YAŞ MEYVE SEBZE İHRACATINDA DAĞITIM KANALLARI VE BİR UYGULAMA

Bekir TUNCER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Yard. Doc. Dr. N. Figen BALTA

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aralık 2005

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

YAŞ MEYVE SEBZE İHRACATINDA DAĞITIM KANALLARI VE BİR UYGULAMA

Bekir TUNCER
İşletme Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak 2006
Danışman: Yard. Doç. Dr. N. Figen BALTA

Coğrafi ve iklim şartlarının uygun olduğu, çoğu meyve – sebzenin üretildiği Türkiye' de, üreticinin karşılaştığı sorunlardan biri yetiştirdiği ürünün karşılığını alamamaktır. İç piyasa, üretilen meyve – sebzenin tamamını tüketmeye yeterli olmadığı için fazla üretilen ürünler fiyatın düşük olmasına sebep olmaktadır.

İhraç edilsin veya iç piyasada tüketilsin, meyve – sebzelerin üreticiden tüketiciye kadar olan aşamasında ürün ve üründe kalite kayıpları çok olmaktadır. Meyve ve sebzelerin daha çok taze tüketiliyor olması ve üretimden tüketime kadar geçen sürede ürün kaybının çok olması yaş meyve – sebzelerin pazarlanmasında dağıtım kanallarının önemini ön plana çıkarmaktadır.

Kaliteli ürün üretmek kadar onu pazarlamanın da büyük çaba gerektirdiği günümüzde, ürünlerin son tüketiciye kadar kalite kaybına uğramadan ulaştırılması büyük önem taşımaktadır. Yaş meyve ve sebzeler, yapılarının gereği çabuk bozulabilir nitelikte olduklarından, bu ürünlere yönelik pazar bulma faaliyetleri öteki gıda ürünlerine göre daha çok bilgi, dikkat ve teknik gerektirmektedir.

Yaş meyve – sebzelerin pazarlanmasında dağıtım kanalının önemine ve ortaya çıkabilecek sorunları ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmanın uygulaması, Antalya Yaş Meyve – Sebze Hali'nde faaliyetlerini sürdüren işletmelerde gerçekleştirilmiştir. Dağıtım kanalının faaliyetlerine yönelik sorunlar ortaya konulmuş, bu sorunlara çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler SPSS (Statistical Programing for Social Scientist) istatistik programı ile değerlendirilmiş, çalışmanın hipotezlerine yönelik verilerin ilişkilendirilmesinde parametrik olmayan testlerden Ki-Kare analizi uygulanmıştır.

ABSTRACT

In Turkey, where there is suitable geographical and weather conditions; as a consequance various fruits and vegetables can be produced, one of the problems that producer cannot get their products worth. Because of inadequate volume of demand for agricultural products produced in domestic market, prices are low.

Whether, agricultural products are consumed in domestic market or exported, the quality and quantity of fruits and vegetables reduced on every step form producer to consumer; furthermore, they are consumed mostly fresh. These reasons make functions of distribution ways important.

Marketing of agricultural products is as difficult as producing qualified products in these days; therefore it is very important to transport fruits and vegetablaes without qualitiy reduction. Fresh fruits and vegetables lose their freshness in a few days; hence the activities to find market for these products need more information, care and technique.

This research aim to prove the importance of distrubition ways of marketing fresh fruit and vegetables and to expose probable problems. The application of this research was performed with the fresh fruit and vegatable marketing enterprises located in Antalya. First, problems about distribution activities were exposed then solutions were tried to develop. Data were evaluated by using SPSS (Statistical Programing for Social Scientist) statistics program. Chi – Square analysis which is not a parametric test is carried out to relate data of this research hypotesis.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bekir Tuncer' in Yaş Meyve Sebze İhracatında Dağıtım Kanaları ve Bir Uygulama başlıklı tezi …….. tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme Anabilim dalında Yüksek Lisans / Sanatta Yeterlilik tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

	Adı Soyadı	**İmza**
Üye (Tez Danışmanı)	: Yard. Doç. Dr. N. Figen Balta	……
Üye	: Prof. Dr. Birol Tenekecioğlu	……..……
Üye	: Yard. Doc. Dr. Muharrem Avşar	……

Prof. Dr Nurhan Aydın
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü Müdürü
.....

ÖZGEÇMİŞ

Bekir TUNCER
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Yüksek Lisans

Eğitim

Lisans : 1998 Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler (İİBF) İşletme Bölümü

Lise : 1994 Muğla Turgut Reis Lisesi, Türkçe – Matematik Bölümü

İŞ

2005 – Muğla Üniversitesi Dalaman Meslek Yüksek Okulu Öğretim Görevlisi

2005 – 2005 Gişe Asistanı, T.C. Garanti Bankası Fethiye Şubesi

2004 – 2005 Muğla Üniversitesi Dalaman Meslek Yüksek Okulu Muhasebe Bölümü Sözleşmeli Öğretim Görevlisi

Mesleki Birlik / KuruluşÜyelikleri

1998 - Anadolu Üniversitesi İİBF Mezunlar Derneği

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı: 21 Haziran 1980 Cinsiyet : Erkek Yabancı Dil: İngilizce

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZ ……..……..…….....…….. ii
ABSTRACT……...…… iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ……..…….…… iv
ÖZGEÇMİŞ ……....……..…….…….. v
TABLOLAR LİSTESİ ……...…...……...…..… xi
ŞEKİLLER LİSTESİ ……..…….……..…..… xv
GİRİŞ ……...……... 1

BİRİNCİ BÖLÜM

GIDA ÜRÜNLERİ SANAYİİ'NİN GENEL DURUMU İLE GIDA ÜRÜNLERİ SANAYİİNDE YAŞ – MEYVE SEBZE SEKTÖRÜNÜN YAPISAL YÖNDEN İNCELENMESİ

1. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE GIDA ÜRÜNLERİ SANAYİ ……...…… 2

1.1. Gıda Ürünleri ve Gıda Sanayii …….…….. 2
1.1.1. Tanımlar ……..…… 2
1.1.2. Sınıflama …….. 3
2.2. Dünyada ve Türkiye'de Gıda Sanayii Potansiyeli ……..…….. 4
2.2.1. Dünyada Gıda Sanayii Potansiyeli …….….. 4
2.2.2. Türkiye'de Gıda Sanayii Potansiyeli .....……. 6

2. GIDA ÜRÜNLERİ SANAYİ İÇERİSİNDE YAŞ MEYVE – SEBZE SEKTÖRÜNÜN YAPISAL YÖNDEN İNCELENMESİ …...……. 10

2.1. Yaş Meyve – Sebze Sektörü'nün Tanımı ve Sınıflandırılması ….…. 10
2.2. Dünya'da Yaş Meyve – Sebze Sektörünün Yapısı ……...……..… 13

2.3. Türkiye'de Yaş Meyve – Sebze Sektörü'nün Yapısı ……..…. 15
2.3.1. Yaş Meyve – Sebze Sektörü'nün Üretimi …….…...….. 15
2.3.2. Yaş Meyve – Sebze Sektörü'nün Tüketimi ……....…...… 17
2.3.3. Yaş Meyve – Sebze Sektörü'nün İhracatı ……. 19
2.3.3.1 Ürün Gruplarına Göre İhracat .....……. 19
2.3.3.2. Önemli Ülke Gruplarına Göre İhracat …….……. 21
2.3.4. Yaş Meyve – Sebze Sektörü'nün İthalatı …….……. 23

İKİNCİ BÖLÜM
YAŞ MEYVE – SEBZE SEKTÖRÜ'NDE İHRACAT YÖNELİK PAZARLAMA AMAÇLARININ ORTAYA KONMASI VE PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TASARLANMASI

1. YAŞ MEYVE – SEKTÖRÜ' NDE İHRACATA YÖNELİK PAZARLAMA AMAÇLARI GELİŞTİRME …….……. 26

1.1. İhracatta Ürün / Pazar ……..…….. 28
1.2. İhracatta Süreklilik ……..……... 28
1.3. İhracatta Kârlılık …….....……..…. 29
1.4. İhracatta Atıl Kapasiteden Yararlanma …….....….…… 29

2. YAŞ MEYVE – SEBZE SEKTÖRÜ'NDE İHRACATA YÖNELİK PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN TASARLANMASI ……...…… 30
2.1. Yaş Meyve – Sebze İhracatında Hedef Pazarı Belirleme ve Pazar Bölümlendirme …….……...……. 31
2.1.1. İhracatta Hedef Pazarı Belirleme …….. 32
2.1.2. İhracatta Yönelik Pazar Bölümlendirme …….……. 35
2.2. Yaş Meyve – Sebze İhracatında Ürün İle İlgili Faaliyetler ……..... 38
2.2.1. İhracatta Standardizasyon …….…… 39
2.2.2. İhracatta Ürün – Reklam Stratejileri ……..……. 41
2.2.3. İhracatta Markalama …….…… 42

2.2.4. İhracatta Ambalajlama …….. 44
2.2.5. İhracatta Etiketleme ……..……. 47
2.3. Yaş Meyve – Sebze İhracatında Fiyatlama Faaliyetleri …… 49
2.3.1. İhracatta Fiyatlamaya Etki Eden Faktörler …… 51
2.3.2. İhracat Pazarları İçin Fiyatlandırma Faaliyetleri ……..….. 56
2.3.2.1. Maliyete Yönelik Fiyatlandırma ……. 57
2.3.2.2. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma ….…… 58
2.3.2.3.Talebe Yönelik Fiyatlandırma ……. 60
2.4. İhracat Fiyatının Belirlenmesi …….. 61
2.5. Yaş Meyve – Sebze İhracatında Tutundurma Faaliyetleri …… 65
2.5.1. İhracatta Reklâm …… 66
2.5.2. İhracatta Halkla ilişkiler ……..…….. 69
2.5.3. İhracatta Kişisel Satış Stratejisi …….…… 71
2.5.4. İhracatta Satış Özendirme Stratejisi ……. 72
2.5.5. İhracat İçin Fuar ve Sergiler ….…….…… 73
2.6. Yaş Meyve – Sebze İhracatında Sektörel Çok Ortaklı Dış Ticaret Şirketleri ……..……. 76
2.7. Yaş Meyve – Sebze İhracatında İşbirliği Stratejileri ……...…..… 79

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
YAŞ MEYVE – SEBZE İHRACATINDA DAĞITIM KANALININ DEĞERLENDİRİLMESİ

1. İHRACAT YAPILACAK ULUSLARARASI PAZARDA DAĞITIM KANALININ SEÇİMİNE ETKİ EDEN ETMENLER …..……...……. 82

2. ULUSLARARASI PAZARA GİRİŞ YÖNTEMLER …..…….....…….. 87
2.1. Dolaysız İhracat ……..…… 87
2.2. Dolaylı İhracat ……...……...……...……. 92

3. DAĞITIM KANALI STRATEJİLERİ ……...…….. 96

3.1. Yoğun Dağıtım Stratejisi ……..…….. 96
3.2. Sınırlı Dağıtım Stratejisi ……...…….…… 96
3.3. Seçimli Dağıtım Stratejisi …….. 97
4. FİZİKSEL DAĞITIM İLE İLGİLİ STRATEJİLER ..…….. 97
4.1. Hammadde Kaynakları ……. 98
4.2. Taşıma ……..…….. 103
4.2.1. Karayolu Taşımacılığı …….……. 109
4.2.2. Denizyolu Taşımacılığı ……. 114
4.2.3. Havayolu Taşımacılığı ……...…….……. 115
4.2.4 Demiryolu Taşımacılığı ……...……...…….. 116
4.3. Depolama …….. 117
4.3.1. Depolamanın Faydaları ……...…….…….. 121
4.3.2. Yaş Meyve – Sebze Pazarlamasında Depolama Sistemi, Depo Yeri Seçimi ve Depo Yeri Seçimini Etkileyen Faktörler …….....…… 124
4.4. Stok Yönetimi …….…….. 127
4.5. Sipariş İşleme ……...……. 128
4.6. Kuruluş Yeri Seçimi ……...……. 129
4.7. Yükleme ve Boşaltma ……...…… 130

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
ANTALYA YAŞ MEYVE – SEBZE İHRACATINDA YER ALAN İŞLETMELERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI …….……...…….. 131
2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ …….……..131
3. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI ……...…… 132
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ ……...…….…….....…….. 132
5. ANA KÜTLENİN VE ÖRNEK KÜTLENİN SEÇİMİ ….…...……..…… 133

6. ANKET SORULARININ HAZIRLANMASI ……..…… 133
7. VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİNDE
KULLANILAN YÖNTEMLER ……...…… 133
8. ANKET SORULARINA VERİLEN
YANITLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ ……...……...…… 134
SONUÇ ……..……...…… 165
EKLER ……...……...…… 172
KAYNAKÇA ……...……..… 182

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1 : Türkiye'de Gıda Sanayii'nin Sınıflandırılması 4
Tablo 2 : Toplam Gıda Sanayii Üretimi 9
Tablo 3 : Yıllar İtibariyle Gıda Sanayii İhracatı ve Genel Ihracat 10
Tablo 4 : Yaş Meyve ve Sebze İhracatında Zorunlu Uygulamada Bulunan Standart… 11
Tablo 5 : Yıllar İtibariyle Dünya Yaş Meyve Üretimi 13
Tablo 6 : Yıllar İtibariyle Dünya Yaş Sebze Üretimi 14
Tablo 7 : Yıllar İtibariyle Türkiye Yaş Meyve ve Sebze Üretimi 16
Tablo 8 : Bölgesel Bazda Gıda Gruplarının Tüketim Yüzdesi 18
Tablo 9 : 2000 ve 2010 yılları nüfus verilerine göre, Türkiye'de farklı yaş gruplarının meyve ve sebze gereksinmelerine uygun tahmini gıda miktarları 19
Tablo 10 : Ürün gruplarına Yıllar İtibariyle Türkiye Yaş Sebze ve Meyve İhracatı 20
Tablo 11 : Ülkeler ve Yıllar İtibariyle Türkiye Yaş Sebze İhracatı 21
Tablo 12 : Ülkeler ve Yıllar İtibariyle Türkiye Yaş Meyve İhracatı 22
Tablo 13 : Yıllar İtibariyle Türkiye Yaş Meyve İthalatı 24
Tablo 14 : Yıllar İtibariyle Türkiye Yaş Sebze İthalatı 25
Tablo 15 : Son Tüketim Tarihine Göre Etiket Üzerinde Belirtilmesi Gereken Raf Ömrü 48
Tablo 16 : Rekabete Göre Fiyatlandırma (Geriye doğru hareketle) 59
Tablo 17 : Fiyat Belirlemenin Yedi Adımı 61
Tablo 18 : Fiyat Belirleme Aşamaları 62
Tablo 19 : Reklâm Medyalarının Karşılaştırılması 68
Tablo 20 : Sektörel Dış Ticaret Şirketleri'nin Dağılımı ve Ortak Sayısı 77
Tablo 21 : Sektörel Dış Ticaret Şirketleri 'nin İllere Göre Dağılımı ve Ortak Sayısı 77
Tablo 22 : İllere Göre Örtü Altı Sebze ve Meyve Üretimi 99
Tablo 23 : 2003 Yılında Antalya İlinde Üretilen Bazı Sebzeler ve Üretim Miktarları 100
Tablo 24 : 2003 Yılında Antalya İlinde Üretilen Bazı Meyveler ve Üretim Miktarları 101
Tablo 25 : Meyve ve Sebze Taşımacılığında Karışık Yükleme Gruplar..... 105

Tablo 26 : Bazı Yaş Meyve ve Sebzelerin Taşıma Sistemleri İçindeki Miktarları … 106
Tablo 27 : Türkiye'nin İhracatının Taşımacılık Türleri İtibariyle Yapısı ……...……. 107
Tablo 28 : Taşıma Sistemlerine Göre İhracat İçinde Türk ve Yabancı Araçların Taşıma Oranı ...……..……. 108
Tablo 29 : İstanbul'un Bazı Avrupa Şehirlerine Olan Karayolu Uzunluğu ..……. 110
Tablo 30 : Meyve ve Sebzelerin Karayolu ile Taşınmalarında Önerilen Sıcaklıklar…….. 113
Tablo 31 : Türkiye' de Meyve ve Sebzelerin Üretim Dönemleri ……...……. 119
Tablo 32 : Belirli Meyveler ve Sebzeler İçin Depolama Şartları ……...…… 121
Tablo 33 : İşletmelerin Hukuki Yapısı ……...…...…….. 134
Tablo 34 : İşletmede Çalışan Daimi Personel Sayısı ……...…… 134
Tablo 35 : İhracat Departmanında Çalışan Personel Sayısı ……..…….……. 135
Tablo 36 : İşletmenin Faaliyet Süresi ……...……...…… 135
Tablo 37 : İşletmenin İhracat Yapmakta Olduğu Süre …….……...…… 136
Tablo 38 : İşletmenin Üye Olduğu İhracatçı Birliği ……..……..…… 136
Tablo 39 : İşletmelerin Üye Oldukları İhracatçı Birliği İle Kuruluş Yeri Seçimi…….…… 137
Tablo 40 : İşletmelerin Üye Oldukları İhracatçı Birlikleri İle İhracat Yaptığı Ülke Grubu ……..…….…. 138
Tablo 41 : Üye Olunan İhracatçı Birliği İle İhracatta Kullanılan Taşıma Sistemi ….. 138
Tablo 42 : İşletmelerin Üye Oldukları İhracatçı Birlikleri İle İhracatta Kullandıkları Dağıtım Kanalı Üyesi …….……...…….139
Tablo 43 : İşletmeleri İhracata Yönelten Sebepler …...…….……...…… 139
Tablo 44 : Devletten Alınan İdari ve Teknik Yardım ...……...……...…… 140
Tablo 45 : Devletten Alınan Yardım İle İşletmeyi İhracata Yönelten Sebep ...……. 140
Tablo 46 : İşletmenin Dış Pazarda Karşılaştığı Sorunlar …… 141
Tablo 47 : Devletten Alınan Yardım İle İşletmelerin Dış Pazarlarda Karşılaştıkları Sorunlar …….……...……...……. 142
Tablo 48 : Kuruluş Yeri Seçimini Etkileyen Faktörler …….……. 142
Tablo 49 : İhracat Sırasında Gerçekleştirilen İşlemler ……...……. 143
Tablo 50 : Soğuk Deponun Kurulması Gereken Bölge …….....…….….... 143

Tablo 51 : Yaş Meyve – Sebze Ürünleri İçin Soğuk Hava Deposunun Kurulacağı Bölge İle İşletmelerin İhracat Yaptıkları Önemli Ülke Grubu ……..…….. 144
Tablo 52 : Depolamanın Faydaları ……...…...…… 144
Tablo 53 : İhracat Yapılan En Önemli Ülke Grubu ……..…...……. 145
Tablo 54 : İşletmelerin İhracat Yaptıkları Önemli Ülke Grubu İle Ürünlerin İhracı Sırasında Kullandıkları Taşıma Sistemleri ..…… 145
Tablo 55 : İşletmelerin İhracat Yaptıkları Önemli Ülke Grubu İle Dış Pazarda Karşılaştıkları Sorunlar ...…….……..…… 146
Tablo 56 : İşletmelerin İhracat Yaptıkları Önemli Ülke Grubu İle Dış Pazarlarda En Sık Karşılaştıkları Rakibi …….....……...… 147
Tablo 57 : İşletmelerin İhracat Yaptıkları Önemli Ülke Grubu İle Dağıtım Kanalının Faydalanılan Fonksiyonu ……...…….....…… 148
Tablo 58 : İşletmelerin İhracat Yaptıkları Önemli Ülke Grubu İle İşletmelerin İhracatta Kullandıkları Acentanın Özelliği ……...…….. 148
Tablo 59 : 2004 Yılı İhracat Miktarı Aralığı ……....……..……. 149
Tablo 60 : Ürünlerin Nakliyesinde Kullanılan Taşıma Sistemleri …..…… 149
Tablo 61 : Kullanılan Taşıma İmkanları ……..…… 150
Tablo 62: Ürünlerin Dağıtımında Kullanılan Taşıma İmkanı İle Ürünlerin Dış Pazara Taşınmasında Karşılaşılan Sorunlar ……...…. 151
Tablo 63 : Ürünlerin Taşınmasında Karşılaşılan Sorunlar ……...… 152
Tablo 64: İşletmenin Dış Pazarlarda Karşılaştığı Sorunlar …….…… 153
Tablo 65: Dış pazarlarda En Sık Karşılaşılan Rakipler ……..…… 154
Tablo 66: Ürünlerin İhracatında Kullanılan Satış Biçimi …… 154
Tablo 67: İhracatta Kullanılan Satış Biçimi İle İşletmelerin İhracatta Kullandıkları Dağıtım Kanalı Üyesi Arasında İlişki …….….. 155
Tablo 68: Dağıtım Kanalını Etkileyen Faktörler …….…… 156
Tablo 69: Kullanılan Dağıtım Stratejileri ……..…….. 156
Tablo 70: En Çok Faydalanılan Dağıtım Kanalı Fonksiyonu ……. 157
Tablo 71: Dağıtım Kanalının Yerine Getirdiği Fonksiyonlardan Daha Çok Kullanılan İle Kullanılan Dağıtım Stratejisi ……..…..……. 157

Tablo 72 : Dağıtım Kanalının Yerine Getirdiği Fonksiyonlardan
En Çok Kullanılan İle İşletmelerin İhracatta Kullandıkları
Acentanın Özelliği Arasındaki İlişki ……..……...…… 158
Tablo 73 : En Çok Kullanılan Dağıtım Kanalı Üyesi …….……...….. 159
Tablo 74 : İşletmelerin İhracatta Kullandıkları Dağıtım Kanalı Üyesi İle
Kullandıkları Dağıtım Stratejisi ……...…….. 160
Tablo 75 : İşletmelerin İhracatta Kullandıkları Dağıtım Kanalı Üyesi İle
Dağıtım Kanalının Yerine Getirdiği Fonksiyonlar …….…….…….. 161
Tablo 76: Dağıtım Kanalı İçerisine Yer Alan Kişi ve Kurumlar İle
Yapılan İşbirliği ……...…….….. 162
Tablo 77 : İşletmelerin İhracatta Kullandıkları Dağıtım Kanalı Üyesi İle
Dağıtım Kanalı İçerisinde Yer Alan Kişi ve Kurumlar İle Yaptıkları
İşbirliği Faaliyetleri İçin Kullandıkları Yöntemlerden En Sık Kullanılanı
Olan Yerel Pazar Araştırması Yapmak …...……..…. 163
Tablo 78: İhracatta Acentanın En Çok Kullanılan Özelliği ……..…….. 163

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1: Gıda Alt Sektörlerinin Dağılımı ……..…… 8
Şekil 2 : İşletme Amaçlarının Oluşması ……...……. 27
Şekil 3 : Yaş Meyve Sebze Sektörü'nde Stratejik İhracat Pazarlama Planlaması Süreci …… 32
Şekil 4 :Yaş Meyve Sebze Sektörü'nde Hedef Pazar Belirleme Süreci …… 36
Şekil 5 : Ürünün Soyut ve Somut Bileşenleri …… 39
Şekil 6 : İhraç Pazarlarda Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler ……..……..…… 51
Şekil 7: Fiyatlandırma Yöntemleri ……...……. 57
Şekil 8 : Uluslararası Pazarlardaki Halkla İlişkilerin Hedef Grupları ……... 70
Şekil 9 : Depo Yeri Seçimi Etmenleri …….…… 125
Şekil 10 : Müşteri Siparişlerinin İzlediği Yol ……...……... 128

GİRİŞ

Türkiye' de kişi başına üretilen 450 kg meyve – sebzenin 150 kg.'nın çürümesi ve ancak 50 kg.'nın ihraç ediliyor olması pazarlama faaliyetlerinin yeterli ölçüde gerçekleştirilemediğini göstermektedir. Üretimin azımsanmayacak miktarda olmasına rağmen yaş meyve – sebze ihracatının çok az miktarda gerçekleştiriyor olmasının sebeplerinden birisi dağıtım kanalları fonksiyonlarından yeterince faydalanılamamasıdır.

Türkiye'de çok çeşitli yaş meyve – sebzenin farklı zamanlarda farklı bölgelerde üretiliyor olması ürün çeşitliliğini sağlamakta fakat ihracatçı işletmelerin belirli bir ürüne odaklanmasını engelleyerek ihracatta başarıyı ve verimliliği düşürmektedir.

Araştırma, yaş meyve – sebze ihracatında dağıtım kanallarının nasıl çalıştığını ortaya koymaya ve karşılaşılan sorunlara çözüm önerileri getirmeye yönelik hazırlanmıştır. Bu çalışma, yaş meyve – sebze ihracatını gerçekleştiren ve / veya gerçekleştirmeyi planlayan işletmeler için pratik uygulama bilgilerinin ve pazarlama teorisinin bir arada verilmesi açısından önem taşımaktadır. Uygulamadan örnekler veriliyor olması tezin kolay anlaşılmasını sağlamaktadır.

Araştırmaya dahil olan işletmelerdeki en büyük sorun çoğu işletme sahibinin ve çalışanların pazarlama eğitimi almamış olması, ihracatı diğer işletmeleri gözlemleyerek öğrenmiş olmalarıdır.

Araştırma sonucu dağıtım kanallarının verimli bir şekilde kullanılamadığı ortaya çıkmıştır. Devlet kurumlarının sağlayacağı idari ve teknik yardımın arttırılması, işletmelerin daha başarılı ihracatçılar olmasına yardımcı olacaktır. Devlet kurumlarının daha dinamik ve rekabetçi çalışması ihracatçı işletmeler için faydalı olacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GIDA ÜRÜNLERİ SANAYİİ'NİN GENEL DURUMU İLE GIDA ÜRÜNLERİ SANAYİİNDE YAŞ – MEYVE SEBZE SEKTÖRÜNÜN YAPISAL YÖNDEN İNCELENMESİ

1. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE GIDA ÜRÜNLERİ SANAYİİ

1.2. Gıda Ürünleri ve Gıda Sanayii

Dünyanın her bölgesinde insanlar, hayatta kalabilmek için geçmişten günümüze kadar çeşitli uğraşılar göstermektedirler. Bunun en temel nedeni, yaşamlarını sürdürebilmek için beslenmek zorunda olmalarıdır. İnsanların hayatta kalabilmek için insanların kendilerine başlattıkları gıda bulma çabaları, günümüze kadar savaşlar, göçler… şeklinde kendini göstermiştir.

Yiyecek – içecek ihtiyaçlarının giderek artması, gıda sanayiinin oluşmasına ve büyümesine sebep olmuştur. Dünyada gıda maddeleri üretiminin önemli oranda artmasına karşılık gıdaya erişmedeki engeller, gıdayı satın alacak hane ve ulusal düzeydeki gelir yetersizliğinin devam etmesi, arz, talep ve dağılım dengesindeki istikrarsızlık ile doğal ve insandan kaynaklanan felaketler temel gıda ihtiyaçlarının karşılanmasını güçleştirmektedir.[1]

İnsanların beslenme ihtiyacının yeterli bir şekilde karşılanması için, gıda ürünlerinin üretimi ve pazarlamasında uzmanlaşma gerekmektedir.

1.2.1. Tanımlar

Gıda maddesi; tütün ve sadece ilaç olarak kullanılanlar hariç olmak üzere, içkiler ve cikletler ile hazırlama ve işleme gereği kullanılan maddeler dahil, insanlar tarafından yenilen ve içilen ham, yarı veya tam işlenmiş her türlü maddedir.[2]

---

[1] **Ulusal Gıda ve Beslenme Stratejisi Çalışma Grubu Raporu** (Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, Yayın No:DPT 2632, 2001), s.40

[2] **Türk Gıda Mevzuatı 2003**, (İstanbul: Dünya Yayıncılık, 2003), s.12

Gıda maddeleri üreten işletme; gıda maddelerinin hammaddeden başlayarak tasnif, işleme, değerlendirme, dayanıklı hale getirme işlemlerinin yapıldığı ve gıda maddeleri satış yerlerine gönderilmek üzere depolandığı tesisler ile bu tesislerin tamamlayıcısı sayılacak yerlerin tamamıdır.[3]

Gıda maddeleri satış yeri; yarı mamul veya mamul gıda maddelerinin toptan veya perakende satışlarının yapıldığı yerdir.[4]

Gıda maddeleri üreten işyeri ve gıda maddeleri satış yerlerinde yapılan işlemlerin tamamına gıda sanayii adı verilmektedir. Teknolojinin sürekli gelişme göstermesi, tarıma dayalı ürünlerde çeşitlenme ve kaliteyi hızla arttırmaktadır. İnsanların beslenmeleriyle doğrudan bağlantılı olarak, tarım ürünlerinin tüketime hazır hale getirilmesi süreci, gıda sanayiinin faaliyet alanını oluşturmaktadır.[5]

1.2.2. Sınıflama

Tarım, sanayi ve hizmetler olmak üzere üç ana grupta toplanan sektörler içerisinde özellikle tarımsal ürünlere dayalı olan ve imalat sanayii kapsamında yer alan gıda sektörü, ürünlere dayalı olmak üzere alt gruplarda incelenmektedir.[6]

---

[3] **Aynı**, s.12.
[4] **Aynı**, s.12.
[5] **Gıda Sektörü**, Sektör Araştırması Serisi No:9, (İstanbul: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Yayınları, 1996), s.3.
[6] **Aynı**, s.3

Tablo : 1 Türkiye'de Gıda Sanayii'nin Sınıflandırılması

Mezbaha ürünleri Sanayi	Kırmızı et büyük baş, kırmızı et küçük baş, kümes hayvanları eti, et mamülleri
Süt ve süt ürünleri Sanayi	İşleniş içme sütü, yoğurt, beyaz peynir, kaşar peyniri, tereyağı, süt tozu
Su ürünleri sanayi	İşlenmiş balık ve kabuklu ürünler
Un ve unlu ürünler Sanayi	Pirinç, buğday unu, irmik, baklagillerin unları, bulgur, mama, kepek, makarna, ekmek, bisküvi
Meyve ve sebze sanayi	Meyve – sebze konservesi, dondurulmuş meyve sebze, kurutulmuş sebze, domates salçası, meyve suyu ve konsantre, salamura zeytin, kuru incir, çekirdekli kuru üzüm, çekirdeksiz kuru üzüm, kuru kayısı ve zerdali, iç fındık, fındık ürünleri, reçel, marmelat
Bitkisel yağ sanayi	Zeytinyağı, bitkisel ham yağlar, sıvı rafine yağları, margarin
Şeker ve şekerli ürünler sanayi	Şeker, helva, lokum, ciklet, şekerlemeler, çikolata ve kakaolu ürünler
Yem sanayi	Melaslı kuru küspe, karma yem
Diğer gıda sanayi	Çay, nişasta, glikoz

Kaynak : DPT, **Ulusal Gıda ve Beslenme Stratejisi Çalışma Grubu Raporu**, (Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, Yayın No:DPT:2632, 2001), s. 6-7.

2.2. Dünyada ve Türkiye'de Gıda Sanayii Potansiyeli

2.2.1. Dünyada Gıda Sanayii Potansiyeli

Dünya Tarım ve Gıda Örgütü'nün (FAO) tahminlerine göre 2030 yılında dünya nüfusu 8 milyara ulaşacaktır.[7] Bu tahmin, her yıl nüfusa 80 milyon kişinin ekleneceğini göstermektedir. Nüfusta artışların tamamına yakınının (%96'sının), halen beslenme ve sağlık sorunları yaşayan ülkelerde gerçekleşeceği öngörülmektedir. Açlık ve beslenme sorununun en az düzeye indirilmesi, sadece gıda üretiminin artırılması ile değil, nitelikli

[7] **http://www.fao.org/DOCREP/005/Y4358E/y4358e06.htm#TopOfPage ,** (13 / 01/ 2004, 02:24).

ürün elde edilmesiyle mümkün olabilecektir. Artan nüfusun gereksinimini karşılamak için, önümüzdeki 50 yıl içinde üretimde en az iki kat artış gerekmektedir. Bu artış, üretim alanlarında genişlemeler olmayacağından mevcut alanlarda gerçekleşmek durumundadır. Tahıl üretimi 1961 yılında 876 milyon tondan 2001 yılında 2.1 milyar tona ulaşmıştır. Bu miktarın, artan nüfus nedeniyle 2025 yılında 4 milyar tona ulaşması gerekmektedir. Bu amaçla, buğday, mısır ve çeltik gibi ana gıda ürünlerinde önümüzdeki 20 yıl içinde % 100'lük artışlar sağlanmalıdır.

Önümüzdeki 20 yıl içinde, bitkisel üretimdeki gibi, hayvansal üretimde de artış beklenmektedir. Bu nedenle, yem hammaddesi olarak üretimine en fazla gereksinme duyulan ürün mısır olacaktır. 2020 yılında et ihtiyacının %58'lik bir artışla 327 milyon tona çıkacağı tahmin edilmektedir. Yalnız gelişmekte olan ülkelerde, et üretiminde 2020 yılına değin %98'lik artış beklenmektedir. Bu bilgiler, yakın bir gelecekte yem üretim ve tüketiminin artacağının göstergesidir. Ancak, dünyada 2000 yılı itibariyle büyükbaş hayvan sayısı 1999 yılına göre %12 azalmıştır. Benzer azalma, küçükbaş hayvanlarda da görülmektedir. Hayvan sayısındaki azalmanın temel nedeni, hayvan başına verimin artmasıdır.[8]

Dünya'da gıda sektöründeki araştırma faaliyetlerinin en yoğunlaştığı bölgeler ABD, Avrupa ve Japonya'dır. Üretim faaliyetlerinin en yoğunlaştığı bölgeler ise Güney Amerika, Uzak Doğu ve Asya'dır. Dağıtım Faaliyetlerinin yoğunlaştığı bölgeler olarak da Amerika kıtası, Avrupa ve Asya ile Uzak Doğu sayılabilir.[9]

Dünya tarım ve gıda ürünleri ticaretinin yaklaşık %75'inin gelişmiş ülkeler tarafından gerçekleştirilmesine rağmen, özellikle meyve ve sebze ürünleri, şeker, alkolsüz içecekler ve su ürünleri dünya ihracatının %50'sinden fazlası gelişmekte olan ülkeler tarafından yapılmaktadır.[10]

Tarım ve gıda ürünleri, geçmişte ülkelerin kendi kendine yeterliliği açısından stratejik bir öneme sahip olmaları nedeniyle, ticarete konu olmayacakları düşünülerek, yüksek oranlarda gümrük vergileri ile farklı koruma yöntemleri uygulanmıştır. Fakat,

---

[8] "Tarım ve Gıda Paneli Tarım, Gıda, Su Ürünleri ve Ormancılık Sektörlerine Genel Bakış; Dünyadaki Gelişmeler " , **http://vizyon2023.tubitak.gov.tr/teknolojiongorusu/paneller/raporozet/tarim.pdf**, (16/01/2004, 03:25).

[9] "Kocaeli Sanayii İçin Teknolojik Uzgörü Raporu: Gıda Sanayi " **http://www.gyte.edu.tr/d/07%20Gida%20Uzg%C3%B6r%C3%BC.pdf**, (18/01/2004, 02:53).

[10] **Tarım ve Gıda ürünleri İhracatımızda Karşılaşılan Tarife Dışı Teknik Engeller** (Ankara: İGEME Yayınları, 2000), s.37.

dünya çapındaki liberalleşme hareketlerinin genişlemesi ve bu hareketlerin tarım ve gıda ürünlerine de yansıması, uluslararası tarım ve gıda ürünleri ticaretinin önemli ölçüde artmasına neden olmuştur. Buna rağmen, sanayi ürünleri ticaretindeki artış daha yüksek düzeylerde gerçekleştiğinden, dünya ticareti içinde tarım ve gıda ürünlerinin payı azalmaktadır. Genel olarak, günümüzde dünya ticareti içinde tarım ve gıda ürünlerinin payı %10 civarında iken, 1960'ların başında bu oran %25 olarak gerçekleşmişti.[11]

Tarım ve gıda ürünleri ticaretine; bitki, hayvan ve su ürünlerinin taze, işlenmiş ve çeşitli şekillerde konserve edilmiş ürünler konu olmaktadır.

2.2.2. Türkiye'de Gıda Sanayii Potansiyeli

Türkiye, ekolojik yapısının uygunluğu nedeniyle önemli bir tarımsal üretim potansiyeline sahiptir. Bu potansiyelin değerlendirilmesinde gıda sanayiinin önemli bir işlevi bulunmaktadır. Ülkemiz ekonomisinde gıda sanayiinin, hem katma değerin arttırılması ve hem de sosyoekonomik açıdan önemlidir.[12]

Gıda sanayii, sanayi sektöründe oluşturulan toplam katma değer içinde %20'lik bir paya sahiptir. Katma değer oluşumu ve verimlilik bakımından, özel sektör kuruluşları açık farkla önde yer almaktadır.[13]

Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren gıda sanayiinin ilk kuruluşları, küçük ölçekli imalathanelerden oluşmuştur. Bunlar içersinde un değirmenleri, zeytinyağı pres üniteleri, süt ve et işleme ile helva, lokum imalathaneleri, çekirdek yapıyı meydana getirmiştir. Gıda sanayiimiz 1926 yılında kurulan Uşak ve Alpulu şeker fabrikalarıyla başlamıştır. Gerçek anlamda gıda sanayiinin gelişimi, 1960'lı yıllardan sonra hazırlanıp uygulanmaya başlanılan 5 yıllık kalkınma programları sayesinde oluşmuştur. [14]

Toplam 77,9 milyon hektar alana sahip olan Türkiye'nin yaklaşık %26'sını (20 milyon hektar) ormanlar, %16'sını (12 milyon hektar) çayır ve otlaklar, %35'ini (27 milyon hektar) de tarım alanları oluşturmaktadır. Tarla ürünleri içerisinde %73,5 ekiliş

---

[11] **Aynı**, s.36.
[12] Mehmet Pala ve Birol Saygı**, İhracata Yönelik Gıda Sanayii ve Rekabet Gücünün Arttırılması** (İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No:24, 1991), s. 2 .
[13] **http://www.byegm.gov.tr/YAYINLARIMIZ/kitaplar/isteturkiye/turkce/iktisadi279.htm**, 13/04/2004, 05:06.
[14]Pala ve Saygı, **a.g.e.** , s. 6.

oranıyla en büyük yeri tahıllar almaktadır. Tahıllar içerisinde de %67 ekilme oranı ile buğday ilk sıradadır. Baklagiller toplam ekiliş alanının yaklaşık %9,9'unu, endüstri bitkileri %7,8'ini, yağlı tohumlar %3,3 'ünü oluştururken kalan kısımda ise diğer tarım ürünleri yetiştirilmektedir. 1999 yılı üretim rakamlarıyla ülkemiz; buğday üretiminde dünyada 7., arpa üretiminde 8., mercimek ve nohut üretiminde 2., taze sebze üretiminde 4., sert kabuklu meyve üretiminde 1., taze meyve üretiminde 8., üzüm üretiminde 4., kuru üzüm üretiminde 2., incir üretiminde 1.,kayısı üretiminde 1., tütün üretiminde 4., limon üretiminde 6., portakal üretiminde 13., pamuk üretiminde 7., ayçiçeği üretiminde 10., patates üretiminde 11. ve şeker üretiminde ise 16. sırada yer almaktadır. Ülkemizdeki mevcut tarımsal yapı ve işletme büyüklüğü ile tarımda istenilen ölçüde teknoloji kullanılamamakta ve kullanılan girdilerden de istenilen verimlilik sağlanamamaktadır.[15]

Türkiye'de 24.000 dolayında gıda işletmesi bulunmaktadır. Gıda işletmelerinin %56 'sını un ve unlu mamuller, %18 'ini süt ve süt mamulleri, %12 'sini meyve-sebze işleme, %4 'ünü bitkisel yağ ve margarin, %3 'ü şekerli mamuller, %2,5 'i et mamulleri ve %4,5 'lik kısmını ise alkolsüz içecekler, su ürünleri ve diğer gıda üretimi yapan işletmeler oluşturmaktadır (Şekil 1).Un ve unlu mamuller, süt ve mamulleri, meyve-sebze işleme gibi alt sektörlerdeki oranların yüksek olması, halkın tüketim alışkanlıklarının yanı sıra gelişmiş teknoloji uygulamayan (değirmen, mandıra, zeytin salamura işleme vb.) işletmelerin sayısal fazlalığından kaynaklanmaktadır.[16]

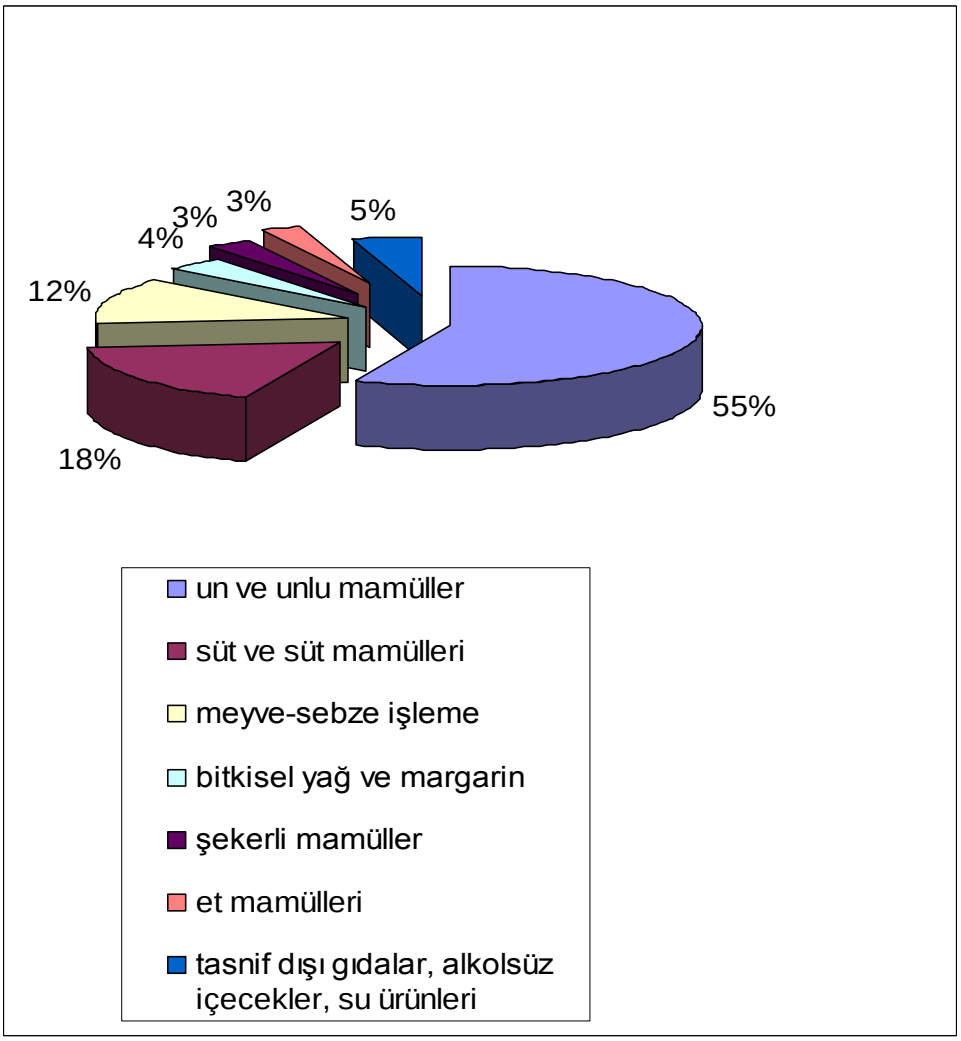
Türkiye'de modern teknolojileri uygulayan büyük kapasiteli tesislerin sayısı, yaklaşık 2000 adettir.[17] Gıda sanayiinde kapasite kullanım oranı ortalama % 50'dir. Bu oran, gıda alt sektörlerine göre değişmektedir.

---

[15] "Kocaeli Sanayii için Teknolojik Uzgörü Raporu **"** **http://www.gyte.edu.tr/d/07%20Gida%20Uzg%C3%B6r%C3%BC.pdf**, (18 / 01 / 2004, 02:53).

[16] **Ulusal Gıda… , a.g.e.**, s. 5.

[17] Taylan Kıymaz, **TMMOB Sanayi Kongresi 2003 " Küreselleşme ve AB Süreçlerinin Ülke Sanayii ve Mühendislerine Etkileri " ,** (Ankara: Gıda Sanayii Raporu, 2003), s. 5



Şekil: 1 Gıda Alt Sektörlerinin Dağılımı
Kaynak: Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE)

1999 yılında gıda sanayii talebi yüzde 2,0, üretimi ise yüzde 0,9 oranında artmış olup, 2000 yılında gıda sanayii talebinin yüzde 4,0 ; üretimin ise yüzde 2,5 oranında arttığı tahmin edilmektedir. 1999 yılında üretim artışında önceki yıllara oranla görülen azalmanın nedeni, iç talepteki daralmanın yanı sıra küresel krizin etkisiyle ihracatta görülen gerilemedir. 2000 yılında, yurtiçi talepte görülen canlanma ve Rusya ile diğer BDT (Bağımsız Devletler Topluluğu) ülkeleri ekonomilerinin toparlanma eğilimine girmesi gibi gelişmeler gıda sanayi üretimine olumlu yansımıştır.[18]

[18] "İşlenmiş Tarım Ürünleri Sektörü Raporu " ,
http://www.foreigntrade.gov.tr/IHR/sektor/islenmis.htm, İzmir, (20 / 01 / 2004 , 05:48).

Tablo 2: Toplam Gıda Sanayii Üretimi (1000 TON)

SEKTÖRLER	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Sebze Meyve İşleme Sanayii	776	797	887	898	1,127	1,221
Şeker Mamulleri Sanayii	420	427	415	395	414	429
Hububat ve Unlu Mamuller Sanayii	24,000	24,900	24,000	25,000	25,487	25,668
Bitkisel Yağlar ve Margarin Sanayii	525	583	566	533	556	545
Tütün ve Tütün Mamülleri Sanayii	153	158	165	170	124	126
İçki Sanayii (milyon litre)	3,567	3,934	4,003	4,186	4,654	4,778
Süt ve Süt Mamulleri Sanayii	3,299	3,411	3,466	3,515	1,755	1,777

Kaynak: Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)

2001 yılında işlenmiş tarım ürünleri ihracatımız; özellikle şubat krizi neticesinde gerçekleştirilen devalüasyondan oldukça olumlu etkilenmiş ve işlenmiş tarım ürünleri dış ticaret dengemizde iyileşme gözlenmiştir. Bu bağlamda, söz konusu ürünlerin ihracatı 2000 yılına göre % 11 oranında artmış ve toplam ihracat içindeki payı, bir önceki yıla göre değişmeyerek yine % 6 dolayında gerçekleşmiştir. Aynı dönemdeki ithalat ise, devalüasyonun ithal talebi üzerindeki olumsuz etkisine bağlı olarak % 21 oranında gerilemiş ve 1.2 milyar $ seviyesine düşmüştür. 2000 yılında tarım ürünleri ihracatımız içerisinde işlenmiş tarım ürünlerinin payı % 44 iken, 2001 yılında bu oran %43 olarak gerçekleşmiştir.

1980'li yıllara kadar yurtiçi ihtiyacı karşılamak amacıyla faaliyette bulunan gıda sanayimizin, 1980 sonrasında dış piyasalara yöneldiği gözlenmektedir. 1970 yılında 46,3 milyon $'lık, 1983 yılında 670 milyon $'lık gıda maddeleri ihracatı yapan ülkemizin 2001 yılı işlenmiş tarım ürünleri ihracatı ise 1.9 milyar $ seviyesindedir.[19]

Tablo 3: Yıllar İtibariyle Gıda Sanayii İhracatı ve Genel Ihracat (1000$)

Yıllar	1999	2000	2001
Genel İhracat Toplamı	26,588,612	27,774,906	31,186,430
Tarım Grubu	2,592,478	2,151,532	2,442,544
İşlenmiş Tarım grubu	1,799,519	1,667,498	1,844,569

Kaynak: DTM

[19] **http://www.foreigntrade.gov.tr/IHR/sektor/islenmis.htm**

2. GIDA ÜRÜNLERİ SANAYİ İÇERİSİNDE YAŞ MEYVE – SEBZE SEKTÖRÜNÜN YAPISAL YÖNDEN İNCELENMESİ

2.1. Yaş Meyve – Sebze Sektörü'nün Tanımı ve Sınıflandırılması

Yaş meyve ve sebzeler, yapılarının gereği çabuk bozulabilir nitelikte olduklarından, bu ürünlere yönelik pazar bulma faaliyetleri öteki tarım ürünlerine oranla daha çok bilgi, dikkat ve teknik gerektirir.

Ülkemizde üretilen meyve ve sebzenin büyük bir kısmı taze olarak tüketime yöneliktir. Türkiye'de yaş sebze-meyve üretiminin yalnızca % 5'i dışsatıma konu olmaktadır. Aynı oran İspanya'da % 45, İsrail'de % 31'dir. Bu anlamda, üretilen yaş sebze ve meyvenin % 95'i ülke içinde kalmakta, bu miktarın % 25-30'u ise tüketim merkezlerine ulaşamadan çürümektedir.[20]

Birleşmiş Milletler tarafından hazırlanarak üye ülkelerin dış ticaret kayıtlarında kullanılan Standart International Trade Classification (SITC) sınıflandırmasına göre meyve ve sebzeler:

- Sebzeler; taze veya konserve (SITC 054)
- Başka yerde belirtilmeyen sebze konserveleri (SITC 056)
- Taze veya kurutulmuş meyve ve kabuklu yemişler (SITC 057)
- Korunmuş meyveler (SITC 058)

olarak tasnif edilmiştir. [21]

İhraç edilmek üzere yetiştirilen sebze ve meyvenin belirli standartlara sahip olması gerekmektedir. Gümrük Giriş Tarife Pozisyonu'na (GTIP) göre sınıflandırılan meyve ve sebzelerin GTIP kodları tablo 4 'te detaylı olarak yer almaktadır. İhraç edilecek ürünlerin ilgili GTIP kodlarına uygunluğunu, Dış Ticaret Müsteşarlığı Dış Ticarette Standardizasyon Genel Müdürlüğü denetlemektedir.

---

[20] **http://www.zmo.org.tr/odamiz/odagorusleri.php?kod=373** , (18 / 02 / 2004 , 17:18).
[21] Sektör Araştırması Serisi, No:9, **Gıda Sektörü** (Ankara: İMKB Yayınları, 1996), s. 43.

Tablo 4: Yaş Meyve ve Sebze İhracatında Zorunlu Uygulamada Bulunan Standartlar

G.T.İ.P.	Madde İsmi	İlgili Standart
0701.90.50.00.00	Taze patates (1 Ocak'tan 30 Haziran'a kadar olanlar)	TS/1223 Turfanda Patates
0701.90.90.00.00	Diğerleri (Patates)	TS/1222 Patates
0702.00.00.00.00	Domates (taze veya soğutulmuş)	TS/794 Domates
0703.10.19.00.11	Kuru Soğan	TS/ 796 Kuru Soğan
0703.20.00.00.11 0703.20.00.00.12	Taze Sarımsak Kuru Sarımsak	TS/1131 Sarımsak
0703.90.00.00.11	Pırasa	TS/795 Pırasa
0704.10.00.00.11	Karnabahar	TS /1074 Karnabahar
0704.90.10.00.11 0704.90.10.00.12 0704.90.90.00.00	Beyaz lahana Kırmızı lahana Diğerleri	TS/1075 Başlahana
0705.11.00.00.00 0705.19.00.00.00	Baş marul Diğerleri	TS/1194 Yeşil Salata ve Marul
0706.10.00.00.11	Havuçlar	TS/1193 Havuç
0706.90.10.00.00	Kök kerevizi	TS/1206 Sap ve Kök Kereviz
0707.00.05.00.00 0707.00.90.00.00	Hıyarlar Kornişonlar	TS/1253 Hıyar
0708.10.00.00.11	Kabuklu bezelye	TS/798 Taze Bezelye
0708.20.00.00.11 0708.20.00.00.12	Fasulye Barbunya (kabuklu)	TS/797 Taze Fasulye
0708.90.00.00.11	Kabuklu baklagiller	TS/2123 Taze Bakla
0709.10.00.00.00	Enginarlar	TS/1133 Enginar
0709.30.00.00.00	Patlıcanlar	TS/1255 Patlıcan
0709.40.00.00.00	Yaprak kerevizleri (kök kerevizleri hariç)	TS/1206 Sap ve Kök Kereviz
0709.51.00.00.00	Agaricus cinsi mantarlar	TS/2410 Sebzeler-Yemeklik Kültür Mantarı
0709.60.10.00.11 0709.60.10.00.12 0709.60.10.00.13 0709.60.10.00.14 0709.60.10.00.19	Sivri biber Dolmalık biber Çarliston biber Kırmızı biber (paprika) Diğerleri	TS/1205 Taze Biber
0709.70.00.00.11	Ispanak	TS/1130 Ispanak
0709.90.70.00.14	Sakız kabağı	TS/1898 Sakız Kabağı
0709.90.90.00.11	Bamya	TS/2122 Taze Bamya
0709.90.90.00.13	Maydanoz	TS/1816 Maydanoz
0804.20.10.00.00	Taze incir	TS/1813 Taze İncir

0805.10.10.00.00	Kan portakalı veya yarı kan portakalı	TS/34 Turunçgil Meyveleri
0805.10.30.00.11	Vaşington	
0805.10.30.00.12	Şamuti	
0805.10.30.00.19	Diğerler	
0805.20.10.00.00	Klemantin	
0805.20.30.00.11	Monreale	
0805.20.30.00.12	Satsuma	
0805.20.50.00.00	Mandarin ve vilking	
0805.20.70.00.00	Tanjerin	
0805.20.90.00.11	King	
0805.20.90.00.19	Diğerleri	
0805.40.00.00.00	Greyfurt	
0805.30.10.00.00	Limon (Citrus limon ve Citrus limonum)	
0805.30.90.00.00	Tatlı limonlar (Citrus aurantifolia, Citrus latifolia)	
0805.90.00.00.00	Diğer taze turunçgiller	
0806.10.10.00.11	Sultani çekirdeksiz üzüm	TS/101 Sofralık Üzüm
0806.10.10.00.12	Rezaki üzümü	
0806.10.10.00.13	Tarsus beyazı üzümü	
0806.10.10.00.14	Müşküle üzümü	
0806.10.10.00.15	Kardinal üzümü	
0806.10.10.00.19	Diğerleri	
0807.11.00.00.00	Karpuzlar	TS/1132 Karpuz
0807.19.00.00.00	Diğerleri (Kavun)	TS/1073 Kavun
0808.10.20.00.00	Elma, golden cinsi	TS/100 Elma
0808.10.50.00.00	Elma, granny smith cinsi	
0808.10.90.00.11	Starking elma	
0808.10.90.00.12	Starkrimson elma	
0808.10.90.00.19	Diğerleri	
0808.20.50.00.00	Diğerleri (Armut)	TS/184 Armut
0808.20.90.00.00	Ayva	TS/1817 Ayva
0809.10.00.00.00	Kayısı (zerdali dahil)	TS/791 Kayısı
0809.20.05.00.00	Vişne (Prunus cerasus)	TS/793 Kiraz ve Vişne
0809.20.95.00.00	Diğerleri (Kiraz)	
0809.30.10.00.00	Nektarinler	TS/42 Şeftali
0809.30.90.00.00	Diğerleri (Şeftali)	
0809.40.05.00.11	Can eriği	TS/792 Erik
0809.40.05.00.13	Mürdüm eriği	
0809.40.05.00.19	Diğer erikler	
0810.10.00.00.00	Çilek	TS/185 Çilek
0810.90.95.00.11	Nar	TS/4953 Nar

Kaynak: DTM, www.dtm.gov.tr

2.2. Dünya'da Yaş Meyve – Sebze Sektörünün Yapısı

Dünya meyve – sebze üretiminin ve ticaretinin zaman içinde artmakta olduğu görülmektedir. 1990 yılında, FAO rakamlarına göre, 475 milyon ton olan dünya sebze üretimi, 2002 yılında 787 milyon tona yükselmiştir. Meyve üretimine bakıldığında, 1990 yılında 351 milyon ton ve 2002 yılında ise 475 milyon ton üretimin gerçekleştiği görülmektedir. 1990-2002 yılları arasında dünya sebze üretimi yüzde 67, meyve üretimi yüzde 31 oranında artmıştır.[22]

Dış ticaret rakamları da üretimdeki artışa paralel olarak artmaktadır. 1990 yılında ticarete konu olan meyve-sebzenin değeri yaklaşık 51 milyar dolar iken 2001 yılında bu rakam yaklaşık 70 milyar dolara ulaşmıştır. Yaklaşık yüzde 40 oranında bir artış söz konusudur.

Tablo 5: Yıllar İtibariyle Dünya Yaş Meyve Üretimi (Miktar: 1000 Ton)

ÜRÜNLER	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Muz	55.027	60.518	60.095	64.958	66.223	67.529	67.994	69.286
Üzüm	59.088	58.428	57.021	60.891	64.566	61.395	61.561	60.883
Portakal	61.295	65.639	62.299	62.317	64.305	60.243	61.724	60.046
Elma	56.206	57.427	56.975	57.726	59.175	57.916	56.111	57.967
Mandarin	15.509	1.866	17.209	19.621	17.944	20.493	20.736	20.950
Armut	13.732	14.219	15.224	15.668	16.754	16.591	17.360	17.191
Şeftali Nektarı	11.715	11.385	11.429	13.177	13.294	14.022	14.739	17.788
Limon	9.306	9.793	9.903	10.444	11.145	11.820	11.862	12.452
Erik	8.241	8.150	7.677	8.553	9.064	9.116	9.004	10.110
Altıntop	5.110	5.286	4.956	4.996	5.403	5.209	4.928	4.697
Çilek	2.745	2.756	2.856	3.143	3.252	3.166	3.200	3.199
Kayısı	2.569	2.397	2.496	2.507	2.779	2.478	2.487	2..529
Kiraz	1.808	1.643	1.637	1.819	1.904	1.846	1.746	1.872
İncir	1.126	1.093	1.119	1.144	1.072	990	1.103	1.087
Ayva	335	333	347	362	374	379	389	392

Kaynak: İGEME, www.igeme.org.tr

[22] "Necati NARAN ;TOBB Tarım Kurulu Yaş Meyve-Sebze, Narenciye ve Süs Bitkileri Komisyonu Başkanı ,Yaş Meyve-Sebze Sektörü Ön Raporu."
http://www.cine-tarim.com.tr/dergi/arsiv50/sektorel01.htm , (14 / 01 / 2004 03:17).

Muz, üzüm, portakal, elma, mandarin, armut, şeftali-nektarin, limon ve erik dünyada en fazla üretilen meyvelerdir. Dünya toplam üzüm üretiminin % 6'sı, portakal üretiminin % 2.2'si ve elma üretiminin % 4.3'ü ülkemiz tarafından karşılanmaktadır.[23]

Tablo 6: Yıllar İtibariyle Dünya Yaş Sebze Üretimi (Miktar: 1000 Ton)

ÜRÜNLER	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Patates	311.059	302.575	300.356	300.624	328.654	312.261	360.829	310.810
Domates	93.762	90.133	95.651	108.701	108.569	106.171	112.995	113.308
Karpuz	46.665	58.591	59.903	71.385	75.386	81.454	87.655	91.790
Lahana	48.49	49.004	50.789	54.145	58.847	60.917	61.575	65.956
Hıyar-Kornişin	25.815	27.106	28.479	30.545	34.235	35.605	38.604	39.599
Patlıcan	19.566	20.571	22.950	26.154	26.617	26.353	27.974	28.994
Havuç	17.893	18.916	18.733	19.474	20.818	21.176	21.507	23.321
Marul	14.979	16.101	15.877	16.848	18.216	18.581	19.999	20.810
Kabak	14.120	14.577	15.024	15.164	16.641	16.926	18.284	18.954
Karnabahar	13.102	13.631	13.415	13.773	14.724	14.919	15.202	15.948
Ispanak	7.101	7.204	7.346	7.702	9.417	9.135	10.834	11.862
Bezelye	6.817	7.121	7.426	7.800	8.285	8.086	8.221	8.914
Bakla	1.010	1.002	983	1.003	932	999	1.049	1.052
Yeşil Fasulye	5.006	4.998	5.115	5.264	5.504	5.557	5.780	5.933
Bamya	5.187	5.063	4.602	4.850	4.815	4.743	4.855	4.940
Enginar	1.119	1.245	1.235	1.244	1.333	1.302	1.252	1.171
Kavun	17.358	16.262	17.258	18.985	19.980	24.315	25.531	26.749

Kaynak: İGEME, www.igeme.org.tr

Patates, domates, karpuz, lahana, hıyar ve kornişon, kavun ve havuç dünyada en fazla yetiştirilen sebzelerdir. Dünya toplam domates üretiminin % 8.6'si, biber üretiminin % 7.5'i, kavun üretiminin % 6.3'ü, karpuz üretiminin % 4.6'sı, salatalık üretiminin % 4.4'ü, soğan üretiminin % 3.4'ü ve patates üretiminin % 1.7'si, ülkemiz tarafından karşılanmaktadır.[24]

[23] **http://www.igeme.org.tr** , (20 / 07 / 2004 , 02:54).
[24] **http:// www.igeme.org.tr** , (20 / 07 / 2004 , 02:55).

2.3. Türkiye'de Yaş Meyve – Sebze Sektörü'nün Yapısı

Nüfusun yaklaşık %41'inin geçimini tarımsal faaliyetlerden sağladığı ülkemizde, ekime elverişli tarım arazilerinin toplamı yaklaşık olarak 28 milyon hektar olmasına karşın, bunlardan ancak 5 milyon hektarlık bölümü ekonomik olarak kullanılabilmektedir. Bu alan içinde sebze tarımına ayrılan alan %2.9'dur.[25] Meyve-zeytin-bağ alanı olarak ayrılan kısım ise %5.5'tir.[26]

Türkiye'de yaş meyve ve sebze üretimi genel olarak Ege, Akdeniz ve Marmara Bölgelerinde, düşük sermayeli ve düşük kalitede üretim yapan çiftçiler tarafından gerçekleştirilmektedir. Son yıllarda, organik ve ekolojik tarıma yapılan yatırımlar ile meyve sebze üretimi daha profesyonelce yapılmaktadır.

2.3.1. Yaş Meyve – Sebze Sektörü'nün Üretimi

Türkiye, 43 milyon ton yaş meyve ve sebze üretimi ile dünyanın önemli üretici ülkelerinden birisi konumundadır. Ülkemiz rakamsal olarak önemli bir üretici ülke görünümünde olmakla birlikte, ihracatın üretime oranı % 3.7 civarındadır. Bu yapının en önemli nedenleri ürünlerin gıda sanayinde hammadde olarak kullanılması ve yurtiçinde tüketilmesi ile ihracata konu olan yaş meyve ve sebzelerin, uluslararası piyasalarda talep edilen miktar ve kaliteye uygun çeşitlerin olmamasıdır.

Tablo 7 'de yıllar itibariyle Türkiye'nin yaş sebze ve meyve üretimi yer almaktadır.

---

[25] **8. Beş Yıllık Kalkınma Planı Bitkisel Üretim (Sebzecilik) Özel İhtisas Komisyonu Raporu** (Ankara: DPT Yayınları, Yayın No:DPT 2647 Ö.İ.K 655, 2001), s. 3.

[26] **8. Beş Yıllık Kalkınma Planı Bitkisel Üretim (Meyvecilik) Özel İhtisas Komisyonu Raporu** (Ankara: DPT Yayınları, Yayın No:DPT 2649 Ö.İ.K 657, 2001), s. 11.

Tablo :7 Yıllar İtibariyle Türkiye Yaş Meyve ve Sebze Üretimi (Miktar: 1000 Ton)

ÜRÜNLER	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Portakal	842	890	740	970	1.100	1.070	1.250	1.250	1 250
Mandarin	453	450	365	480	500	560	580	590	550
Limon	418	401	270	390	520	460	510	525	550
Greyfurt	65	75	55	100	140	130	135	125	135
Elma	2.100	2.200	2.550	2.450	2.500	2.400	2.450	2.200	2 600
Armut	410	410	400	360	360	380	360	340	370
Üzüm	3.550	3.700	3.700	3.600	3.400	3.600	3.250	3.500	3 650
İncir	300	290	243	255	275	240	235	250	280
Kayısı	400	250	206	490	335	530	470	315	440
Şeftali	340	360	355	410	400	430	460	455	460
İncir	300	290	243	255	275	240	235	250	280
Kiraz	186	200	215	195	250	230	250	210	265
Karpuz, Kavun	5.400	5.800	5.550	5.815	5.725	5.805	6.350	6.395	5 950
Domates	7.250	7.800	6.600	8.290	8.956	8.890	8.425	9.450	9 820
Patates	4.750	4.950	5.100	5.250	6.000	5.370	5..000	5.200	5 300
Kuru Soğan	2.850	1.900	2.100	2.270	2.500	2.200	2.150	2.050	1 750
Hıyar	1.250	1.300	1.400	1.475	1.650	1.825	1.740	1.670	1 780
Biber	1.080	1.150	1.130	1.400	1.462	1.480	1.560	1.750	1 790
Patlıcan	750	850	847	915	976	924	945	955	935
Havuç	250	270	240	232	239	235	230	235	405
Toplam (Diğerleri Dahil)	36.000	35.000	36.000	39.000	41.200	41.000	42.000	42 000	43.000

Kaynak: İGEME, www.igeme.org.tr

Ülkemizdeki yaş meyve üretimi 4 ana grup altında incelenmektedir. 2003 yılı itibariyle yaklaşık 11.5 milyon ton meyve üretimi içinde üzümsü meyveler % 37 ile en önemli paya sahiptir. Sofralık üzüm, bu grubun ticari önemi en fazla olan meyvesidir. İncir, bu grubun gerek üretim gerekse ihracat açısından ikinci önemli ürünüdür. Yumuşak çekirdekli meyveler yaş meyve üretimimizin % 27'sini oluştururken elma bu grubun en önemli meyvesidir. Turunçgil meyveleri, yaş meyve üretiminden % 21 pay

almaktadır. Taş çekirdekli meyve grubunun meyve üretimi içindeki payı % 14 olup kayısı, kiraz, erik ve şeftali bu grubu temsil eden meyveler olarak dikkat çekmektedir.

Soğan, patates, sarımsak gibi yumru bitkiler hariç tutulduğunda, ülkemizdeki sebzeler üretiminin % 47'si meyvesi yenen sebzelere aittir. Bu yönden domates, kavun, karpuz, patlıcan, salatalık ve biber ekonomik anlamda bu grubu temsil eden en önemli sebzelerdir.

2.3.2. Yaş Meyve – Sebze Sektörü'nün Tüketimi

Yaş meyve ve sebze tüketimi; yaşam standartlarının yükselmesi, iç ve dış göçler, nüfusun hızla artması, toplumun huzurunu bozan olaylar ve dış satımlar ile direkt olarak bağlantılıdır.

Ülkemizde, kişi başına yaklaşık 450 kg meyve ve sebze üretilmektedir. Bu miktarın 257 kg' ı iç pazarlarda tüketilmekte, 150 kg' ı çürümekte, 50 kg' ı ihraç edilmektedir. Bu tüketim büyük şehirlerde yoğunlaşmış, bazı meyve türlerinde ise hiç tüketilmeyen yöreler vardır.[27]

Tablo 8'de, bölgesel bazda gıda gruplarının tüketimine bakıldığında bölgelerde en çok tüketilen gıda grubunun tahıl ve tahıl ürünleri grubu olduğu anlaşılmaktadır. Bölgelerin yapısına göre, bazı ürünlerin tüketiminde şu farklılıklar izlenmiştir: Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde tahıl ve tahıl ürünleri, Ege Bölgesi'nde meyveler, Akdeniz Bölgesi'nde sebzeler, İç Anadolu ve Marmara Bölgelerinde içecekler daha fazla tüketilmektedir.

[27] Sefer Gümüş, "Yaş Meyve ve Sebze Pazarlamasında Yurtiçi Fiziksel Dağıtım Kanallarındaki Sorunlar ve Çözüm Önerileri", **Anahtar Dergisi**, yıl:8, sayı:92, (Aralık 1996), s.11.

Tablo 8: Bölgesel Bazda Gıda Gruplarının Tüketim Yüzdesi

Grup	Marmara %	G. Doğu Anadolu %	Akdeniz %	Ege	İç Anadolu %	Doğu Anadolu %	Karedeniz %
Tahıl ve tahıl ürünleri	26	40	29	25	23	34	30
Et ve et ürünleri	3	3	3	2	2	4	3
Balık	1	0	0	1	0	0	1
Süt, süt ürünleri ve yumurta	13	11	13	12	10	12	13
Katı ve sıvı yağlar	4	3	3	3	3	4	4
Meyveler	***15***	***13***	***17***	***22***	***15***	***13***	***14***
Sebzeler	***21***	***22***	***28***	***26***	***21***	***25***	***26***
Şeker, şekerleme, tatlılar	4	1	3	4	4	3	5
Tuz, baharat	1	1	1	1	1	1	1
Hazır gıdalar ve diğer gıdalar	1	1	1	1	1	1	1
İçecekler	11	5	2	3	20	3	2

Kaynak: DPT Yayınları, Yayın no:2670 **, Ulusal Gıda ve Beslenme Stratejisi Çalışma Grubu Raporu**, Mart 2003, s. 10.

Tablo 9'de ise yaş gruplarına göre meyve sebze tüketim gereksinimleri verilmiştir.[28] En çok tüketimin 21 – 56 yaş diliminde yapılması gerektiği ortaya konulmuştur.

[28] Türkiye'de hiçbir kurum yaş meyve ve sebze tüketim istatistiği tutmadığı için rakamlar tahmini olarak verilmiştir.

Tablo 9: 2000 ve 2010 yılları nüfus verilerine göre, Türkiye'de farklı yaş gruplarının meyve ve sebze gereksinmelerine uygun tahmini gıda miktarları (Bin ton/yıl) (Kadın ve Erkek Nüfus İçin Farklı Ortalama Değerler Göz önüne Alınmıştır)

Yaş grupları	**2000 yılı**	**2010 yılı**
0-2	290,18	284,70
3-5	391,46	401,50
6-13	1.423,50	1.464,56
14-16	598,60	554,80
17-20	985,50	930,75
21-56	5.967,75	7.354,75
65+	657,00	839,50
Toplam nüfusun Yıllık gereksinmesi	10.313,99	11.830,56

Kaynak: DPT Yayınları, Yayın no:2670 , **Ulusal Gıda ve Beslenme Stratejisi Çalışma Grubu Raporu**, Mart 2003, s. 12.

2.3.3. Yaş Meyve – Sebze Sektörü'nün İhracatı

Ülkemiz açısından dünya yaş meyve ve sebze ticareti incelendiğinde, Avrupa Birliği ülkeleri, Ortadoğu ülkeleri, Bağımsız Devletler Topluluğu ülkeleri ve Doğu Avrupa ülkeleri dikkat çekmektedir.

Romanya ve Ukrayna dünya yaş meyve ve sebze ithalatında önemli paya sahip olmayan, ancak ülkemiz ihracatından önemli pay almaya başlayan ülkelerdir. Rusya Federasyonu, dünya ithalatı ve ülkemiz ihracatı içinde önemli yere sahip bir ülkedir. İngiltere, Almanya ve Hollanda dünya ithalatı ve ülkemiz ihracatından önemli pay alan ülkeler olarak dikkat çekmektedir.

Türkiye'de yaş meyve ve sebze üretimi miktar itibariyle önemli olmasına karşın, ihracatın üretime oranı çok düşüktür. İhracata konu olan meyve ve sebze çeşitlerinin uluslararası piyasalarda talep edilen çeşitlere uygun olmayışı ve üretimden tüketime miktar ve kalite kayıplarının yüksekliği bu yapının en önemli nedenleri arasındadır.[29]

2.3.3.1 Ürün Gruplarına Göre İhracat

Ürün bazında ele alındığında, yaş meyve ihracatımızdaki en önemli ürün grubunun narenciye olduğu bu grup içerisinde ise, limon ve mandarinin toplam yaş

[29] **İhracatta Pratik Bilgiler: Yaş Meyve ve Sebze Sektörü**, (İGEME Yayınları, Şubat 2003), s.6.

meyve ihracatı içinde % 46'lık payı ile ilk sıralarda yer aldığı gözlenmektedir. Narenciye grubunu sırasıyla üzüm,şeftali, elma, kiraz ile kavun ve karpuz ihracatları izlemektedir.

Yaş sebze ihracatında ise, en önemli ihraç ürünümüz, üretimimizde de ilk sıralarda yer alan domates olarak belirlenmektedir. Patates, soğan, biber, havuç, hıyar, kornişon diğer önemli ihraç kalemlerimizi oluşturmaktadır.

Tablo :10 Ürün gruplarına Yıllar İtibariyle Türkiye Yaş Sebze ve Meyve İhracatı
(Miktar: 1000 Ton - Değer: 1000 US$)

ÜRÜNLER	2000	2000	2001	2001	2002	2002	2003	2003
	M	D	M	D	M	D	M	D
Portakal	90	30.142	143	46.506	190	56.491	177	59.021
Limon	162	66.436	199	74.996	239	85.934	168	79.807
Mandarin	139	48.726	215	71.652	270	86.263	203	87.532
Altıntop	85	22.607	73	19.210	112	29.122	88	32.560
Elma	12	5.146	21	7.534	15	6.088	20	10.255
Karpuz	11	1.332	11	1.614	11	1.821	28	7.000
Kavun	6	1.503	10	2.129	11	2.368	7	2.832
Kiraz	12	23.563	26	49.284	20	5.249	34	77.696
İncir	6	7.990	6	6.712	8	8.120	9	11.374
Üzüm	64	28.438	79	32.830	81	3.468	99	51.233
Domates	120	37.482	191	48.914	253	7.000	229	88.651
Patates	128	23.078	105	12.831	34	2.472	177	16.621
Kuru Soğan	82	11.132	160	16.231	151	14.584	132	15.050
Hıyar-Kornişon	8	3.503	20	7,074	24	8.340	23	10.405
Havuç	17	2.970	30	3,902	30	3.372	47	7.553
Biber	32	20.313	40	19.651	51	25.200	44	35.374
Yaş Meyveler (Diğerleri dahil)	642	257.000	843	337.000	1024	393.000	918	475.000
Yaş Sebzeler (Diğerleri dahil)	420	112.000	577	122.000	554	139.000	694	197.000
TOPLAM	1.064	369.000	1.420	459.000	1.592	533.000	1.612	672.000

Kaynak: İGEME, www.igeme.org.tr

2.3.3.2. Önemli Ülke Gruplarına Göre İhracat

Rusya Federasyonu, 2003 yılında 197.000.000 dolar ile sebze ihracatımızın %21'inin yöneldiği en önemli ülke konumundadır. Rusya Federasyonu'nu % 17 ile Almanya, % 9 ile Suudi Arabistan ve Yunanistan, % 8 ile Romanya ve % 5 ile Hollanda takip etmektedir. Yugoslavya Federal Cumhuriyeti, Fransa ve Avusturya diğer önemli pazarlardır.

Tablo:11 Ülkeler ve Yıllar İtibariyle Türkiye Yaş Sebze İhracatı
(Miktar: Ton - Değer: US $)

ÜLKELER	2000	2000	2001	2001	2002	2002	2003	2003
	M	D	M	D	M	D	M	D
Rusya Federasyonu	43.459	12.428	75.010	17.897	124.246	32.348	147.756	41.327
Almanya	34.292	21.750	40.127	21.910	39.075	25.892	43.761	33.906
Suudi Arabistan	115.200	16.231	176.119	22.201	158.448	18.645	198.441	17.620
Yunanistan	6.249	2.362	26.273	7.117	33.484	9.721	41.441	17.327
Romanya	17.973	5.757	49.026	11.721	45.608	9.494	68.709	15.262
Hollanda	4.797	3.293	6.320	3.126	8.837	6.362	12.148	10.504
Yugoslavya Federal Cum.	6.014	1.834	12.594	3.156	26.475	5.700	24.504	8.151
Fransa	4.312	3.279	4.887	3.604	6.389	4.618	8.389	7.570
Avusturya	9.812	5.534	6.831	2.864	7.499	5.077	8.896	5.888
Azerbeycan-Nahçivan	34.801	3.969	26.260	3.037	13.311	1.375	50.886	5.031
Irak	-	-	-	-	-	-	63.964	3.981
Isvicre	2.874	1.638	3.127	1.723	3.497	2.406	3.647	2.899
Tunus	-	-	812	288	-	-	8.848	2.179
Makedonya	4.365	1.467	5.449	1.584	5.931	1.972	4.686	1.601
Bosna Hersek	1.835	728	3.445	754	5.161	1.322	4.201	1.696
Ingiltere	1.089	797	1.668	883	1.445	1.113	2.025	1.927
Bulgaristan	1.492	284	4.069	566	5.931	1.972	11.263	1.845
Toplam Yaş Sebzeler (Diğerleri dahil)	420.000	112..000	577.000	122.000	554.000	139.000	694.000	197.000

Kaynak: İGEME, www.igeme.org.tr

2003 yılı meyve ihracatımızın değer olarak yaklaşık % 22'si Rusya Federasyonu'na, % 14'ü Almanya'ya, % 9'u Suudi Arabistan'a, % 8'i Ukrayna'ya, % 6'sı İngiltere'ye ve Hollanda'ya, %4'ü Romanya'ya ve Avusturya'ya yönelmiştir.

Tablo 12: Ülkeler ve Yıllar İtibariyle Türkiye Yaş Meyve İhracatı
(Miktar: Ton - Değer: US $)

ÜLKELER	2000	2000	2001	2001	2002	2002	2003	2003
	M	D	M	D	M	D	M	D
Rusya Federasyonu	111.841	40.453	196.823	65.477	275.062	83.952	262.223	105.601
Almanya	58.997	34.211	66.369	43.241	57.729	46.308	67.143	67.507
Suudi Arabistan	93.469	30.619	115.801	36.335	122.585	38.107	105.331	42.410
Ukrayna	67.112	27.130	84.540	28.920	91.027	29.493	59.676	30.417
Ingiltere	36.691	17.936	32.587	18.399	45.456	25.346	35.348	27.033
Hollanda	25.854	11.539	31.065	17.247	35.427	20.387	29.610	26.109
Romanya	55.101	17.706	53.038	16.251	66.896	18.745	58.504	20.940
Avusturya	40.880	21.503	48.427	27.295	29.147	16.812	23.718	17.126
Italya	6.506	7.445	6.506	7.445	3.359	4.335	6.813	9.589
Fransa	5.349	2.531	6.066	3.537	6.971	3.480	10.020	9.142
Belcika	4.074	3.624	5.033	5.283	11.235	8.002	8.035	8.671
Polonya	14.613	4.559	24.717	7.872	237.260	7.209	19.967	8.329
Yugoslavya Fed.Cum.	5.578	2.005	11.083	3.516	22.793	7.554	19.626	8.192
Yunanistan	456	230	7.990	2.417	11.379	4.801	8.168	5.034
Makedonya	8.057	2.981	17.382	5.809	21.183	7.104	16.288	6.446
Toplam Yaş Meyveler(Diğerleri dahil)	642.000	257.000	843.000	337.000	1.024.000	393.000	918.000	475.000

Kaynak : İGEME, www.igeme.gov.tr

2.3.4. Yaş Meyve – Sebze Sektörü'nün İthalatı

Ülkemiz, sahip olduğu üretim alanı ve ekolojik yapısı itibariyle yaş meyve ve sebze üretiminde kendine yeterli ve ihracat şansına sahip şanslı ülkelerden birisidir. Bu nedenle, ülkemizin yaş meyve ve sebze ithalatının yapısı aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Muz, hindistan cevizi, ananas, avokado armudu gibi ülkemizde yetiştiricilik imkanı kısıtlı olan veya yetiştiriciliği mümkün olmayan meyveler ithal edilmektedir.
- Dahilde İşleme Rejimi (ihracat sayılan satış ve teslimlerde vergi muafiyeti sağlar) kapsamında gıda işleme sanayinin ihtiyaç duyduğu çeşitlerin temini amacıyla ithalat yapılmaktadır (elma gibi).
- Sezon dışı talebi karşılamak amacıyla ithalat yapılmaktadır.
- Zaman zaman da transit ticaret (re-export)[30] yapmak amacıyla yaş meyve-sebze ithal edildiği görülmektedir. Bu ticari faaliyette ürünler, transit olarak Türkiye'den geçebileceği gibi, doğrudan doğruya üretici ülkeden alıcı ülkeye sevk edilebilir. Sistemin mantığı, bir ürünün uygun şartlarda bulunduğu ülkeden alınıp ona talep olan ülkeye satışı ve bu yolla döviz kazancı elde edilmesi üzerine kurulmuştur. [31]

Sektör, meyve-sebzelerin sınıflandırılması ve paketlenmesinde kullanılan alet-ekipman, mumlama materyali, ambalaj materyali, soğuk muhafaza alet ve ekipmanı gibi girdileri ithal etmektedir. Ancak bu ithalat, teknolojilerin takibi ve ülkemizde üretim kapasitelerinin yetersiz olduğu girdilerin teminine yönelik ithalat olarak iki şekilde ortaya çıkmaktadır.[32]

---

[30] 6.1.1996 tarih, 22515 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 96/8 No'lu D.T.M. Tebliği'nde, alış ve satış bedelleri arasında lehde fark olmak kaydıyla malların ithalat ve ihracat rejimi hükümlerine tabi olmaksızın bir ülkeden başka bir ülkeye satılmasına transit ticaret denir.

[31] Atila Bağrıaçık ve Ahmet Güler, **Uygulamalı Transit Ticaret (Re-Export) İşlemleri**, (İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 1996), s.2.

[32] **http:// www.igeme.org.tr** , (21 / 01 / 200 , 02:55).

Tablo : 13 Yıllar İtibariyle Türkiye Yaş Meyve İthalatı
(Miktar: Ton - Değer: 1000 US $)

ÜRÜNLER	2000	2000	2001	2001	2002	2002	2003	2003
	M	D	M	D	M	D	M	D
Muz	124.245	49.024	41.601	16.490	64.597	25.622	91.937	36.350
Turunçgiller	73	28	2.132	212	53.088	6.813	58.509	8.837
Hurma	8.514	1.127	7.308	1.481	12.829	3.271	7.859	1.731
Elma, armut ve ayva	3.586	1.330	1.502	608	3.316	1.299	2.962	1.417
Kivi	-	-	2.451	901	3.022	945	3.743	1.048
Hindistan Cevizi (taze)	742	161	291	103	207	76	639	364
Üzüm (taze)	173	118	120	95	129	98	42	33
Kavunlar	106	32	23	8	21	3	140	32
Ananas	151	76	19	11	62	24	50	24
Kayısı, kiraz, şeftali, erik ve çakal eriği	135	71	39	15	23	64	17	12
Guava armudu, mango ve mangost	20	15	1	1	10	6	13	11
Avokado armudu	21	13	4	3	8	5	11	10
Toplam Diğerleri Dahil)	139.236	52.838	55.511	19.932	137.319	37.224	165.913	49.862

Kaynak: İGEME, www.igeme.org.tr

2003 yılı ithalatı açısından 91.937 ton ile muz, 58.509 ton ile turunçgiller ve 7.859 ton ile hurma ithal edilen en önemli meyveler olarak dikkati çekmektedir.

Tablo 14: Yıllar İtibariyle Türkiye Yaş Sebze İthalatı
(Miktar: Ton - Değer: US $)

ÜRÜNLER	2000	2000	2001	2001	2002	2002	2003	2003
	M	D	M	D	M	D	M	D
Patates	10.730	4.727.177	2.107	820.665	11.821	5.764.874	9.255	5.220.831
Domates	-	-	55	7.620	74	28.769	11	1.440.772
Soğan, Sarmısak, Pırasa ve Diğer Soğanımsı Sebzeler	405	57.858	847	166.748	2.686	910.920	-	-
Lahanalar, Karnabaharlar, Alabaslar vb.	19	157	-	-	-	-	-	-
Marul ve Hindiba	248	78.741	-	-	6	3.050	47	24.569
Havuç, Şalgam, Turşuluk Pancar, Kereviz, Turp vb.	99	40.320	-	-	-	-	20	4.623
Hıyarlar ve Kornişonlar	3	306	21	6.490	-	-	-	-
Baklagil Sebzeler	1.031	106.096	397	48.470	1	700	-	-
Toplam (Diğerleri Dahil)	13.023	5.108.301	3.491	1.080.443	14.799	6.760.605	13.312	6.840.241

Kaynak : İGEME, www.igeme.org.tr

En çok ithal edilen sebzenin patates olduğu görülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

YAŞ MEYVE – SEBZE SEKTÖRÜ'NDE İHRACATA YÖNELİK PAZARLAMA AMAÇLARININ ORTAYA KONMASI VE PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TASARLANMASI

1. YAŞ MEYVE – SEKTÖRÜ' NDE İHRACATA YÖNELİK PAZARLAMA AMAÇLARI GELİŞTİRME

Bir işletmenin ihracat kararı alması sırasında; üretim kapasitesini ve teknik yeterliliğini ölçmesi, ihracat için mali olanaklarını değerlendirmesi öncelikli olarak üzerinde çalışması gereken konulardır. Buradaki güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koyduktan sonra işletme yaş meyve – sebzenin iç pazardaki durumunu, rakip mallarla kıyaslamasını yaparak ihracat kararını verebilir.[33]

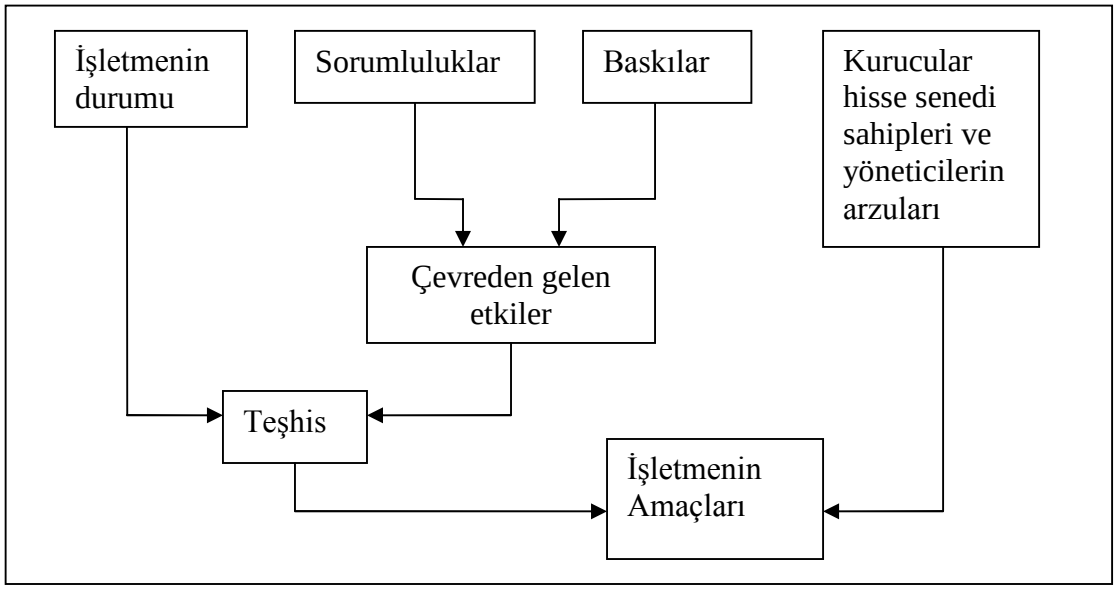
Yaş meyve – sebze sektöründeki bir işletmenin ihracat yapmaya karar verdiği andan itibaren göz önünde bulundurması gereken koşullar ve belirlemesi gereken pazarlama amaçları vardır. İşletme koşulları göz önüne getirdiği andan itibaren içinde bulunduğu sektörün sorunlarını belirler ve fırsatları değerlendirmeye başlar. Bunun ardından stratejik kararlar alarak ihracatını arttırmaya yönelik amaçlar belirlerler. Söz konusu amaçlar ürün, pazar, süreklilik, kârlılık, büyüme gibi konuları kapsayabilir. Ayrıca ihracata yönelik genel pazarlama amaçları da belirleyebilirler.

Bilindiği üzere amaçlar, belirli bir süre içinde gerçekleştirilmesi arzu edilen veya ulaşılmak istenen sonuçlar demektir. Amaçlar, davranışları veya tepkileri yönlendiren değerlerdir.[34]

---

[33]Olcay Baykal, **İhracat Pazarlaması : Küçük ve Orta Boy İşletmeler İçin** (Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Yayın no:398, 1989), s14.

[34] Ömer Dinçer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası** (5.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları, 1998), s. 35.



Şekil 2: İşletme Amaçlarının Oluşması
Kaynak: Erol Eren, **Stratejik Yönetim** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 1491, 2003), s.26.

Şekilde, işletme amaçlarının oluşması şematik olarak gösterilmiştir. İşletme amaçlarının oluşmasında temel unsur, işletmenin durumunu oluşturan sermaye gücü ile insan faktörüdür. Çevreden gelen etkiler de işletmenin yüklendiği sorumluluklar ve dış çevreden gelen baskılardan oluşmaktadır. Bunun sonucu meydan çıkan durumla, işletme sahiplerinin ve yöneticilerinin arzusu da amaçların oluşmasını meydana getiren ikinci bir konuyu oluşturmaktadır.[35]

Oluşturulan amaçlar; ihracatçı firmanın yöneticisinin hareketlerine yol gösterici olduğu gibi, elde edilen faaliyet sonuçlarının değerlendirilmesinde ölçü ya da kontrol aracı işlevi görür. Bir anlamda işletmenin faaliyetlerini değerlendirmede kullanılacak standart rolünü üstlenir. İşletme amaçlarını saptama ve geliştirme aşamasında, mümkün olan veya gerçekleştirebileceği noktaları saptar.

Bir işletmenin pazarlama amaçları:

- Ürünün dış pazarlarda daha geniş alıcı kitlesine ulaştırılması.
- Tüketici ve aracı başına satış hacmini genişletilmesi.
- Pazarlara potansiyel rakiplerden önce girip onlara yer bırakmama veya dışlama.
- Uzun vadeli karlılığı arttırmak için coğrafi çeşitlendirme. (Pazar geliştirme)

[35] Erol Eren, **Stratejik Yönetim** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yay.No: 1491, 2003), s.26.

Yaş meyve – sebze ihracatında bulunan işletmenin geliştirileceği pazarlama amaçlarının aşağıdaki koşulları yerine getirmesi gerekmektedir. [36]

- Amaçlar ulaşılabilir olmalıdır.
- Amaçlar birbiriyle uyumlu olmalıdır.
- Doğru amaçlar seçilmelidir, yani işletmeye ve duruma göre özel olmalıdır.
- Amaçların fırsat maliyeti göz önüne alınmalıdır.

1.5. İhracatta Ürün / Pazar

Yaş meyve – sebze sektörünün ihracatını arttırmaya yönelik ürün ve pazar konusunda çeşitli amaçlar geliştirilebilir. Bunlar:

- Ürün kalitesinin arttırılması,
- Ürün çeşitlendirilmesi,
- Ürün ambalajında değişiklikler,
- Var olan pazar payını arttırmak,
- Var olan pazarda durumunu korumak,
- Yeni pazar bölümlerine girmek,
- Yeni pazarlara açılmak.

Geliştirilen bu amaçlar iyi bir şekilde uygulandığı zaman, başarılı ve tam anlamıyla iyi bir yaş meyve sebze ihracatçısı ülke olabileceğiz. Şu an için en büyük engel Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne tam üye olmamasıdır. Ayrıca ihracatçılarımız yeni pazarlara açılmakta zorlanmaktadırlar.

1.6. İhracatta Süreklilik

Çok hızlı bir şekilde değişen çevrede, belirsizlik ve tehlikeler de çoğalmaktadır. Bu belirsizlik ve tehlikeler, işletmelerin yaşama ve gelişmelerini tehdit etmekte ve risk altına sokmaktadır.[37] Süreklilik amacını gerçekleştirebilmek için işletmenin, gelecekte ortaya çıkabilecek tehlikelere karşı hazırlıklı olması gerekmektedir. Belirsizlik ortamı altında ihracatı en zor ürünlerden biri, yaş meyve ve sebzedir.

---

[36] Dinçer, **a.g.e.** s.137-138.
[37] **Aynı**, s .152

Yaş meyve – sebzeler çabuk bozulabilen nitelikte ürünler olduğu için bu ürünlerin ihracatında çok dikkatli olunması gerekmektedir. Yaş meyve sebze ihracatında, pazarın sürekli olarak elde edilmesi ve korunması, karşılıklı olarak ticari ahlaktan doğan güvene dayalıdır. İlişkiler, güven içinde sürdürüldüğü zaman sürekliliği bozacak en büyük, sorun dış etmenlerden kaynaklanan sorunlardır. Dış etmenlerle mücadele etmek için, işletmenin yaş meyve sebzede ürün ve pazar çeşitlendirmesi yapması gerekmektedir. Ayrıca işletmenin sürekli olarak sorun çıkma olasılığına karşı sürekli tetikte olması ve alternatif çözümler hazırlaması gerekmektedir. Böylece işletme, ticaret hayatına daha güçlü olarak ve emin adımlarla devam edebilir.

1.7. İhracatta Kârlılık

Ticari mal üreten veya satışına aracılık eden tüm işletmelerin, (sosyal amaçlı olmadığı sürece) hayatta kalmak için tek beklentileri yeterli kâr elde etmektir. Kâr beklentisi sayesinde işletme sahipleri ve de çalışanlar motive olur. Çünkü kâr elde edemezlerse zararını hep beraber çekeceklerinin farkındadırlar.

1.8. İhracatta Atıl Kapasiteden Yararlanma

Yaş meyve – sebze sektöründe atıl kapasite, üretim sektörüne göre çok daha az sorun olmaktadır. Sektörün mevsimsel hareketler ile iç içe olduğu için 12 ay tam kapasite çalışma imkanı vardır. İşletme ihracat planlarını iyi bir şekilde yaptığı sürece atıl kapasite sorunu yaşamamaktadır. Kalite standartlarına uygun ürün, koşullara uygun biçimde depolanıp ambalajlandığında atıl kapasite sorunu işletmenin lehine döndürülebilir. “Doğru zamanda doğru pazar” felsefesini başarıyla uygulayan ihracatçı işletmeler çok büyük başarılara sahip olabilirler.

Atıl kapasite, işletmenin ürün dizisini ve pazar bölümlerini genişletmesiyle ortadan kaldırılabilir. Tabi ki işletmenin kendi kapasitesini tam kullanabilmesi için, beraber çalıştığı üreticileri ve diğer aracıları da tam kapasite ile çalışmaya yönlendirmelidir.

2. YAŞ MEYVE – SEBZE SEKTÖRÜ'NDE İHRACATA YÖNELİK PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN TASARLANMASI

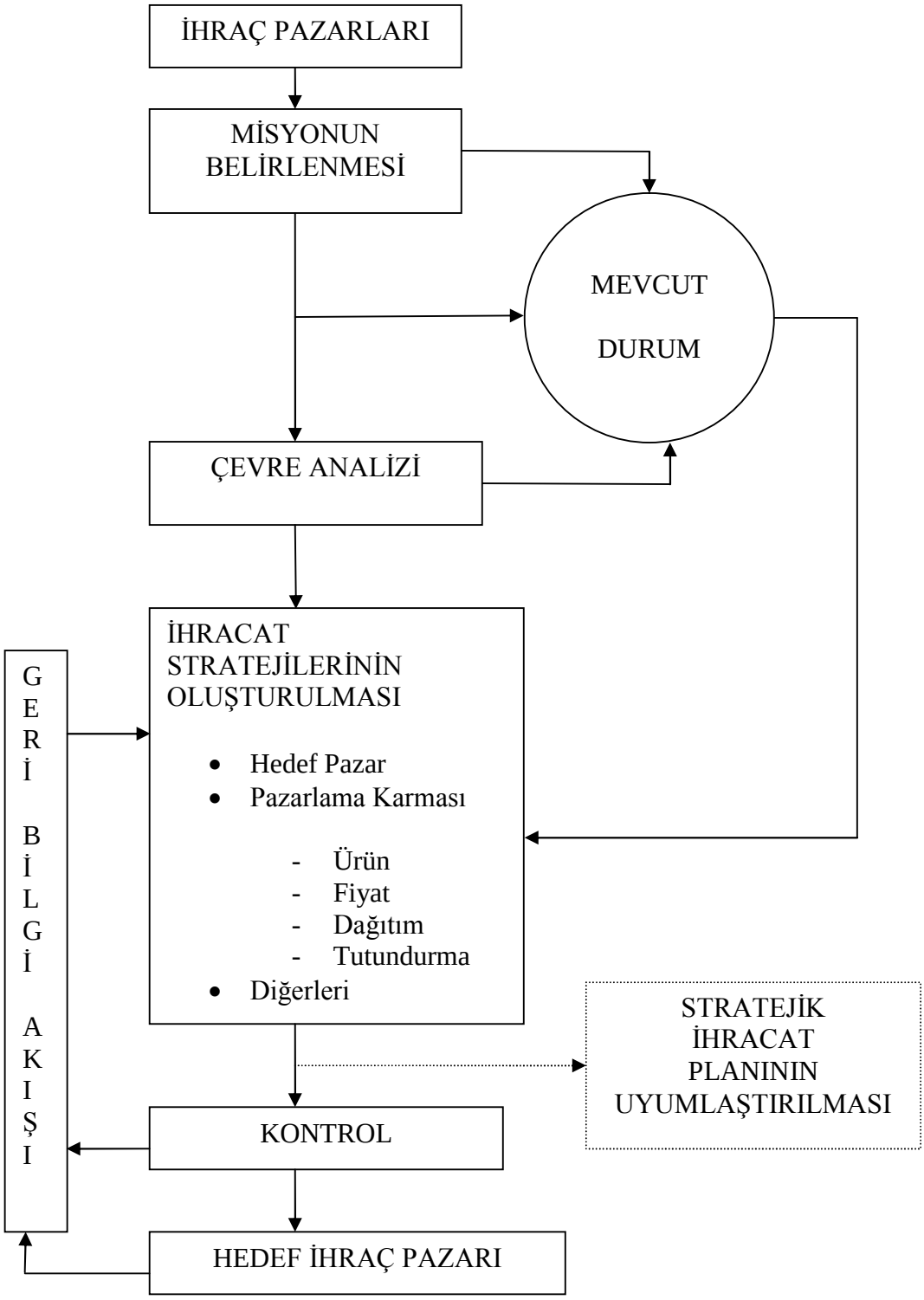
İç pazarlarda olduğu gibi, dış pazarlarda da başarılı olabilmek için modern pazarlama tekniklerinden yararlanılması gerekir. Günümüzde ihracat pazarlaması, dış pazarlara açılma ve ihracatta süreklilik sağlamanın ön koşulu haline gelmiştir.

Yaş meyve sebze ihracatı, muhtemel belirsizliklerden en fazla etkilenecek sektörlerin başındadır. Yapısı itibari ile yaş meyve sebze hasat edildikten kısıtlı bir süre sonra, son tüketiciye ulaştırılmak zorundadır. Bu nedenle, ihracata konu olan ürünlerin pazarlanmasında ihracat pazarlama planının çok etkin bir şekilde hazırlanması gerekmektedir. Pazarlama planının hazırlanmasına başlangıç aşamasında işletme, ihracat pazarlama sürecine dahil olan konuları detaylı bir şekilde ortaya koymalıdır. Bunlar:[38]

- İşletmenin güçlü ve zayıf olduğu alanların belirlenmesi:
    - Yönetim kapasitesi
    - Üretim kapasitesi ve teknik yeterlilik
    - Mali olanakların değerlendirilmesi
    - Genel amaçların geliştirilmesi
    - İhracatta deneyim
- Malların incelenip ihraç malların belirlenmesi
    - Malın iç pazarda durumu
    - Rakip mallarla kıyaslanması
    - Uyarlama yapılması gereken hususlar
    - Karşılayabilme kapasitesi
- Olası ihraç pazarların belirlenmesi
    - ihracat olanağının olmadığı açıkça görülen pazarların ayıklanması için ilk gözden geçirme
- Seçilen pazarların derecelendirilmesi
    - Bir önceki aşamada belirlenen olası pazarları derecelendirmek için ölçeklerin saptanması

[38] Baykal, **a.g.e.**, s.14.

- Seçilen pazarların derinlemesine incelenmesi
    - Seçilen pazardaki gereksinimlerinin saptanması ve pazarlama stratejisinin geliştirilmesi için kuramsal ve uygulamalı araştırma yapılması
- Pazarlama planlarının geliştirilmesi
    - Pazarlama hedeflerinin belirlenmesi
- Uygulama
- Uygulamanın izlenmesi ve denetlenmesi



Şekil 3: Yaş Meyve Sebze Sektörü'nde Stratejik İhracat Pazarlama Planlaması Süreci
Kaynak: Recep Kahvecioğlu, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi**: Dondurulmuş Meyve ve sebze ihracatında Stratejik Pazarlama planlaması ve Bir örnek Uygulama**, s.65.

Şekil 3'de, ihracata yönelik pazarlama faaliyetlerinin irdelenmesi sonucu oluşturulan stratejik ihracat pazarlama planlama süreci görülmektedir. Bu yönde ihracat stratejisi geliştirme ya da tasarlama iki ana varsayıma dayanır:[39]

- Bir noktadan diğerine ulaşmada birden fazla yol vardır,
- Bazı yollar diğerlerinden daha etkin olabilir.

Dolayısıyla başarılı olmak için işletmede daima stratejik seçenekler olmalı ve bunlar arasında en uygun ve doğru olan seçilmelidir. Başarılı bir pazarlama stratejisi şunları gerektirir:

- Müşterileri, tedarikçileri, demografik ve teknolojik değişimleri belirleme ve anlama,
- Daha esnek ve uyum sağlayabilen örgütsel uygulamaları oluşturma,
- Girişim için yön belirleyen vizyonu ve misyonu gerçekleştirme,
- Örgüt ile dış varlıklar (ortaklar, müşteriler ve tedarikçiler diye tanımlanabilen paydaşlar) arasında stratejik bir birliktelik kurmayı teşvik etme. [40]

Doğru ve yeterli bilgiye sahip olarak bir ihracat stratejisi geliştirmek, en iyi alternatiflerin seçilmesi, kaynakların etkili bir şekilde kullanılması ve çabalarının sonuçlarının alınabilmesi olasılıklarını çok yükseltir.

İhracat planı iki temel işlevi gerçekleştirir. Bunlardan ilki, gerçekleri, zorluk ve engelleri ve pazar için hedefleri bir araya getirmektir. İkincisi ise, bütün bu faktörleri dikkate alan bir harekat planı oluşturmaktır.[41]

İyi bir ihracat planı aşağıdaki soruların cevaplarını vermelidir:[42]

1. İhracat için hangi ürünler seçildi? Eğer varsa, dış pazarlara uyum sağlaması için ürün üzerinde hangi değişikliklerin yapılması gerekiyor?

2. Satış operasyonları için hangi ülkeler hedefleniyor?

3. Her ülkedeki temel müşteri profili nedir? Müşterilere ulaşmak için hangi dağıtım kanalları kullanılmalıdır?

4. Her pazar için ne gibi noktalar dikkate alınmalı (rekabet, kültürel farklılıklar, ithalat kontrolleri vb.) ve bunlar için ne gibi stratejiler geliştirilmelidir?

---

[39] Yavuz Odabaşı**, Pazarlama Plânı Rehberi** (Ankara: KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Enstitüsü Yayınları, 2001), s.33.
[40] **Aynı**, s. 40.
[41] **http:// www.ihracatdunyasi.com/makale/makale3.html** , (25/03/2004 , 02:15).
[42] **http:// www.ihracatdunyasi.com/makale/makale3.html** , (25/03/2004 , 02:15).

5. Ürünün ihraç fiyatı nasıl belirlenmelidir?

6. Hangi spesifik operasyonel aşamalar hangi programlar dahilinde geçirilmeli?

7. Planın her aşamasını uygulamak için gerekli olan zaman aralığı ne olmalıdır?

8. İhracat için hangi iş gücü ve kurum kaynakları ayrılmalıdır?

9. Bu kaynakların her biri için katlanılacak bedel nedir?

10. Sonuçlar nasıl değerlendirilmelidir?

İhracat planı dönemsel olarak gözden geçirilmelidir ve alınan sonuçlar daha önceden konmuş olan hedeflerle sürekli karşılaştırılmalıdır. Bu planın bir arşiv dokümanı değil, bir yönetim aracı olduğu ve yeni deneyimler kazandıkça ve gerektikçe değiştirilmesi gerektiği unutulmamalıdır.

2.1. Yaş Meyve – Sebze İhracatında Hedef Pazarı Belirleme ve Pazar Bölümlendirme

2.1.1. İhracatta Hedef Pazarı Belirleme

İlk bakışta işletmelerin ihracat yapabileceği çok sayıda pazar olduğu düşünülebilmektedir. Ancak pazar araştırması yapıldığı zaman pazarların çoğuna ihracat yapılmasına olanak olmadığı anlaşılmaktadır.

İşletmenin mal ve hizmetini arz etmek istediği tüketici grubuna hedef pazar denir.[43] Hedef pazar hakkında öğrenilmesi gereken ölçütler vardır. Bunlar:[44]

- Ülkenin nüfusu ve yaş grupları,
- Kentsellik ve kırsallık ,
- İklim,
- Taşıma mesafeleri,
- Pazardaki ulaşım ve haberleşme alt yapısının düzeyi ve kalitesi,
- Devletin ithalat politikaları,
- İthal ürünlerin pazardaki kabulü,
- Hedef ülke ve sektörün ithalat ihracat rakamları,
- Hedef ülkede dağıtımcı sözleşmelerinin yasal yönleri,
- Gerekli dokümanlar, teknik ve çevreye ilişkin ithalat düzenlemeleri,

---

[43] Dinçer, **a.g.e.,** s.321.

[44] **http://www.aib.org.tr/html/ihracatci.asp ,** (14/03/2004 , 20:07).

- Ürün ya da hizmeti etkileyen fikri mülkiyet koruma yasaları,
- Hedef pazardaki ürüne talep düzeyi,
- Pazardaki rakip sayısı ve ülkeleri.

Yukarıdaki ölçütler göz önüne alınarak hedef pazar belirlenir. Faaliyet gösterilecek pazar ya da pazarların , etkin bir şekilde ölçülüp değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan fırsatlara, en uygun pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine hedef pazarın belirlenmesi denir.[45] Uluslararası pazarlamada pazar bölümleme, dış pazarlardaki müşterilerin pazarlama faaliyetleri açısından anlamlı gruplar olarak toplanması olarak tanımlanmaktadır.[46]

2.1.2. İhracata Yönelik Pazar Bölümlendirme

İhraç pazarı, çeşitli müşteri, ürün ve ihtiyaçlarla doludur. İhracatçı, işletme hedeflerini başarabilmek için, hangi pazar bölümünün en uygun olduğuna karar vermelidir.

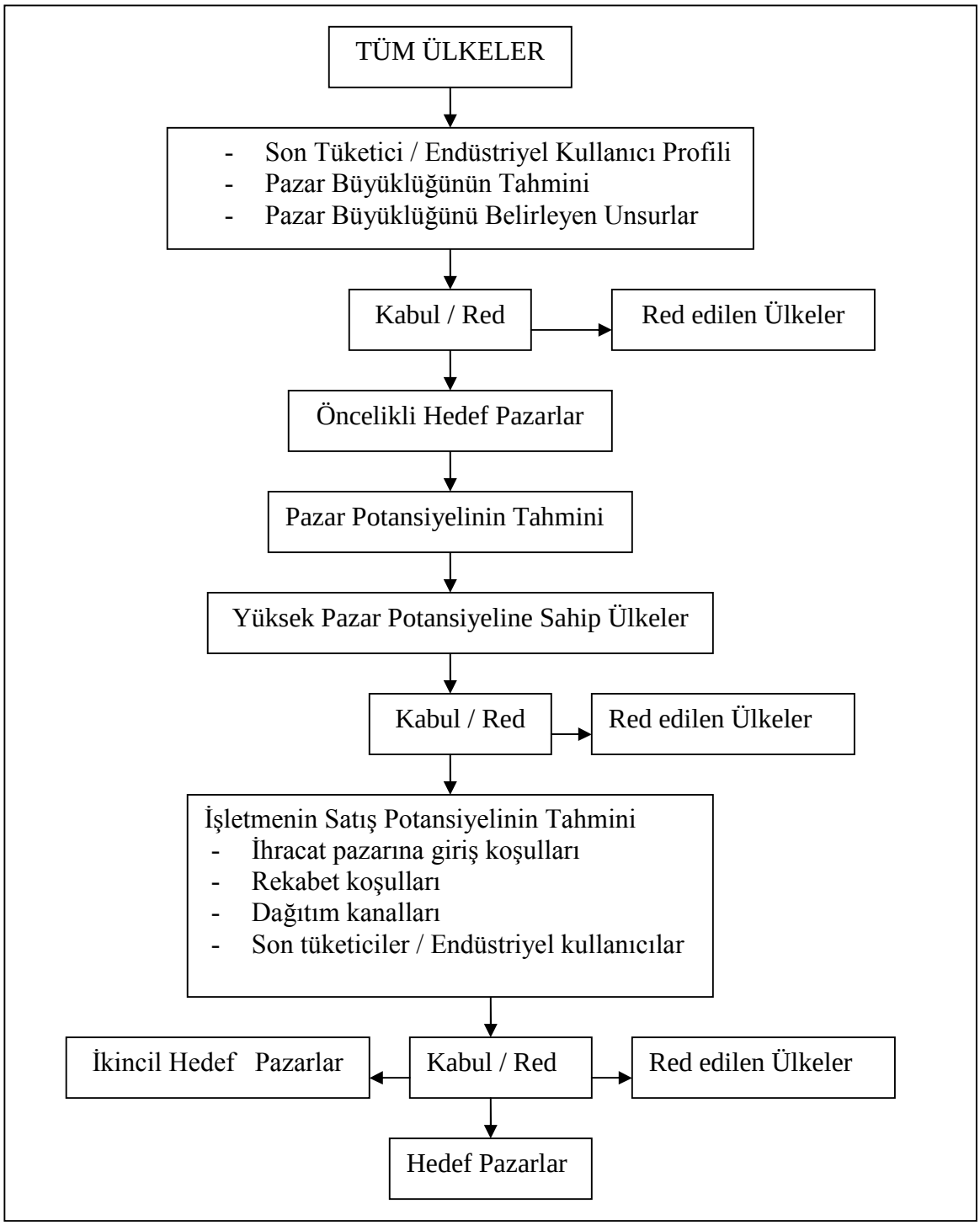
Pazar bölümlendirme, ürünün satış olanaklarını araştırma faaliyetlerinin tersine, tüketici özelliklerine uygun olan pazarlama bileşenlerini tanımlama faaliyetidir.47 Pazar bölümlemesi, heterojen büyük pazar ortamlarını, benzer gereksinimleri olan ya da pazarlama karması etkinliklerine benzer şekilde cevap veren homojen alt gruplara ayırmaktır. [48]

Pazar bölümlendirme ile işletmeler kendileri açısından en uygun pazarı bularak, ana hedef olan müşteri ve müşteri tatminini hedeflemektedir. Bu doğrultuda pazar bölümlendirmenin amacı:[49]

- Mevcut pazar bölümlerini birbirinden ayırıcı nitelikleri belirlemek,
- Bu niteliklere göre pazar bölümlerini saptamak,
- Her bölümün büyüklüğünü ve değerini tespit etmek,
- Rakiplerin pazardaki durumunu incelemek,
- Yeterince hizmet edilmeyen pazar bölümlerini belirlemektir.

---

[45] Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)** (2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları, 2000), s.176.
[46] Mehmet Karafakioğlu, **Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar** (3. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları, 2000), s.19.
[47] İslamoğlu, **a.g.e.,** s.178.
[48] **http://www.danismend.com**, (18/03/2004 , 02:28).
[49] Ömer Baybars Tek**, Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları** (8. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları, 1999), s.314.



Şekil 4: Yaş Meyve Sebze Sektörü'nde Hedef Pazar Belirleme Süreci
Kaynak: İhracatın Geliştirilmesi ve Ortak Pazarlama Grupları, Ekonomik ve Sosyal sorunlar – Çözüm Önerileri Dizisi: 6, (Ankara: TOBB Yayınları, 1992), s. 67

Başarılı bir pazar bölümleme çalışması sonucu, yaş meyve sebze ihraç edecek firma, pazarı ülke olarak ya da ülke içinde belirli bir bölge olarak bölümleyebilir.

Etkin bir pazar bölümlendirmesi yapabilmek bazı temel koşulların varolması gerekmektedir. Bunlar:[50]

Ölçülebilirlik: Bölümlerdeki pazarlama olanaklarının ölçülebilir olması gerekmektedir. Bu, talebin tahmin edilebilirliğini ifade etmektedir.

Ulaşılabilirlik: Belirli pazar bölümlerinin ayrımlanabilip, pazarlama çabalarıyla yalnızca o hedeflere ulaşılabilme olanaklarına sahip olmalıdır.

Yeterlilik (Büyüklük): Seçilecek pazar bölümünün ayrı bir pazarlama çabası göstermeye değecek kadar büyük ve karlı olup olmadığı belirlenmelidir.

Ayırt Edilebilirlik: Seçilecek pazar bölümü diğer bölümlerle karşılaştırıldığında pazar davranışı açısından açık farklılıklar gösterebilmelidir.

Harekete Geçirebilirlik: Seçilecek pazar bölümleri, pazarlama iletişimi değişkenlerinin farklılaşmasına yanıt verecek şekilde olmalıdır.

Bu temel koşullar sağlandıktan sonra, etkili bir pazar bölümlendirme yapabilmek için kullanılması gereken bazı değişkenler vardır. Bu değişkenleri beş ana başlık altında inceleyebiliriz.[51]

Sosyo – Ekonomik Değişkenler: Yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim düzeyi, aile büyüklüğü, aile yapısı, din, ırk, dil, milliyet, sosyal sınıf.

Coğrafi Değişkenler: Bölge, ülke, iklim, topografik yapı, nüfus yoğunluğu, yerleşim şekli (köy – kent).

Politik ve Ekonomik Değişkenler: Demokrasi – diktatörlük, serbest – güdümlü, tarımsal – sanayileşmiş.

Tüketici Davranışı Değişkenleri: Ürün ve hizmetin kullanım oranı, markaya bağlılık, dağıtım kanalına bağlılık, fiyat,reklam karşısında duyarlılık.

---

[50] İnternet, **www.danismend.com/konular/fihrist/PAZ-PAZAR%20BOLUMLENDIRME.htm,** 18/03/2004, 02:16.
[51] **a.g.e.**, İnternet.

Kişilikle ilgili Değişkenler: Çevre ile ilişki (içe – dışa dönük), tutucu, liberal, atılgan – çekingen, hayat tarzı.

Değişik ihtiyaçları, özellikleri, davranışlarıyla pazarın bölümlendirilmesi ihracatçıya bir çok yarar sağlamaktadır. Bu yararlar şunlardır: [52]

- Kaynakların daha etkin kullanımını sağlar.
- Tüketici istek ve ihtiyaçlarının daha iyi kullanılmasını sağlar.
- Pazar bölümlendirme ile pazardaki rakipler daha iyi tanınmış olur.
- Pazara girerken amaçlar daha net belirlenmiş olur.
- Pazarda faaliyet sırası ya da sonrasında performans daha iyi değerlendirilir.

2.2. Yaş Meyve – Sebze İhracatında Ürün İle İlgili Faaliyetler

Yaş meyve – sebze ihracatında işletmenin kontrolü dışında gelişen; çevredeki rekabet, teknoloji, siyasi durum, tüketiciler gibi bazı faktörler yer almaktadır. Kontrol dışı gelişen bu durumlara karşı ihracatçının yapabileceği en etkin çalışma pazarlama karmasını sağlıklı bir şekilde hazırlamak ve karmanın elemanlarından optimum seviyede verim almaktır.

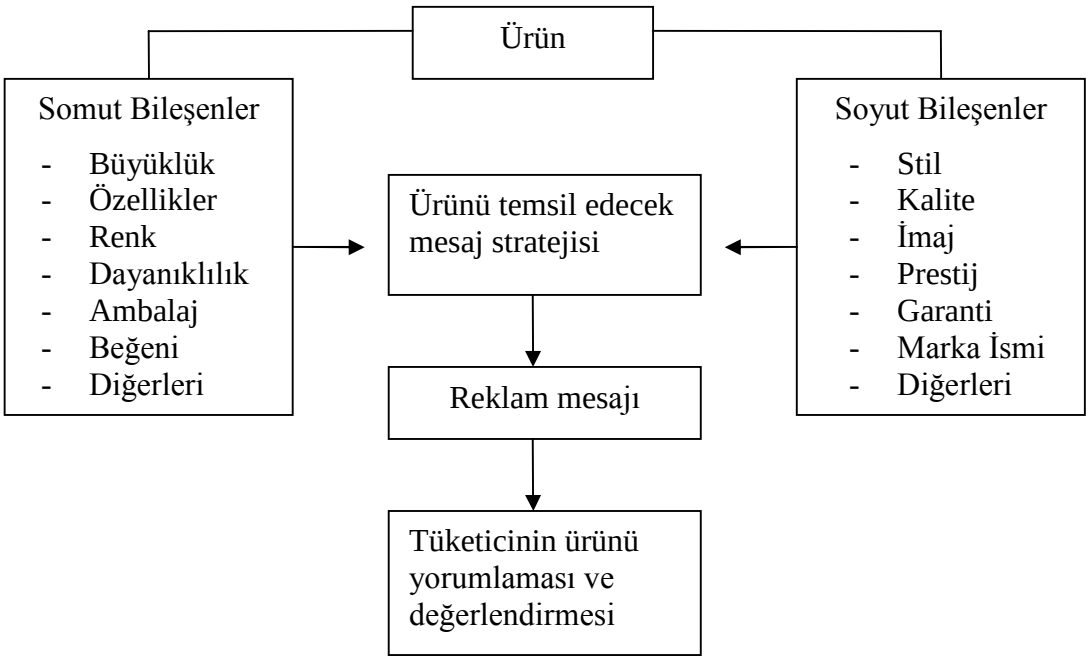
İhracatçı işletmenin önemli üstünlüklerinden biri, izleyeceği ürün politikasıdır. Çünkü ürün işletmenin varolma nedeni ve gelir sağlama aracıdır. Ürün pazarlama faaliyetlerinin başlangıç noktasıdır. Fiyat, dağıtım ve tutundurma kararları verilmeden önce ürün politikasının belirlenmesi ve ihraç edilecek ürünün net bir şekilde tanımının yapılması gerekmektedir.[53]

Yaş meyve – sebze ihracatında, ürün politikalarının belirlenmesinde; ürünlerin mevsimlik olması, olgunlaştıktan sonraki ömürleri ve dayanıklılıklarının genellikle kısa olması, üretim miktarlarının yıldan yıla değişmesi ve ürünlerin genellikle küçük işletmeler tarafından bol çeşitte yetiştirilmesinden dolayı standartlaşmanın sağlanamaması faktörlerine dikkat edilmesi gerekmektedir. İhraç edeceği ürünü somut bir şekilde ortaya koymak bazen tam olarak başarı sağlayamamaktadır. Bir ürün, fiziksel nesneden çok daha fazla anlam içerir. Satın alıcının zihninde, ürün ve özellikleri ile faydalarından kaynaklanacak beklentileri de içeren bir dizi soyut bileşenlerden söz

---

[52] TEK, **Pazarlama….** , s:319.
[53] Murat Özcan, **Kobi'lerde Pazarlama**, (Bursa: Ekin Kitapevi Yayınları, 1996), s.107.

etmek olasıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, şekil 5'te ürünün iki temel bileşeni olduğu söylenebilir.



Şekil 5 : Ürünün Soyut ve Somut Bileşenleri
Kaynak : Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, (İstanbul, MediaCat Kitapları Yayınları, 2002), s.226.

Uluslararası pazarlarda başarılı olabilmek için; ürünün soyut ve somut bileşenlerini göz önüne alınarak yaş meyve – sebze ihracat stratejileri; ihracatta standardizasyon, ürün – reklam, markalama, ambalajlama ve etiketleme olarak incelenecektir.

2.2.1. İhracatta Standardizasyon

Standart, tanınmış bir kuruluş tarafından yaygın olarak ve tekrar kullanılmak üzere kabul edilen, ürün veya ilgili işlem ve üretim yöntemleri için kurallar, rehberler ya da özellikler temin eden ve uyulması zorunlu olmayan belgedir. Söz konusu belge, bir ürüne, işlem veya üretim yöntemine uygulanan terminoloji, semboller, ambalajlama, işaretleme veya etiketleme gereklerini de içerebilir veya yalnızca bunlarla ilgili

olabilir.[54] Ürünler standartlaştırılarak, belirli bir standarda göre, bir örneklik, beraberlik sağlanmış olur. İşletmeci kendi mallarına özgü standartlar koyacağı gibi, içinde bulunduğu endüstrinin koyduğu standartlara, ulusal ve uluslararası standartlara uyabilir. [55] Türkiye'de ihraç ve ithal edilen ve edilecek ürünlerin standartlara uygunluğunu Dış Ticaret Müsteşarlığı denetlemektedir.

Uluslararası Standardizasyon Örgütü'nün (ISO) yaptığı tanıma göre standardizasyon; belirli bir faaliyetten ekonomik fayda sağlamak üzere, bütün ilgili tarafların katkı ve işbirliği ile belirli kurallar koyma ve kuralları uygulama işlemidir.[56] Standardizasyonun, uygulandığı konudaki temel amaçları ise aşağıdaki gibidir:[57]

- Sadeleştirmek.
- Bir örnekleştirmek.
- Sınıf, derece,tür ve benzeri özellikleri tanımlayarak, ayırt edilmeyi sağlamak.
- Bu özelliklerin karşılaştırılmasını mümkün kılacak analiz ve kontrol metodlarını belirtmek.

Yaş meyve sebze ihracatında standardizasyonun faydaları şöyle sıralanabilir:[58]

- Belirli ihtiyaçlara uygun standartlaştırılmış mallar daha kolay satılır, bu da pazarlama maliyetlerini azaltır.
- Fiziksel dağıtımın maliyetleri düşer. Standarda uymayan mallar taşınmazlar ve depolanmazlar.
- Standart numarası kullanılarak örnek ürün gönderme ve de buna bağlı olarak deneme ve ölçme gereksinimi ortadan kalkar. Böylelikle zaman tasarrufu da sağlanmış olur.
- Dış piyasada istikrarlı pazarların elde edilmesini sağlar

İhracatta standardizasyon mevzuatı gereği, ihraç edilecek yaş meyve ve sebze, bakliyat, bitkisel yağlar, pamuk ile kuru ve kurutulmuş meyvelerden oluşan malların, yürürlükte olan denetim tüzükleri ile uygulamada bulunan zorunlu standartlara uygun bulunduğunu göstermek gerekmektedir. Bu amaçla, ihracatçılarımızın, Dış Ticaret

---

[54] **http://www.afyontso.org/ihracat/standrt.htm** , (14/04/2004 , 02:09).
[55] Birol Tenekecioğlu ve N. Figen Ersoy, **Makro Pazarlama** (Genişletilmiş 2. Baskı. Eskişehir: Birlik Ofset Yayınları, 2000), s.167.
[56] **http://www.afyontso.org/ihracat/standrt.htm , (14/04/2004 , 02:09).**
[57] **http://www.danismend.com/konular/fihrist/Standartlar%20ve%20organizasyonlar.htm** (15/04/2004, 01:05)
[58] Tenekecioğlu ve Ersoy, **Makro….**, s.169.

Müsteşarlığı, Dış Ticarette Standardizasyon Genel Müdürlüğü'ne bağlı Dış Ticarette Standardizasyon Denetmenlikleri'nden "Standart Kontrol Belgesi"nin temin etmeleri gerekmektedir. Bu belgenin, ihracat sırasında ilgili gümrüğe ibrazı zorunludur.[59]

2.2.2. İhracatta Ürün – Reklam Stratejileri

Yaş meyve – sebze ihracatçısı işletme uluslararası pazara girerken pazara sunacağı ürün ve uygulayacağı reklam stratejisi arasında uyum sağlamak zorundadır. Çünkü, ürün ve ürünün tanıtım için sunulacak reklam, tüketicinin yapısına göre hazırlanmaktadır. Bir başka ifadeyle işletmenin dış pazarda başarılı olması için ürününe uygun reklam stratejisi belirlemelidir. Bu stratejiler aşağıdaki şekilde olabilir: [60]

- Standart ürün – Standart reklam
- Standart ürün – Uyarlanmış reklam
- Uyarlanmış ürün – Standart reklam
- Uyarlanmış ürün – Uyarlanmış reklam
- Yeni ürün – Yeni reklam

Standart ürün – Standart Reklam : Bu strateji, tek bir ürün üretilmesini, bu ürünün hangi dış pazara girilirse girilsin tek bir reklamla tanıtılması ve benimsetilmesini amaçlar. Çok uluslu şirketler tarafından sık sık fakat biraz değişikliklere uğratılarak kullanıldığı görülmektedir.

Stratejinin üstün yönleri; araştırma – geliştirme, üretim ve reklam maliyetlerini en az düzeye indirmesidir. Ülkeden ülkeye ürün özellikleri farklılaştırıldığında üretim, mesaj değiştiğinde ise reklam maliyeti önemli ölçüde artmaktadır.

Stratejinin zayıf yönü her türlü ürün için geçerli olamamasıdır. Yaş meyve – sebze ürünlerinin ihracatında girilen dış pazarın taleplerine göre ürünlerin büyüklüklerinde ve olgunlaşmışlıklarında standartlar sağlanarak geçerli olabilecektir. Her ülkenin aynı standartlarda ürün istememesi durumunda bu strateji sağlıklı işlemeyecektir.

---

[59] **http://www.afyontso.org/ihracat/standrt.htm** , (14/04/2004 02:09).

60 Cem M. Kozlu, **Uluslararası Pazarlama (ilkeler ve uygulamalar)** (Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, s. 107 – 110, 1995) ve Birol Tenekecioğlu, **Uluslararası Pazarlama**, Editör: Çevik Uraz (Genişletilmiş 5. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Yayın no: 377, 1998), s. 70 – 71 isimli kitaplardan derlenmiştir.

Standart ürün – Uyarlanmış reklam: Bazı ürünlerin değişik ülkelerde farklı kullanılmaları sonucu bu stratejiye ihtiyaç duyulmuştur. Uluslararası pazarlamaya yönelecek işletmelerin ürünlerinin farklı kullanım olanaklarını tespit edip, hangi ülkeye yöneleceklerse oradaki muhtemel yararlanma şekillerini tanıtma programlarını konu almalıdır. Örnek olarak, Polanya' da salata içinde haşlanmış olarak kullanılan brokoli sebzesinin İtalya'da servis sırasında süs amacı ile kullanılabileceği ihtimaline uygun reklam hazırlanabilir. Bu stratejide ürün değişmediği için araştırma – geliştirme, üretim ve stok maliyetleri yükselmemekte, ek maliyetler değişik iletişim çalışmalarından oluşmaktadır.

Uyarlanmış ürün – Standart reklam: Bu strateji ürünün dış pazarlardaki farklı ortamlarda aynı amaç için kullanılacağı durumlar için geçerlilik kazanmaktadır. Ürün değişik ortamlar için farklı olarak üretilmekte, ancak kullanım aynı olduğu için tek tip mesaj tüm pazarlarda kullanılmaktadır.

Uyarlanmış ürün – Uyarlanmış reklam: Kullanım ortamının ve kullanım şeklinin değişikliği ürünün farklılaştırılması yanında reklamın da değiştirilmesini gerektirdiği durumlarda bu stratejiyi kullanmak uygun olacaktır. Üründe ve reklamda farklılaştırmaya gidildiği için maliyetler yüksek olacaktır.

Yeni ürün – Yeni reklam: Hedef alınan dış pazardaki müşteri kitlesi mevcut ürünü satın alma olanağına sahip değilse işletme saptanan ihtiyacı karşılayabilmek için hedef pazarın alım gücüne uygun ürün ortaya koyabilecektir. Yüksek araştırma – geliştirme harcamaları ve yeni üretime geçmek için yatırım gerekiyor olması ihracatçı işletmeler için yeni maliyetler oluşturmaktadır.

2.2.3. İhracatta Markalama

Marka, bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden

farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım), şekil ya da tüm bunların bileşimidir.[61]

Marka, sicile kaydedildiğinde, diğer bir deyişle, tescil edildiğinde yasallaşır ve yasal koruma sağlar. İşletme bakımından marka kullanmanın yasal korunma dışında çeşitli faydaları vardır:[62]

1- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.
2- Tüketicide firmaya bağlılık yaratır.
3- İkame ürünleri yüzünden satış kaybı tehlikesini önler.
4- Marka kullanılması ürünü pazarlama kanallarına doğru çeker, zira iyi tanınan marka aracı kuruluşlarda aranır.
5- Fiyat istikrarına olumlu etki eder, marka, sahibi firmaya, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını, değişik aracıların malı farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamada yardımcı olur.
6- Aracılar, marka olan malları tercih ederler.

Marka seçiminde aşağıdaki noktalar göz önüne alınmalıdır.[63]

- Kolay okunabilmesi,
- Söylenişinin rahat olması,
- Anlamı, sesi veya biçiminin ülkenin kültürüne ters düşmemesi,
- Ürün ve ambalajı ile uyum içinde olması,
- Ürünü rakiplerinden farklılaştırıp, özelliklerini vurgulayabilecek nitelikte olması.

Yaş meyve sebze ürünlerinde marka imajı, ürünün üretildiği bölge ile özdeşleşebilmekte ve hatta ürünün markası olarak kullanılabilmektedir. Antalya'nın portakalıyla ünlü ilçesi Finike'den esinlenen yaş meyve – sebze ihracatçıları, iç ve dış piyasada, Finike markasını kullanmaktadırlar. Marmara Zeytin ve Tarım Kooperatifleri Birliği (Marmarabirlik) başkanı Refi Taviloğlu, zeytinin yanı sıra sebze – meyve

---

[61] Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi** (İstanbul: MediaCat Kitapları Yayınları, 2002), s. 360.
[62] İsmet Mucuk, **Modern İşletmecilik**, (12. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi Yayınları, 2000), s. 285.
[63] Cem Kozlu, **Uluslararası Pazarlama** (Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları, Genel Yayın No: 234, Ankara 1982), s.83.

yetiştiriciliği yapan ortaklarının ürünlerini, " Marmarabirlik " markası ile uluslararası pazarlara kazandırmayı hedeflediğini belirtmektedir.[64]

Reklamcılar ve pazar araştırmacıları marka imajını firmaların başarısının temeli olarak görmektedirler. Doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar, hem de markayı rakiplerinden ayırır. Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklam kampanyaları ve de konumlandırma stratejileri oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve de ülke kökenine önem verilmelidir. Bu değişkenlerden hangisinde ürün kuvvetli ise bunlar stratejilerde ve kampanyalarda vurgulanmalı, zayıf olan yönler ise kuvvetlendirilmeye ya da tüketicinin bu konudaki düşüncelerinin değiştirilmesine çalışılmalıdır. Marka imajı, tüketicilerin satın alma olasılığı, memnuniyet ve eminlik dereceleri ile ilgili olduğundan rakiplerden farklı, tutarlı ve tüketiciye uygun bir marka imajı oluşturmak satışları da olumlu etkileyecektir.[65]

2.2.4. İhracatta Ambalajlama

Ambalajlama, belli bir ürünü korumak, kullanımını ve dağıtımını kolaylaştırmak, satışını etkilemek amaçlı bir malzemeyle sarılıp, kaplanması ve örtülmesidir. Ürününün hasar görmemesi, bozulmaması, sağlıklı olarak korunması, tüketiciyle iletişim kurulması ambalajlama ile gerçekleşir.[66]

Son yıllarda perakende satış sisteminde görülen değişiklik ambalajın önemini arttırmıştır. Ambalaj bir malın satışında ürün özellikleri kadar önemli rol oynamaktadır. Ambalajın, yaş meyve – sebze sektörü açısından iki temel işlevi vardır. Bunlar: Ürünü korumak ve satışları arttırmaktır.[67]

Ambalajın ürünü koruma özelliği; yaş meyve – sebzeler yaşayan canlılar olup yüksek oranda su ihtiva ettiği için satış arttırma özelliğinin önüne geçebilmektedir. Ürünlerin bozulmasının en önemli nedenleri, genellikle metabolik değişimler, mekanik özürlenmeler, böcek ve hastalık etmenleridir. Aynı zamanda çevresel faktörler, sıcaklık,

---

[64] Sabah Gazetesi, 15 / 07 / 2004, s. 12.
[65] **http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003/marka.htm** , (19/04/2004 01:37).
[66] Birol Tenekecioğlu, **Pazarlama Yönetimi**, Editör: Birol Tenekecioğlu, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 791, 2003, s. 129.
[67] Baykal, **a.g.e.**, s.46.

basınç, nisbi nem, atmosferin bileşimi ve güneş yaş meyve – sebzede kaliteyi etkileyen unsurlardır.[68]

Bir de ambalajın satış arttırma yönünden unsurları vardır. Ambalajın geleneksel koruma görevinin ötesinde yerine getirdiği diğer önemli görevler şunlardır:[69]

- Tüketici ile iletişim kurar, dikkat çeker ve farklılık yaratır.
- Kişisel satışın yerine işlev görür ve bu haliyle "sessiz bir satış elemanı" dır. Ürünün raftaki görünürlüğünü arttırır ve kendini sattırmasına olanak sağlar.
- Yeni kullanıcıları özgün şekil ve büyüklüğü ile cezbeder.
- Satın alma sonrasında kullanma yararı sağlar.
- Yaratıcılığı yansıtarak imaj geliştirmesine yardımcı olur.

İhraç edilecek yaş meyve ve sebzede iyi bir ambalajlamanın gerçekleştirebilmesi için şu hususların mutlaka göz önünde tutulması gerekir:[70]

- Ambalaj kabının, içine konan ürüne uygun olması ve ürünü iyi koruması,
- Ambalaj kabının iyi bir havalandırmayı sağlamak için uygun olması,
- Taşıma, yükleme ve indirmelere elverişli ve dayanıklı olması,
- Mümkün olduğu kadar hafif olması (brüt ağırlık net ağırlığının en fazla % 10'unu geçmemeli),
- Ambalaj kabında ithalatçı ve tüketici için en uygun miktarda ürün bulunması ve ambalaj kabı içindeki ürünlerin renk, boy ve kalite bakımından aynı düzeyde olması,
- Ürünün satışını ve sürümünü teşvik edecek bir reklâm aracı olarak gösterişli ve ikna edici olması,

İthalatçıya ve perakendeciye depolama, taşıma, yükleme, boşaltma ve teşhirde kolaylık sağlaması ve uluslararası paket ölçülerine uyacak ebatlarda olması ve ambalajların kolaylıkla açılabilmesi gerekmektedir.

Yaş meyve – sebze ambalajlarının uyması gereken belirli standartlar vardır. Bu standartları; Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu (UN/ECE) , Ekonomik

---

[68] Cengiz Türkay, **İhracatta Pratik Bilgiler: Yaş Meyve ve Sebze Paketleme Rehberi** (Ankara: İGEME Yayınları, 1995), s.2.
[69] Odabaşı ve Oyman, **a.g.e.**, s.243.
[70] **Yaş Meyve ve Sebze ile Baglagiller İhracatı ve Sorunları Semineri (Mersin 1981)** (Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Yayın no:265, 1982), s.215

İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) ve Avrupa Topluluğu (EC) hazırlayıp yayınlamaktadırlar.71

UN/ECE ve OECD standartları içerik itibariyle aşağıda belirtilen özeliklerin yerine getirilmesi ve uygulanması konusunda şartlar içermektedir. Bu özellikler:[72]

1- Kalitenin tanımlanması,
   - Belirtilmesi zorunlu hususlar
   - Sınıflandırma kriterleri (Extra, I. sınıf ve II. sınıf olarak gruplandırmıştır)
2- Boylama, her tip ürün için özel,
3- Kalite ve boy toleransları,
4- Ürünün nasıl sunulacağı, yeknesaklık ve ambalaj,
5- İşaretleme ve bunun içinde aşağıdakilerin tanımlanması;
   - Paketleyici ve / veya göndericinin adı,
   - Ürünün niteliği,
   - Ürünün orijini,
   - Ticari özellikler,
   - Kontrol işareti.

İlgili standartlara ve ihracatçının talep doğrultusunda şekillendirdiği ihtiyaçlarına göre kullanmaya karar verdiği ambalaj tipleri vardır. Bunlar:[73]

- Tahta kasa ve sandıklar
- Oluklu mukavva kutular
- Plastik kaplar
- Çuval ve torbalar
- Sepetler
- Paletler

İhracatçı işletmeler ambalajlama işleminin neredeyse tamamını, paketleme evleri verilen tesislerde yapmaktadırlar. Buralarda ürünler, istenilen standartlara uygun şekilde ayıklanır, yıkanır, sınıflanır, boylama işlemi gerçekleştirilir. Daha modern paketleme

---

[71] Türkay, **a.g.e.**, s.4.
[72] **Aynı**, s. 4-5.
[73] **http://www.fao.org/DOCREP/005/Y4358E/y4358e05.htm#TopOfPage** , (13 / 01/ 2004 02:24).

evlerinde, ürünlere sarartma, ilaçlama, kurutma, mumlama ve muhafaza işlemleri de yapılarak istenilen boyutta ambalajlara yerleştirilerek ihracata hazır hale getirilir.[74]

2.2.5. İhracatta Etiketleme

Etiket, ürün ve üreticiye ilişkin genel bilgilerin yazılı olarak yer aldığı bir birimdir. Etiket ambalajla tutundurma, bilgi verme ve yasal yönlerden ilişkilidir. Etiket, ürünün kaynağını, içindekileri ve önemli özelliklerini, nasıl kullanılacağını, kullanımda dikkat edilmesi gereken noktaları, ürün türünü, büyüklüğünü ağırlığını belirtir.[75]

Geçerli bir etiketin üzerinde yazılı olması gereken 9 adet bilgi vardır. Bunlar:[76]

- Gıda maddesinin adı,
- İçindekiler,
- Net miktarı,
- Firmanın adı, adresi ve üretildiği yer,
- Üretim tarihi ve son tüketim tarihi veya raf ömrü,
- Parti numarası ve/veya seri numarası,
- Üretim izin tarihi ve sicil numarası,
- Orijin ülke,
- Gerektiğinde kullanım bilgisi ve/veya muhafaza şartlarıdır.

Gıda maddesinin adı: Gıda maddesinin adı veya böyle bir adın olmaması halinde, ürünün gerçek doğası hakkında yeterli ve doğru bilgiyi tüketiciye sunan açıklayıcı tanımla belirtilmelidir. Hiçbir ticari unvan, marka veya fantazi ad ürünün adı olarak kullanılmamalıdır.

İçindekiler: Gıda maddesinin üretiminde veya hazırlanmasında kullanılan hammadde ve gıda katkı maddeleri etiket üzerinde üretim sırasında kullanıldıkları miktara göre azalan oranlarda belirtilmelidir. Gıda katkı maddeleri bu yönetmeliğin ikinci bölümünde

---

[74] Nurettin Alpkent, **Türkiye'de Tarımsal Ürünler Pazarlanması Üzerine Bir İnceleme** (Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Yayın No:547, Mert Matbaası, 1995), s. 50.
[75] Tenekecioğlu ve Ersoy, **a.g.e.,** s. 182.
[76] **http://altareu.com.tr/ito200112.htm#4.13%20Dış%20Ambalajların%20Etiketlenmesi**, (21/04/2004, 04:21).

yer alan sınıflamaya göre fonksiyonları ile birlikte adı veya EC[77] kod numarası ile verilmelidir.

Net miktarı: Gıda maddelerinin net miktar ve süzme ağırlığı metrik sisteme göre beyan edilmelidir.

- Sıvı gıda maddelerinde hacim olarak,
- Katı gıda maddelerinde ağırlık veya tane ile satılanlarda adet olarak,
- Yarı katı gıda maddelerinde ağırlık veya hacim olarak belirtilmelidir.
- Sıvı ile birlikte hazırlanan katı gıda maddelerinin süzme ağırlığı verilmelidir.

Firmanın adı, adresi ve üretildiği yer: Üretici , ithalatçı, ihracatçı, dağıtıcı veya ambalajlayıcı firmanın ticari ünvanı, açık adresi, tescilli markası ve üretim yeri bildirilmelidir. Fason üretim yaptırılması halinde üretim yapan firmanın adı ve adresi belirtilmelidir.

Üretim tarihi ve son tüketim tarihi veya raf ömrü: Gıda maddesinin üretildiği tarih, son tüketim tarihi veya raf ömrü etiket üzerinde aşağıdaki tablodaki gibi belirtilmelidir.

Tablo: 15 Son Tüketim Tarihine Göre Etiket Üzerinde Belirtilmesi Gereken Raf Ömrü

Raf ömrü	**Üretim-Son tüketim tarihi**
3 aydan kısa ise	gün ve ay olarak
3-18 ay arasında ise	ay ve yıl olarak
18 aydan uzun ise	yıl olarak

Kaynak: http://altareu.com.tr/ito200112.htm#4.13%20Dış%20Ambalajların%20Etiketlenmesi

Gıda maddelerinde raf ömrü verildiğinde aşağıdaki ifadelere yer verilmelidir.

- Tarih belirtildiğinde gün içeriyorsa " ... Günden Önce Tüketilmelidir.",

[77] EC : Avrupa Topluluğu

- Mikrobiyolojik yönden çabuk bozulabilecek gıda maddeleri için "...e Kadar Tüketilmelidir",
- Diğer durumlarda "... Sonuna Kadar Tüketilmelidir."

Parti ve/veya seri numarası varsa kod numarası: Parti ve/veya seri numarası varsa kod numarası belirtilmelidir.

Üretim izin tarihi ve numarası: Etiket üzerinde Tarım ve Köy İşleri Bakanlığınca verilen üretim izin tarihi ve numarası belirtilmelidir.

Orijin ülke: "Türk Malı" veya "TM" olarak belirtilmelidir. İthal malı gıda maddelerinde ise ülke adı verilmelidir.

Gerektiğinde kullanım bilgisi ve/veya muhafaza şartları: Tüketim öncesi bir işlem gerektiren durumlarda gıdanın doğru kullanımını sağlamak için gerekli hazırlama bilgisi etiket üzerinde yer almalıdır. Gıda maddesinin son tüketim tarihi veya raf ömrünün yanı sıra özel muhafaza şartlarını gerektiriyorsa bu şartlar ve bu şartlarda kullanımı etiket üzerinde belirtilmelidir.

Ürünün etiketinin tüketici ülke diliyle yazılmış olması ürünün alıcı tarafından rahatlıkla benimsenmesine ve kullanmasına yardımcı olur. Kötü basılmış ve şekilsiz bir etiket ürünün satışını ve dış satımı yapan ülkenin ve işletmenin imajını olumsuz yönde etkilemektedir.[78]

2.3. Yaş Meyve – Sebze İhracatında Fiyatlama Faaliyetleri

Ürün niteliği, ürün görüntüsü, müşteri hizmetleri, tanıtma ve benzeri etmenler niteliksel, anlaşılması güç ve çok boyutlu oldukları halde; fiyatlar niceliksel, anlaşılması kolay ve tek boyutludurlar. Fiyatın % 5 yükselmesi halinde müşterilerin ne yapacağını tahmin etmek, ürün niteliğinin % 5 yükselmesi halinde ne yapacaklarını tahmin etmekten çok daha kolaydır.[79]

---

[78] Birol Tenekecioğlu, **Uluslararası Pazarlama** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları,1998), s. 82.
[79] Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim**, Cilt:2, Çeviren : Yaman Erdal, (Ankara: Bilimsel Yayınlar Derneği Yayın No: 3, 1976), s. 123.

Fiyatlandırmanın pek çok amacı vardır. İhracatçı, bunlardan birini veya birkaçını birlikte seçebilir. Bununla beraber, belirlenecek fiyat; rekabet pazarında, ortalama pazar fiyatı seviyesinde, bunun üstünde veya altında olabilir. Kısa ve uzun dönemde başlıca fiyatlandırma amaçları şu şekilde belirtilebilir:[80]

- Satışı maksimize etmek,
- Belirli bir pazar payını gerçekleştirmek,
- Kârı maksimize etmek,
- Yatırımın hedef getirisini veya maksimizasyonunu sağlamak,
- Nakit akışını maksimize etmek,
- Rekabeti önlemek,
- Diğer malları desteklemek,
- Fiyat istikrarını veya geleneğini temin etmek (enflasyonist olmayan ortamda)
- Karşılıklılık (karşılıklı alıcı – satıcı olmak)
- Ürün – marka imajını desteklemek,
- Eldeki üründen kurtulmak,
- Pazar egemenliğini ele geçirmek,
- Tutundurma programını desteklemek,
- Bağlı olduğu grubu veya aile firmalarını desteklemek v.b.

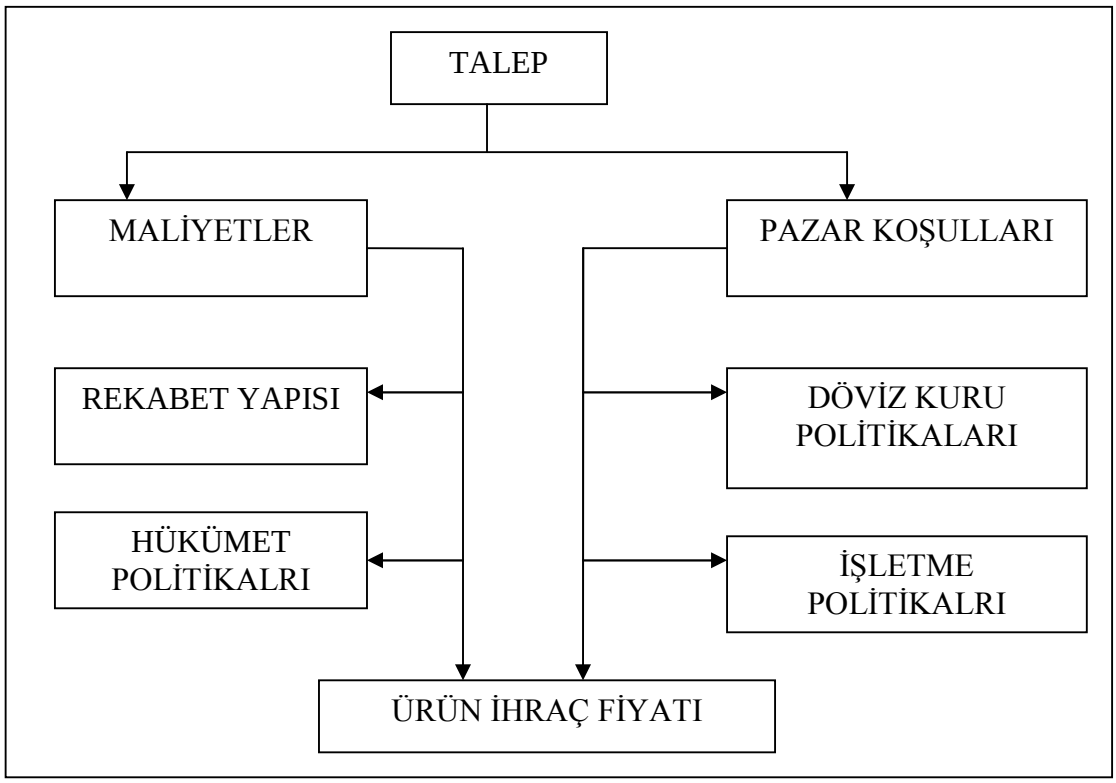
Bu fiyatlandırma amaçlarından bir kaçı bir arada belirlenebileceği gibi, tek başına da seçilebilir. Öte yandan fiyatın asıl belirleyicileri olarak ürünün özelliği, maliyet seviyesi, rakiplerin durumu ve tüketici ihtiyaçlarıyla göreli satın alma gücü gözden uzak tutulmamalıdır.

2.3.1. İhracatta Fiyatlamaya Etki Eden Faktörler

Yaş meyve sebze üretiminde süreklilik ve kalite, doğal koşulların olumlu ve ya olumsuz oluşmasından doğru orantılı olarak ilgilenmektedir. İhracat için yeterli

[80] Muhittin Karabulut ve İsmail Kaya, **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, Metinler ve Vak'alar** (İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Yayın No: 198, 1988), s. 31 – 32.

miktarda ve kalitede ürüne sahip olan ihracatçı firmanın, ihraç fiyatını belirlemesi sırasında fiyatlandırmayı etkileyen aşağıdaki faktörlere dikkat etmesi gerekmektedir.



Şekil: 6 Dış Pazarlarda Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler

Kaynak: Nursun Beşeli, **Uluslararası Pazarlama** (Ankara: İGEME Yay., 1992), s. 30

Talep: İşletmenin yapacağı tüketim araştırmalarının amacı, ihraç ürününe karşı hedef pazarlardaki iç talebin büyüklüğünü, ithalatla karşılanma oranını ve tüketici tercihlerini ortaya koymaktır. İhraç konusu ürünün hedef pazardaki net tüketim değeri aşağıda belirtildiği şekilde hesaplanmaktadır.[81]

Net tüketim miktarı = (iç üretim) + (ithalat miktarı) - (ihracat miktarı)

İthalat Tüketim Oranı= İthalat miktarı / Net tüketim miktarı x 100

Net tüketim miktarı içinde ithalatın oransal payının dönem içinde büyümesi, hedef pazarda ithal mallarına olan talebin arttığını göstermektedir. Bu durumda, fiyat değişikliklerinin rasyonel yapılabilmesi ve tavan fiyatının belirlenebilmesi için talep esnekliğinin göz önüne alınması gerekecektir.

[81] **http://www.titantrade.com/ihracat1c.htm ,** (22 / 04 / 2004 , 04:20).

Eğer talep esnek değilse, ürünün fiyatı yükseltildiğinde piyasa payında olumsuz bir gelişme olmamakta, aksi bir durumda ise fiyat değişikliği piyasa payında önemli bir değişikliğe neden olabilmektedir. Ürünün ikâmesinin güçleştiği durumlarda, fiyat esneklikle doğru orantılı olarak yükseltilebilir.

Örneğin gıda maddelerinde talep genelde kararlıdır ve fiyat esnekliği düşüktür. Dolayısıyla fiyat değişikliği yaparak pazara girmek zordur. Bu nedenle, pazarlamada malın kalite ve ambalajı da önem kazanmaktadır. Ayrıca bu ürünlerin işlenmiş mamullerine olan talep giderek gelişmekte ve standart vasıflar daha fazla önem taşımaktadır.

Maliyet : Bir malın üretimi için kullanılan emek, malzeme ve işletme giderleri, o malın maliyetini oluşturmaktadır. Ayrıca, ihracat söz konusu olduğunda, satış, teslim ve sigorta giderleri de maliyetin önemli kalemleri arasında yer almaktadır.[82]

İhracat Fiyatı:

I. F (üretim) + F (kâr marjı) = Teslim Fiyatı

II. F (teslim fiyatı) + F (ulaşım) + F (depolama) + F(Banka masrafları) + F(sigorta) + F(dağıtım) = F(ihraç pazarındaki fiyat)

Üretim miktarının artışından bağımsız olarak, her işletmenin üstlenmek durumunda kaldığı maliyet, "sabit maliyetler" dir (kira, amortisman, işletme giderleri ....gibi). Ayrıca, üretim artışına bağlı olarak artan maliyetler de bulunmaktadır. Buna "değişken maliyetler" denmektedir (malzeme giderleri, emek giderleri, yakıt, enerji giderleri ..... gibi). Sabit ve değişken maliyetlerin toplamı, bir mal için yapılan "Toplam Maliyet" değerlerini vermektedir.

Firma, ürününü düşük bir kârla ihraç etmek ya da yüksek bir kârla yurtiçi piyasada satmak gibi iki seçenek arasında optimal bir seçim yapmak zorundadır. Bu konuda düşük bir fiyatla firmanın ihracata yönelmesi ve bu ihracatın firmaya sağlayacağı faydaların incelenmesi gerekmektedir.

Firma iç piyasaya yöneldiğinde kısa dönemde kâr marjı yüksek olabilir. Ancak konu uzun dönem bakış açısıyla ele alınırsa; firmanın ihracata yönelmesi halinde, iç piyasaya satışın yanısıra dış piyasalara düşük kâr marjı ile yapılacak satışlarla, firmanın

---

[82] **http://www.titantrade.com/ihracat1d.htm** , (22 / 04 / 2004 , 04:21).

üretim hacmi genişleyecek ve dolayısıyla birim başına ortalama maliyeti düşecektir. Firmanın dış piyasada fiyatları hangi düzeye kadar düşürebileceği, marjinal maliyetlerin firmaya getireceği ek yüklere bağlıdır. İhraç satış maliyetini hesaplarken, iç piyasa satışlarında kullanılan metodlardan vazgeçmek gerekmektedir. Firma, sabit maliyetlerini iç piyasaya yönelik satışlarla karşılayacağından, firmanın yapması gereken analiz, dış piyasaya süreceği her mal için değişken maliyeti hesaplamaktır.

Pazar koşulları: Maliyetler ihraç fiyatlarının taban sınırını belirlerken, alıcıların tercihleri de tavan fiyatı belirlemektedir. İç pazarda olduğu gibi, dış pazarlarda da pazarın demografik yapısı, müşterilerin örf ve adetleri, farklı dinler, ekonomik koşullar ve yaşama alışkanlıkları gibi pazara ilişkin faktörler ihraç fiyatlarının tavan sınırının belirlenmesinde firmaya yardımcı olmaktadır. Ancak burada unutulmaması gereken husus, sorunun ulusal pazarda olduğu kadar basit olmadığıdır. İhracatçı işletme ürününü ihraç ettiği her dış pazarda farklı bir talep eğrisi ile karşı karşıya bulunmaktadır.[83]

Risk: Dış pazar, yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı yurtiçi pazara oranla daha fazla risklidir. Varolan risk unsuru sigorta ile ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır. Ürünün sigortalanması teslim şekline göre ihracatçıya ait olabilmekte ve bu durumda sigorta maliyeti de, ihraç fiyatının, yurtiçi fiyatlardan daha yüksek olmasına neden olmaktadır.

Enflasyon - Durgunluk: Piyasalar arasındaki farklı enflasyon oranları, her bir piyasa için ayrı ayrı fiyat belirlenmesini gerektirmektedir. Enflasyonun yüksek olduğu pazarlarda ise fiyat ayarlamaları daha kısa dönemler için yapılmaktadır. Enflasyon kadar durgunluk da, ülkelerarası ticareti olumsuz yönde etkilemektedir. Durgunluk dönemlerinde fiyat düşürme politikaları izlenebilmekte, bu da elde edilen kârı azaltmaktadır.

---

[83] **http://www.titantrade.com/ihracat1c.htm** , (22 / 04 / 2004, 04:20).

Rekabet: Maliyet ve talep koşullarının bilinmesi firmanın taban ve tavan fiyatlarının belirlenmesine olanak verirken, rekabet koşullarının bilinmesi de gerçek fiyatların belirlenmesinde yardımcı olmaktadır.

Tam rekabet koşullarında fiyat pazarda oluştuğuna göre, ürünün üretilip satılacağı fiyat, pazar fiyatının altında bir fiyat olacaktır. Bu durumda fiyatı belirleyen işletme açısından maliyetler önemli bir faktör durumundadır ve fiyatlandırma açısından en önemli sorun ürünün maliyetlere göre mevcut pazar fiyatından satılıp satılamayacağıdır.

Oligopol koşulları rekabet baskısının en yüksek olduğu pazar koşullarındandır. Sınırlı sayıda satıcının bulunduğu oligopol pazarlarda her işletme diğerlerinin davranışlarını etkilediği gibi, kendisi de onların davranışlarından etkilenir. Dolayısıyla birbirlerinin fiyat kararlarını da etkileyeceklerinden, her firma fiyat davranışını ayarlarken diğer işletmelerin fiyat davranışlarını da dikkate almak zorundadır. Oligopol koşullarında firmalardan birinin bir fiyat değişikliği yapması, diğerlerini de rekabete teşvik ederek aynı yola sürüklemektedir. Sözgelimi satıcılardan birisi satışlarını arttırmak için fiyatlarını düşürürse, rakipleri de aynı davranış içine girmektedirler. Fiyat indirimleri giderek endüstride bir fiyat savaşı biçimine dönüşebilmekte ve bunun sonucunda bazı işletmeler pazardan çekilmek zorunda kalabilmektedir. Ancak üretilen ve satılan ürünlerin benzer olmadığı, kalite ve nitelik açısından farklılıklar gösterdiği ya da alıcılar yönünde farklı olarak algılandığı durumlarda satıcı firmalar monopol durumuna yaklaşarak ürünlerine fiyat tabanı ve tavanı arasında daha fazla serbestlik içinde fiyat saptayabilirler. Serbestliklerinin derecesi de ürünlerinin farklılaştırılmasıyla orantılıdır.[84]

Döviz kuru politikaları : Ülkeden ülkeye değişen farklı kur uygulamaları uluslararası fiyatlandırma kararları üzerinde etkili olmaktadır.

Kur politikası, normal olarak, iki piyasa arasındaki fiyat farkını ortadan kaldırmaya yöneliktir. Ancak, döviz kuru, ihracatın yöneldiği piyasa için fiyatların daha cazip hale getirilmesi amacıyla kullanıldığında teşvik politikasının bir aracı olmaktadır. İhracat fiyatına etki eden cari döviz kuru, vergi iadeleri, ihracat kredileri, ihracat üzerine konan vergiler, girdi ve faiz sübvansiyonları gibi çeşitli sübvansiyonların hesaba

[84] **http://www.titantrade.com/ihracat1c.htm** , (22 / 04 / 2004, 04:20).

katılmasıyla bir dolarlık ihracattan elde edilen milli para miktarı "ihracatın efektif döviz kurunu" göstermektedir. İthalat fiyatına etki eden cari döviz kuru, ithalat teminatları faizlerinin, gümrük vergileri ve harçların hesaba katılmasıyla, milli para cinsinden bir dolarlık ithalatın maliyetine ise "ithalatın efektif döviz kuru" denilmektedir.[85]

Ekonomik yönden gelişmiş ülkelerin paralarında yapılan devalüasyonlar, ihraç mallarının satış fiyatlarını etkilemektedir. Ayrıca, yabancı ülkelerin ihracat olanaklarını geliştirmek amacıyla zaman zaman paranın değerini düşürmeleri fiyatlar üzerinde olumsuz etkiye sahip olabilmektedir.

Hükümet politikaları: Ülkeden ülkeye değişiklik gösteren yasal ve politik koşullar ihracatçıların fiyatlarını istedikleri gibi ya da pazar koşullarının gerektirdiği şekilde belirlemelerini engelleyebilmektedir (tarifeler, ithal sınırlamaları, anti-damping yasalar, vs. gibi).

Yasal ve politik koşullar, hükümetlerin ihraç fiyatlarına müdahalesi gibi iç piyasada ihracatçının faaliyetlerini sınırlayacak şekilde olabileceği gibi, uluslararası pazarlarda ihracatta her ülkeye göre değişen belli kurallarla faaliyetlerin sınırlandırılması şeklinde de olabilmektedir.

Bazı ülkelerde hükümetler, ithal ürüne ödenecek miktar ile, söz konusu ithalatın sosyal yararı arasındaki ilişkiyi değerlendirmektedirler. Bu ülkelerde tüketiciler yüksek bir fiyatı ödemeye razı olsalar bile, hükümet sosyal yarar açısından gerekli olmadığını ileri sürerek bu tür bir ürüne döviz tahsisini engelleyebilmektedirler.

Bir çok gelişmiş ülke ve AB, yabancı işletmelerin fiyat düzeylerinin kendi iç piyasalarındaki fiyatlardan daha aşağı olması durumuna karşı anti-damping uygulamaları ile piyasalarını korumaktadırlar.[86]

İşletme politikaları: Fiyatlandırma kararları, işletmenin geçmişteki ve şimdiki organizasyon yapısından ve yönetim politikalarından etkilenmektedir. Fiyatlar üzerinde etkin olan yönetim politikaları, ürün politikası, dağıtım kanallarına ilişkin politikalar ile

[85] **http://www.titantrade.com/ihracat1c.htm** , (22 / 04 / 2004, 04:20).
[86] **http://www.titantrade.com/ihracat1c.htm** , (22 / 04 / 2004, 04:20).

reklam ve haberleşme politikalarıdır. Diğer taraftan ülkede ihracata yönelik uygulanmakta olan sübvanse edici veya dolaylı teşvikler de fiyat belirlemede etkili diğer politikalar arasında bulunmaktadır.

2.3.2. İhracat Pazarları İçin Fiyatlandırma Faaliyetleri

Doğru bir fiyatlandırma politikası, piyasanın özelliklerine, rakiplerin piyasadaki konumlarına ve işletmenin o ürün için katlanabildiği maliyete bağlıdır. İşletmenin doğru bir fiyatlandırma stratejisi belirleyebilmesi için aşağıdaki soruları göz önüne alması gerekmektedir.[87]

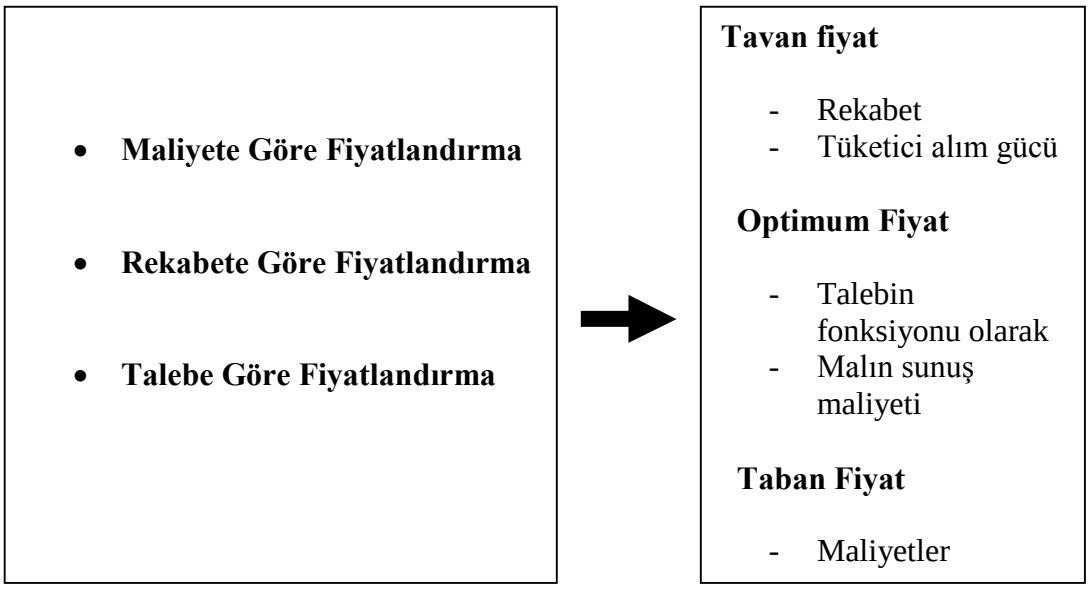
- İhracatı düşünülen ürünün potansiyel pazardaki toplam talebi nedir?
- Talep fiyat değişiklikleri karşısında ne ölçüde etkilenmektedir?
- Düşük bir fiyat uygulaması, ürüne olan talebi arttıracak mıdır?
- Fiyat düşürüldüğünde, piyasadaki rakiplerin tepkisi ne olacaktır?
- Düşük bir fiyattan çok ürün satmak mı, yoksa yüksek fiyattan daha az ürün satmak mı kârı maksimize edecektir?
- Başlangıçta düşük bir fiyatla piyasaya girmek, piyasada tutunabilmek için etkili olabilecek midir?
- Başlangıçta yüksek bir fiyat belirleyerek, piyasadaki mevcut kâr olanağını kısa sürede kullanmak, fiyatlandırma stratejisine uygun olacak mıdır?
- Düşük fiyat uygulaması, tüketicilerde kalite ve hizmetin yetersiz olduğu izlenimi bırakabilir mi?
- Firma gerektiğinde, dış pazarda daha düşük bir fiyat uygulayabilecek midir?

İşletme, teklif öncesi genel bir değerlendirme yapabilmek amacıyla, yaptığı ihracat maliyet analizi çerçevesinde, bir baz fiyat tesbit etmelidir. Bu fiyat doğrultusunda, alıcının önerdiği fiyat değerlendirilip, işletme açısından en uygun olan teklif fiyat belirlenebilir.

---

[87] **http://www.titantrade.com/ihracat1a.htm** , (22/04/2004, 04:26).

İhracatçı işletmelerin, ihraç edecekleri ürünün potansiyel pazardaki gerçek satış fiyatlarını tahmin edebilmeleri için, yardımcı tablolar oluşturabilirler. Hedef pazarlardaki, muhtemel fiyatların tahmini, aynı zamanda ihracatçı işletme rekabet üstünlüğü sağlayacaktır. İhracatçıların bu fırsatı yakalayabilmeleri için özellikle uluslararası fiyatları bilmeleri ve günü gününe uluslararası borsalardan takip etmeleri gerekmektedir. Örneğin Almanya'ya satacağımız yaş-sebze ve meyveler için Hamburg halindeki fiyatların, buğday için Londra, New York borsalarının, çay için Rotterdam borsalarının takip edilmesi gerekecektir.[88] Fiyat oluşumuna etki eden faktörler ışığında uluslararası fiyatlandırmada üç yöntem kullanılmaktadır.



Şekil 7: Fiyatlandırma Yöntemleri

Kaynak: Birol Tenekecioğlu, **Uluslararası Pazarlama** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 377, 2000), s. 79

2.3.2.1. Maliyete Yönelik Fiyatlandırma

Maliyet artı kâr olarak da adlandırılan bu yöntem piyasa araştırması gerektirmediği için sık kullanılan bir yöntemdir. Maliyete göre fiyatlandırma, birim maliyete belirli bir kâr yüzdesinin eklenmesi ile satış fiyatının belirlenmesidir.[89] İşletmelerin büyük bir çoğunluğu, özellikle küçük ihracatçı işletmeler; yurtiçinde olduğu gibi, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde de fiyatlarını hesaplarken bu temeli

[88] **http://www.titantrade.com/ihracat1a.htm** , (22/04/2004, 04:26).
[89] Karafakioğlu, **a.g.e.**, s. 145.

tercih ederler. Türkiye'de ve dünyada, yaş meyve sebze satış fiyatı genellikle toptancı hallerinde oluşmaktadır.

İşletmenin genel giderlerinin fiyata dahil edilememesi, bu tekniğin uygulanmasını güçleştirmektedir. Yaş meyve sebze ihraç eden firmanın ihracat hacmine göre genel giderlerin fiyatlara yansıtılması değişmektedir. Sık kullanılan fiyatlama türleri şunlardır.[90]

Ortalama Maliyet Fiyatlaması: İşletme yönetimi hedef aldığı kâr miktarına ulaşabilmek için sabit maliyetler ile değişken maliyetlerin ortalaması üzerinden hareket ederek üretim miktarlarını belirler. Burada esas olan, hedeflenen kâra ulaşacak satış fiyatıdır.

Maliyet Artı Fiyatlaması: Bu yöntemde maliyetlerin üzerine belirli bir yüzde eklenerek satış fiyatı tespit edilir. Yöntemin avantajlı yanı, kâr marjının maliyetlerinden hareketle tespit edilmesidir.

Hedef Kazanç Fiyatlaması: işletme hedeflediği belirli bir kâr miktarına ulaşmak için satmayı tahmin ettiği ürün miktarından, o ürün miktarının maliyetlerinin üzerine hedef kârını ekleyerek birim satış fiyatını tespit eder.

Yaş meyve sebze üretim miktarı ve kalitesi çevresel faktörlere bağlı olduğu için birim maliyetlerin belirlenmesinde standart yoktur. Her dönemde kontrol edilemeyen dış faktörlerden, maliyetler değişebilmektedir. Bu sebeple, daha çok sanayi ürünlerinin fiyatlandırılmasında kullanılan tam ve değişir maliyetlere göre fiyatlandırma stratejileri yaş meyve sebze ürünlerinin fiyatlandırılmasında pek kullanılmamaktadır.

2.3.2.3. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma

Rekabete yönelik fiyatlama, rakiplerin uyguladıklara fiyata bakarak fiyat saptamasıdır. Rekabete yönelik fiyatlandırma politikası izleyen ihracatçı işletme, rekabet fiyatın belirli bir yüzdesi içinde kalmak suretiyle fiyatını daha düşük ya da daha yüksek bir düzeyde tutmaya çalışır. Bu politikanın belirgin bir özelliği, firmanın fiyatı ile kendi maliyetlerini ya da talep arasında değişmeyen bir ilişkiyi sürdürmeye çalışmamasıdır.[91] Firmanın maliyetleri ya da talep değişebilir, ama firma fiyatlarını değiştiremez, çünkü rakipler fiyatları aynı düzeyde tutmaktadırlar. Tersine,

[90] Tek**, Pazarlama. .,** s. 321
[91] Kotler, **a.g.e,** s.142

firmanın kendi maliyetleri ya da talep değişmiş olsa bile, rakiplerin fiyatlarını değiştirmeleri halinde aynı firma fiyatlarını değiştirecektir.

Rekabet fiyatı, uluslararası pazarda ya da ürünün satışının düşünüldüğü pazarda oluşan fiyattır. Rekabete göre fiyatlandırmada dış pazardaki rekabet fiyatı saptandıktan sonra fiyattan geriye doğru hareketle ürünün ihraç edileceği fiyat elde edilir. Ancak baz alınan rekabet fiyatının hangi alıcı gruba ait olduğunun (toptancı, perakendeci v.s.) ya da kısaca dağıtım kanalında hangi aracı kuruluş için geçerli olduğunun bilinmesi gereklidir.[92]

Tablo:16 Rekabete Göre Fiyatlandırma (Geriye doğru hareketle)

$	30	Perakende fiyatı
$	(6)	Perakende kârı % 25
$	24	Perakende maliyeti
$	(6,85)	İthalatçı kârı % 40
$	17,15	İthalatçı maliyeti
$	(1,56)	K.D. vergisi %10
$	15,59	CIF + Vergili maliyet
$	(2,6)	Vergi, % 20 CIF bedel
$	12,99	CIF maliyet
$	(2,99)	Navlun + sigorta
$	(10,00)	FOB ?



Kaynak: Birol Tenekecioğlu, **Uluslararası Pazarlama** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 377, 2000), s. 83

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere; ürünün, pazar fiyatından, çeşitli dağıtım birimlerinin kâr marjları, navlun, gümrükleme ve gümrükleme aşaması sonrası ortaya çıkan her türlü masraf çıkarıldığı zaman FOB[93] maliyeti elde edilir. Bu fiyat

[92] Tenekecioğlu, **Uluslararası….**, s. 81

[93] **FOB (Free on board):** Gemi güvertesinde teslim. Malların belirtilen yükleme limanında gemi güvertesine aktarılmasıyla satıcının teslim yükümlülüğünün yerine getirildiği anlamına gelir.

CIF (Cost insurance freight) : Satıcının, mal bedeli ve navlunun yanısıra taşıma sırasında malların kayıp ve hasar riskine karşı deniz sigortası sağlama yükümlülüğüdür.

karar verme fiyatıdır. İhracatçı kendi maliyetleri, kâr beklentisi ve diğer unsurları gözönüne alarak oluşan bu rekabet fiyatını benimseyecek ya da ret edecektir.

Türkiye'de yaş meyve sebze ihracatçıları tarafından en çok kullanılan fiyatlama tekniği rekabete dayalı fiyatlama tekniğidir.

2.3.2.3.Talebe Yönelik Fiyatlandırma

İhracatta bulunmak isteyen firmanın, çeşitli fiyatlar karşısında tüketicilerin tepkilerini başka bir ifade ile satınalma büyüklüklerini deneyerek kendisi için en uygun olanı belirlemeye çalıştığı yönteme talebe yönelik fiyatlandırma denir.[94]

Bu yöntemde fiyat ve talep arasındaki ilişki ilk plânda ele alınmakta, maliyetler fiyatları değil, fiyatlar satış hacmini, dolayısı ile maliyetleri belirlemektedir. Bu yöntem kullanılarak fiyatlama yapıldığında, çeşitli fiyatlardan talebin ve buna bağlı olarak toplam hasılat ve maliyetlerinin ve bağlı olarak da işletme kârının nasıl değiştiği incelenir ve alternatif fiyat düzeyleri içinde işletme amacını en iyi sağlayanın hangisi olduğu araştırılır.[95]

Bu fiyatlama yöntemi yaş meyve sebze ihracatçısı firmalar için pek kullanışlı değildir. Çünkü bu yöntem, çok detaylı ve yüksek maliyetli pazar araştırması sonucu elde edilen talep fonksiyonuna ihtiyaç duymaktadır. Türkiye'de yaş meyve – sebze ihraç eden işletmeler; KOBİ statüsünde oldukları için yeterli finansal güce sahip değillerdir. Ayrıca arz edilen ürünlerin başka işletmeler tarafından da pazara sunulabilecek olması ve ikame ürünlerin bulunabilmesi yaş meyve – sebze ürünleri için bu fiyatlandırma yönetiminin uygulanmasını güçleştirmektedir.

---

[94] Karafakioğlu, **a.g.e.,** s. 148.
[95] **Aynı**, s. 148.

2.4. İhracat Fiyatının Belirlenmesi

İhracatçı işletme için karar vermesi en zor hususlardan birisi de ihraç fiyatının belirlenmesidir. Belirlenecek olan fiyat, işletmenin bugün ki varlığını ortaya koyacak ve de gelecekteki olası varlığına da temel oluşturacaktır. Çünkü vereceği fiyat kararı sonrası işletme, kâr veya zarar edecektir.

Yaş meyve sebze ihraç edecek olan işletmenin ihraç fiyatını belirlerken takip etmesi gereken adımları ve bu adımlar esnasında yapması gerekenleri daha önce açıklanan yöntemler ışığında tablo 17'da inceleyerek fiyata karar verme sürecinin ana hatları görülebilir.

Tablo 17: Fiyat Belirlemenin Yedi Adımı

Adım	Açıklama
Fiyatlama amaçlarının belirlenmesi	Fiyatlama amaçları şirketin genel amaçlarından elde edilmeli. İşletme pazar payını mı, yoksa kârını mı maksimize edecek?
Hedef pazarın satın alma yeteneği ve fiyatı değerlendirmesi	Tüketiciler süpermarketlerdeki yiyecek fiyatlarına, barlardaki içki fiyatlarından daha fazla duyarlı olmaktadır. Ayrıca gelir ve kredinin varlığı ürünü satın almaya doğrudan etkide bulunabilmektedir.
Talebin belirlenmesi	Ürünlerin çoğunda fiyat arttıkça talep düşmektedir. Bunun doğrusal bir ilişki olması gerekmemektedir.
Talep, maliyet ve kâr ilişkisinin analizi	İşletme üretim maliyetlerini ihtiyaç duyulan kârı da gözönüne alarak, pazarın kabul edeceği biçimde oluşturulmalıdır. Maliyet hesabı sabit maliyetler ve belirli bir birim üretim maliyetini içermelidir. Bu miktar pazar tarafından belirlenmelidir ve satış fiyatı ile bağlantı olmalıdır.
Rakiplerin fiyatlarının değerlendirilmesi	Varolan fiyatların araştırılmasını gerektirir ve aynı zamanda yeni rakiplerin pazara giriş olasılığını içerir. Rakiplerden biraz yüksek fiyatlı, özel ve kaliteli olunduğunun etkisi yaratılmaya çalışılır. Bu yaygın biçimde parfüm pazarında, restoran ve kuaför hizmetlerinde uygulanır.
Fiyatlama politikasının seçimi	Belirlenen en uygun fiyat politikası seçilir.
Fiyatlama yönteminin geliştirilmesi	Üretici gelecek için fiyatları belirlemede basit bir mekanizma geliştirir. En basit yöntem, maliyet artı ve kâr marjı yöntemleridir. Bunlar, müşterileri dikkate almaz, ancak eğer olanaklı ise biraz daha karmaşık yöntem kullanılabilir.
Fiyatın belirlenmesi	Eğer önceki adımlar doğru biçimde atılmışlarsa, fiyatı belirlemek oldukça basittir.

Kaynak : Jim Blythe, **Pazarlama İlkeleri,** Çeviren: Prof. Dr. Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, s. 166.

Fiyat belirlemeleri uluslararası alanda çeşitli şekillerde standartlaştırılmaya çalışılmıştır. Bu konu ile ilgili olarak, ihraç ürünün teslim yerini temel alan satış tiplerini kapsayan Milletlerarası Ticaret Odası tarafından hazırlanan INCOTERMS'in fiyatlama biçimleri esas alınmaktadır. (FOB, FAS, C+F, CIF gibi).[96]

Yaş – meyve sebze ihracatçılarının ihraç fiyatını belirleme sırasında, ürünün maliyetini arttırıcı giderleri göz önüne almak zorundadırlar. Bu giderler, ürünün üretilmesi veya üreticiden satın alınmasıyla başlayıp, ihraç edilen ürünün dış pazara ulaştırılıncaya kadar geçen süreçte devam eder. [97] Fiyat belirlemede yer alan aşamalar tablo 18'de sıralı olarak verilmiştir.

Tablo 18: Fiyat Belirleme Aşamaları

FOB Giderler	Üreticinin Teklif Fiyatı
	Ambalajlama ve Markalama
	Taşıma Giderleri
	Yükleme-Boşaltma Giderleri
	Finansman Giderleri
	Banka Giderleri
	Doküman Giderleri
	Genel Giderler
CIF Giderler	Navlun
	Varış Boşaltma Giderleri
	Yurtdışı Komisyon Giderleri
	Sigorta
	İhracatçının Kârı
Varış Maliyetleri	İthalat Gümrük Vergi ve Harçları
	Gümrük Komisyoncu Bedeli
Perakende Fiyat	İthalatçının Deposuna Tasıma
	İthalatçının Kâr Marjı
	Perakende Kâr Marjı
	Tüketiciye Gelen Fiyat

Kaynak: İnternet, **www.titantrade.com/ihracat1e.htm** , 22 / 04 / 2004 , 04:22

Üreticinin teklif fiyatı: Ürünün alıcıya teslim edildiği fiyattır.

Ambalajlama ve markalama: Ambalajlama giderleri, genelde ürünün teklif fiyatı içinde kapsanmaktadır. Ancak ürün dökme veya ambalajsız alınmışsa, ya da ürünü ayrı

[96] **http://www.titantrade.com/ihracat1e.htm** , (22 / 04 / 2004 , 04:22).
[97] **http://www.titantrade.com/ihracat1e.htm** , (22 / 04 / 2004 , 04:22).

bir ambalajla satmak gerekiyorsa, bu durumda ambalaj giderlerinin de ayrıca göz önünde tutulması ve birim ambalaj maliyetinin fiyata eklenmesi gerekmektedir.

Taşıma giderleri: Ürünün bulunduğu yer, yükleme yapılacak limana, garaja veya havaalanına uzak ise, bu ürünün yükleme yerine nakli gerekecektir.Bu tür giderler özellikle ürünün deniz yolu, demiryolu veya havayoluyla nakliyesinde yükleme yerine kadar taşınmasında söz konusudur. Genelde kamyon başına ücret alındığında, taşıma ücreti mevcut ürün miktarına bölünerek, birim nakliye gideri hesaplanmaktadır.

Yükleme-boşaltma giderleri: Ürünün taşınacağı araçta yükleme, boşaltma giderleri özellikle büyük kapasiteli teslimlerde önem kazanmaktadır. Miktarın artması ile yükleme, boşaltma gider tutarı fazlalaşmaktadır. Ürünün yükleme, boşaltma ücretleri hacim, ağırlık, adet gibi esaslara bağlanabilmektedir.

Kamyonla yapılan sevkiyatlarda; üretici, ürünü kamyon üzerinde teslim edeceğinden yükleme masrafları söz konusu olmamaktadır. Limanda yapılan yüklemelerde ise;

a) Conventional (dökme) gemiler için, liman işletmelerinin almış olduğu bir bedel bulunmaktadır. Bu değer ton başına limana göre değişmektedir.

b) Konteyner yüklemelerinde konteynerın büyüklüğüne göre değişen değerlerde yükleme bedeli alınmaktadır. Konteynera yüklenebilecek miktara göre birim maliyet fiyata ilave edilmektedir.

Finansman giderleri (Vade farkı): Kredili satışlarda vadeye göre ürünün fiyatına eklenecek farkları ihracatçı satış politikasına ve mali yapısına göre karar vermelidir. Eğer işletmenin koşulları buna uygun değilse, kredili satışa girmek risk olacaktır. Fiyat saptarken vade farkını müşterinin de benimseyeceği bir tutarda yapmak için en uygun yol, o ülkedeki teklif edilen vadeye karşılık gelen faiz hadlerini esas almaktır. İşletmenin daha yüksek bir oran önermesi, müşteriyi bu ürünün ya iç piyasadan ya da daha uygun diğer piyasalardan almaya zorlayacaktır.

Banka giderleri: İhracat sırasında veya ihracattan sonra kullanılan ihracat kredilerinin maliyetlerini firma, şüphesiz ürün tutarına ekleyecektir.Türkiye'deki bankalar ihracat

hizmetlerinden dolayı, akreditif bedeli üzerinden değişen oranlarda karşılık almaktadırlar.

Doküman Giderleri: İhracat için tescil, lisans, ruhsatname gibi belgelerin temini için yapılan giderler, konsolosluk tasdikleri, menşe şehadetnamesi (ihracata konu olan ürünün üretim yeri belgesi), dolaşım belgesi vs. döküman giderleri, bunun yanında bitkisel ve hayvansal ürünlerin ihracında istenen belge ve ruhsatnameler için yapılan giderler ve benzerleri bu başlık altında maliyete dahil edilmektedir.

Genel Giderler: Direkt ihraç edilecek ürün ilgili ölçme, tartma, analiz, ekspertiz giderleri, gözetme firmalarına verilen giderler bu kapsamdadır.

Navlun (Freight): Ürünlerin ithalatçı ülkeye taşınma giderleridir. Navlun hesaplaması, maliyet kalemlerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Birime düşen navlun miktarını bulmak için hesaplamaların doğru yapılması gerekmektedir.

C+F Maliyet (Cost and Freight) = Mal Bedeli + Navlun: C+F, Cost and Freight sözcüklerinin kısaltılmışı olup "ürün bedeli ve navlun" anlamındadır. Satıcı, gösterilen varış yerine ürünü gönderebilmek için gerekli tüm giderleri karşılamak zorundadır, ancak ürünle ilgili tüm olası zararlar, giderlerde meydana gelebilecek herhangi bir artma yükümlülüğü, ürün yükleme limanında geminin küpeştesinden (gemi bordasının en üstü) geçtiği andan itibaren satıcıdan alıcıya geçmektedir.

Yurtdışı acenta, komisyon giderleri: Yurtdışında firmanın temsilciğini yapan, firma adına firmanın işlerini takip eden ya da aracılık yapan firmalara ödenen giderler de maliyete katılmaktadır.

Sigorta: İstendiği takdirde ürünler sigorta yaptırılabilir. Ürünün cinsine ve sigorta kapsamına göre maliyet değişebilmektedir.

CIF Maliyet (Mal bedeli, sigorta ve navlun): CIF, "Cost, Insurance and Freight" sözcüklerinin kısaltılmışı olup " Ürün Bedeli, Sigorta ve Navlun" anlamındadır. Bu

terim, C+F 'in benzeridir, ancak satıcı, ürünün taşınması esnasında zarar ve ziyan rizikosuna karşı sigorta sağlamak zorundadır. Satıcı, sigorta şirketleriyle bir sözleşme akdederek sigorta primini ödemektedir.

Yukarıda açıklanan maddeler, genel gider kalemleridir, ancak bu gider kalemlerinin dışında görünmeyen pek çok gider kalemleri de olabilir. Görünmeyen kalemlerin hesaplanması çok zor olmaktadır. Bunlar, genellikle kârın içerisinde eritilmektedirler. Görünmeyen gider kalemlerine örnek olarak;

- Yurt dışı ve yurtiçi teminat mektubu masrafları
- Komisyon ödemelerinde döviz alış ve döviz satış kur farkları
- Kamyonun bekleme ücretleri
- Satılan ürünün, cinsine göre fon kesintileri (varsa mutlaka hesaplamaya dahil edilmektedirler).

Satış fiyatı ile maliyet arasında oluşan kâr beklentisi, satış fiyatının tespitinde etkin rol oynamaktadır. Sonuç olarak, satış fiyatını tespit ederken, (satış fiyatı+diğer gelirler)-maliyet=kâr prensibinden hareket edilebilmektedir. [98]

2.5. Yaş Meyve – Sebze İhracatında Tutundurma Faaliyetleri

Yaş meyve ve sebzeler, kalite standartları tam yakalanamamış olsa da, tüm iç veya dış pazarlarda rahatça bulunulabilen ürünlerdir. İhracat yapmakta olan işletmenin, çok iyi ürünleri de olsa, sorunsuz çalışan dağıtım ağı da olsa, içinde bulunduğu veya yeni dahil olacağı pazarda kendine yer edinebilmesi ve edindiği yeri koruması için yapması gereken çok fazla satış sağlayıcı ve arttırıcı çabalar vardır. Kişisel satış, reklâm, halkla ilişkiler ve satış geliştirme adına yapılan tüm çabalara tutundurma denilmektedir. Tutundurma, ağaca çıkan bir insanın düşmemek ve daha yukarı tırmanmak için gösterdiği çabalar olarak nitelendirilebilir.

Tutundurma, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici – pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna amacına yönelik, bilinçli programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir haberleşme sürecidir.[99]

---

[98] **http://www.titantrade.com/ihracat1e.htm** , (22 / 04 / 2004 , 04:22).
[99] Odabaşı ve Oyman, **a.g.e.,** s. 82.

Yaş meyve ve sebzelerin dış pazar veya pazarlarda gerekli pazar payını edinebilmeleri için, ürünlerin özelliklerinin ithalatçılara ve tüketicilere iletilmesi, ürünlerin benzerlerinden olan farklılıklarının ve üstünlüklerinin anlatılması gerekir. Ancak bu kolay değildir. Çünkü dış pazarlardaki iletişim süreci çeşitli politik ve ekonomik güçlerin etkisi altında bulunan farklı din, dil, kültür ve değer yargılarına sahip insanlar ve toplumlar arasında sürdürülmek zorundadır. Ayrıca dış pazarlara yönelik tutundurma faaliyetleri oldukça pahalıdır. Tutundurma faaliyetleri ne kadar zor ve pahalı olursa olsun, bu amaç için yapılacak harcamalar, dış pazarlara girmek ve yerleşmek için yapılması gereken en önemli yatırımlardan biri olarak kabul edilmelidir. Çünkü ürünlerimiz, ne kadar kaliteli ve ucuz olursa olsun, eğer bu özelliklerini dış pazar veya pazarlara duyurulmazsa, ihracatın başarısı sınırlı olacak ve tesadüflere bağlı kalacaktır.

Tutundurma kampanyası; tüketicilere, aracılara ve endüstriyel alıcılara yönelik olabilir. Her bir kitlenin farklı talep özellikleri olduğu için, kampanya özellikleri de farklı olmalıdır. Genel olarak, aracılara ve endüstriyel alıcılara yönelik kampanyalarda ağırlık kişisel satışta, tüketicilere yönelik kampanyalarda ise, ağırlık reklamda olmalıdır. Kısacası, kampanyanın hedef kitlesine göre; neyin, ne zaman, nasıl ve nerede söyleneceği değişmektedir.[100]

2.5.1. İhracatta Reklâm

Reklam; bir ürünün veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek, kitle iletişim araçları ile kamuoyuna olumlu bir biçimde tanıtıp, benimsetilmesidir.[101]

Reklamın genel amacı; hedef tüketicilere bir ürün veya bir hizmeti duyurmak, ürüne, markaya, işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmayı sağlamaktır. Diğer bir deyişle reklam, doğrudan satış ya da kar sağlamayı kolaylaştırmaya yönelik iletişim kurmaktır. Buna göre reklam; hedef tüketiciyi, reklamı yapılan ürünün ya da hizmete ilişkin farkında olmamaktan olmaya, reklam mesajını

---

[100] **http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2001/turkiye.htm** , (13 /05/ 2004, 01:58).

[101] Mehmet Oluç, " Reklam (Advertisement) ", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı 2, (Mart - Nisan 1990), s.24

anlamaya, önerilen satış vaadini kabul ile satın alma arzusu yaratarak hedef tüketicileri satın alma davranışına yöneltmeyi amaçlar.[102]

Reklamın beklenen, gerçekleşmesi istenen ana amacı; üreticinin pazara sunduğu ürünün satılmasını sağlamak ya da satışı devam eden bir ürünün pazar tarafından varolan talebini artırmaktır. Reklamın satış amacı kısa vadede ve uzun vadede olmak üzere iki biçimde görülür. Kısa vadede reklam, tüketicileri motive ederek kısa bir zaman dilimi içinde o mal yada hizmeti satın almaya ikna etmeye çalışır. Uzun vadede ise firmalar reklam sayesinde ürettikleri mal yada hizmetleri tanıtarak, tüketiciye getireceği yararları göstererek o mal ve hizmete karşı talep yaratmayı amaçlar.

Hedef pazar açısından incelendiği zaman üç tür reklâm olduğu görülür.[103]

Tüketici reklâmları: Son tüketiciye yöneliktir. Bu tür reklâmlarda, markayı hatırlatmak, marka bağımlılığı yaratmak ve satın almayı teşvik etmek için çalışılır.

Ticari reklâmlar: Dağıtım kanalında yer alan toptancı, perakendeci gibi aracılara yöneliktir. Aracıların stok bulundurmasını, ürünü satmasını ve tanıtmasını teşvik etmek için yapılır.

Endüstriyel reklâmlar: Hammadde ya da yarı mamul alan işletmelere yöneliktir. İçerik olarak bilgilendiricidir ve ürün özelliklerini ileten bir reklâm türüdür.

Yaş meyve – sebze ihracatında reklam kampanyası düzenlemeye karar veren işletmenin, hedef kitleye ulaşmak için kullanması gereken gazete, televizyon, doğrudan posta, radyo, dergi, açık alan ve internet gibi medya araçları vardır. İşletmenin tablo 19 ‘de yer alan medya araçlarını üstün ve zayıf yönlerini inceleyerek hangi reklâm medyasını kullanacağına karar vermesi gerekir.

Reklâm medyasının seçimine karar veren işletme uygulayacağı reklâm kampanyasının; amaçlarını belirler, reklâm bütçesini hazırlar, reklâm ajansını seçer, reklâm mesajını belirler, kampanyayı kontrol eder ve değerlendirmesini yaparak reklâm

---

[102] İzzet Gümüş, “ Türkiye’de Reklâmcılık Üzerine Bir araştırma I ”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Sayı 49, (Ocak - Şubat 1995), s. 6-7.
[103] Odabaş ve Oyman, **a.g.e.,** s. 100.

faaliyetlerine başar. Türkiye'deki yaş meyve – sebze ihracatçıları aracılara yönelik ihracatta bulundukları için, kullandıkları reklâm türü ticari reklâmdır.

Tablo 19: Reklâm Medyalarının Karşılaştırılması

Medya	Üstün yönleri	Zayıf yönleri
Gazeteler	Okuyucunun reklâma tekrar bakabilmesi. Küçük gruplara bile reklâm yapabilme olanağı sunması	Kısa ömürlü olması
Televizyon	Geniş bir kitleye yönelik. Tekrar olanağı var. Esnek ve prestijli.	Yüksek maliyet, geçici mesajlar, seçim esnekliği.
Doğrudan posta	Seçicilik, yoğun kapsama. Hız, esneklik, kişisel.	Pahalı, tüketicinin direnci söz konusu, Güncel ve doğru listeye bağlı başarı düzeyi.
Radyo	Düşük maliyet, esneklik. Hedeflenmiş dinleyici, çabuk reklâm hazırlama olanağı.	Kısa ömürlü, çok bölümlü ve farklı dinleyici kitlesi.
Dergi	Seçici, baskıda kalite, uzun yaşam eğrisi.	Esneklik, prestij sağlama sorunu.
Açık alan	Fikri hızlı iletme, tekrar olanağı.	Çok özet, çevresel kaygılar.
İnternet	Etkileşim, düşük maliyet, Güncelleştirme kolaylığı	Düşük etki, erişim düşük düzeyde, bağlantı olanaklarının kapasite sorunu.

Kaynak: Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi** (İstanbul: MediaCat Kitapları Yayınları, 2002), s. 119

2.5.2. İhracatta Halkla ilişkiler

Yaş meyve – sebze ihracatçıları, ihracatçı birlikleri ve devletin ilgili kuruluşları; hedef pazarlarla sağlam ve dürüst ilişkiler kurup geliştirmek için diğer bir tutundurma yöntemi olan halkla ilişkilere de önem vermelidirler.

Halkla ilişkilere işletme literatüründe iki yönlü yaklaşılır. Bunlardan ilki olan yönetim yönlü bakış açısına göre; kamuoyunun tutumlarını değerlendiren, bir birey ya da organizasyonun politika ve prosedürlerini kamuoyu çıkarlarıyla tanımlayan, kamuoyunda anlayış ve kabul oluşturmak için eylem programı planlayan ve uygulayan bir yönetim fonksiyonuna halkla ilişkiler denir.[104] Bir işletme ile onun çevresi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve işbirliği çizgileri sağlayan ve kuran, kendine özgü bir yönetim işlevidir. Sorun veya konuların yönetimini içerir; yönetimi haberdar kılmaya ve kamuoyuna karşı açık olmasına yardım eder; kamu çıkarına hizmet için yönetimin sorumluluğunu araştırır ve tanımlar; yönetimi gelişmelerden haberdar eder ve etkili bir şekilde değişimden yararlanır; eğilimleri önceden tahmin etmede erken bir uyarı sistemi gibi hizmet eder ve temel araçlar olarak araştırma, etki ve ahlâki iletişim teknikleri kullanır.

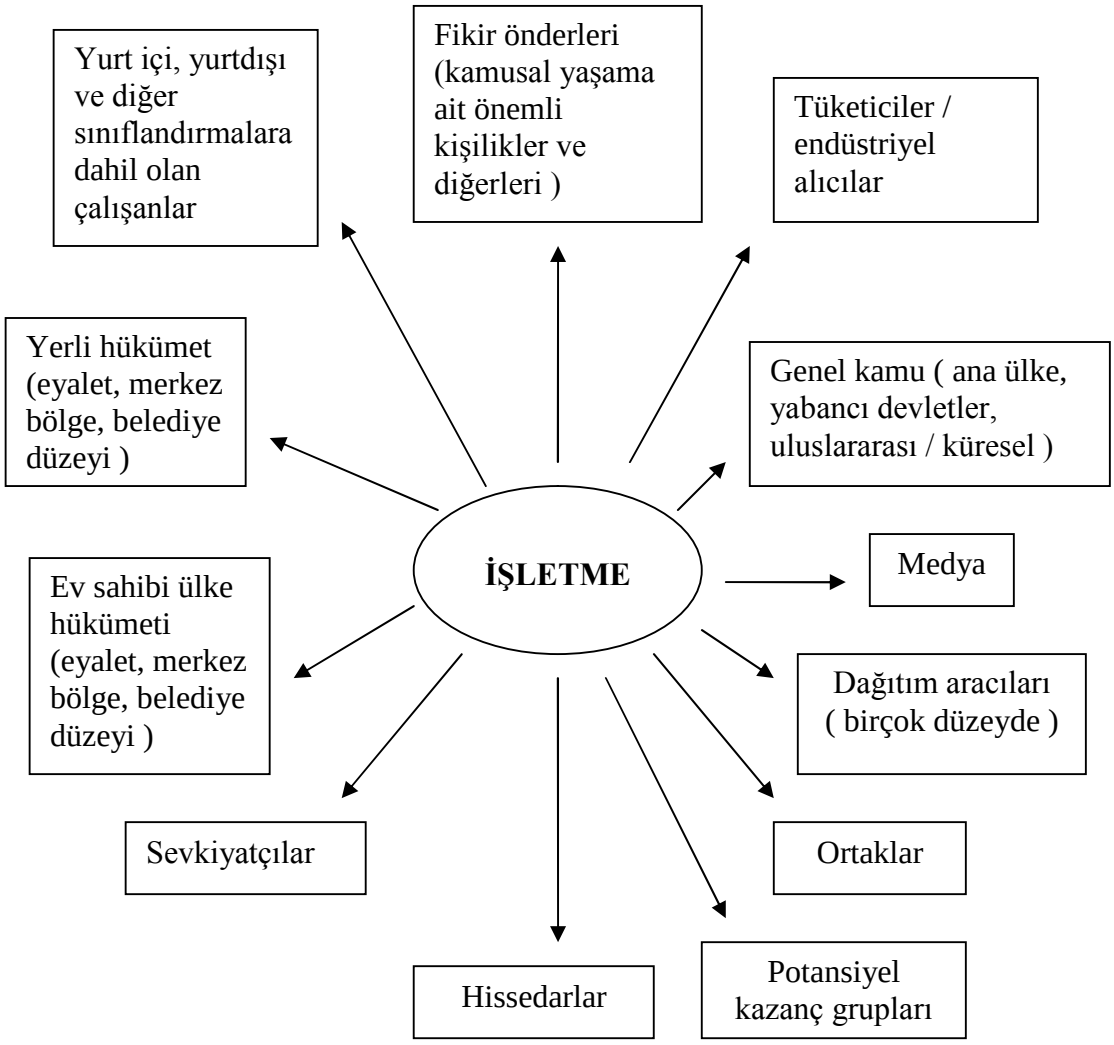
Pazarlama açısından halkla ilişkiler ele alındığında ise, işletmeler ve ürünlerini tüketicilerin ihtiyaçları, istekleri, ilgileri ve çıkarlarıyla özdeşleştiren izlenimler ve güvenilir bilgi iletimi aracılığıyla tüketicilerin satın almaya teşvikine ve tatminine yönelik programların plânlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi süreci olarak tanımlanabilir.[105]

Halkla ilişkiler, ihracatçıların dış pazarlardaki faaliyetlerinin sürekliliği yönünden büyük önem taşır. Dış pazarlardaki halkla ilişkileri sağlam bir temele oturtabilmek için, hedef pazardaki halkı iyi tanımak ve bu amaca uygun çalışmalar yapmak gerekir. Şekil 8 ’ de halkla ilişkiler faaliyetleri için hedef grupları yer almaktadır.

---

[104] Hikmet Seçim ve Selma Coşkun, **Halkla ilişkiler**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Yayını, No:303, 1992, s.4.

[105] Odabaşı ve Oyman**, a.g.e.,** s.152.



Şekil 8: Uluslararası Pazarlardaki Halkla İlişkilerin Hedef Grupları
Kaynak: Mine Saran, **Uluslararası Pazarlamada Halkla İlişkilerin Rolü**, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, 28 Haziran - 1 Temmuz 2001 Erzurum, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bölgesel Kalkınmada Pazarlama Bildiri El Kitabı, s. 299, Erzurum 2001.

Yaş meyve – sebze ihracatı kapsamında yapılacak halkla ilişkiler çalışmaları, işletmeler tarafından tek tek değil, Türk yaş meyve - sebzelerini tanıtacak bütünlükte olmalıdır. Çünkü halkla ilişkiler açısından önemli olan, genel olarak ülkenin sunduğu yaş meyve – sebzenin kalitesidir.[106]

Elbette iyi bir biçimde paketlenmiş, fiyatlandırılmış ve satışı yapılmış bir ürün, iyi bir halkla ilişkilerin en etkili öğesidir. Eğer bir ürün hedef pazara uygun değilse, iyi bir halkla ilişkilerin kurulması da mümkün değildir. Fakat sadece iyi bir ürün de halkla

[106] **http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2001/turkiye.htm** , (13 /05/ 2004 01:58).

ilişkiler için yeterli değildir.[107] Hedef pazarın özelliğine göre, aşağıdaki halkla ilişkiler faaliyetleri kullanılabilir:[108]

- Basınla ilişkileri iyi tutmak,
- Lobi faaliyetlerinde ve sosyo-kültürel etkinliklerde bulunmak,
- Yurt dışına giden iş adamlarının ve devlet yetkililerinin yerel kuruluşlarda konuşmalar yapmasını, TV' ye çıkmasını sağlamak,
- Endüstriyel alıcılara danışmanlık yapmak,
- Meyve ve sebzelerin yaş tüketilmesinin, sağlık açısından yararları konusunda pazarda sözü geçen kişiler tarafından basın-yayın araçlarında bahsedilmesini sağlamak, gibi.

2.5.3. İhracatta Kişisel Satış Stratejisi

Kişisel satış, ürünlerin kısa sürede tanıtılarak satışlarının gerçekleştirilebilmesi için, tanıtımlarını ve satışlarını yapacak kişilerin, olası alıcılarla yüz yüze gelerek, satışı gerçekleştirmeye çalışmaları çabalarıdır.[109] Kişisel satış yönteminde reklamdan farklı olarak yüzyüze kurulan bireysel bir ilişki vardır. Satış elemanları potansiyel alıcılarla yüzyüze gelir, ürünlerini tanıtırlar ve alıcıları satın almaya ikna etmeye çalışırlar.yaş meyve sebze ihracatçıları özellikle aşağıdaki durumlarda kişisel satışa önem vermelidirler.

- Yeni dış pazarlara girişte aracılarla kurulacak ilk ilişkilerde,
- Yaş meyve – sebze' nin ara ürün kullanıldığı sektörlerdeki işletmelerle olan ilişkilerde,
- Bir pazarda reklama hükümetlerce çeşitli nedenlerle önemli kısıtlamalar getirilmişse,
- Satışın gerçekleşmesi için reklamın tek başına yeterli olmadığı durumlarda.

Kişisel satış faaliyetlerinde önemli olan, yaş meyve – sebzeyi, hedef kitleye tanıtacak ve satışını gerçekleştirecek, satış elemanlarıdır. Bu nedenle ihracatçılar satış

---

[107] Mehmet Oluç, "Halkla İlişkiler ve Duyurum", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:19, (Ocak-Şubat 1990), s.17.
[108] **http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2001/turkiye.htm** , (13 /05/ 2004 01:58).
[109] Esen Karabacak, "Kişisel Satışın Önemi ve Niğde Beton Sanayii ve Ticaret AŞ'nin Verimliliği Üzerindeki Etkiler", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı 59, (Eylül-Ekim 1996) , s.40.

gücü yönetimini iyi bilmelidirler. Gerekirse bu konuda, uzman satış yöneticilerinden de yararlanmalıdırlar. Özellikle endüstriyel alıcıları ziyaret edecek satıcıların çok daha bilgili, yetenekli ve tecrübeli olması gerekir. Çünkü endüstriyel alıcılar, alımlarında genellikle rasyonel hareket ederler ve ürünler hakkında çok fazla bilgi edinmek isterler.

Yaş Meyve – sebze ürünlerinin ihracatının büyük bir kısmı, dış pazardaki aracılar vasıtası ile yapılmaktadır. Aracı kişi ve kurumlar ihracatçı firmanın, ürünleri için müşteriler bulmakta ve satışı gerçekleştirmektedirler. Genellikle komisyon alarak çalışan bu kişiler, ihracatçı işletmenin kişisel satış bütçesine ayırdığı bütçenin, neredeyse tamamını kullanmaktadırlar.

2.5.4. İhracatta Satış Özendirme Stratejisi

Satış özendirme, satışla reklâmı tamamlayan, tüketiciyi satın almaya yönelten, perakendeciyi daha etkin olmaya güdüleyen, zaman ve mekan içinde kısıtlanmış olarak ek fayda sağlayan faaliyetler dizisidir.[110]

Reklâm ve kişisel satış etkinliklerinin dışında kalan, ürünle ilgili olan ve plânlı haberleşmeye dayanan bütün pazarlama çalışmaları; örneğin kupon ve hediye dağıtımları, her çeşit piyango ve yarışmalar, perakende fiyat indirimleri ve piyasa iskontoları, piyasa ve satış örgütüne verilen normalin dışındaki her türlü primler, tüketici ve piyasa ile olan doğrudan her türlü araç, satış özendirme çalışmaları kapsamına girmektedir. Satış özendirmede kullanılan araçları, hitap ettiği kitleye göre üç gruba ayırmak mümkündür:[111]

- Tüketicilere yönelik (eşantiyon, kupon, ikramiye, para iade, hediye, ücretsiz deneme, fiyat indirimleri v.b)
- Aracılara yönelik (satın alma avansları, karşılıksız mal, özendirme primi, satış yarışmaları, ortak reklâm vb.)
- Satışçılara yönelik (yarışmalar, prim vb.)

---

[110] Lerzan Özkale, Selime Sezgin, Nimet Uray, Füsun Ülengin, **Cep Üniversitesi: Pazarlama Stratejileri, Yeni Yüzyıl Kitaplığı** (İletişim yayınları, 1995), s. 93.
[111] **Aynı,** s.97.

Satış özendirme faaliyetlerinin amacı, mevcut ve potansiyel müşterilerin belli bir ürünü denemelerini sağlamak, bağlı müşterileri ödüllendirmek ve sürekli müşteri konumunda olmayan kişilerin satın alma sıklığını arttırmak olarak özetlenebilir.

Satış özendirme, genellikle başka bir tutundurma faaliyeti ile birlikte yürütülür. Satış özendirme, özellikle reklam ile birlikte kullanıldığında çok daha fazla etkili olur.

Yaş meyve – sebzelerin tutundurulmasında en sık kullanılan satış özendirme yöntemi katalog ve broşürlerdir. Ürünlerin tüketicilere, aracılara ve endüstriyel alıcılara tanıtılmasında kullanılabilecek broşür ve katalogların etkili olabilmesi için şu özelliklere sahip olmaları gerekir:[112]

- Kullanılacak dil ve renklerin hedef kitlenin sosyo-kültürel özelliklerine uygun ve etkileyici olması gerekir.
- Kullanılacak yazı ve resimler karışık olmamalı, kolaylıkla anlaşılabilmelidir.
- Ürünlerin tanıtımını eksik yapmamalı, gereğinden fazla da bilgi içermemelidirler.
- Tüketicilerin zevk ve tercihlerine yönelik mesajlar içermelidirler.
- Meyve – sebzenin taze olarak tüketilmesinin sağlık açısından yararlarını belirtmelidirler.

Broşür ve kataloglar her işletme tarafından kendi ürünlerini tanıtmak için düzenlenirken, ihracatçı birlikleri ve devlet de, genel olarak yaş meyve – sebzelerini tanıtacak katalog ve broşürler düzenlemelidirler.

2.5.5. İhracat İçin Fuar ve Sergiler

Uluslararası ticaret fuarları ve sergiler, günümüzde uluslararası pazarlamanın en önemli araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple, fuarlara katılan işletmelerle ziyaretçiler arasındaki ilişki, pazarlama sürecinin temelini oluşturmaktadır.

Küreselleşen dünyada işletmeler yeni pazarlar bulabilmek, rekabette avantaj sağlayabilmek veya geri kalmamak için, artan bir oranda uluslararası fuarlara katılmaya

---

[112] **http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2001/turkiye.htm** , (13 /05/ 2004 01:58).

başlamışlardır. Özellikle bu durum, yaş meyve – sebze ihracatının çoğunluğunu gerçekleştiren küçük ve orta ölçekli işletmeler için daha da belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Yapıları gereği küçük ve orta ölçekli işletmeler, reklam ve pazar araştırmasında etkili olamazken ürün geliştirmede çok başarılı olmaktadırlar. Geliştirilen ürünlerin ise tutundurulması ve bu konuda birincil elden bilgi edinilmesi ancak fuarlarda daha etkin olabilmektedir.

Uluslararası ticaret fuarları ve sergiler, ihracatçı işletmelerin uluslararası pazarları araştırmasında ve olası pazarlara yönelik pazarlama stratejilerini geliştirmesinde, etkili ve çabuk sonuç almasına olanak sağlayan tutundurma karması elemanıdır. Geçmiş yıllarda yapılan çeşitli araştırmalar, ticari fuarların tutundurma araçları arasında beşinci sırada yer aldığını gösterirken, günümüzde ise kişisel satış ile birlikte yazılı reklam ve direkt posta araçlarından önde yer almaktadır. [113]

Fuarlar, işletmelerin ürünlerini halka ve ilgililere tanıtmak için düzenlenir. Genel ve ihtisas fuarları şeklindedirler. Sergiler ise, işletmeyi tanıtmak, prestijini arttırmak ve alıcılara bilgi vermek için oluşturulur. Devamlı, geçici ve gezici olmak üzere üç şekilde gerçekleştirilirler.[114]

Ticari fuarlar ayrıca, endüstriyel satın alma sürecinde de önemli bir yere sahiptir. Özellikle, satın alma sürecinin aşamalarından haberdar olma ve ilgi duyma aşamalarında en önemli ve etkili, değerlendirme ve seçim aşamalarında ise, daha az olmakla birlikte, etkili bir tutundurma aracıdır. Bu açıklamalar çerçevesinde, ticari fuarların ve özellikle uluslararası ticari fuarların işletmelere sağlayacağı birtakım avantajları şu şekilde özetleyebiliriz:[115]

1. Alıcıyla direkt olarak buluşmayı sağlar: Genellikle fuarlar, belirli bir sektör için yapıldığından katılımcılar nitelikli alıcılardan oluşmaktadır. Bunlar fuara seçim yapmak için geldiklerinden sunumlardan etkilenme eğilimindedirler.

2. Ürünle ilgili pazar potansiyeli ve rekabeti belirlenebilir: Yeni piyasaya sunulmuş bir ürünün tanıtımının yanında, aynı zamanda onun potansiyeli de alıcıların tepkileri ve

---

[113] **http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/ekim99/uluslara.htm ,** (13/05/2004, 02:02).
[114] Odabaşı ve Oyman, **a.g.e.,** s.390.
[115] **http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/ekim99/uluslara.htm** , (13/05/2004, 02:02).

ilgilerine göre belirlenebilir. Ayrıca fuara rakip işletmeler de katılacağından onları, ürünlerini ve stratejilerini yakından tanıma olanağı doğmuş olur.

3. Pazarlama ile ilgili kritik veriler sağlanır: Potansiyel müşterilerin özellikleri, pazarın ürün geliştirme potansiyeli, teknolojik gelişmeler, fiyat ve dağıtım yapısı konusunda bilgi sahibi olunur.

4. Acente ve dağıtım kanalındaki aracılarla direkt ilişki kurulmasını sağlar: Eğer bir işletme uluslararası pazarlarda yeni ise; temsilci, acente veya dağıtımcı kullanmak zorundadır. Fuarlara katılarak bu kişilerle de temasa geçilmesi olanağı bulunabilir.

5. Fuarlara katılım ve o ortamı görmeyi sağlar: İhracat yapmayan işletmeleri cesaretlendirirken, deneyimli ihracatçıların da ihracat faaliyetlerini artırmasını sağlar. İhracat yapmayan işletmeler, yurt dışı fırsatları konusunda bilgi sahibi olacakları için, ihracatı, olası strateji olarak düşünmeye başlarlar.

Yaş meyve – sebze ihracatçısı veya ihracatçı olmayı plânlayan işletmenin, uluslararası fuar ve sergilere katılması ve burada başarılı olması için, öncelikle fuar ve sergiden elde etmeyi istediği amaçları belirlemeli, sonrasında katılacağı fuar ve sergiyi seçmeli, ürünlerini sergileyeceği standta bulunduracağı uzman personeli belirlemelidir. Başarılı bir şekilde bu aşamaları geçen işletme, destekleyici tutundurma etkinliklerini (ilgi çekmek için küçük hediyeler dağıtma veya ilgi çekici mankenleri bulundurma gibi) sağlamalı, stand düzenlemesine karar vermeli, fuar / sergi sonrası yapacaklarını belirlemelidir. Bu aşamaları yerine getiren işletme, gerekli malzeme ve ekipmanı zamanında yerine ulaştırarak, fuarı / sergiyi verimli bir şekilde sonuçlandırır ve sonuçları (ziyaretçi sayısı ve siparişler göz önüne alınabilir) değerlendirmeye başlar.

Dış Ticaret Müsteşarlığı, uluslararası fuarlara katılacak olan işletmelere, finansal destek vererek daha çok işletmenin katılmasını sağlamaya çalışmaktadır.

2.6. Yaş Meyve – Sebze İhracatında Sektörel Çok Ortaklı Dış Ticaret Şirketleri

Ülkelerin ihracata yönelik faaliyetlerinde, özellikle küçük ve orta boy işletmelerin ihracata yönelmelerini teşvik etmek amacıyla çeşitli modeller benimsenmekte ve örgütlenme biçimlerine gidilmektedir.

Buradaki ana amaç, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ) ihracata yöneltilmesi ve rekabet gücünün artırılması yoluyla ülke ihracatının artırılmasıdır. Ülkemiz işletmelerinin %99'unu ve toplam istihdamın önemli bir bölümünü oluşturan KOBİ'lerin bir araya gelerek oluşturdukları sektörel dış ticaret şirketleri, rekabetin gittikçe artmakta olduğu günümüzde, küçük işletmelerin tek başına üstesinden gelemeyecekleri pek çok sorunu çözebilecek yapılanmalardır.[116]

Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin, ihracat sektörü içinde bir organizasyon altında toplanarak dünya pazarlarına yönlendirilmesi amacıyla; ihracat ve ilgili konularda (finansman, tedarik, nakliye, sigorta, gümrükleme v.b.) hizmet sağlayarak, dış ticarette uzmanlaşmalarını ve bu suretle daha etkin faaliyet göstermelerini teminen kurulan şirketlere Sektörel Dış Ticaret Şirketi (SDŞ) denir.[117] Bu statü Dış Ticaret Müsteşarlığı'nca verilmektedir.

Normal yörelerde, yalnız aynı sektörden oluşan sektörel dış ticaret şirketlerinin; 1-200 arasında işçi istihdam eden, aynı üretim dalında faaliyette bulunan, asgari 10 küçük ve orta büyüklükteki şirketin bir araya gelmesiyle, en az 10 (on) milyar TL. ödenmiş sermayeli anonim şirket olarak kurulması gerekmektedir. Kalkınmada öncelikli yörelerde ise, aynı veya farklı sektörlerden oluşan sektörel dış ticaret şirketlerinin; asgari 5 küçük ve orta büyüklükteki şirketin bir araya gelmesi ve en az 5 (beş) milyar TL. ödenmiş sermayeli anonim şirket olarak kurulması yeterli olmaktadır. Sektörel dış ticaret şirketlerinin hiçbir ortağının sermaye payı, toplam şirket sermayesinin, normal yörelerde % 10 ve kalkınmada öncelikli yörelerde % 20'sinden fazla olamaz. [118]

Günümüzde Türkiye'de kurulu bulunan sektörel dış ticaret şirketlerinin(SDŞ) sayısı 21'dir. SDŞ'nin faaliyet gösterdiği sektörler tekstil ve konfeksiyon, gıda,

---

[116] **http://www.igeme.org.tr/tur/sdts/sdts1.htm** , (25 / 05 / 2004, 02:32).
[117] 6.1.1996 tarihli ve 22515 sayılı Resmi Gazete.
[118] **http://www.igeme.org.tr/tur/sdts/sdts2.htm** , (25 / 05 / 2004 , 02:36).

otomotiv yan sanayi, halı ve halı ipliği, kesme çiçek tarımsal ürünler, iş makineleri ve yedek parçaları, ayakkabı sanayii, inşaat ve yan sanayiidir.[119]

Tablo 20: Sektörel Dış Ticaret Şirketleri'nin Dağılımı ve Ortak Sayısı

SEKTÖR	SDŞ SAYISI	ORTAK SAYISI
Tekstil-Konfeksiyon	9	266
Gıda	1	48
Otomotiv Yan Sanayi	1	13
Halı, halı ipliği	1	30
Kesme Çiçekçilik	2	31
Tarımsal Ürünler	1	163
İş makineleri ve Yedek Parçaları	1	21
Ayakkabı Sanayi	1	43
İnşaat ve Yan Sanayi	1	5
Genel	3	35
Toplam	**21**	**647**

Kaynak: DTM, 17 / 02 / 2004 tarihi ile.

SDŞ'ler İstanbul'da yoğunlaşmış olup, SDŞ'lerin kurulu bulunduğu diğer iller ise İzmir, Ankara, Gaziantep, Antalya, Diyarbakır, Konya, Çorum, Mardin ve Malatya'dır.

Tablo 21: Sektörel Dış Ticaret Şirketleri 'nin İllere Göre Dağılımı ve Ortak Sayısı

İLİ	SDŞ SAYISI	ORTAK SAYISI
İstanbul	10	319
İzmir	1	48
Ankara	1	21
Gaziantep	1	30
Antalya	2	31
Diyarbakır	1	6
Konya	1	13
Çorum	2	168
Mardin	1	6
Malatya	1	13
Toplam	**21**	**655**

Kaynak: DTM, www.dtm.gov.tr, 17 / 02 / 2004 tarihi ile.

[119] **http://www.igeme.org.tr/tur/sdts/sdts4.htm** , (25 / 05 / 2004 , 02:39).

Sektörel çok ortaklı dış ticaret şirketi (SDŞ) olarak örgütlenmenin, KOBİ düzeyindeki, yaş meyve – sebze ihracatçısı işletmelere sağlayacağı faydaları şu şekilde sıralayabiliriz.[120]

- Aktif dış pazarlama faaliyetleri ile yurt dışı temsilcilikleri ve oluşturulan müşteri portföyü sayesinde, yurtdışında yeni pazarlar bulunmasına aracılık eder.
- Dış ticarette, ortakların her türlü ithalat ve ihracat işlemlerinde kolaylık sağlayarak onlardan bu yükü kaldırır.
- Dış pazar araştırması yaparak ortakların her türlü ithalat ve ihracat işlemlerinde ve uygulamalarında know-how (bilgi ve destek) hizmeti sağlayarak onlardan bu yükü kaldırır..
- Kredi konusunda kolaylıklar sağlayarak ortaklarına her türlü kredinin, yardım ve desteğin kısa sürede sağlanmasında ve dağıtılmasında en uygun şartları oluşturur.
- İhracatta hızlı KDV geri ödemesi ile, SDŞ üzerinden gerçekleştirilecek olan ihracat işlemlerinde KDV işlemleri çok kısa sürede yapılmakta ve imalatçı ortaklara aktarılmaktadır.
- Ortaklarının her türlü sigorta, gümrükleme ve taşıma işlemlerini kısa sürede ve en düşük maliyet düzeyinde gerçekleştirme imkanını sunmasının yanında, yurtdışı işletmelerden gelen teklifleri değerlendirerek, kendisini oluşturan işletmelere ulaştırmakta ve onlara ucuz "yatırım danışmanlığı" hizmetleri vermektedir.
- Yurt dışı fuarlara katılım organizasyonu yaparak, stand bazında veya sadece ziyaretçi olarak katılmak isteyen ortaklarına bu imkanları sağlamaktadır.
- Ürünlerin Avrupa standartlarına uygunluğunun belgelenmesi işlemleri ile Avrupa ülkelerine yapılacak ihracat işlemlerinde bazı ürünlerin satışı için gerekebilecek uygunluk belgelerinin (CE,E,e) alınması çalışmaları, çok hızlı ve ekonomik bir şekilde sağlanmaktadır.

[120] **http:// www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/ocak98/kucuk.htm** , (26 / 05 / 2004 , 02:25).

- Ortaklar imalatla uğraşırlarken, SDŞ onların pazarlarını, müşterilerini, kredilerini ve ihtiyaç duydukları hammaddeyi temin ederek zamandan tasarruf sağlamaktadır.
- SDŞ' yi oluşturan ortakların devlet tarafından verilen desteklerden SDŞ aracılığı ile çok daha büyük oranlarda yararlanmaları mümkün olmaktadır.
- Ortak sayısının fazla olması nedeniyle küçük sermayelerin birleştirilmesi ile büyük sermaye birikiminin oluşturulmasına ve kullanılmasına katkıda bulunur.

Sektörel dış ticaret şirketi olarak örgütlenmenin, SDŞ üyelerine olduğu kadar dış pazarlardaki ithalatçılara da sağladığı bazı üstünlükler vardır. SDŞ'lerle ticari ilişkiye girecek ithalatçılar, münferit küçük işletmeler yerine ihracat işlemlerinde daha profesyonel olan SDŞ'lerle çalışacaklarından, ithalat yapmaları daha kolaylaşabilecektir. Ayrıca, SDŞ'ler ithalatçı firmalara tüm üyelerinin ürünlerini pazarladıklarından, ithalatçı firmalara daha geniş bir firma ve ürün sunumu olacaktır.

2.7. Yaş Meyve – Sebze İhracatında İşbirliği Stratejileri

Tüm dünya bütünleşerek ortak pazara dönüşmeye başlamıştır. İhracatçı işletmelerimizin bu pazardan pay alması için rekabet gücüne sahip olması gerekmektedir. Bu nedenle olası dış pazarlardaki firmalar ve iç pazardaki firmalar ile işbirliği yapma zorunluluğu ortaya çıkmıştır. İşbirliği yaparak dış pazarda kendisine yer edinme şansı bulurlar, iç pazarda da rakipleri ile işbirliği yaparak güçlerini birleştirirler ve dış pazarlarda birbirilerine zarara uğratmadan başarılı olma fırsatı bulabileceklerdir.

Özellikle ülkelerin kendi aralarında kurdukları ortak pazar birlikleri (AB, NAFTA, EFTA, vb.), ihracatçı işletmelerin işbirliği stratejilerine daha çok ihtiyaç duymalarına sebep olmuştur. Ortak pazar anlaşmalarına dahil olmak için devletin yaptığı çabaların yanında ihracatçı işletmelerin da özel çaba göstermesi gerekmektedir. Bunun için yapılacak en basit çaba da, girilmesi olası dış pazardaki birliğe üye ülkedeki şirketlerle işbirliğine gitmektir.

İşbirliği amacıyla işletmelerin uygulayabileceği farklı yöntemler bulunmaktadır. Yaş meyve – sebze ihracatçılarımızın uygulayabileceği işbirliği stratejilerine kısaca değinmekte yarar vardır.

Ortak Girişim: İki veya daha fazla işletmenin bir araya gelerek belirli bir ürün veya pazar alanında işbirliği yapmalarıdır. Ortak girişime giden işletmelerden bazısı uzman beşeri kaynaklara, bazısı mali kaynağa, bazısı da gelişmiş teknolojiye veya kaliteli hammaddeye sahip durumdadır.[121]

Yaş meyve – sebze ihracatçısı işletmelere, yeni bir pazara girmenin riskini azaltması, kendinden büyük şirketlerle rekabet etme ve onlar arasında rekabet etme şansı sağladığı için cazip gelebilmektedir.

Satış Acentalığı: Bir işletmenin, ürünlerinin satışını acentalık veya satış yetkisi vererek başka bir işletmeye devretmesidir. Satışın ve dağıtımın çok masraflı olduğu veya uzmanlık isteyen bir özellik taşıması halinde işletmenin kârlılığına olumlu yönde katkıda bulunmaktadır.[122]

Franchising: Bir işletme sistemi çerçevesinde yapılan, satış etkinliklerinde denenmiş, kendini ispat etmiş bir markanın desteği ve güvencesi altında iş yapan, birbirinin kopyası olan (ve franchisee olarak adlandırılan) firmaların, mal ve hizmet üretimine ve pazarlamasına yönelik olarak belli bir bedel karşılığında söz konusu marka ve sistemin sahibi olan franchisor ile girişmiş oldukları bağımsız bir ticari ilişki türüdür.[123]

Bu işbirliği stratejisi, son kullanıcıya yönelik üretim ve paketleme yapan, uluslararası pazarda marka sahibi olmayı başarmış ihracatçılarımız için çok uygun bir yöntemdir. Yeni gireceği pazarlarda kendisi için en uygun firma ile çalıştığı zaman çok hızlı büyüme şansına sahip olmaktadır.

Fason üretim: Genel olarak, iki endüstri işletmesi arasında değişim ilişkisi olarak tanımlanan fason üretimde, fason çalışan işletme sözleşmenin koşullarına uygun olarak belirtilen türde, kalitede ve miktarda üretim yaparak yine sözleşmede belirtilen tarihte ürettiği ürünü teslim etmekle, fason üretim yaptıran işletme ise, belirtilen zaman ve miktarlarda ödeme yaparak ürünü teslim almakla yükümlüdür.[124]

---

[121] Dinçer, **a.g.e.,** s. 289.
[122] **Aynı,** s. 289.
[123] **http://www.ufrad.org.tr/tr/franchise.htm** , (26 / 05 / 2004 , 03:16).
[124] **http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/ekim98/kobi.htm** , (26 / 05 / 2004 , 02:39).

Yaş meyve – sebze ihracatı yapmakta olan işletmeler, kendi imkanları ile dış pazarlardan gelen talepleri çoğu zaman karşılayamamaktadırlar. Bu durumda ihracatçı işletme fason üretim stratejisine benzer bir uygulamayı gerçekleştirmektedir. Çiftçileri, ihracat için uygun meyve – sebze üretmeye teşvik etmekte, istediği standartlara uygun ürün yetiştirildiği zaman alım garantisi vermektedir. Bu şekilde üretim her iki taraf için de faydalı olmaktadır. İhracatçı firma daha fazla standart kalitede ürüne sahip olmakta, yetiştirici çiftçi de ürününü daha kolay satabilmekte ve daha çok kazanç elde edebilmektedir.

Yaş meyve – sebze ihracatçısı işletmeler, işbirliği sayesinde; tek başlarına gerçekleştiremeyecekleri ihracatı beraber sağlayacak, maliyetlerini düşürecek, ürünlerine yeni pazarlar bulabilecek, rakip ülkeden gelen (Mısır, Yunanistan, İspanya…vb.) rakip işletmeler ile daha kolay rekabet edebileceklerdir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YAŞ MEYVE – SEBZE İHRACATINDA DAĞITIM KANALININ DEĞERLENDİRİLMESİ

1. İHRACAT YAPILACAK ULUSLARARASI PAZARDA DAĞITIM KANALININ SEÇİMİNE ETKİ EDEN ETMENLER

Türkiye' de kişi başına üretilen 450 kg meyve – sebzenin 150 kg.'nın çürümesi ve ancak 50 kg.'nın ihraç edilmesi dağıtım ağının verimli kullanılmamasından kaynaklanmaktadır. Yapılan çalışmanın ana konusunu oluşturan bu bölüm, yaş meyve – sebze ihracatı için en uygun dağıtım kanalının belirlenmesi ve seçilmesi ile ihracatın arttırılmasına yönelik faaliyetleri kapsamaktadır.

Yaş meyve – sebze ihraç edecek firma, hangi pazara, hangi ürünlerle gireceğine karar verdikten sonra vereceği en önemli karar, pazara ne yolla gireceği ve dağıtım kanalının yapısının nasıl olacağıdır. İhracatçı firma, " Satılacak ürünlerin dağıtımında hangi kanallar kullanılabilir ve bunun için gerekli ne tür bağlantılar kurulabilir ? " sorusunun cevabını verdiği andan itibaren ihracata hazırdır. [125]

İhraç edilecek yaş meyve – sebze zamanında ve istenilen satış bölgelerinde satışa hazırlanırken çeşitli tiplerdeki pazarlama aracıları tarafından tüketicilere ulaştırılır. Bu ulaştırma dolaylı ya da dolaysız yollardan değişik isimlerle tanımlanan aracılar tarafından yapılır. Dağıtım, üretilen ürünlerin tüketicilere ulaştırılana kadar bununla ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretimle tüketim arasındaki açığı kapatır. Üretici işletme dağıtımı ile ilgili kararları;[126]

a) dağıtım kanalının seçimi,

b) fiziksel dağıtım faaliyetlerinin belirlenmesi,

olarak iki kısıma ayırır. Dağıtım kanalının seçiminde, hangi kanallarla malın tüketiciye ulaşımının sağlanacağı ile ilgili tüm olanaklar araştırılır ve bunun seçimi yapılır.

---

[125] Zeynep Bilgin, "Dış Pazar Yapılarına Göre Dağıtım İlişkileri ve Fiziksel Dağıtıma Yönelik Değerlendirmeler: Tekstil ve Hazırgiyim İhracatında Almanya Pazarı", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:9, Sayı: 52, (Temmuz – Ağustos 1995), s. 15.

[126] Cemal Yükselen, **Temel Pazarlama Bilgileri** (Ankara:Adım Yayınları, 1989), s. 107.

Fiziksel dağıtım kanalında ise ürünlerin üretim yerlerinden tüketicilere kadar olan akışı incelenir. Buradaki en önemli amaç, ürünün gitmesi gereken yere zamanında ve en az masrafla ulaşmasıdır.

Dağıtım, malların üreticiden tüketiciye ulaştırılmasıdır. En basit haliyle günümüz ticaret ortamında dağıtım, malların üreticiden toptancıya daha sonra da perakendecilere gönderilmesi işidir. Dağıtım kanalı; fikir, ürün ve hizmetler gibi, değeri olan şeylerin fikir olarak ortaya çıkması, üretilmesi gibi aşamaların geçtiği üretim noktalarından son kullanım noktalarına kadar götürülmesiyle, uğraşan, birbirine bağımlı bir dizi kurum ve kuruluşun oluşturduğu örgütsel bir sistemdir.[127] Dağıtım kanalı seviyelerindeki aracılara kanal üyesi denir.

Yaş meyve – sebze ihracatında kullanılacak uluslararası dağıtım kanalı, ülkeler arası dış satımcı (imalatçı, distribütör, ithalatçı distribütör, büyük perakendeci vb.) kuruluşların ve bunların ileriye ve geriye doğru uzantılarının oluşturduğu dağıtım kanalıdır.[128]

Dağıtım kanalları, ürünleri üreticiden tüketiciye ulaştırırken, bilgi toplanması ve dağıtımı, promosyon, müzakere, fiziksel dağıtım, finansman ve risk üstlenme gibi fonksiyonları yerine getirirler. Firmaların dağıtımı yalnızca fiziksel ulaştırma, depolama ve dağıtma fonksiyonu olarak görmeleri dağıtım kanallarının rekabetçi bir silah olarak kullanılmasını önlemektedir. Oysa ki firmalar , müşterilerinin ihtiyaçları doğrultusunda ; hızlı teslimatı öne çıkararak ya da yüksek miktarlarda alım yaparak stok bulunduran dağıtımcılarla çalışmayı tercih ederek dağıtımı stratejik bir unsur olarak kullanabilirler.[129]

Fiziksel dağıtım, üretim ve ticarette kullanılan, emre hazır ürünlerin üretim sonundan tüketiciye elverişli bir şekilde hareketini ilgilendiren geniş sayıda faaliyetleri tanımlayan ve bazen hammaddelerin tedarik edildikleri yerlerden, üretim başlangıcı safhasına kadar götürülmesi için gereken hareketlerini sağlamaktır. Bu faaliyetler; taşıma, depolama, koruyucu ambalajlama, stok kontrolü, fabrika ve depo yerinin seçimi, sipariş işleme, piyasa talep tahmini ve müşteri ilişkileri gibi hizmetlerdir.[130]

---

[127] Tek**, Pazarlama…a.g.e.**, s.519.
[128] **Aynı,** s.520.
[129] **http://www.igeme.gov.tr/tur/arge/dagitim.htm** , (03 / 06 / 2004 , 00:23).
[130] Haydar Aksoy, **Dağıtım Kanalları ve Fiziksel Dağıtım** (İstanbul: Yeni Asya Yayınları, 1990), s. 51.

Uluslararası fiziksel dağıtım, her hangi bir ülkedeki ihracatçı ve / veya ithalatçı firmaların dış ülkelere pazarladıkları veya dış ülkelerden kendi ülkelerine getirdikleri ürünlerle ilgili fiziksel dağıtım faaliyetleridir.[131]

Uluslararası fiziksel dağıtımda ortaya çıkan sorunlar yurt içi fiziksel dağıtımdan çok farklı değildir. En büyük sorun uluslararası coğrafyadan değil, ülkelerin politikalarındaki ayrıcalıklarından kaynaklanmaktadır. Ülkeden ülkeye değişebilen politikalar; gümrük engelleri, ithalat kota ve lisansları, yerel ticari ve kambiyo sistemleri, ulusal para ve kambiyo sistemleri, vergi sistemleri, taşıma olanakları ve ürünlere ilişkin özel yasalar olarak ihracatçı işletmenin karşısına çıkmaktadır.[132]

Fiziksel dağıtım sayesinde ürünlere yer ve zaman faydası sağlanır, ürünlere değer kazandırılır, üretici ve pazar arasında köprü görevini yerine getirir, yalnızca tamamlanmış ürünleri değil, hammadde, yarı mamül ve üretim gereçlerinin de akışını düzenler, imalat, mal akışı, tedarik gibi bölümlerdeki ürünlerin fiziksel hareketleri ve stokta tutulmalarına ilişkin fiziksel eylemlerin yerine getirilmesi ve hem üretim birimlerine hem de son tüketicilere yönelik fiziksel akışın denetlenmesi faaliyetlerini yerine getirir.

Yaş meyve – sebze ihracatında yer alan küçük firmalar genellikle dışarıdan gelen bir talebe bağlı olarak ihracata başlamaktadır. Ancak dış talep miktarı artmaya başladıkça firmalar hedef pazarlarında bir temsilci ile uzun dönemli ilişki kurma yoluna gitmektedir.[133]

Dağıtım kanallarının oluşturulması konusundaki kararlar, firmaların karşı karşıya kaldığı en karmaşık ve zorlayıcı kararlardır. Çünkü firmanın kanal seçimi firmanın pazarlama kararlarını doğrudan etkilemektedir. Her bir kanal sistemi değişik bir getiri ve maliyet düzeyi yaratmakta, aynı zamanda farklı bir pazar bölümüne ulaşmaktadır. Dağıtım kanalı alternatifinin seçimi için kullanılacak kriterler:[134]

Ekonomik Olma: Kanal alternatiflerinin "karlılığının" karşılaştırılmasıdır. Bu, her bir kanalın yapabileceği satışların ve bunların maliyetlerinin karşılaştırılması anlamına gelmektedir.

---

[131] Ömer Aşıcı ve Ömer Baybars Tek, **Fiziksel Dağıtım Yönetimi** (İzmir: Bilgehan Basımevi, 1985), s. 298.
[132] Tenekecioğlu ve Ersoy, **a.g.e.**, s.284.
[133] **http://www.igeme.gov.tr/tur/arge/dagitim.htm** , (03 / 06 / 2004 , 00:23).
[134] **http://www.igeme.gov.tr/tur/arge/dagitim.htm** , (03 / 06 / 2004 , 00:23).

Kontrol Derecesi: Aracı kullanmak, ürünlerin satışı ve tutundurulması üzerindeki kontrolün bir kısmını aracıya devretmek anlamına gelmektedir. Ancak bazı aracılar daha fazla kontrole sahiptir. Kontrolün mümkün olduğunca firmada kalması idealdir. Ancak ürün ve ülke koşulları da bazen kontrolün devredilmesini gerektirebilmektedir.

Esneklik: Kanalın mümkün olduğunca esnek olması firmanın ülkedeki, pazar bölümünün zevk ve ihtiyaçlarındaki v.b. değişen koşullara uyum sağlayabilmesi açısından önemlidir.

Firmaların etkili ve verimli bir kanaldan hedef ülke pazarına giriş yapabilmeleri için kanal seçeneklerini yukarıdaki kriterlere göre değerlendirmeleri ve firmanın kaynaklarının durumu, büyüklüğü ve kapasitesi, ürünlerinin yapısı, önceki ihracat deneyimleri ve seçilen pazardaki koşulları göz önüne almalıdır.

Her bir kanal alternatifi ekonomik, kontrol ve esneklik kriterlerine göre değerlendirilmeli ve bu kriterler çerçevesinde firmanın ürünü ve firma kaynakları ile uyumlu kanal seçilmelidir. Firma, nitelikli, gerekli beceri ve donanıma sahip kanal üyeleri (aracılar) seçmeli ve seçilen aracılar motive edilmelidir. Her bir kanal üyesi periyodik olarak değerlendirilmelidir. Değişik coğrafi pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler her bir pazardaki koşullarını göz önünde bulundurarak kanal yaklaşımları geliştirmelidir

Dağıtım kanalının seçimini en çok etkileyen faktörlerin başında tüketicilerin satınalma gücü ve alışkanlıkları gelmektedir. Bunun yanında ürünün kendisi,aracılarla olan ilişkiler ve işletmenin yapısı diğer önemli faktörlerdir. dağıtım kanalının seçimini etkileyen faktörleri dört grupta toplayabiliriz:[135]

Pazarla ilgili Faktörler*:* Üretici işletmenin göz önünde bulundurması gereken en önemli husus, ürününü hangi kitleye sunmak istediğidir. Eğer hedef, tüketiciyse ürün tüketici pazarında satılmak üzere bu kanala aktarılır. Ancak hedef endüstri ise o zaman ürün doğrudan endüstriyel alıcının pazarına yönlendirilmelidir. Potansiyel tüketici sayısı beklenenin altında olduğunda üretici ürününü doğrudan tüketicisine ulaştırabilir. Talep beklenenin üzerindeyse o zaman üretici satış kanalında aracı kullanmak zorundadır.

[135] **http://www.divkoeln.de/pdf/marketing.pdf** , (04 /06 / 2004, 03:52).

Tüketicilerin bölgesel dağılımı da satış kanalı açısından önemlidir. Eğer satılacak ürün sadece belli bir tüketici kitlesine hitap edecekse ve bu kitle de belli bölgelerde toplanmışsa, üretici dağıtım kanalını kendisi üstlenir ve malını doğrudan tüketicisi ile buluşturur. Genel olarak tüketiciler bir çok bölgede yaygın olduğu için, ürün satışı yine dağıtım kanalları ile yapılmaktadır. Dağıtım kanallarının (aracıların) hacmi, piyasadaki yaygınlığı ve örgütlenme biçimi ürünün daha çok o kanal yolu ile dağıtımını seçer. Bu türdeki aracı bayiler piyasadaki sayılarının fazlalığından dolayı büyük miktarlarda siparişlerde bulunurlar ve bu sayede ürünün sürümünün kısa zamanda daha fazla olmasını sağlarlar.

Ürünle İlgili Faktörler: Bu faktörler ürünün birim değeri, yapısı ve dayanıklılığı ile ilgilidir. Bir ürünün birim değeri ne kadar düşükse, dağıtım kanalının o ölçüde uzun olması eğilimi görülür. Birim değer arttıkça malın aracı işletmelerce her satış işleminden doğacak maliyetler yükseleceğinden aracı sayısının az olmasına çalışılır. Ancak birim değeri düşük ürünler büyük miktarlarda veya başka ürünlerle birlikte satılıyorsa, bu durumlarda kısa kanallar ekonomik olabilir. Ürünün dayanıklılığı da dağıtım kanallarının genel olarak kısa tutulmasını gerektirir. Bir ürünün kendi yapısı ve içeriği de dağıtım kanalı açısından oldukça önemlidir. Karmaşık bir yapısı olan ürünler genellikle doğrudan perakendeciler kanalı ile tüketicilere sunulur.

Aracılarla İlgili Faktörler: Bunlar aracıların ürüne gösterdikleri ilgi, sağladıkları servis hizmeti olanakları ve üretici politikalarına uyumlarıdır. Üreticiler genel olarak aracılarda yüksek sürüm ve servisi hizmetini verebilenleri tercih ederler. Diğer önemli bir faktör de, ürünü pazarlamak isteyen istekli aracıların bulunmasıdır. Aynı ürün çeşidinden pazarlayan aracılar bazen rakip olabilecek yeni bir ürünü kabul etmeyebilirler. Bu durum, satıcı kuruluşun fiyat düşmesine karşı garanti istemesi veya bir bölgede tek satıcı olmayı istemesi üretici politikalarına ters düştüğü için bu durum sınırlayıcı bir etken olabilir.

Kuruluşun Kendi Bünyesi İle İlgili Faktörler: Bu faktörler, kuruluşun finansal gücü, yönetim şekli, dağıtım kanalını denetleme isteği ve aracılara sağladığı hizmetlerdir. Finansal yönden güçlü kuruluşlar alıcılara ödeme kolaylığı sağlayabilir ve ürünlerini

kendileri depolayabilirler ve bundan dolayı da aracılara fazla ihtiyaç duymazlar. Bir kuruluşun dağıtım kanalı seçiminde başarılı olabilmesi için büyük bir pazarlama deneyimine sahip olması gerekir. Pazarlama deneyimi ve bilgisi yetersiz olan kuruluşlar ise dağıtımı aracılara devretmeyi tercih ederler. Bu dağıtım şeklinde de üretici kuruluş aracılar kanalı ile talep edilen hizmetlerin ne ölçüde sağlandığı da çoğu zaman kanal kararlarını etkiler.

2. ULUSLARARASI PAZARA GİRİŞ YÖNTEMLERİ

Herhangi bir pazara nasıl girileceğinin belirlenmesi, alınması gereken en önemli kararlar arasındadır. Giriş şekli seçilirken, ihracatçı ihraç pazarında talep edilen hizmet düzeyinin, tarifeler ve nakliyenin, marka bilincinin ve rekabet avantajının iç pazardakilere benzeyip benzemediği göz önünde bulundurulmalıdır. Dış pazara giriş, esas itibariyle iki şekilde mümkün olmaktadır: Dolaysız ihracat ve dolaylı ihracat.

İhracata yeni başlayan uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılma dereceleri düşük olan firmaların mallarını genellikle dolaylı yoldan yurt dışına sattıkları görülür. Ancak, ihracat hacmi arttıkça dolaylı ihracattan dolaysız ihracata kayma olduğu gözlenmektedir. Dolaylı ve dolaysız ihracat arasındaki tercihte dikkat edilmesi gereken önemli faktörler, her iki dağıtım şeklinin firma açısından etkinliği, maliyeti ve kontrol derecesidir.[136]

2.1. Dolaysız İhracat

Dolaysız ihracatta, ihracatçı işletme, hiçbir aracı kullanmayarak, tüm ihracat işlemlerini kendisi yapar. Dış pazardaki ithalatçının bulunmasından ödemenin alınmasına kadar ki tüm sorumluluk yaş meyve – sebze ihraç eden işletmeye aittir.

Dolaysız ihracatta ise, üreticinin pazarlama faaliyetleri üzerindeki kontrolü çok daha fazla olacak, ancak gerekli gayret ve giderleri artacaktır. Dış pazarlarda tüketicilerle doğrudan ilişki kurmak amacı ile açılacak satış bürolarının ve satış

[136] Karafakioğlu, **a.g.e.,** s.188.

şirketlerinin giderleri ile yüz yüze satış için dış pazarlara gönderilen temsilcilerin yolculuk masrafları yüksektir.[137]

Dolaysız ihracat yapmak için, işletmenin yurtiçi satış departmanından bağımsız bir ihracat departmanı oluşturması gerekmektedir. Dolaysız ihracatın çeşitli faydaları bulunmaktadır. Bunlar: [138]

- İşletme tüm ihracat aşamalarını kontrol edebilmektedir.
- Aracıları bertaraf ederek kâr marjını arttırmaktadır.
- İşletme alıcısı ile daha yakın ilişkiler kurabilmektedir.

Dolaysız ihracatın faydalarının yanında sakıncaları da vardır. İhracatçı işletme, başarılı olabilmek için sağlayacağı faydadan daha fazla zaman ve kaynak harcamak zorunda olmakta ve ayrıca olası doğrudan risklere daha fazla karşılaşmaktadır.

Dolaysız ihracatı beraber gerçekleştirecek kanal üyelerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz.[139]

- Yurtdışı satış büroları
- Yurtdışı satış şirketleri
- Acenta ve distribütörler
- Gezici satıcılar
- İthalatçılar ve toptancılar
- İthalatla görevli devlet kuruluşları
- Dış pazarlardaki perakendeciler
- E – Ticaret

Yurtdışı Satış Büroları: Bu bürolar dış pazarlarda dağıtım ve tutundurma ile ilgili faaliyetleri yürütürler ve üretici firma ile dış pazardaki dağıtım kanalları arasında bir köprü vazifesi görürler. Bu kuruluşların genellikle ana üretici firmadan sağladıkları malları, yavaş yavaş tüketicilere, distribütörlere, acentelere, toptancı veya perakendecilere aktardıkları görülür.

---

[137] **Aynı.**, s.188.
[138] **hyyp://www.igeme.org.tr/TUR/sss/Bolum_IV.pdf** , (06 / 07 / 2004 , 16:47).
[139] Mine Oyman, **Pazarlama Kanalları**, Editör: Sevgi Ayşe Öztürk (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıöğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No:527, Cilt:2 ,1997), s.218 – 219.

Bu bürolar, yakından tanıdıkları pazarlarda faaliyet gösterdiklerinden, dolaylı ihracatta aracıların firmaya sağlayamayacağı çok çeşitli bilgiyi, üretici ana firmaya ulaştırırlar. Yurt dışı satış büroları dolaysız dağıtım gerçekleştirdiği takdirde dağıtım kanalı üzerindeki kontrolleri ve tüketiciyi yakından tanıma olanakları da artmaktadır.

Yurt Dışı Satış Şirketleri: Bu şirketler satış büroları gibi faaliyet gösterirler. Ancak ayrı ve bağımsız bir yönetime sahip olup, karlılıklarından kendileri sorumludurlar. Yurt dışı satış şirketleri, yurt dışı satış bürolarına oranla çok daha bağımsızdırlar. Ancak bu bağımsızlık ana üretici firma ve kendisi arasında bazı sorunlara yol açabilir. Örneğin transfer fiyatlarının saptanması, yabancı personelin eğitimi gibi.

Genellikle fonksiyonları benzer olan satış büroları yerine bağımsız yurt dışı satış şirketlerinin kurulmasının temel nedeni, vergilendirme açısından ana şirkete sağladıkları avantajlardır; şöyle ki, ana ihracatçı firmanın ülkesinde vergi oranları yüksek, ihracat yapılan dış pazarda düşükse, bu faaliyetten doğan ve ödenmesi gereken vergiler daha az olacaktır.

Acenta ve Distribütörler: Uluslararası pazarlamada ileri düzeylere ulaşmış, gelişmiş ülkelerdeki firmaların tarihsel gelişimleri incelendiğinde, dış pazara atılan ilk adımın acenta ve distribütörler aracılığı ile olduğu görülmektedir.

İhracatçının müşteriyle ilişkilerini sürdürmek üzere tayin edilmiş kişilere acenta denilmektedir. Acentalar, ürünü satın alıp tekrar satmazlar. Sadece, ihracatçıya fırsatlar bularak, onun adına görüşmeleri gerçekleştirmekte ve sonuçlandırmaktadırlar. Bunlar sabit bir ücretle veya gerçekleşen satış üzerinden belli bir yüzdeyle komisyon üzerinden çalışmakta ancak hiçbir bilanço ve sermaye riski taşımamaktadırlar. Ürünün satıldığı fiyat düzeyinin kontrolü ihracatçının elindedir. Acentalar satışın yapıldığı yerlerle olan direkt bağlantılarının yanı sıra, ihracatçı adına pazar araştırması da yapabilirler.

Distribütör, ürünü ihracatçı firmadan satın almakta ve bir kârla müşterisine satmaktadır. Genelde önceden anlaşılmış bir bölgede ve belirli bir ürün grubu için ihracatçının çıkarlarını korumaktadırlar. Acentaya göre, ihracatçı işletme için risk unsuru yok denecek kadar azdır. Distribütör stokları kendi tutar, yerel basın, yayın,

tanıtım işleriyle kendi uğraşır. Distribütör vasıtası ile daha derin ve doğrudan pazara giriş sağlanabilir. İhracatçı işletme, distribütörün pazar şartları doğrultusunda belirlediği nihai fiyatlar üzerinde etkili olamamaktadır.

Yaş meyve sebze ihraç edecek işletme için acenta ile çalışmak daha uygun olacaktır. Çünkü tüketim malları için acentalar ile çalışmak, dayanıklı tüketim malları ve satış sonrası hizmet gerektiren ürünlerin pazarlanması için distribütör ile işbirliği yapmak daha uygundur.[140]

Tüketici ile doğrudan iletişimde olması gereken acentanın;

- Yerel pazar bilgisi,
- Teknik ürün bilgisi,
- Kolay iletişim kurma yeteneği,
- Hedef pazar hakkında yeterli bilgiye sahip olması,
- Pazar araştırma yapabilme özelliklerine sahip olması gerekmektedir.

Distribütörler, acentaların sahip olduğu özelliklere ilave olarak aşağıdaki özelliklere sahip olmalıdır:

- Güvenilir bir geçmiş,
- Sağlam bir finansal yapı,
- Yeterli kaynaklar (çalışanlar, showroom, depolama hizmetleri v.b.)
- Zor müşterilere iyi hizmet verebilme yeteneği,
- Satış sonrası servis hizmetleri verme imkanları,
- Dürüst rapor verebilmesi

Distribütörlerin kar marjlarına ve acentelerin komisyonlarına dikkat edilmediği taktirde sorunlar yaşanabilir. Acenta ve distribütör kullanmanın ihracatçı firma açısından en önemli faydası ucuz ve riski az bir yol olmasıdır. Buna karşılık, yabancı ülkedeki müşterilerle ilişkileri bu aracılar sürdürdüklerinden ihracatçı firmaya dış pazarı yeterince tanıma olanağı vermeyebilirler. Distribütörler ve acentalar, yabancı pazarlara yeni giren yada bu pazarlardaki satış hacimleri büyük olmayan firmalar için uygun dağıtım kanallarıdır.[141]

---

[140] **http://www.igeme.org.tr/TUR/sss/Bolum_V.pdf** , (06 / 07 / 2004 , 16:47).
[141] Karafakioğlu, **a.g.e.** , s.196 - 197

Gezici Satıcılar: Gezici satıcı, yurt dışında firmanın mallarını pazarlamaya çalışan, bu amaçla sürekli yurt dışı geziler yapan bir firma görevlisidir. Gezici satıcının üç temel görevi vardır. Bunlar:

- Malla ilgili bilgilerin müşteriye aktarılması, siparişlerin yaratılması ve satışların yapılması,
- Firmanın dış ülkelerde tanıtılması, marka imajının yaratılması,
- Bilgi toplama ve iletmedir.

Gezici satıçılar yolu ile dolaysız ihracatın maliyeti, ulaşım, konaklama vb. giderler nedeniyle çok yüksek olabilir. Ayrıca ihracatçı firmanın başarısının, satış elemanının kişisel kabiliyetlerine bağlı olacağı da unutulmamalıdır.

İthalatçılar ve Toptancılar: İhracatçı firma satışlarını doğrudan doğruya yabancı ülkedeki bir ithalatçıya ve toptancıya da yapabilir. Bu durumda o noktaya kadar ihracat dolaysız bir biçimde yapılmış olacaktır, ancak bundan sonra dağıtım kanalının kontrolü ihracatçı firma için çok güçtür. Bununla birlikte, zaman içinde ithalatçılar ve toptancılarla ilişkiler geliştirilerek, dış pazar hakkında faydalı bilgiler sağlanabilir. Genellikle ithalatçı ve toptancı işletmeler distribütörlerden oluşmaktadır.

İthalatta Görevli Devlet Kuruluşları: Yabancı ülkelerdeki devlet kuruluşlarına yapılan yurt dışı satışlarının, genellikle açılan uluslararası ihalelere katılmak yolu ile yapıldığı görülmektedir. Açılan ihalelerde satın alınan mal miktarları yada tutarları yüksek olduğundan küçük firmaların bunlara katılma imkanları sınırlıdır. Bu nedenle, bu tür satışlarda kooperatiflerin, birliklerin veya birleşik ihracat yönetimi firmalarının başarı şansı, tekil firmalara göre daha fazla olmaktadır.

Dış Pazarlardaki Perakendeciler: Perakendecilikte, son yılarda yaşanan hızlı gelişmeler sonucu, gelişmiş ülkelerdeki perakendeci kurumların büyüklüklerinde, işlevlerinde önemli değişiklikler olmuştur. Bir çok satış noktasına sahip olan ve büyük satış hacimleri olan bu firmalar, sattıkları ürünleri aracıları devreden çıkararak doğrudan satabilmekte, bu da ihracatçı firmalar için bir şans olmaktadır.[142]

---

[142] Oyman, **a.g.e.,** s. 219.

E – Ticaret: İşletmeler, ürünlerinin ihracatında internetin ne kadar etkili olabileceğini yeni yeni keşfetmeye başlamışlardır. İnternet, ürün ve hizmetleri dünya genelinde pazarlamak için göreceli olarak ucuz bir yoldur. 2003 yılında internetteki toplam ticaretin 3 Trilyon $ civarında olduğu tahmin edilmekte ve bunun içinde ihracatın payının sürekli arttığı görülmektedir. 2003 yılı itibariyle 630 milyon kişinin internet kullandığı, 2004 yılında ise 700 milyon insanın internet kullanıcısı olacağı tahmin edilmektedir.[143]

İnternet, aynı zamanda iş fırsatlarından haberdar olmak için mükemmel bir buluşma yeridir. Günümüzde web üzerinden ticaret fırsatlarını yayınlayan sayısız site bulunmaktadır. Firmalar, bu sitelerdeki bilgiyi izleyerek, ürünlerini satma ya da aradıkları ürünleri satın alma olanağını bulabilirler. www.toptanpazaryeri.com , www.kobiline.com , www.meyza.com gibi web siteleri, e-ticaret yapılmasına olanak sağlayan sitelerden birkaçıdır.

2.2. Dolaylı İhracat

Üretici firmanın malını, çeşitli aracılar vasıtasıyla ihraç etmesi dolaylı ihracattır. Yaş meyve – sebze ihraç etmek isteyen ancak yeterli personeli ve kaynağı olmayan şirketleri, komisyoncular, acentalar, sektörel dış ticaret şirketleri, lokal alım ofisleri vasıtasıyla ihracat yapabilirler. Bu tür işletmelerin değişik ülkelere ihracat konusunda gerekli deneyimleri ve alt yapıları mevcuttur.[144]

Dolaylı ihracatta dağıtım kanalı çok uzundur. Genellikle üretici ve tüketici arasında doğrudan bir ilişki kurulamaz. Üretici yurt dışında satın alanı ve/veya kullanılanı çoğu kez tanımadığı için, onun malını veya hizmetini beğenip beğenmediğini bilemez. Dolayısı ile mal fiyat, tutundurma ve diğer pazarlama faaliyetlerinde kontrolü tamamen kaybedebilir. Buna karşılık malını yurt içinde, adeta yerli bir müşteriye sattığı için ve malına müşteri bulmak amacıyla özel bir gayret sarf etmek gerekli olmadığından ihracattan kaynaklanan çeşitli maliyetlerden ve formalitelerden kaçınmış olur.[145]

---

[143] **http://www.igeme.org.tr/TUR/sss/Bolum_IV.pdf** , (06 / 07 / 2004 , 16:47).
[144] **http://www.igeme.org.tr/TUR/sss/Bolum_IV.pdf** , (06 / 07 / 2004 , 16:47).
[145] Karafakioğlu, **a.g.e.** , s.188.

Dolaylı ihracatın çeşitli üstün yönleri vardır. Bunlar:

- İşletme ihracatın teknik ve hukuki yönlerini öğrenme yerine üretim konusunda yoğunlaşabilmektedir.
- İşletme, aracının bu alandaki deneyimlerinden faydalanmaktadır.

Dolaylı ihracatın zayıf yönleri ise:

- İşletmenin hırslı bir temsilcisi var ise ürün üzerindeki kontrolünü kaybetme riski vardır.
- Bazı aracıların ihracatçılarla ilgili farklı amaçları olabilir.

Dolaylı ihracatta yer alan aracıları 7 başlık altında inceleyebiliriz.

- Çeşitli komisyoncular
- Yerli tüccarlar
- Yabancı uyruklu tüccar ve temsilciler
- İhracatçı birlikleri ve kooperatifler
- Üretici işletmeden bağımsız fakat onun adına ürünlerini yurt dışına pazarlayan ihracat işletmeleri
- Birleşik ihracat yönetimi işletmeleri
- Genel ihracat işletmeleri

Çeşitli komisyoncular: Genellikle temsil ettikleri yabancı müşteri adına hareket eden ve ondan belirli bir komisyon alan aracılardır. İhracatta komisyoncu kullanmayı tercih eden üretici firma ürününü satın alan kişi veya kurumla karşı karşıya gelmemekte, satış koşulları hakkında kendisi ile görüşmemektedir. Bu tür komisyoncular ürünün taşınması ve ihracatı ile ilgili formaliteleri üzerine alabilecekleri gibi, bunları ihracatçı firmaya veya alıcıya da yükleyebilir.

Her tür işlemin komisyoncu tarafından yerine getirilmesi halinde ihracat üretici-ihracatçı firma için kolaylaştırmaktadır. Öte yandan, bu tür ticarette ödemelerin genellikle satıcının ülkesinde yapıldığı görülür. Ancak komisyoncu aracılığıyla ihracatta üretici firmanın malı üzerindeki tüm kontrolünü kaybetmesi uzun dönemde kendisi için zararlı olabilmektedir.

Yerli Tüccarlar: İhracat yapılan ülkenin vatandaşı olan ve kendi hesaplarına çalışan kişi veya kuruluşlardır. Bu tüccarlar yolu ile ihracat yapıldığında, ürünler, üretici firma yönünden, adeta yurt içindeki bir müşteriye satılmış gibi olur. Yurt içinde ödeneceği için, üretici firmanın ürün bedelini yurt dışındaki müşteriden tahsil etme sorunu olmamaktadır. Ayrıca, bu aracı sürekli bir biçimde faaliyet gösterdiği taktirde yurt dışındaki müşterilerle devamlı ilişkiler kurabilecek, üretici firma da dolaylı olarak bundan yararlanabilecektir.

İhracatçı tüccar, ürünü kendi adına satın almakla birlikte bazen taşıma ve diğer gider yaratıcı işlemlerin üretici firma tarafından yüklenilmesini de isteyebilir. Bu durumda ürünler satın alan yabancı müşteriye doğrudan sevk edilmiş olur, yani mülkiyet yönünden dolaylı, fiziki yönden ise dolaysız bir ihracat söz konusu olacaktır.

Yabancı Uyruklu Tüccar ve Temsilciler: Yabancı uyruklu tüccarlar, ürünü kendi adına satın alan, daha sonra kendi ülkelerindeki veya üçüncü bir ülkedeki müşterilerine satan aracılardır. Bu tür aracıların genellikle belirli müşteriler için alım yaptıkları görülür.

Temsilciler ise, genellikle yabancı özel veya kamu kesiminde büyük işletmeler için, onlar adına ürün satın alan kişi veya kuruluşlardır. Bu faaliyetleri karşılığında, temsil ettikleri kuruluşlardan ücret veya ödenek alırlar.

Her iki halde de, daha öncekilerde olduğu gibi, üretici firma adeta yurt içindeki herhangi bir müşterisine satış yapmış gibi olmaktadır.

İhracatçı Birlikleri ve Kooperatifler: Genellikle tarımsal ürünlerin dış pazarlanmasında faaliyet gösteren bu kuruluşların sanayi ürünleri için de kuruldukları görülebilir. Türkiye'nin yaş meyve sebze ihracatı, ihracatçılar birliği çatısı altındaki işletmeler tarafından gerçekleştirilmektedir. İhracatçı birlikleri, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın gözetiminde faaliyet göstermektedirler. İhracatçı birliklerinin konusuna giren ürünlerin ihracatı için, bu birliklere üye olmak zorunludur.

Bu birlik yada kooperatiflerin en önemli yararı, tekil bir firmanın özellikle finansman yönünden başaramayacağı işlemleri üye firmalar ya da topluluk adına yapmalarıdır. İhracatçı birlikleri özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki küçük, orta boy ve ihracat açısından tecrübesiz firmalara önemli yararlar sağlayacak niteliktedirler.

Ancak, bu dağıtım kanalının seçilmesi halinde, satın alan kişi veya kooperatifle onu oluşturan üyeler arasında temel konularda fikir ayrılıkları oluştuğu taktirde, örgütün etkinliğini kaybedebileceği unutulmamalıdır.

Üretici Ana Firmadan Bağımsız Sadece Onun Ürünlerini Yurtdışına Satan Bir İhracat Şirketi: İhracat hacminin, bu faaliyetin üretici firmadan ayrı bir örgütçe yürütülmesini gerektirecek boyutlara ulaştığı firmalarda ihracat, bazen bağımsız bir ihracat şirketi kanalı ile gerçekleştirilmektedir. Bu durumda, ihracat şirketi kendisi tarafından kurulmuş olsa da, üretici şirket için dolaylı bir dağıtım söz konusu olacaktır. Bu tür bir örgütlenmede üretici şirketin satıcı şirket üzerindeki kontrolü oldukça kuvvetlidir. Birçok ülkede yaygınlık kazanmış olan bu firmalar, çoğu kez ihracat faaliyetlerine gereken özel özeni göstermek ve/ veya vergi üstünlüklerinden yararlanmak amacıyla kurulmaktadırlar.

Birleşik İhracat Yönetimi Firmaları: Rakip olmayan sınırlı sayıdaki firmaların ürünlerini pazarlayan, belirli ürünlerde uzmanlaşmış, yurtiçinde faaliyet gösteren ve ürünlerini pazarladığı firmalardan bağımsız, ancak onlar için bir ihracat bölümü gibi çalışan şirketlerdir.

Bu örgütler, uluslararası pazarlamada uzmanlaşmaları, tekil firmaların olanaklarını birleştirmeleri, varsa dış temsilcilikleri ile bir ülkenin ihracat potansiyelini geliştirmekte önemli yararlar sağlayabilirler. Ancak bu durumda da, üretici firmanın genellikle satın alan ihracatçı firma ile doğrudan bir ilişkisi olmamaktadır. İhracatçı işletme, birleşik ihracat yönetimi firması ile herhangi bir nedenle ilişkisini kestiği zaman, yabancı müşterilerinin tamamını kaybetme riski ile karşı karşıya kalabilmektedir.

Genel İhracat Şirketleri: Birleşik ihracat yönetimi şirketlerine benzemekle birlikte, sattıkları ürün sayısı çok daha fazladır. Başka bir ifade ile, bu şirketlerde ürün bazında uzmanlaşma birleşik ihracat yönetimi şirketlerine göre daha azdır.[146]

[146] Karafakioğlu, **a.g.e.** , s.194.

3. DAĞITIM KANALI STRATEJİLERİ

Tüketiciye sunulacak ürünün dağıtım kanalları belirlendikten sonra, üretici kuruluş toptancı ve perakendeci düzeyinde kullanacağı aracıların sayısını belirlemelidir. Dağıtım kanallarının en iyisini seçmek için önce dağıtım yoğunluğu belirlenir ve bu seçimde kullanılan üç dağıtım kanalından faydalanılır. Bunlardan başlıcaları şunlardır:

- Yoğun Dağıtım Stratejisi
- Sınırlı Dağıtım Stratejisi
- Seçimli Dağıtım stratejisi

3.1. Yoğun Dağıtım Stratejisi

Yoğun dağıtım, ürünün alıcısının bulunduğu her yerde satışa sunulmasıdır. Genel tüketim ürünlerinde üretici kuruluş ürününü alıp satabilecek olan her toptancı veya perakendeciye dağıtım yoluna gider. Zaten genel tüketim maddeleri de yaygın bir dağıtım kanalını gerektirir. Bu tür bir dağıtımda reklam ve diğer ürün tutundurma çalışmalarını üretici kendisi üstlenir.[147]

Özellikle, dış pazarda geniş dağıtım ağına sahip perakendecilerle veya toptancılarla ortak hareket edildiği zaman yaş meyve – sebze ihracatçısı için çok olumlu faydalar sağlayabilmektedir. İhracatçı işletme, bu kuruluşlara sattığı ürünlerinin, dış pazarda son tüketiciye daha çabuk ve çok noktada ulaşmasını sağlayarak yüksek satış hacimlerini yakalayabilecektir.

3.2. Sınırlı Dağıtım stratejisi

Sınırlı dağıtım, belirli bir bölgede sınırlı sayıda toptancı, perakendeci veya sadece perakendeci kullanma politikasıdır. Özellikle tercih edilen veya genellikle tüketicilerin marka olarak tercih ettikleri ürünlerde en uygun dağıtım politikası budur.[148] Bir kuruluş, yaygın dağıtım politikasını bir süre uyguladıktan sonra edindiği tecrübeden sonra belli bir dağıtım kanalında kalabilir. Yaygın dağıtım kanalında kullandığı aracılar arasında bazı şartlar koşarak eleme yapar ve:

---

[147] **http://www.divkoeln.de/pdf/marketing.pdf** , (12 / 07 / 2004, 15:35).
[148] Odabaşı**, Pazarlama…a.g.e.,** s.45.

- yüksek masraflara yol açan
- siparişi az olan
- kredi açılması riskli olan
- ürün iadesi fazla olan

ürünü diğerlerine göre iyi pazarlayamayan aracı kuruluşlar dağıtım kanalından çıkarılır.[149]

3.3. Seçimli Dağıtım Stratejisi

Bu tür dağıtım şeklinde ürün belirli bir pazarda sadece tek toptancıya veya perakendeciye verilir. Bazı durumlarda üretici işletme ile aracı arasında yapılan tek dağıtımcılık (toptancı) veya tek bayilik (perakendeci) anlaşması, aracının o ürüne rakip başka markaları satmasını yasaklar. Bu tür uygulamalar sözlü veya yazılı yapılır. Dolayısıyla üretici, o bölgede ürününü başka aracıya vermemeyi ve aracı kuruluş da sadece o üreticinin malını satacağını bu yolla taahhüt eder.

Seçimli dağıtım şekli, fiyatı yüksek ve özellikli tüketim ürünlerinde sık sık başvurulan bir yoldur. Aracıların büyük stoklar bulundurması gereken ürün çeşitlerinde ve satışla birlikte kurma, taşıma, çalıştırma, hazırlama, tamir ve bakım gibi hizmetleri belirli bir standart düzeyinde tutmak istemesi hallerinde bu yöntem en yaygın dağıtım şeklidir. Bu dağıtım üreticiye, fiyat ve hizmet kalitesi üzerinde denetim olanağı sağlar. Ayrıca, rakiplere karşı bir ölçüde korunma, tutundurma ve bu yolla tüketiciye yönelme gibi yararlar sağlar.[150]

4. FİZİKSEL DAĞITIM İLE İLGİLİ STRATEJİLER

Yaş meyve – sebzelerin, dış pazarlarda son tüketiciye ulaştırılıncaya kadar geçen süre içinde yapılan her türlü çalışmalar maliyet arttırıcı unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Batı ülkelerinde yapılan araştırmalar, dağıtım maliyetlerinin toplam satış maliyetleri içinde %30 civarında olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle, dağıtım

[149] **http://www.divkoeln.de/pdf/marketing.pdf** , (12 / 07 / 2004, 15:35).
[150] **http://www.divkoeln.de/pdf/marketing.pdf** , (12 / 07 / 2004, 15:35).

giderleri bugün bir maliyet merkezi olarak ele alınmakta, fırsat maliyeti olarak değerlendirilmekte ve işletme kârlılığında önemli bir yer tutmaktadır.[151]

Bir işletmenin fiziksel dağıtım yeteneği, sürat ve devamlılık açısından ölçülür. Dağıtımdaki devamlılığın ve süratin geliştirilmesi, dağıtımın biçimlendirilmesine ve yönetimine bağlıdır.[152] Fiziksel dağıtım yöneticisi için öncelikle başarması gereken dağıtımda devamlılığın sağlanması, sonrasında da devamlı dağıtımın süratli bir şekilde sağlamasıdır.

Fiziksel dağıtım sistemini oluşturan bileşenleri yedi gruba ayırarak incelemekte yarar vardır. Bunlar:

- Hammadde kaynakları
- Taşıma
- Depolama
- Stok yönetimi
- Sipariş işleme
- Kuruluş yeri seçimi
- Yükleme ve boşaltmadır.

4.1. Hammadde Kaynakları

Türkiye'de üretilen yaş meyve ve sebzeler çok fazla türdedir. Ürünlerdeki bu çeşitlilik, toprak yapısına ve iklim şartlarına göre oluşmaktadır. Belli başlı meyve ve sebzelerin örtü altında (sera) üretilenlerinin hangi ilde ve ne miktarda olduğu tablo 22'de verilmiştir.

---

[151] Tenekecioğlu, **Uluslararası...,** s. 95.
[152] Birol Tenekecioğlu, **Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Türkiye'deki Uygulama** (Eskişehir: Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları, Yayın No:128 / 78 , 1974), s. 6

Tablo 22: İllere Göre Örtü Altı Sebze ve Meyve Üretimi (ton)

	2001		2002	
Ürünler	**Üretim**	**İl**	**Üretim**	**İl**
Domates	990.055	Antalya	1.063.795	Antalya
Hıyar	458.922	Antalya	415.554	Antalya
Patlıcan	150.305	Antalya	182.418	Antalya
Sivri biber	106.407	İçel	134.460	Antalya
Dolmalık biber	54.002	İçel	46.590	İçel
Kabak	76.871	Antalya	71.913	Antalya
Taze fasulye	10.983	Antalya	14.326	Antalya
Taze bezelye	3	Kastamonu	7	Bartın
Marul (göbekli)	16.119	İzmir	13.597	İzmir
Marul (kıvırcık)	2.747	Yalova	9.764	Samsun
Kavun	37.525	Adana	34.624	Adana
Karpuz	427.514	Adana	705.170	Adana
Taze soğan	269	Eskişehir	293	Eskişehir
Lahana	45	Kocaeli	60	Kocaeli
Sarımsak	3	Kırklareli	3	Kırklareli
Karnabahar	2	Ankara	-	-
Çilek	11.131	Aydın	25.415	İçel
Muz	38.575	İçel	57.075	İçel

Kaynak: DİE, Tarımsal yapı (üretim, fiyat, değer) , 2001 – 2002

Tablo incelendiği zaman örtü altında sebzenin daha çok üretildiği ve üretimin Antalya'da yapıldığı görülmektedir. Tablo 23 ve 24'te, 2003 yılında Antalya ilindeki yaş sebze ve meyve üretim miktarları verilmiştir.

Tablo 23 : 2003 yılında Antalya ilinde üretilen bazı sebzeler ve üretim miktarları (ton)

Yaprağı yenen sebzeler	
Lahana	15.955
Marul (göbekli)	6.486
Marul (kıvırcık)	8.060
Ispanak	4.819
Pırasa	5.980
Baklagil sebzeleri	
Taze fasulye	45.074
Taze bezelye	1.325
Taze bakla	6.590
Meyvesi yenen sebzeler	
Bamya	924
Kabak	82.103
Hıyar	486.136
Patlıcan	181.736
Domates	1.647.195
Dolmalık biber	48.236
Sivri biber	176.098
Bostan sebzeleri	
Kavun	93.344
Karpuz	153.145
Soğansı yumru ve kök sebzeleri	
Taze sarımsak	3.602
Taze soğan	7.115
Havuç	263
Turp	1.695
Diğer sebzeler	
Karnabahar	13.502

Kaynak : DİE, yayınlanmamış raporlar, 2003

Örtü altında olduğu gibi genel üretim içerisinde de domatesin en fazla üretilen ürün olduğu görülmektedir.

Tablo 24 : 2003 yılında Antalya ilinde üretilen bazı meyveler ve üretim miktarları (ton)

Yumuşak çekirdekli meyveler	
Armut	38.342
Ayva	4.707
Elma	255.815
Taş çekirdekli meyveler	
Erik	8.168
Kayısı	9.097
Kiraz	4.388
Şeftali	11.958
Vişne	2.731
Turunçgiller	
Limon	60.510
Portakal	338.828
Mandarin	23.839
Sert kabuklu meyveler	
Antep fıstığı	28
Ceviz	3.375
Badem	3.191
Üzümsü meyveler	
Çilek	21.399
İncir	4.146
Muz	44.655
Kivi	27
Avakado	228
Çekirdekli yaş üzüm	22.665
Çekirdeksiz yaş üzüm	8

Kaynak: DİE, yayınlanmamış raporlar, 2003

Türkiye, toprak yapısının ve iklim şartlarının uygunluğundan dolayı iç tüketim ve ihracat için yeterli düzeyde yaş meyve sebze üretimi yapabilmektedir. Ancak üretimi ve dolayısı ile hammadde teminini etkileyen bazı sorunlar vardır. Bunların başlıcaları:[153]

- Maliyetler yüksektir. Ülkemizde, maliyeti oluşturan unsurlardan arazi fiyatlarının ve işçilik ücretlerinin rakip ülkelere göre daha düşük olduğu söylenebilir. Ancak emek verimliliğinin düşük olması, ucuz işçilikten kaynaklanan avantajı büyük ölçüde azaltmaktadır. Ayrıca, akaryakıt, ilaç, gübre gibi girdilerin fiyatlarının yüksek olması maliyetleri olumsuz etkilemektedir.

[153] **http://www.cine-tarim.com.tr/dergi/arsiv50/sektorel01.htm** , (14 / 01 / 2004 03:17).

- Ürünlerimizin kalitesi ile ilgili ciddi sorunlar yaşanmaktadır. Ürün kalitesini etkileyen gübreleme ve ilaçlama gibi faaliyetlere yeterince özen gösterilmemesi, bu konuda önemli bir sorun kaynağıdır. Aynı şekilde, yanlış hasat teknikleri, uygun olmayan nakliye ve depolama koşulları, ürün kalitesini olumsuz olarak etkilemektedir.
- Plânlı üretimim yapılmamasından dolayı, üretim hacminde dalgalanmalar oluşmaktadır, buna bağlı olarak ürün fiyatları azalıp artmaktadır.. Tohum ıslahının yapılamaması tür çeşitliliğinin azalması sonucunu doğurmuştur. Bunun yarattığı en önemli sakınca ise, ürün hasadının yılın sadece birkaç ayı ile sınırlı olmasıdır. Tür çeşitliliğinin sağlanabilmesi durumunda, yılın her ayında pazara ürün sunma imkanı doğacaktır.
- Toprakların parçalı olmasının bir zararı da, ilaçlama konusunda ortaya çıkmaktadır. Büyük arazilerde, tek bir ürünün yetiştirilmesi halinde ilaçlama maliyetleri önemli ölçüde azalacakken, ülkemizdeki parçalı arazi yapısından dolayı maliyetler yükselmekte, gereğinden fazla kullanılan kimyasal ilaçların kalıntıları ürün pazarlanmasında sorunlara yol açmaktadır. Özellikle AB'ye yapılan ihracatta, ürün üzerinde zirai ilaç kalıntılarının bulunması büyük sorunlar doğurmaktadır.[154] Aynı zamanda aşırı ilaç kullanımı doğal dengeyi de bozmaktadır.
- Yaş meyve sebze üretimi küçük ve dağınık birimlerde gerçekleştirilmekte, üretici finansman sıkıntısı içinde olduğundan üretim teknolojilerinden yeterince yararlanılamamakta, üreticinin eğitim eksikliği, fiyat ve satış garantisi olmaması nedeniyle, üretim ve kaliteyi artırıcı faaliyeti sınırlı olmakta, ihracatçılar dış talepler doğrultusunda standartlara uygun, istenilen cins ve miktarda ürün temin edememektedirler.

[154] Dünya Gazetesi, 12 / 12 / 2003 ,
http://www.dunyagazetesi.com.tr/news_display.asp?upsale_id=154629&dept_id=370

4.2. Taşıma

Taşıma, istenilen zaman ve yerde, istenilen miktar ve kalitede ürünün hazır bulundurulmasını sağlamaktır. Önemli olan, dış pazarlara sürekli bir şekilde ürün akışı sağlamak yoluyla maliyetlerin düşürülmesidir. Yani doğru mallar, doğru yerlerde, doğru zamanlarda ve en az maliyette bulundurulmalıdır.[155]

Yaş meyve ve sebzelerin taşıma masrafları genellikle toplam pazarlama masraflarının % 10 – 18 'i civarındadır.[156] Türkiye, yaş-meyve sebze ihracatında pazar konumundaki ülkelere, rakibimiz olan ülkelerden daha uzak durumdadır. Bu durumdan dolayı ton başına 100 dolar civarında ilave bir maliyet binmektedir.[157] Ülkemizde akaryakıt ve ulaşımda kullanılan diğer girdilerin maliyetlerinin çok yüksek olması, ihracatçı işletmelerin rekabet etme gücünü zayıflatmaktadır. Mesafe uzaklığının yanında, gümrüklerdeki yoğun bürokratik işlemler, pazarlara zamanında ulaşmakta sorun olmaktadır.

Ürünlerin özellikle pazarlara ulaştırılmasında uygun vasıflı araçların kullanılmaması, önemli sorunlara yol açmaktadır. Taşıma işlemi uygun vasıflı araçlarla yapılsa bile, farklı ürünlerin aynı araçla taşınması da önemli bir sorun kaynağıdır.

Yaş meyve sebzeler, kimyasal ve fiziksel deformasyon yaşayan ürünler olduğundan bu ürünlerin taşınmasında zaman önemli bir faktördür. Zamanın yanında taşıma hızı, taşımada kullanılan paket, konteyner, ambalaj, taşıma koşulları ve taşıma şekli hayati önem arz eder. Taşıma ile ilgili bu faktörler birbirinden bağımsız olarak düşünülemeyeceği gibi karşılıklı olarak birbirlerini etkilerler. Taşıma ile ilgili bu faktörler aynı zamanda taşınacak olan yaş meyve ve sebzelerin çeşidi, hasat şekli, hasat öncesi ürünün durumu ve hasat sonrası ürünün durumu etkiler. Hasat dönemi ile taşıma arasında geçen zaman da ürünün taşınmasını etkiler. Taşıma süresi uzayan ürünlerin raf ömürleri, taşıma süresi ile ters oranlı olarak azalmaktadır.

İhraç edilecek yaş meyve ve sebzenin taşıma koşullarına daha da fazla önem gösterilmelidir. Tarla veya bahçeden hasat edilen ürünler genellikle üstü açık araçlar ile kasalar içinde boylama ve paketleme evlerine taşınmaktadırlar. Boylama evlerinde ürünler işçilerin kontrolünde makineler yardımı ile boy ve görünüm açısından

---

[155] Aşıcı ve Tek, **a.g.e.,** s.198.
[156] Nurettin Alpkent, **Türkiye'de Tarımsal ürünler Pazarlaması Üzerine Bir İnceleme** (Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Yayın No: 547, 1995), s. 55.
[157] **hyyp://www.cine-tarim.com.tr/dergi/arsiv50/sektorel01.htm** , (14 / 01 / 2004 03:17).

sınıflandırılmakta ve ihraç edilemeyecek durumda olanlar ayrılmaktadır. Ayrılan bu ürünler iç pazarlara taze olarak veya meyve – sebze işleme sanayine ara ürün olarak sunulabilmektedir. Boylama evlerinin çoğunda paketleme de yapılmakta ve ürün ihraca hazır hale getirilmektedir.

Yaş meyve – sebzenin taşınmasında üç temel sorun vardır.[158] Bunlardan ilki, ihracatçı işletmenin, ihraç edeceği ürünün özelliğine göre uygun taşıma (sıcaklık, nem ve havalandırma) koşullarını bilmemesi ve / veya önemsememesidir. İkincisi, ihracatçının karışık yüklemeyi bilinçli bir şekilde uygulamamasıdır. Avrupa Topluluğu ülkeleri karışık yükleme ile taşımayı istememektedir. Çünkü, birlikte taşınan ürünlerin özellikle sıcaklık isteklerinin farklı olması bazı ürünlerde fazla sıcaklık veya düşük sıcaklıktan zarar görmelerine sebep olmaktadır. Ayrıca karışık yüklemede bazı meyve ve sebzelerin çıkardığı kendilerine özgü kokular (aromatik gazlar) diğer ürünlerin aromasını değiştirmekte ve kalite kayıplarına sebep olmaktadır. Tablo 22'de karışık yükleme yapılacağı zaman ürünlerin nasıl gruplandırılması gerektiği gösterilmiştir. Aynı ürünün birkaç grupta yer alması şartları uyum gösterdiği takdirde mümkündür. Üçüncü sorun ise, sürücülerin ürünün özelliklerini bilmemesi ve taşıma sırasında ortaya çıkabilecek soğutma sistemi ile ilgili arızaları nasıl gidereceği konusunda eğitim görmemiş olmalarıdır.

[158] Meral Gündüz, **Yaş Meyve ve Sebze İhracatında Soğuk Zincirin Önemi ve Mevcut Yapının İncelenmesi** (Ankara: İGEME Yayınları, 1993), s. 31.

Tablo 25: Meyve ve Sebze Taşımacılığında Karışık Yükleme Grupları

Gruplar	Ürünler	Sıcaklık (° C)	Oransal nem
Grup 1	Elma, armut, çilek, ahududu, kiraz, vişne, kayısı, şeftali, hurma, erik, nar, ayva, incir, üzüm	0 – 7.5	90 – 95
Grup 2	Avokado, muz, patlıcan, altıntop,kavun, karpuz, zeytin, domates	13 – 18	85 – 95
Grup 3	Limon, portakal, mandarin	2.5 – 5	90 – 95
Grup 4	Bamya, dolmalık biber, yeşil biber, yazlık kabak, karpuz	4.5 – 7.5	90 – 95
Grup 5	Salatalık, patlıcan, altıntop, patates, kışlık bal kabağı, karpuz	4.5 – 13	85 – 90
Grup 6	İncir, üzüm, mantar, enginar, kuşkonmaz, kırmızı pancar, havuç, maydanoz, bezelye, ıspanak	0 – 1.5	95 – 100
Grup 7	Lahana, karnabahar, yeşil soğan, turp, şalgam	0 – 1.5	95 – 100
Grup 8	Taze patates	13 – 18	85 – 90
Grup 9	Soğan, sarımsak	0 – 1.5	65 - 75

Kaynak: Meral Gündüz, **Yaş Meyve ve Sebze İhracatında Soğuk Zincirin Önemi ve Mevcut Yapının İncelenmesi**, İGEME Yayınları, 1993 Ankara, s. 69, 70, 71'den uyarlanmıştır.

Türkiye'nin dış pazarlara gönderdiği yaş meyve – sebzenin %90'ının karayolu ile taşınmaktadır. Bu sebeple de taşıma esnasında kayıpların en aza indirilmesi için soğutuculu kara taşıtı filosunun güçlendirilmesi gerekmektedir.[159]

Tablo 26' da bazı yaş meyve ve sebzelerin taşıma sistemleri içindeki miktarları verilmiştir.

[159] Gündüz, **a.g.e.,** s. 35

Tablo 26: İhracatta, Yaş meyve ve sebzelerin taşıma sistemleri içindeki taşınma miktarları (kg.)

	2001				2002				2003*			
	K.yolu	**Dz.yolu**	**H.yolu**	**D.yolu**	**K.yolu**	**Dz.yolu**	**H.yolu**	**D.yolu**	**K.yolu**	**Dz.yolu**	**H.yolu**	**D.yolu**
T. sarımsak	130.028	2.224	45	-	47.871	4.000	-	-	90.849	1.100	-	-
Pırasa	11.741.045	55.050	4.000	-	6.063.358	-	-	-	14.626.355	42.000	-	10.500
Marul	379.239	-	17.685	-	159.037	30.450	-	-	1.371.973	142.150	-	-
Hıyar	7.688.282	4.801.553	42.188	-	8.098.834	6.356.748	24.083	-	10.536.930	6.391.301	3.142	-
Kornişon	7.482	24.340	300	-	9.221.072	31.200	-	-	6.118.909	-	-	-
Patlıcan	5.481.936	16.708	14.154	-	4.636.864	5.440	3.839	-	5.245.332	89.325	6.879	180
S. Biber	11.538.078	2.492	18.438	-	11.116.373	2.860	13.000	-	11.770.491	41.291	26.689	590
D. Biber	7.226.516	10.273	8.653	-	6.324.834	6.200	8.494	-	7.198.310	32.848	13.410	540
Portakal	66.319.502	76.824.089	7.008	22.634	78.812.085	111.453.713	-	-	69.269.817	107.901.358	-	-
Mandarin	75.969.295	61.192.471	885	63.856	79.911.396	70.649.396	-	-	48.120.950	57.117.469	-	-
Karpuz	554.029	554.029	1.925	-	10.637.585	712.700	-	-	26.685.097	1.175.284	45.180	-
Kavun	4.500	4.500	8.654	-	10.600.027	108.900	-	-	7.115.301	44.010	-	-

Kaynak: DİE
***** : Yayınlanmamış geçici rakamlar

Tablo 27: Türkiye'nin İhracatının Taşımacılık Türleri İtibariyle Yapısı (Yüzde Paylar)

	1998	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**
Deniz	40.8	45.3	47.1	49.5	47.2
Kara	52.5	46.3	43.3	42.0	45.5
Hava	6.2	8.1	8.4	7.2	6.5
Diğer[1]	0.5	0.3	1.2	1.3	0.8

[1] : Demir yolu, posta, boru hattı ile yapılan taşımalar ve elektrik enerjisi
Kaynak: DİE, Dış Ticaret İstatistikleri, 2002

Birim değeri yüksek olan mallar kara ve havayolu, hammadde ve ihraç değeri düşük olan mallar ise denizyolu ile sevk edilmektedir. Demiryolları ile yapılan sevkıyatlar sınırlıdır. Mevcut demiryollarının düşük olan fiziki standartları yeterince düzeltilememiş, artan maliyetler ile paralel gelir artışı yaratılamamıştır.[160]

Ulaştırma sektöründeki altyapı eksiklikleri Asya ile Avrupa arasında köprü konumunda olan Türkiye üzerinden yapılan taşımacılığın gelişmesine engel oluşturmaktadır. Dış ticaretin bölgesel dağılımı ve sektörel yapısı dikkate alındığında, mevcut taşıma biçimlerinden birinin bir diğerini ikame etmesinin kısa ve orta vadede imkan dahilinde olamayacağı öngörülmektedir. Bu sebeple, Türkiye'nin sahip olduğu ulaştırma alt yapısının değişmeyeceği ve dış ticaret taşımacılığında denizyolu ve karayolunun ağırlığının devam edeceği düşünülmektedir. Aslında, taşıma biçimleri birbirinin alternatifi olarak görülmemeli, uluslar arası piyasalara açılımda ülkemiz için en ekonomik taşıma biçiminin kombine taşımacılık olduğu gerçeğinden hareketle genel bir ulaştırma stratejisi içerisinde en ekonomik taşıma biçimlerini birbiriyle uyumlu hale getirmek gerekmektedir.

Taşıma sistemlerinde demiryolunun daha fazla pay alması için ise ülkemizin yine önemli alt yapı yatırımlarına yönelmesi gerekmektedir. Yatırımlar içerisinde, öncelikle doğu-batı taşıma koridoruna işlerlik kazandıracak projelere ağırlık verilmelidir.

[160] **http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/strateji/III-9.htm** , (01 / 06 / 2004 , 06:13).

Taşıma sistemleri içinde Türk ve yabancı şirketlerin taşıma oranları karşılaştırıldığı zaman, taşıma sistemlerine acilen yatırım yapılması zorunluluğu bulunmaktadır.

Tablo 28: Taşıma sistemlerine göre ihracat içinde Türk ve yabancı araçların taşıma oranı

	Toplam		**Denizyolu**		**Karayolu**		**Havayolu**	
	Türk	**Yabancı**	**Türk**	**Yabancı**	**Türk**	**Yabancı**	**Türk**	**Yabancı**
1992	47.2	52.8	39.2	60.8	80.5	19.5	52.8	47.2
1993	57.8	42.2	51.2	48.8	83.7	16.3	49.0	51.0
1994	55.7	44.3	49.7	50.3	88.2	11.8	64.4	35.6
1995	48.2	51.8	39.5	50.5	89.9	10.1	50.6	49.4
1996	50.7	49.3	39.2	60.8	89.5	10.5	79.5	20.5
1997	49.9	50.1	34.9	65.1	91.5	8.5	58.0	42.0
1998	42.4	57.6	31.0	69.0	94.2	5.8	66.6	33.4
1999	40.6	59.4	30.3	69.7	97.0	3.0	70.0	30.0
2000	49.0	51.0	40.8	59.2	95.6	4.4	72.8	27.2
2001	39.6	60.4	30.4	69.6	89.4	10.6	56.3	43.7
2002	35.4	64.6	25.9	74.1	81.7	18.3	53.3	467

Kaynak: DİE, Dış Ticaret İstatistikleri, 2002

Tablo 28 incelendiği zaman, Türkiye'nin ihracatında yabancı şirketlerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Özellikle deniz taşıma filomuzun yeterince gelişmemiş olması, taşıma sistemleri içinde yabancı şirketlerin ağırlık kazanmasına sebep olmaktadır.

Dış ticaret açısından öncelikli projelerin, İstanbul Boğazı Demiryolu Tüp Geçişi, Kars-Tiflis Demiryolu Projesi olduğu düşünülmektedir. Söz konusu projelerin tamamlanması ile Avrupa'dan Çin'e kadar olan bölgede ekonomik ve güvenli bir transit taşımacılık sağlanacak, Orta Asya ile yapılan transit taşımacılıkta Türkiye önemli bir konuma gelecektir. İran üzerinden geçen taşımaya da alternatif güzergah oluşturulacaktır. Ancak, finansmana dayalı bu önlemler orta ve uzun vadede sonuç verecektir. [161]

Yaş meyve – sebze ihracatında kullanılan taşımacılık türlerini tek tek incelemekte yarar vardır. Bunlar:

- Karayolu taşımacılığı
- Denizyolu taşımacılığı

[161] **http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/strateji/III-9.htm** , (01 / 06 / 2004 , 06:13).

- Havayolu taşımacılığı
- Demiryolu taşımacılığı

Bu yollardan hangisini seçeceğine karar verecek firma, öncelikli olarak hangi taşımacılık yönteminin ulaşılabilir olduğunu belirlemeli ve seçme sırası geldiği zaman taşınacak ürünün raf ömrüne bağlı olarak zamanında hareket kabiliyetini, teslim süratini göz önüne almalıdır. Bu koşullar sağlandıktan sonra ihracatçı işletme en az maliyet oluşturacak taşıma yöntemini seçmelidir.[162]

4.2.1. Karayolu Taşımacılığı

Karayolu ile taşımacılık, ihracatçı işletmenin ürünlerini ithalatçı işletmeye doğrudan ve en esnek şekilde ulaştırılmasını sağlayan yoldur. Küçük ve büyük kargolar için bu yöntem oldukça uygundur. Taşıma maliyeti ise, ihracatçını kendi olanakları ile taşıtıp taşıtmadığına veya ürünü iyi koruyacak şekilde ambalaj yapılıp yapılmadığına göre değişir. Bir kamyonun bir günde gidebileceği ortalama yol CMR[163] (Convention Merchandieses Routier) Konvansiyonunda 450 km olarak belirtilmiştir.[164] Karayolu ile ürün gönderecek işletmenin, teslim süresini belirlerken bir günde gidilecek ortalama yolu ve ürün göndereceği şehrin uzaklığına göz önünde bulundurmalıdır. Tablo 24'te bazı Avrupa şehirlerinin karayolu ile İstanbul'dan uzaklığı yer almaktadır.

---

[162] Mehmet Oluç, "Dağıtım II", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl 3, Sayı 15, (Mart – Nisan 1989), s. 14.
[163] **CMR:** Karayoluyla Eşyanın Uluslararası Nakliyesi İçin Anlaşma Konusunda Konvansiyon. 2 Temmuz 1961 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Eylül 2003 itibariyle, Türkiye'nin de dahil olduğu 47 ülke konvansiyon içindedir.
[164] **http://www.igeme.org.tr/TUR/sss/Bolum_XII.pdf** , (06 / 07 / 2004 , 16:47).

Tablo 29: İstanbul'un Bazı Avrupa Şehirlerine Olan Karayolu Uzunluğu

Şehir adı:	**Km.**	**Şehir adı:**	**Km.**	**Şehir adı**	**Km.**
Amsterdam	2770	Atina	1210	Barselona	3110
Belgrad	940	Berlin	2260	Brüksel	2730
Budapeşte	1340	Bükreş	730	Duseldorf	3130
Edinburg	3750	Floransa	2550	Frankfurt	2320
Cenevre	2400	Cenova	2640	Graz	2070
Hamburg	2720	Kopenhag	2720	Lizbon	4380
Londra	3100	Lion	2480	Madrid	3730
Milano	2000	Manchester	3920	Münih	1930
Napoli	2530	Oslo	3300	Palermo	2140
Paris	2760	Prag	1910	Roma	1980
Salzburg	1790	Sevilla	420	Sofya	590
Stokholm	3330	Strasburg	2620	Torino	2620
Venedik	1730	Viyana	1600	Zürih	2230

Kaynak: Karayolları Genel Müdürlüğü

Kamyonların yükleme kapasiteleri, kamyonun dingil sayısına ve ülke yollarının brüt dingil kapasitesine göre değişir. Örneğin 5 dingilli bir kamyonun brüt kapasitesi Türkiye'de 42 ton, Avrupa Ülkelerinin çoğunda 40 ton, BDT (Bağımsız Devletler Topluluğu) ülkelerinde ise 38 tondur. Kamyonların net yükleme kapasiteleri boş ağırlıktan ve dingil sayısına bağlı olarak değişen, kabul edilebilir brüt birleşik ağırlıktan hesaplanır. Ortalama olarak 24 ton veya 68 m^3 yük taşıyabilmektedirler.[165]

Türkiye'de, dış ticaretin karayolu nakliyelerinde taşıma fiyatı, komple araç esasına göre belirlenmekte ve standart bir taşıma ücret tarifesi bulunmamaktadır. Karayolu taşıma ücretleri ihracat taşımalarının yoğun olduğu Ağustos-Ocak aylarında, diğer aylara nazaran daha yüksek seyretmektedir. Ülkemize karayolu ile yapılan ithalat taşımalarının ücretleri ise, Avrupa'dan Ortadoğu ülkelerine yapılan transit karayolu taşımalarının yoğunluğuna göre değişmekte ve genellikle Kasım-Aralık aylarında yükselmektedir. [166]

[165] Asım Çalış, **İhracatta Nakliyat (Incoterms, Taşıma, Sigorta)** (Ankara: İGEME Yayınları, 2003), s. 18
[166] **Aynı,** s.21.

Türkiye'de 2001 yıl sonu itibariyle, 1.851 km otoyolu, 31.376 km devlet yolu, 29.940km il yolu olmak üzere toplam 63.167 km'lik karayolu ağına ulaşılmıştır. Türkiye'deki yük taşımacılığını %94,6 'sı 530.000 adet ticari kamyon vasıtası ile yapılmaktadır.[167]

Yaş meyve – sebze ihracatı yapan firma yöneticileri; gümrük, ulaştırma ve özellikle yol durumlarını ulusal ve uluslararası düzeyde çok yakından izlemeli, yeni uygulamalardan anında haberleri olmalıdır. Aksi halde gerek ülke içi ve özellikle ülke dışındaki uygulamalardan haberi olmayan firmaların araçları, eksikliklerini veya yanlışlarını gidermek için uzun zaman beklemekte, hatta para cezası ödemek durumunda kalmaktadırlar. Giriş yapacağı veya çıkış yapacağı ülkelerin gümrük kapılarının çalışma saatlerine uygun plânlama yapılarak zaman kaybı önlenebilmektedir.[168]

Taşıma araçları için geçiş belgesi sorunu ihracatın artışıyla paralellik göstererek önemli sorun olmaya başlamıştır. Bunun sonucu, ihracatçıların verdiği taahhütlerde gecikme olmakta, taşıma maliyetleri artmakta, gümrük kapılarındaki bekleyişler nedeni ile yaş meyve ve sebzelerde kalite ve miktar kayıpları ortaya çıkmaktadır.[169]

Karayolu ile taşımacılığının avantajları ve dezavantajları da bulunmaktadır. Karayolu taşımacılığının üstün yönleri: [170]

- Çok daha hızlı ve kolaydır. İhracatçıdan alınan ürünler doğrudan ithalatçı işletmeye taşınır. Sadece bir yükleme ile ürünler yerlerine ulaştırılır.
- Denizyolu taşımacılığından daha ucuz ambalajlama geçerlidir ve ürünler daha az kayba ve zarara uğrar. Bunun sebebi, yükleme ve boşaltma sayısının daha az olmasıdır.
- Vagon yükünden daha az ürün yüklenip boşaltılmasından dolayı büyük ölçüde zamandan tasarruf edilir, böylece taşıma hızlandırılır. Bir gün içinde oldukça uzak mesafelere taşıma yapılabilir. Her an yükleme ve boşaltma yapmaya imkan tanır.

---

[167] **http://www.dtm.gov.tr/ead/ekonomi/sayi12/ulsis.htm** , (17 / 07 / 2004 , 16:36).
[168] Gündüz, **a.g.e.,** s.34.
[169] **Aynı,** s. 35.
[170] Murat Akın, "Uluslararası Fiziksel Dağıtımda Aracı Kurumlar ve Kullandıkları Araçlar", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl 12, Sayı 67, (Ocak – Şubat 1998), s.43.

- Hava koşullarındaki değişmeler taşınan yükü fazla oranda etkilemez. Soğutmalı araçlarla yapılan taşımalarda sürücü aracın sıcaklığını her an ve her koşulda denetleyebilir.
- İhracatçının pazarını genişletir. Demiryollarının uzanmadığı bölgelere taşıma gerçekleştirebilir. Küçük pazarlara bile çok sayıda satıcının ulaşmasının sağlar.
- Kısa mesafelerde yapılan taşıma için en ekonomik ve etkili taşıma yöntemidir. Uzak mesafelerde, yolların teknik koşulları iyi olursa işletme maliyetlerini azaltabilir.

Karayolu taşımacılığının zayıf yönleri:

- Bir defada taşınan yük sınırlıdır.
- Uzak mesafelerde yapılan taşımalar için pek ekonomik değildir.
- Araç dönüşte yük taşımazsa maliyet daha da artar. Bu sebeple taşımacılar, boş dönen aracın giderlerini de ürünün taşıma maliyetine eklerler.

Yaş meyve ve sebze ihraç edecek işletme yöneticisinin, tüm bu avantajları ve dezavantajları göz önüne alarak ürünlerini karayolu ile gönderip göndermeyeceğine karar vermelidir. Ancak taşınacak olan ürünler canlı organizmalar oldukları için, belirli şartları sağlayan soğutuculu frigorifik diye adlandırılan taşıtlar tarafından taşınmalıdır. Ürünlerin tazeliğini koruması için gerekli nem oranının sağlanması gerekmektedir. Ayrıca soğuktan donmaması ve sıcaktan erimemesi için de belirli sıcaklıkta taşınması gerekmektedir. Tablo 30'te bazı ürünlerin 1 – 6 günlük karayolu taşımacılığı sırasında önerilen nem oranı ve sıcaklıklar verilmiştir.

Tablo 30 : Meyve ve Sebzelerin Karayolu ile Taşınmalarında Önerilen Sıcaklıklar

Ürünler	Donma noktası (° C)	Oransal nem (%)	Taşıma süresince (1 – 6 gün) sıcaklık (° C)
Elma	-2.8	90	0 – 5
Armut	-1.9	90 – 95	0 – 5
Kayısı	-1.1	90	0 – 3
Avokado	-0.8	85 – 95	5 – 10
Muz	-1.4	90 – 95	12 – 17
Kiraz – Vişne	-1.4	90	0 – 4
Portakal	-1.4	85 – 90	4 – 10
Limon	-1.9	85 – 90	8 – 15
Altıntop	-1.1	85 – 90	8 – 15
Üzüm	-2.2	90 – 95	-1 – 0
Kavun	-1.4	85 – 90	7 – 10
Karpuz	-0.5	80 – 85	5 – 20
Şeftali	-1.3	90	0 – 7
Erik	-1.3	90 – 95	0 – 7
Enginar	-2.6	90 – 95	0 – 10
Kuşkonmaz	-1.8	90 – 95	0 – 5
Lahana	-1.3	90 – 95	0 – 10
Biber	-1.5	90 – 95	7 – 10
Havuç	-2.0	90 – 95	0 – 8
Karnabahar	-1.5	90 – 95	0 – 8
Hıyar	-0.6	90 – 95	10 – 15
Fasulye	-1.5	90 – 95	5 – 8
Mantar	-1.3	90	0 – 2
Kuru soğan	-1.4	65 – 70	-1 – 20
Yeşil soğan	-0.9	90 – 95	0 – 5
Bezelye	-0.7	90 – 95	0 – 5
Patates	-0.6	90	5 – 20
Kabak	-0.6	50 – 75	10 – 20
Ispanak	-0.8	90 – 05	0 – 5
Turp	-0.7	90 – 95	0 – 5
Domates	-0.6	85 – 90	10 – 15

Kaynak: Cengiz Türkay, **İhracatta Pratik Bilgiler: Yaş Meyve ve Sebze Nakliye Rehberi**, İGEME Yayınları, Ankara 1994, s. 35

4.2.2. Denizyolu Taşımacılığı

Denizyolu taşımacılığı, uzun mesafe taşımaları için en ucuz taşıma şeklidir. Ürünlerin taşınmasında en yavaş nakliyat şekli olmakla birlikte büyük hacimli ürünlerin taşınması için en uygun nakliyat şeklidir. Sözleşmede belirtilen tarihte ürünlerin teslim edilmesini sağlayacak şekilde rezervasyon yaptırılması gerekir. Genellikle 6 – 8 hafta önce rezervasyon yapılmış olmalıdır. Geminin bir günde yol alacağı mesafe " söz konusu bölge koşullarında uygun görülen müddet " olarak belirtilmiştir.[171]

Denizyolu taşımacılığı da demiryolu kadar büyük altyapı harcaması gerektirmese de sermaye yoğun bir sektördür. Denizyoluyla taşımacılık havayoluna göre 14 kat, karayoluna göre 7, demiryoluna göre ise 3,5 kat daha ucuza gerçekleşmektedir.[172]

İlkbahar ayları ortalarında ve yaz ayları içinde yapılacak nakliyelerde frigorifik gemilerin kullanılmasında zorunluluk vardır. Denizyolu taşımacılığında narenciye ihracatı, en yüksek paya sahiptir. Deniz taşımacılığının yaş meyve sebze ihracatında daha etkili rol oynayabilmesi için, 300 – 500 ton kapasiteli, frigorifik özellikli, çok süratli, ambarların soğutma ve havalandırma üniteleri bağımsız çalışan, ambarları sandık ve kutuların birbirlerini ezmeyecek şekilde raflara bölünmüş gemilerle donatılması, limanların da uygun ve yeterli büyüklükte muhafaza depolarına sahip olması gerekmektedir. [173]

Denizyolu taşımacılığında, yükleme ve boşaltma sayısının fazla olması, ürünün çalınma, bozulma riskini arttırmaktadır. Yükleme ve boşaltmada geçen süreler de ürünün alıcıya ulaştırılmasını geciktirmektedir. Özelikle yaş meyve ve sebzeler, genel anlamda çabuk bozulabilir ürünler oldukları için taşıma paketleri yapıldığı andan itibaren bir an önce ithalatçı işletmeye ulaştırılması gereken ürünlerdir. Taşıma süresinde kaybedilen ilave zamanlar telafisi güç sorunlar doğurabilmektedir.

Deniz taşımacılığı daha çok turunçgil meyveleri, elma , patates, armut, soğan ve kök sebzelerin taşınmasında kullanılmaktadır. [174]

---

[171] **http://www.igeme.org.tr/TUR/sss/Bolum_XII.pdf** , (06 / 07 / 2004 , 16:47).
[172] **http://www.dtm.gov.tr/ead/ekonomi/sayi12/ulsis.htm** , (17 / 07 / 2004 , 16:36).
[173] Alpkent, **a.g.e.,** s.54.
[174] Gündüz, **a.g.e.,** s.39.

4.2.3. Havayolu Taşımacılığı

Hacim olarak küçük, değer olarak büyük malların özellikle uzak mesafelerde güvenli olarak taşınması için oldukça güvenilir bir yoldur. Çabuk bozulan veya öncelikle gönderilmesi gereken ürünler için havayolu tercih edilir. En pahalı taşıma yöntemidir. IATA (Uluslararası Hava Taşımacıları Birliği'nin yayımladığı tarifelere bakarak taşıma süresi belirlenir.[175]

Bir kilo kargonun yurtiçinde uçakla taşımasının maliyeti 45 – 50 cent arasında değişmektedir.[176] Taşıma maliyetinin ürününün satış fiyatına yakın değerler oluşturmasından dolayı yaş meyve – sebze ürünleri için çok az kullanılan bir yöntemdir.

Havayolu taşımacılığının avantajları:[177]

- Modaya bağlı malların hızla alıcıya teslim olanağı sağlar. Araçların hızının yanı sıra doğal engellerin olmaması en kısa yoldan taşımayı gerçekleştirir.
- Taşımadaki sürat ve istikrar bir yandan işletmecilerin ticari riskini düşürürken bir yandan da işletmenin üretim plânlamalarını daha iyi yapmalarına olanak sağlamaktadır.
- Havayolu ile taşıma sık yapılır. Belirli programa göre uçuşlar düzenlenir. Bu alıcı ve satıcılara kolaylık sağlar. Ürünler küçük ölçülerde sık sık istenilen yerlere gönderilebilir. Bu da depolama ve stok giderini azaltıcı etki yapar.
- Hem üreticinin hem de aracının daha düşük stoklarla iş görmesi imkanını sağlar. Böylece bölgesel depolara gerek kalmaz, ürünler doğrudan merkezden taşınabilir. Bu uygulamanın taşıma maliyeti yüksek olsa da fiziksel dağıtımın toplam maliyetini düşürebilir.

Kötü hava koşullarından, diğer yöntemlere göre çok daha fazla etkilenmesi ve diğer taşıma yöntemlerinden pahalı olması dezavantajlarıdır.

---

[175] **http://www.igeme.org.tr/TUR/sss/Bolum_XII.pdf** , (06 / 07 / 2004 , 16:47).
[176] **Sabah Gazetesi**, (17 / 07 /2004), s. 8.
[177] Akın, **a.g.e..,** s.43.

4.2.4 Demiryolu Taşımacılığı

Demiryolu taşıma ücretleri 100 kg esası ile 10,15,20 ve 25 tonluk bareme göre saptanmakta ve uluslararası taşıma ücret tarifelerine bağlı olarak uygulanmaktadır.[178]

Türkiye'de demiryollarının genel ulaştırma sistemi içindeki payı 1950 yılında yolcuda yüzde 42, yükte yüzde 78 iken, 1999 yılında yolcuda yüzde 3,1, yükte yüzde 4,6'ya gerilemiştir.[179]

Türkiye ile Sırp Cumhuriyeti,Polonya, Bulgaristan, Romanya, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Slovakya, Makedonya, İngiltere, İspanya, Yugoslavya, Yunanistan,İsveç,Norveç, Hırvatistan, Slovenya, Almanya, Avusturya, Lüksembourg, İtalya, Hollanda, İsviçre, Danimarka, Fransa, Belçika , Bosna Hersek Cumhuriyeti arasında demiryolu ile yük taşımacılığı yapılması mümkündür. Ülkemiz ile Avrupa Ülkeleri arasında demiryolu ulaşımı, Türkiye ile Bulgaristan arasında Kapıkule Sınır garı, Türkiye ile Yunanistan arasında Pityon (Uzunköprü) sınır garı üzerinden ayrıca Türkiye Demiryolları ile Romanya Demiryolları arasında imzalanan anlaşmalara göre, Samsun limanı ile Romanya'nın Köstence Limanları arasıda oluşturulan feribot hattı ile sağlanmaktadır.[180]

İstanbul – Almaata demiryolu hattının aktif hale getirilmesi amaçlanmaktadır. Böylece Orta Asya ile ticarette taşıma maliyetlerinin yüzde 70-75 oranlarında düşürülecek, Türk ihraç ürünlerinin tekrar rekabet edebilir fiyatlarla Türk cumhuriyetlerinde ve diğer ülkelerde satılmasına imkan verilecektir.[181]

1970 ve 1998 yılları arasında Avrupa'da demiryolu ile taşınan yük miktarının payı yüzde 21,1'den yüzde 8,4'e gerilemiştir. 1990 yılında yüzde 11 olan bu payın, hiçbir şey yapılmaması durumunda 2010 yılında yüzde 7'ye gerilemesi beklenmektedir. Uluslararası Demiryolları Birliği (UIR), Avrupa Demiryolları Birliği (CER), Uluslararası Kamu Ulaştırma Birliği (IUPT) ve Avrupa Birliği Demiryolu Sanayileri (UNIFE) demiryollarının hak ettiği paya tekrar ulaşabilmesi amacıyla 2020 yılına kadar

---

[178] Çalış, **a.g.e.,** s. 21.
[179] **http://www.dtm.gov.tr/ead/ekonomi/sayi12/ulsis.htm** , (17 / 07 / 2004 , 16:36).
[180] **http://www.tcdd.gov.tr/yuk/uls/ulstasimalar.htm** , (15 / 07 / 2004 , 22:51).
[181] **http://www.dunyagazetesi.com.tr/news_display.asp?upsale_id=181537** , (17 / 07 / 2004, 16:42).

tek Avrupa demiryolu sisteminin oluşturulması yönünde çalışmalara başlamıştır. Bu amaçlar:[182]

- Demiryollarının payının yolcu taşımacılığında yüzde 6'dan 10'a, yük taşımacılığında yüzde 8'den 15'e yükseltilmesi,
- Demiryollarındaki insan gücü verimliliğinin üç katına çıkarılması,
- Enerji verimliliğinin yüzde 50 artırılması,
- Çevre kirletici emisyonların yüzde 50 azaltılması,
- Altyapı kapasitesinin hedeflere uygun biçimde artırılması hedeflenmiştir.

Demiryolu taşımacılığı, fazla hacimli yüklerin uzak mesafelere taşınmasında ekonomik yoldur. Fakat yaş meyve sebzelerin taşınmasında pek kullanışlı olmamaktadır. Yaş meyve – sebzenin tren ile taşınması için soğutuculu araçlarla yükleme yapılacak istasyona taşınması, burada ürünlerin araçlardan soğutucu özellikli vagonlara yüklenmesi ve tren ile gideceği pazara ulaştırılan ürünlerin tekrar soğutuculu araçlara nakliyesi ve o araçlarla tüketicilere ulaştırılması söz konusudur. Tüm bu işlemler ve trende yolculuk sırasında geçen süre ürünlerin tazeliğini korumasını ters yönde etkilemektedir. Ayrıca soğutuculu özellikli vagonların bulunması ve ekonomik olması için yeterli miktarda ürün temin edilmesinde sorunlar bulunmaktadır.

4.3. Depolama

Fiziksel dağıtım süreci içinde ürünlerin bazı noktalarda depolanmasına gerek duyulur. Depolar ise üretimi tamamlanmış ürünlerin işletme içinde veya dışında saklamaya yarayan tesislerdir. [183] Depolamanın sebepleri olarak aşağıdaki unsurlar gösterilmektedir: [184]

- Mevsimlik olarak üretilen ancak tüketimi yıl boyunca süren ürünlerin saklanması zorunluluğu vardır. Depolamayla ürünlerin satılma süreleri uzatılmakta ve fiyatlarının dengede kalması sağlanmaktadır.
- Ürünlerin taşınması için uygun iklim koşullarının beklenmesi gereken ürünlerde.

---

[182] http://www.dtm.gov.tr/ead/ekonomi/sayi12/ulsis.htm , (17 / 07 / 2004 , 16:36).
[183] A. Ekrem Özkul, **Fiziksel Dağıtım Sistemlerinde Taşıma Sorunlarına Analitik Yaklaşım** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın no: 260, 1988), s. 15 – 16.
[184] Necdet Timur, **Pazarlama Kanalları**, Editör: Sevgi Ayşe Öztürk, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıöğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No:527, Cilt:2 , 1997), s.261 – 262.

- Spekülatif amaç güdülerek fiyatların yükseleceği umudu ile depolamaya ihtiyaç duyulmaktadır.
- Miktar indirimlerinden faydalanmak,
- Siparişlerdeki olası gecikmelere karşı önlem almak,
- Taşıma ekonomikliği sağlamak,
- Ürün olgunlaştırma ve kalite artışını beklemek için depolama yapılmaktadır.

Yaş meyve ve sebzeler bozulabilir tarımsal ürünler oldukları için hasattan sonra hemen tüketilmeyecekse, uzun süre kalite ve dayanıklılığı korumak için soğuk depolarda saklanma ihtiyaçları vardır. Böylece ürünün az olduğu zamanlarda pazara sunularak hem pazarlama süresi uzatılmış, hem de ürünün kalitesi korunmuş olduğu için, üretici daha yüksek ve uygun fiyatla ürününü satma imkanı elde eder.[185] Meyve – sebzeler her mevsim üretilmemesine rağmen, neredeyse yılın her günü tüketilebilmektedir. Tablo 31'de verilen meyve – sebze üretim dönemlerine bakıldığında, 12 ayda tüketilen ürünlerin tüketiciye ulaşmasında depolamanın ne kadar önemli olduğu daha iyi anlaşılır.

[185] Necdet Timur, **Tarımsal Ürünlerin Pazarlanmasında Soğuk Depo İşletmelerinin Rolü ve Marmara Bölgesi'ndeki Uygulama** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın no: 131, 1985), s. 55.

Tablo 31: Türkiye' de Meyve ve Sebzelerin Üretim Dönemleri

Meyve adı	**Üretildiği aylar**
Elma	Eylül – Kasım
Armut	Ağustos – Ekim
Üzüm	Temmuz – Kasım
Şeftali	Haziran – Ekim
Kayısı	Haziran – Temmuz
Erik	Haziran – Ağustos
Kiraz	Mayıs – Haziran
Vişne	Haziran – Temmuz
Çilek	Mayıs – Haziran
Turunçgiller	Ekim – Nisan
Sebze adı	**Üretildiği aylar**
Domates	Mayıs – Kasım
Taze fasulye	Mayıs – Kasım
Bezelye	Mayıs – Eylül
Patlıcan	Haziran – Ekim
Babya	Haziran – Ekim
Marul	Nisan – Haziran
Biber	Nisan – Kasım
Patates	Nisan – Eylül
Hıyar	Mayıs – Ekim
Karpuz	Haziran – Ekim
Kavun	Temmuz – Ekim
Soğan	Ağustos – Eylül
Lahana	Ekim – Şubat
Karnabahar	Ekim – Mart
Kereviz	Ekim – Mart
Pırasa	Ekim – Mart
Havuç	Kasım – Şubat
Ispanak	Kasım – Nisan

Kaynak: Necdet Timur, **Tarımsal Ürünlerin Pazarlanmasında Soğuk Depo İşletmelerinin Rolü ve Marmara Bölgesi'ndeki Uygulama**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın no: 131, Eskişehir 1985, s. 67 – 68

Depolama faaliyeti ön soğutma ile başlar.

Ön Soğutma: Yaş meyve ve sebzeler hasat edildikten sonra da canlılıklarını devam ettirdikleri için yapılarında oluşacak biyokimyasal deformasyonları en aza indirmek için bu ürünlerin dezenfekte edilmiş, sıcaklığı düşük ve nemli ortamlarda

saklanmaları gerekir. Meyve ve sebzelerin, hasat edildikleri sıcaklıktan depolama veya taşıma sıcaklığına, mümkün olan en kısa sürede getirilme işlemine ön soğutma denir. Bu işlem genelde 24 saat içinde tamamlanmalıdır.[186]

Ön soğutmanın yapılmaması veya gereği gibi uygulanmamış olmasından dolayı soğuk zincir üzerine etkileri ürünün depolama ömründe meydana gelen kısalmalar, depolamada başarısızlıklar ve taşıma sonucu oluşan kalite ve miktar kayıplarıdır. Örneğin armutların 20 º C' de 4 gün beklemeleri depolama ömründe 2 aylık bir kısalmaya neden olmaktadır. Armutlar, hasatlarından 48 saat sonra 2 º C' ye ve 72 saat içerisinde de 0 º C' ye getirilmelidir.[187] Depo kurulması sırasında ön soğutma ünitelerinin bulundurulmasına önem verilmelidir.

Yaş meyve – sebzelerin dış pazarda doğru zamanda bulunabilmesi için ihracatçı işletmeler, en çok ihracat yaptıkları ülkelere yakın bölgelerde depo kurma yoluna gidebilirler. Kira ve verginin düşük olduğu, aynı zamanda kıtalardaki ulaştırma ağına kolay erişimde bulunulan yerlerde depoculuğa önem verilmelidir.

Yurtdışında oluşturulacak depolar, Türkiye'den çıkacak ürünlerin varış noktası olacaktır. Ürünler buradan da piyasaların ihtiyaç duyduğu anda sevk edileceklerdir. Depolama yerleri ürün akışını sürekli hale getirecektir. İthalatçı işletmeye ürünün teslim edilebileceği noktalar da olabilecektir. İthalatçı, ürünü Türkiye yerine bu depolardan tedarik edebilecektir. Bu tür depoların stok maliyetini artırsa bile pazara girişte zaman yönünden avantaj sağlayacaktır. İhracatçı işletme, depolardan yararlanırken stoklu çalışmanın maliyeti ile müşteriye hızlı ulaşma ve dağıtım maliyeti arasındaki dengeyi kendi kurabilecektir. Gümrüksüz antrepolar, depolama maliyetlerini düşürecektir. Bu bağlamda, Avrupa ve diğer kıtalardaki serbest bölgeler öncelikli olarak değerlendirilebilir. [188]

---

[186] Gündüz, **a.g.e.,** s.24.
[187] **Aynı**, s. 25.
[188] **http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/strateji/III-9.htm** , (01 / 06 / 2004 , 06:13).

Tablo 32: Belli Başlı Meyveler ve Sebzeler İçin Depolama Şartları

Ürünler	Sıcaklık (° C)
Elma	0 – 2
Enginar	0 – 5
Kayısı	0 – 5
Kuşkonmaz	1 – 5
Muz	12 – 16
Brokoli	0 – 5
Lahana	0 – 5
Kavun	5 – 10
Karnabahar	0 – 5
Kereviz	0 – 5
Kiraz	0 – 5
Hıyar	8 – 12
İncir	0 – 5
Altıntop	10 – 15
Üzüm	-1 – 0
Kivi	0 – 5
Limon	10 – 15
Portakal	5 – 10
Şeftali	0 – 5
Dolmalık biber	8 – 12
Erik	0 – 5
Domates	10 – 20

Kaynak: Cengiz Türkay, **İhracatta Pratik Bilgiler: Yaş Meyve ve Sebze Nakliye Rehberi**, İGEME Yayınları, Ankara 1994, s. 36

4.3.1. Depolamanın Faydaları

Yaş meyve ve sebzelerin üretim ve tüketim faaliyetleri ayrı zamanlarda ve ayrı yerlerde oluştuğu için depolama kaçınılmazdır. Ancak önemli olan yaş meyve – sebzelerin kimyasal özelliklerine uygun şartlarda depolanmasıdır. Bu şartlara uygun yapılan depolama, hem üreticiye hem de tüketiciye faydalar sağlamaktadır. Depolamanın faydalarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Ürünlerin korunmasını sağlar,
- Ürünlerin depo değerlerinin arttırılmasını sağlar,
- İstihdam ve fiyatları dengede tutmayı sağlar,
- Mali sorumluluğu azaltır,
- Dağıtım etkinliğini arttırır.

Depolama Ürünlerin Korunmasını Sağlar:Ürünler depoda tutuldukları süre içinde; soğuk, sıcak, zararlı böcek ve hayvanlardan korunarak daha uzun ömürlü hale gelirler. Depolama işleminin ürünün fiziki ve kimyevi özelliklerine uygun şekilde yapılması gerekmektedir.

Yaş meyve – sebzeler, kimyasal özelliklerine uygun şekilde soğuk hava depolarında saklanmaktadır. Böylece ısıları ve nemleri kontrol altında tutularak uzun süre dayanmaları ve kalitelerini kaybetmemeleri sağlanmaktadır.

Depolama Ürünlerin Depo Değerlerinin Artmasını Sağlar: Ürünlerin değerini zaman faydası yaratmaktadır. Üretim miktarı talep edilenden daha fazla olduğunda arz fazlası ortaya çıkar ve bu fazla depolarda tutulur. Ürünün üretim zamanı bittiğinde ve ürüne talep arttığında ürün depolardan çıkarılarak pazara sunularak ürünler için zaman faydası yaratır. Bu şekilde depolama yapan işletmeler daha fazla gelir elde edebilmektedirler.

Bazı meyve – sebzeler tam olgunlaşmadan hasat edilir ve depoda olgunlaştırılır, örneğin muz ve limon. Bu tür ürünler depoda bekletildiği zaman sürecinde olgunlaşmalarına devam ederler ve belirli standartlara ulaştıklarında ve piyasadan talepler artmaya başladığı zaman piyasaya sürülerek kazanç elde edilmektedir.

Depolama İstihdam ve Fiyatları Dengede Tutmayı Sağlar: Ürünlerin depolanması, satış fiyatlarındaki ani azalış ve artışları önlemeye yarar. Yaş meyve ve sebzelerin depolanmadan her mevsim tüketicilere taze bir şekilde sunulması imkansızdır. Meyve ve sebzelerin hasat zamanları farklı olmasına rağmen tüm yıl süresince tüketilebilmektedir. Örneğin limon, en geç ağustos sonu eylül başında dalından kopartılmasına rağmen tüm yıl satılmaktadır. Bu işlem depolama sayesinde olmaktadır. Toplanan limonlar, soğuk hava depolarında saklanarak, piyasaya düzenli bir şekilde sunulmakta ve limonun fiyatının neredeyse tüm yıl içinde değişmediği görülmektedir. Eğer depolama fonksiyonu işlemeseydi, ağustos, eylül, ekim aylarında limonun fiyatı aşağıda olacak, diğer aylarda ise ürün bulunamayacak, bulunsa bile belirttiğimiz aylara göre çok yüksek fiyatlardan pazara sunulabilecektir.

Depolama fonksiyonu sayesinde limon üreticileri ve depolama fonksiyonunu sağlayanlar daha düzenli ve toplamda daha fazla kazanç elde etmektedirler. Ayrıca ürünlerin satışını yapanlar da sürekli ürün temin ettikleri için yıl içinde sürekli iş imkanına sahip olmaktadırlar.

Söz konusu durum ihracatçı işletmeler için de aynıdır. Ürünün bol bulunduğu zaman depolayan ihracatçılar diğer zamanlarda da dış pazarlara satış yapabilecekler, böylece hem pazarları hem de pazardan aldıkları paylarını koruma fırsatı bulabilmektedirler. Depolama faaliyeti sayesinde ihracatçı adına çalışan işçi ve taşıyıcı gibi kişi ve kurumlar da pazarlama sürecine dahil olacaktır.

Depolama Mali Sorumluluğu Azaltır: Ürünlerin depoda atıl durumda tutulması donmuş para ya da sermaye anlamına gelebilir. Çünkü bu ürünler satılana kadar nakde dönüşmeyecektir. Bununla birlikte, ürününü depoya koymuş olan kişi donmuş sermayesinin belli bir kısmını istediği zaman nakde dönüştürme fırsatını elde edebilir. Depo, bu imkanı, tutulan ürüne karşılık bir makbuz vererek sağlayabilir. Depo makbuzu, depocu tarafından depoda tutulan ürüne karşılık verilen değerli bir kağıttır. Bu makbuzlar, ürünlerin tam değerini kanıtlayan belgelerdir. Aynı zamanda borç para bulmak için güvence olarak da kullanılabilir.[189]

Depolama Dağıtım Etkinliğini Arttırır: Uluslararası dağıtım ağına yakın yerlerde depo kurularak ihracatçı işletmeler için dağıtım merkezi oluşturma fırsatı verebilmektedir. Bu merkezler vasıtası ile ürün gönderilecek dış pazara daha çabuk ve kaliteli ürün akışı sağlanmaktadır. Ayrıca bu depolara büyük hacimlerde ulaştırılan ürünler, depolarda küçük miktarlara ayrılarak saklanmakta ve istenilen noktaya istenilen miktarda ürün sevkiyatı yapılmasına olanak sağlamaktadır.

Yaş meyve ve sebzelerin depolama işlemleri yapıldığı sırada müşteriler için tekrar kontrol edilip paketlenmekte ve markalanabilmektedir. Tüm bu işlemler ihracatçı işletmeye ihracat sürecinde ve müşteri memnuniyetinde düzeni sağlayabilmekte, ihracatçı işletmeye hem zaman hem de para kazandırabilmektedir.[190]

---

[189] Timur, **Tarımsal Ürünlerin…,** s.14.
[190] **Aynı**, s.15.

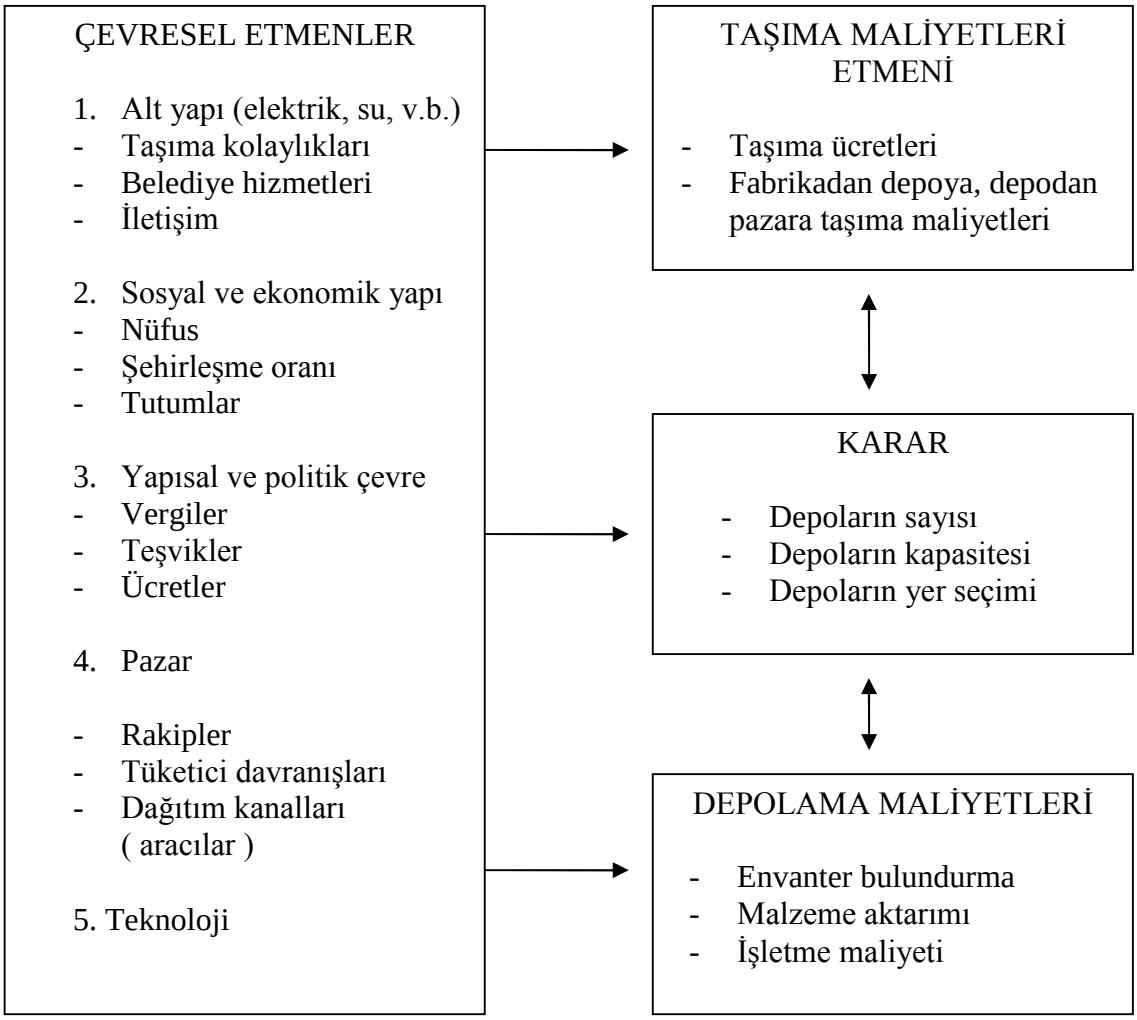
4.3.2. Yaş Meyve – Sebze Pazarlamasında Depolama Sistemi, Depo Yeri Seçimi ve Depo Yeri Seçimini Etkileyen Faktörler

Fiziksel dağıtımın alt unsuru olan depolama sayesinde, ürünler istenilen zamanda, istenilen yerde, istenilen miktarda ve kalitede sunulmaktadır. Tüm bu işlevlerin ekonomik olması ve işletmeye ekonomik kazanç sağlaması için meyve ve sebzelerin depolanacağı tesislerin uygun bir yerde kurulması ve depolama işlevlerinin başarılı bir şekilde yerine getirilmesi gerekmektedir. Depolama sistemini meyve ve sebzelerin fiziki ve kimyevi özelliklerine göre oluşturan ve çalıştıran işletmeler, depolama fonksiyonundan optimum verimi alabileceklerdir.

Depolama sistemi içinde yer alan depolama ve ürün yönetimi faaliyetlerini depoya gelen ürünlerin teslim alınması, depolanması, ürün gruplarına göre ayrılması ve birleştirilmesi ve depodan gönderileceği pazara göre paketlenmesi işlemleri takip etmektedir. Depoda saklanan ürünlere sipariş geldiği zaman yapılan işlemler ise; sipariş işleme, ürünleri yükleme, teslim etme ve taşıyıcı araca yerleştirme işlemlerini kapsamaktadır.[191]

Meyve ve sebzelerin depolanmasında, deponun kurulacağı kuruluş yeri seçimi dikkatli yapılmalıdır. Özellikle çabuk bozulabilir ürün olan yaş meyve – sebzelerin depolanmasında pazara yakınlık önemli olmaktadır. Fakat, ürünlerin hasat edildikten kısa süre içinde ön soğutmaya tabi tutularak depolanması ihtiyacı, kuruluş yeri seçiminde sorunlar doğurabilmektedir. Şekil 9'de depo yeri seçiminde işletmenin dikkat etmesi gereken etmenler yer almaktadır.

[191] Necdet Timur, "Soğuk Depolarda Mal Yönetim Faaliyetleri"**, Anadolu Üniversitesi İkitisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,** cilt 4, sayı 2, (1986), s.92.



Şekil 9 : Depo Yeri Seçimi Etmenleri
Kaynak: Sahavet Gürdal, **Depo Yer Seçimi ve Türk İçki Sanayiinde Depo Yer Seçimi Sorunları**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl 3, Sayı 18, Kasım – Aralık 1989, s. 25

Depo yeri seçiminde söz konusu etmenleri göz önüne alarak meyve – sebzelerin depolanması için soğuk hava deposu kuran işletme aşağıdaki özelliklere de dikkat etmek durumundadır:[192]

- Depo binalarının kurulduğu yerin jeolojik ve yüzeysel durumu
- Binaların konumu
- İnşaat tekniği
- İzolasyon
- Soğuk hava deposunun büyüklüğü

[192] **http://www.bahce.biz/hukuk/kooperatif/sogukhava_deposu.htm** , (21 / 07 / 2004 , 02:32).

Yaş meyve – sebze depolanacak tesisler soğutmalı olacağı için elektrik sarfiyatı da deponun büyüklüğü ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Bu sebeple soğutmalı depoların , ulaştırma ağına yakınlığı, çevresel faktörler gibi diğer şartlar uygun ise serin bölgelere kurulması faydalı olacaktır.

Meyve – sebze depoları gördükleri işlevlere göre üç türe ayrılmaktadır.[193]

Üretim yeri depoları: Üreticilerden elde edilen meyve ve sebzeler müşterilere veya bölgesel depolara gönderilmek üzere işletmedeki depoda saklanır. Bu depolar, elde bulundurulacak stok miktarının, depolama masraflarının ve müşteri siparişinin fazla olduğu durumlarda taşıma masraflarını asgari düzeye indirir. Ürünlerin hasattan sonraki ilk depolama yeri oldukları için üretime yönelik depo olarak da nitelendirilebilir.

Dağıtım merkezleri: Çeşitli işletmelerden sağlanan ürünler müşteri siparişlerinin karşılanabilmesi için bu tür depolara toplanır. Sipariş emrinin alınmasından sonra müşterinin istediği çeşitli ürünler depodan gönderilir. Dağıtım merkezi, müşteri için yapılan taşıma masrafını azaltırken, müşteriye zamanında hizmet edilmesini sağlar.

Pazara yönelik depolar: Bu depolar müşteri taleplerinin zamanında karşılanabilmesi için pazara yakın yerlerde kurulurlar. Bu tür depoların işletme masrafları yüksek olmasına rağmen pazardan yüksek talepler geldiği zaman kullanılabilmektedir. İhracat yapılacak dış pazara, örneğin AB ülkelerine yapılacak yaş meyve – sebze ihracatında birlik içindeki bir ülkede depo bulundurulması işletmeler için kârlı olabilmektedir. Bu depoların temel amacı, uzak yerlerdeki üretim alanlarından sağlanan ürünleri, perakendeci işletmelere ürün temin etmek amacıyla stoklamaktır.

[193] Birol Tenekecioğlu, "İşletmelerde Fiziksel Dağıtım Yönetimi", **Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi**, cilt 12, sayı 1, (1976), s.47.

4.4. Stok Yönetimi

Yaş meyve – sebze ihracatında ürünler üretim yerinden direkt olarak pazara sunulmadığı için işletmeler depolama faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Yaş meyve ve sebzeler çabuk bozulabilir ürünler olduğu için depolama işlemi sırasında ihracatçı işletme ürün kayıplarını minimuma indirmek için stoklarını sürekli kontrol altında tutmalı ve denetlemelidir. Etkili stok yönetimi işletmelerin ihracatta karşılaştıkları sorunlardan birisidir.

Stok yönetimi, stoklardaki dalgalanmaları ve stok maliyetlerini azaltmak, tüketici ya da müşteri taleplerini zamanında karşılamak ve ürünlerin muhtemel değer kayıplarını önlemek için gerekli tüm faaliyetleri kapsar. Satışları karşılamak açısından, elde bulundurulacak stok miktarı; planlanan satış hacmine, işletmenin sahip olduğu depo sayısına, ürünlerin dayanıklılığına, üretim süresi ve kapasitesine, depolama olanaklarına, ürünün elde bulundurma maliyetine ve elde bulundurmama maliyetine bağlıdır.[194]

İşletmelerin stok bulundurma sebepleri şunlardır:[195]

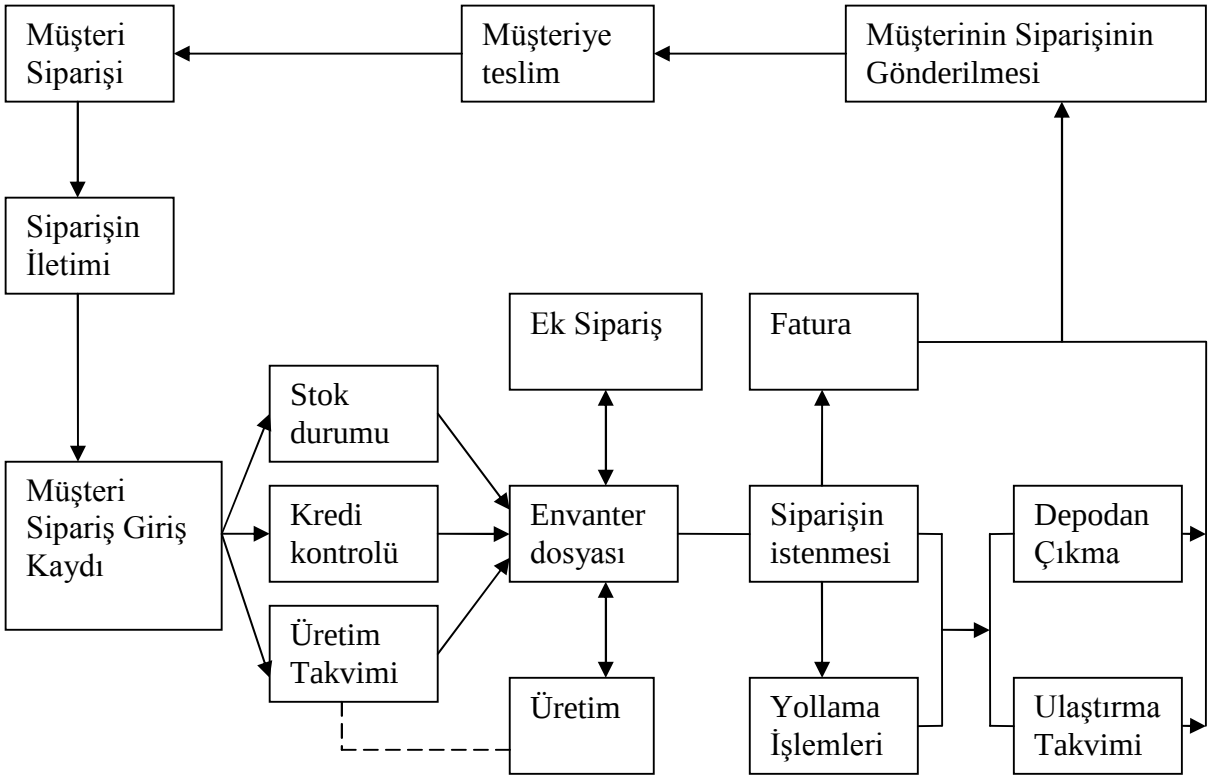
- Yüksek düzeyde müşteriye hizmet sağlamak,
- İstihdam düzeyini korumak,
- Pazarlama geliştirmelerini desteklemek,
- Anahtar stok sıkıntılarına neden olabilecek endüstri ve / veya işçi grevlerine karşı önlem almak,
- İşletmenin mevsimlik ihtiyaçlarını karşılamak,
- Sermaye varlıklarından daha fazla yararlanmayı sağlamak.

[194] İslamoğlu, **a.g.e.,** s. 481 – 482.
[195] Ian D. Duncan, "Stokların Yönetimi ve Kontrolu", Çeviren: Hüseyin Ergin, **Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1, (1984), s.48.

4.5. Sipariş İşleme

Hammadde siparişlerinin verilmesi ve / veya müşteri (toptancı, perakendeci, tüketici) siparişlerinin alınması, kayıtlarının yapılması, kontrolü, sipariş edilen ürünlerin yerlerinin belirlenip ayrımlanması, ilgili depolar ve / veya taşıma sistemleri ile ilişki kurularak yüklenmesi, irsaliye, fatura gibi belgelerin düzenlemesi gibi faaliyetlere sipariş işleme denilmektedir.[196]

Müşteri siparişleri, teknolojinin hızla gelişmesi sonucu işletmeye anında ve net bir şekilde ulaşmakta ve hemen işleme alınmaktadır. Özellikle yaş meyve sebze ihracatında zaman, ürünlerin dayanıklılığı açısından daha da önemli olduğu için müşterilerden gelen siparişlerin hemen değerlendirmeye alınması ve sevk işlemlerinin bir an önce ve doğru şekilde yapılması gerekmektedir. Şekil 10'da işletmeye gelen müşteri siparişlerinin hangi aşamalardan geçtiği görülmektedir.



Şekil 10: Müşteri Siparişlerinin İzlediği Yol

Kaynak: Ömer Z. Aşıcı, Ömer Baybars Tek, **Fiziksel Dağıtım Yönetimi**, Bilgehan Basımevi, İzmir 1985, s. 196

[196] Aşıcı ve Tek, **a.g.e.**, s. 192.

4.6. Kuruluş Yeri Seçimi

Yaş meyve – sebze ihracatında fiziksel dağıtıma göre kuruluş yeri seçiminde üretim alanlarına yakın bölgeler tercih edilmektedir. Hasat edilen ürünlerin hızlı bir şekilde ihracata hazırlanması için kuruluş yeri çok önem taşımaktadır.

Kuruluş yerinin seçiminde pazar alanı, mevcut taşıma olanakları, taşıma ücretleri ve depo kurulacak bölgenin seçimi önem taşımaktadır. Genellikle kuruluş yeri seçiminde hammaddeye yakın olmak, pazara yakın olmak ve nitelikli işgücüne yakın olmak prensibi göz önüne alınmaktadır.[197]

Yaş meyve – sebze ürünlerinin fiziksel dağıtımında depo kuruluş yeri, ürünlerin hareketini sağlamakta ve dış pazarlara ekonomik şekilde ulaşabilmesini kolaylaştırmaktadır. Kuruluş yerinin seçiminde göz önünde bulundurulması gereken faktörler şunlardır: [198]

- Üreticiye yakın olmak, (üretim yönlü depolamada geçerli)
- Ulaşım ağlarına yakın olmak,
- Altyapı gereçlerine ulaşılabilir olmak,
- Depoya ve depodan taşımaya elverişli olmak,
- Tüketici pazarlarına yakın olmak. (tüketim yönlü depolamada geçerli)

Bu faktörler göz önüne alındığı zaman maliyet arttırıcı unsurlar fazla ise kuruluş yeri yaş meyve – sebzelerin üretim alanlarına yakın seçilmekte, dış pazarlardan gelen taleplere zamanında ve eksiksiz olarak yetişmede sorunlar yaşanıyorsa dış pazarlara yakın bölgelerde seçilmektedir. yaş meyve – sebze ihracatçısı işletmelerin maliyetlerini düşük tutmak için üretim bölgelerine yakın, aynı zamanda da uluslararası ulaşım ağlarına yakın bölgelerde (karayolu üzeri, limana yakın bölgeler gibi) kuruldukları ve fiziksel dağıtımı gerçekleştirdikleri görülmektedir.

---

[197] Tenekecioğlu, **Pazarlamada Fiziksel..,** s. 12.

[198] Ömer Z. Aşıcı, Ömer Baybars Tek, **Fiziksel Dağıtım Yönetimi** (İzmir: Bilgehan Basımevi, 1985, s. 61 ve Necdet Timur, **Tarımsal Ürünlerin Pazarlanmasında Soğuk Depo İşletmelerinin Rolü ve Marmara Bölgesi'ndeki Uygulama** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın no: 131, 1985), s. 108 'den uyarlanmıştır.

4.7. Yükleme ve Boşaltma

Yaş meyve ve sebzelerin hasat edilmesiyle başlayan yükleme ve boşaltma faaliyetleri, ürünler son tüketiciye ulaştırılıncaya kadar devam etmektedir. Fiziksel dağıtım içinde maliyet arttırıcı bir unsur olarak bulunan yükleme ve boşaltma dağıtım kanalının her kademesinde itina ile yapılması gereken bir faaliyettir. Yaş meyve ve sebzeler çabuk bozulabilir ürünler olduğu için ürünlerin tarladan / bahçeden alınıp dış pazardaki müşteriye ulaştırılıncaya kadar geçen her aşamada insan emeği faktörü ön plandadır.

Yaş meyve ve sebzelere uygulanan yükleme ve boşaltma faaliyetlerinde ürünleri teslim alma (boşaltma, indirme,istifleme), sınıflandırma, dereceleme, toplama, olgunlaştırma gibi işlemleri kolaylaştırma ve ürünleri yükleme işlemleri yapılmaktadır.[199]

Yükleme ve boşaltma sırasında makine ve teçhizatlardan yararlanmak, el emeğine göre daha ucuza mal olduğu için maliyetleri azaltacak hem de yükleme ve boşaltma sırasında görebileceği olası zararları en aza indirecektir. Ürünlerin yüklenmesi ve boşaltılmasında temel olarak iki tür donanım kullanıldığı görülmektedir.[200]

Hareket ile ilgili donatımlar: Ürünleri yüklenip boşaltılmasını kolaylaştırmak için forklift kamyonları, çatallı istif arabaları, çekiciler gibi araçlardan oluşan donanımlardır. İşgücü yoğunluğunun fazla olduğu kısa mesafeli taşımacılıkta çok faydalıdırlar. Depoya teslim almada ve depodan ürün göndermede çok sık kullanılmaktadır.

Destekleyici (yardımcı) donatımlar: Bunlar genellikle depo içinde ve üretim bölgesinden tüketim bölgesine taşımacılıkta ürünlerin konulduğu saklama alanının verimli bir şekilde kullanılmasını sağlarlar. En çok kullanılan destekleyici elemanlar paletler ve raflardır. Bu donatımlar özellikle stoklamaya yardımcı olurlar.

Yükleme ve boşaltma işlemleri sonucu fiziksel dağıtım hizmetini geliştirmek, depoların kullanılabilir kapasitesini arttırmak, depoların faaliyet etkinliğini ve verimli kullanılmasını arttırmak, çalışma koşullarını düzeltmek ve iş güvenliğini arttırarak maliyetleri minimuma indirmek amaçlanmaktadır.

---

[199] Aşıcı ve Tek, **a.g.e.**, s. 43.
[200] **Aynı**, s. 144.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YAŞ MEYVE – SEBZE İHRACATINDA KARŞILAŞILAN DAĞITIM SORUNLARINI BELİRLEMEYE YÖNELİK ANTALYA YÖRESİNDE BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Yaş meyve – sebze ihracatına yönelik bu çalışmanın amacı, gıda sektörünün bir alt kolu olan yaş meyve – sebzenin ihracatının ve ihracatta karşılaşılan dağıtım kanalı sorunlarının ortaya konulmasıdır.

Bu amaçla, yaş meyve – sebze sektörünün gıda sanayi içindeki genel durumu, ürünlerin ihracatı için gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri belirlenmiştir. Yaş meyve – sebze ihracatında, dağıtım kanalı üyelerinin etkinliği ortaya konulmuş ve dağıtım kanalı içerisinde yer alan faaliyetlerin uzman kişiler tarafından yapılması amaçlanarak ihracatta karlılığın arttırılmasının yolları ortaya konmaya çalışılmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Üretilen yaş meyve – sebzenin büyük bir kısmının tüketilmeden çürümesi ve çok az bir bölümünün ihraç ediliyor olması, ihracatta dağıtım kanalının önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışma, akademik araştırmalarda ortaya konulan fakat fiili olarak ihracat yapan kişi veya işletmeler tarafından özümsenmeyen ihracatta dağıtım ve dağıtım kanalının önemini ortaya koymaktadır.

Ürünler çabuk bozulabilir olduğu için hızlı ve başarılı bir şekilde ürünlerin dağıtımının yapılması gerekmektedir. Sonuç olarak daha fazla miktarda ürün ihraç edilebilecek ve karşılığında daha fazla gelir elde edilebilecektir.

3. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI

Türkiye'de, gıda ürünleri içinde yaş meyve ve sebze üretimi miktar itibariyle önemli olmasına karşın, ihracatın üretime oranı çok düşük olduğu için, araştırma yaş meyve – sebze ihracatı ile sınırlandırılmıştır.[201] Araştırma, Türkiye yaş meyve – sebze üretiminin çoğunluğunu gerçekleştiren[202] Antalya ilinde yaş meyve – sebze toptancı halinde gerçekleştirilmiştir.

Antalya İhracatçı Birliği'nden alınan bilgiler sonucu Antalya Yaş Meyve – Sebze Hali'nde 2004 yılı aralık ayı itibariyle 44 adet işletme tespit edilmiştir. İşletme sayısının sınırlı olması tüm işletmelerin araştırmaya dahil edilmesini gerekli kılmıştır. Araştırma işletme sahipleri ve üst düzey yöneticilerine yönelik uygulanmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmacının birincil kaynak kullanma gereksinimini anket, gözlem ve mülakat yöntemleri sağlamaktadır. Bilgisayar destekli istatistik programlarının gelişmesi ve anketlerden elde edilen verilerin bu programlarda işlenmesinin ve analiz edilmesinin diğer yöntemlere göre daha doğru ve hızlı bilgiler edinilmesini sağladığı için[203] anket yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir.

Ankete konu olan işletmelerin aynı bölgede olması, katılım oranının yüksek olması amacıyla anket formu araştırmacı tarafından yüz yüze anket metodu ile uygulanmıştır. Böylelikle, cevaplayıcıların işbirliği daha kolay sağlanmış ve anlaşılmasında güçlük çekilen sorulara açıklamalar getirilerek cevaplardaki çelişkiler en aza indirilmeye çalışılmıştır.

---

[201] **İhracatta Pratik Bilgiler: Yaş Meyve ve sebze Sektörü**, İGEME Yayınları (Şubat 2003), s. 6
[202] DİE Tarımsal Yapı (üretim, fiyat, değer) 2001 - 2002
[203] Remzi Altunışık, Recai Coşkun, Engin Yıldırm, Serkan Bayraktaroğlu; **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, S.P.S.S Uygulamalı**, (Sakarya: Sakarya Üniversitesi İİBF Yayınları, 2002), s. 71 – 72.

5. ANA KÜTLENİN VE ÖRNEK KÜTLENİN SEÇİMİ

Antalya Yaş Meyve – Sebze Hali'nde kayıtlı düzenli ihracat yapan işletmelerin listesi Antalya İhracatçı Birliği Sekreterliği'nden alınmıştır. İhracatçı birliğine kayıtlı 44 adet işletmeye saptanmıştır. Antalya Yaş Meyve – Sebze Hali'ne faaliyette bulunan işletme sayısı sınırlı sayıda olduğu için örnek kütle ana kütlenin tamamı olarak araştırmaya dahil edilmiştir.

6. ANKET SORULARININ HAZIRLANMASI

Anket 26 adet kapalı uçlu sorudan oluşmaktadır. Sorular araştırmacı tarafından gerçekleştirildiği için ön yazı ihtiyacı duyulmamıştır. Gerekli açıklamalar araştırmacı tarafından yapılmıştır.

Anketin birinci bölümünde işletmelerin demografik özelliklerini ortaya çıkarıcı sorular, ikinci bölümde ise araştırmanın amacını ortaya koymaya yönelik sorular yer almaktadır.

Anket formu hazırlandıktan sonra, birkaç işletmede test edilmiş, gerekli düzeltmelerin ardından anket formu diğer işletmelere uygulanmıştır.

7. VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER

Bu araştırma bir keşif araştırması niteliğindedir. Tanımlayıcı araştırma modelleri, araştırma problemini oluşturan değişkenler arasında neden – sonuç ilişkisine girmeksizin, bu değişkenlerle ilgili doğru tanımlar yapılmasını amaçlar. Bu araştırma modellerinden biri olan ve bu çalışmada kullanılan kesit analizi modeli ise, araştırma problemiyle ilgili değişkenlerin, durumların araştırma anındaki fotoğrafını inceler. Örneğin, araştırma sırasında tüketicilerin marka tercihleri, işletmenin Pazar payları gibi veriler, sadece o an o dönem ile ilgili durumu yansıtır. [204]

Araştırma verilerinin toplanması sırasında nominal veriler toplandığı için ve verilerin dağılımsal özellikleri üzerinde fazla durmadığı için, araştırmada parametrik olmayan analiz yöntemlerinin kullanılması gerekmektedir. N = 44 olduğu için ve daha çok düşük seviyedeki değişkenler arasındaki ilişkinin bağımsızlığını ölçmede kullanılan

[204] Cemal Yükselen, **Pazarlama Araştırmaları**, (Ankara: Detay Yayıncılık, 2000), s.12

en yaygın yöntem olan[205] Ki – Kare analiz yöntemi kullanılmıştır. Veriler üzerinde çalışma SPSS (Statical Programming for Social Scientist) 11.0 programı kullanılarak yapılmıştır. Program yardımı ile verilerin frekans dağılımları belirlenmiş ve yüzde dağılımları bulunmuştur.

8. ANKET SORULARINA VERİLEN YANITLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Hazırlanan hipotezler S.P.S.S. 11.0 paket programı ile test edilmiştir. P › 0,05 ise Ho hipotezi kabul edilmiştir, P ‹ 0,05 ise Ho hipotezi red edilmiştir. (Bakınız: Ek 2, Araştırma Hipotezleri, s. 180)

Birinci soru, işletmelerin hukuki yapısını belirlenmeye yöneliktir. Anket sorusuna verilen yanıtlar sonucunda tablo 33 oluşturulmuştur.

Tablo 33: İşletmelerin Hukuki Yapısı

Hukuki Yapı	Frekans	%
Anonim şirket	6	13,6
Limited şirket	38	86,4
Toplam	**44**	**100,0**

Tablo 33 incelendiğinde, araştırmaya katılan işletmelerin %13,6 ’ sının anonim şirket, % 86,4 ’ ünün limited şirket yapısında olduğu ortaya çıkmıştır.

İkinci soruda, işletmelerde çalışan daimi personel sayısı belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuçlar tablo 34 ’te verilmiştir.

Tablo 34: İşletmede Çalışan Daimi Personel Sayısı

Çalışan Daimi Personel Sayısı	Frekans	%
1-50	42	95,5
51-250	2	4,5
Toplam	**44**	**100,0**

[205] **Aynı**, s.181.

Araştırmaya katılan işletmelerde çalışan daimi personel sayısının %95,5 ’ inin 1 – 50 arasında, %4,5 ’ inin 51 – 250 arasında olduğu görülmektedir.

Üçüncü soru, işletmelerin ihracat departmanında çalışan personel sayısını belirlemeye yöneliktir. Anket sorusuna verilen cevaplar tablo 35 ’te verilmiştir.

Tablo 35: İhracat Departmanında Çalışan Personel Sayısı

İhracat Departmanında Çalışan Personel Sayısı	**Frekans**	**%**
1 – 3	15	34,1
4 – 6	18	40,9
7 – 9	3	6,8
10 ' dan fazla	8	18,2
Toplam	**44**	**100,0**

Tablo 35 incelendiği zaman, araştırmaya katılan işletmelerin ihracat departmanında %34,1 ’ inin 1 – 3 kişi çalıştırdığı, %40,9 ’ unun 4 – 6 kişi çalıştırdığı, %6 ,8 ’ inin 7 – 9 kişi çalıştırdığı, % 18,2 ’ sinin 10’ dan fazla kişi çalıştırdığı gözlenmektedir.

Dördüncü soru, işletmelerin faaliyette bulundukları süreyi tespit etmeye yöneliktir. İşletmelerin verdikleri cevaplar sonucu tablo 36 düzenlenmiştir.

Tablo 36: İşletmenin Faaliyet Süresi

İşletmenin Faaliyet Süresi	**Frekans**	**%**
1 – 3	7	15,9
4 – 6	7	15,9
7 – 9	3	6,8
10' dan fazla	27	61,4
Toplam	**44**	**100,0**

Araştırmaya katılan işletmelerin % 15,9 'unun 1-3 yıl, % 15,9' unun 4 – 6 yıl, % 6,8' inin 7 – 9 yıl, % 61,4' ünün 10 yıldan fazla süredir faaliyetlerini sürdürdüğü görülmektedir.

Beşinci soruda, işletmelerin kaç yıldır ihracat yaptığını ortaya koymak amaçlanmıştır.. Anket sorusuna verilen cevaplar sonucunda tablo 37 hazırlanmıştır.

Tablo 37: İşletmenin İhracat Yapmakta Olduğu Süre

İşletmenin İhracat Yapmakta Olduğu Süre	**Frekans**	**%**
1 – 3	12	27,3
4 – 6	7	15,9
7 – 9	2	4,5
10 yıldan fazla	23	52,3
Toplam	**44**	**100,0**

Tablo 37' de araştırmaya katılan işletmelerin % 27,3' ünün 1 – 3 yıl, % 15,9' unun 4 – 6 yıl, % 4,5' inin 7 – 9 yıl, % 52,3 ' ünün 10 yıldan fazla süredir ihracat yapmakta olduğu gösterilmiştir.

Altıncı soru, işletmelerin hangi ihracatçı birliğine üye olduklarını belirlemeye yöneliktir. Anket sorusuna verilen cevaplar sonucunda tablo 38 oluşturulmuştur.

Tablo 38: İşletmenin Üye Olduğu İhracatçı Birliği

Üye Olunan İhracatçı Birliği	**Frekans**	**%**
Antalya	29	65,9
Akdeniz	5	11,4
Doğu Karadeniz	9	20,5
Diğer	1	2,3
Toplam	**44**	**100,0**

Tablo 38 incelendiğinde, araştırmaya katılan işletmelerin % 65,9 ' unun Antalya İhracatçı Birliği'ne, % 22,4' ünün Akdeniz İhracatçı Birliği'ne % 20,5 ' inin Doğu Karadeniz İhracatçı Birliği'ne, % 2,3' ünün Diğer ihracatçı birliklerine üye olduğu görülmektedir.

İşletmelerin üye oldukları ihracatçı birliği ile kuruluş yerini seçerken dikkat ettiği etmenler kıyaslanmış ve $X^2 = 1,257$, df=6 ve P = 0,974 değerleri elde edilmiştir. İşletmelerin üye oldukları ihracatçı birliği ile kuruluş yeri seçimi arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. (Bakınız: Ek 2, Araştırma Hipotezleri, H 0.1, s. 180)

Tablo 39: İşletmelerin Üye Oldukları İhracatçı Birliği İle Kuruluş Yeri Seçimi

Üye Olunan Ihracatçı Birliği	**Kuruluş Yeri Etmenleri**			
	Üreticiye yakin olmak	Altyapi gereclerinin ulasilabilir olmasi	Ticari pazarlara yakin olma	**Dikey Toplam**
Antalya	22	6	1	**29 65,9**
Akdeniz	4	1	-	**5 11,4**
Trabzon	8	1	-	**9 20,5**
Diğer	1	-	-	**1 2,3**
Yatay Toplam	**35 79,5**	**8 18,2**	**1 2,3**	**44 100,0**

İşletmelerin üye oldukları ihracatçı birliği ile ihracat yaptığı ülke grubu arasındaki ilişki kıyaslandığında $X^2=26,759$, df=6 ve P=0,001 değerleri elde edilmiştir. İşletmelerin üye oldukları ihracatçı birlikleri ile ihracat yaptığı ülke grubu arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. (Bakınız: Ek 2, Araştırma Hipotezleri, H 0.2, s. 180)

Tablo 40: İşletmelerin Üye Oldukları İhracatçı Birlikleri İle İhracat Yaptığı Ülke Grubu

Üye Olunan Ihracatçı Birliği	**Ihracat Yapılan Ülke Grubu**			
	AB ülkeleri	Ortadoğu ve kuzey Afrika ülkeleri	Rusya	**Dikey Toplam**
Antalya	20	2	7	**29** **65,9**
Akdeniz	-	-	5 11,4	**5** **11,4**
Trabzon	-	-	9	**9** **20,5**
Diger	-	-	1	**1** **2,3**
Yatay Toplam	**20** **45,5**	**2** **4,5**	**22** **50**	**44** **100,0**

İşletmelerin üye oldukları ihracatçı birlikleri ile ürünlerin ihracatında kullandıkları taşıma sistemleri arasındaki ilişki kıyaslandığında, X^2=17,047, df=6 ve P= 0,009 değerlerine ulaşılmıştır. Üye olunan ihracatçı birliği ile ihracatta kullanılan taşıma sistemi arasında bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. (Bakınız: Ek 2, Araştırma Hipotezleri, H 0.3, s. 180)

Tablo 41: Üye Olunan İhracatçı Birliği İle İhracatta Kullanılan Taşıma Sistemi

Üye Olunan Ihracatçı Birliği	**Taşıma Sistemleri**			
	Denizyolu taşımacılığı	Denizyolu – Karayolu taşımacılığı	Karayolu taşımacılığı	**Dikey Toplam**
Antalya	1	8	20	**29** **65,9**
Akdeniz	1	3	1	**5** **11,4**
Doğu karadeniz	1	8	-	**9** **20,5**
Diger	-	1	-	**1** **2,3**
Yatay Toplam	**3** **6,8**	**20** **45,5**	**21** **47,7**	**44** **100,0**

İşletmelerin üye oldukları ihracatçı birlikleri ile ihracatta kullandıkları dağıtım kanalı üyesi arasındaki ilişki kıyaslandığında $X^2=5,40$, df=15 ve P=0,988 değeleri elde edilmiştir. İşletmelerin üye oldukları ihracatçı birlikleri ile ihracatta kullandıkları dağıtım kanalı üyesi arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. (Bakınız: Ek 2, Araştırma Hipotezleri, H 0.4, s. 180)

Tablo 42: İşletmelerin Üye Oldukları İhracatçı Birlikleri İle İhracatta Kullandıkları Dağıtım Kanalı Üyesi

Üye Olunan Ihracatçı Birliği	**Dağıtım Kanalı Üyesi**						
	Yurt dışı satış büroları	Yurt dışı satış şirketleri	Acenta ve distribütörler	Gezici satıcılar	İthalatçı ve toptancılar	İnternet	**Dikey Toplam**
Antalya	5	2	4	2	15	1	**29 65,9**
Akdeniz	-	1	-	1	3	-	**5 11,4**
Doğu Karadeniz	1	1	2	1	4	-	**9 20,5**
Diger	-	-	-	-	1	-	**1 2,3**
Yatay Toplam	**6 13,6**	**4 9,1**	**6 13,6**	**4 9,1**	**23 52,3**	**1 2,3**	**44 100,0**

Yedinci soru, işletmeleri ihracata yönelten sebepleri belirlemeye yöneliktir. İşletmelerin anket sorusuna verdikleri cevaplar sonucunda düzenlenmiştir.

Tablo 43 : İşletmeleri İhracata Yönelten Sebepler

İhracata Yönelme Sebepleri	**Frekans**	**%**
Yurtdışı talep	36	81,8
Yerel pazardaki rekabet	1	2,3
Yerel pazarların yetersizliği ve pazarda daralma	4	9,1
Işletmenin rekabet avantajı	1	2,3
Ürünün üstün kalitesi	1	2,3
Ülke ekonomisine katkı	1	2,3
Toplam	**44**	**100,0**

Tablo 43 incelendiği zaman, araştırmaya katılan işletmeleri ihracata yönelten sebebinin, %81,8' inin yurt dışından gelen talep, % 2,3' ünün yerel pazardaki rekabet, %9,1' inin yerel pazarların yetersizliği ve pazarda daralma, % 3,3' ünün işletmenin rekabet avantajı, %2,3' ü ürünün üstün kalitesi ve %2,3'ünün ülke ekonomisine katkı olduğu görülmektedir.

Sekizinci soru, işletmelerin ihracatı arttırmak amacıyla devlet kurumlarından yardım alıp almadıklarını belirlemeye yöneliktir. Verilen cevaplar sonucu tablo 44 hazırlanmıştır.

Tablo 44 : Devletten Alınan İdari ve Teknik Yardımlar

Devlet Yardımı	**Frekans**	**%**
Evet	6	13,6
Hayir	38	86,4
Toplam	**44**	**100,0**

Araştırmaya katılan işletmelerin % 13,6' sının devletten yardım aldığı, % 86,4' ünün devletten yardım almadığı görülmektedir. Yardım alan işletmeler yıllara göre değişmekle beraber bazı ürünlerde devletin teşvik pirimi verdiğini belirtmişlerdir.

İhracat yapmak ve ihracatı arttırmak amacıyla devletten alınan yardım ile işletmeyi ihracata yönelten sebep arasında, X^2=1,544, df=5 ve P= 0,908 değerleri elde edilmiştir. İhracat yapmak ve ihracatı arttırmak amacıyla devletten alınan yardım ile işletmeyi ihracata yönelten sebep arasında ilişki olmadığı kabul edilmiştir. (Bakınız: Ek 2, Araştırma Hipotezleri, H 0.5, s. 180)

Tablo 45: Devletten Alınan Yardım İle İşletmeyi İhracata Yönelten Sebep

Devlet Kurumlarından Alınan Teknik Yardım	**İşletmeleri İhracata Yönelten Sebep**						
	Yurt dışı talep	Yerel pazardaki rekabet	Yerel pazarın yetersizliği ve pazarda daralma	İşletmenin rekabet avantajı	Ürünün üstün kalitesi	Ülke ekonomisine katkı	**Dikey Toplam**
Evet	6	-	-	-	-	-	**6 13,6**
Hayır	30	1	4	1	1	1	**38 86,4**
Yatay Toplam	**36 81,8**	**1 2,3**	**4 9,1**	**1 2,3**	**1 2,3**	**1 2,3**	**44 100,0**

Tablo 46: İşletmenin Dış Pazarda Karşılaştığı Sorunlar

İşletmenin Dış Pazarlarda Karşılaştığı Sorunlar	**Frekans**	**%**
Hukuki ve politik sorunlar	10	7,6
Sosyo – kültürel özellik farklılıkları	3	2,3
Standartlar	25	*19,0*
Tüketici tercih ve alışkanlıklarındaki farklılıklar	2	1,5
Dağıtım kanalının yapısı ve işleyişi	2	1,5
Kotalar	2	1,5
İhracat kısıtlamaları ve bürokratik işlemler	*17*	12,9
Pazara adaptasyon zorluğu	1	0,8
Kalifiye eleman eksikliği	3	2,3
Dış pazarda yoğun rekabet	23	17,4
Yüksek maliyetli ürünler	5	3,8
Ambalajlama	0	0
Ülke imajı	4	3,0
Üretim kapasitesi yetersizliği	2	1,5
Sipariş alma ve işleme	0	0
Gümrük kapılarında yığılma	16	12,1
Pazar bulma	5	3,8
Depolama	2	1,5
Taşıma	5	3,8
Tanıtım	0	0
Para transferi	5	3,7
Toplam	**132**	**100**

İhracat yapmak ve ihracatı arttırmak amacıyla devletten alınan yardım ile işletmelerin dış pazarlarda karşılaştıkları sorunların en önemlisi olan standartlar arasındaki ilişki kıyaslandığında X^2=0,553, df=3 ve P=0,907 değerleri elde edilmiştir. İhracat yapmak ve ihracatı arttırmak amacıyla devletten alınan yardım ile işletmelerin dış pazarlarda karşılaştıkları sorunların en önemlisi olan standartlar arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. (Bakınız: Ek 2, Araştırma Hipotezleri, H 0.6, s. 180)

Tablo 47: Devletten Alınan Yardım İle İşletmelerin Dış Pazarlarda Karşılaştıkları Sorunlar

Devlet Kurumlarından Alınan Teknik Yardım	**Dış Pazarlarda En Sık Karşılaşılan Sorun: Standartlar**				
	En önemli	Önemli	Daha az önemli	Önemsiz	**Dikey Toplam**
Evet	2	-	1	3	**6** **13,6**
Hayır	10	2	9	17	**38** **86,4**
Yatay Toplam	**12** **27,3**	**2** **4,5**	**10** **22,7**	**20** **45,5**	**44** **100,0**

Dokuzuncu soru, işletmelerin kuruluş yerini seçerken en çok göz önünde bulundurdukları etmeni belirlemeye yöneliktir. Anket sorusuna verilen cevaplar sonucunda tablo 48 oluşturulmuştur.

Tablo 48: Kuruluş Yeri Seçimini Etkileyen Faktörler

Kuruluş Yeri Seçimini Etkileyen Faktörler	**Frekans**	**%**
Üreticiye yakın olma	35	79,5
Altyapı gereçlerinin ulaşılabilir olması	8	18,2
Ticari pazarlara yakın olması	1	2,3
Toplam	**44**	**100,0**

Tablo 48 incelendiğinde, araştırmaya katılan işletmelerin kuruluş yerini seçerken, % 79,5 'inin üreticiye yakın olma, % 18,2'sinin altyapı gereçlerinin ulaşılabilir olması, % 2,3' ü ticari pazarlara yakın olma faktörünü göz önüne aldığı görülmektedir.

Onuncu soru, ihracat sırasında gerçekleştirilen işlemlerden hangilerinin işletmeler tarafından gerçekleştirildiğini belirlemeye yöneliktir. Anket sorusuna verilen cevaplar sonucunda tablo 49 oluşturulmuştur.

Tablo 49 : İhracat Sırasında Gerçekleştirilen İşlemler

Gerçekleştirilen İşlemler	Evet		Hayır		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans Toplam	% toplam
Hasat etme	7	15,9	37	84,1	44	100
Temizleme ve ayıklama	41	93,2	3	6,8	44	100
Boylama	44	100	-	0	44	100
Ambalajlama	44	100	-	0	44	100
Taşıma	27	61,4	17	38,6	44	100
Depolama	21	47,7	23	52,3	44	100
Diğer	-	0	44	100	44	100

Tablo 49 incelendiğinde, işletmelerin % 15,9' unun hasat, % 93,2' sinin temizleme ve ayıklama, % 100' ünün boylama ve ambalajlama, % 61,4' ünün taşıma ve % 47,7' sinin depolama işlemlerini gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Onbirinci soru, yaş meyve – sebze ürünleri için soğuk hava deposunun kurulması gereken bölgeyi tespit etmeye yöneliktir.

Tablo 50: Soğuk Deponun Kurulması Gereken Bölge

Soğuk Depo Yeri	Frekans	%
Üretim bölgesi	37	84,1
Tüketim bölgesi	7	15,9
Toplam	**44**	**100,0**

Tablo 50, araştırmaya katılan işletmelerin % 81,1 soğuk deponun üretim bölgesinde, % 15,9 tüketim bölgesinde kurulması gerektiğini belirttiklerini göstermektedir.

Yaş – meyve sebze ürünleri için soğuk hava deposunun kurulacağı bölge ile işletmelerin ihracat yaptıkları önemli ülke grubu arasında ilişki kıyaslandığında X^2=2,378, df=2 ve P=0,304 olduğu için, yaş meyve – sebze ürünleri için soğuk hava deposunun kurulacağı bölge ile işletmelerin ihracat yaptıkları önemli ülke grubu arasında ilişki olmadığı görülmüştür. (Bakınız: Ek 2, Araştırma Hipotezleri, H 0.7, s. 181)

Tablo 51: Yaş Meyve – Sebze Ürünleri İçin Soğuk Hava Deposunun Kurulacağı Bölge İle İşletmelerin İhracat Yaptıkları Önemli Ülke Grubu

Soğuk Hava Deposunun Kurulacağı Bölge	**İhracat Yapılan Önemli Ülke Grupları**			
	AB ülkeleri	Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkeleri	Rusya	**Dikey Toplam**
Üretim bölgesi	15	2	20	**37** **84,1**
Tüketim bölgesi	5	-	2	**7** **15,9**
Yatay Toplam	**20** **45,5**	**2** **4,5**	**22** **50,0**	**44** **100,0**

Onikinci soru, depolamanın işletmeler tarafından tercih edilen faydalarını belirlemeye yöneliktir. Anket sorusuna verilen cevaplar sonucunda tablo 52 düzenlenmiştir.

Tablo 52: Depolamanın Faydaları

Depolamanın Faydaları	**Frekans**	**%**
Ürünlerin korunmasını sağlar	35	79,5
Ürünlerin depo değerinin artmasını sağlar	5	11,4
İstihdam ve fiyatları dengede tutmayı sağlar	3	6,8
Mali sorumluluğu azaltır	1	2,3
Toplam	**44**	**100,0**

Tablo 52 incelendiği zaman, araştırmaya katılan işletmelerin % 79,5’ u deponun ürünlerin korunmasını sağladığı, % 11,4’ ü ürünlerin depo değerinin artmasını sağladığı, % 6,8’ i istihdam ve fiyatları dengede tutmayı sağladığını, % 2,3’ ü mali sorumluluğu azalttığını oranında ürünlerin korunmasını sağlamak olduğunu belirttiği görülmektedir.

Onüçüncü soru, işletmelerin ihracat yaptıkları önemli ülke gruplarını tespit etmeye yöneliktir. Anket sorusuna verilen cevaplar sonucunda tablo 53 oluşturulmuştur.

Tablo 53 : İhracat Yapılan En Önemli Ülke Grubu

Ülke grupları	Frekans	%
AB ülkeleri	20	45,5
Ortadogu ve Kuzey Afrika ülkeleri	2	4,5
Rusya	22	50,0
Toplam	**44**	**100,0**

Tablo 53 incelendiği zaman, araştırmaya katılan işletmelerin ihracat yaptığı en önemi ülke grubunun % 50'sinin Rusya, %4,5' inin Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkeleri, % 45,5' inin AB ülkeleri olduğu görülmektedir.

İşletmelerin ihracat yaptıkları önemli ülke grubu ile ürünlerin ihracatı sırasında kullandıkları taşıma sistemleri arasında ilişki kıyaslandığında, X^2=27,811, df=4 ve P=0 değerleri elde edilmiştir. İşletmelerin ihracat yaptıkları önemli ülke grubu ile ürünlerin ihracı sırasında kullandıkları taşıma sistemleri arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır (Bakınız: Ek 2, Araştırma Hipotezleri, H 0.8, s. 181).

Tablo 54: İşletmelerin İhracat Yaptıkları Önemli Ülke Grubu İle Ürünlerin İhracı Sırasında Kullandıkları Taşıma Sistemleri

İhracat Yapılan Önemli Ülke grupları	**İhracatta Kullanılan Taşıma Sistemleri**			
	Denizyolu taşımacılığı	Karayolu – denizyolu taşımacılığı	Karayolu taşımacılığı	**Dikey Toplam**
AB ülkeleri	3	2	18	**20 45,5**
Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkeleri	-	1	1	**2 4,5**
Rusya	-	17	2	**22 50,0**
Yatay Toplam	**3 6,8**	**20 45,5**	**21 47,7**	**44 100,0**

İşletmelerin ihracat yaptıkları önemli ülke grubu ile işletmelerin dış pazarlarda karşılaştıkları sorunların en önemlisi olan standartlar arasındaki ilişki kıyaslandığında $X^2$2=12,710, df=6 ve P=0,048 olduğu için, işletmelerin ihracat yaptıkları önemli ülke grubu ile işletmelerin dış pazarda karşılaştıkları sorunların en önemlisi olan standartlar

arasında ilişki olmadığı kabul edilmiştir. (Bakınız: Ek 2, Araştırma Hipotezleri, H 0.9, s. 181)

Tablo 55 : İşletmelerin İhracat Yaptıkları Önemli Ülke Grubu İle Dış Pazarda Karşılaştıkları Sorunlar

İhracat Yapılan Önemli Ülke Grubu	**Dış Pazarlarda En Sık Karşılaşılan Sorun: Standartlar**				
	En önemli	Önemli	Daha az önemli	Önemsiz	**Dikey Toplam**
AB ülkeleri	6	1	6	7	**20** **45,5**
Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkeleri	-	1	-	1	**2** **4,5**
Rusya	6	-	4	12	**22** **50**
Yatay Toplam	**12** **27,3**	**2** **4,5**	**10** **22,7**	**20** **45,5**	**44** **100,0**

İşletmelerin ihracat yaptıkları önemli ülke grubu ile işletmelerin dış pazarlarda en sık karşılaştıkları rakibi arasında ilişki kıyaslandığında, X^2=8,109, df=8 ve P=0,423 verileri elde edilmiştir. İşletmelerin ihracat yaptıkları önemli ülke grubu ile işletmelerin dış pazarlarda en sık karşılaştıkları rakibi arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. (Bakınız: Ek 2, Araştırma Hipotezleri, H 0.10, s. 181)

Tablo 56 : İşletmelerin İhracat Yaptıkları Önemli Ülke Grubu İle Dış Pazarlarda En Sık Karşılaştıkları Rakibi

İhracat Yapılan Önemli Ülke Grupları	**Dış Pazarda En Sık Karşılaşılan Rakipler**					
	Türk işletmeler	Diğer ülkeler + Türk işletmeler	Türk işletmeler + Yerel rakipler + Diğer ülkeler	Yerel rakipler + Diğer ülkeler	Diğer ülkeler	**Dikey Toplam**
AB ülkeleri	6	1	6	1	6	**20 45,5**
Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkeleri	-	1	-	-	1	**2 4,5**
Rusya	9	5	4	-	4	**22 50,0**
Yatay Toplam	**15 34,1**	**7 15,9**	**10 22,7**	**1 2,3**	**11 25,0**	**44 100,0**

İşletmelerin ihracat yaptıkları önemli ülke grubu ile dağıtım kanalının faydalanılan daha fazla fonksiyonu arasında ilişki kıyaslandığında, X^2=7,413, df=4 ve P = 0,116 değerleri elde edilmiştir. İşletmelerin ihracat yaptıkları önemli ülke grubu ile dağıtım kanalının faydalanılan fonksiyonu arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.

(Bakınız: Ek 2, Araştırma Hipotezleri, H 0.11, s. 181)

Tablo 57 : İşletmelerin İhracat Yaptıkları Önemli Ülke Grubu İle Dağıtım Kanalının Faydalanılan Fonksiyonu

İhracat Yapılan Önemli Ülke Grupları	**Dağıtım Kanalının Faydalanılan Fonksiyonu**			
	Yerel pazarın ihtiyaçları hakkında bilgi toplaması ve bildirmesi	Fiziksel dağıtımı gerçekleştirmesi	Risk üstlenmesi	**Dikey Toplam**
AB ülkeleri	16	-	4	**20 45,5**
Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkeleri	-	-	2	**2 4,5**
Rusya	12	1	9	**22 50,0**
Yatay Toplam	**28 63,6**	**2 2,3**	**15 34,1**	**44 100,0**

İşletmelerin ihracat yaptıkları önemli ülke grubu ile işletmelerin ihracatta kullandıkları acentanın özelliği arasında ilişki kıyaslandığında, X^2=22,998, df=6 ve P = 0,001 olduğu için, işletmelerin ihracat yaptıkları önemli ülke grubu ile işletmelerin ihracatta kullandıkları acentanın özelliği arasında ilişki olduğu görülmüştür. (Bakınız: Ek 2, Araştırma Hipotezleri, H 0.12, s. 181)

Tablo 58 : İşletmelerin İhracat Yaptıkları Önemli Ülke Grubu İle İşletmelerin İhracatta Kullandıkları Acentanın Özelliği

İhracat Yapılan Önemli Ülke Grupları	**İhracatta Kullanılan Acentanın Özellikleri**				
	Yerel pazar bilgisi	Kolay iletişim kurma yeteneği	Hedef pazar hakkında yeterli bilgiye sahip olması	Pazar araştırması yapabilme özelliğine sahip olması	**Dikey Toplam**
AB ülkeleri	3	6	11	-	**20 45,5**
Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkeleri	-	-	1	1	**2 4,5**
Rusya	6	5	11	-	**22 50,0**
Yatay Toplam	**9 20,5**	**11 25,0**	**23 53,3**	**1 2,3**	**44 100,0**

Ondördüncü soru, işletmelerin 2004 yılında yaptıkları ihracat miktarlarını belirlemeye yöneliktir. Anket sorusuna verilen cevaplar sonucunda tablo 59 oluşturulmuştur.

Tablo 59: 2004 Yılı İhracat Miktarı Aralığı

İhracat Miktarı	**Frekans**	**%**
1 – 500 ton	8	18,2
501 – 1000 ton	3	6,8
1001 – 1500 ton	4	9,1
1501 – 2000 ton	1	2,3
2001 – 2500 ton	6	13,6
2501 – 3000 ton	2	4,5
3001 – 3500 ton	3	6,8
3501 ton ve uzeri	17	38,6
Toplam	**44**	**100,0**

Araştırmaya katılan işletmelerin ihracat miktarlarının çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. İşletmelerin % 18,2'si 1 – 500 ton, % 6,8' i 501 – 1000 ton, % 9,1' i 1001 – 1500 ton, % 2,3' ü 1501 – 2000 ton, % 13,6' sı 2001 – 2500 ton, % 4,5' i 2501 – 3000 ton, % 6,8' i 3001 – 3500 ton, % 38,6 ' sı 3501 ton ve üzeri ürün ihracatı gerçekleştirmiştir.

Onbeşinci soru, işletmelerin ihraç ettikleri ürünlerin nakliyesine kullandıkları taşıma sistemini belirlemeye yöneliktir. Anket sorusuna verilen cevaplar soncunda tablo 60 hazırlanmıştır.

Tablo 60: Ürünlerin Nakliyesinde Kullanılan Taşıma Sistemleri

Taşıma sistemleri	**Frekans**	**%**
Denizyolu taşımacılığı	3	6,8
Karayolu – Denizyolu taşımacılığı	20	45,5
Karayolu taşımacılığı	21	47,7
Toplam	**44**	**100,0**

Tablo 60 incelendiği zaman, araştırmaya katılan işletmelerin % 6,8' i denizyolu, % 45,5 ' inin karayolu – denizyolu, % 47,7 ' sinin karayolu sistemi ile ürünlerini taşıdığı görülmektedir.

Onaltıncı soru, işletmelerin ürünlerin dağıtımında kullandıkları taşıma imkanını belirlemeye yöneliktir. Anket sorusuna verilen tablo 61'ın hazırlanmasını sağlamıştır.

Tablo 61: Kullanılan Taşıma İmkanları

Taşıma İmkanları	**Frekans**	**%**
Kendi taşıtlarınız	4	9,1
Yıllık sözleşme yaptığınız nakliyeciler	1	2,3
Nakliye firmaları	39	88,6
Toplam	**44**	**100,0**

Tablo 61 incelendiği zaman, araştırmaya katılan işletmelerin kullandıkları taşıma imkanlarının % 9,1' i kendi taşıtları, % 2,3' ü yıllık sözleşme yaptıkları firmalar, % 88,6 ' sının nakliye firmaları oldukları görülmektedir.

Ürünlerin dağıtımında kullanılan taşıma imkanı ile ürünlerin dış pazara taşınmasında karşılaşılan sorunlar arasında ilişki kıyaslandığında, X^2= 5,759, df=10 ve P=0,835 olduğu için ürünlerin dağıtımında kullanılan taşıma imkanı ile ürünlerin dış pazara taşınmasında karşılaşılan sorunlar arasında ilişki olmadığı kabul edilmiştir.

(Bakınız: Ek 2, Araştırma Hipotezleri, H 0.13, s. 181)

Tablo 62: Ürünlerin Dağıtımında Kullanılan Taşıma İmkanı İle Ürünlerin Dış Pazara Taşınmasında Karşılaşılan Sorunlar

Ürünlerin Dağıtımında Kullanılan Taşıma İmkanları	**Ürünlerin Dış Pazarlara Ulaştırılmasında Karşılaşılan Sorunlar**						
	Hava şartlarının olumsuz etkileri	Taşıma süresinde oluşan çalınma, bozulma, kalite kaybı oluşması gibi sorunlar	Pazara ulaştırmada girdi maliyetlerinin yüksek olması	Dış pazarların uzak mesafede olması	Gümrüklerdeki bürokratik işlemlerin yoğun olması ve uzun sürmesi	Taşımaya uygun donanımlı araçların sayısının yetersiz olması	**Dikey Toplam**
Kendi taşıtlarınız	3	-	-	-	1	-	**4** **9,1**
Yıllık sözleşme yaptığınız nakliyeciler	-	-	-	-	1	-	**1** **2,3**
Nakliye firmaları	13	6	5	2	11	2	**39** **88,6**
Yatay Toplam	**16** **36,4**	**6** **13,6**	**5** **11,4**	**2** **4,5**	**13** **29,5**	**2** **4,5**	**44** **100,0**

Onyedinci soru, işletmelerin ürünlerinin dış pazarlara ulaştırılmasında taşımacılık açısından en çok karşılaştıkları sorunu belirlemeye yöneliktir. Anket sorusuna verilen cevaplar sonucunda tablo 63 hazırlanmıştır.

Tablo 63 : Ürünlerin Taşınmasında Karşılaşılan Sorunlar

Taşımadaki sorunlar	Frekans	%
Hava şartlarının olumsuz etkileri	16	36,4
Taşıma süresinde oluşan çalınma, bozulma, kalite kaybı oluşması gibi sorunlar	6	13,6
Pazara ulaştırmada girdi maliyetlerinin yuksek olması	5	11,4
Dıs pazarların uzak mesafede olması	2	4,5
Gümrüklerdeki bürokratik işlemlerin yoğun olması ve uzun sürmesi	13	29,5
Taşımaya uygun donanımlı araçların sayısının yetersiz olması	2	4,5
Toplam	**44**	**100,0**

Tablo 63 incelendiğinde, araştırmaya katılan işletmelerin en sık karşılaştıkları taşıma sorunlarının % 36,4' ü hava şartlarının olumsuz etkileri, % 13,6' sı taşıma süresinde oluşan çalınma, bozulma, kalite kaybı oluşması, % 11,4' ünü pazara ulaştırmada girdi maliyetlerinin yuksek olması, % 4,5' ini dış pazarların uzak mesafede olması, % 29,5' unu gümrüklerdeki işlemlerin yoğun olması ve uzun sürmesi, % 4,5' ini taşımaya uygun donanımlı araçların sayısının yetersiz olması olduğu görülmektedir.

Onsekizinci soru, işletmelerin dış pazarlarda karşılaştıkları ilk üç sorunu belirlemeye yöneliktir. Anket sorusuna verilen cevaplar sonucunda tablo 64 oluşturulmuştur.

Tablo 64 : İşletmenin Dış Pazarlarda Karşılaştığı Sorunlar

İşletmenin dış pazarlarda karşılaştığı sorunlar	**Frekans**	**%**
Hukuki ve politik sorunlar	10	7,6
Sosyo – kültürel özellik farklılıkları	3	2,3
Standartlar	25	*19,0*
Tüketici tercih ve alışkanlıklarındaki farklılıklar	2	1,5
Dağıtım kanalının yapısı ve işleyişi	2	1,5
Kotalar	2	1,5
İhracat kısıtlamaları ve bürokratik işlemler	*17*	12,9
Pazara adaptasyon zorluğu	1	0,8
Kalifiye eleman eksikliği	3	2,3
Dış pazarda yoğun rekabet	23	17,4
Yüksek maliyetli ürünler	5	3,8
Ambalajlama	0	0
Ülke imajı	4	3,0
Üretim kapasitesi yetersizliği	2	1,5
Sipariş alma ve işleme	0	0
Gümrük kapılarında yığılma	16	12,1
Pazar bulma	5	3,8
Depolama	2	1,5
Taşıma	5	3,8
Tanıtım	0	0
Para transferi	5	3,7
Toplam	**132**	**100**

Tablo 64 incelendiği zaman, araştırmaya katılan işletmelerin en çok karşılaştıkları sorunların % 19 ile standartlar, % 17,4 ile dış pazardaki yoğun rekabet, % 12,9 ile ihracat kısıtlamaları ve bürokratik işlemler, % 12,1 ile gümrük kapılarındaki yığılma olduğu belirlenmiştir.

Ondokuzuncu soru, işletmelerin dış pazarda en sık karşılaştıkları rakiplerini belirlemeye yöneliktir. Anket sorusuna verilen cevaplar sonucu tablo 65 düzenlenmiştir.

Tablo 65: Dış Pazarlarda En Sık Karşılaşılan Rakipler

Karşılaşılan rakipler	Frekans	%
Türk işletmeler	15	34,1
Diğer Ülkeler + Türk işletmeler	7	15,9
Türk işletmeler + yerel rakipler + diğer ülkeler	10	22,7
Yerel rakipler + Türk işletmeler	1	2,3
Diğer ulkeler	11	25,0
Toplam	**44**	**100,0**

Tablo 65, araştırmaya katılan işletmelerin dış pazarda en sık karşılaştığı rakiplerin % 34,1' ünü Türk işletmeler, % 15,9' unu Diğer ülkeler + Türk işletmeler, %22,7' sini Türk işletmeler + Yerel rakipler + Diğer ülkeler, % 2,3' ünü Yerel rakipler + Türk işletmeler, % 25' ini Diğer ülkeler' in oluşturduğunu göstermektedir. Türk işletmelerin dış pazarlarını çeşitlendiremediği için genelde aynı pazarlarda rekabet ettikleri gözlemlenmiştir.

Yirminci soru, işletmelerin ihracatta kullandıkları satış biçimini belirlemeye yöneliktir. Anket sorusuna verilen cevaplar sonucunda tablo 66 oluşturulmuştur.

Tablo 66: Ürünlerin İhracatında Kullanılan Satış Biçimi

Satış biçimi	Frekans	%
Vadeli satış	22	50,0
Peşin satış	6	13,6
Hem vadeli hem de pesin satış	8	18,2
Koşullara gore değişir	8	18,2
Toplam	**44**	**100,0**

Tablo 66 incelendiği zaman, araştırmaya katılan işletmelerin, ihracatta kullandıkları satış biçiminin % 50 ' sinin vadeli satış, % 13,6' sının peşin satış, % 18,2'

sinin hem vadeli hem de peşin satış, % 18,2' sinin de koşullara göre değişen satış olduğu görülmektedir.

İhracatta kullanılan satış biçimi ile işletmelerin ihracatta kullandıkları dağıtım kanalı üyesi arasında ilişki kıyaslandığında, X^2=14,344, df=15 ve P = 0,529 olduğu için, ihracatta kullanılan satış biçimi ile işletmelerin ihracatta kullandıkları dağıtım kanalı üyesi arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. (Bakınız: Ek 2, Araştırma Hipotezleri, H 0.14, s. 182)

Tablo 67: İhracatta Kullanılan Satış Biçimi İle İşletmelerin İhracatta Kullandıkları Dağıtım Kanalı Üyesi Arasında İlişki

İhracatta Kullanılan Satış Biçimi	**Dağıtım Kanalı Üyesi**						
	Yurt dışı satış büroları	Yurt dışı satış şirketleri	Acenta ve distribütörler	Gezici satıcılar	İthalatçı ve toptancılar	İnternet	**Dikey Toplam**
Vadeli satış	5	2	3	2	10	-	**22 50**
Peşin satış	-	1	1	-	3	1	**6 13,6**
Hem vadeli hem de peşin satış	-	-	2	1	5	-	**8 18,2**
Koşullara göre değişir	1	1	-	1	5	-	**8 18,2**
Yatay Toplam	**6 13,6**	**4 9,1**	**6 13,6**	**4 9,1**	**23 52,3**	**1 2,3**	**44 100,0**

Yirmibirinci soru, işletmelerin dağıtım kanalını belirlerken en çok dikkat ettiği faktörü belirlemeye yöneliktir. Anket sorusuna verilen cevaplar sonucunda tablo 68 oluşturulmuştur.

Tablo 68: Dağıtım Kanalını Etkileyen Faktörler

Dağıtım Kanalını Etkileyen Faktörler	Frekans	%
Pazar ile ilgili faktörler	26	59,1
Ürün ile ilgili faktörler	13	29,5
Aracılar ile ilgili faktörler	4	9,1
Kuruluşun kendi bünyesi ile ilgilifaktörler	1	2,3
Toplam	**44**	**100,0**

Tablo 68 incelendiği zaman, araştırmaya katılan işletmelerin ihracatta kullanacakları dağıtım kanalını etkileyen faktörlerden % 59,1 ' inin pazar ile ilgili, % 29,5 ' ini ürün ile ilgili, %9,1 ' inin aracılar ile ilgili, % 2,3 ' ünün kuruluşu kendi bünyesi ile ilgili olduğu görülmektedir.

Yirmiikinci soru, işletmelerin en çok kullandıkları dağıtım stratejisini belirlemeye yöneliktir. Tablo 69' de anket sorularına verilen cevaplar verilmiştir.

Tablo 69: Kullanılan Dağıtım Stratejileri

Dağıtım Stratejileri	Frekans	%
Yogun dağıtım	7	15,9
Sınırlı dağıtım	17	38,6
Seçimli dağıtım	20	45,5
Toplam	**44**	**100,0**

Tablo 69 incelendiği zaman, araştırmaya katılan işletmelerin en sık kullandıkları dağıtım stratejisinin % 15,9' unu yoğun dağıtım, % 38,6' sını sınırlı dağıtım, % 45,5' unu seçimli dağıtımın oluşturduğu görülmektedir.

Yirmiüçüncü soru, araştırmaya katılan işletmelerin en çok kullandıkları dağıtım kanalı fonksiyonunu belirlemeye yöneliktir. Anket sorusuna verilen cevaplar sonucunda tablo 70 düzenlenmiştir.

Tablo 70: En Çok Faydalanılan Dağıtım Kanalı Fonksiyonu

Dağıtım Fonksiyonları	**Frekans**	**%**
Yerel pazarın ihtiyaçları hakkında bilgi toplaması	28	63,6
Fiziksel dağıtımı gerçekleştirmesi	1	2,3
Risk üstlenmesi	15	34,1
Toplam	**44**	**100,0**

Tablo 70 incelendiği zaman, araştırmaya katılan işletmelerin % 63,6' sının dağıtım kanalının yerel pazarın ihtiyaçları hakkında bilgi toplaması, % 2,3' ünün fiziksel dağıtımı gerçekleştirmesi, % 34,1' inin risk üstlenmesi fonksiyonundan faydalandıkları anlaşılmaktadır.

Dağıtım kanalının yerine getirdiği fonksiyonlardan daha fazla kullanılan ile kullanılan dağıtım stratejisi arasında ilişki kıyaslandığında, X^2=2,329, df=4 ve P=0,676 değerleri elde edilmiştir. Dağıtım kanalının yerine getirdiği fonksiyonlardan daha çok kullanılan ile kullanılan dağıtım stratejisi arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. (Bakınız: Ek 2, Araştırma Hipotezleri, H 0.15, s. 182)

Tablo 71: Dağıtım Kanalının Yerine Getirdiği Fonksiyonlardan Daha Çok Kullanılan İle Kullanılan Dağıtım Stratejisi

Dağıtım Kanalının Yerine Getirdiği Fonksiyonlardan Daha Fazla Kullanılan	**En Çok Kullanılan Dağıtım Stratejisi**			
	Yoğun dağıtım	Sınırlı dağıtım	Seçimli dağıtım	**Dikey Toplam**
Yerel pazarın ihtiyaçları hakkında bilgi toplaması ve bildirmesi	4	10	14	**28 63,6**
Fiziksel dağıtımı gerçekleştirmesi	-	-	1	**1 2,3**
Risk üstlenmesi	3	7	5	**15 34,1**
Yatay Toplam	**7 15,9**	**17 38,6**	**20 45,5**	**44 100,0**

Dağıtım kanalının yerine getirdiği fonksiyonlardan daha fazla kullanılan ile işletmelerin ihracatta kullandıkları acentanın özelliği arasında ilişki kıyaslandığında, X^2=6,961, df=6 ve P = 0,324 olduğu için, dağıtım kanalının yerine getirdiği fonksiyonlardan en çok kullanılan ile işletmelerin ihracatta kullandıkları acentanın özelliği arasında ilişki olmadığı kabul edilmiştir. (Bakınız: Ek 2, Araştırma Hipotezleri, H 0.16, s. 182)

Tablo 72 : Dağıtım Kanalının Yerine Getirdiği Fonksiyonlardan En Çok Kullanılan İle İşletmelerin İhracatta Kullandıkları Acentanın Özelliği Arasındaki İlişki

Dağıtım Kanalının Yerine Getirdiği Fonksiyonlardan Daha Fazla Kullanılanı	**İşletmelerin İhracatta Kullandıkları Acentanın Özelliği**				
	Yerel pazar bilgisi	Kolay iletişim kurma yeteneği	Hedef pazar hakkında yeterli bilgiye sahip olması	Pazar araştırması yapabilme özelliğine sahip olması	**Dikey Toplam**
Yerel pazarın ihtiyaçları hakkında bilgi toplaması ve bildirmesi	6	6	16	-	**28 63,6**
Fiziksel dağıtımı gerçekleştirmesi	1	-	-	-	**1 2,3**
Risk üstlenmesi	2	5	7	1	**15 34,1**
Yatay Toplam	**9 20,5**	**11 25,3**	**23 52,3**	**1 2,3**	**44 100,0**

Yirmidördüncü soru, araştırmaya katılan işletmelerin en çok kullandıkları dağıtım kanalı üyesini belirlemeye yöneliktir. Anket sorusuna verilen cevaplar sonucunda tablo 73 oluşturulmuştur.

Tablo 73 : En Çok Kullanılan Dağıtım Kanalı Üyesi

Dağıtım Kanalı üyesi	Frekans	%
Yurt dışı satış büroları	6	13,6
Yurt dışı satış şirketleri	4	9,1
Acenta ve distribütörler	6	13,6
Gezici satıcılar	4	9,1
İthalatçı ve toptancılar	23	52,3
İnternet	1	2,3
Toplam	**44**	**100,0**

Tablo 73 incelendiği zaman, araştırmaya katılan işletmelerin dağıtım kanalı üyesi olarak; % 13,6 ' sının yurt dışı satış bürolarını, % 9,1 ' inin yurt dışı satış şirketlerini, % 13,6 ' sının acenta ve distribütörleri, % 9,1 ' inin gezici satıcıları, % 52,3 ' ünün ithalatçı ve toptancıları, % 2,3 ' ünün interneti kullandığı görülmektedir.

İşletmelerin ihracatta kullandıkları dağıtım kanalı üyesi ile kullandıkları dağıtım stratejisi arasında ilişki kıyaslandığında, x^2=7,538, df= 10 ve P = 0,674 verileri elde edilmiştir. İşletmelerin ihracatta kullandıkları dağıtım kanalı üyesi ile kullandıkları dağıtım stratejisi arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. (Bakınız: Ek 2, Araştırma Hipotezleri, H 0.17, s. 182)

Tablo 74 : İşletmelerin İhracatta Kullandıkları Dağıtım Kanalı Üyesi İle Kullandıkları Dağıtım Stratejisi

İşletmelerin İhracatta Kullandıkları Dağıtım Kanalı Üyesi	**En Çok Kullanılan Dağıtım Stratejisi**			
	Yoğun dağıtım	Sınırlı dağıtım	Seçimli dağıtım	**Dikey Toplam**
Yurt dışı satış büroları	2	1	3	**6** **13,6**
Yurt dışı satış şirketleri	1	1	2	**4** **9,1**
Acenta ve distribütörler	1	1	4	**6** **13,6**
Gezici satıcılar	1	2	1	**4** **9,1**
Ithalatçı ve toptancılar	2	11	10	**23** **52,3**
İnternet	-	1	-	**1** **2,3**
Yatay Toplam	**7** **15,9**	**17** **38,6**	**20** **45,5**	**44** **100,0**

İşletmelerin ihracatta kullandıkları dağıtım kanalı üyesi ile dağıtım kanalının yerine getirdiği fonksiyonlardan en çok kullanılan arasında ilişki kıyaslandığında, X^2=14,084, df= 10 ve P = 0,169 olduğu için, işletmelerin ihracatta kullandıkları dağıtım kanalı üyesi ile dağıtım kanalının yerine getirdiği fonksiyonlardan en çok kullanılan arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. (Bakınız: Ek 2, Araştırma Hipotezleri, H 0.18, s. 182)

Tablo 75 : İşletmelerin İhracatta Kullandıkları Dağıtım Kanalı Üyesi İle Dağıtım Kanalının Yerine Getirdiği Fonksiyonlar

İşletmelerin İhracatta Kullandıkları Dağıtım Kanalı Üyesi	**Dağıtım Kanalının Yerine Getirdiği Fonksiyonlardan Daha Fazla Kullanılanı**			
	Yerel pazarın ihtiyaçları hakkında bilgi toplaması ve bildirmesi	Fiziksel dağıtımı gerçekleştirmesi	Risk üstlenmesi	**Dikey Toplam**
Yurt dışı satış büroları	5	-	1	**6** **13,6**
Yurt dışı satış şirketleri	3	1	-	**4** **9,1**
Acenta ve distribütörler	4	-	2	**6** **13,6**
Gezici satıcılar	2	-	2	**4** **9,1**
Ithalatçı ve toptancılar	13	-	10	**23** **52,3**
İnternet	1	-	-	**1** **2,3**
Yatay Toplam	**28** **63,6**	**1** **2,3**	**15** **34,1**	**44** **100,0**

Yirmibeşinci soru, dağıtım kanalı içerisinde yer alan kişi ve kurumlar ile en sık yapılan işbirliğini belirlemeye yöneliktir. Anket sorusuna verilen cevaplar sonucunda tablo 76 hazırlanmıştır.

Tablo 76: Dağıtım Kanalı İçerisine Yer Alan Kişi ve Kurumlar İle Yapılan İşbirliği

Dağıtım kanalı içerisinde yer alan kişi ve kurumlar ile yaptığınız işbirliği faaliyetleri	**Frekans**	**%**
Reklam giderlerini bölüşmek	3	2,3
Satın alıcılar arasında yarışmalar düzenlemek	3	2,3
Çeşitli depolama işlevleri için indirimler yapmak veya ikramda bulunmak	16	12,1
Stokları denetleyip eksilenleri tamamlamak	16	12,1
Tanıtım yapacak kişileri görevlendirmek	11	8,3
Yerel pazar araştırması yapmak	43	32,6
Stoktaki ürünlerin fiyatlarında ayarlamalar yapma olanağı sağlamak	36	27,2
Üretici reklamlarında perakendecilerin ünvanlarına yer vermek	1	0,8
İadelerde daha esnek davranmak	3	2,3
Toplam	**132**	**100,0**

Tablo 76 incelendiği zaman, araştırmaya katılan işletmelerin dağıtım kanalı içerisinde yer alan kişi ve kurumlar ile yaptığı işbirliğinin % 32,6 'sının yerel pazar araştırması yapmak, % 27,2 ' sinin stoktaki ürünlerin fiyatlarında ayarlamalar yapmak, % 12,1' inin stokları denetleyip ayarlamalar yapmak şeklinde olduğu görülmüştür.

İşletmelerin ihracatta kullandıkları dağıtım kanalı üyesi ile dağıtım kanalı içerisinde yer alan kişi ve kurumlar ile yaptıkları işbirliği faaliyetleri için kullandıkları yöntemlerden en sık kullanılanı olan yerel pazar araştırması yapmak arasındaki ilişki kıyaslandığında, X^2=3,821, df=10 ve P=0,955 olduğu için, işletmelerin ihracatta kullandıkları dağıtım kanalı üyesi ile dağıtım kanalı içerisinde yer alan kişi ve kurumlar ile yaptıkları işbirliği faaliyetleri için kullandıkları yöntemlerden en sık kullanılanı olan yerel pazar araştırması yapmak arasındaki ilişki olmadığı kabul edilmiştir. (Bakınız: Ek 2, Araştırma Hipotezleri, H 0.19, s. 182)

Tablo 77 : İşletmelerin İhracatta Kullandıkları Dağıtım Kanalı Üyesi İle Dağıtım Kanalı İçerisinde Yer Alan Kişi ve Kurumlar İle Yaptıkları İşbirliği Faaliyetleri İçin Kullandıkları Yöntemlerden En Sık Kullanılanı Olan Yerel Pazar Araştırması Yapmak

İşletmelerin İhracatta Kullandıkları Dağıtım Kanalı Üyesi	**Dağıtım Kanalının Yerine Getirdiği Fonksiyonlardan Daha Fazla Kullanılanı**			
	Yerel pazarın ihtiyaçları hakkında bilgi toplaması ve bildirmesi	Fiziksel dağıtımı gerçekleştirmesi	Risk üstlenmesi	**Dikey Toplam**
Yurt dışı satış büroları	5	-	1	**6** **13,6**
Yurt dışı satış şirketleri	3	1	-	**4** **9,1**
Acenta ve distribütörler	4	-	2	**6** **13,6**
Gezici satıcılar	2	-	2	**4** **9,1**
Ithalatçı ve toptancılar	13	-	10	**23** **52,3**
İnternet	1	-	-	**1** **2,3**
Yatay Toplam	**28** **63,6**	**1** **2,3**	**15** **34,1**	**44** **100,0**

Yirmialtıncı soru, acentanın ihracatta en çok kullanılan özelliğini belirlemeye yöneliktir. Anket sorusuna verilen cevaplar sonucunda tablo 78 oluşturulmuştur.

Tablo 78: İhracatta Acentanın En Çok Kullanılan Özelliği

Acentanın Özellikleri	**Frekans**	**%**
Yerel pazar bilgisi	9	20,5
Kolay iletişim kurma yeteneği	11	25,0
Hedef pazar hakkında yeterli bilgiye sahip olması	23	52,3
Pazar araştırması yapabilme özelliğine sahip olması	1	2,3
Toplam	**44**	**100,0**

Tablo 78 incelendiği zaman, araştırmaya katılan işletmelerin % 20,5' i acentanın yerel pazar bilgisi, % 25' i kolay iletişim kurma yeteneği, % 52,3' ü hedef pazar hakkında yeterli bilgiye sahip olması, % 2,3'ü pazar araştırması yapabilme özelliğine sahip olması özelliğini kullandıkları görülmektedir.

SONUÇ

Dünya ülkelerinin büyük bir çoğunluğunun geri kalmış veya gelişmekte olan ülkeler olduğu göz önüne alındığı zaman ana sorunun gıda olduğu açıktır. FAO'nun (The Food Agricultural Organization) tahminlerine göre 2030 yılında dünya nüfusu 8 milyar insana ulaşacak fakat nüfustaki artış hızı kadar gıda ürünleri üretimi artmayacaktır. [206]

Gıda ürünlerinin daha da büyüyen sorun olmasını engellemenin ilk akla gelen yolu gıda üretimini arttırmak ikincisi ise üretilen gıdaların tüketim bölgelerine zamanında ve zarar görmeden ulaştırılmasıdır.

Yaş meyve – sebze ürünleri çok çabuk bozulabilen ve kalite kaybına uğrayan ürünler olduğundan hasatını takiben en kısa zamanda tüketiciye ulaştırılması gerekmektedir. Türkiye'de üretilen yaş meyve – sebzenin tamamı yurt içinde tüketilmediği için ve ihracat geliri sağlanması amacıyla yurt dışına ihraç edilmektedir.

İhraç edilen yaş meyve –sebzelerin dağıtımında gerçekleştirilen işlemleri ve karşılaşılan sonuçlara değinerek dağıtım kanallarının etkinliğini ortaya koymayı amaçlayan bu araştırma Antalya Yaş Meyve – Sebze Hali'nde faaliyet gösteren ihracatçı 44 işletme ile gerçekleştirilmiştir.

Gerçekleştirilen araştırma sonucunda Antalya Yaş Meyve – Sebze Hali'nden yapılan ihracat profili ortaya konulmaya çalışılmış ve bazı üzüntü verici olaylar gözlemlenmiş ve ortaya konulmuştur.

- İşletmelerin % 86,4'ünün limited şirket, %13,6'sının anonim şirketten oluşmaktadır.
- İşletmelerin % 95,5 'inde 1-50, % 4,5 'inde 51-250 arası daimi personel çalışmaktadır.

[206] **http://www.fao.org/DOCREP/005/Y4358E/y4358e06.htm#TopOfPage**, (13 / 01/ 2004 02:24).

- İşletmelerin % 40,9’ unun ihracat departmanında çalışan personel sayısının 4 – 6 arası olduğu görülmüştür. Çalışan personelin büyük bir kısmının bu işin eğitimini almadığı, yabancı dil bilmediği görülmüştür. İhracat departmanında çalışan personelin iş yeri sahibinin kendisi olduğu ve/veya yakın akrabası olduğu gözlenmiştir.
- İşletmelerin % 61,4’ ünün 10 yıldan fazla süredir faaliyette olduğu görülmüştür.
- İşletmelerin % 52,3 ’ünün 10 yıldan fazla süredir ihracat yaptığı görülmüştür.
- İşletmelerin % 65,8 ’inin Antalya İhracatçı Birliğine, % 20,5 ’inin Doğu Karadeniz İhracatçı Birliği’ne üye oldukları görülmüştür. Trabzon merkezli işletmelerin ürün temin etmek amacı ile araştırma bölgesinde şube açtıkları gözlenmiştir. Bu nedenle Doğu Karadeniz İhracatçı Birliğine üye olunan işletme sayısı yüksek miktardadır.
- İşletmelerin % 81,8 ’inin yurt dışından gelen talep sonucu ihracata başladıkları, % 9,1 ’inin yerel pazarların daralması ve pazardaki rekabetten dolayı ihracata başladığı görülmüştür.
- İşletmelerin % 86,4 ’ünün devletten idari ve teknik yardım almadıkları görülmüştür.
- İşletmelerin % 79,5 ’inin üreticiye yakın olmak amacı ile Antalya yaş meyve – sebze halinde kurulmuş olduğu görülmüştür.
- İşletmelerin % 15,9’ unun hasat, % 93,2’ sinin temizleme ve ayıklama, % 100’ ünün boylama ve ambalajlama, % 61,4’ ünün taşıma ve % 47,7’ sinin depolama işlemlerini gerçekleştirdikleri görülmüştür.
- İşletmelerin % 84,1 ’inin soğuk hava deposunun üretim bölgesinde kurulması gerektiğini belirtmişlerdir.
- İşletmelerin % 79,5 ’i, depolamanın ürünlerin korunmasını sağladığı görüşünde olduğu tespit edilmiştir.
- İşletmelerin % 50’sinin ürünlerini Rusya’ya, % 45.5 ’inin AB ülkelerine ihraç ettiği görülmüştür.
- İşletmelerin % 38,6 ’sının 2004 yılında 3501 ton ve üzeri ihracat gerçekleştirdikleri görülmüştür.

- İşletmelerin % 47,7 'sinin karayolu taşımacılığı, % 45,5 'inin karayolu – denizyolu taşımacılığı sistemini kullandıkları görülmüştür. AB ülkelerine yapılan ihracatta karayolunun, Rusya'ya yapılan ihracatta denizyolu – karayolu taşıma sisteminin kullanıldığı araştırmacı tarafından gözlemlenmiştir.
- İşletmelerin % 88,6 'sının ürünlerinin nakliye firmaları ile taşıttıkları görülmüştür.
- İşletmelerin taşıma sırasında en sık karşılaştıkları sorunların başında % 36,4 ile hava şartlarının olumsuz etkileri, % 29,5 ile gümrüklerdeki bürokratik işlemlerin yoğun olması ve uzun sürmesi olduğu görülmüştür.
- İşletmelerin dış pazarlarda en sık karşılaştıkları sorunların % 19 ile standartlar, % 17,4 ile dış pazardaki yoğun rekabet ve % 12,9 ile ihracat kısıtlamaları ve bürokratik işlemler olduğu ortaya çıkmıştır.
- İşletmelerin dış pazarda en sık karşılaştıkları rakiplerinin % 34,1 ile Türk işletmeler, % 25 ile diğer ülkeler olduğu görülmüştür. İhracatçı işletmelerin birbirlerinden görerek ihracata başlamış olmaları ve maliyetlerinin aynı olması dış pazarlarda en büyük rakiplerinin Türk işletmeler olmasına yol açmıştır.
- İşletmelerin kullandıkları satış biçiminin % 50 ile vadeli satış olduğu görülmüştür. Özellikle Rusya pazarında işletmelerin ortak sorunu, finansal sistemin yeterli olmaması ve para transferinin düzenli yapılamayışıdır. Gayri resmi güçlerin yaş meyve – sebze pazarında söz sahibi olduğu ihracatçı işletmeler tarafından bildirilmiştir.
- İşletmelerin dağıtım kanalını etkileyen faktörlerin % 59,1 ile pazar ile ilgili faktörler olduğu ortaya çıkmıştır.
- İşletmelerin % 45,5 'inin seçimli dağıtım, % 38,6' sının sınırlı dağıtım stratejisi kullandıkları ortaya çıkmıştır.
- İşletmelerin dağıtım kanalının en çok faydalandıkları özelliğinin % 63,6 ile yerel pazarın ihtiyaçları hakkında bilgi toplaması, % 34,1 ile risk üstlenmesi olduğu ortaya çıkmıştır.

- İşletmelerin en çok kullandıkları dağıtım kanalı üyesinin % 53,3 ile ithalatçılar ve toptancılar olduğu ortaya çıkmıştır.
- İşletmelerin dağıtım kanalı içerisinde yer alan kişi ve kurumlar ile yaptığı işbirliğinin % 32,6 ile yerel pazar araştırması yapmak, % 27,2 ile stoktaki ürünlerin fiyatlarında ayarlamalar yapmak olduğu ortaya çıkmıştır.
- İşletmelerin ihracatta acentanın en çok kullandığı özelliğinin % 52,3 ile hedef pazar hakkında yeterli bilgiye sahip olması, sonrasında % 25 kolay iletişim kurma yeteneğinin olması ve % 20,5 ile yerel pazar hakkındaki bilgisi olduğu ortaya çıkmıştır.
- Üye olunan ihracatçı birliği ile kuruluş yeri seçimi arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.
- İşletmelerin üye oldukları ihracatçı birlikleri ile ihracat yaptığı ülke grubu arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.
- Üye olunan ihracatçı birliği ile ihracatta kullanılan taşıma sistemi arasında bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.
- İşletmelerin üye oldukları ihracatçı birlikleri ile ihracatta kullandıkları dağıtım kanalı üyesi arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.
- İhracat yapmak ve ihracatı arttırmak amacıyla devletten alınan yardım ile işletmeyi ihracata yönelten sebep arasında ilişki olmadığı kabul edilmiştir.
- İhracat yapmak ve ihracatı arttırmak amacıyla devletten alınan yardım ile işletmelerin dış pazarlarda karşılaştıkları sorunların en önemlisi olan standartlar arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.
- Yaş – meyve sebze ürünleri için soğuk hava deposunun kurulacağı bölge ile işletmelerin ihracat yaptıkları önemli ülke grubu arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.
- İşletmelerin ihracat yaptıkları önemli ülke grubu ile ürünlerin ihracı sırasında kullandıkları taşıma sistemleri arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.
- İşletmelerin ihracat yaptıkları önemli ülke grubu ile işletmelerin dış pazarda karşılaştıkları sorunların en önemlisi olan standartlar arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.

- İşletmelerin ihracat yaptıkları önemli ülke grubu ile işletmelerin dış pazarlarda en sık karşılaştıkları rakibi arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.
- İşletmelerin ihracat yaptıkları önemli ülke grubu ile dağıtım kanalının faydalanılan fonksiyonu arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.
- İşletmelerin ihracat yaptıkları önemli ülke grubu ile işletmelerin ihracatta kullandıkları acentanın özelliği arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.
- İşletmelerin ürünlerin nakliyesinde kullandıkları taşıma sistemi ile ürünlerin dış pazara taşınmasında karşılaşılan sorunlar arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.
- Ürünlerin dağıtımında kullanılan taşıma imkanı ile ürünlerin dış pazara taşınmasında karşılaşılan sorunlar arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.
- İhracatta kullanılan satış biçimi ile işletmelerin ihracatta kullandıkları dağıtım kanalı üyesi arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.
- Dağıtım kanalının yerine getirdiği fonksiyonlardan en çok kullanılan ile en çok kullanılan dağıtım stratejisi arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.
- Dağıtım kanalının yerine getirdiği fonksiyonlardan en çok kullanılan ile işletmelerin ihracatta kullandıkları acentanın özelliği arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.
- İşletmelerin ihracatta kullandıkları dağıtım kanalı üyesi ile kullandıkları dağıtım stratejisi arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.
- İşletmelerin ihracatta kullandıkları dağıtım kanalı üyesi ile dağıtım kanalının yerine getirdiği fonksiyonlardan en çok kullanılan arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.
- İşletmelerin ihracatta kullandıkları dağıtım kanalı üyesi ile dağıtım kanalı içerisinde yer alan kişi ve kurumlar ile yaptıkları işbirliği faaliyetleri için kullandıkları yöntemlerden en sık kullanılanı olan yerel pazar araştırması yapmak arasındaki ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.

ÖNERİLER

Elde edilen sonuçlara bağlı olarak yapılması gerekenler aşağıda sıralanmıştır.

- İşletmelerin, Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME) gibi devlet kurumlarından daha fazla teknik ve idari destek alması sağlanarak işletmeler için yeni pazarlar bulunabilir, güncel pazarların ise sürekliliği sağlanabilir. Özellikle devlet desteği ile dış pazarlardaki dağıtım ağının etkinliği arttırılabilir. Örneğin devlet kurumlarının ikili temasları sonucu dış pazara gönderilen ürünlerimizin gümrük sahasında ve/veya sebze – meyve hallerindeki bekleme sürelerinin kısaltılması dağıtım sürecinin kısalmasını ve bu sıradaki ürün kaybını en aza indirecektir.
- Soğuk hava depolarının sayısının arttırılması üretici için ve ihracatçı işletmeler için ürün kaybından oluşan maliyetlerini düşürecektir. Özellikle hava şartlarının olumsuz etkilerinden dolayı oluşan ürün kaybını azaltacaktır.
- Dış pazarların çeşitlendirilmesi gerekmektedir. İhracatımızın % 50'sinin tek bir pazara olması uzun vadede sıkıntılar doğurabilecektir. Dış pazarların çeşitli olması ihracatta süreklilik sağlayacaktır.
- İhracatta kullanılan taşıma sistemlerinde ağırlığın deniz araçlarına verilmesi taşıma maliyetlerinin düşürecektir. Böylelikle işletmelerin karlılığının artması sağlanacaktır.
- Devlet kurumlarının çiftçiye vereceği destek ile ürünlerin kalitesinin arttırılması sağlanabilir böylece ihracatçı işletmeler için kaliteli ürün bulma sorunu ortadan kalkacaktır. Devletin üreticiyi kontrol altında tutması üretim hacmi, ürün kalitesi, gereksiz ilaç kullanımı ile bilgilendirme ve kontrol kaliteli üretimi arttırılacaktır.
- Devlet kurumlarının ihracat üzerindeki etkisinin teknik ve idari yönden arttırılması işletmelerin dış pazarlardaki gücünü arttıracaktır. Rekabet ettiği işletme sayısını azaltacaktır.
- Para piyasası düzenli hale gelmiş ülkeler ile ticaretin geliştirilmesi ihracatçı işletmelerin satış biçimlerini de etkileyecektir. Ticarette bankaların devreye girmesi işlemleri kayıt altına alacak, ihracatçı işletmelerin daha düzenli

çalışmasını sağlayacaktır. İşletmelerin satış biçiminden dağıtım stratejisine kadar düzenli hale gelmesini sağlayacaktır. İşletmelerin güçlü yapıda olması üreticiyi de güçlü konuma getirecektir.

- İhraç edilen ürünlerde markalaşmaya daha çok önem verilmesi gerekmektedir. Kaliteli ürünlerimiz ile güç markalar oluşturmak ürünün daha kolay pazarlanmasını sağlayacaktır. Dağıtım kanalı üyesi kişi ve kurumlara daha güçlü çalışma fırsatı sunacaktır.
- Dış pazarlarda büyük hacme sahip perakendecilerle işbirliğine gidilerek dağıtım ağının genişletilmesine çalışılmalıdır.
- Ürünlerin ve ihracatçı işletmenin daha iyi tanıtılması için sektör fuarlarına katılım arttırılmalıdır. Böylelikle daha geniş kitlelere ve ürün ile doğrudan ilgili kişilere ulaşılabilecektir.
- Ürünlerin nakliyesinde kullanılan araçların modernizasyonu sağlanarak taşıma sırasındaki kayıplar en aza indirilmeye çalışılmalıdır.

EKLER LİSTESİ

EK 1: Anket Formu …..……..……. 173

EK 2: Araştırma Hipotezleri …..…..……..…… 180

EK 1: ANKET FORMU

1- İşletmenizin hukuki yapısını, aşağıdaki seçeneklerden bir tanesini (x) ile işaretleyerek belirtiniz.

( ) Anonim şirket

( ) Limited şirket

( ) Kollektif şirket

( ) Komandit şirket

( ) Diğeri (lütfen belirtiniz) ……..

2- İşletmenizde çalışan toplam daimi personel sayısı, aşağıdaki seçeneklerden bir tanesini göze alarak belirtiniz.

( ) 1 – 50

( ) 51 – 250

( ) 251 ve üzeri

3- İşletmenizin ihracat departmanında çalışan personel sayısını, aşağıdaki seçeneklerden bir tanesini dikkate alarak (x) ile işaretleyerek belirtiniz.

( ) 1 – 3

( ) 4 – 6

( ) 7 – 9

( ) 10 kişiden fazla

4- İşletmenizin faaliyet süresini, aşağıdaki seçeneklerden bir tanesini (x) ile işaretleyerek belirtiniz.

( ) 2 – 3 yıl

( ) 4 – 6 yıl

( ) 7 – 9 yıl

( ) 10 yıldan fazla

5- İşletmeniz kaç yıldır ihracat yapmakta olduğunuzu, aşağıdaki seçeneklerden bir tanesini (x) ile işaretleyerek belirtiniz.

( ) 1 -3 yıl

( ) 4-6 yıl

( ) 7-9 yıl

( ) 10 yıldan fazla

6- İşletmenizin hangi ihracatçı birliğine üye olduğunu, aşağıdaki seçeneklerden bir tanesini (x) ile işaretleyerek belirtiniz.

( ) Akdeniz

( ) Ege

( ) Marmara

( ) Diğeri (lütfen belirtiniz) ……

7- İşletmenizi ihracata yönelten sebeplerden en önemlisini aşağıdaki seçeneklerden bir tanesini (x) ile işaretleyerek belirtiniz.

( ) Yerel pazardaki rekabet

( ) Yerel pazarların yetersizliği ve pazarda daralma

( ) İşletmenin rekabet avantajı

( ) Vergi avantajı

( ) Ürünün üstün kalitesi

( ) Rekabet teşvikleri

( ) Ülke ekonomisine katkı

( ) Artan kapasite ve stoklar

8- İhracat yapmak ve ihracatı arttırmak amacıyla devlet kurumlarından İGEME ve DTM' den yeterli düzeyde idari ve teknik yardım alıyor musunuz? Cevabınız evet ise lütfen ne gibi yardımlar aldığınızı belirtiniz.

( ) Evet

( ) Hayır

Açıklama: …….

9- İşletmenizin kuruluş yerini seçerken aşağıdaki etmenlerden en çok hangisini göz önünde bulundurduğunuzu (x) ile işaretleyerek belirtiniz.

( ) Üreticiye yakın olma

( ) Ulaşım ağlarına yakın olma

( ) Altyapı gereçlerine ulaşılabilir olması

( ) Depoya ve depodan taşımaya elverişli olması

( ) Ticari pazarlara yakın olması

10- Yaş meyve – sebze ihracatında aşağıdaki işlemlerden hangilerini kendinizin gerçekleştirdiğini (x) ile işaretleyerek belirtiniz.

( ) Hasat etme
( ) Temizleme ve ayıklama
( ) Boylama
( ) Ambalajlama
( ) Taşıma
( ) depolama
( ) Diğerleri (lütfen belirtiniz) ……

11- Size göre yaş meyve – sebze ürünleri için soğuk deponun kurulacağı bölge aşağıdakilerden hangisinde olması gerektiğini (x) ile işaretleyerek belirtiniz.

( ) Üretim bölgesi
( ) Tüketim bölgesi
( ) Üretim tüketim bölgeleri arası

12- Depolamanın aşağıda belirtilen faydalarından hangisinin sizin işletmeniz için daha geçerli olduğunu (x) ile işaretleyerek belirtiniz.

( ) Ürünlerin korunmasını sağlar
( ) Ürünlerin depo değerinin artmasını sağlar
( ) İstihdam ve fiyatları dengede tutmayı sağlar
( ) Mali sorumluluğu azaltır
( ) Dağıtım etkinliğini arttırır

13- İşletmenizin ihracat yaptığı en önemli ülke grubunu, aşağıdaki seçeneklerden bir tanesini (x) ile işaretleyerek belirtiniz.

( ) Avrupa Birliği ülkeleri
( ) EFTA ülkeleri (İsviçre, Norveç, İzlanda)
( ) Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkeleri
( ) Uzakdoğu ve Güneydoğu Asya ülkeleri
( ) Kuzey Amerika ülkeleri
( ) Güney Afrika ülkeleri

14- İşletmenizin 2003 yılında yaptığı ihracat miktarını, aşağıdaki seçeneklerden size en uygun olanını (x) ile işaretleyerek belirtiniz.

( ) 1 – 100 ton
( ) 101 – 200 ton
( ) 201 – 300 ton
( ) 301 – 400 ton
( ) 401 – 500 ton
( ) 501 – 600 ton
( ) 601 ton ve üzeri

15- İşletmenizin, ihraç ettiği ürünlerin nakliyesinde, öncelikli olarak hangi taşıma sistemini kullandığını aşağıdaki seçeneklerden bir tanesini (x) ile işaretleyerek belirtiniz.

( ) Havayolu taşımacılığı
( ) Karayolu taşımacılığı
( ) Denizyolu taşımacılığı
( ) Demiryolu taşımacılığı
( ) Karayolu – Denizyolu taşımacılığı
( ) Karayolu – Demiryolu taşımacılığı
( ) Karayolu – Havayolu taşımacılığı
( ) Denizyolu – Demiryolu taşımacılığı
( ) Denizyolu – Havayolu taşımacılığı
( ) Havayolu – Demiryolu taşımacılığı

16- Ürünlerin dağıtımında aşağıdaki taşıma imkanlarından hangisini daha çok kullandığınızı (x) ile işaretleyerek belirtiniz.

( ) Kendi taşıtlarınız
( ) Yıllık sözleşme yaptığınız nakliyeciler
( ) Nakliye firmaları
( ) Nakliye komisyoncuları
( ) Müşteriler kendileri taşırlar

17- Ürünlerin dış pazara ulaştırılmasında, taşımacılık açısından en çok karşılaştığınız sorunu aşağıdaki seçeneklerden bir tanesini (x) ile işaretleyerek belirtiniz.

( ) Hava şartlarının olumsuz etkileri
( ) Taşıma süresinde oluşan çalınma, bozulma, kalite kaybı oluşması gibi sorunlar
( ) Pazara ulaştırmada girdi maliyetlerinin yüksek olması
( ) Dış pazarların uzak mesafede olması
( ) Gümrüklerdeki bürokratik işlemlerin yoğun olması ve uzun sürmesi
( ) Taşımaya uygun donanımlı araçların sayısının yetersiz olması

18- İşletmenizin dış pazarlarda karşılaştığı sorunlardan önem derecesine göre ilk üç tanesini sıralayınız. En önemli soruna 1, diğerlerine 2, 3 sayıları veriniz.

( ) Hukuki ve politik sorunlar
( ) Sosyo – kültürel özellik farklılıkları
( ) Standartlar
( ) Tüketici tercih ve alışkanlıklarındaki farklılıklar
( ) Dağıtım kanalının yapısı ve işleyişi
( ) Kotalar
( ) İhracat kısıtlamaları ve bürokratik işlemler
( ) Pazara adaptasyon zorluğu
( ) Kalifiye eleman eksikliği
( ) Dış pazarda yoğun rekabet
( ) Yüksek maliyetli ürünler
( ) Ambalajlama
( ) Ülke imajı
( ) Üretim kapasitesi yetersizliği
( ) Sipariş alma ve işleme
( ) Gümrük kapılarında yığılma
( ) Pazar bulma
( ) Depolama
( ) Taşıma
( ) Tanıtım
( ) Para transfer

19- İşletmenizin dış pazarlarda en sık karşılaştığı rakibi, aşağıdaki seçenekler arasından (x) ile işaretleyerek belirtiniz.

( ) Yerel rakipler

( ) Türk işletmeler

( ) Diğer ülkeler + Türk işletmeler

( ) Türk işletmeler + Yerel rakipler + Diğer ülkeler

( ) Yerel rakipler + Türk işletmeler

( ) Diğer ülkeler

20- Ürünlerin ihracatında kullandığınız satış biçiminin, aşağıdakilerden hangisi olduğunu (x) ile işaretleyerek belirtiniz.

( ) Vadeli satış

( ) Peşin satış

( ) Hem vadeli hem de peşin satış

( ) Koşullara göre değişir

21- Ürününüz için kullanacağınız dağıtım kanalını belirlerken aşağıdaki faktörlerden en çok hangisine dikkat ettiğinizi (x) ile işaretleyerek belirtiniz.

( ) Pazar ile ilgili faktörler

( ) Ürün ile ilgili faktörler

( ) Aracılar ile ilgili faktörler

( ) Kuruluşunuzun kendi bünyesi ile ilgili faktörler

22- Aşağıdaki dağıtım stratejilerinden daha çok hangisini kullandığınızı (x) ile işaretleyerek belirtiniz.

( ) Yoğun dağıtım

( ) Sınırlı dağıtım

( ) Seçimli dağıtım

23- Dağıtım kanalının yerine getirdiği aşağıdaki fonksiyonlardan en çok hangisinden faydalandığınızı (x) ile işaretleyerek belirtiniz.

( ) Yerel pazarın ihtiyaçları hakkında bilgi toplaması ve bildirmesi

( ) Promosyon yapması

( ) Fiziksel dağıtımın gerçekleştirmesi

( ) Risk üstlenmesi

( ) Stok bulundurma

24- İşletmenizin ihracatta, en çok hangi dağıtım kanalı üyesini kullandığını aşağıdaki seçeneklerden bir tanesini (x) ile işaretleyerek belirtiniz.

( ) Yurt dışı satış büroları
( ) Yurt dışı satış şirketleri
( ) Acenta ve distribütörler
( ) Gezici satıcılar
( ) İthalatçı ve toptancılar
( ) İthalatla ilgili devlet kuruluşları
( ) Dış pazardaki perakendeciler
( ) İnternet

25- Dağıtım kanalı içerisinde yer alan kişi ve kurumlar ile yaptığınız işbirliği faaliyetleri arasında aşağıdaki seçeneklerde yer alan yöntemlerden en sık kullandığınız ilk üç yöntemi önem derecesine göre sıralayınız. En önemlisine 1, diğerlerine 2 ve 3 sayılarını veriniz.

( ) Reklam giderlerini bölüşmek
( ) Satın alıcılar arasında yarışmalar düzenlemek
( ) Çeşitli depolama işlevleri için indirimler yapmak veya ikramda bulunmak
( ) Stokları denetleyip eksilenleri tamamlamak
( ) Tanıtım yapacak kişileri görevlendirmek
( ) Yerel Pazar araştırması yapmak
( ) Stoktaki ürünlerin fiyatlarında ayarlamalar yapma olanağı sağlamak
( ) Üretici reklamlarında perakendecilerin ünvanlarına yer vermek
( ) İadelerde daha esnek davranmak

26- İhracatta kullandığınız acentanın hangi özelliğini daha çok kullandığınızı (x) ile işaretleyerek belirtiniz.

( ) Yerel pazar bilgisi
( ) Teknik ürün bilgisi
( ) Kolay iletişim kurma yeteneği
( ) Hedef pazar hakkında yeterli bilgiye sahip olması
( ) Pazar araştırması yapabilme özelliğine sahip olması

EK : 2 ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Yaş meyve – sebze ihracatında dağıtım kanalının etkinliğini ölçmeye yönelik olarak hazırlanıp test edilecek hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

H 0.1 : İşletmelerin üye oldukları ihracatçı birlikleri ile kuruluş yerini seçerken göz önünde bulundurdukları etmenler arasında ilişki yoktur.

H 1.1: İşletmelerin üye oldukları ihracatçı birlikleri ile kuruluş yerini seçerken göz önünde bulundurdukları etmenler arasında ilişki vardır.

H 0.2 : İşletmelerin üye oldukları ihracatçı birlikleri ile ihracat yaptığı ülke grubu arasında ilişki yoktur

H 1.2 : İşletmelerin üye oldukları ihracatçı birlikleri ile ihracat yaptığı ülke grubu arasında ilişki vardır.

H 0.3: İşletmelerin üye oldukları ihracatçı birlikleri ile ürünlerin ihracatında kullandıkları taşıma sistemleri arasında ilişki yoktur.

H 1.3: İşletmelerin üye oldukları ihracatçı birlikleri ile ürünlerin ihracatında kullandıkları taşıma sistemleri arasında ilişki vardır.

H 0.4: İşletmelerin üye oldukları ihracatçı birlikleri ile ihracatta kullandıkları dağıtım kanalı üyesi arasında ilişki yoktur.

H 1.4: İşletmelerin üye oldukları ihracatçı birlikleri ile ihracatta kullandıkları dağıtım kanalı üyesi arasında ilişki vardır.

H 0.5 : İhracat yapmak ve ihracatı arttırmak amacıyla devletten alınan yardım ile işletmeyi ihracata yönelten sebep arasında ilişki yoktur.

H 1.5 : İhracat yapmak ve ihracatı arttırmak amacıyla devletten alınan yardım ile işletmeyi ihracata yönelten sebep arasında ilişki vardır.

H 0.6: İhracat yapmak ve ihracatı arttırmak amacıyla devletten alınan yardım ile işletmelerin dış pazarlarda karşılaştığı en önemli sorun arasında ilişki yoktur.

H 1.6 : İhracat yapmak ve ihracatı arttırmak amacıyla devletten alınan yardım ile işletmelerin dış pazarlarda karşılaştığı en önemli sorun arasında ilişki vardır.

H 0.7: Yaş – meyve sebze ürünleri için soğuk hava deposunun kurulacağı bölge ile işletmelerin ihracat yaptıkları önemli ülke grubu arasında ilişki yoktur.

H 1.7: Yaş – meyve sebze ürünleri için soğuk hava deposunun kurulacağı bölge ile işletmelerin ihracat yaptıkları önemli ülke grubu arasında ilişki vardır.

H 0.8 : İşletmelerin ihracat yaptıkları önemli ülke grubu ile ürünlerin ihracı sırasında kullandıkları taşıma sistemleri arasında ilişki yoktur.

H 1.8: İşletmelerin ihracat yaptıkları önemli ülke grubu ile ürünlerin ihracı sırasında kullandıkları taşıma sistemleri arasında ilişki vardır.

H 0.9 : İşletmelerin ihracat yaptıkları önemli ülke grubu ile işletmelerin dış pazarlarda karşılaştıkları en önemli sorun arasında ilişki yoktur.

H 1.9 : İşletmelerin ihracat yaptıkları önemli ülke grubu ile işletmelerin dış pazarlarda karşılaştıkları en önemli sorun arasında ilişki vardır.

H 0.10 : İşletmelerin ihracat yaptıkları önemli ülke grubu ile işletmelerin dış pazarlarda en sık karşılaştıkları rakibi arasında ilişki yoktur.

H 1.10 : İşletmelerin ihracat yaptıkları önemli ülke grubu ile işletmelerin dış pazarlarda en sık karşılaştıkları rakibi arasında ilişki vardır.

H 0.11 : İşletmelerin ihracat yaptıkları önemli ülke grubu ile dağıtım kanalının faydalanılan fonksiyonu arasında ilişki yoktur.

H 1.11 : İşletmelerin ihracat yaptıkları önemli ülke grubu ile dağıtım kanalının faydalanılan fonksiyonu arasında ilişki vardır.

H 0.12 : İşletmelerin ihracat yaptıkları önemli ülke grubu ile işletmelerin ihracatta kullandıkları acentanın özelliği arasında ilişki yoktur.

H 1.12 : İşletmelerin ihracat yaptıkları önemli ülke grubu ile işletmelerin ihracatta kullandıkları acentanın özelliği arasında ilişki vardır.

H 0.13 : Ürünlerin dağıtımında kullanılan taşıma imkanı ile ürünlerin dış pazara taşınmasında karşılaşılan sorunlar arasında ilişki yoktur.

H 1.13 : Ürünlerin dağıtımında kullanılan taşıma imkanı ile ürünlerin dış pazara taşınmasında karşılaşılan sorunlar arasında ilişki vardır.

H 0.14 : İhracatta kullanılan satış biçimi ile işletmelerin ihracatta kullandıkları dağıtım kanalı üyesi arasında ilişki yoktur.

H 1.14 : İhracatta kullanılan satış biçimi ile işletmelerin ihracatta kullandıkları dağıtım kanalı üyesi arasında ilişki vardır.

H 0.15 : Dağıtım kanalının yerine getirdiği fonksiyonlardan daha fazla kullanılan ile kullanılan dağıtım stratejisi arasında ilişki yoktur.

H 1.15 : Dağıtım kanalının yerine getirdiği fonksiyonlardan daha fazla kullanılan ile kullanılan dağıtım stratejisi arasında ilişki vardır.

H 0.16 : Dağıtım kanalının yerine getirdiği fonksiyonlardan daha fazla kullanılan ile işletmelerin ihracatta kullandıkları acentanın özelliği arasında ilişki yoktur.

H 1.16 : Dağıtım kanalının yerine getirdiği fonksiyonlardan en çok kullanılan ile işletmelerin ihracatta kullandıkları acentanın özelliği arasında ilişki vardır.

H 0.17 : İşletmelerin ihracatta kullandıkları dağıtım kanalı üyesi ile kullandıkları dağıtım stratejisi arasında ilişki yoktur.

H 1.17 : İşletmelerin ihracatta kullandıkları dağıtım kanalı üyesi ile kullandıkları dağıtım stratejisi arasında ilişki vardır.

H 0.18 : İşletmelerin ihracatta kullandıkları dağıtım kanalı üyesi ile dağıtım kanalının yerine getirdiği fonksiyonlardan en çok kullanılan arasında ilişki yoktur.

H 1.18 : İşletmelerin ihracatta kullandıkları dağıtım kanalı üyesi ile dağıtım kanalının yerine getirdiği fonksiyonlardan en çok kullanılan arasında ilişki vardır.

H 0.19 : İşletmelerin ihracatta kullandıkları dağıtım kanalı üyesi ile dağıtım kanalı içerisinde yer alan kişi ve kurumlar ile yaptıkları işbirliği faaliyetleri için kullandıkları yöntemlerin en sık kullanılanı arasında ilişki yoktur.

H 1.19 : İşletmelerin ihracatta kullandıkları dağıtım kanalı üyesi ile dağıtım kanalı içerisinde yer alan kişi ve kurumlar ile yaptıkları işbirliği faaliyetleri için kullandıkları yöntemlerden en sık kullanılanı arasında ilişki vardır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Aksoy, Haydar. **Dağıtım Kanalları ve Fiziksel Dağıtım**, İstanbul: Yeni Asya Yayınları, 1990.

Alpkent, Nurettin, **Türkiye'de Tarımsal Ürünler Pazarlanması Üzerine Bir İnceleme**, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Yayın No:547, Mert Matbaası,1995.

Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Engin Yıldırm, Serkan Bayraktaroğlu; **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, S.P.S.S Uygulamalı**, Sakarya : Sakarya Üniversitesi İİBF Yayınları, 2002.

Aşıcı, Ömer ve Ömer Baybars Tek, **Fiziksel Dağıtım Yönetimi**, İzmir: Bilgehan Basımevi, 1985

Bağrıaçık, Atila ve Ahmet Güler. **Uygulamalı Transit Ticaret (Re-Export) İşlemleri**, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 1996.

Baykal, Olcay **, İhracat Pazarlaması : Küçük ve Orta Boy İşletmeler İçin**, Ankara: Milli Prodüktivite merkezi Yayınları, Yayın no:398, 1989.

Çalış, Asım. **İhracatta Nakliyat (Incoterms, Taşıma, Sigorta)** ,Ankara: İGEME Yayınları, 2003.

DİE, Tarımsal yapı (üretim, fiyat, değer) , 2001 – 2002

_____ Yayınlanmamış Raporlar, 2003

_____ Dış Ticaret İstatistikleri, 2002

Eren, Erol. **Stratejik Yönetim**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 1491, 2003.

Gündüz, Meral. **Yaş Meyve ve Sebze İhracatında Soğuk Zincirin Önemi ve Mevcut Yapının İncelenmesi**, Ankara: İGEME Yayınları, 1993 Ankara.

İhracatta Pratik Bilgiler: Yaş Meyve ve sebze Sektörü, Ankara: İGEME Yayınları, 2003.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi. **Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)** , 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları, 2000.

İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, **Gıda Sektörü**, Sektör Araştırması Serisi No:9, İstanbul: 1996.

_____ **Sektör Araştırması Serisi, No:9, Gıda Sektörü**, İMKB Yayınları, Ankara 1996.

Jim Blythe, **Pazarlama İlkeleri**, Çeviren: Prof. Dr. Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi

Kahvecioğlu, Recep. "Dondurulmuş Meyve ve sebze ihracatında Stratejik Pazarlama Planlaması ve Bir örnek Uygulama. " Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002.

Karabulut, Muhittin ve İsmail Kaya. **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, Metinler ve Vak'alar**, İstanbul : İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Yayın No: 198, 1988.

Karafakioğlu, Mehmet. **Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar**, İstanbul, 3. Baskı, Beta Yayınları, 2000.

Kıymaz, Taylan. **TMMOB Sanayi Kongresi 2003 " Küreselleşme ve AB Süreçlerinin Ülke Sanayii ve Mühendislerine Etkileri " , Gıda Sanayii Raporu**, Ankara 2003.

Kotler, Philip. **Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim**, **Cilt:2**, Çeviren : Yaman Erdal, Ankara: 1976, Bilimsel Yayınlar Derneği Yayın No: 3, 1976.

Kozlu, Cem. **Uluslararası Pazarlama**, Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları, Genel Yayın No: 234, 1982.

Kozlu, Cem. **Uluslararası Pazarlama (ilkeler ve uygulamalar)**, Ankara: Genişletilmiş 5. Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1995.

Mucuk, İsmet. **Modern İşletmecilik**, İstanbul:12. Baskı, Türkmen Kitabevi Yayınları, 2000.

PALA, Mehmet ve Birol SAYGI. **İhracata Yönelik Gıda Sanayii ve Rekabet Gücünün Arttırılması**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No:24, 1991.

Odabaşı**,** Yavuz. **Pazarlama Plânı Rehberi**, Ankara: KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Enstitüsü Yayınları, 2001.

Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: MediaCat Kitapları Yayınları, İstanbul 2002.

Oyman, Mine. **Pazarlama Kanalları**, Editör: Sevgi Ayşe Öztürk, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıöğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No:527, Cilt:2 , 1997.

Özcan, Murat. **Kobi'lerde Pazarlama**, Bursa : Ekin Kitapevi Yayınları, 1996.

Özkul, A. Ekrem. **Fiziksel Dağıtım Sistemlerinde Taşıma Sorunlarına Analitik Yaklaşım**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 260, 1988.

Özkale, Lerzan, Selime Sezgin, Nimet Uray, Füsun Ülengin, **Cep Üniversitesi: Pazarlama Stratejileri, Yeni Yüzyıl Kitaplığı**, İletişim Yayınları, 1995.

Saran, Mine. **Uluslararası Pazarlamada Halkla İlişkilerin Rolü**, Erzurum: 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, 28 Haziran - 1 Temmuz 2001 Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, **Bölgesel Kalkınmada Pazarlama Bildiri El Kitabı**, 2001.

Seçim, Hikmet ve Selma Coşkun. **Halkla ilişkiler**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Yayını, No:303, 1992.

Tarım ve Gıda ürünleri İhracatımızda Karşılaşılan Tarife Dışı Teknik Engeller, İGEME Yayınları, Ankara 2000, s:37

Tek**,** Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri, Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları**, İstanbul: Beta Yayınları, 8. Baskı, 1999.

_____ **Pazarlama İlkeleri Uygulamalar,** İzmir: Memleket Gazetecilik ve Matbaacılık, 1990.

_____ **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, İstanbul: Beta Yayınları, 5. Baskı, 1998.

Tenekecioğlu, Birol. **Uluslararası Pazarlama**, Eskişehir: Editör: Çevik Uraz, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 377, 1998

_____ . **Uluslararası Pazarlama**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No : 747, 2000.

_____ . **Pazarlama Yönetimi**, Editör: Birol Tenekecioğlu, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 791, 2003.

_____ . **Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Türkiye'deki Uygulama**, Eskişehir: Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları, Yayın no:128 / 78 , 1974

Tenekecioğlu, Birol ve Ersoy, N. Figen, **Makro Pazarlama**, Eskişehir: Birlik Ofset Yayınları, Genişletilmiş 2. Baskı, 2000.

Timur, Necdet. **Pazarlama Kanalları**, Editör: Sevgi Ayşe Öztürk, Eskişehir : Anadolu Üniversitesi Açıöğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No:527, Cilt:2 , 1997.

_____ **Tarımsal Ürünlerin Pazarlanmasında Soğuk Depo İşletmelerinin Rolü ve Marmara Bölgesi'ndeki Uygulama**, Eskişehir : Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın no: 131, 1985.

TOBB Yayınları. **İhracatın Geliştirilmesi ve Ortak Pazarlama Grupları,** Ekonomik ve Sosyal sorunlar – Çözüm Önerileri Dizisi: 6, Ankara 1992.

Türk Gıda Mevzuatı 2003,İstanbul : Dünya Yayıncılık, 2003.

Türkay, Cengiz. **İhracatta Pratik Bilgiler: Yaş Meyve ve Sebze Paketleme Rehberi,** Ankara: İGEME Yayınları, 1995.

Ulusal Gıda ve Beslenme Stratejisi Çalışma Grubu Raporu, Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, Yayın No:DPT 2632, 2001.

Ulusal Gıda ve Beslenme Stratejisi Çalışma Grubu Raporu, Ankara: DPT Yayınları, Yayın No : 2670, 2003.

Yaş Meyve ve Sebze ile Baglagiller İhracatı ve Sorunları Semineri (Mersin 1981) , Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Yayın no:265, 1982.

Yükselen, Cemal, **Temel Pazarlama Bilgileri**, Ankara: Adım Yayınları, 1989.

_____ . **Pazarlama Araştırmaları,** Ankara: Detay Yayıncılık, 2000.

8. Beş Yıllık Kalkınma Planı Bitkisel Üretim (Sebzecilik) Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara: DPT Yayınları, Yayın No:DPT 2647 Ö.İ.K 655, 2001.

8. Beş Yıllık Kalkınma Planı Bitkisel Üretim (Meyvecilik) Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara: DPT Yayınları, Yayın No:DPT 2649 Ö.İ.K 657, 2001.

DERGİLER

Tenekecioğlu, Birol. **İşletmelerde Fiziksel Dağıtım Yönetimi**, Eskişehir: Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi, cilt 12, sayı 1, 1976.

Karabacak, Esen. **Kişisel Satışın Önemi ve Niğde Beton Sanayii ve Ticaret AŞ'nin Verimliliği Üzerindeki Etkiler**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 59, Eylül-Ekim 1996 , s.40.

Duncan, Ian D. **Stokların Yönetimi ve Kontrolu**, İngilizce'den Çeviren: Hüseyin Ergin, Eskişehir:Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, 1984

Gümüş, İzzet. **Türkiye'de Reklâmcılık Üzerine Bir araştırma I** , Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 49, Ocak - Şubat 1995.

Oluç, Mehmet. **Halkla İlişkiler ve Duyurum**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:19, Ocak-Şubat 1990.

_____ **Reklam (Advertisement),** Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 20, Mart - Nisan 1990.

_____ **Dağıtım II**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl 3, Sayı 15, Mart – Nisan 1989.

Akın, Murat. **Uluslararası Fiziksel Dağıtımda Aracı Kurumlar ve Kullandıkları Araçlar**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl 12, Sayı 67, Ocak – Şubat 1998.

Timur, Necdet. **Soğuk Depolarda Mal Yönetim Faaliyetleri,** Eskişehir : Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, cilt 4, sayı 2, 1986.

Gürdal, Sahavet**, Depo Yer Seçimi ve Türk İçki Sanayiinde Depo Yer Seçimi Sorunları**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl 3, Sayı 18, Kasım – Aralık 1989.

Gümüş, Sefer. **Yaş Meyve ve Sebze Pazarlamasında Yurtiçi Fiziksel Dağıtım Kanallarındaki Sorunlar ve Çözüm Önerileri**, Anahtar Dergisi, yıl:8, sayı:92, Aralık 1996.

Bilgin, Zeynep. **Dış Pazar Yapılarına Göre Dağıtım İlişkileri ve Fiziksel Dağıtıma Yönelik Değerlendirmeler: Tekstil ve Hazır Giyim İhracatında Almanya Pazarı**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:9, Sayı: 52, Temmuz – Ağustos 1995.

İNTERNET

http://www.afyontso.org/ihracat/standrt.htm , 14 / 04 / 2004 , 02:09.

http://www.aib.org.tr/html/ihracatci.asp , 14 / 03 / 2004, 20:36.

http://altareu.com.tr/ito200112.htm#4.13%20Dış%20Ambalajların%20Etiketlenmesi, 21 / 04 / 2004, 04:21.

http://www.bahce.biz/hukuk/kooperatif/sogukhava_deposu.htm , 21 / 07 / 2004 , 02:32.

http://www.byegm.gov.tr/YAYINLARIMIZ/kitaplar/isteturkiye/turkce/iktisadi279.htm, 13 / 04 / 2004, 05:06.

http://www.cine-tarim.com.tr/dergi/arsiv50/sektorel01.htm , 14 / 01 / 2004 03:17.

http://www.danismend.com, 18 / 03 / 2004 , 02:28.

http://www.danismend.com/konular/fihrist/PAZPAZAR%20BOLUMLENDIRME.htm, 18 / 03 / 2004, 02:16.

http://www.danismend.com/konular/fihrist/Standartlar%20ve%20organizasyonlar.htm, 15 / 04 / 2004, 01:05.

http://www.divkoeln.de/pdf/marketing.pdf , 04 / 06 / 2004, 03:52.

http:// www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/ocak98/kucuk.htm , 26 / 05 / 2004 , 02:25.

http://www.dtm.gov.tr/ead/ekonomi/sayi12/ulsis.htm , 17 / 07 / 2004 , 16:36.

http://www.dunyagazetesi.com.tr/news_display.asp?upsale_id=181537 , 17 / 07 / 2004 , 16:42.

http://,www.fao.org/DOCREP/005/Y4358E/y4358e06.htm#TopOfPage , 13 / 01/ 2004, 02:24.

www.fao.org/DOCREP/005/Y4358E/y4358e05.htm#TopOfPage , 13 / 01/ 2004 02:28.

http://www.foreigntrade.gov.tr/IHR/sektor/islenmis.htm , 20 / 01 / 2004 , 05:48.

http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003/marka.htm , 19 / 04 / 2004, 01:37.

http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/ekim99/uluslara.htm , 13 / 05 / 2004, 02:02.

http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/ekim98/kobi.htm , 26 / 05 / 2004 , 02:39.

http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/strateji/III-9.htm , 01 / 06 / 2004 , 06:13.

http://www.gyte.edu.tr/d/07%20Gida%20Uzg%C3%B6r%C3%BC.pdf, 18 / 01 / 2004, 02:53.

http://www.ihracatdunyasi.com/makale/makale3.html , 25 / 03 / 2004 , 02:15.

http://www.igeme.org.tr , 20 / 07 / 2004 , 02:54.

http://www.igeme.org.tr/tur/sdts/sdts1.htm , 25 / 05 / 2004, 02:32.

http://www.igeme.org.tr/tur/sdts/sdts2.htm , 25 / 05 / 2004 , 02:36.

http://www.igeme.org.tr/tur/sdts/sdts4.htm , 25 / 05 / 2004 , 02:39.

http://www.igeme.gov.tr/tur/arge/dagitim.htm , 03 / 06 / 2004 , 00:23.

http://www.igeme.org.tr/TUR/sss/Bolum_IV.pdf , 06 / 07 / 2004 , 16:47.

http://www.igeme.org.tr/TUR/sss/Bolum_V.pdf , 06 / 07 / 2004 , 16:49.

http://www.igeme.org.tr/TUR/sss/Bolum_XII.pdf , 06 /07 / 2004 , 16:41.

http://www.tcdd.gov.tr/yuk/uls/ulstasimalar.htm , 15 / 07 / 2004 , 22:51.

http://www.titantrade.com/ihracat1a.htm , 22 / 04 / 2004, 04:17.

http://www.titantrade.com/ihracat1c.htm , 22 / 04 / 2004, 04:20.

http://www.titantrade.com/ihracat1d.htm , 22 / 04 / 2004, 04:21.

http://www.titantrade.com/ihracat1e.htm , 22 / 04 / 2004, 04:22.

http://www.ufrad.org.tr/tr/franchise.htm , 26 / 05 / 2004 , 03:16.

http://vizyon2023.tubitak.gov.tr/teknolojiongorusu/paneller/raporozet/tarim.pdf, 16 / 01 / 2004, 03:25.

http://www.zmo.org.tr/odamiz/odagorusleri.php?kod=373 , 18 / 02 / 2004 , 17:18.

GAZETELER

Sabah Gazetesi, 15 / 07 / 2004.

Sabah Gazetesi, 17 / 07 /2004.

06 / 01 / 1996 tarihli ve 22515 sayılı Resmi Gazete.

Dünya Gazetesi, 12 / 12 / 2003