha önce kullanılıp, şu anda başka markalara kayan tüketicilerin oranı toplam anket yapılanların % 4,35 idir. Bunların % 20'si fiyatının yüksek olmasından, %60'ı diğer markanın daha hoşuna gitmiş olmasından, %20'si değişik bir markayı denemek istemesinden dolayı Biryağ marka ayçiçeği yağını değiştirmişlerdir. %29,2 oranla Yudum, %28,5 oranla Olin markasından Biryağ' a geçiş olmuştur. Biryağın sadık müşterileri %37,95 dir.

Yudum : Yudum markası daha önceden kullanılıp, şu anda başka markalara kayan tüketicilerin oranı toplam anket yapılanların %36,51'idir. Bunların %35,7'si fiyatlarının çok artmasından, %35,7'si değişik bir markayı denemek istemesinden, %28,5'u arkadaşlarının etkisinde kaldığından dolayı Yudum marka ayçiçek yağını değiştirmişlerdir. %0,87 oranla Biryağ, %12,5 oranla Ona, %7,1 oranla Olin, %12,5 oranla Bizim marka yağlardan Yudum markasına geçiş olmuştur. Yudum'un sadık müşterileri %30,52 dir.

Ona : Ona markası daha önceden kullanılıp, şu anda başka markalara kayan tüketicilerin oranı toplam anket yapılanların %62,5'tur. Bunların %75'i Diğer markanın daha hoşuna gitmiş olmasından, % 25'i değişik bir markayı denemek istemesinden dolayı Ona marka ayçiçeği yağını değiştirmişlerdir. %0,87 oranla Biryağ, %10 oranla Diğer marka yağlardan Ona marka yağa geçiş olmuştur. Ona'nın sadık müşterileri % 26,63 tür.

Olin : Ona markası daha önceden kullanılıp, şu anda başka markalara kayan tüketicilerin oranı toplam anket yapılanların %49,88'dir. Bunların %40 'ı Diğer markanın daha hoşuna gitmiş olmasından, % 20'si değişik bir markayı denemek istemesinden, %40'ı arkadaşlarının etkisinde kaldığından dolayı Olin marka ayçiçeği yağını değiştirmişlerdir. %0,87 oranla Biryağ, %7,31 oranla Yudum, %12,5 oranla Ona marka yağdan Olin marka yağa geçiş olmuştur. Olin'in sadık müşterileri %29,44 tür.

Bizim : Bizim markası daha önceden kullanılıp, şu anda başka markalara kayan tüketicilerin oranı toplam anket yapılanların %12,5'tur. Bunların %50 'si Diğer markanın daha hoşuna gitmiş olmasından, %50'si diğer markanın yapmış olduğu promosyonlardan dolayı Bizim marka ayçiçeği yağını değiştirmişlerdir. %0,87 oranla Biryağ, %37,5 oranla Ona, %7,14 oranla Olin marka yağdan Bizim marka yağa geçiş olmuştur. Bizim'in sadık müşterileri %41,99 dur.

5.1.20. Bitkisel Sıvı Yağda Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmada çok değişkenli veri yapılarını aralarında yüksek korelasyon bulunan değişkenleri bir araya getirerek yeni ve anlamlı faktör yapıları oluşturmak üzere kullanılan bir yöntem olan faktör analizinden yararlanılmıştır. Araştırmanın bu bölümünde sıvı yağ tüketicilerinin sıvı yağ satın alırken dikkate aldıkları dinamikleri oluşturan çok sayıdaki değişkenden oluşan veri yapılarını anlamlı ve daha az sayıda faktör yapılarına dönüştürmek, orijinal değişkenler tarafından açıklanamayan yeni faktör yapılarının oluşturulmasına yardımcı olmak amacıyla anket sonucu elde edilen bazı veriler faktör analizi ile değerlendirilmiştir.

Öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğu KMO(Kaise-Mayer-Olkin) testiyle analiz edilmiştir. KMO değeri 0,697 olarak belirlenmiş olup, KMO değerinin 0,50'den yüksek olması değişkenlerin faktör analizine uygun ve sayısının yeterli olduğunu göstermektedir.

Çizelge 5.8 KMO and Bartlett's test değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,697
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	436,200
	Df	91
	Sig.	,000

Rotasyon yapıldığında faktörlere ait kümülatif varyans 59,1 olarak bulunmaktadır. Çıktıda her bir faktörü oluşturan değişkenler etkinliklerine göre verilmektedir. Başlangıçta motivasyonda etkili olduğu düşünülen 14 faktör olmasına rağmen rotasyon sonucunda 5 grupta toplanmıştır. Aynı kökenlilik değerine bakıldığında önemli düzeyde 5 faktör grubu elde edilmiştir. Bu faktör grubunun varyansı toplam varyansın %59,473' ünü açıklamaktadır.

Çizelge 5.9 Sonuç İstatistiği

Faktörler	Aynı Kökenlilik Değeri (Eigen Value)	Varyans (%)	Kümülatif Varyans
1	2,363	16,876	16,876
2	1,748	12,487	29,363
3	1,562	11,160	40,523
4	1,415	10,111	50,634
5	1,237	8,839	**59,473**

Extraction Method: Principal Component Analysis.a 5 components extracted

Çizelge 5.10 Sıvı yağda Müşteri Beklentileri Faktör Yapı Matrisi ("Faktör Structure Matrıx")

Beklenti Kriterleri	F1	F2	F3	F4	F5
Hafif bir yağ olması	**,700**	-,290	-,025	,072	-,241
Kokusuz olması	**,622**	-,211	-,241	,047	,134
Lezzetli yemek yapılması	**,584**	-,444	-,052	,300	-,038
Kızartma yap. Yağın çabuk yanmaması	**,584**	-,105	-,305	,070	-,267
Renginin açık olması	**,560**	-,017	-,274	,059	,233
Ambalaj dayanıklılığı	**,520**	,283	-,206	-,360	,202
TSE-HACCP belgesi olması	,**416**	,155	,026	-,386	,204
Ambalaj bilgileri	,306	**,638**	-,172	,031	-,250
Markaya olan güven	,398	-,147	**,696**	,022	,081
Firmanın imajı	,327	-,188	**,677**	-,138	,136
Reklamların etkileyici olması	,211	,344	**,587**	,293	-,120
Fiyat	,047	,338	-,068	**,764**	,087
Ambalajların görsel şekli	,250	,545	,034	,080	**,561**
Müşteri şikayetlerini değerlendirme	,316	**,483**	,164	-,229	-,555

Extraction Method: Principal Component Analysis.a 5 components extracted.

- F1 faktörü fiziksel değişkenlerin oluşturduğu gruptur.
- F2 faktörü müşteri bilgilendirme olarak bilinen değişken grubunun oluşturduğu factor grubu olarak belirlenmiştir.
- F3 faktörü olarak ürünün tanıtımı olarak bilinen değişken grubunun oluşturduğu factor grubu olarak belirlenmiştir.
- F4 faktörü ise fiyat değişkeninin oluşturduğu gruptur.
- F5 faktöründen Ambalajın görsel şekli değişkeninin oluşturduğu gruptur.

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucuna göre F1 faktörü hafif bir yağ olması, kokusuz olması, lezzetli yemek yapılması, kızartma yaparken yağın çabuk yanmaması, Renginin açık olması, Ambalaj dayanıklılığı, TSE-HACCP belgelerinin olması olarak tanımlanan kalite kriterleri tarafından oluşturulmaktadır. Ambalaj dayanıklılığı, TSE-HACCP belgelerinin olmasının grupla zayıf bir ilişkisi bulunmaktadır. F2 faktörü grubu ise Ambalaj bilgileri ve Müşteri şikayetlerini değerlendirme değişkenleri tarafından oluşturulmaktadır. F3 faktörü Markaya olan güven, Firmanın imajı, Reklamların etkileyici olması değişkenlerinden oluşmakta Markaya olan güven ve Firma imajı arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. F4 faktörü Fiyat değişkeninden F5 faktörü ambalajın görsel şekli (teneke, şişe, etiket) değişkeninden oluşmaktadır.

5.1.21. Bitkisel Margarinde Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmada çok değişkenli veri yapılarını aralarında yüksek korelasyon bulunan değişkenleri bir araya getirerek yeni ve anlamlı faktör yapıları oluşturmak üzere kullanılan bir yöntem olan Faktör analizinden yararlanılmıştır. Araştırmanın bu bölümünde bitkisel margarin tüketicilerinin margarin satın alırken dikkate aldıkları dinamikleri oluşturan çok sayıdaki değişkenden oluşan veri yapılarını anlamlı ve daha az sayıda faktör yapılarına dönüştürmek, orijinal değişkenler tarafından açıklanamayan yeni faktör yapılarının oluşturulmasına yardımcı olmak amacıyla anket sonucu elde edilen bazı veriler Faktör analizi ile değerlendirilmiştir.

Öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğu KMO (Kaise-Mayer-Olkin) testiyle analiz edilmiştir. KMO değeri 0,738 olarak belirlenmiş olup, KMO değerinin 0,50'den yüksek olması değişkenlerin faktör analizine uygun ve sayısının yeterli olduğunu göstermektedir.

Çizelge 5.11 KMO and Bartlett's

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,738
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	537,691
	Df	105
	Sig.	,000

Rotasyon yapıldığında faktörlere ait kümülatif varyans 59,154 olarak bulunmaktadır. Çıktıda her bir faktörü oluşturan değişkenler etkinliklerine göre verilmektedir. Başlangıçta motivasyonda etkili olduğu düşünülen 15 faktör olmasına rağmen rotasyon sonucunda 5 grupta toplanmıştır. Aynı kökenlilik değerine bakıldığında önemli düzeyde 5 faktör grubu elde dilmiştir. Bu faktör grubunun varyansı toplam varyansın %59,154' ünü açıklamaktadır.

Çizelge 5.12 Sonuç İstatistiği

Faktörler	Aynı Kökenlilik Değeri (Eigen Value)	Varyans (%)	Kümülatif Varyans
1	2,693	17,951	17,951
2	1,868	12,456	30,437
3	1,515	10,098	40,505
4	1,458	9,718	50,223
5	1,340	8,931	**59,154**

Extraction Method: Principal Component Analysis.a 5 components extracted

Çizelge:5.13 Margarinde Müşteri Beklentileri Faktör Yapı Matrisi (“ Faktör Structure Matrıx”)

Beklenti kriterleri	F1	F2	F3	F4	F5
Dolaptan çıkarıldığında kullanımı	**,776**	-,056	,192	-,095	,181
Ekmeğe Kolay Sürülebilir olması	**,709**	-,041	,230	,090	-,021
Rengi	**,649**	,119	,085	,072	-,052
Aromasının güzel olması	**,625**	,067	-,022	-,005	,426
Ürün ile yapılan gıda mad. Lezzeti	**,511**	,229	-,245	,143	,073
Fiyat	**,457**	,033	,026	,147	-,414
Besin Değerinin yüksek olması	**,440**	,410	-,306	,070	,168
Firma İmajı	-,031	**,853**	,043	,081	,154
Markaya olan Güven	,134	**,841**	,159	-,030	-,017
Reklamların etkileyici olması	,135	-,025	**,773**	,058	,096
Ambalajın görsel şekli	,085	,240	**,737**	,164	,043
Ambalaj bilgileri	,133	-,017	-,032	**,829**	-,055
Müşteri Şikayetlerini Değerlendirme	-,015	,066	,209	**,705**	,143
TSE –HACCP belgelerinin olması	,123	,093	,076	,085	**,780**
Ambalaj dayanıklılığı	,188	,342	,211	,398	**,500**

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.a Rotation converged in 6 iterations.

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucuna göre F1 faktörü dolaptan çıkarıldığında kesilebilir sürülebilir olması, Ekmeğe kolay sürülebilir olması, Rengi, Aromasının güzel olması Ürün ile yapılan gıda maddelerinin lezzetli olması, Fiyatı, Besin Değeri olarak tanımlanan kalite kriterleri tarafından oluşturulmaktadır. Fiyat ve Besin değeri değişkenlerinin grupla zayıf bir ilişkisi vardır. F2 faktörü grubu ise Firma imajı ve Markaya olan güven değişkenleri tarafından oluşturulmaktadır. F3 faktörü, Reklamların etkileyici olması, Ambalajın görsel şekli değişkenlerinden oluşmakta, F4 faktörü Ambalaj bilgileri ve Müşteri şikayetlerini değerlendirme, F5 faktörü TSE-HACCP kalite belgelerinin olması ve ambalaj dayanıklılığı değişkeninden oluşmaktadır.

5.1.22. Promosyonlar

Ara sıra düzenlenen promosyonlu satış programları, firmaların kendilerini müşteriye değer veriyor gibi görmelerine neden olabilir. Belli miktarlar için fazladan verilen ürünler veya yapılan fiyat indirimleri müşteri için para kadar önemli olabilir. (1 alana 1 bedava, sıvı yağla birlikte, margarin verme gibi.) Bu yöntem piyasaya yeni sürülen bir ürünün satışını hızlandırmak amacıyla kullanılır. Promosyonlar etkili ve müşteriyi bağlayıcı nitelikte olmalıdır. Müşterilerin promosyon kampanyaları bittiği zaman o ürünü terk etmelerinin nedeni promosyon sırasında ürün ve hizmet kalitesinde düşüşler olmasından kaynaklanabilir. Müşterilerin kaybedilmemesi için promosyondan önce kalite nasılsa sonrasın dada aynı olmalıdır. Bir çok insan müşteri hizmetini, promosyonlar veya ürünle verilen küçük ödüller olarak düşünür. Oysa firmalar, kalitesiz bir ürün satmanın özrü olarak bunu yapmamalıdırlar.

Yapılan anket değerlendirme sonuçlarına göre tüketicilerin zaman zaman uygulanan promosyonlar içerisinde en fazla olmasını istediği aktivite tipi ilk tercih sırasını göz önüne alırsak Fiyat İndirimi, Ürün + Ürün, Eşantiyon şeklinde sıralanmaktadır.

Çizelge 5.14: Tüketicilerin Promosyon Tercihleri (%)

	1 tercih	2.tercih	3.tercih
Eşantiyon	16,3	23,9	59,8
Ürün + Ürün	48,5	42,9	8,6
Fiyat İndirimi	55,4	31,9	12,7
Seyahat	8,3	50,7	41,7
Anında Kazı Kazan	10	30	60
Yarışma ve Çekilişler	14,3	28,6	57,1
KombineSatış Promosyonları	13,6	20,3	66,1

5.1.23. Tüketicilerin Bazı İfadelere Katılıp Katılmama Durumları

Yapılan değerlendirmelere göre tüketicilerin ölçek sorularına katılma dereceleri çizelge: 5.9'de verilmiştir.

1	2	3	4	5
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum

Çizelge 5.15 : Tüketicilerin Bazı İfadelere Katılıp Katılmama Durumları

	Ağırlıklı Ortalama
Fiyatı yüksek olan sıvı yağ kalitelidir	2,65
Sıvı yağı seçmemde kokusunun hafif olması benim için önemlidir.	3,92
Sağlık açısından cam şişede alınan yağlar daha iyidir.	3,63
Sıvı yağ satın alırken TSE garantisi olup olmamasına çok dikkat edilmez	2,54
Hediye veren yağlar ,satılmamış elde kalmış, iyi kalite olmayan bir mal izlenimi vermektedir.	2,93
Pet şişede satılan sıvı yağlar daha ucuz olduğu için cam şişeye göre daha fazla tercih ederim.	2,73
Piyasadaki sıvı yağların hemen hepsi doğaldır hiçbir yapay Katkı maddesi içermez	2,22
Büyük markaların sıvı yağları (Unilever –Marsa) daha kaliteli ve güven vericidir.	3,42
Firmaların gazete ve televizyonda yaptığı reklamlar kişiler üzerinde marka bağımlılığı yaratmamaktadır.	3,08
Fiyatı düşük olan yağlar daha fazla tercih edilmektedir.	3,03
Sıvı yağın renginin açık olması hafif olduğunu göstermez.	3,29

6.SONUÇ VE ÖNERİLER

Tekirdağ il merkezinde Bitkisel Yağ Ürünlerine karşı tüketici eğilimlerini ortaya koyan bu saha çalışmasında genel olarak tüketicilerin ayçiçek yağı, zeytin yağı, mısır yağı, margarin ürünlerine karşı tüketim davranışları, satın alınan miktarlar ve yerleri, tercih ettikleri ambalaj boyutu ve tipleri detayları ile ortaya çıkarılmıştır. Bunun dışında tüketicilerin markalara karşı tutum ve davranışları çeşitli analizlerle belirlenmiştir.

Ortaya çıkan bulgular ışığında sektörle ilgili şunlar söylenebilir.

- Tüketicilerin büyük çoğunluğu bitkisel sıvı yağ olarak ayçiçek yağı tüketmektedir. Bunu zeytin yağı ve mısır yağı izlemektedir.
- Ayçiçek yağı olarak şu anda en çok tercih edilen yağ %62,8 oranla Biryağ 2. sırada %15,2 Yudum, 3.sırada % 6,0 oranla Bizim ve Olin markalarıdır.
- Genel olarak tüketiciler tüm markalardaki sıvı yağ çeşitlerinde 5 lt 'lik ambalajları tercih etmektedirler.
- Tüketiciler sıvı yağ satın alma yeri olarak en fazla zincir mağazaları tercih etmektedirler. (%66,5)Zincir mağazaları ikinci sırada %16 oranıyla süper marketler izlemektedir.
- Genelde ağırlıklı olarak tüketicilerin ayda bir kez sıvı yağ satın aldıkları saptanmıştır.
- Sıvı yağ satın alırken tüketiciler ağırlıklı olarak sıvı yağ ile yapılan yemeğin lezzetli olması, kokusuz olması ,hafif bir yağ olmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.
- Tüketicilerin %91,5'i margarin kullandıklarını ifade etmişlerdir.
- Paket Margarin olarak şu anda en çok tercih edilen yağ % 40,0 oranla Sana markası olup , bu markayı %29,0 oranla Birma markası ,üçüncü sırada ise %11,0 oranla Bizim markası izlemektedir.
- Kase margarinde şu anda en çok tercih edilen % 42,0 oranla Becel , % 21,0 oranla Sana ,% 10 oranla Terem marka margarinlerdir.
- Margarin satın alırken tüketiciler ağırlıklı olarak margarin ile yapılan gıda maddelerinin

  (kek, kurabiye vs.)lezzetli olması,TSE–HACCP belgesinin olması, Marka,Firma imajı Besin değeri, aroması, kesilebilir, sürülebilir olmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

- Tüketiciler margarin de genel olarak 1 defada 2 paket (500 gr)margarin satın almaktadır.
- Tüketiciler genel olarak ayda bir margarin satın almakta bunu sırasıyla 2 ayda bir, 15 günde bir satın alma sıklığı izlemektedir.
- Tüketicilerin % 56,3 ‘ü paket margarin’i , % 43,2 ‘si kahvaltılık kase margarin’i tercih etmektedir.
- Tüketicilerin zaman zaman uygulanan promosyonlar içerisinde en fazla olmasını istediği aktivite tipi Fiyat İndirimi, Ürün + Ürün, Eşantiyon şeklinde sıralanmaktadır.

Tüketiciler ;

- Sıvı yağ seçerken kokusunun hafif olmasının önemli olduğunu,
- Sağlık açısından cam şişede alınan yağların daha iyi olduğunu,
- Büyük Markaların yağlarının daha kaliteli daha güven verici olduğunu,
- Fiyatı yüksek olan sıvı yağın daha kaliteli olmadığını,
- Sıvı yağ satın alırken TSE garantisi olup olmamasına dikkat edildiğini,
- Piyasadaki bazı sıvı yağların yapay katkı maddesi içerdiklerini ifade etmişlerdir.
- Hediye veren yağların satılmamış elde kalmış bir mal izlenimi verdiği,
- Gazete ve televizyonda yayınlanan reklamların marka bağımlılığı yaratıp yaratmadığı
- Fiyatı düşük olan yağların daha fazla tercih edildiği ifadelerinde fikirleri olmadığını belirtmişlerdir**.**

Değerlendirme sonuçlarına göre Tüketicilerin % 15,5 ‘i pasta ve tatlılarını sıvı yağ ile yaparken % 84,5 ‘u margarin ile yapmaktadır.Pilavda % 48,5’ sıvı yağ kullanırken % 51,5 ‘ u margarin kullanmaktadır. Yemeklerde ve Kızartmalarda çoğunluk sıvı yağ tercih etmektedir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda tüketici eğilimlerinin belirlenebilmesi ve müşteri memnuniyet analizi yapılabilmesi için,

Tüketici tercihleri ve alışkanlıklarının tespitine yönelik geçerli güvenilir, faktör analizleri yapılmış ölçekler oluşturulmalı ve tüketicilere uygulanmalıdır.

Tüketici eğilimlerinin belirlenebilmesi için araştırma sayıları arttırılmalı ve araştırmacılara her türlü yardım yapılmalıdır.

Araştırma bulguları ışığında firmaların başarılarını devam ettirebilmeleri için şu öneriler ileri sürülebilir.

- Firmalar kalite sürekliliğini sağlamalıdır.
- Tüm firmalar başarılı olabilmek için hedef tüketici beklentilerini karşılamalıdır.

- Müşteri memnuniyetini düzenli olarak ölçmeli ve değerlendirmelidir.
- Yeni bir ürün pazara sürerken veya mevcut ürünler ile pazarda rekabet etmeye çalışırken başarılı olabilmek için, mevcut tüketici tercihlerini bilmeli ve süreç içersinde bu tercihlerinin değişip değişmeyeceğini ve olası değişimlerde bu değişimin yön ve oranını bilmesi gerekmektedir.
- Marka bağımlılığının ve Firma imajının tüketici tercihlerindeki önemini tespit etmek için araştırmalar yapmalıdır.
- Mevcut ürün veya piyasaya yeni çıkacak ürünlerin gerçekleştirecekleri satış miktarını tahmin etmeli, satış miktarını etkileyen faktörleri araştırmalı, ürünün performansını benzer ürünlerden oluşan bir veri tabanı ile karşılaştırmalı olarak değerlendirmelidir.
- Yeni çıkacak veya yeniden pazara sürülecek bir ürünü geliştirme, iyileştirme amacıyla tüketici nezrinde tat, koku, lezzet, ambalaj testleri yaptırmalıdır.
- Ürün tanıtımlarında hangi reklam araçlarının tercih edilmesi gerektiğini tespit etmelidir. Hedef kitlenin medya araçlarını takip etme (okuma, izleme, dinleme, görme) düzeyi, Hedef kitlenin medya araçlarında beğendiği/beğenmediği reklam çalışmaları

(reklamın sözleri, görüntüleri, kişileri, müzik, reklamın mesajı vb.) gerekçeleri hakkında bilgi edinilmelidir.

- Dağıtım sistemi etkin olmalıdır. (Arandığında raflarda bulunması)

BİTKİSEL YAĞ (AYÇİÇEK YAĞI - MARGARİN) TÜKETİM ANKETİ

1- Evinizde sıvı yağ kullanıyor musunuz? Hayır ise neden ? ( ) Evet ( ) Hayır

2- Evinizde margarin kullanıyor musunuz? Hayır ise neden? ( ) Evet ( ) Hayır

3- Çoğunlukla hangi tür sıvı yağlar kullanıyorsunuz ? Önem sırasıyla söyleyiniz.?

(1) --------- (2) --------- (3) --------- (4) ---------

4- Bir defada hangi ambalajda kaç litre sıvı yağ alıyorsunuz.? (cam , pet , teneke)

( ) 1 lt ..... ( ) 2 lt ..... ( ) 5 lt ..... ( )10 lt..... ( )18 lt .....

5- Hangi sıklıkta sıvı yağ alıyorsunuz ?

(1) Haftada bir kez (2) 2 haftada bir (3)Ayda bir (4) 2 ayda bir (5) 2 aydan fazla

6- Hangi sıklıkta margarin alıyorsunuz ?

(1) haftada bir kez (2) 15 günde bir kez (3) ayda bir kez (4) 2 ayda bir kez (5) Diğer

7- Bir defada ne kadar margarin alıyorsunuz ?

(1) 1 paket 250 gr (2) 2 paket (500 gram) (3) 4 paket (1 kg)

(4)Teneke kiloluk (5) Diğer

8- Sıvı Yağ-Margarin ihtiyacınızı nereden temin ediyorsunuz.

(1) Zincir mağazalardan 2) Süper market (3) Market (4) Bakkal (5) Büfe

9-Margarinde hangi ambalajı tercih ediyorsunuz ?( ) Paket ( ) Kase

10- Sıvı yağ ve Margarinde hangi marka yada markaları tercih ediyorsunuz.?

Sıvı Yağ		Biryağ	Yudum	Ona	Olin	Bizim	Halk	Diğer
	2001							
	2006							
Margarin Paket		Birma	Sana	Luna	Rama	Bizim	Terem	Diğer
	2001							
	2006							
Margarin Kase		Birma	Sana	Luna	Rama	Bizim	Terem	Becel
	2001							
	2006							

11 - Daha önce kullandığınız markayı değiştirme neden/nedenlerinizi ürün grubunun altında belirtiniz.

	Sıvı yağ :	Margarin :
1-)Fiyatları Çok arttı		
2-)Diğer Marka daha hoşuma gitti		
3-)Promosyonları daha cazip geldi		
4-) Değişik bir markayı denemek istedim		
5-) Ürün kalitesinde düşme oldu		
6-) Arkadaşlarımın etkisinde kaldım		
7-) Her yerde bulamıyorum.		
8-) Ürünün ambalaj kalitesinde düşme oldu.		
9-) Diğer		

12-Kullandığınız sıvı yağ – margarin ürününü hangi amaçla nerede kullanıyorsunuz.?

Sıvı Yağ Margarin

1- Yemeklerde ----------

2- Pasta ve tatlılarda----------

3- Kızartmalarda ----------

4- Pilavda----------

5- Salatalarda----------

13- Sıvı yağ seçiminde tercih ettiğiniz ürünü aşağıdaki kriterler itibariyle değerlendiriniz.1- Çok önemli 2- Önemli 3 – Fikrim yok 4 – Önemli Değil 5- Hiç önemli değil

Kalite Kriterleri	
A – Fiyat	J-Kokusuz olması
B – Ambalaj bilgileri	K- Renginin açık olması
C - Müşteri şikayetlerini değerlendirme	L -Lezzetli yemek yapılması (Tat - Koku)
D- Reklamlarının etkileyici olması	M - Hafif bir yağ olması
E –TSE - HACCP belgelerinin olması	N - Kızartma yaparken yağın çabuk yanmaması
F- Markaya olan güven (Marka gücü)	
G- Firmanın imajı (Güvenilir istikrarlı bir firma olması	
H-Ambalajların görsel olarak şekli (etiket, teneke,şişe)	
I- Ambalajların dayanıklılığı (akmaz –sızmaz)	

14 Margarin seçiminde tercih ettiğiniz ürünü aşağıdaki kriterler itibariyle değerlendiriniz.

1- Çok önemli 2- Önemli 3 – Fikrim yok 4 – Önemli Değil 5- Hiç önemli değil

Kalite Kriterleri	
A – Fiyat	İ-Ekmeğe kolay sürülebilir olması
B - Ambalaj bilgileri	J- Rengi
C - Müşteri şikayetlerini değerlendirme	K- Besin değerinin yüksek olması
D- Reklamlarının etkileyici olması	L - Dolaptan çıkar. kesilebilir, sürülebilir olması
E - TSE-HACCP belgelerinin olması	M- Aromasının güzel olması
F- Markaya olan güven (Marka gücü)	N- Ürün ile yapılan gıda maddelerinin (kek, kurabiye, pilav v.s) lezzetli olması
G- Firmanın imajı (Güvenilir istikrarlı bir firma olması)	
H- Ambalajların görsel olarak şekli(etiket, kase, paket şekli)	
I- Ambalajların dayanıklılığı (yağlanma-yırtılma,Ambalaj hammadde cinsi	

15 - Zaman Zaman uygulanan promosyonlar içerisinde sizce hangi aktivite tipi daha uygundur.? 1- 2 -3 şeklinde numara vererek belirtin.

- Eşantiyon - Ürün + Ürün (1 alana 1 bedava v.b) - Fiyat indirimi - Seyahat
- Anında kazı kazan - Yarışma ve Çekilişler - Kombine Satış Promosyonları

16- Aşağıdaki ifadelere ne derecede katılıyorsunuz. ?

- Fiyatı yüksek olan sıvı yağ kalitelidir
- Sıvı yağı seçmemde kokusunun hafif olması benim için çok önemlidir.
- Sağlık açısından cam şişede alınan sıvı yağlar daha iyidir.
- Sıvı yağ satın alırken TSE garantisi olup olmamasına çok dikkat edilmez .
- Hediye veren sıvı yağlar, satılmamış, elde kalmış iyi kalite olmayan bir mal izlenimi vermektedir.

- Pet şişede satılan sıvı yağlar daha ucuz olduğu için cam şişeye göre daha fazla tercih ederim.

-Piyasadaki sıvı yağların hemen hepsi doğaldır. ve hiç bir yapay katkı maddesi içermez.

- Büyük Firmaların (Unilever - Marsa) sıvı yağları daha kaliteli ve güven vericidir.

- Firmaların gazete ve televizyonda yaptığı reklamlar kişiler üzerinde marka bağımlılığı

yaratmamaktadır.

- Fiyatı düşük olan yağlar daha çok tercih edilmektedir.

-Sıvı yağın renginin açık olması hafif olduğunu göstermez.

17.Demografik Bilgiler

Yaş	18 - 20	20 - 25	25 - 30	30 - 35	40 +
	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )
Cinsiyet	Bayan	Bay			
Aylık Gelir	< 500	500 - 750	1000	1000 -1500	1500 +
	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )
Eğitim Düzeyi	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Diğer
	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )

KAYNAKLAR

Anonymous, 2001.**Bitki Adı ile Anılan Yemeklik Yağlar Tebliği.** - 2001/29

Kovancı , K,. 2001. Toplam Kalite Yönetimi Fakat Nasıl? Sistem Yayıncılık .İstanbul

Bernardini, E., 1973. Oil and Fat Technology, <Technologies> s.r.l., Rome

Hoffmann, G. 1989, The Chemistry and Technology of Edible Oils and Fats and Their Fat Products. Academic Press, USA.

Yazıcıoğlu, T., Karaali, A. 1983. Türk Bitkisel Yağlarının Yağ Asitleri Bileşimleri. TUBİTAK, Yayın no:70.Gebze-Kocaeli http://www.fiskobirlik.com.tr Palm Yağı

Gümüşkesen, A.S., 1999 Bitkisel Yağ Teknolojisi Asya tip Yayıncılık. İzmir

Nas, S., Gökalp, Y.H., Ünsal, Mahmut,. 2001. Bitkisel Yağ Teknolojisi Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Matbaası Yayın no : 005 Denizli

Türk Standartları Enstitüsü, 2004 TSE – HACCP - TS 13001 Tehlike Analizleri ve Kritik Kontrol Noktaları Eğitim Notu

www.tse.org.tr/Turkish/Kalite Yönetimi/9000 Bilgi.esp_32k 8 Ekim 2006

Anonymous, 1991. Bitkisel Margarin Standardı. TS 2812. Türk Standartları Enstitüsü Ankara

Oraman,Y.ve Azabağaoğlu, M.Ö., 2001. " Tüketicilerin Yeni Tip, Süt ve Süt Ürünlerine Karşı Davranışları, Bilinç Düzeylerinin Analizi ve Markalar Arası Geçişlerin Belirlenmesi

İnan, İ.H., Kubaş, A., Gaytancıoğlu, O., Azabağaoğlu, M.Ö., Unakıtan, G., 2002. Türkiyede Bitkisel Yağ Sektörünün Üretici, Sanayici, Tüketici düzeyinde Analizi ve Yağ Açıklarının Nedenlerinin Belirlenmesi, Tübitak – TARP – 2495 nolu proje

Tanık, O., 2006. " Ekmek Üretiminde Kalite Uygulamaları ve Müşteri Memnuniyet Dinamiklerinin Belirlenmesi" konulu tez çalışması

Öztuğ, F., 1997. "Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi", Pazarlama Dünyası, Sayı 61, İstanbul.

Aksoy, Ş., Azabağaoğlu, Ö., Unakıtan, G., Gaytancıoğlu, O., Özdemir, G., 1997, "Türkiye Bitkisel Yağ Raporu 1997", Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği Yayınları Yayın No : 3, İstanbul

VIII. BYKP ÖİK, Bitkisel Ham ve Rafine Yağlar Alt Komite Raporu, DPT, 2000. http://www.tkb.com.tr/esa/SA/2003 - SA/SA-03-01-02-Bitkisel_ Sıvı_Yağlar Sektoru.

Soykan, T., 2006. http://www.radikal.com.tr " Margarinde Fonksiyonel Dönem "

Gaytancıoğlu, O., Kubaş, A., Azabağaoğlu, O., "Bitkisel Yağ Sanayinin Genel Yapısı, Uygulanan Politikalar ve Çevresel Özellikler Trakya Bölgesi Örneği ODTU III. International Economy Congress, 8-11 September 1999, Ankara/Turkiye

Bayazıt, N., 2006. 'Bütün Ürünlerin Mutlaka Bir Ambalaj Gereksinimi Vardır' konulu makale www.ambalajtasarimi.com.

Yurdakul, O,. ve Koç,A.A,. 1995. Gıda Ürünleri Pazarlaması Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Ofset Atölyesi Adana.

Özkardemir, F., 2006. http://www.bupar.com 'Kurum İmaj ve Marka Konumlandırma Araştırması '

Bilgeman,K. " 11 Temel Sektörde İlk Üç Markanın Rekabeti " Doğan Yayıncılık Capital Aylık İş ve Ekonomi dergisi Temmuz Sayı : 2006

www.unilever.com.tr

Tuğlular, T,. 2005. http://www.mumsad.org.tr/margarin 'Margarinler Hakkında Genel Bilgi'

http://www.bysd.org.tr

http://www.yudum.com.tr

http://www.marsa.com.tr

http://www.trakyabirlik.com.tr

http://www.tariş.com.tr

http://www.unilever.com.tr

ÖZGEÇMİŞ

01 Eylül 1977 yılında Kırşehir' de doğdu. İlk ve Orta Öğretimini Çerkezköy Atatürk İlkokulu ve Çerkezköy Ortaokulunda, Lise Eğitimini Tekirdağ Tuğlacılar Lisesinde tamamladı. 1995-1999 yılları arasında Trakya Üniversitesi Tekirdağ Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi bölümünde okuyarak mezun oldu.

1999 yılında Tekirdağ Yağ ve Gıda Sanayinde 1 yıl çalıştıktan sonra 12 Eylül 2000 yılında Trakya Birlik Entegre Tesislerinde göreve başladı. Halen aynı kurumda görevine devam etmektedir.Evlidir.

TEŞEKKÜR

Mesleki alanda eğitimimi geliştirmek, bilgi birikimimi arttırmak amacıyla 1999 yılında Toplam Kalite Yönetimi konusunda Yüksek Lisans Yapmaya Başladım.

Yüksek lisansa başlamamı sağlayan Tarım Ekonomisi Bölüm Başkanı Prof.Dr.İ.Hakkı İNAN'a, yüksek lisans tezimin planlanması ve hazırlanması sırasında büyük katkıları olan Danışmanım ve Hocam Yrd. Doç.Dr Yasemin ORAMAN' a, emeği geçen tüm bölüm hocalarıma, yüksek lisans çalışmalarım sırasında bana destek olan annem Yıldız KAPLAN 'a babam Şahin KAPLAN' a, eşim Hüseyin ÖZTEKİN'e, Kardeşim Özgür KAPLAN'a, sonsuz teşekkür ederim.