

T.C.
İnönü Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı /
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

**KAYISI İHRACATININ
GELİŞTİRİLMESİNDE MALATYA'DAKİ
İŞLETMELERİN YERİ VE ÖNEMİ**

İbrahim ARISAL

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Yavuz CÖMERT

Yüksek Lisans Tezi

Malatya, 2009/Temmuz

ONAY SAYFASI

İBRAHİM ARISAL tarafından hazırlanan “**KAYISI İHRACATININ GELİŞTİRİLMESİNDE MALATYA’DAKİ İŞLETMELERİN YERİ VE ÖNEMİ**” başlıklı bu çalışma **03/08/2009** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından.....olarak kabul edilmiştir

[İ m z a]

[Unvanı, Adı ve Soyadı] (Başkan)

[İ m z a]

[Unvanı, Adı ve Soyadı] (Danışman)

[İ m z a]

[Unvanı, Adı ve Soyadı]

[İ m z a]

[Unvanı, Adı ve Soyadı]

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

[İ m z a]

[Unvanı, Adı ve Soyadı]

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI.....	II
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	IX
GİRİŞ.....	X

BİRİNCİ BÖLÜM

DIŞ TİCARETTE İHRACAT İŞLEMLERİ

1.1.DIŞ TİCARET İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	1
1.1.1. Dış Ticaret.....	1
1.1.2. Uluslararası Pazarlama ve Dış Ticaret	1
1.1.3. İthalat ve İthalatçı.....	2
1.1.4. İhracat ve İhracatçı.....	2
1.2. İŞLETMELERİ İHRACATA YÖNELTEN NEDENLER	4
1.2.1. Yönetimin İhracata Katılma İsteği	4
1.2.2. Rekabet Üstünlüğü Kazanma.....	4
1.2.3. Ölçek Ekonomisi	5
1.2.4. Ürün-Teknoloji Üstünlüğü.....	5
1.2.5. İç Pazar Bağımlılığını Azaltmak ve Risk Dağıtımı.....	5
1.2.6. Mevsimsel Dalgalanmaların Satışlardaki Etkisini Azaltmak	6
1.2.7. Atıl Kapasitenin Kullanımını Sağlamak.....	6
1.2.8. Dış Pazar Fırsatları	6
1.2.9. İhracatı Destekleyici Kuruluş ve Faaliyetler	7
1.3.İHRACAT FAALİYETİNDEN ÖNCE YAPILMASI GEREKENLER	8
1.3.1. İhracatı Yapılacak Ürün İle İlgili Hazırlıklar.....	8
1.3.2. Aracı Bankaların Seçilmesi	8
1.3.3. Nakliye Taşıma Kanalı'nın Seçilmesi	9
1.3.4. Gümrük Müşavirinin Seçilmesi	9
1.3.5. İhracat Anlayışının Benimsenmesi.....	9
1.3.6. İhracatta Risklerin ve Verilen Teşviklerin Analiz Edilmesi.....	10
1.4. İHRACAT FAALİYETİNDEKİ AŞAMALAR	10
1.4.1 İhracatçı Sıfatının Kazanılması.....	10
1.4.2. Pazar/Alıcı Bulma	11

1.4.3. Müşteri İle İletişime Geçme.....	11
1.4.4. Müşteri İle Pazarlık ve Antlaşma Metninin Hazırlanması	12
1.4.4.1. Kontrat Maddeleri	12
1.4.5. Ödeme Şeklinin Gündeme Getirilmesi.....	13
1.4.5.1. Dış Ticarete Kullanılan Ödeme Şekilleri.....	13
1.4.6. Malların Üretilmesi\ Hazırlanması.....	14
1.4.7. İhracat Evraklarının Hazırlanması	14
1.4.8. Malların Sevk Aracına Teslimi	16
1.4.8.1. Dış Ticarete Kullanılan Teslim Şekilleri	16
1.4.9. Gümrükleme İşlemi.....	17
1.4.10. İhracat Bedelinin Ülkeye Getirilmesi.....	19
1.4.11. İhracat Kapatma İşlemleri.....	20
1.5. İŞLETMELERİN İHRACAT PAZARLAMA FAALİYETLERİNE KATILMA DERECELERİ VE GİRİŞ YÖNTEMLERİ	20
1.5.1. İhracat Pazarlarına Katılma Dereceleri.....	20
1.5.1.1. Tamamen İç Pazara Dönük İşletmeler.....	20
1.5.1.2. Yurtdışı Pazarlama Faaliyetlerini Süreksiz Bir Biçimde Sürdüren İşletmeler	20
1.5.1.3. Uluslararası Pazarlama Faaliyetleri Sürekli ve Düzenli Olan İşletmeler ..	21
1.5.1.4. Pazarlama Faaliyetlerini Evrensel Boyutlarda Sürdüren İşletmeler.....	21
1.5.2. İhracat Pazarlarına Giriş Yöntemleri.....	21
1.5.2.1. Dolaylı İhracat.....	21
1.5.2.1.1. Yerli Tüccarlar	22
1.5.2.1.2. Yerli Acenteler	23
1.5.2.1.2.1. İhracatçı Komisyon Kuruluşu(İthalatçı Temsilcisi)	23
1.5.2.1.2.2. Bölgedeki Alıcılar.....	23
1.5.2.1.2.3. Komisyoncular	23
1.5.2.1.2.4. Birleşik İhracat Yönetimi Firmaları (Combination Export Management Company)	24
1.5.2.2. Doğrudan İhracat.....	24

İKİNCİ BÖLÜM

KAYISI İHRACATININ PAZAR DURUMU

2.1. KAYISI ÜRÜN TANIMI VE KAPSAMI.....	26
2.1.1. Tanımı.....	26
2.1.2. Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon (GTİP) Numaraları.....	26

2.1.3. Tüketim Alanları	26
2.2. KAYISI ÜRETİM VE İHRAÇ PAZARI	27
2.2.1. Dünya ve Türkiye’deki Kayısı Üretim ve İhraç Pazarının Tespiti	27
2.2.1.1. Dünya ve Türkiye’deki Kayısı Üretim Miktarı.....	27
2.2.1.2. Dünya ve Türkiye’deki Kayısı İhraç Miktarı.....	29
2.2.1.2.1. Dünya ve Türkiye’deki Yaş Kayısı İhraç Miktarı.....	29
2.2.1.2.2. Dünya ve Türkiye’deki Kuru Kayısı İhraç Miktarı.....	30
2.2.1.3. Türkiye’deki Kayısı İthalat Miktarı.....	32
2.2.2. Malatya’da Kayısı Üretim ve İhraç Pazarının Durumu.....	32
2.3. KAYISI İHRACATINDA PAZARLAMA KARMASI	35
2.3.1. ÜRÜN.....	36
2.3.1.1. Kayısı Ürününün Niteliği.....	38
2.3.1.2. Kayısı Ürününün Hasadı.....	38
2.3.1.3. Kayısı Ürününde Kuruma ve Kükürtleme	40
2.3.1.4. Kayısı Ürünün Standardı	41
2.3.1.5. Kayısı Ürünün Kalite Denetimi.....	43
2.3.1.5.1. Kalite Yönetim Sistemleri.....	43
2.3.1.6. Kayısı Ürün İşleme Süreci(Ürün Hazırlama Tesisleri)	46
2.3.1.7. Ambalajlama ve Etiketleme	50
2.3.1.8. Kayısı Ürününde Farklılaştırma	55
2.3.1.9. Kayısı Ürününün Kullanım Çeşitliği.....	56
2.3.2. FİYAT/FİYATLANDIRMA	58
2.3.2.1. Tarım Ürünlerinde Fiyatlandırma	60
2.3.2.2. Kayısı Ürünün Fiyatlandırılması.....	61
2.3.2.2.1. Üretici ve Aracılar Açısından Kayısının Fiyatlandırılması	61
2.3.2.2.2. İhracatçı İşletmeler Açısından Kayısının Fiyatlandırılması	62
2.3.2.2.3. Kayısı Fiyatlandırılmasında Görülen Fiyat Dalgalanmalarının Durumu.....	64
2.3.3. DAĞITIM	66
2.3.3.1. Dağıtım Kanallarının Seçimi	67
2.3.3.1.1. Üretici- Tüketici	67
2.3.3.1.2. Üretici-Perakendeci- Tüketici	67
2.3.3.1.3. Üretici Toptancı-Perakendeci Tüketici.....	68
2.3.3.1.4. Üretici-Toptancı-Toptancı-Perakendeci Tüketici.....	68
2.3.3.1.5. Üretici-İthalatçı	69
2.3.3.1.6. Üretici-İhracatçı-İthalatçı.....	69

2.3.3.1.7. Üretici-Toptancı-İhracatçı-İthalatçı.....	69
2.3.3.1.8. Üretici-Komisyoncu-İhracatçı-İthalatçı.....	69
2.3.3.1.9. Üretici-Toptancı-Komisyoncu-İhracatçı-İthalatçı.....	69
2.3.3.2. Fiziksel Dağıtım	69
2.3.3.2.1. Taşıma/Ulaştırma	70
2.3.3.2.2. Depolama	71
2.3.3.2.2.1. Kayısının Depolanması.....	72
2.3.3.2.3. Destek Faaliyetleri.....	74
2.3.3.2.3.1. Koruyucu Ambalajlama	74
2.3.3.2.3.2. Yükleme- Boşaltma	74
2.3.3.2.3.3. İletişim	74
2.3.4. TUTUNDURMA	74
2.3.4.1. Uluslararası Pazarlamada Tutundurma Faaliyetleri	75
2.3.4.2. Tarımsal Ürünlerin Pazarlanmasında Tutundurma Faaliyetleri.....	76

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MALATYA KAYISI İHRACATÇISI İŞLETMELER ÜZERİNE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU	78
3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI	78
3.3 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	78
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	79
3.5. ANKET SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	79
3.5.1. Ankete Katılan İşletmeler Hakkında Değerlendirme	79
3.5.1.1. Anket Sorularına Cevap Veren Kişilerin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı.....	79
3.5.1.2. İşletmelerin Sektördeki Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımı	80
3.5.1.3. İşletmelerin Hukuki Yapılarına Göre Dağılımı.....	81
3.5.1.4. Ankete Katılan İşletmelerin Çalışan Sayısına Göre Dağılımı	81
3.5.1.5. İşletmelerin Satışlarının İç/ Dış Pazarlara Göre Dağılımı	82
3.5.1.6. İşletmelerin Yurt Dışı Satışlarının Toplam Satışları İçerisindeki Yüzdelik Oranına Göre Dağılımı.....	83
3.5.1.7. İşletmelerin İhraç Ettikleri Ürünün Çeşidine Göre Dağılımı.....	83
3.5.1.8. İşletmelerin İthal Ettiği Ürünün Çeşidine Göre Dağılımı.....	84
3.5.1.9. İşletmelerin Yıllık İhraç Ettikleri Kayısı Miktarına Göre Dağılımı.....	84

3.5.1.10. İşletmelerin Organizasyon Yapısı İçinde Pazarlama Bölümü İle İlgili Bir Yapının Olup Olmamasına Göre Dağılımı.....	85
3.5.1.11. İşletmelerin Ulusal ya da Uluslararası Organizasyonlarına Üyeliklerine Göre Dağılımı	86
3.5.1.12. İşletmelerin Malatya İli Dışında Aynı Faaliyet Kolunda Başka Bir İşletmelerinin Olup Olmamasına Göre Dağılımı.....	86
3.5.1.13. İşletmeleri İhracat Faaliyetine Yönelten Nedenlerin Neler Olduğunun İşletmelere Göre Dağılımı.....	87
3.5.1.14. İşletmelerin Gümrükleme İşlemlerini Yaptıkları Yere Göre Dağılımı ...	88
3.5.1.15. İşletmelerin İhracatta Destek ve Teşviklerden Yararlanma Durumları...	89
3.5.1.16. İşletmelerin Sahip Oldukları Ürün Kalite Sistemlerine Göre Dağılımı ..	89
3.5.1.17. İşletmelerin Ürün Geliştirme/Çeşitlendirmesi İçin Ar-Ge Çalışmalarının Olup Olmadığına Göre Dağılımı	90
3.5.1.18. İşletmelerin Kayısı İhracatında Ürünle İlgili Karşılaştıkları Sorunlara Göre Dağılımı	91
3.5.1.19. İşletmelerin Kayısı İhracatında Kullandıkları Fiyatlandırma Yöntemine Göre Dağılımı	92
3.5.1.20. İşletmelerin Kayısı İhracatında Fiyat Dalgalanmalarına Neden Olan Faktörlere Göre Dağılımı	92
3.5.1.21. İşletmelerin Kayısı İhracat Faaliyetlerinin Yıl İçindeki Sürekliliğine Göre Dağılımı	93
3.5.1.22. İşletmelerin Kayısı İhracatında Kullandıkları Dış Ticaret Ödeme Şekillerine Göre Dağılımı	93
3.5.1.23. İşletmelerin Kayısı İhracatında Kullandıkları Dağıtım Kanalı Tipine Göre Dağılımı	94
3.5.1.24. İşletmelerin Kayısı İhracatında Kullandıkları Teslim Şekline Göre Dağılımı.....	94
3.5.1.25. İşletmelerin Kayısıyı Dış Pazarlara Dağıtımında Karşılaştıkları Sorunlara Göre Dağılımı	95
3.5.1.26. İşletmelerce Kayısı İhracatını Olumsuz Etkileyen Faktörlerin Tespiti ...	95
3.5.1.27. İşletmelerin Kayısı İhracatında Dış Pazarlar İçin Kullandıkları Tutundurma Araçlarına Göre Dağılımı	97
SONUÇ VE ÖNERİLER	98
KAYNAKÇA.....	103
EK.1:.....	108

TABLÖLER LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 2.1: GTİP numaraları.....	26
Tablo 2.2: Dünya Yaş Kayısı Üretimi	28
Tablo 2.3: Dünya Kuru Kayısı Üretim Miktarı.....	29
Tablo 2.4: Dünya Yaş Kayısı İhraç Miktarı.....	30
Tablo 2.5: Kuru Kayısı İhraç Eden Ülkelerin İhracat Miktarları ve İhracat Değerleri.....	31
Tablo 2.6: Türkiye'nin Yıllar İtibariyle Kayısı İhraç Ettiği Önemli Ülkeler.....	31
Tablo 2.7: Türkiye'nin Kuru Kayısı İthalatı	32
Tablo 2.8: 1989/2005 Arası Malatya İli Kayısı Üretimi.	33
Tablo 2.9: Malatya'dan İhraç Edilen Kuru Kayısı Miktarı ve Değeri.....	34
Tablo 2.10: Ülkelerin Kuru Kayısı İthalatında Kabul Ettikleri Maksimum Kükürt Dioksit Miktarı.....	41
Tablo 2.11: Boy Numarasına Göre Kayısının Sınıflama.....	49
Tablo 2.12 Kuru Kayısı İşleme Tesislerindeki Bazı Parametreler.....	49
Tablo 3.1: Anket Sorularına Cevap Veren Kişilerin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı.....	80
Tablo 3.2: İşletmelerin Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımı.....	80
Tablo 3.3: İşletmelerin Hukuki Yapılarına Göre Dağılımı.....	81
Tablo 3.4: İşletmelerin Çalışan Sayısına Göre Dağılımı	82
Tablo 3.5: İşletmelerin Satışlarının İç/Dış Pazarlara Göre Dağılımı.....	82
Tablo 3.6: İşletmelerin Yurt Dışı Satışlarının Toplam Satışlar İçerisindeki Oranına Göre Dağılımı.....	83
Tablo 3.7: İşletmelerin İhraç Ettikleri Ürünün Çeşidine Göre Dağılımı.....	84
Tablo 3.8: İşletmelerin Yıllık İhraç Ettikleri Kayısı Miktarına Göre Dağılımı.....	85
Tablo 3.9: İşletmelerde Pazarlama İle İlgili Bir Bölümün Olup Olmamasına Göre Dağılımı.....	85
Tablo 3.10: İşletmelerin Ulusal ya da Uluslararası Organizasyonlara Üyeliklerine Göre Dağılımı.....	86

Tablo 3.11: İşletmelerin Malatya İli Dışında Aynı Faaliyet Kolunda Başka Bir İşletmelerinin Olup Olmamasına Göre Dağılımı	87
Tablo 3.12: İşletmelerin İhracat Faaliyetine Yönelten Nedenlere Göre Dağılımı	87
Tablo 3.13: İşletmelerin Gümrükleme İşlemlerini Yaptıkları Yere Göre Dağılımı...	88
Tablo 3.14: İşletmelerin İhracatta Destek ve Teşviklerden Yaralanma Durumlarına Göre Dağılımı.....	89
Tablo 3.15: İşletmelerin Sahip Oldukları Ürün Kalite Sistemlerine Göre Dağılımı...	90
Tablo 3.16: İşletmelerin Ar-Ge Çalışmalarının Varlığına Göre Dağılımı.....	90
Tablo 3.17: İşletmelerin Kayısı İhracatında Ürünle İlgili Karşılaştıkları Sorunlara Göre Dağılımı.....	91
Tablo 3.18: İşletmelerin Kayısı İhracatında Fiyat Dalgalanmalarına Neden Olan Faktörlere Göre Dağılımı.....	92
Tablo 3.19: İşletmelerin Yıl İçerisindeki İhracat Faaliyetlerinin Sürekliliğine Göre Dağılımı.....	93
Tablo 3.20: İşletmelerin Kullandıkları Dış Ticaret Ödeme Şekillerine Göre Dağılımı.....	94
Tablo 3.21: İşletmelerin Kayısıyı Dış Pazarlara Dağıtımında Karşılaştıkları Sorunlara Göre Dağılımı.....	95
Tablo 3.22: İşletmelerin Kayısı İhracatını Olumsuz Etkileyen Faktörlere Göre Dağılımı.....	96
Tablo 3.23: İşletmelerin Kayısı İhracatında Dış Pazarlar İçin Kullandıkları Tutundurma Araçlarına Göre Dağılımı.....	97

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: İhracat Pazarlama Süreci.....	19
Şekil 1.2: Dış Ticarete Kullanılan Ödeme Şekilleri.....	23
Şekil 2.1. Bir Kuru Kayısı Hazırlama Tesisindeki İş Akışı.....	47
Şekil 2.2: Kuru Kayısıda Yıllara Göre Görülen Fiyat Dalgalanmaları.....	65

GİRİŞ

Sürekli bir değişim ve gelişimin görüldüğü küreselleşen dünyada ülke ekonomileri için dış ticaret dengesinde ihracatın yeri tartışılmazdır. Makro açıdan ihracat ülkelerin en önemli dış ticaret araçlarından olduğu gibi mikro açıdan ülke ekonomisini oluşturan işletmeler için ihracat, yapılması gereken en ideal faaliyet olmuştur. Özellikle işletmenin dış çevresine uyum sağlayabilmesi, değişen ve gelişen şartlara adapte olması ve yurt içindeki rekabet, durgunluk ve çeşitli olumsuz dalgalanmalardan etkilenmemesi için işletmelerin ihracat faaliyetlerini etkinleştirmesi gerekir.

İşletmelerin yaptıkları ya da yapacakları ihracatın önemi, işletmenin iç ve dış çevresini iyi tanıyabilmesi ihraç ettiği ürünün niteliğini, dağıtım şeklini, fiyatlandırma tekniğini, ürün için kullanacağı tutundurma yöntemlerini iyi bilmesi ve ürünün mevcut bulunduğu piyasa yapısını doğru analiz etmesine bağlıdır.

Bu çalışmanın içeriği üç bölümden oluşmaktadır;

Çalışmanın birinci bölümünde dış ticaret ile ilgili kavramlara değinilmiş, uluslararası pazarlama, dış ticaret ithalat ve ihracat gibi kavramlar açıklanmıştır. İşletmeleri ihracata yönelten nedenler, ihracat faaliyetinden önce yapılması gerekenler, ihracat faaliyetindeki aşamalar ve işletmelerin ihracat faaliyetlerine katılma dereceleri ve giriş yöntemleri gibi konular ele alınmıştır.

İkinci bölümde kayısı ihracatı ele alınmıştır. Kayısı ürünün tanımı, kapsamı ve üretim ve ihraç pazarının durumu incelenmiş ve kayısı ihracatının ürün fiyat dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama karması unsurlarınca incelenmesi sağlanmıştır.

Üçüncü bölümde ise Malatya'daki kayısı ihracatçısı işletmelerin kayısının ihraç edilmesinde yerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi sağlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DIŞ TİCARETTE İHRACAT İŞLEMLERİ

1.1.DIŞ TİCARET İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1.1. Dış Ticaret

Ülkelerarası mal alış ve satış işlemi genel olarak uluslararası ticaret ya da iç ticaretin dışında gerçekleşen bir ticaret alanı olması sebebiyle dış ticaret olarak tanımlanmaktadır. Her ülke ihtiyacı olan her ürünü üretemediğinden iş bölümüne giderek, ülkenin yalnızca etkin olduğu malların üretimine yönelmesi ve bunları ihraç etmesi, kaynaklarında yoksun olduğu malları ise diğer ülkelerden ithal etmesi dış ticarettir.¹

Dış ticaret, bir işletmenin mal veya hizmetlerini tüketicilere veya kullanıcılara birden fazla ülkede sunma faaliyetidir. Her dış ticaret işleminde ters yönlü iki akım vardır. Örneğin ihracat işleminde, ihracatçı mal ya da hizmeti anlaşma koşullarına göre ithalatçıya sunma gayreti içine girerken(mal ve hizmet akımı), ithalatçı da karşılığında mal veya hizmetin bedelini satıcıya vermek durumundadır(parasal akım).²

Dış ticaret, yurt içi faaliyetler ve uluslararası faaliyetler arasındaki temel farklılık, faaliyetlerin bir veya birden çok ülkeyi kapsamasıyla ilgilidir ve uluslararası faaliyetler daha geniş bir alanı kapsadığı için yapılacak olan çalışmalar daha detaylıdır. Dış ticaretin uygulamadaki en basit şekli, ithalat ve ihracat faaliyetidir.³

1.1.2. Uluslararası Pazarlama ve Dış Ticaret

Uluslararası pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir. Bu şekilde tanımlanan uluslararası pazarlama kavramını, uluslararası ticaretten ayırmak gerekir. Uluslararası ticaret

¹ Mehmet Melemen, **Uygulamalı Dış Ticaret İşlemleri**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2003, s.1

² Atilla Bağrıaçık, **Uygulamalı Dış Ticaret İşlemleri**, 7. Baskı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2003, s.1

³ A. Kazım Kırtış, **Uluslararası Pazarlama ve Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi**, Evin Ofset, Malatya, 2004, s.3

malların ve sermayenin ulusal sınırlar dışına akışıyla ilgilidir. Uluslararası ticaret konularının analizinde temel; ödemeler dengesi ve kaynak transferinin sınırlar ötesinde akışını etkileyen ticari ve parasal şartlardır.⁴

Uluslararası pazarlamayı, iç pazar ile dış pazardaki pazarlama faaliyetlerini konu edinen, dış pazarla yerli alıcı ve iç pazarla yabancı alıcı arasında ilişki kurma, bu faaliyetlerin meydana getirdiği eylemler ve bu eylemleri kapsayan mekanizma olarak da tarif edebiliriz. Bu tariflerden çıkarılacak neticeye göre uluslararası pazarlama, uluslararası ticari faaliyetleri ithalat ve ihracat yönleri ile inceleyerek, üretilen mal ve hizmetlerin uluslararası pazarlardaki durumlara göre pazarlama stratejilerini hazırlamak ve meydana çıkabilecek problemlerin çözümünü sağlamaktır.⁵

Kısacası dış ticaret uluslararasıındaki ticari olayları iktisadi açıdan inceleyip teorik bazı neticelere varır. Hâlbuki uluslararası pazarlama dış ticaretin teorik neticelerini işletmecilik açısından inceler ve bazı vasıtalar kullanarak dış ticaretin yarım bıraktığı ticari olayları tamamlamağa çalışır. Olaylara teorinin dar kalıpları arasından bakmaz.⁶

1.1.3. İthalat ve İthalatçı

İthalat, dış alımı serbest olan mal, hizmet ve fikirleri ithalat mevzuatına ve gümrük mevzuatına uygun olarak dış alımının yapılması, dış alım bedelinin ise kambiyo mevzuatına göre transfer edilmesi işlemidir.

İthalatçı, yurtdışındaki satıcının teslim etmeyi taahhüt ettiği mal, hizmet ve fikirleri anlaşma şartlarına göre bir bedel veya mal karşılığında alan alıcıdır.

1.1.4. İhracat ve İhracatçı

İhracat, bir mal veya değer in yürürlükteki İhracat ve Gümrük Mevzuatına uygun olarak yurt dışına gönderilerek, bedelinin mevcut kambiyo mevzuatınca öngörülen süre içinde yurda getirilmesine ihracat denir. En basit şekliyle “yürürlükte bulunan kanuni mevzuata uygun olarak tanımlanan ihracat, uluslararası pazarlamanın

⁴Ömer Akat, **Uluslararası Pazarlama Karmaşı ve Yönetimi**, Ekin Yayın, Bursa 2003.s.1

⁵Eyüp Aktepe, **Uluslararası Pazarlama(Teori ve Tatbikatta)**, Atatürk Üniversitesi Basımevi, Erzurum, 1983, s. 8

⁶Eyüp Aktepe, **a.g.e.**, s.33

temel boyutlarından biridir. Ya da uluslararası pazarlama ihracatı da içine alan daha geniş ve kapsamlı bir eylemler bütünüdür.⁷

Hem uluslararası ticaret hem de uluslararası pazarlama faaliyetleri açısından en basit ve en risksiz yol olan ihracat, bir işletmenin ürünlerinin geçerli olan ihracat ve gümrük kuralları çerçevesinde satılması olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda, ihracat, işletmenin mamullerinin dış pazarlara sunulması ve bu pazarlarda tüketicilerin beğenisine sunulmasıdır.⁸

Diğer bir tanıma göre ihracat; kazanç elde etmek amacıyla müşteri gruplarının gereksinimlerini, isteklerini ve tercihlerini tatmin etmek için işletme olanaklarının değerlendirilmesi, planlanması, kullanılması ve denetlenmesi eylemlerinin uluslararası alanda yürütülmesi olarak da ifade edilebilir.⁹

Firmaların ulusal sınırların dışında gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleri değişiklik arz eder. İhracat bunların en başında gelir. Firmalara sağladığı zaman ve maliyet avantajı ayrıca ihracatın dış ticaret ve ödemeler dengesinin pozitif kalemi olması ihracatı uluslararası pazarlamanın en öncelikli kolu haline getirir. Günümüzde artan rekabetle mücadele ve değişime adaptasyon, işletmelerin iç pazarın ötesinde dış pazarlara da girme çabalarını artırmış ve ihracatın gerek ülke ekonomisine gerekse işletmelere getirdiği avantajlar ihracata yaklaşımın ülke ve firma bazında daha sistematik ve planlı olmasını gerekli kılmıştır.

İhracatçı, 6/6/2006 tarih ve 26190 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan İhracat Yönetmeliği'nin 4. maddesinin (e) bendine göre, ihraç edeceği mala göre ilgili İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği'ne üye olan, vergi numarasına sahip gerçek veya tüzel kişiler ile tüzel kişilik statüsüne sahip olmamakla birlikte yürürlükteki mevzuat hükümlerine istinaden hukuki tasarruf yapma yetkisi tanınan ortaklıklar ihracatçı olarak tanımlanmıştır.¹⁰

⁷ Hulusi Doğan, **İhracat Pazarlaması ve İşlemleri**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005, s. 1

⁸ Frank Bradley, **International Marketing Strategy**, Fourth Edition, Financial Times, Prentice Hall, 2002, s.262

⁹ Nursun Beşeli, **KOBİ'lerin Dış Pazarlara Açılabilmesi İçin Alternatif Yöntemler**, İGEME'den Bakış, Nisan-Haziran, 1997, s.3

¹⁰ [http:// www.dtm.gov.tr/ihr/16/07/08](http://www.dtm.gov.tr/ihr/16/07/08)

1.2. İŞLETMELERİ İHRACATA YÖNELTEN NEDENLER

Tüm işletme faaliyetlerinin temelinde kar elde etme amacı vardır. Dolayısıyla işletmeleri ihracata yönelten temel unsurların en başında da bu amaç gelmektedir. Kar elde etme amacına ilave olarak, bir işletmenin dış pazarlara yönelmesinde önemli rol oynayan kendine özgü nedenleri de olabilir. Bu nedenler işletmenin kendi bünyesinden kaynaklanabileceği gibi, dış çevrenin kendisine sunmuş olduğu bir fırsat ya da yaptırım şeklinde de karşısına çıkabilir.

Bir başka ifade ile işletme dış çevresindeki gelişmeler karşısında veya ortaya çıkan bir probleme çözüm bulma arayışı içinde kendisini faaliyete geçmek zorunluluğunda hissederek (reaktif-tepkisel davranış) dış pazara açılabilir. Ya da bunun tam tersine, işletme dış çevresi ile sahip olduğu olanakları kıyaslayarak pazar fırsatlarını değerlendirmek ya da iç pazarda çıkabilecek muhtemel problemlerin doğmasını önlemek ya da bunları daha kolay atlatabilmek (planlı-proaktif davranış) amacıyla dış pazarlara açılabilir.¹¹

1.2.1. Yönetimin İhracata Katılma İsteği

İşletme yönetiminin ihracata ve diğer uluslararası pazarlama faaliyetlerine bakış açıları ve yaklaşımları bu faaliyetlerin geleceğini ve başarısını doğrudan etkilemektedir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerde bu tür kararlar sadece bir veya birkaç kişinin yetki alanı içerisinde olurken büyük ölçekli işletmelerde bu tür kararlar belirli bir birimce alınmaktadır.

1.2.2. Rekabet Üstünlüğü Kazanma

Bir işletmenin gelecekteki başarısını doğrudan belirleyen ve onu rakiplerinden ayıran en önemli unsurlardan bir tanesi sahip olduğu rekabet üstünlüğüdür. Bilgi birikimi, etkin bir pazarlama altyapısı, güçlü bir satış gücü, iyi bir hizmet desteği gibi üstünlükler işletmeleri dış pazarlara açılmada cesaretlendirirken, aynı pazara girmeyi düşünen diğer rakipler için de potansiyel engel oluşturabilmektedir.

¹¹ Hulusi Doğan, **a.g.e.**, s.6

1.2.3. Ölçek Ekonomisi

Üretim, reklâm, dağıtım ya da diğer alanlarda ölçek ekonomisinin varlığı halinde ihracat ile daha geniş bir pazara ulaşma, üretilen ürünlerin birim maliyetlerindeki düşüşe sebep olabilir. Yönetim, tesis, donanım, işgücü ve ar-ge'den kaynaklanan sabit maliyet ihracat ile daha fazla ürün birimine yayılabilecektir.

1.2.4. Ürün-Teknoloji Üstünlüğü

Ürün ya da teknoloji üstünlüğünün işletmeleri ihracata yönlendirmede etkin bir rol oynayacağı kesindir. İletişimde ve ulaşımda yaşanan hızlı değişim ile her alanda yaşanan şiddetli rekabet neticesinde bir işletme tarafından sahip olunan üstün bir ürün ya da teknolojinin dış pazarlardan sipariş alması küreselleşmenin de doğal bir sonucu olacaktır. Bu tür bir ürün ya da teknolojiyi ihraç etmek, işletmenin yatırım maliyetleri ve pazar payı açısından da büyük bir fırsat olacaktır.

Geçmişte mevzuat, ihraç ürününü üreten kuruluşun ihracat gelirinin yarısı kadar döviz ihtiyaçlarının ithalatında kullanmasına imkân tanımaktaydı. Uluslararası pazarlara yönelik üretici acil hammadde, makine ve aksam ihtiyaçlarını döviz darboğazı şartlarında bile dışarıdan sağlayabilmek ve sadece iç piyasada varlık gösterebilen rakibinden daha kolay ve daha teknik bir şekilde üretimini sürdürebilmek güvencesine sahiptir.¹²

1.2.5. İç Pazar Bağımlılığını Azaltmak ve Risk Dağıtımı

Sınırlı bir coğrafi pazara bağımlı olmak, ileride doğabilecek durgunluk ya da kriz durumlarında işletme için atlatılması güç problemler oluşturabilir. Hâlbuki riski farklı coğrafi pazarlara dağıtmak, işletmeye bu tür olumsuzluklardan daha az hasarla çıkması olanağı sağlayabilmektedir. Özellikle kriz ve durgunluk dönemlerinde işletmeler önemli risk altına girmektedirler. Daralan talep ve kısılan harcamalar, işletmelerin ürettikleri mamullere olan talebi de etkilemekte ve bu anlamda özellikle dış pazarlarla iletişim halinde olmayan sadece iç pazar için üreten işletmeleri zora sokmaktadır. Dolayısıyla bu tür kriz dönemlerinde, ihracata ağırlık veren işletmeler

¹² Cem Kozlu, **Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, Eylül 2000, s.29

iç pazarda kaybettikleri karlılığı, dış pazarlar aracılığıyla telafi edebilecek ve bu kriz dönemlerini en az zararla atlatabileceklerdir.¹³

1.2.6. Mevsimsel Dalgalanmaların Satışlardaki Etkisini Azaltmak

Bazı ürünlerin satışında mevsimlere bağlı olan önemli dalgalanmalar görülmektedir. Özellikle tarımsal ürünlerin üretiminin belirli mevsimlerde olması satışlarının da belirli dönemlerde yoğunlaşmasına neden olmakta ve ne var ki mevsimsel ürünlerin ağırlıklı olduğu işletmeler için bir dahaki mevsime kadar işletme faaliyetlerini askıda tutmak ya da bir bekleyiş içine girmek çok da mantıklı bir davranış olmayacaktır. O halde işletme çıkarları için en tutarlı yol bu ürünleri aynı anda farklı mevsimler yaşayan diğer ülkelere satarak üretimi tüm yıla daha dengeli bir biçimde yaymak olacaktır.

1.2.7. Atıl Kapasitenin Kullanımını Sağlamak

Kimi zaman işletmeler faaliyette bulundukları pazarda arzu ettikleri talep büyüklüğünü bulamazlar. Bu durumda işletmeler ya arz fazlalığı ya da atıl kapasite ile karşı karşıya kalırlar. İç pazara güçlü bir rakibin girmesi ile de talepte buna benzer düşmeler yaşanabilmektedir. Her ne şekilde olursa olsun iç talepteki yetersizlik işletmeler için kaynakların atıl kalması ya da üretim fazlalığı gibi istenmeyen sonuçlar oluşturmaktadır. Bu gibi durumlarda ise dış pazarlar bir başka ifadeyle işletmelerin üretim fazlalıkları ya da kullanılmayan kaynakları için önemli bir çıkış yolu olabilmektedir.

1.2.8. Dış Pazar Fırsatları

İşletmenin algılamış olduğu dış pazar fırsatları da işletmenin ihracat kararı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Eğer işletme bu fırsatları değerlendirme noktasında yeterli birikim ve kaynağa sahip olduğunu düşünüyor ise bu fırsatları değerlendirmeye ilişkin kararını daha kolay verecektir.

Uluslararası pazarlara açılmak firmayı geleceğin getireceği koşullara hazırlayacaktır. Türkiye bir gün Avrupa Birliği'ne katıldığında yabancı pazarlarda açılan olanaklardan en çok o pazarlara önceden girmiş kuruluşlar yararlanacaktır. AB

¹³ İGEME, **Trade Secrets KOBİ'lerin İhracat El Kitabı**, Ankara İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, 2000, s.3

üyeliği sonucu Türk piyasasına yabancı ürünler kolayca girebilir duruma gelip de Türk firmaların iç piyasa payları azalınca, dış pazarlara önceden açılmış firmalar bu düşüşü dışarıdaki pazar paylarını artırıp dengeleyebileceklerdir.¹⁴

1.2.9. İhracatı Destekleyici Kuruluş ve Faaliyetler

Bankalar, ticaret odaları, mesleki kuruluşlar ve ihracatçı birlikleri gibi resmi ve özel kuruluşlar, ihracat faaliyetlerini destekleyen en önemli birimlerdir. Bu ve benzeri kuruluşların vermiş olduğu başlıca hizmet ve destekler arasında sigorta ve kredi desteği, dış pazarlara ilişkin bilgi sunumu ticari fuar ve sergiler düzenleme, ticari faaliyetlere sponsorluk yapma ve aktif olarak yer alma, her işletmeye özgü ticari rapor ve sirküler hazırlama bir ticari anlaşmaya taraf ya da arabulucu olma gibi faaliyetler yer almaktadır.

İşletmelerin ihracat faaliyetinde devletin ihracata yönelik destek ve teşviklerini aşağıdaki gibi tasnif edebiliriz.¹⁵

- Araştırma geliştirme (ar-ge) yardımları,
- Eğitim yardımı,
- İstihdam yardımı,
- Pazar araştırması yardımı,
- Uluslar arası nitelikteki yurt içi ihtisas fuarlarının desteklenmesi,
- Yurt dışında düzenlenen fuar ve sergilere milli düzeyde veya bireysel katılımın desteklenmesi,
- Tarımsal ürünlerde ihracat iadesi,
- Çevre maliyetlerinin desteklenmesi
- Patent, faydalı model belgesi ve endüstriyel tasarım harcamalarının desteklenmesi,
- Yurtdışında ofis mağaza açma, işletme ve marka tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi,

¹⁴ Cem Kozlu, **a.g.e.**, s.30

¹⁵ Tobb Rehberi, **Türkiye’de Yatırımlara ve İhracata Yönelik Devlet Destekleri**, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Yayınları, Nisan 2001, s.2

- Türk ürünlerinin yurt dışında markalaşması, tanıtım ve tutundurması ile Türk malı imajının yerleştirilmesine yönelik faaliyetlerin desteklenmesi.

1.3.İHRACAT FAALİYETİNDEN ÖNCE YAPILMASI GEREKENLER

İhracat işleminden önce yapılacak ön hazırlıklar ihracat işlemindeki aksaklıkları engelleyecek ve verimliliği artıracaktır.

İhracattan önce yapılacak hazırlıklar şunlardır:¹⁶

- İhracatı yapılacak ürün ile ilgili hazırlıklar
- Aracı bankaların seçilmesi
- Nakliye taşıma kanalının seçilmesi
- İhracatta risklerin ve verilen teşviklerin analiz edilmesi
- İhracat anlayışının benimsenmesi
- Gümrük müşavirinin seçilmesi

1.3.1. İhracatı Yapılacak Ürün İle İlgili Hazırlıklar

Alınması gereken kalite standart belgelerinin alınması ve ürün üzerinde, ambalajında ihracata yönelik değişiklikler yapılması. İhracata açılacak bir firma ürettiği ürünleri satmak yerine pazar araştırması yapılmış ya da talebi olan ürünleri dizayn etmeli, geliştirmeli ve ihraç etmelidir. Bir pazara satılabilen bir ürün başka bir pazara da satılabilir demek değildir. Avrupa ve Türkiye pazarında çok kolay talep edilen bir ürün İran pazarında tutunamayabilir. Marka çalışmaları ile beraber uluslararası piyasalarda malların pazara giriş pasaportu olan kalite belgelerinin de alınması gerekir. Ce işareti, TÜV, ISO kalite ve standart belgeleri gibi.

1.3.2. Aracı Bankaların Seçilmesi

İhracat işlemlerine aracılık edecek, gelen dövizleri bozacak, akreditifleri ihbar edecek, ihracat vesaikini muhabire gönderecek ve ihracat kredisi kullandıracak bir banka ya da finans kuruluşunun seçilmesi. Banka seçiminde bozdurulacak dövizlere verilecek kurların avantajlı olması, yurtdışı muhabirlik ağının geniş olması, ihracat akreditiflerine teyit vermesi, kambiyo departmanının yeterli olması ve Eximbank ihracat kredi kaynaklarına, rezervine sahip olması.

¹⁶Mehmet Melemen, **Uygulamalı Dış Ticaret İşlemleri**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2003, s.15

1.3.3. Nakliye Taşıma Kanalının Seçilmesi

İhracatı yapılacak ürünün maliyeti, alıcıya ulaşma zamanı, malların sağlam bir şekilde ulaşması ve ürün imajını etkileyen bir faktör olan nakliyesi ihracattan önce tespit edilebilir.

1.3.4. Gümrük Müşavirinin Seçilmesi

İhraç edilen ürünlerin mutlaka gümrük kontrolünden geçmesi şarttır. Gümrükde çıkış ve giriş işlemleri ancak bu konuda yetkili kişiler tarafından bağımsız olarak ya da firma bünyesinde yapılabilir. İhracatçı firmanın gümrük mevzuatı ile ilgili danışman desteğini uzman kişilerden alması önemlidir.

1.3.5. İhracat Anlayışının Benimsenmesi

Ürünlerini ihraç etmeyi düşünen bir işletmenin uluslararası piyasalarda kaliteli ürün ve hizmet, zamanında mal teslimi(termin), istikrarlı bir fiyat politikası gibi konularda ahde vefayı iyi benimsemelidir. İç satışlarda ortaya çıkan gecikmeler(temrine uymama gibi) kalitesiz mal teslimi(numuneye uygun olmayan), fiyat istikrarsızlıkları ve ödeme aksaklıkları çoğu zaman karşılıklı olarak çözülebilmekte, başka tedarikçilerden mal temin edilebilmekte ya da alıcı değiştirilebilmektedir. Yurtdışı satışlarda ise ihracat işlemi devamı gelecek bir satış şekli olarak düşünülmeli ve alıcının yakınma ve şikâyetleri satış ve hâsılat artışı için bir ışık olarak görülmeli, ürün ve hizmetlerde ilerleme sağlanmalıdır. Yurtdışı satışlarda yapılan hataların telafisi ağır olmaktadır.

İhracat felsefesinin ana başlıkları şunlardır:¹⁷

- Alıcılar iyi şartlarda ve ortamda karşılanmalıdır.
- İstikrarlı ve alıcının bilgisi dâhilinde fiyat politikası izlenmelidir.
- Numuneye uygun üretim ve her aşamada alıcı onayı alınmalıdır
- Zamanında istenen adette ve özellikte mal teslimi yapılmalıdır.
- Zaman zaman ihracatçı kendisini alıcısının yerine koyabilmelidir
- Alıcı şikâyetlerini kendisi için bir fırsat ve üretim kalitesinde ilerleme olarak görebilmelidir.

¹⁷ Mehmet Melemen, **a.g.e.** s.16

1.3.6. İhracatta Risklerin ve Verilen Teşviklerin Analiz Edilmesi

İhracatın kendine özgü elbette riskleri ve döviz kazandırıcı bir faaliyet olması dolayısıyla devlet tarafından verilen teşvikleri söz konusudur. Karşılaşılacak riskler ihracat başlamadan önce en aza nasıl indirilebilir ve alınması gereken garantiler nelerdir gibi soruların mutlaka araştırılması gerekir. Risk gerçekleştiği zaman müdahale imkânı geriye dönük olarak oldukça zordur. Aynı zamanda verilen teşviklerin bilinmesi rekabet ve fiyat tespiti için önemlidir.

1.4. İHRACAT FAALİYETİNDEKİ AŞAMALAR

İşletmelerin ihracat sürecinde ihracatın belirli aşamalarını takip etmesi gerekmektedir.¹⁸

Şekil 1.1. İhracat Pazarlama Süreci



1.4.1 İhracatçı Sifatının Kazanılması

İhraç edeceği mala göre ilgili ihracatçı birliğine üye olan, gerçek usulde vergiye tabi (tek vergi numarası sahibi) gerçek ve tüzel kişi tacirler, esnaf ve

¹⁸ Murat Canitez, **İhracatın Temel Esasları ve İhracat İşlemleri**, Dış ticaret, Gazi Kitabevi, Ankara, 2005 s.14

sanatkâr odalarına kayıtlı olup, üretim faaliyeti ile iştigal eden esnaf ve sanatkârlar ile joint-venture ve konsorsiyumlar İhracat Yönetmeliği'nde tanımlanmıştır.

İhracatçı olmak için herhangi bir belge veya izin sertifikası sahibi olmak gerekmemektedir. Ancak ihracat işlemlerinin yerine getirilebilmesi için ilgili kuruluşların üye olmaları gerekli kurumlar şunlardır:

- Ticaret ve sanayi odalarına veya esnaf ve sanatkâr odalarına,
- İhraç edilecek ürünle ilgili ihracatçı birliği

Ayrıca Türk Ticaret Kanunu'nun gereği olarak, gerçek ve tüzel kişi tacirlerin faaliyet alanları ana sözleşmeleri ve Ticaret Sicili Gazetesi'nde tescil ve ilan edilenlerle sınırlı olduğundan, ticaret sicilinde belirtilen alanları dışında kalan bir ürünü ihraç etmek isteyen kuruluşlar, faaliyet alanları ile ilgili gerekli düzeltmeyi yaptırmalıdır.¹⁹

1.4.2. Pazar/Alıcı Bulma

Günümüzde ihracat yapmak isteyenler için önemli bir sorun pazar/müşteri bulmak sorunudur. Ülkemizdeki birçok üretici öncelikle yurtdışında pazar bulamamaktan şikâyet etmektedir. Özellikle pazarlama ve pazar araştırmasının çok maliyetli olması, bu alanda işletmelere verilen devlet desteğinin yetersiz kalması bu sorunu küçük ve orta ölçekli işletmeler başta olmak üzere tüm işletmelerin en önemli gündem maddeleri arasında tutmaktadır. Bu sorunlar çözümü için de işletmeler bu bağlamda ihracatçı birlikleri ticaret ve sanayi odaları uluslararası ticaret örgütleri kütüphaneler ile internetteki arama motorları işletmelerin ilk plandaki yardım alabilecekleri birimler olarak dikkat çekmektedir.

1.4.3. Müşteri İle İletişime Geçme

Yukarıda değinilen birimler ya da diğer yollarla alınan isim ve adresler üzerine müşteri ile iletişim kurma yoluna gidilir. İşletme ürettiği malı talep eden müşteriye istenilen özelliklerdeki ürünü kendilerine karşılayabileceklerini belirten bir teklif verir. Teklife gelen olumlu cevabın ardından ürünün numunesinin gönderimi yapılır ve fiyat üzerine görüşmelere gidilir.

¹⁹ Arif Şahin, **İhracat Prosedürlerini Biliyor musunuz?** <http://www.igeme.org.tr/tur/pratik/ihracat-prosedurleri.pdf/05/02/08>

1.4.4. Müşteri İle Pazarlık ve Anlaşma Metninin Hazırlanması

Müşterinin göndertilen numuneyi beğenmesi ve fiyatı da olur düzeyde bulması satışa ilişkin detayların görüşülmesi ve anlaşma metninin hazırlanmasına geçişi sağlar. Satışa ilişkin detaylarda malın kalitesi, renk, etiket, nakış ya da ambalaj özellikleri ile teslim şekli gibi konular açıklığa kavuşturulur. Ayrıca malın taşınması ve ihracat işleminde gerekli olan evraklar ayrıntılı olarak belirlenir. Uluslararası satışta anlaşma detaylarının yazıya dökülmesi oldukça önemlidir. Olası anlaşmazlıkların çözümü açısından bu tür yazılı kayıtlar bir tür teminat ve delil özelliği taşımaktadır. Genel olarak satış anlaşmalarının yazıya dökümünde proforma fatura kullanılır. İlk kez alım ve satımların söz konusu olduğu birlikteliklerde, ithalatçının ihracatçının ülkesine gelerek üretim yerini ve ürünleri yerinde görmesi sıkça karşılaşılan bir durumdur.²⁰

1.4.4.1. Kontrat Maddeleri

Anlaşmanın daha sağlıklı olabilmesi için taraflar arasında uzlaşma sağlanan konuların maddeler halinde mutlaka yazılı bir metin ile teyit edilmesi ve arşivlenmesi gerekir. Bu maddeler ise şunlardır:²¹

1- İhraç edilecek malın;

- Fiyatı(price)
- İsmi(description)
- Kalitesi(quality)
- Toplam tutarı ve miktarı (amount-quantity)
- Paketleme-etiketleme (packing-labelling)
- Koli üzerindeki işaretler (marks)
- Farklı özelliği (specification)

2- Ödeme şekli (payment term)

3- Teslim şekli (shipment term)

²⁰ Mehmet Melemen, **a.g.e.**, s.23

²¹ Mehmet Melemen, **a.g.e.**, s.24

4- Tahkim mercii (arbitration clause)- sözleşmeye rağmen ihtilaf çıkarsa mahkeme yeri / hakem kuruluşun belirlenmesidir.

5- Mücbir sebepler (force majeure)- ihracatçı ve ithalatçının tahmin edemeyeceği olağanüstü gelişmeler (tabii afet, iflas, sona erme, malların yok olması, grev gibi)

6- Kanuni adresler ve imzalar (legal address)

7- Özel şartlar ve cezalar (special conditions and compensations)

8- Iskonto ve komisyonlar (discount and comission)

9- Kalite standartları ve özellikleri (quality standard)

Her ihracatta kontrat yapılması mümkün olmasa da yukarıdaki maddelerin birçoğunun yer aldığı bir belge taraflarca teyit edilebilir.

1.4.5. Ödeme Şeklinin Gündeme Getirilmesi

İlk kez ticaret yapacak olan işletmeler arasında üzerinde sıkça durulan konuların başında ödeme şeklinin belirlenmesi gelmektedir. İhracatçı ithalatçıyı tanımadığından kendisini güven altına almak istemektedir.

1.4.5.1. Dış Ticarete Kullanılan Ödeme Şekilleri

Dış ticarete kullanılan ödeme şekilleri şunlardır:

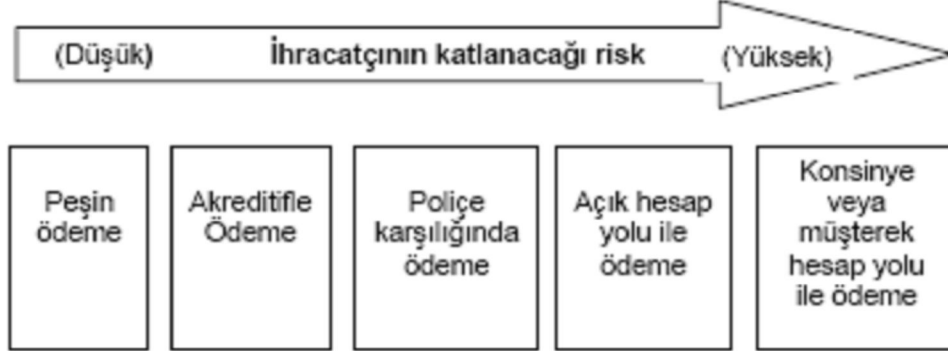
- Akreditif
- Peşin ödeme
- Alıcı firmanın prefinansmanı/ açık hesap
- Vesaik(police) mukabili ödeme
- Konsinye veya müşterek hesap yolu ile ödeme

Uluslararası ticarete kullanılan ödeme şekilleri, ihracatçının katlanacağı riske göre Şekil 1.2’de belirtilmiştir.²²

²² İsmail Atabay, **İhracatçı İşletmeler İle İhracatçı Olmayan İşletmeler Arasındaki Farklılıklar ve İhracat Performansının Analizi: Zeytinyağı Sektöründe Bir İnceleme**, Doktora Tezi, İşletme Anabilim Dalı, Gebze, 2005, s. 62

Şekil 1.2. Dış Ticarete Kullanılan Ödeme

Şekilleri



1.4.6. Malların Üretilmesi\ Hazırlanması

Bu adımda ihracatçıya düşen temel görev akreditife sözü edilen malları üretmek ya da üretilen malları istenen şekilde ihracata hazırlamaktır. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta malların belirlenen özelliklere uygun olmasıdır. Aksi takdirde bunun belirli bir yaptırıma dâhil olacağını unutmamak gerekir.

1.4.7. İhracat Evraklarının Hazırlanması

İhracat ile ilgili evrakların hazırlanması ihracat sürecinin bir diğer adımıdır. Bu aşamada ihracat yapılacak ülkeye ve ihracat türüne göre değişmekle birlikte genel olarak ticari fatura menşei şahadetnamesi çekir listesi ve dolaşım belgesi gibi evraklar hazırlanır. Ayrıca nakliyeciler tarafından konşimento ve malın sigortalatıldığı işletme tarafından da sigorta poliçesi hazırlanır. Yine bu adımda dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta evrakların akreditif metninde belirtilen sayı ve özellikte olup olmadığı konusudur. Aksi durumların akreditif rezerv konması ya da akreditif bedelinin ödenmemesi gibi çok ağır sonuçlara yol açabileceği bilinmelidir.

İhracat işlemlerinde kullanılan belgeler ve evraklar ise şunlardır:²³

-Sevk Belgesi(Konşimento)

Tren uçak ya da gemi ile yapılan taşımacılıkta kullanılan ve malın taşınmak üzere teslim alındığını ve varış noktasında konşimento sahibine teslim edileceğini gösteren kıymetli evrak niteliğinde bir belgedir.

²³ İstanbul Ticaret Odası, **İhracat El Kitabı**, İTO Yayınları, İstanbul, 2002

Konşimento genelde deniz taşımacılığında kullanılmaktadır. Hava taşımacılığında ise aynı anlamda ve benzer bilgileri içeren konşimentolar kullanılmaktadır. Kara taşımacılığında ise yük senedi kullanılmaktadır.

-Ticari Faturalar

Fatura; satılan bir malın niteliği ölçüsü ile birim satış fiyatını ve toplam bedelini gösteren bir belge olmaktadır. Satıcı tarafından düzenlenmekte ve alıcıya verilmektedir.

Proforma faturalar; anlaşma safhasında ihracatçı tarafından malın birim fiyatının, özelliklerinin ve satış şartlarının yer aldığı, bilgi verme amacını güden bir teklifname niteliğindeki faturadır.

Orijinal fatura; satış işleminin gerçekleşmesinden sonra düzenlenen bir faturadır.

-Diğer Belgeler

Yukarıda belirtilen belgelerden başka ülke mevzuatına malın özelliğine ve satış sözleşmesine göre başka belgeler de zorunlu olabilmektedir. Bunlar ATR dolaşım belgesi, sağlık sertifikası, analiz belgesi, expertiz raporu gibi belgelerdir.

Menşe şahadetnamesi; ihraç edildiği malların üretildiği veya ilk elde edildiği ülkeyi kanıtlayan bir belgedir.

Çeki listesi; hangi taşıta ne kadar mal yüklendiğini her birim paket çuval ağırlığı içermektedir. Gümrük idarelerince ve hasar halinde sigorta şirketlerince istenebilmektedir.

Sağlık sertifikası; gıda maddeleri et ve deri gibi malların ihracatında bu malların hastalısız ve mikropsuz olduğunu belirten bu belge tarım il müdürlüklerinden temin edilir.

Dolaşım belgesi; iki tür dolaşım belgesi vardır. Bunlar ATR ve EUR.1'dir. ATR Avrupa Birliği ülkelerine yapılan ihracatta bu dolaşım belgesi kullanılır. EUR.1 ise EFTA üyesi ya da Türkiye ile serbest ticaret anlaşması imzalamış ülkelerle yapılan ihracatta kullanılır.

1.4.8. Malların Sevk Aracına Teslimi

İhracata konu olan mallar taşıyıcı işletmeye teslim edilir. Taşıyıcı işletme malları ithalatçıya teslim etmek üzere teslim aldığını gösteren ve malın mülkiyetini temsil eden bir belgeyi hazırlayarak ihracatçıya verir. Eğer ödeme şekli mal mukabili ise bu belge doğrudan taşıyıcı araç ile ithalatçıya gönderilebilir. Ancak genelde ihracıtlar bu belgeyi bankalar aracılığıyla ithalatçıya ulaştırırlar. Sözü edilen belge deniz ve hava yolu taşımacılığında konşimento, karayolu taşımacılığında CMR, demir yolu taşımacılığında ise CMO adını alır.

1.4.8.1. Dış Ticarete Kullanılan Teslim Şekilleri

İhracata konu malın bir noktadan diğerine taşınmasının kim tarafından organize edileceği ve ücretini kimin ödeyeceği, ihracat işleminin gerçekleştirilememesi rizikosunu kimin taşıyacağı, taşıma sırasında mallarda meydana gelebilecek hasarların rizikosunun kime ait olacağı satış sözleşmelerinde düzenlenmesi gereken çok önemli konulardır. Uluslararası ticarete kullanılan teslim şekillerinin her birinde maliyetler, rizikolar ve yükümlülükler alıcı ve satıcı arasında değişik şekillerde paylaştırılmaktadır.²⁴

Teslim şekilleri İngilizce kelimelerin ilk harflerinin kısaltmasıyla oluşturulmuştur. Bu tür kısaltmalara dış ticarete “incoterms” denilmektedir. Örneğin CF teslim şekli cost(malın maliyeti) ve freight(navlun) İngilizce kelimelerinin kısaltılmış şeklidir. Deniz yolunda taşıma masrafı anlamına gelen freight, karayolu taşımacılığında ise carriage(taşıma ücreti) olarak kullanılır. Insurance(sigorta) taşıma sırasında malların sigorta şirketince sigortalanması anlamındadır. Ve sigortayı alıcı veya satıcı anlaşmaya göre karşılar.²⁵

Uluslararası ticarete kullanılan başlıca teslim şekilleri şunlardır:²⁶

- Ex- Works (EXW) (Ticari işletmede teslim)
- Free Carriers (FCA) (Taşıyıcıya teslim)
- Free Alongside Ship (FAS) (Limanda teslim)

²⁴ İsmail Atabay, **a.g.e.** s. 62

²⁵ A. Kazım Kırtış, **a.g.e.** s.51

²⁶ İsmail Atabay, **a.g.e.** s.61

- Free on Board (FOB) (Gemi bordasında teslim)
- FOB Airport (Hava limanında teslim)
- Cost and Freight (CFR veya CF) (Varış limanında teslim, Mal bedeli ve navlun teslim)
- Cost, Insurance and Freight (CIF) (Varış limanında, Mal bedeli sigorta ve navlun teslim)
- Freight Carriage Paid To (CPT) (Navlun, taşıma bedeli ödenmiş olarak teslim)
- Freight, Carriage and Insurance Paid to (CIP) (Navlun, taşıma bedeli ve sigorta ödenmiş olarak teslim)
- Delivered Ex Ship (DES) (Gemide teslim)
- Delivered at Frontiers (DAF) (Sınırdaki teslim)
- Delivered Ex Quay (DEQ) (Rıhtımda teslim)
- Delivered Duty Paid (DDP) (Gümrük resmi ödenmiş teslim)
- Delivered Duty Unpaid (DDU) (Gümrük resmi ödenmemiş olarak teslim)

1.4.9. Gümrükleme İşlemi

İhracatçı işletme bu adımda başta gümrük beyannamesi Türkçe fatura ve çekli listesi olmak üzere diğer gerekli evraklarla birlikte gümrükleme için ilgili gümrük idaresine başvurur.²⁷

Gümrük idareleri, beyanın doğruluğunu araştırmak üzere beyanname ve ekli belgeleri kontrol edebilir, beyannamenin içerdiği bilgilerin doğruluğunu araştırmak amacıyla beyan sahibinden beyanın doğruluğunu kanıtlayan belgeleri isteyebilir, eşyayı muayene edebilir ve ayrıntılı muayene veya tahlil amacıyla numune alabilir.

Beyanname kapsamı eşyanın muayene edilmesi halinde muayene sonuçları, muayene edilmemesi halinde ise beyannamede yer alan bilgiler eşyanın tabi olduğu gümrük rejimi hükümlerinin uygulanmasında esas alınır.

Beyanın kontrolü amacıyla, beyannamenin kabulü ile birlikte bilgisayar sistemi tarafından risk kriterlerine göre yapılacak kontrol veya muayenenin türü ve

²⁷ http://www.gumruk.gov.tr./gumruk_yonetmeliği, madde 179-180-181.

kontrolle görevli memur veya muayene memuru otomatik olarak belirlenir. Yapılacak kontrol veya muayenenin türü kırmızı, sarı, yeşil ve mavi hatlara göre belirlenir.

Kırmızı hat; eşyanın fiziki muayenesi ile birlikte belge kontrolünün de yapıldığı hattır.

Sarı hat; fiziki muayeneye gerek görülmezsizin eşyaya ait beyanname ve eklerinin doğruluğunun ve birbiriyle uygunluğunun kontrol edildiği hattır.

Mavi hat; eşyanın veya buna ilişkin yazılı beyan ve ilgili belgelerin veya ticari belge ve verilerin sonradan kontrol edildiği hattır.

Yeşil hat; eşyanın belge kontrolüne veya fiziki muayeneye tabi tutulmadığı hattır.

Bilgisayar sistemine dâhil olmayan gümrük idarelerinde, beyanın kontrolünün yapılabilmesi için gümrük idare amirleri veya yetkili kılacakları kişiler tescilden sonra kendilerine gelen beyannameyi inceleyerek yapılacak muayenenin kapsamını, fiziki muayene ya da belge kontrolü şeklinde tespit ederek bu tespiti beyanname üzerinde belirtir.

Muayene, kapların cins, nevi, marka, numara ve adetlerini, eşyanın vergiye esas olan ağırlık ve diğer ölçüleri ile cins, nevi, nitelik, menşe ve kıymetinin tespitini kapsar.

Fiziki muayene ise;

- a) Tam muayene
- b) Kısmi muayene
- c) Haricen muayene

Yöntemleri kullanılarak ve muayene şekli beyanname üzerinde gösterilerek yapılır. Bu yöntemlerden hangisinin kullanılacağı fiziki muayene ile görevli muayene memurunca eşyaya göre belirlenir.

Tam muayene eşyanın tüm kaplarının açılarak muayenesi, kısmi muayene eşyayı temsil eden bir ya da birkaç kabın açılarak muayenesi, haricen muayene ise eşyanın kaplarının dıştan muayenesidir.

Fiziki muayene, eşyanın cinsinde rejim veya vergi değişikliğini gerektirir bir husus veya bir şüphe hali olması, faturasında ve vergi tahakkukunu veya ticaret politikası önlemlerini etkileyecek diğer belgelerinde kazıntı ve/veya silinti olması, beyanname kapsamı eşya ve beyan sahibi hakkında imzalı ve adresli bir ihbar bulunması halleri dışında işletme memurunun huzurunda haricen veya kısmen yapılır. Haricen veya kısmen yapılan muayenenin tam muayeneye dönüştürülmesi halinde beyan sahibi de bu muayenede bulunabilir.

Bir beyanname kapsamı eşyanın tek kalemden oluşması ve kısmen muayene edilmesi halinde, muayene sonuçları söz konusu beyanname kapsamı eşyanın tümüne uygulanır.

Beyan sahibi kısmi muayene sonuçlarının beyan edilen eşyanın kalan kısmı için geçerli olmadığı düşüncesinde ise, eşyanın tamamının muayenesini talep edebilir. Bu durumda muayene eşyanın tümü için yapılır.

Muayene sonucunda beyana uygun sonuç alınırsa, beyannameye muayene memuru tarafından 'uygundur' şerhi verilerek imzalanır ve bilgisayar sisteminde onay verilir.

Fiziki muayene sırasında, eşyanın veya kaplarının bozuk, kırık veya noksan olduğunun anlaşılması halinde, durumdan işletme memuru haberdar edilir ve ortak bir tutanak düzenlenir.

İhracat eşyasının fiziki muayenesinin yapılmasına karar verilen hallerde eşyanın gümrüğe sunulması esastır. Ancak, farklı yerlerden ve kısım kısım gelmekte olduğu kanıtlanan eşya ile dökme haldeki eşyanın ve standardizasyon kontrolü yapılan maddeler ve çabuk bozulacak kan, insan dokusu, ilaç ve balık, sebze ve meyve gibi eşyanın gümrüğe sunulmadan deniz ve kara taşıtlarına yükletilirken muayenesi yapılabilir.

1.4.10. İhracat Bedelinin Ülkeye Getirilmesi

Yapılan ihracat sonrasında mal bedelinin yürürlükte bulunan kambiyo mevzuatı dahilinde yurda getirilmesi gerekir. Bu konu yapılan ihracatın türü ve şekline göre değişebilmektedir.

1.4.11. İhracat Kapatma İşlemleri

Bu aşamada Eximbank'tan alınan kredi bedelinin kapatılması ya da ihracattan doğan vergi iadelerinin alınması işlemleri bulunmaktadır. Bu işlemlerin gerçekleştirilmesinde gümrük beyannamesinin aslına ya da noterden onaylı bir örneğine ihtiyaç duyulacağı da unutulmamalıdır.

1.5. İŞLETMELERİN İHRACAT PAZARLAMA FAALİYETLERİNE KATILMA DERECELERİ VE GİRİŞ YÖNTEMLERİ

1.5.1. İhracat Pazarlarına Katılma Dereceleri

İşletmelerin ulusal sınırlar ötesinde gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinin niteliği hayli değişiktir ve bu açıdan en az dört ana grup veya aşamada toplanmaları mümkündür:²⁸

- Tamamen iç pazara dönük işletmeler
- Yurtdışı pazarlama faaliyetlerini süreksiz bir biçimde sürdüren işletmeler
- Uluslararası pazarlama faaliyetlerini sürekli ve düzenli olan işletmeler
- Pazarlama faaliyetlerini evrensel boyutlarda sürdüren işletmeler

1.5.1.1. Tamamen İç Pazara Dönük İşletmeler

Bu aşamadaki işletmeler faaliyetlerini tamamen iç pazarlara dönük olarak sürdürür ve ulusal sınırlar dışındaki müşterilere ilgi duymazlar. Zaman zaman bazı ithalatçılarla yurt içinde mal teslimi şeklinde sayım yapabilirler; aracı ihracatçı işletmeler aracılığıyla malları dış pazarlarda satılabilir. Ancak doğrudan bir ihracat eylemi yoktur.

1.5.1.2. Yurtdışı Pazarlama Faaliyetlerini Süreksiz Bir Biçimde Sürdüren İşletmeler

Bazı işletmeler zaman zaman çeşitli nedenlerle oluşan üretim fazlalığını eritmek ya da benzeri amaçlarla ihraç pazarlarına yönelirler. Ancak meydana gelen üretim fazlalığının geçici olması işletmeyi ihracat faaliyetinde sürekli kılmamaktadır. Bu da firmanın dış pazarlara ilgisinin azlığını gösterir. İç pazardaki sorunların ortadan kalkması ile tekrar iç pazara yoğunlaşılır.

²⁸ Mehmet Karafakıoğlu, **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2000 s.6-7

1.5.1.3. Uluslararası Pazarlama Faaliyetleri Sürekli ve Düzenli Olan İşletmeler

Bu aşamadaki işletmeler üretim ve pazarlama kapasitelerini iç pazar yanında dış pazar fırsatlarını da dikkate alarak belirlemiş ve ihracat faaliyetlerini geçici değil sürekli kılmışlardır. Ağırlığın yine de iç pazara verilmesi mevcut kapasitelerinin önemli bir bölümünü iç pazarda kullandığı görülür ve dış pazarlara iç pazarların bir uzantısı olarak bakılır. Bu firmalardan çoğu dış pazar potansiyellerini keşfetmeleri sonucu artık faaliyetlerinin ağırlığını ihracata vererek dördüncü grupta yer alan uluslararası işletme niteliğine bürünür.

1.5.1.4. Pazarlama Faaliyetlerini Evrensel Boyutlarda Sürdüren İşletmeler

Bu aşamadaki işletmeler tüm dünyayı bir pazar olarak gören ve burada çeşitli üretim ve/veya pazarlama olanaklarını değerleyen işletme global pazarlama düzeyinde faaliyet göstermektedir bu düzeyde faaliyet gösteren işletmeler başka bir tanımla global işletmeler global mamul üretir ve pazarlarlar. Global mamul her pazardaki tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine uygun dizayn edilmiş mamuldür. Bu ise mamulün standartlaştırılmış olması ve uluslararası kalite ve standartlara uygun olmasını gerektirmektedir.²⁹

1.5.2. İhracat Pazarlarına Giriş Yöntemleri

Şirket belirli bir ülkeye girmeye karar verdiği zaman en iyi giriş yolunun hangisi olacağını tayin etmelidir. Önündeki geniş tercihler şunlardır: dolaylı ihracat, doğrudan ihracat, ruhsat verme, beraberce teşebbüs ve direkt yatırımdır.³⁰

1.5.2.1. Dolaylı İhracat

Bir dış ülkenin pazarında yer almanın normal yolu ihracattır. Zaman zaman ihracat yapmak, şirketin ya kendi inisiyatifi ile ya da hariçten kendiliğinden gelen bir teklif üzerine ara sıra yapılan ihracat, o ülkenin pazarında yer almanın pasif bir seviyesidir. Şirket belirli bir pazara yaptığı ihracatı geliştirmek istediği zaman aktif ihracat vuku bulur. Her iki durumda da şirket, mamulünü bulunduğu ülkede yapar ve onları yabancı pazara göre adapte edebilir ya da etmeyebilir.

²⁹ Cemal Yükselen, **Pazarlama İlkeler ve Yönetim**, Detay Yayıncılık, Ankara, Ekim 2003 s.125

³⁰ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Çev; Nejat Muallimoğlu, Beta Yayınları, İstanbul, Ekim 2000 s.374

Dolaylı ihracatta üretici firma malını yurt içinde faaliyet gösteren çeşitli aracılar vasıtasıyla ihraç eder. İhracata yeni başlayan uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılma dereceleri düşük işletmelerin genellikle dolaylı yoldan mallarını yurtdışına sattıkları görülür. Ancak ihracat hacmi artıkça dolaylı ihracattan dolaysız ihracata doğru bir kayma olduğu görülür. Dolaylı ihracatta dağıtım kanalı çok uzundur ve üretici ile tüketici arasında doğrudan bir ilişki kurulmaz. Üretici ihraç ettiği ürünün müşterisi ile doğrudan bir ilişki kuramadığı için de mal, fiyat tutundurma ve diğer pazarlama faaliyetlerinin kontrolünü kaybeder buna karşılık malını yurtiçinde yerli bir müşteriye sattığı için ve malına müşteri bulmak gibi bir özel gayrete girişmediği için ihracattan kaynaklanan çeşitli maliyetlerden ve formalitelerden de kaçınmış olur.³¹ İhracat pazarlamasında iki tür bağımsız pazarlama aracı vardır. Bunlar tüccarlar ve acentelerdir. Bunlar arasındaki temel fark ise tüccar ürünlerin satışını kendi adına yaparken acente bu işi üretici adına yapmaktadır.³²

Dolaylı ihracatta çeşitli aracı türleri mevcuttur. Bunlar da kendi aralarında aşağıdaki gibi sınıflanırlar:³³

- Yerli tüccarlar
- Yerli acenteler

1.5.2.1.1. Yerli Tüccarlar

Yerli tüccarlar ihracat yapan ülkenin vatandaşı olup kendi hesaplarına çalışırlar. Bu tüccarlar yolu ile ihracat yapıldığında mallar üretici firma yönünden adeta yurt içindeki bir müşteriye satılmış olur. Yurt içinde ödeneceği için üretici firmanın mal bedelini yurt dışındaki müşteriden tahsil edememe gibi bir sorunu yoktur. Öte yandan bu aracı sürekli bir şekilde faaliyet gösterdiği takdirde yurt dışındaki müşterilerle devamlı ilişki kurabilecek üretici firma da dolaylı olarak bundan fayda görecektir.

³¹ Mehmet Karafakıoğlu, **a.g.e.** s.188

³² Hulusi Doğan, **a.g.e.** s.75

³³ Ömer Akat, **a.g.e.** s.150

1.5.2.1.2. Yerli Acenteler

Dağıtım alanında acente kullanıldığında üretici bütün riskleri üstlenir. Acentelerin çeşitlerini ise aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.³⁴

- İhracatçı Komisyon Kuruluşu(İthalatçı Temsilcisi)
- Bölgedeki Alıcılar
- Komisyoncular
- Birleşik İhracat Yönetimi Firmaları (Combination Export Management Company)

1.5.2.1.2.1. İhracatçı Komisyon Kuruluşu(İthalatçı Temsilcisi)

İhracatçının kendi ülkesinde yabancıları temsil eden bir kuruluştur. Bu durumda üretici mamulünü satın alan kişi veya firma ile karşı karşıya gelmez, satış koşulları hakkında kendisiyle görüşmez. Bu tür komisyoncular, mamulün taşınması ve ihracatıyla ilgili formaliteler üzerlerine alabilecekleri gibi bunları ihracatçı görünen firmaya yükleyebilirler. Her tür işlemin komisyoncu tarafından yerine getirilmesi işleri basitleştirecektir.

Ancak ihracatçı komisyoncu kuruluşunun kullanılmasında belirli bazı sınırlamalar vardır. Kanalin uygulanmasındaki zorluk; ihracatçının, ihracat pazarlaması üzerindeki kontrolsüzlüğüdür. Eğer, komisyon acentesi mamullerin satımından başarısız olursa, firma satışlarını yükseltemez.

1.5.2.1.2.2. Bölgedeki Alıcılar

İhracatçı komisyon kuruluşuna benzerler. İhracatçının ülkesinde alıcı olan özel şirket ve hükümetleri temsil ederler. Yabancılar adına, ihracatçıdan malı alır ve ilgili pazara sunarlar. Bu alıcılar dağıtım aracısı tipi siparişlerde ve üreticinin finansal anlamda düşük riskle müşteri tedariki aşamasında yer alırlar.

1.5.2.1.2.3. Komisyoncular

Bir komisyoncunun temel fonksiyonu alıcı ile satıcıyı bir araya getirmektir. Komisyoncular bu işten komisyon adında bir ücret alırlar. Belirli mamuller üzerinde iş takip ederler. Bu tür komisyoncular mamulün taşınması ve ihracatı ile ilgili

³⁴ Ömer Akat, a.g.e. s.151

formaliteleri üzerine alabilecekleri gibi, bunları ihracatçı firma ya da alıcıya da yükleyebilirler. Her tür işlemin komisyoncu tarafından getirilmesi halinde ihracat üretici- ihracatçı firma için çok basitleşir. Ancak üretici firmanın mamulü üzerindeki kontrolü kaybetmesi uzun vadede kendisi için zararlı olur.³⁵

1.5.2.1.2.4. Birleşik İhracat Yönetimi Firmaları (Combination Export Management Company)

Rakip olmayan sınırlı sayıda firmaların mallarını pazarlayan, belirli mallarda ihtisaslaşmış, yurt içinde faaliyet gösteren ve mallarını pazarladığı firmalardan bağımsız, ancak onlar için bir ihracat bölümü gibi çalışan şirketlerdir. Çoğu zaman bir şirketin mallarını yurtdışına satmak amacı ile kurulmuş üretici ana firmadan bağımsız ihracat şirketlerinin diğer şirketlerin mallarının ihracatını da üstlenerek bir bileşik ihracat yönetimi firmasına dönüştüğü görülmektedir. Bu firmaların sağladığı en önemli fayda, daha geniş ve tam mamul hatlarının oluşturulabilmesi ve dış pazarlardaki müşterilere sunulabilmesidir.³⁶

1.5.2.2. Doğrudan İhracat

Bir işletmenin aracı kullanmadan kendi ihracat işlemlerini gerçekleştirmesi işlemlerine dolaysız ihracat denilmektedir. Dolaysız ihracat yapan işletmeler, dolaylı ihracat yapan işletmelere göre daha fazla risk almalarına rağmen, doğrudan ticaret dolayısıyla birçok avantaj elde ederler. Doğrudan ihracatın avantajlarından bazılarını, alıcıyla doğrudan temas, aracılara verilen payların ödenmemesi, ürünün tüketiciye daha ucuza ulaşmasına yardımcı olma daha fazla kazanç elde ederek daha fazla yatırımlar yapabilme şeklinde sıralayabiliriz.³⁷

Doğrudan ihracata yönelmenin de alternatif seçenekleri vardır³⁸

- İşletme, yurt içi organizasyonunda “ihracat departmanı” kurabilir. Böylelikle, tüm ihracat işlemleri bu departman tarafından yapılırken, birçok konuda (reklam, kredi, fiziksel dağıtım gibi) pazarlama departmanı tarafından desteklenir.

³⁵ Mehmet Karafakıoğlu, **a.g.e.** s.190

³⁶ Mehmet Karafakıoğlu, **a.g.e.** s.193

³⁷ A.Kazım Kırtış, **a.g.e.** s.93

³⁸ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 14. Baskı, İstanbul-2003, s.311.

- İşletme yurtdışında satış örgütü veya satış şirketi kurabilir. Bu örgüt girilecek yabancı pazarı daha yakından izler ve dağıtım ve satışçıları pazar özelliklerine göre etkin bir biçimde düzenler.
- İşletme, yetenekli ve portföy sahibi dış pazar satışçıları bünyesine katabilir. Bu satışçılar, zaman zaman dış pazarlara gidip, satış ziyaretleri yaparak alıcılarla ilişki kurar, satış bağlantılarını ve siparişlerini sağlarlar.
- İşletme, ihracat yaptığı pazarda bir hayli deneyim kazanmışsa ve o pazar yeterince büyükse, orada üretim tesisleri kurmaya yönelebilir.

Sonuç olarak; dolaylı ya da dolaysız ihracat dış ülkelerle sürekli bir ilişki sağlamaktadır. Dolaylı veya dolaysız ihracata başlayan işletmeler bazı kolaylaştırıcılardan yararlanır. Aracılar, uluslararası muamelelere aktif olarak katılan yabancı işletmelerdir. Doğrudan veya dolaylı ihracatçı ve ithalatçılar, doküman finans ve taşıma konularında önemli detayların elde edilmesine yardım eden aracılara sık sık kullanırlar.³⁹

³⁹Esin Can Mutlu, **Uluslararası İşletmecilik**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1999, s.99

İKİNCİ BÖLÜM

KAYISI İHRACATININ PAZAR DURUMU

2.1. KAYISI ÜRÜN TANIMI VE KAPSAMI

2.1.1. Tanımı

Dünyada üretilen meyveler arasında sınıf olarak, sert ya da taş çekirdekli meyveler grubu içinde incelenen yaş kayısı TSE 791'e göre gülgiller ailesinden bir ağacın (*Prunus armeniaca* L.) etli, sarı tomurcuk renkli, güzel kokulu, tek çekirdekli meyvesidir. Kuru kayısı ise, yaş kayısının kurutulmuş şekli olup, ülkemizin geleneksel ihraç ürünleri arasındadır.⁴⁰

2.1.2. Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon (GTİP) Numaraları

Kuru kayısı serbest ihracat kapsamında olup ihracatı zorunlu standarda tabi olan ürünler arasında yer almaktadır. TSE 485 No'lu kuru kayısı standardı 1.8.1993 tarihinden itibaren yürürlüğe girmiş ve yalnızca ihracatta zorunlu uygulamaya konulmuştur.⁴¹

Armonize Sistem Nomenklatürü'ne göre kayısının sınıflandırılması aşağıda verilmektedir.

Tablo 2.1. GTİP numaraları

Tarife ve alt açılım poz	İstatistik pozisyonları	Malın tanımı
0813.10		Kayısı (zerdali dahil)
	0813.10.00.00.11	Ekstra kayısı
	0813.10.00.00.12	Birinci sınıf kayısı
	0813.10.00.00.13	İkinci sınıf kayısı
	0813.10.00.00.14	Endüstriyel kayısı
	0813.10.00.00.15	Zerdali

2.1.3. Tüketim Alanları

Kayısı, taze, kurutulmuş ve konserve olarak yıl boyunca tüketilebilen bir meyve olmasına rağmen hasat döneminin kısa ve yaş kayısının muhafazasının zor

⁴⁰ Tülay Sobutay, **Kayısı Sektör Araştırması**, İstanbul Ticaret Odası Dış Ticaret Şubesi Araştırma Servisi, Şubat-2003, s.4

⁴¹ Türk Standartları, **Kuru Kayısı**, TS 485/Temmuz 1992 Türk Standartları Enstitüsü(TSE)

olması kayısının daha çok kurutularak ve işlenerek tüketilmesini sağlar. Dünya genelinde kayısının sofralık olarak tüketimi önemli bir yer tutar. Fert başına tüketim ülkelere göre değişmekle birlikte 0,600 kg/kişi-yıl olarak değişmektedir. Ülkemizde ise bu miktar 2,986 kg/kişi-yıl'dır. Ülkemizde üretilen kayısının büyük çoğunluğu kurutmalık olarak değerlendirilmektedir. Dünya genelinde doğal gıda tüketmeye özen gösteren ve tüketim bilinci gelişen ve sayıları giderek çoğalan bir tüketici kitlesi oluşmaya başlamıştır. Bu durum göz önüne alındığında doğal gıda kabul edilen kuru kayısının tüketiminin önümüzdeki yıllarda artacağını söylemek mümkündür.

2.2.KAYISI ÜRETİM VE İHRAÇ PAZARI

Tarımsal ürünlerin içinde tek çekirdekli olan kuru ve yaş olarak tüketilebilen kayısı meyvesi artan üretim ve pazar payı ile diğer gıda ürünleri arasında önemli bir yer bulmuştur. Özellikle kurutularak pazara sunulan kayısı meyvesi ülkemizin geleneksel ihraç ürünleri arasına girmiştir.⁴²

2.2.1. Dünya ve Türkiye'deki Kayısı Üretim ve İhraç Pazarının Tespiti

Kayısı ürünün dünyada nerelerde üretildiği üretim alanlarının tespiti ve üretilen kayısının nerelere ne kadar miktar ihraç edildiğinin bilinmesi gerekir.

2.2.1.1. Dünya ve Türkiye'deki Kayısı Üretim Miktarı

Bir sıcak mutedil iklim meyvesi olmasına karşılık, bugün Sibirya'nın soğuk, Kuzey Afrika'nın subtropik, Orta Asya'nın çöl, Çin ve Japonya'nın nemli iklim bölgelerinde yetişen çok sayıda kayısı türü ve çeşidine rastlamak mümkündür. Ancak kayısının her iklim kuşağında yetişmesi uygun değildir.

Dünya üzerinde Asya'da İran, Afganistan ve Türkistan'da; Avrupa'da özellikle Akdeniz kıyılarında; Güney Amerika'da ve Şili de; Afrika ve Avustralya'da; ABD ve özellikle Kaliforniya'da geniş ölçüde yetiştirilmekte, ülkemizde ise geniş bir yayılım alanı bulan kayısı kış soğuklarının şiddetli olduğu

⁴² Tarım ve Köyşleri Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı, **TRB Ortadoğu Anadolu Bölgesi Tarım Master Planı**, Ankara, 2005, s.181 www.tarim.gov.tr 04/09/08

Doğu Anadolu bölgesinin yüksek kesimleri ve nemli iklime sahip Karadeniz bölgesi dışında hemen hemen her ilde yetiştirilmektedir.⁴³

Tablo 2.2. Dünya Yaş Kayısı Üretimi (Bin Ton)

Ülkeler	2003	2004	2005	2006	2007
Türkiye	499	350	860	460	528
İran	285	166	276	280	280
Pakistan	210	215	197	190	190
Fransa	124	166	177	180	180
İspanya	142	122	133	135	129
İtalya	108	213	233	222	212
ABD	89	92	74	41	80
Özbekistan	82	162	170	236	155
Suriye	105	76	65	85	87
Fas	98	85	104	129	100
Yunanistan	60	90	84	94	95
Dünya	2.888	2.861	3.499	3.221	3.068

Kaynak: FAO, <http://faostat.fao.org/site/567/default.aspx#ancor> 08/11/08

Dünyada ortalama 480.000. Ha alanda kayısı tarımı yapılmakta ve yaklaşık 3.068 milyon ton yaş kayısı üretilmektedir.⁴⁴

Dünya kayısı üretiminde en büyük payı ortalama % 45 ile Avrupa kıtası almaktadır. Onu Asya, Afrika, Kuzey Amerika ve Okyanusya kıtaları azalan paylarla izlemektedir. Ülke bazında dünya yaş ve kuru kayısı üretiminin çok önemli bölümü Türkiye tarafından gerçekleştirilmektedir. FAO verilerine göre 1970 yılında 52 bin ton olan kayısı üretimi, 1980 yılında 100 bin ton ve 2007 yılına gelindiğinde 528 bin tona yükselmiştir. Bu artışın nedeni kuru kayısı ihracatına bağlı olmakla beraber, son

⁴³ **Pazarlama Araştırmaları, Kayısı-TRB1 Malatya Düzey 2 Bölgeleri Kalkınma Programı,** AKKM (Ağır ve Ortakları Scott Wilson, İCON, CEEN, VNG, Akdan and Eroğlu) Kasım 2007, s.22, <http://www.eu-akkm.org17/10/08>

⁴⁴ Kaynak: FAO <http://faostat.fao.org/site/08/11/2008>

yıllarda kısmen sofralık ve dondurulmuş kayısı ihracatında gözlenmektedir. Ülkemiz kayısı üretiminde dünya ölçeğinde söz sahibidir. Türkiye sahip olduğu ekolojik özelliklerinden dolayı da bu durumu daha uzun yıllar devam ettirecektir. 2007 yılı FAO verilerine göre Türkiye 61500 ha üretim alanı ile kayısıda dünya üretim alanlarının %15'ini, 528 bin ton yaş kayısı ile dünya yaş kayısı üretiminin %18'ini karşılamaktadır. Ülkemizi İran, Pakistan ve İtalya gibi ülkeler takip etmektedir.

Tablo 2.3. Dünya Kuru Kayısı Üretim Miktarı(Ton)

Ülkeler	2005	2006	2007	% Pay 2007
Türkiye	139.000	90.000	79.000	79,7
İran	10.000	11.000	11.000	11,1
Çin	4.000	5000	5000	5,0
ABD	3.500	3500	2500	2,5
G. Afrika	1.520	800	1200	1,2
Avustralya	450	400	400	0.4
Toplam	158.470	110.700	99.100	100,00

Kaynak: FAO <http://faostat.fao.org/site/567/default.aspx#ancor> 12/11/2008

Türkiye kuru kayısı üretiminde 2007 yılında 79 000 ton ile dünya kuru kayısı üretiminin %79,7'sini oluşturmaktadır. Bu rakamlar dünya kayısı üretimi içinde Türkiye'yi en ön sıraya koymaktadır. 2005 yılında ülkemizde herhangi bir don olayının yaşanmaması ve hava koşullarının uygunluğundan dolayı 139 bin tonluk rekor bir rekolte edilmiştir. İran, Çin, ABD, G. Afrika ve Avustralya dünyada kuru kayısı üretimi yapan diğer önemli ülkelerdir.

2.2.1.2. Dünya ve Türkiye'deki Kayısı İhraç Miktarı

Kayısı hem yaş hem de kuru olarak ihracatı yapılan bir üründür. Bu nedenle kayısıda yapılan ihracat miktarını ikiye ayırabiliriz.

2.2.1.2.1. Dünya ve Türkiye'deki Yaş Kayısı İhraç Miktarı

Akdeniz'e kıyısı olan ülkeler dünya taze kayısı ticaretinde önemli yer tutmaktadır. Bu ticarete ülkemizin payı sadece % 4,4'dür. Taze kayısı ihracatı

Akdeniz ve Güney Ege bölgesindeki illerimizden yapılmaktadır. Ülkemiz standartlarına uygun kaliteli ürünün artması ile kayısı ihracatımızda önemli bir yer tutan Ortadoğu pazarının büyütülmesi, Avrupa pazarında da erkencilik avantajının iyi kullanılması ile ilimizden her yıl taze kayısı ihraç edebilmemiz mümkün olacaktır.⁴⁵

Tablo 2.4. Dünya Yaş Kayısı İhraç Miktarı(Ton)

Ülkeler	2004	2005	2006
Fransa	49989	57777	62558
İspanya	21252	39064	47811
Yunanistan	11207	14901	14096
İtalya	13711	14432	11777
Özbekistan	4464	11827	22790
Türkiye	7931	9844	14930
ABD	6945	6053	3787
Dünya	166530	207432	249762

Kaynak: FAO <http://faostat.fao.org/site/535/default.aspx#ancor> /25/11/2008

FAO verilerine göre dünya yaş kayısı ihracatı 2006 yılında 250 bin ton'dur. Dünya taze kayısı ihracatında Fransa, İspanya ve Yunanistan ilk sıraları almaktadır. Türkiye ise 14 930 ton taze kayısı ihracatı ile geriler de kalmaktadır.

2.2.1.2.2. Dünya ve Türkiye'deki Kuru Kayısı İhraç Miktarı

Dünya kuru kayısı ihracatı giderek artan bir eğilim göstermektedir. 2006 yılına gelindiğinde 130 bin ton kuru kayısı ihraç edilmiştir. Bu ihracattan elde edilen değer 250 milyon dolara ulaşmıştır. Kuru kayısının dünya ticaretine bakıldığında ülkemizin ihracatta neredeyse rakipsiz bir durumda olduğu görülmektedir.2006 yılında dünya kuru kayısı ihracatına konu olan yaklaşık 140 bin tonluk ürünün %80'i Türkiye kaynaklıdır. Bu rakama Türkiye'den ithal edilip re-export'a konu olan miktar dahil değildir

⁴⁵ **Kayısı-2004 Raporu**, Malatya Tarım İl Müdürlüğü, Malatya 2004, www.malatya-tarim.gov.tr

Tablo 2.5. Kuru Kayısı İhraç Eden Ülkelerin İhracat Miktarları ve İhracat Değerleri

Ülkeler	2004		2005		2006	
	İhracat Miktarı (Ton)	İhracat Değeri (1000 \$)	İhracat Miktarı (Ton)	İhracat Değeri (1000 \$)	İhracat Miktarı (Ton)	İhracat Değeri (1000 \$)
Türkiye	81292	197704	96019	179735	108408	161695
İran	1245	1347	751	854	3468	4336
Fransa	2891	14214	3472	18671	3221	15698
Almanya	1441	5898	1721	6894	2676	9159
Hollanda	991	2978	1477	4664	1432	4889
ABD	1236	4520	1171	5271	1026	4437
Güney Afrika	1130	4613	919	4131	1179	5021
Dünya	99018	248879	115226	239464	132333	225464

Kaynak: FAO <http://faostat.fao.org/site/535/default.aspx#ancor/25/11/2008>

Ülkemizin geleneksel tarımsal ihraç ürünleri arasında yer alan kuru kayısı, kuru meyve ihraç kalemlerimiz içinde ikinci sırayı almaktadır. Dünyanın en önemli kuru kayısı üreticisi olan Türkiye aynı zamanda dünyanın en büyük kuru kayısı ihracatı yapan ülkesidir. Ülkemizin dışında kuru kayısı ihracatı yapan ülkeler Fransa, İran, Güney Afrika Cumhuriyeti, ABD ve Hollanda'dır.

Tablo 2.6. Türkiye'nin Yıllar İtibariyle Kayısı İhraç Ettiği Önemli Ülkeler (Miktar; Kg, Değer: ABD \$)

ÜLKE	Miktar		Değer	
	2006	2007	2006	2007
A.B.D.	17.606.585	15.514.233	33.867.276	39.446.195
RUSYA FED.	23.343.862	20.210.097	23.794.851	29.545.158
ALMANYA	7.610.841	8.451.268	15.724.557	23.406.872
İNGİLTERE	10.047.195	9.380.087	19.041.085	22.370.016
FRANSA	6.892.328	6.821.268	15.966.997	19.466.862
AVUSTRALYA	7.126.305	4.307.000	13.002.029	10.511.518
EGE SERBEST BÖL.	2.166.757	2.699.825	4.642.683	7.139.954
UKRAYNA	5.834.813	5.711.426	5.702.336	6.537.875
HOLLANDA	2.385.366	2.386.057	4.829.876	6.230.931
DİĞERLERİ	29.010.900	27.403.589	53.879.769	65.324.624
TOPLAM	113.859.581	105.031.143	194.363.691	236.020.954

Kaynak: İgeme, Çağatay Özden(2007), Kuru Kayısı, www.igeme.org.tr/25/11/08

Tablo 2.6'dan da açıkça görüleceği üzere kuru kayısı ihracatımızda en büyük payı Avrupa Birliği üyesi ülkeler ve ABD oluşturmaktadır. Avrupa kıtası içerisinde en fazla kuru kayısı ihraç ettiğimiz ülkeler ise Rusya, Almanya, İngiltere, Fransa

Ukrayna ve Hollanda'dır. Özellikle Almanya ve Rusya en önemli ve en büyük pazarımızdır. Bu ülkelerin dışında Avustralya, Brezilya, İsrail gibi ülkelere de ihracat giderek artmaktadır.

2.2.1.3. Türkiye'deki Kayısı İthalat Miktarı

Ülkemiz dünyanın en büyük kuru kayısı üretici ve ihracatçısı olup kuru kayısı ithalatı son derece düşüktür. İthalatımız genellikle ABD, İran, İtalya, İngiltere ve Yeni Zelanda'dan gerçekleştirilmektedir. Ürünün ithalatında Gümrük Vergisi oranı % 41 olarak uygulanmaktadır. Türkiye'nin son 10 yıl itibariyle kuru kayısı ithalat miktar ve değerleri Tablo 2.7.'de gösterilmiştir.⁴⁶

Tablo 2.7. Türkiye'nin Kuru Kayısı İthalatı

<u>YILLAR</u>	<u>MİKTAR (TON)</u>	<u>DEĞER (BİN \$)</u>
1998	524	1.153
1999	2.239	2.330
2000	1.324	1.793
2001	1.376	1.116
2002	808	1.050
2003	1.004	2.204
2004	1.237	3.033
2005	862	2.513
2006	921	1.985
2007 (Ocak-Ağustos)	850	1.778

Kaynak: Dış Ticaret Müsteşarlığı (Yılmaz ve Kocabay, a.g.e., s.14)

2.2.2. Malatya'da Kayısı Üretim ve İhraç Pazarının Durumu

Malatya'da yetişen meyveler arasında elma kiraz ceviz üzüm gibi meyveler yetişse de kayısı meyvesi Malatya da yetişen tüm tarımsal ürünlerin içinde en önemli üründür. Malatya ili bölgede meyve veren yaşıta ağaç sayısının %91'ini, üretimin ise %83'ünü tek başına karşılamaktadır. Malatya ili kayısı üretiminde tek el piyasa

⁴⁶ Adnan Yılmaz, Ufuk Kocabay, **2007 Yılı Kayısı Raporu**, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Ankara Ekim 2007 s.14

konumundadır.⁴⁷ Türkiye’de kayısı üreten illerden Malatya, Elazığ, Nevşehir ve Niğde kurutmalık, diğer iller ise sofralık amaca yönelik üretim yapmaktadırlar. Son yıllarda Kahramanmaraş’ın Elbistan, Elazığ’ın Baskil, Sivas’ın Gürün ve Adıyaman’ın Gölbaşı ilçelerinde kuru kayısı üretimine yönelik çok sayıda “kapama kayısı bahçesi” kurulmuştur.⁴⁸ Ancak Malatya ilindeki kayısı meyvesinin üretim miktarı ve ürün kalitesi diğer iller ve bölgeler itibariyle büyük öneme sahiptir.

Tablo 2.8.’den anlaşılacağı gibi gerek ağaç sayısı gerekse yaş ve kuru kayısı üretim miktarları ile Malatya sadece ülkemizin değil bütün dünyanın kayısı üretim merkezi konumundadır.

Tablo 2.8. 1989/2005 Arası Malatya İli Kayısı Üretimi

YILLAR	MEYVE VEREN AĞAÇ SAYIS	YAŞ KAYISI ÜRETİMİ (TON)	KURU KAYISI ÜRETİMİ (TON)	AĞAÇ BAŞI ORT.VERİM (KG/AĞAÇ)
1989	3.194.950	216.798	49.267	68
1990	3.326.015	91.830	21.050	28
1991	3.790.815	153.880	37.660	40,5
1992	3.898.015	161.468	39.474	41,4
1993	4.131.300	93.525	23.023	22,6
1994	4.405.600	263.371	66.935	59,8
1995	4.711.400	132.201	30.652	28
1996	4.821.400	83.847	18.343	17,4
1997	4.986.760	144.297	34.599	29
1998	5.106.623	296.989	73.510	58,1
1999	5.355.448	165.664	39.879	30,9
2000	5.643.558	330.724	78.212	58,6
2001	5.812.584	268.434	58.980	46,18
2002	5.962.016	125.889	26.772	21,1
2003	6.083.000	227.504	50.025	37,4
2004	6.235.500	84.706	19.014	13,6
2005	6.355.700	500.268	115.645	78,71

Kaynak: Tarım İl Müdürlüğü(www.tarim.gov.tr.04/09/08)

Malatya kayısı üretiminde Türkiye de üretilen yaş kayısının yaklaşık %50 si kuru kayısının ise % 95 inden fazlasını ürettiğinden tek söz sahibi ildir. Aşağıdaki tablodan da görülebileceği gibi yıllar itibari ile ağaç sayısında sürekli bir artışın görülmesine rağmen üretimde çeşitli dalgalanmalar görülmektedir. 2002 yılında bir önceki yıla göre yaklaşık %50 azalış görülmesi hava şartlarına bağlı olarak Nisan ve

⁴⁷ Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı, **TRB Ortadoğu Anadolu Bölgesi Tarım Master Planı**, Ankara, 2005, s.182, www.tarim.gov.tr.04/09/08

⁴⁸ Tülay Sobutay, **a.g.e.** s.5

Mayıs aylarında meydana gelen meyve dökümleri ve bazı bölgelerde kayısının ilkbahar geç donlarından zarar görmesinden kaynaklanmıştır.

Tablo 2.9. Malatya'dan İhraç Edilen Kuru Kayısı Miktarı ve Değeri

Yıllar	Tahmini Rekolte (Kğ)	İhracat Miktarı (Kğ)	Fiyat (TL/Kg)	Fiyat (USD /Ton)	İhraç Tutarı (USD-\$)
1980	7.000.000	8.264.722	190	2.851	23.567.678
1981	12.500.00	6.374.245	368	3.593	22.906.807
1982	22.300.000	10.784.843	320	2.417	26.070.500
1983	17.000.000	15.430.807	530	1.875	28.931.706
1984	15.000.000	18.863.899	895	1.798	33.918.706
1985	7.000.000	10.976.637	1.623	2.864	31.441.529
1986	21.000.000	10.006.722	1.240	2.284	36.559.983
1987	13.200.000	19.313.318	1.755	2.220	42.888.149
1988	27.200.000	22.000.000	2.915	2.273	50.000.000
1989	39.000.000	28.261.773	3.275	2.000	56.702.533
1990	35.000.000	32.409.237	5.487	2.219	71.929.071
1991	30.000.000	30.056.071	10.500	2.300	69.231.326
1992	39.100.000	34.476.532	16.000	2.454	84.601.199
1993	21.000.000	33.063.329	24.000	2.522	83.405.505
1994	80.000.000	46.175.709	40.000	1.936	89.381.203
1995	40.000.000	56.120.209	75.525	2.000	112.240.000
1996	44.000.000	49.377.000	174.190	3.108	153.463.716
1997	40.000.000	36.029.000	300.000	2.800	100.881.200
1998	90.000.000	37.670.000	450.000	2.238	61.925.960
1999	40.000.000	56.485.000	700.000	2.500	143.712.500
2000	120.000.000	77.276.000	500.000	1.800	139.096.800
2001	80.000.000	99.047.420	600.000	1.200	89.137.733
2002	31.250.000	70.151.000	2.500.000	1.775	122.462.402
2003	71.000.000	72.810.000	2.300.000	2.100	152.563.907
2004	-	80.214.000	3.400.000	2.490	199.427.435
2005	125.000.000	94.808.000	2.550.000	1.895	179.613.793
2006	62.000.000	110.792.000	2.455-ytl	1.755	194.428.529
2007	79.000.000	102.281.000	2.750-ytl	2.314	236.613.673
2008	-	95.768.000	-	3.268	313.059.231

Kaynak: Malatya Ticaret Borsası(MTB) <http://malatyatb.tobb.org.tr/kayisihareketi.asp19/11/08>

2.3. KAYISI İHRACATINDA PAZARLAMA KARMASI

Pazarlama karması, pazarlama sisteminin çekirdeğini oluşturan dört temel değişkeni(4P olarak da nitelendirilen) mamul(product), fiyat(price), dağıtım(place) ve tutundurma(promotion) faaliyetlerinin bütünüdür.

Pazarlama karması seçilen hedef pazarda tüketici gereksinimlerini tatmin için temel karar değişkenlerinin karışımı olarak tanımlanabileceği gibi işletmelerde kullanılan pazarlama değişkenlerinin türü ve miktarı olarak da tanımlanabilir.⁴⁹

Pazarlamanın temel amacı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek mal ve hizmetlerin pazarda istenilen şartlarda hazır bulundurulması faaliyetidir. Bu faaliyeti işletme, pazarlama yönetiminin hedef pazarındaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını pazarlama karması şeklinde isimlendirilen bu unsurların uygun bir şekilde yönetimi ile karşılayabilir.⁵⁰ Ayrıca başarılı bir pazarlama yöneticisi pazarlama karışımını uluslararası pazarlara uyumlu hale getirmelidir. Çünkü uluslararası pazarlama ürün ve hizmetlerin ulusal sınırların dışına pazarlanması demektir ve uluslararası pazarlar söz konusu olduğunda pazarlama karışımı çevresel etkilene açısından değişkenlik göstermektedir.⁵¹ Yurt içi pazarlamadan uluslararası pazarlamaya geçildiğinde farklı olan kullanılan pazarlama vasıtaları değil bunların nitelik ve düzeyini belirleyen pazar çevresidir. Başka bir ifade ile pazarlama prensip ve vasıtaları evrenseldir. Örneğin bir fiyat- miktar ilişkisi her ortamda geçerliliğini korur. Temel pazarlama araştırma kavram ve yöntemleri her pazarda kullanılabilir. Bu nedenle, çoğu zaman uluslararası pazarlamanın yurt içi pazarlardan farklı olmadığı, pazarlamacının yurtiçi bilgi ve tecrübesinin uluslararası faaliyetleri yürütmek için önemli olduğu öne sürülür. Ne var ki pazarlama prensip ve vasıtalarının evrenselliğine dayanan bu görüşü savunanlar önemli bir noktayı gözden kaçırmışlardır. Her ne kadar bir iç pazarda da çeşitli müşteri grupları, heterojen bir yapı mevcutsa da yurtdışı pazarlar arasında öylesine önemli farklar vardır ki, bunlar

⁴⁹ Tuncer Tokol, **Pazarlama Yönetimi** 7. Basım, Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa-1996, s.20

⁵⁰ Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, Eylül, 2001, s.38

⁵¹ P.R. Cateora, **International Marketing**, 8th Edition, The Irwin Series in Marketing, Homewood-2, Boston- USA, 1993, s.5-6

uluslararası pazarlamaya ayrı bir disiplin katmaktadır.⁵² Örneğin, kayısı ihracatını düzenleyen mevzuat da kayısı ihracatçısının daha farklı bir bilgi ve tecrübeye sahip olmasını gerektirir.

Tarımsal ürünlerin pazarlanması ise, tarım ürünlerinin üreticiden son tüketiciye ulaştığı ana kadarki aşamaları inceleyen bir bilim dalıdır.⁵³ Tarım ürünlerinin pazarlanmasının en önemli karakteri, dinamik bir bünyeye sahip oluşudur. Bu bünye devamlı değişmelerle karşı karşıyadır. Ürünlerin değerlendirme yöntem ve teknikleri, fiziksel dağıtım sistemi, fiyat mekanizması gibi konular sürekli bir değişim içersindedir. Bütün bu özellikler, tarım ürünleri pazarlamasına gerekli önemin verilmesini zorunlu kılmaktadır. Yurt içinde üretilen ürün miktarı; iç ve dış pazardaki alıcı, fiyat, rekabet, taşıma araçları, depolama, ambalajlama ve satılamayanların değerlendirilmesi koşullarına göre planlanırsa tarımsal üretimin pazarlama ile olan ilişkisi daha gerçekçi bir biçimde saptanmış olur.⁵⁴

Tarımsal ürünlerin içerisinde sert çekirdekli ürün olan kayısı, uluslararası platforma sunulduğu günden bugüne yukarıda değinilen pazarlama karması unsurları kayısı ihracatçısı elinde etkin bir pazarlama yönetimine daha çok ihtiyaç duymaktadır. Özellikle de artan rekabet şartlarında aranan ürün standartları, değişen fiyat sapmaları, ihtiyaç duyulan tanıtım-reklam- marka gibi tutundurma çalışmaları ve en uygun dağıtım ağının kararı gibi konular kayısı için etkin bir pazarlama karması yönetimini gerektirir.

2.3.1. ÜRÜN

Mal pazarlama karması elemanlarının içinde asıl ve en önemlisidir. Hedef pazarın beklentilerine uygun pazarlama karmasının temelini mal ve hizmet bileşeni oluşturur. Mal ve hizmet; tüketicilerin fizyolojik sosyal ve psikolojik olarak hissettikleri eksiklikleri ya da ihtiyaçları karşılayan somut ve soyut unsurlar olarak tanımlanabilir.⁵⁵

⁵² Mehmet Karafakıoğlu, **a.g.e.** s.10-11

⁵³ Turan Güneş, **Genel Tarımsal Pazarlama**, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Ankara, 1968, s.3

⁵⁴ Necdet Timur, **Tarımsal Ürünlerin Pazarlanmasında Soğuk Depo İşletmelerinin Rolü ve Marmara Bölgesindeki Uygulama**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:131, Eskişehir 1985, s.51

⁵⁵ Remzi Altunışık ve Diğerleri, **a.g.e.** s.42

Ürün kavramı ürünün üretimi ile uğraşanlar, aracı olanlar ve nihai olarak tüketenler açısından farklı özellikler gösterir. Üretici bir ürünü onun fiziki kısmı ile düşünür. Hâlbuki tüketici aynı malı sağlayacağı fayda, hizmet ya da tatmin ile aracı kuruluş ise tekrara başkalarına satabilmek için alınan ve kendisine kar getirmesini beklediği bir cisim olarak düşünür.

Pek çok işletmenin pazarlamaya gereken önemi verememelerinin sebebi, mamulü dar bir çerçevede mütalaa etmeleridir modern pazarlama anlayışına sahip olmayan işletmeler için mamul şekli yapımında kullanılan malzemesi, ölçüleri ve formu ile belirlenen bir nesnedir. Hâlbuki mamul sadece fiziki bir şey olmayıp onun kullanılmasından sağlanan tatmin duygusudur da. Mamulü bu şekilde izah etmenin pazarlama açısından büyük önemi vardır. Çünkü mamul kavramı incelendiğinde birçok hizmetleri de içine aldığı görülecektir.⁵⁶

Kayısıyı ele aldığımızda esas özellikleri açısından tek bir mal olduğu halde her çeşidi, her rengi, kurutulmuş biçimleri farklı olanları(gün kurusu, kükürtlü, yarma, pıtlatma,v.s.) ayrı boydakileri firmaların ayrı paketleyip markaladıkları kuru kayısılar ayrı bir mal olarak değerlendirilebilir.⁵⁷

Pazarlama yöneticileri çoğunlukla mamulleri bazı temel özelliklerine göre sınıflandırır. Burada yatan temel fikir farklı şekillerde pazarlanması gereğidir. Mamul sınıflandırmasında göz önünde bulundurulacak en önemli ayırım tüketim açılarından. Bu da tüketim malları, endüstriyel mallar şeklindeki ayırmadır. Tüketim malları, başka bir işleme tabi tutulmaksızın kullanılacak şekilde tüketiciye(nihai) ulaşan ve tüketicinin kişisel ve ailevi ihtiyaçlarını karşılayan mallardır. Endüstriyel mallar, doğrudan doğruya nihai tüketiciye satılmayan, üretimde kullanılan veya alınıp, üzerinde bazı işlemler yapıldıktan sonra satılan mallardır. Ancak, aynı mal hem tüketim hem de endüstriyel mal olabilir. Son tüketiciye satılan kuru kayısı, tüketim malı olduğu halde aynı kuru kayısı, bir marmelat fabrikasına, meşrubat

⁵⁶ Abit Bulut, **Pazarlama**, Atatürk Üniversitesi İkt. ve İdr. Bil. Fak. Araştırma Merkezi Ders Notları, Erzurum 1984, s.141

⁵⁷ Yavuz Cömert, **Kuru Kayısı Pazarlama Sistemi(Yüksek Lisans Tezi)**, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya, 1986, s.44

fabrikasına, lokum-şekerleme fabrikasına satıldığında kozmetik veya ilaç sanayinde hammadde olarak kullanıldığında endüstriye mal olmaktadır.⁵⁸

2.3.1.1. Kayısı Ürününün Niteliği

Ürünün niteliği ile ilgili alınması gerekli kararlar ürün tasarımı, ürünün tadı kokusu rengi vb. özellikleri ürünün kalitesi ve üründe olması gereken standartlardan oluşur.ürünün özelliklerine bağlı olarak kullanılan renk tat koku vb. duyu oranlarına hitap eden nitelikleri özellikle de gıda ürünleri için önem arz eder.⁵⁹

Tarımsal ürünler içerisinde kayısı pazara nihai olarak sunulmadan önce ürün nitelikleri açısından ürünün hasat, kurutma ve kükürtleme aşamalarında karşılaştığı işlemlerle kendine özgü bir nitelik ve değer kazanmaktadır. Bu aşamalarda üreticinin elinde işlem gören kayısının tadı kokusu ve kalitesi yüksek bir oranda belirlenir. Kayısının pazarlama faaliyeti ürünün tabi tutulduğu tüm bu işlemler ile ilgilidir.

2.3.1.2. Kayısı Ürününün Hasadı

Tarım ürünlerinde hasat, pazarlamanın başlangıç aşamasıdır. Özellikle çabuk bozulan ürünlerde hasat anında büyük bir dikkat ve özen gerekmektedir. Zira ürünlerin pazarlanmasındaki asıl amaçlardan biri hasattan sonra tüketiciye en az kalite kaybı ile ulaşabilmektir.⁶⁰

Hasat meyvelerin bitkiden ayrılması, bir araya toplanması ve taşınması işlemlerini kapsamaktadır. Hasat zamanı, kayısının cinsine ve rakım yüksekliğine göre, olgunlaşması, renginin sararması, yumuşaması ve sulanıp tatlanmasına göre tespit edilir. Sofralık ve uzak mesafeye nakledilecek olan kayısı henüz sertken ve zemin rengi kısmen sarardığı zaman toplanır. Konservelik kayısı meyveler yumuşamaya başlayınca ve olgunluk rengini alıncaya kadar bırakılır. Kurutmalık kayısı meyveler ağaç üzerinde tamamen olgunlaşınca kadar bırakılır. Kurutmalık kayısılarda erken yani ham hasat edilirse kuru kayısı randımanı ve kalitesi düşer. Buna karşılık hasat geciktirilirse kuru kayısı randımanı yükselir, fakat kükürtleme sırasında sıra, şekil ve renk bakımından düşük kalitede ürün elde edilir. Ayrıca olgun

⁵⁸ Cevdet Atalan, **Malatya’da Kuru Kayısı İhracat Pazarlaması ve Sorunları**(Yüksek Lisans Tezi), İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya, Aralık-1995, s.41-42

⁵⁹ Remzi Altunışık ve Diğerleri, **a.g.e.** s.81

⁶⁰ Necdet Timur, **a.g.e.** s,53

kayısılar daha zor kükürt gazını aldığından meyveleri daha uzun süre kükürt odasında bekletmek gerekir.

Kayısıda en uygun hasat yöntemi elle yapılan hasattır. Çünkü elle yapılan hasatta meyve kirlenmez ve sağlam kalır. Ayrıca bu yöntemle ham meyvenin hasatı da önlenmiş olur. Ağaç dallarını silkeleme ve uzun sopalarla dalları çırpma kayısıda diğer kullanılan hasat yöntemleridir.⁶¹

Türkiye’de ki mevcut kayısı ağaçlarının hemen tamamına yakını geleneksel yöntemlerle hasat edilmektedir. Fakat bu tarz hasat uygulaması çok yorucu ve zaman alıcı olmakta, işçilik ihtiyacı artmakta, hasadın yapılması gecikmekte ve ayrıca büyük oranda ürün zedelenmesine yol açmaktadır. Önemli derecede ekonomik değere sahip olan kayısının hasadındaki bu zorluk ve olumsuzlukları ortadan kaldırmak ve etkin bir hasat uygulaması gerçekleştirmek için makineli hasat uygulaması büyük bir önem arz etmektedir. Kayısıda hasat, yıllık işgücü gereksiniminin en yüksek olduğu alandır. Hasat iş gücü, toplam iş gücü ihtiyacının, % 46’ sına tekabül etmektedir. Meyve hasat mekanizasyonu konusundaki çalışmalara ilk olarak 2. Dünya Savaşı yıllarında insan işgücü konusunda dar boğazlarla karşılaşılması nedeniyle başlanmıştır. Bu dönemlerde geliştirilen bazı basit sistemler sayesinde 1920-1940 yılları arasında meyve hasadı için her yıl 800 milyon saat insan işgücüne gereksinim duyulan ABD’de, daha sonraki 20 yıllık dönemde her yıl 450 milyon saat tasarruf sağlanmıştır.

Kayısının mekanik hasadı ile ilgili bazı çalışmalar vardır. Değişik kayısı çeşitlerinin meyve tutunma kuvvetlerinin belirlenmesi, kayısı ağaç özelliklerinin makineli hasada uygunluğunun belirlenmesi, mekanik kayısı hasadındaki genlik, frekans, hız ve ivme ile sarsma süresi arasındaki ilişkilerin incelenmesi, el silkeleyici, kablolu silkeleyici ve eksantrik silkeleyici gibi çalışma parametrelerinin tespit edilmesi bu çalışmalardan bazılarıdır.⁶²

⁶¹ Bayram Murat Asma, **Kayısı Yetiştiriciliği**, Evin Ofset Yayınları, Malatya, 2000, s.169

⁶² İbrahim Gezer, **Kayısıcılıkta Mekanizasyon**, Birinci Baskı Yayınları, Malatya, 2005 s.182-183

2.3.1.3. Kayısı Ürününde Kuruma ve Kükürtleme

Kayısı, ‘Gün Kuru’ ve ‘Kükürtleme’ olmak üzere halen iki metotla kurutulmaktadır. Kuruma süresini kısaltmak, tabii rengi korumak, böceklenmeyi önlemek ve muhafaza süresini artırmak amacıyla yapılan kükürtleyerek kurutma, toplam üretimin % 80’inden daha fazlasını, geriye kalan bölümü ise güneşte kurutma oluşturmaktadır. Doğrudan toprağa, betona ve bez sergilere serilerek tabii olarak kurutulan ürünler, toplam üretimin yaklaşık % 10’u dur. Gün kurusunda, kalite düşüklüğü hasat sırasında aldığı kir ve yaralar ile kurutmanın toprak üzerinde sergisiz yapılmasından dolayı daha da artmaktadır. Kuruyan kayısılarda kısa zaman sonra kurtçuklar oluşmaktadır. Buna rağmen lezzet açısından çok yüksektir. Kükürtlemede en önemli sorun kükürt ve nem oranının ayarlanmasıdır. İdeal nem oranı % 0.2’dir. Ancak Malatya kayısının şeker oranının yüksek olması nedeniyle nem oranını Avrupa standartlarına indirmek oldukça zordur. Rengi açılmadan 3-4 yıl ve daha uzun süre saklayabilmek amacıyla kükürt oranı yüksek tutulmaktadır. Bu ihracat artışının önünde bir engeldir ve ar-ge konusudur.

Kükürtleme ve kurutma konusunda TÜBİTAK 1992’den bu yana bilimsel çalışmalar yapmaktadır. Kuru kayısıda rengi, albeniyi, kaliteyi nemi, vs. tutturmak sadece kükürtleme ile mümkün değildir. Bu bir zincirdir. Hasat çok iyi olacak, kükürtleme çok iyi olacak kuruma hızlı olacak ve en sonunda kurutulmuş ürünün çok iyi depolanması gerekir. Kükürdün yol açtığı sıra kaybı, kayısıda oluşan kalın kükürt tabakası, püskürtme, zaman kaybı gibi kaliteyi etkilemesi TÜBİTAK’ı kükürt yerine kükürt dioksit gazının kullanılması konusunda bir takım araştırmalara sevk etmiştir.⁶³

Kuru kayısıdaki kükürt miktarı son yıllarda ihracatta sorun haline gelmiştir. Rengin korunması ve çeşitli mikroorganizma zararının önlenmesinde kuru kayısı için vazgeçilmez katkı maddesi olan kükürt konusunda ithalatçı ülkelerin hassasiyeti her geçen gün artmaktadır bugün üreticilerimizin uygulamak istemedikleri 2000ppm kükürt standardının önümüzdeki yıllarda daha aşağıya çekilme ihtimali vardır.⁶⁴

⁶³ Cevdet Atalan, **a.g.e.** s.47

⁶⁴ Bayram Murat Asma, Ogün Birhanlı, **Mişmiş**, Evin Ofset, Malatya, 2004, s.25

Tablo 2.10 Ülkelerin Kuru Kayısı İthalatında Kabul Ettikleri Maksimum Kükürt Dioksit Miktarı⁶⁵

Ülkeler	Maksimum Kükürt Dioksit Miktarı(Ppm)
ABD	3000
Almanya	2000
Avustralya	3000
Avusturya	2000
Belçika	2000
Finlandiya	2000
Fransa	2000
Hollanda	2000
İngiltere	2000
İspanya	2000
İsrail	2000
İsveç	2000
İtalya	2000
Japonya	2000
Kanada	2500
Mısır	2000
Suudi Arabistan	2000

Kaynak: Asma 2005/6

2.3.1.4. Kayısı Ürünün Standardı

Standardizasyon ürünleri, alıcılar ve satıcılar arasında üniform bir şekle sokmak ve kullanılan derecenin(sınıflama) kalite özelliklerini yerden yere ve zamandan zamana üniform bir şekle getirmektir.⁶⁶

Günümüzde küreselleşme sürecinde dünya ticaretindeki yeniden yapılanmanın hız kazanmasıyla standardizasyon önemini daha da arttırmıştır. Standardizasyonun üretici, firma, ekonomi ve tüketici açısından da birçok yararı bulunmaktadır. Nitekim planlı ve kaliteli üretim, kayıpların azaltılması, depolama ve taşımayı kolaylaştırması ile üreticiye; kaliteli ve standart üretimin teşvik edilmesi, arz ve talebin dengelenmesi, dış ticaretteki anlaşmazlıkların elimine edilmesi, dış

⁶⁵ Bayram Murat Asma, Ahmet Gultek, Tuncay Kan, Ogün Birhanlı, **Kayısıda Kükürt Sorunu**, Öz Gayret Ofset, Malatya, 2005, s.6

⁶⁶ Turan Güneş, **a.g.e.** s.126

satımın geliştirilmesi ve rekabete olumlu etkisi ile ekonomiye; karşılaştırma ve seçim kolaylığı sağlanması, fiyat ve kalite yönünden aldatmaların azaltılması, satış sonrası hizmetleri geliştirmesi ile tüketiciye sağlayacağı katkılar çok fazladır. Buna rağmen, standartların uygulanması ile ilgili çeşitli sorunlar yaşanabilmektedir. Bu durum, üreticilerin yeterli bilgiye sahip olmamasından, isteksiz olmasından, satış anlayışının hatalı (üretilen ürünün nasıl olsa satılır anlayışı) olmasından kaynaklanabilmektedir. Ayrıca TSE tarafından hazırlanan kimi standartların isteğe bağlı oluşu da, örneğin pazarda yaş meyve ve sebzede olduğu gibi, standartların uygulamaya yansımaları engellemektedir. Ülkemizde standart hazırlanmasında görevli olan Türk Standart Enstitüsü tarafından tarım ve gıda ürünleri ile ilgili ürün, ambalaj, etiketleme, numune alma ve deney yöntemleri konusunda çok sayıda standart oluşturulmuştur.⁶⁷

Kuru kayısı serbest ihracat kapsamında olup ihracatı zorunlu standarda tabi olan ürünlerimiz arasında yer almaktadır. TSE 485 nolu kuru kayısı standardı 1.8.1993 tarihinden itibaren yürürlüğe girmiş ve yalnızca ihracatta zorunlu uygulamaya konulmuştur. Kuru kayısıda standardı belirleyen iki kalite özelliği vardır. Bunlar kükürt dioksit (SO₂) kalıntı miktarı ve nem oranıdır.

Tüketici sağlığı açısından yerine getirilmesi zorunlu şartlar;

Kuru kayısı ve kayısı ürünlerine olan talep, ürünlerin fiyatına, kalitesine, çeşitliliğine ve bulunabilirliğine bağlı olarak değişmektedir. Tüm kayısı ürünlerinde, taşıma, dağıtım ve satışı da dâhil olmak üzere tüm aşamalarda uygun sağlık şartlarının yerine getirilmesi zorunludur. Kayısı ürünlerinde bulunma ihtimali olan, kalıntı bırakabilen ve tüketici sağlığının testlerle güvence altına alınması zorunlu olan maddeler şunlardır:⁶⁸

1-Mikrotoksinler

2-Pestisit ve Hormon Kalıntıları

3-Kükürt dioksit: Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğine göre kabul edilebilir en yüksek değer 2000 mg/kg dir.

⁶⁷ Faruk Emeksiz, Mevhibe Albayrak, Erdoğan Güneş, Ahmet Özçelik, O. Orkan Özer, Kemalettin Taşdan, **Türkiye’de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi**, A. Ü. Z.Fakültesi Yayınları www.zmo.org.tr/resimler/ekler/7968ad196a5085f_ek.pdf?tipi=14

⁶⁸2002/63 No.lu Türk Gıda Kodeksi Gıda Maddeleri Yönetmeliği <http://www.kkgm.gov.tr/TGK/Tebliğ/2002-58.html>

2.2.1.5. Kayısı Ürünün Kalite Denetimi

Ürünün tüketicinin beklentilerini tatmin etme yeteneğinin bir ölçüsü olarak tanımlanan kalite, firmaların iç ve dış pazarda varlıklarını sürdürmesi, rekabet edebilmesi, pazar paylarını artırabilmesi için önemli iken; kalite kontrolü de öncelikle dikkat edilmesi gereken konuların başında gelmektedir. Kalite kontrol, üretim aşamasında çeşitli düzeylerde gerçekleştirilebilir. Üretime geçmeden tasarım aşamasında, hammadde kullanımında ve üretim sonunda kontrol çalışmaları yürütülebilir. Kalite kontrolü, en az düzeyde hasarlı ürün elde etmek olarak düşünüldüğü gibi, üretim işlemi süresince olumsuzlukları önleme, kontrol işlemlerinin planlanması ve izlenmesi şeklinde de değerlendirilmektedir. Gelişmiş teknoloji kullanımının artması ile kaliteli üretim zorunlu hale gelmiştir. Üretim ve satış sonrası karşılaşılan hataların bedeli, kalite maliyetidir. Yapılan çalışmalar, kaliteli üretim sonucunda maliyet avantajının sağlandığını ortaya çıkarmaktadır.⁶⁹

Kalite ürünün üretiminden pazardaki nihai tüketiciye sunulana kadar geçen aşamaların hepsinde dikkat edilmesi gereken bir özelliktir. Özellikle gıda ürünlerinde ürünün kendine has özellikleri kaliteli gıdayı elde etmede ürünün tüm safhalarında gerekli özeni getirmekte ve bu sadece kendi seyrine bırakılmamaktadır. Şöyle ki işletmelerin kendi kontrollerinin yanı sıra resmi kontrollerin ve laboratuvar tetkiklerinin de yapılması gerekir. Dış ticaret yapan firmaların kaliteye verdikleri önemin müşterilerine yansımaları olarak resmi bazı ulusal yada uluslararası kalite güvence sistemlerini almaları gerekmektedir.

2.3.1.5.1. Kalite Yönetim Sistemleri

Uluslararası ticarete kolaylık ve açıklık getirmek amacıyla, Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO) 1987 yılında ISO-9000 Kalite Güvencesi Sistemlerini oluşturmuştur. Bu sistem, tüketicilere belirli kalitede ürün ve hizmet verilmesinin yanı sıra, üretim sisteminde kalitenin planlanması, düzenlenmesi ve kontrol edilmesini de sağlamaktadır. TSE de ISO-9000 sistemlerini 1991 yılında TS-ISO 9000 olarak benimsemiştir. Bu standartlar, ürün ve hizmet sunan kuruluşların uyguladıkları kalite sistemlerinin belirtilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Kalite

⁶⁹ Faruk Emeksiz ve Diğerleri, **a.g.e.** s.10

sistemleriyle tasarım aşamasından, hammadde sağlanması, üretim, pazarlama ve satış sonrası hizmetlere kadar tüm aşamalarda gerekli teknik önlemlerle planlı ve sistematik bir yapı amaçlanmaktadır. Bunun yanı sıra, hatalar kaynağında bulunup yok edilmekte ve tüm çalışanların ortak hedefinin, kaliteli üretim olması sağlanmaktadır. Böylece, toplam kalite yönetimi sağlanmış ve tüketici güvenliği yolunda doğru adımlar atılmış olmaktadır.

Uluslararası Standardizasyon Organizasyonu ISO, standartları normal olarak beş yılda bir gözden geçirmektedir. 1990 yılında hazırlanan iki aşamalı revizyon planına göre 1994'te dar kapsamlı bir revizyon, 2000'de geniş kapsamlı bir revizyon gerçekleştirildi. 2000 yılı için kullanıcıların ve müşterilerin gereksinimleri temel alındı. Uygulamadaki son kalite yönetim standardı ISO 9001:2000 birçok yenilik getirmiştir. Yeni standartlarda daha yalın bir dil kullanılmış, ayrıca gerek üretim, gerekse hizmet kuruluşlarına uyumlu kavramların kullanımı, standartların uygulanmasını kolaylaştırmıştır.⁷⁰

HACCP

Gıdalar taşıma, depolama ya da tüketim aşamasında kullanım hataları gibi birçok faktör nedeniyle zararlı hale gelebilmektedir. Gıdaları zararlı hale getiren faktörler; fiziksel, kimyasal ve biyolojik olarak sınıflandırılmaktadır. Gıda güvenliğinin sağlanması ve sürdürülmesi konusundaki arayışlar uzmanları, HACCP (Kritik Kontrol Noktaları Tehlike Analizi) sistemi ile buluşturmuştur. HACCP; hammadde temini, gıda hazırlama, işleme, üretim, ambalajlama, depolama ve nakliye gibi gıda zincirinin her aşamasında tehlike analizi yapmak; gerekli kritik kontrol noktalarını belirleme; herhangi bir problem oluşmadan önleme sistemini kurmayı içeren gıda güvenlik sistemidir. Böylece kayıpları ve maliyeti azaltma, oto kontrol, müşteri talebini karşılama, ticareti kolaylaştırma ve yasalara uygunluk sağlanmaktadır.

Türkiye'de kalite sistemini belgelendirme görevi; Türk Akreditasyon Kurumu ve Hollanda Akreditasyon Kurumu tarafından akredite edilen Türk Standartlar Enstitüsü tarafından yapılmaktadır. TSE, Avrupa Birliği'ne uyum süreci kapsamında

⁷⁰ Mehmet Altunbaş, **ISO 9000 Standartları ve Toplam Kalite Yönetiminin Uluslararası Pazarlamaya Etkileri: İç Anadolu Bölgesi'nde Bir Uygulama**, Haziran 2005, Kayseri s.34

TS-EN-ISO 9000 Toplam Kalite Yönetimi'nin yanı sıra, HACCP-TS 13001 Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları Yönetim Sistemleriyle ilgili belgelendirme ve eğitim görevini sürdürmektedir Etkin HACCP planlarının geliştirilmesi ve uygulanması için iyi üretim uygulaması (GMP), iyi hijyen uygulaması ve iyi laboratuvar uygulaması ön koşul olup, bunlar da güvenli gıda üretiminde temel çevresel ve işletim ortamını sağlamaktadır (TSE 2004). Bu noktada, küçük ve orta ölçekli üreticiler (KOBİ), ilgili bakanlıklar, üniversiteler ve meslek odaları arasında HACCP konusunda işbirliği ve yayım çalışmalarının ivedilikle hızlandırılması ve yaygınlaşması gerekmektedir.⁷¹

Avrupa Birliği'ne uyum süreci kapsamında gıda güvenliğinin önemi ve Türkiye'deki uygulamaları önem kazanmaktadır. Türkiye'de HACCP uygulaması Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği ile belli kapasitedeki işletmeler için zorunlu hale getirilmiştir. AB'de ise HACCP uygulamasını gıda güvenliğinin temeli olarak kabul etmektedir. Böylece üreticiler ürettikleri ürünlerin sağlığından sorumlu hale getirilmişlerdir. Tarım üreticilerinin bununla ilgili direktiflere uyulması istenmektedir.⁷² Avrupa pazarında önümüzdeki dönemde ihracatı artırmak için önemli faktörlerin başında sırasıyla; birim maliyeti düşürmek, kaliteli mal üretimi ve emniyet ve sağlık standartlarına uygunluk gelmektedir. Bunların gerçekleştirilmesinde ise HACCP sistemi temel alınmaktadır. Türkiye'de HACCP uygulaması yaygın değildir. Avrupa Birliği'nde gıda sanayinin her sektöründe zorunlu olan HACCP sisteminin yaygınlaştırılması gerekmektedir. Mevzuat bakımından AB ile uygulamada çok büyük eksikliklerin bulunduğu görülmektedir. Gıda kontrolüne yönelik yeni yapılanmaya gidilerek, yeterli sayıda ve bilgiye sahip personelin yetiştirilmesi yanında eksik olan kurumların da hızla uygulamaya sokulması gerekmektedir. AB'nin temelde her türlü gıda üretiminde HACCP gibi sistemleri uygulamaya başlamasıyla Türk gıda sektörü bundan büyük oranda

⁷¹ Faruk Emeksiz ve Diğerleri, a.g.e. s.15

⁷² Eyüp Halaç, **Gıda Kalitesi Ve Gıda Mevzuatı İle İlgili Temel Kavramlar Işığında Türk ve AB Gıda Mevzuatının Karşılaştırılması**, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (4), 2002, s.122

etkilenmiştir. Bunun için gerekli çalışmaların yapılmaması durumunda Türk gıda ürünlerinin AB pazarına girme şansı oldukça azalacaktır.⁷³

Kayısı ürününün bozulabilir bir gıda ürünü olması hasat, kurutma, kükürtleme ve işleme dönemlerini de içine alan kalite kontrol sistemleri belirli standartlar göz önüne alınarak uygulanmak zorundadır. Özellikle de kayısı ihracatının daha sağlıklı yapılması ihracatı yapan firmaların ürünü tam bir güvence altına alabilmeleri kendi işletmelerine kalite yönetim sistemlerini kazandırmaları ile olacaktır. TSE ISO serisi ve HACCP gibi kontrol yönetimi sistemleri kayısının üretim işleme ve satış sonrası faaliyetlerinde karşılaşılan kusur ve noksanlıkların kontrolünü ve denetimini sağlaması, firmalara maliyet ve fiyat uygulamalarında rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu da global pazarlar da ülkemizde üretilen kayısının daha rahat pazarlanması ve yeni pazar imkanlarının artmasına yardımcı olacaktır. Ancak ülkemizin kayısı ihraç ettiği pazarlarda özellikle de % 50'ye yaklaşan Avrupa birliği ülkelerinde HACCP'nin uygulanması gıda güvenliğinin temeli sayılırken, Türkiye'de HACCP uygulaması Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği ile belli kapasitedeki işletmeler için zorunlu hale getirilmiştir ve tam bir yaygınlık kazanmamıştır. Bu da kayısı ihracatçısının, kaliteyi arayan Avrupa pazarlarındaki pazar payını etkileyecektir.

2.3.1.6.Kayısı Ürün İşleme Süreci(Ürün Hazırlama Tesisleri)

Ürün hasat edilip kükürtleme ve kurutma işleminden sonra işleme tesislerine getirilip, bir dizi işlemde geçirilerek nihai halini alır. Özellikle Malatya ve yöresinde üretilen kayısıların % 90-95'i hasat, kükürtleme kurutma ve çekirdek çıkarma işlemlerinden geçtikten sonra bölgede bulunan çok sayıdaki işleme tesislerinde(ürün hazırlama tesisleri) işlenmekte ve ihracatı yapılmaktadır. Bir ürün hazırlama tesisindeki işlem akışı Şekil 2.1'de gösterilmiştir.⁷⁴

⁷³ Eyüp Halaç, **a.g.e.** s.126'den İLBEĞİ; **Türk Gıda Mevzuatı ve Gıda Kontrol Uygulamaları**, Tarım, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Ankara-2001, s.16

⁷⁴ İbrahim Gezer, **a.g.e.** s.268-269

Şekil 2.1. Bir Kuru Kayısı Hazırlama Tesisindeki İş Akışı

KURU KAYISI ÇUVALLARI



YIKAMA



TAŞIMA



BOYLAMA



SEÇME VE SON KONTROL



KURUTUCU



PAKETLEME

Kaynak: Gezer 2005/224

Gerek kayısıda gerekse diğer meyve türlerinde taze ürün ya da işlenmiş ürün olarak meyvelerin değerlendirilmesinde temizleme ve sınıflandırma ile hem alıcı hem de satıcı desteklenmiş olur.⁷⁵

Hasat zamanından sonra üreticinin elinden çıkıp işlenmek üzere firmalara çiftçilerden çuvallar içinde ortalama %18-20 nem içeriğiyle gelen kuru kayısı öncelikle yıkama düzeninde yıkanmaktadır. Yıkayıcıdan çıkan ürün yatay bir elek üzerine alınarak tekrar basınçlı ve temiz suya maruz bırakılarak durulanmaktadır. Daha sonra basınçlı havaya maruz bırakılarak üzerindeki su uzaklaştırılmaktadır. Yıkanan ve kurutulan ürün bantlı götürücüler vasıtasıyla boylama ünitesine taşınmaktadır. Bu ünite üzerinde delikler olan ve yatay olarak yerleştirilmiş 4-5 adet elekten ibarettir. Bu eleklerden geçirilen ürün küçükten büyüğe doğru sınıflanmaktadır. Her bir elekten alınan ürün, bir kg da bulunması gereken ürün sayısına bağlı olarak o ürünün kalite sınıfını oluşturmaktadır.

⁷⁵ İbrahim Gezer, **a.g.e.** s.224

Yıkanmış kayısıların ayıklanması ve sınıflandırılması gerekir. Zira yıkanmış bir hammaddenin kusurlu olanları daha iyi saptana bilmektedir. Bozuk, ezik, çürük olanlar yani amaca uygun olmayan meyveler kaliteli üründen ayrılır ya da ürünün sadece bir kısmı bozuksa o kısım kesilerek atılır. Ayıklanmadan sonra kuru kayısılar sınıflandırılarak aynı özellikte olanlar ayrı gruplara ayrılır. Meyve sınıflandırmanın amacı temizlenmiş ürünü cinslerine, boyutlarına ve kalitelerine göre ayırarak, belirli standart özelliklere uygunluğu sağlamaktır. Standart haline getirilmiş ürünlerin fiyat ve satış üstünlüğü olduğu gibi, aynı özellikteki ürünlerin depolanmaları ve işlenmeleri daha kolaydır.

Meyve standartlarında en çok etkili unsurlar kalite boyut ve ağırlıktır. Buna bağlı olarak ta sınıflandırma yöntemleri de;

- Kaliteye göre sınıflandırma
- Boyutlarına göre sınıflandırma
- Ağırlığa göre sınıflandırma şeklinde incelenebilir.⁷⁶

Kaliteye göre sınıflandırma; meyvenin rengi, şekli ve olgunluğu gibi özellikler dikkate alınır. Bu uygulama hasat ile beraber başlayıp işletmede devam eder. Kayısı gibi yumuşak etli meyvelerin bozuk ve çürük olanlarını kaliteli ve sağlam olanlarından ayrılması bantlı seçme masalarında yapılır. Renk ve görüntüsünden faydalananarak bozuk ve çürük olanlar ele alınır, sağlam ve kaliteli olanlara dokunulmaz.

Kaliteye göre sınıflandırmada kullanılan makineler ürünün renk, parlaklık ve elektriksel özelliklerinden faydalananarak ayırma yaparlar. Renk ve parlaklık özelliklerine göre sınıflandırmada fotosel düzeninden yararlanılır. Ürünler çeşitli mekanizmalar yardımıyla bir fotosel(ışıklı okuyucu) düzeni önünden geçirilir. Bu yöntemle sınıflandırmada olması gereken renk ve parlaklığa sahip ürünler diğerlerinden ayrılır. Meyvelerin boyutlarına ve ağırlıklarına göre sınıflandırması da kaliteye göre sınıflandırmada olduğu gibi elle ya da makine ile gerçekleştirilebilir.

TS/485 standartlarına göre kuru kayısı bir kilodaki tane sayısına göre birden sekize kadar numaralanarak sekiz boya ayrılır.⁷⁷

⁷⁶ İbrahim Gezer, a.g.e. s.226-227

Tablo 2.11.Boy Numarasına Göre Kayısının Sınıflaması(1 kg)

Boy Numarası	BütünÇekirdekleri Çıkarılmamış	Bütün Çekirdekler Çıkarılmış	Ortadan İki Parçaya Ayrılmış
1	80'e kadar	100'e kadar	200'e kadar
2	81-100	101-120	201- 240
3	101-120	121-140	241-280
4	121-140	141-160	281-320
5	141-160	161-180	321-360
6	161-180	181-200	361-400
7	181-200	201-220	401-440
8	200'den fazla	221'den fazla	440'dan fazla

Kaynak: TSE 1992/3

Yıkanan, boylan, işçiler tarafından son kontrolden geçirilen ve kurutulan ürünler 6 veya 12,5 kg'lık karton veya ahşap kutularda paketlenir. Gıda güvenliği, kükürt içeriği, nem düzeyi vb. açıdan kontrolden geçen ürün ihraca hazır hale gelir. Ancak bazı tesislerde ithalatçı firmanın taleplerine bağlı olarak çeşitli ebatlarda 100-250-500 gr gibi paketler haline getirebilirler.

Malatya bölgesinde 1999'da kuru kayısı hazırlama işletmelerinde yapılan bazı çalışmalarda yıkama, boyama, seçme, kurutma, kesme ve paketleme gibi temel bazı ünitelerin iş verimi, iş etkinliği, enerji tüketimi ve iş gücü gereksinimi belirlenmiştir.

Tablo 2.12. Kuru Kayısı İşleme Tesislerindeki Bazı Parametreler

Parametreler	İş Başarısı(T/H)	İş Etkinliği(%)	Enerji Tüketimi(Kw/h)	İş Gücü Gereksinimi(İşçi)
Yıkama	2.0	-	4,48	1.0
Boylama	2.0	97	1.7	1.0
Seçme	1.8	93.98	-	115.0
Kurutma	14(t/7h)	-	-	5.0
Kesme	1.6	-	1.43	6.0
Paketleme	0.25	-	0.84	5.0

Kaynak: Gezer 2005/272

⁷⁷ Türk Standartları, **Kuru Kayısı**, TS 485/Temmuz 1992 Türk Standartları Enstitüsü(TSE), Birinci Baskı, Ankara 1992, s.3

Tablo 2.12.'deki sonuçlar incelendiğinde seçme ünitesi hariç diğer parametrelerde önemli oranda mekanize olduğu ve iş gücüne bağımlılıktan kurtulduğu anlaşılmaktadır. İş başarısı iş etkinliği ve enerji tüketimi de bölge gelişmişlik düzeyi dikkate alındığında makul düzeyde denebilir. Ancak işgücü gereksinimi oldukça yüksektir. Bu ise seçme ve son kontrol ünitesinin iş gücüne bağımlı olmasındandır. Sonuçta iş başarısı, iş etkinliği ve iş kalitesindeki iyileşme tamamen seçme ve son kontrol ünitesinin gelişimine bağlı olacaktır.⁷⁸

Kuru kayısı hazırlama tesislerindeki ürünün akış yolunda önemli bir durağıdır. Bu tesislerdeki kayısının işleme safhalarındaki işçilik, kalite ve kontrol etkinliği ürünün pazarlanmasına doğrudan etkilidir. Pazarlama ürünün hasadından satış sonrası hizmetlere kadar yürütülen faaliyetlerin bütünü ise bu faaliyetler içerisinde ihracatçının en çok müdahale hakkının bu tesislerdeki ürün akışı sürecinde geçtiğini söyleyebiliriz. Bu açıdan uluslararası pazarlarda arzu edilen ürünü hazırlama sürecini iyi kontrol edebilmesi gerekir.

2.3.1.7. Ambalajlama ve Etiketleme

Ürünler tüketiciye ulaşana dek kalite ve özelliğini koruyabilecek uygun kaplar içine yerleştirilir. Bu işleme ambalajlama, ürünün bu amaçla kullanıldığı kaplara da ambalaj denir. Ambalaj kavramı, mamul açısından ele alınacak olursa, belirli bir gayenin gerçekleştirilmesi için kullanılan bir vasıtaadır. Bu anlamda ambalaj; ambalajlama işlemi sırasında, mamulün depolanması, satışını ve kullanılmasını kolaylaştıran, ilerde ya tamamen ya da kısmen atılabilecek şekilde bir malzeme ile kaplanması ve örtülmesidir.⁷⁹

Ambalaj, ürünlerin korunmasını sağlayan, taşınmasını sınıflandırılmasını ve raflara yerleştirilmesini kolaylaştıran ve tanınmasına(tutundurma) yardımcı olan çok çeşitli malzemelerden yapılmış ürünün ayrılmaz unsurlarından biri haline gelmiştir. Bu anlamda ambalaj, ürünü alternatiflerinden farklılaştıran ve rekabet avantajı sağlayan fonksiyonlar da üstlenebilir.⁸⁰

⁷⁸ İbrahim Gezer, **a.g. e.** s.272

⁷⁹ Abit Bulut, **a.g. e.** s.160

⁸⁰ A. Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi-Stratejik ve Global Yaklaşım**, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s.317

Ambalajlamada, mamulün ambalajının kullanım kolaylığı, büyüklüğü, biçimi, hacmi, yapılış tarzı ve genel görünüşü, kurulacak etikete uygunluğu vb. hususlar üzerinde durulmalıdır. Ambalaj, içindeki mal hakkında bilgi verebilmeli; nasıl kullanılacağını, miktarını, nasıl korunacağını belirtmelidir. Ayrıca ambalaj, muhafaza etmeye elverişli olmalı ve kolay açılabilmelidir. Ambalaj ve ambalajlama, sanayi mallarından çok tüketim mallarında büyük önem taşır. İç pazar yerine uluslararası pazarlar söz konusu olduğunda bu önem daha da artmaktadır.⁸¹

Uluslararası pazara sunulan bir malın kendisi kadar onu koruyan ve tutunduran ambalajın da önemi vardır. Bir mal ne kadar kaliteli ve uygun fiyatlı olursa olsun, üreticiden onu tüketene ulaşıncaya kadar iyi korunmamışsa, niteliklerini büyük ölçüde kaybedebilir. Öte yandan, ambalajı dikkat çekmeyen, hedef pazarın kültürel yapısına ve tüketim modeline uymayan bir mal güçlüklerle satılır. Bu nedenle ambalaj seçiminde dikkat edilmesi gerekli faktörler;⁸²

Kullanılan taşıma vasıtasına göre ambalaj seçimi değişebilir. Ambalajın; deniz yolu taşımasında suya ve rutubete dayanıklılığına, havayolu taşımasında hafifliğine önem verilir.

Ambalajlar seçilirken taşıma vasıtası ile birlikte taşıma süresi, taşıma sırasında seçilen ülke veya bölgelerdeki iklim koşulları, aktarmaların sayısı, yükleme boşaltmalarda kullanılan personel ve araçların niteliği de incelenmelidir.

Özellikle tüketim mallarında ambalaj büyüklüğünün, gelir düzeyine, kullanım sıklığına ve satın alma alışkanlıklarına uygun olması gerekir. Gelişmiş ülkelerde tüketim malları genellikle aylık, haftalık olarak ve büyük miktarlarda alınırken, geleneksel dağıtım kanallarının kullanıldığı, gelir düzeyi düşük, gelişmekte olan ülkelerde küçük miktarlarda satın alınır.

Ambalajın bir tutundurma aracı olması da tüketicileri satın almaya yöneltmelidir. Tüketici boyundaki ambalajlarda görsel özelliklere ayrı bir önem verilmeli, kullanılacak etiket, renk ve benzeri unsurlar özenle seçilmeli ve malın göze çarpıcılığını, marka imajını güçlendirecek şekilde uyumlaştırılmalıdır.

⁸¹ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 14. Baskı, İstanbul-2003, s.146

⁸² Mehmet Karafakıoğlu, **a.g.e.** s.101

Dış pazarlarda ambalajlama konusundaki yasal düzenlemelere de dikkat edilmelidir. Günümüzde çoğu ülkede tüketiciyi korumak ve çevre kirliliğini önlemek amacı ile mal yanında ambalajı içinde standartlar getirilmiştir. Bunlara uymayanların bu pazarlara ihracı mümkün değildir. Ayrıca kullanılan ambalajın yeniden kullanılabilmesi ve değerlendirilebilmesi de talep edilen bir özelliktir. Ayrıca Türk Gıda Kodeksinde yer alan tüm gıda maddelerinin ambalajlanması zorunludur.⁸³

Ambalajlarda aranılan genel özellikler;

-Ambalajlanmış gıda maddesi, ambalajı değiştirilmediği veya açılmadığı sürece gıda maddesine erişilemez durumda olmalıdır.

-Gazete ve gıda ambalaj materyali olarak üretilmemiş basılı ve yazılı kâğıtlar, yeniden işlenmiş kâğıtlar ve plastik gıda ambalaj materyali olarak kullanılamazlar.

-Ambalaj materyali, gıda maddesini özelliğine bağlı olarak sıcaklık değişimleri, nem, hava, ışık gibi olumsuz dış etkenlerden korumalıdır.

-Gıda maddelerinin bileşiminde istenmeyen değişikliklere ve organoleptik özelliklerinde bozulmalara neden olmamalı ve gıda maddesiyle etkileşim göstermemelidir.

-Ambalaj materyali üzerinde izin tarihi ve numarası ile üretici firmanın adı ve bulunduğu il belirtilmelidir.

-Doldurma, taşıma ve depolama koşullarına dayanıklı ve istiflemeye uygun olmalıdır.

Ambalajlarda aranılan genel özelliklerin dışında aranılan unsurlar;

-Kükürtlenmiş ve natürel kuru kayıslarda ambalaj ağırlığı net 25 kg'ı geçmemelidir.

-Endüstriyel kuru kayıslarda istek halinde 100 kg'a kadar, temiz çuval ve torba ambalajlar kullanılabilir.

-Kuru kayıslarda mümkün olduğunca karton ve mukavva ambalajlar kullanılmalıdır.

⁸³ Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği; Madde; 17 <http://www.kkgm.gov.tr/TGK/Tebliğ/2002-58.html>

-Ahşap ambalajlar kullanılması halinde, başları en az iki çivi ile çakılmalı, çevresi tel veya plastik bant ile sarılmalıdır.

-Ambalajların içine ambalajla ürünün temasını önleyecek uygun örtü kullanılmalıdır.

-Ambalaj üzerindeki işaretlenmeler silinmez mürekkeple yazılmalı, kullanılan yapıştırıcılar sağlığa zarar vermemelidir.

Etiketleme;

Etiket malın ambalajının bir parçası olmakla beraber özel bir karar alanı oluşturur. Etiket(label) malın sadece markasını gösterebileceği gibi, onun yanı sıra ne işe yaradığını hangi maddelerden üretildiğini, nasıl kullanılacağını veya nasıl bakılacağını gösterebilir. İhraç edilen mallarda standart bir etiket kullanılabileceği gibi dış pazarın kültürel yapısına, özellikle diline bağlı olarak veya yasal zorunluluklara göre farklı etiketlerden yararlanmak da gerekebilir. Öte yandan etiket önemli bir tutundurma vasıtası olduğu için dil yanında renk sembol gibi estetik özellikleri de önemlidir.⁸⁴

Türk gıda kodeksinde yer alan, gıda maddelerinin etiketlenmesi ile ilgili kurallar şu şekildedir.⁸⁵

a-Satışa sunulan her gıda maddesinin ambalajında etiket bulundurulması zorunludur.

b-Gıda maddesinin etiket bilgileri tam, doğru ve anlaşılabilir olarak ifade edilmelidir.

c-Etiketleme dili Türkçe olmalıdır. Türkçenin yanı sıra uluslararası kabul görmüş diğer resmi diller de kullanılabilir.

d-Tüm yazılar fonla kontrast teşkil edecek şekilde, silinmez karakterde okunabilir renk ve boyutta olmalı, ambalaja sağlam bir şekilde basılmış, yapıştırılmış veya tutturulmuş olmalıdır. Ayrıca etiket üzerinde bulunması zorunlu bilgiler başka yazılar ya da resimlerle örtülmemeli veya kesilmemelidir.

⁸⁴ Mehmet Karafakıoğlu, **a.g.e.** s.103

⁸⁵ Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği; **Madde 52 Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme Ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları** <http://www.kkgm.gov.tr/TGK/Tebliğ/2002-58.html>

e-Gıda maddesinin etiketi, ambalajı ve biçimi sahte, yanıltıcı veya gıdanın karakterine, yapısına, özelliklerine, bileşimine, kalitesine, orijinine ve üretim metodlarına göre hatalı bir izlenim oluşturacak, tüketiciyi yanıltacak resim, şekil ve benzerlerini içermemelidir.

f-Gıda maddesinin etiketinde, o gıda maddesinin hastalıkları önleme, iyileştirme ve tedavi özelliği olduğunu bildiren veya ima eden ifadeler yer alamaz.

Etiket Bilgileri;

25.8.2002 tarih ve 24857 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan 2002/58 No.lu Türk Gıda Kodeksi Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliği’nde yer aldığı üzere gıda maddelerinin etiketinde bulundurulması zorunlu bilgiler aşağıdadır:

a-Gıda maddesinin adı

b-İçindekiler

c-Net miktarı

d- Üretici ve paketleyici firmanın adı, tescilli markası, adresi ve üretildiği yer

e- Son tüketim tarihi

f-Parti numarası ve / veya seri numarası

g-Üretim izin tarihi ve sayısı, sicil numarası veya ithalat kontrol belgesi tarihi ve sayısı

h-Orijin ülke

ı-Gerektiğinde kullanım belgisi ve / veya muhafaza şartları.

Gıda maddelerinin etiketlerinde (a), (c), (e) bentlerinde yer alan bilgiler ambalajın aynı yüzünde bulunmalıdır.

Etiketlemede aranılan genel özellikler çerçevesinde; mukavva kutu ve kayısı kolilerinin herhangi bir yüzüne okunaklı, silinmeyecek ve bozulmayacak biçimde aşağıdaki işaretlerin yazılması gerekmektedir. İstenildiğinde bu işaretler yabancı dilde de olabilir.

• **Sevkiyatı yapan firmanın tanımı;**

- Firmanın ticaret unvanı veya kısa adı,
- Var ise tescilli markası,
- Özel amblemi, adresi, telefon ve faksı.

• **Ürünün Cinsi:**

- Kutu veya ambalaj üzerine “kuru kayısı” ibaresinin yazılması,
- Grubunun (kükürtlenmiş veya natürel) yazılması,
- Sınıfının (ekstra,1.sınıf, 2. sınıf ve endüstriyel) yazılması,
- Tipinin (çekirdekleri çıkarılmış, çekirdekleri çıkarılmamış ve yarma) yazılması,
- Boyunun (1,2,3,4,5,6,7,8) yazılması.

• **Ürünün Orijini:**

- Türk malı olduğu (TM) yazılması,
- Yetiştği yörenin (Malatya Kayısısı, Ürgüp Kayısısı) yazılması.

• **Resmi Kontrol Damgası:**

- Standart numarasının (T.S. 485) yazılması,
- Parti numarasının yazılması.

• **Ürün Yılıının Yazılması:**

- Yeni veya eski ürünün belirlenmesi.

• **Miktar veya Ağırlığı:**

- Büyük paketlerde net ağırlığının (12.500 gram veya 12. 700 gram) yazılması,

2.3.1.8. Kayısı Ürününde Farklılaştırma

Ürün farklılaştırma en basit ifadesiyle ürün talebinin ürün arzına boyun eğmesine çalışılmasıdır ve esas olan işletmenin kendi malının diğerlerinden farklı olduğu imajını oluşturması ve tüketiciyi böylece kendi malına çekmesidir. İşletmeler

kendi mallarının rakiplerinkinden üstün olduğunu ileri sürerek rekabet ederler. Farklılık ürünün özündeki değişikliklerde olacağı gibi ürünün renk, biçim, ambalaj gibi dış görünüşünde de olabilir.⁸⁶

İhracatçı bir firma için önemli olan, sadece tekil malların dış pazar koşullarına uydurulması değil, aynı zamanda birbirini tamamlayan veya birbiri yerine geçen mallardan oluşan mamul hatlarına sahip olabilmektir. Kendi iç pazarındaki tüketicilerinin değişik arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile mal bileşiminin derinliğini artırmış olan bir firmanın yurt dışında başarılı olma şansı daha çoktur. Çünkü bünyesinde değişik ürünleri bulunan bir işletme yurt dışındaki pazar bölümlerine daha rahat ulaşabilir. Bu nedenle yurtiçi mamul hatlarının ve bu hatlarda yer alan malların sayısı ihracat olanaklarını belirleyen faktörlerin en önemlilerinden biridir.⁸⁷

Uzun dönemde ürün çeşitlendirilmesine gidilirken işlenmeye uygunluk kriterleri, iç ve dış pazar durumu, ulusal ve uluslararası sağlık ve kalite kriterleri ve seçilen teknoloji ve kapasiteyle ilişkili olarak ekonomik yapılabilirlik durumu gibi kriterler çerçevesinde araştırmalar ele alınmalıdır.⁸⁸

Kayısı meyvesinin tüketim şeklini daha çok yaş ve kuru olması, kayısı ihracatçısının pazara tek mamul sunmasını kolaylaştırmaktadır. Ancak kayısının tüketimi zorunlu ürünler içerisinde olmaması ve kayısı yerine ikame edilebilecek diğer ürünlerin(incir, kuru üzüm,vb.) çeşitliliği, kayısı mamulün kullanım alanını kısıtlamaktadır. Ancak işletmeler, ürünün farklılaştırılması ve çeşitlendirilmesi ile kullanım alanlarını genişleterek pazara daha hâkim olabilirler.

2.3.1.9. Kayısı Ürününün Kullanım Çeşitliği

Kayısı kullanım şekline göre 3 gruba ayrılmaktadır:

- 1- Sofralık kayısılar,
- 2- Kurutmalık kayısılar,

⁸⁶ İsmet Mucuk, **a.g.e.** s.147

⁸⁷ Mehmet Karafakıoğlu, **a.g.e.** s.93

⁸⁸ Mehmet Tarakçıoğlu, **Türkiye’de Kuru Kayısı Sektörünün Genel Durumu ve Yeni Değerlendirme İmkânları Üzerine Kısa Bir Değerlendirme**, 1. Kayısı Şurası Sonuç Raporu Haziran 1998 Malatya İnönü Üniversitesi Basımevi Malatya. 1999, s.64

3- Sanayi tipi kayısılar.

Kayısının kuru ve taze tüketiminin yanında, meyve suyu, reçel, marmelat, pestil gibi işlenmiş çeşitleri de pazarda önemli bir yere sahiptir. Buna ilaveten kayısı bazlı yeni ürün çeşitleri aşağıdaki gibidir:⁸⁹

- Besin değeri doğal ürünlerle yükseltilmiş kayısı bazlı kahvaltılık ürünler,
- Kayısı ile çeşitlendirilmiş lifli ürünler,
- Pastacılık ve sektörüne yönelik olarak,
- Krema ve benzeri ürünler ,
- Bisküvi ve benzeri ürünlerde hammaddeye ilaveler,
- Sos (kurabiye ve keklerin üzerine) ,
- Kayısı helvası,
- Kayısı cezeryesi,
- Çikolata kaplı kayısı ürünleri,
- Yarı kurutulmuş şurupsuz veya şeker şuruplu kayısı,
- Kayısı konservesi ,
- Dondurulmuş kayısı (şeker şuruplu),
- Toz kayısı içeceği,
- Alkollü içecekler (likör, brendi).

Kayısı meyvesinin yanı sıra çekirdeği tatlı olanları çerez olarak tüketilmekle beraber yağ, kozmetik ve ilaç sanayinde hammadde olarak kullanılmakta ve pastacılık sektöründe de değerlendirilmektedir. Ayrıca kayısı çekirdeğinin tohum ve kabuğundan badem yağı, yemeklik yağ, aroma esansı gibi maddeler elde edilmektedir. Kayısı çekirdeği kabuğu ise yakıt olarak kullanılmaktadır.

Bu konuda 1989 yılında DPT müsteşarlık araştırma grubu başkanlığınca yaptırılmış olan Malatya kayısı işleme ve değerlendirme imkânları araştırması adlı araştırmanın sonuçları yönlendirici olarak kullanılabilir.

⁸⁹ Filiz Açkurt, **Sağlıklı Beslenmede Kayısının Önemi Ve Yeni Kayısı Ürünleri**, 1. Kayısı Şurası Sonuç Raporu 12 Haziran 1998 Malatya, İnönü Üniversitesi Basımevi 1999-Malatya s.21

Bu çalışmada kayısının değişik ürünlere işlenerek değerlendirilmesini temin edecek pilot tesislerin kurulabilme imkânları araştırılmıştır. Araştırma yukarıda değinilen birçok ürüne işlenebilen kayısının en önemli işlenme ürünleri olan

- Kayısı pulpları ve konservesi
- Dondurulmuş kayısı
- Ekstrüzyon ile elde edilen kayısı mamulleri ile sınırlı tutulmuştur.

Etüt edilen tesislerin yıl boyunca faaliyetlerinin bütün bir yıla yayılabilmesini teminen gerek Malatya içerisinde üretimi yapılan gerekse hasat mevsimleri daha değişik olan illerden hammadde temini yoluna gidilerek zerdali, şeftali ve domates gibi ürünleri de işleyebilme imkânları üzerinde durulmuştur. Konu hammadde temini açısından, ülkemiz tüketicilerin yurt içi ve yurt dışı pazar durumu, teknoloji ve kapasite seçimi ve mali ve ekonomik analizler açısından incelenmiştir. Sonuç olarak bu araştırma, kayısı konservesi, dondurulmuş kayısı ve ekstrüzyon ürünleri üretimine yönelik tesisi kurma alternatifi yerine dış pazarlarda son derece iyi tanınan ve tercih edilen kuru kayısının ya da kayısının kurutulması işleminin önemini tekrar gündeme getirmektedir.⁹⁰

2.3.2. FİYAT/FİYATLANDIRMA

Fiyat, pazarlama karması içinde en kritik değişkenlerden biridir ve pazarlamanın incelemiş olduğu tüm diğer yönlerin hepsini içine alabilir. Bu yüzden fiyat politikaları ve fiyatlama ihracat pazarlama çabalarının tümünün başarı yada başarısızlığında kritik bir rol oynar.⁹¹

Pazarlama karmasının önemli değişkenlerinden birisi olan fiyat, ekonomik hayatın da temel unsurlarından biridir. Pazara dayalı ekonomilerde fiyat, arz ile talebi karşılaştırır, alıcı ile satıcının üzerinde anlaşması ile mübadeleyi sağlar.⁹²

Modern pazarlama anlayışına göre fiyat, yönetimin pazarlama çabalarından yararlanabileceği ve kontrolü altında tutabileceği bir araçtır.

⁹⁰ Mehmet Tarakçıoğlu, **a.g.e.** s.65

⁹¹ J. Aidan Oreilly, **İnternational Marketing**, M&E Higher Business Education Series, London, 1985, s.109

⁹² İsmet Mucuk, **a.g.e.** s.150

Kar amaçlı olsun ya da olmasın tüm organizasyonlar sundukları mal ve hizmetler için bir değer(fiyat) biçmek zorundadır. Dar anlamda fiyat, bir mal veya hizmetler için talep edilen(alınan) parasal bedel; geniş anlamda fiyat bir mal veya hizmete sahip olma veya kullanmaktan kaynaklanan faydalar karşılığında tüketicinin ödediği değerler toplamıdır. Bir pazarlama karması elemanı olarak ise fiyat, tüketiciler açısından düşünüldüğünde etikette yazılan fiyattan ziyade satın alınan mal veya hizmetin tüketiciye olan maliyeti olmaktadır.⁹³

Bir pazarlama bileşeni olarak fiyat son derece önemli işlevleri yerine getirmektedir. Fiyatı önemli kılan nedenleri şu şekilde sıralayabiliriz.

- Fiyat bir işletme için başarı veya başarısızlığı belirleyen faktörlerin başında gelmektedir.
- Fiyat bir işletmenin karlılığını belirleyen en önemli faktördür.
- Bir ürünün fiyatı o ürünün sağladığı değer veya ürün kalitesi hakkında tüketiciye mesaj vermektedir.
- Fiyat imaj oluşturmada son derece etkin bir araç olarak rol oynar.
- Fiyat dağıtım kanalı içerisindeki aracılardan kazanacakları kar miktarlarını belirleyeceğinden bir motivasyon aracı olarak görev yapar.
- Uygun bir fiyat ile bir firma, olası yeni rakiplerin pazara girişimini engelleyebilir.
- Fiyat alışverişte bir değişim standardı olarak görev yapar.
- Fiyat son derece esnek, esnek olduğu kadar da hassas olan ve firmaların rekabette ilk başvurduğu stratejik bir silahtır.⁹⁴

Fiyatlandırma, pazarlama yöneticisinin en başta gelen görevlerinden biridir; çünkü fiyatlar işletmenin en önemli cari gelir kaynağıdır. Fiyatlandırma zor bir iştir ve kararları alan yöneticinin maliyet, talep, tüketici geliri, iş koşulları, rakip firmaların tepkileri ve benzeri konularda değerlendirmeler yapması gerekir. Ayrıca

⁹³ Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, Ömer Torlak, **Pazarlamaya Giriş**, Sakarya Yayıncılık, İstanbul, Ekim-2006, s.96

⁹⁴ Remzi Altunışık ve Diğerleri, **a.g.e.** s.96-97

işletmenin fiyat üzerindeki kontrolü de sınırsız değildir. Kontrolün derecesi çeşitli şartlara ve piyasa koşullarına, arz ve talep durumlarına göre değişir. Fiyatların devlet tarafından düzenlendiği hallerde üretici işletme olsun dağıtım yapan araçlar olsun kendilerine özgü fiyat politikası izleyemezler.⁹⁵

Uluslararası pazarlarda ise fiyatlandırmaya ilişkin verilen kararlar, benzer mamuller için iç pazarlarda verilen kararlarla hemen hemen aynıdır. Ancak, farklı bir tüketici kitlesine hitap edilmesi, farklı pazar yapısında faaliyet gösterilmesi vb. nedenler, firmaları mamulün fiyatlandırılması hususunda az da olsa farklı uygulamalara götürmektedir.⁹⁶

Fiyat en karışık değişkenlerden biridir ve pek çok tesirler aralığında meydana gelir. Maliyetler, rakipler, araçlar, yasal düzenlemeler, arz ve talep, pazarın yapısı, fiyatlama amaçları, malın nitelikleri, tüketicinin davranışları ve ekonomik durum gibi işletme içi ve dışı etkenler ürünün fiyatlandırılmasında etkilidirler.

Ayrıca ürünün bağlı bulunduğu sektörün yapısı tüm bu etkenler için fiyatlandırmada farklı varyasyonlar gösterecektir. Örneğin sanayi sektöründeki fiyatlandırma ile tarım sektöründeki fiyatlandırma için arz talep ilişkisi ya da maliyetler farklı tesirler icra edecektir. Kayısı ürünün fiyatlandırılması da içinde bulunduğu tarım sektörünün özelliklerini almaktadır.

2.3.2.1. Tarım Ürünlerinde Fiyatlandırma

Tarımsal ürünlerde de fiyatın belirlenmesinde piyasa şartları gibi işletme dışı faktörler önem arz eder. Pazarı etkilemeyecek kadar çok sayıda alıcı ve satıcının oluşturduğu ve pazara giriş ve çıkışların serbest ve pazarda satılan malın da homojen olduğu tam rekabet şartlarında bir malın fiyatı arz ve talep eğrilerinin kesiştiği noktada oluşur.

Ancak tam rekabet şartları genellikle tam vuku bulmadığından fiyat bu kesişen noktanın dışında ortaya çıkar. Sabit bir fiyat uygulamasının olmadığı piyasalarda ise işletmeler fiyatlandırmada daha etkin rol oynarlar. Tarım ürünleri piyasasında kısmen görülen tam rekabet şartları kayısı ürünü için tam olarak

⁹⁵ İsmet Mucuk, **Modern İşletmecilik**, Türkmen Kitabevi, 14.Baskı, İstanbul-2003, s.253

⁹⁶ Ömer Akat, **a.g.e.** s.115

bulunmamaktadır. Kayısı da arz ve talebin oluşturduğu fiyatlar serbest piyasa şartlarında rekabete dayalı oluşmaktadır.

Tarımsal ürün fiyatları tarım dışı sektörlerin ürünlerinin fiyatlarından, yıldan yıla ve hatta mevsimlere göre çok büyük dalgalanmalar göstermesi özelliğiyle ayrılırlar. Tarımsal ürün fiyatlarında görülen bu dalgalanmalar, bu ürünlerin arzında ya da talebinde artış ya da azalışlarından kaynaklanmaktadır. Tarımsal ürünlerin arz ve talep esnekliğinin düşük olması bu ürünlerin arzında ya da talebinde artış yada azalış şeklindeki küçük bir değişme, bu ürünlerin fiyatlarında büyük dalgalanmaların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.⁹⁷

2.3.2.2. Kayısı Ürünün Fiyatlandırılması

Genel anlamda yerel piyasalarda, üretici toptancı ve ihracatçı arasında şekillenen fiyatlar üretici ve yerel satıcılar için piyasa fiyatının etkinliğinde ihracatçı açısından ise maliyet ve rekabet şartlarının pazarlama alanında fiyat değişkenini kontrol etmesi açısından önemlidir.

2.3.2.2.1. Üretici ve Aracılar Açısından Kayısının Fiyatlandırılması

Hasat döneminden önce ürünü yaş ya da kuru piyasaya sürmeye karar veren kayısı üreticisi eğer yaş sürecektir ise bekletme şansı olmadığından o an piyasadaki fiyatı kabul eder. Ama kuru kayısı üretiminde bulunacak ve herhangi bir işletme ile sözleşmesi yok ise ürünün depolama ve muhafaza etme özelliğinden dolayı piyasadaki arz ve talep miktarlarını oluşturduğu şartlara göre hareket eder.

Muhafaza edilebilen ürünlerin arzı muhafazası mümkün olmayan ürünlerin arzından farklı olarak esnektir. Üreticiler ya da satıcılar fiyat yükseldikçe daha fazla ürünü satışa çıkarırlar. Bu ürünler piyasaya çıktığında belirli bir piyasa fiyatı oluşur. Ancak ürün stokta bekledikçe, satıcılar bir takım giderlere katlanmak durumundadır. Bu giderlerin en önemlileri depolama masrafları ürüne bağlanan paranın kaybedilen faiz getirisi ve ürünün bozulması ya da fiyatın düşmesi gibi karşı karşıya kalacağı risklerdir.⁹⁸

⁹⁷ Zeynel Dinler, **Tarım Ekonomisi**, Ekin Kitabevi Yayınları, 5. Baskı, Bursa-2000, s.255

⁹⁸ Zeynel Dinler, **a.g.e.** s. 265

Kuru kayısı piyasasında hâkim olan fiyatlandırma talebe dayalı fiyatlandırmadır denebilir. Kuru kayısı üreticisi arza göre talebi fazla gördüğünde fiyatı yüksek tutmaktadır. Gerçekleşen yüksek fiyat, diğer üreticilerin isteklerini daha da artırmaktadır.⁹⁹

Belirli bir talebi tahmin ve hisseden üretici o mevsimin üretimini de göz önünde bulundurarak fiyat istemektedir. Çok sayıda olan kuru kayısı toptancısı tüccar da elindeki malı talebe göre kendisi fiyatlandırır, kendisine gelen talebe göre kendisi de üreticiden talep eder. Bu durum zincirleme olarak devam eder ve makro seviyede fiyatlar oluşur. Talep düştüğünde fiyatlarda düşmektedir.¹⁰⁰

2.3.2.2.2. İhracatçı İşletmeler Açısından Kayısının Fiyatlandırılması

Bir mal veya hizmetin fiyatı üç faktöre bağlıdır. Bunlar maliyet rekabet ve taleptir. Yurt içinde olduğu gibi yurtdışı pazarlama faaliyetlerinde de fiyatlar belirlenirken bu üç değişkenin gözden kaçırılmaması zorunludur. Ancak firmanın yapısı hedefleri dış pazar koşulları ve benzeri faktörlere bağlı olarak bu üç değişkenin önemi çoğu zaman eşit değildir. Dolayısıyla işletmenin maliyet rekabet ve talep arasından hangisini kendisine temel alacağı içinde bulunduğu koşullarla geleceğe dönük beklentilerle belirlenecektir.¹⁰¹

Uygulamada işletme açısından maliyet ve maliyet hesapları çok önemlidir. Maliyet esasında işletme mamulün maliyetini hesaplayarak üzerine bir kar eklemesiyle fiyatı tespit eder. Fakat kuru kayısının büyük çoğunluğunu üreten kendi yaş kayısılarından kuru kayısı üreten üreticilerde maliyete dayalı fiyatlandırma dikkate alınmasına rağmen önemli ağırlıkta değildir. Ancak yaş kayısıyı satın alarak kuru kayısı üreten toptancı ve ihracatçı işletmelerde fiyatlandırmada maliyet ana unsur olmaktadır.¹⁰²

⁹⁹ Cevdet Atalan, **a.g.e.** s.52

¹⁰⁰ Yavuz Cömert, **a.g.e.** s.53

¹⁰¹ Mehmet Karafakıoğlu, **a.g.e.** s.143

¹⁰² Cevdet Atalan **a.g.e.** s.52

İşletme ihraç fiyatını belirlerken ihracat ile ilgili maliyetleri göz önünde bulundurmalıdır. Bu maliyetler ihracatçının yurt içi satışlarda karşılaşmadığı işlemlerden kaynaklanmaktadır. Söz konusu maliyetler;¹⁰³

-Ürünün hedef pazara uyarlanması nedeniyle doğan, çoğunlukla üründe yapılan değişiklikler nedeniyle ortaya çıkan üretim maliyetlerdir.(Kayısının ürün işleme sürecinde geçirdiği işçilik(seçme) ambalajlama nakliye gibi değişken maliyetlerin yanında bina kira depolama, fabrika giderleri gibi sabit maliyetler)

-İhracatın gerçekleştirilmesi aşamasında karşılaşılan maliyetler; sigorta, haberleşme giderleri gibi çoğunlukla uygulama aşamasındaki maliyetlerdir.(kayısının yurt içi ve yurt dışı fiyatları arasındaki farklılığın bir nedeni de bu safha ve sonrası katılan maliyetlerin etkisi olmaktadır.) İhraç pazarında karşılaşılan maliyetler; bu tür maliyetler daha çok pazarın kendine özgü maliyetleridir; vergiler, ticari riskler politik riskler gibi.

Firmaların büyük bir çoğunluğu, özellikle küçük ihracatçı firmalar yurtiçinde olduğu gibi uluslararası pazarlama faaliyetlerinde fiyatlarını hesaplarken bu temeli tercih ederler. Bunun nedeni yönetimin kolay olması yanında maliyet karşılamaya verilen önemdir.¹⁰⁴

Ancak kayısındaki fiyatlandırmada dış pazardaki rekabet fiyatları da önem arz etmektedir. Maliyete göre fiyat belirleme dış pazarda şekil değiştirerek yönetimi rekabete göre fiyata yönlendirecektir. Özellikle de kayısının dış pazara sunumunda çoğunlukla rakip ürünlere göre farklılaştırmanın düşük olmasından kaynaklanan ve rekabetin yoğun, mallar arasındaki farklarında çok az olmasından dolayı ihracatçı firmalar pazar fiyatından ayrılma cesaretinde bulunamazlar. Maliyetleri karşılayan ve tatmin edici bir karlılık getiren uygun bir dış pazardaki rekabet fiyatını benimserler.

Rekabete göre fiyatlandırma da esas olan da dış pazar fiyatının temel alınmasıdır. Çünkü ürünlerin gerçek fiyatını belirleyen üretim veya iç pazar fiyatı değil dış pazar koşullarıdır. İhracatçının üretim maliyeti ve iç pazar koşullarına göre belirlenmiş olan fiyatı, ihracatın yapılıp yapılmaması bakımından önemlidir. Ancak

¹⁰³ Birol Tenekecioğlu, **Uluslararası Pazarlama**, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No:745 Ekim- 2008, s.83-84

¹⁰⁴ Mehmet Karafakioğlu, **a.g.e.** s.145

asıl takip edilmesi ve kendisine uyum sağlanması gerken fiyat dış pazardaki rekabet fiyatıdır.¹⁰⁵

2.3.2.2.3. Kayısı Fiyatlandırılmasında Görülen Fiyat Dalgalanmalarının Durumu

Tarım ürünleri fiyatları bu ürünlerin arz ve talebine tesir eden faktörlerin ve fiyatlar üzerine tesir eden diğer ekonomik olayların etkisi ile gerek kısa gerekse uzun dönemlerde büyük değişimler gösterir. Tarım sektöründe üretim miktarı, talepte, kısa dönemde meydana gelen değişikliklere göre ayarlanmadığı veya tarımsal üretimde arzın kontrolü sanayideki kadar kolay olmadığı için tarımsal ürünlerin fiyatlarındaki dalgalanmalar daha şiddetlidir. Bu dalgalanmalar mevsimlik yıldan yıla kısa dönem periyodik ve uzun dönem tedrici dalgalanmalardır.¹⁰⁶

Çeşitli mevsimlerde arz ve talep arasında söz konusu olan dengesizlik kayısıda mevsimlik dalgalanmaların nedeni olmaktadır. Hasat ya da döküm aylarında arz en yüksek miktara çıkarken aşağı yukarı değişmeyen taleple karşılaştığından fiyatlar düşmekte arz kısıldıkça (stoklama ya da üretim kısma gibi) fiyatlar yükselmektedir.

İyi bir tarımsal fiyat politikası tarım ürünleri fiyatlarında istikrar temin ettiği fiyatlardaki aşırı dalgalanmaları önlediği gibi yetiştirilen tarımsal ürünlerin kalitelerinin yükseltilmesine, üretim metotlarının ve vasıtalarının ıslahına ve işletmelerin ıslah ve organizasyonuna da yardım eder.

Kalitenin yükseltilmesi ve ürünlerin tüketicilere daha iyi bir şekilde arzında fiyatların büyük etkisi vardır. Fiyatlar müsait olduğu ve kalite farkı standardizasyon, depolama ve ambalajlama gibi pazar hazırlığı ile ilgili masraflar karşılandığı takdirde çiftçi kalitenin yükseltilmesi temizlik ve standardizasyon hususlarına önem vererek daha iyi kaliteli ürün yetiştirmek ve bunları piyasanın istediği şekilde hazırlamak için azami gayret sarf eder. Bu türlü çalışmalar tarım ürünlerinin dâhili piyasadaki satışlarını kolaylaştırdığı gibi dış pazarlarda da bu ürünlerin ihracatının

¹⁰⁵ Mehmet Karafakioğlu, a.g.e. s.144

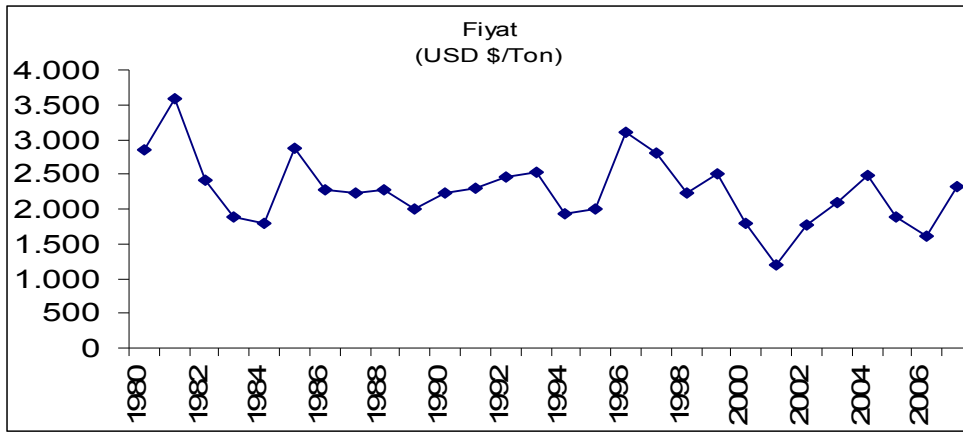
¹⁰⁶ İbrahim Aksöz, **Tarımsal Fiyat Politikası, Genel Esasları ve Muhtelif Memleketlerdeki Tatbikatı**, Baylan Matbaası, Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları No:186, Ankara 1973, s.33

geliştirilmesine yardım ederler.¹⁰⁷ *Parça bütünün habercisidir* kaidesince ihracat eyleminde kayısı ürününün çiftçi elindeki önemi unutulmamalıdır.

Ayrıca kayısı üreticilerinin fiyat istikrarsızlığı dolayısıyla gelirlerindeki dalgalanmalardan kaynaklanan risklerin olumsuz etkilerinden sigortalanmak yolu ile kurtulmak mümkün değildir. Son yıllara üreticilerimizde de görülen sel, don vb. gibi hasarın tespitinin mümkün olduğu doğal afetlere karşı sigorta uygulaması başlatılmıştır. Ancak fiyat dalgalanmalarından gelebilecek risklerin sigortalanması ise olanaksız denilecek kadar güçtür.

Tarım ürünlerinin bir ögesi olan kayısı iç pazar fiyatlarındaki dalgalanmalarla üretici ve diğer aracıları etkilerken dış pazardaki kuru kayısı ihracat fiyatındaki dalgalanmalarda da tüm kanal elemanlarını etkilemektedir.

Şekil 2.2. Kuru Kayısıda Yıllara Göre Görülen Fiyat Dalgalanması



Şekil 2.2.'de ki grafikten anlaşılabacağı gibi kuru kayısı ihracat fiyatı son yirmi yıldır düşüş eğilimli bir dalgalanma göstermektedir. Bunda üretim miktarındaki sürekli artışın yanında beklenen talep artışının olmamasının bir kaynağı olabilir.

Türkiye kuru kayısı ihracat fiyatı aynı zamanda dünya kuru kayısı ihracat fiyatını da gösterir. Çünkü dünya kuru kayısı ihraç pazarındaki Türkiye'nin payı FAO verilerine göre %77 civarındadır. Bu durum dünya kuru kayısı ihracat

¹⁰⁷ İbrahim Aksöz, a.g.e., s.66

fiyatındaki dalgalanmaların esasen Türkiye'deki ihracat miktarına bağılı olduğunu gösterir. Kambiyodaki değişiklikler Türkiye'deki ihracat fiyatı dalgalanmalarının diğer bir kaynağı olabilir. Ayrıca kayısı arzının elastik olmaması reel fiyatlardaki bir artışın ancak uzun dönemde pazara daha fazla bir arzın olacağını gösterir. Bu da ihracat fiyatları ve kuru kayısıda elde edilen gelirin azalması demektir¹⁰⁸

2.3.3. DAĞITIM

Bir malın tüketici istek ve arzularına uygun olarak üretilmesi ve doğru fiyatlandırılması ne kadar önemli ise onun doğru zaman ve yerde tüketicilerin isteklerine hazır bulundurulması da o kadar önemlidir. Bir ekonomide bazı malların üretiminde fazlalıklar varken, bazı yerlerde bu malların kıtlığı çekiliyorsa dağıtımda sorun var demektir. Tahminler, Türkiye'deki gıda maddelerinin %30'nun pazarlara ulaşmadığını gösteriyor. Oysa pek çok yerde bu mallar yeterince bulundurulmadıklarından olması gereken fiyat düzeylerinin çok üstünde fiyatlara satılmaktadır. Bu da gıda maddelerinin dağıtımında sorun olduğu anlamına gelmektedir.¹⁰⁹

Kalkınmak için sanayileşmek, sanayileşmek içinde pazar alanlarını genişletmek gerekir. Pazar alanlarını genişletmek ise iyi örgütlendirilmiş bir dağıtım sistemi ile mümkündür. Pek çok küçük işletme sırf uygun bir dağıtım sistemi kuramadıklarından büyüyememekte ve önlerindeki en büyük sorun bu dağıtım sorunu olmaktadır.¹¹⁰

Üretici bir işletme için dağıtım ile ilgili kararlar dağıtım kanalının seçimi ve fiziksel dağıtım olmak üzere iki ana kısımda ele alınabilir. Dağıtım kanalının seçimi nasıl bir dağıtım şeklinin uygulanacağı, malların tüketiciye ulaştırılmasında ne tip ve ne sayıda aracı kullanılacağı sorunudur. Fiziksel dağıtım ise malların üretim yerlerinden tüketicilere akışı diğer bir deyişle fiziki dağıtım sisteminin seçilmesi ve böylece malın gitmesi gereken yere zamanında ve minimum masrafla ulaştırılmasıdır.¹¹¹

¹⁰⁸ İlkay Dellal, A. Ali Koç, **An Econometric Analysis of Apricot Supply and Export Demand in Turkey**, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, 06100 Bakanlıklar, Ankara, 2003 s.314

¹⁰⁹ A. Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2002, s.255

¹¹⁰ A. Hamdi İslamoğlu, **a.g.e.**, s.259

¹¹¹ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, s.258

2.3.3.1. Dağıtım Kanallarının Seçimi

Dağıtım kanalları, bir malı ve bunun mülkiyetini üretiminden tüketime ulaştırmak üzere girişilen çabaları sağlayan kurumlar dizisi olarak tanımlanabilir.¹¹² Dağıtım kanalı üreticiden tüketiciye kadar uzanan bir alan içinde, arada hiç veya bir veya birkaç aracısı olan her tür müessesin sıralanmasından oluşur.¹¹³

Ürünlerin son tüketiciye ulaşmasında takip edilen dağıtım kanalının uzunluk ve kısalığı; ürünün tabiatına, üretici ve tüketici bölgelerinin uzaklığına işleme tekniğinin seviyesine, pazarlama organizasyonun gelişmesine bağlıdır. Dolayısı ile tarımsal pazarlama ağı da tüketicilerin miktarına coğrafi dağılımlarına ve onların satın alma zevk ve adetlerine de son derece bağlı bulunmaktadır.¹¹⁴

Kayısının kuru ya da yaş tüketilen bir gıda ürünü olması, yüksek oranda dış pazar tüketiminin varlığı ve giderek artan ürün çeşidi ile kayısının dağıtımı; farklı sayıda, türde ve uzunlukta yer alan bir dağıtım kanalının seçimini gerektirir. Bu seçim kayısının üretiminden nihai tüketiciye ulaşımına kadar yerel ve uluslararası pazarlara göre farklı kanal çeşitlerinde ürünün hareketini sağlar.

İç ve dış pazarlara sunulan kayısı ürünü bu pazarların farklı özelliklerine göre farklı dağıtım kanalı türlerini oluşturur. Yerel pazarlarda da tüketilen kuru kayısı üreticiden tüketiciye ulaşırken görülen dağıtım kanalı çeşitleri şunlardır.¹¹⁵

2.3.3.1.1. Üretici- Tüketici

En kısa dağıtım kanalı türüdür. Doğrudan pazarlama kanalı da denir. Kuru kayısı üreticisinin nihai tüketiciye doğrudan satışı yoktur denebilir. Sinaî tüketicilerin doğrudan üreticiden kuru kayısı aldıkları görülür.

2.3.3.1.2. Üretici-Perakendeci- Tüketici

Tek satış aracısının bulunduğu bu kanal şeklinde(tipik olarak tüketim mallarında) perakendeci, üretici ile tüketici arasında yer alır böyle bir aşamalı dağıtım kanalı tarımsal mallarda ve ev eşyalarında yaygındır.¹¹⁶

¹¹² Erdoğan Kumcu, **Dağıtım Kanalları Sisteminde Çatışma Süreci**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü, Yayın No:16, İstanbul, 1981 s.10

¹¹³ Tunç Erem, **a.g.e.**, s.181

¹¹⁴ Turan Güneş, **a.g.e.**, s.186

¹¹⁵ Yavuz Cömert, **a.g.e.** s.56

Üretici ile tüketici arasında yalnızca perakendecinin bulunduğu bu dağıtım kanalında perakendeci doğrudan üreticiden aldığı malı tüketiciye ulaştırır.

Malatya kuru kayısı perakendecisi açık olarak kuru kayısıyı çoğunlukla pazara gelen üreticiden alarak doğrudan tüketiciye ulaştırır. Açık olarak aldığı kuru kayısıyı paketleyerek tüketiciye arz ettiği de olur.

2.3.3.1.3.Üretici Toptancı-Perakendeci Tüketici

Bu kanal tipinde üretici ile tüketici arasında iki aracı kurumu yer almaktadır. Kuru kayısı bu kanal tipinde üreticiden toptancıya geçmekte, üreticiden aldığı kuru kayısıyı toptancı açık olarak ya da paketlemiş şekilde perakendeciye satmakta, perakendecide tüketiciye ulaştırmaktadır. Toptancılık ile perakendeciliği beraber yürüten işletmeler de bulunmaktadır.

2.3.3.1.4.Üretici-Toptancı-Toptancı-Perakendeci Tüketici

Bu dağıtım kanal tipinde iki toptancı bulunmakta bunlardan birincisi Malatya'daki toptancı diğer ülkenin diğer illerindeki toptancıyı ifade etmektedir.

Dış pazarlara gelince iç pazarlardaki yer zaman ve mülkiyet faydasının sağlanmasında nihai tüketiciye ulaşana dek görülen tüm aktiviteler burada da görülür. Etkili bir dağıtım kanalının seçimi, işletimi ve hareketinin bir ihracat şirketinin ticaretinde kritik bir öneme sahiptir. Yabancı pazara giren bir firma için kanal üyelerinin (aracılar) farklı kültür ve faaliyetleri dağıtım stratejisinin belirlenmesinde bir fırsat oluşturur.¹¹⁷

Yerel pazarlardan daha çok kayısının %90'nın yurt dışına ihraç edilmesi ihraç pazarında birçok dağıtım kanalı çeşidini oluşturmaktadır. İhracatımızın yüksek oranda olması ülkemiz kayısı ihracatçısının kanaldaki önemini daha da artırmaktadır. Kayısı ihracatçısının kanaldaki etkinliği ise dağıtım stratejisindeki, dolaylı olarak çeşitli komisyoncular, yabancı tüccar ve temsilciler ya da aracı diğer ihracatçı şirketlerle mi yoksa doğrudan yurtdışı satış büroları, şubeleri veya gezici satışçılar gibi aracılardan seçim kararları ile ilgilidir.

¹¹⁶ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, s.262

¹¹⁷ Jain Subhash C., **International Marketing Management**, 4.th.ed. Belmon Calif:Wadsworth, c1993 s.564

Kayısının dış pazarlarda görülen dağıtım kanalı çeşitleri ise ana hatları ile şöyledir:¹¹⁸

2.3.3.1.5. Üretici-İthalatçı

Bu kanal tipinde kuru kayısı üreticisi işletme doğrudan ihracat yapmaktadır. Burada kastedilen üretici yaş kayısıdan kuru kayısı üreten büyük kayısı işletmeleridir. Kendi yaş kayısılarından kuru kayısı üreten küçük aile işletmeleri pozisyonundaki üreticiler doğrudan ihracat yapmaktadırlar.

2.3.3.1.6. Üretici-İhracatçı-İthalatçı

Bu dağıtım kanal tipinde, ihracatçı üreticiden doğrudan aldığı kuru kayısıyı ihracata hazırlayarak ithalatçıya satmaktadır.

2.3.3.1.7. Üretici-Toptancı-İhracatçı-İthalatçı

Bu dağıtım kanalında üreticiden toptancıya geçen kuru kayısı, toptancıdan ihracatçıya satılmakta ihracatçı da ihraç ederek ithalatçıya ulaştırır.

2.3.3.1.8. Üretici-Komisyoncu-İhracatçı-İthalatçı

Bu dağıtım kanalında üretici ile ihracatçı arasında komisyoncuyla görüşürüz. İhracat merkezlerinde bulunan komisyoncular üreticinin gönderdiği kuru kayısıyı üreticinin şartlarıyla, onun adına ihracatçıya satmakta, belli bir komisyonla aracılık etmektedir. Komisyoncular satış hizmetleri ile birlikte depolama hizmeti de görmektedirler.

2.3.3.1.9. Üretici-Toptancı-Komisyoncu-İhracatçı-İthalatçı

Bu dağıtım kanalında, toptancı üreticilerden topladığı kuru kayısıyı komisyoncu aracılığı ile ihracatçıya satmakta, ihracatçı da ithalatçıya ulaştırmaktadır.

2.3.3.2. Fiziksel Dağıtım

Dağıtım kanallarının seçimi ve aracılardan belirlenmesinin ardından işletme için dağıtımın ikinci yönü olan, mamulün bu kanallardan iletilmesi ya da dağıtım anlamında olan fiziksel dağıtım sorununa sıra gelir. Mamullerin üretim aşamasından

¹¹⁸ Yavuz Cömert, a.g.e., s.57

geçtikten sonra tüketiciye teslimine kadar yapılan işlemler fiziksel dağıtımın konusudur.¹¹⁹

Fiziksel dağıtım tamamlanmış malı makul maliyette istendiği zaman, istendiği yere götürerek malın ekonomik değerini veya faydasını maksimize etmeye çalışan bir işletme faaliyetidir. Bu alanda fiziksel dağıtım, üretim ile talep oluşturma arasında bir köprüdür. İşletmede fiziksel dağıtım fonksiyonun temel amacı hammadde ve tamamlanmış mal akışlarının planlanması ve denetimi olan çeşitli faaliyetlerin birleştirilmiş bir sistemi olarak düşünmek gerekir. Bu faaliyetler ulaştırma(taşıma), depolama, stok denetimi ve destek faaliyetleridir.(koruyucu ambalajlama, yükleme-boşaltma, iletişim)¹²⁰

Kayısı ürününün fiziksel dağıtımını ürünün niteliği ve pazar özelliklerinden dolayı daha bir önem arz eder. Bozulabilir bir gıda ürünü olan, özellikle de büyük oranda uzak mesafelerdeki, birbirinden farklı iklim ve topoğrafik yapıya sahip yurt dışı pazarlara sunulan kayısı ürününün fiziksel dağıtım aşamalarında depolama taşıma ambalajlama gibi fonksiyonların seçimi ayrı bir önem kazanmaktadır. Kayısı ihracatçısının fiziksel dağıtım yönetimindeki kararları toplam maliyetlerini dolayısı ile ürünün fiyatını ve pazara sunduğu ürünün kalitesini de etkiler.

Yurt dışı pazarlarda fiziksel dağıtım çeşitli yönleri açısından yerel pazarlardan daha farklı özellikler taşırlar. Genelde yurt dışı pazarlarda, fiziksel dağıtımın toplam maliyetinin ürünün satış fiyatı içindeki payı yerel pazarlardan daha fazladır. Örnek olarak paketleme talepleri, dış taşımalarda(deniz nakliyatı) daha bir geniştir. Nem, hırsızlık, kırılma, taşıma evraklarındaki eksik işaretler ve dış pazara nakliyede bürokratik dokümanların karışıklığı gibi nedenler fiziksel dağıtımda dış pazarda probleme sebeptir.¹²¹

2.3.3.2.1.Taşıma/Ulaştırma

Taşıma ürünün üretim yerinden başlayarak depo, işleme ve tüketim merkezlerine çeşitli vasıtalar ile ulaştırılmasıdır. Fiziksel dağıtım içerisinde zaman ve yer faydasının oluşturulmasında taşıma temel rol oynar.

¹¹⁹ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, s. 280

¹²⁰ Tuncer Tokol, **Pazarlama Yönetimi**, 7. Basım, Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa-1996, s.20

¹²¹ William J. Stanton, **Fundamentals Of Marketing**, Mc Graw-Hill Series İn Marketing, 1981-USA, s.486

Pazarlama açısından ulaştırmanın görevi, hammaddeleri tedarik noktasından üretim noktasına; malları ise üretim noktasından tüketim noktasına arzu edilen miktarlarda planlanan süre içinde ve makul bir maliyetle göndermektir.¹²²

Taşımada kara hava deniz ve demiryolu olmak üzere dört temel ulaştırma türü vardır. Bu yolların seçiminde maliyet, hız ve tutarlılık gibi faktörlerin yanında ürünün özellikleri de önem arz eder.

Kayısıda yaş meyvenin hasadı ile taşıma fonksiyonu da başlar. Burada kasa ve sepetlerle ya belli bir toplama yerine getirilip ayırım için yığılır ya da traktör veya kamyonu doğrudan kasayla yüklenir. Kayısı ekseri yerinde (bahçede) kurutma işlemine tabi tutulduğundan ayırım yerine taşınarak oradaki ayırımdan sonra ya güneşte kurutulur ya da islim damlarında kükürtlenererek kurutulur.

Kuru kayısı üretim yerlerinden pazara genellikle 50 kg'lık torbalarla çeşitli kara vasıtaları ile taşınır. Malatya'dan kuru kayısının ülke içi tüketim merkezlerine ve ihracat merkezlerine taşınması kara yolu ile yapılmaktadır. İhracat merkezlerinden ithalatçı ülkelere taşıma çoğunlukla deniz yolu ile yapılmakta karayolu ulaştırması imkânı olan ülkelere tırlarla da yapılmaktadır.¹²³

Taşımacılıkta en önemli nokta taşıma arcının ürünü taşımaya elverişli olup olmamasıdır. Bu çabuk bozulan ürünlerde daha da önemlidir. Son yıllarda Malatya da taze kayısı ihracat miktarı da giderek artmaktadır. Bu da taze meyvelerin taşınmasında aracın soğutma sistemli, havalandırmalı, nem ayarlamalı ve ilaçlama, temizleme, sıcaklık gibi ürünü doğrudan etkileyen faktörleri istenen düzeyde tutacak ekipmanla donanımlı olmasını gerektirmektedir.

2.3.3.2.2. Depolama

Malın üretimi anından satış anına kadar uygun koşullar altında korunmasını gerektiren depolama fonksiyonun temel amacı zaman faydası oluşturmak, arz ve talebi ayarlamaktır. Pazarlama sisteminin fonksiyonunu etkin bir şekilde

¹²² Tuncer Tokol, **a.g.e.**, s.120

¹²³ Yavuz Cömert, **a.g.e.**, s.22

yapabilmesine yardımcı olan depolama fonksiyonuna şüphesiz ki gereksinim vardır. Bu gereksinimi doğuran nedenler;¹²⁴

- Bazı mallar mevsimlik üretilir ve yıl boyunca da tüketilir.
- Bazı mallar beklenen fiyat artışları nedeniyle veya ilerde doğabilecek kıtlıktan korunmak amacı ile depolanır.
- Bazı durumlarda miktar ıskontosu almak ve düşük ulaştırma ücretlerinden yararlanmak amacı ile normal gereksiniminden fazla stok yapılır.
- Çabuk bozulabilen mallarda ise mal pazara sevk edilirken özel depolama tesislerini gerektirir.

Depolama, fiziksel dağıtımın vazgeçilmez bir unsurudur. Depolama maliyetlerinin satışlar içerisindeki payının, batıda %6–9 arasında değiştiği ortaya konmaktadır. Bu oranın Türkiye’deki payının ise %16 civarında olduğu saptanmıştır. Bu rakamların da ifade ettiği şekilde depolama maliyetleri toplam maliyetler içinde önemli bir yere sahiptir. Yine rakamlardan görüleceği üzere, Türkiye’de bu oran oldukça yüksek bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan, depolar, dağıtım işlemlerinin en uygun şekilde yapılabileceği alanlar olmaktadır. Depolardan mal akışı gerçekleşir. Deponun sistemi, düzeni, mamul için uygunluğu gibi özellikler önem arz etmektedir. Diğer taraftan, özellikle depoculuk faaliyetleri içerisinde dikkate alınan stok yönetimi de lojistik faaliyetler içinde önemli bir yer tutmaktadır.¹²⁵

2.3.3.2.2.1. Kayısının Depolanması

Tarım ürünleri diğer somut mallar gibi her zaman kolaylıkla üretilemezler. Her tarım ürününün yetiştirilebileceği bir sezonu vardır. Seracılığın gelişmesiyle turfanda meyve ve sebze üretimi artsa da bu teknik çok maliyetlidir ve ülkenin her yerinde kolaylıkla uygulanamamaktadır. Tarım ürünleri yılın sadece belirli bir sezonunda yetiştirilebilmelerine rağmen 12 ay boyunca tüketilebilirler. İşte tam bu

¹²⁴ Tuncer Tokol, *a.g.e.* s.123

¹²⁵ Müge Erkan, **Pazarlama Lojistiği ve Kayseri İlindeki İhracatçılara Yönelik Bir Araştırma(Yüksek Lisans Tezi)**, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, Temmuz-2005, s.57

noktada tarım ürünlerinin yılın her zamanında tüketilmesini sağlayabilmek için soğuk hava depoları vasıtasıyla saklanmaları gerekir.

Tarımsal ürünlerin içerisinde kayısı ürünü, hem kuru hem yaş olarak tüketilebilen ve yılın geneline dağılmış talep miktarı ile önemli bir pazara sahiptir. Özellikle kuru kayısının tüm yıla yayılan yüksek oranda ihracat miktarı, ihracatçı için kayısının muhafazasını önemli kılmıştır. Alınan siparişlerin zamanında ve güvenilir şekilde pazarlanması depolama şartlarının sağlıklı ele alınması ile mümkün olacaktır. İhracatçının yeterli miktarda ürün depo etmesi, üretimdeki kesintiler sırasında dağıtım aksatılmadan yürütülerek tüketicilerin düzenli mal almaları sağlanır. Bu husus fiyatlar ve işletmenin itibarını muhafaza bakımından önemlidir.

Hasadından başlayarak üretici aracı ve ihracatçı elinde dağıtım kanalının önemli bir durağı kuru kayısı için depolama işlemi, hasat sonu üretimde geçici olarak ortaya çıkan fazlalığı önlemek, ürünlerin gerek yurt içi gerekse yurt dışı talebine göre dağılımını ayarlamak ve fiyatın tutarlı olmasına yardımcı olmak için önemlidir.

Yaş meyveler içinde kayısı gerek yurt içi gerekse yurt dışı pazarlardaki talepleri uzun süreli tutmak için önemli bir konu soğuk hava depolarının varlığıdır. Son yıllarda Malatya kayısının yaş olarak ihracatının artması önemli pazarlara ulaşmada depolama faaliyetinin ihracatçı elinde daha iyi yönetilmesi ile olacaktır.

Yaş meyve ve sebzelerin hasat olgunlukları soğuk depo ve kontrollü atmosfer depolarında muhafaza edilmelerine bağlı olarak büyük değişiklikler göstermektedir. Türk ihracatçıları tarafından hasat olumu ve yeme olumu tam olarak anlaşılamadığından muhafaza sırasında istenmeyen kayıplar olmaktadır. Muhafaza tekniği ve soğuk depo işletmeciliği gerektiği şekilde tatbik edilemediği için, Türk ihracatçıları bu tip tesislerin yardımıyla mevsimlik fiyat hareketlerinden yararlanarak daha fazla kâr sağlayamamaktadırlar.¹²⁶

¹²⁶Hurşit Ertuğrul Dere, **Tarımsal Pazarlama Sorunları ve Sultandağı Kirazı Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi)**, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s.44

2.3.3.2.3.Destek Faaliyetleri

Koruyucu ambalajlama, yükleme-boşaltma ve iletişimden oluşan destek faaliyetleri dağıtım sisteminin fonksiyonunu etkin bir biçimde başarabilmesi için gerekli olan faaliyetlerdir.¹²⁷

2.3.3.2.3.1. Koruyucu Ambalajlama

Malı ulaştırma türlerinden birisiyle bir yerden diğer bir yere hasar görmeden göndermek için koruyucu kasalardan(container) yararlanır. Bu kasalar sayesinde mal fabrikadan alıcıya kadar güven içinde gitmiş olur.

2.3.3.2.3.2.Yükleme- Boşaltma

İşletmede yükleme boşaltma faaliyetleri ise hem malların fabrikadan dağıtım depolarına hem de dağıtım depolarından alıcılara gönderilmesinde gerekli faaliyetler olmaktadır.

2.3.3.2.3.3. İletişim

Diğer iki destek faaliyeti dağıtımda önemli olmasına karşın, dağıtımda iletişimin kurulması çok daha önemlidir. Çünkü dağıtım sisteminin temel amaçlarından birisi siparişin verilmesi ile siparişin alıcıya teslimi arasında geçen zamanın minimize edilmesidir. Bu amaç da ancak işletmede iyi bir iletişim sisteminin kurulmasıyla gerçekleştirilebilir.

2.3.4. TUTUNDURMA

Tutundurma, bir ürün veya hizmetin, daha doğrusu o ürün veya hizmeti sarmalayan tüm pazarlama karmasının satışının artırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan(yüz yüze), kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplara çeşitli iletişimler geliştirme, yayma ve bu muhataplardan tüm pazarlama çabalarını geliştirici bilgi toplama etkinlikleridir.¹²⁸Tutundurma bir pazarlama karması elemanıdır. Tutundurma, diğer pazarlama eylemleri ile düşünüldüğünde ve uygulandığında bir anlam verir. Ürün fiyat ve dağıtım çalışmaları tutundurma çalışmaları ile birlikte, pazarlama

¹²⁷Tuncer Tokol, **a.g.e.**, s.131

¹²⁸ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 3.Baskı İstanbul,1999 s.708

stratejisinin ana ögesini oluşturur. Örneğin dağıtımı iyi yapılmamış bir ürün hakkında ne kadar iyi tutundurma çalışması yapılırsa yapılsın, istenilen etkiler elde edilemeyecektir. Tüketici bilgilenebilmesine ve satın alma isteğinde bulunmasına karşın, istediği ürünü mağazada bulamazsa satış gerçekleşmeyecektir. Pazarlama projesi ve planlamasında tutundurma çalışmaları diğer eylemler ile beraber düşünülmelidir.¹²⁹

Tutundurmanın günümüz işletmelerinde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörler şunlardır:¹³⁰

- Üreticiler ile tüketiciler arasında fiziksel mesafenin artması.
- Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması.
- Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi.
- İkame malların çoğalmasıyla rekabetin artması.
- Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi
- Gelirin artmasıyla, tüketici arzu ve ihtiyaçlarının değişmesi; tüketicinin farklılık, üstün kalite ve nitelikler araması.

2.3.4.1. Uluslararası Pazarlamada Tutundurma Faaliyetleri

Uluslararası pazarlamada tutundurma faaliyetleri ihracatçı işletmeler için diğer pazarlama karması elemanları kadar önemlidir. Uluslararası pazarlamada kullanılan tutundurma araçlarını şöyle sıralayabiliriz:

- Reklam
- Yüzyüze/kişisel satış
- Satışta özendirme
- Uluslararası fuar ve sergiler
- Halkla ilişkiler

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmalar açısından son derece önemli olan tutundurma konusunda temelde izlenebilecek iki strateji bulunmaktadır. Bunlar tutundurmada standardizasyon ve uyarlamadır. Firmalar uluslar arası pazarlarda tutundurmada bir değişikliğe gitmeden aynı tutundurma bileşimiyle yer alabileceği gibi, ürünle birlikte (ikili uyarlama stratejisi) veya üründen bağımsız olarak

¹²⁹ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Kitapları, Eskişehir 2002, s.84

¹³⁰ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, s.173

tutundurma faaliyetlerinde hedef dış pazarın koşullarına uygun olarak farklılık oluşturarak da (iletişimi uyarlama stratejisi) yer alabilir.¹³¹

2.3.4.2. Tarımsal Ürünlerin Pazarlanmasında Tutundurma Faaliyetleri

Tutundurma problemi tarımsal faaliyetlerde iç pazar problemi olmaktan çok bir dış pazar problemidir. Şöyle ki Türkiye çok spesifik iklim koşulları isteyen birtakım tropikal meyve ve sebzelerin dışında her türlü tarımsal ürünün yetiştirilebildiği bir coğrafyadır. Bunu yanında Türkiye birçok meyve ve sebzenin de anavatanı konumunda bir ülkedir. Bütün bu olumlu taraflarının yanında Türkiye’de yetişen bir çok tarımsal ürün Dünya’daki emsalleri arasında çok önemli bir konuma sahiptir. Birçok meyvenin ve sebzenin en lezzetlisi ve kalitelisi Türkiye’de üretilmektedir. Bütün bu koşulları avantaja dönüştürmek ise ancak yetiştirilen ürünlerin pazarı olması durumunda mümkündür. Yani Türkiye’de yetiştirilen ürünlere yurtdışındaki tüketicilerden talep gelmesi gerekmektedir. Bunu gerçekleştirmek için ise etkin tutundurma çalışmalarının yapılması gerekir. Türkiye özellikle bazı tarım ürünlerinde dünyanın en iyi yetiştiricisi konumundadır. Birçok meyve ve sebze türü ülkenin geniş bir alanında yetiştirilebiliyorken özellikle bazı meyveler bazı bölgelerde Dünya ile rekabet edebilecek standartlarda yetişmektedir ve bu ürünlerin birçoğunda ise Türkiye pazar payı lideri veya önemli bir yetiştirici konumundadır.¹³²

Malatya’da yetişen kayısı meyvesi, üretim miktarı ve kalitesi ile uluslararası pazarlarda bir standart oluşturmaktadır. Yurt dışı pazarlarda özellikle kuru kayısıda “Malatya kayısı” markası önemli bir değere sahiptir. Kayısı ihracatçıların marka oluşturma kaygılarını “Malatya kayısı” imajı azaltmaktadır. Ancak bu markanın imajını artırmanın ortak yolları aranmalıdır.

Uluslararası pazarlamada reklam etkinliğini artırmak için “kooperatif reklamlardan” da yararlanılabilir. Kooperatif yani birlikte yapılan reklamlar, reklam harcamalarının paylaşılması nedeni ile firmanın finansal yükünü hafiflettikleri gibi,

¹³¹ İsmail Atabay, **a.g.e.** s. 62

¹³² Hurşit Ertuğrul Dere, **a.g.e.** s.51

çoğu zaman ilgisiz kalmayı tercih eden aracılarn tutundurma gayretine iştirak etmesini de sağlar.¹³³

Kayısı da tutundurma faaliyetlerinin tek elden yurütölmesinde odalar ve borsalar ihracatçı birlikleri, tarım il müdürlüğü gibi yardımcı kuruluşlar vardır. Bunların yanında kayısı ihracatçıların kendi içinde tutundurma araçlarını(yüz yüze satış, fuar ve sergilere katılma, halkla ilişkiler gibi) kullanarak dış pazarlarda mevcut pazarları geliştirme ve yeni pazarları oluşturma sürecini hızlandırmaları gerekir.

¹³³ Mehmet Karafakioğlu, **a.g.e.**, s.248

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MALATYA KAYISI İHRACATÇISI İŞLETMELER ÜZERİNE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırmanın konusu, Malatya kayısı ihracatçısı işletmeler üzerine bir araştırma yaparak, kayısı ihracatının geliştirilmesinde Malatya'daki kayısı ihracatçısı işletmelerin yeri ve öneminin tespiti ve değerlendirilmesidir.

3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI

Malatya ilinin giderek artan kayısı rekoltesi ile dünya pazarında söz sahibi olması, Malatya'daki kayısı ihracatçılarının faaliyetlerinin etkinliği ile doğru orantılıdır. Bu araştırmanın amacı ile Malatya'da kayısı ihracatı yapan işletmelerin genel özelliklerinin(kuruluş yılı, çalışan sayısı, yönetim yapısı, üretim miktarı v.b.) yanında; bu işletmelerin kayısının yurt dışı pazarlara sunumundaki pazar paylarının belirlenmesi, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma şekillerinin tespiti ve kayısının yurt dışı pazarlara sunumunda yaşadıkları problemlerin tanımlanması, değerlendirilmesi ve çözüm önerileri amaçlanmıştır.

3.3 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırma Malatya ilinde kayısı ihracat faaliyetinde bulunan işletmeleri kapsamaktadır. Aracı tüccar, komisyoncular, toptancılar v.s. araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Mevcut ihracatçıların tespiti için Malatya Sanayi ve Ticaret Odasındaki(MSTO) kayıtlara başvurulmuştur. Buradan alınan listede Malatya Sanayi ve Ticaret Odası'na kayıtlı 63 adet kayısı ihracatçısı tespit edilmiştir. Malatya'da kayısı ihracatçısı konumunda yerleşik bulunan işletmelerin sayısının fazla olmaması sebebiyle, anketin tam sayım metodu kullanılarak tüm ana kitleye yönlendirilmesi kararlaştırılmıştır.

Yüz yüze yapılan anket çalışması sonucu söz konusu MSTO'na kayıtlı 63 işletme içinden faaliyetlerini durdurma, tüccar ya da komisyoncu olma ve ankete katılmak istememe gibi nedenlerle toplam 24 işletme araştırma kapsamına dâhil edilmemiş ve anket çalışması kalan 39 işletme üzerinde yapılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Veri toplama yöntemi olarak yüz yüze görüşme ile anket çalışması yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan soru belgesinde yirmi altı soru yer almaktadır. Soru belgesinde yer alan çoktan seçmeli, sıralamalı, açık uçlu sorular, ihracat konusunda daha önce yapılan çeşitli bilimsel araştırmalardan yararlanılarak elde edilmiştir.

3.5. ANKET SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Malatya'daki kayısı ihracatçısı konumuna sahip işletmelerden anket yoluyla toplanan veriler tasnif edildikten sonra analiz edilebilecek durumda olmayanlar çıkarılmıştır. Araştırmaya dâhil edilen işletmelerden değerlendirmeye alınması uygun olan 39 adet anket formu analiz edilmiştir. Öncelikle araştırma kapsamındaki işletmelerin profilini ortaya koymak amacıyla anket formunda yer alan ilgili soruların frekansları ve yüzdeleri çıkarılmış ve tablolardan yararlanılmıştır. Ayrıca yüz yüze yapılan görüşmeler sonucu elde edilen bilgilerde anket sorularının değerlendirilmesi aşamasına dâhil edilmiştir.

3.5.1. Ankete Katılan İşletmeler Hakkında Değerlendirme

Bu anket çalışmasındaki mevcut sorular ile Malatya'daki kayısı ihracatçısı işletmelerin demografik özelliklerinin, genel yapısının tespiti ve bulundukları kayısı sektöründeki faaliyet yapılarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

3.5.1.1. Anket Sorularına Cevap Veren Kişilerin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

Anket çalışmasına katılan işletmelerde yüz yüze görüşülen kişilerin öğrenim durumları ankete verdikleri cevapların önemini artırmaktadır. Görüşülen kişilerin pazarlama alanında sorulan soruları değerlendirmelerinde öğrenim durumunun yeri önemlidir.

Tablo 3.1.'de görüleceği gibi ankete katılan kişilerin %51,2 ile lise %33,3 ile üniversite ağırlıklı olması anketimizin değerlendirilmesi için önemlidir.

Tablo 3.1. Anket Sorularına Cevap Veren Kişilerin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde
Üniversite	13	33,3
Lise	20	51,2
Orta Öğretim	4	10,2
İlk Öğretim	2	5,3
Toplam	39	100

3.5.1.2. İşletmelerin Sektördeki Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımı

Tablo 3.2.'den Malatya'daki kayısı ihracatçısı işletmelerin kuruluş yıllarına bakıldığında 11- 20 yıl aralığında 15 işletme (%38,5) ve 1-10 yıl aralığında 13 işletme (% 33,3) ankette önemli yeri tutmaktadır. Ankete katılan işletmelerin %72'sinin 1- 20 yıl aralığında yoğunlaşması önemli bir sonuçtur. Bu sonuç ise işletmelerin ihracat sürecinde yeni olduklarının ve gelecek yıllarda daha tecrübeli aynı zamanda genç ve dinamik işletmelerin ihracata yön vereceğinin habercisi olabilir. Ayrıca 50 ve üstü yaş aralığında 4 işletmenin(%10,2) bulunması dikkat çekmektedir.

Tablo 3.2. İşletmelerin Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımı

Faaliyet Süresi(Yıl)	Frekans	Yüzde
1-10 arası	13	33,3
11-20 arası	15	38,5
21-30 arası	7	17,9
31-40 arası	1	2,5
41-50 arası	1	2,5
50 ve üstü	4	10,2
Toplam	39	100

3.5.1.3. İşletmelerin Hukuki Yapılarına Göre Dağılımı

İşletmelerin hukuki yapılarına bakıldığında 39 işletmeden 26'sının (%66,6'sının) limitet şirketi olması kayısı ihracatçılarının bu yapı üzerinde yoğunlaştığını gösteriyor. Limitet şirketler Malatya'daki kayısı ihracatçısı işletmelerin ana iskeletini oluşturuyor. Ancak mevcut anonim şirketlerin büyüklükleri ile pazarda çok önemli yere sahip olduğunu ihracat miktarları, çalışan sayısı gibi diğer göstergelerden anlıyoruz.

Tablo 3.3. İşletmelerin Hukuki Yapılarına Göre Dağılımı

Hukuki Statü	Frekans	Yüzde
Anonim (A.Ş.)	9	23,0
Limitet(Ltd. Şti.)	26	66,6
Şahıs İşletmesi	4	10,3
Toplam	39	100

3.5.1.4. Ankete Katılan İşletmelerin Çalışan Sayısına Göre Dağılımı

Tablo 3.4'den ankete katılan Malatya'daki kayısı ihracatçısı işletmelerin çalışan sayılarına bakıldığında işletmelerin 21'inin (%53,9'unun) 1- 25 arasında çalışanı olduğu görülüyor. Özellikle faaliyet süresi uzun olmayan ve belirli bir ihracat miktarına ulaşamamış işletmelerin sayısının fazla olması çalışan sayısındaki düşüklüğün de nedeni olmaktadır.

Ayrıca yüz yüze yapılan anket çalışmamızdan elde edilen bilgiye göre işletmeler için ihracatın yoğun olduğu aylarda işletmelerin mevcut çalışanlarının yanında mevsimlik işçilerle çalışan sayılarını artırdığı da gözlenmiştir. Ama ihracatını tüm yıla yaymış işletmelerde ise mevsimlere göre işçi dağılımında bir değişiklik görülmemiştir.

Tablo 3.4. İşletmelerin Çalışan Sayısına Göre Dağılımı

Çalışan Sayısı	Frekans	Yüzde
1-25 arası	21	53,9
26-50 arası	10	25,6
51-75 arası	2	5,1
75- 100 arası	2	5,1
100-150 arası	2	5,1
150 ve üstü	2	5,1
Toplam	39	100

3.5.1.5. İşletmelerin Satışlarının İç/ Dış Pazarlara Göre Dağılımı

Malatya'daki kayısı ihracatçısı işletmelerin faaliyet alanlarına bakıldığında 27 işletmenin (%69,2) ile hem yurt içi hem de yurt dışı satışlarının olduğu tespit edilmiş ve 12 işletme(%30,8) ise yalnızca yurt dışı satış yaparak tamamen ihracata yönelmişlerdir. Çalışmamızın konusunu ihracatçı işletmeler oluşturduğundan yalnızca yurt içi satış yapan işletmeler değerlendirmeye alınmamıştır.

Tablo 3.5. İşletmelerin Satışlarının İç/Dış Pazarlara Göre Dağılımı

Faaliyet Alanı	Frekans	Yüzde
Yurt dışı	12	30,8
Yurtiçi+Yurtdışı	27	69,2
Toplam	39	100

3.5.1.6. İşletmelerin Yurt Dışı Satışlarının Toplam Satışları İçerisindeki Yüzdelik Oranına Göre Dağılımı

Bir önceki Tablo 3.5.'den anlaşılabacağı gibi 39 işletmeden 12'sinin sadece yurtdışı satış yaparak, toplam satışların içinde yurt dışı satışların %100 lük bir oranı teşkil ettiği anlaşılabacaktır.

Aşağıdaki Tablo 3.6.'dan da %76-100 lük dilimdeki 19 işletmenin % 48, 7 ile önemli bir oranı aldığını göreceğiz. Ayrıca %1-25'lik dilimdeki 4 işletmenin, ihracat seviyelerinin bir ya da iki defa teşebbüs edilmiş geçici bir faaliyet olarak görüldüğü ve faaliyetlerinin temelini yurt içi satışların oluşturduğu yüz yüze yapılan görüşmelerde tespit edilmiştir.

Tablo 3.6. İşletmelerin Yurt Dışı Satışlarının Toplam Satışlar İçerisindeki Oranına Göre Dağılımı

Satışların Oranı(%)	Frekans	Yüzde
1-25 arası	4	10,2
26-50 arası	6	15,4
51-75 arası	10	25,6
76-100 arası	19	48,7
Toplam	39	100

3.5.1.7. İşletmelerin İhraç Ettikleri Ürünün Çeşidine Göre Dağılımı

Anketimizin konusunu kayısı ihracatçıları oluşturduğundan tüm işletmeler ağırlıklı olarak kuru kayısı ihraç etmektedir. 39 işletmeden 19'u(%48,7'si) sadece kuru kayısı ihraç etmektedir. Kuru kayısı yine ana ürün olmak üzere diğer ürünleri (yaş kayısı, kayısı çekirdeği, organik kayısı, kuru incir, kuru üzüm, hurma, bakliyat v.b.) ihraç eden 20 işletmenin(%51,3) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.7. İşletmelerin İhraç Ettikleri Ürünün Çeşidine Göre Dağılımı

Ürün Çeşidi	Frekans	Yüzde
Kuru Kayısı	19	48,7
Kuru Kayısı ve Kayısı Çekirdeği	3	7,7
Diğer(kuru kayısı, yaş kayısı, kayısı çekirdeği, organik kayısı, kuru incir, kuru üzüm, hurma, bakliyat)	17	43,6
Toplam	39	100

3.5.1.8. İşletmelerin İthal Ettiği Ürünün Çeşidine Göre Dağılımı

Kayısı ihracatçısı işletmelere ithalat faaliyetlerinin varlığı sorulduğunda sadece 4 işletmenin ithalat yaptığı öğrenilmiştir. Bu işletmelerin özellikle ithalatçı müşterilerinin talebini karşılamak amacı ile kayısı dışında bazı ürünleri(hurma, kuru üzüm, ceviz, tahıl ürünleri gibi) ithal ettikleri görülmüştür. Diğer işletmelerin ise ithalat faaliyetini hiç yapmadıkları da tespit edilmiştir.

3.5.1.9. İşletmelerin Yıllık İhraç Ettikleri Kayısı Miktarına Göre Dağılımı

İşletmelerin yıllık ihraç ettikleri ortalama kuru kayısı miktarına Tablo 3,8'den bakıldığında, 39 işletmeden 19'sunun(48,7'si) 1-1000 ton arasında dağıldığı görülmektedir. Bu aralığı oluşturan işletmelerin genelde yeni kurulmuş, çalışan sayısı düşük ve yurt içi satışlarının yüksek olduğu ayrıca tespit edilmiştir.

5000 ve üstü aralığını oluşturan 4 işletmenin(%10,2) faaliyetlerinin tamamen kayısı ihracatı olduğu ve kuru kayısı piyasasında karar verici işletmeler olarak yer aldıkları saptanmıştır.

Diğer aralıklarda ise işletmelerin %17,9'u 1001-2000 arası, %5,1'i 2001-3000 arası, %12,7'si 3001-4000 arası, %5,1'i 4001-5000 arasında yer almaktadır.

Tablo 3.8. İşletmelerin Yıllık İhraç Ettikleri Kayısı Miktarına Göre Dağılımı

İhracat Miktarı(ton)	Frekans	Yüzde
1-1000 arası	19	48,7
1001-2000 arası	7	17,9
2001-3000 arası	2	5,1
3001-4000 arası	5	12,7
4001-5000 arası	2	5,1
5000 ve üstü	4	10,2
Toplam	39	100

3.5.1.10. İşletmelerin Organizasyon Yapısı İçinde Pazarlama Bölümü İle İlgili Bir Yapının Olup Olmamasına Göre Dağılımı

Araştırma kapsamındaki işletmelere, organizasyon yapılarında pazarlama ile ilgili müşahhas bir bölümün varlığı sorularak işletmelerin pazarlama bilimi ile ilgilerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Alınan cevaplara göre 39 işletmeden 18'i (%46,2'si) organizasyon yapılarında pazarlama departmanına sahiptirler. Geriye kalan 21 işletmenin(%53.8'i) ise pazarlama ile ilgili bir bölüme sahip olmadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 3.9. İşletmelerin Pazarlama İle İlgili Bir Bölümünün Olup Olmamasına Göre Dağılımı

Pazarlama Departmanı	Frekans	Yüzde
Var	18	46,2
Yok	21	53.8
Toplam	39	100

3.5.1.11. İşletmelerin Ulusal ya da Uluslararası Organizasyonlarına Üyeliklerine Göre Dağılımı

Ankete katılan Malatya'daki kayısı ihracatçısı işletmeler arasında gerek kendi bölgelerinde gerekse civar bölgelerdeki ihracatçı birliklerine üyeliklerinin tespitine çalışılmış ayrıca uluslararası alanda faaliyet gösteren ve ihracatçıları bir araya getiren kuruluşlara üyeliklerinin varlığı araştırılmıştır. Ankete dâhil olan işletmelerin dış çevrelerine olan ilgilerinin, bu tür organizasyonlara üyelik ile artacağı ve işletme dışı çevre için bir güven oluşturacağı da görülmektedir. Tablo 3.10'dan bakıldığında işletmelerin 23'ünün (%59'nun) sadece yerel organizasyonlara (Güneydoğu Anadolu, Ege, Akdeniz, İhracatçı Birlikleri) 12'sinin (%30,8'inin) hem yerel hem de uluslararası organizasyonlara üyeliklerinin olduğu tespit edilmiştir. 4 işletmenin(%10,2) ise üyeliklerinin olmadığı görülmüştür.

Tablo 3.10. İşletmelerin Ulusal ya da Uluslararası Organizasyonlarına Üyeliklerine Göre Dağılımı

Üye Kuruluşlar	Frekans	Yüzde
Ulusal Kuruluşlar (Güneydoğu Anadolu, Ege, Akdeniz İhracatçı Birlikleri,)	23	59,0
Ulusal ve Uluslararası Kuruluşlar	12	30,8
Üye Olmayanlar	4	10,2
Toplam	39	100

3.5.1.12 İşletmelerin Malatya İli Dışında Aynı Faaliyet Kolunda Başka Bir İşletmelerinin Olup Olmamasına Göre Dağılımı

Malatya'daki kayısı ihracatçısı işletmelerin kayısı ihracatı için açmış oldukları Malatya ili dışında ürün işleme tesislerine sahip başka teşebbüslerinin olup olmadığı araştırılmıştır. Özellikle İzmir olmak üzere Aydın ve İstanbul gibi şehirlerde 39 işletmeden 15'inin(%38,4) ürün işleme tesislerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer 24 işletmenin(%61,6) ise çeşitli illerde satış bürosu, depo veya

şubelerinin olduğu ancak ürün işleme tesislerine sahip olmadığı yapılan çalışmada görülmüştür.

Tablo 3.11. İşletmelerin Malatya İli Dışında Aynı Faaliyet Kolunda Başka Bir İşletmelerinin Olup Olmamasına Göre Dağılımı

Malatya İli Dışında İşletme	Frekans	Yüzde
Var	15	38,4
Yok	24	61,6
Toplam	39	100

3.5.1.13. İşletmeleri İhracat Faaliyetine Yönelten Nedenlerin Neler Olduğunun İşletmelere Göre Dağılımı

İşletme faaliyetlerini sürdürmede en temel neden kâr elde etmedir. Bu nedenle kâr bir işletmenin tüm amaçları arasına dağılmıştır. İşletmeleri ihracat faaliyetine yönelten çeşitli nedenler olabilir. Bu nedenler rekabet üstünlüğü kazanma, dış pazar fırsatlarından yararlanma, atıl kapasite kullanımını sağlama, mevsimsel satışları tüm yıla yayma, destek ve teşviklerden yararlanma ve risk dağıtımı gibi. İşletme ihracat faaliyetine başlamada ve bu faaliyeti devamlı kılmada bu nedenlerden biri ya da birilerini önemli görebilir.

Tablo 3.12. İşletmelerin İhracat Faaliyetine Yönelten Nedenlere Göre Dağılımı

Nedenler	Frekans	Yüzde
Rekabet Üstünlüğü Kazanma	19	48,7
Dış Pazar Fırsatlarından Yararlanma	27	69,2
Atıl Kapasite Kullanımını Sağlama	5	12,8
Mevsimsel Satışları Tüm Yıla Yayma	5	12,8
Destek ve Teşviklerden Yararlanma	4	10,2
Risk Dağıtımı	5	12,8

Tablo 3.12.'den bakıldığında işletmeleri ihracata yönelten en önemli nedenlerin % 69,2 ile dış pazar fırsatlarından yararlanma olduğu tespit edilmiştir. Özellikle de kayısı piyasasının ihracat pazarının genişliği ve getirisinin fazlalığı dış pazarı işletmeler için daha cazibedar kıldığı görülmektedir. İşletmelerin verdikleri cevaplarda % 48,7 ile rekabet üstünlüğü kazanma, işletmeleri ihracata yönelten diğer önemli nedenler arasındadır. Kayısı piyasasındaki yoğun rekabeti işletmeler dış pazarlara açılmakla aşacaklarını düşünmektedirler.

3.5.1.14. İşletmelerin Gümrükleme İşlemlerini Yaptıkları Yere Göre Dağılımı

Kayısı ihracatında işletmeler gönderdikleri ürün için çeşitli yerlerde gümrükleme işlemini yaparlar. Özellikle gönderdikleri ülkeye ve taşıma şekline göre gümrükleme işleminin yapılacağı yer belirlenir. Tablo 3.13'den görüleceği üzere işletmeler Mersin(%58,9), İzmir(%46,1), İstanbul(%41,0) gibi limanlarda gümrükleme işlemlerini yapmaktadır. Ürününü sadece kara yolu ile taşıyan işletmelerin gümrükleme işlemlerini Malatya'da yaptıkları (%23,7) görülmüştür.

Gümrükleme işleminin çeşitli illerde yapılması ürünün ihraç edileceği ülkeye göre değişmektedir. Şöyle ki kayısı ihracatını Akdeniz ülkelerine yapan işletmeler gümrükleme işlemini Mersin limanında yaparken, Rusya için Samsun ya da Trabzon limanını kullanabilir.

Tablo 3.13. İşletmelerin Gümrükleme İşlemlerini Yaptıkları Yere Göre Dağılımı

İl	Frekans	Yüzde
İzmir	18	46,1
Mersin	23	58,9
İstanbul	16	41,0
Samsun	5	12,8
Malatya	9	23,7
Diğer	3	7,6

3.5.1.15. İşletmelerin İhracatta Destek ve Teşviklerden Yararlanma Durumları

İşletmeler için ihracatta destek ve teşviklerin olması ihracat faaliyetini işletmelere daha cazibeli kılmalıdır. Ama yapılan araştırma sonuçlarından anlaşılağı üzere ihracat için sunulan destek ve teşvikler içerik olarak işletmelerce yeterli görülmemektedir.

Tablo 3.14.'den mevcut destek ve teşviklerden kayısı ihracat işletmelerinin 20'si(%51,2) KOSGEB, Eximbank ya da diğerkredileri kullandıkları görülmüştür. Fuar desteklemesi yardımı(%25,6), istihdam yardımı(%12,8), ar-ge yardımları(%7,6), pazar araştırması yardımı(%7,6) ve tarımsal ürünlerin ihracat iadesi(%5,1) gibi destek ve teşviklere başvurular olmuştur.

Tablo 3.14. İşletmelerin İhracatta Destek ve Teşviklerden Yaralanma Durumlarına Göre Dağılımı

Destek ve Teşvikler	Frekans	Yüzde
KOSGEB, Eximbank ve Diğer Krediler	20	51,2
Ar-Ge Yardımları	3	7,6
Pazar Araştırması Yardımı	3	7,6
Fuar Desteklemesi Yardımı	10	25,6
Tarımsal Ürünlerin İhracat İadesi	2	5,1
İstihdam Yardımı	5	12,8

3.5.1.16. İşletmelerin Sahip Oldukları Ürün Kalite Sistemlerine Göre Dağılımı

Gıda ürünlerinin ihracatında olması gerekli ürün kalite sistemleri kayısı ihracatçı işletmeler için önemlidir. Tablo 3.15'den işletmelerin kullandıkları ürün kalite sistemlerine bakıldığında en yüksek oranda ISO Serisi(%61,5), ardından HACCP(%48,7) ve TSE(%48,7) gelmektedir. Bu sistemlerin sadece birini kullanan

işletmelerin yanında üçünü bir arada kullanan işletmeler de vardır. Ayrıca hiçbir ürün kalite sistemine sahip olmayan 5 işletme(%12,8) tespit edilmiştir.

Tablo 3.15. İşletmelerin Sahip Oldukları Ürün Kalite Sistemlerine Göre Dağılımı

Ürün Kalite Sistemleri	Frekans	Yüzde
TSE	19	48,7
ISO serisi	24	61,5
HACCP	19	48,7
Diğeri(KOŞAR,UÇAK, v.d.)	3	7,6
Yok	5	12,8

3.5.1.17. İşletmelerin Ürün Geliştirme/Çeşitlendirmesi İçin Ar-Ge alışmalarının Olup Olmadığına Göre Dağılımı

Anket alışmamızda işletmelere ürünü farklılaştıran ya da çeşitlendiren ve yeni bir ürün çalışmasını sağlayıcı bir ar-ge çalışmasının olup olmadığı sorulmuştur. Alınan cevaplarda 10 işletmenin(%25,6) ar-ge çalışmasının olduğu, 29 işletmenin(%74,4) ise ar-ge çalışmalarına sahip olmadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 3.16. İşletmelerin Ar-Ge alışmalarının Varlığına Göre Dağılımı

Ar-Ge alışmaları	Frekans	Yüzde
Var	10	25,6
Yok	29	74,4
Toplam	39	100

3.5.1.18. İşletmelerin Kayısı İhracatında Ürünle İlgili Karşılaştıkları Sorunlara Göre Dağılımı

Kayısı ihracatı yapan işletmelerin ürünle ilgili karşılaştıkları bazı sorunların olduğu tespit edilmiştir. Anket çalışmamıza katılan işletmelerin ürünle ilgili karşılaştıkları en önemli sorunlar arasında kayısının yüksek kükürt oranına sahip olması gelmektedir.

Tablo 3.17.'den bakıldığında, 39 işletmenin 24'ü (% 61,5'i) ihracatta kükürt oranından kaynaklanan sorunlar yaşamaktadır. 20 işletmenin(%51,2) ihracatta ürünün hasadında karşılaşılan sorunları(yara bere, ezik, çamur gibi.), 17 işletmenin(%43,5) nem oranı sorunları, 7 işletmenin(%17,9) ilaçlamadan kaynaklanan sorunları ve 5 işletmenin(%12,8) ise ambalajlama sorunlarını yaşadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 3.17. İşletmelerin Kayısı İhracatında Ürünle İlgili Karşılaştıkları Sorunlara Göre Dağılımı

Ürünle İlgili Karşılaşılan Sorunlar	Frekans	Yüzde
Hasattan Kaynaklanan (Yara bere, ezik, çamur) Sorunlar	20	51,2
İlaçlamadan Kaynaklanan Sorunlar	7	17,9
Kükürt Oranı	24	61,5
Nem Oranı	17	43,5
Ambalajlama	5	12,8
Diğer	3	7,6
Cevapsız	2	5,1

3.5.1.19. İşletmelerin Kayısı İhracatında Kullandıkları Fiyatlandırma Yöntemine Göre Dağılımı

Ankete katılan işletmelere kayısı ihracatında dış pazarlarda kullandıkları fiyatlandırma teknikleri sorulduğunda; genel olarak ürünün maliyetinin yanında piyasa şartlarını oluşturan; iç ve dış rekabetin(rakiplerin), ürün arz ve talep miktarının, döviz kurundaki dalgalanmaların ve diğer faktörlerin birleşiminden oluşan piyasa fiyatını kullandıkları görülmüştür.

3.5.1.20. İşletmelerin Kayısı İhracatında Fiyat Dalgalanmalarına Neden Olan Faktörlere Göre Dağılımı

Ürünün fiyatını oluşturan etkenlerin değişmesinden kaynaklanan sorunlar ürünün fiyatındaki dalgalanmaları oluştururlar. Ankete katılan işletmelere fiyat dalgalanmalarına neden olan faktörlerin neler olduğu sorulduğunda, işletmelerden 23'ü(%58,9'u) rakipler ve rekabetin, 20'si(%51,2'si) döviz kurundaki dalgalanmaların, yine 20'si(%51,2'si) ürün arz miktarının, 17'si(%43,5) ürün talep miktarının ve 5'i(%12,8) ise ürün maliyetinin fiyat dalgalanmalarına neden olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.18. İşletmelerin Kayısı İhracatında Fiyat Dalgalanmalarına Neden Olan Faktörlere Göre Dağılımı

Fiyat Dalgalanmalarının Nedeni	Frekans	Yüzde
Ürün Maliyeti	5	12,8
Ürün Arz Miktarı	20	51,2
Ürün Talep Miktarı	17	43,5
Rakipler ve Rekabet	23	58,9
Döviz Kurundaki Dalgalanmalar	20	51,2
Diğer	5	12,8

3.5.1.21. İşletmelerin Kayısı İhracat Faaliyetlerinin Yıl İçindeki Sürekliliğine Göre Dağılımı

Tarımsal ürünler içerisinde kayısı yılın belirli aylarında yetiştirildiğinden kayısı piyasası bu ayların sonuna doğru yoğunluk kazanmaktadır. Tüm işletmeler kendi içinde bu yoğunluğu yaşamaktadır. Ancak bazı işletmeler faaliyetlerini bu aylarla sınırlı tutarken kayısı ihracatında profesyonelleşmiş işletmeler ise faaliyetlerini tüm yıl sürdürmektedir.

Tablo 3.19. İşletmelerin Yıl İçerisindeki İhracat Faaliyetlerinin Sürekliliğine Göre Dağılımı

İhracat Seviyesi	Frekans	Yüzde
Tüm Yıla Yaygın	16	41.0
Yılın Belirli Ayları	23	59.0
Toplam	39	100

Tablo 3.19’den işletmelerin yıl içerisindeki faaliyet süreleri incelendiğinde 16 işletmenin(%41,0) ihracat faaliyetlerini tüm yıla yaydığı, diğer 23 işletmenin ise yılın belirli aylarında kayısı ihraç ettiği görülmüştür.

3.5.1.22. İşletmelerin Kayısı İhracatında Kullandıkları Dış Ticaret Ödeme Şekillerine Göre Dağılımı

Ankete katılan işletmelerin kayısı ihracatında dış ticarete kullanılan ödeme şekillerinden hangisini ya da hangilerini kullandıkları sorulduğunda Tablo 3.20’den işletmelerin 27’sinin(%69,2’si) vesaik mukabili ödemeyi, 15’inin(%38,4’ü) alıcı firmanın prefinansmanı/açık hesabı, 8’inin(%20,5’i) peşin ödemeyi, 6’sının (%15,3’ünün) ise akreditifi kullandığı görülmüştür. Belirtmek gerekir ki işletmeler bu ödeme şekillerinden yalnız birini kullandıkları gibi tümünü kullanan işletmelerin

olduğu görülmüştür. Çeşitli müşteriler ile yapılan anlaşmalar çeşitli ödeme şekillerini kullanmayı işletmelere gerekli kılmıştır.

Tablo 3.20. İşletmelerin Kullandıkları Dış Ticaret Ödeme Şekillerine Göre Dağılımı

Ödeme Şekli	Frekans	Yüzde
Akreditif	6	15,3
Alıcı Firmanın Prefinansmanı/Açık Hesap	15	38,4
Vesaik Mukabili Ödeme	27	69,2
Peşin Ödeme	8	20,5
Diğer	2	5,1

3.5.1.23. İşletmelerin Kayısı İhracatında Kullandıkları Dağıtım Kanalı Tipine Göre Dağılımı

İşletmelerin kayısı ihracatında kullandıkları dağıtım kanal tipi araştırıldığında alınan cevaplarda ihracatçı işletmelerin işleyeceği ürünü hem üreticiden doğrudan hem de arada toptancı gibi komisyonculardan aldığı ve ürünü ithalatçıya ulaştırdığı görülmüştür.

3.5.1.24. İşletmelerin Kayısı İhracatında Kullandıkları Teslim Şekline Göre Dağılımı

Araştırma kapsamındaki işletmelere kayısı ihracatında kullandıkları teslim şekli sorulduğunda kayısı ürününün teslim şekli tüm ihracatçılar arasında benzer şekiller göstermiştir. En genel anlamda FOB ve CİF gibi teslim şeklini kullanarak piyasada genel bir uygulama elde edilmiştir.

3.5.1.25. İşletmelerin Kayısıyı Dış Pazarlara Dağıtımında Karşılaştıkları Sorunlara Göre Dağılımı

Ankete katılan işletmelerin ürünlerini dış pazarlara dağıtımında yaşadıkları sorunların neler olduğu sorulduğunda; 12 işletmenin ulaştırmada(taşıma aracı ve tercih edilen yol), 10 işletmenin koruyucu ambalajlamada ve etiketlemedeki kusurlarda, 9 işletmenin yükleme boşaltmada görülen aksaklıklarda, 4 işletmenin depolamada yine 4 işletmenin iletişimsizlikten kaynaklı sorunlar yaşadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca 10 işletmenin dağıtımda herhangi bir sorun yaşamadığı da anlaşılmıştır.

Tablo 3.21. İşletmelerin Kayısıyı Dış Pazarlara Dağıtımında Karşılaştıkları Sorunlara Göre Dağılımı

Dağıtımda Yaşanan Sorunlar	Frekans	Yüzde
Ulaştırma (Taşıma Aracı ve Tercih Edilen Yol İle İlgili)	12	30,7
Depolama (Yetersiz Miktarda ve Uygun Olmayan Koşullardaki Depolar)	4	10,2
Yükleme Boşaltmada Görülen Aksaklıklar	9	23,7
İletişimsizlikten Doğan Zaman Sorunu	4	10,2
Koruyucu Ambalajlamadaki Kusurlar ve Etiketlemedeki Eksiklikler	10	25,6
Sorun Yok	10	25,6

3.5.1.26. İşletmelerce Kayısı İhracatını Olumsuz Etkileyen Faktörlerin Tespiti

Tablo 3.22'den işletmelere göre kayısı ihracatını olumsuz etkileyen faktörlerin oranına bakıldığında 19 işletmenin bürokrasiyi(içeride ve dışarıda

bürokratik engeller), 12'sinin kambiyoadaki değışikleri, 17'sinin ürünün niteliğı ile ilgili karşılaşılan sorunları, 10'nun nitelikli dış ticaret elemanı eksikliğini, 14'ünün tanıtım destekleri yetersizliğini, 11'inin finans kaynağı bulmayı, 4'ünün dış pazar konusundaki bilgi eksikliğini, 17'sinin ürünün arz ve talep dengesizliğini (fiyat dalgalanmaları),4'nün teknik donanım eksikliğini ve 10'nun rekabeti(özellikle iç rekabet) sorun olarak gördüğü tespit edilmiştir.

Tablo 3.22. İşletmelerin Kayısı İhracatını Olumsuz Etkileyen Faktörlere Göre Dağılımı

Faktörler	Frekans	Yüzde
Bürokrasi	19	48,7
Kambiyoadaki Değişiklikler	12	30,7
Ürünün Niteliğı İle İlgili Karşılaşılan Sorunlar	17	43,5
Nitelikli Dış Ticaret Elemanı Eksikliği	10	25,6
Tanıtım Destekleri Yetersizliği	14	35,8
Finans Kaynağı Bulma	11	28,2
Dış Pazar Konusundaki Bilgi Eksikliği	4	10,2
Ürünün Arz ve Talep Dengesizliği (Fiyat Dalgalanmaları)	17	43,5
Teknik Donanım Eksikliği	4	10,2
Rekabet	10	25,6

3.5.1.27. İşletmelerin Kayısı İhracatında Dış Pazarlar İçin Kullandıkları Tutundurma Araçlarına Göre Dağılımı

Ankete katılan işletmelerden 21'i fuar ve sergilere katıldıklarını, 14'ü katalog ve firma broşürleri hazırlayarak satışlarında kullandıklarını, 14'ü özellikle yurt dışında gezici eleman olarak yüz yüze/kişisel satış elemanı kullandıklarını belirtmişlerdir. 10 işletmenin ise bir tutundurma aracı kullanmadıkları belirlenmiştir.

Ayrıca 39 işletmeden 30'unun (%77'si) internet kullanımını gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. İnternet yurt dışı satışlarda önemli bir iletişim aracı olarak görülmüştür.

Tablo 3.23. İşletmelerin Kayısı İhracatında Dış Pazarlar İçin Kullandıkları Tutundurma Araçlarına Göre Dağılımı

Tutundurma Araçları	Frekans	Yüzde
Fuar ve Sergiler	21	53,8
Kataloglama Ve Firma Broşürleri	14	35,8
Yüzyüze/Kişisel Satış Elamanı	14	35,8
Yok	10	25,6

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda Malatya şehir itibariyle her alanda hızlı bir büyüme ve gelişme göstermektedir. Ekonomik ve sosyal alandaki bu gelişimi kayısının tüm alanlarında da görülmektedir. Kayısının üretilmesinde ve ihracatında her sene artan bir büyüme görülmektedir. Kayısı ürünü diğer tarımsal ürünlerden farklı olarak Malatya'nın ürettiği kalite ve standartları dünyaca tescil edilmiştir. Kayısının üretim alanındaki bu üst standartları pazarlama alanında taşıması gerekmektedir. Bu açıdan Malatya'daki ihracatçı işletmelere ya da ihracat adayı işletmelere önemli görevler düşmektedir. Bu bağlamda ihracatçı elindeki kayısının etkin pazarlanması Malatya'daki işletmelerin performansına bağlıdır.

Bu çalışmada Malatya'daki ihracatçı işletmeler üzerine bir araştırma çalışması yapılmıştır elde edilen sonuçlar ise şunlardır:

- Ankete katılan işletmelerin %72'sinin 1- 20 yıl aralığında yoğunlaştığı öğrenilmiştir. Bu sonuç ise işletmelerin ihracat sürecinde yeni olduklarının ve gelecek yıllarda daha tecrübeli aynı zamanda genç ve dinamik işletmelerin ihracata yön vereceğinin habercisi olabilir. Ayrıca 50 ve üstü yaş aralığında 3 işletmenin(%10,2) bulunması dikkat çekmektedir.
- İşletmelerin hukuki yapılarına bakıldığında, işletmelerin %66,6'sının limitet şirketi olması kayısı ihracatçılarının bu yapı üzerinde yoğunlaştığını gösteriyor. Bu sonuç ile limitet şirketler Malatya'daki kayısı ihracatçısı işletmelerin ana iskeletini oluşturuyor diyebiliriz.
- Çalışan sayısı ile ilgili sorudan çıkan sonuca göre işletmelerin %80 gibi yüksek bir oranda 1-50 arası çalışana sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yüz yüze anket çalışmasından çıkan sonuca göre ihracatın yoğun olduğu aylarda işletmelerin mevcut

alışanlarının yanında mevsimlik işçilerle çalışan sayılarını artırdığı da gözlenmiştir.

- Sadece yurt dışı satış yaparak tamamen ihracata yönelmiş işletmelerin %30,8 olduğu görölmektedir.
- Anket çalışmamızdan kuru kayısı yine ana ürün olmak üzere diğer ürünleri (yaş kayısı, kayısı çekirdeğı, organik kayısı, kuru incir, kuru üzüm, hurma, bakliyat v.b.) ihraç eden 20 işletmenin(%51,3) olduğu tespit edilmiştir.
- İşletmelerin %10'unu kayısı dışında bazı ürünleri(hurma, kuru üzüm, ceviz, tahıl ürünleri gibi) ithal ettikleri görölmüştür Diğer işletmelerin ise ithalat faaliyetini hiç yapmadıkları da tespit edilmiştir.
- İşletmelerin en yoğun olduğu aralık olarak %66,3 ile 1-2000 ton aralığında kayısı ihraç eden işletmeler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca 4000 ve üstü aralığındaki işletmelerin %20 oranında olması dikkat çekmektedir.
- Anket çalışmamıza katılan işletmelerin % 53,8'inin pazarlama ile ilgili müşahhas bir bölüme sahip olmadığı sonucu elde edilmiştir.
- Başta İzmir olmak üzere Aydın ve İstanbul gibi şehirlerde işletmelerin %38,4'ünün ürün işleme tesislerine sahip olduğu tespit edilmiştir
- İşletmeleri ihracata yönelten en önemli nedenlerin % 69,2 ile dış pazar fırsatlarından yararlanma olduğu tespit edilmiştir. Özellikle de kayısı piyasasının ihracat pazarının genişliğı ve getirisinin fazlalığı dış pazarı işletmeler için daha cazibedar kıldığı görölmektedir. İşletmelerin verdikleri cevaplarda % 48,7 ile rekabet üstünlüğü

kazanma, işletmeleri ihracata yönelten diğer önemli nedenler arasındadır.

- Ankete katılan işletmelerin gümrükleme işlemlerini yaptıkları yer olarak %58,9'u Mersin limanında, %46,1'i İzmir limanında, %41'i İstanbul limanında gümrükleme işlemlerini yapmaktadır. Ayrıca %23,7'si oranında, ürününü sadece kara yolu ile taşıyan işletmelerin gümrükleme işlemlerini Malatya'da yaptıkları görülmüştür. İşletmeler için gönderdikleri ülkeye ve taşıma şekline göre gümrükleme işleminin yapılacağı yer belirlenir.
- Mevcut destek ve teşviklerden kayısı ihracat işletmelerinin %51,2'sinin KOSGEB, Eximbank ya da diğer kredileri kullandıkları görülmüştür. Ancak tam anlamı ile işletmelerin fuar desteklemesi yardımı, istihdam yardımı, ar-ge yardımları veya pazar araştırması yardımı gibi destek ve teşviklerden yararlanamadığı sonucu çıkmıştır.
- İşletmelerin kullandıkları ürün kalite sistemlerine bakıldığında %61,5 gibi yüksek bir oranda ISO Serisi tercih edilmektedir. Özellikle gıda ürünlerinin ihracatında aranan HACCP belgesi ise işletmelerin %48,7'sinde bulunmaktadır.
- Ürünü farklılaştıran ya da çeşitlendiren ve yeni bir ürün çalışmasını sağlayıcı olan ar-ge çalışması işletmelerin %25,6'sında tespit edilmiştir.
- Anket çalışmasına katılan işletmelerin ürünle ilgili karşılaştıkları en önemli sorunlar arasında kayısının yüksek kükürt oranına sahip olması gelmektedir. İşletmelerin %61,5'i kükürttten kaynaklanan sorunlar yaşadıklarını belirtmişlerdir.

- İşletmelerin yıl içerisindeki faaliyet süreleri incelendiğinde işletmenin %41'inin ihracat faaliyetlerini tüm yıla yaydığı öğrenilmiştir.
- İşletmelerin kayısı ihracatında en yoğun olarak kullandıkları ödeme şeklinin %70 civarında vesaik mukabili ödeme olduğu belirlenmiştir.
- Kayısı ürünün teslim şekli tüm ihracatçılar arasında benzer şekiller göstermiştir. En genel anlamda FOB ve CIF gibi teslim şeklini kullanarak piyasada genel bir uygulama elde edilmiştir.
- Dağıtım kanalında genel olarak ihracatçı işletmelerin işleyeceği ürünü hem üreticiden doğrudan hem de arada toptancı gibi komisyonculardan aldığı ve ürünü ithalatçıya ulaştırdığı görülmüştür.
- Kayısının dış pazarlara dağıtımında işletmelerin en çok yaşadıkları sorunlar arasında taşıma aracından, koruyucu ambalajlamadan ve etiketlemeden kaynaklanan aksaklıkların olduğu tespit edilmiştir.
- İşletmelere göre kayısı ihracatını olumsuz etkileyen en önemli faktörler arasında içte ve dışta görülen bürokratik engeller olduğu öğrenilmiştir. Kambiyodaki değişiklikler ve ürünün niteliği ile ilgili karşılaşılan sorunlar da işletmelerce önemli görülen sorunlar arasındadır.
- İşletmelerin kayısı ihracatında dış pazarlar için kullandıkları tutundurma araçlarından en yoğun fuar ve sergileri kullandıkları görülmüştür. Ancak tutundurma araçlarının işletmelerin pazarlama faaliyetleri içinde etkin kullanılmadığı da yüz yüze yapılan görüşmelerde tespit edilmiştir.

Kuru kayısı ihracatçılarını bir çatı altında toplayarak ihraç fiyatının belirlenmesinde rekabet yerine ortak bir tavır alınmasını sağlayacak, dış pazardaki gelişmeleri düzenli olarak takip edecek, reklam ve tanıtım faaliyetlerini etkin şekilde yürütecek bir kuruluşa ihtiyaç vardır. Ayrıca bu kuruluş kayısının insan sağlığına etkileri konusunda yapılacak çalışmaların iletişim araçları vasıtasıyla insanlara duyurulmasında kayısının tanıtımına önemli katkılar sağlayacaktır.

Kayısının pazarlanmasında karşılaşılan ürünle ilgili en önemli sorun olan kükürt oranının standartlarda tutulması ve kayısının çiftçi elinde kalitesinin artırılması için resmi ya da diğer kurumlarca, ihracatçı ve çiftçi uyumunu oluşturacak eğitim projeleri düzenlenmelidir.

Kayısı ihracatçılarının yaşadıkları ve önlerinde engel olarak gördükleri bürokratik engellerin çözülmesi ve sürece hız verilmesi açısından resmi düzenlemelere gidilmelidir.

İşletmelerin yapılan araştırmalar sonucunda destek ve teşviklerden tam olarak yararlanamadıkları görüldüğünden işletmeler bu açıdan bilinçlendirilmeli, fuarlara katılım ve yurtdışı pazarlama faaliyetleri gibi konularda destek ve teşvikler özendirici olmalıdır.

İşletmelerin hızla büyüyen ihracat düzeylerinin iyi yönetilmesi ve pazarlama faaliyetlerinin niteliği için işletme sahipliğinin yanında işletmelerin nitelikli eleman temini sağlanmalıdır. Bu ise ihracatçıların oluşturacağı birlik faaliyetleri arasında yer alabilir.

Malatya kayısı markasının dünya pazarında iyi bir imajının olması mevcut pazarları geliştirme ve yeni pazarları oluşturabilmek için işletmeler açısından avantajdır. Malatya'daki kayısı ihracatçısı işletmelerin pazar araştırmasında daha faal olması gerekmektedir. Malatya'yı kayısıda dünya ticaret merkezi yapmanın yolu Malatya'daki ihracatçı işletmelerin etkin pazarlama faaliyetlerinden geçmektedir.

KAYNAKÇA

- AÇKURT Filiz, **Sağlıklı Beslenmede Kayısının Önemi Ve Yeni Kayısı Ürünleri**, 1. Kayısı Şurası Sonuç Raporu 12 Haziran 1998 Malatya, İnönü Üniversitesi Basımevi, Malatya, 1999
- AKAT Ömer **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, Ekin Yayın, Bursa, 2003
- AKSÖZ İbrahim, **Tarımsal Fiyat Politikası, Genel Esasları ve Muhtelif Memleketlerdeki Tatbikatı**, Baylan Matbaası, Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları No:186, Ankara, 1973
- AKTEPE Eyüp, **Uluslararası Pazarlama(Teori ve Tatbikatta)**, Atatürk Üniversitesi Basımevi, Erzurum, 1983
- ALTUNBAĞ Mehmet, **ISO 9000 Standartları ve Toplam Kalite Yönetiminin Uluslararası Pazarlamaya Etkileri: İç Anadolu Bölgesi'nde Bir Uygulama**, Haziran, 2005
- ALTUNIŞIK Remzi, ÖZDEMİR Şuayip, TORLAK Ömer, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, Eylül, 2001
- ASMA Bayram Murat, GÜLTEK Ahmet, KAN Tuncay, BİRHANLI Ogün, **Kayısıda Kükürt Sorunu**, Öz Gayret Ofset, Malatya, 2005
- ASMA Bayram Murat, **Kayısı Yetiştiriciliği**, Evin Ofset Yayınları, Malatya, 2000
- ASMA Bayram Murat, BİRHANLI Ogün, **Mişmiş**, Evin Ofset, Malatya, 2004
- ATABAY İsmail, **İhracatçı İşletmeler İle İhracatçı Olmayan İşletmeler Arasındaki Farklılıklar ve İhracat Performansının Analizi: Zeytinyağı Sektöründe Bir İnceleme**, Doktora Tezi, İşletme Anabilim Dalı, Gebze, 2005
- ATALAN Cevdet, **Malatya'da Kuru Kayısı İhracat Pazarlaması ve Sorunları(Yüksek Lisans Tezi)**, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya, Aralık-1995

- BAĞRIAÇIK Atilla, **Uygulamalı Dış Ticaret İşlemleri**, 7. Baskı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2003
- BEŞELİ Nursun, **KOBİ'lerin Dış Pazarlara Açılabilmesi İçin Alternatif Yöntemler**, İGEME'den Bakış, Nisan-Haziran, 1997
- BRADLEY Frank, **International Marketing Strategy**, Fourth Edition, Financial Times, Prentice Hall, 2002
- BULUT Abit, **Pazarlama**, Atatürk Üniversitesi İkt. ve İdr. Bil. Fak. Araştırma Merkezi Ders Notları, Erzurum, 1984
- CANITEZ Murat, **İhracatın Temel Esasları ve İhracat İşlemleri, Dış Ticaret**, Gazi Kitabevi, Ankara, 2005
- CATEORA, P.R., **International Marketing**, 8th Edition, The Irwin Series in Marketing, Homewood-2, Boston, USA, 1993
- CÖMERT Yavuz, **Kuru Kayısı Pazarlama Sistemi(yüksek lisans tezi)**, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya, 1986
- DELLAL İlkay, KOÇ A. Ali, **An Econometric Analysis of Apricot Supply and Export Demand in Turkey**, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, 06100 Bakanlıklar, Ankara, 2003
- DERE Hurşit Ertuğrul, **Tarımsal Pazarlama Sorunları ve Sultandağı Kirazı Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi)**, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006
- DİNLER Zeynel, **Tarım Ekonomisi**, Ekin Kitabevi Yayınları, 5. Baskı, Bursa, 2000
- DOĞAN Hulusi, **İhracat Pazarlaması ve İşlemleri**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005
- EMEKSİZ Faruk, ALBAYRAK Mevhibe, GÜNEŞ Erdoğan, ÖZÇELİK Ahmet, ÖZER O. Orhan, TAŞDAN Kemalettin, **Türkiye'de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi**, A. Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları
- ERKAN Müge, **Pazarlama Lojistiği ve Kayseri İlindeki İhracatçılara Yönelik Bir Araştırma(Yüksek Lisans Tezi)**, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz- Kayseri, 2005

- GEZER İbrahim, **Kayıncılıkta Mekanizasyon**, Birinci Baskı Yayınları, Malatya, 2005
- GÜNEŞ Turan, **Genel Tarımsal Pazarlama** Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ankara, 1968
- HALAÇ Eyüp, **Gıda Kalitesi Ve Gıda Mevzuatı İle İlgili Temel Kavramlar Işığında Türk ve AB Gıda Mevzuatının Karşılaştırılması**, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (4), 2002
- İGEME, **Trade Secrets KOBİ'lerin İhracat El Kitabı**, Ankara İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, 2000
- İSLAMOĞLU A.Hamdi, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2002
- İSLAMOĞLU A.Hamdi, **Pazarlama Yönetimi-Stratejik ve Global Yaklaşım**, Beta Yayınları, İstanbul, 2000
- KARAFAKIOĞLU Mehmet, **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2000
- KİRTİŞ A.Kazım, **Uluslararası Pazarlama ve Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi**, Evin Ofset, Malatya, 2004
- KOTLER Philip, **Pazarlama Yönetimi**, Çev; Nejat Muallimoğlu, Beta Yayınları, İstanbul, Ekim, 2000
- KOZLU Cem, **Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, Eylül, 2000
- KUMCU Erdoğan, **Dağıtım Kanalları Sisteminde Çatışma Süreci**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayın No:16, 1981
- MELEMEN Mehmet, **Uygulamalı Dış Ticaret İşlemleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2003
- MUCUK İsmet, **Modern İşletmecilik**, Türkmen Kitabevi, 14.Baskı, İstanbul, 2003
- MUCUK İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 14. Baskı, İstanbul, 2003
- MUTLU Esin Can, **Uluslararası İşletmecilik**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1999

- ODABAŞI Yavuz, OYMAN Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Kitapları, Eskişehir, 2002
- OREİLLY J. Aidan, **İnternational Marketing**, M&E Higher Business Education Series, London, 1985
- SOBUTAY Tülay; **Kayısı Sektör Araştırması**, İstanbul Ticaret Odası Dış Ticaret Şubesi Araştırma Servisi, Şubat-2003
- STANTON William J., **Fundamentals Of Marketing**, Mc Graw-Hill Series İn Marketing, USA, 1981
- SUBHASH C Jain., **İnternational Marketing Management**, 4.th.ed. Belmon Calif:Wadsworth, 1993
- TARAKÇIOĞLU Mehmet, **Türkiye’de Kuru Kayısı Sektörünün Genel Durumu ve Yeni Değerlendirme İmkânları Üzerine Kısa Bir Değerlendirme**, 1. Kayısı Şurası Sonuç Raporu Haziran 1998 Malatya İnönü Üniversitesi Basımevi, Malatya, 1999
- TARIM ve Köyişleri Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı, **TRB Ortadoğu Anadolu Bölgesi Tarım Master Planı**, Ankara, 2005
- TEK Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 3.Baskı İstanbul, 1999
- TENEKECİOĞLU Birol, **Uluslararası Pazarlama**, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No:745, Ekim- 2008
- TİCARET Odası, **İhracat El Kitabı**, İTO Yayınları, İstanbul, 2002
- TİMUR Necdet, **Tarımsal Ürünlerin Pazarlanmasında Soğu Depo İşletmelerinin Rolü ve Marmara Bölgesindeki Uygulama**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:131, Eskişehir, 1985
- TOBB Rehberi, **Türkiye’de Yatırımlara ve İhracata Yönelik Devlet Destekleri**, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Yayınları, Nisan 2001
- TOKOL Tuncer, **Pazarlama Yönetimi** 7. Basım, Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa, 1996
- TÜRK STANDARTLARI, **Kuru Kayısı**, TS 485/Temmuz 1992 Türk Standartları Enstitüsü(TSE), Birinci Baskı, Ankara, 1992
- YILMAZ Adnan, KOCABAY Ufuk, **2007 Yılı Kayısı Raporu**, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Ankara Ekim 2007

- YÜKSELEN Cemal, **Pazarlama İlkeler ve Yönetim**, Detay Yayıncılık, Ankara, Ekim, 2003

İnternet Yayınları

- [http:// www.dtm.gov.tr/](http://www.dtm.gov.tr/)
- <http://faostat.fao.org/site/>
- www.zmo.org.tr/
- <http://www.kkgm.gov.tr/>
- <http://www.gumruk.gov.tr/>
- <http://www.malatya.gov.tr/>
- <http://malatyatb.tobb.org.tr/>
- <http://www.tse.gov.tr>
- <http://www.dtm.gov.tr>
- <http://www.eu-akkm.org> **Pazarlama Araştırmaları, Kayısı-TRB1 Malatya Düzey 2 Bölgeleri Kalkınma Programı**, AKKM (Agrer ve Ortakları Scott Wilson, İCON, CEEN, VNG, Akdan and Eroğlu) Kasım 2007.
- http://www.igeme.org.tr/tur/pratik/ihracat_prosedurleri.pdf. Arif Şahin, **İhracat Prosedürlerini Biliyor musunuz?**
- <http://www.malatya-tarim.gov.tr> **Kayısı-2004 Raporu**, Malatya Tarım İl Müdürlüğü, Malatya 2004

EK.1:

ANKET SORULARI

1- GÖRÜŞÜLEN FİRMA VE KİŞİ HAKKINDA

FİRMA;

Kayıtlı Unvanı :

Kuruluş Yılı :

Çalışan sayısı :

Firmadaki konumu :

Tahsil durumu :

Hukuki Statü : ☐ A.Ş. ☐ Kolektif ☐ Komandit
☐ Ltd. Şti. ☐ Şahıs İşletmesi ☐ Kooperatif ☐ Diğer

2- İşletmenizi hangi pazar alanında faaliyet göstermektedir?

☐ Yurt içi pazar ☐ Yurt içi pazar + yurt dışı pazar ☐ Yurt dışı pazar

3- Yurt dışı satışlarınızın toplam satışlarınıza oranı yüzde kaçtır?

4- İhraç ettiğiniz ürünler nelerdir?

5- İşletmenizin bir yıllık kayısı ihracatı ortalama ne kadardır?

6- İthal ettiğiniz ürünler nelerdir?

7- İşletmenizin organizasyon yapısında pazarlama departmanı var mı?

8-Pazarlama araştırması ile ilgili çalışmalarınız var mı ve bu çalışmalar hangi alanlarda yapılmaktadır?

☐ Pazar araştırması(pazar potansiyelleri ve trendleri ile ilgili analizler)
☐ Mamul araştırması ☐ Dağıtım araştırması
☐ Tüketici araştırması ☐ Fiyat araştırması
☐ Satış araştırması ☐ Diğer

9-Üyesi olduğunuz ulusal ya da uluslararası organizasyonlar nelerdir?

10- Malatya ili dışında aynı faaliyet kolunda başka bir işletmeniz var mı?

11- Yurt dışı pazarlarda hangi ülkelere kayısı ihraç etmektesiniz? İhraç ettiğiniz ürün miktarına göre bu ülkeleri sıralayabilir misiniz?

1 _____ 2 _____ 3 _____
4 _____ 5 _____ 6 _____

12- Sizi ihracat faaliyetine yönelten en önemli nedenler nelerdir?

- | | |
|--|--|
| ☐ Rekabet üstünlüğü kazanma | ☐ Destek ve teşvikler |
| ☐ Dış pazar fırsatları | ☐ Risk dağıtımı |
| ☐ Atıl kapasite kullanımı | ☐ Diğer |
| ☐ Mevsimsel satışları tüm yıla yaymak | |

13- Kayısı ihracatında gümrükleme işlemlerini nerede yapmaktasınız?

14- İhracatta devlet desteklerinden yararlanmakta mısınız, kullandığınız destek ve teşvikler nelerdir?

15- Sizce olması gerekip de olmayan destek ve teşvikler nelerdir?

16- İşletmenizin kullandığı ürün kalite sistemleri ya da sahip olduğu belgeler nelerdir?

- | | | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| ☐ ISO 9000 | ☐ ISO 14000 | ☐ HACCP | ☐ TSE |
| ☐ CE İŞARETİ | ☐ Diğer | | |

17- Ürün geliştirme/çeşitlendirmesi için ar-ge çalışmalarınız var mı?

18- Kayısı ihracatında ürünle ilgili karşılaştığınız sorunları nelerdir?

- ☐ Hasattan kaynaklanan (yara bere ezik çamur) sorunlar
- ☐ İlaçlamadan kaynaklanan sorunlar
- ☐ Kükürt oranı
- ☐ Nem oranı
- ☐ Ambalajlama
- ☐ Diğer

18- Kayısının dış pazarlara sunumunda hangi fiyatlandırma tekniğini kullanmaktasınız?

19- Kayısı ihracatında görülen fiyat dalgalanmalarına neden olan sizce önemli olan faktörler nelerdir?

- ☐ Ürün maliyeti
- ☐ Ürün arz miktarı
- ☐ Ürün talep miktarı
- ☐ Rakipler ve rekabet
- ☐ Döviz kurundaki dalgalanmalar
- ☐ Diğer

20- Kayısı ihracatınız belirli dönemlerde mi yoğunlaşmakta ya da tüm yıla mı yayılmaktadır?

21- Kayısı ihracatında dış ticaret ödeme şekillerinden hangilerini kullanmaktasınız?

- ☐ Akreditif
- ☐ Vesaik mukabili ödeme
- ☐ Peşin ödeme
- ☐ Alıcı firmanın prefinansmanı/açık hesap
- ☐ Diğer

22- Kayısı ihracatında kullandığınız dağıtım kanalı tipi aşağıdakilerden hangisi/hangileridir?

- ☐ Üretici-ithalatçı
- ☐ Üretici-ihracatçı-ithalatçı
- ☐ Üretici-toptancı-ihracatçı-ithalatçı
- ☐ Üretici-komisyoncu-ihracatçı-ithalatçı
- ☐ Üretici-toptancı-komisyoncu-ihracatçı-ithalatçı
- ☐ Diğer

23- İşletmeniz kayısının dış pazarlara ulaştırılmasında hangi teslim şeklini kullanmaktadır?

- ☐ FOB
- ☐ FAS
- ☐ FCA
- ☐ EX WORK/FACTORY
- ☐ CF
- ☐ CIF
- ☐ DAF
- ☐ Diğer

24- Kayısının dış pazarlara dağıtımında işletmenizin karşılaştığı en önemli sorunlar nelerdir?

- ☐ Ulaştırma (taşıma aracı ve tercih edilen yol ile ilgili)
- ☐ Depolama (yetersiz miktarda ve uygun olmayan koşullardaki depolar)
- ☐ Yükleme boşaltmada görülen aksaklıklar
- ☐ İletişimsizlikten doğan zaman sorunu
- ☐ Koruyucu ambalajlamadaki kusurlar ve etiketlemedeki eksiklikler
- ☐ Diğer

25- Kayısı ihracatınızı olumsuz etkileyen en önemli faktörler nelerdir?

- ☐ Bürokrasi
- ☐ Kambiyodaki değişimler
- ☐ Ürünün niteliği ile ilgili karşılaşılan sorunlar
- ☐ Nitelikli dış ticaret elemanı eksikliği
- ☐ Tanıtım destekleri yetersizliği
- ☐ Finans kaynağı bulma
- ☐ Dış pazar konusundaki bilgi eksikliği
- ☐ Ürünün arz ve talep dengesizliği (fiyat dalgalanmaları)
- ☐ Teknik donanım eksikliği
- ☐ Diğer

26- Kayısı ihracatında dış pazarlarda kullandığınız tutundurma araçları nelerdir?

- ☐ Fuar ve sergiler
- ☐ Katalogla satış
- ☐ Halkla ilişkiler
- ☐ Firma broşürleri
- ☐ İnternet
- ☐ Diğer

Not: Burada sorulan soruların dışında eksik gördüğünüz ve değinilmesini istediğiniz konular var mıdır?

ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ VE GÖSTERİĞİNİZ İLGİDEN DOLAYI TEŞEKKÜR
EDERİZ.