



# EFFECT OF MARKETING ACTIVITIES ON EXPORT PERFORMANCE: THE RESEARCH ON FRESH FRUIT AND VEGETABLE EXPORT

**Melike YAZICI SEL\***

**Mert UYDACI\*\***

**Başak DEĞERLİ\*\*\***

\*Yüksek Lisans Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Lisansüstü Sosyal Bilimler Enstitüsü, melikeyazicisel@gmail.com, ORCID ID: 0009-0001-4543-1643

\*\*Prof.Dr., Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, muydaci@marmara.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-8792-2889

\*\*\*Dr.Öğr.Üyesi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, basakyalcin@marmara.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4514-9277

Received Date: 02.10.2024

Accepted Date: 06.12.2024

Copyright © 2024 Melike YAZICI SEL, Mert UYDACI, Başak DEĞERLİ. This is an open access article distributed under the Eurasian Academy of Sciences License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## ABSTRACT

Recent developments shows that agriculture is gaining importance today and in the future. Increasing population, food security, climate change, diseases and wars are forcing all countries to pay more attention to agriculture. It is an undeniable fact that increasing our exports especially in this area, where we are very strong as a country, will make a great contribution to the national economy. The aim of this research is to find out the marketing activities conducted by Turkish fresh fruits and vegetables' exporters and to examine the impact of these activities on their export performance. The secondary aim of our research is to make suggestions that will increase share of our exporters in the world by identifying the problems faced by them in the marketing process. In this study, data were collected from the exporters affiliated to the Fresh Fruit and Vegetable Exporters Association of the Turkish Exporters Assembly by online survey method and 101 questionnaires were obtained. As a result of the research, it was found that time and effort spent on marketing planning, product and strategy development and place of marketing understanding within the firm, which are sub-dimensions of marketing activities, have an effect on financial performance and satisfaction with export performance, which are sub-dimensions of export performance. However, competitive structure has no effect on export performance sub-dimensions. In line with the results of study, in order to understand the importance of fresh fruit and vegetable export marketing, it is important for the private sector, public sector and academicians working in the field of marketing to conduct joint research on agricultural marketing in close relationship with the field of agriculture. It is thought that such studies on agricultural export marketing and branding will contribute to the literature

**Keywords:** Marketing, Exporters, Export Performance, Fresh Fruit and Vegetable

**JEL Classifications:** F14, M31, Q17

## PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ: YAŞ MEYVE SEBZE İHRACATI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

### ÖZET

Tüm dünyada yaşanan son gelişmeler gösteriyor ki günümüzde ve gelecekte tarım önem kazanmaktadır. Artan nüfus, gıda güvenliği, iklim değişikliği, hastalıklar, savaşlar tüm ülkeleri tarım konusuna daha fazla önem vermeye zorlamaktadır. Özellikle ülke olarak çok güçlü olduğumuz bu alanda ihracatımızı arttırmamızın ülke ekonomisine büyük katkı sağlayacağı ise yadsınamaz bir gerçektir. Araştırmamızın amacı; yaş meyve ve sebze ihracatında Türk firmalarının pazarlama faaliyetleri kapsamında yaptıkları uygulamaları ortaya çıkartmak ve bu faaliyetlerin ihracat performansına etkisini incelemektir. Araştırmamızın yan amacı ise ihracatçılarımızın pazarlama sürecinde

<sup>1</sup>Bu çalışma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Global Pazarlama Bilim Dalı, Prof.Dr.Mert Uydacı tarafından yönetilen Melike Yazıcı Sel'e ait "Pazarlama Faaliyetlerinin İhracat Performansına Etkisi: Yaş Meyve Sebze İhracatı Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.



yaşadıkları sorunları saptayarak dünyadaki ihracat payını artıracak önerilerde bulunmaktadır. Bu araştırmada veriler Türkiye İhracatçılar Meclisi bünyesinde yer alan Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliğine bağlı ihracatçılardan çevrimiçi anket yöntemi ile toplanmış ve 101 anket elde edilmiştir. Araştırma sonucunda pazarlama faaliyetleri alt boyutlarından pazarlama planlamasına harcanan zaman ve çaba, ürün ve strateji geliştirme ve pazarlama anlayışının firma içindeki yerinin ihracat performansı alt boyutlarından finansal performans ve ihracat performansından duyulan tatmin üzerinde etkisi saptanmıştır. Ancak rekabet yapısının ihracat performansı alt boyutlarına bir etkisi gözlemlenmemiştir. Çalışmadan çıkan sonuçlar doğrultusunda yaş meyve sebze ihracatı pazarlamasının önemini anlaşılabilirliği için özel sektör, kamu sektörü ve pazarlama alanında çalışan akademisyenlerin tarımsal pazarlama üzerine ziraat alanı ile yakın ilişki içerisinde ortak araştırmalar yapması önem arz etmektedir. Tarımsal ihracat pazarlaması ve markalaşma ile ilgili bu tür çalışmaların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama Faaliyetleri, İhracatçılar, İhracat Performansı, Yaş Meyve Sebze

**JEL Sınıflandırması:** F14, M31, Q17

## 1.GİRİŞ

Ülke ekonomileri için ihracat, döviz geliri elde edilmesi nedeniyle oldukça önemlidir. Bununla birlikte ihracatın ithalattan yüksek olması ülke ekonomisinin ödemeler dengesini olumlu etkileyerek ekonomik istikrarı güçlendirir. Bunun sonucunda ihracatçı ülkeler küresel ekonomide daha rekabetçi, finansal anlamda daha bağımsız ve diğer ülkelerle ticari ilişkilerde daha avantajlı konumda olurlar.

Tarım, gerek uluslararası gerekse ulusal düzeyde en stratejik sektörlerden biri olup ülke ekonomisinin temel alanlarından biridir. Tarımsal ihracat da tarım ile bağlantılı diğer sektörlerin gelişmesi, tarımsal gelirlerde artış, kırsal kalkınmanın büyümesi, rekabetçi ürünlerle dünya pazarlarına nüfuz etme, ülke bilinirliğine katkıda bulunma ve işsizliğin azaltılması gibi sebeplerle ülke ekonomisine olumlu katkı sağlamaktadır. Tarım üretiminde güçlü özelliklere sahip bir ülke gerçekleştirilecek sağlam temelli pazarlama faaliyetleri ile tarımsal ihracat alanında da büyük başarılar yakalayabilir. Bu doğrultuda tarım ihracatı yapan firmaların uluslararası rekabet ortamında başarılı olabilmek için pazarlama karması elemanlarını etkin kullanmaları, onların rekabetçi kalmalarında ve dünyadaki gelişmeleri fırsata çevirmelerinde önemli bir rol oynayacaktır.

Son yıllarda nüfus artışı, iklim değişiklikleri, hastalıklar, savaşlar, göçler ve doğal afetler beslenme ihtiyacının önemini ortaya koymaktadır. Bu da tarımı tüm alt sektörleri ile birlikte ülkeler için kritik bir sektör haline getirmektedir. Bu doğrultuda günümüzde ve gelecekte en önemli iki konudan biri, hızla küreselleşen dünyada bahsettiğimiz bu hayati sebepler ve ülkelerarası ticari rekabetin giderek artması olurken diğer konu ise tüketicilerin kaliteli meyve sebze için uygun şartlarda uygun fiyatlarla ulaşabilmesi sürecinin çiftçilerin, kamu kurum ve kuruluşlarının, özel sektörün, bilim dünyasının katkısıyla doğru bir şekilde yönetilmesi olacaktır.

Türkiye, 2023 yılı itibarıyla yaklaşık 59,2 milyon ton yaş meyve ve sebze üretimi ile dünyanın en önemli üretici ülkelerinden biridir (TÜİK, 2023). Verimli coğrafyası, elverişli iklimi, sahip olduğu biyoçeşitlilik ve stratejik konumu itibarıyla da başta Avrupa, Rusya ve Ortadoğu olmak üzere dünyanın birçok bölgesine yaş meyve sebze ihracatı yapabilmektedir. Ülkemizde tropikal bazı meyveler dışında birçok tarım ürünleri yetiştirilebilmekte ve kiraz, incir, ayva, kayısı ve fındık gibi birçok ürün üretiminde de dünyada lider olduğu bilinmektedir. Ancak tüm bu yoğun üretime rağmen yapılan ihracatın oranı üretimimizin sadece %8,5'ine karşılık gelmektedir (AKİB Değerlendirme Raporu,2023).

Bu noktadan hareketle araştırmanın amacı; yaş meyve ve sebze ihracatında Türk firmalarının pazarlama faaliyetleri kapsamında yaptıkları uygulamaları ortaya çıkartmak ve bu faaliyetlerin ihracat performansına etkisini incelemektir. Araştırmanın yan amacı ise ihracatçılarımızın pazarlama sürecinde yaşadıkları sorunları saptayarak dünyadaki ihracat payını artıracak önerilerde bulunmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle yaş meyve sebze ihracatında



pazarlama faaliyetleri konusuna değinilecek, sonrasında ihracat performansı kavramı incelenerek araştırma bölümüne geçilecektir.

## **2. YAŞ MEYVE SEBZE İHRACATINDA PAZARLAMA FAALİYETLERİ**

Uluslararası tarımsal pazarlama, küresel gıda sisteminin ayrılmaz bir parçasıdır ve tarım ürünlerinin küresel ticaretinin ve dağıtımının anahtar bir bileşenidir. Tarım işletmeleri ve çiftçiler için, uluslararası pazarlara başarılı bir şekilde girmek ve bu pazarlardan en iyi şekilde yararlanmak, etkili uluslararası tarımsal pazarlama stratejileri ve uygulamaları gerektirmektedir.

Uluslararası gıda ticareti ve pazarlaması yerel çiftçilere ve tarım işletmelerine genişletilmiş pazarlar ve yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlar, yerel üreticilerin ürünlerini dünya genelinde daha geniş bir müşteri tabanına pazarlamasına olanak sağlamakta ve potansiyel olarak gelirlerini artırmaktadır (Maertens & Swinnen, 2009: 173-174). Buna ek olarak; tarım ürünlerinin uluslararası ticareti ve pazarlaması, tüketicilere daha çeşitli ürünler sunmakta ve ihtiyaçlarına uygun daha kaliteli gıdalara erişim sağlamaktadır (Regmi & Gehlhar, 2012: 14-15).

Tarım ve gıda sektörü tüm ülkeler için stratejik önemi sebebiyle uluslararası derecede politikaların oluşturulduğu ve uygulandığı bir sektördür. Tarım ve gıda sektörünün en önemli alt gruplarından biri olan yaş meyve sebze sektörü ise ekonomik dalgalanmalardan, hastalıklardan ve birçok ulusal veya uluslararası krizlerden minimum derecede etkilenmektedir.

1950 yılında 2,6 milyar iken, 2011 yılında 7 milyar, 2022 yılında ise 8 milyara ulaştığı belirtilen dünya nüfusunun son 11 yıl içerisinde 1 milyar artış kaydetmesi dikkat çekici bir gelişmedir. (<https://turkiye.unfpa.org/tr/dunya-nufus-gunu-2022-bb> Erişim Tarihi: 12.04.2024) Günümüzde bu denli hızlı bir şekilde artan dünya nüfusunun temel ihtiyaçlarından olan beslenme ihtiyacının karşılanmasında yaş meyve ve sebze üretiminin yeri gittikçe önem arz etmektedir.

Tüm dünyada yaş sebze ve meyve ticareti üretimi yapan çiftçileri, tarım kooperatiflerini, nakliyecileri, aracıları, distribütörleri, tüccarları, ihracatçıları ve ithalatçıları, ihracatçı birliklerini, ziraat odalarını, kamu kurum ve kuruluşlarını ve nihai tüketici olan toplumdaki tüm bireyleri çok yakından ilgilendirmektedir. Öte yandan yaş meyve sebze sektörü, tarımın alt sektörleri içerisinde yarattığı katma değer payı, bireylere sunduğu farklı iş seçenekleri ve ihracata katkı sağlaması açısından büyük öneme sahiptir.

Bu ürünlerin pazarlama sürecinde önce pazar bölümlere ayrılır ve farklı özellikteki pazar bölümlerinde yatan fırsatlardan yararlanmak üzere hedef pazarlar tespit edilir. Daha sonra hedef pazarlar için pazarlama karması oluşturulur.

Yaş meyve sebze ürünleri her ne kadar tüm kitlelere hitap eden kolayda ürün sınıfında olsalar da değişen tüketici taleplerini, ülkeler arası rekabette yaşanan artışı göz ardı etmemek gerekmektedir. Bu yüzden de yaş meyve sebze ihracat pazarlamasında son yıllarda giderek artış kaydeden organik, vegan veya yeşil tüketimi yaşam biçimi olarak belirleyen tüketicilerin yer aldığı pazarları da potansiyel pazarlar olarak görmek gerekmektedir. Yaş meyve sebze ürünlerinin buradaki en büyük avantajı organik gıda ürün yelpazesi ana odağını oluşturmasıdır (Padel ve Foster, 2005: 621).

Yaş meyve sebze ihracatında hedef pazardaki iklim, coğrafi özellikler, yetiştirilen ürünler, tüketicilerin beğendiği lezzetler vb. tüm unsurlar göz önüne alınarak çalışmalar yapılmalıdır. Belirli ürünlerde belirli ülkelere ihracat dışında farklı pazar arayışları yaş meyve sebze ihracatı için önem arz etmektedir. Bu şekilde ilgili ülkelerde yaşanabilecek siyasi ve ekonomik istikrarsızlık, savaş veya iki ülke arasında yaşanabilecek olası sorunlarda farklı pazarlara daha kolay şekilde erişim sağlanabilecektir.



Etkin bir pazarlama planı uygulamak için öncelikle pazarlamanın dört unsurunun yaş meyve sebze ürünleri özelinde irdelenerek karar alma aşamasına geçilmesi gerekmektedir.

Yaş meyve sebze ürünlerinin de içinde olduğu tarımsal ürünleri endüstriyel ürünlerden ayıran en önemli özellikler tüketime hazır, dökme şeklinde ve kısa sürede bozulabilir olmalarıdır. Bu ürünlerin kalitesi ve miktarı üzerinde hava durumu, hastalık ve zararlılar, tat, aroma, renk, şekil, nem, besin değeri önemli etkilere sahiptir. Bu ürünler sınıflandırılırken üst sınıf ürünler doğrudan tüketiciye ulaşırken, alt sınıf ürünler hammadde olarak değerlendirilir (Siskos vd., 2001: 317).

Dağıtım unsurunda ise yaş meyve sebze ürünleri hasat sonrasında dağıtım kanalı üyeleri olan acente, distribütör, tüccar, satış temsilcisi aracılığı ile herhangi bir deformasyon yaşamadan hedeflenen noktaya teslim edilmelidir. Ürünlerin hassas doğası gereği taşıma hızı, şekli ve koşulları ürünün raf ömrünü direkt etkilemektedir. Bu doğrultuda yaş meyve sebze dağıtımını yapan bir aracı bu süreçte dikkate değer bir görev üstlenmektedir.

Tutundurma, ürünün faydalarını hedef kitleye aktararak onu satın alması için ikna eden satış artırıcı çabaların bütünü olup 5 farklı yöntemi vardır; Kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan ve dijital pazarlama (Kotler ve Armstrong, 2018:54) Yaş meyve sebze ihraç ürünleri için tutundurma çalışmalarını hedef ülke - hedef ürün bazında analiz etmek doğru bir yöntem olacaktır. Bir ülke için TV reklamları çok etkili olurken başka bir ülke için halkla ilişkiler çalışması daha verimli olabilmektedir.

Fiyatların belirlenmesinde üretilecek ürün kararları, iklim ve hava durumu, üretim alanı, bitki hastalıkları, yapılan ithalat, sosyo-ekonomik ve demografik özellikler, ihracat talebi, ürüne katma değer yaratan faaliyetler, maliyetler, tedarik stratejileri ve hükümetin uyguladığı kanunlar etkili olmaktadır (Siskos vd., 2001:317).

## 2.1. Dünya Yaş Sebze ve Meyve Üretimi ve İhracatı

Geçmişte olduğu gibi günümüzde de, yaş sebze-meyve üretimi ve ihracatı küresel olarak büyük bir öneme sahip olmuştur. 21. Yüzyılın başından itibaren, artan nüfus, salgın hastalıklar ve sağlık sorunları, değişen tüketici talepleri, küresel ekonomik trendler, yoğunlaşan rekabet ve hızla evrilen piyasa koşulları yaş sebze-meyve pazarının dinamiklerini belirleyen ana faktörler olarak öne çıkmıştır.

FAO 'dan alınan son verilere göre dünyada 2022 yılında 57,2 milyon hektar alanda, 1,1 milyar ton yaş sebze üretimi yapılmıştır. Aynı yıl içerisinde dünyada toplam 67 milyon hektar arazide 931,7 milyon ton meyve üretimi yapılmıştır.

**Tablo 1.** Dünya Yaş Meyve Üretiminde İlk 10 Ülke (Ton)

Sıra	Ülkeler	2021	Pay (2021)	2022	Pay % (2022)
1	Çin	260.013.882	28%	262.793.735	28%
2	Hindistan	107.815.823	12%	111.590.486	12%
3	Brezilya	40.199.683	4%	40.581.736	4%
4	Türkiye	25.089.075	3%	25.657.742	3%
5	Endonezya	23.518.712	3%	24.790.335	3%
6	Meksika	23.685.103	3%	24.734.858	3%
7	ABD	22.832.558	2%	21.346.636	2%
8	İtalya	17.194.020	2%	18.121.550	2%
9	Nijerya	16.306.369	2%	16.931.810	2%
10	Filipinler	16.655.540	2%	16.591.532	2%



	Diğer ülkeler	367.964.217	40%	368.510.245	40%
	<b>Genel Toplam</b>	<b>921.274.982</b>	<b>100%</b>	<b>931.650.664</b>	<b>100%</b>

**Kaynak:** <https://www.fao.org/faostat>

Dünya meyve üretiminde ilk 10 ülke Tablo 1’de yer almaktadır. İlk sırada 263 milyon ton ile geniş alanlarda üretim yapan Çin yer almaktadır. Hindistan, Brezilya, Türkiye ve Endonezya sırasıyla meyve üretiminde önemli paya sahiptirler.

**Tablo 2.** Dünya Yaş Sebze Üretiminde İlk 10 Ülke (Ton)

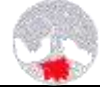
Sıra	Ülkeler	2021	Pay % (2021)	2022	Pay % (2022)
1	Çin	564.778.857	51%	572.888.046	51%
2	Hindistan	138.162.189	12%	144.840.453	13%
3	Türkiye	26.584.651	2%	26.541.660	2%
4	ABD	24.709.333	2%	24.212.132	2%
5	Vietnam	17.301.978	2%	17.811.243	2%
6	Mısır	15.946.369	1%	15.820.105	1%
7	Nijerya	14.969.633	1%	15.314.442	1%
8	Meksika	13.704.762	1%	14.459.070	1%
9	Rusya	12.918.151	1%	13.102.187	1%
10	Endonezya	12.262.858	1%	12.646.347	1%
	Diğer ülkeler	265.366.353	24%	257.229.542	23%
	<b>Genel Toplam</b>	<b>1.106.705.134</b>	<b>100%</b>	<b>1.114.865.226</b>	<b>100%</b>

**Kaynak:** <https://www.fao.org/faostat>

Tablo 2’de en fazla yaş sebze üretimi yapan ülkeler verilmiştir. İlk sırada 572 milyon ton ile Çin yer almaktadır. Çin geniş yüzölçümü sebebiyle birçok sebzenin üretimine evsahipliği yapmaktadır Çin gibi kalabalık nüfusa sahip Hindistan ikinci sırada yer almaktadır. Bu ülkeleri Türkiye, Amerika ve Vietnam izlemektedir.

**Tablo 3.** Dünya Yaş Meyve İhracatında İlk 10 Ülke (000 USD)

Sıra	Ülkeler	2021	Pay % (2021)	2022	Pay % (2022)
1	Çin	15.871.381	15%	13.466.819	14%
2	İspanya	10.419.996	10%	9.312.485	9%
3	Meksika	7.104.623	7%	8.024.247	8%
4	Hollanda	8.266.697	8%	7.573.931	8%
5	ABD	6.122.876	6%	5.801.860	6%
6	Şili	5.238.148	5%	5.302.169	5%
7	Tayland	5.004.770	5%	4.360.467	4%
8	Peru	5.390.818	5%	4.238.019	4%
9	Güney Afrika	3.826.851	4%	3.810.056	4%
10	Ekvator	3.703.297	4%	3.761.412	4%
15	Türkiye	2.182.411	2%	1.998.499	2%



	Diğer ülkeler	30.889.350	30%	30.804.023	31%
	<b>Genel Toplam</b>	<b>104.021.218</b>	<b>100%</b>	<b>98.453.987</b>	<b>100%</b>

**Kaynak:** <https://www.fao.org/faostat>

Toplam meyve ihracat değeri 2022 yılında 98 milyar dolardır. (Tablo 3). Dünya meyve ihracatında %14'lük pay ile Çin ilk sırada yer almaktadır. Onu Avrupa'nın en büyük meyve ve sebze tedarikçisi İspanya takip etmektedir. Yaş meyve sebze üretimi olmayan Hollanda'nın re-export yaparak dünya ticaretinde söz sahibi olması dikkat çekicidir. Türkiye meyve üretiminde 4. ülke olmasına rağmen değer bazında 15.sıradadır.

**Tablo 4.** Dünya Yaş Sebze İhracatında İlk 10 Ülke (000 USD)

Sıra	Ülkeler	2021	Pay % (2021)	2022	Pay % (2022)
1	Çin	11.083.976	24%	11.247.871	24%
2	Meksika	7.754.158	17%	8.108.075	17%
3	İspanya	7.419.285	16%	7.214.298	16%
4	Hollanda	6.621.728	14%	6.275.151	13%
5	ABD	2.951.101	6%	3.069.901	7%
6	Kanada	1.690.940	4%	1.856.669	4%
7	Fas	1.399.737	3%	1.601.213	3%
8	İtalya	1.681.499	4%	1.567.862	3%
9	Fransa	1.337.394	3%	1.375.644	3%
10	Belçika	937.110	2%	838.535	2%
11	Türkiye	816.258	2%	808.468	2%
	Diğer ülkeler	3.880.092	8%	3.372.150	7%
	<b>Genel Toplam</b>	<b>46.757.020</b>	<b>100%</b>	<b>46.527.369</b>	<b>100%</b>

**Kaynak:** <https://www.fao.org/faostat>

En fazla sebze ihraç eden ülkeler sıralamasında 11,3 milyar dolar ile birinci sırada olan toplam dünya sebze ihracatından % 24 oranında pay alan Çin olmuştur. Çin'i 8 milyar dolar ile Meksika ve 7 milyar dolar ile İspanya takip etmektedir. Türkiye ise dünya ihracatında 11. sırada bulunmaktadır .

2023 yılında Türkiye'nin toplam yaş meyve sebze (YMS) üretimi 59,2 milyon tondur (TÜİK, 2023). Türkiye'nin jeopolitik konumu, Akdeniz, Ege ve Karadeniz ile üç yanının çevrilmiş olması, zengin akarsu kaynaklarına sahip olması ve biyoçeşitlilikle öne çıkması, onu bitkisel, hayvansal ve su ürünleri açısından özel bir yere koymaktadır (UİB Yaş Meyve Sebze Sektör Raporu, 2019). Ülkemizin sahip olduğu tüm bu farklı iklim koşulları birçok farklı meyve çeşitlerinin üretimini yapmasına imkan yaratmakta ve ülke ekonomisine dikkate değer katkılar sağlamaktadır.

## 2.2.Yaş Sebze ve Meyve İhracatı Pazarlama Faaliyetleri ile İlgili Yapılan Bazı Çalışmalar

Yeni Zelanda, Türkiye, Kanada, Belçika, Şili ve Güney Afrika'dan seçilen işletmelerin yaş meyve ve sebze özelinde pazarlama çalışmalarının incelenmesi sonucunda pazarda başarı için yedi unsur saptanmıştır. Bunlar; ürün stratejileri ve AR-GE, kalite kontrol, markalaşma, fiyatlandırma, pazarlama araştırmaları, dağıtım ve promosyondur. (Aksoy ve Kaynak, 1994: 30).



İstenilen kalitede üretim, gıda güvenilirliği, üreticilerin bu konuda eğitimi, sözleşmeli tarım uygulamaları ve AB'nin organik yaş meyve ve sebze talebi dikkate alınarak bu ürünlerin üretimine de ağırlık verilmesi önem arz etmektedir. Bunlara ek olarak meyve sebzelerin gıda sanayinde kullanılarak konserve ve dondurulmuş ürünler gibi katma değeri yüksek ürünler üretilmesi Türkiye'yi rekabette bir adım öne çıkaracaktır (Akbaş vd.,2005:106-107).

Meyve ve sebzede toptancı halleri noktasında Türkiye ile AB arasındaki yapısal farklılıklar bulunmakta olup Türkiye'ye uyumlu modelin oluşturulması ile ilgili çalışmalar yapılmalıdır (Özsu, 2005:13-15).

Yaş meyve ve sebzelerin taşıma sırasında tazeliğinin kaybolması kalite kaybına yol açmaktadır. Ürünlerin gümrük sahasında bekleme sürelerinin kısaltılması bu sıradaki ürün kaybını en aza indirecektir. Bu noktada devlet kurumlarının desteği vazgeçilmez bir unsurdur (Tuncer,2005:165-171).

Organik tarım ürünlerinde Avrupa Birliği ülkelerine ihracat yapılabilmesi için ürün çeşitliliğinin artırılması ve Türkiye'deki yasal düzenlemelerin AB mevzuatına uygun olması gerekmektedir (Çetin, 2005: 57-58).

Türkiye'nin en önemli yaş meyve ürünlerinden olan narenciye sektöründe özellikle AB ülkelerine ihracatta üç önemli sorun vardır; AB tarafından istenen ürün çeşitliliği, AB standartları ve tüketiciler tarafından istenen kalite, üçüncü ve son olarak da rekabetin yoğun olması. Hedef ülkelerin istediği ürünleri açıklığa kavuşturabilmek için ihracatçıların AB, Ukrayna ve Rusya pazarlarında pazar araştırması yapmaları gerekmektedir (Zenginoğlu ve Van Dijk, 2006: 13).

Sultandağı kirazının AB ülkelerine ihraç edilebilmesi için Eurepgap standartlarına uyum konusunda yurtdışından gelen bağımsız denetçiler tarafından denetimler yapılmaktadır. Bu standartlara uyumlu olmayan kirazların ihracatı yapılamamaktadır(Dere,2006:80). İhracatçılara hedef ülkelerin bilgisinin sağlanarak hedef pazar bulmalarına destek olunmasının yanısıra pazarda rekabetçi olabilmek için teşvik primlerinin, diğer rakip ülkeler ile aynı seviyelerde olması gerekmektedir ( Tahhuşoğlu, 2007:52-54).

AB'ye ihracatta İyi Tarım Uygulamalarının benimsenmesi rekabette büyük avantajlar yaratacaktır. Özellikle EurepGAP sertifikası (GlobalGAP) sahibi olmak AB pazarına giriş için anahtar niteliğindedir. AB'ye ihracatın gelişmesi için pazardan gelen taleplere uyumlu çeşitlerin, doğru miktarlarda, kalitede ve seviyede olmasına dikkat edilmelidir (Özdemir ve Şengül, 2008:129).

Yaş meyve ve sebzelerde üretim, lojistik, depolama, satış ve pazarlama aşamalarında kalite kaybının önüne geçmek için gerek üreticilere gerekse ihracatçılara eğitim ve teknik destek verilmesi gerekmektedir (Gürbüzler, 2008:74).

Tarımsal ürün ihracatı yapan firmaların e-ticaret ve internetin ağırlıklı olduğu dağıtım kanallarını kullanması, uluslararası kalite standartlarını yerine getirmesi ve markalaşmaya önem vermesi onları rekabette avantajlı duruma getirecektir (Sağlam, 2010: 99-100 ). Türkiye, meyve yetiştiriciliğinde erkenciliğin sağlanabilmesi, tarımsal işgücünün yoğun olması ve coğrafi olarak büyük pazar konumundaki ülkelere yakın olması gibi fırsatlara sahiptir. Öte yandan meyve ihraç edilen ülkelerin talep ettiği kalite ve belirli standart seviyesinin karşılanamaması, kalıntı sorunlarının olması, bu konuda güçlü bir pazarlama organizasyonu eksikliği, ihracat için ayrılan devlet teşviklerinin ve AR-GE yatırımlarına ayrılan bütçenin çok düşük olması önemli problemler olarak önümüze çıkmaktadır (Niyaz ve Demirbaş,2011:44-45).

Tarımda markalaşma için en önemli unsurların başında gıda güvenliğinin garantiye alınması, ürünlerin sağlıklı beslenmeye uygun olması, kaliteden taviz verilmemesi ve tüketici satın alımı için önemli olan doğallık, ambalaj /etiket tasarımı, rahat taşıma ve saklama vb. gibi diğer unsurlar yer almaktadır (Erol ve Serin, 2015: 32). E-ticaretin tarım sektöründe



kullanılmasıyla gıda sanayii ve üreticiler ürünlerini kolaylıkla pazarlayabilecek ve kendilerine uluslararası pazarlarda yer edinebileceklerdir (Kızılaslan ve Ünal,2015:543). Pazar segmentasyonu ve ürün farklılaştırma stratejisinin optimal kombinasyonunu baz alan uluslararası pazarlama stratejilerinin uygulanması tarım üreticilerinin ve ihracatçıların rekabet gücünü arttırmak için bir önkoşuldur (Mihailovic vd., 2015: 91).Türkiye’de sürdürülebilir tarımsal pazarlama çalışmaları bünyesinde tutundurma aşamasında güvenilir üretim teknikleri, bölgesel lezzetler ve sanatlar, biyoçeşitlilik, sağlığın ve çevrenin korunması gibi konulara odaklanması başarılı bir pazarlama faaliyetinin gereklerindedir (Adanacıoğlu, 2015:602). Tutundurma faaliyetlerinde özellikle dijital pazarlamanın göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Uzun raf ömürlü, erkenci çeşitlerin artırılması, coğrafi işaretli ürünlerin markalaşması ihracatta artış sağlayacak adımlardır (Gökkür ve Çelik, 2016: 55).

Yaş meyve sebze ihracatında katma değeri yüksek ürünlere yönelim sağlanması ayrıca AR-GE’yi, pazar taleplerini ve yeni pazarlama stratejilerini benimseyen faaliyetler giderek önem kazanmaktadır (Berk vd., 2016: 1327). Ziraî kalıntılardan arındırılmış ürün üretiminin artırılması, organik ürün yelpazesinin genişletilmesi, nakliye sırasında günlerce bekletilmeyen bozulmamış ürünlerin teslimi gibi ürün ve dağıtım odaklı problemlerin çözümü global pazarlarda rekabet gücümüzü arttıracak etmenlerdir (Demirtaş & Kızılaslan, 2017: 199-200). Yaş meyve çeşitlerinin yetiştirilmesinde belirleyici unsurlar hedef pazardaki tüketici talebi, coğrafi işaretli ürün tescillerine önem verilmesi, ortak pazarlama ajanslarının kurularak pazarlama faaliyetlerinin daha kurumsal ölçekte yapılması, ürünlerde standardizasyon ve ambalaj seçimlerine dikkat edilmesidir (Yıldırım, 2017: 96). Yaş sebze üretiminde üreticinin kooperatifler altında bir araya gelememesi, ilaç kullanımının kontrol edilememesi, pazar isteklerine uygun çeşitlerde üretimin yetersiz kalması önemli sorunlar olarak göze çarpmaktadır. Öte yandan son yıllarda Ar-Ge çalışmaları ve özel sektörün üretime geniş alanlarda yatırım yapması da dikkate değerdir (Yanmaz vd., 2020: 585).

Antalya’da yaş meyve sebze sektöründe faaliyet gösteren ihracatçı firmalar özelinde yapılan çalışmada pazar araştırmalarının ihracatçının bilgilere kolay ulaşım ve bilgilerden yararlanma noktasında doğru şekilde yapılmamasının ve Türk yaş sebze meyvesini tanıtıcı faaliyetlerin yeterli olmamasının ihracatı negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda yaş meyve sebze ihracatçıların pazara giriş, fuar ve Turquality destekleri ile ilgili bilgilendirilip bu desteklerden faydalanmalarının sağlanmasının ihracata olumlu yönde katkı sağlayacağına altı çizilmiştir (Alkaç, 2021: 93).

### 3. İHRACAT PERFORMANSI VE PAZARLAMA FAALİYETLERİ İLİŞKİSİ

İhracat performansı, en geniş tanımıyla, şirketin ve çevresel koşulların etkisi altında gerçekleşen ihracat faaliyetlerinin neticeleri biçiminde belirtilmektedir (Diamantopoulos & Kakkos, 2007: 1). İhracat performansı bir şirketin dış pazarlara yönelik ihracat pazarlama stratejilerini planlayıp uygulaması ve bu sayede ürünlerini yurtdışı pazarlara sunması neticesinde, ekonomik ve stratejik amaçlarına ulaşma derecesi olarak da ifade edilebilmektedir. Ekonomik hedefler arasında satış gerçekleştirme, kar sağlama ve büyüme yer alırken; stratejik hedefler, uluslararası pazarlardaki varlığı arttırmak, faaliyet gösterilen pazarları genişletmek, rekabet dinamiklerine yanıt vermek ve şirketin ile ürünlerinin yurtdışı pazarlarda tanınır olmasını sağlamak gibi unsurları içermektedir (Çavuşgil ve Zou, 1994: 4).

İhracat performansı ile ilgili literatürde mevcut olan önemli ölçekler arasında Zou vd. (1998)’nin ortaya çıkardığı EXPERF ölçeği, Lages & Lages (2004) in oluşturduğu STEP Ölçeği, Lages vd.’nin (2005) geliştirdiği APEV Ölçeği, Diamantopoulos & Kakkos’un (2007) tasarladığı AEP Ölçeği ve Lages vd. (2009) tarafından geliştirilen NEP ölçeği bulunmaktadır. Bu ölçekler, ihracat performansının değerlendirilmesi ve analiz edilmesi konusunda literatürde geniş bir kullanım alanına sahiptir.





### 3.1.Pazarlama Faaliyetleri ile İhracat Performansı ilişkisi

Basit ve orta düzey teknolojik ürünler üreten küçük firmaların uluslararası alanda başarıya ulaşabilmeleri için daha iddialı fiyatlandırma stratejileri ve etkili tanıtım faaliyetlerinin önemi dikkat çekmektedir (Kirpalani & Macintosh, 1980: 89).

Tayvan firmaları üzerinde yapılan çalışmada yüksek ihracat performansı gösteren işletmelerin geniş bir ürün yelpazesine sahip olduğunu, hedef pazarların ihtiyaçlarına uygun olarak ürünlerini adapte ettikleri ortaya çıkmıştır (Kaynak & Kuan, 1993: 44-45). Bir ürünün yeni, benzersiz veya hedef ülkenin kültürüne özel olduğu durumlarda, teknolojik rekabetin yüksek olduğu veya ihracat konusunda rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, ürün adaptasyonunun performans üzerinde belirgin bir etki yarattığı gözlemlenmiştir. İhracatçı işletmelerin hedef pazarın özelliklerine uygun ürün adaptasyonu yapmalarının, ihracat performanslarını önemli ölçüde etkileyebileceği belirtilmiştir (Çavuşgil & Zou, 1994: 15). Hong Kong'daki ihracatçılara yönelik yapılan çalışmada, fiyatlandırma ve tutundurma çalışmaları ile performans arasında önemli bir korelasyonun var olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, ihracat faaliyetlerinde fiyatlandırma stratejileri ve pazarlama çabalarının başarı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Albaum & Tse, 1998: 74).

Tutundurma faaliyetlerinin bir parçası olan reklamin, ihracat yoğunluğu ve performansın diğer unsurları üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Dağıtımın ihracat yoğunluğu ve ihracat karlılık düzeyi ile pozitif yönlü ilişkili olduğu, teslim süresinin de ihracat satış hacmi ve ihracat oranı ile ilişkili olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, ihracat performansının, ürün özellikleri, fiyatlandırma, reklam, dağıtım ve teslimat gibi çeşitli pazarlama karması faktörlerinden etkilendiğini göstermektedir (Leonidou vd., 2002: 60-63). İhracatçı bir işletmenin etkili iletişim yeteneği, uzun vadeli tedarikçi ilişkilerinin geliştirilmesi ve yönetilmesine olanak tanıyarak, daha yüksek kalitede ürünleri geliştirmesine katkıda bulunmaktadır (Kaleka, 2002: 277-279).

İngiltere Sheffield'da küçük ve orta ölçekli firmalarda pazarlamanın önemi ve rolünü değerlendirmeye yönelik yapılan çalışmada firmanın pazarlama yaklaşımını ve uygulamalarını test eden bir model tasarlanmıştır. Test sonucunda ise en çarpıcı bulgu, firmanın finansal performansı ile pazarlama yaklaşımı arasında pozitif bir ilişki olduğunun ortaya çıkmasıydı. Bu çalışmaları kapsamında küçük ve orta ölçekli firmaların genel pazarlama faaliyetlerini, pazarlamanın firma içindeki yeri, pazarlama planlamasına ayrılan zaman ve çaba, pazarlama planı, yeni ürün geliştirme, tutundurma faaliyetleri, müşteri ve pazar veri tabanı geliştirme, rekabet analizi, pazarlama performansının ölçülmesi, pazar araştırması, pazar geliştirme gibi ifadeleri içeren bir ölçek literatüre kazandırılmıştır (Simpson vd., 2006:379-381). İhracatçı firmaların ihracat pazarına odaklanan stratejileri benimsemeleri onlara rekabet avantajı kazandırarak yüksek düzeyde ihracat performansı sağlamaktadır. İhracat pazar odaklı yaklaşımlar, firmalara daha geniş bilgi erişimi sağlayarak rekabetçi pozisyonlarını güçlendirmektedir (Singh & Mahmood, 2013: 229-230).

Üst düzey ihracat performansı hedefleyen işletmelerin, ihracat faaliyetlerinin yanı sıra, özel ihracat pazarlama karması stratejileri de geliştirmeleri gerekmektedir (Sağlam, 2019: 278). Pazarlama faaliyetleri ile ihracat performansı arasındaki ilişki ele alındığında, genel olarak, başarılı bir ihracat performansının, etkili pazarlama stratejileri ve uygulamalarıyla yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Pazar araştırması, ürün adaptasyonu, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım gibi pazarlama karması unsurlarının, ihracatçı işletmelerin uluslararası pazarlarda rekabet edebilirliğini ve başarısını belirleyici faktörler olduğu açıkça ortaya çıkmaktadır. Yapılan çeşitli araştırmalar, işletmelerin ihracat hedeflerine ulaşmalarında, bu pazarlama unsurlarının doğru bir şekilde analiz edilmesi ve uygulanmasının kritik önem taşıdığını göstermektedir. Dolayısıyla, işletmelerin küresel pazarda sürdürülebilir bir başarı elde etmeleri



için, pazarlama faaliyetlerini sürekli geliştirmeleri ve bu faaliyetleri ihracat hedeflerine uygun olarak şekillendirmeleri gerekmektedir.

#### 4. ARAŞTIRMA

##### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı yaş meyve ve sebze ihracatında Türk firmalarının pazarlama faaliyetleri kapsamında yaptıkları uygulamaları ortaya çıkartmak ve bu faaliyetlerin ihracat performansına etkisini incelemektir. Araştırmamızın yan amacı ise ihracatçılarımızın pazarlama sürecinde yaşadıkları sorunları saptayarak dünyadaki ihracat payını artıracak önerilerde bulunmaktır. Bu doğrultuda pazarlama faaliyetleri ve ihracat performansı kavramları konu açısından; yaş meyve sebze ihracatçıları örneklem açısından araştırmamızın kapsamına girmektedir. Elde edilen araştırma sonuçları neticesinde yaş sebze meyve ihracatçılarının pazarlama ile ilgili çalışmaları ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin araştırılması literatürdeki boşluğu dolduracaktır. Çalışmanın, ihracatçılarımızın bundan sonraki pazarlama faaliyetleri çerçevesinde yaptıkları çalışmalara ışık tutacağı varsayılmaktadır.

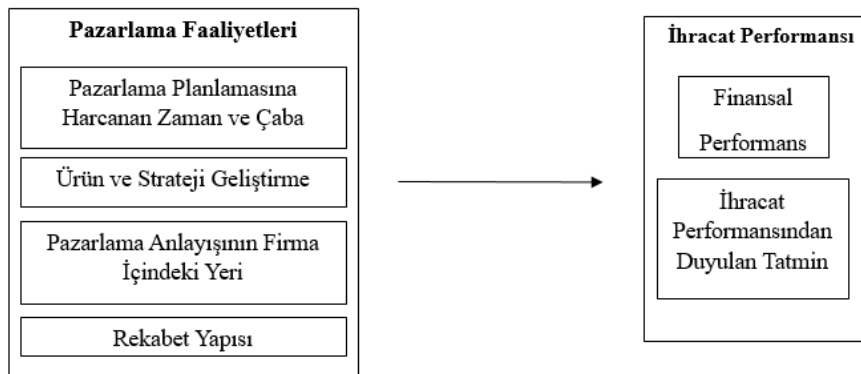
##### 4.2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodolojisi; araştırmanın kısıtları, modeli ve örnek kütle seçiminden oluşmaktadır.

###### 4.2.1. Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışma tüketici ile değil firmalara yönelik bir araştırma olması açısından firmalara ulaşmak ve onları anket çalışmasına dahil edebilmek çalışmanın ana kısıtını oluşturmaktadır. Zaman ve ulaşım gözönüne alınarak veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket (e-mail ile gönderim) yöntemi kullanılmıştır. Firma yetkililerinin, soruları kendi yorumlarına paralel olarak cevaplaması ise diğer bir kısıtı oluşturmaktadır. Araştırmada sadece yaş meyve sebze ürünleri incelenecektir. Tarımın diğer alt ürün grupları (hayvancılık, bakliyat, hububat, su ürünleri, kurutulmuş meyveler, süs bitkileri, tıbbi ve aromatik bitkiler vb) için ileride bu değişkenlerle ve araştırma modeli ile çalışmalar yapılabilir. Diğer bir kısıt ise verilerin tek zaman diliminde elde edilerek kesitsel olarak yürütülmesidir. Bu nedenle zaman içindeki değişiklikleri incelememektedir. Değişkenler arasındaki ilişki değişimlerini zaman faktörünü de göz önüne alarak yapılacak çalışmada daha farklı sonuçlara varılabilecektir.

###### 4.2.2. Araştırmanın Modeli



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma Hipotezleri aşağıdaki gibidir;

H1: Pazarlama faaliyetlerinin finansal performans üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1A: Pazarlama planlamasına harcanan zaman ve çabanın finansal performans üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1B: Ürün ve strateji geliştirmenin finansal performans üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.



H1C: Pazarlama anlayışının firma içindeki yerinin finansal performans üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1D: Rekabet yapısının finansal performans üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Pazarlama faaliyetlerinin ihracat performansından duyulan tatmin üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2A: Pazarlama planlamasına harcanan zaman ve çabanın ihracat performansından duyulan tatmin üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2B: Ürün ve strateji geliştirmenin ihracat performansından duyulan tatmin üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2C: Pazarlama anlayışının firma içindeki yerinin ihracat performansından duyulan tatmin üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2D: Rekabet yapısının ihracat performansından duyulan tatmin üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Çalışmada kullanılan ölçeklerden pazarlama faaliyetleri ölçeği pazarlamanın firma içindeki yeri, pazarlama planlamasına ayrılan zaman ve çaba, pazarlama faaliyetlerinin içeriği, işletmenin pazarlama planı, yeni ürün geliştirme, tutundurma faaliyetleri planlaması, müşteri ve pazar veri tabanı geliştirme, rekabet analizi, pazarlama performansının ölçümlemesi, pazar araştırması, pazar geliştirme gibi değişkenleri içeren ölçek olarak Simpson ve diğerlerinin çalışmasından uyarlanmıştır. (Simpson vd, 2006). Araştırmada kullanılan diğer ölçek olan ihracat performansı ölçeği ise ihracat performansını ölçme amacıyla Zou, vd., (1998) tarafından geliştirilen ve geçerliği kabul edilen EXPERF ölçeğinden yararlanılmıştır.

#### **4.2.3. Araştırmanın Örnek Kütlesinin Belirlenmesi**

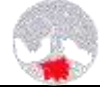
Bu araştırmanın evrenini Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) bünyesinde yer alan Yaş Meyve Sebze İhracatçılar Birliğine bağlı Türkiye geneli toplam 2.575 işletme oluşturmaktadır. İhracatçıların iletişim bilgileri TİM tarafından tarafımıza temin edilmiştir. Evrenin tamamına ulaşılmış olup 101 firmadan geri dönüş sağlanmıştır.

#### **4.3. Araştırmanın İstatistikî Bulguları**

Araştırmanın analizi tanımsal analiz ve çıkarımsal analiz olarak iki bölüm şeklinde analiz edilmiştir.

##### **4.3.1. Tanımsal Analiz Bulguları**

Araştırmamızda her iki ölçeğimize de ilk adım olarak faktör analizi yapılmış ve ardından güvenilirlik testleri hesaplanmıştır. Araştırmamızda açıklayıcı faktör analizinin uygulanabilirliğini ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik ölçümü ve Bartlett Küresellik testi sonuçlarına bakılmıştır. KMO 0 ve 1 arasında değişiklik gösteren bir değer olup değişkenler arası korelasyonların analize uygun olup olmadığını ölçer KMO testinde bulunan değer için alt sınır 0,50'dir. Bartlett küresellik testinde ise p değeri 0,05'den küçük ise faktör analizi yapılabileceği anlamına gelmektedir ( Durmuş vd.,2018:79-80). Pazarlama Faaliyetleri ölçeğine KMO örneklem yeterlilik testi uygulandığında 0,769 olarak ölçülmüştür. Bu değer KMO için iyi bir değer olduğu ve ilgili veri grubu analiz yapılmasının uygun olduğunu söyleyebiliriz. Bartlett küresellik testi sonucu p değeri 0,001 olduğundan faktör analizi için verilerin uygunluğunu göstermektedir.

**Tablo 5.** “Pazarlama Faaliyetleri” Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Grubunun Adı	Faktörün Açıklayıcılığı	Faktör Grubunun Güvenilirliği (Cronbach's Alpha )	Soru İfadeleri	Faktör Yükleri
Pazarlama Planlamasına Harcanan Zaman ve Çaba- PPHZÇ	22,128	0,701	• İşletmemizde yeni ürün veya hizmetlerin geliştirilmesi için zaman ve çaba harcanır.	0,824
			• İşletmemizde pazarlama stratejileri ve planlarının geliştirilmesi için zaman ve çaba harcanır.	0,801
			• İşletmemizde müşteri ve pazar bilgilerine ait veri tabanının korunması ve kullanılması için zaman ve çaba harcanır.	0,779
			• İşletmemizde geleceğe dönük iş planlarının hazırlanması için zaman ve çaba harcanır.	0,775
			• Pazardan toplanan bilgilerin sonucuna göre yeni ürün ve hizmetler geliştiririz.	0,754
			• İşletmemizde pazar araştırması yapmak için zaman ve çaba harcanır.	0,720
			• İşletmemizde iletişim ve promosyon faaliyetlerinin hazırlanması için zaman ve çaba harcanır.	0,714
			• İşletmemizde pazarlama stratejilerinin ve planlarının performansının değerlendirilmesi için zaman ve çaba harcanır.	0,669
			• İşletmemizde rakiplerin yaptıkları teklifleri analiz etmek için zaman ve çaba harcanır.	0,662
			• İletişim ve promosyon faaliyetlerini, performanslarının sonuçlarına göre değiştiririz.	0,653
			• Pazardan toplanan bilgilere dayanarak ürün dağıtım kanallarında uyarılma yaparız.	0,629
			• Çalışanlarımız, işletmemizin pazarlama odaklı bir bakış açısına sahip olması gerekliliğini ve bu konudaki rollerini bilirler.	0,491
• Pazarlama hedeflerine ulaşılması işletmemizdeki herkesi ilgilendirir.	0,480			
Ürün ve Strateji Geliştirme- ÜSG	14,895	0,719	• Gelecekte mevcut ürünlerimizle pazarda daha fazla noktaya nüfuz etmek istiyoruz	0,906
			• Gelecekte mevcut ürünlerimizle daha fazla pazar payı elde etmek istiyoruz.	0,889
			• Gelecekte büyümek ve gelişmek için yeni ürünlerle yeni pazarlara açılmak istiyoruz.	0,793
			• Gelecekte işletmemizi büyötmek istiyoruz.	0,779
			• Gelecekte mevcut pazarlarımız için yeni ürünler geliştirmek istiyoruz.	0,663
			• İşletmemiz güçlü bir pazarlama bakış açısına sahip olup pazarlama ilke ve uygulamalarına bağlı kalır.	0,608
			• Pazarlama, işletmemizin genişlemesi ve büyümesi için önemlidir.	0,498
Pazarlama Anlayışının Firma İçindeki Yeri- PAFY	11,272	0,795	• Pazarlama, işletmemiz için gereksiz bir yükür.	0,792
			• İşimiz garanti altında olduğu için pazarlama, işletmemiz için çok az işe yarıyor.	0,781
			• İşletmemiz geçmişte bazı pazarlama çalışmaları denemiş ancak bunun karşılığını çok az gördüğü için bu tür çabalardan vazgeçmiştir.	0,729
			• İşletmemiz, rekabetle karşılaşmadığı için pazarlamaya çok az ihtiyaç duymaktadır.	0,722
			• Pazarlama olmadan gayet iyi gidiyoruz ve gelecekte de pazarlama faaliyetlerinin çok fazla işe yaramasını beklemiyoruz.	0,675
			• İşletmemiz pazarlamanın sağlayabileceği faydaların farkında değildir.	0,521

			<ul style="list-style-type: none"> <li>İşletmemiz pazarlamaya büyük yatırım yapmıştır ancak henüz bunun faydasını görmemiştir.</li> </ul>	0,501
<b>Rekabet Yapısı- RY</b>	6,992	0,702	<ul style="list-style-type: none"> <li>Müşterilerimiz onların ihtiyaçlarını karşılayacağımızı bilir ve bize itimat ederler.</li> </ul>	0,590
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tedarikçilerimiz işletmemize büyük ölçüde güvenilirler.</li> </ul>	0,586
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Pazarımızdaki rakiplerimizle yoğun bir rekabet içindeyiz.</li> </ul>	0,553
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Rekabete karşı ayakta kalmaya çalışıyoruz.</li> </ul>	0,506
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Yeni rakiplerin daha kolay ortaya çıkabildiği bir pazarda faaliyet gösteriyoruz.</li> </ul>	0,496
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Pazardan toplanan bilgilere dayanarak ürün fiyatlarımızı değiştiririz.</li> </ul>	0,468
<b>Tüm Faktörler</b>	55,29	0,810	<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri: 0,769</b>	

Pazarlama faaliyetleri anketinin istatistiksel analizinde açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde Varimax rotasyonu uygulanıp faktör analizinin neticesinde sorularımızın 4 faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda, ilk adımda 13.soru faktör ağırlığının 0,276 olması sebebiyle dışarıda bırakılmıştır. Pazarlama Faaliyetleri anketinin kalan 33 sorusu üzerinden tekrar açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve yine 4 faktör altında toplandığı görülmektedir. Faktör analizine ilişkin faktör ağırlıkları Tablo 5’de görülmektedir. Bu 4 faktör bizim ölçeğimizin varyansının %55.29’unu açıklamaktadır. Analiz sonucunda elde edilen varyans oranları ne kadar yüksekse, ölçeğin faktör yapısı da o kadar güçlü olmaktadır. Sosyal bilimlerde yapılan analizlerde %40-%60 arası varyans oranları yeterli olmaktadır (Karagöz,2019:953-954) Çalışmamızda bu oran %55.29 olarak saptanmıştır.

Pazarlama faaliyetleri ölçeğinin güvenilirliğini analiz etmek amacıyla Cronbach Alfa katsayısı hesaplamasında 0,810 değeri elde edilmiş olup yüksek derecede güvenilir olduğu saptanmıştır. Diğer ölçeğimiz olan ihracat performansı ölçeğinin istatistiksel analizinde de açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümüne ve Bartlett küresellik testine bakılmıştır. İhracat Performansı ölçeği için KMO örneklem yeterlilik ölçümü değeri 0,790 olduğu saptanmıştır. Bu sonuç KMO için çok iyi bir değer olup veri grubuna analiz yapılmasının uygunluğunu belirtir. Bartlett küresellik testi p değeri 0,001 seviyesinde faktör analizi için verilerin uygunluğunu belirtmektedir.

**Tablo 6.** “İhracat Performansı” Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

<b>Faktör Grubunun Adı</b>	<b>Faktörün Açıklayıcılığı</b>	<b>Faktör Grubunun Güvenilirliği (Cronbach’s Alpha )</b>	<b>Soru İfadeleri</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
<b>Finansal Performans-FP</b>	42.276	0,893	<ul style="list-style-type: none"> <li>İhracat faaliyetlerimiz, işletmemiz için çok kârlı olmuştur.</li> </ul>	0,880
			<ul style="list-style-type: none"> <li>İhracat faaliyetlerimiz neticesinde işletmemiz yüksek hacimli satışlar gerçekleştirmiştir.</li> </ul>	0,835
			<ul style="list-style-type: none"> <li>İhracat performansımız çok başarılı olmuştur.</li> </ul>	0,782
			<ul style="list-style-type: none"> <li>İhracat faaliyetlerimiz, işletmemizin küresel pazar payını önemli derecede artırmıştır.</li> </ul>	0,735
			<ul style="list-style-type: none"> <li>İhracat faaliyetlerimiz sayesinde işletmemiz hızlı bir büyüme yakalamıştır.</li> </ul>	0,722
<b>İhracat Performansından Duyulan Tatmin-İPDT</b>	31,163	0,851	<ul style="list-style-type: none"> <li>İhracat performansımız beklentilerimizi tamamiyle karşılamıştır.</li> </ul>	0,863
			<ul style="list-style-type: none"> <li>İhracat faaliyetlerimiz işletmemizin küresel rekabet gücünü artırmıştır.</li> </ul>	0,832
			<ul style="list-style-type: none"> <li>İşletmemizin ihracat performansı oldukça tatmin edici düzeydedir.</li> </ul>	0,804



<b>Tüm Faktörler</b>	<b>73,439</b>	<b>0,898</b>	<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri: 0,790</b>
----------------------	---------------	--------------	---

Açıklayıcı faktör analizinde Varimax rotasyonu uygulanıp faktör analizine bakıldığında sorularımızın 2 faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda, ilk adımda 5.soru faktör ağırlığının her iki faktörde ağırlıkları birbirine yakın olduğu için dışarıda bırakılmıştır. İhracat performansı ölçeğinin kalan 8 sorusuna tekrar açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve aynı şekilde 2 faktör altında toplandığı görülmektedir. Faktör analizine ilişkin faktör ağırlıkları Tablo 6'da görülmektedir. Bu 2 faktör ölçeğimizin varyansının %73.44'ünü açıklamaktadır. İhracat performansı ölçeğinin güvenilirliğini analiz etmek amacıyla Cronbach Alfa katsayısı hesaplamasında 0,898 değeri elde edilmiş olup yüksek derecede güvenilir olduğu saptanmıştır.

#### 4.3.2. Çıkarımsal Analiz Bulguları

Araştırmanın çıkarımsal analiz bulguları aşağıda belirtilmiştir.

#### Pazarlama Faaliyetleri ve İhracat Performansı Arasındaki İlişki Analizleri

Pazarlama faaliyetleri ölçeğinin alt boyut puanları ile ihracat performansı ölçeğinin alt boyut puanlarının ilişkisine dair tablo ve açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 7.** Pazarlama Faaliyetleri Ölçeğinin Alt Boyut Puanları ile İhracat Performansı Ölçeğinin Alt Boyut Puanlarının İlişkisi

	Finansal Performans		İhracat Performansından Duyulan Tatmin	
	r	p	r	p
Pazarlama Planlamasına Harcanan Zaman ve Çaba	0,581	<i>0,001*</i>	0,396	<i>0,001*</i>
Ürün Ve Strateji Geliştirme	-0,320	<i>0,001*</i>	-0,285	<i>0,001*</i>
Pazarlama Anlayışının Firma İçindeki Yeri	0,225	<i>0,024*</i>	0,158	<i>0,115</i>
Rekabet Yapısı	0,418	<i>0,001*</i>	0,256	<i>0,001*</i>

r: Pearson korelasyon katsayısı

\* $p < 0,05$

İhracat performansı alt boyutu olan 'finansal performans' ile pazarlama faaliyetleri alt boyutlarından pazarlama planlamasına harcanan zaman ve çaba alt boyutu arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ( $r=0,581$ ;  $p<0,05$ ). Pazarlama planlamasına harcanan zaman ve çaba arttıkça finansal performans da artmaktadır. Ürün ve strateji geliştirme ile finansal performans arasında negatif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ( $r=-0,320$ ;  $p<0,05$ ). Ürün ve strateji geliştirme puanı arttıkça finansal performans azalmaktadır. Pazarlama anlayışının firma içindeki yeri ile finansal performans arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ( $r=0,225$ ;  $p<0,05$ ). Pazarlama anlayışının firma içindeki yeri arttıkça finansal performans da artmaktadır. Rekabet yapısı ile Finansal performans arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ( $r=0,418$ ;  $p<0,05$ ). Rekabet yapısı puanı arttıkça finansal performans da artmaktadır. İhracat performansı alt boyutu olan 'ihracat performansından duyulan tatmin' ile pazarlama faaliyetleri alt boyutlarından pazarlama planlamasına harcanan zaman ve çaba alt boyutu arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ( $r=0,396$   $p<0,05$ ). Pazarlama planlamasına harcanan zaman ve çaba arttıkça ihracat performansından duyulan tatmin de artmaktadır. Ürün ve strateji geliştirme puanı ile ihracat performansından duyulan tatmin arasında negatif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ( $r=-0,285$ ;  $p<0,05$ ). Ürün ve strateji geliştirme puanı arttıkça ihracat performansından duyulan tatmin de düşmektedir. Pazarlama anlayışının firma içindeki yeri ile ihracat



performansından duyulan tatmin arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmamıştır ( $r=0,158$ ;  $p>0,05$ ). Rekabet yapısı ile ihracat performansından duyulan tatmin arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ( $r=0,256$   $p<0,05$ ). Rekabet yapısı puanı arttıkça ihracat performansından duyulan tatmin de artmaktadır. Aşağıda yer alan tabloda İhracat performansı alt boyutu olan ‘**finansal performans**’ ile pazarlama faaliyetleri ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 8.** Pazarlama Faaliyetleri ile Finansal Performans Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standart Olmayan		Standart		Collinearity Statistics		
	B	Std. Hata	Beta	t	p	Tolerance	VIF
(Sabit)	-0,073	0,739		-0,099	0,921		
<b>Pazarlama Harcanan Zaman ve Çaba (PPHZÇ)</b>	1,267	0,199	0,507	6,370	<b>0,000</b>	0,752	1,330
<b>Ürün ve Strateji Geliştirme (ÜSG)</b>	-0,754	0,123	-0,514	-6,124	<b>0,000</b>	0,675	1,482
<b>Pazarlama Anlayışının Firma İçindeki Yeri (PAFY)</b>	0,376	0,130	0,282	2,896	<b>0,005</b>	0,503	1,989
<b>Rekabet Yapısı (RY)</b>	0,094	0,163	0,051	0,574	<b>0,567</b>	0,598	1,672

Bağımlı Değişken : İhracat Performansı “**Finansal Performans**”

F=28.566; p=0,000

R<sup>2</sup>=0,543

Durbin Watson değeri: 1,622

Model anlamlı bulunmuş olup (F=28.566; p=0,000) anlamlılık değerinin, 0,05’ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Ayrıca; pazarlama planlamasına harcanan zaman ve çaba, ürün ve strateji geliştirme, pazarlama anlayışının firma içindeki yeri ve rekabet yapısı boyutlarındaki değişim finansal performans üzerindeki değişimin %54,3’ünü (R<sup>2</sup> değeri) açıkladığını göstermektedir. Modelde pazarlama faaliyetleri ölçeği alt boyutlarından pazarlama planlamasına harcanan zaman ve çaba, ürün ve strateji geliştirme ve pazarlama anlayışının firma içindeki yerinin finansal Performans üzerinde etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunurken ve rekabet yapısı alt boyutunun etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir. Pazarlama faaliyetleri ile finansal performans arasındaki ilişkinin regresyon analizi modeli aşağıdaki şekilde formüle edilebilir;

Finansal Performans=-0,073+1,267 (PPHZÇ)-0,754 (ÜSG)+0,376 (PAFY)

Regresyon analizinin varsayımlarından biri regresyonda hata terimleri arasında ilişki olmamasıdır. Buna otokorelasyon denir ( Durmuş vd.,2018:155).

Otokorelasyon, Durbin Watson testi ile analiz edilmektedir. Durbin Watson değer aralığı, 0 ile 4 arasındadır. 1,5-2,5 arasında değerler daha uygun bulunur (Karagöz, 2019:923) Bu analizde Durbin Watson değeri 1,622 olarak bulunduğundan bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon bulunmamaktadır.

Öte yandan Varyans Büyütme Faktörü (VIF) değerinin 10’nun üzerinde olması sonucunda çoklu bağlantı yani multicollinearty varlığından şüphe edilir. (Durmuş vd.,2018:156) Bu çalışmamızda tolerans değerleri 0,1’den büyük ve VIF 10’dan küçük olduğu için multicollinearty saptanmamaktadır.



Aşağıdaki tabloda ise ihracat performansı alt boyutu olan ‘ihracat performansından duyulan tatmin’ ile pazarlama faaliyetleri alt boyutları arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları bulunmaktadır.

**Tablo 9.** Pazarlama Faaliyetleri ile İhracat Performansından Duyulan Tatmin Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standart Olmayan katsayılar		Standart Katsayı	t	p	Collinearity Statistics	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerance	VIF
(Sabit)	0,640	1,154		0,554	0,581		
Pazarlama Planlamasına Harcanan Zaman ve Çaba (PPHZÇ)	1,150	0,311	0,362	3,701	<b>0,000</b>	0,752	1,330
Ürün ve Strateji Geliştirme (ÜSG)	-0,872	0,192	-0,467	-4,531	<b>0,000</b>	0,675	1,482
Pazarlama Anlayışının Firma İçindeki Yeri (PAFY)	0,495	0,203	0,292	2,439	<b>0,017</b>	0,503	1,989
Rekabet Yapısı (RY)	-0,112	0,255	-0,048	-0,442	<b>0,660</b>	0,598	1,672

Bağımlı Değişken : İhracat Performansı “İhracat Performansından Duyulan Tatmin”

F=10,798; p=0,000

R<sup>2</sup>=0,310

Durbin Watson değeri: 2,069

Model anlamlı bulunmuş olup (F=10,798; p=0,000) anlamlılık değerinin, 0,05’ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu belirtmektedir. Ayrıca; pazarlama planlamasına harcanan zaman ve çaba, ürün ve strateji geliştirme, pazarlama anlayışının firma içindeki yeri ve rekabet yapısı boyutlarındaki değişim ihracat performansından duyulan tatmin üzerindeki değişimin %31,0’ini (R<sup>2</sup> değeri) açıkladığını göstermektedir. Modelde pazarlama faaliyetleri ölçeği alt boyutlarından pazarlama planlamasına harcanan zaman ve çaba, ürün ve strateji geliştirme ve pazarlama anlayışının firma içindeki yeri ihracat performansından duyulan tatmin üzerinde etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunurken rekabet yapısı alt boyutu etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir. Pazarlama faaliyetleri ile ihracat performansından duyulan tatmin arasındaki ilişkinin regresyon analizi modeli aşağıdaki şekilde formüle edilebilir;

İhracat Performansından Duyulan Tatmin=0,640+1,150(PPHZÇ)-0,872(ÜSG)+0,495 (PAFY)

Bu analizimizde Durbin Watson değeri 2,069 olarak bulunduğu için bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını görülmektedir. Ayrıca, tolerans değerleri 0,1’den büyük ve VIF 10’dan küçük olduğu için multicollinearty saptanmamaktadır

Yapılan bu analizler sonucunda , H1D hipotezi ‘Rekabet yapısının finansal performans üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.’ ve H2D hipotezi ‘ Rekabet yapısının ihracat performansından duyulan tatmin üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.’ kabul edilmemiştir.

#### 4.4 Araştırma Sonuçları

Frekans analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan firmaların yaklaşık %70’inin müşteri ve pazar hakkında bir veritabanına sahip olması ileriye dönük olarak bilginin gücünü fark edip bunu kullanabilmeleri açısından kayda değerdir. Aynı şekilde firmaların %70’e yakın bir kısmının pazarlama ile ilgili bir plana sahip olması dahi üstünde durulması gereken bir gelişmedir. Bu tür ufak gelişmeler gelecekteki YMS ihracatı için önemli gelişmelerdir. Firmaların %40,6’sında ise pazarlama departmanı bulunmamaktadır. Firmalarda bir pazarlama bakış açısı olması adına böyle bir bölümün varlığı dikkat çekici bir unsur olarak karşımıza





çıkılmaktadır. Ancak birçok firmada pazarlama birimlerinin satış – ihracat departmanı içerisinde yer alması da göz önüne alınmalıdır.

Tanıtım faaliyetlerinde fuarlar, sosyal medya, ticari heyet organizasyonlarına katılım ve elektronik pazarlamanın yüksek oranda kullanılması; TV, gazete, dergi reklamları gibi geleneksel medyanın düşük oranda kullanılmasının yanında %16 gibi önemli oranda tanıtım için bir çalışma yapmayan firmaların da bulunması dikkat çekmektedir. Firmaların tanıtım yapmama nedenleri ilerideki araştırmalarda detaylıca incelenmelidir. Firmaların yaklaşık %40'ının herhangi bir destek almayı, alanların da yoğunlukla ihracat iadesi ve fuar katılım desteği alması göze çarpılmaktadır. Bu bağlamda firmaların devlet desteği konusunda düşünceleri, uygulamaları daha detaylıca analiz edilmelidir.

Pazarlama faaliyetleri ölçeğinin alt boyut puanları ile ihracat performansı ölçeğinin alt boyut puanlarının ilişkisi incelendiğinde dikkat çeken en önemli bulgu pazarlama planlamasına harcanan zaman ve çaba arttıkça finansal performans ve ihracat performansından duyulan tatmin artmaktadır. Sektör üretim ve satış yaklaşımı ile hareket etmektedir. Bu yüzden pazarlama ile ilişki daha yeni ve başlangıç aşamasında olması sebebiyle pazarlama faaliyetleri daha temel seviyelerdedir. Dolayısıyla bu tip başlangıç adımları atmak doğru bir yaklaşım olabilir. Bu doğrultuda pazarlama çalışmalarına küçük adımlarla başlayıp tecrübe sağlayarak daha üst seviyeye geçilmesi ihracatçılarımız için uygun bir uygulama olacaktır.

Regresyon analizinde her iki bağımlı değişken üzerinde özellikle pazarlama faaliyetleri ölçeği alt boyutlarından pazarlama planlamasına harcanan zaman ve çaba katsayısının yüksek olduğunu görüyoruz. (Finansal Performans 1,267; İhracat Performansından Duyulan Tatmin 1,150) Bu sonuç aslında ihracatçılarımızın pazarlamaya zaman ve çaba harcama konusunda çok istekli olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda temelden başlayarak onlar için hazırlanan pazarlama eğitimleri ve bilgilendirme platformları ile performanslarını daha üst seviyeye çıkarabilecekleri çalışmalar yapılabilir.

Pazarlama faaliyetleri ile ihracat performansı alt boyutları arasındaki ilişkinin incelendiği her iki regresyon analizinde dikkat çeken bulgu rekabet yapısının ihracat performansı alt boyutlarına bir etkisinin saptanmamasıdır. Rekabet ile ilgili diğer bulgu frekans analizinde de karşımıza çıkmıştır. Hedef ülke seçimi kriteri sorusunda ankete katılan ihracatçı firmaların sadece %2'si rakiplerin satış yaptığı ülkeleri tercih etmektedir. Firmaların gündemlerinde rekabetin diğer konular kadar (fiyat, lojistik, ürün kalitesi) üst sıralarda yer almadığı düşünülebilir. Ancak şu da unutulmamalıdır ki; eğer firmalar rakiplerinin pazarlama ve markalaşmaya yeni boyut getirdiğine, bu konularda onların daha fazla kâr sağlayan uygulamalarda bulunduğu kanaat getirirse rekabetin şekli değişebilir. Bu da rekabetin yapısının farklı bir yöne evrilmesini sağlar. Bu sonuçlar doğrultusunda geliştirilen hipotezlere ait sonuçlar özet olarak aşağıdaki tabloda verilmiştir:

**Tablo 10.** Hipotez Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H1A: Pazarlama planlamasına harcanan zaman ve çabanın finansal performans üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	KABUL
H1B: Ürün ve strateji geliştirmenin finansal performans üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H1C: Pazarlama anlayışının firma içindeki yerinin finansal performans üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	KABUL
H1D: Rekabet yapısının finansal performans üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H2A: Pazarlama planlamasına harcanan zaman ve çabanın ihracat performansından duyulan tatmin üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL



H2B: Ürün ve strateji geliştirmenin ihracat performansından duyulan tatmin üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	KABUL
H2C: Pazarlama anlayışının firma içindeki yerinin ihracat performansından duyulan tatmin üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	KABUL
H2D: Rekabet yapısının ihracat performansından duyulan tatmin üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED

## 5. SONUÇ

Son yıllarda dünyada yaşanan gelişmeler göstermiştir ki tarım bir ülkenin en stratejik sektörlerinden birisidir. Savaşlar, salgın hastalıklar, gıda arzında yaşanan problemler tarım üretimi fazla olan ülkeleri avantajlı konuma getirmiştir. Hızla küreselleşen ve çetin bir rekabetin yaşandığı günümüz ticaret dünyasında ülkelerin en güçlü olduğu alanlarda kendilerini geliştirmesi kaçınılmazdır. Bereketli Anadolu toprakları üzerinde yer alan ülkemizin de en güçlü olduğu alanlarından biri tarımdır. Farklı iklimleri barındıran bu coğrafyada birçok meyve ve sebze yetiştirilebilmektedir. Bu özelliği ihracat anlamında avantaja çevirmek de doğru kurgulanmış bir pazarlama ve satış planlamasından geçmektedir.

Neticede FAO verileri de açıkça göstermektedir ki Türkiye YMS üretimindeki başarısını ihracata yansıtmakta sorun yaşamaktadır. Sebze üretiminde 3. olan ülkemiz ticaretle 11. sırada olurken meyve üretiminde 4. olan ülkemiz ticaretinde 15. Sırada yer almaktadır. FAO verilerinde dünya yaş meyve ihracatında ilk 10 ürün içerisinde yedinci sırada olan kiraz, ülkemizin dünya üretiminde birinci ancak ihracatta dördüncü sırada olduğu bir üründür. İhracatçı firmalarımızın son yıllarda Uzakdoğu pazarlarına açılması, hava kargo ile gönderim gibi nedenlerle ihracatımızda artış söz konusudur. Kiraz dünya genelinde çok sevilen, uluslararası pazarda yüksek fiyatlara alıcı bulan ihracat açısından potansiyeli yüksek bir meyvedir. Bu nedenle hedef ülke bazlı pazarlama çalışmalarının kurgulanabileceği özel bir ürün olmaya adaydır.

Özellikle mavi yemiş, ahududu, böğürtlen, frenk üzümü gibi tonajda az olsa da değer bazında yüksek olan ürünlere yönelmek de ihracatımız açısından avantajlı olacaktır. Bu meyveler gıdanın diğer alt alanlarında ve özellikle dondurulmuş gıda sektöründe de talep gördükleri için katma değer açısından ülkemiz ihracatına olumlu katkı sağlayacaktır. FAO verilerinde göze çarpan bir nokta da dünya yaş meyve ihracatında 9.sırada olan kivide ülkemizin üretim ve ihracat durumudur. Dünya üretiminde yedinci sırada olan Türkiye ihracatta 15.sıradadır. Ülkemizde yoğunlukla Marmara bölgesinde yetiştirilen kivinin ithalatçı ülkeleri yoğunlukla Uzakdoğu ve Avrupa Birliği ülkeleridir. Bu doğrultuda hedef ülke hedef ürün kapsamında kivi de değerlendirilebilecek meyvelerden biri olmaya adaydır.

Pazarlama açısından baktığımız zaman öncelikle bazı dönemlerde yapılan ve çok ses getiren hedef pazar- hedef ürün çalışmalarını sürekli hale getirmek gerekmektedir. Her ülkede her ürün ile olmaktan ziyade iyi planlanmış bir pazar araştırması yaparak ürün bazında tüketimi yoğun, kârlı ülkelere odaklanmak gerekmektedir. Hedef ülkelerde sadece ürün değil dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini de ele almak gerekmektedir. Hedef ülkede satış örgütleri ve yurtdışı satış büroları açılması; o ülkede tanıtım faaliyetlerinde daha fazla kullanılan mecraların planlanması önem arz etmektedir. Bir ülke için TV reklamları çok etkili olurken başka bir ülke için sosyal medyada yer almak daha verimli olabilmektedir.

Geçmişte yapılan pazarlama uygulamaları da göstermektedir ki YMS ihracat pazarlamasında doğru adımlar atılmış ancak bu çabalar yetersiz kalmıştır. Yapılması gereken daha sürekli, daha planlı, daha pazarlama ve marka odaklı yeni çalışmalara odaklanmaktır. Bu çalışma özelinde yapılan analizlerde özellikle pazarlamaya harcanan zaman ve çabanın finansal performans ve ihracat performansından duyulan tatmin üzerindeki etkisi YMS ihracatçılarımızın ileride yapacakları pazarlama uygulamaları için de umut vericidir.



Bu çalışma sonucunda ihracatçılarımızın tanıtım faaliyetlerinde yepyeni araçları kullanmaları gerektiği ortaya çıkmıştır. Araştırmamızda da ihracatçılarımızın en fazla kullandıkları tanıtım faaliyeti olarak bildirilen fuarlar müşterilerle hızlı ve yüz yüze bir şekilde ilişki kurulması açısından büyük öneme sahiptir. Ancak diğer tanıtım araçlarını da kullanmak ihracatımıza farklı bir boyut getirecektir. Örneğin dünyada Türk dizilerinin popüler olması Türkiye'nin başlıca YMS ürünleri ve bir adım ilerisi olarak Türk mutfağını tüm dünyadaki geniş kitlelere anlatabilmek için büyük bir fırsat olacaktır.

Agroturizm, tutundurma faaliyetleri açısından hem turizmi hem de tarımı olumlu yönden etkilediği için son zamanlarda gündemde yer almaktadır. Ülkemizin tarım açısından ön planda olan şehirleri Antalya, İzmir, Mersin, Hatay turizm anlamında da ön planda oldukları için bu tür faaliyetlerin ülkemizin markalaşmasına ve tarımdan katma değer sağlanmasına olumlu katkıları olacaktır.

Literatür taraması sonucunda da görüleceği üzere, ihracat pazarlarında tüketiciler organik tarım ürünlerini tercih etmektedirler. Aynı şekilde dondurulmuş gıdalar da ürünlerin besin değerini uzun süre koruması, mevsimselliğe bağlı kalmaması, firenin azaltılması ve üretiminde herhangi bir koruyucu madde kullanılmaması sebebiyle yurtdışı pazarlarda talep gören bir sektördür. Araştırma sonucunda Türkiye'nin en büyük YMS ihracat pazarı Avrupa Birliği'dir. Bu bağlamda bu ülkelerde olan yüksek tüketim miktarı ve Türkiye'nin bu bölgeye coğrafi yakınlığı nedeniyle dondurulmuş meyve-sebze, organik meyve-sebze ve dondurulmuş organik meyve sebze ürünlerinde büyük fırsatlar bulunmaktadır.

Dünyada yaşanan iklim değişikliği birçok ülkede yetiştirilen ürünleri hem nitelik hem nicelik olarak kökten değiştirecektir. Türkiye'de şu anda belirli miktarda tropik ürünler yetiştirilmektedir. İleriki yıllarda bu üretimin artması durumunda mango, ejder meyvesi, ananas, çarkıfelek, guava, vb. tropik ürünleri yetiştirip ihracatını yapabilecek duruma gelinebilir. İklim değişikliği sadece ürün unsurunu değil dağıtım unsurunu da etkileyecektir. Bu değişiklik nedeniyle özellikle YMS ihracatında dağıtımın en temel konusu olan soğuk hava deposu yatırımı önem kazanmaktadır.

Ürün açısından en önemli konulardan biri de kalıntı problemidir. Tüm insanlığın beslenmesi için birim alandan alından ürün miktarını arttırmada zirai mücadele gereklidir. Ancak insan ve çevre sağlığını tehdit etmeyecek şekilde kontrollü kullanımı da çok önemlidir. Ülkemizden ihraç edilen ürünlerde kalıntı problemlerinin yaşanması ürünlerimizin imajına zarar vermektedir. Bunun önlenmesi için üretimde denetim ve analiz sıklığı ihracatçılarımızın için hayati bir konu olmaktadır. Öte yandan yapılacak pazarlama faaliyetlerinde bu konunun üzerinde hassasiyetle durulmalıdır.

Çalışma sonucunda, ihracatçıların devlet destekleri konusunda farkındalığının artırılması, bu desteklere katılmayan/katılamayan ihracatçıların bilgilendirilmesi, onlara eğitim verilmesi önem verilmesi gereken bir konudur. Özellikle pazar araştırması ve pazara giriş desteği ile markalaşma- Turquality desteği ihracatçılarımızın hedef ülkelerde pazarlama faaliyetleri ve markalaşması için önem arz etmektedir.

Araştırma sonucunda herhangi bir tanıtım faaliyeti olmayan ihracatçılarımızın olduğu saptanmıştır. Bu ihracatçılarımızın bu faaliyetlere katılamamasının sebeplerinin ileride yapılacak çalışmalarda irdelenmesi önem arz etmektedir. Türkiye'deki YMS ihracatçılarımızı pazarlama faaliyetleri ve ihracat performansı bağlamında incelediğimiz bu çalışma bir başlangıç olup, tarımın diğer kollarındaki – su ürünleri, süs bitkileri, kurutulmuş meyveler, tıbbi ve aromatik bitkiler- ihracatçılarımıza yönelik gelecek çalışmalar için de ışık tutacağı öngörülmektedir. Öte yandan YMS ihracatında pazarlama stratejileri, ülke bazında yapılacak pazarlama faaliyetleri gibi konular potansiyel araştırma konusudur. Bu doğrultuda çalışmanın YMS ihracatı pazarlamasına yönelik çıktılarının yanı sıra konunun öneminin anlaşılabilmesi için özel sektör, kamu sektörü ve pazarlama alanında çalışan akademisyenlerin tarımsal



pazarlama üzerine ziraat alanı ile yakın ilişki içerisinde ortak araştırmalar yapması gerekmektedir. Tarımsal ihracat pazarlaması ve markalaşma ile ilgili bu tür çalışmaların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecekteki çalışmalarda örneklem sayısı artırılarak daha farklı sonuçlar çıkabilir. Farklı değişkenler araştırma modeline eklenebilir. Bu konu daha derine inilerek nitel yaklaşımlarla araştırılabilir.

Özellikle, dünyanın artan nüfusu göz önüne alındığında, beslenme ihtiyacı tüm ülkeler için en önemli problem olarak karşımıza çıkacaktır. Buna iklim değişikliğinin getirdiği olumsuzluklar da eklenince açlık ve kıtlık tehlikesi dünyada milyarlarca insanı tehdit etmektedir. Tüm bu faktörler gelecekte tarımsal üretimi ve tedarikini büyük oranda etkileyecektir. Bu süreçte her ne kadar Türkiye olarak tarım, güçlü olduğumuz bir alan olsa da yakın gelecekte yaşanacak bu sorunlara hazırlıklı olmalıyız. Türkiye'nin karşılaşma ihtimali olacağı bu tür riskleri yönetilebilmesi adına tarımın her alanında daha kapsayıcı, bilimsel ve sürdürülebilir özellikte bir anlayışın benimsenmesi önem arz etmektedir.

### REFERENCES

- Adanacıoğlu, H. (2015). Sürdürülebilir Tarımsal Pazarlama Girişimleri. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 3(7), 595-603.
- Akbay, C., Candemir, S., & Orhan, E. (2005). Türkiye'de yaş meyve ve sebze ürünleri üretim ve pazarlaması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8 (2), 96-107
- AKİB, 2023, Yaş Meyve Sebze Sektörü Türkiye Geneli Değerlendirme Raporu
- Aksoy, S., & Kaynak, E. (1994). Export Behaviour of Fresh Produce Marketers: Towards a Co-ordination with General Theory of Exporting. *International Marketing Review*, 11 (2), 16-32.
- Albaum, G., & Tse, D. K. (2001). Adaptation of international marketing strategy components, competitive advantage, and firm performance: a study of Hong Kong exporters. *Journal of International Marketing*, 9(4), 59-81.
- Alkaç, D. (2021). Yaş meyve sebze ihracatında stratejik planlama: Antalya ili örneği (Master's thesis, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi/Lisansüstü Eğitim Enstitüsü/Uluslararası Ticaret Ana Bilim Dalı/Uluslararası Ticaret Bilim Dalı).
- Berk, A., Bal, T., & Uçum, İ. (2016). Yaş meyve ve sebze dış ticaretinde Türkiye'nin rekabet durumu
- Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. *Journal of Marketing*, 58 (1), 1.
- Çetin, E. N. (2005). Dünyada ve Türkiye'de organik tarım ürünleri dış ticareti ve Türkiye'nin AB uyumu (Master's thesis, Akdeniz Üniversitesi).
- Demirtaş, G., & Kızılaslan, H. (2017). Yaş Sebze ve Meyve İhracatında Türkiye Pazarının Dünyadaki Yeri. *Meyve Bilimi*, 2.
- Dere, H. E. (2006). Tarımsal Pazarlama Sorunları ve Sultandağı Krazı Üzerine Bir Araştırma (Master's thesis, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Diamantopoulos, A., & Kakkos, N. (2007). Managerial assessments of export performance: Conceptual framework and empirical illustration. *Journal of International Marketing*, 15 (3), 1-31.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2018). Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi (7. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erol, E. M., & Serin, U. B. (2015). Küreselleşen dünyada tarım ürünlerinin arz ve değer zincirleri üzerine bir değerlendirme. *Uzmanlık Alan Tezi, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Ankara*, 80.



- FAO, 2024, Food and Agriculture Organization, <https://www.fao.org/faostat/en/#home>, 03.04.2024
- <https://turkiye.unfpa.org/tr/dunya-nufus-gunu-2022-bb> Erişim Tarihi: 12.04.2024
- Gökkür, S., & Çelik, Z. (2016). Meyve ve sebze ürünlerinde küresel değer zinciri. *Meyve Bilimi*, 1, 50-55.
- Gürbüz, A. (2008). Türkiye'de yaş meyve ve sebze üretimi, ihracatı, karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri (Master's thesis, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Kaleka, A. (2002). Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets: guidelines for industrial exporters. *Industrial marketing management*, 31(3), 273-283.
- Karagöz, Y. (2019). SPSS-AMOS-META uygulamalı istatistiksel analizler. Ankara: Nobel Yayıncılık, 1043-1044.
- Kaynak, E., & Kuan, W. K. (1993). Environment, strategy, structure, and performance in the context of export activity: An empirical study of Taiwanese manufacturing firms. *Journal of Business Research*, 27 (1), 33-49.
- Kızılaslan, N., & Ünal, T. (2015). Tarımsal pazarlamada alternatif pazarlama ağı olan elektronik ticaretin (e-ticaret) SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Turkish Journal Of Agriculture-Food Science And Technology*, 3 (7), 537-544.
- Kirpalani, V. H., & Macintosh, N. B. (1980). International Marketing Effectiveness of Technology-Oriented Small Firms. *Journal of International Business Studies*, 11 (3), 81-90.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018), Pazarlama ilkeleri, (Çev. AE Gegez), Ankara: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ
- Lages, L. F., & Lages, C. R. (2004). The STEP scale: a measure of short-term export performance improvement. *Journal of international marketing*, 12 (1), 36-56.
- Lages, L. F., Lages, C., & Lages, C. R. (2005). Bringing export performance metrics into annual reports: The APEV scale and the PERFEX scorecard. *Journal of International Marketing*, 13 (3), 79-104.
- Lages, L. F., Silva, G., Styles, C., & Pereira, Z. L. (2009). The NEP Scale: A measure of network export performance. *International Business Review*, 18 (4), 344-356
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business research*, 55 (1), 51-67.
- Maertens, M., & Swinnen, J. F. (2009). Trade, standards, and poverty: Evidence from Senegal. *World development*, 37 (1), 161-178.
- Mihailović, B., Cvijanovic, D., & Vukovic, P. (2015). The role of international marketing in the process of increasing competitiveness of agricultural and food products. *Problems of Agricultural Economics*, (4\_2015).
- Niyaz, Ö. C., & Demirbaş, N. (2011). Türkiye yaş meyve üretim ve ihracatının son on yıllık döneminin değerlendirilmesi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 17 (1 ve 2), 37-45
- Özdemir, S., & Şengül, H. *Türkiye'nin avrupa birliği ülkelerine yaş meyve-sebze ihracatı ve avrupa birliği çevre politikalarından kaynaklanan teknik engeller*
- Özsu, B. (2005). *İstanbul Ticaret Odası Avrupa Birliği ve Uluslararası İşbirliği Şubesi*, Ağustos, İstanbul
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British food journal*, 107 (8), 606-625.
- Regmi, A., & Gehlhar, M. J. (2012). *Processed Food Trade Pressured by Evolving Global Supply Chains* (No. 1490-2016-127982, pp. 12-19).



- Sağlam, B. (2010). Uluslararası Tarımsal Ürün Pazarlaması (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir
- Sağlam, M. (2019). Uluslararası Pazarlama Karması Stratejilerinin ve Porter'ın Elmas Modeli Boyutlarının İhracatçı Firmaların Performanslarıyla İlişkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi, Turkey).
- Simpson, M., Padmore, J., Taylor, N., & Frecknall-Hughes, J. (2006). Marketing in Small and Medium-Sized Enterprises. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 12(6), 361-387.
- Singh, H., & Mahmood, R. (2013). Determining the Effect of Export Market Orientation on Export Performance of Small and Medium Enterprises in Malaysia: An Exploratory Study. *Advances in Management and Applied Economics*, 3(6), 223.
- Siskos, Y., Matsatsinis, N. F., & Baourakis, G. (2001). Multicriteria analysis in agricultural marketing: The case of French olive oil market. *European Journal of Operational Research*, 130(2), 315-331.
- Tuncer, B. (2015). Yaş Meyve Sebze İhracatında Dağıtım Kanalları ve Bir Uygulama (Doctoral dissertation, Anadolu University, Turkey).
- Tahhuşoğlu, Ö. (2007). *Hayat İlinde Yaş Sebze Meyve Dış Satımının Yapısı ve Geliştirme Olanakları*, Adana.
- TÜİK, 2023, Türkiye İstatistik Kurumu, [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr), 01.01.2024
- UİB, 2019, Yaş Meyve Sebze Sektör Raporu
- Yanmaz, R., Balkaya, A., Akan, S., Kaymak, H. Ç., Sarıkamış, G., Ulukapı, K., Karaağaç, O. (2020). Sebzeçilik Sektörü: Dünü, Bugünü ve Geleceği. Türkiye Ziraat Mühendisliği IX. Teknik Kongresi (pp. 585-607). Ankara, Turkey
- Yıldırım, E. (2017). Bursa İli Yaş Meyve İhracatı ve Standardizasyon (Doctoral dissertation, Bursa Uludag University, Turkey).
- Zenginoglu, A., & van Dijk, G. (2006). *The Structure of Turkey's Citrus Fruit Export from the Standpoint of Turkey's Membership in the EU* (No. 736-2016-50808).
- Zou, S., Taylor, C. R., & Osland, G. E. (1998). The EXPERF Scale: A Cross-National Generalized Export Performance Measure. *Journal of International Marketing*, 6(3), 37-58.