

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK BİLİM DALI

**GIDA SEKTÖRÜNDE İHRACATI ARTTIRMA  
STRATEJİLERİ VE UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Halil KARAKOCA

İstanbul, 2019

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK BİLİM DALI

**GIDA SEKTÖRÜNDE İHRACATI ARTTIRMA  
STRATEJİLERİ VE UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Halil KARAKOCA

Danışman: PROF. DR. MEHMET MELEMEN

İstanbul, 2019



T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK Bilim Dalı TEZLİ  
YÜKSEK LİSANS öğrencisi HALİL KARAKOCA'nın GIDA SEKTÖRÜNDE İHRACATI  
ARTTIRMA STRATEJİLERİ VE UYGULAMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim  
Kurulunun 14.02.2019 tarih ve 2019-5/26 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği /  
oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 18.02.2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

	Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1.	Tez Danışmanı Prof. Dr. MEHMET MELEMEN	
2.	Jüri Üyesi Prof. Dr. SERDAR PİRTİNİ	
3.	Jüri Üyesi Doç. Dr. BETÜL GÜR	

## ÖNSÖZ

Gıda Sektöründe İhracatı Arttırma Stratejileri Ve Uygulama konulu çalışmada her anlamda değerli görüşleriyle katkıda bulunan, desteğini esirgemeyen, değerli danışmanım sayın Prof. Dr. Mehmet MELEMEN' e,

En iyi şartlarda büyütüp yetiştiren, her imkanı sunarak başarı yolunda emin adımlar atmamı sağlayan, her koşulda maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, hiçbir zaman haklarını ödeyemeyeceğim, teşekkürlerin yetmeyeceği annem Saime KARAKOCA' ya, ve babam Aziz KARAKOCA' ya,

Hayatıma girdiği günden itibaren her daim desteğini esirgemeyen sevgili eşim Büşra KARAKOCA'ya,

Her zaman en büyük destekçim olan sevgili kardeşim Bayram KARAKOCA' ya, sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Halil KARAKOCA

## ÖZET

İhracat; işletmelerin pazar payını artırma, büyüme, karlılıklarını maksimize etme gibi temel işletme hedeflerine ulaşma noktasında, gerçekleştirmeleri gereken pazarlama faaliyetlerinden biridir. Bununla birlikte ihracat edebilmenin en önemli unsurlarından birisi ise rekabet edebilmeyi ve bu rekabet düzeyini sürdürülebilir kılmaktır.

Bu çerçevede araştırmada gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ihracatı artırma stratejilerinin uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma neticesinde firmalar, iç ve dış pazarda satış sonrası hizmet, işgücü maliyeti gibi unsurlar açısından rekabet edebileceklerini belirtilmişlerdir.

Bununla birlikte firmalar dış pazarda satış sonrası hizmet, işgücü maliyeti ve nitelikli işgücü hususunda rekabet avantajı sağlayacağına yönelik görüşlerinin iç pazardaki rekabet edebilmeye yönelik görüşlerine göre daha yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir.

Firmalar ihracat stratejileri çerçevesinde, ihracat faaliyetleri çerçevesinde yaptıkları pazarlama stratejilerine yönelik en yüksek düzeyde gerçekleştirdikleri faaliyet olarak işletmelerinin maliyet ve genel gider kontrolünü düzenli olarak yaptıkları ve raporlamalarının düzenli olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir.

Ayrıca, işletmeler ihracatla ilgili tüm süreçlerde maliyetlerin düşürülmesi için çalıştıkları ve üretim süreçlerindeki kalite kontrol metotlarını sürekli geliştirerek ürün kalitesini iyileştirdiklerini belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Gıda Sektörü, İhracat, İhracat Stratejileri

## **ABSTRACT**

Export is one of the marketing activities that companies should realize in realizing their basic business objectives such as increasing their market share, growth and maximizing their profitability. However, one of the most important elements of export is to compete and make this level of competition sustainable.

In this context, the implementation of the strategies of increasing the export of the enterprises operating in the food sector were realized. As a result of the research, firms are able to compete in terms of elements such as after-sales service and labor cost in domestic and foreign markets.

In addition, it is concluded that the opinions of the firms that provide competitive advantage in the after sales service, labor cost and qualified labor force in foreign market are higher than those of competing in domestic market.

Firms have expressed their opinion on the regularity of their operations and regular reporting of their cost and overhead expenses as a result of the activities they carry out within the framework of their export strategies.

In addition, enterprises have stated that they work to reduce costs in all processes related to export and that they improve the quality of the products by continuously improving the quality control methods in the production processes.

Keywords: Food Sector, Export, Export Strategies

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	4
ÖZET.....	5
ABSTRACT.....	6
İÇİNDEKİLER.....	7
TABLolar LİSTESİ.....	9
KISALTMALAR LİSTESİ.....	11
GİRİŞ.....	12
BİRİNCİ BÖLÜM: DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE GIDA SEKTÖRÜ.....	13
1. Gıda Sektör Kavramı ve Önemi.....	13
2. Dünya Gıda Sektörü ve Tarihi Gelişimi.....	15
3. Gıda Sektörü Ticareti.....	18
1.1. Dış Ticaret.....	18
1.1.1. İhracat.....	18
3.1.2. İthalat.....	19
3.2. İstihdam.....	21
4. Türkiye Gıda Sektörünün İstihdam ve İşletme Yapısı.....	23
5. Türkiye Gıda Sektörünün Kapasite Kullanımı.....	26
6. Türkiye Gıda Sektörü Ciro su.....	26
7. Türkiye Gıda Sektörü Sanayi Üretim Endeksi.....	28
8. Türkiye Gıda Sektörünün Dış Ticareti.....	28
9. Gıda Sektörünün SWOT Analizi.....	30
İKİNCİ BÖLÜM: İHRACATI ARTTIRMA STRATEJİLERİ.....	33
1. İhracat Kavramı.....	33
2. İhracatın Sağladığı Faydalar.....	34
3. İhracat Yöntemleri.....	36
3.2. Dolaylı İhracat.....	36

3.3. Doğrudan İhracat.....	40
4. Gıda Sektörünün İhracat Performansı .....	45
5. İhracat Stratejileri.....	47
5.2. İhracat Stratejilerinde Pazarlama ve Çevresel Faktörler .....	47
5.3. İhracat Stratejilerinde Pazarlama Karması Elemanları .....	52
5.4. İhracatta Fiyat Stratejisi .....	60
5.4.1. Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler .....	60
5.4.2. Fiyatlandırma Amaçları.....	65
5.4.3. İhracat Stratejilerinde Fiyatlandırma Yöntemleri .....	66
5.4.3.1. Rekabete Göre Dış Pazar Fiyatlarının Belirlenmesi .....	66
5.4.3.2. Maliyetlere Göre Dış Pazar Fiyatlarının Belirlenmesi.....	66
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: GIDA SEKTÖRÜNDE İHRACATI ARTTIRMA STRATEJİLERİ ÇERÇEVESİNDE KAKAO VE ÇİKOLATA SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI.....	70
1. Yöntem.....	70
1.1. Araştırmanın Yöntemi.....	70
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	70
1.3. Evren ve Örneklem.....	70
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	71
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	71
1.6. Veri Toplama Araçları .....	71
1.7. Verilerin Analizi.....	71
2. Bulgular ve Yorumlar.....	72
Demografik Özelliklere Göre Bulgular .....	72
SONUÇ .....	82
KAYNAKÇA .....	85

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Dünya Gıda Sanayi (2016).....	16
<b>Tablo 2.</b> Gıda Sektöründe En Büyük İhracatçı ve İthalatçı Ülkeler (Milyon Dolar) .....	17
<b>Tablo 3.</b> İmalat Sanayi İçerisindeki Gıda ve İçecek Sanayi İhracatı (Milyon USD) .....	18
<b>Tablo 4.</b> Gıda Sanayi İhracatının Alt Dallar İtibariyle Dağılımı (Milyon USD) .....	18
<b>Tablo 5.</b> İmalat Sanayi İçerisindeki Gıda ve İçecek Sanayi İthalatı (Milyon USD) .....	20
<b>Tablo 6.</b> Gıda Sanayi İthalatının Alt Dallar İtibariyle Dağılımı (Milyon USD) .....	21
<b>Tablo 7.</b> Gıda Sanayi Alt Sektörlerine Göre Çalışan Sayısı.....	22
<b>Tablo 8.</b> Türkiye’de Gıda Sektörünün İşyeri ve İstihdam Durumu.....	25
<b>Tablo 9.</b> Yıllara Göre Kapasite Oranı (Ağırlıklı Ortalama %) .....	26
<b>Tablo 10.</b> Gıda ve İçecek Sektörünün Ciro (milyon TL).....	27
<b>Tablo 11.</b> İmalat, Gıda ve İçecek Sektörünün Sanayi Üretim Endeksi .....	28
<b>Tablo 12.</b> Türkiye ve Gıda Sektörü Dış Ticareti (milyon dolar) .....	29
<b>Tablo 13</b> İhracat Yöntemleri.....	45
<b>Tablo 14.</b> Dış Pazarlara Açılırken Kullanılabilecek Fiyatlandırma Yöntemleri.....	67
<b>Tablo 15.</b> Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı .....	72
<b>Tablo 16.</b> Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	72
<b>Tablo 17.</b> Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı .....	72
<b>Tablo 18.</b> Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı .....	73
<b>Tablo 19.</b> Katılımcıların Yöneticilik Düzeylerine Göre Dağılımı.....	73
<b>Tablo 20.</b> Katılımcıların İşletmelerinin Yurtiçi Piyasalarda Rekabet Edebilirlik Düzeylerine Göre Dağılımı.....	74
<b>Tablo 21.</b> Katılımcıların İşletmelerinin Yurtdışı Piyasalarda Rekabet Edebilirlik Düzeylerine Göre Dağılımı.....	74
<b>Tablo 22.</b> Katılımcıların İşletmelerinin Yurtdışı Piyasalarda İhracat Yaptığı Ülkenin Firmaları İle Rekabet Etme Düzeyleri .....	75
<b>Tablo 23.</b> Katılımcıların İşletmesinin Pazarlama Stratejisi Çerçevesindeki Görüşlerine Katılım Düzeyleri.....	76
<b>Tablo 24.</b> Katılımcıların İşletmelerinin Düzenli Ar-Ge faaliyetinde Bulunma Durumuna Göre Dağılımı.....	77

<b>Tablo 25.</b> Katılımcıların Ürettikleri Ürünlerinin Tasarımının Kime Ait Olduğuna Göre Dağılımı.....	78
<b>Tablo 26.</b> Katılımcıların Ürettikleri Ürünlerinin Kalite Seviyesini Yükseltmeye İhtiyaç Duyduklarına Göre Dağılımı .....	78
<b>Tablo 27.</b> Katılımcıların Şirketin Yatırım Teşviki Alma Durumlarına Göre Dağılımı.....	78
<b>Tablo 28.</b> Katılımcıların Şirketin İhracat Teşviki Alma Durumlarına Göre Dağılımı .....	79
<b>Tablo 29.</b> Katılımcıların Yabancı Ülkelerde İşyerinin Yer Aldığı Sektördeki Teknolojileri Takip Etme Durumuna Göre Dağılım .....	79
<b>Tablo 30.</b> Katılımcıların Ürünleri İhraç Ettiği Ülke Koşullarına Adapte Etme Durumlarına Göre Dağılım.....	80
<b>Tablo 31.</b> Katılımcıların İç Piyasa ve Dış Piyasada Rekabet Etme Durumlarının Farklılaşma Durumuna İlişkin T – Test Analizi .....	80

## KISALTMALAR LİSTESİ

- AB** : Avrupa Birliği
- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
- Vb.** : Ve Benzeri
- Vd.** : Ve Diğerleri
- Kobi** : Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
- İ.İ.B.F.** : İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
- s.** : Sayfa

## GİRİŞ

Günümüz dünyasında ekonomilerin küreselleşmesiyle ortaya çıkan durumla birlikte ihracat işletmeler ve ülkeler için daha da önemli bir noktaya gelmiştir. Küreselleşme ile beraber rekabet koşullarının daha da zor hale gelmesinden dolayı işletmeler yaşamlarını devam ettirebilmek için artık kendi yerel pazarları dışına çıkarak, diğer ülke pazarlarındaki fırsatları değerlendirme yoluna gitmektedirler. Küçük ya da büyük ölçekli işletmeler uluslararası pazarlarda kendilerine yer edinmek için çaba göstermektedirler. Teknolojik düzeyin geçmişe göre çok yüksek seviyelere gelmesi sonucu iletişim, ulaşım gibi kavramlar zorluk olmaktan çıkmışlardır. Buna paralel olarak uluslararası pazarlara girmek kolaylaşmış olsa da bütün işletmelerin bu avantaja sahip olması uluslararası pazarlarda tutunabilmeyi oldukça güçleştirmiştir.

İhracat, işletmeler için dış pazarlara açılma konusunda en kolay yol olmaktadır (Bradley 1999: 284). Fakat ihracat konusunda başarı sağlayabilmek için belirli şartları yerine getirmek gerekmektedir. İhracat işletmeler açısından sadece ürettikleri malları yurtdışına satmak olmamalıdır. İhracatta başarı sağlamak için giriş yaptığı ihracat pazarına özel olarak plan ve stratejiler belirlenerek uyum sağlanmalıdır. İşletmeler bu şekilde hareket ederek ihracat yaptığı pazarda avantaj sağlayabilmekte ve başarıyı yakalayabilmektedirler.

Dünyada işletmeler açısından yoğun şekilde bir rekabetin olduğu ortamda işletmelerin çevrelerindeki değişimi gözlemlenmeleri ve bu değişime bir takım uygulamalarla uyum sağlamaları zorunlu hale gelmiştir. Bu uyum sağlama durumu özellikle çok hızlı değişim ve gelişmelerin yaşandığı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler için daha da büyük önem taşımaktadır. Küreselleşme ile beraber ortaya çıkan yoğun rekabet, uluslararası alanda faaliyet gösteren firmalar için değişim ve uyum konusunu daha önemli bir hale getirmiştir.

Bu bağlamda çalışmada ihracatı artırma stratejilerine yönelik gıda sektöründe, iç pazar, dış pazar rekabet etme durumları, ihracat yapılan ülkenin pazar yapıları vs. konularda araştırma yapılmıştır.

# **BİRİNCİ BÖLÜM: DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE GIDA SEKTÖRÜ**

## **1. Gıda Sektör Kavramı ve Önemi**

Gıda sektörü, hammaddesini tarım sektöründen alan ve onu belirli (işlemek, depolamak, ambalajlamak, muhafaza etmek ve pazarlamak gibi) işlemlerden geçirerek ürüne dönüştüren, yani tarım ürünlerinin kıymetini arttıran bir sanayi dalıdır (Çetin 2008, s.172).

Tarım işletmelerinde üretim, girdilerin üretim işlemi sonucunda tarımsal hammaddelere dönüşümü ile başlamakta, tarım işletmelerinde öz tüketime ayrılan kısımdan sonrası tarıma dayalı sanayilerde işlenmek üzere fabrikalara gönderilmekte ve işlendikten sonra oluşan nihai ürünler ihracatçı, ithalatçı, depolayıcı, dağıtıcı ve perakendeciler aracılığıyla son tüketicilere ulaştırılmaktadır (Çetin, 1999, s. 186).

Farklı bir tanıma göre, tarımdan elde edilen sağladığı bitkisel ve hayvansal hammaddeyi, uyguladığı bir veya daha çok işleme, raf ömrü uzun ve tüketime hazır ürünlere dönüştüren sanayi koluna gıda sektörü denilmektedir. Tarımsal üretimin mevsime ve yöreye bağlı değişkenliğine karşılık gıda ihtiyaçlarının sürekliliği, hızlı bozulma riskinde ki tarımsal ürünlere belirli işleme ve muhafaza yöntemlerinin uygulanmasını mecbur kılmakta ve bu fonksiyonu gıda sanayi yerine getirmektedir (Anonim 2006, s. 176).

Gıda sektörünü hammadde kaynağı olan tarım sektörü, geniş bir istihdam oluşturması bakımından ülkemiz için önem taşıyan sektörlerin başında gelmektedir. Toplam nüfusumuzun yaklaşık %37’si tarımla uğraşmaktadır ve Türkiye bu özelliği ile tarım ülkesi olma niteliğini sürdürmektedir (Anonim 2006, s. 124).

Tarımsal hammaddenin değerini arttırmak, ülkede sağlıklı işgücünün oluşmasını sağlayacak yeterli ve dengeli beslenme gereksinimini karşılamak, tarımsal üretimi teşvik etmek ve kontrol etmek, tarım tekniğinin gelişmesine katkı sağlamak ve dış ticarete değer katmak gıda sektörünün ülke ekonomisine sağladıkları katkılar arasında bulunmaktadır (Demircan ve Dernek, 2004, s. 95).

Çeşitli katkı maddeleri vasıtasıyla bozulabilir gıda maddelerinin raf ömrünü uzatmak mümkündür. Gıda maddelerinin depolama özelliğinde kaynaklı, gıda maddelerindeki arz ve talebin dengelenmesi sağlanmaktadır (Güneş ve diğ. 2002, s. 358).

Gıda sektöründe teknolojik yeniliklerinin kullanımıyla ürün çeşitliliği daha kısa sürede ve daha kolay bir şekilde gerçekleşebilir. Bunun yanında yapılan yenilikler ile birlikte, tüketici talep ve alışkanlıklardaki değişmelerin getirisi olarak ürün çeşitliliği oluşturulabilmektedir. Buna dondurulmuş ya da pişmiş ürünler örnek olarak verilebilir. Özellikle dondurulmuş ürünlerde soğuk zincirin kırılmadan ürünlerin taşınması, depolanması ve satış yerlerinde sunulmasına ve taşınacak ürünün niteliğine göre taşıt ve depolama tekniklerinin tercihine önem verilmesi gerekmektedir (Güneş ve diğ. 2002, s.358).

Toplumunu oluşturan bireylerin büyüme, fizyolojik ve zihinsel gelişimlerini sağlama ve yaşamlarını devam ettirebilmesi için beslenmeye ihtiyaçları vardır. Beslenme toplum sağlığının korunmasında, ülke ekonomisinde ve kalkınmada temel fonksiyonlardan birisidir (Halaç 2002, s.107).

Günümüzde gıda sanayi, ortak amaçları, ortak sonuçları nispeten ortak teknoloji mühendisliği, mevzuat ve ambalajlama ile pazarlama yöntemleri sayesinde, gelişmiş ülkelerde başlı başına ve ayrı niteliklere sahip bir sanayi dalı olarak nitelenmektedir. Bu özelliklere dayalı ürettikleri ürünün niteliğine göre gıda sektörü aşağıda ifade edilen alt başlıklar ile ele alınmaktadır (Turhan 2004, s. 245).

- Et ve Et Ürünleri Sanayi
- Süt ve Süt Ürünleri Sanayi
- Su Ürünleri Sanayi
- Un ve Unlu Mamuller Sanayi
- Meyve ve Sebze İşleme Sanayi
- Bitkisel Yağ ve Mamulleri Sanayi
- Şeker ve Şekerli Ürünler Sanayi
- Diğer Gıda Mamulleri Sanayi

## 2. Dünya Gıda Sektörü ve Tarihi Gelişimi

Dünya gıda maddeleri talebi nüfus artışı, ekonomilerin büyümesi ve hızlanan sanayileşmeyle yükselirken, diğer taraftan artan petrol fiyatları ve belirsizlik içinde olan küresel ekonomi koşulları dünya piyasalarında talep artışını yavaşlatmaktadır. Gıda maddeleri arzı ise iklimin etkisiyle ve yapısal sorunlar nedeniyle gerilemektedir. Enerji fiyatlarındaki artış tarımda girdi olarak kullanılan gübre ve mazot fiyatlarına yansdığından üretim maliyetlerinin artışına neden olarak gıda fiyatlarında artışa katkıda bulunmakta, bu durum dünya gıda üretim ve ticaretini olumsuz etkilemektedir (Ravallion vd., 2007: 27).

Günümüz dünyasında ülkelerin ne kadar ekilebilir toprağa sahip olduklarından ziyade ekilebilir topraklarından ne kadar katma değer yaratabildikleri önemli hale gelmiştir. Örneğin, 16 milyon nüfusa ve 41.526 km<sup>2</sup> yüzölçümüne sahip Hollanda'nın tarım, gıda ve hayvancılık ürünleri ihracatı 2004 yılında 42 milyar ABD Dolarını aşmıştır. Bu ürünlerde ithalatçı ülke olan ve re-export yoluyla da ihracat yapan Hollanda, 2004 yılı verilerine göre 16 milyar ABD Doları üstünde net ihracatçı konumundadır. Ayrıca, bir ülkenin GSYİH'sı içinde tarım sektörünün payına bakarak ülkenin gelişmişlik düzeyi hakkında fikir yürütmek söz konusudur. Örneğin, tek başına dünyayı doyurabilecek tarım sektörüne sahip ABD'nin GSYİH'sı içinde tarım sektörünün payı %2 gibi ihmal edilecek düzeydedir. Çin'de bu değer 1990'da %27 iken günümüzde %17'ye düşmüştür (İSO, 2016: 2).

Bugün 60 trilyon dolar olan dünya gayri safi hasılası içinde küresel gıda harcaması 10 trilyon dolar civarındadır. Dünya tarımsal gayri safi yurtiçi hasılanın küresel ısınma nedeniyle 2020 yılında % 15 civarında gerilemesi beklenirken, gelecek 30 yılda dünya nüfusunun % 60'nın şehirlerde yaşayacağı tahmin edilmektedir. Ülkelerin ekonomik büyüme hızlarının artışı gıda ürünlerine talep artışı yaratmaktadır. Brezilya, Çin, Hindistan, Rusya ekonomileri dünya gayri safi hasılasının dörtte birini oluşturmaktadır. Örneğin Çin yakın geçmişte gıda maddeleri ihracatçısı iken, ithalatçı olmuştur. Günümüzde kolay ve farklı şekillerde hazırlanan, doğal özelliklerini tazesine en yakın şekilde koruyan dondurulmuş gıdaların tüketimi artmaktadır. Bu artışta en büyük etken kadınların çalışma hayatında etkin olmaları ve yaşam tarzlarındaki değişiktir (Dybowski, 2016: 15).

Dünyanın en gelişmiş ekonomileri olan ABD ve AB'de ekonomik büyüme yavaşlamakta ve işsizlik giderek artmaktadır. Bu ülkeler ekonomik sorunlarını aşmak

amacıyla küreselleşme akımı ile dünya ticaretinde liberalleşmenin sağlanması ve her ülkenin aynı kurallara uyması için DTÖ (Dünya Ticaret Örgütü), IMF, DB (Dünya Bankası) gibi kuruluşlar aracılığıyla çalışmalar yapmaktadır. Ancak bu kuruluşlar, gelişme yolundaki ülkelerden tarımsal desteklerin kaldırılmasını ve tarımsal üretimlerin kısıtlanmasını istemektedir. Buna bağlı olarak tarımsal üretimin kısıtlanması, desteklerin kaldırılması gıda üretimini ve ticaretini doğrudan etkilemektedir (FAO, 2017: 125).

Diğer yandan küreselleşme sürecinde dünyada gıda konusu önemini artırarak yeni bir konuyla, beslenme ve sağlık sorunlarının üretim ve ticarete yeni akımlar oluşturması konusu gündeme gelmiştir. Son dönemde giderek daha çok karşımıza çıkan İyi Tarım Uygulamaları (Good Agricultural Practice-GAP) ile küreselleşen gıda ticaretinde üretim ve tüketim kısmında yer alan hükümetler, gıda işleme firmaları, çiftçiler, perakendeciler gibi taraflar gıda güvenliği, gıda güvencesi, kalite ve çevre ile ilgili kaygıların giderilmesini ve çevresel, sosyal sürdürülebilirliğin sağlanmasını hedeflemektedirler (Akkaya vd., 2006: 7).

**Tablo 1.** Dünya Gıda Sanayi (2016)

	Toplam Satış (MilyarAvro)	Toplam imalat sanayi satışı içindeki payı (%)	İstihdam (1000 kişi)
Avustralya*	49	20	215
Brezilya**	104	18	1.412
Kanada	67	17	223
Çin**	379	9	5.827
Japonya	257	10.7	1.455
Meksika	59	24	390
Yeni Zelanda	21	45	76
G. Kore	42	5	200
ABD	478	15	1.524

Kaynak: TGSİDF, 2017 Envanteri.

Dünya geneline ilişkin analizler, Gıda ve İçecek Sanayi'nin İmalat Sanayi toplam satışlarının önemli bir bölümünü teşkil ettiğini göstermektedir. Tablo 2'den izleneceği gibi Gıda ve İçecek Sanayi'nin toplam imalat sanayi satışları içindeki payı, Yeni Zelanda, Avustralya, Meksika, ve Brezilya'da büyük önem taşımaktadır (TSİGDF, 2017: 14). ABD'de ise gıda ve içecek sanayinin toplam imalat sanayi satışları içindeki payının yüzde 15 olduğu tablodan görülmektedir. ABD'de yılda 1,6 trilyon ABD Dolar gıda harcaması yapılmaktadır. Bu harcama ABD GSMH 'sının %10'una denk gelmektedir. ABD gıda sektöründe 16,5 milyondan fazla kişi istihdam edilmektedir. Bu olumsuz gelişmelere rağmen ABD'nin gıda sektörü 2009 yılındaki ekonomik krizden olumsuz etkilenmiştir. Bu olumsuzluk ABD'nin ihracatta dünya liderliğine ulaşmaya çalışan 3 ülke arasında olmasına engel olmamıştır. ABD ile birlikte Fransa, Hollanda, ilk 100 büyük gıda ve içecek firmasının 45'inin ana ülkesi olarak kayıtlara geçmiştir. Bu ülkeler toplam gıda ve içecek satışının %57'sini gerçekleştirmektedir. Japonya'da ise, gıda sektörü, elektrik elektronik ve otomotiv sektörlerinden sonra üretim değeri bakımından 3. sıradadır. Tüketici davranışlarının değişmesi ile birlikte 1980'lerde yavaş büyüyen gıda sektörü daha önem arz etmiş ve hızla büyümüştür (Ata 2009, s.36).

**Tablo 2.** Gıda Sektöründe En Büyük İhracatçı ve İthalatçı Ülkeler (Milyon Dolar)

	İhracat (2015)	İhracat (2016)		İthalat (2015)	İthalat (2016)
Avrupa Birliği	87.2	97.2	Avrupa Birliği	74.8	79.1
ABD	58.4	72.0	ABD	70.7	83.7
Brezilya	39.9	46.8	Japonya	43.5	52.5
Çin	34.9	44.2	Çin	27.9	36.9
Tayland	24.3	30.6	Rusya	21.5	24.3
Arjantin	21.8	27.5	Kanada	20.5	23.9
Malezya	21.3	28.8	Güney Kore	13.0	17.6
Endonezya	21.0	27.9	Hong Kong	12.8	15.7
Kanada	19.8	23.5	Meksika	12.7	14.9

Kaynak: TGSİDF, 2015 – 2016 Envanteri, [www.tgdf.org.tr](http://www.tgdf.org.tr).

Gıda sektöründe en büyük ihracatçı ve ithalatçı ülkelerin 2010-2011 yılları itibariyle ihracat ve ithalat değerleri Tablo 2'de verilmiştir. Tablo verilerine göre Dünya gıda ihracat ve ithalatının en büyük bölümü Avrupa Birliği ülkeleri tarafından gerçekleştirilmekte, bu ülke

grubunu ABD izlemektedir. Avrupa Birliği'nin gıda ihracatı ithalatına göre daha fazla iken, ABD için gıda ithalatının ihracatından daha fazla olduğu gözlenmektedir.

### 3. Gıda Sektörü Ticareti

Gıda sektöründe dış ticaret verileri aşağıda ihracat ve ithalat olarak sunulmaktadır.

#### 1.1. Dış Ticaret

##### 1.1.1. İhracat

2004 – 2016 yılları arasında imalat sanayi içerisinde Gıda ve İçecek Sanayi ihracatı yaklaşık %163'lük bir artışla 2,5 milyar dolardan 6,5 milyar dolara artış göstermiştir. Türkiye'nin toplam ihracatı ise aynı yıllar arasında %468'lik bir artış göstermiştir. İmalat sanayini incelendiğinde; 6 kat artarak 20,5 milyar dolardan 125 milyar dolara yükselmiştir (Tablo 3)

**Tablo 3.** İmalat Sanayi İçerisindeki Gıda ve İçecek Sanayi İhracatı (Milyon USD)

	2004	2008	2013	2014	2015	2016
Tarım ve Ormancılık	2.152	1.659	3.328	3.480	3.725	3.936
Balıkçılık	26	24	139	130	158	240
Madencilik ve Taş Ocağı	368	400	810	1.146	1.660	2.155
İmalat	20.525	25.517	68.813	80.426	101.081	125.185
<b>Gıda Ürünleri ve İçecek</b>	<b>2.455</b>	<b>1.835</b>	<b>4.271</b>	<b>4.339</b>	<b>5.164</b>	<b>6.475</b>
Diğer	150	173	384	530	645	507
TOPLAM	23.224	27.774	73.476	85.534	107.271	132.024

Kaynak: TÜİK, İstatistiki Göstergeler, 2017.

Aşağıda tabloda da Gıda sanayi ihracatımızın alt dallar itibariyle dağılımı verilmektedir. Tabloya bakıldığında işlenmiş meyve ve sebzeler de en fazla ihracat yapıldığı görülmektedir. En az ihracatın ise genel anlamda et ve et ürünleri ile yağlı tohumlar ve yağ veren meyveler de olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.** Gıda Sanayi İhracatının Alt Dallar İtibariyle Dağılımı (Milyon USD)

	2008	%	2013	%	2014	%	2015	%	2016	%
<b>Et ve Et Ürünleri</b>	13	0.44	41	0.58	36	0.50	54	0.66	102	1.04
<b>Süt, Süt Ürünleri ve Yumurtalar</b>	21	0.72	80	1.14	107	1.49	178	2.20	254	2.57
<b>Balıklar ve Diğer Deniz Ürünleri</b>	88	2.92	243	3.43	258	3.58	302	3.72	408	4.12
<b>Hububat, Hububat Ürünleri</b>	406	13.36	891	12.56	876	12.12	1036	12.73	1385	13.97
<b>İşlenmiş Meyve ve Sebzeler</b>	1816	59.80	4373	61.59	4260	58.95	4901	60.18	5307	53.51
<b>Şeker, Şeker Ürünleri ve Bal</b>	238	7.86	211	2.98	282	3.91	304	3.73	352	3.55
<b>Kahve, Çay, Kakao, Baharat ve Ürünleri</b>	139	4.60	309	4.36	344	4.77	463	5.69	499	5.04
<b>Çeşitli Yenilebilir Ürünler</b>	152	5.03	337	4.76	406	5.66	560	6.89	762	7.69
<b>Alkollü ve Alkolsüz İçecekler</b>	37	1.23	146	2.06	135	1.87	160	1.97	186	1.88
<b>Yağlı Tohumlar ve Yağveren Meyveler</b>	22	0.75	59	0.84	79	1.10	90	1.11	89	0.90
<b>Hayvansal, Bitkisel Katı ve Sıvı Yağlar</b>	100	3.30	405	5.71	437	6.05	90	1.11	570	5.75
<b>TOPLAM</b>	3038	100.00	7100	100.00	7227	100.00	8144	100.00	9919	100.00

Kaynak: TÜİK, İstatistiki Göstergeler, 2017.

### 3.1.2. İthalat

Gıda sektöründe ithalat artışına imkân sağlayan durum, gıda sektöründe girdi olarak kullanılan tarımsal hammadde talebinin artması ancak aynı oranda yurt içi üretiminin arttırılamamasından dolayı talebin karşılanamamasıdır (Oğuz 2005, s. 217).

Tablo 5’te gıda ve içecek verilerine bakıldığında 2004-2008 arasında düşüş yönünde bir kırılma yaşanmaktadır. Sonraki yıllarda ise yükselme görülmektedir.

**Tablo 5.** İmalat Sanayi İçerisindeki Gıda ve İçecek Sanayi İthalatı (Milyon USD)

	<b>2004</b>	<b>2008</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Tarım ve Ormancılık	2165	2123	2801	2902	4640	6391
Balıkçılık	1.5	1.6	24	32	30	41
Madencilik ve Taş Ocağı	5081	7096	16321	22033	25314	35649
İmalat	35207	44200	94208	110378	133938	150251
<b>Gıda Ürünleri ve İçecek</b>	<b>2008</b>	<b>1155</b>	<b>2114</b>	<b>2453</b>	<b>2660</b>	<b>3763</b>
Diğer	1170	1080	3419	4228	6138	9628
TOPLAM	43626	54502	116774	139576	170062	201963

Kaynak: TÜİK, İstatistiki Göstergeler, 2017.

Aşağıda Tablo 6’da Gıda Sanayi İthalatımızın Alt Dallar İtibariyle Dağılımı verilmektedir. Tabloya bakıldığında en az ithalatın et ve et ürünlerinde olduğu görülmektedir. Yıllar itibariyle ele aldığımızda Hububat ve hububat ürünlerinde 2008-2013, 2013-2014 yılları arasında azalma olduğu, 2015 ve sonrasında yükselme eğilimine geçtiği görülmektedir. Ayrıca; Alkollü ve Alkolsüz İçeceklerde de 2013-2014 yılları arasında azalış yönlü kırılma olduğu, 2015 itibariyle de yükselme eğiliminde olduğu görülmektedir.

**Tablo 6.** Gıda Sanayi İthalatının Alt Dallar İtibariyle Dağılımı (Milyon USD)

	2008	%	2013	%	2014	%	2015	%	2016	%	2017	%
<b>Et ve Et Ürünleri</b>	1	0,11	0,7	0,03	0,6	0,02	1	0,03	4	0,06	3	0,03
<b>Süt, Süt Ürünleri ve Yumurtalar</b>	36	2,39	78	2,69	84	2,92	119	2,78	132	1,82	151	1,66
<b>Balıklar ve Diğer Deniz Ürünleri</b>	37	2,42	69	2,38	84	2,92	97	2,26	119	1,63	132	1,44
<b>Hububat, Hububat Ürünleri</b>	408	26,47	226	7,78	211	7,31	1023	23,86	2207	30,26	2806	30,77
<b>İşlenmiş Meyve ve Sebzeler</b>	193	12,51	284	9,76	347	12,00	456	10,64	860	11,79	997	10,93
<b>Şeker, Şeker Ürünleri ve Bal</b>	15	1,01	45	1,58	40	1,39	57	1,33	92	1,26	120	1,32
<b>Kahve, Çay, Kakao, Baharat ve Ürünleri</b>	124	8,04	275	9,47	296	10,24	373	8,71	390	5,36	422	4,63
<b>Çeşitli Yenilebilir Ürünler</b>	102	6,62	280	9,62	331	11,43	380	8,87	403	5,53	419	4,59
<b>Alkollü ve Alkolsüz İçecekler</b>	14	0,94	280	9,62	39	1,37	50	1,19	64	0,89	72	0,79
<b>Yağlı Tohumlar ve Yağveren Meyveler</b>	233	15,13	624	21,47	527	18,21	901	21,02	1320	18,09	1511	16,57
<b>Hayvansal, Bitkisel Katı ve Sıvı Yağlar</b>	375	24,34	744	25,59	932	32,19	828	19,32	1702	23,33	2487	27,27
<b>TOPLAM</b>	1542	100,00	2909	100,00	2897	100,00	4291	100,00	7296	100,00	9.120	100,00

Kaynak: TÜİK, İstatistiki Göstergeler, 2018.

### 3.2. İstihdam

Gıda sanayi alt sektörleri 2015 ile 2016 verileri karşılaştırıldığında, meyve ve sebze işleme sanayi, diğer gıda maddeleri ve un ve unlu ürünlerde artış gözlenmekte, diğerlerinde ise düşüş görülmekte olup veriler Tablo 6'da sunulmaktadır.

**Tablo 7.** Gıda Sanayi Alt Sektörlerine Göre Çalışan Sayısı

Gıda Sanayi Alt Sektörler	2015	%	2016	%
Meyve ve Sebze İşleme Sanayi	134457	22.07	117408	26.42
Diğer Gıda Maddeleri	87899	14.43	86498	19.47
İşlenmiş unlu ürünler	98429	16.16	65431	14.73
Şekerleme-Kakao ve çikolata	55541	9.12	38048	8.56
Şeker Sanayi	49308	8.10	29847	6.72
Süt ve Süt ürünleri	63337	10.40	28543	6.42
Un ve unlu ürünler	27990	4.60	24572	5.53
Et ve Et ürünleri	37522	6.16	23805	5.36
Bitkisel ve Hayvansal Yağlar	44327	7.28	23746	5.34
Su ürünleri Sanayi	10303	1.69	6429	1.45
<b>Toplam</b>	<b>609113</b>	<b>100.00</b>	<b>444327</b>	<b>100.00</b>

Kaynak: TÜİK, İstatistiki Göstergeler, 2017.

Tablo 7.'ye bakıldığında gıda sanayinin alt sektörlerinden olan meyve ve sebze işleme sanayinde çalışan sayısı diğer alt sektörlerde çalışan sayısından daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca bu sektörün istihdam sayısı bir sonraki yılda artış gösterirken neredeyse diğer alt sektörlerde azalmalar dikkat çekmektedir. Bununla birlikte en az istihdam sağlayan alt sektör ise su ürünleri sanayidir. Su ürünleri sanayiye ise un ve unlu ürünler, et ve et ürünleri ve bitkisel ve hayvansal yağlar takip etmektedir.

#### 4. Türkiye Gıda Sektörünün İstihdam ve İşletme Yapısı

Türkiye ekonomisinin en dinamik sektörü yatırım, üretim ve istihdam yapısı ve zengin tarımsal kaynakları ile gıda sektörüdür. Gıda sektörü, Türkiye ekonomisinde ilk kurulmuş sektörlerden biridir. Sektörün ilk kurulmasının nedeni, tarımsal kaynakların varlığı ve hayvancılığın yaygın oluşudur. Gıda sektörü üretim değeri, istihdama sağladığı katkı, ihracatı ve dış ticareti karşılama oranı ile ülkemizin en önemli sektörlerinden biri haline gelmiştir. Türkiye’de gıda sektörünün büyük bir çoğunluğu küçük ve orta boy işletme olarak faaliyetlerine devam etmektedir. Sektördeki bu durum geleneksel üretim tekniklerinin kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Gıda sektöründeki geleneksel üretim yapısı yurtiçi ve dünya pazarlarındaki rekabet gücünü olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca gıda sektörüne sermaye yatırmak isteyen işletmelerin açılması ve ayrılması diğer sektörlerle göre daha kolay olmaktadır. Bu durum sektördeki mevcut olan rekabeti daha da yoğunlaştırmaktadır.

Gıda sektörü, Cumhuriyet’in ilk yıllarından itibaren en hızlı büyüyen ve gelişen sektörlerden biridir. Cumhuriyet’in ilk yıllarında gıda sektöründe büyük ölçekli işletmeler kurulmuş ve bunlara yoğun olarak yatırım yapılmıştır. Ülkemizin tarım ve gıda sanayi ürünleri ihracatında özellikle 1980’li yıllardan sonra ihracata yönelik modern gıda sanayi tesislerinin kurulmasıyla gıda ihracatı ivme kazanmış olmakla birlikte, geleneksel tarım ürünleri hala ihracatımızda önemli paya sahiptir (İGEME 2004).

Özellikle son yıllara baktığımızda önemli bir başarı grafiği yakalayan gıda ve içecek sektörü, GSMH içerisinde 300 milyar liraya yaklaşan payı, 42 bine ulaşan işletmesi ve 450 bine yaklaşan çalışanıyla ülkenin en dinamik ve üretken sektörleri arasında yer almaktadır. Ülkemiz ekonomisinde gıda sektörünün kalkınması 1980’den sonraki yıllara dayanmaktadır. Türkiye ekonomisinin kalkınmasında ve yerli firmalarının dış piyasaya açılmasındaki en önemli etken ihracat kalkınma modeli stratejilerinin geliştirilmesidir. Buradaki dışa açılma politikası ile ülkemizin hem ihracat hacmi hem de ithalat kapasitelerini önemli ölçüde artırmıştır. Bu yıllarda ihracata dönük kalkınma politikalarında gıda ürünlerini de içine alan önemli değişiklikler olmuştur. 1984 yılında gıda ürünlerinin ithalatına uygulanan vergiler ve harçlar önemli ölçüde düşürülmüştür. Bu durumun doğal sonucu olarak da ithalat rakamlarına olumlu yansımıştır. Gıda sektöründeki ithalat ürünleri; hayvansal ürünler ile et ve süt ürünlerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak rekabet edebilir seviyeye geleneksel üretim

tekniklerinden sıyrılarak son yıllardaki gıda teknolojisindeki gelişmeler sonucu gelinebilmiştir. 1990'lı yılların başında özelleştirmeleri görmekteyiz. Bu kapsamda Süt Endüstrisi Kurumu (SEK), Yem Sanayii AŞ (YEMSAN) ile Et ve Balık Kurumu'na (EBK) ait işletmeler özelleştirilmiştir. Bununla birlikte tarımsal üretim ve gıda sanayiinde uluslararası sermayenin rolü önemli ölçüde artmıştır. 1987-1998 yılları arasında yabancı şirketler ile yabancı ortaklı yerli şirketlerin sayısında yükselme görülmüştür. Türkiye'de ise yerli sermaye şirketleri, çok uluslu gruplarla ortaklık kurarak; et ve et ürünleri, süt ve sütü mamuller, gıda ambalajı, sebze ve meyve işlenmesi, dondurulmuş gıdalar, hazır gıda üretimi, gıda pazarlaması ve perakendecilik gibi alanlarda etkinlik göstermeye başlamışlardır.

Türkiye'de tarımsal kaynakların varlığı ve hayvancılığın yaygın oluşu gıda sektörünün kurulmasında ve gelişmesinde en büyük etken olmuştur. Türkiye için sanayileşme süreci Cumhuriyet'in kuruluşundan yani 1923'ten sonra gıda ve içecek sektörü ile başlamış, bu yıllarda kurulan ilk modern tesislerde şeker, un ve bira üretilmiştir (Susmuş ve Ozan 2011, s.8).

Ülkemizde 1926 yılında Uşak ve Alpullu Şeker Fabrikaları, 1947 yılında ise ilk çay fabrikası kurulmuş, 1948 yılından sonra konserve fabrikalarının sayısı artmış, 1952 yılında Et ve Balık Kurumu kurulmuş ve et işleme sanayisinin gelişmesine katkıda bulunmuştur. İlk süt fabrikası 1957 yılında kurulmuş ve bunu 1970'li yıllarda özel sektör fabrikaları izlemiştir. Meyve suyu ve dondurulmuş gıda fabrikalarının kuruluşu da 1970'li yıllarda başlamıştır. 1980'li yıllarda çerez gıdalar yaygınlaşmış, 2000'li yıllarda ise fonksiyonel gıdalar ortaya çıkmıştır. Türkiye'de özellikle şeker, çay, süt ve et sanayi devlet öncülüğünde kurulmuş, 1980'den sonra ise özelleştirme süreci başlamıştır (Susmuş ve Ozan 2011, s.10).

Günümüzün en önemli sosyo-ekonomik etkenine sahip olan endüstrilerden birisi olarak kabul edilen gıda sektörü birçok alt dalları bünyesinde barındıran karmaşık bir faaliyet kolu olarak öne çıkmakta olup ülkemizde de son yıllarda büyük bir gelişim göstermektedir. Bu gelişmenin düzeyini, temel değişkenlerini ve dinamiklerini anlamak ve sektörün sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne katkıda bulunmak, sektör ve ülke ekonomisi için önem taşımaktadır (Bulu, Eraslan ve Barca, 2007, s.311).

Gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sayısı 2015 yılı SGK verilerine göre 41.975 adettir. Gıda sektöründe işletme sayıları 2010-2015 döneminde istikrarsız bir dağılım göstermiştir. Sektöre ilişkin istihdamda, yine aynı yıla ilişkin çalışan sayısı ise 441.794 kişi gıda sektöründe çalışmaktadır. Gıda sektörüne yıllar itibariyle işyeri sayısı ve istihdam tablosuna baktığımızda bir önceki yıla göre 2011 ve 2013 yıllarında artış görülmektedir. Türkiye Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK)'nın verilerine göre 2010 yılında 37.686 olan gıda sektörü işletme sayısı 2015 yılında 4.290 adet artarak (%11,4), 41.975'e ulaşmıştır. Küresel finansal kriz nedeniyle işletme sayılarında çok fazla bir artış olmamıştır. Gıda sektöründe küçük ve orta ölçekli çok sayıda işletme faaliyet göstermektedir.

**Tablo 8.** Türkiye’de Gıda Sektörünün İşyeri ve İstihdam Durumu

Yıllar	İşyeri (Adet)	Artış Oranı	İstihdam (Kişi)	Artış Oranı
2010	37.686	-	354.743	-
2011	39.379	%4,5	379.772	%7,1
2012	40.377	%2,5	406.091	%6,9
2013	41.611	%3.1	417.671	%2,9
2014	41.657	%0.1	434.180	%4,0
2015	41.975	%0,8	441.794	%1,8

Kaynak: Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK). Aylık İstatistik Bültenleri, (01.03.2018). Tarihinde <http://www.sgk.gov.tr> ‘den alınmıştır.

Bugün ülkemizde, başta makarna olmak üzere un ve unlu ürünler, dondurulmuş sebze ve meyveler, domates salçası ve konserveler, çekirdeksiz kuru üzüm ve kuru kayısı gibi geleneksel gıda ürünleri üretimi giderek artan ihraç ürünleri olarak göze çarpmaktadır. Bu bağlamda, son yıllarda ihracat oranındaki payını her yıl artıran gıda sektörü, önemli ölçüde ülke ekonomisine döviz girdisi sağlamaktadır (Başer ve Akgül, 2002).

## 5. Türkiye Gıda Sektörünün Kapasite Kullanımı

Kapasite kullanım oranı, bir üretim biriminin belirli bir dönemde fiilen gerçekleştirdiği üretim miktarının fiziki olarak üretebileceği en yüksek miktara olan oranını göstermektedir. Kapasite kullanım oranı imalat sırasında çeşitli aksamalardan dolayı genellikle tam olarak gerçekleşmemektedir. Sanayide kapasite kullanımının ölçülmesi için genellikle imalat sanayi esas alınmaktadır. Çünkü imalat, sanayi kesiminin en ağırlıklı alt sektörüdür. İmalat sanayi kapasite kullanım oranı, Merkez Bankası'nın imalat sanayi sektöründe çalışan işyerlerine her ay uyguladığı İktisadi Yönelim Anketi'ne verilen cevaplara göre hazırlanıp yayımlanmaktadır. İmalat sanayi ve gıda ve içecek sektörünün kapasite kullanım oranı yıllar itibariyle aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir.

**Tablo 9.** Yıllara Göre Kapasite Oranı (Ağırlıklı Ortalama %)

Sektör	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Toplam İmalat</b>	72,56	75,39	74,19	74,62	74,60	74,70
<b>Gıda Sektörü</b>	70,26	70,24	71,68	71,88	73,10	70,50
<b>İçecek Sektörü</b>	67,40	65,78	66,62	64,75	59,70	62,00

Kaynak: Merkez Bankası (MB), Reel Sektör İstatistikleri, İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranı (01.03.2018) Tarihinde <http://www.tcmb.gov.tr> 'den alınmıştır.

İmalat sanayinin öncü sektörlerinden olan gıda ve içecek sektörü, Merkez Bankası verilerine göre kapasite kullanımı bakımından gıda sektörü, içecek sektörüne göre daha iyi durumdadır. Gıda sektörü 2015 yılı verisi 2010 yılına göre 1,03 puanlık artış sağlarken, içecek sektörü -0,8 puanlık düşüş yaşamıştır. Toplam imalatta ise 2010 yılı verilerine göre 2015 yılında 1,9 puanlık artış yaşanmıştır. Gıda sektörü kapasite kullanımı olarak 2014 yılında en yüksek düzeye ulaşmıştır. İçecek sektöründeki kapasite oranı, toplam imalat ve gıda sektör kapasite kullanımı oranlarına göre daha düşük seyretmektedir.

## 6. Türkiye Gıda Sektörü Ciroosu

Türkiye tarım alanlarının zenginliği nedeniyle tarım ve gıda sektörlerinden elde edilecek gelir artışı toplum refahını, ülke ekonomisini kalkındırmakta önemli bir potansiyele

sahiptir. Gıda sektörünün tarımsal üretimin yapıldığı bölge ile entegre olması, birçok bölgede üretim yapabilme ve istihdam imkânını da beraberinde getirmektedir. Rasyonel tarımın yapıldığı ülkelerde tarımsal ürünlerin %60'ı, ülkemizde ise %25-30'u gıda sektöründe gerçekleşmektedir. Gıda sektörü için tarım vazgeçilmez hammadde kaynağıdır. Tarımsal ürünleri hammadde olarak kullanan gıda sektörü ülke düzeyinde faaliyet göstermesi yeterli görülmemektedir. Sektörün varlığını sürdürebilmesi için dünya ekonomisine entegre olması ve ihracatını arttırması gerekmektedir. Gıda ve içecek sektörü 2010 yılında 51,086 milyon TL satış hasılatı elde ederken 2015 yılında bu tutar 94,463 milyon TL'ye ulaşmıştır. Toplam gıda sektörünün imalat sanayi cirosu içerisindeki payı 2015 yılında %17 olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 10.** Gıda ve İçecek Sektörünün Cirosu (milyon TL)

Sektör	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Toplam İmalat</b>	318.384	427.047	459.446	444.895	504.113	552.511
<b>Gıda Sektörü</b>	47.174	59.029	66.484	65.239	77.999	88.268
<b>İçecek Sektörü</b>	3.912	4.493	4.878	4.914	5.564	6.195
<b>Sektörlerin Toplam İmalata Oranı</b>	<b>%16</b>	<b>%15</b>	<b>%16</b>	<b>%16</b>	<b>%17</b>	<b>%17</b>

Kaynak: Merkez Bankası (MB), Reel Sektör İstatistikleri, Sektör Bilançoları, (02.03.2018)

Tarihinde <http://www.tcmb.gov.tr> 'den alınmıştır.

Yukarıdaki Tabloda satış ciroları, rakamların daha iyi okunabilmesi için altı sıfır atılarak merkez bankasının sektör bilançolarından elde edilerek hazırlanmıştır. İmalat sanayi, gıda ve içecek sektörlerinde satışlar, her yıl düzenli bir şekilde artış içerisinde olduğu görülmektedir. Satış ciroları incelendiğinde, sektörün ülkemiz ekonomisi için çok önemli bir konuma sahip olduğu söylenebilmektedir. 2013 yılında satış rakamlarında düşme eğilimi (-%2) görülmektedir. Gıda sektöründeki en yüksek artış %20 ile 2011 yılında yaşanmıştır.

## 7. Türkiye Gıda Sektörü Sanayi Üretim Endeksi

Sanayi üretim endeksi, sanayi sektörünün üretim faaliyetlerindeki artış ya da azalışların yıllar itibariyle karşılaştırmalı olarak izlenmesini sağlayan göstergedir. Sanayi üretim endeksinin hesaplanması ekonomi ile ilgili verilen kararların ve alınan önlemlerin ekonomi ve üreticiler üzerindeki etkilerini ölçebilmek ve ileriye dönük tahmin yapabilmek için gerekmektedir. Temel yıl 2010, endeks değeri 100 olarak alınmaktadır.

**Tablo 11.** İmalat, Gıda ve İçecek Sektörünün Sanayi Üretim Endeksi

Sektörler	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Toplam İmalat</b>	100,0	110,5	113,0	117,5	121,3	125,7
<b>Gıda Sektörü</b>	100,0	106,9	110,7	116,6	121,9	122,4
<b>İçecek Sektörü</b>	100,0	101,9	110,0	107,5	109,6	111,6

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK), Temel İstatistikler, Sanayi Üretim Endeksi, (02.03.2018) Tarihinde <http://www.tuik.gov.tr> 'den alınmıştır.

Gıda ve içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin gerek sanayi üretimi ve gerekse imalat sanayi işletmeleri içindeki payı inceleme döneminde artmıştır. 2011 yılında %6,9 olan gıda sektörü işletmeleri imalat sanayi sektörü içerisindeki payı 2015 yılında %22,4' yükselmiştir. Gıda sektörünün sanayi üretim endeksindeki artış eğilimi, içecek sektörüne göre daha yüksek seviyede artış göstermektedir. Gıda sektörü, içecek sektörüne göre daha iyi artış sergilerken, toplam imalat sektörü sanayi sektöründeki pay imalat sanayindeki artış daha yüksek olmuştur. Gıda sektöründe sanayi üretim endeksi 2014-2015 yılları artışı düşük kalmıştır.

## 8. Türkiye Gıda Sektörünün Dış Ticareti

Gıda sektörünün 2010-2015 yılları arasında ihracatı %27 artarak 10,499 milyon dolar seviyesinden 14,340 milyon dolara yükselmiştir. Türkiye'nin aynı döneme ait toplam ihracatın artış oranı ise %21'dir. Gıda sektörü Türkiye'nin toplam ihracatından daha fazla artış

eğilimi göstermiştir. Başka bir deyişle, gıda sektörü ihracatı bu dönemde artış göstermesine rağmen, ihracat artış hızı bakımından Türkiye ihracat toplam artışından daha yüksek performans sergilemiştir. Gıda sektörünün Türkiye toplam ihracatına payı 2012 yılında %8 seviyesinde kalmışken 2014-2015 dönemlerinde bu oran %10 olmuştur. 2015 yılında toplam ihracatın düşmesine bağlı olarak gıda sektörünün ihracatı da düşmüş fakat toplam ihracat oranına olan payı değişmemiştir. Gıda sektörünün sektör amaçlı dış ticaret dengesi 2010-2015 yıllarında ortalama 6,850 milyon dolar ekonomiye artı değer kazandırarak büyümüştür. TÜİK ihracat verilerine göre, 2015 yılında toplam ihracatımız 143 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. İhracatın %10'luk kısmı gıda sektöründen karşılanmaktadır.

**Tablo 12.** Türkiye ve Gıda Sektörü Dış Ticareti (milyon dolar)

Yıllar	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Toplam İhracat	113.883	134.907	152.462	151.803	157.610	143.839
Sektör İhracatı	10.499	12.286	12.686	14.112	15.157	14.340
İhracat Payı	9%	9%	8%	9%	10%	10%
Toplam İthalat	185.544	240.842	236.545	251.661	242.177	207.234
Sektör İthalatı	4.505	6.888	6.340	6.784	6.970	6.507
İthalat Payı	2%	3%	3%	3%	3%	3%
Sektörün Dış Ticaret Dengesi	5.994	5.397	6.345	7.329	8.187	7.832

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Temel İstatistikler, Dış Ticaret, Yıllık İhracat ve İthalat, (03.03.2018) Tarihinde <http://www.tuik.gov.tr> 'den alınmıştır.

Gıda sektörünün ithalatı 2010-2015 yılları arasında %31 artarak 4,505 milyon dolardan 6,507 milyon dolara yükselmiştir. Aynı dönemde Türkiye toplam ithalatı %10 artmıştır. Gıda sektörünün ithalat artışı toplam ithalat artış hızından daha fazla gerçekleşmiştir. Bu durum toplam dış ticaret dengesi için olumsuz bir gösterge niteliği taşımaktadır. Gıda sektörünün Türkiye'nin toplam ithalatına payı %3'tür. Dış ticaret

karşılama oranlarının 2010-2015 yılları arasındaki göstergeleri incelendiğinde, Türkiye toplam dış ticaret karşılama oranlarının negatif olduğu ve yetersiz seyrettiği; buna karşın gıda sektörünün dış ticaret karşılama oranlarının ise çok iyi seviyelerde olduğu dış ticaret dengesine pozitif katkı sağladığı görülmektedir. Gıda sektörü 2010-2015 dönemlerinde sürekli olarak ihracat fazlası veren bir yapı sergilemektedir. Türkiye ekonomisinde gıda sektörü, istihdam ve işletme yapıları, kapasite kullanımı, üretim, satış hasılatı ve dış ticaret hacmi bakımından önemli bir yere sahiptir. Gıda sektörünün başarısı ve istikrarı aynı zamanda ülke ekonomisinin başarı ve istikrarını da etkilemektedir.

## **9. Gıda Sektörünün SWOT Analizi**

Gıda sektörünün ülkemiz ekonomisindeki başarı seviyesi ve rekabet kabiliyetlerinin durumunun analizi SWOT analizi ile aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir. Sektör değerlendirmesi yapılırken güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler şekilde ele alınmıştır (Aktaş vd., 2017: 30-31).

### **9.1. Güçlü Yönler**

Sektör yetişmiş uzman kadrosu ve teknik personel alt yapısı nedeniyle dinamik bir yapıya sahiptir (Aktaş vd., 2017: 30-31).

- Sektör iç ve dış pazarların taleplerini karşılayacak hacimde esnek üretim yapısına sahiptir.
- Gıda sektörü, tarımsal hammadde çeşitliliği bakımından dış pazarlara bağımlı olmayan ekonomik bir yapıya sahiptir.
- Sektördeki üretim kapasitesi ve tarımsal ürün çeşitliliği bakımından ihracat yeteneğine sahiptir.
- Mevzuat çalışmaları nedeniyle sektör altyapısı Avrupa Birliği'ne uyumlu hale getirilmeye çalışılmaktadır.
- Ülkemizin coğrafi konumu ve hızla gelişen ihracat pazarı açısından AB, Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Türk Cumhuriyetleri pazarlarına yakın konumdadır.
- Sektör ürünlerinin, tüketime dönük oluşu nedeniyle yabancı sermaye girişini ve sektöre olan yatırımları artırmıştır.
- Son yıllardaki tüketim davranışlarındaki değişimleri karşılayacak yapıdadır.

- Kadınların çalışma yaşamına katılması nedeniyle hazır ve dayanıklı gıdalara olan talep nedeniyle sektör katma değeri yüksek ürünler üretmektedir. Küresel etkileşim nedeniyle tüketicilerin beslenme alışkanlarındaki değişiklikler ve tüketim tercihleri sektörünün büyümesini sağlamaktadır.

### **9.2. Zayıf Yönler**

- Sektörün yapısı gereği fazlaca küçük ve orta ölçekli işletmeler vardır. Bu işletmeler aile işletmeleri olması nedeniyle kurumsallıktan uzak ve sermaye yapıları da yetersizdir.
- Sektörde kaliteli ürüne erişim sıkıntısı vardır. Dünya fiyatlarıyla ürün temin etmekte sorunlar yaşanmaktadır.
- Hayvan hastalıklarının yaygın olması nedeniyle tüketicilerin sağlığı tehlikede ve bu durum ürün ihracını olumsuz etkilemektedir.
- Sektördeki yetersiz denetimler nedeniyle kayıt dışılık çok fazladır. Bu kayıt dışılık aynı zamanda taklit ürünler nedeniyle haksız rekabet yol açmaktadır.
- Ülkemizin yerleşmemiş sorunlu sisteminden kaynaklı vergi oranları yüksek ve orantısızdır. Tarım arazilere uygulanan devlet desteklerinin diğer üretici ülkelerden düşük olması rekabette zayıflık yaratmaktadır.
- Sektörde hammadde üretim maliyetinin yüksek olması nedeniyle uluslararası ticarete rekabet sorunları yaşanmaktadır.
- Sektörle ilgili bilimsel araştırmalar, yeni teknolojiler ve ürün geliştirmeye yönelik çalışmalar bulunmamaktadır. Sektörde yetersiz Ar-Ge yapısı nedeniyle üniversite ile iş birliği yapılmamaktadır.
- Sektörde gıda üretiminde teknik alt yapı ve hijyenik şartlar oluşturulması uygulamada sorunlar ortaya çıkarmaktadır.

### **9.3. Fırsatlar**

- Ülkemizin genç nüfus yapısının yeni marka ve farklı ürünlere açık olması sektörün gelişmesi ve değer kazanması için fırsat kaynağıdır. Yeni ürünlerin dünya pazarına girebilme şansı ve olanağı vardır.

- Gıda sektörünün diğer sektörlerle olan ilişkisi, özellikle turizm sektöründeki gelişmeler, kentleşmenin çoğalması, turist sayısı ve çeşitli faktörler sektör için önemli gelişmelerdir.
- AB uyum süreci ile birlikte yeni pazarlar ortaya çıkmaktadır. AB pazarlarına coğrafi yakınlık gıda sektörü için bir fırsat olarak karşımızda durmaktadır.
- AB üyelik süreci gıda sektörünün gelişmesi için etken güç kaynağı olmuştur.
- İthalat yapacak ülkelerin yeni tedarikçi arayışına girmesi, yatırım isteğinin olması sektör için önemli olanaklardır.
- Tüketici gelir seviyesinin değişmesine bağlı olarak sektördeki tüketim tercihi artmaktadır. Bilinçli beslenme alışkanlığının oluşması nedeniyle tüketiciler ambalajlı ve sağlıklı ürünlere yönelmektedir.
- Sektöre olan yabancı sermaye ilgisi nedeniyle dünya gıda piyasalarına entegrasyon şansı yakalayacaktır.

#### **9.4. Tehditler**

- Sektörde devamlı değişen tarım politikaları nedeniyle sektörle tarımdaki üretimin bütünleşmesi sağlanamamaktadır.
- Dünya pazarlarıyla rekabet edebilmek için, fiyat ve kaliteli ürün temininde zorluklar yaşanmaktadır.
- Gıda, biyo güvenlik, çevre gibi konularda mevzuat oluştururken özel sektörle iletişim mekanizmaları işletilememektedir. Çevre koruma mevzuatına uyum maliyetleri yüksektir.
- Sürekli tekrarlanan krizler nedeniyle taleplerde daralmalar yaşanmaktadır.
- Hayvan hastalıklarının önüne geçilememektedir.
- AB üyesi ülkelere transit geçişe izin verilmemekte ve sektörden ürün talep eden ülkelere ürün gönderilememektedir.
- GDO'lu ürünler konusunda AB uygulamalarına geçilemediğinden dolayı gıda güvenliği denetimleri yeterli düzeye ulaşamamıştır.
- Sektör ekonomisinde fazlaca kayıt dışılık hâkimdir ve taklit ürünlerle kapsamlı mücadele edilememektedir.
- Gıda endüstrisinin büyük çoğunluğu küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluşmaktadır.

- Sektörün mali yapısına uygulanan vergiler sürekli değiştirilmekte ve bu vergi oranları yüksek belirlenmektedir. ÖTV'nin ürün fiyatlarına yansıtılıp tekrar ÖTV'nin KDV 'si kesilerek mükerrer vergi alınmaktadır.
- Sektöre bilimsel verilerden uzaklaşmış, haksız rekabete yönlendiren düzenlemeler yapılmaktadır.

## **İKİNCİ BÖLÜM: İHRACATI ARTTIRMA STRATEJİLERİ**

### **1. İhracat Kavramı**

İhracat, ülkelerin ürettikleri ürünleri dünya pazarlarına satmalarını, elde ettikleri döviz ile ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlar. İhracat ve ithalat yapmayan bir ülkenin uzun vadede kendi ihtiyaçlarını karşılaması, stoklarını tüketmesi, teknolojisini yenilemesi, iç rekabeti artırması, kısacası refah düzeyini yükseltmesi mümkün değildir. Uluslararası ticaret olarak adlandırılan ihracat ve ithalat, ihtiyaç duyulan malların uluslararası ticaretini tanımlayan kavramlardır (Pirtini ve Melemen, 2004: 1).

Yine tüm bunların yanı sıra, uluslararası ticaret ayrıca, piyasa hacmini genişleterek, iş bölümüne ve ölçek ekonomilerine olanak sağlaması, yeni bilgi, fikir ve yöntemleri ülkeye tanıtması, rekabeti arttırması, yurtiçi tekelleri önlemesi ve iç talebi uyararak yeni mamullerin üretimine olanak vermesi gibi başka yararları da hem ülke ekonomisi için hem de işletme ekonomisi için sağlamaktadır (Seyidoğlu, 1998: 600).

Gerek uluslararası ticaret gerekse de uluslararası pazarlama faaliyetleri açısından en basit ve en risksiz yol olan ihracat, bir firmanın mallarının geçerli olan ihracat ve gümrük kuralları çerçevesinde satılması olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda, ihracat, işletmenin mamullerinin dış pazarlara sunulması ve bu pazarlarda tüketicilerin beğenisine sunulmasıdır (Bradley, 2002: 262).

Türkiye'de firmaların ihracat faaliyetlerini tanımlayan 06.01.1996 tarihli İhracat Yönetmeliği ise ihracatı; bir malın veya değer in yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde fiili ihracatının yapılması (sınır dışı edilmesi ) ve kambiyo

mevzuatına göre bedelinin ( bedelsiz ihracat hariç ) yurda getirilmesi ya da Müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek vesair çıkışların tamamı olarak tanımlamıştır.

Tüm bu tanımlarla birlikte, bir işlemin ihracat niteliği kazanabilmesi için şu 3 özelliğe sahip olması gerekmektedir (Melemen, 2003: 12):

- İhracat Mevzuatına Uygun İşlem Yapılmalıdır: İhracatı yapacak firma, ihracatı serbest bir malı bu işleme konu etmeli ve gerekli dokümanları ilgili mercilerden onaylı olarak önceden hazırlamış olmalıdır.
- Gümrük Mevzuatına Uygun İşlem Yapılmalıdır: İhracatı yapılacak mallar ve dokümanları gümrüğe arz edilmeli ve Gümrük İdaresi tarafından istenen veya istenebilecek ilave belge ve bilgiler sunulmalıdır.
- Kambiyo Mevzuatına Uygun İşlem Yapılmalıdır: İhracat sonucu alınan bedelin banka veya özel finans kurumu aracılığı ile ya da elden getirilmesi ve aynı zamanda ihracata konu olan mal bedellerinin %80'i gün içerisinde yurtiçine getirilerek, TL'ye çevrilmesi gerekmektedir.

Tüm bunların yanı sıra, ihracatı yapılacak ürünlerin ihracatında bir kısıtlama, yasak, kota ya da vergi olup olmadığı ihracat işlemine başlamadan listelerden bakılarak kesinleştirilmelidir (Melemen, 2003: 13)

## **2. İhracatın Sağladığı Faydalar**

İhracat'ın makro anlamda ülke ekonomisine, mikro anlamda ise şirket ekonomilerine önemli faydaları vardır.

İhracatın işletmelere sağladığı faydalar genel olarak pazar payını geliştirm, iç pazar bağımlılığını azaltma, eksik kapasite durumunda üretimi artırma, iç pazarda tecrübe kazanmış ürünlerin dış pazarlara sunulması ve ilave müşteri ve ilave kar olarak ifade edilebilir. Bu faydaların detayları şu şekilde belirtilebilir (Karitkasari, 2017: 663):

- Pazar Payını Genişletme: İşletmeler ihracat yoluyla, sadece iç pazarda elde ettikleri pazar payıyla değil dış pazarda elde edecekleri pazar payıyla da büyüyecekler ve bu anlamda yeni hedef kitlelere ulaşma şansını elde edeceklerdir.

- İç Pazar Bağımlılığını Azaltma: Özellikle kriz ve durgunluk dönemlerinde işletmeler önemli risk altına girmektedirler. Daralan talep ve kısılan harcamalar, işletmelerin ürettikleri mamullere olan talebi de etkilemekte ve bu anlamda özellikle dış pazarlarla iletişim halinde olmayan sadece iç pazar için üreten işletmeleri zora sokmaktadır. Dolayısıyla bu tür kriz dönemlerinde, ihracata ağırlık veren işletmeler iç pazarda kaybettikleri karlılığı, dış pazarlar aracılığıyla telafi edebilecek ve bu kriz dönemlerini en az zararla atlatabileceklerdir.
- Eksik Kapasite Durumunda Üretimi Arttırma: Sadece iç pazara dönük üretim yapan işletmeler zaman zaman kapasitelerini tam olarak kullanamamakta, oluşan talebe göre üretim kapasitelerini eksik kullanmaktadırlar. Mevsimsel nedenler veya ülke ekonomisinin gelişimi nedeniyle oluşabilecek bu tür durumlarda, ihracat yapan firmalar atıl kalan kapasitelerini dış pazarlarına yöneltebilmekte ve atıl kapasite oranlarını minimize edebilmektedirler.
- İç Pazarda Tecrübe Kazanmış Ürünlerin Dış Pazarlara Sunulması: Yeni oluşturulan mamullerini öncelikle iç pazar sınavında test eden ihracatçı firmalar, kendi tüketicilerinden gelen geri bildirimlerle, mamullerinin eksik yanlarını tamamlamakta ve dış pazar için mamullerini gerekli olan revizyon sürecinden geçirerek bu yeni ürünün dış pazarda başarılı olma şansını da arttırmaktadırlar.
- İlave Müşteri ve İlave Kar: İhracatçı firmalar yurtdışına açılarak hem mevcut pazarlarını genişletirken hem de bu genişlemeye bağlı olarak mevcut müşteri sayılarına yeni müşteriler ilave edecekler, bu da sonuç olarak işletmelerin yıllık satış toplamlarını yukarı çekecek ve buna bağlı olarak da elde edilen karda artmış olacaktır (İGEME, 2000).

İhracatın ülkelere sağladığı faydalar ise rekabet gücünü arttırmak, istihdam meydana getirmek, dünya pazarlarında tanınmak, fazla üretim kapasitesini yurtdışına satmak şeklinde belirtilebilir. Bu faydaların detayları şu şekilde belirtilebilir (Edquist, 2005: 28-30):

- Rekabet Gücünü Arttırmak: Bir ülke içerisinde ihracatçı firma sayısı ne kadar çok olursa, rekabette o derece fazla olacaktır. Bu hem ülke içerisinde bu firmaların mamullerini kullanan tüketiciler için faydalı olacak hem de firmalar bu rekabet ortamında çok daha fazla tecrübe elde edeceklerdir.

- İstihdam Meydana Getirmek: Sadece yurtiçine değil yurt dışı pazarlarına da üretim yapan firmalar, üretim kapasitelerini efektif olarak kullanmak durumundadırlar. Yani atıl kapasite oranını en alt seviyelere çekmek durumundadırlar. Tam kapasiteye yakın çalışan bir firma ise istihdam konusunda ülkeye artı bir katkıda bulunacaktır ve ihracat oranı yukarı çıktıkça da ek istihdam yaratımı sağlayarak, ülke içerisinde ki işsizlere de çalışma fırsatı sunacaktır.
- Dünya Pazarlarında Tanınmak: Ülke içerisinde üretilip, bu üretilen mamulleri ihracat yoluyla dış pazarlara sunan firmalar, hem kendi hem de mensup oldukları ülkenin de aynı zamanda tanıtımını yapmaktadırlar. Bu anlamda ülkeler, firmalarının ihracatları yoluyla diğer dış pazarlarda tanınmakta ve dünya pazarında söz sahibi olmaktadır.
- Fazla Üretim Kapasitesini Yurtdışına Satmak: İç pazardaki talebin daralması veya doyması sonucunda ortaya çıkabilecek üretim fazlası ihracat yoluyla yurtdışına çıkartılacak, hem satış ve karlar artarken hem de ülkeler dış ticaret açıklarını ihracat kanalıyla azaltmış olacaklardır.

### 3. İhracat Yöntemleri

İhracat yoluyla dış pazarlara açılma kararı alan ihracatçı firmalar, ihracatı hangi kanallar aracılığıyla gerçekleştireceğine de karar vermek durumunda kalacaklardır. İhracat süreci içerisinde firma, ihracat faaliyetlerine yerel aracılarla başlayıp, daha sonra kendi dış acentelerini ve distribütörlerini kullanarak doğrudan ihracata yönelebile ve uluslararası pazarlarda bağımlı satış ortaklıkları oluşturabilme şansına sahipken yine doğrudan ihracat yolunu seçerek dış pazarlarda, ürettikleri mallarını kendi satış ağı içerisinde oluşturacağı satış mağazaları veya satış büroları aracılığıyla da tüketicilerin beğenisine sunabilme şansına sahiptirler (Cengiz vd., 2003: 32),

İhracat sürecine girecek firmalar, dış pazarlara açılma sürecinde, kendi kaynakları çerçevesinde ve fırsat-maliyet karşılaştırması neticesinde iki seçenek ile karşı karşıyadırlar; dolaylı ihracat ve doğrudan ihracat (Kotabe ve Helsen, 2000: 251).

#### 3.2.Dolaylı İhracat

İhracat faaliyetlerinin başlangıcında bulunan firmaların, mallarını yurtiçinde ki aracı işletmeler vasıtasıyla satmaları durumuna, dolaylı ihracat adı verilmektedir. Dolaylı ihracata

yönelen firmalar, mallarını yurtiçinde çalışan çeşitli bağımsız aracı işletmeler yoluyla ihraç etmektedirler (Lewis ve Houshew, 1998: 61).

Dış pazarlara olan bağımlılıkları düşük, ihracata yeni başlamış olan firmalar için ilk bakışta en uygun alternatif olarak görülen dolaylı ihracat, ihracatta firmanın kontrol düzeyini oldukça kısıtlayan ve ihracatçı firma ile uluslararası hedef pazar arasında doğrudan ilişkilerin kurulmasına izin vermeyen bir ihracat türüdür. Dolaylı ihracat sonucunda ihracatçı firma açısından kazanılan hem uluslararası pazarlama bilgisi hem de bu dolaylı yaklaşımlarla elde edilen satış oranları sınırlıdır(Cengiz vd., 2003: 33).

Yine bununla birlikte gerekli satış bilgisinden yoksun olan bu firmalar, ileri ki ihracat işlemlerinde fiyatlama ya da dağıtım kanalının seçimi gibi, satış rakamlarını direkt etkileyen kararları daha zor verebilmektedirler. Aracı kuruluşların, firma pazarlama karmasında, ürün satışı sırasında yapabileceği değişiklikler, dolaylı ihracat türünü seçmiş olan firmanın ortaklarına veya firmanın özenle kurduğu markasına da zarar verebilir (Kotabe ve Helsen, 2000: 251).

Bu türde ki olumsuzluklarına karşın, dolaylı ihracat, ihracatçı firmaya pazarlama ve satış faaliyetleri açısından risklerin dağıtılması yönünde bir avantaj sağlayabilmektedir. İhracatçı firma dolaylı ihracat yaparak kendi ülkesindeki aracı kuruluşları kullandığı için malına uluslararası pazarlarda müşteri bulma çabasına girmemekte ve böylelikle doğrudan ihracattan kaynaklanan maliyetlerden ve işlemlerden tasarruf elde etmektedir (Cengiz vd., 2003: 35).

İhracatçı firmanın kendi ülkesindeki işletmelerden oluşan ve farklı isimler altında dolaylı ihracatta yer aldığı kabul edilen aracılardan başlıcaları ihracat ticaret firmaları, ihracatçı birlikleri, ihracat yönetimi firmaları, yabancı tüccar ve temsilciler, piggyback ihracatı (ihracatçı firmanın uluslararası dağıtım faaliyetlerini yürüten kuruluşlar), komisyoncular ve yerli tüccarlardır (Cengiz vd., 2003: 34).

*İhracat Ticaret Firmaları:* İhracat Ticaret Firmaları (Export Trading Companies) ya da literatürde eş karşılığı olarak kullanılan genel ihracat şirketleri (General Export Companies) uluslararası pazarlara girişte dolaylı ihracata yönelik ihracatçı firmaların ürünlerini pazarlayan ve firmanın bulunduğu ülkede faaliyet gösteren bağımsız kuruluşlardır. İhracat ticaret firmaları yurt içinde bulunan ihracatçı firmaların mallarını uluslararası hedef

pazarlara sunarken, aynı zamanda bu ihracat pazarlarından hammadde ve işlenmemiş mallar ithal edebilmektedirler. İhracat ticaret firmalarının geniş bir mamul portföyüne sahip olmaları ve ihracat konusunda sahip oldukları yüksek uzmanlık birikimleri bu kuruluşların önde gelen avantajları arasında sayılmaktadır.

*İhracatçı Birlikleri:* İhracatçı Birlikleri ( Export Associations ), ihracatçı firmaların gönüllü olarak üye oldukları ihracat örgütleridir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin çeşitli yetersizliklerden dolayı ihracatla alakalı olarak aşamadıkları sorunları, ihracatçı birlikleri yoluyla aşmaları mümkün olmaktadır. İhracatçı birliklerinin uluslararası pazarlara girişteki en büyük avantajlarından birisi, ihracat pazarlarındaki fırsatları görmeleri ve doğru ihracat pazarlaması stratejilerini kullanarak yüksek rekabet avantajı elde etmeleridir. İhracatçı birlikleri sahip oldukları ölçek ekonomisinin faydalarından da yararlanarak üyelerine büyük miktarda girdiyi düşük maliyetlerle sunabilmektedirler. Başlangıçta oldukça cazip görülen bu yöntem, ihracatçı firmanın pazarla doğrudan bir ilişki kurmasına olanak yaratmamasından dolayı ihracatta önemli kontrol problemlerini beraberinde taşımaktadır(Cengiz vd., 2003: 34).

*İhracat Yönetimi Firmaları:* İhracat yönetimi firmaları (Export Management Companies) ihracatçı firmanın ülkesinde faaliyet gösteren ve ihracatçı firmadan bağımsız olarak, birbirine rakip olmayan belirli sayıdaki firmanın mallarını pazarlayan ihracat aracılarıdır (Czinkota ve Ronkainen, 2001: 286.)Belirli malların ihracatında yoğunlaşmış olan ihracat yönetimi firmaları, uluslararası pazarlardaki alıcılara tam mamul hatlarından oluşan bir ürün karması ile ulaşırlar.

İhracat yönetimi firmaları, ihracat yapmayı arzulayan ancak, ayrı bir ihracat departmanı kurabilecek finans ve insan kaynaklarına sahip olmayan küçük ve orta ölçekteki işletmelere ihracat yapma olanağı sunmaktadır. Bundan dolayı ihracat yönetim şirketlerinin kullanımı, ihracatçı firmalara ürünlerinin dış pazarlarda yer alması konusunda kendilerinin sağlayabileceğinden daha düşük maliyetlerle çalışabilme imkanı verir (Cengiz vd., 2003: 34).

İhracat yönetimi firmalarının ihracat sürecindeki en önemli sakıncalarından biranesi, ihracatçı firmanın uluslararası hedef pazarlarla doğrudan bir ilişki kuramaması ve bu nedenle ihracatta önemli ölçüde kontrol kaybına neden olmasıdır. İhracat yönetimi firmalarının kullanılması durumunda başarı, büyük ölçüde ihracat yönelen firma ile ihracat yönetimi

firması arasında kurulan işbirliği ortamına bağlı olmaktadır(Czinkota ve Ronkainen, 2001: 286.)

*Yabancı Tüccar ve Temsilciler:* Yabancı tüccarlar ( Foreign Merchant ), yerli tüccarlara benzer şekilde kendi adına firmalardan satın aldıkları malları, ülkelerinde ya da bir başka ülkede ihracat pazarlarına sunan aracılardır. Yabancı temsilciler ( Foreign Representatives ) ise yurtdışındaki özel ya da kamu kurum ve kuruluşları adına malları satın alan gerçek kişi ya da kuruluşlardır. Yabancı tüccar ve temsilciler ile ihracatın yapılması halinde, ihracatçı firmanın ihracat faaliyeti üzerinde önemli bir kontrol kaybı olmaktadır (Cengiz vd., 2003: 35).

*Piggyback İhracat:* İhracat faaliyetlerinin başında bulunan ancak kaynaklarını kendi dağıtım kanalı organizasyonunda harcamak istemeyip, dış ticaret konusunda da kontrolü aracı şirkete çok fazla devretmek istemeyen firmalar, birlikte ihracat seçeneğini tercih etmektedirler. Bu tür ihracat seçeneğinin en önemli parçası ise piggyback ihracat şirketleridir ( ihracatçı firmanın uluslararası dağıtım faaliyetlerini yürüten kuruluş) (Kotabe ve Helsen, 2000: 251).

Piggyback ihracat tanım olarak, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde başarısını kanıtlamış ve birden çok ülkede satış bağlantıları bulunan bir firmanın, dağıtım ağına yeni bir ürün hattı eklemek amacıyla diğer bir şirketin mallarını uluslararası hedef pazarda satması durumudur (Cengiz vd., 2003: 36).

Piggyback ihracat ile ihracat faaliyetlerine başlamayı düşünen firma, kolay ve az riskli bir yöntem tercih etmektedir. Özellikle küçük üretici firma konumunda olan ve kendi kaynaklarıyla ihracata yönelemeyen firmalar ile ihracat faaliyetleri için yurtdışında çok fazla yatırım yapmak istemeyen firmalar açısından kullanılabilir bir yöntemdir (Albuum vd., 1998: 233).

Piggyback ihracata yönelerek ihracatçı başka bir firmanın malını uluslararası dağıtım kanalında satmayı planlayan bir firmanın başarılı olabilmesi için öncelikle kanala alınacak malın temel dağıtım kanalındaki mallarla rekabet potansiyelinin bulunmaması ve mevcut ürün hattını tamamlayıcı bir nitelik taşıması gerekmektedir. Mevcut ihracat dağıtım kanalına tamamlayıcı bir pozisyonda alınacak olan ihraç mallarının dağıtım kanalının çalışma

düzeniyle ve satışlarla da uyum içerisinde olması, aranması gereken başlıca kriterler olarak görülmelidir. Bunların yanı sıra, piggyback ihracatta malın kendine pazarda kesinlikle bir yer bulabilmesi ve kar getirici bir satış hacmine sahip olması gerekmektedir (Cengiz vd., 2003: 36).

*Komisyoncular:* İhracatçı firma açısından uluslararası pazarlara girişte komisyoncuların üstlendikleri en temel işlev, ihracatçı firma ile uluslararası pazardaki alıcıları bir araya getirmeleridir (Kotabe ve Helsen, 2000: 251). İhracatçı firma ile uluslararası pazarlarda bulunan alıcılar arasında köprü vazifesini gören komisyoncular, çoğunlukla temsil ettikleri yabancı adına hareket etmekte ve bu işlemde dolayı temsil ettikleri yabancı alıcıdan belirli miktarda komisyon almaktadırlar.

*Yerli Tüccarlar:* Bu tip tüccarlar, ihracat yapan ülkenin vatandaşı olan ve kendi hesaplarına çalışan kişi veya kuruluşlardır. Bu tüccarlar yolu ile ihracat yapıldığında, mallar üretici firma yönünden, adeta yurtiçindeki bir müşteriye satılmış gibi olur. Yurt içinde ödeneceği için üretici firmanın mal bedelini, yurt dışındaki müşteriden tahsil etme sorunu olmayacaktır. Öte yandan, bu aracı sürekli bir biçimde faaliyet gösterdiği takdirde yurt dışındaki müşterilerle devamlı ilişkiler kurabilecek, üretici firma da dolaylı olarak bundan yararlanacaktır.

Bununla birlikte ihracatçı tüccar malı kendi adına satın almakla birlikte, bazen taşıma ve diğer formalitelerin üretici firma tarafından yüklenilmesini isteyebilir. Böylece mallar satın alan yabancı müşteriye doğrudan doğruya sevk edilmiş olur. Bu durumda mülkiyet yönünden dolaylı, fiziki yönden ise dolaysız bir ihracat söz konusu olacaktır (Karafakioğlu, 2000: 191).

### **3.3.Doğrudan İhracat**

İhracatçı firmanın, kendi ülkesindeki aracılardan faydalanmaksızın mallarını uluslararası hedef pazarlara ulaştırmasına doğrudan ihracat adı verilmektedir. İhracat konusunda kaynak sıkıntısı yaşamayan ve ihracat sürecindeki kontrolü elinde tutup, bu kontrolü arttırmak isteyen firmalar doğrudan ihracat seçeneğini tercih etmektedirler.

Doğrudan ihracata yönelmenin de alternatif seçenekleri vardır (Mucuk, 2001: 311):

- ❖ İşletme, yurt içi organizasyonunda “ihracat departmanı” kurabilir. Böylelikle, tüm ihracat işlemleri bu departman tarafından yapılırken, birçok konuda (reklam, kredi, fiziksel dağıtım gibi) pazarlama departmanı tarafından desteklenir.
- ❖ İhracatçı firma yurtdışında satış örgütü veya satış şirketi kurabilir. Bu örgüt girilecek yabancı pazarı daha yakından izler ve dağıtımını ve satışçıları pazar özelliklerine göre etkin bir biçimde düzenler.
- ❖ İhracatçı firma, yetenekli ve portföy sahibi dış pazar satışçıları bünyesine katabilir. Bu satışçılar, zaman zaman dış pazarlara gidip, satış ziyaretleri yaparak alıcılarla ilişki kurar, satış bağlantılarını ve siparişlerini sağlarlar.
- ❖ İhracatçı firma, ihracat yaptığı pazarda bir hayli deneyim kazanmışsa ve o pazar yeterince büyükse, orada üretim tesisleri kurmaya yönelebilir.

Uluslararası pazarlara girişte doğrudan ihracata yönelen bir ihracatçı firma, ihracat yapılacak hedef pazarda bulunan aracı işletmelerle ve nihai alıcılarla doğrudan ilişkiye girerek ihracatı gerçekleştirir. Bu çerçevede, dolaylı ihracat ile doğrudan ihracat arasındaki fark, doğrudan ihracatta ihracatçı firmanın ihracat görevini diğer aracı firmalara devretmeyip, bu görevi kendisinin yerine getirmesinden kaynaklanır (Keegan, 1999: 449).

Doğrudan ihracatta ihracatçı işlemleri kendi üstlenir. Bu tür ihracatta pazarla ilişki kurmak, pazar araştırması yapmak, malın gönderilmesi, ihracatla ilgili prosedürlerin yerine getirilmesi, fiyatlandırma vs. bütün bu hizmetler firmanın ihracat bölümünün üstlenmesi gereken işlerdir (Beşeli, 1997: 23).

Dolaylı ve doğrudan ihracat seçenekleri ilk bakışta birbirlerine karşıt kavramlar olarak görülebilmesine rağmen, bu faaliyetler birbirleriyle uyum göstermeyen bir nitelikte değildirler. Bir firma, geniş ve yüksek hacimli pazarlara ihracatını direkt yolla yaparken, diğer yandan daha küçük hacimli olan pazarlara dolaylı ihracat yöntemiyle ulaşabilecektir (Cengiz vd., 2003: 38).

Uluslararası pazara girişte ihracat yapılan pazarda bulunan yabancı araçlar yurt dışı satış büroları, yurt dışı satış temsilcilikleri, acente, distribütör, gezici satış görevlileri, uluslararası pazarlarda toptancılar ve perakendeciler olarak sıralanabilir (Cengiz vd., 2003: 38).

*Yurt Dışı Satış Büroları:* Bu bürolar dış pazarlarda dağıtım ve tutundurma ile ilgili faaliyetleri yürütürler ve üretici firma ile dış pazardaki dağıtım kanalları arasında bir köprü vazifesi görürler. Bu kuruluşların genellikle ana üretici firmadan sağladıkları malları, yavaş yavaş tüketicilere, distribütörlere, acentelere, toptancı ve perakendecilere aktardıkları görülür.

Bu bürolar, ihracat yapılan dış pazarda faaliyet gösterdiklerinden, o pazarı yakından tanımak fırsatına sahiptirler ve dolayısı ile dolaylı ihracatta aracılardan firmaya sağlayamayacağı çok çeşitli bilgiyi, üretici ana firmaya ulaştırırlar. Eğer, satış büroları faaliyet gösterdikleri dış pazarda da dolaysız bir dağıtım gerçekleştiriyorlarsa, dağıtım kanalı üzerindeki kontrolleri ve tüketiciyi yakından tanıma olanakları daha da artar (Karafakioğlu, 2000: 195).

*Yurtdışı Satış Temsilcilikleri:* Bu şirketler satış büroları gibi faaliyet gösterirler. Ancak ayrı ve bağımsız bir yönetime sahip olup, karlılıklarından kendileri sorumludurlar. Bu şirketlerin sermayesinin tümüne ihracat yapan üretici ana şirket sahip olabileceği gibi, satış şirketi yabancı sermayedarlarla kurulmuş bir ortaklık da olabilir. Bu şirketler, tabiatı ile yurtdışı satış bürolarına oranla, çok daha bağımsızdırlar. Ancak bu bağımsızlık, ana üretici firma ve kendisi arasında bazı sorunlara yol açabilir.

Genellikle fonksiyonları benzer olan satış büroları yerine bağımsız yurt dışı satış temsilciliklerinin kurulmasının ana nedeni, vergilendirme açısından ana şirkete sağladıkları avantajlardır; şöyle ki, ana ihracatçı firmanın ülkesinde vergi oranları yüksek, ihracat yapılan dış pazarda düşükse, bu faaliyetten doğan ve ödenmesi gereken vergiler daha az olacaktır (Karafakioğlu, 2000: 252).

*Acente:* Uluslararası pazarlarda acenteler, bir sözleşmeye dayanarak belirli bir uluslararası pazarda sürekli bir şekilde ihracatçı firmayı ilgilendiren işlemlerde aracılık eden ya da bunları firma adına yapmayı meslek edinmiş kurumlardır. Acenteler, ihracatçı firmaya uluslararası pazarda alıcılar bulup, yapılan satış üzerinden belirli bir komisyon alırlar. İhracat pazarlarında sattıkları malların mülkiyetini üzerlerine almayan acentelerin faaliyeti sonucunda malların mülkiyeti ihracatçıdan uluslararası pazarda açıkça belirlenmiş satış bölgelerinde özel haklara sahip olmaları halinde özel acente kimliği taşırlar. Acenteler, ihracatçının malları ile doğrudan doğruya rekabet etmeyecek şekilde başka firmaların mallarını da satıyorlarsa yarı

özel acente, buna karşın ihracatçının malları ile doğrudan doğruya rekabet edebilecek nitelikte olan diğer firmaların mallarını satıyorlarsa özel olmayan acente olarak adlandırılırlar.

*Distribütör:* Distribütörler, ihracatçı firmanın mallarını satın almak suretiyle uluslararası hedef pazara sunan, tacir sıfatındaki ihracat aracıdır. Kendi adlarına malların alım ve satımını gerçekleştiren distribütörler, aynı zamanda malların uluslararası pazarda pazarlanması ile ilgili sorumlulukları da taşırlar. Bir bakıma bağımsız tüccarlar olan distribütörler, kendi hesaplarına yaptıkları satın alımlarında satış koşullarını belirleme ve kendi müşterilerini seçme konularında önemli bir ayrıcalığa sahiptirler.

Distribütör kullanımının sisteme kazandırdığı en önemli avantaj distribütörlerin malların tek satıcısı olmaları halinde, imkanlarını o mamul üzerinde yoğunlaştırmalarından dolayı ihracatçı firmanın satışlarının yükselmesini sağlayabilmeleridir (Cengiz vd., 2003: 41).

*Gezici Satış Görevlileri:* Uluslararası pazarların hızla küreselleşmesi ile uluslararası pazarlarda yer alan örgütsel alıcılar, ithalatlarını çeşitli ihracatçı firmaların temsilcileri olan gezici satış görevlileri üzerinden yapabilmektedirler. Gezici satış görevlileri, ihracatçı firmanın mallarını uluslararası pazarlarda tanıtarak belirli bir talep yaratıp pazarlama işlevini üstlenen ihracat aracıdır. İhracat satış görevlileri, kendilerine sipariş veren acente, distribütör, toptancı ve perakendecilerle çalışabildikleri gibi, doğrudan doğruya hedef pazardaki nihai tüketicilere dönük olarak da pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilirler.

*Uluslararası Toptancılar ve Perakendeciler:* İhracatçı firma uluslararası pazardaki bir toptancıya doğrudan ulaşmak suretiyle yurtdışı satışlarını gerçekleştirebilmektedir. Uluslararası pazarlara girişte toptancılar, kendi namına ya da bir başkasının adına ihracatçı firmalardan malları satın alarak bunları başka ticari ya da imalatçı işletmelere satan ticari kuruluşlardır. Uluslararası pazarlarda aracılık sistemi ülkeden ülkeye çeşitli farklılıklar gösterebilmektedir. Bu farklılıklar nedeniyle, uluslararası pazarlardaki toptancıların vermiş oldukları hizmetler ve bu hizmetlerin kalitesi her zaman aynı seviyelerde olmamakta ve bu durum karşısında ihracat performansları beklenen hedeflerin altında kalabilmektedir. İhracatçı firmalar, hedeflenen ihracat performanslarına ulaşamaması ve pazarla doğrudan ilişki kurulamaması durumlarında, ihracatta kontrol problemleri ortaya çıkabileceği için

uluslararası pazarlardaki toptancıları atlayarak perakendecilere yönelebilmektedirler(Cengiz vd., 2003: 42).

Uluslararası pazarlarda perakendeciler, ihracatçı firmaların mallarını hedef pazarda bulunan en son tüketicilere satan ihracat araçlarıdır. Global rekabetin giderek yükseldiği günümüz pazar koşullarında, aynı kalitedeki malları benzer satış modelleriyle sunan perakende mağaza zincirleri uluslararası pazarlarda giderek daha fazla ağırlık kazanmaktadır. Bu süreçte, uluslararası perakendecilik alanında sözleşmeli dikey bütünleşmiş sistemler olarak ortaya çıkan franchising sistemleri, aynı standartlar altında hareket eden perakende mağazalar zincirlerinin dünya ölçeğinde hızla yaygınlaşmasında itici güç olmuşlardır (Pelton vd., 1997: 419).

Uluslararası pazarlara girişte büyük hacimli perakende mağazalarının sayılarının artması, ihracatçı firmalar için doğrudan doğruya çok çeşitli sayıdaki mallarını satabilecekleri bir alıcı kitlesine sahip olmalarını sağlamaktadır. İhracatçı firmaların uluslararası pazarlarda böylesine büyük bir potansiyeli değerlendirebilmeleri için, oldukça standartlaşmış ve hizmet kalitelerini yükseltmiş olan perakende mağaza zincirlerinin bekledikleri kalitedeki mal ve hizmetleri sunabilmeleri gerekmektedir. Uluslararası perakendecilik sisteminin günümüzde yaşadığı önemli gelişmelerden bir diğeri de, büyük perakende mağazalar zincirlerinin gerekli hacimlere ulaşılması halinde geriye doğru dikey bütünleşmeye giderek, sattıkları bazı malları ihracata yönelmiş imalatçı firmalara ürettirmeleri ve onlardan temin etme yoluna gidebilmeleridir (Cengiz vd., 2003: 43).

**Tablo 13 İhracat Yöntemleri**

<b>İHRACAT YÖNTEMLERİ</b>	
<b>DOLAYLI İHRACAT</b>	<b>DOĞRUDAN İHRACAT</b>
İhracat Ticaret Firmaları	Yurt Dışı Satış Büroları
İhracatçı Birlikleri	Yurt Dışı Satış Temsilcilikleri
İhracat Yönetimi Firmaları	Acenteler
Yabancı Tüccar ve Temsilciler	Distribütörler
Piggyback İhracat Firmaları	Gezici Satış Görevlileri
Komisyoncular	Uluslararası Toptancılar ve Perakendeciler
Yerli Tüccarlar	

Kaynak; Subhash C.Jain, International Marketing Management, 5th Edition, South-Western College Publishing, 1996, s.515.

#### **4. Gıda Sektörünün İhracat Performansı**

Küreselleşen dünyada uluslararasılaşma yolunda atılan en büyük adım ihracattır. İhracat yapan firmaların bu yolda attıkları adımlar yaptıkları ihracatın performansını göstermektedir ve iyi bir ihracat performansı işletmeyi hem sürekliliği açısından hem de küresel rekabet açısından pazarda doğru stratejiyi izlediğini göstermektedir (Torlak, Kula ve Özdemir, 2007: 103-105). Bu sebeple ihracat performansı ile ilgili literatürde birçok çalışma bulunmaktadır.

İhracat performansı literatürde çok fazla çalışılmış bir konu olmasına rağmen kavramsal olarak tanımı konusunda net bir açıklama bulunmamaktadır (Danışman ve Sökmen, 2007: 215). Tanımından ziyade ihracat performansının ölçümü ve belirleyicileri üzerinde durulmuştur.

Çavuşgil ve Zou ihracat performansını, işletmelerin dış pazarlara açılım yolunda yaptığı planlamaları ve uyguladığı ihracat pazarlama stratejileri ile ekonomik ve stratejik açıdan firma amaçlarını ortaya koyan bir faktör olarak tanımlamıştır (Çavuşgil ve Zou, 1994). Katsikeas, Leonidou ve Morgan ise ihracat performansını bir işletmenin ihracat faaliyetlerinin sonucu olarak ortaya çıkan ekonomik ve davranışsal sonuçlar olarak tanımlanmaktadır (Katsikeas, Leonidou ve Morgan, 2000).

İhracat performansını etkileyen faktörler literatürde farklı gruplandırmalar ile anlatılmıştır. Ancak genel literatüre bakıldığında, ihracat performansını ölçmek için objektif ve subjektif ile iç ve dış faktörlerden oluşan ölçü yöntemleri kullanıldığı görülmektedir (Kaplan, 2013: 9).

Çavuşgil ve Zou ihracat performans belirleyicilerini iç ve dış olarak ikiye ayırmıştır. İç belirleyiciler; firma ve yönetici özellikleri, yöneticilerin algı ve davranışları ve ihracat pazarlama stratejisinden oluşurken, dış belirleyiciler ise endüstri ve ihracat pazarı özelliklerinden oluşmaktadır (Çavuşgil ve Zou, 1994: 4-5).

Zou ve Stan ihracat performansını etkileyen faktörleri, yönetsel (firma özellikleri, yönetici özellikleri ve ihracat pazarlama stratejisi) ve dış çevre olarak incelemiştir (Zou ve Stan, 1998: 335-336). Leonidas, Katsikeas ve Samiee, ihracat performans belirleyicilerini; yönetsel faktörler, örgütsel faktörler, çevresel faktörler ve stratejik faktörler olarak ele almıştır (Leonidas, Katsikeas ve Samiee, 2002: 51-53). Katsikeas, Piercy ve Ionnaidis ihracat performans ölçütlerini subjektif ve objektif ölçütler olarak ikiye ayırmış, subjektif ölçütleri, ihracat yönetici algıları olarak değerlendirirken, objektif ölçütleri satış olarak değerlendirmiştir. Diğer literatürde çalışmalarına kıyasla, ihracat performansını satış ve ihracata bağlamış firma özelliklerini faktör olarak görmemiştir (Katsikeas, Piercy ve Ionnaidis, 1996: 17).

Aaby ve Slater, ihracat performansını anlattığı çalışmasında, ihracat performansını dış ve iç belirleyiciler olarak 2'ye ayırmıştır. Dış belirleyicileri çevre faktörleri olarak görürken, iç belirleyicileri firma özellikleri, firmanın yetenekleri ve stratejileri oluşturmaktadır (Aaby ve Slater, 1989); aktaran (Anıl, 2009: 58). Ayrıca Aaby ve Slater firmaların uluslararasılaşma düzeyleri ve teknoloji yoğunluklarının da performansı etkileyen faktörler olabileceğini

vurgulamıştır (Aaby ve Slatter, 1989); aktaran (Perçin, 2005: 140). Lages, ihracat performansı belirleyicilerini diğer literatür çalışmalarına benzer bir şekilde iç ve dış faktörlere bağlamış, sadece işletmenin bir yıl önceki performansının da etkiliği olduğunu savunmuştur. İç faktörleri firma özellikleri, yönetici özellikleri, yöneticilerin algı ve davranışları ve pazarlama adaptasyon derecesi olarak belirlerken, dış faktörleri sektör, yerel ve dış pazar özellikleri olarak incelemiştir (Lages,2000: 32-35).

## **5. İhracat Stratejileri**

### **5.2. İhracat Stratejilerinde Pazarlama ve Çevresel Faktörler**

İhracatçı firmaların yönetimi açısından yurtdışı pazarlardaki belirsizlikler, yurtiçi pazarlara göre oldukça yüksek oranlardadır. Bu yüzden de uluslararası pazarlardaki tüm şirketler aynı zamanda bir risk ortamında faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bir başka ifadeyle, ihracatçı firmalar yer aldıkları dış pazarlar itibariyle pazarlama faaliyetlerini sürekli değişen bir dış çevrenin etkisi altında yürütürler. Böyle bir dış çevrenin etkisi altında firmaların etkin ihracat pazarlaması stratejilerini uygulamaya geçirebilmeleri ise, değişime uyum sağlayabilmeleri ölçüsünde gerçekleşebilecektir (Pirtini ve Melemen, 2004: 60).

İletişim ve ulaşımda sağlanan teknolojik ilerlemelerin dünya ölçeğinde hızla kabul görmesi ve yayılması, firmaların yeni kaynakları ve pazarları aramasını kolaylaştırmış ve işletmeciler için dünya küçük bir köy haline gelmiştir. Ayrıca uluslararası ticaret engellerinin ortadan kaldırılması çabaları ve bu yönde yapılan karşılıklı anlaşmalar ve sağlanan gelişmeler firmaların yurtdışı pazarlara girişlerini kolaylaştırmış ve uluslararası pazarlamanın gelişmesini hızlandırmıştır (Thill, 1995: 56).

Bu sebeple girilecek uluslararası pazar ile ilgili çevresel faktörleri iyi etüt etmek ve bu çevreye uyumlu planlar ve mamuller geliştirmek pazarlama başarısının temelini oluşturmaktadır (Cengiz, 2002: 32).

*Ekonomik Çevre:* Dünya ülkeleri endüstriyel yapı, perakende ticaret, yabancı sermaye, pazar yapısı, rekabet, dağıtım, talep düzeyleri, ülke içindeki farklı gelir ve pazar dilimleri, üretim ve mal çeşitleri, ulusal gelir ve ulusal gelir dağılımı vb. gibi ekonomik koşullar bakımından farklılıklar gösterirler. Özellikle endüstriyel yapı ve gelirler, bu ülkelerin

gereksinim duyacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler. Bu açıdan bakıldığında ülkeler şöyle sınıflandırılabilir (Tek, 1995: 185);

Takas Ekonomileri: Büyük ölçüde basit tarımla uğraşan, fazla doğal kaynakları olmayan bazı Afrika ve Güney Amerika ülkeleri.

Hammadde Dış Satımı Yapan Ülkeler: Daha çok bir veya birkaç hammadde üreten ülkeler. Örneğin, Şili (kalay, bakır), Zaire (lastik), Suudi Arabistan (petrol) vb.

Endüstrileşmekte Olan Ülkeler: Türkiye, Mısır, Hindistan, Brezilya vb.

Endüstrileşmiş Ülkeler: Japonya, ABD, Fransa, İngiltere vb.

Firmaları, yurtdışında yatırım yapmaya ve ürünlerini pazarlamaya iten en önemli etken belki de bir ülkenin ekonomik cazibesidir. İhracatta ekonomik çevrenin incelenmesi sırasında çeşitli alt başlıklar itibariyle bir sınıflandırma yapmak gerekirse bunlar arasında en temel ayırım makro ve mikro ekonomi ayırımıdır. Makro ekonomi, global büyüklüklerle uğraşması itibariyle milli gelir, para arzı, enflasyon, işsizlik, toplam arz ve talep gibi ekonominin tümünü ilgilendiren konuları içerir. Buna karşın mikro ekonomi ise, tüketici dengesi, firma dengesi, bireysel talep, firma arzı gibi tek tek firmaları ve bireyleri uğraşı alanı içerisine almaktadır. İşte ekonomik çevrenin bu şekilde yapılan detaylı analizi sonucunda firmalar değişen uluslararası ekonomik koşullara göre ihracat pazarlaması politika ve stratejilerinde de gerekli değişiklikleri yapabilmelidirler (Pirtini ve Melemen, 2004: 61).

*Sosyal ve Kültürel Çevre:* İnsanlar ve onların tüketim kalıpları genelde birbirlerine benzemekle birlikte, uluslararası pazarlamanın belki de en güç yönlerinden biri tüketicilerin tercih, tutum ve davranışlarıyla ilgilidir. Ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıklar, pazarlanan mal ve hizmetler ile pazarlama yöntemlerini etkiler. Bu nedenle her ülkenin gelenek, görenek, tutum, alışkanlık ve davranışları, nüfusun gelişimi, dağılımı, din, dil, ırk, sosyal sınıflar, aile sistemleri, sosyal değerler ve normlar (inançlar, çalışkanlık, ticarete yatkınlık, disiplin, dürüstlük, zamana değer verme, estetik, sanat, folklor, müzik, drama vb.) uluslararası pazarlamada özellikle incelenmelidir (Akal, 1998: 4). Ürünler bir ülkeden diğerine sunulduğu zaman, iki ulusun kültürleri arasında benzerlikler varsa, bunların kabul görme şansı daha

fazladır. Farklılıklar fazla ise, ürünlerin ve diğer pazarlama karması unsurlarının bu ülke kültürüne adaptasyonun sağlanması önem kazanır (Mucuk, 2001: 303).

Bu anlamda ihracatçılar çok fazla sayıda değişik kültürle karşı karşıyadırlar. İhracatçının kendi ülkesinde alışkın olduğu kültürle, ürününün pazarlamasını yaptığı dış ülkelerdeki kültür arasındaki fark, ülkeler arasındaki kültürel farklılıkları oluşturur (Arslan ve Pirtini: 2000: 36).

Pazarlama faaliyetleri açısından kültürün etkisi özellikle yiyecek, içecek, giyim gibi yerel alışkanlıklara hitap eden ürünlerde daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Buna karşılık, kültürün televizyon, buzdolabı gibi teknoloji ağırlıklı ürünlere etkisi pek yüksek olmamakla birlikte, bazı durumlarda bu ürünlerde de farklı pazarlara göre ihtiyaç duyulan değişikliklerin yapılması gerekebilmektedir. İhracatçı firmanın bulunduğu ülke içinde yürütülen pazarlama faaliyetlerinde kültür genellikle çok önemsenen bir dış çevre faktörü değildir. Bunun en büyük nedeni, pazarlama ile ilgilenen kişilerin de aynı kültür içinde büyümüş ve yaşıyor olmasıdır. Böyle bir gelişmenin doğal sonucu olarak, hazırlanan pazarlama programları genellikle kültüre, değer yargılarına ve inançlara ters düşmemektedir. Uluslararası pazarlarda ise makro çevre faktörleri içerisinde en ön plana çıkan unsurlardan bir tanesi kültür olmaktadır (Arslan ve Pirtini: 2000: 37).

Bu nedenle, uluslararası pazarlardaki tüketicilerin inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bu değerlerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesi ihracatçı firmaların en çok üzerinde durmaları gereken konulardan bir tanesidir. Şüphesiz ki; günlük yaşamlarında sayısız ürün ve markayla karşı karşıya kalan tüketicilerin, ürün ve marka tercihleri üzerinde işletmeler tarafından yaratılan mesajların ve imajların büyük bir etkisi olmaktadır. İşte bu noktada pazarlama bilgi sistemi ve pazarlama araştırması vizyonuna sahip olan işletmeler, her bir ihracat pazarına cazip gelecek olan imajı belirlemek üzere mevcut pazarlarda ki tüketicilerin zevklerini ve tercihlerini etkileyen kültürel unsurları sürekli olarak analiz edeceklerdir (Pirtini ve Melemen, 2004: 63).

*Politik ve Yasal Çevre:* İhracat kararı alan firmalar, yurtdışı pazarlarına açılırken, söz konusu ülkelerdeki siyasal gelişmeleri yakından izlemeleri gerekmektedir. Özellikle siyasi

istikrarı yakalayamamış ülkelerle girilecek ticari ilişkiler, firma açısından yüksek oranda risk içerecektir (Baykal, 1989: 34).

Bu anlamda, her ülkede kendine özgü bir politik ve hukuki (yasal) çevre mevcuttur. Bu çevresel güçler uluslararası pazarlama faaliyetlerinde oldukça önemli bir rol oynar. Politik yapı takip edilen ekonomik yapıyı, modelleri ve tercihleri içerir. Bir ülkede hükümetin kamu sektörüne ve özel sektöre karşı tutumu ile tüketicilere ve yabancılara karşı tutumları ulusal sınırlar ötesindeki pazarlamayı etkiler. Bazı hükümetler yabancı yatırımcıları ülkelere çekme yolunda teşvikler verirken, bazıları da yabancıların orada iş yapmasını zorlaştırır (Kırtış, 1994: 16).

Bu bakımdan ülkeler dış ticaretlerini denge halinde tutabilmek ve/veya istedikleri bir düzeye ulaştırmak için çeşitli tedbirlere başvururlar. Bu tedbirler başlıca iki grup altında toplanabilir; teşvik tedbirleri ve tahditler (sınırlamalar). Hükümetler teşvik tedbirleri kararını dış ticareti canlandırmak ve ülke lehine geliştirmek adına alırlarken, sınırlama kararlarını ise çeşitli siyasi süreçler sonucunda veya dış ticaret dengesini yakalamak ya da korumak adına alırlar.

Yine bunun yanısıra ihracat yapılacak ülkede ki hükümet şekli (bir ülkenin demokrasi ile yönetilmesi, monarşi ile yönetilmesi veya diktatörlükle yönetilmesi...), kanun yapısı ve ekonomik sisteme hakim olan siyasi görüş, firmanın o ülkeye yapacağı ihracat açısından incelenmesi gereken önemli etkenlerdir(Albuum vd., 1998: 67).

*Demografik Çevre:* Tüm diğer çevresel faktörlerle birlikte işletmelerin, ulusal sınırlar dışına ihracat yapmasının ve bu süreçte başarılı olmasının en önemli koşullarından biri de, hedef pazarının demografik özelliklerini iyi incelemesi gereğidir.

Bir dış pazara bir mal veya hizmetten ne kadar satılabileceğini belirleyen en önemli faktör, şüphesiz o pazardaki müşterilerin sayısıdır. Bu nedenle nüfus ve nüfusun yaşlara, mesleklere, cinsiyete, medeni duruma göre dağılımı, ön tahminlerde sık sık kullanılır (Karafakioğlu, 2000: 13).

Demografi bilimi bir diğer adıyla nüfus bilimi, nüfusu oluşturan insanların yaş, cinsiyet, din, dil, ırk, meslek, yerleşim yeri yoğunluğu vb. kriterler çerçevesinde inceleyen bir

bilim dalıdır. Dolayısıyla tüm bu veriler ışığında çalışan bu bilim dalıyla, firmalar bilgi alış-verişinde bulunmalıdırlar. Şu an dünya nüfusunun 6 milyarı aştığı ve yapılan araştırmalar sonucunda ise 2025 yılında 7.9 milyarı aşacağı tahmin edilmektedir. Hızla artan bu nüfusun, pazarlamacılar açısından önemli fırsatlar doğurduğu gerçeğinin yanında önemli tehditleri de beraberinde getirdiği göz önüne alınması gereken bir gerçektir. Gerek iç pazarda gerekse de dış pazarda bu artan nüfusun nabzını iyi tutan, ürün ve hizmetlerini bu veriler ışığında tekrar gözden geçiren firmalar, bu yeni başlayan süreçte rakiplerine nazaran bir adım daha önde olma fırsatını yakalayacaktır (Kotler ve Armstrong, 2001: 94).

*Teknolojik Çevre:* 20.yüzyılın son dönemi ve 21.yüzyılın hemen başlarında bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişme sonucu teknolojik değişim giderek hızlanmakta ve yaygınlaşmaktadır. Uluslararası rekabette üstünlük sağlayanlar, iletişim ve bilgi teknolojilerini yoğun olarak kullanan kesimlerdir. Bilimsel araştırmalardan elde ettikleri sonuçları ekonomiye kazandıran bu kesimlerin uluslararası pazarlarda rekabet üstünlüğüne sahip olmaları da doğal bir sonuçtur (Bedestenci ve Canitez, 2004: 354).

Bilgi paylaşımında ve üretiminde büyük imkanlar sunan internetin, tüm dünyada yaygın olarak kullanılmaya başlanması ve toplumların tüm kesimlerinde bilgisayar kullanmanın çağın gereği olduğu bilincinin oluşmasıyla başlayan süreçte, internet üzerinden ticaret yaygınlaşmaya başlamış ve “Elektronik Ticaret” terimi daha fazla duyulmaya başlamıştır. Bu anlamda ihracatçı firmalar klasik ihracat işlemlerinin yanısıra elektronik ortamda da ticaret olanaklarını arttırmakta ve maliyetleri aşağıya çekerek, kendilerine operasyonel avantajlar sağlamaktadırlar (Bedestenci ve Canitez, 2004: 354).

Bilgi çağında globalleşen pazarlarda firmalar, mal ve hizmetlerini büyük bir rekabet ortamında uluslararası pazarlara sunabilmektedirler. Böyle bir gelişme döneminde, teknolojiyi gerektiği gibi kullanarak bilgiye erişebilen ekonomiler yüksek ve kalıcı bir rekabet avantajını yaratabileceklerdir. Teknolojilerin doğru bir biçimde kullanımı sonucunda uluslararası pazarlarda üretimin ve ticaretin, kısacası her türlü etkinliğin otomasyonu pazarlara büyük bir dinamizm getirecektir.<sup>65</sup> Bu anlamda, teknolojiyi firma içerisinde efektif olarak kullanan ve pazar araştırması sürecine ilave eden ihracatçı firmalar, ilerinin değişen pazarlarında başarıyı yakalayacaklardır.

### 5.3. İhracat Stratejilerinde Pazarlama Karması Elemanları

İhracat faaliyetine katılan çoğu firma, ürün politikasını yurt içindekinden farklı bir biçimde belirlemek ihtiyacını hisseder. Dış pazardaki müşterilerin arzu ve ihtiyaçları, farklı bir çevreye mensup olmaları nedeni ile çoğunlukla yurt içindekinden çok farklıdır. Dolayısı ile, iç pazar için üretilen mal ve hizmetlerin yurt dışındaki müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarını da karşılayabileceğini varsaymak, ihracatta yapılan hataların en büyüğüdür.

İhracatta başarılı olabilmek için her şeyden önce, yurt dışındaki müşterilerin arz ve ihtiyaçlarının farklı olabileceğini düşünmek, varsa bu farkları belirlemek ve onlara cevap veren bir mal veya hizmet bileşimine sahip olmak gerekir.

Çağdaş pazarlama planlamasında ilk adım, malla ilgili politika, strateji ve taktiklerin belirlenmesidir. Ardından fiyatlama, dağıtım ve tutundurma çalışmalarıyla, ürünün nihai müşteriye sunulması ve satışının gerçekleştirilmesi gelmektedir.

Bu anlamda pazarlama karmasının 4 önemli elemanı olan ürün (mamul), fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinde, firmaların oldukça titiz ve rasyonel kararlar almaları gerekmektedir ki, hedeflenen plan doğrultusunda işletme amaç ve hedeflerine ulaşılabilir.

*Mamul:* Mamuller, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ürün ya da hizmetler olarak tanımlanabilirler (Özkale, 1995: 7).

İşletmeler, çevrelerindeki rekabet, teknoloji, politik durum, tüketiciler gibi bazı faktörleri kontrol edemezler. Ancak kontrol edebilecekleri faktörler de bulunmaktadır. Bunlar mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım olarak ifade edilen pazarlama karması elemanlarıdır. Mamul, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin başlangıç noktasıdır. Fiyat, tutundurma ve dağıtım kararları alınmadan önce üretilecek mamullerin tespit edilmesi gerekir (Özcan, 1996: 107).

Buna karşılık, mamul politikası işletmenin pazarlara sunacağı malların türlerinin, miktarının ve zamanının tanımlanmasıdır. Bundan dolayı, mamul politikası kavramı hem eskiden beri var olan ve hem de yeni mamulleri kapsayan bir kavramdır.

Mamul politikası şu konularla ilgilidir (Walsh, 1994: 81):

- 1- Mamulün mevcut pazarlardaki satışlarının arttırılması ya da yeni pazarlara sunulması için üzerinde değişiklikler yapılması.
- 2- Yeni mamullerin planlı bir şekilde geliştirilmesi ve pazarlara sunulması.
- 3- Başarısız mamullerin bırakılması.
- 4- Ambalajlama, satış sonrası hizmetler, garantiler, ticari marka tescili ve benzerleri.

İhracat faaliyetlerini sürdüren firmaların, mamul politikalarını belirlerken aynı zamanda faaliyette buldukları ülkelerin iç ve dış ekonomik, siyasi ve sosyal politikalarını da dikkate almaları gerekmektedir. Özellikle ülkelerin kriz dönemlerinde, ekonomilerini korumak adına koydukları sınırlamalar, ihracat yapan firmaları bu tedbirlere karşı politika üretmelerini gerektirmekte ve hatta uzun vadede mamul politikalarını değiştirmeye zorlamaktadır.

İhracat firmaları, yurtdışına sunacakları mamulleri belirlerken, genel olarak 2 seçenikle karşı karşıya kalmaktadır. Firma dış pazara ya yepyeni bir ürünle açılacaktır ya da mevcut ürünü geliştirerek veya doğrudan mevcut ürünle açılacaktır.

Ticarileştirilen yeni mamuller çeşitli aşamalardan ve titiz çalışmalardan geçerek pazarlara sunulmasına rağmen, hiçbir zaman söz konusu ürünlerin %100 başarılı olacağını iddia etmek mümkün değildir. O halde bazı sebeplerin yeni mamullerin başarısızlığında rol oynadığı söylenebilir. Bu sebeplerin başında; her yeni mamulün öncelikle müşteri ihtiyaç, istek ve tercihini karşılaması gerektiğinin unutulması gelmektedir. Gerçekten de bazı durumlarda yeni mamul geliştirme sürecinde görev alanların müşteri ihtiyaç, istek ve tercihlerini tam anlayamadan, işletme yöneticilerini tatmin etmeye yönelik yaklaşım sergiledikleri görülmektedir (Power ve Ronald, 1998: 21):

Bunlara ek olarak yeni geliştirilen mamulün başarısız olmasında yatan diğer sebepler ise şunlardır:

- ❖ Bazı sektörlerde yeni mamul fikrinin kıt olması.
- ❖ Günümüz koşulları içerisinde müşterilerin ihtiyaç, istek ve tercihlerinde çok büyük bir çeşitliliğin gözlenmesi sonucunda, mevcut pazarların daha küçük bölümlere ayrılması ve geliştirilen her mamul için firmaların daha az satış ve

daha az kar sağlamaları. Bunun sonucunda firmaların, finansal anlamda bu maliyeti göze alamaması.

- ❖ Özellikle gelişmiş ekonomilerdeki çevre ve tüketiciyi koruyucu yasal düzenlemelerin bazen firmaların yeni ürünlerini olumsuz yönde etkilemeleri ve tüketiciyi yeni üründen soğutması.
- ❖ Zaman açısından mamul hayat eğrilerinin ömrünün oldukça kısılması ve yeni mamulü pazara sunan firmanın kolayca rakip firmalar tarafından taklit edilebilmesi.

Tüm bu etkenler nedeniyle genellikle ihracat firmaları mevcut ürünlerinde küçük değişikliklere gitmekte ve bu şekilde dış pazar paylarını arttırma yolunu tercih etmektedirler.

*Dağıtım:* Günümüzde üretimin çok küçük bir kısmı üretim yerinde tüketilmekte ve çok küçük bir kısmı da direkt olarak üreticiden satın alınmaktadır. Özellikle üretici firmaların bu anlamda tercih ettikleri en önemli strateji ise çeşitli tiplerdeki pazarlama araçları tarafından mamullerinin tüketicilere ulaştırılması stratejisidir. Dağıtım, üretilen mamullerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsamaktadır ve bu nedenle üretimle tüketim arasındaki açığı kapatan bir stratejiler bütünüdür.

Üretici bir işletme için dağıtımla ilgili kararlar 2 ana kısımda ele alınabilir (Mucuk, 2001: 249) :

- Dağıtım kanallarının seçimi
- Fiziksel dağıtım.

İşletmelerin dağıtım kanalının seçimi; nasıl bir dağıtım şeklinin uygulanacağı, malların tüketiciye ulaştırılmasında, ne tip ve ne sayıda aracı kullanacağı sorunudur. İkincisi olan “fiziksel dağıtım” ise malların üretim yerlerinden tüketicilere akışı, diğer bir deyişle, fizik dağıtım sisteminin seçilmesi ve böylece malın gitmesi gereken yere zamanında ve minimum masrafla ulaştırılmasıdır.

Özellikle ihracat şekline karar vermiş firmaların dağıtım kanalı seçiminde önlerinde oldukça fazla tercih yer almaktadır.

Dolaysız ihracat yolunu seçen bir firmanın, yurtdışında dağıtım kanalı olarak seçtiği birincil araçlardan bir tanesi, distribütörlerdir. Distribütör, belli bir coğrafi bölgede ya da pazarda belli mal ya da hizmetleri alıp satma hakkı olan müşterilerdir (Özcan, 2000: 171). Bundan dolayı, distribütör temelde bir toptancıdır ve gelirini malın satış fiyatı ile alış fiyatı arasındaki farktan sağlar. Bir distribütörü normal bir toptancıdan ayıran noktalar, ona sağlanan teknelci haklardır (Walsh, 1994: 109). Distirbütörler üreticiye oldukça önemli yararlar sağlarlar. Bunlar, malı üreticilerden kendi adlarına satın alarak satılana kadar korurlar. Malların yanında, bunların yedek parçalarını ve aksesuarlarını depolarlar ve müşterilere hizmet verecek olan gerekli personeli hazır bulundururlar.

Yine dolaysız ihracat yolunu seçen firmaların tercih ettikleri diğer bir kanalda acentelerdir. Acenteler, ana üreticiye kendi ülkesinde müşteri bularak malın ihracatına yardımcı olur ve sattığı malın değeri üzerinden belli bir komisyon alan aracıdır. Acente kendi bölgesindeki perakendecilerle temas kurarak tüketicilerin değişen zevkleri konusundaki bilgileri onlardan öğrenir ve bunları ihracatçı firmaya aktararak, bilgi transferine yardımcı olur. Acenteler satış elemanı konumunda olan örgütlerdir ve bunların sattıkları malın fiyatını ihracatçı belirler (Civaner, 1994: 5).

Yine tüm bu araçların dışında ihracatçı firma, dış ülkede kendi satış bürolarını kurup, bu kanal sayesinde dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini yürütebilirken diğer tercih edilen bir başka kanal ise yurtdışında üretici firmanın temsilcisi olan gezici satışçıların bulundurulmasıdır. Her iki tercihinde firmaya önemli maliyet dezavantajları getirmesi ise, bu kanalların yaygınlığını kısıtlamaktadır.

Dolaysız ihracat yolunu seçen firmaların ise kanal tercihleri daha çok komisyoncular ve ihracatçı birlikleri üzerine kurulmuştur.

Komisyoncular, temsil ettikleri yabancı müşteri adına hareket etmekte ve bunun karşılığında da ihracatçı firmadan belli bir komisyon almaktadırlar. Yerli tüccarlar ise üreticinin kendi ülkesinde kendi hesaplarına çalışan kişi ya da kuruluşlardır. Yerli tüccarlar aracılığı ile ihracat yapan bir üretici işletme, malını sanki yurtiçindeki bir müşteriye satmış gibi işlem yapmaktadır. İhracat birlikleri üreticilerin oluşturduğu ihracat kartelleri olarak

ortaya çıkmaktadır. Bu karteller aynı alanda çalışan bağımsız işletmelerin bir pazara hakim olmak amacı ile bir araya gelmeleri sonucu oluşmaktadır (Akat, 1998: 119).

Dağıtım kanalını, kendi strateji ve kar-maliyet karşılaştırmasına göre seçen ihracatçı firma, fiziksel dağıtım kararını da çeşitli kriterleri göz önünde bulundurarak verecektir. Firmanın, fiziksel dağıtım fonksiyonlarının başında yer alan depo yerlerinin seçimi ve depolama sistemi, taşıma sistemi ve taşıma araçlarının seçimi, yükleme ve boşaltma kararları ile teslim şekilleri gibi kalemler firmanın fiziksel dağıtım kararlarını etkileyecek en önemli maddelerdir. Burada ihracatçı firmanın vereceği rasyonel kararlar ile firma şu avantajları sağlayacaktır (Mucuk, 2001: 268):

- Firma etkin dağıtım kararları ile satışlarını arttıracaktır.
- Dağıtım maliyetlerini minimize edecektir.
- Firmanın güvenilirliği artacaktır.

*Tutundurma:* İhracat kararı alan firmaların ürünlerini geliştirmeleri, etkin dağıtım kanalını seçmeleri ve uygun fiyatlandırma ile mallarını pazarlara sunmaları, günümüzün globalleşen dünyasında yeterli olmamaktadır. Firmaların tüketicilere mamul ve/veya hizmetlerini en uygun tutundurma kanalını seçerek tanıtmaları, firmaların başarısı için olmazsa olmaz koşullardan biri haline gelmiştir.

Üretimin temel unsur, mal ve hizmetlerin az bulunur ve toplam talebin toplam arzdan fazla olduğu dönemlerde geçerli olan “ne üretirsem onu satarım” şeklindeki felsefe; gelişen ve değişen faktörlere bağlı olarak (kitlesele üretim başlanması, rekabetin artması, dünyada globalleşme eğilimlerinin yaygınlaşması, teknolojiye yaşanan gelişmeler vs.) zaman içerisinde geçersiz kalmış ve üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından tercih edilerek satın alınması amacını gerçekleştirmeye dönük olan “tutundurma” kavramı temel unsur olarak karşımıza çıkarak, “tüketiciyi tatmin ederek kar sağlama” felsefesi piyasalara hakim olmuştur (Biçkes ve Deniz, 2002: 8).

Bu anlamda tutundurma, bir mamul veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya fikrin kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp, benimsetilmesidir. Bunun içinde hedef pazardaki müşterilerin; tanıtılıp benimsetilecek mamul, hizmet, kurum, kişi, fikir hakkında

bilgilendirilmeleri ve olumlu yanıt vermeye ikna edilmeleri gerekir ki, bu da etkin bir iletişim sistemi gereksinimini ortaya koyar (Oluç, 1989: 3).

Tutundurmanın günümüz firmalarında büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörler şunlardır (Cengiz, 2002: 7):

- Üreticiler ile tüketiciler arasında fiziksel mesafenin artması.
- Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması.
- Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi.
- İkame malların çoğalmasıyla rekabetin artması.
- Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi.
- Gelirin artmasıyla, tüketici arzu ve ihtiyaçlarının değişmesi; tüketicinin farklılık, üstün kalite ve nitelikler araması.

Özellikle tüketici gelirlerinin artması, üretici firmalar üzerinde mallarını farklılaştırma, mamul hatlarını zenginleştirme, yeni ürün tasarımlarına rağbet gibi sonuçlar ortaya çıkarırken, tüketiciler üzerinde de ürün hakkında daha fazla detay arama gibi gelişmeleri yaratmaktadır (Ailawadi ve Neslin, 1998: 390).

Tutundurma çabalarının temel amacı işletmelerin kendisi veya pazarlama karması hakkında fiili ve potansiyel alıcılara;

- Bilgi vermek
- İkna etmek
- Hatırlatma yapmaktır.

Bu etkinliklerle yapılmak istenen; alıcıların dikkatini çekmek, ilgi uyandırmak, arzu yaratmak ve harekete geçirmektir.

Tutundurma amaçlarına bakılacak olduğu zaman, işletmelerin mamullerini hedef pazarlarına duyurmaları gerekmektedir. Mamulden haberi olmayan tüketicilerin onu talep etmeleri ve kullanmaları daha çok tesadüflere bırakılmış olmaktadır. Ayrıca yine bunu takip eden safhada, fiili ve potansiyel tüketicilere mamulün nitelik ve nicelik bakımından özellikleri anlatılmalı ve tüketiciler mamul konusunda bilgilendirilmelidir. Daha sonra mamulden haberdar olan tüketicilerin pazardaki ikame mamuller yerine bu mamulü kullanması için ikna

edilmesi gerekmektedir. Bunun içinde mamulün tüketiciye sağlayacağı yararların ve getireceği avantajların iyice anlatılarak tüketici üzerinde mamule karşı olumlu bir tutum oluşturulması gerekmektedir. Son olarak da mamulün tüketiciye sağladığı faydalar, tüketicinin mamulden sağladığı tatminin sürekli olarak hatırdta kalmasını sağlayacak çabalara girişmek gerekir ki, bu da en az diğerleri kadar önemli ve yoğun çaba gerektiren bir uğraştır. Bu sayede tüketicilerin rakip mamullere ilgi göstermesi engellenmiş olur (Cengiz, 2002: 8).

Tutundurma karması da denilen tutundurma araçları reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden oluşmaktadır. İşletmeler, tutundurma karmasını oluşturan bu araçlar vasıtasıyla genel pazarlama amaçlarına ulaşmayı hedeflemektedir. Özellikle ihracatı seçen firmalar; aşağıdaki tutundurma araçlarından bir veya birkaçını ürün özelliklerine göre kullanabilmektedirler.

1- Reklam: Belli bir sponsorun sunduğu fikirler, mallar ya da hizmetlerin bir ödeme karşılığı ve kişisel olmayan bir biçimde kitlelere sunmak.

2- Kişisel Satış: Satış yapmak amacı ile bir ya da daha çok olası alıcıya sözlü tanıtım gerçekleştirmek.

3- Satış Geliştirme: Bir malın veya hizmetin alış yada satışını arttırmak için kısa dönemli fırsatlar yaratmak.

4- Halkla İlişkiler: Sağlam bir firma ve ürün imajı oluşturarak, tatsız söylentileri, öyküleri ve olayları engelleyerek, firmanın kitleler ile iyi ilişki kurması (Yalçın ve Sezer, 1995: 167)

Özellikle günümüz teknolojisinin hızlı ilerleyişi ve kitlelerin dünyanın neresinde olursa olsun bilgiye çok kısa sürede ulaşımı tutundurmayı firmalar için önemli bir pazarlama aracı konumuna getirmektedir. Dolayısıyla tutundurma çabalarına girişen, tutundurma araçlarını kullanan işletmelerin rekabetçi avantajı yakalama konusunda, tutundurma araçlarını kullanmayan rakiplerine karşı birkaç adım önde olacağı ve rekabetçi avantajı sağlamada üstün duruma geleceği apaçık görülmektedir.

*Fiyat:* Pazarlama karması elemanlarından biri olan fiyat, esnek bir pazarlama aracıdır ve ihracatçı firmaların ürünleri için belirlemiş oldukları bir değerdir. Fiyatı diğer pazarlama

karması elemanlarından ayıran en önemli özelliği ise, gelir ile ilgili olmasıdır. Diğer pazarlama karması elemanları işletmelere maliyet yüklerken, fiyat işletmelerin gelir elde etmelerinde önemli bir unsur olarak rol oynar (Len, 1996: 12).

Fiyat makro ekonomik düzeyde, pazara dayalı ekonomilerin temel düzenleyicisi iken, mikro açıdan işletmeler için, faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli yere sahiptir. İşletmelerin genel amaçları arasında yer alan gelir elde etme fiyata bağlıdır. Gelir elde edemeyen işletmeler, ekonomik faaliyetlerini verimli olarak yürütemezler ve piyasadan silinme tehlikesiyle karşı karşıya kalabilirler. Tüketiciler açısından ise, fiyat, ayrı bir yaklaşımı gerektirir. Bir ürün ya da hizmeti satın alma eğiliminde olan kişiler açısından fiyat, bir değer ifadesidir. Bu değer, satın alma gücüdür ve elde edilecek tatmin ya da fayda ile değiştirilmektedir. Dolayısıyla fiyat, ülkenin ekonomik sisteminin, işletmelerin tüm faaliyetleri için gerekli finansmanın ve tüketicilerin satın alma davranışlarının belirleyicisi olması açısından büyük önem taşımaktadır (Morden, 1993: 114).

Günümüzde işletmelerin rekabet ortamında üstünlük sağlamaları farklı kesimden, farklı gelir ve zevklere sahip tüketicilere uygun ürünler geliştirip bunları pazara sunma ve tüm bu ürünlerden kar elde etmelerine dayanmaktadır. Fiyatlandırma, gerek yurtiçi ve gerekse uluslararası pazarlamada işletmenin gelirini ve bu nedenle de karlılığını etkiler. Dahası bir kitle pazarının geliştirilmesi büyük ölçüde fiyata bağlı olduğundan, doğru fiyatlama, işletmenin pazar payının büyümesine yardımcı olur.

Bunun yanı sıra ihracatçı firmalar çoğu zaman, dış pazarlarda yurtiçine göre çok daha şiddetli bir rekabetle karşılaşır. Yurtdışındaki rakiplerin sayısı genellikle çok daha fazladır. Ayrıca sayı olarak çok daha fazla olmaları yanında kullandıkları pazarlama strateji ve taktikleri de çok çeşitlidir. Bunlarla etkin bir biçimde rekabet edebilmek için ihracatçının faaliyet gösterdiği veya göstermeyi planladığı her dış pazarda rekabetin yapısını yakından ve sürekli olarak izlemesi ve değerlendirmesi gerekmektedir (Karafakioğlu, 2000: 77).

Öte yandan dış pazardaki müşteriler farklı kültürel ve sosyo-ekonomik özelliklere sahip olduklarından arzu ve ihtiyaçlarının niteliği ve şiddeti, başka bir ifade ile talep yapıları da birbirinden çok farklı olacak, dolayısı ile bunlara uygun fiyat ve ödeme koşullarını belirleyebilmek için ihracatçının her bir dış pazarda talebi belirleyen, o pazara özgü çok

sayıdaki faktörü dikkatle araştırması gerekecektir. Bu ve benzeri nedenlerle uluslar arası pazarlamada fiyatlandırma kararları çok daha fazla bilgi ve tecrübeyi gerektirir. Konuya sistemli bir yaklaşım yapılmadıkça başarılı fiyatlandırma kararları kesinlikle verilmez (Karafakioğlu, 2000: 77).

## **5.4. İhracatta Fiyat Stratejisi**

### **5.4.1. Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler**

Fiyat değişkeni yapısal özellikleri nedeniyle kompleks bir niteliğe sahiptir. Bu nedenle çok sayıda değişkenin fiyatlandırma kavramı üzerinde etkin olduğunu ifade edebiliriz. Yönetimin fiyat üzerinde etkisi bulunan faktörleri bütün ayrıntıları ile araştırarak ortaya koyduktan sonra fiyatı belirlemesi gerekmektedir. Yönetim fiyatlandırma kararları alırken fiyatın belirlenmesinde rol oynayan maliyet giderleri, pazarlar, çevre koşulları, kullanılan üretim teknolojisindeki yeni gelişmelerin edinilmesi, mevcut mamul ve yatırımlara yenilerinin eklenmesi durumunun satış hacmini, dolayısıyla karları nasıl etkileyeceğini belirlemelidir. Söz konusu bu faktörlerin tüm yönleriyle araştırılması, hem önemli ölçüde araştırma bilgisi ve deneyim, hem de zaman ve para gerektirir (Canitez, 1998: 31).

İhracatta fiyatlandırmayı etkileyen faktörleri sıralayacak olursak;

*Talep:* Satın alma gücüyle desteklenmiş alım arzusu olan talep, pazarlama çalışmalarında fiyatı etkileyen en önemli değişkenlerden biridir. Özellikle talep, dış pazar talebi olarak inceleniyorsa, özelliklerinin saptanması daha zor ve belirsizdir (Canitez, 1998: 31). Bu belirsizliği ortadan kaldırmak için, talebi özelliklerine göre üçe ayırabiliriz:

- **Mevcut Talep:** Bu talep herhangi bir uluslararası pazarda zaten var olan bir talep türüdür. Diğer bir deyişle müşterilerin ihtiyaçları ve istekleri mevcut işletmeler tarafından zaten karşılanmaktadır. Teorik olarak mevcut talep ölçülebilir.
- **Belirli Olmayan Talep:** Kabul edilebilir bir fiyattan bir ürün pazara sunulursa, meydana gelebilecek olan istem belirli olmayan taleptir. Bu talep türü genellikle yeni ürünler veya uluslararası pazarlarda yeni girilecek pazar için geçerlidir. Sözü edilen pazara girilmeden önce talep sıfırdır. Ancak mal arz edildikten sonra mevcut talepten söz etmek mümkündür.

- Başlangıç Durumundaki Talep: Bu talep belirli bir zamandaki ilgili eğilimlerin devam etmesi durumunda doğabilecek olan talep türüdür. Söz konusu eğilimler etkin olmadan önce, bu eğilimlerin bulunduğu pazarlara mal sunulması halinde, pazardan tatmin edici bir karşılık alınmaz. Ancak ilgili pazardaki eğilimler etkin olmaya başlaması halinde, başlangıç durumundaki talebin belirli olmayan talep niteliğine kavuşur (Keegan, 1991: 235).

*Maliyet:* İhracatta fiyatlandırma faaliyetlerini etkileyen en önemli değişkenlerden biri de maliyettir. Öncelikle maliyet değişkeni, bu kavramı esas alan fiyatlandırma yöntemlerinin de temel dayanağıdır. İhracatta pazarlara yönelik olarak fiyatlandırma yapılırken, gelişen şartlara göre işletme, dolaylı, dolaysız ve ortalama maliyetlerini dikkate almak zorunda kalabilir (Akat, 1998: 109). Özellikle uluslararası rekabetin şiddetli yaşandığı sektörlerde işletmeler, dolaylı-dolaysız veya sabit-değişken maliyet analizlerini çok iyi yapmalıdır. Çünkü sert rekabetin yaşandığı koşullarda uluslararası fiyatlar genellikle maliyetler toplamı ile değişken maliyet toplamı arasında bir yerde oluşabilmektedir. O halde uluslararası pazarlarda oluşan fiyatın işletme maliyetlerini ne derecede karşılayabildiğinin saptanabilmesi için, sözü edilen maliyet analizleri çok iyi yapılmalıdır.

Dış pazarlar için fiyatlandırmada önemli rol oynayan maliyet değişkeni irdelenirken, sadece üretim sürecindeki maliyet faktörlerine odaklanılmamalıdır. Buna ek olarak maliyet açısından ihmal edilmemesi gereken diğer değişkenler ise şunlardır (Canitez, 1998: 24):

a- Pazarlama Maliyetleri: Artan her bir ek çıktının pazarlanması ve satışı konusunda işletmelerin pazarlama fonksiyonları tehdit altındadır. Çünkü mamul karmasındaki satış sonucunda, işletmenin pazarlama fonksiyonuna ve faaliyetlerine dönük olarak yeni yatırımlara girilmesi gerekebilir. Bu durumda pazarlama maliyetlerinin artması da doğaldır.

b- Enflasyon: Maliyetler üzerinde enflasyonun yarattığı etkiler ihmal edilmemelidir. Yüksek enflasyon oranlarına sahip olan bir dış ülke pazarında; satış fiyatı, satılan malın maliyeti ve bu malın yeniden satın alınmasıyla ilişkilendirilmelidir. Bu tür pazarlarda ödemelerin geciktirilmemesi veya uzun dönemli anlaşmalarda enflasyonun fiyata yansıtılması gerekir.

c- Gümrük Vergileri ve İdari İşlem Giderleri: İhracatta fiyatlandırmayı olumlu veya olumsuz yönde etkileyen önemli bir maliyet kalemidir. Gümrük vergileri bir ürün için tüketici fiyatını etkiler. Bu durumda uluslar arası pazarlara girmeyi hedeflemiş işletmeler, net fiyat / kazanç oranından fedakarlık ederek, gümrük vergilerinden dolayı olumsuzluk yaşarlar. Gümrük vergilerinin yanında, uluslararası pazarlamada fiyatlandırmayı etkileyen bir diğer boyutta, idari işlem maliyetleridir. İdari işlem maliyetleri genellikle; ithalat-ihracat lisansları, dokümantasyon işlemleri, limanlara giriş-çıkış ile ürünleri yükleme-boşaltma giderlerinden oluşmaktadır.

d- Taşıma ve Sigorta Giderleri: İhracatta malın teslim şekli, fiyatlandırmayı etkileyen bir diğer değişkendir. Burada malın çıkış ülkesinden varış ülkesine taşınmasında, taşıma ve sigorta giderlerinin kim tarafından ödeneceği önemlidir. Örneğin mal ihracatçının ticari işletmesinde teslim edilmesi halinde (EXW); tüm nakliye, yükleme, boşaltma ve sigorta giderleri ithalatçıya aittir. Benzer şekilde alıcı ve satıcı arasında teslim şekli olarak yükleme limanı ve gemi küpeştesi saptanmış ise (FOB), mallarla ilgili tüm taşıma, yitik, sigorta gibi giderler alıcıya ait olur.

e- Diğer Giderler: Tüm bu maliyet değişkenlerine ilave olarak diğer giderler olarak sayabileceğimiz, ürün adaptasyonu ve özel paketleme giderleri, iletişim ve ulaşım harcamaları, müşteri ve kredibilite araştırmaları giderleri ve iş seyahatleri harcamaları, çeşitli komisyon ve temsilci giderleri de maliyet unsurları olarak dikkate alınmalıdır.

*Rekabet:* İhracatta fiyatlandırmayı etkileyen önemli değişkenlerden biri de rekabettir. Özellikle rekabet fiyat faktörü üzerinde yoğunlaşır, rekabetin fiyatlandırma üzerindeki etkisi daha dolaysız olur. Her ne kadar ihracatta rekabet, fiyat dışındaki diğer pazarlama karması elemanlarının da etkin kullanımıyla yapılsa da, klasik rekabet enstrümanı olan fiyat kavramının fiyatlandırma sürecindeki etkisi ihmal edilemez (Cemalcılar, 1994: 213):

Özellikle işletmeler, mevcut ürünlerini yeni pazarlara sunmayı planladığında ya da yeni bir ürün geliştirildiğinde, bunları fiyatlandırması gerekmektedir. Bu fiyatlandırmayı şekillendiren, pazarda geçerli olan rekabet koşullarıdır. Pazarda tam rekabet koşullarının bulunması halinde, geçerli olan fiyatı işletmenin takip etmesi gayet doğaldır. Fakat pazarda tam rekabet koşulları yoksa, bu durumda ürününü doğrudan, bağımsız olarak fiyatlandırmak

durumundadır. Böyle bir ortamda, fiyatlandırma önemli ve karmaşık bir problem olarak ortaya çıkar (Cemalcılar, 1994: 213).

*Çıkar Grupları:* Bir ihracat şirketi, bir ürünün fiyatını belirlerken, en önemli çıkar grubu olan tüketicilerin yanı sıra, aracı kuruluşları, üretim faktörleri sahiplerini, hükümet ve işletmenin tüm bölümlerinin yöneticilerini de göz önünde tutması gerekir. Gerçekten de beşeri faktörlerin her birini, yönetimin fiyatlandırma kararları üzerinde farklı etkileri bulunmaktadır (Ekinci, 2001: 35).

Bazen aracı kuruluşlar kendi yerel koşullarına uygun fiyatı belirleme konusunda en uygun durumda bulunabilirler. Eğer yönetim, aracılar için satışı özendirici kılacak yüksek bir fiyatın tespitini aracı kuruluşlara bırakabilir. Bu durum yönetimin, aracı kuruluşların çıkarlarını dikkatle incelemesini gerektirir.

Ürün fiyatının yüksek tutulması, üretim faktörleri sahiplerini etkileyerek, onları işletmeye sundukları üretim faktörlerinin fiyatlarını arttırmaya yöneltebilir. Bu faktörler ürünün maliyetini oluşturduğundan, fiyatın belirlenmesini doğrudan etkilemektedirler. Bu nedenle yönetim, hammadde ve malzeme, emek ve kredi sağlayan çeşitli üretim faktörlerinin sahiplerini de fiyatlandırmada göz önünde tutmak zorundadır.

Ayrıca, hükümet ve yerel yönetimler üretilen ürünlerin fiyatına çeşitli sınırlamalar getirerek fiyatlandırma kararlarını etkilemektedirler. Bu sınırlamalar arasında en çok bilineni, tarımsal ürünlere taban fiyat uygulamasıdır. Dolayısıyla hükümet ve yerel yönetimler fiyatlandırma kararlarını etkileyen önemli bir taraf olmaktadır (Nagle, 1997: 321).

Fiyatlandırma kararlarını etkileyen bir başka taraf da, işletme içindeki çeşitli bölüm yöneticileridir. Çünkü, fiyatlar her bölüm için farklı anlam taşımakta ve bölüm yöneticilerinin başarılarını farklı şekilde etkilemektedir. Bunlar arasında pazarlama yöneticisi, satışları artırması nedeniyle düşük fiyat konulmasını isterken, finansman yöneticisi ise karları artırdığından daha yüksek fiyatı istemektedir.

*Döviz Kuru Uygulamaları:* İhracatta fiyatlandırmayı etkileyen döviz ve döviz kuru uygulamaları temelde iki boyutta incelenebilir. Öncelikle yabancı bir ülke pazarına yönelik olarak fiyatlandırma yapılırken, hangi ulusal para cinsi esas alınacaktır. Örneğin

fiyatlandırmaya konu Pazar ülke Kanada olsun. Bu durumda fiyat Kanada Doları cinsinden mi belirlenecek, yoksa başka bir ulusal ekonominin parası mı fiyatlandırmada kullanılacaktır? Bu soruya cevap verilebilmesi için, şu faktörler üzerinde işletmelerin durması gerekmektedir (Akat, 1998: 110) :

- Tarafların ulusal paralarının karşılıklı değişim oranları ve bu değişim oranlarının yarattığı risk.
- İhracatçının tercihi ve geleneksel uygulamaları.
- İhracatçının pazarlık gücü.
- İthalatçının pazarlık gücü.
- Kullanıma konu ulusal paraların gücü.
- Tercih edilen uygulamalar ve pazar koşulları.
- İdari ve ekonomik kolaylıklar.

Tüm sayılan bu faktörler, ihracatta fiyatlandırmanın ne tür ulusal para cinsinden yapılacağı konusunda etkin rol oynarlar. Ancak Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ihracatçılar genellikle güçlü olan yabancı ulusal bir para cinsinden ödemenin ve fiyatlandırmanın gerçekleştirilmesini tercih edebilirler.

Döviz kuru uygulamalarında üzerinde durulması gereken diğer bir nokta da, döviz kuru politikalarıdır. Ulusal bir ekonomi döviz kuru politikaları açısından sabit kur veya dalgalı kur alternatiflerinden birine başvurabilir (Akat, 1998: 111) Uygulanan kur politikası sabit ise, teorik olarak gelecekte ulusal paralar arasındaki değişim oranının tahmin edilmesi zor olmayacaktır. Ancak uluslar arası ticarete sabit kur politikasının uygulandığı ülke sayısı çok sınırlıdır. Bu nedenle kur sistemi açısından esas olan politikalar, dalgalı kur uygulamalarıdır. O halde ihracat yapan işletmelerin bir takım future işlemler aracılığıyla, kendilerini ulusal paraların değişim oranlarından kaynaklanan risklerden korumaları mümkündür.

*İşletmenin Vizyonu ve Politikaları:* Tüm stratejik pazarlama kararlarının alınmasında olduğu gibi ihracata yönelik yapılacak fiyatlandırma kararlarında da işletmenin sahip olduğu vizyon ve politikalar etkin rol oynar. Bu noktada fiyatlandırmayla hedeflenen amaç, işletmenin çok daha spesifik vizyon ve politikalarına hizmet edebilecek bir fiyatlandırma tercihi de olabilir.

#### 5.4.2. Fiyatlandırma Amaçları

Tüm pazarlama kararlarında olduğu gibi fiyatlandırmada da başarılı bir karar, firmayı saptanmış olan hedeflere ulaştıran karardır. Bu nedenle, uluslararası fiyatlandırmada da yapılması gereken ilk iş hedeflerin belirlenmesidir. Muhakkak ki firma hedefleri içinde en başta gelen karlılıktır. Her firmada, ister firma, ister mal veya hizmet düzeyinde olsun, firma karını artırmak veya var olan bir karlılık düzeyini korumak, onun yaşantısını sürdürebilmek, pay sahiplerini tatmin edebilmesi için şarttır. Bu nedenle, uluslararası pazarlama faaliyetlerinin de firmanın karına katkıda bulunması gerekir. Dış pazar fiyatları bu amaca ulaşmaya imkan vermediği takdirde ihracata yönelmek rasyonel olmaz. Kar getirmeyeceği anlaşılırsa bir firma yurtdışı ticaretine yatırım yapmayacaktır (Karafakioğlu, 2000: 142).

Karlılık ve satış artırma dışında diğer bazı fiyatlandırma hedefleri arasında, imaj yaratma hedefi, ahlaki yönler ve kar marjı hedefleri de yer alır. İmaj yaratma hedefi, belirli sosyal sınıfların işletmenin ürünlerini kendi sembolleri haline getirmelerini sağlar. Ahlaki yönler, fiyatlandırma kararında ahlaki kaygıların yer almasını içerir. Bu hedef, yerel yönetimler ve kamu kuruluşları tarafından özellikle maliyetlerin saptanmasında önemli güçlükler bulunduğu ve konu toplumsal / siyasal boyutta hassasiyet taşıdığı takdirde tercih edilir. Kar marjı hedefleri, genellikle küçük işletmeler tarafından geleneksel kar yüzdelerinin elde edilmesi ve bunun korunması amacıyla kullanılır. Ancak bu tür bir hedef gerçekçi bir fiyatlandırmaya temel olamaz. Kar marjı hedefleri daha çok toptancı ve perakendeciler tarafından kullanılır. Bunun nedeni bu tür işletmelerin belirli ürünlere olan gerçek talebi doğru olarak belirleyememeleridir (Karafakioğlu, 2000: 143).

Özetlersek, ihracatta da önemli olan firmanın uzun dönemli karlılığıdır ve fiyatlandırma amaçlarının bu yönde belirlenmesi gerekir. Çoğu zaman, yeni ihracatçı işletmelerde, kısa dönemli ve mal veya hizmet düzeyinde hedeflerin oluşturulması, fiyatlandırma politika ve kararlarında esnekliğin yitirilmesine neden olmakta, dolayısı ile, bir yandan önemli pazar fırsatları kaçırılırken, diğer yandan da uzun dönemli karlardan, kısa dönemli olanlar için vazgeçilmektedir (Karafakioğlu, 2000: 143).

### **5.4.3. İhracat Stratejilerinde Fiyatlandırma Yöntemleri**

#### **5.4.3.1. Rekabete Göre Dış Pazar Fiyatlarının Belirlenmesi**

Rekabete göre fiyatlandırma, fiyatlandırma yöntemleri içinde, şüphesiz en basit ve en çok kullanılanıdır. Fiyatlandırmada rekabetten hareket edildiğinde, genellikle dış pazarda oluşmuş olan rekabet fiyatı aynen veya az bir farkla kabul edilir.

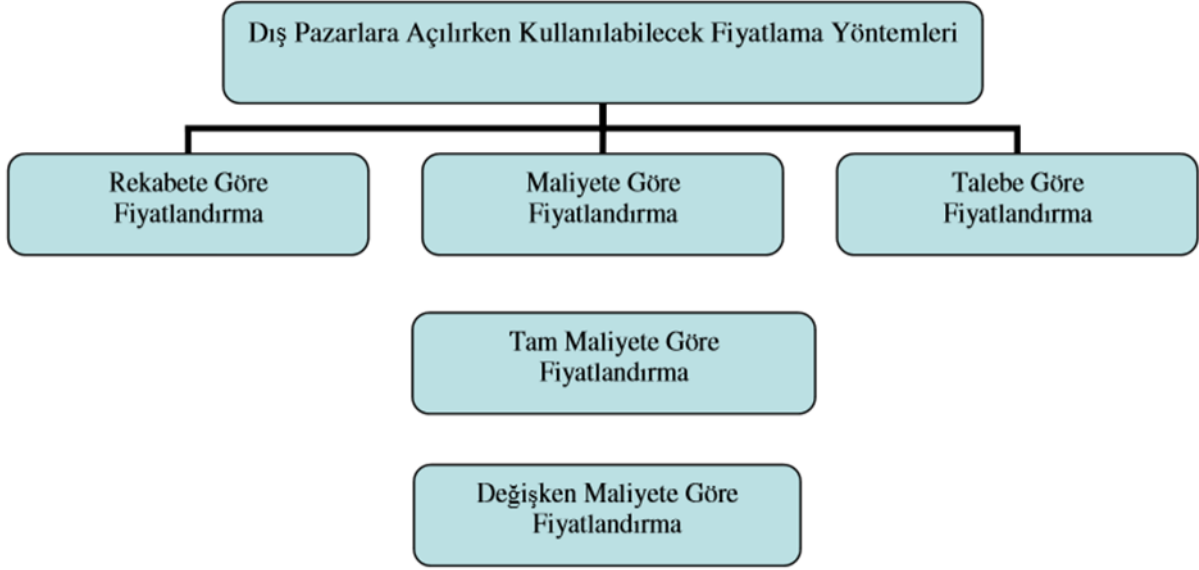
Rekabete göre fiyatlandırma çoğunlukla rakip mal veya hizmetlere göre farklılaştırma derecesi düşük olan mal veya hizmetlerde izlenen bir fiyatlandırma yöntemidir. Rekabet çok yoğun, mallar arasındaki farklar çok az olduğu için, hiçbir firma pazar fiyatından ayrılma cesaretini bulamaz. Yöntem, özellikle, dış pazarlara yeni ve orijinal mal veya hizmetler sunmayan, rekabet gücü zayıf firmalar için takip edilebilecek yegâne yoldur.

Rekabete göre fiyatlandırma yapıldığında firma için önemli olan, benimsenen rekabet fiyatının maliyetleri karşılayıp karşılamadığı, bu fiyattan sağlanacak karın tatmin edici olup olmadığıdır. Dolayısıyla burada temel alınması gereken nokta, ürünün dış pazar fiyatının temel alınmasıdır. Çünkü mal veya hizmetin gerçek fiyatını belirleyen üretim veya iç pazar fiyatı değil dış pazar koşullarıdır. İhracatçının üretim maliyeti ve iç pazar koşullarına göre belirlenmiş olan fiyatı, ihracatın yapılıp yapılmaması bakımından önemlidir. Ancak dış pazar fiyatı bunlara göre değil, rekabete göre belirlendiğine göre, asıl takip edilmesi ve kendisine uyum sağlanması gereken fiyat dış pazardaki rekabet fiyatıdır (Karafakioğlu, 2000: 144).

#### **5.4.3.2. Maliyetlere Göre Dış Pazar Fiyatlarının Belirlenmesi**

Maliyete göre fiyatlandırma, hesaplamadaki kolaylığından dolayı uygulamada en çok kullanılan fiyatlama yöntemlerinden bir tanesidir (Yükselen, 1994: 104). Bu yöntemde, satış fiyatı birim maliyete belli bir kar yüzdesi eklenerek bulunur. Özellikle küçük ihracatçı işletmeler, hesaplaması kolay olan bu yöntemi yurtiçi ve yurtdışı fiyatları belirlerlerken çokça tercih etmektedirler.

**Tablo 14.** Dış Pazarlara Açılırken Kullanılabilecek Fiyatlama Yöntemleri



Kaynak: Karafakioğlu, 2000: 148.

Maliyete dayalı fiyatlamada iki tercih söz konusudur:

*Tam Maliyete Göre Fiyatlandırma:* Fiyatlar tam maliyetlere göre hesaplandığında, birim değişken maliyete sabit maliyetlerden düşen pay hesaplanarak eklenir ve birim başına toplam maliyet bulunur. Ve buna uygun bir kar yüzdesi ilave edilir. Böylece firma tarafından katlanılmış olan tüm giderler üretilen ürünlere yansıtılmış olur. Örneğin, tam FOB ihrac fiyatına ulaşmak için malın tam maliyetlere göre belirlenmiş iç pazar fiyatına gemiye teslim edilinceye kadar kullanılan taşıma ve sigorta giderlerini ilave etmek gerekecektir. Tam maliyet esasına dayalı bir CIF fiyat teklifinde ise, malın yurtdışındaki varış limanına varıncaya kadar ödenen taşıma ve sigorta giderleri, hesaba katılır.

İhracata özgü taşıma, depolama, ambalajlama, sigorta, çeşitli vergiler ve benzeri giderler genellikle değişir maliyet unsurlarıdır. Bununla beraber, sabit maliyet niteliğinde ihracat giderleri de olabilir. Örneğin firma ihrac mallarını depolamak için özel bir depo veya antrepo satın almış veya kiralamışsa, bu tesise ilişkin giderler birer sabit maliyettir.

Son olarak, ihracatçının dağıtım kanalında yer alan ithalatçı, dış pazardaki toptancı, perakendeciler ve çeşitli isimler altında faaliyet gösteren aracılarda tam maliyet esasını

benimsemişlerse, dış pazar fiyatı da tam maliyete göre oluşacaktır. Ancak eklenen kar yüzdeleri sonucunda, ulaşılan fiyat dış pazardaki pazar veya rekabet fiyatını aşarsa şüphesiz mal satılamaz. Bu nedenle maliyet ve rekabet temelleri daima bir arada ele alınırlar, birbirlerini doğal olarak bütünlerler (Karafakioğlu, 2000: 146).

*Değişken Maliyetlere Göre Fiyatlandırma:* Bir işletmenin ürettiği ve sattığı mal miktarı belli bir noktaya ulaştığında, elde ettiği toplam gelir onun tüm sabit ve değişken maliyetlerini karşılar. Diğer bir deyişle, işletmenin toplam gelirleri o üretim noktasında toplam giderlerine eşit olur. Ulaşılan bu üretim noktasına başa başnoktası denir. Başa baş noktası üzerinde üretim yapan bir işletmede, o noktadan sonra satılan her malda birim başına değişken maliyetin üzerindeki her fiyat, belli bir kar getirir (Walsh, 1994: 146). Bu arada, birim başına tam maliyetlerin altında ve fakat birim başına değişken maliyetin üstünde olan her fiyat uygundur.

Sabit maliyetlerin hesaba katılmadığı değişken maliyetlere göre fiyatlandırma yöntemi atıl kapasiteye sahip olan işletmeler için uygundur. Tam maliyetlere göre belirlediği fiyatlarda mevcut kapasitenin tümünü kullanamayan bir işletme, malını değişken maliyete göre fiyatlayıp rekabetçi bir fiyat elde ederek karlılığını artırabilir.

Birçok firmada, değişir maliyetlerle fiyatlandırma yöntemi kullanılmadığı ve buna bağlı olarak önemli ihracat fırsatlarının kaçırıldığı görülür. Gelişmekte olan ülkelerin büyük bir çoğunluğunda iç pazarın çeşitli sosyo-ekonomik nedenlerle hayli dar olması ve kolayca geliştirilmesi, birçok mal ve hizmet üretiminde önemli atıl kapasiteler yaratmaktadır. Bunları doldurmak için, iç pazar fiyatına bağlı kalmadan, değişir maliyetlerle fiyatlandırmaya giderek rekabet gücü kazanabilir (Karafakioğlu, 2000: 148).

*Talebe Göre Fiyatlandırma:* Talebe göre fiyatlandırmada, bir mala olan talep yüksekse yüksek fiyat uygulanır. Buna karşılık, pazarda mala olan talep az ise düşük fiyat uygulanır (Yükselen, 1994: 105). Burada, her iki durumda da malın maliyeti değişmemektedir. Talebe dayalı fiyatlandırmada yapılacak ilk iş; farklı fiyatlarda talebin ne olacağını tahmin etmektir. Sonuçta işletmeye en çok karı sağlayacak fiyat seçilir (Cemalcılar, 1994: 225).

Bu fiyatlama yönteminin kullanılabilmesi için, firmanın hayli güçlü olması şarttır. Talebe göre, fiyatlandırma yöntemini genellikle uluslararası ve ulusal pazarlarda yeni, üstün

teknolojileri temsil eden malları geliştiren ve pazarlayan firmalar kullanırlar. Çünkü bu mallar geniş bir taleple karşılaştıkları gibi, rakipleri de çok sayıda değildir. Bu durumda firma, özgürce fiyatlarını belirleyebileceği bir tekel gücüne sahip olur.

Diğer yandan bu yöntemi uygulayabilmek için güvenilir talep fonksiyon veya fonksiyonlarına da ihtiyaç vardır. Bunları elde edebilmek içinse, hitap edilen ulusal ve uluslararası pazarlarda geniş kapsamlı ve genellikle pahalı pazarlama araştırmalarının yapılması zorunludur. Küçük ihracatçı firmalar çoğunlukla bu imkandan yoksundur. Uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılma derecesi yüksek, uluslararası ve çokuluslu firmalar, bu araştırmalarla hem pazarları çok iyi tanımak hem de çok daha doğru ve karlı fiyat kararları vermek olanağına sahip olmuşlardır (Karafakioğlu, 2000: 149).

# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: GIDA SEKTÖRÜNDE İHRACATI ARTTIRMA STRATEJİLERİ ÇERÇEVESİNDE KAKAO VE ÇİKOLATA SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

## 1. Yöntem

### 1.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma, gözlemlerin ve ölçme yöntemlerinin tekrarlanabildiği ve sayısal araştırmalar vasıtasıyla gerçekleştirildiği araştırma yöntemi olan nicel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma nicel araştırma tekniklerinden olan tarama yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Tarama araştırmaları “Bir konuya ya da olaya ilişkin katılımcıların görüşlerinin ya da ilgi, beceri, yetenek, tutum vb. özelliklerinin belirlendiği genellikle diğer araştırmalara göre daha büyük örneklem üzerinde yapılan araştırmalar” şeklinde ifade edilebilir (Karasar 2015, s.122).

### 1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzün de rekabetin arttığı, her yeni ürün ve mevcut ürünlere pazar arayışları bulunmaktadır. Firmalar yeni stratejiler, yeni kanallar ve olamadıkları sektörlerde pazar paylarını arttırmaya çalışmaktadırlar. Gıda sektörü ürünleri açısından ele alındığında işletmelerin rekabeti artırıcı stratejiler, bölgesel ve ülke bazlı konumlandırma son kullanıcının satınalma kararını belirlemektedir. Bu durumda diğer bir döngü ile firmaların satış stratejilerini oluşturmaktadır.

Bu çerçevede araştırmada gıda sektöründe faaliyet gösteren, global anlamda birçok ülkelere ihracat yapan belli büyüklükteki işletmelerle gerçekleştirilmiş olup, bu işletmelerin yönetim ve satış departman çalışanlarının beyan ettikleri çözüm stratejileri konularının ele alınması yönünden önem arz etmektedir.

### 1.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye genelinde gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerdir. Örneklem ise tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 39 işletmeden oluşmaktadır.

#### **1.4. Araştırmanın Varsayımları**

Araştırmada, örneklemin evreni temsil ettiği, veri toplama aracının çalışmanın amacını karşıladığı ve örnekleme yer alan kişilerin ölçeklerde yer alan ifadelere doğru ve samimi cevap verdikleri varsayılmaktadır.

#### **1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma Türkiye genelinde yer alan ve tesadüfi olarak seçilen 39 işletmede yer alan yönetici konumundaki kişilerin görüşler, ölçeklerde ihracatı artırma stratejilerine yönelik ifadeler ile sınırlıdır.

#### **1.6. Veri Toplama Araçları**

Araştırmada veri toplama aracı olarak, Sarıboğa (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmada literatüre kazandırılan “Otomotiv Sektörü İhracatı Arttırma Stratejileri” ölçeğinin gıda sektörüne uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçek kişisel bilgileri, likert tipi ve çoktan seçmeli sorulardan oluşan 49 sorudan oluşmaktadır.

#### **1.7. Verilerin Analizi**

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS 22.0 İstatistik paket programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) yönteminden faydalanılmıştır.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup durumunda, normal dağılım gösteren parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Bağımsız örnekler (Independent samples) t testi kullanılmıştır. Sonuçlar % 95 güven aralığında,  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

## 2. Bulgular ve Yorumlar

### Demografik Özelliklere Göre Bulgular

**Tablo 15.** Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	30 Yaş ve Altı	11	28,2	28,2	28,2
	31-40 Yaş Arası	18	46,2	46,2	74,4
	41 Yaş ve üzeri	10	25,6	25,6	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Katılımcılar yaşlarına göre %46,2 (18 Kişi) 31-40 Yaş arası, %28,2 (11 Kişi) 30 yaş ve altı, %25,6 (10 Kişi) 41 yaş ve üzeri şeklinde dağılmıştır.

**Tablo 16.** Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	Kadın	11	28,2	28,2	28,2
	Erkek	28	71,8	71,8	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Katılımcılar cinsiyetlerine göre %71,8 (28 Kişi) Erkek, %28,2 (11 Kişi) Kadın şeklinde dağılmıştır.

**Tablo 17.** Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	İdari	39	100,0	100,0	100,0

Katılımcıların mesleki konumlarına göre dağılımına bakıldığında katılımcıların tamamının idari bölümde çalıştıkları görülmektedir.

**Tablo 18.**Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	Lise	2	5,1	5,1	5,1
	Lisans	23	59,0	59,0	64,1
	Yüksek Lisans	14	35,9	35,9	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılıma bakıldığında %59'unun (23 Kişi) lisans, %35,9'unun (14 Kişi) Yüksek lisans ve %5,1'inin (2 Kişi) lise mezunu olduğu görülmektedir.

**Tablo 19.**Katılımcıların Yöneticilik Düzeylerine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	Uzman Yardımcısı	2	5,1	5,1	5,1
	Uzman	10	25,6	25,6	30,8
	Sorumlu	8	20,5	20,5	51,3
	Müdür Yardımcısı	3	7,7	7,7	59,0
	Müdür	7	17,9	17,9	76,9
	Üst Yönetim	9	23,1	23,1	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Katılımcılar yöneticilik düzeylerine göre %25,6 (10 Kişi) uzman, %23,1 (9 Kişi) üst yönetim, %20,5 (8 Kişi) sorumlu, %17,9 (7 Kişi) müdür, %7,7 (3 Kişi) müdür yardımcısı, %5,1 (2 kişi) uzman yardımcısı olarak dağılmıştır.

**Tablo 20.** Katılımcıların İşletmelerinin Yurtiçi Piyasalarda Rekabet Edebilirlik Düzeylerine Göre Dağılımı

	N	Mean	Std. Deviation
Pazarlama stratejisi	39	1,1538	,36552
Ürün Çeşidi	39	1,1026	,30735
Ürün Fiyat	39	1,1795	,38878
Ürünün Kalitesi	39	1,1026	,30735
Satış sonrası hizmet	39	1,3077	,46757
Organizasyon yapısı	39	1,2821	,45588
İşgücü Maliyeti	39	1,2821	,45588
Nitelikli işgücü	39	1,1538	,36552
Değişken N (listwise)	39		

Katılımcıların işletmelerinin yurtiçi piyasalarda hangi alanlarda rekabet edebileceğine yönelik görüşlerine bakıldığında en yüksek düzeyde, satış sonrası hizmet, organizasyon yapısı ve işgücü maliyeti noktasında rekabet edebilir gördükleri belirtilmiştir. En düşük düzeyde ise ürün çeşidi ve kalitesi gelmektedir.

**Tablo 21.** Katılımcıların İşletmelerinin Yurtdışı Piyasalarda Rekabet Edebilirlik Düzeylerine Göre Dağılımı

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pazarlama stratejisi	39	1,00	2,00	1,2308	,42683
Ürün Çeşidi	39	1,00	2,00	1,1282	,33869
Ürün Fiyat	39	1,00	2,00	1,1795	,38878
Ürünün Kalitesi	39	1,00	2,00	1,0256	,16013
Satış sonrası hizmet	39	1,00	2,00	1,4359	,50236
Organizasyon yapısı	39	1,00	2,00	1,4872	,50637
İşgücü Maliyeti	39	1,00	2,00	1,4359	,50236

Nitelikli işgücü	39	1,00	2,00	1,2821	,45588
Değişken N (listwise)	39				

Katılımcıların işletmelerinin yurtdışı piyasalarda hangi alanlarda rekabet edebileceğine yönelik görüşlerine bakıldığında yurtiçi piyasalarda olduğu gibi en yüksek düzeyde, satış sonrası hizmet, organizasyon yapısı ve işgücü maliyeti noktasında rekabet edebilir gördükleri belirtilmiştir. En düşük düzeyde ise ürün çeşidi, fiyatı ve kalitesi gelmektedir.

**Tablo 22.** Katılımcıların İşletmelerinin Yurtdışı Piyasalarda İhracat Yaptığı Ülkenin Firmaları İle Rekabet Etme Düzeyleri

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hammadde fiyatları	39	1,00	3,00	2,6667	,57735
Finansman imkanları	39	1,00	3,00	2,5385	,68234
Döviz kuru politikaları	39	1,00	3,00	2,2821	,88700
Dış Pazar konusundaki bilgi	39	1,00	3,00	2,6923	,69410
Teknolojik düzey	39	1,00	3,00	2,6923	,65510
İşletme üretim kapasitesi	39	1,00	3,00	2,8205	,50637
Pazarlama Faaliyet	39	1,00	3,00	2,4615	,82226
İşçilik maliyeti	39	1,00	3,00	2,7179	,64680
Lojistik maliyeti	39	1,00	3,00	2,5641	,78790
Gümrük Vergileri	39	1,00	3,00	2,2564	,88013

Katılımcıların, işletmelerin ihracat yaptıkları ülkelerdeki firmalarla rekabet edebileceği alanlara yönelik görüşlerine bakıldığında işletme üretim kapasitesi, dış pazar ve işçilik maliyeti konusundaki bilgi ve teknolojik düzey konularında rekabet edebilecekleri

görülmektedir. En düşük kriter olarak ise döviz kuru politikası ve gümrük vergileri olduğu görülmektedir.

**Tablo 23.** Katılımcıların İşletmesinin Pazarlama Stratejisi Çerçevesindeki Görüşlerine Katılım Düzeyleri

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Firmamız ihracatla ilgili tüm süreçlerde maliyetlerin düşürülmesi için çalışmaktadır.	39	1,00	5,00	3,7436	1,01872
Firmamız düzenli olarak maliyet ve genel gider kontrolü yapmakta ve raporlar hazırlamaktadır.	39	1,00	5,00	4,0256	,98641
Firmamız rakiplerimize göre daha kısa zamanda, daha çok ürün ve koleksiyon geliştirmeye çalışmaktadır.	39	2,00	5,00	3,4615	1,02202
Firmamız rakiplerimize göre düşük fiyat politikası izlemektedir.	39	1,00	5,00	3,1795	,94233
Firmamız üretim süreçlerindeki kalite kontrol metotlarını sürekli geliştirerek ürün kalitesini iyileştirmektedir.	39	1,00	5,00	3,7179	1,09901
Üretilen ürünlerde özgün ürün segmentini gerçekleştirmeye önem vermekteyiz.	39	1,00	5,00	3,3077	1,17325
Firmamız maliyetlerin düşürülmesi için yüksek düzeyde ürünler üretmektedir.	39	2,00	5,00	3,1795	1,09717
Firmamız müşterilerini çekebilmek için tanıtım faaliyetlerini (fuar/reklam/müşteri anketleri vs.) aktif bir şekilde yapmaktadır.	39	2,00	5,00	3,4872	1,09717
İhracat faaliyetlerinde sürekli yeni stratejiler geliştirmeye çalışmaktayız.	39	2,00	5,00	3,6410	,93153
Firmamız mevcut süreçlerimizi daha da modernleştirmek için	39	1,00	5,00	3,0513	1,07480

teknolojiye sürekli yatırım yapmaktadır.					
Müşterilerimizin kalite problemleri her zaman en hızlı şekilde çözülmektedir.	39	1,00	4,00	3,4359	,82062
Müşterilerimizden aldığımız geri bildirimler üretim stratejilerimizi değiştirebilir.	39	1,00	5,00	3,6923	,79980
Firmamızda personelimize düzenli olarak mesleki bilgiyi arttırmak amacıyla eğitimler aldırılmaktadır.	39	1,00	5,00	2,7436	1,25064
Güçlü bir tedarik süreci için iyileştirmeler yapmaktadır.	39	2,00	5,00	3,6923	,79980
Firmamız kendi markasını oluşturmak için çalışmalar yapmaktadır.	39	1,00	5,00	3,9231	,92863

Katılımcıların, işletmelerinin ihracat pazarlama stratejilerine ilişkin görüşlerine bakıldığında, en yüksek düzeydeki görüşler çerçevesinde işletmenin düzenli olarak maliyet ve genel gider kontrolü yapmakta ve raporlar hazırladıkları, ihracatla ilgili tüm süreçlerde maliyetlerin düşürülmesi için çalıştıkları ve üretim süreçlerindeki kalite kontrol metotlarını sürekli geliştirerek ürün kalitesini iyileştirdikleri görülmektedir.

**Tablo 24.** Katılımcıların İşletmelerinin Düzenli Ar-Ge faaliyetinde Bulunma Durumuna Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	Evet	29	74,4	74,4	74,4
	Hayır	10	25,6	25,6	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Katılımcılar, şirketinizde düzenli Ar-Ge faaliyetinde bulunan birim olup olmadığı sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında %74,4 (29 Kişi) Evet, %25,6 (10 Kişi) Hayır cevabını vermiştir.

**Tablo 25.** Katılımcıların Ürettikleri Ürünlerinin Tasarımının Kime Ait Olduğuna Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	Firma İçi	24	61,5	61,5	61,5
	Tedarikçi	8	20,5	20,5	82,1
	Patent	6	15,4	15,4	97,4
	Diğer	1	2,6	2,6	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Katılımcılar ürettikleri ürünlerin tasarımının kime ait olduğuna yönelik görüşlerine bakıldığında %61,5 (24 Kişi) firma içinde, %20,5 (8 Kişi) tedarikçi, %15,4 (6 Kişi) patent ve %2,6'sının diğer olduğu görülmektedir.

**Tablo 26.** Katılımcıların Ürettikleri Ürünlerinin Kalite Seviyesini Yükseltmeye İhtiyaç Duyma Durumlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	Evet	11	28,2	28,2	28,2
	Kısmen	25	64,1	64,1	92,3
	Hayır	3	7,7	7,7	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Katılımcılar, işletmelerinde üretilen ürünlerin kalite seviyesini yükseltmeye ihtiyaç duyup duymadıklarına yönelik görüşlerine bakıldığında %64,1 (25 Kişi) kısmen, %28,2 (11 Kişi) Evet, %7,7'si ise (3 Kişi) hayır cevabını vermiştir.

**Tablo 27.** Katılımcıların Şirketin Yatırım Teşviki Alma Durumlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	Evet	13	33,3	33,3	33,3
	Hayır	26	66,7	66,7	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Katılımcılar, işletmenin yatırım teşviki alma durumlarına göre %66,7 (26 Kişi) teşvik almadığını, %33,3 (13 Kişi) teşvik aldığını belirtmiştir.

**Tablo 28.** Katılımcıların Şirketin İhracat Teşviki Alma Durumlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	Evet	27	69,2	69,2	69,2
	Hayır	12	30,8	30,8	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Katılımcılar, işletmelerinin ihracat teşviki alma durumlarına göre %69,2 (27 Kişi) ihracat teşviki aldığını, %30,8 (12 Kişi) ihracat teşviki almadığını bildirmiştir.

**Tablo 29.** Katılımcıların Yabancı Ülkelerde İşyerinin Yer Aldığı Sektördeki Teknolojileri Takip Etme Durumuna Göre Dağılım

		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	Evet	22	56,4	56,4	56,4
	Kısmen	15	38,5	38,5	94,9
	Hayır	2	5,1	5,1	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Katılımcılar, yabancı ülkelerde işyerinin yer aldığı sektörde kullanılan teknolojileri takip etme durumlarına göre %56,4 (22 Kişi) evet, %38,5 (15 Kişi) kısmen, %5,1 (2 Kişi) hayır şeklinde cevap vermiştir.

**Tablo 30.** Katılımcıların Ürünleri İhraç Ettiği Ülke Koşullarına Adapte Etme Durumlarına Göre Dağılım

		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	Evet	25	64,1	64,1	64,1
	Kısmen	12	30,8	30,8	94,9
	Hayır	2	5,1	5,1	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Katılımcılar, ürünlerinizi ihraç ettiğiniz ülke koşullarına adapte etme durumlarına göre adapte ediyor musunuz? sorusuna %64,1 (25 Kişi) evet, %30,8 (12 Kişi) kısmen ve %5,1 (2 Kişi) hayır cevabını vermiştir.

**Tablo 31.** Katılımcıların İç Piyasa ve Dış Piyasada Rekabet Etme Durumlarının Farklılaşma Durumuna İlişkin T – Test Analizi

	Dış Pazar		N	Ort.	Std.Sp	P
1	İç Pazar Pazarlama stratejisi	Evet	30	1,1666	0,3790	0,695
		Hayır	9	1,1111	0,3333	
2	İç Pazar Ürün Çeşidi	Evet	34	1,1176	0,3270	0,432
		Hayır	5	1,000	0,000	
3	İç Pazar Ürün Fiyat	Evet	32	1,1563	0,3698	0,432
		Hayır	7	1,2857	0,4875	
4	İç Pazar Ürünün Kalitesi	Evet	38	1,053	0,3101	0,740
		Hayır	1	1	-	
5	İç Pazar Satış sonrası hizmet	<b>Evet</b>	<b>22</b>	<b>1,1364</b>	<b>0,3512</b>	<b>0,007</b>
		<b>Hayır</b>	<b>17</b>	<b>1,5294</b>	<b>0,5145</b>	
6	İç Pazar Organizasyon yapısı	Evet	20	1,1500	0,3662	0,063
		Hayır	19	1,4211	0,5072	
7	İç Pazar İşgücü Maliyeti	<b>Evet</b>	<b>22</b>	<b>1,0455</b>	<b>0,2132</b>	<b>0,000</b>
		<b>Hayır</b>	<b>17</b>	<b>1,5882</b>	<b>0,5073</b>	
8	İç Pazar Nitelikli işgücü	<b>Evet</b>	<b>28</b>	<b>1,0357</b>	<b>0,1889</b>	<b>0,001</b>
		<b>Hayır</b>	<b>11</b>	<b>1,4545</b>	<b>0,5223</b>	

Katılımcıların iç piyasa ve dış piyasada rekabet etme durumlarının farklılaşma durumu Bağımsız T – Testi ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde işletmelerin iç pazar satış sonrası hizmet, işgücü maliyeti ve nitelikli işgücüne yönelik görüşlerinin aynı konularda dış pazardaki ifadelerle göre farklılaştığı sonucu elde edilmiştir. Buna göre işletmeler dış pazarda rekabet edebilme hususunda, satış sonrası hizmet, işgücü maliyeti ve nitelikli işgücü hususunda rekabet avantajı sağlayacağına yönelik görüşlerinin iç pazardaki rekabet edebilmeye yönelik görüşlerine göre daha yüksektir.

## SONUÇ

Gıda, insanların yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmeleri için stratejik öneme sahip bir unsurdur. Gıda sanayi, gıdanın işlenmesinde ve ticaretindeki önemi göz önüne alındığında, geliştirilmesi gerekli sektörlerin başında gelmektedir. Hammadde olarak tarımsal ürün kullanan gıda sanayinin gelişimi coğrafik koşullardan etkilenmektedir. Ancak üretim koşulları yanında üretim teknolojisi de önemli bir unsurdur. Bunun için gıda sanayi alt sektörlerinin ticaret payları, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için karşılaştırıldığında, gelişmiş ülkelerin payının gelişmekte olan ülkelere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Özellikle AB ve ABD, gıda sanayi üretimi ve istihdam payında öne çıkan ülkeler olmuştur. Bu durum sanayi sektörünün genelinde olduğu gibi gıda sanayi sektöründe de teknolojik yeniliğin ve verimliliğin önemini ortaya koymuştur. İletişim ve ulaşımda sağlanan teknolojik ilerlemelerin dünya ölçeğinde hızla kabul görmesi ve yayılması, firmaların yeni kaynakları ve pazarları aramasını kolaylaştırmış ve işletmeciler için dünya küçük bir köy haline gelmiştir. Ayrıca uluslararası ticaret engellerinin ortadan kaldırılması çabaları ve bu yönde yapılan karşılıklı anlaşmalar ve sağlanan gelişmeler firmaların yurtdışı pazarlara girişlerini kolaylaştırmış ve uluslararası pazarlamanın gelişmesini hızlandırmıştır.

Firmaları, yurtdışında yatırım yapmaya ve ürünlerini pazarlamaya iten en önemli etken belki de bir ülkenin ekonomik cazibesidir. İhracatta ekonomik çevrenin incelenmesi sırasında çeşitli alt başlıklar itibariyle bir sınıflandırma yapmak gerekirse bunlar arasında en temel ayırım makro ve mikro ekonomi ayırımıdır. Makro ekonomi, global büyüklüklerle uğraşması itibariyle milli gelir, para arzı, enflasyon, işsizlik, toplam arz ve talep gibi ekonominin tümünü ilgilendiren konuları içerir. Buna karşın mikro ekonomi ise, tüketici dengesi, firma dengesi, bireysel talep, firma arzı gibi tek tek firmaları ve bireyleri uğraşı alanı içerisine almaktadır. İşte ekonomik çevrenin bu şekilde yapılan detaylı analizi sonucunda firmalar değişen uluslararası ekonomik koşullara göre ihracat pazarlaması politika ve stratejilerinde de gerekli değişiklikleri yapabilmelidirler.

Pazarlama faaliyetleri açısından kültürün etkisi özellikle yiyecek, içecek, giyim gibi yerel alışkanlıklara hitap eden ürünlerde daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Buna karşılık, kültürün televizyon, buzdolabı gibi teknoloji ağırlıklı ürünlere etkisi pek yüksek olmamakla birlikte, bazı durumlarda bu ürünlerde de farklı pazarlara göre ihtiyaç duyulan

değişikliklerin yapılması gerekebilmektedir. İhracatçı firmanın bulunduğu ülke içinde yürütülen pazarlama faaliyetlerinde kültür genellikle çok önemsenen bir dış çevre faktörü değildir. Bunun en büyük nedeni, pazarlama ile ilgilenen kişilerin de aynı kültür içinde büyümüş ve yaşıyor olmasıdır. Böyle bir gelişmenin doğal sonucu olarak, hazırlanan pazarlama programları genellikle kültüre, değer yargılarına ve inançlara ters düşmemektedir.

Çalışmada gıda sektöründe ihracatı artırma stratejileri, firmaların iç pazar ve dış pazardaki rekabet etmeleri noktasındaki görüşleri, ihracat ettikleri ülkedeki firmalarla rekabet etme kriterleri ve ihracatta pazarlama stratejileri çerçevesinde görüşlerine göre incelenmiştir.

Araştırmaya 39 işletmeyi temsil eden yönetici katılmıştır. Yöneticilerin iç pazarlarda işletmelerinin rekabet etme düzeyleri çerçevesinde işletmenin satış sonrası hizmet açısından güçlü olduğunu ve iç pazarda diğer firmalarla rekabet edebileceğini belirtmiştir. Bununla birlikte işletmenin organizasyon yapısının güçlü olduğunu ve işgücü maliyetinin iç pazarda rekabeti sürdürebilecek düzeyde olduğunu belirtmiştir. Araştırmaya katılan yöneticilerin dış pazarlarda rekabet edebilirlik açısından güvendikleri unsurlara bakıldığında, iç pazarlardaki kriterlerin aynısını belirttikleri görülmektedir. Bununla birlikte ürün çeşidi, fiyatı ve ürün kalitesinin dış pazarlarda rekabet etme noktasında en az güvendikleri kriter olmuştur.

Araştırmaya katılan yöneticilerin, ihracat yaptıkları ülkelerdeki firmalarla rekabet edebileceği alanlara yönelik görüşlerine bakıldığında işletme üretim kapasitesi, dış pazar ve işçilik maliyeti konusundaki bilgi ve teknolojik düzey konularında ihracat yaptıkları ülkelerdeki firmalarla rekabet edebilecek güçte oldukları tespit edilmiştir. İşletmelerin ihracat yaptıkları ülke pazarlarında rekabet edebilirliklerini olumsuz etkileyen kriterler olarak ise döviz kuru politikası ve gümrük vergilerini ifade etmek mümkündür.

Yöneticiler, ihracat faaliyetleri çerçevesinde yaptıkları pazarlama stratejilerine yönelik en yüksek düzeyde gerçekleştirdikleri faaliyet olarak işletmelerinin maliyet ve genel gider kontrolünü düzenli olarak yaptıkları ve raporlamalarının düzenli olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Ayrıca, işletmeler ihracatla ilgili tüm süreçlerde maliyetlerin düşürülmesi için çalıştıkları ve üretim süreçlerindeki kalite kontrol metotlarını sürekli geliştirerek ürün kalitesini iyileştirdiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmada ayrıca iç piyasa ve dış piyasada rekabet etme noktasında yöneticilerin belirttikleri görüşlerin farklılık analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre yöneticiler, dış pazarda rekabet edebilme hususunda, satış sonrası hizmet, işgücü maliyeti ve nitelikli işgücü hususunda rekabet avantajı sağlayacağına yönelik görüşlerinin iç pazardaki rekabet edebilmeye yönelik görüşlerine göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

## KAYNAKÇA

Aılavadı, K. L.; Neslin, S. A. (1998). “ The Effect Of Promotion On Consumption: Buying More and Consuming It Faster ”, **Journal of Marketing Research**, August, Vol.35,

Akat, Ö. (1998). **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa, Mayıs.

Akkaya F., Yalçın, R., & Özkan, B. (2006). Good Agricultural Practices (GAP) and Its Implementation in Turkey, *Acta horticulturae*, Vol, 1, Issue No. 2, ss.1-9.

Aktaş, D. (2017). **Esnaf ve Sanatkarlar Özelinde Sektör Analizleri – Gıda Sektörü**, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Esnaf ve Sanatkarlar Genel Müdürlüğü, Ankara.

Albuom, G., Strandskov J. ve Duerr, E. (1998). **International Marketing and Export Management**, Third Edition, Addison Wesley Longman Publishing Company, Singapore.

Anıl, K. N. (2009). **İhracat Performansını Belirleyen Faktörleri Arasındaki İlişkiler ve İhracat Başarısına Etkileri: Türkiye Örneği**. Yayınlanmamış doktora tezi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Anonim. (2006). **IX. Kalkınma Planı**, Dış Ticaret Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara.

Arslan, M. Ve Pirtini, S. (2000). “ Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerden Kültür ve Önemi ”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:14, Sayı:20006, Kasım-Aralık.

Ata, H.A. (2009). **Krizde Nakit Yönetimi**, Bursa: Ekin Basım Yayın.

Başer, F. Akgül, B. (2002). **Dâhilde İşleme Rejiminde Tarım ve Gıda Sanayi Ürünlerinin Yeri**. Ankara: Dış Ticaret Dergisi.

Baykal, O. (1989). **İhracat Pazarlaması Küçük ve Orta Boy İşletmeler İçin**, Milli Produktivite Merkezi Yayınları:398, Ankara.

Bedestenci, Ç. ve Canitez, M. (2004). **Dış Ticaret, İşlemler ve Uygulamalar**, Gazi Kitabevi, 3.Baskı, Ankara.

Beşeli, N. (1997) **İhracatta Pazarlama ve Pazar Araştırması**, İGEME Yayınları, İstanbul, 1997.

Biçkes, D. M. ve Deniz, O. (2002). “Tutundurma ve Tutundurma Bileşiminin Optimizasyonu”, **Pazarlama Dünyası**, Temmuz – Ağustos.

Bradley, F. (2002). **International Marketing Strategy, Fourth Edition**, Financial Times, Prentice Hall.

Bulu, Melih., Eraslan İ.H. ve Barca, M. (2002). Türk Gıda Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi. Afyon: **Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2007.

Canitez, M. (1998). “ Global Pazarlamada Fiyatlandırma Yöntemleri ve Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler ”, **Pazarlama Dünyası**, Eylül-Ekim.

Cemalcılar, İ. (1994) , **Pazarlama Kavram – Kararlar**, Beta Yayınları, İstanbul, 1994.

Cengiz, E. (2002). **Uluslararası Pazarlamada Promosyon**, Der Yayınları, İstanbul,

Cengiz, E., Gegez, E., Arslan, M. ve Pirtini, S. (2003). **Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri**, Der Yayınları, İstanbul.

Civaner, Ç. (1994). **Yurtdışında Bir Acenta veya Dağıtımçı ile Anlaşabilirsiniz**, İGEME Yayınları.

Czinkota, M. R. and Ronkainen, I.A. (2001). **International Marketing**, Sixth Edition, Harcourt College Publishers.

Çavuşgil, S. T. & Zou, S. (1994). Marketing Strategy Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. **Journal of Marketing**, 58, 1-21.

Çetin, B. (2008). **Gıda Sanayi İşletme Ekonomisi**, İstanbul: Nobel Yayınları.

Danışman, A. & Sökmen, G. A. (2007). Girişimci Özellikleri ve Firma Niteliklerinin İhracat Performansına Etkisi: Kobiler Üzerinde Bir Araştırma. **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 16, 1. 213-230

Demircan, V. ve Dernek, Z. (2004). Isparta İlinde Ailelerin Konserve Tüketim Yapısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, **Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi**, 8(3), 95-101.

Dybowski, G., & Bugala, A. (2016). Global Food Market – New Factors Influencing Development, *AGROFOR International Journal*, Vol. 1, Issue No. 2, 2016, ss.13-19.

Edquist, L. (2005). Export Competitiveness, Jönköping International Business School, Master's Thesis.

Ekinci, H. (2001). “ İşletme Yönetimi Açısından Fiyatlandırma Politikalarının Önemi”, **Pazarlama Dünyası**, Mart – Nisan,

FAO (2017). The Future of Food and Agriculture-Trends and Challenges, Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome.

Güneş, E., Albayrak, M ve Gülçubuk, B. (2002). **Türkiye’de Gıda Sanayi**, İzmir: EKGIDA-İş Sendikası Eğitim Yayını.

Halaç, E. (2002). Gıda Kalitesi ve Gıda Mevzuatı İle İlgili Temel Kavramlar Işığında Türk ve AB Gıda Mevzuatının Karşılaştırılması, **Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 4, 107-131.

İGEME (2000). **Trade Secrets, KOBİ’lerin İhracat El Kitabı**, Ankara İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.

İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME), (2004). **Tarım ve Gıda Sektörü İhracat Potansiyeli**. Ankara: İGEME.

Kaplan, M. (2013). **İhracat Performansına Etki Eden Faktörler ve Pazarlama Planlama Yeteneği İle İhracat Performansı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma**. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karafakioğlu, M. (2000). **Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar**, Beta Kitabevi, 3.Baskı, İstanbul.

Karitkasari, D. (2017). The Effect of Export, Import and Investment to Economic Growth of Riau Islands Indonesia, *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(4), 663-667.

Katsikeas, C. S., Piercy, F. N. ve Ioannidis, C. (1996). Determinants of export performance in a European context. **European Journal of Marketing**, 30, 6.

Katsikeas, C., S. Leonidou, L., C. ve Morgan, N., A. (2000). Firm level export performance assessment: revievv, evaluation and development. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28, 4, 493-511.

Keegan, W. (1991). **Global Marketing Management**, Englewood Cliffs.

Keegan, W. J. (1999). **Global Marketing Management**, Sixth Edition Prentice Hall Inc.

Kirtiş, K. (1994). **Uluslararası Pazarlama**, İnönü Üniversitesi Yayınları, Malatya,

Kotabe, M. and Helsen, K. (2000). **Global Marketing Management**, John Wiley & Sons. Inc. New York.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2001). **Principles of Marketing**, Prentice Hall, New Jersey.

Lages, L. F., (2000). A Conceptual Framework of the Determinants of Export Performance: Reorganizing Key Variables and Shifting Contingencies in Export Marketing. **Journal of Global Marketing**, 13, 3, 29-51.

Leonidas, L. C., Katsikeas, S. C ve Samiee, S. (2002). Marketing Strategy determinants of Export Performance: A Meta Analysis. **Journal of Business Research**, 51, 51-67.

Lewis, K. and Housden, M. (1998). **An Introduction to International Marketing A Guide to Going Global**, First Published, London.

Melemen, M. (2003). **Uygulamalı Dış Ticaret İşlemleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Merkez Bankası (TCMB). **Finansal Oranlar Tablosu**, Oran Formülleri.  
<http://www3.tcmb.gov.tr/sektör/2008/Raporlar/oran.pdf>

Morden, T. (1993) **Business Strategy and Planning: Text and Cases**, McGraw – Hill Book Company, London.

Mucuk, İ. (2001). **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul..

Nagle, T. (1997). **The Strategy and Tactics of Pricing, Fourth Edition**, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey,

Oğuz, B. (2005). **AB ile Müzakere Sürecinde Tarım ve Gıda Sanayinin Rekabetliliği**, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.

Oluç, M. (1989). “ Tutundurma-Promotion, İletişim-Communication ”, **Pazarlama Dünyası**, Eylül-Ekim, İstanbul.

Özcan, M. (1996). **Kobi’lerde Pazarlama, Ekin Kitabevi Yayınları**, İstanbul, 1.Baskı, 1996.

Özcan, M. (2000). **Uluslararası Pazarlama**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Özkale, L. (1995). **Pazarlama Stratejileri**, İletişim Yayıncılık, 2.Baskı, İstanbul,

Pelton, L. E.; Strutton, D. and Lumpkin, J. R. (1997). **Marketing Channels: A Relationship Management Approach**, Irwin McGraw – Hill.11

Perçin, S. (2005). İhracat performansını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve firmaların ihracat performans ölçülerine göre sınıflandırılmasındaki rolü: ISO 1000 sanayi firmaları uygulaması. **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** 1, 139-155.

Pirtini, S. Ve Melemen, M. (2004). **İhracat Uygulamaları – Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Power, K.and Ronald, R. (1998). “Marketing With Blinders On”, **Journal of Global Marketing**, Volume 11, Number 3.

Ravallion, M., S. Chen, Sangraula, P. (2007). New Evidence on The Urbanization of Global Poverty. Washington D.C., World Bank.

Rogers, L. (1996). **İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama**, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.

Seyidoğlu, H. (1998). **Uluslararası İktisat – Teori Politika ve Uygulama**, Güzem Yayınları, İstanbul.

Subhash, C. J. (1996). **International Marketing Management**, 5th Edition, South – Western College Publishing.

Susmuş, T. ve Özan, M. H. (2011). Türk Gıda Sektörü Verilerinin Değerlendirilmesi. Başa Baş Noktası ve Faaliyet Kaldıraç Analizi. Ankara: **Dayanışma Dergisi**.

Tek, Ö. B. (1995). **Pazarlama; İlkeler ve Uygulamalar**, Enkare Bilgisayar Sistem Grafik, İzmir.

Thill, B. (1995). **Business Communication Today**, Fourth Edition, McGraw – Hill Inc. New York.

Torlak, Ö., Kula, V., Özdemir, Ş. (2007). Türk işletmelerinin ihracat performansı belirleyicileri. **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 9/1 ,103 -114

Turhan, Ş. (2004). **Türk Gıda Sanayinde Rekabet Gücü Analizi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). **Temel İstatistikler**. Sanayi Üretim Endeksi. Yıllık İhracat ve İthalat [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr).

Walsh, L.S. (1994) , **International Marketing**, Pitman Publishing, Glasgow, 1994.

Yalçın, A. ve Sezer, F. (1995). **Pazarlama Bilgileri**, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.

Yükselen, C. (1994). **Temel Pazarlama Bilgileri**, Adım Yayıncılık, İstanbul.

Zou, S. & Stan, S. (1998). The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature between 1978 and 1997. **International Marketing Review**, 15,5,333-356.