

KOLAYDA MALLARDA MÜŞTERİ PROFİLİ VE TÜKETİM TERCİHLERİ: İSTANBUL HALK EKMEK MÜŞTERİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bora AÇAN^(*)

Özet: Doğu ve güneydoğu illerinden İstanbul'a göç, özellikle 1980'li yıllardan itibaren 1990'lı yılların sonlarına kadar yoğun şekilde sürmüş ve günümüzde de geçmiş yıllara göre nispeten azalmış da olsa devam etmektedir. Bu durumun ve geniş anlamda ekonomik koşulların da etkisiyle, halkın yoksul kesimi göreceli olarak daha ucuz olan ürünleri talep etmiş ve bu ürünlerin tüketimini arttırmıştır. Halkın gelir düzeyinin düşmesi ve düşük gelire sahip kitlelerin büyümesi sonucunda, ucuz ürün ve ucuz ekmek sunan işletmelere olan talepte de büyüme yaşanmıştır. Bu çerçevede halk ekmek tüketme olgusu da hızla yayılmıştır. Bu araştırmanın amacı, son yıllarda hızla büyüyen halk ekmek üretiminden faydalanan müşterilerin profil özelliklerini tespit etmek ve tüketim alışkanlıklarını belirlemektir. Bu amaçla, yurdumuzun en büyük ekmek üretim kapasitesine sahip İstanbul Halk Ekmek İşletmesi'nin ürettiği halk ekmeklerin satışının yapıldığı Halk Ekmek Büfe'lerinde anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri profili, halk ekmek, halk ekmek işletmeleri.

Abstract: Migration from the eastern and the southeastern cities to Istanbul rigorously continued from the 1980s to the end of the 1990s and continues today, yet recently it has relatively slackened when compared with the previous years. With the profound effect of such a condition and extensively of the economic conditions, those that come from the poor part of society have preferred relatively cheaper products and increased their consumption. The decrease in the income level and the growth of the class with the lower income has caused an increase in demand for cheap products as well as for the businesses, which offers cheap products. In this respect, the reality, concerning the consumption of the bread produced by municipality, has come to focus at once. The purpose of this study is to determine the profile characteristics of the consumers who benefit from the cheap bread produced by municipality, which has been growing quickly in recent years, and ascertain their consumption habits. To this end, a survey has been conducted in the Municipality Bread Buffets that have bought bread produced by the Istanbul Greater Municipality Bread Enterprise.

Keywords: Customer characteristics, municipality bread, municipality bread firms.

I.Giriş

Dünyada son on yılda yaşanan ekonomik gelişmeler sonucunda satın alma gücünün düşmesi, insanları ihtiyaçlarını gidermede ucuz olanı almaya yönlendirmiş; fiyatı daha ucuz olan ürünleri cazip hale getirmiştir. Özellikle kolayda mallar pazarında müşteriler, genel olarak hem kendi ikametlerine daha

^(*) Yrd. Doç.Dr. Kafkas Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

yakın hem de daha ucuz ve kaliteli ürün satan işletmelerden ihtiyaçlarını karşılamayı tercih etmektedirler. Böylece ihtiyaçlarını giderirken aynı zamanda aile bütçesine de katkı yapmış olmaktadır. Kolayda malların en önemlilerinden biri, satın alma sıklığı yüksek tüketim malı olan ekmektir. Ekmek üretimi toplumun genelini ilgilendiren temel bir konudur. Bu açıdan, ekmek üretiminde hijyenik (sağlıklı, sıhhi), kaliteli ve ucuz üretimin standart haline gelmesi önemlidir.

Yerel yönetimler, faaliyetlerinde kar amacı gütmeyen kuruluşlardır. Yerel yönetimler, alt yapı ve üst yapı hizmetleri dışında, bazı temel ihtiyaçları kâr amacı gütmeyen, kaliteli ve uygun bir fiyatla pazara sunmakta, böylece, pazarda aşırı fiyat artışlarını önleyerek, denge oluşturmaktadırlar. Bu kapsamda temel gıda maddelerinden en önemlisi olan ekmek, yerel yönetimler tarafından halk ekmek ismi ile üretilerek halka sunulmaktadır.

Halk ekmek olgusu, son yıllarda hızla yayılmakta ve genişlemektedir. Yurdumuzda yerel yönetimler halk ekmek üretimine gün geçtikçe daha çok ilgi göstermektedir. Özellikle İstanbul, Ankara gibi büyük şehirlerimizdeki halk ekmek işletmeleri, ekmek üretiminde son teknolojileri kullanarak ucuz, kaliteli ve hijyenik olarak büyük hacimli üretim yapmaktadırlar. Halk ekmek işletmeleri, müşteri kitlesi, ürün ve ürün çeşitliliği açısından diğer ekmek üretim işletmelerine göre önemli farklılıklar göstermektedir. Bu işletmelerin müşteri kitlesinin genellikle gelir düzeyi düşük tüketicilerden oluştuğu bilinmektedir. Ancak, işletmelerin, kamu kurum, kuruluşlarının ve yerel yönetimlerin, halka arz ettikleri mal ve hizmetleri satabilmeleri, ürün ve hizmetlerini geliştirebilmeleri, müşterilerinin profili hakkında bilgi sahibi olmalarına, müşterilerinin ihtiyaçlarını tanımalarına bağlıdır. İşletmelerin başarılı olmaları ve hayatlarını devam ettirmeleri, büyüyüp gelişmeleri, müşteri özelliklerini tespit ederek bu özelliklere göre stratejileri belirleyerek tatbik etmeleri ve gelişen şartlara göre stratejilerini düzenlemeleri ile mümkündür. Kolayda mal üreten ekmek işletmelerinin de, ürünlerini satın alanların diğer bir ifadeyle müşterilerinin profilini, satın alma tercihlerini ve tüketim alışkanlıklarını bilmeleri önemlidir.

Bu araştırma, Halk Ekmek İşletmelerinin müşteri profilini ve tüketim tercihlerini tespit etmeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde, halk ekmek olgusu ile ilgili bilgi sunulmuştur. İkinci bölümde, müşteri profili ve tüketim tercihleri, üçüncü bölümde, bunların önemi ve dördüncü bölümde müşteri profili ve tüketim tercihleri ile stratejik pazarlama ilişkisi üzerinde durulmuştur. Beşinci bölüm, halk ekmek üreten işletmeler hakkındaki bilgilere ayrılmıştır. Altıncı bölümde ise, İstanbul'da bulunan halk ekmek işletmesinin satış büfelerinde, müşteri profilini ve tüketim tercihlerini belirlemeye yönelik araştırmanın metodolojisi üzerinde durulmuş, yedinci bölümde bulgu ve sonuçlar verilmiş, son bölümde ise öneriler yer almıştır.

II. Müşteri Profili ve Tüketim Tercihleri

İşletmenin nihai çıktı olarak ürettiği ürünü talep eden, işletme dışındaki kişi ve kuruluşlar, müşteri olarak tanımlanır (Hugu-Anderson, 1988:14).

Müşteri ihtiyaçları, ürün veya hizmetin önemli boyutlar ifade eden özellikleri olarak tanımlanmaktadır (Vavra, 1999:112). İşletmelerin çoğu, mevcut ve potansiyel müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarıyla ilgili, zengin müşteri bilgi tabanı oluşturmuşlardır. Bunları, müşteri arzularına göre mal ve hizmet sunmak amacıyla kullanmaktadırlar (Kotler:2001, 14). Pazarlama çalışanları, pazarın yapısı, müşteri özellikleri, ne kadar, ne zaman ve nasıl satın aldıkları ve ihtiyaçları, istekleri konusunda bilgi sahibi olmak durumundadır (Odabaşı, Oyman:2002:187).

Pazarlamacıların müşteriyi her yönü ile tanımaları, psikolojik, sosyolojik, demografik ve satın alma alışkanlıkları ile ilgili veriler ile bu müşterilerin işletmenin en çok hangi ürünlerini satın aldıklarını tanımlamaları, pazarlama iletişimi çalışmalarının sağlıklı olarak yürütülmesinin ilk şartıdır (Bozkurt, 2000:45).

Günümüzde işletmeler, pazar payından daha çok müşteri payına odaklanmaktadır. Birçoğu çapraz satışlarını ve yüksek satışlarını arttırmanın yollarını bulmuş durumdadırlar. İşletmeler, yeni ve daha etkili veri toplama tekniklerini uygulayarak veri ambarından daha iyi ve kapsamlı bilgi elde ederek, pazar bölümünü ve müşteriyi anlayarak kazanmaktadır (Kotler: 2001, 15).

Müşterilerle sağlıklı, iyi ilişkiler kurmak ve onları dinlemek, örgütsel yapının müşteri istek ve beklentilerine göre yapılandırılması konusu artık zorunluluk haline gelmiştir (Deighton, 1996:19). Müşterilerin profilini ve satın alma tercihlerini bilebilmek ve onları tanıyabilmek için işletmeler, pazarlama elemanlarının ürün satış noktalarını denetlemesini sağlamakla birlikte, ürünü satın alan müşterilerle yüz yüze iletişim kurmalarını ve müşteri ile ilgili bilgilere sahip olmalarını sağlamalıdır. Pazarlama elemanları, sahada müşterilerle kurdukları iletişim sonucunda; tüketim tercihleri, ihtiyaçlar, arzu ve istekler, memnuniyet, şikâyet vb. konularla ilgili bilgi ve verileri elde ederek, veri tabanını geliştirebilir ve güncel kalmasını sağlayabilirler.

III. Müşteri Profiline ve Tüketim Tercihlerinin Önemi

İşin en önemli bölümü, müşteri ile ilgili olan bölümdür. Müşteriyi anlamak işin yarısından fazlasını başarmak demektir. Bilgi önemli ise, o zaman müşteri de çok önemlidir. Çünkü istediğimiz bilginin kaynağı müşteridir. Bir müşteri bilgi kaynağı olmakla birlikte, kullandığı ürünün satışlarını olumlu veya olumsuz etkileyen kişidir (Gürsaka:69). Müşterileri tanımak basit bir iş değildir. Müşteri ihtiyaçlarını ve tercihlerini anlamamak işletmeleri zarara sokar (Kotler: 2000:160).

Müşteriler bir ürünü, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacağını düşünerek satın aldıklarından; içinde buldukları ve etkilendikleri koşullar değişince

ihtiyaçları, beklentileri ve o ürünü satın alma, kullanma şekilleri de değişiklik gösterebilecektir. Hatta bu nedenle farklı ürünlere yönelebileceklerdir.

Tüketici malları bakımından, müşteri grubunun demografik özelliklerindeki değişimler, bir ürün için müşteri büyüklüğünü ve ürünle ilgili talebin büyüme oranını belirleyen anahtar etkidir. Bir ürünün potansiyel müşteri grubu, tüm hane halklarını kapsayacak şekilde geniş olabilir, fakat genellikle belirli yaş grupları, gelir seviyeleri ve eğitim seviyeleri veya coğrafi dağılımlar ile karakterize olan müşterilerden oluşur. Nüfusun büyüme oranının, yaş grubu ve gelir seviyesi dağılımının ve demografik özelliklerin değişimi, direkt olarak talebi değiştirir (Porter, 2004:164–165).

Müşterilerin gerçek anlamda tanınması, isabetli bir ürün geliştirmeden, sağlıklı ve doğru bir iletişime kadar her alanda önemli bir ortak olarak görülmelerini gerekli kılmaktadır (Uztuğ, 2003:89).

Günümüz rekabet ortamında, müşterilerin önemini ortaya koyan ve referans olarak başvurulacak birçok çalışma mevcuttur. Bu konudaki birçok çalışma gelişen ve sürekli şekilde müşteriye hizmet, diğer bir ifadeyle, müşteri odaklılık, kaliteye önem verme ve rekabet için istek ve kabiliyet arasında önemli ilişki olduğunu göstermektedir (Zairi, 1993:140). Bu nedenle işletmelerin, müşteri profilini ve tüketim tercihlerini bilmeleri, hedef kitlelerini tanımalarına ve hedef kitlelerine uygun stratejiler geliştirmelerine yardımcı olacaktır.

Bir işletme, müşterisine daha fazla ürün, daha iyi hizmet ya da imaj faydaları sağlamak yerine, toplam maliyetleri düşürmek suretiyle farklı olma üstünlüğü kazanmaya çalışabilir. Müşteri için, düşük toplam maliyet birkaç boyut içerebilir. En göze görüneni, müşteriye sürekli olarak düşük fiyat garanti etmektir (Doyle, 2004:154–155). Halk ekmek işletmelerini başarılı kılan temel etkenlerden birisi, ürün fiyatlarını sürekli olarak diğer ekmek üreticilerinden düşük olarak belirlemeleridir. İşletmeler, ürünlerini satın alan müşterilerinin profil özelliklerini ve tercihlerini tespit etmeleri sonucunda, müşterilerinin özelliklerine uygun ürün üretimine ağırlık verecekler, ürün fiyatlamasını, dağıtımını ve tutundurma faaliyetlerini pazarın beklentilerine uygun şekilde yerine getirebileceklerdir.

IV. Müşteri Profili ve Tüketim Tercihleri ile Stratejik Pazarlama ve Pazarlama İletişimi İlişkisi

Stratejik pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetleri planlamak, fiyatlandırmak, tanıtmak ve dağıtmak amacıyla tasarlanan etkileşimli iş faaliyetlerinin toplamıdır. İhtiyaçları karşılayan ürünler üretmek için müşterilerin ne istediğini, istediklerini nerede bulabileceğini ve ihtiyaçlarını karşılamak ve sorunlarını çözmek için, onlarla nasıl iletişime geçileceğini bilmek gerekir (Paley, 2006: 182). Bu açıdan müşteri ilişkileri ortaklığın başladığı yerdir ve temas noktasıdır. Talep, sergileme, örnekleme ve teslim etme sırasında müşteri ile ilgilenilmelidir. Bu sırada işletme için güçlü ilişkiler

kurma fırsatları ortaya çıkmaktadır. Müşteri ilişkilerini geliştiren bir işletme bu fırsatları iyi değerlendiriyor denilebilir (Levy ve Weitz, 1998:572).

Pazarlama iletişimi, ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım ile mal ve hizmetlere ilişkin bilginin akışı olarak tanımlanabilir. Diğer bir yaklaşım, pazarlama iletişimini, alıcı, satıcı ilişkilerindeki “mesajlar” ile uğraşan bir alan olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle, pazarlama iletişimi, tutundurma stratejisinden daha kapsamlı algılanması gereken bir terimdir (Alpugan ve diğerleri, 1997:294).

Verilen bir mesajın algılanmasını sağlamak için, mesajın hangi grupları hedef alacağı iyi tahmin edilmeli ve kullanılacak güdü, mesaja muhatap olacakların değişik ihtiyaçlarına yönelik olmalıdır (İslamoğlu, 2003:100). İşletmeler, pazarlarda müşterinin özelliklerini, tüketim tercihlerini göz önüne alarak benzer ihtiyaçlara sahip ve benzer faydalar arayan müşterileri gruplandırabilir ve bu gruplar içerisinde işletmenin amaçlarına ulaşmasını sağlayabilecek grupları hedef olarak seçebilirler.

İşletmeler, müşteri gruplarını analiz ederken; müşterileri demografik ve psikografik özelliklere göre tanımlamalı, müşteri kullanım kalıplarını veya satın alma sıklığını, satın alma alışkanlıklarını incelemeli, dağıtım kanallarını incelemeli, ürün fırsatlarını incelemeli, hem işletme hem de müşteriler için, maliyeti azaltan fırsatlar aramalıdır (Paley, 2006:182–183). Dolayısıyla, sosyal sınıfların özelliklerini bilerek, üretilen ürün ve hizmetlerin belirli bir sosyal sınıfa ulaşabilecek şekilde oluşturulması ve pazarlama çalışmalarının buna göre yapılması gerekmektedir (Odabaşı, Barış:310). Bu nedenle işletmeler, hedef kitlesindeki her sosyal sınıfın yapısına uygun stratejiler uygulamayı başarmalıdır.

Müşterilerin yapısı ve özellikleri aktif ve dinamik olduğu için işletmelerin, müşterilerinin veya potansiyel müşterilerinin her adımını takip etmeleri gerekir ki, değişen özelliklerini yakalayabilsinler ve onlarla karşılıklı iletişim ve bilgi akışını sağlayabilsinler. İşletmeler, müşterilerin değişen yaşam tarzı, tercih, gelir, satın alma alışkanlıkları gibi bilgileri daha yakından takip edebilmek için çeşitli üyelikler, kredi kartı vermekte veya aktiviteler düzenlemektedirler (Bozkurt, 2005:170–171). Eğer pazarlamacılar, farklı pazar bölümlerinin ürünlere ve markalara olan tutumlarını belirleyebilirlerse, bu tutumlardaki değişimleri ölçebilirlerse, pazarlama stratejisinde bunları daha iyi yorumlayıp kullanabilirler (Odabaşı, Barış, 2002:157). Ayrıca işletmeler, var olan müşteriler ve potansiyel müşteriler hakkında, geçmiş ve şu andaki bilgilere dayanarak, mevcut ve potansiyel müşterilerinin değişen beklenti ve isteklerinin gelecekte ne olabileceğini tahmin edebilirler (Bozkurt, 2005:162). Böylece, işletmeler söz konusu unsurları temel alan pazarlama stratejileri ve dolayısıyla pazarlama iletişimi geliştirme imkânı elde edebileceklerdir.

V. Halk Ekmek İşletmelerinin Gelişimi, Sektördeki Yeri ve Önemi

Halk Ekmek İşletmeleri ilk olarak 1970'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Halk Ekmek İşletmelerinin büyük illerimizde, İl Belediyeleri tarafından kurulmasıyla birlikte, toplum 'halk ekmek' kavramıyla tanışmıştır. Halk ekmek, denildiğinde, halk genel olarak beyaz undan mamul halk ekmeği algılamaktadır. Ancak, bazı halk ekmek işletmeleri başta kepekli ekmek, çavdar ekmek olmak üzere çeşit ekmek olarak isimlendirilen birçok ekmek çeşidi üretmektedirler.

Özellikle, büyük şehirlere göç ve son 10–15 yıldır ekonomide yaşanan gelişmeler, ucuz ürünlere talebin artması, halk ekmek işletmeleri açısından önemli fırsat olarak görülmüştür. Halk ekmek işletmelerinin ürünlerinin kaliteli, tam gramajlı ve uygun fiyatlı olması tercih nedeni olmuştur. Halk Ekmek İşletmeleri, ülkemiz genelinde yerel yönetimler eliyle büyümeye ve gelişmeye devam etmektedir. Halk Ekmek İşletmelerinin başarısı, düşük maliyetli kaliteli üretim ile ifade edilebilir. Halk Ekmek İşletmelerinin günümüzde geldiği noktayı anlayabilmek için, bu işletmelerin üretim kapasitelerine ve büyüklüklerine bakmak gerekir.

İller itibariyle, gayri safi yurt içi hâsılaya baktığımızda 1987–2001 yılları arasındaki dönemde, büyük illerimiz sırasıyla İstanbul, Ankara, İzmir, Kocaeli, Bursa ve Adana'dır (www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=246).

İstanbul Halk Ekmek AŞ'nin yatırım çalışmaları 1971 yılının Şubat ayında başlamıştır. Hukuki hazırlıklar yapıldıktan sonra makine ve diğer teçhizatın ithali gerçekleştirilmiştir. İstanbul Halk Ekmek AŞ'nin makine montaj çalışmaları ise, 1978 yılında bitirilmiştir. İstanbul Halk Ekmek İşletmesi, ekmek üretimine 26 Ağustos 1978'de başlamıştır (www.ihe.com.tr/kurulus.asp). İstanbul Halk Ekmek AŞ, İstanbul halkına daha iyi hizmet vermek, ekmek fiyatlarında aşırı ve haksız uygulamaları önlemede etkin olmak amacıyla kurulmuş bir İktisadi teşekküldür. Bu amaçla, sürekli olarak üretim kapasitesini artırmaktadır. Edirnekapı'daki merkez fabrikaya ek olarak 2 yeni fabrika daha kurulmuş ve günlük kapasite 1 milyon 800 bin adedi aşmıştır (www.ihe.com.tr/kurulus.asp).

İstanbul Halk Ekmek, ekmek sektöründe 1999 yılında EN ISO Kalite Sistem Belgesi almıştır. 2003 yılında bu kez Türk Standartları Enstitüsü TSE ISO EN 9000 kalite belgesi almıştır. Aynı zamanda Gıda Güvenlik Sistemi olan HACCP (Kritik Kontrol Noktalarında Tehlike Analizleri) Sistemini kurarak TSE HACCP TS 13001 belgesini de almıştır (www.ihe.com.tr/kalite_belge.asp). İstanbul Halk Ekmek İşletmesi, İstanbul Sanayi Odası'nın hazırladığı 2003 yılı ilk 500 büyük firma sıralamasında 412., 2004 yılı sıralamasında ise, 486. sırada yer almıştır (http://www1.iso.org.tr/500buyuk_Default_gecmis.asp).

Ankara Halk Ekmek ve Un Fabrikası A.Ş. ise, 14.08.1979 tarihinde 70 Milyon TL sermaye ile kurulmuş ve Nisan 1982'de üretime başlamıştır. 1994 yılında günde 220 bin ekmek üretimi yapan Ankara Halk Ekmek fabrikası, modern cihazlar kullanarak; bugün, günde 1 milyon 250 bin adet ekmek

üretmektedir (www.ankhalkekmek.com.tr/asp). Ankara Halk Ekmek İşletmesi, bugün kendi kârı ile yeni bir fabrika kurabilen, Türkiye'nin 2. büyük 500 şirketi arasında 11. sıraya girmiş bir şirket haline gelmiştir. Ankara Halk Ekmek İşletmesi, Ankara halkının 1/3'ünün ekmek ihtiyacını karşılamaktadır (www.ankhalkekmek.com.tr/asp).

İzmir İlimizde ise, yerel yönetim tarafından halk ekmek işletmesi kurulması gündeme alınmış ve 16.09.2005 tarih ve 872 sayılı meclis kararı ile, Halk Ekmek Fabrikası kurulması ve gerekli çalışmaların yapılması için komisyon kurulmasına karar verilmiştir (<http://www.izmir.bel.tr>).

Bursa Büyükşehir Belediyesi tarafından Bursa halkına ekonomik, sağlıklı ve kaliteli ekmek üretmek amacıyla 1980 yılında kurulan Besaş Halk Ekmek Fabrikası, günlük 240 bin adet ekmek üretimiyle Bursa'nın ilk, Türkiye'nin ise en büyük 3. ekmek fabrikası olma özelliğini taşımaktadır (www.bursabld.gov.tr/haber/haber.asp?HaberID=598).

Adana'da yerel yönetim tarafından Yüreğir Hali'nin içerisinde 1996 yılında bir ekmek fabrikası kurulmuştur (www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2004/01/26/gundem/gundem8.html). Daha sonra fabrika sayısı, Bakımyurdu Caddesinde ve Belediye Evleri semtinde açılan 2 adet fabrika ile 3'e yükselmiş ve günlük 585.000 adet üretim kapasitesine ulaşmıştır (www.adana-bld.gov.tr/adanabld.asp?siteID=2&DilID=1&KatID=4&sayfaID=19).

Adana'da Belediye'ye bağlı Ekmek Fabrikalarında uzmanlar denetiminde el değmeden, sağlıklı ve kaliteli ekmek üretilerek, 130 değişik yerde bulunan ekmek satış büfelerinde satış yapılmakta olup, faaliyetler, kar amacı güdülmeyen sürdürülmekte ve halkın ucuz fiyatla ekmek alması sağlanmaktadır (www.adana-bld.gov.tr/adanabld.asp?siteID=2&DilID=1&KatID=4&sayfaID=19).

VI. İstanbul Halk Ekmek Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma

A. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın temel amacı, ekmek ihtiyaçlarını halk ekmek satın alarak gideren müşterilerin profilini diğer bir ifadeyle, demografik, sosyal ve ekonomik özelliklerini tespit etmeye yöneliktir. Ayrıca, müşterilerin aylık mutfak harcamalarının ne kadar olduğu, günde ne kadar ekmek aldıkları, neden halk ekmeği tercih ettikleri gibi tüketim alışkanlıkları da bu araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır. Bu araştırma kapsamlı bir araştırmanın ilk bölümünü oluşturmaktadır.

Araştırmada İstanbul Halk Ekmek ürünlerinin satış noktası olan halk ekmek büfeleri seçilmiştir. Araştırmada İstanbul bölgesinin seçilmesinin nedenleri;

— Öncelikle İstanbul, yurdumuzun en fazla gayri safi yurtiçi hâsılaya ve en fazla nüfusa sahip olan ilidir.

— Örneklem alanının sınırlandırılması şeklinde ifade edilebilir.

İstanbul'da "halk ekmek" adı altında birçok ilçe belediyesine ait ekmek üretim işletmesi bulunmaktadır. Ancak, araştırmada İstanbul'daki ve Türkiye'deki tüm halk ekmek işletmeleri içinde en büyük halk ekmek üreticisi işletme olan, İstanbul Halk Ekmek İşletmesi seçilmiştir. Bu işletmenin seçilmesinin sebepleri;

Unlu mamuller üretimi konusunda belli bir standardı yakalamış olması, TSE ISO EN 9000 kalite belgesi ile birlikte gıda hijyeni TSE HACCP TS 13001 belgesinin her ikisine sahip olması; güçlü bir organizasyona sahip bulunması, tanınan bir işletme olması, Türkiye'deki tüm halk ekmek işletmeleri içerisinde en büyük üretim tesisine ve kapasitesine sahip olması, ekmek üretiminde modern teknolojiyi kullanması, üretimin başından sonuna kadar otomatik makinelerde el değmeden üretim yapılması, üretim hacminin ve satış hacminin yüksek olması, ürünlerinin İstanbul'un her ilçesinde satılması sayılabilir.

İstanbul Halk Ekmek müşterilerinin profilini ve tüketim tercihlerini tespit etme amacı güden bu çalışma, tanımlayıcı olarak planlanmıştır. Veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket metodu kullanılmıştır. Çeşitli yayınların, literatürlerin taranması, konunun uzmanlarının görüşlerinin alınması, İstanbul Halk Ekmek yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda, halk ekmek müşterilerinin profilini ve tüketim tercihlerini belirlemek ve birincil veri sağlayabilmek amacıyla, bir ölçme aracı geliştirilmiştir.

B. Örneklem Seçimi

Araştırmanın uygulanmasından önce, yapılan ön test uygulaması sonucunda, bir ailenin aldığı günlük halk ekmek adedinin ortalama 6 adet olduğu tespit edilmiştir. İstanbul Halk Ekmek İşletmesinin günlük fiili üretimi yaklaşık 1 milyon 800 bin adet halk ekmek olduğundan ana evren, 300 bin müşteri olarak tespit edilmiştir.

Araştırmayı, her satış noktasında ve halk ekmek satın alan tüm müşterilerle gerçekleştirmek mümkün olmadığından, örnekleme yoluna gidilmiş ve yalın rastlantılı örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

100 bin'den daha büyük ve 500 bin'den küçük ana evren için, % 95 güven seviyesinde yeterli örneklem sayısı 383'tür. Ana evren büyüklüğünün 500 bin'in üzerinde olduğu durumlarda ise, örnek büyüklüğü 384'tür. Bu örneklem sayıları, aranan özelliğin evrendeki sıklığının % 50 olduğu yani kestirilmesi en güç bir dağılım gösterdiği durumlar için geçerlidir (Sencer,1978:505,751).

İstanbul Halk Ekmek İşletmesine ait 495 adet halk ekmek büfesinin 1/3'ünde anketi gerçekleştirmek için, büfe listesi üzerinden, 2 eşit aralıkla seçme işlemi yapılmış ve her 3. büfede 5 müşteri olmak üzere, 165 büfede toplam 825 müşteri ile yüz yüze anket gerçekleştirilmiştir.

C. Uygulama Çalışmaları ve Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen bilgi ve veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplanmış, derlenmiş ve araştırmanın amacına, niteliğine uygun olarak gözden geçirilmiş ve kodlanmıştır. Araştırmaya katılanların anket formunu cevaplandırmada olumlu tutum ve davranışlar sergilediği gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılan deneklerin rahat bir şekilde testi cevaplandırmaları sağlanmaya çalışılmıştır. Anket için görüşülen kişiler daha önce tanınmadığından ve anket için bir açıklama verildiğinden araştırmanın güvenilirliği artırılmıştır.

825 anket formundan 45 adedinin yanlış veya eksik doldurduğu görülmüştür. Bunlar göz ardı edilerek, değerlendirme 780 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular ve sonuçlar, Microsoft Excel programında kodlanmış ve SPSS (Statistical Package for the Social Science) programına aktararak sonuçlar derlenmiş ve değerlendirilmiştir. Analizde halk ekmek satın alan müşterilerin profil özelliklerine, alışveriş alışkanlıklarına ve tüketim tercihlerine dair sorular frekans dağılımı ile test edilmiştir. Alan araştırmasından elde edilen veriler tek boyutlu düz tablolar halinde gösterilmiştir.

VII. Bulgular

Uygulanan anket ile aşağıda belirtilen hususlar itibariyle halk ekmek müşterilerinin profili ve tüketim tercihleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bunlar, yaş grupları, cinsiyetleri, eğitim düzeyleri, meslekleri, gelir seviyeleri, ailelerin birey sayıları, aylık ortalama gelirleri, aile bütçelerinin durumu, kaç yıldır İstanbul'da yaşadıkları, kat malikliği, motorlu taşıt sahipliği, aylık mutfak masrafları, günde kaç adet ekmek tükettikleri ve ekmek için ayda ne kadar harcadıkları, çöpe attıkları ekmek adedi, gelir grupları ile halk ekmek işletmesinin ürettiği ekmek çeşitlerini bilme ve ürünleri tercih etme nedenleridir.

A. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

Tablo 1'de ankete katılanların demografik özellikleri görülmektedir. Ankete katılanların % 55,9'unun cinsiyeti erkek ve % 44,1'inin cinsiyeti kadındır.

Orta yaş (25 – 54 yaş arası) grubundaki müşterilerin ankete katılanların %66'sını oluşturduğu, buna karşılık genç (15 – 24 yaş arası) grubun ankete katılanların % 17,6'sını ve 55 yaş ve üstü grubun ankete katılanların % 16,4'ünü oluşturdukları görülmektedir.

Ankete katılanların büyük bir kısmının (% 59) okur-yazar, ilkokul ve ortaokul mezunu olduğu, buna karşın %24,7'sinin lise ve ancak çok az bir kısmının (% 9,6) üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Ayrıca, ankete katılanların %14,8'i ilkokul mezunu bile değilken, ilkokul mezunu olmayanların da ancak, %8,3'ü okur-yazardır.

Ankete katılanların büyük bir bölümünün fiilen bir işte çalışmayan (% 61,2) ev hanımı, öğrenci, işsiz ve emekli kişilerden oluştuğu görülmektedir. Buna karşın,

ankete cevap verenlerin % 38,8'inin işçi, memur, işadami, tüccar ve esnaftan yani çalışan kesimden oluştuğu görülmektedir. Çalışmayan grup içerisinde en büyük grubu %30,9 ile ev hanımları oluşturmaktadır.

Ankete katılanların ailelerinin yarısından fazlası (% 55,6) 500 YTL ve altında gelire sahip iken, 501-750YTL arası gelire sahip olan ailelerin oranı %28,6'dır. Bu iki grubun yani 750 YTL ve altında gelire sahip olanların oranı ise % 84,2'yi bulmaktadır. Aylık ortalama 1000 YTL'nin altında geliri olan ailelerin, genel toplam içerisindeki oranı %93,8'dir. Buna karşın, aylık ortalama geliri 1001 – 1500 YTL arasında olanların oranı % 2,8 ve aylık ortalama geliri 1500 YTL ve üstü olanların oranı da % 3,3'tür.

Ankete katılanların % 65,4'ünün aile birey sayısının 4-6 olduğu görülmektedir. Buna karşılık 1-3 bireye sahip ailelerin oranı %21,5 iken, bu oran 7-9 bireye sahip aileler için % 10,3 ve 10 ve üstü bireye sahip olanlar için % 2,8 olarak ortaya çıkmıştır. Ankete katılanların ortalama hane halkı büyüklüğü ise, 4,76 kişidir.

Tablo 1: Ankete Katılan Müşterilerin Demografik Özellikleri

Yaş Grupları	n	%	Cinsiyet	n	%
15 – 17 Yaş Arası	52	6,7	Kadın	344	44,1
18 – 24 Yaş Arası	85	10,9	Erkek	436	55,9
25 – 34 Yaş Arası	167	21,4	TOPLAM	780	100,0
35 – 44 Yaş Arası	205	26,3	Meslek Grupları		
45 – 54 Yaş Arası	143	18,3	Ev Hanımı	241	30,9
55 ve üstü Yaş Grubu	128	16,4	Öğrenci	74	9,5
TOPLAM	780	100,0	İşçi	151	19,4
Eğitim Seviyesi			Memur	78	10,0
Okuma-Yazma Bilmeme	51	6,5	Emekli	135	17,3
Okur – Yazar	65	8,3	İşadami	14	1,8
İlkokul Mezunu	242	31,0	İşsiz	27	3,5
Ortaokul Mezunu	154	19,7	Tüccar/Esnaf	43	5,5
Lise Mezunu	193	24,7	Serbest Meslek	14	1,8
Üniversite Mezunu	75	9,6	Çiftçi	3	0,4
TOPLAM	780	100,0	TOPLAM	780	100,0
Aile Büyüklüğü (Birey Sayısı)		Ailenin Aylık Geliri		n	%
		n	%		
1 – 3	168	21,5	250 YTL altı	89	11,4
4 – 6	510	65,4	251–500 YTL	345	44,2
7 – 9	80	10,3	501–750 YTL	223	28,6
10 ve üstü	22	2,8	751–1000 YTL	75	9,6
TOPLAM	780	100,0	1001–1500 YTL	22	2,8
			1501 YTL ve üstü	26	3,3
			TOPLAM	780	100,0

B. Ankete Katılan Müşterilerin İstanbul'da İkamet Süreleri

Tablo 2'de, ankete katılanların % 62,6'sının 11 yıl ve daha fazla süredir İstanbul'da ikamet ettiği, buna karşın 10 yıldan daha az zamandır İstanbul'da yaşayanların oranının % 37,4 olduğu görülmektedir.

Tabloda, İstanbul'da ikamet edenlerin sayısının geçen on yıl boyunca azaldığı görülmektedir. 5–10 yıl arası ikamet edenler % 24,5 oranında iken, 1–4 yıl arası ikamet edenlerin oranı % 10,6 ve 1 yıldan az ikamet edenlerin oranı % 2,3'tür.

Tablo 2: Müşterilerin İstanbul'da İkamet Süreleri

İstanbul'da İkamet Süresi	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
1 yıldan az	18	2,3	29,4
1 – 4 yıl	83	10,6	37,0
5 – 10 yıl	191	24,5	58,5
11 yıl ve üstü	488	62,6	100,0
TOPLAM	780	100,0	

C. Ankete Katılan Müşterilerin İstanbul'dan Önce İkamet Ettikleri Yerleşim Yeri

Tablo 3'te, ankete katılanların % 41,5'inin başka bir il merkezinden İstanbul'a geldikleri, buna karşın % 36,9'unun köy ve beldeleden İstanbul'a göç ettikleri görülmektedir.

Tablo 3: Müşterilerin İstanbul'dan Önce İkamet Ettikleri Yer

İkamete Malik Olma	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
Köy	229	29,4	29,4
Belde	59	7,6	37,0
Kasaba/İlçe	168	21,5	58,5
İl Merkezi	324	41,5	100,0
Toplam	780	100,0	

D. Ankete Katılan Müşterilerin İkamet ve Motorlu Araç Sahipliği:

Ankete katılanların % 36,2'si daire sahibi, % 8,1'i gecekondusu sahibi iken, % 37,4'ü daire kiracısı ve % 14'ü gecekondusu kiracısıdır (Tablo 4).

Yine tablo 4'e bakıldığında, ankete katılanların % 82,2 gibi büyük bir kısmının motorlu taşıt sahibi olmadığı, buna karşın ankete katılanların ancak %17,8'inin kendine ait binek bir motorlu taşıtı olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Ankete Katılanların İkamet ve Motorlu Araç Maliki Olma Durumu

İkamete Malik Olma	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
Kira-Gecekondusu	109	14,0	14,0
Malik-Gecekondusu	63	8,1	22,1
Kira-Daire	292	37,4	59,5
Malik-Daire	282	36,2	95,6
Lojman	19	2,4	98,1
Diğer	15	1,9	100,0
TOPLAM	780	100,0	
Motorlu Taşıt Sahipliği	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
Binek araç sahibi olma	139	17,8	17,8
Ticari araç sahibi olma	8	1,0	18,8
Çalıştığı yere ait araç kullanma	19	2,4	21,3
Araç sahibi olmama	614	78,7	100,0
TOPLAM	780	100,0	

E. Ankete Katılan Müşterilerin Aylık Mutfak Harcamaları

Tablo 5'te ankete katılan müşterilerin ailelerinin, aylık mutfak harcamaları görülmektedir. Ankete katılanların büyük bir kısmının (% 75) aylık mutfak harcamaları 300 YTL'nin altındadır.

F. Ankete Katılan Müşterilerin Kendilerini Hangi Gelir Grubunda Gördükleri

Yine tablo 5'te görüldüğü gibi, ankete katılanların büyük bir kısmı (%71,2) kendilerini alt gelir grubunda görmektedir. Buna karşın kendilerini üst gelir grubunda görenlerin oranı ise, ancak % 0,9'dur.

G. Ankete Katılan Müşterilerin Aile Bütçelerinin Açık Verip Vermemesi Durumu

Tablo 6'da görüldüğü gibi, ankete katılanların % 41,2'sinin sürekli, %47,6'sının ise bazen bütçeleri açık vermektedir. Dolayısıyla, ankete katılanların ailelerinin çok büyük bir kısmının (%88,7) bütçeleri açık vermekte ve gelir-gider dengesi, gider lehine olumsuz yönde bozukluk göstermektedir.

Tablo 5: Müşterilerin Aylık Mutfak Harcamaları ve Gelir Grubu

Aylık Mutfak Harcaması	n	%	Gelir Grubu	n	%
100 YTL'den az	85	10,9	Alt Gelir Grubu	338	43,3
101 – 200 YTL Arası	238	30,5			
201 – 300 YTL Arası	262	33,6	Alt ile Orta Grup Arası	217	27,8
301 – 400 YTL Arası	109	14,0	Orta Gelir Grubu	189	24,2
401 – 500 YTL Arası	38	4,9	Ortanın Üstü Gelir Grubu	29	3,7
501 YTL ve Üstü	48	6,2	Üst Gelir Grubu	7	0,9
TOPLAM	780	100,0	TOPLAM	780	100,0

Tablo 6: Ankete Katılanların Ailelerinin Bütçelerinin Açık Verme Durumu

Bütçenin Açık Verme Durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
Sürekli	321	41,2	41,2
Bazen	371	47,6	88,7
Açık Vermez	88	11,3	100,0
TOPLAM	780	100,0	

H. Ankete Katılan Müşterilerin Günlük Ekmek Tüketimlerine Göre Dağılımı:

Tablo 7'de, ankete katılanların % 20,5'i 1 ila 4 ekmek satın alırken; buna karşılık % 79,5 gibi büyük bir kısmının 5 ve daha fazla ekmek aldığı görülmektedir. Bu % 79,5'lik grubun içerisindeki, 7 ve daha fazla ekmek alanların genel toplam içerisinde oranı ise, % 49,5'tir. Bu durum halk ekmek alanların hemen hemen yarısının günde 7 ve daha fazla ekmek aldığını göstermektedir.

Tablo 7: Ankete Katılan Müşterilerin Günlük Ekmek Tüketim Miktarları

Günlük Ekmek Tüketimi (Adet)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
1 – 2	27	3,5	3,5
3 – 4	133	17,0	20,5
5 – 6	234	30,0	50,5
7 – 8	162	20,8	71,3
9 – 10	133	17,0	88,3
11 – 12	26	3,4	91,7
13 – 14	12	1,5	93,2
15 ve üstü	53	6,8	100,0
TOPLAM	780	100,0	

H. Ankete Katılanların Çöpe Attıkları Ekmek Miktarına Göre Dağılımı

Tablo 8'e bakıldığında ankete katılanların büyük bir kısmı (%95) çöpe hiç ekmek atmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 8: Ankete Katılanların Çöpe Attıkları Ekmek Miktarı (Adet/Hafta)

Çöpe Atılan Ekmek Adedi	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
0	741	95,0	95,0
1	9	1,2	96,2
2	21	2,7	98,8
3	3	0,4	99,2
4	1	0,1	99,4
5	4	0,5	99,9
10	1	0,1	100,0
TOPLAM	780	100,0	

I. Ankete Katılanların Halk Ekmek Ürünlerini Tercih Etme Nedenleri:

Ankete katılanlara halk ekmeği tercih etme nedenleri sorularak, en önemli üç sebebi belirtmeleri istenmiş, böylece satın alma dürtülerinin neler olduğu tespit edilmiştir. Satın alma dürtüleri arasında en başta % 52,9 ile halk ekmeğin fiyatının uygun olması gelirken, ikinci sırada % 51,5 ile halk ekmeğin lezzetli olması ve üçüncü sırada %29,9 ile genel olarak ihtiyaca uygun olması gelmiştir (Tablo 9).

Bunu, %29,2 ile hijyenik, sıhhi olması ve % 24'le gramajının tam olması takip etmiştir. Bu satın alma sebeplerini, % 22,2 ile ürünlerin tazeliği, %20,9 ile ürünün markalı ürün olması, % 18,8 ile büfenin eve yakın olması, % 17,9 ile besleyici olması ve % 14,1 ile ekmeğin iyi pişmiş olması takip etmiştir (Tablo 9).

Tablo 9: Halk Ekmek İşletmesinin Ürünlerinin Tercih Nedenleri

Gruplar		Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
	0	710	91,0	91,0
Büfecinin Tamdık Olması	1	70	9,0	100,0
	0	607	77,8	77,8
Ürünlerin Taze olması	1	173	22,2	100,0
	0	633	81,2	81,2
Büfenin Eve Yakın Olması	1	147	18,8	100,0
	0	617	79,1	79,1
Markalı Bir Ürün Olması	1	163	20,9	100,0
	0	749	96,0	96,0
Herhangi bir Nedeni Yok	1	31	4,0	100,0
	0	378	48,5	48,5
Lezzetli Olması	1	402	51,5	100,0
	0	593	76,0	76,0
Gramajının Tam Olması	1	187	24,0	100,0
	0	552	70,8	70,8
Hijyenik (Sıhhi) Olması	1	228	29,2	100,0
	0	725	92,9	92,9
Çabuk Bayatlamaması	1	55	7,1	100,0
	0	547	70,1	70,1
İhtiyaca Uygun Olması	1	233	29,9	100,0
	0	670	85,9	85,9
İyi Pişmiş Olması	1	110	14,1	100,0
	0	640	82,1	82,1
Besleyici Olması	1	140	17,9	100,0
	0	367	47,1	47,1
Fiyatının Uygun Olması	1	413	52,9	100,0

J. Halk Ekmek İşletmesinin Ekmek Çeşitlerinin Bilinirlik Durumu:

Ankete katılanlardan, Halk Ekmek İşletmesinin ürünlerinden bildiklerini belirtmeleri istenmiş, böylece ürünlerin bilinirlik seviyeleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Halk Ekmek İşletmesinin ürünleri içerisinde en fazla (% 98,3) beyaz undan mamul normal halk ekmek ile (% 91,5) kepekli ekmeği bilinmektedir. Bu bilinirlik seviyesini sırasıyla (% 58,6) tost ekmeği, (% 57,7) sandviç ekmeği, (%56,2) tuzsuz ekmek, (% 50,6) hamburger ekmeği, (% 42,2) grisini, (38,2) çavdar ekmeği, (%32,4) köy ekmeği, (%31,9) galeta, (%30,3) diyet ekmeği ve ardından mısır ekmeği, soya ekmeği ile patatesli ekmek takip etmektedir (Tablo 10).

Tablo 10: Halk Ekmek İşletmesinin Ürünlerinin Bilinirlik Durumu

Gruplar		Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
Halk Ekmek	Bilmeyen	13	1,7	1,7
	Bilen	767	98,3	100,0
Kepekli Ekmek	Bilmeyen	66	8,5	8,5
	Bilen	714	91,5	100,0
Soya Ekmeği	Bilmeyen	654	83,8	83,8
	Bilen	126	16,2	100,0
Sandviç Ekmeği	Bilmeyen	330	42,3	42,3
	Bilen	450	57,7	100,0
Diyet Ekmeği	Bilmeyen	544	69,7	69,7
	Bilen	236	30,3	100,0
Tost Ekmeği	Bilmeyen	323	41,4	41,4
	Bilen	457	58,6	100,0
Mısır Ekmeği	Bilmeyen	563	72,2	72,2
	Bilen	217	27,8	100,0
Tuzsuz Ekmek	Bilmeyen	342	43,8	43,8
	Bilen	438	56,2	100,0
Köy Ekmeği	Bilmeyen	527	67,6	67,6
	Bilen	253	32,4	100,0
Hamburger Ekmeği	Bilmeyen	385	49,4	49,4
	Bilen	395	50,6	100,0
Çavdar Ekmeği	Bilmeyen	482	61,8	61,8
	Bilen	298	38,2	100,0
Patatesli Ekmek	Bilmeyen	669	85,8	85,8
	Bilen	111	14,2	100,0
Grisini	Bilmeyen	451	57,8	57,8
	Bilen	329	42,2	100,0
Galeta	Bilmeyen	531	68,1	68,1
	Bilen	249	31,9	100,0

VIII. Sonuç

Yapılan bu araştırmadan elde edilen sonuçlardan, halk ekmek satın alan müşterilerin içerisinde yüksek gelir grubunu oluşturan müşteriler de bulunmakla beraber, halk ekmek müşteri pazarının daha çok orta gelir seviyesi altında, kirada oturan, motorlu taşıt sahibi olmayan, gelir düzeyi düşük, bütçeleri açık veren, mutfak harcamaları düşük olan, kendilerini alt gelir grubunda gören, eğitim seviyesi düşük kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Halk ekmek müşterilerinin %65'i, ilkokul, ortaokul mezunu ve eğitim görmemiş kişilerden oluşmaktadır. Eğitim durumu yükseldikçe yoksul olma riskinin azaldığı bir gerçektir.

Türkiye'nin ortalama hane halkı büyüklüğü 4,5 kişidir. İllerin hane halkı büyüklükleri incelendiğinde, ortalama hane halkı büyüklüğünün batı bölgesinden doğu bölgesine doğru belirgin bir artış gösterdiği görülmektedir. Ortalama hane halkı büyüklüğünün en yüksek olduğu iller Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde, en düşük olduğu iller ise Ege ve Marmara bölgelerinde yoğunlaşmıştır. Güneydoğu Anadolu bölgesinde yer alan Şırnak ilinde ortalama hane halkı büyüklüğü 8,2 kişi ile en yüksek, Marmara bölgesinde yer alan

Çanakkale ilinde 3,3 kişi ile en düşüktür. Türkiye’de 54 ilde ortalama hane halkı büyüklüğü ülke ortalaması olan 4,5’ten fazladır. (www.aile.gov.tr/aileist.htm).

Ankete katılanların % 65,4’ünün aile birey sayısının 4-6 olduğu görülmektedir. Halk ekmek müşterilerinin ortalama hane halkı büyüklüğünün 4,76 olması şaşırtıcı değildir. Bu ortalama, Türkiye genel ortalaması ile uyumlu olup, İstanbul halkının dolayısıyla İstanbul’daki halk ekmek müşterilerinin çoğunun Anadolu’dan göç etmiş olmalarını da teyit etmektedir.

Halk ekmek müşterilerinin İstanbul’da ikamet etme süreleri, özellikle 1980’li yıllar ile 1990’lı yıllarda Anadolu’dan İstanbul’a göçlerin daha yoğun olduğunu, 2000’li yıllarda ise, göçün devam etmekle birlikte, oranının 1980’li 1990’lu yıllara göre nispeten azaldığını göstermektedir. Bu sonuç, Halk Ekmek İşletmesinin müşterisi olup, İstanbul dışından göç etmiş her 10 aileden ancak 4’ünün şehirli olduğunu yani İstanbul’a göç etmeden önce şehir merkezinde yaşamış aileler olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, kent kültürüne sahip olarak İstanbul’a göç etmiş ailelerin sayısı çok azdır. İstanbul’a dışarıdan göç etmiş her 10 aileden 4’ünün şehirli olması da tartışmalı bir durumdur. Bu oranın gerçekte daha düşük olduğu ifade edilebilir.

Çünkü Türkiye’nin şehir nüfus oranında 1980 yılından sonra önemli bir artış görülmektedir. Bu durum, köyden şehre olan göçün yanı sıra; 1980 yılından sonra idari bölünüş yapısındaki değişiklikler nedeniyle bazı bucak ve köylerin ilçe olması sonucunda şehir olarak tanımlanan yerleşim yerlerinin sayısının artmasından da kaynaklanmaktadır. Türkiye’de 1980 yılından sonra nüfusun çoğunluğunun şehirde yaşadığı bir dönem başlamıştır. 1990-2000 döneminde idari bölünüş yapısındaki değişikliklere göre düzenlenmiş nüfuslar dikkate alındığında, şehir nüfusunun yıllık nüfus artış hızı binde 26,8; köy nüfusunun yıllık nüfus artış hızı ise binde 4,2’dir (www.aile.gov.tr/aileist.htm).

Ankete katılanların % 51,4’ünün kiracı olarak ikamet ettiği görülmektedir. Ankete katılanların kiracı olma ortalamaları ile ev sahibi olma ortalamaları birbirine yakın olmakla beraber kiracı olanlar daha fazladır. Yine ankete katılanların ancak % 17,8’inin kendine ait binek bir motorlu taşıtı olduğu görülmektedir.

Dolayısıyla, halk ekmek müşterilerinin profil özelliklerinden, halk ekmeğin, mevcut koşullar altında, genelde gelir seviyesi düşük kitlenin yani yoksulların satın aldığı bir ekmek olarak algılandığı da çıkarılabilir.

Halk ekmek işletmeleri, bağlı oldukları yerel yönetimlerin üstlendikleri sosyal görevler nedeniyle, ana strateji olarak düşük fiyat stratejisini uygulamak durumundadırlar. Ancak, fiyatlar sürekli aynı düzeyde tutulamayacağından ve zaman zaman diğer ekmek ve unlu mamul üreticilerinin fiyat düzeylerine yaklaşmalar gerçekleşebileceğinden, Halk Ekmek İşletmelerinin ürünlerine olan talepte de buna bağlı ani düşmeler meydana gelebilecektir. Bu istenmeyen bir durumdur.

Ayrıca, beklenmeyen bir fiyat artışı da tüketiciler için negatif bir sürprizdir. Dolayısıyla, müşteriler, işletmenin fiyatı neden arttırdığı ile yakından ilgileneceklerdir (Campbell, 1999: 189).

Halk Ekmek İşletmeleri, hijyenik, kaliteli ve ucuz ekmek üretimi ve satışını gerçekleştirerek, müşterilerinin maliyetini minimize edecek şekilde fiyata dayalı bir pazarlama stratejisi uygularken, fiyat önderliği yanında başka faktörlere dayalı pazarlama stratejileri de geliştirmelidirler. Bu nedenle, Halk Ekmek İşletmeleri, sadece fiyatı kullanarak talep sağlamakla yetinmemeli, bunu pekiştirmekle beraber, müşterilerinin özelliklerine uygun diğer talep mekanizmalarını geliştirerek müşterilerine daha fazla değer sunmalıdırlar. Bu kapsamda, müşterilerinin profil özellikleri, ürünleri tercih etme dürtüleri gibi bilgileri sürekli takip etmek ve bunlara uygun stratejiler geliştirebilmek amacıyla, müşteri kartı benzeri uygulamalar gerçekleştirmeli, nakit ödeme yanı sıra kartla ödeme ve dönemsel olarak normal halk ekmek ve tost ekmeği, sandviç ekmeği gibi çeşit ekmek olarak isimlendirilen ekmek çeşitlerinden belli miktarda alım gerçekleştirmiş olan müşterilerin, belirli miktarda bedava ürün, indirim veya diğer belediye hizmetlerinden indirimle yararlanma gibi çeşitli şekillerde ödüllendirilmeleri sağlanmalıdır.

Halk ekmek büfelerinden ekmek alan bayan müşterilerin büyük bir bölümünü, ev hanımları (%30,9) oluşturmaktadır. Gün içerisinde evde bulunan ev hanımlarının halk ekmek satın almaya gitmeleri şaşırtıcı değildir. Bu açıdan, halk ekmek işletmeleri öncelikle hedef tüketici grubu olarak ev hanımlarını seçmelidir.

Halk ekmek müşterilerinin hemen hemen yarısının (%49,5) günde 7 ve daha fazla halk ekmek satın aldığı görülmektedir. Ankete katılan müşterilerin tümüne baktığımızda ise, günlük olarak aile başına alınan ekmek ortalaması 7,46 adettir. Halk ekmek işletmeleri, bu durumu göz önüne alarak, tekli halk ekmeğin yanı sıra, 2'li, 3'lü veya 4'lü ekmek çeşitlerini de üretmeyi denemeli ve en azından çiftli ekmek üretimini gerçekleştirerek müşterilerine sunmalıdır. Çiftli halk ekmeğe talep yaratmak için, çeşitli satış geliştirme çabalarının gerçekleştirilmesi de ihmal edilmemelidir.

Halk Ekmek İşletmeleri, kitlesel üretim ve kitlesel pazarlama stratejisi uygulamakla beraber, planlı bir şekilde mamul farklılaştırma stratejisine ağırlık vermelidir. Bu kapsamda, halk ekmeğin el değmeden otomatik makinelerle yüksek kalite standartlarında üretilmesi, üretim sürecinin hijyenikliği, ekmeğin lezzetli ve tam gramajlı olması gibi satın alma dürtülerini ifade eden ürün özelliklerini kullanarak, halk ekmeği rakip ürünlerden farklılaştırmalı, halk ekmeğin farklılığını ve üstünlüğünü hedef kitleye benimsetmelidirler.

İşletmeden satın alınan ürünlerin özellikleri kadar, satış biriminin fiziksel özellikleri, sunulan hizmetler, personelin davranışları gibi konular da müşteri memnuniyetini etkilemektedir (Gomez vd, 2004:266). Bu nedenle, sadece ürün özellikleri açısından değil, aynı zamanda satış büfeleri ve müşteri ile iletişimde bulunan satış elemanlarının özelliklerine de özen gösterilmelidir.

Halk Ekmek İşletmeleri, marka bilinirliğini arttırmaya ve marka imajı oluşturmaya yönelik stratejileri uygulamalıdır. Ürün kalitesi ile birlikte hizmet kalitesini de arttırmalı, müşterilerine aldıkları ürünleri kolay taşımaları, ekmeği dış etkilerden korumaları için firma amblemleri bir poşet vermelidirler. Gerekirse, normal halk ekmeği de ambalaj içerisinde etiketli olarak müşteriye sunulmalıdır. Böylece, fiyat değişikliklerinde de müşterilerin olumlu tutumlar geliştirmelerini sağlayarak, halk ekmek talebinde meydana gelebilecek dalgalanmaları azaltmalıdır.

Halk Ekmek İşletmeleri halk ekmek dışında ürün hattında bulunan, tost ekmeği, sandviç ekmeği ve hamburger ekmeği gibi diğer ekmek çeşitlerinin bilinirlik seviyelerini ve satışlarını normal halk ekmeğin bilinirlik ve satış seviyesine çıkarmayı hedeflemelidirler. Bu kapsamda, kepekli ekmek, tost ekmeği, sandviç ekmeği, tuzsuz ekmek, hamburger ekmeği, grisini, çavdar ekmeği, köy ekmeği, galeta, diyet ekmeği, mısır ekmeği, soya ekmeği ve patatesli ekmek gibi çeşit ekmekler de özendirilmeli, bu ekmek çeşitlerine uygun pazarlama karmaları oluşturulmalı, yapılacak tutundurma faaliyetleri ile normal halk ekmek yanı sıra, diğer ekmek çeşitlerine olan talep de arttırılmalıdır. Böylece Halk Ekmek İşletmeleri, satış gelirlerini sadece bir ürüne bağlı olarak değil, belli sayıda üründen oluşan bir ürün hattından sağlama imkânına kavuşacaklardır. Bunlara ek olarak, kek, kurabiye gibi çeşitli unlu mamullerle ürün hattı daha da zenginleştirilebilir.

Halk ekmek işletmeleri, çeşit ekmeklere talebi arttırmak, pazar payını büyütmek amacıyla, müşteri bağlılığını sağlamak ve pekiştirmek için, çeşit ekmeklerin satışında müşteri memnuniyeti garantisi, değiştirme ve iade garantisi gibi müşteri tatminine yönelik uygulamalar gerçekleştirmelidirler. Bu kapsamda, çeşit ekmeklerin geniş halk kitlelerine ulaşmasını sağlamak için, son kullanım tarihi geçen ürünlere geri alım garantisi de verilerek, belirli hipermarket zincirlerinde, ürünlerin teşhir ve satışı gerçekleştirilmelidir. Böylece, alım gücü yüksek halk kitlelerinin de çeşit ekmekleri tanımaları ve denemeleri sağlanacaktır. Dolayısıyla, halk ekmek ürünleri sadece alım gücü düşük müşterilerin değil, alım gücü yüksek müşterilerin de talep ettiği ürünler haline getirilmelidir. Çeşit ekmekler, aynı zamanda bir endüstriyel ürün olarak, farklı pazarlama karmaları ile çeşitli fast food ve restoranlara da pazarlanmalıdır. Bu kapsamda, kepekli ekmek, tost ekmeği, sandviç ekmeği gibi, pazar potansiyeli yüksek ekmek çeşitlerinin satışını arttırarak belli bir satış potansiyeline yani pazar payına ulaşmayı sağlayacak, uygun pazarlama karması geliştirilmelidir.

Özellikle, gün içerisinde ve akşam mesai bitiminde yaya trafiğinin, insan sirkülasyonunun yoğun olduğu, şehir içi toplu taşıma araçlarının hareket merkezlerinin bulunduğu meydanların çevresinde, ekmek marketi şeklinde, normal, kepekli, çavdar, tost, sandviç, hamburger ekmeği gibi, halk ekmek işletmelerinin ürün hattında bulunan tüm çeşitlerin teşhir ve satışının yapıldığı halk ekmek satış noktalarının açılması düşünülmelidir. Ayrıca, toplumun daha

geniş kesimlerinin de halk ekmeği denemelerini, satın almalarını sağlayabilmek ve talebi günün 24 saatine yayabilmek amacıyla, şehrin araç ve yaya trafiği açısından önemli olan bölgelerindeki bazı ekme satış büfeleri 7 gün/24 saat esasına göre tüm ekme çeşitlerinin satışını yapabilecek şekilde planlanmalıdır.

Bu çalışmada belirli bir alanda yapılan anket çalışmasıyla, halk ekme işletmelerinin müşteri profili ve tüketim tercihleri belirlenmiştir. Gıda ve özellikle unlu mamuller sektörünün toplamı içerisinde önemli bir paya sahip olan halk ekme işletmeleri, müşteri kitleleri ile de önemlidir. Halk ekme satın alan müşterilerin profilini ve tüketim tercihlerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın; konusunda uzmanlaşmış; Türkiye'nin en büyük üretim kapasitesine sahip ekme üretim tesisi olan İstanbul Halk Ekme AŞ'nin satış büfelerinden ekme alan müşterilerle yapılması ile elde edilen verilerin, bu alanda yatırım yapmak isteyen kamu kuruluşlarına, yerel yönetimlere, diğer girişimcilere ve bu alanda araştırma yapmak isteyen akademisyenlere ve pazarlama stratejilerini güncellemek ve geliştirmek isteyen halk ekme yöneticilerine faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Alpugan, Oktay Ve Diğerleri (1997); İşletme Ekonomisi Ve Yönetimi, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Bozkurt, İzzet (2000), Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Mediacat, Ankara.
- Bozkurt, İzzet (2005), İletişim Odaklı Pazarlama, Tüketiciden Müşteri Yaratmak, 2.B., Mediacat, İstanbul.
- Campbell, Margaret C. (1999); "Perceptions Of Price Unfairness: Antecedents And Consequences"; *Journal Of Marketing Research*, Vol. Xxxvi, May, Ss.187-199.
- Deighton, John (1996), "The Future Of Interactive Marketing", *Harvard Business Review* Vol.74, November-December, Ss.151-160.
- Doyle, Peter (2004), Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek Ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri, Çeviri: Gülfidan Barış, 2.B., Mediacat, İstanbul.
- Gomez, Miquel I., Mclaughlin, Edward W. And Dick R. Wittink (2004), "Customer Satisfaction And Retail Sales Performance: An Empirical Investigation", *Journal Of Retailing*, Vol. 80, Ss. 265-278
- Gürsakal, Nemci (2005), Altı Sigma Müşteri Odaklı Yönetim, 2.B., Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Hugu, Ernest G., Alan D. Anderson (1988), The Spirit Of Manufacturing Excellence, Dow Jones, Irwin.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2003), Tüketici Davranışları, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Kotler, Philip (2000), Marketing Management, Tenth Edition, Printice Hall Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip (2001), Kotler On Marketing, Simon&Schuster Uk. Ltd., London.

- Levy, Michael Ve Barton A. Weitz (1998), Retailing Management, Irwin / Mcgraw - Hill Inc., New York.
- Odabaşı, Yavuz Ve Gülfidan Barış (2002), Tüketici Davranışı, 5.B., Mediacat, İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz Ve Mine Oyman (2002); Pazarlama İletişimi Yönetimi, 5.B., Mediacat, İstanbul.
- Paley, Norton (2006), Stratejik Pazarlama Planı Nasıl Hazırlanır? Çeviri: Ender Orfanlı, Kapital Medya A.Ş., İstanbul.
- Porter, Michael E. (2004), Competitive Strategy, Free Press A Division Of Simon And Schuster Inc., New York.
- Sencer Muzaffer, Yakut Sencer (1978); Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim, Türkiye Ve Ortadoğu Amme Enstitüsü Yayınları, Yayın No:172, Ankara.
- Uztuğ, Ferruh (2003), Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri, 3.B., Mediacat, İstanbul.
- Vavra, Terry G. (1999), Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları Çeviri: Günhan Günay, Kal-Der Yayınları No:28, İstanbul.
- Zairı, Mohamed (1993), "Serving The Customer İn A Tq Environment: A Question Of Shared Aspirations", Eoq'93, Helsinki, Finland.
- www.İzmir.Bel.Tr/
- www.Adana-Bld.Gov.Tr/Adanabld.Asp
- www.Aile.Gov.Tr/Aileist.Htm
- www.Aksam.Com.Tr/Arsiv/Aksam/2004/01/26/Gundem/Gundem8.Html
- www.Ankhalkekmek.Com.Tr/.Asp
- www.Bursa-Bld.Gov.Tr/Haber/Haber.Asp?HaberId=598
- www.İhe.Com.Tr/Kalite_Belge.Asp
- www.İhe.Com.Tr.Kurulus.Asp
- www1.İso.Org.Tr/500buyuk_Default_Gecmis.Asp
- www.Tuik.Gov.Tr/Preistatistiktablo.Do?İstab_İd=246