



GİRESUN
ÜNİVERSİTESİ . UNIVERSITY



Yüksek Lisans Tezi

Süleyman CÖMERT

2020

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

İŞLETME ANA BİLİM DALI
Yüksek Lisans Tezi

Süleyman CÖMERT
172018041

2020

GİRESUN



T.C.

**GİRESUN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**FINDIK VE İKAME ÜRÜNLERİNİN PAZARLANMASI:
GİRESUN İLİ DEPARTMANLI MAĞAZALARDA
GERÇEKLEŞTİRİLEN BİR ARAŞTIRMA**

**MARKETING OF HAZELNUT AND ITS REPLACEMENT
PRODUCTS: A STUDY ON THE DEPARTMENT STORES OF
GİRESUN**

SÜLEYMAN CÖMERT

Öğrenci No: 172018041

DANIŞMAN

DR. ÖĞRETİM ÜYESİ MUAFFAK SARIOĞLU

GİRESUN - 2020

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü' nün, .../.../2020 tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Süleyman CÖMERT' in “ Fındık ve İkame Ürünlerinin Pazarlanması: Giresun İli Departmanlı Mağazalarda Gerçekleştirilen Bir Araştırma ” başlıklı tezini incelemiş olup aday 07/09/2020 tarihinde, saat; 'de jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Aday çalışma, sınav sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmzası
Üye (Başkan)	Doç. Dr. Kurtuluş Yılmaz GENÇ	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Nedim DİKMEN	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Muaffak SARIOĞLU	

ONAY

...../...../2020

Prof. Dr. Enver SARI

Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “ Fındık ve İkame Ürünlerinin Pazarlanması: Giresun İli Departmanlı Mağazalarda Gerçekleştirilen Bir Araştırma ” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../2020

Süleyman CÖMERT

ÖNSÖZ

Bireyler yaşamlarını sürdürebilmek için beslenmek durumundadır. Beslenme ihtiyacının da sağlıklı besinler yolu ile giderilmesi gerekmektedir. Bu bakımdan fındık ve fındık ürünleri tüketimi, sağlıklı ve dengeli bir beslenme açısından yaşantımızda önemli bir yere sahiptir.

Bu çalışmanın amacı, pazarlama ve ürün geliştirme kavramları çerçevesinde fındık ve ikame ürünleri pazarlanması ile ilgili olarak bir model oluşturmak, fındık pazarlaması konusunda gelecek için yapılabilecekler hakkında tartışma, öneri ve değerlendirmelerde bulunmaktır.

Bu çalışmayı hazırlarken bana desteklerini esirgemeyen Saygıdeğer Danışman Hocam; Dr. Öğr. Üyesi Muaffak SARIOĞLU' na teşekkür ederim.

Süleyman CÖMERT

.../.../2020

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, fındığın tarihçesi ve fındığın özellikleri ile ilgili temel kavramların açıklanmasından sonra, Türkiye’de ve Dünya’da fındık üretiminin incelenmesidir. Pazarlama ve ürün geliştirme kavramları çerçevesinde fındık ve ikame ürünlerinin pazarlanmasıdır. Giresun ili departmanlı marketlerde fındık ve ikame ürünlerinin pazarlanmasıyla ilgili olarak görüşmeler yapıp, değerlendirmelerde bulunmaktır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde fındığın tarihçesi, fındığın özellikleri ve Türkiye’de ve Dünya’da fındık üretim alanları ve miktarları incelenmiştir. İkinci bölümde, pazarlama ve ürün kavramlarının tanımı yapılarak, yeni ürün geliştirme süreci incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, fındık ve ikame ürünlerinin pazarlanması ile ilgili yürütülen; saha çalışması sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Çalışmanın amacına uygun olarak, Giresun ilinde faaliyet gösteren yerel marketler ve ulusal marketlerde fındık satışlarının ne şekilde gerçekleştirildiği ile ilgili konular doğrudan market temsilcileri ile görüşülerek araştırılmıştır. Perakendecilik sektöründe satışların arttırılması açısından mağaza atmosferi, imajı, ürünlerin teşhiri gibi konular son yıllarda öne çıkmaktadır. Bu konuda Giresun ili departmanlı marketlerin çabalarının olup olmadığı araştırılmıştır.

Giresun ili marketlerde, iç piyasada daha fazla fındık ve ikame ürünlerin tüketilmesi için gerek yerel marketlerde gerekse ulusal marketlerde ürün satışının yapılması konusunda gerekli anlaşmaların yapılması önemlidir. Satış yapılan yerlerde fındık ve ikame ürün satışını teşvik edecek şekilde market atmosferi (raf düzeni, stant kurulması, kampanyalar vs.) düzenlenmesi gerektiği düşünülmelidir.

Anahtar Kelimeler: Fındık, Pazarlama, Ürün, İkame Ürün, Market, Fındık Satışı

ABSTRACT

The aim of this study is, after explaining the history of hazelnut and the basic terms related with the properties of hazelnut, to examine the hazelnut production in Turkey and in the world, market hazelnut and replacing products within the frame of marketing and product development concepts, make evaluations by having interviews in department stores of Giresun about the marketing of hazelnut and replacing products.

The study consists of three parts. In the first part, the properties of hazelnut and production areas and amounts in Turkey and in the world are examined. In the second part, new product development process is examined after the description of the marketing and product concepts. In the third part of the study, the data of fieldwork which are conducted on marketing hazelnut and replacing products are mentioned.

In consistency with aim of the study, issues related with how the hazelnut sales are realized in the local and national stores are researched by directly interviewing store agents. In terms of increasing the sales in the retailing sector, topics like store atmosphere, image and product demonstration have become prominent recently. It is examined if department stores of Giresun have efforts on this subject.

It is important to make necessary agreements about the sale of products both in local and national stores in order to ensure more hazelnut and replacing product sale in the domestic market in the stores of Giresun. It is essential to think about the store atmosphere (shelving system, booth set up, campaigns etc.) in a way to encourage hazelnut and replacing products sale in the stores where products are sold.

Key words: Hazelnut, Marketing, Product, Replacing Product, Store, Hazelnut Sale

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
KISALTMALAR	VII
TABLolar LİSTESİ	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	IX
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1.FINDIĞIN TARİHÇESİ VE TÜRKİYE’DE VE DÜNYA’DA FINDIK ÜRETİMİ.....	3
1.1.Fındığın Tarihçesi	3
1.1.1.Türk Tarihinde Fındık.....	3
1.1.2.Selçuklular ve Osmanlı Döneminde Fındık	4
1.1.3.Cumhuriyet Döneminde Fındık	5
1.2.Fındığın Özellikleri	7
1.2.1.Fındığın Bitkisel Özellikleri.....	8
1.2.2.Fındığın Besin Değeri	8
1.3.Türkiye’de Fındık Üretimi	10
1.3.1.Türkiye’de Fındık Üretim Alanları	111
1.3.2.Türkiye’de Fındık Üretim Miktarlar	14
1.4.Dünya’da Fındık Üretimi	14
1.4.1.Dünya’da Fındık Üretim Alanları	14
1.4.2.Dünya’da Fındık Üretim Miktarları	155

İKİNCİ BÖLÜM	18
2.PAZARLAMA VE ÜRÜN GELİŞTİRME.....	18
2.1.Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı	18
2.1.1.Üretime Yönelik Pazarlama	21
2.1.2.Ürüne Yönelik Pazarlama	21
2.1.3.Satışa Yönelik Pazarlama.....	22
2.1.4.Topluma Yönelik Pazarlama.....	23
2.2.Pazarlama Çeşitlendirmesi	24
2.2.1.Yatay Çeşitlendirme.....	25
2.2.2.Dikey Çeşitlendirme	26
2.3.Ürün Kavramı	27
2.3.1.Ürün Tanımı	27
2.3.2.Ürünlerin Sınıflandırılması	28
2.3.3.Ürün Geliştirme.....	29
2.3.4.Ürün Farklılaştırma ve Çeşitlendirme	30
2.4.Yeni Ürün Geliştirme Süreci.....	31
2.4.1.Yeni Ürün Kavramı.....	31
2.4.2.Yeni Ürün Geliştirme Kavramı	32
2.4.3.Yeni Ürün Geliştirme Süreci.....	33
2.4.4.Yeni Ürün Fikirlerinin Oluşturulması	34
2.4.5.Hedef Kitleye Ulaşılması	35
2.5.Araştırmayla İlgili Literatür Taraması	40
2.6.İkame Ürünler	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	45
3.FINDIK VE İKAME ÜRÜNLERİNİN PAZARLANMASI.....	45
3.1.Araştırmanın Kapsamı ve Amacı	45
3.2.Araştırmanın Yöntemi.....	46
3.3.Evren ve Örneklem	47
3.4.Bulgular.....	49
3.4.1. Müşterinin Satın Alma Arzusuna Yönelik Reyonlarda Yapılan Düzenlemeler.....	50
3.4.2.Tüketicinin Market İçinde Reyonlardan Alışveriş Yapması, Reyon Etrafında Hareket Etmesi İçin Yapılanlar ve Hedeflenenler.....	51
3.4.3.Fındık ve İkame Ürünlerin Reyonlarının Kurulması	53
3.4.4.Mağaza İçinde Ürün Teşhirinin Önemi.....	57
3.4.5.Fındık ve İkame Ürünlerinin Raflarda Hangi Grupta Sergilendiği..	59
3.4.6.Fındık ve İkame Ürünlerinin Satışını Arttırmak İçin Raflarda Yapılan Düzenlemeler.....	62
3.4.7.Firmalarla Stant Anlaşmalarının Nasıl Gerçekleştirildiği.....	63
3.4.8.Fındık Ürünleri Yerine Tüketicilerin İkame Ürünlere Yönelmesini Araştırmak Üzere Mağazalarda Alışveriş Yapan 10 Kişi ile Yapılan Görüşmelerde Ortaya Konulan Görüşler	65
3.4.9.Fındık Tüccarlarının, Manavlarının Fındık Pazarlanması Konusundaki Görüşleri ve Beklentileri	66
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	73
KAYNAKÇA	84
EKLER	92
ÖZGEÇMİŞ.....	97

KISALTMALAR

A.Ş. : Anonim Şirketi

çev. : Çeviren

Da : Dekar

FKB : Fiskobirlik

Gr : Gram

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

Vb. : Ve benzeri

vd. : Ve diğerleri

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1:Fındığın Besin Değerleri	9
Tablo 2:Yıllara Göre İl Bazında Fındık Dikim Alanları (Dekar)	13
Tablo 3:Dünya Fındık Üretimi (Ton).....	15
Tablo 4:2017 Yılı'nın 3. ve 4. Çeyreğinden İtibaren Türkiye’de Kullanılan Sosyal Medya Sitelerinin Kullanım Oranlarına Ait Tablo	37
Tablo 5:2013 - 2017 Yılı'na Kadar Geçen Süre İçerisinde Ülkemizde E - Ticaret Pazar Hacmine Ait Tablo.....	39
Tablo 6:Giresun İli Görüşme Yapılan Bölgesel, Kurumsal ve Çok Uluslu Firmalar.	48
Tablo 7:Market Reyonlarında Fındık ve İkame Ürünlerinin Karşılaştırılması.....	60

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:Dünya Fındık Üretimi (Ton).....	166
Şekil 2:2013-2017 Yılları Arasında Türkiye’ de E-Ticaret Pazar Büyüklüğüne Ait Grafik	38
Şekil 3:2016 Yılı için Türkiye’ de E-Ticaret Pazar Büyüklüğüne Ait Grafik	39
Şekil 4:2017 Yılı için Türkiye’ de E-Ticaret Pazar Büyüklüğüne Ait Grafik	40
Şekil 5:Hologram Resim, Şekil ve Uygulaması (ŞOK A.Ş.).....	55
Şekil 6:Hologramın Yerleştirme ve Uygulaması (ŞOK A.Ş.).....	56
Şekil 7:Mağaza İçinde Kuruyemiş Ürünlerinin Sergilenmesi (Kilpa A.Ş.).....	59



GİRİŞ

İnsanlar yaşamlarını sürdürebilmek için beslenmek ve beslenirken de sağlıklı ve dengeli beslenmek durumundadır. Sağlıklı ve dengeli beslenme ile bireylerin yaşam kaliteleri artacak ve daha düzenli bir hayatları da olacaktır. Bu bakımdan yediğimiz ve içtiğimiz besinlerin insan yaşamında çok önemli bir yeri mevcuttur.

İnsanların sağlıklı ve dengeli beslenme sürecinde tuzdan şekere, proteinden karbonhidrata, yağdan tahıllara kadar birçok gıda tüketmesi ve bu gıdaların da dengeli bir şekilde tüketilmesi esastır. Sadece yağ tüketen veya sadece karbonhidrat tüketen bir bireyin diğer gıdalardan yoksun kalması ile gelişiminde de birtakım problemler meydana gelmesi ihtimal dâhilindedir. Fındığın içermiş olduğu besin değerleri de sağlıklı bir beslenme açısından bireyler için önemli faydalar sağlamaktadır. Fındığın protein açısından yüksek bir değer içermesi ve proteinin de bireylerin kas ve iskelet yapısının güçlenmesindeki önemi düşünüldüğünde, fındığın bir bireyin gelişimi için ne kadar önemli bir besin olduğu da görülecektir.

Türkiye’de fındık üretiminin tamamına yakını bölgesel ve iklimsel koşulların uygun olması sebebiyle Karadeniz Bölgesinde yapılmaktadır. Bu bakımdan bu bölgenin fındığın üretimi ve pazarlanması ile ilgili olarak büyük bir sorumluluğu da bulunduğu söylenebilir. Fındığın en az maliyetle ve en az fire ile üretilmesi ve yurtiçi ve yurtdışı pazarlarda tüketime sunulması amacıyla fındığın üretim alanlarında yer alan fabrikaların ve aracı firmaların da etkili bir rol üstlenmesi gerekmektedir. Fındığın üretiminin yapıldığı illerin, ilçelerin ve köylerin ürününe sahip çıkması ve o bölgenin ekonomisine katkı sağlaması için özveride bulunmaları da ülkemizin ihracatının artmasına ve ekonomisinin güçlenmesine de katkı sağlayacaktır.

Ülkemizde fındık üretiminin en uygun alanlarda yapılmasını ve üretimin talepteki değişimlere göre yönlendirilmesini sağlamak amacıyla, 18/06/1983 tarihli ve 18081 sayılı Resmî Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren “ Fındık Üretiminin Planlanması ve Dikim Alanlarının Belirlenmesi Hakkında Kanun ” bu bakımdan önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla, ülkemizde fındık dikim alanları belirlenirken daha ihtiyatlı davranılması ve ekonomiye kazanç getirici bir politika izlenmesi ile fındığın ülke ekonomisindeki payı da artacaktır.

Pazarlama; bir ürünün veya hizmetin hedef kitlesi tarafından tüketilmesi amacıyla yapılan planlı ve uygulamalı bir süreçtir. Bir ürünün veya hizmetin pazarlama faaliyetinin etkili ve sürekli olması ile o ürün veya hizmetten yararlanacak olan hedef kitle artırılabilecek ve yapılan bu faaliyet de o örgütün karlılığını ve verimliliğini artıracaktır. Dolayısıyla pazarlamanın etkisiz olması ve işlevsel olmayışı da o örgütün rekabetçi ortamda diğer örgütlere nazaran bir adım geride kalması ile sonuçlanabilecektir.

Ülkemizdeki fındık üretim miktarı, göz önüne alındığında, yurtdışı pazarına ürün ihraç eden bir konumda olduğumuz da ortadadır. Bu bakımdan fındık üretiminin artırılması ve fındığın pazar payının da bu doğrultuda artırılması amacıyla milli politikaların haricinde, hasat elde edilen bölge halkının da bu konuda hassasiyet göstermesi önemli bir görevdir. Bir ülkenin kalkınmışlığı o ülkede yaşayan halkın katılımı ile sağlanmaktadır. Bu sebeple fındık üretim bölgelerinde yaşayan halkın ve bölge yöneticilerinin, fındık üretimine gereken önemi vermesi ve ekonomiye getiri sağlaması amacıyla bu ürünün pazarlanması amacıyla gereken faaliyetlere aktif olarak katılması gerekmektedir.

Fındığın pazar payının artırılması ve oluşan pazar payının kaybedilmemesi amacıyla fındığın kalitesinin bozulmaması için üretim bölgelerinde gereken önlemler alınarak fındığın, türev ürünlerinin çoğaltılması yönünde girişimlerde bulunulmalıdır. Ürün çeşitlendirmesi, olarak da ifade edilebilecek olan bu işlem ile hedef kitlenin daha cazip ürünler ile karşılaşması ve talepte bulunması da sağlanabilecektir.

Bu tez üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde fındığın tarihçesi, fındığın özellikleri ve Türkiye’de ve Dünya’da fındık üretim alanları ve miktarları hakkında bilgiler verilmiştir.

İkinci bölümde pazarlama ve ürün kavramlarının tanımı yapılarak, yeni ürün geliştirme süreci incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, fındık ve ikame ürünlerinin: Giresun ili departmanlı marketlerde pazarlanması ile ilgili bir değerlendirme yapılarak, sonuç bölümünde öneriler dile getirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. FINDIĞIN TARİHÇESİ VE TÜRKİYE'DE VE DÜNYA'DA FINDIK ÜRETİMİ

1.1. Fındığın Tarihçesi

Yapılan araştırmalar neticesinde fındığın kökeninin Asya olduğu ve buradan İran'a, ardından da Trabzon'a getirildiği söylenmektedir. Daha sonra Giresun ve Trabzon çevresinden Edremit ve Ayvalık bölgesine Yunanlılar tarafından götürülen fındığın, Arapların istila dönemlerinde Sicilya Adası ve İspanya'ya taşındığı da belirlenmiştir. Bu bilgilerden yola çıkılarak fındığın Asya'dan Avrupa'ya intikal ettiği ifade edilmektedir (Yurtoğlu, 2018: 185).

Fındık ağacından bahseden en eski Türk kaynaklarından biri olan Uygur Destanı'nın İran varyantında: “ Tula ve Selenga ırmaklarının birleştiği yerde bir kayın ve fındık ağacı arasında bulunan bir dağ kabardı ve yarıldı. İçinden beş çocuk çıktı. ” ifadeleri yer almaktadır. Ünlü Türk Filozofu İbn Sina (980-1037) X. yüzyılda kaleme aldığı El Kanun Fi't-Tıbb adlı eserinde fındıktan çeşitli hastalıklarda kullanılan bir ilaç olarak bahsetmektedir. Yine XVII. yüzyılda yaşayan Evliya Çelebi, Trabzon bölgesine gittiği bir seyahatte “ Dağlarında taşlarında cümle ormanları fındıklıktır ” diye bahsetmektedir ” (Yurtoğlu, 2018: 185). Buradan da görüleceği üzere, fındığın eski çağlardan itibaren destanlara kadar konu olan bir özelliği vardır. Bu denli kıymetli bir besinin Türk tarihindeki yeri de ayrıca önemli bir yapıdadır.

1.1.1. Türk Tarihinde Fındık

Türk fındığının, Avrupa'da tanınıp rağbet görmesinin, XVIII. yüzyılın ikinci yarısından sonraki devreye isabet ettiği söylenebilir (Kızılkaya, 2018: 121). XX. Yüzyılın başlarında Karadeniz bölgesinde dikilen fındığın birden çok türü olduğu anlaşılmaktadır. Bu türlerden bazıları (Kızılkaya, 2018: 121-122):

Yağlı veya tombul fındık olarak isimlendirilen fındığın, meyvesi toparlak ve yassı olup, dış kabuğu ince, bademi ise nispeten büyüktür.

Sivri Fındık, bu fındık türünün meyvesi sivriye yakın olduğundan bu şekilde anılmıştır. Bunun kabuğu kalın, rengi ise parlak kırmızıdır.

Palas/Palaz Fındık, bu fındık yağlı-tombul fındıktan daha iri olup, yassı ve kabuğu kalın, rengi ise koyu kırmızıdır.

Badem Fındığı, şekli sivri fındığa benzemekte ise de ondan daha büyük ve iki tarafı yassı olup, dış kabuğu ince, rengi koyudur.

Kara Fındık, sivri olup İspanya’da yetişen fındıklara benzemektedir. Bu fındık türünün meyvesi iri, kabuğu kalın ve rengi esmere yakın olup, diğer fındık çeşitlerine göre daha önce olgunlaşır.

Kuş Fındığı, meyvesinin şekli yağlı / tombul fındığa benzemekte ise de fındık ağacı, yağlı fındık ağacı kadar büyük değildir. Meyvesinin kabuğu da zayıf ve parlaktır.

İkiz Fındık, diğer fındık çeşitlerinden başlıca farkı bademinin kabuğunun içinde daima çift olarak bulunması nedeniyle bu adla adlandırılmıştır.

Sarı Palaz Fındık, bu fındık türünün ağacı, palaz fındığının ağacına benzer ise de meyvesi daha küçük, köke yakın kısmı kısadır. Diğer fındık çeşitlerinden daha erken olgunlaştığından meyveleri dökülerek zayi olmaktadır. Bu sebeple bu fındık türünün üretimi pek tercih edilmemektedir. Tercih edilmemesinden dolayı da ağacına rastlandığında hemen kesilerek, imha edilmektedir.

Fırıl - Firfil Fındık, bu fındığın meyvesi diğerlerine nazaran daha büyük ise de kabuğunun içindeki bademi diğerlerine nazaran oldukça zayıf ve küçüktür.

1.1.2. Selçuklu ve Osmanlı Döneminde Fındık

Fındık kelimesi, Antik Çağda Karadeniz’in adı olan Pont Exinus’tan türetilen pontik sözcüğünden gelmektedir. Pontos kıyılarından getirildiği için fındığa Pontos cevizi denilmiştir. Doğu Karadeniz Bölgesinden Avrupa, Akdeniz ve Ortadoğu’ya yayıldığı için fındık, adını da bu coğrafyalara taşımıştır (Yurtoğlu, 2018: 185).

Fındık kültürünün Türkler arasında tanınması ise üç dönem halinde gerçekleşmiştir (Yurtoğlu, 2018: 185).

Türklerin Orta Asya’da kaldıkları sürede fındığa kosik ya da kosuk adını söyledikleri birinci dönem; Batı Türklerinin fındık için Çitlevük sözünü verdikleri ikinci dönem;

Anadolu Türklerinin fındığı bunduk ve bu kelimenin değişiklik göstererek fındık şekline dönüştüğü üçüncü dönemdir. Osmanlı Hükümdarı I. Mahmut döneminde (1696-1754) Fransa ile yapılan ticaret anlaşmasında, bu ülkeye ihraç

edilecek ürünler arasında fındığa da yer verilmiştir (Kızılkaya, 2018: 120). Buradan da görüleceği üzere fındığın 17.yy’ da önemli bir ticaret ürünü haline geldiği ve ülkelerin kaynaklarının değerlendirilmesinde kaliteli bir üretimin yapılması gerektiği anlaşılmaktadır.

Osmanlı Devleti, fındığın gelecekte önemli bir ihraç ürünü olacağını fark ettiğinden, XIX. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren Karadeniz Bölgesi’nde fındık dikim alanlarının yaygınlaştırılmasına yönelik girişimde bulunmuştur. Yaygınlaştırılmasına yönelik ilk girişimin, 1863 yılında olduğu kaynaklardan anlaşılmaktadır. Şura-yı Devlet’e gönderilen bir belgede, Lazistan Bölgesi’nde dikimi ve yetiştiriciliği yapılmak üzere fındık fidanlarının gönderilmesi talebinde bulunmuştur. Yine Tosya, Taşköprü, Daday ve Araç kazalarında yetiştirilmek üzere fındık fidanları gönderilmesi talebinde bulunulmuştur (Kızılkaya, 2018: 125).

Osmanlı döneminde uygulana gelen bu hususların günümüzde de uygulanması ve fındığın dikim aşamasından pazarlanma aşamasına kadar desteklenmesi ve üreticilerin bu konuda bilinçlendirilmesi önem taşımaktadır. Özellikle fındık tarımının yapılabileceği bölgelerin detaylı analiz edilerek bu bölgelerdeki toprağın ve dikim alanlarının daha verimli hale getirilmesi yönünde politikalar geliştirilmeli ve yine bölge halkının ve birliklerin, kooperatiflerin bu konuda özverili ve disiplinli davranmaları gerekmektedir.

1.1.3. Cumhuriyet Döneminde Fındık

Toprak ve havada belirli bir oranda rutubet yer alması da fındığın yetişmesinde etkili olmuş, Türkiye, İspanya, İtalya, Rusya, ABD, Güney Afrika, İngiliz sömürgeleri, Kıbrıs Adası ve Yunanistan’ın iklim koşullarında bu mahsul hayat bulmuştur (Yurtoğlu, 2018: 187). Böylelikle fındığın bu ülkelerde yetişmesi bu ülkelerin ticaret hacimlerinde bir gelişmeye sebep olmaktadır. Fındık, diğer pazar ürünlerine kıyasla daha karlı hale gelmekte ve ülkelerin bu ürünün üretilmesi ve pazarlanması konusunda belirli desteklemelere gitmesi de gerekmektedir.

Ülkemiz özellikle kuru ve kurutulmuş meyvelerde işlenmeye uygun meyve ve sebze ticaretinde önemli bir yeredir. Ancak, işlenmiş organik gıdalar için mevcut pazarların korunması, yeni imkânların araştırılması ve pazarlama olanaklarının artırılması organik tarımsal ürün ticaretinin devamlılığı açısından önemlidir (Ataseven ve Güneş; 2015: 26). Fındığın ülkemizdeki mevcut pazarlarının korunması

ve geliştirilmesi yönünde izlenecek politikaların gözden geçirilmesi ve bulunduğu daha kaliteli koşullarda üretilmesi ve dış pazarda rekabet gücünün artması amacıyla desteklemenin yapılması önem arz etmektedir.

Cumhuriyet döneminde fındık yetiştirilmesi hususunda atılan en önemli adım 6 Şubat 1340 (1924) tarihinde kabul edilen “ 407 sayılı Rize Vilâyetiyle Borçka Kazasında Fındık, Portakal, Limon, Mandalina ve Çay Yetiştirilmesi Hakkında Kanun ” ile olmuştur. Kanunun birinci maddesi ile Rize ve Artvin’in Borçka ilçesinde yer alan arazideki kızılâğaç ile çalılıkların tarım fen memurunun vereceği rapora göre sökülerek yerine fındık, limon, portakal, mandalina ve çay gibi fidanların dikilmesi mecburiyeti getirilmiştir. Aynı kanunun beşinci maddesi uyarınca meyve fidanlıklarının kuruluşunu teşvik etmek maksadıyla fidan dikilen araziden on yıl süreyle vergi alınmaması planlanmıştır (Yurtoğlu, 2018: 188).

Bu sayede devletin fındık üreticisine bir nebze olsun katkısı olmuş bu noktada üreticilerin de fındık üretimi ve pazarlaması konusunda güvenleri artmıştır. Devletin izlemiş olduğu bu politikayı ülkenin potansiyeli de göz önünde bulundurularak tüm ürünler için uygulaması esas olmalıdır. Bunu yapabilen bir devlet yönetimi de uzun vadede diğer ülkeler ile pazarda rekabet edebilme gücüne sahip olacaktır. 1929 yılında yaşanan Dünya Ekonomik Buhranının meydana getirdiği krizin etkilerini azaltmak ve kalitesiz ihracat mallarının piyasaya girişini önlemek maksadıyla 16 Haziran 1930’de 1705 sayılı Ticarete Tağşişin Meni ve İhracatın Murakabesi ve Korunması Hakkındaki Yasa yürürlüğe konmuştur. Bu yasa iç ve dış ticareti korumak, her çeşit maddenin imali, temizlenmesi ve türlerine çevrilmesi, ambalajı, alımı, satımı, nakil ve korunmasına ve bu hususlarda tabi olacakları usul ve şartlara ve bu gibi maddeler için özel veya millî alâmet kullanılması gerekliliğine ilişkin tedbirleri almaya Türk Hükümeti yetkili kılınmıştır (Yurtoğlu, 2018: 189).

Büyük buhranın sebep olduğu olumsuzluklardan nasibini alan tüm ülkeler dış açılarından kurtulmak için ve rekabetçi piyasada mevcudiyetlerini koruyabilmek için üretmiş olduğu ürünlerin desteklenmesi ve yeri geldikçe de ürün çeşitlendirmesi yoluna giderek daha karlı ürünleri üretebilmek potansiyeline sahip olmaları gereklidir. Böylece ülkelerin potansiyelleri çerçevesinde pazardaki hâkimiyetleri de artacak ve gelişmeleri devam edecektir.

Bu ortaklıkların yanı sıra 1929 Dünya Ekonomik Buhranını takip eden yıllarda fındık talebinin düşmesi üzerine 1931’de piyasaları canlandırmak amacıyla

merkezi İstanbul olmak üzere 500.000 lira sermayeli 5 şube halinde İş Limited Şirketi kurulmuştur. Bu şirket 1939 yılına kadar faaliyette bulunduğu sürede dış pazarlarda Türk fındığını tanıtmak maksadıyla standart mal tipini ortaya koymuş, Avustralya'nın Sydney şehri gibi uzak mesafelerde bile ayakta kalabilmek için çaba sarf etmiştir. Çeşitli dönemlerde tesis edilen bu ve benzeri özel fındık şirketleri bilhassa fiyatların değişkenliği gibi sebeplerle uzun ömürlü olamamış, iflas etmiştir (Yurtoğlu, 2018: 191).

İşte devletin buradaki rolü önem arz etmektedir. Devlet eliyle fındığın üretimi ve pazarlanması noktasında üreticiler desteklenmeli ve gereken yasal düzenlemeler yapılarak fındık ve türevlerinin daha uygun maliyetlerle üretilmesi sağlanmalıdır. Yine üretilen fındığın dış pazara açılabilmesi yönünde gereken çalışmaların titizlikle yürütülmesi gerekmektedir.

1.2. Fındığın Özellikleri

Fındık, ılıman ve nemli iklim bölgelerine uyum sağlamış, nemli ve serin topraklarda 6-7 m, kıraç ve güneye dönük topraklarda 2 - 2,5 m kadar büyüeyebilen bir ağaççık bitkisidir (Doğanay, 2005: 235). Fındığın bu özelliği sebebiyle de ülkemizde yetişebileceği yöreler bellidir. Özellikle ülkemizin Karadeniz kıyılarında fındık üretiminin yaygın olarak yapıldığını görmekteyiz. Bu bölgede fındık, yerli halkın geçim kaynağını oluşturmaktadır.

Fındık tarımı, çoğunlukla Karadeniz'e kıyısı olan bölgelerde yoğunluk kazanmıştır. İklim özelliklerinin kıyı kesiminde fındık dikimine elverişli olması, bu durumun temel nedenidir. 0-500 m yükselti kuşağı fındık tarımı için en uygun alanları oluştururken, 750 m yükseklikten sonra ise ticari anlamda fındık dikimi yapılamayacaktır (Doğanay, 2005: 240). Bu bölgesel farklılık neticesinde fındık Karadeniz halkı için önemli bir geçim kaynağı konumundadır. Bölgede yaşayan insanlar fındığın dikiminden pazarlanmasına kadar geçen süreçte yoğun emek harcamakta ve maliyete katlanmaktadır. İşte fındığın bu bölgenin geçiminde önemini koruması ve devam ettirmesi de yöre halkının bilinçli ve özverili olması ile de doğrudan orantılı hale gelmektedir. Yöre halkı üretmiş olduğu fındığın kaliteli olabilmesi için gereken tarımsal teknikleri kullanmalı ve devlet eliyle de bu tekniklerin geliştirilmesi amacıyla yöre halkına gereken eğitimler sağlanmalıdır. Aslında bu devlet politikasının ülkemizde üretilen tüm besin maddeleri için

yapılması da önem arz etmektedir. Böyle olması halinde yöre halkının geçim kaynağını oluşturan bu besin maddesi hem o yöreye fayda sağlayacak hem de dış pazarda alıcı bulması ile de ülke ekonomisine katkı sağlayacaktır.

1.2.1. Fındığın Bitkisel Özellikleri

Fındık, Fagales takımının Betulaceae ailesinden Coryleae alt ailesinin, *Corylus* cinsine girer. Meyvecilik yönünden önemli olan ve ekonomik olarak kültürü yapılan türler, *Corylus Avellane* L. (Adi fındık), *Corylus Colurna* L. (Türk fındığı) ve *Corylus Maxima* Mill (Lambert Fındığı 'dır). Ayrıca farklı türlerin melezleri önem kazanmaktadır (Fındık Raporu, 2017: 3).

Fındık ağacı çok soğuk ve çok sıcak iklimi sevmediği gibi kurak ve rutubetli iklim ve bölgelerde de pek yetişmez (Andriyasyan, 1331: 3). Bu sebeple ülkemizde de fındığın özellikle Doğu Karadeniz kıyılarında yetiştiği görülmektedir. Bu bölgede yapılan fındık dikimlerinin bölge şartlarına uygun koşullarda dikim ve toplanması önemli bir durum teşkil etmektedir. Fındığın dikim zamanının iyi hesaplanması ve toplanması aşamasında da en az fire ile davranılması gerekmekte ve yine bu ürünün pazarlama aşamasına gelmesi sağlanmalıdır. Pazarlanabilir bir ürün üretmek üreticilerin ve devletin arzusudur. Aksi halde ne üreticiye ne de ülke ekonomisine bir katkısı olacaktır.

1.2.2. Fındığın Besin Değeri

Fındık meyvesi yemiş olarak tüketildiği gibi pastacılıkta, helvacılıkta, tatlıcılıkta ve özellikle çikolata endüstrisinde geniş ölçüde kullanılmaktadır. Ayrıca fındık, folik asit, E, K ve C vitaminleri, demir, çinko, bakır gibi mineraller, protein, lif açısından zengin bir kaynaktır. İçeriğindeki doymamış yağ asitleri sayesinde kalp sağlığı yönünden en faydalı nutraceutical maddedir. Günlük dengeli beslenmede sağlıklı bir besin ve katkı maddesidir (Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü/Fındık Raporu, 2017: 3).

Günümüzde uzmanlar her gün belirli bir miktar fındık yenmesi gerektiği yönünde sürekli önerilerde bulunmaktadırlar. Bu bakımdan fındığın gündelik yaşamımızda vazgeçilmez bir besin kaynağı olması gerekmektedir.

Uzmanlar, gün içerisinde 100 gr veya bir avuç fındık yenmesinin önemine işaret etmektedirler. Dolayısıyla fındığın üretimi ve tüketimi bakımından ülkemizin

ilk sıralarda yer alması da ülkemizde adına önemli bir sevinç kaynağı durumuna da gelmektedir. Sert dış kabuklu meyve olarak görülen fındığın 100 gramında 13 gr protein, 61 gr yağ, 13 gr karbonhidrat, 7.4 gr lif ve 5.6 gr su bulunur (Doğanay, 2005: 235). Fındığın bu besin değerlerinden de görüleceği üzere insan vücudunun alması gereken besin öğelerinin büyük bir bölümünü içerdiği ve bu sebeple de önemli bir besin maddesi olduğu ortadadır.

Aşağıda Tablo 1’ de 100 gr “ Kavrulmuş İç Fındık Besin Değerleri ” yer almaktadır.

Tablo 1: Fındığın Besin Değerleri

Besin Grubu	100 gr.
Karbonhidrat (g)	17,6
Protein (g)	15
Yağ (g)	59,5
Lif (g)	9,4
Kolesterol (mg)	0
Potasyum (mg)	755
Kalsiyum (mg)	123
Vitamin A (UI)	61
Vitamin C (mg)	3,8
Demir (mg)	4,4

Kaynak: Gürsoy, 2020

1.3. Türkiye’de Fındık Üretimi

Kışları ılık, yazları orta derecede sıcak ve nemli Karadeniz ikliminin bitkisi olan fındık, Doğu Karadeniz bölgesinde kıyıdan itibaren 500-600 m yükseltiye kadar yetiştirilmektedir (Durmuş ve Yiğit, 2003: 37). Özellikle bu bölgede fındık dikiminin yapılabilmesi için gereken koşulların yine fındığın türevleri için de söz konusu olması arzulanmaktadır. Fındığın toplanmasına müteakip pazarlanması aşamasına geçilebilmeli ve bu noktada yöre halkının daha dikkatli ve özverili olması önem arz etmektedir.

Ülkemizde önceleri, Giresun bölgesinde, başlayan fındık yetiştiriciliği gerek fındığın çok kıymetli bir çerez olması ve gerekse tarımındaki bazı avantajları sebebi ile önce yakın çevresindeki Trabzon ve Ordu, sonrada Samsun ve Rize bölgelerine yayılmıştır. Daha sonra da Karadeniz’de arazi yetersizliği nedeni ile geçimini başka bölgelerde arayan üreticiler özellikle Bolu ve Sakarya’nın ormanla kaplı ve nüfus yoğunluğu az olan kesimlere göçleri sırasında bu alanlarda üretimine başlamıştır (Durmuş ve Yiğit, 2003: 37). İşte burada da üzerinde durulması gereken başka bir sorun da fındık tarımının yapılabileceği arazilerin yetersizliği sorunu olmaktadır. Arazilerin fındık tarımına elverişli hale getirilmesi ve ileride bu üretimin durmadan ve aksaklığa uğramadan devam edebilmesi için devletin üreticiye destekte bulunması ve yine belirli devlet arazilerinde uygun maliyetlerle fındık dikimine müsaade edilmesi önem arz etmektedir. Fındığın dikimi ve üretimi için gereken tohumun, gübrenin, ilacın ve diğer çeşitli makine ve teçhizatların üreticiye uygun koşullarda sağlanması ile daha kaliteli ve hızlı bir üretim de yapılabilecektir. Fındık üretiminde destekleme alımlarının yapılması, halkın büyük ölçüde fındık ürününe yönelmesine zemin hazırlamıştır. Bu sebeple özellikle orman ve çayır alanları, fındık bahçesi şekline getirilmiştir (Doğanay, 2005: 242).

Ancak bu durumda, üretim açısından olumlu ve olumsuz etkileri de oluşmaktadır. Özellikle diğer besin gruplarının yetişebileceği ve fındıktan daha fazla getiri, elde edilebilecek arazilerde de fındık tarımının yapılması ile fayda maliyet açısından problemler meydana gelebilmektedir. Dolayısıyla ülkemizde uygulanan tarım politikalarında yöreye ve mevsime uygun tarım ürünlerinin yetiştirilmesine yönelik düzenlemelerin yapılması da büyük önem arz etmektedir.

Ülkemiz ticaretinde ileri bir yeri olan fındık, en çok Karadeniz yöresinde olmak üzere ülkemizin 39 vilayetinde üretilebilmektedir. Fındığın yetiştirildiği

başlıca iller Giresun, Ordu, Trabzon ve Rize olsa da Karadeniz’e sahili olan hemen hemen her vilayette yetiştirilmektedir. Fındık yetiştiriciliği aile işletmeciliği şeklinde yapılmaktadır. Giresun özelinde ise; “ 13 ilçesinde 2018 yılı itibarıyla yaklaşık 80 bin çiftçi tarafından 117.729 hektar alanda fındık üretimi yapılmaktadır.” (Giresun Valiliği, 2020).

İlgili bakanlığın verilerinden de anlaşılacağı üzere fındık üretiminin ülkemizde yapıldığı alanlar belirlidir. Bu alanların fındığın üretimi aşamasında iyi analiz edilerek toprağın verimliliğinin artırılması gerekmektedir. Burada önemli olan husus devletin bu noktada destekleyici olması ve yörede oluşturulan kooperatiflerin ve/veya birliklerin de idealist olmasıdır. Bunun başarılması ile hem yöre halkının ürünü kaliteli olacak hem de bu ürünün dış pazarda rekabetçi olabilmesi sağlanacaktır.

Fındık içi ürünü veya kabuklu kuru hali, ülkemizin geleneksel ihracat ürünleri arasında ayrıcalıklı bir yere sahip olup, XIX. Yüzyılın ikinci bölümünden XX. Yüzyılın sonuna kadar Türkiye’de üretilen ve dış ülkelere satışı yapılan tarımsal ürünlerden, pamuk ve tütünden sonra üçüncü sırada görülmektedir. Bundan dolayı, Türkiye, Dünya fındık üretiminde her zaman ön sırada gelmektedir. Dünya genelinde ülkemizin fındık üretiminde ilk sırada yer alması ülkemiz adına önemli bir gurur kaynağıdır. Ancak aynı durumun fındığın üretiminden sonra da devam etmesi arzulanan bir konudur. Özellikle fındığın türevlerinin ülkemizde üretilerek dış pazara ihraç edilmesi ile ülke ekonomisinin ihtiyacı olan kaynak da sağlanmış olacaktır. Örneğin, fındığı ülkemizde üretilip dış pazardan fındık kreması almamız çok trajikomik bir durum haline gelecektir. Bu sebeple ülkemizde üretilen ürünlerin işlenip pazarlanabilmesi için gereken ticari ve sanayi yatırımlarının yapılması ve devlet tarafından da gereken teşviklerin sağlanması büyük önem arz etmektedir (Kızılkaya, 2018: 122).

1.3.1. Türkiye’de Fındık Üretim Alanları

Yükseltisi fazla olan ormanlık yerlerin fındık dikimine dönüştürülmesi, kalite düşmesine sebep olurken, yanlış arazi dikimi sonucu doğal kullanımın bozulması gibi önemli problemleri de gündeme getirmektedir (Doğanay, 2005: 242).

Türkiye fındık mahsulünde başta Ordu ili olmak üzere Trabzon–Giresun ve Ordu bölgesi ileri gelen merkezler durumundadır. Bu illerimizin üç il beraber

Türkiye fındık mahsulünün %59'unu yetiştirmektedir (Durmuş ve Yiğit, 2003: 37). Bu sayılara bakıldığında ülkemizde fındık üretim bölgelerinin dar ama verimli bir yapıda olduğu söylenebilir. İşte burada önemli olan nokta bu bölgelerin desteklenerek yine bölgelerde faaliyet gösteren birliklerin ve kooperatiflerin yöre halkını bilinçlendirmesi ve fındık üretiminin daha verimli ve karlı olması için gereken çalışmaların yapılmasıdır. Aksi halde dar bir bölgeye sıkışmış olan bu üretimin uzun vadede kaybolması tehlikesi de olacaktır. Bunun yaşanmaması için yöre halkının daha aktif olması ve üretimin kaliteli ve dış pazarın ihtiyaçlarını karşılayacak ölçüde olmasına özen göstermesi gerekmektedir.

Giresun-Ordu yöresi, ülkemizde fındık üretiminin kayda değer bir bölümünü karşılamaktadır. Bu bölgeyi hakiki anlamda tanımlayan bitki ürünü fındıktır. Sahilden itibaren 600-700 metreye kadar yetişebilen fındık Giresun ve Doğu Karadeniz ormanları ile sahil arasında kalan arazide yetiştirilir. Türkiye fındığının %60'ını bu bölge karşılamaktadır (Durmuş ve Yiğit, 2003: 43).

Tablo 2: Yıllara Göre İl Bazında Fındık Dikim Alanları (Dekar)

İL	2000	2005	2010	2017
Ordu	1.709.130	2.126.490	2.005.378	2.270.923
Giresun	964.040	1.083.780	1.176.390	1.171.020
Samsun	608.910	870.460	883.410	936.182
Adapazarı	686.600	686.610	691.925	730.838
Trabzon	498.460	503.260	628.089	655.542
Düzce	620.400	627.290	626.983	631.440
Zonguldak	170.060	245.970	234.176	238.342
Artvin	37.970	101.970	111.270	88.051
Kocaeli	69.920	93.090	84.392	79.808
Kastamonu	19.320	73.140	74.229	83.823
Rize	20.510	30.800	35.582	24.389
Bartın	23.960	31.380	31.410	59.375
Sinop	5.670	13.120	16.650	17.209
Gümüşhane	2.950	3.020	7.782	8.100
Diğer	57.100	59.620	70.983	71.628
Toplam	5.495.000	6.550.000	6.678.649	7.066.670

Kaynak: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2018.

Ormanlık alanların tahrip edilerek sırf rant uğruna fındık bahçelerine dönüştürülmesini engellemek amacıyla devlet tarafından da çeşitli düzenlemeler yapılmaktadır. “ Fındıkta üretim fazlalığını ortadan kaldırmak için, 2844 sayılı kanun çerçevesinde çıkarılan fındık alanlarının tespitine ve sökülen fındık bahçeleri yerine alternatif ürün yetiştireceklerin desteklenmesine dair Bakanlar Kurulu kararı bu doğrultuda çıkarılmıştır. Karar, 24 Nisan 2001 tarih ve 24382 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanmıştır. Bu karar gereğince Artvin, Düzce, Giresun, Ordu, Kastamonu, Kocaeli, Rize, Sakarya, Samsun, Sinop, Trabzon, Zonguldak ve Bartın olmak üzere toplam 13 ilde fındık tarımına izin verilmiştir. Trabzon ve Ordu’nun tüm ilçelerinde fındık tarımına izin verilirken, diğer illerde sınırlandırmalara gidilmiştir Fındık, en iyi yetişme koşullarını Doğu Karadeniz Bölümü kıyı kesimlerinde bulmuştur.

Dolayısıyla fındık bahçelerindeki sınırlandırmalar, daha çok Orta ve Batı Karadeniz bölümleri için gündeme gelmelidir. ” (Doğanay, 2005: 244).

1.3.2. Türkiye’de Fındık Üretim Miktarları

İlk önce Doğu Karadeniz Bölgesi’nde dikilen kültür ırkı fındık üreticiliği; devletin fındığa 1964 senesinden sonra satın alım garantisi vermesi, bölgeden yapılan göçler vb. sebeplerden dolayı ilk Batı Karadeniz Bölgesi’ne daha sonra ise başka bölgelere yayılmıştır. “ Çiftçi Kayıt Sistemi’ne göre Türkiye’de 43 ilde fındık yetiştiriciliği yapılmasına rağmen ticarete konu olan yetiştiriciliğin tamamına yakını Trabzon, Ordu, Giresun, Samsun, Düzce, Sakarya, Zonguldak, Artvin, Bartın, Kocaeli, Sinop, Gümüşhane, Kastamonu, Rize, Bolu ve Tokat illerinde gerçekleştirilmektedir. Bakanlık verilerine göre (BÜGEM) 688 bin hektarlık alanda fındık yetiştiriciliği yapılmaktadır. Dikim alanlarının %61,4’üne tekabül eden 422.427 hektarlık alan, fındığın yetişme bölgesi olan Doğu Karadeniz’de yer almaktadır ” (TMO. 2018).

Ülkemizin tarım mahsulleri üretiminde, öncelikli yeri olan fındıktan yeterli düzeyde yararlanabilmesi için yeni fındık üretiminin artırılması gerekmektedir. Bunun için öncelikle potansiyel pazarlardaki müşterilerin ihtiyaçları ve beklentileri belirlenmeli ve bu doğrultuda pazarın ihtiyacına uygun fındık ürünleri geliştirilmelidir (Memiş, 2007:1).

1.4. Dünyada Fındık Üretimi

Fındığın dikim çeşitleri Türkiye, İtalya, İspanya, ABD, Çin, İran, Yunanistan, Fransa, Azerbaycan, Rusya ve Gürcistan’da yer almaktadır. Ayrıca FAO bilgilerinde üretici olarak henüz yer verilmeyen Arjantin, Avusturya, Avustralya, Estonya, Yeni Zelanda, Suriye, İngiltere ve Yugoslavya gibi üretici ülkeler de yer almaktadır (TMO, 2018).

1.4.1. Dünyada Fındık Üretim Alanları

Fındık bademden sonra dünyada en yaygın yetiştiriciliği yapılan sert kabuklu meyvedir. Fındığın kültür çeşitleri; Türkiye, İtalya, İspanya, ABD, Yunanistan, Belarus, Hırvatistan, Tacikistan, Özbekistan, Rusya Federasyonu, Kırgızistan, Portekiz, Beyaz Rusya, Moldova, Tacikistan, Ukrayna, Gürcistan, Azerbaycan, Çin, İran, Şili, Avustralya ve Fransa'da yetiştirilmektedir. Bu ülkelerin yanı sıra Polonya, Tunus, Slovenya, Slovakya, Moldova, Yeni Zelanda, Suriye, Kıbrıs, Arjantin, Avusturya, Estonya, Kamerun ve Romanya gibi ülkelerde de az da olsa fındık dikim ve üretimin artırılmasına yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Dünya fındık üretimi, 1960'lı yıllarda yaklaşık 250 bin ton civarında iken, son zamanlarda bir milyon tona yaklaşmıştır (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2018).

Tablo 3: Dünya Fındık Üretimi (Ton)

ÜLKELER	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18
TÜRKİYE	600.000	430.000	660.000	549.000	412.000	646.000	420.000	675.000
İTALYA	107.000	140.000	84.000	132.000	100.000	125.000	130.000	100.000
A.B.D.	24.500	35.000	32.000	35.000	36.300	43.500	32.000	34.000
AZERBAYCAN	39.000	55.000	40.000	30.000	25.000	50.000	35.000	45.000
GÜRCİSTAN	40.000	30.000	28.000	35.000	35.000	40.000	40.000	60.000
İSPANYA	20.000	22.000	16.000	19.500	19.500	20.000	21.000	19.000
DİĞER	27.000	27.000	25.000	25.000	25.000	45.000	42.000	44.500
TOPLAM	857.500	739.000	885.000	825.500	660.773	969.500	720.000	997.500

Kaynak: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2018.

1.4.2. Dünyada Fındık Üretim Miktarları

Dünyada fındık çeşitleri Türkiye, İtalya, İspanya, Yunanistan, Fransa, Azerbaycan, ABD, Şili, Çin, İran, Rusya ve Gürcistan'da ürün yetiştirilmektedir. Bunun yanı sıra FAO bilgilerinde yetiştirici olarak henüz yer verilmeyen Arjantin, Avusturya, Avustralya, Estonya, Yeni Zelanda, Suriye, İngiltere ve Yugoslavya gibi

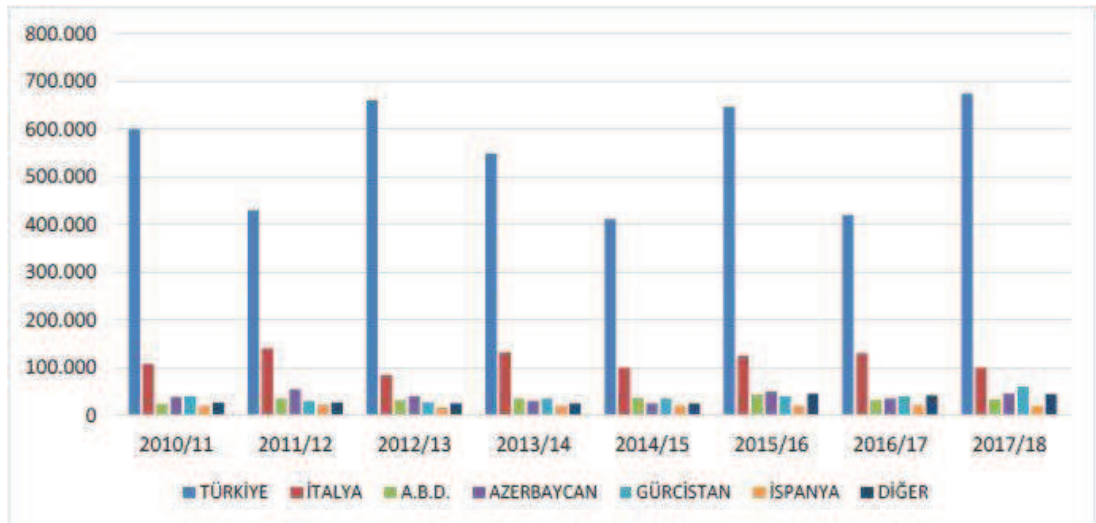
ülkeler de yer almaktadır. Dünyada fındık kullanımının tamamına yakını Avrupa ülkeleri gerçekleştirmekte, tüketilmekte ve büyük ölçüde çikolata ve şekerleme sanayinde ilk ürün olarak kullanılmaktadır (Ziraat Mühendisleri Odası, 2018).

Fındığın gıda sektöründeki payı yadsınamaz büyüklüktedir. Dünya fındık ticaretinin son 5 yıllık ortalaması kabuklu fındık karşılığı 684 bin tondur. Bunun %75'ini ülkemiz gerçekleştirmektedir (TMO, 2017). Dolayısıyla dünyada fındık ihraç eden ülkelerin başında Türkiye gelmektedir. Bu payın yüksek olmasında tabi ki daha önce de ifade ettiğimiz gibi ülkemizin iklim koşulları etkili olmaktadır.

Dünya fındık ürün ve ticaretinin çok önemli bir bölümünü Türkiye'nin sağlamasından dolayı ülkemizin iç piyasada uyguladığı siyasetin dünya piyasaları ve fiyatlarına etkisi de çok olmaktadır. Başka önemli fındık ihracatçısı ülkeler İtalya, Gürcistan, ABD, Azerbaycan ve Almanya'dır. Üreten olmayıp satın aldığı fındığı, iç fındık ve mamul fındık yapıp satan ülkeler; Almanya, Bulgaristan, Macaristan Fransa, Hollanda, Belçika, İsviçre, İngiltere, İrlanda ve Kanada'dır. Bu ülkelere re-export ülkeler denmekte olup fındığı Türkiye'den almaktadırlar. Bu bilgilerde de, Türkiye'nin dünya fındık ticaretinde yeterince etkili olmadığı görünmektedir (Dağdemir ve Yıldız, 2017).

Tüm bu anlatımlardan yola çıkarak Dünya genelinde fındık üretim miktarlarına baktığımız zaman Şekil 1' de durum meydana gelmektedir.

Şekil 1: Dünya Fındık Üretimi (Ton)



Kaynak: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2018.

Şekil 1’de görüleceği üzere, 2012 yılından 2016 yılı sonuna kadar dünyada fındık üretim miktarlarına bakıldığında, Türkiye’nin ilk sırada olduğu görülmektedir. İtalya, Azerbaycan, Gürcistan, ABD ve İspanya Diğer Ülkeler sıralarda yer almaktadır. Dolayısıyla ülkemizin fındık üretimi bakımından diğer ülkelere nazaran her zaman bir adım önde olduğu ifade edilebilecektir.



İKİNCİ BÖLÜM

2. PAZARLAMA VE ÜRÜN GELİŞTİRME

2.1. Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı

Pazar ve pazarlamadan kaynaklanan ilave tedbirlerle fındık ve ürünleri bugünkü sorunlarını önemli bir miktarda aşmış ve ileri dönemlerde karşılaşılabilecek sorunların giderilmesi alt yapısı da; oluşturulmuş olacaktır. Fındık ihracatı ülke ekonomisine önemli katkı yapmaktadır. Ancak fındık pazarlama yapan şirketler risklerle karşılaşabilmektedir. Fındık ihracatı ve pazarlama yapan firmaların dış ticaretle karşılaşabileceği en önemli sorunlardan biri ithalatçı ve ihracatçı firma arasında çıkması muhtemel uyuşmazlığın çözümüne ilişkin risktir. Pazarlamanın tarifini, içeriğini, felsefesini daha iyi anlayabilmek bakımından pazarlama düşünce gelişmeleri, kısaca; özetlemekte fayda vardır. Pazarlama kavramı olarak, bu gelişmelerin sebebi; üretim teknolojisi, rekabet ve tüketici tutumlarındaki değişim ve gelişmelerdir (Güngör, 2020:1).

Bu aşamalar;

- Üretim Anlayışı,
- Satış Anlayışı,
- Pazarlama Anlayışı,
- Sosyal Pazarlama Anlayışı,
- Global Pazarlama Anlayışı olarak sıralanırlar.

Üretim anlayışı; Milli meyvemiz olan fındık kendi üretim bölgesinden diğer merkezlere olan insan göçü ile birlikte götürülmüş, buna ek olarak tarımda ciddi anlamda uğraşmayan ve arazilerde üretim yapmayan arazi sahipleri sadece yaz tatilinde değerlendirilmek amacıyla arazilerine fındık dikmişlerdir. Bazıları da kendi bölgelerinde yetiştirebileceğini denemek amacıyla hiçbir planlama ve yetiştiricilik teknikleri uygulanmadan fındığı yetiştirme alanları dışına çıkarmışlardır (Yavuz, 2007:9).

Üretim anlayışı en eski pazarlama düşüncesidir. Bu dönemlerde, işletmelerin temel sorunu üretimi çoğaltmanın yollarını bulmaktır. Bütün dikkatler üretime ayrılmıştır. Verimlilikte, teknolojiye ilerleyerek bir an önce üretimi artırmak ana

amaçtı. Bu aşamada mühendislik de en tutulan meslekti. Çünkü üretimin artma imkânı mühendislikte görünüyordu.

Satış anlayışı aşaması; Son yıllara kadar tarım ülkesi olarak bilinen ülkemizde, fındık ürünlerindeki yanlış pazarlama politikaları sonucunda, katma değeri yüksek işlenmiş ürünler ülkesi olmaktan çıkmıştır. Ülke dışına işlenecek ürün pazarlama, ülke dışı satış yapan ülke konumundan işlenmiş ürün ithal eden bir ülke konumuna düşmüştür. Genel olarak Türk fındık tarımındaki birçok problemin yanında, çok önemli bir problem olarak gördüğümüz ve bir an önce hayata geçirilmesi gereken çözüm “ Türkiye Fındık Bitki Haritası ” çıkarılmasıdır (Ünal, 2001). Fındık satış pazarlama anlayışı üretimin arttığı, tüketimin azaldığı dönemdir. Bu zamanda firmaların pazarlama sorunu, talebin karşılanamamasıdır. Bu dönemin düşüncesi; “ verimli üret pazarla, reklam yap pazarla; satılır ve kâr elde edilir ” tarzında açıklanabilir. Üretim anlayışı devrindeki kazanç anlayışı, üretimden gelen kâr; satış anlayışı dönemindeki ise, satıştan gelen kâr düşüncesidir.

Malları açıklamada dikkate alınması gereken bir başka özellik; bazen bir mala ilave edilen bir yan faydanın, rekabet avantajı bakımından temel faydaya göre daha etkileyecek güce sahip olduğudur. Sakız satan bir işletmede, çene sporu, ağız tadı satma yanında, ağız içi kokularını yok eden ya da nefes temizleyen bir özellik pazarladığını da bilmesidir. Böylelikle malı üreten ve tüketenlerin de daha bilgi sahibi olması sağlanarak etkili bir pazarlama yöntemi de geliştirilmiş olacaktır. Önemli olan husus malın tüketiciler nezdinde kabul edilebilir bir ürün olmasıdır (Güngör, 2020).

Fındık ürünlerini pazarlama, bisiklete binmeye benzer. Pedalı sürekli çevirmek zorundasınız. Aksi halde düşersiniz. Fındık ürünlerini üretip satmak zorundasınız. Tekrar üretip, tekrar satmalısınız. Yine benzer bir örnek kullanılmamış bir daire satın alan bir tüketiciye, aynı cadde ve sokağı gören eşdeğer mevki, lükse ve donanımına eşit olan başka daireyi neden düşünmediği sorulduğunda, şu cevabı verebilir. İki dairede karşılaştırma bakımından eşit görünebilir, ama benim satın aldığım daire küçükte gözüke ilave bir kileri vardır. Önemsiz gibi gözüken bu ayrıntı bir ek imkân sunmaktadır. Bu bakımdan bir ürünün tüketici nezdinde cazip

olması için o ürünün belirli özelliklere sahip olması ve bu özelliklerin de tüketicilerin zevk ve tercihlerine göre değiştiği de unutulmamalıdır. Bir dairenin kat kaloriferli olması bir tüketici için olumlu iken bir başka tüketici için ise o dairenin merkezi ısıtma sistemine sahip olması önem taşımaktadır (Öztürk, 2004).

Pazarlama; bir işletmenin ürünlerine olan talebi tespit etmek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkili şekilde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kazanç elde etmek üzere yapılan girişim faaliyetleridir. Bu tanım, kendisinden önce gelen diğer tanımlar gibi kazanç amacı güden işletmeleri içermektedir. Oysa bu zamanlarda, kazanç amacı düşünmeyen pek çok hayır kurumu, üniversite, cami ve kilise gibi kuruluşlar da pazarlama faaliyetlerini yapmaktadırlar. Bu kuruluşlar, amaçları ve hedefleri ile tutarlı bir kamuoyu oluşturarak, faaliyetlerini hızlandırmaya çalışmaktadırlar (Güngör, 2020).

Bu sebeple; pazarlama, kişisel ve örgütsel hedeflere ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere; düşüncelerin, ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için yapılan planlama ve uygulama dönemi olarak tarif edilebilir. Bu tarif, kazanç amacı düşünmeyen işletmeleri de kapsayan bir tanımdır. Böylelikle pazarlamanın hem kâr amacı güden ve hem de kâr amacı düşünmeyen örgütlerin sürekli gündeminde olan bir kavram olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Fındık ürünlerini pazarlama hedefi satıcıları hedef tüketicilere ulaşmak amacıyla birtakım politikalar geliştirirler. Her zaman rekabetçi ortamda diğer örgütlere nazaran bir adım önde olmayı hedeflerler. Bu bakımdan pazarlama ile birlikte, çalışanların da örgütsel amaçların gerçekleşmesindeki rolleri farklılaşmaktadır. Çalışanlar, üretim ve hizmet sürecinde sadece üretmek ile yetinmeyerek bu ürünlerin pazarlanmasında da aktif bir rol alabilirler. Pazarlamacılar kitlesel anlamda daha fazla verimlilik sağlayabilmenin önünü açmaktadır. Böylelikle bireysel çabaların, örgütsel hedeflerin gerçekleşmesi bakımından büyük bir katkısı da olmaktadır (Başol, 2016).

2.1.1. Üretime Yönelik Pazarlama

Fındık dikim ve üretiminin başka zirai ürünlere göre yıl boyunca fazla bakım hizmeti gerektirmemesi sebebiyle, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde üreticilerin çoğu zirai üretimin dışına çıkmış ve bulundukları bölgeden uzaklaşmışlardır. Böylelikle fındık üreticileri geçimlerini başka işlerden sağlamakta ve hasat döneminde üretim bölgesine gelmektedirler. Bu da fındığın çok fazla bakım hizmeti gerektiren bir ürün olmamasından kaynaklıdır. Batı Karadeniz Bölgesi'nde ise üreticiler fındık üretimi ile daha fazla ilgilenmekte, fındık bahçelerinin bakım hizmetini düzenli bir şekilde yapmaktadırlar (Koçer, 2007).

Fındık pazarlamada üretime yönelik önemli olan husus, ürünün hedef kitle tarafından kabul edilip edilmemesidir. Üretime yönelik pazarlamada amaç, hedef kitlenin tercihlerine göre belirlenerek üretim sürecinde aksamaların önüne geçilmesidir. Böylelikle üretimde ilk baştan itibaren müşteri beklentilerine uygun bir ürün pazarlama oluşturularak, memnuniyet seviyesi de artacaktır. Fındık pazarlama yalnızca alım-satımla sınırlı olmamakta, pazarlama araştırmaları, yeni ürün geliştirilmesi, ambalajlama, markalama, tutundurma, fiyatlandırma, dağıtım, iletişim, satış sonrası hizmetler gibi birçok etkinliklerden oluşmaktadır. Dolayısıyla üretime yönelik pazarlamada ürün, pazarlamanın çok geniş boyutu söz konusudur. Üretilen ürünün hedef kitlesine ulaşabilmesi amacıyla birçok yol izlenmekte ve böylelikle fındık ürünleri daha karlı ve verimli hale gelmesi amaçlanmalıdır (Karafakioğlu, 2005:1).

2.1.2. Ürüne Yönelik Pazarlama

Fındık tarımı dikim alanları ve fındık tarım dikim topraklarının plansız yapılan şehirleşme, sanayileşme ve turizm faaliyet politikaları sonucu amaç dışı kullanımlar oluşmuştur. Dolayısıyla ülkemizde arazi rantının artması, fındık dikim ve tarımında telafisi çok güç olan sorunlar meydana getirmiştir. Fındık tarım ve ürünlerine yönelik faaliyetlerde ürüne yönelik pazarlama plansızlığı da bunlara eklediğimizde önemli ve kaliteli ürünlerdeki üretimimiz gerilemiştir. Fındık tarımsal

sit alanları oluşturularak fındık tarım sahalarının yok olması gündeme gelmiştir. Bu sonuca göre fındık ürün kalitesinin bozulması ve fındık dikimi ve tarım topraklarının amaç dışı kullanımı engellemelidir (Ünal, 2001).

Ürüne yönelik pazarlama anlayışı, ürünün hedef kitle tarafından sürekli talep edilebilir bir seviyede olması anlamına gelmektedir. Bu bakımdan ürüne yönelik pazarlama anlayışı da bir bakıma üretime yönelik pazarlama anlayışı ile eşdeğer bir nitelik kazanmaktadır. Müşterinin tüketmeyeceği ve kullanmayacağı bir fındık ürünü üretim bandında yer almamalıdır. Çalışmanın verimsizliğe uğramaması adına fındık ürünün pazarlanabilir ve tüketilebilir bir ürün olması önemlidir. Bu düşünceye göre önemli olan husus, fındık tüketimi teknik kalitesinden çok tüketicinin zihninde oluşan ürüne yönelik kalite, başka ifadeyle tüketicinin o ürüne yüklediği değerdir. Bu pazarlama anlayışında ürünü tüketenin, ürüne harcama yaparken, düşüncesi o ürünü değil o ürüne yönelik elde etmeyi ümit ettiği faydalara harcama yapmaktadır. Böylelikle tüketici aslında o fındık ürünü tüketerek elde edeceği faydaya odaklanmaktadır. Bu bakımdan fındık ürününün tüketicinin zihninde önemli bir yer edinebilmesi amacıyla ürüne yönelik pazarlama sürecinin de üreticiler tarafından iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Memiş, 2007: 4).

2.1.3. Satışa Yönelik Pazarlama

Türk fındığının tüm yönleriyle, satışa yönelik en iyi şekilde pazarlanabilir durumda değerlendirilebilmesi gerekir. Tüketim gelişmelerini yakalayabilmesi için stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir. İhtiyaca göre güncel fındık ürün politikaları geliştirmek önemlidir. Satışa yönelik pazarlama uzmanlar ve ilgili sektör temsilcilerinin oluşturduğu aktif çalışan üretici, özel sektör, birlik ve borsalar tarafından doğrudan desteklenen satışa yönelik pazarlama politikaları izlenmelidir. Fındık ve ikame ürünlerinin satışa yönelik pazarlama yönetiminde iki ana sorundan bahsedilebilir. Bunlardan ilki; etkinlik gösterilecek ürünlerin satışa yönelik pazar ya da pazarları tespitidir, buna amaç pazarın belirlenmesi denir. Burada söz konusu olan, fındık ürünün hangi kitleye ne şekilde pazarlanacağıdır. Bu özellikteki pazar bölümlerinde düşünülen satışa yönelik pazarlama fırsatları en verimli şekilde ölçüp

değerlendirerek, imkânlardan yararlanma anlamına gelir. Satışa yönelik fındık ürün pazarlama fırsatlarının değerlendirilmesi ile birlikte ürünün ulaşacağı hedef kitleye ne yolla ulaştırılacağı belirlenir. Fındıkta satışa yönelik pazarlama yönetimindeki diğer sorun ise; hedef pazarlara en müsait fındık ürün pazarlama ortamları geliştirip uygulamaktır. Dolayısıyla ilk başta satışa yönelik hedef pazarın, hedef kitlenin belirlenmesi gerekir. Daha sonra en uygun fındık ürün pazarlama stratejisi seçilebilir. Özetle; satışa yönelik hedef pazara yönelik bir strateji geliştirmek önem taşımaktadır. Çünkü satışa yönelik bir pazar çeşitlemesi için uygun olan strateji ve hedef politikalar, bir başka kısım için uygun olmayabilir. Bu bakımdan satışa yönelik hedef pazarın ve pazarlama stratejisinin analiz sürecinden geçirilerek yapılandırılması gerekmektedir (Güngör, 2020).

2.1.4. Topluma Yönelik Pazarlama

Ülkemizde fındık bölgelerindeki topluma yönelik mevcut fındık bahçeleri, arazi boş, atıl durmasın anlayışıyla veya yaz mevsiminde tatile memlekete geldiğinde fındığı hasat etmek suretiyle değerlendirme tarzından vazgeçilmelidir. Fındık yetiştiriciliği ikinci bir iş veya bir teminat olarak görülmemelidir. Mevcut fındık bahçelerinde modern yetiştirme teknikleri doğrultusunda, topluma yönelik örnek fındık yetiştiriciliği yapılarak bahçeler kurulmalıdır. Bu doğrultuda kültürel, örnek uygulamalar yapılmalı ve bu faaliyet kolunun topluma yönelik örnek bir üretim, pazarlama ve geçim kaynağı olduğu mutlaka bilinmelidir (www.fiskobirlik.com.tr/default2.asp?lang=tr ve id=151).

Bu pazarlama anlayışında bir taraftan fındık ürünleri, tüketicilerin talep ve ihtiyaçları karşılanmaya uğraşılırken, bir taraftan da toplumsal talepler ve gereksinimler karşılanmaya çalışılmaktadır. Kısacası, topluma yönelik pazarlamada, tüketicilerin, işletmelerin ve toplumun öncelikleri ön planda tutulup işletme faaliyetleri yürütülmektedir. Sadece bireylerin özel ihtiyaçları düşünülmeden genel bir kamu, toplum yararı düşüncesinden hareketle toplumun geneline hâkim olan düşünce vardır. Toplumun genelini memnun edecek topluma yönelik pazarlama anlayışı ve eylemde bulunulması önem kazanmaktadır. Bu sayede toplumların ortak

ürün pazarlama ve geçim çıkarları da göz önünde bulundurulmuş olur ve toplumun olası bir problemi, çözüm halinde bütün halinde eyleme geçebilmesi sağlanır (Cemalcılar, 1998: 21).

2.2. Pazarlama Çeşitlendirmesi

Türkiye dünyada en fazla kabuklu fındık üretimini gerçekleştiren ülke olmasına rağmen verimlilikte ancak 3. sıradadır. Dünyada kabuklu fındık üretiminde dekara göre verimlilikte, ilk sırada ABD gelmekte, onu ikinci sırada, İtalya izlemektedir. Türkiye’de kabuklu fındık tüketim değerlerine bakıldığında, bu değerlerin de çok düşük olduğu görülür. Ülkemizde kişi başına fındık tüketimi 1 kg’ın altındadır. Rekabetin olduğu yerde fındık ürün ve marka ön plana çıkabilmelidir. Fındık ürünleri pazarlama hedeflerine yönelik halkla ilişkiler, pazarlama bildiriminde uygulanması önemli bir adımdır. Böylelikle fındık ürün reklam, pazarlama çeşitlendirmesi ile fındık ürünleri doğrudan pazarlamanın gücünü artırarak sosyal mesajlar vererek fındık satış gücünü de destekleyebilir (Dinçer, 2009: 42).

Bu bakımdan pazarlama çeşitlendirmesi fındık ürünlerinin pazarlamaya olan bir diğer husus da bu pazarlamada kullanılacak olan satış yöntemidir. Sosyal medya da burada önemli bir süreç olarak belirtilebilir. Ülkemizde 1990’lı yıllardan itibaren teknolojinin hızlı gelişimi ve buna bağlı olarak internetin kullanılmaya başlanması potansiyel bir gelişme olmuştur. Ülkemizde kişi başına fındık tüketimi fındık ürün tanıtımında fındık pazarlama çeşitlendirmesinde iletişimle büyük bir devrime dönüştürülebilirdi. 2000’li yıllarda mobil telefonların kullanımının yaygınlaşması ile iletişim devrimi daha büyük bir gelişme kaydetmiştir. Küreselleşme kavramının kullanımı fındığın pazarlama amaçlarına yönelik halkla ilişkilerle, pazarlama çeşitlendirme, fındık ürün ve marka bildirimine dönüştürülebilir, tanıtılabilir. Günümüzde dünya yaşadığımız çağda adeta bir köye dönüşmüştür. Kıtalar ve ülkeler arası mesafeler kısalmış, bilgiye, her türlü ürüne ulaşım daha kolay ve hızlı hale gelmiştir. Küresel ekonomi, para, bilgi ve işletme organizasyonu ile finanse edilen bir finansal işlemler fındık üretim alanları, fındık ürünleri ve yeni pazarlar ve işgücü

havuzları ağı olmuştur. Dolayısıyla ülkelerin ekonomilerinin güçlü veya zayıf olması, o ülke ekonomisinin diğer ülke ekonomileriyle olan ilişkilerine bağlıdır. Ekonomide paraya yön veren sistem ekonomide mevcut istikrar ve bu istikrar sonucu oluşan pazarlama çeşitlendirme piyasa algısı oluşturmaktadır. Böylelikle piyasalar arasında bir denge ile daha pozitif yaklaşımlar benimsenecektir. Böylelikle ülkeler arası dengesizliklerin oluşması da önlenecektir. Ağ ekonomisinde bu yaklaşımların benimsenmesi ile denge sağlanabilecektir. Üretim ve tüketim kanallarının ağ kolları, bir ilişki içerisinde ve ülkeler arasındaki ağsal ilişkiler ile daha pozitif yönlü çeşitlendirme sağlanacaktır (Castells, 2000: 695).

2.2.1. Yatay Çeşitlendirme

Büyük işletmelerde fındık ürünleri pazarlama, ürünlerin önceden üretilen çeşitlendirme farklılıklarına bağlı fındık sanayi dallarına girerek genişleme planıdır. İşletme, teknolojik yenilikleri yakından takip ederek, yeni olmayan marka ürünlerin istemine bağlı olan ürünlere yönelecektir. Ancak, yaptığı bu yatay çeşitlendirmenin, yatay talebe etkilerini tüketiciler üzerinde önceden test edecektir. Fındık ürün pazarlama anlayışı gereği işletme faaliyetlerinin başlangıç noktası, pazardır. Dolayısıyla pazar ve ürün geliştirme her ne kadar iç içe girmiş iki faaliyet ise de, ilk olarak tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi gerekir (Koçer, 2007).

Bu tür bir stratejinin izlenmesine sebep olan konuları şu noktalarda toplayabiliriz. Pazarda önceki ürünün talebine elverişli bazı mallar üretmek, işletmeyi müşteri çoğunluğuna daha çok uyumlu bir esnekliğe kavuşturur. Böylece istek artar ve işletme genişleme fırsatı içerisine girer. Tek çeşit ürün imalatının işletme bakımından getirdiği riskler önlenerek denge sağlanır. Bu çeşit bir stratejik planın uygulamasını kolaylaştıran fırsatlardan biri de hitap edilen müşterilerin aynı olmasıdır. Çeşitlendirmenin oluşturacağı ticari harcamaların yüksek olmayacağıdır. Ancak, bu tür bir stratejik planlama da uzmanlaşma stratejisinin taşıdığı sorunlar taşımaktadır. Aslında değişen fazla bir şey yoktur. Çünkü ürün talep bakımından sıkı bağımlılık işletmenin ürettiği bütün ürünlerde faaliyetlerin azalmasına sebep

olacaktır. Bu tür planda ürünün pazar doyma tehlikesi de karşılanamayacaktır (<https://www.perakendeokulum.com/buyume-stratejileri/>).

2.2.2. Dikey Çeşitlendirme

Fındık artığı olan fındikkabuğu ülkemizde pazarlama da çoğunlukla yakacak maddesi olarak kullanılmaktadır. Oysa fındikkabuğu çeşitli sanayi kollarında hammadde, odunu yakacak ve bazı kullanım eşyaları yapımında, yaprak ve meyve zurufu organik gübre olarak çok rahat kullanılabilir. Belirli bir konuda, fındık ürünleri, üretim girişimleri, pazarlama üretim faktörleri sürecini kapsamaktadır. Kaynaklarına ya da nihai ürün istikametine doğru genişletmeye dikey farklılaştırma ya da bütünleştirme adını veriyoruz. İşletme üretim sürecine giren fındık hammadde ve yarı mamullerin üretimleriyle ilgilenir ve onları kendisinin üretmesinde bazı yararlar taşıyabilir. İşletme ürettiği fındık ürünlerini pazarda ara malı olarak sattığı sanayi kollarının üretimleriyle ilgilenir ve fındık üretim faaliyet kollarını bu alanlara kaydırabilir. Hatta bu örneği fındık ürünleri üretim pazarında mallarını toptancılara satan işletmelerin satış sürecinden çıkarılmaktadır. Ticari dağıtım firmaları kurarak, toptancılığı ve perakendeciliği de kendilerinin pazarlamasına kadar yayılabilir (Kutkan,2002).

İşletmeleri dikey farklılaştırmaya yöneltten unsurlar şu biçimde açıklanabilir;

Firmalar, kendisinin mal satın alma ya da mal sattığı pazarlama firmaların kazanç miktarlarını kendisine mal ederek, dikey farklılaştırmaya yönelik en son ürün maliyetinin azaltılmasını hedefleyebilir. Böyle durumlarda rakiplerden daha kazançlı durumlara ulaşabilecektir.

Bu tür bir çeşitlendirme ya da birliktelik işletmeye mal satanlar ya da işletmeden, kendi üretimleri için ara malı satın alanlar, dikey farklılaştırmaya yönelik stratejik çıkar gruplarının güçlerini azaltma hevesiyle yapılabilir. Faktör ürün satın alma ya da üretilen malların satışı konularındaki zorluklar böylelikle olumlu sonuçlanmış olabilir. İşletmenin mal tedarik ettiği ya da ürünlerini sattığı firmaların teknolojik yenilikler bakımından kifayetsiz ya da doyumsuz bir çizgide bulunmaması, işletmeyi mamul endüstri kolunda daha faal hale gelebilmek yönünden dikey

farklılaşmaya yönlendirebilir. Bu süreç planı, özellikle öncelikli işletmeler ya da gruplar için mümkündür. Büyük ölçeklere sahip firmalar denenmiş bir ya da birkaç temel ürünlerinden hareketle dikey farklılaştırmaya yönelten bu tür bir genişlemeyi başarabilirler. Şimdiki zamanda en etkili dikey farklılaştırma fındık ürünleri, tekstil, kimya, metalürji ve petrol sanayilerinde gözükmektedir. Şu hâlde, iş güvenliğinin garantilenemediği sektörlerde dikey bütünleşme tehlikeye girecektir (<https://www.perakendeokulum.com/buyume-stratejileri/>).

2.3. Ürün Kavramı

Ürün kavramı içerisine fiziksel objeler, hizmetler, kişiler, örgütler, mekânlar ve fikirler gibi tüketenlere özgü olarak tanıtilen her şey girmektedir (Kotler, 1988:445).

2.3.1. Ürün Tanımı

Pazarlamada bazı tarım ürünleri ürün pazarlama değer oluşumu olan, fındık, kiraz ve elmada olduğu gibi serbest piyasada oluşturulmalıdır. Bunun yanında üretici gelişmiş ülkelerde olduğu gibi desteklenmelidir. Tarımda fındık üretici destek uygulaması yapısal sorunlar çözülerek fındık ürününe dolayısıyla üretime doğrudan destek uygulaması yapılmalıdır. Ürün, bir işletmenin ya da organizasyonun varlığını ve temel dayanağını meydana getirmekte ve onun felsefesini göstermektedir. Bu sebeple firmalar imal ettikleri ve sattıkları mamul ürünlerin kalitesine göre düşünülmektedir (Tek, 1999:339).

Dolayısıyla o malın kalitesi de işletmenin kalitesini belirleyici olmaktadır. Kalite sözlük anlamı itibariyle, “ nitelik ” olarak tanımlanmakta olup, bir şeyin nasıl olduğunu belirten, onu başka şeylerden ayıran özellik, vasıf olarak ifade edilmektedir. Üründeki kaliteyi, bir ürünü veya hizmeti diğer ürün ve hizmetlerden ayıran ve onu farklı kılan özelliklerin bütünü şeklinde tanımlamak mümkündür. Sanayi Devrimi'nden sonra, marka ürünlerin üretimi daha karmaşık hale geldi ve işler daha da uzmanlaştı. Böylece üretimin her aşamasından sonra ürünlerin pazarlanır kalite açısından denetlenmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Gupta, 2019:9).

Pazarlamada denetlenme aşaması ile pazarlanacak ürünlerin daha kaliteli ve hedef kitlesi tarafından kabul edilebilir olması amaçlanmaktadır. Üretilen bir mal hedef kitle tarafından tüketilmiyor ise bu ürünün yeniden üretilmesi, pazarlanması kadar mantıksız bir anlayış da olmayacaktır. Bu sebeple ürün denetim aşaması ile malların pazarlanması ve yeniden üretim bandına sokulması yönünde bir anlayış geliştirilmiş olacaktır. Dolayısıyla kaliteli marka ürünlerin tüketiciler tarafından daha fazla talep edilebilir olması kaçınılmaz oldu. Çalışanların örgütün faaliyet alanları ile ilgili yapılacak olan planlamalara ve alınacak kararlara aktif katılımı ile daha kaliteli mal ve hizmet üretimi de sağlanmış olacaktır. Böylelikle daha dinamik ve değişikliklere anında adapte olabilen örgüt yapılanması da oluşturulmuş olacaktır. (Kotler, 1988:445).

Bir hizmetin üretilmesi ve bu ürünün pazarlanması ile bu hizmetin tamamlandığı anlaşılmamalıdır. Bu hizmetten faydalanan hedef kitlenin ürün hakkındaki geri dönüşleri o ürünün yeniden tasarlanması aşamasında yol gösterici olacaktır. Aksi halde üretilen ürünün toplumun geneline fayda sağlamaktan ziyade sadece belirli bir kesim tarafından kabul görecektir ve bu da uzun vadede durağanlığa sebebiyet verecektir. Ürünlerin tüketicilere hizmet görebilir ve faydalı ürünler olması da büyük önem taşımaktadır. Ancak bu sayede hedef kitle tarafından sürekli talep edilen bir ürünler demeti de oluşturulmuş olacaktır. Aksi halde ise ürünlerin pazarlanamaması sebebiyle örgütler açısından ve ülke ekonomisi açısından dışsal maliyetler oluşacaktır (Altan vd., 2020).

2.3.2. Ürünlerin Sınıflandırılması

Fındık ürünlerinin yüksek gelir seviyesindeki ülkelere ve ülkemiz tüketicilerine tanıtımı fındık ürün pazarlamasında önemlidir. Zaten fındık ürün pazarlama çalışmaları sonucunda, ithalatçı ülke gelir talep üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Ülkemizde arz fazlası fındıklar, fındık yağı olarak değerlendirilmektedir. Fazlalık fındıklar kırılarak yağlığa ayırma işlemi sonucunda fındık ürün değerlendirmesi yapılmaktadır. Hâlbuki ülkemizde arz fazlası fındıklar, portakallı fındık ezmesi, kivi aromalı fındık ezmesi gibi çeşit sınıflandırma yapılabilir. Ana sınıf beslenme okul çantam markasıyla ilkokul çağından başlayarak

çocuklarımızın sağlıklı beslenmesine katkıda bulunmak üzere ürün sınıflandırmasına gidilebilir. Fındık ürün yapısal özelliklerinden biri protein kaynağı dayanıklılık özelliği, esas alınarak düşünülebilir.

Buna göre ürünler üç sınıfa ayrılmaktadır.

i. Dayanıksız Ürünler: Bir veya birden fazla kullanmada tüketilen ürünlerdir. Örneğin: Sabun, ekmek, tuz, vs. Bu ürünler çok fazla tüketildiği ve çok fazla satın alındığı için, uygun olan strateji imkân olunan yerlerde satış dağıtımına sunulması, az kar marjı olması ve yoğun reklam verilmesidir.

ii. Dayanıklı Ürünler: Devamlı surette kullanılabilen ürünlerdir. Örneğin: Giysiler, buzdolabı, vs. Dayanıklı ürünler kişisel satış ve hizmet, yüksek kar miktarı ve satıcı garantisi gerektiren stratejiler içermektedir.

iii. Hizmetler: Satış için gerekli faaliyetleri, faydaları ve memnuniyeti sağlayan ürünlerdir. Hizmetler görünemez, bölünemez, değişken ve kolay bozulabilir ürünlerdir. Sonuçta daha fazla kalite kontrol, tedarikçi teminatı ve adapte edilebilirliği gerektiren stratejileri içermektedir (Kotler, 1988: 449).

2.3.3. Ürün Geliştirme

Fındık dış satımında, ham madde ürün olarak kabuklu fındık yerine tam mamul halde fındık ürünlerini pazarlama konumuna geçilmelidir. Kullanımında iki ürün olarak karışım olan fındık ve şekerleme sektörü, ortak çalışmayla, şekerli fındık ürün geliştirme hedeflenebilir. Bu sayede hem iş sahaları artırılarak yeni istihdam sahaları oluşturulacak, iş gücü değerlendirilecek ve hem de işlenmiş ürün katma değeri ülkemizde kalacaktır. Fındıkta ürünün iyi bir değer kazanmasında üstün kalitede üretilmesi de yeterli olmamaktadır. Zaman, mekân, şekil ve ürünün işlenmesi de fiyatın belirlenmesinde etkilidir (Alptekin, 1995: 31).

Fındık ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması fındıkla ilgili Sivil Toplum Kuruluşları (STK) örgütlerinin vazgeçilmezi olmalıdır. Az önce de değinildiği üzere bir ürün üretildikten sonra o ürün ile ilgili hiçbir ürün geliştirmenin yapılmaması bir durağanlık sebebidir. Rekabetçi ortamda ürün geliştirme ayakta kalmak isteyen her sektör örgütün hizmet sunmuş olduğu sahada kendisini ve ürünlerini geliştirmesi vazgeçilmez bir gerçekliktir. Dolayısıyla fındık ürünleri kaliteli ürünler olmalarının

yanı sıra tüketicilerin faydasına olacak ürünler olması da pazarlamada önem arz etmektedir. Fındık işletmeleri ürün dizisi miktarını arttırdığı zaman veya ürün miktarına yeni bir ürün eklediği zaman ürün çeşitlendirilmiş olmaktadır. Böylelikle fındık üreten işletmelerin pazarlanabilir kaliteli ürün sayısı da artmış olmaktadır. İşletmeler bu sayede varlıklarını sürdürmektedir. Bu bakımdan işletmelerin üretim sürecinden pazarlama sürecine kadar etkili ve verimli insan kaynağına sahip olması ve pazarlanacak kaliteli ürünlerin hedef kitle tarafından kabul edilebilir ürünler olması önem arz etmektedir (Yurdakul ve Koç, 1997: 149).

2.3.4. Ürün Farklılaştırma ve Çeşitlendirme

Fındıkla ilgili, ülkemiz milli meyvesi ve dünya üretim ve ticaretinde çok önemli bir yere sahip olan fındıktan; fındıklı baklavadan başlayıp, fındıklı ekmek ve daha birçok farklı fındıklı ürün farklılaştırma ve çeşitlendirmelere odaklanması gerekmektedir. Günümüzde aynı alanda yetiştiriciliği yapılan farklı bölgeler itibarıyla aynı kalite ve standartta olan fındık ürünü pazarlanırken, farklı marka ve farklı fiyatlarla satışa sunulmaktadır. Markaların potansiyel müşterilerini kaybetmemeleri, yeni müşteri kazanmaları, rekabet edebilmeleri, ortalamanın üzerinde kazanç sağlamaları ve ileriye yönelik devam edebilmeleri için fındık ürünlerini farklılaştırmak ve çeşitlendirmek farklı çeşitlerde pazarlamak ve farklı firmalar tarafından pazarlanmak durumundadırlar. Eldeki işlenmiş ürünleri yıllarca aynı şekillerde tüketicilere pazarlamak veya kurumsal müşterilere satmak mümkün olmayabilir. Teknolojinin ve iletişimin inanılmaz ölçüde yüksek boyutlara geldiği günümüzde, tüketilen marka ürünlerin bu değişime uyum sağlaması beklenmektedir. Fındık ürünleri farklılaştırması, ürünün temel yapısından bir veya birkaçının farklılaştırılması ve bir öncekinden değişik hale getirilmesi anlamına gelmektedir. Örneğin, iç fındıktan, sıvı fındık yağı elde edilmesi, bir toz deterjanın, sıvı ve konsantre (yoğunlaştırılmış) hale getirilmesi ürünün farklılaşmasıdır. Anlaşılacağı üzere, ilk ürün iç fındık şeklinde iken, artık sıvı yağ şekline getirilmiş ve ilk üründen değişiklik göstermiştir. Toz deterjan da öyledir. Ürünün bilinen adı, aynı kalmak şartı ile bilinen özellikleri, performansı, uygunluğu, dayanıklılığı, imajı, tasarımı, stili değiştirilebileceği gibi, ürünle ilgili, pazarlama öncesi veya sonrası hizmet, personel,

imajı, dağıtım veya satış imkânları da farklılaşabilir. Üretim sonucu ürün çeşitlendirmesi ise, ürün yelpazesine yeni ürünlerin eklenmesi anlamına gelir (<https://www.ayyildizdanismanlik.com.tr/urun-farklilastirma-ve-cesitlendirme>).

2.4. Yeni Ürün Geliştirme Süreci

Ülkemizde fındık ürün destekleme fiyatı yıllarca taban fiyat gibi işlem görmüş, fakat ödemeler zamanında yapılamadığı için üretici taban fiyatının altında fındığını tüccara satmak, pazarlamak zorunda kalmış, piyasa ürün fiyatı taban fiyatının altına düşmüştür. Önceleri devlet adına alımları yıllarca Fiskobirlik (FKB) yapmıştır. FKB'nin piyasaya doğrudan müdahalesi, fındık destekleme fiyatı açıklamanın yanında, arz fazlası üretimi alım yoluyla piyasadan çekmek şeklinde olmuştur. Bu alımlar, pazar arz talep dengesizliği nedeniyle önemli bir stok yükünü de beraberinde getirmiştir. Günümüzde Fiskobirlik'in üreticiye olan borçları nedeniyle fındık alımı gerçekleştirememesinden dolayı fındık alımlarını Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO) üstlenmiştir. En kolay ifadeyle yeni ürün pazarlama ve geliştirme süreci farklı, değişik, yeni düşünceler geliştirmek ve bunları uygulamak olan inovasyon ile alakalı en önemli çalışma OECD ve Avrupa Komisyonu tarafından oluşturulan, Oslo Kılavuzunda öngörülmüştür. Oslo sözleşmesine göre yenilik, yeni ürün geliştirme sürecinde işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede eksikliği giderilmiş bir ürün (mal veya hizmet) veya ilerleyen, bir pazarlama sistemi ya da yeni bir organizasyon el prosedür oluşturulmasıdır (Oslo Kılavuzu, 2005: 50).

2.4.1. Yeni Ürün Kavramı

Pazar ve pazarlamada fındık ve fındık mamulü yağı olarak biyoaktif bileşikler bakımından yüzde 60 yağ ve insan sağlığına faydalı birçok bileşiği barındırmaktadır. Düzenli olarak günde 30 – 40 gr natürel fındık tüketimi fındığın bileşikler ve polifenoller kalp - damar hastalığı yakalanma riskini yüzde 25-30 düzeyinde azaltabilir (Alaşalvar, 2016).

Fındıktan yeni ürün olarak, sağlıkla ilgili kalp, damar ilaç bileşenleri elde edilebilir. Bu kavram mamul ürün yeniliği, tüketenlerin gereksinimleri ve

beklentilerini karşılayacak yeniden tasarlanmış ürünlerin geliştirilmesi ve tanıtımını kapsamaktadır (Damanpour, 1996: 698).

Yeni ürün üreten örgütlerin pazarlamada yeni ürünler ile rekabet alanına girmesi ve dinamik bir yapıda olması amaçlanmaktadır. Aksi halde standart ve tekdüze bir ürün pazarlama gamından oluşan bir örgüt yapısı meydana gelecektir. Bu da tüketicilerin gelişen pazarlama çağımızda bu ürünlere ilgi göstermemesi sonucunu doğuracaktır. Dolayısıyla yeni ürün pazarlamasında tüketicilerin beklentilerini karşılamaktan uzak ve faydası olmayan ürünlerin, üretilmesi ve pazarlanması her ne kadar yeni ürün olarak adlandırılrsa da faydasız ürünler olarak kayda geçecektir. Bu bakımdan yeni ürün pazarlama kavramının hem kaliteli ve hem de kullanılabilir ve tüketicilerin nezdinde kabul edilebilir ürünler olması önem arz etmektedir. Yeni ürün; inovasyona uygun olan tüm ürün ve hizmetlerin içeriğinde, yapısında, performanslarında, tanıtım ve pazarlanmasında da önemli değişiklikleri ve iyileştirmeleri içermektedir. Teknolojik yeniliklerden yoksun olan ve yeterli bir kalitede olmayan pazarlanabilir yeni ürünlerin, inovasyon sürecinden geçtiği de söylenemeyecektir. Bu bakımdan ürünlerin kaliteli, üretken ve geliştirilebilir olması önemli bir boyut olarak karşımıza çıkabilmektedir (Akgöz, Güral ve Gürsoy. 2014).

2.4.2. Yeni Ürün Geliştirme Kavramı

Bugün yaşanan fındık ürün pazarlanmasında olması gereken devlet özel sektör rekabeti kaldırılarak, özel sektörün önünü açmak yenilik, işletmenin çalışma gösterdiği yeni ürün geliştirme sektör ve bu sektörün kapasitesi, ne olursa olsun, devamlılığı ve rekabet gücünü artırması için en gerekli unsurlardandır (Akgöz, Güral ve Gürsoy. 2014).

Günümüzde insanların tükettikleri fındık ürün ve gıdaların çoğu pazarlarda doğrudan ya da dolaylı olarak zirai faaliyetlerden karşılanır. Fındık tarım ürünlerinin en iyi yetiştirme olanağı olan topraklarda dikilmesi pazarlamada birim alandan daha fazla kazanç elde edilmesi, dolayısıyla beslenme düzeyinin artması ve üretimle ilgili planlama kararlarının daha sıhhatli yapılabilmesi için fındık ürünü pazarlama ve tarım bölgelerinin özenle belirlenmesi zorunludur (Durmuş ve Yiğit, 2003:23).

2.4.3. Yeni Ürün Geliştirme Süreci

Pazarlamada fındıkta yeni ürün geliştirme sürecinde, pazarlar ve mamuller geliştirmek için üreticiler, ihracatçılar, devletin ilgili uzman kuruluşları ve üniversitelerin bir masa etrafında toplanarak ortak görüş ve çalışmalar yapabilirler. Ülkemizde İşlenmiş ürün ihracatı son yıllarda artarken, fındık mamul karmasına gerçek anlamda (orijinal) yeni mamul eklenememiştir. Bu pazar ve fındık ürün yapısı, özellikle üretimin fazla olduğu yıllarda, geçimini fındığa bağlamış iki milyon aileyi zor durumda bırakmaktadır. Fındıktan üretilen katma değerli üretimler üreticiyi olumlu etkileyecektir. Sanayicimiz fındıktan çeşitli çikolata, fındık yan ürünleri üretebilir. Bu üretimler yeni bir üretim süreci ve istihdam oluşturmaktadır. İthalatçı birkaç ülke, fındığımızı istedikleri şartlardan satın almaktadır. Fındık, bütün dünyada yeni ürün geliştirme sürecinde, çok geniş tüketim alanına sahip bir ürün olarak bilinmektedir. Fındığımız birçok gıda sanayisinde nihai ürün olarak kullanılabilir. Çerez olarak tüketildiği gibi, mamul (fındık ezmesi, fındık püresi, gibi) hale getirilip, bu şekilde de tüketilebilir. Çerez olarak sadece nihai tüketiciler tarafından tüketilen fındık, mamul şeklinde hem tüketiciler, hem de çeşitli sanayi dalları (çikolata, bisküvi, pasta, tatlı, şekerleme, dondurma gibi) yeni fındık mamul ürün geliştirme süreci tarafından yaygın şekilde kullanılmalıdır (Usta, 2007:27).

Yukarıda da belirtildiği üzere fındık işleyenlerin ortak hareket etmeleri, işletmelerin pazarlama sürecinde fındık sanayisine yeni ürünler katacaktır. Bu birliktelik yeni ürünler, ortak ürün süreçleri oluşturabilir. Böylelikle yeni hedef pazar, hedef kitlenin çoğalması sağlanabilir. Yeni ürün pazarlama bu kitlenin daha fazla ürün tüketmesi yolunu açabilir. Örgütler bünyesindeki insan kaynağına da bu bilinci aşıl原因arak daha kaliteli pazarlanabilir yeni ürün ve kaliteli ürünler geliştirmek konusunda gayret gösterilmelidir. Çalışanların da pazar ve pazarlama da örgüte daha faydalı bireyler olabilmek için örgütün hizmet sunmuş olduğu yeni ürün geliştirme süreci alanında üretmiş olduğu yeni ürünlerin kalitesinin geliştirilmesi pazarlama konusunda özverili ve disiplinli bireyler olması gerekmektedir (Düzgün, 2015).

İşletmelerin ilgi gösterdiği pazarda ve pazarlamada iyi bir pozisyona gelebilmeleri için yenilik süreci aşağıdaki şekilde ifade edilebilir;

-İşletmenin bilimsel ve teknolojik gelişmelere uygun hareket etmesi, işletmeye yeniden tasarlanmış ürün ve hizmetler ile birlikte yeni pazarlama imkânları sunabilir.

-Sosyal gelişmeler ve pazar şartlarının yakından takip edilip buna uygun çalışmaların gerçekleştirilmesi, işletmeye yeni ve alternatifli pazarlama taleplerinin doğmasına katkı sağlayabilir.

-Yenilik, sadece yaratıcı bireylere sahip olmakla gerçekleşmeyebilir. İşletmenin organizasyon yapısı ve hedef kitlesi ile olan ilişkilerinin de yeniden düzenlenmesi ve buna uygun pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ile muhtemel olabilir.

-İşletmelerin pazarlarda örgütlenme, pazarlama ve süreç konusunda yapmış olduğu yenilikler, işletmelerin verimlilik performanslarını sürdürülebilir hale getirebilir. Rekabet üstünlüğü kazanmalarına yardımcı olacak yeni ürün pazarlama ve hizmetlere sahip olmalarına imkân tanıyabilir (Trott, 2005: 11).

2.4.4. Yeni Ürün Fikirlerinin Oluşturulması

Fındık pazarlamak için faaliyete geçecek olan şirketler, belki de en basit pazarlama yöntemleri ile başarıya ulaşabilecektir. Yeni ürün fikirleriyle fındık almak isteyen ve kendileri ile irtibata geçilmesi için çaba gösteren firmaların sayısı önemsenecek kadar fazladır. Pazarlamada yeni pazarlanabilir ürün fikirlerinin geliştirme çalışmalarının çoğunluğu, yeni bir ürün fikri oluşturmaktan geçer. Bu düşünce ticarileştirilmiş bir ürüne dönüştürmeye kadar uzanan uzun ve dinamik süreçten geçmektedir. Pazarlama da, yeni ürün stratejileri geliştikçe, fındık ürünleri daha kolay alıcı bulabilecektir. Örneğin, fındığın tanıtılmamış olduğu bir ülkede çikolata, şekerleme ve dondurma üreticileri ile irtibata geçmek yeterli olacaktır. İşlenmiş Türk fındığı ön plana çıkartılarak, markalaşma yoluna gidilmelidir. Ülkemizde yeni ürün fikirlerinin geliştirilmesi için AR-GE desteği verilmelidir. Fındık ürünleri pazarlamasında işlenmiş ürünlerde çikolata sanayi teşvik edilmelidir.

Pazarlama sürecinde önemli olan husus, yeni ürün fikirlerinin oluşturulması ve bu doğrultuda, ürünün hedef kitlesi tarafından beğenilip tüketilmesidir. Hedef kitlenin tercihlerine uygun bir ürün üretilmesi ve bu ürünün doğru bir şekilde pazarlanabilmesi ise doğru ve etkin bir yönetim politikasını da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla bir ürünün sadece üretimden kaynaklı mutlaka tüketilecek diye bir durumu söz konusu değildir. Bugüne kadar birçok ürün üretilmiş ancak hepsi de pazarlanmış değildir. Eğer öyle olsaydı zaten yeni ürünlerin geliştirilmesi ve diğer ürünlerin pazarlardan kaldırılması da söz konusu olamazdı. Bir ürünün tüketiciler tarafından talep edilebilir olması ise o ürünün üretilmesi aşamasında üretici firmaların hedef pazarın talep ve beklentilerini iyi analiz edilebilmesine bağlıdır. Böylelikle hedef pazara uygun ve talep edilebilir ürün fikirleri de oluşmuş olacaktır (Kotler, 2000).

2.4.5. Hedef Kitleye Ulaşılması

Fındık ve türev ürünlerinin ne kadar fazla ve ne kadar pazarlanabilir olması, o ürünlerin de hedef kitle tarafından o kadar talep edilmesi sonucunu doğuracaktır. Böylelikle ürün çeşitliliğini sağlamış olan firmaların rekabetçi ortamda her zaman bir adım daha önde olmaları sağlanacaktır. Hedef kitleye ulaşılması ve hedef kitle, pazarlanabilir ürünler hakkında bilgi edinerek bu ürünlerden daha fazla tüketme alışkanlığı kazanması o ürünün pazarlanabilmesi ile doğrudan orantılıdır. Bu süreçte de özellikle günümüzde sosyal medya önemli bir görev üstlenmektedir. Sosyal iletişim fırsatları, pazarlanabilir ürünler hakkında zamanla yazılımlarını güncellemekte ve bu sayede de ilerleyen teknolojiye uyum sağlayarak hep “ yeni ” kalmaktadır (Öztürk, 2015: 288).

Çalışmamızın diğer bölümlerinde de belirttiğimiz gibi bir fındık ürününün hedef kitle tarafından talep edilebilir bir ürün olması amacıyla üretici firmalar çok yoğun enformasyon ağına sahip olmak durumundadır. Ancak bu şekilde doğru ve kaliteli ürünler üretilbilecektir. Aksi halde tüketilmeyen ve atıl ürünler piyasası oluşacak ve bu da hem firmalar aleyhine hem de ülke ekonomisi aleyhine sonuçlar doğuracaktır. Üretici firmaların hedef kitleye ulaşabilmesi ve hedef kitlenin taleplerine uygun ürünler üretebilmesi ise firmaların ürün çeşitliliği ile doğru orantılı bir hal

almaktadır. Ürün çeşitliliği, rekabet şartlarına uyum sağlamak, pazarlanabilir rekabet üstünlüğü kazanmak; bunu devamlı hale getirebilmek için fındık ve türev ürünlerin üretimini artırma ve çeşitlendirme çabasına yardımcı olacaktır (Kaygın, 2012).

Günümüzde pazarlama şekli yeni kalması ile de geleneksel medyadan sürekli farklılık arz etmektedir. Yeni bir görsel yeni bir bağlantı veya yeni bir tasarım ile sosyal medya pazarlamada her yönüyle okuyucuya ve takipçilerine hitap edebilen bir yapıya sahiptir. Sosyal medyada bilginin işlenmesi anlamında hem haberin hem de bilgi veren unsurların pazarlamanın doğruluğunun kontrolü gerekmektedir. Dolayısıyla pazarlamada içeriğin üretiminde ve sunulmasında bir düzenleyici kontrole ihtiyaç duyulmaktadır (Deuze ve Dimoudi, 2002: 90).

Bu sayede doğru ve hızlı bir haber akışı da sağlanmış olacaktır. Aksi halde geleneksel medyada olduğu gibi sosyal medyada da hatalı bir haberin düzeltilmemesi ve yanlış bir bilgi akışının oluşmasına sebep olacaktır. Bu bakımdan pazarlamada sosyal medyanın aslında kişiler arası bağlantıları da kuvvetlendiren bir yönünden bahsedilebilir. Bireyler uzun süreden beri görmedikleri bireyler ile irtibat kurarak pazarlama ilişkilerini geliştirebilir. Sosyal medya kültürü, pazarlamada toplumun dünyayı algılayışıyla bilgisayarın sayısal yetkisinin bir karışımıdır (Manovich, 2001: 19).

Tüm bu anlatımlardan yola çıkarak aşağıda sosyal medya kanallarının ülkemizdeki kullanımları da dikkat çeker hale gelmektedir. Whatsapp, twitter, facebook, instagram, tumblr, snapchat, pinterest, skype, linkedln, google, fbmessenger, youtube uygulamalarının kullanım sıklıkları incelendiğinde aşağıdaki tablo meydana gelmektedir.

Tablo 4: 2017 Yılı'nın 3. ve 4. Çeyreğinden İtibaren Türkiye’de Kullanılan Sosyal Medya Sitelerinin Kullanım Oranlarına Ait Tablo

Uygulama	Oran (%)
Tumblr	14
Snapchat	21
Pinterest	16
Skype	25
LikedIn	20
Google	31
Fb messenger	37
Whatsapp	50
Twitter	36
Instagram	46
Facebook	53
Youtube	55

Kaynak: (<https://pazarlamaitisimi.com/turkiyenin-dijital-karnesi-2018/>)

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, ülkemizde nüfusun %55’inin Youtube, %50’sinin WhatsApp, %53’ünün Facebook ve %46’sının Instagram kullanıcısı olduğu görülmektedir.

TÜİK tarafından 2016 senesinde yapılan “ Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması ” şahısların e-ticaret yolu ile ürünlerin pazarlanması ve hedef kitleye ulaşılması bilgisayar üzerinden pazar alışveriş yapma oranları incelenmiştir. Bu araştırmada elde edilen veriler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (TÜİK, 2016):

a) İnternet kullanan şahısların internet üzerinden şahsi kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da ürün alma oranı 2015 yılına göre 1 puan artarak %34,1 oldu.

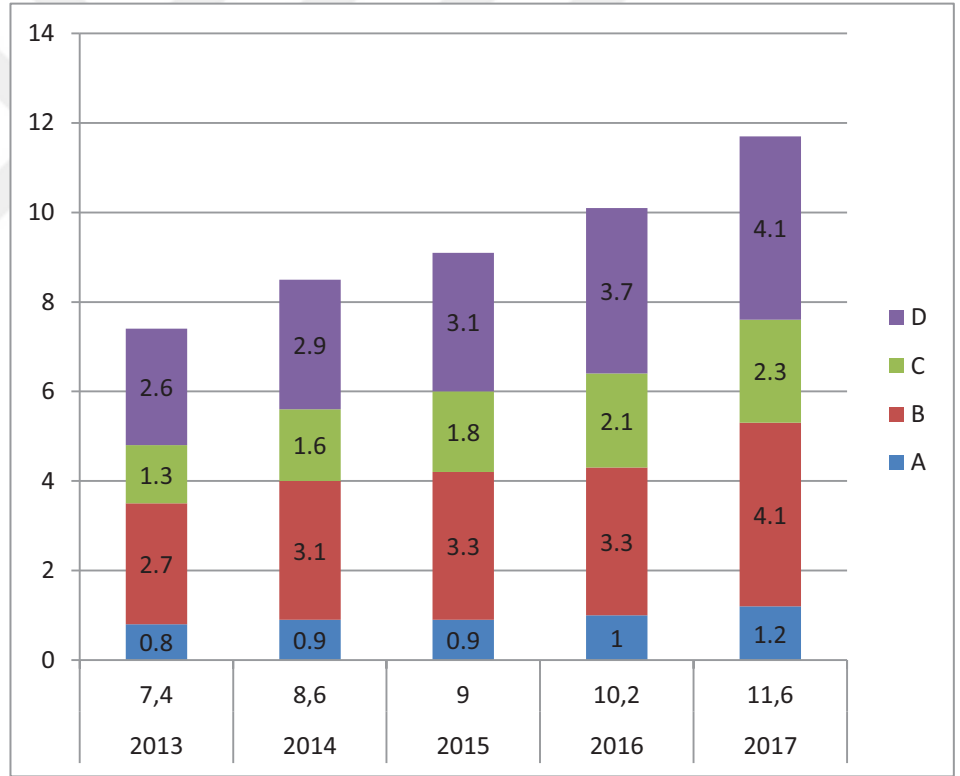
b) İnternet üzerinden alım satım yapan insanların 2015 yılı Nisan ile 2016 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %60’ı giyim ve spor malzemesi, %29,7’si seyahat bileti, araç kiralama vb, %25,8’i ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb.), %21’i elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.), %19,8’i gıda maddeleri ile günlük gereksinimler (çiçek, kozmetik, tütün ve içeceklerin de dahil) satın aldı.

c) Bilgisayar üzerinden 2015 yılı Nisan ile 2016 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde satın alış ya da sipariş veren insanların %24,9'u sorun yaşadı. En fazla karşılaşılan olumsuzluklar %44,9 ile 'teslimatın belirtilenden daha yavaş olması' ve %42,1 ile 'yanlış veya hatalı ürün veya hizmetin teslim edilmesi' oldu.

Ayrıca pazarlama sürecinde e-ticaret yolu ile ürünlerin pazarlanması ve hedef kitleye ulaşılması da büyük önem arz etmektedir. Ülkemizde internet ortamında ticaretin giderek arttığı belirtilmektedir.

Bu kapsamda, 2013-2017 yılları arasında "Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğüne Ait Grafik" aşağıda gösterilmiştir;

Şekil 2: 2013 - 2017 Yılları Arasında Türkiye' de E-Ticaret Pazar Büyüklüğüne Ait Grafik



Kaynak: TÜBİSAD. 2017

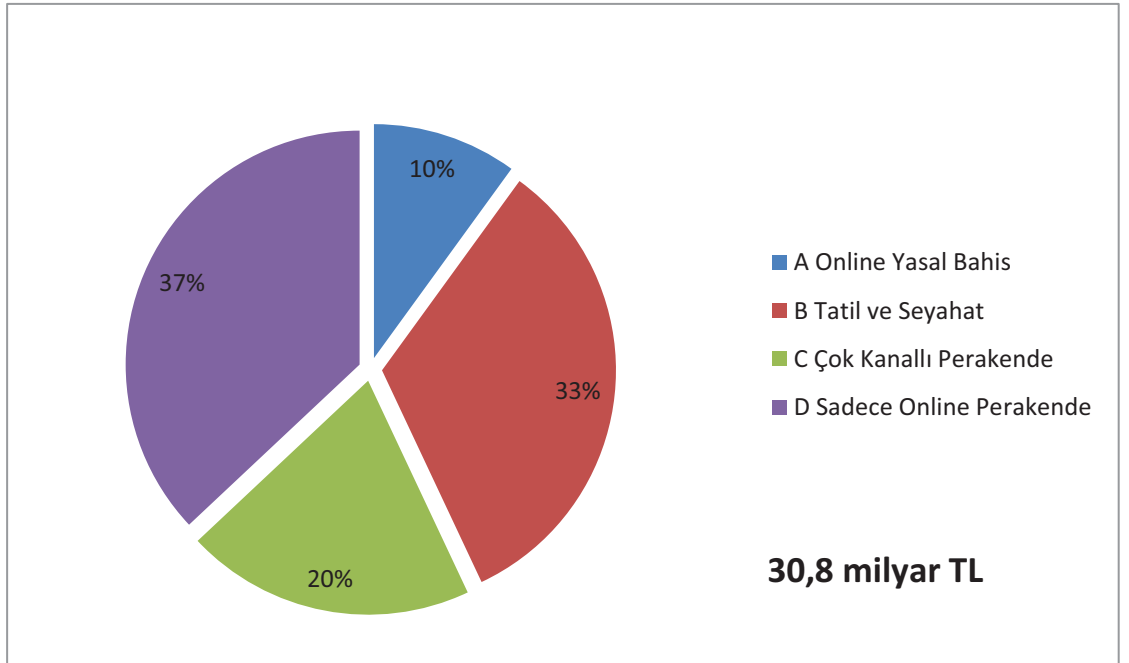
Tablo 5: 2013-2017 Yılına Kadar Geçen Süre İçerisinde Ülkemizde E-Ticaret Pazar Hacmine Ait Tablo

	E - Ticaret Pazarı	Ortalama Yıllık Büyüme %
A	Online Yasal Bahis	12
B	Tatil ve Seyahat	16
C	Çok Kanallı Perakende	11
D	Sadece Online Perakende	9

Kaynak: TÜBİSAD. 2017

Yukarıdaki grafik incelendiğinde, 2013 yılından 2017 yılına kadar geçen süre içerisinde ülkemizde e-ticaret pazar hacminin büyüdüğü görülmektedir (Şekil 2). Bu süre içerisinde online yasal bahis siteleri %12, dinlenme ve seyahat harcamaları %16 çok yönlü perakende işlemleri %11 ve sadece online perakende işlemleri ise %9 oranında pazarda büyüme göstermiştir (Tablo 5).

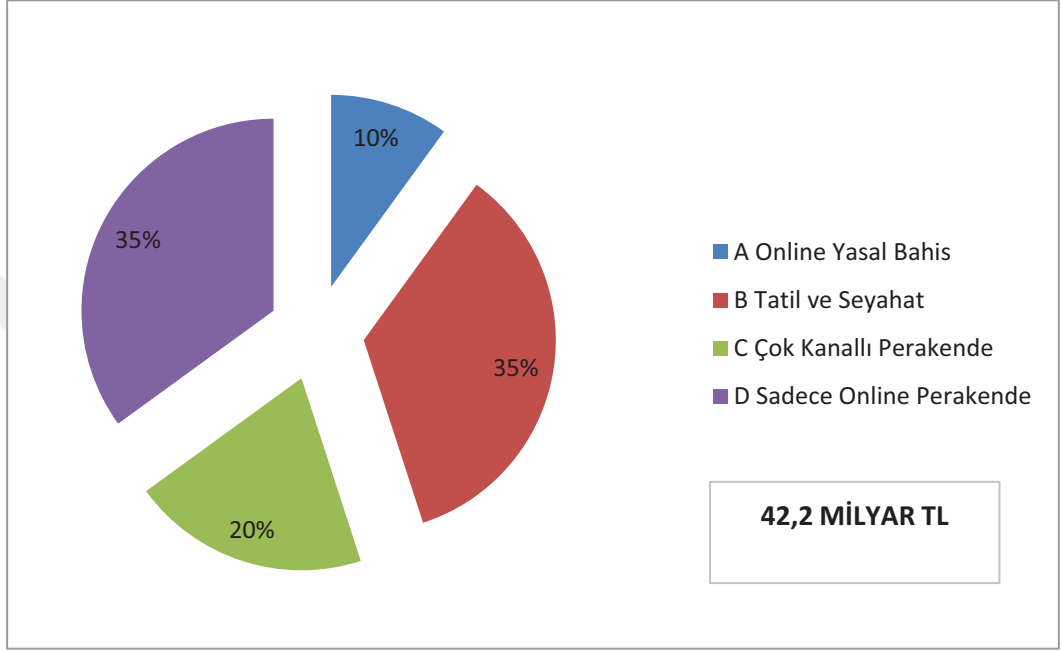
Şekil 3: 2016 Yılı İçin Türkiye’de E - Ticaret Pazar Büyüklüğüne Ait Grafik



Kaynak: TÜBİSAD. 2016

Şekil 2 ve Şekil 3’deki grafikler incelendiğinde, 2017 yılında 2016 yılına oranla e-ticaret pazar hacminde %37’lik bir artış meydana geldiği görülmektedir.

Şekil 4: 2017 Yılı İçin Türkiye’ de E-Ticaret Pazar Büyüklüğüne Ait Grafik



Kaynak: TÜBİSAD, 2017

2.5. Araştırmayla İlgili Literatür Taraması

Müşterilerin satın alma arzularını nelerin etkilediğini belirlemek üzere pek çok çalışmanın kaynaklarda yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmaların öncüsü olarak Kotler (1973) gösterilmektedir ve ona göre mağazanın yeri, atmosferi satın almada ürünün kendisinden daha fazla etkilidir (akt. Belbağ ve Parıltı, 2017).

Kachaganova (2008) bir mağaza özelinde, işyeri atmosferinin müşteri profiline göre satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğini araştırmıştır. Buna göre, mağaza atmosferinin mağaza seçiminde ve satın alma davranışında etkili olduğu aktarılmaktadır. Özellikle planlı olmayan satın almalar bu atmosferden etkilenerek gerçekleştirilmektedir. Beş duyu organına yönelik gerçekleştirilen

(görme, işitme, dokunma ve hissetme, koku ve tat) araştırmada yalnızca “ tat ” duyusu açısından satın alma ile anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.

Özellikle müşterilerin dokunmasına imkân veren raf düzenlemeleri, ruh halini olumlu etkileyen işitsel faktörlerin bulunması, ikram sunulması gibi etkenler, plan dışı alışveriş yapmayı ve tekrar mağazaya gelmeyi sağlamaktadır.

Bülbul vd. (2016) raf yönetiminin müşteri memnuniyetiyle ve tekrar satın almayla olan ilişkisini araştırmışlardır. Genel anlamda mağaza atmosferinin (ışık, ses, koku, sıcaklık, dekor, personel sayısı, müşteriye yaklaşım vb.) etkisi üzerine çok çalışmanın yapıldığı ancak çok özel olarak raf yönetimi açısından çalışmaların çok sınırlı olduğu aktarılmaktadır.

Çalışmalarında raf yönetimini dört boyutta ele almaktadırlar:

- Mağaza içi raf yerleşimi,
- Rafların sevk/idaresi
- Mamul teşhiri
- Etiket kullanımı

Turley ve Miliman (2000) mağaza atmosferini oluşturan unsurları beş kategoride ele almaktadır. Bunlar; mağaza dışı etkenler, mağaza içi değişkenler, mağaza içi yerleşim değişkenleri, satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri ve insan unsuru ile ilişkili değişkenlerdir. Bunların içerisinde bu çalışma ile bağlantılı olanlar incelendiğinde ise; ürünlerin teşhiri, resimler, fiyat sergilemeleri, raflar, ışıklandırma, ürün gruplandırması gibi unsurlar öne çıkmaktadır (akt.: Güngördü, 2010: 49).

Akdoğan vd. (2005) çalışmalarında süpermarketlere dönük olarak müşterilerin tutum ve davranışlarını incelemeye çalışmışlardır. Bunun için Kayseri ilinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında altı farklı süpermarket müşterilerine anket uygulayarak; altı özelliği (fiyat miktarı, kalite, çeşit, müşteri bakışı, promosyon ve mağaza dekoru) araştırmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre müşteri algısını etkileyen demografik verilerin başında eğitim gelmektedir. Bunu sırasıyla gelir ve meslek grubu izlemektedir. Yaş, cinsiyet, medeni durum gibi değişkenlerde bazı özellikler ve bazı marketler açısından farklılıklar olduğu görülmüştür.

Belbağ ve Parıltı (2017) çalışmalarında mağaza atmosferinin satın alma davranışını nasıl etkilediğini üç ayrı firmada (Ankara’da yer alan üç büyük departmanlı mağaza) gerçekleştirdikleri anket ile araştırmışlardır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre kadınlar erkeklere nazaran mağaza içi unsurlara daha fazla önem göstermektedir. Güngör’ü (2010) mağazalardaki atmosferin satın alma davranışını Ankara ilindeki üç ayrı firmada araştırmıştır. Buna göre müşteriler açısından öne çıkan unsurlar sırasıyla; “ insan unsuru ve genel görünüm ”, “ mağaza içi yerleşim ve satın alma noktası ”, “ mağaza içi unsurlar ”, “ mağaza içi dekorasyon ve müzik ”, “ mağaza dışı unsurlar ” şeklindedir. Özellikle “ mağaza içi unsurlar ve yerleşim ” çok önemli bulunmuştur.

Okumuş ve Bulduk (2003) Konya şehir merkezinde bir hipermarket ve iki süpermarket müşterileri ile gerçekleştirdikleri anket çalışması ile alışveriş alışkanlıkları ve ürün seçimi hakkında bilgiler sunmaya çalışmıştır. Buna göre erkekler kredi kartı ile ödeme, otopark, çocuk parkı gibi unsurları, kadınlar ise ulaşım kolaylığını önemsemektedir.

Tatlı (2014) Bingöl ilindeki 772 süpermarket müşterisi ile gerçekleştirdiği anket çalışması ile sekiz faktörün market tercihinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bunların en önemlileri “ yerleşim düzeni, market dışı özellikler, marketin fiziki ortamı, alış-veriş kolaylığı, ürünlerin denenmesi ve personel niteliği ” şeklindedir. Bu bağlamda “ ürünlerin görülebilir şekilde yerleştirilmesi, reyonların ürün gruplarına göre düzenlenmesi, ürün çeşitliliğinin artırılması, ürünlerin denenmesi ” gibi özelliklerin yerel marketler tarafından önemsenmesi gerektiği aktarılmaktadır.

Zengin ve Kılıç (2018) Bursa ilinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında alışveriş hareketliliğini araştırmışlardır. Bu açıdan mağaza imajı ve onu oluşturan değişkenlerin etkisi çalışmada ele alınmıştır. Değişkenlerden “ ürün /hizmet çeşitliliği ve kalitesi, satış personeli, fiyat/değer ve mağaza atmosferi ” alışverişçi hareketliliği üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

2.6. İkame Ürünler

Arapçadan Türkçe'ye geçen “ İkame ” kelimesi sözlükte “ Yerine koyma, yerine kullanma, ayağa kaldırma, ayakta durdurma, ortaya koyma, yerine konulan, yerine geçen ” gibi anlamlara gelmektedir (TDK, 2020). Bu çalışmanın ilgi alanını fındık ürünlerinin yerine tutması şeklinde anlaşılması gereken “ ikame “ kelimesi oluşturmaktadır. Literatürde ise ikame ürünler / mallar şu şekilde tanımlanmaktadır: “ Birbirinin yerine geçebilen mallardır. Pazarlamada ihtiyaç durumlarında bir malın yerine başka bir mal kullanılabiliyorsa, o mallar birbirinin ikamesidir. ” Buna örnek olarak çay ve kahve verilebilir. Çayın bulunamadığı durumlarda içecek olarak kahve ya da tam tersi bir senaryo söz konusu olabilir. “ Beyaz et- kırmızı et, tereyağı - margarin, ayçiçeği yağı - zeytinyağı gibi ürünler de ikame mallara örnek ” olarak sunulabilir (<https://parakazanmarehberi.net/ikame-mal-ne-demek/>).

Fındık ve fındıktan üretilen ürünler denildiğinde; kakaolu fındık kreması, sütlü fındık kreması, fındık ezmesi, kavrulmuş iç fındık, natürel fındık, kıyılmış fındık, kavrulmuş un fındık, soslu fındık, çikolata kaplamalı fındık, draje kavrulmuş çıtlama fındık, zarlı tuzlu fındık, kavrulmuş çıtlamış tuzlu fındık, fındık krokant akıllara gelmektedir. Fındığın ikame ürünleri olarak; “ fıstık, badem, kaju, kestane, ceviz ” ele alınabilir. Yine bu ürünlerden elde edilen ikame ürünlerde, tuzlu fıstık, fıstık ezmesi, soslu cips fıstık, işlenmiş fıstık, kabuklu fıstık vb. çeşitler mevcuttur. Pazarlama ve kullanımda fındığın ikamesi olan ürünler açısından şu şekilde bir ayrıma gidilmesi de mümkündür: “ Sert kabuklu yemişler, fındık, antepfıstığı, ceviz, kestane gibi bir sert kabuğu olan ve yenilebilir etli kısmı olmayan yemişlerdir. İngilizce de peanut hariç olmak üzere “ nut ” eki alan yemişler bu kısma girerler. Günümüzde yer fıstığı her ne kadar kabuklu kuruyemiş olarak bilinirse de aslında bakliyatır, bu sebeple de içindeki maddeler bakımından diğer sert kabuklu kuruyemişlerden farklıdır ” (Kınıkoğlu, 2015).

Müşteriler genel olarak alışveriş listesi olmadan mağazaya gelmekte, aradığı fındık ürününü ararken bir rafın önüne gelindiğinde ürünlere göz atmaktadır. Aradığı ürünü bulamadığı zaman ikame ürünleri tercih edebilmektedir. Ayrıca; raf yönetimiyle satın alanın memnuniyeti arasında pozitif bir duygusallık bulunmakta,

bu ise ikame ürünlerde tekrar satın almayı güçlendiren bir durumdur. Bunlar arasında ürün çeşitliliğinin fazla olması, ışıklandırmanın yeterli olması, rafların düzenli olması gibi özellikler de ikame ürün tercihlerinde dikkat çekebilmektedir. Evli müşteriler bekârlara nazaran dekorasyon ve müziğ'e daha fazla önem göstermektedir ve bu müşteriler bekârlara nazaran daha fazla alışveriş yapmaktadır. Ayrıca gıda ürünleri açısından son kullanma tarihi, markası gibi özellikler de ikame ürün seçiminde öne çıkmaktadır. Bunun için yerel marketlerde fındık ikame ürün tanıtımları için kampanyalar düzenleyerek yeni piyasaya çıkan ürünlerin iç ve dış özelliklere önem vermesi tavsiye edilebilir. Mağaza tercihini etkileyen ikame ürünlerde market ve süpermarketlerde ikame ürünlerin çeşitliliğ'i, ürün kalitesi, mağazanın iç düzeni ve görünümü, temizlik, kısa zamanda alışveriş imkânı, çalışanların ilgi ve tutumları ve fiyat ile ilgili faktörler ikame ürünler açısından perakende mağaza seçimini önemli derecede etkilemektedir (Polat ve Kültür, 2007:109).

Fındık üretici ve satıcılarının fındık pazarlama amacı için ortak örgütlenmeleri gerekmektedir. Özkaya - Ay Fındık, görüşmemizde “ yeterli sermaye ve çikolata fabrikalarımız yoktur. ” sözüne istinaden, yeterli yerli marka çikolata fabrikası olmadığı, görüşü belirtilmiştir. Yerli fındık marka ürünlerimiz, tüketicilerimiz tarafından benimsenirse, çikolata markalarımız market reyonlarımızda daha zengin ve tercih edilebilir. Yerli sanayicilerin sermayelerinin yetersiz olduğu pazarlama ortamlarında devlet tarafından desteklenmeleri gerektiğ'i düşünölebilir. Devlet sezon başında fındık rekolte ve fiyat açıklayabilir. Devletin fındık alım garantisi açıklama yapması durumunda, fındık sektöründe daha dengeli bir pazar oluşacağı düşünölebilir. Fındık ve fındıktan üretilen ürünler ikame ürönlere göre fazla tüketimi artabilir. Üretici algısına ters olarak fındık, tüccar tarafından pazarlama sorunu olmadığı anlaşılmıştır. Böylece fındık ve kuruyemiş ürünleri satış sorunları yönünden tüketici tercih sebepleri araştırılabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. FINDIK VE İKAME ÜRÜNLERİNİN PAZARLANMASI

3.1. Araştırmanın Kapsamı ve Amacı

Fındık üretiminde açık ara dünya lideri olan Türkiye, fındığın pazarlanmasına da gereken önemi göstermek zorundadır. Genellikle “ fındık ve ikame ürünlerinin pazarlanması ” denilince yurtdışı pazarlar ve ihracat ilk olarak akla gelmektedir ki bu doğal bir durumdur. Ancak iç pazarlarda da fındık ve ikame mallarının pazarlanma koşulları değerlendirilmek zorundadır. Gerek iç piyasadaki tüketicilerin kaliteli ve ucuz ürüne ulaşabilmesi, gerekse satıcıların kazanç elde edebilmeleri ve sürdürülebilir piyasa koşullarının oluşabilmesi için perakende olarak fındık ve ikame ürünlerin satışlarının araştırılması gerekmektedir. Bunun için 10 tane fındık tüccarı ve 10 tane market müşterisiyle (fındık tüketicisi) ile görüşmeler yapılmıştır.

Öncelikli olarak Çıtlakoğlu Fındık ve diğer dokuz fındık tüccarı ve manav ile yapılan görüşmelerde fındık sorun ve önerileri aşağıdaki gibi anlatılmıştır. Tüccar ve manavlar fındık konusunda ülkemiz açısından fındık pazarlama sorunlarını; ‘ ‘ ürün ambalajlama, tanıtım, mamul hale getirme, alivire satış, fiyat, dış rekabet, ürün maliyeti, STK’ların fındık ve fındıkçıya karşı ilgisizliği ‘ ‘ şeklinde genel sorunlar olarak belirtmişlerdir. Bölgemiz açısından fındık üretiminde karşılaşılan sorunları ise “ bölge arazisinin engebeli olması, ürün kurutma harman sorunu, işçi, gübreleme ve ilaçlama maliyet yüksekliği, depo bekletme sorunu, yetersiz öz sermaye, üreticinin desteklenememesi ve yurt içindeki yabancı sermayenin haksız rekabeti ” olarak sıralamışlardır.

Fındık tüccarlarının beklentileri yerli fındık sanayisinde katma değerli fındık ürünü olan fındık ezmesi ve fındıklı çikolataların payının az olması olup bu payın artırılmasıdır. Devlet yerli fındık sanayicilerini yabancı fındık sanayicilerine karşı desteklemelidir. Fındıkta marka oluşturmali ve kurumsallaşmalıyız. Üretici ve satıcıların fındık lehine bilinçlenmeleri, örgütlenmeleri gerekmektedir. Giresun kalite

findık özelliklerini ve kalitesini ülkemiz tüketicilerine tanıtmalıyız. Findıkta Ferrero firmasının haksız karı engellenmeli, devletin alivire sistemine düzenleme getirmesi beklenilmektedir. Ürün maliyeti arazi şartları, bakım, gübreleme fiyatlara yansıtılmalıdır. Ziraat odası tarafından her köyde örnek findık bahçesi oluşturulması önerilmiştir. Deneme yanılma yöntemiyle findık ilaç kullanımından vazgeçilmelidir. Findık üreticiden dövizle alınmalı, dövizle satılmalıdır. Findık harman ve kurutma sistemi getirilmelidir. Tüccarların beklentileri bu yöndedir.

10 market müşterisi ile yapılan görüşmede findığa ikame olarak; “ çam fıstığı, çekirdek, kabak çekirdeği, Antep fıstığı, badem, kuru üzüm, kaju, ceviz, paketli kavrulmuş fıstık, çifte kavrulmuş Patar marka yerel findık, leblebi, karışık çerez “ tercih edebileceklerini açıklamışlardır.

Ürünlerin tutundurulması, findığın satıldığı yerel marketlerde araştırma, tanıtım, ulaşılabilirlik açısından değerlendirme yapılmasına imkân tanıyacaktır. Bu amaçla Giresun bölgesinde faaliyet gösteren bölgesel ve ulusal marketlerde findık ve ikame ürünlerinin ne şekilde temin edildiği, tüketicilere nasıl sunulduğu gibi hususlar araştırılmak istenmiştir.

Çalışmanın amacı, yerel ve ulusal marketler açısından findık ürünlerinin tüketicilere sunulmasında farklılık olup olmadığı hem satıcılar hem de tüketiciler açısından uygun değer alış - veriş koşullarının hangi mağaza koşullarında (ürün temini, raf yerleşimi vb.) gerçekleştiğini ortaya koymaktır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada findığın üretim merkezlerinden biri olan Giresun’da, reyonlu marketlerde findık ve ikame ürünlerinin pazarlanması araştırılmak istenmiştir. Findık ürünleri ilimizin iktisadi ve sosyal yapısını belirleyen temel etkenlerdendir. Özellikle perakendecilik sektöründe findık ve ikame ürünlerinin satışlarının marketlerde arttırılması açısından mağaza atmosferi - imajı, ürünlerin teşhiri gibi konular son yıllarda öne çıkmaktadır. Findık ve ikame ürün satışlarında, Giresun’daki reyonlu marketlerin çabalarının olup olmadığı araştırılmak istenmiştir.

Findık ve ikame ürünlerde market zincirlerinin findık ve kuruyemiş ürünlerinde satış sorunları incelenmek istenmiştir. Bu amaçla, findık ve kuruyemiş

ürünlerinde tüketim tercihleri göz önünde bulundurulmalıdır. Market şube zinciri olan market şubelerinin, fındık ve ikame ürün ticari satışına nasıl baktığı, müşterilerin fındık ürünleri satın alma konusundaki algısının nasıl değişiklik gösterdiği, fındık ve kuruyemiş raf ve dizilimi araştırılmıştır. Çalışma müşterilerin fındık ve ikame ürünlerinin satın almadaki davranışlarını incelenmek amacıyla yapılmıştır. Bu araştırmada nitel yöntem ve içerik analizi kullanılmıştır. Nitel yöntem; görüşme ve gözlem gibi nitel veri toplama metotlarının kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi bir şekilde ortaya çıkmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği bir yöntemdir. İçerik analizi, sözel veya yazılı verilerin belirli bir problem veya amaç bakımından sınıflandırılması, özetlenmesi, belirli bir ifade çıkarılması için verilerin taranarak özelliklerine ayrılmasıdır. İlk bakışta algılanan içerik yerine; gizli, üstü örtülü, içeriği ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Açık uçlu sorular ve sözlü mülakat yöntemi ile görüşme yapılmıştır (Yıldırım,1999).

Nitel yöntemde, araştırmanın konusunu oluşturan olay içinde bulundukları doğal yaşamda incelenmelidir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi olarak, kültür analizi ve açık uçlu sorular ve sözlü mülakat yöntemi kullanılarak, görüşme yöntemi (derinine analiz) kullanılmış; yerel, bölgesel ve kurumsal çözümleme yapılmıştır (Patton,1987). Nitel çalışmada araştırmacı, incelenen konuya yakın olduğu, o konuya ilişkin aracı kullanmadan tecrübe edindiği için, onun araştırmacının söyleyeceği yorumlar önemlidir. Başka bir deyişle, sosyal olayları, gerçekleştikleri çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön plana alan bir görüştür (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 45)

3.3. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Giresun ili ve dışında faaliyet gösteren marketler, örneklemine de Giresun ilinde birden fazla şubeye sahip bölgesel, kurumsal ve çok uluslu firmalar oluşturmaktadır. Giresun ilinde perakende sektöründe faaliyet gösteren firmaların dağılımı Tablo 6' da yer almaktadır. Giresun ilinde firması adına fason ürün yaptıran marketlerden A101, yerel marketlerden Afta ve Kilpa, sadece kendi markasını satan marketlerden Ülker grubundan (Şok market), kurumsal ve çok

uluslu marketlerden Carrefour görüşme yapmayı kabul ettiğinden örneklem olarak seçilmiştir.

Sadece Migros ve BİM firmalarının temsilcileri bilgilerin firma genel merkezden geldiğini bu konuda bize bilgi veremeyeceklerini ifade etmiştir. Görüşülen firmalara ilişkin bilgiler Tablo 6’da yer almaktadır. Tespit edilen örneklem grubunun ana kütleyi/evreni yeterince temsil ettiği ve örneklem üzerinden ana kütleye genelleme yapılabileceği varsayılmaktadır.

Tablo 6: Giresun İli Görüşme Yapılan Bölgesel, Kurumsal ve Çok Uluslu Firmalar

Market Adı	Şube Yeri ve Sayısı
Afta A.Ş. Marketler zinciri	Bölgesel- Ordu ve Giresun 12 şube
Kilpa A.Ş. Marketler zinciri	Bölgesel- Giresun ve Trabzon 35 şube
ŞOK A.Ş. Marketler zinciri	Kurumsal- Ülker grubu 9 şube
A101 A.Ş. Marketler zinciri	Kurumsal- Giresun Merkez 17 şube
Carrefour A.Ş. Marketler zinciri	Kurumsal- Çok uluslu 3 şube

Kaynak: 2019 - 2020

Örnekleme giren beş firma ile mülakat yardımı ile fındık ve ikame ürünlerin reyonlarının nasıl kurulduğu, bu ürünlerin hangi grupta yer aldığı, market raflarında satışları artırmak için neler yaptıkları, firmalarla yapılan stant anlaşmalarının nasıl yapıldığı hakkında bilgiler toplanılmıştır. Görüşme formları ekte EK-1’ de yer almaktadır. AFTA A.Ş. den satış temsilcisi, Kilpa A.Ş. den satış temsilcisi, ŞOK A.Ş. den satış temsilcisi, Carrefour A.Ş. den satış temsilcisi, A101 A.Ş. den satış temsilcisi ile açık uçlu sorular ve sözlü mülakat yöntemi ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

Ayrıca 5 kadın, 5 erkek olmak üzere toplam 10 market müşterisi (findık tüketicileri) ile findığa ikame olarak hangi ürünleri tercih ettikleri konusunda görüşme yapılmıştır. Görüşülen tüketicilerin findığa ikame ürün olarak çam fıstığı, çekirdek, kabak çekirdeği, Antep fıstığı, badem, kuru üzüm, kaju, ceviz, paketli kavrulmuş fıstık, leblebi, karışık çerez tercih ettikleri görülmüştür. Buradan da findık ürünlerinin ikamesinin olduğu, ihtiyaç halinde diğer kabuklu, kabuksuz kuruyemişlerin tercih edilebileceği anlaşılmıştır.

Araştırma konusuyla ilgili olarak EK-2’de yer alan, Bozbağ Findık, Çetinkaya Findık, Çıtlakoğlu Findık, Giresun Entegre Findık, Alper Findık, Tahsin Findık, Kırhasanoğlu Findık, Toprak Findık, Özkaya - Ay Findık, Turan Findık olmak üzere 10 farklı findık tüccar ve manav ile görüşülmüştür. Findığın genel pazarlama ve hammadde açısından sorunları, ülkemiz açısından genel sorunlar ve tüccarların beklentileri ile ilgili sözlü mülakat yöntemi ile görüşme yapılmıştır.

Yapılan görüşmelerde, kabuklu findık satışında bir sorun olmadığı, findığı mamul hale getirip, satamama sorunu olduğu görüşü hâkimdir. Ayrıca findıkta yerel olarak 30 sene önceki ürün pazarlama anlayışının devam ettiği, ürünün katma değerli hale dönüşmediği belirtilmiştir. Tüccarların Ziraat Odası ve STK’lardan her köyde örnek bir findık bahçesi oluşturma beklentileri vardır. Üretici ve tüccarların üretici olarak findık üretiminde ihtiyaç duyulan findık ilacı ve gübrenin denendikten sonra üreticiye verilmesini ve bu konuda üreticilerin bilinçlendirilmesini önerdikleri görülmektedir.

3.4. Bulgular

Giresun ilimizde 5 bölgesel, kurumsal ve çok uluslu firma temsilcileriyle yapılan karşılıklı sözlü görüşme yapılmıştır. Yapılan görüşmede; reyonlarda yapılan düzenlemeler, müşteri alışveriş tüketim hedefi, findık ve ikame ürün reyonları, mağaza içinde ürün teşhiri, findık ve ikame ürün raf grubu, findık ve İkame ürün satış farklılığı, firmalarla yapılan stant anlaşmaları bulgu sonuçlarına yer verilmiştir. EK-2’de yer alan, 10 tane findık tüccarı ile yapılan görüşme de; findık tüccar ve manavların findık pazarlanması hakkında görüş ve beklentileri sorulmuştur. 10 market müşterisiyle (findık tüketicisi) ile yapılan görüşmede; market alışverişinde

findık ürünleri bulamadığınızda, tercih edilen ikame ürünler bulgularımızda yer verilmiştir.

3.4.1. Müşterinin Satın Alma Arzusuna Yönelik Reyonlarda Yapılan Düzenlemeler

Müşterilerde satın alma arzusu için yapılanlar incelendiğinde; ulusal marketlerin genellikle merkeze bağlı hareket ettiği bilinmektedir. Diğer bir deyişle yerel firmalar satış arttırmak için birinci derecede kendisini sorumlu hissederken ve daha fazla çaba gösterirken ulusal firma çalışanları bu konuda daha az sorumluluk üstlenmektedir ki bu görüşmelere de yansımaktadır. Ancak görüşülen firma temsilcileri kendi görüşlerini de katarak genel anlamda yaptıkları çalışmalardan da bahsetmişlerdir.

Alınan görüşler şu şekildedir:

Carrefour, “ Rekabetin büyük olduğu bu sektörde firmalar arasında müşteriye mağazaya çekebilmek için diğer firmalardan farklı olmak gerekir, güzel hazırlanmış reyon, estetik vitrin, mağaza tasarımı, iyi ışıklandırma, ferah bir ortam ve güler yüzlü mağaza personelleri vs. Detaylar aktif rol oynuyor. ”

Kilpa, “ Müşteride satın alma arzusu oluşturabilmek için, kategoride, kendi içinde çok detaylı planlanmalıdır. Tüketicinin satın almayı düşündüğü ana ürüne ek olarak ilgili başka ürünlerin de birlikte teşhir edilmesi ve bunları satın almaya teşvik edilmesi, satın alma arzusu sayılabilir. ”

Afta, “ Perakendecinin temel amacı, maliyetleri minimize edip, satışları da maksimize etmektir. Mağazanın ürün iç tasarımı müşteri tatmin etme amacına hizmet etmelidir. Ürün rafının en önemli amaçlarından biri, müşteride satın alma duygusunu oluşturmaktır. Ayrıca ürünler öyle dizilmelidir ki; hepsi bir müşteriye farklı çekici ve cazip görünsün. ”

A101, “ Müşteri fıstık almak isterken ikame ürün olarak, yanındaki findığı görüp almak isteyebilir. Fıstığa göre fiyatı uygun olduğu için findık almak isteyebilir.”

ŞOK, “ Ağırlıklı olarak Ülker ürünlerini satıyoruz, böylece müşterilerimiz Ülker ürünlerinin hepsini bizde bulabilecekleri inancı ile müşterilerimizde marketimize yönelik güven sağlıyoruz. ”

Mağaza temsilcileri ile yapılan görüşmelerde elde edilen bulguların literatür çalışmalarla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Diğer bir deyişle çalışanlar da mağaza atmosferinin satın alma davranışını etkilediğinin farkındadır. İlk olarak Kotler (1973) tarafından ortaya atılan mağaza atmosferi kavramı ve satın alma davranışına olan etkisi de bunu savunmaktadır.

Görüşlerde bahsi geçen “ güzel hazırlanmış reyon, estetik vitrin, mağaza tasarımı, iyi ışıklandırma ” atmosferi oluşturan etkenlerden yalnızca birkaçıdır. Literatürde buna benzer pek çok çalışma da yer almaktadır. Zengin ve Kılıç’ın araştırmasında (2018); mağaza içindeki raf ve reyon düzeninin, müşterilerin ihtiyacına cevap verecek şekilde yapılması, yeterli aydınlatma sağlanması, temizliğe önem verilmesi gibi konular öne çıkmaktadır. Bunların mağaza atmosferine ve imajına katkı sunacağı belirtmektedir.

3.4.2. Tüketicinin Market İçinde Reyonlardan Alışveriş Yapması, Reyon Etrafında Hareket Etmesi İçin Yapılanlar ve Hedeflenenler

Müşteriler, marketlerde yapılan indirimleri gösteren el ilanları, TV reklamlarını takip edip gelebilmektedir. Bu şekilde gelen müşteriler ihtiyaçlarına göre aradıkları ürünlerin raf gruplarına göre yönlendirilmektedir. Ayrıca bu esnada gördükleri spot ürünleri kendileri için alabildikleri gibi yakın arkadaşlarına da tavsiye edebilmektedir.

Genelde marketler müşteriye içeri çekmek için dışarıya ya da marketin müsait bir bölümüne meyve sebze reyonu koyarak ve ihtiyaç alışverişi için, müşteriye mağaza içinde harekete yönlendirmektedir. Giriş ve çıkış kapıları farklı yerlere yapılarak, ödeme kasaları genelde çıkış kapısı taraflarında olduğu için müşteri mağaza içinde hareket etmek zorunda kalmaktadır. Ödeme yapmaya giden müşteri, girişten çıkışa kadar mağazayı dolaşmaktadır. Kapanışlardaki kasa fiş sayısına göre ve giren çıkan mal sayısına göre de idare market içinde hareketi hesaplamış olmaktadır. Market içerisinde müşterilerin gezinmesi, reyonların arasında vakit

harcaması marketler açısından istenen bir durumdur. Bu sayede bir müşteri plansız satın alma gerçekleştirebilir. Plansız alışverişte bir müşteri daha önceden planlamadığı bir alışverişi gerçekleştirir ve bu konuda özellikle hedonik duygular yönlendirici olmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004: 234).

Bu açıdan özellikle fındık ürünlerinin market içindeki konumunu belirlerken müşterilerin gezinme güzergâhına yakın tutulmasına çalışmak gerekebilir. Aslında bu durum tüm mallar açısından önemlidir. Çünkü müşterilerin pek çoğu alışveriş listesi olmadan marketlere gitmektedir (Bülbul vd., 2016). Bu da o an için akılda olmayan ya da istek duyulmayan ürünlerin görülmesiyle satın alma davranışının gerçekleşme olasılığını arttıracaktır.

Market temsilcileri ile yapılan görüşmelerde aktarılan düşünceler şu şekildedir:

AFTA, “ Müşteri rafta göremediği bir ürünü satın alamaz. Mağaza rafları planlanırken, öncelikle tüm kategoriler ayrı ayrı planlanarak, belli bir yürüyüş yolu planlanır. Her kategori birbirine geçiş yapılabilecek bir harmoniye göre yan yana, arka arkaya dizilir. Herhangi bir kategori ise, kendi içinde yine ritim, değişik dizilim düzeni izlenerek yerleştirilir ve tüketicide hareket, tüketim ve satın alma ihtiyacı oluşturulmaya çalışılır. Perakendeciler, tüketicilerin raflarda yer alan tüm ürünler üzerinde göz gezdirmelerini arzular ve buna göre birbirlerini tamamlayıcı ürünleri yan yana dizerler. ”

ŞOK, “ Zaman zaman firmalarla yapılan stant anlaşmalarına göre bölüm, bölüm, fındık ve ikame ürün reyonları, raflarda çikolata ve fındık grubu olarak ayrıldığı, müşteriler market içi ürün ararken, market içini gezme ve izleterek marketimizi tanıtıyoruz. ”

Carrefour, “ Buradaki önemli nokta, ürünlerin reyonlara müşterinin kolayca alıp, tekrar yerine koyabileceği ergonomik şekilde yerleştirilmiş ve tercih edilen teşhir sunumunun, ürüne uygun seçilmiş olduğunu tüketiciye göstermektir. ”

KİLPA, “ Tüketicinin önünde durduğu kategoride yer alabilecek ürünler, müşteriye bloklar halinde yan yana satışları artıracak şekilde dizilmelidir. ”

A101, “ Kahvaltı reyonu, müşteri geliş yönüne göre çay reyonunun veya sütlük dolabında peynir, zeytin grubuna en yakın reyon olarak belirlenir, bu reyona

çalışılır. Kuruyemiş reyonunu, içeceklerin bittiği yerden başlatarak, kasaya yakın biçimde, müşterilerin ürünlerimize daha kolay ulaşabilmesini amaçlıyoruz. ”

3.4.3. Fındık ve İkame Ürünlerin Reyonlarının Kurulması

Fındık ve ikame ürünlerine ait reyonların nasıl kurulduğu ile ilgili soruya görüşülen temsilciler ayrıntıya çok fazla girmeden yanıt vermeyi tercih etmişlerdir. Bu konuda ulusal firmaların hologram (her firmanın ana merkezinin firmalara gönderdiği, her reyon ve raf aralıklarına, hangi bölmelere, kaç santimetre aralıklarla hangi ürünlerin yerleştirileceğini gösteren bir plan çizelgesi) adı verilen sistemler aracılığıyla çalışanlarını yönlendirdiği görülmektedir. Şekil 5’de bir hologram örneği ve şekil 6’da ise bu holograma göre gerçekleştirilen ürün yerleştirilmesi yer almaktadır.

Sonuçta her mağaza aynı mimari yapıda olmayacağı için çalışanlara az da olsa esneklik tanınmak zorundadır. Bu durum Carrefour temsilcisinin görüşünde de belirtilmiştir. Fındık ürünleri kuruyemiş grubunda sergilenirken fındık kreması, ezmesi gibi ürünler ise kahvaltılık grubunda olduğu için ayrı bir şekilde sergilenmektedir. Ayrıca üreticiler kendi ürünlerini sergilemek için kendi dizaynlarını kullanabilmekte, bunun için mağazalarla bu şekilde anlaşma yapabilmektedir.

Konu ile ilgili görüşlerden bazıları şu şekildedir:

AFTA, “ Demirbaş ve donatılar, ışıklandırma, koridorlar, ürünlerin sergilenme şekilleri vs. tamamen müşteri tatminini en üst düzeye çıkaracak ve onda satın alma isteği oluşturacak biçimde fındık ürün ve ikame ürün reyonları oluşturulmaktadır.”

Carrefour, “ Fındık ve ikame ürünler, reyon sıralamasında her şirketin kendine göre bir dizilim hologramı bulunur. Kurumsal firmaların gönderdiği hologram dışına çıkılması yasak olmasına rağmen, mağazalar kendi düzeni için bu tasarımı değiştirebilir. Müşterinin bakış açısı hangisi daha uygun ve karışıklığa neden olmuyorsa o yapılmalıdır. ”

A101, “ Fındık ve ikame ürünleri Antep fıstığı, badem, ceviz çoğu marketlerde yan yana çalışılmaktadır. Sütlü fındık kreması, kakaolu fındık kreması

ve fındık ezmesi gibi ürünler kahvaltı grubuna girdiği için genellikle kahvaltı reyonlarında satışa sunulur. ”

KİLPA, “ Markaların özel kendi reyonlarını kurdukları, bu reyonlarda da tüm fındık ve ikame ürünleri, çerezler dizili olduğunu anlatmıştır. Şeker ve sakız grubu (tofito), olarak kısa, katlı reyonlarda anlaşmalı firmalarla ayrı bir reyon oluşturuluyor. Bunlar; tadım, çıt çıt marka grubu gibi. ”

ŞOK, “ Reyon yerleştirme şeklini İstanbul genel merkezin bilgisayar ortamında gönderilen, yerleştirme hologramı, marketlere gönderiliyor, resimlere ve belirtildiği şekilde kuruyoruz. ”

Market raflarında genellikle kış ve yaz sezonu olmak üzere iki farklı dizilim uygulanmaktadır ve dizilimde satışa giren-çıkan ürünler etkili olmaktadır. Genelde 6 ay da bir dizilim yapılır benzer farklı marka ürünler, satıştan çıkan ürünlerin yerine ikame olarak satışa konur. Bu çalışmada söz konusu reyon düzenlemelerini ne şekilde yapıldığını araştırmak üzere 7 soru belirlenmiş ve mağaza temsilcilerine yöneltilmiştir. Bu sorular EK-1’ de yer almaktadır. Reyonların düzenlenmesinde pek çok etmenin satın alma davranışını etkilediği göz önünde bulundurulmalıdır (Tatlı (2014). Reyonların ürün çeşitlerine göre düzenlenmesi, ürün çeşitliliğinin artırılması, ürünlerin denenebilmesi, personel niteliği gibi hususların önemli olduğunu aktarmaktadır. Özellikle fındık ürünlerinin sergilenmesi söz konusu olursa, fındığın hem kuruyemiş olarak hem de kahvaltılık ürün olarak çok tüketilmesinin göz önüne alınması gerekmektedir. Müşterilerin fındık ürünlerini alma konusunda teşvik edebilme adına ürün denemesine imkân tanınması oldukça önemlidir. Özellikle yerel firmaların ulusal markalarla başa çıkabilmek adına müşterilerine kaliteli olduklarını ispatlaması büyük önem arz etmektedir.

Okumuş ve Bulduk (2003:70) çalışmalarında gıda ürünlerinde son kullanma tarihi ve markanın oldukça önemli olduğunu aktarmaktadır ki yerel markaların ve doğrudan üreticiden tüketiciye yapılan satışların ürün denemesi yoluyla artırılabilceği düşünülmektedir.

Şekil 5: Hologram Resim, Şekil ve Uygulaması (ŞOK A.Ş.)



Kaynak: Giresun ŞOK A.Ş. 2020

Şekil 6: Hologramın Yerleştirme ve Uygulaması (ŞOK A.Ş.)



Kaynak: Giresun ŞOK, A.Ş. Şube.2020

3.4.4. Mağaza İçinde Ürün Teşhirinin Önemi

Mağaza içerisinde ürünlerin ne şekilde sunulacağı yani teşhir bir diğer önemli konudur. Örnek olarak az satan bir ürün mağaza içinde sepete konulduğunda, orta bir alanda ya da mağaza girişinde teşhir edildiğinde ürünün satış performansı arttırılabilmektedir. Yapılan teşhirler ürününün tanıtımında faydalı olur. Ayrıca yeni bir markanın veya yeni bir ürünün ilk defa müşteri ile buluşması ve müşterinin ürüne daha kolay ulaşması sağlanır. Ürünlerin hızlı bir şekilde satışa sunulması ile rafta gözden kaçabilecek ürünlerin teşhirde daha kolay bulunabilirliği sağlanır (www.tiglidizayn.com).

Bu konuda görüşülen firma temsilcilerinin çeşitli noktalara değindiği görülmektedir. Öncelikle teşhir sayesinde bir ürünün satışında istenen artışın sağlanacağı bilinen bir husustur. Nitekim Afta temsilcisi bu konuda açıklayıcı bir görüş bildirmiştir. Şok mağaza temsilcisi ise kendi mağazalarına ait bir özellik olarak manav reyonunun girişte olmasına değinmiştir. Bu hususa kaynaklarda farklı bir şekilde değinildiği görülmektedir (Bülbül vd. 2016:265).

Bir mağazaya gelen müşterinin ilk olarak sağ tarafa baktığını, ayrıca bir rafın önünde ilk olarak orta ve üst kısımlara göz attığını aktarmaktadır. Bu hususlar göz önüne alındığında marketlerin bir müşteriye kesin olarak sunmak istediği ürünleri girişte ve sağ tarafa koyması gerektiği sonucuna ulaşılabilir. Fındık ürünleri açısından avantaj sağlanabilmesi için bu şekilde bir yerleşim perakendecilere önerilebilir.

Ancak firmaların farklı yelpazede ürün satma çabaları içerisinde fındığın konumu bu konuda belirleyici olacaktır. Bir diğer dikkat çekici husus ise A101 firma temsilcisi tarafından dile getirilen ve kırılacak ürünlerin alt raflarda yer almasıdır. Buna göre raf diziliminde yalnızca satışları arttırma hedeflerinin değil, kişi güvenliği gibi hususlarının da göz önünde bulundurulması gerektiğini hatırlatmaktadır.

Konuyla ilgili görüşlerden bazıları şu şekildedir:

AFTA, “ Başarılı bir ürün teşhiri doğru bir ritimle elde edilir. Etkili bir ritim, temel sergileme düzenlemelerinden (dikey blok, yatay blok, karma, basamak, piramit, zikzak ve tekrar) bunlardan biri kullanılarak elde edilebilir. Ürün teşhirinde kullanılan malzemeler, donatılar ve demirbaş birçok farklı şekil ve ebatla olabilir. Her teşhir mağazayı rakiplerinden ayırt edecek özelliklere sahip olmalı ve satışta

etkili olmalıdır. Ürün teşhirinde farklı amaçlar düşünülse de, temel de her teşhir, müşteride dikkat ve ilgi uyandırmalı, perakendecinin yansıtmak istediği imaja uymalı, müşterinin kolaylıkla anlayabileceği basit bir mesaj sunmalıdır. ”

ŞOK, “ Market girişte manavla başlayıp en sonda kozmetik reyonuyla bitmektedir. Teşhir mağazanın ve işletmenin imajı ve itibarı ile ilgili ipucu vermelidir. ”

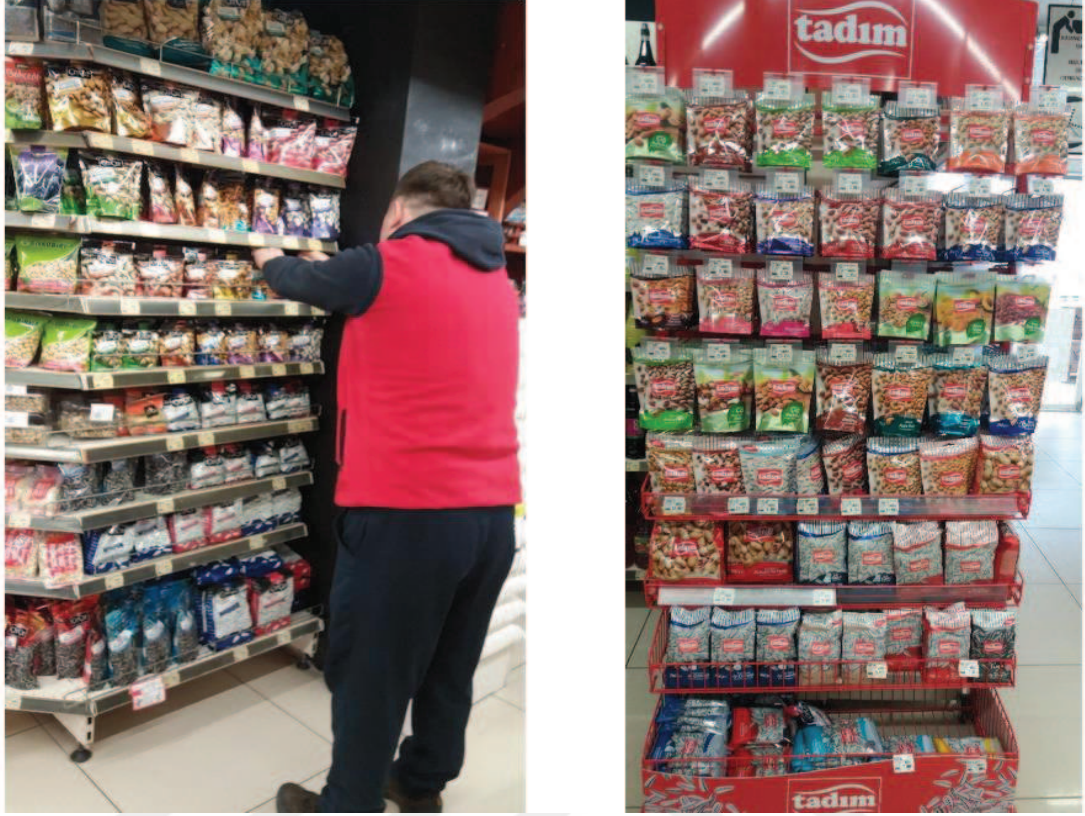
A101, “ Müşteriyi fazla yormadan kafasını karıştırmadan alışveriş yapması sağlanır. Müşteri Kolay ulaşabilsin diye müşteri aradığı ürünün hepsini bir arada bulmak ister. Çikolata (kahvaltılık) 6. kat raf, 6 katlı rafta sadece 6. Katta kahvaltılık çikolata grubu vardır. Cam kavanozlar, çocukları ulaşamayacağı raf yüksekliğinde olur. Raf 5’ li ise 4. Veya 5. Rafa en başa tercih edilir. Firmanın tercihi böyledir. ”

Carrefour, “ Ürünün teşhir yapılan yeri, bir mağazanın bir tür eşya, ürün satılan bölümüdür. Fındık ürünlerinde, reyon dizilimi ürünün ambalajına, boyuna, gramajına, çeşidine göre dizilim yapılması gerekiyor. ”

KİLPA, “ Müşteri ilgisinin belirli ürünler üzerine çekilmesi, böylece mağaza içinde daha fazla araştırma yapma isteğinin sağlanması, güzel bir atmosferin oluşturulması ürün teşhiri için önemlidir. ”

Mağaza içerisinde ürünlerin reyonlarda nasıl sergilendiği, raf dizilimin nasıl olduğu gibi hususların önemli olduğu aktarılmaktadır (Akdoğan vd., 2005). Ayrıca raf yönetimi üzerine Bülbül vd. (2016) yaptıkları çalışmada ulaştıkları önemli sonuçlardan biri de bunun müşteri memnuniyetine pozitif etkisinin olduğudur. Diğer bir açıdan bakıldığında müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma davranışı gerçekleşebilecektir. Ayrıca mağaza atmosferinin satın alma davranışını doğrudan etkilemesi ve raf diziliminin bunun önemli ayaklarından biri olması fındık ürünlerini sergilemede yol gösterici olmalıdır.

Şekil 7: Mağaza İçinde Kuruyemiş Ürünlerinin Sergilenmesi (Kilpa A.Ş.)



Kaynak: Kilpa A.Ş. 2019

3.4.5. Fındık ve İkame Ürünlerinin Raflarda Hangi Grupta Sergilendiği

Fındık ve ikame ürünlerinin hangi grupta yer aldığı şeklindeki soruya temsilciler benzer yanıtları vermişlerdir. Fındık ürünleri çerez grubunda yer alırken İkame ürünlerden bazıları kahvaltılık grubu ile sergilenmektedir. Fıstıklı ürünlerde çerezlik grubunda sergilenmektedir.

Marketlerde yer alan reyonlarda kat sayısının fazla olmasının bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Metrekare olarak küçük olan marketler yüksek raf koyarak çeşidi arttırabilir ve daha fazla ürünü sergileyebilir. Âmâ müşterinin daha kolay ürünü alabilmesi için raf sayılarının yüksek olmamasında fayda vardır, kısa boylu bir müşteri 10. raftan ürün almak için yardım istemek zorunda kalabilmektedir. Yüksek raf koyan marketler genelde firmalardan raf bedeli aldıkları için, firmalar da daha fazla çeşit koymak için raf sayılarını arttırmaktadır. Perakendeci kurumsal marketler rekabet içinde oldukları için her ürünü bulundurmak ve müşterinin ürünün bittiğini düşünmemesi için raf sayısını yüksek tutmaktadırlar.

Konu ile ilgili verilen birkaç kısa yanıt şu şekildedir:

KİLPA, “ Kuruyemiş ve çerezlik grubunda yer alırlar. ”

Carrefour, “ Fındık ürünleri kuruyemiş grubunda, ikame ürünler ise sürme, ezme grubu diye kahvaltılık grupta yer alır. ”

A101, “ Kuruyemiş grubuna girdiği için kuruyemiş rafında satışa sunulur. ”

AFTA, “ Herhangi bir raf, kategori içermiyorsa değişik kategorilerden ürünler karışık şekilde dizilmişse, kategori mağaza içinde uygun bir yerde bulunmuyorsa ve çekici değilse etkili olamaz. ”

ŞOK, “ Fındık ürünlerini kuruyemiş grubunda, ikame ürünleri amigo grubu altında yer almaktadır. ”

Tablo 7: Market Reyonlarında Fındık ve İkame Ürünlerinin Karşılaştırılması

RAF	KİLPA	ŞOK	Carrefour	A101	AFTA
10	-	-	-	-	Bayramlık grubu
9	Pişmaniye, lokum	-	-	-	Çeşitli çikolatalar
8	Tablet çikolatalar	-	-	-	Farklı marka çikolatalar
7	Beton gruplar	Fındık ürünleri	-	Krokan grubu	-
6	Çubuk ve kremalı çikolatalar	Teşhir ürünleri	Paketli ürünler	Hindistan cevizli ürünler	-
5	Gofretler	Çerezlikler	Tablet çikolata çoklu	Nuga, bar, bisküvi	-
4	Çoklu Paketler	Büyük çikolatalar	Kare paketli gruplar	Nuga, bar, çikolatalı	-
3	Küçük çikolatalar	Küçük çikolatalar	Beton grubu	Fındıklı kremalar	Çocuk Grubu
2	Çocuk grubu	Gofret, çikolata markalı	Krokan grubu	Fındık krema	Gofretler
1	Fındık grupları	Farklı çikolatalar	Çocuk grubu	Çikolatalı gofretler	Gofretler

Kaynak: 2019 - 2020

Fındık ve ikame ürünlerin raf dizilimleri konusunda detaylı bir karşılaştırma Tablo 7' de yer almaktadır. Özellikle en alt raflarda çocuk gruplarının yer alması fiziksel olarak da çocukların boyları ile ilişkili olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca Kılpa' da fındık gruplarının en alt rafta değil de ortada sergilenmesinin daha uygun olacağı düşünülmektedir.

Diğer ayrıntılar ise şu şekildedir:

10. En yüksek raf yüksekliği 10 katlı bölgesel ve yerel market AFTA markettedir. 10. Kat raf bayramlık grubudur.

9. KİLPA market 9 katlı raf kullanmış, 9. Kat rafta AFTA marketle ortak ürünleri vardır. Bunlar pişmaniye, lokum ve çeşitli çikolatalardır.

8. KİLPA marketin 8. rafında tablet çikolatalar ve farklı marka çikolatalar aynı katta mevcuttur.

7. ŞOK ve A101' 7 katlı raf kullanmışlardır. 7. Kat rafta ise ŞOK, A101 ve KİLPA marketlerin ortak ürünleri; beton gruplar, fındık ürünleri, krokan grubudur.

6. Carrefour kurumsal ve küresel market ise 6 katlı raf kullanmıştır. 6.katta Carrefour, KİLPA, ŞOK, A101 ortak ürünler; çubuk ve kremalı çikolatalar, teşhir ürünleri, paketli ürünler, Hindistan cevizli ürünlerdir.

5. Kat raflarda, KİLPA, Carrefour, ŞOK, A101 ortak ürünler olarak; gofretler, çerezlikler, tablet çikolata çoklu, nuga, bar, bisküvi grupları vardır.

4. Kat rafta, KİLPA, Carrefour, ŞOK, A101 ortak ürünleri olarak; çoklu paketler, büyük çikolatalar, kare paketli gruplar, nuga, bar, çikolatalar vardır.

3. kat rafta, KİLPA, Carrefour, ŞOK, A101, AFTA market ortak ürünleri olarak; küçük çikolatalar, beton grubu, fındıklı kremalar, çocuk grubu vardır.

2. Kat rafta, KİLPA, Carrefour, ŞOK, A101, AFTA market ortak ürünleri olarak; çocuk grubu, gofret çikolata markalı ürünler, kronken grubu, fındık krema, gofretler vardır.

1. Kat rafta, KİLPA, Carrefour, ŞOK, A101, AFTA market ortak ürünler olarak; fındık grupları, çocuk grubu, çikolatalı gofretler, gofretler vardır.

3.4.6. Fındık ve İkame Ürünlerinin Satışını Arttırmak İçin Raflarda Yapılan Düzenlemeler

Fındık ürünlerinin satışının artırılması konusunda neler yapıldığı konusunda temsilcilerden farklı yönde görüşler alınmıştır. Ulusal firmalar marka seçimi konusunda merkeze bağlı olmakta, bu yönde bir tercih yapamamaktadırlar. Özel olarak Giresun fındığı yalnızca yerel marketler Kilpa ve Afta tarafından satılmaktadır. Bu konuda ilginçtir ki A101 marketi Giresun’da bir Ordu firmasının markasının satışını yapmaktadır. Bu durum ise Giresun fındığının pazarlanmasında ulusal firmalarla anlaşma yapılmasının gerekliliğine işaret etmektedir.

Ayrıca Kilpa marketleri temsilcisi tarafından Giresun fındığı satışı yapıldığı ancak ciddi miktarlarda olmadığı ve bu konuda da ciddi bir gayret gösterilmediği aktarılmıştır. Carrefour temsilcisi ise ürünleri tattırma ve kampanyalardan müşterileri haberdar etmeye çalıştıklarını ifade etmiştir.

Kurumsal firmalarda Giresun fındığının bulunmamasının bir diğer önemli nedeni de yerel üretici firmaların TSE belgelerinin olmaması ve bu belgenin maliyetinin yüksek olmasıdır. Kurumsal firmalar TSE belgeli ürünler satmaktadır. Giresun ilinde bulunan yerel firmalar genellikle iç fındık şeklinde dış ülkelere ihracat yaptıklarından marketlere ürün vermemektedir.

Alınan görüşlerden bazıları şu şekildedir:

AFTA, “ Satışları artırması için raflara ilaveten, mağaza içinde ürün teşhiri, mağaza içinde hareket ve tüketicinin ilgisini çekmesi nedeniyle büyük önem taşımaktadır. Ürünlerin teşhir ediliş biçimi, estetik olduğu kadar fonksiyonel de olmalı, mümkün olan en az alanda m2 de, en yüksek miktarda ürün sergilenmeye çalışılmaktadır. Müşteri ilgisinin yeni ve özel fiyatlar uygulanan ürünler üzerine çekilmesi sağlanılmaktadır. ”

KİLPA, “ Bizde fındık ürünlerinden, satışlarımız az oluyor. Sadece Fiskobirlik ürünleri satıyoruz. İkame ürünlerden, tadım, çıt çıt marka grubu satıyoruz. İsteyen gelip satın alıyor. ”

ŞOK, “ Kendi marka ürünlerimizi sattığımız için satış artırıcı bir çalışma yapmıyoruz. Kuruyemiş olarak çok fazla çeşidimiz bulunmuyor. ”

Carrefour, “ Müşteriye ürünlerden tatmasını sağlıyoruz, promosyon ürünlerden kasiyerlere bilgi vererek sunum ve kampanya yapıyoruz. ”

A101, “ Giresun fındığı markette hiç bulunmuyor, Ordu Gürsoy firmasının fındığı bulunmaktadır. ”

Bir mağazada belli ürünlerin satışını arttırmak için yapılabilecekler çok çeşitlidir. Shannon (1996) herhangi bir organizasyonda kullanılabilecek satış çabalarını acil, kısa dönem ve uzun dönem şeklinde üç ayrı periyotta ele alarak incelemiştir ve bunların içerisinde doğrudan pazarlama, reklam, kişisel satış, tanıtım, satış promosyonu gibi başlıklar yer almaktadır (akt. Gürbüz ve Erdoğan, 2007: 119).

Buradan hareketle perakende sektöründe fındık ürünleri satışının artırılması hedefleniyorsa doğrudan pazarlama, reklam, kişisel satış, tanıtım, satış promosyonu gibi faaliyetlere önem verilmesi gerekmektedir. Ayrıca Tıgılı ve Pirtini (2003) satış özendirme faaliyetleri konusunda insert uygulamalarının ve özellikle de fiyat indirimlerinin önemine dikkat çekmektedir. Bahsedilen marketlerde Giresun fındığının satışının sağlanması ve bunun uygun fiyatlarla yapılması satışı arttırmada yardımcı olacaktır. İkame ürün olarak fıstık ürünü iç piyasada genelde çerez olarak çikolata, dondurma ve tatlı türü gıda maddelerinde katkı maddesi olarak kullanılabilmektedir. Antepfıstığı ezmesi iç ve dış piyasada beğenilerek tüketilmektedir (akt. Tunalıoğlu ve Taşkaya, 2003:5)

3.4.7. Firmalarla Stant Anlaşmalarının Nasıl Gerçekleştirildiği

Fındık ürünleri konusunda marketlerin stant anlaşmalarını ne şekilde gerçekleştirdikleri araştırmada temsilcilerden sorulmuştur. Marketlerin satın alma müdürleri stantlara konulacak ürünleri firma adına, satıcı bayilerle stant anlaşmalarını yapmaktadır. Stant kurmanın en büyük avantajı, bütün ve belli sayıda ürünlerin bir arada görülmesi sağlanır. Dezavantajı ise müşteri tarafından tutulan ve tutulmayan ürünler aynı stantta görülür ve bu da satış performansını düşürebilir (Robertson vd. 2006:293).

Beklendiği üzere ulusal firmalar bu konuda merkezden karar alındığını söylemişlerdir. Benzer şekilde stantların kurulması ve ön yüz anlaşmaları merkez tarafından yapılmaktadır. Ayrıca bilindiği üzere bu marketlerden A101, kendi markasını fason üretim yoluyla satışa sunmaktadır. Yerel firmalar ise markalar ile

stantlarını kurmak üzere satış müdürleri aracılığıyla anlaşmalarını yapmaktadır. Bunun dışında yöresel ürünler için kendi stantlarını kurarak satış gerçekleştirmektedirler.

Bu konuda alınan görüşlerden bazıları şu şekildedir.

AFTA, “ Biz bölgesel bir firmayız, fındık ürünlerinde firmalar bizimle anlaşarak kendi ürün stantlarını kuruyorlar. Satın alma müdürümüzle görüşerek kendi dönem anlaşmasını yapıyorlar. Diğer kendi yöresel ürünlerimizi de biz kendi standımızda kuruyoruz. ”

KİLPA, “ Firmalarla yapılan stant anlaşmalarını genel merkez yapıyor, reyonlarda birinci sıra satın alma hakları vardır. Anlaşma olursa ürünlerini ön sırada satıyoruz. ”

A101, “ A101 A.Ş. kendi ürünlerini anlaşmalı firmalara fason üretim yaptırmaktadır. Firmamız pazarlık yaparak, düşük fiyata, çok miktarda ürün satın alma anlaşması yapmaktadır. ”

Carrefour, “ Ürünün reyona girmesi için firmaların market ile anlaşması gerekir. Reyon payı, kaç önyüz, sipariş miktarı gibi.”

ŞOK, “ Stant anlaşmasını firmanın genel merkezi yapmaktadır. Satış hızına göre ön yüz anlaşması yapılmaktadır. ”

Güven ve Ceylan (2019) yaptıkları çalışmada stant kurmanın önemini fuarlar özelinde araştırmıştır. Buna göre, öncelikle stantlarda görevli personelin kurumun iç kaynaklarından temin edilmesi önemlidir. Bunu sırasıyla “standın konumu, stant dizaynı, standın genel görüntüsü, standta görev alan personel ve personelin kıyafeti” gibi nitelikler izlemektedir (Güven ve Ceylan, 2019: 291).

Gündelik hayatta karşılaşıldığı üzere özellikle mağaza atmosferi altında müşterilerin daha fazla alışveriş yapmasını sağlamak üzere son yıllarda market alışverişleri alanında yapılan çalışmaların oldukça arttığı görülmektedir. Marketlerde kurulan stantlar müşteriler için dikkat çekici olmakta; fiyat konusunda yapılan kampanyalar müşterinin ilgisini çekerken ürüne dokunma ve tatma gibi imkânlar sunulması müşteriye güven sunmaktadır. Bu bağlamda Giresun fındığının satışının artırılması için firmalarla stant anlaşmalarının yapılması, satış yapılan firmalarla da stantların nasıl daha çekici hale getirilebileceği üzerine iletişime geçilmesi gerekmektedir.

3.4.8. Fındık Ürünleri Yerine Tüketicilerin İkame Ürünlere Yönelmesini Araştırmak Üzere Mağazalarda Alışveriş Yapan 10 Kişi İle Yapılan Görüşmelerde Ortaya Konulan Görüşler

1) Kadın müşteri ” çam fıstığı, çekirdek, kabak çekirdeği, Antep fıstığı alırım. Badem ve kuru üzümde tercih ediyorum. Fındığın yerini tutuyor, kaju da alıyorum.”

2) Kadın müşteri “ kaju, ceviz, badem, Antep fıstığı alırım, genelde fıstık ve ceviz içi alıyorum ”

3) Erkek müşteri “ fıstık tercih ederim. Bazen de badem alıyorum, fıstık şekeri düşürmeye iyi gelirmiş, fındıkta yağ oranı biraz yüksek, fındık şekeri yükseltiyormuş.”

4) Erkek müşteri “ fıstık alırım, paketli kavrulmuş fıstık alırım. Kutulanmış fıstık alırım. Kabuklu fındığa benziyor. Fındığın yerini tutmaz ama bulamayınca tercih ediyorum. ”

5) Erkek müşteri “ fiyatı fındığa yakın daha ucuz olduğu için yer fıstığı alırım, özellikle tuzlu olanı alıyorum. Fındık vazgeçilmez bir ürün değildir. ”

6) Erkek müşteri “ fındık bulamaz isem fındığa yakın lezzet sunduğu için badem alırım. Fındık alırsam çifte kavrulmuş Patar marka yerel fındık alıyorum. ”

7) Kadın müşteri “ alternatif olarak fıstık alırım. Bir şeye katmak istiyorsam fındık yoksa başka ürün almam. Çerez yerine fıstık, leblebi alırım.”

8) Erkek müşteri“ fındıklı çikolata alırım. Stok amaçlı en yakın reyona gider karışık çerez alırım, karışık çerezde fındık oluyor. Hiç olmazsa fındıklı çikolata alırım.”

9) Kadın müşteri “ fındığa en yakın kabuklu olduğu için fıstık alırım.”

10) Kadın müşteri “bana göre fındığın ikamesi ceviz, ceviz alırım.”

Buradaki sonuca göre, Kadın tüketicilerin markette fındık ürünü bulamadığı zaman ikame olarak çerezlik tercihlerinde, çam fıstığı, çekirdek, kabak çekirdeği, Antep fıstığı, kaju, ceviz içi, kuru üzüm, leblebi tercih ettikleri görülmüştür. Fındığa en yakın kabuklu ürün olarak en fazla Antep fıstığının tercih edildiği, kadın müşterilerin evde kullanacağı tatlılar için ceviz içi ve Antep fıstığı tercih ettikleri görülmüştür. Erkek tüketiciler ise; markette fındık bulamadıkları zaman içinde fındık karışımı olan ürünler aldığı, çerez olarak karışık paketli ürünler tercih ettikleri,

badem, fıstık gibi ürünlere yöneldiklerini, fındığın alternatifinin bu ürünler olduğunu söylemişlerdir. Erkek müşteriler fındığın yağlı olduğu, fıstığın şeker hastalığına iyi geldiği için fıstık aldıklarını beyan etmişlerdir.

Yapılan müşteri görüşmelerinde fındığın birinci alternatifinin Antep fıstığı olduğu, ikame ürün olarak tercih edildiği anlaşılmaktadır. Buradan da fındık ürünlerinin ikamesinin olduğu, ihtiyaç halinde diğer kabuklu, kabuksuz kuruyemişlerin tercih edilebileceği görülmüştür. Fındık ürünlerinin sadece çerez olarak düşünüldüğü, ayrıca kahvaltılık, hediyelik ürün, sağlıklı ürünler olarak da tanıtım ve anlatımının yapılması gerektiği düşünülebilir. Fındık ürünlerini kahvaltı kültürümüze yerleştirebilirsek, ülkemiz tüketicilerine lezzetini tattırabilirsek, kalp, diyabet hastalıklarına iyi geldiğini anlatabilirsek, ülkemiz sağlıklı bir toplum ve kendi milli ürününe sahip çıkacağı ve bir ilaç gibi marketlerde satın alınabileceği öngörülebilir.

3.4.9. Fındık Tüccarlarının, Manavlarının Fındık Pazarlanması Konusundaki Görüşleri ve Beklentileri

Fındık ticaretinde fındık tüccarlarının geçmişten günümüze kadar devam eden önemli ve vazgeçilmez bir rolü bulunmaktadır. Tüccarlar fındık üreticilerinin ürünlerini genellikle ticarethanelerinde, bazen de köylere, fındık işletmelerine giderek satın almaktadırlar. Bu durum fındık üreticilerinin nakliye işini kolaylaştırıp pazarlama sorunlarına da çözüm getirmektedir.

Tüccarlarla karşılıklı yapılan görüşmede aşağıdaki sorun ve beklentiler belirlenmiştir.

1) Bozbağ Fındık, “ Fındıkta tanıtım sorunu vardır. Giresun kalite fındık, ikinci kalite fındık gibi piyasada satılıyor. İstanbul’a gittiğimde Ordu ve Sakarya yöresi fındıklarının, Giresun yöresi fındıkları olarak satıldığı gördüm. Fındık ihracatı, genel olarak yabancı sermayenin elindedir. Buna bağlı olarak kazanç ta yabancı sermayenin elindedir. Alivre satış sistemi Giresun’daki 38 fındık fabrikasını bitirmiştir. Amerika Birleşik Devletleri’nde halk sabah kahvaltısına fıstık, badem ezmesi yiyerek başlıyor. Ülkemizde ise sabah kahvaltısında zeytin, peynir yenilmektedir.

Benim beklentim, Giresun kalite fıındığı tanıtılmalıdır. Yerli sanayide katma değeri fıındık ürünü olarak, ezme ve çikolatanın payı çok az, bu pay artırılmalıdır. Devlet yerli fıındık sanayicilerini yabancı fıındık sanayicilerine karşı desteklemelidir, yerli sermaye rekabet edemeyince küçölüp, yok oluyor. Devlet alivre sistemine bir düzenleme getirmelidir. Yani fıındık hasat zamanından çok önce ihracatçı firmalar, ithalatçı firmalar fıındık fiyat ve miktarı taahhüt etmemelidir. Devlet alivre sistemine bir düzenleme getirmelidir. Yoksa firmalar sırayla iflastan kurtulamaz. Ülkemizde fıındık tüketim kültürünü oluşmalıdır ” (Bozbağ, 2020).

2) Çetinkaya Fındık, “ Kabuklu fıındık pazarlamasında bir sorun yoktur. Fındığı mamul hale getirip, satamama sorunu vardır. Fındığı üreticiden satın alıp kırıcıya satıyoruz, bizler aracıyız. Ülkemizin %70’i fıındık tadına bakmamıştır. Yurt içi tüketicilere fıındık tadını tattıramadık. Herkes fıındığın merkezi Giresun olarak bilmektedir fakat pazarda Giresun fıındığını tanımaktayız. Gaziantep’e gittiğimde bizden iri kara fıındık istiyorlar, kaliteli yağlı tombul fıındığın tadını bilmiyorlar. “

Beklentim, fıındıkta marka oluşturmak ve kurumsallaşmamız mecburiyetindeyiz. Giresun’da fıındık kırma fabrikaları var, ancak henüz bir çikolata fabrikamız yok. Fındığa sahip çıkmalıyız. Fındık ta yerel olarak 30 sene önceki mamul pazarlama anlayışı devam etmektedir. Yerel fıındık sanayisi, büyük fıındık sermayeleriyle baş edemiyorlar, fıındıkçılar arasında örgütlenme ve işbirliği istiyoruz, bunun eksikliğini görüyoruz ” (Çetinkaya, 2020).

3) Çıtlakoğlu Fındık; “ Fındığın pazarlanmasında sorun yok, pazarlama konusu arz talep meselesidir. Büyük ihracatçı firmalar alivre yöntemiyle ürün toplanmadan önce ithalatçı firmalara kaç vagon fıındık satacak ise fiyat ve miktarı taahhüt ediyorlar. Taahhütten dolayı, ihracatçı firmalar yeni sezon ürün fiyatının, anlaştıkları fiyatın üstüne çıkmasını istemiyorlar. Emanet fıındık alıyoruz, fıındığı önceden satıyoruz. Eylül-Ekim aylarında üretici toptan pazara fıındık getiriyor, fazla ürün gelince fiyatlar düşüyor, ihtiyaç kadar getirselar fiyatlar düşmez. Birde ülkemizde yeterli çikolata fabrikası yok. Yabancı firmalar olmasa fıındık satmaya firma yok, üreticide yeterli fıındık kurutma alanı yok, iyi kurumayan fıındık çürüyor, randıman düşük çıkıyor. Giresun kalite fıındığın %60’ı iç piyasada tüketiliyor. İkinci kalite Levant fıındık ihraç ediliyor.

Beklentim, üreticiler ve satıcıların fındık lehine bilinçlenmeleri, örgütlenmeleridir. Bir ihracatçı firma alivire yapmaz ise diğer ihracatçı alivire yapabiliyor. Alivire sözleşmesine bir düzenleme yapılmasını istiyorum. Üretici ihtiyacı olunca emanet fındık parasını almaya geliyor. Fındık fiyatları yükselirse zarar, fiyat inerse kar ediyoruz. Emanete fındık verilmemelidir. Randımanla ilgili olarak ise; üreticilere yeterli fındık kurutma alanları imkânları oluşturulmalıdır ” (Çıtlakoğlu, 2020).

4) Giresun Entegre Fındık, “ Giresun kalite fındığı ülkemizin tamamı bilmiyor. Biz iç piyasaya natürel kavrulmuş iç fındık üretiyoruz. Ürünlerimizin pazarlanmasında bir sorun yaşamıyoruz. Müşteri istediğinde stok ürünlerden gönderiyoruz. Fındıkta rekolte az olursa müşteriye ürün yok diyoruz. Ülkemizdeki yerel ihracatçılar bizden natürel çiğ fındık alıp, yurt dışına ihraç ediyorlar.

Fındık piyasasından memnunum, fındıkta fiyatlar inişli, çıkışlı olursa zarar ediyoruz. Başka yörelerin kalitesiz, düşük fiyatlı fındıklarını Giresun fındığı diye yüksek fiyata satıyorlar. Giresun kalite fındık özelliklerini ve kalitesini ülkemiz tüketicilerine tanıtmayı öneriyorum. Giresun fındık borsası bu tanıtımı henüz gerçekleştiremedi, sebebini bilmiyorum. Yapabilselerdi, tüketici manavdan, borsadan fındık satın alabilecekti ” (Tekbaş, 2020).

5) Alper Fındık, “ Fındıkta pazarlama sorunumuz yok, ancak fiyat sorunu yaşıyoruz. En son alıcı İtalyan Ferrero firması, bu firmaya fındık satarken sorun yaşıyoruz. Ferrero fındık sezonu açılırken fiyatları yükseltiyor, biz satacağımız zaman fiyatları düşürüyor. İç piyasa fındık fiyatıyla oynuyorlar. Ferrero’nun kendine ait kabuklu, iç fındık alım yerleri var. Bu alım yerlerinde fiyat indirimiyle piyasayı etkiliyorlar. Devletin aldığı fındığın 5 katını satın alıyorlar.

Beklentimiz, yerli büyük fındık şirketlerinin kısa zamanda bir araya gelerek örgütlenmesidir. Fındıkta Ferrero’nun haksız karı engellenmelidir. Ferrero yıllık en az 10 milyar dolar, Türkiye ise 2 milyar dolar kazanıyor. Üretici fındığı yeterince kurutmalı, yaş şekilde piyasaya indirmemelidir. Fındığın randıman ve kurutulması konusunda STK’ların bilinçli açıklamalar yapmasını öneriyorum. Yeterince kurutulmayan çürük fındığı Avrupalı tüccarlar satın almıyor ” (Abanuz, 2020).

6) Tahsin Fındık; ” Fındık toplama bahçeleri dik meyilli arazilerden oluştuğu için fındığın toplanmasında, taşınmasında çeşitli güçlükler vardır. Bütün bu güçlükler

findık maliyetlerine yansımaktadır. Düzce ve Samsun gibi illerde yer alan findık bahçeleri arazi şartları, bakım, gübreleme gibi konular dikkate alınarak karşılaştırıldığında Giresun'da findık maliyetinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Sakarya ve Samsun gibi düz alanlarda yer alan findık bahçelerinde gübreleme, taşıma traktör ile yapılabilir. Findık pazarında Ferrero tekel durumundadır. Sezon başında findık pazara çok inince, ihracatçı fiyatları düşük söyleyip fiyatı düşürmektedir.

Beklentim, devletin findık sezonu açılmadan fiyatları erkenden ve yüksek olarak açıklamasıdır. Sezon başında gurbetçiler, öğrenci velileri, borçlu üreticiler findığı bekletmeden satıyorlar. Devlet findık üreticisini memnun edecek fiyatı piyasa açılmadan açıklanmalıdır. Açıklanacak findık fiyatı üreticiyi destekleyici olmalıdır. Bu sene 2020 findık fiyatı 23 - 24 TL arasında açıklanmalıdır. Bizim findık sattığımız firma, findığı kırıp Ferrero ya satıyor. Fabrika findık fiyatlarını düşürünce biz de findık fiyatları düşürmek zorunda kalıyoruz. Çocukluğumda 1kg findık 5kg toz şeker alıyordu. Şimdi 5 kg tozşeker 26 - 27 TL değerindedir.

Beklentim, devletin taban fiyat açıklama uygulamasında, düşük fiyatı engellemesini öneriyorum. Giresun kalite findık olan sivri ve kara findık fiyatının, Ordu findık fiyatının altına düşürülmemesini öneriyorum. Destekleme paraları dönüme göre verilince araziler bakımsızlığa terk edildiği için dönüme göre verilen destekleme paralarının, ürüne göre verilmesini öneriyorum ” (Göksu, 2020).

7) Kırhasanoğlu Findık, “ findığın sorunu ziraat odası, yalan, dedikodu dur. Ziraat odası hangi üreticinin findık bahçesine gidip biz şu ilacı kullanıyoruz diye tavsiyede bulunmuştur.

Beklentim, ziraat odası her köyden örnek findık bahçesi oluşturmali. Tavsiye ettiği findık ilacı, gübreyi deneyip üreticiyi bilinçlendirmesini öneriyorum. Devlet ve sanayici birbirinden bağımsız findık rekoltesi açıklıyor. Hiç birinin açıkladığı birbirini tutmamaktadır. Tek elden rekolte açıklanmalıdır ” (Kırhasanoğlu. 2020).

8) Toprak Findık; “ findık tek geçim kaynağı değil, ek geçim kaynağıdır. En büyük fuarlardan İzmir Tarım Fuarında bir tane findık üretici ve temsilcisi göremedim. Gümüşhane pestil tanıtımı varken, findık tanıtımı yoktu. Pazarlamada imaj, paketlenmiş ürünlerde ambalaj sorunu ve görsellik sorunu vardır. Üreticiler yetersiz kurutma, harman sıkıntısı yaşamaktadır. Üreticiler sahilde karayolu

kenarlarında fındık kurutmaktadır. Fındık hasadı için il dışından gelen işçilerin kalma sorunu, profesyonel fındık toplama sorunu ve fındık toplamada çocuk işçi sorunu yaşanmaktadır. Fındıkta ilaçlama sorunu vardır, fındık bahçelerinde küf hastalığı mevcuttur, üretici mağdur ve bilinçsizdir. Kulaktan duyma babadan kalma teknik ziraat vardır. Kimsenin ziraat mühendislerine sorma alışkanlığı yoktur. Fındık Araştırma Enstitüsü fındık sorunlarına karşı hazırlıksızdır. Deneme yanılma yöntemiyle ilaç kullanılmaktadır. Kulaktan duyma metotlarla büyük ürün kaybı yaşıyoruz. Fındık tarım, istihdam, ihracat, sağlık birbirini ilgilendirmektedir. Sonucu da insan sağlığını ilgilendirmektedir.

Beklentim, Ziraat odalarının ve STK'ların üreticileri fındık konusunda eğitmeleridir. Bilimsel metotla fındık yetiştiriciliği için, Ziraat Odası ve Fındık Araştırma Enstitüsü'nün bilinçli, ortak hareket etmesini öneriyorum. Ziraat ilaçları ve gübre fiyatları yüksek olduğu için denetlenmelidir. Üniversiteler, Tarım İl Müdürlükleri fındık hastalık ve zararlılarıyla mücadelede ortak hareket etmelidir. Devlet kabuklu ve iç fındık satın alım garantisi vermelidir. Devlet Ziraat Odalarını üreticileri bilinçlendirme yönünde kullanmalıdır. Odalar rant kapısı olmamalıdır. Fındık sigorta kapsamı genişletilmelidir. Fındık sigorta firması TARSİM denetlenmelidir. TARSİM üreticiyle pazarlık yapmakta, kısıtlı ödeme yapmakta, bahçeye gelmeden önce sigorta eksperini etkilemektedirler. Düzgün ürün hasar tespiti yapılmalıdır ” (Karasakal, 2020).

9) Özkaya - Ay Fındık, “ Yeterli sermaye ve çikolata fabrikalarımız yoktur. Yeterli katma değerli çikolata üretimimiz mevcut değildir. Yerli sermayeye 50 milyar dolar lazımdır. TMO fındık alım satımında yetersiz kalmaktadır.

Beklentim, Fiskobirlik bir an önce yeterli hale getirilmelidir. Devlet fındık alım satımında destekleme rol oynamalıdır. Fındık üreticiden dövizle alınmalı, dövizle satılmalıdır. Marketleri fındık ürün ve çikolata ile doldurmamızı öneriyorum ” (Özkaya, 2020).

10) Turan Fındık, “ Pazarlamadan önce üreticinin desteklenmesi lazım. Üretici tüccara soydurulmamalıdır. Tüccar sezon öncesi üreticiye işçi, gübre parası adı altında, fındık avans parası vermektedir. Böylece üreticiden ürününü ucuz bir fiyatla satın almaktadır.

Beklenti ve önerim, devlet üreticiye sezon öncesi avans para vermelidir. Devlet taban fiyat açıklayarak tüccara satılan düşük fiyat farkını üreticiye ödemeli, sanayici fındık ihracatı sonucunda fatura denetim yoluyla sanayici ve tüccardan bu farkı geri almalıdır “ (Şahin, 2020).

Tüccarlarla yapılan görüşmelerde; üretimden pazarlamaya kadar fındığın sorunları anlatılmış, karşılığında öneri ve beklentileri alınmıştır. Fındık üretiminde engebeli arazi nedeniyle, fındığın harmana taşınması, ilaç-gübreleme uygulanması, fındık toplanmasında çeşitli zorluklarla karşılaşıldığı bu durumun üretim maliyetlerini yükselttiği ortaya konulmuştur. Fındık kurutma alanlarının ve depolama alanlarının yetersizliği olduğu, bu sorunların fındıklarda çürük oranını artırarak kalite ve randımanı olumsuz etkileyeceği belirtilmiştir. Üreticinin fındık bahçesi bakımında bilinçsiz olduğu, fındık STK ve Ziraat Odalarının bu konuda yetersiz oldukları ifade edilmiştir. Fındık üreticilerinin hangi ilaç ve gübreyi kullanacağını bilmediği vurgulanmıştır. Fındık STK ve Ziraat Odası, Üniversiteler, Tarım İl Müdürlükleri tarafından köylerde ortak örnek fındık bahçeleri oluşturulması gerektiği, buralarda denenmiş gübre, ilaç, depolama örneklerinin Ziraat Mühendisleriyle beraber, bilimsel yöntemlerle üreticilere uygulamalı olarak anlatılması gerektiği vurgulanmıştır. Fındık sigorta sisteminin geliştirilmesi gerektiği, özel sektör sigorta firmasının devlet tarafından denetlenmesi gerektiği, hasar tespitine gelecek olan fındık eksperlerinin etki altında kaldığı, ödemelerin eksik ödendiği anlatılmıştır. Devlet tarafından ödenen destekleme paralarının dönüme göre değil ürüne göre ödenmesi gerektiği, böylece üreticinin ürününe sahip çıkacağı ifade edilmiştir.

Fındığın pazarlama sorunu olmadığı, devlet adına alım yapan TMO'nun ve fındık borsasının yeterli olmadığı ortak görüştür. Devletten üç kat fazla fındık satın alan İtalyan firması Ferrero'nun ülkemizde iç alım ve ihracat olarak tekeli Firma haline geldiği belirtilmiştir. Yerli firmalarımızın sermaye yetersizliği nedeniyle bu firmayla rekabet edemediği ifade edilmiştir. Yerel fındık sanayici firmalarımızın devlet tarafından desteklenmesi gerektiği anlatılmıştır. Ferrero firmasının yerel firmalarımızı iflasa sürüklediği, iflas edenleri de satın aldığı anlatılmıştır. Fındık hasat yapılmadan önce yerel ihracatçı firmaların, yabancı ithalatçı firmalar ile alivire yöntemiyle sözleşme yaptıkları vurgulanmıştır. Rekolte belli olmadan ithalatçı ile

satıcının fiyat ve miktar üzerinde anlaştıkları, piyasadaki fiyatın üstüne çıkılmaması yönünde fiyatı baskıladıkları anlatılmıştır. Devletin bu alivire yöntemine düzenleme getirmesi gerektiği, her yıl iflasların olduğu anlatılmıştır. Bu görüşmelerden çıkan sonuca göre, üretici algısının tersine findığın tüccarlar tarafından pazarlama sorunu olmadığı vurgulanmıştır. Hâlbuki üretici ürünü elde kalacak, para etmeyecek kaygısı taşıyarak findığı erkenden pazara indirdikleri ifade edilmiştir. Fındık üreticileri kulaktan duyma fındık haberlerini her ortamda gündeme getirmektedirler.

Ülkemize her yıl milyar dolar döviz girdisi sağlayan milli ürünümüz fındık sahipsiz bırakılmayacak kadar değerlidir. Fındık piyasasında fındık hakkında yanlış, spekülatif, olumsuz haberlerin çıkmaması önemlidir. Fındık konusundaki haberlerin gününbirlik tek bir kanaldan yönlendirilmesi yapılmalıdır. Fındık üreticisi olmadan fındık ihracatçısının da olamayacağı, üretici ile her konuda işbirliği yapılması gerektiği unutulmamalıdır. Fındık üreticilerinin ve fındık tüccarlarının sorunları ancak fındık piyasasında yer alan ilgili kuruluşların işbirliği ile çözümlenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda önemi daha da çok hissedilmeye başlanan çikolatanın hammaddesi olan fındık kavramı, yüzyıllar öncesinde destanlara konu olmuştur. Fındık ürünlerinin tüketimi, bireylerin lezzet alışkanlıkları, tüketicilerin birbirleriyle olan ilişkileri farklılıklar göstermektedir. Çocukları fındıklı çikolata ve çikolatalı ürünlerin cazibeli etkisi tüketime yönlendirebilmektedir. Çocuk müşterilerin lezzet alışkanlıkları fındıklı ürünleri sevdirmiştir. Toplumda tüketicileri ilgilendirmesi sebebiyle tüketim ve satın alma, başta sosyal bilimler, pazarlama olmak üzere diğer sektörlerin de ilgisini çeken konu olmuştur. Perakende rekabeti ve ticari satış ortamında belli bir düzen sisteminin olması gereklidir. Var olan yasal düzenlemeler, bazı durumlarda ihtiyaçlara yanıt vermeyebilir. Bu doğrultuda, ticaret ve perakende market dünyasında ticari satışın sağlanması için bakkal, market, süpermarket, Alış Veriş Merkezi kavramının dikkat çekici bir boyutu olabilir. Yasal düzenlemelerin yetersiz kaldığı noktalarda alışveriş kültürü, tüketicilere market alışverişlerinde yol gösterici bir unsur olarak karşımıza çıkabilir.

Tarihi süreç açısından bakıldığında, ülkemizde market kavramı daha çok 1954'lerde iş dünyasının ilgisini çeken bir konu olarak gündeme geldiği görülmektedir. Bu dönemde işletmeler, ileriye dönük olarak kar amaçlı faaliyetler içinde bulunmaları, süreklilik arz edebilmek için alışveriş mekânlarını büyütme ve daha geniş müşteri kitlesine ulaşma görüşü hâkim olmaya başlamıştır. Buna örnek, ülkemizde İsviçre Kooperatif Birliği (MİGROS), Koç şirketler kurucusu Vehbi Koç'un talep ve önderliğiyle Migros'un, ülkemizdeki haklarını devralmasıyla ülkemizde marketleşme sürecinin başlaması örnek olarak gösterilebilir. Günümüzde büyümekte olan market sektörünün gelişen bu rekabet ortamında kendilerine sağlam bir yer edinebilmeleri için tüketici talepleri konusunda son derece hassas davranmaları gerekir. Zira tüketimin birer parçası olan marketler zinciri, yalnızca ekonomik sistemin birer unsuru olarak kalmamalı, market kültürüne verdiği değer, müşteri ilişkileri ve perakende sektörüne güven duygusu uyandırabilmelidir. Bu da market yaşamında tüketici taleplerinin market işletmelerinde büyükten, küçüğe tüm market çalışanların ve birimlerin tüketim kültürünü içselleştirmesiyle gerçekleşebilir.

Araştırmaya katılan marketlerin demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar, Giresun Ticaret ve Sanayi Odasına Kayıtlı 81 market arasından, şube sayısı üç ve daha fazla olan, şubesi Giresun ve komşu illerde olan kurumsallaşmış, yerel, bölgesel, çok uluslu zincir marketlerden elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre; katılımcılardan Afta market; yerel kurumsal merkezi Giresun, şubesi Ordu ilinde mevcuttur. Kilpa market; bölgesel kurumsal merkezi Trabzon, şubesi Giresun ilinde mevcuttur. Şok ve A101 marketler; kurumsal zincir marketler olup merkezleri İstanbul, şubeleri Giresun ilinde ve ülkemiz illerinde bulunmaktadır. Carrefour ise çok uluslu kurumsal zincir market olup, Türkiye merkezi İstanbul ilimizde şubesi mevcuttur. Çok uluslu Migros ve zincir market BİM market Giresun şubeleri görüşme yapmak istememize rağmen görüşmeyi kabul etmemişlerdir. Araştırma örneklemini Afta, Kilpa, Şok, A101, Carrefour marketleri oluşturmaktadır.

Bu sonuca göre; araştırma örnekleminin büyük çoğunluğu kurumsal zincir ölçekli marketlerden meydana gelmiştir. Marketlerin bulunduğu yere göre dağılımına bakıldığında, marketler Giresun ilinde şubeleri olan marketler içerisinde yer almaktadır. İçerik analizine göre; market reyonlarında fındık ve ikame ürünlerinin reyonları, reyon satışı, ürün teşhiri, raf grupları, stant (reyon) anlaşmaları, reyon kuruluşu ve satışa etkisi nasıldır? Sorusuna ilişkin olarak, katılımcılar çoğunlukla fındık ve ikame ürünlerinin reyon sıralamasında her marketin kendine göre bir dizilim hologramı bulunduğunu, market sektöründe rekabetin çok fazla olduğu belirtmişlerdir. İsteyen her marka, market içinde kendi özel reyonlarını kurabildiklerini, firmalarla yapılan stant anlaşmalarının genel merkezle yapıldığı, anlaşma olursa ürünlerin reyon ön sırada satıldığı yanıtlarını vermişlerdir. Rekabetin büyük olduğu perakende sektöründe, marketler arasında müşteriyi mağazaya çekebilmek için diğer marketlerden farklı olması gerektiği öngörülebilir. Güzel hazırlanmış reyon, estetik sergileme, işyeri tasarımı, etkili aydınlatma, rahat bir ortam ve samimi mağaza personelleri, detayların etkin rol oynadığı, tüketicinin satın almayı düşündüğü ana ürüne ek olarak ilgili başka ürünlerin birlikte teşhir edilmesi, düşünülebilir. Perakendecinin temel amacının, maliyetleri minimize edip, satışları da maksimize etmek istediği, marketin ürün iç tasarımı müşteri tatmin etme, satın alma duygusunu oluşturma, müşteriye ürünleri farklı çekici ve cazip gösterme olabilir. Müşteri satın almak istediği ürünü bulamayınca, yanındaki ikame ürünü görüp satın

almak isteyebileceği, müşterilerin kavramlar arasında bir farklılık gözetmediği görüşü ortaya çıkartılabilir. Tüketicinin tüketici davranışlarından oluştuğu için müşteriler bu kavramları ayırt edemediği sonucuna ulaşılabilir. Buna göre de, katılımcıların market müşteri bilinci konusunda belli bir bilince sahip olduğu düşünülebilir. Ticari satış yetkilileri, reyon dizilimini, kurallar sistemi, market içi alışveriş düzeni sağlayıcı bir tesir olarak görebilmektedir. Buradan da, reyon diziliminin müşteriye kolaylık sağladığı, alışveriş yapanlar tarafından oluşturulan, uyulması gereken kuralları içeren bir unsur olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Marketinizde fındık ürünleri ve ikame ürünlerin hangi grupta yer aldığı? Sorusuna ilişkin olarak da, kuruyemiş ve çerezlik grubunda (Kilpa),

Fındık ürünleri kuruyemiş grubunda, ikame ürünler ise sürme, ezme grubu kahvaltılık grupta (Carrefour).

Kuruyemiş grubuna girdiği için kuruyemiş rafında (A101).

Herhangi bir raf, kategori içermiyorsa değişik kategorilerden ürünler karışık şekilde (Afta).

Fındık ürünlerini kuruyemiş grubunda, ikame ürünleri amigo grubu altında (ŞOK) yer almaktadır.

Ürün grubuyla ilgili, homojen bir Karadeniz kültürün yaşandığı bir ilimiz olması düşünülmelidir. Yerel, bölgesel ve ulusal zincir market fındık ürün ve ikame ürün satışları ile ilgili ürünler arasında mekânsal, alıcı arasında düşünsel yakınlaşma, birbirini tamamlama yaklaşımları olabilecektir. Ticari satış yönünden bütünleyici bir nitelik taşıması, dolayısıyla böyle bir ürün gruplamasının dikkat çekici, etkileyici olduğu sonucuna ulaşılabilir. Marketlerin ürün yaklaşımları arasında tüketim alanında homojen bir tüketim kültürü olduğu iddiasını destekler. Yine ilimiz market ve zincir marketlerin işlevsel olarak benzerlik göstermeleri ortak kuruyemiş kategorik özellikler oluşması söylenebilir. Markette hangi stant anlaşma ilkelerini benimsiyorsunuz? Sorusuna ilişkin olarak da, biz bölgesel bir firmayız, fındık ürünlerinde firmalar bizimle anlaşarak kendi ürün stantlarını kuruyorlar. Satın alma müdürümüzle görüşerek kendi dönem anlaşmasını yapıyorlar (Afta).

Firmalarla yapılan stant anlaşmalarını genel merkez yapıyor, anlaşma olursa ürünlerini ön sırada satıyoruz (Kilpa).

Kendi ürünlerini anlaşmalı firmalara fason üretim yaptırmaktadır (A101).

Ürünün reyonu girmesi için firmaların market ile anlaşması gerekir (Carrefour).

Stant anlaşmasını firmanın genel merkezi yapmaktadır. Satış hızına göre ön yüz anlaşması yapılmaktadır (ŞOK)'cevaplarını vermişlerdir.

Ortaya çıkan sonuç değerlendirildiğinde; marketlerin satış arzı, satış temsilcisi, reyonlardaki ürün tüketimi, müşteri tercihleri, market menfaatlerine göre anlaşma yapıldığı, tüketim, tüketici fikirleri ve tüketicinin fiziksel ihtiyaç değerlerine saygı gösterildiği sonucu ortaya çıkartılabilir. Marketinizde, fındık ve ikame ürünlerinin teşhirinin önemi ile ilgili soruya ilişkin, başarılı bir ürün teşhiri doğru bir ritimle elde edilir. Etkili bir ritim, temel sergileme düzenlemelerinden (dikey blok, yatay blok, karma, basamak, piramit, zikzak ve tekrar) bunlardan biri kullanılarak elde edilebilir.

Her teşhir mağazayı rakiplerinden ayırt edecek özelliklere sahip olmalı ve satışta etkili olmalıdır (Afta)

Teşhir mağazanın ve işletmenin imajı ve itibarı ile ilgili ipucu vermelidir (ŞOK).

Müşteri Kolay ulaşabilsin diye müşteri aradığı ürünün hepsini bir arada bulmak ister (A101).

Fındık ürünlerinde, reyon dizilimi ürünün ambalajına, boyuna, gramajına, çeşidine göre dizilim yapılması gerekiyor (Carrefour).

Müşteri ilgisinin belirli ürünler üzerine çekilmesi, böylece mağaza içinde daha fazla araştırma yapma isteğinin sağlanması, güzel bir atmosferin oluşturulması ürün teşhiri için önemlidir (Kilpa).

Müşteri taleplerine önem verme ve taleplerine hakkaniyetli davranma sonuçları ön planda tutulduğu, bu konuda ticari satış, reyon düzenleyicilerin müşteri ihtiyaçlarına saygı duyduğu ve müşteri haklarını gözettiği sonucu varsayılabilir.

Dikkat çekici bir sonuçta, market işletmelerine aittir. Yalnızca market işletmeleri genel ifadelerinde imaj ve itibar kavramını kullanmışlardır. Burada fındık ve ikame ürün teşhirine yönelik yargıların değerlendirilmesi sonucunda; reyonlu marketlerde bulunan faktörlerden en fazla; tüketici haklarına saygı, müşteri ilgisi ile ürün teşhiri ve teşhir yapılan reyonun satıştaki önemi hususundaki görüşlere katıldıkları düşünülebilir. Perakendecinin yansıtmak istediği imaja uyma kazanımları

ve müşterilerin fazla alışveriş yapmasını sağlamak ile ilgili yargılara ise en az katıldıkları görülebilmektedir. Fındık ve ikame ürün yaklaşımları karşılaştırılmasının incelendiği bu çalışmanın sonucunda, ekonomik ihtiyaçlar, müşteri bilinci, Giresun ilinde farklılık göstermediği sonucuna ulaşılabılır. Bir başka ifadeyle, ilde market ticari satış anlayışları benzerlik göstermektedir. Market müşterilerinin, sosyal ve kültürel bakımdan aynı coğrafi bölgede bulunmasının ortak davranışlar göstermesine neden olduğu varsayılabilir. Farklı ürün tanıtımları tek elden yapılarak fındık ürünlerin kurumsal market piyasalarında tanıtımı daha ucuz ve etkili olacağı düşünülebilir. Araştırmanın bir diğer sonucu, ürün satış yetkilisi cinsiyeti ile market reyon dizilimi, satın alma davranışlarının incelenmesi yapılabilir. Fındık ve ikame ürün satışı arasında ticari satış açısından müşterilerin yönelimleri incelenmelidir. Anlamlı bir farklılık var mıdır? Yani, müşterilerin, kadın veya erkek olması, ürünlerin, ticari satışı üzerinde herhangi bir etkisi düşünülebilir. Yine kültür, ortak olduğu için kadın ve erkek arasında perakende ticari satış yaklaşımların farklılaşmayacağı iddia edilebilir. Müşteri, kadın ve erkek aynı market ortamında alışverişte yer alması, ürünlere yönelme ve müşterilerin sürekli etkileşim halinde olması bu sonucu destekleyebilir.

10 market müşterisi ile yapılan görüşmeler doğrultusunda; market müşterilerinin eğitim düzeyi ile ticari satış yaklaşımları arasında kısmen farklılıklar olabileceği öngörülebılır. Çalışanlara karşı olan ilgi alaka ile eğitim düzeyi, merkezi kararları market içerisinde uygulamak zorunda kalınması ve kazanımlar ile eğitim düzeyi önemsenebilir. Son olarak satış personeli – öğretim ve eğitim, yapılan görüşmelerde elde edilen bulgular kaynak çalışmalar arasında anlamlı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Genel olarak fındık ürün satışları market stantlarında tercihlere göre çerezlik stantlar oluşturularak daha fazla satış artırıcı hale gelebilirler. Fındık ürünleri yerine tüketicilerin ikame ürünlere yönelmesi ile ilgili markette alışveriş yapan 10 müşteri ile yapılan görüşmeler doğrultusunda; kadın tüketicilerin markette fındık ürünü bulamadığı zaman ikame olarak çerezlik tercihlerinde, çam fıstığı, çekirdek, kabak çekirdeği, Antep fıstığı, kaju, ceviz içi, kuru üzüm, leblebi tercih ettikleri görülmüştür. Erkek tüketiciler ise; markette fındık bulamadıkları zaman fındık karışımı olan ürünleri aldıklarını, çerez olarak karışık paketli ürünler tercih ettiklerini, badem, fıstık gibi ürünlere yöneldiklerini belirtilmiştir. Burada

tüketicilerin eğitim düzeyi, alışveriş düşüncesi, gıda, sağlık bakımından tüketicilerin ikame ürün bilinçlendirilmesine olan değer yargılarının değiştikleri düşünülebilir. Tüketime yönelmede, tüketici toplumunun gelir seviyesinin yükselmesi, fındık yan ürün çeşitliliğinin oluşması, alt seviyelere doğru gittikçe ikame marka ürüne yönelim farklı tutumlar sergilendiği sonucu ile karşılaşılabilir. Bir erkek müşteri fındık alırsam çifte kavrulmuş Patar marka yerel fındık alırım demiştir. Buna istinaden, yerel küçük çikolata imalatçılarına, TSE belgesi imkânı sağlanarak, kurumsal marketlere fındık ürün çeşitleri satışı sağlanabilir. TSE belgesi günümüz şartlarında oldukça maliyetli olabilmektedir. Yerel fındık ürünleri üreticileri, marketlere fındık ürünleri satış imkânı alabilecek kapasiteye sahip hale gelmeleri sağlanabilir. Bu imkânların fındık ve ikame ürünlerinin satışını arttırmak için desteklenmelidirler. Genel olarak fındık ürün satışları market stantlarında diğer marketlerle beraber satışları artırılabilir. Fındık ve ikame ürünlerin reyon düzenlemesi görsellik ile tanıtılabilir. Marketlerde fındık ve ikame ürünlerinin sağlığa faydaları oluşturulacak dizilim kodlar ve tabela ile gösterilebilir. Verilecek ticari satış eğitimleri sayesinde ikame ürün farklılığın azalacağı, böylece fındık ürün satışların artabileceği sonucu düşünülebilir. Market müşterisi demografik değişkenler arasında reyon, stant olarak anlamlı bir ilişki ortaya koymasının nedeni olarak araştırmanın aynı il içerisinde gerçekleştirilmesi ve market tüketici eğitim ortaklaşmasından kaynaklandığı söylenebilir. Bir başka ifadeyle, Giresun ilindeki market müşteri bilinci birbirine çok benzemesi fındık ve ikame ürün anlayış ortaklığı ortaya çıkarabileceği söylenebilir. Burada yine bir başka nokta, yanıtlayıcıların samimi olup olmadığı hususudur. Yanıtlayıcılar bir araştırmacı karşısında olumlu bir imaj elde edebilmek için verdikleri yanıtları olduğundan daha olumlu bir seviyeye çekme olasılığının varlığı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu durum, sonuç olarak anlamlı ilişkiler ortaya koyan sonuçların azlığının en önemli nedeni olduğu savunulabilir. Standart markalı fındık ürün çeşitlerle, her çeşit için tek bir fındık ürün marka oluşturulabilir. Yapılacak fındık ve ikame ürün pazarlama marka sorunu, ortadan kalkacağı gibi, farklı firma tanıtları tek elden yapılarak fındık ve ikame ürünlerinin kurumsal market tanıtımı daha ucuz ve etkili olacağı düşünülebilir. Market içi piyasada daha fazla ikame ürün tüketilmesi için gerek yerel marketler gerekse ulusal marketler ortak satışın sağlanması konusunda gerekli anlaşmaların yapılması düşünülebilir.

Ayrıca satış yapılan yerlerde fındık ürün satışı teşvik edecek şekilde atmosferin (raf düzeni, stant kurulması, kampanyalar vs.) düzenlenmesi gerektiği düşünülebilir.

Tüccar ve market görüşmeleri doğrultusunda; fındık dikimi olmayan ülkeler kabuklu fındık ithal ederek çikolata haline getiren ülkeler, dünyaca tanınmış fındık ürün markalarıyla milyar dolarlar kazandıkları ifade etmişlerdir. Kabuklu olarak sattığımız fındıklarımız, bizim yerli marketlerimizde fındık ürünlerimize rakip olabilmektedir. Bu ülkelerden bir tanesi İsviçre'dir. İsviçre Nestle ve İtalya Ferrero dünyaca tanınmış fındık ürün markalarıyla ünlüdür. Ülkemiz de Eti, Ülker, Fiskobirlik gibi marka bilinirliği olan firmalar, küresel ürün kalitesinde marka ürünler üretebilmektedir. Bu marka ürünlerimizi farklı ticari satış yöntemleriyle yerel, bölgesel ve küresel marketlerde lezzet faktörlerini küresel medya ağlarıyla tutundurulabiliriz. Geçmişten günümüze, üretiminde birinci olduğumuz hammadde fındık ürünlerinde, fındık ve ikame ürün markalarımızla, en az bir İsviçre ve İtalya marka ürün lezzeti yakalanabilir. Daha dinamik, etkili ve sonuç odaklı projelerle; mevcut potansiyelimizi etkin bir şekilde ileri seviyelere taşınabilir. Bu gün ürettiğimiz daha fazlasını, lezzet ve kaliteyi harmanlayarak market reyonlarında satmanın araştırmalarını düşünülebiliriz. Türk fındığı ve ikame ürünlerinin marka değerini daha yukarılara taşımak için, var gücüyle çalışan kurum ve kuruluşlara, fındık ve ikame ürünlere öncelikli ürün imkânı devlet tarafından verilmesi sonucuna ulaşılabilir.

Tüccarların görüş ve beklentileri doğrultusunda; milli ürünümüz fındıkla ilgili, bir an önce hayata geçirilmesi gereken çözümler ülkemizde gerçek fındık dikim haritasının çıkarılması, fındık dikim haritaları tespiti çıkarılarak, bu haritalar örnek teşkil edecek şekilde bölge ve yöremizin ürün deseniyle birlikte fındık üretim çeşitliliği tespit edilmelidir. Ülkemizin dolayısıyla bölgemizin fındık dikim haritaları çıkarıldıktan sonra, fındığın çeşit ve bitkisel kalite özelliklerine göre kalite farklılaştırması yapılmalıdır. Fındık bölgelerinde kalite üretimi denemek amacıyla hiçbir planlama ve yetiştiricilik çalışma teknikleri uygulanmadan fındık üretim yetiştirme alanları dışına çıkılmıştır. Fındık üretiminin il sayısı üretim ve yetiştiriciliği yapılan fındık alanları mutlaka yapılacak olan doğru planlamayla daraltılmalıdır. Fındık üretimi kaliteli ve verimli olan gerçek ekolojik ortamına çekilmesi istenebilir.

Başka bir tüccar görüş ve beklentileri doğrultusunda; çiftçi ve üreticimizin gerçek kimliği tam olarak belirlenmelidir. Fındık iş kolunda mevcut olan bu düzensizlik ve belirsizlik verim, kalite, istatistik ve milli gelirin dağılımının yanında sosyal yapının belirlenmesinde ve planlamalarda da sorunlar oluşturmaktadır. Gerçek fındık çiftçileri veya üreticileri belirlenerek fındık tarımında çalışan gerçek nüfus net olarak ortaya konulmalıdır. Son yıllarda fındık tarım alanında fındık üretici birliklerinin önemi gittikçe artmaktadır. Günümüzde kooperatifleşme Türk insanının sosyal yapısına uyum gösterememesi nedeniyle bu konudaki oluşan boşluk tam anlamıyla ülkemizde doldurulamamıştır. Bu sebeple Türk fındık çiftçisi birçok güçlüklerle üretmiş olduğu ürününü çoğu kez pazarda maliyetinin altında satarak sadece kendi iş gücünden kazanç sağlamaktadır. Fındık üretici birlikleri kurulmalı, mevcut olanlar üretici lehine geliştirilmeli, fındık ürün borsaları oluşturulması tavsiye edilebilir.

Fındık manavı görüş ve beklentileri doğrultusunda; mesleki alanı olmayan kişilere fındık bahçe bakımı yaptırılmamalıdır. Fındık tarımsal alanında Ziraat Mühendisliği sınırları içinde çok sık rastlanan, yeterli bilgiye sahip olmayan kişi ve kuruluşlara fırsat verilmemelidir. Birçok fındıkçı, uzman denetimine tabi olmadan ve fındık Ziraat Mühendisliği hizmeti almadan fındıkçı üreticiler tarımsal üretime geçebilmektedir. Tarımsal fındık faaliyetlerine, yasal çerçeve ve yasa emriyle mutlaka fındık uzman denetimi, fındık ziraat mühendisliği denetimi getirilmelidir. Eski bir uygulama olan ve geçerliliğini yitiren fındık taban fiyat uygulaması sezon başında açıklanmalı, fındık üretici birlikleri organizasyonlarıyla fiyatlar fındık borsalarında oluşturulmalıdır. Fındık taban fiyatları devlet tarafından, fındık alım garantisi ve üretim doğrudan ve yeterli oranda desteklenebilir.

Başka bir fındık manavı görüş ve beklentileri doğrultusunda; fındık ürünündeki ortaya çıkan plansızlığı da sorunlara eklediğimizde önemli ve kaliteli fındık ürünlerindeki üretimimiz gerilemiştir. Tarımsal fındık alanında yapılacak her türlü faaliyet ve uygulamalar bu konularda uzman fındıkçı görüşü denetimine tabi tutulmalı ve yasal çerçeve içinde fındık tarım yüksek kurul yapıları oluşturulmalıdır. Fındıkta sigorta uygulamasının önemi, günümüzde ilkbahar donlarının bölgemizde fındığa verdiği zararlar daha fazla anlaşılmıştır. Tarımsal fındık ürün sigortası yaygınlaştırılarak uygulanmalıdır. Türk fındığının tüm yönleriyle en iyi şekilde

değerlendirilebilmesi, yeni gelişmeleri yakalayabilmesi, stratejilerin belirlenmesi ve ihtiyaca göre güncel fındık politikaları geliştirmek amacıyla ilgili uzmanlar ve ilgili fındık sektör temsilcilerinin oluşturduğu, aktif çalışan, üretici, özel sektör, birlik ve fındık borsaları tarafından doğrudan desteklenen fındık danışma, araştırma ve strateji geliştirme merkezi oluşturulabilir. Ülkemiz fındık yetiştirme bölgelerimizdeki mevcut fındık bahçelerinin büyük çoğunluğu yaşlı olup, aynı bahçedeki fındık dip sürgünleriyle aynı kök üzerinde gençleştirme yapılmaya çalışılmaktadır. Standart fındık çeşitlerinden oluşmamış ve yaşlı olan bu fındık bahçeleri sökülerek standart fındık çeşitleriyle gençleştirme yapılmalıdır. Fındık sektör temsilcileri, Türkiye’de işletmelerin genelde küçük, işgücü masraflarının yüksek ve fındığın göreceli olarak düşük miktarlarda olduğuna dikkat çekilmelidir. Fındık piyasasındaki küresel fındık genişleme eğiliminin Türk fındık sanayisini gölgelediği görüşüne karşı Türkiye’de fındıkta verimlilik ve masraflar sorunu fındık komisyonlarınca tespit edilip, çözümler üretilmelidir. Bölgedeki mevcut fındık bahçeleri, arazi boş durmasının anlayışıyla veya yaz mevsiminde tatile memlekete gelindiğinde fındık ürününü hasat etmek suretiyle değerlendirme tarzından vazgeçilmelidir. Fındık yetiştiriciliği, artık tembel işi olmaktan çıkarılarak, kalite ve verimlilik tekniğine uygun modern bir ürün yetiştiriciliğine dönüşüm yapılmalıdır. Dünyadaki fındık gıda tüketimi ilgili tüketici eğilimleri doğrultusunda fındık tüketicilerinin bilinçlenmesiyle yönlendirilmelidir. Doğal beslenme, organik tarım, organik fındık üretimine önem verilmeli, yapılacak planlamalarla fındıkta organik Türk fındık tarım uygulamasına geçilerek dünyadaki öncülüğü yapılmalıdır.

Yine bir fındık tüccarı görüş ve beklentileri doğrultusunda; fındık ürünleri yetkili borsalarda, TMO veya diğer alıcılara peşin olarak veya elektronik senet karşılığında, elektronik ortamda satılabilmelidir, bunun altyapısı oluşturulmalıdır. Fındık üreticisi elektronik fındık senedini banka veya kooperatiflerde teminat göstererek kredi kullanabilmelidir. Fındık ürünlerinin sağlıklı, güvenli ve sigortalı bir şekilde depolanması, fındık üreticisine finansman imkânı sunulması ve fındık ticaretinin kolaylaştırılması amacıyla lisanslı fındık depoculuk sistemi geliştirilmeli ve etkinleştirilmelidir. Fındık ürünleri devlet garantisinde ve tamamı sigorta kapsamında olmalıdır. Randevu alamayan müstahsilde fındık ürünü teslim edilebilmelidir. Pazar günleri hariç her gün fındık ürün teslimi yapılabilmelidir. Fındık ürün tesliminde

kimlik veya banka hesabı yeterli olmalıdır. Fındık ürünleri sınırlı sayıdaki alıcılar yerine en yüksek fiyatı veren alıcılara satma imkânları geliştirilebilir. Fındık ürünleri her türlü riske karşı sigortalanmalıdır. Lisanslı depoda tutulan Giresun kalite fındık için miktar ve süre olarak fındık depo kira desteği sağlanmalıdır. Fındıkta elektronik ürün senetleri her türlü vergiden istisna edilebilir.

Başka bir fındık manavı görüş ve beklentileri doğrultusunda; fındık üreticilerinin hemen hepsi devlet desteğinin azlığından, tüketicilerin yeterince bilinçli olmadığından bahsetmektedir. Fındık üreticisi, satış fiyatlarının düşük olması, maliyetlerin yüksek olması, küçük ölçekli üretim yapıldığı dönemler yaşanan fındıkta pazarlama sorunları, aracı kullanarak fındık satışı yapanlar için fındık satıcılarının bilinçsiz olması, tüketicilerdeki fiyat algısı da yaşanan diğer sorunlardır. Fındık arz cephesinden kaynaklanan, sorunların çözümü için fındıkta verimliliğin ve katma değeri artırıcı fındık ürün politikaları geliştirilmesi mümkün olabilir. Böylece tekeli konumunda olduğumuz bu fındık sektörünün hem bölge hem de ülke ekonomisine sağlayacağı ekonomik katkılar artırılabilir.

Fındık ihracatı yapan tüccarın görüş ve beklentileri doğrultusunda; katma değeri artırıcı fındık ürün çalışmaları aynı zamanda fındık ve ikame ürün, üretim faaliyetinin sürekliliği ve gelişmesi bakımından zorunlu olmaktadır. Gerçekçi bir şekilde, fındığa rakip malları da izleyerek tespit edilmiş bir destekleme alım fiyatı ve dışarıya teklif edilen gerçekçi, istikrarlı bir ihraç fındık fiyatı fındık talebinin artmasında etkili olacak ve döviz girdilerimizi yükseltecektir. Türkiye’de henüz tam anlamıyla başlamamış olan fiyat dışındaki maliyet unsurları standart borsası, fındık için başlayabilir. Böylece ihracatçı firmalarımızı en büyük sorunu alivire sistemine çözüm olabilir. Böylelikle ülkede fındık fiyatı dışındaki maliyet standart borsa kavramı ve borsası geliştirilirken fındık için de istenen koruma sağlanabilir. Fındık fiyat maliyet unsurları standart borsasında oluşan fiyatlar belirleyici olurken, bu durumun sorumlusu olarak kimseyi sorumlu tutma anlayışı olmaz. Bu borsaya mutlaka yurt dışından da katılımcılar olacaktır ve pazar daha da genişleyecektir. Temel özelliği fiyat dışındaki maliyet unsurlarının standart olmasıdır. Malın kalitesi, miktarı, teslim tarihi, şartları borsanın kolaylaştırıcı yönleri görüle bilinir.

Fındıkta pazarlama bu alanda organize olmuş fındık firmalarının yürütebileceği faaliyetlerdir. Fındık üretimi ile aynı oranda pazarlama alanında

uzmanlaşma ve gelişilmesi Türk fıındığının geleceği için de gereklidir. Fındık pazarlama şirketleri, artan fındık üretimi ve fındık STK'ları ile fındık tüketicilerine ulaşabilecektir. Umarım bu araştırma; yazılmış tezlerde fazla yer almayan, fakat yazılacak tezlerde örnek teşkil edecek fındık ürünleriyle ilgili pazarlama, üretici, tüccar, tüketici bağlamında market satış artırma, araştırma, geliştirme alternatif çözümlere yol gösterebilecektir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda; öncelikle görüşme soruları, başka örneklemler üzerinde kullanılabilir. Fındık ve ikame ürünlerinin müşteri, market demografik özelliklere ilişkin bilgiler başka ürün ile test edilebilir. Tüketim kültür bağlamında ele alınarak fındık ve ikame ürünlerinin perakende demografik yapının değişik unsurlarıyla ilişkisi araştırılmalıdır. Ürünler ile görüşme soruların içeriği değişince ürün faktör içerikleri de değişebilir. Bu konudaki çalışmaların geliştirilmesi adına farklı ölçekler kullanılması faydalı olacaktır. Yine görüşme olarak anlamlı sonuçlar elde edebilmek için örneklemin genişletilmesi mümkün olabilir. Daha anlamlı ve ilginç sonuçlar elde edebilmek için çalışmanın ülke içinde farklı bölgelerde ya da farklı bölgelerin market tüketicileriyle, farklı il fındık tüccarları ile tekrarlanması yapılabilir. Yine, Türk fıındığının ülkemiz ve uluslararası düzeyde reyonlu marketlerde pazarlanması yaklaşımı üzerine yapılacak bir araştırma çok ilginç, çarpıcı sonuçlar ortaya koymaya aday olabilir.

KAYNAKÇA

- AKDOĞAN, M.Ş., GÜLLÜ, K., BABAYİĞİT, S. (2005), " Tüketicilerin Süpermarketleri Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma ", **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 19(2), 37-70.
- AKGÖZ, E., GÖRAL, R. ve GÜRSOY, Y. (2014). " Yenilik Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Kurban Bayramı Örneği ", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 31, s. 1-12.
- ALMOND B, (2010). **The Almond Annual Industry Report**, of Australia
- ALAŞALVAR, C. (2016). TÜBİTAK MAM İSNFF Başkan Yardımcısı, Fındık, Giresun Ticaret Borsa Yayını, Sayı: 3, S,70.
- ALPTEK_N, Nurettin (1995). Türkiye’de Tarımsal Ürünler Pazarlaması Üzerine Bir İnceleme, Ankara, Milli Prodüktive Merkezi yayınları: 547.
- ALTAN, M., IŞILTAN, A. ve AŞKAR, O. (2020). Ürün Yönetimi- 2. <http://danismend.com/kategori/altkategori/urun-yonetimi-2/> (Erişim Tarihi: 29.5.2020).
- ALTUNIŞIK, R. ve ÇALLI, L. (2004). " Plansız Alışveriş (impulsebuying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine bir Araştırma: satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı ", 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir.
- ANONİM, 2010. T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Teşkilatlandırma Genel Müdürlüğü, 2010 yılı Fındık Raporu.
- ANONİM, 2008. Fındığa Karşı Alternatif Ürün Projesi Hakkında Araştırma Raporu. Giresun Platformu, Görele.
- ANDRİYASYAN, N. (1331). **Fındık Ziraatı ve Ticareti**, Matbaa-i Hayriye ve Şürekâsı, İstanbul.
- AYFER, M. UZUN, A ve BAŞ, F. (1986). Türk Fındık Çeşitleri. Karadeniz Fındık ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Yayınları, S. 95 Ankara
- BAŞOL, R.Ö. (2016) " Pazarlama Halkla İlişkiler Kavramına Dair Teorik Bir Değerlendirme ", **Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 5(2): 138-146.

- BELBAĞ, A.G. ve PARILTI, N. (2017). “ Departmanlı Mağazalarda Atmosferin Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre İncelenmesi ”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 19/2: S.633-654.
- BERBER, M. (1996). Doğu Karadeniz Bölgesi’nde Fındık Ekonomisi, Fiskobirlik Genel Müdürlüğü, Giresun.
- BUTTLE, F. (2007). Merchandising. *European Journal of Marketing*. 18. 104-123.
- BÜLBÜL, H., TOPAL, A. ve ÇAĞLIN, C. (2016), “ Raf Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Arasındaki İlişki ”, **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Temmuz, 9(3), 249-265.
- CASTELLS, M. (2000). “ Toward a Sociology of the Network Society ”, **American Sociological Association**, Vol. 29, No. 5: 693-699.
- CEMAL, Y. (2010). Örneklem Süreci ve Örneklem Yöntemleri
- CEMALCILAR, İ. (1998).Pazarlama Kavramlar Kararlar, İstanbul, Tıpkı Basım, Beta Yayınları.
- DAĞDEMİR, V. ve YILDIZ, Ö. (2017). Sakarya İlinde Fındık Üretimi Yapan İşletmelerin Karlılık Analizi ve Pazarlama Yapısı, **Atatürk Üniv. Ziraat Fak. Derg.**, 48 (1): 33-40.
- DAMAN POUR, F.1996).Organizational Complexityand Innovation: Developing ve Testing Multiple Contingency Models, *Management Science*, 42(5), S. 693–716.
- DEMİRAY, B. (2016). “ Mağaza Deneyiminde Duyusal Öğeler: Ses, Renk ve Işığın Tüketicilerin Kalite Algısı ve İçgüdüsel Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- DENİZ, E. (2009). Fındık Sektör Raporu, Enterprise Europe Network.
- DEUZE, M. ve DIMOUDI. C., (2002). “ Online Journalists in the Netherlands: Towards a Profile of a New Profession,” **Journalism Studies**, 3 (1), S.85-100
- DİNCER, C. (2009). “ Pazarlamada Halkla İlişkilerinin Önemi Ve Rolü: Kobiler Üzerine Bir Araştırma ”, **Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 1, S. 38-46.
- DOĞANAY, S. (2005).“ Trabzon İlinde Fındık Tarımı ”, **Doğu Coğrafya Dergisi**, Cilt: 10, Sayı: 13, S. 233-252.
- DUMAN, M. (2008). Fındık Kitabı, Kitabevi Yayınları, İstanbul.

- DURMUŞ, E. ve YİĞİT, A. (2003). “ Türkiye’nin Meyve Üretim Yöreleri ”Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,13 (2): 23-54.
- DÜZGÜN, Z. (2015). “ Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri ”, Yüksek Lisans Tezi, Doğuş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ERDEĞAN, V. (2004). “ Amerika Birleşik Devletlerinde fındık üretimi ve Türkiye açısından önemi ”, Üçüncü Milli Fındık Şurası’na Sunulan Bildiri, Giresun.
- FETTAHLIOĞLU, H.S. (2014). Tüketicilerin Mağaza Atmosferinden Etkilenme Düzeylerinin Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi. Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 6(11):S.27-40.
- FİSKOBİRLİK, (2012). Fiskobirlik Genel Müdürlüğü, Dosya Kayıtları, Giresun.
- GİRESUN VALİLİĞİ, (2020).Tarım ve Hayvancılık-Fındık, <http://www.giresun.gov.tr/tarim-ve-hayvancilik> (Erişim Tarihi: 26.4.2020).
- GUPTA, S, (2019). Holistic Approach to Quality Management: A Case Study of the Indian Industry, The IUP Journal of Business Strategy, Vol: XVI, No: 1, p. 7-26.
- GÜMRÜK VE TİCARET BAKANLIĞI, (2018). Fındık Raporu 2017. <http://koop.gtb.gov.tr/data/5ad06bb9ddee7dd8b423eb23/2017%20F%C4%B1nd%C4%B1k%20Raporu.pdf> (Erişim Tarihi: 26.4.2020).
- GÜNGÖR,M.(2020).PazarlamaYöntemi.<http://websitem.gazi.edu.tr/site/mgungor/files/download/id/30296> (Erişim Tarihi: 26.4.2020).
- GÜNGÖRDÜ, A. (2010). “ Departmanlı Mağazalarda Atmosferin Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü ”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- GÜRBÜZ, A. ve ERDOĞAN, E. (2007). “ Satış Çabalarının İşletme İçin Önemi ”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 6 (22): 116-134.
- GÜVEN, Ö.Z. ve CEYLAN, T. (2019). “ Fuarların Uluslararası Pazarlar Açısından Önemi: Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma ”, **Alanya Akademik Bakış Dergisi**, 3(3):277-294.
- HAZELNUT COUNCIL, (2004). Hazelnut Nutrition Catches Consumer Attention, Nut Trends, Sayı: 1, S.1.
- HAZELNUT GROWERS, (2009). Association of New Zealand. February Report.

- İNCEKARA, A. ve Diğ. (2004). “ Fındık Üretimi ve Üretim Planlaması ”; Üçüncü Milli Fındık Şurası, Giresun.
- İSLAM, A. (2004). “ Fındığın Döllenme Biyolojisi ve Meyve Özellikleri ”, Üçüncü Milli Fındık Şurası, Giresun.
- KACHAGANOVA, E. (2008). “ Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi ve Departmanlı Mağazada Bir Uygulama ”, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KARAFAKİOĞLU, M. (2005). Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori Uygulama Ve Örnek Olaylar. Beta Yayınları.
- KARAKUŞ, G. (2006). Türkiye Fındık İhracat Arz Fonksiyonu ve 1980–2004 Dönemi İçin Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- KARGEM. (2020). Merchandising Eğitimi <https://www.kargem.com.tr/perakende-egitimler/merchandising-egitimi> (Erişim Tarihi: 27.4.2020).
- KARİYER.NET
(2020). Merchandiser Nedir? <https://www.kariyer.net/pozisyonlar/merchandiser/nedir> (Erişim Tarihi: 9.3.2020).
- KAYGIN, E. (2012). Sürdürülebilir Bir Rekabet Avantajı Sağlamanın Yolu: İç Girişimcilik Anlayışı. **Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi**, 4(1). 93-103.
- KINIKOĞLU, M. (2015). Kabuklu Kuruyemişler, <http://www.doktormurat.net/makale/1272/kabuklu-kuruyemisler> (Erişim Tarihi: 27.4.2020).
- KIZILKAYA, O. (2018). “ XX. Yüzyıl Başlarında Türkiye’de Fındık Üretimi ve Ticareti ”, **Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi**, 2 (2):119-129.
- KULAÇ, A. (1997). Türk Fındık Piyasası ve Türk Fındığının Dış Talebinin Tahmini, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- KOÇER, İ. (2007). İşletme ve Organizasyonlarda Stratejik Yönetim Yaklaşımları, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- KOTLER, P. (1973). “ Atmospherics as a marketing tool ”, **Journal of Retailing**, 49 (4), 48-64.
- KOTLER, P. (1988). Marketing Management, New Jersey, Prentice-Hall International Editions.
- KOTLER, P. (2000). Kotler ve Pazarlama, Sistem Yayınları, İstanbul.

- KUNZ, G. L. (2015). Perakende Planlama, Scala Yayıncılık, İstanbul.
- MANOVICH, L. (2001). The Language of New Media, Cambridge, Mass: MIT Press.
- MEMİŞ, S. (2007).“ Türkiye’de Fındık Üretiminde Yeni Ürün Geliştirme Sürece Ve Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- OKUMUŞ, A.B. ve BULDUK, S. (2003). “Tüketicilerin Süpermarketlerdeki Alışveriş Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler”, Dokuz Eylül Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 5(4):70-83.
- OSLO Kılavuzu (2005). Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler, OECD ve Euro stat Ortak Yayımı, TÜBİTAK.
- OXFORD. (2020). Oxford Learner's Dictionaries, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/merchandising?q=merchandising> (Erişim Tarihi: 9.3.2020).
- ÖZTÜRK, C. (2004). Fiskobirlik Gn. Müdürü. Fiskobirlik Fındık Üreticinin Ortak Sesi S:1-12 Cilt:1
- ÖZTÜRK, Ş. (2015).“Sosyal Medyada Etik Sorunlar ”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Yıl: 2015, Cilt: 9, Sayı: 1, S.287-311.
- USTA, R. (2007). Türkiye’nin Fındık ihracatında Pazar ve Mamul Geliştirilmesi Üzerine Bir inceleme”, Yayınlanmamış bir Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999, S. 5-27.
- ÜMİT, T. (2020). Refrs. Carrefour A.Ş. Merchandiser.
- ÜNAL, A. (2001). “ Türkiye’de ve Dünya’da Fındık Üretimi ”, T.C. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Tarımsal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Fındık araştırma Enstitüsü Genel Müdürlüğü, Giresun.
- PERAKENDE OKULUM, (2019). Perakendecilik Makaleleri, www.perakendeokulum.com , (Erişim Tarihi: 29.12.2019).
- PATTON M. (1987), How to use Qualitative Methods in evaluation. Newbury Park, CA: Sage.
- POLAT, C. ve KÜLTER, B. (2007). “Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler: Niğde İli Örneği”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 9(3):S.109 – 126.

ROBERTSON, B. ANDREA L. D.; David C. (2006), “ An Agenda for Selling and Sales Management Research: Using The Financial Industry’s Forward Thinkers for Insight, ” Journal of Personal Selling&Sales Managements, vol. XXVI, no.3 (Summer 2006), pp. 293-303.

SEZGİN, Ç. (1991). Türkiye’de Fındık Üretiminde Verimlilik Analizi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.

SİRAY, E. ve AKÇAY Y, (2010). Giresun İli Merkez İlçede Fındık Yetiştiren İşletmelerin Ekonomik Analizi, Üretim ve Pazarlama Sorunlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, **Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi**, 27(1): S.43-56.

SİPAHİ, G.A. (2011). Perakendecilik Kesiminde Ticari Planlama Kuşadası Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

TABAK,S.(2018).https://www.academia.edu/28812432/PAZARLAMA_Y%C3%96NET%C4%B0M%C4%B0_PAZARLAMANIN_DO%C4%9EU%C5%9EU (Erişim Tarihi: 29.1.2020).

TATLI, H. (2014). “ Market Müşterilerinin Tercihini Etkileyen Faktörler: Bingöl İli Örneği ”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 10(1): 233-252.

TEK, Ö.B. (1999). Pazarlama İlkeleri, İstanbul, Beta Basım A.S.

TİĞLİ, M. ve PİRTİNİ, S. (2003). “ Satış Özendirmede Etkili Bir Araç Olarak Insert ve Hiper/Süpermarket Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama ”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, 2: S.117-144.

TROTT, P. (2005). Innovation Management ve New Product Development, Financial Times Prentice Hall.

TMO (2010). 2010 Yılı Fındık Sektör Raporu.

TMO.(2017).FındıkSektörRaporu2016.

<http://www.tmo.gov.tr/Upload/Document/raporlar/FindikSektorRaporu.pdf> (Erişim Tarihi: 26.4.2020).

TMO.(2018).Fındık Sektör Raporu 2017.
<http://www.tmo.gov.tr/Upload/Document/raporlar/FindikSektorRaporu.pdf> (Erişim Tarihi: 26.4.2020).

- TUNALIOĞLU, R. TAŞKAYA, B. 2003. Antep Fıstığı. TEAE BAKIŞ, **Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Dergisi**, Sayı 2, Nüsha 5, Ankara.
- TURLEY, L.W. ve MILLIMAN, Ronald E. (2000). “ Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence,” *Journal of Business Research*, Number:49.
- TÜBİSAD. (2017). Türkiye’de E-Ticaret 2017 Pazar Büyüklüğü.<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/turkiyede-2017-e-ticaret-pazar-buyuklugu.pdf> (Erişim Tarihi: 26.4.2020).
- TÜİK (2012). Türkiye İstatistik Kurumu, İstatistikî Veriler, <http://www.tuik.gov.tr> (Erişim Tarihi: 02.08.202020)
- TÜİK, (2016). Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016, <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>(Erişim Tarihi: 26.4.2020).
- YAVUZ, G. (2007). Fındık. TEAE Bakış, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, S. 9, N. 8.)
- YENER, A. ve GÜNEŞ, E. (2008).“ Türkiye’de İşlenmiş Organik Tarım Ürünleri Üretimi ve Ticaretindeki Gelişmeler ”, **U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi**, Cilt 22, Sayı 2, 25-33.
- YILDIRIM, A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi, **Eğitim ve Bilim Dergisi**, 23 (112).
- YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H. (1999). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- YURDAKUL, OĞUZ ve KOÇ, A. Ali, (1997). Gıda Ürünleri Pazarlaması, Adana, Çukurova Üniversitesi Yayınları No:158
- YURTOĞLU, N. (2018). “ Türkiye Cumhuriyeti’nin Üretimi ve Ticaretiyle Dünyada En Önde Yer Alan Mahsulü: Fındık (1923-1950) ”,**Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi**, 5 (18), S. 182-209.
- ZENGİN, B. ve KILIÇ, S. (2018). “Mağaza İmajının Alışverişçi Hareketliliği Üzerindeki Etkisi: Bursa İlinde Bir Uygulama”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 21 (40): 497-525.

ZİRAAT MÜHENDİSLERİ ODASI. (2018). Fındık Raporu 2018.
http://zmo.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=30070&tipi=38&sube=0
 (Erişim Tarihi: 26.4.2020).

İnternet Adresleri

<http://www.fiskobirlik.com.tr/default2.asp?lang=tr&id=151>; (Erişim Tarihi: 13.07.2020).

<http://www.fiskobirlik.org.tr/tbualan.html> ; (Erişim Tarihi: 08.07.2020).

<http://www.fiskobirlik.org.tr/tburetim.html>; (Erişim Tarihi: 15.07.2020).

<https://www.ayyildizdanismanlik.com.tr/urun-farklilastirma-ve-cesitlendirme/>
 (Erişim Tarihi: 26.4.2020).

<https://www.perakendeokulum.com/buyume-stratejileri/> (Erişim Tarihi: 26.4.2020).

<https://pazarlamailetisimi.com/turkiyenin-dijital-karnesi-2018/> (Erişim Tarihi: 26.4.2020).

<https://parakazanmarehberi.net/ikame-mal-ne-demek/> (Erişim Tarihi: 27.4.2020).

<http://www.fiskobirlik.com.tr/default.asp?lang=tr&sayfa=icerik&cat=subpage&id=153>, (Erişim Tarihi: 15.07.2020).

<https://www.fiskobirlikefit.com/tr/kurumsaldetay/urunlerimiz.html> (Erişim Tarihi: 27.4.2020).

<http://koop.gtb.gov.tr/data/5ad06bb9ddee7dd8b423eb23/2017%20F%C4%B1nd%C4%B1k%20Raporu.pdf> (Erişim Tarihi: 27.4.2020).

<http://www.shortnews.de/id/844073/Tuerkei-ist-groesster-Haselnusseexporteurder-Welt>, E.T. (Erişim Tarihi: 18.07.2020).

<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>; (Erişim Tarihi: 10.07.2020).

EKLER

EK:1 Market Temsilcilerine Sorulan Görüşme Soruları

Soru 1)Müşteride satın alma arzusunı oluşturmak için ne yapıyorsunuz?

Soru 2)Tüketicide hareket, market içinde reyonlardan alışveriş yapması reyon etrafında, yürütme amacınız (marketi göstermek) için, görselde temel amacınız nedir?

Soru 3)Fındık ürünleri ve ikame ürünlerin reyonları nasıl kuruluyor?

Soru 4)Mağaza içinde ürün teşhirinin önemi nedir?

Soru 5)Fındık ürünleri ve ikame ürünler market raflarında hangi grupta yer almaktadır?

Soru 6)Fındık ürünleri ve ikame ürünler için market raflarında satışları artırmak için neler yapıyorsunuz?

Soru 7)Firmalarla yapılan stant anlaşmalarını nasıl yapıyorsunuz?

EK:2 Sözlü Görüşme Yapılan Fındık Tüccarları

1-Alper Fındık: ABANUZ, A. (2020).Giresun.

2-Bozbağ Fındık: BOZBAĞ, S. (2020).Giresun.

3-Çetinkaya Fındık: ÇETİNKAYA, Ü. (2020).Giresun.

4-Çıtlakoğlu Fındık: ÇİTLAKOĞLU, M. (2020).Giresun.

5-Giresun Entegre Fındık: TEKBAŞ, M. (2020). Giresun.

6-Kırhasanoğlu Fındık: KİRHASANOĞLU, A. (2020).Giresun.

7-Özkaya - Ay Fındık: Özkaya, M. (2020).Giresun.

8-Tahsin Fındık: GÖKSU, Y. (2020).Giresun.

9-Toprak Fındık: KARASAKAL S. (2020).Giresun.

10-Turan Fındık: ŞAHİN T. (2020).Giresun.

EK:3-2020 Yılı Giresun Ticaret ve Sanayi Odasına Kayıtlı Marketler

	Firmalar
1	ŞOK MARKETLER TİCARET ANONİM ŞİRKETİ GİRESUN TOKİ ŞOK SATIŞ ŞUBESİ
2	ŞOK MARKETLER TİCARET ANONİM ŞİRKETİ GİRESUN NİZAMİYE ŞOK SATIŞ ŞUBESİ
3	APAYDIN PERAKENDE GIDA TURİZM SANAYİ VE TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ
4	ŞOK MARKETLER TİCARET ANONİM ŞİRKETİ GİRESUN ERİKLİMANI ŞOK ŞUBESİ
5	YENİ MAĞAZACILIK ANONİM ŞİRKETİ BAHTİYAR AYDIN CAD GİRESUN ŞUBESİ
6	KAYA KARDEŞLER GIDA-SÜT ÜRÜNLERİ SANAYİ VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ GİRESUN ŞUBESİ
7	BİM BİRLEŞİK MAĞAZALAR ANONİM ŞİRKETİ BELEDİYE GİRESUN ŞUBESİ
8	SERCAN TÜRKSEVER İBRAMAR MARKET
9	SÖZBİR GIDA MADDELERİ VE İNŞAAT SANAYİ TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ
10	YENİ MAĞAZACILIK ANONİM ŞİRKETİ MEYDAN GİRESUN ŞUBESİ
11	ÜNAL KILIÇ KILIÇ MARKET
12	AFTA MARKET GIDA İNŞAAT TAAHHÜT SANAYİ VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ NİHATBEY CADDESİ ŞUBESİ
13	GİRESUN ENKA MARKET YAPI SANAYİ VE TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ
14	ŞOK MARKETLER TİCARET ANONİM ŞİRKETİ GİRESUN ÇITLAKKALE ŞOK ŞUBESİ
15	BİM BİRLEŞİK MAĞAZALAR ANONİM ŞİRKETİ GEDİKKAYA GİRESUN ŞUBESİ
16	ŞOK MARKETLER TİCARET ANONİM ŞİRKETİ GİRESUN PAZAR CADDESİ ŞUBESİ
17	KRC HİZMET ALIM GIDA SANAYİ VE TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ
18	YENİ MAĞAZACILIK ANONİM ŞİRKETİ DEBBOY MERKEZ GİRESUN ŞUBESİ
19	ŞOK MARKETLER TİCARET ANONİM ŞİRKETİ GİRESUN GEMİLERÇEKEĞİ ŞOK ŞUBESİ
20	ŞOK MARKETLER TİCARET ANONİM ŞİRKETİ GİRESUN BOZTEKKE ŞOK ŞUBESİ
21	BELGÜZAROĞLU GIDA İNŞAAT PETROL TEMİZLİK ELEKTRONİK TURİZM TİC.VE SAN. TİC. LTD. ŞTİ.

22	SARAÇOĞULLARI ŞEBİN GIDA İNŞAAT YAKIT TEKSTİL KUYUMCULUK DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI SANAYİ VE TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ
23	TUNA TİCARET-MUSTAFA TUNA
24	TAŞHAN GIDA PAZARLAMA VE TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ
25	BAŞAK ADATEPE GIDA KONFEKSİYON SANAYİ VE TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ
26	SİPAHİOĞLU MARKET GIDA VE SANAYİ TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ
27	SABAH MARKET GIDA TARIM HAYVANCILIK TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
28	FAYOĞLU GENÇ MARKETÇİLİK GIDA PAZ.LTD. ŞTİ.
29	BİMARR GIDA PAZARLAMA HİZMET İŞLETMELERİ SANAYİ TİCARET LTD.ŞTİ
30	RIZA MEMİÇ- MEHDİ MARKET
31	FİSKOMAR GIDA TEMİZLİK VE MARKETÇİLİK TİCARET ANONİM ŞİRKETİ
32	EMİN ŞENEL- ŞENEL TİCARET
33	OSMAN KALAFAT KALAFATLAR MARKET
34	OSMAN MARKET-OSMAN ALTIYAPRAK
35	EROL ÇERKEZOĞLU-ANIL MARKET
36	İSMAİL KARA-KÖSELİ GIDA PAZARI
37	ARSLAN YILMAZ-ÇEŞME MARKET
38	NECLA GÜNAY-GÜNAY TİCARET
39	HASAN VATANBEKLER-VATANBEKLER TİCARET
40	SÜLEYMAN AKGÜN- AKGÜN GIDA MARKET
41	BEYTULLAH BİLEN-UFUK GIDA PAZARI
42	MUSTAFA GÖZSÜZ
43	FATİH DİZDAROĞLU-AYDIN MARKET
44	ABDURRAHMAN KAYA

45	İYİNESİL TUNALI GIDA SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
46	AFTA MARKET GIDA İNŞAAT TAAHHÜT SANAYİ VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ
47	ULAŞ ÇITLAK
48	BİM BİRLEŞİK MAĞAZALAR A.Ş. PLAJ ŞUBESİ
49	BİM BİRLEŞİK MAĞAZALAR A.Ş. FATİH ŞUBESİ
50	BİM BİRLEŞİK MAĞAZALAR A.Ş. YENİYOL ŞUBESİ
51	BİM BİRLEŞİK MAĞAZALAR A.Ş. İNÖNÜ ŞUBESİ
52	BİM BİRLEŞİK MAĞAZALAR A.Ş. ÇINARLAR ŞUBESİ
53	BİM BİRLEŞİK MAĞAZALAR A.Ş. TEYYAREDÜZÜ ŞUBESİ
54	EDA PATAN - BAHTİYAR KAHRAMAN TİCARET
55	APAYDIN MARKET GIDA SANAYİ VE TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ
56	CEVDET ORUÇ
57	UZUNOĞLU HAYVANCILIK GIDA TEMİZLİK İNŞAAT ELEKTRİK TURİZM VE DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI SANAYİ VE TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ
58	BİM BİRLEŞİK MAĞAZALAR A.Ş.SAGAE ŞUBESİ
59	METİN AKKAYA
60	AFTA MARKET GIDA İNŞAAT TAAHHÜT SANAYİ VE TİCARET A.Ş. TEYYAREDÜZÜ ŞUBESİ
61	BİM BİRLEŞİK MAĞAZALAR A.Ş. SANAYİ ŞUBESİ
62	BİM BİRLEŞİK MAĞAZALAR A.Ş. SULTAN SELİM ŞUBESİ
63	AFTA MARKET GIDA İNŞAAT TAAHHÜT SANAYİ VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ AKSU ŞUBESİ
64	AFTA MARKET GIDA İNŞAAT TAAHHÜT SANAYİ VE TİCARET A.Ş. GEDİKKAYA ŞUBESİ
65	AFTA MARKET GIDA İNŞAAT TAAHHÜT SANAYİ VE TİCARET A.Ş. YENİYOL ŞUBESİ
66	YENİ MAĞAZACILIK ANONİM ŞİRKETİ TUNA GİRESUN ŞUBESİ
67	YENİ MAĞAZACILIK ANONİM ŞİRKETİ İNÖNÜ CADDESİ ŞUBESİ

68	ŞOK MARKETLER TİCARET ANONİM ŞİRKETİ GİRESUN MERKEZ SATIŞ MAĞAZASI
69	ŞOK MARKETLER TİCARET ANONİM ŞİRKETİ SOKAKBAŞI SATIŞ MAĞAZASI
70	ŞOK MARKETLER TİCARET ANONİM ŞİRKETİ GÜRE SATIŞ MAĞAZASI
71	ŞOK MARKETLER TİCARET ANONİM ŞİRKETİ GÖRELE SATIŞ MAĞAZASI
72	HALİL İBRAHİM ZEYNEL-ZEYNEL GIDA
73	AFTA MARKET GIDA İNŞAAT TAAHHÜT SANAYİ VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ TOPTANCI HALİ ŞUBESİ
74	AFTA MARKET GIDA İNŞAAT TAAHHÜT SANAYİ VE TİCARET A.Ş. OTOGAR ŞUBESİ
75	ŞOK MARKETLER TİCARET A.Ş. GİRESUN GEDİKKAYA MAHALLESİ ŞUBESİ
76	ŞOK MARKETLER TİCARET ANONİM ŞİRKETİ AKSU MAHALLESİ ŞUBESİ
77	YUNUS APAYDIN MARKET GIDA SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
78	GİRESUN İLAÇ VE GIDA ÜRÜNLERİ İTHALAT İHRACAT SANAYİ DİŞ TİCARET LTD.ŞTİ.
79	ZELİHA ÇAKIR
80	HÜSEYİN SAKAL
81	ŞOK MARKETLER TİCARET ANONİM ŞİRKETİ GİRESUN GAZİ ŞOK SATIŞ ŞUBESİ

Kaynak: Giresun Ticaret ve Sanayi Odası, (2020)

ÖZGEÇMİŞ

Süleyman CÖMERT, 1968 yılında Giresun'da doğdu. İlkokulu Giresun Namık Kemal İlköğretim Okulunda, Ortaöğretim Giresun Atatürk Orta Okulunda bitirdi. Giresun Atatürk Lisesinden mezun oldu. Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünden 1992 yılında mezun oldu. 1992 - 1994 Almanya- Hamburg: Deutsche Colonade Dil Eğitimi aldı. Askerlik görevi ve evlendikten sonra, 1998 Giresun Defterdarlık Tirebolu Mal Müdürlüğü bünyesinde tahsildar memur olarak işe başladı. 2008 yılında Ankara Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı bünyesinde Eğitim aldı. Memuriyet hayatına Giresun Defterdarlık Vergi Dairesi Müdürlüğünde Gelir Uzmanı olarak devam etmektedir.