

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**

DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**DIŞ TİCARETTE PAZAR ARAŞTIRMASI: YAŞ
SEBZE MEYVE SEKTÖRÜ İNCELEMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Murat KESKİNKİLİNÇ

İstanbul, 2018

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**

DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**DIŞ TİCARETTE PAZAR ARAŞTIRMASI: YAŞ
SEBZE MEYVE SEKTÖRÜ İNCELEMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Murat KESKİNKİLİNÇ

100019489

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Emre Civelek

İstanbul, 2018



T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DİŞ TİCARET
ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

..... Uluslararası Ticaret
Yüksek Lisans programı öğrencisi..... Murat Kerem Kılıç
..... Dış Ticarette Pazar Araştırması : Dış Sebze Meyve
..... Selektif İncelenmesi başlıklı tez çalışması,
Enstitümüz Yönetim Kurulu ..27.06.2018..... tarih ve119-2..... sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından
oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

UNVANI, ADI SOYADI

İMZA

TEZ DANIŞMANI

: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Gure Civelek

JÜRİ ÜYESİ

: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Saim ASGI


JÜRİ ÜYESİ

: Dr. Öğr. Üyesi Ngehaz UCA

(*) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az biri kurum dışından olmak üzere danışman dahil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanının jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.

ETİK KURALLARA UYGUNLUK YAZISI

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Murat Kestekler


ÖZET

Bu araştırmanın amacı yaş sebze meyve ihracatı yapan firmaların yaşadıkları sorunların tespit edilmesi ve bu sorunların ihracatçı firma performansına etkilerinin ortaya konulmasıdır.

Çalışmanın ilk aşamasında sektörde faaliyet gösteren firmaların yöneticileriyle yapılan mülakat yöntemi arama anketleri ile en önemli sorunları belirlenmiştir. Bu sorunlar baz alınarak bir anket hazırlanmıştır. İkinci aşamada ise daha büyük örneklem üzerinde anket çalışması yapılarak bu anketi oluşturan soruların geçerlilik ve güvenilirlikleri belirlenmiştir. Analizler sonucunda yaş sebze meyve sektöründe faaliyet gösteren firmaların performanslarını ölçen bir ölçek geliştirilmiştir. Bu açıdan bu çalışma Türkiye’de bir ilktir.

Yaş Sebze ve Meyve Sektör İncelemesi, başlıklı bu çalışmada; Yaş sebze meyve sektörünü genel hatlarıyla inceleyip, sektörün pazar bulma sorunlarını, dolaylı olarak sektörde üretim, tüketim, üretim aşamasında üreticilerin sorunlarını, dolayısıyla üretimden pazarlamaya kadar sektör analizi ve incelemesi yapıp yaş sebze meyve sektörünün ilk aşamasından pazarlama aşamasına gelene kadar sektördeki sorunları kapsamlı olarak inceleyip, bu sorunlara çözüm yolları ve önerileri geliştirip sektöre katkıda bulunmaktır.

Anahtar Kelimeler: Yaş Sebze Meyve Sektörü, Dış Ticaret, Uluslararası Pazarlama.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the problems experienced by the companies that export fruits and vegetables and to determine the effects of these problems on the performance of the exporting firms.

In the first phase of the study, the most important problems were identified with interview surveys conducted on the managers of the companies operating in the sector. A questionnaire was prepared based on these problems. In the second stage, the questionnaire survey was conducted on the larger sample to determine the validity and reliability of the questions on this questionnaire. As a result of the analyzes, a scale was developed to measure the performance of exporting firms operating in the fresh fruit and vegetable sector. In this respect, this study is a first in Turkey.

In this study titled Market Research in Foreign Trade: Fresh Vegetables and Fruit Sector Review; The fresh fruit and vegetable sector has been examined in general terms. Marketing problems of the sector, production and consumption in the sector and other problem have been examined. Consequently, solutions to these problems and suggestions have been developed and contributed to the sector.

Keywords: Fresh Vegetables and Fruit Sector, Foreign Trade, International Trade

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Türkiye'de Tarım Alanları	9
Tablo 2. Dünyada Lider Olduğumuz İlk 10 Yaş Sebze Meyve, 2013	10
Tablo 3. Meyve Üretim Miktarları-1 (Ton)	11
Tablo 4. Meyve Üretim Miktarları-2 (Ton)	12
Tablo 5. Sebze Üretim Miktarları-1 (Ton).....	13
Tablo 6. Sebze Üretim Miktarları-2 (Ton).....	14
Tablo 7. Sebze Üretim Miktarları-3 (Ton).....	15
Tablo 8. Dünya Yaş Meyve Sebze Üretiminde İlk 10 Ürün.....	16
Tablo 9. 2016-2017 (Ocak-Kasım) Türkiye Geneli Yaş Sebze Meyve İhracatı Kayıt Rakamları.....	18
Tablo 10. 2016-2017 Ocak-Kasım Ayı Türkiye Geneli Yaş Meyve ve Sebze İhracat Yapılan İlk 20 Ürün	19
Tablo 11. 2016-2017 (Ocak-Kasım Ayı) Türkiye Geneli Yaş Meyve ve Sebze İhracatı Yapılan İlk 20 Ülke.....	20
Tablo 12. Türkiye-Almanya Dış Ticaret Göstergeleri (Bin Dolar).....	28
Tablo 13. Almanya'ya İhraç Edilen Ürünler-1	29
Tablo 14. Almanya'ya İhraç Edilen Ürünler-2.....	30
Tablo 15. Türkiye-Norveç Dış Ticaret Göstergeleri (Bin Dolar)	31
Tablo 16. Norveç'e İhraç Edilen Ürünler	32
Tablo 17. Türkiye-Çin Dış Ticaret Değerleri (Milyon Dolar).....	33
Tablo 18. Türkiye Geneli Çin Halk Cumhuriyeti'ne Yaş Meyve Sebze İhracatı.....	34
Tablo 19. Türkiye-Tayvan Dış Ticaret Göstergeleri (Milyon Dolar)	34
Tablo 20. Tayvan'a İhraç Edilen Ürünler.....	35
Tablo 21. Eğitim Durumu Demografik Verileri	40
Tablo 22. Yaş Durumu Demografik Verileri	41
Tablo 23. Cinsiyet Durumu Demografik Verileri	41
Tablo 24. Genel Kabul Görmüş İyi Uyum Değerleri.....	42
Tablo 25. Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları.....	43
Tablo 26. Yapı Korelasyon, Ana ve Güvenilir Değerler	44

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLO LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
EKLER.....	xi
EK 1	xi
KISALTMALAR	xii
1. GİRİŞ	1
2. LİTARÜTÜR TARAMASI.....	3
3. DÜNYA, AVRUPA BİRLİĞİ ve TÜRKİYE’ DE YAŞ SEBZE VE MEYVE SEKTÖRÜNÜN GENEL DURUMU.....	8
3.1. Türkiye’deki Yaş Sebze Meyve İhracatındaki Gelişmeler	8
3.1.1. Üretim	9
3.1.1.1. Türkiye’de Üretim.....	9
3.2.2. Dünyada Üretim.....	16
4. DIŞ TİCARET	17
4.1. İthalat.....	17
4.2. İhracat.....	17
4.3. Türkiye’nin Yaş Meyve Sebze Dış Ticareti.....	17
4.4. Dünyada Yaş Meyve Sebze Dış Ticareti	21
5. YAŞ SEBZE VE MEYVE PAZARLAMASINI ETKİLEYEN GELİŞMELER ..	22
5.1. İyi Tarım Uygulamaları (İTU)	22
5.2. İyi Üretim Uygulamaları	22

EK:1 ARAŞTIRMANIN ANKETİ..... 51



5.3. İyi Depolama Uygulamaları.....	22
6. PAZARLAMA.....	23
6.1. Dünya'da Yaş Sebze ve Meyve Pazarlaması.....	23
6.2. Türkiye'de Yaş Sebze ve Meyve Pazarlaması.....	23
7. BİRLİKLER.....	25
7.1. Türkiyede ve Dünyada Örgütlenme ve Birlikler.....	25
8. PAZAR ARAŞTIRMASI	28
8.1. Almanya	28
8.2. Irak	29
8.3. Norveç	31
8.4. Beyaz Rusya.....	33
8.5. Çin Halk Cumhuriyeti	33
8.6. Tayvan.....	34
9. SEKTÖRÜN PROBLEMLERİ.....	36
10. ARAŞTIRMA METODU VE ÖLÇÜM	38
10.1. Analiz Yöntemi	38
10.2. Ana Kütle ve Örneklem	38
10.3. Anket ve Ölçek Geliştirme.....	39
11. VERİ ANALİZİ	40
11.1. Demografik Veriler:	40
11.1.1. Eğitim Durumu	40
11.1.2. Yaş	40
11.1.3. Cinsiyet	41
11.2. Ölçek Doğrulama	41
12. TANIMLAYICI BULGULAR	45
13. SONUÇ	46
KAYNAKÇA.....	48

Tablo 27. Tanımlayıcı İstatistik Değerleri 45



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tarımsal Pazarlama ve Tarımsal Pazarlamannın İşlevleri6



EKLER

EK 1: Araştırma Anketi



KISALTMALAR

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

ha : Hektar Alan

AB : Avrupa Birliği

İTÜ : İyi Tarım Uygulamaları



1. GİRİŞ

Türkiye, ekolojik yapısı ve iklimi nedeniyle önemli bir tarımsal potansiyele sahiptir. Ülkemizde, 27,7 milyon hektar tarım alanının, %1,2'sinde (332 bin ha) sebzeçilik yapılırken, %6,3'ünde ise (1,745 milyon ha) meyvecilik-zeytincilik ve bağcılık yapılmakta olup yaklaşık 43 milyon ton yaş sebze ve meyve üretilmektedir. Toplam tarımsal üretimin %1,3'ünün yaş sebze meyve üretiminden oluştuğu rahatça söylenebilir (Dış Ticaret Müsteşarlığı, 2002).

Ülkemizin coğrafi şartlarından dolayı, yaş sebze ve meyve sektörü önemli yere sahiptir. Ancak giderek daralan yaş sebze meyve sektöründe daralan üretim alanları sektörün gidişatını olumsuz etkilemektedir. Bu kötü gidişatı durdurmak ve dışa bağımlılığı azaltmak için devlete önemli görevler düşmektedir. Kendi tarım ürünlerimizin tüketimini arttırıcı politikalar izlenmelidir. Ayrıca çiftçilerimize üretim aşamasından, pazarlama aşamasına gelene kadar eğitimler verilmelidir. Tarımı destekleyici politikalar izlenmelidir.

Sektörün sahip olduğu başlıca sorunlar vardır, bu sorunların başında üretim planının olmaması, lojistik ve ambalaj problemleri gelmektedir. Ambalaj problemi yaş sebze ve meyve sektörünün pazarlanmasında bel kemiğini oluşturan toptan satış tanzimleri olan yaş sebze ve meyve hallerinde üretilen ürünleri pazarlamak maksadıyla buraya getirilirken tahta sandıkları kullanmaları hijyen açısından insan sağlığını tehdit etmekteydi. Ancak devletin ve sektör topluluklarının gerekli çalışmalarıyla bu problem çözüldü denecek kadar azaldı.

Artık firmalar insan sağlığını tehdit etmeyen hijyenik kutu ve insan sağlığı açısından zararsız plastikler kullanmaktadır. Problem kısmen de olsa çözülmüş yaş sebze ve meyveler birazda olsa daha hijyenik halde sofralarımıza gelmeye başlamıştır. Tabi ki problemi kökünden çözmek için ambalaj kanununun çıkartılması gerekmektedir. Bu kanunla birlikte ambalajların insan sağlığını korumak açısından sebze ve meyvelerin tarladan sofralarımıza gelene kadar ilk günkü tazeliğini ve kalitesini koruyabilmesi

için ambalajların kapalı ürünlerin gerek taşınması esnasında gerekse satışının yapıldığı hallerde dış etkenlerden korunması ve el değmemesi için kapalı muhafazalı kutular veya plastikler kullanılması gerekmektedir. Böyle olunca da insan sağlığını tehdit eden tüm etkenler devlet eliyle düzeltilmiş olacak ve sağlığı tehdit eden unsurlar ortadan kalkmış olacaktır.

Ayrıca sektördeki diğer en büyük problem olan lojistik problemine gelecek olursak da ürünlerin üretim merkezlerinden; tarlalardan, bağdan, bahçeden toptan satış yerleri olan meyve ve sebze hallerine gelene kadar hem ambalajların üzerlerinin açık olması hem sebze meyve taşımalarını yapan araçların üzerlerinin açık olması ürünlerin egzoz gazına, kirli havaya maruz kalmalarına neden olmaktadır.

Ayrıca hava sıcaklıklarının arttığı yaz aylarında ürünlerin sevki sırasında araçlarının ürünleri koruyamamasından dolayı ciddi ürün kayıpları ortaya çıkmaktadır. Nakliye araçlarının bu tarz hassas ürünleri koruyabilecek nitelikte olmamasından dolayı yaşanan ürün kayıpları en başta üreticilerimize ciddi zararlar vermektedir.

Tarım ülkesi olma niteliğini her geçen gün kaybettiğimiz bu süreçte devletin lojistik sıkıntısına en kısa sürede önlem alınmadığı takdirde zaten pazarlama ve masrafların çok olmasından dolayı sıkıntı çeken üreticimizin ayrıca yaşadığı lojistik sorunundan dolayı yaşadığı ürün kayıpları artık üreticilere bazı ürünlerin üretimini zorlaştırmakta ve bu sıkıntılı süreçten dolayı üretim masraflarının artması üreticilere bazı ürünlerin üretimini azaltmakta ve bırakma noktasına getirmektedir. Hal böyle olunca da üretimi azalan ürünlerin yurt dışından ithalatı yapılmaya başlamasıyla ülke ekonomisine de etkisi büyük olmaktadır. Ayrıca lojistik sorunundan dolayı kaybı yaşanan bu ürünlerin ülke ekonomisine etkisi de küçümsenmeyecek kadar büyük orandadır.

Yaş meyve sebze sektörünün en önemli problemlerinden olan pazarlama sorununu incelediğimiz bu çalışmada, sektörde pazarlama aşamasına gelene kadar dolaylı olarak üretim, paketlenme ve lojistik aşamalarını da ele alıp, bir bütün olarak inceleyip bu aşamaların pazarlama aşamasına dolaylı olarak etki edip etmeyeceğini ve etki ediyorsa bu problemleri nasıl çözümleneceğimizi incelemiştir.

2. LİTARÜTÜR TARAMASI

Bu bölümün amacı, literatür taraması yapılarak bu tezde ileri sürülen kavramsal modeli ve hipotezleri destekleyecek kavramsal temelleri ve çerçeveyi sunmaktır.

Yaş sebze ve meyve sektörü; tarım sektörü içerisindeki en önemli sektörlerden biridir. Yaş sebze ve meyve sektörü, sebze ve meyvelerin yetiştirilmesi ve yetiştirilen ürünlerin doğal süresinin tamamlanmasından önce ve üzerlerinde yapılarını değiştirici bir işlem yapılmadan işletmelere ya da tüketicilere ulaştırılması faaliyetlerini içerir. Yaş sebze ve meyve kategorisine, yer elması, patates, fındık, ceviz, fıstık, vb. ürünler haricinde bilinen bütün sebze ve meyve türleri girmektedir (Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2015).

Türkiye’de halen yaklaşık 4 milyon çiftçi ailesi tarım sektöründe üretim faaliyetinde bulunmakta ve geçimlerini sağlamaktadır. Diğer sektörlerde olduğu gibi, tarımla uğraşan kişilerin de, gerek işletme olarak ve gerekse sektörel bazda çeşitli sorunları bulunmaktadır (Doğan, 2011).

Türkiye’de tarım sektöründeki yapı incelendiğinde, büyük çoğunluğunu küçük işletmelere sahip üreticilerin oluşturduğunu görmekteyiz. Küçük işletmelere sahip üreticiler, girdi, finansman ve teknoloji kullanımının yetersiz olması sebebiyle yüksek verim sağlayamamaktadır (Doğan, 2011).

Türkiye tarımsal üretimde dünyanın sayılı ülkeleri arasına girmektedir. Fakat tarımsal üretim ve pazarlama konusunda, doğaya bağlılık, risk ve belirsizliklerin yüksek oluşu, ürün çeşitliliğinin çok geniş bir yelpazede olması, tarımsal piyasaların istikrarsız olması gibi birtakım sorunlar vardır (Kahraman, 2012).

Sektörde üretimden pazarlamaya gelene kadar yeterli istatistiklerin olmaması, bir başka ifade ile istatistiksel verilerin ihtiyaç duyulan zamanda doğru olarak temin edilememesi nedeniyle pazar ihtiyaçları tespit edilememektedir. Tarım ürünlerimizin

ve ihracatçılarımızın piyasalarda rekabet edebilmeleri için uluslararası piyasalara uzanan yapı içerisine girilmelidir. Ayrıca mevcut pazarlarda payımızın çoğalması ve yeni pazarlara girilebilmesi açısından yeni pazar arayışları geliştirilmelidir. Özellikle dış pazarda aranan ürünlerin yeteri kadar üretimi teşvik edilmelidir. Verimliliği yükseltecek teknolojinin yanı sıra kaliteli tohum, yüksek verimli çeşitler, uygun girdi kullanımını yoluyla birim alandan elde edilen ürün miktarının artırılması gerekmektedir (Gürbüzer, 2008).

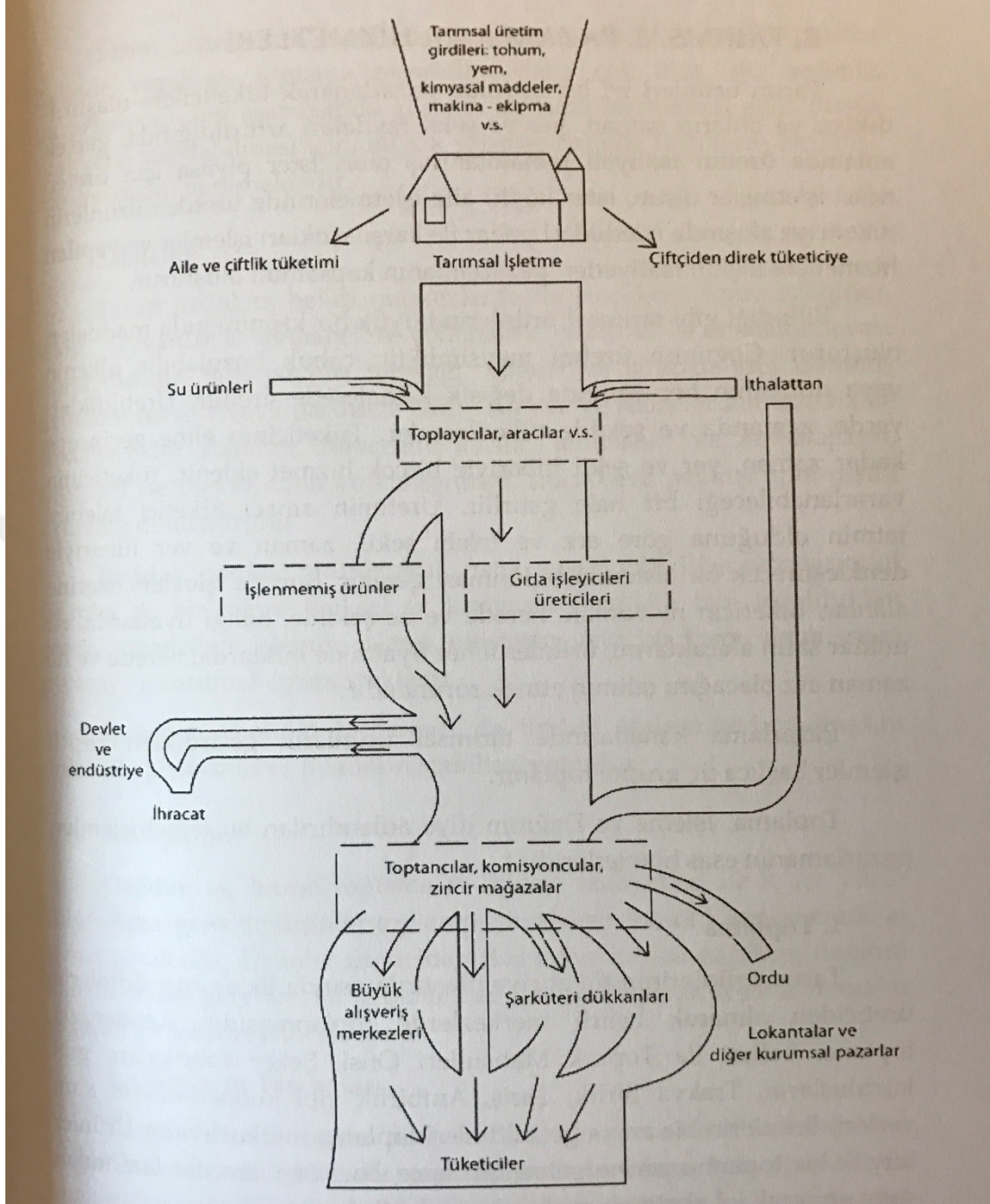
Türkiye’de, iklim şartlarının uygun olması ve coğrafi özelliklerinden dolayı, çoğu yaş sebze ve meyvenin üretilmektedir. Üreticilerin en büyük sorunu yetiştirdiği ürünün karşılığını alamamasıdır. İç piyasa, üretilen yaş sebze ve meyvenin tümünü tüketmeye yeterli olmadığı için üretimi fazla olan ürünler fiyatın düşük olmasına neden olmaktadır (Tuncer, 2005).

Tarımın doğal koşullara bağlı oluşu ve gerek diğer üretim faaliyetleri karşısındaki durumu, dünyanın hemen her ülkesinde tarımı, ‘çok problemlı’ duruma getirmiştir. Bundan dolayı, yapısal değişmeden girdi ve ürün piyasalarına kadar, geniş bir alana kamu müdahalesi gözlenmektedir. Oysa, piyasa ekonomisindeki (kapitalist) ülkelerde, bu kadar yoğun kamu müdahalesi, diğer üretim faaliyetleri için söz konusu olamaz. Kamunun müdahale tedbirleri toplamına, ‘tarım politikası’ denir; açıktır ki, her ekonominin kendi koşullarına özgü tarım politikası vardır. Bununla beraber, tarımın evrensel nitelikleri, politika tedbirlerinin de ortak özellikleri olmasına yol açar(Kazgan, 1977).

Tarım sektöründe verimliliği yükseltmek, ürünlerde kaliteyi arttırmak ve üreticinin kazancını arttırmak için tarım sektörünü desteklemek gerekmektedir. Sektörün bu kadar çok desteklenmesinin amacı, sektörün doğa koşullarından büyük oranda etkilenmesi, bu durumun da ürün kalitesi ve miktarında önemli etkiler ve dalgalanmalar oluşabilmesidir. Oluşan bu durum da üreticinin gelirlerinde ve tüketicilerin fiyatlarında istikrarsızlık oluşturmaktadır. Bu durumun önüne geçilebilmesi için bir örgütlenme modeli kurulması gerekmektedir (Doğan, 2011).

Fiyatların düşük olmasındaki bir diğer neden de yaş sebze meyve üretiminde planlamanın olmamasıdır. En fazla karşılaşılan sorunlardan biri üreticilerin ürettikleri ürünlerin karşılığını alamamasıdır. Bunun en büyük nedeni yanlış ürünü üretmektir. Örneğin bir sene patatesin kazançlı olmasından dolayı çiftçinin umutla o ürüne yönelmesi ve o ürünün o sene çok olmasıyla fiyatının düşük kalmasıdır. Bu konuda devlet bölgelere göre üretim planlaması yaparsa, ürünün ihtiyacı belirlenir ve hangi bölgede daha iyi üretileceği saptanırsa doğru oranda yaş sebze meyve üretimi meydana gelir. Dolayısıyla da çiftçimiz emeğinin karşılığını alır.

Yaş sebze ve meyvenin ihraç edilsin veya iç piyasada tüketilsin üretiminden tüketim aşamasına gelene kadar üründe kalite kayıpları meydana gelmektedir. Meyve ve sebzelerin taze tüketilmesi üretimden tüketim aşamasına gelene kadar ürün kaybının çok olması yaş sebze meyvelerin pazarlanmasında dağıtımın önemini ortaya koymaktadır (Tuncer, 2005).



Şekil 1. Tarımsal Pazarlama ve Tarımsal Pazarlama İşlevleri (Karacan, 2009)

Ülkemizde üretilen kişi başına 450 kg olan sebze ve meyvenin 150kg.'nın çürümesi ve ancak 50kg.'nın ihraç ediliyor olması pazarlama faaliyetlerinin yeteri ölçüde gerçekleştirilemediğini göstermektedir. Üretimin yüksek miktarda olmasına rağmen yaş sebze ve meyve ihracatının çok az miktarda gerçekleştiriyor olmasının sebeplerinden birisi dağıtım kanalları fonksiyonlarından yeterince faydalanılamamasıdır (Tuncer, 2005).

Yaş meyve sebze üretiminde kaliteli ürün üretimi önemli olduğu kadar pazarlamanın da bir o kadar önemli olduğu günümüzde, üretilen ürünlerin tüketiciye ulaşana kadar kalite kaybına uğramadan ulaştırılması büyük önem taşımaktadır. Yaş sebze ve meyveler, yapılarından dolayı kolay bozulabilir olduklarından, bu ürünlere yönelik Pazar bulma faaliyetleri diğer gıda ürünlerine göre teknik bilgi gerektirmektedir (Tuncer, 2005).

Sektörde teknolojiyi geliştirmek, verimliliği ve kaliteyi yükseltmek ve standartların üstünde üretim yapabilmek için, Üretici- Üretici örgütleri – Sanayici- Devlet- Üniversite iş birliğinin sağlanması gerekmektedir (Doğan, 2011).

Türkiye 2015 yılı meyve üretiminde en büyük payı, yumuşak çekirdekli grubu içerisinde 2.480.444 ton üretimle elma; sert çekirdekli grubu içerisinde 1.700.000 ton üretim ile zeytin; Turunçgiller grubundan 1.816.798 ton üretim ile portakal; Sert Kabuklular grubu içerisinde 646.000 ton üretim ile fındık; Üzümsü Meyveler grubundan 3.650.000 ton üretim ile üzüm almaktadır. Türkiye 2015 yılı sebze üretiminde ise, 12.615.000 ton üretim ile domates birinci sıradayken, 3.918.558 ton üretim ile karpuz 2., 1.879.189 ton üretim ile soğan(kuru) 3.sırada yer almaktadır (Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 2016).

3. DÜNYA, AVRUPA BİRLİĞİ VE TÜRKİYE' DE YAŞ SEBZE VE MEYVE SEKTÖRÜNÜN GENEL DURUMU

Bu bölümün amacı yaş sebze meyve sektörünü genel hatlarıyla dünya, Avrupa birliği ve Türkiye'deki genel durumunu incelemektir.

Son yıllarda oluşan ekonomik krizden dolayı enerji ve petrol fiyatlarındaki aşırı artış lojistik ve üretim maliyetlerinin yükselmesine neden olmuştur. Dünya genelinde insanların beslenme alışkanlıklarının değişmesi, küresel ısınma ile birlikte iklim değişikliklerinin etkisi; tarımın her alanında olduğu gibi, sebze ve meyve üretimini de olumsuz yönde etkilemektedir. Nitekim kullanılabilir su alanlarının azalmaya başlaması dikkate alındığında; küresel ısınma ile birlikte kuraklığın üretime olumsuz etkisi yıllar ilerledikçe daha kuvvetli hissedilmektedir (Kahraman, 2012).

Dünya ülkelerinin büyük bir çoğunluğunu geri kalmış veya gelişmekte olan ülkelerin oluşturduğu dikkate alındığında; gıda temininin en önemli sorun olduğu görülmektedir. Gıda ürünlerinin daha da büyüyen sorun olmasını engellemenin ilk akla gelen yolu gıda üretimini arttırmak, ikincisi ise üretilen gıdaların tüketim bölgelerine zamanında ve zarar görmeden ulaştırılmasını sağlamaktır (Tuncer, 2005).

3.1. Türkiye'deki Yaş Sebze Meyve İhracatındaki Gelişmeler

Ürün gamına bakıldığında, yaş meyve ihracatımızın yarısından fazlasını narenciye grubu oluşturmaktadır. Bu payın da yaklaşık %70'lik kısmını mandalina ve limon oluşturmaktadır. Narenciye grubunu sırasıyla üzüm, şeftali, kiraz, kavun ve elma ihracatı izlemektedir (AKİB, 2005).

Bir araştırmaya göre, son zamanlardaki dış ticaret artışının nedenlerine bakıldığında, ihracat firmalarının yurtiçi fiyatlama ve üretim sürecinde, Türk Lirası yerine döviz cinsinden karar almaya başladıklarını, dolayısıyla ihracat fiyatlama davranışında ve (dalgalı döviz kuru ile örtülü enflasyon hedeflemesi rejimlerine bağlı olarak) döviz kuru dinamiklerinde ortaya çıkan değişmelerin olduğunu tespit edilmiştir. 2000-2005

dönemleri arasındaki Türkiye yaş sebze meyve ihracatındaki artış da bu sebeplere bağlanabilir (Aldemir, 2006).

3.1.1. Üretim

Bu bölümde, yaş meyve sebze sektörünün dünyada ve Türkiye’de üretimi, üretim alanları, üretim miktarları, dünyada lider olduğumuz ilk 10 ürün ele alınmıştır.

3.1.1.1. Türkiye’de Üretim

Bu bölümde yaş meyve ve sebze sektöründe üretim alanları, meyve ve sebze üretim miktarları ele alınmıştır.

Tablo 1. Türkiye’de Tarım Alanları

Tarım Alanı	2013		2014		2015		2016	
	(Bin ha)	%	(Bin ha)	%	(Bin ha)	%	(Bin ha)	%
Tarla Bitkileri	15.613	65,6	15.789	66,0	15.723	66,0	15.573	65,5
Nadas	4.147	17,4	4.108	17,2	4.114	17,2	4.050	17,0
Sebze	808	3,4	804	3,4	809	3,4	804	3,4
Meyve	3.232	13,6	3.238	13,5	3.284	13,7	3.329	14,0
Toplam	23.800	100	23.939	100	23.934	100	23.763	100

Kaynak: (Tüik, 2015)

Tablo 1’de Türkiye’de yetişen tarım ürünlerinin üretim alanları gösterilmektedir. İlk sırada 2013 yılında 15.613 hektar, 2014 yılında 15.789 hektar, 2015 yılında 15.723 hektar, 2016 yılında ise 15.573 hektar alan ile her yıl %60’ın üzerinde tarla bitkileri yer almaktadır. Tabloda nadasa bırakılan alanların payının her yıl %17’nin üzerinde olması da dikkat çekmektedir.

Tablo 2. Dünyada Lider Olduğumuz İlk 10 Yaş Sebze Meyve, 2013

Sıra	Ürünler	Dünya Üretimi*	Türkiye Üretimi**	Üretimdeki Payı (%)
1	Fındık	858.697	549.000	64
2.	İncir	1.117.452	298.914	26,7
3	Kiraz	2.294.455	494.325	21,5
4	Ayva	596.532	139.311	23
5	Kayısı	4.111.076	780.000	19
6	Vişne	1.348.628	179.752	13
7	Antepfıstığı	916.921	88.600	9,7
8	Zeytin	20.396.699	1.676.000	8,2
9	Domates	163.963.770	11.820.000	7,2
10	Biber	31.171.567	2.159.348	6,9

Kaynak: TÜİK, 2013

Tablo 2’de Dünyada lider olduğumuz ilk 10 yaş meyve ve sebze yer verilmiştir. İlk Sırada fındık gelmektedir. Dünya üzerinde üretimdeki toplam payımızın %64 olduğunu göstermektedir. Ayrıca incir, kiraz, ayva, kayısı, vişne, antepfıstığı, zeytin, domates, biber dünyada lider olduğumuz diğer ürünlerdir. Bu ürünler dünyadaki üretimin yaklaşık %10 dan fazlasının Türkiye’de gerçekleştiğini göstermektedir. Bu da ülkemizin yaş meyve sebze üretiminin de ciddi bir potansiyelinin olduğunu göstermekte ayrıca bu rakamlar ülkemizin tarım alanındaki büyüklüğünü göstermektedir.

Tablo 3. Meyve Üretim Miktarları-1 (Ton)

Ürünler	Yıllar						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Yumuşak Çekirdekli ler							
Armut	380.003	386.382	442.646	461.826	462.336	463.623	472.250
Ayva	121.085	127.767	136.577	139.311	107.243	112.900	126.400
Elma	2.600.000	2.680.075	2.888.985	3.128.450	2.480.444	2.569.759	2.925.828
Muşmula	4.362	4.323	4.606	4.651	4.134	4.205	4.252
Yeni Dünya	12.112	12.093	12.105	12.902	12.900	12.717	13.950
Sert Çekirdekli ler							
Erik	240.806	268.696	300.046	305.393	265.490	279.761	297.589
İğde	4.600	4.905	4.896	4.666	4.093	4.270	4.520
Kayısı	450.000	650.000	760.000	780.000	270.000	680.000	730.000
Kızılcık	12.517	12.427	12.368	11.838	10.982	10.950	10.962
Kiraz	417.905	438.550	470.887	494.325	445.556	535.600	599.650
Şeftali	539.403	545.902	611.165	637.543	608.513	642.727	674.136
Vişne	194.989	182.234	186.443	179.752	182.577	183.500	192.500
Zerdali	26.132	26.138	35.483	31.609	8.210	16.100	19.050
Zeytin	1.415.000	1.750.000	1.820.000	1.676.000	1.768.000	1.700.000	1.730.000
Turunçgiller							
Portakal	1.710.500	1.730.146	1.661.111	1.781.259	1.779.675	1.816.798	1.850.000
Mandalina	858.699	872.251	874.832	942.226	1.046.899	1.156.365	1.337.037
Limon	787.063	790.211	710.211	726.283	725.230	750.550	850.600
Greyfurt	213.768	218.988	226.738	228.799	229.301	250.025	253.120
Turunç	2.346	2.170	2.132	2.592	2.158	2.135	2.250

(Tük, 2015)

Tablo 3’de Ülkemizde üretilen meyvelerin ton cinsinden üretim miktarını göstermektedir. Meyveler Yumuşak Çekirdekli, Sert Çekirdekli ve Turunçgiller olarak üç kategoriye ayrılmıştır. 2010-2016 yılları arasındaki üretim miktarları gösterilmektedir.

Tablo 4. Meyve Üretim Miktarları-2 (Ton)

Ürünler	Yıllar						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Sert Kabuklu							
Antep Fıstığı	128.000	112.000	150.000	88.600	80.000	144.000	170.000
Badem	55.398	69.838	80.261	82.850	73.230	80.000	85.000
Ceviz	178.142	183.240	203.212	212.140	180.807	190.000	195.000
Fındık	600.000	430.000	660.000	549.000	412.000	646.000	420.000
Kestane	59.171	60.270	57.881	60.019	63.762	63.750	64.750
Üzümsü Meyveler							
Üzüm	4.255.000	4.296.351	4.185.126	4.011.409	4.175.356	3.650.000	4.000.000
Çilek	299.940	302.416	351.834	372.498	376.070	375.800	415.150
Dut	75.096	76.643	74.170	74.600	62.879	69.334	71.724
İncir	254.838	260.508	275.002	298.914	300.282	300.600	305.450
Keçi Boynuzu	14.172	13.978	14.166	14.261	13.985	12.851	13.405
Muz	210.178	206.501	207.727	215.472	251.994	270.500	305.926
Nar	208.502	217.572	315.150	383.085	397.335	445.750	465.200
Trabzon Hurması	26.277	28.295	32.392	33.232	33.470	33.725	34.650
Kivi	26.554	29.231	37.247	41.635	31.795	41.640	43.950
Avokado	1.207	1.316	1.463	1.599	1.824	1.850	1.950
Ahududu	1.980	2.059	4.080	3.942	4.587	4.320	4.312
Toplam	16.385.74	16.993.47	17.810.94	17.995.39	16.876.20	17.525.01	18.693.52
	5	6	2	5	1	2	9

(Tüik, 2015)

Tablo 4’de Ülkemizde üretilen meyvelerin ton cinsinden üretim miktarını göstermektedir. Meyveler sert kabuklular ve üzüksü meyveler olarak iki kategoriye ayrılmıştır. Tablo 2010-2016 yılları arasındaki üretim miktarları göstermektedir.

Tablo 5. Sebze Üretim Miktarları-1 (Ton)

Ürünler	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Soğan (taze)	169.271	165.478	153.823	150.928	153.478	148.255	141.691	134.479
Soğan (kuru)	1.849.58 2	1.900.00 0	2.141.37 3	1.735.85 7	1.904.84 6	1.790.00 0	1.879.18 9	2.120.58 1
Sarımsak (taze)	22.229	21.234	21.445	25.768	27.930	25.089	24.356	25.987
Sarımsak	83.134	76.936	79.203	79.433	87.037	91.000	94.867	109.161
Pırasa	251.120	244.812	246.144	229.359	240.391	223.303	231.678	227.172
Havuç	593.628	533.253	602.078	714.280	569.855	557.977	534.988	554.736
Şalgam	1.787	1.693	1.494	1.537	1.938	1.509	1.393	1.651
Pancar	8.048	7.861.00	7.815	7.540	7.286	7.161	7.028	7.774
Kereviz	16.890	14.758	14.659	17.049	16.265	14.791	15.801	18.981
Turp	16.524	16.130	15.564	15.067	19.484	21.938	14.944	14.109
Turp (kırmızı)	141.505	139.543	142.024	131.375	158.766	169.935	179.660	179.353
Domates	10.745.5 72	10.052.0 00	11.003.4 33	11.350.0 00	11.820.0 00	11.850.0 00	12.615.0 00	12.600.0 00
Salatalık	1.735.01 0	1.739.19 1	1.749.17 4	1.741.87 8	1.754.61 3	1.845.74 9	1.822.63 6	1.677.03 2
Acur	33.400	25.621	23.266	27.886	30.606	33.238	33.082	36.006
Biber (salçalık)	700.038	782.173	730.493	748.422	814.372	829.809	879.775	957.03
Biber	384.273	387.626	364.930	383.213	398.470	391.009	393.109	418.435
Biber (sivri)	752.692	816.901	879.846	910.725	946.506	907.126	919.004	967.466
Bamya	38.432	36.748	36.662	36.001	33.545	33.103	30.574	29.529
Patlıcan	816.134	846.998	821.770	799.285	826.941	827.380	805.259	854.049

Kaynak: (Tüik, 2015)

Tablo 6. Sebze Üretim Miktarları-2 (Ton)

ÜRÜNLER	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Kabak	307.41	314.34	317.70	302.37	293.70	299.85	312.92	351.55
(sakız)	9	0	5	4	9	8	3	0
Balkabağı	82.552	89.368	93.099	93.612	95.076	93.672	95.363	96.268
Kabak	21.971	26.694	32.396	32.144	35.586	36.331	41.612	42.181
(çerezlik)								
Kavun	1.679.1	1.611.6	1.647.9	1.688.6	1.699.5	1.707.3	1.719.6	1.854.3
	91	95	88	87	50	02	20	56
Karpuz	3.810.2	3.683.1	3.864.4	4.022.2	3.887.3	3.885.6	3.918.5	3.928.8
	05	03	89	96	24	17	58	92
Bezelye	95.046	90.191	103.78	101.95	107.54	105.27	112.63	112.64
			7	9	9	9	8	3
Fasulye	603.65	587.96	614.94	621.03	632.30	638.46	640.83	638.53
	3	7	8	6	1	9	6	2
Kabak	307.41	314.34	317.70	302.37	293.70	299.85	312.92	351.55
(sakız)	9	0	5	4	9	8	3	0
Börülce	15.955	16.591	19.967	20.566	21.336	19.353	18.043	18.108
Bakla	44.389	41.929	41.962	40.471	40.243	39.502	35.359	35081
Barbunya, fasulye	69.051	70.614	78.871	84.134	76.751	77.051	79.704	88.362
Lahana	507.65	491.22	498.07	481.51	496.86	492.61	514.34	524.97
(baş)	5	8	3	1	4	0	4	6
Lahana(kır mızı)	114.20	118.17	121.82	133.23	138.32	164.06	178.67	186.82
	9	0	4	4	9	9	9	6
Lahana (Brüksel)	1.504	1.651	1.693	1.697	1.818	2.759	2.534	3.151
Lahana(yap rak)	83.487	81.953	88.466	85.023	83.246	73.643	71.118	71.018
Marul(kıvr cık)	141.56	131.95	138.46	145.01	159.97	172.20	157.98	179.71
	9	2	6	9	1	7	1	2

Kaynak: (Tük, 2015)

Tablo 7. Sebze Üretim Miktarları-3 (Ton)

ÜRÜNLER	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Marul (göbekli)	233.552	226.144	217.378	205.463	212.189	260.755	225.021	233.662
Marul (aysberg)	62.917	61.202	68.408	68.584	64.625	65.551	64.490	65.068
Enginar	34.859	29.070	33.460	32.173	34.014	34.576	32.701	36.368
Kereviz (sap)	1.687	1.534	1.345	1.559	1.617	1.532	1.855	2.113
Ispanak	225.343	218.291	221.632	222.225	220.274	207.676	208.403	210.999
Pazı	6.396	5.211	5.184	5.953	6.207	6.060	5.594	5.881
Semizot u	3.690	4.936	5.501	6.945	7.102	5.797	5.878	5.819
Maydan oz	58.145	56.332	54.956	56.614	57.619	58.351	57.728	5.819
Roka	3.592	4.058	4.524	7.689	8.962	8.791	9.110	10.185
Tere	2.143	2.380	2.750	4.476	7.371	8.732	9.236	6.985
Nane	10.998	11.772	12.160	12.598	14.143	14.700	14.945	1.555
Dereotu	2.837	2.978	2.836	2.901	3.806	4.603	4.488	4.589
Kuşkon maz	18	254	130	7	68	68	68	145
Karnaba har	157.051	158.579	162.134	169.097	158.996	161.331	182.266	195.248
Brokoli	20.541	26.493	29.076	30.807	34.649	40.818	46.353	55.082
Mantar (kültür)	19.501	21.559	27.058	33.750	34.494	38.761	39.495	40.272
TOPLAM	26.780. 395 2	25.997. 195	27.547. 462	27.820. 207	28.448. 118	28.569. 781	29.552. 290	28.629. 023

Kaynak: (Tüik, 2015)

3.2.2. Dünyada Üretim

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO)'nın güncel verileri olan 2012 yılı verilerine göre; 2012 yılında dünyada 57,2 milyon hektar alanda yaş sebze üretimi yapılmıştır. Söz konusu alanda yetiştirilen toplam yaş sebze 1,1 milyar ton olup, yaklaşık 162 milyon tonluk üretimi ile domates dünyada en çok üretilen sebze ürünüdür. Domatesi, sırasıyla karpuz (105 milyon ton), lahana (70 milyon ton), kuru soğan (83 milyon ton), hıyar ve kornişon (65 milyon ton) ürünleri takip etmektedir. 2012 yılı itibarıyla toplam yaş sebze üretiminde 2011 yılına kıyasla %1,7 oranında artış meydana gelmiştir (Ekonomi Bakanlığı Yaş Meyve Sebze Sektör Raporu, 2015). Dünyada lider konumda olduğumuz yaş meyve sebze ürünlerinde ilk 10 ürün Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 8. Dünya Yaş Meyve Sebze Üretiminde İlk 10 Ürün

Sıra	Ürünler	Dünya Üretimi	Türkiye Üretimi	Üretimdeki Pay(%)
1	Fındık	858.697	549.000	64
2.	İncir	1.117.452	298.914	26,7
3	Kiraz	2.294.455	494.325	21,5
4	Ayva	596.532	139.311	23
5	Kayısı	4.111.076	780.000	19
6	Vişne	1.348.628	179.752	13
7	Antepfıstığı	916.921	88.600	9,7
8	Zeytin	20.396.699	1.676.000	8,2
9	Domates	163.963.770	11.820.000	7,2
10	Biber	31.171.567	2.159.348	6,9

Kaynak: (TÜİK, 2013)

4. DIŞ TİCARET

Bu bölümde yaş meyve ve sebze sektörünün ithalat ve ihracat kısmı ele alınmıştır.

4.1. İthalat

Türkiye üretim alanı ve coğrafi özellikleri bakımından kendine yetebilen ayrıca ürettiği ürünlerin büyük bir bölümünü ihraç eden bir ülkedir. Ancak bazı ürünlerin yetiştirilme olanaklarının düşük olması ve bazı ürünlerinde yetersiz olmasından dolayı Türkiye bazı ürünleri ithal etmek zorunda kalmaktadır. Özellikle hindistan cevizi, muz, avokado, ananas gibi yetiştiricilik bakımından kısıtlı olan veya yetiştiriciliği mümkün olmayan meyveler yurt dışından ithal edilmektedir. Bazı durumlarda da işleme sanayinin ihtiyaç duyduğu elma gibi ürünlerin temini amacıyla ithal edilmektedir (Kahraman, 2012).

4.2. İhracat

Türkiye'nin yaş sebze ve meyve ihracatındaki en büyük paya sahip ülkeler Avrupa Birliğı (AB) ülkeleridir. Bu kapsamda Türkiye'de üretilen yaş sebze ve meyvelerin büyük çoğunluktaki oranı AB ülkelerine ihraç edilmektedir. AB ülkelerine en fazla ihraç edilen ürünlerin başında turunçgil, kiraz, domates ve üzüm gelmektedir. AB ülkeleri tüketicilerinin sağılığını korumak için ülkeye giren ürünlerin bazı standartlara uygun olmasını istemektedir. Bu yüzden AB ülkelerine ürün ihraç edebilmek için firmalardan bazı sertifikalara sahip olmaları istenmektedir. Bu nedenle Türkiye'den AB ülkelerine yaş sebze ve meyve ihracatı yapan firmalar AB pazarından pay alabilmek için söz konusu sertifikalara sahip olmaları gerekmektedir (Kahraman, 2012).

4.3. Türkiye'nin Yaş Meyve Sebze Dış Ticareti

Ülkemizde üretilen kişi başına 450 kg olan sebze ve meyvenin 150kg.'nın çürümesi ve ancak 50kg.'nın ihraç ediliyor olması pazarlama faaliyetlerinin yeteri ölçüde gerçekleştirilemediğini göstermektedir. Üretimin yüksek miktarda olmasına rağmen yaş sebze ve meyve ihracatının çok az miktarda gerçekleştiriyor olmasının

sebeplerinden birisi dağıtım kanalları fonksiyonlarından yeterince faydalanılamamasıdır (Tuncer, 2005).

Yaş sebze ve meyvenin ihraç edilsin veya iç piyasada tüketilsin üretiminden tüketim aşamasına gelene kadar üründe kalite kayıpları meydana gelmektedir. Meyve ve sebzelerin taze tüketilmesi üretimden tüketim aşamasına gelene kadar ürün kaybının çok olması yaş sebze meyvelerin pazarlanmasında dağıtımın önemini ortaya koymaktadır (Tuncer, 2005).

Tablo 9. 2016-2017 (Ocak-Kasım) Türkiye Geneli Yaş Sebze Meyve İhracatı Kayıt Rakamları

Madde	Ocak-Kasım 2016		Ocak-Kasım 2017		Değişim Oranı (%)		2017 Payı (%)	
	Miktar (Bin Ton)	Değer (Milyon \$)	Miktar (Bin Ton)	Değer (Milyon \$)	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Meyve	736,7	560,9	932,2	729,7	27	30	28	39
Narenciye	1.297,4	700,1	1.234,1	630,3	-5	-10	37	34
Taze Sebze	950,7	406,8	1.134,7	488,4	19	20	34	26
Genel Toplam	2.990,9	1.693,8	3.306,0	1.872,3	11	11	100	100

(Akib, 2017)

(Genel Toplama Çay Dahildir.)

Yaş meyve ve sebze ihracatı, Ocak-Kasım 2017 döneminde bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla miktarda %11, değerinde %11 oranında artış göstererek 1,87 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Alt ürün grupları bazında incelendiğinde narenciye ihracatında miktarda %5, değerinde %10 düşüş yaşanmış olup 630,3 milyon dolar olarak; taze sebze ihracatında miktarda %19, değerinde ise %20 oranında artış yaşanmış olup 488,4 milyon dolar olarak; taze meyve ihracatında ise miktarda %27, değerinde %30 oranında artış yaşanmış olup 729,7 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir (Akib, 2017).

Tablo 10. 2016-2017 Ocak-Kasım Ayı Türkiye Geneli Yaş Meyve ve Sebze İhracat Yapılan İlk 20 Ürün

	Madde	Ocak-Kasım 2016		Ocak-Kasım 2017		Değişim Oranı %		2017 Payı %	
		Miktar (Bin Ton)	Değer (Milyon \$)	Miktar (Bin Ton)	Değer (Milyon \$)	Miktar	Değer	Miktar	Değer
1	Domates	431,3	209,3	476,7	249,7	11	19	14	13
2	Limon	380,6	268,2	400,2	246,8	5	-8	12	13
3	Mandarin	448,7	216,0	467,3	220,3	4	2	14	12
4	Üzüm	166,8	101,0	264,1	184,7	58	83	8	10
5	Kiraz. Vişne	78,7	182,8	59,9	159,0	-24	-13	2	8
6	Portakal	299,0	135,3	254,4	104,0	-15	-23	8	6
7	Biber	89,2	82,5	83,9	86,7	-6	5	3	5
8	Nar	135,6	79,7	121,4	72,7	-10	-9	4	4
9	Şeftali	49,6	25,5	89,5	70,3	80	176	3	4
10	Greyfurt	169,1	80,5	112,2	59,2	-34	-26	3	3
11	Elma	115,7	32,3	169,1	46,7	46	44	5	2
12	İncir	14,1	31,8	16,2	46,3	15	46	0	2
13	Kayısı	35,1	24,0	63,5	44,5	81	85	2	2
14	Soğan	81,5	9,3	210,1	35,5	158	283	6	2
15	Kabak	54,7	30,5	40,6	26,6	-26	-13	1	1
16	Patates	153,1	17,8	180,7	24,4	18	37	5	1
17	Çay	6,0	26,0	5,0	23,8	-17	-8	0	1
18	Erik	38,9	13,9	43,9	22,9	13	65	1	1
19	Kestane	6,5	20,7	6,0	22,7	-8	10	0	1
20	Hıyar. Kornişon	34,0	20,0	32,4	22,1	-5	10	1	1
	Toplam	2.990,9	1.693,8	3.306,0	1.872,3	11	11	100	100

Kaynak: (Akib, 2017)

NOT: Ürünler, 2017 yılı fob (\$) değerlerine göre sıralanmıştır.

Tablo 11. 2016-2017 (Ocak-Kasım Ayı) Türkiye Geneli Yaş Meyve ve Sebze İhracatı Yapılan İlk 20 Ülke

	Madde	Ocak-Kasım 2016		Ocak-Kasım 2017		Artış Azalış (%)		2017 Payı (%)	
		Miktar (Bin Ton)	Değer (Milyon \$)	Miktar (Bin Ton)	Değer (Milyon \$)	Miktar	Değer	Miktar	Değer
1	Rusya Federasyonu	398,2	246,8	784,3	501,2	97	103	24	27
2	Irak	721,6	256,8	798,9	217,5	11	-15	24	12
3	Almanya	124,8	187,8	113,3	195,4	-9	4	3	10
4	Romanya	126,4	97,8	125,9	111,5	0	14	4	6
5	Suudi Arabistan	207,4	108,7	206,6	89,6	0	-18	6	5
6	Beyaz Rusya	178,3	92,5	154,2	89,6	-13	-3	5	5
7	Ukrayna	209,4	105,5	175,1	81,6	-16	-23	5	4
8	Hollanda	42,9	49,2	37,6	47,2	-12	-4	1	3
9	Polonya	69,4	44,4	56,5	45,9	-19	3	2	2
10	Bulgaristan	90,6	38,9	75,0	40,2	-17	3	2	2
11	Gürcistan	190,4	67,5	126,0	39,7	-34	-41	4	2
12	İtalya	20,6	34,0	16,4	30,5	-20	-10	0	2
13	Avusturya	18,9	27,7	18,5	26,8	-2	-3	1	1
14	Suriye	143,3	23,4	142,8	25,1	0	7	4	1
15	Birleşik Krallık	23,0	26,5	19,6	24,5	-15	-7	1	1
16	Sırbistan	27,2	17,9	35,5	21,8	31	22	1	1
17	Birleşik Arap Emirlikleri	36,8	22,4	34,8	17,3	-5	-23	1	1
18	İsrail	16,9	13,8	22,0	16,3	30	18	1	1
19	Belçika	5,9	17,2	5,4	15,4	-9	-11	0	1
20	Azerbaycan-Nahçıvan	43,9	16,5	47,5	14,1	8	-14	1	1
	Toplam	2.990,9	1.693,8	3.306,0	1.872,3	11	11	100	100

Kaynak: (Akib, 2017) NOT: Ülkeler, 2017 yılı fob (\$) değerlerine göre sıralanmıştır

Dolar cinsinden miktarını ve dolar cinsinden değerini göstermektedir. En çok ihraç edilen ürünlerin başında domates gelmektedir. Domatesi limon, mandarin, üzüm, kiraz ve vişne takip etmektedir. 2016 yılında toplam ihraç edilen miktar 2.990,9 bin ton iken 2017 yılında bu miktar 3.306,0 bin tona çıkmıştır. Toplam değer ise 1.872,3 milyon dolar olmuştur.

Tablo 11 İhracat yaptığımız ilk yirmi ülkeyi göstermektedir. İlk sırada Rusya yer almaktadır. Rusya en önemli pazarlarımızdandır. Özellikle narenciye ürünlerinde Rusya ile ticaretimiz çok büyüktür. Ayrıca 2016 yılında yaklaşık 400 bin ton olan ihracat rakamımız 2017 yılında 800 bin tonlara yaklaşmıştır. Bu da rakamsal olarak 500 milyon doların üzerindedir.

4.4. Dünyada Yaş Meyve Sebze Dış Ticareti

Dünyada toplam yaş meyve ihracatı 2012 yılı itibarıyla 61,8 milyar dolar seviyelerindedir. 2012 yılında toplam ihracat 2011 yılına göre % 2,2'lik bir artış kaydetmiştir. Önde gelen ihracatçı ülkeler ise İspanya (7,4 milyar \$), ABD (6,2 milyar \$), Şili (4 milyar \$), Hollanda (3,8 milyar \$) ve İtalya'dır (3,3 milyar \$). Trademap verilerine göre ülkemiz 1,7 milyar dolarlık ihracat hacmiyle 2012 yılı itibarıyla dünya yaş meyve ihracatından % 2,7'lik pay almakta ve 12'inci sırada yer almaktadır (Ekonomi Bakanlığı Yaş Meyve Sebze Sektör Raporu, 2015).

5. YAŞ SEBZE VE MEYVE PAZARLAMASINI ETKİLEYEN GELİŞMELER

Bu bölümde yaş sebze ve meyve pazarlamasını etkileyen iyi tarım uygulamaları, iyi üretim uygulamaları, iyi depolama uygulamaları hakkında bilgi verilmiştir.

5.1. İyi Tarım Uygulamaları (İTU)

İTU, tarımın sosyal ve ekonomik verimliliği ve kazançlı olması, insan sağlığının ve hayvan sağlığının korunması, hayvanlar için çevreye önem verilmesi gibi önlemleri kapsamaktadır. İTU ile beraber yaş sebze ve meyvelerde gıda güvenliği hayata geçirilmiştir. İTU gıda güvenliği, tarımın sürdürülebilmesi ve üretim aşamasında çevre duyarlılığının artmasını amaçlamaktadır. Bu kapsamda İTÜ'nün amacı, gıdaların güvenilir ve sağlıklı bir biçimde üretimlerini sağlamaktır (Özdemir, 2008).

5.2. İyi Üretim Uygulamaları

İyi üretim uygulamaları, gıda güvenliğini sağlayan sağlık uygulamaları, söz konusu uygulamaların prosedürleri ve kayıtlarını kapsayan, aynı zamanda uluslararası geçerliliği olan uygulamadır. İyi üretim uygulamaları, firmalarda zorunlu olan temel nitelikleri belirtmektedir. Üretim süreci ve çevre, üretim aşamaları, hammadde ve malzemeler ve personel olmak üzere dört ana konunun ürün güvenliği ve kalitesi üzerindeki etkilerine bakılarak, tüm riskler kontrol altında tutulmaya çalışılmaktadır (Özdemir, 2008).

5.3. İyi Depolama Uygulamaları

Depolama süreci en önemli lojistik süreçlerinin başında gelmektedir. Depolama mekanizması, sadece ürünlerin saklanması değil, aynı zamanda teknolojik gelişmelerin sağladığı imkânlarla beraber yeni stok yönetimi şekline de gelmişlerdir (Uslu Ş., Akçadağ M., 2012).

6. PAZARLAMA

Bu bölümde yaş sebze ve meyve sektörünün dünyada ve Türkiye'deki pazarlama kısmı ele alınmıştır.

6.1. Dünya'da Yaş Sebze ve Meyve Pazarlaması

Türkiye'de olduğu gibi dünyanın neredeyse birçok yerinde yaş sebze ve meyve ticaretinde değişik türden pazarlama stratejileri uygulanmaktadır. Bu pazarlama süreçleri sayesinde üretilen yaş sebze ve meyveler tüketiciye farklı şekil ve yollarla ulaşmaktadır. Bu aşamada üretilen yaş sebze ve meyveler direk olarak tüketiciye ulaşabildiği gibi pazarlama zinciri genellikle bazı aracılar tarafından da yapılabilmektedir. Yaş sebze ve meyve ticaretinde üreticiler ürettikleri ürünlerini farklı türden yollar ile pazarlayabilmektedirler. Bu pazarlama aşamalarının bazıları üretici pazarları, açık toptan satış, kendi aracı ile satış, elektronik ticaret, organik ürün pazarı ve yol/tarla/bahçe kenarında satış gibi yöntemlerden oluşmaktadır (Albayrak, 2009).

6.2. Türkiye'de Yaş Sebze ve Meyve Pazarlaması

Türkiye'de üretimi yapıp hem iç pazarda hem de dış pazarda sunulan ürünlerin büyük bir kısmında kalite kayıplarının olduğu görülmektedir. Bu oluşan durumun nedenleri arasında yaş sebze ve meyvelerin taze olarak hasat edildikten sonra tüketiciye ulaşana kadarki sürede tazeliğini koruyamamasıdır. Bu aşamada yaş sebze ve meyve lojistik süreçlerinin ileri düzeyde olması gerekmektedir. Yaş sebze ve meyve üretimi oldukça zor ve değişik üretim süreçlerinden meydana gelmektedir ve lojistik nedeniyle oluşan kayıplar yapılan emeğin boşa sarf olması anlamına gelmektedir (Tuncer, 2005).

Türkiye'nin yaş sebze ve meyve ihracatı toplam üretimin %3,7'sini kapsamaktadır. Türkiye'nin yaş sebze ve meyve ihracatında düşük bir orana sahip olmasına neden olan bir diğer husus da üretilen yaş sebze ve meyvelerin çoğunluk kısmının sanayi hammaddesi olarak kullanılmasıdır. Ayrıca Türkiye gıda güvenliği bakımından

yüksek kaliteye sahip yaş sebze ve meyve üretiminde zorlanmaktadır. Dolayısıyla gıda güvenliğine büyük önem veren ülkelere yapılan yaş sebze ve meyve ihracatı düşük orandadır (Özdemir, 2008).

Türkiye’de üretimi yapılan yaş sebze ve meyvelerin uluslararası kalite standartlarında üretilmesi ve talebi karşılıyor olması, uluslararası alanda kabul görmüş üretim aşamalarının kullanılıyor olması, ürünlerin gözlemlenebilirliği ve güvenilir üretilmesinin artırılması, bunun yanında taşıma lojistik, ve hasat, ürün depolama gibi pazarlama süreçlerine uygun yöntemlerin kullanılması ile Türkiye’nin yaş sebze ve meyve ihracatının artacağı söylenebilir (Gürbüzer, 2008).



7. BİRLİKLER

Tarımda modern teknoloji uygulamalarını geliştirmek, verimliliği ve kaliteyi yükseltmek ve standartlara uygun üretim yapabilmek için, Üretici- Üretici örgütleri – Sanayici- Devlet-Üniversite iş birliğinin sağlanması gerekmektedir (Doğan, 2011).

7.1. Türkiyede ve Dünyada Örgütlenme ve Birlikler

Günümüzde tarımda örgütlenme, tarıma önem veren toplumların ilgilendiği önemli bir konudur. Dünyada en başarılı entegrasyon örneklerinden olan Avrupa Birliği de ‘Ortak Tarım Politikası’ başlığı altında bir model oluşturmuştur(Yazgan, 1999).

Ülkemizde tarım işletmeleri genelde küçük aile işletmelerinden oluşmaktadır. Bu nedenle pazarlamanın yetersiz oluşu, üretim planlamasının doğru yapılamaması ve yetersiz ihtisaslaşma gibi olumsuzluklar tarımın bilinen en büyük problemlerindendir. Örgütlenme yetersizliğinden dolayı özellikle aile işletmelerinin, işleme endüstrisi ve ihracat pazarları ile bağlantı kuramayışı üretici kesimi güçlü bir yapıya kavuşamamasına neden olmaktadır. Tarım sektöründe gerek ekonomik ve sosyal amaçlı ve gerekse mesleki tarımsal örgütler ülke tarımının kalkınmasında uzun yıllar görev almış, ancak birçok nedenle bu örgütler gelişmiş ülkelerdeki emsalleri kadar etkinlik sağlayamamıştır. Günümüzde tarımsal örgütlenme modeli ciddi bir değişim geçirmek üzeredir. Tarımın tüm sorunları ile mücadele eden bir örgüt yapısından ürün bazında üretici örgütlenmesine doğru yönelme olmuştur. Bu yapılanmaya yasal dayanak oluşturmak amacıyla da Üretici Birlikleri Yasası çıkarılmıştır (Doğan, 2011).

Tarım sektörünün problemleri sebebiyle mevcut sorunların çözümü ve iş birliğinin sağlanması problemleri karşısında istek ve taleplerini belirli kitlelere aktarılması sebebiyle örgütlenme gereği duymuşlardır. Mevcut sorunların çözümü için birlik ve beraberlik içinde hareket etme etkili bir yol olarak görülmektedir(Karamürsel vd., 2008).

Gelişmiş ülkelerin sosyal ve ekonomik refahının temelini tarım alanındaki gelişme oluşturmaktadır. Tarım, ülkelerin sanayileşmesinde büyük rol oynamıştır. Tarım sektörünün oynadığı bu roldeki en büyük pay üretici örgütlerindedir. Üretimden pazarlamaya kadar örgütlü bir yapıda hareket eden üreticiler, kendileri ve ülkeleri için yararlar sağlamışlar ve güçlü üretici örgütleri ile, tarım-sanayi entegrasyonu nu başarı ile kurmuşlardır. Kurdukları pazarlama yapısı ile de pazardan daha fazla pay almışlar ve ürettikleri ürünlerden daha fazla gelir elde etme imkanına ulaşmışlardır. Günümüzde, tarımsal örgütlenmenin en geliştiği ve yaygın olduğu ülkelerin başında Avrupa Birliği (AB) ülkeleri gelmektedir. Avrupa Birliğinde, tarım kesimine yönelik politikaların oluşturulmasında ve bu politikaların uygulanmasında tarımsal örgütlerin önemli bir yeri vardır, tarıma dayalı sanayiinin yaklaşık %50'si de bu örgütler aracılığıyla yürütülmektedir (Doğan, 2011).

Üretici kuruluşlarının faaliyet amaçları şunlardır (Doğan, 2011):

- Planlı, özellikle kalite ve kantite açısından talebi karşılayacak şekilde bir üretim gerçekleştirmek,
- Arzın daha ayrıntılı bir şekilde düzenlenmesi,
- Üyelerinin ürünlerini pazarlamalarının teşviki,
- Üretim maliyetlerinin kısılması,
- Üretici fiyatlarının düzenlenmesi,
- Çevre dostu üretim teknikleri geliştirilmesi,
- Ürünlerin işlenmesi ve atıklarının değerlendirilmesinde çevreyi koruyucu tekniklerin uygulanmasının teşviki,
- Su ve toprak kaynakları ile peyzajın korunması,
- Çeşit zenginliğinin sürdürülmesi ve/veya teşvikidir (Doğan, 2011).

Ekonomik Amaçlı Kuruluşlar şunlardır (Doğan, 2011);

- Tarım kooperatifleri
- Birlikler (yetiştirici, ihracatçı)
- Şirketler

Politika Oluşturan Mesleki Amaçlı Örgütlenmeler;

- Türkiye Ziraat Odaları Birliği

Baskı Grubu Oluşturan Gönüllü Kuruluşlar;

- Vakıflar

- Dernekler

Sosyal Amaçlı Örgütlenmeler;

- Türkiye Ziraat Mühendisleri Odası

- Türkiye Ziraat Yüksek Mühendisleri Birliği

- Veteriner Hekimler Odası

- Türk Veteriner Hekimleri Birliği

- Gıda Mühendisleri Odası

- Ziraat çiler Birliği

- Ziraat çiler Derneği

- Veteriner Sağlık Teknisyenleri

Tarıma Hizmet Sunan Kamu Kuruluşları;

- Bakanlıklar (Tarım ve Köy işleri, Sanayi ve Ticaret, Orman, Çevre, Maliye), • KİT'ler (ÇAYKUR, TEKEL, TİGEM, TŞF AŞ, TMO, TZDK, TÜGSAŞ) • Devlet Su işleri, Devlet Planlama Teşkilatı, Türk Standartları Enstitüsü, GAP Bölge Kalkınma idaresi.

8. PAZAR ARAŞTIRMASI

Bu bölümde yaş sebze ve meyve sektörünün Pazar araştırması yapılmıştır. Potansiyel pazarlar araştırılıp ülkeler incelenmiştir.

8.1. Almanya

Almanya yaş sebze ve meyve ithalatçısı ülkelerdendir. Ülkemiz yaş sebze ve meyve ihracatında Almanya ön sıralarda gelmekle beraber, son yılda ihracatımız %66 artış gözlenmektedir (Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 2016).

Almanya yaş sebze ve meyve sektöründe dışa bağılılığı yüksek ülkelerdendir. Bu yüzden Almanya Türk yaş sebze meyve ihracatçıları açısından değerlendirilmesi gereken önemli pazardandır.

Tablo 12. Türkiye-Almanya Dış Ticaret Göstergeleri (Bin Dolar)

Yıllar	İhracat	İthalat	Hacim	Denge
2010	11.479.066	17.549.112	29.028.178	-6.070.047
2011	13.950.825	22.985.567	36.936.392	-9.034.741
2012	13.123.905	21.400.614	34.524.518	-8.276.709
2013	13.696.842	24.182.422	37.879.264	-10.485.579
2014	15.147.423	22.369.476	37.516.900	-7.222.053
2015	13.417.033	21.351.884	34.768.918	-7.934.851

Kaynak: (Ekonomi Bakanlığı Ülke Masaları,)

Ülkemizin yabancı ülkelerle olan ikili ticari ilişkileri dikkate alındığında, en büyük ilişkilerin Almanya ile olduğu görülmektedir. Almanya 2015 yılında, geçmiş yıllarda da olduğu gibi, ülkemizin ihracatında birinci sırada yer alırken ithalatımızda Çin'in ardından ikinci sırada yerini almıştır. En büyük ticari ortaklarımızdan olan Almanya ile ikili ticaretimiz, bazı yıllar haricinde sürekli olarak açık vermektedir. 2015 yılında ise Almanya ile dış ticaret açığımız 7,9 milyar dolar olmuştur. Alman firmalarının son yıllarda üretim ve ithalatlarını Merkezi ve Doğu Avrupa ülkelerine kaydırmaları ve bu ülkelere yönelik vergi ve kotaların kaldırılması 2000'li yılların başlarında ihracat artışımızda bir yavaşlamaya neden olmakla beraber 2003 yılından itibaren bu

ülkeye ihracatımız tekrar artış trendine girmiştir. 2015 yılında küresel ekonomik gelişmeler ve talep gerilemesi nedeniyle ihracatımız 2014 yılına kıyasla %11,4 azalarak 13 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği , 2017).

Tablo 13. Almanya'ya İhraç Edilen Ürünler-1

Ürünler	2015		2016		Değişim%	
	KG	FOB	KG	FOB	KG	FOB
	MİKTAR	USD	MİKTAR	USD	MİKTAR	USD
Kiraz. Vişne	17.930.489	51.636.398	25.288.311	81.573.666	41	58
Biber	19.822.448	25.285.947	23.634.869	30.207.976	19	19
Nar	10.932.923	10.666.342	15.481.324	14.663.912	42	37
İncir	5.345.099	13.949.016	4.528.523	10.984.319	-15	-21
Üzüm	9.933.097	9.549.165	11.495.503	10.025.004	16	5
Kayısı	2.896.863	6.688.981	3.445.656	6.635.212	19	-1
Çay	395.116	1.887.875	821.993	5.193.542	108	175
Greyfurt	9.354.283	4.889.408	8.401.076	5.080.149	-10	4
Limon	7.236.714	5.239.631	6.849.891	4.928.899	-5	-6
Domates	2.078.180	2.302.127	5.265.691	4.657.740	153	102
Mandarin	6.186.283	4.793.103	5.165.369	3.458.546	-17	-28
Patlıcan	2.004.852	2.411.016	2.607.695	2.805.635	30	16
Ayva	1.609.966	2.168.511	2.286.212	2.675.693	42	23
Salatalık, kornişon	2.667.875	2.675.598	2.349.542	2.419.111	-12	-10
Kabak	1.944.910	1.779.871	2.224.013	1.920.944	14	8
Karpuz	5.643.441	881.562	6.718.228	1.830.096	19	108
Erik	508.245	1.164.139	715.246	1.409.102	41	21
Kavun	1.416.375	964.952	1.514.180	1.209.274	7	25

Kaynak: (Türkiye İhracatçılar Meclisi,)

Tablo 14. Almanya'ya İhraç Edilen Ürünler-2

Ürünler	2015		2016		Değişim %	
	KG	FOB	KG	FOB	KG	FOB
	MİKTAR	USD	MİKTAR	USD	MİKTAR	USD
Portakal	1.324.124	727.539	2.322.047	1.160.105	75	59
Hurma	206.685	343.012	503.094	1.019.631	143	197
Kestane	186.711	610.161	275.565	1.016.352	48	67
Diğer Sebzeler	466.865	1.061.670	398.909	979.359	-15	-8
Lahana	960.395	674.211	1.350.347	834.872	41	24
Mantar	397.290	2.549.967	120.681	730.832	-70	-71
Armut	245.573	319.313	555.383	670.552	126	110
Şeftali	246.690	352.076	469.685	573.090	90	63
Fasulye	239.056	375.853	275.348	424.254	15	13
Marul, Hindiba	1.790	2.666	411.891	381.921	22911	14227
Pırasa	302.520	184.380	436.918	274.893	44	49
Soğan, şalot	645.634	117.602	933.635	212.331	45	81
Diğer Taze Meyveler	33.602	137.069	107.734	209.494	221	53
Ispanak	133.029	175.320	82.911	93.193	-38	-47
Patates			349.500	85.272	0	0
Maydanoz Karnabahar	40.129	64.912	27.037	32.207	-33	-50
			25.635	25.247	0	0
Sarımsak	4.834	10.182	7.995	23.169	65	128
Çilek	1.647	2.357	4.610	11.870	180	404
Elma	165.660	117.337	5.787	3.191	-97	-97
Bezelye	675	1.317	1.602	1.651	137	25

Kaynak: (Türkiye İhracatçılar Meclisi,)

8.2. Irak

Irak, Türkiye'nin yaş meyve sebze ihracatında ilk sırada yer almaktadır. Son yılda ihracat oranının %23 oranında düşmesi üzerine Turunçgil ithalatında ön sırada olan Irak potansiyel pazarı değerlendirilmelidir (Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 2016).

Irak ülkemize yakın konumu bakımından ve ayrıca kara yolu taşımacılığı avantajlarından dolayı değerlendirilmesi gereken belki de en önemli potansiyel pazarlarımızın başında gelmektedir.

Ayrıca Irak ile dış ticarette devlet teşviklerinin de yüksek olması pazar cazibesini daha da arttırmaktadır.

8.3. Norveç

Türkiye'nin Norveç'e ihracatı 2013 yılına kadar artış göstermiş, 2013 yılı itibariyle tekrar düşüşe geçmiştir. İhracat 2013 yılında 343,9 milyon dolar iken 2014 yılında 618,4 milyon dolara ulaşmış, 2015 yılında 454 milyon dolara gerilemiştir. Türkiye'nin Norveç'ten ithalatı 2010 yılında 828,5 milyon dolar iken 2013 yılında 1 milyar dolar olarak gerçekleşmiş olup, 2013 yılından itibaren düşüş meydana gelmiş 2014 yılında 997,6 ve 2015 yılında 667 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Dış ticaret dengesinde ise 2012 yılından itibaren azalış meydana gelmektedir (Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği , 2017).

Tablo 15. Türkiye-Norveç Dış Ticaret Göstergeleri (Bin Dolar)

Yıllar	İhracat	İthalat	Hacim	Denge
2010	343.911	828.588	1.172.499	-484.676
2011	379.523	796.292	1.175.816	-416.769
2012	450.876	982.088	1.432.965	-531.212
2013	618.471	1.088.903	1.707.374	-470.432
2014	557.600	997.630	1.555.230	-440.030
2015	454.015	677.010	1.131.024	-222.995

Kaynak: (Ekonomi Bakanlığı Ülke Masaları,)

Tablo 16. Norveç'e İhraç Edilen Ürünler

Ürünler	2015		2016		Değişim %	
	KG	FOB	KG	FOB	KG	FOB
	MİKTAR	USD	MİKTAR	USD	MİKTAR	USD
KİRAZ.VİŞNE	1.608.059	6.540.549	1.781.661	7.845.641	11	20
BİBER	443.098	752.906	567.897	853.498	28	13
LİMON	235.135	244.675	595.472	570.493	153	133
NAR	414.883	349.821	480.340	398.917	16	14
PATLICAN	132.059	202.011	195.048	256.785	48	27
ÜZÜM	135.460	153.036	203.750	252.721	50	65
KABAK	157.229	187.200	221.940	236.569	41	26
PORTAKAL	99.191	48.690	307.775	160.685	210	230
İNCİR	8.905	28.950	38.974	132.742	338	359
ARMUT	92.763	130.833	93.367	126.559	1	-3
HIYAR.KORNİŞON	90.725	113.423	69.841	88.414	-23	-22
AYVA	39.143	55.913	61.934	83.438	58	49
ERİK	29.186	82.214	25.382	66.601	-13	-19
ÇAY	4.072	39.624	8.777	51.770	116	31
KESTANE	6.014	20.301	11.000	42.959	83	112
KAVUN	36.626	30.582	26.506	29.815	-28	-3
DOMATES	21.396	28.018	28.556	29.564	33	6
DİĞER SEBZELER	18.960	36.723	14.354	26.436	-24	-28
HURMA			4.145	21.650	0	0
HAVUÇ.TURP	43.392	33.979	26.330	19.733	-39	-42
KAYISI	4.555	10.431	6.336	15.708	39	51
DİĞER TAZE MEYVELER	7.837	23.784	6.270	15.078	-20	-37
LAHANA	28.002	21.092	19.853	14.990	-29	-29
MANDARİN	240.135	125.745	13.331	6.979	-94	-94
GREYFURT	28.839	14.463	7.959	4.923	-72	-66
ŞEFTALİ	7.923	13.415	2.860	3.228	-64	-76
İSPANAK	7.227	10.469	1.828	3.015	-75	-71
DİĞER BAKLAGİLLER	1.140	2.780	1.416	2.586	24	-7
FASULYE	375	873	1.224	2.146	226	146
MAYDANOZ	836	1.375	828	1.430	-1	4
SARMISAK			95	278	0	0
ELMA	2.359	2.186			-100	-100
KARPUZ	94.955	29.031			-100	-100
KARNABAHAHAR	1.679	1.976			-100	-100
MARUL.HİNDİBA	4.606	3.836			-100	-100
PIRASA	462	312			-100	-100
SOĞAN.ŞALOT	3.680	2.941			-100	-100
GENEL TOPLAM	4.050.906	9.344.156	4.825.123	11.365.580	19	22

Kaynak: (Türkiye İhracatçılar Meclisi,)

8.4. Beyaz Rusya

Rusya ambargosu sonrası, özellikle yaş sebze ihracatımızda %800 oranında artış yaşadığımız Beyaz Rusya (Belarus), yaş meyve sebze önde gelen ithalatçı ülkelerden birisi olup, Ülkemiz yaş meyve sebze sektöründe potansiyel pazarlarımız içerisinde yer almaktadır (Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 2016). Rusya, özellikle sebze grubu ve narenciye grubu bakımından en önemli pazarlarımızdandır. Sebze grubunda domates, narenciye grubunda ise mandalina başlıca ihracatını yaptığımız ürünlerdir.

8.5. Çin Halk Cumhuriyeti

Türkiye'nin Çin'e ihracatı yıllar itibariyle artış göstermektedir. Çin'in ithalat potansiyeli Türkiye'nin üretim ve ihracat kapasitesi dikkate alındığında yeterli görülmemektedir. 2002 yılında sadece 268 milyon Amerikan doları olan Türkiye'nin Çin'e ihracatı, 2007 yılında 1,04 milyar Amerikan dolarına, 2015 yılında ise 2,4 milyar dolar Amerikan dolarına yükselmiştir (Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği , 2017).

Tablo 17. Türkiye-Çin Dış Ticaret Değerleri (Milyon Dolar)

Yıllar	İhracat	İthalat	Denge	Hacim
2010	2.260	17.180	-14.920	19.440
2011	2.467	21.692	-19.225	24.159
2012	2.833	21.295	-18.462	24.128
2013	3.601	24.686	-21.085	28.287
2014	2.862	24.918	-22.056	27.780
2015	2.415	24.873	-22.449	27.279

Kaynak: (Ekonomi Bakanlığı Ülke Masaları,)

Tablo 18. Türkiye Geneli Çin Halk Cumhuriyeti'ne Yaş Meyve Sebze İhracatı

Ürünler	2015		2016		Değişim	
	KG MİKTAR	FOB USD	KG MİKTAR	FOB USD	KG MİKTAR	FOB USD
ÇAY	2.873	15.104	12.095	65.831	321	336

Kaynak: (Türkiye İhracatçılar Meclisi,)

8.6. Tayvan

2011 yılında 164 milyon dolara ulaşan Türkiye'nin Tayvan'a olan ihracatı, 2015 yılına gelindiğinde 157,1 milyon dolara kadar gerilemiştir. Fakat bu seviye gerek Tayvan'ın ithalat potansiyeli gerek Türkiye'nin üretim ve ihracatı dikkate alındığında yeterli görülmemektedir. Tayvan ile ticari ilişkilerimiz ithalat ağırlıklı bir gelişim sergilemektedir. 2010 yılında ise 1,84 milyar doları olarak gerçekleşen ithalatımız, 2015 yılında, bu defa %3,2 oranında azalarak 1,95 milyar dolar olmuştur (Tablo 19). 2015 yılı itibariyle yaklaşık 230 milyar dolarlık ithalat potansiyeline sahip ve yüksek kişi başına düşen milli geliri ile iç tüketime dayalı büyüme sürecine geçmeye çalışan Tayvan'a yönelik Türkiye'nin ihracatının yeterli bir seviyeye ulaşamamasının temel nedeni olarak, bu ülkedeki tüketim eğilimleri ile pazar farklılığı, Tayvan pazarının yapısı, bölge içi (Güneydoğu Asya ve Pasifik) ticaretin çok güçlü olması, Tayvan'ın başta Çin ve Japonya olmak üzere önemli küresel ticaret ülkeleri ve blokları tarafından çevrelenmesi, Türkiye ile Tayvan arasında özel ticaret anlaşmalarının bulunmaması ve karşılıklı yatırım ilişkilerinin yeterince gelişmemiş olması ve ihracatçılarımızın Tayvan ve Asya-Pasifik bölgesine yönelik sistematik çalışmalar yürütmemesi gösterilebilir (Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği , 2017).

Tablo 19. Türkiye-Tayvan Dış Ticaret Göstergeleri (Milyon Dolar)

Yıllar	İhracat	İthalat	Hacim	Denge
2010	137	1.843	-1.706	1.980
2011	164	2.025	-1.861	2.189
2012	119	2.059	-1.940	2.178
2013	118	1.947	-1.829	2.065
2014	132,9	2.011	-1.878	2.144
2015	157,1	1.945	-1.788	2.102

Kaynak: (Ekonomi Bakanlığı Ülke Masaları,)

Tablo 20. Tayvan'a İhraç Edilen Ürünler

Ürünler	2015		2016		Değişim %	
	KG MİKTAR	FOB USD	KG MİKTAR	FOB USD	KG MİKTAR	FOB USD
HURMA	400	992	1.534	12.420	283	1152
ÇAY	726	10.559	257	5.724	-65	-46
DİĞER SEBZELER	6	260	20	48	231	-82
GENEL TOPLAM	1.132	11.811	1.810	18.192	60	54

Kaynak: (Türkiye İhracatçılar Meclisi,)



9. SEKTÖRÜN PROBLEMLERİ

Konu başlığımızda da olduğu gibi sektörün en büyük problemlerinin başında pazarlama sorunu gelmektedir. Sektördeki birçok problem dolaylı yoldan pazarlamayı etkilemektedir.

Yaş sebze meyve sektöründe pazarlama birçok unsurdan etkilenebileceği gibi, asıl direkt etki eden unsur üretim planının olmamasıdır. Sektörün pazarlama problemiyle ilgilendiğimiz çalışmamızda en önemli problemin pazarlamayı dolaylı yoldan etkileyebilecek birçok faktör bulunurken, en önemli sorunun üreticinin ürettiği üründe gösterdiği çabanın karşılığını alamamasıdır.

Bu problemin birçok nedeni bulunmaktadır. Ürün, üretilirken doğru zirai ilaçların kullanılmaması, yanlış pazarlama kaynaklarının seçilmesi gibi. Ancak en büyük problem üretim planlamasının yapılmamasıdır. Üretim planlaması olmadığında üreticilerimiz bir önceki sene hangi ürün kazançlı olduysa o ürüne yönelmeleri üretim fazlalığına neden olmaktadır. Böyle olunca da iç piyasada fazla olan ürünün fiyatı düşmekte ve bu direkt üreticimize yansımaktadır.

Devlet ve ziraat odaları birlikte üretim planlaması yapıp hem hangi ürün hangi bölgelerde daha iyi yetişiyorsa o bölgelerde üretime izin verilip kaliteli ürün üretilmesi sağlanır, hem de bu plan sayesinde iç piyasada ürün fazlalığı olmadan doğru üretim miktarlarıyla üreticilerimizin zarar etmeleri engellenmiş olur. Ayrıca üreticilerimiz ürünlerini kolay pazarlayabilmeleri ve ürünlerin hak ettiği değeri görmeleri için örgütlenmelidirler. Bu sayede ürünlerini yüksek fiyattan pazarlayabilir ve yeni pazarlar bulabilirler.

Pazarlama problemine dolaylı yoldan etki eden problemlerin başında ise lojistik ve paketleme problemleri gelmektedir. Lojistik problemi özellikle yaz aylarında artmaktadır. Yaz aylarında artan sıcaklıklar ürünlerde ciddi kayıplara yol açıyor. Bu ürün kayıpları ekonomimize ciddi anlamda zarar veriyor.

Ürün kayıplarının önüne geçebilmemiz için frigolu araçların artması gerekmektedir. Devlet bu problemin çözülebilmesi için teşvik amaçlı frigolu araçlardan kdv ve ötv de indirim yapabilir. Bu sayede yaz aylarında özellikle çilek, kiraz, erik, domates, muz gibi başlıca dayanıklılığı az ürünlerde kayıp oranı azaltılarak milli gelire katkısı sağlanabilir. Sektörün bir diğer en büyük problemi ise ambalaj problemidir. Ambalaj problemi



10. ARAŞTIRMA METODU VE ÖLÇÜM

Bu bölümde araştırmada kullanılan analiz yöntemi açıklanmaktadır. Ayrıca ana kütle ve örneklem, anket ve ölçek geliştirme süreçleri açıklanmaktadır.

10.1. Analiz Yöntemi

Bu araştırma tanımlayıcı kesitsel bir araştırma olup beşli likert ölçeği ile toplanan nicel veriler kullanılmıştır. Toplanan verilerin analiz edilerek, teorik olarak ortaya konulan modelin hipotezlerinin sınanmasında çok değişkenli istatistiksel bir teknik olan “Yapısal Eşitlik Modeli” kullanılmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli günümüzde Sosyal Bilimlerde giderek daha fazla kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Civelek M. , 2018). Bu istatistiksel tekniğin yaygınlaşmasının en önemli nedeni değişkenlerin aralarındaki direkt ve dolaylı ilişkilerin tek bir model ile ölçülebilmesidir (Meydan & Şen, 2011). Bu yöntemin yaygınlaşmasının diğer bir nedeni gözlenen değişkenlerdeki ölçüm hatalarını ve hatalar arasındaki ilişkileri hesaba katmasıdır. Bu şekilde ölçüm hataları en aza indirilebilmektedir. Yapısal eşitlik modellerinin regresyon modellerinden farkı, kovaryans matrisini temel almalarıdır. Bu nedenle, kovaryans yapı modellenmesi veya kovaryans yapının analizi olarak da isimlendirilebilmektedir. Öncelikle Likert tipi ordinal ölçeklerin kullanılacağı anket sorularının ölçek güvenilirliği ve geçerliliği belirlenerek, sonrasında da demografik analizler yapılmıştır. Tüm bu analizlerde SPSS ve AMOS istatistik programlarından faydalanılmıştır.

10.2. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesi İstanbul, Adana, Mersin, İzmir, Antalya ve Manisa illerinde faaliyet gösteren yaş meyve-sebze ihracatçısı firmalarda çalışan üst ve orta derece yöneticilerdir. Bu seçimin sebebi bu illerden toplanan verilerin tüm Türkiye genelini daha doğru şekilde yansıtmasıdır. Dolayısıyla örnekleme metodu olarak kolayda örnekleme kullanılmıştır.

10.3. Anket ve Ölçek Geliştirme

Bu araştırmada daha önceki araştırmalarda geliştirilmiş, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş tek bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek firma performansı boyutunu ölçmek için kullanılan ölçektir. Bu ölçek Akgün ve diğerleri tarafından Ellinger ve diğerlerinden uyarlanmıştır (Akgün, Keskin, Byrne, & Aren, 2007). Bunun haricindeki ölçekler yüz yüze mülakat tekniği ile toplanan veriler doğrultusunda geliştirilmiştir. Anket beşli likert ölçeği ile oluşturulmuştur. Cevaplar 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum ve 5= kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Anket soruları Ek.1'de verilmektedir.



11. VERİ ANALİZİ

Bu bölümde veri analizleri bulunmaktadır. İlk olarak örneklemin demografik özelliklerini içeren testler verilmiştir. Sonrasında ise ölçek geçerliliği ve güvenilirliği belirlenmiştir.

11.1. Demografik Veriler:

Bu bölümde araştırmanın anketini cevaplayan kişilerin eğitim durumları, yaşları ve cinsiyetleri ile ilgili veriler açıklanmıştır.

11.1.1. Eğitim Durumu

Bu araştırma anketini dolduran deneklerin eğitim durumları Tablo 21 de görüldüğü gibidir.

Tablo 21. Eğitim Durumu Demografik Verileri

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Lise	39	61,9	61,9
Lisans	22	34,9	96,8
Yüksek Lisans	2	3,2	100,0
Doktora	0	0	
Toplam	63	100,0	

11.1.2. Yaş

Bu araştırma anketini dolduran deneklerin yaşları Tablo 22’de görüldüğü gibidir.

Tablo 22. Yaş Durumu Demografik Verileri

Yaş	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-25	0	0	0
26-35	6	9,5	9,5
36-45	28	44,4	54,0
46- Üstü	29	46,0	100,0
Toplam	63	100,0	

11.1.3. Cinsiyet

Bu araştırma anketini dolduran deneklerin cinsiyetleri Tablo 23 de görüldüğü gibidir.

Tablo 23. Cinsiyet Durumu Demografik Verileri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	0	0	0
Erkek	63	100,0	100,0
Toplam	63	100,0	

11.2. Ölçek Doğrulama

Ölçekler yeni geliştirildiğinden dolayı ölçek geçerliliğinin teyit edilebilmesi için öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu analiz için SPSS programında temel bileşen analizi uygulanmıştır. Bu aşamada yapılan veri saflaştırma çalışması sonucunda kalan 13 soru ile AMOS programında doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeklerin yakınsama geçerliliği teyit edilmiştir (Anderson & Gerbing, 1988). Doğrulayıcı faktör analizinin uyum indeks değerleri yeterli seviyedir: $\chi^2/DF = 1.368$, CFI=0.908, IFI=0.915, RMSEA= 0.077. CMIN/DF değeri eşik değer olan 3'ün altında bulunmuştur. Sonuç olarak uyum endeks değerleri iyi uyumu göstermektedir. Tablo 24'de literatürde genel kabul görmüş iyi uyum değerleri yer almaktadır.

Tablo 24. Genel Kabul Görmüş İyi Uyum Değerleri

Uyum Ölçekleri	İyi Uyum Değerleri
CMIN/DF	$0 < \text{CMIN/DF} < 3$
CFI	$0,9 < \text{CFI} < 1$
AGFI	$0,9 < \text{AGFI} < 1$
GFI	$0,9 < \text{GFI} < 1$
RMSEA	$0 < \text{RMSEA} < 0,05$

Kaynak: (Çelik & Yılmaz, 2013)

Tablo 25’de görüldüğü üzere her bir soruya ait standart faktör yükleri eşik değer olan 0,5 değerinin üzerindedir. Bu sonuçlara göre ölçeklerin yakınsama geçerliliğinin bulunduğu söylenebilir. Yapılara ait Açıklanan Ortalama Varyans (AVE- Average Variance Extracted) değerleri ayrıca hesaplanmıştır. Sonuçlar eşik değer olan 0,5 değerine yakın veya üstündedir (Byrne, 2010). Bileşik güvenilirlik (Composite reliability) and Cronbach α değerleri 0,7 eşik değerinin üzerinde olduğundan ölçek güvenilirliğide doğrulanmıştır (Fornell & Larcker, 1981). Tablo 26’da yapılar arası korelasyon, AVE ve güvenilirlik değerlerine yer verilmiştir.

Ek olarak Tablo 26’da diagonal parantez içi değerler AVE değerlerinin karekökünü göstermektedir. Bu değerler her bir stün için o sütunda bulunan korelasyon değerlerinde daha büyük olduğunda ölçeklerin ayırışma geçerliliğinin (discriminant validity) olduğu söylenebilir.

Tablo 25. Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Değişkenler	Ürün	Standartlaştırılmış Faktör Yükleri	Standart Dışı Faktör Yükleri
Firma Performansı	FP0622	0.604	1
	FP0117	0.516	0.983
	FP0925	0.668	1.070
	FP1228	0.888	1.475
	FP1127	0.905	1.589
Lojistik ve Gümrük Kaynaklı Sorunlar	LC0303	0.620	1
	LC0404	0.709	1.165
	LC0202	0.696	0.825
	LC0101	0.617	0.915
Ambalaj Kaynaklı Sorunlar	PP0307	0.922	1
	PP0206	0.714	0.648
Pazarlama Kaynaklı Sorunlar	MP0114	0.772	1
	MP0215	0.609	0.815

Tüm için $p < 0.05$

Tablo 26. Yapı Korelasyon, Ana ve Güvenilir Değerler

Değişkenler	1	2	3	4
1.Firma Performansı	(.733)			
2.Lojistik ve Gümrük Sorunları	.007	(.662)		
3.Ambalaj Kaynaklı Sorunlar	.134	.154	(.825)	
4.Pazarlama Kaynaklı Sorunlar	.120	.078	.288*	(.695)
Bileşik Güvenilirlik	.844	.738	.807	0,649
Ortalama Varyans	.537	.438	.680	0,483
Cronbach α	.847	.756	.787	0.653

*p < 0.05

12. TANIMLAYICI BULGULAR

Tablo 27.'de araştırma boyutlarına ait tanımlayıcı istatistik değerleri görünmektedir.

Tablo 27. Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

Değişkenler	Ortalama Değer	Standart Sapma
1.Firma Performansı	2,31	0,679
2.Lojistik ve Gümrük Sorunları	4,29	0,426
3.Ambalaj Kaynaklı Sorunlar	4,26	0,482
4.Pazarlama Kaynaklı Sorunlar	4,21	0,344

13. SONUÇ

Sektördeki firma yöneticilerine yaptığımız anket verilerine göre sektörün birçok problemi vardır. Ancak sektördeki en büyük problem lojistik ve gümrük kaynaklı sorunlar olduğu gözlenmektedir. Yaş sebze meyve sektöründe lojistik problemi birçok unsurdan etkilenmektedir. Bu unsurları gümrük kapılarındaki bürokratik süreçler, hava muhalefetleri, ürün özelliğine uygun frigolu araç bulunamaması, yakıt ve nakliye zamları gibi problemler oluşturmaktadır. Ayrıca bir diğer en önemli problem pazarlama problemidir. Yaş sebze meyve sektöründe pazarlama birçok unsurdan etkilenmektedir. Yaş sebze ve meyve sektörüne doğrudan ve dolalı yoldan birçok etken etki edebilmektedir. Yaş sebze meyve sektörün de ihracatın konu alındığı bu çalışmada, sektördeki ihracatçı firma yöneticileriyle yaptığımız ankette yaş sebze ve meyve ihracatını etkileyebilecek unsurları bölüm bölüm hazırlanan sorular ile firma yöneticilerine iletilmiştir. Bu kapsamda hem anket verilerinde hem de ikili mülakatlarda karşılaşılan problemlerin başında ihracatı etkileyen lojistik, ambalaj, gümrük ve pazarlama problemlerinin olduğunu gözlemlenmiştir. Lojistik problemleri ile ilgili ürün kayıplarının özellikle yaz aylarında çok yaşandığı görülmektedir. Bu problem hem iç piyasayı hem de ihracatı büyük oranda etkilemektedir. Lojistik probleminin önüne geçebilmek için yaş sebze ve meyve taşınması yapan araçların kesinlikle frigolu olması gerekmektedir. Bununla ilgili sivil toplum kuruluşlarının da etkisi ile devlet çalışma başlatmış bulunmaktadır. Ancak istenilen sonuç henüz alınamamıştır. Sorun devam ettiği sürece ürün kalitesinde ciddi oranda kayıplar yaşanmaya devam edecektir. Bir diğer büyük problem ise ambalaj problemi bu problemi etkileyen unsurlardan biri de lojistik problemi olmaktadır. Doğru ambalajlama yapılırsa dahi ürün yanlış taşıma araçlarıyla taşındığı müddetçe yaş meyve sebze ürünlerinde kayıplar meydana gelmektedir. Ayrıca doğru ürüne doğru ambalaj kullanılmadığı için plastik, kutu vs. ürünlerde kalite kayıpları yaşanmakta ve kullanılan yanlış ürünler insan sağlığını tehdit etmektedir. Devlet şu anda yaş sebze meyve ambalajları üzerinde de çalışmalarını sürdürmektedir.

Yaş sebze meyve ihracatını etkileyen en önemli unsurlardan bir diğeri ise üretim kaynaklı problemlerdir. Firma yöneticileriyle yaptığımız anket çalışmasında ihracata

uygun ürünlerin bazı dönemlerde doğru yetiştirilememesi yada doğal afetler dolayısıyla yaşanan ürün kayıpları veya ürün problemleri en büyük sorunlar arasında görülmektedir.

Yaş sebze ve meyve ihracatında gümrük problemi de ihracatçı firmaların karşılaştığı en büyük problemler arasındadır. Gümrük kapılarındaki bürokratik süreçler ürünlerde kayıplara neden olmaktadır.

Bir diğer problem ise pazarlama, destek ve teşviklerdir. İhracatçı firmalarımız yeni Pazar arayışları için büyük bir bütçe ayırmaları gerektiğini düşünmektedirler. Bu alanda devletten destek beklemektedirler. Teşvikler konusunda ise geçmiş yıllara kıyasla devletin teşvik oranlarını arttırdığı gözlemlenebilmektedir. Ancak hala yeterli olmadığı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgün, A., Keskin, H., Byrne, J., & Aren, S. (2007). Emotional and learning capability and their impact on product innovativeness and firm performance. *Technovation*, 27(9), 501-513.
- Akib. (2005). Hatay.
- Akib. (2017). *Yaş Meyve ve Sebze Sektörü Türkiye Geneli Değerlendirme Raporu, Akdeniz İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği*. Mersin: Akib.
- Albayrak, M. (2009). *Yaş Meyve Ve Sebze Pazarlama Merkezleri: Toptancı HallerPazarlar*.
<http://www.tepge.gov.tr/Dosyalar/Yayinlar/4572fd42c8224685ad461b5906211b75.pdf>. adresinden alındı
- Aldemir. (2006). Türkiye’de Döviz Kuru İle Dış Ticaret Fiyatları Arasındaki Yansıma Etkisi Analizi. *Anadolu Üniversitesi, İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi*. Eskişehir.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1990). Assessing Method Variance in Multitrait-Multimethod Matrices: The Case of Self-reported Affect and Perceptions at Work. *Journal of Applied Psychology*, 75(1), 547-560.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Civelek, M. (2018). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi*. İstanbul: Beta.
- Dış Ticaret Müsteşarlığı. (2002). <http://www.foreigntrade.gov.tr>.
- Doğan, H. (2011). Türkiye’deki Üretici Birliklerinin Üretici Örgütlenmesinde Yeri ve Önemi (Kazova Bölgesi Yas Sebze Meyve Üreticileri Birliği Örneği). Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi.
- Doğan, H. (2011). Türkiye’deki Üretici Birliklerinin Üretici Örgütlenmesinde Yeri ve Önemi (Kazova Bölgesi Yas Sebze Meyve Üreticileri Birliği Örneği). Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi.
- Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı. (2015). *Yaş Sebze Meyve Sektör Raporu. Ekonomi Bakanlığı Ülke Masaları*. (). www.ekonomi.gov.tr. adresinden alındı

- (2015). *Ekonomi Bakanlığı Yaş Meyve Sebze Sektör Raporu*. İhracat Genel Müdürlüğü, Tarım Dairesi Başkanlığı.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı. (2016). *Yaş ve Kuru Meyve Sebze İle Seracılık Dış Pazar Çalışması*. Ankara: Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı.
- Gürbüz, A. (2008). Türkiye’de Yaş Meyve VE Sebze Üretimi, İhracatı, Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Gürbüz, A. (2008). Türkiye’de Yaş Meyve VE Sebze Üretimi, İhracatı, Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Kahraman, E. (2012). Türkiye’de Yaş Meyve-Sebze Pazarlamasında Toptancı Hallerinin Etkinliği, Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri: İzmir İli Örneği. İzmir: Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kahraman, E. (2012). Türkiye’de Yaş Meyve-Sebze Pazarlamasında Toptancı Hallerinin Etkinliği, Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri: İzmir İli Örneği. İzmir: Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Karacan, A. (2009). *Tarımsal Pazarlama*. İzmir: Yaşar Üniversitesi Yayınları.
- Kazgan, G. (1977). *Tarım ve Gelişme*. İstanbul: İ.Ü. İktisat Fakültesi
- Osmanlı Sanayi ve Ticaret Odası. (2013). *Osmaniye Ticaret ve Sanayi Odası*. www.osmaniyetso.org.tr: http://www.osmaniyetso.org.tr/dis-ticaret-nedir.html adresinden alındı
- Özdemir, S. (2008). Türkiye’nin Avrupa Birliği Ülkelerine Yaş Meyve-Sebze İhracatı Ve Avrupa Birliği Çevre Politikalarından Kaynaklanan Teknik Engeller. Adana: Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi (Basılmamış).
- Tuncer, E. (2005). *Yaş Meyve Sebze İhracatında Dağıtım Kanalları ve Bir Uygulama*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- TÜİK. (2013). *Bitkisel Üretim İstatistikleri Veritabanı*. Ankara: TÜİK.
- TÜİK. (2014). *2014 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. TÜİK.
- Tüik. (2015). *Bitkisel Üretim İstatistikleri Veritabanı*. Ankara: TÜİK.
- Türkiye İhracatçılar Meclisi. (2012). www.tim.org.tr adresinden alındı

Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği . (2017). *Yaş Meyve Sebze Sektörü Pazar Araştırması Raporu.*



EK:1 ARAŞTIRMANIN ANKETİ

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ ELEKTRONİK TİCARET ARAŞTIRMA ANKETİ					
<p>Değerli katılımcı,</p> <p>Bu anket İstanbul Ticaret Üniversitesi tarafından yapılmakta olan bilimsel bir çalışma için hazırlanmış olup, ankete katılarak bu bilimsel çalışmanın tamamlanmasına katkıda bulunmaktasınız. Anketi dikkatli ve özenli bir şekilde tamamlamanızı rica ediyoruz. Değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.</p>					
BÖLÜM 1 – Lojistik ve Gümrük Kaynaklı Sorunlar					
Lütfen her cümleyi dikkatle okuyup, düşüncenize en yakın cevaba ait kutucuğu (X) ile işaretleyiniz.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1- İhracata konu ürünün en uygun taşıma aracıyla taşınmamasından dolayı ürün kayıpları yaşanması ihracatımızı olumsuz etkilemektedir.					
2- Gümrük ve sınır kapılarındaki bürokratik süreçler ihracatımızı olumsuz etkilemektedir.					
3- İhracata konu ürünün en uygun taşıma aracıyla taşınmamasından dolayı insan sağlığını tehdit etmesi ihracatımızı olumsuz etkilemektedir.					
4- Yeterli miktarda frigolu araç bulunmaması ihracatımızı olumsuz etkilemektedir.					
BÖLÜM 2 – Ambalaj Kaynaklı Sorunlar					
5- İhracata konu ürüne uygun ambalajın kullanılmaması					

ihracatımızı olumsuz etkilemektedir.					
6- İnsan sağlığı açısından tehlikeli ambalajların kullanılması ihracatımızı olumsuz etkilemektedir.					
7- Lojistik ve depolama sürecine uygun olmayan ambalajın kullanılması ihracatımızı olumsuz etkilemektedir.					
BÖLÜM 3 – Üretim Kaynaklı Sorunlar					
Lütfen her cümleyi dikkatle okuyup, düşüncenize en yakın cevaba ait kutucuğu (X) ile işaretleyiniz.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
8- Üretim aşamasında yanlış kullanılan zirai ilaçlar ihracatımızı olumsuz etkilemektedir.					
9- Üretim planlaması yapılarak doğru miktarda ürünün yetiştirilmemesi ihracatımızı olumsuz etkilemektedir.					
10- Üretim planlamalarında bölgeler için uygun ürünlerin belirlenmemesi ihracatımızı olumsuz etkilemektedir					
BÖLÜM 4 – Destek ve Teşvik Kaynaklı Sorunlar					
11- İhracat teşviklerinin yetersiz olması ihracatımızı olumsuz etkilemektedir.					
12- Ziraat odaları ve ihracatçı birliklerinin ihracata konu ürüne uygun ambalaj ve saklama koşullarıyla ilgili gerekli destekleri vermemesi ihracatımızı olumsuz etkilemektedir.					
13- Üretici birliklerinin doğru zirai ürün, tohum ve gübre kullanımı ve doğru seçilen hasat zamanı açısından desteklerinin yetersiz olması ihracatımızı olumsuz etkilemektedir.					
BÖLÜM 5 – Pazarlama Kaynaklı Sorunlar					
14- İhracata konu ürün için en iyi pazarların neresi olduğuna dair pazar araştırmasını doğru yapılmaması ihracatımızı olumsuz etkilemektedir.					
15- Pazar araştırması yapacak nitelikte eleman					

bulunamaması ihracatımızı olumsuz etkilemektedir.					
16- Pazarlama departmanının yetersiz olması ihracatımızı olumsuz etkilemektedir.					
BÖLÜM 6 – Firma Performansı					
17- Yatırımlarımızın getirisi rakiplerimizden yüksektir.					
18- Çalışan başına ortalama üretkenliğimiz rakiplerimizden yüksektir.					
19- Ürünü/hizmeti üretip piyasaya verme süremiz rakiplerimizden yüksektir.					
20- Piyasa payımız rakiplerimizden yüksektir.					
21- Satışlarımız rakiplerimizden yüksektir.					
22- Karlılığımız (yüzde olarak) rakiplerimizden yüksektir.					
23- Satılan malın maliyeti rakiplerimizden düşüktür.					
24- Çalışanlarımızın yeni beceri öğrenme sayısı rakiplerimizden yüksektir.					
25- Öz sermaye getirisi rakiplerimizden yüksektir.					
26- Büyüme oranımız rakiplerimizden yüksektir.					
27- Faaliyet gelirlerimiz rakiplerimizden yüksektir.					
28- Ciro Karlılığı (Kar/Toplam Satışlar) rakiplerimizden yüksektir.					

BÖLÜM 6				
29- Lütfen eğitim durumunuzu (X) işareti ile belirtiniz.	Lise <input type="checkbox"/>	Lisans <input type="checkbox"/>	Yüksek Lisans <input type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>
30- Lütfen sağ taraftaki boşluğa yaşınızı yazınız.				
31- Cinsiyetiniz? Lütfen (X) işareti ile belirtiniz.	Kadın <input type="checkbox"/>	Erkek <input type="checkbox"/>		
Değerli katılımcı, anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.				