

**T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YALOVA İLİ KIVI YETİŞTİRİCİLERİNİN
PAZARLAMA SORUNLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İBRAHİM TOPAL

**ANABİLİM DALI : İŞLETME
PROGRAMI : ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA**

KOCAELİ-2010

**T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YALOVA İLİ KIVI YETİŞTİRİCİLERİNİN
PAZARLAMA SORUNLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İBRAHİM TOPAL

**ANABİLİM DALI : İŞLETME
PROGRAMI : ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA**

DANIŞMAN : DOÇ. DR. KENAN AYDIN

KOCAELİ-2010

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

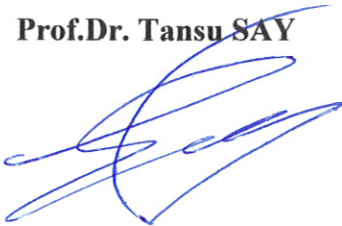
YALOVA İLİ KIVI YETİŞTİRİCİLERİNİN
PAZARLAMA SORUNLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: İBRAHİM TOPAL

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Kurulu Tarihi ve No: 09/06/2010-2010/15

Prof.Dr. Tansu SAY



Doç.Dr. Kenan AYDIN



Yrd.Doç.Dr. Sibel
FETTAHOĞLU



KOCAELİ-2010

ÖNSÖZ

Pazarlama, günümüzde müşteri ihtiyaç, istek ve taleplerinin belirlenmesiyle, yani üretimden çok daha önce başlamaktadır. Pazarlamanın kapsamı ise, müşteri ihtiyaç, istek ve taleplerin belirlenmesinden satış sonlandırılana kadar devam etmektedir. Her üründe bu aşamalarda çeşitli pazarlama sorunları ortaya çıkmaktadır. Fakat tarım ürünleri bu konuda biraz daha hassastır. Yapılan en ufak hata ürünlerin telef olmasına sebep olabilmektedir. Talebin yanlış hesaplanması ürünlerin toplanmadan tarlada çürümesine neden olmakta, ufak denilebilecek iklim değişiklikleri yeterli kalite ürün üretimine engel olmaktadır. Bu nedenle tarımsal pazarlama oldukça risklidir.

Türkiye tarımsal üretimde, özellikle de yaş meyve-sebze üretiminde dünyada önemli yeri olmasına rağmen ihracatı buna oranla oldukça düşüktür. Yurtiçi veya ihracat ürünlerinde; uygulanan tarım politikaları, üreticilerin kalite yerine verime önem vermeleri, yeterli teknoloji kullanılmaması, ihracat bilgi eksikliği, tutundurma ve konumlandırmanın yeterli seviyede yapılmaması gibi tarımsal pazarlama sorunları mevcuttur.

Bu çalışma da, yaş meyve-sebze üreticilerinden Türkiye'nin ilk ve en çok kivi üretiminin yapıldığı Yalova ili kivi yetiştiricilerinin pazarlama sorunlarını incelenmiştir. Bunu yaparken birinci bölümde pazarlama kavramı ve pazarlama sorunları, ikinci bölümde kivi yetiştiricilerinin ürün pazarlaması (ulusal ve uluslararası tarım politikaları, sosyo-ekonomik, ürün tanımı, talep, rekabetçi çevre, kalite standartları, tutundurma, konumlandırma) ele alınmış ve uygulama bölümünde yetiştiricilerle pazarlama sorunları hakkında anket yapılmıştır.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER	ii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
KISALTMALAR	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
I. BÖLÜM	1
PAZARLAMA KAVRAMI VE PAZARLAMA SORUNLARI	1
1.1. Pazarlama Kavramı	1
1.1.1. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	1
1.1.2. Pazarlamanın Tanımı	3
1.1.3. Pazarlamanın Temel Kavramları	5
1.1.3.1. İhtiyaç(Gereksinim), İstekler ve Talepler	6
1.1.3.2. Ürünler	9
1.1.3.3. Değer ve Tatmin	10
1.1.3.4. Takas ve İlişkiler	10
1.1.3.5. Dağıtım	12
1.1.3.6. Pazar	12
1.1.4. Pazarlamanın Anlayışı	13
1.1.4.1. Üretim Anlayışı	13
1.1.4.2. Satış Anlayışı	14
1.1.4.3. Pazarlama Anlayışı	14
1.1.4.4. Sosyal Pazarlama Anlayışı	15
1.1.4.5. Global (Küresel) Pazarlama Anlayışı.....	16
1.1.5. Pazarlama Karması	17
1.1.6. Müşteri Odaklılık	19
1.1.7. Tarımsal Pazarlama ve Türkiye’deki Durum	20
1.2. Pazarlama Sorunları.....	22
1.2.1. Pazarlama Sorunlarında Karar Süreci.....	22
1.2.2. Pazarlamaya Sorunlarına Yaklaşımlar	23
1.2.2.1. İşlevsel Yaklaşım	23
1.2.2.2. Sistem(Modern Yönetim Teorisi) Yaklaşımı	24
1.2.3. Pazarlama Çevresi	24
1.2.4. İmalatçı İşletme Pazarlama Sorunları	26
1.2.5. II. Tarım Şurası VI. Komisyon Tarımsal Pazarlama Sorunları.....	27
1.2.5.1 Hasat-Derim.....	27
1.2.5.2. Dereceleme, Standardizasyon ve Kalite Kontrolü	28
1.2.5.3. Ambalajlama ve Etiketleme	28
1.2.5.4. Taşıma ve Gümrükleme	29
1.2.5.5. Riskin Göze Alınması (Kredi ve Sigorta).....	29
1.2.5.6. Depolama	29
1.2.5.7.Talep Yaratma.....	29
II. BÖLÜM	31
YALOVA İLİ KIVI YETİŞTİRİCİLERİNİN ÜRÜN PAZARLAMASI VE PAZARLAMAYA ETKİ EDEN FAKTÖRLER	31
2.1. Tarımı Etkileyen Ulusal ve Uluslararası Politikalar ve Destekler	31

2.1.1. Ulusal Tarım Politikaları.....	31
2.1.2. Uluslararası Tarım Politikaları	33
2.1.3. Ulusal ve Uluslararası Tarım Politikalarının Tarıma Etkileri	37
2.1.4. Kivi Üreticilerine Yönelik Destekler	39
2.2. Yalova İlinde Sosyo-Ekonomik Durum	43
2.3. Kivinin Ortaya Çıkması ve Yaygınlaşması.....	47
2.4. Kivinin Tanımı ve Çeşitleri	48
2.5. Kivi Talebi	49
2.5.1. Dünya Geneline Kivi Talebi.....	50
2.5.2. Türkiye’de Kivi Tüketimi	51
2.6. Rekabetçi Çevre	53
2.6.1. Dünya Üzerinde Rekabetçi Çevre	53
2.6.2. Türkiye’de Rekabetçi Çevre	58
2.7. Kivi İçin Kalitede Belirleyici Unsurlar	60
2.7.1. Türk Standartları Enstitüsü Kivi Standartları (TS 11306)	60
2.7.2. Kalite Belgeleri (Sertifikalar).....	62
2.8. Ürün Dağıtım Kanalı	65
2.8.1. İşletme İçi Dağıtım	66
2.8.2. İşletme Dışı Dağıtım	66
2.8.3. Paketleme (Koruyucu Ambalajlama).....	67
2.9. Ürünün Tutundurma ve Konumlandırma	69
2.10. Araştırma Bölgesi Kivi Yetiştiricileri Hakkında Tarımsal Organizasyonlar	69
III. BÖLÜM	71
YALOVA İLİ KIVI YETİŞTİRİCİLERİNİN PAZARLAMA SORUNLARINA İLİŞKİN UYGULAMA	71
3.1. Uygulamanın Amacı	71
3.2. Uygulamada Kullanılan Yöntem	72
3.3. Uygulamanın Kapsamı	72
3.4. Mevsimlik İşçi Sayısı.....	73
3.5. Yetiştiricilik Yapılan Alan.....	73
3.6. Verimlilik Miktarı.....	74
3.7. Yetiştirilen Ürünlerin Kalite Standardındaki Yeri.....	75
3.8. Yetiştiricilerin Sahip Olduğu Kalite Belgeleri.....	76
3.9. Yetiştiricilerin İhracat Yapıp Yapmadığı.....	76
3.10. Yetiştiricilerin İhracat Yapmama Nedenleri.....	77
3.11. Hangi Pazarlara Üretim Yapıldığı	77
3.12. Yetiştiricilerin Sıklıkla Kullandığı Dağıtım Kanalları	78
3.13. Yetiştiricilerin Dağıtım Kanalında Verdikleri Fire Miktarı.....	79
3.14. Bölgesel veya Bireysel Olarak Ürün Tanıtımı	80
3.15. Ürün Tanıtımı Yapılmamasının Nedenleri.....	80
3.16. Yetiştiriciler Açısından Verilen Desteklerin Yeterliliği.....	80
3.17. Yetiştiricilerin Muhtemel Pazarlama Sorunları	80
SONUÇ VE ÖNERİLER	80
YARARLANILAN KAYNAKLAR	80
ÖZGEÇMİŞ	80
EK	80

ÖZET

Tarihin ilk günlerinden beri var olan pazarlama hakkında özellikle son yüzyıl içerisinde birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar, bize pazarlama anlayışının sürekli değişim içerisinde olduğunu göstermektedir. Değişimin getirdiği son noktada pazarlama, tüm dünyada ki müşterilerin ihtiyaç, istek ve taleplerini göz önünde bulunduran global pazarlama anlayışı şeklini almıştır.

Günümüzde, üretimden önce müşteri ihtiyaç, istek ve taleplerini belirlemekle başlayan ve satış tamamlanmasına kadar ki her aşama pazarlamaya dahil edilmekte ve bu aşamalarda çıkan sorunlarda pazarlama sorunlarını meydana getirmektedir. Her üründe olduğu gibi tarım ürünlerinin pazarlamasında da çeşitli sorunlar ortaya çıkmaktadır.

Türkiye genelinde yaş sebze-meyve üreticilerinin önemli pazarlama sorunları vardır. Kivi meyvesinin ilk kez üretimine başlandığı ve Türkiye kivi üretiminde önemli yeri olan Yalova ilinin kivi yetiştiricilerinin de pazarlama sorunları olabileceği düşünülerek, bu konu incelenmiştir.

Çalışmada ilk olarak pazarlama kavramı, pazarlama sorunları ve tarımsal pazarlama ve sorunları bahsedilmiştir. İkinci bölümde, kivi yetiştiriciliğinin gelişimi ve üreticilerin pazarlamasına etki edebilecek, tarım politikaları, bölgenin sosyo-ekonomik durumu ve kivi talebi ve rekabetçi çevre, kalite, dağıtım, tutundurma, konumlandırma faaliyetlerinden bahsedilmiştir. Uygulama kısmında Yalova ilinde bulunan 32 işletmeye pazarlama sorunları hakkında anket uygulanmış ve pazarlama sorunları belirlenmeye çalışılmıştır.

ABSTRACT

A great number of studies have been conducted in the recent century about marketing, which has been a part of our lives throughout history. These studies have shown that the marketing concept has never stopped developing. In its final sense, marketing has taken the form of global marketing, taking into account the needs, desires and demands of the cusmoters around the world.

Today, every phase, starting from the determination of customer needs, wants and demands before production to the completion of sales, is included in marketing and problems encountered in these phases make up to marketing problems. As with all products, problems related with the marketing of agricultural products may arise as well.

Generally in Turkey great majority of fresh fruit and vegetable growers face serious marketing problems. Considering the fact that the kiwifruit growers in Yalova, a prominent region in kiwifruit plantation in Turkey and the frist region where kiwifruit has initially started to be grown, may have faced marketing problems, this issue has been dealt with.

In this study, it has been to determine the aim is the marketing problems of the kiwifruit growers . The first part deals with marketing and marketing problems and agricultural marketing and its problems. The second part covers the development of kiwifruit plantation the growing and the agricultural policies that could have an impact on the marketing activities conducted by the producers, the socio-economic situation in the region, kiwifruit demand and competitive environment, quality, distribution, promotion and positioning activities. In the third part, namely the application section, a poll has been applied to 32 businesses in the Yalova region pertaining to marketing problems and the marketing problems have been striven to be identified.

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
a.g.e.	: Adı geçen eser
AMA	: Amerikan Pazarlama Derneği
AT	: Avrupa Topluluğu
BRC	: Kalite Belgesi, British Retail Consortium
CIM	: The Chartered Institute of Marketing
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
FAO	: Birleşmiş Milletler Gıda Tarım Örgütü
GATT	: Şimdiki adı Dünya Ticaret Örgütü olarak değiştirilmiş yapılanma
GLOBALGAP:	Kalite Belgesi, Global Good Agricultural Practice
G.M.	: General Motors
HACCP	: Kalite Belgesi, Hazard Analys of Critical Control Points
Ha	: Hektar, 10 dekar (dönüm)
Hg	: 100 gram
IFR	: Kalite Belgesi, International Food Standarts
İGEME	: İhracatı Geliştirme ve Etüd Merkezi
İTU	: İyi Tarım Uygulamaları
TNC	: Kalite Belgesi, Tesco Nature's Choice
TS	: Türk Standartları
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UN	: Birleşmiş Milletler
yy.	: Yüzyıl

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler.....	17
Tablo 1. 2. Pazarlama Karması Elemanları.....	18
Tablo 1. 3. Pazarlama Karması Elemanları 4P'nin 4C'ye Değişimi.....	19
Tablo 2. 1. 2010 Yılına Kadar Türkiye'deki Tarım Destekleri ve Etkileri.....	31
Tablo 2. 2. Türkiye'nin "Türk Mali Aracı" Kapsamında AB'den Katılım Öncesi Aldığı Destek Miktarları (2002-2006).....	36
Tablo 2. 3. Türkiye'ye Kırsal Kalkınma İçin Hibe Edilen Fon Miktarları (2007-2010).....	36
Tablo 2. 4. Ekonomik Faaliyete Göre Kurulan ve Kapanan Şirket ve Kooperatiflerin Sayı ve Sermayeleri	38
Tablo 2. 5. Türkiye İstatistik Kurumu Tarım ve Orman Alanları.....	38
Tablo 2. 6. Türkiye İstatistik Kurumu Ekonomik Faaliyete Göre Dış Ticaret	39
Tablo 2. 7. Sertifikalı Tohum Kullanımı ve Sertifikalı Meyve/Asma Fidanı/Çilek Fidesi ile Kapama Bağ/Bahçe Tesisi Desteklemeleri	40
Tablo 2. 8. Tarımsal Üretime Yönelik Düşük Faizli Yatırım ve İşletme Kredisi Kullandırılmasında Uygulanacak İndirim Oranları (%).....	41
Tablo 2. 9. Mazot ve Gübre Destekleme Miktarları	42
Tablo 2.10. Yalova İli'nde Sektörlerin GSYİH Payı (2001)	44
Tablo 2. 11. Yalova İli'nde Çalışan Nüfusun İktisadi Faaliyet Kollarına Göre Dağılımı	45
Tablo 2. 12. En Çok Kivi İthalatı Yapan 10 Ülke (2004).....	50
Tablo 2. 13. Türkiye'de Kivi Tüketimi (2001–2005).....	52
Tablo 2. 14. Dünya Genelinde Kivi Üretimi (1998-2007).....	53
Tablo 2. 15. Dünyada Kivi Üretimine En Çok Dikim Alanı Ayıran 10 Ülke (2007) 55	
Tablo 2. 16. Dünyada En Çok Kivi Üreten 10 Ülke (2007)	56
Tablo 2. 17. Dünyada Kivi Üretiminden En Verimli 10 Ülke (2007).....	57
Tablo 2. 18. Türkiye Kivi Üretiminin İllere Göre Dağılımı (2005).....	59
Tablo 2. 19. Sınıflara Göre En Az Kütle Değerleri	61
Tablo 2. 20. Her Ambalâjdaki En Büyük Ve En Küçük Meyveler Arasındaki Kütle Farkları	62
Tablo 3. 1. Mevsimlik İşçi Sayısı.....	73
Tablo 3. 2. Yetiştiricilik Yapılan Alan.....	73

Tablo 3. 3. Verimlilik Miktarı.....	74
Tablo 3. 4. Yetiştirilen Ürünlerin Kalite Standardındaki Yeri.....	75
Tablo 3. 5. Yetiştiricilerin Sahip Olduğu Kalite Belgeleri.....	76
Tablo 3. 6. Yetiştiricilerin İhracat Yapıp Yapmadığı	76
Tablo 3. 7. Yetiştiricilerin İhracat Yapmama Nedenleri.....	77
Tablo 3. 8. Hangi Pazarlara Üretim Yapıldığı	77
Tablo 3. 9. Yetiştiricilerin Sıklıkla Kullandığı Dağıtım Kanalları.....	78
Tablo 3. 10. Yetiştiricilerin Dağıtım Kanalında Verdikleri Fire Miktarı.....	79
Tablo 3. 11. Bölgesel Veya Bireysel Olarak Ürün Tanıtımı.....	80
Tablo 3. 12. Ürün Tanıtımı Yapılmamasının Nedenleri	80
Tablo 3. 13. Yetiştiricilere Verilen Desteklerin Yeterliliği.....	81
Tablo 3. 14. Yetiştiricilerin Muhtemel Pazarlama Sorunları	82

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1. Pazarlama Öğeleri.....	6
Şekil 1. 2. İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	8
Şekil 1. 3. Karar Süreci	23
Şekil 1. 4. Pazarlama İşlev ve Faaliyetleri	24
Şekil 1. 5. Mikro Çevre	25
Şekil 1. 6. Makro Çevre	25
Şekil 2. 1. Yalova ve Çevresi.....	46
Şekil 2. 2. Actinidia Meyvesi Çeşitleri	48
Şekil 2. 3. Türkiye’de Kivi Tüketimi Grafiği (2001–2005).....	52
Şekil 2. 4. Dünya Genelinde Kivi Üretimi Grafiği (1998.2007).....	54
Şekil 2. 5. Dünya Üzerinde En Çok Kivi Üreten Ülkelerin Harita Üzerindeki Yeri (2005).....	58
Şekil 2. 6. Yaş Meyve ve Sebzenin Tüketiciye Doğrudan Pazarlama Sistemleri.....	66
Şekil 2. 7. Yaş Meyve ve Sebzenin Tüketiciye Aracılar Yoluyla Pazarlama Sistemleri	67
Şekil 2. 8. Viyole Yerleştirilmiş Kivi (27 Adet).....	68
Şekil 2. 9. Ambalajlanmış Kivi.....	69

I. BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI VE PAZARLAMA SORUNLARI

1.1. Pazarlama Kavramı

1.1.1. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Ticaret eyleminin insanlık tarafından keşfedilmesi insanlık tarihinin erken dönemlerine dayanmaktadır. Pek çok tarihçi, ticaretin, iletişimin doğuşunu takiben takas yöntemiyle başlamış olduğunu düşünmektedir.

Ticaretin ortaya çıkış nedeni, insanın ihtiyaçlarını karşılama arzusudur. Üretimin ve kaynakların kısıtlı olmasından dolayı insan, kendinde olmayan mal veya hizmeti bir başkasından sağlamak istemiş, bunun için de kendinde bulunan mallar ile değiş tokuş yapmaya başlamıştır. Daha sonra iş bölümünün gelişmesi ve ticari malların çeşitlerinin artması ile ortak bir değişim aracına ihtiyaç duyulmaya başlamıştır. Böylelikle ekmek, altın, fasulye, inci gibi mallar, para gibi bir değişim aracı olarak kullanılmaya başlamıştır.

Paranın keşfi, ticaretin kolaylaşmasını ve yaygınlaşmasını sağlamıştır. Taşımacılığın ve iletişimin de gelişmesi ile birlikte ticaret evrimleşmiş, bugünkü halini almıştır. Bu gelişim sırasında da içinde bulunulan ekonomik sistem gelişmiş, ticareti düzenleyici kanunlar yapılmıştır.

Ticaret kavramı ilk olarak 15. yüzyılda(yy.) ortaya çıkmış, ancak 18. yy.da uzak ticaretin ve kentsel ticaretin gelişmesiyle ortaya çıkan tüccar birliği, ticarethane, ticaretçi ya da ticari gibi kavramların arkasında kalmıştır.¹

15. ve 16. yy.larda pusulanın icadı, denizciliğin gelişmesi ve Osmanlı İmparatorluğunun kontrolündeki ticaret yolları üzerine uyguladığı denetim ve vergiler coğrafi keşiflerin yapılmasına neden olmuş ve bu sayede ticaret yolları

¹ “Ticaret”, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Ticaret> (10 Mart 2010).

önemini yitirmiş denizciliğin gelişmesine neden olarak dünya ticareti üzerine önemli etkisi olmuştur.

Ayrıca 16 yy. da Batı Avrupa’da Merkantalizm adında ekonomik bir teori ortaya çıkmıştır. Merkantalizm özetle; Ekonomik servet veya anapara devletin elinde tuttuğu, altın, gümüş miktarı veya ticari değer ile temsil edilmesidir.²

18. yy. ortalarında Avrupa’da üç tüccar ulus ötekilerden öndeydi.³ En zengini Hollanda, en aktifi İngiltere, nüfusu en çok olanı Fransa idi. Bu ulusların tüm isteği dünyada serbestçe dolaşım para kazanmalarıydı.⁴

18. yy. sonraları ve 19. yy. başları sanayi devrimi yaşanmıştır. Elle üretimin yerini toplu üretim almış ve çok kısa sürelerde çok fazla üretim yapılması sağlanmıştır. Ticaret üzerinde de sıkı bir rekabet başlamıştır. Aynı dönemde ülkeler ticaret filolarını korumak için güçlü donanmalar kurmuşlardır. Bu gelişmelerin sonucunda Birinci ve İkinci Dünya Savaşı çıkmıştır.

Birinci ve İkinci Dünya Savaşları sonunda, savaş ekonomisine dayalı olarak örgütlenen işletme sahip ve yöneticileri, pazara bakış açılarını değiştirmek zorunda olduklarını anlamaya başladılar. Sınırları silah gücüyle değil, ticaret yöntemleriyle aşmanın daha akıllıca olduğunu kavramıştılar. Bunun gereği olarak da dikkatlerini tüketicilere çevirerek onlara neler satabileceklerini düşünmeye başladılar. İşte böyle düşünenler, 1910’larda filizlenmeye başlayan yeni bir düşünce akımını geliştirerek; yeni bir bakış açısı yeni bir felsefe ve yeni bir disiplin geliştirdiler ve adına “pazarlama” dediler.⁵

20.yy. da ki pazarlama düşüncesinin 1970’lere kadar olan gelişimi şu şekilde sınıflandırmıştır:

- 1900-1909: Temel kavramların keşfi ve açıklanmaları

² “Merkantalizm”, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Merkantalizm> (11 Mart 2010)

³ Paul Kennedy, **Büyük Güçlerin Yükseliş ve Çöküşü**, 3. Baskı, Ankara: Türkiye İş Bankası Yayını, 1995’ ten aktaran A.Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2006, s.6.

⁴ İslamoğlu, A.g.e., s. 6.

⁵ İslamoğlu, A.g.e., s. 6. ‘dan uyarlanmıştır.

- 1910-1919: Terimlerin kavramsallaşması, sınıflandırılması ve tanımlanması
- 1920-1929: Prensiplerin üzerine entegrasyon
- 1930-1939: Teori içindeki çeşitlenme ve gelişme
- 1940-1949: Yeniden değerlendirme ve daha bilimsel yaklaşımlar
- 1950-1959: Yönetimsel alanda yeniden kavramsallaşma, sosyal gelişme ve nicel yaklaşımlar
- 1960-1969: Farklılaşma dönemi
- 1970-1979: Sosyalleşme, sosyal değişiklik pazarlama adaptasyonu ⁶

1970' ve sonrasında pazarlamaya önemli etkisi olan buluşlar şunlardır:

- 1970-1979: E-ticaretin bulunması
- 1980-1989: Müşteri ilişkileri yönetiminde veritabanı pazarlamasının gelişimi; İlişkisel pazarlamanın ortaya çıkması; Gerilla pazarlamanın tanımlanması
- 1990-1999: Müşteri ilişkileri yönetimi ve entegre pazarlama iletişimleri promosyon ve pazarlama planlarında ağırlık kazanması, Dot-com bubble'ın geleceğin pazarlaması olarak yeniden tanımlanması şeklindedir. ⁷

1.1.2. Pazarlamanın Tanımı

Pazarlamanın günümüze kadar pek çok tanımı yapılmıştır. Bunlara örnek vermek gerekirse :

Mc Carthy'e göre "Pazarlama, tüketicileri tatmin etmek ve aynı zamanda işletmenin amaçlarına ulaşmak amacıyla ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yöneten faaliyetler bütünüdür." ⁸

Mucuk'a göre "Pazarlama, temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele (değişim) işlemidir. İki veya daha fazla taraftan her biri kendi

⁶ Robert Bartels, **The History of Marketing Thought, Third Edition**, Columbus: Publishing Horizons, 1988, s.255.

⁷ "History Of Marketing", http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_marketing (11 Mart 2010)

⁸ E. Jerome Mc Carthy, **Basic Marketing: A Management Approach, Fifth Edition**, Illinois: Homewood, 1975, s.19.

ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli bir şeyleri (mal, hizmet veya fikir) verip: değerli başka şeyleri (para, alacak, kredi vb.) elde etmektedir.⁹

CIM (The Chartered Institute of Marketing)'e göre “Pazarlama; müşteri isteklerini krl bir şekilde tanımlayan, ngren ve tatmin eden yönetim sürecidir.”¹⁰

Cohen'a göre pazarlama “Kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere; fikirlerin, üzümlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için yapılan planlama ve uygulama sürecidir.”¹¹

Yapılan tanımlar, değişen dünyada, teknoloji, demografik yapı, endüstri ve ekonomik etkenler nedeniyle zamanla güncelliğini kaybetmekte ve pazarlamanın yeniden tanımlanması gerekmektedir.

Örneğin pazarlamanın gelişimi esnasında bazı tanımlarda pazarlamanın temel görevinin mal değişimi olduğu yönünde fikirler ortaya atılmıştır. Fakat bu yaklaşım tarzı, sadece ürüne sahip olma anlamı taşıdığı için, kapsamı oldukça dar olarak kalmıştır.

Değişim sürecinde bazı kişiler ve kurumlar da yaptıkları tanımlarda değişiklik yapmıştır. Örneğin, Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) de pazarlama tanımını değişirmiş ve bunu her beş yılda bir kez güncelleyeceğini açıklamıştır. AMA'nın 2007 yılında kabul ettiği tanımına göre, pazarlama;“Alıcılar, tüketiciler, ortaklar ve geniş boyutuyla toplum için değer ifade eden ürünlerin geliştirilmesi, dağıtımı, mübadelesi ve ilgili gruplarla iletişim kurulmasını sağlayan bir dizi işlemler ve kuruluşlardan oluşan bir faaliyetir”¹² denmiştir.

⁹ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul:Türkmen Yayınevi, 1999, s.3.

¹⁰ Chartered Institute of Marketing, “Definition Of Marketing”, <http://www.cim.co.uk/resources/understandingmarket/definitionmktg.aspx> (11 Mart 2010)

¹¹ William A. Cohen, **The Practice of Marketing**, New York: 1988, s.4'den aktaran İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Der Yayınları, 1990, s.4.

¹² American Marketing Association, “Marketing News Feautre: Marketing Defined”, <http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/MarketingNews/Pages/2008/42/1/MN11508Keefe.aspx?sq=set+of+institutions> (11 Mart 2010)

Özetle pazarlamayla ilgili tüm kaynaklara bakıldığında kavrama ilişkin bazı ortak unsurlara rastlanmaktadır. Bunlardan bir bölümü şunlardır:

1. Pazarlama gereksinimlerin karşılanmasına yöneliktir.
2. Pazarlamada belirli bir bedel karşılığında ürünlerin değişimi söz konusudur.
3. Pazarlama, sadece bir ürünün reklâmı ve satışı olmayıp, daha üretim öncesinde ürünün düşünce olarak planlanması ve geliştirilmesinden başlayarak aynı zamanda fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla da ilgilidir.
4. Pazarlama faaliyetleri, sürekli değişen iç ve dış çevre koşullarında yerine getirilir.
5. Pazarlama, işletmelerin rakiplerine karşı üstünlük sağlama gereksinimini karşılar
6. Pazarlama, işletmeler tarafından arzu edilen pazar fırsatlarının tanımlanmasını olanaklı kılar.
7. Pazarlama, işletmenin devamlılığını olanaklı kılmak için karlılığa ya da finansal fazlaya ulaşmaya çalışır.
8. Pazarlama, işletmenin pazardaki durumunu güçlendirmek için kaynakların etkin kullanılmasına yönlendirir.
9. Pazarlama, işletmenin rakiplerine karşı üstünlük sağlamasında pazar payını ve müşteri payını artırma amacını güder.
10. Pazarlama, birbirinden farklı pek çok faaliyetlerin bütünü ya da sistemidir.¹³

1.1.3. Pazarlamanın Temel Kavramları

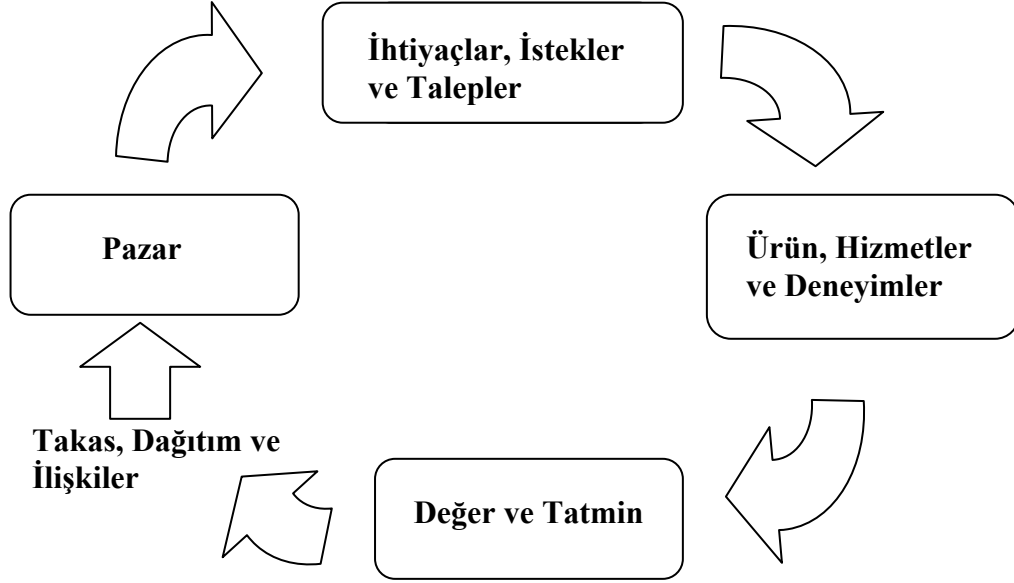
Pazarlama, birey veya kurumların gereksinimlerinin ortaya çıkması, gereksinimlerin tanımının yapılması, uygun ürün bulunarak takas yapılması ve müşterinin talebinin karşılanması temeline dayalı sosyal ve ekonomik bir süreçtir. Bu süreçte öne çıkan öğeler müşteri gereksinim, istek, talepleri; ürün; takastır.

İşletmeler açısından bakıldığında pazarlamanın birinci amacı hedeflenen pazardaki talep, gereksinim ve istekleri belirlemek ve rakiplerden daha fazla müşteriyi memnun etmektir. İkinci olarak ta mevcut pazarda daha uzun dönemli ve

¹³ Tenekecioğlu, Birol ve diğerleri, **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi yayını, 2008, s.13.

kalıcı müşteri ilişkilerinin kurulmasını sağlamak ve bu vesile ile ilgili ürünlerin hem satışını, hem tanıtımını hem de fiyatlandırılmasını yapmaktır.¹⁴

Pazarlama öğelerini gereksinim, istek, talep, ürünler, takas, ilişkiler, pazarlar, olarak bölümlendirilmesi de mümkündür.¹⁵



Şekil 1. 1. Pazarlama Öğeleri

Kaynak: Kotler, Armstrong, *Principles of Marketing, Tenth Edition*, s.6.

1.1.3.1. İhtiyaç(Gereksinim), İstekler ve Talepler

Pazarlama için çok önemli ve öncelikli olan tüketicilerin ihtiyaçlarının tanımlanması gerekliliğidir. İhtiyaç, karşılandığında haz, karşılanmadığında acı ve hüznü veren; karşılandıkça şiddetini kaybeden; zaman içinde kendini tekrarlayan; alışkanlık haline gelebilen; sınırsız ve öznel olan duygudur.¹⁶ Bu duygunun tanımlanması kesinlikle yapılması gerekli fakat oldukça zor bir iş.

Tüketici ihtiyaçlarını önemsememek veya ihtiyaçları yanlış tanımlamak işletmeler için büyük bir para ve zaman kaybına neden olur. Örneğin birkaç yıl önce,

¹⁴ Mustafa Sağsan, “İşletmelerde Pazarlama Yönetimi”, Başkent Üniversitesi, http://www.baskent.edu.tr/~msagsan/downloads/OTURUM_11_Marketing_Mngt_in_Business.ppt, (31 Mart 2010), s. adresinden uyarlanmıştır.

¹⁵ Philip B. Kotler, Gary Armstrong, *Principles of Marketing, Tenth Edition*, Tsinghua Xuetang: Tsinghua University Press, 2005, s.6

¹⁶ “Gereksinim”, <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=gereksinim&ayn=tam> (12 Mart 2010)

Coca Cola 98 yıllık orijinal formülü Coke'un yerini New Coke olarak adlandırılan daha lezzetli bir Cola ile değiştirdi. Benzer şekilde Polaroid anında fotoğraf içindeki başarısıyla heyecanlandı ve ilk ev sinema kamerası olan Polavision'u pazara sundu. IBM ise, 40 milyon dolarlık yatırımdan sonra PCjr olarak adlandırılan ilk kişisel bilgisayarını üretti.

Coca Cola, New Coke'u pazara sunduktan sadece 79 gün sonra eski orijinal formülüne geri döndü ve bir ürün konumlandırması gerçekleştirdi. Çünkü Coca Cola, Cola ile müşterilerin arasındaki bağı anlayamamıştı. Polarid ise bir süre sonra yeni ürününü pazardan çekti. Bunun nedeni ise, eski orijinal formüllü Polaroid, müşterilerin Polavision'un zerine Videotape teknolojisinin kolaylığını tercih edeceğini önceden tahmin edemedi. IBM de, PCjr pazara sunulduktan sadece kısa bir süre ürünü yeniden konumlandırmak için çabalarını farklı biçimde baştan yönlendirdi. IBM'in başarısızlığının sebebi ise müşteriler klavyeden hoşlanmamıştı, bunun dışında rakip ürünlerin daha düşük fiyatlı olmasıydı. Bu üç örneklerde işletmeler, yeni ürünleri pazara sunmak için gösterdikleri çabalarda çok fazla zarara uğradılar.¹⁷

Bazı psikologlar tüketiciler iħtiya ve isteklerini konusu incelemiştir. Bunlardan en bilineni Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisidir. Maslow, gereksinimleri beş ana grup altında toplamıştır. Bunlar: Fizyolojik, güvenlik, sosyal, saygınlık ve kendini gerekleştirmedir.

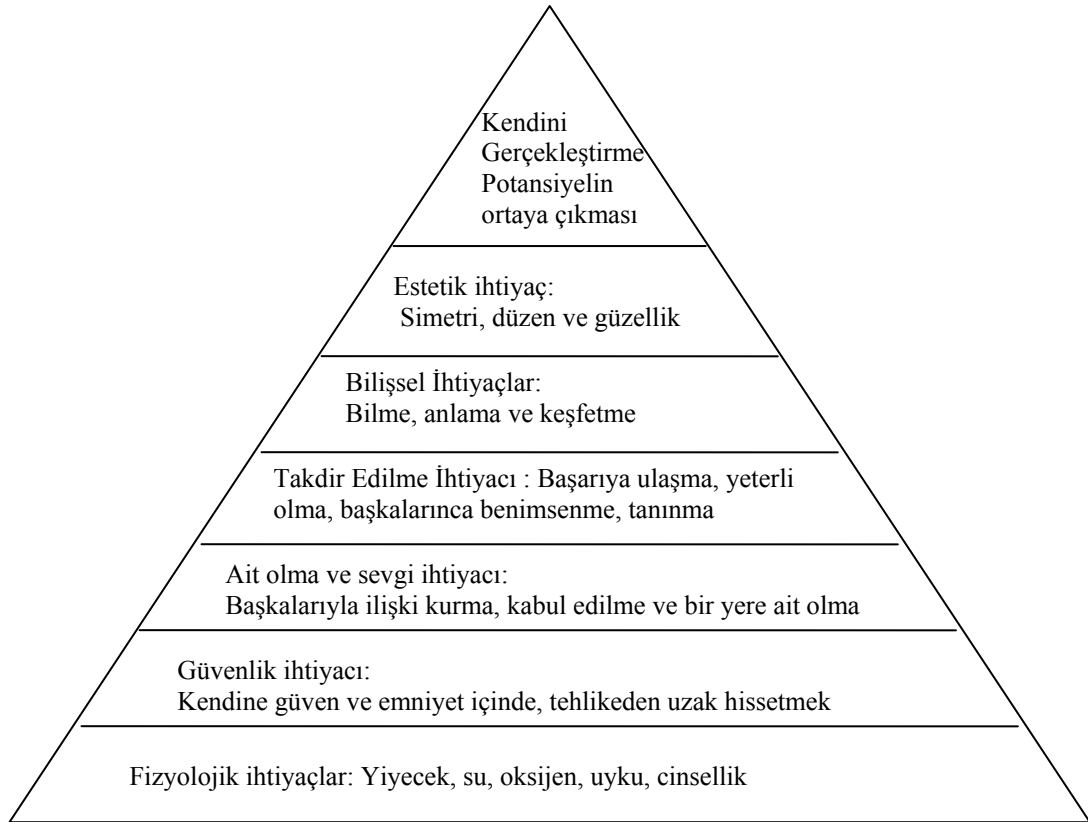
1. Fizyolojik gereksinimler, acıkma, susuzluk, barınma, cinsellik ve diğer gereksinimleri içerir.
2. Güvenlik gereksinimi, güvenliği, fiziksel ve duygusal tehlikelerden korunmayı içerir.
3. Sosyal gereksinimler, sevgi, ait olma duygusu, kabul görme ve arkadaşlığı kapsar.
4. Saygınlık gereksinimi, kişinin kendine saygısı, özerklik ve başarma gibi içsel faktörleri, statü, şöhret ve dikkat çekme gibi duşsal faktörleri içerir.

¹⁷ Tenekecioğlu, Birol ve diğerleri, **a.g.e.**, s.6'dan uyarlanmıştır.

5. Başarma, (kişisel bütünlük) insanların yeteneklerini en sonuna kadar kullanma dürtüsüdür. Gelişmeyi, kişinin kendi potansiyeline erişmesini ve kendini ifade etmesini içerir.

Maslow'a göre öncelikli ihtiyaçlar karşılanmadan diğer ihtiyaçlardan söz edilemez. Örneğin insanların fizyolojik ihtiyaçlarından yemek yeme ihtiyacı karşılanmadan, saygınlık ihtiyaçlarından dikkat çekme gibi bir ihtiyaçtan söz edilemeyeceğidir.

Bazı görüşlere göre Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşinde değişiklikler yapılmıştır. Bunlardan bir tanesi aşağıdadır.



Şekil 1. 2. İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Ziya Selçuk, **Gelişim ve Öğrenme**, Ankara: Nobel Yayınları, 2000, s.215.

İstek, ihtiyacı karşılayabilmek için gerekli araçlarının karşılanmasına karşı duyulan özlemdir. Yani tüketicinin ihtiyacı resim yapmak ise, isteği de tuval ve boyadır.

Talep, tüketicilerin ve diğer kurumsal müşterilerin gereksinimlerini karşılayacak ürünler (mal, hizmet bilgi, düşünce, vb.) için satın almaya yönelik gösterdikleri satın alma yeteneğidir.

Talebin oluşumunda ihtiyaç, istek ve isteğin karşılanması yeteneği olması gereklidir. İsteğin karşılanabilmesine satın alma gücü de denebilir. Talebin o satın alma gücü, isteklilik düzeyi eşit veya fazla olduğu durumlarda talep ortaya çıkmaktadır.

1.1.3.2. Ürünler

Ürün, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla somut veya soyut olarak pazarlanan unsurlardır. Ürün tüketici ihtiyaçlarına cevap veren bir araba olabileceği gibi bir eğitim de olabilmekte veya her ikisini de barındırabilmektedir. Örneğin Brooks'a göre spor; bir kişinin yeteneklerini rakibiyle yarıştırdığı bir fiziksel aktivite şeklindedir. Bir ürün olarak sporun somut (elle tutulur) ve soyut (elle tutulmaz) özellikleri vardır. Nihai spor ürünü, bu birbiriyle ilişkili somut ve soyut unsurların bileşiminden oluşur.¹⁸

Çağdaş pazarlama anlayışına göre, işletmeler tarafından sunulan ürünler, gereksinim ve istekleri karşılamak için ortaya konan değerlerdir. Ürünün önemi, gereksinim ve istekleri karşılama yeteneğine bağlı olarak ortaya çıkar. Bu yüzden tanımlama ve açıklama yapılırken, ayrıca pazarlama stratejilerini ortaya koyarken ürünlerin yerine değerler ve sağlanan yararlar temelinde konunun ele alınması önemlidir. Ürünlerin temel özellikleri aşağıdaki gibi belirtilebilir:

- Ürünler, insanların ve kurumların gereksinimlerini karşılayarak fayda sağlar.

¹⁸ Rıdvan Ekmekçi, Aytül D. Ekmekçi, "Spor Pazarlaması", **Pamukkale Journal of Sport Sciences**, 2010, Volume 1, No. 1, s.23.

- Ürünlerin belirli bir değerleri vardır ve elde edilmesi karşılığında belirli bir bedelin ödenmesi gerekir.¹⁹

1.1.3.3. Değer ve Tatmin

Tüketici açısından değer, ürüne sahip olma ve kullanımdan elde ettiği fayda ile sahip olma maliyeti arasındaki farktır.²⁰ Değer, mal ve hizmete biçilen kıymet olarak ta bilinmektedir. Değerin parasal cinsten ifade edilmesi objektif kriterler elde edilmesi açısından önemlidir.²¹

Tüketicinin önem verdiği değerleri; kişiliğine, ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre farklılık göstermektedir. Buradan hareketle, algılanan kalitenin tatmin olmaktan farklı bir kavram olduğu unutulmamalıdır. Zira beklentinin düşük olması tüketiciyi tatmin edebilir²² Genel olarak tatmin olan bir müşteri, hali hazırdaki ve pazara yeni giren markalarla ilgilenmez. Böylece mevcut müşterilerin bağlılığı, işletmelerin rekabet güçlerini artırmalarına yardımcı olur.²³

1.1.3.4. Takas ve İlişkiler

Pazarlamanın ticaretin ilk dönemlerinde takasla başlamıştır. Takas pazarlamanın temelidir ve yapılmasında bazı kriterler vardır. Takasta, karşılıklı değerlere sahip en az iki tarafın, bir şekilde iletişim kurarak, diğer tarafa işine yarayacak nesneyi ulaştırabilmesi ve bunu yaparken de takas teklifinin kabul veya ret edilmesinde özgür olunmalıdır.²⁴

Takas işlemi tüketiciler, endüstriyel müşteriler, aracı işletmeler, kâr amacı gütmeyen kurumlar ve devlet tarafından yapılabilir. Takasın şartlarını yerine getirilmesi pazarlama oluşumu açısından önemlidir. Örneğin devlet ve vatandaşın

¹⁹ Tenekecioğlu, Birol ve diğerleri, **a.g.e.**, s.8.

²⁰ Kotler, Armstrong, **Principles of Marketing, Tenth Edition**, s.9.

²¹ A. Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, **Satış ve Satış Yönetimi, 1.Baskı**, İstanbul: Sakarya Yayıncılık, 2007, s. 21.

²² Jennifer Rowley, , “The Four Cs Customer Loyalty”, **Marketing Intelligence and Planning**, Volume: 23, Issue: 6, 2005, s.576.

²³ Şükrü Yapraklı, Polat Can, “Pazarlama Faaliyetlerinin Ve Ailenin Tüketici Temeli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi”, **Ankara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 23, Sayı: 1, Ocak 2009, s.267.

²⁴ Umut Al, “Pazarlama Tanım Tarih ve Kavramlar”, 4 Ekim 2007, Hacettepe Üniversitesi, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/2007-bby401-slideweek1.pdf>, (01 Nisan 2010) s.17’den uyarlanmıştır.

oluşan karşılıklı iki taraftan devlet vatandaşa evine kadar getirdiği elektrik için para talep etmesi takas sayılabilir. Çünkü vatandaş bu elektriği kullanıp kullanmamakta özgürdür. Fakat kullandığı elektrik faturası üzerine getirilen vergi takas ve pazarlama sayılamaz.

Değişim ilişkisinin konusu genellikle, mal ya da hizmettir. Ancak, yeni ekonomi koşullarında değişimin konusu sadece mal ve hizmet oluşturmaz, bunun dışında bilgi, düşünce, yerler ve diğer değer unsurları da değişimin kapsamındadır. Pazarlama değişim sürecine,

- Topluma yüksek bir yaşam standardı sağlamak için;
- Ürün ve hizmetlerin tüketimini teşvik etmek için;
- Kalite ve değişiklik yoluyla müşteri tatminini sağlamak için;
- İşletmelerin bu fonksiyonlarını karlı bir şekilde yerine getirme yeteneğine sahip olmalarını sağlamak yönünde bir sistem geliştirmek için bağlıdır.²⁵

Günümüz pazarlama işlemlerinde, tüketiciler ile konusu ürün, hizmet, fikir veya diğer nesnelere ilişkin kalıcı ilişkilerinin kurulması ve geliştirilmesini sağlamak önemli yer tutmaktadır. Literatüre bakıldığında yirminci yüzyılın ilk üç çeyreğinde geleneksel pazarlama üzerinde odaklanıldığı görülmektedir.²⁶ Bunun nedeni özellikle son dönemde ürünlerdeki kalite ve fiyatlarda ki yakınlık nedeniyle pazarlamaya değişik yollarla yaklaşmanın gereğidir.

Arndt, doğal pazarlar bağlamında, satıcı ve alıcı arasındaki uzun dönemli bir ilişkinin faydalarından bahsetmiştir. Arndt, doğal pazarın gelişmesinde önemli bir faktör satıcı ve alıcı arasındaki uzun dönemli bir ilişki olması gereğinin üzerinde durmuştur. Bagozzi bu konu hakkındaki ilk çalışmasında, mübadele ilişkileri pazarlamanın esası olduğundan bahsetmiştir. Benzer olarak, Day ve Wensley ise pazarlama, satıcı ve alıcı arasındaki ilişki ile yeni bir yapılanmaya girdiğini belirtmişlerdir. Yukarıdaki pazarlamacıların ortak fikri ise, satıcı ve alıcı arasındaki

²⁵ Tenekecioğlu, Birol ve diğerleri, **a.g.e.**, s.28

²⁶ Mustafa Gülmez, Olgun Kitapçı, “İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 4, Sayı 2, 2003,s.2.

ilişki, satış ile sona ermemektedir. Satıştan sonrada satıcı ve alıcı arasındaki ilişkinin devam etmekte olduğu konusunda ortak fikir altında toplanmışlardır.²⁷

1.1.3.5. Dağıtım

Dağıtım kanalı, ürün ve hizmetlerin pazarlamasını sağlamak amacıyla işletme içi birimler ile işletme dışı acenteler, toptancılar, perakendeciler vb. gibi aracı veya aracısız kuruluşların oluşturdukları bir örgüt veya yapıdır.²⁸

Dağıtım işleminde doğrudan(aracısız) veya aracılı olarak yapılabilir. Doğrudan pazarlama ile ilgili çok sayıda tanım yapılmaktadır. Kotler, doğrudan pazarlamayı “Üretici ile tüketici arasında hiç bir aracının yer almadığı, dolaysız satışın gerçekleştiği bir pazarlama kanalıdır” biçiminde tanımlamaktadır. Amerikan Doğrudan Pazarlama Derneği’ne göre doğrudan pazarlama, herhangi bir yerde ölçülebilir bir tepkiyi ve/veya hareketi etkilemek için bir veya daha fazla reklam medyasını kullanan interaktif bir pazarlama sistemidir.²⁹

Çeşitli aracı ya da kurum-kuruluşların yer aldığı dağıtım kanalı yapısı “aracılar yoluyla pazarlama sistemleri” olarak isimlendirilmiştir.

1.1.3.6. Pazar

Pazar, çeşitli sistemler, kurumlar, işleyişler sosyal ilişkiler ve altyapıların herhangi birinde insanların ticaret yaptığı ürün ve hizmetlerin takasının gerçekleştiği ekonominin biçimlendirilmiş parçasıdır. Pazarda satıcılar ve alıcılar düzenli olarak takas yapmaktadırlar. Pazarlar, pazarlanan ürünlere bağlı olarak çeşitli büyüklükte, oranda, tipte, yerde olabilmektedir.³⁰

Takas ve ilişkiler kavramları pazar kavramını peşi sıra getirmektedir. Pazar mevcut ve potansiyel ürün satış alanlarının oluşturduğu gruptur. Burada ki alıcıların

²⁷ David Bejou, Relationship Marketing: Evolution, Present State and Future, **Psychology & Marketing**, Volume14(8), 1997, s.728’den aktaran Gülmez, Kitapçı, **a.g.e**, s.2.

²⁸ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Geliştirilmiş 7. Baskı**, İzmir: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., 1997, s.519.

²⁹ Gülmira Namatova, Ali Özdemir, “Ürün Pazarlamasında Doğrudan Pazarlama Anlayışının Gelişme Potansiyelini Etkileyen Değişkenler: İzmir İlinde Yasayan Tüketiciler Üzerinde Uygulama”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 9, Sayı: 1, 2007,s.361.

³⁰ “Market”, <http://en.wikipedia.org/wiki/Market> , (01 Nisan 2010)

ortak noktası belirli ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesiyle kurulan ilişkilerdir. Pazarın büyüklüğü alıcıların sayısı, takasa konu olan kaynaklar ve bunların ne için istendiğine bağlıdır.³¹

1.1.4. Pazarlamamın Anlayışı

Pazarlama anlayışı zaman içerisinde çeşitli değişimlere uğramıştır. Üretim anlayışıyla başlayan bu değişim günümüzde global pazarlama şeklini almıştır. Bu değişim zaman içerisindeki şu şekilde gösterilebilir :

- Üretim Anlayışı (1930 öncesi)
- Satış Anlayışı (1930-1950)
- Pazarlama Anlayışı (1950-1970)
- Sosyal Pazarlama (1970-1980)
- Global Pazarlama (1980 sonrası)³²

Bu anlayışlar belirli dönemlerle gösterilmesine rağmen bazı ürün ve pazarlarda “Pazarlama Anlayışı” sürerken bazılarında “Sosyal Pazarlama” anlayışı olabilmektedir. Bunu sağlayan nedenler ise rekabet, talep, arz gibi nedenlerdir. Bu anlayışların anlamları şu şekildedir.

1.1.4.1. Üretim Anlayışı

Üretim anlayışının geçerli olduğu dönemde işletmeler tüketicilerin ucuz ürünlere yöneleceklerini kabul etmişler. Dolayısıyla bu düşüncüyü benimsemiş olan işletmeler, verimliliği arttırmaya ve talebe ulaşmaya çalışmışlardır. İşletme yönetimi bu amaçla üretimi artırarak, birim maliyeti düşürmeye amaçlamaktadır. Üretim yönlü pazarlama düşüncesi, talebin arzdan çok olduğu kıtlık dönemlerinde etkindir.

Bu dönemde hedef pazarlar üzerine araştırma yapılmazdı. 1900’lerin başında büyük tüketim malları yapan şirketler kitle pazarlama yapmaktaydı. Bu da aynı ürünü bütün tüketiciler için kitle halinde üretme, dağıtım ve geliştirme anlamını taşımaktaydı. Henry FORD bu pazarlama stratejisini kullanarak Ford Model T için

³¹ Kotler, Armstrong, **Principles of Marketing, Tenth Edition**, s.9.

³² İslamoğlu, **a.g.e.**, s.12.

tüm tüketiciler üzerine uygulayarak, “siyah olduğu müddetçe istediğiniz renk arabayı seçebilirsiniz.” demişti.³³ O dönemde otomobili siyah üretmek maliyetleri düşürüyor ve düşük fiyatla satılan ürünün kesinlikle alıcı bulacağına inanılıyordu.

1.1.4.2. Satış Anlayışı

Üretim anlayışından farklı olarak üretimin yerine üretilen mamullerin satışı kavramına dayanır. Artan rekabet ortamına bağlı olarak satış işlerine önem verilmiştir. Buna bağlı olarak ta üretim bölümü tarafından yürütülen satış işlemleri pazarlama araştırmaları, reklam faaliyetleri gibi farklı bölümler içerisinde yürütülmeye başlanmış ya da satış bölümü içerisinde daha önemli bir konu olarak yürütülmüştür. Satış yapabilmek için mutlaka satış artırıcı çabalar gösterilmeli ve bunun içinde maddi hiçbir fedakarlıktan kaçınılmamalıdır. Satışı artırıcı teknikler geliştirilmiştir; fakat bu tekniklerin uygulanmasıyla (tüketiciyi baskıyla alıma yönlendirmek, yanıltıcı reklamlar gibi) bu anlayışın pek sağlıklı olmadığını kısa zamanda görülmüştür.³⁴

1.1.4.3. Pazarlama Anlayışı

Pazarlama anlayışı tüketicilerin tatminine yöneliktir. Burada amaç tüketicileri daha çok tatmin ederek daha çok mal satmak ve böylece daha çok kazanmaktır. Bunun için tüketicilerin ihtiyaçları belirlenerek malların ve hizmetlerin üretimi bu yönde gerçekleştirilir. Tüketici istekleri en yüksek düzeyde tatmin edilmeye çalışılır. Burada pazarlama faaliyetleri hem kendi içinde hem de diğer işletme faaliyetleriyle (üretim, finans, personel vb) ahenkli uyumlu olarak yürütülür. Bütün işletme fonksiyonları pazarlama faaliyetleri sonucunda elde edilen bilgilerin ışığında tüketicilerin arzu ettikleri mal ve hizmetleri en iyi şekilde üretilecek bir biçimde düzenlenir.

İşletmelerde tüm planlarını pazarlama kavramları çerçevesinde yapar ve bu sayede müşteri tatminini sağlayacak ürünlerin üretimi sağlanır. Örneğin işletme tüketici taleplerini ölçmek için pazar araştırması yaptırır. Ürün, buradan çıkan

³³ Kotler, Armstrong, **Principles of Marketing, Tenth Edition**, s.245.

³⁴ “Pazarlama Anlayışı”, www.bilgininadresi.net/Madde/12720/Pazarlama-anlayisi (24 Mart 2010).

sonuçlara AR-GE birimleri tarafından talep edilen şekilde uyarlanır ve sonrasında çeşitli tutundurma teknikleriyle ürün hakkında ki bilgiler keskinleştirilir.³⁵

1.1.4.4. Sosyal Pazarlama Anlayışı

1970'li yıllardan itibaren çağdaş pazarlama düşüncesinin benimsenmesinin ardından pazarlama ve işletme uygulamaları hakkında bazı eleştiriler ortaya çıkmaya başlamıştır. Çeşitli biçimlerde yapılan eleştiriler sonucu "işletmelerin toplumsal sorumlulukları" ön plana çıkmıştır. Bu eleştirilerden işletmelerin bir bütün olarak üstlendiği toplumsal pazarlama faaliyetlerinin niteliği de etkilenmiştir. Bu yönden bakıldığında pazarlama, toplumun çıkarlarını gözeten, kaynak tahsisini toplum lehine düzenleyen bir işletme işlevidir. Toplumsal pazarlama düşüncesinde, müşteriye koşulsuz kaliteli ürün sunmaktan öte, sunulan ürünün ve sağlanan tüm hizmetlerin çevreye ve topluma zarar vermemesine dikkat edilir. Toplumsal pazarlama düşüncesi konusunda tam bir fikir ve uygulama birliği söz konusu olmamakla birlikte bu yönelim, pazarlama anlayışına toplumsal çıkarları ekleyen bir yaklaşımdır.³⁶

Çevre kirliliğinin artması, kaynakların sorumsuzca tüketimi, sosyal hizmetlerin gerektiği gibi yapılmaması vb. olumsuz nedenler sınırsız bir şekilde tüketici isteklerinin karşılanmasının uzun vadede toplumun aleyhine olabileceğini göstermiştir. Bu anlayış daha çok kâr amacı gütmeyen dernek, vakıf, sendika gibi kuruluşlar tarafından benimsenmiştir ve bu anlayışı yaymaya yönelik çalışmalar yapılmıştır. Diğer kâr amacı güden işletmeler ise sadece kendilerine kâr sağlayacak durumlar ortaya çıktığında bu anlayışa destek vermişler, diğer durumlarda ise karşı çıkmışlardır.

Örneğin, taşıma araçlarında yangın söndürme aygıtlarının ve emniyet kemerlerinin kullanılması konusundaki bir kampanyayı şiddetle desteklerken, plastik şişelerde ve ambalajlarda satılan yiyecek maddeleri ve meşrubatların satışı aleyhinde yürütülen kampanyaya karşı destek verirler.³⁷

³⁵ Dennis Adcock, Al Halborg ve Caroline Ross, **Marketing Principles and Practice, Fourth Edition**, Harlow:Financial Times,2001,s.15.

³⁶ Tenekecioğlu, Birol ve diğerleri, **a.g.e.**, s.28.

³⁷ "Pazarlama Anlayışı", <http://www.bilgininadresini.net/Madde/12720/Pazarlama-anlayışı> (24 Mart 2010)

1.1.4.5. Global (Küresel) Pazarlama Anlayışı

Oxford Üniversitesi Yayınları küresel pazarlamayı şöyle tanımlamaktadır: “Küresel amaçların yerine getirilmesinde dünya çapında sağlanan uyum veya küresel işlem farklılıklarından, benzerliklerinden ve fırsatlarından doğan avantajlarını elde etmektir.”³⁸

Dünya tüketicilerinin tatmin ve refahının dikkate alındığı, pazarlama bileşenleri ve Mega Marketing uygulamaları yanında, her türlü iletişim ve lobi faaliyetleri ile dünya tüketicilerinin etkilenmesinin gerekliliğine inanılan dönemdir.³⁹

Global pazarlamayı etkili başlıca faktörler:

- Sosyal yaşamda, teknolojiye ve ekonomide yaşanan küreselleşme
- İnternet ve yeni teknolojiler
- Para piyasalarında yaşanan hareketlilik ve entegrasyondur.

Özetle Amerika'daki başlayan ve tüm dünyada etkili olan “Büyük Buhran” diye anılan krize kadar sadece üretime önem verilmiştir. Bu noktadan sonra rekabetinde etkisiyle verimli üretime yönelme olmuştur. Bu dönem de üretim teknolojik gelişmeler sayesinde ikinci planda kalmış satışa önem verilmiştir. Bunu yaparken de yanıltıcı reklamlar satış için kullanılmıştır. 1950’li yıllardan sonra müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönelme başlamıştır. Bu dönemde ortak kazancın olduğu kazan-kazan yaklaşımının olduğu dönem başlamıştır. 1970’lerden sonra müşteri isteklerine çevre temizliği şeklinde çeşitli toplumsal sorumluluklar da eklenmiştir. 1980 sonrası ise pazarlama küreselleşerek müşteri istek ve ihtiyaçları küresel çapta ele alınmıştır.

³⁸ Global Marketing, http://en.wikipedia.org/wiki/Global_marketing (24 Mart 2010)

³⁹ İslamoğlu, Altunışık, **a.g.e.**, s.5.

Tablo 1. 1. Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler

Hakim süre	1. Aşama 1930 öncesi	2. Aşama 1930-1950	3. Aşama 1950-1970	4. Aşama 1970 son.	5. Aşama 1980 +
	Üretim ↓ Verimlilik ↓ Satıştan doğan kâr	Verimli üretme ↓ Reklam ↓ Satıştan doğan kâr	Tüketici istek ve ihtiyaçları ↓ Pazarlama Bileşenleri ↓ Tüketici tatmininden doğan kâr	Tüketici istek ve ihtiyaçları ve toplumsal refah ↓ Pazarlama Bileşenleri Toplumsal Sorumluluk ↓ Toplum tatmininden doğan kâr	Dünya tüketici istek ve ihtiyaçları ve dünya refahı ↓ Pazarlama Bileşenleri Toplumsal Sorumluluk ↓ Toplumsal tatmininden doğan kâr
Anlayış	Üretim	Satış	Pazarlama	Sosyal Pazarlama	Global Pazarlama

Kaynak: İslamoğlu, a.g.e., s.12.

1.1.5. Pazarlama Karması

İşletmeler hedef müşteri kitlelerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamakta ve onlara arzu ettikleri mal ve hizmetleri sunmaktadırlar. Hedef pazarın ürünlerine yönelik olan talebi çekebilecek şekilde oluşturulan pazarlama karması elemanları aynı zamanda pazarlama silahı olarak kullanılmaktadırlar.

Pazarlama teorisinin temel kavramlarından biri olan ve ilk olarak James Culliton tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışma ile birlikte; "girdilerin karıştırıcısı" teriminden ortaya çıkmış olan pazarlama karması kavramı, 1964 yılında Journal of Advertising Research dergisinde Neil Borden tarafından yayınlanmış olan "The Concept of The Marketing Mix" adlı makalede kullanılmaya başlanmıştır. Borden, pazarlama karması elemanlarını oniki başlık (ürün planlama, fiyatlandırma,

markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, tutundurma, ambalajlama, sergileme, hizmet, fiziksel dağıtım, veri toplama ve analiz) altında toplamış ve bu elemanların farklı biçimlerde de listelenebileceğini ifade etmiştir.⁴⁰

Pazarlama karması kavramının bir pazarlama modeli olarak kavramsallaştırılması ise McCarthy tarafından yapılmıştır. McCarthy, modern pazarlama stratejilerinin pazarlamanın 4P'si olarak adlandırılmakta olan ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) üzerine inşa edilmesi gerektiğini ifade etmiştir.⁴¹ McCarthy'nin geliştirdiği pazarlamanın 4P'si aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 1. 2. Pazarlama Karması Elemanları

Ürün	Üretilmekte olan ürünler ile müşterilerin istek ve ihtiyaçları karşılanabilmekte midir?	Fonksiyonellik, kalite, gölünüm, ambalajlama, marka, hizmet, garanti.
Fiyat	Müşterilerimiz satın alma isteği içinde buldukları mal ve hizmetlere ne kadarlık ödeme yapmayı düşünmektedirler?	Liste fiyatı, indirimler, kredi şartları.
Dağıtım	Ürünlerimiz doğru yerde, doğru zamanda ve doğru miktarlarda mı müşterilerimize sunulmaktadır?	Yer, lojistik, kanal üyeleri.
Tutundurma	Hedef kitle işletme ve işletmenin ürünleri hakkında ne kadar bilgi sahibidir?	Reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, kişisel satış.

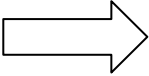
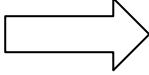
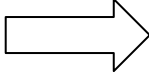
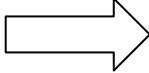
Kaynak: Sümer, Eser, a.g.e., s.168.

⁴⁰ Mohammed Rafiq, ve Ahmed K. Pervaiz, "Using the 7Ps As a Generic Marketing Mix: An Expiatory Survey of UK and European Marketing Academics", **Marketing Intelligence & Planning**, Volume 13, No: 9, ss. 4-5'ten aktaran, Ilgaz Sümer ve Zeliha Eser, "Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Volume 8, No 1, 2006, s.167.

⁴¹ Ray A. Kent, "Faith in Four Ps: An Alternative", **Journal of Marketing Management**, Volume.: 2, No: 2,1986, s.146.

Pazarlama Karması Elemanları zaman içerisinde birçok yazar tarafından eleştirilmiş ve bazı eklemeler yapılmıştır. 4P olarak ifade edilen bu pazarlama karması elemanlarının hizmetler için yeterli olmadığı görülmüş ve hizmetlere yönelik olarak genişletilmiş pazarlama karması 7P, ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion), dağıtım (place), fiziksel ortam (physical evidence), katılımcılar (participants), süreç yönetimi (process management), önerilmiştir. Sonrasında pazarlama karması elemanlarını tamamen müşteri odaklı bakış açısı içinde yansıtan 4C, müşteri çözümleri, müşteri maliyeti, müşteri iletişimi ve müşteri uygunluğu olarak tanımlanmıştır.⁴²

Tablo 1. 3. Pazarlama Karması Elemanları 4P'nin 4C'ye Değişimi

4P		4C
Ürün (Product)		Müşteri Çözümleri (Customer Solution),
Fiyat (Price)		Fiyat Müşteri Maliyeti (Customer Cost),
Tutundurma (Promotion)		Tutundurma Müşteri İletişimi (Customer Communication).
Dağıtım (Place)		Dağıtım da Müşteriye Uygunluk (Customer Convenience)

Kaynak: Kotler, *Principles of Marketing, Tenth Edition*, s.58.

1.1.6. Müşteri Odaklılık

Müşteri Odaklılık, müşteri ihtiyaç, istek ve taleplerini önemsemek ve bu doğrultu da üretim yapmaktır. Bu sayede pazarlamacıların görevi, üretilmiş ürünü satma yerine, daha çok talebi karşılama şeklinde olacaktır.

Günümüzde müşteri odaklılık yüksek öneme sahiptir. Bu durum “Müşterisini anlayan, psikolojik özelliklerini önemseyen, satın alma davranış ve özelliklerine saygı gösteren, yeni pazarlama anlayışı ile profesyonel satış davranışını

⁴² Kotler, *Principles of Marketing, Tenth Edition*, s.6.

bütünleştirebilen ve mükemmel hizmet anlayışını amaç edinmiş kişi ve kurumlar ancak varlıklarını sürdürebileceklerdir.⁴³” düşüncesinin oluşmasına neden olmaktadır.

Bu konuya en uygun örnek Henry Ford örneğidir. “Henry Ford, arabaların kitle halinde üretiminde öncülük yapmış biridir. Fakat daha sonraları verimliliğe aşırı önem vermiştir. Ford’un ürettiği araçların hepsi maliyetleri daha düşük olması için siyah renkte üretilmişti. Bu onun arabalarını en ucuz araba yapıyordu. Ama General Motor(G:M:) İşletmeleri yöneticisi Alfred Salon müşterilerin daha fazla seçenek istediğini ve bunun için daha fazla ödemeye razı olduklarını düşünerek G.M.’nin piyasaya farklı renklerde arabalar sürmesini sağladı, bu maliyetleri arttırıyordu, fakat II. Dünya savaşı yaklaşırken G.M.’nin satışları Ford’un satışlarının çok ilerisine geçmişti.”⁴⁴

1.1.7. Tarımsal Pazarlama ve Türkiye’deki Durum

Tarım ürünleri üretimi; diğer ürünlerden oldukça farklıdır. Çünkü tarımda belirsizliğini her zaman koruyan ve her an değişime uğrayabilen iklimin büyük etkisi altındadır. Uygun toprak seçimi, zamanında gübreleme ve sulamadan her hangi birinin aksatılması üretim yapılamamasına neden olabilmektedir. Tarımda bazı ürünler için oldukça uzun bir süre beklemek gereklidir. Örneğin kirazda 3–4, zeytinde 15–16 yıl gibidir. Bu yönüyle de sanayi ürünlerinden ayrılmaktadır. Bununla birlikte somut mallardan farklı olarak canlıdırlar ve genel olarak çabuk bozulabildikleri için uzun süre depolanma olanağı yoktur. Tarım ürünlerinin toplanması, derecelendirilmesi, işlenmesi, ambalajlanması, dağıtımı, depolanması, nakledilmesi ve diğer bütün pazarlama faaliyetleri özel bilgi ve özen gerektiren masraflı faaliyetlerdir.⁴⁵

Türkiye’de tarım ürünlerinin çok başarılı bir şekilde pazarlandığını, birçok üründe pazarlama konusunda işler bir sistemin söz konusu olduğunu söylemek

⁴³ “Müşteri Odaklı Pazarlama ve Etkili Satış Yöntemleri”, <http://www.bulentbasar.com/Content.Asp?ContentID=33> (07 Nisan 2010)

⁴⁴ Murat Özcan, **Kobi’lerde Pazarlama**, Bursa:Ekin Kitabevi, 1996, s.10.

⁴⁵ Hurşit Ertuğrul Dere, “Tarımsal Pazarlama Sorunları Ve Sultandağı Kirazı Üzerine Bir Araştırma”, (Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s.26.

mümkün değildir. Yalnız tarımsal ürünler için değil, hemen her üretim dalı için, pazarlama her zaman büyük emek ve beceri isteyen bir konu iken, muhafaza edilmesi zor, bir çok özelliğinden ötürü pazarlamada zamanlamanın büyük önem taşıdığı tarım ürünlerinde, bu yönde tıkanıklıklar ve sorunlar yaşanması, çok da yadınrganmayacak bir durum olarak düşünülebilir.⁴⁶

Son yıllarda verimin ve üretimin arttırılması yönünde gösterilen çaba ve başarılar, aynı oranda tarım ürünlerinin pazarlanmasına yansıyamamıştır. Günümüzde sadece üretmek değil, aynı zamanda ürünlerin kaliteli olması, yeterli miktarda ve düşük maliyette üretilmesi, tüketiciye optimum tatmini sağlayacak şekilde ulaştırılmalıdır. Tarımsal pazarlama, ürünün üreticiden tüketiciye ulaştırılmasına kadar olan aşamaların tümünü içeren bir sistemdir. Bu sistem içinde gerçekleştirilen pazarlama hizmetleri; toplama, dağıtım, işleme, hasat-derim, dereceleme, standardizasyon, kalite kontrolü, ambalajlama ve etiketleme, fiyat oluşumu, satış, talep yaratma, riskin göze alınması (kredi, sigorta gibi) ve kayıt tutulması olarak sınıflandırılmaktadır.⁴⁷

Türkiye tarımsal ürünleri ihracat etmekte hak ettiği yerde değildir. Türkiye, 43 milyon ton yaş sebze ve meyve üretimi (12 milyon ton meyve, 31 milyon ton sebze) ile dünyanın önemli üreticilerinden biridir. Fakat bu ürünlerin yaklaşık olarak %5'ini ihraç edebilmektedir. 75 milyar dolarlık yaş sebze ve meyve pazarından sadece %1,95'lik ülkemize düşmektedir. Bunun değeri de 1,474 milyar dolar etmektedir. Örneğin dünya taze kayısı üretiminde Türkiye 1. sırada olmasına karşın dünya kayısı dış satımında pazar payı %2,5'tir. Yılda sadece yaş sebze ve meyveden 4 milyar dolar gelir elde edebilecekken bu fırsat değerlendirilememektedir.⁴⁸

⁴⁶ Esen Oruç Büyükbay ve Nuray Kızılaslan, "Tarımsal Pazarlama Yayımının Önemi ve Tokat Tarım İl Müdürlüğünün Konuyla İlgili Yayım Faaliyetlerinin İncelenmesi", **Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi**, Volume 1, No.1, 2008, s.25.

⁴⁷ Turan Güneş, **Tarımsal Pazarlama**, Ankara: Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları No:1467 Ders Kitabı:435, 1996, s:339.

⁴⁸ Tayfun Ağar, "Yaş Meyve Sebze, Turunçgil Tarımı Ve İhracatının Sorunları Ve Çözüm Yolları", Çukurova Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Bahçe Bitkileri Bölümü, www.forumistanbul.com/documents/2008/Tayfun_Agar.ppt (08 Nisan 2010) s.4.

1.2. Pazarlama Sorunları

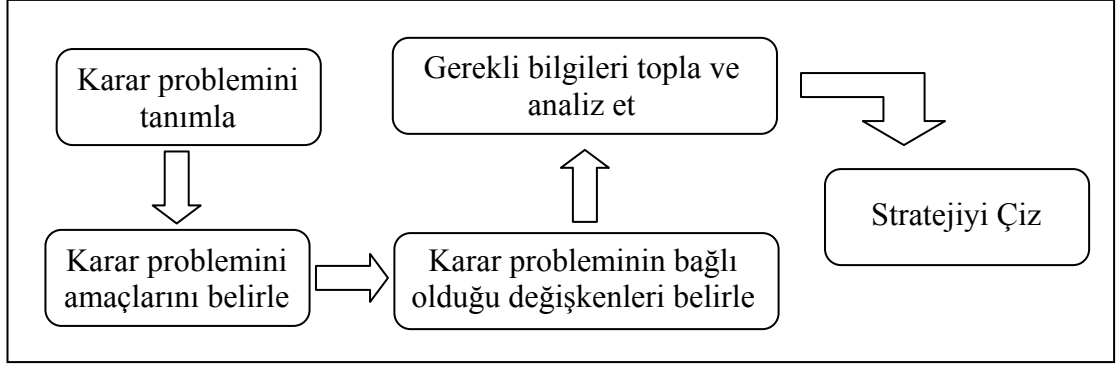
Pazarlama bilgi ve beceri isteyen bir işlemdir ve bunu yaparken de birçok sorunla karşılaşılabilir. Bu sorunların çözümünde karar süreci, kullanılan yaklaşımlar ve işletmenin çevresi önemli başlıklardır.

1.2.1. Pazarlama Sorunlarında Karar Süreci

Herhangi bir işletmede, yapılan pazarlamanın müşteri odaklı olduğu varsayılırsa pazarlama faaliyetleri müşteri ihtiyaç istek ve taleplerinin belirlenmesiyle, ürün henüz ortaya çıkmadan önce başlar. Bu noktadan itibaren işletmeler çok çeşitli sorunlarla karşılaşılabilir.

İşletme yönetimi, işletmenin değişik alanlarında ortaya çıkan sorunlarını çözebilmesi için, bu sorunların hangi değişkenlerden kaynaklandığını, bu değişkenlerin sorun üzerindeki görece önemlerinin ne olduğunu, sorunla değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü bilmesi gerekir. Pazarlama yönetimi de pazarlama alanında ortaya çıkan sorunları sorun olmaktan çıkarabilmek için sorunu doğuran nedenleri teşhis edebilmeli, bu nedenleri çözümlenerek denetim altına alacak doğru kararları verebilmelidir. Doğru karar verebilmek için, önce sorunun doğru algılanması ve tanımlanması gerekir. İkinci aşamada sorunu sorun olmaktan çıkarma niyeti ortaya konmalıdır. Üçüncü aşamada ise sorun üzerinde etkili olabilecek bağımsız değişkenlerin neler olabileceği tahmin edilmelidir. Dördüncü aşama ise, bu değişkenlere ait bilgilerin toplanıp çözümlenmesi aşamasıdır. Beşinci aşama çözümlenen bilgilerin ışığı altında karar verme aşamasıdır.⁴⁹

⁴⁹ İslamoğlu, a.g.e., s.39



Şekil 1. 3. Karar Süreci

Kaynak: İslamoğlu, a.g.e., s.39.

1.2.2. Pazarlamaya Sorunlarına Yaklaşımlar

Pazarlama sorunlarının hangi yaklaşım ya da bakış açısı ile ele alınması gerektiği, pazarlama anlayışında ki gelişmeye paralel olarak değişiklik gösterir.⁵⁰ Pazarlama üzerinde yapılan çalışmalar, birçok yaklaşıma sahiptir. Bunlardan bir kaç ürün, kurumsal, yönetsel, işlevsel(fonksiyonel), ve sistem yaklaşımıdır. Her çalışma pazarlamaya bir şeyler katmıştır ancak iki yaklaşım teorik bir temel oluşturmuştur. Bunlar işlevsel(fonksiyonel) ve sistem yaklaşımıdır.⁵¹

1.2.2.1. İşlevsel Yaklaşım

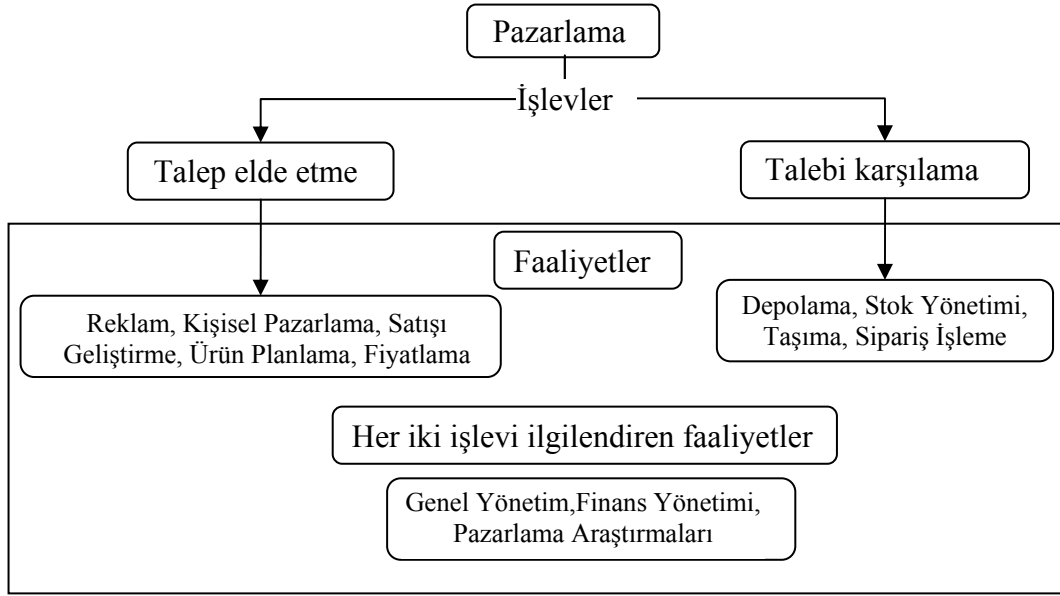
İşlevsel yaklaşım, gruplandırılmış pazarlama faaliyetlerinin incelenmesi gerektiği görüşüne dayanır. Bu yaklaşıma göre, pazarlama kurumlarını ya da malları ele alıp inceleyerek, pazarlama sorunlarına kaynaklık eden neden ya da faktörleri tam olarak teşhis etmenin olanağı olmadığı gibi, bu bakış açısı ile sağlıklı karar almak da mümkün değildir. Bu nedenle, pazarlamanın işlevlerinden hareket edilerek bu işlevlerin ne ölçüde yerine getirildiğine ve bu işlevler için gerekli olan faaliyetlerin ne ölçüde yürütüldüğüne dikkat edilmelidir. Yaklaşımın başlıca eksiklikleri şunlardır:

- Pazarlama faaliyetlerinin çevre koşulları tarafından etkilendiğini göstermemesi,

⁵⁰ İslamoğlu, a.g.e., s.42

⁵¹ Richard .J. Levis ve Leo G. Erickson,” Marketing Function and Marketing Systems”, **Journal Of Marketing**, Vol. 33, American Marketing Association, 1969, s.10.

- Pazarlama yönetimini, gerçek anlamda bir yönetim süreci olarak ele almamış olmasıdır.⁵²



Şekil 1. 4. Pazarlama İşlev ve Faaliyetleri

Kaynak: Levis ver Erickson, a.g.e., s.12.

1.2.2.2. Sistem(Modern Yönetim Teorisi) Yaklaşımı

Sistem yaklaşımı çeşitli yönleriyle birlikte tüm örgütü dikkate alır. Modern teorisyenler örgütü uyum gösterebilen yani, yaşamını sürdürebilmek için çevresindeki değişmelere uymak zorunda bulunan bir sistem olarak görürler. Bu sistemde örgüt ve çevresinin birbirine bağlı olduğu kabul edilir; kaynaklar yönünden her ikisi de birbirlerine bağlıdır⁵³. Bu teoride örgüt bölümlerinin birbirleriyle, diğer örgütlerle ve çevre ile etkileşimleri üzerinde önemle durulmaktadır.

1.2.3. Pazarlama Çevresi

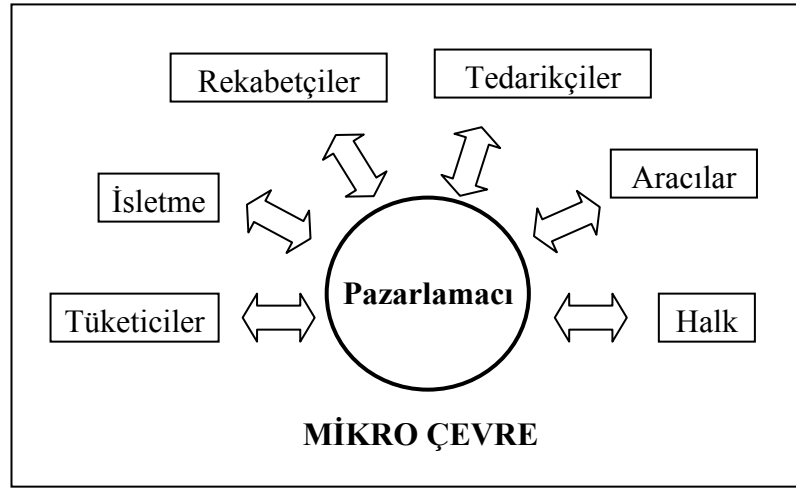
Pazarlama çevresi, işletmenin hedef pazardaki tüketiciler ya da alıcılar ile olan ilişkilerini başarılı bir şekilde sürdürmek ve geliştirmek için sahip olduğu olanak ve yetenekleri etkileyen ulusal ve uluslararası baskı unsurları (politika, ekonomi,

⁵² İslamoğlu, a.g.e., ss.43-44

⁵³ Tenekecioğlu, Birol ve diğerleri, a.g.e., s.107.

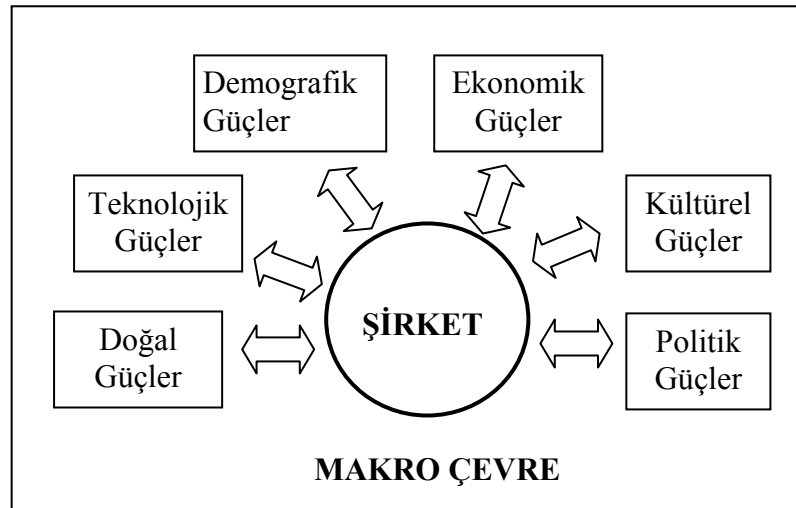
teknoloji, ekoloji, sosyo-kültürel yapı, vb.) ve oyuncular (tüketiciler, rakipler, tedarikçiler, araçlar, çalışanlar, vb.) bütünüdür.⁵⁴

Pazar çevresi, pazarlamaya dışarıdan etki edebilecek güçleri ifade etmektedir. Pazarlama yöneticileri bu etkileri kullanarak hedef kitlesiyle başarılı ilişkiler kurup, sürdürülebilirler. Pazarlama çevresi mikro ve makro çevreden meydana gelmektedir.



Şekil 1. 5. Mikro Çevre

Kaynak: Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing, Twelfth Edition**, New Jersey:Pearson Education Inc.,2006, s.65.



Şekil 1. 6. Makro Çevre

Kaynak: Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing, Twelfth Edition**, s.66.

⁵⁴ "Pazarlama Sözlüğü",
<http://www.pazarlamadunyasi.com/DesktopDefault.aspx?tabid=84&harfler=P> (10 Nisan 2010)

Pazarlama sorunları incelenirken pazarlama çevresini ihmal ederek pazarlama sorunlarına yönelmek “işlevsel yaklaşım”a örnek oluşturabilecek bir tarzdir. Fakat işletme mikro ve makro çevresi içerisindeki bir bütünün parçası olması nedeniyle pazarlama sorunların incelenirken sadece işletme içi sorunlar değil, pazarlama çevresinde oluşabilecek sorunlara bakmak gereklidir.

1.2.4. İmalatçı İşletme Pazarlama Sorunları

Pazarlama sorunları ürünün üreticiden tüketiciye ulaşana kadar bir bütün olarak ele alınması gereklidir. Yani bir imalatçı işletme için hammaddenin tedarikiyle başlayan süreç satış tamamlanana kadar devam etmektedir. İmalatla uğraşan bir işletmenin karşılaşılabileceği pazarlama sorunlarından bazıları:

a) Hammadde ve Yardımcı Malzeme Tedarik Problemleri:

- Hammadde kaynaklarının tekel benzeri olması ya da asıl kaynak işletme alternatiflerinin çok pahalı veya kalitesiz olması. (Plastik hammaddesinde Petkim ve ithalatçı işletmeler, demir ve sac hammaddesinde Erdemir ve ithalatçı işletmeler gibi.)
- Hammadde kaynaklarına kolay ulaşamama.
- İstenilen kalite ve miktarda hammadde temin edememe.

b) Talebe Uygun Olmayan Mamullerden Kaynaklanan Problemler

- Üretim teknolojisinin eskiliği
- Üretim personelinin yetersizliği.

c) Yeni Mamul Geliştirememe, Mamul Çeşitlendirememe Problemleri

- Ürünlerde kullanım kolaylığı ve enerji, hammadde, işçilik tasarrufları sağlayabilecek değişikliklere yönelememe problemleri.
- Ürünün estetik görünüşü ve ambalajını değiştirememe.

d) Fiyatlandırma Problemleri

- Çok yüksek veya gereğinden düşük fiyat belirlemesi.
- Fiyatlandırma yapıldıktan sonra fiyatta yapılan indirimlerin müşteriler üzerindeki oluşturduğu yanlış ve olumsuz izlenimler.

e) Dağıtım ve Fiziksel Dağıtımla İlgili Problemler

- Uygun aracı kurumların temin edilememesi.

- Aracı işletmelere fazlasıyla bağımlı kalınması ya da aracılarn fazlaca baskı altında tutulmaları.

f) Tutundurma İle İlgili Problemler

- Yeterli tanıtımın yapılamaması.
- Tutundurma faaliyetlerinin uygun olmayan ortam, zaman ve miktarlarda yapılması.

g) Pazarlama Kontrolü İle İlgili Problemler

- Kontrol olmamasından ya da etkin bir şekilde yapılamamasından kaynaklanan olumsuz durumları fark edememe.
- Ortaya çıkan zaman ve kaynak israfı.⁵⁵

1.2.5. II. Tarım Şurası VI. Komisyon Tarımsal Pazarlama Sorunları

Tarımsal pazarlama sorunlarında da diğer işletmeler gibi ürünün üreticiden tüketiciye ulaşana kadar bir bütün olarak ele alınması gereklidir. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı son yaptığı II. Tarım Şurasının VI. Komisyonunda Türkiye'ye ait tarımsal üretim ve pazarlama sorunlarını incelemiştir. Mevcut pazarlama sorunlarının çoğu ihracata yönelik sorunlardır. Bu sorunlardan özele hitap edenler hariç bırakılarak, tüm ülkeyi kapsayan önemli sorunlar aşağıda listelenmiştir.

1.2.5.1 Hasat-Derim

- Türkiye'de tarım ürünlerinin hasat-deriminde hasat olgunluğunun belirlenmesi ile ürünün yapısına bağılı olarak taşıma ve depolanması sırasında ortaya çıkacak kayıpların azaltılması önem taşımaktadır. Nitekim, yaklaşık 43 milyon ton olan meyve-sebze üretiminin kimi ürünlerde %25 ila 35'i pazarlamada kayba uğramaktadır. Yani yaklaşık 10 milyon ton meyve –sebze bahçeden tüketiciye ulaşmıca kadar geçen sürede çürüyüp heba olmaktadır. İyi pazarlama politikaları ile bu kaybı iyimser bir öngörü ile %10'lara düşürmek çok zor görünmemektedir. Böylece 6 milyon ton meyve ve sebze tüketime sunularak, milli ekonomiye asgari 6 trilyonluk bir katkı sağlanacaktır.
- Hasat kapları ürüne özgü olmayıp, çok amaçlı kullanılmaktadır. Böylece hijyenik kapların kullanımı olanaksızlaşmaktadır.

⁵⁵ Ömer Torlak, **İmalatçı İşletmelerde Pazarlama Problemleri ve Alternatif Pazarlama Stratejileri**, Eflatun Eğitim Danışmanlık, İstanbul: [t.y.],ss.2-6.

1.2.5.2. Dereceleme, Standardizasyon ve Kalite Kontrolü

- Tarım ve gıda sektöründe standartlar, kalite yönetim sistemleri ve HACCP (Kritik Kontrol Noktalarında Tehlike Önleme Analizi) uygulamaları çok yetersizdir.
- Yaş meyve ve sebzenin iç pazarda standart uygulaması isteğe bağlıdır.
- AB’de yaş meyve ve sebze perakende satışlarında geçerli olan İyi Tarım Uygulamaları (EUREPGAP) hakkında üreticilerin bilgi düzeyi düşüktür.
- Üretimden pazarlamaya kadar yapılan kalite kontrol çalışmaları istenen düzeyde değildir.
- Kalite kontrolünde akredite laboratuvar yetersizliği de ticarete sorunlar yaratmaktadır.

1.2.5.3. Ambalajlama ve Etiketleme

- Sermaye yetersizliğinden dolayı birçok işletme ambalajlamada ileri teknolojileri kullanamamaktadır. Bu nedenle, raf ömrü sınırlı olan ürünlerin pazara sunumunda sorunlar yaşanmaktadır. Ambalajsız gıda satışı Türk Gıda Kodeksi ile yasaklanmasına karşın, iç pazarda ambalajsız gıda satışları sürmektedir.
- Birçok üründe etiket bilgilerinin ürünün içeriğini tam yansıtmadığı görülmektedir.
- Tüketicilere sunumda kullanılan ambalajların nitelik ve nicelikleri Türkiye’de henüz istenen düzeyde değildir. İnsan sağlığına uygun ambalaj materyallerinin ve ürün özelliklerinin belirten bilgileri kapsayan etiketlerin ambalajda yer alması gerekmektedir. Tahta ambalajlar hala küçük atölyelerde üretilmektedir.
- Ambalajlama tesislerinde hijyen koşullarına yeterince uygulanmamaktadır.
- Ambalajlama evlerinin örgütlenmesi ile diğer gıda ürünlerinin örgütlenmesi yetersiz, bu nedenle envanter çalışmaları tamamlanamamıştır.
- Ambalajlama evlerinde ihraç edilmek üzere hazırlanan ürünlerin ambalajlı genel olarak toptancılara yöneliktir. Rakip ülkelerde ambalaj sistemi son tüketiciye göre hazırlanmaktadır.

- Ambalajlama evlerinde kullanılan elektriğe uygulanan fiyat tarifesi dünya fiyatlarının üzerindedir.

1.2.5.4. Taşıma ve Gümrükleme

- Özellikle taze ürünlerin taşınmasında araç, ortam ve türler arasında uygulama eksiklikleri bulunmaktadır. Özellikle taşımada araç ortam sıcaklıkları uygunsuzdur.
- Limanlarda yükleme boşaltma ücretleri yüksektir. Ayrıca, yaş meyve sebze boşaltma terminalleri yeterli değildir.
- Taşıma önemli bir gider unsurudur.

1.2.5.5. Riskin Göze Alınması (Kredi ve Sigorta)

- İhracat kredi faizlerinin yüksekliği ihracatçısının maliyetini arttırmaktadır.
- Eximbank kredileri kullanımında ihracatçı teminat sorunu yaşamaktadır.
- Tarımsal üretiminde çeşitli doğal afetler ve pazardaki konjonktürel dalgalanmalara karşı riskin azaltılmasında sigorta ve gelişmiş borsacılık geleneği yaygın değildir.

1.2.5.6. Depolama

- Türkiye'deki soğuk deposu yetersiz kalmaktadır. Bazılarında ise kullanılan teknoloji eski kalmaktadır.

1.2.5.7. Talep Yaratma

Türkiye'de tarım ürünlerine yönelik çok çeşitli talep yaratma çalışmaları yapılırken, dış pazarlarda-ihracatta karşılaşılan sıkıntılar devam etmektedir. Talep yaratmada karşılaşılan zorluklar aşağıda açıklanmıştır:

- Türkiye'de üretimi yapılan ürün ve çeşitlerinin uluslararası pazarlarda tam olarak tanıtımı yapılamamakta, sektör itibari ile uluslararası fuarlara yeterince katılım sağlanamamaktadır.
- Uluslararası pazarlarda kaliteli ürün imajını yaratacak tescil edilmiş markalı ürün ihracatı gerçekleştirilememekte, olumlu ürün imajının yaratılamaması sonucu pazarda fiyat odaklı rekabete girilmekte, bu durum Türk

işletmelerinin kendileri arasında bir rekabet ortamı doğmasına neden olmaktadır.

- Türkiye’de tarım ürünleri ihracatçıları daha çok küçük ölçekli işletmelerden oluşmaktadır. Bu nedenle, işletmeler az sayıda personel ile üretim ve pazarlama işlemleri gerçekleştirmek zorunda kalmaktadırlar. Bu durumda uluslararası pazar bilgisi eksikliği meydana gelmekte hangi pazara, ne zaman, hangi ürünle girileceği önceden kestirilemediğinden pazar kayıpları meydana gelmektedir.
- Yurtdışında Türk ürünlerine yönelik tüketim alışkanlığı yaratılamamıştır.
- Yaş meyve ve sebze üretiminde bitki gelişimini düzenleyici ilaç kullanımının en aza indirilebilmesi, üretim aşamasında seraların ısıtılabilmesi ile mümkündür.
- İhracatla ilgili kararların doğru zamanda ve süratle alınması, karar sürecinin kısaltılması gerekmektedir.
- Pestisit kalıntılarının kontrolü ve insan sağlığı açısından üretim bölgelerinde gıda kalıntı laboratuvarlarına ihtiyaç duyulmaktadır.
- Türkiye’nin ihraç ürünleri başka ülkelerin ambalaj ve etiketleriyle nihai tüketiciye ulaşmaktadır.
- Küçük ölçekli ihracat işletmeleri, profesyonellik, pazar araştırması, standartlara uyum, marka ve ambalaj gibi dış ticaretin gerektirdiği şartları yerine getirememektedirler.
- İhracata yönelik üretime yüksek destek verilmemektedir.
- Dış pazarlarda tüketici beğenisini kazanmış tür ve çeşitlerin Türkiye’deki üretimleri henüz yeterli değildir.
- Organik tarımda sertifikalandırma ücretleri yüksek, verimlilik düşük, ürün fiyatları üretici için cazip değildir.
- Tarımsal sanayi dış pazarlara hitap etmemektedir.
- İhracatçılar gıda güvenliği (HACCP) ve EUREPGAP konularında yeterli bilgi sahibi değillerdir.

II. BÖLÜM

YALOVA İLİ KIVI YETİŞTİRİCİLERİNİN ÜRÜN PAZARLAMASI VE PAZARLAMAYA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

2.1. Tarımı Etkileyen Ulusal ve Uluslararası Politikalar ve Destekler

Tüm ürünlerde olduğu gibi tarımsal ürünlerin pazarlaması da, makro çevre elemanlarından olan ulusal ve uluslararası politikaların etkisi altındadır. Tarımsal ürünler için uygulanan politikalar; destekler, sübvansiyonlar, gümrük vergisindeki indirim veya çeşitli ülke mallarının alımında öncelik tanınması şeklinde yöntemlerle yerine getirilmektedir. Bu başlık altında, Türkiye'nin ulusal olarak ulusal tarım politikaları, anlaşmalar gereği uyması gereken uluslararası tarım politikaları, bunların ülke tarımına etkileri ve kivi üreticilerinin faydalanabileceği destekler incelenmiştir.

2.1.1. Ulusal Tarım Politikaları

2010 yılına kadar Türkiye'deki, tarım politika araçları, ekonomideki etkileri göz önüne alınarak başlıca dört grup altında toplanabilir; pazar fiyat desteği, doğrudan gelir desteği, dolaylı gelir desteği ve genel hizmetler olarak ta tanımlanabilecek olan diğer desteklerdir.⁵⁶ Bu destekleri, nasıl finanse edildiği ve temel etkileri aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 2. 1. 2010 Yılına Kadar Türkiye'deki Tarım Destekleri ve Etkileri

Destek	Finansmanı Karşıllayan	Etkileri
Pazar Fiyat Desteği (Taban fiyat uygulaması, Dışsatım teşvikleri, dışalım kısıtları)	Tüketici	Tüketici fiyat düzeyini yükseltir. Tüm pazarı etkiler.
Doğrudan Gelir Desteği (Birim alan veya hayvan başına yapılan ödemeler, doğal afet ve zarar ödemeleri, depolama yardımları)	Aracı Kamu Bütçesi	Vergi düzeyini yükseltir. Pazar dengelerini bozucu etkisi en azdır.

Kaynak: TR4 Doğu Marmara Bölgesi Tarım Master Planı, ss.5-7'den uyarlanmıştır.

⁵⁶ Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, TR4 Doğu Marmara Bölgesi Tarım Master Planı,[y.y.],2007, s.20.

Tablo 2. 1. Devam

Destek	Finansmanı Karşıllayan	Etkileri
Dolaylı Gelir Desteği (Tarım makinaları, gübre, tarımsal mücadele ilaçları, tohumluk, tarımsal üretim girdilerine uygulanan sübvansiyonlar, finansman kolaylıkları vb.)	Aracı Kamu Bütçesi	Vergi düzeyini yükseltir. Üretim giderlerini azaltıcı etkiye sahiptir.
Genel Hizmetler Olarak (Tarımsal altyapı hizmetleri, eğitim – araştırma ve yayım hizmetleri, tarım sektörüne tanınan vergi kolaylıkları, taşımacılıkta tanınan ayrıcalıklar vb.)	Aracı Kamu Bütçesi	Vergi düzeyini yükseltir.

Türkiye’de uzun yıllardan beri en yaygın olarak başvuru alan destekleme aracı pazar fiyatı desteklemeleriydi. 2000 yılına kadar sadece pazar fiyatı belirlenen ürün sayılarında değişiklik olmuştur. 14 Mart 2000 tarihli Resmi Gazete de yayınlanan Bakanlar Kurulu Kararı doğrultusunda, pilot uygulama ile başlanan doğrudan gelir desteği (DGD) 2010 yılına kadar devam etti. Bakanlar Kurulu’nun 2 Mart 2010 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanan kararı ile “Türkiye Tarım Havzaları Üretim ve Destekleme Modeli” olarak adlandırılan Türkiye’nin yeni tarım politikalarını içeren model resmen yürürlüğe girmiştir.

Havza modelinde tarım alanları, iklim, toprak, topoğrafya, arazi sınıfları verilerinden faydalanarak çeşitli havzalara bölünmüştür. Bunu yapmakla Türkiye’ye kazandırması beklenenler:

- Etkin üretim planlaması yapılabilecektir.
- Biyolojik çeşitlilik, toprak ve su kaynaklarının korunması sağlanabilecektir.
- Verimlilik artacaktır.
- Üreticinin karı artacaktır.
- Arz talep dengesi sağlanacaktır.

- Alımlardan doğan kamu finansman yükü azalacaktır.
- Üretim planlaması ile uluslararası rekabet gücü artacaktır.
- Türkiye'nin AB'ye uyum sürecinde olası gelişmelerin önemli tarım ürünleri üzerine etkilerinin analizi yapılabilecektir.⁵⁷

Resmi Gazete'de yayınlanan “Türkiye Tarım Havzaları Üretim ve Destekleme Modeline Göre 2010 Yılı Ürünleri Fark Ödemesi Desteğine Dair Karar”, yağlık ayçiçeği, kütlü pamuk, soya fasulyesi, kanola, dane mısır, aspir, zeytinyağı, buğday, arpa, çavdar, yulaf, tritikale, çeltik, kuru fasulye, nohut ve mercimek olmak üzere toplam 16 üründe fark ödemesi yani prim desteği verilmesini öngörmektedir.

2.1.2. Uluslararası Tarım Politikaları

Türkiye tarımına önemli derece de etki eden ve uluslararası anlaşmalar gereği uyulması gerekli üç unsur vardır. Bunlar: Dünya Ticaret Örgütü, Uruguay Turu Anlaşması; Avrupa Birliği(AB) Gümrük Birliği; AB Ortak Tarım Politikalarıdır.

2.1.2.1 Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ), Uruguay Turu Tarım Anlaşması

Yedi yıl süren görüşmelerden sonra imzalanan Uruguay Turu Sonuç Anlaşmasının, genel olarak ülkelerin tarım sektörüne verdikleri iç desteklerin indirgenmesi, sübvansiyonlu dışsattım miktarının azaltılması, iç pazarları koruyucu önlemler kapsamında, tarife dışı önlemlerin tarife eşdeğerlerine çevrilmesi ve düzeyinin indirgenmesi, sağlık ve bitki sağlığı önlemlerinin dünya genelinde uyumlaştırılması başlıkları altında getirdiği düzenlemeler, az gelişmiş / gelişmekte olan ülke grubunun tarımlarında bağımlı yapılar oluşturmakta ve dışsattımda rekabet üstünlüğü olan ülkelerin dünya pazarlarındaki etkinliklerini artırmaktadır.⁵⁸

DTÖ ortaya çıkışındaki gelişmiş ülkelerin tarıma olan desteklerinin aşırı şekilde artmış olması yatmaktadır. 1980'lerde bu korumacı politikalar masraflı hale geldi. Nitekim OECD'nin toplam tarımsal sübvansiyonu yılda 300 milyar dolara ulaştı. Bu gelişmelerin ardından ABD tarımın da GATT (GATT, Uruguay Turu Sonuç

⁵⁷ Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, **Türkiye Tarım Havzaları Üretim Ve Destekleme Modeli**, Ankara: 2009, ss.14-28.

⁵⁸ **TR4 Doğu Marmara Bölgesi Tarım Master Planı**, s.8.

Anlaşmasıyla yerini DTÖ'ye bırakmıştır.) kapsamına alınması için baskı yapmaya başladı.⁵⁹

Tüm bu sürecin içinde Türkiye, anlaşmalar gereği üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmiştir. Türkiye ihracat sübvansiyonları konusunda gelişmekte olan ülkeler için belirlenen indirimlerin yapılması yolunda karar almış, yaklaşık 44 ürün için ihracat sübvansiyonunu sınırlayan taahhütte bulunmuş ve bu 44 ürün dışında ihracat sübvansiyonu vermeyeceğini de taahhüt etmiştir. İç destekler konusunda sınırların altında kaldığı gerekçesiyle taahhütte bulunulmamıştır.⁶⁰

Yaklaşık yirmi beş yıldır uygulanan dışa açık ve korumasız politikalar nedeni ile, Türkiye, DTÖ Tarım Anlaşmasına uyum konusunda fazla sıkıntı çekmemiştir. Başka bir ifade ile Türkiye zaten tarımsal serbestleşmeyi kendiliğinden gerçekleştirmiştir. Fakat serbestleşme yönündeki ciddi söylemlerine rağmen AB, hala en büyük çiftçi sübvansiyoncusudur.⁶¹

2.1.2.2 Avrupa Birliği Gümrük Birliği Anlaşması

Gümrük Birliği, taraf ülkelerin aralarındaki ticaretin her çeşit tarife ve eş değer vergiden muaf bir biçimde gerçekleşebildiği ve tarafların, birlik dışında kalan ülkelere yönelik olarak da ortak bir gümrük tarifesini benimsedikleri bir ekonomik entegrasyon modelidir.⁶²

1 Ocak 1996 tarihinde yürürlüğe giren AB Gümrük Birliği (GB) Anlaşması'nda, temel olarak tarım ürünleri kapsam dışında bırakılmış olmakla birlikte, içeriğinde süt – tahıl ve şeker bulunan işlenmiş tarım ürünleri kapsama alınmıştır. Sözü edilen kapsam belirleme, Türkiye'nin rekabet üstünlüğü olan salça – meyve suyu gibi çeşitli alanları dışlamıştır. Bu yapı altında AB ile yapılan işlenmiş tarım ürünleri dış

⁵⁹ Yasemin Çırpçı, "DTÖ Tarım Müzakereleri Ve Türkiye'nin Dış Ticaretine Etkisi", Yıldız Teknik Üniversitesi, <http://www.ikt.yildiz.edu.tr/sempozyum/metin/cirpici.pdf>, (28.04.2010), s.2.

⁶⁰ Çırpçı, **a.g.e.**, s.8

⁶¹ Ahmet Ay, Sinem Yapar, "Dünya Ticaret Örgütü Tarım Anlaşması ve Türkiye", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:13, Konya, 2005, s.77.

⁶² "Türkiye-AB Gümrük Birliği", Çukurova Üniversitesi, <http://www.cu.edu.tr/insanlar/mceker/avrupa%20birli%C4%9Fi%20hukuku/G%C3%BCmr%C3%BCk%20Birli%C4%9Fi.doc> (28 Nisan 2010), s.1.

ticaretine ilişkin veriler, GB Anlaşması'nın mevcut ticaret dengelerini hızla AB lehine bozduğunu göstermektedir.⁶³

1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı (OKK) sonrasında, AT'dan ve AT dışındaki ülkelerden yapılan işlenmiş ürün dışalımını önemli ölçüde artmıştır. 1/95 sayılı OKK'nın Türkiye'ye değil, daha çok AT'ye yeni bir takım tavizler getirmesi nedeniyle, karar sonrası Türkiye'nin işlenmiş tarım ürünleri dışsattımında önemli bir etki oluşmamıştır.⁶⁴

2.1.2.3 Avrupa Birliği Ortak Tarım Politikası

AB'de ayrıca çeşitli tarımsal amaçları gerçekleştirebilmek için Ortak Tarım Politikaları (OTP) uygulanmaktadır. AB üyesi ülkeler birçok katkı sağlayan OTP üç temel ilkeye dayanır:

- Tek Pazar İlkesi üye ülkelerin birbirleri ile gerçekleştirdikleri ticaretin gümrük vergileri, kotalar ve benzeri engellerle kısıtlanmayacağını anlatır.
- Topluluk Tercihi İlkesi ile hedeflenen, AB üyesi piyasalarında üye ülkeler tarafından üretilen tarım ürünlerine öncelik tanınmasıdır.
- Ortak Mali Sorumluluk İlkesi ise, OTP çerçevesinde yapılacak harcamaların gerektirdiği kaynakların AB üye ülkelerinin katkısı ile oluşturulan bütçeden karşılanmasını hedefler. Bu bağlamda Nisan 1962'de AB bütçesinde Tarımsal Yönlendirme ve Garanti Fonu (FEOGA) oluşturulmuştur.⁶⁵

AB üyesi olmaya çalışan Türkiye'nin de bu politikalara uyum göstermesi istenmektedir. Ayrıca AT'de Ortak Pazar Düzenleri'ne tabi olan ürün ve ürün grupları için oluşturulan mekanizmalara, Türkiye'de belirli aralıklarla yaklaşmaya çalışmalıdır. Bu arada, gerekli organizasyon ve mekanizmalar gerçekleştirilinceye ve Ortaklık Konseyince de onaylanıncaya kadar, ulusal düzeydeki çeşitli uygulamalar devam edecektir.⁶⁶

⁶³ TR4 Doğu Marmara Bölgesi Tarım Master Planı, s.8.

⁶⁴ TR4 Doğu Marmara Bölgesi Tarım Master Planı, s.8

⁶⁵ AB Ortak Tarım Politikası–2009, Avrupa Komisyonu Delegasyonu, Ankara Bilgi Merkezi, Şubat 2009, s.2.

⁶⁶ Mehtap Atakan, “Avrupa Birliği Ortak Tarım Politikası ve Türkiye'nin Uyumu”, (Uzmanlık Tezi, Gümrük Müsteşarlığı, Ankara, Eylül 1998), s.106.

Türkiye, aynı zamanda AB'den hibe olarak katılım öncesi destekler almıştır. 2002–2006 yılları arasında "Türk Mali Aracı" kapsamında (Council Regulation 2500/2001) AB'den katılım öncesi destek alınmıştır. Fakat bu desteklerden 2002–2005 yıllarında olanlardan %7'si tarımda kullanılmıştır.⁶⁷ AB, OTP ile ilgili müktesebatın uygulanması ve tarım sektörü ile kırsal alanların sürdürülebilir gelişimi için öncelikli sorunların çözülmesine katkıda bulunmak amacıyla, 2007–2013 yılları arasında Katılım Öncesi Yardım Aracı (IPA) Kırsal Kalkınma Bileşeni (IPARD) kapsamında aday ve potansiyel aday ülkelere hibe fon sağlayacaktır.⁶⁸

Türkiye'ye ayrılan hibe miktarları aşağıdaki gibidir:

Tablo 2. 2. Türkiye'nin "Türk Mali Aracı" Kapsamında AB'den Katılım Öncesi Aldığı Destek Miktarları (2002–2006)

Yıllar	2002	2003	2004	2005	2006	Toplam
Miktar (Milyon €)	126	145,1	236,7	277,7	450	1235,5

Kaynak: Delegation Of The European Union To Turkey, Soru-Cevap, http://min.avrupa.info.tr/QA/forum/viewthread.php?lang=0&forum_id=53&thread_id=3478 (03 Mayıs 2010).

Tablo 2. 3. Türkiye'ye Kırsal Kalkınma İçin Hibe Edilen Fon Miktarları (2007–2010)

Yıllar	2007	2008	2009	2010	Toplam
Miktar (Milyon €)	20,7	53,0	85,5	131,3	290,5

Kaynak: Türkiye'nin IPARD Programı, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, http://sgb.tarim.gov.tr/duyurular/IPARD_Programi.htm (03 Mayıs 2010)

⁶⁷ Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, "Katılım Öncesi Mali Yardımlar", <http://www.abgs.gov.tr/index.php?p=5&l=1> (03 Mayıs 2010)

⁶⁸ Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, "Türkiye'nin IPARD Programı", http://sgb.tarim.gov.tr/duyurular/IPARD_Programi.htm, (03 Mayıs 2010)

Diğer aday ülkelerle ve yeni üye olan ülkelerle karşılaştırıldığında, AB'nin Türkiye için tahsis ettiği finansal yardımların yeterli olduğunu söyleyebilmek mümkün değildir.⁶⁹

2.1.3. Ulusal ve Uluslararası Tarım Politikalarının Tarıma Etkileri

Türkiye 2000 yılından bu yana iç pazara dönük bir Tarım Reformu başka deyişle “sübvansiyon reformunu” sürdürmektedir. Daha açık söylenecek olursa tarım için bütçeden yapılan destekleme harcamalarında kısıntı yapılmaktadır. Tarım Anlaşması müzakerelerinin ikinci aşaması sürmektedir. İkinci aşamada henüz Seattle (1999), Doha (2001) ve Cancun (2003) da henüz hiçbir ilerleme kaydedilmiş değildir. Bakıldığında normalde tarımda küçülme olması beklenmektedir.⁷⁰ Fakat TÜİK verilerine göre tarım, avcılık ve ormancılık ve balıkçılık kurulan işletmelerin sermayesi 2004–2009 yılları arasında yedi kat büyümüş gözükmektedir. Buradan tarımın yatırım alan, gelişmekte olan bir sektör olduğu şeklinde olumlu bir sonuç çıkarılabilir. Fakat çiftçi kayıtlarının da düzgün tutulmaması nedeniyle günümüze kadar çoğu işletme bu rakamlarda yer almamıştır. Doğrudan Gelir Desteği gibi desteklerden faydalanmak içinse kayıt şartı konmuştur. Desteklerden faydalanmak isteyen bazı işletmeler zamanla kayıtlarını yaptırmıştır. Buradan TÜİK'in rakamlarında destek almak için kayıt olanların sayısı nedeniyle tarım işletmelerinde ve sermayelerinde artış gözlenebilir. Ama tarım işletmelerinde artış olduğunu çıkarmak doğru olmayacaktır.

⁶⁹ Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, “Katılım Öncesi Mali Yardımlar”, <http://www.abgs.gov.tr/index.php?p=5&l=1>, (03 Mayıs 2010)

⁷⁰ Halis Akder, “Türkiye Tarım Politikasında ‘Destekleme Reformu’”, www.arip.org.tr/documents/raporlar_makaleler/asomedyadoc (14 Nisan 2010),s.5.

Tablo 2. 4. Ekonomik Faaliyete Göre Kurulan ve Kapanan Şirket ve Kooperatiflerin Sayı ve Sermayeleri

YIL		Türkiye Toplamı		Tarım, avcılık ve ormancılık ve balıkçılık	
		Kurulan	Kapanan	Kurulan	Kapanan
2004	Sayı	40 919	7 660	816	55
	Sermaye	4 820 973 401	18 938 058	26 730 247	15152
2005	Sayı	47 401	8 886	704	53
	Sermaye	7 717 272 540	40 775 440	42 660 503	53
2006	Sayı	52 699	9 471	645	57
	Sermaye	9 534 725 847	31 674 576	79 831 872	50056
2007	Sayı	55 350	9 954	838	70
	Sermaye	12 605 873 186	58 638 560	132 874 452	70
2008	Sayı	49 003	9 578	752	74
	Sermaye	12 338 216 743	61 111 258	170 255 801	4 350 285
2009	Sayı	44 472	10 395	978	73
	Sermaye	10 208 570 376	56 760 797	197 825 287	73

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu(TÜİK), **Şirket, Kooperatif ve Ticaret Ünvanlı İşyerleri İstatistikleri**, Ankara, 2009, s.10.

2000 yılında 23.826.000 ha olan toplam işlenen tarım alanı 2008 yılında 21.555.000 ha'ya kadar düşmüştür. 2006 ile 2008 yılları arasında tarımda ekilen alan, sebze bahçeleri, bağ alanında azalma, meyve ve zeytin ağaçlarının kapladığı alanlarda artış olmuş, çayır, mera ve orman alanında değişiklik olmamıştır.

Tablo 2. 5. Tarım ve Orman Alanları

	2006 (1000 Ha)	2007 (1000 Ha)	2008 (1000 Ha)
Tarla alan	22 131	21 164	20 719
Ekilen alan	17 440	16 945	16 460
Nadas	4 691	4 219	4 259
Sebze bahçeleri alan	853	815	836
Toplam İşlenen Tarım Alanı	22 984	21 979	21 555

Kaynak: TÜİK, **İstatistiklerle Türkiye 2009**,Ankara, 2009, s.53.

Tablo 2. 5. Devam

	2006 (1000 Ha)	2007 (1000 Ha)	2008 (1000 Ha)
Bağ alanı	513	485	483
Meyve ağaçlarının kapladığı alan	1 670	1 671	1 693
Zeytin ağaçlarının kapladığı alan	712	753	774
Çayır ve mera	14 617	14 617	14 617
Orman alanı	21 189	21 189	21 189

Türkiye'nin tarım da gerçekleştirmiş olduğu dış ticaretinde tarım ve ormancılık ürünlerinin ithalatının 2008 yılında %37 oranının da arttığı ihracatının ise bunun karşısında sadece %5 arttığı gözlemlenmektedir.

Tablo 2. 6. Ekonomik Faaliyete Göre Dış Ticaret

	İhracat		İthalat	
	2007	2008	2007	2008
Tarım ve ormancılık	3 725	3 937	4 641	6 392

Kaynak: TÜİK, İstatistiklerle Türkiye 2009, s.52.

2.1.4. Kivi Üreticilerine Yönelik Destekler

Türkiye'de, 1980'den itibaren, tarım göz ardı edilmeye başlamıştır. Destekleme alımı kapsamındaki ürün sayısı ve destekleme fiyat seviyeleri zaman içerisinde giderek düşmüştür.⁷¹ Kivi, en başından beri destekleme kapsamında ki ürünler arasında yer almamıştır. Bunun nedeni kivinin Türkiye için yeni sayılabilecek bir ürün olmasıdır. Türkiye'de son 15-20 yılda kivi üretimi hızlı bir gelişme

⁷¹ Ay, Yapar, a.g.e, S.77'den uyarlanmıştır.

göstermiştir.⁷² Kivi üreticileri de diğer meyve üreticileri için verilen desteklerden faydalanabilmektedir. Bunlar:

- 04/03/2010 tarihli ve 27511 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan 2010/117 “Yurt İçi Sertifikalı Tohum, Fidan, Çilek Fidesi ve Standart Fidan Kullanımı ile Sertifikalı Tohum Üretimine Desteklenmesine Dair Karar” Bakanlar Kurulu’na 11/2/2010 tarihinde kararlaştırılmıştır.

Amaç: Sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde kaliteye, teknoloji kullanımına ve çevre koruma önceliklerine göre bitkisel üretim faaliyetinde, sertifikalı tohumluk kullanımının yetersiz olduğu bazı türlerde yurt içinde üretilip sertifikalandırılan tohum, fidan, çilek fidesi ve standart fidan kullanan çiftçilere dekar başına destekleme ödemesi yapılması amaçlanmaktadır.

Tablo 2. 7. Sertifikalı Tohum Kullanımı ve Sertifikalı Meyve/Asma Fidanı/Çilek Fidesi ile Kapama Bağ/Bahçe Tesisi Desteklemeleri

Yurt İçi Sertifikalı Fidan, Çilek Fidesi ve Standart Fidan Kullanım Desteği	Standart (TL/da)	Sertifikalı (TL/da)
Bodur ve yarı bodur meyve fidan türleri ile bahçe tesisleri	150	300
Bağ ve diğer meyve fidanları ile bahçe tesisi	100	200
Zeytinde yağlık çeşitler ile bahçe tesisi	50	100
Narenciye bahçelerinde aşılama ile çeşit değiştirme	0	250
Virüsten ari fidanlara ilave olarak	50	100
Sertifikalı çilek fidesi desteği	0	200

Kaynak: 27/6/2008 Tarih ve 26919 Sayılı Resmi Gazetede yayınlanan Sertifikalı Tohum Kullanımı ve Sertifikalı Meyve/Asma Fidanı/Çilek Fidesi ile Kapama Bağ/Bahçe Tesisi Desteklemeleri Hakkında Tebliğ (Tebliğ No: 2008/40)

- 29/01/2010 tarihli ve 27477 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 2010/6 T.C. Ziraat Bankası A.Ş. ve Tarım Kredi Kooperatiflerince Tarımsal Üretime

⁷² Ayşe Tülin Öz, Atilla Eriş, Kontrollü Atmosfer (Ka) Ve Normal Atmosfer (Na) Koşullarında Depolamanın Farklı Zamanlarda Derilen “Hayward” (Actinidia Deliciosa) Kivi Çeşidinin Kalite Değişimine Etkisi, **GIDA**, Volume.34, No.2, [y.y.] 2009,s.85.

Dair Düşük Faizli Yatırım ve İşletme Kredisi Kullandırılmasına İlişkin Karar (Bakanlar Kurulu Kararı) ve 18/03/2010 tarihli ve 27525 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Tarımsal Üretime Yönelik Düşük Faizli Yatırım ve İşletme Kredisi Kullandırılmasına İlişkin Uygulama Esasları Tebliği (No: 2010/8)

Tablo 2. 8. Tarımsal Üretime Yönelik Düşük Faizli Yatırım ve İşletme Kredisi Kullandırılmasında Uygulanacak İndirim Oranları (%)

Kredi Konuları	Uygulanacak İndirim Oranı (%)
İYİ TARIM UYGULAMALARI	
İyi tarım uygulama kredisi (işletme-yatırım)	60
ORGANİK TARIM	
Organik tarım (işletme-yatırım)	60
Organik girdi üretimi (işletme-yatırım)	60
TOHUM, FİDE, FİDAN ÜRETİMİ/KULLANIMI	
Sertifikalı tohum, fide, fidan yurt içi üretimi/kullanımı (işletme-yatırım)	50
Standart fidan yurt içi üretimi/kullanımı (işletme-yatırım)	50
AR-GE	
Tarımsal AR-GE (yatırım)	40
TARIMSAL SULAMA	
Tarla içi modern basınçlı sulama sistemleri (damla sulama, yağmurlama sulama)	100
Diğer sulama sistemleri (derin kuyu açılması vb.) (yatırım)	60
KONTROLLÜ ÖRTÜALTI TARIMI	
Kontrollü örtüaltı yetiştiriciliği (işletme-yatırım)	40

Kaynak: Resmi Gazete, Bakanlar Kurulu Kararı, Karar No:2010/6

- 26.02.2010 tarihli ve 27505 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 2010/118 sayılı Çiftçi Kayıt Sistemine Dahil Olan Çiftçilere Mazot, Gübre ve Toprak Analizi Destekleme Ödemesi Yapılması ile

Organik Tarım ve İyi Tarım Uygulamalarına Destekleme Ödemesi Yapılmasına İlişkin Bakanlar Kurulu kararı

Tablo 2. 9. Mazot ve Gübre Destekleme Miktarları

Ürün Grupları	Mazot Destekleme Tutarı (TL/Dekar)	Gübre Destekleme Tutarı(TL/Dekar)
Süs bitkileri, Özel Çayır, Mera ve Orman emvali alanları	2,00	3
Hububat, Yem bit., Baklagiller, Yumru bit., Sebze, Meyve alanları	3,25	4,25
Yağlı Tohumlu bitkiler ve Endüstri Bitkileri alanları	5,50	5,5

Kaynak: Resmi Gazete, Bakanlar Kurulu Kararı, Karar No:2010/118

- Yukarıda belirtilen desteklerin dışında, pazarlama hizmetlerine ve e-ticarete yönelik destekler ve devlet yardımları da bulunmakta olup, sektörde faaliyet gösteren üretici, üretici örgütleri ya da ihracatçı kuruluşları bu desteklerden yararlanma yollarını aramalıdır. E-Ticarete yönelik Dış Ticaret Müsteşarlığı onayı ile ihracatçı birlikleri ve İhracatı Geliştirme ve Etüd Merkezi (İGEME)'nin uygulayıcı merci olduğu devlet yardımları da bulunmaktadır. Bunlar; ihracata yönelik olarak pazar araştırması ve pazarlama desteği (2006/6), ofis-mağaza açma, işletme ve marka tanıtımı (2005/4) desteklemesi kapsamında web sayfası, elektronik ortamda tanıtım sitelerine verilen reklâm destekleri de vardır. Tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin desteklenmesi kapsamında web sitesi tasarım ve uygulamaları, direct mailing harcamaları destekleri uygulanmaktadır. İGEME tarafından pazar ve pazarlama araştırma desteği kapsamında e-ticaret sitelerine üyelik giderleri desteklenmektedir. Ancak sektörde belirtilen desteklerden yararlanma oranı düşüktür. Örneğin, İGEME'nin uygulamacı kuruluş olarak 2007 yılında vermeye başladığı e-ticaret sitelerine üyelik giderlerinin desteklenmesine ilişkin devlet yardımı'ndan

tarım sektöründeki firmaların yararlanma düzeyi sadece %4,5 olup, desteğin tanıtılmasının gereği de ortaya çıkmaktadır.⁷³

2.2. Yalova İlinde Sosyo-Ekonomik Durum

Sosyo-ekonomik gelişmişlik, yerleşim birimlerinin bazı kriterlere göre istatistiksel olarak değerlendirilmesi sonucu elde edilen değerlere göre belirlenen göstergedir. Sosyoekonomik durum değerlendirmek için çeşitli göstergeler kullanılmaktadır. Bu göstergeler: demografik, istihdam, eğitim, sağlık, sanayi, tarım, inşaat, mali altyapı, diğer refah göstergeleridir.⁷⁴ Bu göstergelerden bazılarında daha detaylı değinilecektir.

Nüfus: Yalova'nın 2009 yılında nüfusu 69.728'i belde ve köylerde, 132.803'ü il/ilçe merkezleri nüfusu olmak üzere 202.531'dir.⁷⁵ Türkiye İstatistik Kurumunun açıklamalarına göre Yalova nüfus artış hızı %8.61'den, %2.59'a gerileyerek Türkiye'nin nüfus artış hızı en hızlı azalan ili durumundadır.⁷⁶

Eğitim: Yalova halkının TÜİK 2000 yılı verilerine göre toplam 153.826 kişisinden 142.949'u okuma yazma bilmekte, 10.878'i bilmemektedir.

Sağlık: TÜİK'in 2004 yılı sağlık verilerine göre bölge de 2 adet hastane olup 364 yatak kapasitesi vardır. Yatak başına düşen kişi sayısı 673'tür. Bölgedeki doktor sayısı (Uzman / Pratisyen) 72 Uzman, 86 Pratisyen olmak üzere 158'dir. Doktor başına düşen kişi sayısı ise 1250'dir.⁷⁷

⁷³ Mevhibe Albayrak, **Yaş Meyve ve Sebze Pazarlama Merkezleri: Toptancı Haller-Pazarlar**, Ankara, 2009, s.15.

⁷⁴ "Sosyo-ekonomik Gelişmişlik", http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyo-ekonomik_gelişmişlik (27 Nisan 2010)

⁷⁵ TÜİK, "Nüfus İstatistikleri ve Projeksiyonlar", http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=39&ust_id=11 (28 Nisan 2010)

⁷⁶ "Yalova Nüfus Artış Hızı En Hızlı Düşen İl Oldu", <http://www.yalovamiz.com/news.php?id=14039>, (27 Nisan 2010)

⁷⁷ Yalova Valiliği, "Yalova İli Hakkında Genel Bilgiler", http://www.yalova.gov.tr/default_B0.aspx?content=1070, (29 Nisan 2010)

Sektörler: Yalova İli'nin ekonomisi temel olarak tarım sektöründe çiçekçilik ve seracılık, sanayi sektöründe tekstil, kimya ve kâğıt gibi alanlar ile turizm sektörüne dayanmaktadır.⁷⁸

İlde plastik, tekstil, elyaf, mermer, kimya, dondurulmuş gıda, kâğıt ürünleri, ambalaj ve otomotiv yedek parçası konusunda üretim yapan sanayi kuruluşları faaliyetlerini sürdürmektedir. İlimizde bulunan sanayi kuruluşlarının iş kollarına göre dağılımı şu şekildedir. Tekstil sektöründe 5, konfeksiyon sektöründe 9, kimya sektöründe 3, enerji sektöründe 1, kâğıt sektöründe 2, plastik sektöründe 4, inşaat sektöründe (hazır beton tesisi olarak) 4, gıda sektöründe 11, mermer, maden ve seramikte 10 adet büyük sanayi işletmesi mevcuttur. Ayrıca Altınova İlçesi sahil bölümünde 4 km'lik bir sahil şeridinde kurulmaya başlayan 40 adet tersanenin yasal prosedürleri aşılmış, dolgusu tamamlanmış, bazı tersaneler imalata başlamıştır.⁷⁹

Tersaneler ve bunlarla birlikte kurulması beklenen yan sanayi kuruluşlarının kivi ekiminin en fazla olduğu Yalova ilinin en büyük ekim alanı olan Altınova ovasında yer alması kivi üretimine önemli derecede etki edebilir.

Tablo 2.10. Yalova İli'nde Sektörlerin GSYİH Payı (2001)

Sektör Adı	Sektörün GSYİH Payı (%)
Tarım	7,3
Sanayi	37,6
Ticaret	28,0
Ulaştırma ve Haberleşme	6,3
Diğer Hizmet Sektörü	20,8

Kaynak: Yalova Valiliği, Genel Ekonomik Durum

http://www.yalova.gov.tr/default_B0.aspx?content=416 (12 Mayıs 2010).

⁷⁸ Yalova Valiliği, "Genel Ekonomik Durum",
http://www.yalova.gov.tr/default_B0.aspx?content=416 (12 Mayıs 2010)

⁷⁹ Yalova Valiliği, "Sanayi ve Ticaret Durumu",
http://www.yalova.gov.tr/default_B0.aspx?content=1065 (13 Mayıs 2010)

İstihdam: TÜİK verilerine göre Yalova’da istihdam oranı % 39.6, işsizlik oranı ise % 12.1’dir. Yalova’da en çok sayısı 28.027 ile Tarım, Avcılık, Ormancılık ve Balıkçılık faaliyetinde gerçekleşmektedir.

Tablo 2. 11. Yalova İli’nde Çalışan Nüfusun İktisadi Faaliyet Kollarına Göre Dağılımı

İktisadi Faaliyet Kolları	Çalışan Sayısı
Tarım, Avcılık, Ormancılık ve Balıkçılık	28.027
Madencilik ve Taşocakçılığı	109
İmalat Sanayi	9.568
Elektrik, Gaz ve Su	303
İnşaat ve Bayındırlık	9.442
Toptan ve Perakende Ticaret, Lokanta ve Oteller	7.869
Ulaştırma, Haberleşme ve Depolama	2.656
Mali Kurumlar, Sigorta, Taşınmaz Mallara Ait İşler ve Kurumlar, Yardımcı İş Hizmetleri	2.411
Toplum Hizmetleri, Sosyal ve Kişisel Hizmetler	12.350
İyi Tanımlanmamış Faaliyetler	65
Toplam	72.800
Toplam Nüfus	168.593

Kaynak: Yalova Valiliği, Genel Ekonomik Durum

http://www.yalova.gov.tr/default_B0.aspx?content=416 (12 Mayıs 2010).

Finansal Alt Yapı: İlin 2001 yılı itibariyle kişi başına düşen GSYİH’sı 3.463 \$ olup, buna göre Yalova İli Türkiye’nin dördüncü zengin ilidir. Yalova İli, 2001 yılı verileriyle, Türkiye ortalamasına göre (2.160 \$) yaklaşık % 60 daha zengin bir ildir.

Yalova'nın ithalat tutarı, ihracat tutarından çok yüksek gerçekleşmektedir. 2008 yılı itibarıyla, Yalova Gümrük Müdürlüğü 2008 yılı verilerine göre, yapılan ihracat 27.941.346 \$, ithalat tutarı ise 359.871.205 \$ 'dır.

Ulaşım: Yalova ili konum olarak Bursa, Kocaeli, İstanbul gibi büyük şehirlerin arasında bulunmaktadır. Aynı zamanda pazar olarak da nitelendirebilecek bu şehirlere karayolu ile Kocaeli'ne 65 km, Bursa'ya 69 km, İstanbul'a ise 176 km mesafededir. Bursa ve Kocaeli'ne karayolu ile İstanbul'a ise feribot seferleri ile direk ulaşım olanağı vardır. Yalova demir yolu olanağı bulunmamaktadır. Yalova ilinde deniz yolu ulaşımı için Çınarcık Yolcu Vapuru İskelesi, Yalova Hızlı Feribot İskelesi, Yalova Yolcu Vapuru İskelesi mevcuttur. Bu iskeleler de sadece yolcu taşıma gerçekleştirilmektedir. İskelelerde yük indirme işlemi için gerekli elleçleme ekipmanları bulunmamaktadır.⁸⁰ Aynı zamanda Gebze'den başlayıp İzmir'e kadar uzanacak olan "İzmit Körfez Geçişli İstanbul-İzmir Otoyolu Projesi" kapsamında Altınova ile Gebze arasında köprü yapılacaktır. Bu durumda en çok kivi'nin ekildiği Altınova'da, kivi üretimi bu durumdan önemli oranda etkilenecektir.



Şekil 2. 1. Yalova ve Çevresi

Kaynak: map.google.com (03 Mayıs 2010)

⁸⁰ Denizcilik Müsteşarlığı, **Türkiye Limanları Ve İskeleleri Bilgileri**, 2005, s.1.8-1.

2.3. Kivinin Ortaya Çıkması ve Yaygınlaşması

Botanik adı *Actinidia Chinesis* olan kivi ilk olarak Çin'in Yangtse vadisinde bulundu. Kivi, İngiliz ve Amerikan kökenli ilk yabancı koleksiyonerler tarafından 1847 ve 1904 yıllarında keşfedildi ve ülkelerine gönderildi. 1920 ve 1930'larda Yeni Zelanda'da sevilmeyen kivi sadece boş alanlara dikilirdi bunun nedeni ise kolay yetişmesi ve süs maksatlı değerinin olmasıydı. Kayıtlarda ilk ticari kivi işletmesinin 1937 yılında kurulduğu yazmaktadır. 1940'lar da çıkan İkinci Dünya Savaşı ile Yeni Zelanda hükümeti tüm taze meyve ithalini yasakladı ve insanlar yeni bir arayışa girdi ve bu esnada kivi ile daha çok ilgilenmeye başladılar. 1960'larda Yeni Zelanda'dan meyveleriyle birlikte bitki ve tohumları da Almanya, İtalya, İspanya, Hindistan, Güney Amerika, Fas, İsrail ve Güney Afrika'ya götürüldü. Bitkiler 1970'lerin ilk yarısında tüm dünyaya yayıldı. Sonrasında Yeni Zelanda kivi yetiştiricileri tüm dünya da talebi karşılamaya çalıştılar.⁸¹

Kivi, 1970'li yıllardan sonra da Akdeniz'in kuzey ülkeleri, Avustralya, Güney Afrika, Şili, Kaliforniya, Japonya gibi birçok ülkede yetiştirilmeye başlanmıştır. Yeni bir tür olmasına karşılık üretiminde büyük artış hatta patlama olmuştur. Öyle ki İtalya, Fransa ve Kaliforniya gibi bazı üretici ülkelerde 1980-90 arasında iki yılda bir üretim alanı ikiye, üretim miktarı 3'e katlanmıştır. İtalya'da 1970'lerde başlayan üretim 1990'larda yıllık 200.000 tona yaklaşarak Yeni Zelanda'yı geçmiştir. Üretim, üretici ülkelerin iç tüketimlerinde, çoğunlukla da dış satımda değerlendirilmektedir. Üretimin % 40-70'i dış satımla değerlendirilmektedir. En önemli ithalatçı ülkeler ise başta Almanya olmak üzere kuzey ve orta Avrupa ülkeleridir.⁸²

Türkiye'de kivi yetiştiriciliği 1988 yılında Yalova'da adaptasyon çalışmaları ile başlamış ve daha sonra Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yetiştiriciliği yaygınlaşmıştır.⁸³

⁸¹ Ellen Anker-Kofoed, "A Quantitative Analysis Of Trade-Related Issues In The Global Kiwifruit Industry", (Master Thesis, Lincoln University, Canterbury, New Zealand and University of Agricultural Sciences (SLU), Uppsala, Sweden,2008),s.4.

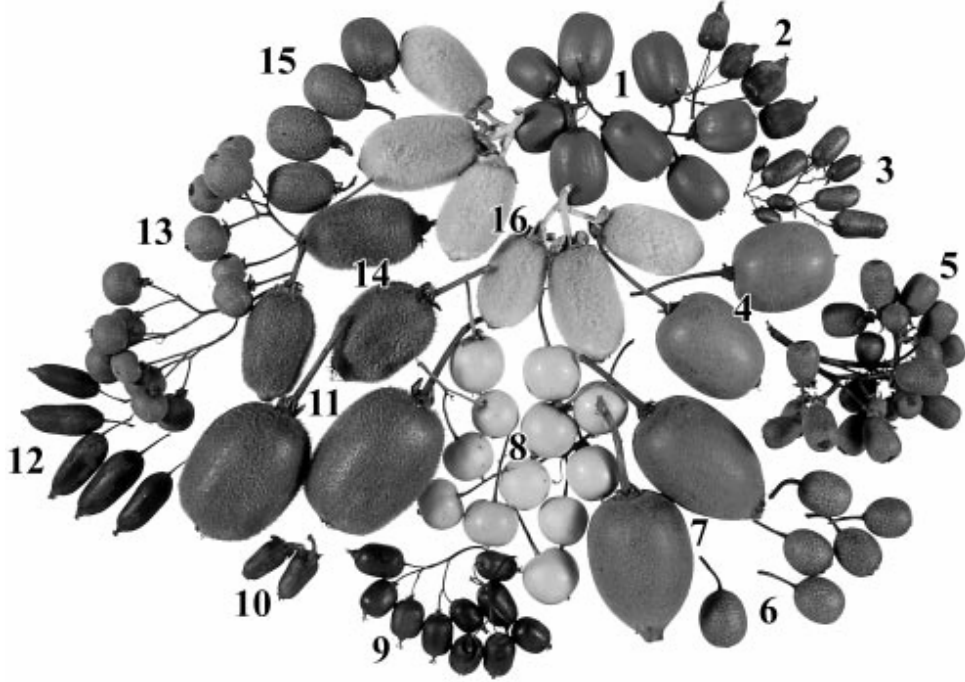
⁸² Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, "Kivi Yetiştiriciliği", http://www.tarim.gov.tr/uretim/Bitkisel_Uretim,Kivi_Yetistiriciligi.html (01.05.2010)

⁸³ Ceyhan Tarakçıoğlu ve Tayfun Aşkın, "Azotlu ve Potasyumlu Gübrelemenin Kivi Bitkisinin Verim ile Potasyum İçeriği Üzerine Etkisi", Tarımda Potasyumun Yeri ve Önemi(Çalıştay), Eskişehir, 3-4 Ekim 2005, s.149.

2.4. Kivinin Tanımı ve Çeşitleri

Kivi, üzüm gibi büyük ve odunsu bir gövdeye sahip ve yapraklarını her yıl döken bir asmadır. Kivi asmaları 4–5 m ara ile ekilir. 1,8–2 m yüksekliğinde güçlü sırıklarla desteklenir. Güçlü asmalar; sürülmüş toprağa, sık sulamaya ve rüzgardan korunmaya ihtiyaç duyar. Bitki sağlıklı bir şekilde büyümek için ılıman iklime gerek duysa da filizlerin büyümesi için kış soğuşuna ihtiyacı vardır. Bitki Mayıs ayında çiçek açmaya başlar ve ürün ekim ayı ortası ile kasım aylarında hasat edilir.⁸⁴

Actinidia Lindl. yaklaşık 60 türü içermektedir.⁸⁵ Bunlardan ticari olarak önemi olanlar çeşitleri şunlardır: Hayward, Chico, Saanichton 12.⁸⁶ Ayrıca son dönemde *A. chinensis* 'Hort16A'da ticari öneme sahip olmuştur.



1 <i>A. rufa</i>	5 <i>A. latifolia</i>	9 <i>A. arguta</i>	13 <i>A. guilinensis</i>
2 <i>A. melanandra</i>	6 <i>A. indochinensis</i>	10 <i>A. fulvicoma</i>	14 <i>A. setosa</i>
3 <i>A. glaucophylla</i>	7 <i>A. chinensis</i> 'Hort16A'	11 <i>A. deliciosa</i> 'Hayward'	15 <i>A. chrysantha</i>
4 <i>A. chinensis</i>	8 <i>A. macrosperma</i>	12 <i>A. arguta</i> var. <i>purpurea</i>	16 <i>A. eriantha</i>

Şekil 2. 2. *Actinidia* Meyvesi Çeşitleri

Kaynak: Ferguson, a.g.e., s.344.

⁸⁴ "Kivi", [http://tr.wikipedia.org/wiki/Kivi_\(bitki\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Kivi_(bitki)) (01 Mayıs 2010)

⁸⁵ A.R. Ferguson, *New Temperate Fruits: Actinidia chinensis and Actinidia Deliciosa*, Alexandria, VA:ASHS Press, 1999, s.342.

⁸⁶ "Kivi", [http://tr.wikipedia.org/wiki/Kivi_\(bitki\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Kivi_(bitki)) (01 Mayıs 2010)

Yeni Zelanda haricindeki ülkelerdeki yetiştiriciler yeni şeyler üretmeye çalışırken, bu ülkenin çiftçileri gibi 'Hayward' çeşidini seçmişlerdir. California'da, ilk dikimleri olan bitki 'Chico' adlı bitki yapılmıştır. Fakat Yeni Zelanda'dan yapılan ilk ithalattan sonra 'Hayward' çeşidinden ayırt edilemez olarak bulunmuştur.⁸⁷

Araştırmacılara göre diğer Actinidia çeşitlerine göre en büyük ticari potansiyeli olacağına inanılan, A. Chinensis çeşidinin tohumlarının tanıtımı ilk kez 1977 yılında Yeni Zelanda'da yapıldı. 1987'de yapılan çalışmalarla A. Chinensis'te meyve boyutu, iyi tat ve meyve etinin sarı olması şeklinde iki özelliği bir araya getirilmeye çalışıldı. 1991 yılında bir fide "Hayward" dan görünüm olarak tamamen farklı, iyi özellikli bir meyve olarak tanımlandı. İlk üretimi bu ülkede yapılan bu kultivarın geniş ölçekli pazarlanmasına 1999 yılı hasat döneminde başlandı. Ayrıca bu cinsin "Hayward" a göre kabuğu çok küçük tüylerle kaplı ve kolay soyulabiliyordu. Çoğu tüketici tarafından meyve etinin parlak sarılığı ve olgunlaştığındaki tadı ile "Hayward" a tercih edildi. Bu sebeple "Hort16A" olarak Bitki Çeşitleri Hakları (Plant Variety Rights) na kayıt ettirilmiş ve Zespri şirketi tarafından "GOLD Kiwifruit" ticari adıyla pazarlanmıştır.⁸⁸

Avrupa Birliğince yayınlanan pazarlama standartlarında kivi meyvesi olarak Actinidia chinensis (Gold Kivi) ve Actinidia deliciosa (Hayward) kastedilmiş ve aynı fiziki kriterlere tabii tutulmuştur.⁸⁹

2.5. Kivi Talebi

Kivi meyvesinin dünyada çok kısa bir geçmişi olmasına rağmen meyvenin besin değerleri ve genel olarak bilinmeyen meyvelerin denenmesi yaklaşımındaki artış gibi nedenlerle talebinde artış söz konusudur. Kivi talebinin Yalova kivi yetiştiricilerine etkilerini daha iyi anlayabilmek için dünya ve Türkiye olarak iki ayrı başlık altında incelemek daha doğru olacaktır.

⁸⁷ Ferguson, a.g.e. s.344.

⁸⁸ Ferguson, a.g.e. s.345.

⁸⁹ Official Journal of the European Union, **Marketing Standard For Kiwifruits**, 2008, s.336/33.

2.5.1. Dünya Genelinde Kivi Talebi

Dünya genelindeki kivi talebindeki artış kivi ithalatı rakamlarına da yansımıştır. 1982–1984 yılları arasında ortalama 16.300 ton olan ithalat şaşırtıcı bir şekilde 1992–94 yıllarında 32,57 kat artarak 530.900 ton, 2002–04 yıllarında yaklaşık %55 artarak 822.300 tona ulaşmıştır.⁹⁰

Tablo 2. 12. En Çok Kivi İthalatı Yapan 10 Ülke (2004)

Sıra No	Ülke	Miktar (Ton)
1.	Belçika	117 307
2.	Almanya	102 849
3.	İspanya	98 658
4.	Japonya	61 955
5.	İtalya	52 127
6.	Hollanda	44 472
7.	Fransa	42 888
8.	Rusya	37 681
9.	Amerika Birleşik Devletleri	37 166
10.	Birleşik Krallık (UK)	34 719
	Toplam	629 822
	Dünya	915 960

Kaynak: World Kiwifruit Review 2006, s.17.

Bazı ülkelerde daha denenmemiş meyveler ve tropikal meyvelere karşı duyulan merak kivi tüketiminin artmasına neden olmaktadır. Anket sonuçları ve raporlar Rus tüketicilerin eskiden bilmedikleri meyveleri tüketmeye çok çabuk adapte olduklarını göstermektedir. Bu meyvelerden biri de kividir. Bunun sonucu olarak da talepte çok

⁹⁰ World Kiwifruit Review 2006 Edition, Belrose, USA, s. 17.'den aktaran, Mark Kilgour ve diğerleri, **The Key Elements of Success and Failure in the NZ Kiwifruit Industry**, [y.y.], Lincoln University, Ağustos 2008, s.10

fazla artış olmuştur.⁹¹ 2009 yılında Rusya'nın Kivi ithalatı Temmuz ayında 3.100 ton ile geçen seneye göre iki kat artmıştır.⁹²

2.5.2. Türkiye'de Kivi Tüketimi

Önceleri egzotik meyve olarak daha çok pasta süslemesinde değerlendirilen kivi, günümüzde sofraların taze tüketilen meyvesi haline gelmiştir.⁹³ Bu nedenle de tüketim ve talepte de artış gözlenmektedir.

Kivi yetiştiriciliği Türkiye'de henüz başlangıç safhasında olduğundan Türkiye kivi üretimi henüz tüketimi karşılayacak düzeyde değildir. Bunun için ihtiyaç olan kivi İran, Yunanistan, İtalya, Şili ve Yeni Zelanda gibi ülkelerden dışalımla karşılanmaktadır.⁹⁴ Türkiye'nin kivi ithalatı gittikçe artmakta iken, ihracatı ise çok cüzi olup, üretimin iç tüketimi karşılamadığı görülmektedir.⁹⁵

Türkiye'de kivi talebinde ki artışın incelemesi Tablo 2. 13'te yapılmıştır. Tablo'da TÜİK ve Birleşmiş Milletler Gıda Tarım Örgütü (FAO) verilerinden faydalanılmıştır. İthalat ve ihracat rakamları TÜİK, üretim miktarı da FAO kanalıyla elde edilmiştir. Tüketimdeki artışın gözlenebilmesi için ithalat ve üretim miktarları toplanmış ve ihracat bu değerden çıkarılmıştır. Sonuç Türkiye'nin yıllık kivi tüketimini vermektedir. Tablo 2. 13.'ün en son sütununda ise kivi tüketiminin yıllara göre yüzdesel artışı görülebilmektedir.

⁹¹ FAO Corporate Document Repository, "Committee On Commodity Problems, Market Prospects For Tropical Fruits In Russia", San José, Costa Rica, 4 - 8 Aralık 2001
http://www.fao.org/DOCREP/MEETING/004/Y2127e.HTM#P66_12634 (02 Mayıs 2010)

⁹² Akdeniz İhracatçılar Birliği, "Ülkelerden Çeşitli Meyve Ve Sebze Haberleri", Dünyadan Haberler Dergisi, Dosya:B.02.1.Dtm.5.14.01.01, Ar-Ge Dış İlişkiler/ 10271, Mersin, 14.10.2009,s.2.

⁹³ Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü (ÇAYKUR), "Kivi"
<http://www.caykur.gov.tr/detay.aspx?ID=9827> (03 Mayıs 2010), s.7.

⁹⁴ ÇAYKUR, a.g.e., s.7.

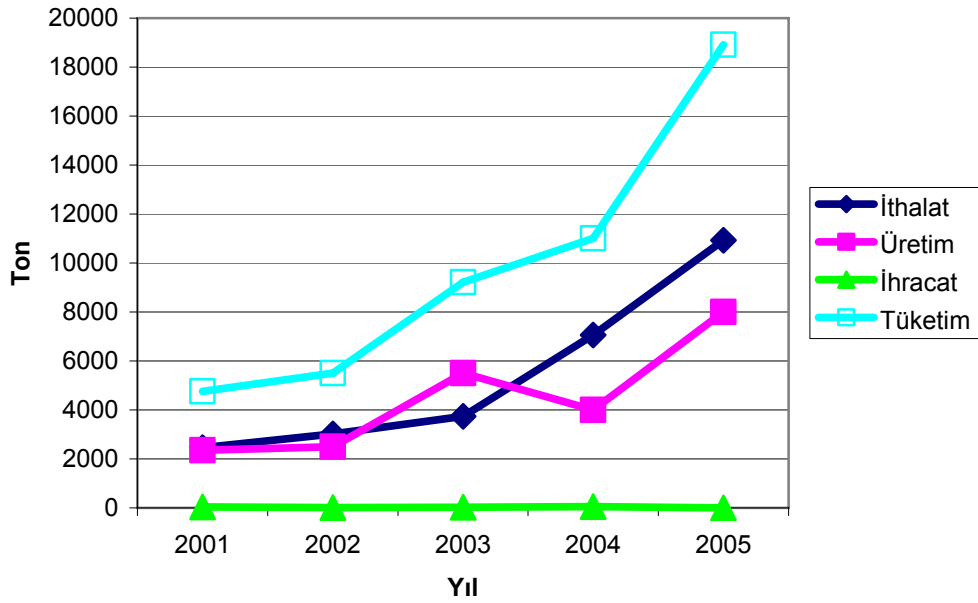
⁹⁵ TR4 Doğu Marmara Bölgesi Tarım Master Planı, s.171.

Tablo 2. 13. Türkiye’de Kivi Tüketimi (2001–2005)

Yıllar	İthalat Miktarı (ton)	Üretim Miktarı (ton)	İthalat + Üretim	İhracat Miktarı (ton)	Tüketim	Kivi Tüketiminde Bir Önceki Yıla Göre Yüzdesele Değişim (%)
2001	2 451	2 350	4 801	45	4 756	-
2002	3 022	2 500	5 522	16	5 506	+ 15
2003	3 743	5 500	9 243	29	9 214	+ 67
2004	7 064	4 000	11 064	57	11 007	+ 19
2005	10 925	8 000	18 925	6	18 919	+ 71

Kaynak: TÜİK ve Birleşmiş Milletler Gıda Tarım Örgütü Verilerinden uyarlanmıştır.

Türkiye’de 2001-2005 Yıllarında Arasında Kivi İthalat, Üretim, İhracat ve Tüketimi



Şekil 2. 3. Türkiye’de Kivi Tüketimi Grafiği (2001–2005)

Kaynak: TÜİK ve Birleşmiş Milletler Gıda Tarım Örgütü (FAO) Verilerinden uyarlanmıştır.

Türkiye kivi tüketiminde ayrıca İran’dan sınır ticareti yoluyla Türkiye’ye giren önemli miktarda ürün vardır. Sınır ticareti 1978’de yapılan anlaşmayla başlamıştır. 1999 yılında ise tarım ürünlere kısıtlama getirilmiştir. Bir dönem Ziraat Mühendisleri

Odası tarafından yapılan bir araştırma sonucuna göre, İran'dan günde 10-15 kamyon kivi getirildiği, bunların İstanbul Hali'nde satıldığı belirlenmiştir.⁹⁶

2.6. Rekabetçi Çevre

Kivi meyvesi üretimi, özellikle son on yılda, üretiminin ve depolanmasının nispeten kolay olması, talebin yeterli seviyelerde olması gibi nedenlerle oldukça fazla artmıştır. Üretim ülkeler arasında yarış şeklinde sürmektedir. Günümüzde kivi üzerine ticari işletmenin ilk olarak kurulduğu Yeni Zelanda, artan üretimi ile İtalya'nın arkasında yer almaktadır. Üretim yarışına birçok yeni ülkede dahil olmuştur. Üreticilerin oluşturduğu bu rekabetçi çevreye dünya ve Türkiye olarak iki başlık altında değinilecektir.

2.6.1. Dünya Üzerinde Rekabetçi Çevre

Dünya genelinde kivi üretimi yükseliş eğilimindedir. 1998 yılından 2007 yılına kadar ki sürede kivi üretimi kademeli olarak 876.578 tondan 397.518 ton artarak 1.274.086 tona ulaşmıştır. Bu da üretimin 10 yıl içerisinde %45 arttığını göstermektedir.

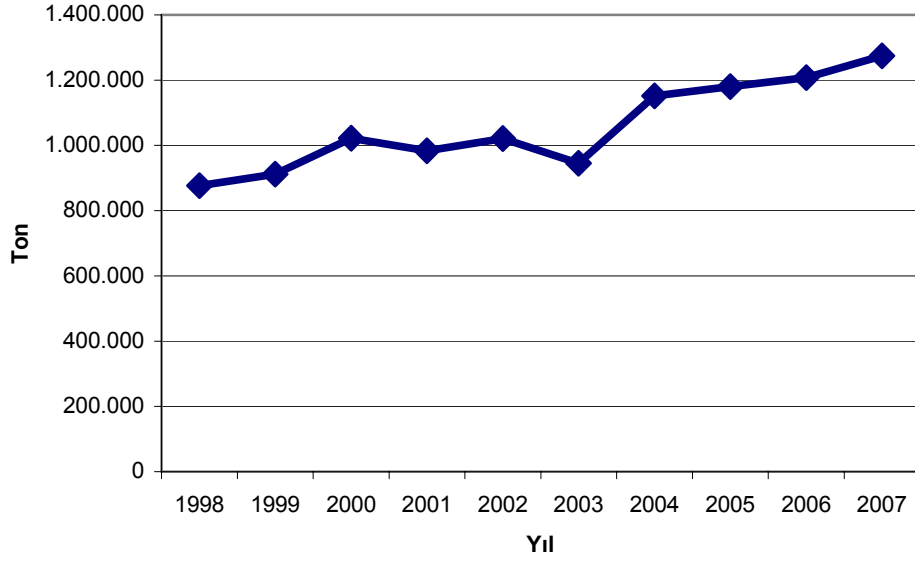
Tablo 2. 14. Dünya Genelinde Kivi Üretimi (1998-2007)

Yıl	Üretim Miktarı (ton)	Yıl	Üretim Miktarı (ton)
1998	876 568	2003	944 992
1999	911 676	2004	1 151 697
2000	1 021 733	2005	1 180 327
2001	983 468	2006	1 207 113
2002	1 021 315	2007	1 274 086

Kaynak: FAO, "Kiwifruit", <http://data.un.org/Data.aspx?d=FAO&f=itemCode:592> (02.05.2010)

⁹⁶ Nurettin Öztürk, "Türkiye'de Sınır Ticaretinin Gelişimi, Ekonomik Etkileri, Karşılaşılan Sorunlar Ve Çözüm Önerileri", Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 3, 2006, s. 115.

Dünya Geneline Kivi Üretim Miktarı (1998-2007)



Şekil 2. 4. Dünya Geneline Kivi Üretimi Grafiği (1998-2007)

Kaynak: FAO, “Kiwifruit”, a.g.e.

Kivi üretimine en çok dikim alanı ayıran 10 ülke ayırmış olduğu alan tüm dünyanın %95’ini oluşturmaktadır. Burada Türkiye, dünya üzerinde en çok dikim alanı ayıran ikinci ülke olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 2. 15. Dünyada Kivi Üretimine En Çok Dikim Alanı Ayıran 10 Ülke (2007)

Sıra No	Ülke	Alan (Ha)	Toplam Dikim Alanına Oranı (%)
1.	İtalya	24 282	0,30
2.	Türkiye	15 000	0,18
3.	Yeni Zelanda	13 250	0,16
4.	Şili	9 455	0,12
5.	Yunanistan	4 800	0,06
6.	Fransa	4 149	0,05
7.	Japonya	2 420	0,03
8.	ABD	1 619	0,02
9.	İran	1 500	0,02
10.	Almanya	1 400	0,02
		TOPLAM	0,95
	Dünya	81 596	

Kaynak: FAO, “Kiwifruit”, a.g.e.

Türkiye kivi üretimine ayırdığı alan bakımından İtalya ile Yeni Zelanda'nın arasında ikinci sırada yer almaktadır. Fakat üretim miktarı olarak bu iki ülke ilk iki sırayı almasına rağmen Türkiye sekizinci sırada yer almaktadır.

Tablo 2. 16. Dünyada En Çok Kivi Üreten 10 Ülke (2007)

Sıra No	Ülke	Miktarı (ton)	Toplam Üretime Oranı (%)
1.	İtalya	454 609	0,36
2.	Yeni Zelanda	365 000	0,29
3.	Şili	170 000	0,13
4.	Fransa	70 156	0,06
5.	Yunanistan	70 100	0,06
6.	Japonya	32 800	0,03
7.	ABD	24 100	0,02
8.	İran	20 000	0,02
9.	Türkiye	15 242	0,01
10.	İspanya	13 000	0,01
		TOPLAM	0,97
	Dünya	1 274 086	

Kaynak: FAO, Kiwifruit, a.g.e.

Türkiye kivi üretiminde verimsiz denebilecek bir yerdedir. Dünya ortalamasına oranı 0,07'dir ve tüm üreticiler arasında sondan ikinci olarak 21. sırada yer almaktadır.

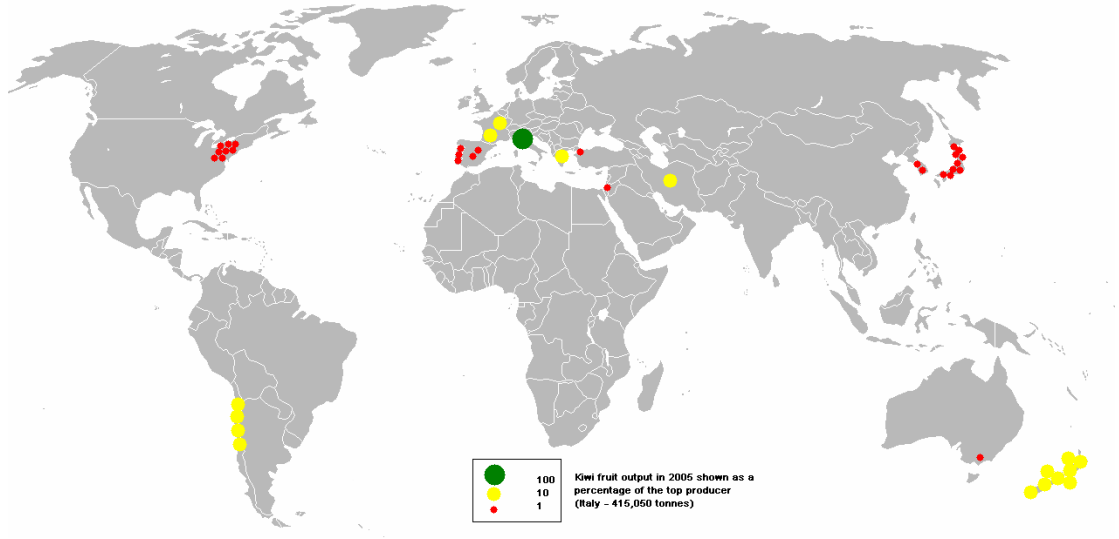
Tablo 2. 17. Dünyada Kivi Üretiminden En Verimli 10 Ülke (2007)

Sıra No	Ülke	Verim (Hg/Ha)	Dünya Ortalamasına Oranı (%)
1.	Yeni Zelanda	275 471	1,76
2.	Avustralya	216 599	1,39
3.	Slovenya	200 000	1,28
4.	İtalya	187 220	1,20
5.	Şili	179 799	1,15
6.	İsviçre	173 888	1,11
7.	Fransa	169 091	1,08
8.	İspanya	150 987	0,97
9.	ABD	148 857	0,95
10.	Yunanistan	146 041	0,94
21.	Türkiye	10 161	0,07
	Dünya	156 145	1

Kaynak: FAO, Kiwifruit, a.g.e.

Yeni Zelanda ile kivi üretim alanlarımızın büyüklüğü neredeyse aynıdır. Fakat üretim de bu kadar büyük fark olmasının en büyük nedenleri bahçelerin çok yeni ve kivilerin ekolojisinin dışına dikiliyor olmasıdır. Türkiye'de 6-7 yıl sonra ekolojisine uygun olan 5 bin hektar arazide yaklaşık 100 bin ton kivi üretilebilecektir. Ancak hiç bir proje üretilmediği için ürünün ihraç edilemeyebilir. Yıllık üretimi 400.000 ton olan İtalya'nın Avrupa Birliği üyesi olmasının avantajlarını da kullanacağını için Avrupa pazarında rekabet edilebilmesi mümkün değil.⁹⁷ Diğer pazarlara yönelmek gereklidir.

⁹⁷ Hakan Albayrak, "Kiviye Bekleyen Tehlike", İhlas Haber Ajansı İnternet Gazetesi, 17.01.2008, <https://www.ih.com.tr/haber/detay.aspx?nid=9834&cid=758> (02.05.2010)



Şekil 2. 5- Dünya üzerinde en çok kivi üreten ülkelerin harita üzerindeki yeri (2005)

Kaynak: “Kiwifruit”, <http://en.wikipedia.org/wiki/Kiwifruit>, (04 Mayıs 2010).

Dünyada en çok kivi üretimi yapan 10 ülkeden 6 tanesi yakın sayılabilecek konumdadır. Bunlar: İtalya, Fransa, Yunanistan, İran, Türkiye, İspanya’dır. Bu ülkelerin toplam üretimi 643.017 tonla dünyada kivi üretiminin yarısını oluşturmaktadır. Bu ülkelerin dört tanesi Avrupa Birliği üyesidir. Bu nedenle dünya üretiminin yarısı, depolama süresi altı ay içerisinde başta Avrupa Birliği olmak üzere diğer pazarlara satılmaya çalışılacaktır. Türkiye’de kivi yetiştiriciliğindeki verim arttırıldığında ve ihracata yapılmak istendiği zaman oldukça sıkı rekabet içerisinde kalmabilir..

2.6.2. Türkiye’de Rekabetçi Çevre

Yalova’daki kivi yetiştiriciliği, Türkiye’de üretilen kivin % 27 ’sini oluşturmaktadır.

Tablo 2. 18. Türkiye Kivi Üretimini İllere Göre Dağılımı (2005)

İLLER	Ağaç Sayısı (Adet)			Meyve Veren Yaş Toplam Ağaç %'si	Kapladığı Alan (ha)	Kapladığı Alan %'si	Üretim (ton)	Türkiye Üretimindeki Payı (%)
	Toplam	Meyve Veren	Meyve Vermeyen					
Antalya	2800	1400	1400	50,00	5	0,50	38	0,48
Artvin	13850	8800	5050	63,54	22	2,20	261	3,26
Balıkesir	2084	1350	734	64,78	1	0,10	72	0,90
Bursa	25654	9635	16019	37,56	25	2,50	130	1,63
Çanakkale	1140	1140	-	100,00	3	0,30	8	0,10
Giresun	83464	48654	34810	58,29	182	18,20	1085	13,56
İçel	3350	2500	850	74,63	8	0,80	40	0,50
İstanbul	485	125	360	25,77	1	0,10	4	0,05
İzmir	400	200	200	50,00	1	0,10	1	0,01
Kastamonu	6755	2449	4306	36,25	16	1,60	38	0,48
Kocaeli	12460	11664	796	93,61	19	1,90	777	9,71
Muğla	1527	1190	337	77,93	3	0,30	24	0,30
Ordu	110740	65040	45700	58,73	202	20,20	1396	17,45
Rize	78370	31560	46810	40,27	179	17,90	1317	16,46
Sakarya	4085	1255	2830	30,72	12	1,20	33	0,41
Samsun	28251	10050	18201	35,57	59	5,90	323	4,03
Sinop	1495	645	850	43,14	3	0,30	13	0,16
Trabzon	83077	13995	69082	16,84	96	9,60	336	4,20
Zonguldak	16302	3742	12560	22,95	24	2,40	71	0,89
Bartın	2298	393	1905	17,10	4	0,40	7	0,09
Yalova	87013	77813	9200	89,43	123	12,30	1942	27,28
Düzce	4400	4400	-	100,00	12	1,20	84	1,05
Toplam	570000	298000	272000	52,28	1000	100,00	8000	100,00

Kaynak: Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü, Kivi, s.6.

Türkiye kivi üretiminin illere göre dağılımına bakıldığında ilk sırada Yalova'nın bulunduğu bunu sırasıyla Ordu, Rize, Giresun, Kocaeli, Trabzon ve Samsun'un izlediği görülmektedir. Hızla artan kivi üretiminde diğer şehirlerinde kivi üzerine önemli yatırımları vardır. Örneğin 2008 yılında Samsun ilinde 430 dönümlük Avrupa ve Türkiye'nin en büyük kivi bahçesi açılmıştır.⁹⁸ Kivi bitkisi dikimden üç yıl sonra çiçeklenmeye başlar ve meyve verir. Bitki tam verime sekiz yaşında ulaşır.⁹⁹ Yaklaşık 5-6 yıl içerisinde kivi üretimi önemli ölçüde artacaktır. Bu da bize gösterir ki günümüz kivi yatırımları bu şekilde devam ederse Yalova kivi üreticilerinin

⁹⁸ "Avrupa'nın En Büyük Kivi Bahçesine İlgi Büyük", 01.04.2008, <http://www.haberler.com/avrupa-nin-en-buyuk-kivi-bahcesine-ilgi-buyuk-haberi/> (02.05.2010)

⁹⁹ ÇAYKUR, a.g.e.,s.21.

ürünlerindeki kaliteyi ve verimi arttırma, markalaşma, konumlandırma gibi önemler alması gerekliliğini göstermektedir.

2.7. Kivi İçin Kalitede Belirleyici Unsurlar

Ürün kalitesi bir pazarlamacının asıl konumlandırma araçlarından biridir. En dar anlamıyla, kalite “kusursuzluk” olarak tanımlanabilir. Fakat bazı müşteri odaklı işletmeler bu tanımın ötesine tanımlar yapmışlardır.¹⁰⁰ Bu yaklaşıma uygun bir tanım Philip B. Crosby tarafından “ihtiyaçlara uygunluk” şeklinde yapılmıştır. Joseph M. Juran tarafından ise “kullanıma uygunluk” olarak tanımlanmıştır. ISO 9000’de ise “ihtiyaçların yerine getirilmesinde ki bir takım temel özelliklerin derecesidir.” şeklinde tanımlanmıştır.

Temelinde tüketici ihtiyaçları ve kusursuzluk bulunan kalitenin belirsizlikleri ortadan kaldıracak şekilde standartlara bağlanması gereklidir. Bu işlem her ürün gibi tarım ürünleri içinde geçerlidir.

Türkiye’de kivi için geçerli standartlar Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından “TS 11306” kodlu kitapta verilmiştir. TSE’nin vermiş olduğu standartlar ile Avrupa Birliği Pazarlama Standartları neredeyse birbirinin aynıdır. Avrupa Birliğine aday ve OTP’ye uyum sağlamaya çalışan bir ülke içinde oldukça doğaldır.

2.7.1. Türk Standartları Enstitüsü Kivi Standartları (TS 11306)

Kivi, kalite özelliklerine göre;

- Ekstra
- Sınıf I
- Sınıf II

olmak üzere üç sınıfa ayrılır. Bunların özelliklerini kısaca açıklamak gerekirse:

Ekstra: Bu sınıfa üstün kalitedeki kiviler girer. Bunlar, çeşidin kendine has renginde olmalı ve özelliklerini taşımalı, iyi gelişmiş olmalıdır. Ürünün dış görünüşünde, ambalaj içinde sunumunu ve kalitesini etkilemeyecek çok hafif yüzeysel kusurlar dışında kusur bulunmamalıdır.

Sınıf I: Bu sınıfa iyi kalitedeki kivi meyveleri girer. Bunlar, çeşidin özelliklerini göstermelidir. Meyveler sert, meyve eti tamamen sağlam olmalıdır. Ürünün genel

¹⁰⁰ Kotler, Armstrong, **Principles of Marketing, Tenth Editon**, ss.284-285.

görünümünü etkilemeyecek, dış görünüşünde, ambalâj içinde sunumunu ve kalitesini etkilemeyecek çok hafif yüzeysel kusurlar aşağıda verilmiştir:

- Hafif şekil, biçim kusuru (kabarıklık ve kusurlu oluşum hariç),
- Hafif renk kusuru,
- Toplam etkilenen alan 1 cm² den fazla olmamak şartıyla, yüzeysel kabuk kusurları,
- Şişlik olmaksızın, Hayward çeşidinde olduğu gibi uzunlamasına olan çizgiler.

Sınıf II: Bu sınıfa, kalitesinden dolayı daha üst sınıfa giremeyen ancak genel özellikleri karşılayan kiviler girer. Bu sınıfa giren meyveler oldukça sert olmalı ve meyve eti önemli kusurlar göstermemelidir. Meyveler kalitede istenen temel özellikleri bulundurmamak şartıyla, ürünün muhafaza kalitesini ve ambalâj içinde sunumunu etkilemeyecek kusurlar aşağıda verilmiştir:

- Şekil, biçim kusuru,
- Renk kusuru,
- Toplam etkilenen alan 2 cm² den fazla olmamak şartıyla, kabuk kusurları, iyileşmiş kesikler, yara izi, doku sıyrıkları,
- Hayward çeşidinde olduğu gibi oldukça belirgin hafif şişlikler,
- Hafif çürük.¹⁰¹

Kivilerin sınıflara göre tolerans hariç en az kütle değerleri aşağıda verilmiştir.

Tablo 2. 19. Sınıflara Göre En Az Kütle Değerleri

Sınıf	Kütle gram, en az
Ekstra	90
Sınıf I	70
Sınıf II	65

Kaynak: Türk Standardı, a.g.e., s.3.

¹⁰¹ Türk Standartları Enstitüsü, TS 11306, Kivi, Ankara: Aralık 2005, ss.1-3.

Her ambalâdaki en büyük ve en küçük meyveler arasında kütle farkları aşağıda verilmiştir.

Tablo 2. 20. Her Ambalâdaki En Büyük Ve En Küçük Meyveler Arasındaki Kütle Farkları

Meyvenin kütlesi gram	Fark en fazla gram
<85	10
85 – 120	15
120 – 150	20
150 ≤	40

Kaynak: Türk Standardı, TS 11306,a.g.e.,s.3.

2.7.2. Kalite Belgeleri (Sertifikalar)

Tarımda kalite ve gıda güvenliği gibi nedenlerle dünya üzerinde birçok yaklaşım ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımlar çeşitli kalite belgeleriyle belgelendirilmiştir. Bunlardan bazıları: GLOBALGAP, HACCP, BRC, IFS, TNC’dir.:

2.7.2.1. GLOBALGAP (İyi Tarım Uygulaması)

Avrupa Birliği ülkelerindeki büyük perakendeci kuruluşlar (süper ve hipermarketler) kendi toplumlarının sağlıklı tarımsal ürünler tüketimini temin etmek için bu ülkelerde yetiştirilen ve dışarıdan ithal edilen tarımsal ürünlerde aranan minimum standartları yeni bir düzenleme yaparak belirlemişlerdir. EUREPGAP adı verilen bu protokol, bahçe ürünlerinin (meyve, sebze, patates, salatalar, kesme çiçek ve fidan) dünyadaki üretiminin uygun bir şekilde yapılabilmesi için geliştirilen ve uygulanması gerekli temel esasları içeren İyi (Uygun) Tarım Teknikleri’nin (İTU) çerçevesini belirlemek amacı ile hazırlanmıştır.¹⁰²

08.09.2004 tarihli 25577 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan “İyi Tarım Uygulamalarına İlişkin Yönetmelik”te ürün üreticiden tüketiciye kadar her aşamada bazı birimlere sorumluluklar atanmıştır. Bunlar Tarım İl Müdürlükleri, Üreticiler, Satıcılar, Denetçiler gibidir.

İyi Tarım Uygulaması sertifikası, sertifika verilen ürünün;

¹⁰² Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, “İyi (Uygun) Tarım Teknikleri (İTU)”, http://www.tarim.gov.tr/E_kutuphane,eurepgap.html (05 Mayıs 2010)

- İnsan sağlığına zararlı kimyasal, fiziksel ve mikrobiyolojik kalıntılar içermediği,
- Çevreyi kirlletmeden ve doğal dengeye zarar vermeden üretildiği,
- Üretim sırasında, üretimle ilgili insanları veya diğer canlıları olumsuz olarak etkilemediği,
- Üretim sırasında, tüketicinin bulunduğu ülkenin ve ürünün yetiştirildiği ülkenin tarım mevzuatlarına uygun işlemler yapıldığı belgelenmiş olur.¹⁰³

Organik tarım uygulamalarına ve iyi tarım uygulamalarına yönelik bazı destekler söz konusudur. 26/11/2009 tarihli ve 27418 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan “Organik Tarım Ve İyi Tarım Uygulamaları Destekleme Ödemesi Yapılmasına Dair Karar” dair 2009/15602 Sayılı Bakanlar Kurulu Kararı' ile

- Organik tarım uygulamaları yapan çiftçilere 20 TL/dekar,
- Meyve sebze ürünlerinde iyi tarım uygulamaları yapan çiftçilere 15 TL/dekar,
- Örtü altında iyi tarım uygulamaları yapan çiftçilere 75 TL/dekar
- Bombus arısı kullanan çiftçilere 50 TL/koloni destekleme ödemesi yapılması kararlaştırılmıştır.

Türkiye’de İTU kalite belgesine sahip olunması için üreticiler teşvik edilmektedir. İlk uygulama Tarım ve Köyişleri Bakanlığının başlattığı projeye Türkiye’deki büyük perakendeci şirketlerinden biri olan Migros’un katılımıyla tarafından yapılmıştır.¹⁰⁴Bu sayede büyük perakendeci İTU belgesi olan üreticiden doğrudan alım yapabilecektir.

2.7.2.2. HACCP (Kritik Kontrol Noktalarında Tehlike Önleme Analizi)

Türkçe’de “Kritik Kontrol Noktalarında Tehlike Analizi” olarak karşılık bulan HACCP (Hazard Analysis by Critical Control Points), gıdanın hammaddeden başlayıp ürün madde ve tüketimin son aşamasına kadar olan gıda zincirinde

¹⁰³ “Ürün Belgelendirme Danışmanlığı”, 5S, <http://www.kalitesitesi.net/tr/urun-belgelendirme-danismanligi.asp> (04 Mayıs 2010)

¹⁰⁴ Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, “İyi Tarım Uygulamaları Toplantısı”, http://www.tarim.gov.tr/Duyurular,haber_Detayli_Gosterim.html?NewsID=732 (08 Mayıs 2010)

tehlikelerin tanımlanması, değerlendirilmesi ve kontrolünde, sistematik bir gıda güvenlik yaklaşımıdır. “Gıda Güvenirliği Sistemi” olarak da adlandırılmaktadır. HACCP sistemi, temelde son üründeki kontrole bağlı gecikmeler veya dönüşümsüz olumsuzluklar sonucu, gelişebilecek tehlikeleri engelleyen koruyucu önlemleri baştan belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple, HACCP sistemi gıda işleyen, paketleyen, taşıyan ve dağıtan tüm sektörlerle uygulanmaktadır. HACCP’in de içinde yer aldığı gıda güvenilirlik sistemleri çoğu zaman birbirleriyle ilişkilidir ve birbirlerini tamamlarlar.¹⁰⁵

2.7.2.3. BRC (İngiliz Toptancılar Konsorsiyumu)

BRC` nin başlıca amacı, uluslararası kabul görmüş gıda güvenliği standartlarını kapsayıcı bir çerçeve oluşturmak ve gıda güvenliğinin gelişmesine yardımcı olmaktır. BRC Global Gıda Standardı Sertifikasına sahip olmayı isteyen işletmeler aşağıdaki kazançları sağlayacaklardır;

- Tedarikçi taleplerine uygunluk,
- Gıda güvenliğinin İngiliz Tedarikçiler tarafından kabulü,
- Tedarikçi denetim sayısında azalma,
- Ürün güvenlik ve kalitesinde gelişim,
- Verimli çalışmada gelişim ve rekabetçi pazar yapılanması.¹⁰⁶

2.7.2.4. IFS (Uluslararası Gıda Standartları)

IFS, çıkış noktası Global Food Safety Initiative (GFSI)´ dir GFSI` nin amacı, küresel bir gıda güvenlik standardı hazırlayıp işletmelerin kendi pazarlarında daha güvenli gıda ürünü satmalarını sağlamaktır. Buna istinaden GFSI, anahtar kriterler ortaya çıkartarak, gıda güvenlik standardını ölçülebilir hale getirmiştir. ISO 9000: 2000` den farkı, HACCP içermesidir.

IFS, 5 bölümde kendini sınıflandırır,

1. QMS` e talepler

¹⁰⁵ Ege İhracatçı Birlikleri, **Türkiye I.Zeytinyağı Ve Sofralık Zeytin Sempozyumu Bildirileri**, İzmir:Ekim 2003, s.102.

¹⁰⁶ “Ürün Belgelendirme Danışmanlığı”, 5S, <http://www.kalitesitesi.net/tr/urun-belgelendirme-danismanligi.asp> (04 Mayıs 2010)

2. Yönetim Sorumluluğu
3. Kaynak Yönetimi
4. Üretim Süreçleri
5. Ölçme, analiz, iyileştirme¹⁰⁷

2.7.2.5. TNC (Tesco Nature's Choice)

İngiltere`nin en büyük, dünyanın üçüncü büyük süpermarket zinciri olan TESCO`nun TNC sertifikası, AB`nin de en üst yaş meyve/sebze ürünleri standardıdır. Bu belgeyi alan bir üretici ürünlerini, konusunda en üst düzey garantiyi müşterilerine sunmuş olmaktadır. İngiliz market devi TESCO, sattığı sebze ve meyvelerde tarladan sofraya gözetim kuralını uygulamakta ve denetim-gözetim altında üretilmeyen yaş sebze-meyveyi almamaktadır. Ancak TNC belgesi alan kuruluşlar ürünlerini değer fiyattan TESCO marketlerinde satılabilecektir.¹⁰⁸

2.8. Ürün Dağıtım Kanalı

Bir malın, tüketici istek ve arzularına uygun olarak üretilmesi ve doğru fiyatlandırılması ne kadar önemli ise, onun doğru zaman ve yerde tüketicilerin isteklerine hazır bulundurulması da o kadar önemlidir. Bir ekonomide bazı malların üretiminde fazlalıklar varken, bazı yerlerde bu malların kıtlığı çekiliyorsa, dağıtımda sorun var demektir. Tahminler, Türkiye'deki gıda maddelerinin %30'unun pazarlara ulaşamadığını gösteriyor.¹⁰⁹

Türkiye'de dağıtım kanalı içerisinde ki kayıplar %40'ı bulmaktadır. Türkiye'de kayıpların hasatta %4-12, pazara hazırlık aşamasında %5-15, hallere taşınırken %2-8, depolamada %3-10, tüketim aşamasında %1-5 düzeyinde olduğunu gösteren araştırma sonuçları bulunmaktadır¹¹⁰ Verim artımı için verilen çabalar harcanan zaman ve diğer girdilerin bir çoğunun dağıtım kanalında yok olması oldukça üzücüdür.

¹⁰⁷ "Ürün Belgelendirme Danışmanlığı", 5S, <http://www.kalitesitesi.net/tr/urun-belgelendirme-danismanligi.asp> (04 Mayıs 2010)

¹⁰⁸ "Ürün Belgelendirme Danışmanlığı", 5S, <http://www.kalitesitesi.net/tr/urun-belgelendirme-danismanligi.asp> (04 Mayıs 2010)

¹⁰⁹ M. Dilber, "Yabancı Şirketler Pazarlama Bilincini Aktarabilir mi?", Pazarlama Dergisi, Yıl 3, Sayı2, (Eylül 1977), s.37'den aktaran İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, **a.g.e.**, s.361.

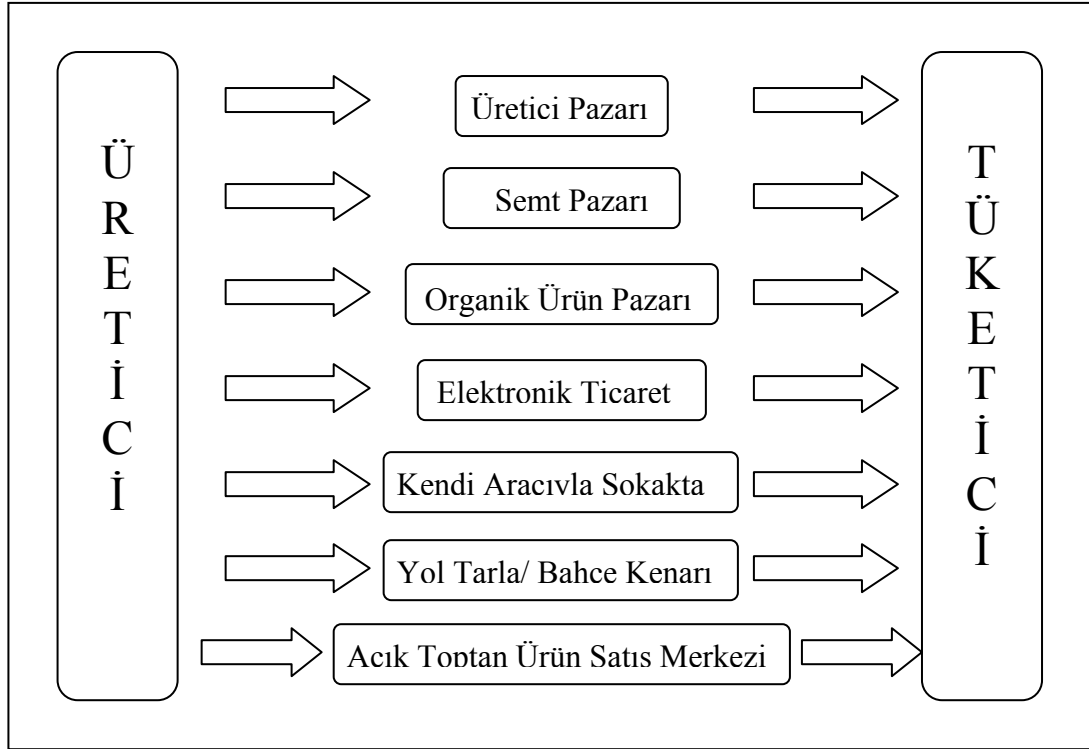
¹¹⁰ Albayrak, **a.g.e.**, s.9.

2.8.1. İşletme İçi Dağıtım

Kivinin işletme içerisindeki dağıtımını, olgunlaşmasından sonra soğuk hava deposuna kadar olan bölümdür. Hasattan sonra meyveler kolaylıkla ve uzun süre depolanabilirler. Nemli ve serin ortamda iki aya kadar kolaylıkla saklanabilen meyveler soğuk hava depolarında altı aya kadar muhafaza edilebilir.¹¹¹

2.8.2. İşletme Dışı Dağıtım

Yaş meyve ve sebzenin üreticiden tüketiciye doğrudan pazarlama yöntemleri Şekil 2.6’da gösterilmiştir.



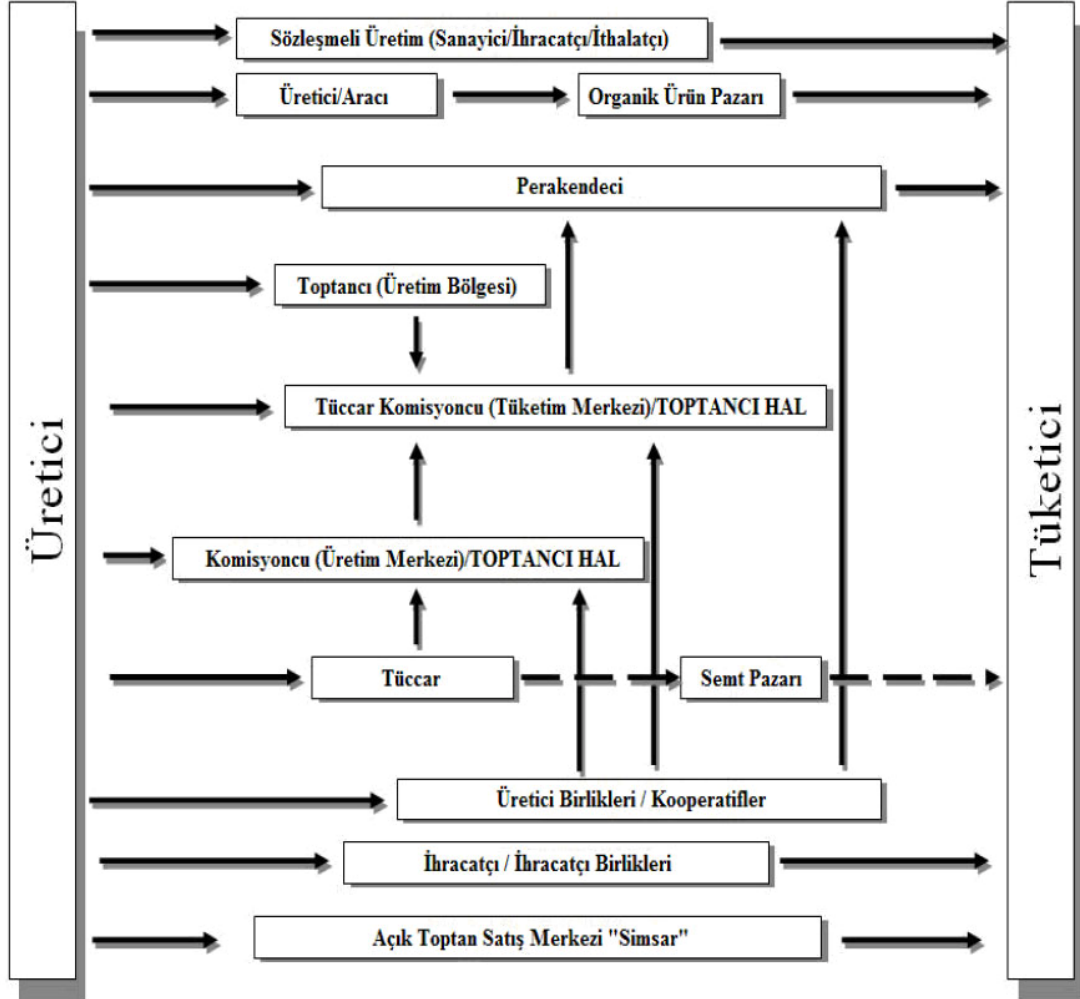
Şekil 2. 6. Yaş Meyve ve Sebzenin Tüketiciye Doğrudan Pazarlama Sistemleri

Kaynak: Albayrak, a.g.e., s.17.

Çeşitli aracı ya da kurum-kuruluşların yer aldığı dağıtım kanalı yapısı “aracılar yoluyla pazarlama sistemleri” olarak isimlendirilmiştir. Bu sistemde; farklı özellikteki aracılar, sözleşmeli tarım, üretici birlikleri, ihracatçı birlikleri, kooperatifler, toptancı

¹¹¹ Alkan Demir ve Hüsni Ege, “Kivi”, **Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Yayını**, Sayı 2, Nüsha 10, Mart 2003, s.1.

haller, borsalar, semt pazarları, organik ürün pazarı, açık toptan satış merkezleri ve büyük perakendeciler yer almaktadır. Dünyada yaş meyve sebze pazarlamasında belirtilen sistemlerden farklı olarak pazarlama bordları ve okşinler de (auction-açık arttırma) yer almaktadır.¹¹²



Şekil 2. 7. Yaş Meyve ve Sebzenin Tüketiciye Aracılar Yoluyla Pazarlama Sistemleri

Kaynak: Albayrak, a.g.e., s.18.

2.8.3. Paketleme (Koruyucu Ambalajlama)

Depolanmadan önce meyvelerin sınıflandırılması zorunludur. Bu amaçla soğuk hava deposuna konulacak kivi meyvesi tek tek incelenir ve büyüklüklerine göre

¹¹² Albayrak,M.,a.g.e.,S.18

sınıflandırılır. Seçim işleminde, zarar görmüş, şekilsiz, yaralı ve kusurlu olan meyveler ayıklanır.

Sonrasında paketleme yapılmaktadır. Kivi meyvelerini paketlemek için standartlaşmış olan tahta, mukavva veya plastik kasa, plastik viyol ve karton kullanılır. Viyol, meyve ölçüsüne uygun olarak 5-8 sıralı, 27 ile 46 meyve alabilecek şekilde olmalıdır. Kivi meyvesi bu istif şeklinde ön soğutulur.¹¹³ Kullanılan viyol çeşitli depolama avantajları sağlamaktadır. Yalova bölgesinde de aynı uygulamaya tabi olan ürün son tüketiciye kadar bu şekilde gelmektedir. Bazı durumlarda ise hiç viyol kullanılmamakta ve ürün kalitesine önemli etki yapmaktadır.



Şekil 2. 8. Viyole Yerleştirilmiş Kivi (27 Adet)

Günümüzde rekabet ürünler arasındaki rekabet önemli ölçüde ambalajlar arasında da sürmektedir. Şüphesiz ambalaj bir ürünün kimliği hakkında söz sahibi olan konuların başında gelmektedir. Ambalajın birinci görevi “koruma” ve bilgilendirme olsa da yakın dönemlerde ortaya çıkan farklılaştırma kaygılarıyla birlikte ambalaj ürünün asıl kimliği oluşturur hale gelmiştir.¹¹⁴ Dünya çapında üretim yapan bir kivi üreticisi de ambalajı sadece koruyucu ambalaj olarak düşünmemiş, tutundurma ve kolaylık özelliklerini de kullanmıştır.

¹¹³ ÇAYKUR, a.g.e.,s.22.

¹¹⁴ **Ambalaj Bülteni**, “Zeytinyağı Ambalajlarında Özgün Tasarımın Önemi”, İstanbul: Mayıs/Haziran 2006, s.70.



(Gold Cinsi,10 Adet)



(Hayward Cinsi,10 Adet)

Şekil 2. 9. Ambalajlanmış Kivi

2.9. Ürünün Tutundurma ve Konumlandırma

Günümüz Türkiye’inde kivi üretimi, tüketiminden çok az olması nedeniyle “tutundurma, konumlandırma faaliyetlerine ihtiyaç yok” şeklinde görüş mevcuttur.

Fakat Türkiye’nin 2015 yılında günümüz olumsuzluklarından kurtularak dünya standartlarında verimlilik ile günümüz dikim alanlarında üretim yaptığını düşünürsek 234.217 ton üretim yapılacaktır. 2005 yılı Türkiye kivi tüketimi 18.919 tondur. Tüketim ihtiyacı beş katına çıksa dahi üretimin ancak yarısı satılmış olacaktır. Kivi üretimi şuan ki karlılığını kaybetmiş olacaktır. Bu nedenle şimdiden dünya üzerindeki ihraç edilebilir pazarlara yönelik tutundurma projeleri üretilmeli ve faaliyetlere başlanmalıdır.

Yeni Zelanda henüz en düşük maliyetli üretici değilken pazara giriş, lokasyon sorunları varken bu ülkenin kivi endüstrisi özellikle en karlı pazarlarda farklılaştırma stratejisi uygulamıştır. Bunda tat, sağlık yararları ve düşük ilaç kullanımı öne sürülmüş ve tutundurma, markalaşma içinde başarılı primli fiyatlandırma (price premium) yapılmıştır. Yeni Zelanda kivi endüstrisi bu konuda başarılı olmuştur.¹¹⁵ Yalova kivi üreticileri ülke çapında, Türkiye ise ileride pazarlama yapılabilir yerlere yönelik tutundurma ve konumlandırma yapabilir.

2.10. Araştırma Bölgesi Kivi Yetiştiricileri Hakkında Tarımsal Organizasyonlar

Bölgede kivi yetiştiricilerine ait bir adet örgüt söz konusudur: Yalova Kivi Yetiştiricileri Birliği.

¹¹⁵ Kilgour, a.g.e, s.51.

Yalova Kivi Yetiştiricileri Birliği 2006 yılında Subaşı Beldesi üreticileri tarafından kurulmuştur. Birliğin amaçları; kivi üretiminde gelişme sağlamak, üreticilere teknik bilgi sağlamak, pazarlama kanallarını üretici lehine iyileştirmek, ortak davranış sergilemek, Yalova'nın kivi üretiminde marka olması için çaba göstermek, üyelere ortak ve uygun girdi sağlamak gibidir. Birliğin projeleri ise kurumsal olarak İTU sertifikası alma; üretim alanlarının su ihtiyacının karşılanması ve aşırı yağıştan zarar görmemesi için altyapı geliştirme girişimleri; boylama makinesi edinmedir.

III. BÖLÜM

YALOVA İLİ KIVI YETİŞTİRİCİLERİNİN PAZARLAMA SORUNLARINA İLİŞKİN UYGULAMA

3.1. Uygulamanın Amacı

Türkiye’de kivi yetiştiriciliği 1988 yılında Yalova’da adaptasyon çalışmaları ile başlamış ve daha sonra Doğu Karadeniz Bölgesi’nde yetiştiriciliği yaygınlaşmıştır.¹¹⁶

Özellikle son dönemde kivi yetiştiriciliğinde hızlı bir artış söz konusudur. Bu artış sayesinde 2007 yılında kivi yetiştiriciliğine ayrılan dikim alanı 15.000 ha’ya ulaşmıştır.¹¹⁷ 2007 yılındaki üretim alanının büyüklüğü ile dünyada kivi üretimine en fazla yer ayıran ikinci ülke Türkiye’deyiz.

Türkiye artan kivi yetiştiriciliğine rağmen bu konuda yeterli düzeyde verimliliğe sahip bir ülke olduğu söylenemez. Yeni Zelanda 13.250 ha alanda 365.000 ton üretim yaparken Türkiye 15.000 ha alanda 15.242 ton üretim yapmaktadır.¹¹⁸ Üretim de bu kadar büyük fark olmasının en büyük nedenleri ise Türkiye’de bahçelerin çok yeni ve kivilerin ekolojisinin dışına dikiliyor olmasıdır.¹¹⁹ Üretimdeki bir kısmı zamana dayalı aksaklılar aşıldığında ve dünya ortalamalarında verim ile üretim yapıldığında 2007 yılı verilerine göre 234.217 ton kivi üretimi yapılabilecektir. Türkiye’de 2005 yılı kivi tüketimi 18.919 tondur. Yani bundan beş yıl sonra tam kapasiteli ürün almaya başlandığında kivi tüketimi altı kat artsa dahi üretimi ancak yarısını oluşturmuş olacaktır.

Bunun yanı sıra dünyada en çok kivi üretimi yapan 10 ülkeden 6 tanesi yakın sayılabilecek konumdadır. Bunlar: İtalya, Fransa, Yunanistan, İran, Türkiye, İspanya’dır. Bu ülkelerin toplam üretimi 643.017 tonla dünyada kivi üretiminin

¹¹⁶Tarakçioğlu, Aşkın., a.g.e., s.149.

¹¹⁷ FAO, Kiwifruit, a.g.e.

¹¹⁸ FAO, Kiwifruit, a.g.e.

¹¹⁹ Albayrak, a.g.e., s.1.

yarısını oluşturmaktadır.¹²⁰ Bu ülkelerin dört tanesi Avrupa Birliği üyesidir. Bu nedenle dünya üretiminin yarısı, kivi meyvesinin depolama süresi altı ay olması nedeniyle, bu süre içerisinde başta Avrupa Birliği olmak üzere diğer pazarlara satılmaya çalışılacaktır.

Dünya genelinde toplam üretimde de ciddi bir artış vardır. Kivi üretimi 1998–2007 yılları arasında %45 artarak 1.274.086 tona ulaşmıştır.¹²¹

Dünya genelinde artan üretimle birlikte kivi talebi de artmaktadır. Bu noktada bazı fırsatlar ve çok ciddi bir rekabet ortaya çıkarmaktadır. Büyük rakamlarda yaş sebze-meyve üreticileri yapılan Türkiye’de ciddi pazarlama sorunları nedeniyle önemli başarılar elde edilememiştir.

Bu çalışmanın amacı, böylesine kritik bir ortamda bulunan Yalova ili kivi yetiştiricilerinin, pazarlama anlayışları ve muhtemel pazarlama sorunlarını incelemektir.

3.2. Uygulamada Kullanılan Yöntem

Veri toplama ile ilgili beş çeşit uygulamadan söz edilir; görüşme, anket, gözlem, örnekleme tekniği ve belgesel kaynak taramasıdır.¹²² Yalova ili kivi yetiştiricilerinden pazarlama sorunlarına dair bilgileri almak için bu yöntemlerden anket yöntemi seçilmiştir.

Araştırma Yalova Kivi Yetiştiricileri Birliğine kayıtlı 32 yetiştirici üzerinde, tam sayım yöntemiyle yapılmıştır. Ankete katılan kişilere pazarlama sorunlarını ortaya koymayı sağlayacak 24 adet soru yöneltilmiştir.

3.3. Uygulamanın Kapsamı

Anket uygulaması Yalova ili kivi yetiştiricileri birliğine ve Ziraat Odasına kayıtlı, en az iki dönüm alanda üretim yapan yetiştiricileri kapsamaktadır.

¹²⁰ FAO, Kiwifruit, **a.g.e.**’den uyarlanmıştır.

¹²¹ FAO, Kiwifruit, **a.g.e.**’den uyarlanmıştır.

¹²² Halil Seyidoğlu, **Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı, Geliştirilmiş Dokuzuncu Baskı**, Yayın No:20, İstanbul: Güzem Can Yayınları, 2003, s.36.

3.4. Mevsimlik İşçi Sayısı

Tablo 3. 1. Mevsimlik işçi sayısı

İşçi Sayısı	Frekans	Yüzde
5 ve daha az	7	21,9
6–10	25	78,1
11–15	-	-
16–20	-	-
21 ve daha fazla	-	-

Kivi yetiştirirken mevsimlik olarak çalıştırılan işçi sayısına, “5 ve daha az” diyenlerin oranı %21,9, “6–10” işçi diyenlerin oranı ise %78,1’dir. 11 ve daha fazla işçi çalıştıran bulunmamaktadır.

Yalova kivi yetiştiriciliğinde sıklıkla 6–10 mevsimlik işçi kullanılmaktadır.

3.5. Yetiştiricilik Yapılan Alan

Tablo 3. 2. Yetiştiricilik Yapılan Alan

Arsa Büyüklüğü (Dönüm)	Frekans	Yüzde
10 ve daha az	8	25
11–20	9	28,1
21–30	10	31,3
31–40	3	9,4
41 ve daha fazla	2	6,3
Toplam	32	100

“Yetiştiricilik yaptığınız alan kaç dönümdür?” sorusuna, “10 dönüm ve daha az” diyenlerin oranı %25, “11-20 dönüm” diyenlerin oranı %28,1, “21-30 dönüm” diyenlerin oranı %31,3, “31-40 dönüm” diyenlerin oranı %9,4, “41 dönüm ve daha fazla” diyenlerin oranı % 6,3 ‘tür.

Türkiye’de; 1–99 dekar arasında araziye sahip çiftçi işletmelerin %81,9’u, işlenen tüm toprakların %41,3’üne sahip iken, buna karşılık 100 dekardan büyük işletmeler grubu, mevcut işlenen arazinin %58,7’sine sahip bulunmaktadır. Büyük denebilecek düzeyde arazi sahibi işletmeler daha azdır. Tarım işletmelerinin ancak %0.82’si 500 dekarın üzerinde araziye sahiptir. Bu işletmelerin işledikleri tarım alanı, toplam işlenen alanın %4,18’ni teşkil etmektedir.¹²³

Yetiştiricilerin %31,3 oranla en fazla 21–30 dönüm alanda üretim yapmaktadır. 41 ve daha fazla üretim alanı işaretleyen iki işletmeciye anket sonrası üretim alanları büyüklüğü sorulmuş, 50 ve 60 dönüme sahip oldukları öğrenilmiştir.

3.6. Verimlilik Miktarı

Tablo 3. 3. Verimlilik Miktarı

Üretim (ton)	Frekans	Yüzde
1,5 ton ve daha az	-	
1,6–2	-	
2,1–2,5	9	28,1
2,6–3	21	65,6
3,1 ve daha fazla	2	6,3
Toplam	32	100

Verimliliğin ölçülebilmesi için, “1 dönümden ne kadar ürün elde etmektesiniz” sorusuna “2–2,5 ton” üretim yapanların oranı %28,1, “2,6-3 ton” üretim yapanların oranı %65,6, “3,1 ton ve daha fazla” üretim yapanların oranı %6,3’tür.

Yalova kivi yetiştiricilerinin %65,6 oranla çoğu 1 dönümden “2,6-3 ton” ürün almaktadırlar.

Yetiştiricilikte verim hesaplaması Hektagram(100 gram)/Hektar(10 dekar) olarak hesaplanmaktadır. Bu formülle Yalova kivi yetiştiricilerinin verimini

¹²³ Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Arazi Toplulaştırması
http://www.tarim.gov.tr/E_kutuphane,arazi_toplulastirmasi.html (22 Mayıs 2010)

hesaplarsak verim 260.000 – 300.000 Hg/Ha arasındadır. Dünya kivi yetiştiriciliğinde verimlilik ortalaması 156.145 Hg/Ha ve en verimli ülke olan Yeni Zelanda’da verim 275.471 Hg/Ha’dır. Yalova kivi yetiştiricileri bu verimlilik oranıyla dünya genelinden neredeyse iki kat verimli ve en verimli ülkeyle neredeyse aynı oranda verimliliğe sahiptir.

3.7. Yetiştirilen Ürünlerin Kalite Standardındaki Yeri

Tablo 3. 4. Yetiştirilen Ürünlerin Kalite Standardındaki Yeri

Oranlar	Frekans	Yüzde
%60 ve daha az	-	
%61-%70	-	
%71-%80	3	9,4
%81-%90	24	75
%90 ve daha fazla	5	15,6
Toplam	32	100

Yetiştiricilere “Ürettiğiniz kivilerin ne kadarının tane ağırlığı 90 gramdan fazladır?” şeklinde ki soruya verilen cevapların %75’i “%81-%90” oranında 90 gram ve üstünde ürün elde edildiğini göstermektedir.

TSE, TS 11306, Kivi standartlarına göre Ekstra kalitedeki (kütlesi 90 gram üstü) ürünlerin tespiti amaçlanmıştır. Yalova kivi yetiştiricilerinin çoğunun ürünleri %81-%90 oranında Ekstra kalitededir.

3.8. Yetiştiricilerin Sahip Olduğu Kalite Belgeleri

Tablo 3. 5. Yetiştiricilerin Sahip Olduğu Kalite Belgeleri

Kalite Belgeleri	Frekans	Yüzde
Evet	-	-
Hayır	32	100
Toplam	32	100

“Ürünlerin çeşitli kalite standartlarına uygunluğunu gösteren herhangi bir sertifikaya sahip misiniz?” yetiştiricilerin tamamı olumsuz yanıt vermiştir.

Yetiştiricilerin hiçbiri kalite standartlarına uygunluğunu gösteren herhangi bir sertifikaya sahip değildir.

3.9. Yetiştiricilerin İhracat Yapıp Yapmadığı

Tablo 3. 6. Yetiştiricilerin İhracat Yapıp Yapmadığı

İhracat Durumu	Frekans	Yüzde
Evet	-	-
Hayır	32	100
Toplam	32	100

“İhracat yapıyor musunuz?” sorusuna tamamı olumsuz yanıt vermiştir.

Yetiştiricilerin hiçbiri ihracat yapmamaktadır.

3.10. Yetiştiricilerin İhracat Yapmama Nedenleri

Tablo 3. 7. Yetiştiricilerin İhracat Yapmama Nedenleri

Nedenler	1	2	3	4	5	6
Finansal yetersizlik	-	6	16	6	4	-
İhracat bilgi eksikliği	-	16	6	6	3	1
Kaliteye güvensizlik	-	2	3	4	19	4
Rekabet edememe	-	5	7	14	6	-
Yurtiçi talebin fazla olması	32	-	-	-	-	-
Diğer nedenler	-	3	-	2	-	27
Toplam	32	32	32	32	32	32

“İhracat yapmıyorsanız, yapmama nedenlerinizi en önemli neden “1”, en önemsiz neden “6” olacak şekilde 1’den 6’ya kadar numaralandırınız?” sorusuna verilen cevaplardan 1. önemli neden olarak 32 kişi “Yurtiçi talebin fazla olması”nı, 2. önemli neden olarak 16 kişi “İhracat bilgi eksikliği” ni, 3. önemli neden olarak 16 kişi “Finansal Yetersizlik” i, 4. önemli neden olarak 14 kişi “Rekabet Edememe”yi, 5. önemli neden olarak 19 kişi “Kaliteye güvensizliği”, 27 kişi diğer nedenleri 6. önemli olarak seçmiştir.

İhracat yapılmamasının en önemli nedeni “Yurtiçi talebin fazla olması”dır.

3.11. Hangi Pazarlara Üretim Yapıldığı

Tablo 3. 8. Hangi Pazarlara Üretim Yapıldığı

Pazar	Frekans	Yüzde
Sanayi	-	-
Sofralık	27	84,4
Her ikisi	5	15,6
Toplam	32	100

“Ürünleriniz hangi pazarlara yöneliktir? Sorusuna yetiştiricilerin %84,4’ü sofralık, %15,6’sı hem sanayi hem de sofralık cevabını vermiştir.

3.12. Yetiştiricilerin Sıklıkla Kullandığı Dağıtım Kanalları

Tablo 3. 9. Yetiştiricilerin Sıklıkla Kullandığı Dağıtım Kanalları

Dağıtım Kanalı	1	2	3
Sanayi	-	-	1
Perakendeci	-	-	-
Toptancı (Üretim Bölgesi)	-	1	1
Tüccar Komisyoncu (Tüketim Merkezi)	6	22	5
Komisyoncu(Üretim Merkezi)	20	5	4
Tüccar	6	6	20
Üretici Birlikleri/ Kooperatifler	-	-	-
İhracatçı	-	-	-
Açık Toptan Satış Merkezi “Simsar”	-	-	-
Aracısız Satış Yapıyorum.	-	-	-
Toplam	32	32	32

Kivi yetiştiricilerine yaş-sebze meyve dağıtım kanallarının hepsi içerisinde en sık kullanılan üçünün önem sırasına göre sıralanması istenmiştir. 20 kişi en önemli dağıtım kanalı olarak “Komisyoncu(Üretim Merkezi)”yu, 2. önemli olarak 22 kişi “Tüccar Komisyoncu (Tüketim Merkezi)” yu, 3. önemli olarak 20 kişi “Tüccar” ı seçmiştir.

En önemli dağıtım kanalı Komisyoncu(Üretim Merkezi)’dur.

3.13. Yetiştiricilerin Dağıtım Kanalında Verdikleri Fire Miktarı

Tablo 3. 10. Yetiştiricilerin Dağıtım Kanalında Verdikleri Fire Miktarı

Fire	Frekans	Yüzde
%5 ve daha az	27	84,4
%6–10	5	15,6
%11–15	-	
%16–20	-	
% 21 ve daha fazla	-	
Toplam	32	100

“Tarım ürünlerinin hasat olgunluğunun tayini ile taşıma ve depolanması sırasında fireler olmaktadır. Sizin firmanızda fire miktarınız ne kadardır?” sorusuna yetiştiriciler %84,4 oranla “%5 ve daha az”, %15,6 oranla “%6–10” nu seçmişlerdir.

Yaş sebze-meyve üretiminde oldukça büyük rakamlarda dağıtım kanalında oldukça büyük fireler verilmektedir. Türkiye’de kayıpların hasatta %4–12, pazara hazırlık aşamasında %5–15, hallere taşınırken %2–8, depolamada %3–10, tüketim aşamasında %1–5 düzeyinde olduğunu gösteren araştırma sonuçları bulunmaktadır.¹²⁴ Bu rakamlarla karşılaştırıldığında Yalova kivi üreticilerinin dağıtım kanalında ki fireleri oldukça azdır.

¹²⁴ Albayrak, a.g.e, s.9.

3.14. Bölgesel veya Bireysel Olarak Ürün Tanıtımı

Tablo 3. 11. Bölgesel Veya Bireysel Olarak Ürün Tanıtımı

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Evet	-	-
Kısmen Evet	-	-
Kararsızım	-	-
Kısmen Hayır	8	25
Kesinlikle Hayır	24	75
Toplam	32	100

“Bölgesel veya bireysel olarak ürününüzün tanıtımı yeterli düzeyde yapılmakta mıdır?” sorusuna %25 oranında kısmen hayır, %75 oranında kesinlikle hayır cevabını vermiştir.

Yalova kivi yetiştiricilerinin tamamı bölgesel veya bireysel olarak ürün tanıtımı yapmamaktadır.

3.15. Ürün Tanıtımı Yapılmamasının Nedenleri

Tablo 3. 12. Ürün Tanıtımı Yapılmamasının Nedenleri

Nedenler	Frekans	Yüzde
Finansal yetersizlik	1	3,1
Talebin fazla olması nedeniyle gerek duyulmaması	27	84,4
Maliyeti arttırması	2	6,3
Getirisinin olmayacağı/çok az olacağı yönündeki inanış	2	6,3
Diğer	-	-
Toplam	32	100

Bölgesel veya bireysel olarak ürün tanıtımı yapılmamasının nedenleri sorulmuş ve %84,4 oranında “Talebin fazla olması nedeniyle gerek duyulmaması”, %6,3

oranında “Maliyeti arttırması”, %6,3 oranında “Getirisinin olmayacağı/çok az olacağı yönündeki inanış”, %3,1 oranında “Finansal Yetersizlik” seçilmiştir.

Yetiştiricilerin tanıtım yapmamalarının başlıca nedeni “Talebin fazla olması nedeniyle gerek duyulmaması”dır.

3.16. Yetiştiriciler Açısından Verilen Desteklerin Yeterliliği

Tablo 3. 13. Yetiştiricilere Açısından Verilen Desteklerin Yeterliliği

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Evet	-	-
Kısmen Evet	-	-
Kararsızım	-	-
Kısmen Hayır	-	-
Kesinlikle Hayır	32	100
Toplam	32	100

“Ülkemizde tarım politikaları çerçevesinde çeşitli destekler verilmektedir. Verilen destekler sizce yeterli midir?” sorusuna tamamı olumsuz cevap vermiştir.

Yetiştiricilerin tamamı verilen destekleri yeterli bulmamaktadır.

3.17. Yetiştiricilerin Muhtemel Pazarlama Sorunları

Tablo 3. 14. Yetiştiricilerin Muhtemel Pazarlama Sorunları

	Muhtemel Sorunlar	Tamamen Katılıyorum		Kısmen Katılıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılmıyorum		Tamamen Katılmıyorum	
		Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
1.	Pazarlamamıza etki edebilecek yurtiçi, yurtdışı tarım politikalarını takip edemiyorum veya bilmiyorum, bu benim için önemli bir sorundur	-	-	-	-	1	3,1	11	34,4	20	62,5
2.	Yetiştiriciliğin hammaddesi sayılabilecek tohum, fide, fidan veya gübre gibi malzemelerin pahalılığı önemli bir sorundur.	23	71,9	7	21,9	-	-	-	-	2	6,3
3.	Tohum, fide, fidan veya gübre gibi malzemelerin teminindeki güçlük, sorun oluşturmaktadır.	3	9,4	3	9,4	4	12,5	10	31,3	12	37,5
4.	Kivi yetiştiriciliğinde ki teknolojiyi takip etmek önemli bir sorundur.	-	-	-	-	-	-	8	25	24	75
5.	Kalite kontrolü üretimden aracıya ulaşana kadar her aşama da yapmak büyük bir sorundur.	-	-	-	-	2	6,3	7	21,9	23	71,9

Tablo 3. 14. Devam

	Muhtemel Sorunlar	Tamamen Katılıyorum		Kısmen Katılıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılmıyorum		Tamamen Katılmıyorum	
		Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
6.	Çalışanların yetersizliği nedeniyle talebe uygun ürün yetiştirmede sorun yaşamaktayım.	-	-	-	-	-	-	2	6,3	30	93,8
7.	Yanlış fiyat belirleme nedeniyle ürünün telef olması veya belirlenenden çok daha az fiyata satılması önemli bir sorun oluşturmaktadır.	4	12,5	17	53,1	3	9,4	8	25	-	-
8.	Maliyetleri takip etmek önemli bir sorundur.	2	6,3	5	15,6	7	21,9	13	40,6	5	15,6
9.	Taşıma maliyetlerinin fazlalığı önemli bir sorundur.	-	-	12	37,5	11	34,4	5	15,6	4	12,5
10.	Depolama maliyetlerinin fazlalığı önemli bir sorundur	2	6,3	4	12,5	8	25	18	56,3	-	-

Yalova kivi yetiştiricilerinin muhtemel pazarlama sorunlarına yönelik sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara yönelik verilen cevaplar şunlardır:

“Pazarlamamıza etki edebilecek yurtiçi, yurtdışı tarım politikalarını takip edemiyorum veya bilmiyorum, bu benim için önemli bir sorundur.”a %3,1 kararsız, %34,1 kısmen katılmıyorum, %62,5 tamamen katılmıyorum oranında cevaplar verilmiştir. Pazarlamaya etki edebilecek yurtiçi, yurtdışı tarım politikalarını takip edememek veya bilmemek yetiştiriciler tarafından sorun olarak görülmemektedir.

“Yetiştiriciliğin hammaddesi sayılabilecek tohum, fide, fidan veya gübre gibi malzemelerin pahalılığı önemli bir sorundur.” %71,9 oranında tamamen katılıyorum, %21,9 kısmen katılıyorum diyerek olumlu cevap vermiş, %6,3 oranında tamamen katılmıyorum şeklinde cevap vermiştir. Yetiştiriciliğin hammaddesi olan malzemelerin pahalılığı önemli bir sorun olarak görülmektedir.

“Tohum, fide, fidan veya gübre gibi malzemelerin teminindeki güçlük, sorun oluşturmaktadır.” Sorusuna verilen cevapların oranı % 9,4 tamamen katılıyorum, %9,4 kısmen katılıyorum, %12,5 kararsızım, %31,3 kısmen katılmıyorum, %37,5 tamamen katılmıyorum şeklindedir. Cevapların %68,5 olumsuzdur. Bu nedenle, yetiştiriciliğin hammaddesi olan malzemelerin temini sorun olarak görülmemektedir.

“Kivi yetiştiriciliğinde ki teknolojiyi takip etmek önemli bir sorundur.” Sorusuna verilen cevapların oranı %25 kısmen katılmıyorum, %75 tamamen katılmıyorum şeklindedir. Yetiştiricilikte teknolojiyi takip etmek sorun olarak görülmemektedir.

“Kalite kontrolü üretimden aracı işletmeye ulaşana kadar her aşama da yapmak büyük bir sorundur.” Sorusuna verilen cevapların oranı %6,3 kararsızım, %23 kısmen katılmıyorum, %71,9 tamamen katılmıyorum şeklindedir. Kalite kontrolün üretimden aracı işletmeye kadar yapılması yetiştiriciler tarafından sorun olarak görülmemektedir.

“Çalışanların yetersizliği nedeniyle talebe uygun ürün yetiştirmede sorun yaşamaktayım.” Sorusuna verilen cevapların oranı %6,3 kısmen katılmıyorum, % 93,8 tamamen katılmıyorum şeklindedir. Yetiştiriciler çalışanların yetersizliği nedeniyle talebe uygun üretmekte sorun yaşamamaktadırlar.

“Yanlış fiyat belirleme nedeniyle ürünün telef olması veya belirlenenden çok daha az fiyata satılması önemli bir sorun oluşturmaktadır.” Sorusuna verilen cevapların oranı %12,5 tamamen katılıyorum, %53,1 kısmen katılıyorum, %9,3 kararsızım, %25 oranında kısmen katılmıyorum şeklindedir. Cevapların %65,6 sı olumludur. Bu nedenle yanlış fiyat belirleme yetiştiriciler için önemli bir sorundur.

“Maliyetleri takip etmek önemli bir sorundur.” Sorusuna verilen cevapların oranı % 6,3 tamamen katılıyorum, %15,6 kısmen katılıyorum, %21,9 kararsızım, %40,6 kısmen katılmıyorum, %15,6 tamamen katılmıyorum şeklindedir. Cevapların %56,2 si olumsuzdur. Yetiştiriciler maliyetlerin takibinde sorun yaşamaktadırlar.

“Taşıma maliyetlerinin fazlalığı önemli bir sorundur.” Sorusuna verilen cevapların oranı %37,5 kısmen katılıyorum, %34,4 kararsızım, %15,6 kısmen katılmıyorum, %12,5 tamamen katılmıyorum şeklindedir. Olumlu cevapların oranı daha fazla olması nedeniyle, taşıma maliyetlerinin fazlalığı yetiştiriciler için sorun oluşturmaktadır.

“Depolama maliyetlerinin fazlalığı önemli bir sorundur” Sorusuna verilen cevapların oranı % 6,3 tamamen katılıyorum, %12,5 kısmen katılıyorum, %25 kararsızım, %56,3 kısmen katılmıyorum şeklindedir. Depolama maliyetleri yetiştiriciler için makul fiyatlardadır ve bu nedenle sorun oluşturmamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yalova ili kivi yetiştiricilerinin dikim yaptıkları alanlar, Türkiye'nin %80'inde olduğu gibi 100 dekarın altındadır. Yoğun olarak üretim yapılan alan 20–30 dekar arası olmakla birlikte, %85 oranında 30 dekar ve daha az tarlalarda üretim yapılmaktadır. Zaten küçük olan tarlaların miras yoluyla bölünmesi nedeniyle daha da küçülebilmekte ve optimum işletme büyüklüklerinin kurulmasını engellemektedir.

Yetiştiriciliğin hammaddesi sayılabilecek tohum, fide, fidan veya gübre gibi malzemelerin pahalılığı üretici için sorun olmakta fakat bunların teminiyle ilgili sıkıntı yaşamamaktadırlar. Yetiştiricilikle ilgili teknolojik gelişmelerin takibi üreticiler için sorun olmamaktadır. Yetiştiricilikte üretimden aracıya ulaşana kadar her aşama da kalite kontrolü yapmak üretici için sorun olmamakta ve işçilerin yetersizliği nedeniyle ürün kalitesinde düşme olmamaktadır. Bu sebeple verim ve kalite yeterli seviyelerdedir.

Türkiye genelinde verimlilik oranı yeni dikim alanları ve kivi için uygun olmayan yerlere dikilmesi nedeniyle oldukça düşüktür. Fakat Yalova ilinde eski dikim alanları, uygun toprak ve iklim şartları nedeniyle verim oldukça yüksektir. Türkiye verim oranı 10.161 Hg/Ha iken Yalova ili verimi 250.000–300.000 Hg/Ha'dır. Yalova ili en verimli ülke olan Yeni Zelanda'da (275.471 Hg/Ha) ile neredeyse aynı verimlilik oranına sahiptir.

TSE, TS 11306, Kivi standartları ile AB'nin pazarlama standartları arasında büyük benzerlik vardır ve bu belgelerde kivi, başta kütlelerine göre Ekstra, Sınıf I ve Sınıf II olarak 3 sınıfa (Ekstra en az 90gram, Sınıf I en az 70 gram, Sınıf II en az 65 gram) ayrılmaktadır. Sonrasında bazı diğer özellikler aranmaktadır. Yalova'da yetiştirilen kivilerin %80-90'ının tane ağırlığı Ekstra sınıf olarak bilinen en iyi üretim kiviye uygundur. Fakat hiçbir üreticinin kalite belgesi yoktur. Bu da ürünlerin en fazla yaş sebze-meyve ihracatı yapılan AB ülkelerine satışının yapılamayacağını göstermektedir.

Maliyetlerin takibinin sorun olmadığı işletmelerde, yanlış fiyat belirleme nedeniyle ürünün beklenenden az fiyata satılması veya telef olması söz konusudur.

Yetiştiriciler dağıtım kanalı olarak sırayla Komisyoncu(Üretim Merkezi), Tüccar Komisyoncu (Tüketim Merkezi), Tüccar'ı tercih etmektedirler. Ayrıca Türkiye'de ülkemizde dağıtım kanalında yaşanan %40'lara varan fireler söz konusudur. Fakat bölgede verilen firelerin oranı %5 ile çok iyi düzeydedir. Dağıtım kanalında taşıma maliyetleri yüksek olmakla birlikte, depolama maliyetleri normal seviyededir.

Üretimin çoğu sofralık olarak kullanılmakta çok az bir kısmı sanayi (meyve salatası yapan işletmeler gibi) ürünü olarak kullanılmaktadır. Bunun nedenlerinden biri de bölge de kivi üzerine sanayinin yok denecek kadar az olmasıdır.

Pazarlamalarına etki edebilecek tarım politikalarını bilen yetiştiriciler, verilen destekleri de az bulmaktadırlar. Maliyet olarak diğer ülkelerle rekabet edilmesi tarımda verimli üretimin yanında özellikle enerji kaynaklarının kullanımında verilen desteklerin düzenlenmesi gereklidir.

Yetiştiricilerin hiçbiri ihracat yapmamakta ve bölgesel veya bireysel olarak ürün tanıtımı, konumlandırma faaliyetleri yapılmamaktadır. Bunların başlıca sebebi ise yurtiçi talebin fazla olmasıdır.

Yalova kivi yetiştiricilerinin şu an ki durumu araştırmanın ilk bölümünde değinilen "Üretim anlayışı" ile benzerlikler göstermektedir. Üretilen bütün kivilerin satılacağı mantığı üzerine yurtiçi ve yurtdışı tutundurma ve konumlandırma faaliyetlerinin hiçbiri yapılmamaktadır. Fakat araştırmanın ikinci bölümünde değinildiği gibi artan üretim alanlarında tam kapasiteli üretim yapıldığı zaman (2007 yılı için yeni sayılan üretim alanlarından kivin en çok ürün vermeye başladığı 8 yıl sonra, yani 2015 yılında) ülke talebinin çok ötesinde üretim yapılabilir. Ayrıca dünya üzerindeki kivi üretiminin hızla arttığı unutulmamalıdır. Dünya üretimin yarısını oluşturan, en çok üretim yapan ülkelerden 6 tanesinin konum olarak birbirine çok yakın olması (İtalya, Fransa, Yunanistan, İran, Türkiye, İspanya) hasat zamanlarının yakınlığı ve aynı dönemler de pazara girme açısından rekabet ortamı

oluşturmaktadır. OTP kapsamında AB üyesi devletlerin ürünlerinin alımına öncelik tanınmaktadır. Bu nedenle önümüzdeki yıllarda artan talebi miktarı ile Rusya ideal pazar olabilir.

Türkiye’de, kivi üretiminin fazla talebin az olacağı günlerde, fazla üretimi eritebilecek sanayi veya ihracat stratejileri yoktur. Bu da yakın gelecek için önemli bir sorun oluşturmaktadır.

Yalova kivi yetiştiricileri tarımsal organizasyon olarak “Yalova Kivi Yetiştiricileri Birliğini” kurmuşlardır. Birliğin öncelikli amacı markalaşma olmalı ve bu marka üzerinden tutundurma ve konumlandırma faaliyetlerini yürütmelidir. Aynı zamanda alım satımından tek elden yürütülmesini sağlayacak yapıya geçilmesi gereklidir. Örneğin Yeni Zelanda’da ihraç ürünleri tek bir kanaldan yapılmaktadır.

Bölge de en çok üretimin yapıldığı yer olan Altınova’da açılan tersaneler ve yan kuruluşları; yine buradan geçecek olan köprü projesi nedeniyle bölgede üretimi tehlike altındadır. Fakat benzer toprak ve iklim özelliklerine sahip alanlara taşınarak bu sorun giderilebilir. Tarım ve Köyişleri Bakanlığının Havza Modeli desteklere geçerken yaptığı çalışmada bölgeler toprak ve iklim özellikleri olarak bölgelere ayrılmıştır. Yalova’nın bulunduğu bölge Çanakkale’ye kadar uzanmaktadır.

Türkiye AB’den OTP’ye uyum kapsamında 2007-2010 yılları arasında 290 milyon avro hibe almıştır. Bu hibeler İTU gibi kalite belgelerinin alımında doğru teşvik amaçlı olarak kullanılırsa üreticilerin ihracat engellerinden bir tanesi daha ortadan kalkmaktadır.

Ayrıca kivi üretimi ve tüketiminin yakından takip edilmesi gereklidir. Bu nedenle başta Türkiye İstatistik Kurumu tarafından kivi diğer tropik meyvelerle aynı kapsamda değerlendirilmemesi gereklidir.

Yalova kivi yetiştiricilerinin yakın zamanda sorun yaşamamaları için en iyi örnek Yeni Zelanda’dır. Bu ülkede kivi üretimi devlet, üretici, sanayici,

pazarlamacıların el ele vermesiyle üst seviyeye çıkmıştır. Yapılan uygulamalardan bazıları şu şekildedir:

- Devlet, üretimi desteklemiş ve vergi indirimi yaparak üreticiyi cesaretlendirmiş, aynı zamanda belirli standartları zorunlu hale getirmiş, ülke dışına satışın tek bir kanaldan yapılmasını sağlamıştır
- Sanayicilerin başarılı yönetimleri, sanayi yapısı kivi üretimini destekler şekilde kullanılmıştır.
- Çeşitli yenilikler yapılmıştır. (Yeni bir tür Gold kivi'nin bulunması gibi)
- Üretimle birlikte markalaştırma ve farklılaştırma stratejileri uygulanmıştır.
- Pazar araştırmaları yapılmış, kaliteye duyarlılık sağlanmış ve bilgi paylaşımı arttırılmıştır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Adcock, Dennis, Al Halborg ve Caroline Ross, **Marketing Principles and Practice**, Fourth Edition, Harlow:Financial Times, 2001.

Ağar, Tayfun, “Yaş Meyve Sebze,Turunçgil Tarımı Ve İhracatının Sorunları Ve Çözüm Yolları”, Çukurova Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Bahçe Bitkileri Bölümü, <http://www.forumistanbul.com> (08 Nisan 2010).

Akdeniz İhracatçılar Birliği, “Ülkelerden Çeşitli Meyve Ve Sebze Haberleri”, Dünyadan Haberler Dergisi, Dosya:B.02.1.Dtm.5.14.01.01, Ar-Ge Dış İlişkiler/ 10271, Mersin, 14.10, 2009.

Akder, Halis, “Türkiye Tarım Politikasında ‘Destekleme Reformu’ ”, <http://www.arip.org.tr> (14 Nisan 2010).

Al, Umut, “Pazarlama Tanım Tarih ve Kavramlar”, 4 Ekim 2007, Hacettepe Üniversitesi, <http://yunus.hacettepe.edu.tr> (01 Nisan 2010).

Albayrak, Hakan, “Kiviye Bekleyen Tehlike”, **İhlas Haber Ajansı İnternet Gazetesi**, 17.01.2008, <https://www.ih.com.tr> (02.05.2010).

Albayrak, Mevhibe, **Yaş Meyve ve Sebze Pazarlama Merkezleri: Toptancı Haller-Pazarlar**, Ankara, 2009.

Anker-Kofoed, Ellen, “A Quantitative Analysis Of Trade-Related Issues In The Global Kiwifruit Industry”, (Master Thesis, Lincoln University, Canterbury, New Zealand and University of Agricultural Sciences (SLU), Uppsala, Sweden,2008).

Ambalaj Bülteni, “Zeytinyağı Ambalajlarında Özgün Tasarımın Önemi”, İstanbul: 2006.

American Marketing Association, “Marketing News Feautre: Marketing Defined”,
<http://www.marketingpower.com> (11 Mart 2010).

Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, “Katılım Öncesi Mali Yardımlar”,
<http://www.abgs.gov.tr> (03 Mayıs 2010)

Avrupa Komisyonu Delegasyonu, Ankara Bilgi Merkezi, **AB Ortak Tarım Politikası–2009,2009.**

Atakan, Mehtap, “Avrupa Birliği Ortak Tarım Politikası ve Türkiye’nin Uyumu”
(Uzmanlık Tezi, Gümrük Müsteşarlığı, Ankara, Eylül 1998)

Ay, Ahmet ve Yapar, Sinem “Dünya Ticaret Örgütü Tarım Anlaşması ve Türkiye”,
Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:13, Konya,
2005.

Bartels, Robert, **The History of Marketing Thought, Third Edition**, Columbus:
Publishing Horizons, 1988.

Başbakanlık Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü, **Resmi Gazete**,
<http://rega.basbakanlik.gov.tr/>

Büyükbay, Esen Oruç ve Kızılaslan, Nuray, “Tarımsal Pazarlama Yayımının Önemi
ve Tokat Tarım İl Müdürlüğü’nün Konuyla İlgili Yayın Faaliyetlerinin
İncelenmesi”, **Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi**, Volume 1 No.1, 2008.

Chartered Institute of Marketing, “Definition Of Marketing”, <http://www.cim.co.uk/>
(11 Mart 2010)

Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü, “Kivi” <http://www.caykur.gov.tr> (03 Mayıs 2010).

Çırpçı, Yasemin, “DTÖ Tarım Müzakereleri Ve Türkiye’nin Dış Ticaretine Etkisi”,
Yıldız Teknik Üniversitesi, <http://www.ikt.yildiz.edu.tr>, (28.04.2010).

Demir Alkan ve Ege, Hüsnu, “Kivi”, **Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Yayını**, Sayı 2, Nüsha 10, Mart 2003

Denizcilik Müsteşarlığı, **Türkiye Limanları Ve İskeleleri Bilgileri**, 2005.

Dere, Hurşit Ertuğrul, “Tarımsal Pazarlama Sorunları Ve Sultandağı Kirazı Üzerine Bir Araştırma”, (Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006).

Ege İhracatçı Birlikleri, Türkiye I.Zeytinyağı Ve Sofralık Zeytin Sempozyumu Bildirileri, İzmir, 2003.

Ekmekçi, Rıdvan ve Ekmekçi, Aytül D., “Spor Pazarlaması”, **Pamukkale Journal of Sport Sciences**, 2010, Volume 1, No. 1.

FAO Corporate Document Repository, “Committee On Commodity Problems, Market Prospects For Tropical Fruits In Russia”, San José, Costa Rica, 4 - 8 Aralık 2001, <http://www.fao.org> (02 Mayıs 2010)

Ferguson, A.R., **New Temperate Fruits: Actinidia chinensis and Actinidia Deliciosa**, Alexandria, VA:ASHS Press, 1999.

Gülmez, Mustafa ve Kitapçı, Olgun, “İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 4, Sayı 2, 2003.

Güneş, Turan, **Tarımsal Pazarlama**, Ankara: Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları No:1467 Ders Kitabı:435, 1996.

İslamoğlu, A.Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2006.

- İslamoğlu, A. Hamdi ve Altunışık, Remzi, **Satış ve Satış Yönetimi**, 1. Baskı, İstanbul: Sakarya Yayıncılık, 2007.
- Kent, Ray A., “Faith in Four Ps: An Alternative”, **Journal of Marketing Management**, Volume.: 2, No: 2, 1986.
- Kilgour, Mark ve diğerleri, **The Key Elements of Success and Failure in the NZ Kiwifruit Industry**, [y.y.], Lincoln University, Ağustos 2008.
- Kotler, Philip ve Armstrong Gary, **Principles of Marketing**, Tenth Edition, Tsinghua Xuetang: Tsinhua University Pres, 2005.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary, **Principles of Marketing**, Twelfth Edition, New Jersey:Pearson Education Inc.,2006.
- Levis, Richard .J. ve Erickson, Leo G.,” Marketing Function and Marketing Systems”, **Journal Of Marketing**, Vol. 33, American Marketing Association, 1969.
- Mc Carthy, E. Jerome, **Basic Marketing: A Management Approach**, Fifth Edition, Illinois: Homewood, 1975.
- Mucuk, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Der Yayınları, 1990.
- Mucuk, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Yayınevi, 1999.
- Namatova, Gülmira ve Özdemir, Ali, “Ürün Pazarlamasında Doğrudan Pazarlama Anlayışının Gelişme Potansiyelini Etkileyen Değişkenler: İzmir İlinde Yasayan Tüketiciler Üzerinde Uygulama”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 9, Sayı: 1, 2007.
- Official Journal of the European Union, **Marketing Standard For Kiwifruits**

Öz, Ayşe Tülin ve Eriş, Atilla, Kontrollü Atmosfer (Ka) Ve Normal Atmosfer (Na) Koşullarında Depolamanın Farklı Zamanlarda Derilen “Hayward” (Actinidia Deliciosa) Kivi Çeşidinin Kalite Değişimine Etkisi, **Gıda**, Volume.34, No.2, [y.y.] 2009.

Özcan, Murat, **Kobi’lerde Pazarlama**, Bursa: Ekin Kitabevi, 1996.

Öztürk, Nurettin, “Türkiye’de Sınır Ticaretinin Gelişimi, Ekonomik Etkileri, Karşılaşılan Sorunlar Ve Çözüm Önerileri”, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 2, Sayı 3, 2006.

Rowley, Jennifer, “The Four Cs Customer Loyalty”, **Marketing Intelligence and Planning**, Volume: 23, Issue: 6, 2005.

Sağsan, Mustafa, “İşletmelerde Pazarlama Yönetimi”, Başkent Üniversitesi, <http://www.baskent.edu.tr> , (31 Mart 2010).

Selçuk, Ziya, **Gelişim ve Öğrenme**, Ankara: Nobel Yayınları, 2000.

Seyidoğlu, Halil, **Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı, Geliştirilmiş Dokuzuncu Baskı**, Yayın No:20, İstanbul: Güzem Can Yayınları, 2003.

Sümer, Ilgaz ve Eser, Zeliha, “Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Volume 8, No 1, 2006.

Tarakçıoğlu, Ceyhan ve Aşkın, Tayfun, “Azotlu ve Potasyumlu Gübrelemenin Kivi Bitkisinin Verim ile Potasyum İçeriği Üzerine Etkisi”, Tarımda Potasyumun Yeri ve Önemi(Çalıştay), Eskişehir, 3–4 Ekim 2005.

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, **Türkiye Tarım Havzaları Üretim Ve Destekleme Modeli**, 2009.

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, **TR4 Doğu Marmara Bölgesi Tarım Master Planı**, 2007.

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, “Türkiye’nin IPARD Programı”,
<http://sgb.tarim.gov.tr> (03 Mayıs 2010)

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, “Kivi Yetiştiriciliği”, <http://www.tarim.gov.tr>
(01.05.2010)

Tek, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Geliştirilmiş 7. Baskı**, İzmir: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., 1997.

Tenekecioğlu, Birol ve diğerleri, **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi yayını, 2008.

Torlak, Ömer, İmalatçı İşletmelerde Pazarlama Problemleri ve Alternatif Pazarlama Stratejileri, Eflatun Eğitim Danışmanlık, İstanbul.

Türk Standartları Enstitüsü, **TS 11306, Kivi**, Bakanlıklar Ankara,2005

Türkiye İstatistik Kurumu, **İstatistiklerle Türkiye 2009**, Ankara, 2009.

Türkiye İstatistik Kurumu, “Nüfus İstatistikleri ve Projeksiyonlar”,
<http://www.tuik.gov.tr> (28 Nisan 2010)

“Türkiye-AB Gümrük Birliği”, Çukurova Üniversitesi, <http://www.cu.edu.tr> (28 Nisan 2010).

Yapraklı, Şükrü ve Can Polat, “Pazarlama Faaliyetlerinin Ve Ailenin Tüketici Temeli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi”, **Ankara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 23, Sayı: 1, Ocak 2009.

Yalova Valiliği, “Yalova İli Hakkında Genel Bilgiler”, <http://www.yalova.gov.tr> (29 Nisan 2010)

Yalova Valiliği, “Genel Ekonomik Durum”, <http://www.yalova.gov.tr> (12 Mayıs 2010)

Yalova Valiliği, “Sanayi ve Ticaret Durumu”, <http://www.yalova.gov.tr/> (13 Mayıs 2010)

“Avrupa'nın En Büyük Kivi Bahçesine İlgili Büyük”, 01.04.2008,
<http://www.haberler.com> (02.05.2010)

“Ürün Belgelendirme Danışmanlığı”, 5S, <http://www.kalitesitesi.net> (04 Mayıs 2010)

“Gereksinim”, <http://tdkterim.gov.tr> (12 Mart 2010)

“Global Marketing”, http://en.wikipedia.org/wiki/Global_marketing (24 Mart 2010)

“History Of Marketing”, http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_marketing
(11 Mart 2010)

“Kivi”, [http://tr.wikipedia.org/wiki/Kivi_\(bitki\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Kivi_(bitki)) (01 Mayıs 2010)

“Kiwifruit”, <http://en.wikipedia.org/wiki/Kiwifruit>, (04 Mayıs 2010)

“Market”, <http://en.wikipedia.org/wiki/Market> , (01 Nisan 2010)

“Merkantalizm”, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Merkantalizm> (11 Mart 2010)

“Pazarlama Anlayışı”, www.bilgininadresini.net (24 Mart 2010)

“Pazarlama Sözlüğü”, <http://www.pazarlamadunyasi.com> (10 Nisan 2010)

“Müşteri Odaklı Pazarlama ve Etkili Satış Yöntemleri”, <http://www.bulentbasar.com/>
(07 Nisan 2010)

“Sosyo-ekonomik Gelişmişlik”, http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyo-ekonomik_gelişmişlik (27 Nisan 2010)

“Ticaret”, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Ticaret> (10 Mart 2010)

“Yalova Nüfus Artış Hızı En Hızlı Düşen İl Oldu”, <http://www.yalovamiz.com>
(27 Nisan 2010)

ÖZGEÇMİŞ

İbrahim Topal, 1984 yılında Kayseri’de doğdu. İlköğretimi Çanakkale tamamladıktan sonra Deniz Astsubay Hazırlama Okulu Komutanlığı/İstanbul ‘da lise öğrenimini tamamladı. Sonrasında Muhabere Elektronik Bilgi Sistemleri Okulu Komutanlığı/Ankara’da sınıf okulu eğitimini alarak, 2002 yılında Deniz Astsubayı olarak Donanma Komutanlığı/Kocaeli’de göreve başladı. Görevdeyken Anadolu Üniversitesi, İşletme bölümünde okudu.

2007 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programında yüksek lisansa başladı.

Halen Deniz Kuvvetleri Komutanlığının muhtelif birliklerinde görev yapmaktadır.

EK

Anket Soruları

Aşağıdaki anket sorunları Yalova ili kivi yetiştiricilerinin pazarlama sorunlarının tespiti amacıyla hazırlanmıştır. Ankete göstereceğiniz hassasiyete ve ilginize şimdiden teşekkür ederim.

1. Kivi yetiştirirken kaç mevsimlik işçi çalıştırmaktasınız?
 5 ve daha az 6–10 11–15
 16–20 21 ve daha fazla
2. Yetiştiricilik yaptığınız alan kaç dönümdür?
 5 ve daha az 6–10 11–15
 16–20 21 ve daha fazla
3. 1 dönümden ne kadar ürün elde etmektesiniz?
 1,5 ton ve daha az 1,6 -2 ton 2,1–2,5 ton
 2,6–3 ton 3,1 ton ve daha fazla
4. Ürettiğiniz kivilerden, tane ağırlığı 90 gram ve daha fazla olanların genele oranı sizce ne kadardır?
 %60 ve daha az %61-%70 %71-%80
 %81-%90 ton %91 ve daha fazla
5. Ürünlerin çeşitli kalite standartlarına uygunluğunu gösteren herhangi bir sertifikaya sahip misiniz?
 Evet Hayır
6. 7. soru cevabı evetse, kalite belgelerinden hangisine/hangilerine sahipsiniz?
 GLOBALGAP [İyi Tarım Uygulamaları] HACCP
 BRC IFS TNC
7. İhracat yapıyor musunuz?
 Evet Hayır

8. İhracat yapmıyorsanız, yapmama nedenlerinizi en önemli neden “1”, en önemsiz neden “6” olacak şekilde 1’den 6’ya kadar numaralandırınız?

- Finansal yetersizlik
- İhracat bilgi eksikliği
- Kaliteye güvensizlik
- Rekabet edememe
- Yurtiçi talebin fazla olması
- Diğer nedenler

9. Ürünleriniz hangi pazarlara yöneliktir

- Sanayi
- Sofralık
- Her İkisi

10. Yetiştirdiğiniz kiviye pazara sunabilmek için çeşitli yollar vardır. Bunlar aşağıda verilmiştir. Bunlardan en sık kullandığınız 3 tanesini öğrenmek istiyoruz.

En sık kullandığınıza “1”, en az kullandığınıza “3” diyerek, 1’den 3’e kadar numaralandırınız.

- Sanayi
- Perakendeci
- Toptancı (Üretim Bölgesi)
- Tüccar Komisyoncu (Tüketim Merkezi) (Örnek: Üretici malı İstanbul Halindeki Komisyoncuya gönderir o sadece satışını yapar.)
- Komisyoncu (Üretim Merkezi) (Örnek: Malı üreticiden toplayıp satışını yapan)
- Tüccar (Örnek: Semt Pazarcısı, Komisyoncuya satış yapabilen)
- Üretici Birlikleri/ Kooperatifler
- İhracatçı
- Açık Toptan Satış Merkezi “Simsar”
- Aracısız Satış Yapıyorum.

11. Tarım ürünlerinin hasat olgunluğunun tayini ile taşıma ve depolanması sırasında fireler olmaktadır. Sizin firmanızda fire miktarınız ne kadardır?

%5 ve daha az %6–10 %11–15

%16–20 % 21 ve daha fazla

12. Bölgesel veya bireysel olarak ürününüzün tanıtımı yeterli düzeyde yapılmakta mıdır? (Festival düzenlemek, ulusal ve uluslararası fuarlara katılmak gibi)

Kesinlikle Evet

Kısmen Evet

Kararsızım

Kısmen Hayır

Kesinlikle Hayır

13. 11. soruya cevabınız “Kısmen/Kesinlikle Hayır” ise, sizce yeterli seviyede tanıtım neden yapılmamaktadır?

Finansal yetersizlik

Talebin fazla olması nedeniyle gerek duyulmaması

Maliyeti arttırması

Getirisinin olmayacağı/çok az olacağı yönündeki inanış

Diğer

14. Ülkemizde tarım politikaları çerçevesinde çeşitli destekler verilmektedir.

Verilen destekler sizce yeterli midir?

Kesinlikle Evet

Kısmen Evet

Kararsızım

Kısmen Hayır

Kesinlikle Hayır

Aşağıdaki sorularda kivi yetiştiricilerinin muhtemel pazarlama sorunları yer almaktadır. Bu sorunlara katılma derecenizi işaretleyiniz. (✓)

Sıra Nu.		Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
1.	Pazarlamamıza etki edebilecek yurtiçi, yurtdışı tarım politikalarını takip edemiyorum veya bilmiyorum, bu benim için önemli bir sorundur. Örnek: Avrupa’da kullanılan GLOBALGAP (İyi Tarım Uygulamaları), verilen destekler					
2.	Yetiştiriciliğin hammaddesi sayılabilecek tohum, fide, fidan veya gübre gibi malzemelerin pahalılığı önemli bir sorundur.					
3.	Tohum, fide, fidan veya gübre gibi malzemelerin teminindeki güçlük, sorun oluşturmaktadır.					
4.	Kivi yetiştiriciliğinde ki teknolojiyi takip etmek önemli bir sorundur.					
5.	Kalite kontrolü üretimden aracıya ulaşana kadar her aşama da yapmak büyük bir sorundur. Örnek: Doğru zamanda hasat yapılmasını sağlamak, Doğru taşıma koşulları ...					
6.	Çalışanların yetersizliği nedeniyle talebe uygun ürün yetiştirmede sorun yaşamaktayım.					
7.	Yanlış fiyat belirleme nedeniyle ürünün telef olması veya belirlenenden çok daha az fiyata satılması önemli bir sorun oluşturmaktadır.					
8.	Maliyetleri takip etmek önemli bir sorundur.					
9.	Taşıma maliyetlerinin fazlalığı önemli bir sorundur.					
10.	Depolama maliyetlerinin fazlalığı önemli bir sorundur					