

163096

ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

NARENCİYE İHRACATÇISI FİRMALARDA
PAZARLAMA BİLEŞENLERİNİN PLANLANMASI

VE

ÇUKUROVA BÖLGESİ'NDEKİ NARENCİYE
İHRACATÇISI FİRMALAR ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

ADANA, ŞUBAT 1984

GİRİŞ

Arzu edilen ekonomik kalkınma, sağlanan dövizle doğru orantılıdır diyebiliriz. Başka bir ifadeyle, ne kadar çok döviz sağlanabilirse, akılcı kullanmak koşulu ile, arzu edilen kalkınma düzeyine o ölçüde ulaşılabilir. Kalkınmakta olan Türkiye'nin de beklenen ölçüde kalkınmasını gerçekleştirebilmesi, kuşkusuz, yeterli döviz sağlanabilmesine ve isabetli kullanabilmesine bağlıdır.

Diğer gelişmekte olan ülkeler gibi Türkiye'nin de başlıca döviz sağlayabileceği kaynaklar; dış kredi, hibe, dışarıda çalışan işçilerin gönderdiği döviz ile ihracat ve çeşitli kalemlerden elde edilen gelirlerdir. Önceki yıllarda olduğu gibi ne ABD, ne Avrupa ülkeleri, ne de zengin İslam ülkeleri, arzu edilen kalkınmayı sağlayabilecek miktarda döviz şü veya bu şekilde vermemektedir. Ayrıca, dış kredilerin devam etmemesi bir yana, bu kredilerin vadesi dolmuş anapara ve faizlerinin ödenmesi de söz konusudur. Dolayısıyla, ihracat kanalı ile döviz sağlama, Türkiye'nin başvurabileceği son çaredir ve döviz sağlamanın en sağlıklı yolu da budur.

İthal ikamesine dayalı sanayimiz, gelişmiş rakip ülke firmalarıyla dış pazarlarda dişe diş bir rekabete girme gücüne henüz erişememiştir. Bu nedenle, sanayi ürünleri ihracatında gelişmeler sınırlı bulunmakta ve bu durumun daha bir süre devam edeceği anlaşılmaktadır. Öte yandan, Türkiye'de dört mevsim ekilebilen verimli araziler vardır. Bu bakımdan, tarım ürünlerinin ve özellikle naren-

ciyenin önemli bir yere sahip olması gerektiği unutulmamalıdır ve bu fırsat değerlendirilmelidir. Ancak, söz konusu ürünlerin ihracatında bilinçli bir prosedür izlenmemektedir. Narenciye ihracatında bugün sağlanan 1982 yılına ait 78 milyon dolarlık dövizin birkaç katı elde edilebileceği inancındayız. Türkiye açısından fevkalade önemli gördüğümüz narenciye ihracatı olayı doktora tezimize konu olarak seçilmiştir.

Konu üç bölüm halinde incelenmiştir. Birinci bölümde ihracatın ekonomik kalkınmamızdaki önemi ve genel olarak ihracatımızdaki gelişmeler ile narenciye ihracatımız üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde, narenciye ihracatçısı firmalarda çağdaş pazarlama anlayışının önemi ve stratejik planlama modeline göre pazarlama planlamasının nasıl yapılması gerektiği hususu ele alınmıştır. Ayrıca, ihracat kararlarında dikkat edilmesi gereken hususlar üzerinde durularak, izlenebilecek politika ve stratejiler incelenmiştir. Aynı bölümde, oluşturulan pazarlama planının denetimi için izlenebilecek bir yönteme de yer verilmiştir. Yine ikinci bölümde, Türkiye'de yaş meyve ve sebze ihracatındaki rekabeti önlemek ve dış pazarlara güçlü olarak girebilmek için, hazırlıkları sürdürülen merkezi pazarlama organizasyonu projesi ile çeşitli ülkelerdeki uygulamalar üzerinde durulmuş, bu proje ile ilgili eleştiriler yapılmış ve öneriler getirilmiştir.

Çukurova Bölgesi'nin önemli bir narenciye üretim bölgesi olması ve çok sayıda ihracatçı firmanın bu bölgede faaliyete geçmesi ile bölgede narenciye ihracatı büyük

bir önem kazanmıştır. Bu önemin bir sonucu olarak, söz konusu alanda çeşitli gelişmeler meydana gelmiş, ancak, bu gelişmelerle birlikte çeşitli sorunlar da ortaya çıkmıştır. Bu nedenle bölgedeki firmalar düzeyinde bir araştırma yapılması gereğine inanılmıştır. Konu geniş kapsamlı olduğu için araştırma sınırlı tutulmuş ve bu araştırmayla elde edilen sonuçlar üçüncü bölümde incelenmiştir.



I Ç İ N D E K İ L E R

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ	i
GİRİŞ	iii

BÖLÜM I

İHRACATIN EKONOMİK KALKINMAMIZDAKİ ÖNEMİ VE NARENCİYE İHRACATIMIZ

1.1. İhracatın Ekonomik Kalkınmamızdaki Önemi ve İhracatımızdaki Gelişmeler	1
1.2. İhracatımızda narenciyenin Yeri	7
1.2.1. Tarım Ürünleri İhracatının Önemi	7
1.2.2. İhracatımızda Tarım Ürünlerinin Yeri	9
1.2.3. Narenciye İhracatının Tarım Ürün- leri İhracatındaki Yeri ve Naren- ciye İhracatımız	12

BÖLÜM II

NARENCİYE İHRACATÇISI FİRMALARDA PAZARLAMA BİLEŞENLERİNİN PLANLANMASI

2.1. Narenciye İhracatçısı Firmalarda Çağdaş Pazarlama Anlayışının Önemi	20
2.1.1. İhracatta Stratejik Pazarlama Planlamasının Önemi	25
2.1.2. İhracat Pazarlamasında Stratejik Planlama Süreci	27
2.1.2.1. Pazar Fırsatlarının Or- taya Çıkarılması ve İn- celenmesi	29

2.1.2.2. İhracat Pazarlama Stratejilerini Geliştirme	34
2.1.2.3. İhracat Pazarlama Planını Uygulama ve Denetim	35
2.2. Narenciye İhracatçısı Firmalarda Pazarlama Bileşenlerinin Planlanması	36
2.2.1. Narenciye İhracatçısı Firmalarda Ürün Kararları	36
2.2.1.1. Narenciye Türleri ve Özellikleri	38
2.2.1.1.1. Portakal Türleri ve Özellikleri	38
2.2.1.1.2. Mandarin Türleri ve Özellikleri	40
2.2.1.1.3. Limon Türleri ve Özellikleri	40
2.2.1.1.4. Altıntop Türleri ve Özellikleri	41
2.2.1.2. Ürün Politikaları	42
2.2.1.3. Ürün Stratejileri	55
2.2.1.4. Narenciye İhracatçısı Firmaların Ürün Kararları İle İlgili Sorunları	61
2.2.2. Narenciye İhracatçısı Firmalarda Fiyatlama Kararları	65
2.2.2.1. Fiyatlama Politikaları	72
2.2.2.2. Fiyatlama Stratejileri	73
2.2.2.3. Fiyatlama Yöntemleri	76

	<u>Sayfa</u>
2.2.2.4. Fiyat Teklifi	81
2.2.2.5. Narenciye İhracatçısı Firmaların Fiyatlama İle İlgili Sorunları	83
2.2.3. Narenciye İhracatçısı Firmalarda Dağıtım Kararları	87
2.2.3.1. Narenciye İhracatçısı Firmalarda Dağıtım Kanalı Kararları	88
2.2.3.1.1. Dağıtım Kanalı Politikaları	94
2.2.3.1.2. Dağıtım Kanalı Stratejileri	96
2.2.3.2. Narenciye İhracatçısı Firmalarda Fiziksel Dağıtım Kararları	97
2.2.3.2.1. Taşıma Kararları.	102
2.2.3.2.2. Depolama Kararları	105
2.2.3.2.3. Bilgi ve Sipariş İşleme Kararları.	106
2.2.3.3. Narenciye Firmaların Dağıtım İle İlgili Sorunları	116
2.2.4. Narenciye İhracatçısı Firmalarda Tutundurma Kararları	118
2.2.4.1. Tutundurma Politikaları.	126
2.2.4.2. Tutundurma Stratejileri.	128
2.2.4.3. Tutundurma Yöntemleri	129

	<u>Sayfa</u>
2.3. Narenciye İhracatçısı Firmalarda	
Pazarlama Programının Denetimi	136
2.3.1. Dış Pazarlama Etkinliğinin	
Ölçülmesi	137
2.3.2. Dış Pazarlama Faaliyetlerinin	
Denetimi	142
2.4. Narenciye İhracatçısı Firmalar Arası	
İhracat Organizasyonu	149

BÖLÜM III

ÇUKUROVA BÖLGESİNDEKİ NARENCİYE İHRACATÇISI FİRMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Hakkında Genel Açıklamalar	164
3.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtlamaları	165
3.3. Araştırmanın Yargılanması	166
3.4. Araştırmanın Metodolojisi	166
3.5. Verilerin Analizi ve Sonuçları	168
3.5.1. Soru 1'in Değerlendirilmesi	168
3.5.2. Soru 2'nin Değerlendirilmesi	171
3.5.3. Soru 3'ün Değerlendirilmesi	172
3.5.4. Soru 4'ün Değerlendirilmesi	173
3.5.5. Soru 5'in Değerlendirilmesi	175
3.5.6. Soru 6'nın Değerlendirilmesi	176
3.5.7. Soru 7'nin Değerlendirilmesi	177
3.5.8. Soru 8'in Değerlendirilmesi	179
3.5.9. Soru 9'un Değerlendirilmesi	180

	<u>Sayfa</u>
3.5.10. Soru 10'un Değerlendirilmesi	181
3.5.11. Soru 11'in Değerlendirilmesi	183
3.5.12. Soru 12'nin Değerlendirilmesi	184
3.5.13. Soru 13'ün Değerlendirilmesi	185
3.6. Sonuç	186
GENEL SONUÇ	190
Ek 1: Washington Navel Türü Portakal İhracatı	195
Ek 2: Yafa-Şamuti Türü Portakal İhracatı	196
Ek 3: Diğer Portakal Türleri İhracatı	197
Ek 4: Toplam Portakal İhracatı	198
Ek 5: Satsuma Türü Mandarin İhracatı	199
Ek 6: Diğer Mandarin Türleri İhracatı	200
Ek 7: Toplam Mandarin İhracatı	201
Ek 8: Limon İhracatı	202
Ek 9: Altıntop İhracatı	203
Ek 10: Önemli Turunçgil İhracatçısı Ülkelerin İhracat Pazarlaması İle İlgili Uygula- maları Hakkında Not	204
Ek 11: Narenciye İhracatçısı Firmalarla İlgili Anket Formu	214
Yararlanılan Kaynaklar	218

BÖLÜM I

İHRACATIN EKONOMİK KALKINMAMIZDAKİ
ÖNEMİ VE NARENCİYE İHRACATIMIZ

1.1. İHRACATIN EKONOMİK KALKINMAMIZDAKİ ÖNEMİ VE
İHRACATIMIZDAKİ GELİŞMELER

Gelişmekte olan ülkelerin temel sorunu, gerekli ekonomik büyümeyi sağlayacak finansal olanakların yaratılmasıdır. Oysa, ekonomik büyümede etkin faktörler olan teknoloji ve ara malların tedariki, söz konusu ülkelerin kendi güçlerini aşmaktadır. Özellikle petrol üreticisi olmayan gelişme yolundaki ülkeler, bir yandan ekonomik büyümeyi hızla gerçekleştirmek isterlerken, öte yandan, bu büyümenin gerektirdiği koşulları da sağlamaya çalışmaktadırlar. Teknolojileri ve diğer olanakları hammadde ve ara malı üretimi için yeterli olmayan bu ülkeler, söz konusu kaynakları dışarıdan tedarik etme yoluna gitmekte, bunun için de finansal kaynak bulma sorunu ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu noktada sorunun en uygun çözüm yolu olarak, ülkenin kendi kaynaklarını ve olanaklarını harekete geçirmek olmaktadır ki, bu da, ihracata yönelmek ve ihracat gelirlerini arttırmaktır.

Dünya ticaretinde I. ve II. Dünya Savaşlarının ardından yaşanan canlılık, 1973 yılında petrol bunalımıyla sekteye uğramış ve bunun sonucu olarak, dünya ticaretinde önemli olumsuz gelişmeler başlamıştır. Bu olumsuz gelişmelerin en tipik örneği, gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülkelerin ithalatlarını kısmalarıdır. Gelişmekte olan ülkeler, bunalımdan mümkün olabildiği ölçüde az etkilenmek ve hızla büyümek için tüm çabalarını ihracatlarını arttırmak ve/veya ihracatın artış hızını kesmemek üzerinde

yoğunlaştırmışlardır(1). Son yıllarda petrol fiyatlarının da düşmesiyle, petrol üreticisi ve ihracatçısı ülkelerin gelirlerinin de azalması, bu ülkeler açısından ihracatın önemini bir kat daha arttırmıştır. Söz konusu gelişmeler ise, doğal olarak, dünya ticaretinde daha yoğun bir rekabetin doğmasına yol açmıştır.

Dünya ticaretinde yaşanmakta olan bu yoğun rekabet, ülkelerin, ihracatta değişik yöntemler geliştirmelerini sağlamaktadır. Brezilya ve Güney Kore gibi yeni sanayileşmekte olan ülkeler, ucuz işçilik avantajlarını kullanarak, mamullerini düşük fiyatlarla "müşterinin ayağına götürmek" şeklinde etkin yöntemler geliştirmektedirler. Ayrıca, bu ülkelerde ihracat, sübvansede edilmektedir. Öte yandan, kimi gelişmiş ülkeler ise, özellikle Japonya, değişik organizasyon şekilleri ve etkin pazarlama araçlarıyla dünya pazarlarında üstünlüklerini kabul ettirmişlerdir(2).

Kısacası, ekonomik büyüme için gerekli döviz gelirlerini sağlamak, üretim olanaklarını rasyonel şekilde kullanabilmek ve üretim maliyetini düşürmek için en sağ-

(1) Taner Berksoy, Az gelişmiş Ülkelerde İhracata Yönelik Sanayileşme, Birinci Baskı, Belge Yayınları, No: 14, 1982, s.41-43.

(2) Dünya Gazetesi, Dünya Dosyası Eki No:19, 8 Şubat 1982.

lıklı yol, ihracat olmaktadır(3). Ancak, ihracatın raslantıya bırakılmasının ve plansız çalışmaların, hem firma düzeyinde, hem de ülke ekonomisi düzeyinde olumsuz etkileri olacağı unutulmamalıdır.

Türkiye'nin "ihracat"a tam olarak eğilmesi, birkaç yıl öncesine rastlamaktadır. Büyük bir darboğaza giren ülke ekonomisinin, dış ülkelere ve çeşitli kuruluşlardan alınan kredilerle uzun dönemde bunalımdan kurtulamayacağı görüşünden hareket edilerek, ülke kaynaklarına ve sonuç olarak ihracata yönelinmiştir. Sağlanması birçok güç koşulları gerektiren ve aynı zamanda gittikçe pahalılaştan dış kredilerin, büyüyen Ödemeler Dengesi açığını kapatması mümkün olmadığından, 80'li yıllara girerken, "ihracat seferberliği" anlayışı içinde tüm mikro ve makro kaynakların ihracata yönelmesi için gerekli tedbirler alınmıştır. Nitekim, özendirici tedbirlerin sonucu olarak, Tablo 1'de görüleceği gibi, ihracatımızda önemli artışlar kaydedilmiştir. Ne var ki, dünya ticaretindeki daralma ve özendirici tedbirlerin kısmen kısılması sonucu, artış hızının azalacağı tahmin edilmektedir(4). İhracatımız,

(3) Abdullah Başkonuş, İhraç Potansiyeli Olan Yaş Meyve ve Sebze İle Baklagiller Dışsatımı ve Pazarlama Maliyet Analizleri, MPM Yayınları, No:273, Ankara, 1982, s.6.

(4) Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği, İktisadi Rapor, Ankara, 1981, s. 271; T.C.Başbakanlık DİE, Türkiye İstatistik Cep Yıllığı, No:1021, Ankara, 1982.

Tablo 1

Türkiye'nin Yıllara Göre İhracatı

Yıllar	İhracat (Dolar)
1976	1 960 214
1977	1 753 026
1978	2 288 163
1979	2 261 195
1980	2 910 122
1981	4 702 931
1982	5 745 900
1983(*)	4 474 126

1981 yılında, bir önceki yıla göre % 62, 1979 yılına göre % 104 artış göstermiştir. 1982 yılında ise, bu artış % 22 olarak gerçekleşmiş olup, 1983 yılında, ihracatın, 1982 yılı rakamlarına yakın gerçekleşeceği tahmin edilmektedir.

İhracatımızdaki bu artışla birlikte, ihracatın ithalatı karşılama oranı da giderek artmaktadır. Tablo 2'den anlaşılacağı gibi, 1979 yılında, ihracatın ithalatı

Tablo 2

İhracatın İthalatı Karşılama Oranı

Yıllar	İhracat (000 Dolar)	İthalat (000 Dolar)	İhracatın İthalata Oranı (%)
1977	1 753	5 796	30.2
1978	2 288	4 599	49.7
1979	2 261	5 069	44.6
1980	2 910	7 667	37.9
1981	4 702	8 910	52.7
1982	5 746	8 734	65.8
1983(**)	4 474	7 319	61.1

(*) Yılın ilk on ayı rakamıdır. Dünya Gazetesi, 21.12.1983.

(**) Yılın ilk on ayı rakamıdır. Ibid.

karşılama oranı % 44.6 iken, 1980 yılında bu oran, % 38'e düşmüş, ancak, 1981 yılında % 52'ye yükselmiştir. 1982 yılında % 66 olarak gerçekleşen söz konusu oran, 1983 yılının ilk on ayında % 61.1'dir.

İhracatımızın artışında çeşitli faktörler rol oynamıştır. 1979 yılından itibaren talepte görülen durgunluk, sanayide kapasite kullanımının düşmesi sonucunu doğurmuştur. Bu durumu meydana getiren en önemli etken, TÜSİAD'ın "Türkiye Ekonomisi-1982" raporunda da belirtildiği gibi(5), 1981 yılındaki düşük taleptir. İç pazara eskisi gibi mal pazarlayamayan firmalar, getirilen çeşitli özendirici tedbirler ve diğer kolaylıkların yarattığı çekici ortam içinde ihracata yönelmek zorunda kalmışlardır.

Öte yandan, ihracatta sağlanan çeşitli özendirici tedbirlerin sonucu olarak, bu alanda irili ufaklı birçok firma kurulmuş, hiçbir plan, program ve araştırma çalışmalarına girme gereksinimi duymadan, dış pazarlarda müşteri bulmaya, onlarla ilişki kurmaya çalışmışlardır. Örneğin, Mersin İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği'ne bağlı üye firma sayısı 1978 yılında 1276, 1979 yılında 1619 iken; 1982 yılı başında 3482'ye yükselmiştir(6).

(5) Dünya Gazetesi, 12 Temmuz 1982.

(6) Cemal Yükselen, "İhracatı Arttırmada Küçük ve Orta Ölçekli firmalar Arası İşbirliğinin Önemi", Adana İTİA, Çukurova Bölgesinin İhracat Potansiyeli ve İhracat Sorunları Semineri, Adana, Mayıs 1982, s.104.

Firma sayısındaki bu artış, firmalarımız arasında yoğun bir rekabetin doğmasına neden olmuştur. Birçok malın ihracatının serbest bırakılmasıyla da, mallarımız ucuz fiyatlarla ihraç edilmiştir. Tablo 3, bu gelişmeyi göstermektedir. DİE verilerinden yararlanılarak çıkarılan sonuçlara göre(7), örneğin, 1981 yılında ihracatımız, miktar olarak % 61 oranında artarken, ihracata konu malların dolar fiyatları % 11 gerilemiştir. Bu gelişmede, ihracatçı firmalar arasındaki yoğun rekabetin payı olduğu gibi, dolardaki değer artışının da payı vardır. Ancak, gerçek şudur ki, ihracatçı firmalar arasındaki yoğun rekabet, birçok alanda mallarımızın gerçek fiyatlarının altında pazarlanmalarına neden olmuştur.

Tablo 3

Yıllara Göre İhracat Endeksleri

Yıllar	Fiyat (Dolar)	Miktar
1973	100.0	100.0
1974	136.0	82.0
1975	128.3	79.2
1976	133.3	104.7
1977	146.2	84.8
1978	154.9	106.9
1979	182.4	85.5
1980	215.8	84.8
1981	191.3	136.7

(7) Cumhuriyet Gazetesi, 11 Eylül 1982.

1.2. İHRACATIMIZDA NARENCİYENİN YERİ

1.2.1. Tarım Ürünleri İhracatının Önemi

Tarım ürünleri ihracatına girmeden önce, ekonomik gelişme süreci içinde bu ürünlerin üretim, pazarlama ve ihracatının önemli olmasının nedenleri üzerinde durulmasında yarar vardır.

Tarım, çeşitli yönleriyle ekonomik gelişmede önemli bir yere sahiptir. Birincisi, tarım sayesinde artan nüfusa yetecek ölçüde gıda sağlanabilmektedir. İkincisi, tarım ürünleri ihracatının arttırılması ile önemli bir sermaye kaynağı oluşturulabilmektedir. Üçüncüsü, tarıma dayalı endüstrilerin işleyeceği ürün ihtiyacı karşılanabilmektedir(8).

Tarım ürünlerinin yetiştirilmesine elverişli topraklara sahip ülkeler, bu avantajlarını kullanarak, hem iç pazarda artan nüfusun gıda gereksinimini karşılayabilmekte, hem de aynı nüfus artışı içinde olan özellikle tarımsal ürünlere gereksinim duyan dış pazarlara ürün ihraç edebilmektedirler. Böylece, verimli üretim, rasyonel ve kârlı bir şekilde değerlendirilebilmektedir.

İç pazardaki tüketim fazlası tarım ürünlerini satan ülkeler, önemli döviz girdileri sağlayabilmektedirler.

(8) John P. Doll, V. James Rhodes, Jerry G. West, Economics of Agricultural Production, Market and Policy, Richard D. Irwin, Inc., Homewood Illinois, 1968, s.519.

Bu husus, özellikle Türkiye ve diğer gelişmekte olan ülkeler açısından daha büyük bir önem taşımaktadır. Sanayileşme çabaları ve teknoloji ithalatını finanse edecek gerekli döviz, bu ürünlerin ihracatını arttırarak belirli ölçüde karşılanabilir. Tarım sektörüne yapılacak yatırımlarda ithalat payının, sanayi yatırımlarına oranla daha küçük olması ve tarımsal ürün yetiştirilmesinin, sanayi ürünleri üretimine oranla daha küçük yatırımlarla ve hızla arttırılabilmesi(9), tarım ürünlerinin pazarlama ve ihracatının önemini bir kat daha arttırmaktadır.

Tarımsal pazarlama, ürünün hasat edildiği yerden alınmasından itibaren, tüketiciye ulaşana dek geçen süre içinde gerçekleştirilen tüm ekonomik faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır(10). Oysa, çağdaş pazarlama, üretim öncesi başlayan bir işletme faaliyeti kabul edildiğine göre;

- hangi ürünlerin ve bu ürünlerin hangi çeşitlerinin yetiştirileceği,
- ürünlerin toplanması sırasında dikkat edilecek noktaların belirlenmesi,
- pazara sunulacak ürünlerin, tüketicinin istek ve gereksinimlerine uygun şekilde, yerde ve zamanda hazır bulundurulması,

Ekonomi(9) Necdet Berberoğlu, Sanayi Öncelikli Ekonomik Geliş-
mede Tarımın Finansmanı ve Tarımsal Kredi Uygulaması,
Eskişehir İTİA, Yayın No:235/156, Eskişehir, 1981, s.18.

(10) John P. Doll, V.J. Rhodes, J.G. West, op. cit., s.237.

- satış sonrasında, tüketicinin ürün hakkında tutum ve davranışlarının, üreticilere geri besleme sistemi içinde iletilmesi.

konularına ilişkin karar ve uygulamalar, çağdaş anlamda tarımsal pazarlama kavramı içinde düşünülmelidir.

İhracat da bir pazarlama faaliyeti olduğuna göre, tarımsal ürünlerin ihracatı da, yukarıda açıklanan faktörlere bağlı olarak önem kazanmaktadır. Bugün, özellikle narenciye ihracatçısı ülkelerden olan İtalya ve İspanya'nın sanayileşmiş birer ülke oldukları dikkate alındığında, sanayileşme süreci içinde tarımsal ürün ihracatının ihmal edilmemesi gereği de ortaya çıkacaktır.

1.2.2. İhracatımızda Tarım Ürünlerinin Yeri

Türkiye'nin tarım ürünleri ihracatında önemli artışlar sağlanmıştır. Bu artış Tablo 4'de görülebilir(11). 1976 yılında tarım ürünleri ihracatımız 1 milyar 353 milyon dolar iken, 1980 yılında 1 milyar 672 milyon dolar olmuş ve 1982 yılında 2 milyar 138 milyon dolara ulaşmıştır. Ancak, bu artışla birlikte, tarım ürünleri ihracatının(*), toplam ihracat içindeki payı giderek azalmaktadır. Nitekim, 1976 yılında tarım ürünlerinin ihracat

(*) Tarım ürünleri içinde hububat, meyve ve sebze, sınai ve orman ürünleri, canlı hayvan ve hayvan ürünleri, su ürünleri yer almaktadır.

(11) T.C. Başbakanlık DİE, op. cit., s.204-207; Dünya Gazetesi, Dünya Dosyası No:46, 14 Kasım 1983, s.1.

Tablo 4

Tarım Ürünleri İhracatımız

Yıllar	Tarım ürünleri İhracatı(milyon ₺)	Tar.Ür.İhr.nın Toplam İhracattaki payı(%)
1976	1 353	64.0
1977	1 041	59.4
1978	1 542	67.4
1979	1 344	59.4
1980	1 672	57.4
1981	2 219	47.2
1982	2 138	37.2
1983(*)	828	31.0

payı % 64 iken, 1978 yılında bu pay % 67.4'e yükselmiş, ancak, 1979 yılından itibaren toplam ihracat içinde tarım ürünlerinin payı azalmaya başlamıştır. 1980 yılında bu pay, % 57.4 iken, 1982 yılında % 37.2'ye kadar düşmüştür. 1983 yılının ilk altı ayı itibariyle bu pay % 31'dir. Son yıllarda tarım ürünleri ihracat payında görülen bu azalma ile birlikte, sanayi ürünleri ihracat payının artma eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. Ancak, üzerinde önemle durulması gereken nokta, sanayi ürünleri ihracatının arttırılması çabaları içinde tarım ürünleri ihracatının ihmal edilmesidir.

Türkiye topraklarının yaklaşık 1/3'ü, tarıma elverişli alanlardan oluşmaktadır. Bu üstün durumun bir sonucu olarak, bir önceki kısımda belirtilen yararların elde edilmesi, küçümsenecek bir başarı değildir. Ayrıca, sana-

(*) 1983 yılına ilişkin tarım ürünleri ihracat rakamı, yılın ilk altı ayına aittir.

yi ürünleri ihracatının, satış sonrası pazarlama hizmetleri için önemli ölçüde yatırımların yapılması gereği ve son yıllarda ortaya çıkan AET ile ekonomik ilişkilerimizdeki sorunların yarattığı sanayi ürünleri ihracatındaki darboğaz da dikkate alınırrsa, tarımın ucuz bir yatırım alanı olmasının yanısıra, tarım ürünleri ihracatının önemi kolayca anlaşılacaktır.

Nitekim, 4. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın 1289 nolu tedbirinde, tarım ürünleri ihracatının, yılda ortalama % 7.2 oranında arttırılması hedef alınmıştır. 1340 nolu tedbirde ise şöyle denilmektedir(12):

"Meyve ve sebze üretiminin sırasıyla yılda ortalama % 6.2 ve 6.4 oranında arttırılması hedef alınmıştır. Taze meyve ve sebzenin iç ve dış pazarlamasının kooperatif ve anonim şirketler biçiminde düzenlenmesi üretici ve tüketici yararları açısından önem taşımaktadır. Özellikle dışsatımda, satıcıların kendi aralarındaki rekabeti önlemek ve aynı pazarlara giren diğer ülkelere karşı güçlü bir rekabete girebilmelerini sağlamak için aralarında örgütlenmeleri yurt dışında düzenli ve sürekli mal arzının sağlanmasında etkili olacaktır".

(12) T.C. Başbakanlık DPT, Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı, No:DPT:1664, Ankara, 1979, s.353.

1.2.3. Narenciye İhracatının Tarım Ürünleri İhracatındaki Yeri ve Narenciye İhracatımız

Türkiye topraklarının narenciye(*) üretimine elverişli olması nedeniyle devlet, bu ürünlerin üretim, pazarlama ve ihracatı üzerinde önemle durmaktadır. Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın 1335 nolu tedbirinde şöyle denilmektedir(13):

"Üretim ve pazarlamada örgütlenme, pazarlama sistemindeki gelişmeler, dış pazarlarda yerleşme çabalarının başarıya ulaşması, dış pazar isteklerine uygun standart ve miktarlarda ürün göndermenin sağlanabilmesi meyve ve sebze dışsatım hedeflerine ulaşmada etkili olacaktır. Önemli ölçüde gelişme gösteren narenciye dışsatımının sürdürülebilmesi iç üretimin arttırılmasına bağlıdır!"

Türkiye'nin narenciye üretimine baktığımızda, sürekli bir artışın sağlandığını görmekteyiz(14). Tablo 5'-de görüldüğü gibi, portakal üretimimiz 1971 yılında 460 bin ton iken, 1981 yılında üretim 675 bin tona ulaşmıştır. Mandarin üretimimiz, 1971 yılında 75 bin tondan, 1981 yılında 175 bin tona çıkarılmıştır. 1971 yılında 141 bin 500 ton olan limon üretimimiz, 1981 yılında 290 bin tona, 7 bin ton olan altıntop üretimimiz, 18 bin to-

(*) Narenciye içinde portakal, mandarin, limon ve altıntop(greyfurt) yer almaktadır. Turuncun ticari değeri olmadığı için dikkate alınmamaktadır.

(13)Ibid., s.353.

(14)T.C.Başbakanlık DİE, op. cit., s.102

Tablo 5

Narenciye Üretimimiz

Yıllar	Portakal Üretim(ton)	Limon Üretim(ton)	Mandarin Üretim(ton)	Altıntop Üretim(ton)
1971	460 000	141 500	75 000	7 000
1972	466 000	149 200	96 800	6 000
1973	470 000	122 375	84 000	6 515
1974	500 000	265 000	112 000	12 500
1975	540 000	290 000	105 000	12 500
1976	545 000	277 500	126 000	13 000
1977	650 000	325 000	135 000	22 000
1978	656 000	243 000	150 000	20 000
1979	680 000	280 000	155 000	20 000
1980	679 000	283 000	167 000	17 000
1981	675 000	290 000	175 000	18 000

na ulaşmıştır.

Dünya narenciye üretiminde ise, Türkiye 9. sırada yer almaktadır. Tablo 6'da verilen rakamlar incelendiğinde, ABD, Brezilya, Japonya, İspanya, İtalya ve İsrail'in önemli ölçüde narenciye üreticisi ülkeler oldukları görülecektir(15). ABD'nin 1980/81 döneminde, narenciye üretimi 13 754 bin ton, Brezilya'nın ise, 10 219 bin tondur. İspanya 2 963 bin ton, İtalya 2 279 bin ton, İsrail 1 322 bin ton narenciye üretmişlerdir. 1981/82 döneminde ise, ABD'nin narenciye üretimi 11 179 bin tona düşmüş, Brezilya'nın üretimi ise, 11 148 bin tona çıkmıştır. Aynı dönemde, İspanya 3 004 bin ton, İtalya 2 854 bin ton üretirken, Türkiye 1 129 bin ton üretmiştir.

Türkiye'nin dünya narenciye üretimi içindeki payı ise, 1980/81 döneminde % 2.45, 1981/82 döneminde % 2.57'-

(15) İGEME, Enformasyon Bülteni, Yıl:20, Sayı:32, (Ağustos 1982), Ankara, s.7.

Tablo 6

Dünya Narenciye Ticareti

Ülkeler	1980/81		1981/82	
	Üretim (000 ton)	İhracat (000 ton)	Üretim (000 ton)	İhracat (000 ton)
ABD	13 754	910	11 179	825
Brezilya	10 219	67	11 148	92
Japonya	3 483	18	3 470	20
İspanya	2 963	1 622	3 004	1 849
İtalya	2 799	256	2 854	276
Meksika	2 383	58	2 482	55
İsrail	1 322	782	1 539	755
Arjantin	1 466	52	1 345	80
Türkiye	1 101	212	1 129	247
Mısır	1 067	139	1 033	131
Fas	977	689	983	710
Yunanistan	747	271	945	367
G. Afrika	727	458	745	462
Küba	498	255	564	315
Avustralya	449	32	485	41
Lübnan	315	180	315	180
Kıbrıs	249	186	263	196
TOPLAM (Tabloya dahil edilmeyen ülkelerle birlikte)	45 035	6 338	43 985	6 747

dir. Örneğin, İspanya'nın 1980/81 dönemindeki payı % 6.6, 1981/82 dönemindeki payı % 6.8; İtalya'nın payı, 1980/81 döneminde % 5.1, 1981/82 döneminde ise % 6.5'dir.

Dünya narenciye ihracatında ise en büyük ülkeler, İspanya, ABD, İsrail, Fas, G.Afrika, Yunanistan, Küba ve İtalya olarak sıralanmakta, Türkiye, bu ülkelerin ardından 9. sırada yer almaktadır. Dünya narenciye ihracatı içinde İspanya'nın payı, 1980/81 döneminde yaklaşık % 26,

1981/82 döneminde % 27; İsrail'in payı, 1980/81 döneminde yaklaşık % 12, 1981/82 döneminde % 11; İtalya'nın payı her iki dönemde % 4 iken, Türkiye'nin payı, 1980/81 döneminde yaklaşık % 3.3, 1981/82 döneminde ise % 3.7'dir.

Tablo 7

Narenciye İhracatımızın Tarım
Ürünleri İhracatındaki Payı

Yıllar	Nar.İhr. bin ₺	Tar.Ür.İhr. milyon ₺	Narenciye- nin payı(%)
1980	86 576	1 672	5.18
1981	124 944	2 219	5.63
1982	78 360	2 138	3.67

Türkiye'nin narenciye ihracatının, tarım ürünleri ihracatındaki payı ise, Tablo 7'den çıkarılabileceği gibi, üç yılın ortalamasına göre % 4.83'dür. 1981 yılında narenciyenin, tarım ürünleri ihracatındaki payı % 5.63 iken, 1982 yılında bu pay, % 3.67'ye düşmüştür. Düşüşte rol oynayan faktörler çeşitli olmakla birlikte, önemlileri, özendirici tedbirlerin kısılması ve ihracat kredisi bulmada karşılaşılan güçlüklerdir.

Narenciye olarak bilinen portakal, mandarin, limon ve altıntop'un ihracat tutarları ve toplam narenciye ihracatındaki payları, Tablo 8'de yer almaktadır. Limon, ençok ihraç edilen ürünümüzdür. Limonu sırasıyla, mandarin, portakal ve altıntop izlemektedir.

Bölgeler itibariyle narenciye ihracatımızda ağırlık, Doğu Avrupa ülkeleridir. Tablo 9'da görüleceği gibi,

Tablo 8

Narenciye İhracatımız
(bin dolar)

Ürünler	1980 İhracatı	Oran %	1981 İhracatı	Oran %	1982 İhracatı	Oran %
Limon	62 113	71.7	62 726	50.2	46 295	59.1
Mandarin	12 706	14.7	33 955	27.2	15 558	19.8
Portakal	8 340	9.6	24 088	19.3	13 554	17.3
Altıntop	3 417	4.0	4 175	3.3	2 953	3.8
TOPLAM	86 576	100.0	124 944	100.0	78 360	100.0

Tablo 9

Bölgeler İtibariyle Narenciye
İhracatımız (Bin dolar)

Bölgeler	1980 İhracatı	Oran %	1981 İhracatı	Oran %	1982 İhracatı	Oran %
Doğu Avr.	59 600	68.8	60 002	48.0	38 592	49.1
Ortadoğu	14 858	17.2	35 160	28.1	22 592	28.8
Batı Avr.	12 056	13.9	29 433	23.7	17 120	21.9
Diğer	62	0.1	349	0.2	179	0.2
TOPLAM	86 576	100.0	124 944	100.0	78 360	100.0

Ortadoğu ülkeleri ikinci sırayı almaktadır. Bu ülkelerin narenciye ihracatı içindeki payı da artma eğilimi göstermektedir. Aynı gelişme, Batı Avrupa ülkeleri için de söz konusudur. Ancak, 1980 yılında Batı Avrupa ülkelerinin narenciye ihracatımızdaki payı % 13.9 iken, 1981 yılında da bu pay % 23.7'ye yükselmesine rağmen, 1982 yılında, % 21.9'a düşmüştür. Öte yandan, Doğu Avrupa ülkelerinin de 1980 yılı narenciye ihracatımızdaki payı % 68.8'den, 1981 yılında % 48'e düşmüş, ancak, 1982 yılında % 49.1'e

yükselmiştir. Bu artışa rağmen, 1980 yılı rakamlarına ulaşamamıştır.

Narenciye ürünlerinin, ülkelere göre ihracat rakamları ise Ek 1-9'da verilmiştir. İlgili eklerden anlaşılacağı gibi, Washington Navel türü portakalı, en çok ihraç ettiğimiz pazarlar, Ortadoğu ülkelerinden Orak, Kuveyt, Suriye ve Ürdün; Doğu Avrupa ülkelerinden Romanya; Batı Avrupa ülkelerinden Avusturya, Batı Almanya ve İngiltere'dir.

Yafa-Şamuti türü portakalda, ihraç pazarlarımız, Ortadoğu'da Irak, Suriye ve Kuveyt; Doğu Avrupa'da Çekoslovakya ve Bulgaristan; Batı Avrupa'da Avusturya ve Batı Almanya'dır(*).

Satsumayı en çok ihraç ettiğimiz pazarlar, Ortadoğu ülkelerinden Suriye, Kuveyt, Ürdün, Irak; Doğu Avrupa ülkelerinden Çekoslovakya ve Bulgaristan; Batı Avrupa ülkelerinden Avusturya ve Batı Almanya'dır.

Ortadoğu ülkelerinden Ürdün, Kuveyt, Suriye ve Suudi Arabistan; Doğu Avrupa ülkelerinden Romanya, Rusya, Polonya ve Bulgaristan; Batı Avrupa ülkelerinden ise Batı Almanya, İngiltere ve Avusturya, en çok limon ihraç ettiğimiz pazarlarımızdır.

(*) Tezimizde, Doğu Avrupa kavramı, Sosyalist ülkelerin, Batı Avrupa kavramı ise, Sosyalist olmayan ülkelerin karşılığı olarak kullanılmaktadır.

Altıntop ihracatımızda ise, Ortadoğu ülkelerinden Suriye ve Kuveyt; Doğu Avrupa ülkelerinden Romanya ve Bulgaristan; Batı Avrupa ülkelerinden Batı Almanya ve İngiltere, ençok ihracat yaptığımız pazarlardır.

Özet olarak, tablo ve eklerde görüldüğü gibi, narenciye ihracatımızda gerileme kaydedilmiştir. Gerek miktar, gerekse dolar tutarı olarak, örneğin, 1982 yılında, bir önceki yılın ihracat rakamlarına ulaşamamıştır. Üzerinde durulması gereken bir başka önemli sonuç ise, her geçen dönemde ihracat tutarı için daha fazla narenciye ihraç edilmesidir. Örneğin, 1980 yılında 1 000 dolar ihracat tutarı için 2,036 ton, 1981 yılında 2,213 ton ve 1982 yılında 2,917 ton narenciye ihraç edilmesi, bu sonucu kanıtlamaktadır. Bu sonuçlarda, doların değer artışının etkisini de düşünmek gerekir. Ne var ki, konuya başka bir açıdan baktığımızda da, sonuç doğrulanmaktadır. Şöyle ki, 1980 yılında 1 000 ton narenciye ihraç ettiğimizde ortalama 491 dolar gelir sağlarken, 1981 yılında, aynı miktarı ihraç ettiğimizde, gelirimiz 452 dolar, 1982 yılında da ancak, 343 dolar olmuştur.

Yukarıda sözü edilen olumsuz gelişmeler, çeşitli nedenlerden kaynaklanmaktadır. Bu nedenleri şu şekilde belirtebiliriz:

- i) Dünya ticaretinde gerileme sürmekte ve bu gerileme 1982 yılında tüm ülkeler açısından önemli sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. 1983 yılında benzeri durum söz konusudur. Türkiye de

bu olumsuz gelişmelerden etkilenmektedir.

ii) Öte yandan, ihracatı çekici duruma getiren özendirici tedbirler kısılmıştır. Çoğu faaliyetlerini nispeten ucuz ihracat kredileriyle yürüten ihracatçı firmalar, öz kaynaklarının da sınırlı olması sonucu, önemli sorunlarla karşı karşıya kalmışlardır. Bir kısmı ihracattan vazgeçmiş, bir kısmı ise iç pazara yönelmişlerdir.

iii) Ayrıca, diğer narenciye ihracatçısı ülke firmalarının daha ucuz kredi olanakları, maliyeti düşürücü teknolojileri ve devlet sübvansiyonu, çağdaş pazarlama anlayışını benimsemiş olmaları gibi üstünlükler sonucu, tüketici tercihleri doğrultusunda narenciye ihraç etmeleri, firmalarımızın aleyhinde sonuçlara neden olmuştur.

iv) Daha önemlisi, ihracatçı firmalarımızın, faaliyetlerine uzun dönemli bakış açısı ile yaklaşmalarını ve çağdaş pazarlama anlayışından uzak olmaları, ayrıca, aralarındaki olumsuz rekabet, gerilemenin önemli nedenlerindedir.

Tezimizin ikinci bölümünde, bu olumsuz gelişmelerin ortadan kaldırılmasında ve dış pazarlarda uzun dönemde başarıya ulaşmada önemli yeri olan çağdaş pazarlama anlayışının önemi ve bu anlayışın gereği olan ihracat pazarlaması ile ilgili planlama kararları incelenecektir.

BÖLÜM II

NARENCİYE İHRACATÇISI FİRMALARDA
PAZARLAMA BİLEŞENLERİNİN PLANLANMASI

2.1. NARENÇİYE İHRACATÇISI FİRMALARDA ÇAĞDAŞ PAZARLAMA ANLAYIŞININ ÖNEMİ

Pazarlamanın çeşitli tanımları yapılmıştır. Ancak, her tanım, belli bir yaklaşıma göre pazarlamayı açıklamaktadır. Bir tanıma göre, "Pazar, üreticiyi ve tüketiciyi birbirinden ayıran bir geçik olup, pazarlama, bu pazarda mal ve hizmetleri üreten ile kullanan arasındaki karşılıklı ilişkileri düzenleyen faaliyetlerdir"(16). Bu tanım, AMA'nın yaptığı tanıma yaklaşmaktadır: "Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını sağlayan tüm faaliyetlerdir"(17).

Yukarıda iki tanımda, pazarlama, geleneksel yaklaşım içinde ele alınmış, pazarlamanın diğer yönleri dikkate alınmamıştır. Bu yaklaşım içinde tüketicinin etkinliği pek yoktur. Başka bir deyişle, firma için, bu yaklaşımda, pazarlama, "üretileni satmak" şeklinde iken, günümüzde, "satılabileni üretmek" olarak görülmektedir(18).

(16) William P. Dommermuth, R. Clifton Anderson, "Distribution Systems:Firms, Functions and Effectiveness", içinde; W.P. Dommermuth, R.C. Anderson, Distribution Systems:Firms, Functions and Effectiveness, Meredith Corporation, New York, 1972, s.33.

(17) Richard D. Buskirk, Principles of Marketing, Third Edition, Holt, Rinehart and Winston, Inc., New York, 1970, s.3.

(18) W. David Downey, John K. Trocke, Agribusiness Management, McGraw-Hill International Book Company, 1981, s.244.

Paul Mazur'a göre pazarlama ise, "Topluma yaşam standardı kazandırmak"tır(19). Bu tanıma göre pazarlama, tüketiciyi dikkate almaktadır. Söz konusu pazarlama anlayışı ile faaliyet gösteren firmalar, tüketici ve aracıya mal ve hizmet akışını sağlamanın ötesinde, toplumu ve dolayısıyla tüketiciyi dikkate alarak, faaliyetlerini sürdürmek durumundadır. Ancak, bu yaklaşım da eksiktir. Ekonomik yaklaşıma göre, pazarlama şekil, yer, zaman ve mülkiyet faydası yaratan işletme faaliyetleri bütünü olarak görülür. Bu tanımda ise, üç temel işleve yer verilmektedir. Değişim işlevi, fiziksel işlevler ve çeşitli faaliyetleri kolaylaştırıcı nitelikteki işlevler(20).

Özet olarak, pazarlamayı çağdaş anlamda şu şekilde tanımlayabiliriz: Pazarlama, üretim öncesi başlayıp, satış sonrası da devam eden ve tüketicinin istek ve gereksinimleri doğrultusunda mal ve hizmet akışını düzenleyen, çeşitli ekonomik faydalar sağlayarak, aynı zamanda toplum refahını arttırma amacı güden işletme faaliyetlerinin tümüdür.

Dolayısıyla, bir firmanın tüm çabalarının hareket noktası, tüketicilerin istek ve gereksinimleri olmalıdır. Firmalar, tüm planlarını, bu hareket noktasına göre yaptıkları sürece, yaşamlarını başarıyla sürdürebilirler. Bunun dışında bir yaklaşıma sahip firmaların, ciddi zor-

(19) Richard D. Buskirk, op. cit., s.4.

(20) W. David Downey, John K. Trocke, op. cit., s.226.

luklarla karşı karşıya kalmaları kaçınılmaz olacaktır(21). Kısacası, çağdaş anlamda pazarlama anlayışını benimseyen bir firma için, "Pazarlamada oyunun adı, talebi karşılamak ve tutundurma çabaları için harcanan fonlardan maksimum kârı elde etmektir ve bu amacı gerçekleştirecek araçlar da firmanın elindedir"(22).

Tarım ürünlerinin pazarlama çabaları ise, literatürde değişik kavramlarla ifade edilmektedir: Tarımsal pazarlama (Agricultural marketing), Gıda Pazarlaması (Food marketing), Çiftlik Pazarlaması (Farm marketing) gibi. Bu kavramlardan "Tarımsal Pazarlama" kavramı, daha geniş bir kavram olduğundan, tezimizde kullanılacaktır.

Tanımını yapmak gerekirse, "Tarımsal pazarlama, ürünlerin çiftlik kapısından yüklenmesiyle başlar, tüketicinin masasına ulaştıklarında sona erer"(23). Ancak, çağdaş anlamda pazarlama, üretim öncesi başlayan ve satış sonrası da devam eden bir faaliyet olarak görüldüğüne göre, tarımsal pazarlama için yukarıda yapılan tanım, eksik olmakla birlikte, geleneksel yaklaşıma uygun bir tanımdır. Çağdaş anlamda tarımsal pazarlamayı, tüketici talebi ile ilgilenen, talebi aracılarla ve üreticilere yansıtan fiyat sistemi ve ürünün tüketiciye istediği yerde,

(21) Ibid., s.244.

(22) Frank H. Mossman, Paul M. Fischer, W.J.E. Crissy,

Marketing Profitability: New Approaches to Analysing Marketing Profitability

(April 1974), s.43. Journal of Marketing, Vol:38, (April 1974), s.43.

(23) Geoffrey S. Shepherd, Marketing Farm Products-Economic Analysis, Fourth Ed., The IOVA State University Press, USA, 1962, s.8.

zamanda ve koşullarda ulaşmasını sağlayan değişimlerle ilgili tüm yöntem ve uygulamalar olarak görmek gerekir(24).

Görüldüğü gibi, tarımsal pazarlama, karmaşık faaliyetlerden oluşan bir sistemdir. Bu karmaşıklık, tarım ürünlerinin çeşitli özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Tarımsal pazarlama açısından önem taşıyan bu özellikler, şu şekilde belirtilebilir(25):

- i) Birçok ülkede tarımsal ürünler sınırlı büyüklükteki çiftliklerde küçük miktarlarda üretilmektedir.
- ii) Üretimin planlanması ile ürünlerin pazarlanması arasında belli bir zaman vardır.
- iii) Tarımsal ürünlerin birçoğu mevsimlik olarak üretilirler, tüketicilere ise bu ürünlerin, yıl boyunca sunulmaları gerekir.
- iv) Tarımsal ürünlerin bir kısmı çabuk bozulabilir niteliktedir, bu ise, pazarlama masraflarını arttırmaktadır.
- v) Tarımsal ürünlerin kalitesi önem taşımaktadır.
- vi) Tarımsal ürün üreticileri tek başlarına sınırlı bir pazarlık etme gücüne sahiptirler. Çünkü, ne pazarlama ne de finansal kapasite ile ilgili bilgiye sahiptirler.

(24) Ibid., s.8.

(25) William R. Morrison, "Marketing Agricultural Products"

CENTO Seminar On The Marketing Agricultural Products,

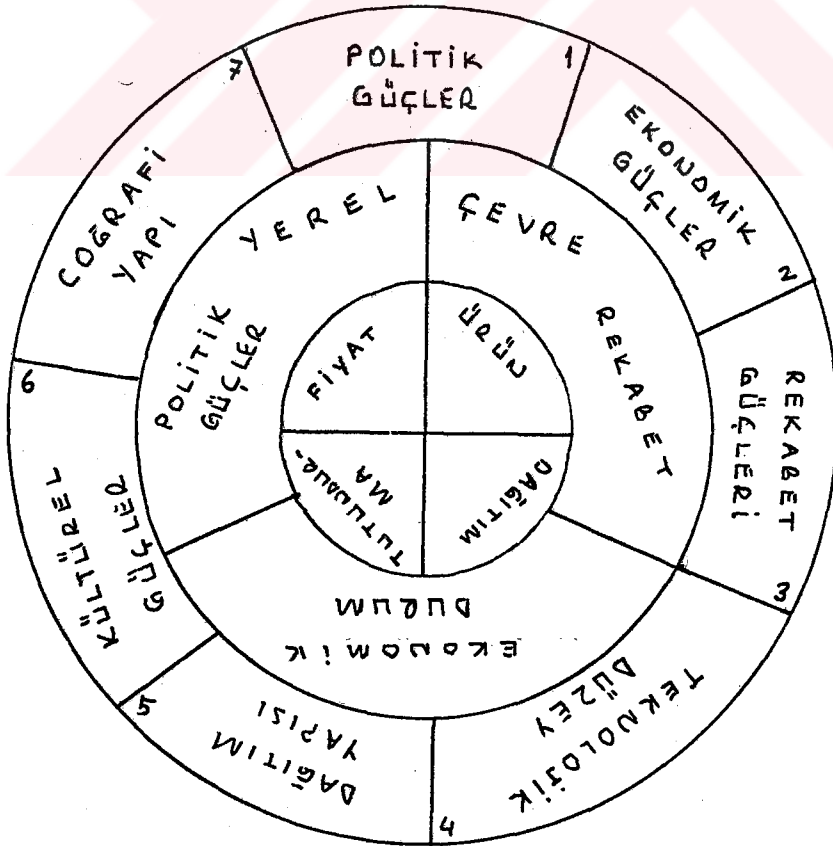
Yalova, August, 1976, s.7-8.

vii) Tarımsal ürünlerin üreticileri ile tüketiciler arasındaki uzaklık da, tipik bir özelliktir.

Tarımsal ürünlerin ihracatı da, tarımsal pazarlama olarak düşünülmelidir. Dış pazarlara yöneltilecek pazarlama faaliyetlerinde birçok faktörün dikkate alınması gerekir: Tüketicilerin farklı istek ve gereksinimleri, farklı kültür modelleri, çok sayıda ve çeşitli güçlerde rakipler, gümrük sınırlamaları vs.

Özet olarak Şekil 1'de gösterildiği gibi, dış pazarlara açılacak bir firmanın göz önünde tutması gereken

Şekil 1
Dış Pazarlama Çevresi



faktörler, firmanın karar almasını zorlaştırmaktadır(26). Bu denli karmaşık dış pazarlara bir firmanın mal ihraç edebilmesi için, öncelikle bu faaliyeti bir satış işlemi olarak değil, bir pazarlama faaliyeti olarak görmesi gerekir. Aksi takdirde, ileri pazarlama tekniklerinin uygulandığı dış pazarlardaki rekabete dayanması mümkün olamayacaktır. Bu nedenle, dış pazarlama faaliyetlerine etki etmesi olası faktörleri dikkate alarak firmanın, ihracatını planlaması gerekir.

Bundan sonraki kısımda, bir firmanın çağdaş pazarlama anlayışı doğrultusunda dış pazarlara açılmada öncelikle nasıl hareket etmesi gerektiği, neleri planlaması ve uygulaması gerektiği üzerinde durulacaktır. Konumuz, narenciye ihracatçısı firmalar olduğu için, bu faaliyetler, söz konusu firmalar açısından incelenecektir.

2.1.1. İhracatta Stratejik Pazarlama Planlamasının Önemi

Planlama, firmalar için önemli bir yönetim işlevidir. Faaliyetlerin ne şekilde yürütüleceği, planlar ile belirlenir. Burada, planlamanın genelde faydalarından söz edilmeyecek, ancak, konunun ele alınış çerçevesi olan "stratejik planlama" kavramı üzerinde durulacaktır.

(26) Philip R. Cateora, John M. Hess, International Marketing, Third Edition, Richard D. Irwin, Inc., Homewood Illinois, 1975, s.13.

"Stratejik planlama bir organizasyonun ana amaçları ile bu amaçlara ulaşmak için gerekli kaynakların elde edilmesi ve kullanımına hükmeden politika ve stratejilerin belirlenmesidir"(27).

Tanımda belirtildiği gibi, stratejik planlamada, firmaların, herşeyden önce amaçlarını açık ve seçik olarak belirlemeleri gerekir, daha sonra, mevcut kaynaklar amaçlar doğrultusunda yönlendirilir. Ancak, bu yaklaşım içinde firmaların, şu soruları ayrıntılı bir şekilde açıklığa kavuşturmaları ve elde edilecek bilgilere göre plan yapmaları uygun olacaktır:

- i) Firmanın bugünkü pazarlarda yeri nedir? Yerli ve yabancı narenciye ihracatçısı firmalara göre üstün ve zayıf yanları nelerdir? Alıcının talebini karşılamada güçlükler var mı?

Bu sorular, "Durum Analizi" adı verilen incelemenin kapsamına girer(28). Firmaların kârlı çalışabilmeleri için varolan pazar fırsatlarını, amaçlarını, kaynaklarını, alıcılarla ilişkilerini, kısacası, ihraç pazarlarında gösterdikleri performanslarını değerlendirmeleri gerekir(29).

(27) Şule Özbaşar, "Pazarlamaya Yönelik Şirketlerde Stratejik Planlama ve Çeşitli Büyüme Stratejileri", Pazarlama Dergisi, Yıl:2, Sayı:1, (Eylül 1976), s.7.

(28) Ibid., s.7.

(29) Harry A. Lipson, Douglas F. Lamont, "Marketing Policy Decisions Facing International Marketers in the Less Developed Countries", Journal of Marketing, Vol:33, (October, 1969), s.24.

- ii) Durum analizi sonunda elde edilen bilgilere göre, şu soruların da yanıtlanması ve alınacak sonuçlar ışığında amacın sağlıklı bir şekilde belirlenmesi gerekir: Firmanın amaçlarında değişiklik yapmak gerekir mi? Herhangi bir ihrac pazarında gelişmek mümkün ise, ne gibi yöntemler geliştirilmelidir? Narenciye veya başka ürün ihracatçısı firmayla çeşitli konularda işbirliği yapmak gerekir mi?
- iii) Belirlenen amaçlara ulaştıracak araçlar nelerdir? Firmanın denetiminde bulunan araçlar ile bu amaçlara ulaşmak mümkün müdür? Denetim dışı faktörlerin etkisi ne olabilir?
- iv) Durum analizi sonuçları ışığında firma, belirlediği amaçlara ulaştıracak araçları belirlerken, yerli ve yabancı rakiplerin olası hareket tarzlarını dikkate aldı mı?

Kısacası, stratejik planlama ile firma varolan durumunu ortaya koyarak, gelecekteki durumu için izlemesi gereken politika ve stratejilerini belirlemektedir.

2.1.2. İhracat Pazarlamasında Stratejik Planlama Süreci

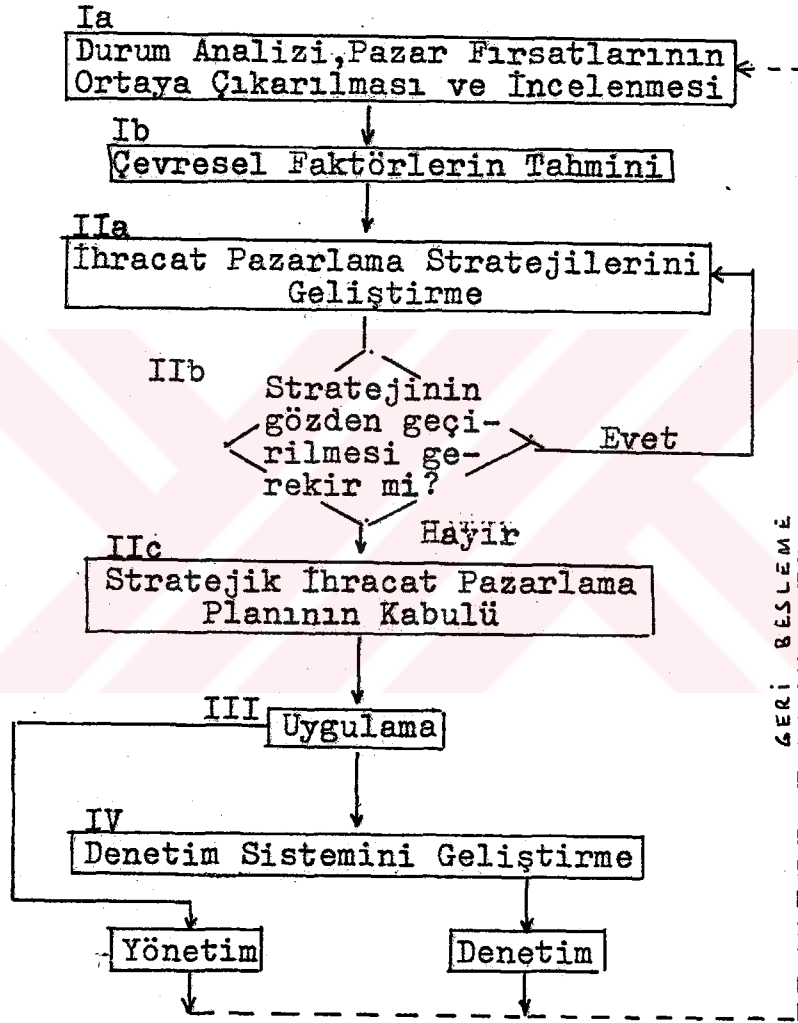
İhracat Pazarlamasında stratejik planlama, firmanın amaçları ve bu amaçlara ulaştıracak araçları kapsayan kararlar ve faaliyetlerdir(30).

(30) Franklin R. Root, Strategic Planning For Export Marketing, International Textbook Company, Scranton, Pennsylvania, 1966, s.4.

Söz konusu karar ve faaliyetler dizisini, Şekil 2'deki gibi, bir akış diyagramı şeklinde gösterebiliriz(31).

Şekil 2

Ihracat Pazarlamasında
Stratejik Planlama Süreci



(31) Akış diyagramı, Ibid., s.5 ve Leon Winer, "Are You Really Planning Your Marketing?", Journal of Marketing, Vol:29, (January 1965), s.2'den yararlanılarak hazırlanmıştır.

Şekil 2'de görüleceği gibi, ihracat pazarlamasında stratejik planlama süreci dört aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada Durum analizi ve çevre koşullarının tahmini yapılır. İkinci aşamada, stratejiler geliştirilerek, gerekiyorsa gözden geçirilerek, stratejik ihracat pazarlama planı oluşturulur. Üçüncü aşama, planın uygulamaya konma aşaması olup, dördüncü aşama, uygulamada ortaya çıkacak sorunları incelemek üzere ilgili birime ulaştıracak geri besleme sistemini de kapsayan denetim aşamasıdır. Herbir aşama ile ilgili çalışmalar, aşağıdaki kısımlarda yer almaktadır.

2.1.2.1. Pazar Fırsatlarının Ortaya Çıkarılması ve İncelenmesi

Dış pazardaki tüketici ve ihracatçı firma arasındaki uzaklık, firmanın aleyhine sonuçlar doğurur. Çünkü bu uzaklık, tüketicinin tam anlamıyla tanınmasını engellemektedir. Söz konusu uzaklık, hem coğrafik anlamda, hem de dağıtım kanalında yer alan aracılar nedeniyle ilişkilerdeki uzaklık anlamındadır. Dış pazarda tüketicilerin farklı kültürel özelliklere sahip olmaları ve bu özelliklere sahip olmaları ve bu özellikleri ihracatçı firmanın tam anlamıyla bilememesi de, dış pazarlarda başarıyı olumsuz yönde etkilemektedir.

Dış pazarlardaki tüketicilerin farklı kültürel özelliklerini ve ihracatla ilgili diğer gerekli bilgileri toplamak üzere, planlama sürecinin bu aşamasında yapılacak çalışmalar "pazarlama araştırmaları" kavramı içine

girer. Ancak, daha önce belirtildiği gibi, firmalar, ihracat faaliyetleri ile ilgili araştırmalara gereği kadar önem vermemektedir. Bunun çeşitli nedenleri vardır. Küçük ihracatçı firmaların finansal yönden güçlü olmamaları bir engel olurken, büyük firmalar için de aynı etken rol oynamasına rağmen, bu kez, firmaların, gerekli bilgi ve verileri elde etmede güçlüklerle karşılaştıkları görülmektedir(32). Söz konusu güçlükler, ihraç pazarlarına ilişkin ön eleme kararları incelenirken ortaya konacaktır. Ancak, karşılaşılan bu güçlüklerin yanısıra, ihraç pazarlarının birbirlerinden farklı özellikler taşımaları, toplanacak bilgilerin farklı olması ve pazarların da değişen yapıları dikkate alındığında, pazarlama araştırmalarında karşılaşılabilecek güçlükler bir kat daha artacaktır(33). Pazarlama araştırmalarında, alternatif pazarların ön elemeye tabi tutulması, ön eleme sonucu belirlenen pazarlarda ihracat potansiyeli ve firmanın payının saptanması ile seçilen pazarın bölümlendirilmesi konularında karar vermeye yardımcı olacak veri ve bilgiler

(32) Mehmet Karafaklıoğlu, Sanayi Mamulleri İçin Dış Pazarlama Bileşenlerinin Belirlenmesi ve İstanbul Bölgesi Üretici-Dışsatımcı Firmalarında Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doçentlik Tezi, İstanbul, 1979, s.197.

(33) Robert Bartels, "Are Domestic and International Marketing Dissimilar?", Journal of Marketing, Vol:32, (July 1968), s.56-61.

toplanır(34).

Alternatif pazarların ön elemeye tabi tutulması çalışmalarında firmanın amaçlarına ve olanaklarına uygun pazarlar seçilmeye çalışılır. Bu amaçla gerekli bilgiler toplanır. Böyle bir çalışmaya , örneğin, masa başı araştırmasıyla başlanabilir. OECD, FAO ve İGEME gibi çeşitli kuruluşların yayınladıkları araştırmalar, raporlar, bültenlerden yararlanılarak, çeşitli ülkelerin narenciye üretim, ithalat ve ihracat rakamları, narenciye fiyatları ve gelecek yıllara ait tahminler elde edilebilir. Ancak, elde edilen bilginin güvenilirliğinin üzerinde durmak gerekir. Özellikle az gelişmiş ülkelerle ilgili bilgilerin yorumuna özen gösterilmelidir. Bu ülkelerde pazarlarla ilgili bilginin kıt olması ve bu kıt bilginin de oransal olarak güvenilirliğinin düşük olması, firmanın alacağı kararları da olumsuz yönde etkiler(35). Çoğu bilgilerde ulusal rakamların, bölgesel ve kültürel farklılıkları dikkate almamış olması, söz konusu olumsuz noktalardan biridir. Bu ülkelerle ilgili olarak, ihracata ilişkin tüm bilgilerin birlikte ele alınması, analizi ve yorumlanması, bilginin güvenilirliğini ve alınacak kararların geçerliğini arttıracaktır.

(34) Harry A. Lipson, Douglas F. Lament, op. cit., s.25-26; David R. McIntyre, "Your Overseas Distribution Action Plan", Journal of Marketing, (April 1977),s.88.

(35) Franklin R. Root, op. cit., s.20-23.

Alternatif ihraç pazarlarının ön elemeye tabi tutulması amacıyla yapılacak çalışmalarda özet olarak şu sorulara yanıt aranır:

- i) Alternatif narenciye ihraç pazarları hangileridir?
- ii) Bu pazarların hangilerine girmek, yerleşmek ve pazar payını arttırmak mümkündür?
- iii) Bu pazarlarda hangi narenciye türleri tercih edilmektedir?
- iv) Alternatif fiyatlar ne olabilir? Rakiplerin fiyatı nedir?

Bu sorulara yanıt alındığında, pazar seçiminde alınacak kararlardaki belirsizlik enaz düzeye inmiş olacaktır. Narenciye ihracatçısı firma, fayda-maliyet analizi yaparak her bir dış pazarı değerlendirir. Bir dış pazara uzun dönemde narenciye pazarlamanın maliyeti, bu pazardan elde edilecek gelirden az olacaksa, söz konusu pazarın elenmesi gerekir.

Ön eleme çalışmaları sonucunda firmanın amaçlarına ve olanaklarına uygun olarak seçilen bir veya birkaç pazar için narenciye ihracat potansiyeli de belirlenmeye çalışılır. Bu amaçla şu sorulara yanıt aranır:

- i) Söz konusu pazarların narenciye ithalat rakamları nedir? Gelişmeler ne yönde tahmin edilmektedir?
- ii) Bu pazarların ithalat ve gümrük mevzuatları ve politik yapı, uzun dönemde narenciye ihracatı için uygun mudur?
- iii) Pazarlarda hangi rakipler vardır ve bu rakiplerin güçleri nedir?

Bu soruların yanıtları, firmanın ihracat çabalarını yoğunlaştıracağı pazarları belirlemesine yardımcı olur. Bilgilerin elde edilmesinde, yukarıda sözü edilen kuruluşların yanısıra, ticaret ataşeliklerinden ve dış pazarlardaki aracı firmalardan da yararlanılabilir. Hatta, aracı firmalardan bilgi sağlamanın en sağlıklı yol olduğu söylenebilir(36).

Burada önemli bir nokta üzerinde durmakta yarar görmekteyiz. Şöyle ki, pazarlama araştırmaları, özellikle birincil kaynaklara yönelindiği takdirde, büyük tutarlara ulaşan harcamaları gerektirmektedir. "Pazarlama araştırmasının ancak geniş bir bütçe dahilinde gerçekleştirilebileceği doğaldır. Uluslararası yatırımlara sahip büyük bir işletme için bu tür giderler, örneğin, mamul araştırma ve geliştirme giderleri ile karşılaştırıldığında, adeta "düşük bir sigorta primi" görünümünde olup, pazarlama stratejilerini sakıncalı sapmalardan koruyabilir... Diğer bir deyişle, dış pazarlama araştırmasının "sigorta" niteliği, küçük firmalar için daha da belirgindir"(37).

Yatırım niteliğindeki pazarlama araştırması harcamaları özellikle küçük ve orta ölçekli firmalar için büyük bir önem taşımaktadır. Yapılacak bir hatayı, bu tür

(36) David R. McIntyre, op. cit., s.89.

(37) Robert Schild, "Uluslararası Pazarlamada Araştırma Sorunu", Pazarlama Dergisi, Yıl:1, Sayı:4, (Haziran 1976), s.52.

ihracatçı firmaların telafi etmeleri çok güçtür. Bu yüzden, dolaylı, ikincil araştırmalar adı verilen masabaşı çalışmalardan yeterli sonuç alınamaması durumunda, ihracatçı firmaların aralarında bir işbirliği yaparak, sonuçlarından birlikte yararlanabilecekleri "kooperatif araştırmalar"a girmeleri, bir çözüm yolu olarak düşünülebilir(38).

2.1.2.2. İhracat Pazarlama Stratejilerini Geliştirme

Pazarlama araştırmaları sonucu elde edilen bilgiler ışığında seçilen pazarlar için, belirlenen amaçlara ulaştıracak politika ve stratejiler geliştirilir. Başka bir deyişle, pazarlama karması oluşturulur.

Pazarlama karması, firmanın belirlediği alaca ulaşmasını sağlayacak ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma adı verilen pazarlama araçlarının optimum bileşimidir. Firmanın pazardaki durumu tatmin edici ise veya pazarlama fırsatları olumlu yönde gelişmekte ise ya da sabit masraflar giderek denge noktasına geliyor veya kâr artıyorsa, firma, pazarlama karmasını belirleyerek, karmayı oluşturan elemanların verimli ve etkin noktaya gelmelerini sağlayabilir(39). Ancak, bu bileşimi belirlemek kolay

(38) Ibid., s.53.

(39) Burton F. Bowman, Frederic E. McGormick, "Marketing Segmentation and Marketing Mixes", Journal of Marketing, Vol:25 (January 1961), s.29.

bir iş değildir. Pazarlama karmasını oluşturan elemanlar arasında karşılıklı bir ilişkinin olması, pazarlar hakkında geçerli, güvenilir ve objektif bilgi elde etmenin güçlüğü, firmanın olanaklarının sınırlı olması, pazarlama karmasını oluşturma çalışmalarını güçleştiren konulardır. Buna rağmen, firmanın, optimum pazarlama karması oluşturmalarının mümkün olamayacağı sonucuna da varılmamalıdır.

Pazarlama karmasını oluştururken, sırasıyla, şu çalışmaların yapılması gerekir(40):

- i) Pazarlama karması, alt düzeyde ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım alt kararları şeklinde oluşturulur.
- ii) Herbir alt karmayla ilgili faaliyetler programlanır.
- iii) Programlanan faaliyetler, pazarlama planı çerçevesi içinde bütünleştirilir.

2.1.2.3. İhracat Pazarlama Planını Uygulama ve Denetim

Pazarlama karması elemanlarıyla ilgili olarak belirlenen stratejiler uygulamaya konarak, uygulama aşamasında ortaya çıkan değişikliklerin saptanması, gerekli önlemlerin alınması da büyük önem taşır. Bu amaçla dış pazarlarla firma arasında bilgi iletişim sistemi kurul-

(40) Mark E. Stern, Marketing Planning, A System Approach
McGraw-Hill, Inc., New York, 1966, s.16.

ması yararlı olacaktır. Uygulama sırasında ortaya çıkan sapmaların belirlenmesi, düzeltici kararların alınması ve dönem sonunda faaliyetlerin etkinliğinin ölçülmesi, firmanın başarı şansını arttırır.

İzleyen kısımlarda, narenciye ihracatçısı bir firmada, yukarıda sözü edilen pazarlama karması elemanlarına ilişkin politika ve stratejiler incelenmekte ve uygun hareket tarzları önerilmektedir.

2.2. NARENCİYE İHRACATÇISI FİRMALARDA PAZARLAMA BİLEŞENLERİNİN PLANLANMASI

2.2.1. Narenciye İhracatçısı Firmalarda Ürün Kararları

Narenciye ihracatçısı bir firmanın, pazarlama bileşenleri ile ilgili çalışmalara ürün kararlarından başlaması gerekir. Çünkü, firmanın pazarlama çabaları, ürünün gerektirdiği koşullara göre planlanacaktır. Aynı çabalar, ancak, ürünün pazar potansiyelince yönlendirilebilir ve kâr, ürünün tüketici tarafından kabulü ile gerçekleşebilir(41).

Pazarlama planlamasına ürün kararlarından başlayacak olan narenciye ihracatçısı firma, herşeyden önce, amaçlarını belirler. Dış pazarda faaliyet gösterecek bir

(41) C.F.Rassweiler, "Product Strategy and Future Profits" içinde, Thomas L. Berg and Abe Shuchman, Product Strategy and Management, Holt, Rinehart and Winston, Inc., New York, 1963, s.77.

firmanın belirleyebileceği çeşitli amaçlar vardır(42) ve bu amaçlar, narenciye ihracatçısı firmalar için şu şekilde düşünülebilir:

- i) Narenciyenin en çok talep edildiği pazarlara yönelmek,
- ii) Aracı firmaların talepleri nedeniyle, narenciye ile birlikte başka ürünler de ihraç etmek,
- iii) Rakiplerin ihraç ettikleri narenciyeden daha kaliteli narenciye ihraç etmek,
- iv) Alıcıların, firmanın narenciyesini benimsemelerini sağlayacak şekilde ürünün, firmaca satıldığını gösteren markaları, ambalajları en iyi özellikleri ile seçmek.

Yukarıda sayılan amaçlardan biri veya birkaçı seçilebilir. Örneğin, rakiplerden üstün kalitede narenciye ihraç etmek amacı yanında, ürünün en iyi özellikleri taşıyan ambalajlar içinde alıcıya sunulması da düşünülebilir. Ya da narenciyenin en çok talep edildiği pazarlara yönelerek, alıcıların talebi nedeniyle çeşitli ürünleri de ihraç etmek, amaç olarak belirlenebilir. Ancak, amaçlar ne olursa olsun, ihracatçı firma, narenciyenin her türlü özelliklerini ve ihracatta uyulması gereken standartları bilmek zorundadır.

(42) Gordon E. Miracle, Gerald S. Albaum, International Marketing Management, Richard D. Irwin, Inc., Homewood Illinois, 1970, s.291.

2.2.1.1. Narenciye Türleri ve Özellikleri

Başlıca narenciye türleri ile bu türlerin özellikleri, aşağıdaki kısımlarda açıklanmaktadır(43).

2.2.1.1.1. Portakal Türleri ve Özellikleri

Türkiye'de üretilen başlıca portakal türleri ve olgunluk zamanları Tablo 10'da gösterilmiştir. İhracatta yeri olan başlıca türlerin özelliklerini, kısaca şu şekilde belirtebiliriz:

Tablo 10

Başlıca Portakal Türleri

<u>Olgunluk Zamanı</u>	<u>Adı</u>	<u>Ticari adı</u>
Erkenci	Akçay Şekeri	Akçay Şekeri
	Thompson Navel	Navelli
	Washington Navel	Navelli
Geçici mevsim	Magnum Banam	Çekirdeksiz veya az
	Hamlin	Çekirdekli sarı usarelik portakal
Orta mevsim	Alanya dilimlisi	Dilimli misket
	Kan(Moro)	Kan portakal
	Finike yerlisi	Sarı portakal
	Shomouti (Jaffa)	Oval sofralık
Geçci	Valencia	Yaz portakalı

(43) Abdullah Başkonuş, Turuncgiller Pazarlaması, MPM Yayınları, No:183, Ankara, 1975, s.8-13; Bekir Manisalı, Nasıl İhracatçı Olursunuz?, Genişletilmiş Beşinci Baskı, Ankara, 1982, s.8-13.

Akçay Şekeri: Erkenci çeşitlerden olan Akçay Şekeri, ülkemize özgü bir tür olup, meyveler küçük ve ovaldir. Aroması çok iyidir.

Navelli: Bu türün meyvesi yuvarlak, sulu ve lezzetlidir. Sofralık olan bu meyvenin korunması ve depolanması kolaydır.

Magnum Bonum: Yuvarlak ve oval biçimde olan bu türün meyvesi geçici mevsim türüdür. Usaresi zengindir.

Hamlin: Geçici mevsim çeşitlerinden olan Hamlin'in meyvesi orta büyüklükte olup, kabuğu açık portakal sarısı rengindedir. Sulu ve kalitelidir.

Alanya dilimlisi: Orta mevsim portakal türlerinden olan Alanya dilimlisinin meyvesi, küçük ve orta boyda, derin oluklu ve kabuğu açık portakal sarısı rengindedir. Sulu olup, orta kalitelidir.

Kan portakalı: Meyvesi yuvarlak, kalın kabuklu ve suludur. Aromalı olup, üstün kaliteli ve verimlidir.

Finike yerlisi: Orta mevsim türlerinden olan Finike yerlisi, orta büyüklükte, yuvarlak, sulu, aromalı olup, iyi kalitelidir. Meyveler fazla çekirdeklidir.

Shamouti(Jaffa): Meyveler orta iri büyüklükte, oval, kalın kabuklu ve suludur. Koruma ve sevkiyata dayanıklı bir türdür.

Valencia: Geçici mevsim türünden olan Valencia'nın meyvesi, orta iri büyüklükte olup, yuvarlak şekilli, orta kalın kabuklu ve usaresi zengindir. Yüksek kaliteli olup, uzun süre saklanabilir.

2.2.1.1.2. Mandarin Türleri ve Özellikleri

Türkiye'de üretilen başlıca mandarin türleri ve olgunluk zamanları Tablo 11'de gösterilmiştir. İhracatta yeri olan başlıca türlerin özelliklerini, kısaca, şu şekilde belirtebiliriz:

Tablo 11

Başlıca Mandarin Türleri

<u>Olgunluk Zamanı</u>	<u>Adı</u>
Erkenci	Satsuma
	Klemantin
Orta mevsim	Yerli Akdeniz

Satsuma: Meyveler orta büyüklükte, yassı ve kabukları ince düzdür. Çekirdeksiz olup, asit miktarı düşüktür.

Klemantin: Meyveler küçük ile orta arası büyüklüktedir. Şekil olarak, yuvarlak ile yassı arası olup, kabuk orta kalınlıktadır. Kabuk rengi kırmızıdır. Az ve orta çekirdekli, sulu aromalıdır.

Yerli Akdeniz: Meyveler orta büyüklükte, yassı şekilli, kabuğu ince, sulu aromalıdır.

2.2.1.1.3. Limon Türleri ve Özellikleri

Türkiye'de üretilen başlıca limon türleri ve olgunluk zamanları Tablo 12'de gösterilmiştir. İhracatta yeri olan başlıca türlerin özelliklerini, kısaca, şu şekilde belirtebiliriz:

Tablo 12

Başlıca Limon Türleri

<u>Olgunluk Zamanı</u>	<u>Adı</u>
Çok erkenci	Interdonate
Orta mevsim	Lamas
	Küt diken

Interdonate: Meyveler uzun, silindirik ve parlak düzgün ince kabukludur. Sulu olup, asit miktarı yüksektir. Çekirdekli ve usaresi boldur. Ambalajlama ve ulaşıma dayanaklıdır.

Lamas: Meyveler uzun, silindirik, kabuk düzgün, orta kalınlıktadır. Çok sulu, asit oranı yüksek ve verimli olan meyvesi, yatak için iyi olur.

Küt diken: Meyveler uzun, kabuk düzgün ve orta kalınlıktadır. Sulu olup, asit miktarı yüksektir.

2.2.1.1.4. Altıntop Türleri ve Özellikleri

Türkiye'de üretilen başlıca altıntop türleri ve olgunluk zamanları Tablo 13'de gösterilmiştir. İhracatta yeri olan başlıca türlerin özelliklerini, kısaca, şu şekilde belirtebiliriz:

Tablo 13

Başlıca Altıntop Türleri

<u>Olgunluk Zamanı</u>	<u>Adı</u>
Geçci	Marsh Seedless
	Thompson

Marsh Seedless: Geçici bir türdür. Meyve orta büyük irilikte, yassı, kabuğu orta kalınlıktadır. Sulu aromalı olup, et beyaz sarıdır.

Thompson: Marsh Seedless'in özelliklerini taşır, ancak, et rengi pembedir.

Narenciye'nin ihracat dönemleri ise, genel olarak, şu şekildedir(44):

- Portakal : 1 Ekim-28 Şubat, 30 Nisan'a uzayabilir.
Limon : 1 Eylül-31 Ocak, 30 Haziran'a uzayabilir.
Mandarin :15 Ekim-20 Ocak, 15 Mart'a uzayabilir.
Altıntop :15 Ekim-31 Ocak, 15 Mart'a uzayabilir.

2.2.1.2. Ürün Politikaları

Günümüzde gıda ürünleri ticareti, ürünün kendisinin gösterilmesi yerine, çoğu zaman tasvir(tanımlama) esasına dayanılarak yapılır(45). Söz konusu tasvir esası, birtakım standartları gerektirmektedir. Dolayısıyla, ürün politikalarından olan "Standardizasyon" ile "Adaptas-

(44) Kemal Bedestenci, "Dış Pazarların Talep Ettikleri Sebze ve Meyve Çeşitlerimiz Üretimi ve Memleketimizde Yetiştirilmesi İmkânları", MPM, Yaş Meyve ve Sebze İhracatını Arttırma İmkânları Semineri, Yayın No: 69, 1970, s.155.

(45) V. James Rhodes, The Agricultural Marketing System, Grid Publishing, Inc., Columbus Ohio, 1978, s.143.

yon"dan, "standardizasyon" politikasının kabul edilmesi ve bu politika çerçevesi içinde diğer kararların alınması gerekir. Adaptasyon politikasını, dış pazarın istek ve gereksinimleri doğrultusunda standardizasyon politikasının uygulanması olarak düşünmek yerinde olur. Örneğin, kimi pazarlarda meyvenin sarartılması, kimi pazarlarda ise buna gerek görülmemesi gibi.

Çağdaş pazarlama anlayışında ürün, yalnız fiziksel anlamda bir madde olarak kabul edilmez. Çağdaş anlayışa göre ürün, çeşitli faktörlerin bir bileşimidir. Ürünün tadı, şekli, rengi, ambalajının şekli, rengi vb., bu faktörlerdendir. Standartları da, söz konusu faktörler için düşünmek gerekir. Uluslararası çeşitli kuruluşlar ve ülkemizde de Türk Standartları Enstitüsü, narenciyenin çeşitli özelliklerine ilişkin olarak, uyulması zorunlu standartları saptamışlardır. Tarımsal ürünlerin çoğunun, meyve henüz ağaçtayken satılması da, standartların önemini arttırmaktadır(46).

(46) J.C. Abbott, "The Role of Marketing in the Development of Backward Agricultural Economics", içinde, Clarence J. Miller, Marketing And Economic Development, Readings in Agribusiness Research, University of Nebraska Press, Lincoln, 1967, s.13.

Standardizasyon politikası şu yararları sağlar(47):

- i) Alıcı, bir örnek veya tanımlama yoluyla, ürünü görmeden satınalabilmektedir.
- ii) Ürünlerin standart olması sonucu, alıcının farklı fiyatları karşılaştırabilmesi mümkün olabilir. Kalite standartlarıyla yakından ilgilenen üretici de kendi ürünün oransal değerini bilir.
- iii) Standardizasyon sayesinde, ürünlerin taşınması ve depolanması kolaylaşmaktadır.
- iv) Ürünlerin pazarlanmasında finanslama ve riskten kurtulmayı kolaylaştırır.
- v) Etkin bir rekabet ortamı yaratılabilir.

(47) Sevinç Sezer, "How Grades and Standards Facilitate Marketing of Agricultural Products in Both Domestic and Export Markets?", CENTO Seminar on the Marketing of Agricultural Products, op. cit., s.91-92; İbrahim Kutlutan, Standart-Kalite Uygulamaları, Yaşamımıza Etkileri, Gürsoy Matbaacılık Sanayi, Ankara, 1973, s.100; J.C. Abbott, Marketing Fruits and Vegetables, FAO of the United Nations, Rome, 1970, s. 69; Berdan Şenel, "Yaş Meyve ve Sebze İle Baklagiller İhracatında Standardizasyon", MPM, Yaş Meyve ve Sebze İle Baklagiller İhracatı ve Sorunları Semineri, MPM, Yaş Meyve ve Sebze İle Baklagiller İhracatı ve Sorunları Semineri, MPM Yayınları No:265, Ankara, 1982, s.206.

- vi) Ürünlerin ve ambalajların türleri ve kalitesi, özellikleri, herbir meyvenin ağırlığı, büyüklüğü belirlenmiş olduğundan, basınç işlemlerinde, sarartma işlemlerinde ya da soğutma sırasında gerekli koşullar kolaylıkla sağlanabilir.
- vii) Üretim aşamasında tohum, fide veya fidandan son ürüne kadar tüm aşamaların planlanması sağlanabilir.
- viii) Ürünlerin kalitesini yükseltme olanakları artar.
- ix) Ürün maliyeti düşer.

Narenciye ile ilgili standartlar, Uluslararası düzeyde OECD'nin Tarım Komitesi tarafından ilk olarak 1962 yılında yayımlanmıştır. 1971 ve 1976 yıllarında günün koşullarına göre yeniden gözden geçirilmiş olan bu standartlar, son olarak 28 Nisan 1980 yılında yeniden incelenmiş ve yayımlanmıştır. Türkiye'de ise Türk Standartları Enstitüsü tarafından TS-34 No'lu standartla narenciyenin standardizasyon düzenlemeleri yapılmıştır. Ancak, oldukça eski olan bu standartların gözden geçirilmemiş olması nedeniyle, kısmen geçerliğini yitirmiş durumdadır. O nedenle, uygulamada TS-34'deki birtakım standartlar yerine günümüzde uygulanan, 1980 yılında kabul edilen OECD'nin standartlarına uyulmaktadır.

Narenciye standartlarında ürünler, üç sınıfa ayrılmaktadır(48): Ekstra, Birinci sınıf ve ikinci sınıf,

(48) OECD, International Standardisation of Fruit and Vegetables, Citrus Fruits, Paris, 1980, s.34-43; Bekir Manisalı, op. cit., s.177-178.

Ekstra sınıfa giren narenciye, üstün kaliteli olup, kalite özellikleri şunlardır: Türün tipik özellikleri ve rengini taşımak, ürünün dış görünüşünü ve/veya kimyasal içeriğini etkileyen lekelerin olmaması, kabuğun pürüzsüz ve çürük ya da kusurlu gibi görünmemesidir.

Birinci sınıfa giren narenciye, türün tipik özelliklerini taşımalıdır. Meyvenin genel görünüşünü bozmayan lekelerine izin verilebilir, ancak, bulunabilecek kusurlar, şunlar olabilir: Meyvenin biçimindeki önemsiz lekeler, renkte önemsiz leke, meyvenin kendi doğal yapısından kaynaklanan önemsiz kabuk lekeleri ve mekanik bir nedenle ortaya çıkan önemsiz düzeltilmiş kabuk lekeleridir.

İkinci sınıfa giren narenciye, daha üst sınıfa girmeyen, şekil ve renk bozuklukları, kapanmış yüzeysel kabuk yaraları bulunan narenciyedir. Bu sınıftaki narenciye için, çürükler veya kabuktaki lekelerin meyvenin genel görünümünü bozmaması, biçimde ve renkte kusurun, meyvede ciddi bir bozulma yaratmaması, yüzdeki pürüzün, yüzeysel kabuk pörsümelerinin ve portakallarda meyve örtüsünün(pe-ricap) meyveden önemsiz ayrılma durumlarının kabul edilebilecek düzeyde olması gerekmektedir.

Özsu miktarları ile ilgili standartlar şu şekildedir(49):

Portakalda minimum özsu miktarı, Thompson Navel'-
Washington Navel'lerde meyve ağırlığının % 30'u, Washington Navel'lerde,

(49) OECD, op. cit., s.22-32.

% 33'ü ve diğer türlerde meyve ağırlığının % 35'idir.

Limonda özsu miktarı, ağırlık olarak meyvenin %25'inden az olmamalıdır. Bize ait olmayan Verdelli ve Primo fiore türü limonlarda bu oran, % 20'dir.

Mandarinde minimum özsu miktarı, Klemantinlerde, meyve ağırlığının % 40'ı, satsuma ve diğerlerinde % 33'üdür.

Altıntopta özsu miktarı, ağırlık olarak, meyvenin % 35'inden az olmamalıdır.

Boylara ayırma ile ilgili standartlar ise şu şekildedir(50):

Boy No	Portakal Çap mm	Mandarin Çap mm	Limon Çap mm	Altıntop Çap mm
1	87-100	63 ve üst(*)	73-80	109-139
2	84-96	58-69	68-78	100-119
3	81-92	54-64	63-72	93-110
4	77-88	50-60	58-67	88-102
5	73-84	46-56	53-62	84-97
6	70-80	42-52	48-57	81-93
7	67-76	41-48	45-52	77-89
8	64-73	39-46		73-85
9	62-70	35-42		
10	60-68			
11	58-66			
12	56-63			
13	53-60			

Renk konusundaki standartlar şu şekildedir(51):

(*) 63 mm'den büyük olan mandarin çeşitlerinde boylar şöyledir: No:1:63-74 mm, No:2:67-73 mm, No:3:78 mm ve üstü.

(50) Ibid., s.80-81.

(51) Ibid., s.22-32.

Portakalda yeşil renk, meyve yüzeyinin ençok 1/5'i kadar bulunabilir. Limonda, toplama zamanı ve yetiştirme bölgesi gözönünde tutularak, enaz usare miktarı bulunduğu takdirde, hafif yeşil renk olabilir.

Satsuma ve Klemantin türü mandarinlerde 1/3, diğer türlerde ise 2/3 oranında meyve kabuğu, türünün rengini almış olmalıdır.

Altıntopta ise, toplama zamanı ve yetiştirme bölgesi dikkate alınarak, minimum özsu miktarı bulunduğu takdirde, meyve, hafif yeşilimsi renk alabilir.

Narenciyeye ilişkin standartlarda toleranslar da belirtilmiştir. Söz konusu standartlar şu şekildedir(52):

Kalite standartları:

Ekstra sınıfa giren narenciye için, bu sınıfın özelliklerine uymayan, ancak, birinci sınıfa giren narenciyeden, ağırlık veya sayı olarak, ençok % 5, ayrıca, kapsülü düşmüş meyvelerden ençok % 5 bulunabilir.

Birinci sınıfa giren narenciye için, bu sınıfın özelliklerine uymayan narenciyeden, ağırlık veya sayı olarak, ençok % 10 bulunabilir. Kapsülü düşmüş meyvelerin oranı ise, % 35'i geçmemelidir.

İkinci sınıfa giren narenciye için, tatmin etmeyen ve bu sınıfın gerektirdiği minimum özellikleri taşımayan meyve, ağırlık veya sayı olarak, ençok % 10 ol-

(52) Ibid., s.90-93.

malıdır. Düzeltilmiş kabuk lekeleri olan meyve için en-
çok % 5'lik, kapsülü düşmüş meyveler için % 35'lik oran-
lar, tölerans olarak belirlenmiştir.

Boy töleransları:

Bütün sınıflar için her ambalajda, boyun bir alt
ve bir üstündeki boydan meyveler, sayıca ençok % 10 ol-
malıdır.

Narenciyenin ambalajlanmasında uyulacak standart-
lar da belirlenmiştir. Söz konusu standartlar şu şekilde-
dir(53):

- i) Narenciye, ürünün uygun biçimde korunabileceği şe-
kilde ambalajlanmalıdır.
- ii) Ambalajlama, mümkün olabildiğince küçük boyutlar-
da yapılmalıdır.
- iii) Ambalaj içinde meyvelerin sarıllacağı kâğıtlar ye-
ni, temiz ve meyveyi içsel ve dışsal zararlardan
koruyacak kalitede olmalıdır.
- iv) Kullanılacak ambalajlar, taşıma ve handling sı-
rasında meyvenin zarar görmesini önleyecek nite-

(53) United Nations Economic Commission For Europe, In-
land Transport Committee, "Protocol On The Standardi-
sation of Wooden Packing For Fruit and Vegetables
in International Transport and Trade", Report of
the Committee on its Twenty-Sixth Session, Genova,
1967, J.C. Abbott, Marketing Fruits and Vegetables,
op. cit., s.163-165; OECD, op. cit., s.96-97.

liklerde olmalıdır.

v) Ambalaj boyutları narenciye çeşitlerine göre değişmekle birlikte, uygun boyutlar şu şekildedir:

Nihai olarak dışsal alt boyutlar:

60 x 40 cm

50 x 30 cm (1 cm eksigine izin verilebilir)

40 x 30 cm

Deneysel olarak dışsal alt boyutlar:

50 x 30 cm

Geçici olması durumunda dışsal alt boyutlar:

57 x 38 cm

56 x 35 cm (1 cm eksik veya fazlasına izin

44 x 30 cm verilebilir)

vi) Yukarıda verilen boyutlar, iki yılda bir, devletler tarafından yeniden ele alınarak, değişiklikler yapılabilir.

Narenciyenin ambalajlanmasında uyulacak minimum standartlar da, yukarıda sözü edilen kuruluşlar ve Türkiye'nin de üyesi bulunduğu ISO (Uluslararası Standart Organizasyonu) tarafından, gelişmeler izlenerek düzenlemeler yapılmaktadır. Belirlenen standartlara bağlı olarak, dünya narenciye ihracatında önemli yeri olan ülkelerin uygulamaları, hemen tüm pazarlarda alıcılar tarafından tercih edilmekte ve diğer ülkelere de aynı uygulama istenmektedir. Narenciye ihracatçısı firmaların bu standartları ve uygulamaları izlemeleri, ihracata sürükülmesi, rekabetsizlik sağlamak bakımından önem taşımaktadır. Bu uygu-

lamalar şu şekildedir(54):

Portakal:

İspanya'nın ihraç ettiği portakal, brüt 20 kg lık tahta sandıklarda ambalajlanmış olup, dara oranı, %10-12 dir. Boyutları 40 x 30 x 30 cm'dir. Ayrıca, 1 kg lık fileli olanlar ise, 20 kg lık tahta sandıklarda ambalajlanmıştır.

İtalya'nın ihraç ettiği portakal, brüt 20 kg lık tahta sandıklarda ve karton kutularda ambalajlanmıştır. Ayrıca, 2 ve 3 kg lık file torbalara konarak, 20 kg lık tahta sandıklarda gönderilmektedir. Bu sandıkların boyutları, İspanya sandıkları gibidir.

İsrail 18 kg lık teleskopik kutularda (Portakalların yerleştirildiği kartonun üzerine ve başaşağı olmak üzere ikinci bir karton kutu geçirilmektedir) ve brüt 20 kg lık tahta sandıklarda ambalajlayarak, portakalı ihraç etmektedir. Boyutları 40 x 30 x 30 cm'dir.

Yunanistan ise, brüt 20 kg lık tahta sandıklarda veya 3 kg lık fileli torbalarda olmak üzere, yine 20 kg lık tahta sandıklar kullanmaktadır.

(54) İGEME, Enformasyon Bülteni, Yıl:20, Sayı:8, (26 Şubat 1982), s.3; İGEME, Enformasyon Bülteni, Yıl:20, Sayı:11, (19 Mart 1982), s.4; İGEME, Enformasyon Bülteni, Yıl:20, Sayı:42, (5 Kasım 1982), s.13-15.

Mandarin:

İspanya brüt 11-11.5 kg ağırlığında tahta kasalar kullanmaktadır. Kasaların tara ağırlığı % 10-12'dir. Ayrıca, 1 kg lık filelerde olan satsumalar, brüt 20 kg lık tahta sandıklarda ihraç edilmektedir. Boyutu 40 x 30 x 18 cm'dir. Ancak, İspanya, örneğin, Romanya'ya satsumayı brüt 10 kg lık kasalarda ihraç etmektedir. Bu ağırlığın 1 kg 1 kasa ağırlığıdır. Oysa Türk satsumaları bu ülkeye brüt 12 kg lık kasalarda ihraç edilmekte olup, kasa ağırlığı 1.7 kg a kadar çıkmaktadır. Gerçekte, bu ülkede kasa ağırlığının % 10'u geçmemesi istenmektedir.

Ayrıca, ihracatçı ülkeler, ambalajların çekici özelliklerine de dikkat etmektedirler. Bu yüzden, kasalarda süsleme-güzelleştirme işlemine özen gösterilmesi, kasalar üzerine yazılan yazıların temiz olması meyvelerin kâğıtlara sarılması ve bu kâğıtların da temiz ve renkli olması, narenciye'nin satışı yönünden büyük önem taşımaktadır.

Limon:

İtalya limonları karton kutularda ve tahta sandıklarda ambalajlanmaktadır. Kışın soğuk mevsiminde teleskopik karton ambalajlar kullanılmaktadır. Gerek karton kutular, gerekse tahta sandıklar, brüt 14-15 kg olup, tahta sandık darası, yaklaşık 1.5 kg civarındadır. Bu sandıkların boyutları, uzunluk 40-43 cm, genişlik 30 cm ve derinlik 20 cm civarındadır. Karton kutularda derinlik, 30 cm civarındadır.

İspanya ve Yunanistan, limonları çoğunlukla, tah-ta sandıklarda ve az miktarda teleskopik olmayan karton kutularda ambalajlamaktadır. Bu sandıklar, brüt 15 kg olup, dâra genellikle % 10 civarındadır. Boyutları ise İ-talya sandıkları gibidir.

Altıntop:

İsrail, altıntopu 18 kg lık teleskopik karton ku-tularda ihraç etmektedir. Boyutlar, 40 x 30 x 30 cm' dir. Kıbrıs, 16-17 kg lık teleskopik olmayan normal karton ku-tular kullanmaktadır.

Öte yandan, ambalajın doğru ve yeterli şekilde i-şaretlenmesi ve etiketlenmesi de, özeni gerektiren önem-li bir konudur. Aksi takdirde, ürün gideceği liman veya firmaya ulaşmayabilir, ya da geri çevrilebilir, ithala-tına izin verilmeyebilir. Bu konuda, şu noktalara dikkat edilmesi gerekir(55):

- i) Ürünün ambalajına Türk Malı ibaresi mutlaka konul-malıdır. Özellikle ürünün veya markanın niteliği bir yanlış anlamaya neden olabilecekse, yani, ü-rün, başka bir ülkenin ürünü izlenimini yaratabi-lerse, kökenini belirleyen düzeltici menşe işa-retleri konmalıdır. Çünkü, 1958 yılında Lizbon'da değiştirilmiş olan 1891 Madrid Anlaşması, ülkele-

(55) Cem M. Kozlu, Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uy-gulamalar), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, No:234, Ankara, 1982, s.89-90.

re menşei yanlış, aldatıcı veya yanıltıcı olarak belirtilmiş ürünlere ithalat veya aktarma sırasında el koyma yetkisi tanımıştır.

Böyle durumlara meydan vermemek için alıcıdan menşe işareti gerekip gerekmediği öğrenilmeli, zorunlu ise ambalajın kolay görünebilir bir yüzüne okunaklı puntolarla, çıkmayacak bir boya veya mürekkeple gerekli dilde yazdırılmalıdır.

- ii) Etiketlerde, ürünün içindeki maddenin dökümü ve diğer bilgiler okunaklı şekilde yazılmalıdır.
- iii) İhracat ambalajına menşe ibaresi ve etiketin dışında sevk işaretleri de gerekebilir. Bunlar, ürünün, doğru limanda indirilip, alıcısının eline geçmesini ve düzenli şekilde yükleme boşaltma işlemlerinin yapılmasını sağlayan işaretlerdir. Genellikle şu bilgileri kapsarlar:

Temel bilgiler: Gönderenin ve alıcının ünvanı ve adresleri, belirtilmişse, alıcının sevk işareti. Bu, çoğu zaman yuvarlak veya kare bir şekil içinde alıcının rumuzudur.

İkinci bilgiler: Birimlerin ağırlığı, numaraları, sevk limanı, akreditif numarası gibi bilgiler de alıcının talimatına göre ambalaja yazılabilir.

Yükleme ve boşaltma talimatının amacı, yükleme, boşaltma ve istifleme işlerini kolaylaştırmak ve ürünün zarar görmesini önlemektir. Ambalajın alt

ve üstünü belirten işaretler, vb. uyarımlar gibi.

2.2.1.3. Ürün Stratejileri

Ürün kararları kapsamına giren diğer kararları, ürün stratejilerinin belirlenmesi konusundadır. İhracatçı firmanın seçeceği strateji, standartlara uygun olarak hazırlanan narenciyenin, dış pazara kârlı bir şekilde ihraç edilmesini ve belirlenen amaçlara ulaşılmasını sağlayacaktır. Bir firmanın izleyebileceği dört ürün stratejisinden söz edilebilir(56):

- Pazarı Geliştirme (Genişleme)
- Ürün bileşiminin çeşitlendirilmesi
- Ürün farklılaştırılması
- Ürün bileşiminin farklılaştırılması

Ürün stratejilerinin incelenmesine geçmeden önce "pazar" kavramı üzerinde durmakta yarar görmekteyiz. Pazar kavramı, çeşitli kriterlere göre tanımlanabilir. Ancak, tezimizde pazar kavramı coğrafik kritere göre ele alınmaktadır. Coğrafik kriter, bölge ve ülke düzeyinde düşünülebilir. Örneğin, pazar kavramı, Ortadoğu pazarı, Batı Avrupa pazarı şeklinde ele alınabileceği gibi, Ortadoğu bölgesinde Kuveyt pazarı, Irak pazarı, Batı Avrupa bölgesinde İngiltere pazarı, Batı Almanya pazarı şek-

lin de düşünülebilir. Özet olarak, aşağıda incelenen ürün stratejilerinde pazar kavramı ülke düzeyinde düşünülmektedir.

Ürün stratejilerinden olan "Pazarı Geliştirme" stratejisinde, ihracatçı firmanın tüm faaliyetleri, belli bir pazara ihraç ettiği ürün miktarını arttırmak amacıyla yöneliktir. Bunun için, firma, ya o pazarda yer alan alıcı sayısını arttırmaya çalışır veya alıcının bir defalık satınalma miktarını arttırmaya çalışır.

"Ürün Bileşiminin Çeşitlendirilmesi" stratejisinde, narenciye ihracatçısı firma, yine belli bir pazara yönelmiştir, örneğin, sadece Kuveyt pazarına ya da sadece Batı Almanya pazarına yönelmek gibi. Ancak, bu stratejide ihracatçı firma, narenciye ile birlikte başka ürünleri de ihraç etmeye çalışır. Ürün bileşimine katılacak yeni ürün için, üzerinde durulması gereken çeşitli kriterler vardır. Bu kriterler ışığında değerlendirilmesi ve karar verilmesi gerekir. Değerleme olumlu ise, ürünün, narenciye ile birlikte ihraç edilmesi kabul edilebilir. Değerlemeye yardımcı olacak kriterler şunlar olabilir(57):

- i) Firmanın ürün bileşimi ile bileşime alınması düşünülen ürün arasında, talep özelliklerine ilişkin karşılıklı ilişkiler,

(57) Joel Dean, "Product-Line Policy", Thomas L. Berg and Abe Shuchman, op. cit., s.133.

- ii) Firmanın ürün yapısı, tedarik, pazarlama vb. hakkında sahip olduğu bilgi düzeyi,
- iii) Narenciye tedarik ederken, bu ürünün de tedarik olanaklarının olup olmadığı,
- iv) İhracatta kullanılan dağıtım kanallarının bu ürün için de kullanılabilme olanakları,
- v) Mevcut ürünlerin pazarlanmasına katkısı.

Yukarıda belirtilen kriterler ışığında, ihracatçı firma, narenciye ile birlikte yeni ürünü ihraç edip etmemeye karar verir.

"Ürün farklılaştırılması" stratejisinde, ihracatçı firma, birden fazla pazara ürünün farklı tiplerini ayrı ayrı ihraç etmeye çalışır. Örneğin, Kuveyt pazarına Washington Navel, Ürdün pazarına ise Yafa portakalın ihracı gibi. Ancak, uygulamada böyle bir durumla karşılaşılmaktadır.

Bir başka strateji de, "Ürün bileşiminin farklılaştırılması"dır. Bu stratejide ihracatçı firma, narenciyenin farklı tiplerini ve ürün bileşimine kattığı yeni ürünü, farklı tipleriyle birden fazla pazara ihraç etmeye çalışır.

Alternatif ürün stratejileri arasında, firmanın karar verebilmesi için her bir stratejinin kârlılığını ve maliyet durumunu incelemek gerekir. Söz konusu analiz için, şu şekilde bir model düşünülebilir(58):

(58) Model, Aykut F. Şireli, op. cit., s.23-32'den yararlanılarak, narenciye ihracatçısı firma için uygulanmıştır.

Firmanın ihracat miktarını Q ile gösterirsek, ihracat ile pazarlama bileşenleri arasındaki bağıntıyı

$$Q = f (M, F, D, T) \text{ şeklinde yazabiliriz.}$$

İhracatçı firmanın sabit maliyetlerini C_F ve birim değişken maliyeti de C_V ile gösterelim. Firmanın, "Pazarı Geliştirme" stratejisini uygulaması durumunda, tutundurma çabalarını yoğunlaştırması sonucu, ihracatta belli bir artış sağlanabilir. Yeni ihracat miktarı fonksiyonu ise şu şekilde olur:

$$Q_1 = Q + \Delta Q = f [M, F, D, (T + \Delta T)]$$

İhracatçı firmanın, söz konusu ihracat miktarındaki artışı sağlaması için değişken ve sabit maliyetlerinde belli bir artış yapması gerekir. Örneğin, packing-house kurma, yeni ambalaj malzemeleri kullanma vb. Sonuç olarak, yeni maliyet fonksiyonu şu şekilde olacaktır:

$$TC_1 = C_V(Q + \Delta Q) + (C_F + \Delta C_F) + (T + \Delta T)$$

Gelir fonksiyonu ise, $TG_1 = P(Q + \Delta Q)$ olacaktır. Dolayısıyla, bu stratejinin izlenmesi durumunda, kâr fonksiyonu şu şekilde olur:

$$Z_1 = TG_1 - TC_1$$

$$Z_1 = P(Q + \Delta Q) - [C_V(Q + \Delta Q) + (C_F + \Delta C_F) + (T + \Delta T)]$$

$$Z_1 = P(Q + \Delta Q) - C_V(Q + \Delta Q) - (C_F + \Delta C_F) - (T + \Delta T)$$

$$Z_1 = (P - C_V) (Q + \Delta Q) - (C_F + \Delta C_F) - (T + \Delta T)$$

İhracatçı firmanın hedef pazara narenciye ile birlikte başka ürünleri de ihraç etme stratejisini, başka bir deyişle, "Ürün Bileşiminin Çeşitlendirilmesi" stratejisini seçmesi durumunda, narenciyeye ek ürünlerin firmaya yükleyeceği değişken ve sabit maliyetleri de olacaktır. Herbir yeni ürün için katlanılacak sabit maliyetlere C_{Fi} , birim değişken maliyete C_{Vi} ve ürün sayısına n dersek, bu stratejiye ilişkin kâr fonksiyonu şu şekilde yazılabilir:

$$TG_2 = PQ + \sum_i^n P_i Q_i$$

$$TC_2 = C_V Q + \sum_i^n C_{Vi} Q_i + (C_F + \sum_i^n C_{Fi}) + (T + \sum_i^n T_i)$$

$$Z_2 = TG_2 - TC_2$$

$$Z_2 = PQ + \sum_i^n P_i Q_i - \left[C_V Q + \sum_i^n C_{Vi} Q_i + (C_F + \sum_i^n C_{Fi}) + (T + \sum_i^n T_i) \right]$$

$$Z_2 = (P - C_V)Q + \left(\sum_i^n P_i Q_i - \sum_i^n C_{Vi} Q_i \right) - (C_F + \sum_i^n C_{Fi}) - (T + \sum_i^n T_i)$$

"Ürün Farklılaştırılması" stratejisi, uygulamada geçersiz bir strateji olması nedeniyle, kâr fonksiyonu incelenmeyecektir. "Ürün Bileşiminin Farklılaştırılması" stratejisinde ise, firmanın n çeşit ürünü ve m çeşit de ürün tipi olduğu dikkate alınacak olursa, bu strateji ile ilgili kâr fonksiyonu şu şekilde olacaktır:

$$TG_3 = PQ + \sum_i^n \sum_j^m P_{ij} Q_{ij}$$

$$TC_3 = C_V Q + \sum_i^n \sum_j^m C_{Vij} Q_{ij} + (C_F + \sum_i^n \sum_j^m C_{Fij}) + (T + \sum_i^n \sum_j^m T_{ij})$$

$$Z_3 = TG_3 - TC_3$$

$$Z_3 = PQ + \sum_i^n \sum_j^m P_{ij} Q_{ij} - \left[C_V Q + \sum_i^n \sum_j^m C_{Vij} Q_{ij} + (C_F + \sum_i^n \sum_j^m C_{Fij}) + (T + \sum_i^n \sum_j^m T_{ij}) \right]$$

$$Z_3 = (P - C_V)Q + \left(\sum_i^n \sum_j^m P_{ij} Q_{ij} - \sum_i^n \sum_j^m C_{Vij} Q_{ij} \right) - (C_F + \sum_i^n \sum_j^m C_{Fij}) - (T + \sum_i^n \sum_j^m T_{ij})$$

Üç kâr fonksiyonunda da ortak ifadeler ihmal edilecek olursa, kâr fonksiyonlarını şu şekilde yazabiliriz:

$$Z_1 = [(P - C_V) \Delta Q] - (\Delta C_F + \Delta T)$$

$$Z_2 = \left(\sum_i^n P_i Q_i - \sum_i^n C_{Vi} Q_i \right) - \left(\sum_i^n C_{Fi} + \sum_i^n T_i \right)$$

$$Z_3 = \left(\sum_i^n \sum_j^m P_{ij} Q_{ij} - \sum_i^n \sum_j^m C_{Vij} Q_{ij} \right) - \left(\sum_i^n \sum_j^m C_{Fij} + \sum_i^n \sum_j^m T_{ij} \right)$$

Fonksiyonların ilk ifadelerine dikkat edilecek olursa, ifadelerin, katkı marjları oldukları görülecektir. Dolayısıyla, ihracatçı firma, alternatif ürün stratejileri arasında seçim yaparken, herbir alternatifin katkı marjı ile yükleyeceği maliyetleri karşılaştırması gerekir. Aradaki farkı yüksek olan strateji, firmanın uygulaması gereken ürün stratejisidir.

2.2.1.4. Narenciye İhracatçısı Firmaların Ürün Kararları İle İlgili Sorunları

Gelişmekte olan ülkelerde tüketicinin satınalma gücünün yükselmesi, sanayileşme ve şehirleşmenin doğal sonucu olarak tüketicinin beslenme alışkanlıklarının değişmesi, narenciye besin değerinin giderek anlaşılması ve narenciye ihracatçısı ülkelerin, meyve kalitesini geliştirme ve üretimi arttırma çabaları sonucu, dünya narenciye ticareti büyük önem kazanmıştır(59). Bu gelişmeler, özellikle İtalya, İspanya, Yunanistan ve İsrail'de görülmektedir. Söz konusu ülkeler, teknolojik gelişmelerden yararlanarak, üretimlerini ihracata göre yönlendirmişler, verimlilikte önemli ölçüde artışlar sağlamışlardır.

Türkiye'de ise narenciye üretimi veya pazarlaması ile ilgili herhangi bir plan yoktur. Son yıllarda ihracatın önem kazanmasıyla, birtakım çabalar gösterilmekte olmasına rağmen, yetersizdir. Araştırma sırasında yaptığımız görüşmeler, çeşitli amaçlarla düzenlenen seminerler, narenciye ihracatçısı firmaların ürün kararları ile ilgi-

(59) Tuncer Maçinli, "Yaş Meyve ve Sebze İhracatının Genel Durumu", MPM, Yaş Meyve ve Sebze İle Baklagiller İhracatı ve Sorunları Semineri, op. cit., s.20?21.

li olarak, Őu sorunlarla karşı karşıya bulduklarını göstermektedir(60):

- i) Üreticinin fiyatı yeterli bulmaması sonucu, ürün tesliminde istikrar sağlanamamaktadır.
- ii) Dış pazarların istekleri doğrultusunda kaliteli ve yeterli miktarda ürünü temin etmek güç olmaktadır.
- iii) Meyveler hasat zamanında yüksek ısıya maruz kaldıklarında bozulmalar meydana gelmekte, dolayısıyla, ürünün kalitesi düşmektedir.
- iv) Ürünün toplanması sırasında yanlış ve hatalı uygulamalar sonucu, meyvelerde çeşitli kusurlar olmaktadır.
- v) İhracata ayrılan miktar, ambalajlamaya gelen narenciyeye göre çok düşük miktardadır.
- vi) İhracatçı firmalar, narenciye standartlarında gerekli özeni göstermemektedirler.
- vii) Ambalajlama ile ilgili çeşitli sorunlar da vardır.
- viii) Etiketlemeye dikkat edilmemektedir. Ambalajın üzerine yazılan sayılara uygun ürün, ambalajdan çıkmamaktadır.

(60) İsmet Özdemir, "Yaş Meyve ve Sebze İhracatında İhracatçılarımızın Karşılaştıkları Pazarlama Sorunları", Ibid., s.175; Turan Güneş, "Türkiye'nin Yaş Meyve ve Sebze Pazarlaması", Ibid., s.136; Necati Naran, "Çukurova Bölgesinin İhracat Potansiyeli İçerisinde Yaş Meyve ve Sebze İhracatının Yeri ve Önemi", AdanaİTİA, op. cit., s.31.

Ambalajlama ile ilgili sorunları da, ambalajın ürünü tamamlayan bir faktör olması nedeniyle, şu şekilde belirtebiliriz(61):

- i) Tahta ve oluklu mukavvadan mamul ambalaj kapları kalite itibariyle ithalatçı ülkelerin taleplerini karşılamaktan uzak bulunmaktadır. Bunun nedeni, tahta ve kraft kâğıdının kalitesinin düşük olmasıdır.
- ii) Tahta ve ambalaj ve oluklu mukavva kutular, istenilen mukavemeti sağlayamamaktadır.
- iii) Tahta kasalarda çivi ve tel dikişler, ürünün zarar görmesine yol açmaktadır.
- iv) Tahta kasalar kolaylıkla açıldığı için sürekli olarak alıcılar şikayet etmektedir.
- v) Tahta kasalar, alıcıların istemediği kadar ağır imal edilmektedir.
- vi) Ambalaj kapları uluslararası palet ölçülerinin katmanları olacak şekilde imal edilmedikleri için, ek manipülasyon masrafları çıkarmaktadır.
- vii) Ambalaj üzerine yazılı olan özellikler, içinden çıkmamaktadır.
- viii) Ambalajların dış görünüşlerine gereken önem verilmemektedir.

(61) Sedat Doğan, "İhracatta Ambalajlama, Depolama ve Nakliye Sorunları", MPM, Yaş Meyve ve Se.ze İle Baklagiller İhracatı ve Sorunları Semineri, op. cit., s.217.

Yukarıda sıralanan sorunlardan anlaşılacağı gibi, narenciye ihracatımızda birçok sorun bulunmaktadır. Söz konusu sorunları üç ana grupta toplayabiliriz: Üretim ile ilgili sorunlar, ambalajla ilgili sorunlar ve ihracatçı firmalarımızdan kaynaklanan sorunlar.

Narenciye üretiminin dış pazarların istekleri doğrultusunda olması, kaliteli ve yeterli miktarda üretilmesi, toplama, yükleme, boşaltma ve istifleme sırasında özen gösterilmesi, büyük önem taşımaktadır. Yapılacak bir hata, diğer meyvelerin de zarar görmesine neden olmaktadır. Bu yüzden, üreticinin desteklenmesi, bilgilendirilmesi şarttır. Unutmamak gerekir ki, "İyi yetiştirilen ürün iyi olanaklarla satılır"(62).

Ambalaj malzemelerinin kaliteli olmaması, dış pazarlarda aranan niteliklerde olmaması, ambalaj malzemelerini üreten firmaların konuya eğilmelerini ve devletin kereste tedarikinde kaliteye dikkat etmesini gerektirmektedir.

İhracatçı firmaların standartlara uymamaları da, dış pazarlarda başarısızlıkta rol oynamaktadır. Ürün stratejilerinde bilinçli yapılmayan seçim, olanakların rasyonel şekilde değerlendirilememesine neden olmaktadır.

Sonuç olarak, ihracatçı firmanın ürün kararlarını bilinçli ve planlı şekilde almaları büyük önem taşımakta-

(62) H. Harold Hume, The Cultivation of Citrus Fruits, MacMillan Company, New York, 1957, s.337.

dır. Ayrıca, standartlara gerekli özeni göstermeleri ve üreticileri bilgilendirmeleri, ambalajda yeterli kalitenin sağlanması, narenciye ihracatımızın gelişmesi bakımından zorunludur.

2.2.2. Narenciye İhracatçısı Firmalarda Fiyatlama Kararları

Pazarlama karması elemanlarıyla ilgili kararlarda bir başka grup, fiyatlama kararlarıdır. Fiyatlama işlemi karmaşık bir süreçtir. Özellikle üreticinin ve tüketicinin pazarlık güçlerinin olmadığı durumlarda, aracı pazarlama firmaları, fiyatı belirlemede asıl önemli rolü üstlenirler(63).

İhracatçı firma için fiyatı belirlemede, iki yaklaşım söz konusu olabilir. Birincisinde firma, fiyatlama-yı, kendi pazarlama amaçlarına ulaşmayı sağlayacak aktif bir araç olarak görebilir. İkincisinde ise, fiyatlama-yı, statik bir araç olarak kabul edebilir(64). Ancak, günümüzde özellikle dış pazarlarda, birinci yaklaşımın tercih edildiği görülmektedir. Nitekim, çağdaş pazarlama anlayışına göre fiyat, firmanın satışlarını ve pazar talebini etkilemek amacıyla kullanabileceği ve denetleyebileceği bir pazarlama elemanıdır. "En uygun mal üretilse, en uy-

(63) H.S. Irwin, "The Intangible Side of Agricultural Marketing, A Neglected Area of Research", Clarence J. Miller, op. cit., s.400.

(64) Philip Cateora, John M. Hess, op. cit., s.249.

gun dağıtım stratejisi izlense ve en etkili teşvik çalışmaları yapılırsa bile, uygun bir fiyatlama yoksun olan pazarlama programlarının başarı şansı çok azdır"(65). Dolayısıyla, fiyatlama, firmanın amaçlarına ulaşmasına yönelik olmalıdır.

Fiyatlama kararlarında, yatırım üzerinden belli bir getiri sağlamak, kârı azamileştirmek, hedeflenen kârlılık düzeyine ulaşmak, belli bir pazar payı elde etmek gibi amaçlar belirlenebilir(66). Günümüz rekabet koşullarında, fiyatlama kararlarında stratejilerle birlikte, amaçların da belirlenmiş olması ve dış pazarlarda varolan çevre koşullarına göre uygulamaya girilmesi, ihracattabaşarı açısından büyük önem taşımaktadır. Öte yandan, dış pazarlara yönelik fiyatlama kararlarında, ihracatçı firmanın amaçlarına ulaşmasında etkili olan çeşitli faktörler vardır ve firmalar, zaman zaman fiyat değişikliğine, bu faktörler nedeniyle giderler. Söz konusu faktörleri

(65) Mustafa Mazlum, Pazarlama Yönetimi, Ankara, 1980, s.148.

(66) Gordan E. Miracle, Gerald S. Albaum, op. cit., s.541; Mustafa Mazlum, Ibid., s.151-154; Philip R. Cateora, John M. Hess, op. cit., s.428-430; Rezan Aydın, "Uluslararası Pazarlama Yönetiminde Fiyatlandırma Türleri", Pazarlama Dergisi, Yıl:7, Sayı:1, (mart 1982) s.9; Kristian Palda, Pricing Decisions and Marketing Policy, Prentice-Hall Inc., Engle wood Cliffs, New Jersey, 1971, s.35.

şu şekilde sıralayabiliriz(67):

- i) Maliyetler,
- ii) Pazar koşulları,
- iii) Rekabet koşulları,
- iv) Politik koşullar
- v) Firmanın politikaları ve
- vi) Devlet politikaları.

Maliyetler:

Maliyet, fiyatı etkileyen en önemli faktördür ve ihracatçı firmanın dış pazardaki başarı şansını doğrudan etkileyebilecek güçtedir. Daha üstün olanaklarla ihracat yapan, gelişmiş ülke firması olmanın yarattığı avantajları kullanan ve düşük fiyatlar teklif edebilen yabancı firmalar karşısında, ihracatçı Türk firmalarının ihraç fiyatlarında maliyet, önemli bir etkiye sahiptir.

Ihracatçı firmanın teklif edeceği fiyatın alt düzeyini maliyetler belirler(68). Maliyetin yüksek olması, fiyatın alt düzeyinin yükselmesine ve alıcının ödeyeceği fiyatın da yüksek düzeyde kalmasına neden olur, dolayısıyla, alıcı, daha düşük fiyat teklif eden başka firmalara yönelir.

Öte yandan, ihracatçı firmaların genellikle küçük ve orta ölçekli olmaları, finansal zorluklar içinde bu-

(67) Gordon E. Miracle, Gerald S. Albaum, op. cit., s.542;

Rezan Aydın, op. cit., s.10.

(68) Gordon E. Miracle, Gerald S. Albaum, op. cit., s.545.

lunmaları, ürünün ihracat maliyetlerini yükseltmektedir. Genellikle, özkaynaklardan çok kredilere dayanarak faaliyetlerini sürdürdüklerinden, kredinin alınamaması, gecikmesi veya ödeme süresinin kısa olması sonucu karşısında, firmalar, stokların dönme çabukluğunu arttırmak için olumsuz bir rekabete girmektedirler. Bu durumda, konsinye giden narenciyenin geri dönme veya satılamama maliyeti, kredi faizinin yarattığı maliyetten yüksek olması nedeniyle, ihracatçı firmalar fiyat düşürme yarışına başlamaktadırlar. Dolayısıyla, mevcut koşullarda firmalarımızın teklif ettikleri fiyatın alt düzeyini maliyetin değil, uygulamada görülen ve sağlıklı olmayan, ihracat kredisinin ticari krediye dönüşmesi sonucu ortaya çıkan bankaya yapılacak ödeme yükünün belirlediği görülmektedir.

Gerçekte, ihracatta maliyetlerin yüksek olması doğaldır. Çünkü, iç pazarlara oranla dış pazarlarda, faaliyetleri etkileyen faktörlerin etkisi daha fazladır. Örneğin, tutundurma ve doğrudan satış harcamalarının yüksek tutarda olması, aracılara verilmesi gereken komisyonların ve yapılması gereken indirimlerin yüksekliği, maliyeti arttıran faktörlerden birkaçıdır. Ayrıca, söz konusu faktörler arasında taşıma, sigorta ve ambalajlama maliyetlerini gümrük vergileri ve ithalat kısıtlamalarını, ihracatın iç pazara göre yüksek riskini de saymak gerekir(69).

(69) James R. Basche, Jr., Export Marketing Services and Costs, The Conference Board, Inc., Canada, 1971, s.

18-22; Gordon E. Miraçla, Gerald S. Albaum, op.cit. s.546.

Pazar koşulları:

Pazarın yapısı, ihracatçı firmanın teklif edeceği fiyatın üst sınırını belirler(70). Pazar koşulları içinde tüketici tercihleri, tüketicinin satınalma gücü ve demografik faktörler yer alır. Ayrıca, ülkeden ülkeye değişebilen talebin fiyat ve gelir elastikiyetleri de, bu kavram içinde düşünülmelidir(71).

Yukarıda sayılan tüm faktörler, fiyatlama kararlarını karmaşık hale getirmektedir. Söz konusu faktörlerin ülkeden ülkeye değişiklik göstermesi yüzünden, ihracatçı firmanın, her bir ülke pazarı için fiyat belirlemesi ve bu arada, o pazarın koşullarını dikkate alması gerekir. Bu gerçek karşısında, narenciye ihracatçısı firmaların, dış pazarlara plansız ve programsız bir şekilde ürün ihraçetmeleri ve birbirleriyle rekabete girmeleri sonucu ortaya çıkan fiyat değişikliğinin, hiç de rasyonel bir karar olmadığını söyleyebiliriz.

Öte yandan, narenciyenin üretim ve satış miktarı da, ihracatçı firmanın fiyatlama kararlarını etkileyen pazar koşullarıdır. 1981/82 döneminde narenciye üretimindeki göstergeler, genel olarak tüm dünya pazarlarında, geçmiş dönemlere oranla düşük olduğunu göstermektedir. Bir önceki döneme göre, üretimde % 4'lük bir düşüş olması ve narenciye ticaretinde de aynı düşüşün ortaya çıkmakta

(70) Gordon E. Miracla, Gerald S. Albaum, op. cit., s.546.

(71) Ibid., s.547.

olması(72), söz konusu pazar koşullarının etkisini göstermektedir.

Rekabet koşulları:

Dünya ticaretinde yaşanan durgunlukla birlikte, petrol üreticisi gelişmekte olan ülkelerin ödeme gücüne düşmeleri, son birkaç yılın önemli ekonomik olayları olarak, ülkeler arasında yoğun rekabete neden olmaktadır. Rekabet ortamındaki en büyük silah ise fiyattır. Çünkü, çeşitli teşviklerle daha düşük fiyatı teklif edebilen firmaların ihracat şansları artmaktadır. Oysa, Türkiye'de devletin tanıdığı teşvik olanaklarının sınırlı olması, ihracatçı firmaların yabancı firmalarla rekabetlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

Politik koşullar:

Politik koşullar, ihracatçı firmanın fiyat belirlemede esnekliğini ortaya koyan bir faktördür. Bazı ülkelerin pazarlarında, narenciye ihracatçısı firma, serbest pazar koşullarına göre fiyat teklif edebilirken, bazılarındaki, alıcı firmaların devlet kuruluşu olması nedeniyle, fiyat eksiltme koşullarına göre teklifte bulunabilmektedir. Bu farklı durum, firmanın fiyatlama kararlarını etkileyebilmektedir. Ayrıca, ülkelerin, ihracatçı firmalardan, uymalarını istedikleri birtakım koşullar da fiyatı doğrudan etkilemektedir. Örneğin, ambalaj,ürünka-

(72) FAO, Commodity Review and Outlook:1981/82, FAO of the United Nations, Rome, 1982, s.80.

litesinin yüksek olması, gözetim şirketlerinden yararlanma ve gümrük vergisi, söz konusu faktörlerdir.

Ülkelerin ortaklaşa uyguladıkları koruma tedbirleri de ihracatçı firmanın fiyatlama kararlarını etkilemektedir. Örneğin, Ortak Pazar ülkeleri, Türkiye'nin ihracatına ya gümrük vergisi uygulamakta, ya da vergiyi kaldırarak, fiyatların zorunlu olarak yükseltilmesini istemektedirler(73). Sonuçta, koruma tedbirleri, ihracatçı firmanın fiyatını etkilemektedir.

Ihracatçı Firmanın Politikaları:

Genel olarak ihracatçı firmanın politikası, yönetim felsefesi ve ihracata bakış açısı, fiyatlama kararlarını etkileyen faktörlerdendir. Firmanın yaptığı ihracattan kısa vadeli kârlar beklemesi, bunun dışında tüketici tercihlerini dikkate almaması, çağdaş pazarlama ve yönetim anlayışı içinde olmaması, fiyatlama kararlarını etkiler. Örneğin, yüksek bir fiyatla ihracat yapmak ister, ancak, dış pazarda bunu başaramaz; başarsa bile, talep elverişli değilse, yüksek fiyatı sürdürmesi mümkün olmaz. Ya da fiyattan, bir pazarlama elemanı olarak yararlanamaz, pazar fırsatlarını uzun dönemde değerlendiremez.

Öte yandan, tutundurma çabaları için yapılan har-

(73) Koruma politikası uygulamaları için Bkz.: Michael

Agricultural Marketing and The EEC, Edmund Neville Rolf, Agricultural Marketing and The EEC, Hutchinson and Co(Publishers) Ltd., London, 1972.

camaların bir yatırım veya geçici bir harcama olarak görülmesi de fiyatlama kararlarını etkiler. Geçici bir harcama olarak algılama sonucudur ki, ihracatçı firma, harcamalarını maliyete tamamen yansıtır ve fiyatın yükselmesine neden olur.

Devlet politikaları:

Devlet politikaları da ihracatçı firmanın fiyatlama kararlarını etkiler. Örneğin, Türkiye'de Narenciye İhracatçı Birlikleri, ihracat sezonu boyunca, pazar, rekabet vb. koşulları dikkate alarak, firmalarca uymaları istenen asgari fiyatları açıklar. Ancak, uygulamada, 1980 yılından bu yana, narenciye ihracatının serbest bırakılması, Birlikler tarafından belirlenen asgari fiyatların geçerliliğini ortadan kaldırmıştır. Nitekim, araştırmamızı yaparken de, bu koşullara uyulmadığı anlaşılmıştır.

2.2.2.1. Fiyatlama Politikaları

Bir firma için üç fiyatlama politikasından söz edilebilir(74): Lider fiyatlama politikası, Ortalama fiyatlama politikası ve İzleyici fiyatlama politikası. Söz konusu fiyatlama politikalarını, narenciye ihracatçısı firmalar için de düşünebiliriz. Şöyle ki, lider fiyatlama politikasında ihracatçı firma, dış pazarda fiyatı bizzat belirleyerek yüksek tutabilmektedir. Böyle bir fiyatlama politikasının izlenebilmesi, dış pazar talebinin elverişli olmasına ve dış pazarda güçlü rakiplerin bulunma-

(74) Philip Kotler, op. cit., s.271-286.

masına bağlıdır.

Ortalama fiyatlama politikasında ihracatçı firma, dış pazardaki fiyatı kabul etmekte ve o fiyat ile narenciye ihraç etmektedir. İzleyici fiyatlama politikasında ise, dış pazardaki diğer ihracatçı firmaların belirlemiş oldukları fiyatın altında bir fiyatla narenciye ihraç edilmektedir. Özellikle çok sayıda ihracatçı firmanın bulunduğu pazarlarda, bu iki fiyatlama politikasının izlenmesi gerekir.

Dış pazarlarda çok sayıda firma arasındaki rekabeti dikkate aldığımızda, lider fiyatlama politikasının uygulanmasının çok güç olduğunu söyleyebiliriz. Bu nedenle, ortalama ve izleyici fiyatlama politikalarının üzerinde durulması gerekir. Ancak, unutmamak gerekir ki, fiyatın alt düzeyini maliyetler belirler. Öte yandan, ürün kalitesini de dikkate almak gerekir. Düşük fiyat sonucunu doğuran izleyici fiyatlama politikası nedeniyle, ürünün kalitesine gerekli özenin gösterilmemesi, olumsuz sonuçlara neden olabilir. Dolayısıyla, maliyetlerin ve dış pazar fiyatlarının birlikte ele alınarak fiyatlama politikası oluşturmasının, ihracatçı firma için sağlıklı bir yol olduğu söylenebilir.

2.2.2.2. Fiyatlama Stratejileri

Bir firmanın izleyebileceği dört fiyatlama stratejisinden söz edilebilir. Tutundurma faaliyetlerinin yoğunluğuna bağlı olarak belirlenen bu fiyatlama strateji-

Şekil 3

Fiyatlama Stratejileri

		Tutundurma	
		Yüksek	Düşük
Fiyat	Yüksek	Hızla talebin kaymağını alma	Yavaşça talebin kaymağını alma
	Düşük	Hızla pazara girme	Yavaşça pazara girme

leri, Şekil 3'de gösterilmiştir(75). Aynı stratejileri, ihracatçı firmalar için de düşünebiliriz. Şekil 3'de görüldüğü gibi, "Hızla talebin kaymağını alma" stratejisinde, yüksek yoğunlukta tutundurma çabaları ve yüksek bir fiyat söz konusudur. Bu stratejide firma, mümkün olduğince birim başına düşen kârı arttırmak için fiyatını yüksek tutar ve kısa zamanda pazara girmesini, yerleşmesini sağlamak üzere yoğun tutundurma çabalarına girer. Söz konusu stratejinin uygulanabilmesi için, şu koşulların bulunması gerekir(76):

- i) Pazarın büyük bir bölümünün üründen haberdar olmaması gerekir.
- ii) Haberdar olanların ise, ürünü satınalmaya ve yüksek fiyat ödemeye hazır bulunmaları gerekir.
- iii) Ancak potansiyel bir rekabet söz konusudur, firma, bu nedenle, marka tercihi konusunda avantaj sağlamak ister.

(75) Ibid., s.294-295.

(76) Ibid., s.294.

"Yavaşça talebin kaymağını alma stratejisinde ise, yine yüksek fiyat, ancak, düşük yoğunlukta tutundurma çabaları söz konusudur. Bu stratejide de amaç, birim başına kârı yükseltmek olmakla birlikte, pazarlama harcamalarını düşük tutmak amacıyla tutundurma çabalarına, "Hızla talebin kaymağını alma" stratejisindeki kadar ağırlık verilmez. Uygulanabilme koşulları şunlardır(77):

- i) Pazar oransal olarak geniş değildir.
- ii) Pazarın büyük bir bölümü, üründen haberdardır.
- iii) Pazar, yüksek fiyat ödemeye hazırdır.
- iv) Çok zayıf bir rekabet vardır.

"Hızla pazara girme" stratejisinde ise, düşük bir fiyat, buna karşılık, yüksek yoğunlukta tutundurma çabaları söz konusudur. Özellikle, pazar yeteri kadar geniş ise, pazarın büyük bir bölümü ürünü tanımıyorsa, alıcıların çoğu fiyata karşı duyarlı ise, büyük bir rekabet söz konusu olup firma, kendi olanaklarıyla maliyetlerini düşürebilmişse(78), söz konusu strateji izlenebilir.

"Yavaşça pazara girme" stratejisinde düşük düzeyde tutundurma çabalarına girilmekte ve fiyat düşük tutulmaktadır. Pazar yeterince geniş, büyük ölçüde üründen haberdar ise, fiyata karşı duyarlılık yüksek ve büyük bir re-

(77) Ibid., s.294.

(78) Ibid., s.295.

kabet söz konusu ise, "Yavaşça pazara girme" stratejisi izlenebilir(79).

Fiyatlama stratejilerinden "Hızla talebin kaymağını alma" ve "Yavaşça talebin kaymağını alma" stratejileri lider fiyatlama politikasına uygun stratejilerdir. Diğer iki fiyatlama stratejisi ise, ortalama ve izleyici fiyatlama politikalarına uygun stratejilerdir.

Dış pazarlardaki yoğun rekabet dikkate alındığında, pazara girme stratejilerinin, narenciye ihracatçısı firmaların izleyebileceği fiyatlama stratejileri oldukları söylenebilir.

2.2.2.3. Fiyatlama Yöntemleri

Bir firmanın ihraç fiyatını belirlemede kullanılabileceği üç fiyatlama yöntemi vardır. Bunlar, maliyete göre fiyatlama yöntemi, talebe göre fiyatlama yöntemi ve rekabete göre fiyatlama yöntemidir.

Maliyete göre fiyatlama yöntemi:

İhracatçı firmalar tarafından yaygın olarak kullanılan bir fiyatlama yöntemidir. Oldukça basit olan bu yöntemde ihracatçı firma, toplam maliyetlerine belli bir kâr marjı ekleyerek ihraç fiyatını belirler. Toplam maliyeti oluşturan unsurlar ise, şunlar olabilir:

i) Narenciye tedarik maliyetleri

ii) Ambalajlanacak yere taşıma maliyetleri

(79) Ibid., s.295.

iii) Ambalajlama maliyetleri

iv) Taşıma maliyetleri

v) Sözleşme gereği yerine getirilmesi gereken ek işlemlerin yükleyeceği maliyet

vi) Alınan kredi maliyeti

vii) Dış pazarlama maliyetleri

İhracatçı firma, yukarıda sıralanan çeşitli maliyet unsurlarının oluşturduğu toplam maliyete kendi kârını ekler ve fiyatını saptar. Ancak, sözleşmede belirtilen teslim şekli nihai fiyatı belirler. Çünkü, farklı teslim şekillerine göre ihracatçı firmanın yükümlülükleri değişmektedir. Örneğin, CIF teslim şeklindeki sigorta maliyeti gibi.

Maliyete göre fiyatlama yöntemi, uygulaması basit bir yöntemdir ve ihracat miktarı ne olursa olsun, ihracatçı firmaya birim başına belli bir kârı sağlamaktadır. Bu yüzden, ihracatçı firmalarca yaygın olarak kullanılmaktadır. Yöntemin genel avantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz(80):

i) Bu yöntemde satış fiyatını belirlemek, diğer yöntemlere göre daha ucuz ve kolaydır.

ii) Ürün bileşimlerinde çok sayıda ürün bulunan firmalar

herbir ürün için gerekli talep analizleri karşın, maliyete kesin yapılması pahalı olmasına karşın, maliyete gözünü edilen harcamaya fiyatlamanın kolaylığı ve sözü edilen harcamaya

(80) Aykut F. Şireli, Firmalarda Fiyatlandırma, Genişletilmiş İkinci Baskı, I.Ü.İşletme Fakültesi, Yayın No:11, İstanbul, 1978, s.111.

ları gerektirmemesi tercih edilmesini sağlamaktadır.

Ancak, bu avantajları yanında maliyete göre fiyatlama yöntemi, birtakım dezavantajlar da taşımaktadır(81). Söz konusu yöntemde:

- i) Hedef pazardaki talep dikkate alınmamaktadır.
- ii) Rekabet dikkate alınmamaktadır.
- iii) Kârın azami düzeye çıkarılmasına veya başka kâr amaçlarına ulaşılmasına olanak tanınmamaktadır.
- iv) Dönem sonunda amaçlanan kâr hedefine ulaşılmadığı takdirde, telafi amacıyla, izleyen dönemde daha yüksek bir kâr marjı konmasına neden olunabilir.

Talebe göre fiyatlama yöntemi:

Talebe göre fiyatlama yönteminde, hedef pazarın talep fonksiyonu ile firmanın maliyet fonksiyonundan yararlanılarak, kârı azami kılacak fiyat, marjinel gelirin, marjinal maliyete eşitlenmesi ile bulunur.

Görüldüğü gibi, hedef pazarın talep fonksiyonunun tahmin edilebilmesi durumunda, maliyete göre fiyatlama yöntemine kıyasla daha rasyonel bir fiyat belirlenebilmektedir. Ancak, talep fonksiyonunu tahmin edebilmek için, pazar araştırmaları yapmak gerekir. Oysa, narenciye ihracatçısı firmalarımızın, içinde buldukları mali sıkıntılar dikkate alındığında, pazar araştırmalarının ve talep

(81) Franklin R. Root, op. cit., s.60; Mustafa Mazlum, op. cit., s.159-160; Aykut F. Şireli, Ibid., s.114-115.

fonksiyonu oluşturulmasının ne kadar güç olduğu anlaşılabilir.

Öte yandan, talebe göre fiyatlandırma yönteminde, talep ile maliyetin değişmediği varsayılmaktadır. Oysa, uzun dönemde bu varsayım, gerçeklere uymamaktadır(82). Tüketici tercihlerindeki değişimler, ambalaj malzemelerinin fiyatlarındaki artış vb., her iki fonksiyonda değişiklik yapılmasını gerektiren etkenlerden birkaçıdır. Ayrıca, yöntem, rekabet koşullarını, politik koşulları dikkate almamaktadır(83).

Rekabete göre fiyatlandırma yöntemi:

Rekabete göre fiyatlandırma yönteminde, ihracatçı firmanın hareket noktası, pazardaki rakiplerinin fiyatlarıdır. Firma, rakiplerin fiyatını izlemekte, ancak, fiyat, rakip fiyatların çok az üstünde veya altında bulunabilmektedir(84).

Rekabete göre fiyatlandırma yöntemi iki türdedir (85): Cari piyasa fiyatı ve eksiltme fiyatı(Teklif verme fiyatı). Cari piyasa fiyatında ihracatçı firma, pazardaki fiyata göre kendi fiyatını belirler. Özellikle pazar, büyük firmalarca ele geçirilmiş ise, küçük firmalar tarafından sık uygulanan bir yöntemdir(86).

(82) Mustafa Mazlum, op. cit., s.167.

(83) Ibid., s.167.

op. cit., (84) W. David Downey, John K. Trocke, op. cit., s.252;
Mustafa Mazlum, op. cit., s.169.

(85) Mustafa Mazlum, op. cit., s.169.

(86) W. David Downey, John K. Trocke, op. cit., s.252.

Bu fiyatlama yönteminin önemli özelliği,"... Fiyatlarla maliyetler arasında sıkı bir ilişkinin bulunmamasıdır. Bir firmanın maliyetleri veya talebi değişse bile, rakipler fiyatlarında bir oynama yapmadıkça o işletme fiyatını değiştirmez"(87).

Daha önce değinildiği gibi, bazı dış pazarlarda narenciye ithalatı, devlet kuruluşlarının veya özel firmaların açtıkları ihalelerle yapılır. Bu nedenle"eksiltme fiyatı" için, ihracatçı firma, maliyetlerini ve fiyatın inebileceği en alt düzeyini sağlıklı şekilde belirlemiş olmalıdır. Ayrıca, rakiplerin olası fiyatlarının tahmini de önem taşır.

Yukarıda kısaca açıklanan fiyatlama yöntemlerinin karşılaştırmasını yapacak olursak, maliyete göre fiyatlama yönteminin, ihracatçı firmanın dış pazarlarda rekabet gücünü sınırlamakta olduğunu söyleyebiliriz. Ancak, uygulaması basit bir yöntemdir. Talebe göre fiyatlama yöntemi ise, birtakım sakıncalarına rağmen, daha rasyonel bir şekilde fiyatın belirlenmesini sağlamaktadır. Ancak, talep fonksiyonuna ilişkin parametreler, yapılacak pazar araştırmaları sonunda belirlenir; pazar araştırmaları ise, kimi zaman yoğun çabaları ve önemli harcamaları gerektirebilir. Rekabete göre fiyatlama yöntemi ise, ihracatçı firmanın, pazar fiyatına yakın bir fiyat belirle-

(87) Mustafa Mazlum, op. cit., s.169.

mesini gerektirmektedir. Çünkü, dış pazar fiyatlarının üstünde bir fiyat sunmaları, firmaların şanslarını azaltmaktadır.

Sonuç olarak, firmaların, fiyata etki eden tüm faktörleri dikkate alarak, dış pazarda rekabet edebilmelerini sağlayacak fiyatlama yöntemini seçmelerinin ve bu yönteme göre fiyatı belirlemelerinin doğru olacağını söyleyebiliriz.

2.2.2.4. Fiyat Teklifi

İhracatçı firma hangi politika ve stratejileri uygun görürse görsün, sonuçta alıcı firmaya ürünün ihraç fiyatını sunar. Bu nedenle, firma, çeşitli teslim şekillerine göre fiyatlarını saptar. Alternatif teslim şekillerine göre belirleyeceği bu fiyatları, bir liste halinde elinde tutmasında fayda vardır. Söz konusu listeyi şu şekilde oluşturmak mümkündür(88):

İhracat Maliyet-Fiyat Formu

1. Üretim(veya tedarik) maliyetleri	xxx
a) Üretim, toplama, yükleme	xx
b) Ambalaj malzemesi	xx
c) Firma giderleri	xx
- İşçilik/personel	xx
- Yakıt-Su-Enerji	xx
- Genel giderler	xx

(88) Söz konusu liste için, Cem M. Kozlu, op. cit., s.

126-128'den yararlanılmıştır.

2. Satış giderleri		XXX
a) Tutundurma	XX	
b) Aracı komisyonları	XX	
3. İhracat giderleri		XXX
a) Gümrük/komisyon	XX	
b) Banka/akreditif	XX	
c) Özel ambalajlama	XX	
d) Özel işaretleme	XX	
e) Yükleme	XX	
f) Boşaltma	XX	
g) Ülke içinde taşıma	XX	
h) Bekleme/depolama	XX	
ı) Diğer	XX	
4. Kâr		XXX
5. Ara Toplam		XXX
6. İhracat teşvikleri(Eksi)		XXX
a) Vergi iadesi	XX	
b) Finansman kolaylıkları	XX	
c) Döviz tahsisi	XX	
d) Diğer	XX	
7. İhracat fiyatı FOB		<u>XXX</u>
8. Navlun		XXX
9. İhracat fiyatı CF		<u>XXX</u>
10. Sigorta		XXX
a) Malın değeri	XX	
b) Artı % 10	XX	
c) Sigortalanacak değer	XX	
d) Sigorta tipi		
11. İhracat fiyatı CIF		<u>XXX</u>

2.2.2.5. Narenciye İhracatçısı Firmaların Fiyatla-
ma ile İlgili Sorunları

Narenciye ihracatçısı firmaların fiyatlama kararlarını doğrudan etkileyen çeşitli sorunları vardır. İhracatçı firmalar ile yaptığımız görüşmeler sırasında belirlenen ve ayrıca çeşitli seminerlerde dile getirilen fiyatlama kararları ile ilgili sorunlarını şu şekilde gruplandırabiliriz:

- i) Üretim ve taşıma maliyetlerinden kaynaklanan sorunlar
- ii) Rakip ülke firmalarının üstünlükleri
- iii) Satış şekline ilişkin sorunlar
- iv) Firmalar arası rekabetten kaynaklanan sorunlar

Üretim ve taşıma maliyetlerinden kaynaklanan sorunlar:

Ürün kararları ile ilgili bölümde açıklandığı gibi, Türkiye'de narenciye üretiminde verimlilik düşüktür. Örneğin, 1974 yılında yapılan bir araştırmada 1 dekar alandan Interdonate türü limonda 2 ton, yerli limonda 2.5 ton, portakalda ise 2.5-3 ton ürün alınabilmektedir. Oysa, aynı yılda İsrail'in elde ettiği ürün miktarı, limonda 3-5 ton/dekar, Shamouti türü portakalda 4-6 ton/dekar ve Valencia türü portakalda 3-5 ton/dekardır(89).

imiz ve Sor(89) Sakir Sayarı, "Narenciye İhracatımız ve Sorunları", MPM, Yaş Meyve ve Sebze İle Baklagiller İhracatı ve Sorunları Semineri, op. cit., s.113.

Doğal olarak, düşük verim sonucu yükselen maliyet, fiyatları da olumsuz yönde etkilemektedir. Ürün kararları ile ilgili sorunlarda belirtilen, ürünün toplama, yükleme, boşaltma faaliyetleri sırasında yapılan hatalar da ürünün zarar görmesine neden olmakta, dolayısıyla, ihracata uygun ürünün, toplamadan gelen ürün miktarına göre düşük olması, maliyeti ve fiyatı olumsuz yönde etkilemektedir.

Öte yandan, nakliye firmalarının talep ettikleri navlun ücretlerinin yüksek olması ve taşımada belli bir düzenin kurulamaması yüzünden, ürünün dış pazarlara çok geç ulaştırılması, fiyatlama kararlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Normal koşullardaörneğin, Avrupa'ya bir hafta süren bir taşıma, bazen iki haftaya çıkabilmektedir. Oysa, Avrupa'daki narenciye ihracatçısı firmalar, organize olmuş taşımacılık sistemleriyle hem navlunda, hem de taşıma süresinde olumlu sonuçlar veren önlemlerle, anlaşma hükümlerine uyabilmektedirler.

Rakip ülke firmalarının üstünlükleri:

Rakip ülke firmaları devletin teşvikleri sonucu, fiyat konusunda önemli rekabet üstünlükleri elde etmektedirler. Bilindiği gibi, bir firmanın ürün bileşimi diğerine benzediği zaman, rekabet genellikle fiyat alanında ortaya çıkmaktadır(90). Dolayısıyla, söz konusu yabancı firmalar karşısında narenciye ihracatçısı Türk firmaları, rekabette zayıf kalmaktadır.

(90) W. David Downey, John K. Trocke, op. cit., s.252.

Örnek vermek gerekirse, Avrupa pazarlarında İtalya ve İspanya gibi ülkelerin narenciye ihracatçısı firmaları pazarlara olan yakınlıklarından yararlanarak, ürünlerini 1-2 gün içinde yine Avrupa'daki bir pazara ulaştırabilmektedir. Ayrıca, bu firmalar, devletten çeşitli teşvikler de almaktadırlar. Örneğin, 1981/82 döneminde İtalya, limon için sosyalist ülkelere yapılan ihracatta 62.5 dolar/ton, diğer üçüncü ülkelere 43.5 dolar/ton vergi iadesi vermiştir. Aynı ülke, ihracatçı firmalarına ekstra ve birinci sınıfa giren narenciyede, Ortak Pazar ülkelerine yapılacak ihracat için, limonda 81 dolar/ton, klemantinde 66.5 dolar/ton, mandarinde 144 dolar/ton, Navel ve Valencia late'de 132.5 dolar/ton prim ödemektedir(91).

Satış şeklinden ve firmalar arası rekabetten kaynaklanan sorunlar:

Narenciye ihracatımızda satış şekli, diğer tarım ürünlerinde olduğu gibi, çoğunlukla, "konsinyasyon Yoluyla İhracat" şeklindedir. Konsinyasyon yoluyla ihracat, İhracat Rejimi ve Yönetmeliği esaslarına göre yürütülmektedir. Konsinye ihracatta, narenciye, dış pazardaki alıcılara emanet olarak gönderilmekte ve alıcı tarafından komisyon karşılığında satılmaktadır. Alıcı, ürünü satıp komisyonunu ve masraflarını ayırdıktan sonra, bedelini ihracatçı firmaya göndermektedir.

Bu satış şeklinde firma, ürünü tanıtmaya ve pazar

(91) Şakir Sayarı, op. cit., s.119.

koşullarını belirleme çalışmalarına girememekte, pazar neyi gerektiriyorsa, onu kabullenmek zorunda kalmaktadır(92).

Böyle riskli bir ortamda, ihracatçı firmalarımızın organize olmadan ürün göndermeleri sonucu, çok sayıda firma dış pazarda, fiyat kırma yarışına girmektedir. Narenciyenin uzun süre dayanabilmesi mümkün olmadığı için ve ürünün geri dönme maliyeti ile taahhüt edilen ihracatını gerçekleştirememesi sonucu yükselecek kredi maliyeti yüzünden, firmalar, daha düşük fiyatlarla narenciye ihracatını kabullenmektedirler.

Sonuç olarak, fiyatlama kararları ile ilgili sorunların, narenciye ihracatımızı olumsuz yönde etkilediğini söyleyebiliriz. Üretimden pazarlama aşamasına kadar uzanan yanlışlıklar, maliyetleri, dolayısıyla, fiyatı olumsuz yönde etkilemektedir. İhracatçı firmaların, aralarındaki rekabet de sorunlara eklenince, dış pazarlarda başarı şansı azalmaktadır. Bu nedenle, ihracatçı firmaların, faaliyetlerinin her aşamasına çağdaş pazarlama anlayışı ışığında yaklaşımlarının ve ihracatı uzun vadeli düşüncelerinin, hem kendileri, hem ülke ekonomisi açısından yarar sağlayacağını söyleyebiliriz.

(92) Turan Güneş, op. cit., s.143.

2.2.3. Narenciye İhracatçısı Firmalarda Dağıtım Kararları

Önceki iki bölümde stratejik planlama modeli çerçevesinde, narenciye ihracatçısı bir firmanın ürün ve fiyatlandırma kararları incelenmiştir. Bu bölümde dağıtım kararları üzerinde durulacaktır.

Günümüzde, perakendeciler dışında firmaların çoğu, ürettikleri veya tedarik ettikleri ürünleri tüketiciye ulaştırmak için çeşitli aracı kurumlardan yararlanırlar. Çok az sayıda firma, ürünlerini tüketicilere, doğrudan doğruya kendileri pazarlar. Dağıtım, söz konusu ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan bir pazarlama elemanı olup, ürünün tüketiciye ulaştırılması faaliyetlerini ve bu faaliyetleri yürüten dağıtım kanallarını kapsar. İhracatçı firma, ürünü tedarik ederek uygun bir fiyat belirlese bile, dağıtım kanallarını iyi seçemediği takdirde ürünün tüketiciye ulaşmasını sağlayamayacaktır.

Dağıtımı iki aşamalı bir biçimde incelemek mümkündür. Birincisi, ürüne ait mülkiyetin devrini sağlayan işlemlerin akışıdır, ikincisi ise, fiziksel anlamda ürünün akışıdır. Bunlardan ilki dağıtım kanallarının seçimi kararlarını, ikincisi de fiziksel dağıtım kararlarını ilgilendirmektedir. Bu bölümde dağıtım kararları, yukarıdaki ayrımına göre iki aşamalı olarak ele alınacaktır.

2.2.3.1. Narenciye İhracatçısı Firmalarda Dağıtım Kanalı Kararları

Dağıtım kanalını, ürünün tüketiciye ulaşmasını sağlayan bir sistem olarak düşünebiliriz. Dağıtım kanalında yer alan kurumlar, ürünü alıcıların istedikleri yerde, zamanda ve miktarda, mülkiyetlerine geçmek üzere satış işlemlerini yerine getiren ve ürünün fiziksel hareketlerini yöneten kurumlardır(93).

Bir firmanın, ürününü pazarda tüketiciye ulaştırmayı amaçlayan dağıtım kanalını belirlerken, alacağı kararların pazarlama amaçlarına uygunluğunu sağlaması gerekir(94). Aynı durum, ihracatçı firma için de söz konusudur. İhracatçı firma, ihracat amaçlarına uygun olarak dağıtım kanalını seçmelidir, aksi takdirde, dış pazarda belirlemiş olduğu hedefe ulaşması mümkün olmayabilir. İhracatçı firmanın ürünün tüketiciye akışını düzenleme ve denetleme isteği, dağıtım kanalı kararlarını etkiler. Şöyle ki, firma, tüketiciye dek uzanan kanalı denetlemek istiyorsa, ilişki kuracağı aracı kurumları, amaçlarına ve olanaklarına uygun kurumlar içinden seçecektir. Firma için, tüketiciye ulaşmak önem taşıyorsa, sadece aracı niteliğindeki alıcılarla ilişkiye girmesi yeterli olacaktır. Kısacası, her iki duruma göre dağıtım kanalı ka-

(93) Franklin R. Root, op. cit., s.73.

(94) Edwin H. Lewis, Marketing Channels: Structure and Strategy, McGraw-Hill, Inc., New York, 1968, s.108.

rarları farklılıklar gösterir.

Öte yandan, bir firmanın dağıtım kanalı kararlarını etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bu faktörler, firmanın kararlarını değiştirebilecek nitelikte oldukları gibi, seçeceği dağıtım kanalını büyük ölçüde belirler(95). Narenciye ihracatçısı firma için de söz konusu olan bu faktörleri, şu şekilde sıralayabiliriz:

- i) Firmanın ürün bileşimi
- ii) Pazarın gereksinimleri
- iii) Firmanın olanakları
- iv) Rekabet durumu
- v) Kanalın uygunluğu
- vi) Yasal düzenlemeler

Firmanın ürün bileşimi:

Narenciye ihracatçısı bir firmanın seçeceği dağıtım kanalı kısa olmalıdır. Çünkü, ürün, kısa zamanda bulunabilen türdedir ve yine kısa zamanda, özelliklerini ve kalitesini yitirmeden tüketiciye ulaştırılması gerekir.

Pazarın gereksinimleri:

Aracı kurumların niteliği, coğrafi dağılımı, istek ve gereksinimleri, ihracatçı firmanın dağıtım kanalı seçimini etkileyen ikinci faktördür. Örneğin, ürün, alı-

(95) Ibid., s.115; Gordan E. Miracle, Gerald S. Albaum, op. cit., s.325.

ci sayısının az olduğu bir pazara ihraç edilecekse, ihracatçı firma, sınırlı sayıdaki alıcılar arasında seçim yapacaktır. Alıcı sayısı fazla olan bir pazar söz konusu ise, amaçlarına ve olanaklarına uygun kurumları çok sayıda firma arasından seçecektir. Ancak, her iki durumda yapılacak seçimin önemi büyüktür. Çünkü, ihracatçı firma, dış pazar hakkında her türlü bilgiyi sağlamayı, dış pazardaki tutundurma faaliyetleri için aracı kurumlardan yararlanmayı düşünüyorsa, amaçlarına uygun olan ve işbirliği yapabileceğine inandığı kurumları seçmesi gerekir(96).

Firmanın olanakları:

İhracatçı firmanın finansal olanakları ve personel olanakları, kanal kararlarını etkileyen bir başka faktördür. İhracatçı firmanın küçük ölçekli olması, seçeceği dağıtım kanalı alternatiflerinde sınırlayıcı bir etkendir. Aynı şekilde, kanal birimleriyle her türlü ilişkiyi sağlıklı bir biçimde yürütebilecek personelin, uzman ve yabancı dil bilen elemanlardan olmaması da, bir başka sınırlayıcı etkendir. Aracı kurumların işbirliğine olanak tanıyacak nitelikte olmamaları, ihracatçı firmanın kanal seçiminde, üzerinde durması gereken bir başka konudur(97).

(96) David R. McIntyre, op. cit., s.89.

(97) David S. R. Leighton, International Marketing, Text and Cases, McGraw-Hill, Inc., New York, 1966, s.286.

Rekabet durumu:

Narenciye ihracatçısı firmanın yoğun bir rekabet ortamında olması halinde, dağıtım kanalındaki aracılarla sıkı bir işbirliğine girmesi ve onların isteklerine uygun narenciye ihraç etmesi yerinde olur. Ayrıca, ihracatçı firma, yoğun bir rekabet ortamında bulunuyorsa, seçeceği dağıtım kanalı kurumlarının olanaklarını incelemelidir. İthalatçı firmanın dış pazardaki olanaklarının sınırlı olması halinde, rekabet, ihracatçı firmanın satışlarını olumsuz yönde etkileyebilir.

Kanalın uygunluğu:

İhracatçı firmanın seçeceği dağıtım kanalının ve kanaldaki kurumların nitelikleri, başarının önemli koşuludur. Çünkü, aracı kurumun nitelikleri, ihracatçı firma ile arasındaki ilişkilerin düzeyini belirler. Firma, ihracata yeni başlayacaksa, dış pazarda başarılı olma koşullarını iyi araştırmalıdır. Bu nedenle, ihracatçı firma, aracı kurumdan ne beklediğini bilmeli ve uzun dönemli ilişki kurup kuramayacağını, işbirliği olanaklarını incelemelidir. Bu amaçla, dış pazarlara ziyaretlerin yapılması ve aracı kurumun bizzat izlenmesinde fayda vardır(98). Aracı kurumun iş deneyimleri, son yıllardaki gelişme durumu, personel durumu ve yetenekleri, iş ilişkisi içinde olduğu firmaların finansal durumları, ihra-

(98) Cem M. Kozlu, op. cit., s.115.

catçı firmanın öğrenmesi gereken başlıca konulardır(99).

Öte yandan, günümüzün rekabet koşullarında dağıtım kanalındaki aracı kurumlarla işbirliği, büyük bir önem taşır. Tüketici tercihlerinin öğrenilmesi, rakipler hakkında bilgi elde etme, tutundurma faaliyetlerine katılma vb. faaliyetler için işbirliğinin önemi açıktır. İşbirliğinin gerçekleşmesi, firmaların birbirlerine güvenmelerine, işbirliğinin önemini kavramış olmalarına bağlıdır(100). İhracatçı firma, dağıtım kanalında yer alan bir kanal birimi olduğuna göre, "Bir dağıtım kanalında veya herhangi bir örgütsel sistemde yer alan örgütlerin varlıklarını sürdürebilmeleri için planlamalarını, bilgilennmeyi ve karar vermeyi uyumlaştıracak araçlar geliştirmeleri gerekir"(101). Pazarlama çabalarında işbirliği yapmakla firmalar, "bireysel çalışmaya göre daha yüksek bir satış hacmi, maliyet tasarrufu, kâr artışı, risk azalması ve işbirliğine katılanların imgelerinin (imaj) ve peştemallık gibi görünmeyen varlık artışlarını" (102) sağlamak amacını taşırlar. Sonuç olarak, dış pazar hakkında bilgi sağlama, tutundurma çabasına katılma, fiyat

(99) Ibid., s.116.

(100) Erdoğan Kumcu, Dağıtım Kanalları Sisteminde Çatışma Süreci, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü, Yayın No:16, İstanbul, 1981, s.59.

(101) Erdoğan Kumcu, "Dağıtım Kanallarında Dikey İşbirliği", Pazarlama Dergisi, Yıl:2, Sayı:1 (Eylül 1976), s.14.

(102) Ibid., s.14.

konusunda karar verme, üründe değişiklikler yapma gibi konularda, aracı kurumlarla işbirliğine girme bakımından, kanalın uygunluğu büyük önem taşır.

Yasal düzenlemeler:

Bazı ülkelerde ithalat devlet kuruluşları tarafından yapılmaktadır. Pazar fiyatları söz konusu kuruluşlar tarafından belirlendiği için, ihracatçı firmanın etkinliği de sınırlanmaktadır. Örneğin, Doğu Avrupa ve bazı Ortadoğu ülkelerinde bu sınırlama ile karşılaşılmakta ve ihracatçı firmanın, tüketici ile ilişkisi mümkün olamamaktadır(103). Ancak, bu koşullarda ihracatçı firma, devlet kuruluşlarının isteklerine ayrı bir özen göstermesi, söz konusu kuruluşlara ürün sunarken kaliteye dikkat etmesi önem taşır.

Başka bir konu ise, dış pazarlarda bir satış bürosu kurulmak istendiğinde, o pazardaki yasal ve politik koşulların, buna izin vermemesi olasılığıdır(104). Bu tür engellerin bulunması halinde, aracı kurumlarla ilişkinin geliştirilmesinin önemi büyüktür.

Özetleyecek olursak, ihracatçı firmalar dağıtım kanalları seçiminde yukarıdaki tüm faktörleri dikkate alarak karar vermeli; politika ve stratejilerini belirlemelidir.

-
- (103) Richard D. Robinson, International Business Management, A Guide To Decision Making, Hinsdale Illinois Dryden Press, 1973, s.62; Mehmet Karafakıoğlu, op. cit., s.88.
- (104) Gordon E. Miracle, Gerald S. Albaum, op. cit., s.315.

2.2.3.1.1. Dağıtım Kanalı Politikaları

Firmalarca izlenebilecek iki dağıtım politikasından söz edilebilir. Bunlar, dolaysız dağıtım ve dolaylı dağıtımdır(105). İhracatçı firma için de söz konusu olan bu dağıtım politikalarından dolaysız dağıtım politikasında ihracatçı firma, dış pazardaki dağıtım faaliyetlerini, kendisine bağlı birimler eliyle yürütür. Dolaylı dağıtımda ise, ya ürünü kendi adına alan veya ihracatçı firma adına satarak komisyon alan alıcı firmaların aracılığından yararlanır.

İki politika arasındaki fark, maliyet, etkinlik ve denetim derecesi yönünden doğmaktadır(106). Dolaysız dağıtımın maliyeti, dolaylı dağıtıma kıyasla daha yüksektir. Çünkü, dış pazarda ihracatçı firma, kendisine bağlı kurumları kuracak, personel, yönetim vb. giderleri yüklenecektir. Oysa, dolaylı dağıtım politikasında böyle bir maliyet söz konusu değildir.

Etkinlik bakımından iki politikayı kıyaslayacak olursak, dolaysız dağıtım politikasında etkinliğin, dolaylı dağıtım politikasına kıyasla daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü, ihracatçı firma dolaylı dağıtım politikasında, tüketici ile doğrudan ilişki içine girememekte ve onun ürün hakkında düşüncelerini bilememekte-

(105) Franklin R. Root, op. cit., s.73-74; Mehmet Karafakıoğlu, op. cit., s.92.

(106) Mehmet Karafakıoğlu, op. cit., s.92.

dir. Perakendeci kurumlara ve tüketicilere satış fiyatı hakkında bilgisi olmamaktadır. Başka bir deyişle, dolaylı dağıtım politikasında ihracatçı firma, narenciyeyi ilk alıcısına teslim ettikten sonra, ürünle ilgili tüm pazarlama faaliyetleri üzerinde denetim yapamamaktadır. Oysa, dolaysız dağıtımda firma, dış pazardaki pazarlama faaliyetlerini denetleme olanağı bulmaktadır.

Narenciye ihracatçısı firmaların, içinde buldukları finansal sıkıntılar dikkate alındığında, dolaysız dağıtım politikasının, söz konusu firmalar için pahalı ve uygulaması güç bir politika olduğu söylenebilir. Ancak, dolaylı dağıtım politikasında da ihracatçı firma birtakım güçlüklerle karşılaşır. Şöyle ki, bu politikada iki tür alıcı ile bağlantı kurulur: Birincisi, narenciyeyi ihracatçı adına satan ve satıştan belli bir pay alan komisyoncudur. İkincisi, kendi adına ürünü alan yerli ithalatçı tüccardır. Komisyoncuya ihracatta risk, diğer tür aracıya kıyasla daha yüksektir. Çünkü, satış fiyatı kesin olarak garanti edilmemiştir ve gelir, ancak satış sonrası kesin olarak belirlenir; başka bir deyişle, satış koşulları konsinye satış koşullarıdır. Ancak, dünya tarım ürünleri ticaretinde, ihracatın büyük bir kısmı söz konusu şekilde gerçekleştirilir. Bu nedenle, ihracatçı firmanın, aracı kurumu tanınması, iki firma arasında güvenin oluşturulması büyük önem taşır.

2.2.3.1.2. Dağıtım Kanalı Stratejileri

Dağıtım politikasını belirleyen bir firma, aynı aşamada dağıtım stratejilerini de saptar. İzlenebilecek üç strateji şunlardır: Yaygın dağıtım stratejisi, seçkin dağıtım stratejisi ve anlaşmalı dağıtım stratejisi(107).

İhracatçı firma yaygın dağıtım stratejisini benimsediği takdirde, çok sayıda aracı kurumla ilişki kurmak zorundadır. Bu stratejide amaç, tüketicinin ürünü talep ettiği yerde hemen bulabilmesini sağlamaktır. Seçkin dağıtım stratejisinde aracı kurumlar az sayıdadır. İhracatçı firma, söz konusu kurumlarla sıkı bir işbirliğine girebilmektedir. Örneğin, aracı kurundan narenciyenin pazarlanmasının yanısıra, pazar hakkında çeşitli bilgilerin ihracatçı firmaya aktarılması istenebilir, ya da, tutundurma çabalarına destek olması talep edilebilir(108). İhracatçı firma, dolaysız dağıtım politikasını izleyecekse, dış pazardaki aracı kurumlar kendi birimleri olacağı için sözü edilen çalışmaların gerçekleştirilmesi daha kolay olur.

Anlaşmalı dağıtım stratejisinde ise, firma, pazarda tek bir aracı kuruma ürünü satar(109). Bu stratejinin,

(107) Louis E. Boone, David L. Kurtz, Contemporary Marketing, The Dryden Press Hinsdale Illinois, Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1974, s.205-206.

(108) Franklin R. Root, op. cit., s.78.

(109) Louis E. Boone, David L. Kurtz, op. cit., s.206.

imaj yaratma ve pazarlama maliyetlerini düşürme bakımından ihracatçı firmaya bazı faydaları olmakla birlikte, hedef pazarın çok sınırlı bir bölümüne hitabetmesi nedeniyle, olumsuz yanları da vardır.

Sonuç olarak, seçkin dağıtım stratejisi ile anlaşmalı dağıtım stratejisinin, aracı kurumlarla sağlıklı bir işbirliği kurmaya elverişli stratejiler olduğunu söyleyebiliriz. Ancak, anlaşmalı dağıtım stratejisinde, pazarda ihracatçı firmanın narenciyesinin satılması, söz konusu aracı kurumun güçlü olmasına ve pazarda iyi bir yere sahip olmasına bağlıdır. Yaygın dağıtım stratejisi ise, olanakları çok sayıda aracı kurumla ilişki kurmaya elverişli olan ihracatçı firmalar için uygun bir stratejidir. Çünkü, firmanın narenciyesinin, pazarın büyük bir bölümüne satılmasına olanak tanımaktadır.

2.2.3.2. Narenciye İhracatçısı Firmalarda Fiziksel Dağıtım Kararları

Fiziksel dağıtım, "... Mamullerin satışa hazır duruma geldikleri noktadan, alıcılarına veya tüketicilerine firmanın pazarlama politikalarına ve genel amaçlarına uybir biçimde ulaştırılmasını sağlayan ve başlıca, taşıma, depolama ve bilgi işleme sistemlerinden oluşan bir pazarlama bileşenidir"(110).

(110) İsmail Kaya, Bir Pazarlama Bileşeni Olarak Fiziksel Dağıtımın Önemi ve Türkiye'deki Durumu, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını No:13, İstanbul 1976, s.9.

Tanımdan anlaşılacağı gibi, fiziksel dağıtım sistemi, mamullerin tüketiciye istenilen koşullarda ulaşmasını sağlamak bakımından önemli bir işleve sahip olup, söz konusu koşulları yerine getiren tek pazarlama bileşenidir. Ancak, dış pazarlara ilişkin fiziksel dağıtım faaliyetleri, iç pazardakine oranla daha fazla maliyet yükler(111). Ürünün tedarik edilmesi, taşınması, depolanması, siparişlerin hazırlanması ve dış pazarlarla ilgili bilgilerin firmaya akışının sağlanması, fiziksel dağıtım kararları kapsamına giren başlıca faaliyetlerdir. Özellikle narenciyenin, çabuk bozulabilir ürün olması, söz konusu faaliyetlerin önemini arttırmaktadır. Çünkü, fiziksel dağıtım faaliyetleri sayesinde ürünün, istenilen yerde, zamanda, şekilde alıcıya sunulması sağlanır. Bu nedenle, ihracatçı firmanın etkin bir fiziksel dağıtım sistemi kurması gerekir. Etkin bir fiziksel dağıtım sistemi, bir firmaya şu yararları sağlar(112):

- i) Daha düşük pazarlama maliyetleri ile birlikte ürünün daha az zarar görmesi ve israfının önlenmesi sağlanabilir.
- ii) Bu ürünler için tüketicinin yüksek fiyat ödeme eğiliminde olması, hem üretici hem de aracı lehinedir.
- iii) Dikkatlice depo edilen ürünler uygun bir pazar i-

(111) Gordon E. Miracle, Gerald S. Albaum, op. cit., s.418.

(112) J.C. Abbott, Marketing Fruits and Vegetables, op. cit., s.17-18.

çin bekletilebilir.

- iv) Bozulan araçların onarımı, çürüyen ürünün ortadan kaldırılması vb. için ortaya çıkabilecek aksamalar dışında, pazarlama faaliyetleri sürekli olarak yürütülebilir.

Diğer yandan, bir firmanın fiziksel dağıtım sistemini etkileyen çeşitli faktörler de vardır. Bu faktörleri şu şekilde belirtebiliriz(113):

- i) Dış pazardaki talebin özellikleri
- ii) Ürünün özellikleri
- iii) Rekabet
- iv) Fiziksel dağıtım sisteminin yapısı
- v) Dağıtım kanalı olanakları
- vi) Hükümetler ve çeşitli müdahaleleri
- vii) Pazarlama programı

Dış pazardaki talebin özellikleri:

Bu özellikler nüfusun yapısı, tüketicinin demografik özellikleri, satınalma alışkanlıkları gibi konulardır. İhracatçı firma, dış pazardaki tüketicinin ne miktarda ve ne sıklıkta satınaldığını bilmekle, istenen koşullara uygun narenciyeyi istenen zamanda ve yerde hazır

(113) Gordon E. Miracle, Gerald S. Albaum, op. cit., s. 446-447; Mehmet Karafatioğlu, op. cit., s.127-131.

bulundurabilir. Aynı zamanda bu özellikleri bilmekle, ihracatçı firma, hangi araçlarla çalışması, ürünü ne miktarda, nerelere ve nasıl taşıması gerektiğini belirleme olanağına da sahip olabilir.

Ürünün özellikleri:

Fiziksel dağıtım sistemi, ürün özelliklerinden de etkilenir. Şöyle ki, ürün çabuk bozulabilecek nitelikte ise, sistem, ürünü en kısa zamanda alıcıya ulaştıracak şekilde oluşturulur. Ürün, değer olarak yüksek değerliyse, sistem, ürünü koruma işlevini yerine getirmek zorundadır. Narenciyenin çabuk bozulabilir niteliği dikkate alındığında, fiziksel dağıtım sisteminin işlevinin, ürünü en kısa zamanda alıcıya ulaştırmak olduğunu söyleyebiliriz.

Rekabet:

Başta da belirtildiği gibi, fiziksel dağıtım maliyetlerinin ihracatta önemli bir yer tutması, rekabeti, üzerinde titizlikle durmayı gerektiren bir konu haline getirmiştir. Rekabet koşullarına bağlı olarak fiziksel dağıtım maliyetlerinde değişiklik yapabilme, dış pazarlarda önemli bir yere sahiptir. Örneğin, taşıma maliyetlerinde gerçekleştirilen tasarruflarla rekabette önemli üstünlükler sağlanabilir. Ayrıca, rakip firmalar çok daha üstün bir sistemle faaliyetlerini yürütüyorsa, ihracatçı firmanın aynı rekabete dayanabilmesi, benzeri gelişmeyi gerçekleştirmesine bağlı olacaktır.

Fiziksel Dağıtım Sisteminin Yapısı:

Fiziksel dağıtım sisteminin birer parçası olan depo, packing-house, taşıma filosu vb. olanaklara sahip olan bir ihracatçı firmanın etkin bir sistem kurmada karşılaşacağı güçlükler, bu olanaklara sahip olmayan firmalara oranla daha azdır. Çünkü, söz konusu olanaklara sahip olmayan firmalar, etkin bir fiziksel dağıtım sistemi kurma koşullarına da sahip değildirler; bu olanaklar, ancak firmanın etki edemediği ve "veri" olarak kabul etmesi gereken faktörlerdir.

Dağıtım kanalı olanakları:

Fiziksel dağıtım sistemini etkileyen bir başka faktörde, dağıtım kanalının olanaklarıdır. İhracatçı firma, dış pazardaki ürün akışını denetimi altında bulundurmak istiyorsa ve pazardaki dağıtım kanalı olanakları firmanın amaçlarına uygun değilse, fiziksel dağıtım sistemini kurmada güçlüklerle karşılaşılacaktır. Tersisi durumda ise, sistemi oluşturmak daha kolaydır ve ihracatçı firmanın fiziksel dağıtım maliyetlerinde bir azalma olacaktır (114).

Hükümetler ve Çeşitli müdahaleleri:

Dış pazarlarda zaman zaman hükümetler, uyulması zorunlu olan birtakım kurallar koymaktadır. Örneğin, nakliye araçlarının çeşitli ülkelerden izin alma niteliği ta-

(114) Mehmet Karafakıoğlu, op. cit., s.129.

şıyan geçiş belgesi almaları, bu koşullara örnek olarak verilebilir. Belli bir sayıda verilen geçiş belgesinin bitmesi ve hükümetler düzeyinde geçiş belgesinin sağlanamaması sonucu taşıma aksayabilmekte, ürün, alıcının istediği zamanda, istediği yere ulaşamayabilmektedir.

Pazarlama programı:

Fiziksel dağıtım, pazarlama karmasını oluşturan elemanlardan sadece bir tanesidir. Diğer elemanlar gibi, fiziksel dağıtım da fiyat, ürün ve tutundurma elemanlarından etkilenir. Dolayısıyla, bu konuda uygulanacak en doğru yol, tüm elemanların birlikte ele alınarak karmanın oluşturulmasıdır.

Fiziksel dağıtım sistemi üç alt sistemden oluşmaktadır: Bunlar, taşıma, depolama ve bilgi-sipariş işlemidir(115). Aşağıdaki bölümlerde, söz konusu sistemlere özet olarak yer verilmektedir.

2.2.3.2.1. Taşıma Kararları

Taşıma, ürünlere yer faydası sağlayan bir sistemdir. Tüketicinin gereksinim duyduğu ürünü, istediği zamanda sunmanın yanısıra, istediği yerde sunmak da pazarlamanın işlevlerindedir ve önemlidir. Başlıca taşıma faaliyeti alanları demiryolu, karayolu, su ve denizyolu, boruyolu ve havayoludur(116). Her faaliyet alanı da farklı ö-

(115) İsmail Kaya, op. cit., s.88.

(116) Ibid., s.98.

zelliklere sahiptir.

Demiryolu taşımacılığında, taşıma tarifeleri ürüne ve taşınacak mesafeye göre değişmektedir. Uzun mesafelerde maliyet açısından düşük bir alternatif oluşturur. Aynı zamanda büyük miktarlı taşımalara da elverişlidir. Vagon sayısındaki sınırlama ve rotadaki inelastiklik gibi bazı sakıncaları vardır.

Karayolu taşımacılığında ise, en büyük üstünlük, hem hareket ve hem de ürün miktarı bakımından yüksek bir esnekliğin söz konusu olmasıdır(117). Fakat, bu esnekliğe karşılık, taşıma maliyeti yüksektir.

Su ve denizyolu taşımacılığında ise, taşıma süreleri biraz daha uzamaktadır. Fakat, maliyet daha azdır. Havayolu taşımacılığında ise, taşıma süresi oldukça düşüktür, ancak, maliyetler yüksek ve harekette esneklik zayıftır. Çabuk bozulabilir ürünlerde havaalanındaki bekleme süresi, olumsuz etki yaratabilir(118). Boruyolu taşımacılığı, özellikle petrolün ve doğal gazın taşınmasında da kullanılır.

Narenciye ihracatımız tarafından en çok kullanılan taşımacılık, karayolu taşımacılığıdır. Kısa mesafeli taşımalarda normal araçlardan yararlanılabilirken, uzun me-

(117) Ibid., s.99.

(118) Richard L. Kohls, Joseph N. Uhl, Marketing of Agricultural Products, Fifth Ed., MacMillian Publishing Co., Inc., New York, 1980, s.385.

safeli taşımalarda frigorifik araçların kullanılması, ürünün kalitesini yitirmeden ve bozulmadan taşınması bakımından önem kazanmaktadır.

Narenciye ihracatında havayolu taşımacılığının da önemi büyüktür. Özellikle belli dönemlerde en kısa zamanda ürünün bulundurulması gereken pazarlara, kısa zamanda ürün göndererek, büyük bir avantajın elde edilebileceği unutulmamalıdır.

Taşıma kararlarında üzerinde durulacak bir başka konu da, taşıma araçlarının tedarikidir. Bu konuda, bir firmanın yararlanabileceği alternatiflerin başlıcaları şu şekilde sıralanabilir(119):

- i) Firmanın kendi taşıma filosuna sahip olması,
- ii) Nakliye firmalarından yararlanmak,
- iii) Belli bir süre için taşıma araçlarını ve/veya tesislerini kiralamak,
- iv) Komisyonculardan yararlanmak.

Yukarıdaki alternatifler arasında yapılacak seçim, firmanın olanaklarına ve pazar sayısına bağlıdır. Firmanın olanakları varsa ve firma, denetimi elinde tutmak istiyorsa, kendi taşıma filosunu kurabileceği gibi, pazar sayısının fazlalığı ölçüsünde nakliye firmalarından da yararlanabilir.

(119) İsmail Kaya, op. cit., s.100.

2.2.3.2.2. Depolama Kararları

Depolama, zaman faydası yaratma amacına yönelik bir faaliyettir. Üretim ve tüketim dönemleri arasında bir farkın olması nedeniyle, depolama, farktan doğan arz kısıtlanmasını düzenli bir hale sokmaktadır.

Narenciye için depolama iki ayrı biçimde yapılabilir. Birincisi, narenciyenin toplandığı sırada ve aynı yerde depolanmasıdır. Bu depolama yığma şeklinde olabileceği gibi, ambalajlı da olabilir. Paketleme tesislerine girme amacıyla narenciyenin depolanması buna örnek gösterilebilir. İkinci depolama biçimi ise, talebin yoğun, arzın düşük olduğu dönemlerin oluşmasını beklemek amacıyla yapılanıdır. Her iki depolama biçiminde dikkat edilmesi gereken husus, narenciyenin zarar görmesini önleyecek depolama koşullarının sağlanmasıdır. Özellikle toplama yerinde yapılan yığma şeklindeki depolamada ürünün zarar görme olasılığı yüksek olduğu için dikkatli olunması önemli bir husustur. Çeşit olarak Türkiye'de narenciye için üç tür depolama şekli vardır(120):

- i) Adi depolar
- ii) Doğal(tabii) depolar
- iii) Soğuk hava depoları

Adi depolarda narenciye kısa bir süre için depo edilebilir. Örneğin, paketleme tesislerinde durum böyle-

(120) Abdullah Başkonuş, Turunçgiller Pazarlaması, op. cit., s.24.

dir. Narenciye mümkün olduğu kadar, havadar koşullarda tutulmak amacıyla sandıklar halinde üst üste istif edilir.

Doğal depolar ülkemizde Orta Anadolu bölgesinde, Ürgüp, Göreme ve Ortahisar'da bulunmaktadır. Jeolojik yapının sağladığı bir olanak kullanılarak, bu bölgedeki kayalar oyulmakta ve narenciye bir süre burada tutulabilmektedir. Bu depolardan, özellikle limon depolama işlemi için yararlanılmaktadır.

Soğuk hava depoları uzun süreli ürün depolama işlemlerinde kullanılır. Çeşitli işlemlerden sonra depolara alınan narenciye, uzun bir süre bekletilebilmektedir.

Narenciye için en uygun depolama koşullarını şu şekilde belirtebiliriz(121):

	Sıcaklık	Oransal Nem	Depolama Süresi	Madde- deki su Oranı	Ortalama Donma noktası C
Portakal	0 - -2	85 - 90	4-10hafta	87.2	-3
Limon	0 - -13-15	85 - 90	1-4 ay	89.3	-3
Altıntop	0 - -10	85 - 90	4-12hafta	88.8	-3

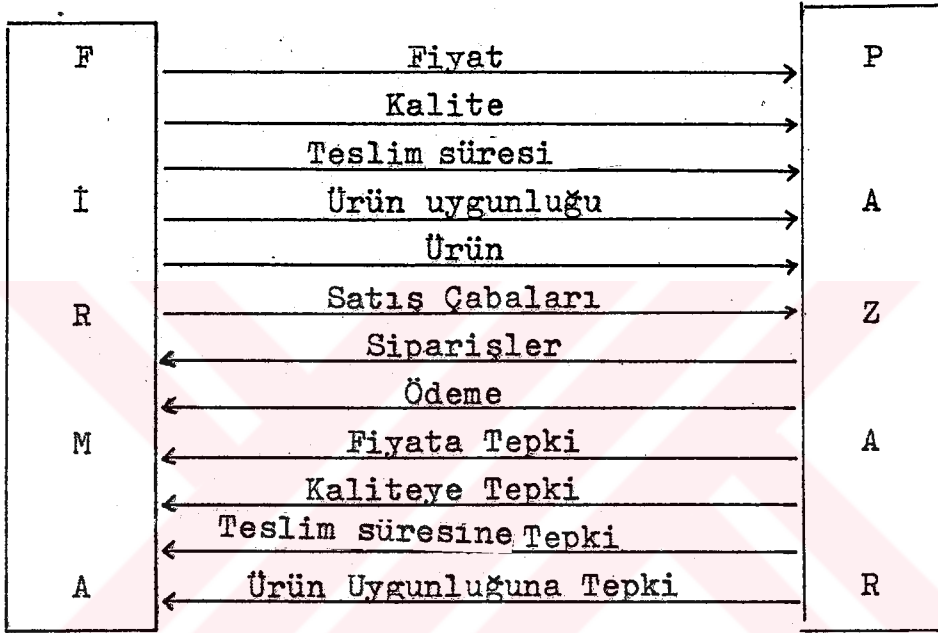
2.2.3.2.3. Bilgi ve Sipariş İşleme Kararları

Son yıllarda pazarlamada bilgi iletişiminin önemli bir konu haline gelmesi, sürüm politikası, firma genel politikası ve sosyal politika ortamlarını kapsayan

geniş bir konu olmasından dolayıdır(122). "Her sosyal sistemde olduğu gibi Firma/Müşteri, Sunu/İstem(Pazar) ilişkilerinde de, sağlıklı ve işlerlikli bir bilgi iletişim sistemine gerek duyulur"(123).

Şekil 4

Firmalarda Bilgi İletişim Sistemi



Bilgi iletişim sistemini Şekil 4'deki gibi gösterebiliriz(124). İhracatçı firma, pazardan gelen her türlü bilgiyi, firma bünyesinde kurduğu bilgi iletişim sisteminde kaydeder ve gerektiğinde bu bilgiden yararlanmak üzere korur. Unutmamak gerekir ki, ihracatçı firmanın u-

(122) İlker Akat, "Pazarlamada Dinamizm, Firma-Pazar İlişkileri ve Bilgi İletişimi", Pazarlama Dergisi, Yıl:4, Sayı:1, (Eylül 1978), s.6.

(123) Ibid., s.7.

(124) Ibid., s.7.

zun dönemde girmiş bulunduğu pazarlarda yerleşebilmesi ve gelişebilmesi, büyük ölçüde pazarlarla ilgili her türlü bilginin firmaya akışını sağlamakla mümkündür.

Yukarıda kısaca açıklanan fiziksel dağıtım altsis-temleri, bir bütün olarak fiziksel dağıtım sistemini oluştururlar. Bu nedenle aralarında karşılıklı bir ilişki vardır. Fiziksel dağıtım sistemini ise, iki bölümde düşünebiliriz. Birincisi, ürünün bir ülkeden diğer ülkeye hareketidir. İkincisi ise, ithalatçı ülkedeki hareketidir (125). İhracatçı firmanın bu sistemdeki yerini, sözleşme de belirtilen teslim şekli belirler. İhracatçı firma açısından bu konunun önem taşıması nedeniyle, uygulamada en çok kullanılan teslim şekillerine "Incoterms" de geçtiği şekilde alınarak, aşağıda yer verilmiştir(126:

Ex Works (Ticari İşletmede Teslim):

"Ex Works", satıcının tek yükümlülüğünün, malları ticari işletmesinde (veya fabrikasında) alıcının emrine hazır bulundurmak olduğu anlamındadır. Özellikle, aksi bir koşul olmadıktakdirde, malın alıcı tarafından sağlanan araca yüklenmesinden sorumlu değildir. Alıcı, bu noktadan itibaren varış yerine değin, malın taşınmasıyla ilgili tüm gider ve risklerin yükümlülüğünü taşır. Bu terim bu suretle satıcı için asgari yükümlülüğü temsil eder. Bu

(125) Gordon E. Miracle, Gerald S. Albaum, op. cit., s. 422-423.

(126) Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği, Incoterms, Ankara, 1980.

teslim şeklinde satıcının yükümlülükleri şunlardır:

- i) Satış sözleşmesinin koşullarına uygun biçimde malları teslim etmek ve sözleşme gerektiriyorsa bunu tevsik etmek.
- ii) Malı, sözleşme ile saptanan zamanda ve yerde veya sözkonusu mallar için alışılmış teslim mahallinde alıcı tarafından sağlanan taşıma aracına yüklemek üzere alıcının emrine vermek.
- iii) Alıcının malı teslim alabilmesi için malın ambalajlanması gerekiyorsa, gideri kendisine ait olmak üzere malı ambalajlamak.
- iv) Malın ne zaman emrine hazır bulundurulacağını, alıcıya makul bir süre içinde bildirmek.
- v) Malın alıcının emrine hazır bulundurulması için gerekli olan (ölçme, tartı, sayım ve kalite kontrolü gibi) yoklama giderlerini yüklenmek.
- vi) Malın sözleşmede saptanan süre içinde alıcının emrine hazır bulundurulduğu ana kadar mala ait tüm rizikolarla giderleri, malın sözleşme konusu mal olduğu işaretlenmek, ayrı konmak veya başka bir şekilde ayırımı yapılmış olmak koşuluyla yüklenmek.
- vii) Alıcı istemde bulunduğu takdirde, gider ve rizikoları alıcıya ait olmak üzere, malın sevk ve/veya menşe memleketince verilen ve malın ihraç ve/veya ithali (ve gerekiyorsa başka devletin topraklarından transit olarak geçmesi) için gerekli belgelerin sağlanmasında alıcıya her türlü yardımı yapmak.

FOB (Gemi Bordasında Teslim):

Bu teslim şeklinde mal, satıcı tarafından satış sözleşmesinin belirlediği yükleme limanında geminin bordasında yüklenmektedir. Mallarla ilgili yitirme ve hasar rizikoları, mal gemi küpeştesini geçtiği andan itibaren, satıcıdan alıcıya geçer. Bu teslim şeklinde satıcının yükümlülükleri şunlardır:

- i) Satış sözleşmesinin koşullarına uygun biçimde malı teslim etmek ve sözleşme gerektiriyorsa bunu tevşik etmek.
- ii) Malı, kararlaştırılan yükleme limanında, saptanan tarih veya süre içinde, liman teamüllerine uygun biçimde alıcı tarafından tayin edilen gemi bordasına teslim etmek ve malın gemi bordasına yüklendiğini gecikmeksizin alıcıya bildirmek.
- iii) Giderleri ve rizikosu kendisine ait olmak üzere, malın ihracı için gerekli ihracat lisansını ve diğer resmi müsaadeleri almak.
- iv) Malın kararlaştırılan yükleme limanında gemi bordasına yüklenmesi için gerekli tüm formalite giderleri ile ihracat dolayısıyla ödenmesi gereken harç, resim ve diğer giderler dahil olmak üzere malın gemi küpeştesini geçtiği ana değin meydana gelebilecek malla ilgili tüm gider ve rizikoları yüklenmek.

olarak geniye yv) Malın cinsine göre ambalajsız olarak gemiye yüklenmesi ticari teamülden değilse, giderleri kendisine ait olmak üzere malı ambalajlatmak.

- vi) Malın teslimi için gerekli (ölçü, tartı, sayım ve kalite kontrolü gibi) yoklama giderlerini yüklenmek.
- vii) Giderleri kendisine ait olmak üzere, malın saptanan geminin bordasına teslim edildiğini mübeyyin muntazam vesikayı temin etmek.
- viii) Alıcı istemde bulunduğu takdirde, giderleri alıcıya ait olmak üzere, malın menşe şahadetnamesini sağlayarak alıcıya temin etmek.
- ix) Alıcı istemde bulunduğu takdirde, giderleri ve rizikosu alıcıya ait olmak üzere, bir önceki maddede sözü geçen belgeler dışında, yükleme ve/veya menşe memleketince verilen, malın gönderilen memlekete ithali (ve gerekiyorsa, başka bir devletin topraklarından transit olarak geçmesi) için gerekli bir konşimentonun veya bir belgenin sağlanmasında alıcıya her türlü yardımı yapmak.

CF (Mal Bedeli ve Navlun):

CF, "Cost and Freight" sözcüklerinin kısaltılmışı olup, "Mal bedeli ve navlun" anlamındadır. Satıcı, gösterilen varma yerine malı gönderebilmek için gerekli tüm giderleri karşılamak zorundadır. Ancak, malla ilgili tüm yitirme ve hasar rizikolarıyla giderlerde meydana gelebilecek herhangi bir artma yükümlülüğü, mal yükleme limanında geminin küpeştesinden geçtiği andan itibaren satıcıdan alıcıya geçer. Satıcının yükümlülükleri şunlardır:

- i) Satış sözleşmesinin koşullarına uygun biçimde ma-

lı teslim etmek ve sözleşme gerektiriyorsa bunu tevsik etmek.

- ii) Giderleri kendisine ait olmak üzere, malın sözleşmede tanımlanan eşyanın normal olarak taşınmasında kullanılan tipte ve denizde sefere elverişli bir gemi (yelkenli olmayacak) ile mutad yoldan kararlaştırılan varma limanına taşınması için mutad koşullarda sözleşme yapmak ve navlun bedeli ile muntazam denizyolu seferleri yapan vapur işletmeleri tarafından yükleme limanında, yükleme sırasında tahsil edilebilecek olan boşaltma limanındaki her türlü boşaltma giderlerini ödemek.
- iii) Giderleri ve rizikosu kendisine ait olmak üzere, malın ihracı için gerekli ihraç lisansını veya diğer resmi müsaadeleri almak.
- iv) Malı, giderleri kendisine ait olmak üzere, saptanan tarih veya süre içinde ve eğer belirli bir tarih veya süre saptanmış ise, makul bir süre içinde yükleme limanında gemiye yüklemek ve malın gemiye yüklendiğinden alıcıyı gecikmeksizin haberdar etmek.
- v) Malın, yükleme limanında fiilen geminin küpeştesini geçtiği ana kadar meydana gelecek tüm rizikoları yüklenmek.
- vi) Giderleri kendisine ait olmak üzere, alıcıya malın saptanan varma limanı için düzenlenmiş muntazam cirolu konşimentosu ile yüklenen mala ait faturayı gecikmeksizin göndermek.

- vii) Malın ambalajsız gönderilmesi, ticari teamülden değilse, giderlerini vererek malı ambalajlatmak.
- viii) Malın yüklenmesi için gerekli (ölçü, tartı, sayım ve kalite kontrolü gibi) yoklama giderlerini ödemek.
- ix) Malın gemiye yüklenmesi için yerine getirilmesi gerekli tüm formalite giderleriyle, ihracı nedeniyle ödenmesi gereken tüm vergi, resim ve harçlar dahil olmak üzere, yüklenmesi anına kadar gerçekleşecek malla ilgili her türlü resim ve harçları ödemek.
- x) Alıcı istemde bulunduğu takdirde, gider ve rizikosu ona ait olmak üzere, menşe şahadetnamesi ile konsolosluk faturasını alıcıya teslim etmek.
- xi) Alıcı istemde bulunduğu takdirde, gider ve rizikosu ona ait olmak üzere, bir önceki maddede sözü geçen belgeler dışında, yükleme veya menşe memleketince verilen malın gönderildiği memlekete ithali (ve gerekiyorsa, başka memleketten transit olarak geçmesi) için gerekli belgelerin sağlanmasında alıcıya her türlü yardımı yapmak.

CIF (Mal Bedeli, Sigorta ve Navlun):

Bu terim, CF'in benzeridir, ancak, satıcı, malın taşınması esnasında yitirilme veya hasar rizikosuna karşı deniz sigortası sağlamak zorundadır. Satıcı, sigorta şirketiyle bir sözleşme akdeder sigorta primini öder. Satıcının yükümlülükleri şunlardır:

- i) Satış sözleşmesine uygun biçimde malları teslim etmek ve sözleşme gerektiriyorsa, bunu tevsik etmek.
- ii) Giderleri kendisine ait olmak üzere, malın sözleşmede tanımlanan eşyanın normal olarak taşınmasında kullanılan tipte ve denizde sefere elverişli bir gemi (yelkenli olmayacak) ile mutad yoldan kararlaştırılan varma limanına taşınması için, mutad koşullarda sözleşme yapmak ve navlun bedeli ile muntazam denizyolu seferleri yapan vapur işletmeleri tarafından yükleme limanında, yükleme sırasında tahsil edilebilecek boşaltma limanındaki her türlü boşaltma giderlerini ödemek.
- iii) Giderleri ve rizikosu kendisine ait olmak üzere malın ihracı için gerekli ihraç lisansını veya diğer resmi müsaadeleri almak.
- iv) Malı, giderleri kendisine ait olmak üzere, saptanan tarih ve süre içinde ve eğer belirli bir tarih veya süre saptanmamış ise, makul bir süre içinde, yükleme limanında gemiye yüklemek ve malın gemiye yüklendiğinden alıclıyı haberdar etmek.
- v) Sözleşmede öngörülen taşıma rizikolarına karşı giderleri kendisine ait olmak üzere ve devredilebilir şekilde tanzim edilmiş bir deniz sigorta poliçesi sağlamak.
- vi) Malın, yükleme limanında fiilen geminin küpeştesi ni geçtiği ana kadar meydana gelecek tüm rizikoları yüklenmek.

- vii) Giderleri kendisine ait olmak üzere, alıcıya yüklenen malın saptanan varma limanı için düzenlenmiş muntazam cirolu konsimentosu ile fatura ve sigorta poliçesini veya belgelerin sunulmasında sigorta poliçesi hazır değilse, sigortacı tarafından düzenlenmiş hamiline sigorta poliçesinin bahsettiği hakları sağlayan ve sigorta poliçesinin ana hükümlerini içeren geçici sigorta ilmuhaberini, gecikmeksizin göndermek.
- viii) Malın ambalajsız gönderilmesi, ticari teamülden değilse, giderlerini vererek malı ambalajlatmak.
- ix) Malın yüklenmesi için gerekli (tartı, ölçü, sayım ve kalite kontrolü gibi) yoklama işlemlerinin giderlerini ödemek.
- x) Malın, gemiye yüklenmesi için yerine getirilmesi gerekli tüm formalite giderleriyle ihracı nedeniyle ödenmesi gereken tüm vergi, resim ve harçlar dahil olmak üzere, yüklenmesi anına kadargereçleşecek malla ilgili her türlü resim ve harçları ödemek.
- xi) Alıcı istemde bulunduğu takdirde, gider ve rizikosu ona ait olmak üzere, menşe şahadetnamesi ile konsoloslukça onaylı faturayı alıcıya temin etmek.
- xii) Alıcı istemde bulunduğu takdirde, gider ve rizikosu ona ait olmak üzere, bir önceki maddede sözü geçen belgeler dışında, yükleme ve/veya menşe memleketince verilen ve malın gönderildiği memlekete ithali (ve gerekiyorsa, başka bir memleket-

ten transit olarak geçmesi) için gerekli belgelerin sağlanmasında alıcıya her türlü yardımı yapmak.

2.2.3.3. Narenciye İhracatçısı Firmaların Dağıtım İle İlgili Sorunları

Narenciye ihracatçısı firmaların önemli sorunlarından biri, dış pazarlarda sürekli ürün bulunduramamalarıdır. Birkaç kez ürün gönderdikten sonra, alıcının başka bir talebini karşılayamayan ihracatçı firma, o pazarını kaybetmektedir. Çünkü, alıcı, ihracatçı firmadan sürekli ürün ister. Bu koşullarda alıcı ile ihracatçı firma arasında ilişkinin geliştirilmesi, ihracatçı firmanın pazarda sürekli ürün bulundurabilmesine bağlıdır denebilir. Ancak bundan sonradırki, aracı kurumla ihracatçı firma arasında çeşitli konularda işbirliğinden sözedilebilir.

Narenciye ihracatçısı firmaların fiziksel dağıtım ile ilgili sorunları ise, genel olarak şu noktalarda toplanmaktadır(127):

- i) Karayolu taşımacılığı iyi düzenlenmediğinden, taşıtlar, 5-6 günde ulaşılacak pazarlara bazan 10-20 günde ulaşabilmektedir.

(127) Ferhat Selamoğlu, "Yaş Meyve ve Sebze İhracatında Nakliye Sorunları", MPM, Yaş Meyve ve Sebze İle Bakteri, op. cit., s.184-185; Şakir Sayarı, op. cit., s.118; Turan Güneş, op. cit., s.138-139; Sedat Doğan, op. cit., s.220-222.

- ii) Narenciye ihracatında özellikle uzun mesafelerde gereken frigorifik araçlar, gereksinimi karşılamamaktadır.
- iii) Karayolu taşımacılığında araç sürücülerinin eğitilmemiş olmaları ürünün geç teslimi, termokinglerin sürekli çalıştırılmaması gibi aksamaları ortaya çıkarmakta ve bu hatalar ihracatçı firmalar açısından önemli kayıplara neden olmaktadır.
- iv) Yetersiz taşıma araçlarının yanı sıra, talep edilen yüksek navlunlar da diğer bir sorundur. Ancak, burada sözü edilen yüksek navlun, diğer ülke firmalarının navlunlarına göredir. Yüksek navlun konusunda değişik görüşler ileri sürülmektedir. Görüşlerden biri, navlunların normal ölçüde olduğunu ileri sürerken, diğer bir görüş, navlunların yüksek olmadığını, ancak, ihracatın belirli bir dönemde yapılıp, diğer dönemlerde (yaklaşık 8 ay) yapılmaması sonucu oluşan atıl durumun karşılanmaya çalışılması nedeniyle ortaya çıktığını ileri sürmektedir.
- v) Denizyolu taşımacılığında maliyetin yüksek, kargo kapasitesinin zaman zaman yeterli olmaması da, bir sorun olarak ihracatçı firmalar tarafından ileri sürülmektedir.
- vi) Uzun süreli narenciye muhafazasını gerçekleştirecek soğuk hava depoları genelde gereksinimi karşılamaktan uzaktır.
- vii) Sıcak aylarda toplanan ürünlerin ihracat pazarla-

rına kalitelerinden herhangi birşey kaybetmeden ulaşabilmesi için, taşıma araçlarına yüklenmeden önce, ön soğutmaya tabi tutulması gerekmektedir. Oysa, az sayıda ihracatçı firma bu işlemi yapmaktadır.

Sonuç olarak başlıca sorunlara dikkat edilecek olursa, bazı sorunların makro düzeyde, bazılarının firma düzeyinde çözümlenmesi gerektiği görülmektedir. Karayolu taşımacılığının yeniden düzenlenmesi, frigorifik kara ve deniz araçlarının temini makro sorunları oluşturmaktadır. Mikro açıdan ihracatçı firmalara dağıtım faaliyetleri sırasında ürünün tüketiciye istenen kalitede ulaşmasını sağlamak üzere her türlü tedbirin alınması düşmektedir. Ayrıca, dış pazarlarda uzun dönemde yerleşmek ve gelişmek bakımından, aracı kurumlarla ilişkilerini geliştirmelerinin de büyük fayda sağlayacağını söyleyebiliriz.

2.2.4. Narenciye İhracatçısı Firmalarda Tutundurma Kararları

Bu bölümde ihracatçı bir firmanın tutundurma ile ilgili hangi tür kararları ne şekilde alabileceği üzerinde durularak, izlenebilecek politika ve stratejilerle uygulanabilecek yöntemler konusunda öneriler getirilmeye çalışılacaktır.

İhracatta tutundurma, ihracatçı tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılara ürün hakkında bilgi vererek, alıcıların ürün ve firma lehinde davranışlarını ge-

liştirmek ve bireylerin düşünce ve davranışlarında firma lehine gerekli diğer değişiklikleri sağlamak ile ilgili mesajları kapsar(128).

Yukarıdaki ifadeden de anlaşılacağı gibi, ürünün yalnız uygun yerde ve zamanda, uygun fiyatla sunulması yetmemekte, aynı zamanda ürünün uygun reklam ortamıyla uygun pazar hedefleri doğrultusunda ve uygun zamanda uygun mesajla iletilmesi gerekmektedir(129). Dolayısıyla, dış pazarlamada tutundurma, ulusal pazardaki tutundurma kararlarında olduğu gibi, hedef pazarın iyi belirlenmesini, alıcıların ve özelliklerinin saptanmasını, onları etkileyen motivlerin incelenmesini gerektirmektedir. Ancak bu çalışmalardan sonradır ki, firmanın tutundurma programını hazırlaması mümkün hale gelebilir(130).

Bir iletişim süreci olarak firmanın tutundurma faaliyetlerini Şekil 5'deki gibi gösterebiliriz(131). Mesaj sahibi firma, reklam ortamına uygun şekilde mesajı hazırlar. Örneğin, firma mesajını gazete, dergi gibi reklam ortamlarıyla iletmek istiyorsa, mesajın başlıklarını, arabaşlıklarını, metnini, yalout'unu vb. faktörleri hazırlar veya bir reklam ajansına hazırlatır; böylece mesaj, reklam ortamına uygun şekilde kodlanmış olur. Hazırlanan mesaj, seçilen reklam ortamında önceden planlanan

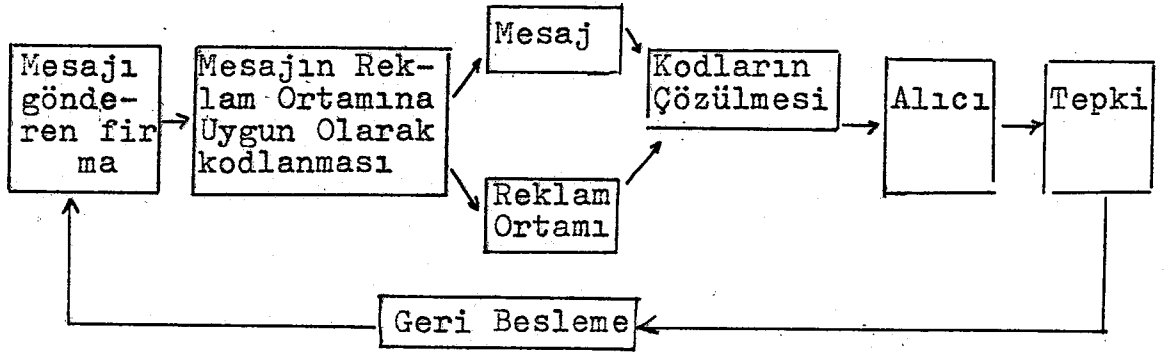
(128) Franklin R. Root, op. cit., s.89.

(129) Gordon E. Miracle, Gerald S. Albaum, op. cit.,s.454.

(130) Ibid., s.477.

(131) Philip Kotler, op. cit., s.471.

Şekil 5
İletişim Süreci



bir süre boyunca hedeflenen alıcı kitlesine iletilir. Mesaja muhatap olan alıcı ise, iletilen mesajı algılar ve bu algılamaya, son aşamada tepkiye dönüşür. Alıcının tepkisi "geri besleme" sistemi ile mesaj sahibi firmaya ulaşır.

Mesaja karşı alıcının çeşitli tepkileri olabilir. Söz konusu tepkiler çeşitli modellerle açıklanmıştır. Bu modellerden birisi de AIDA prensibidir(132). AIDA prensibine göre alıcı mesaja karşı dört tür tepki gösterir: Mesaj, önce alıcının dikkatini çeker(Attention), sonra ilgi uyandırır(Interest), arzu yaratır(Desire) ve harekete geçirir(Action). Mesaj sahibi firma, bu tepkilerden birini, birkaçını veya tümünü yaratacak özellikleri taşıyan bir mesaj veya mesaj demeti hazırlar ve alıcıya iletir. Mesajın alıcıda beklenen tepkiyi yaratıp yaratma-

(132) Ibid., s.471.

dığının öğrenilmesi ve sonuçların firmaya aktarılması da mesajın başarısını ölçmek bakımından önem taşır.

Mesajın başarıyla alıcıya iletilememesi veya hedef alıcıda beklenen tepkiyi yaratamaması, başka bir deyişle, tutundurma faaliyetlerinde başarılı olamamanın çeşitli nedenleri vardır. Oysa, özellikle dış pazarlarda tutundurma faaliyetleri için büyük harcamalara katlanmak gerekir. Bu nedenle, başarılı olmanın önemi büyüktür. Bir firmanın, tutundurma faaliyetlerinde başarılı olabilmesi için, şu hususları dikkate almasında fayda vardır:

Firmanın tutundurma faaliyetlerini, bir iletişim süreci olarak kabul ettiğimize göre, bu süreçte çeşitli aksamalar olabilir. Bu aksamalar, mesajı gönderen firmanın, üzerinde önemle durması gereken konulardır(133):

- i) Mesaj alıcıya ulaşmayabilir.
- ii) Mesaj alıcıya ulaşabilir, fakat alıcı mesajı anlamayabilir.
- iii) Alıcı mesajı anlasa dahi, mesaj alıcıyı harekete geçirecek nitelikte olmayabilir.

Mesaj, alıcıya uygun reklam ortamı ile sunulmadığı takdirde, alıcıya ulaşmayabilir. Mesaj alıcıya ulaşsa bile, alıcı mesajı anlamayabilir. Bu durum, iki nedenden kaynaklanır: Birincisi, mesaj karmaşık olabilir, tema belli olmayabilir. İkincisi, mesaj alıcının kültür mesaj modeline uygun değildir. Her iki neden de mesaj sahibi-

(133) Franklin R. Root, op. cit., s.91.

nin hatasıdır. Bir örnek vermek gerekirse, kültürel faktörlerden biri dildir. İhracatçı Türk firması, örneğin, İngilizce konuşulan bir pazara mesajını bu dilde iletmek zorundadır. Mesajını Türkçe'den İngilizce'ye tercüme ederek bu sorunu çözebilir. Ancak, tercüme sırasında bazı kavramların İngilizce'de başka anlamda kullanılabileceğini bilmek gerekir. Aksi takdirde, mesajın ya bir anlamı olmayacaktır veya alıcının bildiği kavramlar olmadığı için mesaj, beklenen etkiyi veremeyecektir. Bu nedenle, mesajın tercüme edilmeden, o yabancı dilde kullanılan kavram ve temalarla, alıcının davranış modeline uygun biçimde hazırlanması ve uygun reklam ortamıyla iletilmesi gerekir. Başka bir deyişle, yapılması gereken tercüme değil, alıcıların fikir, düşünce, davranış, tecrübe vb. faktörlere uygun mesajın iletilmesidir(134).

Alıcı, mesajı anlasa bile, harekete geçirecek nitelikte hazırlanmamışsa, herhangi bir tepkide bulunamayacaktır. Örneğin, ihracatçı firma, mesajında alıcının Türk narenciyesine dikkatini çekmiş, ilgisini uyandırmış ve arzu yaratmış olsa bile, alıcı Türk narenciyesini talep etmeye yönlendirilmemiş ise, nihai amacı gerçekleşmiş olmayacaktır. Bu başarısızlık, mesajın yanlış veya eksik hazırlanmasından başka bir nedenle açıklanamaz.

Öte yandan, mesajın başarıya ulaşabilmesi için, bazı koşullara gerek vardır. Örneğin, tarım ürünlerinin pazarında yer aldığı tüketim mallarıyla ilgili bir araştırmada,

(134) Ibid., s.92.

tutundurma programı ile ilgili aşağıdaki hususların dik-
kate alınması gerektiği ortaya çıkmıştır(135):

- i) Ürün için olumlu bir talep trendinin olması gere-
kir.
- ii) Ürünün, benzerlerine göre farklılıkları bulunma-
lıdır.
- iii) Güçlü duygusal satınalma güdülerine hitabedebile-
cek özelliklerin bulunması gerekir.
- iv) Tutundurma bütçesinin pazarda istenen etkinliği
yaratacak çalışmaları yüklenebilecek miktarda ol-
malıdır.
- v) Ürün gözle görülen özelliklerin yanı sıra, içsel
kalite özelliklerine de sahip olmalıdır(özellikle
çabuk bozulabilir ürünlerde).

İhracatçı firma, mesajını standart olarak hazır-
layıp değişik dillere tercüme ederek, olduğu gibi alıcı-
ya sunabilir veya mesajını pazarlardaki alıcıların kül-
türel farklılıklarına uyumlu hale getirebilir. Bu konuda
çeşitli görüşler vardır. ABD'de yapılan bir araştırmada,
uluslararası düzeyde başarılı olan firmaların çoğunun,
reklamlarını ülke koşullarına uyumlu hale getirdikleri
ortaya çıkmıştır(136). Evrensel standart reklamları sa-

(135) Joel Wolfson, "Planning and Executing an Effective
Agricultural Poromotion Program", Journal of Market-
ing, Vol:29, (January 1965), s.32-35.

(136) James H. Donnelly, Jr, and John K. Ryans, Jr., "Standard-
ised Global Advertising, A Call As Yet Unanswered",
Journal of Marketing, Vol:33 (April 1969), s.57-60.

vunanlara karşı, ileri sürülen bir başka yaklaşım ise, iki farklı görüşün birlikte uygulanmasıdır. Bu görüşe göre, ortak özellikler gösteren pazarlara standart reklamlarla girilebilir; ancak, pazarlar arası farklılıklar varsa, reklamların uyumlu hale getirilmesi gerekir(137). Bu son yaklaşım şeklinin, firma kaynaklarının verimli bir şekilde kullanılmasını sağlama gibi bir faydası da vardır. Dolayısıyla, ihracatçı firmanın, ortak özellikler taşıyan pazarlara standart mesaj iletmesinin ve eğer, farklılıklar varsa, bu farklılıklara uygun mesajı hazırlamasının daha akılcı bir hareket tarzı olduğu söylenebilir.

Firmanın üzerinde durması gereken başka bir konu da, tutundurma çabalarını yönelteceği hedef kitledir. Bu kitle üç grupta toplanabilir(138):

- i) Potansiyel alıcılar (Aileler, sınıai kullanıcılar, devlet)
- ii) Dağıtım kanalı üyeleri (Şubeler, distribütörler, toptancılar ve perakendeciler)
- iii) Pazardaki tüm alıcılar ve kullanıcılar

(137) Watson Dunn, "The Case Study Approach in Cross-Cultural Research", Journal of Marketing, C VI

(February 1966), s.26-31; Erik Elinder, "How International Can European Advertising Be?", Journal of Marketing, C:30 (April 1966), s.7-11.

(138) Franklin R. Root, op. cit., s.98.

Potansiyel alıcılara yönelik tutundurma faaliyetlerinde amaç, potansiyel alıcıları fiili alıcı durumuna getirmektir. Kanal üyelerine yönelik tutundurma faaliyetlerinde amaç, aracı firmaları ikna ederek daha çok sipariş vermelerini sağlamaktır. Genel olarak tüm alıcılara yöneltilen tutundurma çabalarında ise amaç, dış pazarlardaki her dağıtım kanalı kademesinde firma ve ürüne karşı olumlu bir tepki yaratmaktır.

Ayrıca, ihracatçı firma bu alıcılardan hangilerine hitabetmek istiyorsa, o alıcılara ulaşacak reklam ortamlarından yararlanması gerekecektir. Başka bir deyişle, farklı hedef kitlelere göre, farklı tutundurma kararlarının alınması gerekir.

Görüldüğü gibi, tutundurma kararları da diğer pazarlama elemanları gibi karmaşık olup, çok yönlü planlamayı gerektirmektedir. Ancak, tutundurma faaliyetlerinin amacına ulaşabilmesi için herşeyden önce hedef kitlenin belirlenmiş olması ve bu hedef kitlenin özelliklerinin bilinmesi gerekir. Pazarlama araştırmaları olarak adlandırılabilen bu çalışmalardan sonradır ki, firma, hedef pazarına uygun olarak tutundurma politikalarını ve stratejilerini belirleyecek ve uygulamaya geçebilecektir.

2.2.4.1. Tutundurma Politikaları

Bir firma için iki tutundurma politikasından söz edilebilir: Ürünü alıcıya itme politikası ve alıcıyı ürüne çekme politikası(139). İhracatçı firma için de söz konusu olan bu politikalardan ürünü alıcıya itme politikasında amaç, firmanın ihraç ettiği narenciyeyi alıcıların satınalacakları satış noktalarında bulundurmak ve alıcıların firma narenciyesine yönelmelerini sağlamaktır. Alıcıyı ürüne çekme politikasında ise, satış noktasında, ihraç edilen narenciyeyi alıcının talep etmesini sağlamaktır.

Ürünü alıcıya itme politikasında, ürünün satış noktasında tüketiciye sunulması hedeflenir. Alıcıyı ürüne çekme politikasında ise, tutundurma çabalarıyla Türk narenciyesi ihracatçı firmanın narenciyesi lehinde tüketicinin satınalma sürecine girmesi ve sonuçta satış noktasında ürünü talep etmesi hedeflenir. Ürünü alıcıya itme politikasında önemli olan konu, dağıtım kanalı birimleriyle ilişkilendirilmesidir. Çünkü, ihracatçı firmanın narenciyesini tüketiciye doğru itecek olanlar, kanal üyeleridir.

Alıcıyı ürüne çekme politikasında çabaların yoğunlaştırılacağı kitle, başka bir deyişle, mesajın ulaştırılacağı kitle geniş tüketici kitlesidir. Bu nedenle firmanın, geniş tüketici kitlesine hitabeden reklam or-

(139) Gordon E. Miracle, Gerald S. Albaum, op. cit.,s.491.

tamlarından yararlanması gerekir. Bu gereklilik, mesajın hazırlanması, reklam ajanslarıyla ilişkiler, reklam ortamlarıyla ilişkiler gibi karmaşık ve pahalı faaliyetlere neden olur. Öte yandan ürünün alıcıya itilmesi durumunda, her türlü pazarlama faaliyeti ve özellikle tutundurma faaliyeti için kanal üyeleri arasında sıkı bir işbirliği gerekmektedir. Bu politikanın izlenmesi durumunda ihracatçı firma, mesajını tüketici sayısına oranla sayıları daha az olan kanal üyelerine ulaştırmaya çalışacaktır. Dolayısıyla, bu politika, diğerine oranla maliyeti daha az olan bir politikadır. Ancak unutmamak gerekir ki, tüketici ürünü fiilen talep etmedikçe, satışlar beklenen düzeyde olmayacaktır. Bu nedenle, daha başarılı pazarlama faaliyetleri için her iki politikanın birlikte kullanılmasının yararlı olacağını söyleyebiliriz. Zira bu yolla hem tüketicinin ürünü talep etmesi, hem de dağıtım kanalı birimlerinin ürünü çeşitli dağıtım kademelerinde tüketiciye hazır bulundurması sağlanmış olacaktır. Ancak, hem tüketici düzeyinde hem de dağıtım kanalı düzeyinde tutundurma programını hazırlamak ve uygulamak, narenciye ihracatçısı firmalarımızın olanaklarını aşmaktadır. Narenciye ihracatçısı firmalarımızın büyük bir kısmının mali sıkıntılar içinde olmaları, uzmanlaşmış personellerinin yetersiz olması gerçeği karşısında, karma politikanın uygulanmasının çok zor olduğu düşünülebilir. Dolayısıyla, dağıtım kanalı üyeleriyle işbirliğine girerek ihracatçı firmanın tutundurma faaliyetlerinde ortak çabalar içine girmesini önerebiliriz.

İşbirliği sonucunda ihracatçı firma, dış pazarla ilgili bilgi toplayabilecek, ürünün dış pazarda sürekli bulunmasını sağlayacak ve kanal üyesinin ortak çabalarıyla tutundurma faaliyetlerinin harcama yükünü azaltmış olacaktır.

2.2.4.2. Tutundurma Stratejileri

Bir firma için iki tür tutundurma stratejisinden söz edilebilir. Bunlar, birincil talep yaratma amacına yönelik strateji ve ikincil (seçici) talep yaratma amacına yönelik stratejidir(140). Birincil talep yaratma amacına yönelik stratejide, tutundurma faaliyetleri ürünün tüketiciye veya alıcıya tanıtılması yönünde yoğunlaştırılır. İkincil talep yaratma amacına yönelik stratejide ise, firmanın pazarlamakta olduğu narenciyenin tanıtılmasına ve firma adının pazarda yerleşmesine çalışılır.

İki strateji arasında karar verirken, ihracatçı firma dış pazardaki tüketicinin tutum ve davranışlarını bilmek zorundadır. Tüketici Türk narenciyesinin üstün kalite özelliklerini bilmiyorsa, ürünü tanımiyorsa, öncelikle tüketicide Türk portakalı, Türk limonu ya da Türk altıntopu imajını yaratmak gerekir. Birincil talep yaratma amacına yönelik stratejinin hedefi budur.

(140) Maurice I. Mandell, Advertising, Second Edition, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1974, s.160.

Tüketici Türk narenciyesini tanıyorsa, firmanın tanıtılması ve pazarda firma adının yerleşmesi amacıyla ikincil talep yaratma amacına yönelik strateji seçilir.

Birincil talep yaratma amacına yönelik strateji için İtalya ve Brezilya gibi narenciye ihracatçısı ülkelerde devlet görev alarak dış pazarlarda çeşitli reklam ortamlarında ülke ürünlerini tanıtmaya çalışmaktadır. Ayrıca, zaman zaman ihracat pazarlama grupları şeklinde bir araya gelmiş özel sektör firmalarının da bu amaca yönelik tutundurma stratejisi izledikleri ve bunun yanında firma veya firmaların adlarının tanıtılmasına çalıştıkları görülmektedir(141). Aynı yönde Türk narenciyesinin diğer ülke narenciyelerine oranla üstünlüklerini tanıtmak amacıyla da firmalar ve devlet ortaklaşa hareket edebilirler. Neticede devletin de desteğiyle narenciye ihracatçısı firmaların, dış pazarlara girmeleri ve/veya yerleşmeleri daha kolay olacaktır.

2.2.4.3. Tutundurma Yöntemleri

Başlıca tutundurma yöntemleri kişisel satış, reklam, satış özendirme ve tanıtımdır(142).

(141) OECD, "Basic Considerations in Connection with the Establishment of Export Marketing Groups(1964)", H.B. Thorelli, International Marketing Strategy, Penguin Books, Inc., England, 1973, s.261-269.

(142) S. Watson Dunn, Advertising, Its Role in Modern Marketing, Second Ed., Holt, Rinehart and Winston Inc., New York, 1969, s.46-47; Franklin R. Root, op. cit., s.99-102; Philip Kotler, op. cit., s.467-470.

Kişisel satış, satışçıların kullanılarak muhtemel ve fiili alıcılarla iletişim kurulduğu bir tutundurma yöntemidir. Bu yöntemin kasamında, tezgah başında satış, kapıdan kapıya satış, dağıtım kanalında yer alan bir alıcının veya temsilcisinin muhtemel alıcıyı ziyaret etmesi tüketicileri bir mal veya hizmet hakkında bilgilendirmeyi amaçlayan misyoner satışçılık gibi faaliyetler yer alır(143).

Kişisel satış alıcıyla doğrudan doğruya görüşme olanağı yaratması bakımından etkili bir yöntemdir. Satışçının uyması gereken temel ilke, tüketiciye ya da alıcıya satış yapmaktan çok, malı satınalmasına yardımcı olmayı amaç edinmek olmalıdır. Ancak, kişisel satış yönteminin pahalı bir yöntem olduğu açıktır, başka bir deyişle, satış birimi başına maliyeti yüksektir ve çok sayıda satışçı istihdamı da gerekebilir.

Reklam, "Belli bir kaynağın fikirlerinin, hizmetlerinin veya mallarının bir ücret karşılığında gazete, radyo, TV gibi kitle haberleşme araçları ile hedef pazar birimlerine sunulması ve beğendirilmesi çabalarıdır"(144). Reklam yöntemiyle geniş bir tüketici kitlesine hitabetmek mümkündür. Bu amaçla uygun reklam ortamından yarar-

(143) Tanju Öztürk, "Tutundurma", Mehmet Oluç ve diğerleri, Pazarlama Yönetimi, İkinci Baskı, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayın No:10, İstanbul, 1978, s.175.

(144) Mustafa Mazlum, op. cit., s.192.

lanılarak hazırlanan mesaj tüketici veya alıcıya iletir.

Satış Özendirme, tüketicileri satış noktalarına çekme amacına yönelik bir yöntemdir(145). Bu yöntemde satış özendirme araçları kullanılır. Vitrin, raf düzenleme, ürünün çeşitli örnekleri, cüzdan, kül tablaları, bardak, cam ve benzeri yüzeylere yapıştırılan çıkartmalar, fuar, sergi ve panayır gösterileri, pankart, afiş, döviz vb. malzemelerin tümü satış özendirme araçlarıdır(146).

Tanıtma yönteminde firma ve ürün bir haber niteliğinde tüketicinin dikkatine sunulur(147). Ancak, mesaj sahibi firma, reklam ortamına bir ücret ödemez. Firma, halkla ilişkiler bürolarına bu amaca yönelik ödemelerde bulunarak tanıtma yapabilir.

Yukarıda kısaca özetlenen tutundurma yöntemlerinin herbirinin ayrı bir gücü vardır. Kişisel satış en etkili yöntem olmakla birlikte, tüketici veya alıcı sayısının az olduğu pazarlarda kullanılabilir. Örneğin, ihracatçı firma, satışçılarını dış pazardaki alıcılarla narenciye ve/veya ihraç ettiği diğer ürünlerin tanıtımını yapmakla ve gerektiğinde sipariş almakla görevlendirebilir. Daha çok aracı kurumlara yönelik tutundurma faali-

(145) C.H. Sandage, V. Fryburger, Advertising, Theory and Practice, Richard D. Irwin, Inc., 1975, s.417.

(146) Tanju Öztürk, "Tutundurma", Mehmet Oluç ve diğerleri, op. cit., s.180.

(147) Philip Kotler, op. cit., s.469.

yetlerinde etkili olan kişisel satış, tüketiciyle iletişimin zor ve çok pahalı olması yüzünden tüketiciyle iletişimde kullanılmaz. İsrail'in zor ve pahalı olan buyönetimi sınırlı da olsa bazı Avrupa pazarlarında kullandığı özel olarak yetiştirdiği satışçıları çeşitli tüketim merkezlerinde dolaştırarak İsrail narenciyesini tanıtmaya ve tüketicide İsrail narenciyesi imajını yaratmağa çalıştığı bilinmektedir.

İhracatçı firmanın tüketiciyle iletişimde yararlanabileceği en önemli araç reklamdır. Kitle haberleşme araçlarının hitabettiği yaygın bir tüketici kitlesi olduğu için, bu reklam ortamlarının bir veya birkaçından yararlanılarak ihracatçı firma, kendisini, ürünü tanıtabilir, tüketiciye bilgi verebilir, onu ikna edebilir ve ürünü satınalmaya yönlendirebilir. Böylece tüketicinin dikkati ürüne çekilmiş olur. Ancak, reklam yapmağa karar verildiğinde reklam metninin veya kopyasının hazırlanması, mesajın dış pazardaki tüketicilerin kültür modeline uygunluğunun sağlanması, reklam ortamlarıyla iletişime girilmesi gibi, ihracatçı firma için bir hayli karmaşık konularla ilgilenmesini kaçınılmaz kılar. Ayrıca, reklam mesajının amacına ulaşp ulaşmadığının kontrolü de ayrı bir çalışmayı gerektirir.

Buna karşılık satış özendirme yöntemi, tutundurma yöntemlerini desteklemek ve satışı kolaylaştırmak bakımından ihracatçı firmaya yarar sağlar.

Tanıtmaya da önemli bir yöntemdir. Bir firma şu ne-

denlerle tanıtmadan yararlanmak ister(148):

- i) "Bir olay ya da yayın sonucunda işletmenin toplum katındaki saygınlığının zedelenmesi,
- ii) Toplumsal ve ekonomik düzende işletmenin çıkarları doğrultusunda bazı değişikliklerin yapılabilmesi için halkın desteğini sağlama veya halkın tutum ve davranışlarını işletmeye yararlı bir yöne kanalizetme çabası,
- iii) İşletmenin halk yararını gözettiğini duyurmak veya böyle bir izlenim yaratmak,
- iv) İşletmenin işçileriyle ve diğer personeli ile iyi ilişkiler kurmasını sağlamak veya iyi ilişkilerini sürdürmek,
- v) Üstün yetenekli personeli işletmeye çekmek".

Yukarıda belirtilen ve firmaları tanıtma yöntemin-den yararlanmaya iten nedenlerin bazıları, ihracatçı firmalarımız için de sözkonusudur. Gerek basında yer alan demeçler, gerekse ihracatçı firmalarla yapılan görüşmeler şunu göstermektedir ki, dış pazarlarda firmalarımızın kendi aralarındaki rekabetleri, ticari ahlaki aşan düzeydedir ve birbirlerini olumsuz yönde pazara lanse etmeye kadar gitmektedir. Özellikle Ortadoğu pazarlarında cereyan eden bu tür davranışlar nedeniyle, genelde Türk ürünleri ve diğer firmalar da zarar görmektedirler. İşte

(148) Tanju Öztürk, "Tutundurma", Mehmet Oluç ve diğerleri
op. cit., s.181.

bu koşullarda, yaşanan olumsuzlukları gidermek amacıyla, dış pazarda tüketicilere ve alıcılara firmalarını ve itibarlarını tanıtmak isteyen ihracatçı firmalar tanıtma yöntemine başvurabilirler. Aynı olumsuz durum, bir ihracatçı firmanın alıcıya, sözleşmeye uygun nitelikte ürün teslim etmemesi durumunda da ortaya çıkmaktadır. Ya da firmalar, rakipleri yerli firmaları, İsrail'e satış yaptığı şeklinde deşifre ederek olumsuzluğa neden olmakta, dolayısıyla, Ortadoğu ülkelerindeki bir alıcı, doğruluğunu araştırmadan firmayı "kara liste"ye almaktadır. Çünkü Ortadoğu'daki alıcılar, İsrail ile ticaret ilişkisi içindeki firmalarımızla ticaret yapmamaktadırlar.

Diğer yandan, Avrupa pazarlarında sürekli ürün bulunduramayan ihracatçı firmalarımız yüzünden Avrupa'lı alıcılar bağlantı kurmada isteksiz davranmaktadırlar.

Bütün bu olumsuzlukları ortadan kaldırmak yönünden tanıtma, önemli bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Unutmamak gerekir ki, "Modern işletmeler, işletme dışı ilişkilere önem verirlerken piyasalarda şirkete olan itimadı gerek içerde gerekse dışarıda sağlamak ve bunun sonucu olarak da ciddi, söz sahibi bir işletme olmak amacını güderler"(149).

Tutundurma yöntemlerinden herhangi biri için ya-

(149) C. Gökhan Bahşi, "Çağdaş İhracat Şirketlerinde Halk-
la İlişkiler: Önemi ve Uygulanması", Pazarlama Der-
gisi, Yıl:3, Sayı:2 (Aralık 1977), s.40.

pılacak seçim ise, dış pazardaki tüketicilerin durumuna, firmanın olanaklarına, dış pazarda firmanın pazarlama politikasına bağlı olacaktır. Yöntemlerin birarada kullanılması daha yararlı olmakla birlikte, firmanın finansal olanakları tüm tutundurma faaliyetleri için yeterli olmayabilir. Nitekim, varolan narenciye ihracatçısı firmamızın birçoğunun içinde bulunduğu mali kriz dikkate alındığında, tek başlarına yoğun tutundurma faaliyetlerine girmelerinin çok güç olduğu anlaşılmaktadır. Konuya çözüm yolu olarak şu iki öneri üzerinde durulabilir:

- i) Narenciye ihracatçısı firmalar, firma adı geçmeden birlikte birincil talep yaratmak amacıyla tutundurma faaliyetlerinde ortak hareket edebilirler.
- ii) Narenciye ihracatçısı firma, bir başka ürünü ihraç eden firmayla aynı pazarda olduklarında, birlikte tutundurma faaliyetlerini yürütebilirler. Örneğin, narenciye ihracatçısı firma, aynı pazara ihracat yapan bakliyat ihracatçısı bir firmayla birlikte tutundurma faaliyetlerini yürütebilir.

2.3. NARENCİYE İHRACATÇISI FİRMALARDA PAZARLAMA PROGRAMININ DENETİMİ

Belirli bir faaliyet dönemi içinde veya sonunda, firmanın planlanan hedeflere ulaşp ulaşamayacağını ya da ulaşp ulaşmadığını belirlemek, başka bir deyişle, pazarlama faaliyetlerinin denetimi, planlama kadar önemlidir. Bir firma, faaliyetlerini yürütürken aynı zamanda denetim de yaparsa, önceden tahmin edilmeyen sorunların anında saptanarak çözümlenmesi ve böylece amaçlardan sapmanın önlenmesi mümkün olur. İhracatçı bir firma pazarın elverişli olması nedeniyle, örneğin, rakiplerinin az olması veya o dönemde pazara az ürün sevk edilmesi nedeniyle, yüksek fiyat uygulayabilir. Fakat, bir süre sonra narenciye ihracatçısı yabancı bir firmanın büyük miktarda narenciyeyle pazara gelmekte olduğunu haber alması, ya da yerli firmaların fiyatları düşürecek yönde rekabete girme ihtimalinin olması, ihracatçı firmanın pazarlama programını anında değerlendirmesini ve gerekli değişiklikleri yaparak yeni hareket tarzını belirlemesini gerektirecektir. Çünkü, koşullar yüksek fiyatı uygulamanın güç olacağını açıkça göstermektedir. Örnekten de anlaşılacağı gibi, denetim, ihracat faaliyetleriyle birlikte başlar ve devam eder.

Bir firma çeşitli denetim biçimlerini izleyebilir ve herbirinin amacı farklı olabilir. Örneğin, firma yıllık planını denetleyebilir. Faaliyetlerinde ne ölçüde başarılı olduğunu, planlanan hedeflere ne ölçüde ulaşı-

dığını belirlemek amacıyla denetim yapılabilir. Firma, dönem sonu itibariyle kârlılığını ve/veya etkinliğini de denetleyebilir(150). Çalışmamızda, pazarlama programı, stratejik model çerçevesi içinde incelendiği için, bu bölümde aynı yaklaşımla pazarlama etkinliğinin ve faaliyetlerinin denetimi incelenecektir.

Stratejik yaklaşım içinde denetimin amacı, firmanın pazarlar, ürünler ve diğer pazarlama kararlarına uygun en iyi fırsatları değerlendirip değerlendirmedini belirlemektir(151). Çalışmamızın bu bölümünde, sözkonusu yaklaşıma uygun olarak önce, pazarlama etkinliğinin, sonra pazarlama faaliyetlerinin denetimi üzerinde durulmaktadır.

2.3.1. Dış Pazarlama Etkinliğinin Ölçülmesi

Pazarlama etkinliğinin ölçülmesi konusunda, bu bölümde, Kotler'in geliştirdiği modelden yararlanılarak, narenciye ihracatçısı bir firmada ihracat pazarlaması etkinliğinin denetimi ele alınmaktadır. Sözkonusu modelde, olduğu gibi, etkinlik beş boyutta ele alınmaktadır(152). Bunlar, firmanın yönetim felsefesi, bütünsel pazarlama organizasyonu, yeterli pazarlama bilgisi, stratejik yönelim ve faaliyetlerin etkinliğidir. Model, bu beş boyutta aşağıda narenciye ihracatçısı bir firmaya uyarlanmıştır:

(150) Philip Kotler, op. cit., s.629.

(151) Ibid., s.629.

(152) Ibid., s.647-649.

I. YÖNETİM FELSEFESİ

- A. Firma, faaliyetlerini, dış pazarların istek ve gereksinimlerini Karşılacak şekilde düzenlemenin önemini kavramış mı?

Puan

- 0 () Firma, narenciye veya diğer ürünlerini öncelikle kim satınalabilecekse ona satmayı düşünür.
- 1 () Firma, tüm pazarlara aynı düzeyde önem vererek gereksinimlerini karşılamaya çalışır.
- 2 () Firma, öncelikle uzun vadeli büyüme ve kâr potansiyeline sahip pazarların istek ve gereksinimlerine cevap vermeğe çalışır.

- B. Firma, farklı pazarlar için farklı planlar geliştiriyor mu?

Puan

- 0 () Hayır
- 1 () Sınırlı
- 2 () Evet

- C. Firma, faaliyetlerini planlarken, bütünsel pazarlama sistemi yaklaşımı içinde üreticiler, kanal üyeleri, rakipler, müşteriler ve diğer çevre koşullarını dikkate alıyor mu?

Puan

- 0 () Hayır. Firma sadece aracı kurumlara ürünü ihraç etmeye çalışmaktadır.
- 1 () Sınırlı. Firma, tüm çabalarını aracı kurumlara yöneltirken, kısa ve uzun dönemleri içeren ilişkilerini de dikkate alarak hareket etmektedir.
- 2 () Evet. Firma faaliyetlerini planlarken, bütünsel pazarlama sistemi yaklaşımı içinde tüm faktörleri dikkate almaktadır.

II. BÜTÜNSEL PAZARLAMA ORGANİZASYONU

D. Temel pazarlama faaliyetlerinin bütünleştirilmesi ve denetiminde pazarlama anlayışı dikkate alınıyor mu?

Puan

- 0 () Hayır. Satış ve diğer pazarlama faaliyetleri üst düzeyde bütünleştirilmemiştir. Verimli olmayan çabalar ve birtakım düzensizlikler vardır.
- 1 () Sınırlı. Bütünleştirme ve denetim var ama tatminkâr düzeyde değil.
- 2 () Evet.

E. Pazarlama yönetimi, firmanın diğer birimleriyle uyum içinde mi?

Puan

- 0 () Hayır. Maliyet, kâr vb. konularda çeşitli uyumsuzluklar çıkabilmektedir.
- 1 () Sınırlı.
- 2 () Finansman, muhasebe, tedarik işleriyle pazarlama faaliyetleri ortak bir etkinlik ve uyum içindedir.

F. Ürün geliştirmede dış pazara uygun çalışmaların düzeyi yeterli mi?

Puan

- 0 () Hayır
- 1 () Çabalar var, fakat yeterli değil.
- 2 () Evet. Çalışmalara girildi ve sonuç alındı.

III. YETERLİ PAZARLAMA BİLGİSİ

G. Pazarlama araştırması hiç yapıldı mı?

Puan

- 0 () Hayır.
1 () Sınırlı.
2 () Evet.

H. Birbirinden farklı dış pazarlarla ilgili satış potansiyeli ve kârlılığı ile ilgili bilgiler, firma için yeterli düzeyde mi?

Puan

- 0 () Hayır.
1 () Sınırlı.
2 () Evet.

I. Farklı pazarlama harcamalarının maliyet etkinliğini ölçmek üzere gerekli çaba gösteriliyor mu?

Puan

- 0 () Hiçbir çaba yoktur.
1 () Sınırlı bir çaba var.
2 () Tam anlamıyla çaba gösteriliyor.

IV. STRATEJİK YÖNELİM

J. İhracat pazarlama planının kapsamı nedir?

Puan

- 0 () Firmanın ihracat pazarlama planı yoktur.
1 () Firma, yıllık pazarlama planı geliştirmektedir.
2 () Firma, ayrıntılı bir yıllık plan geliştirmekte ve bu planı dikkatle izleyecek şekilde uygulamaya koymaktadır.

K. Mevcut pazarlama stratejisinin niteliği nedir?

Puan

- 0 () Varolan pazarlama stratejisi açık değil.
1 () Varolan pazarlama stratejisi açık, sürekli ve geleneksel strateji görünümündedir.
2 () Varolan pazarlama stratejisi açıkça belirlenmiş olup, yeniliğe, elde edilmiş bilgilere ve çıkarılan sonuçlara uygun hazırlanmıştır.

L. Beklenmedik olaylara karşı hazır bir düşünce ve plan var mı?

Puan

- 0 () Hayır.
1 () Sınırlı.
2 () Evet.

V. FAALİYETLERİN ETKİNLİĞİ

M. Dağıtım kanalı boyunca pazarlama düşüncesi yerleşmiş mi?

Puan

- 0 () Yetersiz.
1 () Sınırlı.
2 () Başarılı.

N. Pazarlama kaynaklarını firma, etkin bir şekilde değerlendiriyor mu?

Puan

- 0 () Hayır. Pazarlama kaynakları değerlendirilemeyecek kadar yetersiz.
1 () Sınırlı. Pazarlama kaynakları yeterli ancak firma değerlendiremiyor.
2 () Evet. Kaynaklar yeterli ve değerlendirilmektedir.

0. Firma, ani gelişmelere anında ve etkin bir şekilde müdahale etme becerisi gösterebiliyor mu?

Puan

- 0 () Hayır. Pazar bilgisi zayıf ve tepkiler çok yavaş.
1 () Sınırlı. Satış ve pazar bilgisi zayıf, yönetimin tepki süresi değişiyor.
2 () Evet.

Yukarıdaki sorulara verilen yanıtlara yanlarındaki puanlar verilerek toplanır ve pazarlamanın etkinlik düzeyi hakkında toplam puanlar itibariyle şu yorumlar yapılır:

- 0 - 5 : Etkinlik hiç yok
6 - 10 : Etkinlik çok zayıf
11 - 15 : Etkinlik yetersiz
16 - 20 : Etkinlik iyi
21 - 25 : Etkinlik çok iyi
26 - 30 : Etkinlik mükemmel

2.3.2. Dış Pazarlama Faaliyetlerinin Denetimi

Pazarlama faaliyetlerinin denetimi, firmanın pazarlama çevresi, amaçları, stratejileri ve faaliyetlerine ilişkin karşılaştırmalı, sistematik, bağımsız ve periyodik bir incelemedir(153). Denetim, şu altı konuda yapılır: Pazarlama çevresinin denetimi, pazarlama stratejisinin denetimi, pazarlama organizasyonunun denetimi, pazarlama sistemlerinin denetimi, pazarlama faaliyetle-

(153) Ibid., s.651.

rine ilişkin verimliliğin denetimi ve pazarlama bileşenlerinin denetimi(154). İhracatçı bir firma için de uygulanabilecek bu denetim programında aşağıdaki sorulara verilecek yanıtlara göre başarılı olup olmadığı konusunda karar verilir^(*)).

I. DIŞ PAZARLAMA ÇEVRESİNİN DENETİMİ

Makro-çevre

A. Ekonomik Çevre

1. Firma, narenciye tedarik olanakları ve dış pazarların durumu konularında kısa, orta ve uzun vadeli beklentilerini belirlemiş midir?
2. İhraç pazarlarında dağıtım olanakları, pazardaki alıcı ve tüketici sayısı vb. konulara ilişkin trendler bilinmekte midir?

B. Teknolojik çevre

1. Narenciyenin ihracata hazırlanmasıyla ilgili işlemlerde geliştirilmiş bir yenilik var mı ve bu alandaki teknolojik yenilikler takip ediliyor mu?

C. Politik ve Yasal çevre

1. Firmanın pazarlama stratejilerini etkileyecek ne gibi yasal düzenlemeler vardır?

(*) Model, Philip Kotler, op. cit., s.652-655'den yararlanılarak, narenciye ihracatçısı firma için uygulanmıştır.

(154) Ibid., s.651.

2. Dış pazarlarda fiyat belirleme, reklam yapma gibi konularda gelişmeler ne durumdadır?

D. Sosyal-Kültürel Çevre

1. Dış pazarda alıcıların ve tüketicilerin, firmasının narenciyesine ve pazarlama faaliyetlerine karşı davranışları ne yöndedir?
2. Dış pazarlarda tüketicilerin yaşam standartlarında değişiklik var mı?

Faaliyet çevresi

A. Pazarlar

1. Pazarların büyüklüğü, tüketicilerin coğrafi dağılımı ve kâr durumu nedir?
2. Pazarlar belirli bölümlere ayrılmışsa, herbir bölümün büyüme potansiyeli ve sağlayabileceği fırsatlar nelerdir?

B. Alıcılar

1. Alıcılar firmayı ve rakipleri nasıl değerlendirilmektedir? Özellikle narenciyenin kalitesi, ambalaj özellikleri ve fiyatı konularındaki tepkileri nelerdir?
2. Alıcılar, ihracatçı firmalardan ne istiyorlar?
3. Alıcıların istekleri karşılanabiliyor mu?

C. Rakipler

1. Önemli rakipler kimlerdir? Rakiplerin narenciye ihracat stratejileri, güçleri ve pazar payları nedir?
2. Gelecek dönemlerde narenciye ihracatında rekabet ne yönde olacaktır?

D. Dağıtım Kanalı

1. Narenciye için izlenen dağıtım kanalları nelerdir?
2. Herbir dağıtım kanalının etkinlik düzeyi nedir?

E. Tedarik Kaynakları

1. Narenciye üretim ve tedarik olanakları ile kaynakları dış pazarın gereksinimleri için yeterli midir?
2. Tedarik kaynaklarıyla şimdiki ve gelecekteki ilişkiler düzenlenmiş midir?

F. Yardımcı Kuruluşlar

1. Taşıma hizmetlerinin maliyeti ve yeterliliği olumlu mudur?
2. Finansal kaynakların maliyeti ve yeterliliği konusunda durum nedir?
3. Reklam faaliyetlerini yürüten bir reklam ajansı varsa, ajansın faaliyetlerinin etkinliği yeterlidir?

II. PAZARLAMA STRATEJİSİNİN DENETİMİ

A. Pazarlama amaçları

1. Firma ihracat amaçlarını belirlemişmiydi? Belirlemişse, bu amaçlara ulaşma derecesi nedir?
2. Amaçlar, pazarlama planlamasının ve denetiminin yapılmasını sağlayacak biçimde açık olarak belirlenmiş midir?
3. Amaçlar, firmanın rekabet, kaynak ve pazardaki durumuna uygun mudur? Faaliyetler bu amaca uygun olarak yürütülüyor mu?

B. Strateji

1. Amaca ulaştıracak pazarlama stratejilerinin esası nedir?
2. Kaynaklar amaca ulaştıracak şekilde bütünlüŖmüşmidir?
3. Kaynak kullanımında optimizasyon ve rasyonelleŖtirmeye uyuluyor mu?
4. Kaynaklar pazarlama elemanları arasında en uygun şekilde dağıtıldı mı?

III. PAZARLAMA ORGANİZASYONUNUN DENETİMİ

A. Biçimsel Yapı

1. Firmanın dış pazarlardaki faaliyetlerinde sorumlu ve yeterli yetkiye sahip bir kişi veya grup var mı?

B. Fonksiyonel etkinlik

1. Narenciyeye ilgili tüm kararlar dış pazarlara uygun olarak alınıyor mu?
2. Pazarlama faaliyetlerini yürüten personeliçinde eğitilmesi ve yetiştirilmesi gerekenler var mı?

C. Faaliyetler arası etkinlik

1. Tedarik ve pazarlama faaliyetleri arasında uyum sağlamada sorunlar var mı?
2. Araştırma ve geliştirme faaliyetleri ne durumdadır?

yönetimi arasında 3. Finansal yönetim ve pazarlama yönetimi arasında sorunlar var mı?

IV. PAZARLAMA SİSTEMLERİNİN DENETİMİ

A. Pazarlama Bilgi Sistemi

1. Dış pazarlarla ilgili doğru, güvenilir ve zamanında bilgi sağlanabiliyor mu?
2. Pazarlama araştırması yapıldı mı?

B. Pazarlama Planlama Sistemi

1. Pazarlama planlama sistemi iyi oluşturulmuş ve etkin midir?
2. Satış ve pazar potansiyeli tahminleri yapılmış mıdır?
3. Satış kotaları ne durumdadır?

C. Pazarlama Denetim Sistemi

1. Denetim işlemleri amaçlarda sapmaları, zamanında saptayıp düzeltme yapabilecek düzeyde midir?
2. Pazarlama elemanlarına ilişkin analitik ölçümler geliştirilmiş midir?
3. Dış pazarlama maliyetleri ile ilgili analizler yapılıyor mu?

V. PAZARLAMA FAALİYETLERİNE İLİŞKİN VERİMLİLİĞİN DENETİMİ

A. Kârlılık Analizleri

1. Herbir narenciye ürünü, pazar ve dağıtım kanalının kârlılığı nedir?
2. Herbir pazarla ilgili kâr analizi çalışmaları var mı?

B. Maliyet-Etkinlik Analizi

1. İhracatın gerçekleşmesi için belirli pazarlarda daha fazla maliyete katlanıldığı oldu mu?

VI. PAZARLAMA BİLEŞENLERİNİN DENETİMİ

A. Ürünler

1. Ürün stratejisi nedir?
2. Standartlara uyuluyor mu?
3. Çeşitli özellikler katılması veya değiştirilmesi gereken ürün var mı?
4. Ambalaj, her yönüyle dış pazar istek ve gereksinimlerine uygun mu?

B. Fiyat

1. Fiyatlandırma politikası ve stratejisi nedir? Fiyat belirlemede talep, maliyet ve rekabet durumu dikkate alınıyor mu?
2. Alıcıların firmanın teklif ettiği fiyata karşı tepkileri nedir?
3. Bir rekabet unsuru olarak fiyattan yararlanılabiliyor mu?

C. Dağıtım

1. Dağıtım politika ve stratejileri nelerdir?
2. Pazara yeterli yayılma oldu mu?
3. Aracı kurumlarla ilişkiler düzenli mi ve yeterli mi?
4. Ürünün dış pazarlara akışında ortaya çıkan aksamaların kaynağı nedir? Çözümler geliştiriliyor ve uygulanıyor mu?

D. Tutundurma

1. Tutundurma politika ve stratejileri nedir? Açıkça belirlenmiş midir?

2. Tutundurma faaliyetlerinin yöneltildiği hedef kitle açıkça belirlenmiş midir?
3. Tutundurma faaliyetleri bu hedef kitleye uygun olarak yürütülüyor mu?
4. Uygun reklam ortamlarından yararlanıyor mu?
5. İyi hazırlanmış bir tanıtma programı var mı?
6. Etkin mesajlar geliştirilebilmiş midir? Tüketici ve müşterilerin mesaja karşı davranışları nedir?

2.4. NARENCİYE İHRACATÇISI FİRMALAR ARASINDA

İHRACAT ORGANİZASYONU

Buraya kadarki bölümlerde, narenciye ihracatçısı firmanın biihimselbir çerçeve içinde pazarlama bileşenlerine ilişkin politika ve stratejilerini, uygulama koşullarıyla birlikte ortaya koymaya çalıştık. Çeşitli kısımlarda da belirtildiği gibi, svz konusu çalışmalar uzman personel, yeterli finansal kaynak ve çağdaş yönetim anlayışını gerektirecek kadar geniştir. Oysa mevcut narenciye ihracatçısı firmalarımızın birçoğu için bu çalışmalarını yapmak çok güçtür. Herşeyden önce, firmalarımızda çağdaş işletmecilik anlayışı oluşmamıştır ve yeterince planlama faaliyeti yoktur.

Diğer yandan, firmaların küçük ve orta ölçekli olmaları nedeniyle, uzman personel istihdamı ve finansman olanakları çok sınırlıdır. Küçük ve orta ölçekli firmaların genel olarak karşılaştıkları sorunlar, burada da söz konusudur. Sorunların bazılarını şu şekilde sırala-

yabiliriz(155):

- i) Firma sahipleri genellikle işletmecilik bilgisine sahip değildir.
- ii) Planlamaya gereken önem verilmemektedir ve uzun vadeli planlama yapılmamaktadır.
- iii) Pazarlamanın satıştan ibaret olduğu sanılmakta ve pazar araştırmasına gereken önem verilmemektedir.
- iv) İhracat konusunda yeterli deneyimleri yoktur. Teslim koşullarına ve kaliteye gereken önem verilmemektedir.
- v) Öz kaynak yerine yabancı kaynak kullanmağa alışmışlardır.
- vi) Uzman personelleri yoktur.

Yukarıda sözü edilen ve narenciye ihracatçısı firmalar için de söz konusu olan sorunlar, firmaların dış pazarlarda başarılarını büyük ölçüde etkilemektedir. Tüketicinin istek ve gereksinimlerini ortaya çıkaracak pazarlama araştırmalarını finanse etmek güç olacağından, bu önemli konu ihmal edilmektedir. Firma sahipleri ve yöneticileri çağdaş işletmecilik ve pazarlama anlayışı içinde olmadıklarından, bilimsel uygulamalar da mümkün olamamaktadır. Finansal olanakları sınırlı olduğu için, firmaların dış pazarlarda gerekli pazarlama faaliyetlerini, tüketici istek ve gereksinimlerine uygun üretim ve

(155) Aydın Bozdoğan, "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Sorunları ve Çözüm Yolları", Dünya Gazetesi, 30 Kasım 1983, s.5.

tedarik faaliyetlerini tam olarak yürütmeleri güçleşmektedir. Tutundurma faaliyetleri yok denecek kadar azdır.

Sınırlı olanaklara sahip bu firmalar, taahhüt ettikleri ihracatı gerçekleştirmek için aralarında fiyat düşürme şeklinde bir rekabete girmektedirler. Çünkü, taahhüt edilen ihracatın gerçekleştirilememesi halinde ihracat kredisi normal ticari krediye dönüşmekte ve birçok geri ödeme unsurları ortala çıkmaktadır. Bu olumsuz rekabetin bir sonucu olarak, narenciye ihraç fiyatlarımız da düşmüştür. Örneğin, bazı pazarlarda FOB dolar olarak 1980 yılında genel olarak, narenciye ihraç fiyatı 350 dolar/ton iken, bazı pazarlarda 1982 yılında bu rakam, 250 dolar/ton'a kadar düşmüştür. Sonuçta ise, ülke ekonomisi de firmalarla birlikte zarar görmektedir.

Narenciye ihraç eden çeşitli Avrupa ve Afrika ülkeleri, II. Dünya Savaşı sonrası yaşadıkları ve bizimki- ne benzer olumsuz uygulamalar karşısında çeşitli organizasyon çalışmalarına girmişler ve gerekli düzenlemeleri yapmışlardır(156). Tarım ürünleri için yapılan bu uygu-

(156) A. Delagneau, "Agricultural Co-operative Marketing within Context of the EEC Competition Policy", Journal of Agricultural Economics, Vol:XXVII, No:1, (January 1976), s.53-66; P.J. Baron, "Why Co-operation in Agricultural Marketing?", Journal of Agricultural Economics, Vol:XXIX, No:2, (May 1978), s.109-115.

lamalar genellikle bord şeklinde olmuştur. Bord uygulamasında firmalar kendi aralarında ortak ihracat kuruluşları oluşturmakta veya kamu sektörüyle ortak girişim yapılmaktadır; yahut da bord tamamen devlet tarafından kurulmaktadır(157).

Bord uygulamaları genellikle aşağıda sıralanan olumsuzlukların yarattığı sorunları ortadan kaldırmayı amaçlayan bir organizasyon şeklidir(158): Bunlar;

- i) Firmaların fiyat kırma şeklindeki olumsuz rekabettinden kaynaklanan ihracat gelirlerindeki düşüş,
- ii) Düzensiz ürün sevkiyatı ve sözleşme koşullarına aykırı davranışlar,
- iii) Üreticiyi tatminkâr kılacak fiyatın verilmemesi,
- iv) Tarım ürünlerinin dünya pazar fiyatlarındaki dalgalanmalardan olumsuz yönde etkilenmeleri,
- v) Artan üretimle birlikte fiyat teşviklerindeki sınırlamalar,
- vi) Yerel tüketicilere yapılan arzdeki düzensizlik ve iç pazardaki satışlarda rekabetin, kredi olanaklarının, bilgilenme vb. nin kısıtlı olması,
- vii) Önceden varolan dağıtım kanallarının politik değişmeler vb. nedenlerle dağılması veya kısmen baskı altında tutulması ve

(157) J.C. Abbott, H.C. Creupeyandt, Agricultural Marketing Boards, Their Establishment and Operation, FAO of United Nations, FAO Marketing Guide No:5, Rome, 1966, s.22.

(158) Ibid., s.4.

viii) Yeni gelişen devletlerin ihracat gelirlerini tam denetleme konusunda duydukları kaygılardır.

Dış pazarlarda belirsizliğin fazla olması nedeniyle riskin de yüksek olması, rekabetin daha çetin geçmesi, daha fazla bilgiye gereksinim duyulması ve dış pazarlama maliyetlerinin nispeten yüksek olması, firmaların ihracat pazarlamasında karşılaştıkları başlıca sorunlardır ve o yüzden ki, ortak ihracat kuruluşları, söz konusu sorunların çözümünü sağlayan bir organizasyon şekli olarak önem taşır(159).

Yukarıda sözü edilen olumsuzlukların varlığı narenciye ihracatçısı bazı ülkeleri çeşitli biçimlerde ortaklaşa organizasyon çalışmalarına itmiştir. Ek 10'da ayrıntılarıyla yer alan organizasyon uygulamalarını şu şekilde özetleyebiliriz(160):

-
- (159) United Nations Industrial Development Organization, Export Marketing Organization, International Symposium on Industrial Development, Athens 29 November - 20 December, 1967, s.9-14; Nergis Ünlü, Ortaklaşa İhracat Kuruluşları, İGEME, No:53, Haziran, 1978, s.1-3.
- (160) Bediz Öktem, Önemli Turunçgiller İhracatçısı Ülkelerin İhracat Pazarlaması İle İlgili Uygulamaları Hakkında Not, 18.4.1977, İGEME, Ankara.

Güney Afrika Cumhuriyeti'nde kurulan bord, sadece ihracatla ilgilenmiş ve 300'den fazla narenciye ağacı olan "büyük" üreticilerin tümünün ürünlerini borda satmalarını zorunlu kılmıştır. İhracat için gerekli ambalaj malzemeleri bord tarafından üreticilere verilmiştir. Narenciye için uygulanacak tek ticari ismin "Outspan" olması uygun görülmüştür. Üretici bordun yönergesine uygun olarak ambalajladığı ürününü yine bordun belirlediği limana veya soğuk depoya teslim etmektedir. Bu ülkedeki bord, daha çok ülke içi faaliyetlerle ilgilenirken, borda bağlı Outspan isimli kuruluş, Avrupa'daki bürolarıyla halen ihracat ve tutundurma faaliyetlerini yürütmektedir.

İsrail'de kurulan İsrail Narenciye Pazarlama Bordu (Citrus Marketing Board of Israel - CMBI) narenciyenin üretimine kadar tüm faaliyetlerle ilgilenmekte ve irili ufaklı tüm üreticilerin iç ve dış pazarlama için narenciyelerini bu borda teslim etmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu ülkedeki bordun görevleri; üretimi planlamak, narenciye türlerini saptamak, ihracatı planlamak, hastalık ve zararlılarla mücadele etmek, kalite kontrolü yapmak, ihracata yön vermek ve pazarlar hakkında bilgi toplamaktır.

İsrail'de bord, üreticilerle müteahhit adı verilen kuruluşlar aracılığıyla ilişki kurar. 1 dönümden daha fazla narenciye bahçesi olan tüm üreticiler bu kuruluşlarla bağlantı yaparlar ve bord da kuruluşlarla bağlantı kurar. Üreticileri desteklemek amacıyla belirli bir avans verilir ve ihracat sonrasında her üreticinin payı-

na düşen miktar dağıtılır. Müteahhit firmayla anlaşma yapan üretici, ürün üzerindeki tüm haklarını kaybeder.

İsrail'de bord tarafından saptanmış son teslim tarihinden sonra getirilen narenciye partileri yıkanmış, mumlanmış ve işaretlenmiş olsalar dahi, ihraç edilmek üzere ambalajlanmazlar. Ayrıca, ihracat için gerekli tüm alt yapı tesisleri bord tarafından inşa edilir.

Fas'da "Office de Commercialisation et d'Exportation - OCE" adlı kuruluş narenciye ihracatını yürütür. OCE'nin, üretim üzerinde doğrudan bir etkisi olmamakla beraber, üretimi bölgelere göre düzenlemek ve üreticiye asgari bir fiyat garantisi sağlamak gibi fonksiyonları vardır. Ayrıca, pazarlama organizasyonlarıyla doğrudan işbirliğinde bulunacak üretici kooperatiflerini kurma ve kaliteli üretim için üreticiye temiz ve yeterli miktarda aşu kalemi ve damızlık materyali temin etme hizmeti şeklinde görevler üstlenmektedir.

DCE, üreticilere sadece rakip ülkelere göre mevsiminden önce ürün yetiştirildiğinde ve rakip ülkelerin ürünleri piyasadan çekildikten sonra üretim yapıldığında teşvik primi ödemektedir.

Yukarıda özet olarak sadece birkaçı sunulan uygulamalar göstermektedir ki, dağınık ve güçsüz firmalarla yapılan ihracat, ülke ekonomisine zarar vermekte ve gelirler, beklenenin altında gerçekleşmektedir.

Nitekim, Türkiye'de de benzeri bir model için ça-

lıılmaktadır(161). MEPASAN adı verilen bu projenin, 1. Meyseb projesinin devamı olduğu ve proje için Dünya Bankası ile anlaşmaya varıldığı, DPT uzmanları ile yaptığımız görüşmelerde öğrenilmiştir. MEPASAN projesine göre, İstanbul merkez olmak üzere Bursa, Antalya, Mersin ve İzmir'de bölge şirketleri kurulmaktadır. Merkezi Pazarlama Organizasyonunun amacı, ihracatçı firmalarımız arasındaki olumsuz rekabeti ortadan kaldırmak, dış pazarlardan bilgi akışını sağlamak ve dış pazarlarda rekabette güçlü olmayı sağlamaktır.

Yatkıllılardan alınan bilgiye göre, Bey ve Altıncı Beş Yıllık Plan dönemlerini kapsayacak olan bu projenin master planı, 1984 yılının sonunda alınmak üzere, uluslararası bir firmaya ihale yoluyla verilmiştir.

Bölge şirketleri 200 milyon TL sermayelidir ve şirket ortaklarının sermayeye katılma oranları en fazla 20 milyon TL olarak belirlenmiştir. Ayrıca, TC. Ziraat Bankası 10 yıl süreyle % 30 paya sahip olacak ve bu süre sonunda payını özel sektöre devredecektir..

Ortaklığın % 10 ile sınırlandırılmasında, şirketlerin belli şahısların eline geçmesini önlemek amacıyla taşıyan söz konusu projede bölge şirketlerinin ihracat yapacağı pazarların belirlenmesi ve şirketlerin merkezin onayladığı fiyatlarla sadece söz konusu pazarlara ihracat yapabilecekleri ilke olarak benimsenmiştir.

Bölge şirketlerinin kurulmakta olduğu bu aşamada, kuruluş çalışmaları Birlikler ve DPT'nin yoğun çabalarıyla sürdürülmektedir. Şirket ortaklığına sırasıyla üreticilerin, nakliyecilerin, tesis sahiplerinin ve ihracatçıların katılmaları hedeflenmektedir.

Kuruluş aşamasında bulunulan şu dönemde, ihracatçıların ve diğer firma yöneticilerinin proje hakkında ayrıntılı bir bilgiye sahip olamamaları ve yetkililerin master planı ile çalışmaların aydınlık kazanacağı görüşünde olmaları, proje ile ilgili olarak yapılacak eleştirileri sınırlı kılmaktadır. Fakat, enazından projenin narenciye ihracatçısı firmalarımız arasında süregelen olumsuz rekabeti ortadan kaldırma ve dış pazarlarda çağdaş pazarlama uygulamalarıyla daha güçlü olma gibi yararlarını dikkate almak gerekmektedir.

Projede, bölge şirketleri için belirlenen sermayenin az olduğu ileri sürülebilir. Nitekim, 200 milyon TL'lik sermaye miktarı, bölgemizde faaliyet gösteren firmalarca da az görülmekte ve faaliyetlerin bu sermaye ile sınırlı kalacağı, dolayısıyla, projenin uygulanabilirliğinin sınırlı olabileceği endişesi dile getirilmektedir. Hatta, araştırmamız için narenciye ihracatçısı firmalarla yapılan görüşmelerde ortaklığı kabul eden bazı firmaların dahi projenin sağlayacağı yararlarla inanmak konusunda tereddüt içinde oldukları görülmüştür. Öte yandan, ortak edilen firmaların MEPASAN dışında yine kendi adlarına faaliyetlerini sürdürüp sürdüremeyecekleri, ya da özel firmalar olarak ihracatlarının ne olacağı konusuna

henüz bir açıklık getirilmemiştir.

Kamu sektörü ile özel sektör arasında bir işbirliği şeklinde yürütülecek olan projenin uygulanmasında çeşitli sorunlarla karşılaşılacağı rahatlıkla söylenebilir. Bunun nedeni, yukarıda belirtilen eleştirilerin yanısıra, söz konusu kuruluşun kamu kuruluşu haline getirilmesi gibi bir sakınca taşımasıdır. TC. Ziraat Bankası'nın ortaklığı, kuruluş için bir güvence olmakla birlikte, ortaklık ve yönetime Ticaret Odası, Ziraat Odası, Tarım-Kredi gibi kurumların da dahil edilmesi, kuruluşun bir kamu kurumu niteliğine sahip olacağı izlenimini vermektedir(162).

Ayrıca, 12 Ocak 1984 tarihli Resmi Gazete'de Bakanlar Kurulu kararıyla yayımlanan 84/7557 sayılı "İhracat Teşvik Kararı"na göre, ihracatçı sermaye şirketlerinin ödenmiş sermayelerinin 500 milyon TL olması veya 12 ay içinde sermayenin 500 milyon TL'ya çıkarılacağına taahhüt edilmesi gerekmektedir. Karar'da getirilen teşvikler ve söz konusu sermaye zorunluluğu nedeniyle, bölge şirketlerinin 200 milyon TL olan sermayelerini 500 milyon TL'ya çıkarmaları gerekmektedir.

Tezimizde stratejik yaklaşımla ele aldığımız pazarlama programının uygulanabilmesinde ve dış pazarlarda rekabette güçlü olmada, söz konusu projenin sağlayacağı yarar büyüktür. Ancak, kuruluşun, devletin ortak olarak

(162) Cahit Akıncıoğlu, "İhracat Seferberliği ve MEPASAN Kuruluş Çalışmaları", Dünya Gazetesi, 21 Aralık 1983. s.5.

değil, özel sektör firmalarının kendi aralarında birleşmesiyle oluşturulmasının daha sağlıklı sonuçlar verebileceğini söyleyebiliriz. Zira, ihracatçı firmaların çalışma ilkelerini de kendilerinin belirlemeleri, ileride doğabilecek sorunlarda sorumluluğa ortak olmalarını sağlayacaktır. Ayrıca, firmalar, kuruluşu daha ileri götürebilecek çabalarını ortaya koymakta çekinmeyeceklerdir. Devletin ise, bu modelde teşvik tedbirleriyle destekleyici bir rol oynaması düşünülebilir. Nitekim, TC. Ziraat Bankası'nın ortaklığının 10 yıl sonunda özel sektöre devredileceği, o süreden itibaren kuruluşun yukarıda belirttiğimiz şekilde oluşmasını sağlayacağı düşünülebilir.

MEPASAN projesi, buraya kadarki açıklamalardan anlaşılacağı gibi, tüm ihracatçıları veya büyük bir bölümünü kapsayacak nitelikte bir proje değildir. Ortaklıkta öncelik sırasında da ihracatçılar, son sırada gelmektedir. Dolayısıyla, bu bilgiler ışığında bölge şirketlerinin mevcut narenciye ihracatçısı firmalarla önce bir rekabete gireceklerinin, sonra, rekabette güçlü oldukları için bölge şirketlerinin başarılı olacağını düşünüldüğünü söyleyebiliriz. Çünkü, projede, özel ihracatçı firmaların faaliyetleriyle ilgili herhangi bir kısıtlama yoktur. Bu nedenle, narenciye ihracatçısı firmalar da, tek başlarına kıyasla daha güçlü olmalarını ve fiyat düşürme şeklinde rekabet etmelerini önleyecek bir ortak organizasyona gidebilirler. Nitekim, 84/7557 sayılı İhracat Teşvik Kararı'ndaki teşviklerden sonra, küçük ve orta ölçekli firmaların, çeşitli biçimlerde ortaklaşa dernekler

kurmaya ve aralarında işbirliği koşullarını görüşmeğe başladıklarını basından izlemekteyiz. Ortak ihracat çabaları için yapılacak girişimlere ışık tutması amacıyla, narenciye ihracatçısı firmalar arasında oluşturulabilecek ortak ihracat kuruluşuyla ilgili şöyle bir öneride bulunabiliriz:

Ortak kuruluş, tutundurma faaliyetlerini yürütme, pazarlama araştırmaları yapma, ortak sipariş alma ve dağıtımını sağlayacak dış pazarlarda şubeler açma, ortak marka kullanma, üretim ve tedarik yöntem ve tekniklerinin dış pazarlara uyumlaştırılmasını sağlama gibi konularda gerekli ilkeleri belirleyebilir ve bu ilkelere işlerlik kazandırabilir. Bu amaçla, bir veya birkaç ihracatçı firmanın önderliğinde girişimlerin başlatılması ve girişimler sırasında firmaların ortak hareketlerini sağlayacak yukarıdaki ilkelerin belirlenmesi sağlanabilir. Özellikle siparişin firmalar arasında dağıtımında rasyonel kurallar getirmek, ortak kuruluşun başarısında büyük önem taşır.

Üzerinde durulacak diğer bir konu pazar seçimidir. Daha önce ihracat yapmış firmalar, pazar seçiminde kendi pazarlarına ağırlık verilmesini, tecrübelerini arttırmaları bakımından isteyebilirler. Bunun tersi de olabilir. Nasıl olsa o pazarlarda faaliyette bulunuluyor düşünceyle, yeni pazarlara girilmek istenebilir. Bu sorunun çözümü için dış pazar araştırmalarından yararlanmak gerekir. Ancak, başarılı olabilmek için, sınırlı olmak üzere, bir veya birkaç pazara girilmelidir(163). Bu firmaların

(163) Nergis Ünlü, op. cit., s.14-15.

oluşturacakları ortak kuruluş, herbir firmanın ayrı ayrı faaliyetini sürdürmesine oranla daha etkin bir dağıtım sistemi kurulmasını sağlayabilecektir(164).

Diğer bir konu ise, ortaklığa katılacak firmaların sayısı ve ortaklık paylarıdır. Gerçek şudur ki, firma sayısı arttıkça bazı sorunların ortaya çıkma olasılığı artar. Ancak, yöneticilerin yetenekleri, firmaların iyi niyetli yaklaşımları sorunun kolayca çözümlenmesini sağlayabilir ve ortak sayısının artmasına olanak tanıyabilir. Bu açıdan firmaların ortaklık paylarını kendi aralarında yapacakları görüşmelerle belirlemeleri daha doğru olacaktır.

Ortaklık için en önemli tehlike ise, firmaların finansal katılım konusunda kısa vadeli getirileri dikkate alarak hareket etme düşüncesinde olmalarıdır(165). Unutmamak gerekir ki, organizasyonun oluşturulması sırasında ortak tesisler için yapılacak yatırımlar ileriki dönemlere oranla daha fazla olacaktır. Bu nedenle, harcamaların yatırım olarak kabul edilmesi ve uzun dönemde bu yatırımın daha sağlıklı şekilde geri dönmesinin beklenmesi, modelin başarısında büyük bir önem taşımaktadır. Finansman gereksinimini gerektiren nedenler şunlar olabi-

(164) OECD, Export Marketing Groups For Small And Medium Sized Firms, Organization and Development, Paris, 1964, s.11.

(165) Ibid., s.37.

lir(166):

- i) Sabit sermaye yatırımları (işyeri satınalma, depo, taşıma araçları, packing-house)
- ii) Cari harcamalar (ücret, aydınlatma-ısıtma, haberleşme, alıcıları ağırlama giderleri)
- iii) Tutundurma giderleri
- iv) Gelişme fonu giderleri (fonksiyonların genişletilip yaygınlaştırılması için yapılacak araştırma ve geliştirme giderleri)

Öte yandan, firmaların tek başlarına ihracat yapmaları ve ortak kuruluşun faaliyetlerine rakip olmaları mutlaka yasaklanması gereken bir konudur. Kuruluşun başarısızlığına neden olabilecek diğer faktörler ise, işbirliğine karşı isteksizlik, yanlış planlama ve organizasyon, ortakların seçiminde yapılan hatalar vb. dir.

Özetleyecek olursak, ihracatçı Türk firmalarının dış pazarlarda güçlü olmalarını, içinde buldukları sıkıntılar ve aralarındaki olumsuz rekabetleri nedeniyle, ortak kuruluş organizasyonları günümüzde önem kazanmıştır. Devletin büyük firmaları teşvik etmesi konusunda aldığı kararları da dikkate aldığımızda, bu girişimlerin önemi artmaktadır. Devletin önderliğinde yürütülen MEPASAN projesi, uygulamada büyük yararlar sağlayacaktır. Ancak, çe-

(166) International Trade Centre UNCTAD/GATT, The Certain
and Management of Joint Export Marketing Groups,

Genova, 1973, s.30-32; Nergis Ünlü, op. cit., s.17-18.

şitli tereddütlerin bulunduğuna da dikkat edilmelidir. Öte yandan, ihracatçı firmaların da aralarında işbirliği yaparak dış pazarlara güçlü bir şekilde çıkabilirler. Bu amaçla, çeşitli konularda işbirliği yapacakları ortaklaşa kuruluşları aralarında kurmaları mümkündür. Ancak, firmaların başarısı iki koşula bağlıdır. Birincisi, işbirliğinin sağlayacağı avantajlara inanmak; ikincisi ise, teziimizin konusu olan pazarlama planlamasının önemini kavramış olmak ve uygulamaktır.



BÖLÜM III

ÇUKUROVA BÖLGESİNDEKİ NARENCİYE
İHRACATÇISI FİRMALAR ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

3.1. ARASTIRMA HAKKINDA GENEL AÇIKLAMALAR

Türkiye'de ihracat, birkaç yıldır ekonominin vazgeçilmez bir ögesi haline gelmiştir. Bu yolda devletin uyguladığı teşvik tedbirleriyle oldukça çekici bir meslek haline gelen ihracatçılık, söz konusu tedbirlerin aynı düzeyde tutulmaması sonucu çekiciliğini belli ölçüde yitirmişse de, bugünlerde alınmakta olan yeni teşvik tedbirleriyle tekrar bir gelişme sürecine girmesi beklenmektedir.

Geniş bir üretim ve ihracat potansiyeline sahip Çukurova Bölgesi'nde, aynı eğilime paralel olarak, varolan potansiyeli değerlendirmek amacıyla yoğun ihracat faaliyetlerine girişilmiştir ve bu faaliyetler hızı azalmakla birlikte sürmektedir. Bölgenin, konumuz açısından kısa bir değerlendirmesini şu şekilde yapmak mümkündür:

Adana, Mersin ve Hatay illerinden oluşan Çukurova Bölgesi, ülkemizde ekilebilen toprakların yaklaşık 1 milyon hektarla 1/16'sına sahiptir. Ayrıca bölge, her yıl ürettiği 23 milyon ton zirai ürünle Türkiye'deki toplam zirai ürünün yaklaşık 1/8'ini karşılamaktadır. Bölgede meyve veren ağaç sayısı toplam olarak 18 618 561 adettir. Bu meyve ağaçlarından yılda yaklaşık 1 164 900 ton ürün toplanmaktadır. Meyve veren ağaçların sayısı, Türkiye'deki meyve veren ağaçların yaklaşık 1/24'ünü oluşturmasına karşılık, toplam meyve üretiminin 1/7'sini karşılamaktadır. Başka bir deyişle, Türkiye'de üretilen meyvenin

% 15'i bölgemize aittir(167).

Bölgede üretilen 1 164 900 ton meyvenin % 63'ü, yani 744 860 tonu narenciyedir. Bu miktar Türkiye'deki yıllık narenciye üretiminin % 65'idir(168).

Varolan potansiyele ve daha önce belirttiğimiz teşvik tedbirlerinin cazip koşullarına kapılarak bölgemizde de birçok ihracatçı firma kurulmuştur. Fakat, bunun ardından firmalar arasındaki olumsuz rekabet ihracatta karşılaşılan ilk sorun olmuş ve ilk elde firmaları büyük bir sıkıntıya sokmuştur. Ayrıca, pazarlamanın başka sorunlarıyla karşılaşmıştır. Dolayısıyla, büyük bir potansiyele sahip olan bölgemizde potansiyelin değerlendirilmesinde, narenciye ihracatçı firmalarımızın Çağdaş Pazarlama Anlayışı içindeki konumunu ortaya koymak ve pazarlama programlarını bilimsel çerçeveye uygun olarak nasıl oluşturmaları gerektiği konusunu belirlemek amacıyla araştırmanın yapılmasında yarar görülmüştür.

3.2. ARASTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLAMALARI

Araştırmamızda amaç, narenciye ihracatçısı firmaların hangi pazarlama politika ve stratejilerini uyguladıklarını, firmaların bakış açılarının "İhracat Pazarla-

(167) Ekrem Pakdemirli, "Çukurova Bölgesi'nin İhracat Potansiyeli ve Bu Bölgeye İlişkin İhracat Sorunları",

Adana İTİA, op. cit., s.19.

(168) Ibid., s.19.

ması" kavramı ile uygunluğunu belirlemektir. Konunun oldukça geniş bir çerçeve içinde ele alınabileceği dikkate alınarak, araştırmanın amaçlarına sınırlamalar getirilmiştir.

Çukurova Bölgesi içine giren Adana, Mersin ve Hatay illerindeki narenciye ihracatçısı firmaların tümü araştırma kapsamına alınmıştır. Firmalar, İGEME'nin "İhracat Rehberi" ile Mersin İhracatçı Birlikleri'nden alınan narenciye ihracatçısı firmaların listeleri karşılaştırılarak belirlenmiştir.

3.3. ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI

Bu araştırmadan iki tür yarar sağlanacaktır. Birincisi, narenciye ihracatçısı firmalarda pazarlama bileşenleriyle ilgili kararların ne şekilde yürütülmekte olduğu hakkında bilgiler elde etmektir. İkincisi, elde edilen bu bilgilerle firmaların ihracat pazarlama bileşenlerine ilişkin kararlarını, Pazarlama Teorisine uygun olarak oluşturulan pazarlama bileşenleri kararlarıyla karşılaştırmak ve öneriler sunmaktır.

3.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırma modeli, tanımlayıcı nitelikte bir araştırma modelidir. Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç, problemi, problemle ilgili değişkenleri ve aralarındaki ilişkileri tanımlamaktır(169).

(169) Kemal Kurtuluş, Pazarlama Araştırmaları (Yöntem ve Teknikler), İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No:54, İstanbul, 1976, s.281.

Anakütlenin belirlenmesinde İGEME'nin "İhracat Rehberi" ve Mersin İhracatçı Birlikleri'nden alınan listeler karşılaştırılmış ve konumuzla ilgili olarak 145 ihracatçı firmanın bulunduğu tesbit edilmiştir. Daha sonra bu rakam, Ticaret ve Sanayi Odaları ile yapılan görüşmeler sonucu ad ve adreslere göre yapılan düzeltmelerle 87 olarak belirlenmiştir.

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi uygun görülmüştür. Bu amaçla hazırlanan anket formu Ek 11'de yer almaktadır.

Veri toplamada anket yönteminin "kişisel görüşme tekniği" en uygun görülmüştür. Türkiye'de posta yoluyla bilgi toplamanın bilinen güçlükleri nedeniyle, bilgi toplama oranını en yüksek düzeye çıkartmak amacıyla "kişisel görüşme tekniği" tercih edilmiştir.

Anket formunda toplam 13 soru yer almaktadır. İlk dört soru, firmanın ihracata bakış açısıyla ilgilidir. Birinci soru, cevaplayıcıyı sadece ankete çekmek için hazırlanmıştır. Beşinci, altıncı, yedinci, sekizinci, dokuzuncu ve onuncu sorular ise firmanın pazarlama bileşenleriyle ilgilidir. Onbirinci ve onikinci sorular, ihracatçı firmaların uygulamada karşılaştıkları sorunların ortaya konmasına yöneliktir. Son soruda ise, 1982 yılı ihracat rakamları sorulmuştur. Firmaların bu soruya cevapvermelerini sağlamak düşüncesinden hareketle rakamlar gruplandırılmıştır.

3.5 VERİLERİN ANALİZİ VE SONUÇLARI

Araştırma sırasında anakütle olarak belirlenen 87 firmanın 52'sinden bilgi alınabilmıştır. Kalan 35 firmanın 14'ü 1982 yılı içinde ihracat yapmayıp iç ticaret ile uğraştıklarını, 6 firma ise narenciye dışında ürünler ihraç ettiklerini belirtmişlerdir. 7 firmanın işi terkettiği, 3 firmanın ise ankete yanıt vermek istemedikleri görülmüştür. 5 firma adreslerinde bulunamamıştır.

3.5.1. Soru 1'in Değerlendirilmesi

Bu soruya değişik biçimlerde yanıt alınmıştır. Firmaların tümünün, sıklarda belirtilen pazarlara ihracat yapmamaları nedeniyle, verilen yanıtlar farklı şekillerde değerlendirilmiştir. Sonuçlar Tablo 1 ve 2'de gösterilmiştir.

Tablo 1

Narenciye İhracatçısı Firmaların İhraç Pazarları

İhraç Pazarları	Firma Sayısı	Oran %
Ortadoğu Ülkeleri	21	40.4
Ortadoğu, Batı Avrupa ve Doğu Avrupa ülkeleri	11	21.2
Ortadoğu ve Doğu Avrupa ülkeleri	7	13.5
Doğu ve Batı Avrupa ülkeleri	6	11.5
Ortadoğu ve Batı Avrupa ülkeleri	5	9.6
Sadece Doğu Avrupa ülkeleri	2	3.8
TOPLAM	52	100.0

Tablo 2

Her Üç Bölge Ülkelerine İhracat
Yapan Firmaların Sayısal Dağılımı

İhraç Pazarları	Ortadoğu Ülkeleri	Batı Avrupa Ülkeleri	Doğu Avrupa Ülkeleri
Ortadoğu Ülkeleri	-	BA > OD = 3	DA > OD = 9
Batı Avrupa Ülkeleri	OD > BA = 8	-	DA > BA = 8
Doğu Avrupa Ülkeleri	OD > DA = 2	BA > DA = 3	-

Tablo 2, her üç bölgedeki pazarlara ihracat yapan 11 firmanın sayısal dağılımını vermektedir. 11 firmanın 3'ünde Batı Avrupa pazarlarının payı Ortadoğu pazarlarından daha büyüktür. Buna karşılık Ortadoğu pazarlarının payının, Batı Avrupa pazarlarının payından büyük olan firma sayısı 8'dir. 11 firmanın 9'unda Doğu Avrupa pazarlarının payı Ortadoğu pazarlarından daha büyüktür. 2 firmada Ortadoğu pazarlarının payı, Doğu Avrupa pazarlarından daha büyüktür. 11 firmanın 3'ünde Batı Avrupa pazarlarının payından daha büyüktür. 8 firmada ise, Doğu Avrupa pazarlarının payı, Batı Avrupa pazarlarından daha büyüktür. Tablo 2'deki sonuçlardan ihracat pazarlarının oransal büyüklüklerini bulmak için Thurstone'ın Karşılaştırmalı Yargılar Yasası'nı kullanmamız gerekir. Bu tekniğe göre, önce Tablo 3'deki gibi, her üç bölgeye ihracat yapan firmaların oranlarını buluruz. Daha sonra Normal Dağılım Tablosundan yararlanarak, bu oranların standart normal değerlerini Tablo 4'deki gibi buluruz.

Tablo 3

Her Üç Bölgeye İhracat Yapan
Firmaların Oransal Değerleri

İhraç Pazarları	Ortadoğu Ülkeleri	Batı Avrupa Ülkeleri	Doğu Avrupa Ülkeleri
Ortadoğu Ülkeleri	-	0.273	0.818
Batı Avrupa Ülkeleri	0.727	-	0.727
Doğu Avrupa Ülkeleri	0.182	0.273	-

Tablo 4

Her Üç Bölgeye İhracat Yapan
Firmaların Oransal Değerleri-
ne İlişkin Standart Değerler

İhraç Pazarları	Ortadoğu Ülkeleri	Batı Avrupa Ülkeleri	Doğu Avrupa Ülkeleri
Ortadoğu Ülkeleri	-	-0.60	0.91
Batı Avrupa Ülkeleri	0.60	-	0.60
Doğu Avrupa Ülkeleri	-0.91	-0.60	-
$\leq Z$	-0.31	-1.20	1.51

Tablo 4'de bulduğumuz toplam standart normal değerleri, Thurstone'nın geliştirdiği , $S_i = \frac{\sqrt{2}}{n} (Z_{ij})$ formülünde yerine koyacak olursak, her bir ülke pazarlarına ilişkin olarak aşağıdaki sonuçları elde ederiz:

Araştırma kapsamındaki firmaların ancak % 53.8'inin üç ve daha fazla iş gezisine çıktıkları görülmektedir. % 23.1'inin hiç iş gezisi yapmadıkları, % 15.4'ünün iki, % 7.7'sinin ise bir defa yurt dışına çıktıkları anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle, araştırmaya konu olan narenciye ihracatçısı firmaların % 46.2'si üçten az iş gezisi yapan veya hiç yapmayan firmalardır.

Bu sonuç bazı gerçekleri ortaya koymaktadır. Söyle ki; firmaların önemli bir kısmı ihracatlarını, yurda gelen yabancı tüccar ve komisyonculara yapmaktadır. Yani, günümüzde geçerliğini yitirmiş olan müşteriye ayağına getirmek anlayışı içindedirler. Öte yandan, firmalarımızın önemli bir kısmının yurt dışına çıkışa gerek duymamaları, çağdaş pazarlama uygulamalarına yönelmediklerini göstermektedir. Oysa, günümüzde çağdaş pazarlama anlayışı, müşterinin ayağına giderek ona mal ve hizmet sunmayı gerektirir.

Bu sonuçlar ışığında diyebiliriz ki, ihracatçı firmalarımızın ihracat yapma amacı bir yana, daha ileri düzeyde pazarlama araştırmaları ve tutundurma faaliyetleri içine girmeleri bile güçtür.

3.5.3. Soru 2'nin Değerlendirilmesi

Narenciye ihracatçısı firmaların ürün tedarik etme şekillerini belirlemek için sorulan soruya verilen yanıtlar Tablo 6'da görülmektedir. Tablo 6'dan anlaşılacağı gibi firmaların birçoğu, narenciyeyi üretici ve komisyoncudan tedarik etmektedir.

Tablo 6

Narenciye İhracatçısı Firmaların
Ürün Tedarik Etme Şekilleri

Ürün Tedarik Etme Şekilleri	Firma Sayısı	Oranı %
Üreticiden ve komisyoncudan tedarik etme	22	42.3
Doğrudan üreticiden tedarik etme	18	34.6
Firmanın üretimi ve üreticiden tedarik etme	7	13.5
Firmanın üretimi, üreticiden ve komisyoncudan tedarik etme	3	5.7
Komisyoncudan tedarik	2	3.9
TOPLAM	52	100.0

Bu da gösteriyor ki, firmalarımız içinde üretici olanların sayısı azdır. Ayrıca, çağdaş pazarlama uygulamalarında önemli olan ve tarımsal ürünlerde önemi daha da artan kalite kontrolü, ürünün toplanması ve taşınması sırasında uyulması gereken noktalar yönünden üreticiyi bilgilendirmede firmalar yeterli olamamaktadır. Çünkü, söz konusu firmalar üreticiden ve/veya komisyoncudan ürünü almakta ve konunun üretim yönüyle ilgilenmemektedir.

3.5.4. Soru 4'ün Değerlendirilmesi

Narenciye ihracatçısı firmaların alıcılarla bağlantı kurma şekillerini gösteren sonuçlar Tablo 7'de yer almaktadır. Araştırmaya konu firmaların % 50'sinin ihracat sezonu içinde gelen taleplere göre hareket ettikleri,

Tablo 7

Narenciye İhracatçısı Firmaların
Alıcılarla Bağlantı Şekilleri

İhracat Bağlantı Şekilleri	Firma Sayısı	Oranı %
İhracat sezonu içinde gelen taleplere göre	26	50.0
İhracat sezonu öncesi ve se- zon sırasında bağlantıla- ra göre	21	40.4
Sezon öncesi bağlantı	4	7.7
Pazar araştırmaları sonucu kurulan temaslar	1	1.9
TOPLAM	52	100.0

% 40.4'ünün sezon sırasındaki taleplere göre hareket et-
tikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

Bu firmalardır sadece 1'i, yaptıkları temaslarla
bağlantılarını gerçekleştirdikleri, 4'ünün ise sezon ön-
cesinde bağlantı yaptıkları anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, firmalarımızın birçoğunun ihracat
sezonunu plansız çalışmalar içinde geçirdiklerini, du-
ruma göre narenciye tedarik etme yollarına giderek ihra-
cat yaptıklarını söyleyebiliriz. Bu tür bir uygulama fir-
maların hem narenciye tedarik etmede hem de ihracatında
sorunlarla karşılaşabileceklerini ortaya koymaktadır. Şöy-
le ki, belli bir talep bağlantısı yapmayan firmanın ne
kadar narenciye tedarik etmesi gerektiğini bilmesi müm-
kün değildir. Öte yandan, bir ihaleye girme söz konusu o-
lursa, varolan kapasitesi hakkında bilgi sahibi de olama-
yacaktır. İhracat sezonu içinde elinde bulunan narenciye-

yi konsinye olarak gönderen ihracatçı firma, pazarın isteklerinin çok üstünde ürün tedarik etmişse, ürününü satamama ya da çok düşük bir fiyatla satmak zorunluluğuyla karşı karşıya gelmektedir.

Kısacası, bu soruya verilen yanıtlar, narenciye ihracatçısı firmalarımızın plansız ve çağdaş işletmecilik ve pazarlama anlayışı dışında bir anlayış ve uygulamaya sahip olduklarını göstermektedir.

3.5.5. Soru 5'in Değerlendirilmesi

Bu soruya verilen yanıtlar, narenciye ihracatçısı firmaların tümünün, farklı pazarlara çeşitli narenciye türlerini ihraç ettiklerini ortaya koymaktadır. 5.inci sorunun amacı, özellikle küçük ölçekli firmalar arasında, belli bir pazarı seçerek sadece bu pazara narenciye ihraç eden firmaların olup olmadığını belirlemektir. Zira, bu sektördeki firmaların birçoğu yeni kurulmuş veya birkaç yılı aşmayan geçmişleri olan firmalardır. Fakat, sonuçlar göstermiştir ki, firmaların böyle bir hareket tarzı yerine, kapasitelerinin üstünde çalışarak ek olanakları gerektiren "Ürün Bileşiminin Çeşitlendirilmesi" stratejisini izlemektedirler. Bu stratejiyi izleyen firmaların, ayrıca belli bir planlı çalışmadan yoksun oldukları dikkate alındığında, varolan koşullarda içine düştükleri sıkıntıların doğal olduğu söylenebilir.

3.5.6. Soru 6'nın Değerlendirilmesi

Tablo 8

Narenciye İhracatçısı Firmaların
Kullandıkları Teslim Şekilleri

<u>Teslim Şekilleri</u>	<u>Firma Sayısı</u>	<u>Oranı %</u>
FOB	48	92.3
CIF	20	38.5
CF	13	25.0
Ex Works	11	21.2

Tablo 8'de narenciye ihracatçısı firmaların kullandıkları teslim şekilleri yer almaktadır. Elde edilen sonuçlar, FOB teslim şeklinin firmaların % 92.3'ü, CIF teslim şeklinin % 38.5'i ve CF teslim şeklinin % 25'i tarafından kullanıldığını göstermektedir. Firmaların % 21.2'si, yurt içinde teslim şeklini kullanmaktadır.

Bu sonuçlar, ihracatçı firmalarımızın genellikle yükümlülükleri diğer teslim şekillerine oranla daha az olanları tercih ettiklerini göstermektedir. Oysa, günümüzde alıcı, ürünün ayacağına kadar gelmesini ve bunu da ihracatçı firmanın yerine getirmesini istemektedir. Bu anlayış, pekçok narenciye ihracatçısı ülkelerin firmaları tarafından benimsenmiştir ve halen uygulanmaktadır.

"Ex Works" teslim şekli ise, ihracatçı firmanın gerçekte ihracat pazarlaması uygulamalarına hemen hiç girmedığı bir teslim şekli olarak değerlendirilebilir. Bu tür teslim şekli, bir tür yurt içi ticarete benzemektedir.

İthalatçı, ilgili ülkeye gelerek ürünü satınalmaktadır. Oysa, günümüz ticaretinde bu tekniğin geçerliliği kalmamıştır.

3.5.7. Soru 7'nin Değerlendirilmesi

Tablo 9

Narenciye İhracatçısı Firmaların
1982 İhraç Fiyatlarının Durumu

Fiyat durumu	Firma Sayısı	Oranı %
Fark yoktur	24	46.2
Düşük	14	26.9
Yüksek	8	15.4
Kimi zaman yüksek kimi zaman düşük	6	11.5
TOPLAM	52	100.0

1982 yılı ihraç fiyatlarımızın dış pazar fiyatlarına göre durumunu gösteren sonuçlar Tablo 9'da yer almaktadır. Bu soruya verilen yanıtlarda ihracatçı firmalarımızın % 46.2'si narenciye ihraç fiyatlarımızla dış pazar fiyatları arasında bir fark olmadığını, % 26.9'u ihraç fiyatlarımızın düşük olduğunu ve % 15.4'ü yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

İhraç fiyatlarının yüksek veya düşük olmasının nedenleri sorusuna verilen yanıtlar, Tablo 10 ve 11'de gösterilmiştir. Narenciye ihraç fiyatlarının düşük olması nedenlerinin başında ihracatçı firmalarımız arasında ve diğer ülke firmalarıyla olan rekabetin yıkıcılığı ileri

Tablo 10

Narenciye İhracatçısı Firmalarının 1982
İhraç Fiyatlarının Düşük Olma Nedenleri

Nedenler	Firma Sayısı
Tüm firmalar arası rekabet	6
Rakip ülkelerin pazar hakimiyeti	3
Rakip ülkelerin olanaklarına sahip olamamak	1
Alıcının yurda gelerek ihracatı kolaylaştırması	1
Satış olanağı bulabilmek	1
Üretim fazlası	1
İhraç pazarlarının yakınlığı	1
TOPLAM	14

Tablo 11

Narenciye İhracatçısı Firmalarının 1982
İhraç Fiyatlarının Yüksek Olma Nedenleri

Nedenler	Firma Sayısı
Maliyetlerin yüksek olması	4
İlkel üretim ve yetersiz koşullar	1
Taşımanın pahalı oluşu	1
Kliring Anlaşmalı ülkelere yapılan ihracatta fiyat düzeyi yüksek	1
Ürün kalitesinin yüksek oluşu	1
TOPLAM	8

sürülmüştür. İkinci önemli neden olarak da, rakip ülkelerin dış pazarlara hakim olmaları gösterilmiştir.

Fiyatların yüksek olduğunu ileri sürenler, buna neden olarak maliyetlerin yüksekliğini göstermişlerdir.

Narenciye ihraç fiyatlarının kimi zaman düşük kimi zaman yüksek olmasına neden olarak da pazar ve rakiplerin durumunun değişmesi ve pazarlarda ürün miktarının kimi zaman çok, kimi zaman da az olması gösterilmiştir.

Sonuç olarak, genelde ihraç fiyatlarımızın dış pazar fiyatlarından pek farklı olmadığı, ancak, maliyetlerin yüksek olmasının fiyatları yükselttiği, fiyatların düşmesine ise özellikle rekabetin neden olduğu söylenebilir.

3.5.8. Soru 8'in Değerlendirilmesi

Tablo 12'de fiyatlama yöntemleri gösterilmiştir. Firmaların % 55'inin maliyete göre fiyatlama yöntemini uyguladıkları % 23.1'inin ise, rekabete göre fiyatlarını belirledikleri görülmektedir.

Buradan da, narenciye ihracatçısı firmaların en kolay ve ucuz yöntemi seçtikleri, ancak dış pazar durumunu dikkate almadıkları sonucuna varılabilir. Çünkü, maliyete göre fiyatlama yöntemi ihracatta önemli birçok faktörü dikkate almamaktadır.

Tablo 12

Narenciye İhracatçısı Firmaların
Uyguladıkları Fiyatlama Yöntemleri

Fiyatlama Yöntemleri	Firma Sayısı	Oranı %
Maliyete göre F.	29	55.8
Rekabete göre F.	12	23.1
Talebe göre F.	6	11.5
Maliyete göre F. ile Rekabete göre f. birlikte	3	5.8
Maliyete göre F. ile Talebe göre f. birlikte	1	1.9
Rekabete göre f. ile talebe göre f. birlikte	1	1.9
TOPLAM	52	100.0

3.5.9. Soru 9'un Değerlendirilmesi

Narenciye ihracatçısı firmaların dış pazarlarda ilişki kurdukları aracılardan ilgili 9. sorunun yanıtları Tablo 13'dedir. Firmalarımızın ilişki kurdukları aracılardan başında ithalatçılar ve yurt dışı komisyoncular gelmektedir. Yurt dışında satış şubesi olan sadece üç firma vardır.

Tablo 13

Narenciye İhracatçısı Firmaların Dış
Pazarlarda İlişki Kurdukları Aracılar

Aracılar	Firma Sayısı	Oranı %
İthalatçı	41	78.8
Yurt dışı komisyoncu	34	65.4
Devlet kuruluşları	4	7.7
Firma satış şubesi	3	5.8
Narenciye Birliği	1	1.9

3.5.10. Soru 10'un Değerlendirilmesi

Narenciye ihracatçısı firmaların reklam faaliyetleriyle ilgili durumları Tablo 14 ve 15'de gösterilmiştir. Buna göre firmaların birçoğunun reklam yapmadıkları görülmektedir. Reklam yapan firma sayısı ise sadece 9'dur.

Tablo 14

Narenciye İhracatçısı Firmaların
Reklam Faaliyetleri

Faaliyet	Firma Sayısı	Oranı %
Reklam yapmayan	43	82.7
Reklam yapan	9	17.3
TOPLAM	52	100.0

Tablo 15

Reklam Yapan Narenciye İhracatçısı
Firmaların Yararlandıkları Reklam
Ortamları

<u>Reklam Ortamları</u>	<u>Firma Sayısı</u>
İhraç pazarlarındaki gazete, dergi ve rehberler	5
Yurt içi gazete ve dergiler	3
Satış özendirme araçları	3
Uluslararası gazete ve dergiler	2
Broşürler	1
Fuarlar	1

İlgili bölümde de belirtildiği gibi, tutundurma faaliyetleri hem firmanın hem de Türk narenciyesinin dış pazarlarda benimsenmesini ve satın alınmasını sağlar. Firma ve/veya Türk narenciyesinden haberdar olmayan tüketicinin ürünü satınalmaya yönelmesi çok güçtür. Ancak, aracı birimlerin çabalarını gerektirir. Yoğun tutundurma çabaları ve yüksek basınçlı satış tekniğinin uygulandığı dış pazarlarda narenciye ihracatçısı firmalarımızın bu faaliyetlerden yoksun olmaları büyük bir dezavantajdır.

Öte yandan, dış pazarlarda bazı firmaların olumsuz davranışları yüzünden ihracatçı firmalarımızın genel olarak sözleşme koşullarına uymadıkları şeklinde olumsuz izlenimler yaratılmıştır. Bu olumsuz izlenimlerin Türk ihracatçıları ve narenciyesi lehine değiştirilmesi ise yoğun tutundurma çabalarını gerektirmektedir.

3.5.11. Soru 11'in Değerlendirilmesi

Tablo 16

Narenciye İhracatçısı Firmaların İhracatla İlgili Olarak Yurtiçinde Karşılaştıkları Sorunlar

Sorunlar	Firma Sayısı	Oranı %
Uygun taşıma araçlarının tedarikinin güç olması	32	65.3
Dış pazarlarda aranan nitelikte ürünün tedarikinin güç olması	27	55.1
İhracatla ilgili yapılması gereken işlemlerin çokluğu	22	44.9
İhracatın gerçekleşmesi için yurt içinde ve dışında yasal olmayan komisyonların verilmesi	21	42.9
FOB satışlarda alıcıların araçlarından yararlanamama	1	2.0
Ambalaj malzemelerinin istenen kalitede olmaması	1	2.0
Nakliyede tonaj sınırı	1	2.0

Bu soruda narenciye ihracatçısı firmaların yurt içinde karşılaştıkları sorunları belirtmeleri istenmiştir. Yanıtlar Tablo 16'da gösterilmiştir. Firmalarımızın %65'i, uygun taşıma araçları bulamadıklarını, % 55'i dış pazarda aranan nitelikte ürün tedarik edemediklerini, % 45'i ise bürokratik işlemlerin çokluğunu ve % 43'ü yasal olmayan komisyonları belirtmişlerdir.

3.5.12. Soru 12'nin Değerlendirilmesi

Tablo 17

Narenciye İhracatçısı Firmaların
Dış Pazarlarda Yabancı Ülke Fir-
malarıyla Rekabette Karşılaştık-
ları Sorunlar

Sorunlar	Firma Sayısı	Oranı %
Firmalarımızın ambalajlama tek- nolojisinde gelişme gösterememe- leri	38	73.1
Firmalarımızın ürünlerini dış pa- zarlarda yeterince tanıtamamaları	35	67.3
Firmalarımızın dış pazarlarda is- tenen standartlara uymamaları	26	50.0
Maliyetlerin yüksek olması	24	46.2
Dış pazarlarda istenen yer ve za- manda ürünleri hazır bulundurama- maları	19	36.5
Anlaşmada geçen teslim süresini ihlal etmeleri	13	25.0
Firmaların kendi aralarındaki re- kabetleri	2	3.8
Rekabetin hiçbir koşulunun olmaması	1	1.9
Firmaların ticari ahlaka uymamaları	1	1.9
Vergi iadesinin yetersizliği	1	1.9
Diğer ülke firmalarının üstünlükle- rine sahip olamama	1	1.9
İlgilenilen pazarların uzaklığı	1	1.9

Narenciye ihracatçısı firmalarımızın dış pazarlarda rekabette karşılaştıkları sorunların ortaya konmasına yönelik bu soruda, ambalajlama teknolojisinde dış pazarların gereklerine uygun gelişmenin sağlanmamış olması, firmaların dış pazarlarda gerekli ve yeterli tutundurma faaliyetlerine girmemeleri, dış pazarlarda istenen standartlara uymama ve sözleşme koşullarına uymama gibi sorunlar ortaya konmuştur (Tablo 17). Ancak, bu sorunlardan ağır-

lıklı olanların ambalajlama ve tutundurma ile ilgili sorunlar olduğu anlaşılmaktadır. Bu soruya 3 firma yanıt vermedikleri için değerlendirme 49 firmaya göre yapılmıştır.

3.5.13. Soru 13'ün Değerlendirilmesi

1982 yılı FOB dolar olarak firmaların narenciye ihracat rakamlarıyla ilgili bu sorunun yanıtları Tablo 18'dedir. Tablodan izleneceği gibi, firmaların yaklaşık % 33'ünün ihracatı 500 bin dolardan az, yaklaşık % 35'inin ise 500 bin dolar ile 1.5 milyon dolar arasındadır.

1.5 milyon dolardan az ihracat yapan firma sayısının, toplam firma sayısı içindeki oranı yaklaşık % 68'dir. 1.5 milyon dolardan fazla ihracat yapan firma sayısı ise sadece 16'dır.

Görüldüğü gibi, firmaların çoğu küçük ve orta ölçekli firmalardır. Firmaların bu nitelikte olmaları ise çağdaş pazarlama anlayışı uygulamalarını güçleştirmekte, hatta olanaksız kılmaktadır. Bu soruya da 3 firma yanıt vermemiştir.

Tablo 18

Narenciye İhracatçısı Firmaların 1982 Yılı

FOB Dolar İhracatlarına Göre Dağılımları

İhracat (FOB Dolar)	Firma Sayısı	Oranı %
500 bin dolardan az	16	32.55
500 bin - 1.5 milyon dolar arası	17	34.7
1.5 milyon - 3 milyon dolar arası	10	20.5
3 milyon dolar ve fazlası	6	12.3
TOPLAM	49	100.0

3.6. SONUÇ

Tüm açıklamalardan sonra, sonuç olarak, narenciye ihracatçısı firmalarımızın çağdaş pazarlama anlayışı ve uygulamaları içinde olmadıklarını söyleyebiliriz. Bizi bu yargıya ulaştıran sonuçları şu şekilde sıralamak mümkündür:

Günümüz rekabet koşullarında ürünü alıcıya ülkede sunmak gerekir. Bu bakımdan dış pazarlarda iş gezilerinin önemi büyüktür. Ayrıca, dış pazarlarla ilgili çeşitli bilgilerin toplanması, alıcılarla ilişkilerin geliştirilmesi ve çeşitli işbirliği uygulamalarının gerçekleştirilmesi bakımından, iş gezileri önem taşımaktadır. Ancak, araştırmamızın bulguları sırasında gösterildiği gibi, firmaların yaklaşık % 47'sinin bir ve iki defa yurt dışına çıkmış ve hiç çıkmamış olmaları dikkat çekicidir. Özellikle Ortadoğu ülkelerindeki alıcıların Türkiye'ye gelerek ürün satın almaları bir etken olarak düşünülebilir. Nitekim "Ex Works" teslim şeklinin de önemli sayıda firmalar tarafından kullanılması bunu doğrulamaktadır. Fakat yoğun rekabet koşullarının yaşandığı dış pazarlarda bu yöntemin geçerliliği kalmamıştır. Günümüzde, alıcının istediği ürünü, istediği kalite koşullarında, istediği zamanda ülkesinde sunmak gerekir.

İhracatçı firmalarımızın üreticilerle bilgi iletişimi yoktur. Çok az sayıda firma aynı zamanda narenciye üreticisidir. Bu nedenle, kaliteli ürünün gerektirdiği ekim, toplama ve ambalajlama kurallarını uygulamak

güçleşmektedir. Oysa, bilinçsizce yapılan toplama, yükleme ve boşaltma sırasında büyük ölçüde hasara neden olunmaktadır. Bu yüzden, dış pazarda, narenciye alıcının istediği özellikleri taşımamaktadır. Ya da, ihracata uygun narenciye seçilmesi için, fazla miktarda ürüne gerek duyulmakta. bu ise, maliyeti arttırmaktadır.

Firmaların önemli bir bölümü, alıcılarla plansız şekilde bağlantı kurmaktadır. Araştırmaya konu olan narenciye ihracatçısı firmaların % 50'si, ihracat sezonu içinde gelen talebe göre hareket etmektedir. Bu yaklaşım iki soruna neden olmaktadır. Birincisi, firma, ihracat sezonu öncesinde ne kadar narenciye tedarik etmesi gerektiğini tahmin edemeyecektir. İhracat miktarı, tedarik ettiği miktardan az olursa, elinde narenciye stoku olacaktır. Depolama olanakları da yoksa, elindeki narenciyeyi iç pazara sunması gerekecektir. İkincisi, ek bir talep geldiği takdirde, tedarik ettiği narenciye yetersiz ise, bu talebi karşılayamama olasılığı ortaya çıkacaktır. Oysa, firma, talebi tahmin edebildiği takdirde tedarik edeceği narenciye miktarını da sağlıklı bir şekilde belirleyebilir. Sonuç olarak, ihracatçı firmaların alıcılarla ilişkilerini geliştirmemiş olmaları ve sezon öncesi bağlantıya pek az girmeleri nedeniyle, istikrarlı bir pazarlama programı kuramamaktadırlar.

Narenciye ihracatçısı firmaların tümü, faaliyetlerinde belli bir pazara yönelmemişlerdir; aksine, çeşitli pazarlara narenciye ihraç etmeye çalışmaktadırlar. Oysa, küçük ve orta ölçekli firmaların önce belli bir pazara

yönelmeleri, kaynaklarını verimli kullanabilmelerine olanak tanıdığı için, daha akılcı bir yoldur. Firmaların çoğunun yeni kurulmuş olması yüzünden, bu strateji daha avantajlıdır. Ancak, uygulama tam tersidir. Dolayısıyla, firmaların belli bir planlı çalışmadan yoksun olmaları, bugün narenciye ihracatımızdaki gerilemeyi açıklamamızı kolaylaştırmaktadır.

Narenciye ihracatçısı firmaların bir bölümü, " Ex Works" teslim şekliyle ihracat yapmaktadır. Narenciye dış pazara ulaşmadan aracı tüccarın eline geçtiği için, tüccarın ambalajlamaya, tutundurmaya, taşımaya önem vermeme si sonucu, Türk narenciyesi dış pazarlarda olumsuz bir imaja maruz kalmaktadır. Çünkü bu teslim şeklinde ihracatçı firmanın yükümlülüğü enaz düzeydedir. Bu yöntem gere yapılan ihracat sınırlı bir ölçüde olsa bile, ihracatçı firmalarımıza ve ürünüme zarar vermektedir.

Firmaların aralarındaki rekabetleri nedeniyle, dış pazarlarda narenciye fiyatları düşmektedir. Dolayısıyla, belli bir ihracat tutarına ulaşmak için her dönem daha fazla narenciye ihraç edilmek zorunda kalınmıştır.

Narenciye ihracatçısı firmaların yaklaşık % 83'ünün reklam yapmaması, üzerinde durulması gereken diğer bir önemli konudur.

Ihracatçı firmaların yurt içinde karşılaştıkları sorunların başında, narenciye taşınmasına elverişli frigorifik araçların yeterince bulunamaması, dış pazarların gereksinimlerine uygun narenciye tedarik edilmesinin güç

olması sayılabilir.

Dış pazarlardaki önemli sorunların arasında, yetersiz ambalajlama, yetersiz tutundurma faaliyetleri ve standartlara uymama başta gelmektedir.



GENEL SONUÇ

1980 yılından itibaren ihracat seferberliği ile ihracatımızda önemli gelişmeler sağlanmıştır. Ancak, ihracatta sağlanan bu gelişmeler sürekliliğini koruyamamış ve 1982 yılından itibaren yavaşlamaya başlamıştır. Narenciye ihracatında daha kötüsü, yavaşlama bir yana, gerileme olmuştur.

1982 yılından itibaren narenciye ihracatında görülen gerilemenin en önemli nedeni, firmalarımızın çağdaş pazarlama anlayışından yoksun olmalarıdır. Çağdaş ihracat anlayışındaki noksanlık, narenciye ihracatçısı Türk firmalarının dış pazarlarda beklenen düzeyde rekabet edememelerine neden olmuştur.

Çağdaş pazarlama anlayışıyla bağdaşmayan uygulamaların bir sonucu olarak ihracatçı Türk firmaları, aralarında birleşme ve anlaşma yerine birbirleriyle rekabette girmişlerdir. Akıl almaz ölçüdeki fiyat kırmalarının bir sonucu olarak her sonraki dönemde belli bir ihracat geliri elde edebilmek için daha fazla narenciye ihraç edilmesi gerekmiştir. Örneğin, 1980 yılında Suriye pazarına satsuma ortalama 414 dolar/ton'a ihraç edilirken, 1982 yılında ancak 251 dolar/ton'a edilebilmiştir. Ayrıca 1 000 dolarlık bir ihracat geliri elde edebilmek için 1980 yılında 2,036 ton, 1981 yılında 2,213 ton ve 1982 yılında 2,917 ton narenciye ihraç edilmesi, yukarıda be-

lirtilen olumsuz gelişmeleri kanıtlayan başka bir örnektir. Narenciye ihracatında izlenen bu yanlış strateji hem firmalara hem de ülke ekonomisine zarar vermiştir. Narenciye ihracatçısı Türk firmalarının gelişmiş ülke firmaları ile rekabet edebilmeleri için çağdaş pazarlama anlayışını benimsemeleri ve uygulamaları zorunludur.

Narenciye ihracatçısı Türk firmalarının pazarlama anlayışlarını ve uygulamalarını ortaya çıkarmak amacıyla yaptığımız araştırmada, en önemli sorunun, fiyatlama konusundaki yanlış tutumdan kaynaklandığı görülmektedir. Firmalar, ihraç fiyatlarını bilinçli bir şekilde belirleyememektedir. Maliyetlerine dış pazarlama giderlerini ve kâr marjlarını ekleyerek fiyat saptayan firmalar, dış pazarlarda aralarındaki olumsuz rekabet sonucu bu fiyatın çok altına inebilmektedir. Çünkü, taahhüt ettikleri ihracatı gerçekleştiremedikleri takdirde ihracat kredileri normal ticari krediye dönüşmekte ve böylece bankaya yüklü miktarlarda geri ödemeler söz konusu olmaktadır.

Yukarıdaki olumsuz gelişmenin ortadan kaldırılmasında firmalara büyük bir görev düşmektedir. Firmaların birleşmeleri ve az sayıda büyük ölçekli firmalar halinde dış pazarlara çıkmaları gerekir. Bu bakımdan, firmaların aralarında işbirliği yapmaları ve dış pazarlarda rekabet edebilecek güçte büyük ölçekli firmalar olarak ortaya çıkmaları zorunludur.

Çalışmalarımızda ürünlere ilişkin kararlarla ilgili olarak ortaya çıkan bir sakıncalı durum da, narenciye ürünlerinin ekimi ile toplama, yükleme ve boşaltma faaliyetlerinin ilkel yöntemlerle yapılması ve firmaların gerekli özeni gösterememeleridir. Bu durumun bir sonucu olarak meyveler zarar görmekte ve standartlara uygun kalite ve nitelikte ürün tedarik edilememektedir. Bu nedenle, hem üreticilerin bilgilendirilmesi hem de toplama, yükleme ve boşaltma faaliyetleri sırasında meyvelere zarar vermeyecek önlemlerin alınması, dış pazarların isteklerine cevap verecek nitelikte narenciye ihraç edilmesi yönünden büyük bir önem taşımaktadır.

Ürün kararları ile ilgili olarak üzerinde durulması gereken bir başka husus da, ihracatçı firmaların ürün ve ambalajlama standartlarına uymamalarından dolayı alıcı firmalar, ihracatçı firmalarımızla bağlantı kurmada isteksiz davranmaktadır. Oysa, tarım ürünleri ihracatında standartların dış pazarlarda önemi büyüktür. Bu bakımdan, ihracatçı firmaların söz konusu hususlara özen göstermeleri gerekir.

Çalışmalarımızda ortaya çıkan bir başka sonuç, firmaların aracı kurumlarla uzun vadeli ve sağlıklı ilişkiler içine girmeleri gerektiği bilincinde olmamalarıdır. Dış pazarların istek ve gereksinimlerini öğrenmek ve bu yönde kaliteli ürün sunabilmek için aracı kurumlarla i-

lişkilerin önemi büyüktür. Bu bakımdan ihracatçı firmalar dış pazarlarla ilgili bilgileri toplamak, reklam yapmak gibi konularda aracı kurumlarla işbirliği yapmalıdır. Aracı kurumlarla işbirliği yapılması halinde bu firmaların finansal yükleri azalacaktır. Ayrıca, aracı kurumlarla işbirliği yapılması, uzun vadede ihracatçı firmaların dış pazarlara yerleşmelerine önemli ölçüde katkıda bulunur.

Narenciye ihracatında yetersiz taşıma araçları ve depolama olanakları da bir başka sorundur. Özellikle, uzun mesafeli taşımada kullanılması gereken frigorifik araçların tedarik edilmesinde çeşitli güçlüklerle karşılaşmaktadır. Frigorifik kara ve deniz araçlarınının yetersiz sayıda olması nedeni ile, bu konuda devletin gerekli girişimlerde bulunması zorunludur. Öte yandan, ürün arzını, dış pazardaki talebe göre düzenlemek bakımından önemli bir yeri olan soğuk hava depolarınının, ihtiyacı karşılayacak kapasiteye çıkarılması gerekir.

Ihracatçı firmaların tutundurma çabalarına gereken önemi göstermemeleri, üzerinde durulacak bir başka konudur. Narenciyeyi tüketiciye tanıtmak, alıcı firmaları Türk narenciyesine yöneltmek ve gelişmiş ülke firmalarıyla rekabet edebilmek bakımından, tutundurma önemli bir işleve sahiptir. Bu nedenle, ihracatçı firmaların söz konusu çabalara da gereken önemi göstermeleri gerekir. Bu amaçla, ilkelere mutabık kalınmak koşuluyla, firmaların

birlikte reklam yapmaları mümkündür. Hatta, aracı kurumların da bu çabalara iştirakinin sağlanması, taraflara büyük yararlar sağlayacaktır.

Dikkate alınması gereken bir başka önemli husus, devletin teşvik tedbirlerini sürdürmesi konusudur. İhracatçı Türk firmalarının çağdaş pazarlama anlayışı doğrultusunda hareket edebilme ve çağdaş ihracat tekniklerini kullanabilme becerisini kazanıncaya kadar teşvik tedbirlerine devam edilmesi gerekir. Ancak, firmaların çağdaş pazarlama anlayışına uygun ihracat yapmayı öğrendikten sonra teşvik tedbirleri aynı yoğunlukta devam etmeyebilir. Çünkü, narenciye ihracatında gerileme büyük ölçüde firmaların yanlış tutumlarından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, sağlanacak desteğin yanısıra, bilinçli ihracat uygulamaları ile narenciye ihracatını birkaç katına çıkarmak mümkündür.

E K L E R



EK 1: Washington Navel Türü Portakal İhracatı

Ülkeler	1980		1981		1982	
	Miktar 000 kg	Değer 000 ₺	Miktar 000 kg	Değer 000 ₺	Miktar 000 kg	Değer 000 ₺
ORTADOĞU ÜLK.	11 156	5 371	35 653	16 500	28 738	9 338
Irak	2 079	1 476	17 693	9 579	11 045	3 977
Kuveyt	1 724	758	3 330	1 614	5 517	2 033
Suriye	1 911	871	8 763	3 165	4 259	1 117
Ürdün	5 152	2 132	4 626	1 656	6 289	1 767
S. Arabistan	237	110	843	326	1 398	378
Lübnan	48	22	396	159	99	32
Dubai	-	-	-	-	123	31
Abudabi	-	-	-	-	8	3
Bahreyn	5	2	2	1	-	-
DOĞU AVRUPA ÜLK.	1 996	851	7 878	2 979	2 781	677
Bulgaristan	312	81	-	-	1 912	436
Romanya	-	-	6 398	2 239	657	177
Yugoslavya	887	405	-	-	-	-
Çekoslovakya	797	365	1 480	740	-	-
Polonya	-	-	-	-	212	64
BATI AVRUPA ÜLK.	337	140	1 496	619	2 222	767
Avusturya	154	67	513	210	927	320
Batı Almanya	98	40	223	89	833	294
İngiltere	35	11	365	140	271	89
Hollanda	20	10	356	165	77	29
İsveç	-	-	-	-	76	23
Fransa	20	10	29	11	-	-
Danimarka	10	2	4	1	38	12
Belçika-lux.	-	-	6	3	-	-
DIĞER ÜLK.	-	-	8	2	36	11
Meksika	-	-	8	2	-	-
Madagaskar	-	-	-	-	36	11
GENEL TOPLAM	13 489	6 362	45 035	20 100	33 777	10 793

EK 2: Yafa-Şamuti Türü Portakal İhracatı

Ülkeler	1980		1981		1982	
	Miktar 000 kg	Değer 000 ₺	Miktar 000 kg	Değer 000 ₺	Miktar 000 kg	Değer 000 ₺
ORTADOĞU ÜLK.	387	164	4 857	2 535	6 339	2 115
Irak	-	-	4 158	2 238	2 981	1 091
Kuveyt	178	76	426	174	1 320	475
Ürdün	53	24	46	15	1 868	498
Suriye	143	59	224	107	145	45
S. Arabistan	13	5	3	1	25	6
DOĞU AVRUPA ÜLK.	938	351	310	124	52	12
Çekoslovakya	752	301	310	124	-	-
Bulgaristan	186	50	-	-	52	12
BATI AVRUPA ÜLK.	-	-	189	72	471	177
Avusturya	-	-	151	57	95	35
Batı Almanya	-	-	38	15	376	142
GENEL TOPLAM	1 352	515	5 356	2 731	6 862	2 304

EK 3: Diğer Portakal Türleri İhracatı

Ülkeler	1980		1981		1982	
	Miktar 000 kg	Değer 000 ₺	Miktar 000 kg	Değer 000 ₺	Miktar 000 kg	Değer 000 ₺
ORTADOĞU ÜLK.	3 181	1 197	1 871	618	974	297
Suriye	1 731	620	1 093	372	112	27
Ürdün	1 000	409	294	86	303	76
Kuveyt	284	107	312	98	341	117
Irak	-	-	36	11	199	72
S. Arabistan	88	29	136	51	19	5
Bahreyn	78	32	-	-	-	-
DOĞU AVRUPA ÜLK.	869	225	884	237	615	111
Bulgaristan	869	225	884	237	615	111
BATI AVRUPA ÜLK.	96	41	1 141	402	159	48
İngiltere	40	20	97	38	65	22
Batı Almanya	36	13	332	123	41	12
Avusturya	20	8	257	102	53	14
Hollanda	-	-	455	139	-	-
GENEL TOPLAM	4 146	1 463	3 896	1 257	1 748	456

EK 4: Toplam Portakal İhracatı

Bölgeler	1980		1981		1982	
	Miktar 000 kg	Değer 000 ₺	Miktar 000 kg	Değer 000 ₺	Miktar 000 kg	Değer 000 ₺
Ortadoğu Bölg.	14 724	6 732	42 381	19 653	36 051	11 750
Doğu Avrupa Bölg.	3 803	1 427	9 072	3 340	3 448	800
Batı Avrupa Bölg.	433	181	2 826	1 093	2 852	992
Diğer	-	-	8	2	36	11
GENEL TOPLAM	18 960	8 340	54 287	24 088	42 387	13 960

EK 5: Satsuma Türü Mandarin İhracatı

Ülkeler	1980		1981		1982	
	Miktar 000 kg	Değer 000 ₺	Miktar 000 kg	Değer 000 ₺	Miktar 000 kg	Değer 000 ₺
ORTADOĞU ÜLK.	7 885	3 970	25 194	9 235	16 021	4 627
Suriye	1 768	731	10 134	3 218	3 350	842
Irak	1 637	1 212	5 090	2 561	1 972	658
Kuveyt	522	236	1 518	611	3 030	1 022
Ürdün	3 752	1 690	7 359	2 511	7 036	1 942
S. Arabistan	173	86	563	160	589	148
Lübnan	19	8	521	172	10	2
Bahreyn	14	7	1	0.2	-	-
Sudan	-	-	8	2	-	-
Dubai	-	-	-	-	34	13
DOĞU AVRUPA ÜLK.	3 632	1 589	16 237	6 007	2 044	505
Romanya	439	164	8 389	3 095	-	-
Çekoslovakya	2 908	1 311	5 989	2 275	1 489	335
Bulgaristan	-	-	1 581	521	555	170
Yugoslavya	285	114	-	-	-	-
Rusya	-	-	22	9	-	-
Polonya	-	-	256	107	-	-
BATI AVRUPA ÜLK.	11 916	5 590	45 686	18 034	27 631	9 576
Avusturya	10 191	4 715	41 277	16 306	21 570	7 464
Batı Almanya	1 463	741	2 829	1 076	5 328	1 848
Hollanda	20	11	710	260	-	-
İngiltere	76	36	415	202	8	3
Fransa	19	11	309	135	110	48
Finlandiya	39	19	64	29	45	16
İsviçre	108	57	20	7	22	7
Norveç	-	-	42	12	-	-
Belçika-lux.	-	-	20	7	40	15
Danimarka	-	-	-	-	43	15
Yunanistan	-	-	-	-	465	160
DIĞER ÜLK.	22	10	131	50	406	145
Avusturya	-	-	131	50	356	130
Taiwan	22	10	-	-	-	-
Madagaskar	-	-	-	-	50	15
GENEL TOPLAM	23 455	11 159	87 248	33 326	46 102	14 853

EK 6: Diğer Mandarin Türleri İhracatı

Ülkeler	1980		1981		1982	
	Miktar 000 kg	Değer 000 \$	Miktar 000 kg	Değer 000 \$	Miktar 000 kg	Değer 000 \$
ORTADOĞU ÜLK.	139	64	285	96	1 222	328
Kuveyt	15	10	45	13	213	77
Ürdün	97	46	73	18	782	180
Suriye	27	8	166	65	38	12
Irak	-	-	1	0.2	6	3
S. Arabistan	-	-	-	-	178	54
Abudabi	-	-	-	-	5	2
DOĞU AVRUPA ÜLK.	3 521	1 476	1 250	521	1 312	350
Bulgaristan	244	97	785	315	679	204
Çekoslovakya	3 277	1 379	465	206	633	146
BATI AVRUPA ÜLK.	17	7	35	12	79	27
İngiltere	17	7	17	5	9	3
Batı Almanya	-	-	17	7	49	17
Avusturya	-	-	1	0.3	21	7
GENEL TOPLAM	3 677	1 574	1 570	629	2 613	705

EK 7: Toplam Mandarin İhracatı

Bölgeler	1980		1981		1982	
	Miktar 000 kg	Değer 000 ₺	Miktar 000 kg	Değer 000 ₺	Miktar 000 kg	Değer 000 ₺
Ortadoğu Bölg.	8 024	4 034	25 479	9 331	17 243	4 955
Doğu Avrupa Bölg.	7 153	3 065	17 487	6 528	3 356	855
Batı Avrupa Bölg.	11 933	5 597	45 721	18 046	27 710	9 603
Diğer	22	10	131	50	406	145
GENEL TOPLAM	27 132	12 706	88 818	33 955	48 715	15 558

EK 8: Limon İhracatı

Ülkeler	1980		1981		1982	
	Miktar 000 kg	Değer 000 ₺	Miktar 000 kg	Değer 000 ₺	Miktar 000 kg	Değer 000 ₺
ORTADOĞU ÜLK.	7 328	3 844	11 161	6 006	14 501	5 475
Ürdün	3 653	1 741	4 927	2 408	5 516	1 977
Kuveyt	1 131	577	1 089	562	4 117	1 746
Irak	1 413	959	3 816	2 446	580	259
Suriye	646	312	802	351	2 094	744
S. Arabistan	455	240	502	228	1 392	440
Lübnan	27	13	25	11	615	244
Dubai	-	-	-	-	150	54
Bahreyn	3	2	-	-	10	2
Abudabi	-	-	-	-	15	5
Katar	-	-	-	-	12	4
DOĞU AVRUPA ÜLK.	101 224	52 538	91 914	47 699	96 723	35 562
Rusya	38 972	19 306	35 623	17 520	14 858	6 001
Romanya	22 854	12 690	23 513	13 163	33 642	13 459
Polonya	22 457	11 760	19 075	9 635	19 990	6 837
Bulgaristan	6 915	3 358	5 818	3 000	10 981	3 658
Yugoslavya	6 304	3 678	5 831	3 320	5 176	1 925
Doğu Almanya	740	221	20	11	7 109	2 224
Macaristan	-	-	692	348	4 096	1 175
Çekoslovakya	2 982	1 525	1 342	702	871	283
BATI AVRUPA ÜLK.	10 377	5 678	16 002	8 724	13 219	5 235
Batı Almanya	6 379	3 603	10 669	5 859	6 620	2 624
İngiltere	2 069	1 041	2 128	1 149	3 593	1 354
Avusturya	810	452	2 560	1 377	1 575	580
Yunanistan	-	-	41	21	810	451
Fransa	335	183	102	52	220	78
Hollanda	238	132	258	136	43	19
Belçika-Lux.	236	143	101	54	226	84
Danimarka	81	34	41	21	115	38
İtalya	190	65	-	-	-	-
İsviçre	39	25	-	-	17	7
İsveç	-	-	2	1	-	-
İspanya	-	-	100	54	-	-
DIĞER ÜLK.	100	53	600	297	72	23
Pakistan	-	-	400	192	72	23
Kanada	-	-	200	105	-	-
Bangladeş	100	53	-	-	-	-
GENEL TOPLAM	119 029	62 113	119 677	62 726	124 515	46 295

EK 9: Altıntop İhracatı

Ülkeler	1980		1981		1982	
	Miktar 000 kg	Değer 000 ₺	Miktar 000 kg	Değer 000 ₺	Miktar 000 kg	Değer 000 ₺
ORTADOĞU ÜLK.	809	247	569	168	2 261	412
Suriye	602	179	353	105	1 772	272
Kuveyt	94	33	142	45	302	102
S. Arabistan	7	4	17	5	63	11
Ürdün	60	17	45	9	120	24
Irak	1	0.2	12	4	4	3
Bahreyn	45	14	-	-	-	-
DOĞU AVRUPA ÜLK.	8 374	2 569	8 136	2 435	5 882	1 250
Bulgaristan	848	244	600	183	2 349	466
Romanya	1 300	402	5 967	1 772	3 533	784
Polonya	3 342	1 041	500	157	-	-
Çekoslovakya	2 825	862	794	245	-	-
Yugoslavya	59	20	275	78	-	-
BATI AVRUPA ÜLK.	1 970	601	4 968	1 572	4 801	1 291
Batı Almanya	489	149	1 158	333	2 585	739
İngiltere	1 101	333	2 541	828	902	213
İsviçre	-	-	93	33	475	112
Avusturya	84	25	417	132	277	77
Hollanda	76	27	486	167	91	22
İtalya	16	3	-	-	126	34
Fransa	196	63	196	59	161	43
Danimarka	8	1	54	15	172	43
Belçika-Lux.	-	-	4	1	-	-
İsveç	-	-	19	4	-	-
Yunanistan	-	-	-	-	12	8
GENEL TOPLAM	11 153	3 417	13 673	4 175	12 944	2 953

EK 10 :

ÖNEMLİ TURUNÇGİL İHRACATÇISI ÜLKELEERİN İHRACAT
PAZARLAMASI İLE İLGİLİ UYGULAMALARI HAKKINDA NOT

1. GÜNEY AFRIKA CUMHURİYETİ

Güney Afrika'nın turunçgil ihracatı II. Dünya Savaşından önce kurulmuş olan turunçgiller bordu tarafından yapılmaktadır. Bu bord, üretimle direkt ilgili olmayıp, yalnızca ihracat işini üstlenmiştir. Bord'un ana gayesi "Büyük" üreticilerin turunçgil ürününün satış ve dağıtımını denetlemek ve ihraç etmektir. Hangi yetiştiricinin "büyük" kabul edileceği hususu ise üreticinin sahip olduğu turunçgil ağaçlarının sayısına bağlıdır. Toplam olarak 300'den az ağacı olan ve ürününü ihraç etmeyen yetiştirici bord tarafından hiçbir kontrol işlemine tabi tutulmaz. Bu tip, ihracat yapmayan "küçük" üreticiler için hiçbir prelevman ödenmez.

300'den fazla turunçgil ağacına sahip olan bütün üreticiler "büyük" üretici kabul edilmekte olup, ihracat yapın veya yapmasın ürününü bord'dan başka bir yere satmaktan men edilmişlerdir.

Bilindiği üzere Güney Afrika turunçgil ihracatında portakal ile altıntop ağırlık kazanmaktadır. Ancak, yıllık ortalama ihracat miktarı 5-5.500 ton arasında değişen limon ihracatı da söz konusu bordun faaliyetleri arasında bulunmaktadır.

İhraç kalitesinde olan meyveler bord'un tayin ettiği ilgililer tarafından, ağırlıkları esas alınmak suretiyle toplanır. Kalite kontrolü çok önem verilen bir işlemdir. Özellikle su/id/kurumadde oranı toplamada müessir olan en önemli kriterlerden birini teşkil eder. (Söz konusu oran limon hasadında uygulanmaz).

Bord, ihraç edilmek üzere ambalajlanmış portakal altıntop ve limonların tek ihracatçısıdır. Bu meyvelerden herhangi birini ihraç etmek isteyen her yetiştirici gerekli izni almak üzere board'a en az bir yıl evvel müracaat etmek zorundadır.

Dış pazarlara gönderilecek olan kaliteli meyve miktarı mahalli talep ve deniz aşırı talepler gözönünde bulundurularak her mevsim yeniden ilân olunur. İhraç kalitesindeki meyve miktarının saptanmasından sonra üreticilere ambalajlama ve teslim şartları bildirilir. Bu şartların her yıl değişmesinin nedeni, mahalli pazar ile dış pazar isteklerinin, ayrıca gemiye yükleme şartlarının her mevsim değişebilir olmasıdır.

İri meyvelerin iç pazarda daha çok arandığı ve daha yüksek fiyatla satıldığı, buna karşılık orta ve orta-küçük boydaki meyvelerin dış pazarlarda daha çok tutulduğunu göz önüne alan bord mahalli olarak tüketilecek meyvelerin iri olmasına, ihracat mallarının ise daha küçük boyda olmasına özellikle dikkat eder.

İhracat olunacak meyvelerin ihracat yönetmeliğine uygun olarak ambalajlanmış olması gerekir. En çok kullanılan ambalaj materyali mukavva kutulardır. Söz konusu ambalaj materyali (kağıt, kutu v.s.) bord tarafından üreticiye verilir. Bu kutuların hacmi ihracat maddesinin portakal, limon veya altıntop oluşuna ve bunların kalitelerine göre değişir. Ayrıca ihracat malı turunçgiller için kabul edilmiş bir tek ticari isim vardır. Gerek portakal ve gerekse altıntopların "Outspan" markası ile damgalanmış olması şarttır.

Üretici bordun talimatına göre ambalajladığı ürünü yine bordun tayin ettiği zamanda limana veya soğuk depoya teslim eder.

İhracat malları limana geldiği zaman yapılan kontrollarda bütün sandıklardaki fire oranının %2,5-4 arasında olması gerekir. Fire oranı %4'ten daha fazla olursa, bu durumda sandıklar boşaltılarak, tekrar doldurulur ve ancak bu takdirde ihracatına müsaade edilir.

Bord, daha ziyade ülke içinde faaliyet gösterir. İhracat olunan malın tabiri, başlıca ithalatçı ülkelerdeki piyasanın durumu ve Güney Afrika mallarının dış piyasalarda tanıtılması Outspan isimli ve Bord'un bir organı olan kuruluş tarafından yapılır. Outspan kuruluşunun Avrupa'nın çeşitli merkezlerinde büroları vardır. Bu bürolar Güney Afrika turunçgillerinin tanıtılması için çeşitli reklam faaliyetlerinde bulunurlar.

Güney Afrika, coğrafi konumunun sağladığı bir avantajdan dolayı taze limonlarını piyasaya Nisan'ın ilk haftası ile Ekim sonu arasında sevker. Bu devre içinde ise Kuzey Yarı Küre'de genellikle yatak limonları bulunduğundan, piyasa durumu müsait olduğu takdirde geçici bir süre için limon ihracatı uçakla yapılır. Ancak genel temül, ihracat malı limonu büyük tonajlı ve süratli soğutmalı gemilerle göndermektir.

2. ISRAİL

İsrail'de turunçgiller ihracatını turunçgil pazarlama bordu (Citrus Marketing Board of Israel-CMBI) organize eder. Söz konusu bordun faaliyeti, diğer önemli turunçgil ihracatçısı ülkelerde görülen kuruluşlardan farklı olarak, üretime kadar inmekte ve ihracat işlemine kadar bütün alt hizmetleri ve bunların denetimini de kapsamaktadır. Bordun görevleri kısaca;

- a) Üretimi plânlamak
- b) Turunçgil tür ve çeşitlerini tespit etmek
- c) İhracatı plânlamak
- d) Hastalık ve zararlılarla mücadele
- e) Kalite kontrolü yapmak
- f) İhracata yön vermek
- g) Pazar haberleri toplamaktır.

Üreticilerin elinde bulunan turunçgiller ancak Turunçgil Pazarlama Bordu veya bordun görevlendireceği acentalar tarafından pazarlanabilir. Hiçbir firma veya kuruluş bu bordun izni olmadan turunçgil alım ve ihracatını yapmak yetkisine sahip değildir, çünkü bu husus kanunla yasaklanmıştır. Bord, yıldan yıla değişmekle beraber, genel olarak yedi müteahhit firma ile anlaşma yapar.

Bir dönümden küçük bahçeler, üretici özellikle talep etmedikçe bord'a bağlanamaz. Bir dönümden daha büyük turunçgil bahçesinin sahibi olan her üretici bord'a veya müteahhide bağlanmak zorundadır. Bord tarafından kayıtları tutulan ve misaade almış olan müteahhit firmalar veya diğer bir ifadeyle kontratçı firmalar ürün olgunlaşmadan evvel üretici ile kontrat yaparlar, bu kontrata uygun olarak da, ürünün bahçeden toplanması, paçking-house'a nakli, paçking-house'da tasnif ve ambalajı ile Hayfa limanına kadar olan bütün nakil işlemlerini kontratçı firmalar yaparlar. Bu firmalar icap ettiği takdirde bahçelerin bakımı, gübrelenmesi ve diğer bütün tarımsal hizmetleri üretici adına yaparlar.

Diğer taraftan her turunçgil üreticisinin ürünlerin hasat, ambalajlama ve tasnif işlemleri ile bunları ihracat limanlarına sevketme görevini üzerine alan bir kontratçı firma ile anlaşma mecburuyeti vardır. Kontrat yapıldıktan sonra üretici ürünü üzerindeki bütün hakkını kaybetmekte olup hatta bahçesinden bir sandık portakal almak hakkı dahi otomatikman kalkmaktadır. Üreticinin kendi tüketimine verilecek olan miktar, meyvenin hasadı sırasında ayrılır. Üretici ailenin ihtiyacı için ayrılan miktar, sile fertlerinin sayısına göre müteahhit firma tarafından saptanır.

Bord yetkilileri müteahhitlerin teslim etmeyi taahhüt ettikleri turunçgil partilerini gösteren bir liste hazırlarlar. Bu listeye "müteahhidin anahtarı" denir. Bir de müteahhit, kendine bağlı olan üreticilerin Turunçgil Borduna intikal ettirmek üzere teslim ettiği, meyve miktarını gösteren bir liste hazırlar. Buna da, "Üreticinin anahtarı" denir. Bord, önceden tespit edilecek süreler içinde müteahhitlerden anahtarda gösterilen paylarına göre meyve sipariş eder. Gerektiği takdirde bord oybirliği ile karar alarak anahtarda değişiklik yapabilir. Ancak bu değişiklik tazmin edilir. Müteahhit, borda veya bord'un göstereceği kimseye yazılı olarak bildirilen kalite, miktar, tür, zaman, yer ve ambalaj şekline uygun olarak ihracat veya iç tüketim için meyve temin eder.

Bord, turunçgil ürününü sabit bir fiyat üzerinden almaz, üreticiye muayyen devrelerde, satmış olduğu mal karşılığı avanslar verir. Üreticiye ödenen para üreticinin paçking-house'a teslim ettiği miktar üzerinden hesaplanır. Üretici elde ettiği gelirin %2'sini Bord'un görmüş olduğu hizmetlere karşılık olarak komisyon olarak öder.

İç tüketime ayrılan meyveyi, bord kendi müfettişleri vasıtasıyla kontrol ettirir. Kontrol sonunda, ürün sofralık tüketime uygun bulunmazsa sanayie sevk edilir.

Yukarıda da belirtildiği gibi üretici ile kontrat yapan müteahhit firmalar turunçgil bordundan, hangi bölgeden ne miktar ve ne çeşit malın alınacağına, bunların hangi paçking-house'a nakledileceğine ve hangi gün ne miktarının hangi gemiye yükletileceğine dair talimat alırlar. Müteahhit de almış olduğu bu talimat esaslarına göre malların hasatı, tasnif ve ambalajlama işlerini organize eder.

Ürün ancak bord tarafından saptanan malzeme ile ambalajlanabilir. En yaygın olan ambalaj malzemesi mukavva kutulardır. Portakal için net 20-Kg.lık kutular kullanılır. Altıtoplar için hem mukavva ve hem de tahta kutular kullanılabilir. Karton kutularda genellikle meyveler kağıda sarılmaz.

Bord tarafından saptanmış olan son tarihten sonra gelen partiler yıkanmış, mamlanmış ve işaretlenmiş de olsalar ihraç edilmek üzere ambalajlanmazlar.

Kontratçı firmalar tarafından packing-house'a getirilen partiler, her firmanın malı ayrı ayrı olmak üzere yerleştirilir. Meyveler packing-house'a hem girişte ve hem de çıkışta olmak üzere iki defa tartılır. Nihai ödemeler de meyvelerin irilik durumları gözönüne alınarak yapılır. Seçkin kalite mal getiren üretic'ye, diğerlerinden farklı bir ödeme yapılır.

Üretim ve ihracat için gerekli olan alt yapı tesislerini bord kendisi yaptırır. Örneğin, üretiminin yoğun olduğu bölgelerde, bölge üretim potansiyeline cevap verecek sayı ve kapasitede packing-house'lar kuşdurur. Ayrıca, ambalaj materyali olarak kağıt ve mukavvayı uzun yıllar ithal etmiş olmasına rağmen son yıllarda büyük bir mukavva ambalaj fabrikası kurdukmuştur. Diğer taraftan eskiden Haifa limanında soğuk hava depoları yoktu. İhraç malı ürün, ithalatçı ülkelerin limanında kiralanmış olan soğuk depolarda muhafaza ediliyordu. Oysa, 1970'lerden itibaren gerek Haifa, gerekse Ashod limanlarında büyük ve modern soğuk depolar inşa ettirilmiş olup., böylelikle ihraç sezonu daha çok uzatılmaya başlanılmıştır.

İsrail portakal ve altıntoplarını dış pazarlarda tanıtmak işi bordun görevleri arasındadır. Her iki tür için de bir tek millî marka kabul edilmiştir; "Jaffa" Dış pazarlarda yapılacak olan reklam ve tanıtma faaliyetlerine çok önem verilir. Hatta bu amaçla Bord, Londra, Paris ve Münih'te üç temsilciyi daimi olarak görevlendirmiştir. Bu yetkililer buldukları ülkenin tüketicileriyle ve hallerdeki malın günlük durumuyla ilgili bilgileri telex vasıtasıyla merkeze bildirirler. Ayrıca buldukları ülkenin büyük tüketim merkezlerinde çeşitli tanıtma faaliyetlerinde bulunurlar. Örneğin TV ve basın yoluyla yapılan reklamlar, asılan afişler, dağıtılan broşür ve kitapçıklar, Jaffa mevsimini açma haftalarının düzenlenmesi halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanılarak ev ev gezilerek evinde İsrail ürünü olan Jaffa markalı portakal ve altıntop bulduranlara verilen para ve hediyeler İsrail'in Jaffa markasının benimsenilmesi veya mevsim başında hatırlatılmasını amaç almıştır.

İsrail'den turunçgiller ihracatını arttırmak üzere çeşitli teşvik tedbirlerine başvurulur. Bunlardan en önemlisi ve ihracatçılar yönünden en güvenilir olanı ihracat sigortasıdır.

Ihracat Sigortası:

İsrail'li ihracatçıların, ihracatın yapıldığı ülkedeki herhangi bir ödeme aksaklığı nedeniyle zarar görmelerini; dolayısıyla ihracattan çekilmelerini önlemek üzere 1957 yılında İsrail Dışticaret Risklerini Sigorta Şirketi kurulmuştur. Bu şirket normal ticari sigorta şirketlerinin kapsamına girmez. İhracat riskine karşı garanti vererek İsrail'li ihracatçıyı teşvik gayesini güder. Bu şirket tarafından karşılanan riskler başlıca iki kısma ayrılır.

- a) İthalatçının borcunu ödemesi gibi riskler,
- b) İthalatçı ülkenin döviz transfer edemesine yol açan harp v.b. gibi politik nedenler,

Bu şirket yukarıda belirtilen nedenlerle meydana gelen zararın %95 ini karşılar ve ihracatçıya gerekli ödemeyi yapar. Bu usul, İsrail'li ihracatçıya müşterilerine krediyle mal satmak olanağını verir ki bu durum da ihracatçılara dünya piyasalarında yeni bir rekabet imkânı yaratır.

Şirket faaliyetlerinde kâr gayesi gütmeyiz. İhracatın yapıldığı ülkeye ve kredilerin vadesine göre değişmek ve ortalama %0.7 olmak üzere %0.17-2 arasında sigorta primi alır. Bu ihracat sigortasının kuruluşu İsrail'in ihracatını geliştirme çabasında başvurduğu en önemli destekleyici faaliyetlerden yalnız birisidir.

3. FAS

Fas'ta turunçgil ihracatı, 1965 yılında ve tam yetkiyle kurulmuş olan "Office de Commercialisation et d'Exportation" - OCE tarafından yapılmaktadır. OCE, ihraç olunacak turunçgilleri devlet adına tek elden pazarlar.

OCE'nin üretim üzerinde direkt bir tesiri olmamakla birlikte üretimi bölgelere göre düzenlemek ve üreticiye asgari bir fiyat garantisi sağlamak pazarlama örgütleriyle doğrudan doğruya işbirliğinde bulunacak üretici kooperatiflerinin kurulması ve kaliteli üretim için üreticiye temiz ve yeterli miktarda aşu kalemi ile damızlık materyali temin etmek şeklinde dolaylı olarak üreticiye müessir olmaya çalışır.

OCE'nin kuruluş yıllarında ihraç olunacak turunçgiller OCE tarafından üreticiden bizzat satın alınarak pazarlanmış ancak bu yıl Hazineye büyük bir mali külfet yüklediğinden bu uygulamadan vazgeçilmiştir. Bundan sonraki uygulamada, üreticiye asgari bir fiyat garantisi sağlanmış ve mal bedelinin bir kısmı önceden avans olarak, geri kalanı da ihracat bedeli tahsil edildikten sonra ve saptanan fiyat üzerinden hesaplanmak suretiyle ödenmiştir. Ancak, ikinci sistemle de rasyonel bir pazarlamanın yapılamadığı ortaya çıkınca bu defa ihracat için gerekli olan alt yapı tesislerinin tamamlanması yoluna gidilmiştir. Nitekim, ambalaj, depolama (özellikle soğuk zincirin kurulması) kalite kontrolü, taşıma ve dış pazarlamanın düzenlenmesi gibi temel sorumluları OCE bizzat çözümlenip turunçgil ihracatını üretici adına yapmaya başlamıştır. Bu son çalışma modeli olumlu sonuç vermiş olup, birkaç yıl öncesine kıyasla, turunçgil ihracatından elde edilen döviz girdisi yüzde yüzün üstünde bir artış kaydetmiştir.

Söz konusu örgüt yukarıda değinilen alt yapı tesislerini geliştirirken diğer taraftan üreticiyle sıkı bir işbirliğine de girmiştir. Halen kooperatifler dışında 1500 kadar turunçgil üreticisiyle fiilen işbirliği halindedir. Bu yöndeki faaliyet şu gibi hususlardan ibarettir; toprak yapısı itibariyle verimli olmayan bahçeler yerine ulaşım ve sulama yönünden daha elverişli bölgelerde, verimi yüksek ve ihraç çeşitlerinden oluşan bahçelerin yetiştirilmesi (üretim planlaması), bunun için gerekli olan ve ithali zorunlu bulunan araç ve gereçlerin gümrüksüz olarak veya ödemede kolaylık sağlanarak ithal edilmesi, yeterli sayıda ve kalifiye personel ile donatılmış alım merkezlerinin kurulması, yeni kurulacak bahçeler için ilk iki yıl faizsiz, sekiz-yıla kadar da düşük faizli kredi sağlanması, soğuk hava depolarının bütün ürünün muhafaza edebilecek kapasiteye ulaştırılması, ihracat ve iç tüketim fazlası ürünün meyve suyu, konsantresi ve diğer şekillerde değerlendirilebilmesi için gerekli olan tesislerin kurulması ve yabancı ülkelerde, büyük tüketim merkezlerinde pazarlamayı gerçekleştirecek bir örgütün yaygınlaştırılması süratli bir haberleşme ile süratli ulaşımın sağlanması.

İhracat mevsimi başlamadan, genellikle Eylül-Ekim aylarında OCE her üreticiye ihraç edeceğini tahmin ettiği ürün değerinin belirli bir yüzdesini avans olarak vermektedir. Bu avans oranı, Klementin mandarini için %40, Navelli portakallar ve limon için de %25 tir. Fiyatın geri kalanı, ihracat tüm olarak gerçekleştirildikten sonra ve genellikle Ocak ayı sonlarında bütün masraflar düşüldükten sonra fiili ihracat bedeli üzerinden ödenmektedir.

İhracat ve ödemeler üreticiler adına gerçekleştirilmekle birlikte münferiden yapılmaz yani, birim miktara düşen ihracat bedeli, tüm ihracat bedeli tüm ihracat miktarına bölünmek suretiyle hesaplanır ve üreticilere teslimat üzerinden ödenir.

Üreticiye yalnızca aşağıdaki iki halde teşvik primi ödenmektedir:

1. Rakip ülkelere göre mevsiminden önce üretim yapıldığı takdirde,
2. Rakip ülkelerin ürünleri piyasadan çekildikten sonra üretim yapıldığında.

Prim oranı, ait olduğu yılın piyasasında erken sürümle, mal çekildikten sonra yapılan sürümün fiyat avantajına göre tespit edilmekte ve çok ciddi ve seri bir piyasa etüdüne göre üreticilere önceden duyurulmaktadır. Birinci halde ödenen prim vaktinden önce olgunlaşan meyvelerin henüz olgunlaşmamışlarını geriye bırakarak kademeli ve münferit kesim yapılmasının gerektirdiği harçlamayı karşılamak, ikinci halde ise mevsim geçikmesinden ileri gelebilecek doğal zararların (don, yağmur vb.) giderilmesini amaçlamaktadır.

İhraç olunacak portakallar 15-18 kg.lık mukavva ambalajlarda mandarinler ise "Cajot" veya "Billot" denen 10 kg.lık altı dar üstü geniş kasalarda ihraç olunur. Bu ambalajlara Fas'ın milli marka olarak kabul etmiş olduğu "Maroc" damgasının vurulma mecburiyeti vardır. Üreticiler hasat ve nakliye işlemlerinde OCE'nin ihracat nizamnamesine uymak zorundadırlar.

4. İSPANYA

İspanyol turunçgilleri yıllardan beri ferdi ihracatçılar tarafından pazarlanmıştır. İhracatçıların pek çoğu aynı zamanda üreticidir. Mahsulün satış işlemi yurdumuzdaki uygulamaya çok benzeyen bir durum arz eder. Genellikle, ürün henüz ağaçtayken ve tam olgunlaşmadan sabit bir fiyat üzerinden satışı yapılır veya packing-house'lara gönderildiğinde satılır. Satıştan itibaren bütün risk ihracatçıya devrolunur. Ürünün ambalajlanması, nakliye aracına yüklenmesi ve dış pazarlara nakli ihracatçının görevleri arasındadır.

Turunçgillerin hasat zamanını tespit amacıyla kamu kuruluşları temsilcilerinden oluşan bir komite teşkil olunur. Söz konusu komite, limon dışında diğer turunçgil tür ve çeşitlerinin kuru madde/asit oranının standartla belirlenmiş olan değere ulaşip ulaşmadığını tespit ederek, buna göre kesim zamanını tayin eder.

İhraç edilen turunçgiller mutlaka tam teşekküllü packing-house'lardan geçirilerek sınıf ve boylara ayrılır. İhraç malı portakalların yaklaşık 750 si 15-kg.lık ağaç yontuğu sandıklarda, 745 i 2 kg.lık torbalarda, 75 i de sandıklara yerleştirilmiş 2 kg.lık "Consumer pack" ambalajlarda, belirli ithal pazarının talebine uygun düşecek biçimde sevk edilir. Mandarin ambalajında ise "Caisse en bois deroule" denilen 6-15 kg.lık ağaç yontuğu kasalar kullanılır. Ayrıca, çok iyi kalite mandarinler file torbalara konulmaktadır. Limonlar genellikle 13-14 kg.lık Hollanda kasalarıyla nakledilir. Altıntoplar için ise 25 kg.lık tam veya 12,5 kg.lık yarım sandıklar kullanılmaktadır. Karayolundan sevk edilecek altıntoplar genellikle 25 kg. alabilen file örgülü naylon çuvallarda ve dökme olarak sevk edilir.

İspanya'da çok sıkı bir standart kontrolü uygulaması vardır.

Nakliye durumu son yirmibeş yıl içinde büyük bir değişim göstermiştir. Nitekim, 1950 lerde turunçgil ihracatının ancak Z33 ü frigorifik vagon, geri kalanı denizyoluyla yapılmışken son yıllarda Z60 ı frigorifik vagon, Z34 ü kamyon ve Z6 sı da denizyoluyla sevk edilmeye başlanmıştır. İspanya son yıllarda Interfrigo'dan azami fayda sağlamaya başlamış, böylelikle sahip olduğu mesafe avantajını daha da arttırarak, ihraç ürünlerini çok kısa bir zamanda toptancı hallerine sevk etme olanağına elde etmiştir.

İspanyol turunçgillerinin Avrupa pazarlarındaki hakimiyetinin devamını sağlamak, zaman zaman ihracatta ortaya çıkan güçlükleri bertaraf etmek üzere ülkede çeşitli tedbirleri içeren bir yönetmenlik çıkarılmıştır.

31 Temmuz 1972 tarihinde onaylanarak miteakip dönemde yürürlüğe giren Narenciye İhracat Yönetmeliğinde başlıca dört ana tekbir öngörülmüştür.

1. Turunçgiller ihracatı yapan firmaların lisans düzeninin değişmesi,
2. İhracat pazarlaması yapacak olan bir turunçgil bordunun kurulması,
3. İhracat standartları ile kalite kontrolünün sıkılaştırılması,
4. İhracatı Geliştirme Fonuna mali yardımlar sağlanması.

1- İhracatçı Firmaların Lisans Düzeninin Değişmesi

Tescil veya kayıt işlemi resmi olacaktır. Lisans alacak olan ferdi ihracatçıların bir kampanya devresinde en az 3.000 ton ihracat yapmış olması şart koşulmuştur. Böylelikle küçük ihracatçıların gruplaşmaları teşvik edilmektedir. Ayrıca, bu ihracatçıların uygun sınıflama, ambalajlama ve depolama şartlarını haiz olmaları ve son altı aylık ticaret hayatlarında faal bir rol oynamış bulunmaları talep edilmektedir.

2- Turunçgiller Bordunun Teşkili

Bord, genellikle özel yapıda olan bir kooperatiftir. İspanyol Hükümeti borda turunçgiller ihracatının sevk ve idare sorumluluğunu vermiştir. Bord, çeşitli kuruluş temsilcilerinin katılmasıyla meydana gelir. Ticaret ve Tarım Bakanlıklarından birer, İhracatçı Birliklerinden Bir, İspanya Ekonomik Yardım ve Gelişme Kurulundan bir misafir ile son üç yıllık turunçgil ihracatı 70.000 tondan az olmayan her ihracatçı firmadan birer temsilci bordun tabii üyeleridir.

Turunçgiller Bordunun Görevleri

- 1) İhracat kalite ve miktarını düzenleyici tedbirler almak,
- 2) Har pazarla ilgili olarak en uygun satış şartlarını tespit etmek,
- 3) Bord idare kurulunun kararlarını yürürlüğe koymak,
- 4) Standartlar ve anlaşmalara uyulmaması halinde ilgililerin tayin ettiği müeyyidelerin uygulanmaya konmasına sağlamak
- 5) Turunçgiller ihracatını geliştirmek üzere yeni tedbirlerin teklifi,
- 6) Milli ticari marka olarak "Spania" markasının benimsenmesi ve genel propaganda uygulamalarına geçilmesi,

7) İleri gelen dış piyasalarda ihracat pazarlama merkezleri kurulması,

8) Üreticilerin günlük piyasa fiyatlarından haberdar edilmesi,

3- Ihracat Standartları ile İhracatta Kalite Kontrolünün Sıkılaştırılması ile ilgili tedbirler Ticaret Bakanlığının görevleri arasında yer almıştır.

4- Ihracatı Geliştirme Fonuna Mali Yardımlar Sağlanması

Turunggiller ihracatı ile ilgili mali kısıtlamalar %3 oranında arttırılmıştır. Bu miktarın %1,5 kadarı ihracatçılara geri ödenmekte, %0,5 ise kooperatiflerin pazarlama faaliyetlerinde bulunabilmeleri bakımından, elde tutulmakta, geri kalan %1 ise ihracatı geliştirmek üzere bir fon halinde toplanmaktadır.

İspanya Turunggiller Bordu, turunggil ihracatını daha güçlü bir hale koymak, ayrıca İsrail ve Kuzey Afrika gibi çok iyi örgütlenmiş olan kuvvetli üretici ülkelerle rekabet edebilmek üzere kurulmuştur. Bu şekilde, ihracat özel sektöre bırakılmış olmaktadır. Ancak, Bord'un çalışmaları devlet ilgililerinin rehberlik ve denetimi altında devam etmektedir.

Borda üye olmak için şart koşulmuş olan yılda 70.000 ton ihracat yapma durumu ihracatçı firmaları birleştirmeyi hedef almıştır. Dolayısıyla çok kısa bir sürede, ferdi ihracatçıların sayısı büyük çapta azalmış ve bunlar birleşerek daha güçlü bir kuruluş haline gelmişlerdir.

İspanya, bir yandan geleneksel ihmalatçıları kaybetmemeye çalışırken diğer taraftan yeni pazarlara girme çabası içindedir. Bu amaçla yıllardır büyük bir reklam kampanyası içindedir. Nitekim, Doğu Bloku ülkeleri içinde turunggillerinin en büyük alıcısı durumunda olan Çekoslovakya'nın Prag şehrinde modern satış mağazaları açmıştır. Ayrıca Bord, her yıl geleneksel ithal pazarlarının her biri için, bütçeden belirli bir meblağı reklam gideri olarak ayırmaktadır.

5. YUNANİSTAN

Yunanistan'ın turunggiller ihracatı son yıllarda ani bir sıçrama göstermiştir. İhracattaki bu artışın en önemli nedenleri üretim alanında kooperatifleşmenin başarılı bir şekilde yürütülmesi, diğer taraftan devletin çeşitli ve etkin ihracatı geliştirme tedbirleri uygulamasıdır.

Yunanistan'da turunggil üreticileri üretim kooperatifleri kurmuş olup, bu kooperatifleri de bölge kooperatif birlikleri halinde faaliyet göstermektedirler. Bu birlikler ise Atina'daki "Tarım Ürünleri Üreticileri Kooperatif Birlikleri Federasyonu" na bağlıdır. Söz konusu kooperatifler genellikle üretim alanında faaliyet göstermekte olup ticaretle uğraşmazlar. Bu kooperatif ve birlikler genellikle, üreticiye teknik seviyede öğretici ve eğitici hizmet verir ve üretim faaliyetinde dayanışmayı sağlarlar. Bu arada, Tarım Bakanlığına bağlı olarak çalışan "Institut d'Arboriculture et de la Horticulture Fruitiere" isimli kuruluş ağaçların verimliliğini arttırmak üzere çeşitli işlemler denemeleri yapmaktadır. Araştırma sonuçlarının pratiğe intikali de adı geçen kuruluşla, kooperatif ve birliklerin birlikte çalışması sonucu gerçekleşmiştir.

Yas mayve ve sebze ihracatını geliştirmek üzere 1960 yılında çıkarılan bir kanunla AGREX faaliyete geçmiştir. Anonim şirket statüsüne göre kurulmuş olan AGREX'in 1 milyon dolar olan sermayesinin %96'sı Yunan Ziraat Bankası %4'ü de Devlet tarafından karşılanmıştır. Ziraat Bankasının yatırdığı sermayenin %50'si tarım kooperatiflerine ve birliklerine devredilmiştir. Ayrıca devlet, AGREX'in harcamaları için emrine belirli bir meblağ tahsis etmiştir.

Çıkarılmış olan kanunla, Yunanistan'da turunçgil ihracatının yalnız kooperatif ve birlikler vasıtasıyla veya bir kurum tarafından yapılması öngörülmüş olmakla birlikte, bu hüküm halen yürürlüğe girmemiş olup, bugün ferdi olarak da turunçgil ihraç edilebilmektedir.

Turunçgil ihracatını geliştirmek üzere gerek pazara hazırlık ve gerekse ihracat safhalarında devletçe büyük kolaylıklar sağlanmıştır. Örneğin yoğun üretim bölgelerinde son yıllara kadar packing-house ve soğuk depo yetersizliği mevcutken, özellikle 1970 lerden bu yana söz konusu tesislerin sayısı süratle artmıştır. Nitekim son olarak 1976 yılında Dünya Bankasından alınan 30 milyon dolarlık kredi, başta turunçgiller olmak üzere diğer bahçe ürünlerinde üretim, işleme ve pazarlamasının geliştirilmesi için gerekli olan yatırımlara harcanmaya başlamıştır.

Diğer taraftan, ihracatta kolaylık sağlamak üzere, çıkış kapılarında 24 saat devamlı mesai yapılmakta, ihracat işlemleri en seri ve masrafsız biçimde yürütülmekte, gerektiğinde, zamandan tasarruf için gümrük işlemleri üretim bölgelerinde yapılmakta, Deniz yollarında ise ihraç ürünlerine diğerlerine nazaran daha uygun yükleme tarifeleri uygulanmaktadır.

Yunanistan'da turunçgiller destekleme alımına tabidir. Ayrıca, her yıl ürününü a) "ağaç üzerinde" veya b) "En yakın devlet kara yolu üzerinde" teslim edecek olanlara bölgesel olarak değişmek üzere ödenecek net kg/Drahmi mevsim başında teshit ve ilan edilir. Diğer taraftan üretici hesabına ihraç edilecek turunçgillerin brüt kg. için devletçe 1.30 Drahmilik yardım yapılır. Ancak, bu yardımdan faydalanabilmesi için ihracatçının üreticiye devletçe açıklanan fiyat üzerinden ödeme yaptığını tevsik etmesi gerekir. Serbest piyasasına yapılan ihracatta ise ambalaj şekline göre değişen bir devlet yardımı daha vardır. Eğer, örneğin portakallar 4'er kg. lık fileler içinde paketlenmiş olarak sevkedilirse, ihracatçıya kg. başına 1.30 0.60 Drahmilik yardım yapılır.

Ambalaj materyali olarak hem tahta, hem de mukavva kutular kullanılır. Halen portakallar ya yukarıda belirtildiği şekilde filelere konulmuş olarak veya 20-22 kg. lık üstü açık tahta sandıklarda, mandarinler 18-20 kg. lık üstü açık (Hollanda) kasalarda, limonlar ise mukavva Hollanda sandıklarında sevkedilir. Son yıllarda, kurulmuş ambalaj fabrikaları sayesinde ambalaj materyali sıkıntısı ortadan kalkmıştır.

Ihracatta nakliye konusunda hiçbir darboğazla karşılaşılmaz, Yunanistan yaş meyve ve sebze ihracatında Intercontainer ve Interfrigo'dan frigorifik vagonlar temin ederek, ihraç ürünlerini kalitesi bozulmadan ve en seri şekilde ithal pazırna gönderebilmektedir. Çünkü Intercontainer'in hissedarlarındandır. Ayrıca, deniz yoluyla yapılan sevkiyatta soğuk hava tertibatlı gemilerden faydalanılır. Bu gemilerin tamamı özel sektörün elindedir. Karayoluyla yapılan sevkiyatta ise frigorifik kamyonlar kullanılmaktadır.

6. İTALYA

İtalya'da üreticiler ferdi olarak faaliyette bulunurlar. Diğer bir ifadeyle İtalya'da üretimde teşkilatlanılmamıştır. Her üretici istediği bölgede tercih ettiği tür ve çeşidi yetiştirmekte serbesttir. Ancak, ihracatçılar müşterek menfaatlerini korumak üzere, mahalli birlikler kurmuş olup, bu birlikler de Milli Federasyon, veya kurumlar adı altında teşkilatlanmışlardır. Nitekim, yaş meyve ve sebze ile turunçgiller konusunda "Sindicato Nazionale Esportatori Importatori Orto Frutticoli e Agrumari" faaliyet gösterir. Bu teşkilatlanma içinde özel sektör tamamıyla serbest olarak ihracatta bulunmakta, dış ticaret rejimi ve standart esaslar dışında hükümetin herhangi bir müdahalesi olmamaktadır.

1947 yılında kurulmuş olan İtalyan Milli Dışticaret Enstitüsü (Istituto Nazionale per il Commercio Estero) ihracatı teşvik ve geliştirmek üzere çeşitli faaliyetlerde bulunur.

Turunçgilleri- hasad, tasnif, boylama, ambalajlama ve ihracatında gerekli olan bütün işlemleri üretici ve/veya ihracatçı ferdi olarak yerine getirmekle birlikte, ihracat öncesi kalite kontrolü ve kontrol belgesinin verilmesi gibi işlemler söz konusu Enstitüsü tarafından yapılmaktadır. İhraç partileri gerek kalite, gerekse ambalajlama yönünden ihracat öncesi çok sıkı bir denetimden geçer. ICE tarafından yapılan bu kontrolde, ihraç ürününün Avrupa Ekonomik Topluluğunca kabul edilmiş olan standart, ambalaj vb. gibi hususlara uygunluğu ile ithalatçı ülkenin (varsa) özel taleplerini karşılayıp karşılamadığı dikkatle incelenir. Mesela, Avusturya piyasasında karton kutular içinde ambalajlanmış ve teker teker difenilli kağıtlara karılmış olan limonların kalite yönü dikkate alınmaksızın amballerine kazandı çok daha yüksek fiyatla satıldığı gözönüne alınarak, Avusturya'ya yapılacak limon ihracatında söz konusu ambalajla sevkivata büyük önem verilir.

Kontrol. ihracatçının kontrol teşkilatına müracaatı üzerine, tercihen ambalajlama sırasında ve malın yüklenmesinden evvel yapıldığı gibi, huşudu açmadan önce nakliye aracında da yapılmaktadır. Ayrıca packing-house'larda işlem görüğü sırada da kontrol yapılmaktadır.

İhracatta portakalların bir kısmı 13-15 kg.lık mukavva kutularda dökme bir kısmı da 20 kg.lık tahta sandıklarda istifli olarak gönderilir. Mandarinler için üstü açık 20 kg.lık kutular kullanılır. Limonlar ise 13-15 kg.lık mukavva veya tahta sandıklarda sevk edilir. Bütün türlerin extra kalitelileri özel olarak dizilerek ve/veya difenilli kağıtlara sarılarak ihraç edilir.

Ambalajın üzerine ihracatçı firmanın marka veya işaretleri basılmakla birlikte "Milli İtalyan İhracat Markası"nın da konulması gereklidir. (Milli Marka Kanunu 1927 den befi yürürlükte olup, bu kanun Ortak Pazar norm ve şartlar gereğince tadil edilmiştir.)

Enstitüsü, diğer İtalyan ihraç ürünleriyle ilgili olarak yaptığı gibi turunçgillerle ilgili olarak da yabancı ülkelerde reklam ve tanıtma faaliyetlerini de bulur; bu amaçla fuarlar ve sergiler, hatta haftalar düzenler. Bu arada üreticilerin ithalatçı ülkelerde aranan çeşitlere dönmelerini sağlamak üzere çeşitli teşvik faaliyetlerinde de bulunur. Bu nedenle, İtalya Tarım Bakanlığı ile birlikte çalışmalar yapar ve bu kanaldan üreticiye müessir olmaya çalışır.

18.4.1977

Bediz Oktem
B. Oktem

EK 11:

NARENCİYE İHRACATÇISI FİRMALARLA
İLGİLİ ANKET FORMU

1. İhracatınız içindeki paylarının büyüklüklerine göre aşağıdaki ülke pazarlarını sıralayınız (En büyük paya sahip olana 1, ikincisine 2, ..4 deyiniz).

- Doğu Avrupa Pazarları
 Batı Avrupa Pazarları
 Ortadoğu Pazarları
 Diğer (Belirtiniz)

2. İhracatınız ile ilgili olarak firmanız adına son bir yıl içinde kaç defa yurt dışına iş gezisi yapıldı?

- Hiç
 Bir defa
 İki defa
 Üç ve daha fazla

3. İhraç etmekte olduğunuz ürünleri nasıl tedarik ediyorsunuz?

- Ürünü firmamız üretmektedir.
 Doğrudan üreticiden alıyoruz.
 Bir komisyoncu aracılığıyla alıyoruz.

4. Genel olarak ihracatınızı aşağıdaki şekillerden hangisiyle yapıyorsunuz?

- İhracat sezonu öncesi yapılan bağlantılara göre
 İhracat sezonu süresi içinde gelen taleplere göre
 Diğer (Belirtiniz)

5. Bir firmanın izleyebileceği ürün stratejileri aşağıda yer almaktadır. Firmanızın ürün stratejisi bunlardan hangisine uymaktadır?

- () Narenciye ihracatını belli bir pazara yönelterek, sadece bu pazardaki ihracatımızı arttırmaya çalışıyoruz.
- () Narenciye ile birlikte çeşitli ürünleri belli bir tek pazara ihraç ediyoruz.
- () Narenciyenin değişik türlerini ayrı ayrı çeşitli pazarlara ihraç ediyoruz.
- () Tüm narenciye çeşitlerini ve birlikte çeşitli ürünleri birden fazla pazara ihraç ediyoruz.

6. İhracatınızı aşağıdaki teslim şekillerinden hangilerine göre yapıyorsunuz? (Birden fazla şık işaretlenebilir).

- () FOB
- () CF
- () CIF
- () Yurt içinde teslim
- () Diğer (Belirtiniz)

7. İhraç ettiğiniz ürünlerin fiyatları rakip ülke firmalarının fiyatlarına göre nasıldır?

- () Düşük
- () Fark yoktur
- () Yüksek

Fiyatınız düşük veya yüksek ise nedenlerini kısaca açıklayınız.

.....
.....

8. Aşağıdaki fiyatlandırma yöntemlerinden hangisini uyguluyorsunuz?

- Her türlü yurt içi maliyetlere yurt dışı pazarlama giderlerini ekliyoruz ve kârı ekleyip fiyatı buluyoruz.
- İhraç ettiğimiz ürünlere olan pazarların istek derecesini dikkate alıyoruz.
- İhraç pazarlarımızdaki yerli ve yabancı firmaların fiyatlarını dikkate alıyoruz.

9. İhracat faaliyetlerinde aşağıdaki aracılardan hangilerinden yararlanıyorsunuz?

- Yurt içindeki komisyoncu
- İthalatçı
- Yurt dışındaki komisyoncu
- Firmanın satış şubesi
- Diğer (Belirtiniz)

10. Reklam yapıyor musunuz?

- Hayır
- Evet

Cevabınız "evet" ise, ne tür reklam yapıyorsunuz?

- İhraç pazarlarımızdaki gazete ve dergilere reklam veriyoruz.
- Uluslararası pazarlarda satılan gazete ve dergilere reklam veriyoruz.
- Ülkemizde satılan gazete ve dergilere reklam veriyoruz.
- Diğer (Belirtiniz)

11. İhracatla ilgili yurtiçi faaliyetlerinizi sürdürürken, firma olarak ne gibi engellerle karşılaşyorsunuz?

(Birden fazla şık işaretlenebilir).

- () Dış pazarlarda aranan nitelikte ürünlerin tedarikinin güç olması
- () İhracatla ilgili yapılması istenen işlemlerin çokluğu
- () İhracatın gerçekleştirilebilmesi için yurt içinde ve yurt dışında yasal olmayan komisyonların verilmesi
- () Uygun taşıma araçlarının tedarikinin güç olması
- () Diğer (Belirtiniz)

12. Dış pazarlarda yabancı ülke firmalarıyla rekabet eden firmalarımız, ne gibi sorunlarla karşılaşmaktadır?

(Birden fazla şık işaretlenebilir).

- () Firmalarımızın maliyetlerinin yüksek olması
- () Firmalarımızın anlaşma hükümlerine uygun olarak malları zamanında teslim edememeleri
- () Firmalarımızın dış pazarlarda istenen yer ve zamanda malları hazır bulunduramamaları
- () Ambalajlama teknolojisinde gelişme gösterilememesi
- () Firmalarımızın mallarımızı dış pazarlarda yeterince tanıtamamaları
- () Firmalarımızın dış pazarlarda istenen standartlara uymamaları
- () Diğer (Belirtiniz)

13. 1982 yılı içinde gerçekleştirdiğiniz ihracat, FOB Dolar olarak aşağıdaki gruptan hangisine girmektedir?

- () 500 bin dolardan az
- () 500 bin - 1.5 milyon dolar arası
- () 1.5 milyon - 3 milyon dolar arası
- () 3 milyon dolar ve daha fazla

Teşekkür ederiz.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

KITAPLAR:

- Abbott, J.C. : Marketing Fruits and Vegetables, FAO of the United Nations, Rome, 1970.
- Abbott, J.C., Creupeyandt, H.C. : Agricultural Marketing Boards, Their Establishment and Operateon, FAO of the United Nations, FAO Marketing Guide No:5, Rome, 1966.
- Basche, James R., Jr., : Export Marketing Services and Costs, The Conference Board, Inc., Canada, 1971.
- Başkonuş, Abdullah : İhraç Potansiyeli Olan Yaş Meyve ve Sebze İle Baklagiller Dışsatımı ve Pazarlama Maliyet Analizleri, MPM, Yayınları, No:273, Ankara, 1982.
- Başkonuş, Abdullah, : Turuncgiller Pazarlaması, MPM Yayınları, No:183, Ankara, 1975.
- Berberoğlu, Necdet : Sanayi Öncelikli Ekonomik Gelişmede Tarımın Finansmanı ve Tarımsal Kredi Uygulaması, Eskişehir İTİA- Yayın No:235/156, Eskişehir, 1981.
- Berksoy, Taner : Az gelişmiş Ülkelerde İhracata Yönelik Sanayileşme, Birinci Baskı, Belge Yayınları, No:14, 1982.
- Boone, Louis E., Kurtz, David L. : Contemporary Marketing, The Dryden Press Hinsdale Illinois, Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1974.

- Buskirk, Richard D.: Principles Of Marketing, Third Edition, Holt, Rinehart and Winston, Inc., New York, 1970.
- Butterwick, Michael, Neville-Rolf, Edmund: Agricultural Marketing and The EEC, Hutchinson and Co (Publishers) Ltd., London, 1972.
- Cateora, Philip R., Hess, John M. : International Marketing, Third Edition, Richard D. Irwin, Inc., Homewood Illinois, 1975.
- DİE, TC Başbakanlık: Türkiye İstatistik Cep Yıllığı, No: 1021, Ankara, 1982.
- Doll, John P., Rhodes, James V., West, Jerry G.: Economics of Agricultural Production, Market and Policy, Richard D. Irwin, Inc., Homewood Illinois, 1968.
- Downey, David W., Trocke, John K.: Agribusiness Management, McGraw-Hill Book Company, 1981.
- DPT, TC Başbakanlık: Dördüncü Bes Yıllık Kalkınma Planı, No:DPT:1664, Ankara, 1979.
- Dunn, S. Watson : Advertising, Its Role in Modern Marketing, Second Edition, Holt, Rinehart and Winston, Inc., New York, 1969.
- FAO : Commodity Review and Outlook:1981/82, FAO of the United Nations, Rome, 1982.
- Hume, Harold H. : The Cultivation of Citrus Fruits, Mac Millan Company, New York, 1957.

International Trade Centre UNCTAD/GATT; The Certain and Management of Joint Export Marketing Groups, Genova, 1973.

Karafakıoğlu, Mehmet: Sanayi Mamulleri İçin Dış Pazarlama Bileşenlerinin Belirlenmesi ve İstanbul Bölgesi Üretici-Dışsatımcı Firmalarında Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doçentlik Tezi, İstanbul, 1979.

Kaya, İsmail : Bir Pazarlama Bileşeni Olarak Fiziksel Dağıtımın Önemi ve Türkiye'deki Durumu, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını No:13, İstanbul, 1976.

Kohls, Richard L., Uhl, Joseph N. : Marketing of Agricultural Products, Fifth Edition, McMillan Publishing Co., Inc., New York, 1980.

Kozlu, Cem M. : Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, No:234, Ankara, 1982.

Kumcu, Erdoğan : Dağıtım Kanalları Sisteminde Çatışma Süreci, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, No:16, İstanbul, 1981.

Kurtuluş, Kemal : Pazarlama Araştırmaları (Yöntem ve Teknikler), İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını No:54, İstanbul, 1976.

- Kutlutan, İbrahim : Standart-Kalite Uygulamaları , Yasamımıza Etkileri, Gürsoy Matbaacılık Sanayi, Ankara, 1973.
- Leighton, David S.R. : International Marketing, Text and Cases, McGraw-Hill, Inc., New York, 1966.
- Lewis, Edwin H. : Marketing Channels: Structure and Strategy, McGraw-Hill, Inc., New York, 1968.
- Mandell, Maurice I. : Advertising, Second Edition, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1974.
- Manisalı, Bekir : Nasıl İhracatçı Olursunuz?, Genişletilmiş Beşinci Baskı, Ankara, 1982.
- Mazlum, Mustafa : Pazarlama Yönetimi, Ankara, 1980.
- Miracle, Gordon E., Albaum, Gerald S. : International Marketing Management, Richard D. Irwin, Inc., Homewood Illinois, 1970.
- OECD : International Standardisation of Fruits and Vegetables, Citrus Fruits, Paris, 1980.
- OECD : Export Marketing Groups For Small And Medium Sized Firms, Organization and Development, Paris, 1964.
- Palda, Kristian : Pricing Decision:and Marketing Policy, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1971.

- Rhodes, James V. : The Agricultural Marketing System, Grid Publishing, Inc., Columbus Ohio, 1978.
- Robinson, Richard D: International Business Management, A Guide To Decision Making, Hinsdale Illinois, Dryden Press, 1973.
- Root, Franklin R. : Strategic Planning For Export Marketing, Internaional Textbook Company, Scranton, Pennsylvania, 1966.
- Sandage, C.H., Fryburger, V.: Advertising, Theory and Practice, Richard D. Irwin, Inc., 1975.
- Shepherd, Geoffrey S.: Marketing Farm Products-Economic Analysis, Fourth Edition, The IOVA State University Press, USA, 1962.
- Stern, Mark E. : Marketing Planning, A System Approach McGraw-Hill, Inc., New York, 1966.
- Şireli, Aykut F. : Sosyo-Psikolojik Cephesi İle Mal Politikası, İ.Ü.İşletme Fakültesi Yayını, No:1738, İstanbul, 1972.
- Şireli, Aykut F. : Firmalarda Fiyatlandırma, Genişletilmiş İkinci Baskı, İ.Ü.İşletme Fakültesi, Yayın No:11, İstanbul, 1978.
- Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği, İktisadi Rapor, Ankara, 1981.

Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği : Incoterms, Ankara,1980.

United Nations Industrial Development Organization, Export Marketing Organization, International Symposium on Industrial Development, Athen, 29 November-20 December,1967.

Ünlü, Nergis : Ortaklaşa İhracat Kuruluşları, İGEME, No:53, Haziran, 1978.

MAKALELER:

Abbott, J.C. : "The Role of Marketing in the Development of Backward Agricultural Economics", Marketing And Economic Development, Readings in Agribusiness Research, İçinde; Editör: Clarence J. Miller, University of Nebreska Press, Lincoln, 1967.

Akat, İlker : "Pazarlamada Dinamizm, Firma-Pazar İlişkileri ve Bilgi İletişimi", Pazarlama Dergisi, Yıl:4, Sayı:1 (Eylül 1978).

Akıncıoğlu, Cahit : "İhracat Seferberliği ve MEPASAN Kuruluş Çalışmaları", Dünya Gazetesi, 21 Aralık 1983.

Aydın, Rezan : "Uluslararası Pazarlama Yönetiminde Fiyatlandırma Türleri", Pazarlama Dergisi, Yıl:7, Sayı:1 (Mart 1982).

- Bahşi, Gökhan C. : "Çağdaş İhracat Şirketlerinde Halkla İlişkiler: Önemi ve Uygulanması", Pazarlama Dergisi, Yıl:3, Sayı:2 (Aralık 1977).
- Baron, P.J. : "Why Co-operation in Agricultural Marketing", Journal of Agricultural Economics, Vol: XXIX, No:2 (May 1978).
- Bartels, Robert : "Are Domestic and International Marketing Dissimilar?", Journal of Marketing, Vol:32 (July 1968).
- Bedestenci, Kemal : "Dış Pazarların Talep Ettikleri Sebze ve Meyve Çeşitlerimizin Üretim ve Memleketimizde Yetiştirilmesi İmkânları", Yaş Meyve ve Sebze İhracatını Arttırma İmkânları Semineri, içinde, Editör: MPM, Yayın No:69, 1970.
- Bouman, Burton F., McGormick, Frederick E.: "Marketing Segmentation and Marketing Mixes", Journal of Marketing, Vol:25, (January 1965).
- Bozdoğan, Aydın : "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Sorunları ve Çözüm Yolları", Dünya Gazetesi, 30 Kasım 1983.
- Dean, Joel : "Product-Line Strategy", Products Strategy and Management, içinde, Editörler: Thomas L. Berg and Abe Shuchman, Holt, Rinehart and Winston, Inc. New York, 1963.

- Delagneau, A. : "Agricultural Co-operative Marketing within Context of the EEC Competition Policy", Journal of Agricultural Economics, Vol:XXVII, No:1 (January 1976).
- Doğan, Sedat : "İhracatta Ambalajlama, Depolama ve Nakliye Sorunları", Yaş Meyve ve Sebze İle Baklagiller İhracatı ve Sorunları Semineri. içinde, Editör:MPM, Yayın No: 265, Ankara, 1982.
- Dommermuth, William P., Anderson, Clifton R.: "Distribution Systems: Firms, Functions and Effectiveness", Distribution Systems:Firms, Functions and Effectiveness içinde, Editörler: William P. Dommermuth, R. Clifton Anderson, Meredith Corporation, New York, 1972.
- Donnelly, James H., Ryans, John K., Jr., "Standardised Global Advertising, A Call As Yet Unanswered", Journal of Marketing, Vol: 33, (April 1969).
- Dunn, S. Watson : "The Case Study Approach in Cross-Cultural Research", Journal of Marketing, C VI (February 1966).
- Elinder, Erik : "How International Can European Advertising Be?", Journal of Marketing, C: 30, (April 1966).

- Güneş, Turan : "Türkiye'nin Yaş Meyve ve Sebze Pazarlaması", Yaş Meyve ve Sebze İle Baklagiller İhracatı ve Sorunları Semineri, içinde, Editör:MPM, Yayın No: 265, Ankara, 1982.
- Irwin, H.S. : "The Intangible Side of Agricultural Marketing, A Neglected Area of Research", Marketing and Economic Development Readings in Agribusiness Research içinde, Editör: Clarence J. Miller, University of Nebraska Press, Lincoln, 1967.
- Kumcu, Erdoğan : "Dağıtım Kanallarında Dikey İşbirliği" Pazarlama Dergisi, Yıl:2, Sayı:1 (Eylül 1976).
- Lipson, Harry A., Lamont, Douglas F.: "Marketing Policy Decisions Facing International Marketers in the Less-Developed Countries", Journal of Marketing, Vol:33 (October 1969).
- Maçinli, Tuncer : "Yaş Meyve ve Sebze İhracatının Genel Durumu", Yaş Meyve ve Sebze İle Baklagiller İhracatı ve Sorunları Semineri, içinde, Editör:MPM, Yayın No:265, Ankara, 1982.
- McIntyre, David R. : "Your Overseas Distribution Action Plan", Journal of Marketing, (April 1977).

- Morrison, William R.: "Marketing Agricultural Products"
CENTO Seminer on the Marketing Agricultural Products içinde, Editör:
CENTO, August, 1976.
- Mossman, Frank H., Fischer, Paul M., Crissy, W.J.L.: "New
Approaches to Analysing Marketing
Profitability", Journal of Marketing,
Vol:38, (April 1974).
- Naran, Necati : "Çukurova Bölgesi'nin İhracat Potansi-
yeli İçerisinde Yaş Meyve ve Sebze İh-
racatının Yeri ve Önemi", Çukurova Böl-
gesinin İhracat Potansiyeli ve İhracat
Sorunları Semineri, Editör: Adana İTİA
Mayıs 1982.
- OECD : "Basic Consideration in Connection
with the Establishment of Export Market-
ing Groups", International Marketing
Strategy, içinde, Editör: H.B. Thorelli,
Penguin Books, Inc., England, 1973.
- Özbaşar, Şule : "Pazarlamaya Yönelik Şirketlerde Stra-
tejik Planlama ve Çeşitli Büyüme Stra-
jileri", Pazarlama Dergisi, Yıl:2, Sa-
yı:1 (Eylül 1976).
- Özdemir, İsmet : "Yaş Meyve ve Se.ze İhracatında İhra-
catçılarımızın Karşılaştıkları Pazar-
lama Sorunları", Yaş Meyve ve Sebze
İle Baklagiller İhracatı ve Sorunları
Semineri içinde, Editör: MPM, Yayın
No: 265, Ankara, 1982.

- Öztürk, Tanju : "Tutundurma", Pazarlama Yönetimi, içinde, İkinci Baskı, Editör: Mehmet Oluç ve diğerleri, İ.Ü.İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını No:10, İstanbul, 1978.
- Pakdemirli, Ekrem : "Çukurova Bölgesi'nin İhracat Potansiyeli ve Bu Bölgeye İlişkin İhracat Sorunları", Çukurova Bölgesinin İhracat Potansiyeli ve İhracat Sorunları Semineri, içinde, Editör: Adana İTİA, Mayıs 1982.
- Rassweiler, C.F. : "Product Strategy and Future Profits", Product Strategy and Management içinde, Editörler: Thomas L. Berg and Abe Shuchman, Holt, Rinehart and Winston, Inc., New York, 1963.
- Sayarı, Şakir : "Narenciye İhracatımız ve Sorunları", Yaş Meyve ve Sebze İle Baklagiller İhracatı ve Sorunları Semineri içinde, Editör: MPM, Yayın No:265, Ankara,1982.
- Schild, Robert : "Uluslararası Pazarlamada Araştırma Sorunu", Pazarlama Dergisi, Yıl:1, Sayı:4 (Haziran 1976).
- Selamoğlu, Ferhat : "Yaş Meyve ve Sebze İhracatında Nakliye Sorunları", Yaş Meyve ve Sebze İle Baklagiller İhracatı ve Sorunları Semineri, Editör:MPM, Yayın No:265, Ankara, 1982.

- Sezer, Sevinç : "How Grades and Standards Facilitate Marketing of Agricultural Products in Both Domestic and Export Markets", CENTO Seminar On the Marketing of Agricultural Products. içinde, Editör: CENTO August, 1976.
- Şenel, Berdan : "Yaş Meyve ve Sebze İle Baklagiller İhracatında Standardizasyon", Yaş Meyve ve Sebze İle Baklagiller İhracatı ve Sorunları Semineri. içinde, Editör: MPM, Yayın No:265, Ankara, 1982.
- Winer, Leon : "Are You Really Planning Your Marketing?", Journal of Marketing, Vol:29, (January 1965).
- Yükselen, Cemal : "İhracatı Arttırmada Küçük ve Orta Ölçekli Firmalar Arası İşbirliğinin Önemi", Çukurova Bölgesinin İhracat Potansiyeli ve İhracat Sorunları Semineri içinde, Editör: Adana İTİA, Mayıs 1982.

GAZETELER:

Dünya Gazetesi, Dünya Dosyası Eki No:19, 8 Şubat 1982.

Dünya Gazetesi, 12 Temmuz 1982

Cumhuriyet Gazetesi, 11 Eylül 1982

Dünya Gazetesi, 22 Aralık 1982

Dünya Gazetesi, 14 Kasım 1983

Dünya Gazetesi, 21 Aralık 1983.

DIĞER:

İGEME, Enformasyon Bülteni, Yıl:20, Sayı:8, (26 Şubat 1982).

İGEME, Enformasyon Bülteni, Yıl:20, Sayı:11, (19 Mart 1982).

İGEME, Enformasyon Bülteni, Yıl:20, Sayı:32, (Ağustos 1982).

İGEME, Enformasyon Bülteni, Yıl:20, Sayı:42, (5 Kasım 1982).

Ökten, Bediz: Önemli Turuncgiller İhracatçısı Ülkelerin İhracat Pazarlaması İle İlgili Uygulamaları Hakkında Not, İGEME, Ankara, 18.4.1977.

United Nations Economic Commission For Europe, Inland Transport Committee, "Protocol On The Standardisation Of Wooden Packing For Fruit and Vegetables"- Report of the Committee on its Twenty-Sixth Session, Genova, 1967.