

T.C.
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

YAŞ MEYVE VE SEBZE PAZARLAMASI
KAYSERİ'DE BİR ARAŞTIRMA
(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan
Yücel ÇOBANOĞLU

Danışman
Doç. Dr. Nilsun SARIYER

Mart 2017
KAYSERİ

T.C.
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

YAŞ MEYVE VE SEBZE PAZARLAMASI
KAYSERİ'DE BİR ARAŞTIRMA
(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan
Yücel ÇOBANOĞLU

Danışman
Doç. Dr. Nilsun SARIYER

Mart 2017
KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

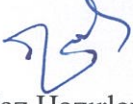
Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.



Yücel ÇOBANOĞLU

YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI

“Yaş Meyve ve Sebze Pazarlaması – Kayseri’de Bir Araştırma” adlı Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Yönergesi’ne uygun olarak hazırlanmıştır.



Tez Hazırlayan

Yücel ÇOBANOĞLU



Tez Danışmanı

Doç. Dr. Nilsun SARIYER



İşletme ABD Başkanı

Doç. Dr. Nilsun SARIYER

KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Nilsun SARIYER danışmanlığında Yücel ÇOBANOĞLU tarafından hazırlanan “Yaş Meyve ve Sebze Pazarlaması – Kayseri’de Bir Araştırma” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

13/03/2017

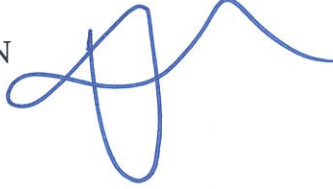
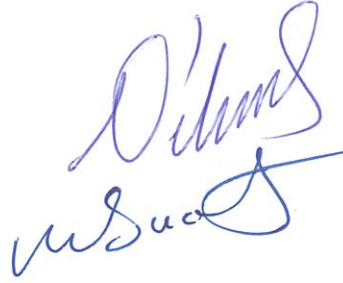


JÜRİ:

Danışman : Doç. Dr. Nilsun SARIYER


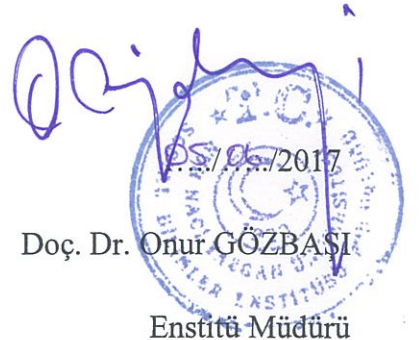
Üye : Prof. Dr. Mustafa SAATÇI

Üye : Prof. Dr. Alper ASLAN



ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 05/06./2017 tarih ve 2017/21-03 sayılı kararı ile onaylanmıştır.



Doç. Dr. Onur GÖZBAŞI
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR

Bu tezi yazmamda yardımcı olan ve benden desteğini esirgemeyen, tezimin her aşamasında bilgi ve deneyimleriyle beni daha nitelikli bir çalışma yapabilmem için yönlendiren çok değerli danışman hocam Doç. Dr. NilsunSARIYER'e; eğitim hayatımı destekleyerek hep yanımda olan eşime; hayatımın anlamı ve yaşama sevincim çocuklarıma; her zaman yanımda olduğunu hissettiğim değerli kardeşim Faruk SADIÇ'a; duaları ile destek olan ablalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

(Kayseri, 13/03/2017)

Yücel ÇOBANOĞLU

İmza



YAŞ MEYVE VE SEBZE PAZARLAMASI –KAYSERİ’DE BİR ARAŞTIRMA

Yücel ÇOBANOĞLU

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Mart 2017

Danışman: Doç. Dr. Nilsun SARIYER

ÖZET

Tarım ürünlerimizden olan yaş meyve ve sebze ürünlerinin üretimi, hem Türkiye hem ülkenin tarımı için önemlidir. Ülkenin her bölgesinde ve her mevsimde meyve ve sebze üretimi yapılmaktadır. Yaş meyve ve sebzelerin pazarlanması, hasat, toplama, depolama, işleme ve taşıma aşamalarından sonra tüketiciye ulaştırılmaktadır. Tüketicilerin satın alması ile süreç sona ermektedir.

Bu çalışmada yaş meyve ve sebzelerin pazarlanmasında dağıtım kanalları konusu işlenmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde daha çok üretilen ve talep edilen meyve sebzelerin satışa hazır hale getirilmesi anlatılmıştır. İkinci bölümde pazarlama sistemlerinin işleyişine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise yaş meyvelerden elmanın pazarlanmasıyla ilgili bir araştırma yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Meyve ve Sebze Pazarlaması, Meyve ve Sebze, Yaş Ürün Pazarlaması.

YAŞ MEYVE VE SEBZE PAZARLAMASI – KAYSERİ’DE BİR ARAŞTIRMA

Yücel ÇOBANOĞLU

Nuh Naci Yazgan University, Graduate School of Social Sciences

M. Sc. Thesis, March 2017

Supervisor: Assoc. Prof. Nilsun SARIYER

ABSTRACT

Production of fruit and vegetable which are big part of our agricultural outputs is a significant sector for Turkish farming and national economy. Production of vegetable and fruit can be done in every region and in all seasons. Production is more abundant in some specific regions.

Fruits and vegetables are processed gradually as marketing, harvesting, collecting, storing and transporting. The process comes to an end with the purchase of the consumer.

In this study, the distributing channels are studied in fruit and vegetable marketing. In the first chapter, processing and preparation of fruits and vegetables which are on high demand in Turkey is explained. In second chapter, the marketing systems are studied thoroughly. In the third part, a research was carried out on the marketing of elman.

Keywords: Fruit and VegetableMarketing, Fruit and Vegetable, Fresh Product Marketing.

İÇİNDEKİLER

YAŞ MEYVE VE SEBZE PAZARLAMASI – KAYSERİ’DE BİR ARAŞTIRMA

	<u>Sayfa</u>
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI.....	ii
KABUL VE ONAY	iii
ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM:

YAŞ MEYVE VE SEBZE ÜRETİMİ

1.1. Yaş Meyve ve Sebze Sektörü	2
1.2. Dünyada Yaş Meyve ve Sebze Üretimi	2
1.3. Dünyada Yaş Meyve ve Sebze Ticareti	7
1.4. Türkiye’de Yaş Meyve ve Sebze Üretimi.....	8
1.5. Türkiye’de Yaş Meyve ve Sebze Satışı.....	10

2. BÖLÜM:

YAŞ MEYVE VE SEBZE PAZARLAMASI

2.1. Pazarlama Kavramı	14
2.2. Pazarlama Karması ve Pazarlama Kanalları.....	14

2.2.1. İşlenmiş Meyve ve Sebze Ürünlerinin Pazarlaması.....	17
2.2.2. Konserve Meyve ve Sebze Ürünlerinin Pazarlaması.....	17
2.2.3. Dondurulmuş Meyve ve Sebze Ürünlerinin Pazarlaması.....	18
2.3. Yaş Meyve ve Sebze Pazarlamasının Fonksiyonları	14

3. BÖLÜM:

KAYSERİ İLİNDE YAŞ MEYVE VE SEBZE PAZARLANMASIYLA İLGİLİ BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Konusu.....	21
3.2. Araştırmanın Amacı	21
3.3. Araştırmanın Modeli ve Araştırmanın Sorusu	21
3.4. Araştırmanın Kısıtları.....	22
3.5. Araştırmanın Yöntemi	22
3.6. Araştırmanın Bulguları.....	23
3.6.1. Üretici, Ürün ve Üretimle İlgili Bulgular	23
3.6.2. Taşıma İle İlgili Bulgular.....	27
3.6.3. İhracat İle İlgili Bulgular.....	28
3.6.4. Tutundurma İle İlgili Bulgular	29
3.7. Araştırmanın Sonucu	31
SONUÇ	33
KAYNAKÇA.....	34
EKLER.....	34
ÖZGEÇMİŞ	41

TABLolar LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. 2015 Yılı Dünya Yaş Meyve Üretimi	3
Tablo 2. 2015 Yılı Dünya Yaş Sebze Üretimi	4
Tablo 3. En Fazla Yaş Meyve Üreten Ülkeler	5
Tablo 4. En Fazla Yaş Sebze Üreten Ülkeler	6
Tablo 5. Yaş Sebze İhracatı Yapan Ülkeler.....	7
Tablo 6. Türkiye’de Yaş Meyve ve Sebze Arazi Miktarları (1000 hektar).....	8
Tablo 7. Meyve ve Sebze Ürünleri Üretim Miktar (bin ton) ve Değişimleri (%)	9
Tablo 8. Meyve ve Sebze Ürünlerinin Pazarlanan Üretim Değerleri	9
Tablo 9. Türkiye’nin Yaş Sebze ve Meyve İhracatı.....	10
Tablo 10. Türkiye’nin Yaş Meyve ve Sebze İhracatındaki Oniki Ürün.....	11
Tablo 11. Yaş Meyve Sebze İhracatı Yapılan İlk Oniki Ülke	12
Tablo 12. Yaş Meyve Sebze İhracatının Ülke Gruplarına Dağılımı.....	13
Tablo 13. Görüşmeye Katılan Firmaların Hukuki Statüleri	23
Tablo 14. Görüşmeye Katılan Firmaların Çalışma Alanları.....	24
Tablo 15. Görüşmeye Katılan Firmaların İhraç Ettikleri Ürünleri Temin Yöntemi.....	24
Tablo 16. Görüşmeye Katılan Firmaların Teknik Personel Çalıştırma Durumu	25
Tablo 17. Firmaların Bulundurduğu Depo, Makine, Araç vs.	25
Tablo 18. Dereceleme Ve Depolama Sonunda Kalitesi Düşük Olarak Ayrılan Ürünlerin Değerlendirilmesi	26
Tablo 19. Satışı Yapılan Ürünün Nakliye ve Korunması.....	27
Tablo 20. Firmaların Sattığı Ürünlerde Kullandığı Ambalaj Tipi	27
Tablo 21. Ülke Gruplarına Göre İhracatta Nakliye Biçiminin Dağılımı.....	28
Tablo 22. İhracat Fiyatını Etkileyen En Önemli Faktörler	28
Tablo 23. Görüşmeye Katılan Firmaların İhracat Yaptıkları Ülkeler	29
Tablo 24. Firmaların Tanıtım Ve Reklam Faaliyetinde Bulunup/Bulunmadığı.....	29
Tablo 25. Pazarla İlgili Bilginin Temin Edilme Şekli.....	30

Tablo 26. İthalatçı Ülkelerin Üründe Olmasını İstedığı Standartlar	30
Tablo 27. Firmaların Tescilli Marka Kullanma Durumu	31
Tablo 28. Araştırmanın Sonucu	31



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Türkiye’de Yaş Meyve ve Sebze Pazarlama Kanalları	16
Şekil 2. Araştırma Modeli.....	21



GİRİŞ

Dünya nüfusunun sürekli arttığı, buna karşılık tarım arazilerinin ve temiz su kaynaklarının giderek azaldığı yüzyılımızda, gıda ve suya ulaşmak ülkeler için daha zor olacak ve tarım iki binli yılların en stratejik sektörü olmaya devam edecektir (www.tzob.org.tr).

Genelde tarım, özelde yaş meyve ve sebze üretimi temel besin maddelerinin sağlanmasının yanı sıra sağlıklı beslenmenin de temini bakımından hayati önem taşımaktadır. Bütün dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de gün geçtikçe sağlığa ve sağlıklı gıdaya verilen önem artmaktadır. Sağlıklı ve dengeli beslenmede yaş meyve ve sebzelerin önemli bir yeri vardır. Bu açıdan bakıldığında yaş sebze ve meyve yüksek oranda su, yaşam için önem arzeden mineraller, düşük oranda protein, karbonhidrat ve yağ içermeleri nedeniyle sağlıklı beslenmenin önemli bir parçası haline gelmektedir. Ayrıca bünyelerinde antioksidanlar, bitkisel kimyasallar, diyet lifi gibi yararlı bileşenleri içermeleri nedeniyle de kronik hastalıklara karşı koruyucu özellik taşımakta, vücudumuzun zararlı maddelerden temizlenmesini sağlamaktadır. Bu sebeple, insanların yeterli ve dengeli beslenmesi açısından meyve ve sebze üretim ve pazarlaması da büyük bir önem kazanmaktadır. Aynı zamanda meyve ve sebze sektörü, insanların beslenmesinde önemli olduğu kadar, iktisadi anlamda da ülkeler adına artı değer katmaktadır. Meyveler ve sebzeler toplandıktan sonra işlenmeden tüketilebilir ürünler olmaları sebebiyle doğrudan gelir kaynağı olmaktadır.

Türkiye’de yaş meyve ve sebze üretimi; halkın beslenmesi, meyve işleyen sanayilere hammadde temin etmesi ve dış ticarete konu olması yönünden önemli bir üretim faaliyeti durumundadır. Yaş meyve ve sebze ürünlerinde hasat, pazarlamanın başlangıç aşamasıdır. Çabuk bozulan bu ürünlerde hasat anında büyük bir dikkat ve özen gerekmektedir. Çünkü ürünlerin pazarlanmasındaki amaçlardan biri de hasattan sonra tüketiciye en az kalite kaybı ile ulaşabilmektir. Aynı zamanda üretimi yapılan ürünlerin istenilen kalite ve en uygun fiyat ile tüketicinin istediği yer ve zamanda bulundurulması gerekmektedir. Bu faaliyetlerin tümü pazarlamanın temel işlevleridir. Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde, yaş meyve ve sebze üretimi açıklanmıştır. İkinci bölümde yaş meyve ve sebze pazarlaması ve kanalları konusu anlatılmıştır. Son bölümde ise yaş meyve ve sebze pazarlaması yapanlarla nitel bir araştırma yürütülmüştür.

1. BÖLÜM:

YAŞ MEYVE VE SEBZE ÜRETİMİ

1.1. Yaş Meyve ve Sebze Sektörü

Yaş sebze ve meyve sektörü, tarım sektörü içerisinde önemli bir yere sahiptir. Yaş sebze ve meyve sektörü, meyvelerin ve sebzelerin gereken koşullarda üretilmesi ve üretilen ürünlerin tazeliğini yitirmeden ve ürünler üzerinde doğal yapısını değiştirecek bir uygulama yapılmadan esas tüketici kesime ve ya işleme tesislerine ulaştırılması etkinliklerini kapsar. Yaş sebze ve meyve sınıfına, yumru kökler ve ağaçlarda yetişen kabuklu yemişler dışında bildiğimiz tüm sebze ve meyve türleri dahildir.

Yaş meyve ve sebze sektörü, insan sağlığı ve beslenmesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olan karbonhidrat, vitamin ve proteinlerin bu yolla üretilmesi ve insanların ihtiyacına sunulması gibi sağlıklı yaşam açısından önemli bir görevi yerine getirir. Yaş meyve ve sebze sektörü dünyada yaşayan bütün insanları direk olarak ilgilendiren ve hayatlarına direk olarak tesir eden bir sektördür. Bundan dolayı, yaş meyve ve sebze üretimi herkesçe büyük bir önem taşımaktadır. Bu hususta Türkiye'nin avantajı ise yaş meyve ve sebze üretimine uygun, verimli ve geniş tarım alanlarına sahip olmasıdır. Türkiye, bölgelerinin iklimsel çeşitliliğe sahip olması nedeniyle tüm meyve ve sebzelerin uygun koşullarda ve kaliteli bir şekilde yetiştirebilmesine imkân sağlayan ender ülkeler arasında yer almaktadır. (www.ankaratb.org.tr).

1.2. Dünyada Yaş Meyve ve Sebze Üretimi

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) verilerine göre; 2015 yılında dünyada toplam 56,5 milyon hektar arazide yaş meyve üretimi yapılmaktadır. Üretimi yapılan toplam yaş meyve 637 milyon tondur. Bu miktarın yaklaşık 102 milyon tonluk kısmını muz oluşturmaktadır. Bu rakamlar dikkate alındığında dünyada en çok yetiştirilen ürünün muz olduğu görülmektedir (www.ankaratb.org.tr). Tablo 1'de de görüldüğü gibi muzun sırasıyla elma (76,3 milyon ton), portakal (68,2 milyon ton), üzüm (67 milyon ton) ve mango (42,1 milyon ton) izlemektedir (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü).

Tablo 1. 2015 Yılı Dünya Yaş Meyve Üretimi

Sıra	Ürünün Adı	Üretim (ton)
1	Muz	101.992.743
2	Elma	76.378.738
3	Portakal	68.223.759
4	Üzüm	67.067.129
5	Mango	42.139.837
6	Plantain	37.162.205
7	Mandarin	27.060.756
8	Armut	23.580.845
9	Ananas	23.333.886
10	Şeftali	21.083.151
Genel Toplam		488.023.049

Kaynak: FAO (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü)

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) verilerine göre; dünyada 57,2 milyon hektar alanda, 1,1 milyar ton yaş sebze üretimi yapılmıştır. Domates yaklaşık 4,8 milyon hektarlık alanda 162 milyon tonluk üretimi ile dünyada en çok yetiştirilen yaş sebzedir. Tablo 2’de de görüldüğü gibi, domatesi sırasıyla karpuz (105 milyon ton), kuru soğan (83 milyon ton), lahana (70 milyon ton), hıyar ve kornişon (65 milyon ton) izlemektedir (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü).

Tablo 2. 2015 Yılı Dünya Yaş Sebze Üretimi

Sıra	Ürünün Adı	Üretim(Ton)
1	Domates	161.793.834
2	Karpuz	105.372.341
3	Kuru Soğan	82.851.732
4	Lahana	70.104.972
5	Hıyar ve Kornişon	65.134.078
6	Patlıcan	48.424.295
7	Havuç ve Şalgam	36.917.246
8	Biber	31.171.567
9	Marul ve Hindiba	24.946.142
10	Sarımsak	24.836.877
Genel Toplam		1.106.133.865

Kaynak: FAO (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü)

Domates üretiminde başta bulunan ülkeler sırasıyla; Çin Halk Cumhuriyeti (50 milyon ton), Hindistan (17.5 milyon ton), A.B.D. (13.2 milyon ton), Türkiye (11.3 milyon ton) ve Mısır (8.6 milyon) olmuştur. Çin Halk Cumhuriyeti dünyadaki toplam domates üretiminin üçte birini gerçekleştirmektedir. Türkiye'nin dünya üzerindeki toplam domates üretiminden elde ettiği pay, % 7 düzeyindedir. Dünyada domatesten sonra en fazla yetiştirilen sebze karpuzdur. 3.6 milyon hektar alanda ekimi yapılmış olan karpuzun 2015 yılı üretimi 105.4 milyon tondur. Dünyada en fazla karpuz üreten ülkeler; Çin (70 milyon ton), Türkiye (4 milyon ton), İran (3.8 milyon ton), Brezilya (2 milyon ton) ve Mısır (1.9 milyon ton)'dır. Çin dünya karpuz üretiminin % 66'sını gerçekleştirmektedir. Dünya karpuz üretiminden Türkiye'nin elde ettiği verim ise % 3.8 olmuştur.

Tablo 3 verilerine göre, 2015 yılında Çin 137 milyon tonluk üretim yaparak dünyada en çok yaş meyve üretimi yapan ülke konumuna gelmiştir. Çin Halk Cumhuriyeti'nin dünya yaş sebze üretimindeki payı ise % 21,50 oranındadır. Bu ülkeyi sırasıyla Hindistan (71 milyon ton) ve Brezilya (38 milyon ton) takip etmektedir. Türkiye dünya sıralamasında 15 milyon ton üretim ile sekizinci sıradadır ve dünya yaş meyve üretiminden % 2.4 oranında pay almıştır (www.ekonomi.gov.tr).

Tablo 3. En Fazla Yaş Meyve Üreten Ülkeler

Sıra	Ülke	Üretim (Ton)	Pay (%)
1	Çin	137.066.750	21.50
2	Hindistan	71.072.580	11.20
3	Brezilya	38.368.678	6.00
4	ABD	26.548.859	4.20
5	Endonezya	17.744.411	2.80
6	Filipinler	15.917.806	2.60
7	Meksika	16.084.372	2.50
8	Türkiye	14.974.561	2.40
9	İspanya	13.996.447	2.20
10	İtalya	13.889.219	2.20
Genel Toplam		636.544.883	

Kaynak: FAO (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü)

Tablo 4'deki verilerine göre, 2015 yılında dünyada en fazla yaş sebze üreten ülke 574 milyon tonluk üretimi ile Çin olmuştur. Çin Halk Cumhuriyeti'nin dünya yaş sebze üretimindeki payı ise % 52 oranındadır. Bu ülkeyi sırasıyla Hindistan (109 milyon ton) ve ABD (36 milyon ton) takip etmektedir. Türkiye 28 milyon ton üretim yapmıştır. Bu üretim ile dünya sıralamasında dördüncü sırada yer almaktadır. Türkiye'nin dünya yaş sebze üretimindeki payı ise % 2.5 oranındadır (www.ekonomi.gov.tr).

Tablo 4. En Fazla Yaş Sebze Üreten Ülkeler

Sıra	Ülke	Üretim (Ton)	Pay (%)
1	Çin	573.935.000	51.90
2	Hindistan	109.140.990	9.90
3	ABD	35.947.720	3.25
4	Türkiye	27.818.918	2.50
5	İran	23.485.675	2.10
6	Mısır	19.825.388	1.80
7	Rusya Federasyonu	16.084.372	1.50
8	Meksika	13.599.497	1.20
9	İspanya	12.531.000	1.10
10	İtalya	12.297.645	1.10
Genel Toplam		1.106.133.865	

Kaynak: FAO (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü)

2015 yılında dünyada 4,8 milyon hektar alanda 76.3 milyon ton elma üretimi yapılmıştır. Çin, 37 milyon tonluk üretim yapmış ve dünya üretiminden % 48.4 pay almıştır. Bu ülkeyi sırasıyla ABD (4.1 milyon ton, % 5.4 pay), Türkiye (2.9 milyon ton, % 3.8 pay), Polonya (2.9 milyon ton, % 3.8 pay) ve Hindistan (2.2 milyon ton, % 2.9 pay) izlemektedir. Dünyada 6.500 civarında elma türü üretilmektedir. En çok verim alınan ürünler ise Starking, Golden, Starkrimson, Granny Smith ve Amasya'dır. Yaş meyvelerden üretimi en fazla olan muz, daha ziyade Asya ülkeleri tarafından üretilmektedir. Bu kıtayı sırasıyla Güney Amerika, Orta ve Kuzey Amerika, Afrika, Okyanusya ve Avrupa ülkeleri seyretmektedir. 2015 yılı verilerinden elde ettiğimiz sonuçlara göre dünyada muz üretimi yaklaşık 102 milyon tondur. Hindistan muz üreticiliğinde 24.8 milyon tonluk üretimiyle dünya üzerindeki toplam muz üretiminin yaklaşık % 24.4'ünü gerçekleştirmektedir. Hindistan'ın 10.5 milyon tonluk üretim ve % 10.3'lük pay ile Çin izlemektedir. Çin'in ardından ülke; Filipinler 9.2 milyon tonluk üretimiyle dünya üretimden % 9; Ekvador ise dördüncü sırada bulunarak, 7 milyon tonluk üretimiyle toplam üretimden % 6.9'luk pay almaktadır (www.ekonomi.gov.tr).

1.3. Dünyada Yaş Meyve ve Sebze Ticareti

Dünyada yaş meyve ihracatı 2015 yılı verilerine göre 61.8 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. Başlıca ihracat yapan ülkeler; İspanya (7.4 milyar \$), ABD (6.2 milyar \$), Şili (4 milyar \$), Hollanda (3.8 milyar \$) ve İtalya'dır (3.3 milyar \$). Türkiye ise 1.7 milyar dolar düzeyindeki yapmış olduğu ihracat ile 2015 yılı verilerine göre dünya yaş meyve ihracatında % 2.7'lik orana sahip olup, 12'inci sırada yer almıştır.

Tablo 5'e göre, 2015 yılı verilerine bakıldığında dünyada yaş sebze ihracatının 31.7 milyar dolara ulaştığı görülmektedir. Hollanda 5.4 milyar dolarlık ihracatı ile % 17.1 pay elde etmiştir. Türkiye, 611 milyon dolarlık ihracat yaparak % 1.9'luk pay elde etmiştir. Sebze ihracatı yapan ülkeler içinde on birinci sırada yer almaktadır (www.ekonomi.gov.tr).

Tablo 5. Yaş Sebze İhracatı Yapan Ülkeler

Sıra	Ülke	2015 (Milyar \$)	Pay (%)
1	Hollanda	5.427.100	17,10
2	İspanya	4.236.778	13,30
3	Meksika	3.862.505	12,20
4	Çin	2.857.404	9,00
5	ABD	2.091.087	6,60
6	Fransa	1.403.155	4,40
7	Kanada	1.079.830	3,40
8	Belçika	894.743	2,80
9	İtalya	846.869	2,70
10	Fas	627.400	2,00
11	Türkiye	611.169	1,90
Dünya Toplamı		31.740.025	

Kaynak: International Trade Center

2015 verilerine göre ihracatı en çok yapılan yaş meyve, muzdur. Muzun ihracat değeri 8.7 milyar dolardır ve yaş meyve ihracatındaki payı ise % 14.3'tür. Muz ihracatında dünya lideri olan ülke, Ekvator'dur. Ekvator 2.1 milyar dolar muz ihracatı

yaparak % 22.8 pay elde etmiştir. Ekvator'un ardından gelen ülkeler ise sırasıyla Belçika, Kolombiya, Kosta Rika ve Filipinler'dir (www.ekonomi.gov.tr).

1.4. Türkiye'de Yaş Meyve ve Sebze Üretimi

Türkiye'nin yaklaşık olarak 24 milyon hektar tarım arazisi bulunmaktadır. Bu tarım arazisinin % 3.4'lük kısmında yaş sebze, % 13.7'lik kısmında ise yaş meyve üretimi yapılmaktadır. Türkiye'de yapılan yaş meyve ve sebze tarımı entansif (sulama, gübreleme kaliteli tohum kullanma, makineleşme) tarım olarak değer görmektedir (www.ankaratb.org.tr). Bu tarım türü, emeğin işletme maliyetinin en yüksek olduğu lakin en fazla geliri de getiren tarım türüdür. Üretimden tüketime kadar olan zaman diliminde alt yapıda eksiklik bulunduğu zaman verim ve kalitede azalma görülebilmektedir (www.ekonomi.gov.tr).

Tablo 6. Türkiye'de Yaş Meyve Ve Sebze Arazi Miktarları (1000 hektar)

Tarım Alanları	2013		2014		2015	
	Bin Ha.	%	Bin Ha.	%	Bin Ha.	%
Tarla Bitkileri	15.613	65,60	15.789	66,00	15.738	66,00
Nadas	4.147	17,40	4.108	17,20	4.114	17,20
Sebze	808	3,40	804	3,40	809	3,40
Meyve	3.232	13,60	3.238	13,50	3.284	13,70
Toplam	23.800	100,00	23.939	100,00	23.949	100,00

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu

Türkiye İstatistik Kurumu verilerinden elde edilen verilere göre Türkiye'nin meyve ve sebze üretim miktarı 2015 yılında 45.4 milyon ton olmuştur (www.tuik.gov.tr). 16.8 milyon ton meyve üretimi yapılmış, 28.5 milyon ton ise sebze üretimi yapılmıştır. 2015 verilerine göre domates, biber, hıyar, patlıcan ve karpuz gibi meyvesi için yetiştirilen ürünler toplam üretimin büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Domatesin 11.8 milyon tonluk üretime sahiptir. Domatesin toplam sebze üretimindeki payı % 41.4'tür. Domatesin ardından 3.8 milyon ton ile karpuz gelmektedir.

Tablo 7. Meyve ve Sebze Ürünleri Üretim Miktar (bin ton) ve Değişimleri (%)

Ürünler	2005	2008	2010	2015	Değişim Oranı (%)*
Sebzeler	19.660	20.427	18.986	21.956	11.68
Domates	10.050	10.985	10.052	12.615	25.52
Hıyar	1.745	1.683	1.739	1.823	4.47
Kavun	1.825	1.750	1.612	1.720	-5.75
Karpuz	3.970	4.002	3.683	3.919	-1.28
Soğan	2.070	2.007	1.900	1.879	-9.23
Meyveler	7.865	7.850	8.566	8.037	2.19
Üzüm	3.850	3.918	4.255	3.650	-5.19
Elma	2.570	2.504	2.600	2.570	0,05
Portakal	1.445	1.427	1.711	1.817	25.74

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu

2005 ve 2015 yılları arasında, sebze ekim alanı ile sebze üretim miktarı arasındaki istatistik incelendiğinde, 2005 yılında 894.000 hektar olan sebze ekim alanı % 11.19'luk bir azalışla 2015 yılında 804.000 hektara gerilemiş, buna karşılık sebze üretimi 2005 yılında 19.660.000 ton iken % 11.68'lik bir artışla 21.956.000 tona yükselmiştir. Bu durumda hem sebze ekim alanı hem de sebze üretimi artmıştır. Bu artışta verim artışı da etkili olmuştur.

Tablo 8. Meyve ve Sebze Ürünlerinin Pazarlanan Üretim Değerleri

Yıllar	Sebzeler		Meyveler		Toplam	
	Üretim Değeri	Pazarlanan Değer	Üretim Değeri	Pazarlanan Değer	Üretim Değeri	Pazarlanan Değer
2005	12.028.209.415	10.626.386.640	17.388.204.497	15.192.897.024	50.939.686.601	42.206.850.881
2010	26.588.512.470	23.561.237.937	24.985.142.885	21.723.813.836	80.038.125.617	67.393.773.109
2015	29.319.015.345	25.898.793.507	41.313.432.628	36.246.413.100	120.152.079.316	100.358.396.022

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (Meyve ve sebzelerin, toplam bitkisel üretim değerleri içerisindeki toplam payı alınmıştır).

Verimin artmasında ve bu ürünlerin pazarlanmasında, gelişen sebze ve meyve teknolojileri önemli olmuştur. Bunun nedenlerinden biri de ürünlerin belirli kalite ve standartlarda üretilmesindedir (Akbay, 2000, s. 103). Tablo 8 incelendiğinde sebzelerin üretim değeri ve pazarlama değeri 2005'ten 2015'e gelindiğinde % 143 artış göstermiş, meyvelerin üretim değeri ve pazarlama değeri ise ortalama % 138 artış göstermiştir.

Türkiye'deki meyve ve sebzeler, iklim şartları ve diğer faktörlerin etkisi nispetinde neredeyse tüm bölgelerde üretilmektedir, ancak bazı bölgelerde sebze ve meyve çeşidi daha fazladır. Bu bölgelerde sebze ve meyve işleme sanayisi gelişmiş olup, gelişmiş sulama sistemleri kullanılmıştır. Örneğin; Marmara, Ege ve Akdeniz bölgesi tüm sebze üretiminin % 68'ini, Ege ve Akdeniz bölgesi ise tüm meyve üretiminin %54'ünü gerçekleştirmektedir. İklim, toprak, sulama, işçilik, ulaşım kolaylığı ve üretime katılan diğer faktörler bölgesel üretim farklılıklarına neden olmaktadır (Akbay, 2000, s. 104).

1.5. Türkiye'de Yaş Meyve ve Sebze Satışı

Türkiye'de turunçgil dış satımındaki problem maliyetlerin yüksek olması nedeniyle ihracat fiyatı yüksek olmakta ve kalite standartları da istenilen seviyede olmamaktadır (Mutlu, 2001, s. 1222).

Tablo 9. Türkiye'nin Yaş Sebze ve Meyve İhracatı

Yıl	Miktar (değer)	Narenciye	Taze Meyve	Taze Sebze	Genel Toplam
2013	Miktar (Kg)	1.371.187.267	726.614.356	1.242.180.420	3.345.253.335
	Değer (\$)	930.586.507	708.240.793	691.838.549	2.348.552.931
2015	Miktar (Kg)	1.585.469.868	774.407.548	1.166.584.109	3.531.680.598
	Değer (\$)	942.212.767	720.446.032	710.183.663	2.393.534.501
2015 payı (%)	Miktar (Kg)	45	22	33	100
	Değer (\$)	39	30	30	100

Kaynak: Akdeniz İhracatçı Birlikleri

Tablo 10'da Türkiye'nin 2015 yılı verilerine göre en fazla ihraç ettiği yaş meyve ve sebze ürünü domatestir. Türkiye domates ihracatından 430 milyon dolar kazanmıştır.

Domatesten sonra en çok kazandıran ürün ise mandarin olmuştur. Mandarin ihracatından kazanılan miktar 369 milyon dolardır. Mandarinini sırasıyla limon, üzüm ve portakal takip etmektedir (www.akib.org.tr).

Tablo 10. Türkiye'nin Yaş Meyve ve Sebze İhracatındaki Oniki Ürün

Sıra	Ürün	2015		2015 Payı (%)	
		Miktar (Kg)	Değer (dolar)	Miktar (Kg)	Değer (dolar)
1	Domates	591.830.761	430.223.859,79	20	21
2	Mandarin	646.108.647	369.104.096,83	22	18
3	Limon	414.051.198	286.355.373,07	14	14
4	Üzüm	260.466.350	203.418.175,38	9	10
5	Portakal	344.078.607	190.013.188,32	11	9
6	Kiraz, Vişne	50.521.786	144.323.706,67	2	7
7	Nar	140.070.128	109.297.772,85	5	5
8	Greyfurt	181.230.483	96.739.059,57	6	4
9	Biber	82.759.133	80.463.535,98	3	4
10	Hıyar, Kornişon	103.808.805	77.548.864,60	3	4
11	İncir	18.029.000	42.748.372,75	1	2
12	Elma	116.793.089	42.047.586,15	4	2
Genel Toplam		2.949.747.987	2.072.283.592,00	100	100

Kaynak: <http://akib.org.tr> (Akdeniz İhracatçı Birlikleri)

Tablo 11'de 2015 yılı verilerine göre en fazla ihracatı yapan ülke Rusya Federasyonudur. Rusya Federasyonu toplam ihracatın miktarda % 45'ni, değerce % 48'ini oluşturmaktadır. Rusya'dan sonra gelen ülkeler ise Irak, Ukrayna ve Almanya olmuştur.

Tablo 11. Yaş Meyve Sebze İhracatı Yapılan İlk Oniki Ülke

Sıra	Ürün	2015		2015 Payı (%)	
		Miktar (%)	Değer (dolar)	Miktar (%)	Değer (dolar)
1	Rusya Fed.	1.337.753.812	940.017.890,59	45	48
2	Irak	677.378.519	293.671.285,91	23	15
3	Ukrayna	258.194.928	158.760.499,66	9	8
4	Almanya	114.006.824	181.992.414,70	4	9
5	Bulgaristan	164.746.484	106.272.097,75	5	6
6	S. Arabistan	100.585.741	57.125.057,46	3	3
7	Romanya	107.291.656	75.854.385,32	4	4
8	Hollanda	44.851.440	48.032.946,68	2	2
9	İngiltere	31.794.860	38.404.561,01	1	2
10	Suriye	53.180.882	20.512.049,27	2	1
11	Moldova	44.488.301	25.603.904,56	1	1
12	Polonya	45.713.185	34.882.089,33	1	1
Genel Toplam		2.979.986.632	1.981.129.182,00	100	100

Kaynak: www.akib.org.tr (Akdeniz İhracatçı Birlikleri)

Küçük işletmelerin büyük işletmeler şekline dönüştürülmesi, kooperatif ve birlik çatısı altında toplanması, depolama, soğutma gibi teknolojik araçlardan faydalanılması gerekir. Depolama ve nakliye ile kalite kayıplarının minimum seviyeye indirilmesi ile ülkemize döviz girdisi sağlanmalıdır (Özdoğan ve Arısoy, 1997, ss. 323).

Tablo 12'ye göre 2015 yılında en fazla Bağımsız Devletler Topluluğu ülkelerine yaş sebze meyve ihracatı yapılmıştır.. Bağımsız Devletler Topluluğu ülkeleri toplam ihracatın miktar olarak % 53'ünü, değer olarak % 51'ini oluşturmaktadır. Bağımsız Devletler Topluluğu'nu değer olarak % 27 ile Avrupa Birliği ülkeleri izlemektedir.

Tablo 12. Yaş Meyve Sebze İhracatının Ülke Gruplarına Dağılımı

Sıra	Ülke Grupları	2015		2015 Payı (%)	
		Miktar (Kg)	Değer (usd)	Miktar (Kg)	Değer (usd)
1	Bağ. Dev. Topluluğu	1.859.934.672	1.227.721.241,04	53	51
2	AB Ülkeleri	634.962.352	644.785.629,99	18	27
3	Ortadoğu Ülkeleri	882.956.838	406.568.628,64	25	17
4	Diğer Avrupa Ülkeleri	100.269.792	69.683.726,38	3	3
5	Diğer Ülkeler	53.556.945	44.775.275	1	2
Genel Toplam		3.531.680.598	2.393.534.500,88	100	100

Kaynak: Akdeniz İhracatçı Birlikleri

Bütün bu bilgiler doğrultusunda tarımın çok kârlı ve dinamik bir sektör olduğu görülmektedir. Son küresel kriz içinde bile, inşaat, giyim, otomotiv gibi birçok sektörde büyük şirketler sıkıntıları aşamayıp iflas etme noktasına gelmiştir. Ancak gıda ve tarım sektörü, krizden en az etkilenen sektörler arasında yer almış ve yaşanan bu krizin bir sonucu olarak tarım dışı sektörlerden; ulaşım, sanayi, turizm, inşaat gibi pek çok sektörün tarıma yönelmesine neden olmuştur. Bu durum, tarımın gücünü ve dengeli yapısını göstermesi açısından önemlidir. Tarım insanlığın temel ihtiyacını karşılaması bakımından önemlidir ve bu durum onu vazgeçilmez kılmaktadır. Bu gerçeğin üzerinde önemle durulması, bu sektörde görev yapanların mesleğe sahip çıkmaları açısından da önem arz etmektedir.

Türkiye’de nüfus artışıyla beraber sebze ve meyvelere olan talepte giderek artmaktadır. Bu durum tüm dünyada sebze meyve fiyatlarının da sürekli artmasına neden olmaktadır. Bu boyutları ile sebze ve meyve sektöründe geleneksel yapı yeterli olmamakta ve yerini endüstriyel kuruluşlara bırakmaktadır. Bu bağlamda sebze ve meyve üretimini, ürünlerin korunması, işlenmesi, pazara hazırlanması, taşınması ve dağıtımını ile bir bütün olarak değerlendirmek gerekmektedir.

2. BÖLÜM:

YAŞ MEYVE VE SEBZE PAZARLAMASI

2.1. Pazarlama Kavramı

Doğal kaynaklardan yararlanılarak üretilen ürün ve hizmetlerin en son tüketicinin eline geçene kadar gerçekleştirilen faaliyetleri kapsayan pazarlama kavramı, kişiden kişiye ve kurumdan kuruma farklı anlamlarda kullanılmaktadır (Uraz, 1978, s. 2).

Pazarlamaya dair kullanılan tanımlardan en yaygın olanı, Amerikan Pazarlama Derneği'nin yaptığı tanımdır. Bu tanıma göre pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun olarak değişimi gerçekleştirmek amacıyla, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir (American Marketing Association, 2004).

İşletmecilikte kullanılan bu geniş kapsamlı tanıma göre pazarlamanın önemli özellikleri şöyle sıralanabilir (Cemalcılar, 1987, s. 13):

- Pazarlama, insanların ihtiyaçlarının ve isteklerinin karşılanmasına yöneliktir.
- Pazarlama, değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir,
- Pazarlama çeşitli faaliyetlerden oluşur,
- Pazarlama faaliyetleri insanlar ve çeşitli kuruluşlar tarafından yapılır,
- Pazarlamaya ürünler, hizmetler ve düşünceler konu olurlar,
- Pazarlama faaliyetleri planlanmalı ve kontrolü sağlanmalıdır.

2.2. Pazarlama Karması ve Pazarlama Kanalları

Pazarlama karması; işletmenin hedef pazardaki pazarlama hedeflerini gerçekleştirebilmek için kullandığı pazarlama araçları kümesidir (Kotlerden Aktaran, Öndoğan vd., 2010, ss. 1-25).

Pazarlama karmasında yer alan dört ana elemanı (ürün, yer, fiyat, tanıtım) ifade eden İngilizce sözcüklerin (product, place, price, promotion) baş harflerinden yola çıkarak, McCarthy tarafından "4P" şeklinde sembolleştirilmiştir (Cemalcılar, 1987, s. 1). Pazarlama karması elemanları kısa vadeli taktik ile uzun vadeli strateji

programlarının geliştirilmesinde kullanılmaktadır (Palmerden Aktaran, Öndoğan, 2010, ss. 1-25).

Pazarlama karmasındaki bu dört ana eleman Őu Şekilde açıklanabilir:

Ürün; tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılayan, karşılığında üretici ve aracıya para kazandıran ve pazarda takas yapılabilen her türlü somut ve soyut kavramdır. Fiyat; bir ürünün pazarda alıcı bulması için üzerine konan değerdir. Dağıtım; bir ürünün yarar sağlama amacı ile üretildiği yerden alınıp, tüketiciyle buluşturulması için pazarda izlediği yol ve ulaştırma biçimidir (Öndoğan vd., 2010, ss. 1-25). Tutundurma; bir malın ya da bir dizi malın değişimini sağlamak ve kolaylaştırmak için mal, dağıtım ve fiyatla ilgili faaliyetler gerçekleştirildikten sonra sıra tutundurma eylemlerine gelir. Tutundurma faaliyetleri yapılmakla, “doğru” bir malın doğru biçimde fiyatlanarak “doğru” yerlerde pazara sunulduğu tüketicilere ya da kuruluşlara bildirilir, aynı zamanda tüketicilerin tutum ve davranışları etkilenmeye çalışılır. Böylece, yapılan çeşitli çalışmalarla, malın değişimi sağlanır, daha doğru bir ifadeyle mal satılır (Tenekecioğlu, 2008, s. 8).

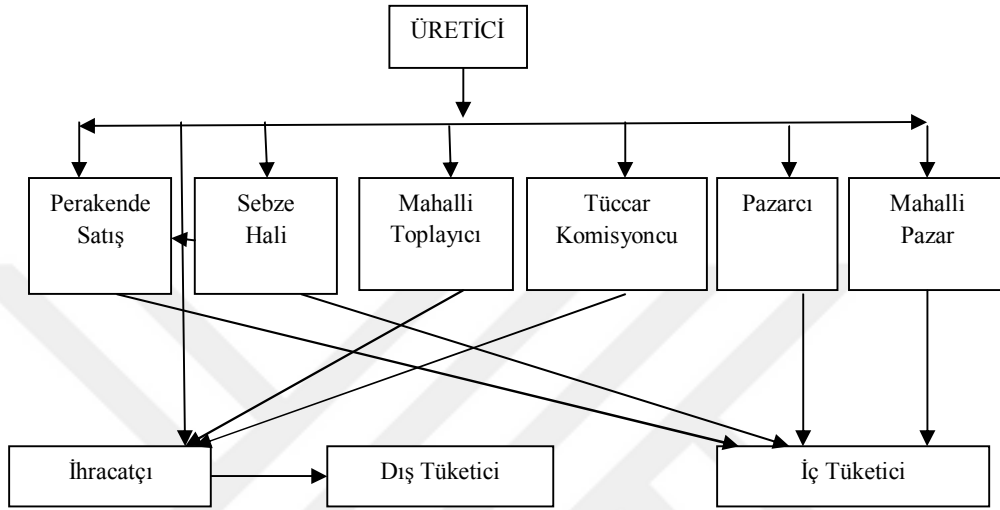
Kısacası, pazarlamanın yürüttüğu temel faaliyetler ürünün Őekillendirilmesi, fiyatlandırılması, tanıtılması ve dağıtılmasıdır (Özmen vd., 2013, s. 9).

Bu bağlamda pazarlama çok farklı faaliyetlerden oluşan bir süreçtir. Bu süreçte bir mal ya da hizmeti üreterek tüketiciye ulaştırmayı amaç edinen kesim pazarlamacıdır. BaŐka bir ifadeyle, üreten taraf aynı zamanda ürününün pazarlamasını sağlamaktadır. Ancak pazarlamanın pek çok eylemden oluŐtuđu göz önünde bulundurulursa bu eylemlerin tamamını pazarlamacının tek başına yürütebilmesi olanaksızdır. Örnek verecek olursak ürünlerin dağıtımının gerçekleştirilmesi için bir dağıtım ağı oluŐturulmasının neredeyse imkânsız olacağını düşünürsek, bu işte uzmanlaŐmış perakendeciler, toptancılar, distribütörler, taşıma Őirketleri ve buna benzer işletmeler bu eylemleri üretici/pazarlamacı firma adına yapacaklardır. Pazarlama kanalı adı verilen kanalda ise ürünler üreticiden tüketiciye doğru ilerler ve bu ilerleme pazarlama kanalında yer alan bu uzmanlaŐmış işletmeler aracılığı ile gerçekleştirilir (Özmen vd., 2013, s. 8).

Fakat yaş meyvelerin ve sebzelerin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasında bir takım sorunlarla karşılaşmaktadır. Kısa zamanda bozuldukları için dikkatli olunmalı ve tekniklerden faydalanılmalıdır.

Yaş meyveler ve sebzeler, çeşidi, bozulma derecesi, üretim yeri, işleme özelliği, üreticinin pazarlama alışkanlığı gibi değişik pazarlama kanalları vasıtasıyla pazarlanmaktadır. Yaş meyve ve sebzelerde pazarlama kanalı, Şekil 1'deki gibidir:

Şekil 1. Türkiye'de Yaş Meyve ve Sebze Pazarlama Kanalları



Kaynak: TR3 Ege Bölgesi Master Planı, 2006

Yaş meyvelerin pazarlanmasında başlıca araçlar; komisyoncular, tüccarlar, mahalli toplayıcılar ve kooperatiflerdir. Tüccarlar iç ve dış pazar için ürünün bahçeden satın alınmasında önemli rol oynarlar. Komisyoncular ve pazarcılar genellikle dernekler halinde örgütlenmişlerdir. Tüccarlar ise önce ürünü satın alır, ardiyelerde ürünü paketledikten sonra kendi hesaplarına halde satarlar (Akyıldız, 1999, s. 28).

Meyvelerde ürün doğru zamanda ve gerektiği şekilde hasat edilemediği gibi, yeterli ve nitelikli depolarda korunamamaktadır. Taze tüketim için iç piyasaya sunulan ürünler ambalajlama yapılmadan ve soğuk zincirsiz taşınmakta bunun neticesinde de ürün kayıpları yaşanmaktadır (www.tarim.gov.tr).

Tüketiciler işlenmiş meyveye fazla talep göstermemektedir. Bu nedenle meyve işleme sanayi düşük kapasite ile çalışmak zorunda kalmaktadır. Bu durum yaş meyve pazarlamasında görülen bir olumsuzluktur (Abak ve Düzyaman, 2010, s. 12). Yaş meyveler dalından koparıldığı gibi doğal hali pazarlanmakta olup aynı türden çok fazla miktarda meyvenin bir anda pazara sunulmasına neden olmaktadır. Böyle olunca da

talebe göre arz fazlalığı ortaya çıkmakta ve fiyatın ucuzlamasına neden olmaktadır (Hadimli ve Bulut, 2004, s. 11).

2.2.1. İşlenmiş Meyve ve Sebze Ürünlerinin Pazarlaması

Toplumların hızlı bir şekilde değişen gıda ve tüketim alışkanlıkları vardır. Türkiye’de gelir düzeyinin yükselmesi, çalışan kişi sayısının fazla olması ve kadınların yoğun bir şekilde iş hayatına girmesi ile konserve ve dondurulmuş gıdaların tüketimi artmış ve daha da artması beklenmektedir (Özdemir, 1989, s. 3).

Türkiye iklim ve tabii kaynaklar açısından yeterlilik arz ettiği için burada çok fazla türde meyve ve sebze yetiştirilmektedir. Fakat Türkiye’de bu kaynaklar etkin olarak kullanılmamaktadır. Bunun sebepleri arasında, pazarlamadaki sorunlar, işlenmiş sanayinin gelişmemiş olması, teknoloji ve öz kaynağın yetersiz olması ve tüketim alışkanlıkları gelmektedir (Akbay, 2005, s. 105).

Türkiye’de işlenmiş meyve ve sebze sanayisi 1960’lı yıllardan sonra gelişmeye başlamıştır. Daha önceleri marmelat, reçel, konserve gibi ürünler evlerde üretilmekteydi. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte üretim kalitesi artmış ve ihracata önemli katkılar sağlamıştır.

Meyve ve sebze işleme sanayinin alt sanayi dalları şunlardır: Konserve Meyve-Sebze Sanayi, Dondurulmuş Meyve-Sebze Sanayi, Meyve Suyu Sanayi ve Sebze Kurutma Sanayi.

Bu işleme biçimleri ile toplam meyve ve sebzenin ancak % 15’i işlenmektedir. Bu oran, meyve ve sebze işleme sanayisi gelişmiş olan ülkelerde % 25-35’lere kadar çıkabilmektedir (Gürler ve Vural, 2000, s. 730).

2.2.2. Konserve Meyve ve Sebze Ürünlerinin Pazarlaması

Türkiye’de konserve meyve ve sebze üretimi 1900’lü yılların başında başlamıştır (Akbay, 2000, s. 99). Konserve üretim tesisleri daha çok Ege ve Marmara Bölgesi’nde bulunmaktadır. Çünkü konserve sanayisinin ihtiyaç duyduğu hammadde kaliteli ve bol olarak Ege ve Marmara Bölgesinde bulunmaktadır. Fasulye, bezelye, bamya, domates, biber ve turşu bu sektör içerisinde işlenen önemli sebzelerdir. Türkiye’nin en büyük pazarını Almanya ve İngiltere oluşturmaktadır. Bunları Romanya, Fransa, Hollanda ve A.B.D. takip etmektedir. Türkiye’de üretilmeyen turunçgiller ve incir konserve ithal edilmektedir (Yavuz, 2005, s. 236).

2.2.3.Dondurulmuş Meyve ve Sebze Ürünlerinin Pazarlaması

İnsanlar yaşamları boyunca gıdalarını uzun süreli koruyabilmek için bazı yöntemler geliştirmişlerdir. Bu durum teknoloji ile birlikte değişik yöntemleri ortaya çıkarmıştır. Bu yöntemlerden bazıları kurutma, konserveleme, asit, tuz gibi konsatrasyonları artırarak muhafaza etmektir. Fakat dondurarak muhafaza etmenin ayrı bir önemi vardır. Diğer yöntemlerde karşılaşılan kayıplar, özellikle de vitamin kayıpları çok daha fazla olmuştur. Dondurarak muhafaza yönteminde ise bu tür besin kayıpları yaklaşık % 1-3 gibi düzeyde olmaktadır (Karabağlı ve Alpkent, 1998, s. 522). Günümüzde çalışan bayanların mutfak için yeteri kadar zamanlarının olmayışı , hazır yiyecekleri ve özellikle de dondurulmuş ürünleri tercih edilen ürünler haline getirmiştir (Çurkan vd., 2012, s. 26).

Birçok gıda (meyve, sebze, et, su ürünleri, unlu mamüller, vb.) dondurularak muhafaza edilebilir olmasına rağmen dondurulmuş gıda denildiğinde tüm dünyada ve Türkiye’de akla ilk olarak dondurulmuş meyve ve sebzeler gelmektedir. Dondurulmuş meyve ve sebzelerin üretim ve tüketiminin, toplam dondurulmuş gıda sektörü içindeki payı yaklaşık % 70-80 oranındadır. (Abak vd., 2010, s. 15).

Dondurulmuş meyve ve sebze sanayi, 1970 yılında Kayseri’de kurulan bir tesisle üretime başlamıştır (Çurkan vd., 2012, s. 26). Sektörde kurulu tesislerin önemli bir bölümü teknolojik açıdan Avrupa Birliği standartlarındadır. Tesislerde meyveler ve sebzeler hava ile ya hızlı dondurma metodu ile ya da bireysel hızlı dondurma metodu ile dondurulmaktadır (Babadoğan, 2000, s. 128). Dondurulmuş gıdalar otel, hastane evlerde ve lokantalarda da kullanılmaktadır. Bu sektör daha çok ihracata dönük bir sektördür. Tüketici tercihleri bu sektörün gelişmesinde önemlidir. Gelirin artması, sosyal yapıdaki değişiklikler ve çalışan kadınların sayısındaki artış bu ürünlere talep olacağını göstermektedir. Günümüzdeki tüketiciler dikkatli olup, bu ürünlerin kalitesini, ambalajını, son kullanma tarihini ve çabuk hazırlanır olmasını kontrol etmektedirler (Örücü, 2012, s. 4).

Türkiye’de bol miktarda meyve ve sebze üretimi şartların elverdiği ölçüde yapılmaktadır. Teknoloji gelişmeden önce meyve ve sebzeler işlenmeden tüketilirken teknolojik gelişmelerden sonra kurulan işletmelerle işlenmeye başlamıştır.

Türkiye dondurulmuş sebzelerden mantar, domates, patates, soğan, biber dondurulmuş meyvelerden ise kiraz, çilek ve kayısıyı ihraç etmektedir.

Bu sektörün sorunu, hammaddenin yeterli miktar ve kalitede sağlanamaması ve çiftçilerin fiyat farklılıklarından dolayı sözleşmeli tarıma uzak durmalarıdır. Bu sorun sebze de daha azdır ancak biber ve domateste sözleşmeli üretime daha yakın durmaktadır (Ertürk ve Karadaş, 2016, ss. 33-37).

2.3. Yaş Meyve ve Sebze Pazarlamanın Fonksiyonları

Pazarlamanın fonksiyonlarından biri olan standardizasyon ihracatı etkilemektedir. Ürün ambalajının standartlara uygun hazırlanması Türkiye'nin ihracatının artmasına neden olacaktır. Yaş meyve ve sebze Türkiye'nin ihracatında önemli paya sahiptir (Akbaş, 2005, s. 106). Bu nedenle pazarlama ve standardizasyon ile ilgili meseleleri, ambalaj, koruma, taşıma konuları değerlendirilmeli ve uluslararası pazar kalitesine göre geliştirilmelidir (Üstünay, 2008, s. 302).

- **Depolama:** Pazarlamanın bir fonksiyonu olan “Depolama” faaliyetinde depolar birkaç meyve türünde kullanılabilir. Soğuk hava depolarının kayıpları azaltması, ekonomiye katkıda bulunması için daha fazla meyve türü için hizmet verme amaçlı yapılması gerekmektedir (Atay, 2012, s. 528). Gününde satılmayan meyveler doğal koşullarda bekletildiğinde değer kaybetmekte, üreticinin ve komisyoncunun az kazanmasına neden olmaktadır (Karabaş ve Gürler, 2011, s. 75).
- **Taşıma:** Pazarlamanın diğer fonksiyonu taşımadır. Hassas olan yaş meyve ve sebzeler ambalajlama ve taşımada itina gerektirir. Yaş meyve ve sebzelerin bozulmasını önlemek için yurtiçinde üzeri açık kamyonlar ile ve daha çok gece toptancı hallerine ve satış yerlerine taşınmaktadır (Bilici vd., 2006, s. 85). Dışarıda ise soğuk hava tertibatlı taşıyıcılar kullanılmaktadır.
- **Derim:** Tarım ürünlerinde hasat ya da meyvelerde derim pazarlamanın başlangıç aşamasıdır. Çabuk bozulan ürünlerde derim anında dikkatli ve özenli olmak gerekmektedir. Zira ürünlerin pazarlanmasındaki amaçlardan biri, hasattan sonra tüketiciye en az kalite kaybı ile ulaşabilmektir (Timur, 1985, s. 53).
- **Dereceleme, Sınıflama, Boylama ve Standardizasyon:** Dereceleme, farklı özelliklere sahip ürünlerin bir grup içinde toplanmalarıdır. Sınıflandırma ve boylama, ürünün derece özelliklerinden tipik olanları seçerek özelliklere göre ayırma tabi tutmaktır. Ürünlerin şekli standartlara uygun olursa, satışlar kolaylaşır ve ürün kaybı azalır (Timur, 1985, s. 51).

- **Paketleme ve Ambalajlama:** Paketleme taşımanın önemli bir aşaması olup ürünün kaba yerleştirilmesi işlemidir. Ambalajlama ise ürünün depolama ve taşıma özelliklerini dikkate alarak uygun olan materyal ve malzemenin seçilmesi, paketlenmesi ve sarılmasıdır. Meyvelerin ambalajlanmasında tahta sandık, karton kutu, sert plastik, çuvallar ve teneke kutuları kullanılmaktadır. Yaş meyveler gıda maddeleri sınıfında buldukları için ambalaj kalitesinin yüksek olması gerekir. Ayrıca özellikle meyvelerin ambalaj malzemelerinin fiyatları çok yüksek olduğundan ambalaj toplam maliyetin % 30-40'ını oluşturur (Bilgin vd., 2001, s. 57).
- **Dağıtım ve Satış:** Üreticiler çoğu zaman ürünü mahalli pazarda veya kendi işletmesinde satıp ileri seviyedeki pazarlama faaliyetlerine katılmamaktadır. Yaş meyve üreticileri ürünlerini bahçeden toptan veya perakende olarak satmaktadırlar.

Üretimden tüketime kadar olan süreçte meydana gelebilecek bir aksaklık pazarlamaya zarar vermekte ve hatta üretimi anlamsız hale getirebilmektedir. Bu nedenle, pazarlama yaparken bütün birimlerin dikkatli çalışmaları ve süratli hareket etmeleri gerekir. Aksi halde üretilen meyvenin % 30 ila % 35'i ziyan olmaktadır (Güleç, 2015. s. 2).

Hasat, yaş meyve pazarlamasında ilk aşama olup çok önemlidir. Hasat edilen meyvelerin boyu ve kalitesi farklı olacağı için ayrı ayrı ambalajlanmalı ve güneşten uzak tutulmalıdır (Cinemre, 2007, s. 260). Depolanması gereken meyve hasat edilir edilmez depoya ulaştırılmalı, depolanmayacak meyve ise hasat edildiği gün satış yeri olan toptancı hallerine ulaştırılmalıdır (Sayılı ve Batu, 2006, s. 27).

Ürünün hasat edilmesi, hasadı takiben ambalajlama ve ürünün uygun şartlarda satış yerine taşınması değişik kişi ya da kurumlarca verilen hizmetlerdir. Ürün satış yerine ulaştıkça arz ve talep karşıları ve fiyat oluşur (Özdemir, 1989, s. 1). Üretici oluşan fiyat ile üretim maliyetini karşılaştırır ve üretime devam edip etmemesi gerektiğine karar verir.

3. BÖLÜM:

KAYSERİ İLİNDE YAŞ MEYVE VE SEBZE PAZARLANMASIYLA İLGİLİ BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu, Türkiye’de üretim ve tüketim oranı yüksek olan yaş meyve ve sebzenin pazarlaması olarak belirlenmiştir.

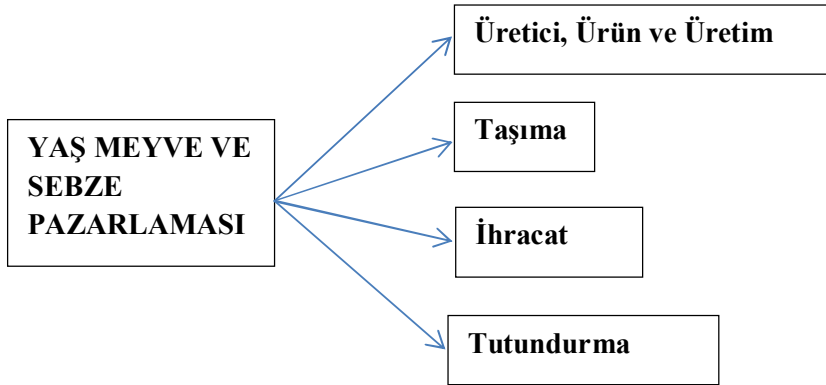
3.2. Araştırmanın Amacı

Meyve ve sebzeler farklı teknolojik araçlarla işlenmesine rağmen dalından toplandığı ve koparıldığı andan itibaren tüketime hazır ürünler olarak kabul edilmektedir. Modern pazarlama anlayışında bu ürünleri tüketicinin istediği kalite ve özellikte, istediği mekân ve zamanda ve makul fiyatla tedarik etmek gerekmektedir. Bu araştırmada da yaş meyve sebzelerin pazarlanması ele alınarak bu ürünlerin pazarlanmasında ortaya çıkan sorunlar tespit edilerek çözüm önerilerini geliştirmek amaçlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Araştırmanın Sorusu

Yaş meyve ve sebzelerin pazarlamasında karşılaşılan sorunlar pazarlama karması elemanları da dikkate alınarak aşağıdaki modelde gösterilmiştir.

Şekil 2. Araştırma Modeli



Araştırmanın sorusu “Yaş meyve ve sebze pazarlamasında karşılaşılan sorunlar nelerdir?” şeklinde belirlenmiştir.

3.4. Araştırmanın Kısıtları

Daha önce de ifade edildiği gibi araştırmada yaş meyve ve sebze pazarlaması ele alınmıştır. Ancak yaş meyve ve sebze sayısı düşünüldüğünde herbiri için araştırma yapma imkânı zaman ve maliyet açısından oldukça zordur. Bu nedenle araştırma, elma ile sınırlandırılmasına karar verilmiştir. Türkiye'nin her yanında yetişen, kabuğu parlak, sert, kırmızıdan yeşile kadar tüylü renkte, kokusu hoş, tadı ekşi ya da tatlı, dokusu gevrek, ufak çekirdekli bir meyvedir (Altun, 2008, s. 5). Ana vatanının Anadolu ve Kuzey Kafkasya olduğu düşünülen elma, dünyada 6.500 Türkiye'de ise 460 çeşidi bulunan bir meyvedir. Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, İtalya, Almanya, Kanada, İngiltere, Yeni Zelanda, Japonya, Güney Afrika ve İran önemli elma üretici ülkelerdir (Durmuş ve Yiğit, 2003, ss. 23-54). Türkiye'de Kuzey Anadolu ile İç Anadolu arasındaki geçit bölgede yer alan Kocaeli, Kastamonu, Amasya, Tokat; Güney Anadolu ile İç Anadolu Bölgesi arasındaki geçit bölgede yer alan Isparta, Burdur, Denizli; Marmara Bölgesinde yer alan Bursa, Balıkesir ve Çanakkale; kurak iklime sahip olan İç Anadolu Bölgesinde bulunan Karaman, Niğde, Nevşehir, Konya Ereğli'sinin dere, ırmak ve göl kenarlarında ve vadilerde özel iklim koşulları altında, kültürel önlemlerin yardımı ile elma yetiştiriciliği yapılmaktadır (Edizer ve Bekar, 2007, s. 1).

Elma üretimi Kayseri'nin Yahyalı İlçesi'nde oldukça yaygın olarak üretilmekte ve satılmaktadır (www.yahyalı.bel.tr). Bu ilçe, elma üretim faaliyetinde güçlü bir piyasaya sahiptir. Henüz meyve vermeyen ağaçların oluşturduğu bahçeler bodur ve yarı bodur bahçeler şeklinde tesis edilmektedir. Bodur ve yarı bodur bahçelerin tesis edilmesinin nedeni, diğer bahçelerin yaşları nedeniyle ekonomik ömrünü tamamlamış olmasından ve bodur ve yarı bodur bahçelerde üretimin daha kısa sürede ürün elde edilmesinden kaynaklanmaktadır (www.yahyalı.bel.tr). Yahyalı'da elma satanlarla görüşülerek elmanın pazarlanmasında karşılaşılan sorunların ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Bu da araştırmanın ikinci kısıtıdır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada veriler, nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme yapılmıştır. Derinlemesine görüşme, önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim sürecidir

(Yıldırım ve Şimşek, 2000, s. 92). Literatürde üç tür görüşme yaklaşımından söz edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2000, s. 94). Bunlar, sohbet tarzı görüşme, derinlemesine görüşme yaklaşımı ve standart açık uçlu görüşmeler olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışmada derinlemesine görüşme formu yaklaşımı kullanılmıştır. Bu yaklaşım, benzer konulara yönelmek yoluyla değişik insanlardan aynı tür bilgilerin alınması amacıyla hazırlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2000, s. 95).

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsünde Ayhan Gürbüz tarafından hazırlanan Türkiye’de Yaş Meyve ve Sebze Üretimi, İhracatı, Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri isimli Yüksek Lisans Tezinde kullanılan anket formu dikkate alınmıştır. Görüşme formu yüz tane elma üreticisi üzerinde uygulanmış sorun olmadığı anlaşıldıktan sonra uygulamaya geçilmiştir.

3.6. Araştırmanın Bulguları

Beş farklı köyde 100 kişi üzerinde derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşmeye katılanlara firmanın hukuki statüsü, çalışan sayısı, ürünlerin temini, temsil edilme şekli, pazarlama, fiyat, nakliye, maliyetlerle ilgili sorular da yöneltilmiştir. Elde edilen veriler frekansları dikkate alınarak tablolaştırılmıştır. Ancak araştırmadaki asıl amaç pazarlama problemlerinin neler olduğudur. Bu nedenle daha ziyade verilen cevaplardan yorumlar yapılmıştır.

3.6.1. Üretici, Ürün ve Üretimle İlgili Bulgular

Araştırma kapsamında görüşmeye katılan firmaların hukuki statülerinin ne olduğu sorusu sorulmuştur.

Tablo 13. Görüşmeye Katılan Firmaların Hukuki Statüleri

	Frekans	%
Limited Şirket	20	20
Gerçek Kişi	80	80
TOPLAM	100	100

Tablo 13'e baktığımızda görüşmeye katılan firmaların % 80'inin gerçek kişi, % 20'sinin ise şirket statüsünde olduğu görülmüştür. Bu durumda kurumsal yapı çok fazla oluşmamıştır. İhracatın önemli sorunlarından olan kaliteli ve devamlı ürün sağlanması konusunun çözüme ulaştırılması için ihracata yönelik çalışmaların teşvik edilmesi ve üretici örgütlerin sayılarının artırılması gerekmektedir. Görüşme esnasında özellikle kurumsallaşma ve kooperatifleşme ile ilgili sorunlara dikkat çekilmiştir.

Gerçek kişilerin % 80'ini oluşturduğu firmaların, üreticimi yoksa ihracatçımı oldukları sorusuna verdikleri cevapları incelendiğinde, üretici/ihracatçı oranının oldukça yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Görüşmeye katılan firmaların % 10'u ihracatçı iken % 90'ı hem üretici hem de ihracatçı olduklarını beyan etmişlerdir (Tablo 14).

Tablo 14. Görüşmeye katılan firmaların çalışma alanları

	Frekans	%
İhracatçı	10	10
Üretici/İhracatçı	90	90
TOPLAM	100	100

Tablo 14'de de görüleceği gibi üretici ya da ihracatçıların oransal değerinin yüksek bir oranda olup kendi ürettiklerini ihraç etmeleri yaş sebze ve meyve sektörünün gelişimi açısından önemlidir.

Tablo 14'te % 90'ı üretici/ihracatçı olan firmalara ürünleri nasıl temin ettikleri sorusu yönlendirilmiştir. Verilen cevaplar Tablo 15'tedir.

Tablo 15. Görüşmeye Katılan Firmaların İhraç Ettikleri Ürünleri Temin Yöntemi

Ürünlerin Temin Edilme Şekli	Frekans	%
Kendi üretimi	90	90
Direk üreticiden	10	10
Komisyoncu aracılığı ile	0	0
TOPLAM	100	100

Tablo 15'te görüşmeye katılan firmaların % 90'ı ürünlerini kendileri üretmektedir. Bu durum aynı zamanda istenilen kalitede mal üretimini sağlamaktadır. Direkt üreticiden sağlanan oran % 10 ile düşük bir düzeyde olup üç firma % 50'si kendi üretimi % 50'sini ise direk üreticiden temin etmektedir. Sadece bir firma % 100'ünü direk üreticiden almaktadır. Firmalar komisyoncu kullanmamaktadırlar. Firmaların üretimi gerçekleştirirken çalıştırdığı personel sayısının frekansları ise Tablo 16'daki gibidir.

Tablo 16. Görüşmeye Katılan Firmaların Personel Çalıştırma Durumu

Çalışan Personel Sayısı	Frekans	%
Daimi eleman	70	70
Geçici eleman	100	100
Teknik eleman	40	40

Tablo 16'da görüşmeye katılan firmaların % 70'i daimi eleman, % 100'ü geçici eleman ve % 40'ı teknik eleman çalıştırmaktadır. Çalışan teknik personel üniversite mezunu olup ziraat mühendisi, gıda ve endüstri mühendisleridir. Nitelikli personel çalıştırılmasının zorunlu hale getirilmesi iç denetimin sağlanması, sürekliliğin sağlanması ve kalitenin artırılması açısından önemlidir. Üretim daha verimli ve kaliteli olması ve meyve ve sebzedeki kayıpların azaltılması amacıyla kullanılan makine, tesisat ve teçhizatın kullanımı önemli etkenlerdir. Firmalarla yapılan görüşmelerde kullanılan depo, makine, araç vs. Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17. Firmaların Bulundurduğu Depo, Makine, Araç vs.

	Frekans	%
Soğuk Hava Deposu	20	20
Gübreleme Sistemi	100	100
Sulama Sistemi	100	100
Su Kaynağı	50	50
Paketleme Üniteleri	20	20

Tablo 17'ye göre görüşmeye katılan firmaların tamamında gübreleme sistemi ve sulama sistemi bulunmaktadır. Soğuk hava deposu iki firmada, su kaynağı 50 firmada ve paketleme üniteleri 20 firmada bulunmaktadır. Bunun yanında düşük oranda uzman firmalardan satın alınan soğutuculu taşıyıcıya sahip firmalarda vardır. Tablodan elde ettiğimiz sonuçlara göre meyve deposu olarak kullanılan depoların oranı düşüktür. Bu nedenle üretilen elmaların büyük bir bölümü depoya girememekte ve soğutmasız kapalı mekânlarda (bodrum, kiler vb.) muhafaza edilmektedir. Bu durum elmanın kalitesini kaybetmesine neden olmakta elmaların iç pazarda satılmasını zorunlu kılmaktadır. Bunun gibi ürünün kalitesini bozan sakıncalı durumları ortadan kaldırmak için uygun depo koşullarının ve depo adedinin artırılması ve işlenmiş ürün çeşitleri arayışına önem verilmesi gerekmektedir. Ürünlerin hammadde olarak değil işlenmiş olarak pazarlanması üreticimiz ve ülkemiz açısından daha yüksek katma değer sağlayacaktır. Tablo 17' de görüldüğü üzere mevcut depolar yetersizdir.

Depolarda muhafaza edilemeyen yaş meyveler kalitesini kaybetmektedirler. Bu durum yaş meyvelerin iç pazarda satılmasını zorunlu kılmaktadır. Kalitesi düşen ürünler kalite açısından daha az seçici olan ülkelere düşük fiyatlarla satılmaktadır.

Tablo 18. Dereceleme ve Depolama Sonunda Kalitesi Düşük Olarak Ayrılan
Ürünlerin Değerlendirilmesi

Değerlendirme Biçimi	Frekans	%
Kalite açısından daha az seçici olan ülkelere satış	70	70
İç piyasaya satış	90	90

Tablo 18'de de görüldüğü gibi görüşmeye katılan firmalar düşük kaliteli ürünlerini % 70 oranında kalite açısından daha az seçici olan ülkelere satmakta, % 90'ı iç piyasaya satmaktadır.

3.6.2. Taşıma İle İlgili Bulgular

Pazarlamanın fonksiyonlarından biri taşımadır. Satışı yapılan ürünlerin nakliye ve korunmasında hava şartları, satış yerlerine olan mesafe ve yol güvenliği etkili olmaktadır (Tablo 19).

Tablo 19. Satışı Yapılan Ürünün Nakliye ve Koruması

Satılan Ürünün Nakliye ve Koruması	Frekans	%
Piyasa ve hava şartları	70	70
Mesafe, yol güvenliği	30	30
TOPLAM	100	100

Tablo 19’da satılan ürünün nakliye ve korunmasında, piyasa ve hava şartlarının % 70, mesafe ve yol güvenliğinin % 30 etkili olduğu görülmektedir.

Paketleme taşımanın önemli bir aşamasıdır. Ürünlerin depolama ve taşınma özelliklerini dikkate alarak uygun olan malzemeler seçilir ve ürün paketlenir (Tablo 20).

Tablo 20. Firmaların Sattığı Ürünlerde Kullandığı Ambalaj Tipi

Ambalaj Tipi	Frekans	%
Karton	40	40
Naylon	10	10
Ağaç	10	10
Sert Plastik	40	40
TOPLAM	100	100

Firmalar ambalaj seçimini ürünlerin özelliklerine göre yapmaktadırlar. Tablo 20’de ise genellikle karton ve sert plastik tercih edildiği görülmektedir. Gıda maddeleri sınıfında bulunan yaş meyvelerin ambalaj kalitesinin yüksek olması gerekir.

Tablo 21. Ülke Gruplarına Göre İhracatta Taşıma Biçiminin Dağılımı

Taşıma Biçimi	Ülke Grupları	
	Orta Doğu ve Arap Ülkeleri	Avrupa Birliği
Karayolu	% 60	0
Denizyolu	% 40	% 100
Demiryolu	0	0
Havayolu	0	0

Tablo 21'e göre, görüşmeye katılan firmaların ürünleri Orta Doğu ve Arap Ülkelerine % 60 karayolunu kullanarak % 40 denizyolunu kullanarak ulaştırdığını, Avrupa Birliği ülkelerine ise % 100 denizyolu ile ulaştırdığını görmekteyiz. Ülkemizin üç tarafının denizlerle çevrili olması denizyolu taşımacılığını ön plana çıkarmıştır. Karayolu kullanılarak yapılan ulaştırmalarda soğuk hava tertibatlı taşıyıcılar, yurt içi taşımalarında ise üzeri açık kamyonlar kullanılmaktadır.

3.6.3. İhracat İle İlgili Bulgular

Meyve fiyatları serbest pazar şartları altında arz ve talebin dengelenmesi ile oluşmaktadır. Yapılan araştırmada ihracat fiyatını etkileyen en önemli faktörler, Tablo 22'de gösterilmiştir.

Tablo 22. İhracat Fiyatını Etkileyen En Önemli Faktörler

Pazarla İlgili Bilgi Temini	Frekans	%
Rakip Ülke Fiyatları	100	100
Firma Maliyetleri	100	100

Tablo 22'deki bilgilere göre rakip ülke fiyatlarının ihracat fiyatı üzerinde % 100 etkili olduğu görülmektedir. Bu durum ihracat fiyatlarının düşmesine neden olmaktadır. Rakip ülkelerin önüne geçebilmek için üretim faktörlerinin verimliliği artırılmalıdır.

Bunun yanında firma maliyetlerinin de ihracat fiyatı üzerinde % 100 etkili olduğu görülmüştür. Firma maliyetini oluşturan giderler (işçilik, nakliye, makine-teçhizat vb) düşürülmeli ve kurumsallaşma yoluna gidilmelidir.

Tablo 23. Görüşmeye Katılan Firmaların İhracat Yaptıkları Ülkeler

Ülke Grupları	Frekans	%
Orta Doğu ve Arap Ülkeleri	90	90
Avrupa Birliği	10	10
TOPLAM	100	100

Tablo 23'te, görüşmeye katılan firmaların tamamına yakını Orta Doğu ve Arap Ülkelerine ihracat yapmaktadır. Oransal olarak % 90 ihracat gerçekleşmiştir. Avrupa Birliği Ülkeleri'nde ise % 10 oranında ihracat gerçekleşmiştir.

3.6.4. Tutundurma İle İlgili Bulgular

Pazarlamada ikna etme, bilgi verme ve tüketiciyi etkileme araçlarından biri reklamdır. Tablo 24'te firmaların reklam faaliyetinde bulunup bulunmadığını ile ilgili oranlar gösterilmiştir.

Tablo 24. Firmaların Tanıtım Ve Reklam Faaliyetinde Bulunup/Bulunmadığı

	Frekans	%
Hayır	50	50
Evet	50	50
TOPLAM	100	100

Tablo 24'teki bilgilere göre, görüşmeye katılan firmaların yarısı tanıtım ve reklam faaliyetinde bulunmakta diğer yarısı ise bulunmamaktadır.

Tablo 25. Pazarla İlgili Bilginin Temin Edilme Şekli

Pazarla İlgili Bilgi Temini	Frekans	%
Pazardaki temsilci ya da dağıtıcımızdan	30	30
Kendi pazar araştırmalarımızdan	70	70
TOPLAM	100	100

Tablo 25'teki tabloda ise ihracat yapılan pazarla ilgili bilgiyi % 30 oranında pazardaki temsilci veya dağıtıcımızdan % 70 gibi yüksek bir oranda ise kendi pazar araştırmalarımızdan sağlamaktadırlar.

Tablo 26. İthalatçı Ülkelerin Üründe Olmasını İstedığı Standartlar

Ürünlerde aranan standartlar	Frekans	%
ISO	20	20
T.S.E.	20	20
Eurapgap	0	0
Haccp	10	10
Diğer	50	50
TOPLAM	100	100

Tablo 26'da görüldüğü üzere, ISO % 20 oranında, TSE % 20 oranında HACCP % 10 oranındadır. "Standart aranmıyor" diyenler % 50 oranında bulunmaktadır. Halbuki HACCP ve EURAPGAP standartları ithalatçı ülkeler tarafından ürün güvenilirliği ve izlenebilirliği açısından önemsenmektedir.

Tablo 27. Firmaların Tescilli Marka Kullanma Durumu

Tescilli Marka Kullanma	Frekans	%
Evet	10	10
Hayır	90	90
TOPLAM	100	100

Tablo 27’de, firmaların % 90 gibi büyük bir bölümü tescilli marka kullanmamaktadır. % 10’u tescilli marka kullanmaktadır. Tescilli marka kullanmak imaj açısından önemlidir. Tescilli marka kullanmak firmanın güvenini sağlayan önemli bir faktördür.

3.7. Araştırmanın Sonucu

Pazarlama karması elemanları kapsamında yapmış olduğum derinlemesine görüşme tekniği sonucunda aşağıdaki tabloda yer alan bulgulara ulaşılmış, bu bulgular doğrultusunda sorunlar tespit edilmiş ve bu sorunlara çözüm önerileri geliştirilmiştir.

Tablo 28. Araştırma Sonucunu Değerlendirme Tablosu

Bulgular	Sorunlar	Öneriler
Üretici, Ürün ve Üretim	-Kurumsallaşamama -Nitelikli personelin yetersiz sayıda olması -Soğuk hava depoları ve paketleme ünitelerinin az olması	-Yaş meyve ve sebze sektörüne yatırım yapan şirketlerin kurulması -Personelin amaca uygun şekilde eğitilmesi -Soğuk hava depoları yaygınlaştırılmalı ve kapasiteleri artırılmalı, bunun için devlet teşvik edici şartlar sunmalı
Taşıma	-Taşıma sırasında kullanılan ambalaj sorunu -Taşıma sırasında kullanılan kamyonların uygun özellikleri taşınamaması	-Ambalajda kullanılan ürünlerin yaş meyve ve sebze için uygun ürünlerden tercih edilmeli -Taşımada kullanılan üstü açık kamyonlar yerine günün her saatinde taşıma yapabilecek tertibatta araçlar

		soğuk hava tertibatlı taşıyıcılar kullanılmalıdır
İhracat	<p>-Rakip ülke fiyatlarının düşük olması</p> <p>-Firma maliyetlerinin yüksek olması</p> <p>-Avrupa Birliği ülkelerine satışın az olması</p>	<p>-Rakip ülkeler ile devlet kurumları arasında görüşülerek fiyat dengesinin kurulması</p> <p>-Firma maliyetlerini azaltacak tedbirlerin alınması (Alınan makine ve teçhizatla peşin ödeme indirimi istemek, çalışan personel sayısını azaltmak vb)</p> <p>-Avrupa Birliği ülkelerine satışını artırmak için devletler bazında görüşme, kalite standartlarının artırılması</p>
Tutundurma	<p>-Reklam faaliyetinde bulunmamak</p> <p>-Pazarla ilgili bilginin teminindeki yetersizlik</p> <p>-Ülkemizde yetiştirilen ürünlerin ithalatçı ülkelerin istediği standartlarda olmaması</p> <p>-Tescilli marka kullanmadaki yetersizlik</p>	<p>-Coğrafi işaretleme, markalaşma, ve tanıtım faaliyetlerine önem verilmeli</p> <p>-Pazarla ilgili araştırma yapılmalı</p> <p>-Dış pazarlarda tercih edilen yerel ürünlerin kalite ve çeşitlerinin artırılması</p> <p>-Tescilli marka kullanmak için gerekli anlaşmalar yapılmalı</p>

SONUÇ

Türkiye’de tarım faaliyetleri çoğunlukla küçük ölçekli işletmelerce yürütülmektedir. Bundan dolayı teknolojiden istenilen düzeyde yararlanılamamakta ve bunun neticesinde istenilen verim elde edilememektedir. Bu sorunun aşılabilmesi için küçük ölçekli işletmeciler kurumsallaşmaya teşvik edilmeli ve devlet tarafından desteklenmelidir.

Üretimde kalite ve miktarı artırmanın yollarından biri de tarım işletmelerinde çalışan personelin amaca uygun bir şekilde yetiştirilmesi ve yeterli sayıda teknik elemanın çalıştırılmasıdır.

Meyve işleyen tesislerde ürünler uygun koşullarda depolanamadığından dolayı kalitesi düşmektedir. Bunun önüne geçebilmek için uygun depo koşullarının ve depo sayısının artırılması ve işlenmiş ürün arayışına önem verilmesi gerekmektedir.

Yaş meyve ve sebze üreticileri aralarında üretici birlikleri kurarak teşkilatlanmalı böylece rekabetçi üreticiler, uluslararası piyasada başarılı olmalıdırlar. Standartlara uygun ve kaliteli ürünler üretilmelidir. Bunun yanında devletin teşvik edici paketler düzenlemesi ve finansman desteği sağlaması gibi tedbirleri alması gerekmektedir.

Yaş meyve ve sebze nakliyesinde uygun alternatif yöntemler tespit edilmeli, nakliye ucuzlatılmalı ve maliyetler düşürülmelidir.

İthalatçı ülkeler kaliteli ve standartlara uygun ürün talep etmektedirler. Düşük kaliteli ve yetersiz standarda sahip ürünleri almamaktadırlar. Ürünler, pazarlama ve taşıma yapılırken zarar görmektedir. Bu zararın engellenmesi için ithalatçı ve üreticilere üretim, hasat, nakliye, koruma ve satış konularında eğitim verilmeli ve gerekli olan teknik yardımlar yapılmalıdır.

Günümüzde marka yaratmanın önemi dikkate alındığında ürün için belirli standartlar oluşturulduktan sonra bu ürünlerin markalaşması sağlanmalıdır. Devlet ülkesel ve bölgesel pazar araştırmaları yapmalı ve tanıtıma yardımcı olmalıdır.

Ülkemizde üretimde kullanılan çeşitler ve kalite ithalat isteğine cevap verememektedir. Bu sorunun ortadan kaldırılabilmesi için dünya ticaretine konu olan çeşitler kullanılmalıdır. Bu amaçla sağlıklı ve sertifikalı fidanların üretimine hız verilmelidir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Abak, K., Düzyaman, F., Şeniz, V., Gülen, H., Pekşen, A., & Kaymak, H. Ç. (2010). Sebze üretimini geliştirme yöntem ve hedefleri. *VII. Ziraat Kongresi*, 11-15.
- Altun, I. (2008). Türk Halk Kültüründe Elma. *Turkish Studies, International Periodical Forthe Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 3, 5.
- Cemalcılar, İ. (1987). Pazarlama. *Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul-1998*.
- Cinemre, H., Bilir, C., Gokosmanoglu, F., & Kadakal, F. (2007). Anti-Saccharomyces cerevisiae antibodies in acute myocardial infarction. *Journal of Investigative Medicine*, 55(8), 444-449.
- Gürler, B., Vural, H., Yilmaz, N., Oguz, H., Satıcı, A., ve Aksoy, N. (2000). The role of oxidativestress in diabeticrotinopathy. *Eye*, 14(5), 730-735.
- Hadimli, H., & Bulut, İ. (2004). Antalya’da Sebze-Meyve Ticareti Ve Antalya Toptancı Hâli’ne Coğrafi Bir Yaklaşım/The Trade of Fruit-Vegetable in Antalya and a Geographical Approach to Wholesalers’ Fruit-Vegetable Market of Antalya. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 9(11).
- Karabagli, A., ve Alpkent, N. (1998). Türkiye ve AB ‘de dondurulmuş gıda sanayii ‘nin durumu ve dis ticaretinde gelismeler. *Frozen food processing in Turkey and EU and development of external trade*.
- Mutlu, G. M., Mutlu, E. A., ve Factor, P. (2001). GI complications in patient sreceiving mechanical ventilation. *Chest Journal*, 119(4), 1222-1241.
- Özdemir, Ö., ve Dunlop, D. J. (1989). Chemico-viscous remanent magnetization in the Fe₃O₄-yFe₂O₃ system. *Science*, 243(4894), 1043-1047.
- Sayılı, M., Batu, A., Tokatlı, M., & Yıldızlı, M. (2006). Tokat ilinde meyve ve sebze depoculuğunun mevcut durumu, sorunları ve çözüm önerileri. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 3, 27-36.
- Tenekecioğlu, B. (2008). *Pazarlama Yönetimi* (No. 1478). Anadolu Üniversitesi.
- Uraz, I., ve Güner, A. (1997). Comparison of molecular association of dextran and periodate-oxidized dextran in aqueous solutions. *Carbohydrate polymers*, 34(3), 127-130.

MAKALELER

- Akbay, C., Candemir, S., ve Orhan, E. (2005). Türkiye’de Yaş Meyve ve Sebze Ürünleri Üretim ve Pazarlaması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8(2), 96-111.
- Çurkan, A., Tamer, C. E., ve Çopur, Ö. U. (2012). Dondurulmuş meyve-sebze ihracatının analizi. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 26(1).
- Durmuş, E., ve Yiğit, A. (2003). Türkiye’nin meyve üretim yöreleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (Fırat University Journal Of Social Science)*, 13(2), 23-54.
- Edizer, Y., ve Bekar, T. (2007). Tokat merkez ilçede yetiştirilen bazı yerel elma (*Maluscommunis L.*) çeşitlerinin fenolojik ve pomolojik özelliklerinin belirlenmesi. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2007(1).
- Ertürk, Y. E., ve Karadaş, K. (2016). Iğdır İlinde Domates Üretimi ve Pazarlaması. *Meyve Bilimi*, 1, 33-37.
- Güleç, D. (2015). Tarımsal Çalışma Yaşamının İyileştirilmesi İçin Eğitim İhtiyacı. *Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi (MSG)*, 2(7).
- Karabaş, S., ve Gürler, A. Z. (2011). Organik tarım ve konvansiyonel tarım yapan işletmelerin karşılaştırmalı analizi.
- Öndoğan, E. N., Meslek, E., ve İşleme, M. S. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları “P”. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-25.
- Örücü, E., ve Tavşancı, S. (2011). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(3).
- Özdoğan, H., Arisoy, N., Kasapçapur, O., Sever, L., Çalışkan, S., Tuzuner, N., ... ve Yazıcı, H. (1997). Vasculitis in familial Mediterranean fever. *The Journal of rheumatology*, 24(2), 323-327.
- Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., ve Torlak, Ö. (2013). Pazarlama İlkeleri. *TC Anadolu Üniversitesi Yayını*, (3012).

- Timur, N. (1985). *Tarımsal ürünlerin pazarlanmasında soğuk depo işletmelerinin rolü ve Marmara Bölgesi'ndeki uygulama*. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 44-53.
- Üstünay, M. (2008). İşletmelerin sosyal sorumlulukları çerçevesinde yeşil pazarlama uygulamaları ve kimya sektörüne yönelik bir inceleme.
- Yavuz, F. (2005). Türkiye'de Tarım. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Yayınları, Ankara 232-250.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Arastırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara, 92-95.

TEZLER

- Akyıldız, M., (1999), “*Dondurulmuş ve Yaş Meyve-Sebze İhracatında Pazar Fırsatları Analizi ve İhracat Olanaklarının Araştırılması: Japonya Pazarı ve Genel Bir Değerlendirme*”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Babadoğan, G. (2000). Tarım ve Gıda Ürünleri İhracatımızda Karşılaşılan Tarife Dışı Teknik Engeller. *TC Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Uzmanlık Tezi, Ankara, 128s.*

DİĞER KAYNAKLAR

<http://www.akib.org.tr/> (Erişim tarihi: 10.12.2016)

<http://www.ankaratb.org.tr/> (Erişim tarihi: 12.12.2016)

<http://www.ekonomi.gov.tr/> (Erişim tarihi: 20.12.2016)

<http://www.fao.org/> (Erişim tarihi: 23.12.2016)

<http://www.tarimsurasi.tarimgov.tr> Tarım Őurası, I. I. (2004). Tarımsal yapıda Değişme ve Gelişmeler. (Erişim tarihi: 25.12.2016)

<http://www.tuik.gov.tr/> (Erişim tarihi: 09.01.2017)

<http://www.tzob.org.tr/> (Erişim tarihi: 09.01.2017)

<http://www.yahyali.bel.tr> (Erişim tarihi: 18.01.2017)

American Marketing Association, 2004

Bilgin Mualla (2001), Dış Ticarete Ürün Ambalajlama ve Etiketleme,

İnternational Trade Center

EKLER

EK 1. GÖRÜŞME FORMU

Görüşme Tarihi :

Firma Adı :

GÖRÜŞME FORMU

Cinsiyet: E K

Yaş Aralığı:

1- Firmanızın hukuki statüsü;

.....

2- Görüşmeye katılan firmaların çalışma alanları;

.....

3- İhracatını gerçekleştirdiğiniz ürünleri nereden ve nasıl temin ediyorsunuz % payı nedir?

.....(%.....)

.....(%.....)

.....(%.....)

4-Görüşmeye katılan firmaların çalıştırdığı personel sayısı

.....(.....)

.....(.....)

.....(.....)

5- İşletmenizde neler mevcuttur?

Soğuk Hava Deposu m³..... Kapasite Ton

Gübreleme Sistemi

Sulama Sistemi

Su Kaynağı

Paketleme ve Ambalajlama Üniteleri m²..... Kapasite Ton

Diğer

6- Dereceleme ve depolama sonunda düşük kaliteli olarak ayrılan ürünleri ne yapıyorsunuz? Yüzde payları ile belirtiniz?

%..... Kalite açısından daha az seçici olan ülkelere satıyorum

%..... İç piyasaya veriyorum

7- Satışını yaptığınız ürünlerin nakliye ve korumasını neye göre belirliyorsunuz?

.....
.....

8- Satışını yaptığınız ürünlerde kullandığınız ambalajlar nelerdir?

.....
.....

9- İhraç ettiğiniz ürünleri hangi yoldan gönderiyorsunuz? Toplam ihracat miktarı içindeki payı ve hangi ülkelere olduğunu yazar mısınız?

	Toplam İçindeki Payı (%)	Hangi Ülkelere
Karayolu		
Denizyolu		
Demiryolu		
Havayolu		

Seçtiğiniz taşıma yolunun riskleri nelerdir?

.....

10- İhracat fiyatınızı etkileyen en önemli faktörler nelerdir?

.....

11- Görüşmeye katılan firmaların ihracat yaptıkları ülkeler hangileridir?

.....

12- Tanıtım ve Reklam faaliyetiniz var mı?

Evet

Hayır

13- Pazarla ilgili bilgiyi nereden temin ediyorsunuz?

.....

14- Satış yaptığınız ülkeler ürünlerinizde standart olarak ne arıyorlar?

.....

15- Satışını yaptığınız üründe tescilli marka kullanıyor musunuz?

Evet

Hayır

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı : Yücel ÇOBANOĞLU
Uyruğu : T.C.
Doğum Tarihi ve Yeri : 31/01/1976, Kayseri
Medeni Durumu : Evli
Tel : 352 222 61 71
Faks : 352 222 61 76
GSM : 505 861 55 23
e-mail : yucelcobanoglu@ozkoyuncu.com
Yazışma Adresi : Erenköy Mah., Askeri Hastane Cad., No: 134,
Melikgazi/Kayseri

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Ön Lisans	Niğde Üniversitesi	17/07/2000
Lisans	Anadolu Üniversitesi	03/06/2002

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2008-Halen	Özkoyuncu Madencilik A.Ş.	Muhasebe-Finans
2007-2008	Bayraktarlar Merkay A.Ş.	Muhasebe
1995-1998	SmmmFatma Postallı	Muhasebe

YABANCI DİL

İngilizce

YAYINLAR