



ISSN:1306-3111
e-Journal of New World Sciences Academy
2008, Volume: 3, Number: 1
Article Number: A0061

NATURAL AND APPLIED SCIENCES

FOOD ENGINEERING

Received: September 2007

Accepted: December 2007

© 2008 www.newwsa.com

Ece Nuket Özdoğan

University of Ege

ece.nuket.ondogan@ege.edu.tr

Izmir-Turkiye

GENÇLERİN ÇİKOLATA TÜKETİMİNDE TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

ÖZET

Bu araştırmada, Türk çikolata sektörü ele alınmıştır. Özellikle küreselleşme sürecinde çikolata ürünlerinin üretim ve tüketim miktarları araştırılarak, yıllara göre aralarındaki ilişkiler incelenmiştir. Gençlerin çikolata tüketim alışkanlıkları, tüketim sıklıkları, çikolata tüketen tüketici profili ve tüketicilerin çikolata tüketimini etkileyen etkenler belirlenmeye çalışılmıştır. Türkiye’de çikolata ürünleri sektörünü korurken, çikolata ürünlerinin pazardaki payı ve rekabet gücünü artırmak için istikrarlı hükümet politikaları gerekmektedir. Çikolata sektörünün gelişebilmesi için gerekli destekler verilmeli, KOBİ’lerin rekabet güçlerini artırmak için teşvik sağlanmalıdır. Bunların yanı sıra tüketiciler de eğitilmeli ve bilinçlendirilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Çikolata, Çikolata Tüketimi,
Çikolata Pazarlaması

A SURVEY RESEARCH ON THE YOUNG CONSUMERS’ PREFERENCES FOR CHOCOLATE CONSUMPTION

ABSTRACT

In this research, Turkish Chocolate Industry is discussed. The distributions of production and consumption ratios of the chocolate’s products by the years are examined especially during the globalization. The routine of chocolate consumption of young consumer is investigated as well as its’ profile, while the factors affecting the convenient and chocolate’s products consumption are being analyzed. While protecting the chocolate’s products sector, the market share and competitive strength of the chocolate’s products can be increased by consistent governmental policies. The supports for chocolate industry development should be provided. Furthermore, economical inducements to increase the competition ability of SMEs must be supplied in conjunction with consumers’ education programs.

Keywords: Chocolate, Chocolate Consumption, Chocolate Marketing



1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Dünya ticareti artık çok uluslu şirketlerin hakim olduğu bir pazar içerisinde yönetilmektedir. Global pazarlama ağları ile ürünler hızlı bir şekilde satılmaktadır. İşlenmiş gıda ürünleri arasında şekerleme ve çikolatalı ürünler önemli bir yere sahiptir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin hakim olduğu, ancak büyük Türk çikolata markalarının yön verdiği Türk çikolata sanayi, hızla büyüyen nüfus, globalleşme sürecinde değişen tüketim alışkanlıkları doğrultusunda üretim teknolojilerinin yenilenmesi ile günden güne büyük ve çok uluslu işletmelerin de yer aldığı bir endüstri yapısına kavuşmaktadır.

Çikolata çocukluk çağlarından itibaren çoğu kişinin zevkle tükettiği bir besin maddesidir. Farklı lezzeti çikolatanın tüketimini diğer gıda ürünleri arasında ayrı bir yere konmasına neden olmuştur. Özellikle son yıllardaki çikolata sektöründe yaşanan gelişmeler, çikolata ürünlerinin giderek zenginleşmesi, çikolata sektöründe yaşanan yoğun rekabet tüketici tercihlerinin de değişmesine ve seçiciliklerinin artmasına neden olmuştur. Çikolata tüketiminde tüketici tercihleri etken olmaktadır ve bu tercihler çikolata pazarlamasına yön vermektedir.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Bu çalışmada; çikolata ürünlerinin yıllar içerisindeki üretim ve tüketim oranları, tüketici tercihleri incelenmiştir. Çalışmanın ilk aşaması derleme çalışmalarından, ikinci aşaması ise tüketici anketi çalışmalarından oluşmaktadır.

3. ÇİKOLATA (CHOCOLATE)

Çikolata; kakao yağı, şeker (TS861) ve çikolata tipine göre kakao kütlesi ve/veya toz kakao, süt ve/veya süttözü ve çeşni maddeleri, ayrıca katkı maddeleri yönetmeliğinde izin verilen katkı maddelerinin de ilavesi ile tekniğe uygun şekilde hazırlanıp kalıplanarak elde edilen bir üründür (TS7800/Ocak 1990). Karıştırıldığı maddenin ismi ile anılır. Çikolatalar; bitter çikolata, sütlü çikolata, beyaz çikolata olmak üzere üç türdür. Sade, çeşnili ve dolgulu olmak üzere de üç çeşitte gruplandırılabilir.

Çikolata içindeki bileşenleri sayesinde; antioksidan özelliği sahiptir. Hücrelerin direncini artırmakta ve kanseri engellemekte, kalp krizi ve felç gibi riskleri azaltmakta, cildi güzelleştirmekte ve mutluluk vermektedir.

4. ÇİKOLATANIN TARİHÇESİ (THE HISTORY OF CHOCOLATE)

4.1. Dünya'da Çikolata Gelişimi

(The Development of Chocolate in the World)

Çikolata hammaddesi olarak büyük öneme sahip olan ve Meksikalılar tarafından birçok konuda tercih edilen kakao çekirdeğini İspanyollar ilk defa Meksika'da görmüş ve 1520 yılında ülkelerine götürmüşlerdir. Ancak çikolata üretimi yapan ilk işletmeler 1580 yılında faaliyete geçmiştir. İlk çikolata evi 1687 yılında bir Fransız tarafından Londra'da açılmıştır. Bir dönem bilim adamları tarafından pek çok hastalığın tedavisinde kullanılan çikolata, 1674 yılında yenilebilir bir besin maddesi haline gelmiştir.

Çikolata üreten ilk fabrika olan van Houten 1815'te Hollanda'da kurulmuştur. 1860'lı yıllarda özellikle İngiltere ve Almanya'da çikolata fabrikaları faaliyete geçmeye başlamıştır. 1828 yılında kakao presi bulunmuş, endüstri devriminin ardından da çikolatada seri üretime geçilmiştir. 1876 yılında Daniel Peter ilk sütlü çikolatayı keşfetmiş, buluşu dünyanın en büyük firmalarından, İsveçli Nestle firması tarafından satın alınmıştır. İsviçre, Bern'de Rodophe Lindt konçlama işlemini bularak fondanı üretmiştir. Geçtiğimiz yüzyılda



dünyada çikolata üretimi artarak milyarlarca dolarlık bir çikolata endüstrisi oluşmuştur [1]. Kakaonun Kızılderililer tarafından da kullanıldığı bilinmektedir. Ancak Kızılderililer kakaoyu besleyici özelliğinin yanı sıra kakao tozunu allık, pudra gibi kozmetik ürünü olarak da kullanmışlardır. Kendi topraklarında kakao yetişmemesine rağmen, kaliteli sütü ve esrarengiz formülüyle çikolata üreten İsviçre, bugün dünyada çikolata dendiğinde ilk akla gelen ülke olmaktadır [2].

4.2. Türkiye’de Çikolata Gelişimi (The Development of Chocolate in Turkey)

Çikolata sektörü; Türkiye’de giderek ilerleyen sanayilerden birisidir. Çikolata Osmanlı zamanında saray çevresinde içecek olarak Türk tüketicisinin karşısına çıkmıştır. Tablet şeklinde yurt dışından getirilen çikolata, saray ve çevresinin gözde içeceklerinden olmuştur. Türkiye’de çikolata, Atatürk’ün isteğiyle yaygınlaşmıştır. Türkiye’ye gelen yabancılar, alıştıkları yiyecek ve içecekleri, Türkiye’de de bulmak isteyince, Atatürk, Avusturya ve İsviçre’den çikolatalar getirtmiştir.

Cumhuriyetten sonra kurulan çikolata atölyeleri, 1950’den sonra yerlerini fabrikalara bırakmaya başlamışlardır. Osmanlı mutfağının ve geleneksel tatlı kültürünün çok baskın olması nedeniyle çikolatanın o yıllardaki tüketimi de daha çok elit bir tabaka ile sınırlı kalmıştır. Türkiye’de ilk çikolata fabrikası 1927 yılında açılmasına rağmen endüstriyel çikolata üretimi 1970’li yıllarda başlamıştır. Türkiye ve batıda kullanılmakta olan çikolata üretim teknolojisinin temeli 1975’tir [1].

5. DÜNYA’DA VE TÜRKİYE’DE ÇİKOLATA ÜRETİMİ (THE PRODUCTION OF CHOCOLATE IN THE WORLD AND IN TURKEY)

Yaklaşık 6 milyon tonluk tüketim hacmi ve 54 milyar dolarlık cirosu ile çikolata pazarı; dünyadaki en büyük gıda pazarlarından birisi olmaktadır. Çikolatanın hammaddesi olan kakao üretimi Dünya’da yaklaşık 2,5 milyon ton, şekerli ve çikolatalı ürünlerin toplam üretimi ise yaklaşık 11,2 milyon tonu bulmaktadır. Dünya üretiminin önemli bölümü gelişmiş ülkelerdeki çok uluslu ya da dev boyutlu işletmeler tarafından gerçekleştirilirken, toplam dünya üretiminin yaklaşık %45’i tüm dünyada sadece 9 firma tarafından gerçekleştirilmektedir. Dünya’daki 11,2 milyon tonluk çikolata üretimine rağmen, Türkiye’de yaklaşık yılda ortalama 400.000 ton çikolata ve türevleri üretilmektedir.

Türkiye’de toplam çikolata ve çikolata kaplamalı ürünler pazarı 50 bin ton civarındadır. Buna göre pazarın parasal büyüklüğü yaklaşık 550 milyon YTL’dir. 2002 yılında ülkenin ekonomik yapısına bağlı olarak, diğer sektörlerde olduğu gibi çikolata sektöründe de üretim artmasına rağmen %5’lik bir daralma yaşanmıştır [1]. Tablo 1.’de yıllara göre Türkiye’nin çikolata ve kakaolu ürünler üretimi verilmiştir. Tablo 1.’e göre çikolatalı ürünlerin üretiminde 1999 yılında yaşanan ekonomik kriz sonucu azalma görülürken, diğer yıllarda artış görülmektedir. Bunda; Türkiye’deki nüfusun genç olması, bu nedenle yeniliklere ve lükse açık bir tüketici kitlesi oluşturması, yüzyıllardır gelen damak alışkanlığı, ikram severlik, özellikle özel günler ve bayramlarda tatlı, çikolata ve şeker ikram ve hediye etme alışkanlıkları da rol oynamaktadır.



Tablo 1. Türkiye'nin yıllara göre çikolata ve kakaolu ürünler üretimi (1.000 Ton) [3]
(Table 1. The production of chocolate and products with cacao of Turkey by the years (1.000 Tonnes) [3])

1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
108	99	118	123	131	157	173	182

İrili ufaklı yüzlerce firmanın faaliyet gösterdiği çikolata sektöründe kendi markası ile ürettiği çikolata ve gofretlerin yanı sıra Çokonat, Rodeo, Ece, Metro, Albeni, Alpella gibi markaların da üreticisi olan Ülker, %60'luk payla Türkiye pazarında liderliği elinde bulundurmaktadır. Kit Kat, Crunch, Damak, Nesquick, Milkybar gibi markalarla pazarda ikinci sırada yer alan Nestlé'yi, Keyif, Maximus ve Bumbada'nın üreticisi Eti ile Milka, MJoy ve Tablerone'nin ithalatçısı Kraft izlemektedir. Octavia, Diamond, Matmazel, Vital, Lutyymax, Tiwingo, Maxbar'ın üreticisi Şölen, Sultan, Kent, Elit, Melisa, Çağla ve Lider de öne çıkan firmalar arasında yer almaktadır. Pazara Magnum çikolata ile giren Algida ise ürün ve tanıtım çalışmaları ile pazardaki payını artırmaya çalışmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre ürün çeşidinin 500'ü bulunduğu çikolata sektöründe pazar son bir yılda %22 büyüyerek 850 milyon YTL'lik hacme ulaşmıştır. Bunda üretici ve ithalatçı çikolata işletmelerinin özellikle gençleri gerçek meyve, pirinç ve bütün fıstık dolgululu ürünlerle damak tadından yakalaması etkili olmuştur [4].

6. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE ÇİKOLATA TÜKETİMİ

(THE CONSUMPTION OF CHOCOLATE IN THE WORLD AND IN TURKEY)

Türkiye'de kişi başına düşen yıllık çikolata tüketim miktarı 450 gram civarındadır. Kodekse göre en az %30 çikolata kaplı ürünler de dikkate alındığında tüketim miktarı 1,5-2 kilografa kadar çıkmaktadır. Avrupa'da ise bu rakam ortalama yılda 8-10 kilogram civarında olmaktadır. Ancak Türkiye'de çikolata tüketimi bayramlarda 8-10 katı oranında artarak, Avrupa'yı yakalamaktadır. 2005 yılında olduğu gibi, 2006 yılının ilk altı ayında %20 civarında büyüyen Türk çikolata pazarının, 2007'de ise %20'den daha fazla büyüyeceği tahmin edilmektedir. Yerli ve yabancı birçok çikolata markasının yer aldığı çikolata pazarındaki rekabete hergün yeni bir marka katılmaktadır. Buna son örnek ise; dondurma tüketiminde lider olan markalardan biri olan Magnum gösterilebilir. Magnum Çikolata, 4 farklı çeşidiyle çikolata pazarında yerini almaktadır [5].

Türkiye'de kişi başına şekerli ve çikolatalı ürün tüketimi oldukça düşük olmakla birlikte, son yıllarda tüketimi artmıştır. Türkiye'nin genç bir nüfusa sahip olması ve mevcut tüketimin oldukça düşük bulunması nedeniyle, sektör ürünlerine olan talepte gelecek yıllarda düzenli artışlar olması beklenmektedir [6]. Türkiye çikolata pazarı önemli bir potansiyele sahip olsa da kişi başına yıllık tüketim 1 kiloda kalmaktadır. Bu miktar Rusya'da 2,4 kg, ABD'de 5,9 kg, Fransa'da 7,5 kg, İngiltere'de 9,9 kg, İsviçre'de ise 11,5 kilografa kadar çıkabilmektedir.

Türkiye'de çikolata sektörü; tablet, kaplama, gofret bar ve hediyelek pralinler olmak üzere 4 farklı segmente ayrılmaktadır. Bu dört segmentten en büyük payı %33 ile çikolata barlar alırken, onu %32 ile tablet çikolata, %25 ile gofret izlemektedir. Hediyelek çikolataların pazar payı ise %10'da kalmaktadır. Türk tüketicisi tablet çikolata olarak %33 oranı ile en çok sütlü çikolatayı tercih etmektedir. Sütlü çikolatayı %21 ile Antep fıstıklı, %16 ile fındıklı, %15 ile karamelli %12 ile bitter çikolata ve %2 ile beyaz çikolata izlemektedir [4]. Çikolata tercihi ülkeden ülkeye değişmektedir. Son yıllarda doktorların bitter çikolatanın sağlığa daha yararlı olduğunu



söylemesi, dünyada bitter çikolataya olan ilgiyi artırmıştır. Dünya'da tercih edilen tablet çikolata cinsi bitter çikolata olurken, bitter çikolata Türk tüketicisinin en az tercih ettiği çikolatalar arasında yer almaktadır. Bunda damak zevkinin yanı sıra fiyat da etkili olmaktadır [7]. Özellikle 17-25 yaş arasında ciddi bir çikolata tüketimi bulunmaktadır. 25-40 yaş arası kadınlarda bitter çikolata daha çok tercih edilmektedir. İkramlık çikolata grubunda satışın %25'ini madlen grubu oluşturmaktadır. Çikolata görüntüsünde olan, kakao dışındaki bitkilerden elde edilen yağlarla yapılan kokolin denilen ürün ise ikramlık grubun %25'ini oluştururken, dolgulu ikramlık çikolatalar toplam grubun yaklaşık %50'sini oluşturmaktadır [8].

Çikolata tüketimi, mevsimlere göre farklılıklar göstermektedir. Yaz mevsiminde sıcakların etkisi ile dondurma tüketimi artarken, kış mevsiminde çikolata tüketimi büyük oranda artış göstermektedir. Yazın genellikle çikolata kaplamalı dondurmalar ile çikolata kaplamalı gofret türü ürünler tüketilirken, kışın tüketilen çikolata ürünlerinin başında tablet çikolata tüketimi gelmektedir.

7. ÇİKOLATA SEKTÖRÜ VE SORUNLARI (THE CHOCOLATE SECTOR AND ITS PROBLEMS)

Şekerli ve çikolatalı ürünler Dünya'da büyük bir pazara sahiptir. Bu önem tüketici talepleri doğrultusunda her geçen gün daha da artmaktadır. Çikolatalı ürünler, Türkiye'de şekerleme ve çikolatalı ürünler sektörü altında yer almaktadır. Dünya şekerli ve çikolatalı ürünler üretiminin önemli bir bölümünü gelişmiş ülkelerdeki Dünya çapında faaliyet gösteren büyük işletmeler gerçekleştirmektedir [9]. Şekerleme ve çikolatalı ürünler sektörünün Dünya üretimi içindeki payı %2,9, yıllık üretim miktarı 330 bin ton, fabrika satış fiyatı ile değeri yaklaşık 900-950 milyar dolardır. Türkiye'de çikolatalı ürün işleyen işletmeler halen %50'sinin altındaki kapasite kullanım oranı ile çalışmaktadır. Sektörde yer alan işletmelerin sorunları "ortak sorunlar" ve "sektöre ait sorunlar" olmak üzere iki ana başlık altında toplanmaktadır [10].

Türkiye'de gelen siyasi yapının önceki siyasi yapının politikalarının tümü ile bırakıp yeni yapılanma içerisine girmesi, ülke kaynaklarının verimsiz kullanılması, yatırım, üretim ve istihdamı artırıcı devlet desteklerinin yetersiz olması, vergi sisteminin çok ağır olması gibi etkenler diğer sektörleri olduğu gibi çikolata sektörünü de etkilemektedir. Ekonomik ve siyasi yapıdaki düzensizlik diğer ürünlerde olduğu gibi çikolatalı ve kakaolu ürünlerin de ulusal ve uluslararası rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir. Türk çikolata markaları uluslararası pazarda rakipleri karşısında marka kimliklerini ve marka imajını oluşturmakta zorlanmaktadırlar. Bunda Türkiye'nin uluslararası pazardaki siyasi ve ticari marka kimliği de etken olmaktadır. Rekabet gücünün istenilen düzeyde olmaması, genelde aile şirketi olan Türk işletmelerinde kurumsal kimliğin henüz tam oturtulamamasına ve öz sermaye gücünün yetersizliğine de bağlı olmaktadır. Türkiye'de çikolatalı ürün işleyen işletmelerin çoğunluğunu aile şirketi oluşturmaktadır. Bununla birlikte, özellikle 1990'ların başından itibaren, çikolatalı ve kakaolu ürün üretiminde yabancı sermaye girişinin olduğu gözlenmektedir [11]. Türkiye'de enflasyonun sürekli değişkenlik göstermesi de uzun vadeli planlara yönelemeyen çikolata işletmelerinin rekabet gücü açısından olumsuzluk oluşturmaktadır. Yüksek işçilik ve hammadde maliyetleri özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) açısından büyük risk oluşturmaktadır. KOBİ'lerin kapasite kullanım oranları %50'lerde kalmaktadır. Özellikle KOBİ'lerin el değiştirme hızı artış göstermektedir. Bu nedenle yeni işletmelerin kurulmasının yanı sıra



mevcut işletmelerin tam kapasite çalışmasını sağlayacak teşvik sistemleri geliştirilmeli ve ihracatın artırılması için işletmelere destek sağlanmalıdır.

Diğer gıda ürünleri ile birlikte çikolatalı ürünlere uygulanan katma değer vergisi düşürülmelidir. Türk işletmeleri aile şirketi kimliğinden kurtulup kurumsallaşmalıdır. Türk markalı çikolataların uluslar arası pazarda rekabet üstünlüğünün artması için, kalıcı tanıtım çalışmaları gerçekleştirilmelidir. Türk markaları ulusal kimlik yerine uluslar arası marka kimliği oluşturulması konusunda çalışmalarını yoğunlaştırmalıdır.

Çikolata sektöründe en önemli sorunlardan biri; birçok sektörde olduğu gibi kayıt dışı satışların neden olduğu haksız rekabettir. Faturasız satışların getirdiği fiyat avantajı haksız rekabeti de beraberinde getirmektedir. Kalite standartlarını uygulamayan ve hijyenik olmayan koşullarda üretim yapan "Merdiven altı" işletmelerin ürünleri tüketici sağlığını ciddi boyutta tehdit etmektedir. Buna rağmen merdiven altı üretilen çikolatalı ürünler tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Özellikle bayram dönemlerinde bu ürünler pazardaki cazip fiyatları nedeni ile tüketici tarafından rağbet görmektedir. Merdiven altı firmalar vergi, sigorta gibi yükleri üstlenmedikleri ve kalite standartlarına uymadıkları için üretim maliyetleri de düşük olmakta, bu nedenle daha ucuza ama daha kalitesiz mal satmaktadır [12]. Kayıt dışı ekonomiyi oluşturan bu işletmeler gıda sanayindeki diğer işletmeler gibi çikolatalı ürünler işleyen işletmeleri de zorda bırakmakta, rekabet güçlerini düşürüp, pazar paylarını olumsuz etkilemektedirler. Devlet tüketicinin sağlığını korumak ve vergi kaybını önlemek için bu konuda kalıcı çözüm getirmeli, etkin denetmelerin artırmalı ve caydırıcı cezai yaptırımlar uygulamalıdır. Ekonomik koşulların da etkisi ile Türk tüketicisinin ucuz çikolatalı ürünlere yönelmesi, standartlara ve yasalara uygun üretim yapan çikolata işletmelerine karşı haksız rekabete neden olmaktadır. Bu nedenle tüketicinin de çok iyi bilinçlenmesi gerekmektedir. Burada asıl görev devlete ve bu konuda yasalara ve gıda güvenliğine uygun üretim yapan çikolata işletmelerine düşmektedir. Uygun olmayan ucuz ürünlerin pazarda yer alması ve ihraç edilmesi Türk markalarının hem ulusal hem de uluslar arası pazarda imajını olumsuz etkilemektedir.

Çikolatalı ürünlerin dış ticaretini artırmak için, ihracat ve ithalatta uygulanan bürokrasi azaltılmalı, işletmelere uygulanan teşvikler artırılmalı ve hammadde ve ürün bazında uygulanan vergiler azaltılmalıdır. Yüksek vergi sistemi işletmelerin rekabet gücünü düşürmektedir. Bürokratik yazışmalarda, özellikle izin alınması konularında meydana gelen gecikmeler önlenmelidir. Sektördeki kalifiye eleman gereksinimi de büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle gıda işleme konusunda eğitim veren meslek liseleri, meslek yüksekokulları ve fakültelerin eğitimleri, sektörün gereksinimlerine göre düzenlenmelidir. Özellikle üniversite-sanayi işbirliği büyük önem taşımaktadır.

Diğer sektörlerde olduğu gibi çikolata ve şekerleme sektöründe de koşulsuz müşteri memnuniyeti büyük önem taşımaktadır. Çikolata işletmesi pazarın gereksinimlerine göre değişimi gerçekleştirmeli, gelişmelere açık olmalı ve sürekli iyileşmeyi hedef almalıdır. İşletmenin seçtiği pazarlama karması elemanları, pazarın durumuna, tüketicilerin beklentilerine karşılık verebilmelidir.

8. ÇİKOLATA PAZARLAMASI (CHOCOLATE MARKETING)

Kişilerin beslenmesinde ve tüketim alışkanlıklarında önemli bir yere sahip olan çikolatalı ürünler gıda pazarında da tüketim açısından büyük bir yere sahiptir. Çikolatalı ürünler son tüketiciye hitap eden



ürünlerdir. Üretim malı olarak kullanılan çikolatalı ürünler, genelde toz kakao ve granül çikolata şeklinde özellikle bisküvi, pasta ve şekerleme sektöründe yardımcı üretim ögesi olarak pazardaki yerini almaktadır. Son tüketiciye sunulan çikolatalı ürünler; tablet, kaplama, gofret bar ve hediyeelik pralin olmak üzere gruplandırılmaktadır.

Türkiye pazarında da Dünya pazarında olduğu gibi çikolata pazarlamasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Özellikle büyük çikolata markaları pazarda rekabet üstünlüğü sağlamak ve korumak için sürekli olarak teknolojilerini yenilemekte ve ürün çeşitliliklerini artırarak, yoğun satış çabalarını gerçekleştirmektedirler. İşletmeler artık geleneksel pazarlamanın yanı sıra müşteri odaklı çalışmaktadırlar. Aksi takdirde rakiplerine pazar paylarını rahatlıkla kaptırabilirler. Pazar payının artırılması ve korunması için yaratıcılık büyük önem taşımaktadır. Ancak yaratıcılık için işletmeler öncelikle; fiyatları düşürmeden pazar paylarını nasıl artıracaklarını, pazara nasıl daha hızlı gireceklerini, kendilerinden büyük rakiplerini nasıl kontrol edip, rekabet üstünlüğü sağlayabileceklerini, dağıtımını nasıl hızlandırabileceklerini, markalarını pazarda nasıl konumlandıracaklarını, yeni ürünleri nasıl ve ne zaman geliştirip pazara süreceklerini, sadık müşterilerini nasıl yaratacaklarını ve koruyacaklarını yanıtlamalıdır [13].

Pazarda yaratılan markanın yaratacağı duygusal etki de marka değerinin artırılması ve markanın pazarda korunması açısından önem taşımaktadır. Duygusalılığı olan markaların popülaritesi ve duygusal tanıtım çalışmalarının da ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Bu varsayım klasik şartlandırma teorisine dayanmaktadır [14]. Özellikle geleneklerine bağlı olan Türk toplumunda bayramlarda gelenek ve görenekleri duygusallıkla ön plana çıkartan çikolata reklâmları tüketici üzerinde etkili olmaktadır. Çikolata markaları ürünlerini duygusal olarak tüketiciye sunmakta ve şartlandırmaktadır. Burada başarılı bir marka stratejisi izlemek büyük önem taşımaktadır. Çünkü marka değeri yaratmak marka stratejisi oluşturmaktan geçmektedir.

Marka değerini istenilen şekilde yaratamayan çikolata markalarının en büyük hatalarından birisi yetersiz pazar odağı oluşturma ve pazar segmentlerini kötü tanımlamalarıdır. Öncelikle kime satış yapılacağı iyi bilinmelidir. Herkese satış yapılamaz, satış yapılacak müşterinin işletmeyi pazarda yaşatabilecek ve rekabet üstünlüğü kurmasına yardım edecek kitle olması gerekmektedir [15]. Günümüzde artık ne kadar çok tüketiciye satış yapıldığı değil, ne kadar sadık tüketici yaratıldığı önemlidir. İşletmeler pazarda kalıcı olabilmek için; yaratıcı olmalı, risk almalı, zorlukları üstlenmeli ve kazanmanın yeni yollarını keşfetmelidir [16]. Sürekli olarak başkalarının yaptıklarını taklit etmek, taklit edilen işletmenin izinden giderken, ondan kalanlarla yetinmeyi getirecektir.

Günümüzde artık pazarda hakim olmak için geleneksel pazarlama politikaları yeterli olmamaktadır. Müşteri odaklı çalışmanın önemi sonucu, hedef kitleye nokta vuruşu yapılması önem kazanmıştır. Bu da yeni pazarlama yaklaşımlarından olan gerilla pazarlamanın çikolata sektöründe kullanılmasına neden olmuştur. Gerilla pazarlamada savunulacak alan büyük önem taşımaktadır. Bu alanın hakimiyet kurulabilecek bir alan olması gerekmektedir. Gerilla pazarlama geleneksel pazarlama ile yaratılan etki derecesini o andaki müşteri üzerinde nokta vuruşu ile artırılmasını amaçlamaktadır. Küçük işletmeler büyük işletmelere karşı daha az paraya etki gücü yüksek, tüketiciyi çeken anlık mesajlar bulmalıdır. Burada yaratıcılık büyük önem taşımaktadır. İşletme ne kadar kazanırsa kazansın, lider gibi davranmamalı, sürekli tüketiciyi hedef alarak, değişik saldırı yöntemleri ile tüketiciyi mesaj bombardımanına tutmalıdır. Mesajını



gönderdikten sonra aynı hızla geri çekilip, tüketiciyi tekrar ilgisini yoğunlaştıracak mesajlar iletmelidir. Ancak bu şekilde mesajının etkisi derecesini artırabilmektedir [17].

9. ÇİKOLATA TÜKETİMİNDE TÜKETİCİ ALAN ARAŞTIRMASI (THE CONSUMER SURVEY RESEARCH IN THE CHOCOLATE CONSUMPTION)

9.1. Araştırmanın İçeriği (The Concept of the Research)

Bu araştırmanın amacı, farklı kişilik ve demografik özelliklere sahip çikolata tüketen üniversite öğrencisi tüketici gruplarını tanımlamak, öğrencilerin çikolata tüketim alışkanlıklarını ve tüketimlerini etkileyen etkenleri belirleyebilmektir.

Bu araştırmada; öğrencilerin çikolata tüketip tüketmediği, tüketiyorsa hangi özellikte ve markada çikolataları tercih ettiği, satın alma sırasında dış etkenlerden etkilenip etkilenmediği, cinsiyet, eğitim durumu, yetiştiği yer ve gelir düzeyine göre satın alma alışkanlıklarının nasıl değiştiği incelenmiştir. Sonuçlar arasında ilişkilendirme yapılarak hangi özelliğin hangi davranışı etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır. Böylece öğrencilerin genel bir profili oluşturulmaya çalışılmıştır. Anket çalışmasında seçilen örnekler tesadüfi seçilmiştir. Her örnek ve verdikleri yanıtlar birbirinden bağımsızdır.

Araştırmada; tüketicilerin demografik özelliklerinin satın alma alışkanlıkları üzerinde etkili olup olmadığı, satın alma alışkanlıklarını ve satın almalarını etkileyen en önemli demografik özelliklerden olan gelir ve cinsiyetin satın alma alışkanlıklarını ve satın almalarını etkileyen en önemli özellikler olup olmadığı, incelenen etkenler arasında anlamlı bir ilişkinin söz konusu olup olmadığı sorularına yanıt aranmıştır.

9.2. Araştırma Yöntemi ve Örnekleme Süreci (The Research Method and Sampling Process)

Tüketicilerin kendilerini tanımlaması yerine tanımlama yapmada kolaylık sağlamak, betimleme güçlerini artırmak için anketi yanıtlayanlara kapalı uçlu sorular sorulmuştur. Daha sonra elde edilen yanıtlar ile değişkenler arasındaki ilişki derecesi incelenmiştir. Örnekleme yöntemi içinse basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ana kütle miktarı tam olarak bilinemediği için, örnek büyüklüğünü seçmek için, en yaygın kullanılan örnekleme formülü seçilmiştir. Buradan örnek büyüklüğü 350 bulunmuştur. Örnek büyüklüğü ve örnekler için ana kütle seçilirken 15-25 arasındaki lise ve üniversite öğrencileri seçilmiştir. Seçilen öğrencilerle yapılan anket sadece İzmir ili sınırlarında gerçekleştirilmiştir. Bu da araştırmanın bir kısıtını oluşturmaktadır. Ancak araştırmanın objektifliği açısından öğrenci seçiminde okul ve yetişme yeri olarak farklı öğrenci kitlelerinin seçilmesine dikkat edilmiştir. Elde edilen verilen SPSS paket programı kullanılarak, önce her soru için frekans dağılımları elde edilmiş, daha sonra, tüketim alışkanlıkları ile bunun üzerine etki edebileceği düşünülen demografik özellikler arasında kros tablolar yapılmış ve aralarındaki ilişkiler irdelenmiştir.

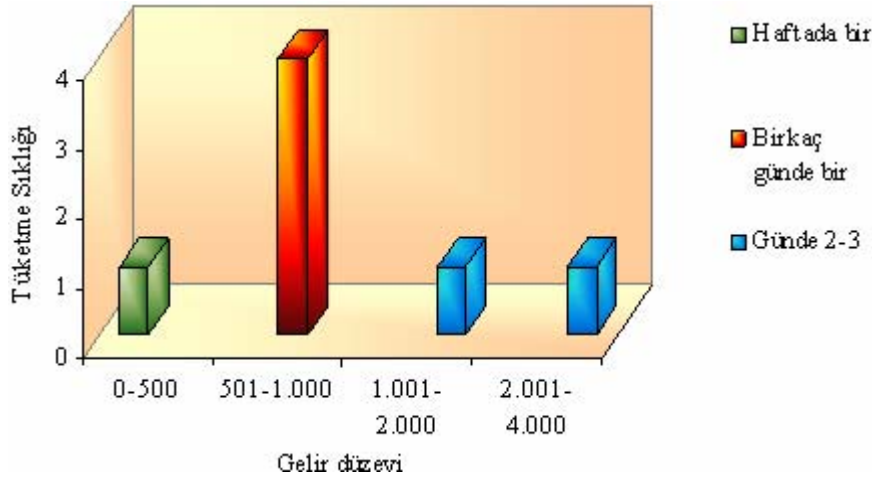
9.3. Tüketici Profiline Yönelik Genel Bulgular (The General Findings Devetod to Consumer Profile)

15-25 arası öğrenciler arasında yapılan ankette, öğrencilerin çikolata tüketme alışkanlıkları ve bu alışkanlıkların nelere göre değiştiği incelenmiştir. Anket çalışmasında rasgele örnekleme yöntemi uygulanmış, ankete verilen cevapların %26'sı uyumsuz olduğu için değerlendirme dışı bırakılmıştır. Öğrencilerin %74'ünün şehirde, %26'sının ilçede yetiştiği, gözlenmiştir.

Ankete katılan öğrencilerin %2,3'ü ilköğretim, %46,1'i ortaöğretim, %48,6'sı ön lisans ve lisans, %3,0'ı ise lisansüstü eğitim öğrencisidir.

Ankete katılan öğrencilerden %37'si 101-250 YTL, %26'sı 51-100 YTL, %16'sı 251-500 YTL, %7'si 0-50 YTL, %8'i 251-500 YTL, %2'si 501-750, %4'ü ise 751-1.000 YTL kişisel aylık gelir düzeyine sahiptir.

9.3.1. Gelir İle Çikolata Tüketimi Arasındaki İlişki (The Relationship Between Income and Chocolate Consumption)



Şekil 1. Çikolata tüketme oranının gelire göre ilişkisi
(Figure 1. The relation between chocolate consumption and income)

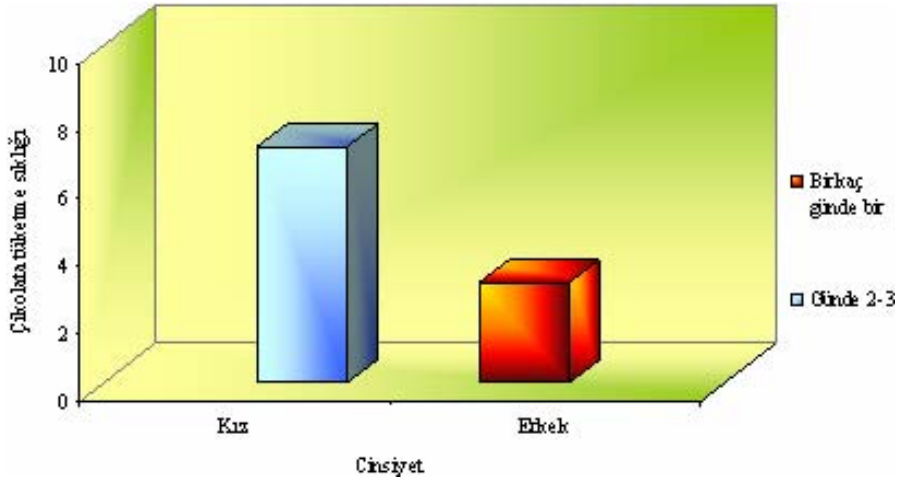
Ailelerin gelir düzeylerinde ise en fazla gelir grubunun %47 ile 501-1.000 YTL olduğu, bunu %26 ile 1.001-2.000 YTL ve %16 ile 2.001-4.000 YTL grubunun izlediği görülmüştür. 0-500 YTL gelir düzeyine sahip ailelerin oranı ise %11 olmuştur.

Gelir düzeyine göre öğrencilerin çikolata tüketme oranı Şekil 1'de gösterilmiştir. Anket değerlendirmesi sonunda, gelir ile çikolata tüketme sıklığı arasında pek anlamlı ilişki bulunmamıştır. En fazla çikolata tüketiminin 501-1.000 YTL gelir düzeyine sahip öğrencilerde olduğu görülmüştür. Diğer gelir gruplarındaki çikolata tüketim oranı birbirine yakın oranlarda çıkmıştır. Bu nedenle gelir düzeyine göre harcamalarda çikolata tüketimlerinde belirgin bir farklılık gözlenmemiştir.

Öğrencilerin %53'ü özel harcamalarına 51-250 YTL ayırırken, %42'si 0-50 YTL, %5'i ise 251-500 YTL ayırmaktadır. Özel harcamalara ayrılan miktar ailelerin gelir düzeyleri ile doğru orantılı olarak değişmektedir. Ancak cevap veren öğrenciler arasında %8'inin gelir düzeyleri ile harcamaları arasında büyük farklılıklar olduğu görülmüştür. Bu; öğrencinin ankete gereken önemi vermemesini ya da açıklayamadığı gelir kaynaklarını olduğunu göstermektedir. Bu nedenle söz konusu anketler değerlendirme dışı bırakılmıştır.

9.3.2. Cinsiyet ile Çikolata Tüketimi Arasındaki İlişki (The Relationship Between Sex and Chocolate Consumption)

Cinsiyete göre çikolata tüketme sıklığı Şekil 2'de gösterilmiştir. Şekil 2'den görüldüğü kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha fazla ve sık çikolata tükettiği görülmüştür. Bunu beslenme alışkanlığı ile hormonların etkilediği düşünülmektedir. Cinsiyet ile çikolata tüketme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki belirlenmiştir.



Şekil 2. Cinsiyete göre çikolata tüketme oranı
(Figure 2. The chocolate consumption rate according to sex)

9.3.3. Satın Alma Sırasında Öğrencileri Etkileyen Etkenler (The Parameters Effect the Students at Buying)

Öğrencileri ürün satın alırken en çok etkileyen etkenlerden birinci sırayı %74 ile kendisi almaktadır. Bunu %16 ile ailesi, %5 ile reklâmlar, %5 ile arkadaş izlemektedir. Öğrencilerin %46'sı çikolatayı birkaç günde bir kez, %32'si günde 1-2 kez tüketirken, %5'i günde üçten fazla, %5'i haftada bir, %5'i ayda bir tüketmekte, geri kalan %5'lik kesim ise çikolata tüketmemektedir.

Öğrencilerin %58'si çok beğendiğinde, %21'i hiçbir zaman, %11'i her zaman, %11'i ise ara sıra markası için çikolataya fazla para ödediğini belirtmiştir. Burada beğeninin markadan daha önemli ortaya çıkmaktadır.

Öğrencilerin birinci sırada tercih ettikleri çikolatalı ürün %37 ile sütlü çikolata olurken, bunu %32 ile bütün fıstık ve fındıklı çikolata, %11 ile gofret çeşitleri izlemektedir. Parça fıstıklı çikolatayı birinci sırada tercih eden öğrencilerin oranı %5, üzümlü çikolatayı birinci sırada tercih eden öğrencilerin oranı %5, pirinç patlaklı çikolatayı birinci sırada tercih eden öğrencilerin oranı %5, sade gofreti birinci sırada tercih eden öğrencilerin oranı ise %5 olmuştur. Öğrenciler; diğer çikolata ürünlerini (bütün fıstıklı, bitter, parça fındıklı, vb) ikinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci sıralarda tüketmeyi tercih etmektedirler.

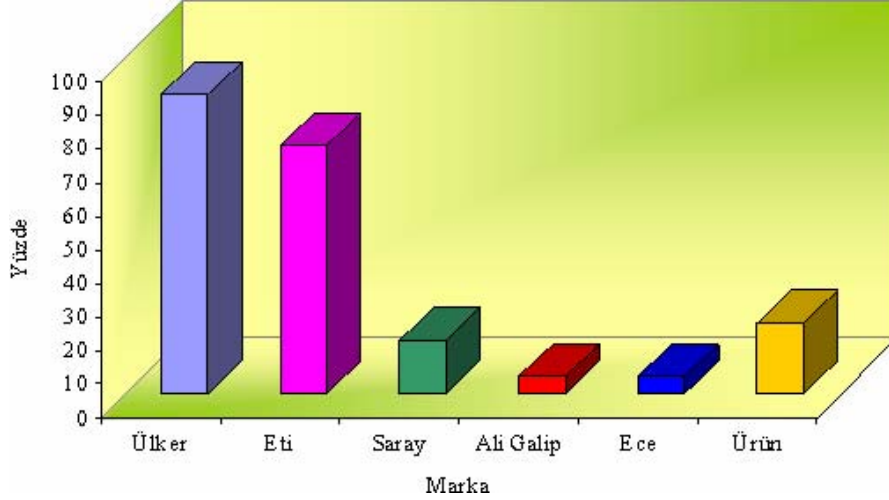
Öğrencileri çikolata satın alırken en çok etkileyen özelliklerin başında %74 ile lezzet gelmektedir. Lezzeti %21 ile marka, %5 ile fiyat takip etmektedir. Ürün çeşidi, ambalaj, ürünün üretildiği ülke gibi özellikler ise ilk üç özelliğin arkasından ikinci üçüncü sırada etkilemektedir. Öğrencilerin çikolatayı en çok satın aldıkları yer ailelerin aksine birinci sırada %32 ile bakkal ve yine %32 ile marketler olmaktadır. Kalan %21'lik kısım süpermarketten, %16'lık kısım ise hipermarketlerden çikolata satın almayı tercih etmektedir.

Öğrenciler çikolata ambalajında birinci sırada %37 ile bilgiye önem vermekte, bunu %21 ile kullanım kolaylığı, %21 ile albeni, %16 ile dayanıklılık ve %5 ile renk takip etmektedir.

9.3.4. Öğrenciler Açısından Çikolata Markalarının Bilinirliği (To be Known of the Chocolate Commercial Brands for the Students)

Yerli çikolata ürünleri arasında öğrenciler arasında en çok bilinen ve tercih edilen markanın Ülker (%89) ve Eti (%74) olduğu görülmüştür. Bunları Saray (%16), Ali Galip (%5) ve Ece (%5) markaları

izlemiştir (Şekil 3). Öğrencilerin %21'inin markaların alt gruplarını ayrı bir marka olarak algılamakta olduğu görülmüştür. İthal çikolata ürünleri arasında öğrenciler arasında en çok bilinen ve tercih edilen markanın Tablerone olduğu görülmüştür. Bunu Lilla pause ve Snickers markaları izlemiştir.



Şekil 3. En çok akılda kalan çikolata markaları
(Figure 3. The most remembered chocolate commercial brands)

Türkiye'de üretilen yabancı markalı çikolata ürünleri arasında öğrenciler arasında en çok bilinen ve tercih edilen markanın Nestlé olduğu görülmüştür. Bunu Milka, Tadelles ve Nutella markaları izlemiştir.

Alınan yanıtlardan öğrencilerin ithal marka ile yabancı patentli ürünleri ayıramadığını göstermiştir. Yabancı isim ile pazara sunulan yerli çikolata ürünleri de ithal ürün olarak algılanmaktadır. Ayrıca, markaların çıkardığı çikolata çeşitleri öğrenciler tarafından ayrı marka olarak algılanmaktadır.

Öğrencilere çikolatanın etkileri sorulduğunda %58'i enerji verdiğini, %37'si mutluluk verdiğini, %5'i diğer etkileri olduğunu belirtmiştir.

9.3.5. Araştırma Bulgularının Genel Değerlendirmesi (The General Evaluation of Research Findings)

Araştırma; 15-25 grubu arası tüketiciler arasında, literatür taraması ve tüketici anketi türünde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; gençler gelir düzeyleri ne olursa olsun çikolata ve ürünlerini tüketmektedirler. Kız öğrenciler erkek öğrencilere göre daha fazla çikolata tüketmektedirler. Öğrenciler bir ürün satın alırken en çok kendi tercihlerini daha sonra ailelerini, reklamları ve arkadaşlarını dikkate almaktadırlar. Öğrencilerin büyük çoğunluğu çikolatayı birkaç günde bir tüketirken, ancak çok az bir kısmı çikolata tüketimini tercih etmemektedir. Çikolata tüketiminde beğeni markadan daha fazla etken olmaktadır.

Öğrenciler birinci sırada sütlü çikolatayı, sonra sırası ile, fındıklı ve fıstıklı çikolata, çikolatalı gofret, yeni çikolata çeşitlerini (pirinç patlaklı, vb) ve meyveli çikolata çeşitlerini tercih etmektedirler. Satın almada en çok etkili olan etken lezzet olmaktadır. Lezzeti, fiyat, ürün çeşidi, ambalaj, marka gibi özellikler izlemektedir. Çikolatanın öğrenciler tarafından en çok satın alındığı yer bakkal, market ya da kantinler olmaktadır. Bu



nedenle bu tür araçlarda Gerilla Pazarlama yöntemlerinin uygulaması avantaj sağlayacaktır.

Yerli çikolata ürünleri arasında öğrenciler arasında en çok bilinen marka Ülker olurken, onu az farkla Eti izlemektedir. Daha sonra Saray, Ali Galip ve Ece markaları en çok bilinen markalar arasında yer almaktadır. Öğrencilerin yaklaşık 1/4'ünün ana markaların alt gruplarını ayrı bir marka olarak algılamakta olduğu görülmüştür.

Yabancı markalı çikolata ürünleri arasında öğrenciler arasında en çok bilinen ve tercih edilen markanın Nestlé olduğu görülmüştür. Bunu Milka, Tadelles, Nutella, Tablerone, Lilla Pause ve Snickers markaları izlemiştir.

10. SONUÇ VE TARTIŞMA (RESULT AND DISCUSSION)

Gıda sanayi içerisinde yer alan şekerleme ve çikolata sektörü Türkiye'nin dış pazarlarda rekabet gücünü artırmayı hedeflediği sektör grupları arasında yer almaktadır. Bu amaçla da dışa açılmayı kolaylaştırmak için marka seçimlerinin buna göre yapılmasına dikkat edilmektedir.

Türkiye'nin Dünya'daki en pahalı enerjiyi kullanan ülkelerden biri olması, işgücünün yüksekliği, yüksek faizli kredi kullanımı üretim maliyetlerini artırmakta, bu da maliyeti düşük tutmak isteyen sektörde kaliteyi olumsuz etkilemektedir. Üretimdeki dalgalanmalar ve dış ticaret politikalarındaki yanlışlıklar çikolata sektörünün rekabet gücünü azaltmaktadır. Bunun sonucu sektördeki işletmeler zorlanmaktadır.

Yapılan çalışmada Türk ekonomisinde önemli rol oynayan çikolata sektörü, üretim ve tüketim miktarları anket çalışması ve derleme şeklinde incelenmiştir. Derleme çalışmalarında, sektörde yıllara göre elde edilen istatistikî veriler ele alınmış, bu konu ile ilgili önceki çalışmalar incelenmiştir. Anket çalışmasında rekabet gücü, pazarlama politikaları ve sorunların belirlenmesi açısından tüketiciler hedef alınmıştır. Araştırma sonucunda tüketici davranışlarının, tek bir etkene bağlı olmadığı, demografik etkenler ve çevresel koşullara göre değiştiği görülmüştür. Ancak bunda gelirin etken olmadığı da görülmüştür. Fiyat tüketiciler için ürün değerlendirmede önemli bir kriterdir, ayrıca ambalaj da tüketimde önem taşımaktadır.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

1. Palacioğlu, S., (2003). Çikolata Sektör Profili, İstanbul Ticaret Odası, Sektör araştırma raporları, 14, ss:3-5.
2. Anonim, (2007). Çikolata'nın Vatani İsviçre, http://www.turkworld.ch/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=1891
3. DPT, (2006). Yıllara Göre Türkiye'de Çikolatalı Ürün Üretim Miktarları, T.C. Devlet Planlama Teşkilatı DPT, 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı.
4. Çelebi, E., (2006). Dondurmacı Rekabeti 850 Milyon YTL'lik Çikolata Pazarına Sıçradı, <http://makale.turkcebilgi.com/kose-yazisi-101893-erkan-celebi-dondurmaci-rekabeti-850-milyon-ytl-lik-cikolata-pazarina-sicradi.html>, 12.11.2006.
5. Büyükköşdere, Ş., (2006). Bayram Dopingi ile Avrupa'ya Yakaladık, Akşam Gazetesi, İstanbul, ss:6, <http://www.aksam.com.tr/haber.asp?a=56239,6&tarih=22.10.2006>
6. Karabayır, C., (2007). Şekerli ve Çikolatalı Mamuller, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, SITC No: 062-073, Ankara, ss:2.
7. Anonim, (2005). Türkler Çikolatayı Sütlü Seviyor, <http://www.maksimum.com/yemeicme/haber/63/47656.php>



8. Akman, N., (2007). Bu Gidişle Ramazana Çikolata Bayramı Diyeceğiz, Röportaj, Zaman Gazetesi, <http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=600505>.
9. Öndoğan, E.N., (2004). Türkiye’de İşlenmiş İthal Gıda Ürünlerinin İthalatı ve Dağıtımı, T.C. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Tezi, Danışman: Prof.Dr. Tuna Taner, ss:93-95.
10. Anonim, (2001). Türk Sanayinde Sektörel Sorunlar ve Çözüm Önerileri, TİSK Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu, Yayın No: 207, ss:76-78.
11. Ergenekon, Ç., Bayraktar, S., Erdoğan, O., Uytun, E. ve Adıgüzel, R., (1996). Gıda Sektörü, Sektör Araştırmaları Dizisi No: 9, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Gıda Sektörü Araştırma Müdürlüğü Ankara, ss:98.
12. Özer, P., (2006). Haksız Rekabet Kaliteyi Düşürüyor, Gıda Vitriini, Sinart Yayın&Reklam&Organizasyon, http://www.gidavitriini.com/sitetest/main/detayoku.asp?id=591&san_id=143
13. Sutton, D. ve Klein, T., (2006). Kurumsal Pazarlama Yönetimi: Pazarlama Sanat Değil Bilimdir, Orjinali: Enterprise Marketing Management: The New Science of Marketing, John Wiley & Sons Inc., Çeviri: Dinç Tayanç, Media Cat Kitapları, Birinci Basım, ss:20-21.
14. Herman, D., (2006). Marka Olmak İstiyorum, Alteo Yayıncılık Ticaret Ltd.Şti., İstanbul, ss:21-65.
15. Kotler, P., (2005). On Ölümcül Pazarlama Günahı İşaretler ve Çözümler, Orjinali: Ten Deadly Marketing Sins, John Wiley & Sons Inc., Çeviri: Banu Adıyaman, 2. Baskı, Media Cat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, İkinci Basım, ss:23.
16. Stevens, M., (2006). Kâr Odaklı Pazarlamanın 9 Temel Kuralı, Orjinali: Your Marketing Sucks, Crown Business, Random house Inc., Çeviri: Ender Orfanlı, Media Cat Kitapları, Birinci Basım, ss:93.
17. Trous, J. ve Ries, A., (2007). Pazarlama Savaşı, Orjinali: "Marketing Warfare", McGraw Hill Companies, Inc., Çeviren: Ümit Şensoy, Optimist Yayın Dağıtım, ss:117-120.