



T.C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**BURSA İLİNDE ÜRETİLEN YAŞ MEYVELERİN ULUSLARARASI
PAZARLAMASINDA ÜRETİCİ ÖRGÜTLERİNİN ROLÜ**

Emrah BURAN

Doç. Dr. Sertaç DOKUZLU

(Danışman)

YÜKSEK LİSANS TEZİ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

BURSA-2015

TEZ ONAYI

Emrah BURAN tarafından hazırlanan “Bursa İlinde Üretilen Yaş Meyvelerin Uluslararası Pazarlanmasında Üretici Örgütlerinin Rolü ” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman : Doç. Dr. Sertaç DOKUZLU

Başkan : Prof. Dr. Hasan VURAL İmza
Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi,
Tarım Ekonomisi ve İşletmecilik Anabilim Dalı

Üye : Doç. Dr. Sertaç DOKUZLU İmza
Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi,
Tarım Ekonomisi ve İşletmecilik Anabilim Dalı

Üye : Doç. Dr. Renan TUNALIOĞLU İmza
Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi,
Tarım Politikası ve Yayım Anabilim Dalı

Yukarıdaki sonucu onaylarım

Prof. Dr. Ali Osman DEMİR

Enstitü Müdürü

.././....

U.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak gösterdiğimi,
- kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- ve bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversite veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı

beyan ederim.

.././....

İmza

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

BURSA İLİNDE ÜRETİLEN YAŞ MEYVELERİN ULUSLARARASI PAZARLAMASINDA ÜRETİCİ ÖRGÜTLERİNİN RÖLÜ

Emrah BURAN

Uludağ Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Tarım Ekonomisi ve İşletmecisi Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Sertaç DOKUZLU

Bursa ili Türkiye'nin hem tarımsal üretim hem de sanayi üretimi açısından önemli illerinden biridir. Bursa ili genel tarımsal üretiminin yanı sıra meyve üretiminde de önemli bir potansiyele sahiptir. Günümüzde üreticiler üretim sürecinde ve hastalık, zararlı mücadelesi konusunda büyük başarı sağlayabilmektedir. Ancak ürettikleri ürünü pazarlama konusunda yeterli teknik bilgi ve birikime sahip değildir.

Oysaki üreticinin kendi ürününü pazarlayabilmesi onu doğru teknikler kullanılarak üretebilmesi kadar önemlidir. Ancak özellikle pazarlama konusu günümüzde halen üreticiler tarafından profesyonelce yapılamamaktadır. Araştırma süresince Bursa'da üretilen yaş meyvelerin üretim miktarları değerlendirilmiş ve ortaya üretim çoğunluğuna sahip yedi önemli tür çıkmıştır. Bunlar sırasıyla armut, şeftali, elma, üzüm, kiraz, çilek ve incirdir. Bursa ilindeki toplam meyve üretiminin %80,1'lik kısmını söz konusu yedi tür oluşturmaktadır. Bu sebeple araştırma daha çok bu yedi önemli türün herhangi bir endüstriyel işlem görmeden taze şekilde pazarlanma süreci üzerinde yoğunlaşmıştır.

Üreticilerin kendi ürünlerini pazarlayabilmesindeki en başarılı yöntemlerden biri örgütlenmedir. Günümüzde kooperatif, birlik vb. üretici örgütleri mevcuttur. Ancak hepsi ürün pazarlama hizmeti verememektedirler. Üretici örgütlerinin mevcut durumunun değerlendirilmesi ve pazarlama hizmeti verebilir hale gelebilmeleri adına anket çalışmasına dayalı bir araştırma yürütülmüştür. Özellikle yedi önemli türün ağırlıklı olarak üretildiği beş ilçedeki örgütlerle yapılan anket çalışmalarında kooperatiflerin üreticinin ürününü pazarlama konusunda yetersiz olduğu ancak bu konuyla ilgili atılım yapmayı hedefledikleri görülmüştür. Bu sebeple örgütlere pazarlama konusunda teknik destek verecek ve pazarlama sürecinin sorunsuz şekilde sonuçlanması sağlayacak öneriler sunulmuştur. Örneğin Ortak Pazarlama Ajansları'nın üretici örgütlerinin yaş meyve pazarlaması yapabilmesinde alternatif bir yol olabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler; Ortak Pazarlama Ajansı, Bursa, Yaş Meyve, Dış Ticaret, Üretici Örgütü, Kooperatif

2015, xii + 113 sayfa.

ABSTRACT

MSc Thesis

THE ROLE OF PRODUCER ORGANIZATIONS IN THE INTERNATIONAL MARKETING OF FRESH FRUITS IN BURSA

Emrah BURAN

Uludağ University

Graduate School of Natural and Applied Sciences

Department of Agricultural Economics

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Sertaç DOKUZLU

Bursa is an important province of Turkey in terms of both agricultural and industrial production. Bursa has a great fruit growing potential as well as general agricultural production. Today, farmers have shown the great success in the production and pest control. But they haven't enough knowledge about marketing of their products.

However, the producer' ability to market its products is as important as produce them by using the proper techniques. Unfortunately, producers cannot market their own products professionally. Fresh fruit production amount of Bursa province has been investigated and it has been found that there are seven major species have played an important role in the production. These fruit species are; pear, peach, apple, grape, cherry, strawberry and fig respectively. 80,1 % of total fruit production of Bursa consists these seven species. Thus, the research has been focused on fresh marketing of these products without any industrial processing process.

The one of the most successful way of marketing any producer' own products is become an organisation. Today, there are many producers' organisations like cooperatives and unions. However, some of these organisations do not engaged with marketing activities. A survey research has been conducted in order to determine the current status of producers' organisations and to improve their marketing ability. Survey results showed that cooperatives are not effective in marketing of their products but they aimed to make breakthrough. Thus, some recommendations have been offered in order to provide producers technical support and make them complete their marketing process without problems. Common Marketing Agencies has been accepted as a good alternative solution for their fresh fruit marketing problems.

Key Words: Marketing Agency in Common, Fresh Fruit, Foreign Trade, Bursa Province, Producers Associations.

2015, xii + 113 pages.

ÖNSÖZ

Üretimde ileri teknikler kullanabilen, kendi kooperatifinin soğuk hava deposu, zirai ilaç bayii, arazi kontrol mühendisi ve daha birçok teknik yapı ve personeli olduğu halde pazarlama konusunda gerekli adımları atamayan üreticilerimizin kendi ürününü uluslararası arenada pazarlayacak bilgi birikimine ve süreci sorunsuz tamamlayabilecek sistemlere olan ihtiyacı inkâr edilemez.

Hazırlamış olduğum bu çalışma söz konusu ihtiyacın giderilebilmesi adına yapılabilecekleri değerlendirme ve başarılı bir pazarlama yolculuğuna çıkma arzusundaki üreticilerimizin yoluna ışık tutabilme amacı gütmektedir. Zira üreticilerimiz pazarlama konusundaki bilgisizliğin karanlığında kalmayı hak etmemektedir. Karanlıkta adım atmaya çalışanlar için cılız bir mum ışığının dahi yol gösterici olabileceği unutulmamalıdır.

Çalışmanın yürütülmesi sırasında maddi, manevi desteklerini esirgemeyen aileme saygı ve sevgilerimi sunarım.

Emrah BURAN
09.08.2015

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAYI	ii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ	ix
ÇİZELGELER DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
1. GİRİŞ	1
2. KAYNAK ARAŞTIRMASI	3
3. MATERYAL ve YÖNTEM.....	6
3.1. Materyal	6
3.2. Yöntem.....	7
4. BURSA İLİ VE TARIMSAL YAPISI.....	11
4.1. İlin Genel Yapısı	11
4.2. İlin Tarımsal Yapısı	12
4.3. Bursa İli Tarımsal Geliri	13
5. BURSA İLİNDE ÜRETİLEN YAŞ MEYVELERİN DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DEKİ ÜRETİMİ VE DIŞ TİCARETİ.....	15
5.1. Dünya'da ve Türkiye'de Yaş Meyve Üretimi ve Dış Ticareti	15
5.2. Bursa İli Yaş Meyve Üretimi	22
5.3. Armut Üretimi ve Dış Ticareti	25
5.4. Çilek Üretimi ve Dış Ticareti.....	29
5.5. Elma Üretimi ve Dış Ticareti	32
5.6. İncir Üretimi ve Dış Ticareti	35
5.7. Kiraz Üretimi ve Dış Ticareti.....	38
5.8. Şeftali Üretimi ve Dış Ticareti	40
5.9. Üzüm Üretimi ve Dış Ticareti.....	43
5.10. Bursa İlinde Üretilen Yedi Önemli Türün İlçelere Göre İrdelenmesi	46
6. BURSA İLİNDEKİ YAŞ MEYVELERİN ULUSLARARASI PAZARLAMASI VE ÜRETİCİ ÖRGÜTLERİNİN ROLÜ	50

7.	BURSA İLİNDEKİ ÜRETİCİ ÖRGÜTLERİNİN DURUMU.....	55
7.1.	Genel Durum.....	55
7.2.	Üretici Örgütlerinin Dış Ticaret Yapma Durumu ve Eğilimleri	58
7.3.	Üretici Örgütlerinden Gelen Görüş ve Öneriler.....	61
8.	TÜRKİYEDEN VE DÜNYADAN ÜRETİCİ ÖRGÜTÜ YOLUYLA PAZARLAMA ÖRNEKLERİ.....	64
8.1.	Dünya'dan Örnekler.....	65
8.1.1.	Alabama Çiftçi Kooperatifi.....	66
8.1.2.	Davao Birleşik Şeker Kamışı Üreticileri (USPD).....	66
8.1.3.	Filipin Ulusal Soğan Üreticileri Pazarlama Kooperatifi (NOGROCOMA)	67
8.1.4.	Küçük İşletmeler Ajansı (GSF).....	68
8.1.5.	Local Harvest	69
8.1.6.	Teksas Organik Pamuk Pazarlama Kooperatifi (TOCMC).....	71
8.2.	Türkiye'den Örnekler.....	72
8.2.1.	Gülbirlik.....	72
8.2.2.	Konyaşeker	73
8.2.3.	Marmarabirlik	74
8.2.4.	Tariş	75
9.	ÜRETİCİ ÖRGÜTLERİNİN YAŞ MEYVE PAZARLAMASINDAKİ ROLÜNÜ ARTTIRMAYA YÖNELİK ÖNERİLER	76
9.1.	Ortak Pazarlama Ajansı Kurulumu	76
9.1.1.	Şirket Kurulumu.....	80
9.1.2.	İşletme Masrafları	83
9.1.3.	Pazarlama Masrafları	89
9.2.	Yaş Meyve Sebze Pazarlama Kooperatiflerinin Etkinleştirilmesi	96
9.3.	Yerel Yönetimlerin Yaş Meyve Pazarlamasını Desteklemesi	98
10.	SONUÇ	100
	KAYNAKLAR	104
	EKLER.....	109
	ÖZGEÇMİŞ	113

SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ

Simgeler

Açıklama

n	Örnek sayısı
E	Araştırmacı tarafından kabul edilen hata oranı
Z	Güven düzeyine bağlı Z tablo değeri
π	İncelenen olayın popülasyonda görülme oranı
N	Ana kitle (popülasyon sayısı)

Kısaltmalar

Açıklama

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ABD	Avrupa Birliği
AFC	Alabama Farmers Cooperative (Alabama Çiftçileri Kooperatifi)
BTSO	Bursa Ticaret ve Sanayi Odası
CSA	Community Supported Agriculture (Toplum Destekli Tarım)
DSİ	Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü
FAO	Food and Agriculture Organization (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü)
EUREPGAP	Euro Retailer Produce Working Group Good Agriculture Practice (Avrupa Perakendecileri Tarım Ürünleri Çalışma Grubu İyi Tarım Uygulamaları)

GSF	Growing Small Farms Agency (Küçük İşletmeler Ajansı)
GÜLBİRLİK	Gül-Gül Yağı Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birliği
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points (Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları)
ILO	International Labour Organization (Uluslararası Çalışma Örgütü)
KONYAŞEKER	Konya Şeker Sanayi ve Ticaret A.Ş.
MAC	Marketing Agency in Common (Ortak Pazarlama Ajansı)
MARMARABİRLİK	Marmarabirlik Zeytin Tarım Satış Kooperatifleri Birliği
NOGROCOMA	The National Onion Growers Cooperative Marketing Association (Ulusal Soğan Üreticileri Kooperatifi Pazarlama Birliği)
OPA	Ortak Pazarlama Ajansı
TARIŞ	Tariş İncir, Üzüm, Pamuk ve Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birlikleri
TOCMC	Texas Organic Cotton Marketing Cooperative (Teksas Organik Pamuk Pazarlama Kooperatifi)
TUİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TYMSİB	Türkiye Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği
UYMSİB	Uludağ Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği
USDA	United States Department of Agriculture (ABD Tarım Bakanlığı)
USDANOP	United States Department of Agriculture National Organic Programme (ABD Tarım Bakanlığı Ulusal Organik Tarım Programı)
USPD	United Sugarcane Planters of Davao (Davao Birleşik Şeker Kamışı Üreticileri Kooperatifi)

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 1. Nüfus Verileri	12
Çizelge 2. İlin genel arazi dağılımı	12
Çizelge 3. İlin tarım arazisi kullanımı.....	13
Çizelge 4. Bursa ili tarımsal geliri (TL).....	14
Çizelge 5. Bursa ili meyve üretimi 2014.....	23
Çizelge 6. 2007-2011 yılları arasında dünya armut üretimi (ton).....	26
Çizelge 7. 2007-2011 yılları arasında dünya armut ihracatı (1000 \$).....	28
Çizelge 8. 2007-2011 yılları arasında dünya armut ithalatı (1000 \$).....	28
Çizelge 9. 2007-2011 yılları arasında dünya çilek üretimi (ton).....	29
Çizelge 10. 2007-2011 yılları arasında dünya çilek ihracatı (1000\$).....	31
Çizelge 11. 2007-2001 yılları arasında dünya çilek ithalatı (1000 \$).....	31
Çizelge 12. 2007-2011 yılları arasında dünya elma üretimi (ton).....	32
Çizelge 13. 2007-2011 yılları arasında dünya elma ihracatı (1000\$).....	34
Çizelge 14. 2007-2011 yılları arasında dünya elma ithalatı (1000\$).....	35
Çizelge 15. 2007-2011 yılları arasında dünya incir üretimi (ton).....	36
Çizelge 16. 2007-2011 yılları arasında dünya incir ihracatı (1000\$).....	37
Çizelge 17.2007-2011 yılları arasında dünya incir ithalatı (1000\$).....	37
Çizelge 18. 2007-2011 yılları arasında dünya kiraz üretimi (ton).....	38
Çizelge 19. 2007-2011 yılları arasında dünya kiraz ihracatı (1000\$).....	39
Çizelge 20. 2007-2011 yılları arasında dünya kiraz ithalatı (1000\$).....	40
Çizelge 21. 2007-2011 yılları arasında dünya şeftali üretimi (ton).....	41
Çizelge 22. 2007-2011 yılları arasında dünya şeftali ihracatı (1000\$).....	42
Çizelge 23. 2007-2011 yılları arasında dünya şeftali ithalatı (1000\$).....	43
Çizelge 24. 2007-2011 yılları arasında dünya üzüm üretimi (ton).....	44
Çizelge 25. 2007-2011 yılları arasında dünya üzüm ihracatı (1000\$).....	45
Çizelge 26. 2007-2011 yılları arasında dünya üzüm ithalatı (1000\$).....	46
Çizelge 27. Yedi önemli türün ildeki üretim ve satış değerleri.....	46
Çizelge 28. Bursa ilinde üretilen yedi önemli türün üretiminin ilçelere göre dağılımı.....	49
Çizelge 29. Bursa ilinden yaş meyve sebze ihracatı yapılan ülkeler 2013-2014.	50
Çizelge 30. Yedi önemli türün Türkiye ve Bursa'daki ihracatının üretime oranları (2011).....	52
Çizelge 31. Yedi önemli türde Bursa'nın Türkiye'deki üretim ve ihracat oranları (2011).....	52
Çizelge 32. OPA için ofis kiralama ve şirket kurma maliyetleri	81
Çizelge 33. OPA ofisi için ihtiyaç duyulacak hizmetlerin maliyeti.....	82
Çizelge 34. Bir OPA ofisinde bulunabilecek malzemeler	82
Çizelge 35. Bir pazarlama personelinin maliyeti	85
Çizelge 36. Bir muhasebe şefinin maliyeti	86
Çizelge 37. Bir ofis destek personelinin maliyeti	86
Çizelge 38. Bir OPA yöneticisinin maliyeti.....	87
Çizelge 39. Bir OPA'nın tahmini iletişim masrafları.....	88
Çizelge 40. Bir OPA'nın tahmini araç ve ulaşım masrafları.	89
Çizelge 41. Bir OPA'nın tahmini fuar masrafları.	91
Çizelge 42. Bursa ilinde ağırlama yapılabilecek oteller, indirim oranları ve oda fiyatları.	91
Çizelge 43. Ürün analizi ve süreleri.....	92
Çizelge 44. Yurt dışına numune gönderme maliyet ve süreleri.	94
Çizelge 45. OPA Kurulum ve İşletme Masrafları Toplamı	95

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. 2011 yılı dünya yaş meyve üretimi (ton)	15
Şekil 2. 2011 yılı dünya yaş meyve ihracatı (ton).....	16
Şekil 3. 2011 yılı dünya yaş meyve ihracatı (1000\$).....	17
Şekil 4. 2011 yılı dünya yaş meyve ithalatı (ton)	20
Şekil 5. 2011 yılı dünya yaş meyve ithalatı (1000\$).....	21
Şekil 6. 2012 yılı Türkiye armut üretimi (%).....	27
Şekil 7. 2012 yılı Türkiye çilek üretimi (%)	30
Şekil 8. 2012 yılı Türkiye elma üretimi (%)	33
Şekil 9. 2012 yılı Türkiye incir üretimi (%).....	36
Şekil 10. 2012 yılı Türkiye kiraz üretimi (%)	38
Şekil 11. 2012 yılı Türkiye şeftali üretimi (%)	41
Şekil 12. 2012 yılı Türkiye sofralık üzüm üretimi (%).....	44
Şekil 13. Bursa ilinde üretilen yedi önemli türün toplam üretiminin ilçelere göre dağılımı (%)	48
Şekil 14. Bursa ilindeki üretici örgütlerinin ana faaliyet alanları	56
Şekil 15. Bursa İl'indeki üretici örgütlerinin yaşadığı sorunlar	57
Şekil 16. Araştırmaya katılan üretici örgütlerinde depo varlığı	58
Şekil 17. Üretici örgütlerinin dış ticaret yapmamasının temel nedenleri	59
Şekil 18. Üretici örgütlerinin dış ticaret gerçekleştirme tercihi.	60
Şekil 19. Üretici örgütlerinin dış ticaret yapmayı tercih ettikleri kuruluş türleri	60
Şekil 20. Üretici örgütlerinin ihracat için ödemeye hazır olduğu komisyon oranları	61

1. GİRİŞ

Yaş meyve üretimi Bursa ili ekonomisi içerisinde önemli bir yere sahiptir. Yaş meyve üretiminde üreticiler ileri tarım tekniklerine başvurmakta ve en son teknoloji tarım alet ekipmanları kullanarak üretimde kalite ve verimliliği olumlu yönde arttırabilmektedir. Ayrıca hastalık ve zararlı kontrolünde ciddi bir alt yapı ve bilgi birikimi de mevcuttur. Hatta üreticiler son dönemdeki gıda güvenliği, organik tarım, iyi tarım uygulamaları vb. popüler uygulamalara ayak uydurabilmiştir. Bursa ilinde meyve üretimi ulusal ve uluslararası pazarlarda istenilen kalite standartlarını ve üretim miktarlarını yakalayabilmektedir.

İlde üretilen yaş meyveler çoğunlukla aracı tüccarlar tarafından pazarlanmaktadır. Yurt genelinde faaliyet gösteren aracı tüccarlar dönemsel olarak Bursa ovasına yerleşmekte ve burada üretilen özellikle armut, şeftali, kiraz, üzüm, çilek, incir ve elma gibi ürünleri üreticilerden satın almaktadır. Belirli hedeflerle satın aldıkları ürünleri yurt içi ve ağırlıklı olarak da yurt dışı pazarlara satan tüccarlar bu kısa dönemli ticaretten çiftçinin yıl boyunca yapmış olduğu üretimden sağladığı kârdan daha fazla kâr elde edebilmektedir.

Türkiye ekolojik koşulları dolayısıyla tarımsal üretime son derece elverişlidir. Pek çok üründe üretim miktarı bakımından dünyada ilk sırada gelmesine karşın, üretimdeki bu başarıyı pazarlamada gösterilememektedir. Bu durum Türkiye'nin dünya ticaretinde hak ettiği yeri bulamamasına sebep olmaktadır.

Pek çok tarımsal üründe üretim miktarı Türkiye'den düşük olan ülkeler pazarlamadaki başarıları sayesinde hem uluslararası pazarda yer alabilmekte hem de yüksek gelir elde edebilmektedirler.

Türkiye'de tarım işletmeleri genellikle küçük ölçekli aile işletmeleri olarak karakterize edilmektedir. Küçük ölçekli işletmelerin ölçek ekonomilerinden yararlanmaları mümkün olmadığı gibi, pazarlama etkinlikleri de düşüktür. Özellikle yurt dışı piyasalar söz konusu olduğunda üreticiler hem küçük ölçekli üretim yapmaları hem de yurt dışı pazarlama için gerekli bilgiye sahip olmamaları nedeniyle bu konuda girişim başlatamamaktadır.

Dünyanın pek çok ülkesinde küçük ölçekli üretim yapan aile işletmeleri mevcuttur. Küçük ölçekli üreticilerin üretim ve pazarlama gibi sorunlarının çözümü için önerilen en iyi alternatif üretici örgütlenmesinin sağlanmasıdır.

Bu çalışmada üreticinin ürününü kendi imkânlarıyla ve örgütlenerek pazarlaması esas alınmış ve bu konuda önerilen sunulmaya çalışılmıştır. Araştırma toplam 10 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümlerde öncelikle ilin genel yapısı ve tarımsal durumu değerlendirilmiştir. Meyve üretiminin %80,1'inin toplam yedi türden oluştuğu yapılan çalışmalarda görülmüştür ve meyve pazarlamasında bu yedi tür üzerinde yoğunlaşmıştır.

Araştırmanın 5. Bölümünde yedi önemli türün yurt içinde ve Dünya'daki üretimi ve dış ticareti irdelenmektedir. 6. ve 7. bölümlerde Bursa ilindeki üretici örgütlerinin genel durumu ve Bursa ilinde üretilen yaş meyvelerin pazarlanmasındaki rolleri değerlendirilmiştir. 8. bölümde Türkiye'den ve Dünya'dan üretici örgütleri yoluyla pazarlama örnekleri incelenmiştir. Mevcut sistemler değerlendirilmiş ve 9. bölümde üretici örgütlerinin ve üreticilerin kendi ürünlerini pazarlaması adına öneriler sunulmuştur.

2. KAYNAK ARAŞTIRMASI

Bursa ilinde üretilen yaş meyvelerin uluslararası pazarlamasında üretici örgütlerinin rolünü ve üretici örgütlerinin genel durumunu irdeleyen bu çalışmada Bursa ilinin genel özelliklerinin yanında tarımsal durumunu da inceleyen çalışmalara yer verilmiştir. Bunun yanında ildeki meyve üretiminin %80'lik kısmını kapsayan yedi önemli türle ve bunların yurtiçi ve yurtdışı üretimi ve pazarlaması ile ilgili ulusal ve uluslararası kaynaklar da incelenmiştir.

Ayrıca çalışmada Dünya'dan ve Türkiye'den ulusal ve uluslararası düzeyde pazarlama yapan üretici örgütü örnekleri mevcuttur. Bunun yanında tarımsal pazarlamada alternatif bir yöntem olarak kullanılabilen Ortak Pazarlama Ajansları ve bu tür yapıların benzeri olan yapılarla ilgili literatür çalışmaları da ele alınmıştır.

Ağar (2008). "Yaş Meyve Sebze, Turunçgil Tarımının ve İhracatının Sorunları ve Çözüm Yolları" isimli çalışmada Türkiye'de yaş meyve sebze üretim ve ihracatını ele almış yaşanan sorunları irdelemiştir. Çalışmada özellikle yaş meyve (turunçgil) üretim ve ihracatında yaşanan sorunlar üretici, ihracatçı ve nakliyeciler yönüyle ele alınmış ve yaşanan sıkıntılar ayrı ayrı irdelenerek bu sorunlara yapıcı öneriler sunulmuştur.

Crop ve ark. (1993) "Marketing Agencies in Common" isimli çalışmada Amerika'da tarımsal ürünlerin pazarlanması amacıyla yaygın şekilde kullanılan Ortak Pazarlama Ajanslarının (OPA) işleyişini ele almıştır. Çalışmada OPA tanımlanmış, çalışma şekli ve ürün pazarlamasında ki önemi örneklerle aktarılmıştır. Bir OPA'nın başarısını sürdürülebilir şekilde devam ettirmesi için gereken koşulları irdeleyen Crop ve arkadaşları bunun yanında OPA'nın olası hedeflerinin de neler olması gerektiği hakkında bilgiler sunmuştur.

Deng (2005). "Fruit Production and Export in China" isimli çalışmada Çin'de yaş meyve üretimini genel itibarıyla değerlendirmiş ve bu üretimdeki değişimleri irdelemiştir. Yaş meyve üretimine devletin geliştirdiği politikaların etkisini de değerlendiren Deng üretimde gözlenen artışı nedenleriyle birlikte ortaya koymuştur. Çalışmada yaş meyve ve işlenmiş meyvelerin dış ticareti de değerlendirilmiş Çin yaş meyve ticaretinde ulusal amaçlar ve tedarik durumu da değerlendirilmiştir. Ayrıca

üretim ve ihracatta bireysel işletmelerin daha kaliteli ürün yetiştirebilmesi ve maliyetlerini düşürebilmesi adına üretici örgütlerinin bu işletmelere olabilecek katkıları ve bu katkıların önemi de çalışmada incelenmiştir. İyi tarım uygulamalarının ihracattaki önemine de değinen Deng EUROPGAP uygulamalarının Çin'deki uygulanabilirliğini ve ihracata olan katkısını da irdelemiştir. Çalışmada ayrıca hastalık ve zararlılardan arı üretim alanlarının oluşturulabilmesi konusunda üreticinin ve hükümetin yapabilecekleri üzerine bir takım öneriler sunulmuştur.

Erbil ve Erenoğlu (2010). “Şeftali-Nektarin Yetiştiriciliği” isimli çalışmalarında şeftali türüyle ilgili genel bilgilerin yanında iklim istekleri, toprak istekleri, gübreleme, sulama, meyve olumu ve hasat gibi konularda detaylı teknik bilgiler sunmuşlardır. Çalışmada ayrıca şeftali çeşitleri ve bunların çeşit özellikleri alt başlıklar halinde irdelenmiştir. Şeftali türünün hastalık ve zararlılarıyla ilgili bilgilerin de barındığı çalışmada, sanayilik şeftali üretiminin önemi ve bu üretim için kullanılacak çeşitlerle ilgili öneriler de mevcuttur.

Esen (2011). “İspanya Ülke Raporu” isimli çalışmasında İspanya ülke profilini genel hatlarıyla değerlendirmiştir. Çalışmada ülkenin siyasi ve idari yapısı, nüfus ve iş gücü durumu, doğal kaynakları, ekonomik durumu ve hayat standartları incelenmiş ve sektörel bazda (tarım, sanayi, hizmet vb.) irdelenerek ülkenin genel durumu ortaya konulmuştur. Ayrıca ülkedeki yabancı yatırımların durumu, ülkenin diğer ülkelerde yapmış olduğu yatırımlar, uluslararası ilişkileri ve Türkiye ile yapmış olduğu dış ticarete çalışmanın kapsamı altında incelenmiştir.

Görgün (2011). “Hollanda Ülke Raporu” isimli çalışmasında Hollanda'yı genel hatlarıyla irdelenmiştir. Coğrafi konumu, siyasi ve idari yapısı, nüfus ve işgücü yapısı, doğal kaynakları ve çevresel özellikleri gibi konular birer başlık halinde ele alınmış ülkenin ekonomik politikaları ve ekonomi performansı değerlendirilmiştir. Ayrıca tarım ve hayvancılık, madencilik, sanayi ve inşaat gibi sektörlerde ülkenin durumu ve dünyadaki yeri çalışmada inceleme altına alınmıştır. Bunun yanında ülkenin dış ticareti ve Türkiye ile olan ilişkileri de çalışma kapsamında irdelenmiş ve alt başlıklar halinde sunulmuştur.

Mert (2014). “2013 Yılı Kuru İncir Raporu” isimli çalışmasında incir üretimini Türkiye ve Dünya çapında ele almıştır. Kuru incir tüketimi ve ticaretiyle ilgili de çalışan Mert Dünya’da ve Türkiye’de kuru incir ihracatını irdelemiştir. İncir’in Dünya ve Türkiye’deki fiyat hareketliliklerini de içeren çalışmada ihraç fiyatları, borsa fiyatları ve güncel fiyatlarla ilgili veriler yer almaktadır. Çalışmasında Türkiye’deki incir sektörünün yapısal durumunu da değerlendiren Mert kuru incir sektörünün temel sorunlarını belirlemiş ve bu sorunlara yapıcı çözüm önerileri sunmuştur.

Niyaz ve ark. (2011), “Türkiye Yaş Meyve Üretim ve İhracatının Son On Yıllık Döneminin Değerlendirilmesi” isimli çalışmalarında Türkiye’de yaş meyve üretim ve ihracatının son on yıllık dönemini değerlendirmiştir. Çalışmada ortaya çıkan gelişmeler on yıllık dönem itibariyle incelenmiş sektörün hangi konuda üstün olabildiği ve hangi konularda zayıf kaldığı ortaya konulmuştur. Ayrıca sektörel tehditler ve gelişimi hızlandırabilecek fırsatlar değerlendirilmiştir. Çalışmada Türkiye’nin erkencilik, tarımsal iş gücünün ucuzluğu, pazara yakınlık gibi avantajlara sahip olduğu ancak üründe ihracat yapılan ülkelerin kalite standartlarının sağlanamadığı, zirai ilaç kalıntısı sorunu yaşandığı ve pazarlamada güçlü bir organizasyonunun olmayışı gibi sorunlar yaşandığı ortaya çıkmıştır.

Ocaklı (2013). “Yaş Meyve Sebze Pazar Araştırması” isimli raporunda Türkiye ve Dünya’da yaş meyve sebze üretim ve dış ticaretini genel hatlarıyla incelemiş ve Türkiye’nin potansiyel pazarlarını değerlendirmiştir. Türkiye’de yaş meyve sebze üretimi ve ihracatındaki gelişmeleri inceleyen Ocaklı ayrıca Dünya’daki üretimi ve dış ticareti de irdeleyerek Türkiye’nin mevcut pazardaki durumunu değerlendirmiştir. Bunun yanında yaş meyve sebze sektöründe Türkiye için mevcut pazar ve pazar olmaya müsait olan ülkelerin tarımsal profilleri ve yaş meyve sebze ticaretindeki genel durumu da irdelenen konular arasındadır.

Subaşı (2008), “Yaş Meyve Sebze” isimli çalışmasında Türkiye’deki yaş meyve ve sebze üretimini ele almıştır. Üretimin yanında ihracat ve ithalatı da değerlendirmiştir. Ayrıca dünyadaki yaş meyve ve sebze ticaretini irdelemiş ve bu ticarete etkili olan standartları ve uygulamaları değerlendirmiştir. Bunun yanında dünya yaş meyve sebze ticaretinde son yıllarda önemli hale gelen organik tarım vb. uygulamaların etkilerini ve Türkiye’nin bu uygulamalardaki yerini de incelemiştir.

3. MATERYAL ve YÖNTEM

3.1. Materyal

Araştırmada birincil ve ikincil veri kaynakları kullanılmıştır. Bursa ilinin genel tanıtımı ve tarımsal yapısıyla ilgili konuların anlatıldığı kısım ağırlıklı olarak Bursa İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü tarafından yayınlanan raporlardan yararlanılarak hazırlanmıştır.

Dünya meyve üretimi ve pazarlamasıyla ilgili konuların anlatıldığı kısımdaki istatistiksel bilgiler Dünya Tarım ve Gıda Örgütü (FAO-Food and Agriculture Organization) tarafından hazırlanan raporlara dayanmaktadır. Ayrıca pek çok yabancı dergi, makale, kitap ile sektörde faaliyet gösteren bazı sivil toplum kuruluşları ile yapılan yüz yüze görüşmelerden faydalanılmıştır.

Türkiye'deki meyve üretimi ve pazarlamasıyla ilgili konuların işlendiği kısımdaki istatistiksel bilgiler Türkiye İstatistik Kurumu verilerine dayanılarak hazırlanırken bunun yanında pek çok yerli kitap, dergi, makale ve haberlerden faydalanılmıştır. Bursa ilinde yaş meyve pazarlamasının işlendiği kısımda ise Uludağ Yaş Meyve Sebze İhracatçılar Birliği ve Bursa Ticaret ve Sanayi Odasının verilerinden faydalanılmıştır.

Araştırmanın ana materyalini yaş meyve üretimi ile uğraşan üretici örgütleri oluşturmaktadır.

Araştırmanın üretici örgütleriyle ilgili bölümünde Bursa İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü'nün verileri esas alınırken örgütlerin durumuyla ilgili kısımlar ağırlıklı olarak anket yolu ile toplanan birincil verilerden oluşmaktadır.

Türkiye'den ve Dünya'dan üretici örgütleri yoluyla pazarlama örneklerinin bulunduğu bölümlerin hazırlanması esnasında söz konusu örgütlerin yerli ve yabancı web sitelerindeki bilgiler ile yerli ve yabancı makalelerden yararlanılmıştır.

Ortak Pazarlama Ajansı kurulumunun anlatıldığı bölümlerin hazırlanması sırasında pek çok şirket yetkilisi, emlak ofisi ve satış temsilcileriyle telefonla ve yüz yüze yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen verilere yer verilirken özellikle ofis ihtiyaçlarının anlatıldığı kısımlarda çeşitli e-ticaret web sitelerindeki bilgilerden faydalanılmıştır.

3.2. Yöntem

Bursa ilinde üretilen yaş meyvelerin uluslararası pazarlamasında kooperatif ve birlik gibi üretici örgütlerinin rolünü değerlendirmek ve bu rolü arttırmaya yönelik önerilen sunmak bu çalışmanın ana konusu niteliğindedir. Bu sebeple öncelikle Bursa ilindeki meyve üretimi değerlendirilmiş ve alt varyetelerde dâhil olmak üzere yaklaşık 34 farklı meyve türünün üreticiler tarafından yetiştirildiği bilgisine rastlanmıştır. 2012 verilerine göre 34 farklı meyve türünün Bursa'daki toplam üretiminin %80,1'lik kısmını yedi tür oluşturmaktadır. Bunlar sırasıyla armut, şeftali, üzüm, elma, çilek, incir ve kirazdır. Diğer 27 türün içerisinde sadece zeytinin %9'luk bir oranla üretildiği kalan 26 türün toplam üretimlerinin ise %10 düzeylerinde olduğu görülmüştür.

Çalışmada ana hedef üretilen meyvelerin herhangi bir endüstriyel işlem görmeden (meyve suyu veya konsantre haline getirmek, dondurmak, kurutmak vb.) taze tüketime uygun olarak uluslararası pazarlara sunulması olduğundan üretimin %80,1'lik kısmını oluşturan yedi önemli tür haricindeki diğer türler dikkate alınmamıştır. Zeytin de üretim miktarı açısından önemli türler arasındadır ancak ham olarak tüketilmemesi, diğer bir ifadeyle endüstriyel işlem görmesi nedeniyle yaş meyve statüsünde değerlendirilmemiş ve çalışma kapsamının dışında tutulmuştur.

Araştırmada yedi türün yaklaşık %75'lik kısmının üretildiği beş ana ilçe dikkate alınmıştır. Bu beş ilçe sırasıyla Gürsu, İznik, İnegöl, Kestel ve Osmangazi ilçeleridir.

Üretici örgütlerinin mevcut durumunun ve ihracata katkılarının değerlendirilmesi amacıyla anket çalışmaları yapılmıştır. Anketler, telefon veya yüz yüze görüşmeler yapılarak gerçekleştirilmiştir. Anket yapılacak üretici örgütlerinin belirlenmesinde önemli yedi türün %75'lik kısmının en fazla üretildiği beş ilçedeki tarımsal kalkınma kooperatifleri ile üretici birlikleri göz önünde bulundurulmuş ve tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örneklemede aşağıdaki aşamalardan geçilmektedir;

- Örnekleme birimlerinin seçileceği evren araştırmanın amaçlarına bağlı olarak tabakalara ayrılır.
- Oluşturulan tabakaların birim sayıları, tabaka hacimleri belirlenir.
- Oluşturulması düşünülen örnekleme hacmi araştırmacı tarafından yapacağı çalışmanın niteliğine göre belirlenir.

- Her tabakadan, o tabaka hacminin evren hacmi içindeki oranına göre birim seçilir (Özmen 2005).

Tabakalı örnekleme için öncelikle çalışmanın ana kitlesi tespit edilmiştir. Bursa İl Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü 2014 yılı verilerine göre Bursa ilinde 299 adet tarımsal kalkınma kooperatifi ve 23 adet üretici birliği olmak üzere toplam 322 adet üretici örgütü mevcuttur. Söz konusu üretici örgütleri sayısına tarımsal kredi kooperatifleri dahil değildir. Araştırmada hedef olarak belirlenen beş ilçedeki toplam üretici örgütü sayısıysa 128'dir.

Örnek hacminin belirlenmesinde aşağıdaki formülden yararlanılmıştır (Green et al., 1988);

$$n = \frac{N \cdot \pi \cdot (1 - \pi) \cdot Z^2}{N \cdot E^2 + \pi \cdot (1 - \pi) \cdot Z^2}$$

Formülde;

n = örnek sayısı

E = araştırmacı tarafından kabul edilen hata oranı

Z = güven düzeyine bağlı Z tablo değeri

π = incelenen olayın popülasyonda görülme oranı

N = Ana kitle (popülasyon sayısı)

Araştırmada hata düzeyi "E" %10 olarak belirlenmiştir. Güven düzeyi ise %95 olarak kabul edilmiş ve buna bağlı olarak da Z tablo değeri 1,96 olarak tespit edilmiştir. İncelenen olayın popülasyon içinde görülme olasılığı yüksektir. Söz konusu örgütlerin bir kısmı süt üretimi bir kısmı da kapsam dışındaki ürünler ile ilgili faaliyet göstermektedir. Söz konusu farklı konularda çalışan örgütler de dikkate alındığında alınan örneklerin konu ile ilgili örgütlerden olma olasılığı (π değeri) 0,80 kabul edilmiştir. Ana kitle ise 128'dir.

Değerler formüldeki yerlerine konduğu zaman örnek büyüklüğü 41,52 olarak hesaplanmış ve toplamda 42 anket uygulanmıştır.

İlçelerden kaç adet üretici örgütüyle görüşüleceği o ilçede bulunan üretici örgütlerinin oranının beş ilçenin toplam üretici örgütlerine oranı hesaplanarak belirlenmiş ve örnekleme hacmine ilçeden eklenecek örgüt sayısı aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır;

$$\text{İlçe Başına Seçilecek Örnek} = \left(\frac{\text{İlçedeki Toplam Örgüt Sayısı}}{\text{Beş İlçedeki Toplam Örgüt Sayısı}} \right) \times \text{Örnekleme Hacmi}$$

(İlçedeki Toplam Örgüt Sayısı / Beş İlçedeki Toplam Örgüt Sayısı) x (Örnekleme Hacmi)

Bu formüle göre;

$$\text{Gürsu} = (10 / 128) \times 42 = 3,2$$

$$\text{Kestel} = (20 / 128) \times 42 = 6,6$$

$$\text{İzmit} = (21 / 128) \times 42 = 6,9$$

$$\text{Osmangazi} = (21 / 128) \times 42 = 6,9$$

$$\text{İnegöl} = (56 / 128) \times 42 = 18,4$$

Yukarıdaki sonuçlar yuvarlanmış ve Gürsu'dan 3 Kestel'den 7 İzmit'ten 7 Osmangazi'den 7 ve İnegöl'den 18 üretici örgütüyle görüşülmesi kararlaştırılmıştır.

Araştırma esnasında 2 ankete verilen cevapların yetersizliği nedeniyle bu anketler değerlendirme dışında tutulmuş ve toplamda 40 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Değerlendirilen 40 örgütlük örnekleme hacmi Bursa'daki üretici örgütlerinin %12,38'ini beş ilçedeki üretici örgütlerinin ise %31,25'ini temsil etmektedir.

Anket formları hem açık, hem de kapalı uçlu sorulardan oluşmuş olup, bu yönüyle yarı-yapılandırılmış anketlere örnek teşkil etmektedir. Anket çalışmasında dış ticaret yapan ve yapmayan kooperatiflere yönelik iki farklı soru formu hazırlanmıştır. Dış ticaret yapmayan kooperatifler için hazırlanan soru grubunda dış ticaret yapmamalarının nedenleri irdelenmiş ileriye dönük dış ticaret yapma hedefleri olup olmadığı sorulmuştur. Dış ticaret yapan kooperatiflere yönelik soru grubunda ise dış ticareti nasıl

gerçekleştirdikleri, hangi ülkelere ne sıklıkla dış ticaret yaptıkları ve yaptıkları dış ticaretten memnun olup olmadıkları sorulmuştur. Ayrıca her iki soru grubunda da örgütlere bir aracı veya komisyoncu vasıtasıyla dış ticaret yapsalardı nasıl bir kurumla çalışmak istedikleri ve bu kuruma ne kadar komisyon deyebilecekleri soruları da yöneltilmiştir. Anket sorunlarının bir rneği EK 1’de mevcuttur.

Sonuçların değerlendirilmesinde yüzde oranlarından ve Őekillerden yararlanılmıştır.

4. BURSA İLİ VE TARIMSAL YAPISI

4.1. İlin Genel Yapısı

Bursa ili Marmara Bölgesinin güneyinde yer almaktadır. Göllerle birlikte toplam 1 088 638 hektar yüz ölçümüne sahiptir. Coğrafi konumu 28-30°'uncu enlemler ve 40°'inci boylamdadır. Sanayi, ticaret, turizm, tarım ve sanat şehridir. Osmanlı Devletine başkentlik yapmış olup tarih açısından zengin bir şehirdir. Ayrıca ekolojik yapısı ve konumu nedeniyle de avantajlı bir şehirdir. Doğuda Bilecik, Adapazarı, kuzeyde, Yalova, İstanbul, İzmit ve Marmara Denizi güneyinde Eskişehir, Kütahya ve batı tarafında ise Balıkesir illeriyle çevrelenmiştir (Anonim 2012a).

Bursa iklimi karmaşık bir yapı göstermektedir. Kuzeyinde Marmara Denizi'nin bulunması sebebiyle kuzey kesimlerinin iklimi bu denizin kıyılarına özgüdür. Güneyde daha çok Anadolu'nun batısındaki karasal iklim hâkimdir. Kuzeye bakan yamaçlarda Karadeniz'e özgü bitki yapısına sahip nemli ormanlar görülürken alçak kesimlerde daha çok Akdeniz kökenli bitkiler ortaya çıkmaktadır. Yağış ağırlıklı olarak yağmur şeklinde olup kış aylarının çok soğuk dönemlerinde ve yüksekliğin arttığı kesimlerde kara dönüşmektedir. En soğuk aylar Ocak-Şubat, en sıcak aylar Temmuz-Ağustos ayları olup yağış yoğunluğunun en fazla arttığı aylar ise Kasım, Aralık ve Ocak aylarıdır (Anonim 2012a).

İl sanayi alanında Türkiye'nin önemli merkezleri arasında yer almaktadır. Tekstil alanında pamuklu, ipekli, yünlü, yapay ipekli dokuma fabrikaları mevcuttur. Tarımsal sanayi olarak dondurulmuş meyve sebze, meyve suyu, salça ve konserve fabrikaları ön plana çıkmaktadır. Ayrıca orman ürünlerini işleyen fabrikalar mevcuttur. İlde özellikle tarım ürünlerinin depolanması adına kurulmuş işletmeler bulunmaktadır. Bitkisel üretim yaygındır. Verimli toprak yapısına sahip olan ilde tropik iklim bitkileri hariç hemen hemen her türlü ürün yetişmektedir. Ayrıca Marmara Denizi, İznik Gölü ve Ulubat Gölü'nde balıkçılık yapılmakta ve il ekonomisine katkı sağlamaktadır. Yer altı kaynakları açısından da oldukça zengin olan Bursa ili krom, mermer, bor, volfram ve linyit işleyen maden işletmelerine de ev sahipliği yapmaktadır (Anonim 2012a).

Bursa ilinin 2012 yılı toplam nüfusu 2 688 171’dir. 2012 verilerine göre kentsel nüfus 2 402 012 ile toplam nüfusun 89,35’lik kısmı oluştururken kırsal nüfus 286 159 olup nüfusun %10,65’lik kısmını oluşturmaktadır (Anonim 2013a) Nüfus dağılımıyla ilgili bilgi Çizelge 1’de mevcuttur.

Çizelge 1. Nüfus Verileri

2012 Yılı Nüfus Verileri				
Toplam Nüfus	Şehir Nüfusu	Köy Nüfusu	Kentsel Nüfus (%)	Kırsal Nüfus (%)
2.787.539	2.490.666	296.873	89,35	10,65

Kaynak: Anonim, 2013a

4.2. İlin Tarımsal Yapısı

Bursa ilinin 1 088 638 hektarlık yüz ölçümünün yaklaşık %33,53’lük kısmı tarım arazisi olarak kullanılırken %44,47’sini ormanlar ve fundalıklar, %2,25’ini çayır mera, %5,05’ini ise su yüzeyleri kaplamaktadır. Yüzölçümünün %14,7’sini ise yerleşim yerleri vb. diğer alanlar oluşturmaktadır (Anonim 2013a). Arazi dağılımıyla ilgili bilgi Çizelge 2’de verilmiştir.

Çizelge 2. İlin genel arazi dağılımı

Arazinin Kullanım Durumu	Alanı (Ha)	Toplam Araziye Oranı (%)
Tarım Arazisi	365.212,7	33,53
Orman ve Fundalık	484.067,1	44,47
Çayır Mera	24.345,2	2,25
Su Yüzeyleri	54.912,4	5,05
Doğal Su Yüzeyleri	50.595	
Gölet Yüzeyleri	239,6	
Baraj Rezervuar Yüzeyleri	2.611,8	
Akarsu Yüzeyleri	1.466	
Diğer	160.096,1	14,70
T O P L A M	1.088.638	100

Kaynak: Anonim, 2013a

365.217,2 hektarlık tarım arazisi bulunan Bursa ilinde hemen hemen her türlü ürün yetiştirilmektedir. Tarıma elverişli araziler içerisindeki en büyük pay tarla arazilerine aittir (%44). Bunu sırasıyla sebze arazileri (%13) ve zeytinlikler (%11) izlemektedir. Araştırmaya konu olan meyveliklerin toplam tarım arazileri içindeki payı ise %10'dur (Çizelge 3).

Çizelge 3. İlin tarım arazisi kullanımı

Kullanım Türü	Alan(ha)	Oran(%)
Tarla Arazisi	162.230,10	44,42
Sebzelik	46.833,60	12,82
Meyvelik (İçecek ve Baharatlı Bitkiler dahil)	37.137,20	10,17
Bağlar	7.164,90	1,96
Zeytinlik	41.198,80	11,28
Nadas Alanı	32.439,40	8,88
Tarıma Elverişli Olup Kullanılmayan Arazi	37.895,90	10,38
Süs Bitkileri Alanı	317,30	0,09
TOPLAM	365.217,20	100,00

Kaynak: Anonim, 2013a

Tarım arazilerinin 286.640 hektarı sulanabilir niteliktedir. Sulanabilir arazinin 65 940 hektarı DSİ tarafından, 25.904 hektarı Bursa İl Özel İdaresi tarafından, 54.644 hektarı da üreticiler tarafından sulanmaktadır. İl genelinde toplam 146.488 hektar sulanmakta olup, bu değer sulanabilir alanların %51'ine karşılık gelmektedir (Anonim 2012a).

4.3. Bursa İli Tarımsal Geliri

Çizelge 4'de Bursa ilinde 2011-2013 yılları arasında yapılan tarımsal faaliyetlerden elde edilen gelir sunulmuştur.

2013 yılı verilerine göre Bursa ilinin toplam tarımsal geliri 4,5 milyar TL'dir. Bu gelir içerisinde en büyük payı %29,47'lik oranı ile meyve üretimi almaktadır. Meyve üretiminden sonra tarımsal gelirden en büyük paya sahip olan gelir türü %27,14 ile sebze ürünleri geliridir. Sebze ürünleri gelirini sırasıyla %26,68'lik oranı ile hayvan ürünleri ve %16,34'lük oranı ile tarla ürünleri izlemektedir. Ayrıca %0,36'lık oranda bir su ürünleri üretimi söz konusudur (Anonim 2013a).

Meyve üretiminde en önemli türler sırasıyla armut, şeftali, üzüm, zeytin, elma, kiraz, çilek ve incirdir. Sebze üretiminde ise domates, biber, fasulye, soğan, patlıcan, karpuz ve bezelye gibi türler öne çıkmaktadır. Tarla bitkileri üretiminde ise mısır, buğday ve yonca ayrı bir öneme sahiptir.

Çizelge 4. Bursa ili tarımsal geliri (TL)

Gelir Türü	2011	2012	2013
Tarla Ürünleri Geliri	717.823.650	717.080.940	743.827.520
Meyve Ürünleri Geliri	1.088.827.920	1.127.660.670	1.341.194.130
Sebze Ürünleri Geliri	1.004.447.340	1.022.163.070	1.235.106.810
Hayvan Ürünleri Geliri	434.994.088	512.161.035	1.214.361.372
KEH (Kanatlı ve Arıcılık Üretim Kolu Gelirleri)	193.170.342	431.750.700	*
Su Ürünleri	72.962.376	39.662.007	16.492.840
T O P L A M	3.512.225.716	3.850.478.422	4.550.982.672

* KEH geliri hayvan ürünleri geliri içerisine dahil edilmiştir.

Kaynak: Anonim, 2015c

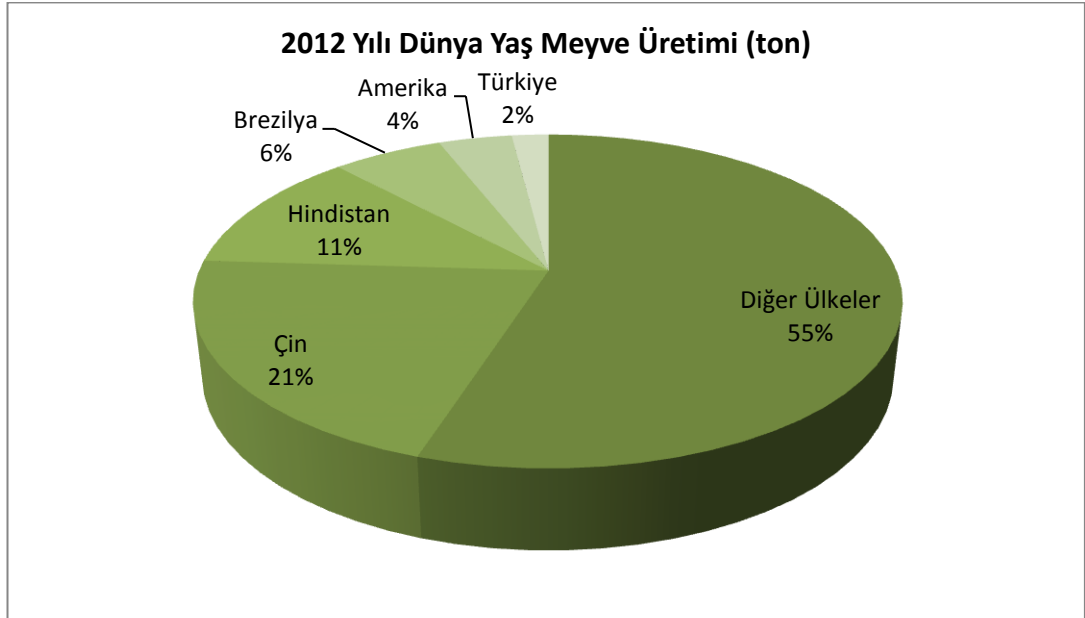
Meyve ürünleri, Bursa ili tarım sektörünün en önemli gelir kaynağı olarak ön plana çıkmaktadır.

5. BURSA İLİNDE ÜRETİLEN YAŞ MEYVELERİN DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DEKİ ÜRETİMİ VE DIŞ TİCARETİ

5.1. Dünya'da ve Türkiye'de Yaş Meyve Üretimi ve Dış Ticareti

Dünya yaş meyve üretimi ele alındığında karşımıza çıkan en büyük üreticinin Çin olduğu görülmektedir. Çin işgücü maliyetleri ve enerji maliyetleri açısından avantajlı konumdadır (Yoğunlu ve ark. 2013). Çin, 2012 yılı verilerine göre 137 milyon tonu aşan üretimiyle dünya yaş meyve üretiminin %21'ini elinde tutmaktadır. Çin'de en çok üretimi yapılan yaş meyveler sırasıyla elma, narenciye, armut, şeftali, muz ve üzumdür (Deng 2005).

Çin'in en yakın takipçisi 71 milyon tonluk üretimiyle dünya yaş meyve üretiminin %11'ini sağlayan Hindistan'dır. Hindistan'ı 38 milyon tonluk üretimiyle %6'lık paya sahip olan Brezilya ve 26 milyon tonluk üretimiyle %4 paya sahip ABD takip etmektedir. Türkiye yaklaşık 15 milyon tonluk üretimiyle dünya yaş meyve üretiminin %2,4'ünü gerçekleştirmektedir. 2011 yılı dünya yaş meyve üretiminde önemli yere sahip ülkelerle ilgili bilgi Şekil 1'de verilmiştir.



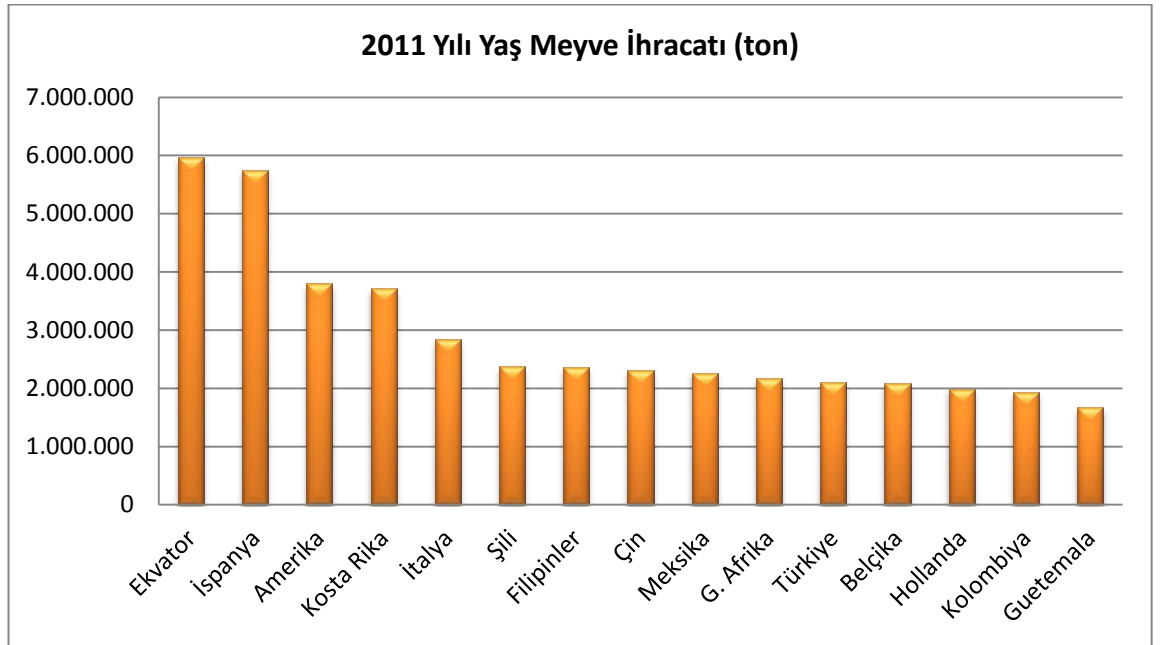
Şekil 1. 2011 yılı dünya yaş meyve üretimi (ton)

Kaynak: <http://faostat.fao.org>

Ülkemizde meyveciliğin gelişimine uygun iklim koşulları ve toprak yapısı üretimi olumlu yönde tetiklemektedir (Niyaz ve Demirbaş 2011). Türkiye İstatistik Kurumu'nun Aralık, 2013 tarihinde yayınlamış olduğu bültende Türkiye'de meyve üretiminin 2013 yılında 15 milyon tondan 18,2 milyon tona yükseldiği bildirilmiştir (Anonim 2013c). Yaş meyve üretim değerinin en yüksek olduğu on il sırasıyla Mersin, Antalya, Manisa, İzmir, Aydın, Bursa, Hatay, Isparta, Adana ve Sakarya'dır (Niyaz ve Demirbaş 2011).

Dünya yaş meyve ihracatında Ekvator ve İspanya'nın önemli bir yeri vardır. 2011 yılı verilerine göre Ekvator'un 5 milyon 967 bin ton İspanya'nın ise 5 milyon 750 bin ton yaş meyve ihracatı söz konusudur. Ekvator'un yaş meyve ihracatında en önemli payı muz almaktadır. Hemen her türlü meyvenin üretildiği İspanya'da ise hem üretimde hem de ihracatta en fazla pay sahibi olan ürünler narenciye ve üzumdür (Esen 2011).

Dünya genelinde ihracat ve ithalat verilerinde en güncel 2011 yılı verilerine ulaşılabilmektedir. Şekil 2'de 2011 yılında miktar bakımından en yüksek hacimli ihracat yapan ilk on beş ülke sırasıyla görülmektedir.

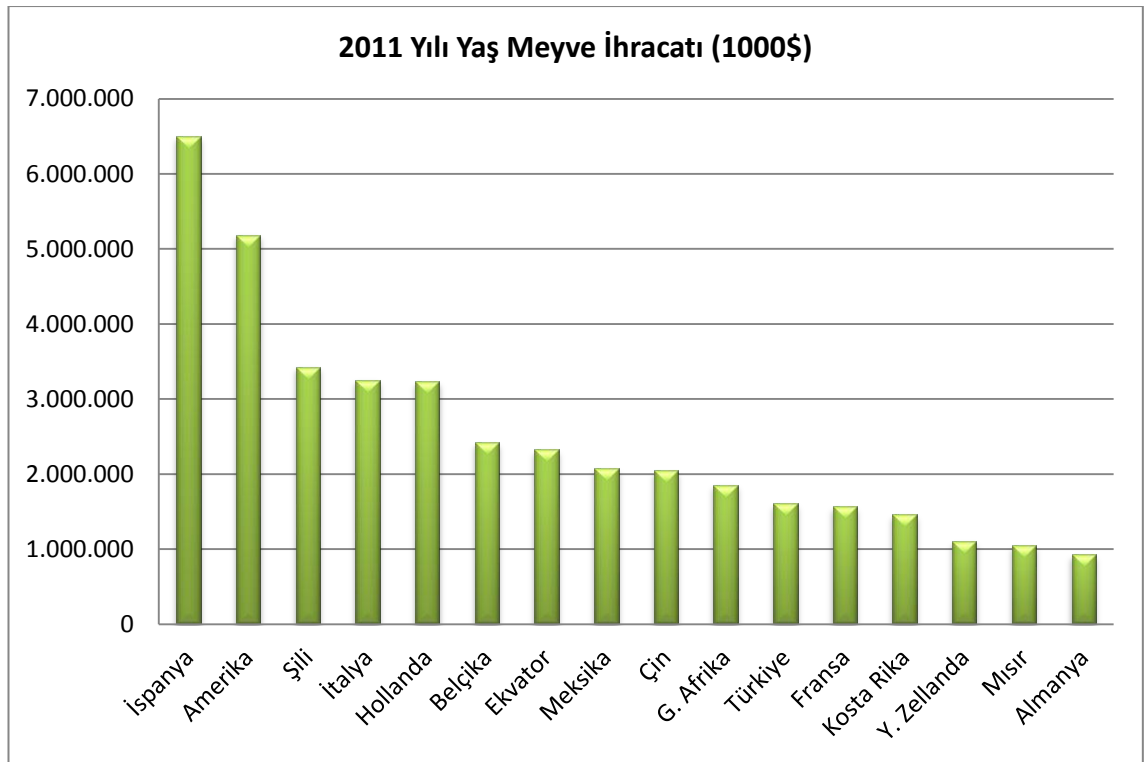


Şekil 2. 2011 yılı dünya yaş meyve ihracatı (ton)

Kaynak: <http://www.fao.org>

Dünya sıralamasında ilk on beş ülke arasına girebilen Türkiye'nin yaş meyve ihracatı 2 milyon ton dolaylarındadır. Türkiye'nin yaş meyve ihracatında en büyük pazar Rusya Federasyonudur. Rusya Federasyonunu sırasıyla Almanya, Ukrayna, Bulgaristan ve Irak izlemektedir (Ocaklı 2013).

Dünya yaş meyve ihracatı değer açısından ele alındığında İspanya'nın ihracatta önemli bir rol oynadığı görülmektedir. İspanya, 2011 yılında yapmış olduğu 5,7 milyon tonluk ihracatının karşılığında 6,5 milyar dolarlık bir getiri sağlamıştır. En yakın takipçisi Amerika olup 3,8 milyon tonluk yaş meyve ihracatından 5,2 milyar dolarlık gelir elde etmiştir. Amerika'yı Şili, İtalya ve Hollanda gibi ülkeler izlemektedir. 6 milyon tona yakın ihracatı olan Ekvator ise bu ihracatından 2,3 milyar dolarlık bir gelir elde etmiştir. Ekvator miktar bakımından ilk sırada gelmesine karşılık birim ihracat değeri bakımından İspanya ve Amerika gibi ülkelerin gerisinde kalmaktadır. 2011 yılı yaş meyve ihracat değerine göre ülkelerin değer sıralaması Şekil 3'de verilmiştir.



Şekil 3. 2011 yılı dünya yaş meyve ihracatı (1000\$)

Kaynak: <http://www.fao.org>

Türkiye yaş meyve ihracatında üretimde olduğu gibi ilk 15 ülke arasındaki yerini korumaktadır. 2011 yılında 2 milyon tonluk ihracatıyla yaklaşık 1,6 milyar dolarlık bir getiri sağlamıştır. Türkiye Yaş Meyve Sebze İhracatçı Birlikleri (TYMSİB) verilerine göre, 2012'de bu rakam 652.650 ton ihracat ile 611 milyon dolar olurken 2013 yılında 726.938 tonluk bir ihracatla 708 milyon TL olmuştur (Anonim 2014). Ayrıca 2014 yılının ilk dört ayında 84 milyon TL'nin üzerinde bir yaş meyve ihracatının gerçekleştirildiği bilinmektedir (Anonim 2014b).

Türkiye'nin yaş meyve ithalatçısı ülkelere yakın olması, ulaşım ve nakliye açısından avantaj sağlamaktadır. Bunun yanında HACCP, EUREPGAP gibi uluslararası geçerliliği olan kalite ve standardizasyon uygulamalarına Türkiye'de de başlanması ihracat yapılan ülkelerin talep ettiği kaliteli ürünün karşılanmasını kolaylaştırmaktadır. En çok ihracat getirisi sağlayan ürünler limon mandalina ve kirazdır (Niyaz ve Demirbaş 2011).

Ancak yaş meyve üretim ve ihracatında dünyanın önemli ülkelerinden olan Türkiye'nin aşması gereken birçok problem bulunmaktadır. Türkiye jeopolitik konumu, verimli toprakları, uygun iklim yapısı, tür çeşitliliği gibi avantajlarını yeteri kadar değerlendirememektedir. Daha iyi ihracat yapılabilmesi adına üzerinde durulması ve düzeltilmesi gereken pek çok sorun bulunmaktadır.

İşletmelerin küçük çaplı ve dağınık oluşu verimli çalışmayı engellemekte ve bu durum hem birim alana yapılan masrafı arttırmakta hem de hasat, depolama gibi işlemlerde zaman, iş gücü vb. kayıplara neden olmaktadır. Ayrıca ürünün önemli bir ayağı olan paketleme konusunda yeterli tesis bulunmamaktadır. Mevcut tesislerin çoğundaysa alt yapı eksikliği söz konusudur. Eskiye nazaran daha düşükte olsa kontrolsüz ilaç ve gübre kullanımı halen devam etmektedir.

İhracatçıların çoğu halen kara düzen çalışmakta profesyonel pazarlama tekniklerini kullanmamaktadır. Çoğu tesadüfi ihracat yapmaktadır. Planlı, programlı sabit fiyatlardan satışlar söz konusu değildir.

Bunun yanında Türkiye'den çok sayıda ihracatçının aynı pazarda bulunması, Türk ürünlerinin birbirleriyle rekabete girmesine neden olmaktadır ve bu rekabet ürün fiyatlarını önemli derecede düşürebilmektedir. Romanya, Rusya, Ukrayna ve Almanya

gibi pazarlarda bu tür sıkıntılar yaşanabilmektedir. Bu durum, daha iyi pazarlara girmeyi imkânsız kılmakta bu sebeple paketleme, pazarlama ve lojistik hizmetleri gelişmemektedir (Ağar 2008).

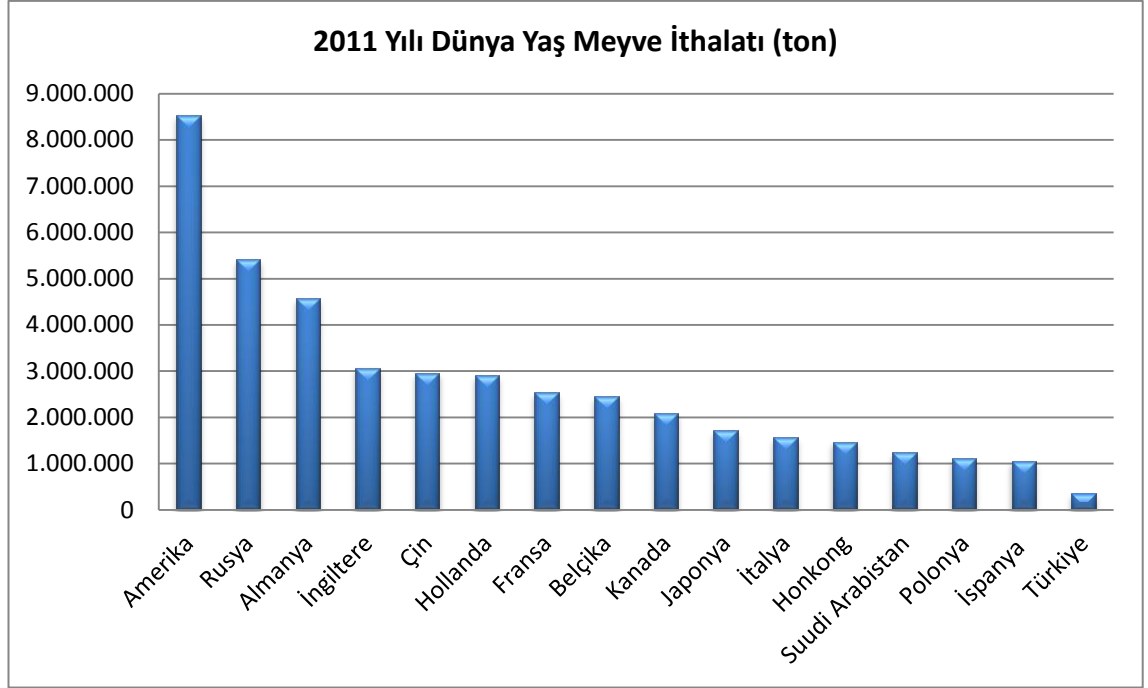
Türkiye'nin yaş meyve ihracatında yaşadığı bir diğer sorun üründeki kalite istikrarsızlığıdır. Avrupa pazarlarında satılmakta olan farklı Türk markaları arasında çok önemli kalite farklılıkları vardır. Bu durum, Türk ürünlerinin imajını olumsuz şekilde etkilemektedir. Pazara az sayıda kaliteli ürün göndermek yerine yüksek kaliteli malların gönderilmesi ve bunun bir devamlılık içerisinde olması gerekmektedir. Söz konusu sorunlar aşılabilirse Türkiye yaş meyve ihracatının yıllık 3 milyar dolara kadar yükselebileceği tahmin edilmektedir (Ağar 2008).

Dünya yaş meyve ithalatı irdelendiğinde en büyük ithalatçıların Amerika, Rusya, Almanya, İngiltere ve Çin olduğu görülmektedir. Ayrıca Hollanda, Fransa Belçika ve Kanada'nın da yaş meyve ithalatçıları listesinde önemli bir yeri vardır. İthalatçı ülkeler göz önünde bulundurulduğunda bazı ortak özelliklerin öne çıktığı görülmektedir. Bunların başında nüfus yoğunluğu gelmektedir. Örneğin Amerika ve Çin gibi Dünya yaş meyve üretim ve ihracatında önemli rol oynayan ülkelerin yaş meyve ithalatında da rol almasının başlıca nedenlerinden birisi nüfustur.

Yaş meyve ithalatında ki önemli etkenlerden birisi de ülkenin yaş meyve üretimine elverişsiz olmasıdır. Rusya Federasyonunun yaş meyve ithalatında önemli bir pazar olmasının nedenlerinden biri ilkim yapısının yaş meyve üretimine elverişsizliğidir. Ayrıca nüfus yoğunluğu da Rusya'nın ithalatçı olmasındaki bir diğer önemli etmendir.

Ülkelerin yaş meyve ithalatçısı olmasının bir diğer önemli nedeniyse iklim şartlarında yetişmeyen yaş meyvelerdir. Örneğin Türkiye'de tropik iklim meyveleri çok kısıtlı bir bölgede yetiştirilebilmekte ve ürün kalitesi tropik iklime sahip ülkelere nazaran daha düşük olabilmektedir.

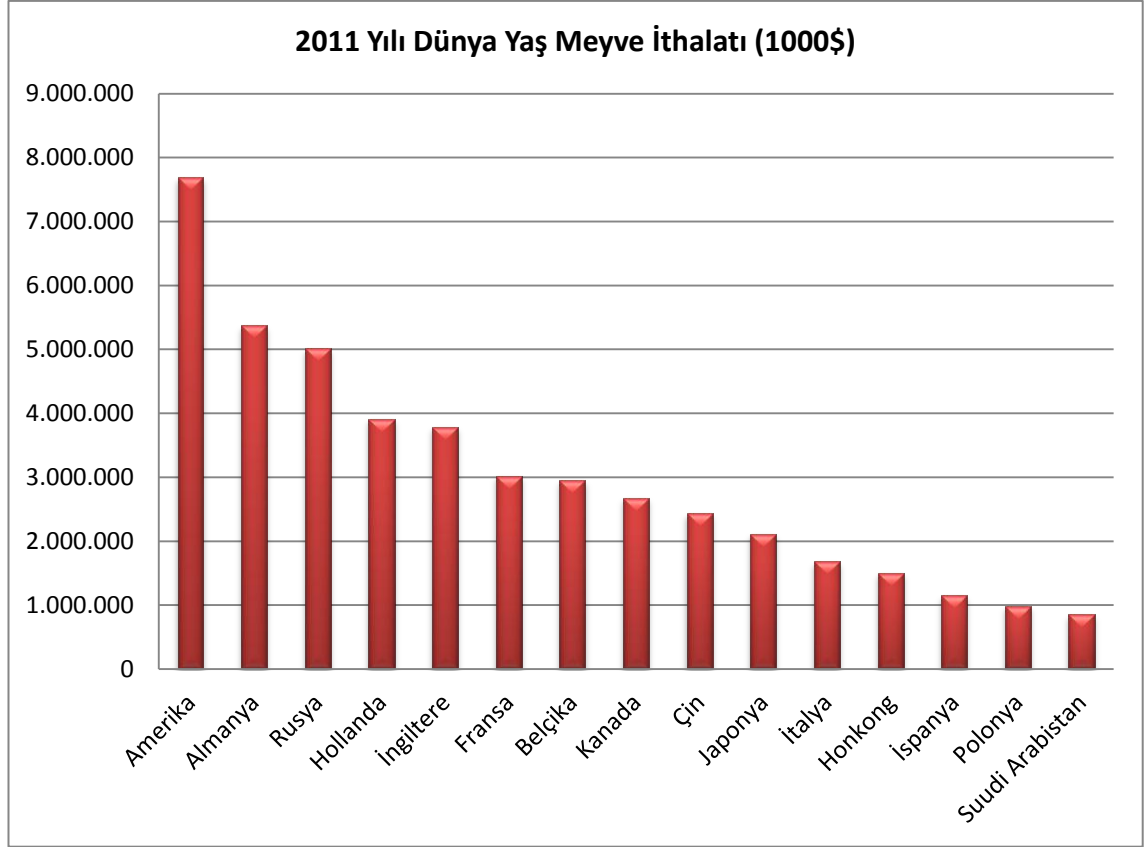
2011 yılı dünya yaş meyve ithalat rakamlarına bakıldığında 8,5 milyon tonluk ithalatıyla Amerika'nın ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Amerika'yı 5,4 milyon tonla Rusya takip etmektedir. Türkiye'ninse 2011 yılında yaklaşık 357 bin tonluk yaş meyve ithalatı söz konusudur. Şekil 4'te 2011 yılı dünya yaş meyve ithalatında önemli rol oynayan ülkeler ve ortalama ithalatları gösterilmektedir.



Şekil 4. 2011 yılı dünya yaş meyve ithalatı (ton)

Kaynak: <http://www.fao.org>

Yaş meyve ithalatına en fazla harcamayı yapan ülke Amerika olarak görülmektedir. 8,5 milyon tonluk ithalatın karşılığında yaklaşık 7,7 milyar dolar ödeyen Amerika'nın en yakın takipçisi 5,4 milyar dolarla Almanya'dır. Almanya'yı 5 milyar dolarla Rusya izlemektedir. Türkiye ise 2011 yılında 357 bin tonluk yaş meyve ithalatına 165 milyon dolarlık bir ödeme yapmıştır. 2011 yılı yaş meyve ithalatının tutarına göre ülkelerin sıralanması ise Şekil 5'te mevcuttur.



Şekil 5. 2011 yılı dünya yaş meyve ithalatı (1000\$)

Kaynak: <http://www.fao.org>

Dünya genelindeki üretim, ithalat ve ihracat rakamları irdelendiğinde karşımıza çıkan ülkeler genellikle Çin, Amerika, İngiltere, Hollanda, Almanya, Rusya, İspanya ve İtalya gibi ülkelerdir. Türkiye'nin de yaş meyve üretim ve ihracatında dünyada önemli bir yeri bulunmaktadır.

5.2. Bursa İli Yaş Meyve Üretimi

Bursa ili meyvelerin alt türleri de (elmada Golden, Granny Smith, Amasya, üzümünün çekirdekli veya çekirdeksizi, şeftalinin Nektarin'i vb.) dahil olmak üzere ortalama 34 farklı meyve türüne ev sahipliği yapmaktadır. 2012 yılı TÜİK verilerine göre bu meyvelerin tüm il içerisindeki üretimi 591.090 tonu bulmaktadır. 855.009 dekarlık arazide yapılan bu üretimde en çok öne çıkan türler armut, şeftali, üzüm, zeytin, elma, çilek, kiraz ve incirdir (Anonim 2013a). Bursa ili meyve üretimiyle ilgili bilgi Çizelge 5'de verilmiştir.

Çizelge 5. Bursa ili meyve üretimi 2014

Ürün adı	Alanı (dekar)	Üretim (ton)	Ortalama verim (kg/ağaç)	Meyve veren ağaç sayısı	Fiyat (kg/TL)	Değer(TL)	Üretim (%)	Değer (%)
Armut	81.652	173.861	73	2.396.585	1,92	333.813.120	28,14	25,02
Zeytin (Sofralık)	414.829	47.811	5	9.520.906	4,1	196.025.100	7,74	14,69
Şeftali (Diğer)	71.489	100.856	43	2.371.360	1,64	165.403.840	16,32	12,40
Çilek	30.807	43.008	1.396	30.807	2,65	113.971.200	6,96	8,54
Üzüm (Sofralık-Çekirdekli)	67.128	67.726	1.009	67.128	1,62	109.716.120	10,96	8,22
Kiraz	53.117	26.621	24	1.107.979	3,06	81.460.260	4,31	6,11
İncir	20.199	29.189	83	349.948	2,76	80.561.640	4,72	6,04
Ceviz	27.464	5.096	26	193.662	8,19	41.736.240	0,82	3,13
Erik	16.583	16.549	32	510.631	1,87	30.946.630	2,68	2,32
Şeftali (Nektarin)	10.054	14.523	48	301.792	1,85	26.867.550	2,35	2,01
Elma (Starking)	11.970	22.343	53	419.288	1,13	25.247.590	3,62	1,89
Ayva	5.236	15.640	57	274.069	1,56	24.398.400	2,53	1,83
Ahududu	4.616	4.417	957	4.616	4,09	18.065.530	0,71	1,35
Elma (Diğer)	11.921	16.500	56	293.561	1,03	16.995.000	2,67	1,27
Kestane	4.687	2.081	38	55.005	7,25	15.087.250	0,34	1,13
Elma (Golden)	8.276	11.720	49	238.533	1,16	13.595.200	1,90	1,02
Elma (Grannysmith)	5.772	7.841	57	137.324	1,28	10.036.480	1,27	0,75
Böğürtlen	2.014	1.942	964	2.014	3,5	6.797.000	0,31	0,51
Vişne	3.863	2.692	20	132.096	2,3	6.191.600	0,44	0,46
Badem	1.821	556	16	34.561	6,74	3.747.440	0,09	0,28
Kivi	1.606	1.517	20	74.761	2,12	3.216.040	0,25	0,24
Elma (Amasya)	1.260	2.134	51	41.790	1,37	2.923.580	0,35	0,22
Fındık	5.386	721	3	228.278	3,78	2.725.380	0,12	0,20
Dut	555	544	22	24.867	2,23	1.213.120	0,09	0,09

Ürün adı	Alanı (dekar)	Üretim (ton)	Ortalama verim (kg/ağaç)	Meyve veren ağaç sayısı	Fiyat (kg/TL)	Değer(TL)	Üretim (%)	Değer (%)
Trabzon Hurması	341	624	55	11.250	1,43	892.320	0,10	0,07
Kızılcık	527	268	13	21.428	2,8	750.400	0,04	0,06
Nar	522	489	26	18.513	1,5	733.500	0,08	0,05
Üzüm (Sofralık-Çekirdeksiz)	285	399	1.400	285	0,84	335.160	0,06	0,03
Muşmula	126	215	26	8.130	1,44	309.600	0,03	0,02
Kayısı	42	25	16	1.580	2,23	55.750	0,00	0,00
Zerdali	20	3	7	420	1,89	5.670	0,00	0,00
TOPLAM	864.168	617.934		18.877.497		1.334.084.230	100,00	100,00

Kaynak:Anonim, 2015c

Bursa ili meyve üretiminde söz konusu sekiz türün ayrı bir önemi vardır. Örneğin 2012 yılı verilerine göre armut üretimi toplam meyve üretiminin % 22,3'ünü oluştururken şeftali üretimi toplam üretimin %19,5'idir. Bunun yanında üzüm %13,3, elma (tüm çeşitlerin toplamı) %9,7, zeytin %9,3, çilek %6,1, kiraz %5 ve incir %4,3'lük bir üretime sahiptir (Anonim 2013a). Bu sekiz türün meyve üretimindeki toplam payı %89,5'tir. Bu türlerin içerisinde araştırma konusu olan yaş meyve ticaretine hitap etmeyen tek tür zeytindir. Zeytinin endüstriyel işlem gördüğü bilinmektedir. Zeytin bu önemli türlerin arasından çıkarılırsa geriye yedi önemli tür kalmaktadır. Bu türlerin toplam üretimiye Bursa ilindeki meyve üretiminin %80,1'lik kısmını oluşturmaktadır.

2012 yılı verilerine göre Bursa ilinde üretilen yaş meyvelerin 1,13 milyar TL'lik tarımsal gelir sağladığı bilinmektedir. Söz konusu yedi türün sağladığı gelirse 750 milyon TL'nin üzerindedir. Yani meyve üretiminden sağlanan gelirin yaklaşık %66,37'lik kısmı yedi türden sağlanan gelirlerdir (Anonim 2013a).

Bursa ilinde tarımsal üretimin önemli ayağı olan meyve üretiminin %80,1'lik kısmının yedi türden oluşması ve bu türlerin meyve üretiminden sağlanan gelirin %66,37'lik kısmını kapsaması bu yedi türünün Bursa'da tarımsal üretim açısından ne kadar kritik öneme sahip olduğunu gözler önüne sermektedir. Yaş meyvelerin uluslararası pazarlanması ve Bursa iline sağlayacağı katma değer artması öncelikle bu yedi türün doğru şekilde pazarlanmasına bağlıdır. Yedi türün doğru şekilde pazarlanabilmesi, uluslararası arenadaki rakiplerin ve alıcıların belirlenebilmesi adına bu ürünlerin dünya üretimleri ve dış ticaretleri ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Ayrıca uluslararası pazarlamada arzın devamlılığı da önemlidir. Bu sebeple söz konusu yedi türün yurt içindeki üretimi de ele alınmıştır. Sonuçlar her bir ürün için birer başlık altında irdelenmiştir.

5.3. Armut Üretimi ve Dış Ticareti

Dünya armut üretiminde birinci sırada Çin bulunmaktadır. Yıllar geçtikçe artış gösteren üretimiyle. Çin'in yaş meyve üretiminde armut yaklaşık %12,7'lik bir paya sahiptir (Deng 2005). Üretimde Çin'den sonra İtalya gelmektedir. İtalya'da armut üretiminde yıllara göre bir dalgalanma söz konusudur. İtalya'nın takipçisi ise Amerika'dır. Üretimde İtalya'ya benzer dalgalanmalar gösteren Amerika beş yıllık periyotta 900 bin

tona hiç ulaşamamıştır. Amerika'yı sırasıyla Arjantin ve İspanya izlemektedir. 2007-2011 yılları arasında Dünya armut üretimiyle ilgili bilgi Çizelge 6'da verilmiştir.

Çizelge 6. 2007-2011 yılları arasında dünya armut üretimi (ton).

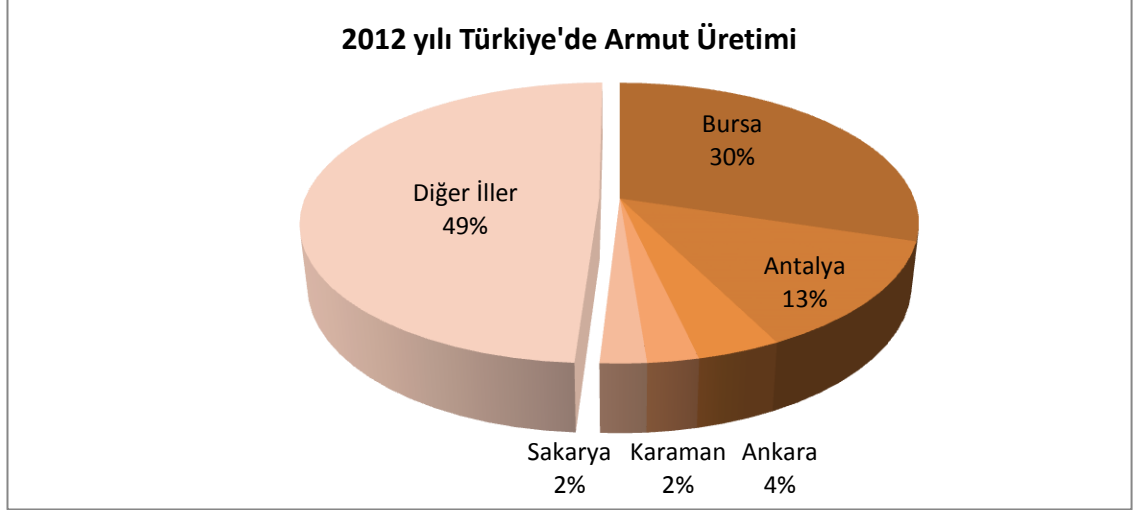
ÜLKE	2007	2008	2009	2010	2011	%
Çin	12.895.005	13.538.142	14.262.980	15.057.000	15.795.000	64,4
İtalya	835.700	770.100	872.368	736.646	926.542	3,7
Amerika	799.180	789.110	868.357	738.085	876.086	3,7
Arjantin	720.000	740.000	700.000	704.242	691.270	3,2
İspanya	551.848	538.677	463.969	476.686	502.234	2,3
Türkiye	356.281	355.476	384.244	380.003	386.382	1,7
Dünya	20.893.565	21.204.691	22.427.437	22.704.264	23.952.157	100,0

Kaynak: <http://www.fao.org>

Türkiye dünya armut üretiminde önemli bir yere sahiptir. Üretimde belirli dalgalanmalar olsa da düzenli bir artış söz konusudur. Üretimdeki sürekli artışın en önemli nedenlerinden biri bodur armut yetiştiriciliğinin yaygınlaşmasıdır. Bodur armut yetiştiriciliği sayesinde birim alana düşen armut üretimi önemli ölçüde artmıştır. Ayrıca armut ekiliş alanları da gün geçtikçe çoğalmaktadır.

Türkiye de en fazla armut üretimi yapılan il Bursa'dır. 2012 yılı TÜİK verilerine göre Türkiye de 442.645 tonluk armut üretimi yapılmıştır. Bu üretimin 132.068 tonu (yaklaşık %30'u) Bursa ilinde gerçekleşmiştir. Bursa'nın özellikle Gürsu ilçesi armut üretimi açısından önemli bir merkezdir. Sadece Gürsu ilçesi yıllık 60 bin tondan fazla üretim yapmaktadır.

Armut üretiminde Bursa'yı 56.353 tonla Antalya takip etmektedir. Şekil 6'da armut üretiminin ilçeler bazında dağılımı mevcuttur. Bursa ve Antalya kadar olmasa da Ankara, Karaman ve Sakarya gibi illerde üretimde söz sahibidir.



Şekil 6. 2012 yılı Türkiye armut üretimi (%)

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>

Armut ihracatı değerlendirildiğinde karşımıza en başarılı ülke olarak Hollanda çıkmaktadır. FAO verilerine göre yıllık ortalama 270 bin tonluk armut üretimi olan Hollanda üretimde adından çok fazla söz ettirmese de ihracatta birinci sıradadır. Bunun nedeni Hollanda'nın önemli bir tarım ihracatçısı olmasıdır. Hollanda kişi başına düşen alan bakımından küçük (kişi başı yaklaşık 0,2 hektar) bir ülke olmasına rağmen ABD ve Fransa'dan sonra dünyanın üçüncü büyük ihracatçısı konumundadır. Hollanda ürettiği tarım ürünlerinin yaklaşık %60'ını ihraç edebilmektedir (Görgün 2011). 2007'de 333 milyon dolarlık armut ihracatı yapan Hollanda bu rakamı 2011 yılında 382 milyon dolara kadar yükseltmiştir. Hollanda ürettiğinden fazla armut ihraç etmektedir. Bu da Hollanda'nın önemli bir reeksport yapan ülke olduğunun göstergesidir.

Armut ihracatında Hollanda'yı bir Güney Amerika ülkesi olan Arjantin takip etmektedir. 2007'de 271 milyon dolar olan ihracatı zamanla artış göstererek 2011'de 412 milyon dolara dayanmıştır. Arjantin'i sırasıyla Belçika, Çin ve İtalya takip etmektedir. Üretimde Dünya birincisi olan Çin ihracatta dördüncü sırada yer alabilmiştir. Çizelge 7'de 2007-2011 yılları arasında dünya armut ihracatında önemli yere sahip ilk beş ülke ve bu ülkelerin yıllık ihracat değerleri sunulmuştur.

Çizelge 7. 2007-2011 yılları arasında dünya armut ihracatı (1000 \$).

ÜLKE	2007	2008	2009	2010	2011	%
Hollanda	333.301	443.038	385.884	358.567	382.455	16,8
Arjantin	271.158	339.840	338.809	337.220	411.806	15,0
Belçika	261.513	321.825	233.478	275.739	262.832	12,0
Çin	161.765	215.087	220.460	243.263	285.559	9,9
İtalya	214.687	229.319	201.159	193.756	204.693	9,2
Türkiye	3.941	6.785	8.933	17.109	5.101	0,4
Dünya	1.931.383	2.375.833	2.190.933	2.315.693	2.513.312	100,0

Kaynak: <http://www.fao.org>

Türkiye'nin armut ihracatı yıllara göre değişkenlik göstermektedir. Üretimde önemli bir yeri olan Türkiye'nin ihracatta da söz sahibi olabilmesi zirai ilaç kalıntısı vb. problemlerin sağlıklı şekilde aşılmasına ve doğru pazar hedefleri koyulmasına bağlıdır.

Dünya armut ithalatında ilk sırada gelen ülke Rusya'dır. Rusya'yı sırasıyla Almanya, Hollanda, İngiltere ve Fransa takip etmektedir. Bu ülkelerden Almanya'nın yıllık ortalama 200 milyon doların üzerinde bir ithalat hacmi söz konusudur. Çizelge 8'de 2007-2011 yılları arasında en fazla armut ithalatı yapan ülkeler ve yaptıkları ithalatın yıllık değerleri mevcuttur.

Çizelge 8. 2007-2011 yılları arasında dünya armut ithalatı (1000 \$).

ÜLKE	2007	2008	2009	2010	2011	%
Rusya	313.036	326.846	264.510	379.276	448.630	13,7
Almanya	223.372	248.525	228.271	201.840	233.589	9,0
Hollanda	170.671	221.567	217.290	191.555	217.816	8,1
İngiltere	157.408	204.074	159.771	145.626	141.100	6,4
Fransa	128.129	175.038	162.873	194.491	137.159	6,3
Türkiye	328	669	313	522	844	0,0
Dünya	2.264.719	2.648.507	2.372.617	2.546.750	2.766.375	100,0

Kaynak: <http://www.fao.org>

Türkiye'de belli miktarlarda armut ithalatı yapmaktadır. Dalgalı bir seyir izleyen armut ithalatı 2007 yılında 328 bin dolar iken bu rakam 2008'de 669 bin dolara kadar yükselmiştir. Bu ithalat 2009'da 313 bin dolar, 2010'da 522 bin ve 2011 yılında 844 bin dolar olarak kaydedilmiştir.

5.4. Çilek Üretimi ve Dış Ticareti

Dünya’da çilek üretimi en çok Amerika’da yapılmaktadır. Yıllık üretim 1 milyon tonun üzerindedir. Amerikan çilek üretimi ağırlıklı olarak Kaliforniya eyaletinin güney ve kıyı bölgelerinde bulunan sıcak gün sayısı fazla ve nemin düşük olduğu ılıman bölgelerde yapılmaktadır (Borris ve ark. 2006). Çilek üretiminde lider olan Amerika’yı 2007-2011 yılları arasındaki yıllık 280 bin tonun üzerindeki üretimiyle Türkiye takip etmektedir.

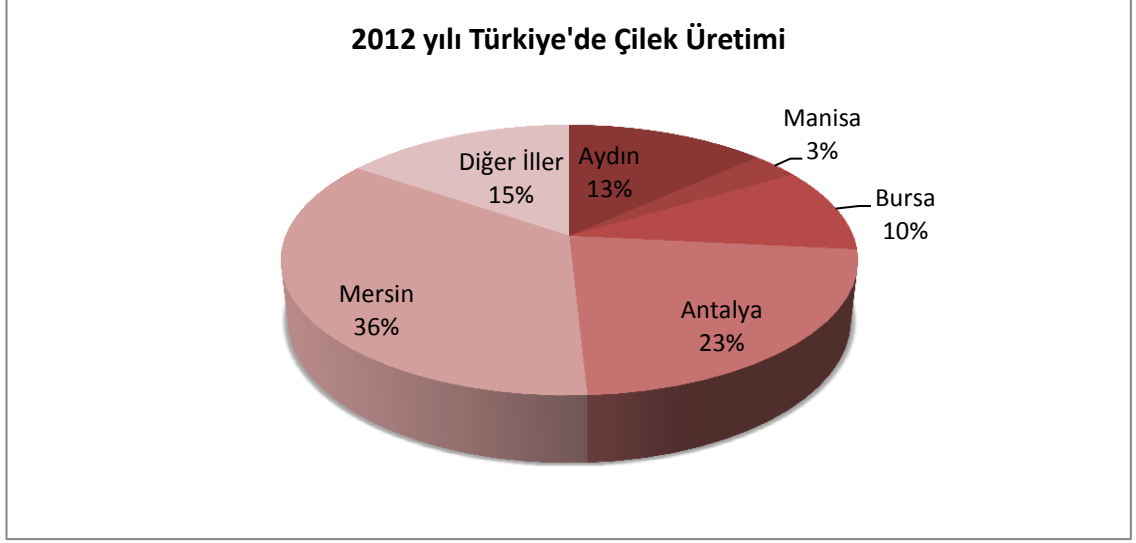
İspanya, Mısır ve Meksika da Amerika ve Türkiye’den sonra Çilek üretiminde önemli rol oynayan ülkeler arasındadır. 2007-2011 yılları arasında dünya çilek üretimiyle ilgili bilgi Çizelge 9’da mevcuttur.

Çizelge 9. 2007-2011 yılları arasında dünya çilek üretimi (ton).

ÜLKE	2007	2008	2009	2010	2011	%
Amerika	1.109.215	1.148.350	1.270.640	1.294.180	1.312.960	28,7
Türkiye	250.316	261.078	291.996	299.940	302.416	6,6
İspanya	269.139	281.240	266.772	275.355	262.730	6,3
Mısır	174.414	200.254	242.776	238.432	240.284	5,1
Meksika	176.396	207.485	233.041	226.657	228.900	5,0
Dünya	3.999.464	4.130.279	4.594.586	4.343.533	4.308.179	100,0

Kaynak: <http://www.fao.org>

Dünya çilek üretiminde önemli bir yere sahip olan Türkiye’de üretimin %36’lık kısmı Mersin ilinde gerçekleşmektedir. 2012 yılında 124.704 tonluk üretimi olan Mersini 79.304 tonluk üretimiyle Antalya takip etmektedir. 35.788 tonluk üretimiyle Bursa ili de çilek üretiminde söz sahibi iller arasında bulunmaktadır. Türkiye’deki çilek üretimiyle ilgili bilgi Şekil 7’de mevcuttur.



Şekil 7. 2012 yılı Türkiye çilek üretimi (%)

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>

Dünya çilek ihracatı incelendiğinde karşımıza ilginç bir tablo çıkmaktadır. Üretimde açık tartışmasız lider olan Amerika'nın ihracatta birinciliği İspanya'ya kaptırıldığı görülmektedir. 2007-2011, beş yıllık periyottaki toplam ihracatlar değerlendirildiğinde İspanya beş yılda 2,5 milyar doların üzerindeki bir ihracat hacmine erişirken Amerika 1,8 milyar dolar civarında kalmaktadır. Bu durumun dünya çilek ithalatında önemli yeri olan Fransa, Almanya ve İngiltere gibi ülkelerin İspanya'ya daha yakın oluşundan kaynaklanabileceği düşünülmektedir. 2012 yılının ilk sekiz ayında Amerika çilek ihracatını %7 oranında arttırmıştır (Wu ve ark. 2012). Ancak bu artışa rağmen İspanya'nın 2011 yılında yakalamış olduğu 622 milyon dolara ulaşması kolay değildir. İspanya pazara yakın olmanın avantajını iyi değerlendirmiş gibi gözükmektedir. İhracatta İspanya ve Amerika'yı sırasıyla Hollanda, Belçika ve Meksika takip etmektedir. 2007-2011 yılları arasındaki beş yıllık süreçte dünya çilek ihracatıyla ilgili veriler Çizelge 10'da gösterilmiştir.

Çizelge 10. 2007-2011 yılları arasında dünya çilek ihracatı (1000\$).

ÜLKE	2007	2008	2009	2010	2011	%
İspanya	423.968	503.849	526.001	526.131	621.831	28,9
Amerika	297.996	336.928	344.005	378.764	408.371	19,6
Hollanda	167.104	196.877	213.053	243.660	303.606	12,5
Belçika	155.171	171.392	162.885	161.798	173.801	9,2
Meksika	124.411	128.647	93.164	142.331	142.053	7,0
Türkiye	15.932	30.124	25.304	28.101	20.442	1,3
Dünya	1.483.496	1.741.185	1.766.305	1.866.157	2.140.471	100,0

Kaynak: <http://www.fao.org>

Türkiye'nin 2011 yılında yaklaşık 20,4 milyon dolarlık çilek ihracatı söz konusudur. İhracatın yapıldığı ülkeler arasında Rusya, Romanya, İspanya, Ukrayna, Litvanya, Polonya, Macaristan, Bulgaristan, İran ve Irak yer almaktadır. Çilek üretiminde özellikle yeni çeşitlerin üretime katılmasıyla 4 aylık hasat periyodu 7 aya kadar çıkarılmıştır. Bu durum çilek ihracatına olumlu yönde yansımaktadır.

Çilek ithalatında önde gelen ülke Kanada'dır. Kanada %46'sı ormanlık olan bir ülkedir ve dünyadaki ormanların %10'u Kanada'dadır. Nüfusu yaklaşık olarak 33 milyon olan Kanada'da tarımda istihdam edilen kişi sayısı 300 ila 350 bin arasındadır. Ayrıca Kanada'da sert kuzey mevsimi nedeniyle tarıma elverişli topraklar genellikle güney sınırı boyunca dağılmış bulunmaktadır (Göksu 2011). Bu sebeple tarım ürünleri ithalatında dünyanın önde gelen ülkelerindedir. Kanada'yı sırasıyla Fransa, Almanya, gibi ülkeler takip etmektedir. Çizelge 11'de 2007-2011 yılları arasında dünya çilek ithalatında önde gelen ülkeler sıralanmıştır.

Çizelge 11. 2007-2011 yılları arasında dünya çilek ithalatı (1000 \$).

ÜLKE	2007	2008	2009	2010	2011	%
Kanada	219.634	240.248	265.832	293.972	319.463	14,0
Fransa	255.294	280.480	254.166	223.877	267.669	13,4
Almanya	202.497	249.056	256.658	246.950	263.268	12,7
Amerika	137.276	122.327	158.239	225.506	242.984	9,3
İngiltere	185.462	193.315	158.494	146.087	192.559	9,1
Türkiye	79	0	0	0	0	0,0
Dünya	1.627.762	1.844.403	1.850.141	1.983.411	2.267.437	100,0

Kaynak: <http://www.fao.org>

Türkiye ihtiyaç duyulmadıkça çilek ithalatı yapmamaktadır. 2007-2011 yılları arası incelendiğinde sadece 2007 yılında 79 bin dolarlık bir ithalat göze çarpmaktadır.

5.5. Elma Üretimi ve Dış Ticareti

Dünya elma üretimi incelendiğinde karşımıza çıkan potansiyeli en yüksek ülke Çin'dir. Çin'in toplam yaş meyve üretiminin yaklaşık %28,2'si elmadır (Deng 2005). En büyük üretici olan Çin'i Amerika takip etmektedir. Amerika da elma üretimi yıllara göre dalgalı bir seyir göstermiştir. Önemli bir üretici olan Amerika dünya elma üretiminin %6'sından fazlasını gerçekleştirmektedir. 2007-2011 yılları arasındaki dünya elma üretimindeki söz sahibi ülkelerle ilgili bilgi Çizelge 12'de gösterilmiştir.

Çizelge 12. 2007-2011 yılları arasında dünya elma üretimi (ton).

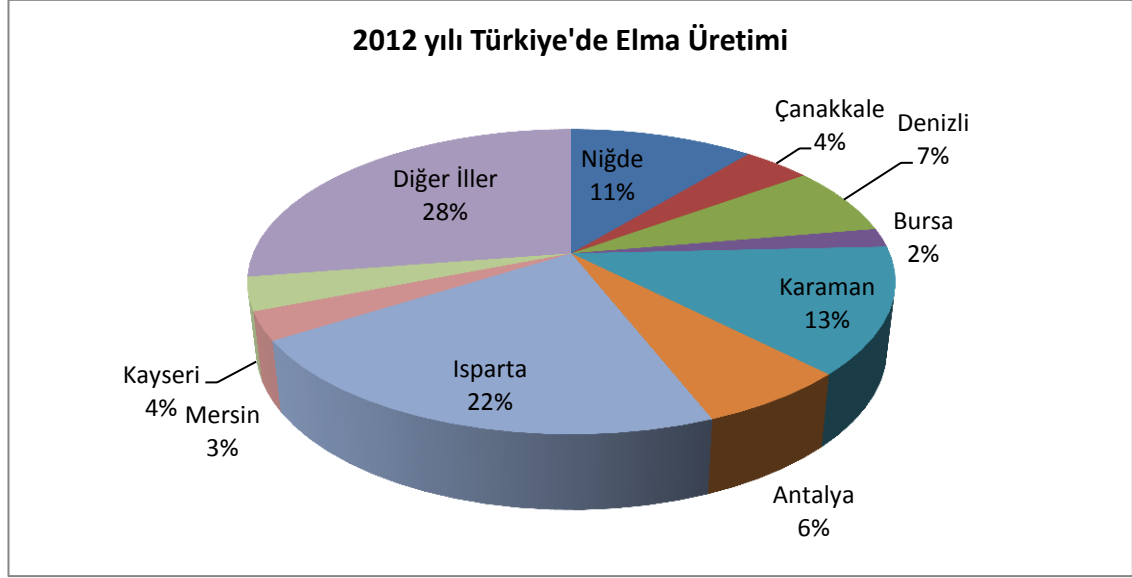
ÜLKE	2007	2008	2009	2010	2011	%
Çin	27.859.936	29.846.609	31.680.788	33.263.000	35.985.000	45,3
Amerika	4.122.880	4.369.591	4.402.069	4.214.599	4.275.108	6,1
Türkiye	2.457.845	2.504.490	2.782.365	2.600.000	2.680.075	3,7
İtalya	2.230.191	2.210.100	2.325.653	2.204.972	2.411.201	3,3
Polonya	1.039.967	2.830.658	2.626.273	1.877.906	2.493.078	3,1
Dünya	65.189.610	68.817.320	70.634.684	69.947.698	75.484.671	100,0

Kaynak: <http://www.fao.org>

Elma üretiminde Türkiye'yi sırasıyla İtalya ve Polonya izlemektedir. Özellikle İtalya'nın yıllık elma üretim hacmi Türkiye'ye çok yakındır. Elma üretiminde dalgalı bir seyir izleyen Polonya'nın ise bazı yıllarda (örneğin 2008 yılında) üretim potansiyeli bakımından Türkiye'ye ulaştığı hatta geçtiği görülmektedir.

Türkiye 2007-2011 yılları arasında dünya elma üretiminde üçüncü sıradadır. İstikrarlı bir seyir izleyen Türkiye elma üretimi ortalama 2,6 milyon ton dolaylarında bulunmaktadır. Golden, Starking, Amasya, Grannysmith gibi ana türlerin yetiştirildiği Türkiye'nin elma üretiminde en büyük pay %22 ile Isparta'ya aittir. 634.795 tonluk üretimi bulunan Isparta'yı 300 bin tonu aşkın üretimleriyle Karaman ve Niğde takip

etmektedir. Üretimde %2'lik bir paya sahip olan Bursa ili üretimi ise 57.605 tondur. 2012 yılı elma üretimiyle ilgili bilgi Şekil 8'de mevcuttur.



Şekil 8. 2012 yılı Türkiye elma üretimi (%)

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>

Elma ihracatında karşımıza farklı bir tablo çıkmaktadır. İhracatta İtalya birinci gözükmektedir. İtalya'nın 2007'de 747 milyon dolar olan ihracatı 2008'de 821 milyon dolara kadar yükselmiş 2010'da ise bu rakam 774 milyon dolara düşmüştür. 2011 yılında başarılı bir artış yakalayan İtalya bu yıl da elma ihracatını 993 milyon dolara çıkarmıştır. En yakın takipçisi olan Amerika ise aynı yıl elma ihracatında 953 milyon dolara ulaşmıştır. Amerika'nın yakaladığı düzenli artış ivmesini sürdürmesi durumunda elma ihracatında İtalya'ya göre daha başarılı olabileceği düşünülmektedir. Elma ihracatında İtalya ve Amerika'yı sırasıyla Çin, Fransa ve Şili takip etmektedir. 2011-2007 yılları arasında dünya elma ihracatında söz sahibi ülkelerle ilgili bilgi Çizelge 13'de verilmiştir.

Çizelge 13. 2007-2011 yılları arasında dünya elma ihracatı (1000\$).

ÜLKE	2007	2008	2009	2010	2011	%
İtalya	747.211	821.127	666.613	774.058	993.141	12,8
Amerika	651.292	749.286	761.792	839.164	952.814	12,7
Çin	512.645	698.399	712.126	831.627	914.326	11,8
Fransa	681.142	770.849	590.369	638.101	737.773	11,0
Şili	552.365	557.952	497.292	646.958	676.119	9,4
Türkiye	3.837	12.314	22.821	32.829	36.605	0,3
Dünya	5.594.679	6.379.302	5.605.320	6.480.009	7.146.938	100,0

Kaynak: <http://www.fao.org>

Türkiye elma ihracatında düzenli bir artış yakalayabilmiştir. 2011 yılında 36,6 milyon dolarlık bir elma ihracatı söz konusudur. İhracat yapılan ülkeler arasında Irak, Gürcistan, S. Arabistan, Rusya, Ürdün, Katar, Bulgaristan, Romanya, Ukrayna gibi ülkeler bulunmaktadır. Özellikle son dönemde elma ihracatında yapılan bir takım düzenlemelerin (vergi indirimi vb.) ihracatı artıracığı düşünülmektedir. Ancak üretimde dünya üçüncüsü olan bir ülkenin bu başarısı elbette yeterli değildir. Özellikle elma ihracatı konusunda gerekli çalışmalar yürütülmeli ve üretimde önemli bir yeri olan Türkiye'nin aynı başarıyı ihracatta da göstermesi sağlanmalıdır.

Dünya elma ithalatında Almanya birinci sırada gelmektedir. Almanya'nın tarım politikası AB'nin ortak tarım politikasının gölgesinde şekillenmektedir. Bu politikanın temel ilkelerinden biri tarımsal ürünlerin sağlık sebepleri hariç olmak üzere AB içerisinde serbest dolaşımının sağlanması ve iç piyasanın da dünya fiyatlarındaki dalgalanmalardan korunmasıdır (Aslan 2011). Bu sebeple Almanya tarım ürünleri ithalatında önceliği AB ülkelerine vermektedir. Almanya'nın en yakın takipçisi Rusya'dır. Rusya'yı sırasıyla İngiltere, Hollanda ve İspanya takip etmektedir. Çizelge 14'te 2007-2011 yılları arasında dünya elma ithalatında önemli yere sahip ülkelerle ilgili veriler sunulmuştur.

Çizelge 14. 2007-2011 yılları arasında dünya elma ithalatı (1000\$).

ÜLKE	2007	2008	2009	2010	2011	%
Almanya	623.429	679.084	521.320	548.014	667.254	9,5
Rusya	453.230	520.411	547.500	667.596	756.954	9,2
İngiltere	641.672	613.100	511.407	513.660	508.746	8,7
Hollanda	422.951	469.307	382.221	327.469	346.863	6,1
İspanya	247.847	267.925	201.299	210.712	238.981	3,7
Türkiye	4.401	2.807	4.081	2.548	5.383	0,1
Dünya	5.944.937	6.569.463	5.674.209	6.636.347	7.138.444	100,0

Kaynak: <http://www.fao.org>

Türkiye de elma ithalatı yapmaktadır. 2007' yılında 4,4 milyon dolarlık bir ithalat söz konusuysen 2011 yılında bu rakam 5,4 milyon dolar olmuştur. Türkiye özellikle ilkbahar aylarında güney yarım küreden elma ithalatı yapmaktadır. Golden, Starking ve Grannysmith gibi elma türleri İran, İtalya, Arjantin, Şili ve Hollanda gibi ülkelerden ithal edilmektedir.

5.6. İncir Üretimi ve Dış Ticareti

Dünya incir üretiminde Türkiye ve Mısır'ın önemi büyüktür. 2007-2011 yılları arasındaki beş yıllık periyotta Mısır dünya incir üretiminin %21,7'sini Türkiye ise %21,2'sini gerçekleştirmiştir. Bu beş yıllık periyottaki yıllar irdelendiğinde Mısır incir üretiminin dalgalı bir seyir izlediği görülür. 2008'de 300 bin tonu aşan üretim 2011'de 165 bin tona kadar düşmüştür. Türkiye'de ise durum farklıdır. Türkiye'nin yıllık 200 bin tonun altına düşmeyen üretimini yıllar geçtikçe istikrarlı şekilde arttırabildiği görülmektedir.

İncir üretiminde Türkiye'yi sırasıyla Cezayir, Fas ve İran takip etmektedir. Çizelge 15'te 2007-2011 yılları arasında dünya incir üretiminde rol oynayan ülkeler ve üretimleri mevcuttur.

Çizelge 15. 2007-2011 yılları arasında dünya incir üretimi (ton).

ÜLKE	2007	2008	2009	2010	2011	%
Mısır	262.307	304.110	286.682	184.972	165.483	21,7
Türkiye	210.152	205.067	244.351	254.838	260.508	21,2
Cezayir	63.883	78.735	83.801	123.763	120.187	8,5
Fas	61.606	69.723	95.000	109.735	114.770	8,1
İran	67.000	76.414	76.414	76.414	75.927	6,7
Dünya	1.040.170	1.115.383	1.175.219	1.111.946	1.101.697	100,0

Kaynak: <http://www.fao.org>

İncir Anadolu'da insanlık tarihi kadar eski dönemlere dayanan kültür meyvelerindedir. İncirin anavatanı Türkiye'dir. Buradan Suriye ve Filistin daha sonra da Ortadoğu üzerinden Çin ve Hindistan'a yayılmıştır (Mert 2014).

İncir yetiştirilmesi için en elverişli bölgeler Büyük ve Küçük Menderes havzalarıdır (Mert 2014). Bu sebeple Türkiye'de incir yetiştiriciliğinin büyük bölümü Aydın ilinde yapılmaktadır. Her ne kadar subtropik iklim meyvesi olsa da geniş ekolojik uyum kabiliyeti olan incir Marmara, Akdeniz, Karadeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde yetiştirilebilmektedir (Mert 2014).

2012 yılı verilerine göre Aydın 171.637 tonla Türkiye incir üretiminin %63'lük kısmını gerçekleştirmektedir. Aydın'ı 25.265 tonla Bursa ve 22.776 tonla İzmir takip etmektedir. Şekil 9'da incir üretiminin illere göre dağılımı görülmektedir.



Şekil 9. 2012 yılı Türkiye incir üretimi (%)

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>

Türkiye dünyanın en önemli incir üreticisi ve ihracatçısı olması nedeniyle dünya incir piyasasını önemli ölçüde etkilemektedir (Mert 2014). 2007-2011 yılları arasındaki beş yıllık periyot değerlendirildiğinde Türkiye'nin dünya incir ihracatının yaklaşık %25'ini elinde tuttuğu görülmektedir. İncir ihracatında Türkiye'nin yanı sıra Avusturya, Hollanda, Brezilya ve Fransa gibi ülkelerde rol oynamaktadır. Çizelge 16'da 2007-2011 yılları arasında dünya incir ihracatında önemli rol oynayan ülkeler ve ihracat hacimleri irdelenmiştir.

Çizelge 16. 2007-2011 yılları arasında dünya incir ihracatı (1000\$).

ÜLKE	2007	2008	2009	2010	2011	%
Türkiye	12.991	24.293	25.989	13.700	29.291	24,9
Avusturya	9.008	14.301	14.957	14.907	14.714	18,3
Hollanda	11.465	11.740	13.371	12.591	12.906	16,7
Brezilya	6.580	7.248	7.796	4.473	7.301	9,0
Fransa	4.144	4.817	3.391	4.428	4.868	5,8
Dünya	57.030	83.082	82.772	56.177	92.756	100,0

Kaynak: <http://www.fao.org>

İncir ithalatı değerlendirildiğinde Fransa, Avusturya ve Hollanda gibi ülkelerin ihracatta olduğu gibi ithalatta da önemli rol aldığı görülmektedir. Bu ülkelerin ithalatta da karşımıza çıkması incirde reeksport ticaret yaptıklarının bir göstergesidir. İhracat ve üretimde söz sahibi olan Türkiye ise incir ithalatı yapmamaktadır. 2007-2011 yılları arasındaki dünya incir ithalatıyla ilgili bilgi Çizelge 17'de mevcuttur.

Çizelge 17.2007-2011 yılları arasında dünya incir ithalatı (1000\$).

ÜLKE	2007	2008	2009	2010	2011	%
Fransa	14.668	17.206	17.168	18.736	20.690	3,6
Avusturya	10.773	16.667	15.793	16.184	17.383	3,1
Almanya	11.270	11.530	14.282	16.557	22.129	3,1
İngiltere	7.111	6.732	6.834	7.270	9.228	1,5
Hollanda	7.081	7.027	7.086	6.078	7.757	1,4
Türkiye	0	0	0	0	0	0,0
Dünya	78.968	89.967	93.277	104.804	122.659	100,0

Kaynak: <http://www.fao.org>

5.7. Kiraz Üretimi ve Dış Ticareti

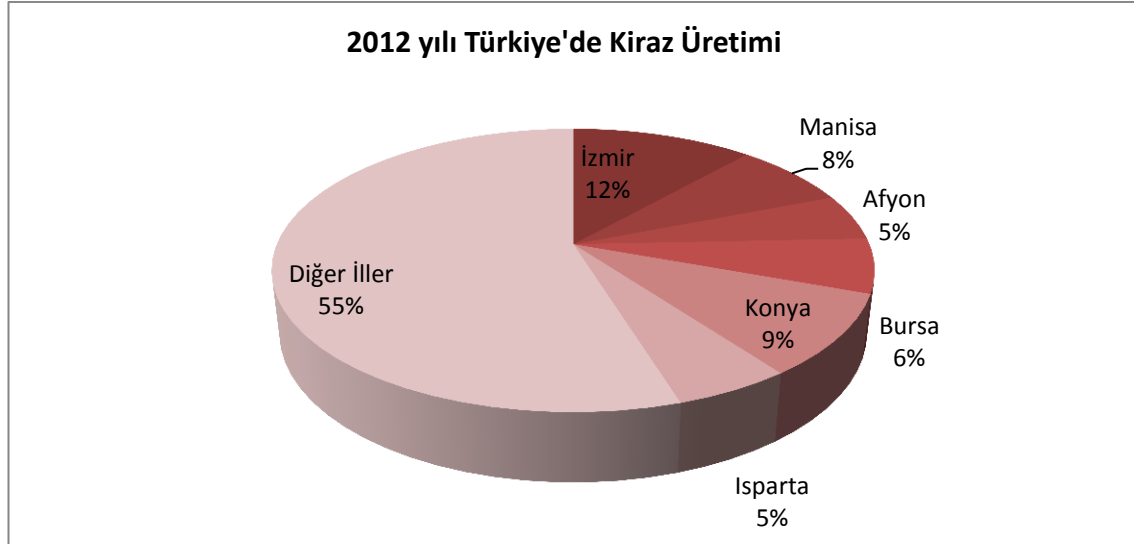
Türkiye kiraz üretiminde birinci sıradadır. Türkiye'nin 2007-2011 yılları arasındaki periyotta dünya kiraz üretiminin %19,5'ini gerçekleştirdiği görülmektedir. Türkiye kiraz üretimi 2007 yılında 398 bin tonken, 2012 yılı kiraz üretimi ise 470.887 tona kadar yükselmiştir. Türkiye'nin en yakın takipçisi Amerika'dır. Amerika'yı sırasıyla İran, İtalya ve İspanya takip etmektedir (Çizelge 18)

Çizelge 18. 2007-2011 yılları arasında dünya kiraz üretimi (ton).

ÜLKE	2007	2008	2009	2010	2011	%
Türkiye	398.141	338.361	417.694	417.905	438.550	19,5
Amerika	281.862	225.073	401.792	284.148	303.376	14,5
İran	200.000	198.768	225.000	242.663	241.117	10,8
İtalya	106.189	134.407	116.179	115.476	112.775	5,7
İspanya	73.200	69.700	94.100	82.700	101.945	4,1
Dünya	1.958.754	1.832.975	2.207.103	2.056.989	2.241.424	100,0

Kaynak: <http://www.fao.org>

2012 yılı Türkiye kiraz üretiminde 55.639 tonla İzmir başı çekerken onu sırasıyla Konya, Manisa, Bursa, Afyon ve Isparta takip etmektedir. Üretimin illere göre dağılımı Şekil 10'da gösterilmiştir.



Şekil 10. 2012 yılı Türkiye kiraz üretimi (%)

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>

Üretimde dünya birincisi olan Türkiye ihracatta aynı başarıyı yakalayamamıştır. 2007-2011 yılları arasındaki beş yıllık periyot değerlendirildiğinde üretimde dünya ikincisi olan Amerika'nın kiraz ihracatında en iyi ülke konumuna ulaştığı rahatlıkla görülmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri dünya kiraz ithalatında önemli hacme sahip olan Kanada'ya olan coğrafi yakınlıktır. Amerika pazara yakın olmanın avantajını iyi değerlendirmektedir. Kiraz üretiminde dünyanın lideri olma başarısına sahip olan Türkiye ise ihracatta Şili'den sonra üçüncü sıradadır. Türkiye beş yıllık periyotta hiçbir yıl 150 milyon dolar sınırını aşamamıştır. Almanya, Rusya, Çin, İngiltere, Polonya, İtalya, İspanya, Fransa, Macaristan gibi ülkeler Türkiye'nin kiraz ihracatı yaptığı ülkeler arasında sıralanabilir. Bu ülkelerden Almanya ve Rusya kiraz ithalat hacmi yüksek olan önemli pazarlardır.

Ihracatta Türkiye'yi sırasıyla Avusturya ve İspanya takip etmektedir. Bu iki ülke bölgesinde Türkiye'nin en önemli rakipleridir. 2007-2011 yılları arasında dünya kiraz ihracatında önemli rol oynayan ülkelerle ilgili bilgi Çizelge 19'da verilmiştir.

Çizelge 19. 2007-2011 yılları arasında dünya kiraz ihracatı (1000\$).

ÜLKE	2007	2008	2009	2010	2011	%
Amerika	274.817	298.898	309.429	356.467	449.223	29,9
Şili	107.516	144.750	149.172	300.782	377.513	19,1
Türkiye	106.666	113.445	132.579	147.828	131.001	11,2
Avusturya	78.440	64.757	79.854	85.647	72.652	6,7
İspanya	30.223	46.692	80.040	64.092	79.842	5,3
Dünya	812.072	972.771	1.063.507	1.271.092	1.537.619	100,0

Kaynak: <http://www.fao.org>

Dünya da en önemli kiraz ithalatçıları Kanada ve Rusya'dır. 2007 yılında 108 milyon dolarlık kiraz ithalatı yapan Kanada 2011 yılında bu rakamı 160 milyon dolara kadar çıkarmıştır. İthalatta Kanada'yı Rusya takip etmektedir. 2007'de 96 milyon dolarlık kiraz ithalatı olan Rusya zamanla bu rakamı arttırmış ve 2010 yılında 144 milyon dolara kadar çıkarmıştır. Rusya'yı sırasıyla Çin, Almanya ve Japonya takip etmektedir. 2007-2011 yılları arasında dünya kiraz ithalatında önde gelen ülkelerle ilgili veriler Çizelge 20'de mevcuttur.

Çizelge 20. 2007-2011 yılları arasında dünya kiraz ithalatı (1000\$).

ÜLKE	2007	2008	2009	2010	2011	%
Kanada	108.528	123.728	108.604	131.120	160.578	10,8
Rusya	96.001	92.099	121.678	143.674	125.580	9,9
Çin	46.903	65.445	85.541	124.454	179.401	8,5
Almanya	96.788	100.537	72.810	77.220	128.950	8,1
Japonya	66.216	72.050	79.211	94.290	104.364	7,1
Türkiye	110	488	49	31	16	0,0
Dünya	949.402	1.071.961	1.047.609	1.246.875	1.555.869	100,0

Kaynak: <http://www.fao.org>

Türkiye bir miktar da olsa kiraz ithalatı yapmaktadır. 2007’de 110 bin dolar olan Türkiye kiraz ithalatı 2011 yılında 16 bin dolar seviyesinde kalmıştır. Türkiye’nin bu ithalatının reeksport amacıyla gerçekleştirildiği düşünülmektedir.

5.8. Şeftali Üretimi ve Dış Ticareti

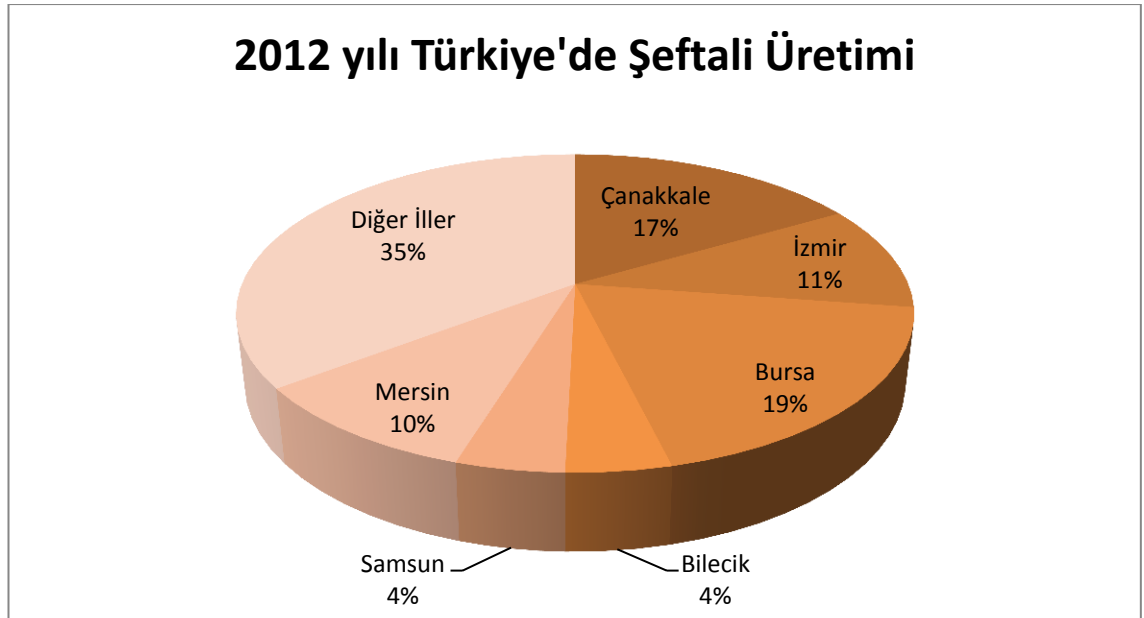
Dünya şeftali üretiminde en büyük payın sahibi Çin’dir. Dünya’da yetiştirilen en yaygın meyveler arasında yer alan şeftali Çin’den Kafkasya’ya buradan Avrupa’ya ve Amerika’ya yayılmıştır (Erbil ve Erenoğlu, 2010). Çin yaş meyve üretiminin yaklaşık %8,4’ü şeftalidir (Deng 2005). Çin’de 2007 yılında 9,1 milyon ton olan şeftali üretimi düzenli şekilde artarak 2011 yılına 11,5 milyon tona kadar yükselmiştir. Bu üretimiyle Çin dünya şeftali üretiminin % 50’sini gerçekleştirmektedir. Çin’in en yakın takipçisi İtalya’dır. Ancak İtalya’nın şeftali üretimi 1,6 milyon ton dolaylarında olup Çin’le arasında yaklaşık 10 milyon tonluk önemli bir fark bulunmaktadır. İtalya’yı sırasıyla İspanya, Amerika ve Yunanistan takip etmektedir. 2007-2011 yılları arasında dünya şeftali üretiminde önemli rol oynayan ülkelerle ilgili bilgi Çizelge 21’de verilmiştir.

Çizelge 21. 2007-2011 yılları arasında dünya şeftali üretimi (ton).

ÜLKE	2007	2008	2009	2010	2011	%
Çin	9.051.775	9.534.351	10.141.200	10.800.000	11.500.000	50,1
İtalya	1.630.436	1.589.118	1.691.788	1.590.660	1.636.753	8,0
İspanya	1.221.073	1.244.291	1.234.886	1.286.456	1.336.362	6,2
Amerika	1.279.312	1.304.350	1.200.750	1.254.818	1.176.610	6,1
Yunanistan	816.009	855.200	821.900	738.400	690.200	3,9
Türkiye	539.435	551.906	547.219	534.903	545.902	2,7
Dünya	19.100.584	19.965.659	20.421.143	20.781.636	21.510.180	100,0

Kaynak: <http://www.fao.org>

Türkiye dünya şeftali üretiminde altıncı sıradadır. 2007 yılında 539 bin tonluk bir üretim mevcutken bu rakam 2011 yılında 546 bin tona yaklaşmıştır. 2012 yılında ise toplam 611.165 tonluk şeftali üretimi söz konusudur. Bu üretimin 67.241 tonluk kısmını nektarin çeşitleri 543.924 tonluk kısmını ise diğer çeşitler oluşturmaktadır. Üretimde %19 ile Bursa ilk sırada gelmektedir. 115 bin tonluk bir üretime sahip olan Bursa'yı 101.800 tonla Çanakkale takip etmektedir. Şeftali üretiminin iller itibariyle dağılımı Şekil 11'de gösterilmiştir.



Şekil 11. 2012 yılı Türkiye şeftali üretimi (%)

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>

Şeftali ihracatında İspanya'nın önemli bir yeri vardır. 2007 yılında 582 milyon dolar olan ihracat hacmini 2010 yılında 835 milyon dolara kadar çıkarmayı başarmıştır. 2011 yılında ise bu rakam 793 milyon dolar olmuştur. İtalya ise 2007 yılında 434 milyon dolarlık ihracat yaparken bu rakam 2008'de 496 milyon dolara kadar çıkmıştır. İtalya'nın 2011 yılı şeftali ihracatı ise 321 milyon dolar olmuştur. 2007-2011 yılları arasında dünya şeftali ihracatında önemli rol oynayan ülkelerle ilgili veriler Çizelge 22'de verilmiştir.

Çizelge 22. 2007-2011 yılları arasında dünya şeftali ihracatı (1000\$).

ÜLKE	2007	2008	2009	2010	2011	%
İspanya	582.779	766.484	681.674	834.650	793.090	37,1
İtalya	434.060	496.363	330.512	396.324	321.897	20,1
Amerika	150.237	178.792	151.411	170.321	159.276	8,2
Şili	100.366	99.129	107.956	130.901	131.424	5,8
Fransa	116.664	125.888	96.322	96.907	86.837	5,3
Türkiye	11.674	36.711	23.925	28.852	21.668	1,2
Dünya	1.705.734	2.113.502	1.795.097	2.171.163	2.081.103	100,0

Kaynak: <http://www.fao.org>

Türkiye şeftali ihracatında dünyada önemli bir yere sahiptir. 2007 yılında 11 milyon dolarlık bir ihracat gerçekleştiren Türkiye 2008 yılında bu rakamı 36 milyon dolara kadar çıkarmıştır. 2011 yılında ise 21 milyon dolarlık bir ihracat gerçekleştirmiştir. Türkiye'nin Almanya, Rusya, Fransa, Danimarka, Suudi Arabistan ve Kuveyt gibi ülkelere şeftali ihracatı yaptığı bilinmektedir.

Dünya şeftali ithalatında Almanya %18'lik bir paya sahiptir. 2007 yılında 343 milyon dolarlık ithalat yapan Almanya 2008 yılında bu rakamı 454 milyon dolara kadar çıkarmıştır. 2011 yılında ise bu rakam 343 milyon dolar olmuştur. Almanya'nın en yakın takipçisi Rusya'dır. 2007 yılında 105 milyon dolarlık şeftali ithalatı yapan Rusya'nın 2011 yılı şeftali ithalatı 361 milyon dolara kadar yükselmiştir. Rusya'yı sırasıyla Fransa, İngiltere ve İtalya takip etmektedir. İtalya'nın üretim ve ihracatta olduğu kadar ithalatta da söz sahibi olması bu ülkenin şeftali üretim ve ticaretindeki güçlü potansiyelini ortaya koymaktadır. Çizelge 23'te 2007-2011 yılları arasındaki beş

yıllık periyotta dünya şeftali ithalatında önemli rol oynayan ülkeler ve yaptıkları ithalatlar yıllar bazında irdelenmiştir.

Çizelge 23. 2007-2011 yılları arasında dünya şeftali ithalatı (1000\$).

ÜLKE	2007	2008	2009	2010	2011	%
Almanya	343.738	453.699	335.096	386.357	342.929	18,3
Rusya	105.368	134.805	141.341	242.094	361.191	9,7
Fransa	146.045	208.620	165.183	186.761	155.232	8,5
İngiltere	146.335	147.246	106.043	107.743	113.734	6,1
İtalya	82.195	107.240	118.186	89.105	104.625	4,9
Türkiye	17	35	29	94	103	0,0
Dünya	1.781.187	2.224.067	1.822.854	2.148.068	2.195.554	100,0

Kaynak: <http://www.fao.org>

Türkiye'nin düşük miktarlarda da olsa şeftali ithalatı söz konusudur. Türkiye'nin 2007 yılında 17 bin dolarlık bir şeftali ithalatı mevcutken 2011 yılında bu ithalat 103 bin dolara kadar yükselmiştir.

5.9. Üzüm Üretimi ve Dış Ticareti

Dünya üzüm üretiminde söz sahibi ülkeler Çin ve İtalya'dır. 2007-2011 yılları arasındaki beş yıllık periyotta Çin dünya üzüm üretiminin %11,7'sini gerçekleştirirken İtalya %11,4'lük kısmını gerçekleştirmiştir. 2007 yılında 6,7 milyon tonluk bir üretime sahip olan Çin'in üzüm üretimi yıllara göre artan bir seyir göstererek 2011 yılında 9,1 milyon tonu bulmuştur. Çin yaş meyve üretiminin yaklaşık %6,8'ini üzüm oluşturmaktadır (Deng 2005). İtalya ise yıllık 7 milyon tonun üzerindeki üretim istikrarını koruyabilmektedir. Hatta 2009 yılında üzüm üretimini 8,2 milyon tona kadar çıkarmıştır. İtalya'yı sırasıyla Amerika, Fransa ve İspanya takip etmektedir. 2007-2011 yılları arasında dünya üzüm üretiminde önemli yere sahip ülkelerle ilgili veriler Çizelge 24'te gösterilmiştir.

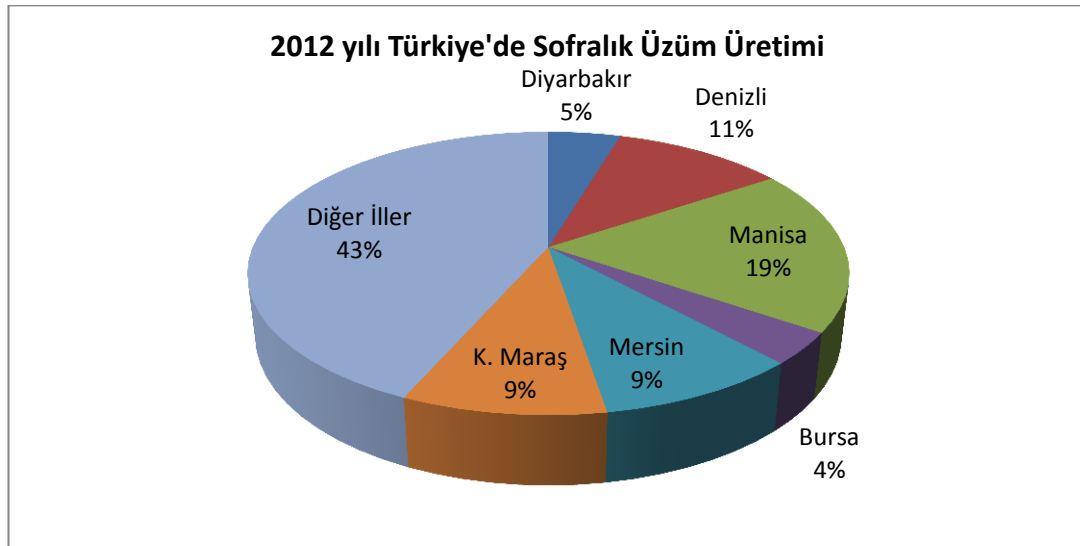
Çizelge 24. 2007-2011 yılları arasında dünya üzüm üretimi (ton).

ÜLKE	2007	2008	2009	2010	2011	%
Çin	6.696.814	7.151.484	7.940.612	8.549.000	9.067.000	11,7
İtalya	7.392.543	7.793.301	8.242.500	7.787.800	7.115.500	11,4
Amerika	6.402.277	6.639.960	6.629.198	6.777.731	6.756.449	9,9
Fransa	6.019.056	6.019.149	6.101.525	5.794.433	6.588.904	9,1
İspanya	5.962.643	5.951.581	5.535.333	6.107.617	5.809.315	8,7
Türkiye	3.612.781	3.918.440	4.264.720	4.255.000	4.296.351	6,0
Dünya	65.432.019	67.451.540	67.852.451	66.920.682	69.093.293	100,0

Kaynak: <http://www.fao.org>

Türkiye dünya üzüm üretiminde altıncı sırada gelmektedir. 2007 yılında 3,6 milyon ton üretim yapan Türkiye 2011 yılında bu üretimi 4,3 milyon tona kadar çıkarmayı başarmıştır.

Türkiye’de yaş meyve olarak pazarlanabilecek olan sofralık üzüm üretimi ise 2012 yılı itibariyle 2,2 milyon tondur. Bu üretimde en büyük payı 408.719 tonluk üretimiyle Manisa almaktadır. Manisa’yı Denizli, Mersin ve Kahramanmaraş takip etmektedir. Bursa ili ise 78.634 tonluk üretimiyle %4’lük bir paya sahiptir. Sofralık üzüm üretimiyle ilgili bilgi Şekil 7’de verilmiştir.



Şekil 12. 2012 yılı Türkiye sofralık üzüm üretimi (%)

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>

Üzüm ihracatında en büyük payı Şili almaktadır. 2007 yılında 983 milyon dolar olan ihracatını 2011 yılında 1 milyar 506 milyon dolara kadar yükseltmeyi başarmıştır. Şili'nin en yakın takipçisi Amerika'dır. Amerika'yı sırasıyla İtalya, Hollanda ve Güney Afrika takip etmektedir. 2007-2011 yılları arasında dünya üzüm ihracatında önemli rol oynayan ülkelerle ilgili veriler Çizelge 25'te gösterilmiştir.

Çizelge 25. 2007-2011 yılları arasında dünya üzüm ihracatı (1000\$).

ÜLKE	2007	2008	2009	2010	2011	%
Şili	983.413	968.758	1.154.670	1.345.262	1.506.219	20,2
Amerika	704.104	786.633	758.950	831.124	908.418	13,5
İtalya	704.881	841.450	587.879	743.678	803.297	12,5
Hollanda	466.388	642.070	618.510	631.294	703.292	10,4
G. Afrika	312.612	315.309	361.159	419.517	429.318	6,2
Türkiye	93.675	169.407	155.594	203.926	175.325	2,7
Dünya	4.933.991	5.615.860	5.666.549	6.219.700	7.026.580	100,0

Kaynak: <http://www.fao.org>

Türkiye üzüm ihracatında önemli bir yere sahiptir. 2007-2011 yılları arasındaki beş yıllık periyotta Türkiye dünya üzüm ihracatının %2,7'sini gerçekleştirmiştir. Sofralık üzüm ihracatında ise 2011 yılı itibarıyla 110 milyon dolarlık bir ihracat söz konusudur. Üretimde önemli paya sahip olan Manisa ili ihracatta da önemli rol oynamaktadır. Sofralık üzüm ihracatında sofralık çekirdeksiz üzüm çekirdekliye göre daha fazla rağbet görmektedir. Türkiye'nin Rusya, Ukrayna, Almanya, Avusturya, Bulgaristan, Beyaz Rusya gibi ülkelere sofralık üzüm ihraç ettiği bilinmektedir.

Dünya üzüm üretimi ve ihracatında önemli yeri olan Amerika ithalatta da kendini göstermektedir. 2007 yılında Amerika'nın 1,1 milyar dolarlık üzüm ithalatı söz konusuysen bu rakam 2010 yılında 1,5 milyar dolara kadar yükselmiştir. Dünya üzüm ithalatının % 19'unu yapan Amerika'nın en yakın takipçisi olan Hollanda bile en yüksek ithalatını 2011 yılında 908 milyon dolar olarak gerçekleştirebilmiştir. Amerika ve Hollanda'yı sırasıyla İngiltere, Almanya ve Rusya izlemektedir. 2007-2011 yılları arasında dünya üzüm ithalatında önemli yeri olan ülkeler ve Türkiye'nin yıllık ithalatlarıyla ilgili veriler Çizelge 26'da gösterilmiştir.

Çizelge 26. 2007-2011 yılları arasında dünya üzüm ithalatı (1000\$).

ÜLKE	2007	2008	2009	2010	2011	%
Amerika	1.123.524	1.146.467	1.235.452	1.464.390	1.200.903	17,9
Hollanda	605.872	725.907	768.227	760.985	908.022	10,9
İngiltere	612.387	680.462	560.832	583.668	635.087	8,9
Almanya	609.283	630.008	582.019	557.965	680.936	8,9
Rusya	412.539	520.299	451.885	575.817	534.733	7,2
Türkiye	536	707	494	781	829	0,0
Dünya	6.053.714	6.904.353	6.632.611	7.102.168	7.747.245	100,0

Kaynak: <http://www.fao.org>

5.10. Bursa İlinde Üretilen Yedi Önemli Türün İlçelere Göre İrdelenmesi

Bursa ilinde üretilen yedi önemli türün ilin toplam meyve üretiminin %80,1'lik kısmını oluşturduğu bilinmektedir. 2014 yılı verilerine göre ilde üretilen yaş meyvelerden elde edilen toplam gelir 1,33 milyar TL iken söz konusu yedi türün sağladığı gelirse 750 milyon TL'den fazladır (Anonim 2014). Yani meyve üretiminden sağlanan gelirin yaklaşık %66,37'ik kısmı yedi türden sağlanan gelirlerdir. Yedi önemli türün 2012 yılındaki toplam meyve üretimi ve geliri içerisindeki payıyla ilgili bilgi Çizelge 27'de verilmiştir.

Çizelge 27. Yedi önemli türün ildeki üretim ve satış değerleri

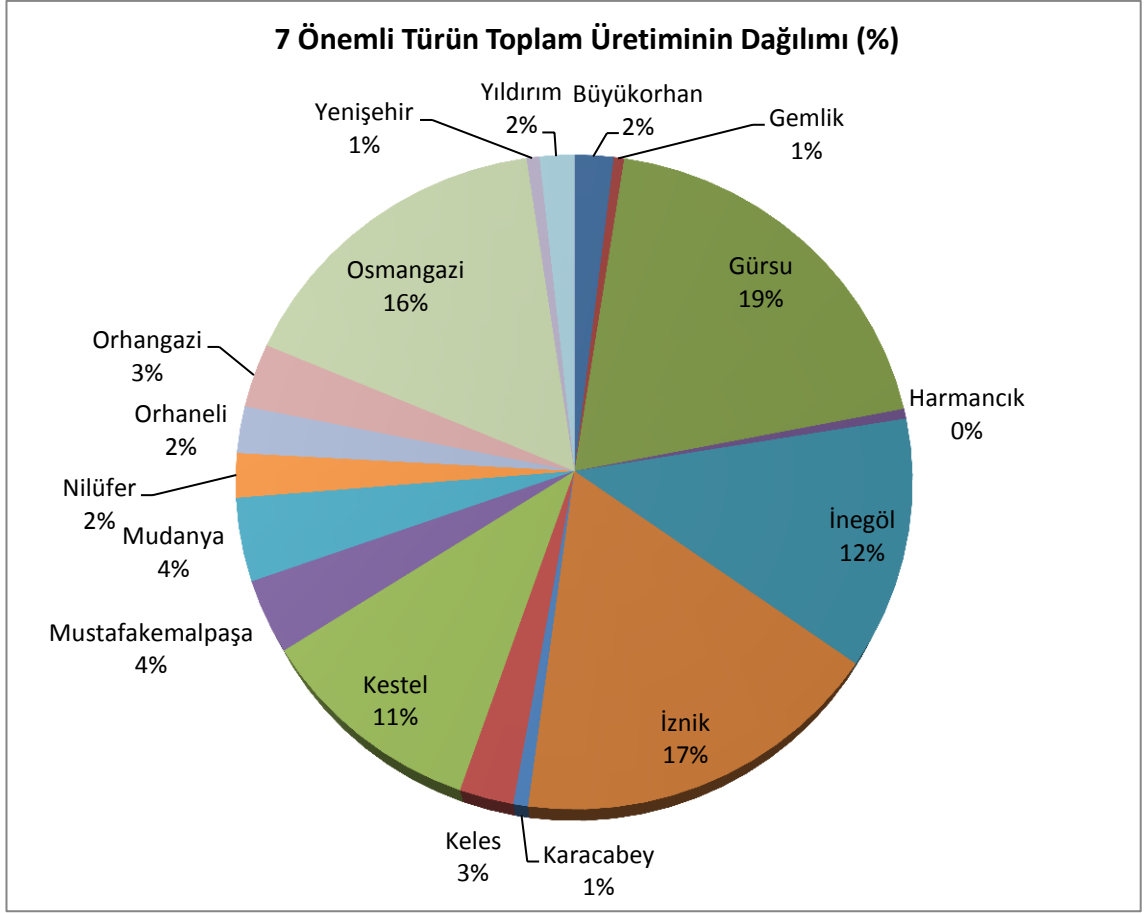
Ürün adı	Üretim (ton)	Ortalama Fiyat (TL/kg)	Değer (TL)	Üretim (%)	Değer (%)
Armut	173.861	1,92	333.813	33,65	34,51
Şeftali	115.379	1,745	201.336	18,25	17,03
Çilek	43.008	2,65	113.971	8,32	11,78
Kiraz	26.621	3,06	81.460	5,15	8,42
Üzüm	68.125	1,23	83.794	11,65	7,80
İncir	29.189	2,76	80.562	5,65	8,33
Elma	60.538	1,194	72.282	10,49	6,98
TOPLAM	516.721		967.219	100,00	100,00

Kaynak: Anonim, 2015c

Bursa ilinde üretilen yedi önemli türün üretim dağılımı incelendiğinde karşımıza beş önemli ilçe çıkmaktadır. Bu ilçelerin başında yedi türün toplam üretimlerinin % 19'unu yapan Gürsu gelmektedir. Gürsu'yu %17 ile İznik, %16 ile Osmangazi, %12 ile İnegöl ve %11 ile Kestel izlemektedir.

Gürsu ilçesinin üretimde önemli bir yüzdeye sahip olmasının nedeni yedi farklı türün her birini oransal olarak fazla üretilmesi değildir. Yetmiş bin tona dayanan Armut üretimi Gürsu'yu önemli kılmaktadır. Pek çok ilin bile armut üretiminden daha fazla bir üretime sahip olan Gürsu ilçesinin Türkiye geneli değerlendirildiğinde armut üretimi açısından çok önemli bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Şeftali üretimi açısından da Bursa'da önemli yeri olan Gürsu ilçesini takip eden İznik ilçesinde de Gürsu'ya benzer bir durum söz konusudur. Üzüm üretiminde altmış bin tona dayanan İznik, şeftali ve elma üretiminde de adından söz ettirmektedir. Kestel'de ise şeftali ve armut üretimine ağırlık verilmektedir. Her iki türde de yirmi bin ton dolaylarında bir üretim söz konusudur.

Osmangazi ve İnegöl ilçelerinde ise yedi önemli türün üretiminde daha dengeli bir dağılım mevcuttur. Örneğin Osmangazi ilçesinde armut, incir ve şeftali üretiminin her biri ortalama on beş ila yirmi bin ton arasındadır. İnegöl'de ise armut, elma, kiraz ve şeftalide on bin ila on altı bin ton arasında değişen üretimler yapılmaktadır. İlçelerin üretim oranlarıyla ilgili bilgi Şekil 13 ve Çizelge 28'de mevcuttur.



Şekil 13. Bursa ilinde üretilen yedi önemli türün toplam üretiminin ilçelere göre dağılımı (%)

Kaynak <http://www.tuik.gov.tr>

Çizelge 28. Bursa ilinde üretilen yedi önemli türün üretiminin ilçelere göre dağılımı

İLÇE ADI	ARMUT		ÇİLEK		ELMA		İNCİR		KİRAZ		ŞEFTALİ		ÜZÜM		GENEL TOPLAM	
	Üretim (ton)	%	Üretim (ton)	%	Üretim (ton)	%	Üretim (ton)	%	Üretim (ton)	%	Üretim (ton)	%	Üretim (ton)	%	TOPLAM	%
Büyükorhan	5	0,0	8.600	24,0	15	0,0	0	0,0	175	0,6	9	0,0	300	0,4	9.104	1,9
Gemlik	402	0,3	0	0,0	303	0,5	526	2,1	304	1,0	795	0,7	90	0,1	2.420	0,5
Gürsu	67.050	50,8	0	0,0	5.760	10,0	600	2,4	15	0,1	18.850	16,4	50	0,1	92.325	19,5
Harmançık	177	0,1	100	0,3	239	0,4	0	0,0	1.700	5,8	14	0,0	80	0,1	2.310	0,5
İnegöl	15.460	11,7	2.450	6,8	12.320	21,4	0	0,0	10.061	34,4	16.488	14,3	1.900	2,4	58.679	12,4
İznik	3.660	2,8	105	0,3	6.073	10,5	240	0,9	3.640	12,4	11.796	10,3	56.500	71,9	82.014	17,3
Karacabey	669	0,5	156	0,4	824	1,4	39	0,2	231	0,8	545	0,5	767	1,0	3.231	0,7
Keles	213	0,2	7.320	20,5	813	1,4	0	0,0	2.123	7,2	89	0,1	1.326	1,7	11.884	2,5
Kestel	20.280	15,4	420	1,2	5.174	9,0	360	1,4	1.886	6,4	22.070	19,2	162	0,2	50.352	10,6
M.Kemalpaşa	2.655	2,0	2.555	7,1	3.355	5,8	259	1,0	265	0,9	8.174	7,1	24	0,0	17.287	3,6
Mudanya	292	0,2	0	0,0	361	0,6	1.563	6,2	175	0,6	6.405	5,6	10.670	13,6	19.466	4,1
Nilüfer	2.281	1,7	225	0,6	1.490	2,6	1.236	4,9	478	1,6	3.448	3,0	1.190	1,5	10.348	2,2
Orhaneli	228	0,2	5.770	16,1	146	0,3	0	0,0	2.504	8,5	36	0,0	2.266	2,9	10.950	2,3
Orhangazi	1.532	1,2	75	0,2	9.233	16,0	0	0,0	356	1,2	3.660	3,2	200	0,3	15.056	3,2
Osmangazi	15.886	12,0	7.974	22,3	9.530	16,5	20.390	80,7	4.749	16,2	15.584	13,5	3.029	3,9	77.142	16,3
Yenişehir	987	0,7	20	0,1	277	0,5	0	0,0	136	0,5	1.509	1,3	80	0,1	3.009	0,6
Yıldırım	291	0,2	18	0,1	1.692	2,9	52	0,2	490	1,7	5.547	4,8	0	0,0	8.090	1,7
TOPLAM	132.068	100,0	35.788	100,0	57.605	100,0	25.265	100,0	29.288	100,0	115.019	100,0	78.634	100,0	473.667	100,0

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>

6. BURSA İLİNDEKİ YAŞ MEYVELERİN ULUSLARARASI PAZARLAMASI VE ÜRETİCİ ÖRGÜTLERİNİN ROLÜ

Bursa ilinde oldukça geniş bir yaş meyve sebze ticaret hacmi söz konusudur. Bursa Ticaret ve Sanayi Odası (BTSO) ve Uludağ Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği (UYMSİB) rakamlarına göre 2012 yılında 39 milyon 304 bin dolarlık bir yaş meyve sebze ihracatı gerçekleştirilmiştir. Bu rakam 2013 yılında 23 milyon 960 bin dolar iken 2014 yılının ilk çeyreğinde 17 milyon 794 bin dolar olmuştur. İhracatın yapıldığı ülkelerle ilgili Çizelge 29’da sunulmuştur.

Çizelge 29. Bursa ilinden yaş meyve sebze ihracatı yapılan ülkeler 2013-2014.

(1 OCAK-30 NİSAN DÖNEMİ)				
	2013	2014	Değişim %	2014
ÜLKE	FOB USD	FOB USD	FOB USD	PAY%
ALMANYA	11.382.424,63	8.965.229,09	-21	50,38
AZERBAIJAN-NAHÇIVAN	1.397.042,30	2.238.101,50	60	12,58
IRAK	140.424,00	782.575,41	457	4,40
İSVİÇRE	1.100.178,75	739.759,53	-33	4,16
HOLLANDA	1.759.384,83	666.639,75	-62	3,75
FRANSA	607.651,60	531.794,68	-12	2,99
BİRLEŞİK KRALLIK	1.531.954,24	410.170,20	-73	2,31
BULGARİSTAN	593.763,84	320.069,44	-46	1,80
BİRLEŞİK DEVLETLER	184.080,65	283.114,64	54	1,59
DANİMARKA	71.228,12	282.966,56	297	1,59
TÜRKMENİSTAN	89.135,15	265.580,94	198	1,49
MOLDAVYA	126.132,05	262.655,90	108	1,48
YUNANİSTAN	317.099,88	260.783,16	-18	1,47
RUSYA FEDERASYONU	403.990,00	258.747,41	-36	1,45
AVUSTURYA	492.402,93	208.307,28	-58	1,17
ROMANYA	194.121,85	197.724,88	2	1,11
KKTC	23.746,69	169.628,49	614	0,95
BELÇİKA	246.979,82	140.668,43	-43	0,79
BURSA SERBEST BÖLG.	722.611,42	130.819,09	-82	0,74
SURİYE	652.400,00	95.025,00	-85	0,53
LİBYA	777.071,50	86.560,80	-89	0,49
AVUSTRALYA	103.001,37	68.050,32	-34	0,38
NORVEÇ		64.465,88	0	0,36
SUUDİ ARABİSTAN	10.182,66	57.637,55	466	0,32
POLONYA	58.918,19	43.251,94	-27	0,24
KANADA	18.623,85	41.436,02	122	0,23
ARNAVUTLUK	27.686,43	38.729,87	40	0,22

(1 OCAK-30 NİSAN DÖNEMİ)				
	2013	2014	Değişim %	2014
ÜLKE	FOB USD	FOB USD	FOB USD	PAY%
GÜNEY KORE CUMHURİYETİ		38.250,00	0	0,21
GÜRCİSTAN		30.642,60	0	0,17
KOSOVA	21.125,09	28.987,76	37	0,16
UKRAYNA	186.210,71	26.260,22	-86	0,15
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	2.555,20	16.793,91	557	0,09
BOSNA-HERSEK	18.994,98	12.591,30	-34	0,07
MAKEDONYA	29.681,22	10.403,63	-65	0,06
KIRGIZİSTAN		10.400,00	0	0,06
YENİ ZELANDA	10.635,00	8.965,86	-16	0,05
CAD		86,50	0	0,00
ÜRDÜN	557.356,25	0	-100	0,00
İSVEÇ	54.142,47	0	-100	0,00
CEZAYİR	18.495,80	0	-100	0,00
SRI LANKA	892,59	0	-100	0,00
MISIR	23.215,00	0	-100	0,00
MALEZYA	2.404,20	0	-100	0,00
İSRAİL	1.629,91	0	-100	0,00
TOPLAM	23.959.575,17	17.793.875,54	-26	100,00

Kaynak: Uludağ Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği Ülke Raporu 2014.

Ancak üretim çoğunluğuna sahip yedi önemli türün ihracatı bir kaç ürünün dışında istenilen seviyelerde değildir. 2011 yılı verilerine göre Bursa’da ihracatın üretimdeki payı incirde %41,3 kirazda %15,4 olmuştur. Üzümde %2,6’lık bir ihracat söz konusuyken elmada %2’lik bir ihracat oranı mevcuttur. Armutta %1,3 olan ihracat oranı şeftalide %1’dir. Çilekteyse ihracatın üretime oranı binde 1 dolaylarındadır.

Yedi önemli türün ihracat oranları Türkiye açısından değerlendirildiğinde tablo değişse de ihracatın üretimdeki payı tüm ürünlerde %10’un altındadır. Çilekte yaklaşık %7’lik bir ihracat söz konusudur. Bu oran şeftalide %6 üzümde %5,6 incirde %5,2 kirazda %4,8 elmada %3,3 armuttaysa %2,2’dir. 2011 yılı verilerine göre yedi önemli türün Türkiye ve Bursa’daki ihracatlarının üretime oranları Çizelge 30’da verilmiştir.

Çizelge 30. Yedi önemli türün Türkiye ve Bursa'daki ihracatının üretime oranları (2011)

Ürünler	Türkiye Üretimi (ton)	Türkiye İhracatı (ton)	İhracat Oranı (%)	Bursa Üretimi (ton)	Bursa İhracatı (ton)	İhracat Oranı (%)
Armut	386.382	8.527	2,2	100.568	1.342	1,3
Çilek	302.416	21.104	7,0	28.181	19	0,1
Elma	2.680.075	87.303	3,3	47.769	969	2,0
İncir	260.508	13.548	5,2	15.886	6.567	41,3
Kiraz	438.550	21.104	4,8	25.929	3.982	15,4
Şeftali	545.902	32.857	6,0	111.714	1.167	1,0
Üzüm	4.296.351	239.577	5,6	75.872	1.936	2,6

Kaynak: www.tuik.gov.tr, www.uymsib.gov.tr

Bursa ilinden gerçekleştirilen armut ihracatı Türkiye armut ihracatının %15,7'sini oluşturmaktadır. Çilekte Bursa Türkiye'deki üretimin %9,3'lük kısmını gerçekleştirirken ihracatta binde bir gibi çok düşük bir paya sahiptir. Elmada %1,8 olan üretim oranı ihracatında %1,1 seviyesindedir. İncirde farklı bir durum söz konusudur. Türkiye üretiminin %6,1'lik kısmında söz sahibi olan Bursa ülke ihracatının %48,5'lik kısmını gerçekleştirmektedir. Kirazda da buna benzer bir durum söz konusudur. Üretimin %5,9'unu gerçekleştiren Bursa ili ihracatın %18,9'luk kısmında söz sahibidir. Şeftalide Bursa ilinde %20,5'lik bir üretim olsa da ihracatın sadece %3,6'lık kısmına hitap etmektedir. Üzümdeyse %1,8'lik bir üretim ve %0,8'lik bir ihracat payı söz konusudur. 2011 yılı verilerine göre yedi önemli türde Bursa'nın Türkiye'deki üretim ve ihracat oranları Çizelge 31'deki gibidir.

Çizelge 31. Yedi önemli türde Bursa'nın Türkiye'deki üretim ve ihracat oranları (2011)

Ürün	Türkiye Üretimi (ton)	Bursa Üretimi (ton)	Üretim Oranı (%)	Türkiye İhracatı (ton)	Bursa İhracatı (ton)	İhracat Oranı (%)
Armut	386.382	100.568	26,0	8.527	1.342	15,7
Çilek	302.416	28.181	9,3	21.104	19	0,1
Elma	2.680.075	47.769	1,8	87.303	969	1,1
İncir	260.508	15.886	6,1	13.548	6.567	48,5
Kiraz	438.550	25.929	5,9	21.104	3.982	18,9
Şeftali	545.902	111.714	20,5	32.857	1.167	3,6
Üzüm	4.296.351	75.872	1,8	239.577	1.936	0,8

Kaynak: www.fao.org, www.tuik.gov.tr

UYMSİB verilerine göre Bursa ilinde uluslararası yaş meyve ticaretiyle uğraşan ortalama 110 civarında kayıtlı işletme mevcuttur. Bunların pek çoğu yaş meyve ticaretini yaş sebze ticaretiyle birlikte yürütmektedir. Hatta tekstil, gıda, otomotiv, hayvancılık, kimya, turizm vb. farklı iş kollarında faaliyet gösterip diğer yandan yaş meyve ticaretiyle ilgilenen sayısız işletme mevcuttur. Bu işletmelerin bazıları limited şirket, bazılarıysa şahıs işletmesidir.

Bu işletmeler il içerisinde ve dışarısında üretilen yaş meyve ve sebzelerin yurt içi ve dışına dağılmasında önemli rol oynamaktadır. Günümüzde üreticiler söz konusu işletmeler gibi pek çok işletmeyle ticari ilişkiler içerisinde girmekte kooperatiflerse bu ticarete ağırlıklı olarak depolama hizmeti vermektedir. Pazarlamayla ilgili çalışmaları şirketler yürütmekte ve kooperatiflerin sahip olduğu depo vb. varlıkları kiralayarak sezonluk olarak kullanmaktadırlar.

Söz konusu şirketlerin yapmış olduğu pazarlama ağırlıklı olarak “tesadüfi ihracat” şeklindedir. Ancak pazarlamanın bütün bileşenlerini sorunsuz işletebilen şirketler olduğu gibi birkaç bileşenini doğru şekilde gerçekleştirebilen sayılı işletmeler mevcuttur. Örneğin bazı firmalar yurt dışındaki önemli perakendecilerle belirli kalemlerde anlaşmalar imzalamakta ve ters ekolojiler tekniğiyle farklı ülkelerde üretim yaptırmaktadır. Bu sayede perakendecilere yılın on iki ayı söz konusu ürünün tedarikini sağlayabilmektedir. Böylece pazarlamanın ürün, fiyat, konum ve tutundurma ayaklarını başarılı şekilde uygulamaya dönebilmektedir. Ülkemizde eski adıyla EurepGAP, yeni adıyla GlobalGAP olan iyi tarım uygulamaları ve ilk sertifikasyonlardan biri Bursa'nın önemli yaş meyve üreticisi olan Alara şirketi tarafından gerçekleştirilmiştir. Bunun yanında bazı ülkelerin önemli şehirlerinde bulunan yaş meyve sebze hallerinde dükkân ve depo kiralayarak o şehrin market ve mahalli pazarlarına ürün gönderen yani pazarlamanın ürün ve konum bileşenlerini iyi yöneten ancak fiyat kısmına müdahale edemeyen ve tutundurma karmasıyla ilgilenmeyen şirketler de mevcuttur.

Uluslararası yaş meyve pazarlaması için çalışmalar yürüten kooperatiflerin sayısı ise çok azdır ve şu anda yapabildikleri tek ticaret şekli tesadüfi ihracattır. Ayrıca bu kooperatifler pazarlamayla ilgili atılımlarında ciddi problemlerle karşılaşmakta ve yaşanan sıkıntılar nedeniyle pazarlamada sürekliliği sağlayamamaktadır.

Örneğin Ağaköy Tarımsal Kalkınma Kooperatifi bir dönem uluslararası pazarlara sunmak amacıyla bir miktar yaş meyveyi üreticilerden kooperatif adına satın almış ve yurt dışına göndermiştir. O dönemde söz konusu yurt dışı pazarda bulunan diğer Türk firmaları kooperatifin gönderdiği ürünün yaklaşık beş katı miktarda ürünü aynı pazara göndermek suretiyle arzı ciddi ölçüde arttırmıştır. Arzın artması ürün fiyatında kırılmaya neden olmuş bu durum kooperatifin pazarda tutunmasının önüne geçmiştir. Bu sebeple sürdürülebilir bir ticaret sağlanamamıştır.

Kooperatiflerin yaşadıkları problemler bununla sınırlı değildir. Yabancı oldukları pazarlara girmeye çalışan kooperatiflerin söz konusu pazarda bulunan mafya vb. yasadışı güç odakları veya gayri ahlaki ticaret yapan ithalatçılarla karşılaştıkları bu sebeple yaptıkları ticaretten doğan haklarını ya hiç alamadıkları ya da çok geç aldıkları bilinmektedir. Yaşanan sıkıntılar nedeniyle kooperatifler kendi imkânlarıyla yurt dışına ürün pazarlamak yerine daha güvenli gördükleri diğer bir yöntem olan yurt içinden ihracatçılara komisyon vererek yurtdışı ticarete yönelmektedir veya ürünü direk olarak bu ihracatçılara yurt içinde pazarlamaktadır. Diğer bir ifade ile kooperatifler ihracatçıların tedarikçileri konumunda kalmaktadır.

Uludağ İhracatçı Birliklerinin kayıtları geriye dönük 3 yıl için incelendiğinde Bursa ili genelinde, araştırmanın kapsamı dışında olan, Marmarabirlik haricinde herhangi bir üretici örgütünün ihracat kaydına rastlanamamıştır. Bunun nedeni ihracat yapan az sayıda üretici örgütü olsa bile söz konusu ihracatı kendi nam ve hesaplarına yapmamaları ve bir aracı/komisyoncu kullanıyor olmalarıdır. Bu durumda ihracattan sağlanan katma değer direkt olarak üreticilere dönmesi beklenmemektedir.

Bursa ili tekstil, inşaat ve daha pek çok iş kolu için potansiyeli yüksek bir il olduğu gibi tarım ve tarımsal ürün ticareti açısından da kilit öneme sahip illerden birisidir. Ancak görüldüğü üzere kooperatif ve birlikler bu ticarete istenilen rolü oynayamamakta pazarlamada tabiri caizse depocu ve tedarikçi görevi üstlenmektedir. Oysaki ihracat açısından bu kadar geniş potansiyele sahip bir ilde bulunan kooperatiflerin bu ihracatta hatırı sayılır bir paya sahip olması ve bu ticareti bütün yönleriyle kendi başlarına yürütebiliyor olmaları gerekmektedir. Doğru yönetim, planlama, gerekli özveri ve ilgiyle kooperatiflerin istenilen noktaya gelebilmesi söz konusudur. Çünkü Türkiye’de ve Dünya’nın pek çok yerinde üretici örgütleri yoluyla pazarlama örnekleri mevcuttur.

7. BURSA İLİNDEKİ ÜRETİCİ ÖRGÜTLERİNİN DURUMU

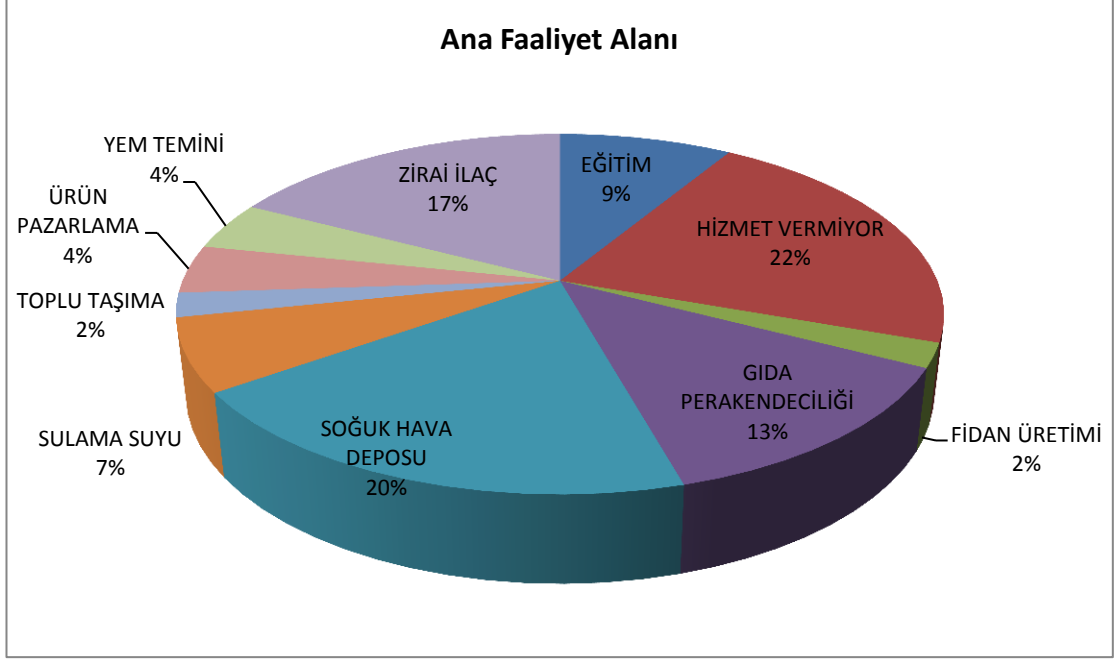
7.1. Genel Durum

Bursa tarım il müdürlüğü 2014 yılı verilerine göre Bursa ilinde 299 adet tarımsal kalkınma kooperatifi ve 23 adet üretici birliği olmak üzere 322 adet üretici örgütü bulunmaktadır. Bursa ilindeki üretici örgütlerinin genel durumunun belirlenmesi adına, örgüt temsilcileriyle anket çalışması düzenlenmiştir. Anket yapılacak üretici örgütlerinin belirlenmesinde önemli yedi türün %75'lik kısmının üretildiği beş ilçedeki tarımsal kalkınma kooperatifleri, üretici birlikleri ve yaş meyve sebze pazarlama kooperatifleri göz önüne alınmıştır.

Araştırmaya katılan 40 üretici örgütünün %71 faal olarak hizmet vermektedir. %17'si kısmen faaliyet göstermektedir, %12'si ise faal değildir. Bu örgütlerin %88'i tarımsal kalkınma kooperatifi, %12'si üretici birliğidir.

İncelenen üretici örgütlerinin ana faaliyet alanları; çiftçi eğitimi, gıda perakendeciliği, soğuk hava deposu işletmeciliği, fidan üretimi, sulama suyu temini, toplu taşıma hizmeti, üreticilerin ürettiği nihai ürünlerin pazarlanması, hayvancılık için yem temini ve üyelere zirai ilaç satışı olarak sıralanabilir. Bunun yanında araştırmaya katılan örgütlerin bazıları faal olsalar bile herhangi bir hizmet vermemektedir.

Hizmet vermeyen örgütlerin çoğunda sadece genel kongreler yapılarak yönetici kadroları seçilmekte ve örgüt sadece kağıt üzerinde ayakta tutulmaya çalışılmaktadır. Hizmet vermeyen örgütlerin arasında kuruluşu yeni olup henüz herhangi bir hizmet vermeyenler bulunduğu gibi kuruluşu on yıldan fazla olan ve daha önce toplu taşıma, gıda perakendeciliği, zirai ilaç satışı gibi hizmetlerde bulduktan sonra tahsilât sorunu vb. nedenlerle hizmet vermeyi sonlandıran örgütler de mevcuttur. Üretici örgütlerinin ana faaliyet alanlarıyla ilgili dağılım Şekil 14'deki gibidir.

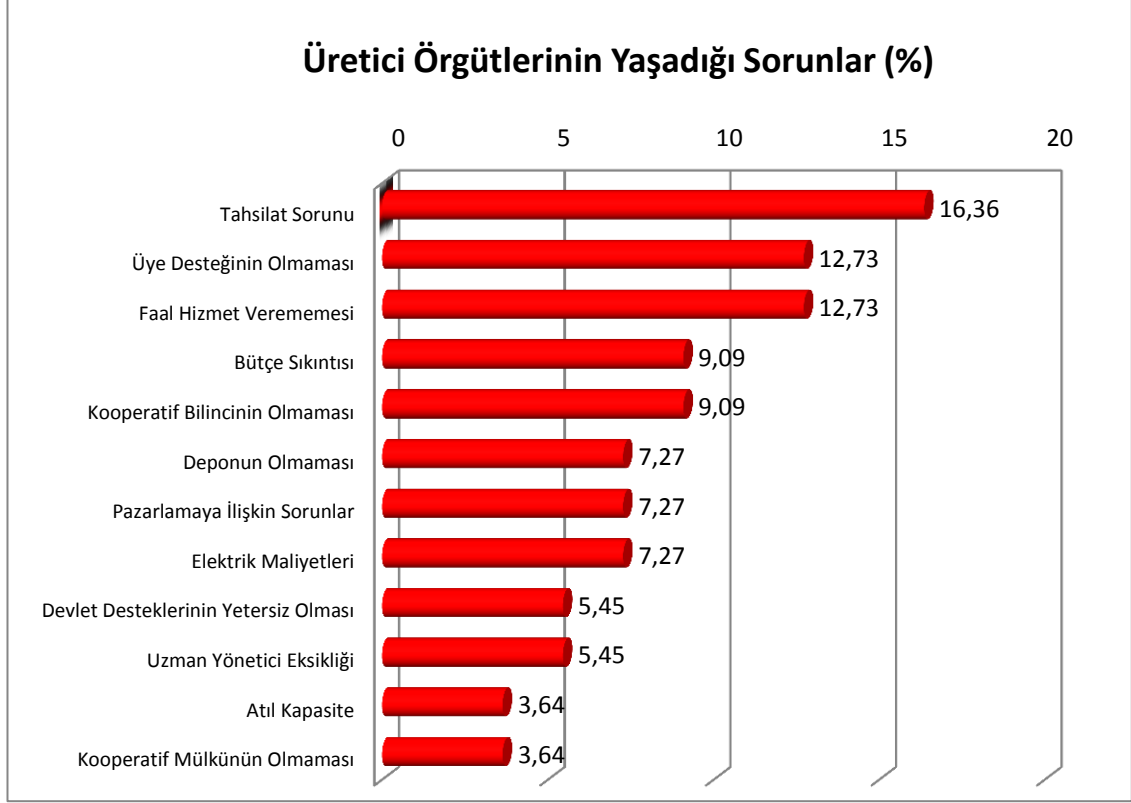


Şekil 14. Bursa ilindeki üretici örgütlerinin ana faaliyet alanları

Yapılan anket çalışmalarında üretici örgütlerinin faaliyetleri sırasında yaşanan en büyük sorunun; üyelere ve üye dışı yapılan hizmetlerden doğan hakların tahsil edilememesi olduğu ortaya çıkmıştır (%16,36). Tahsilât sorununun yanında faal hizmet verememe, üyelerin ürettiği ürünü örgüt kanalıyla pazarlayamama, bütçe sıkıntısı, üyelere örgütlenme bilinci olmayışı, üyelerin örgüte gerekli desteği vermemesi gibi sorunlar da öne çıkmaktadır.

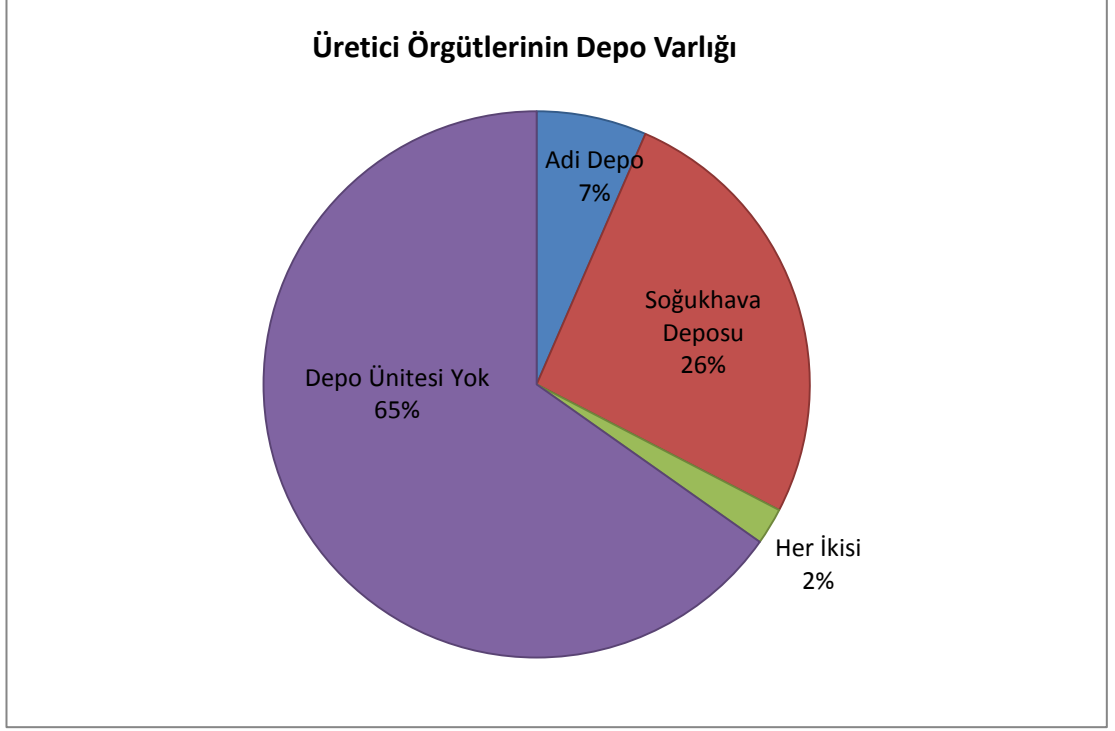
Bunların yanında üretici örgütlerinin, uzman yönetici eksikliği, devlet desteğinin yetersiz olması, henüz örgüt tarafından soğuk hava deposu kurulamamış olması veya soğuk hava deposu olan üretici örgütlerinin elektrik girdisinden doğan maliyetlerinin çok fazla olması gibi sorunlar yaşadıkları da yapılan çalışmalarda ortaya çıkmıştır.

Herhangi bir sorunu olmadığını belirten üretici örgütleri olduğu gibi (%5), yeterli hizmet veremediğini düşünen veya özellikle mahalle statüsünde bulunan bölgelerde geç yapılandıkları için herhangi bir mülk edinemediklerini belirten üretici örgütleri de olmuştur. Üretici örgütlerinin yaşadığı sorunlar Şekil 15'deki gibi sıralanabilir.



Şekil 15. Bursa İl'indeki üretici örgütlerinin yaşadığı sorunlar.

Üretici örgütlerinin çoğunda henüz herhangi bir depolama ünitesi bulunmamaktadır. Depolama ünitesi bulunmayan üretici örgütlerinin çoğunluğunu faal olmayan veya kısmen faaliyet gösterenler oluşturmaktadır. Faal olan kooperatiflerin çoğunda soğuk hava deposu mevcuttur. Hatta bu kooperatiflerin bazılarının tek faaliyeti soğuk hava deposu işletmeciliğidir. Şekil 16'da üretici örgütlerinin depo varlığıyla ilgili dağılımı verilmiştir.

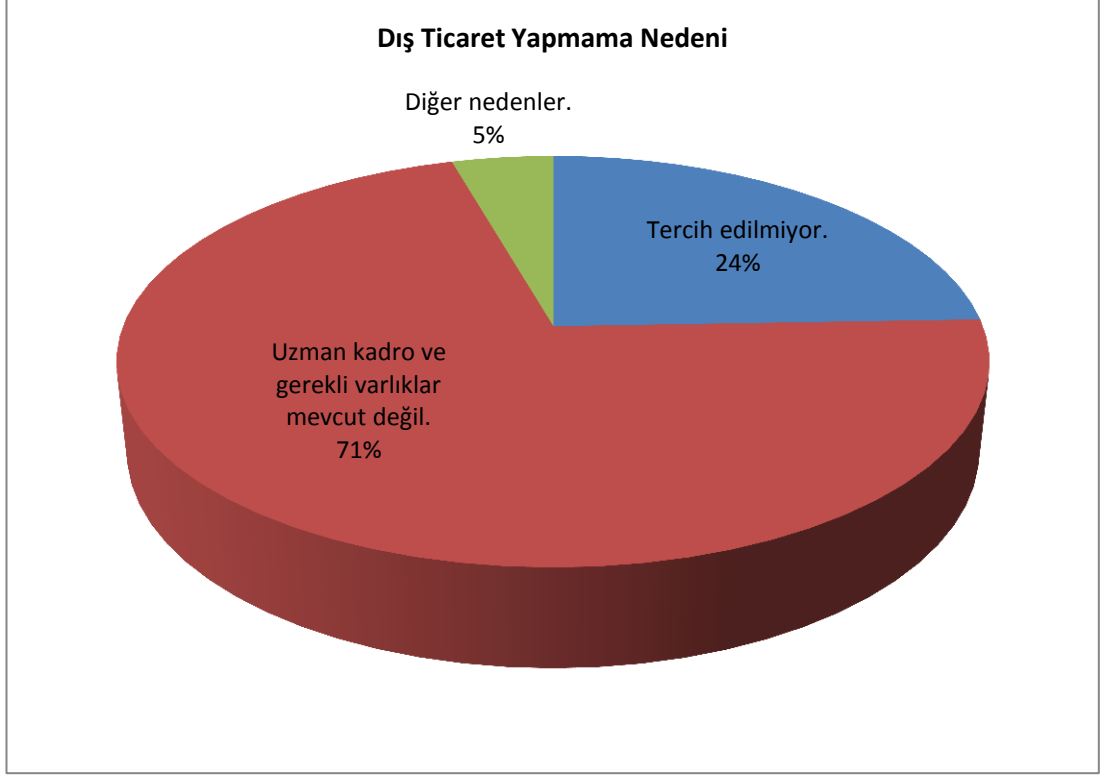


Şekil 16. Araştırmaya katılan üretici örgütlerinde depo varlığı

7.2. Üretici Örgütlerinin Dış Ticaret Yapma Durumu ve Eğilimleri

Araştırmaya katılan üretici örgütlerinin (genellikle soğuk hava deposu olan) önemli bir kısmı üyelerden ürün alımı yapmaktadır. Ürün alımı yapan örgütlerin %70'i koruma depolama ve bekletme amacıyla %30'u ise pazarlama amacıyla ürün alımı yapmaktadır.

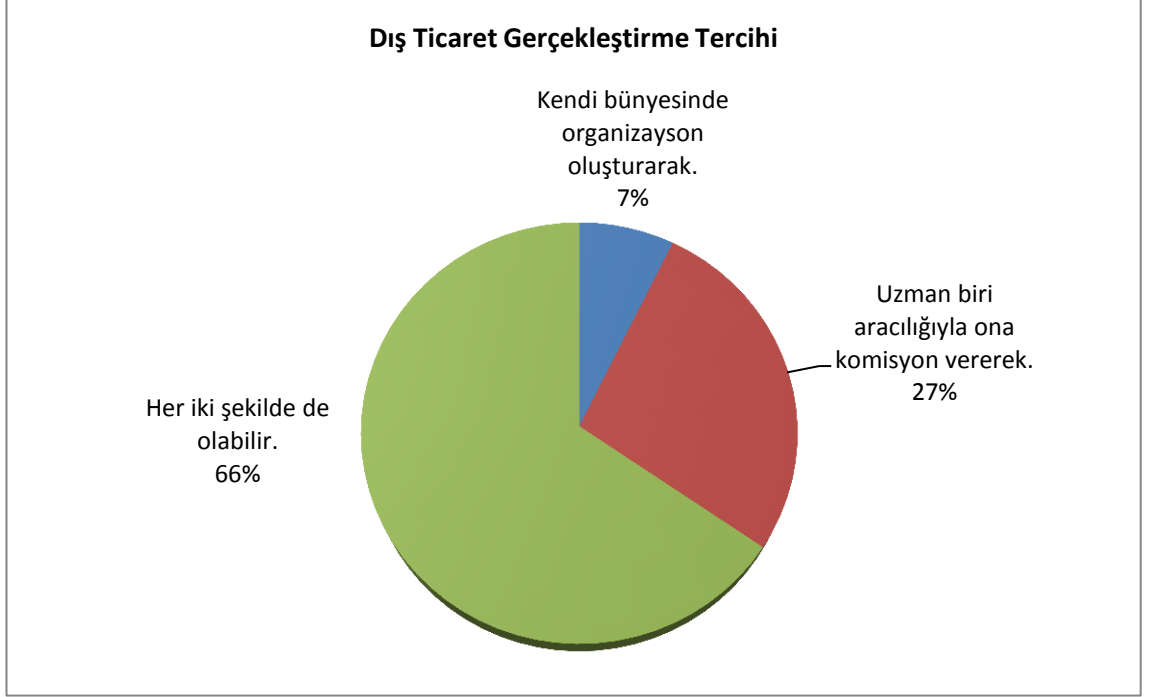
Pazarlama amacıyla ürün alımı yapan örgütlerin içerisinde dış ticaret yapan üretici örgütleri mevcuttur. Bu üretici örgütleri genellikle tesadüfi ihracat yoluyla üreticilerin ürünlerini yurtdışı pazarlara göndermektedir. Ürünlerin gönderildiği pazarlar Almanya, Bulgaristan, Romanya, Ukrayna ve Suudi Arabistan olarak sıralanabilir. Ancak dış ticaret tesadüfi olarak yapıldığından süreklilik arz etmemektedir. Dış ticaret yapabilen üretici örgütlerinin araştırmaya katılan toplam üretici örgütlerine oranı %6'dır. Diğer örgütler dış ticaret yapmak istemekte ancak gerekli imkânı bulamadıkları için bu konuya eğilememektedir. Dış ticaret yapamayan üretici örgütlerinin önündeki en büyük engel uzman kadro ve gerekli varlıkların olmayışıdır. Üretici örgütlerinin dış ticaret yapmama nedenleriyle ilgili dağılım Şekil 17'de mevcuttur.



Şekil 17. Üretici örgütlerinin dış ticaret yapmamasının temel nedenleri

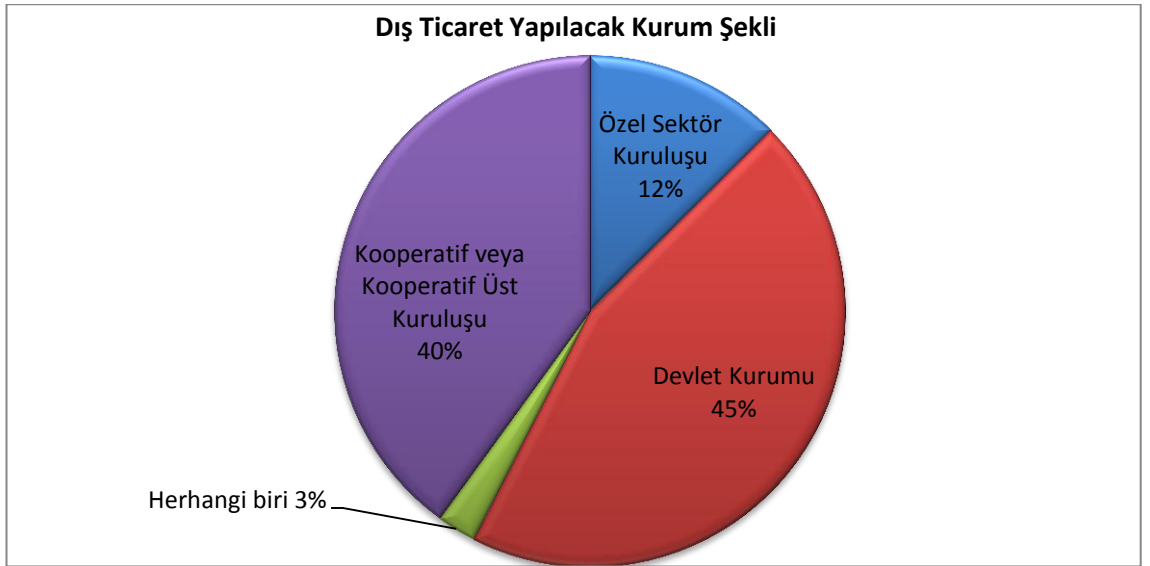
Dış ticaret yapmayı tercih etmeyen üretici örgütlerinin çoğunluğunu faal olmayan veya kısmen faaliyet gösteren kooperatif ve birlikler oluşturmaktadır. Üretici Birliklerinin hali hazırda 5200 sayılı yasa nedeniyle ticaret yapma yetkileri bulunmamaktadır. Ancak, aktif çalışmak isteyen ve ticaret yapma niyetinde olan pek çok üretici birliği kendilerine bir pazarlama şirketi kurarak bu durum ile baş edebilmektedir.

Araştırmaya katılan üretici örgütlerinin %76'sı ileriye dönük dış ticaret yapmayı hedeflemektedir. Dış ticaret yapmayı planlayan üretici örgütlerinin %27'si bu ticareti uzman birinin aracılığıyla ona komisyon vererek yapmak isterken %7'si sadece kendi ekibini kurarak ve gerekli varlıkları edinerek dış ticaret yapmayı hedeflemektedir. %62'si ise bu ticaretin her iki şekilde de yürütülebileceğini düşünmektedir. Şekil 18'de üretici örgütlerinin dış ticareti gerçekleştirme tercihiyle ilgili dağılım mevcuttur.



Şekil 18. Üretici örgütlerinin dış ticaret gerçekleştirme tercihi.

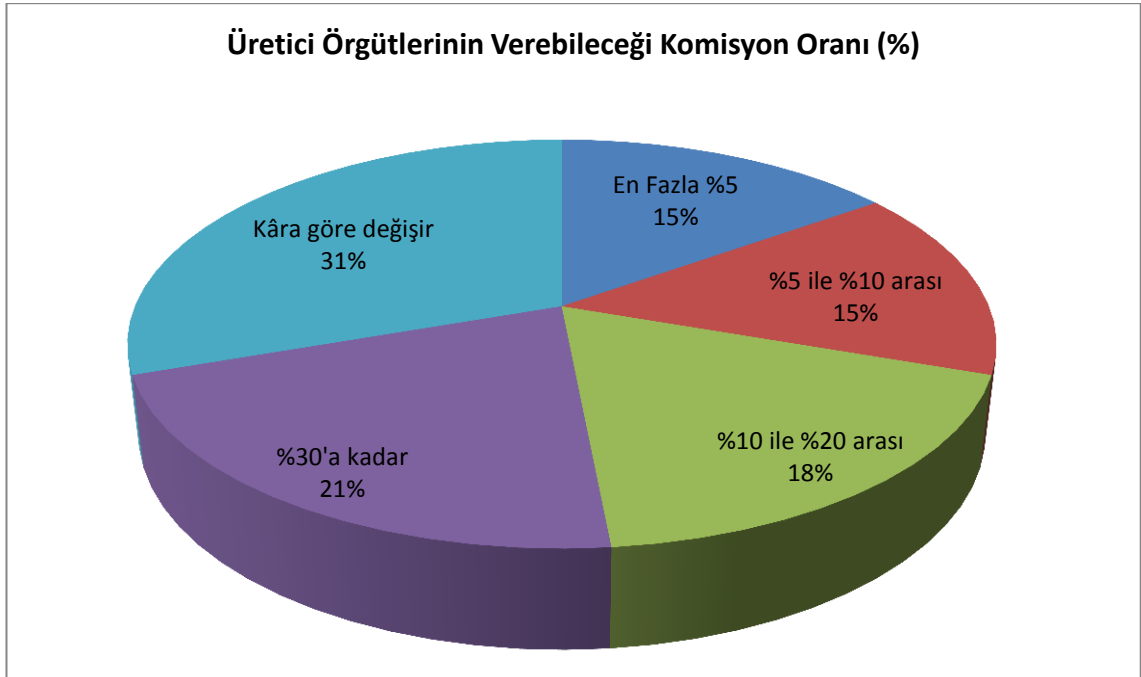
Araştırmaya katılan üretici örgütlerine ne şekil bir kuruluşla dış ticaret yapmayı planladıkları sorulmuş ve dört farklı seçenek sunulmuştur. Seçenekler sırasıyla; özel sektör kuruluşu, kooperatif veya kooperatif üst kuruluşu, devlete bağlı bir kurum ve bu seçeneklerden herhangi biri şeklindedir. Üretici örgütlerinin bu soruya verdiği yanıtlar ile ilgili dağılım Şekil 19’da mevcuttur.



Şekil 19. Üretici örgütlerinin dış ticaret yapmayı tercih ettikleri kuruluş türleri

Üretici örgütlerinin dış ticaret faaliyetlerini yürütmesi planlanan kuruluşa verebileceği komisyon oranı sorulduğunda çoğunlukla satışı yapılan ürünün getireceği kâra göre değişeceği belirtilmiştir. Bu görüşü “eğer kârımızı etkilemeyecekse %30’a kadar komisyon verirdik” görüşü izlemektedir.

Bunun yanında üretici örgütlerinin %18’i %10-%20 arası komisyon verebileceğini belirtirken en fazla %5 ve %5 ila %10 arasında komisyon verilebilir düşüncesine sahip olanların oranı birbirine eşit (%15) çıkmaktadır. Şekil 20’de üretici örgütlerinin dış ticareti birlikte yürütmek istedikleri kuruluşa ödemeyi planladıkları komisyon oranıyla ilgili dağılım görülmektedir.



Şekil 20. Üretici örgütlerinin ihracat için ödemeye hazır olduğu komisyon oranları

7.3. Üretici Örgütlerinden Gelen Görüş ve Öneriler

Anket çalışması sırasında üretici örgütü temsilcilerine üretici örgütlerinin genel durumuyla ve uluslararası yaş meyve pazarlamasında yapılabileceklerle ilgili görüş ve önerileri sorulmuştur. Temsilcilerden gelen bazı görüş ve öneriler aşağıdaki şekildedir;

Ürünün alıcısı ve satıcısına adil davranan ve ikisinin de haklarını koruyan bir pazarlama kooperatifi veya kooperatif üst kuruluşu kurulabilir (Bayram 2014).

Yaş meyvelerin paketlenmesi, gıda statüsünde marketlerde rahatlıkla pazarlanabilmesi için belirli kriterler sağlanmak zorunda olduğu ve bir takım izinlerin, ruhsatlandırma işlemlerinin yapılması gerektiği bilinmektedir. Yaş meyvelerin pazarlanması için gereken kriterlerin sağlanması ve ruhsatların alınması adına ilgili kurumların (bakanlık vb.) kooperatiflere hem danışmanlık desteği sağlaması hem de gerekli ruhsatların alınmasında kooperatiflere ayrıcalık tanınması yaş meyve pazarlaması konusunda kooperatiflerin önünü açabilir (Yüce 2014).

Örgütlenme bilincinin geliştirilmesi adına tarımsal faaliyet gösteren köylerde ve beldelerde örgütlenmenin önemiyle ilgili yayım çalışmaları yapılmalıdır. Yayım çalışmaları düzenli şekilde ve belirli periyotlar halinde yapılırsa örgütlenme bilincinin aşılması mümkündür. Aksi takdirde yılda bir veya birkaç yılda bir yapılan yayım çalışmaları üreticide belirli bir etki bıraksa da kalıcı olmamaktadır ve zamanla unutulmaktadır. Bu sebeple yayım çalışmaları daha kapsamlı ve sık gerçekleştirilmelidir. İlgili kurumların söz konusu çalışmalarda sağlayacağı başarı kooperatiflerin kalkınmasında parasal destek veya teşviklere göre daha etkili olacaktır (Şen 2014).

Büyükşehir statüsüne giren bölgelerde bulunan ancak tarımsal faaliyetlerini sürdüren bölgelerin AB'nin sağlamış olduğu kırsal kalkınma fonları vb. fonlardan faydalanamadığı bilinmektedir. Bu konudaki bürokratik engeller aşılmalı ve ilgili kurumlar tarafından gerekli çalışmalar yürütülmelidir (Özcan 2014).

Kooperatif üst kuruluşları daha verimli çalışmalı ve kooperatifleri doğru ve verimli şekilde yönlendirmelidir. Ziraat odalarının da faaliyetleri yetersizdir. Pazarlama, eğitim, gelişim ve daha pek çok faaliyet konusunda ilgili kurumlar gerekli ve yeterli çalışmaları yapmalıdır. Özellikle pazarlama konusunda kooperatif üst kuruluşlarının soğuk hava deposu ve paketlenme tesisi kurulumundan uzman personel çalıştırmaya ve ürünlerin yurt içi ve yurt dışı pazarlanması için gerekli izinlerin alınmasına daha muktedir olacağı bir gerçektir. Bu sebeple pazarlama konusunda kooperatif üst kuruluşlarının gereken

çalışmaları yürütmesi kooperatiflerin birey olarak yapacakları girişimlere göre daha başarılı olacaktır (Kürel 2013).

Yürüttüğü ticari faaliyetler devlet tarafından sıkı şekilde denetlenen ve gerektiğinde desteklenen bir özel sektör kuruluşunun yaş meyvelerin uluslararası pazarlamasında üretici örgütlerine sağlayacağı katkı ve değer devlet kurumlarına veya kooperatiflere göre daha fazla olabilir. Özel sektör kuruluşunun pazarlama konusunda kooperatif veya devlet kurumuna göre daha hızlı olacağı düşünülmektedir. Devlet denetimiyle güvenilirliği de sağlanırsa bu tür bir yapılanma yaş meyvelerin pazarlanmasında diğer seçeneklere göre daha başarılı olacaktır (Başak 2013).

Yaş meyve ihracatıyla ilgilenen bir takım özel sektör kuruluşlarının gayri ahlaki tavırlarla yapmış oldukları haksız kazancın önüne geçilmeli, bunun için gerekli yasal zemin oluşturulmalıdır. Karşılıksız çıkan çek senet vb. evraklarla ilgili gerekli yasal düzenlemeler yapılarak karşılıksız evraklarla ilgili ihtiyaç duyulan caydırıcılık sağlanmalı ve yaptırımlar ağırlaştırılmalıdır (Selçuk 2014).

Daha bilinçli üretim ve pazarlama yapılabilmesinin yanında tarımın sürdürülebilirliği ve gıda arzının devamlılığı adına üretici ailelerin çocuklarına ziraat liseleri, yüksekokulları ve fakültelere girişte bir takım ayrıcalıklar sağlanmalıdır (Torun 2014).

8. TÜRKİYEDEN VE DÜNYADAN ÜRETİCİ ÖRGÜTÜ YOLUYLA PAZARLAMA ÖRNEKLERİ

Gelişmiş ülkelerin üretici örgütlerinden başarılı şekilde faydalandığı bilinmektedir. Üretici örgütlerinin farklı tipleri olmakla birlikte, ABD'nin özellikle kooperatifleri AB ülkelerinin ise üretici birliklerini daha yaygın ve etkin kullanıldığı görülür.

Tarımsal kooperatifler geçmişten günümüze tarımsal ürünlerin pazarlanmasında önemli bir role sahiptir. Örneğin Kenya'da pamuğun %10'u ve kahvenin %52'si kooperatifler tarafından pazarlanmaktadır. Hindistan'da gübrelerin %43'ü kooperatifler tarafından dağıtılmaktadır. Çin'deki tarımsal hanelerin %83'ü pazarlama ve pazara ürün arz etmek için kooperatiflerden faydalanmaktadır. ILO'nun (International Labour Organization) raporuna göre dünya genelinde tarımsal çıktılarının %50'sinden fazlası kooperatifler aracılığıyla pazara arz edilmektedir(ILO, 2001).

Ürünlerin bireysel yerine ortak pazarlanmasının bir takım faydaları vardır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Pazarlama hizmeti olmayan ya da iyi çalışmayan üreticilerin pazarlama ihtiyacının giderilmesi.
- Üreticilerin, güçlü alıcılar karşısında pazarlık gücü kazanmasını sağlamak.
- Üye üreticilerin ürünlerini bir araya getirmek suretiyle ölçek ekonomilerinden yararlanmalarını sağlamak.
- Büyük ölçekli alıcılara, toplu ürün alımından kaynaklanan avantajları sunmak, bu sayede büyük tedarikçilerle çalışma şansı yakalamak. Büyük ölçekli alıcılar bireysel üreticiler ile çalıştıklarında çok sayıda küçük üreticiden düşük miktarda alım yapmak durumunda kalmaktadır. Bu da hem maliyetleri yükseltmekte hem de kalite ve zaman kaybına yol açmaktadır. Bu nedenle büyük ölçekli alıcılar da kooperatifler ile çalışmayı tercih etmektedir.
- Ortak pazarlama yapmak, bireysel üreticilerin fiyat ve tahsilat risklerini de azaltmaktadır.

ABD'de üretici kooperatifleri yaş meyve ve sebze pazarlamasında önemli bir rol oynamaktadır. ABD'de 1985 yılında kooperatiflerin tüm yaş meyve- sebze satışlarındaki payı %16 iken 1998'de bu pay %20'ye çıkmıştır. (Jacobs, 1990; Warman

and Kennedy 1998). Bu rakamlar ortalama olup, bazı spesifik ürünlerde kooperatiflerin payı çok daha yüksektir. Örneğin ABD piyasasında narenciye, üzüm ve üzüm sü meyvelerde pazarın lideri kooperatiflerdir. ABD’de bazı kooperatifler birkaç farklı yaş meyve ya da sebze yi bir arada pazarlarken, bazı kooperatifler ise sadece belli bir üründe uzmanlaşmış olup, söz konusu üründe ülke genelinde neredeyse geleneksel bir isim haline gelmiştir. Ocean Spray, Amerikan Üzümü (cranberry) ile neredeyse sinonim bir ad haline gelmiştir. Benzer şekilde önemli bir üretici kooperatifi olan National Grape ve bu kooperatifin markaları olan Welch markası üzüm ürünleri ve Sunkist markası ise portakallar ile eş anlamlı anılmaya başlamıştır (Jacobs, 1990).

Avrupa Birliği bölgesi de güçlü kooperatif örneklerinin bulunduğu bir bölgedir. Hatta modern anlamda kooperatifçilik hareketinin başlangıç noktası Avrupa kıtasıdır. İlk kooperatif örnekleri Almanya ve İngiltere’de ortaya çıkmış ve ilerleyen süreçte tüm dünyaya yayılmıştır (Köroğlu, 2003).

Alman tarımsal kooperatifleri, örneğin Alman Raiffeisen Kooperatifler Birliği üretimden son tüketiciye kadar tüm süreci etkileyen çok amaçlı bir yapıya sahiptir. Aynı zamanda tarihsel süreçte gelişimini ağır şekilde tamamlasa da İngiltere’deki kooperatifler İngiltere Tarım Kooperatifleri Federasyonu bünyesinde başarılı faaliyetlerini sürdürmeye devam etmektedir. Bunun yanında İtalya’da tarımsal kooperatifler ulusal konfederasyonu FEDERCONSORZI, İspanya’da ulusal düzeyde süt ürünleri işleme ve pazarlama faaliyeti yürüten GRUPO LACTEO GALLEGO, Lüksemburg’da LA CENTRALE PAYSANNE, Yunanistan’da tarımsal amaçlı kooperatifler federasyonu PASEGES gibi üretici örgütleri de Avrupa’daki başarılı üretici örgütlerine örnek gösterilebilir (Köroğlu, 2003).

Dünya’ dan ve Türkiye’den bazı başarılı üretici örgütleri şöyle sıralanabilir;

8.1. Dünya’ dan Örnekler

Dünya’da ürünlerin pazarlanmasını amaçlayan “tarımsal pazarlama kooperatifleri” oldukça yaygındır. ABD’de ve AB’de pazarlama olayı sadece basit bir satış olayı olarak algılanmayıp, ürünlerin tüketicilere ulaşmasına kadar geçen her aşama, tüketici ve tüketim araştırmaları da dâhil olmak üzere dikkate alınmaktadır. Bu bağlamda, “pazarlık” kooperatifleri ve “niche” kooperatifler gibi kavramlar da ortaya çıkmıştır.

(Jacobs, 1990; Poppe and Bijman, 2012). Dünya’da tarım ürünlerinin pazarlanmasında başarı sağlayan üretici örgütlerinden bazıları örnek olarak sunulmuştur.

8.1.1. Alabama Çiftçi Kooperatifi

Alabama çiftçi kooperatifi eski adıyla Tennessee Vadisi Gübreleme Kooperatifi Decatur Alabama’da organize olmuş bir kooperatiftir. 1936 yılında yerel kooperatifler tarafından oluşturulmuştur. Alabama Farmers Cooperative (AFC) daha ilk yıllarından bu yana Decatur bölgesinde bulunan çiftçilerin daha uygun fiyata gübre almalarını sağlamaktadır. Yıllar geçtikçe kendisine yeni yapılar ve tesisler eklemiştir. Günümüzde AFC’nin katı ve sıvı gübre için depolama tesisleri bulunmaktadır.

1940’lardan sonra kooperatif büyük baş hayvan yetiştiriciliği yapmaya başlamıştır. 1950’li yıllardan itibaren tarım makineleri için ihtiyaç duyulan lastik, yağ ve diğer tarım aletleri gibi tarımsal girdileri satmaya başlamıştır. 1957 yılında üreticilerin tahıllarını pazarlamak amacıyla bünyesinde tahıl pazarlama servisi kurmuştur. Ayrıca 1993 yılında üyelerine dönemsel veya uzun vadeli ihtiyaçları için finansal destek sağlamak amacıyla Kooperatif Finans Servisi’ni oluşturmuştur.

AFC’deki bütün tesisler kooperatifin mahallî birimleri tarafından yönetilmektedir. Her üye AFC’nin işletim ve araştırma giderleri çıkarıldıktan sonra kalan kârdan pay almaktadır. AFC’de üye üreticilerden oluşan yetkili bir yönetim kurulu vardır. Bu kurul Alabama ve Kuzey Florida’daki tarımın büyümesinde aktif rol oynamaktadır.

Üyeler karşılıklı büyüme amaçlarına bencil olmayan bir yaklaşımla özveride bulunarak kooperatife katkı sağlamaktadırlar. Bu kooperatifin büyümesini ve başarılı çalışmalar yürütmesini sağlayan en önemli etmendir. Çeşitliliği ve güçlü liderliği sayesinde AFC Güneydoğu Amerika’da tarım ile ilgili önemli ve büyük kurumlardan biri haline gelmiştir.

8.1.2. Davao Birleşik Şeker Kamışı Üreticileri (USPD)

Filipinlerin Davao şehrine 1980 yılında 30 üretici tarafından kurulmuş bir kooperatiftir. İlk başlarda şeker kamışı üreticilerinin haklarını korumak ve onlara sahip çıkmak amacıyla kurulmuş bir organizasyon yapısına sahiptir.

1984 yılında bu organizasyon şeker kamışı üreticilerinin başlıca ürünleri olan şeker ve melasın pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi için USPD Marketing Cooperative isimli bir pazarlama kooperatifi kurmuştur. Pazarlama kooperatifinin kurulması ve başarılı şekilde çalışması bir süre sonra şeker kamışı üretiminin arttırılması gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Alıcıların taleplerinin karşılanabilmesi adına şeker kamışı ekim alanlarının arttırılması gerekmiştir. Kooperatif bu sebeple 1991 yılında USPD Multi-Purpose Cooperative (MPC) isimli çok amaçlı kooperatifini kurmuştur.

Bu kooperatifle üyelerine gübreleme, bakım, toprak işleme, hastalık ve zararlı kontrolü gibi çalışmalarını için gerekli alet ekipmanın sağlanmasının yanında ihtiyaç duyulan akademik ve mesleki bilginin aktarılması için çalışmalar yürütülmüştür. Ayrıca üyelerine finansal destek sağlamıştır. USPD zaman içerisinde değişime uğrayarak yapısını değiştirmiştir ve günümüzde kredi kooperatifi olarak faaliyetlerine devam etmektedir.

8.1.3. Filipin Ulusal Soğan Üreticileri Pazarlama Kooperatifi (NOGROCOMA)

Filipin Ulusal Soğan Üreticileri Pazarlama Kooperatifi 1954 yılında faaliyetlerine başlamıştır. Temel amacı ülkenin ihtiyacı olan soğan ve sarımsağın üreticiler tarafından üretilmesi ve üreticilerin kendi gayretleriyle bu ürünleri yurt içi pazarlarda pazarlayabilmesidir. Çünkü NOGROCOMA kurulmadan önce Filipinliler Hindistan, Japonya ve Avustralya'dan soğan ithal etmektedir.

NOGROCOMA soğan ve sarımsak ithalatının önüne geçmek ve Filipinlerde soğan endüstrisinin gelişmesi amacıyla çalışmalar yürütmüştür. Üreticilere soğan, sarımsak ve patates tohumları dağıtarak daha fazla üretmeye teşvik etmiştir.

Filipinliler yapılan çalışmalardan yaklaşık 2 yıl sonra soğan ithalatını bırakmıştır. Yurt içindeki soğan talebini karşılayacak ürün miktarını arz etmeye ve ekonomik olarak rahatlamaya başlamıştır. Soğan endüstrisi üreticilerle birlikte büyümüştür.

Günümüzde Filipinler soğan ithal etmek yerine Japonya ve Singapur'a soğan ihraç etmektedir. Soğan endüstrisi bu ihracat sayesinde üretimde ihtiyaç duyulan petrolün satın alınmasına büyük fayda sağlamaktadır.

NOGROCOMA üreticilerin üretimde ihtiyaç duydukları kaliteli tohumu makul fiyatlardan satın almalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca sezonluk hasattan kaynaklanan arz fazlasının önüne geçerek fiyatta denge kurmaktadır. Yapılan yıllık yarışmalarla üreticileri ihracata uygun kalitede ürün yetiştirmeye teşvik etmektedir.

İç piyasaya uygun ürünler yetiştirmenin yanında ana rakipler olan Tayvan, Yeni Zelanda ve Amerika'nın bulunduğu dış pazarları hedeflemektedir. Bunun yanında kooperatif yönetimi Japonya ve Tayvan'dan çiftçiler getirerek dünya marketlerine uygun ürün yetiştirmek için gerekli üretim tekniklerini üreticilere kazandırmaktadırlar.

8.1.4. Küçük İşletmeler Ajansı (GSF)

Küçük İşletmeler Ajansı bir Debbie Roos programıdır ve Chatham County Center of North Carolina Cooperative uzantısı olan bir tarım ajansıdır. North Carolina Cooperative uzun yıllar önce Chatham'daki küçük çiftlikler tarafından uygulanan sürdürülebilir tarımın önemini anlamış ve bu sebeple 1994 yılında bu çiftliklerin ihtiyaçlarını karşılamada destek olmak amacıyla bünyesinde bu ajansı oluşturmuştur.

Günümüzde bu ajans Chatham yönetimi tarafından da maddi destek görmektedir. Ayrıca Chatham idari yönetimi kendi bünyesinde bir tarımsal yayım ajansı kurmuştur. Bu ajans sürdürülebilir tarımla ilgili aylık eğitimler, atölyeler, tanıtım ve reklam çalışmaları yapılması, web sitesinin sağlıklı şekilde işletilmesi, tüketicilerin çiftlik ziyaretlerinin organizasyonu ve üreticilere tarımsal danışmanlık hizmeti sunulması gibi konularda kooperatife ve üreticilerine destek sağlamaktadır.

Chatham bölgesi dağınık halde aile işletmeleriyle dolu bir bölgedir. Genelindeki üreticiler sebze, meyve, kesme çiçek, tahıllar, kümes hayvanları, sığır eti, süt ve süt ürünleri, vb. çeşitli tarım ürünlerini yetiştirmektedirler. Chatham son on yılda küçük çiftliklerin sayısında artış yaşanan ve küçük çiftliklerin gelişip büyüebildiği bir bölge haline gelmiştir. Yeni çiftliklerin çoğu ilk defa çiftçilik yapan ailelere aittir.

Bölgede ağırlıklı olarak organik ve sürdürülebilir tarımı uygulayan çiftlikler mevcuttur. Zaman içerisinde konvansiyonel tarıma eğilim azalmıştır. Büyük çiftlikler ile Kuzey Karolayna'nın birçok konvansiyonel çiftçisi, Chatham'ın küçük çiftlikleri tarafından uygulanan sürdürülebilir tarım tekniklerini uygulanmaya çabalamaktadır ve

uygulamayı sürdürülebilir tarımın en iyi yollarından biri olarak görmektedir. GSF organik ve sürdürülebilir tarım için tüketicilerden talep sağlamakta ve yaptığı çalışmalarla bu talebi canlı tutmaktadır. Bölgede bulunan 3-4 çiftçi pazarı sayesinde farklı mevsimlerde yetişen bitkileri pazarlayarak yıl boyunca devamlılığı sağlamakta ayrıca üreticiler ve tüketiciler arasında koordinasyon kurmaktadır.

2002 yılında yapılan bir anket çalışmasında bölgedeki üreticilerin %95'inin interneti aktif olarak kullandığı tespit edilmiş ve bunun üzerine Debie Ross Grawing Small Farms isimli web sitesi geliştirilmiştir. Günümüzde site 500 sayfayı aşkın bir büyüklüğe sahiptir ve aylık 25 binden fazla ziyaretçisi vardır. Ayrıca Facebook ve Twiter gibi sosyal ağlarla da bağlantılı çalışmaktadır. Taze meyve, sebze, et, ısıl işlem görmüş ürünler vb. pek çok kalemde satış yapılan site, üreticiler tarafından organize edilmekte ve üreticiler ürünlerini bu site vasıtasıyla tüketicilere pazarlayabilmektedir.

GSF tüketicilerin üretici çiftliklerini ziyaret etmesi için organizasyonlar düzenleyerek üretici-tüketici arasında sürekli bir bağın oluşması sağlamaktadır. Chatham bölgesindeki küçük çiftlikler GSF'nin yapmış olduğu çalışmalar sayesinde tüketici akınına uğramaktadır. Bu bölgeye gelen tüketiciler hem tükettiği ürünlerin nasıl yetiştirildiğini görmekte hem de çiftlik ve yaban hayatı konusunda deneyimlere sahip olmaktadır.

8.1.5. Local Harwest

Local Harwest Amerika'daki küçük aile işletmelerinin oluşturduğu bir sivil toplum kuruluşudur. Yerel pazar alanlarını yönlendirmekte, gelişimine katkıda bulunmakta, tüketicilere tanıtımını yapmakta ve onların bu yerel pazar alanlarına, stantlara ulaşmasını sağlamaktadır.

Bu çalışmayı Community Supported Agriculture (Toplum Destekli Tarım) programı adı altında yürütmektedir. Çiftçi marketleri, ufak tip pazarlar, stantlar ve diğer direk pazarlama kanallarını aktif şekilde kullanan bir yapıya sahiptir. Söz konusu program sayesinde müşteriler internet bağlantısı yoluyla küçük çaplı üreticilerin direk satış yaptığı kanalların (stant, pazar alanı) bulunduğu bölgelere kolayca ulaşabilmektedir.

Local Harwest üreticilerden yapılacak direk alışverişin organik üretime destek olacağını aşilayarak müşterileri bu işletmelerden alışveriş yapmaya teşvik etmektedir. Ayrıca bu

alışverişin yerel ekonominin canlanmasına da faydalı olacağı yönünde bildirimler yapmaktadır. “Kendinizin ve çocuklarınızın gelişimini, ekonomik rahatlığını ve gücünü korumanız adına mahallî üreticilerden alışveriş yapın” vb. sloganlarla tanıtım ve reklam çalışmaları yürütmektedir.

Aslında Local Harvest çok eski bir direk pazarlama yöntemidir. Günümüzde Türkiye’de de halen mahalli pazarlarda kırsal kesimden gelen insanların kendi imkânlarıyla hasat ettiği sebze ve meyveleri pazarladığı bilinmektedir. Yurt genelinde üreticiler yine kendi imkânlarıyla ürettikleri köy yumurtası, peynir ve tereyağını mahalli pazarlarda pazarlamaktadırlar.

Local Harvest yaklaşık otuz bin aile işletmesine hitap etmektedir. Yirmi beş yıldan bu yana CSA programıyla tüketicilerin mahallî üretici pazarlarından yıl boyunca ve aracısız alışveriş etmelerini sağlamaktadır. Nihai tüketicilerin yanında restoran ve küçük çaplı marketlerin de bu üretici pazarlarını tanımalarına destek sağlamaktadır. Yapılan araştırmalarda yılda yaklaşık yedi milyon kişinin üretici pazarlarını internet yoluyla araştırdığı ve bulduğu ortaya çıkmıştır. Program kapsamında üreticilerin iletişim bilgileri halkla paylaşılmaktadır. Böylece hasat döneminde tüketiciler üreticilerle iletişime geçebilmekte ve talep ettikleri ürünleri günlük olarak hasat ettirip satın alabilmektedirler. Bu organizasyonun avantajları kısaca aşağıdaki gibidir;

Üreticiler açısından avantajları:

Üreticiler üretim ve hasat esnasında pazarlama için de vakit ayırabilmektedirler.

Üretimin erken döneminde ihtiyaç duydukları nakit akışını daha önce üretmiş oldukları ürünlerin hasat döneminde elde etmektedirler. Böylece yıl boyunca nakit akışı kesilmeden üretim yapabilmektedirler.

Üreticiler ürünlerini kimin satın aldığını ve tükettiğini bilme fırsatı bulabilmektedirler.

Tüketiciler açısından avantajları;

Çok taze ve besin değerlerini kaybetmemiş ürünler tüketebilmektedirler.

Üretim alanlarını gezme fırsatı bulabilmektedirler.

Tükettikleri ürünleri üreten üreticilerle ikili ilişkiler geliştirme fırsatı bulabilmektedirler.

Üretim nasıl yapıldığını görme ve öğrenme fırsatı bulabilmektedirler.

On binlerce aile CSA'ya katılmıştır. Hatta ülkenin bazı bölgelerinde CSA'ya yoğun ilgi vardır. Local Harvest'in kayıtlarında 4 binden fazla üretici pazarı mevcuttur. CSA ürünler konusunda herhangi bir kısıtlama yapmamaktadır. Bazı aileler sebzelerin yanında köy yumurtalarını, ev tereyağlarını, et, peynir, meyve, çiçek ve diğer çiftlik ürünlerini bu pazarlarda pazarlayabilmektedir. Ayrıca CSA üyeleri kendi komşularıyla organize olarak onların da ürünlerine alıcı bulabilmekte ve ürün çeşitliliğini arttırabilmektedir.

8.1.6. Teksas Organik Pamuk Pazarlama Kooperatifi (TOCMC)

Teksas organik pamuk pazarlama kooperatifi ABD'li pamuk üreticileri tarafından 1993 yılında kurulmuş bir kooperatiftir. Merkezi Lubbock Teksas'ta bulunmaktadır. Üye üreticiler ağırlıklı olarak South Plains ovalarında üretim yapmaktadır. Bu bölge dünyada pamuk üretiminin yapıldığı en geniş alandır. Ayrıca bölge pamuk üretimi için oldukça elverişlidir. Örneğin yaklaşık 30 üretici işletme başı 40 bin ila 75 bin dekarlık bir alanda pamuk üretimi yapmaktadır. Bu aile işletmeleri son yıllarda 6-15 bin balya yani 1200-3500 ton arasında pamuk üretimi yapmaktadır.

TOCMC ve üyeleri United States Department of Agriculture National Organic Program (USDA-NOP) tarafından sertifikalıdır. TOCMC tarafından pazarlanan her bir balya pamuk alıcıları tarafından takip edilebilir. Alıcılar üretici ismiyle ürettiği araziye öğrenebilir.

TOCMC ürünlerini USDA kalite sınıflandırmalarına göre ayrı havuzlar oluşturularak pazarlamaktadır ve üreticilerden aldıkları ürünleri bu havuzlara göre satın almakta ücretini ona göre ödemektedir. Bu durum yüksek kaliteli pamuk üretimi için üreticileri teşvik etmektedir. Kalite havuzları genellikle TOCMC'in fiyat politikalarında etkili olmaktadır. Alıcılar satın almayı istedikleri pamuğun kalite havuzuna göre tercihlerini yapmakta ve ücret ödemelerini de o kalite havuzunun özelliklerine göre belirlenen fiyatlardan yapmaktadır.

TOCMC üyeleri diğer organik ürünler olarak fıstık, buğday, mısır, soya fasulyesi ve karpuz üretimi de yapmaktadır. Ayrıca işleme sırasında ayıklanan pamuk tohumu da organik üretim yapan mandıralara pazarlanmaktadır.

8.2. Türkiye'den Örnekler

Türkiye tarımsal ürünlerin pazarlanmasında başarılı sağlamış üretici örgütlerinin mevcut olduğu bir ülkedir. Bu başarılı kooperatiflerin bir kısmı örnek olarak sunulmuştur.

8.2.1. Gülbirlik

Gül, Gül Yağı ve Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birliği (GÜLBİRLİK) günümüzde altı birim kooperatifi, dört gül yağı tesisi, iki gül konkriti tesisi bulunan ve Isparta ili çevresinde yaklaşık 8 000 üreticiye hitap eden bir tarım satış kooperatifidir.

Isparta ilinde yüz yılı aşkın bir süredir gül yağı üretimi gerçekleştirildiği bilinmektedir. Üretilen gül yağının sağlıklı şekilde pazarlanabilmesi adına 1954 yılında dokuz kurucu birim kooperatifin oluşturduğu GÜLBİRLİK şu an hali hazırdaki tesislerinde günlük yaklaşık 300 ton gül çiçeği işleyebilmektedir.

2010 yılında organik gül üretimine başlayan GÜLBİRLİK dünya standartlarına uygun üretim gerçekleştiren, Türkiye'nin ve dünyanın en büyük gül ürünleri üreticisi ve ihracatçısıdır. GÜLBİRLİK altmış yılı aşkın bir süredir yöre halkının ürettiği gül ürünlerini pazarlamakta, onların ekonomik ve sosyal refahını sürdürülebilir şekilde sağlayabilmektedir. Ayrıca başarılı ihracat çalışmaları sayesinde Türkiye'ye önemli ölçüde döviz girdisi sağlamaktadır.

GÜLBİRLİK 1998 yılından itibaren gül yağı ve gül konkritinin yanında kozmetik ve gıda ürünleri üretimi çalışmalarına başlamıştır ve 2003 yılından itibaren bu alandaki faaliyetlerini Rosense ve Sweet Rose markalarıyla yürütmektedir. GÜLBİRLİK bu markalar adı altında gül ürünleri üzerine geniş bir ürün yelpazesi oluşturmuştur. İsmi geçen markalarla yurt içi ve dışında ki kozmetik mağazaları ve satış noktalarıyla ticari ilişkilerini sürdürmektedir.

GÜLBİRLİK günümüzde on dört ülkeye gül ürünleri ihracatı yapmaktadır. Bu ülkeler sırasıyla Almanya, Çin, İngiltere, Avusturya, Danimarka, Kanada, Japonya, Tayvan, Kamboçya, Ürdün, Suudi Arabistan, Libya, Dubai ve Kıbrıs'tır (Anonim 2015).

8.2.2. Konyaşeker

Konya Şeker Sanayi ve Ticaret A.Ş. (KONYAŞEKER) 1952 yılında Konya, Eskişehir, Akşehir, Ilgın ve civarındaki Pancar Ekicileri İstihsal Kooperatifleri, Konya Sınaf Kalkınma A.Ş. ve Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş.'nin ortaklıkları ile kurulmuş anonim şirket statüsünde bir kuruluştur.

1953 yılında ilk şeker fabrikasını kuran şirket 1954 yılında üretime başlamıştır. Günlük 1.800 ton şeker pancarı işleyebilme kapasitesiyle işe başlayan fabrika kademeli olarak bu yapısını geliştirmiş ve 1997 yılından itibaren günlük 10 bin ton pancar işleyebilen bir fabrika haline getirilmiştir.

1977 yılında pancarın yan ürünleri olan melas ve yaş küspeyi değerlendirmek amacıyla 400 ton/gün üretim kapasitesine sahip melaslı kuru küspe fabrikası kurularak pancarın yan ürünlerinin işlenmesi sağlanmıştır. Ayrıca 2003 yılında 20 ton/saat kapasiteli zenginleştirilmiş yem tesisi de şirkete kazandırılmıştır. Yine 2003 yılında KONYAŞEKER'in ikinci şeker fabrikası olan Çumra Şeker Fabrikası'nın temeli atılmış ve 2004 yılından itibaren 12.000 ton/gün pancar işleme kapasiteyle üretime başlamıştır.

Ana üretim konusu olan kristal şekerin daha iyi değerlendirilmesi ve piyasaya sunumunda ürün çeşitliliği hedefleyen KONYAŞEKER bu yöndeki yatırımlara ağırlık vererek kristal şeker paketleme, küp şeker, sert şekerleme, çikolata, lokum, helva ve arı yemi şurubu üretim tesislerini tamamlamış, ürünlerini iç ve dış piyasalara sunmaya başlamıştır.

2007 yılında Torqu markasını ortaya çıkararak KONYAŞEKER bu marka adı altında şeker, şekerleme, çikolata, unlu mamuller, dondurulmuş ürünler, süt ve süt ürünleri, et ve et ürünleri gibi pek çok ürün kaleminde faaliyet göstermektedir. Üreticisinden ham maddesini satın alıp işlemekte ve tüketiciye pazarlamaktadır. Ayrıca yine Torqu markasıyla ürettiği çikolata barları, meyve aromalı sert şekerler, gofret, ikramlık

çikolatalar, helvalar, Türk lokumları, fındık kremaları, Mevlana şekerleri, süt ve süt ürünleri gibi sayısız ürünü yurt dışı pazarlara ihraç edebilmektedir.

8.2.3. Marmarabirlik

S.S. Marmara Zeytin Tarım Satış Kooperatifleri Birliği (MARMARABİRLİK), Gemlik (1942), Mudanya (1951), Orhangazi (1955), İznik (1970), Erdek (1952), Edincik (1976), Marmara Adası (1988) ve Mürefte (1986) olmak üzere toplam sekiz kooperatifi bünyesinde barındıran bir tarım satış kooperatifleri birliğidir. Bursa ili Nilüfer ilçesi Başköy beldesinde zeytin-zeytinyağı-zeytin ezmesi işleme ve ambalajlama entegre tesisleri ve aynı beldede ki perakende satış mağazasıyla zeytin alımı, üretimi ve pazarlaması üzerine faaliyetler sürdürmektedir.

Merkezi Bursa ilinde olan MARMARABİRLİK Marmara bölgesinde üretilen zeytinleri zeytinyağı, sofralık zeytin, zeytin ezmesi şeklinde işleyip bu ürünleri ulusal ve uluslararası pazarlara sunmaktadır. 29 bin kayıtlı üreticisi olduğu bilinmektedir. Türkiye'nin ve dünyanın en büyük zeytin üreticisi ve işletmecisi durumundadır. 136 da'lık kısmı kapalı olmak üzere toplam 403 da'lık bir alanda günlük 150 ton kapasiteyle zeytin ambalajlama ve günlük 220 ton kapasiteyle zeytinyağı üretim ve dolumu yapabilmektedir.

MARMARABİRLİK hitap ettiği bölgede üretilen zeytinin ortalama %40-45'ini satın almakta, işlemekte ve pazarlamaktadır. Türkiye genelinde 58 perakende satış bayisi bulunan MARMARABİRLİK yurtdışında Almanya, Danimarka, İsviçre, KKTC gibi ülkelere ihracat yapmaktadır. Ayrıca Bulgaristan'da bulunan sözleşmeli alıcı firmalar ile Avrupa'nın tamamına zeytin ihracatı gerçekleştirmektedir. Bunun yanında Amerika, Kanada ve Avustralya'ya da zeytin ürünleri ihracatı söz konusudur.

MARMARABİRLİK sofralık salamura zeytininde fiyat belirleyici ve piyasa düzenleyici role sahiptir. Ayrıca üyelerini bilgilendirme ve organize etme görevlerini de üstlenmektedir.

8.2.4. Tariş

Tariş İncir, Üzüm, Pamuk ve Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birlikleri (TARİŞ), Türkiye'de kooperatifçiliğin tarihsel gelişim sürecinde oldukça seçkin ve onurlu bir yer tutmakta, kökleri 1915'li yıllara dek uzanmaktadır.

20. yüzyılın başlarında bazı ürünlerde dışa bağımlılığın olması, dış ticarete ciddi fiyat dalgalanmalarına yol açmıştır. Ege bölgesindeki çiftçiler çeşitli zorluklarla karşılaşmakta ve ürettikleri ürünleri satamamaktadır. Ürettiği ürünü teslim etmek koşuluyla çoğu zaman tefecilere borçlanmaktadırlar. Tefeciler bu durumu kendi lehlerine kullanmakta ve üreticiyi zor durumda bırakmaktadır. Yaşanan sıkıntıların ortadan kaldırılmasının yanında İzmir Yemiş Çarşısı'nda oluşan tekelinde kırılması amacıyla üreticiler bu dönemde örgütlenmeye gitmiştir.

Ocak 1912'de Germencik'te Şubat 1912'de ise Aydın'da kongreler gerçekleştirilmiş ve Tarım Satış Kooperatiflerinin kurulması için ilk adımlar atılmıştır. 1913 yılında kooperatif oluşumuyla ilgili gerekli çalışmalar yürütülmeye devam edilmiş ve 1915 yılı Ağustos ayında Milli Aydın Bankası'na bağlı "Kooperatif Aydın İncir Müstahsilleri Anonim Şirketi" kurulmuştur. Bu kurum Tariş'in temellerinin atıldığı ilk kurumdur.

9 Ekim 1935 tarihinde çıkarılan 2834 sayılı yasa ile "Tarım Satış Kooperatifleri" ve bu kurumların alt birlikleri kurulmuştur. 1949 yılında "Tarım Satış Kooperatifleri Anasözleşmesi" prensiplerine bağlı kalınarak "İzmir, İncir, Üzüm, Pamuk ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatif Birlikleri" oluşturulmuştur. Ayrı tüzel kişiliğe sahip olan bu birlikler kuruluş dönemlerinde kendilerine destek sağlayan bankalar olan Tarım Bankası ve İş Bankasının ilk harflerinin birleşiminden oluşan "TARİŞ" ismini ortak isim olarak kabul etmiştir. 1987 yılında Zeytin ve Zeytinyağı Birliği çalışmaları yürütülmeye başlamış ve aynı yıl unvanda bulunan "İzmir" kelimesi yerine "Tariş" kullanılarak "Tariş, İncir, Üzüm, Pamuk, Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birlikleri" unvanı alınmıştır.

Günümüzde Tariş bünyesindeki kooperatifler gerek yurt içerisinde gerekse yurt dışarısında üreticinin ürünlerini başarılı şekilde pazarlamaktadır. Tariş'in ihracat yaptığı ülkeler İngiltere, İtalya, Hollanda, Fransa, İrlanda, Almanya, Avusturya, Tayvan, Kanada, Romanya ve Cezayir olarak sıralanabilir.

9. ÜRETİCİ ÖRGÜTLERİNİN YAŞ MEYVE PAZARLAMASINDAKİ ROLÜNÜ ARTTIRMAYA YÖNELİK ÖNERİLER

9.1. Ortak Pazarlama Ajansı Kurulumu

Ortak Pazarlama Ajansları; belli bir ürün ya da ürün grubunun özellikle yurt dışına pazarlanmasına hizmet vermek amacıyla ortaklık esasına göre kurulmuş olan pazarlama kurumlarıdır. Ortak Pazarlama Ajansları (OPA) esasen 1920'li yıllardan sonra Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) küçük ve orta ölçekli tarımsal kooperatiflerin pazarlama sorunlarını çözmeye yönelik olarak kurulmaya başlamıştır. Söz konusu OPA'lar birkaç üretici organizasyonu adına ortak pazarlama faaliyetleri yürütmüşlerdir. Ajansların küçük ve orta ölçekli kooperatiflerin pazarlama sorunlarını çözmede etkili olarak kullanıldığının anlaşılması üzerine yayılmaya başlamış ve ilerleyen dönemlerde sadece üretici örgütlerine değil, aynı zamanda bireysel üreticilere ve şirketlere de hizmet vermeye başlamışlardır.

Ortak Pazarlama Ajansları (OPA), pazarlama kooperatifleri, ajans ve bireysel pazarlama sözleşmesi olan çiftçilerin tarımsal ürünlerin pazarlanabilmesi adına bir araya geldiği ve organize çalıştığı bir pazarlama sistemidir. Pazarlama ajanslarına üye kooperatifler, büyük bir organizasyonda pazarlama gücü ve birleşik ekonomik güç sağlarken bir yandan da işletme özgürlüklerini sürdürmektedir (Crop ve ark. 1993).

OPA'lar birlik halindeki kooperatiflerle, üyelerine daha güvenilir hizmet vermektedir. OPA'ların yegâne güvenilirlik sağlayan bir diğer yanı ise üyelerinin ürünlerini satarken bir sıra ve düzen içerisinde olmasıdır (Crop ve ark. 1993).

OPA üyelerin ürünlerini pazarlama ve fiyatlandırmada tam yetkili olduğu yerlerde birtakım düzenlemeler getirebilir. Özellikle farklı ürünlerde tüketici tarafından tanınan marka yaratma için ve pazarlama maliyetlerini yaymak için çeşitli çalışmalar yürütebilir. Örneğin süt üretici kooperatifleri tereyağı ulusal olarak tanınan Land O'Lakes'in markasından faydalanabilmek için Land O'Lakes, Inc.'le pazarlama anlaşmaları yapmıştır. Bunun yanında bağımsız hindi işleme kooperatifleri Norbest'in pazarlama servisleri ve markasından yararlanmak için Norbest, Inc. ile sözleşme imzalamıştır (Crop ve ark. 1993).

Orta-batı Amerika'nın üst kesimlerindeki (Wisconsin, Minnesota, Illinois, Iowa, Kuzey Dakota ve Güney Dakota) süt üretici kooperatifleri ve batıdakiler (California) pazarlama ajanslarını ve diğer pek çok ortaklık etkinliklerini düşünmüş ve denemiştir. Örnek olarak 1991 yılında, on dört süt üretici kooperatifi Dairy Marketing Initiative (DMI)'i başlatmıştır. Bu girişimin amacı; süt fiyatlarını arttırmak ve fiyat dalgalanmalarını dengelemektir. Bunun yanında, üretimde çoğunlu sağlayarak mevcut pazarda pazarlık yapabilme gücünü arttırmaktır. Nihai hedef ise pazarlama ajansları organize ederek girişimin mevcut pazardaki pazarlama gücünü sabitleştirmektir (Crop ve ark. 1993).

Sun-Maid Kuruüzümleri, Diamond Ceviz Yetiştiricileri gibi organizasyonlar ürünlerinin pazarlanmasında OPA'ları kullanmışlardır. Red River Valley pancar kooperatifleri de pancarda yan ürünlerin pazarlanması için OPA'lardan faydalanmışlardır. Bunun yanında pamukta Mississippi, Texas, ve California da önemli üretim alanlarına sahip bölgesel kooperatifler bir pazarlama ajansı olarak Amcot'u yurt dışındaki müşterileri belirlemede kullanmışlardır (Crop ve ark. 1993).

OPA sayesinde kooperatiflerin yaşadıkları tahsilât ve pazarlama gibi sorunların ortadan kaldırılabileceği düşünülmektedir. Pazarlama konusunda destek sağlayacak olan OPA aracı tüccarlara pazarlanan ürünlerin tahsil edilememesi veya vadelerinin uzaması problemini ortadan kaldırılabilir.

Yapılan araştırmalarda kooperatiflerin yaşadığı başlıca sorunların tahsilât sorunu ve pazarlama konusundaki bilinçsizlik olduğu görülmektedir. Yaşanan bu sorunlar nedeniyle pek çok kooperatifin daha önce gerçekleştirmiş olduğu toplu taşıma hizmeti, perakende market, zirai ilaç satışı gibi pek çok faaliyetten vazgeçmek zorunda kaldığı görülmektedir.

Tahsilât sorunu iki farklı şekilde yaşanmaktadır. Bunlardan ilki üyelere aidat toplayamama ve verilen hizmetler karşılığı ödenmesi gereken paranın kooperatife verilmemesidir. Diğeriyse üyelere pazarlama amacıyla alınan tarımsal ürünlerin güvenilir olmayan veya düzenli ödeme alışkanlığı bulunmayan aracı tüccarlara satılmasıdır.

Devletin karşılıksız evraklarla ilgili ağır yaptırımlar uygulamaması gibi sebeplerle aracı tüccarlar her türlü illegal yöntemi kullanabilmekte ya ürünün karşılığını hiç

ödememekte ya da 1-1,5 yılı aşkın vadelerle ödemeler yapabilmektedir. Yaşanan bu iki farklı tahsilât sorunu kooperatiflerin işletme giderlerini karşılayamamasına ve yeni yatırımlar yapamamasına neden olmaktadır.

Bir diğer sorun olan üyelerden aidat ve verilen hizmetlerin tahsil edilememesi sorunu da kendiliğinden çözüme ulaşabilir. Aracı tüccara, risk alarak sattığı ürünün karşılığı olan ücreti daha kısa vadede ve garantili şekilde aldığını gören üreticilerin söz konusu sistemden sürekli faydalanabilmek adına aidat ve hizmet bedelleri için yapılacak kesintileri anlayışla karşılayacağı ve kabulleneceği düşünülmektedir.

OPA sistemli çalışmasını sorunsuz şekilde yürüttüğünde kooperatiflerin diğer önemli sorunları da zaman içerisinde kademeli olarak giderilebilir. OPA'nın en önemli özelliği kooperatiflerin ürünlerini yurtdışı pazarlaması sürecinde ihtiyaç duyulacak teknik desteği vermek ve sürecin sorunsuz tamamlanmasını sağlamaktır. Süreç içerisinde meydana gelecek nakliye vb. masraflar ve yurtdışına ürün gönderirken sağlanması gereken standartlarla ilgili asıl sorumluluk sahibi kooperatiftir. Ancak OPA bu süreci takip etmek ve sorunsuz şekilde tamamlanmasını sağlayacak teknik hizmet ve desteği vermek zorundadır.

OPA'nın planlandığı şekilde çalışması adına uluslararası pazarlama yapılacak bölgeler konusunda uzman personel, yardımcı ofis personeli, ofis binası, ulaşım için araç vb. ihtiyaçları söz konusudur. Bu ihtiyaçların giderilmesi ve OPA'nın sürdürülebilirliğinin sağlanması adına kooperatifler için yapılacak pazarlama çalışmalarında komisyon yöntemiyle çalışması düşünülmektedir.

Bu sebeple araştırmaya katılan kooperatiflere yapılacak uluslararası pazarlama faaliyetlerinde OPA'ya ne kadar komisyon verebileceği sorulmuştur. Genel olarak verilen cevap verilecek komisyonun kâr marjına göre değişeceği yönündedir. Kooperatifler ve üreticiler elde edecekleri kâr marjı arttıkça komisyon miktarının artmasında sakınca görmemektedir.

Örneğin yurtiçi pazarlarda kg fiyatı 4 TL'den alıcı bulan herhangi bir ürünün yurtdışı pazarlara 5 TL'den satılması ve tahsilâtın sorunsuz şekilde gerçekleşmesi durumunda kooperatifler en fazla %5 veya %5-10 arası bir komisyon vermeyi öngörürken aynı

ürünün yurt dışına 8 TL'den satılması durumunda %30'a kadar komisyon vermeyi kabul edebilmektedir.

Bu nedenle OPA'ların alacağı komisyon miktarının söz konusu ürünün satış fiyatına göre değişkenlik göstereceği ve %30'a kadar çıkabileceği düşünülmektedir. Bir OPA'nın kurulumu ve sürdürülebilir şekilde işletilmesi adına gerekecek ihtiyaçlar ve oluşabilecek maliyetler; şirket kurulumu, işletme masrafları ve pazarlama masrafları olarak üç ana başlık altında toplanabilir.

OPA'nın işleyişi kısaca açıklanacak olursa; öncelikle belli bir bölgede kurulan OPA, kendi bölgesinde kendisine üye olan tüm üretici örgütleri, üreticiler ve şirketlerin üretim miktarı ve kalitesi ile ilgili bilgilerini toplar. OPA'da çalışan pazarlama uzmanları yurt içi ve yurt dışı pazar ve pazarlama araştırması yaparak, buldukları talepleri üyelerine iletir. OPA'nın elinde geniş bir üretici veri tabanı bulunduğundan, alıcı tarafından istenen özelliklere sahip üreticiler ile irtibata geçilir. OPA, sadece talep bulmak ve bu talebi ilgili kesime iletmekle kalmaz, aynı zamanda ödeme şartları, ambalaj, fiyat, nakliye vb. konularda karşı tarafla üyeleri lehine görüşme ve pazarlık yapar. Bunların yanı sıra fiyat tespitine yardımcı araştırmaları da yürütür (teslim merkezine nakliye için oluşacak yaklaşık maliyetler, gümrük vergisi, vb. masrafları da tespit eder). OPA'lar ticaret risklerini en aza indirecek şekilde faaliyet gösterirler. Özellikle kalite ile ilgili katkı – kalıntı gibi durumların yurt dışı pazarlarda ciddi sorunlar yaratmasından dolayı ürünlerini yurt dışına göndermek isteyen üreticilerin ürünlerini akredite laboratuvarlara yönlendirerek analiz edilmelerini sağlar. Yurt dışı ticari ateşeliklerle irtibata geçerek bilgi edinir. Fiyat, teslim ve ödeme şartlarında anlaşma sağlandığı takdirde ihracat dokümanlarını hazırlar. Ürünün doğru bir şekilde teslimini, paranın ise garantili bir şekilde tahsil edilmesini sağlar. OPA'lar sadece ticaretin sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda sektörel gelişmeleri takip ederek, üyelerine kendi sektörleri ile ilgili bilgileri periyodik şekilde yayınlar ve/veya elektronik posta aracılığıyla iletir. OPA pazarladığı ürünleri üretici, üretici örgütü ya da şirketlerin kendi markası altında pazarlayabildiği gibi, bazı uygulamalarda OPA tarafından yaratılan ortak bir marka da kullanılabilir. OPA'lar söz konusu hizmetleri karşısında belli bir komisyon ile çalışmaktadır. Bu komisyon genellikle işletme masraflarının karşılanmasına yetecek düzeyin biraz üzerinde olmaktadır. Bunun

nedeni komisyonlardan elde edilen gelirlerden OPA'nın masrafları çıktıktan sonra kalan kısmın pazarlama araştırmaları ve markalaşma çalışmaları gibi sektöru geliştirecek çalışmalar için kullanılması gereğidir.

Bursa ilinde üretici örgütlerinin dış ticaretteki paylarının ve rollerinin artırılabilmesi için özellikle çok önemli bir üretim hacmine ve ihracat potansiyeline sahip olan yaş meyve sektöründe faaliyet gösterecek en az bir OPA'nın kurulması büyük önem arz etmektedir. Bu fikirden hareket ile bir OPA'nın kurulması için gerekli yatırım tutarı hesaplanmıştır.

9.1.1.şirket Kurulumu

Ofis kurulumu maliyeti birkaç farklı kalemden oluşmaktadır. Öncelikle ofisin nerede kurulacağı doğru belirlenmelidir. Ofis binası kiralandıktan sonra ofis içerisinde ihtiyaç duyulacak malzemelerin temini ayrı bir kalem oluştururken ofiste yapılacak barınma sırasında ihtiyaç duyulan elektrik, su, doğalgaz, internet vb. giderler için abonelik işlemleri başlatılması ve bunların sorunsuz şekilde ofiste faal hale gelmesini sağlamak için yapılacak masraflarsa ofis kurulum maliyetinin diğer bir kalemini oluşturmaktadır. Bunun yanında şirket statüsü kazanabilmek içinde çeşitli masraflar mevcuttur. şirketin kurulumu ve bir ofiste aktif olarak faaliyet gösterebilmesi için gerekebilecek ihtiyaçlar şu şekilde sıralanabilir;

Ofis kiralama ve şirket statüsü kazanma

Bir şirket oluşturabilmek için öncelikle şirketinizin merkezi kabul edilecek yerin işyeri olarak kabul edilen bir binada (iş hanı, plaza vb.) bulunması gerekmektedir. Bu sebeple şirketin merkezi olarak belirlenecek ofis söz konusu meskenlerden kiralanmalıdır. Bursa'nın çeşitli bölgelerinde birçok işyeri bulunmaktadır. Kurulacak ofisin Nilüfer ilçesinde bulunacağı düşünülürse bu ilçede bir OPA'ya hitap edebilecek iyi bir ofisin bedelleri kira bedelleri aylık ortalama 1 500 TL ila 6 000 TL arasındadır. Örneğin Nilüfer ilçesi İzmir yolu üzerinde bulunan İpek Plaza isimli işyerinde 3+1 doğalgaz ısıtmalı bir ofisin aylık kira bedeli 2 500 TL'dir. Aylık kirası 2 500 TL olan bir ofisin bir emlakçı vasıtasıyla kiralandığı düşünülürse 2 500 TL emlakçı komisyonu ve 2 500 TL depozito verilmek suretiyle 5 000 TL gibi bir başlangıç bedeli ödenecektir. Bu tür plazalarda aylık aidatlar ortalama 120 TL'dir. Ayrıca güvenlik hizmeti verilen işyerlerinde bu aidat bedeli daha da artabilmektedir.

Şirket kurulumuysa tamamen farklı bir süreçtir 2013 rakamlarına göre tek ortaklı normal bir limitet şirketin noter işlemleri, tescil, oda kayıt ve ticaret sicil gazetesi ilanı işlemleri için 1 600 ila 1 800 TL tutarında bir masraf yapılmaktadır. Burada unutulmaması gereken husus ortak sayısına bağlı olarak çıkartılacak imza sirküsü, ana sözleşmedeki işgal maddelerinin uzunluğu, tasdiklenecek defterlerin sayfa sayıları vb. değişkenler kuruluştaki masrafları etkileyecektir.

Kira damga vergisi yıllık kira bedelinden alınmaktadır. Düşük tutarlı bir damga vergisi ödenmek isteniyorsa kira sözleşmesine kefil koyulmamalıdır ve sözleşmenin ilgili yerinde tek nüsha düzenlenmiştir ibaresi eklenmelidir.

Tüm bunların yanında aylık mali müşavirlik hizmeti bulunmaktadır ve bu hizmet bir önceki yılın net satışlarına göre belirlenmektedir. Bir önceki yıl net satışları aylık 2 800 TL'den az olan işletmeler 2014 rakamlarına göre aylık 470 TL mali müşavir hizmet bedeli öderken bir önceki yıl net satışları aylık 56 bin TL'yi aşan işletmeler aylık 1 800 TL mali müşavir hizmet bedeli ödemektedir. Bir şirketin kurulum aşamalarından olan ofis kiralama ve şirket statüsü kazanma işlemleriyle ilgili bilgi Çizelge 32'de mevcuttur.

Çizelge 32. OPA için ofis kiralama ve şirket kurma maliyetleri

MALİYET BİÇİMİ	TUTARI	AÇIKLAMA
Ofis Kirası	2.500,00 TL	Aylık
Emlakçı Komisyonu	2.500,00 TL	1 aylık kira bedeli
Giriş Depozitosu	2.500,00 TL	1 aylık kira bedeli
Noter işlemleri, tescil, oda kayıt ve ticaret sicil gazetesi ilanı işlemleri.	1.800,00 TL	Tek ortaklı normal bir limited şirketin
Mali Müşavir Hizmeti	470,00 TL	İlk yıl, aylık

Ofis kiralama ve şirket statüsü kazanmanın yanında elektrik, su, telefon, internet, doğalgaz gibi ihtiyaçların kurulumu için bazı abonelik ve hizmet bedelleri bulunmaktadır. Bu bedellerle ilgili bilgi Çizelge 33'de verilmiştir.

Çizelge 33. OPA ofisi için ihtiyaç duyulacak hizmetlerin maliyeti

KURUM	HİZMET TÜRÜ	BEDELİ
BURSAGAZ	Abone bağlantı bedeli	360,00 TL
BURSAGAZ	Doğalgaz güvence bedeli.	406,00 TL
BURSAGAZ	Gaz açam kesme bedeli.	24,00 TL
UEDAŞ	Elektrik dağıtım bağlantı bedeli.	186,80 TL
UEDAŞ	Elektrik kesme, bağlama bedeli.	19,50 TL
UEDAŞ	Güvence bedeli.	47,90 TL
UEDAŞ	Sayaç sökme, takma bedeli.	21,50 TL
BUSKİ	Abone bağlantı bedeli.	206,00 TL
BUSKİ	Teminat bedeli.	168,00 TL
TÜRK TELEKOM	İnternet ve telefon bağlantı ücreti.	36,00 TL

Kaynak: www.bursagaz.com, www.uedas.com.tr, www.buski.gov.tr, www.turktelekom.com.tr

Ofis malzemeleri

Ofis içerisinde hizmet verecek kişilerin bu hizmeti sorunsuz ve sürdürülebilir şekilde devam ettirebilmesi adına ihtiyaç duyulabilecek çeşitli malzemeler mevcuttur. Bunlar mobilya, bilgisayar, mutfak gereçleri, kırtasiye malzemeleri vb.dir. Yaklaşık 3-4 kişinin bulunduğu bir OPA ofisinde ihtiyaç duyulabilecek malzemelerle ilgili bilgi Çizelge 34'te gösterilmiştir.

Çizelge 34. Bir OPA ofisinde bulunabilecek malzemeler

İHTİYAÇ	MİKTAR		BİRİM FİYAT		TUTARI	
	Adet	Adet	TL	TL	TL	TL
Evrak İmha Makinesi	1	Adet	199	TL	199,00	TL
Projeksiyon Cihazı	1	Adet	1781,6	TL	1781,60	TL
Yazıcı Tarayıcı	1	Adet	733,6	TL	733,60	TL
Ses Ayarlı Telefon Kulaklığı	2	Adet	99,9	TL	199,80	TL
Santral Konsol Telefon	1	Adet	289,9	TL	289,90	TL
Etiket Makinesi	1	Adet	139,9	TL	139,90	TL
Telefon Santrali	1	Adet	225	TL	225,00	TL
Metal Masaüstü Doküman Raflığı	3	Adet	44	TL	132,00	TL
10'lu Akım Korumalı Priz	5	Adet	29,9	TL	149,50	TL
Klima	3	Adet	1089	TL	3267,00	TL
Ofis Telefonu	4	Adet	49,9	TL	199,60	TL
Metal Çöp Kovası	3	Adet	28,8	TL	86,40	TL
Masaüstü Çekmeceli Kilitli Evrak Rafı	2	Adet	120,91	TL	241,82	TL
Sümen Takımı	3	Adet	127	TL	381,00	TL
İsimlik	3	Adet	38,3	TL	114,90	TL
Ağırlama Koltuğu Büyük	4	Adet	294,24	TL	1176,96	TL
Ofis Masası	3	Adet	82,99	TL	248,97	TL
Masaüstü Bilgisayar	3	Adet	1428,74	TL	4286,22	TL

Ofis Koltukları	5	Adet	147,23	TL	736,15	TL
3'lü Lüks Tükenmez Versatil Kalem	2	Adet	50,9	TL	101,80	TL
Not Defteri	5	Adet	18,4	TL	92,00	TL
A4 bloknot	5	Adet	34	TL	170,00	TL
500'lü A4 Fotokopi Kağıdı	5	Adet	9,9	TL	49,50	TL
Toplantı Koltuğu	5	Adet	254	TL	1270,00	TL
Toplantı Masası	1	Adet	1140	TL	1140,00	TL
Cam Sehpa	2	Adet	198	TL	396,00	TL
Su Isıtıcı	1	Adet	62,9	TL	62,90	TL
Paşabahçe Renkli Su Bardağı Seti	2	Adet	13,99	TL	27,98	TL
Çaybardağı Seti	2	Adet	29,99	TL	59,98	TL
Porselen Tuz ve Şeker Saklama Kabı	3	Adet	20	TL	60,00	TL
Mutfak Rafı	1	Adet	119,9	TL	119,90	TL
Mini Buzdolabı	1	Adet	394,99	TL	394,99	TL
Yemek Tabağı	10	Adet	6,9	TL	69,00	TL
Çatal, Bıçak, Kaşık Takımı	1	Adet	147	TL	147,00	TL
Tahmini Toplam Tutar:					18750,37	TL

Kaynak: www.hepsiburada.com, www.gittigidiyor.com.

Ortalama bir OPA ofisinin sağlıklı ve sürdürülebilir çalışması adına ihtiyaç duyulabilecek malzemelerin tutarı yaklaşık 18.000 TL'dir. Bu malzemelerin içerisinde ofis mobilyasından bilgisayara kırtasiye malzemelerinden klimaya kadar pek çok önemli ayrıntıya yer verilmiştir.

Bütün bu masraflar dikkate alındığında bir OPA'nın ofis kiralayıp şirket statüsü kazanması ve bu ofiste ticari faaliyetlerini sorunsuz ve sürdürülebilir yürütebilmesi için yaklaşık 30 bin TL'lik bir yatırıma ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır.

9.1.2. İşletme Masrafları

Personel Maliyeti

Faaliyetine yeni başlamış bir OPA'nın pazarlama faaliyetleri ve şirket yönetimi konularında deneyimli bir yöneticiye, bir adet bölgesel pazarlama personeline, bir adet muhasebe şefine ve bir adet ofis destek personeline ihtiyaç duyabileceği düşünülmektedir. Bu personellerin istihdam edilmesinin OPA'ya getirebileceği maddi yük şöyle sıralanabilir;

Pazarlama personeli belirli bir net ücretin yanında yaptığı satıştan kazanacağı ek gelirle yani prim sistemiyle çalışmalıdır. Ortalama 3 000 TL net ücret alması düşünülen bir

pazarlama personelinin bunun yanında yaptığı satıştan %1 ilâ %6 arasında prim alması öngörülmektedir. Alacağı primin OPA'nın ürününü satmayı planladığı kooperatifle yapacağı %'lik komisyon anlaşmasına göre belirlenmesi düşünülmektedir. Prim oranının komisyonun 5'te 1'i olması yani pazarlama personelinin yapmış olduğu satıştan elde edilecek komisyonun 5'te birinin kendisine verilmesi kalanın OPA tarafından kullanılması düşünülmektedir. Ayrıca ürünün satışı sürecine göre primin alınacağı zamanın değişkenlik göstermesi düşünülmektedir.

Örneğin herhangi bir ürünü peşin satan pazarlama personelinin söz konusu satıştan kazanacağı prim o ayın sonunda maaşıyla birlikte hesabına aktarılabilirken vadeli satış yapan bir personelin söz konusu satışın tahsilât vadesi geldiği zaman bu primi alması öngörülmektedir. Bu sistemin personeli yüksek komisyonlu ve peşin çalışmaya teşvik edeceği düşünülmektedir.

Pazarlama sadece satıştan ibaret değildir. Ürünün promosyon çalışmaları ve doğru pazarlar bulabilmek süreç meselesidir. Ayrıca ürünün fiyatını belirlemede satış için yapılacak son hazırlıktır. Bu süreçte pazarlama personeli belirli bir çalışma yürütecek ve hedeflenen pazarlara girebilmek için çaba harcayacaktır. Bu çabayı sarf edeceği süreç içerisinde kendisi belirlenen net ücretle çalışacaktır. Personel sezon veya yıl içerisinde herhangi bir satış yapmamış dahi olsa ilerleyen sürece destek olmak adına yürüteceği pazar bulma, promosyon ve fiyat belirleme gibi hizmetlerinin karşılığında OPA belirlenen net ücretle kendisini istihdam etmeye devam edecektir.

Ancak pazarlamanın en can alıcı noktası satıştır. Satış olmazsa ne kendi iş sürecinin ne de OPA'nın varlığını sürdürmesi söz konusu olmayacaktır. Personelin verebileceği en önemli hizmet satıştır ve bu hizmetin karşılığı primdir. Prim kendisine ek bir kazanç getirecektir.

Söz konusu konumda çalışacak bir pazarlama personelinin alacağı net ücret günümüz şartlarında 3.000 TL olarak düşünüldüğünde OPA'ya getireceği mali yük çizelge 35'de mevcuttur.

Çizelge 35. Bir pazarlama personelinin maliyeti

AYLAR	Brüt Ücret	SSK (İŞÇİ)	SSK (İŞVEREN)	İŞSİZLİK (İŞÇİ)	İŞSİZLİK (İŞVEREN)	GELİR VERGİSİ	ASG. GEÇ. İND.	NET ÜCRET
Ocak	4,196.33	587.49	860.25	41.96	83.93	535.03	80.33	3,080.33
Şubat	4,196.33	587.49	860.25	41.96	83.93	535.03	80.33	3,080.33
Mart	4,196.33	587.49	860.25	41.96	83.93	535.03	80.33	3,080.33
Nisan	4,439.30	621.50	910.06	44.39	88.79	739.71	80.33	3,080.33
Mayıs	4,461.56	624.62	914.62	44.62	89.23	758.47	80.33	3,080.33
Haziran	4,461.56	624.62	914.62	44.62	89.23	758.47	80.33	3,080.33
Temmuz	4,461.56	624.62	914.62	44.62	89.23	758.47	80.33	3,080.33
Ağustos	4,763.46	666.88	976.51	47.63	95.27	1,012.79	80.33	3,080.33
Eylül	4,894.68	685.26	1,003.41	48.95	97.89	1,123.33	80.33	3,080.33
Ekim	4,894.68	685.26	1,003.41	48.95	97.89	1,123.33	80.33	3,080.33
Kasım	4,894.68	685.26	1,003.41	48.95	97.89	1,123.33	80.33	3,080.33
Aralık	4,894.68	685.26	1,003.41	48.95	97.89	1,123.33	80.33	3,080.33
TOPLAM	54,755.15	7,665.75	11,224.82	547.56	1,095.10	10,126.32	963.96	36,963.96
Yıllık İşçi Kesintiler Toplamı :			18.755,20					
Yıllık İşveren Maliyeti :			67.075,07					

Kaynak: <http://www.kpmgvergi.com/>

Pazarlama personelinin yanında finansal konuların sağlıklı yönetilmesi için bir adet şirket içi muhasebe şefine ihtiyaç duyulacağı düşünülmektedir. Ayrıca faaliyetlerin organizasyonuna ve sorunsuz şekilde ilerlemesine destek sağlayacak bir adet yardımcı ofis personeli olması gerektiği düşünülmektedir. Muhasebe şefi için ön görülen aylık net ücret 1.800 TL'dir. Operasyon destek personeli için öngörülen ücret ise 1.200 TL'dir. Muhasebe şefi ve destek personeli çalıştırmanın OPA'ya getireceği mali yük Çizelge 36 ve Çizelge 37'de mevcuttur.

Çizelge 36. Bir muhasebe şefinin maliyeti

AYLAR	Brüt Ücret	SSK (İŞÇİ)	SSK (İŞVEREN)	İŞSİZLİK (İŞÇİ)	İŞSİZLİK (İŞVEREN)	GELİR VERGİSİ	ASG. GEÇ. İND.	NET ÜCRET
Ocak	2,517.80	352.49	516.15	25.18	50.36	321.02	80.33	1,880.33
Şubat	2,517.80	352.49	516.15	25.18	50.36	321.02	80.33	1,880.33
Mart	2,517.80	352.49	516.15	25.18	50.36	321.02	80.33	1,880.33
Nisan	2,517.80	352.49	516.15	25.18	50.36	321.02	80.33	1,880.33
Mayıs	2,517.80	352.49	516.15	25.18	50.36	321.02	80.33	1,880.33
Haziran	2,654.68	371.66	544.21	26.55	53.09	436.33	80.33	1,880.33
Temmuz	2,676.94	374.77	548.77	26.77	53.54	455.08	80.33	1,880.33
Ağustos	2,676.94	374.77	548.77	26.77	53.54	455.08	80.33	1,880.33
Eylül	2,676.94	374.77	548.77	26.77	53.54	455.08	80.33	1,880.33
Ekim	2,676.94	374.77	548.77	26.77	53.54	455.08	80.33	1,880.33
Kasım	2,676.94	374.77	548.77	26.77	53.54	455.08	80.33	1,880.33
Aralık	2,676.94	374.77	548.77	26.77	53.54	455.08	80.33	1,880.33
TOPLAM	31,305.32	4,382.77	6,417.58	313.07	626.13	4,771.91	963.96	22,563.96
Yıllık İŞÇİ Kesintiler Toplamı :				9,705.33				
Yıllık İŞVEREN Maliyeti :				38,349.03				

Kaynak: <http://www.kpmgvergi.com/>

Çizelge 37. Bir ofis destek personelinin maliyeti

AYLAR	Brüt Ücret	SSK (İŞÇİ)	SSK (İŞVEREN)	İŞSİZLİK (İŞÇİ)	İŞSİZLİK (İŞVEREN)	GELİR VERGİSİ	ASG. GEÇ. İND.	NET ÜCRET
Ocak	1,678.53	234.99	344.10	16.79	33.57	214.01	80.33	1,280.33
Şubat	1,678.53	234.99	344.10	16.79	33.57	214.01	80.33	1,280.33
Mart	1,678.53	234.99	344.10	16.79	33.57	214.01	80.33	1,280.33
Nisan	1,678.53	234.99	344.10	16.79	33.57	214.01	80.33	1,280.33
Mayıs	1,678.53	234.99	344.10	16.79	33.57	214.01	80.33	1,280.33
Haziran	1,678.53	234.99	344.10	16.79	33.57	214.01	80.33	1,280.33
Temmuz	1,763.17	246.84	361.45	17.63	35.26	285.31	80.33	1,280.33
Ağustos	1,784.63	249.85	365.85	17.85	35.69	303.39	80.33	1,280.33
Eylül	1,784.63	249.85	365.85	17.85	35.69	303.39	80.33	1,280.33
Ekim	1,784.63	249.85	365.85	17.85	35.69	303.39	80.33	1,280.33
Kasım	1,784.63	249.85	365.85	17.85	35.69	303.39	80.33	1,280.33
Aralık	1,784.63	249.85	365.85	17.85	35.69	303.39	80.33	1,280.33
TOPLAM	20,757.50	2,906.03	4,255.30	207.62	415.13	3,086.32	963.96	15,363.96
Yıllık İŞÇİ Kesintiler Toplamı :				6,357.54				
Yıllık İŞVEREN Maliyeti :				25,427.93				

Kaynak: <http://www.kpmgvergi.com/>

OPA'nın özellikle ilk yıllarda çalıştıracağı personel sayısının OPA'nın yöneticisiyle birlikte dört kişi olacağı tahmin edilmektedir. Yaş meyve pazarlaması konusunda geçmiş olan ve OPA'nın faaliyetlerini sorunsuz ve sürdürülebilir şekilde devam ettirmesini sağlayacak profesyonel bir yönetici için düşünülen aylık net ücret 6 000 TL'dir. Bunun yanında her yılsonu OPA'nın yapmış olduğu yıllık kazançtan (OPA'nın kendi cirosundan) yıllık %5 gibi bir primde verilmesi öngörülmektedir.

Örneğin ortalama %20 komisyonla 5 milyon TL'lik bir satışta aktif rol oynayarak yılda 1 milyon TL gelir sağlayan bir OPA'nın yıl içerisindeki faaliyetleri sorunsuz şekilde tamamlandığında yılsonunda OPA yöneticisine %5 yani 50 bin TL prim verilmesi düşünülmektedir. Bu sayede sözü edilen bir OPA'nın yöneticisi aylık ortalama 10 bin TL gibi bir gelir elde etmiş olacaktır. Ayrıca bu yöneticinin aktif rol oynadığı bir satışın (kendi bizzat yapmış olduğu satışın) priminin de tıpkı pazarlama personeline verildiği gibi kendisine verilmesi düşünülmektedir. Bir OPA yöneticisinin 6 000 TL net maaş aldığı OPA'ya getireceği mali yükü ilgili bilgi Çizelge 38'de mevcuttur.

Çizelge 38. Bir OPA yöneticisinin maliyeti

AYLAR	Brüt Ücret	SSK (İŞÇİ)	SSK (İŞVEREN)	İŞSİZLİK (İŞÇİ)	İŞSİZLİK (İŞVEREN)	GELİR VERGİSİ	ASG. GEÇ. İND.	NET ÜCRET
Ocak	8,176.06	974.61	1,427.11	69.62	139.23	1,069.78	80.33	6,080.33
Şubat	8,381.99	974.61	1,427.11	69.62	139.23	1,274.15	80.33	6,080.33
Mart	8,626.07	974.61	1,427.11	69.62	139.23	1,516.37	80.33	6,080.33
Nisan	8,881.22	974.61	1,427.11	69.62	139.23	1,769.59	80.33	6,080.33
Mayıs	9,360.73	974.61	1,427.11	69.62	139.23	2,245.46	80.33	6,080.33
Haziran	9,360.73	974.61	1,427.11	69.62	139.23	2,245.46	80.33	6,080.33
Temmuz	9,422.80	1,031.94	1,511.05	73.71	147.42	2,245.63	80.33	6,080.33
Ağustos	9,422.80	1,031.94	1,511.05	73.71	147.42	2,245.63	80.33	6,080.33
Eylül	9,422.80	1,031.94	1,511.05	73.71	147.42	2,245.63	80.33	6,080.33
Ekim	9,422.80	1,031.94	1,511.05	73.71	147.42	2,245.63	80.33	6,080.33
Kasım	9,422.80	1,031.94	1,511.05	73.71	147.42	2,245.6	80.33	6,080.33
Aralık	9,422.80	1,031.94	1,511.05	73.71	147.42	2,245.6	80.33	6,080.33
TOPLAM	109,323.6	12,039.30	17,628.96	859.98	1,719.90	23,594.5	963.96	72,963.9
Yıllık İŞÇİ Kesintiler Toplamı :			37,323.65					
Yıllık İŞVEREN Maliyeti :			128,672.46					

Kaynak: <http://www.kpmgvergi.com/>

Yöneticisiyle birlikte toplam dört kişilik bir OPA ekibinin ilk yıllardan itibaren OPA'yı sürdürülebilir ve sorunsuz pazarlama hizmeti veren bir aracı kurum haline getirebileceği düşünülmektedir. Bu ekibin çalıştırılması sonucu OPA'ya gelecek mali yükün primler haricinde yıllık 300.000 TL civarında olacağı tahmin edilmektedir.

İletişim Masrafları

Bir yönetici, bir bölgesel pazarlama elemanı, bir adet muhasebe şefi ve bir adet ofis destek personeli barındıran bir OPA'da ofis telefonu, faks, ofis interneti ve yönetici ile pazarlama elemanlarına verilmek üzere birer adet mobil hat ve cep telefonunun yanında toplam dört adet ofis telefonuna ihtiyaç duyulacağı düşünülmektedir.

Bu ihtiyaçlar tamamen iletişim masrafları adı altında düşünülürse iletişim piyasasında birkaç firmanın bu yönde hizmetler verdiği görülmektedir. Yapılan araştırmalarda kampanyalar ve ofis ihtiyaçları göz önünde bulundurulduğunda iletişim hizmeti veren firmalar içerisinde en uygun hizmet alınabilecek firmanın Turkcell olduğu görülmektedir. Turkcell hem ofis interneti ve telefonu için hizmet verebilirken aynı zamanda mobil telefon hizmetinde de başarılıdır. Günümüzde şirketlerin pek çoğu mobil altyapılarını Turkcell ile oluşturmaktadır. Turkcell'in ofis telefonu, interneti, faks ve mobil telefon hizmetleriyle ilgili bilgi çizelge 39'da mevcuttur.

Çizelge 39. Bir OPA'nın tahmini iletişim masrafları.

Ürün	Özellikler	Ücret (Aylık)	Adet	Toplam Tutar
Fiber İnternet	25 Mbps Limitsiz 100 gb AKK	43,50 TL	1	43,50 TL
Dakika Paketi	200 Dakika VoIP	17,50 TL	1	17,50 TL
İşin Cebinde Çalsın	-	6,00 TL	1	6,00 TL
Akıllı Faks	10 sayfa	2,00 TL	1	2,00 TL
Mobil Hat	Full Paket 1000 dk 1000 sms 2 gb internet	65,00 TL	2	130,00 TL
Akıllı Telefon	24 ay taksitli Samsung Galaksi Trend Lite	35,99 TL	2	71,98 TL
Genel Toplam:		270,98 TL		

Kaynak: www.turkcell.com.tr

Çizelge 39'da görüldüğü üzere bir OPA'nın aylık iletişim masrafı minimum 270 TL'dir bu rakam görüşmelerin çokluğuna göre dönemsel olarak artabilir.

Araç ve Ulaşım Masrafları

Hizmete yeni başlamış dört adet personeli bulunan bir OPA'nın başlangıçta iki adet binek otomobille faaliyetlerini devam ettirmesi uygundur. İlk yıllarda ki ulaşım ihtiyacını gidermek adına iki adet otomobil yeterli olacaktır. Otomobil olarak Hyundai markasının Accent Blue modeli düşünülmektedir. Ortalama yakıt masrafının araç başına aylık 700 ila 2 000 TL arası olacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca araçların periyodik bakımları söz konusudur. Bunun yanında araçların trafiğe çıkarılması için araç sigortası, kasko vb. masrafların yanında altı ayda bir olmak üzere bandrol ödeme zorunluluğu vardır. İki adet binek otomobilin OPA'ya getirebileceği mali yükü ilgili bilgi Çizelge 40'da verilmiştir.

Çizelge 40. Bir OPA'nın tahmini araç ve ulaşım masrafları.

Masraf Türü	Miktarı	Fiyatı	Tutarı
Hyundai Accent Blue 1.4 D-CVVT Model Binek Otomobil	2	46.100,00 TL	92.200,00 TL
Araç Sigortası (Yıllık)	2	650,00 TL	1.300,00 TL
Araç Kaskosu (Yıllık)	2	47,70 TL	95,40 TL
Araç Bandrolü (Yıllık)	4	430,50 TL	1.722,00 TL
Hundai Accent Blue İlk ve Periyodik 15000 KM Bakımı (Yıllık)	4	319,83 TL	1.279,32 TL
Hundai Accent Blue İlk ve Periyodik 30000 KM Bakımı (Yıllık)	4	379,33 TL	1.517,32 TL
Yakıt Tüketimi 12 ay ortalaması (Aylık)	2	1.350,00 TL	2.700,00 TL
Genel Toplam			100.814,0 TL

Araçların alındığı ilk yıl araç fiyatları da dâhil olmak üzere OPA'ya getireceği yük Çizelge 40'da da belirtildiği üzere 100 bin TL'yi bulmaktadır. Süreç içerisinde pazarlama personelinin artmasında ve işin şekline göre binek otomobil sayısının artacağı düşünülmektedir.

9.1.3. Pazarlama Masrafları

Pazarlama masrafları OPA'nın ürün pazarlaması sırasında gerçekleştireceği çalışmaları kapsamaktadır. Bu çalışmalar fuar çalışmaları, temsili ağırlama masrafları, yaş meyve sebze analiz masrafları, yurt dışına kargo gönderme gibi çalışmalardır. Özellikle fuar çalışmalarının OPA'yı hem alıcılara hem de satıcılara tanıtması açısından çok önemli olduğu bilinmektedir. Bunun yanında fuar toplantı veya bir takım ticari çalışmalar adına

yurtiçi ve yurt dışından misafir edilecek kişiler için de belirli bir temsili ağırlama masrafı söz konusu olacaktır.

Diğer bir taraftan ürünün yurtdışı pazarlamaya uygunluğunun denetlenmesi için analiz masrafları olabileceği gibi yurt dışına gönderilecek numuneler için de belirli bir masraf söz konusu olacaktır. Ayrıca iletişim ve pazarlamanın yürütülmesi adına bir web sitesine ihtiyaç duyulacaktır.

Günümüzde farklı şekilde e ticaret sitesi kurulum hizmetleri alınmaktadır. Hatta bazı web tasarımı firmaları bu site maliyetini aylık kiralama modeliyle farklı şekilde sunmaktadır. Kurumsal bir web sitesi hazırlatmanın maliyeti ortalama 1.200 TL'dir. Bu sitenin e-Ticaret sitesi olarak hizmet vermesini sağlamak için aylık 120 TL'lik destek paketleriyle sağlanmaktadır.

Web sitesi kurulumu özellikle dış ticaret için göz ardı edilemeyecek bir ihtiyaçtır ayrıca bu site e-Ticaret hizmeti de verebilmelidir. Web sitesi hizmeti iletişim için vazgeçilmezdir ve alıcılar OPA ve pazarladığı ürünler hakkında bilgi edinmek için çoğunlukla ilk adım olarak web sitesini kullanacaklardır. Bu sebeple web sitesi başarılı bir vizyona sahip olmalı ve OPA'yı doğru şekilde temsil edebilmelidir.

Web sitesi hazırlamanın ardından ikinci en önemli tanıtım faaliyetinin fuarlara katılım olduğu açıktır. Fuarlara katılım OPA'yı alıcılara ve satıcılara tanıtımda kilit rol oynayacaktır.

Fuar katılımı maliyetli bir çalışmadır ancak pazarlama faaliyetleri açısından olmazsa olmaz niteliğe sahiptir. Özellikle ilk yıllarda OPA'nın alıcılara ve satıcılara kendini ispatlayabilmesi ve doğru şekilde tanıtılabilmesi için fuarlara katılmak zorundadır. OPA'nın bir fuara katılımında oluşabilecek maliyetler Çizelge 41'de verilmiştir.

Çizelge 41. Bir OPA'nın tahmini fuar masrafları.

Verilen Hizmet	Fiyat
Stand yapımı, alın yazısının yazılması, halı, kurulan stand alanından bağımsız olmak üzere 3kW elektrik kullanımını sağlayan 3'lü priz, 3m2'ye 100 Watt'lık spot ve spotların yanması için gereken elektrik enerjisi (3kW monofaze, 220 V, 50Hz. 3'lü priz) 3 adet sandalye, 1 adet masa, 1m x 1m boyutlarında kapısı olan depo.	525 tl/metrekare
Broşür	70 tl/4000 adet
Şapka	1,15-1,85 tl/ adet (1000 adetlik)
Kalem	0,18-0,27tl/adet (1000 adetlik)
Nakliye	9,40-65,32tl/desi
Ağırlama Giderleri	2000 tl
Personel Giderleri	100tl/günlük 1 kişi
10% beklenmeyen giderler	

Fuar döneminde ve sonrasında özellikle misafir edilecek katılımcıların konaklama ve barınma ihtiyaçlarının karşılanması ticari ilişkilerin sağlıklı yürütülebilmesi açısından önemli bir faktördür. Bu sebeple belirli bir temsili ağırlama gideri olacaktır. OPA'nın Bursa ilinde kurulduğu göz önünde bulundurulursa bu bölgede yurt içi ve yurt dışından misafir ağırlanabilecek kalitede olan oteller ve bu otellerin konaklama adına gerçekleştirebilecekleri indirim oranı ve indirimli fiyatlar Çizelge 42'de mevcuttur.

Çizelge 42. Bursa ilinde ağırlama yapılabilecek oteller, indirim oranları ve oda fiyatları.

OTEL ADI	İNDİRİM ORANI	GECELİK ODA FİYATI
Hotel Gold Bussines	15%	82,90 TL
Almira Hotel	10%	71,55 TL
Boyu Güzel Termal	10%	79,90 TL
Gönülferah City Hotel	10%	87,75 TL
Baia Bursa	50%	89,50 TL
Kervansaray Bursa	10%	89,90 TL

Kaynak: www.tatilbudur.com

Temsili ağırlama sırasında verilecek öğlen ve akşam yemekleri de ağırlamanın bir diğer aşamasıdır ve verilecek yemeğin her öğün kişi başı 35 ila 150 TL arasında olacağı tahmin edilmektedir. Web sitesi kurulumu, fuar katımlı ve temsili ağırlama pazarlamanın tutundurma ayağını oluşturmaktadır.

Pazarlamanın ürün ayağınınınsa ürün analizi ve yurt dışına numune gönderme gibi konulardan oluştuğu bilinmektedir. Özellikle ürün analizi önemli olup yurt dışı standartlara uymayan bir ürünün pazarlanması söz konusu olmayacağı gibi böyle bir durumda yaşanacak olumsuzluklar hem OPA'nın imajına ciddi zararlar verebilecek hem de pazarlama aşamasında olan ürünün pazarlanamamasından doğacak zararlar söz konusu olacaktır.

Yurt dışına pazarlanacak bir ürün için ihtiyaç duyulabilecek analizler, maliyetleri ve süreleriyle ilgili bilgi Çizelge 43'de mevcuttur.

Çizelge 43. Ürün analizi ve süreleri

Muayene Ve Analizin Adı	Uygulandığı Matrix	Analizin Çıkış Süresi (Saat)	Ücret (TL)
E.coli 0157 (VİDAS)	Tüm Gıda Maddelerinde	2-3 Gün	135
E.coli-EMS	Tüm Gıda Maddelerinde	2-8 Gün	83.5
Katı Besiyerinde E.coli Aranması(Kromojenik)	Tüm Gıda Maddelerinde	24-48 saat	47
Koliform Bakteri Sayımı-EMS	Tüm Gıda Maddelerinde	2-4 Gün	60
Küf Sayımı	Tüm Gıda Maddelerinde	5 Gün	146
Toplam Koliform,	Tüm Gıda Maddelerinde	2-7 Gün	120
Amonyum İyonu	Su	8 saat	57
Asitlik Tayini	Tüm Gıdalar	1 saat	28
Ca Analizi	Tüm Gıda, Gıda Katkı, Yem, Yem Katkı ve Su	2 saat	78
Cd Analizi	Tüm Gıda, Gıda Katkı, Yem, Yem Katkı ve Su	2 saat	78
Clostridium Perfringens (Sülfid indirgeyen Clostridia)	Tüm Gıda Maddelerinde	1-3 Gün	75
Cr Analizi	Tüm Gıda, Gıda Katkı, Yem, Yem Katkı ve Su	2 saat	78
Cu Analizi	Tüm Gıda, Gıda Katkı, Yem, Yem Katkı ve Su	2 saat	78
E.coli 0157:H7	Tüm Gıda Maddelerinde	2-3 Gün	99
Enerji	Tüm Gıda Maddeleri	24 saat	*
Enterobacteriaceae	Tüm Gıda Maddelerinde	24-48 saat	47
Fe Analizi	Tüm Gıda, Gıda Katkı, Yem, Yem Katkı ve Su	2 saat	78
Fruktoz (HPLC)	Tüm Gıda Maddeleri	4 saat	120
Fruktoz/glikoz (HPLC)	Tüm Gıda Maddeleri	4 saat	120

Fruktoz+glikoz (HPLC)	Tüm Gıda Maddeleri	4 saat	120
Glikoz (HPLC)	Tüm Gıda Maddeleri	4 saat	120
Glikoz (HPLC)	Tüm Gıda Maddeleri	4 saat	120
GDO Tarama Testi	Gıda ve Tohumlar	24 saat	710
Hg Analizi	Tüm Gıda, Gıda Katkı, Yem, Yem Katkı ve Su	2 saat	78
İnvert Şeker Tayini	Tüm Gıdalar	4 saat	54
İnvert Şeker Tayini (HPLC)	Tüm Gıdalar	4 saat	120
K Analizi	Tüm Gıda, Gıda Katkı, Yem, Yem Katkı ve Su	2 saat	81
Katı Besiyerinde Koliform bakteri Aranması(Kromojenik)	Tüm Gıda Maddelerinde	24-48 saat	47
Kuru Madde ve Rutubet Tayini	Baharat, Vanilya, Patates cipsi, lokum, Pişmaniye, Kurutulmuş soğan ve sarımsak, Tatula, Kuru kiraz ve vişne, Kabak çekirdeği ve çam fıstığı	6 saat	28
Kuru Madde ve Rutubet Tayini	Meyve ve Sebze Mamülleri	8 saat	28
Laktoz (HPLC)	Tüm Gıda Maddeleri	4 saat	120
Mn Analizi	Tüm Gıda, Gıda Katkı, Yem, Yem Katkı ve Su	2 saat	81
Na Analizi	Tüm Gıda, Gıda Katkı, Yem, Yem Katkı ve Su	2 saat	81
Pb Analizi	Gıda Katkı, Yem, Yem Katkı ve Su	2 saat	81
Pestisit(GC)- (GC-MS)	Yaş Meyve ve Sebze	1,5 saat	208
Pestisit(LC MS-MS)	Yaş Meyve ve Sebze	1,5 saat	208
pH	Tüm Gıdalar	1 saat	22
Sakaroz (HPLC)	Tüm Gıda Maddeleri	4 saat	120
Selüloz Tayini	Tüm Gıda Maddeleri	12 saat	65
Toplam Şeker Tayini	Tüm Gıda Maddeleri	4 saat	40
Toplam Şeker Tayini (HPLC)	Tüm Gıda Maddeleri	4 saat	*
Toplam Şeker Tayini (Parametrik)	Tüm Gıda Maddeleri	4 saat	*
Zn Analizi	Tüm Gıda, Gıda Katkı, Yem, Yem Katkı ve Su	2 saat	81

Kaynak: www.gthb.gov.tr

Ürün ayağının bir diğer kısmı olan yurtdışına numune gönderme ise alıcıların ürünle belli bir etkileşime girmeleri açısından önem taşımaktadır. Günümüzde farklı ülkelere ekonomik ve hızlı şekilde numune gönderme imkânı mevcuttur. Yurt dışına numune gönderme süreleri ve maliyetleriyle ilgili bilgi Çizelge 44'de mevcuttur.

Çizelge 44. Yurt dışına numune gönderme maliyet ve süreleri.

Gönderilen Yer	Gideceği Ülke	Desi	Kg	Kg/Desi	Hizmet	Fiyat (KDV hariç)	Tahmini Teslim Süresi
BURSA	ABD	4	1	4	YURTDIŞI EKSPRES	383.77 TL	3 GÜN
BURSA	ABD	4	1	4	YURTDIŞI STANDART	307.17 TL	5 GÜN
BURSA	AVRUPA ÜLKELERİ	4	1	4	YURTDIŞI EKSPRES	295.39 TL	3 GÜN
BURSA	AVRUPA ÜLKELERİ	4	1	4	YURTDIŞI STANDART	236.47 TL	4 GÜN
BURSA	TÜRK CUMHURİ YETLERİ	4	1	4	YURTDIŞI EKSPRES	453.67 TL	6 GÜN
BURSA	ORTA DOĞU	4	1	4	YURTDIŞI EKSPRES	571.50 TL	6 GÜN
BURSA	UZAK DOĞU	4	1	4	YURTDIŞI EKSPRES	480.18 TL	5 GÜN

Kaynak: www.yurticikargo.com

Bir OPA'nın pazarlama faaliyetlerini sorunsuz şekilde yürütmesi başarısı ve sürdürülebilirliği açısından çok önemlidir. Bu sebeple OPA yöneticisi ve pazarlama personelleri konuyu yalnızca satıştan ibaretmiş gibi görmemeli pazarlamanın diğer bir ayağı olan tutundurma faaliyetlerini de gerektiği ölçüde önemsemelidir. Çünkü günümüzün rekabet şartlarında tutundurma faaliyetleri daha fazla önem kazanmış ve fiyatın belirlenmesinden satışın artmasına pek çok süreçte meydana getirdiği pozitif etki tartışılmaz hale gelmiştir.

Bir OPA'nın kurulması ve işletilmesi için yapılması gereken tahmini masraflar Çizelge 45'de verilmiştir. Hesaplamalara göre bir OPA'nın kurulabilmesi için yaklaşık 120.000 TL yatırım masrafı yapılması gerekmektedir. OPA'nın çalışması için en az 3 kişinin istihdam edileceği düşünülürse OPA'nın 1 yıllık işletme gideri yaklaşık 393.000 TL olacaktır. OPA'da en önemli maliyet kalemlerinin başında nitelikli yurt dışı pazarlama elemanı gelmektedir. Söz konusu uluslararası pazarlama elemanının ve yöneticisinin hem tarımsal üretimden hem de yurt dışı ticaretten anlaması son derece önemlidir. Bir OPA'nın kurulumunda ve başarılı olmasındaki en kritik faktör nitelikli eleman olup, nitelikli eleman bulmak da oldukça zor olmaktadır. OPA'nın kurulması ve bir yıl faaliyette bulunması için gereken sermaye yaklaşık olarak 513.000 TL olarak tahmin edilmektedir.

Çizelge 45. OPA Kurulum ve İşletme Masrafları Toplamı

OPA Kurulum Masrafları	Yıllık Toplam Masraf (TL)
Şirket Kurulumu	2.270
Ofis Depozitosu ve Komisyonu	5.000
Hizmet Abonelikleri	1.480
Ofis Malzemeleri	18.750
Araç Alımı	92.200
Toplam Kurulum Masrafı	119.700
OPA İşletme Masrafları	Yıllık Toplam Masraf (TL)
Ofis Kirası + Aidatı	31.800
Ofis Yöneticisi ve Personeli	259.524
İletişim Masrafları	3.252
Araç ve Ulaşım Masrafları	28.314
Pazarlama Masrafları (1 fuar ort. 10.000 x yılda en az 3 fuar)	30.000
Temsili Ağırlama Masrafları	10.000
Analizler	20.000
Yurt Dışı Numune Gönderme	10.000
Toplam İşletme Masrafları	392.890
Genel TOPLAM	512.590

Bir OPA başarılı olabilmek için bazı koşulları eksiksiz ve başarılı şekilde gerçekleştirmelidir. Bu koşullar şu şekilde sıralanabilir;

- 1-Üyelerin ürün arzı üzerinde denetim sağlanmalıdır.
- 2-Ajansa üye olan her kooperatif ajans yoluyla pazarlamanın diğer yöntemlere göre daha iyi olduğundan emin olmalıdır.
- 3-Sorumluluk ve faydanın ajans üyeleri arasında eşit şekilde paylaşımı sağlanmalıdır.
- 4-Disiplinli bir üyelik sistemi organize edilmelidir.
- 5-Mevcut pazarda ajansını sağladığı tanınmışlık korunmalı ve geliştirilmelidir.
- 6-Alıcı ve satıcılar için karşılıklı fayda sağlanmalıdır (Crop ve ark. 1993).

Kooperatifler aşağıdaki hedeflerden birini veya daha fazlasını gerçekleştirmek için bir pazarlama ajansı kurabilir.

- 1-Üyelerin elindeki ürünlerin fiyatını arttırmak.
- 2-Ürün fiyatlarındaki dalgalanmaları azaltmak.
- 3-Gelişmiş anlamda piyasa bilgisi elde etmek.
- 4-Pazarlama maliyetlerini azaltmak.
- 5-Arzın büyük bir kısmını elde tutmak.
- 6-İhracat pazarlamasının sağlanması.
- 7-Ürün geliştirme esnasında gereken parasal kaynak için havuz oluşturulması.
- 8-Marka tanınmışlığının sağlanması, pekiştirilmesi (Crop ve ark. 1993).

9.2. Yaş Meyve Sebze Pazarlama Kooperatiflerinin Etkinleştirilmesi

Yaş meyve sebze pazarlama kooperatifleri; yaş meyve ve sebze üreticilerinin ürettikleri ürünün hasat ve pazarlamasının tüm aşamalarında, ihtiyaç duyabilecekleri ürün ve hizmetlerin teminini sağlayabilen bir kooperatif türüdür. Yaş meyve sebze pazarlama kooperatiflerinin sayıca en fazla olduğu il İzmir'dir. İzmir'in yanında Bursa, Balıkesir, Aydın, Eskişehir ve Nevşehir gibi illerde de yaş meyve sebze pazarlama kooperatifleri mevcuttur (Anonim 2015b).

Bursa ilinde bilinen üç farklı yaş meyve sebze pazarlama kooperatifi vardır. Bunlar; S.S. Aksu Köyü Yaş Meyve Sebze Pazarlama Kooperatifi, S.S. Kumlukalan Köyü Yaş Meyve Sebze Pazarlama Kooperatifi, S.S. Bursa Üretici Köylüleri Yaş Meyve Sebze Pazarlama Kooperatifi'dir. Bu kooperatiflerin çoğu faal olarak hizmet verememektedir, bazılarıysa tasfiye olmuş durumdadır. Geçmiş dönemde yaş meyve sebze ticaretiyle ilgilenen bu kooperatifler zaman içerisinde etkinliklerini yitirmiştir. Kooperatiflerin rehabilite edilmesi ve yeniden işlevsel hale getirilmesinin, üreticilerin pazarlama sorununu giderebileceği düşünölmektedir.

Günümüzde hali hazırda başarılı şekilde çalışabilen yaş meyve sebze pazarlama kooperatifleri mevcuttur. Örneğin Aydın Yaş Meyve Sebze Pazarlama Kooperatifi

başarılı pazarlama faaliyetleri yürütmekte hatta üyelerine bitki koruma ürünleri uygulama vb. konularda seminerler organize ederek teknik bilgi aktarımı sağlamaktadır.

Özellikle son yıllarda devletin kooperatiflerin daha etkin çalışabilmesi ve bürokratik işlemlerini daha hızlı ve kolay yürütebilmesi adına yeni düzenlemeler getirdiği bilinmektedir.

Örneğin Türkiye Kooperatifçilik Stratejisi ve Eylem Planı ile ticari hayatın ihtiyaçları doğrultusunda yeni örnek ana sözleşmeler hazırlanarak yürürlüğe sokulmuştur. Yeni ana sözleşmeler mevcut sıkıntılar göz önünde bulundurularak, ticari mevzuata getirilen son değişikliklere göre uyarlanmıştır (Anonim 2013d).

Kooperatif kurmak veya ana sözleşmelerinde değişiklik yapmak isteyen üreticiler için bakanlığın merkez teşkilatına ulaşma sıkıntısı ortadan kalkmıştır. Söz konusu üreticiler illerde bulunan ticaret il müdürlüklerine gerekli başvuruları yaparak kooperatifleriyle ilgili yasal düzenlemeleri daha pratik ve hızlı şekilde tamamlayabilirler. Yayımlanan son genelgeyle içerisinde yaş meyve sebze pazarlama kooperatiflerinin de bulunduğu on farklı kooperatif tipi için yapılacak resmi başvurular ticaret il müdürlüklerine yapılabilmektedir (Anonim 2013d). Bu durum yaş meyve sebze pazarlama kooperatiflerinin bürokratik çalışmaları daha hızlı ve pratik şekilde gerçekleştirmesine olanak sağlamaktadır.

Yaş meyve sebze kooperatifleri Bursa ilindeki yaş meyvelerin pazarlanmasında başarı sağlayabilecek bir yöntem olabilir. Özellikle geçmiş dönemde yapılan ticari faaliyetlerin günümüzde sürdürülebilir olmamasının en önemli nedeni yaş meyve sebze pazarlama kooperatiflerinin sistemsiz sıkıntıları değildir. Faaliyetlerin sürdürülebilir olmaması bu kooperatiflere olan ilginin ve pazarlamanın öneminin o dönemlerde üreticiler tarafından yeterli algılanamamasından kaynaklanmaktadır. Ancak günümüzde üreticilerin pazarlamaya olan eğilimlerinin geçmişe oranla artış gösterdiği bilinmektedir. Geçmiş dönemde başarı sağlamış ancak sürdürülebilir ticaret yapamamış olan bu kooperatiflerin yeni dönemde rehabilite edilerek başarıya ulaşması mümkündür.

9.3. Yerel Yönetimlerin Yaş Meyve Pazarlamasını Desteklemesi

Küçük İşletmeler Ajansı (Growing Small Farms Agency) örneğinde olduğu gibi yerel yönetimlerin üreticilere destek vermesi, onların ihtiyaçlarına ve sorunlarına yönelik çözümler sunması önemlidir. Bu durum bölge halkının yerel yönetime olan güvenini ve ona verdiği değeri arttıracaktır. İyi bir mahalli yöneticilik anlayışının başarı sağlamasındaki en önemli faktörlerden biri yönetimi altında bulunan bölgenin temel sorunlarına çözüm üretebilme gerçeğidir.

Küçük İşletmeler Ajansı örneğinde Chatham bölgesel yönetimi küçük çaplı tarım işletmelerinin başarılı faaliyetler yürütebilmesi adına onlara maddi destek sağlamak ve bünyesinde oluşturduğu tarımsal yayım ajansı ile üreticilerinin eğitim ve organizasyonlarını şekillendirmekteydi. Bunun yanında tarımsal pazarlamada üreticilere reklam ve tanıtım konularında fiili destek sunmaktaydı.

Çalışma şekli açısından bu örnekle farklılıklar gösterse de günümüzde Bursa Büyükşehir Belediyesi üreticilerin tarımsal pazarlamayı daha etkili yapabilmesi adına faaliyetler yürütmektedir. 2014 yılında kendi bünyesinde kurduğu Bursa Tarım A.Ş. isimli firmayla Bursa üreticisinin yetiştirmiş olduğu ürünleri en iyi şekilde işleyerek ve paketleyerek ulusal ve uluslararası pazarlara sunmayı hedeflemektedir. Söz konusu işletme hali hazırda Mustafakemalpaşa ilçesi Ovaazatlı beldesinde bulunan kurutma tesisinde başta kırmızı biber olmak üzere bir çok sebze ve meyveyi modern makinelerle hijyenik olarak kurutmakta ve toz haline getirmektedir. Kurutulan meyve ve sebzeler ulusal ve uluslararası pazarlara sunulmakta ve bölge çiftçisinin ürünlerine katma değer sağlamaktadır. Ayrıca söz konusu şirket Bursa Kent Yaş Meyve Sebze Toptancı Hali'nin işletmeciliğini yapmaktadır.

Yine aynı şirket bünyesinde Gürsu ilçesi sınırlarında yaklaşık 46 da'lık bir alana Bursa Meyve Sebze İşleme, Paketleme ve İhracat Merkezi kurulması ve 2015 yılında hizmete sokulması hedeflenmektedir. Bu merkezde Bursa'da üretilen yaş sebze ve meyvelerin son teknoloji makine ve sistemler kullanılarak sınıflandırılması, paketlenmesi, ulusal ve uluslararası pazarlara sevkiyatının yapılması planlanmaktadır.

İhracat yapılması hedeflenen ülkeler Almanya, Rusya, Fransa, Hollanda, Cezayir, Fas ve Tunus olarak sıralanabilir. İlk başlarda deveci armudu, siyah incir ve şeftali gibi

meyve türlerinde çalışmalar yürütülmesi ve daha sonra diğer meyve türlerinde de uluslararası pazarlama çalışmaları yapılması planlanmaktadır (Güler 2015).

Gürsu ilçesinde kurulacak olan kompleks içerisinde çok sayıda kuru depo, soğuk hava deposu, büro vb. yerleşkeler yapılması planlanmaktadır. Söz konusu binalardan dönemsel veya daimi olarak faydalanmak isteyen şirketlere kiralanması hedeflenmektedir. Kompleks içerisinde meyve boyutlandırma, işleme ve paketlemenin yanı sıra su oranı ve pestisit analizi gibi uluslararası standartlara uygun ve kaliteli ürünün ortaya çıkarılabilmesi adına ihtiyaç duyabilecek her türlü uygulamanın gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir (Güler 2015).

Şirket yaş meyvelerin uluslararası pazarlamasında üreticilerin bireysel başvurularını kabul edebileceği gibi kooperatif veya özel şirketlerin de ihtiyaçlarına cevap verecek bir çalışma disiplini sağlamayı hedeflemektedir. Ayrıca kendi markalarıyla uluslararası yaş meyve pazarında faaliyet göstermeyi hedefleyen şirket bunun yanında marka oluşturmak isteyen veya hali hazırda markaları olan kuruluşlar için yaş meyve sebze sınıflandırma, paketleme ve pazarlama hizmeti vermeyi planlamaktadır (Güler 2015).

10. SONUÇ

Bursa ili Türkiye'nin gelirinde önemli yere sahip olan lokomotif sektörlerin çoğuna ev sahipliği yaptığı gibi tarım açısından da önemli potansiyeli olan bir şehirdir. Coğrafi konumu ve tarihi bir yerleşim olması sebebiyle çevresindeki illere hem ekonomik hem de kültürel olarak etkisini yoğun şekilde hissettirebilen Bursa da tarıma getirilecek düzenlemeler ve yeniliklerin diğer illerde de etkili olacağı ve uygulanacağı açıktır.

Bursa'da tarımsal gelirin %29 gibi önemli bir kısmı meyve üretiminden sağlanmaktadır. Meyve üretimininse %80,1'lik kısmı yedi türden oluşmaktadır. Yedi türün üretiminin yoğunlaştığı beş ilçe mevcuttur. Bunlar sırasıyla; Gürsu, Kestel, İnegöl, İznik ve Osmangazi'dir. Bu ilçelerdeki meyve üreticileri üretim teknikleri konusunda önemli ölçüde bilgi birikimine sahip kişilerdir. Ancak pazarlama konusunda yeteri kadar başarılı değillerdir. Yıl boyunca üretimde yoğun girdi ve emek harcayan üreticilerin hasat dönemi yaklaştığında pazarlama adına yürütebildikleri tek faaliyet; aracı tüccarların veya büyük ihracatçıların ürünlerini satın almasını beklemektir. Bu durum çoğunlukla üreticinin elini kolunu bağlamakta, aracı tüccarlara ise önemli bir koz vermektedir.

Oysaki bu üreticilerin mahalle ve köylerinde bulunan kalkınma kooperatiflerinin çoğunda soğuk hava deposu vb. varlıklar mevcuttur. Pazarlama konusunda ihtiyaç duyulan en önemli etmen pazarlama ve ihracat pazarlaması konularında uzman kişi ya da kurumlardır. Kooperatif vb. üretici örgütleriyle bağlantılı çalışabilecek pazarlama oluşumlarına ihtiyaç vardır. Özellikle üretici örgütlerinin tarımdaki önemi büyüktür ve pazarlama konusunda da yine bu örgütler büyük önem taşır.

Türkiye'de tarımsal sorunların çözüme ulaşabilmesi adına tarımsal kooperatifler desteklenmelidir. Doğru politikaların uygulandığı dönemlerde kooperatiflerin daha başarılı olduğu görülmüştür. Ancak zaman içerisinde oluşan örgütlenme yaklaşımındaki değişimler ve istikrarlı politikaların ortaya koyulmaması kooperatifçiliği olumsuz yönde etkilemiştir. Bu durum üreticinin örgütlenmeye karşı olan güvenini azaltmış ve örgütlenme isteğini zayıflatmıştır. Kooperatiflerin kuruluşları göz önünde bulundurulduğunda, devletin destek ve teşviklerinin olduğu dönemlerde ciddi artışlar yaşandığı görülür. Ortaya çıkan sonuçlar ülkemizde kooperatifçiliğin yaşaması ve gelişmesinde devletin önemini göstermektedir (Vural 2014).

Zeytin vb. ürünlerde olduğu gibi yaş meyve pazarlamasında da üretici örgütleri yani kooperatifler başarılı pazarlama örnekleri verebilir. Ancak pazarlamayla ilgili yatırımlar ve çalışmalar esnasında adımlar doğru ve planlı atılmalı, sabırlı davranılmalıdır. Bunun yanında pazarlama sırasında yaşanacak maddi, manevi sorunların üstesinden gelebilecek ve sürdürülebilirliği sağlayacak güçlü bir sermayeye ihtiyaç vardır (Sür 2014).

Dünya ekonomisinde, 1970’li yıllardan sonra yaşanan değişim ve bu değişime ayak uydurarak gelişmesini hızlandıran üretim sistemleri, uluslararası piyasalarda ki rekabet ortamının da değişmesine neden olmuştur. Küreselleşmenin kapısında olan günümüz dünyasında ülkelerin güçlü oldukları alanlar ve dünya ticaretindeki yerleri önemlidir (Gürbüz ve Turhan 2009).

Günümüzde pazarlama tekniklerinin çoğu özel firmalar tarafından uygulanmaktadır. Bu durum ağır rekabet şartlarını ortaya çıkarmıştır. Söz konusu ağır rekabet gıda ve tarım sektörlerinde de mevcuttur. Bu sebeple kooperatifler mevcut pazarlarda sağlıklı ve sürdürülebilir pazarlama yapabilmek adına ürün farklılaştırma vb. gelişmiş pazarlama tekniklerini kullanmak zorundadır. Bu tür tekniklere eğilmeyen ve geleneksel pazarlama yöntemleri kullanan kurumların pazarda sürdürülebilir şekilde tutunmaları mümkün değildir. Bu sebeple ürünler pazarın ve tüketicinin taleplerine uygun şekilde farklılaştırılmalıdır (Solmaz 2014).

Günümüzün rekabet şartlarında uluslararası pazarlara açılabilen ve sürdürülebilir pazarlama yapabilmek zordur. Bu sebeple süreci muhakkak profesyonel kadrolardan oluşan yapılar yönetmek zorundadır. Yeterli teknik ve bilgi birikimi olmadan yani profesyonel kadrolar oluşturulmadan yapılan pazarlama çalışmaları sürdürülebilir olmayacaktır (Çalı 2014).

Eğitim seviyesi yeterli olmayan bir üreticinin yönettiği kooperatif vb. üretici örgütlerinde eğitim seviyesi yüksek bir yönetici veya pazarlama personeli çalıştırmak ister istemez fikir çatışmalarına neden olacaktır. Bu durum işletmenin performansını olumsuz yönde etkiler. Bu sebeple konusunda uzman yönetici, profesyonel pazarlama personeli ve güçlü bir pazarlama organizasyonunun bir araya getirildiği bir kuruluş oluşturmak, kooperatiflerin kendi bünyesinde pazarlama kadroları oluşturmasına kıyasla

daha doğru bir yaklaşımdır ve pazarlama konusunda üretici örgütlerine diğer yöntemlere nazaran daha faydalı olacaktır (Solmaz 2014).

Ancak bilinmelidir ki; ekonomik anlamda güçlü ve hacimli cirolar yapan bir pazarlama organizasyonu oluşturulması zaman alacaktır. Ayrıca üretici örgütlerine hitap eden bir pazarlama organizasyonu, pazarlama konusunda gerekli donanım ve bilgi birikiminin yanı sıra üretici örgütleri ve bu örgütlerle ilgili devletin getirmiş olduğu yasal düzenlemeler konusunda gerekli donanıma sahip olması gerekir.

Üretici örgütlerinde üyelerin yani ortakların haklarını korumak ve onların refahını yükseltmek temel amaçtır. Bu durum üretici örgütlerini ve bunlara bağlı yapılanmaları çoğu zaman dezavantajlı hale getirmektedir. Bir üretici örgütünün pazarlamada başarılı olabilmesi için öncelikle üreticinin desteğini görecektir ve ürününü örgüt kanalıyla pazarlamasını sağlayacak zeminleri oluşturmak zorundadır (Sür 2014).

Yaş meyve pazarlamasında başarılı olabilmek için gıda güvenliği ve kaliteden ödün verilmemelidir. Özellikle armut meyvesinde yıllara bağlı kalite kayıpları pazarlamayı olumsuz etkilemektedir. Geçmiş dönemlerde yaşanan zirai ilaç kalıntısı vb. sorunlar günümüzde büyük ölçüde aşılmış olsa da yaratmış olduğu imaj kaybının etkileri uluslararası pazarlarda devam etmektedir (Çalı 2014).

Üründe kalitenin sağlanması adına üretici doğru şekilde bilinçlenmelidir. Ayrıca ürünün yetiştirilme ayağı pazarlayıcı kooperatif veya kurum tarafından adım adım takip edilebilmeli gerektiğinde müdahale edilmelidir. Arzın kontrol edilmesi pazarlamanın önemli bir ayağıdır ve sürdürülebilir pazarlamanın anahtarlarından biridir.

Türkiye’de yakıt, zirai ilaç vb. girdilerin birim maliyetlerinin fazla olması bazı meyve kalemlerinde uluslararası pazarlarda rekabet edebilme gücünü kırmaktadır. Arazilerin parçalı oluşu da birim alanda oluşan girdi maliyetlerini yükseltmekte ve rekabet gücü sağlanamamasına neden olmaktadır. Bu sebeple pazarlama organizasyonları girdi maliyetlerini düşürmek ve sürdürülebilir pazarlama yapabilmek adına ürünün üretim ayağını da sağlıklı şekilde yönetmek zorundadır. Ayrıca ulusal ve uluslararası pazarlarda tanınmışlığı sağlanmış markalar oluşturabilmek gerekir.

Markalar bünyesinde oldukları firmayı ve ürettiği ürünleri temsil ederler. Pazarda marka imajını yansıtır. Marka imajı satın almada çok önemli bir faktördür. Bu imaj, marka sahibi işletmenin tüketicide yarattığı algıların toplamıdır ve tüketiciyi satın alma davranışına yönelten kavramdır (Dokuzlu ve ark. 2013). Uluslararası pazarlamayı sağlayacak pazarlama organizasyonunun marka konusunda ihtiyaç duyulan çalışmaları yürütmesi pazarlamada sürdürülebilirliği sağlamanın gerekliliklerindedir.

Dünya’da tarımsal ürünlerin önemli bir kısmının üretici örgütleri tarafından pazarlandığı bilinmektedir. Bu örgütlerin çoğunun başarılı pazarlama organizasyonları ve uluslararası tanınırlığı olan markaları mevcuttur. Üretici örgütlerinin pazarlama konusunda başarı sağladığı ülkelerde bu örgütlerin güçlü şekilde yapılanabildikleri ve kırsal kalkınmayı sağladıkları bilinmektedir. Tarım sektörünün halen önemli bir istihdam alanı olduğu Türkiye’de kırsal kalkınmanın sağlanması ülke genelinin kalkınmasında ve bu kalkınmanın sürdürülebilir olmasında kilit önem taşır.

Sürdürülebilir kalkınma bugünün ihtiyaçlarını karşılarken gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılama engellemeyen kalkınma şeklidir. Küresel ticaretin eskisinden çok daha hızlı ve yoğun şekilde gerçekleşmesi, sürdürülebilir ticaret ve kalkınma konularının önemini ortaya koymaktadır (Gürlük 2010). Gelişmelere ayak uyduramayan ülkeler başka ülkelerin ekonomik ve kültürel etkileri altında varlıklarını sürdürmeye mahkûmdur.

KAYNAKLAR

Ağar, T., 2008. Yaş meyve sebze, turunçgil tarımı ve ihracatının sorunları ve çözüm yolları. Çukurova Üniversitesi. Adana.

Anonim, 2012a. 2011 yılı faaliyet raporu. Bursa İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü. Bursa.

Anonim, 2012b. Yaş Meyve Sebze Sektörü Sektör Raporları. Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü Tarım Ürünleri Daire Başkanlığı. Ankara.

Anonim, 2013a. 2012 yılı faaliyet raporu. Bursa İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü. Bursa.

Anonim, 2013b. Bitkisel Üretim İstatistikleri, 2013. Türkiye İstatistik Kurumu, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13656>(Erişim Tarihi: 01.12.2014).

Anonim, 2013c. 2013 yılı bitkisel üretim bilgi notları. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Reel Sektör AR-GE ve Uygulama Daire Başkanlığı İktisadi Raporlama ve İstatistik Müdürlüğü. Ankara.

Anonim, 2013d. Sosyal devlet kooperatif girişimlerle güçlendirilecek. <http://haber.star.com.tr/ekonomi/sosyal-devlet-kooperatif-girisimlerle-guclendirilecek/haber-739180>-(Erişim Tarihi: 29.03.2015)

Anonim, 2014. Bursa Gıda Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü Brifing Raporu, Bursa.

Anonim, 2014a. Meyve sektörü 2013'ü 708,5 milyon dolarlık ihracatla kapattı. <http://www.sondakika.com/haber/haber-meyve-sektoru-2013-u-708-5-milyon-dolarlik-5507548/> -(Erişim Tarihi: 23.12.2014).

Anonim, 2014b. Meyve ihracatı artışını sürdürdü. <http://www.sondakika.com/haber/haber-meyve-ihracati-artisini-surdurdu-6016840/>-(Erişim Tarihi: 23.12.2014).

Anonim, 2015a. Dünyanın en büyük gül ve gülyağı üreticisi olan Isparta'daki Gülbirlik, lokomotif kozmetik ürünü Rosense'nin ihraç edildiği ülke sayısını 14'e

çıkardı. <http://www.haberler.com/isparta-dan-14-ulkeye-kozmetik-ihracati-6973184-haberi/>-(Erişim Tarihi: 02.03.2015).

Anonim, 2015b. Yaş Sebze ve Meyve Pazarlama Kooperatifleri.

<http://www.ismek.web.tr/yassebzevemeyvepazarlamakooperatifleri.html>-(Erişim Tarihi: 28.03.2015)

Anonim, 2015c. 2014 yılı faaliyet raporu. Bursa İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü. Bursa.

Aslan, 2011. Almanya ülke raporu. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME). Ankara.

Başak, R., 2013. Sözlü görüşme. S.S. Dudaklı Köyü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi, Kestel, Bursa, (14.12.2013).

Bayram, M., 2014. Sözlü görüşme. S.S. Cerrah Köyü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi, Cerrah Köyü, İnegöl, Bursa, (Görüşme tarihi: 29.01.2014).

Crop, R. A., Jesse, E. V., Dobson, W., 1993. Marketing agencies in common. Department of Agricultural Economics, Universty of Winconsin-Madison. Wisconsin, USA.

Çalı, S., 2014. Sözlü görüşme. Uludağ Yaş Meyve Sebze İhracatçılar Birliği, Organize Sanayi, Nilüfer, Bursa, (Görüşme tarihi: 08.08.2014).

Deng, X. 2005. Fruit production and export in China. Huazhong Agricultural Universty. Hubei, Chia.

Dokuzlu, S., Barış, O., Hecer, C., Gıldıaş, M. 2013. Türkiye’de tavuk eti tüketim alışkanlıkları ve marka tercihleri. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 27-2: 83-92

Erbil, Y., Erenoğlu, B., 2010. Şeftali-nektarin yetiştiriciliği. Atatürk Bahçe Bitkileri Merkez Araştırma Enstütüsü. Yalova.

Esen, N. 2011. İspanya ülke raporu. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME). Ankara.

Göksu, 2011. Kanada ülke raporu. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME). Ankara.

Görgün, 2011. Hollanda ülke raporu. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME). Ankara.

Green, P.E., Tull D.S. and Albaum G. 1988. Research for Marketing Decisions. Fifth Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. 784 p.

Güler, İ., 2015. Sözlü görüşme. Bursa Büyükşehir Belediyesi Yaş Meyve Sebze Toptancı Hal Kompleksi, Nilüfer, Bursa, (09.04.2015).

Gürbüz, İ. B., Turhan, Ş. 2009. Türk gıda sanayinin AB rekabet politikalarına uyumu. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 23-1:61-70

Gürlük, S. 2010. Sürdürülebilir kalkınma geliştirmekte olan ülkelerde uygulanabilir mi? *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Birimler Fakültesi Dergisi*, Ekim 2010, 5(2): 85-99

Hayley, B., Brunke, H., Kreith, M. 2006. Commodity strawberry profile. Agricultural Issues Center, University of California. California, USA.

ILO, 2001. Promotion of Cooperatives, International Labour Conference 89 th Session, June 2001, Report V (1), Geneva.

Jacobs, J.A, 1990. Fruit and Vegetable Cooperatives, Farmer Cooperatives in the United States, Cooperative Information Report No.1, Section; 13, United States Department of Agriculture

Köroğlu, 2003. Avrupa birliğinde ve Türkiye’de tarımsal örgütlenme. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Topluluğu Koordinasyon Dairesi Başkanlığı. Ankara.

Kürel, H., 2013. Sözlü görüşme. S.S. Barakfakih Beldesi Tarımsal Kalkınma Kooperatifi, Barakfakih, Kestel, Bursa, (10.12.2013).

Mert, S. 2014. 2013 yılı kuru incir raporu. T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü. Ankara.

Niyaz, Ö., Demirbaş, N. 2011. Türkiye’de yaş meyve üretim ve ihracatının son on yıllık döneminin değerlendirilmesi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 17(1): 37-45

Ocaklı, I. 2013. Yaş meyve sebze pazar araştırması. Trakya Kalkınma Ajansı. Edirne.

Özcan, İ., 2014. Sözlü görüşme. S.S. Aksu Köyü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi, Aksu Köyü, Kestel, Bursa, (10.02.2014).

Özmen, A. 2005. Kota örnekleme:Örnekleme, Editörler: Özmen, A., Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, s. 35-36.

Poppe, K., J. And J., Bijman, 2012. Support for Farmers Cooperatives Project, European Commission, DG Agriculture and Rural Development, Contact Number: 30-CE-0395921/00-42

Selçuk, O., 2014. Sözlü görüşme. Keles Sert Çekirdekli Meyve Üreticileri Birliği, Keles, Bursa, (Görüşme tarihi: 03.04.2014).

Solmaz, S., 2014. Sözlü görüşme. S.S. Marmara Zeytin Tarım Satış Kooperatifleri Birliği, Başköy Mevkii, Nilüfer, Bursa, (Görüşme tarihi: 28.11.2014).

Sür, N., 2014. Sözlü görüşme. S.S. Marmara Zeytin Tarım Satış Kooperatifleri Birliği, Başköy Mevkii, Nilüfer, Bursa, (Görüşme tarihi: 28.11.2014).

Şen, M., 2014. Sözlü görüşme. S.S. Edebeyli Beldesi Tarımsal Kalkınma Kooperatifi, Edebeyli, İznik, Bursa, (18.02.2014).

Torun, M., 2014. Sözlü görüşme. İnegöl Meyve Üreticileri Birliği, İnegöl, Bursa, (26.03.2014).

Vural, H. 2014. Kooperatiflerin Türkiye ve kırsal kalkınma yönünden önemi. *Köy-Koop Haber*, Eylül 2014, 3-34: 14

Warman, M., And T., L., Kennedy, 1998. Understanding Agricultural Marketing Cooperatives, USDA, Rural Business Cooperative Service, May 1998, USA.

Wu, F., Guan, Z., Whidden, A. 2012. Strawberry industry overview and outlook. Universty of Florida. Florida, USA.

Yoğunlu, A., Yüzeroğlu, M., Hopoğlu, S., Gökçe, S. 2013. Dondurulmuş meyve sebze sektör analizi ve ön fizibilitesi. Fırat Kalkınma Ajansı. Malatya.

Yüce, K., 2014. Sözlü görüşme. S.S. Derbent Köyü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi, Derbent Köyü, İznik, Bursa, (Görüşme Tarihi: 13.02.2014).

EKLER

EK 1. BURSA İLİNDE MEVCUT TARIMSAL KOOPERATİFLERİN TARIMSAL PAZARLAMA DURUMU ANKETİ

KOOPERATİFİN:		Anket Tarihi:	
Adı:			
Çalışma Alanları:			
		Kuruluş Yılı:	
Anket Yapılan Kişi:		Görevi:	

Kooperatifiniz faal olarak hizmet veriyor mu?	a) Evet	b) Hayır	c) Kısmen
--	----------------	-----------------	------------------

Kooperatifiniz ne kadar üyeye (ortağa) sahip?	a) 0-50	b) 50-100	c) 100-250	d) 250-500	e) 500-1000	f) 1000'den fazla
--	----------------	------------------	-------------------	-------------------	--------------------	--------------------------

Kooperatifinizle ilgili belirtmek istediğiniz güncel sorunlar var mıdır, varsa nelerdir?

Kooperatifinize ait depo ve soğuk hava deposu mevcut mu?			
a) Depo var	b) Soğuk hava deposu var	c) Her ikisi de mevcut	d) Depo ünitemiz yok
Eğer deponuz mevcut ise;			
<u>Depo Yeri</u>	<u>Kapasitesi</u>	<u>Depo Türü</u>	<u>Depolanan Ürünler</u>

Üyelerinizin ağırlıklı olarak ürettiği ürünler nelerdir?

Kooperatifiniz üyelerinden ürün alımı yapıyor mu?	a) Evet	b) Hayır
--	----------------	-----------------

Kooperatifiniz üye dışı ürün alımı yapıyor mu?	a)	Evet	b)	Hayır
---	-----------	------	-----------	-------

Ürün alımı yapıyorsa nedeni?	a)	Koruma, depolama, bekletme	
b)	Alınan ürünlerin iç veya dış pazarlara satılması	c)	Diğer nedenler
Diğer nedenler varsa lütfen belirtiniz;			

Kooperatifinizin ortaklarından satış amacıyla ürün alıyorsa, bu ürünlerin satışı sırasında karşılaştığı sorunlar var mı? Varsa lütfen belirtiniz:

Kooperatifiniz ortaklarından aldığı ürünlerin dış ticaretini yapıyor mu?	a)	Evet	b)	Hayır
---	-----------	------	-----------	-------

Dış ticaret yapmayan kooperatifler için;

Kooperatifiniz dış ticaret yapmıyorsa, nedenleri nelerdir?	a)	Tercih edilmiyor.
b)	Dış ticaret konusunda uzman kadro ve gerekli varlıklar mevcut değil.	
c)	Dış ticarete hitap edebilecek miktar ve kalitede ürün ortaklardan tedarik edilemiyor.	
Diğer nedenler varsa lütfen belirtiniz:		

Kooperatifiniz önceki bir tarihte dış ticaret yaptı mı?	a)	Evet	b)	Hayır
Kooperatifiniz önceki bir dönemde dış ticaret yaptıysa ve şu anda bu ticareti yürütmüyorsa, yaptığı ticaretle ve bu ticaretin neden devam etmediğiyle ilgili kısaca bilgi veriniz:				

Kooperatifinizin ileriye dönük dış ticaret yapma hedefi var mı, olabilir mi?	a)	Evet	b)	Hayır
---	-----------	------	-----------	-------

Dış ticarete yönelik hedefleriniz varsa bunları ne şekilde gerçekleştirmek isterdiniz?	
a)	Kendi dış ticaret ekibimizi kurarak ve gerekli varlıkları edinerek.
b)	Uzman birinin aracılığıyla, ona komisyon vererek.
Farklı bir düşünceniz varsa lütfen belirtiniz:	

--

1. Dış ticareti uzman birinin aracılığıyla, ona komisyon ödeyerek yapmak isteseydiniz,
nasıl bir kuruluşla bu ticareti yürütmek isterdiniz?
a) Aktif çalışabilen, ürün satımı ve ücret ödeme konusunda çok hızlı olan ve yüksek komisyonla çalışan herhangi bir özel sektör kuruluşu.
b) Prosedür vb. uygulamaları olan, ürün satımı ve ücret ödeme konusunda ağır çalışan, düşük komisyon alan bir devlet kurumu.
c) Prosedür vb. uygulamaları olsa da aktif çalışabilen, ürün satımı ve ücret ödeme konusunda zamanlaması iyi olan, ortalama bir komisyonla çalışan kooperatif veya kooperatif üst kuruluşu.
d) a, b veya c seçeneklerinden herhangi biri olabilir.
Farklı bir kuruluş düşünceniz varsa lütfen belirtiniz:

Dış ticareti uzman bir kişi ya da kurum aracılığıyla yapsaydınız ona ne kadar komisyon ödeyebilirdiniz?		
a) En fazla %5	b) %5 ve %10 arası	c) %10 ve %20 arası
d) Eğer kârımızı fazla etkilemeyecekse %30'a kadar komisyon öderdik.		
e) Diğer;		

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz, herhangi bir görüş veya öneriniz varsa lütfen belirtiniz:

Dış ticaret yapan kooperatifler için;

Kooperatifiniz dış ticaretle ilgili çalışmaları ne şekilde yürütüyor?	
a)	Dış ticaret için gerekli tüm varlıklarımız ve uzman kadromuz mevcut.
b)	Dış ticaret konusunda uzman bir kişi ya da kuruma komisyon ödeyerek yürütüyoruz.
c)	Dış ülkelerden ithalatçılar bize gelip ürünümüzü adresten teslim şeklinde alıyorlar.
d)	Dış ülkelerden ithalatçılarla bağlantılarımız mevcut, talep olursa ürünü adrese teslim edebiliyoruz.
Farklı bir çalışmanız varsa lütfen kısaca bahsediniz:	

Kooperatifiniz hangi ülkelerle, hangi ürünlerde dış ticaret yapıyor?		
Ülke	Ürün	Süreklilik Durumu

Kooperatifiniz yaptığı dış ticaretten memnun mu?	a)	Evet	b)	Hayır
Eğer yapılan dış ticaretten memnun değilseniz nedenleri nelerdir?				
a)	Bazen sattığımız ürünün ücretini alamıyoruz (dolandırıyoruz).			
b)	Sattığımız ürünlerin ücretleri elimize çok geç ulaşıyor.			
c)	Sattığımız ürünlerin fiyatını düşük buluyoruz, daha yüksek fiyatlara satılabilir.			
Diğer nedenler varsa lütfen belirtiniz:				

1. Dış ticareti uzman birinin aracılığıyla, ona komisyon ödeyerek yapmak isteseydiniz,				
nasil bir kuruluşla bu ticareti yürütmek isterdiniz?				
a)	Aktif çalışabilen, ürün satımı ve ücret ödeme konusunda çok hızlı olan ve yüksek komisyonla çalışan herhangi bir özel sektör kuruluşu.			
b)	Prosedür vb. sert uygulamaları olan, ürün satımı ve ücret ödeme konusunda ağır çalışan, düşük komisyon alan bir devlet kurumu.			
c)	Prosedür vb. uygulamaları olsa da aktif çalışabilen, ürün satımı ve ücret ödeme zamanlaması iyi olan, ortalama bir komisyonla çalışan kooperatif veya kooperatif üst kuruluşu.			
d)	a, b veya c seçeneklerinden herhangi biri olabilir.			
Farklı bir kuruluş düşünceniz varsa lütfen belirtiniz:				

Dış ticareti uzman bir kişi ya da kurum aracılığıyla yapsaydınız ona ne kadar komisyon ödeyebilirdiniz?					
a)	En fazla %5	b)	%5 ve %10 arası	c)	%10 ve %20 arası
d)	Eğer kârımızı fazla etkilemeyecekse %30'a kadar komisyon öderdik.				
e)	Diğer;				

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz, herhangi bir görüş veya öneriniz varsa lütfen belirtiniz:

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Emrah BURAN

Doğum Yeri ve Tarihi : 01/11/1986

Yabancı Dili : İngilizce

Eğitim Durumu (Kurum ve Yıl)

Lise : Cem Sultan Lisesi 2003

Lisans : Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi 2008

Yüksek Lisans : Uludağ Üniversitesi 2015

Çalıştığı Kurum/Kurumlar ve Yıl :

İletişim (e-posta) : emrah_buran@hotmail.com

Yayımları* :