

## YÖRESEL ÜRÜNLERİN ULUSAL PAZARLARA AÇILMASINDA KARŞILAŞILAN PAZARLAMA SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ; BURDUR CEVİZ EZMESİ ÖRNEĞİ

Yüksel KÖKSAL\*

**Özet:** Yöresel ürün pazarlaması, bünyesinde bazı avantajları ve zorlukları birlikte taşımaktadır. Yöresel ürünlerin genellikle küçük işletmeler eliyle üretiliyor olması ve küçük işletmelerin mevcut pazarlama sorunları, farklı ve orijinal tatlardaki bu ürünlerin başka pazarlara açılmasını da zorlaştırmaktadır. Bu çalışmanın amacı, yöresel ürün pazarlamasında karşılaşılan temel sorunların ve bu sorunlara getirilebilecek çözüm önerilerinin 'Burdur ceviz ezmesi' örneği üzerinden ele alınmasıdır. Elde edilen bulgular KOBİ'lerin genel pazarlama sorunları ile benzerlikler göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yöresel Ürün Pazarlaması, Burdur Ceviz Ezmesi, Pazarlama Sorunları

### ENCOUNTERED MARKETING PROBLEMS AND PROPOSED SOLUTIONS ON ENTRANCES OF LOCAL PRODUCTS TO NATIONAL MARKETS; A CASE OF BURDUR WALNUT PASTE

**Abstract:** Traditional food marketing embodies some advantages and disadvantages together. Generally, traditional food production is handled by small organizations. Their already exist marketing problems complicate to open traditional foods that have original and different taste, to other markets. The primary objective of this study, investigating of encountered basic traditional food marketing problems and aligning suggestions on the sample of Burdur walnut paste. Obtained results show similarities with general marketing problems of SME's.

**Key Words:** Traditional Food Marketing, Burdur Walnut Mashing, Marketing Problems

### I. Giriş

Ülkemiz, tarihi ve geleneksel yapısıyla pek çok yöresel ürünün üretilmesine olanak sağlayan köklü bir zenginliğe sahiptir ve şehirlerin ismiyle özdeşleşen, ülke ve bölge ekonomisine önemli katkılar sağlayan pekçok ürün vardır. Ezine'nin peyniri, Kahramanmaraş'ın kırmızıbiberi, Malatya'nın kayısı ürünleri, Isparta'nın gül ürünleri, İzmit'in pişmaniyesi gibi örnekler çoğaltılabilir. Burdur'un da ülke geneli bilinen ve sevilen yöresel ürünü Ceviz ezmesidir. Şekerleme ve tatlı sektöründe yeni bir ürün gamı olabilecek ceviz ezmesi ulusal bir marka olma potansiyeli taşımaktadır. Hatta paralı askerlik eğitimi uzun süre bu şehirde yapıldığı için gurbetçi vatandaşlarımız tarafından yurtdışına da götürülen Burdur ceviz ezmesi, onların yoğun yaşadığı bölgelere bir ihraç ürünü olma fırsatı da yakalamıştır.

Ceviz, ırmık ve şekerden yapılan ceviz ezmesinin tarihi 1800'lü yıllara kadar gitmektedir. Farklı ve değişik bir tada sahip olmasının yanında,

---

\* Yrd. Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

üretiminde ceviz ve irmiğin doğal yağının dışında başka bir yağ kullanılmaması ve kolesterol önleyici özelliğinden dolayı sağlıklı bir besin olarak da kabul edilmektedir (BurdurTSO, 2007). Burdur’da ceviz üretiminin bol olması böyle bir ürünün buradan çıkmasında etkili bir faktördür. Yakın zamana kadar çok fazla bir tanıtım ve tutundurma etkinliği yapılmayan bu yöresel ürün, bir defa tadanlarının ürünü sevmesi ve unutmamasından dolayı şehir ismiyle özdeşleşen bir değer haline gelmiştir.

Ceviz ezmesinin ulusal pazarlama açılma potansiyelini gören Sanayi ve Ticaret Odası ‘Burdur ceviz ezmesi’ Coğrafi İşaret tescil belgesini 06/02/2009 tarihinde almıştır. Burdur’da ceviz ezmeciliği, ürettiğini kendisi satan, KOBİ sınıflamasındaki mikro işletmeler eliyle yapılmaktadır ve bu yapıdaki işletmelerin önemli sorunlarından birisi de pazarlama sorunudur(Gürol, 2006: 78). Küçük işletmeler hangi sektörde olursa olsun buldukları faaliyet kollarında pazarlama sorunlarıyla karşı karşıyadırlar. Bu alanda ülkemizde gıda ve yöresel ürünler konusunda farklı faaliyet kollarında yapılan çalışmalar bu konuya dikkat çekmektedir (Sıray ve Akçay, 2010, Uzman vd., 2006, Kıymaz ve Saçlı, 2008, Gelibolu, 2009, Duman vd., 2002, Öndoğan, 2002).

Bu çalışmanın amacı; yöresel bir ürün olmasına rağmen tadı ve farklılıklarıyla şekerleme ve tatlı gıda sektöründe yeni bir ürün gamı olma potansiyeli taşıyan Burdur ceviz ezmesinin günümüz koşullarındaki pazarlama sorunlarının ortaya çıkartılması ve modern pazarlama yaklaşımları içerisinde bu sorunlara çözüm yollarının irdelenmesidir. Bu çerçevede ikinci bölümde KOBİ’lerde karşılaşılan pazarlama sorunları ve yöresel ürün pazarlaması ile hedef pazar seçimi konuları ele alınacak ve çalışmanın araştırma bölümünde ise literatür bilgileri ışığında yapılandırılan ve **derinlemesine mülakat yöntemiyle** elde edilen ceviz ezmeciliğinin pazarlama sorunları ve çözüm önerileri paylaşılacaktır.

## II. KOBİ’ler ve Pazarlama

2005 yılında yürürlüğe giren kanunla, KOBİ’leri sınıflandırmada en ayırt edici niteliklerden birisi olarak çalışan sayısı dikkate alınmıştır. Bu kanuna göre 1-9 kişi arası çalışana sahip işletmeler ‘mikro işletme’, 10-49; küçük işletme ve 50-249; orta büyüklükte bir işletme olarak sınıflandırılmıştır (Çatal, 2007:334). 2009 yılı verilerine göre Türkiye’de toplam işletmelerin % 99,9 unu KOBİ’ler oluşturmakta ve 0-9 çalışana sahip mikro ölçekli işletmeler ise toplamın % 95,62’sini teşkil etmektedir (www.kobi.org.tr, 2013). 2011 yılında ihracatın %59,6’sı, ithalatın ise %39,9’u KOBİ’ler tarafından gerçekleştirilmiştir. İhracatta; 0-9 kişi çalışan mikro girişimlerin payı %15,2 olurken, ithalatta bu oran %6,5 olarak gerçekleşmiştir (TUIK Haber Bülteni, 2012). Verilerden de anlaşılacağı üzere ülkemizde mikro işletmelerde dahil, KOBİ’lerin yeri ve KOBİ’lerde pazarlamanın önemi tartışılmaz bir gerçektir ve ülke kalkınmasının yolu KOBİ’lerin pazarlama kabiliyetlerinin artırılmasından ve dış pazarlara açılmasından geçmektedir. Bu durumun farkında olan

KOBİ'lerin % 35,1'i 2008-2010 yılları arasında işletmelerinde pazarlama yeniliği gerçekleştirmiştir (TUIK Haber Bülteni, 2012).

Pazarlama yöntem ve yaklaşımlarıyla, içinde bulunulan sosyal ve teknolojik gelişmelere çabuk uyum sağlayan dinamik bir bilimdir. Pazarlama alanındaki yeni gelişmeler ve arayışlar Amerikan Pazarlama Derneğinin (American Marketing Association) yaptığı pazarlama tanımını da 2004 yılında değişikliğe uğratmıştır. Yeni tanımlamaya göre 'pazarlama; işletmeye ve hissedarlara fayda sağlamak üzere müşteriler için ve müşteri ilişkilerini yönetmek için değer yaratan, bu değeri duyuran ve sunan bir süreç, bir organizasyon fonksiyonu'dur (Nakıboğlu, 2008:3, Kotler ve Armstrong, 2006:5). Tanımdan anlaşılacağı üzere pazarlama artık bir ürün veya hizmeti pazara sunmanın ötesinde bunları bir değer haline getirme ve değer sunma olarak görülmektedir. Ürün veya hizmetin bir değer halinde müşterilere sunulması işletmelerin pazarlama konusuna detaylı eğilmeleri ve müşteri istek ve beklentilerine cevap verebilmeleri ile mümkün görünmektedir.

KOBİ'lerin esnek talebe çabuk uyum sağlama ve yeniliklere açık ve değişime kısa sürede adapte olabilmeye yetenekleriyle pazar ve müşteri beklentilerindeki değişime daha kısa sürede cevap verebilmeleri ve müşterilerle nitelikli işbirliği yapma, onların pazarlama konusundaki üstünlüklerini oluştururken; ölçeklerinden dolayı birçok küçük işletmenin pazarlama faaliyetleri için fon ayıramaması, reklam ve tanıtım gibi pazarlamanın diğer araçlarını kullanamaması KOBİ'lerde pazarlamanın zayıf yanlarını oluşturmaktadır. Ayrıca, satış fiyatlarının 'malîyet + kar' yöntemine göre belirlenmesi, müşteriye gitmek yerine müşterinin kendilerine gelmesinin beklenmesi ve müşteri beklentilerini daha hızlı anlamaya yönelik araştırma faaliyetlerinin yapılmaması da günümüz pazarlama anlayışı ile örtüşmemektedir (Uygun ve Uslu, 2002: 3-4, Akgemci vd, 2005: 146-147). Bir pazarlama standardının geliştirilememiş olması, dağıtım kanallarının tesis edilememesi, arge yetersizliği ve ihracat sorunu KOBİ'lerin pazarlamadaki diğer sorunları olarak da ele alınabilir (Eroğlu vd, 2008: 3-4). Pazarlama etkinliklerinde tespit edilen eksikliklerin tek bir nedeni bulunmamakta, işletme faaliyetlerindeki bir sorunun diğerini tetiklemesi, profesyonel yönetim tarzı ve uzman iş gücü eksikliği ile elbette finansal yetersizlikler KOBİ'lerin pazarlama kabiliyetlerini olumsuz etkilemektedir (Özder, 2006: 915, Akgemci vd, 2005: 146-147).

### III. Yöresel Ürün Pazarlaması ve Hedef Pazar Seçimi

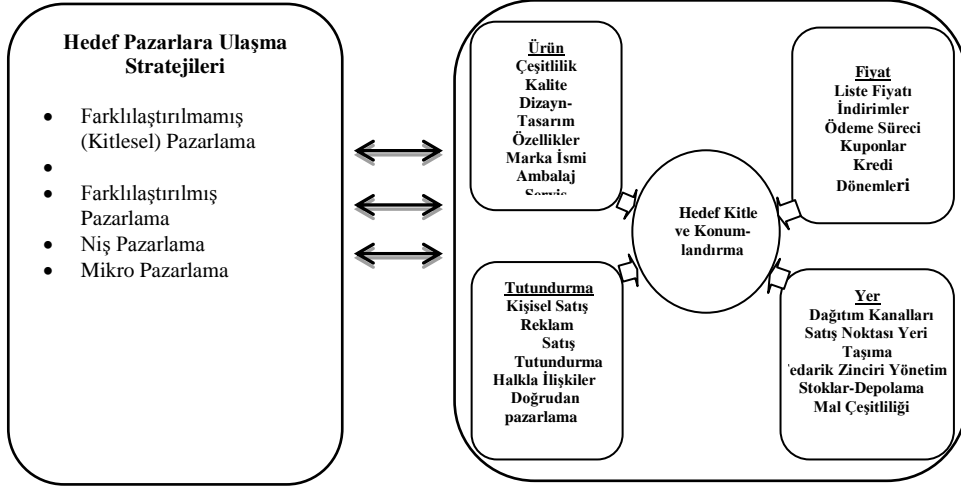
Yöresel ürünler; bulunduğu yöre ekonomisini canlandıran, yöre kimliğini güçlendiren, bölge imajını yükselten ve yöre insanına özgüven sağlayan bir etkiye sahiptir (Wilson ve Whitehead, 2012: 200). Ülke ve bölge turizmine dahi katkıları bulunmaktadır (Okumus vd, 2007-Orhan, 2010). Modern ticaretin; hızlı üretim, ucuz ürün, geliştirilmiş taşıma, soğuk hava şeklinde depolama, kimyasal koruyucularla ürün raf ömrünü uzatma ve modern ambalaj gibi yöntemlerle getirdiği avantajlar sayesinde, ürün satışında mesafe

kavramı önemini kaybetmiştir (Giovannucci vd, 2010: 95). Globalleşmenin de bir sonucu olarak dünyanın tek bir pazar haline dönüşmesiyle temel gıda tüketiminde bile bazı ülkelerde, ithal ürünler ülkenin yerel ürünlerine karşı önemli bir satış potansiyeline ulaşabilmektedir (Boros vd, 2013). Böylesine dinamik bir pazar yapısında benzer ürün kategorisinden bir bölge veya şehir ürünün dış pazarlara açılarak büyümesi, ülke ekonomisi ve zenginliği açısından hem zor hem de önemli bir durumdur.

Ceviz ezmesi gibi bir sektör içerisinde farklı bir ürün kategorisi kabiliyetinde olan yöresel ürünlerin, buldukları bölgelerin dışına taşarak başka pazarlara açılmaları daha kolay görünmesine rağmen o noktada da yukarıda bahsedilen Kobi'lerin yönetim, uzman işgücü, pazarlama gibi diğer sorunları devreye girmekte ve özellikle de finansman sorunu bu konunun odağına yerleşmektedir(Bekçi ve Usul, 2001: 115).

Yöresel ürün pazarlamasında avantaj ve üstünlük konusu olabilecek bir durum, 1992 yılında AB (Avrupa Birliği) ölçeğinde uygulanmaya başlayan ve Avrupa tarımsal gıda coğrafyası kavramının ortaya çıkmaya başlamasıyla kullanılan 'coğrafi işaret' uygulamasıdır (Orhan, 2010: 243). Bir ürünün yöresel kaynağını gösteren etiketler ve pazarlama yöntemi üretici ile tüketici arasındaki bağı güçlendirebilmektedir. Ayrıca bu uygulama yerel bilgi ve kültürü korumaya yardımcı olmakta ve ürüne özel bir statü kazandırmaktadır. Özel bir ürüne sahip olmak benzer bir ürünü tanıtmaktan daha avantajlı ve karlı olabilmektedir. Ürünün, yöresel olarak farklılaştırılması, bir tekel gücü oluşturabilmekte ve bu ürünü üreten işletmeleri zaman içerisinde büyütebilmektedir. Ayrıca, bu tarz ürünler çok yaygın olmadıklarından tüketici nezdinde beğeni kazandıktan sonra daha fazla tercih edilme ve tüketilme eğilimi kazanabilmektedir (Kan vd, 2010: 15-16).

Pazarlamada, bir ürünün dış pazarlara açılmasında verilmesi gereken önemli kararlardan birisi de hedef pazar seçimidir. Hedef pazar seçiminde uygulanan ve şekil 1'de görülen 4 farklı pazarlama yaklaşımı bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar kısaca şu şekilde özetlenebilir (Lascu ve Clow, 2004: 181-182, Mucuk, 2004: 104-105):



Şekil 1: Hedef pazarlara ulaşma stratejileri ve pazarlama bileşenleri

Kaynak: Kotler & Armstrong, 2006: 50 ve Kurtz, 2008: 301-302'den derlenmiştir.

**a. Farklılaştırılmamış (Kitlese) Pazarlama:** Bu pazarlama yaklaşımı, pazarın bir bölümüne hitap etmek yerine pazarlama bileşenlerini tüm pazar yapısına hizmet verecek şekilde kullanma ve yönetmeyi ifade eder. Bu pazarlama yaklaşımı, müşteriler arasındaki farklılıkları göz önünde bulundurmadan uygulamalarına devam eder.

**b. Farklılaştırılmış (Bölümsel) Pazarlama:** Bu pazarlama anlayışında, pazarın tamamını hedeflemek yerine belli bir bölümü hedef olarak seçilir. Ürünün baskın bir yönü ön plana çıkartılarak, o özelliği öncelikli tercih eden tüketici grupları veya belirli segmentlerdeki tüketiciler hedeflenir.

**c. Yoğunlaşmış (Niş) Pazarlama:** Pazarın alt ve rekabetin az olduğu, özel bölgelerinden oluşan ve büyüklüğü sınırlı olan pazarları hedefleyen yaklaşımdır. Örneğin kış mevsiminde büyük iş makinesi lastikleri için zinciri üretimi buna örnek verilebilir.

**d. Mikropazarlama:** Kitlese pazarlamanın tam karşıtıdır. Niş pazarlardan daha küçük bir potansiyele sahiptir. Kişiyeye veya yerel bir bölgeye hizmet vermek amacıyla sergilenen pazarlama yaklaşımıdır. Kişiyeye özel mobilya üretme veya kıyafet dikme bu yaklaşıma örnek gösterilebilir.

#### IV. IBurdur Ceviz Ezmesi Pazarlama Sorunları

##### A. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Günümüz pazarlama koşullarının en maliyetli ve zorlu yönü, piyasaya sunulan ürüne pazar açılması, ürünün pazarda tutundurulması ve tüketici zihninde yer bulmasıdır. Ceviz ezmesi bunu başarmış, bir yörenin adı ile

özdeşleşmiş, şehre gelenlerin yakınlarına tattırmak için öncelikle tercih ettiği bir ürün olmuş ve daha önce tadanların ürünü sevmesi ve unutmamasıyla ulusal bir marka, tatlı ve şekerleme sektöründe yeni bir ürün gamı olma potansiyeli kazanmış iken başka pazarlarda satılmıyor ve bu potansiyelin değerlendirilemiyor olmasının nedenleri araştırılmaya değer bulunmuştur. Bu araştırmanın amacı ceviz ezmesinin pazarlama sorunlarının bir bütün olarak irdelenmesi ve bu sektörün içinde bulunduğu mevcut durumun ortaya konmasıdır.

### *B. Araştırmanın Yöntemi*

Burdur ceviz ezmesinin pazarlama sorunlarını irdellemek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden ‘**yapılandırılmış derinlemesine mülakat**’ yöntemi benimsenmiştir. Derinlemesine mülakat; kaynak kişinin ilgi, görüş, tutum ve davranışlarını ortaya çıkarmak üzere mülakatçı ve kaynak kişinin serbest bilgi değişimini sağlayan ve sosyal ortam oluşturularak yapılan görüşmedir. Bu görüşmenin yapılandırılmış olması da belirli soruların hazırlanmış ve ucu açık anket formatında sorulmuş olmasını ifade eder (Balci, 2010: 164-165). Cevaplayıcının dikkat ve ilgi odağı olması, kendisini değerli ve rahat hissetmesi, bir grup baskısı altında olmaksızın özgün fikirlerini rahatça ifade edebilmesi ve somut sonuçlar elde etme ihtimalinin yüksekliği gibi bazı üstünlükleri de bulunan bir araştırma yöntemidir (Nakip, 2003: 75).

Üretici sayısının sınırlı olmasından dolayı derinlemesine mülakat yöntemi için örneklem seçilmemiş ve tüm üretici işletmeler ile görüşülerek “**tam sayım**” yöntemi gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, Burdur sanayi ve ticaret odasından ceviz ezmesi üreticilerinin listesi alınmıştır. Bu listeye göre Burdur’da ‘coğrafi işaret tescil’ tarifine göre üretim yapan 9 ve buradaki tarifin dışında üretim yapan 3 işletme olmak üzere toplam 12 işletmenin ceviz ezmesi işiyle meşgul olduğu tespit edilmiştir. Bu firmalarla ayrı ayrı görüşülerek onların pazarlama sorunları tespit edilmeye çalışılmıştır. İşletmelerden birisinin ceviz ezmesi üretimini sonlandırdığı öğrenilmiş ve 11 işletmenin verdiği bilgiler değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

### *C. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları*

Burdur ceviz ezmesi üreticileri ile yapılan derinlemesine mülakat sonucunda elde edilen ve üreticiler hakkında genel bilgiler içeren bulgular tablo 1’de görülmektedir. Burdur ceviz ezmecilerinde geleneksel pazarlama yaklaşımıyla ‘müşterinin mağazaya beklendiği’ bir satış stratejisi benimsedikleri gözlemlenmektedir. Bu yaklaşım paralı askerliğin bu şehirde olmasından dolayı bir dönem işe yaramış, hatta bir asker çıkma zamanında bir işletme birkaç gün öncesinden hazırlıkla 1,5-2 ton ceviz ezmesi satma potansiyeline ulaşmış iken günümüzdeki karşılığının çok düşük olduğu işletmelerin aktif günlük üretimlerinden daha iyi anlaşılmaktadır.

Tablo 1: Ceviz Ezme Üreticileri Hakkında Genel Bilgiler

İşletme No	Kuruluş Yılı	Çalışan Sayısı	Şehir Dışı Satış	Aktif Günlük Üretim	Günlük Üretim Kapasitesi	Ulusal marka olma isteği?
1	2001	3	Var	60-70 kg	300 kg	Evet
2	1999	6	Var	150-160 kg	500 kg	Evet
3	2003	7	Var	30-40 kg	100 kg	Evet
4	1999	5	Var	70-80 kg	250 kg	Hayır
5	1960	1	Yok	20-30 kg	100 kg	Hayır
6	1853	2	Var	60-80 kg	300 kg	Evet
7	1930	2	Yok	40-50 kg	100 kg	Evet
8	2002	2	Var	70-80 kg	300 kg	Evet
9	2009	7	Var	100-120 kg	300 kg	Evet
10	1990	2	Var	80-100 kg	200 kg	Hayır
11	2003	2	Var	30-40 kg	200 kg	Hayır

Burdur ceviz ezmecileri arasında 4. kuşak olarak üretim yapanlar olduğu gibi, üretime evde başlayıp daha sonra dükkan açanlar ve bu işe sonradan başlayıp büyük beğeni toplayan üreticiler de bulunmaktadır. Ceviz ezmesi üretimi yapanlardan ulusal marka olmayı hedeflemeyen 4 işletme bulunmaktadır. Bunlardan dört numaralı işletme *başka iş kollarına da açıldığı ve yetişmiş kalifiye elemanı olmadığı için*, beş numaralı işletme *emeklilik ve işi gelecek nesillere aktaramayacağı için*, on numaralı işletme *bu alanda yatırımlar hedefleyerek gerçekleştirilemeyeceği ümidi kırıldığı için* ve onbir numaralı işletme ise *ceviz ezmeciliğini iyi bir restoran içerisinde kendi hedef müşterilerine hizmet vermek amacıyla yan alan olarak yaptığı için* ulusal marka olma amacı taşımamaktadır.

Ceviz ezmecilerinde benimsenen genel pazarlama yaklaşımın ‘**farklılaştırılmamış pazarlama**’ olduğu görülmüştür. Özel olarak hedefledikleri bir pazar yapısı ya da yoğunlaşılacak istenen bir bölge söz konusu değildir. Geçmiş dönemde, Türkiye’nin doğu-batı, kuzey-güney her bölgesine de ürün satılmış ve talebe göre arz gerçekleştirilmiştir. Bunların arasında bireysel tüketiciler olduğu gibi, kurumsal alıcılar hatta istisnai olarak da olsa kurumsal satıcılarla da çalışmışlardır. Fakat ürüne ait bazı özel durumlar pazarın açılmasını ve pazarlamayı zorlaştırmaktadır. Yapılan görüşmeler sonucunda ceviz ezmesinin genel pazarlama sorunları şu alt başlıklar altında toplanabilir:

**Ürüne dair sorunlar;** Ceviz ezmesi pazarlamanın en temel sorunu ürün raf ömrünün kısa olmasıdır. Normal koşullarda ürün bir ay kadar rafta kalabilmektedir. Sonrasında kurumaya ve kıvamı kaçmaya başlamaktadır. Bu işe yatırım yapan işletmeler, küçük işletmeler olduğu için bozulan bir ürün geri döndüğünde satıştan elde edilen kardan daha fazla zarara uğramakta ve bu durum üreticileri çok daha garantici ve riskten uzak yaklaşımlar sergilemeye yönlendirmektedir.

- Pek çok üretici ceviz ezmesinin ideal kıvamının, içindeki yağ oranının yüksekliğinden dolayı Burdur'da yetişen cevizlerle sağlanacağını düşünmekte, ithal cevize sıcak bakmamaktadır. Bu bölgedeki ceviz üretiminin azalmasından dolayı da bazen ürünün temel hammaddesi olan cevizin yeterince bulunamadığı ve saklanamadığını belirtmektedirler. Bu durum da onların üretimi azaltmasını ve pazar yönlü düşünmekten uzaklaşmasını sağlamaktadır. Ülkemizde üretilen cevizin iç talebi karşılayamadığı ve % 60 oranında ithal edildiği Orman bakanlığı verileri ile de doğrulanmaktadır. Bu çerçevede 2012 yılında ceviz eylem planı hazırlanmış ve 2016 yılına kadar 5 milyon ceviz ağacı dikilmesi hedeflenmiştir(Ceviz Eylem Planı, 2012).

- Ürünün standardına dair üreticiler arasında bir güven problemi olduğu gözlenmiştir. Coğrafi işaret belgesinin alınmasıyla üretimde kullanılacak hammadde miktarları hepsinde aynı olması gerekir iken bazı işletmelerin daha az ceviz kullandığı ve daha ucuza sattığı, bunun da ürün kalitesini ve uzun vadede ürüne olan ilgiyi azaltacağı yönünde kuşku bulunaktadır.

- Bazı işletmeler üründe ve ambalajda çeşitlendirmeye gidemediklerini, bunun da pazarın büyümesine engel teşkil ettiğini belirtmektedirler.

#### **Fiyatlandırmaya dair sorunlar;**

- Araştırma bulguları içerisinde genel anlamda büyük bir fiyat sorununa rastlanmamıştır. Çünkü işletmeler tahsilatla birlikte satış yapmayı tercih etmekte ve kredili satış yapmamaktadırlar. Bu durum da yukarıda belirtilen risklerden dolayı büyüme değil ayakta kalma politikası ile açıklanabilmektedir. Fakat öncesinde risk alarak, kurumsal satıcı pozisyonundaki firmalara kredi açan ve tahsilat sorunu yaşayan işletmelere de rastlanmıştır.

- Ülkemizde cevizin pahalı olmasından dolayı ceviz ezmesinin fiyatı tüketici nezdinde pahalı karşılanmamaktadır. Fakat işletmelerin hiçbirisi de dönemsel fiyat indirimleri ve kampanyalı satış gibi etkinliklerle tüketici ilgisini bu yöne çekecek, tüketici zihninde güncel kalacak etkinliklere başvurmamaktadır.

**Tutundurma etkinliklerine dair sorunlar;** İşletmelerin üzerinde durduğu en temel tutundurma sorununun reklam yetersizliği olduğu vurgulanmıştır. Ölçekleri itibariyle ülke geneli kendilerini duyuracakları bir reklam etkinliğine girişmeleri söz konusu olamamaktadır. Ceviz ezmesi pekçok yöresel ürün tanıtımı yapan televizyon programlarında gösterilmiş fakat ticari bir reklam yaklaşımıyla ülke genelinde ele alınmamıştır. Bir dönem Burdur Sanayi ve Ticaret Odası önderliğinde yurt içi Anadolu Jet müşterilerine tek tadımlık ceviz ezmesi dağıtılmış ve ürünün bilinilirliği artırılmaya çalışılmıştır. Ayrıca, altı firma yerel gazete, el broşürü, yerel radyo gibi medya kanallarında değişik zamanlarda kısa süreli reklam faaliyeti de yürütmüşler.

- Hiçbir firma dışa açılmak adına bir satış elemanı istihdam etmemektedir.



• Hiçbir firma satış tutundurma etkinlikleri kapsamında promosyonlu bir satış kampanyası düzenlememiştir.

• Üç firma iki defa, bir firma yirminin üzerinde yurtiçi fuarlara katılmış ve bir firma da bölgesel bir festivale katılmıştır. Diğer firmalar, fuar etkinliklerinden uzak kalmıştır.

• Üç firma, internet üzerinde sipariş alıyor ve bu alana yoğunlaşma çabasıdadır. Fakat meseleye profesyonelce eğilme imkânları sınırlı görünmektedirler. Diğer firmalar internetten satış, sipariş ve reklam etkinliklerine uzak kalmışlardır.

**Dağıtım dair sorunlar;** İşletmelerin, ürünlerini başka pazarlarda satacak bir bayi ve dağıtım ağını, ürünün raf ömrünün kısalığından dolayı oluşturamadıkları görülmüştür.

• Bazı işletmeler kurumsal alıcılar ağı oluşturmuş, telefonla haberleşerek ve ödeme alındıktan sonra ürün sevkinin kargo vb. yollarla sağlandığı görülmüştür. Fakat burada da ürünün bir süre sonra güncelini kaybetmesi, hızlı gelişen talepleri o kurumların yakınlarındaki ikame olabilecek ürünlerle karşılaşması, zaman içerisinde uzaktaki üründen vazgeçme gibi neticelerle sonuçlanmıştır.

• Bazı işletmelerin şehrin giriş ve çıkış bölgelerinde satış noktası oluşturma çabaları da imar problemleri, alt yapı eksiklikleri ve yatırım maliyetleri gibi nedenlerle etkili bir şekilde hayata geçirilememektedir.

Bunların dışında KOBİ'lerin genel sorunları arasında yer alan, finansman ve kalifiye iş gücü sorununun (Özder, 2006: 915, Akgemci vd, 2005: 146-147) yanında, işletmelerin birlik içerisinde hareket edememeleri, yerel ve sivil toplum desteğinin yetersizliği gibi diğer faktörler de bu sektörün pazarlama sorunlarını derinleştirmektedir.

Ceviz ezmesinin ulusal pazarlara açılmasının önündeki en önemli engellerden birisi olan ürün raf ömrünü uzatma çabası bir yüksek lisans çalışmasında ele alınmış fakat olumlu sonuçlara ulaşılamamış ve çözüm olacak bir alternatif sunulamamıştır (Onaç, 2009). Katkı maddelerinin ürünün doğallığını ve tadını bozacağı düşüncesiyle ezme üreticileri de bu konuya sıcak yaklaşmamaktadır. Bu nedenlerle ürünün bu yönü kabullenilmeli ve bu çerçevede çözüm yolları geliştirilmelidir.

## V. Sonuç

Yöresel ürün pazarlamasının genellikle küçük işletmeler eliyle yürütülüyor olması ve bu işletmelerin, finansman ve kalifiye iş gücü gibi kronik problemlerinin bulunması, teknik ve güncel pazarlama yaklaşımlarından uzak kalmaları, tutundurma faaliyetlerini etkin kullanamamaları gibi nedenler yöresel ürünlerin temel pazarlama sorunlarını derinleştirmektedir. Bu çerçevede yöresel ürün pazarlamasında ortak kaderi paylaşan küçük işletmelerin birlikte hareket ederek, sorunları ortak bir akılla çözüme çabası içerisinde olmaları

gerekmektedir. Özellikle yöresel olma ve farklı olma özelliğiyle rekabet üstünlüğü oluşturacak ürünlerin, internetten satış yöntemiyle üreticiden tüketiciye doğrudan ulaştırılması ve bu tarz satış yönteminin yaygınlaştırılması, yöresel ürünlerin ulusal pazarlara yakın-uzak, şehir-bölge gözetmeksizin açılmasında, etkili bir yol olarak görülmektedir.

Toplanan bilgiler ışığında, yöresel bir ürün olan Burdur ceviz ezmesinin ulusal pazarlara açılması ve pazarlama sorunlarının çözümü için ekonomik, yönetsel, coğrafi ve sosyo-kültürel koşulları da göz önünde bulundurarak geliştirilen çözüm önerileri şu başlıklar altında sıralanabilir:

- Her şeyden önce ceviz ezmesi üreticilerinin ulusal pazarlara açılmasında ortak hareket etmeye ve birlikte karar almaya ihtiyaç duydukları görülmüştür. Bu amaçla üreticiler dernek vb. bir yapı ile birlik altında toplanmalı, ortak bir yönetim yapısı ve reklam vb giderler için ortak bir fon oluşturmalıdırlar. Ürün standardizasyonun ve denetimin sağlanması açısından da bu yapının oluşturulması önem taşımaktadır.

- Ceviz ezmeciliğinin nesilden nesile aktarılabilmesi için bu iş kolunda çalışmak bir meslek haline gelmeli ve sektör kendi elemanını yetiştirerek kalifiye işgücü sorununu çözmelidir.

- Ulusal pazarlara açılmada yakın komşu şehirler hedeflenerek farklılaştırılmış pazarlama stratejisi benimsenmelidir. Ürünlerde barkod sistemi geliştirerek, ürünün rafta kalma süresi takip edilmeli ve raf süresi azaldığı halde satılmayan ürünler satış potansiyeli yüksek olan veya üreticinin kendi satış noktalarına çekilerek eritilmelidir. Çevre illere bu çerçevede kontrollü satışlar yapılarak dağıtım ağı oluşturulmalı ve genişletilmelidir. Çünkü satılan ürünün rafta unutulması ve geri iadesi işletmeleri maliyet yönüyle zor durumda bırakmaktadır.

- Ceviz ezmesinin geleceği internetten pazarlama yaklaşımında görülmektedir. Bu yolla ürün raf ömrü sorunu çözülebilir, ülkenin her yerine ürün satma imkânı elde edilebilir. Oluşturulacak birliktelik sayesinde ortak bir web sitesi kurulmalı, sitenin optimizasyonu yapılmalı, ortak bir fiyat düzenlemesi ile neredeyse ürün fiyatına tekabül eden kargo bedeli müşterilerin üzerinden alınmalı ve bu mecrada reklam faaliyetleri yürütülerek ürün sürekli güncel tutulmalıdır.

- Burdur bir üniversite şehri olma yolunda hızla ilerlemektedir. İşletmeler şehre gelen öğrencilerin promosyonlu satışlarla veya öğrenci kantinlerinde ürün tanıtımı gibi yollarla biran önce ürünle tanışması sağlanmalı, hediyelik amaçlı tüketim teşvik edilmeli ve şehir dışına çıkacak ürün miktarı artırılmalıdır.

- Üründe ve ambalajlamada çeşitlendirmeye gidilmelidir. Tek tüketimlik ambalajların geliştirilmesi tüketimi artırabileceği gibi, mamul çeşitlendirmesi de bu pazarı genişletici bir etki yapacaktır.

• Ülkemizin en büyük iç ve dış turizm potansiyeline sahip ili olan Antalya'ya gidiş-dönüşlerde çoğunlukla Burdur yolunun kullanılması şehir açısından bir avantajdır. Bu avantajı gelire dönüştürecek, şehrin giriş ya da çıkış noktalarında yöresel ürünlerin de satılabileceği bir alış-veriş merkezi ya da dinlenme tesisi bulunmamaktadır. Böyle bir tesisin varlığı ceviz ezmesi ve şehrin diğer yöresel ürünlerinin satışına da önemli katkılar sağlayacaktır. Bu konuda özel sektörün ve kamu yönetimcilerin gayretine ihtiyaç duyulmaktadır.

• Belediye veya diğer kamu ve özel sektör işbirliği ile yıllık ceviz ezmesi festivali düzenlenmeli, yarışmalar, eğlence ve etkinliklerle ürünün ülke genelinde farkındalığı daha da artırılmalıdır.

Yöresel ürünler ait olduğu yöre için bir zenginlik ve gurur kaynağıdır. Bu ürünler bir yöreyi temsil eden, o yörenin simgesi, yöre reklam ve tanıtımında etkili olan ve yöre kimliğiyle özdeşleşen ürünler olmaktadır. Bu yönüyle de bölgenin siyasi iradesinin ve sivil toplum kuruluşlarının bu ürünlere sahip çıkması, onların zenginleştirilmesi ve güçlendirilmesi konusunda gayret sarf etmesi, ürünü tanıtmaya ve güncel tutma adına aktiviteler düzenlemesinin yöresel ürün pazarlamasındaki sorunları azaltacağı düşünülmektedir.

#### **Kaynaklar**

- Akgemci, T. Ögüt A. ve Tosun, M. A. (2005), 'Küresel Rekabetin Sunduğu Fırsatlar ve Tehditler Bağlamında KOBİ'lerde Stratejik Yenilik Yönetimi: SWOT Analizine Dayalı Kuramsal Bir Değerlendirme', S.Ü. İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 10, ss. 139-156.
- Balcı, A. (2010). "Sosyal Bilimlerde Araştırma, Yöntem, Teknik ve İlkeler", Pegem Akademi, 8. Baskı.
- Bekçi, İ., Usul, H. (2001), 'Göller Bölgesindeki Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Finansal Sorunları ve Çözüm Yolları', Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 6, Sayı 1, ss:111-125.
- Boros, P., Toth, B. Z., Feher, O., (2013), 'The economic and marketing importance of local food products in the business policy of a Hungarian food retail chain', 1st World Congress of Administrative & Political Sciences (ADPOL-2012), Procedia - Social and Behavioral Sciences 81 ( 2013 ) 589 – 594.
- BurdurTSO, (2007), Burdur Sanayi ve Ticaret Odası Yayını, Yıl:7, Sayı:12.
- Ceviz Eylem Planı, (2012-2016)., T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü, Ağaçlandırma Dairesi Başkanlığı.
- Çatal, M.F. (2007), 'Bölgesel Kalkınmada Küçük Ve Orta Boy İşletmelerin (Kobi) Rolü', Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 10, Sayı 2, ss.333-352.
- Duman, A.D. & Zorlugenç, B. & Evliya, B., (2002), 'Kahramanmaraş'ta Kırmızı Biberin Önemi ve Sorunları', KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi 5(1), 111-117.

- Ece Nüket Öndoğan, E.N. (2002), 'Türkiye'de İşlenmiş İthal Gıda Ürünleri Pazarlaması', Ege Akademik Bakış, 2(2):93-104.
- Eroğlu, İ., İnce, M. ve GÜL, H., (2008), 'Küresel Sistemde KOBİ'lerin Karşılaştıkları Sorunlar ve Stratejik Boyutuyla Yeniden Yapılanma Gereği', Bir Çatışma veya Uzlaşma Kaynağı Olarak Küreselleşme, Girne-KIBRIS, 13-15 Mayıs.
- Gelibolu, L. (2009), 'Kars Kaşar Peyniri İşletmelerinin Pazarlama Sorunları Ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması', Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 3, ss.151-165.
- Giovannucci, D., Barham, E., Pirog, R. (2010), 'Defining and Marketing "Local" Foods: Geographical Indications for US Products' The Journal of World Intellectual Property, Vol. 13, no. 2, ss. 94-120.
- Gürol, M.A. (2006), 'Küresel arena'da Girişimci ve Girişimcilik', Gazi Kitabevi, Ankara.
- Kan, M., Gülçubuk, B., Kan, A., Küçükçongar, M., (2010), 'Coğrafi İşaret Olarak Karaman Divle Tulum Peyniri', KMÜ Sosyal ve Ekonomi k Araştırmalar Dergisi 12 (19): 15-23.
- Kıymaz, T. & Saçlı, Y. (2008), 'Tarım ve Gıda Ürünleri Fiyatlarında Yaşanan Sorunlar ve Öneriler', Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı Yayın No: Dpt: 2767.
- Kotler, P.& Armstrong G. (2006). "Principles of Marketing", Pearson Education, New Jersey, 11. Edition.
- Kurtz, D. (2008). 'Contemporary Marketing', Thompson South-Western, 13. Edition.
- Lascu, D-N&Clow, K.E. (2004). "Marketing Frontiers Concepts and Tools", Atomic Dog Publishing, Ohio.
- Mucuk, İ. (2004). "Pazarlama İlkeleri", Türkmen Kitabevi, 14.Baskı.
- Nakıboğlu, M.A.B. (2008). "Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri", Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Nakip, M., (2003). 'Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Seçkin Yayınevi.
- Okumus, B., Okumus, F., McKercher, B., (2007), 'Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey', Tourism Management 28, pp.253-261.
- Onaç, H. (2009)., 'Bazı Gıda Katkı Maddeleri Kullanılarak Ceviz Ezmesinin Raf Ömrünün Uzatılması', Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Orhan, A., (2010), 'Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde "Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği' Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 21, Sayı 2, Güz: 243-254.

- Özder, M.R. (2006), 'Küresel Rekabet ve Değişim Sürecinde Yöresel Kobilerin Sorunları ve Çözüm Yolları Türkiye Üzerine Bir Uygulama', Buldan Sempozyumu, Bildiri Metinleri, ss.913-919.
- Sıray, E. & Akçay, Y., (2010), 'Giresun İli Merkez İlçede Fındık Yetiştiren İşletmelerin Ekonomik Analizi, Üretim ve Pazarlama Sorunlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma', GOÜ. Ziraat Fakültesi Dergisi, 2010, 27(1), 43-56.
- TUIK Haber Bülteni, (2012), 'Küçük Ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri', Sayı: 13146.
- Uygun M., Ş. Uslu, (2002), "Yeni Rekabet Koşullarında KOBİ'lerin Değişen Pazarlama Stratejileri ve Pazarlama Sorunları: Konya Örneği", 21. Yüzyılda KOBİ'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu, Gazimagusa/KIBRIS, 3-4 Ocak 2002.
- Uzmay, A. & Koyubenbe, N. & Konca, Y. (2006), 'İzmir İlinde Süt ve Süt Ürünleri İşleyen ve Pazarlayan İşletmelerin Bazı Özellikleri Üzerine Bir Araştırma', Ege Üniv. Ziraat Fak. Derg., 43 (3):43-53.
- [www.kobi.org.tr/index.php/tanimi/stats](http://www.kobi.org.tr/index.php/tanimi/stats) Alıntı: 02.11.2013.