

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI
DOKTORA TEZİ**

**FİRMA KAYNAKLARI VE REKABET
STRATEJİLERİNİN İHRACAT PERFORMANSI
ÜZERİNDE ETKİSİ: SEÇİLMİŞ TARIM ÜRÜNLERİ
İHRACATI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

Ahmad AHMADİ GHABANKANDİ

**Danışman
Prof. Dr. Mustafa TANYERİ**

İZMİR-2018

TEZ ONAY SAYFASI



YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “Firma Kaynakları ve Rekabet Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerinde Etkisi: Seçilmiş Tarım Ürünleri İhracatı Üzerinde Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Ahmad AHMADI
GHABANKANDI
...../ 08/2018

ÖZET

Doktora Tezi

Firma Kaynakları ve Rekabet Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerinde Etkisi: Seçilmiş Tarım Ürünleri İhracatı Üzerinde Bir Uygulama Ahmad AHMADİ GHABANKANDİ

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Doktora Programı

Günümüzde, ekonomi dünyasında özellikle uluslararası ticaret alanında, işletmeler kendi Pazar paylarını korumak için ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü yakalamak için gün geçtikçe daha zor şartlar ile karşılaşmaktadırlar. Firmalar üstün bir performans elde etmek için ciddi bir yarış içindedirler. İhracat performansı literatüründe işletmelerin üstün ve sürdürebilir bir rekabet avantajı ve sonuçta ortalama üstü bir performans elde etmeleri için iki önemli yaklaşım söz konusudur.

Birincisi firmanın içten dışa bakış yaklaşımı olarak, kaynak temelli (RBV) adlandırılan görüşüdür. Kaynak temelli yaklaşım(RBV)'ya göre işletmeler üstün bir performansa erişmek için kendi kaynak ve yeterliklerini kullanmaktadırlar. Bu kaynakların bileşimi ve etki derecesi zaman sürecinde değişmektedir. İkinci görüş ise, dışarıdan içeriye bir yaklaşım olarak, kökü ünlü strateji ve rekabet stratejiler konusunda büyük payı ve emeği olan bilim adamı M.E Porter tarafından ortaya konulan sürdürülebilir rekabet üstünlüğü kuramına dayanan rekabet stratejileri yaklaşımıdır.

Bu tez çalışması, işletmelerin sürdürülebilir üstünlük ve sonucunda ortalama üstü bir performansı elde etmek için, bu iki görüşü karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Firma kaynakları ve rekabet stratejilerinin ihracat performansı üzerine etkisinin değerlendirmesi için, İran Tarım sektöründe ihracat yapan

İşletmeler seçilmiştir. Sosyo-ekonomik etkisi yüksek olan ve tarım ürünleri ihracatında önemli paya sahip olan seçilmiş tarım ürün gruplar olarak belirlenmiştir. Seçilen rn grupları Yaş meyve ve sebze, safran, Fıstık, Kuru zm, Hurma, Tıbbi ve aromatik bitkiler, Balık ve su rnleri, Meyve suyu ve konsantreler olmak üzere, sekiz gruba ayrılmaktadır. İstatistiksel rneklem için İran Ticaret Geliştirme Kurumu sitesinde bulunan veri tabanında kayıtlı olan tarım ürünleri ihracatçılar listesinden yararlanmıştır. Veriler anket formu ve yüz yüze yapılan mülakat yoluyla elde edilmiştir. Toplanan veriler analizi için SPSS 16 programına yüklenmiştir. Araştırmanın hipotezlerini test edilmesi için korelasyon analizi, varyans analizi (ANOVA), LSD testi, T-Test ve çoklu değişkenli regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucu, istatistiksel açıdan bağımsız değişkenler olarak somut kaynaklar, soyut kaynaklar ve rekabet stratejilerinin etkisi ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak desteklemiştir.

Araştırmada yapılan yol analizi (Path Analysis) sonucunda, ihracat performansının sadece kaynaklar ve ya sadece rekabet stratejilerden etkilenmesi söz konusu olmadığını ve bu iki faktörün etkileşimi birlikte ihracat performansını daha güçlü bir şekilde etkilediğini desteklemiştir.

Anahtar Kelimeler : Firma kaynakları, Rekabet Stratejileri, İhracat Performansı, Tarım rnleri İhracatı.

ABSTRACT
Doctoral Thesis
Doctor of Philosophy(PHD)
The Effect of Company Resources and Competitive Strategies
On Export Performance :A Study On Selected Agricultural Product Export
Ahmad AHMADI GHABANKANDI

Dokuz Eylül University
Graduate School of Social Sciences
Department of Business Administration
Business Administration Program

Nowadays, especially in the field of international trade in the world economy, businesses are faced with to protect their own market share and sustainable becoming increasingly difficult conditions to capture a competitive advantage.

Companies are in a serious competition to achieve superior performance. In the literature of strategic management ,company to achieve a sustainable competitive advantage and as a result, there are two main methods to achieve superior performance.

The first is the company's sincere gaze out approach. as resource-based (RBV) is called vision. Resource-based approach (RBV) argues that businesses should use inimitable resources and their ability to access superior performance. composition and efficiency of these resources have changed in the time period. The latter view, as an outside-in approach, based on the competitive advantages of the theory put forward by M. Porter competitive strategy approach.

This research for sustainable business advantage and to obtain an above-average performance as a result of these two views is examined as comparative. For the evaluation of company resources and influence on the export performance of competitive marketing strategy, the exporting enterprises in the agricultural sector

is selected. Socio-economic impact of high agricultural product groups have been identified.

The selected product groups are Fresh Fruits and Vegetables, Saffron, Pistachios, Raisins, Dates, Medicinal and Aromatic Plants, Fish and Fishery Products, including Fruit Juices and Concentrates are divided into eight groups. This product exporters businesses of the Group are determined for samples from 273 businesses benefiting from the Cochran's sample size formula. Information was obtained through questionnaires and interviews. Program of SPSS 16 is loaded into the program to analyze the collected data. To test the hypotheses of the research, Correlation analysis, analysis of variance (ANOVA) and multiple regression analysis was performed. With the path analysis done as another result of the analysis, the export performance of the only sources and or not just those affected by the strategy and to have a stronger relationship with the export performance of the two major factors are supported.

Keywords: Firm Resources, Competitive Strategy, Export Performance, Agricultural Products Export.

**FİRMA KAYNAKLARI VE REKABET STRATEJİLERİNİN İHRACAT
PERFORMANSI ÜZERİNDE ETKİSİ: SEÇİLMİŞ TARIM ÜRÜNLERİ
İHRACATI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xv
TABLolar LİSTESİ	xvii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xxv
EKLER LİSTESİ	xxvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

**DÜNYADA VE İRAN'DA TARIM SEKTÖRÜNÜN
GENEL GÖRÜNÜMÜ VE GELİŞMELERİ**

1.1. DÜNYADA TARIM VE TARIM SEKTÖRÜ ÖNEMİ	3
1.2. TARIM SEKTÖRÜNÜN DÜNYA EKONOMİSİNDEKİ YERİ	4
1.3. DÜNYA'DA TARIMSAL NÜFUS, İSTİHDAM VE KAYNAK DURUMU	6
1.3.1. Nüfus Dağılımı ve İş Gücü	6
1.3.2. Tarımsal Kaynakların Durumu	8
1.4. DÜNYADA TARIMSAL ÜRÜNLERİN ÜRETİM VE TİCARET DURUMU	11
1.5. İRAN EKONOMİSİ'NİN GÖSTERGELERİ	13
1.5.1. Ülkenin Genel Göstergeleri	13
1.5.2. Ekonomik Göstergeleri	14

1.6. İRAN'IN TARIM YAPISI VE ÖZELLİKLERİ	15
1.7. İRAN'DA TARIM SEKTÖRÜNÜN ÖNEMİ	16
1.8. İRAN'DA SEÇİLMİŞ TARIM ÜRÜNLERİNİN ÜLKE EKONOMİSİNDE YERİ	18
1.9. DÜNYA VE İRAN'DA TARIM ÜRÜNLERİ ÜRETİM VE TİCARET DURUMU	19
1.9.1. Dünyada Yaş Meyve, Sebze Üretimi ve Ticaret Durumu	19
1.9.2. İran'da Yaş Meyve Ve Sebzenin Üretimi ve Ticaret Durumu	23
1.9.3. Dünya'da Safran Üretimi ve Ticaret Durumu	25
1.9.4. İran'ın Safran Üretimi ve Ticaret Durumu	28
1.9.5. Dünya'da Fıstık Üretimi ve Ticaret Durumu	31
1.9.6. İran'da Fıstık Üretimi ve Ticaret Durumu	33
1.9.7. Dünyada Hurma Üretimi ve Ticaret Durumu	35
1.9.8. İran'da Hurma Üretimi ve Ticaret Durumu	38
1.9.9. Tıbbi Ve Aromatik Bitkilerin Dünyada Üretimi ve Ticaret Durumu	40
1.9.10. İran'da Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Üretimi ve Ticaret Durumu	44
1.9.11. Dünya'da Kuru Üzüm Üretimi ve Ticaret Durumu	47
1.9.12. İran'da Kuru Üzüm Üretimi ve Ticaret Durumu	51
1.9.13. Dünya Meyve Suyu Ve Konsantreleri Üretimi ve Ticaret Durumu	53
1.9.14. İran Meyve Suyu ve Konsantreleri Üretimi ve Ticaret Durumu	57
1.9.15. Dünyada Balık Ve Su Ürünlerinin Üretimi ve Ticaret Durumu	59
1.9.16. İran'da Balık ve Su Ürünlerinin Üretimi ve Ticaret Durumu	63

İKİNCİ BÖLÜM
KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE KAVRAMLARIN TANIMI
FİRMA KAYNAKLARI VE STRATEJİLERİNİN İHRACAT PERFORMANSI
İLE İLİŞKİLERİ

2.1. İHRACAT PERFORMANSI	66
2.1.1. Objektif Performans	68
2.1.2. Subjektif Performans	68
2.1.3. İhracat Performansının Belirleyici Faktörleri	69
2.1.4. İhracat Performansının Ölçütleri	70
2.2. KAYNAKLARA DAYALI GÖRÜŞ	74
2.2.1. Firma Kaynakları	76
2.2.2. Somut Kaynaklar	77
2.2.3. Soyut Kaynaklar	78
2.3. PAZARLAMA REKABET STRATEJİLERİ	79
2.3.1. Strateji	80
2.3.2. Strateji Türleri	82
2.3.3. Porter’ın Jenerik Rekabet Stratejileri	83
2.3.3.1. Maliyet Liderliği Stratejisi	84
2.3.3.2. Farklılaştırma Stratejisi	86
2.3.3.3. Odaklanma Stratejisi	88
2.4. LİTERATÜRDE YER ALAN ÖNEMLİ ÇALIŞMALAR VE MODELLER	90
2.4.1. Aaby ve Slater Modeli	90
2.4.2. Gemünden (1991) Modeli	93
2.4.3. Çavuşgil ve Zou’nun (1994) Modeli	94
2.4.4. Katsikeas - Piercy ve Ioannidis (1996)	95
2.4.5. Leonidou, Katsikeas ve Piercy (1998)	96
2.4.6. Lages (1998) Modeli :	97
2.4.7. Katsikeas, Leonidou ve Morgan (2000)	98

2.4.8. Leonidou, Katsikeas ve Samiee (2002) Modeli:	100
---	-----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TARIM ÜRÜNLERİNİN İHRACATI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	102
3.1.1. Araştırmanın Yöntemi	102
3.1.2. Araştırmanın Amacı	102
3.1.3. Araştırmanın Önemi	103
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI	104
3.2.1. Ana Kütle, Örneklem ve Veri Toplama Tekniği	105
3.2.2. Ölçek Geliştirme ve Anket Formunun Hazırlanması	107
3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ	112
3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	113
3.5.1. Firma Kaynakları ve İhracat Performansı İlişkileri İçin Yapılan Korelasyon ve Regresyon Analizi	114
3.5.2. Firma Kaynakları ve İhracat Performansı İlişkileri İçin Yapılan Regresyon Analizi	117
3.5.3. Rekabet Stratejileri ve İhracat Performansı İlişkileri İçin Yapılan Korelasyon Analizi	121
3.5.4. Rekabet Stratejileri ve İhracat Performansı İlişkileri İçin Yapılan Regresyon Analizi	123
3.5.5. Firma Kaynakları ve Rekabet Stratejilerinin Birlikte İhracat Performansı Üzerinde Etkisini İnceleme	124
3.6. UYGULAMA VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR (1.BÖLÜMÜ)	131
3.6.1. İşletmelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	131
3.6.2. Firmanın yaptıkları ihracatın ürün kombinasyonu	132
3.6.3. İhracat Yapılan ürün grupları	133
3.6.4. İşletmelerin Çalışan sayısı	135
3.6.5. İşletmenin sektörde Çalışma Yılları	136

3.6.6. Firmanın ihracat tecrübesi	137
3.6.7. Firmanın İhracat Konusunda Kara Veren Kişi	138
3.6.8. İhracat yapılan ürünlerde kullanılan teknoloji seviyesi	139
3.6.9.İhracat yapılan ülke sayısı (Hedef Pazar sayısı)	140
3.6.10. Firma Türlerine Göre İhracat Performans ortalama Karşılaştırması	141
3.6.11. Firma Türlerine Göre Uygulanan Rekabet Stratejiler Değerlendirmesi	142
3.6.12. Ürün Gruplarına Göre Firmaların İhracat Performans Ortalama Değerlendirmesi	143
3.6.13. Ürün Gruplarına Göre Firma Kaynaklarının İhracat Performansı Üzerinde Etkisinin Değerlendirmesi	146
3.6.14. Ürün Gruplarına Göre Firmaların Uyguladığı Rekabet Stratejileri Değerlendirmesi	153
3.6.15. Ürün Gruplarına Göre Firmaların Uyguladığı Maliyet Liderliği Stratejisinin Değerlendirmesi	157
3.6.16. Ürün Gruplarına Göre Firmaların Uyguladığı Farklılaştırma Stratejisinin Değerlendirmesi	160
3.6.17. Ürün Gruplarına Göre Firmaların Uyguladığı Odaklanma Stratejisinin Değerlendirmesi	164
3.6.18. Ürün Gruplarına Göre Firmaların İhracat Yaptıkları Ürünler Üzerinde Uygulanan Teknoloji Değerlendirmesi	168
3.6.19. Firmaların İhracat Ürünler Üzerinde Uygulanan Teknoloji açısından İhracat Performans Değerlendirmesi	168
3.6.20. Firmaların İhracat hakkında karar veren Kişilere göre İhracat Performans ortalama Değerlendirmesi	171
3.6.21. Firmaların İhracat Tecrübesine göre İhracat Performans Ortalama Değerlendirmesi	173
3.6.22. Firmaların Sektörde Çalışma Yıllarına Göre İhracat Performans Ortalama Değerlendirmesi	175
3.7. UYGULAMANIN VERİ ANALİZLERİNİN 2.BÖLÜMÜ	177
3.7.1. Firmaların Hedef Pazarları Önceliklerinin Belirlemesi	177

3.7.2. Yaş meyve ve Sebze İhracat Firmalarının Öncelikli Hedef Pazarları	177
3.7.3. Safran İhracatçı Firmalarının Öncelikli Hedef Pazarları	178
3.7.4. Fıstık İhracatçı Firmalarının öncelikli hedef pazarları	178
3.7.5. Hurma İhracatçı Firmalarının öncelikli hedef pazarları	180
3.7.6. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler İhracatçı Firmalarının Öncelikli Hedef Pazarları	180
3.7.7. Balık ve Deniz Ürünleri İhracatçı Firmalarının Öncelikli Hedef Pazarları	181
3.7.8. Meyve Suyu Ve Konsantre İhracatçı Firmalarının Öncelikli Hedef Pazarları	182
3.8. SEÇİLMİŞ TARİM ÜRÜNLERİ İHRACATININ DURUM (GZFT)	
ANALİZİ	183
3.8.1. Yaş Meyve Ve Sebze İhracatının Durum (GZFT) Analizi:	184
3.8.1.1. Yaş meyve ve Sebze Grubunun ihracatında Güçlü Yönleri	184
3.8.1.2. Yaş meyve ve Sebze Grubunun ihracatında Zayıf Yönleri	184
3.8.1.3. Yaş Meyve ve Sebze Grubunun ihracat Fırsatlar	185
3.8.1.4. Yaş Meyve ve Sebze Grubunun ihracat Tehditler	186
3.8.2. Safran İhracatının Durum (GZFT) Analizi	187
3.8.2.1. Safran Grubunun ihracatında Zayıf Yönleri	187
3.8.2.2. Safran Grubunun İhracatında Fırsatlar	188
3.8.2.3. Safran Grubunun ihracatında Tehditler	189
3.8.3. Fıstık İhracatının Durum (GZFT) Analizi	189
3.8.3.1. Fıstık Grubu ihracatında Güçlü Yönleri	189
3.8.3.2. Fıstık Grubu ihracatında Zayıf Yönleri	190
3.8.3.3. Fıstık Grubu ihracatında Fırsatlar	191
3.8.3.4. Fıstık Grubu ihracatında Tehditler	191
3.8.4. Kuru Üzüm İhracatının Durum (GZFT) Analizi	192
3.8.4.1. Kuru Üzüm Grubunun ihracatında Güçlü Yönleri	192
3.8.4.2. Kuru Üzüm Grubunun ihracatın'da Zayıf Yönleri	193
3.8.4.3. Kuru Üzüm Grubunun ihracatında Fırsatlar	193
3.8.4.4. Kuru Üzüm Grubunun ihracatında Tehditler	194
3.8.5. Hurma İhracatının Durum (GZFT) Analizi	195
3.8.5.1. Hurma Grubu ihracatında Güçlü Yönleri	195

3.8.5.2. Hurma Grubunun ihracatında Zayıf Yönleri	195
3.8.5.3. Hurma Grubunun ihracatında Fırsatlar	196
3.8.5.4. Hurma Grubunun ihracatında Tehditler	196
3.8.6. Tıbbi ve Aromatik bitkiler İhracatının Durum (GZFT) Analizi	197
3.8.6.1. Tıbbi ve Aromatik bitkiler Grubu ihracatında Güçlü Yönleri	197
3.8.6.2. Tıbbi ve Aromatik bitkiler Grubunun ihracatında Zayıf Yönleri	198
3.8.6.3. Tıbbi ve Aromatik bitkiler Grubu ihracatında Fırsatlar	199
3.8.6.4. Tıbbi ve Aromatik bitkiler Grubu ihracatında Tehditler	199
3.8.7. Balık ve Deniz ürünleri İhracatının Durum (GZFT) Analizi	200
3.8.7.1. Balık ve Deniz ürünleri Grubu ihracatında Güçlü Yönleri	200
3.8.7.2. Balık ve Deniz ürünleri Grubu ihracatında Zayıf Yönler	201
3.8.7.3. Balık ve Deniz ürünleri Grubu ihracatında Fırsatlar	202
3.8.7.4. Balık ve Deniz ürünleri Grubu ihracatında Tehditleri	203
3.8.8. Meyve suyu ve Konsantreler İhracatının Durum (GZFT) Analizi	204
3.8.8.1. Meyve suyu ve Konsantreler Grubu ihracatında Güçlü Yönler	204
3.8.8.2. Meyve suyu ve Konsantreler Grubu ihracatında Zayıf Yönler	204
3.8.8.3. Meyve suyu ve Konsantreler Grubu ihracatında Fırsatlar	205
3.8.8.4. Meyve suyu ve Konsantreler Grubu ihracatında Tehditler	206
SONUÇ VE ÖNERİLER	207
KAYNAKÇA	217
EKLER	

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ADF	Augmented Dickey-Fuller yöntemi
APEC	Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği
BİLULY	Bilişim ve Ulaşım Yeterlikler
DB	Dünya Bankası
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
ENTV	Entelektüel Varlıklar
FİNK	Finansal Kaynaklar
GATT	Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması
GZFT	Güçlü Zayıf Fırsat Tehdit
GDP	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
GOÜ	Gelişmekte Olan Ülkeler
GSYİH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
GÜ	Gelişmiş Ülkeler
IMF	Uluslararası Para Fonu
ISMTB	İran Sanayi Madencilik ve Ticaret Bakanlığı
ITB	İran Trım Bakanlığı
ITGK	İran Ticaret Geliştirmr Kurumu
İNSK	İnsan Kaynakları
İP	İhracat Performansı
KTG	Kaynak Tabanlı Görüş
NAFTA	Kuzey Amerika Ülkeleri Serbest Ticaret Anlaşması
OPER	Objektif Performans
PRS	Pazarlama Rekabet Stratejisi
SOMK	Somut Kaynaklar
SOYK	Soyut Kaynaklar
SPER	Sübjektif Performans

SWOT	Strength,Weakness, Opportunities, Threat
WTO	World Trade Organisation
YAPK	Yapısal Kaynaklar



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Dünya Nüfusu ve Kıtalar Esası ile Kırsal Bölgelerde Yaşayan Nüfus	s. 4
Tablo 2: Dünya Tarım Bazı Makro Ekonomi Göstergeler 2014	s.12
Tablo 3: Dünya Tarım Ürünleri İhracat ve İthalat Değeri 2012 – 2016 (1000 \$)	s.12
Tablo 4: Dünya Tarım Ürünleri Üretiminde Önde Gelen Ülkeler (Milyon \$)	s.13
Tablo 5: İran Ekonomisinin 2011 – 2015 Yılları Arası Genel Göstergeleri	s.13
Tablo 6: İran'ın Petrol Dışı İhracatı (Milyar Dolar) 2011 – 2015	s.14
Tablo 7: İran'ın Petrol Dışı İhracatında Tarım Ürünlerinin Payı (Yüzde)	s.14
Tablo 8: İran'ın Tarım Ürünleri Üretimi (Bin Ton) 2011-2015	s.14
Tablo 9: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'da Tarım ve Gıda Sektörünün Payı (Yüzde)	s.15
Tablo 10: Gayri Safi Milli Hasıla'da Tarım ve Gıda Sektörünün Payı (Yüzde)	s.15
Tablo 11: İran Tarım Ürünleri Üretimi (Bin Ton)	s.17
Tablo 12: İran'da Seçilmiş Tarım Ürünleri Grubunun 2015 yılı İhracatında Payı	s.19
Tablo 13: Dünya Yaş Meyve ve Sebze Üretim Miktarı ve Ekin Alanları 2012 – 2016	s.20
Tablo 14: Dünya Yaş Meyve Üretim Miktarı ve Ekin Alanları 2012 - 2016	s.20
Tablo 15: Dünya Yaş Sebze Üretim Miktarı ve Ekin Alanları 2012 - 2016	s.20
Tablo 16: (2011- 2015) Yıllar Arası En Çok Üretilen Sebze Türleri M/T	s.21
Tablo 17: 2014- 2016 Yıllar Arası En Çok Üretilen Meyve Türleri M/T	s.21
Tablo 18: Dünyanın Yaş Sebze Üretici Ülkeleri M/T (2012- 2016)	s.22
Tablo 19: Dünyanın Önde Gelen Yaş Meyve Üretici Ülkeleri (2012- 2016)	s.22
Tablo 20: Yaş Sebze İthalatçı Önde Gelen 10 Ülke	s.22
Tablo 21: İran Yaş Meyve ve Sebze Üretimi 2011 – 2015	s.23
Tablo 22: İran Yaş Meyve İhracatı 2011 – 2015	s.23
Tablo 23: İran Yaş Sebze İhracatı 2011 – 2015	s.24
Tablo 24: İran'ın Yaş Meyve İhracat Yaptığı Önde Gelen 10 Ülke 2011 - 2015	s.24
Tablo 25: İran'ın Yaş Sebze İhracat Yaptığı Önde Gelen 10 Ülke 2011 - 2015	s.24
Tablo 26: Dünya Safran Üretimi, Ekin Alanı, Performansı 2016 Yılında	s.26
Tablo 27: Dünya Safran İhracatı (Milyon \$) 2012- 2016	s.27

Tablo 28: Ülkeler Bazında Dünya Safran İthalatı (Milyon \$) 2012- 2016	s.27
Tablo 29: 2014 yılında Dünya Safran İhracatının Ülkeler Bazında Dağılımı	s.28
Tablo 30: İran'ın Safran Üretimi, Ekin Alanı, Performansı 2006 - 2016	s.29
Tablo 31: İran'ın Safran İhracatı 2011 – 2015 (Ton/ \$)	s.30
Tablo 32: 2015 yılında İran Safran İhracatının Hedef Pazarları	s.30
Tablo 33: İran'ın Safran İhracat Yaptığı Önde Gelen 10 Ülke 20011 - 2015	s.30
Tablo 34: Dünya Fıstık Üretim Miktarı ve Ekin Alanı (Ton / Ha)	s.31
Tablo 35: Dünya Fıstık Tüketim Miktarı (Ton) 2011 – 2015	s.32
Tablo 36: Dünyanın Önde Gelen Fıstık İhracat Yapan Ülkeler	s.32
Tablo 37: İran'ın Fıstık Üretimi 2011 – 2015 (Ton/ Ha)	s.33
Tablo 38: İran'ın Fıstık İhracatı (Ton) 2011 – 2015	s.34
Tablo 39: Fıstık İhracat Yaptığı Önde Gelen 10 Ülke 20011 - 2015	s.34
Tablo 40: Dünyada Hurma Ekin Alanı (Ha) 2012- 2016	s.35
Tablo 41: Dünyanın Hurma Üretici 10 Öncü Ülkeler Üretimi (Ton)	s.36
Tablo 42: Dünya Hurma Tüketimi (Bin Ton) 2011 – 2015	s.36
Tablo 43: Dünya Hurma İhracatı (Ton/ \$)	s.37
Tablo 44: Dünyada Hurma İthalatçı ülkeler bazında(1) , 2011 - 2015	s.37
Tablo 45: Dünyada Hurma İthalatçı ülkeler bazında(2) , 2011 – 2015 (Devamı)	s.38
Tablo 46: İran'ın Hurma Üretimi 2012 – 2015 (Ton)	s.39
Tablo 47: İran'ın Hurma İhracat Miktarı (Ton / \$) 2008 – 2012	s.39
Tablo 48: Fıstık İhracat Yaptığı Önde Gelen 10 Ülke 20011 - 2015	s.39
Tablo 49: Dünyada Bitki Tür Sayıları, Tıbbi Bitki Tür Sayıları ve Oranları 2010	s.41
Tablo 50: Tıbbi Ve Aromatik Bitkiler Uluslararası Ticareti 1991-2003)Ülkelere siparişlerde Ortalama Düşüşe Göre Sıralanan.(İhracat)	s.44
Tablo 51: Tıbbi ve Aromatik ilaçlar küresel Ticaret Hacmı (Milyar \$) : 1997 - 2007	s.44
Tablo 52: İran'ın Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Üretimi 2011-2015	s.46
Tablo 53: İran'ın Tıbbi ve Aromatik Bitkiler İhracatı 2011 – 2015 (Ton , \$)	s.46
Tablo 54: Tıbbi Bitkiler İhracat Yaptığı Önde Gelen 10 Ülke 2011 – 2015	s.46
Tablo 55: Dünya Kuru Üzüm Üretimi 2012 - 2017 (Ton)	s.48

Tablo 56: Dünya Kuru Üzüm Tüketimi (Ton) 2011 – 2015	s. 48
Tablo 57: Dünya Kuru Üzüm İhracatı 2013 – 2017 (Ton)	s.50
Tablo 58: Dünya Kuru Üzüm İthalatı 2011 – 2015 (Ton)	s.50
Tablo 59: İran’ın Üzüm Ekin Alanı 2011 – 2015 (Hektar / Kg)	s.51
Tablo 60: İran’ın Üzüm ve Kuru Üzüm Üretimi 2011 – 2015 (Ton)	s.52
Tablo 61: İran’ın Kuru Üzüm İhracatı 2011 – 2015 (Ton)	s.52
Tablo 62: Kuru Üzüm İhracat Yaptığı Önde Gelen 10 Ülke 2011 - 2015	s.52
Tablo 63: Dünyanın Öncü ve Seçilmiş Ülkelerinde Portakal Suyu Üretim Miktarı 2013- 2017 (1000 Ton)	s.53
Tablo 64: Dünyanın Öncü ve Seçilmiş Ülkelerinde Portakal Suyu İç Tüketim Miktarı 2013- 2017 (1000 Ton)	s.54
Tablo 65: Dünyanın Öncü ve Seçilmiş Ülkelerinde Portakal Suyu İhracat Miktarı 2013-2017 (1000 MTon)	s.54
Tablo 66: Dünyanın Öncü ve Seçilmiş Ülkelerinde Portakal Suyu İthalat Miktarı 2008- 2012 (1000 MTon)	s.55
Tablo 67: Ülkeler Bazında Dünya Meyve Suyu ve Konsantre Çeşitleri, İhracatı (1000 Ton)	s.55
Tablo 68: Ülkeler Bazında Dünya Meyve Suyu ve Konsantre İthalatı, (1000 Ton)	s.56
Tablo 69: Ürünler Bazında Dünya Meyve Suyu ve Konsantresi İhracatı, (1000 ABD \$)	s.57
Tablo 70: İran’ın Meyve Suyu Üreten Birim Sayısı, Nominal Kapasite ve Çalışan Sayısı 2008- 2012	s.58
Tablo 71: İran’ın Konsantre üreten birim sayısı, nominal Kapasite ve Çalışan Sayısı	s.58
Tablo 72: İran’ın Meyve Suyu ve Konsantreleri İhracatı 2011 – 2015 (MT , \$)	s.59
Tablo 73: İran’ın Meyve Suyu İhracat Yaptığı Önde Gelen 10 Ülke 2011 - 2015	s.59
Tablo 74: Dünya Balık ve Su Ürünleri Yetiştiriciliği ,Üretimi ve Ticareti 2011-2015	s.61
Tablo 75: Dünya Balık ve Su Ürünleri Yetiştiriciliği ,Üretimi ve Ticareti 2011-2015	s.61
Tablo 76: Balık ve balıkçılık ürünlerinin ilk on ithalatçı Ülkeler – Milyon Dolar	s.62
Tablo 77: Balık ve Balıkçılık Üretim Miktarı (Ton) – 2012 - 2016	s.63
Tablo 78: Kişi başına Balık ve Su Ürünleri Tüketim Miktarı (Kg) – 2011 - 2015	s.63

Tablo 79: Balık ve Su Ürünleri Üreten Firmalar Dağılımı – 2011 - 2015	s.64
Tablo 80: Balık ve Su Ürünleri İhracatı (Miktar /Ton– 2012 – 2016)	s.64
Tablo 81: Balık ve Su Ürünleri İhracatı (Değer /1000\$– 2012 - 2016	s.64
Tablo 82: İran’ın Balık ve Deniz Ürünleri İhracat Yaptığı Önde Gelen 10 Ülke 2012 - 2016	s.65
Tablo 83: İhracat Performansının Ölçütleri	s.72
Tablo 84: Yönetim Değişkenleri ve İhracat Performansı Üzerine Etkisi	s.97
Tablo 85: Çalışmaya Katılan Firmaların Dağılımı	s.106
Tablo 86: Örneklem Seçme	s.106
Tablo 87: Katılımcı Firmaların Katılım Süreci	s.107
Tablo 88: Katılımcı İşletmelerin Alt Sektör Bazında Dağılımı	s.107
Tablo 89: KOBİ’lerin Ölçütü ve Tanımı	s.108
Tablo 90: Değişkenler Tablosu	s.110
Tablo 91: Kaynaklar : (D,E,F) Soyut Kaynaklar	s.111
Tablo 92: Rekabet Stratejileri	s.111
Tablo 93: İhracat Performansı	s.112
Tablo 94: Korelasyon	s.116
Tablo 95: Korelasyon	s.117
Tablo 96: Varyans Analizi	s.118
Tablo 97: Modelin Özeti	s.119
Tablo 98: Katsayılar	s.119
Tablo 99: Varyans Analizi	s.120
Tablo 100: Modelin Özeti	s.120
Tablo 101: Katsayılar	s.121
Tablo 102: Korelasyon	s.122
Tablo 103: Varyans Analizi	s.123
Tablo 104: Modelin Özeti	s.124
Tablo 105: Katsayılar	s.124
Tablo 106: Katsayılar	s.126
Tablo 107: Korelasyon	s.127

Tablo 108: Girilen / Kaldırılan Değişkenler	s.128
Tablo 109: Modelin Özeti	s.128
Tablo 110: Varyans Analizi	s.128
Tablo 111: Katsayılar	s.129
Tablo 112: Firma Türü	s.132
Tablo 113: İşletme Ürün kombinasyonu	s.133
Tablo 114: Ürün Grupları	s.134
Tablo 115: Çalışan Sayısı	s.135
Tablo 116: İşletmenin sektörde çalışma Yılları	s.136
Tablo 117: Firmanın İhracat Tecrübesi	s.137
Tablo 118: İşletme'nin İhracatına Karar veren Kişi	s.138
Tablo 119: Üründe Kullanılan Teknoloji Seviyesi	s.139
Tablo 120: İhracat Yapılan Ülke Sayısı	s.140
Tablo 121: Grup İstatistikleri	s.141
Tablo 122: İhracat Performansı	s.142
Tablo 123: Varyans Analizi	s.142
Tablo 124: Grup İstatistikleri	s.143
Tablo 125: Varyansların Homojenlik Testi	s.144
Tablo 126: Varyans Analizi	s.144
Tablo 127: Çoklu Karşılaştırmalar Testi	s.144
Tablo 128: Model Özeti	s.147
Tablo 129: Varyans Analizi	s.148
Tablo 130: Katsayılar	s.149
Tablo 131: Tanımlayıcı İstatistikler	s.150
Tablo 132: Model Özeti	s.151
Tablo 133: Varyans Analizi	s.151
Tablo 134: Katsayılar	s.152
Tablo 135: Varyans Analizi	s.154
Tablo 136: Çoklu Karşılaştırmalar Testi	s.155
Tablo 137: Tanımlayıcı İstatistikler	s.157

Tablo 138: Model Özeti	s.158
Tablo 139: Varyans Analizi	s.158
Tablo 140: Katsayılar	s.159
Tablo 141: Tanımlayıcı İstatistikler	s.161
Tablo 142: Model Özeti	s.161
Tablo 143: Varyans Analizi	s.162
Tablo 144: Katsayılar	s.163
Tablo 145: Tanımlayıcı İstatistikler	s.164
Tablo 146: Model Özeti	s.165
Tablo 147: Varyans Analizi	s.166
Tablo 148: Katsayılar	s.167
Tablo 149: Ki- Kare Testi	s.168
Tablo 150: Tanımlayıcı İstatistikler	s.169
Tablo 151: Varyans Analizi	s.169
Tablo 152: Çoklu Karşılaştırmalar Testi	s.170
Tablo 153: Tanımlayıcı İstatistikler	s.171
Tablo 154: Varyans Analizi	s.171
Tablo 155: Çoklu Karşılaştırmalar Testi	s.172
Tablo 156: Tanımlayıcı İstatistikler	s.173
Tablo 157: Varyans Analizi	s.173
Tablo 158: Çoklu Karşılaştırmalar Testi	s.174
Tablo 159: Tanımlayıcı İstatistikler	s.175
Tablo 160: Varyans Analizi	s.175
Tablo 161: Çoklu Karşılaştırmalar Testi	s.176
Tablo 162: Hedef Pazarlarının Önceliğinin Belirlenmesinin Katsayı Hesaplama Metodu	s.177
Tablo 163: Yaş Meyve ve Sebze İhracat.1 Firmaların Öncelikli Hedef Pazarları	s.178
Tablo 164: Safran İhracatçı Firmaların Öncelikli Hedef Pazarları	s.178
Tablo 165: Fıstık İhracatçı Firmaların Öncelikli Hedef Pazarları	s.179
Tablo 166: Kuru Üzüm İhracatçı Firmaların Öncelikli Hedef Pazarları	s.179

Tablo 167: Hurma İhracatçı Firmaların Öncelikli Hedef Pazarları	s.180
Tablo 168: Tıbbi ve Aromatik Bitkiler İhracatçı Firmaların Öncelikli Hedef Pazarları	s.181
Tablo 169: Balık ve deniz ürünleri İhracatçı Firmaların Öncelikli Hedef Pazarları	s.181
Tablo 170: Meyve suyu ve konsantreler İhracatçı Firmaların Öncelikli Hedef Pazarları	s.182
Tablo 171: Durum (GZFT)analizinin Katsayı Hesaplama Metodu	s.183
Tablo 172: Yaş Meyve ve Sebze ihracatçı İşletmeler Açısından Güçlü Yönler	s.184
Tablo 173: Yaş Meyve ve Sebze ihracatçı İşletmeler Açısından Zayıf yönler	s.185
Tablo 174: Yaş Meyve ve Sebze ihracatçı İşletmeler Açısından Fırsatları	s.185
Tablo 175: Yaş Meyve ve Sebze İhracatçı İşletmeler Açısından Tehditler	s.186
Tablo 176: Safran İhracatçı İşletmeler Açısından Güçlü Yönler	s.187
Tablo 177: Safran İhracatçı İşletmeler Açısından Zayıf Yönler	s.187
Tablo 178: Safran İhracatçı İşletmeler Açısından Fırsatlar	s.188
Tablo 179: Safran İhracatçı İşletmeler Açısından Tehditler	s.189
Tablo 180: Fıstık İhracatçı İşletmeler Açısından Güçlü Yönler	s.189
Tablo 181: Fıstık İhracatçı İşletmeler Açısından Zayıf yönler	s.190
Tablo 182: Fıstık İhracatçı ihracatçı İşletmeler Açısından Fırsatları	s.191
Tablo 183: Fıstık İhracatçı ihracatçı İşletmeler Açısından Tehditler	s.191
Tablo 184: Kuru üzüm İhracatçı İşletmeler Açısından Güçlü Yönler	s.192
Tablo 185: Kuru Üzüm ihracatçı İşletmeler Açısından Zayıf Yönler	s.193
Tablo 186: Kuru üzüm ihracatçı İşletmeler Açısından Fırsatları	s.193
Tablo 187: Kuru üzüm ihracatçı İşletmeler Açısından Tehditler	s.194
Tablo 188: Hurma ihracatçı İşletmeler Açısından Güçlü Yönler	s.195
Tablo 189: Hurma ihracatçı İşletmeler Açısından Zayıf Yönler	s.195
Tablo 190: Hurma ihracatçı İletmeler Açısından Fırsatlar	s.196
Tablo 191: Hurma ihracatçı İletmeler Açısından Tehditler	s.197
Tablo 192: Tıbbi ve Aromatik Bitki ihracatçı İletmeler Açısından Güçlü Yönler	s.197
Tablo 193: Tıbbi ve Aromatik Bitkiler ihracatçı İletmeler Açısından Zayıf Yönler	s.198
Tablo 194: Tıbbi ve Aromatik bitkiler ihracatçı İşletmeler Açısından Fırsatları	s.199

Tablo 195: Tıbbi ve Aromatik bitkiler ihracatçı İşletmeler Açısından Tehditler	s.200
Tablo 196: Balık ve Deniz Ürünleri ihracatçı İşletmeler Açısından Güçlü Yönler	s.201
Tablo 197: Balık ve Deniz Ürünleri İhracatçı İşletmeler Açısından Zayıf Yönler	s.202
Tablo 198: Balık ve Deniz ürünleri İhracatçı İşletmeler Açısından Fırsatlar	s.202
Tablo 199: Balık ve Deniz Ürünleri İhracatçı İşletmeler Açısından Tehditler	s.203
Tablo 200: Meyve suyu ve Konsantreler ihracatçı İşletmeler Açısından Güçlü Yönler	s.204
Tablo 201: Meyve Suyu ve Konsantreler ihracatçı İşletmeler Açısından Zayıf Yönler	s.205
Tablo 202: Meyve Suyu ve Konsantreler İhracatçı Firmalar Bakış Açısından Fırsatları	s.205
Tablo 203: Meyve Suyu ve Konsantreler İhracatçı Firmalar Bakış Açısından Tehditler	s.206
Tablo 204: İhracatçı İşletmeler Açısından Ortak Güçlü Yönler	s.212
Tablo 205: İhracatçı İşletmeler Açısından Ortak Zayıf Yönler	s.212
Tablo 206: İhracatçı İşletmeler Açısından Ortak Fırsatlar	s.213
Tablo 207: İhracatçı İşletmeler Açısından Ortak Tehditler	s.213

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sektörlerin Yarattığı Katma Değer Dağılımı	s.5
Şekil 2: Kentsel ve Kırsal Bölgeler Nüfusu (1985- 2016)	s.6
Şekil 3: Tarımsal nüfusun Kıtalar arası Dağılımı (1990- 2010)	s.7
Şekil 4: Asya'da Toplam Tarımsal Faal nüfusun Dağılımı (2000- 2014)	s.8
Şekil 5: Dünya Arazileri ,Ekilebilir Alan ve Nüfus Gelişimi	s.9
Şekil 6: Kıtalar Arası Arazi ve Tarım Alanı (2009)	s.10
Şekil 7: Aaby ve Slater (1989) Modeli	s.92
Şekil 8: Gemünden (1991) Modeli	s.93
Şekil 9: Çavuşgil ve Zou (1994) Modeli	s.94
Şekil 10: Katsikeas-Piercy ve Ioannidis (1996) Modeli	s.95
Şekil 11: Lages (2000) Model	s.98
Şekil 12: Katsikeas-Leonidou ve Morgan (2000) Modeli	s.100
Şekil 13: Leonidou-Katsikeas ve Samiee (2002) Modeli	s.101
Şekil 14: Kavramsal Model	s.113
Şekil 15: Kaynaklar, Rekabet Stratejileri ve İhracat Performansı Yol Analizi	s.125
Şekil 16: Kaynaklar, Rekabet Stratejileri ve İhracat Performansı Yol Analizi	s.127
Şekil 17: Firmanın Türü	s.132
Şekil 18: Firmanın Yaptıkları İhracatın Ürün Kombinasyonu	s.133
Şekil 19: Ürün Grupları	s.134
Şekil 20: Çalışan Sayısı	s.135
Şekil 21: Firmanın Sektörde Çalışma Yılları	s.136
Şekil 22: Firmanın İhracat Tecrübesi	s.137
Şekil 23: İhracata Karar Veren Kişi	s.138
Şekil 24: Üründe Kullanılan Teknoloji Seviyesi	s.139
Şekil 25: İhracat Yapılan Ülke Sayısı	s.140

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Araştırmanın Anketi

ek s.1



GİRİŞ

Günümüzde artan globalleşme ile beraber dünya ekonomisi de genişlemektedir. Bu global ekonomi içerisinde tarım ürünleri, iki açıdan daha önemli bir konuma sahiptir. Birincisi, insan hayatının güvenilir ve kabul edilebilir bir düzeyde devam etmesi ve ikincisi, tarım ürünlerinin ticaretidir.

Tarım ve tarım sektörü, İran ekonomisinde özel bir yere sahip olduğundan dolayı bu araştırmanın kapsamı ve yapılma amacı üç açıdan önem taşımaktadır:

İlki, tarım ürünleri ticaret ve ihracatındaki dalgalanmaların sebebinin ortaya konması; ikincisi, tarım ürünleri ticaretinin ülke ekonomisine sağladığı döviz katkısının ve ekonomide yarattığı katma değerin artması ve üçüncüsü, özel sektörün tarım ve tarım ürünleri yan sanayisini cazip hale getirmesi ve tarım sektörünün potansiyelinden tam olarak faydalanıp bu sektörde yatırım yapanların gelirini maksimize etmektir.

Araştırmanın yapılması İran kamu sektörünün iki önemli kuruluşu olan Tarım Bakanlığı ve Ticaret Geliştirme Kurumu tarafından tarım ürünleri ihracatının ekonomideki yarattığı katma değeri artma hedefiyle onaylanıp önerilmiştir ve yapılmıştır.

Literatür incelemelerine dayanarak uluslararası ticaret yazınında özel bir konuma sahip olan üç farklı bilimsel teori olarak kaynak temelli görüş, rekabet stratejileri ve ihracat performansını uygulama sahasına taşmanın bir itici faktör sayıldığı söylenebilir. Çalışmanın gerçekleşmesininde önemli bir nedeni de İran'ın seçilmiş tarım ürünlerinin dünya çapında özel bir konuma ve rekolteye sahip olmasıdır. İran tarım ürünlerinin 2015 yılında %93'ü bu ürünlerden oluşmaktadır. Çalışma KOBİ ölçeğinde olan işletmeleri kapsamaktadır.

Araştırma 2011 ve 2015 yılları arasında ihracat yapan firmalar üzerinde gerçekleştirilmiştir. İhracat yapan firmalar, coğrafi konumuna bakılmaksızın İran'ın bütün illerinden seçilmiştir. Araştırma, nicel bir çalışma niteliği taşıyor olup gereken bilgilere anket ve yüz yüze yapılan mülakatlar vasıtasıyla ulaşılmıştır. İşletmelerin ve ticaretin önemli bir püf noktası olan bilgi gizliliğinden dolayı araştırmanın muhataplarına çok zor bir süreçten geçildikten sonra ulaşılmıştır. Bu nokta, gelecekte

ticaret ve özellikle ihracat ile ilgili konularda araştırma yapan araştırmacıların göz önünde bulundurması gereken noktalardan biridir.

Araştırma, Tarım Bakanlığı'nın isteği üzerine seçilmiş bir ürün grubu üzerinde yapılmıştır. Seçilmiş ürün grupları; 1-Yaş Meyve ve Sebze, 2-Safran, 3-Fıstık, 4-Kuru üzüm, 5-Hurma, 6-Tıbbi ve Aromatik bitkiler, 7-Balık ve deniz ürünleri, 8-Meyve suyu ve konsantreler olmak üzere 8 gruptan oluşmaktadır. Bu ürünlerin ihracatını yapan işletmelerin bilgileri, İran Ticaret Geliştirme Kurumu'nun (İTGK) internet sayfasında bulunan veri tabanından alınmıştır. Literatür incelenmesi sonucunda hazırlanan anket, mail vasıtasıyla ve online sistemden yararlanılarak Gizmo Survey sitesinde araştırmacı tarafından web sayfasında yazılan anket ile bilgileri tam olarak kayıtlı olan firmaların tepe yöneticilerine gönderilmiştir.

4 bölümden oluşan araştırmanın birinci bölümde seçilmiş tarım ürünlerinin dünyada üretim, tüketim ve ticaret durumundan detaylı ve geniş bilgiler yansıtılmaktadır. Bunun ardından, İran tarım sektörünü tanıtmak sureti ile birlikte seçilmiş tarım ürünlerinin ülkedeki durumu anlatılmıştır.

İkinci bölümde, ortaya konulan hipotezlerin esas ve temelini sağlayan teoriler olarak kaynak temelli görüş, rekabet stratejileri ve ihracat performansı hakkında literatürde yer alan konular tartışılmış ve araştırmanın kavramsal modeli ortaya konmuştur.

Üçüncü bölümde araştırmanın teorik kısmından elde edilen bilimsel bilgiler saha alanında seçilmiş tarım ürünlerinin ihracatını yapan firmalar üzerinde uygulanmıştır. Bu bölümde öncelikle ürün grupları esasında ihracat yapan firmaların kullandıkları kaynaklar ve uyguladıkları rekabet stratejilerine göre ihracat performansı ortalamaları incelenmiştir. Firma türleri, kullanılan teknoloji ve ihracat hakkında karar veren kişiler açısından istatistiksel deneylere tabi tutulmuş ve karşılaşmalar yapılmıştır. Ardından firmaların durumlarının tespit edilmesi için SWOT analizi yapılmıştır.

Dördüncü ve son bölümde araştırma neticesinde elde edilen bilgi ve bulgular esas alınarak sektörün güçlü ve zayıf yönleri üzerinde tartışılırken, tarım sektörü ihracatı yapan firmaların önünde bulunan fırsatlar ve karşılarına çıkabilecek tehditler hakkında firmalara ve tarım politikacılarına gereken öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

DÜNYADA VE İRAN'DA TARIM SEKTÖRÜNÜN GENEL GÖRÜNÜMÜ VE GELİŞMELERİ

1.1. DÜNYADA TARIM VE TARIM SEKTÖRÜ ÖNEMİ

Tarım, bitkisel ve hayvansal ürünlerin üretilmesi, kalite ve verimliliklerinin yükseltilmesi, uygun koşullarda muhafazası, işlenip değerlendirilmesi ve pazarlanması süreçlerinin tamamını kapsayan bir sektördür (TÜSIAD, 2014). Dünyada tarıma yönelimin arttığı ve tarım ürünlerinin insan yaşamındaki öneminin daha iyi anlaşıldığı bir zaman dilimi içerisindeyiz. Bu tanımdan anlaşılacağı üzere tarım sektörü "çiftlikten sofraya" olarak adlandırılan süreçte, dikey olarak birbiri ile bağlantılı olan farklı faaliyetleri bünyesinde barındırmaktadır.

Dünya genelinde tarımsal üretim, son 50 yılda ciddi bir artış gösteren dünya nüfusuna paralel olarak (Soubbotina, 2004) üç kata yakın büyümüş ise de özellikle gelişmiş ülkelerin toplam tarımsal üretim içindeki payı son 50 yılda düşüş göstermektedir (FAO, 2015). Özellikle Asya-Pasifik bölgesinin tarımsal üretim içindeki payı ise aynı dönemde iki kata yakın artmıştır (Alston & Pardey, 2014). Küresel ölçekte, bitkisel üretimin temel kaynağını tahıllar ve şeker kamışı oluşturmuştur (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014). Dünya genelinde arzda yaşanan artışın ürün fiyatlarına düşüş olarak yansımadağı görülmüştür. Bunun kaynağı ise hem artan nüfus dolayısıyla talebin de arza paralel olarak yükselmesi hem de gıda fiyatlarına ilişkin spekülasyonlardır (Alston & Pardey, 2014).

Yedi milyardan fazla insanın gıda güvenliği ve beslenmesi, tarıma ve bu sektörde üretilen ürünlere bağlıdır. Tarım sektörü, gıdadan ziyade insan neslinin ve geleceğinin sağlam bir gene sahip olmasını sağlamaktadır. Tarım sektörü sadece kendisi için değil, başka sektörler için de büyük önem taşımaktadır. Hammadde temini, depolama, taşımacılık, lojistik, toptancılık ve perakendecilikle yakından ilgilenen ve başka sektörler ile iç içe olan tarım sektörü, ülkeler ekonomisi açısından da önem taşıyan bir sektördür.

1.2. TARIM SEKTÖRÜNÜN DÜNYA EKONOMİSİNDEKİ YERİ

Dünyada tarım sektörünün yarattığı katma değer yaklaşık dörtte üçü gelişmekte olan ülkelerde oluşmaktadır ve bu ülkelerin çoğunda tarım sektörünün yarattığı katma değer neredeyse gayri safi yurtiçi hasılanın (GSYİH) yüzde 30'una denk gelmektedir (FAO, 2015). Gıda ve Tarım Örgütü'nün istatistiksel bilgilerine göre dünyanın nüfusu 2017 yılında 7,550 milyar iken 2012 yılına oranla yaklaşık %6 bir artış göstermektedir (Faostat, 2018).

Bu nüfusun yaklaşık 3,373 milyarı kırsal bölgelerde yaşamını sürdürmektedir. Dünya nüfusunda görülen artışın önemli bir kısmı kentsel bölgelerde gerçekleşmektedir (Faostat, 2018). Kabaca yaklaşık 664 milyon kişi tarımda istidam edilmektedir, bu dünya istihdamının %30'unu kapsamaktadır (TİM, 2017). Birçok ülke ekonomisi için, özellikle gelişmekte olan ülkeler için ve özellikle Asya kıtasında, tarım sektörü, ekonomik büyümenin önemli bir parçası sayılmaktadır (Fao stat, 2018).

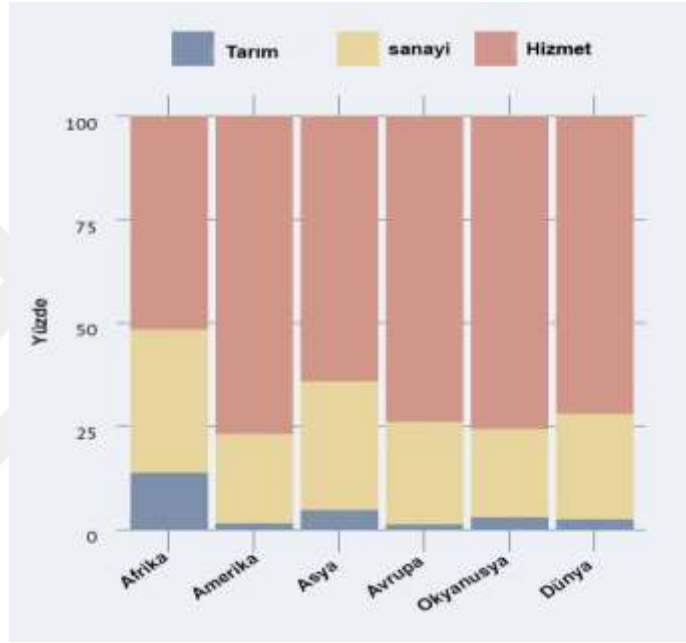
Tablo 1: Dünya Nüfusu ve Kıtalar Esası ile Kırsal Bölgelerde Yaşayan Nüfus

Kıta/ Yıl	2013	2014	2015	2016	2017
Dünya	7213426.452	7298453.033	7383008.82	7466964.28	7550262.101
Afrika	671106	682885	694637	706341	717.995
Asya	2283960	2278044	2271707	2264934	2.257.766
Amerika	194262	193941	193.590	193208	192.798
Avrupa	198763	197431	196057	194643	193.181
Okyanusya	11204	11356	11507	11657	11.807
Toplam	3359295	3363657	3174101.59	3.370.783	3.373.547
Kaynak : Fostat , 2018.					

Tarım ve gıda sektörü diğer sektörlerle göre, küresel ekonomik krizler ve finansal kargaşalara karşı daha etkili ve önemli bir sığınak sağlamaktadır (FAO, 2015).

Tarım sektörü küresel GSYİH’da, hizmet sektörü kadar katkıda bulunmuyor olsa da dünya nüfusunun yaklaşık üçte biri hala geçimini tarımdan temin ettiği için, bu sektör ülkeler ekonomisinde önemli bir rol oynamaktadır. Şekil 1, sektörlerin yarattığı katma değer dağılımını göstermektedir.

Şekil 1: Sektörlerin Yarattığı Katma Değer Dağılımı



Kaynak : FAO, 2013Yılı'nın İstatistiksel raporu, s6.

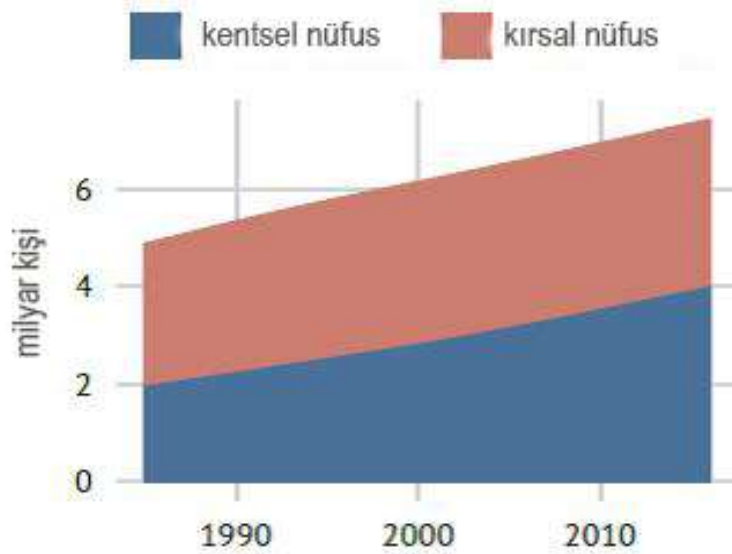
Bunun yanında, son yirmi yılda tarımın genel katkısı ekonomik gelir açısından azalmış olsa da, çalışan başına tarımsal verimlilik artmıştır (FAO, 2013).

1.3. DÜNYA'DA TARIMSAL NÜFUS, İSTİHDAM VE KAYNAK DURUMU

1.3.1. Nüfus Dağılımı ve İş Gücü

Dünya nüfusu 2016 yılı itibariyle 7.4 milyarı bulmaktadır. Bu nüfusun neredeyse %52'si kentsel bölgelerde ve %48'i kırsal bölgelerde yaşamını sürdürmektedir. Gelir düzeyi düşük olan yerlerde nüfus artışı genellikle yüksektir. 2008 yılından buyana kırsal bölgelerde yaşayanların sayısı daha da artmıştır. Dünyanın 7 milyar nüfusunun 2.5 milyarı tarım faaliyetlerinde çalışmaktadır. Dünyada tarımsal nüfusun mutlak çoğunluğu (yüzde 96.2 eşdeğer 2.4 milyar) gelişmekte olan ülkelerde yaşamaktadır. Gelişmekte olan ülkeler arasında, tarım faaliyetlerde çalışan nüfusu sayısı içinde, Güney-Doğu Asya, Doğu ve Sahra-altı Afrika ülkelerinin payı daha fazladır (FAO,2013).

Şekil 2: Kentsel ve Kırsal Bölgeler Nüfusu (1985- 2016)

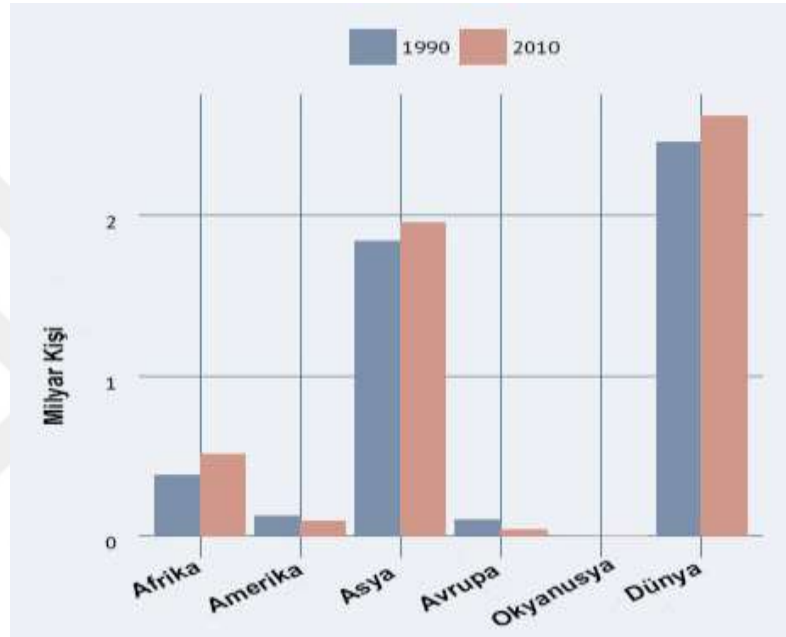


Kaynak : FAO ,Statistical Pocketbook,2015.

Kıtalar ayrılığına dayalı Asya ve Afrika sırayla %75.6 ve %17.4 ile tarımsal nüfusun en büyük payına sahiptirler. Gelişmiş ülkelerde tarımsal iş gücü %3.5 ile 46.6 milyon kişiye denk gelirken, gelişmekte olan ülkelerde 1.2 milyar ile tarımsal iş

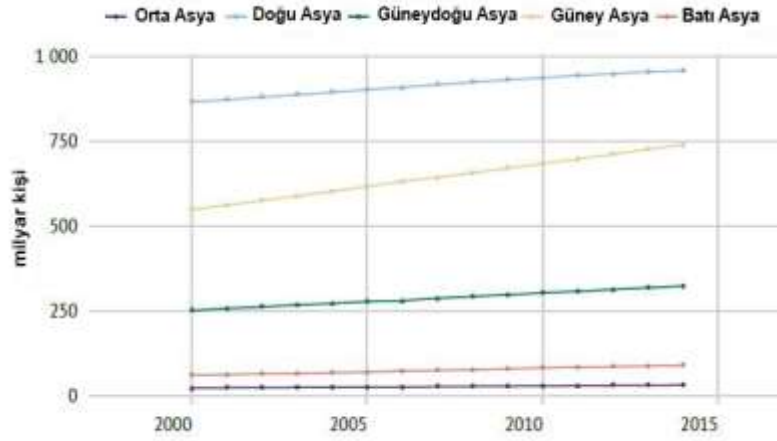
gücünün %96.5'ine sahiptirler. Kıtalar arasında Asya, tarımsal iş gücünün %75.5'ine, Avrupa %2.3'üne ve Kuzey Amerika %3'üne sahiptir. Şekil 1-2 kentsel ve kırsal bölgelerin nüfus dağılımını göstermektedir (FAO, 2013).

Şekil 3: Tarımsal nüfusun Kıtalar arası Dağılımı (1990- 2010)



Kaynak : FAO, İstatistiksel yıllık raporu. 2013. S4.

Şekil 4: Asya'da Toplam Tarımsal Faal nüfusun Dağılımı (2000- 2014)



Kaynak: FAO : Statistical Pocketbook,2015.

1.3.2. Tarımsal Kaynakların Durumu

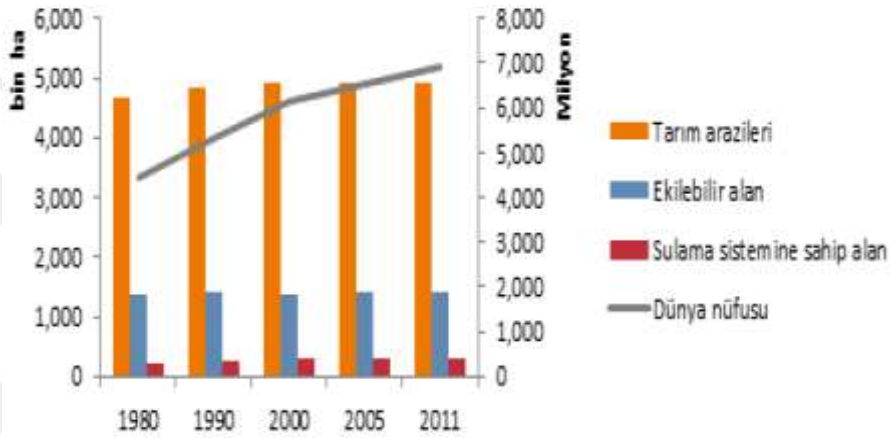
Tarım, esas olarak iki önemli faktöre bağlıdır. Birinci faktör toprak, ikinci faktör sudur. Dünyada tarım arazilerine ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Nüfus artışı ve iklim değişikliği ile birlikte emtia piyasalarında yaşanan dalgalanmalar yalnızca gıda güvenliği konusunda kafa yoran iş insanları, NGO'lar ve politika yapımcılarının değil spekülative kazanç sağlama amacındaki yatırımcıların da tarım arazileri ile yakından ilgilenmesine yol açmaktadır (Esin ERTEK, 2014).

1980-2011 döneminde dünya nüfusu %55,5 artış gösterirken tarımsal aktiviteye elverişli alanlardaki artış oranı %5,3 seviyesinde kalmıştır (Esin Ertek, 2014). Tarımsal potansiyeli gösteren bu veri haricinde halihazırda ekilebilir alanlardaki artış oranı ise %3,2'yi bulmaktadır (Esin Ertek, 2014).

Yerli topraklarda ürün çeşitliliği elde etmek ve kuraklık başta olmak üzere doğa olaylarının yıllık ürün üzerindeki olumsuz etkisini önlemek için en önemli silahlardan biri olan sulama sistemlerine sahip ekilebilir tarım alanlarındaki %44'lük artış umut verici, ancak yeterli değildir. 1980'de ekilebilir alanların %16'sı bir çeşit sulama sistemine sahipken 2011'de bu oranın %23 seviyelerine yükseldiği hesaplanmaktadır. TAO'nun hesaplamalarına göre bugün dünyada kişi başına 0,218 hektar ekilebilir alan

düşerken 2050’de bu rakamın 0,181 hektara ineceği tahmin ediliyor. Mevcut durumda her 8 kişiden 1’inin sağlıklı bir yaşam sürdürmek için gerekli besin miktarını alamadığı düşünüldüğünde sürdürülebilir, erişilebilir ve yeterli gıda üretimi dünyanın geleceği için hayati önem taşımaktadır (Esin Ersek, 2014).

Şekil 5: Dünya Arazileri ,Ekilebilir Alan ve Nüfus Gelişimi



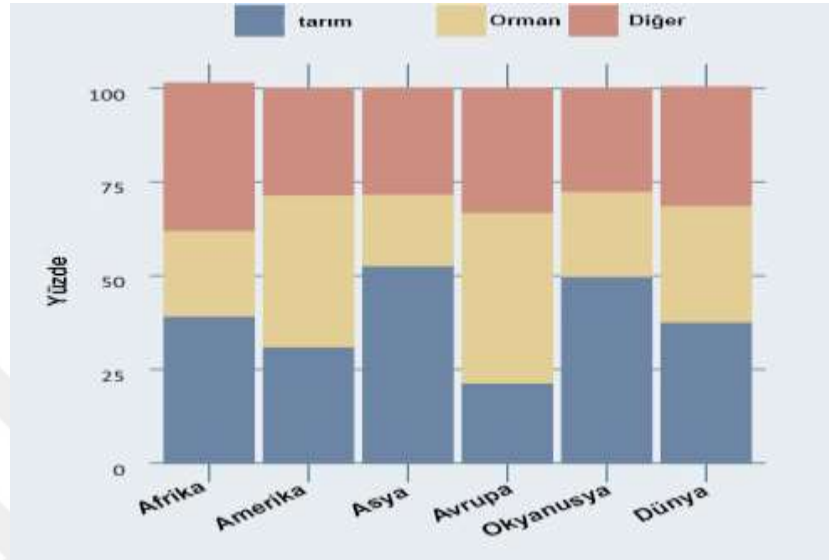
Kaynak : Tarım Arazileri, TSKB Ekonomik Araştırmalar, Temmuz 2014, s 2.

Tarım arazilerinin kolaylıkla genişlemesi için olanaklar çok azdır. Şu anda 1.5 milyar hektardan fazla tarım arazisi (dünyanın yüzölçümünün yaklaşık %12’si daimi ekilebilir) bitkisel üretim için kullanılmaktadır (FAO, 2013).

Potansiyel olarak yeryüzü topraklarının önemli miktarının tarım ürünleri ekimi için uygun olmasına rağmen bu toprakların büyük bir kısmı kentsel yerleşim yerleri için kullanılmaktadır . Potansiyel erişilebilir tarım arazisi, bölgeler ve ülkeler arasında çok dengesiz bir dağılıma sahiptir (FAO, 2015).

Tarım için uygun olan arazinin neredeyse %90’ı sadece Latin Amerika ve Sahra-altı Afrika’da ve kısmen yedi ülkede (Brezilya, Kongo, Angola, Sudan, Arjantin, Kolombiya Demokratik Cumhuriyeti ve Bolivya) yer almaktadır (FAO, 2013). Diğer uçta, neredeyse Güney Asya, Batı Asya ve Kuzey Afrika’da tarımsal genişleme için hiçbir yedek arazi bulunmamaktadır (FAO, 2013).

Şekil 6: Kıtalar Arası Arazi ve Tarım Alanı (2009)



Kaynak : FAO, İstatistiksel yıllık raporu. 2013. S11.

Geçtiğimiz 50 yıl içinde, dünya bitkisel üretimi üç kat artmıştır. Bu artışın önemli kısmı çoklu hasat ve nadas dönemlerinin kısaltılmasından ve arazinin verimliliğinin artmasından kaynaklanmaktadır. Bitkilerin ekin arazisinin genişlemesi, üretim miktarı artışlarında az bir rol üstlenmektedir. Ancak bu eğilimler, bölgeler arasında homojen değildir. Latin Amerika ve Karayipler’de mısır ürününün hızlı üretim artışının arkasındaki neden arazi genişletmesi iken, Asya ve Kuzey Afrika’nın kara-kıta bölgelerindeki gelişmekte olan ülkelerde buğday ve pirinç üretimindeki büyümenin en önemli nedeni verim artışıdır. Latin Amerika ve Karayip bölgelerinde ürün artışının sadece üçte biri verim artışından kaynaklanmaktadır. Uzun vadede bitkisel üretimin yerini ve kapsamını şekillendiren başlıca güçlükler; arazi kıtlığı, teknolojiye erişim zorlukları, mülkiyet güvenliği ve cinsiyet temelli problemler, toplumsal kural ve normlar gibi sosyal koşulları içermektedir (FAO, 2015).

Bu durum, tarım ve gıda ürünlerinde girdiler, teknoloji ve sulama sistemlerindeki yeni teknolojilerin kullanımından kaynaklanmaktadır. Tarım arazilerinde ekili alan (daimi tarla ve ekilebilir arazi) yıllık sadece yüzde 1 oranında büyürken, dünya tarımsal üretimi son 50 yıl boyunca sadece yılda %2-4 arasında ortalama büyümeye şahit

olmuştur. Gıda üretimindeki artışın yüzde 40'ından fazlasının nedeni, sulama için boyutunu iki katına katlayan arazilerden kaynaklanmaktadır (FAO, 2013).

Son yıllarda, toprak ve su yönetim sistemleri sayesinde, gıda ve tarım ürünleri için yükselen talepleri karşılamak mümkün olmuştur. Başarılı tarım güçlendirmesinin açık ve net sonucu, kişi başına küresel ekili arazinin giderek daha azalmasında ve 0.44 hektardan 0.25 hektara düşmesinde görülmektedir. Bölgeler arasında toprak sahipliği konusundan cinsiyet eşitsizlikleri bulunmaktadır. Kadınlar, Kuzey Afrika ve Batı Asya'da birçok ülkede tüm tarımsal arazinin %5'ine sahipken, Latin Amerika kadınlarının tarım arazilerine daha çok sahip oldukları görülmüştür. Erkekler ise kadınlardan daha büyük arazileri kontrol etmek için tipik eğilimler içindedirler. Ancak birçok sulama sisteminin kendi potansiyelinin altında performans göstermesine rağmen sulama sistemlerinin toprak ve su verimliliğini ve etkinliğini artırmak için önemli bir faktör olduğu vurgulanmaktadır(FAO, 2015).

Gelecek yıllarda iklim değişikliği, ısınma ve ona bağlı kuraklık, yağış düzeni kaymaları veya hasat için tahmin edilemezlik gibi riskler getirebilir. Su kullanılabilirliği ve dağılımı da derinden etkilenebilir. Bu, arazi ve acil bir şekilde su kullanımının verimliliğini artırmak için yeterli bir neden olarak görülmektedir (FAO, 2015).

1.4. DÜNYADA TARIMSAL ÜRÜNLERİN ÜRETİM VE TİCARET DURUMU

FAO'nun 2018 yılı verilerine göre 2014 yılında dünyada üretilmiş olan gıda ürünlerin değeri 2.246.912 milyon dolara ulaşmıştır. Yaratılan değer 2000 yılına göre %38.8 artış göstermektedir. Gıda ve tarım ürünleri 2002de 276 704 milyon dolar iken 2014 yılında bu rakam 3.4 katına yükselirken 945 572 milyon dolara ulaşmıştır. Gıda ve tarım ürünleri ihracatı 2000 yılında 294 271 dolar iken 2014 yılında 3.3 kat artarak 966 964 dolara ulaşmıştır. Bu kadar bir büyüme gıda ve tarım sektöründe sektörün gelecek yıllarda öneminin koruduğunu ve yatırımları artmasını belirlemektedir. (FAO, Dünya ekonomik durumu özet raporu, 2018)

Tablo 2: Dünya Tarım Bazı Makro Ekonomi Göstergeler 2014

Göstergeler	2017
Dünya gayri safi yurtiçi hasıla (milyon \$)	74 176 854
Dünya Tarımsal Üretim Miktarı (Ton)	8,924,055,742
Net Üretim Değeri (sabit 2004-2006 1000 Indexi \$)	2413120286*
Dünya Nüfusu	7.550.262
Dünya Kırsal Nüfusu	3.373.547
Dünya Nüfusu Cinsiyet Yüzdeleri (Erkek/ Kadın)	%50.5/%49.5
Dünya Aktif Nüfusu (Milyar)	3.382
Tarımda Çalışan Aktif Nüfus %	%31.3
Tarım Sektöründe Yaratılan Katma Değer (Milyon \$)	3.142.846
Hasat Alanı (1000 Ha)	1.343.992
Tarımsal üretim endeksi (2004-2006 = 100)	124
İstihdam: Tarım (istihdam edilenin% 'si)	%28.8
İstihdam: Sanayi (istihdam edilenin yüzdesi)	%21.5
İstihdam: Hizmetler (istihdam edilenin yüzdesi)	%49.7
Dünya Mal İhracat Değeri (Milyar \$)	15.841
Dünya Tarımsal İhracat Değeri (Milyar \$)	1.264
Tarımsal Ürünler Payı	%7.9
Dünya Mal İthalat Değeri (Milyar \$)	15 932
Dünya Tarımsal İthalat Değeri (Milyar \$)	1.310
Tarımsal Ürünler Payı	%8.2
Kaynak: FAOSTAT, (2018)	
*2016	

Tablo 3: Dünya Tarım Ürünleri İhracat ve İthalat Değeri 2012 – 2016 (1000 \$)

	2012	2013	2014	2015	2016
İthalat Değeri	1.369.858.609	1.429.348.327	1.455.340.684	1.322.959.562	1.310.752.751
İhracat Değeri	1.337.670.643	1.396.562.909	1.407.016.226	1.260.420.093	1.264.129.846
Kaynak : FAOSTA,,2018.					

Tablo 4’de görüldüğü gibi yaklaşık 829.709 milyon dolar üretim ile Çin Halk Cumhuriyeti, dünyada en fazla tarım ürünleri yetiştiren ülke konumundadır. Çin’i 307.807 milyon dolar üretim ile Hindistan takip etmektedir. Bu iki ülkeyi sırasıyla ABD, Endonezya, Brezilya, Nijerya, Japonya, Rusya Federasyonu, Türkiye takip etmektedir. Tabloda görüldüğü gibi İran 51.043 milyon dolarlık bir üretim ile Türkiye’den sonra onuncu sırada yer almaktadır (İzmir Ticaret Borsası, 2014).

Tablo 4: Dünya Tarım Ürünleri Üretiminde Önde Gelen Ülkeler (Milyon \$)

Ülke	Tarım Ürünleri Değeri	PAY%
Çin	829.709	27.4
Hindistan	307.807	10.2
ABD	177.331	5.9
Endonezya	126.820	4.2
Brezilya	100.414	3.3
Nijerya	85.542	2.8
Japonya	69.242	2.3
Rusya	66.826	2.2
Türkiye	62.188	2.1
İran	51.043	1.7
Kaynak: İzmir Ticaret Borsası, 2014.		

1.5. İRAN EKONOMİSİ'NİN GÖSTERGELERİ

1.5.1. Ülkenin Genel Göstergeleri

İran, tarihi İpek Yolu sayesinde eski çağlardan bu yana Avrupa ve Asya'nın kesişme noktasında geo-politik konuma sahip olan bir ülkedir. 1.648.195 km²'lik yüz ölçümü ile dünyanın en büyük 17. ülkesi olan İran, 8.731 km'lik ülke sınırına sahiptir. Bu sınırların 486 km'sini Türkiye, 1.609 km'sini Irak, 767 km'sini Azerbaycan, 40 km'sini Ermenistan, 657 km'sini Hazar Denizi, 1.206 km'sini Türkmenistan, 945 km'sini Afganistan, 978 km'sini Pakistan, 784 km'sini Umman Denizi, ve 1.259 km'sini Fars Haliçi teşkil etmektedir. İran'ın 78 milyon nüfusa, geo-ekonomik konuma ve geniş bir iklim yelpazesine sahip olması nedeniyle tarım sektöründeki yatırımlar açısından bir artış beklentisine neden olmaktadır.

Tablo 5: İran Ekonomisinin 2011 – 2015 Yılları Arası Genel Göstergeleri

Göstergeler / Yıl	2011	2012	2013	2014	2015
Tarım sektörü yurt içi hasılda payı	5.5	7.7	9.8	10	10.8
Tarım sektörü gayri safi milli hasılda payı	%9.6	%11.5	%12.1	%12.4	%14
Tarım sektörü petrol dışı ihracatta payı	%11.3	%13	%10.7	%13	%11.1
Kaynak : İran merkez bankası, "2004-2015 Ekonomik hesaplar raporu" , 2016,s9.					

1.5.2. Ekonomik Göstergeleri

İran Merkez Bankası verilerine göre, 2014 yılında İran'ın GSYH'si 387.6 milyar doları bulmuştur. Kişi başına GSYH'si 17.300* dolardır. Büyük oranda genç bir nüfusa sahip olması nedeniyle Ortadoğu'nun büyük pazarlarından biri olarak görülmektedir. İran 2014 yılında GSYH'sinin piyasa fiyatları esasında büyüme oranı %4,3'e ulaşmaktadır. İran'ın 2014 yılında ihracat artış oranı %12 kayda geçmiştir. Tüketim yükseliş oranı 2014 yılında 3.1, tarım sektörünün gayri safi yurtiçi hasılda payı %3.8 olarak / kayıt edilmiştir.

Tablo 6: İran'ın Petrol Dışı İhracatı (Milyar Dolar) 2011 – 2015

	2011	2012	2013	2014	2015
Toplam Ürünler	32.534	31.434	31.553	35.739	36.610
Tarım Ürü İhracat	3.676	4.086	3.376	4.646	4.063
Tarım İhracatı Payı	%11.3	%13	10.7	%13	%11.1
Kaynak: İran Ticaret, Sanayi Madencilik ve Ticaret Bakanlığı, http://www.mimt.gov.ir/ , 2016.					

Tablo 7: İran'ın Petrol Dışı İhracatında Tarım Ürünlerinin Payı (Yüzde)

Yıl	2011	2012	2013	2014	2015
Yüzde	%11.3	%13	%10.7	%13	%11.1
Kaynak: İran Merkezi Bankası, http://www.mimt.gov.ir/ , 2016.					

Tablo 8: İran'ın Tarım Ürünleri Üretimi (Bin Ton) 2011-2015

Yıl	2011	2012	2013	2014	2015
Üretim	92.707	96.673	92.692	91.374	112.816
Değişim	-	+ %04	- %04	- %02	+ %23
Kaynak : İran Tarım Bakanlığı ,Bilgi ve İletişim Teknolojileri Merkezi , http://www.maj.ir ,2016					

Tablo 9: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla’da Tarım ve Gıda Sektörünün Payı (Yüzde)

Yıl	2011	2012	2013	2014	2015
Yüzde	%5.5	%7.7	%9.8	%10	%10.8
Kaynak : İran Merkez Bankası, 2004-2015 Yılları Ekonomik hesaplar raporu ,2016, s9.					

Tablo 10: Gayri Safi Milli Hasıla’da Tarım ve Gıda Sektörünün Payı (Yüzde)

Yıl	2011	2012	2013	2014	2015
Yüzde	%9.6	%11.5	%12.1	%12.4	%14
Kaynak: İran Merkez Bankası, 2004-2015 Yılları Ekonomik hesaplar raporu ,2016, s9.					

1.6. İRAN’IN TARIM YAPISI VE ÖZELLİKLERİ

Ülkeler için farklı boyutlardan önem taşıyan tarım sektörü günümüzde önemini korumaktadır. Toplumun sağlıklı beslenmesi ve sağlam insanlar yetiştirmenin bir çok ağılığı tarım sektörü ve tarım ürünlerine bağlıdır. Tarım sektörü bir çok ülke gibi İran ekonomisi için önem arz etmektedir.

İklim bakımından İran, birbirinden çok farklı bölgelerin bulunduğu bir ülkedir. Hazar Denizi’ne bakan kısımlar çok nemli ve daima yağmurlu bir iklime sahiptir. Bu bölge dışındaki bütün İran toprakları astropikal kurak bölgesi içindedir.

Hazar Denizi’nin kuzey kenarlarını çeviren Elborz Dağları’nın kuzeye bakan yamaçları senede ortalama 1000-1500 mm ile bol yağış aldığından zengin ormanlarla kaplıdır. Bu özel iklim İran’ın bazı tarım ürünlerinin özelliklerinin çeşitlenmesine neden olmuş ve ürünlerin pazarlarda üstünlüğünü sağlamıştır. Güneyde iklim daha ılımandır ve bazı bölgelerde, özellikle Haliç Fars kıyılarında, genelde belirgin bir sıcak söz konusudur. Bu sıcaklık, İran’da bazı tarım ürünlerinin ve buna paralel olarak gıda

ürünlerinin imalatına zemin hazırlamaktadır. Fıstık ve hurma gibi ürünler bu ürünlerin başında gelmektedir.

Horasan bölgesi, yılda ancak 120-140 mm yağış alır. Yağmurlar genel olarak sonbahar, kış aylarında yağar. Bu iklim, bu özel iklim safran üretimine zemin hazırlamaktadır. İran'ın iklimi, ülkenin orta kısımlarında yazları çok sıcak, kışları ise çok soğuk olma özelliğiyle sahiptir. Bu nedenle nar ve diğer bazı ürünler bu yerlerde yetiştirilmektedir.

1.7. İRAN'DA TARIM SEKTÖRÜNÜN ÖNEMİ

Tarım sektörü, İran ekonomisinde önemli bir konuma sahiptir. Belirtildiği gibi İran'ın tarım ürünlerinin zenginliği geniş coğrafi bölgeler ve farklı iklimlerinden kaynaklanmaktadır.

İran'da tarım ürünleri; ağırlıklı olarak tarla ürünleri, bahçe ürünleri, hayvancılık, balıkçılık ve su ürünlerini içermektedir. Tarım sektörünün genel ekonomi içindeki yeri, ekonomide yarattığı katma değer ile ölçülmektedir.

FAO'nun raporlarına göre İran, bazı tarım ürünleri üretiminde önemli bir statüye sahiptir. Bu verilere dayanarak İran'ın dünya tarım ülkeleri sıralamasında 20. ülke olduğunu söylemek mümkündür. Yayınlanan bilgilere göre İran, tarım ürünleri çeşitliliği açısından ilk dört ülke içinde yer almaktadır. Son yıllarda ekonomik krizler ve iklim değişikliği nedeniyle ülke ekonomisi içerisindeki tarım payı küçülmüştür ve sonuç olarak tarım payı, gayri safi yurt içi hasılda dalgalanmalar yaşanmıştır. İran Merkez Bankası raporuna göre 2015 yılında tarım sektörünün GSYH'de payı %10.8'e ulaşmıştır. Karşılaşılan krizler ve dalgalanmalara rağmen İran tarım sektörü, İran'ın 6. Kalkınma Planı'nda belli başlı sebeplerden dolayı çok büyük önem kazanmaktadır. Bu durumun başlıca sebepleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- 1- Ülke nüfusunun gıda maddeleri gereksinimini karşılamak (gıda güvenliğini sağlamak)
- 2- Tarıma dayalı gıda sanayi için hammadde ihtiyacını karşılamak.

- 3- Ülkeyi gıda ithalatından bağımsız kılmak ve ödemeler dengesini pozitif yönde korumak.
- 4- Yurt dışı ihracat vasıtasıyla ülkeye döviz getirisi sağlamak.
- 5- Milli gelire ve istihdama katkıda bulunmak.
- 6- Kırsal bölgelerde üretime imkan sağlayıp kentsel bölgelere göç akışını önlemek.
- 7- Kırsal yoksulluğun azaltılması için uygun bir ortam sağlamak.
- 8- Kırsal bölgelerde yatırıma zemin hazırlayıp KOBİ (Küçük ve Orta ölçekli) işletmelere faaliyet fırsatı yaratmak.
- 9- Ülkenin özel ve yerli ürünlerinin gen varlığını dünya çapında korumak.

Altıncı Kalkınma Planı'na göre, tarım sektörünün yeni teknolojiler kullanarak yarattığı katma değer, ülke ekonomisinde yaratılan katma değer %7'sine çıkması planlanmaktadır(Tarım Bakanlığı, 2015).

İran Tarım Bakanlığı verilerine göre, tarım ve gıda ürünlerinin üretimi 2015 yılında 112.8 milyon tonu bulmaktadır. Bu miktardaki üretim bir sene öncesine göre %23/4 artış göstermektedir. Bu yükseliş en çok tarla bitkileri, bahçe ürünleri, balıkçılık ve deniz ve hayvancılık ürünleri üretiminden kaynaklanmaktadır. 2015 yılında tarla ürünleri %14.3, balıkçılık ve deniz ürünleri %9.2, tavuk ve hayvancılık %5.1, bahçe ürünleri %22.4 artış göstermiştir. Tablo 11 görüldüğü gibi İran tarım ürünleri 2015 yılında 2014 yılına oramla %23.4 artış göstermektedir.

Tablo 11: İran Tarım Ürünleri Üretimi (Bin Ton)

Yıl	2011	2012	2013	2014	2015
Üretim	92.707	96.673	92.692	91.374	112.816
Değişim	-	+ %04	- %04	- %02	+ %23
Kaynak: İran Tarım Bakanlığı ,Bilgi ve İletişim Teknolojileri Merkezi , http://www.maj.ir ,2016					

1.8. İRAN'DA SEÇİLMİŞ TARIM ÜRÜNLERİNİN ÜLKE EKONOMİSİNDE YERİ

Daha önce belirtildiği gibi, bu araştırmanın amacı seçilmiş tarım ürünleri ihracatını yapan küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat performansı etkileyen etkenlerin incelenmesidir. Geçtiğimiz on yıl içerisinde çeşitli olaylarla dalgalanan tarım sektörü, İran için istikrarlı bir gelir kaynağı haline dönüşmemiştir. İran iklimi ve İran'ın toprak özelliklerinden dolayı bazı tarım ürünleri İran'da stratejik konuma sahiptir ve dünya çapında önemli bir statüde yer almaktadır. Bu ürünler İran'ın stratejik planlarında önemli bir konumda yer almaktadır.

Bu araştırmanın hedefi doğrultusunda esas alınan seçilmiş ürünler 8 grupta sıralanmıştır :

1. Yaş Meyve ve Sebze
2. Safran
3. Fıstık
4. Kuru Üzüm
5. Hurma
6. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler
7. Meyve Suyu ve Konsantreler
8. Balık ve Su Ürünleri

Tablo 12 de görüldüğü gibi 2015 yılında petrol dışı ihracatı 36.6 Milyar dolar miktarına ulaşmıştır. 2015 yılında tarım ürünleri ihracatı yaklaşık 3.8 Milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. 2015 yılı tarım ürünleri ihracat rakamlarını gözden geçirdiğimizde seçilmiş ürünler nerdeyse tarım ürünlerinin % 90'nı kapsamaktadır.

Tablo 12: İran’da Seçilmiş Tarım Ürünleri Grubunun 2015 yılı İhracatında Payı

Sıra	Ürün Grubu	İhracat (\$)	Yüzde
1	Fıstık	1.202.982.959	%34.7
2	Yaş Meyve ve Sebze	1.109.389.962	%32
3	Kuru Üzüm	252.991.737	%07
4	Balık ve Deniz Ürünleri	237.322.427	%06.8
5	Hurma	232.981.316	%06.7
6	Safran	165.289.511	%05
7	Tıbbi Bitkiler	162.558.818	%04.6
8	Meyve Suyu	102.813.269	%03
9	Toplam	3.466.329.999	100
10	Tarım Ürünleri İhracatı	4.063.710.000 *	%49
11	Petrol Dışı İhracat	36.610.000.000**	100

Kaynak : Kaynak : İran İslam Cumhuriyeti Gümrük Sitesi, 2015 Yıllık İhraca verileri.

* İran, Sanayi, Madencilik ve Ticaret Bakanlığı 2016 yılı raporu, <http://www.mimt.gov.ir>.

** İran Ticaret Geliştirme Kurumu 2015 Yılı Faaliyet Raporu.

1.9. DÜNYA VE İRAN’DA TARIM ÜRÜNLERİ ÜRETİM VE TİCARET DURUMU

1.9.1. Dünyada Yaş Meyve, Sebze Üretimi ve Ticaret Durumu

2018 yılı Gıda ve Tarım Örgütü’nün (FAO) verilerine göre, 2015 yılında dünyada 123 milyon hektar alanda 2 milyar ton yaş meyve ve sebze üretilmiştir. (Tablo 12) FAO’nun verilerine göre 2018 yılında dünyada 56,5 milyon hektar arazide yaş meyve ve 57,2 milyon hektar alanda yaş sebze üretimi yapılmıştır(Faostat, 2018).

Bu büyüklükteki araziden 865 milyon ton yaş meyve ve 1,1 milyar ton yaş sebze elde edilmiştir (Tablo 13). 2015 yılı verilerine göre en çok üretilen yaş sebzeler; domates 174 milyon ton, karpuz 113 milyon ton, kuru soğan 91 milyon ton, lahana 70 milyon ton, hıyar ve kornişon 78 milyon ton üretim ile sıralanmaktadır (Tablo 13).

Tablo 13: Dünya Yaş Meyve ve Sebze Üretim Miktarı ve Ekin Alanları 2012 – 2016

	2012	2013	2014	2015	2016
Üretim (Ton)	1.824.733.952	1.879.075.196	1.922.623.903	1.965.085.659	2.001.609.921
Ekin Alanı (ha)	116.388.325	119.035.447	120.011.316	121.765.946	123.224.920
Kaynak : FAOSTAT,2018.					

Tablo 14: Dünya Yaş Meyve Üretim Miktarı ve Ekin Alanları 2012 - 2016

	2012	2013	2014	2015	2016
Ekin Alanı (ha)	62.385.472	63.559.179	63.745.034	64.284.771	65.235.907
Üretim (Ton)	788.271.883	823.655.758	833.543.226	853.665.406	865.876.405
Kaynak : FAOSTAT,2018.					

Tablo 15: Dünya Yaş Sebze Üretim Miktarı ve Ekin Alanları 2012 - 2016

	2012	2013	2014	2015	2016
Ekin Alanı (ha)	53.539.266	54.524.801	55.213.073	56.531.540	57.003.435
Üretim (Ton)	978.517.722	997.841.952	1.030.315.361	1.051.518.065	1.075.203.877
Kaynak : FAOSTAT,2018					

Aynı yılın verilerine göre en çok üretilen yaş meyveler grubu içinde; muz 113 ton, elma 86 ton, portakal 89 milyon ton, üzüm 73 milyon ton ve mango 42 ton üretilmiştir (Tablo 16). FAO'nun verilerine göre, 2016 yılında dünya yaş sebze üretimi 1.075.877 tona ulaşmaktadır. Üretilen sebzenin %15.8'ini Çin Halk Cumhuriyeti yapmıştır. 2016 yılında dünyada üretilen yaş sebzenin %19.9 nu Çin, Hindistan, Filipinler, Brezilya, İtalya ve İran 6 ülke birlikte üretmişler. 2016 yılında dünya sebze üretiminde Çin Halk Cumhuriyeti'ni Hindistan, Filipinler, Brezilya, İtalya ve İran izlemektedir (Tablo 18).

Tablo 16: (2011- 2015) Yıllar Arası En Çok Üretilen Sebze Türleri M/T

Ürün	2011	2012	2013	2014	2015
Domates	158.207.312	160.797.627	164.972.148	172.499.120	174.122i499
Karpuz	103.351.656	106.193.608	108.078.173	111.507.074	113.708.019
Kuru Soğan	84.308.184	81.462.299	84577917	89216889	91.170.161
Lahana	71.139.709	70.281.933	68733211	70997938	70.459.086
Hıyar ve Kornişon	66.267.023	69.266.371	73195785	76220322	78.903.368
Patlıcan	45.625.285	47.643.440	48880838	49976051	50577940
Havuç Ve Şalgam	36.188.853	36.931.325	38033338	38699332	41173211
Biber	29.939.029	31.171.567	434960	460155	508660
Marul Ve Hindiba	25.056.972	25.545.999	24634317	25100084	26088462
Kabak	24.344.678	26.613.911	24522500	25107419	25256633
Kaynak : Faostat, 2018, http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC					

Tablo 17: 2014- 2016 Yıllar Arası En Çok Üretilen Meyve Türleri M/T

Sıra	Meyve Adı	2014	2015	2016
1	Muz	111.310.739	115.239.574	113.280.302
2	Elma	85.500.042	86.222.250	89.329.179
3	Portakal	72.357.244	72.794.288	73.187.570
4	Üzüm	74.079.101	76.835.719	77.438.929
5	Mango	45.855.908	46.333.037	46.508.697
6	Muz	35.068.687	35.713.826	35.063.802
7	Mandarin	30.551.955	32.968.646	32.792.530
8	Armut	26.002.517	26.763.031	27.345.930
9	Ananas	25.425.281	25.866.692	25.809.038
10	Şeftali	22.950.087	24.379.827	24.975.649
Kaynak : Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü FAO, Faostat.				

Tablo 18: Dünyanın Yaş Sebze Üretici Ülkeleri M/T (2012- 2016)

	2012	2013	2014	2015	2016
Çin	161094559	162112587	163578320	168592325	170355101
Hindistan	30459000	33213000	36838000	34271608	33231220
Filipinler	5000000	5000000	4946694	4991255	5037915
Brezilya	2900000	2900000	2909688	2963106	3015468
İtalya	2040650	2206623	2201553	2081570	2074009
İran	1302204	1291681	1073574	1189542	1253342
ABD	938936	860886	876792	930094	947712
Meksika	841521	836004	857045	819720	817416
Endonezya	633988	632641	630230	640946	646795
İspanya	601149	622818	629550	618737	586927
Türkiye	293612	333668	347414	337859	337081
Kaynak: FAO, Faostat, 2018,					

Tablo 19: Dünyanın Önde Gelen Yaş Meyve Üretici Ülkeleri (2012- 2016)

Hindistan	13667034	15445090	16617138	16275923	16544147
Çin	11408619	14588809	12117814	12370257	12946163
Cezayir	5200000	5080000	5047962	5253239	5305155
Endonezya	4721142	3863293	3161641	3481368	3990564
İran	1741349	1949346	2074904	2048394	1828590
Brezilya	776097	838244	823284	704299	703489
Türkiye	346145	440795	431850	432867	447902
Japonya	79857	70677	58580	51975	44508
ABD	46066	41821	37058	28847	25237
Rusya	800	800	800	800	922
Kaynak: FAO, Faostatü, 2018.					

Tablo 20: Yaş Sebze İthalatçı Önde Gelen 10 Ülke

Ülke Adı	2015	2016
ABD	309.461	322.726
Kanada	220.022	218.978
DUBAİ	212.945	245.419
Fransa	201.708	195.039
Almanya	192.333	217.870
İngiltere	105.819	118.151
Rusya	94.999	97.000
Belçika	83.538	96.143
Singapur	81.245	83.415
Afganistan	80.389	82.527
Kaynak: Faostat, 2018.		

1.9.2. İran’da Yaş Meyve Ve Sebzenin Üretimi ve Ticaret Durumu

İran’da üretilen yıllık yaş meyve ve sebze miktarı 33 ile 38 milyon ton arasındadır. Dünya ölçeğindeki üretilen tarım ürünleri göz önüne alındığında İran, dünyadaki toplam yaş meyve ve sebzenin yüzde 3 civarında bir bölümünü üretmektedir. Tarım Bakanlığı verilerine göre İran’da 2.59 milyon hektar alanda bahçe ürünleri üretilmektedir. 2015 yılı verilerine göre İran, dünyanın beşinci meyve üreticisi (Tablo17)ve altıncı sebze üreticisi konumundadır (Tablo18). İran’da 2015 yılında 15.960.000 ton civarında yaş meyve üretilmiştir.

İran’ın 2015 yılında ürettiği yaş meyve ve sebze 39.449.530 ton olurken, yaptığı ihracat yılda ortalama bir milyon ton civarındadır. Tablo 21 İran’ın yaş meyve ve sebze üretimini 2011 ve 2015 arasında göstermektedir.

Tablo 21: İran Yaş Meyve ve Sebze Üretimi 2011 – 2015

	2011	2012	2013	2014	2015
Miktar (T)	37.259.623	38.901.214	37.542.603	36.714.264	39.449.530
Değişim Yüzdesi	-	%4.5	-%4	-%2	+%7
Kaynak : İran Tarım Bakanlığı ,Bilgi ve İletişim Teknolojileri Merkezi , http://www.maj.ir ,2016.					

Tablo 22: İran Yaş Meyve İhracatı 2011 – 2015

	2011	2012	2013	2014	2015
Ağılık (Ton)	826.332	1.036.960	1.030.397	1.549.916	1.735.880
Değişim	-	+ %25.4	-%01	+ %50	+ %11.9
Değer (\$)	536.720.394	714.231.590	423.587.981	558.284.906	387.280.939
Değişim		+ %33	-%41	+ %31.9	-%31
Kaynak :İran İslam Cumhuriyeti Gümrük Sitesi, 2012-2015 Yıllık İhraca verileri. http://www.irica.gov.ir .					

Tablo 23: İran Yaş Sebze İhracatı 2011 – 2015

	2011	2012	2013	2014	2015
Ağılık (Ton)	1.136.244	1.532.532	1.188.372	1.875.886	1.900.078
Değişim	-	+ %26.4	-%22.5	+ %57.8	+ %1.3
Değer (\$)	634.585.005	720.300.346	486.620.496	765.109.753	714.660.965
Değişim	-	+ %23.5	-%32.5	+ %55.3	-%7

Kaynak: İran İslam Cumhuriyeti Gümrük Sitesi, 2012-2015 Yıllık İhracat verileri.
<http://www.irica.gov.ir>.

Tablo 24: İran'ın Yaş Meyve İhracat Yaptığı Önde Gelen 10 Ülke 20011 - 2015

Tablo1-24:					
	2011	2012	2013	2014	2015
1	Irak	Irak	Irak	Hong Kong	Irak
2	Dubai	Hong Kong	Dubai	Irak	Dubai
3	Hong Kong	Dubai	Hong Kong	Dubai	Hong Kong
4	Rusya	Rusya	Türkiye	Türkiye	Vietnam
5	Almanya	Türkiye	Kazakistan	Vietnam	Hindistan
6	Türkiye	Almanya	Almanya	Almanya	Almanya
7	Pakistan	Pakistan	Rusya	Pakistan	Türkiye
8	Hindistan	Hindistan	Vietnam	Kazakistan	Kazakistan
9	Vietnam	Vietnam	Hindistan	Hindistan	Pakistan
10	Afganistan	Türkmenistan	Pakistan	Afganistan	Rusya

Kaynak :İran İslam Cumhuriyeti Gümrük Sitesi, 2012-2015 Yıllık İhraca verileri. <http://www.irica.gov.ir>.

Tablo 25: İran'ın Yaş Sebze İhracat Yaptığı Önde Gelen 10 Ülke 20011 - 2015

Tablo1-25:					
	2011	2012	2013	2014	2015
1	Irak	Irak	Irak	Irak	Irak
2	Rusya	Rusya	Dubai	Türkmenistan	Rusya
3	Azerbaycan	Dubai	Rusya	Dubai	Dubai
4	Dubai	Türkmenistan	Türkmenistan	Rusya	Afganistan
5	Türkmenistan	Azerbaycan	Afganistan	Afganistan	Türkmenistan
6	Afganistan	Afganistan	Azerbaycan	Azerbaycan	Azerbaycan
7	Pakistan	Kazakistan	Türkiye	Pakistan	Pakistan
8	Kazakistan	Ermenistan	Ermenistan	Türkiye	Kuveyt
9	Türkiye	Kuveyt	Kazakistan	Kazakistan	Türkiye
10	Ermenistan	Suriye	Kuveyt	Ermenistan	Kazakistan

Kaynak :İran İslam Cumhuriyeti Gümrük Sitesi, 2012-2015 Yıllık İhraca verileri .<http://www.irica.gov.ir>.

1.9.3. Dünya’da Safran Üretimi ve Ticaret Durumu

Baharatlar grubunda sınıflandırılan safran, dünyanın en pahalı baharatı olarak görülmektedir. Safran 20-30 cm. boyunda yaprakları ile beraber mor renkli çiçekler açan hem süs bitkisi olacak kadar güzel hem de dünyanın en pahalı baharatının elde edildiği soğanlı bir bitkidir (İPEK vd., 2009). Safran bilinen en eski kültür bitkilerinden birisidir (İPEK vd., 2009). Bu tarih Mezopotamya medeniyetlerinde M.Ö. 3000-4000 yıllarına kadar dayanmaktadır (İPEK vd 2009).

Safran uzun ömürlü bir bitkidir ve coğrafi şartları uygun olan bölgelerde yetiştirilir. Asya’nın batı bölgeleri ve Akdeniz’in yüksek bölgelerinde de yetiştirilmesi mümkündür. Safranın denizden 1000 metre yüksek olan dağlık alanlarda yetiştirilmesi mümkündür.

Safran dünyanın her kıtasında zengin mutfakların ayrılmaz bir parçasıdır (Rangahau, 2003). Safranın ana vatanı Akdeniz kıyılarıdır ve safran bitkisi az yağmur seven, soğuk kış (-10 c) ve yazın kuraklığa çok dayanaklı olan bir bitkidir (Rangahau, 2003). Bu bitki, çeşitli ülkelerde farklı şekillerde adlandırılır: Farsça zafara, Alm. safran, Fr. safran, İng. saffron, Rus. shafran, Yun. zafora, İtl. Zafferano.

Safran bugün İran, İspanya, Çin, Hindistan (Kaşmir), Yunanistan, Fas, Nepal, Avustralya, Yeni Zelanda, Mısır, Meksika ve İtalya gibi ülkelerde yetiştirilmektedir. İran en önemli üretici ülke olup, yıllık 150-200 tona kadar yıllık bir üretim yapmaktadır. Dünya ticaretinde de ihracatçı ülke olarak ilk sırada yer almaktadır (İPEK vd, 2009). Elde edilen verilere göre 2006 yılında dünya çapında safran ekimi yapılan alan 61,316 hektarı bulmuştur.

Safran bir özel ve kıymetli baharat olarak üzere mutfakta su ürünlerinde, et ürünlerinde, hamur işlerinde, pilavlarda, çorbalarda, peynir, limonata, likör, soslarda ve baharat karışımlarında renk ve aroma verici olarak kullanılmaktadır (Arslan, 2007). Safran gerek halk hekimliğinde gerekse modern tıpta tedavi amacı ile kullanılmaktadır (İPEK vd., 2009). Son zamanlarda bazı kanser rahatsızlıklarının tedavisinde, hipertansiyonda, yüksek kolesterole karşı ve saç toniklerinde de kullanılmaktadır (Erdemir, 2001).

Tablo 26: Dünya Safran Üretimi, Ekin Alanı, Performansı 2016 Yılında

Sıra	Ülke	Ekim Alanı (Ha)	Üretim (Ton)	Performans (kg / ha)	Dünya Üretiminde Payı
1	İran	105750	336	3.3	88.8
2	Hindistan	5707	22	3.9	5.8
3	Yunanistan	1800	7.2	4	1.9
4	Afganistan	2811	6	2.1	1.58
5	Fas	200	2.6	3.2	0.68
6	İspanya	165	2.3	14	0.6
7	İtalya	500	1	2	0.26
8	Çin	500	1	2	0.26
9	Azerbaycan	35	0.23	6.6	0.06
Toplam		117468	378.33	-	1
Kaynak : Ulusal Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Merkezi ,Ulusal Safran Geliştirme Kapsamlı Program, 2016					

Baharatlar grubunda sınıflandırılan bu bitkinin %90'ı İran'da yetiştirilmektedir. Hava değişim koşulları nedeniyle hasat yıldan yıla değişmektedir. Dünya safran rekoltesi yıllık bazda 290-310 ton arasında değişmektedir. Ticari bilgilerin şeffaf bir şekilde açıklanmamasından dolayı, bazı ülkelerin gerçek üretim miktarı resmi yayınlarda açıklanmamaktadır. 1980 yılına kadar İspanya yılda 60 ton üretim ile dünyanın en büyük üreticisi sayılmaktaydı. FAO'nun verilerine göre 1970'lerde İspanyanın üretimi yılda 60 ton civarında iken, 1990 yılında İspanya'nın rekoltesi, ülkenin kırsal bölgelerinden kente göç akışı nedeniyle üretim miktarı 20 tonlara düşmüştür (Gahramani Asl vd., 2009).

Rakamlara göre 2003 ve 2005 yılları arası İran dünya safranının %67,7'sini, İspanya %25,4'ünü ihraç etmektedir. Bu iki ülke dünya safranının %93'ünü üretmektedir. İran'da safran üretimi her yıl artarken, İspanya dahil bir çok Avrupa ülkesindeki iş gücü ücretleri artışı nedeniyle, üretim miktarı her yıl düşüş göstermektedir.

Tablo 27: Dünya Safran İhracatı (Milyon \$) 2012- 2016

Ülke	Ülkelerin Payı 2016	Yıllar				
		2012	2013	2014	2015	2016
Dünya	-	194	179	196	215	404.7
İran	70.7	106	90.3	99.1	110	286
İspanya	16.3	51	47	47.5	47	65.9
Portekiz	2.7	3.8	10.8	18	21.8	11
Fransa	1.6	2.4	3.9	7	6	6.6
هنگ کنگ	1.2	0.2	0.3	0.1	0.9	5
Hollanda	1.0	6.6	4	1.1	3	4.2
Afganistan	1.0	3.8	0.9	3.6	3	3.9
Yunanistan	0.8	0.9	0.7	1.4	1.8	3.2
Çin	0.8	0.8	10.7	1.4	2.9	3.1
Dubai	0.5	-	4.3	1.9	7.2	2.1
Almanya	0.5	2.6	3	3	2.2	2
İsviçre	0.5	2.2	1.5	0.7	0.2	2
Hindistan	0.3	2.2	1.9	1.9	1.7	1.4
İtalya	0.2	-	0.8	2.5	0.8	0.9

Kaynak : Ulusal Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Merkezi ,Ulusal Safran Geliştirme Kapsamlı Program, 2016

Tablo 28: Ülkeler Bazında Dünya Safran İthalatı (Milyon \$) 2012- 2016

Ülkeler	Yıl				
	2012	2013	2014	2015	2016
Dünya	192	180.8	196.5	212	214.8
İspanya	42.7	38.9	40	51.6	53
İtalya	19	18.4	15.9	17	17
ABD	14.8	12.5	13.7	13	15
Hindistan	6	7	10.9	9.7	15
Fransa	8.7	9.4	13.8	10	13.3
İsveç	7.2	6	6.7	9	11.1
Arjantin	5.5	7.7	5.2	7.2	11
Suudi Arabistan	8	8.3	10.8	11.4	9.6
Hong Kong	2.7	3	2	2.3	8.4
İngiltere	3.8	5.8	7	8.2	7
İsviçre	5.6	4.8	4.2	5.3	5
Dubai	30.3	21	24.3	27.6	5.2

Kaynak : Ulusal Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Merkezi ,Ulusal Safran Geliştirme Kapsamlı Program, 2016

Tablo 29: 2014 yılında Dünya Safran İhracatının Ülkeler Bazında Dağılımı

	İhracat Değeri 2014 (\$)	İhracat Miktarı 2014 (ton)	Yıllık Büyüme
Dünya	330.558	2.162	+20
İran	70.911	129	+10
İspanya	47.516	134	+2
Portekiz	18.284	22	+34
Fransa	7.100	14	0
Gürcistan	2.9	26	-
İtalya	2.509	18	+13
Hindistan	1.850	62	+164
Dubai	1.734	36	-
Yunanistan	1.440	2	-46
Çin	1.415	69	-19

Kaynak: FAO Ve WHO, Codex Alimentarius Commission, 2016, s24.

1.9.4. İran'ın Safran Üretimi ve Ticaret Durumu

İran, özel iklimi nedeniyle, bitki örtüsü konusunda da geniş bir varlığa sahiptir. Coğrafi koşullar sebebiyle ülkenin her bölgesinde çeşitli bitki örtüsü göze çarpmaktadır. İran'ın güney doğusunda bulunan Horasan ili, safran bitkisinin ana vatanlarından birisidir. Coğrafi açıdan bu bölge dağlık bir alan sayılmaktadır. Horasan'da dünyanın en kaliteli safranı yetiştirilmektedir.

İklim şartları safran ekimi için uyumlu olan ülkelerde, safran yetiştirilmektedir. Safran bitkisi, sırasıyla İran, Yunanistan, Fas, Hindistan (Kışmir), İspanya, Afganistan, Azerbaycan, Türkiye, İtalya ve yakın yıllarda Çin, Yeni Zelanda'nın bazı bölgelerinde yetiştirilmektedir. Son yılların verilerine göre, dünya safran üretiminin 250-300 ton civarında olduğu tahmin edilmektedir (KUÇEKİ, 2015).

Safranın %80- %85'i İran'da yetiştirilmektedir. Horsan Razavi, Kuzey Horasan ve Güney Horasan, İran'ın kuzey doğu illeri olarak safran bitkisinin ana vatanı sayılmaktadır .Safran bitkisinin ekimi için Horasan ilinin dünyanın en uygun şartlarına sahip olduğu bilinmektedir ve Horasan ili dünyada safran bitkisinin üretiminde ilk sırada yer almaktadır. İnsanoğlunun doğaya geri dönüşü ile birlikte, bütün insanlık artık doğadan elde edilen ürünlere daha çok güvenmektedir.

Tablo 30: İran'ın Safran Üretimi, Ekin Alanı, Performansı 2006 - 2016

Yıl	Ekim Alanı (Ha)	Üretim (Ton)	Performans (kg / ha)
2006	58358	186	3.2
2007	58906	230	4
2008	61936	38	0.6
2009	66497	215	3.2
2010	70044	239	3.5
2011	73119	254	3.5
2012	79394	261	3.3
2013	84738	311	3.7
2014	87925	280	3.2
2015	95125	351	3.8
2016	105750	336	3.2
Kaynak : Ulusal Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Merkezi ,Ulusal Safran Geliştirme Kapsamlı Program, 2016			

Tarım Bakanlığı'nın 2015 yılı raporlarına göre, İran'ın safran üretimi 2012 yılında 351,7 ton civarında gerçekleşmiştir. Tablo 30, 2006 ve 2016 yılları arasında İran'ın safran üretimini göstermektedir. Su kaynaklarında önemli bir tasarruf yarattığı için, bu ürünün İran'ın birçok bölgesinde ekiminin arttığı görülmektedir.

Safran, İran'ın tarım ürünleri ihracatı içinde önemli bir konuma sahiptir. Geçmişten bugüne önem taşıyan bir ihracat ürünü olarak, sosyo-ekonomik statüye sahip ve yeşil yaşam çevre koruma programlarına da uygun bir tarım ürünü olarak belirlenmektedir.

Su tüketimi az, soğuk havalara dayanaklı ve uzun yıllar ürün veren bir bitki olduğu için sürdürülebilir arz ve ihracat trendine sahip olduğu görülmektedir. Tüketim alanı her gün genişlediği için, üretim ve ihracatı artmaktadır. İklim şartlarından dolayı, İran dünyanın en kaliteli safranını üretmektedir. Üretilen safranın önemli bir payı yurt dışına ihraç edilmektedir.

Tablo 31: İran'ın Safran İhracatı 2011 – 2015 (Ton/ \$)

Yıl	2011	2012	2013	2014	2015
İhracat Miktarı (Ton)	112.3	139.2	137.3	158.8	113.6
Değişim Yüzdesi	-	%14	-%2	%16	-%28.6
İhracat Değeri (\$)	367.857.824	418.862.315	200.299.761	227.629.086	165.289.511
Değişim Yüzdesi	-	%13.8	-%52	%13.6	-%27
İhracatın Üretimden Yüzdesi	%48	%53	%44	%57	%32

Kaynak :İran İslam Cumhuriyeti Gümrük Sitesi, 2012-2015 Yıllık İhraca verileri .<http://www.irica.gov.ir>.

Tablo 32: 2015 yılında İran Safran İhracatının Hedef Pazarları

	İhracat(Ton)	Değer(\$)	İhracatta Payı
Dubai	431.144	65.056.747	35.2%
İspanya	28.817	38.769.393	23.9%
Çin	11.557	17.583.208	9.5%
Sudi Arabistan	7.715	9.785.486	6.3%
Afganistan	5.036	7.753.342	4.1%
İtalya	3.7.2	6.219.643	3%
Hong Kong	2.584	3.885.098	2%
Fransa	1.711	1.990.102	1.40%
Katar	1.424	2.259.724	1.1%
İsviçre	1.256	1.792.799	1%
Hollanda	1.002	1.523.405	0.8%
Almanya	0.964	1.620.605	0.8%
Kuveyt	0.954	1.266.762	0.8%

Kaynak : Ulusal Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Merkezi ,Ulusal Safran Geliştirme Kapsamlı Program, 2016

Tablo 33: İran'ın Safran İhracat Yaptığı Önde Gelen 10 Ülke 20011 - 2015

	2011	2012	2013	2014	2015
1	Dubai	Dubai	Dubai	Dubai	Dubai
2	İspanya	İspanya	İspanya	İspanya	İspanya
3	Sudi Arabistan	Çin	Sudi Arabistan	Sudi Arabistan	Hong Kong
4	Çin	Sudi Arabistan	İtalya	Çin	Afganistan
5	Hindistan	Hindistan	Hong Kong	Hindistan	Çin
6	İtalya	Hong Kong	Hindistan	Hong Kong	Fransa
7	Hong Kong	İtalya	Çin	İtalya	İtalya
8	Fransa	İsveç	Almanya	Afganistan	İsveç
9	Almanya	Almanya	Katar	Katar	Katar
10	İsveç	Tayvan	İsveç	Almanya	Almanya

Kaynak :İran İslam Cumhuriyeti Gümrük Sitesi, 2012-2015 Yıllık İhraca verileri. <http://www.irica.gov.ir>.

1.9.5. Dünya’da Fıstık Üretimi ve Ticaret Durumu

Tarımsal ürün olarak fıstık, kendisine has özellikler ve yüksek besin maddesi içeriğiyle özel bir konuma sahiptir. Fıstığın iki anavatanı olduğu kabul edilmektedir. Bunlardan birincisi Kafkasya, İran ve Türkmenistan’ın yüksek kısımlarını içine alan Yakın Doğu gen merkezi, diğeri ise Hindistan’ın kuzeyi, Afganistan, Tacikistan ve Pakistan’ı içine alan Orta Asya gen merkezidir (Zohary 1952; Tunalıoğlu ve Taşkaya 2003; Gezginç ve Duman 2004; Anonim 2010; Çelik ve Karabul, 2013).

Fıstık 30-45 güney-kuzey paralelleri arasında ve genellikle kuzey yarım kürede İran, Türkiye, Afganistan, Suriye, Yunanistan, Amerika Birleşik Devletleri, Çin ve Avustralya’nın sıcak ve kurak alanlarında yaygın olarak yetiştirilmektedir (Gezginç ve Duman 2004; Tilkat 2006; Tilkat ve ark. 2008).

Dünya fıstık rekoltesi 34’da belirtildiği gibi 2016 yılında 1.075.566bin ton civarında gerçekleşmiştir. Son beş yıl ortalamasına göre dünya fıstık üretimi yıllık bazda yaklaşık 800- 900 bin tondur. Fıstık üretiminde iklim koşullarından dolayı zaman zaman bazı azalmalar veya artışlar da yaşanabilmektedir. Son beş yılda piyasada yeni üreticiler güçlenmeye başlamışlardır. 2016 yılı üretimine baktığımız zaman neredeyse 2012 üretimine kıyasla %39 bir artış göstermektedir. Bu oranda artışı değerlendirildiğinde önemli noktalar açıklamaktadır.

Tablo 34: Dünya Fıstık Üretim Miktarı ve Ekin Alanı (Ton / Ha)

	2012	2013	2014	2015	2016
Üretim	759.766	679.556	884.654	1.023.865	1.075.566
Ekin Alanı	557.609	577.569	618.334	631.978	639.296
Kaynak: Faosat,2018.					

2016 yılı verilerine göre, ABD 406.646 ton üretim ile dünya fıstığının % üretmektedir. ABD’n İran 315.430 ton, Türkiye 170.000 ton üretim ile izlemektedir.

Dünyada fıstık tüketimi her gün artmaktadır. Bu ürünün değerli bir besin kaynağı olarak her gün tüketimi yaygınlaşmaktadır. Tablo 34’te geçen beş yılda fıstığın dünya tüketim miktarını göstermektedir. Artan talebi karşılamak için dünyada fıstık

üretimi artmaktadır. Tablo 35 te görüldüğü üzere 2016 yılında da 2012 ye kıyasla %39 artış söz konusudur. Fıstığın tüketiminin artması, bu ürünün ithalatının artmasına neden olmuştur. 2015 yılının verilerine göre, dünyada fıstık ithalatı 293.884 ton civarında kayda geçmiştir. Çin Halk Cumhuriyeti, 67.198 ton ithalat ile fıstık ithalatçılar arasında birinci sırada yer almaktadır. Çin'i, Vietnam Almanya ve Belçika izlemektedir.

Tablo 35: Dünya Fıstık Tüketim Miktarı (Ton) 2011 – 2015

		2012	2013	2014	2015	2016
İran	Miktar	97.448	49.661	140.109	121.995	106.493
	Değer \$	583.830	335.237	909.799	812.869	686.714
ABD	Miktar	140.790	136.763	115.757	81.896	135.618
	Değer\$	960.962	1.100.884	993.108	755.409	1.074.472
Türkiye	Miktar	2.328	3.948	821	3.154	4.710
	Değer\$	28.857	48.008	19.925	51.341	66.757
Çin	Miktar	73.113	65.019	65.828	50.712	82.688
	Değer\$	364.647	365.909	374.636	275.177	403.009
Kaynak: Faosat,2018.						

Tablo 36: Dünyanın Önde Gelen Fıstık İhracat Yapan Ülkeler

	2011	2012	2013	2014	2015
Türkiye	75.587	83.328	123.212	70.229	119.256
ABD	125.820	107.548	99.867	88.864	77.189
Vietnam	28.021	43.724	36.174	52.941	59.935
İran	40.000	25.000	27.000	40.000	40.000
Suriye	33.500	24.069	16.000	20.000	25.148
Çin	49.905	69.020	56.844	42.591	21.928
Almanya	13.224	28.022	36.591	14.102	17.910
Belçika	3.686	5.267	4.267	13.238	10.484
İtalyan	12.276	9.820	9.672	9.075	9.880
Afganistan	16.207	15.003	15.500	10.000	7.045
Kaynak: İNC Global Statistical Review, İnternational Nut & Dried Fruit ,2015-2016					

1.9.6. İran’da Fıstık Üretimi ve Ticaret Durumu

İran’da fıstık üretimi çok eskilere dayanmaktadır. Fıstık, İran’ın geleneksel ihraç ürünü olarak üretilmeye devam etmektedir. Fıstık, İran ekonomisinde çok büyük bir öneme sahiptir. İran ekonomisini gözden geçirdiğimizde ise bu önem daha fazla göze çarpmaktadır. Bu ürün, ekim aşamasından son tüketiciye ulaşana kadar uzun bir süreç kat etmektedir.

İran’ın Fıstık üretiminin önemli bir yüzdesi Kirman, Yazd, Semnan, Khorasan, İsfahan, Gazvin illerinde üretilmektedir. Toprak özellikleri, iklim şartları ve özel coğrafi şartlarından dolayı İran, dünyanın en kaliteli fıstığını üretmektedir. Son yıllarda fıstık üretimi kayda değer bir yükseliş trendi izlemektedir. İran Tarım Bakanlığı’nın İstatistik Merkezi’nin yayınladığı yıllık raporlara göre fıstık üretimi, 2015 yılında 2012’e kıyasla %72 artmıştır (Faostat,2018).

Fıstık ihracatı, İran’ın geleneksel ve tarım ürünleri içerisinde çok önemli ihracat ürünlerinden birisidir. Dünyanın birinci kalitedeki fıstığı üreten İran, dönem bu ürünün ihracatında bazı ülkelerin siyasi kararlarından dolayı birçok sorun yaşamıştır. Dünyanın birinci üreticisi konumunda olan İran, bu ürünün pazarlarını artırmayı hedeflemiştir.

Tablo 37: İran’ın Fıstık Üretimi 2011 – 2015 (Ton/ Ha)

Yıl	2011	2012	2013	2014	2015
Üretim (Ton)	183.001	225.000,1	440.814	430.000	315.000
Değişim	-				
Ekim Alanı	294.729	304.054	334.625	334.000	346.000
Kaynak : Faostat, 2018.					

Tablo 38: İran'ın Fıstık İhracatı (Ton) 2011 – 2015

Yıl	2011	2012	2013	2014	2015
İhracat Miktarı	138.622	128.,522	120,812	183,213	130,514
Değişim Yüzdesi	-	%26	-%8	-%6	-%6
İhracat Değeri	1,088,775,536	1,139,270,958	1,081,996,238	1,649,366,297	1,201,982,959
Değişim Yüzdesi	-	%01	-%4	%%12.6	-%22
Üretimin Yüzdesi	%65	%96	%64	%70	%54
Kaynak : İran İslam Cumhuriyeti Gümrük Sitesi, 2012'i Yıllık İhracat Raporu. http://www.irica.gov.ir .					

Tablo 39: Fıstık İhracat Yaptığı Önde Gelen 10 Ülke 2011 - 2015

	2011	2012	2013	2014	2015
1	Hong Kong	Hong Kong	Hong Kong	Hong Kong	Hong Kong
2	Dubai	Dubai	Dubai	Dubai	Vietnam
3	Rusya	Rusya	Kazakistan	Vietnam	Dubai
4	Almanya	Almanya	Almanya	Türkiye	Almanya
5	Irak	Irak	Türkiye	Almanya	Hindistan
6	Vietnam	Hindistan	Vietnam	Kazakistan	Irak
7	Hindistan	Vietnam	Irak	Irak	Kazakistan
8	Suriye	Kazakistan	Hindistan	Hindistan	Türkiye
9	Türkiye	Lübnan	Rusya	Lübnan	Pakistan
10	Lübnan	Pakistan	Pakistan	Pakistan	Lübnan
Kaynak : İran İslam Cumhuriyeti Gümrük Sitesi, 2012-2015 Yıllık İhraca verileri. http://www.irica.gov.ir .					

1.9.7. Dünyada Hurma Üretimi ve Ticaret Durumu

Hurma (Phoenix dactylifera L.) geçmişten beri ekimi yapılan bitkilerden birisidir. Hurma ekimi, M.Ö. 3000 yılına dayanmaktadır (Lee, 1963; Riad, 2006). Mezopotamya'da evcilleştirilmiş hurmanın ekimi hatta M.Ö. 5000 yılına dayanmaktadır (Popenoe, 1924). Yüksek besin değeri, verimliliği ve uzun ömründen (100 yıl) dolayı İncil'de "hayat ağacı" olarak söz edilmiştir (UN, 2003). Hurma ağacı yüksek değere sahip ve çok amaçlı bir ağaç olduğundan birçok ülkede ulusal miras olarak kabul edilmektedir (Mahmoudi vd, 2008).

Hurma ağacından gıda, barınak, ahşap gibi ürünler elde edilmektedir. Bu ağacın tüm parçaları kullanılabilir. Bu özellikleri sebebiyle zorlu çevre koşullarında hayatına devam etmiştir ve ekili alanlar son yıllarda büyük artış göstermiştir. Ürün pazarlamasının geliştirilmesi ve ihracat verimliliğinin artması, hurma yetiştiricilerinin önemli önceliklerinden birisidir (Alabdulhadi vd, 2004). Hurma ağacı her yıl 40 ülkede yaklaşık 930.000 hektar ekim alanında toplamda yaklaşık yedi milyon metrik ton rekolteye sahiptir (FAO, 2006). Hurma Kuzey Afrika, Yakın ve Orta Doğu ve Güney Asya'da yaygınlaşmıştır. Geçen yüzyılda hurma üretimi ABD, Güney Afrika, Hindistan ve Avustralya gibi bazı yeni dünya ülkelerine yayılmıştır (Reilly, 2012).

Tablo 40: Dünyada Hurma Ekin Alanı (Ha) 2012- 2016

	2012	2013	2014	2015	2016
İran	202242	199114	182537	183000	193368
Cezayir	163985	198935	235490	253925	310243
Sudi Arabistan	156848	164695	165378	166893	167279
Irak	140834	156901	107281	135119	145516
Pakistan	89600	89654	91145	97107	95802
Mısır	38503	37923	44037	48576	48153
Dubai	38233	36778	36600	37086	37212
Sudan	36414	34195	36255	24120	24120
Libya	30898	31262	31626	31992	23357
Oman	30826	30148	45511	85081	93561
Dünya	1.121.587	1.160.096	1.161.048	1.251.998	1.353.159
Kaynak : Faostat, 2018.					

Tablo 41: Dünyanın Hurma Üretici 10 Öncü Ülkeler Üretimi (Ton)

	2012	2013	2014	2015	2016
Mısır	1400072	1328468	1465030	1684917	1694813
İran	1069655	1014006	1032804	1050000	1065704
Sudi Arabistan	1031082	1095158	760160	891683	964536
Cezayir	789357	848199	934377	990377	1029596
Irak	655450	676111	662447	602348	615211
Dünya	7.430.268	7.517.294	7.600.312	8.139.037	8.460.443
Kaynak : Faostat, 2008.					

Küresel hurma üretimi, neredeyse tamamen Kuzey Afrika ve Arap Devletleri merkezli bir kuzey yarımküre ve Ortadoğu bölgesinde gerçekleşmektedir (Reilly, 2012). Mısır, Suudi Arabistan, İran, BAE, Pakistan ve Cezayir hurmanın en büyük üreticileridirler (Faostat, 2007).

Tablo 42: Dünya Hurma Tüketimi (Bin Ton) 2011 – 2015

Ülke	2011	2012	2013	2014	2015
Sudi Arabistan	98.000	110.500	115.000	120.000	121.300
Mısır	70.000	81.000	82.000	85.000	86.800
Dubai	64.000	72.000	72.000	75.000	76.300
İran	60.500	70.000	69.000	72.000	73.600
Irak	36.000	41.000	43.000	45.000	45.700
Endonezya	34.000	38.000	34.000	35.000	35.300
Fas	29.000	32.000	31.000	32.000	33.300
Cezayir	31.000	35.000	31.000	32.000	32.600
Fransa	24.000	24.000	26.000	25.000	25.000
Endonezya	15.000	17.000	18.000	19.000	19.250
Değer	94.014	125.000	127.000	130.500	134.310
Toplam Dünya	660.000	747.000	754.000	781.000	835.950
Kaynak: İNC Global Statistical Review, International Nut & Dried Fruit ,2016-2017.					

Tablo 41 de 2016 yılının verilerine göre, dünyada 8.460.443ton hurma üretilmiştir. Mısır 1.694.813 (%20) ton, İran 1065704 (%12.6) ton, Cezayir 1029596 (%12) ton, Suudi Arabistan 964536 (%11.4) ton hurma üretirken , bu 4 ülkenin ürettiği hurma dünya üretiminin %56.2sine denk gelmektedir. Dünyanın diğer ülkeler 3,705,794 (%43.8) ton hurma üretmişlerdir (Fostat,2018). 2011 -2015 yılları arası dünyadaki hurma tüketimi Tablo 42de yer almaktadır. Dünya hurma tüketimi 2015 yılında 835.950 ton olarak ayda geçmiştir.(İNC, 2016-2017). 2011 ve 2015 yılları arasında tüketim miktarında önemli bir fark görülmemektedir. 2015 yılı tüketimi, bir yıl öncesine oranla %7 artış göstermektedir, bu artış 2011 yılına göre %20yi bulmaktadır.(İNC, 2016-2017). Tablo 41’de Dünya hurma tüketim miktarını esas alarak ülkeler sıralanmıştır.

Tablo 42’nin verilerine göre Hurma ihracatı 2016 yılında1.163.590 tona ulaşmıştır. Bu rakam 2012 yılına oranla %65,7 bir artış. Göstermektedir(Faostat,2018.).

Tablo 43: Dünya Hurma İhracatı (Ton/ \$)

	2012	2013	2014	2015	2016
İhracat Miktarı (Ton)	764.529	825.271	1.183.245	1.172.365	1.163.590
İhracat Değeri (1000 \$)	875.561	993.102	1.185.678	1.193.570	1.212.704
Kaynak :Faostat,2018.					

Tablo 44: Dünyada Hurma İthalatçı ülkeler bazında(1) , 2011 - 2015

Ülke	2011	2012	2013	2014	2015
1 Hindistan	273.017	321.883	331.192	337.208	305.674
2 Fas	29.640	4.394	34.987	53.849	61.006
3 Türkiye	18.523	14.481	29.378	28.153	36.907
4 Fransa	26.712	27.449	33.536	38.468	35.487
5 Yemen	30.364	67.621	31.887	30.390	34.681
6 İngiltere	13984.	13.876	22.673	27.444	26.071

Tablo 45: Dünyada Hurma İthalatçı ülkeler bazında(2) , 2011 – 2015 (Devamı)

Ülke		2011	2012	2013	2014	2015
7	Dubai	31.619	3.189	21.762	7.611	21.765
8	ABD	9.963	6.053	13.883	25.480	18.635
9	Kazakistan	3.130	3.557	9.794	10.904	18.395
10	Almanya	17.229	14.252	15.146	17.708	18.299
11	Diğer	221.771	166.637	132.848	99.318	165.199
	Toplam	783.021	699.558	809.534	824.924	866.217
Kaynak: İNC Global Statistical Review, İnternational Nut & Dried Fruit ,2016-2017.						

1.9.8. İran’da Hurma Üretimi ve Ticaret Durumu

Hurma, İran tarımında özel bir konuma sahiptir. Hurma İran bahçe ürünleri içinde 4. sırada yer almaktadır. 2016 yılında 1.06 milyon ton hurma üretilmiştir. (Tarım Bakanlığı Yıllık Raporu, 2015). 2016 yılı verilerine göre hurma ekimi 231,953 hektar alan üzerinde yapılmaktadır. Bahçe ürünleri 2,594,555 hektar arazi üzerinde gerçekleşmektedir (Tarım Bakanlığı Yıllık Raporu, 2015). Verilere göre, 1990 yılından 2007 yılına kadar hurma ekin alanları İran’da yılda ortalama %3.9 artmıştır (Abdollahi,2009). 1990 yılından 2007 yılına kadar dünya hurma üretiminin artışı %4.2 iken İran’da bu rakam %4'lere ulaşmıştır (Abdollahi, 2009).

Tablo 46: İran'ın Hurma Üretimi 2012 – 2015 (Ton)

Yıl	2012	2013	2014	2015	2016
Miktar (Ton)	1069655	1014006	1032804	1050000	1065704
Değişim		-%5	+%2	+%1.6	+1.5%
Ekim Alanı (Ha)	202242	199114	182537	183000	193368
Kaynak :Faostat,2018.					

Tablo 47: İran'ın Hurma İhracat Miktarı (Ton / \$) 2008 – 2012

Yıl	2011	2012	2013	2014	2015
İhracat Miktarı	134,300	138,537	146,614	167,322	170,990
Değişim	-	%27	%12.8	%3	%6
İhracat Değeri	188,931,516	181,589,677	192,411,499	226,173,607	232,981,316
Değişim	-	%60	%27.5	-%4	%6
Üretimin Miktarı Yüzdesi	%9.5	%11.8	%%13	%12.6	%14.5
Kaynak : İran İslam Cumhuriyeti Gümrük Sitesi, 2012-2015 Yıllık İhraca verileri. http://www.irica.gov.ir .					

Tablo 48: Fıstık İhracat Yaptığı Önde Gelen 10 Ülke 20011 - 2015

	2011	2012	2013	2014	2015
1	Dubai	Dubai	Dubai	Dubai	Hindistan
2	Pakistan	Pakistan	Pakistan	Türkiye	Kazakistan
3	Hindistan	Hindistan	Türkiye	Pakistan	Pakistan
4	Rusya	Türkiye	Afganistan	Afganistan	Dubai
5	Türkiye	Afganistan	Hindistan	Hindistan	Türkiye
6	Azerbaycan	Rusya	Kazakistan	Irak	Afganistan
7	Afganistan	Azerbaycan	Irak	Kazakistan	Irak
8	Malezya	Kazakistan	Rusya	Malezya	Rusya
9	Irak	Malezya	Malezya	Azerbaycan	Malezya
10	Kazakistan	Irak	Azerbaycan	Rusya	Avustralya
Kaynak : İran İslam Cumhuriyeti Gümrük Sitesi, 2012-2015 Yıllık İhraca verileri. http://www.irica.gov.ir .					

FAO nün verilerine göre, 2016 yılında İran'ın hurma üretim miktarı 1.06 tonu bulunmaktadır (Faostat,2018). Tablo 46, 2011 ve 2015 yılları arası üretim miktarını göstermektedir (Faostat,2018). Tablo 47 da İran İslam Cumhuriyeti Gümrük Kurumu sitesinden yayınlanan verilere göre, 2015 yılında hurma ihracat miktarı 171 tonu bulmuştur, aynı senede ülke 1 milyon tondan fazla hurma üretmiştir. Yapılan ihracat üretim miktarı ile kıyaslandığında üretilen hurmanın sadece % 17 si ihraç edilmiştir.

1.9.9. Tıbbi Ve Aromatik Bitkilerin Dünyada Üretimi ve Ticaret Durumu

Bilim adamlarına göre dünya üzerinde 750.000'den fazla bitki türünün bulunduğu tahmin edilmektedir. Bunlardan 500.000'e yakını isimlendirilmiş ve kayda geçmiştir. Her yıl 2.000 kadar yeni tohumlu bitki türü tanımlanıp isimlendirilmektedir (Stace,1980). Asya'da tıbbi ve aromatik sektöründe bulunan kuruluşlara göre, Asya bölgesinde 7000 tür bitki bulunmaktadır. Bu muazzam bitki setinin yaklaşık %5'i endemik türlerden oluşmaktadır (ANSAB, 2015). Bu bitkilerin çoğunun tıbbi ve aromatik özelliklere sahip oldukları söylenmektedir.

Tıbbi bitkilerin tanımını tam olarak yapmak mümkün değildir. Günümüzde “tıbbi” ve “aromatik” bitkiler terimi genellikle birlikte kullanılmaktadır. Tıbbi ve aromatik bitkiler, hastalıkları önlemek, sağlığı sürdürmek veya hastalıkları iyileştirmek için ilaç olarak kullanılan bitkilerdir (BAYRAM vd 2010). 161 türün analizine dayalı (Subedi, 2005) bu bitkiler türünün bir çoğu, birden fazla amaç için kullanılmaktadır. Bu bitkilerin %50'si ilk etapta tıbbi bir amaç için kullanılan ilaç üretiminde kullanılmaktadır (ANSAB, 2015). Bitkilerin %17'si gıda amaçlı, %7'si esans olarak, %6'sı bitkisel, %5'i baharat, %4'ü boya amaçlı kullanılmaktadır. Geri kalan %7'si ise tonik, sakız ve reçine, yemeklik yağ, süpürge, tütsü, sabun yapımı gibi işlemler için kullanılmaktadır (ANSAB, 2015).

Tıbbi bitkiler, beslenme, kozmetik, vücut bakımı, tütsü veya dini törenler gibi alanlarda yer alırken, aromatik bitkiler ise, güzel koku ve tat vermeleri için kullanılmaktadır (Anonim, 2005). Bu bitkiler, çok eski zamanlardan beri ilaç kaynağı olarak bütün kültürlerde kullanılmıştır (İTPO, 2015). Tarımsal üretimi yapılan bitkiler

ülkeden ülkeye göre değişmekle birlikte, genel olarak lavanta (*Lavandula spp.*), nane (*Mentha spp.*), haşhaş (*Papaver somniferum*), kekik (*Origanum spp.*) kimyon (*Carum carvi*), rezene (*Foeniculum vulgare*), papatya (*Matricaria recutita*), maydanoz (*Petroselinum crispum*), sinemaki (*Cassia angustifolia*), sarı kantaron, (*Hypericum perforatum*) gibi bitkiler uzun yıllardan beri üretilmekte ve satışa sunulmaktadır (GÖLÜKCÜ vd, 2012).

Günümüzde doğaya dönüş akımının giderek hızlandığı ve bitkisel ürünlere ve özellikle tıbbi ve aromatik bitkilere rağbetin giderek arttığı görülmektedir. Bilim dünyası ve teknolojik gelişmeler sonucunda bunları değerlendirecek metot ve tekniklerin geliştirilmesiyle gelişmiş ülkelerin doğal kaynaklara olan talebi daha da artmıştır (Demirtürk,1990). Tıbbi ve aromatik bitkiler denildiğinde bitkiler, hem etken madde yönünden ve hem de tüketim alanları bakımından çok büyük bir alanı kapsamaktadır (BAYRAM vd, 2010).

Tablo 49: Dünyada Bitki Tür Sayıları, Tıbbi Bitki Tür Sayıları ve Oranları 2010

Ülke	Bitki Türü Sayısı	Tıbbi Bitki Türü Sayısı	%
Çin	26.092	4.941	18.9
Hindistan	15.000	3.000	20.0
Endonezya	22.500	1.000	4.4
Malezya	15.500	1.200	7.7
Nepal	6.973	700	10.0
Pakistan	4.950	300	6.1
Filipinler	8.931	850	9.5
Sri Lanka	3.314	550	16.6
Tayland	11.625	1.800	15.5
ABD	21.641	2.564	11.8
Kaynak : BAKA , 2012 , s5 . RAPORUN KAYNAĞI : (Schippman ve de., 2002; Anonim, 2010			

AB'de, tıbbi ve aromatik bitkiler tahminen 70.000 hektar üzerinde yetiştirilmektedir (İTPO, 2015). AB ülkelerinde lavanta (*Lavandula spp.*), Haşhaş (*Papaver somniferum*), Kimyon (*Carum carvi*) ve Rezene (*Foeniculum vulgare*) en çok ekilen bitkilerdir (İTPO, 2015). Tıbbi ve aromatik bitkilerin en çok ekilen alanları Fransa ve İspanya'da bulunmaktadır (İTPO). Bulgaristan, Macaristan ve Arnavutluk gibi Doğu Avrupa ülkeleri, AB'nin tıbbi ve aromatik bitkilerinin büyük tedarikçileri konumundadırlar (İTPO, 2015).

Tıbbi ve aromatik bitkiler, çeşitli amaçlar için kullanılmaktadırlar. Bu ürünler sağlığı sürdürmek, hastalıkları önlemek ve hastalıkları iyileştirmek amacıyla, ilaç olarak kullanılan bitkiler şeklinde tanımlanmaktadır. Tıbbi bitkiler, beslenme, kozmetik, vücut bakımı, tütsü veya dini törenler gibi alanlarda yer alırken, aromatik bitkiler ise güzel koku ve tat vermeleri için kullanılmaktadır (BAYRAM vd 2010). Tıbbi ve aromatik bitkiler (MAP) için en büyük küresel piyasalarda Çin, Fransa, Almanya, İtalya, Japonya, İspanya, İngiltere ve ABD sıralanmaktadırlar. Kişi başına bitkisel ilaç tüketimi konusunda Japonya dünyanın en yüksek tüketimine sahiptir (Simon & Lee 2001).

Tıbbi ve aromatik bitkilerin tüketimi dünyanın bir çok yerinde artış göstermektedir. Bu artışın nedenleri gıda, kozmetik ve ilaç sektörünün yükseliş trendine girmesidir. Tıbbi ve aromatik bitkilerin ticareti hakkında net bir bilgi elde etmek mümkün değildir. Özellikle küresel pazarlar söz konusu olunca bu konu daha da zorlaşmaktadır.

Tıbbi ve aromatik bitkilerin uluslararası ticaret değerleri hakkında kesin bilgiler vermek oldukça zordur. Bu bitkileri farklı amaçlı kullanımlarının yanı sıra, özellikle az gelişmiş ülkelerden yapılan ticaretin kayıt altına alınmaması en önemli nedenlerin başında gelmektedir. (Gölükcü vd 2012). Farklı ülkelerde bu bitkilerin farklı şekilde sınıflandırılmalarından dolayı kayda alınan ürünün farklı şekilde raporlandığı görülmektedir. Bir ülkede tıbbi amaçlı olarak değerlendirilen bir bitkinin diğer ülkede gıda hammaddesi statüsünde değerlendirilmesi nedeniyle farklı kodları alması da çeşitli veri elde edememe nedenlerindendir (FAO, 2005).

Bitkisel ilaçlar için en büyük pazarları Almanya, Çin, Japonya, ABD, Fransa, İtalya, İngiltere ve İspanya oluşturmaktadır (İTPO). Yaklaşık 2.000'e yakın tıbbi ve aromatik bitki türleri Avrupa'da ticari amaçlı kullanılmaktadır. Bu bitkilerin üçte ikisi Avrupa'ya ait yerel türlerdir. Dünya çapında tıbbi ve aromatik bitkilerin ticareti çok zordur. Dünyada kullanılan 50.000'den fazla tıbbi bitki türlerinin dışında, yaklaşık 2500 türün ticarete olduğu tahmin edilmektedir (Gurung 2013).

2011 yılının Aralık ayında MNS'nin (Şifalı Bitkiler ve Botanik Doğal Malzemeler için piyasa içi bülteni) yayınladığı Piyasa Haberleri Servisi raporuna göre, 2010 yılının dünya botanik ve doğal madde ihracatı yaklaşık 33 milyar dolara ulaşmıştır (Gurung 2013). Tıbbi ve Aromatik ürünlerin küresel düzeyde ticaretinin karşılığında

aktarılan para, yıllık %10 - %12 oranda artış il, yaklaşık 70,5 Milyar ABD dolara ulaştığı öne sürülmektedir. Bu rakamın 2015 yılında 93 Milyar dolara ulaşması tahmin edilmektedir (Gurung 2013). Avrupa Birliği yaklaşık 32 Milyar dolar ile bu ticaretin %45'ine sahiptir. ABD bu ticaretten %20 pay almaktadır. Asya'nın payı %17 iken, Japonya %11'lik bir paya sahiptir (Gurung 2013).

Tıbbi ve Aromatik bitkiler hakkında yapılan bir araştırmada 1991-2003 yılları arasında tıbbi ve aromatik bitkilerin yıllık ihracatı ortalama 467.000 ton olup, bunun karşılığında 1.2 milyar dolarlık ticari değer ortaya çıkmıştır (Gölükcü vd 2012). Bu ticaretin %80'i 12 ülke arasında gerçekleşmiştir (Tablo 50). Asya ülkeleri gerek ihracatta gerekse ithalatta dünya ticaretinin %40'ten fazlasında sahiptirler. Bu 12 ülkenin içerisinde Hong Kong 59.950 ton ithalatla ilk sırada yer alırken bunu 51.200 ton ile ABD, 46.450 ton ile Japonya ve 44.750 ton ile Almanya takip etmişlerdir (Gölükcü vd 2012).

İhracat miktarına bakıldığında Çin 150.600 ton ile ilk sırada yer almakta olup, bu miktar 1991-2003 yılları arasında yapılan ortalama ihracatın üçte birine tekabül etmektedir. Bunu sırasıyla Hong Kong, Hindistan, Meksika, Almanya ve ABD izlemektedir. ABD, Almanya, Hong Kong gibi bazı ülkeler hem ithalatta hem de ihracatta öne çıkmaktadır. Bu ülkeler hammadde olarak ithal ettikleri bitkileri işlenmiş ürün olarak satmakta, bunun karşılığında parasal olarak yaklaşık aynı oranda ticaret gerçekleştirmektedir (LANGE, 2006).

Tablo 50: Tıbbi Ve Aromatik Bitkiler Uluslararası Ticareti 1991-2003)Ülkelere siparişlerde Ortalama Düşüşe Göre Sıralanan.(İhracat)

Ülkeler	Miktar /Ton	Değer / \$
Hong Kong	59.950	263.484.200
ABD	51.200	139.379.500
Japonya	46.450	131.031.500
Almanya	44.750	104.457.200
Güney Kore	33.500	49.889.200
Fransa	21.800	51.975.000
Çin	15.550	41.602.800
İtalya	11.950	43.006.600
Pakistan	10.650	9.813.800
İspanya	9.850	27.648.300
İngiltere	7.950	29.551.000
Malezya	7.050	38.685.400
toplam	320.550	930.524.400
Kaynak : DAGMAR LANGE, 2006, İNTERNETIONAL TRADE IN MEDICINAL AND AROMATIC PLANTS : Actors, volumes and commodities p160.		

Tablo 51: Tıbbi ve Aromatik ilaçlar küresel Ticaret Hacmı (Milyar \$) : 1997 - 2007

Ülke/Yıl	1999	2000	2001	2002	2007	Ortalama Büyüme oranı 2002-2007
Güney Amerika	36.5	81.5	32.6	87.6	85.9	5.7
Diğer Ülkeler	04.6	29.6	58.6	87.6	91.8	3.5
Toplam	40.11	110.12	90.12	174.13	176.18	4.6
Kaynak : Kaşfi ,2009 ,Ticari incelemeler dergisi . no 44. S 67.						

1.9.10. İran’da Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Üretimi ve Ticaret Durumu

İran’ın birçok kısmı dağlık ve yarı dağlık alanlardan oluşmaktadır. Özel ikliminden dolayı çok çeşitli bir bitki kombinasyonuna sahiptir. Biyolojik çeşitliliği ve bitki örtüsünü korumak ve kırsal alanlarda sürdürülebilir bir ekonomiye ulaşmak için, Bio Trade projeleri kapsamında orta vadeli ve uzun vadeli projeler sunulmaktadır. Hazar

Denizi'nin kuzey kenarlarını çeviren Elbruz Dağları'nın kuzeye bakan yamaçları senede ortalama 1000-1500 mm ile bol yağış aldığından zengin ormanlarla kaplıdır.

Nüfus artışı ile birlikte birçok ihtiyaç doğmaktadır. Genç bir nüfusa sahip olma, tarım sektöründe yeni iş gücüne ihtiyacı beraberinde getirmektedir. İran, ekonomik olarak bir dönüşüm süreci yaşamaktadır. Tıbbi ve aromatik bitkiler, geleneksel olarak ülke ihracatında özel bir konuma sahiptir.

Dünya Sağlık Örgütü'nün uyarıları nedeniyle, ilaç sektörünün doğaya dönüşü, gıda sanayideki gelişmeler, kozmetik sektörünün hammaddesini tedarik etmek, tıbbi ve hoş kokulu bitki üretiminin artışına neden olmuştur. Özellikle, doğaya dönüş akımının giderek hızlandığı günümüzde, bitkisel ürünlere rağbet giderek artmaktadır. Bilim dünyası ve teknolojik gelişmeler sonucunda bunları değerlendirecek metoda ve tekniklerin geliştirilmesiyle gelişmiş ülkelerin doğal kaynaklara olan talebi daha da artmıştır (Demir Türk,1990). İran'ın farklı iklime sahip olması, tüm bölgelerde bu bölgelere has bitkilerin yetiştirilmesine neden olmuştur. Kuzey kesimlerde deniz kıyılarında bu şekilde ormanlar olurken, ülkenin güney kısımlarında yılın bir çok zamanı sıcak bir havaya sahiptir. Ülkenin batı ve kuzeydoğusunda ise daha çok dağlık alanlar göze çarpmaktadır.

İran'ın özel iklimden dolayı yıllar boyu ülkenin farklı bölgelerinde tıbbi ve aromatik bitkilerin ekimi yapılmaktadır. Tarım bakanlığının verilerine dayanarak, ülkede 7000'den fazla bitki türünün ekimi söz konusudur. 2015 yılı Tarım Bakanlığının faaliyet raporu verilerine göre, ülkede 173.253 ton tıbbi ve aromatik bitki üretilmiştir(Tarım Bakanlığı,2015). Tablo52'de yer alan verilere göre, 2015 yılı üretim miktarı bir önceki yıla oranla %34 bir artış gösterirken, bu artış 2011 yılına nazaran %12.3 bir artış göstermektedir. Tıbbi ve aromatik bitkilerin ihracatı İran'ın tarım ürünleri ihracatı içerisinde stratejik bir konuma sahiptir. Yarattığı istihdam, yarattığı katma değer ve yüksek döviz getirisinden dolayı gelecek yatırımlar için özel bir önem taşımaktadır.

Dünya çapında tıbbi ve aromatik bitkilere artan talepten dolayı ticaretinin ve özellikle ihracatının artması beklenmektedir. Tablo 53 son beş yıl içerisindeki İran'ın tıbbi ve aromatik bitkilerin ihracatı göstermektedir.

Tablo 50 ve Tablo 51’i karşılaştırdığımızda ihracatın büyük bir potansiyele sahip olduğu ön plana çıkması görülmektedir. Tablo 51’in verilerine göre so 3 yılda ihracat rakamları çok dalgalanmış ve kayda değer bir düşüş göstermektedir. Bu durum özel bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.

Tablo 52: İran’ın Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Üretimi 2011-2015

	2011	2012	2013	2014	2015
Üretim (Ton)	151.581	156.079	153.977	131.058	173.253
	-	+%2.9	-%1.1	-%15	+%32
Ekin Alanı (ha)	47.375	52.179	55.322	56.652	61.237
Kaynak :İran İslam Cumhuriyeti Gümrük Sitesi, 2011-2015 Yıllık İhraca verileri .http://www.irica.gov.ir					

Tablo 53: İran’ın Tıbbi ve Aromatik Bitkiler İhracatı 2011 – 2015 (Ton , \$)

Ürün / Yıl	2011	2012	2013	2014	2015
Miktar	59.879	125.905	151.653	116.864	91.141
Değişim	-	+%101	+%20.4	-%23	-%34
Değer (\$)	150.349.475	153.989.590	175.639.608	184.904.379	163.523.300
Değişim	-	+%02	+%20	+%05	-%22
Kaynak :İran İslam Cumhuriyeti Gümrük Sitesi, 2011-2015 Yıllık İhraca verileri. http://www.irica.gov.ir.					

Tablo 54: Tıbbi Bitkiler İhracat Yaptığı Önde Gelen 10 Ülke 2011 – 2015

	2011	2012	2013	2014	2015
1	Dubai	Dubai	Dubai	Dubai	Dubai
2	Almanya	Almanya	Almanya	Almanya	Almanya
3	Pakistan	Pakistan	Pakistan	Pakistan	Pakistan
4	Türkiye	Afganistan	Irak	Irak	Afganistan
5	Hindistan	Tacikistan	Afganistan	Afganistan	Türkiye
6	Afganistan	Türkmenistan	Tacikistan	Türkiye	Irak
7	Tacikistan	Hindistan	Rusya	Suriye	Suriye
8	Irak	Özbekistan	Türkiye	Hindistan	Hindistan
9	Japonya	Türkiye	Katar	Rusya	Özbekistan
10	Özbekistan	Rusya	Özbekistan	Tacikistan	Tacikistan
Kaynak :İran İslam Cumhuriyeti Gümrük Sitesi, 2012-2015 Yıllık İhraca verileri. http://www.irica.gov.ir.					

1.9.11. Dünya’da Kuru Üzüm Üretimi ve Ticaret Durumu

Asma, dünya üzerinde kültürü yapılan en eski meyve türlerinden olup tarihi M.Ö. 5000 yılına kadar dayanmaktadır. Asmanın anavatanı, Anadolu’yu da içine alan ve Küçük Asya denilen (Kafkasya dahil) bölgedir (TEPGE, 2015).

Dünyada, önde gelen üretici ülkeler tarafından üretilen üzümlerin belirli bir kısmı her yıl kurutularak 1,2 milyon tona yakın miktarda kurutulmuş üzüm elde edilmektedir. Türkiye, A.B.D, Çin, İran, Hindistan, Şili, Güney Afrika, Arjantin, Yunanistan ve Özbekistan dünyanın en önemli kuru üzüm üreticisi ülkeleridir (Ekonomi Bakanlığı, 2015). Üzüm diğer meyvelere oranla çeşidi fazla olup, dünyada 10.000’nin üzerinde üzüm çeşidi olduğu tahmin edilmektedir (TEPGE, 2015).

FAO’nun verilerine göre; tablo 54 gösterdiği gibi , 2013 yılında dünyada 7 milyon 155 bin hektar alandan üzüm hasadı gerçekleştirilmiş olup, hasat gerçekleştirilen alanların %13,2’si İspanya’da %10,6’sı Fransa’da ve %10,2’si Çin’dedir. 2013 yılında 2000 yılına göre üzüm hasadı gerçekleştirilen alanda %2,5 oranında düşme gözlenirken, hasat gerçekleştirilen alanın en fazla artış gösterdiği ülke Çin olmuştur (TEPGE, 2015,s2).

USDA in yayınladığı 2018 kuru üzüm raporuna göre 2017 yılında dünya kuru üzüm üretimi 1,243,738 ton olarak açılanmıştır. (USDA, Kuru üzüm Raporu, 2018). Türkiye 310 bin ton üretim ile birinci sırada yer almaktadır. Türkiye’yi sırasıyla ABD 298,000 ton ,Çin 185,000 ton ve İran 170,000 ton üretim ile takip etmektedirler. Türkiye 2017 yılında dünya kuru üzümünün önemli bir kısmını üretmiştir. ABD %21, Çin % 14, İran % 12 dünya kuru üzüm üretimini yapmıştır (USDA, Kuru üzüm Raporu, 2018).

Tablo 55: Dünya Kuru Üzüm Üretimi 2012 - 2017 (Ton)

Ülkeler	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17
Türkiye	310.000	242.635	320.000	220.000	310.000
ABD	313.795	368.408	332.211	352.441	297.738
Çin	150.000	165.000	180.000	190.000	185.000
İran	180.000	160.000	130.000	139.000	170.000
Özbekistan	22.000	18.000	51.700	69.500	73.000
Şili	68.500	69.200	65.000	57.000	59.000
G. Afrika	46.000	46.000	65.900	54.629	55.000
Arjantin	32.000	20.500	37.000	40.000	31.000
Afganistan	24.000	31.000	37.000	35.000	26.000
Avustralya	12.000	10.000	12.000	15.000	18.000
Diğer	21.000	20.000	21.000	19.500	19.000
Toplam	1.179.795	1.150.743	1.251.811	1.192.070	1.243.738
Kaynak: Foreign Agricultural Service / USDA ,Office of global analysis, 2017.					

Uluslararası Sert Kabuklu Ve Kuru Meyve Konseyi'nin 2016-2017 yılı verilerine göre dünya kuru üzüm tüketiminde sırasıyla ABD 157,323 ton, Çin 156,211 ton ve İngiltere 100,055 ton tüketim ile gözükmektedir(Tablo56). Tablo 45'te yer alan verilere göre 2015 yılında 2011 yılına oranla kuru üzüm tüketimindi yaklaşık %10 düşüş göstermektedir (INC, 2016-2017 yıl Raporu, s 69)

Tablo 56: Dünya Kuru Üzüm Tüketimi (Ton) 2011 – 2015

Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
ABD	173.799	157.146	213.200	145.658	157.323
Çin	89.421	126.902	120.219	139.090	156.211
İngiltere	106.165	102.300	111.348	103.212	100.055
İran	20.000	20.000	30.000	30.000	74.955
Almanya	73.967	71.501	76.145	59.529	61.093
Özbekistan	25.000	36.000	25.000	34.000	50.000

Hollanda	27.898	37.431	43.812	35.422	36.280
Japonya	31.791	30.599	30.886	30.787	32.373
Avustralya	36.818	28.968	38.754	32.198	27.438
Brezilya	22.675	24.107	25.047	21.691	24.451
Fransa	22.508	21.519	27.709	22.379	23.554
Kanada	26.671	26.671	29.541	25.970	20.674
İtalyan	19.315	18.483	20.921	19.497	19.449
Rusya	29.206	35.935	33.722	9.880	18.964
İspanya	9.135	12.404	16.735	10.204	15.134
Meksika	11.269	9.766	9.236	12.794	13.193
Polonya	10.375	12.480	15.675	12.713	12.244
Türkiye	78.775	73.269	32.198	84.918	10.552
Ukrayna	14.105	16.354	19.448	3.301	9.776
Belçika	11.193	8.937	10.520	9.975	7.729
Total	1.190.249	1.350.518	1.223.164	1.339.644	1.195.500
Kaynak: Uluslararası Sert Kabuklu Ve Kuru Meyve Konseyi – INC, 2016-2017 yıl Raporu.					

Tablo 57’de görünen verilere göre 2017 yılında Türkiye 265.000 ton ihracat yaparken dünyanın birinci ihracatçı konumunda yer almaktadır. Türkiye’yi İran 134.000 ton ve ABD 127.054 ton ihracatı ile izlemektedir(USDA,2018). Aynı tablonun verilerine göre 2017 yılında bir önceki yıllara oranla %9 düşüş söz konusudur. 2017 yılında Türkiye kuru üzüm ihracatında bir sene öncekine oranla %31.3 artış yaşamıştır. Aynı dönemde İran’ın kuru üzüm ihracatı %18.9 bir artış göstermektedir.

Tablo 57: Dünya Kuru Üzüm İhracatı 2013 – 2017 (Ton)

Ülkeler	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17
Türkiye	247.200	186.900	259.900	201.800	265.000
Iran	149.700	130.700	102.200	112.700	134.000
ABD	123.899	159.389	127.279	114.497	127.054
Özbekistan	20.000	15.700	49.400	67.300	70.000
Şili	67.150	66.000	62.000	55.600	57.000
Güney Afrika	31.900	35.050	52.900	47.000	47.000
Arjantin	29.050	16.300	29.700	34.200	28.000
Diğer	65.300	78.700	70.000	79.100	51.300
Toplam	734.199	688.739	753.379	712.197	779.354
Kaynak: Foreign Agricultural Service / USDA / Office of global analysis,2018.					

Tablo 58: Dünya Kuru Üzüm İthalatı 2011 – 2015 (Ton)

Ülkeler	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17
İngiltere	110.629	105.343	115.226	106.251	103.589
Almanya	85.987	80.621	85.968	69.071	71.289
Hollanda	45.406	51.082	58.343	47.617	49.824
Japonya	31.816	30.599	30.886	30.787	32.379
ABD	15.414	15.219	17.7032	10.174	25.549
Fransa	24.714	23.791	29.517	23.797	25.344
Brezilya	22.677	24.109	25.047	21.711	24.465
İtalyan	20.191	19.801	21.853	20.013	21.762
Kanada	28.247	28.010	30.528	26.346	21.226
Rusya	29.288	36.133	33.722	10.276	20.185
Dünya	765.128	735.805	786.199	734.821	714.111
Kaynak: Uluslararası Sert Kabuklu Ve Kuru Meyve Konseyi – INC, 2016-2017yıl raporu.					

Uluslararası Sert Kabuklu ve Kuru Meyve Konseyi’nin 2016-2017 yılı verilerine göre (Tablo 56) dünya kuru üzüm ithalatında sırasıyla İngiltere 105,343 ton, Almanya 71,289 ton, Hollanda 49,828 ton ithalat ile ilk sıralarda yer almaktadırlar. Tablo 56’da

görüldüğü gibi 2017 yılında dünya kuru üzüm ithalatında %3 düşüş söz konusudur(İNC, 2016-2017 yıl raporu, s 68).

1.9.12. İran’da Kuru Üzüm Üretimi ve Ticaret Durumu

Dünyanın her yerinde olduğu gibi asma ve üzüm ekini İran’da da çok eski zamanlara dayanmaktadır. Müsait ikliminden dolayı üzüm ve kuru üzüm İran’ın tarım sektöründe önemli bir konuma sahiptir. İran Tarım Bakanlığı’nın 2015 yılı verilerine göre, ekilebilir bahçe ürünlerinin alanı 2.3 milyon hektarı bulmaktadır (İran Tarım Bakanlığı, yıllık rapor ,2015).

Tablo 59: İran’ın Üzüm Ekin Alanı 2011 – 2015 (Hektar / Kg)

Konu / Yıl	2011	2012	2013	2014	2015
Üzüm Ekin Alanı	209.388	209.636	273.428	277.824	277.008
Verim Kg / Hektar	4216	4302	4586	3956	3983
Kaynak : İran Tarım Bakanlığı, Bilgi ve İletişim Teknolojileri Merkezi , http://www.maj.ir ,2015					

2015 yılının verilerine göre bahçe ürünlerinin üretimi 19,38 milyon tonu bulmaktadır. 2015 yılında üzüm üretimi 2,753,659 ton üretim ile bahçe ürünlerinin %14.2’sını kapsayarak, bahçe ürünleri içinde ikinci sırada yer almaktadır (İran Tarım Bakanlığı, yıllık rapor, 2015). 2015 yılı rakamlarına göre üzüm ekin alanı 2011 yılına oranla %32.2 artmıştır(İran Tarım Bakanlığı, yıllık rapor ,2015). Tablo 60’da göüldüğü gibi, 2015 yılında 3,167,000 ton üzüm üretilmiştir. Bu miktar üzüm hasadından 170,000 tonu kuru üzüme dönüştürülmüştür. İran’ın 2015 yılı üzüm üretiminde, 2011 yılına oranla %30 artış yaşarken, kuru üzüm üretiminde % 6 düşüş söz konusudur(Tablo 59).

Tablo 60: İran'ın Üzüm ve Kuru Üzüm Üretimi 2011 – 2015 (Ton)

	2011	2012	2013	2014	2015
Üzüm*	2.426.031	2.389.500	2.753.659	3.049.873	3.167.000
Kuru Üzüm **	180.000	160.000	130.000	139.000	170.000
Kaynak : * İran Tarım Bakanlığı ,Bilgi ve İletişim Teknolojileri Merkezi , http://www.maj.ir ,2015 ** Uluslararası Sert Kabuklu Ve Kuru Meyve Konseyi – INC, 2016-2017 yıl Raporu.					

Tablo 61: İran'ın Kuru Üzüm İhracatı 2011 – 2015 (Ton)

Konu / Yıl	2011	2012	2013	2014	2015
Miktar(Ton)	125,563	138,467	133,504	117,075	111,798
Değişim Yüzdesi	-	+%10	-%4	-%11.4	-%5
Değer (\$)	303,579,167	354,385,190	297,256,372	257,502,471	252,991,737
Değişim Yüzdesi	-	+%16.7	-%12	-%13	-%01
Kaynak :İran İslam Cumhuriyeti Gümrük Sitesi, Yıllık İhracat Raporları. http://www.irica.gov.ir .					

2015 yılında kuru üzüm ihracatı 111,798 ton olurken ülkeye getirdiği döviz miktarı 252.9 milyon dolar olarak kaydedilmiştir. Bu bilgilere dayanarak kilo başına düşen fiyat 2011 yılında 2.42 doları iken, bu oran 2015 yılında 2.26 dolara düşmüştür. Bu veriler kuru üzüm piyasalarındaki dalgalanmayı göstermektedir.

Tablo 62: Kuru Üzüm İhracat Yaptığı Önde Gelen 10 Ülke 2011 - 2015

	2011	2012	2013	2014	2015
1	Rusya	Rusya	Türkiye	Dubai	Dubai
2	Dubai	Dubai	Dubai	Irak	Irak
3	Irak	Irak	Irak	Türkiye	Rusya
4	Türkiye	Türkiye	Ukrayna	Kazakistan	Kazakistan
5	Ukrayna	Ukrayna	Rusya	Rusya	Türkiye
6	Pakistan	Pakistan	Kazakistan	Ukrayna	İspanya
7	Sudi Arabistan	Polonya	Afganistan	İspanya	Cezayir
8	Kanada	Azerbaycan	Azerbaycan	Pakistan	Ukrayna
9	Romanya	Hollanda	Almanya	Mısır	Pakistan
10	Azerbaycan	Almanya	Pakistan	Azerbaycan	Kuveyt
Kaynak : İran İslam Cumhuriyeti Gümrük Sitesi, 2012-2025 Yıllık İhracat verileri. http://www.irica.gov.ir .					

1.9.13. Dünya Meyve Suyu Ve Konsantreleri Üretimi ve Ticaret Durumu

Dünya tarım sektöründe meyve, meyve suyu ve meyve konsantresi ekonomik ve sağlık açısından büyük bir önem taşımaktadır. Son yıllarda dünyanın bazı bölgelerinde meyve suyu ve konsantreleri tüketiminde dalgalanmalar görülmektedir. Narenciye meyve suyu ve konsantre sanayiinde temel girdi olarak önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle narenciye üretimindeki dalgalanmalar bu sektörü derinden etkilemesine neden olmaktadır. ABD'nin Tarım Bakanlığı'nın yurtdışı tarım hizmet ofisinin yayınladığı raporun verilere göre son beş yıl içinde dünyanın bir çok meyve suyu üreten ülkelerinin üretiminde önemli dalgalanmalar söz konusu olmuştur(USDA, 2018).

Tablo 63: Dünyanın Öncü ve Seçilmiş Ülkelerinde Portakal Suyu Üretim Miktarı 2013-2017 (1000 Ton)

	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2017/18
Brezilya	980	1230	1006	859	1372
ABD	607	476	438	390	312
Meksika	151	126	159	166	171
AB-27	83	114	97	100	116
Çin	45	55	50	46	45
G- Afrika	39	48	55	19	9
Türkiye	8	9	8	9	9
Diğer	21	25	31	13	16
Toplam	1934	2084	1843	1601	2062
Kaynak: USDA, Narenciye : Dünya Pazarları ve Ticaret, 2018 Raporları. http://usda.mannlib.cornell.edu/MannUsda/viewDocumentInfo.do?documentID=1774					

Bu dalgalanmalar pazar paylarında değişime yol açmanın bir göstergesi olabilir. İklim değişikliğinin bu süreci paralel olarak hızlandırması mümkündür. Pazar paylarında değişim, işlenme ve tarım sanayinin yan ürünlerine ve faaliyetlerine yer açmak demektir. Lojistik, Soğuk depolama, ulaşım vb. gibi sektörlerin bu değişimlerden pozitif etkilenmesi öngörülmektedir.

2013 ve 2017 yılları verileri Tablo 64'ü de görünmektedir. Bu verilere göre Çin hariç, AB, ABD, Kanada ve dünyanın diğer ülkeleri dahil, portakal suyu tüketiminde hafif dahi olsa bir düşüş görülmektedir. Japonya'nın tüketimi yatay olarak düşüş göstermemektedir.

Tablo 64: Dünyanın Öncü ve Seçilmiş Ülkelerinde Portakal Suyu İç Tüketim Miktarı 2013- 2017 (1000 Ton)

	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17
AB-27	844	799	937	826	735
ABD	733	700	674	670	578
Çin	115	111	99	83	97
Kanada	99	94	87	93	86
Japonya	70	68	80	78	72
Brezilya	45	35	35	38	38
Avustralya	41	40	40	40	38
Diğer	123	112	100	90	85
Toplam	2070	1960	2051	1918	1728
Kaynak: USDA, Narenciye : Dünya Pazarları ve Ticaret, 2018 Raporları. http://usda.mannlib.cornell.edu/MannUsda/viewDocumentInfo.do?documentID=1774					

Tablo 66 dünya çapında portakal suyu ihracatının dağılımını göstermektedir. Brezilya'nın ihracatı bir önceki yıla göre %30 artış gösterirken, Meksika %03 artış, ABD %14 düşüş yaşamıştır. Avrupa birliği ülkeleri % 21.1 bir düşüş, Güney Afrika %31.43 bir düşüş yaşamıştır(USDA, 2018).

Tablo 65: Dünyanın Öncü ve Seçilmiş Ülkelerinde Portakal Suyu İhracat Miktarı 2013-2017 (1000 MTon)

Ülke/Yıl	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17
Brazilya	1,110	1,200	1,153	962	1,255
Meksika	143	121	153	158	163
ABD	114	113	81	66	57
AB-27	54	57	50	52	63
G-Afrika	22	31	45	35	24
Diğer	29	30	32	32	32
Toplam	1,472	1,552	1,514	1,305	1,594
Kaynak:USDA,Narenciye : Dünya Pazarları ve Ticaret, 2010 – 2016 Raporları. http://usda.mannlib.cornell.edu/MannUsda/viewDocumentInfo.do?documentID=1774					

ABD Tarım Bakanlığı'nın yurtdışı tarım hizmet ofisinin yayınladığı 2018 yılında yayınladığı rakamlarına göre, dünya çapında portakal suyu ithalatında da dalgalanmalar söz konusudur. 2017 yılında 2013 yılına oranla, Avrupa Birliği Ülkeleri ithalatında %13.4 düşüş, ABD'nin ithalatında %6.7 artış, Kanada'nın ithalatında %1 artış, Japonya'nın ithalatında %3 düşüş, Çin ithalatında %37.5 artış, Rusya'nın ithalatında %5.5 'lik bir düşüş görülmektedir. Avustralya'nın ithalatı 2017 yılında 2013 yılına oranla yatay bir düzey göstermektedir.

Tablo 66: Dünyanın Öncü ve Seçilmiş Ülkelerinde Portakal Suyu İthalat Miktarı 2008-2012 (1000 MTon)

	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2017/18
AB-27	815	742	890	778	682
ABD	302	300	330	280	299
Kanada	138	112	105	100	101
Japonya	65	63	86	73	71
Çin	59	57	49	40	55
Russia	47	45	38	37	35
Avustralya	34	32	32	32	32
Diğer	61	53	47	54	47
Toplam	1,486	1,391	1,563	1,391	1,311
Kaynak:USDA,Narinciye : Dünya Pazarları ve Ticaret, 2010 – 2016 Raporları. http://usda.mannlib.cornell.edu/MannUsda/viewDocumentInfo.do?documentID=1774					

Tablo 67’de görüldüğü gibi 2015 yılının meyve suyuve konsantreler ihracatçı ülkelerin başında Brezilya olmak üzere, sırasıyla Hollanda, ABD, Belçika, Almanya, Çin, İspanya, Tayland, Polonya ve İtalya gelmektedir. Brezilya tek başına dünya ihracatı içinde % 14,3’lük paya sahiptir. Brezilya’nın ihraç ürünleri arasında başta dondurulmuş portakal suyu olmak üzere diğer portakal suları, diğer meyve/sebze suları ve elma suyu gelmektedir.

Tablo 67: Ülkeler Bazında Dünya Meyve Suyu ve Konsantre Çeşitleri, İhracatı (1000 Ton)

Ülke/Yıl	2013	2014	2015	2015 Yılından Payı
Brezilya	2.460.182	2168267	2050443	%14.3
Hollanda	1.496.897	1555724	1326639	%9.3
ABD	1227797	1147289	1077053	%7.5
Belçika	1155664	1052708	945940	%6.6
Almanya	993538	954239	763261	%5.3
Çin	1042456	775088	695902	%4.9
İspanya	887247	814434	658236	%4.6
Tayland	465457	527356	619605	%4.3
Polonya	783951	653553	532440	%3.7
İtalya	683611	633423	494982	%3.5
Dünya	16955046	15905402	14310717	%100
Kaynak: TC Ekonomi Bakanlığı, İhracat Genel Müdürlüğü " Meyve Suları Raporu, 2016.				

Tablo 68’de verilerine göre ABD, Hollanda ve Almanya dünya ihracatında olduğu kadar ithalatında da önemli bir konuma sahiptirler. Bu ülkelerin ithalatı daha çok konsantre meyve suları üzerine olmaktadır. ABD ve Hollanda dünya ithalatında sırasıyla %12,7 ve %9,2’lik payları ve Almanya %8,7’lik payı ile büyük ithalatçı konumundadırlar. 2013-2017 yıllarının verilerine göre dünya ithalatında %13’lük bir düşüş görülmektedir.

Tablo 68: Ülkeler Bazında Dünya Meyve Suyu ve Konsantre İthalatı, (1000 Ton)

Ülkeler/Yıl	2013	2014	2015	2015
ABD	1.937.234	1.988.844	1.901.669	%12.7
Hollanda	1.555.527	1.584.182	1.383.961	%9.2
Almanya	1.631.422	1.548.707	1.305.397	%8.7
Belçika	1.233.724	1.433.385	1.555.104	%7.7
Fransa	1.306.287	1.224.595	1.803.744	%7.2
İngiltere	1.116.515	1.030.274	914.631	%6.1
Kanada	721.081	697.032	666.984	%4.5
Japonya	883.120	759.113	654.334	%4.4
Sudi Arabistan	309.810	341.451	336.556	%2.2
Avustralya	372.253	335.087	284.556	%1.9
Dünya	17.170.139	16.950.079	14.983.376	100
Kaynak: TC Ekonomi Bakanlığı,İhracat Genel Müdürlüğü " Meyve Suları Raporu, 2016.				

Tablo 69: Ürünler Bazında Dünya Meyve Suyu ve Konsantresi İhracatı, (1000 ABD \$)

Konu /Yıl	2013	2014	2015	2015 Yılından Pay
Portakal Suyu	6.288.800	5.778.350	5.199.202	36,3
Diğer Meyve Suları	2.408.837	2.587.414	2.342.825	16,4
Elma Suyu	3.111.953	2.615.883	2.119.719	14,8
Karışık Meyve Suyu	1.829.672	1.903.904	1.724.954	12,1
Diğer Turunçgil Suyu	720.065	834.443	923.183	6,5
Ananas Suyu	697.511	675.754	820.988	5,7
Üzüm Suyu	1.166.157	896.565	659.292	4,6
Greyfurt Suyu	336.794	279.508	266.712	1,9
Yaban Mersini Suyu	319.064	255.566	206.108	1,4
Domates Suyu	76.193	78.015	47.734	0,3
Toplam	16.955.046	15.905.402	14.310.717	100
Kaynak : TC.Ekonomi Bakanlığı,İhracat Genel Müdürlüğü, Tarım Ürünleri Daire Başkanlığı, Sektör Raporları,Meyve Suyu Raporu ,2017.				

1.9.14. İran Meyve Suyu ve Konsantreleri Üretimi ve Ticaret Durumu

Meyve suyu ve konsantreleri, tarım ürünlerine bağlı olarak İran'ın geliştirmekte olan sanayilerinden birisidir. Katma değer yaratmak, istihdam yaratmak, tarım sektörünün yatırımlarını cazip hale getirip lojistik sektörü ve ambalajlama sektörü gibi yan sanayi sektörlerine girdi sağlamak, bu sektörün önemli özelliklerinden sayılmaktadır.

Bahçe ürünlerinin büyük bir önem taşıdığı İran'da, meyve suyu sektörünün gelecekte önemli gelişmeler yaşaması planlanmaktadır. Dünyanın önemli bir narenciye üreten ülkesi olarak İran, bu sektöre yapılan yatırımları desteklemektedir. İran Tarım Bakanlığı'nın verilerine göre 2012 yılında İran'da 15,956,384 ton bahçe ürünleri üretilmiştir. Bu hacimde bir üretimin işlenmesine ve yan sanayisine önem verilmezse %20'sinin ziyan olacağı öngörülmektedir. Bu nedenle yan sanayi ve özellikle meyve suyu ve meyve konsantre işlenmesinin artırılması İran tarım sektörünün olmazsa olmazlarından sayılmaktadır. 2012 yılının verilerine göre bahçe ürünleri olarak, bu alt sektörde 3,035,492 ton elma, 2,753,659 ton üzüm, 2,547,166 ton portakal, 941,805 ton nar, 650,223 ton mandalina, 590,223 ton şeftali, 485,749 ton tatlı limon ve 427,715 ton limon üretimi gerçekleşmiştir (İran Tarım Bakanlığı, yıllık rapor ,2012).

Diğer taraftan bakırsak dünya üretiminin son beş yıl içinde, bazı ürünlerin üretiminde, özellikle narenciye gibi ürünlerin üretiminde önemli miktarda düşüş gerçekleşmiştir. Bu durum meyve suyu ve konsantre sanayisi işletmelerinin dikkatli davranmaları gerektiğini vurgulamaktadır.

Tablo 70: İran'ın Meyve Suyu Üreten Birim Sayısı, Nominal Kapasite ve Çalışan Sayısı 2008- 2012

	2008	2009	2010	2011	2012
İşletme Sayısı	184	209	247	271	308
Nominal Kapasite	1,349,320	2,034,679	2,252,399	2,503,226	3,816,196
Çalışan Sayısı	10291	12760	16119	18699	24866
Kaynak : İran Tarım Bakanlığı ,Bilgi ve İletişim Teknolojileri Merkezi , http://www.maj.ir..					

İstatistikler, İran'ın yıllık tarımsal üretiminin neredeyse %30'ları aşan bölümünün ziyan olduğunu göstermektedir. Uygun işleme imkanlarının artırılmasıyla iç talebin sınırlılığı sebebiyle elde kalan ürünlerin başka ürünlere çevirerek ve fazla katma değer elde etme suretiyle yurt dışına ihraç edilmesinin mümkün olması öngörülmektedir. Tablo 71'de görüldüğü gibi İran'ın meyve konsantresi üretimi potansiyel olarak her yıl önemli miktarda artış göstermektedir. 2008'ten 2012'ye kadar bir sürede bu sektörde çalışan firmaların sayısı neredeyse ikiye katlanmıştır. Bahsedilen dönemde nominal kapasitenin 49,077 tondan 87,520 tona çıkması, %78'lik bir artışı gözler önüne sermektedir

Tablo 71: İran'ın Konsantre üreten birim sayısı, nominal Kapasite ve Çalışan Sayısı

Yıl	2008	2009	2010	2011	2012
İşletme Sayısı	22	23	26	28	40
Nominal Kapasite	49077	50577	55077	81077	87520
Çalışan Sayısı	1543	1582	1680	1770	1419

Kaynak : Kaynak : İran Tarım Bakanlığı ,Bilgi ve İletişim Teknolojileri Merkezi,
<http://www.maj.ir..>

Tablo 70, İran'ın meyve suyu sektörünün durumunu 2008 ve 2012 yılları arasında göstermektedir. 2012 yılında 2008 yılına oranla işletme sayılarında %67'lik bir artış görülmektedir. Meyve suyunun nominal üretim kapasitesinin 2.8 katına çıkmasını

göstermektedir. İstihdam konusunda da bu sektörün ilerlemesi görünmektedir. 10291 çalışmasını 24,866'ya yükselişi, çalışan sayısının 2.4'de katlanmasını göstermektedir.

Tablo 70'nın verilerine göre İran'ın 2012 yılında meyve suyu üretim kapasitesi toplam olarak 3,816,196 ton olarak görünmektedir. Bu kapasitenin karşılığında 2,503,226 ton üretiminin gerçekleşmiş olduğu tabloda görülmektedir. Tarım Bakanlığı'nın 2015 yılında yayınladığı rapora göre meyve suyu ve meyve konsantresi üreten işletmeler sayısı 2012'de 486'ya ulaşmaktadır.

Tablo 72: İran'ın Meyve Suyu ve Konsantreleri İhracatı 2011 – 2015 (MT , \$)

Ürün / Yıl	2011	2012	2013	2014	2015
Miktar (Ton)	53,909	60,012	56,675	60,344	78,752
Değer (\$)	86,938,571	110,692,076	98,221,940	93,009,138	102,813,269
Kaynak : İran İslam Cumhuriyeti Gümrük Sitesi, 2012'i Yıllık İhracat Raporu. http://www.irica.gov.ir .					

Tablo 73: İran'ın Meyve Suyu İhracat Yaptığı Önde Gelen 10 Ülke 20011 - 2015

Sıra	2011	2012	2013	2014	2015
1	Türkiye	Türkiye	Türkiye	Türkiye	Afganistan
2	Irak	Irak	Rusya	Irak	Pakistan
3	Afganistan	Almanya	Afganistan	Afganistan	Irak
4	Rusya	Afganistan	Irak	Rusya	Türkiye
5	Almanya	Rusya	Almanya	Almanya	Rusya
6	Azerbaycan	Avusturya	Avusturya	Azerbaycan	Azerbaycan
7	Güney Kore	Azerbaycan	Azerbaycan	Dubai	Kuveyt
8	Sudi Arabistan	Hollanda	Dubai	Avusturya	Türkmenistan
9	Kuveyt	Türkmenistan	İtalya	Türkmenistan	Güney Kore
10	Japonya	Güney Kore	Türkmenistan	Hollanda	Dubai
Kaynak : İran İslam Cumhuriyeti Gümrük Sitesi, 2012-2015 Yıllar verileri, http://www.irica.gov.ir					

1.9.15. Dünyada Balık Ve Su Ürünlerinin Üretimi ve Ticaret Durumu

Günümüzde balık ve su ürünleri yetiştiriciliği, ülkelerin ekonomisinde önemli bir konuma sahiptir. Kuşkusuz bu sektörün sosyo-ekonomik bir konuma sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ülke içinde bireyler ve işletmeler açısından gelir kaynağı, devlet

açısından istihdam ve işsizliği azaltma, ihracatı arttırma ve döviz getirisi sağlama, toplum açısından sağlıklı besin kaynağı sağlama gibi olumlu yönlerle sahiptir.

Balıkçılık ve su ürünleri yetiştiriciliği, dünya çapında yüz milyonlarca insan için önemli besin kaynakları, beslenme, gelir ve geçim kaynakları olmaya devam etmektedir. Dahası, balık, dünyadaki en çok ticareti yapılan gıda mallarından biri olmaya devam etmektedir. Bir çok ülkenin ihracatının önemli bir kısmı balık ve deniz ürünlerinden kaynaklanmaktadır. Dünyanın geleceğinin önemli sorunlarında birisi 9 milyar nüfusun nasıl besleneceğidir. Balık ve deniz ürünleri değerli bir insan besini olarak günden üretim ve tüketimi güne artmaktadır. Fasonun 2017 yılı raporuna göre 1974 yılında insan beslenmesinde sadece yüzde 7 oranında balık ve deniz ürünleri sağladıysa da, bu pay 1994'te yüzde 26'ya ve 2004'te yüzde 39'a yükselmiştir. Balık ve deniz ürünlerinin Küresel arzındaki artışı, son beş yılda nüfus artışını önemli bir oranda etkilemiş ve nüfus artışına neden olmuştur, Bu arada balık ve deniz ürünlerin dünyanın bazı bölgelerini etkisiyle kişi başına düşen ortalama tüketimle sonuçlanmıştır (FAO, 2016 the stat of world fisheries and equacaltur, 2-4).

Balık ve su ürünleri yetiştiriciliği 1974 yılında insan tüketimine sadece yüzde 7 oranında sağladıysa da, bu pay 1994'te yüzde 26'ya ve 2004'te yüzde 39'a yükselmiştir. Çin, dünya su ürünleri üretiminin yüzde 60'ından fazlasını temsil ettiği için bu büyümede önemli bir rol oynamıştır. Dünyada Kişi başına düşen balık tüketimi, 1960'lı yıllarda ortalama 9.9 kg iken, 2015 yılında 20 kg'ın ötesine geçmiştir. Üretimdeki artışa ek olarak, artan tüketime katkıda bulunan diğer faktörler arasında israfın azaltılması, daha iyi kullanım, iyileştirilmiş dağıtım kanalları ve nüfus artışına, artan gelirlere ve kentleşmeye bağlı artan talep yer almaktadır. Uluslararası ticaretin gelişmesi de dünya çapında pazarlarda tüketicilere farklı ürünler sunmak ile balık ve su ürünlerin tüketiminde önemli rol oynamıştır. (FAO, equacaltur, 2016)

Tablo 74: Dünya Balık ve Su Ürünleri Yetiştiriciliği ,Üretimi ve Ticareti 2011-2015

	2011	2012	2013	2014	2015
Balık Avcılığı	93.7	91.3	92.7	93.4	92.6
Yetiştiricilik	61.8	66.5	70.3	73.8	76.6
Üretim (million tones)	155.5	157.8	162.9	167	169.2
1-GLOBEFISH Highlights, January 2018 ISSUE, with Jan-Sept 2017 Statistics,s14					
2- FAO, 2016 the Stat of world Fisheries and Equacaltur " s4.					

Tablo 74 gösterdiği gibi, balıkçılık sektörü 2011 yılında 155.5 milyon ton üretimden 169.2 milyon tona yükselmiştir. Bu, %12.23 artış anlamına gelmektedir (FAO, 2017). Balıkçılık sektörünü üretiminin önemli bir payı, insan tüketimi veya yenilemeyen ürün biçimleri şeklinde ihraç edilmesidir. 1976-2015 döneminde, balık ve balıkçılık ürünlerinin dünya çapında ticareti nominal olarak yılda yaklaşık % 8,3 artmış, reel olarak % 4,1 oranında artmıştır (FAO, 2016). Bu düşüşün önemli bir kısmı, yetiştiricilerin, yetiştirmek için seçtikleri balık türlerinden nedeniyle küresel piyasaların baskısından kaynaklanmıştır (FAO, 2016).

Tablo 75: Dünya Balık ve Su Ürünleri Yetiştiriciliği ,Üretimi ve Ticareti 2011-2015

Ülkeler	2004	2014	2004- 2014 Artış oranı
ABD	11964	20317	%69.8
Japonya	14560	14844	%02
Çin	3126	8501	%27
İspanya	5222	7051	%43.6
Fransa	4176	6670	%59.7
Almanya	2805	6205	202 %
İtalya	3904	6166	%58
İsveç	1301	4783	367%
İngiltere	2812	4638	%65
Güney Kore	2250	4271	%90
Kaynak :FAO, Dünya Balıkçılık Raporu, 2016.			

Balık ve su ürünleri; küresel gıda, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde insanların güvenliği ve beslenmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır (FAO, 2016). Yenilebilir balık ürünleri son yarım asır sürecinde yıllık %3.2 gibi bir artışa ulaşmıştır. Dünyada kişi başı balık ve su ürünleri tüketimi 1960 yıllarında 9.9 kg'den %19.2kg'ye çıkmıştır. Dünyadaki su ürünleri tüketiminin %48'i taze, %26'sı dondurulmuş, % 15'i ise konserve olarak gerçekleşmektedir (BAKA, 2012). Kişi başına balık ve su ürünleri tüketimi ülkeden ülkeye ve bölgeden bölgeye göre farklılık göstermektedir (FAO, 2016).

Balıkçılık ihracatı, en büyük artış ile 2011 yılında, 2010 yılına oranla %17 artış ile 129.8 milyar dolara ulaşmıştır. Bu ihracat miktarı, 2012 yılında 129.2 milyar dolara düşerek bir gerileme yaşamıştır. Avcılık ve yetiştiricilik ile yapılan üretimin yıllık değeri 217,5 milyar dolardır. En büyük 10 üretici ülke, avcılık ve yetiştiricilik ile toplam dünya üretiminin %87,6'sını gerçekleştirmektedir. Çin, su ürünleri üretiminde dünyada lider konumdadır.

Dünya su ürünleri ticaretinde en önemli ithalatçı ülkeler; ABD, Japonya, İspanya, Fransa ve İtalya'dır. En önemli ihracatçı ülkeler ise; Çin, Norveç, ve Danimarka'dır. Dünyada en fazla dış ticarete konu olan su ürünleri karides, ton balığı ve somondur.

Tablo 76: Balık ve balıkçılık ürünlerinin ilk on ithalatçı Ülkeler – Milyon Dolar

Ülkeler	2004	2014	2004- 2014 Artış oranı
Çin	6.637	20980	12.2
Norveç	4132	10803	10.1
Vietnam	2444	8029	12.6
Tayland	4060	6565	4.9
ABD	3851	6144	4.8
Şili	2501	5854	8.9
Hindistan	1409	5604	14.8
Danimarka	3566	4765	2.9
Hollanda	2452	4555	6.4
Kaynak :FAO, Dünya Balıkçılık Raporu, 2016.			

1.9.16. İran’da Balık ve Su Ürünlerinin Üretimi ve Ticaret Durumu

İran, uzun bir deniz kıyı şeridine sahip bir ülkedir. Güneyde 2544 kilometre ve kuzeyde Hazar denizinin 922 kilometre kıyı şeridi ile balıkçılık ve su ürünleri yetiştirme konusunda büyük bir potansiyele sahiptir. Buna iç barajları ve nehirleri de eklediğimiz zaman büyük bir gelir tablosu karşımıza çıkmaktadır. İranın tarım bakanlığına bağlı olan Balıkçılık Kurumu, kalkınma programları çerçevesinde balıkçılığı ve su ürünleri yetiştiriciliği projelerini ve yatırımları desteklemektedir.

Bu konu yurtdışı yatırımcılar için bir özel fırsat olarak değerlendirilebilir. Tablo 73 İran balıkçılık sektörünün 2012 ve 2016 yılları arası avcılık ve yetiştiricilik üretimini ayrıntılı bir şekilde göstermektedir. (İran Tarım Bakanlığı, Balıkçılık kurumu, 2016)

Tablo 77: Balık ve Balıkçılık Üretim Miktarı (Ton) – 2012 - 2016

	2012	2013	2014	2015	2016
Avcılık	500.015	514081	575512	582349	634198
Yetiştiricilik	338.877	370876	37184	401548	459521
Toplam Değer	838.892	884957	947352	983897	1093719
Kaynak : İran Tarım Bakanlığı, Balıkçılık kurumu, İstatistiksel 2016 Yıllık raporu .					

2016 verilerine göre İran, balıkçılık ve su ürünleri sektöründe bir sıçrama yaşamaktadır. Tablo 76 görüldüğü gibi, balık ve su ürünlerinin kişi başına tüketimi 8.1 kg’dan 10.6 kilograma yükselmiştir. Tablo 79 İran balıkçılık sektöründe aktif olan işletmelerin sayısını ayrıntılı olarak göstermektedir.

Tablo 78: Kişi başına Balık ve Su Ürünleri Tüketim Miktarı (Kg) – 2011 - 2015

	2012	2013	2014	2015	2016
Kg	8.1	8.5	9.2	10	10.6
Kaynak : İran Tarım Bakanlığı, Balıkçılık kurumu, İstatistiksel 2016 Yıllık raporu .					

Tablo 79: Balık ve Su Ürünleri Üreten Firmalar Dağılımı – 2011 - 2015

	2011	2012	2013	2014	2015
Balık Konservesi	134	134	134	134	134
Balık Tozu	46	46	46	46	46
Soğuk Depo	120	120	122	120	125
İşlenme Birimleri	142	142	143	143	147
Toplam	442	442	445	443	452
Kaynak : İran Tarım Bakanlığı, Balıkçılık kurumu, İstatistiksel 2016 Yıllık raporu.					

Tablo 80 İran balıkçılık sektöründe 2012 yılı ve 2016 yılları arasında yapılan ihracatı miktar ve değer bazında göstermektedir. Balık sektörünün ihracat trendine 2016 yılında 2012'ye oranla havyar üretiminde % 250, Karides üretiminde %300, Balık ve Su Ürünleride%61'lik bir artış söz konusudur.

Tablo 80: Balık ve Su Ürünleri İhracatı (Miktar /Ton– 2012 – 2016)

	2012	2013	2014	2015	2016
Havyar	0.4	1.2	0.8	1	1
Karides	4904	11585	11610	12830	15049
Balık ve Su Ürünleri	59096	60219	60182	69523	95345
Toplam Miktar	64000	71805	71793	82354	110359
Kaynak : İran Tarım Bakanlığı, Balıkçılık kurumu, Yıllık raporu ,2016.					

Tablo 81'da görüldüğü gibi İran balıkçılık sektöründe 2012 yılı ve 2016 yılları arasında yapılan ihracatı değer bazında artış göstermektedir. Balık sektörünün ihracat trendi 2016 yılında 2012'ye oranla toplam % 114'lük bir artış söz konusudur.

Tablo 81: Balık ve Su Ürünleri İhracatı (Değer /1000\$– 2012 - 2016

	2012	2013	2014	2015	2016
Havyar	571	816	705	1702	1813
Karides	23040	50694	50590	55914	69610
Balık ve Su Ürünleri	237986	252986	248797	291175	341312
Toplam Değer	261597	304426	300092	348791	412735
Kaynak : İran Tarım Bakanlığı, Balıkçılık kurumu, Yıllık raporu ,2016.					

Tablo 82 İranın Balık ve Deniz Ürünleri İhracat Yaptığı öncelikli hedef pazarlarını 2012 ve 2016 yılları arasında dağılımını göstermektedir.

Tablo 82: İran'ın Balık ve Deniz Ürünleri İhracat Yaptığı Önde Gelen 10 Ülke 2012 - 2016

	2011	2012	2013	2014	2015
1	Irak	Irak	Irak	Irak	Irak
2	Vietnam	Vietnam	Vietnam	Vietnam	Vietnam
3	Dubai	Dubai	Dubai	Çin	Çin
4	Kuveyt	Kuveyt	Kuveyt	Dubai	Dubai
5	Çin	İspanya	Suriye	Tayland	Tayland
6	Tayland	Çin	Çin	Kuveyt	Kuveyt
7	Mısır	Afganistan	Afganistan	Sri Lanka	Hong Kong
8	Afganistan	Tayland	Tayland	Hong Kong	Sri Lanka
9	Güney Kore	Lübnan	Lübnan	Afganistan	Lübnan
10	Lübnan	İtalya	Oman	Lübnan	Afganistan
Kaynak : İran İslam Cumhuriyeti Gümrük Sitesi, 2012-2015 Yıllar verileri , http://www.irica.gov.ir .					

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE KAVRAMLARIN TANIMI

FİRMA KAYNAKLARI VE STRATEJİLERİNİN İHRACAT PERFORMANSI İLE İLİŞKİLERİ

2.1. İHRACAT PERFORMANSI

Giderek artan bir oranda küresel ekonomiye doğru yönelme ve bunun sonucu olarak ihracat ve ithalattaki artış, firmaların ihracat başarılarına yönelik yükselen bir ilgiyi ortaya çıkarmıştır. Özellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlardaki firmalar, pazarda ayakta kalabilmek için rekabet üstünlüğü sağlayacak uluslararası rekabet stratejilerini iyi bilmek zorundadırlar. Üstelik firmaların ihracat başarısı yalnızca kendilerini etkilemekle kalmayıp, ulusal düzeyde ülke ekonomilerinin uluslararası rekabetçi yapılarını da doğrudan etkilemektedir (Al-Khalifa & Morgan, 1995, s. 318). Bu nedenle firmalar, küreselleşmenin de etkisiyle birlikte aşağıda bulunan sebepler nedeniyle yurtdışı pazarlarına açılmak istemektedirler (Anıl, 2009, s. 16):

- a) Pazarları genişletmek, dolayısıyla daha fazla satış ve kar elde etmek,
- b) Ürün yaşam dönemini uzatmak,
- c) Ucuz işgücü veya doğal kaynaklara erişmek,
- d) Hükümet teşviklerinden yararlanmak,
- e) Vergi avantajları elde etmek,
- f) Politik üstünlük ve güç sağlamak,
- g) İhracat yoluyla öğrenme ve örgütsel yetenekleri geliştirmek.

İhracat; firmanın iç ve dış güçlerinin karşılıklı etkileşimle, yönetimin stratejik bir müdahalesi olarak kavramsallaştırılmaktadır (Cavusgil & Zou, 1994). İhracat performansı kavramı ise Tookey'in (1964) çalışması ile ilk defa karşımıza çıkmış ve bu çalışmadan itibaren literatürdeki yerini zenginleştirmiştir. İhracat performansı, uluslararası pazarlama teorilerinin gelişimi içerisinde önemli bir yer tutması nedeniyle ve pratikte işletmelerin büyümeye destek sağlaması, işletmenin daha uzun ömürlü

olması açısından fayda sağlaması nedeniyle, araştırmacılar tarafından büyük ilgi görmektedir (Sousa, Martinez-Lopez, & Coelho, 2008). Bu nedenle, ihracat performansı kavramı birçok araştırmacı tarafından araştırılmaya değer bir konu olarak ele alınmıştır. Ancak, yine de literatürde bu kavramın çok fazla çalışılan ve aynı zamanda en az anlaşılan bir kavram olarak da düşünüldüğü görülmektedir (Sousa, Martinez-Lopez, & Coelho, 2008). Bu nedenle, üzerinde fikir birliğinin en az olduğu kavramlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

İlk olarak ihracat performansının üç boyutlu bir kavramsallaştırılması ortaya konulmuştur. Walker ve Ruekert'e göre (1987) bu üç boyut; etkililik, verimlilik ve uyumluluk olarak adlandırılmaktadır. Etkililik; bir firmanın hedef ve amaçlarını yerine getirebilme yeteneği olarak tanımlanmakta ve bu boyut satış ve büyümeye ilişkin ölçütlerle ölçülebilmektedir. Verimlilik ise performans çıktılarının girdilere oranı olarak görülmekte ve karlılık bu boyutun birincil ölçütü olarak görülmektedir. Uyumluluk ise bir firmanın dış çevredeki değişimlere cevap verebilme becerisi olarak ele alınmaktadır. Uyumluluk boyutunun ölçülmesi ise firmanın rakiplere karşı verdiği tepkilere ve bununla birlikte dış çevredeki oluşan değişimlere verdiği cevaplara bakılarak ölçülebilir. Bu boyut, özellikle yeni pazar fırsatlarının değerlendirilmesinde, pazardaki diğer rakiplerle yapılan rekabette ve uluslararası çevrede yeni ürünler ortaya koymakta önem kazanmaktadır (Styles, 1998).

Bir diğer kavramsallaştırma ise finansal, operasyonel ve genel performans olarak karşımıza çıkmaktadır (Hult, et al., 2008). Finansal performans; finansal sonuçların ortaya konulması ve ekonomik olarak hedeflerin yerine getirilmesi anlamına gelmektedir. Operasyonel performans; işletmeye ait belirli bir fonksiyonun performans sonuçlarıyla ilgilenmektedir ve finansal olmayan boyutları yansıtmaktadır. Genel performans ise işletmenin itibarını, hayatta kalma süresini ve rakiplere göre algılanan genel performansı içermektedir.

İhracat performansı aynı zamanda ekonomik ve ekonomik olmayan performans olarak iki kategoride de sınıflandırılabilir (Katsikeas, Leonidou, & Morgan, 2000). Ekonomik performans finansal durumun bir göstergesi olarak düşünülebilir ve genellikle satışların büyümesi, karın artması ve pazara bağlı ölçütlerin değişimi gibi

göstergelerle ölçülebilir. Ekonomik olmayan performans ise pazarla, ürünle ve işletme itibarı gibi finansal olmayan göstergelerle ölçülmektedir (Leonidou, Katsikeas, & Samiee, 2002).

İhracat performansının kavramsallaştırılması konusunda bir fikir birliğine varılamamış olması, ihracat performansı boyutlarının çok farklı şekillerde açıklanmasına neden olmuştur (Diamantopoulos, 1998). Buna rağmen, genel olarak ihracat performansının ölçümüne ait iki yaklaşım bulunmaktadır: objektif ve subjektif ihracat performansı.

2.1.1. Objektif Performans

Objektif ölçütler ihracat performansı ile ilgili kesin değerleri ortaya koyarlar. Objektif ölçütler arasında satışla ilgili ölçütler (ihracat yoğunluğu, ihracat satış büyümesi gibi) en çok kullanılan ölçütler arasında bulunmaktadır (Hahti, Vivekananda, Yavas, & Babakus, 2005). Ancak, araştırmaların büyük bir kısmı da ihracat performansını karla ilgili ölçütleri ele alarak gerçekleştirmişlerdir (Koh, 1990; Sousa, Ruzo, & Losada, 2010). Karlılık ile ilgili ölçütler arasında ihracat karlılığı, ihracat kar marjı ve ihracat kar marjı büyümesi gibi ölçütler yer almaktadır. En az kullanılan ölçütler ise pazarla ilgili ölçütlerdir: ihracat pazar payı, ihracat pazar payı büyümesi ve pazar çeşitlendirmesi. Bunun nedeni ise pazar payının ölçülmesi en zor ölçütlerden biri olmasıdır. Objektif ölçütler her ne kadar ihracat performansı ile ilgili kesin bilgiler ortaya koysa da, bu ölçütler ancak işletmenin ihracata özgü kayıtları mevcutsa doğru bilgiler vermektedir ve bu bilgiler işletmeler tarafından araştırmacılara gönüllü bir şekilde verilebiliyor olmalıdır.

2.1.2. Subjektif Performans

Subjektif ölçütler algısal veya tutumsal performansı ortaya koyar. Bu ölçütler arasında ise algılanan ihracat başarısı, ihracat satışlarındaki tatmin düzeyi ve beklentilerin karşılanması yer almaktadır (Navarro, Losada, Ruzo, & Diez, 2010;

Dhanaray & Beamish, 2001). Subjektif ölçütlerin kullanılmasında belli başlı nedenler bulunmaktadır. Bunlar (Katsikeas, Piercy, & Ioannidis, 1996; Leonidou, Katsikeas, & Samiee, 2002; Lages, Lages, & Lages, 2005):

- Yöneticiler, işletme ile ilgili gizli bilgileri ortaya çıkarmak istemiyor olabilirler.
- İhracatçıların büyük bir bölümünün küçük veya orta ölçekli işletmeler olması nedeniyle, genellikle ihracat faaliyetleri ile ilgili ayrı bir kayıt tutmamaktadırlar.
- Objektif verinin yorumlanması zaman zaman zor olabilmektedir. Bir işletmenin hedefleriyle bağlantı kurmaksızın yalnızca finansal tablolarına odaklanmak yeterli olmayabilir.
- İhracatta verilen kararlar yalnızca kesin göstergelerden ziyade bir işletmenin performans algısıyla şekillenmektedir.
- Subjektif ölçütlerin güvenilirliği ve geçerliliği ampirik olarak desteklenmiştir.

Yapılan araştırmaların sonucunda, objektif ve subjektif ölçütler arasında pozitif bir ilişki ortaya çıkmıştır (Brouthers, Nakos, Hadjimarcou, & Brouthers, 2009). Bu nedenle, ihracat performansının ölçümünde objektif veya subjektif ölçütlerin seçimi yapılan araştırmanın amacına veya elde edilen verilere dayalı olarak farklılık gösterebilmektedir.

2.1.3. İhracat Performansının Belirleyici Faktörleri

İhracat performansının belirleyici faktörlerini, ihracat performansının belirleyici faktörleri ile ihracat çıktıları arasındaki ilişkileri tanımlamaya ilk olarak Tookey (1964) çalışmıştır. Bu çalışmanın ardından bu belirleyici faktörler birçok araştırma içerisinde yer almıştır. Geniş bir literatür taramasına yer verdiği çalışmasında Gemunden (1991), ihracat performansının belirleyici faktörleri olarak analiz edilen 700'den fazla değişken ortaya koymuştur.

Genellikle, ihracat performansının belirleyici faktörleri; içsel (işletme içerisindeki etkiler) ve dışsal (çevresel etkiler) olarak ikiye ayrılmaktadır. İçsel ve dışsal olarak yapılan bu ayırım, ihracat performansı ile ilgili ampirik araştırmaların yapıldığı Kaynak Temelli Yaklaşım (RBV) ve Olumsuzluk Teorisi ile uyum göstermektedir. İçsel faktörleri inceleyen çalışmalar genellikle Kaynak Temelli Yaklaşım temelinde hareket ederken, işletmenin ihracat performansının yönetimin ve işletmenin kontrolü altında olduğunu varsayarlar. Kaynak Temelli Yaklaşımı destekleyenler, işletmenin kendisi tarafından kontrol edilen stratejik kaynakların işletmenin daha üstün bir performans yaratabilmesindeki temel faktör olduğunu savunmaktadırlar (Wernerfelt, 1984).

Dışsal belirleyici faktörlerin önemi ise olumsuzluk teorisi temelinde desteklenmektedir. Bu teori ise endüstriyel örgütlerin yapı-davranış-performans çerçevesine dayanmaktadır (Cavusgil & Zou, 1994). Bu teori, bir işletmenin yaşamını sürdürebilmesi ve başarı sağlayabilmesi için çevredeki dışsal baskılara uyum sağlaması gerektiğini savunmaktadır. Daha iyi bir ihracat performansı ise, işletmenin dışsal faktörlere verdiği başarılı stratejik tepkilerle sağlanabilmektedir (Cavusgil & Zou, 1994). Dışsal belirleyici faktörler genellikle sektöre yönelik ve pazara yönelik olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar. Sektöre yönelik faktörler, sektörün teknoloji yoğunluğunu ve istikrar düzeyini ele almaktadırlar. İhracat performansının belirleyici faktörleri arasında ise en fazla değinilen faktörler; yasal, politik ve kültürel benzerlik faktörleridir. Yerel pazar faktörlerinin ihracat performansı üzerindeki etkileri ise ihracat performansı araştırmalarında çok fazla yer bulmamaktadır. Yerel pazar özelliklerini ihracat performansının potansiyel belirleyici faktörleri olarak inceleyen çok az çalışma bulunmaktadır ve bu çalışmalar genellikle ihracat yardımı ve iç pazar çevresindeki husumet faktörlerini kullanmışlardır.

2.1.4. İhracat Performansının Ölçütleri

Yüksek bir ihracat performansı elde etmek, hem işletmeler hem de kamu alanındaki politikalarda karar vericiler için önemli bir yer tutmaktadır. İşletmeler için ihracat performansının yüksek olması, uluslararası alanda bir işletmenin hedeflerini hem

ekonomik hem de ekonomik olmayan koşullarda yerine getirdiğinin göstergesidir. İhracatın işletmeler için stratejik bir tercih olduğunu düşündüğümüzde, bu hedefler işletmeler, sektörler ve ülkeler arasında çok büyük farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin, Katsikeas, Leonidou ve Morgan (2000), ihracatla ilgili 100 makaleyi inceledikleri araştırmalarında, 42 farklı performans göstergesi tanımlamışlardır. Daha sonrasında Sousa (2004), 1998 ve 2004 yılları arasında yayımlanan makaleleri incelediği çalışmasında, 50 farklı performans göstergesi tanımlamıştır. Performans göstergelerinin bu kadar farklı ve çok olması, ihracat performansının belirlenmesinin ne kadar zor olduğunu ve tutarlı ve kapsayıcı ölçütlerin bulunmasının oldukça zor olacağını göstermektedir. Bu da, farklı çalışmalardaki bulguların geçerliliğinin onaylanmasının ve aralarında bir karşılaştırma yapılmasının ne kadar zor olduğunu ortaya koymaktadır.

İhracat performansı ile ilgili literatür değerlendirildiğinde ise, kavramsal olarak geçerli ve güvenilir bir ihracat performansı ölçütünün şu kriterleri yerine getirmek zorunda olduğu anlaşılmaktadır:

- Birleşik ve çok yönlü olmalıdır, örneğin; hem subjektif hem de objektif ölçütler.
- Bir referans çerçevesi içerisinde olmalıdır, örn; iç pazar performansına, rakiplerin performansına ve önceki performansa göre kıyaslama yapılabilmelidir.
- Zaman içerisinde ölçülebilir olmalıdır, örn; kesin ve aynı zamanda göreceli bir şekilde ifade edilebilmelidir.
- İşletmenin stratejik hedeflerini uygun bir seviye ve uygun bir zaman diliminde yansıtabilmelidir.

Objektif ve subjektif göstergeler ayrımı, ihracat performansı değerlendirmesinde kullanılan değerlerin türüne göre değişiklik göstermektedir. Örneğin objektif göstergeler genel olarak kesin değerler üzerine temellenirken, subjektif göstergeler algıya yönelik değerler üzerine temellenmiştir.

İhracat performansının ölçütleri genel olarak iki geniş ölçekli gruba bölünmüştür: finansal/ekonomik ve finansal/ekonomik olmayan ölçütler. İhracat başarısını ölçen çok

fazla değişken kullanılmış olsa da, bazı ölçütlerin diğerlerinden faha fazla kullanıldığı görölmektedir.

Zon ve Stan (1998) ve Aaby ve Slater (1989) subjektif ölçüt kullanımının objektif ölçütlere göre daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Sousa (2004) ihracat başarısını etkileyen objektif ve subjektif ölçütleri incelemiştir. Buna göre, literatürde ihracat performansını objektif bakış ačíısı ile ölçen araştırmalar bulunmaktadır ve genellikle satış, kar ve pazara ilişkin unsurlar ele alınmıştır. Subjektif ölçütler ise satışlar, karlar ve pazara ilişkin unsurları kişisel bir bakış ačíısı ile almaktadır. Bu ölçütler Tablo'da gösterilmiştir.

Tablo 83: İhracat Performansının Ölçütleri

	Objektif Ölçütler	Subjektif Ölçütler
Satışla ilgili	- İhracat yoğunluğu - İhracat yoğunluğu büyümesi - İhracat satışları büyümesi - İhracat satış hacmi - İhracat satışları verimliliği	- İhracat yoğunluğu - İhracat yoğunluğu büyümesi - Rakiplere göre ihracat yoğunluğu büyümesi - İhracat satış hacmi - İhracat satışları büyümesi - Rakiplere göre ihracat satış hacmi - Rakiplere göre ihracat satışları büyümesi - İhracat satışları yatırım karlılığı - Rakiplere göre ihracat satışları yatırım karlılığı
Karla ilgili	- İhracat karlılığı - İhracat kar marjı - İhracat kar marjı büyümesi	- İhracat karlılığı - İhracat kar marjı - İhracat kar marjı büyümesi - Rakiplere göre ihracat karlılığı
Pazarla ilgili	- İhracat pazar payı - İhracat pazar payı büyümesi - Pazar çeşitliliği	- İhracat pazar payı - İhracat pazar payı büyümesi - Rakiplere göre ihracat pazar payı büyümesi - Pazar çeşitliliği - Yeni pazarlara giriş engeli oranı - Rakiplere göre yeni pazarlara giriş engeli oranı - Pazarda tutunma noktasını artırma
Genel		- Genel ihracat performansı - Rakiplere göre genel ihracat performansı - İhracat başarısı - Beklentileri karşılamak - Rakiplerin firmanın ihracat performansını algılama biçimi - Stratejik ihracat performansı

Çeşitli		• İhracatın firmanın büyümesini katkısı • İhracatın firmanın yönetim kalitesine katkısı • Dağıtıcı ilişkilerinin kalitesi • Rakiplere göre dağıtıcı ilişkilerinin kalitesi • Müşteri memnuniyeti • Rakiplere göre müşteri memnuniyeti • Rakiplere göre müşteri ilişkilerinin kalitesi • Rakiplere göre ürün/hizmet kalitesi • Rakiplere göre firmanın itibarı • Yeni teknoloji/uzmanlık geliştirme • Deniz aşırı ülkelerde farkındalık ve imaj yaratma • Rekabet baskılarına cevap vermeye dayalı olarak amaçların yerine getirilmesi
---------	--	--

Kaynak: Sousa, 2004

İşletmelerden, özellikle de küçük ve orta büyüklükteki işletmelerden finansal verileri almakta zorlanan bazı araştırmacılar, finansal/ekonomik olmayan ihracat performansı ölçütleri kullanmaya başvurmuşlardır. Bu yaklaşım ise, algılanan ihracat başarısı, ihracat hedeflerinin yerine getirilmesi, ihracat performansı tatmini veya stratejik ihracat performansı gibi algısal/tutumsal veya genel ihracat performansı ölçütlerinin kullanılmasını öngörmektedir (Zou & Stan, 1998; Ibeh & Wheeler, 2005).

İlk ihracat performansı araştırmaları, ekonomik ve ekonomik olmayan ölçüt gruplarından genellikle tek bir ölçüt grubunu ele almıştır. Diamantopolous (1998)'un belirttiği gibi ihracat performansı “çok yönlü ve tek bir performans ölçütü ile belirlenemeyecek olduğu” için, yakın zamandaki ampirik çalışmalar çok boyutlu ölçütler oluşturmaya veya geliştirmeye çalışmışlardır. İhracat performansı ölçütünü etkileyen faktörlerin aşağıdaki gibi olduğu görülmüştür (Zou, Taylor, & Osland, 1998; Shoham, 1998; Styles, 1998; Lages & Lages, 2004):

- Verinin bulunabilirliği ve veriye erişebilirlik
- İşletme özellikleri (İşletme büyüklüğü, ihracat tecrübesi)
- Analiz birimi/düzeyi
- Analizin zaman sınırı (kısa dönemli, uzun dönemli)

- Stratejik hedefler
- Değerlendiricinin işletmedeki yeri (ihracat müdürü, finans müdürü, genel müdür vb.).

2.2. KAYNAKLARA DAYALI GÖRÜŞ

Stratejik yönetim alanındaki birçok çalışma, bir işletmenin rekabet üstünlüğünün kaynağını incelediklerinde, genellikle işletmenin yalnızca içsel güçlü ve zayıf yönlerine veya yalnızca dışsal fırsat ve tehditlere odaklanmaktadır. Rekabet üstünlüğünün çevresel modellerinde öncelikle bir işletmenin rekabetçi üstünlük kaynağı olarak fırsatlar ve tehditler incelenmektedir (Porter, 1985). Örneğin, Porter (1985) bir işletmenin öncelikle rekabetçi çevresini incelemesi, stratejilerini seçmesi ve sonra stratejilerini uygulamak için gerekli kaynakları elde etmesi gerektiğini önermektedir.

Bunun aksine, Kaynağa Dayalı Görüşü savunanlar ise bir işletmenin sahip olduğu kendine özgü ve kendisine ait veya kendisi tarafından kontrol edilen taşınamaz stratejik kaynakların rekabet üstünlüğünün bir kaynağı olduğunu ileri sürmektedir (Penrose, 1959; Wernerfelt, 1984). Kaynağı Dayalı Görüş iki varsayım üzerine kurulmuştur (Barney J. , 1991):

1. Bir sektördeki işletmeler kontrol ettikleri kaynakların farklılığı nedeniyle homojen olamazlar.

2. Bu kaynaklar işletmeler arasında kolayca taşınamazlar ve bu durum heterojenliğin sürdürülebilir ve uzun ömürlü olmasını sağlamaktadır.

Edith Penrose'un (1959) çalışması kaynağa dayalı teorinin ilk temellerinin atıldığı çalışmadır. Penrose (1959) bir işletmeyi “fiziksel ve insan kaynaklarının toplamı” olarak tanımlamış ve bu kaynakların heterojenliğine dikkat çekmiştir. Buna göre; işletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü sağlayabilme yetenekleri, kontrol ettikleri veya kendilerine ait kaynakları kullanabilme yeteneklerine bağlıdır.

Bir işletmenin kaynağa dayalı görüşü kavramı ise ilk olarak Wernerfelt (1984) tarafından ortaya atılmıştır. Wernerfelt (1984), strateji oluşturmada işletmelerin ürün

tarafının incelenmesinden çok kaynak tarafının incelenmesi gerektiğini öne sürmüştür. Giriş engelleri ve büyüme-pazar payı matrisleri kavramlarına benzer olarak, kaynak konumu engelleri ve kaynak-ürün matrisleri kavramını önermiştir. Kaynaklar hem soyut hem de somut varlıkları kapsayacak şekilde tanımlanmıştır (Wernerfelt, 1984).

Ancak, bir işletme için bütün kaynaklar eşit stratejik öneme sahip değil veya sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün bir kaynağı değildir. Barney'e göre (1991) üstünlük yaratan kaynaklar şu özelliklere sahip olmalıdır:

1. Değerli ve işletme için eşsiz olmalıdırlar.
2. Nadir bulunmalı veya çok az olmalıdırlar.
3. Tamamen taklit edilemeyecek düzeyde olmalıdırlar.
4. İkame edilmesi zor veya imkânsız olmalıdırlar.

Ray vd. (2004) daha sonra, işletmenin ilişkilerini üstünlük yaratan bir kaynak olarak ortaya koymasıyla, işletmenin rekabet üstünlüğü kaynaklarıyla ilgili kaynağa dayalı görüşü geliştirmiş ve genişletmişlerdir. Yüksek ekonomik performans, bir işletmenin taklit edilmesi zor kaynak bileşenlerini ya da pazara dayalı stratejik varlıklarını geliştirerek oluşmaktadır (Ray, Barney, & Muhanna, 2004).

Fahy ve Smithee (1999) göre kaynak temelli yaklaşımın(KTY) ayırt edici özelliklerinden birisi her bir kaynağın eşit olarak değerlendirelemeyeceği ve her birinin sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün potansiyle kaynağı olmadığı görüşünü savunmasıdır. Bu nedenle, üstünlük yaratan kaynakların özelliklerine daha çok dikkat edilmektedir. Barney (1991) üstünlük yaratan kaynakların 4 koşulu taşıması gerektiğini söylemektedir. Bu koşullar; değer, nadir bulunma, kopyalanamaz olma ve ikame edilemez olmaktır. Grant (1991) dayanıklılık, şeffaflık, taşınabilirlik ve kopyalanabilirlik seviyelerinin önemli belirteçler olduğunu tartışırken, Collis ve Montgomery (1995) beş testi geçmeleri gerektiğini söylemektedir, bunlar; kopyalanamaz olma, dayanıklılık, uygunluk, ikame edilebilirlik ve rekabet üstünlüğüdür. Amit ve Schoemaker (1993) bütün bu görüşlere yaptığı eklemelerle, tamamlanabilirlik, nadir bulunma, düşük seviyeli değiştirilebilirlik, kopyalanamama, az ikame edilebilir olma, uygunluk, dayanıklılık ve stratejik endüstri faktörleriyle bağdaşma olarak sekiz kriter sıralamıştır. Sadelik ilkesine

göre bu çeşitli koşullar değer, taklit engelleri ve uygunluk başlıkları altında değerlendirilmektedir.

2.2.1. Firma Kaynakları

Dar anlamda firma kaynakları yalnızca işgücü, sermaye ve yerleşkeyi kapsarken, geniş anlamda işletme tarafından kontrol edilen veya işletmeye ait bütün rekabet üstünlüğünü sağlayabilecek varlıkları, özellikleri, yetenekleri ve süreçleri kapsamaktadır (Penrose, 1959; Deft, 1983; Wernerfelt, 1984; Barney, 1991).

Hant'a (2003) göre firma kaynakları, bazı pazar bölümleri için değerli olan ürünlerin etkin ve/veya verimli bir şekilde üretilmesini sağlayan, soyut ve somut varlıklar olarak tanımlanmıştır. Bu nedenle, kaynaklar, neo-klasik teoride olduğu gibi yalnızca yer, işgücü ve sermaye değildir. Bunun yerine, kaynaklar finansal (nakit kaynaklar, finansal pazarlara giriş), fiziksel (yer, makine), yasal (tescilli markalar, lisanslar), insan (çalışanların yetenek ve bilgileri), örgütsel (yeterlilikler, kontroller, politikalar, kültür) ve ilişkisel (tedarikçi ve müşterilerle olan ilişkiler) olarak sınıflandırılabilir. Pazardaki her firma en azından, pazarda kendisine üstünlük sağlayabilecek kaynaklardan rekabet üstünlüğü yaratabilecek kendine has özelliklere (bilgili çalışanlar, etkin üretim süreçleri gibi) sahiptir. Bu kaynakların bazıları kolaylıkla kopyalanamaz veya elde edilemez (görece olarak mobil olmamaları gibi). Bu nedenle, bu tür kaynaklar (kültür ve süreçler gibi), pazarda uzun dönemli rekabet üstünlüğünün nedeni olabilirler. (Hant, 2003).

İhracat performansı literatüründe, kaynağa dayalı faktörler genellikle iki geniş sınıflandırma altında toplanmaktadır (Ibeh, 2005):

İçsel Kaynaklar:

- Yönetimsel kaynaklar: uluslararası işletmecilik bilgisi ve tecrübesi, yabancı operasyonlara yönelik tutum ve algı, hedeflerle ilgili başarı beklentisi
- Fiziki kaynaklar: firmanın sahip olduğu fiziki kaynaklar, tesis ve araç-gereç, yerleşke ve doğal kaynaklar, finans, uygun lokasyon.

- Örgütsel kaynaklar: ürün/hizmet yeterlilikleri, planlama, bilgi ve müşteri ilişkileri yönetimi yeterlilikleri.

İlişkisel kaynaklar:

Bir işletmenin kendi içerisinde geliştirdiği ilişki yönetimi yeterlilikleri ile dışarıda konumlanmış kaynaklara ulaşabilme yeteneğidir.

Bazı araştırmacılar, kaynakları ve yetenekleri iki ayrı rekabet üstünlüğü kaynağı olarak ele almaktadır ve işletmelerin heterojen ihracat performanslarının açıklanmasında bir işletmenin kaynaklarından çok yeteneklerinin daha açıklayıcı olduğunu öne sürmektedirler(Hall, 1992; Fahy, 2002; Kaleka, 2002). Örneğin, Fahy (2002) bir işletmenin kaynaklarının üç genel gruplaması olduğunu ortaya koymuştur:

1. Somut kaynaklar
2. Soyut Kaynaklar
3. Yetenekler

Bu çalışmada, yeteneklerden çok firmanın sahip olduğu kaynaklar üzerinden inceleme yapılmıştır. Bu nedenle, soyut ve somut kaynakların neler olduğu daha ayrıntılı bir biçimde açıklanmıştır.

2.2.2. Somut Kaynaklar

Somut kaynaklar firmaların sahip oldukları maddi varlıklardır. Görülebilen, sayılabilen veya dokunulabilen bütün kaynaklar bu kategori altında incelenmektedir. Bunlar; finansal, fiziksel kaynaklar, insan kaynakları ve operasyonel kaynaklardır. Finansal kaynaklar firmanın birçok gelirini ilgilendiren, borç, öz kaynaklar dahil hisse senedi sahipleri ve bankalardaki nakitleri içermektedir. Ayrıca yatırımlar ve dağıtılmayan karlar gibi diğer finansal varlıklar da finansal kaynaklar dâhilindedir (Barney & Hesterly, 2012).

Fiziksel kaynaklar da bir işletmenin sahip olduğu fiziksel varlıkları ifade etmektedir. Fiziksel sermaye kaynakları bir işletmenin tesis ve ekipmanı, coğrafi konumu, hammadde ve sahip olduğu fiziksel teknolojiyi kapsamaktadır (Barney J. , 1991). Bu anlamda bir işletmenin sahip olduğu bilgisayar donanımı, yazılım teknolojisi,

depolar gibi varlıklar da fiziksel kaynaklar içerisinde yer almaktadır. Ölçülebilir olmaları nedeniyle, soyut kaynaklar ve özellikle finansal ve fiziksel kaynaklar kaynağa dayalı görüş çalışmaları içerisinde en çok incelenen kaynaklar arasındadır.

İnsan kaynakları; eğitim, tecrübe, karar alma, haber alma, ilişkiler ve organizasyon içerisindeki bireylerin anlayışlarını kapsamaktadır (Barney, 1991). Yönetimin en üst seviyeleri, yönetsel değerler ve yetenekler bir işletmenin stratejik odağını belirlemektedir (Hambrick & Mason, 1984). İşletme yönetiminin daha alt kısımlarında ise alt kademe yöneticiler ve çalışanlar, bilgi ve tecrübelerine bağlı olarak, stratejilerin seçiminde etkili olabilirler (Ginsberg, 1994).

Örgütsel kaynaklar, bir işletmenin yapısından ve planlama ve koordinasyon sistemlerinden ortaya çıkar. Bunun yanında, bir işletme içerisindeki gruplar arasındaki ilişkiler ve diğer işletmelerle olan ilişkiler de örgütsel kaynakları belirler (Barney, 1991). İşletmenin ortaya koyduğu vizyon da örgütsel kaynağın bir parçasıdır (Ginsberg, 1994). Bütün bu örgütsel kaynaklar strateji geliştirme bağlamında yönetsel kararların alınmasında başat rol oynarlar.

2.2.3. Soyut Kaynaklar

Somut kaynakların aksine, soyut kaynaklar daha az görülürler ve sayı ile ölçülmeleri çok zordur. Soyut kaynaklar üstü kapalı, işletme içerisine yayılmış ve sosyal olarak gömülü halde bulunurlar (Reed & DeFellippi, 1990). Rakipler bu kaynakları taklit etmekte veya anlamakta daha çok zorluk çekerler, bu nedenle soyut kaynaklar aslında işletmeler için rekabet üstünlüğünün en güçlü kaynaklarından (Barney J. , 1991; Peteraf, 1993). Soyut kaynaklar; teknoloji, itibar ve inovasyon kaynakları olmak üzere üç gruba ayrılabilirler.

Teknoloji kaynakları, bir firmanın teknolojik süreç ve bilgisini kapsamaktadır. Bir işletmenin sahip olduğu tescilli tasarımlar, yalnızca örgüt içerisinde bilinen üretim süreci bilgisi ve bu bilginin zaman içerisinde geliştirilmesi gibi teknolojik yeteneklerin rekabet üstünlüğünün sağlanmasındaki en önemli unsurlar olduğu ileri sürülmektedir

(Leonard-Barton, 1992). Bu tür kaynaklara sahip olmak, farklılaştırma stratejileri veya maliyet liderliği gibi stratejilerin geliştirilmesine yardımcı olabilir.

İtibar kaynakları, bir işletmenin müşterileri, tedarikçileri ve alacaklılarını da içeren paydaşları gözündeki algılarını kapsamaktadır. Bir işletmenin itibarı, yaratılması uzun zaman alan ancak zarar görmesi çok hızlı olan bir kaynaktır (Rao, 1994). Bu itibar ile işletme daha kolay fon bulma yeteneğini geliştirebilir ve yetenekli çalışanları kendisine çekmeyi başarabilir. İşletme mevcut itibarını müşterileri, tedarikçileri ve alacaklıları ile kurduğu ilişkiler ile sağlayabilir ve bu itibarın kalitesi daha sonraki sahip olacağı itibarın temelini oluşturmaktadır (Lado, Boyd, & Wright, 1992).

İnovasyon kaynakları, bir firmanın araştırma ve geliştirme çabaları ile ilgili kaynaklardır. Bu kaynakların içerisine araştırma faaliyetleri ve teknik olarak tecrübeli çalışanlar da girmektedir. Bunun yanında, inovasyon aynı zamanda doğası gereği yönetimle ilgili bir konudur, çünkü içerisinde yapı değişiklikleri ve yönetsel süreçleri de barındırır. Yönetsel inovasyon firmanın çalışma faaliyetlerini doğrudan etkilemese de, örgütsel kaynaklar ile doğrudan bağlantılıdır (Ibarra, 1993). Bir işletmenin yeni örgütsel biçim ve süreçler ortaya koyması, teknolojik ilerleme ve yeni pazarlar gibi fırsatları kullanabilme yeteneğini geliştirmektedir (Sanchez, 1995).

2.3. PAZARLAMA REKABET STRATEJİLERİ

Pazarlama stratejisi “bir işletmenin belirlemiş olduğu pazarlama ile ilgili hedeflere ulaşabilmek için kullandığı pazarlama anlayışı ve bu amaçlar doğrultusunda izleyeceği yollar” olarak tanımlanmıştır (Kotler & Armstrong, 2008). Stratejik olarak pazarda hareket etmek, hedef pazardaki fırsat ve tehditleri görerek işletmenin rakipleri karşısındaki güçlü ve zayıf yönleri bilerek, müşterilerin arzu ettikleri ürünleri sunabilmektir. Bu nedenle, pazarlamayı stratejik olmaktan bağımsız bir şekilde düşünmek olanaksızdır.

Pazarlama stratejilerinin, işletmeler tarafından neden olmazsa olmaz olduğu şu şekilde özetlenebilir (Torlak & Altunışık, 2009):

- İşletmelerin geleceği açısından bazı kararlar daha kritik öneme sahiptir.

- Rekabet avantajı yaratmak ve bunu uzun dönemli kılmak, belirli bir stratejinin izlenmesini zorunlu kılmaktadır.
- Strateji, belirsizliği yönetmek için önemli bir araçtır.
- Aksak işleyen pazar mekanizması stratejik düşünceyi gerektirir.

İşletme tarafından hazırlanan stratejik planlamalar açısından pazarlama rekabet stratejileri oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Rekabet stratejileri, işletme için pazar fırsatlarının belirlenmesine yardımcı olmakla birlikte, rakiplere karşı oluşan bu fırsatlardan nasıl yararlanılması gerektiğini de ortaya koymaktadır.

2.3.1. Strateji

Pazarlama rekabet stratejilerini daha iyi kavramak açısından, öncelikle stratejinin aslında ne olduğuna ve nereden pazarlama literatürüne kazandırıldığına bakmak gerekmektedir. Strateji kavramı ilk olarak askeri alanda kullanılmaya başlamış ve daha sonra bilimsel bir anlam kazanıp pazarlama literatürüne de girmiştir (Eren, 2010).

Bilimsel anlamda stratejik düşüncenin ilk defa ortaya koyulması ve açık bir şekilde ifade edilmesi Alfred Chandler'in 1962'de yayınladığı "Strategy and Structure" adlı eseri ile olmuştur. Chandler (1962) stratejik düşüncenin diğer araştırmacılar için merak uyandıracak bir alan olmasına yol açmıştır.

Stratejinin temel tanımlardan birisi, Hofer ve Schendel (1978) tarafından "bir örgütün iç kaynakları ve yetenekleri ile dış çevre tarafından yaratılan fırsat ve tehditlerin uyumlaştırılması" olarak yapılmıştır. Mintzberg (1994) ise stratejiyi 5P ile tanımlamıştır. Bunlardan ilki plan veya geleceğe yön vermek, ikincisi geçmişi de kapsayan model, üçüncüsü belirli pazarlara belirli ürünleri belirleyen konum, dördüncüsü perspektif ve rakiplere karşı oluşturulan taktiktir (Mintzberg, 1994).

Strateji, bir firmanın güçlü ve zayıf yönlerine bakılarak oluşturulmalıdır. Sektör analizi çekici fırsatları gösterirken, bir firmanın güçlü ve zayıf yönlerinin analizi işletmenin yapabileceklerini göstermektedir. Strateji geliştirmenin en büyük amacı rekabettir. Bir işletmenin rakipleri karşısında ayakta kalabilmesi için strateji kaçınılmazdır. Rekabet karşısında üstünlükler elde edebilmek için bir işletmenin

stratejik kararlar alması gerekmektedir. Johnson ve Scholes'a (2002) göre stratejik kararlar:

- Özellikle büyük bir coğrafyayı kapsayan çokuluslu şirketlerde veya çok çeşitli ürün yelpazesine sahip işletmelerde, doğası gereği karmaşıktır
- Belirsizliğin olduğu durumlarda bile alınması gerekir; yöneticilerin emin olmasının imkânsız olduğu durumlarda bile geleceğe dair kararları almayı kapsamaktadır.
- İşletmenin yönetimi için bütünleşik bir yaklaşım gerektirmektedir. Fonksiyonel sorunların aksine, belirli bir alanda uzmanlıkla veya tek bir bakış açısıyla sorunları çözmek oldukça zordur.
- Örgüt dışında da bazı ilişkilerin yönetilmesi veya değiştirilmesini gerektirebilir; örneğin tedarikçiler, dağıtıcılar veya müşterilerle.
- Kaynakların az olması nedeniyle örgüt içerisindeki değişimleri de kapsayabilmektedir.

Strateji oluşturarak, istenilen sonuçlara ulaşmak istenmektedir. Bu nedenle, strateji de bir bakıma planlama süreci içerisinde belirlenmiş kararlar topluluğu olarak da nitelendirilebilir (Ülgen & Mirza, 2007). Stratejik planlama, daha karlı bir büyüme için işletme strateji geliştirme süreci anlamına gelmektedir (Ward, 1988). Mevcut durum ne kadar iyi tanımlanırsa, strateji o kadar iyi oluşturulmaktadır.

Strateji ile ilgili birçok tanım ve açıklama araştırmacılar tarafından önerilmiştir. Bu kavramlardan bazıları; misyon, hedefler, planlar (Mintzberg, 1987), amaçlar, faaliyetler ve sonuçlar (Philips, 2011), kaynaklardır (Davies, 2000; Philips, 2011; Johnson & Scholes, 2002). Philips (2011) stratejiyi çoğulculuk olarak ele almaktadır. Politik, ekonomik ve sosyal güçler gibi dış etkiler belirli hedeflere ulaşmadaki alternatif stratejilerin var olmasını etkilemektedir. Bu nedenle strateji bağlamını oldukça iyi anlamak gerekmektedir. Strateji uzun dönemli hedefler için eşsiz bir kaynaktır. Strateji, rekabetçi üstünlüklerin elde edilmesini hedeflemekte ve farklı olmayı en öne koymalıdır (Porter, 2008).

2.3.2. Strateji Türleri

Stratejiyle ilgili birçok tanım bulunması nedeniyle literatürde oldukça fazla strateji türü bulunabilmektedir. Strateji türleri, firmaların stratejik performanslarının değerlendirilmesine ve sınıflandırılmasına bir ortam sağlamaktadırlar (Robinson & Pearce, 1988). Literatürde stratejiyle ilgili sınıflandırmalardan ilki Chandler'in (1962) ufuk açıcı strateji tanımından sonra ortaya çıkan "oluşturma, tutma ve hasat alma" tanımıyla Buzzell, Gale ve Sultan'ın (1975) olmuştur. Bu üç strateji, yazarların Pazarlama Stratejilerinin Kar Etkisi verilerinden elde ettikleri ve işletmelerin pazar payını karlılık ile bağdaştıran araştırmalarından ortaya çıkmıştır. Araştırmanın bulguları, pazar payı ve karlılık ile bir bağlantı oluşturma amacıyla olsa da, bir firmanın pazar payını arttırmak için gerekli bu üç strateji ortaya koymuştur. Öncelikle strateji oluşturma, yeni veya verimli ürünler ortaya koyarak pazar payını artırma çabası olarak tanımlanmıştır. Sonrasında tutma stratejisi, firmanın mevcut pazar payını koruyarak gelecekte oluşabilecek aşınmayı önleme çabaları olarak tanımlanmış ve son olarak hasat alma stratejileri ise firmaların yüksek kısa dönemli karları elde edebilmek için kasti olarak pazar paylarını azaltma çabaları olarak tanımlanmıştır.

Benzer şekilde, Utterback ve Abernathy (1975) performansı maksimize etme, satışları maksimize etme ve maliyetleri minimize etme stratejilerini önermiştir. Bu üç strateji ürün ve hizmet performansına, satışları ve pazar payını artırma çabalarına ve üretimdeki doğrudan maliyetlerin indirilmesine vurgu yapmıştır (Miller & Dess, 1993). Hofer ve Schendel (1978) bir firmanın rekabetçi konum stratejileri, yatırım stratejileri ve politik stratejilerinin sonucu olan altı jenerik strateji tanımlamıştır. Hofer ve Schendel (1978) bu stratejileri payın artırılması, büyüme, kar, pazara odaklanma, tasfiye ve geriye dönüş olarak önermiştir.

Vesper (1979) ise dört strateji ortaya koymuş ve bu stratejileri çoğaltma, elinde tutma, uzmanlaşma ve tasfiye olarak adlandırmıştır. Çoğaltma stratejisi, mevcut pazar yapılarını çoğaltarak pazar payının artırılması ve tasfiye stratejisi ise tam tersi şekilde bu yapıların azaltılarak kar elde edilmesi olarak tanımlanmıştır. Bunun aksine, elinde tutma stratejisi rekabetçilerin sayısını azaltarak ve pazara giriş engellerini arttırarak

rekabeti düşürmesi ve son olarak uzmanlaşma ise firmanın bir ürüne veya ürün sürecine odaklanması olarak tanımlanmıştır (Miller ve Dess, 1993).

Miles ve Snow (1978) önerdikleri modellerinde, bazı stratejik grupları maden arayıcısı, savunucu, analizci ve tepki veren olarak adlandırmıştır. Wright vd. (1990) daha sonra bu modeli geliştirerek, “dengeleyici” adını verdikleri yeni bir strateji eklemişlerdir. Dengeleyici strateji ise pazardaki birçok stratejik ihtiyaçları dengeleyen firmalar için kullanılmıştır. Abel (1980) kapsam önerisi, rekabetçi farklılaştırma düzeyi ve ürün-pazar bölümleri arasındaki farklılaştırma düzeyi adlarını verdiği birkaç strateji tanımlamıştır. Miles (1982) ise alan saldırısı ve alan savunması stratejilerini literatüre kazandırmıştır.

Araştırmacılar rekabet üstünlüğünün elde edilmesinde firmalar için gerekli olan uygun stratejileri tanımlamaya çalışmışlardır. Ancak, tanımlanan strateji türlerinin çokluğu, Porter (1980, 1985) tarafından geliştirilen jenerik rekabet stratejileri altında örtülü kalmıştır. Bu bağlamda, Porter’ın (1980) jenerik stratejileri olan maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklama ampirik araştırmalara için uygun bir ortam sağlamaktadır (Dess, Newport, & Rasheed, 1993). Sonuç olarak, Porter’ın (1980) jenerik rekabet stratejileri firma düzeyindeki strateji yapılarının temsiliinde en uygun strateji türleri olarak görülmüştür (Dess, Newport ve Rasheed, 1993). Bu nedenle, Porter’ın (1980, 1985) modeli ve önerilerini daha iyi anlamak için teorik temellerine ayrıntılı bir şekilde bakmak gerekmektedir.

2.3.3. Porter’ın Jenerik Rekabet Stratejileri

Porter’a göre (1980), herhangi bir firmanın rekabetçi stratejisinin özü rekabet üstünlüğü sağlamaktır. Bu da bir firmanın rakiplerine karşı daha fazla kar getiren bir konuma sahip olmak anlamına gelmektedir. Bu karları istikrarlı bir şekilde elde etmeye devam eden bir firma için, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmiş diyebiliriz (Jacobsen, 1988). Bu nedenle, Porter (1980) pazarda rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen bir firmanın uygun bir strateji belirlemesi gerektiğini öne sürmüştür. Porter (1980) jenerik stratejiler adının verdiği üç strateji öne sürmüştür; maliyet liderliği,

farklılaştırma ve odaklanma. Buna ek olarak, odaklanma stratejisinin de maliyet odağı ve farklılaştırma odağı olmak üzere iki ayrı stratejiye ayrılabilceğini ortaya koymuştur (Porter, 1985). Porter'ın (1985) bu stratejileri jenerik olarak adlandırmasının nedeni; bu stratejilerin herhangi bir sektörde herhangi bir firmaya uygulanabilir olmasını iddia etmesinden kaynaklanmaktadır(Douglas, 1992).

2.3.3.1. Maliyet Liderliği Stratejisi

Porter (1980) jenerik stratejileri endüstriyel ekonominin temellerinden oluşturmuştur. Bu nedenle, maliyet liderliği stratejisinin amacı firmanın bir sektör içerisinde genel olarak düşük maliyetli konumunu elde etmesidir. Harcamaların kontrolü ve örgüt içerisindeki bütün faaliyetlerdeki maliyet minimizasyonu bu strateji için örnek oluşturmaktadır. Ayrıca verimli faaliyetler, dağıtım sistemleri, düşük girdi maliyetleri, araştırma ve geliştirme alanındaki fazla maliyetlerin kontrol edilmesi, pazarda düşük maliyet konumunu elde etmek için gerekli örneklerden bazılarıdır. Porter (1980) maliyet liderliği konumunu elde etmek isteyen firmalar için üç ana avantajın olduğunu öne sürmektedir.

Birinci avantaj, maliyet liderliği konumunun rakiplere karşı daha yüksek karlar getirmesidir. Örneğin, bir firma maliyet lideri ise, kendi ürünlerini rakip firmaların ürünlerine göre daha düşük fiyatlarda satabilmekte ve halen karlı bir firma olarak kalabilmektedir. Porter (1980) tarafından öne sürülen ikinci avantaj, maliyet liderliği konumu stratejisinin bir sektörde maliyet liderine fiyat üzerinden saldıran rakiplere karşı savunabilme imkânını vermesidir. Üçüncü avantaj ise, maliyet liderliği konumu ile pazara yeni girişlerin engellenebilmesidir. Düşük maliyet lideri firma, potansiyel pazara yeni girecek firmalardan kendisini korumaktadır, çünkü maliyet liderliği konumu yeni firmaların yeterli kar elde etmelerini ve yeterli pazar payı elde etmelerini engellemektedir. Buna ek olarak, maliyet lideri olan bir firma rakipleri tarafından sunulan ikame ürünlere karşı da kendisini korumaktadır.

Ancak, maliyet liderliği konumu gerçekleştirmek çok çeşitlidir ve firmanın bulunduğu sektöre göre değişiklik göstermektedir(Porter, 1985). Bir firmanın maliyet

üstünlüğü ölçek ekonomilerini, kapsam ekonomilerini, teknolojiyi, hammaddeye yakınlığı ve düşük işgücü maliyetlerini de kapsamaktadır. Porter (1985) düşük maliyet lideri olan bir firmanın maliyet avantajı sağlayacak her türlü fırsatı aramaya ve elde etmeye gayret göstermesi gerektiğini, farklılaştırmanın her unsurunu takip etmenin maliyetleri etkilemeyeceğini öne sürmüştür.

Ölçek ekonomisi: Öğrenme etkileri belli bir seviyeye ulaştığı zaman, etkili deneyimler ancak ölçek ekonomileriyle sağlanabilir. Ölçek ekonomisinin iki boyutu vardır. Bunlar; fabrika seviyesi ve firma seviyesidir. Firma ve fabrikaların üretim kapasitelerinde artışlar nedeniyle, birim üretim maliyetlerinde ortaya çıkan tasarruflardır. Fabrika ve firma büyüklüğünün değişmesi uzun bir süreçte olacağından ölçek ekonomileri de uzun bir zaman alacaktır. Fabrika ve firma ölçeğinin artması, maliyetleri azaltmak için, pazarlama, satın alma, işgücü, sevk ve idare, sermaye ve taşıma gibi konularda bir takım tasarrufların ortaya çıkmasına sebep olabilir. Böylece birim üretim maliyetinin azaltılması sağlanabilir. Dolayısıyla buralardaki tasarruflar fabrika ve firma ölçeğindeki büyümelere sebep olur, bu duruma da ölçek ekonomisi denir. Genel olarak ta ölçek ekonomisinden yararlanma; üretimde büyüme artıkça, maliyetler açısından avantaj kazanmaya verilen addır (Zehir, 2016).

Kapsam ekonomisi: Kapsam ekonomisi, çeşitli mal ve kaynakların paylaşımıyla üretim maliyetlerini düşmesiyle gerçekleşir. Şirketlerin bir konudaki ya da pazardaki gücünü başka bir alanda kullanarak maliyetleri azaltmasıdır. Bu durum günümüz ekonomileri için önemlidir. Çünkü farklılaştırma stratejisi pazar bölümlerini ve ürünlerin üretimini içerir. Yani kapsam ekonomileri farklılaştırma maliyetlerini düşürebilir. Kapsam ekonomileri teorik olarak iyi geliştirilmiş ama onu ölçen bir test geliştirilmemiştir. Organizasyonlar öğrenmeyi hızlandırarak, ölçek ve kapsam ekonomilerinden yararlanma yoluyla düşük maliyet stratejisi izlemede başarılı olabilirler (Zehir, 2016).

Maliyet liderliği ile firmaların elde edebileceği üstünlükler şöyle sıralanabilir:

1. Maliyet liderliğine sahip işletmeler, rakiplerin karşısında güçlü konumundadırlar, çünkü uygulanan düşük maliyetler karlılığı kaybettirse bile işletmeye getiri sağlayacağı anlamına gelmektedir.

2. Maliyet liderliği konumuna sahip işletmeler tedarikçilerle daha iyi baş ederler.

3. Düşük maliyet stratejisi uygulayan işletmeler, beş rekabet gücüne karşı güçlüdürler.

Maliyet liderliği stratejisi her ne kadar başarılı olması beklenen bir strateji gibi görünse de, bu stratejiyi uygulamanın bazı olumsuz sonuçları da doğabilir (Porter, 2003):

- Geçmişte yapılan yatırımları veya öğrenilenleri geçersiz hale getiren teknolojik değişiklikler olabilir,
- Sektöre yeni girenlerin veya arkadan gelenlerin, taklit yoluyla veya çok iyi tesislere yatırım yapabilme becerileri yoluyla işi düşük maliyetle öğrenmeleri bir risk oluşturabilir,
- Dikkatin maliyette yoğunlaşmış olması nedeniyle, gerekli ürün veya pazarlama değişikliklerin görülememesi riski doğabilir,
- İşletmenin, rakiplerin marka imajını dengelemek için fiyat değişimini veya diğer farklılaştırma yaklaşımlarını uygulayabilme becerisini daraltacak bir maliyet enflasyonu oluşabilir.

2.3.3.2. Farklılaştırma Stratejisi

Porter (1980, 1985) tarafından önerilen bir diğer strateji ise farklılaştırma stratejisidir. Bu strateji, müşteriler tarafından eşsiz olarak algılanan, farklı bir ürün veya hizmet ortaya koymaya ve böylece yüksek fiyatlarla ürünü satabilmeye odaklanmıştır. Bu strateji aynı zamanda Levitt (1980) gibi teorisyenler tarafından da jenerik olarak görülmüştür, çünkü Levitt'e göre (1980) "bütün mallar ve hizmetler farklılaştırılabilir" olduğu için böyle bir stratejik alternatif bütün firmalar için geçerlidir. Porter'ın (1985)

belirttiği gibi farklılaştırma, ürün farklılaştırması, eşsiz dağıtım sistemleri, pazarlama ve diğer benzer faktörler ile yapılabilmektedir. Powell (1995), Philips, Chang ve Buzzell (1983) ve Miller ve Friesen (1986) gibi diğer araştırmacılar da farklılaştırmayı ürün kalitesini de kapsayacak şekilde genişletmişlerdir. Ayrıca, bu araştırmacılar Toplam Kalite Yönetimi paradigmasında bulunan ve sürekli kalite gelişimini, müşteri sadakatinin artırılması gibi ilkelerin, farklılaştırma ve rekabet üstünlüğünün en önemli unsurları olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu görüş ampirik araştırma ile doğrulanmıştır (Powell, 1995).

Farklılaştırma stratejisinde başarılı olan firmalar genellikle öncü bilimsel araştırmalara erişim sağlamakta, yetenekli ve yaratıcı ürün geliştirme takımını, ürünle ilgili algılanan güçlü yönleri iletmekte başarılı satış takımlarını içinde barındırmakta ve yüksek bir kurum itibarına sahip olmaktadır (Oliver, 1996). Başarılı bir farklılaştırma stratejisi önemli ve değerli gördüklerinden öğrendikleri davranışları alıcıların ihtiyaçlarına göre şekillendirmektir. Rekabet üstünlüğünün temeli rakiplerinin ürünlerinden daha özellikli ürünlere sahip olan işletmelerde bulunmaktadır.

Farklılaştırma stratejisini uygulamak isteyen bir firma, sektörde bazı boyutlar açısından müşterileri tarafından eşsiz olarak algılanmaya çabalamalıdır (1980). Kotler (2001) bir firmanın alıcı değeri oluşturduğu her şeyin farklılaştırma için bir temel ortaya koyduğunu öne sürmektedir. Bu özellikler bir ürünün performansını arttırmak veya onu daha ekonomik bir hale getirmek olabilir.

Porter (1980, 1985) aynı şekilde bir firmanın müşteriler için yarattığı daha yüksek değer ile rekabet üstünlüğünü elde edebileceğini savunmuştur. Miller (1984) en az iki çeşit farklılaştırma stratejisi olabileceğini öne sürmüştü: birincisi ürün inovasyonu üzerinde durmak ve ikincisi ise yoğun pazarlama ve imaj yönetimi üzerine odaklanmaktır. Farklılaştırma bu şekilde rekabeti azaltarak, rekabet üstünlüğü olasılığını arttırmaktadır. Rekabeti ve kıt kaynaklar için yapılan yarış azaltması sonucunda performansı artırır ve rekabet üstünlüğünün sağlanmasını hızlandırır. Genel olarak bakıldığında farklılaştırma stratejisinin izlenmesinde dört yoldan söz edilebilmektedir (Çam, 2002):

1. Rakiplere nazaran daha üstün bir tekniğe ya da teknolojiye dayanılarak yapılan farklılaştırma,
2. Kalite iyileştirme çabalarına daha fazla yoğunlaşarak yapılan farklılaştırma,
3. Müşterilere sağlanan satış sonrası destekler ve hizmetleri rakiplere nazaran daha hızlı, kalitesi ve güvenilir bir şekilde yaparak yapılan farklılaştırma,
4. Rakipleri ile en az kalite ve nitelikteki ürün ve hizmetleri daha düşük fiyat vermeye dayanan farklılaştırma.

Bu strateji genel olarak rekabet avantajı, müşteri bağlılığı, marka değeri, müşteri değeri gibi kazanımlar sunmaktadır. Maliyet liderliği stratejisine göre daha yenilikçi ve farklılık yaratma üzerine dayalı olduğunu belirtmek gerekir. Müşteriler, bu farklılaştırmaya razı oldukları bedelden daha fazlasını vermeye gönüllüdürler.

Farklılaştırma stratejisinde işletmeler her ne kadar başarılı olabilse de, bu stratejide bazı riskler de bulunmaktadır (Porter, 2003):

- Düşük maliyetli rakiplerle kendini farklılaştırmış işletme arasındaki maliyet farklılığı o kadar artar ki, farklılaştırma, marka sadakatini koruyamayacak hale gelir. Böylece alıcılar, maliyetten büyük miktarlarda tasarruf edebilmek için farklılaştırılmış işletmenin bazı özelliklerini, hizmetlerini veya imajını satın almaktan vazgeçerler.
- Alıcıların farklılaştırma etkenine ihtiyacı azalır. Bu durum, alıcılar daha karmaşık hale geldikçe ortaya çıkar.
- Taklit, algılanan farklılaştırmayı daraltır; bu, sektörler olgunlaştıkça ortaya çıkan yaygın bir durumdur.

2.3.3.3. Odaklanma Stratejisi

Jenerik stratejilerde rekabet üstünlüğünü sağlayabilmek, ya belirli bir pazarda rakiplerden daha düşük maliyetlerden ya da rakiplerden farklı olarak niş ürünler satabilmekten geçmektedir. Odaklanma ise alıcıların farklı tercihlerinin olduğu pazarları

seçmek üzerine temellenmektedir. Niş ise coğrafi eşsizlik, belirli bir ürünün kullanılmasında özel ihtiyaçlar veya alıcıları çeken eşsiz özellikler olarak tanımlanmaktadır (Stone, 1995).

Odaklanma stratejisinde, firma bir pazarın belirli bir bölümünü hedeflemektedir (Porter, 1996). Firma, belirli bir müşteri grubu, ürün grubu, coğrafi alan veya hizmet hattı üzerine odaklanmayı seçebilir (Martin, 1999). Odaklanma, niş pazarda büyüyen pazar payını elde etmek veya büyük rakiplerin çekici bulmadığı pazarlarda faaliyet göstermekle yapılmaktadır. Başarılı bir odaklanma stratejisi, diğer rakiplerin çok önemli bulmadığı ancak iyi bir büyüme potansiyeli olan pazar bölümünün olup olmamasına bağlıdır (Porter, 1980). Bu nedenle, genellikle orta ve büyük işletmeler odaklanma stratejisinin farklılaştırma ve maliyet liderliği stratejileri ile birlikte kullanılır. Ancak, odaklanma stratejileri müşterilerin farklı tercihleri olduğunda ve niş pazarın rakip firmalar tarafından çekici bulunmadığı koşullarda başarılı olmaktadır (Davidson, 2001).

Fakat bunun yanında sürekli odaklanma bazen hatalara neden olabilmektedir. Bu nedenle odaklanma stratejisi oluştururken işletmelerin karşılaşılabileceği potansiyel riskler bulunmaktadır. Bu riskler (Porter, 2003):

- Geniş ürün yelpazesi olan rakiplerle, odaklanmış işletme arasındaki maliyet farklılığı, dar bir hedefe hizmet vermenin maliyet avantajlarını oradan kaldıracak veya odaklanmayla ulaşılan farklılaştırmayı dengeleyecek kadar genişletilir,
- Stratejik hedefle pazar arasında istenen ürünlerde veya hizmetlerdeki farklılıklar bir bütün olarak daralır,
- Rakipler, stratejik hedef içerisinde alt pazarla bulurlar ve odaklananın odağını dışarıda bırakırlar.

Yukarıda da belirtildiği gibi bu stratejiler ilk bakışta büyük işletmeler tarafından uygulanabilecek stratejiler gibi görünmektedir. Ancak, odaklanma stratejisi daha çok küçük işletmelerin niş pazarlardaki boşlukları görerek, rekabet üstünlüklerinin arttıracak fırsatlar yaratmaktadır.

Odaklanma stratejisini başarılı şekilde yürüten bir işletmenin bu stratejiyi sürdürebilmesi için üç şart bulunmaktadır: birincisi, işletmenin odaklanmayarak mevcut

rakiplerle mücadele edebilme gücünü sürdürebilirliği; ikincisi, taklitlerin ortaya çıkmaması ve son olarak da müşterilerin diğer pazar bölümlerine geçiş yapmamalarıdır. Çünkü odaklanmak yerine benzeri ürünleri pazara sunarak, üretim, pazarlama ve dağıtım maliyetlerini paylaştırmanın sağladığı avantajlardan yararlanmak daha mantıklı olacaktır (İlkus, 2012).

2.4. LİTERATÜRDE YER ALAN ÖNEMLİ ÇALIŞMALAR VE MODELLER

Literatürde günümüze kadar olan süreçte, ihracat performansı ve onu etkileyen faktörler oldukça büyük ilgi görmüştür. Bu çalışmada, ihracat performansı ile ilgili oluşturulan en önemli modellere yer verilmiştir.

2.4.1. Aaby ve Slater Modeli

En kapsamlı modellerden biri olan Aaby ve Slater modeli ihracat performansı ve onu etkileyen faktörleri incelemiştir. Aaby ve Slater, yönetsel etkilerin ihracat performansı üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalarını 1989 yılında yayınlamışlardır. Bilkey'in (1978) çalışmasından ilham alarak, 1978 ve 1988 yılları arasında yayınlanmış ihracat performansı ile ilgili 55'ten fazla çalışmayı incelemişlerdir. Bu çalışmada, çevre, yeterlikler, firma özellikleri ve strateji olmak üzere dört bağımsız değişken kategorisini sentezlemeye çalışmışlardır. Yaptıkları araştırma sonucunda, firma özelliklerinin yalnızca finansal güç ve ölçek ekonomilerini gösteren diğer unsurlarla bağlantılı olduğunda önemli olduğu sonucuna varmışlardır. Yönetimin sorumluluğu, yönetim sistemleri ve planlaması ve ihracat tecrübesi ise ihracat performansını pozitif yönde etkileyen unsurlar arasında yer almıştır.

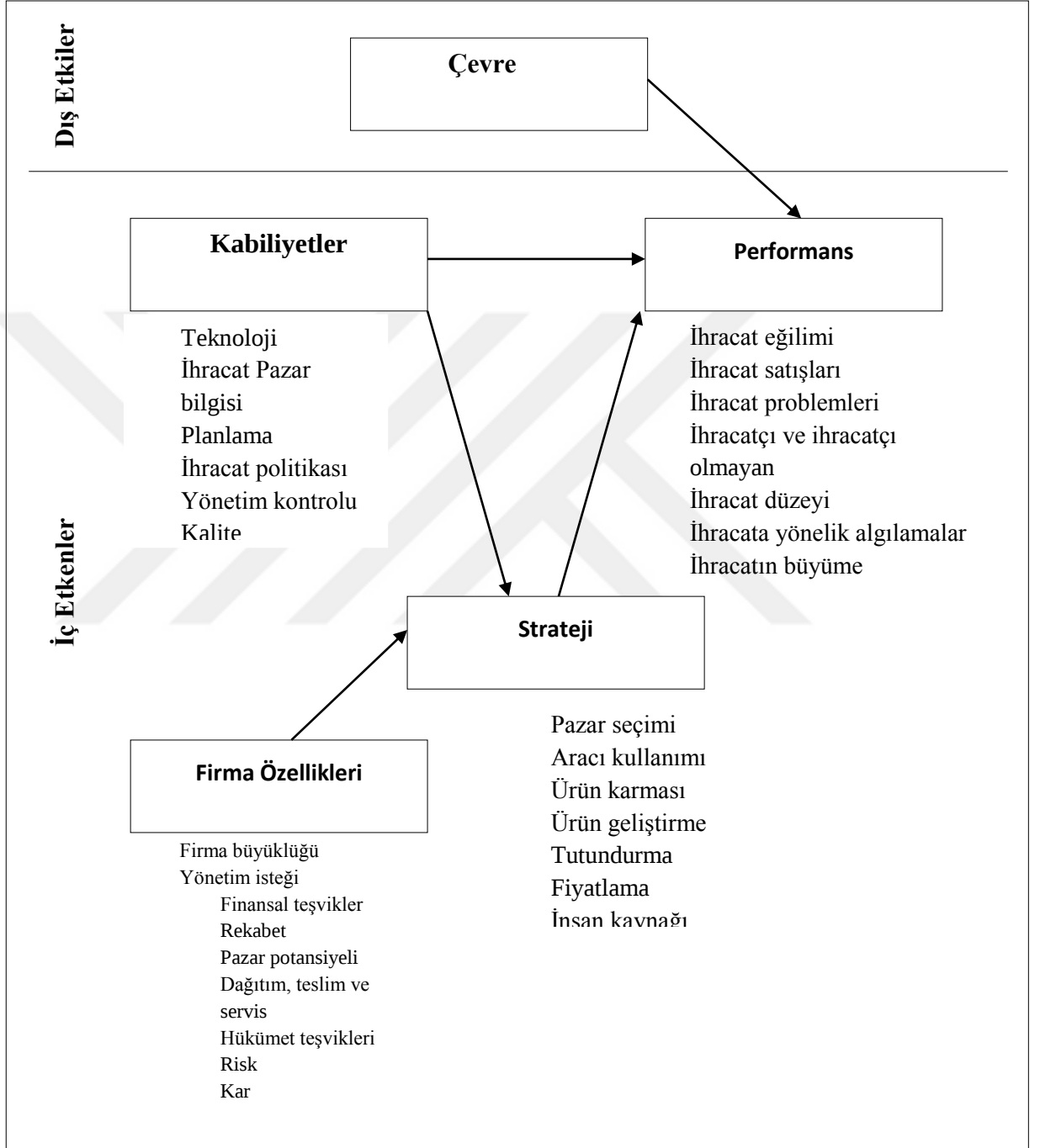
Ayrıca, yönetim uluslararası bir vizyona sahip olmalı, risk almalı ve ihracata karşı istekli olmalıdır. İhracat yapmayan firmalar ihracatın riski ve maliyetleri konusunda oldukça yanlış algılara sahiptirler. Başarılı ihracatçılar ise belirli ihracat politikalarına sahiptirler, plan yaparlar ve yönetim sistemlerini kullanarak pazar bilgisi

toplarlar. Yeterliliklere göre, teknoloji ve ihracat başarısı iyi bir yönetime ve firmaların hangi pazarlara gireceğine karar vermesine bağlıdır.

 r n kalitesinin katma değeri ve iletişim yeterliliği ile ilgili sonuçlar açık değildir. Stratejiye göre, ihracatçıların endüstriyel pazarlara daha çok önem vermesi ve daha geniş bir pazar kapsamına sahip olması gerekmektedir. Pazarlama karması dikkate alındığında, ihracat başarısının en önemli belirleyicileri olarak dağıtım, teslimat ve hizmet ön plana çıkmaktadır. Pazarlama karmasının diğer elemanları için ise ( r n, fiyat ve promosyon) sonuçlar tam olarak bir etki göstermemektedir.



Şekil 7: Aaby ve Slater (1989) Modeli



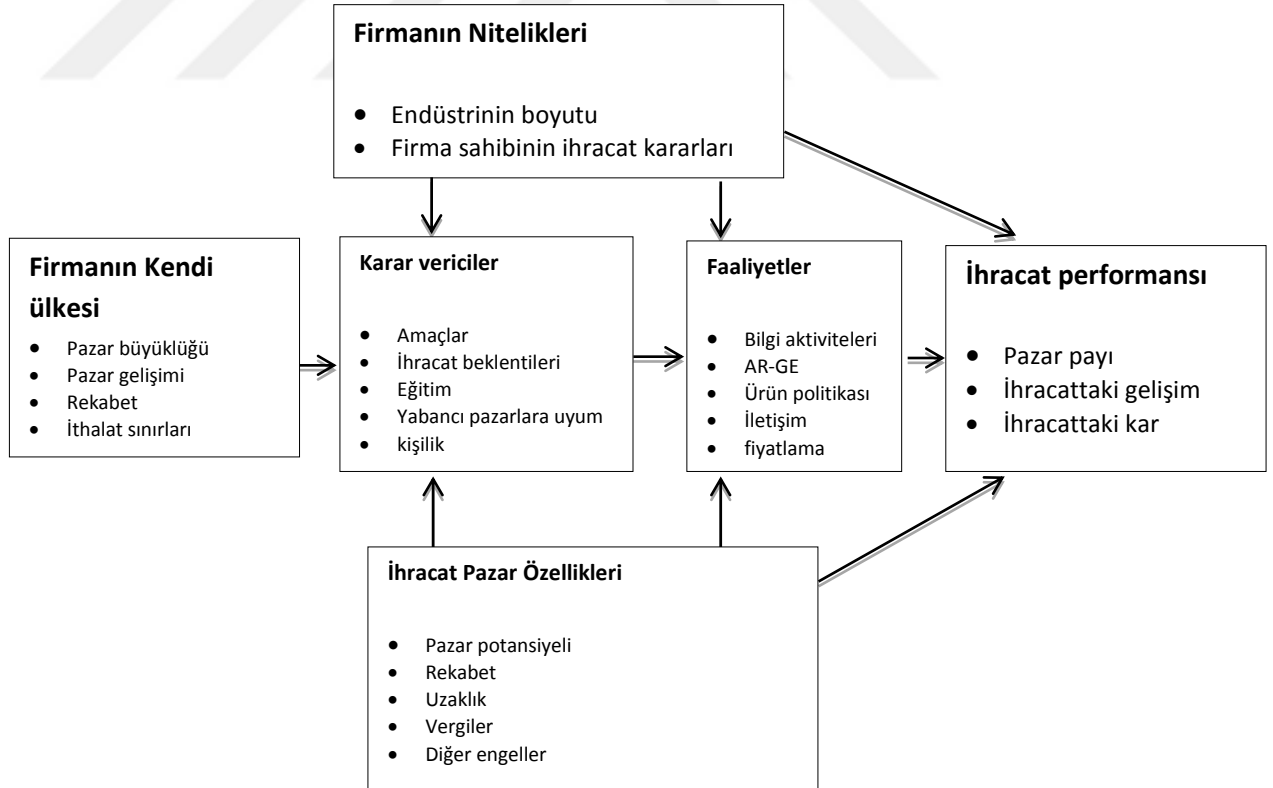
Kaynak : Aaby ve Slater (1989: 9).

2.4.2. Gemünden (1991) Modeli

Bilkey'in (1978) Aaby ve Slater'a temel oluşturan çalışmasının ardından, Gemünden (1991) ise Madsen'in (1987) çalışmasını temel alarak, ihracat pazarlamasının ana başarı faktörlerini tanımlamak ve objektif istatistiki etkilerini değerlendirmek amacıyla nicel bir meta-analiz uygulamıştır. Örneklemi 1964 ve 1987 yılları arasında yayımlanan 50 çalışmayı kapsamaktadır. Bu çalışmalar, 18 farklı ülkedeki 9.000'den fazla ihracat firmasının ihracat performansını etkilediği düşünülen 700'den fazla göstergiyi kullanmıştır.

Şekil 8'de görüldüğü üzere Gemünden (1991) aynı zamanda, makalelerde yer alan bütün değişkenleri sentezleyen, bir model geliştirmiştir .

Şekil 8: Gemünden (1991) Modeli



Kaynak : Gemünden 1991, p.38

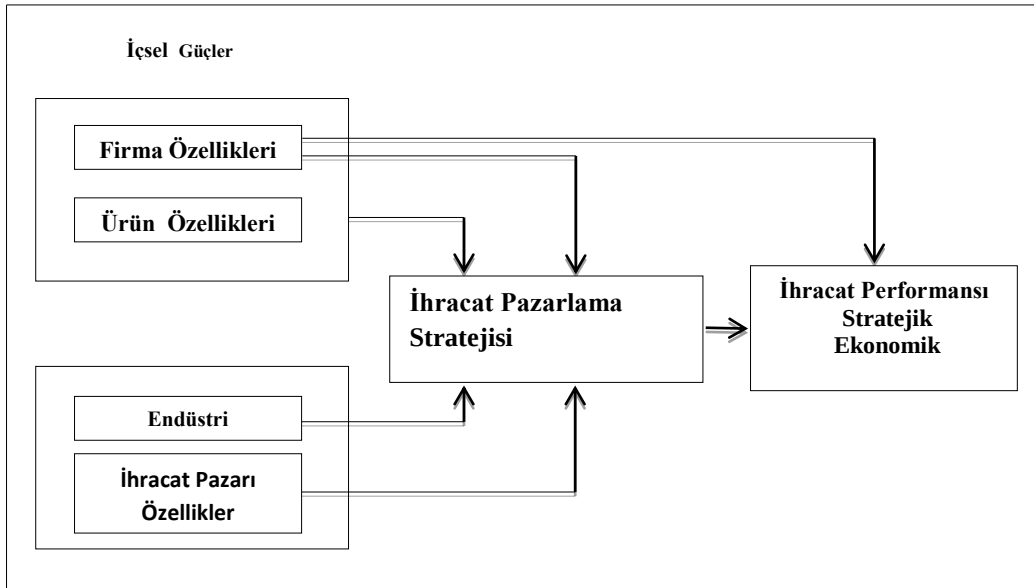
Çalışmaları sınıflandırmada kullanılan kategoriler şunlardır: “İhracat Pazarı Özellikleri”, “Ana Ülke”, “Yöneticiler”, “Firmanın Özellikleri”, “Faaliyetler”, ve “İhracat Başarısı”. Gemünden, Aaby&Slater’ın (1989) bu grupları bir araya getirmesinden farklı olarak, yöneticinin ve şirketin özellikleri açısından özellikle bir ayırım yapmaktadır.

2.4.3. Çavuşgil ve Zou’nun (1994) Modeli

İhracat performansı literatüründe, ihracatı etkileyen faktörler üzerine yapılan çalışmalardan birisi de Çavuşgil ve Zou’ nun 1994 yılında yaptıkları çalışmadır. Bu araştırmanın sunduğu modelde, ihracat performansı belirleyicileri ikiye ayrılmaktadır. İçsel güçler, ürün özellikleri ve firma özellikleri adı altında; dışsal güçler ise endüstri özellikleri ve ihracat pazarı özellikleri adı altında belirlenmişlerdir.

İhracat pazarlama stratejisi; ürün adaptasyonu, tutundurma adaptasyonu, yabancı dağıtımçı ve fiyat rekabetçiliği başlığı altında açıklanmış; işletmelerin daha iyi bir ihracat performansı yakalamak için, çok önemsenmiş ve titizce seçilmiş pazarlama stratejilerini izlemeleri gerektiği önemle vurgulanmıştır. Bu modelde yazarlar, işletmenin içsel ve dışsal güçlerin ihracat pazarlama stratejisini doğrudan ve ihracat performansını dolaylı etkilediğini öne sürmüşlerdir.

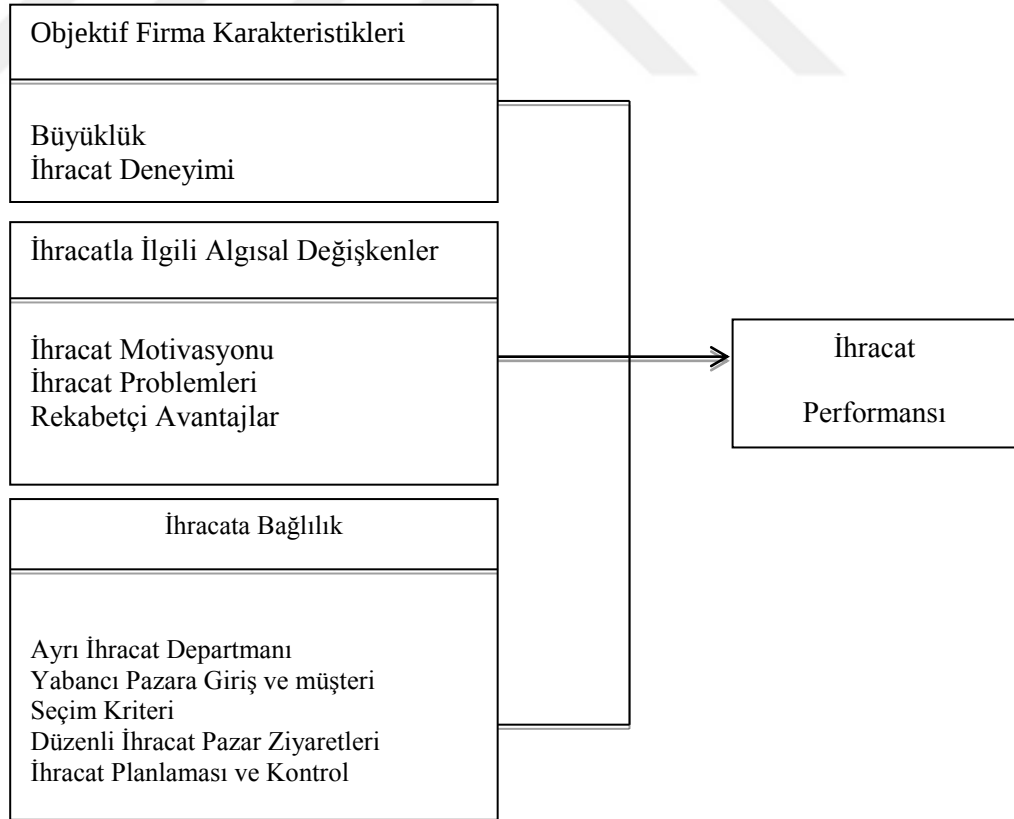
Şekil 9: Çavuşgil ve Zou (1994) Modeli



2.4.4. Katsikeas - Piercy ve Ioannidis (1996)

Katsikeas vd. 1996 yılında, Avrupa Birliği bağlamında ihracat performansı belirleyicilerini Yunanistan örneklemini üzerinde oluşturdıkları modelde test etmişlerdir. Model, Şekil 10'da görüldüğü gibi model üç belirleyici değişken grubundan oluşmaktadır: objektif firma özellikleri, ihracat ile ilgili algısal değişkenler ve ihracata bağlılık. İlk belirleyici grup olan objektif firma özelliklerini firma büyüklüğü ve ihracat deneyimi; ikinci belirleyici olan ihracat ile ilgili algısal değişkenleri ihracat dürtüsü, ihracat problemleri ve rekabetçi avantajlar; üçüncü belirleyici olan ihracata bağlılığı ise ayrı bir ihracat departmanı, yabancı pazara giriş ve müşteri seçim kriteri, düzenli ihracat pazar ziyaretleri, ihracat planlaması ve kontrol oluşturmaktadır.

Şekil 10: Katsikeas-Piercy ve Ioannidis (1996) Modeli



Kaynak : Katsikeas vd. (1996 : 13)

İhracat ile ilgili algısal değişkenler içinde yer alan ihracat dürtüsü alt grubunu da, yerel pazar baskıları, ihracata yol açan rastlantısal şartlar, yöneticilerin uluslararası bakış açısı, ulusal ihracat politikası, ihracat pazar ve ürün uyumu ve dış pazar şartları olarak 6 boyuta ayırmaktadırlar. Çalışma sonuçları, objektif firma özelliklerinin ihracat performansına bir etkisinin olmadığı, 6 boyutta incelenen ihracat dürtüsünden sadece ulusal ihracat politikasının ihracat performansı ile pozitif yönde bir ilişkide olduğu, bilgi/iletişim problem faktörünün ihracat performansı ile negatif yönde bir ilişkide olduğu, rekabetçi avantajlar içinde pazarlama kabiliyetlerinin ihracat performansı ile direkt bir ilişkide bulunduğu, ihracata bağlılık açısından da ihracat pazar araştırmasının ihracat performansı ile pozitif, ihracat planlaması ve kontrolünün ise negatif yönde bir ilişkide bulunduğunu ortaya koymaktadır.

2.4.5. Leonidou, Katsikeas ve Piercy (1998)

Leonidou, Katsikeas ve Piercy (1998) da, 46 ampirik çalışmayı(1960 ve 1995 yılları arasında yayımlanan) bir araya getirmiştir, bu araştırmalarda yalnızca 13 çalışma ihracat performansına (finansal anlamda ölçülen) yoğunlaşmış olmasına rağmen, “ihracatın farklı boyutlarını kısıtlayan veya mümkün kılan yönetsel faktörlerin” etkisine odaklanmışlardır. Bu yönetsel özellikler iki boyuta göre düzenlenmiştir: (1) objektif özellikler ile subjektif özellikler ve (2) genel ve spesifik özellikler (Tablo 77). Çalışma, bu 13 ihracat başarı çalışmalarından büyük bir kısmının 1980’lerde oluştuğunu, ABD tabanlı olduğunu, endüstriyel mallara ve KOBİ’lere odaklandığını, posta yoluyla anketler aracılığıyla veri topladığını ve yalnızca bir ila üç arasında bağımsız değişken kullandığını göstermektedir.

Tablo 84: Yönetim Değişkenleri ve İhracat Performansı Üzerine Etkisi

	GENEL	ÖZEL
Objektif	Yaş grubu (+ / 0, 2) Eğitim düzeyi (+ / 0, 5) Profesyonel deneyim (+, 3)	Etnik köken (bulunamadı) Dil yeterliliği (+, 5) Yurt dışında geçirilen süre (+ / 0, 4) Yurtdışı seyahat (bulunamadı)
Subjektif	Risk toleransı (+, 1) Yenilikçilik (bulunamadı) Esneklik (bulunamadı) Taahhüt (+, 2) Kalite ve dinamizm (0, 1)	Risk algısı (-, 1) Maliyet algısı (bulunamadı) Kâr algısı (+, 1) Büyüme algısı (bulunamadı) Karmaşıklık algısı (-, 1)
Parantez içinde rapor edilen ilişkilerin genel işareti (+ = pozitif, 0 = ne pozitif, ne de negatif, - = negatif) ve bu değişkeni araştıran incelemedeki çalışmaların sayısı.		

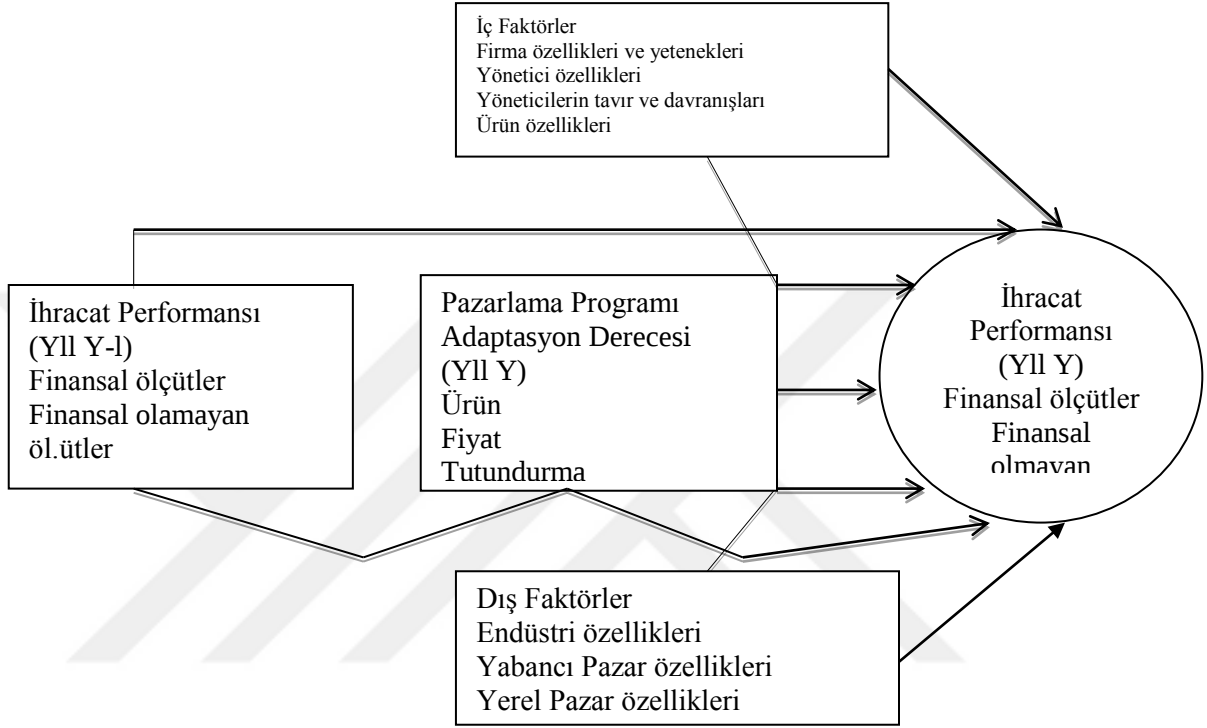
Kaynak : Leonidou vd. (1998)

2.4.6. Lages (1998) Modeli :

İhracat performansında önemli modellerden birisi Lages'in, 2000 yılında ihracat pazarlaması konusundaki sunduğu kavramsal çerçevedir. Şekil 11'de görüldüğü gibi, model literatüre bir yenili kazandırmıştır. Lages'un sunduğu modelde ilk kez bir önceki yılın performansında ortaya koyarak yeni bir değişken seti oluşturmuştur.

Modelde iç faktörleri (firma özellikleri ve kabiliyetleri, yönetici özellikleri, yöneticilerin algı ve davranışları ve ürün özellikleri), pazarlama programı adaptasyon derecesini (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım), dış faktörleri (endüstri özellikleri, yabancı pazar özellikleri ve yerel pazar özellikleri) ve bir önceki yılın ihracat performansını, ihracat performansının belirleyicileri olarak değişkenlere ilave etmiştir.

Şekil 11: Lages (2000) Model



Kaynak: Lages (2000: 44)

2.4.7. Katsikeas, Leonidou ve Morgan (2000)

2000 yılında Katsikeas arkadaşları ihracat performansı ölçütlerini ele alan 100'den fazla ampirik çalışmayı inceleyerek özel bir ihracat performansı modelini ortaya koymaktadırlar.

Katsikeas vd önceki araştırmalar, öncelikli olarak bağımsız faktörlerin ihracat performansı üzerindeki etkisini sentezlemeye, sınıflandırmaya ve değerlendirmeye odaklanma nedeniyle (bakınız, örneğin, Aaby ve Slater 1989; Chetty ve Hamilton 1993; Madsen 1987 ve Zou ve Stan 1998 incelemeleri) ve araştırmalardaki bağımlı değişkenler olarak kullanılan ihracat performansı ölçümlerinin kavramsal ve yöntemsel destekleyici unsurlarının değerlendirilmesi, büyük ölçüde göz ardı etmeleri için ihracat performansını etkileyen faktörler hakkında yeni bakış açısı meydana koymuştur.

Çevresel, örgütsel ve yöntemsel faktörleri arka plan değişkenleri olarak adlandırıp bu değişkenlerin pazarlama stratejileri vasıtasıyla ihracat performansını etkilediğini öne sürmüşler(Katsikeas vd, 2000).

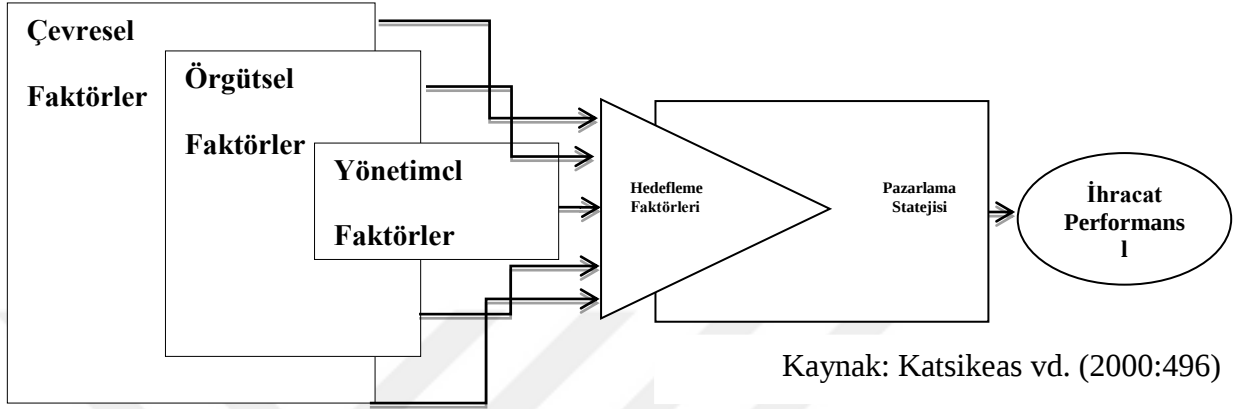
Modele göre Çevresel faktörler hem yurtiçi hem de denizaşırı faaliyet ortamını ve ihracatçıların faaliyet gösterdiği makro çevreyi şekillendiren güçlerdir ve esasen ihracat örgütünün kontrolünün ötesindeki dış faktörlerdir. Örgütsel faktörler demografik unsurları, faaliyet unsurlarını, kaynak özelliklerini ve ihracat firmasının amaç ve hedeflerini içerir (Leonidou 1998). Yönetimsel faktörler, bütün demografik, deneyimsel, tutumsal, davranışsal ve firma içerisinde potansiyel olarak ya da gerçekte ihracat pazarlaması süreci içerisinde bulunan karar vericilerin diğer özellikleridir (Leonidou vd ,1998). Yöneticilerin yabancı ülkelere giriş ve bu ülkelerde yaygınlaşma, ihracat pazarlaması stratejileri tasarlama ve denizaşırı müşterilerle olan işleri denetleme seçimleri, kaçınılmaz olarak firmanın ihracat performansını etkileyecektir(Katsikeas vd, 2000, s495).

Ara Değişkenler olarak hedeflendirme faktörleri uluslararası pazarların tanımlanması, seçilmesi ve bölümlenmesinin kritik süreçleriyle ilgilidir. Pazarlama stratejisi faktörleri esasen şirketin ihracat ürün, fiyatlama, dağıtım ve promosyon stratejileriyle ilgilidir.

Bu model’de İhracat performansı Sonuç Değişkeni olarak bağımlı değişkendir ve bir firmanın ihracat pazarlarındaki çıktısı olarak tanımlanır (Shoham 1996). İhracat performansının ölçümünde iki yöntem bulunmaktadır: ekonomik (satış, kar ve pazar payı gibi finansal ölçümler) ve ekonomik olmayan (ürün, pazar, deneyim unsurları, vb. gibi finansal olmayan ölçümler) (Cavusgil ve Zou 1994; Matthyssens ve Pauwels 1996). Çoğu ara değişkenler ve arka plan değişkenleri, özellikle ihracat satış yoğunluğu (ihracatın toplam satışlara oranı), ihracat satış büyümesi ve ihracat karlılığı gibi performansın ekonomik ölçümleriyle ilgilidir(Katsikeas vd, 2000).

Şekil 12: Katsikeas-Leonidou ve Morgan (2000) Modeli

Arka Plan Değişkenleri Müdahale Eden Değişkenler Çıktı Değişkenleri



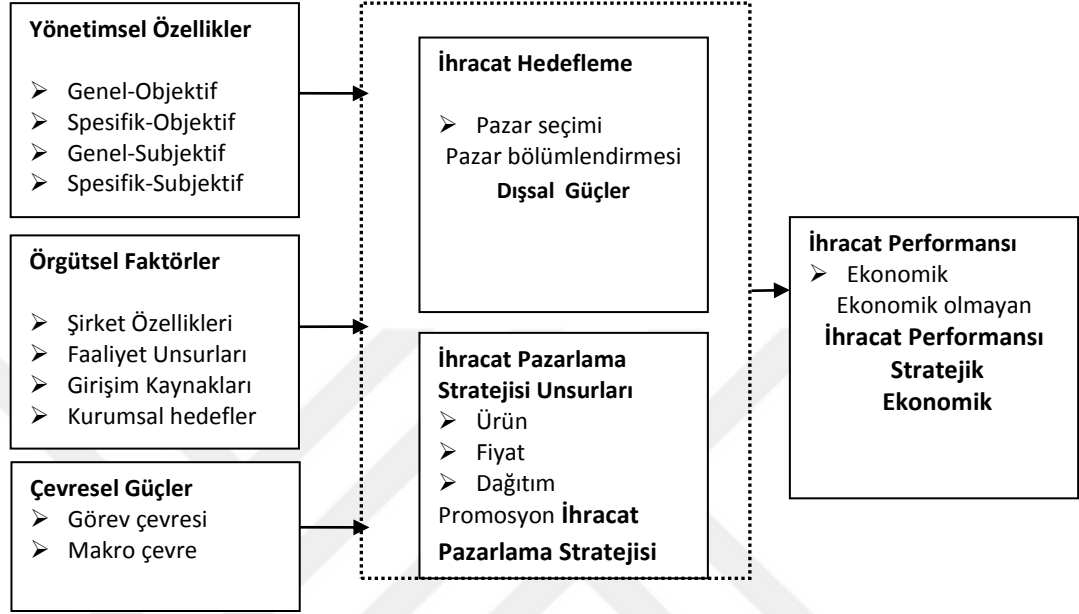
2.4.8. Leonidou, Katsikeas ve Samiee (2002) Modeli:

Leonidou, Katsikeas&Samiee (2002) 1960'dan beri yayımlanan ihracat performansının pazarlama strateji belirteçleri hakkındaki otuz altı çalışma üzerinde meta-analiz gerçekleştirmiştir. Modelleri çok yönlü nedensel bir ilişki kurmuştur: yönetsel, örgütsel ve çevresel faktörler firmanın ihracat hedeflemesini ve pazarlama karmasını etkilemekte, bu da sonuç olarak ihracat performansını etkilemektedir.

Model'de görüldüğü gibi, firmaya bağlı olan öncüller, yönetici veya çevre dışarıda bırakılarak, yalnızca ihracat pazarlama stratejisi ve ihracat performansı arasındaki bağlantı analiz edilmiştir. İhracat performansının işlevselleştirilmesinde olduğu gibi, çalışmaların bir kısmı birleşik boyutlar kullanmasına rağmen, yazarlar bazı farklı boyutlar tanımlamıştır.

Genel olarak, tecrübeye dayalı sonuçlar pazar bölümlemesinin, ürün kalitesinin, fiyatlandırma stratejisinin, satıcı anlaşmasının ve reklamın ihracat pazarlarındaki çeşitli performans göstergeleri üzerindeki etkisini göstermiştir.

Şekil 13: Leonidou-Katsikeas ve Samiee (2002) Modeli



Kaynak : Leonidou-Katsikeas ve Samiee (2002):

Önemli bir biçimde, yazarlar “genel ihracat performansı seviyesinde gözlemlenen olumlu sonuçlara rağmen, pazarlama stratejisi değişkenlerinin yalnızca belirli farklı performans ölçütleri ile anlamlı bir ilişkide olduğu” sonucuna varmışlardır. Anlamlı ilişkiler ihracat yoğunluğu, ihracat satış büyümesi ve ihracat karlılığı seviyesi için bulunmuş, ancak “pazarlama stratejisi” değişkenleri ihracat pazar payı, kar katkısı ve satış hacmi ile çok zayıf bir ilişki içerisinde olmuştur.”

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TARIM ÜRÜNLERİNİN İHRACATI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma İhracat performansı, Kaynak Temelli görüş ve Rekabet stratejisi literatürüne dayanarak, verilere birincilden ulaşmak üzere, nicel bir çalışma olarak yapılmaktadır. Araştırmanın amacı bu üç bilimsel yaklaşımı uygulama alanına taşıyıp test etmektir. Araştırma anket ve yüz yüze görüşme ve mülakat yöntemi ile gereken verileri toplayıp, hipotezlerin test etmesini sağlayıp sonuçlarını tarım sektörünüzde ihracat yapan firmalara aktarmayı amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra önemli amaçlarından azda olsa bir sonraki araştırmacıların yoluna ışık tutmaktır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Günümüzde rekabetçi dünya pazarlarından istikrarlı bir Pazar payını yakalamak isteyen firmalar üstün ve eşi benzeri bulunmayan kaynaklardan faydalanmak zorundadırlar. Firmaların bu hedefe ulaşmak için ve bir istikrarlı ve sürdürülebilir kar elde etmeleri yansira doğru stratejilerin seçmesi zorundadırlar. İhracat pazarları yurt içi pazarlardan daha farklı koşullar ve özelliklere sahip olması nedeniyle ihracat pazarlarında çalışan firmaların üstün bir performansa erişmeleri için kullandıkları kaynaklar ve uyguladıkları stratejilerin seçmesine çok özen göstermeleri gerekmektedir. İhracat pazarlarında çalışan firmaların ihracat performansını etkileyen unsurların belirtmesi bu araştırmanın esas konusudur. Bu bilgileri göz önünde bulundurarak, çalışmanın temel amacı, ihracat yapan firmaların kullandıkları somut kaynakları olarak: Yapısal kaynaklar, İnsani kaynaklar ve Mali kaynaklar, ve soyut kaynaklar olarak: Entelektüel kaynaklar ve Bilişim ve ulaşım yetenekleri ve uyguladıkları rekabet stratejiler ve performansını arasındaki ilişkilerini belirtmektir.

Bu araştırmanın temel amacı tarım sektöründe çalışıp ve tarım ürünlerini yurtdışına ihraç eden firmaların performansını etkileyen faktörlerin belirlenmesidir.

İhracat yapan firmaların kullandıkları kaynaklar ve uyguladıkları rekabet stratejilerinin karşılaştırması araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın temel amacının yanı sıra tarım sektörü tarafından öne sürülen soruları göz önünde bulundurarak, yapılan literatür taraması ışığında araştırmanın cevap aradığı soruları aşağıdaki şekilde öne sürülmüştür :

- 1- Firmanın kullandığı kaynaklar ihracat performansı ile ilişkili midir?
- 2- Firmanın kullandığı kaynaklar uyguladığı rekabet stratejileri ile ilişkili midir?
- 3- Firmanın uyguladıkları Rekabet stratejiler ile ihracat performansı ilişkili midir?

3.1.3. Araştırmanın Önemi

İhracat ve ihracat performansının ülkeler ekonomisinde yeri ve önemi bellidir. İhracat performansı çerçevesinde, bu çalışmanın önemi İran tarım sektörü için üç farklı yönden önem taşımaktadır. İlk olarak bu araştırmanın tarım sektöründe çok önemli bir paya sahip olduğu ürünlerin ihracatçıları birliğine özel bir öneme sahiptir. Çalışmanın ikinci bir önem konusu olduğu neden, tarım ürünleri politikalarını tasarlayıp uygulayan kamu sektörünün iki kuruluşu olarak Tarım bakanlığı ve İran Ticaret Geliştirme Kurumu duyduğu gereksinime dayanmaktadır. Son olarak araştırmanın ihracat performansını yazınına bulunduğu katkıdan dolayı ve gelecekte yapılan araştırmaların izleyecekleri yola ışık tutmaktadır. Tablo 11’de seçilmiş ürün grupların taşıdığı önem doğrultusunda 2015 yılı rakamlarını göstermektedir. Görüldüğü gibi 2015 yılında seçilmiş ürün grubu ihracatı, toplam tarım ürünleri ihracatının %95ten fazlasını kapsamaktadır. Bu nedenle bu ürünlerin ihracatını etkileyen faktörlerinin belirlenmesi tarım sektörü geliştirmesi için önem arz etmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Araştırma İran’da seçilmiş tarım ürünleri ihracatı yapan firmalar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma birbirini tamamlayıcı olan iki bakış açısından tarım sektöründe ihracat yapan firmaların performansını değerlendirmek üzere ele almıştır. İhracat yapan firmaların son yıllarda ülke ekonomisinde bulundukları katkıdan dolayı tarım sektörü için önem taşımaktadır. İhracat performansı literatüründen yola çıkarak tarım sektöründe ihracat yapan sekiz seçilmiş ürün grubunun ihracat yapan firmalarının ihracat performansının nasıl sürdürülebilir ve ortalama üstü bir kar elde etmenin gerçekleştirilmesi bu araştırmanın temel amaçlarından birisidir. İkinci olarak bu firmaların hangi bakış açısını kullanarak daha üstün bir kar sağlayacağı söz konusudur.

Araştırma İran Ticaret Geliştirme Kurumu (İTGK) ve Tarım Bakanlığına bağlantısı olan Tarımsal Araştırma, Eğitim ve Yayın Kurumu (TAEYK) isteği üzerine tarım ürünleri ihracat yapan firmaların üzerine yapılmıştır.

Araştırma İran tarım ve gıda ürünleri ihracatı yapan Küçük ve orta ölçekli firmaları kapsamaktadır. Bu çalışma zaman olarak İran’ın beşinci 5 yıllık kalkınma planını sürecinde tarım ürünleri ihracatını yapan firmaların ihracat performansını değerlendirme amacıyla yapılmıştır.

Araştırmanın önemli kısıtları ve sınırlayıcı parametreleri aşağıda sıralanmıştır:

1. Ticari bilgilere kolayca erişilmemesi.
2. Firmaların geniş bir coğrafi alanda dağılmış olması.
3. Firmalarca ticari bilgilerin çok önem taşıyıp gizli olmasından dolayı kolayca paylaşılmaması.
4. Firmaların genel müdürlerinin ve ya CEO’larının mülakat yapma ve anket cevaplamak için zamanlarının çok kısıtlı olması.
5. Firmaları anket cevaplama ve mülakat yapmaya ikna etmeleri için güçlü bir referans mektuba ihtiyaç duyulmaktadır.
6. Bazı alanlarda üretim verilerinin sistematik olarak saptanmayıp kolayca elde edilememesi.

3.2.1. Ana Kütle, Örneklem ve Veri Toplama Tekniği

İran Ticaret Odasının 2016 yılında yayınladığı 2015 yıl raporunun verilerine göre ülke çapında 14090 işletme farklı sektörlerde çalışmaktadırlar. Bu sayıda işletmenin çalışan sayısı 1.240.527'yi bulmaktadır. Gıda sektöründe faaliyette olan işletmelerin sayısı 2695 ünite olarak kaydedilmiştir(Ticaret Odası, 2016,s39).

KOBİ niteliğinde olan tarım araştırmanın konusu olan ürün gruplarının ihracatını yapan işletmeler listesi 956 işletmeden oluşmaktadır. Örneklem sayısını belirlemek için iki farklı yola başvurulmuştur. İlk olarak Krejcie ve Morgan(1970) tarafından sunulan ve varyansı belirli olmayan ana kütleyle uygun olan tablodan yararlanılmıştır. Bu tablonu esas alarak ana kütle 2800'e ulaştığı zaman örnek sayısının 260 olması yeterli görülmüştür. İkincisi Gren(1991)'in önerisini esas alarak araştırmanın bağımsız sayısına göre örnek sayısının 114 olması yeterli görülmüştür $50+8 \cdot \sqrt{\text{bağımsız değişken sayısı}}$, ($50+8 \cdot 8 = n = 114$) . Araştırmada iki denilen teorik görüşe dayanarak 273 örnek esas alınıp geri dönüşen 273 anket analizlere tabi tutulmuştur. Araştırmanın veri toplaması iki aşama izlenmiştir. İlk aşamada araştırma hedefleri doğrultusunda işletmelerin bilgileri İTGG sitesinde bulunan veri tabanından alınmıştır.

İkinci aşamada hazırlanan anket mail ve Online Gizmo Survey sitesi vasıtasıyla 956 işletme CEO'ları için gönderilmiştir. Online anket kullanımı Survey Gizmo sitesinden gerçekleşmiştir. Anketlerin geri dönüşünde bir hayli zorluklar yaşanmıştır. (<https://app.surveygizmo.com/login/v1>).

Mail vasıtasıyla gönderilen anketler sürekli telefon ve Gizmo Survey sitesinden gönderilen anketler mail vasıtasıyla takip edilmiştir. Bu sayıda ankettan 298 anket geri dönmüştür. Anketin geri dönüş oranı % 31'i bulmaktadır. Geri dönüşen anketlerin 13'ünün bilgi eksikliğinden dolayı devre dışı bırakılmıştır. Araştırmada 273 işletmenden geri dönen anket analizlere tabi tutulmuştur.

Tablo 85: Çalışmaya Katılan Firmaların Dağılımı

Sıra	Seçilmiş Tarım Ürünleri İhracatçı Firmalar	İşletme Sayısı
1	Meyve ve Sebze Üreticiler ve İhracatçılar	115
2	Safran Üreticiler ve İhracatçılar	112
3	Fıstık Üreticiler ve İhracatçılar	144
4	Kuru Üzüm Üreticiler ve İhracatçılar	125
5	Hurma Üreticiler ve İhracatçılar	117
6	Şifalı ve Aromatik bitkiler Üreticiler ve İhracatçılar	125
7	Balık ve Deniz Ürünleri Üreticiler ve İhracatçılar	112
8	Meyve Suyu ve Konsantre Üreticiler ve İhracatçılar	108
	Toplam Firma Sayısı	956
Kaynak : İran Ticaret Geliştirme Kurumu, İhracatçılar Listesi:,2016, http://merchant.tpo.ir/fa/search.aspx		

Tablo 86: Örneklem Seçme

Evren Büyükliği	± 0.03 örneklem hatası (d)			± 0.05 örneklem hatası (d)			± 0.10 örneklem hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81
Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50									

Tablo 87: Katılımcı Firmaların Katılım Süreci

İşletme Sayısı	Gıda Sektöründe Çalışan İşletmeler	İTGG Kayıtlı İşletmeler	KOBİ Sayısı	Gönderilen Anket Sayısı	Geri Dönen Anket Sayısı	Analiz Yapılan Anket Sayısı
14090	2695	956	760	760	286	273

Tablo 88: Katılımcı İşletmelerin Alt Sektör Bazında Dağılımı

Analiz Yapılan Anket Sayısı	Fıstık İhracatçısı İşletmeler	Meyve ve Sebze İhracatçısı	Hurma İhracatçısı İşletmeler	Safran İhracatçısı İşletmeler	Kuru Üzüm İhracatçısı İşletmeler	Tıbbi Bitkiler İhracatçısı İşletmeler	Balık ve Su Ürünleri İhracatçısı	Meyve Suyu İhracatçısı İşletmeler
273	%14	%12	%13	%12	%12	%13	%12	%12

3.2.2. Ölçek Geliştirme ve Anket Formunun Hazırlanması

Tarım ürünleri ihracat yapan firmaların kullandıkları kaynaklar ve performansları arasında ilişkiyi ve uyguladıkları rekabet stratejiler etkisiyle performansın artıp artmamasını, stratejilerin performansı ile ilişkisi, firma kaynakları ve stratejilerin ihracat performansı ,zerinde olan etkisini incelemek için, ihracat performansı literatürüne dayalı olarak araştırmanın hedefleri doğrultusunda geliştirilmiştir. İhracat performansı yazınında yapılan bir çok çalıştırmayı gözden geçirerek araştırmanın değişkenleri tespit edilmiştir. Değişkenler bağımsız Bağımlı ve aracı değişkenler olarak belirlenmişler. Firma kaynakları somut kaynaklar ve soyut kaynaklar olarak bağımsız değişken: Sousa vd (2008). Parter'in(1985) jenerik rekabet stratejileri Maliyet liderliği, Farklılaştırma ve Odaklanma işletmelerin uyguladıkları stratejiler olarak 2 farklı bakış açısından araştırmanın modelinde devreye girmiştir, bağımsız ve aracı değişkenler olarak bu stratejilerin ihracat performansı ile ilişkileri ve etkileri değerlendirilmiştir. Araştırmanın bağımlı değişkeni olarak İhracat performansı belirlenmiştir: Zou vd. (1998), Sousa vd (2008).

Araştırmanın anketini daha önce değişkenler ve ölçeklerin değerlendirmesi için yapılan literatür incelenmesi ilham alarak geliştirilmiştir. Araştırmanın anketi 5 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde ihracat yapan işletmelerin Genel müdür veya CEO'larına hitaben 9 soru yönelmiştir. Bu bölümde 1. İle 8. Soruları ile ihracat yapan firmaların yapısal özellikleri hakkında tanımlayıcı bilgileri sorulmuştur. Birinci soru ikili bir sınıflama ölçeği olarak firmaların sırf İhracatçı ve ya Üretici-İhracatçı olmaları sorulmuştur. İkinci soru ile 8 ürün grubu içinden firmaların ihracat yaptıkları ürünleri seçmeleri istenilmiştir. Üçüncü soru işletmelerin çalışan sayısını belirtmek için sıralayıcı bir biçimde sorulmuştur. Bu soruda yönetmek için farklı ülkelerin KOBİ tanımını gözden geçirerek, AB , JAPONYA gibi bazı ülkelerin kriterlerine baş vurulmuştur. Çalışmada KOBİ ölçeklerini tespit etmek için İran Endüstri, Madencilik ve Ticaret bakanlığı, İran Merkez Bankası, İran İstatistik Kurumu sınıflandırmalarını göz önünde bulundurarak yanı sıra tarım sektöründe çalışan işletmelere uyum sağlayarak Tablo 89'da şeklinde sınıflandırılmışlar.

Tablo 89: KOBİ'lerin Ölçütü ve Tanımı

İşletme Büyüklüğü	Çalışan Sayısı
Çok Küçük Ölçekli İşletmeler	1-5
Küçük Ölçekli İşletmeler	6-50
Orta Ölçekli İşletmeler	51-150
Büyük Ölçekli İşletmeler	151 ve Üstü

Anketin dördüncü soruda firmaların kendi sektörlerinde faaliyet yaptıkları yıllar açık uçlu bir soru ile sorulmuştur. Beşinci soru ise firmaların yaptıkları ürünün ihracatının yılları açık uçlu şekilde sormuştur. Altıncı soru ile firmaların ihracattan sorumlu ünite ve ihracatı yürüten ve yöneten bölüm 5li sıralayıcı bir ölçek olarak sorulmuştur (1-İşletme sahibi , 2-Yönetim kurulu, 3- Genel müdür , 4- Satış ve Pazarlama bölümü, 5-İhracat bölümü).

Anketin yedinci sorusu ile firmaların ihracat yaptıkları üründe kullanılan teknoloji seviyesi bir sıralayıcı olarak 5li bir ölçek kullanılmıştır (1- Tam el vasıtasıyla, 2- Neredeyse mekanize, 3- Yarı mekanize, 4- Genellikle mekanize, 5- Tam Mekanize). Sekizinci soru ile firmaların ihracat yaptıkları hedef pazarları olarak ülke sayısı sıralayıcı

5li bir ölçek ile ölçülmüştür (1: Bir ülke , 2: 2 - 4 Ülke , 3:5 - 7 Ülke , 4: 6 - 10 Ülke , 5: 10'dan fazla Ülke).

Dokuzuncu ifade ile firmaların ihracat yapacakları ve başka bir deyişle gelecek için(Hedef) pazarlarının önceliklerini 18 büyük ve ya önemli ülke ve bölge piyasalarının belirtmesi istenilmiştir.

Anketin ikinci bölümde firma kaynakları ve uyguladıkları rekabet stratejiler arasındaki , firma kaynakları ve ihracat performansı arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için 21 soru yer almıştır. Birinci bölümde yer alan sorular 5li Likert kullanılmıştır (1: Hiç katılmıyorum,2:katılmıyorum,3:Kararsızım,4:katılıyorum,5:Kesinlikle katılıyorum).

Anketin üçüncü bölümünde bir kısım firma kaynakları, niteliğinden dolayı soru arasında 16 soru 5li Likert ölçeği 1:Pek az – 5Pek çok ölçek vasıtasıyla ölçülmüştür. Bu bölümde bir soru maliyet liderliği ve 6 soru ihracat performansı (4 soru objektif performans ve 2 soru sübjektif performans) ölçmek için yer almıştır.

Anketin dördüncü bölümünde İhracat Performansı ölçmesi için literatürde yer alan çalışmaların incelenmesi neticesinde, bakış açısının ağırlıklı kazanması gözükmektedir. İncelenen araştırmaların ağırlıklı olarak kullandıkları ölçek Ekonomik olan ve ekonomik olmayan kriterler olarak tanımlanmıştır. Farklı araştırmalarda bu terim yer yer Finansal ve Finansal olmayan ve sübjektif ve objektif kriterler olarak kullanılmıştır. Bu araştırmada literatürden destek alarak ihracat performansı ölçmesi için ölçekler objektif ve sübjektif olarak ikiye ayrılmıştır. Bu bölümde Cadogan ve arkadaşlarının 2002 yılında sundukları ölçekler geliştirilmiştir. Bu çerçevede ihracat yapan firmaların son beş yılda yaptıkları ihracat performansından (İhracat Pazar payı, İhracat artışı, İhracat karlılığı, İhracat karlılığın artışı, İhracat yapılan ülke sayısı) duydukları memnuniyet derece sorulmuştur. Anketin dördüncü bölümünde iki alt bölümden oluşmuştur. Birinci kısımda 13 soru ile firmaların uyguladıkları rekabet stratejileri sorulmuştur. Bu kısımda 2soru sübjektif performansı değerlendirmektedir. Dördüncü bölümde 5li Likert ölçeği kullanılmıştır. Bu bölümün ikinci kısmında objektif performansa ait 4 soru değerlendirilmiştir. Bu kısımda 5li Likert ölçeği 1:Çok azalmıştır – 5Çok çoğalmıştır sorulmuştur.

Anketin son bölümünde kavramsal modelin varsayımları doğrultusunda ihracat yapan firmalar için durum tespiti yapılmıştır. Bu bölümde SWOT analizi vasıtasıyla firmaların güçlü ve zayıf yönlerini ve karşılaştıkları iç ve dış çevrede fırsat ve tehditler tespit edilmiştir.

Ölçekte yer alan maddelerin iç tutarlılığını (güvenilirliğini) belirlemek için Cronbach alfa katsayısı kullanılmıştır. Tablo 90 değişkenler, Kodlanmış sorular ve soruların arasında hesaplanan Cronbach alfa katsayıları özetlemektedir.

Tablo 90: Değişkenler Tablosu

Kaynaklar : (A,B,C) Somut Kaynaklar		
Kaynak	Spesifik (Belirli) kaynaklar	
A11 Yapısal Kaynaklar	A11.1: Firma Özellikleri A0 : Firma Türü A1 : Firmanın çalışma yılları A2 : Firmanın İhracat deneyimi A3 : Firmanın Teknoloji seviyesi A11.2 : Ürün Özellikleri ve Niteliği A4 : Üretilen ürünün coğrafi konumu ve İklim Özellikleri :1,21 A5 : Ürün özellikleri ve niteliği (Taklit edilemez, ikame edilemez, Benzersizlik) :2,3,4	5 Soru Alfa : 0.683
B12 İnsan Kaynakları	B1: Üst Yöneticinin İhracat hakkında Görüşleri : 5 B2: İhracat Yöneticisinin Yabancı Dil Seviyesi : 22 B3: İhracat Yöneticisinin Yurtdışı piyasalar bilgisi : 23 B4: İhracatta bir ekip çalışması : 6 B5: İhracat ekibinin eğitim seviyesi : 7 B6: İhracat ekibinin motivasyon derecesi : 24	6 Soru Alfa : 0.647
C13 Finansal Kaynaklar	C1 : Finansal kaynaklara erişim imkanı : 26 C2 : Devletin Teşvikleri ve Mali yardımları : 27	2 Soru Alfa:0.788
13 soru		

Tablo 91: Kaynaklar : (D,E,F) Soyut Kaynaklar

Kaynak		Spesifik (Belirli) kaynaklar	
D14 Entelektüel Varlıklar		D1: Müşterinin istediği değere odaklanma : 11,12,13 D2: Kaliteye odaklanma : 8,20 D3:Yenicilik ve R&G :18,19,29,31 D4: Marka (Brand) :17, 30	11 Soru Alfa:0.757
E14 Bilişim ve Ulaşım Yeterlikler	E14.1	E1: Hedef Pazarlarda Rakiplerden, Müşterilerden, Aracılardan Bilgi elde etmek :32,33,34 E2: Etkin bir bilgilendirme sistemine sahip olmak, Aktif ve güncel Web Sitesi, Fuarlara Katılım, Aktif pazarlama müzakere ekiplerini yurtdışına göndermek) :14,35,38	10 Soru Alfa:0.789
	F14.2	F1- Tedarikçiler ile ilişkide olmak :15 F2 - Global lojistik (Taşıma ve Dağıtım) ağırları ile ilişkide olmak :16,36 F3- Müşteriler ile ilişkide olmak : 28	
21 Soru			

Tablo 92: Rekabet Stratejileri

SML Maliyet Liderliği	SML1: Ölçek ekonomisi(Toplu üretim): 49 SML2: Maliyet kontrolü :48	2 Soru Alfa : 0.798
SF Farklılaştırma	SF1: Ürün Farklılaştırması (Fiziksel özellikler):46 SF2: Kalite Farklılaştırması:45 SF3: Hizmet Farklılaştırması (Hızlı ve Güvenilir teslimat):47 SF4: Kişi yönlü Farklılaştırma (Eğitimli insan kaynakları):50 SF5: İmaj Farklılaştırması:51 SF6: Yenilik Farklılaştırması:52	6 Soru Alfa : 0.733
SO Odaklanma	SO1: Belirli kesimler:53 SO2: Belirli grup müşteriler:54 SO3: Belirli coğrafi bölgele:55 SO4: Maliyete odaklanma :57 SO5: Ürün Farklılaştırmasına odaklanma:56	5 Soru Alfa : 0.709
13 Soru		

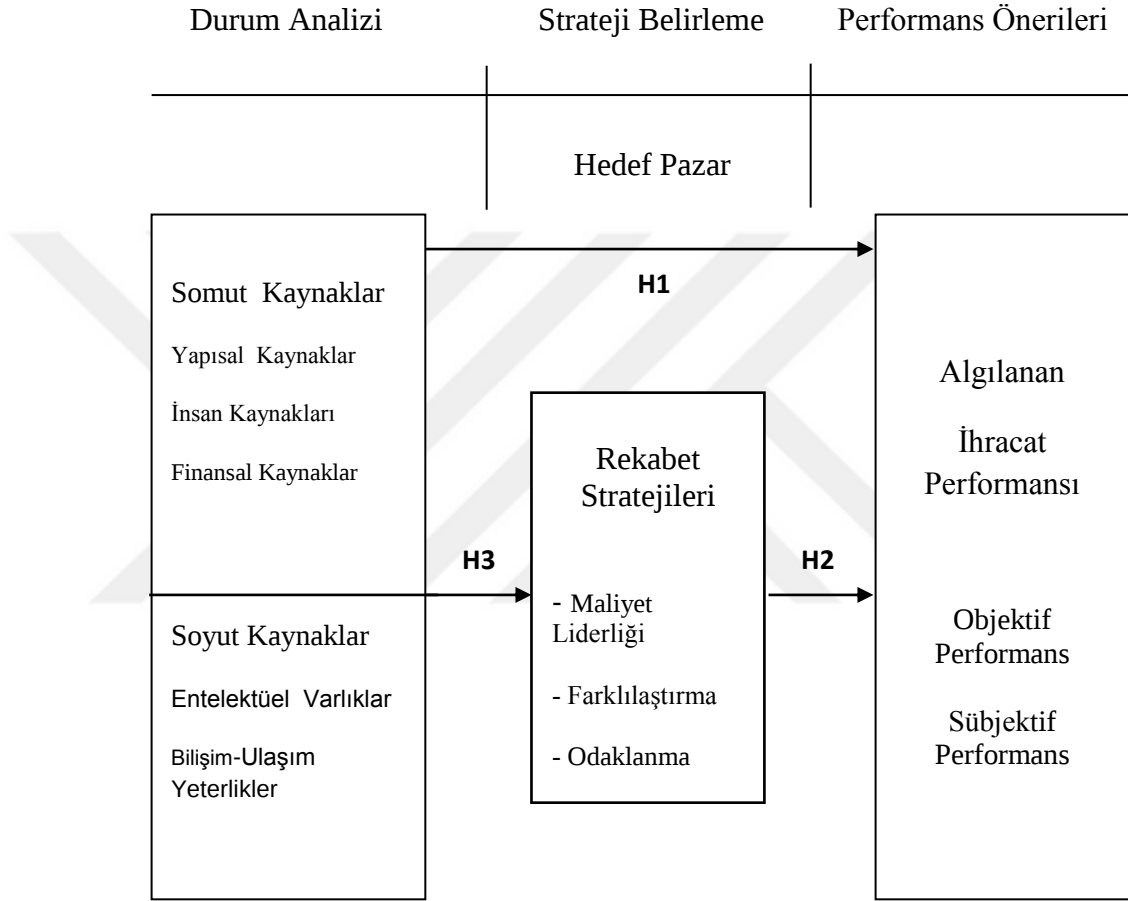
Tablo 93: İhracat Performansı

P11 Objektif	PO1: İhracat Hacminin :62 PO2: İhracat pazar payının :63 PO3: İhracat pazarlar sayısının :60 PO4: İhracat karlılığının :61	5 Soru Alfa : 0.886
P22 Sübjektif	PO5: Müşterilerin Memnuniyet derecesi:58,59 PO6: Beklentilerin karşılanma derecesi :39 PO7: İhracat hedeflerine ulaşmak derecesi:40	5 Soru Alfa : 0.709
10 Soru		

3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Firma kaynakları ve rekabet stratejilerinin firma İhracat performansının üzerinde etkisini incelemek son yıllarda bir çok bilimsel çalışmanın önemli konusu haline gelmiştir. Ticaretin uluslararası pazarlarda artan trendinden dolayı firmaların ihracat performansının artış nedenlerinin belirlenmesi giderek artmaktadır. Bu alanda çalışanlar ihracat performansını etkileyen faktörleri gün ışığına çıkarmak için farklı modeller öne sürülmüştür Madsen (1987), Aaby & Slater (1989), Gemünden (1991), Zou & Stan (1998), Leonidou, Katsikeas & Piercy (1998), Leonidou, Katsikeas & Samiee (2002).

Şekil 14: Kavramsal Model



3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Bu araştırmada ihracat performansı literatüründen yola çıkılarak, öne sürülen ve oldukça önem taşıyan iki teorik görüşün tarım sektöründeki işleyişinin değerlendirilmesi ele alınmıştır. Tarım sektöründe seçilmiş ürünlerin ihracatını yapan firmaların performansını etkileyen faktörlerin belirlenmesi için teorik yazına dayanarak aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür:

H1: Firma kaynakları ve ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1-1: Somut kaynakları ve ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1-1-1: Yapısal kaynakları ve ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1-1-2: İnsan kaynakları ve ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1-1-3: Finansal kaynakları ve ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1-1-2: Soyut kaynakları ve ihracat Performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H-1-2-1: Entelektüel varlıkları ve ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki

H1-1-2-2: Bilişim-Ulaşım yeterlilikleri ve ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki

H2: Firma stratejileri ile ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1-1: Maliyet liderlik stratejisi ve ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1-1-1: Farklılaştırma stratejisi ve ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1-1-2: Odaklanma stratejisi ve ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Firma Kaynaklar ve stratejiler birlikte ihracat performansını üzerinde daha etkindir.

3.5. HİPOTEZLERİN TESTİ

3.5.1. Firma Kaynakları ve ihracat Performansı İlişkileri İçin Yapılan Korelasyon ve Regresyon Analizi

İhracat performansı literatürüne dayanarak araştırmanın öne sürdüğü kavramsal model esasında 3 ana hipotez meydana çıkarmıştır. Birincisi kaynakların ihracat performansı ile ilişkisinin olup olmadığı, ikincisi uygulanan rekabet stratejilerin ihracat performansı ile ilişkisinin olup olmadığı ve üçüncü ana hipotez kaynaklar ve rekabet stratejilerinin birlikte ihracat performansı üzerinde etkisinin değerlendirmek amacıyla öne sürülmüştür. Hipotezlerin test edilmesi için öncelik korelasyon analizleri ve ardından regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırmanın birinci ana hipotez ve alt hipotezleri aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

H1: Firma kaynakları ve ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1-1: Firmanın somut kaynaklar ve ihracat performansı arasında anlamlı ilişki vardır.

H1-1-2: Firmanın Yapısal kaynaklar ve ihracat performansı arasında anlamlı ilişki vardır.

H1-1-3: Firmanın İnsan kaynakları ve ihracat performansı arasında anlamlı ilişki vardır.

H1-1-4: Firmanın İnsan kaynakları ve ihracat performansı arasında anlamlı ilişki vardır.

H1-2 : Firmanın soyut kaynaklar ve ihracat performansı arasında anlamlı ilişki vardır.

H1-2-1: Firmanın Entelektüel varlıkları ve ihracat performansı arasında anlamlı ilişki vardır.

H1-2-2: Firmanın Bilişim ve ulaşım yeterlikleri ve ihracat performansı arasında anlamlı ilişki vardır.

Araştırmanın modeli esasında firma kaynakları 5 değişkenden oluşmaktadır. Kavramsal modelde görüldüğü gibi yapısal kaynaklar İnsan kaynakları ve Finansal kaynaklar somut kaynaklarını temsil etmektedir. Entelektüel varlıklar Bilişim ve İletişim yeterlikler somut kaynaklar olarak belirlenmiştir. Araştırmanın ilk ana hipotezini test etmek için birinci aşamada somut kaynaklar ve soyut kaynakların testi yapılmıştır. Bu değişkenlerin ihracat performansı ile ilişkisinin olup olmadığını belirtmek için ilk olarak korelasyon analizi yapılmaktadır. Korelasyon analizlerini sonuçları Tablo 94 ve Tablo 95 de yer almaktadır. Analiz sonuç tablolarında yansıyan rakamlara göre:

Firmanın Yapısal kaynakları ve İhracat Performansı arasındaki ilişkiyi belirtmek için pirsen korelasyonu kullanılmıştır. Tablo 94’de görüldüğü gibi yapılan testin sonucunda anlamlılık derecesi 0.942 iken korelasyon katsayısı -0.004, olarak, bu iki değişken arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

Firmanın insan kaynakları ve İhracat Performansı arasındaki ilişkiyi belirtmek için pirsen korelasyonu kullanılmıştır. Tablo 94’de görüldüğü gibi yapılan testin sonucunda anlamlılık derecesi 0.000 iken korelasyon katsayısı 0.382, olarak, bu iki değişken arasında orta düzeyde bir ilişkiyi göstermektedir.

Firmanın finansal kaynakları ve İhracat Performansı arasındaki ilişkiyi belirtmek için pirsen korelasyonu kullanılmıştır. Tablo 94’de görüldüğü gibi yapılan testin sonucunda anlamlılık derecesi 0.000 iken korelasyon katsayısı 0.161 olarak bu iki değişken arasında bir ilişkiyi göstermektedir.

Tablo 94: Korelasyon

		İhracat Performansı	Yapısal Kaynaklar	İnsan Kaynakları	Finansal Kaynaklar
İhracat Performansı	Pearson Correlation	1	-,004	,382**	,161**
	Sig. (2-tailed)		,942	,000	,008
	N	273	273	273	273
Yapısal Kaynaklar	Pearson Correlation	-,004	1	-,092	-,146*
	Sig. (2-tailed)	,942		,128	,016
	N	273	273	273	273
İnsan Kaynakları	Pearson Correlation	,382**	-,092	1	,081
	Sig. (2-tailed)	,000	,128		,180
	N	273	273	273	273
Finansal Kaynaklar	Pearson Correlation	,161**	-,146*	,081	1
	Sig. (2-tailed)	,008	,016	,180	
	N	273	273	273	273

**, Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır(2-kuyruklu).

*, Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır(2-kuyruklu).

Firmanın Entelektüel varlıkları ve İhracat Performansı arasındaki ilişkiyi belirtmek için pirsen korelasyonu kullanılmıştır. Tablo 95’de görüldüğü gibi yapılan testin sonucunda anlamlılık derecesi 0.000 iken korelasyon katsayısı 0.382 olarak bu iki değişken arasında bir ilişkiyi göstermektedir.

Firmanın Bilişim ve ulaşım yeterlikleri ve İhracat Performansı arasındaki ilişkiyi belirtmek için pirsen korelasyonu kullanılmıştır. Tablo 95’de görüldüğü gibi yapılan testin sonucunda anlamlılık derecesi 0.000 iken korelasyon katsayısı 0.421 olarak, bu iki değişken arasında bir ilişkiyi göstermektedir.

Tablo 95: Korelasyon

		İhracat Performansı	Entellektüel Varlıklar	Bilişimi ve iletişim yeterlikler
İhracat Performansı	Pearson Correlation	1	,382**	,421**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	273	273	273
Entellektüel Varlıklar	Pearson Correlation	,382**	1	,659**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	273	273	273
Bilişim ve İletişim yeterlikler	Pearson Correlation	,421**	,659**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	273	273	273

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır(2-kuyruklu).

3.5.2. Firma Kaynakları ve İhracat Performansı İlişkileri İçin Yapılan Regresyon Analizi

Araştırmanın hedefleri doğrultusunda firma kaynaklarının ihracat performansı üzerinde etkisini belirlemek için değişkenler arasında korelasyon tekniği vasıtasıyla olan ilişkilerin belirlenmesinin ardından, Enter metodu regresyon analizi yapılmıştır. Bu aşamada ilk olarak Yapısal kaynaklar İnsan kaynakları Finansal kaynaklar ve İhracat performansı üzerinde etkisini belirlemek için Enter metodu çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Çok değişkenli analizinin önemli varsayımı değişkenler arası benzerlik (Collinearity Diyagnostics) sorunun olmamasıdır. Değişkenler arasında CD sorunu yaşamamak için regresyon analizi yaparken SPSS programında Collinearity Diyagnostics testini işaretlemesi gerekmektedir. Bu testin sonucu iki önemli ölçeği Coefficient tablosunda yansıtır. Bu iki ölçeğin birisi Varyans Enflasyon Faktörü (VİF) ve ikincisi Tolerance derecesidir. Tablo 96’de görüldüğü gibi Varyans Enflasyon Faktörünün onun (10’un) altında olması ($VIF=1.029,1.013,1.013$) ve tolerans istatistiğinin 0.2’nin üstünde olması (0.977, 0.987,0.974)bağımsız değişkenler arasında benzerlik(Multicollinearity) sorununun olmadığını kanıtlamaktadır.

Tablo 96, ANOVA testini sonuçları gösterdiği gibi F değeri = 17.820 ve P (Anlamlılık) değeri 0.000 iken kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu kanıtlamaktadır. Tablo 97’da de görüldüğü üzere $R^2 = 0.166$ olduğundan dolayı ihracat performansının varyansın’ın %16.6 sı somut kaynakları tarafından açıklanmasını göstermektedir. Nitekim Somut kaynaklar ve İhracat Performansı arasında ilişki vardır . Tablo Coefficients de görüldüğü gibi İnsan kaynakları (Beta değeri: 0.376, P değeri 0.000) ve Finansal kaynakların(Beta değeri: 0.138, P değeri 0.015) iken bu değişkenle ve ihracat performansı arasında istatistiksel olarak ilişkinin bulunduğu kanıtlanmıştır. Yapısal kaynakların (Beta değeri: 0.050, P değeri 0.373) olduğundan dolayı bu değişkenin ihracat performansı üzerinde etkili olmadığı ve ilişkinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 96: Varyans Analizi

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10288,742	3	3429,581	17,820	,000 ^a
Residual	51771,011	269	192,457		
Total	62059,753	272			

a. Öngörücüler: (Sabit),Finansal Kaynaklar, İnsan Kaynakları, Yapısal Kaynaklar

b. Bağımlı değişken: İhracat Performansı

Tablo 97: Modelin Özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,407 ^a	,166	,156	13,87290	,166	17,820	3	269	,000

a. Predictors: (Constant), Finansal Kaynaklar, İnsan Kaynakları, Yapısal Kaynaklar

Tablo 98: Katsayılar

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,609	5,991		1,270	,205		
Yapısal Kaynaklar	,037	,041	,050	,893	,373	,972	1,029
İnsan Kaynakları	,435	,065	,376	6,705	,000	,987	1,013
Finansal Kaynaklar	,130	,053	,138	2,446	,015	,974	1,013

a. Bağımlı değişken:İhracat Performansı

İkinci aşamada soyut kaynakları değişkenleri olarak Entelektüel varlıklar, Bilişim ve İletişim yeterliklerinin ihracat performansı üzerinde olduğu etkini belirlemek için Enter metodu çoklu regresyon analizine tabi tutulmuşlar. Tablo 99’da analiz sonuçları yer almaktadır.

Entelektüel varlıklar, Bilişim ve Ulaşım yeterlik değişkenler arasında CD sorunu yaşamamak. Tablo 99’da görüldüğü gibi Varyans Enflasyon Faktörünün onun (10’un) altında olması (VIF=1,768) ve tolerans istatistiğinin 0.2’nin üstünde olması (0.566)bağımsız değişkenler arasında benzerlik (Malticollinerity) sorununun olmadığını kanıtlamaktadır.

Tablo 99’de yer alan ANOVA testinin sonuçları gösterdiği gibi F değeri = 32.997 ve P (Anlamlılık) değeri 0.000 iken kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu kanıtlamaktadır. Tablo 100’de görüldüğü üzere $R^2 = 0.196$ olduğu için

ihracat performansının varyansının %19.6 sı soyut kaynakları tarafından açıklanmasını göstermektedir. Nitekim Soyut kaynaklar ve İhracat Performansı arasında ilişki vardır . Tablo Coefficients de görüldüğü gibi Entelektüel varlıklar (Beta değeri: 0.184, P değeri 0.012) ve Bilişim ve Ulaşım yeterlikler (Beta değeri: 0.300, P değeri 0.000) iken bu değişken ile ihracat performansı arasında istatistiksel olarak ilişkinin bulunduğu kanıtlanmıştır. Yapısal kaynakların (Beta değeri: 0.050, P değeri 0.373) olduğundan dolayı bu değişkenin ihracat performansı üzerinde etkili olmadığı ve ilişkinin olmadığı belirlenmektedir. Nitekim araştırmanın 1. Ana hipotezi H1 ve H1-1, H1-1-2 , H1-1-3, H1-1-4 , H1-1-2 ve H1-2 , H1-2-1, H1-2 -2 hipotezleri istatistiksel açıdan desteklenmiştir.

Tablo 99: Varyans Analizi

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12189,464	2	6094,732	32,997	,000 ^a
Residual	49870,289	270	184,705		
Total	62059,753	272			

a. Öngörücüler: (Sabit),Bilşim ve Ülaşım yeterliği, Entellektüel Varliklar

b. Bağımlı değişken: İhracat Performansı

Tablo 100: Modelin Özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,443 ^a	,196	,190	13,59061	,196	32,997	2	270	,000

a. Öngörücüler: (Sabit),Bilşim ve Ülaşım yeterliği, Entellektüel Varliklar

Tablo 101: Katsaayılar

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	19,513	3,879		5,030	,000		
Entellektüel Varlıklar	,209	,082	,184	2,541	,012	,566	1,768
Bilşim ve Ülaşım yeterlikleri	,331	,080	,300	4,129	,000	,566	1,768

a. Bağımlı değişken:İhracat Performansı

3.5.3. Rekabet Stratejileri ve İhracat Performansı İlişkileri İçin Yapılan Korelasyon Analizi

Araştırmanın ikinci ana hedefi ve alt hipotezleri aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

H2: Firmanın Rekabet stratejileri ve ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2-1: Maliyet liderliği stratejisi ve firmanın ihracat performansı arasında anlamlı ilişki vardır.

H2-2: Farklılaştırma stratejisi ve firmanın ihracat performansı arasında anlamlı ilişki vardır.

H2-3: Odaklanma stratejisi ve firmanın ihracat performansı arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotezlerin test edilmesi için öncelik korelasyon analizleri ve ardından regresyon analizleri yapılmıştır.

Araştırmanın kavramsal modeli esasında Rekabet stratejiler değişkeni Maliyet liderliği stratejisi Farklılaştırma stratejisi ve Odaklanma stratejisi olmak üzere üç stratejiden oluşmaktadır. Rekabet stratejileri ve ihracat performansı arasındaki ilişkiyi incelemek için ilk olarak korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları yer almaktadır. Analiz sonuç tablolarında yansıyan rakamlara göre:

Maliyet Liderliği stratejisi ve İhracat Performansı arasındaki ilişkiyi belirtmek için Persen korelasyon testi kullanılmıştır. Tablo 102’de gösterildiği gibi yapılan testin sonucunda, anlamlılık derecesi .0.000 iken korelasyon katsayısı 0.294 olarak, bu iki değişken arasında bir ilişkiyi göstermemektedir.

Farklılaştırma stratejisi ve İhracat Performansı arasındaki ilişkiyi belirtmek için Piersen korelasyon testi kullanılmıştır. Tablo 102’de gösterildiği gibi yapılan testin sonucunda, anlamlılık derecesi 0.000 iken korelasyon katsayısı 0.445 olarak, bu iki değişken arasında ilişkiyi olduğunu göstermektedir.

Odaklanma stratejisi ve İhracat Performansı arasındaki ilişkiyi belirtmek için Piersen korelasyon testi kullanılmıştır. Tablo 102 gösterildiği gibi yapılan testin sonucunda, anlamlılık derecesi .000 iken korelasyon katsayısı 0.446, olarak, bu iki değişken arasında ilişkiyi olduğunu göstermektedir.

Tablo 102: Korelasyon

		İhracat Performansı	Maliyet liderliği stratejisi	Farklılaştırma Stratejisi	Odaklanma Stratejisi
İhracat Performansı	Pearson Correlation	1	,294**	,445**	,446**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	273	273	273	273
Maliyet liderliği stratejisi	Pearson Correlation	,294**	1	,280**	,415**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	273	273	273	273
Farklılaştırma Stratejisi	Pearson Correlation	,445**	,280**	1	,451**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	273	273	273	273
Odaklanma Stratejisi	Pearson Correlation	,446**	,415**	,451**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	273	273	273	273

**, Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır(2-kuyruklu).

3.5.4. Rekabet Stratejileri ve İhracat Performansı İlişkileri İçin Yapılan Regresyon Analizi

Araştırmanın ikinci ana hipotezi test edilmesi için öncelik rekabet stratejiler ve ihracat performansı arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucuna göre Maliyet stratejisi Farklılaştırma stratejisi Odaklanma stratejisi ve ihracat performansı arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Ardından rekabet stratejilerin ihracat performansı üzerinde etkisini belirlemek için Enter metodu regresyon analizi yapılmıştır. Belirlendiği gibi çoklu regresyon analizi yapmak için bir önce yapılan analiz gibi değişkenler arasında benzerlik (Collinearity Diagnostics) olmaması aranmaktadır.

Tablo 103: Varyans Analizi

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17489,125	3	5829,708	35,184	,000 ^a
Residual	44570,628	269	165,690		
Total	62059,753	272			

a. Öngörücüler: (Sabit),Odaklanma Stratejisi, Maliyet liderliği stratejisi, Farklılaştırma Stratejisi

b. Bağımlı değişken: İhracat Performansı

Bu aşamada Rekabet stratejileri Maliyet liderliği, Farklılaştırma ve Odaklanma stratejileri üç strateji olmak üzere analize tabi tutulmuştur. ANOVA Tablosu verilerine göre (Tablo 104) kurulan model için F değeri = 35.184 ve P (Anlamlılık) değeri 0.000). F değerinin 35.184 ve anlamlılık derecesini 0.05'ten küçük olması için kurulan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Tablo 103'de görüldüğü üzere $R^2 = 0.282$ olduğu için ihracat performansına ait varyansın %28.2'si bu üç rekabet strateji tarafından açıklanmaktadır. Nitekim Maliyet liderliği, Farklılaştırma ve Odaklanma stratejileri ve İhracat Performansı arasında istatistiksel olarak ilişki vardır . Tablo Coefficients de görüldüğü gibi Maliyet liderlik stratejisinin (Beta değeri: 0.214, P değeri 0.000) ve Farklılaştırma stratejisinin (Beta değeri: 0.278, P değeri 0.015) ve Odaklanma stratejisinin (Beta değeri: 0.2259, P değeri 0.000) iken bu değişkenler ve ihracat performansı arasında istatistiksel olarak ilişkinin bulunduğu kanıtlanmıştır. Nitekim

araştırmanın 2. Ana hipotezi H2 ve H2-1, H2-2 VE H2-3 hipotezleri istatistiksel açıdan desteklenmiştir. Modelin denklemi aşağıdaki gibidir :

$$\text{İHRACAT PERFORMANSI} = 6.466 + 0.148 \text{ MALİYET} + 0.282 \text{ FARKLI} + 0.257 \text{ ODAK}$$

Tablo 104: Modelin Özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,531 ^a	,282	,274	12,87207	,282	35,184	3	269	,000

a. Öngörücüler: (Sabit), Odaklanma Stratejisi, Maliyet liderliği stratejisi, Farklılaştırma Stratejisi

Tablo 105: Katsayılar

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,466	3,746		1,726	,085		
Maliyet liderliği stratejisi	,148	,037	,214	4,036	,000	,901	1,110
Farklılaştırma Stratejisi	,282	,058	,278	4,875	,000	,784	1,276
Odaklanma Stratejisi	,257	,058	,259	4,469	,000	,760	1,315

a. Bağımlı değişken: İhracat Performansı

3.5.5. Firma Kaynakları ve Rekabet Stratejilerinin Birlikte İhracat Performansı Üzerinde Etkisini İnceleme

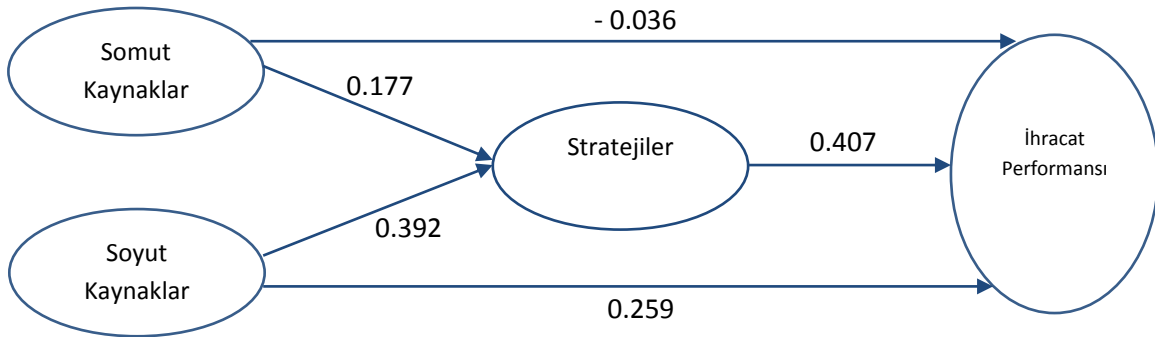
Araştırmanın üçüncü ana hipotezi firma kaynakları ve rekabet stratejilerinin ihracat performansı üzerinde etkisini belirtmek için aşağıdaki şekilde ortaya konulmuştur:

H3: Firma kaynakları ve Rekabet stratejilerini birlikte ihracat performansı üzerinde etkisi daha üstündür.

Üçüncü ana hipotezini test etmesi için 2 yola baş vurulmuştur. İlk olarak yol analizine (Path Analysis) başvurulmuştur. Yol analizi bir bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında yer alan ara değişkenin etkisini ölçmeye imkan sağlar. Yol analizi, araştırmacının araştırmasındaki değişkenlere ait neden ve etki yönünü ve nedenselliği görebileceği bir diyagram ortaya koyabilmesini sağlar. Yol analiziyle bir modelin üzerinde doğrudan ve dolaylı nedensel etkiler tahmin edilebildiği için, yol analizi bu konuda araştırmacıya gerçek bir avantaj sağlar(<http://akademikistatistik.com>)Yol analizi dışsal değişkenlerin içsel değişken/değişkenler üzerindeki etkileri dolaysız, dolaylı ve bunların toplamından ibaret olan toplam etki şeklinde tarif edebilen ve nihayetinde bu etkileri yol şemasında görselleştirip karmaşık etki sistemlerinin sunumunun kolaylaşmasına imkân sağlayan bir tekniktir.(OKTAY vd 2012)

Yol analizi ardından çoklu regresyon analizin Hiyerarşik metodu yapılmıştır. İzlenen süreçlerin aynı sonuca varması sunulan tablolarda gösterilmiştir. Yol analizinde literatürde bir çok çok bilimse çalışmaya dayanarak, kavramsal modelinden hareket ederek araştırmanın modeli esasında (Ampirik) bir model ortaya konulmuştur. Yol analizi yapmak için ortaya konulan model bağımsız bağımlı ve ara değişkenleri yansıtmaktadır.

Şekil 15: Kaynaklar, Rekabet Stratejileri ve İhracat Performansı Yol Analizi



Yol analizi yapmak için ilk aşamada Somut kaynaklar Soyut kaynaklar ve rekabet stratejileri bağımsız değişkenler olarak ve İhracat Performansı modelin bağımlı değişkeni olarak modele sokulmuştur. Doğrusal regresyon analizi yapılmış ve tablo 100’de sonuç olarak ortaya çıkmıştır. Analizin sonuçlarına göre Soyut kaynakların standart olmuş beta değeri 0.59 , P değeri 0.000 ve Rekabet stratejilerin standart olmuş beta değeri 0.407 , P değeri 0.000 tespit edilmiştir. Somut kaynakların standart olmuş beta değeri -0.036 , P değeri 0.05 ten büyük olduğu için istatistiksel olarak anlamsız olmuştur. Analizin bu aşamada sonuçlarına göre soyut kaynaklar ve rekabet stratejilerin dolaysız ihracat performansı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

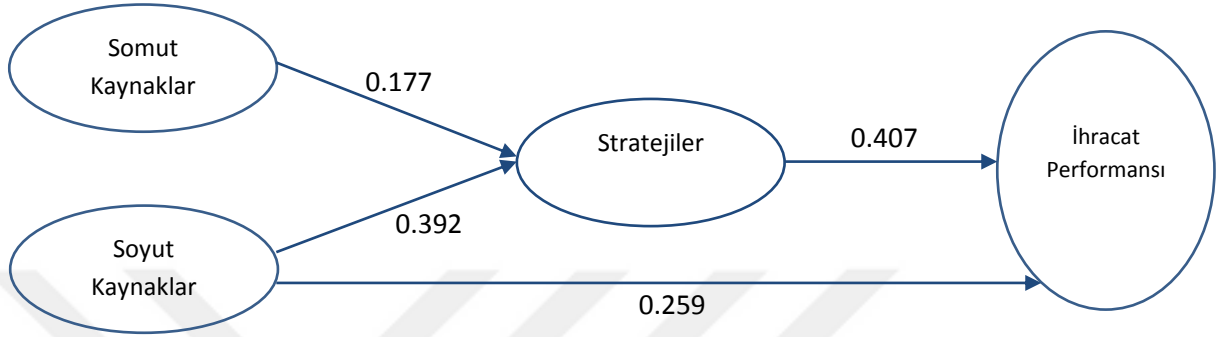
Yol analizinin ikinci aşamasında rekabet stratejileri bağımlı değişken ve somut kaynaklar ve soyut kaynaklar bağımsız değişkenler olarak doğrusal regresyon analizine tabi tutulmuşlar. Analizin sonuçları Tablo 106 yer almaktadır. Analizin sonuçlarına göre somut kaynakların standartlaşmış beta değeri 0.177 ve soyut kaynakların standart olmuş beta değeri 0.392 olduğu için bu değişkenlerin rekabet stratejiler üzerinde etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. Yol analizin son neticesi olarak Tablo 106 görüldüğü gibi somut kaynaklar ve soyut kaynakların rekabet stratejiler ile birlikte ihracat performansı varyansının %31.6’sını açıklamaktadır ($R^2 = 0.316$). Yol analizinin sonuç şeması aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir.

Tablo 106: Katsayılar

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.647	3.738		6.326	.000
Somut Kaynaklar	.256	.093	.177	2.756	.006
Soyut Kaynaklar	.413	.068	.392	6.105	.000

a. Bağımlı değişken: Rekabet stratejileri

Şekil 16: Kaynaklar, Rekabet Stratejileri ve İhracat Performansı Yol Analizi



Yol analizin sonuçların kontrol etmek için, hiyerarşik doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizin sonucunda iki model ortaya çıkmıştır. Tablo 107’de gösterildiği gibi birinci modelde $R^2 = 0.174$. ve ikinci modelde $R^2 = 0.302$ olarak Firma kaynaklar ve Rekabet stratejilerin birlikte ihracat performansını açıklaması için daha güçlü bir belirleme katsayısına (coefficient of determination) sahip olduğunu ispat etmektedir. Nitekim araştırmanın 3. Ana hipotezi H3 istatistiksel açıdan desteklenmiştir.

Tablo 107: Korelasyon

		İhracat Performansı	Firma Kaynakları	Rekabet stratejileri
Pearson Correlation	İhracat Performansı	1,000	,418	,521
	Firma Kaynakları	,418	1,000	,513
	Rekabet stratejileri	,521	,513	1,000
Sig. (1-tailed)	İhracat Performansı	.	,000	,000
	Firma Kaynakları	,000	.	,000
	Rekabet stratejileri	,000	,000	.
N	İhracat Performansı	273	273	273
	Firma Kaynakları	273	273	273
	Rekabet stratejileri	273	273	273

Tablo 108: Girilen / Kaldırılan Değişkenler

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Firma Kaynakları ^a		. Enter
2	Rekabet stratejileri ^a		. Enter

a. İstenen tüm değişkenler girildi.

b. Bağımlı değişken: İhracat Performansı

Tablo 109: Modelin Özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,418 ^a	,174	,171	13,75013	,174	57,244	1	271	,000
2	,550 ^b	,302	,297	12,66578	,128	49,388	1	270	,000

a. Öngörücüler: (Sabit),Firma Kaynakları

b. Öngörücüler: (Sabit),Firma Kaynakları, Rekabet stratejileri

Tablo 110: Varyans Analizi

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10822,872	1	10822,872	57,244	,000 ^a
	Residual	51236,881	271	189,066		
	Total	62059,753	272			
2	Regression	18745,848	2	9372,924	58,427	,000 ^b
	Residual	43313,905	270	160,422		
	Total	62059,753	272			

a. Öngörücüler: (Sabit),Firma Kaynakları

b. Öngörücüler: (Sabit),Firma Kaynakları, Rekabet stratejileri

c. Bağımlı değişken: İhracat Performansı

Tablo 111: Katsayılar

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13,661	4,467		3,058	,002		
Firma Kaynakları	,665	,088	,418	7,566	,000	1,000	1,000
2 (Constant)	2,676	4,402		,608	,544		
Firma Kaynakları	,325	,094	,204	3,440	,001	,736	1,358
Rekabet stratejileri	,486	,069	,416	7,028	,000	,736	1,358

a. Bağımlı değişken: İhracat Performansı

Araştırmanın hipotezlerinin test sonuçları:

H1: Firma kaynakları ve ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Sonuç : Desteklendi am anlamlı değil

H1-1: Firmanın somut kaynaklar ve ihracat performansı arasında anlamlı ilişki vardır.

Sonuç : Desteklendi

H1-1-2: Firmanın Yapısal kaynaklar ve ihracat performansı arasında anlamlı ilişki vardır.

Sonuç : Desteklendi

H1-1-3: Firmanın İnsan kaynakları ve ihracat performansı arasında anlamlı ilişki vardır.

Sonuç : Desteklendi

H1-1-4: Firmanın İnsan kaynakları ve ihracat performansı arasında anlamlı ilişki vardır.

Sonuç : Desteklendi

H1-2 : Firmanın soyut kaynaklar ve ihracat performansı arasında anlamlı ilişki vardır.

Sonuç : Desteklendi

H1-2-1: Firmanın Entelektüel varlıkları ve ihracat performansı arasında anlamlı ilişki vardır.

Sonuç : Desteklendi

H1-2-2: Firmanın Bilişim ve ulaşım yeterlikleri ve ihracat performansı arasında anlamlı ilişki vardır.

Sonuç : Desteklendi

H2: Firmanın Rekabet stratejileri ve ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Sonuç : Desteklendi

H2-1: Maliyet liderliği stratejisi ve firmanın ihracat performansı arasında anlamlı ilişki vardır.

Sonuç : Desteklendi

H2-2: Farklılaştırma stratejisi ve firmanın ihracat performansı arasında anlamlı ilişki vardır.

Sonuç : Desteklendi

H2-3: Odaklanma stratejisi ve firmanın ihracat performansı arasında anlamlı ilişki vardır. Sonuç: Desteklendi

3.6. UYGULAMA VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR (1.Bölümü)

Anket tekniği sonucu elde edilen ham veriler; SPSS 16.0 paket programı ile değerlendirilmiştir. Öncelikle işletmelerin özelliklerini yansıtan tanımlayıcı istatistiksel veriler açıklanmıştır. Ardından araştırmanın modelini esas alarak ortaya konulan hipotezler bünyesinde, araştırmanın önemli amacı doğrultusunda kaynak temelli teorisine dayalı olan kaynak ve yeterliklerin işletmeler ihracat performansı ile ilişkileri incelenmiştir. Bu arada rekabet stratejileri ve İhracat Performansını arasındaki ilişkilerini olup olmadığı incelenmiştir. Bu amaca ulaşmak için 1. Aşamada modelde yer alan değişkenlerin ilişkilerini incelemek için pirsen korelasyonu yapılmıştır. Bunun ardından araştırmanın hipotezlerini test etmek için Çoklu Regresyon analizi yapılmış ve hipotezlerin test edilmesi sonuçlandırılmıştır.

Bu aşamadan sonra ihracat yapan firmaların ürün grupları bazında öncelikli hedef pazarları değerlendirilmiş ve sonuçları gereken şekilde raporlanmıştır. Araştırmanın analizleri çerçevesinde son aşama olarak ihracat yapan işletmelerin durum tespiti için SWOT analizi yapmak üzere firmaların güçlü, zayıf yönlerini belirtirken firmaların dış pazarları geliştirme doğrultusunda ürünlerin ihracatı karşısında olan fırsatlar ve tehditler tespit edilmiştir.

3.6.1. İşletmelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde, araştırmanın anket öğeleri ile ve işletmelere ilişkin özellikler , yüzde, frekans, ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistikler yardımıyla değerlendirilmiştir.

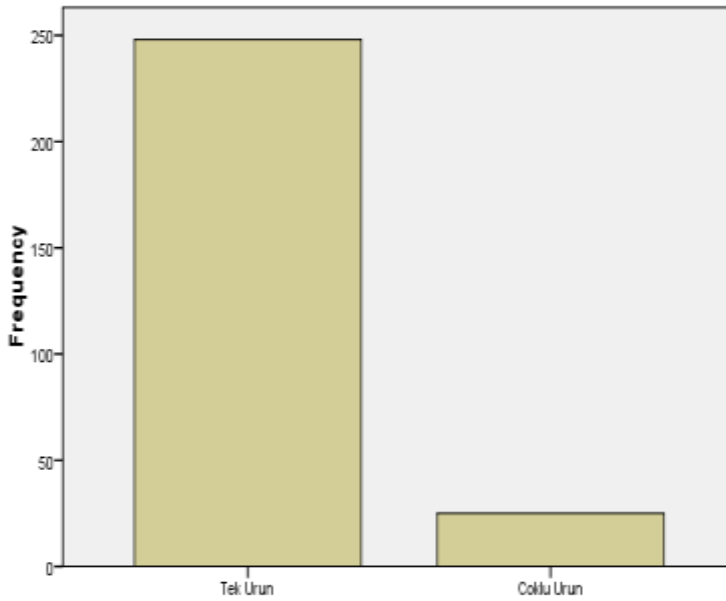
3.6.2. Firma Türü

Arastirmaya katılan işletmelerin ticari yapısı açısından bakıldığında, 172 işletme ,%63'u üretim-ihracat , ve 101 işletme %37si ticaret-ihracat yapmaktadırlar (Tablo 112).

Tablo 112: Firma Türü

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Üretim-Ihracat	172	63.0	63.0	63.0
	Ticaret-Ihracat	101	37.0	37.0	100.0
	Total	273	100.0	100.0	

Şekil 17: Firmanın Türü



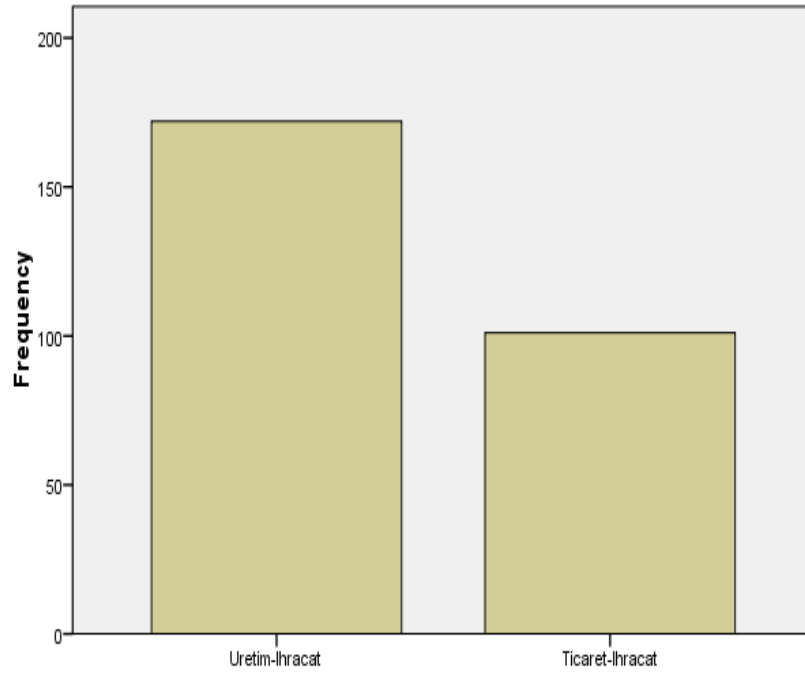
3.6.2. Firmanın yaptıkları ihracatın ürün kombinasyonu

Cevaplayıcı işletmelerin ihracat yaptıkları ürün kombinasyonu'na bakıldığında, 248 işletmenin(%90,8) nin tek ürün ihracatını ve 25 işletmenin (%9,2) çoklu ürü ihracatını yapmaktadır (Tablo 113)

Tablo 113: İşletme Ürün kombinasyonu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tek Ürün	248	90.8	90.8	90.8
	Çok Ürünlü	25	9.2	9.2	100.0
	Total	273	100.0	100.0	

Şekil 18: Firmanın Yaptıkları İhracatın Ürün Kombinasyonu



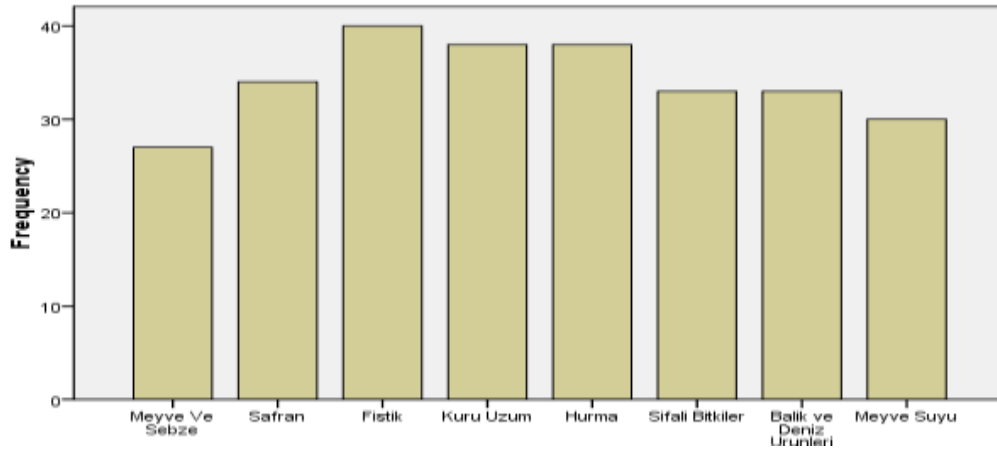
3.6.3. İhracat Yapılan ürün grupları

Araştırmaya katılan işletmelerden , %9,9'u Yaş meyve ve sebze; %12,5'u Safran ; %14,7'si fıstık; %13,9'u kuru üzüm; %13,9'u hurma; %12,1'i tıbbi bitkiler; %12,1'i balık ve deniz ürünleri ve %11'i meyve suyu ve konsantre ihracatını yapmaktadırlar (Tablo 114).

Tablo 114: Ürün Grupları

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vali d				
Yaş Meyve Ve Sebze	27	9.9	9.9	9.9
Safran	34	12.5	12.5	22.3
Fıstık	40	14.7	14.7	37.0
Kuru Üzüm	38	13.9	13.9	50.9
Hurma	38	13.9	13.9	64.8
Tıbbi Bitkiler	33	12.1	12.1	76.9
Balık ve Deniz Ürünleri	33	12.1	12.1	89.0
Meyve Suyu	30	11.0	11.0	100.0
Total	273	100.0	100.0	

Şekil 19: Ürün Grupları



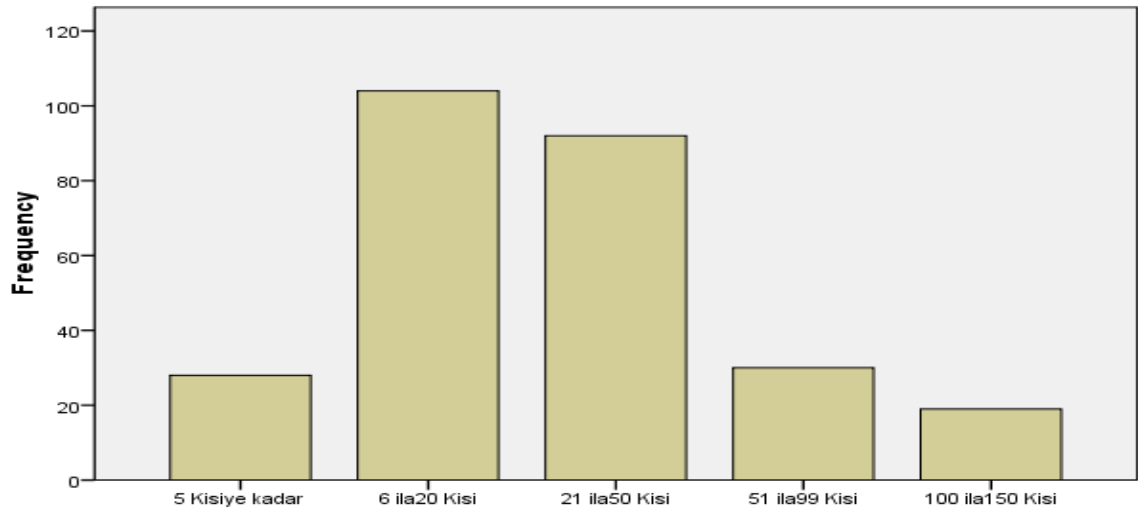
3.6.4. İşletmelerin Çalışan sayısı

Cevap veren işletmelerin çalışan sayısına bakıldığında, İşletmeler' in%10,3'u beş kişiye kadar ; %38.1i 6-20 kişi çalışana ; %33.7 işletme 21-50 kişi çalışana ; %11i 51-99 kişini ve %7'si 100-150 arasında çalışana sahiplerdir. İşletmelerin % 71,8 oranı KOBİ nitelikte ve 6-50 kişi çalışana sahip olduğu görünmektedir (Tablo 115).

Tablo 115: Çalışan Sayısı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5 Kişiyeye kadar	28	10.3	10.3	10.3
	6 ila20 Kişi	104	38.1	38.1	48.4
	21 ila50 Kişi	92	33.7	33.7	82.1
	51 ila99 Kişi	30	11.0	11.0	93.0
	100 ila150 Kişi	19	7.0	7.0	100.0
	Total	273	100.0	100.0	

Şekil 20: Çalışan Sayısı



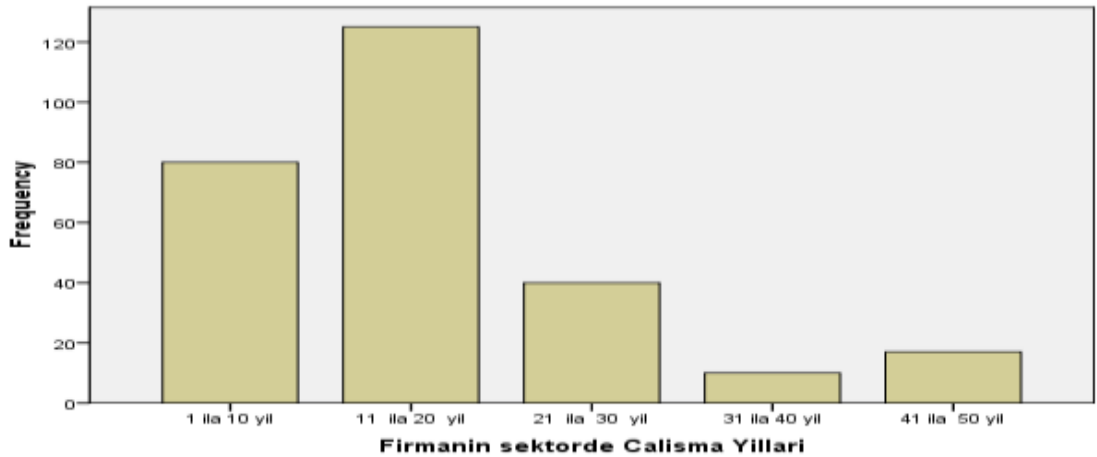
3.6.5. İşletmenin sektörde Çalışma Yılları

Araştırmada incelenen işletmelerin sektörde çalıştığı yıllara bakıldığında, %29,3'ü 1-10 yıl arası; %46'sı 11-20 yıl arası; %14,7'si 21-30 yıl arası; %3,7'si 31- 40 yıl arası ve %6,2'si 41-50 yıl arasında faaliyette bulunduğu belirlenmiştir. Sektörde 1-20 yıl arası çalışan işletmelerin oranı %74,4'dü bulunmaktadır. Bunun yanı sıra işletmelerin %90.1i 1-30 yıl sektörde çalışma kademesine sahip olduğu gözükmemektedir. Sektörde (Tablo 116)

Tablo 116: İşletmenin sektörde çalışma Yılları

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 ila 10 yıl	80	29.3	29.4	29.4
	11 ila 20 yıl	125	45.8	46.0	75.4
	21 ila 30 yıl	40	14.7	14.7	90.1
	31 ila 40 yıl	10	3.7	3.7	93.8
	41 ila 50 yıl	17	6.2	6.2	100.0
	Total	272	99.6	100.0	
Missing		1	.4		
Total		273	100.0		

Şekil 21: Firmanın Sektörde Çalışma Yılları



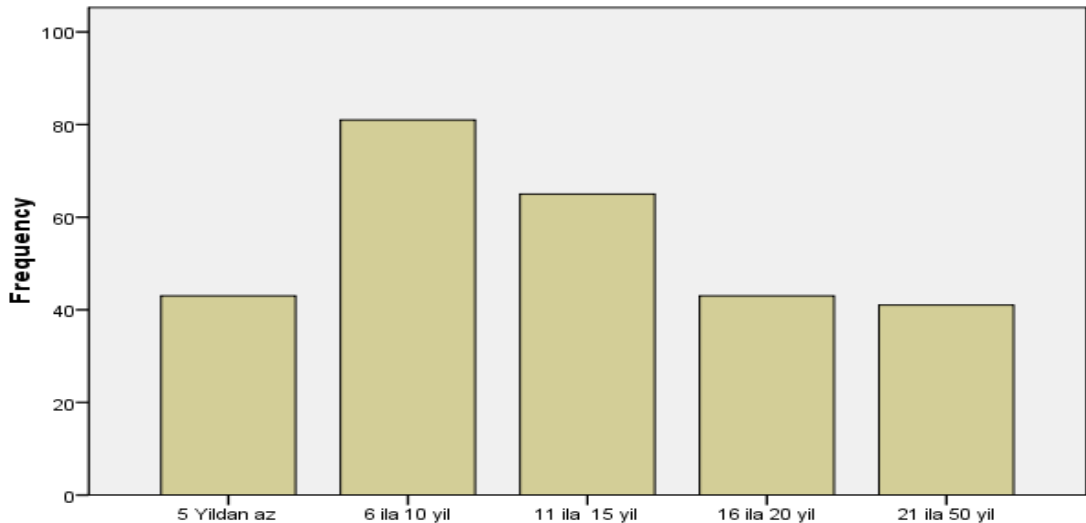
3.6.6. Firmanın ihracat tecrübesi

Araştırmaya katılan işletmelerin ihracat yaptıkları yıl konusunda (İhracat tecrübesi), işletmenin %15,8' i 5 yıldan az; %29,7'si 6-10 yıl arası; %23,8 11-15 yıl arası ; %15,8 16- 20 yıl arası ve %15'i 21-50 yıl faaliyette bulunduğu belirlenmiştir. 1-20 yıl arası ihracat tecrübesine sahip olan işletmelerin oranı %85'i bulmaktadır. (Tablo 117).

Tablo 117: Firmanın İhracat Tecrübesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5 Yıldan az	43	15.8	15.8	15.8
6 ila 10 yıl	81	29.7	29.7	45.4
11 ila 15 Yıl	65	23.8	23.8	69.2
16 ila 20 yıl	43	15.8	15.8	85.0
21 ila 50 yıl	41	15.0	15.0	100.0
Total	273	100.0	100.0	

Şekil 22: Firmanın İhracat Tecrübesi



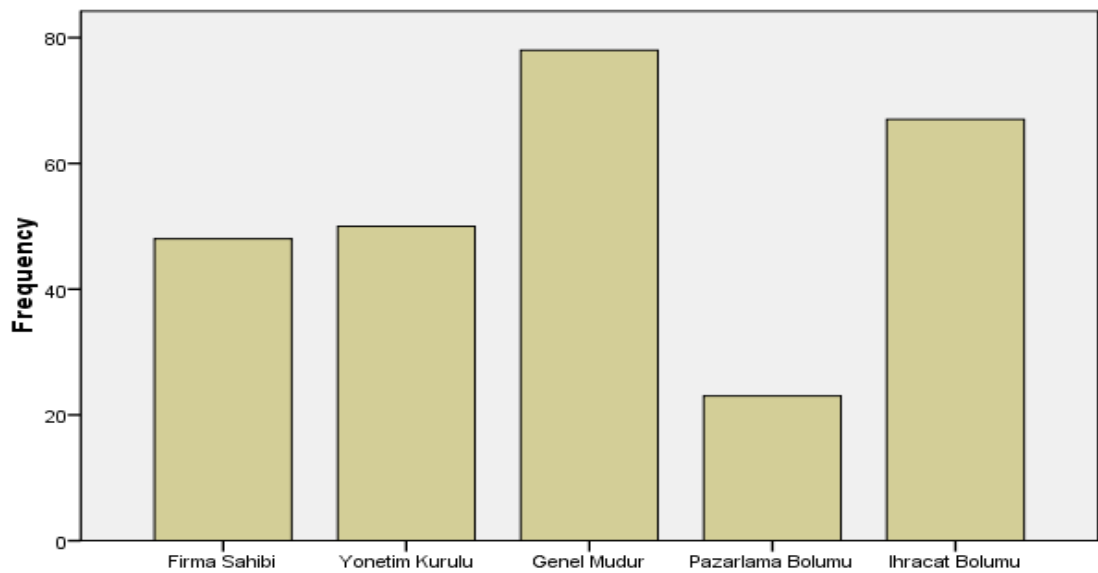
3.6.7. Firmanın İhracat Konusunda Kara Veren Kişi

Araştırmaya katılan işletmelerin ihracat konusunda karar veren kişilere açısından ,ihracat kararlarının %18'ini işletme sahibi; %18,8 inde yönetim kurulu; %29,3'ünde Genel müdür ; %8,6 Pazarlama bölümü ve %25,2 'sinde İhracat bölümünde alındığı görülmektedir (Tablo 118).

Tablo 118: İşletme'nin İhracatına Karar veren Kişi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Firma Sahibi	48	17.6	18.0	18.0
	Yönetim Kurulu	50	18.3	18.8	36.8
	Genel Müdür	78	28.6	29.3	66.2
	Pazarlama Bölümü	23	8.4	8.6	74.8
	İhracat Bölümü	67	24.5	25.2	100.0
	Total	266	97.4	100.0	
Missing	System	7	2.6		
Total		273	100.0		

Şekil 23: İhracata Karar Veren Kişi



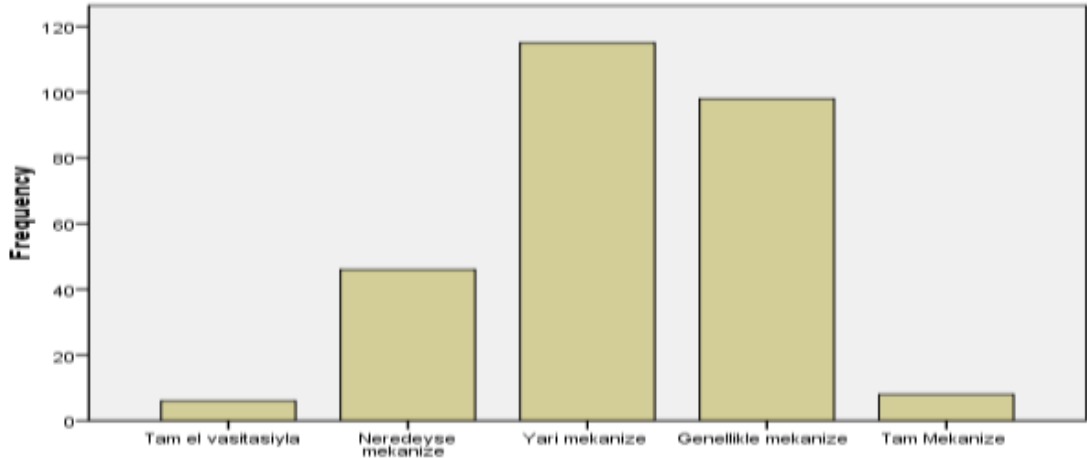
3.6.8. İhracat yapılan ürünlerde kullanılan teknoloji seviyesi

İşletmelerin ihracat yapılan ürünlerde kullandıkları teknoloji seviyesine açısından %2,2'si tam el vasıtasıyla; %16,8'i nerdeyse mekanize; %42,1'i orta düzeyde mekanize; %35'i genellikle mekanize; %2,9 işletme tam mekanize teknolojiye sahip oldukları görünmektedir. Görüldüğü gibi ağırlık, orta düzeyde mekanize sistemlerine yoğunlaşmaktadır. Tablo'118 da görüldüğü gibi, işletmelerin %95 bir orta seviyeli bir teknolojiye sahip olduğu görünmektedir (Tablo 119).

Tablo 119: Üründe Kullanılan Teknoloji Seviyesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tam el vasıtasıyla	6	2.2	2.2	2.2
Neredeyse mekanize	46	16.8	16.8	19.0
Yarı mekanize	115	42.1	42.1	61.2
Genellikle mekanize	98	35.9	35.9	97.1
Tam Mekanize	8	2.9	2.9	100.0
Total	273	100.0	100.0	

Şekil 24: Üründe Kullanılan Teknoloji Seviyesi



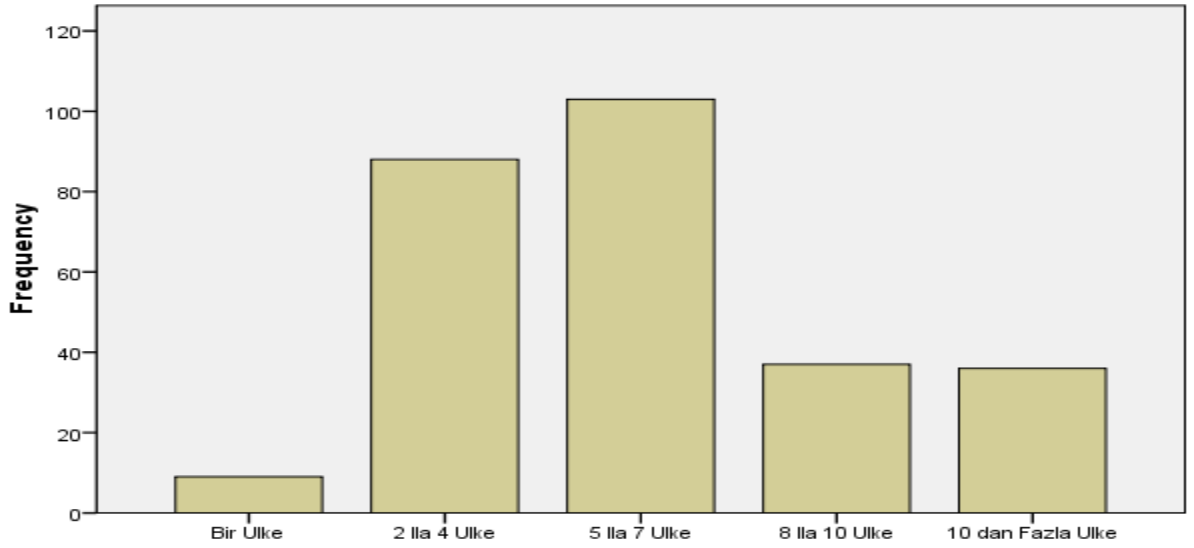
3.6.9.İhracat yapılan ülke sayısı (Hedef Pazar sayısı)

İşletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayısı konusunda %3,3'ü bir ülkeye ; %32,2'si 2-4 ülkeye; %37,7 5-7 ülkeye; %13,6 8-10 ülkeye ve %13,2'si 10'dan fazla ülkeye ihracat yapmaktadır (Tablo 120).

Tablo 120: İhracat Yapılan Ülke Sayısı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bir Ülke	9	3.3	3.3	3.3
2 -4 Ülke	88	32.2	32.2	35.5
5 -7 Ülke	103	37.7	37.7	73.3
8-10 Ülke	37	13.6	13.6	86.8
10 dan Fazla Ülke	36	13.2	13.2	100.0
Total	273	100.0	100.0	

Şekil 25: İhracat Yapılan Ülke Sayısı



3.6.10. Firma Türlerine Göre İhracat Performans ortalama Karşılaştırması

Araştırmaya muhatap olan firmalar Üretim-İhracat ve Ticaret-İhracat olmak üzere iki tür firmadan oluşmuştur. Firmaların değişkenlerinin sahip oldukları niteliğine göre bağımsız örneklem t-testine tabi tutulmuştur. İlk olarak bağımsız örneklem T-testini varsayımları denenmiştir. Grupların bağımsız olması, test edilecek verilerin normal dağılımına sahip olmaları ve üçüncü varsayım grupların varyansının homojen olmaları kontrol edilmiştir. Yapılan t-testte ardının şartlar bulunurken p değeri **0.058** olmuştur. Elde edilen sonuçlara göre ihracat yapan bu iki tür firmaların ihracat performansları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 121: Grup İstatistikleri

Firma Türü	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
İhracat Performansı Üretim-İhracat	172	48,1977	14,53545	1,10832
Ticaret-İhracat	101	44,6040	15,84587	1,57672

Independent Samples Test									
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
İhracat Performansı	2,820	,094	1,907	271	,058	3,59371	1,88444	-,11629	7,30371
Equal variances assumed									
Equal variances not assumed			1,865	195,345	,064	3,59371	1,92728	-,20724	7,39467

Tablo 122: İhracat Performansı

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,820	1	271	,094

Tablo 123: Varyans Analizi

İhracat Performansı	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	821,815	1	821,815	3,637	,058
Within Groups	61237,937	271	225,970		
Total	62059,753	272			

3.6.11. Firma Türlerine Göre Uygulanan Rekabet Stratejiler Değerlendirmesi

Araştırmaya katılan firmalar uyguladıkları rekabet strateji açısından değerlendirilmişler. değişkenlerinin niteliğine göre bağımsız örneklem t-testine tabi tutulmuştur. İşletmelerin uyguladıkları stratejilerin karşılaştırması için bağımsız örneklem T- testini varsayımları yapılmıştır. Yapılan t-testin sonucunda tablo 122’ de görüldüğü gibi p değerleri (Anlamlılık derecesi) Maliyet liderliği stratejisi için 0.382 , Farklılaştırma stratejisi için 0.125 ve Odaklanma stratejisi için 0.014 olmuştur. Elde edilen sonuçlara göre ihracat yapan Üretim-İhracat ve Ticaret-İhracat olan gruplarının maliyet liderliği ve farklılaştırma uygulamasının istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir. Sonuçlara göre bu iki tür firmanın uyguladıkları odaklanma stratejisi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Tablo 124: Grup İstatistikleri

Firma Türü	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Maliyet liderliği stratejisi Uretim-Ihracat	172	50,4360	22,98162	1,75233
Ticaret-Ihracat	101	47,8548	24,39984	2,42787
Farklılaştırma Stratejisi Uretim-Ihracat	172	62,8876	14,18010	1,08122
Ticaret-Ihracat	101	60,0248	15,89001	1,58112
Odaklanma Stratejisi Uretim-Ihracat	172	58,9826	14,64930	1,11700
Ticaret-Ihracat	101	54,3069	15,70079	1,56229

3.6.12. Ürün Gruplarına Göre Firmaların İhracat Performans Ortalama Değerlendirmesi

Araştırmaya katılan firmaların ihracat performans ortalaması gruplara göre değerlendirilmiştir. Ürün grupları bir isimsel (Nominal) düzeyinde değişkenler ve Firma ihracat performansı bir aralıklı(İnterval) düzeyde bir değişken olduğu için F Testi olarak tek yönlü Analizi(ANOVA) kullanılmıştır. Yapılan ANOVA analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda görülmektedir. Tablo 119 verilerine göre anlamlılık derecesi 0.05'ten küçük olduğu için firmaların gruplara göre ihracat performansı istatistiksel açıdan farklılık göstermektedir. Tablo 124 verilerine göre en yüksek ortalama safran grubuna aittir.

Gruplar arası farklılığı belirtmek için LSD Post Hoc analizi yapılmıştır(Tablo 120). Post Hoc analizi sonuçlarına göre Meyve ve sebze grubu ile safran, fındık ve Kuru üzüm grupları arasında ihracat performans ortalaması açısından anlamlı fark vardır. Safran grubu ile Meyve ve sebze, Hurma ve Balık ve Deniz ürünler grupları arasında istatistiksel açıdan farklılık görülmektedir. Fındık grubu ile Meyve ve sebze ve Balık ve Deniz ürünler grupları arasında istatistiksel açıdan farklılık vardır. Kuru Üzüm grubu ile Meyve ve sebze ve Balık ve Deniz ürünler grupları arasında istatistiksel açıdan farklılık vardır. Hurma grubu ile Safran ve Balık ve Deniz ürünler grupları arasında istatistiksel açıdan farklılık vardır. Tıbbi ve aromatik bitkiler grubu ile Balık ve Deniz ürünler grupları arasında istatistiksel açıdan farklılık vardır. Balık ve Deniz ürünler grubu ile

Safran, Fıstık, Kuru Üzüm, Hurma ve Meyve Suyu ve Konsantre ürünler grupları arasında istatistiksel açıdan farklılık gözükmemektedir. Meyve Suyu ve Konsantre grubu ile Safran, ve Balık ve Deniz ürünler grupları arasında istatistiksel açıdan farklılık göstermektedir.

Tablo 125: Varyansların Homojenlik Testi

İhracat Performansı

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,013	7	265	,054

Tablo 126: Varyans Analizi

İhracat Performansı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6061,257	7	865,894	4,098	,000
Within Groups	55998,496	265	211,315		
Total	62059,753	272			

Tablo 127: Çoklu Karşılaştırmalar Testi

İhracat Performansı

LSD

(I) Urun grupları	(J) Urun grupları	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Meyve Ve Sebze	Safran	-10,73529*	3,74722	,005	-18,1134	-3,3572
	Fıstık	-8,18750*	3,62069	,025	-15,3165	-1,0585
	Kuru Üzüm	-7,69737*	3,65888	,036	-14,9015	-,4932
	Hurma	-1,84211	3,65888	,615	-9,0463	5,3621
	Tıbbi Bitkiler	-5,22727	3,77226	,167	-12,6547	2,2001
	Balık ve Deniz Ürünleri	5,00000	3,77226	,186	-2,4274	12,4274
	Meyve Suyu	-4,33333	3,85621	,262	-11,9260	3,2594
Safran	Meyve Ve Sebze	10,73529*	3,74722	,005	3,3572	18,1134
	Fıstık	2,54779	3,39087	,453	-4,1287	9,2243
	Kuru Üzüm	3,03793	3,43163	,377	-3,7188	9,7947

	Hurma	8,89319*	3,43163	,010	2,1365	15,6499
	Tıbbi Bitkiler	5,50802	3,55227	,122	-1,4862	12,5023
	Balık ve Deniz Ürünleri	15,73529*	3,55227	,000	8,7410	22,7296
	Meyve Suyu	6,40196	3,64129	,080	-,7676	13,5715
Fıstık	Meyve Ve Sebze	8,18750*	3,62069	,025	1,0585	15,3165
	Safran	-2,54779	3,39087	,453	-9,2243	4,1287
	Kuru Üzüm	,49013	3,29299	,882	-5,9936	6,9739
	Hurma	6,34539	3,29299	,055	-,1384	12,8292
	Tıbbi Bitkiler	2,96023	3,41853	,387	-3,7707	9,6912
	Balık ve Deniz Ürünleri	13,18750*	3,41853	,000	6,4566	19,9184
	Meyve Suyu	3,85417	3,51094	,273	-3,0587	10,7671
Kuru Üzüm	Meyve Ve Sebze	7,69737*	3,65888	,036	,4932	14,9015
	Safran	-3,03793	3,43163	,377	-9,7947	3,7188
	Fıstık	-,49013	3,29299	,882	-6,9739	5,9936
	Hurma	5,85526	3,33494	,080	-,7111	12,4216
	Tıbbi Bitkiler	2,47010	3,45896	,476	-4,3404	9,2806
	Balık ve Deniz Ürünleri	12,69737*	3,45896	,000	5,8868	19,5079
	Meyve Suyu	3,36404	3,55032	,344	-3,6264	10,3545
Hurma	Meyve Ve Sebze	1,84211	3,65888	,615	-5,3621	9,0463
	Safran	-8,89319*	3,43163	,010	-15,6499	-2,1365
	Fıstık	-6,34539	3,29299	,055	-12,8292	,1384
	Kuru Üzüm	-5,85526	3,33494	,080	-12,4216	,7111
	Tıbbi Bitkiler	-3,38517	3,45896	,329	-10,1957	3,4254
	Balık ve Deniz Ürünleri	6,84211*	3,45896	,049	,0316	13,6526
	Meyve Suyu	-2,49123	3,55032	,483	-9,4816	4,4992
Tıbbi Bitkiler	Meyve Ve Sebze	5,22727	3,77226	,167	-2,2001	12,6547
	Safran	-5,50802	3,55227	,122	-12,5023	1,4862
	Fıstık	-2,96023	3,41853	,387	-9,6912	3,7707
	Kuru Üzüm	-2,47010	3,45896	,476	-9,2806	4,3404
	Hurma	3,38517	3,45896	,329	-3,4254	10,1957
	Balık ve Deniz Ürünleri	10,22727*	3,57868	,005	3,1810	17,2735
	Meyve Suyu	,89394	3,66706	,808	-6,3263	8,1142
Balık ve Deniz Ürünleri	Meyve Ve Sebze	-5,00000	3,77226	,186	-12,4274	2,4274
	Safran	-15,73529*	3,55227	,000	-22,7296	-8,7410
	Fıstık	-13,18750*	3,41853	,000	-19,9184	-6,4566

Meyve Suyu	Kuru Üzüm	-12,69737*	3,45896	,000	-19,5079	-5,8868
	Hurma	-6,84211*	3,45896	,049	-13,6526	-,0316
	Tıbbi Bitkiler	-10,22727*	3,57868	,005	-17,2735	-3,1810
	Meyve Suyu	-9,33333*	3,66706	,011	-16,5536	-2,1131
	Meyve Ve Sebze	4,33333	3,85621	,262	-3,2594	11,9260
	Safran	-6,40196	3,64129	,080	-13,5715	,7676
	Fıstık	-3,85417	3,51094	,273	-10,7671	3,0587
	Kuru Üzüm	-3,36404	3,55032	,344	-10,3545	3,6264
	Hurma	2,49123	3,55032	,483	-4,4992	9,4816
	Tıbbi Bitkiler	-,89394	3,66706	,808	-8,1142	6,3263
	Balık ve Deniz Ürünleri	9,33333*	3,66706	,011	2,1131	16,5536

3.6.13. Ürün Gruplarına Göre Firma Kaynaklarının İhracat Performansı Üzerinde Etkisinin Değerlendirmesi

Araştırmaya katılan firmalarının ürün gruplarına göre kaynakların ihracat performansı üzerinde etkisi regresyon analizi tekniği ile değerlendirilmiştir. Yapılan Enter regresyon metodu analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda görünmektedir. Regresyon sonuçlarına göre Meyve ve sebze grubun'da finansal kaynaklar ve bilişim ve ulaşım yeterlikleri istatistiksel olarak ihracat performansı üzerinde etkisi görünmektedir. Safran grubunda insan kaynakları ve bilişim ve ulaşım yeterlikleri, Kuru üzüm grubunda yapısal kaynaklar ve bilişim ve ulaşım yeterlikleri , Hurma grubunda yapısal kaynaklar, insan kaynakları ve bilişim ve ulaşım yeterlikleri, Tıbbi ve Aromatik Bitkiler grubunda insan kaynakları , Balık ve Deniz ürünler grubunda insan kaynakları istatistiksel açıdan ihracat performansı varyansı açıklama gücüne sahiptirler.

Tablo 128: Model Özeti

Urun grupları	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Meyve Ve Sebze	1	,641 ^a	,412	,335	10,89309
Safran	1	,455 ^b	,207	,127	13,29286
Fıstık	1	,326 ^b	,106	,032	13,54202
Kuru Üzüm	1	,392 ^b	,154	,079	11,96952
Hurma	1	,556 ^a	,309	,248	12,36618
Tıbbi Bitkiler	1	,583 ^b	,340	,272	16,70535
Balık ve Deniz Ürünleri	1	,584 ^b	,341	,273	13,46068
Meyve Suyu	1	,296 ^b	,087	-,018	11,50951

a. Öngörücüler: (Sabit),Finansal Kaynaklar, İnsan Kaynakları, Yapısal Kaynaklar

b. Öngörücüler: (Sabit),Finansal Kaynaklar, Yapısal Kaynaklar, İnsan Kaynakları

c. Dependent Variable: İhracat Performansı

Tablo 129: Varyans Analizi

Urun grupları	Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Meyve Ve Sebze	1	Regression	1908,332	3	636,111	5,361	,006 ^a
		Residual	2729,168	23	118,659		
		Total	4637,500	26			
Safran	1	Regression	1380,613	3	460,204	2,604	,070 ^b
		Residual	5301,005	30	176,700		
		Total	6681,618	33			
Fıstık	1	Regression	785,433	3	261,811	1,428	,251 ^b
		Residual	6601,911	36	183,386		
		Total	7387,344	39			
Kuru Üzüm	1	Regression	883,608	3	294,536	2,056	,124 ^b
		Residual	4871,161	34	143,269		
		Total	5754,770	37			
Hurma	1	Regression	2321,695	3	773,898	5,061	,005 ^a
		Residual	5199,358	34	152,922		
		Total	7521,053	37			
Tıbbi Bitkiler	1	Regression	4174,053	3	1391,351	4,986	,007 ^b
		Residual	8092,992	29	279,069		
		Total	12267,045	32			
Balık ve Deniz Ürünleri	1	Regression	2720,491	3	906,830	5,005	,006 ^b
		Residual	5254,509	29	181,190		
		Total	7975,000	32			
Meyve Suyu	1	Regression	329,978	3	109,993	,830	,489 ^b
		Residual	3444,188	26	132,469		
		Total	3774,167	29			

a. Öngörücüler: (Sabit),Finansal Kaynaklar, İnsan Kaynakları, Yapısal Kaynaklar

b. Öngörücüler: (Sabit),Finansal Kaynaklar, Yapısal Kaynaklar, İnsan Kaynakları

c. Bağımlı değişken: İhracat Performansı

Tablo 130: Katsayılar

Urun grupları	Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Meyve Ve Sebze	1	(Constant)	13,321	12,039		1,106	,280		
		Yapısal Kaynaklar	,077	,225	,060	,342	,735	,845	1,184
		İnsan Kaynakları	,242	,173	,236	1,398	,176	,901	1,110
		Finansal Kaynaklar	,475	,138	,572	3,448	,002	,931	1,074
Safran	1	(Constant)	13,070	15,785		,828	,414		
		Yapısal Kaynaklar	,204	,254	,130	,801	,429	,998	1,002
		İnsan Kaynakları	,405	,163	,412	2,493	,018	,970	1,031
		Finansal Kaynaklar	,053	,118	,075	,452	,655	,972	1,029
Fıstık	1	(Constant)	54,142	18,454		2,934	,006		
		Yapısal Kaynaklar	-,115	,218	-,086	-,530	,599	,953	1,050
		İnsan Kaynakları	-,126	,226	-,102	-,558	,580	,747	1,339
		Finansal Kaynaklar	,303	,162	,340	1,868	,070	,750	1,333
Kuru Üzüm	1	(Constant)	42,423	18,644		2,275	,029		
		Yapısal Kaynaklar	-,408	,170	-,396	-2,401	,022	,916	1,092
		İnsan Kaynakları	,307	,240	,213	1,279	,210	,899	1,112
		Finansal Kaynaklar	-,004	,119	-,006	-,036	,971	,981	1,019
Hurma	1	(Constant)	21,417	12,131		1,765	,086		
		Yapısal Kaynaklar	-,482	,166	-,453	-2,909	,006	,838	1,194
		İnsan Kaynakları	,591	,170	,536	3,484	,001	,860	1,163
		Finansal Kaynaklar	-,110	,134	-,120	-,824	,416	,955	1,048
Tıbbi Bitkiler	1	(Constant)	-26,001	20,023		-1,299	,204		
		Yapısal Kaynaklar	-,294	,308	-,168	-,952	,349	,726	1,377
		İnsan Kaynakları	1,042	,310	,624	3,360	,002	,660	1,516
		Finansal Kaynaklar	,087	,199	,070	,436	,666	,891	1,122
Balık ve Deniz Ürünleri	1	(Constant)	15,148	12,119		1,250	,221		
		Yapısal Kaynaklar	,260	,189	,224	1,375	,180	,859	1,165
		İnsan Kaynakları	,322	,148	,364	2,171	,038	,809	1,236
		Finansal Kaynaklar	-,232	,144	-,254	-1,607	,119	,913	1,096
Meyve Suyu	1	(Constant)	30,491	17,119		1,781	,087		
		Yapısal Kaynaklar	-,095	,264	-,072	-,359	,722	,876	1,141
		İnsan Kaynakları	,220	,221	,201	,995	,329	,858	1,165
		Finansal Kaynaklar	,098	,125	,159	,783	,441	,848	1,179

a. Bağımlı değişken: İhracat Performansı

Tablo 131: Tanımlıyıcı İstatistikler

Urun grupları		Mean	Std. Deviation	N
Meyve Ve Sebze	İhracat Performansı	42,5000	13,35535	27
	Entelektüel varlıklar	52,4411	14,79525	27
	İletişim ve ulaşım yeterlikleri	39,0741	18,69734	27
Safran	İhracat Performansı	53,2353	14,22931	34
	Entelektüel varlıklar	63,5027	13,80680	34
	İletişim ve ulaşım yeterlikleri	44,2647	14,18932	34
Fıstık	İhracat Performansı	50,6875	13,76296	40
	Entelektüel varlıklar	63,6932	11,18730	40
	İletişim ve ulaşım yeterlikleri	44,1250	11,00044	40
Kuru Üzüm	İhracat Performansı	50,1974	12,47134	38
	Entelektüel varlıklar	61,1244	12,32188	38
	İletişim ve ulaşım yeterlikleri	43,8158	11,64997	38
Hurma	İhracat Performansı	44,3421	14,25734	38
	Entelektüel varlıklar	62,2608	10,50888	38
	İletişim ve ulaşım yeterlikleri	45,5263	11,65608	38
Tıbbi Bitkiler	İhracat Performansı	47,7273	19,57920	33
	Entelektüel varlıklar	61,5702	12,94861	33
	İletişim ve ulaşım yeterlikleri	44,3939	14,22517	33
Balık ve Deniz Ürünleri	İhracat Performansı	37,5000	15,78666	33
	Entelektüel varlıklar	57,0937	14,24718	33
	İletişim ve ulaşım yeterlikleri	44,4697	13,84566	33
Meyve Suyu	İhracat Performansı	46,8333	11,40805	30
	Entelektüel varlıklar	66,8939	14,30796	30
	İletişim ve ulaşım yeterlikleri	44,9167	15,29147	30

Tablo 132: Model Özeti

Urun grupları	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Meyve Ve Sebze	1	,635 ^a	,404	,354	10,73379
Safran	1	,524 ^a	,274	,227	12,50850
Fıstık	1	,193 ^a	,037	-,015	13,86353
Kuru Üzüm	1	,335 ^a	,112	,061	12,08340
Hurma	1	,388 ^a	,151	,102	13,50910
Tıbbi Bitkiler	1	,675 ^a	,456	,419	14,91922
Balık ve Deniz Ürünleri	1	,561 ^a	,315	,269	13,49642
Meyve Suyu	1	,494 ^a	,244	,188	10,28150

a. Öngörücüler: (Sabit),İletişim ve ulaşım yeterlikleri, Entelektüel varlıklar

b. Bağımlı değişken: İhracat Performansı

Tablo 133: Varyans Analizi

Urun grupları	Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Meyve Ve Sebze	1	Regression	1872,357	2	936,179	8,126	,002 ^a
		Residual	2765,143	24	115,214		
		Total	4637,500	26			
Safran	1	Regression	1831,281	2	915,641	5,852	,007 ^a
		Residual	4850,336	31	156,462		
		Total	6681,618	33			
Fıstık	1	Regression	276,036	2	138,018	,718	,494 ^a
		Residual	7111,308	37	192,198		
		Total	7387,344	39			
Kuru Üzüm	1	Regression	644,469	2	322,235	2,207	,125 ^a
		Residual	5110,300	35	146,009		
		Total	5754,770	37			

Hurma	1	Regression	1133,700	2	566,850	3,106	,057 ^a
		Residual	6387,352	35	182,496		
		Total	7521,053	37			
Tıbbi Bitkiler	1	Regression	5589,554	2	2794,777	12,556	,000 ^a
		Residual	6677,491	30	222,583		
		Total	12267,045	32			
Balık ve Deniz Ürünleri	1	Regression	2510,400	2	1255,200	6,891	,003 ^a
		Residual	5464,600	30	182,153		
		Total	7975,000	32			
Meyve Suyu	1	Regression	920,019	2	460,009	4,352	,023 ^a
		Residual	2854,148	27	105,709		
		Total	3774,167	29			

a. Öngörücüler: (Sabit),İletişim ve ulaşım yeterlikleri, Entelektüel varlıklar

b. Bağımlı değişken: İhracat Performansı

Tablo 134: Katsayılar

Urun gruplarıModel			Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Meyve Ve Sebze	1	(Constant)	29,308	8,084		3,625	,001		
		Entelektüel varlıklar	-,152	,229	-,169	-,665	,512	,386	2,589
		İletişim ve ulaşım yeterlikleri	,542	,181	,759	2,992	,006	,386	2,589
Safran	1	(Constant)	38,027	10,461		3,635	,001		
		Entelektüel varlıklar	-,248	,266	-,240	-,933	,358	,353	2,835
		İletişim ve ulaşım yeterlikleri	,699	,258	,697	2,706	,011	,353	2,835
Fıstık	1	(Constant)	35,936	12,920		2,781	,008		
		Entelektüel varlıklar	,153	,250	,125	,614	,543	,631	1,586
		İletişim ve ulaşım yeterlikleri	,113	,254	,090	,444	,659	,631	1,586
Kuru Üzüm	1	(Constant)	42,357	10,377		4,082	,000		
		Entelektüel varlıklar	-,174	,191	-,172	-,910	,369	,713	1,403
		İletişim ve ulaşım yeterlikleri	,421	,202	,394	2,086	,044	,713	1,403

Hurma	1	(Constant)	10,959	13,572		,807	,425		
		Entelektüel varlıklar	,461	,243	,339	1,895	,066	,756	1,322
		İletişim ve ulaşım yeterlikleri	,103	,219	,085	,472	,640	,756	1,322
Tıbbi Bitkiler	1	(Constant)	1,466	12,863		,114	,910		
		Entelektüel varlıklar	,163	,295	,108	,552	,585	,478	2,093
		İletişim ve ulaşım yeterlikleri	,816	,268	,593	3,043	,005	,478	2,093
Balık ve Deniz Ürünleri	1	(Constant)	1,525	10,015		,152	,880		
		Entelektüel varlıklar	,444	,222	,401	2,000	,055	,568	1,759
		İletişim ve ulaşım yeterlikleri	,239	,229	,209	1,044	,305	,568	1,759
Meyve Suyu	1	(Constant)	25,092	9,122		2,751	,010		
		Entelektüel varlıklar	,147	,173	,185	,849	,403	,593	1,686
		İletişim ve ulaşım yeterlikleri	,265	,162	,355	1,634	,114	,593	1,686

a. Bağımlı değişken: İhracat Performansı

3.6.14. Ürün Gruplarına Göre Firmaların Uyguladığı Rekabet Stratejileri Değerlendirmesi

Araştırmaya katılan firmaların ürün gruplara göre uyguladıkları rekabet stratejileri değerlendirilmiştir. Grupların uyguladıkları stratejilerin ortalama puanını değerlendirmek için bağımsız değişkenler olarak ürün gruplarının isimsel (Nominal) düzeyinde olması ve bağımlı değişken olarak rekabet stratejisileri aralıklı (Interval) düzeyde bir değişken olduğu için F Testi olarak tek yönlü varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Yapılan ANOVA analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda görülmektedir. Tablo 128 verilerine göre rekabet stratejilerin p değerinin (anlamlılık derecesi) 0.05 ten küçük olduğu için, gruplar arası rekabet stratejiler ortalama puanları istatistiksel olarak farklılaşmıştır. Ürün grupları içinde olan farklılığı belirtmek için LSD Post hoc testi yapılmıştır.

Post Hoc analizi sonuçlarına göre Meyve ve sebze grubu ile safran, Fıstık, Kuru üzüm, Tıbbi ve aromatik bitkiler, Balık ve Deniz ürünleri ve Meyve Suyu ve Konsantre grupları rekabet strateji ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark

vardır. Safran grubu ile Meyve ve sebze grubu arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gözükmemektedir. Fıstık grubu ile Meyve ve sebze grubu arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gözükmemektedir. Kuru Üzüm grubu ile Meyve ve sebze grubu rekabet strateji ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

Hurma grubu ile Meyve ve sebze grubu arasında rekabet strateji ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır. Tıbbi ve aromatik bitkiler grubu ile Meyve ve sebze ve Balık ve Deniz ürünler grupları arasında rekabet strateji ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır. Balık ve Deniz ürünler grubu ile Tıbbi ve aromatik bitkiler grubu arasında rekabet strateji ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır. Meyve Suyu ve Konsantre grubu ile Meyve ve sebze grubu arasında rekabet strateji ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

Tablo 135: Varyans Analizi

Rekabet stratejileri

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3000,139	7	428,591	2,673	,011
Within Groups	42497,053	265	160,366		
Total	45497,192	272			

Tablo 136: Çoklu Karşılaştırmalar Testi

Rekabet stratejileri LSD						
(I) Urun grupları	(J) Urun grupları	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Meyve Ve Sebze	Safran	-9,09002*	3,26438	,006	-15,5174	-2,6626
	Fıstık	-9,10053*	3,15415	,004	-15,3109	-2,8902
	Kuru Üzüm	-6,68512*	3,18742	,037	-12,9610	-,4092
	Hurma	-9,92760*	3,18742	,002	-16,2035	-3,6517
	Tıbbi Bitkiler	-12,16330*	3,28619	,000	-18,6337	-5,6929
	Balık ve Deniz Ürünleri	-5,50746	3,28619	,095	-11,9778	,9629
	Meyve Suyu	-10,58862*	3,35932	,002	-17,2030	-3,9743
Safran	Meyve Ve Sebze	9,09002*	3,26438	,006	2,6626	15,5174
	Fıstık	-,01050	2,95395	,997	-5,8267	5,8057
	Kuru Üzüm	2,40491	2,98945	,422	-3,4812	8,2910
	Hurma	-,83757	2,98945	,780	-6,7237	5,0485
	Tıbbi Bitkiler	-3,07327	3,09455	,322	-9,1663	3,0198
	Balık ve Deniz Ürünleri	3,58257	3,09455	,248	-2,5105	9,6756
	Meyve Suyu	-1,49860	3,17210	,637	-7,7443	4,7471
Fıstık	Meyve Ve Sebze	9,10053*	3,15415	,004	2,8902	15,3109
	Safran	,01050	2,95395	,997	-5,8057	5,8267
	Kuru Üzüm	2,41541	2,86868	,401	-3,2329	8,0637
	Hurma	-,82707	2,86868	,773	-6,4754	4,8212
	Tıbbi Bitkiler	-3,06277	2,97804	,305	-8,9264	2,8009
	Balık ve Deniz Ürünleri	3,59307	2,97804	,229	-2,2706	9,4567
	Meyve Suyu	-1,48810	3,05854	,627	-7,5102	4,5340
Kuru Üzüm	Meyve Ve Sebze	6,68512*	3,18742	,037	,4092	12,9610
	Safran	-2,40491	2,98945	,422	-8,2910	3,4812
	Fıstık	-2,41541	2,86868	,401	-8,0637	3,2329
	Hurma	-3,24248	2,90522	,265	-8,9627	2,4778

Hurma	Tıbbi Bitkiler	-5,47818	3,01326	,070	-11,4112	,4548
	Balık ve Deniz Ürünleri	1,17766	3,01326	,696	-4,7553	7,1106
	Meyve Suyu	-3,90351	3,09285	,208	-9,9932	2,1862
	Meyve Ve Sebze	9,92760*	3,18742	,002	3,6517	16,2035
	Safran	,83757	2,98945	,780	-5,0485	6,7237
	Fıstık	,82707	2,86868	,773	-4,8212	6,4754
	Kuru Üzüm	3,24248	2,90522	,265	-2,4778	8,9627
	Tıbbi Bitkiler	-2,23570	3,01326	,459	-8,1687	3,6973
	Balık ve Deniz Ürünleri	4,42014	3,01326	,144	-1,5128	10,3531
	Meyve Suyu	-,66103	3,09285	,831	-6,7507	5,4287
Tıbbi Bitkiler	Meyve Ve Sebze	12,16330*	3,28619	,000	5,6929	18,6337
	Safran	3,07327	3,09455	,322	-3,0198	9,1663
	Fıstık	3,06277	2,97804	,305	-2,8009	8,9264
	Kuru Üzüm	5,47818	3,01326	,070	-,4548	11,4112
	Hurma	2,23570	3,01326	,459	-3,6973	8,1687
	Balık ve Deniz Ürünleri	6,65584*	3,11756	,034	,5175	12,7942
	Meyve Suyu	1,57468	3,19455	,622	-4,7152	7,8646
	Meyve Ve Sebze	5,50746	3,28619	,095	-,9629	11,9778
	Safran	-3,58257	3,09455	,248	-9,6756	2,5105
	Fıstık	-3,59307	2,97804	,229	-9,4567	2,2706
Balık ve Deniz Ürünleri	Kuru Üzüm	-1,17766	3,01326	,696	-7,1106	4,7553
	Hurma	-4,42014	3,01326	,144	-10,3531	1,5128
	Tıbbi Bitkiler	-6,65584*	3,11756	,034	-12,7942	-,5175
	Meyve Suyu	-5,08117	3,19455	,113	-11,3711	1,2088
	Meyve Ve Sebze	10,58862*	3,35932	,002	3,9743	17,2030
	Safran	1,49860	3,17210	,637	-4,7471	7,7443
	Fıstık	1,48810	3,05854	,627	-4,5340	7,5102
	Kuru Üzüm	3,90351	3,09285	,208	-2,1862	9,9932
	Hurma	,66103	3,09285	,831	-5,4287	6,7507
	Tıbbi Bitkiler	-1,57468	3,19455	,622	-7,8646	4,7152
Meyve Suyu	Balık ve Deniz Ürünleri	5,08117	3,19455	,113	-1,2088	11,3711

*. Ortalama fark 0.05 seviyesinde anlamlıdır.

3.6.15. Ürün Gruplarına Göre Firmaların Uyguladığı Maliyet Liderliği Stratejisinin Değerlendirmesi

Araştırmaya katılan firmalar ürün gruplarına göre uyguladıkları rekabet stratejileri açısından değerlendirilmişler. Birinci aşamada maliyet liderliği açısından değerlendirme yapılmaktadır. Ürün gruplarına göre Tablo 130’da görüldüğü gibi Tıbbi ve aromatik bitkilerin ortalaması 56.56 iken, Meyve Suyu ve Konsantre 54.44, Hurma 50.43, Balık ve Deniz Ürünleri 49.24, kuru üzüm 48.46, Safran 48.28, fıstık 47.08 ve meyve ve sebze 40.74 ortalama notları ile izlemektedir. Yapılan regresyon analizin sonuçları Tablo 135 – 137’de yer almıştır. Elde edilen verilere göre Safran, Fıstık, Tıbbi ve Aromatik bitkiler ve Meyve suyu ve Konsantreler’de maliyet liderliğinin stratejisi istatistiksel olarak ihracat performansının üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Tablo 137: Tanımlayıcı İstatistikler

		Mean	Std. Deviation	N
Yaş Meyve Ve Sebze	İhracat Performansı	42,5000	13,35535	27
	Maliyet liderliği stratejisi	40,7407	20,58614	27
Safran	İhracat Performansı	53,2353	14,22931	34
	Maliyet liderliği stratejisi	48,2843	27,88711	34
Fıstık	İhracat Performansı	50,6875	13,76296	40
	Maliyet liderliği stratejisi	47,0833	24,93224	40
Kuru Üzüm	İhracat Performansı	50,1974	12,47134	38
	Maliyet liderliği stratejisi	48,4649	19,45728	38
Hurma	İhracat Performansı	44,3421	14,25734	38
	Maliyet liderliği stratejisi	50,4386	20,77220	38
Tıbbi ve Aromatik Bitkiler	İhracat Performansı	47,7273	19,57920	33
	Maliyet liderliği stratejisi	56,5657	24,00427	33
Balık ve Deniz Ürünleri	İhracat Performansı	37,5000	15,78666	33
	Maliyet liderliği stratejisi	49,2424	22,37656	33
Meyve Suyu ve Konsantre	İhracat Performansı	46,8333	11,40805	30
	Maliyet liderliği stratejisi	54,4444	26,32807	30

Tablo 138: Model Özeti

Urun grupları	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
						R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
Yaş Meyve Ve Sebze	1	,006 ^a	,000	-,040	13,61961	,000	,001	1	25	,977
Safran	1	,632 ^a	,399	,380	11,20175	,399	21,249	1	32	,000
Fıstık	1	,405 ^a	,164	,142	12,75115	,164	7,435	1	38	,010
Kuru Üzüm	1	,138 ^a	,019	-,008	12,52207	,019	,701	1	36	,408
Hurma	1	,022 ^a	,000	-,027	14,45053	,000	,017	1	36	,896
Tıbbi Bitkiler	1	,428 ^a	,183	,156	17,98278	,183	6,934	1	31	,013
Balık ve Deniz Ürünleri	1	,522 ^a	,272	,249	13,68485	,272	11,584	1	31	,002
Meyve Suyu ve Konsantre	1	,041 ^a	,002	-,034	11,60008	,002	,048	1	28	,828

a. Öngörücüler: (Sabit), Maliyet liderliği stratejisi

Tablo 139: Varyans Analizi

Urun grupları	Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Meyve Ve Sebze	1	Regression	,158	1	,158	,001	,977 ^a
		Residual	4637,342	25	185,494		
		Total	4637,500	26			
Safran	1	Regression	2666,282	1	2666,282	21,249	,000 ^a
		Residual	4015,335	32	125,479		
		Total	6681,618	33			
Fıstık	1	Regression	1208,859	1	1208,859	7,435	,010 ^a
		Residual	6178,485	38	162,592		
		Total	7387,344	39			
Kuru Üzüm	1	Regression	109,889	1	109,889	,701	,408 ^a
		Residual	5644,881	36	156,802		

		Total	5754,770	37			
Hurma	1	Regression	3,612	1	3,612	,017	,896 ^a
		Residual	7517,441	36	208,818		
		Total	7521,053	37			
Tıbbi Bitkiler	1	Regression	2242,254	1	2242,254	6,934	,013 ^a
		Residual	10024,791	31	323,380		
		Total	12267,045	32			
Balık ve Deniz Ürünleri	1	Regression	2169,472	1	2169,472	11,584	,002 ^a
		Residual	5805,528	31	187,275		
		Total	7975,000	32			
Meyve Suyu	1	Regression	6,437	1	6,437	,048	,828 ^a
		Residual	3767,729	28	134,562		
		Total	3774,167	29			
a. Öngörücüler: (Sabit),Maliyet liderliği stratejisi							
b. Bağımlı değişken: İhracat Performansı							

Tablo 140: Katsayılar

Urun grupları	Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			B	Std. Error	Beta		
Meyve Ve Sebze	1	(Constant)	42,346	5,900		7,177	,000
		Maliyet liderliği stratejisi	,004	,130	,006	,029	,977
Safran	1	(Constant)	37,672	3,885		9,698	,000
		Maliyet liderliği stratejisi	,322	,070	,632	4,610	,000
Fıstık	1	(Constant)	40,174	4,351		9,233	,000

		Maliyet liderliği stratejisi	,223	,082	,405	2,727	,010
Kuru Üzüm	1	(Constant)	45,905	5,515		8,323	,000
		Maliyet liderliği stratejisi	,089	,106	,138	,837	,408
Hurma	1	(Constant)	43,583	6,227		7,000	,000
		Maliyet liderliği stratejisi	,015	,114	,022	,132	,896
Tıbbi Bitkiler	1	(Constant)	28,002	8,119		3,449	,002
		Maliyet liderliği stratejisi	,349	,132	,428	2,633	,013
Balık ve Deniz Ürünleri	1	(Constant)	19,380	5,832		3,323	,002
		Maliyet liderliği stratejisi	,368	,108	,522	3,404	,002
Meyve Suyu	1	(Constant)	45,859	4,932		9,298	,000
		Maliyet liderliği stratejisi	,018	,082	,041	,219	,828

a. Bağımlı değişken: İhracat Performansı

3.6.16. Ürün Gruplarına Göre Firmaların Uyguladığı Farklılaştırma Stratejisinin Değerlendirmesi

Araştırmaya katılan firmalar ürün gruplarına göre uyguladıkları rekabet stratejileri açısından değerlendirilmişler. Bu aşamada ürün grupları esasında Farklılaştırma stratejisinin etkisi ihracat performansı üzerinde incelenmiştir. Elde edilen bilgiler Tablo 134’te yer almaktadır. Meyve Suyu ve Konsantre 66.24 ortalaması ile birinci sırada yer almaktadır. Meyve suyu ve konsantreyi, Hurma 65.24, Tıbbi ve aromatik bitkilerin 64.64, Safran 64.21, fıstık 63.54, kuru üzüm 60.96, Balık ve Deniz Ürünleri 55.55, Yaş meyve ve sebze 52 ortalama notları ile izlemektedirler.

Yapılan regresyon analizin sonuçları Tablo 139 – 141’de yer almaktadır. Elde edilen verilere göre Safran, Fıstık, Tıbbi ve Aromatik bitkiler, Balık ve deniz ürünleri , Meyve suyu ve Konsantreler’de Farklılaştırma stratejisinin istatistiksel olarak ihracat performansının üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Tablo 141: Tanımlayıcı İstatistikler

Urun grupları		Mean	Std. Deviation	N
Meyve Ve Sebze	İhracat Performansı	42,5000	13,35535	27
	Farklılaştırma Stratejisi	52,0062	16,23522	27
Safran	İhracat Performansı	53,2353	14,22931	34
	Farklılaştırma Stratejisi	64,2157	14,25469	34
Fıstık	İhracat Performansı	50,6875	13,76296	40
	Farklılaştırma Stratejisi	63,5417	12,92890	40
Kuru Üzüm	İhracat Performansı	50,1974	12,47134	38
	Farklılaştırma Stratejisi	60,9649	13,36781	38
Hurma	İhracat Performansı	44,3421	14,25734	38
	Farklılaştırma Stratejisi	65,2412	12,86174	38
Tıbbi Bitkiler	İhracat Performansı	47,7273	19,57920	33
	Farklılaştırma Stratejisi	64,6465	16,00650	33
Balık ve Deniz Ürünleri	İhracat Performansı	37,5000	15,78666	33
	Farklılaştırma Stratejisi	55,5556	15,54377	33
Meyve Suyu	İhracat Performansı	46,8333	11,40805	30
	Farklılaştırma Stratejisi	66,2500	14,23959	30

Tablo 142: Model Özeti

Urun grupları	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
						R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
Meyve Ve Sebze	1	,447 ^a	,200	,168	12,18236	,200	6,248	1	25	,019
Safran	1	,560 ^a	,314	,292	11,97109	,314	14,625	1	32	,001
Fıstık	1	,329 ^a	,108	,085	13,16618	,108	4,616	1	38	,038
Kuru Üzüm	1	,313 ^a	,098	,073	12,00979	,098	3,899	1	36	,056
Hurma	1	,154 ^a	,024	-,003	14,28064	,024	,879	1	36	,355
Tıbbi Bitkiler	1	,539 ^a	,290	,267	16,76172	,290	12,662	1	31	,001
Balık ve Deniz Ürünleri	1	,600 ^a	,360	,339	12,83608	,360	17,402	1	31	,000
Meyve Suyu	1	,438 ^a	,192	,163	10,43565	,192	6,656	1	28	,015

a. Öngörücüler: (Sabit),Farklılaştırma Stratejisi

Tablo 143: Varyans Analizi

Urun grupları	Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Meyve Ve Sebze	1	Regression	927,254	1	927,254	6,248	,019 ^a
		Residual	3710,246	25	148,410		
		Total	4637,500	26			
Safran	1	Regression	2095,797	1	2095,797	14,625	,001 ^a
		Residual	4585,821	32	143,307		
		Total	6681,618	33			
Fıstık	1	Regression	800,109	1	800,109	4,616	,038 ^a
		Residual	6587,235	38	173,348		
		Total	7387,344	39			
Kuru Üzüm	1	Regression	562,306	1	562,306	3,899	,056 ^a
		Residual	5192,464	36	144,235		
		Total	5754,770	37			
Hurma	1	Regression	179,337	1	179,337	,879	,355 ^a
		Residual	7341,715	36	203,937		
		Total	7521,053	37			
Tıbbi Bitkiler	1	Regression	3557,430	1	3557,430	12,662	,001 ^a
		Residual	8709,615	31	280,955		
		Total	12267,045	32			
Balık ve Deniz Ürünleri	1	Regression	2867,290	1	2867,290	17,402	,000 ^a
		Residual	5107,710	31	164,765		
		Total	7975,000	32			
Meyve Suyu	1	Regression	724,890	1	724,890	6,656	,015 ^a
		Residual	3049,277	28	108,903		
		Total	3774,167	29			

a. Öngörücüler: (Sabit),Farklılaştırma Stratejisi

b. Bağımlı değişken: İhracat Performansı

Tablo 144: Katsayılar

Urun grupları	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Meyve Ve Sebze	1	(Constant)	23,370	8,004		,007
		Farklılaştırma Stratejisi	,368	,147	,447	,019
Safran	1	(Constant)	17,335	9,610		,081
		Farklılaştırma Stratejisi	,559	,146	,560	,001
Fıstık	1	(Constant)	28,427	10,569		,011
		Farklılaştırma Stratejisi	,350	,163	,329	,038
Kuru Üzüm	1	(Constant)	32,418	9,213		,001
		Farklılaştırma Stratejisi	,292	,148	,313	,056
Hurma	1	(Constant)	33,175	12,132		,010
		Farklılaştırma Stratejisi	,171	,183	,154	,355
Tıbbi Bitkiler	1	(Constant)	5,144	12,318		,679
		Farklılaştırma Stratejisi	,659	,185	,539	,001
Balık ve Deniz Ürünleri	1	(Constant)	3,668	8,412		,666
		Farklılaştırma Stratejisi	,609	,146	,600	,000
Meyve Suyu	1	(Constant)	23,572	9,215		,016
		Farklılaştırma Stratejisi	,351	,136	,438	,015

a. Bağımlı değişken: İhracat Performansı

3.6.17. Ürün Gruplarına Göre Firmaların Uyguladığı Odaklanma Stratejisinin Değerlendirmesi

Araştırmaya katılan firmalar, ürün gruplarına göre uyguladıkları rekabet stratejileri açısından değerlendirilmişler. Üçüncü aşamada ürün grupları esasında Odaklanma stratejisinin etkisi ihracat performansı üzerinde incelenmiştir. Elde edilen ortalama notları Tablo 138’de görünmektedirler. Tablo 138’de görüldüğü gibi Tıbbi ve aromatik bitkilerin 61.06 ortalaması ile birinci sırada yer almaktadır. Bu ürünü Fıstık 59.5, Safran 57.94, Hurma 57.76, Balık ve Deniz Ürünleri 57.72, Meyve suyu ve konsantre 56, kuru üzüm 55 ve Yaş meyve ve sebze 51.66 ortalama notları ile izlemektedirler. Yapılan regresyon analizinin sonuçları Tablo 145 – 147’de yer almaktadır. Elde edilen verilere göre Safran, Fıstık, Tıbbi ve Aromatik bitkiler, Balık ve deniz ürünleri, Meyve suyu ve Konsantreler grublarında Odaklanma stratejisinin istatistiksel olarak ihracat performansının üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Tablo 145: Tanımlayıcı İstatistikler

Urun grupları		Mean	Std. Deviation	N
Meyve Ve Sebze	İhracat Performansı	42,5000	13,35535	27
	Odaklanma Stratejisi	51,6667	16,58312	27
Safran	İhracat Performansı	53,2353	14,22931	34
	Odaklanma Stratejisi	57,9412	12,56002	34
Fıstık	İhracat Performansı	50,6875	13,76296	40
	Odaklanma Stratejisi	59,5000	13,57789	40
Kuru Üzüm	İhracat Performansı	50,1974	12,47134	38
	Odaklanma Stratejisi	55,0000	11,38990	38
Hurma	İhracat Performansı	44,3421	14,25734	38
	Odaklanma Stratejisi	57,7632	13,49161	38
Tıbbi Bitkiler	İhracat Performansı	47,7273	19,57920	33
	Odaklanma Stratejisi	61,0606	17,62268	33
Balık ve Deniz Ürünleri	İhracat Performansı	37,5000	15,78666	33
	Odaklanma Stratejisi	57,7273	20,04257	33
Meyve Suyu	İhracat Performansı	46,8333	11,40805	30
	Odaklanma Stratejisi	56,0000	15,61388	30

Tablo 146: Model Özeti

Ürün grupları	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
						R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
Meyve Ve Sebze	1	,371 ^a	,138	,103	12,64673	,138	3,995	1	25	,057
Safran	1	,524 ^a	,274	,252	12,30947	,274	12,096	1	32	,001
Fıstık	1	,426 ^a	,181	,160	12,61754	,181	8,402	1	38	,006
Kuru Üzüm	1	,293 ^a	,086	,060	12,09027	,086	3,369	1	36	,075
Hurma	1	,185 ^a	,034	,008	14,20358	,034	1,281	1	36	,265
Tıbbi Bitkiler	1	,659 ^a	,435	,416	14,95665	,435	23,837	1	31	,000
Balık ve Deniz Ürünleri	1	,606 ^a	,367	,347	12,75653	,367	18,008	1	31	,000
Meyve Suyu	1	,478 ^a	,229	,201	10,19671	,229	8,300	1	28	,008

a. Öngörücüler: (Sabit),Odaklanma Stratejisi

Tablo 147: Varyans Analizi

Urun grupları	Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Meyve Ve Sebze	1	Regression	639,008	1	639,008	3,995	,057 ^a
		Residual	3998,492	25	159,940		
		Total	4637,500	26			
Safran	1	Regression	1832,876	1	1832,876	12,096	,001 ^a
		Residual	4848,741	32	151,523		
		Total	6681,618	33			
Fıstık	1	Regression	1337,657	1	1337,657	8,402	,006 ^a
		Residual	6049,687	38	159,202		
		Total	7387,344	39			
Kuru Üzüm	1	Regression	492,480	1	492,480	3,369	,075 ^a
		Residual	5262,289	36	146,175		
		Total	5754,770	37			
Hurma	1	Regression	258,352	1	258,352	1,281	,265 ^a
		Residual	7262,700	36	201,742		
		Total	7521,053	37			
Tıbbi Bitkiler	1	Regression	5332,303	1	5332,303	23,837	,000 ^a
		Residual	6934,742	31	223,701		
		Total	12267,045	32			
Balık ve Deniz Ürünleri	1	Regression	2930,396	1	2930,396	18,008	,000 ^a
		Residual	5044,604	31	162,729		
		Total	7975,000	32			
Meyve Suyu	1	Regression	862,928	1	862,928	8,300	,008 ^a
		Residual	2911,239	28	103,973		
		Total	3774,167	29			

a. Predictors: (Constant), Odaklanma Stratejisi

b. Dependent Variable: İhracat Performansı

Tablo 148: Katsayılar

Urun grupları	Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			B	Std. Error	Beta		
Meyve Ve Sebze	1	(Constant)	27,054	8,102		3,339	,003
		Odaklanma Stratejisi	,299	,150	,371	1,999	,057
Safran	1	(Constant)	18,855	10,108		1,865	,071
		Odaklanma Stratejisi	,593	,171	,524	3,478	,001
Fıstık	1	(Constant)	25,023	9,076		2,757	,009
		Odaklanma Stratejisi	,431	,149	,426	2,899	,006
Kuru Üzüm	1	(Constant)	32,580	9,796		3,326	,002
		Odaklanma Stratejisi	,320	,175	,293	1,836	,075
Hurma	1	(Constant)	33,029	10,259		3,219	,003
		Odaklanma Stratejisi	,196	,173	,185	1,132	,265
Tıbbi Bitkiler	1	(Constant)	3,000	9,524		,315	,755
		Odaklanma Stratejisi	,733	,150	,659	4,882	,000
Balık ve Deniz Ürünleri	1	(Constant)	9,938	6,864		1,448	,158
		Odaklanma Stratejisi	,477	,113	,606	4,244	,000
Meyve Suyu	1	(Constant)	27,269	7,042		3,873	,001
		Odaklanma Stratejisi	,349	,121	,478	2,881	,008

a. Bağımlı değişken: İhracat Performansı

3.6.18. Ürün Gruplarına Göre Firmaların İhracat Yaptıkları Ürünler Üzerinde Uygulanan Teknoloji Değerlendirmesi

Araştırmaya tabi tutulan ürün grupları yaptıkları ürün ihracatı üzerinde uygulanan teknoloji seviyesi değerlendirilmiştir. Ürün grupları bağımsız değişkenler olarak isimsel (Nominal) bir ölçekte değişken ve kullanılan teknolojiler bağımlı değişken olarak bir sıralı (Ordinal) ölçeğe olması için Ki-Kare analizi yapılmıştır. Tablo149’de görüldüğü gibi yapılan testin p değeri 0.05 ten küçük olması için firmaların ihracat yaptıkları ürünler üzerinde kullandıkları teknoloji açısından anlamlı farklılık vardır.

Tablo 149: Ki- Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	65,649 ^a	28	,000
Likelihood Ratio	67,389	28	,000
Linear-by-Linear Association	1,047	1	,306
N of Valid Cases	266		

a. 9 cells (22,5%) have expected count less than 5.

b. The minimum expected count is 2,33.

3.6.19. Firmaların İhracat Ürünler Üzerinde Uygulanan Teknoloji açısından İhracat Performans Değerlendirmesi

Firmaların ihracat ürünleri üzerinde uyguladıkları teknolojiye göre ihracat performans ortalamaları değerlendirilmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucu elde edilen p değerinin 0.05 ten küçük olması istatistiksel olarak firmaların ihracat performans ortalama puanları arasında farklılık tespit edilmiştir. Kullanılan teknoloji seviyeleri içinde birinci ve elde edilen daha üstün performans puanı 53,1250 olarak tam mekanize olan seviyeye aittir(Tablo 150).

Tablo 150: Tanımlıyıcı İstatistikler

İhracat Performansı	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Tam el vasitasiyla ı	6	45,8333	18,75278	7,65579	26,1535	65,5132	30,00	77,50
Neredeyse mekanize ı	46	45,3804	16,04652	2,36593	40,6152	50,1457	10,00	72,50
Yari mekanize ı	115	43,7609	13,94449	1,30033	41,1849	46,3368	7,50	77,50
Genellikle mekanize ı	98	50,7653	15,17683	1,53309	47,7225	53,8081	5,00	80,00
Tam Mekanize ı	8	53,1250	13,00755	4,59886	42,2504	63,9996	40,00	77,50
Total	273	46,8681	15,10499	,91420	45,0683	48,6679	5,00	80,00

Tablo 151: Varyans Analizi

İhracat Performansı					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3020,176	4	755,044	3,427	,009
Within Groups	59039,577	268	220,297		
Total	62059,753	272			

Tablo 152: Çoklu Karşılaştırmalar Testi

İhracat Performansı

LSD

(I) Üründe kullanılan Teknoloji	(J) Üründe kullanılan Teknoloji	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Tam el vasitasiyla 1	Neredeyse mekanize 1	,45290	6,44245	,944	-12,2314	13,1372
	Yari mekanize 1	2,07246	6,21545	,739	-10,1649	14,3098
	Genellikle mekanize 1	-4,93197	6,24212	,430	-17,2218	7,3579
	Tam Mekanize 1	-7,29167	8,01581	,364	-23,0736	8,4903
Neredeyse mekanize 1	Tam el vasitasiyla 1	-,45290	6,44245	,944	-13,1372	12,2314
	Yari mekanize 1	1,61957	2,58934	,532	-3,4785	6,7176
	Genellikle mekanize 1	-5,38487*	2,65273	,043	-10,6077	-,1620
	Tam Mekanize 1	-7,74457	5,68561	,174	-18,9387	3,4496
Yari mekanize 1	Tam el vasitasiyla 1	-2,07246	6,21545	,739	-14,3098	10,1649
	Neredeyse mekanize 1	-1,61957	2,58934	,532	-6,7176	3,4785
	Genellikle mekanize 1	-7,00444*	2,04048	,001	-11,0218	-2,9870
	Tam Mekanize 1	-9,36413	5,42704	,086	-20,0492	1,3209
Genellikle mekanize 1	Tam el vasitasiyla 1	4,93197	6,24212	,430	-7,3579	17,2218
	Neredeyse mekanize 1	5,38487*	2,65273	,043	,1620	10,6077
	Yari mekanize 1	7,00444*	2,04048	,001	2,9870	11,0218
	Tam Mekanize 1	-2,35969	5,45757	,666	-13,1049	8,3855
Tam Mekanize 1	Tam el vasitasiyla 1	7,29167	8,01581	,364	-8,4903	23,0736
	Neredeyse mekanize 1	7,74457	5,68561	,174	-3,4496	18,9387
	Yari mekanize 1	9,36413	5,42704	,086	-1,3209	20,0492
	Genellikle mekanize 1	2,35969	5,45757	,666	-8,3855	13,1049

*. Ortalama fark 0.05 seviyesinde anlamlıdır.

3.6.20. Firmaların İhracat hakkında karar veren Kişilere göre İhracat Performans ortalama Değerlendirmesi

Araştırmaya katılan işletmelerin ihracat hakkında karar veren kişilere göre performans ortalama değerlendirmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) analizi yapılmıştır. Firmaların ihracat performans ortalaması ihracat hakkında karar veren kişilere göre farklılaşmıştır. Analiz sonuçlarına göre 52.014 puan ile ihraca birimine sahip olan işletmeler birinci sırada yer almaktadırlar(Tablo 153).

Tablo 153: Tanımlıyıcı İstatistikler

İhracat Performansı

					95% Confidence Interval for Mean			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
Firma Sahibi	48	45,2083	15,22730	2,19787	40,7868	49,6299	10,00	77,50
Yonetim Kurulu	50	44,0500	13,48554	1,90714	40,2175	47,8825	10,00	72,50
Genel Mudur	78	46,7628	15,49041	1,75394	43,2703	50,2554	7,50	75,00
Pazarlama Bolumu	23	43,1522	12,45942	2,59797	37,7643	48,5400	20,00	67,50
Ihracat Bolumu	67	52,0149	15,84273	1,93550	48,1506	55,8793	5,00	80,00
Total	266	46,9831	15,15768	,92938	45,1532	48,8130	5,00	80,00

Tablo 154: Varyans Analizi

İhracat Performansı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2619,068	4	654,767	2,933	,021
Within Groups	58266,106	261	223,242		
Total	60885,174	265			

Tablo 155: Çoklu Karşılaştırmalar Testi

İhracat Performansı

LSD

(I) İhracata karar veren kişi	(J) İhracata karar veren kişi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Firma Sahibi	Yonetim Kurulu	1,15833	3,01922	,702	-4,7868	7,1035
	Genel Mudur	-1,55449	2,74098	,571	-6,9517	3,8428
	Pazarlama Bolumu	2,05616	3,78907	,588	-5,4049	9,5172
	Ihracat Bolumu	-6,80659*	2,82539	,017	-12,3701	-1,2431
Yonetim Kurulu	Firma Sahibi	-1,15833	3,01922	,702	-7,1035	4,7868
	Genel Mudur	-2,71282	2,70683	,317	-8,0428	2,6172
	Pazarlama Bolumu	,89783	3,76444	,812	-6,5147	8,3104
	Ihracat Bolumu	-7,96493*	2,79228	,005	-13,4632	-2,4667
Genel Mudur	Firma Sahibi	1,55449	2,74098	,571	-3,8428	6,9517
	Yonetim Kurulu	2,71282	2,70683	,317	-2,6172	8,0428
	Pazarlama Bolumu	3,61065	3,54517	,309	-3,3701	10,5914
	Ihracat Bolumu	-5,25210*	2,48878	,036	-10,1528	-,3515
Pazarlama Bolumu	Firma Sahibi	-2,05616	3,78907	,588	-9,5172	5,4049
	Yonetim Kurulu	-,89783	3,76444	,812	-8,3104	6,5147
	Genel Mudur	-3,61065	3,54517	,309	-10,5914	3,3701
	Ihracat Bolumu	-8,86275*	3,61084	,015	-15,9728	-1,7527
Ihracat Bolumu	Firma Sahibi	6,80659*	2,82539	,017	1,2431	12,3701
	Yonetim Kurulu	7,96493*	2,79228	,005	2,4667	13,4632
	Genel Mudur	5,25210*	2,48878	,036	,3515	10,1528
	Pazarlama Bolumu	8,86275*	3,61084	,015	1,7527	15,9728

*. Ortalama fark 0.05 seviyesinde anlamlıdır.

3.6.21. Firmaların İhracat Tecrübesine göre İhracat Performans Ortalama Değerlendirmesi

Araştırmaya tabi tutulan işletmelerin ihracat tecrübesi açısından ihracat performans ortalamaları değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) analizi yapılmıştır. Firmaların ihracat performans ortalaması istatistiksel açıdan farklılaşmıştır. Analiz sonuçlarına göre 6-10 yıl arasında çalışan firmaların 81 puan olmak üzere, performans ortalaması birinci sırada yer almaktadır. Bu değerlendirmenin sonuçları tablo 149’da yer almaktadır.

Tablo 156: Tanımlıyıcı İstatistikler

İhracat Performansı

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
5 Yildan az	43	42,0930	17,03402	2,59766	36,8507	47,3353	5,00	72,50
6 ila 10 yıl	81	49,7531	13,03604	1,44845	46,8706	52,6356	17,50	75,00
11 ila 15 yıl	65	48,7692	16,26876	2,01789	44,7380	52,8004	20,00	80,00
16 ila 20 yıl	43	49,6512	11,46399	1,74824	46,1231	53,1793	22,50	77,50
21 ila 50 yıl	41	40,2439	15,65053	2,44420	35,3040	45,1838	7,50	77,50
Total	273	46,8681	15,10499	,91420	45,0683	48,6679	5,00	80,00

Tablo 157: Varyans Analizi

İhracat Performansı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4021,696	4	1005,424	4,643	,001
Within Groups	58038,057	268	216,560		
Total	62059,753	272			

Tablo 158: Çoklu Karşılaştırmalar Testi

İhracat LSD						
(I) Firmanın İhracat Tecrübesi	(J) Firmanın İhracat Tecrübesi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
5 Yildan az	6 ila 10 yil	-7,66006*	2,77666	,006	-13,1269	-2,1932
	11 ila 15 yil	-6,67621*	2,89274	,022	-12,3716	-,9808
	16 ila 20 yil	-7,55814*	3,17373	,018	-13,8068	-1,3095
	21 ila 50 yil	1,84912	3,21220	,565	-4,4752	8,1735
6 ila 10 yil	5 Yildan az	7,66006*	2,77666	,006	2,1932	13,1269
	11 ila 15 yil	,98386	2,45057	,688	-3,8410	5,8087
	16 ila 20 yil	,10192	2,77666	,971	-5,3649	5,5688
	21 ila 50 yil	9,50918*	2,82055	,001	3,9559	15,0624
11 ila 15 yil	5 Yildan az	6,67621*	2,89274	,022	,9808	12,3716
	6 ila 10 yil	-,98386	2,45057	,688	-5,8087	3,8410
	16 ila 20 yil	-,88193	2,89274	,761	-6,5773	4,8135
	21 ila 50 yil	8,52533*	2,93490	,004	2,7469	14,3037
16 ila 20 yil	5 Yildan az	7,55814*	3,17373	,018	1,3095	13,8068
	6 ila 10 yil	-,10192	2,77666	,971	-5,5688	5,3649
	11 ila 15 yil	,88193	2,89274	,761	-4,8135	6,5773
	21 ila 50 yil	9,40726*	3,21220	,004	3,0829	15,7316
21 ila 50 yil	5 Yildan az	-1,84912	3,21220	,565	-8,1735	4,4752
	6 ila 10 yil	-9,50918*	2,82055	,001	-15,0624	-3,9559
	11 ila 15 yil	-8,52533*	2,93490	,004	-14,3037	-2,7469
	16 ila 20 yil	-9,40726*	3,21220	,004	-15,7316	-3,0829

*. Ortalama fark 0.05 seviyesinde anlamlıdır.

3.6.22. Firmaların Sektörde Çalışma Yıllarına Göre İhracat Performans Ortalama Değerlendirmesi

Araştırmaya katılan işletmelerin sektörde yaptıkları çalışma açısından ihracat performans ortalamaları değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) analizi yapılmıştır. Firmaların ihracat performans ortalaması istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir. Tablo 159’da analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 159: Tanımlıyıcı İstatistikler

İhracat Performansı

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1 ila 10 yıl	80	46,5312	15,73361	1,75907	43,0299	50,0326	5,00	75,00
11 ila 20 yıl	125	47,9400	15,15399	1,35541	45,2573	50,6227	7,50	80,00
21 ila 30 yıl	40	48,4375	11,99208	1,89612	44,6022	52,2728	20,00	67,50
31 ila 40 yıl	10	45,0000	20,58182	6,50854	30,2767	59,7233	20,00	77,50
41 ila 50 yıl	17	37,6471	13,33084	3,23320	30,7930	44,5011	22,50	60,00
Total	272	46,8474	15,12896	,91733	45,0414	48,6534	5,00	80,00

Tablo 160: Varyans Analizi

İhracat Performansı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1731,470	4	432,868	1,917	,108
Within Groups	60296,448	267	225,829		
Total	62027,918	271			

Tablo 161: Çoklu Karşılaştırmalar Testi

İhracat Performansı

LSD

(I) Firmanın sektörde çalıştığı yıllar	(J) Firmanın sektörde çalıştığı yıllar	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1 ila 10 yıl	11 ila 20 yıl	-1,40875	2,15163	,513	-5,6451	2,8276
	21 ila 30 yıl	-1,90625	2,91009	,513	-7,6359	3,8234
	31 ila 40 yıl	1,53125	5,04042	,762	-8,3928	11,4553
	41 ila 50 yıl	8,88419*	4,01335	,028	,9824	16,7860
11 ila 20 yıl	1 ila 10 yıl	1,40875	2,15163	,513	-2,8276	5,6451
	21 ila 30 yıl	-,49750	2,72990	,856	-5,8724	4,8774
	31 ila 40 yıl	2,94000	4,93858	,552	-6,7835	12,6635
	41 ila 50 yıl	10,29294*	3,88468	,009	2,6444	17,9414
21 ila 30 yıl	1 ila 10 yıl	1,90625	2,91009	,513	-3,8234	7,6359
	11 ila 20 yıl	,49750	2,72990	,856	-4,8774	5,8724
	31 ila 40 yıl	3,43750	5,31307	,518	-7,0233	13,8983
	41 ila 50 yıl	10,79044*	4,35084	,014	2,2241	19,3568
31 ila 40 yıl	1 ila 10 yıl	-1,53125	5,04042	,762	-11,4553	8,3928
	11 ila 20 yıl	-2,94000	4,93858	,552	-12,6635	6,7835
	21 ila 30 yıl	-3,43750	5,31307	,518	-13,8983	7,0233
	41 ila 50 yıl	7,35294	5,98891	,221	-4,4386	19,1444
41 ila 50 yıl	1 ila 10 yıl	-8,88419*	4,01335	,028	-16,7860	-,9824
	11 ila 20 yıl	-10,29294*	3,88468	,009	-17,9414	-2,6444
	21 ila 30 yıl	-10,79044*	4,35084	,014	-19,3568	-2,2241
	31 ila 40 yıl	-7,35294	5,98891	,221	-19,1444	4,4386

*. Ortalama farkı 0.05 seviyesinde anlamlıdır.

3.7. UYGULAMANIN VERİ ANALİZLERİNİN 2.BÖLÜMÜ

3.7.1. Firmaların Hedef Pazarları Önceliklerinin Belirlemesi

Araştırmaya katılan işletmelerin öncelikli hedef pazarları anketin birinci bölümün 9. Sorusu ile gerçekleşmiştir. Anketin 9. Sorusu ile firmaların 5 önemli ve stratejik konumunda olan pazarlarının belirtmesi istenmiştir. Bu kısmın bilgileri düzenli bir tablo halinde ankette yer aldığı gibi sıralanmıştır. Satırların başlığı 1 den 5 puanlanmıştır. Firmaların anket üzere işaret yaptıkları ülkeler sayısı ile bilgiler ürünler esaslı ile tablolara kaydedilmiştir. Rafi Purun (1986) kullandığı katsayı metodu kullanarak gruplar esasında ülkelerin katsayısı hesaplanmıştır. Son olarak 8 grup esasında ülkelerin katsayıları sıralanmıştır. Tablo 162 firmaların gruplar esasında öncelikli Pazar hedeflerini belirtmektedir.

Tablo 162: Hedef Pazarlarının Önceliğinin Belirlenmesinin Katsayı Hesaplama Metodu

		1	2	3	4	5	Toplam	Katsayı	Rütbe
	Kayıt Sayı	4	2	2	5	3	16	5.216	
Ülke	Yüzde %	%0.25	%0.125	%0.125	%0.31	%0.187	%100		
Katsayı = $1/4+2/2+3/2+4/5+5/3 = 5.216$									

Kaynak: Rafi Purun, 1986.

3.7.2. Yaş meyve ve Sebze İhracat Firmaların Öncelikli Hedef Pazarları

Tablo 163’de Yaş Meyve ve Sebze ihracatçıların öncelikli hedef Pazarlarını sıralamaktadır. Bu Tablo Elde edilen anket bilgilerine dayanarak, Yaş Meyve ve Sebze ihracatçıların hedef Pazarlarını/Ülkeleri göstermektedir. Tabloda görüldüğü gibi Yaş Meyve ve Sebze ihracatçıların öncelikli hedef Pazarları Irak; Dubai, Rusya ve Doğu Avrupa Batı Avrupa ve Türkiye olmak üzere sıralanmaktadır.

Tablo 163: Yaş Meyve ve Sebze İhracatı Firmalarının Öncelikli Hedef Pazarları

Hedef Pazar sırası	Hedef Pazarlar	Sıralama Katsayısı
Birinci Hedef Pazar	Irak	8.11
İkinci Hedef Pazar	Dubai	7.76
Üçüncü Hedef Pazar	Rusya ve Doğu Avrupa	6.5
Dördüncü Hedef Pazar	Batı Avrupa	5.86
Beşinci Hedef Pazar	Türkiye	4.91

3.7.3. Safran İhracatçı Firmalarının Öncelikli Hedef Pazarları

Tablo 164’de Safran ve safran ürünleri ihracatçıların öncelikli hedef Pazarlarını sıralamaktadır. Bu Tablo Elde edilen anket bilgilerine dayanarak, Safran ihracatçıların öncelikli hedef Pazarlarını/Ülkelerini göstermektedir. Tabloda görüldüğü gibi Safran ihracatçıların öncelikli hedef pazarlarının ilk sırasında Batı Avrupa yer almaktadır. Çin, Dubai, ABD ve Kanada ve Orta Doğu ülkeleri bir sonraki sıralarda yer almaktadırlar.

Tablo 164: Safran İhracatçı Firmalarının Öncelikli Hedef Pazarları

Hedef Pazar sırası	Hedef Pazarlar	Sıralama Katsayısı
Birinci Hedef Pazar	Batı Avrupa	19.81
İkinci Hedef Pazar	Çin	7.86
Üçüncü Hedef Pazar	Dubai	7.23
Dördüncü Hedef Pazar	ABD VE KANADA	6.5
Beşinci Hedef Pazar	Orta Doğu Ülkeleri	5.66

3.7.4. Fıstık İhracatçı Firmalarının öncelikli hedef pazarları

Tablo 158’de Fıstık ihracatçıların öncelikli hedef Pazarlarını sıralamaktadır. Bu Tablo Elde edilen anket bilgilerine dayanarak, Fıstık ihracatçıların hedef öncelikli Pazarlarını/Ülkeleri göstermektedir. Tabloda görüldüğü gibi Fıstık ihracatçıların öncelikli hedef

pazarlarının ilk sırasında Batı Avrupa yer almaktadır. Bu ülkeni Rusya ve Doğu Avrupa, Dubai, Çin ve Irak takip etmektedirler.

Tablo 165: Fıstık İhracatçı Firmaların Öncelikli Hedef Pazarları

Hedef Pazar sırası	Hedef Pazarlar	Sıralama Katsayısı
Birinci Hedef Pazar	Batı Avrupa	25.35
İkinci Hedef Pazar	Rusya ve Doğu Avrupa	9.58
Üçüncü Hedef Pazar	Dubai	7.71
Dördüncü Hedef Pazar	Çin	6.28
Beşinci Hedef Pazar	İrak	5.66

3.7.5. Kuru Üzüm İhracatçı Firmaların öncelikli hedef pazarları

Tablo 166’da Kuru Üzüm ihracatçıların öncelikli hedef Pazarlarını sıralamaktadır. Bu Tablo Elde edilen anket bilgilerine dayanarak, Kuru Üzüm ihracatçıların öncelikli hedef Pazarlarını/Ülkeleri göstermektedir. Tabloda görüldüğü gibi Kuru Üzüm ihracatçıların öncelikli hedef pazarlarının ilk sırasında Batı Avrupa yer almaktadır. Bu Ülkeni Rusya ve Doğu Avrupa, Dubai, Orta Doğu Ülkeleri ve Türkiye takip etmektedirler.

Tablo 166: Kuru Üzüm İhracatçı Firmaların Öncelikli Hedef Pazarları

Hedef Pazar sırası	Hedef Pazarlar	Sıralama Katsayısı
Birinci Hedef Pazar	Batı Avrupa	17.93
İkinci Hedef Pazar	Rusya ve Doğu Avrupa	16.15
Üçüncü Hedef Pazar	Dubai	10.93
Dördüncü Hedef Pazar	Orta Doğu Ülkeleri	5/78
Beşinci Hedef Pazar	Türkiye	4.85

3.7.5. Hurma İhracatçı Firmaların öncelikli hedef pazarları

Tablo 160’de Hurma ihracatçılarının öncelikli hedef Pazarlarını sıralamaktadır. Bu Tablo Elde edilen anket bilgilerine dayanarak, Hurma ihracatçıların öncelikli hedef Pazarlarını/Ülkeleri göstermektedir. Tabloda görüldüğü gibi Hurma ihracatçıların öncelikli hedef pazarlarının ilk sırasında Rusya ve Doğu Avrupa ve sonraki sıralarda, sırasıyla Batı Avrupa ,Dubai, Çin ve Türkiye yer almaktadır.

Tablo 167: Hurma İhracatçı Firmaların Öncelikli Hedef Pazarları

Hedef Pazar sırası	Hedef Pazarlar	Sıralama Katsayısı
Birinci Hedef Pazar	Rusya ve Doğu Avrupa	17.66
İkinci Hedef Pazar	Batı Avrupa	16.15
Üçüncü Hedef Pazar	Dubai	10.93
Dördüncü Hedef Pazar	Çin	4.85
Beşinci Hedef Pazar	Türkiye	4.85

3.7.6. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler İhracatçı Firmaların Öncelikli Hedef Pazarları

Tablo 161 Tıbbi ve Aromatik bitkiler ihracatçılarının öncelikli hedef Pazarlarını sıralamaktadır. Bu Tablo Elde edilen anket bilgilerine dayanarak, Kuru Üzüm ihracatçıların öncelikli hedef Pazarlarını/Ülkeleri göstermektedir. Tabloda görüldüğü gibi Tıbbi Bitkiler ihracatçıların öncelikli hedef pazarlarının ilk sırasında Batı Avrupa yer almaktadır. Bu Ülkeni Rusya ve Doğu Avrupa, Dubai, Türkiye , Dubai ve ABD ve Kanada ülkeleri takip etmektedirler.

Tablo 168: Tıbbi ve Aromatik Bitkiler İhracatçı Firmaların Öncelikli Hedef Pazarları

Tablo3-71 –		
Hedef Pazar sırası	Hedef Pazarlar	Sıralama Katsayısı
Birinci Hedef Pazar	Batı Avrupa	18.06
İkinci Hedef Pazar	Rusya ve Doğu Avrupa	6.83
Üçüncü Hedef Pazar	Türkiye	5.2
Dördüncü Hedef Pazar	Dubai	5.03
Beşinci Hedef Pazar	ABD VE KANADA	4.45

3.7.7. Balık ve Deniz Ürünleri İhracatçı Firmaların Öncelikli Hedef Pazarları

Tablo 169’da Balık ve deniz ürünleri ihracatçıların öncelikli hedef Pazarlarını sıralamaktadır. Bu Tablo Elde edilen anket bilgilerine dayanarak, Hurma ihracatçıların öncelikli hedef Pazarlarını/Ülkeleri göstermektedir. Tabloda görüldüğü gibi Tıbbi Bitkiler ihracatçıların öncelikli hedef pazarlarının ilk sırasında Batı Avrupa yer almaktadır. Bu Ülkeni Rusya ve Doğu Avrupa, Dubai, Türkiye ,Dubai ve ABD ve Kanada ülkeleri takip etmektedirler.

Tablo 169: Balık ve deniz ürünleri İhracatçı Firmaların Öncelikli Hedef Pazarları

Hedef Pazar sırası	Hedef Pazarlar	Sıralama Katsayısı
Birinci Hedef Pazar	Batı Avrupa	16.41
İkinci Hedef Pazar	Dubai	9.45
Üçüncü Hedef Pazar	Haliç Farsın Diğer Ülkeleri	7.01
Dördüncü Hedef Pazar	Çin	6.9
Beşinci Hedef Pazar	Orta Doğu Ülkeleri	5.4

3.7.8. Meyve Suyu Ve Konsantre İhracatçı Firmalarının Öncelikli Hedef Pazarları

Tablo 163’de Meyve suyu ve konsantreler ihracatçıların öncelikli hedef Pazarlarını sıralamaktadır. Bu Tablo Elde edilen anket bilgilerine dayanarak, Hurma ihracatçıların öncelikli hedef Pazarlarını/Ülkeleri göstermektedir. Tabloda görüldüğü gibi Meyve suyu ve konsantreler ihracatçıların öncelikli hedef pazarlarının ilk sırasında Batı Avrupa yer almaktadır. Bu Ülkeni, Türkiye, Irak, Rusya ve Doğu Avrupa, Dubai, ve Orta Doğu Ülkeleri takip etmektedirler.

Tablo 170: Meyve suyu ve konsantreler İhracatçı Firmaların Öncelikli Hedef Pazarları

Hedef Pazar sırası	Hedef Pazarlar	Sıralama Katsayısı
Birinci Hedef Pazar	Batı Avrupa	11.26
İkinci Hedef Pazar	Türkiye	9.4
Üçüncü Hedef Pazar	İrak	8.71
Dördüncü Hedef Pazar	Rusya ve Doğu Avrupa	8.11
Beşinci Hedef Pazar	Orta Doğu Ülkeleri	5.73

3.8. SEÇİLMİŞ TARİM ÜRÜNLERİ İHRACATININ DURUM (GZFT)ANALİZİ

Araştırmanın üçüncü ana bölümünde anketin bir parçası olarak seçilmiş tarım ürünleri ihracat yapan işletmelerin durumunu tespit etmek için durum analizi yapılmıştır. Durum analizi anketin oluşturmak için SWOT analizi literatüründen yola çıkarak , birinci aşamada hazırlanan taslak İran Ticaret Geliştirme Kurumundan alınan listesinden ürün grupları ihracat yapan firmalardan gruplar esasında 10 sene ve üzere ihracat tecrübesi olan firmalar dan oluşan 24 bilir kişi için gönderilmiştir. Belirlenen bilir kişiler ile yüz yüze mülakat yapılmış ve çalıştıkları ürün ile ilgili durum tespiti yapılmıştır. Ürün grupları hakkında elde edilen bilgileri vurguyalarak durum analizi anketi geliştirilmiştir.

Anketten elde edilen bilgiler düzenli bir tablo halinde ankette yer aldığı gibi sıralanmıştır. Satırların başlığı 1 den 7'ye puanlanmıştır. Firmaların anket üzere işaret yaptıkları ifadeler ürünler esası ile tablolara kaydedilmiştir.

Rafı Purun (1986) kullandığı katsayı metodu (Tablo 171) kullanarak gruplar esasında ifadelerin katsayısı hesaplanmıştır. Son olarak 8 grup esasında ürün grupları için 4 tablo şeklinde 1-Güçlü yönler 2-Zayıf yönler 3-Fırsatlar ve 4-Tehditler olarak katsayıları sıralanmıştır.

Tablo 171: Durum (GZFT)analizinin Katsayı Hesaplama Metodu

		1	2	3	4	5	6	7	Toplam	Katsayı	Sıra
SWOT BİLEŞENİ	Kayıt Sayı	6	7	4	2	4	2	5	30	8.852	
	Yüzde %	%0.25	%0.13	%0.13	%0.31	%0.19	3		%100		
1/6+2/7+3/4+4/2+5/4+6/2+7/5 = 8.852											

Kaynak: Rafı Pur, 1986.

3.8.1. Yaş Meyve Ve Sebze İhracatının Durum (GZFT) Analizi:

3.8.1.1. Yaş meyve ve Sebze Grubunun ihracatında Güçlü Yönleri

Tablo 172’de Yaş meyve ve sebze grubu ihracatçıları açısından, bu ürünlerin ihracatının swot analizi kapsamında katsayılarıyla itibariyle ön plana çıkan öncelikli beş güçlü yönü Tablo 165’de görüldüğü gibidir:

Tablo 172: Yaş Meyve ve Sebze ihracatçı İşletmeler Açısından Güçlü Yönler

Sıra	Seçilen İfadeler	Sıralama Katsayısı
Birinci güçlü yön	Müşterinin beklediği değeri göz önünde tutmak	8.42
İkinci güçlü yön	Hedef pazarlarda malların hızlı teslimatını yapmak	7.81
Üçüncü güçlü yön	Saygın ve güvenilir bir şirket olmak	7.42
Dördüncü güçlü yön	Rakiplere göre eşsiz ve daha kaliteli ürün sunmak	6.04
Beşinci güçlü yön	Ürün İşleminde yeterli deneyime sahip olmak	5.82

Tablo 172’den de görüldüğü üzere swot analizi kapsamında ön plana çıkan güçlü yönler içerisinde “Müşterinin beklediği değeri göz önünde tutmak” 8,42 sıralama katsayısı ile ilk sırada yer alırken, firmanın hedef pazarlarda malların hızlı teslimatını yapması ikinci sırada yer alırken, Saygın ve güvenilir bir şirket olduğu 7.42 sıralama katsayısı ile üçüncü sırada yer almaktadır.

3.8.1.2. Yaş meyve ve Sebze Grubunun ihracatında Zayıf Yönleri

Yaş meyve ve sebze ihracatçıları açısından, bu ürünlerin ihracatının swot analizi kapsamında katsayıları itibariyle ön plana çıkan ilk 5 zayıf yönü Tablo 166’da görüldüğü gibidir:

Tablo 173: Yaş Meyve ve Sebze ihracatçı İşletmeler Açısından Zayıf yönler

Sıra	Seçilen İfadeler	Sıralama Katsayısı
Birinci zayıf yön	Rakiplere göre üretim maliyetinin daha yüksek olması	12.94
İkinci zayıf yön	Toplam kalite yönetiminin düşük olması	10.39
Üçüncü zayıf yön	Pazarlama araştırmanın eksikliği	7.95
Dördüncü zayıf yön	Fon ve Mali kaynakların eksikliği	6.23
Beşinci zayıf yön	Araştırma ve geliştirme ve yenilik için fon eksikliği	5.83

Tablo 173’den da görüldüğü üzere swot analizi kapsamında ön plana çıkan zayıf yönler içerisinde “Rakiplere göre üretim maliyetinin daha yüksek olması” 12.94 sıralama katsayısı ile ilk sırada yer alırken, firmalarca toplam kalite yönetiminin düşük olması ikinci sırada yer alırken, firmar açısından pazarlama araştırmasının eksikliği 7.95 sıralama katsayısı ile üçüncü sırada yer almaktadır.

3.8.1.3. Yaş Meyve ve Sebze Grubunun ihracat Fırsatlar

Yaş meyve ve sebze ihracatçıları açısından, bu ürünlerin ihracatının swot analizi kapsamında katsayılarıyla itibariyle ön plana çıkan öncelikli beş fırsat Tablo 174’de görüldüğü gibidir:

Tablo 174: Yaş Meyve ve Sebze ihracatçı İşletmeler Açısından Fırsatları

Sıra	Seçilen İfadeler	Sıralama Katsayısı
Birinci Fırsat	Gıda Ürünleri için artan küresel talep	7.65
İkinci Fırsat	Tüketicilerin doğal ve organik gıda ürünlere artan ilgisi	6.99
Üçüncü Fırsat	Yeni ürünler sunma fırsatı	6.86
Dördüncü Fırsat	Rakiplere göre daha bir üstün coğrafi konuma sahip olma	6.4
Beşinci Fırsat	Ürünlerimizin benzersiz özelliği	5.36

Tablo 174 de görüldüğü üzere swot analizi kapsamında katsayılar itibariyle ilk beş içerisinde yer alan fırsatlar içerisinde gıda Ürünleri için küresel talebin artması 7.65 sıralama katsayısı ile ilk sırada yer alırken, tüketicilerin doğal ve organik gıda ürünlere ilgisinin artması ikinci sırada yer alırken, yaş meyve ve sebze piyasasının yeni ürünler sunma fırsatı barındırması 6.86 sıralama katsayısı ile üçüncü fırsat olarak algılanmaktadır.

3.8.1.4. Yaş Meyve ve Sebze Grubunun ihracat Tehditler

Yaş meyve ve sebze ihracatçıları açısından, bu ürünlerin ihracatının swot analizi kapsamında katsayıları itibariyle ön plana çıkan ilk 5 tehdit Tablo 168’de görüldüğü gibidir:

Tablo 175: Yaş Meyve ve Sebze İhracatçı İşletmeler Açısından Tehditler

Sıra	Seçilen İfadeler	Sıralama Katsayısı
Birinci Tehdit	Küresel piyasalarda rekabetin derecesinin artması ve yeni rakiplerin ortaya girmesi	14.39
İkinci Tehdit	Döviz kuru dalgalanmaları	7.19
Üçüncü Tehdit	Tarım üreticilerinin bilgi düzeyinin düşük olması	6.65
Dördüncü Tehdit	Rakiplerin maliyetleri ve fiyatlarının daha düşük olması	4.95
Beşinci Tehdit	Doal afetler, kuraklık ve ürün arzının dalgalanmaları	4.81

Tablo 175 görüldüğü üzere yaş meyve ve sebze piyasasına ilişkin olarak ön plana çıkan tehditler içerisinde küresel piyasalarda rekabet derecesinin artması ve yeni rakiplerin ortaya girme tehdidi 14.39 sıralama katsayısı ile birinci tehdidi oluştururken, döviz kuru dalgalanmaları 7.19 sıralama katsayısı ile ikinci tehdidi, tarım üreticilerinin bilgi düzeyinin düşük olması üçüncü tehdidi oluşturmaktadır.

3.8.2. Safran İhracatının Durum (GZFT) Analizi

3.8.2.1. Safran Grubunun İhracatında Güçlü Yönleri

Safran grubu ihracatçıları açısından, bu ürünlerin ihracatının swot analizi kapsamında katsayılarıyla itibariyle ön plana çıkan öncelikli beş güçlü yönü Tablo 176’da görüldüğü gibidir:

Tablo 176: Safran İhracatçı İşletmeler Açısından Güçlü Yönler

Sıra	Seçilen İfadeler	Sıralama Katsayısı
Birinci güçlü yön	Rakiplere göre eşsiz ve daha kaliteli ürün sunmak	12.1
İkinci güçlü yön	Ürün İşleminde yeterli deneyime sahip olmak	11.2
Üçüncü güçlü yön	Saygın ve güvenilir bir şirket olmak	10.51
Dördüncü güçlü yön	Müşterinin beklediği değeri göz önünde tutmak	10.4
Beşinci güçlü yön	Nitelikli ve müşteri odaklı insan kaynaklarına sahip olmak	10.28

Tablo 176’dan de görüldüğü üzere swot analizi kapsamında ön plana çıkan güçlü yönler içerisinde “Rakiplere göre eşsiz ve daha kaliteli ürün sunmak” 12,1 sıralama katsayısı ile ilk sırada yer alırken, firmalarca ürün işleme bazında rakiplere nazaran daha yeterli deneyime sahip olmaları ikinci sırada yer alırken, saygın ve güvenilir bir şirket olma konumunda olma 10.51 sıralama katsayısı ile üçüncü sırada yer almaktadır.

3.8.2.1. Safran Grubunun ihracatında Zayıf Yönleri

Safran ihracatçıları açısından, bu ürünlerin ihracatının swot analizi kapsamında katsayıları itibariyle ön plana çıkan ilk 5 zayıf yönü Tablo 177’de görüldüğü gibidir:

Tablo 177: Safran İhracatçı İşletmeler Açısından Zayıf Yönler

Sıra	Seçilen İfadeler	Sıralama Katsayısı
Birinci güçlü yön	Pazarlama araştırması eksikliği	15.98
İkinci güçlü yön	Rakiplere göre üretim maliyetinin daha yüksek olması	11.7
Üçüncü güçlü yön	Toplam Kalite Yönetimi düşük olması	10.07

Dördüncü güçlü yön	Fon ve Mali kaynakların eksikliği	9.22
Beşinci güçlü yön	Kullanılan teknolojinin düşük seviyede olması	8.68

Tablo 177’den de görüldüğü üzere swot analizi kapsamında ön plana çıkan zayıf yönler içerisinde “pazarlama araştırmasının eksikliği” 15.98 sıralama katsayısı ile ilk sırada yer alırken, firmanın rakiplere nazaran daha yüksek maliyetle üretimi gerçekleştirmesi ikinci sırada yer alırken, firmalarca toplam kalite yönetiminin düşük olması 10.07 sıralama katsayısı ile üçüncü sırada yer almaktadır.

3.8.2.2. Safran Grubunun İhracatında Fırsatlar

Safran ihracatçıları açısından, bu ürünlerin ihracatının swot analizi kapsamında katsayılarıyla itibariyle ön plana çıkan öncelikli beş fırsat Tablo 178’de görüldüğü gibidir:

Tablo 178: Safran İhracatçı İşletmeler Açısından Fırsatlar

Sıra	Seçilen İfadeler	Sıralama Katsayısı
Birinci Fırsat	Rakiplere göre daha bir üstün coğrafi konuma sahip olma	16.44
İkinci Fırsat	Yeni ürünler sunma fırsatı	11.12
Üçüncü Fırsat	Tüketicilerin doğal ve organik gıda ürünlere artan ilgisi	9.47
Dördüncü Fırsat	Toplumsal sağlık ve iyi beslenmeye artan dikkati	8.91
Beşinci Fırsat	Gıda Ürünleri için artan küresel talep	8.75

Tablo 178’den de görüldüğü üzere swot analizi kapsamında katsayılar itibariyle ilk beş içerisinde yer alan fırsatlar içerisinde işletmenin rakiplere nazaran daha üstün bir coğrafi konumda yer alması 16.44 sıralama katsayısı ile ilk sırada yer alırken, yeni ürünler sunma fırsatı ikinci sırada yer alırken, safran piyasasında tüketicilerin doğal ve organik gıda ürünlere için ilgisinin artması 9.47 sıralama katsayısı ile üçüncü sırada yer almaktadır.

3.8.2.3. Safran Grubunun ihracatında Tehditler

Safran grubu ihracatçıları açısından, bu ürünlerin ihracatının swot analizi kapsamında katsayıları itibariyle ön plana çıkan ilk 5 tehdit Tablo 179’de görüldüğü gibidir:

Tablo 179: Safran İhracatçı İşletmeler Açısından Tehditler

Sıra	Seçilen İfadeler	Sıralama Katsayısı
Birinci Tehdit	Küresel piyasalarda rekabetin derecesinin artması ve yeni rakiplerin ortaya girmesi	14.7
İkinci Tehdit	Döviz kuru dalgalanmaları	8.21
Üçüncü Tehdit	Tarım üreticileri bilgi düzeyinin düşük olması	5.74
Dördüncü Tehdit	Doğal afetler, kuraklık ve ürün arzının dalgalanmaları	5.58
Beşinci Tehdit	İhracat ürünler üzerinde Profesyonel kalite kontrol zayıflığı	5.16

Tablo 179’den de görüldüğü üzere safran piyasasına ilişkin olarak ön plana çıkan tehditler içerisinde küresel piyasalarda rekabet derecesinin artması ve yeni rakiplerin ortaya girmesi tehdidi 14.7 sıralama katsayısı ile birinci tehdidi oluştururken, döviz kuru dalgalanmaları 8.21 sıralama katsayısı ile ikinci tehdidi ve tarım üreticilerinin bilgi düzeyinin düşük olması ise üçüncü tehdidi oluşturmaktadır.

3.8.3. Fıstık İhracatının Durum (GZFT) Analizi

3.8.3.1. Fıstık Grubu ihracatında Güçlü Yönleri

Fıstık ihracatçıları açısından, bu ürünlerin ihracatının swot analizi kapsamında katsayılarıyla itibariyle ön plana çıkan öncelikli beş güçlü yönü Tablo 180’de görüldüğü gibidir:

Tablo 180: Fıstık İhracatçı İşletmeler Açısından Güçlü Yönler

Sıra	Seçilen İfadeler	Sıralama Katsayısı
Birinci güçlü yön	Müşterinin beklediği değeri göz önünde tutmak	16.6
İkinci güçlü yön	Rakiplere göre eşsiz ve daha kaliteli ürün sunmak	15.18

Üçüncü güçlü yön	Saygın ve güvenilir bir şirket olmak	13.3
Dördüncü güçlü yön	Ürün İşleminde yeterli deneyime sahip olmak	10.25
Beşinci güçlü yön	Nitelikli ve müşteri odaklı insan kaynaklarına sahip olmak	9.7

Tablo 180’den de görüldüğü üzere swot analizi kapsamında ön plana çıkan güçlü yönler içerisinde “müşterinin beklediği değeri göz önünde tutmak” 16,6 sıralama katsayısı ile ilk sırada yer alırken, firmanın ürün bazında rakiplere nazaran eşsiz ve daha kaliteli ürün sunmaları ikinci sırada yer alırken, saygın ve güvenilir bir işletme olmaları 13.3 sıralama katsayısı ile üçüncü sırada yer almaktadır.

3.8.3.2. Fıstık Grubu ihracatında Zayıf Yönleri

Fıstık ihracatçıları açısından, bu ürünlerin ihracatının swot analizi kapsamında katsayıları itibarıyla ön plana çıkan ilk 5 zayıf yönü Tablo 181’de görüldüğü gibidir:

Tablo 181: Fıstık İhracatçı İşletmeler Açısından Zayıf yönler

Sıra	Seçilen İfadeler	Sıralama Katsayısı
Birinci zayıf yön	Rakiplere göre üretim maliyetinin daha yüksek olması	21.61
İkinci zayıf yön	Pazarlama araştırması eksikliği	11.42
Üçüncü zayıf yön	Hedef pazarlarda dağıtım ağları ile ilişkilerin zayıf olması	10.78
Dördüncü zayıf yön	Toplam Kalite Yönetimi düşük olması	9.93
Beşinci zayıf yön	Araştırma ve geliştirme ve yenilik için fon eksikliği	9.68

Tablo 181’den de görüldüğü üzere swot analizi kapsamında ön plana çıkan zayıf yönler içerisinde “Rakiplere göre üretim maliyetinin daha yüksek olması” 21.61 sıralama katsayısı ile ilk sırada yer alırken, firmarca pazarlama araştırması eksikliği ikinci sırada yer alırken, firmanın dağıtım ağları ile olan ilişkinin zayıflığı 10.78 sıralama katsayısı ile üçüncü sırada yer almaktadır.

3.8.3.3. Fıstık Grubu ihracatında Fırsatlar

Fıstık ihracatçıları açısından, bu ürünlerin ihracatının swot analizi kapsamında katsayılarıyla itibariyle ön plana çıkan öncelikli beş fırsat Tablo 182’de görüldüğü gibidir:

Tablo 182: Fıstık İhracatçı ihracatçı İşletmeler Açısından Fırsatları

Sıra	Seçilen İfadeler	Sıralama Katsayısı
Birinci Fırsat	Rakiplere göre daha bir üstün coğrafi konuma sahip olma	17.6
İkinci Fırsat	Yeni ürünler sunma fırsatı	11.76
Üçüncü Fırsat	Gıda ürünleri için artan küresel talep	11.48
Dördüncü Fırsat	Tüketicilerin doğal ve organik gıda ürünlere artan ilgisi	9.73
Beşinci Fırsat	Toplumun Sağlık ve İyi beslenmeye artan dikkati	7.72

Tablo 182’den de görüldüğü üzere swot analizi kapsamında katsayılar itibariyle ilk beş içerisinde yer alan fırsatlar içerisinde işletmenin rakiplere nazaran daha üstün bir coğrafi konumda yer alması 17.6 sıralama katsayısı ile ilk sırada yer alırken, yeni ürünler sunma fırsatı ikinci sırada yer alırken, fıstık piyasasında gıda ürünleri için artan küresel talep 11.48 sıralama katsayısı ile üçüncü sırada yer almaktadır.

3.8.3.4. Fıstık Grubu ihracatında Tehditler

Meyve suyu ve konsantreler ihracatçıları açısından, bu ürünlerin ihracatının swot analizi kapsamında katsayıları itibariyle ön plana çıkan ilk 5 tehdit Tablo 183’de görüldüğü gibidir:

Tablo 183: Fıstık İhracatçı ihracatçı İşletmeler Açısından Tehditler

Sıra	Seçilen İfadeler	Sıralama Katsayısı
Birinci Tehdit	Küresel piyasalarda rekabetin derecesinin artması ve yeni rakiplerin ortaya girmesi	21.86
İkinci Tehdit	Rakiplerin maliyetleri ve fiyatlarının düşük olması	9.89
Üçüncü Tehdit	Döviz kuru dalgalanmaları	7.24

Dördüncü Tehdit	İhracat ürünler üzerinde Profesyonel kalite kontrol zayıflığı	6.31
Beşinci Tehdit	Doğal afetler, kuraklık ve ürün arzının dalgalanmaları	5.03

Tablo 183’den de görüldüğü fıstık piyasasına ilişkin olarak firmalarca ön plana çıkan tehditler içerisinde artan rekabet ile beraber piyasa giren yeni rakipler tehdidi 21.46 sıralama katsayısı ile en güçlü tehdidi oluştururken, daha düşük maliyet ve fiyat politikası izleyen rakipler 9.89 sıralama katsayısı ile ikinci tehdidi, döviz kurlarında yaşanan dalgalanmalar ise üçüncü tehdidi oluşturmaktadır.

3.8.4. Kuru Üzüm İhracatının Durum (GZFT) Analizi

3.8.4.1. Kuru Üzüm Grubunun ihracatında Güçlü Yönleri

Kuru üzüm ihracatçıları açısından, bu ürünlerin ihracatının swot analizi kapsamında katsayılarıyla itibariyle ön plana çıkan öncelikli beş güçlü yönü Tablo 184’de görüldüğü gibidir:

Tablo 184: Kuru üzüm İhracatçı İşletmeler Açısından Güçlü Yönler

Sıra	Seçilen İfadeler	Sıralama Katsayısı
Birinci güçlü yön	Saygın ve güvenilir bir şirket olmak	17.46
İkinci güçlü yön	Müşterinin beklediği değeri göz önünde tutmak	16.25
Üçüncü güçlü yön	Rakiplere göre eşsiz ve daha kaliteli ürün sunmak	13.2
Dördüncü güçlü yön	Ürün İşlemesinde yeterli deneyime sahip olmak	9.1
Beşinci güçlü yön	Hedef pazarlarda malların hızlı teslimatını yapmak	7.94

Tablo 184 de görüldüğü üzere swot analizi kapsamında ön plana çıkan güçlü yönler içerisinde “saygın ve güvenilir bir şirket olmak” 17,46 sıralama katsayısı ile ilk sırada yer alırken, müşterinin beklediği değeri göz önünde tutma ikinci sırada yer alırken, rakiplere göre eşsiz ve daha kaliteli ürün sunmak 13.2 sıralama katsayısı ile üçüncü sırada yer almaktadır.

3.8.4.2. Kuru Üzüm Grubunun ihracatın'da Zayıf Yönleri

Kuru Üzüm ihracatçıları açısından, bu ürünlerin ihracatının swot analizi kapsamında katsayıları itibariyle ön plana çıkan ilk 5 zayıf yönü Tablo da görüldüğü gibidir:

Tablo 185: Kuru Üzüm ihracatçı İşletmeler Açısından Zayıf Yönler

Sıra	Seçilen İfadeler	Sıralama Katsayısı
Birinci zayıf yön	Rakiplere göre üretim maliyetinin daha yüksek olması	15.31
İkinci zayıf yön	Fon ve Mali kaynakların eksikliği	15.29
Üçüncü zayıf yön	Pazarlama araştırması eksikliği	11.19
Dördüncü zayıf yön	Araştırma ve geliştirme ve yenilik için fon eksikliği	10.82
Beşinci zayıf yön	Hedef pazarlarda dağıtım ağları ile ilişkilerin zayıf olması	8.77

Tablo 185'den de görüldüğü üzere swot analizi kapsamında ön plana çıkan zayıf yönler içerisinde “Rakiplere göre üretim maliyetinin daha yüksek olması” 15.31 sıralama katsayısı ile ilk sırada yer alırken, fon ve Mali kaynakların eksikliği ikinci sırada yer alırken, pazarlama araştırması eksikliği 11.19 sıralama katsayısı ile üçüncü sırada yer almaktadır.

3.8.4.3. Kuru Üzüm Grubunun ihracatında Fırsatlar

Kuru Üzüm ihracatçıları açısından, bu ürünlerin ihracatının swot analizi kapsamında katsayılarıyla itibariyle ön plana çıkan öncelikli beş fırsat Tablo 186'da görüldüğü gibidir:

Tablo 186: Kuru üzüm ihracatçı İşletmeler Açısından Fırsatları

Sıra	Seçilen İfadeler	Sıralama Katsayısı
Birinci Fırsat	Rakiplere göre daha bir üstün coğrafi konuma sahip olma	14.31
İkinci Fırsat	Yeni ürünler sunma fırsatı	14.01
Üçüncü Fırsat	Gıda Ürünleri için artan küresel talep	11.71

Dördüncü Fırsat	Tüketicilerin Doğal ve organik gıda ürünlerine artan ilgisi	8.35
Beşinci Fırsat	Ülkede İstihdam yaratmak ve döviz gelirlerini artırmak	8.03

Tablo 186 da görüldüğü üzere swot analizi kapsamında katsayılar itibariyle ilk beş içerisinde yer alan fırsatlar içerisinde işletmenin rakiplere nazaran daha üstün bir coğrafi konumda yer alması 14.31 sıralama katsayısı ile ilk sırada yer alırken, yeni ürünler sunma fırsatı ikinci sırada yer alırken, Kuru üzüm piyasasında gıda ürünleri için artan küresel talep 11.71 sıralama katsayısı ile üçüncü sırada yer almaktadır.

3.8.4.4. Kuru Üzüm Grubunun ihracatında Tehditler

Kuru üzüm ihracatçıları açısından, bu ürünlerin ihracatının swot analizi kapsamında katsayıları itibariyle ön plana çıkan ilk 5 tehdit Tablo 187’de görüldüğü gibidir:

Tablo 187: Kuru üzüm ihracatçı İşletmeler Açısından Tehditler

Sıra	Seçilen İfadeler	Sıralama Katsayısı
Birinci Tehdit	Küresel piyasalarda rekabetin derecesinin artması ve yeni rakiplerin ortaya girmesi	12.09
İkinci Tehdit	Tarım üreticileri bilgi düzeyinin düşük olması	8.23
Üçüncü Tehdit	Döviz kuru dalgalanmaları	6.87
Dördüncü Tehdit	Rakiplerin maliyetleri ve fiyatlarının Düşük olması	5.81
Beşinci Tehdit	Doğal afetler, kuraklık ve ürün arzının dalgalanmaları	5.51

Tablo 187’den de görüldüğü üzere Kuru üzüm piyasasına ilişkin olarak ön plana çıkan tehditler içerisinde küresel piyasalarda artan rekabet ile beraber piyasa giren yeni rakipler tehdidi 12.09 sıralama katsayısı ile en güçlü tehdidi oluştururken, tarım üreticileri bilgi düzeyinin düşük olması 8.23 sıralama katsayısı ile en güçlü ikinci tehdidi ve döviz kurlarında yaşanan dalgalanmalar ise üçüncü tehdidi oluşturmaktadır.

3.8.5. Hurma İhracatının Durum (GZFT) Analizi

3.8.5.1. Hurma Grubu ihracatında Güçlü Yönleri

Hurma grubu ihracatçıları açısından, bu ürünlerin ihracatının swot analizi kapsamında katsayılarıyla itibariyle ön plana çıkan öncelikli beş güçlü yönü Tablo 188’de görüldüğü gibidir:

Tablo 188: Hurma ihracatçı İşletmeler Açısından Güçlü Yönler

Sıra	Seçilen İfadeler	Sıralama Katsayısı
Birinci güçlü yön	Saygın ve güvenilir bir şirket olmak	13.45
İkinci güçlü yön	Rakiplere göre eşsiz ve daha kaliteli ürün sunmak	12.34
Üçüncü güçlü yön	Müşterinin beklediği değeri göz önünde tutmak	12.29
Dördüncü güçlü yön	Nitelikli ve müşteri odaklı insan kaynaklarına sahip olmak	10.01
Beşinci güçlü yön	Hedef pazarlarda malların hızlı teslimatını yapmak	9.41

Tablo 188’den de görüldüğü üzere swot analizi kapsamında ön plana çıkan güçlü yönler içerisinde “saygın ve güvenilir bir şirket olmak” 13,45 sıralama katsayısı ile ilk sırada yer alırken, firmanın ürün bazında rakiplere nazaran daha eşsiz ve kaliteli ürün sunması ikinci sırada yer alırken, müşteri beklentilerinin göz önünde bulundurulması 12.29 sıralama katsayısı ile üçüncü sırada yer almaktadır.

3.8.5.2. Hurma Grubunun ihracatında Zayıf Yönleri

Hurma ihracatçıları açısından, bu ürünlerin ihracatının swot analizi kapsamında katsayıları itibariyle ön plana çıkan ilk 5 zayıf yönü Tablo 189’da görüldüğü gibidir:

Tablo 189: Hurma ihracatçı İşletmeler Açısından Zayıf Yönler

Sıra	Seçilen İfadeler	Sıralama Katsayısı
Birinci zayıf yön	Rakiplere göre üretim maliyetinin daha yüksek olması	18.21
İkinci zayıf yön	Bilgilendirme ve reklam için Web Sitesi ve internetin az kullanımı	13.6
Üçüncü zayıf yön	Pazarlama araştırması eksikliği	13.37

Dördüncü zayıf yön	Hedef pazarlarda dağıtım ağları ile zayıf ilişkiler	11.13
Beşinci zayıf yön	Araştırma ve geliştirme ve yenilik için fon eksikliği	10.33

Tablo 189 de görüldüğü üzere swot analizi kapsamında ön plana çıkan zayıf yönler içerisinde “Rakiplere göre üretim maliyetinin daha yüksek olması” 18.21 sıralama katsayısı ile ilk sırada yer alırken, firmalarca bilgilendirme ve reklam için web sitesi ve internetin az kullanımı ikinci sırada yer alırken, pazarlama araştırmasının eksikliği 13.37 sıralama katsayısı ile üçüncü sırada yer almaktadır.

3.8.5.3. Hurma Grubunun ihracatında Fırsatlar

Hurma ihracatçıları açısından, bu ürünlerin ihracatının swot analizi kapsamında katsayılarıyla itibariyle ön plana çıkan öncelikli beş fırsat Tablo 190’de görüldüğü gibidir:

Tablo 190: Hurma ihracatçı İletmeler Açısından Fırsatlar

Sıra	Seçilen İfadeler	Sıralama Katsayısı
Birinci Fırsat	Rakiplere göre daha bir üstün coğrafi konuma sahip olma	13.92
İkinci Fırsat	Gıda Ürünleri için artan küresel talep	13.46
Üçüncü Fırsat	Elektronik ticareti kullanarak maliyetlerin daha azaltma imkanı	11.6
Dördüncü Fırsat	Yeni ürünler sunma fırsatı	10.36
Beşinci Fırsat	Toplumun Sağlık ve İyi Beslenmeye Artan Dikkati	7.37

Tablo 190’den de görüldüğü üzere swot analizi kapsamında katsayılar itibariyle ilk beş içerisinde yer alan fırsatlar içerisinde işletmenin rakiplere nazaran daha üstün bir coğrafi konumda yer alması 13.92 sıralama katsayısı ile ilk sırada yer alırken, küresel bağlamda gıda ürünlerine olan talebin artması ikinci sırada yer alırken, hurma piyasalarında elektronik ticareti kullanarak maliyetlerinin daha azaltma imkanı 11.6 sıralama katsayısı ile üçüncü sırada yer almaktadır.

3.8.5.4. Hurma Grubunun ihracatında Tehditler

Hurma ihracatçıları açısından, bu ürünlerin ihracatının swot analizi kapsamında katsayıları itibariyle ön plana çıkan ilk 5 tehdit Tablo 191’de görüldüğü gibidir:

Tablo 191: Hurma ihracatçı İletmeler Açısından Tehditler

Sıra	Seçilen İfadeler	Sıralama Katsayısı
Birinci Tehdit	Küresel piyasalarda rekabetin derecesinin artması ve yeni rakiplerin ortaya girmesi	17.11
İkinci Tehdit	İhracat ürünler üzerinde Profesyonel kalite kontrol zayıflığı	7.74
Üçüncü Tehdit	Döviz kuru dalgalanmaları	7.26
Dördüncü Tehdit	Tarım üreticileri bilgi düzeyinin düşük olması	6.51
Beşinci Tehdit	Rakiplerin maliyetleri ve fiyatlarının Düşük olması	5.74

Tablo 191’den de görüldüğü üzere hurma piyasasına ilişkin olarak ön plana çıkan tehditler içerisinde artan rekabet ile beraber piyasa giren yeni rakipler tehdidi 17.11 sıralama katsayısı ile en güçlü tehdidi oluştururken, ihracat sürecinde ürünler üzerinde profesyonel kalite kontrolün zayıflığı 7.74 sıralama katsayısı ile en güçlü ikinci tehdidi, döviz kurlarında yaşanan dalgalanmalar ise üçüncü tehdidi oluşturmaktadır.

3.8.6. Tıbbi ve Aromatik bitkiler İhracatının Durum (GZFT) Analizi

3.8.6.1. Tıbbi ve Aromatik bitkiler Grubu ihracatında Güçlü Yönleri

Tıbbi ve Aromatik Bitkiler grubu ihracatçıları açısından, bu ürünlerin ihracatının swot analizi kapsamında katsayılarıyla itibariyle ön plana çıkan öncelikli beş güçlü yönü Tablo 192’de görüldüğü gibidir:

Tablo 192: Tıbbi ve Aromatik Bitki ihracatçı İletmeler Açısından Güçlü Yönler

Sıra	Seçilen İfadeler	Sıralama Katsayısı
Birinci güçlü yön	Rakiplere göre eşsiz ve daha kaliteli ürün sunmak	14.18
İkinci güçlü yön	Müşterinin beklediği değeri göz önünde tutmak	9.65
Üçüncü güçlü yön	Ürün İşlemesinde yeterli deneyime sahip olmak	8.87
Dördüncü güçlü yön	Hedef pazarlarda malların hızlı teslimatını yapmak	7.95
Beşinci güçlü yön	Nitelikli ve müşteri odaklı insan kaynaklarına sahip olmak	6.49

Tablo 192’den de görüldüğü üzere swot analizi kapsamında ön plana çıkan güçlü yönler içerisinde “Rakiplere göre eşsiz ve daha kaliteli ürün sunmak” 14,18 sıralama katsayısı ile ilk sırada yer alırken, müşterinin beklediği değeri göz önünde tutmak ikinci sırada yer alırken, ürün işleminde yeterli deneyime sahip olma 8.87 sıralama katsayısı ile üçüncü sırada yer almaktadır.

3.8.6.2. Tıbbi ve Aromatik bitkiler Grubunun ihracatında Zayıf Yönleri

Tıbbi ve Aromatik Bitkiler grubu ihracatçıları açısından, bu ürünlerin ihracatının swot analizi kapsamında katsayıları itibariyle ön plana çıkan ilk 5 zayıf yönü Tablo 193’de görüldüğü gibidir:

Tablo 193: Tıbbi ve Aromatik Bitkiler ihracatçı İletmeler Açısından Zayıf Yönler

Sıra	Seçilen İfadeler	Sıralama Katsayısı
Birinci zayıf yön	Rakiplere göre üretim maliyetinin daha yüksek olması	18.17
İkinci zayıf yön	Toplam kalite yönetiminin düşük olması	9.06
Üçüncü zayıf yön	Fon ve Mali kaynakların eksikliği	7.64
Dördüncü zayıf yön	Pazarlama araştırması eksikliği	6.34
Beşinci zayıf yön	Katma değere dikkat eksikliği	5.99

Tablo 193’den de görüldüğü üzere swot analizi kapsamında ön plana çıkan zayıf yönler içerisinde “Rakiplere göre üretim maliyetinin daha yüksek olması” 18.17 sıralama katsayısı ile ilk sırada yer alırken, toplam kalite yönetiminin düşük olması ikinci sırada yer alırken, Fon ve mali kaynakların eksikliği 7.64 sıralama katsayısı ile üçüncü sırada yer almaktadır.

3.8.6.3. Tıbbi ve Aromatik bitkiler Grubu ihracatında Fırsatlar

Tıbbi ve Aromatik Bitkiler ihracatçıları açısından, bu ürünlerin ihracatının swot analizi kapsamında katsayılarıyla itibariyle ön plana çıkan öncelikli beş fırsat Tablo 194’de görüldüğü gibidir:

Tablo 194: Tıbbi ve Aromatik bitkiler ihracatçı İşletmeler Açısından Fırsatları

Sıra	Seçilen İfadeler	Sıralama Katsayısı
Birinci Fırsat	Rakiplere göre daha bir üstün coğrafi konuma sahip olma	13.14
İkinci Fırsat	Yeni ürünler sunma fırsatı	10.05
Üçüncü Fırsat	Ülkede İstihdam yaratmak ve döviz gelirlerini artırmak	7.63
Dördüncü Fırsat	Tüketicilerin Doğal ve organik gıda ürünlere artan ilgisi	7.27
Beşinci Fırsat	Gıda Ürünleri için artan küresel talep	6.42

Tablo 194’den de görüldüğü üzere swot analizi kapsamında katsayılar itibariyle ilk beş içerisinde yer alan fırsatlar içerisinde işletmenin rakiplere nazaran daha üstün bir coğrafi konumda yer alması 13.14 sıralama katsayısı ile ilk sırada yer alırken, yeni ürünler sunma fırsatı ikinci sırada yer alırken, tıbbi ve Aromatik bitkiler piyasasının ülkede istihdam yaratmak ve döviz gelirlerini artırması 7.63 sıralama katsayısı ile üçüncü sırada yer almaktadır.

3.8.6.4. Tıbbi ve Aromatik bitkiler Grubu ihracatında Tehditler

Tıbbi ve Aromatik Bitkiler ihracatçıları açısından, bu ürünlerin ihracatının swot analizi kapsamında katsayıları itibariyle ön plana çıkan ilk 5 tehdit Tablo 195’ de görüldüğü gibidir:

Tablo 195: Tıbbi ve Aromatik bitkiler ihracatçı İşletmeler Açısından Tehditler

Sıra	Seçilen İfadeler	Sıralama Katsayısı
Birinci Tehdit	Küresel piyasalarda rekabetin derecesinin artması ve yeni rakiplerin ortaya girmesi	17.2
İkinci Tehdit	Rakiplerin maliyetleri ve fiyatlarının Düşük olması	6.72
Üçüncü Tehdit	Döviz kuru dalgalanmaları	6.34
Dördüncü Tehdit	Tarım üreticileri bilgi düzeyinin düşük olması	6.03
Beşinci Tehdit	Doğal afetler, kuraklık ve ürün arzının dalgalanmaları	5.84

Tablo 195’ de görüldüğü üzere Tıbbi ve Aromatik bitkiler piyasasına ilişkin olarak ön plana çıkan tehditler içerisinde artan rekabet ile beraber piyasa giren yeni rakipler tehdidi 17.2 sıralama katsayısı ile en güçlü tehdidi oluştururken, daha düşük maliyet ve fiyat politikası izleyen firmalar 6.72 sıralama katsayısı ile en güçlü ikinci tehdidi, döviz kurlarında yaşanan dalgalanmalar ise üçüncü tehdidi oluşturmaktadır.

3.8.7. Balık ve Deniz ürünleri İhracatının Durum (GZFT) Analizi

3.8.7.1. Balık ve Deniz ürünleri Grubu ihracatında Güçlü Yönleri

Balık ve Deniz Ürünleri ihracatçıları açısından, bu ürünlerin ihracatının swot analizi kapsamında katsayılarıyla itibariyle ön plana çıkan öncelikli beş güçlü yönü Tablo 196’da görüldüğü gibidir:

Tablo 196: Balık ve Deniz Ürünleri ihracatçı İşletmeler Açısından Güçlü Yönler

		Sıralama Katsayısı
Birinci güçlü yön	Ürün İşleminde yeterli deneyime sahip olmak	13.15
İkinci güçlü yön	Saygın ve güvenilir bir şirket olmak	10.49
Üçüncü güçlü yön	Rakiplere göre eşsiz ve daha kaliteli ürün sunmak	9.77
Dördüncü güçlü yön	Hedef pazarlarda malların hızlı teslimatını yapmak	6.7
Beşinci güçlü yön	Nitelikli ve müşteri odaklı insan kaynaklarına sahip olmak	7.11

Tablo 196'den de görüldüğü üzere swot analizi kapsamında ön plana çıkan güçlü yönler içerisinde “Ürün İşleminde yeterli deneyime sahip olmak” 13.15 sıralama katsayısı ile ilk sırada yer alırken, saygın ve güvenilir bir şirket olmak ikinci sırada yer alırken, Rakiplere göre eşsiz ve daha kaliteli ürün sunmak 9.77 sıralama katsayısı ile üçüncü sırada yer almaktadır.

3.8.7.2. Balık ve Deniz ürünleri Grubu ihracatında Zayıf Yönler

Balık ve Deniz Ürünleri ihracatçıları açısından, bu ürünlerin ihracatının swot analizi kapsamında katsayıları itibariyle ön plana çıkan ilk 5 zayıf yönü Tablo 197'de görüldüğü gibidir:

Tablo 197: Balık ve Deniz Ürünleri İhracatçı İşletmeler Açısından Zayıf Yönler

Sıra	Seçilen İfadeler	Sıralama Katsayısı
Birinci zayıf yön	Rakiplere göre üretim maliyetinin daha yüksek olması	13.98
İkinci zayıf yön	Pazarlama araştırması eksikliği	12.3
Üçüncü zayıf yön	Hedef pazarlarda dağıtım ağları ile ilişkilerin zayıf olması	11.4
Dördüncü zayıf yön	Toplam Kalite Yönetiminin düşük olması	8.7
Beşinci zayıf yön	Fon ve Mali kaynakların eksikliği	7.91

Tablo 197’den de görüldüğü üzere swot analizi kapsamında ön plana çıkan zayıf yönler içerisinde “Rakiplere göre üretim maliyetinin daha yüksek olması” 13.98 sıralama katsayısı ile ilk sırada yer alırken, pazarlama araştırması eksikliği ikinci sırada yer alırken, firmanın dağıtım ağları ile olan ilişkinin zayıflığı 11.4 sıralama katsayısı ile üçüncü sırada yer almaktadır.

3.8.7.3. Balık ve Deniz ürünleri Grubu ihracatında Fırsatlar

Balık ve Deniz Ürünleri ihracatçıları açısından, bu ürünlerin ihracatının swot analizi kapsamında katsayılarıyla itibariyle ön plana çıkan öncelikli beş fırsat Tablo 198’de görüldüğü gibidir:

Tablo 198: Balık ve Deniz ürünleri İhracatçı İşletmeler Açısından Fırsatlar

Sıra	Seçilen İfadeler	Sıralama Katsayısı
Birinci Fırsat	Gıda Ürünleri için artan küresel talep	16.56
İkinci Fırsat	Rakiplere göre daha bir üstün coğrafi konuma sahip olma	12.04
Üçüncü Fırsat	Toplumun Sağlık ve İyi beslenmeye artan dikkati	10.82
Dördüncü Fırsat	Elektronik ticareti kullanarak maliyetlerin daha azaltma imkanı	10.5
Beşinci Fırsat	Yeni ürünler sunma fırsatı	9.13

Tablo 198’den de görüldüğü üzere swot analizi kapsamında katsayılar itibariyle ilk beş içerisinde yer alan fırsatlar içerisinde gıda Ürünleri için artan küresel talep 16.56 sıralama katsayısı ile ilk sırada yer alırken, rakiplere göre daha bir üstün coğrafi konuma sahip olma ikinci sırada yer alırken, Balık ve Deniz ürünleri piyasasında toplumun Sağlık ve İyi beslenmeye artan dikkati 10.64 sıralama katsayısı ile üçüncü sırada yer almaktadır.

3.8.7.4. Balık ve Deniz ürünleri Grubu ihracatında Tehditleri

Balık ve Deniz Ürünleri ihracatçıları açısından, bu ürünlerin ihracatının swot analizi kapsamında katsayıları itibariyle ön plana çıkan ilk 5 tehdit Tablo 199’de görüldüğü gibidir:

Tablo 199: Balık ve Deniz Ürünleri İhracatçı İşletmeler Açısından Tehditler

Sıra	Seçilen İfadeler	Sıralama Katsayısı
Birinci Tehdit	Küresel piyasalarda rekabetin derecesinin artması ve yeni rakiplerin ortaya girmesi	17
İkinci Tehdit	Uluslar arası bankacılık ve mali sistemler ile ilişki eksikliği	7.11
Üçüncü Tehdit	Rakipler tarafından siyasi engellerin yaratılması	5.71
Dördüncü Tehdit	Rakiplerin maliyetleri ve fiyatlarının Düşük olması	5.59
Beşinci Tehdit	Döviz kuru dalgalanmaları	5.39

Tablo 199’den de görüldüğü üzere Balık ve Deniz Ürünleri piyasasına ilişkin olarak ön plana çıkan tehditler içerisinde artan rekabet ile beraber piyasa giren yeni rakipler tehdidi 17 sıralama katsayısı ile en güçlü tehdidi oluştururken, Uluslar arası bankacılık ve mali sistemler ile ilişki eksikliği 7.11 sıralama katsayısı ile en güçlü ikinci tehdidi, rakipler tarafından siyasi engellerin yaratılması üçüncü tehdidi oluşturmaktadır.

3.8.8. Meyve suyu ve Konsantreler İhracatının Durum (GZFT) Analizi

3.8.8.1. Meyve suyu ve Konsantreler Grubu ihracatında Güçlü Yönler

Meyve suyu ve konsantreler ihracatçıları açısından, bu ürünlerin ihracatının swot analizi kapsamında katsayılarıyla itibariyle ön plana çıkan öncelikli beş güçlü yönü Tablo 200’de görüldüğü gibidir:

Tablo 200: Meyve suyu ve Konsantreler ihracatçı İşletmeler Açısından Güçlü Yönler

Sıra	Seçilen İfadeler	Sıralama Katsayısı
Birinci güçlü yön	Saygın ve güvenilir bir şirket olmak	11.44
İkinci güçlü yön	Rakiplere göre eşsiz ve daha kaliteli ürün sunmak	11.2
Üçüncü güçlü yön	Müşterinin beklediği değeri göz önünde tutmak	9.58
Dördüncü güçlü yön	Ürün İşleminde yeterli deneyime sahip olmak	9.43
Beşinci güçlü yön	Hedef pazarlarda malların hızlı teslimatını yapmak	7.79

Tablo 200’den de görüldüğü üzere swot analizi kapsamında ön plana çıkan güçlü yönler içerisinde “saygın ve güvenilir bir şirket olmak” 11,44 sıralama katsayısı ile ilk sırada yer alırken, firmanın ürün bazında rakiplere nazaran daha eşsiz ve kaliteli ürün sunması ikinci sırada yer alırken, müşteri beklentilerinin göz önünde bulundurulması 9.58 sıralama katsayısı ile üçüncü sırada yer almaktadır.

3.8.8.2. Meyve suyu ve Konsantreler Grubu ihracatında Zayıf Yönler

Meyve suyu ve konsantreler ihracatçıları açısından, bu ürünlerin ihracatının swot analizi kapsamında katsayıları itibariyle ön plana çıkan ilk 5 zayıf yönü Tablo 201’de görüldüğü gibidir:

Tablo 201: Meyve Suyu ve Konsantreler ihracatçı İşletmeler Açısından Zayıf Yönler

Sıra	Seçilen İfadeler	Sıralama Katsayısı
Birinci zayıf yön	Pazarlama araştırma eksikliği	10.36
İkinci zayıf yön	Rakiplere göre üretim maliyetinin daha yüksek olması	10.07
Üçüncü zayıf yön	Hedef pazarlarda dağıtım ağları ile ilişkilerin zayıf olması	9.29
Dördüncü zayıf yön	Araştırma ve geliştirme ve yenilik için fon eksikliği	8.41
Beşinci zayıf yön	Toplam Kalite Yönetimi düşük olması	7.38

Tablo 201’den de görüldüğü üzere swot analizi kapsamında ön plana çıkan zayıf yönler içerisinde “pazarlama araştırmasının eksikliği” 10.36 sıralama katsayısı ile ilk sırada yer alırken, firmanın rakiplere nazaran daha yüksek maliyetle üretimi gerçekleştirmesi ikinci sırada yer alırken, firmanın dağıtım ağları ile olan ilişkinin zayıflığı 9.29 sıralama katsayısı ile üçüncü sırada yer almaktadır.

3.8.8.3. Meyve suyu ve Konsantreler Grubu ihracatında Fırsatlar

Meyve suyu ve konsantreler ihracatçıları açısından, bu ürünlerin ihracatının swot analizi kapsamında katsayılarıyla itibariyle ön plana çıkan öncelikli beş fırsat Tablo 202’de görüldüğü gibidir:

Tablo 202: Meyve Suyu ve Konsantreler İhracatçı Firmalar Bakış Açısından Fırsatları

Sıra	Seçilen İfadeler	Sıralama Katsayısı
Birinci Fırsat	Rakiplere göre daha bir üstün coğrafi konuma sahip olma	14.75
İkinci Fırsat	Gıda Ürünleri için artan küresel talep	12.17
Üçüncü Fırsat	Yeni ürünler sunma fırsatı	10.64
Dördüncü Fırsat	Tüketicilerin Doğal ve organik gıda ürünlere artan ilgisi	9.54
Beşinci Fırsat	Ürünlerin benzersiz özelliği	8.14

Tablo 202’den de görüldüğü üzere swot analizi kapsamında katsayılar itibariyle ilk beş içerisinde yer alan fırsatlar içerisinde işletmenin rakiplere nazaran daha üstün bir

coğrafi konumda yer alması 14.75 sıralama katsayısı ile ilk sırada yer alırken, küresel bağlamda gıda ürünlerine olan talebin artması ikinci sırada yer alırken, meyve suyu ve konsantreler piyasasının yeni ürünler sunma fırsatı barındırması 10.64 sıralama katsayısı ile üçüncü sırada yer almaktadır

3.8.8.4. Meyve suyu ve Konsantreler Grubu ihracatında Tehditler

Meyve suyu ve konsantreler ihracatçıları açısından, bu ürünlerin ihracatının swot analizi kapsamında katsayıları itibariyle ön plana çıkan ilk 5 tehdit Tablo 203’de görüldüğü gibidir:

Tablo 203: Meyve Suyu ve Konsantreler İhracatçı Firmalar Bakış Açısından Tehditler

Sıra	Seçilen İfadeler	Sıralama Katsayısı
Birinci Tehdit	Küresel piyasalarda rekabetin derecesinin artması ve yeni rakiplerin ortaya girmesi	14.95
İkinci Tehdit	Rakiplerin maliyetleri ve fiyatlarının düşük olması	7.7
Üçüncü Tehdit	Döviz kuru dalgalanmaları	5.17
Dördüncü Tehdit	Vergilerin Yüksek olması	3.99
Beşinci Tehdit	İhracat ürünler üzerinde Profesyonel kalite kontrol zayıflığı	3.98

Tablo 203’den de görüldüğü üzere meyve suyu ve konsantreler piyasasına ilişkin olarak ön plana çıkan tehditler içerisinde artan rekabet ile beraber piyasa giren yeni rakipler tehdidi 14.95 sıralama katsayısı ile en güçlü tehdidi oluştururken, daha düşük maliyet ve fiyat politikası izleyen firmalar 7.7 sıralama katsayısı ile en güçlü ikinci tehdidi, döviz kurlarında yaşanan dalgalanmalar ise üçüncü tehdidi oluşturmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma iki yönünden önem taşımaktadır. Birincisi ticaret açısından, diğeri ise tarım sektörü açısından. Akademik açıdan yeni bir bakış açısıyla yapılan bu araştırma, ihracat literatürüne özel katkıda bulunmaktadır. Çalışma yürütme sektöründede duyulan gereksinimin sonucu oluşmuş talebin üzerinde yapılmaktadır. Tarım sektöründe ticaret yapan ve tarım ürünleri ihracatı gerçekleştiren işletmeler ile ilgili olması yönünden nerdeyse bir ilk sayılmaktadır.

Literatür açısından 3 güçlü teoriye dayanarak, kaynak temelli görüş ve rekabet stratejisi görüşlerinin ihracat performansı ile bağlantı kurması ve sonuçta global pazarlama bakışı ve ekonomik yaklaşımın tarım sektörü içinde daha çok yaygınlaşmasına hedeflenmiştir. Bu araştırmanın yürütme sistemi (Tarım politikalarını yapanlar olarak Tarım Bakanlığı ve Ticarete ihracat politikaları yapanlar olarak Ticaret Geliştirme Kurumu) tarafından önerilmesi konunun çok isabetli seçilmesini ispatlamaktadır.

Araştırmanın sonuçları 3 grup için önerilerde bulunmaktadır. İlk olarak tarım sektöründe çalışan ve tarım ürünleri ihracatı yapan işletmeleri için, İkinci ise kamu sektöründe önemli konuma sahip olan İran Ticaret, Sanayi, Madencilik ve Ziraat Odası; Tarım Bakanlığı ve Sanayi, Madencilik ve Ticaret Bakanlığı gibi tarım politikaları oluşturan bu iki kuruluşu söylemek mümkündür. Son olarak tarım ve ticaret alanında araştırma yapan araştırmacılara yeni konular ve çözülmesi gereken çelişkiler sunmaktadır.

Yapılan analizler neticesinde araştırmanın hipotezleri desteklenmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için yapılan regresyon analizi sonucuna göre yapısal kaynaklar, insan kaynakları ve finansal kaynaklar bağımsız değişkenler (Predictors) olarak somut kaynakların üç bileşeni şeklinde analize tabi tutulmuştur.

Soyut kaynakların etkisini ihracat performansı üzerinde incelemek için Enter metodu regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizin sonuçlarına göre Bışım ve ulaşım değişkeni ihracat performansı ariyansını daha güçlü bir şekilde açıklamaktadır.

Rekabet stratejileri değişkeni üç bileşen olarak maliyet liderliği, farklılaştırma stratejisi ve odaklanma stratejisinden oluşmaktadır. Araştırmada sunulan modelin esasında ortaya konulan model ve hipotezleri test etmek için hazırlanan anket katılımcı işletmelerin üzerinde uygulamış ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki şekilde yorumlanmaktadır. Katılımcı işletmeler, üretim-ihracat ve ticaret-ihracat konumunda olmak üzere iki gruptan oluşmaktadırlar. Bu işletmelerin ihracat performansı ortalaması değerlendirilmiştir. Testin sonucunda firmaların ihracat performansı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık desteklenmemiştir. Katılımcı işletmelerin uyguladıkları rekabet stratejileri aısından değerlendirme sonucuna göre, bu iki grup arasında kullanılan maliyet liderliği ve farklılaştırma, stratejiler bakımından istatistiksel olarak farklılık görünmemektedir. İşletmelerin uyguladıkları odaklanma, rekabet stratejisi aısından istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.

Firmaların ihracat yaptıkları ürün grupları bazında ihracat performansları, değerlendirilmiştir. Ürün gruplarına göre işletmelerin ihracat performansı farklılık göstermektedir. Değerlendirmenin sonucunda safran grubunun ihracat performansı gruplar içinde en yüksek sevide görünmektedir. Safran grubunu fıstık ve kuru üzüm grubu izlemektedir. Grupların arasında farklılığın belirlempi için çoklu karşılaştırmalı Post Hoc LSD analizi yapılmıştır. Bu analizin sonuçlarına göre yaş meyve ve sebze grubu ile safran, fıstık ve kuru üzüm ihracat performansı ortalamaları arasında farklılık vardır. Safran grubu ile meyve ve sebze, hurma ve balık ve deniz ürünleri ihracat performansı ortalamaları arasında önemli farklılık vardır. Fıstık grubu ile meyve ve sebze, balık ve deniz ürünleri ihracat performansı ortalamaları arasında farklılık vardır. Kuru üzüm grubu ile meyve ve sebze, balık ve deniz ürünleri ihracat performansı ortalamaları arasında farklılık vardır. Hurma grubu ile safran, balık ve deniz ürünleri ihracat performansı ortalamaları arasında farklılık vardır. Tıbbi ve aromatik bitkiler grubu ile balık ve deniz ürünleri ihracat performansı ortalamaları arasında farklılık vardır. Balık ve deniz ürünleri grubu ile meyve ve sebze, safran, fıstık, kuru üzüm, hurma, tıbbi ve aromatik bitkiler grubu, meyve suyu ve konsantreler ürünleri ihracat performansı ortalamaları arasında önemli fark vardır. Meyve suyu ve konsantreler grubu

ile meyve ve sebze, balık ve deniz ürünleri ihracat performansı ortalamaları arasında önemli fark vardır.

Firmaların ürün grupları bazında uyguladıkları rekabet stratejileri değerlendirilmiştir. Maliyet liderliği ve odaklanma stratejileri kullanımında gruplar ortalaması arasında anlamlı farklılık yoktur.

Ürün grupları uyguladıkları farklılaştırma stratejisi ortalaması arasında önemli fark görülmektedir. Tıbbi ve aromatik ürün grubu için bu stratejinin ortalama notu en yüksek seviyededir. Farklılaştırma stratejisinin ortalama not konusunda fıstık ve safran ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadırlar. Bu üç grubun ürün niteliğine bakıldığında önemli bir nokta belirlenmektedir. Bu ürün grubun ihracatçıları, global piyasaların değiştiğine inanırken sadece geleneksel müşterilere değil, farklı piyasalar, farklı müşterilere farklı ve yeni ürünler sunarken hızlı değişen piyasa şartlarına uyum sağlamaktadırlar.

İşletmelerin çalışan sayısı ve büyüklüğüne göre ihracat performansı ortalamaları arasında farklılık bulunmuştur. Çok küçük ve çok büyük işletmelerin ihracat performans ortalamasını firma yetkilileri açısından küçük ölçekli işletmelere göre daha düşüktür.

Yapılan analiz sonucuna göre işletmelerin ihracat yaptıkları ürünlerde uygulanan teknoloji seviyesi açısından ihracat performansı arasında farklılık göstermektedir. Firmaların ihracat edilen ürünlerde kullandıkları teknoloji seviyesi daha yüksek performans yaratığın desteklemiştir. Kullanılan tam mekanize teknolojinin en yüksek performans ortalamasına sahip olmuştur.

İşletmelerin ihracat performans ortalaması, ihracat hakkında karar veren kişi veya kişiler esasında, farklılık göstermektedir. İhracat birimine sahip olan firmalar, ihracat performans ortalaması açısından daha üstün bir konumdadırlar.

Firmaların ihracat deneyimi açısından ihracat performans ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır. 6 ila 10 yıl ihracat deneyimi olan firmaların ihracat performans ortalaması daha yüksek bir seviyede olduğu onanmıştır.

İşletmeler anket esasında sıralanan hedef pazar önceliklerini belirlemiştir. Bu sürecin sonucunda ürün grupları bazında hedef pazarlar belirlenmiştir.

Yaş Meyve ve sebze ürünlerinin 5 öncelikli hedef pazarı sırayla: Irak, Dubai, Rusya ve Doğu Avrupa ve Batı Avrupa belirlenmiştir.

Safran ürünü için 5 öncelikli hedef pazarı sırayla: Batı Avrupa, Çin, ABD, Kanada ve Ortadoğu ülkeleri belirlenmiştir.

Fıstık ürünü için 5 öncelikli hedef pazarı sırayla: Batı Avrupa, Rusya ve Doğu Avrupa, Dubai, Çin ve Irak ülkeleri belirlenmiştir.

Kuru üzüm ürünü için 5 öncelikli hedef pazarı sırayla: Batı Avrupa, Rusya ve Doğu Avrupa, Dubai, Ortadoğu ve Türkiye ülkeleri belirlenmiştir.

Hurma ürünü için 5 öncelikli hedef pazarı sırayla: Rusya ve Doğu Avrupa, Batı Avrupa, Dubai, Çin ve Türkiye ülkeleri belirlenmiştir.

Tıbbi ve Aromatik bitkiler ürünü için 5 öncelikli hedef pazarı sırayla: Batı Avrupa, Rusya ve Doğu Avrupa, Türkiye, Dubai, ABD ve Kanada ülkeleri belirlenmiştir.

Balık ve Deniz ürünleri grubu için 5 öncelikli hedef pazarı sırayla: Batı Avrupa, Dubai, Haliççi fars ülkeleri, Çin ve Ortadoğu ülkeleri belirlenmiştir.

Meyve suyu ve Konsantre ürünleri grubu için 5 öncelikli hedef pazarı sırayla: Batı Avrupa, Türkiye, Irak, Rusya ve Doğu Avrupa ve Ortadoğu ülkeleri belirlenmiştir.

İşletmelerin Hedef Pazar Önceliklerinin Değerlendirmesi :

Araştırmanın sonuçlarına göre işletmelerin yaptıkları ürün ihracatının önemli bir kısmını ham madde şeklinde ve sadece kendi sınır ülkelerine yapmaktadırlar. Uluslararası pazarlarda ihracatın en kıssa yolu malları olduğu şekilde yurt dışına taşımaktır. Bu durumda çalışan işletmeler yaratabilecekleri katma değeri yurt dışına aktarmışlardır.

İşletmelerin 2015 yılında ihracat yaptıkları pazarlar ve ankette işaretledikleri hedef pazarları karşılaştırdığımız zaman işletmeler tarafımdan, kendi ihracat pazarlarının geliştirme derecesini tahmin etmek mümkün olacaktır.

Yaş meyve ve sebze pazarları için işletmelerin ihracat yaptıkları pazarlar ve gelecek için işaretledikleri pazarlar aynı pazarlar olarak belirlenmektedir.

Safran pazarları için işletmeler Dubai, İspanya ve Sudi Arabistan'a ihracat yaparken, işletmeler gelecek hedef pazarlar için Batı Avrupa, ABD ve Kanada ve Çin ülkelerini belilemişler.

Fıstık pazarları için işletmeler Dubai, Hong Kong ve Viyetnam'a ihracat yaparken, gelecek hedef pazarlar için Batı Avrupa, Rusya ve Dubai ülkelerini seçmektedirler.

Kuru Üzüm pazarları için işletmeler Dubai, Rusya ve Iraka ihracat yaparken, gelecek hedef pazarlar için Batı Avrupa, Rusya ve Dubai ülkelerini seçmektedirler.

Hurma pazarları için işletmeler Dubai, Pakistan ve Hindistan'a ihracat yaparken, gelecek hedef pazarlar için Batı Avrupa, Rusya ve Dubai ülkelerini belirtmektedirler.

Tıbbi ve Aromatik bitkiler pazarları için işletmeler Dubai, Pakistan ve Almanya'ya ihracat yaparken, gelecek hedef pazarlar için Batı Avrupa, Rusya ve Türkiye ülkelerini belirtmektedirler.

Balık ve Deniz Ürünler pazarları için işletmeler Dubai, Irak ve Viyetnam'a ihracat yaparken, gelecek hedef pazarlar için Batı Avrupa, Dubai ve Haliçi Fars ülkelerini belirtmektedirler.

Meyve suyu ve Konsantreler pazarları için işletmeler Türkiye, Irak ve Afganistan'a ihracat yaparken, gelecek hedef pazarlar için Batı Avrupa, Türkiye ve Irak ülkelerini belirtmektedirler.

İşletmeler Hakkında Yapılan GZFT Analizin Değerlendirmesi :
Firmaların Ortak Güçlü Yönlerinin Değerlendirilmesi

Tablo 204: İhracatçı İşletmeler Açısından Ortak Güçlü Yönler

Sıra	Seçilen İfadeler
Birinci güçlü yön	Müşterinin beklediği değeri göz önünde tutmak.
İkinci güçlü yön	Saygın ve güvenilir bir şirket olduğumuz.
Üçüncü güçlü yön	Rakiplere göre eşsiz ve daha kaliteli ürün sunmak.
Dördüncü güçlü yön	Ürün İşleminde yeterli deneyime sahip olmak.
Beşinci güçlü yön	Nitelikli ve müşteri odaklı insan kaynaklarına sahip olmamız.

SWOT(GZFT) analizinin ikinci aşaması belirlenen güçlü/ zayıf yönler ve fırsat ve taşıdığı önem ve öncelikleri esasında sınıflandırılmalıdır. Bu hedefe ulaşmak için İşletmelerin durum tespiti için yapılan GZFT analizini sonuçlarını katsayıları esasıyla sınıflandırılmıştır. " Müşterinin bekledikleri değeri göz önünde tutmak " ifadesi firmalar tarafında birinci güçlü yön olarak tanımlanmıştır. İkinci güçlü yön ise "Saygın ve güvenilir bir şirket olduğumuz "ve üçüncü güçlü yön "Rakiplere göre eşsiz ve daha kaliteli ürün sunmak". Tanımlanmıştır. Çalışmanın bir sonucu olarak işletmelerin belirlenen güçlü yönleri zayıf yönleri gidermesi için stratejik plan ypmaları önerilmektedir.

Firmaların Ortak Zayıf Yönlerinin Değerlendirilmesi

Tablo 205: İhracatçı İşletmeler Açısından Ortak Zayıf Yönler

Sıra	Seçilen İfadeler
Birinci zayıf yön	Rakiplere göre üretim maliyetinin daha yüksek olması
İkinci zayıf yön	Pazarlama araştırması eksikliği
Üçüncü zayıf yön	Katma değere dikkat eksikliği
Dördüncü zayıf yön	Toplam Kalite Yönetiminin düşük olması
Beşinci zayıf yön	Fon ve Mali kaynakların eksikliği

Yapıla (GZFT) analizinin sonuçları katsayılar itibaryle işletmelerin zayıf yönlerini sınıflamıştır. " Rakiplere göre üretim maliyetinin daha yüksek olması" ifadesi firmalar tarafında birinci zayıf yön olarak belirlenmiştir. İkinci zayıf yön ise " Pazarlama araştırması eksikliği" ve üçüncü güçlü yön " Katma değere dikkat eksikliği" Tanımlanmıştır. Çalışmanın bir sonucu olarak işletmelerin belirlenen zayıf yönlerini gidermesi için strateji belirlemeli önerilmektedir.

Firmaların Ortak Fırsatlarının Değerlendirilmesi

Tablo 206: İhracatçı İşletmeler Açısından Ortak Fırsatlar

Sıra	Seçilen İfadeler
Birinci Fırsat	Gıda Ürünleri için artan küresel talep
İkinci Fırsat	Tüketicilerin Doğal ve organik gıda ürünlere artan ilgisi
Üçüncü Fırsat	Rakiplere göre daha bir üstün coğrafi konuma sahip olma
Dördüncü Fırsat	Yeni ürünler sunma fırsatı
Beşinci Fırsat	Toplumun Sağlık ve İyi beslenmeye artan dikkati

Yapıla (GZFT) analizinin sonuçları katsayılar itibaryle işletmelerin fırsatları sınıflamıştır. " Gıda Ürünleri için artan küresel talep ifadesi firmalar tarafında birinci fırsat olarak belirlenmiştir. İkinci zayıf yön ise " Pazarlama araştırması eksikliği" ve üçüncü güçlü yön " Katma değere dikkat eksikliği" Tanımlanmıştır. Çalışmanın bir sonucu olarak işletmelerin belirlenen zayıf yönlerini gidermesi için strateji belirlemeli önerilmektedir

Tablo 207: İhracatçı İşletmeler Açısından Ortak Tehditler

Sıra	Seçilen İfadeler
Birinci Tehdit	Küresel piyasalarda rekabetin derecesinin artması ve yeni rakiplerin ortaya girmesi
İkinci Tehdit	Rakiplerin maliyetleri ve fiyatlarının düşük olması
Üçüncü Tehdit	Rakipler tarafından siyasi engellerin yaratılması
Dördüncü Tehdit	Tarım üreticileri bilgi düzeyinin düşük olması
Beşinci Tehdit	Döviz kuru dalgalanmaları

Yapıla (GZFT) analizinin sonuçları katsayılar itibaryle işletmelerin tehditleri sınıflamıştır. " Küresel piyasalarda rekabetin derecesinin artması ve yeni rakiplerin ortaya girmesi "ifadesi firmalar tarafında birinci tehdit olarak belirlenmiştir. İkinci tehdit ise " Rakiplerin maliyetleri ve fiyatlarının düşük olması "ve üçüncü tehdit ise " Rakipler tarafından siyasi engellerin yaratılması " Tanımlanmıştır. Çalışmanın bir sonucu olarak işletmelerin belirlenen tehditleri önlemek için gereken stratejilerialıp uygulamaları önerilmektedir.

Öneriler:

Araştırma üç grup için öneride bulunmaktadır:

- 1-Birinci grup, kamu sektöründe tarım ürünleri ihracatı için politiksalar oluşturan ve bu politikalar hakkında karar veren kişiler.
- 2-İkinci özel sektörün oluşturduğu üreticiler ve ihracatçılar kuruluşları ve kuruluş birlikleri.
- 3-Üçüncüsü, Tarım sektöründe araştırma yapan ve bilimsel faaliyette bulunan kişiler.

BİRİNCİ GRUP İÇİN ÖNERİLER:

- 1- Tarım sektöründe üretim ve ticaret için özel sektör tarafından kurulan veya kurulmak isteyen kurum ve kuruluşların planlı bir şekilde düzenlemesi.
- 2- Yurtdışı pazarlarda güven arttırmak amacıyla ve müşteriler tarafından gözlenebilecek bir şekilde üretim,işlenme ve pazarlama süreçleri için kapsamlı bir bilgilendirme ve bilişim sistemi kurmak.
- 3-Tarım ürünlerinin üreticiler ve ihracatçılar kurul ve kuruluşlar vasıtası ile tarım sektörü için yeni teknolojik sistemler planlıyıp, teşvik programlar kapsamında üretici ve ihracatçıları rekabetçi pazarlara giriş için donatmak.
- 4- Tarım sektöründeki üreticiler ve ihracatçılar kurul ve kuruluşlar vasıtasıyla tarım ürünleri üreticiler ve ihracatçıları global pazarların değişen dinamikleri ile tanıştırma programlarını planlamak.
- 5-Teşvik programları çerçevesinde tarım ürünleri üretici ve ihracatçı kurul ve kuruluşlar ile sğrekli ilişkide olup bu kuruluşların politikaları hazrlama aşamasında fikirlerin alıp uygulamak.

İKİNCİ GRUP İÇİN ÖNERİLER:

A) GENEL ÖNERİLER

1-Kmu sektörünü geliştirilecek bilgi sistemi ve Tarımsal bilgi kayıt sistemi konusunda Tarım Bakanlığı ve Ticaret Geliştirme Kurumu ile entegre bir şekilde işbirliği yapmak önerilmektedir.

2-Tarım ürünleri üretim ve işleme süreçleri ve sistemleri için kalite kontrol devreye sokup üreticiler ve ihracatçıları reketbetçi piyasalar karşısında daha duyarlı olmalarını bildirip sağlamak.

3-Tarım Bakanlığı ve İlgili kamu kuruluşları işbirliği ile tarım sektörünün gençleştirme planlarını yürütmek.

4-Tarım sektöründe ihracat yapan işletmelerin tepe yöneticileri için yurt dışı global Pazar ve rekabet paradigmlarını tanıtımı amaçıyla eğitici turlar oluşturmak.

5-Tarım ürünleri üreticileri global pazarların şartları ile tanıştırmak ve dünya tecrübesini yakından takip etmek amacıyla üreticiler için eğitici turlar oluşturmak önerilmektedir.

B) ÖZEL VE İHTİSAS ÖNERİLER

1-Araştırmanın sonuçlarına göre stratejilerin ihracat performansı üzerinde daha etkin olmasından dolayı rekabet stratejileri ve Pazarlama stratejiler konusunda üreticiler kuruluşları ve özellikle ihracatçı kuruluşları kapsamlı bir şekilde bilgilendirme yollarına özellikle ihtisas gruplar şeklinde seminerler düzenlemeye baş vurmaları önerilmektedir.

2-Araştırmanın sonuçlarına dayanarak üzerinde odaklanan seçilmiş tarım ürünleri farklı özelliklerden dolayı farklı programlara tabi tutulmaları önerilmektedir.

3-Fıstık, Safran, Kuru Üzüm ürünleri ortak özelliklerinden dolayı ortak programlara konu olabilmeleri önerilmektedir.

4-Adı geçen bu üç grup ürünün ülke ekonomisi için yüksek getirisinden dolayı daha artık bir bilimsel ve kapsamlı Pazar ve pazarlama araştırmalarına tabi tutulmaları önerilmektedir.

5-Yapısal Kaynaklar, Entelektüel varlıklar, Bilişim ve ulaştırma yeterlikleri bu üç grup için öne arz etmektedir.

6- Gruplar ortak olarak ürünlerin yüksek bir değere sahip olmaları konusunda ve inovasyon ve yaratıcılık gibi fonhksyonların araya girmesi suretiyle ülke ve firmalar için daha yüksek katma değer kanayğı olabileceği konusunda bilgilendirilmelidirler.

7- Yaş meyve ve sebze, Balık ve deniz ürünleri ürün grupları yeni teknolojiden faydalanmış depolama ve hızlı ulaştırma sistemlerine donatılmaları önerilmektedir.

Üçüncü grup için öneriler:

1-Araştırmacının tarım sektöründe 28 sene çalışıp ve sektör hakkında kaydedeğer bir tecrübeyi biriktiren bir araştırmacı olarak, sektörün Pazar ve Pazarlama bilim konusunda bir büyük ihtiyaç duduğunun altını çizerek bu alanda pazarlama çalışmalarının yoğunlaşması önerilmektedir.

2-Tarım sektöründe pazarlama biliminin geliştirmesi için araştırmacılar ve üniversite akademisyenlerin tarım politikalarına daha özen göstermeleri ve bilimsel ve güncel yayınlar sunarak pazarlama biliminin akışını sağlamak önerilmektedir.

Gelecek için Önerilen araştırma konuları aşağıdaki başlıklar önerilmektedir:

- Tarım ürğnlerinde global pazarların tanıtımı
- Global pazarlara giriş yolları
- Tarım ürünleri için rekabet stratejilerin belirlenme süreci.
- Tarım ürünlerin Pazar araştırmaları ypma süreci ve modelleri
- Tarım ürünlerinde yaratıcılık ve inovasyonun uygulaması
- Yeni teknolojilerin tarım sektöründe geliştirilmesi
- Strateji belirleme süreci

-,

Araştırmanın Kısıtları:

- 1-Ticai faaliyette bulunan firmalardan bigi almanın zor olması ve bilgi eksikliği
- 2-Yöneticilerin kısıtlı zamandan dolayı anketlere önem vermemeleri.
- 3-Bilgilerin mahrem olması ve detaylı bilgilerin elde edilmesinin zor olması.

KAYNAKÇA

Aaby, N. E. ve Slater, S. F. (1989). Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-88. *International Marketing Review*, 6(4):7-25.

Abdollahi, M. Mohammad Reza ABDİN Moghanaki. (2009) Hurma Piyasası. *Ticaret Etüt ve Araştırma Enstitüsü*. Tahran.

Abell, D. F. (1980). *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning*. Prentice Hall.

Aksoy, Ş. and Erdener K. (1994). Export Behaviour of Fresh Produce Marketers: Towards a Co-ordination with General Theory of Exporting. *International Marketing Review*. 11(2): 16 -32.

Alabdulhadi, I., Ali-Dinar, H. and Ebert, G. (2004). Date Palm (Phoenix dactylifera L.) – ‘A Potential Food Security’ in the Kingdom of Saudi Arabia -- Research and Development. Available on: <http://www.tropentag.de/2004/proceedings/node145.html>

Al-Khalifa, A., & Morgan, N. A. (1995). Export performance measurement: A review and suggested directions. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, (s. 313-319).

Alvarez E., Roberto, (2004). Sources Of Export Success in Small and Medium-Sized Enterprises: The Impact Of Public Programs. *International Business Review*. 13: 383–400.

Ambler T. ve F. Kokkinaki (2005). Measuring marketing performance: Which way is up?. Neely A. (Ed.), *Business Performance Measurement*, Cambridge, UK: Cambridge University Press, s.225-228.

Amit R.H. (1986) Cost leadership strategy and experience curves. *Strategic Management Journal*, 7(3): 281-292.

Anderson, E. & Coughlan, A. T. (1987). International Market Entry and Expansion via Independent or Integrated Channels of Distribution. *Journal of Marketing*. 51: 71-82.

Andrews K. (1971). *The Concept of Corporate Strategy*. Homewood, IL: Dow Jones-Irwins.

Anıl, N. K. (2009). *İhracat Performansını Belirleyen Faktörler Arasındaki İlişkiler ve İhracat Başarısına Etkileri: Türkiye Örneği*. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Gaziantep Ticaret Odası (2013). *Antepfıstığı Sektörünün Geliştirilmesi Projesi Mevcut Durum Analizi ve Gelişim Stratejileri Raporu*. Gaziantep: Gaziantep Ticaret Odası.

ANSAB, (Asia Network for Sustainable Agriculture and Bioresources) , <http://www.ansab.org/mis>.

Arslan, N. (2007). *Simdi Safran Zamanı*. Gıda Hattı 10; 66-69.

Arslan, N. (1986). *Kaybolmaya Yüz Tutan Bir Kültür Safran Tarımı*. Ziraat Mühendisliği 180: 21-24.

Barney J.B. (1986). Types of competition and the theory of strategy: Toward an integrative framework. *Academy of Management Review*. 11:791-800.

Barney, J. (1991). Firm resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.

Barney, J. B. (1991). Special Theory Forum The Resource-Based Model of the Firm: Origins, Implications and Prospects. *Journal of Management*. 17(1): 97-98.

Barney, J. B. (2001). Is the Resource-Based View a Useful Perspective for Strategic Management. *Academy of Management Review*. 26(1):41-56.

Barney, J., ve Hesterly, S. (2012). *Strategic Management and Competitive Advantage*. New Delhi: PHI Learning Private Limited.

Batı Aaradeniz Kalkınma Ajansı (2012). Su Ürünleri Raporu.

Bayram, E., S. Kırıcı, S. Tansı, G. Yılmaz, O. Arabacı, S. Kızıl, İ. Telci (2010). *Tıbbi Ve Aromatik Bitkiler Üretiminin Arttırılması Olanakları*. Türkiye Ziraat Müh. 7. Teknik Kongresi, 11-15 Ocak 2010 Ankara, Bildiri Kitabı I: 437-456.

Bennett R. (1996). *Corporate Strategy and Business Planning*. London: PitmanPublishing.

Brouthers, I., Nakos, G., Hadjimarcou, J., & Brouthers, K. (2009). Key factors for successful export performance for small firms. *Journal of International Marketing*, 17(3): 21-38.

Buzzell, R., Gale, B., & Sultan, R. (1975). *Market share - a key to profitability*. Harvard Business Review. 97-106.

Calof, J.L., (1994). The Relationship between Firm Size and Export Behaviour Revisited. *Journal of International Business Studies*, 25:367-387'den aktaran Westhead vd. (2002) ve Majocchi vd. (2005).

Campbell-Hunt C. (2000). What have we learned about generic competitive strategy? A meta Analysis. *Strategic Management Journal*. 21(1):127-154.

Çam, S. (2002). *Öğrenen Organizasyon ve Rekabet Üstünlüğü*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Cavusgil, S. T. & Kirpalani, M. V. H. (1993). Introducing Products into Export Markets: Success Factors. *Journal of Business Research*. 27: 1-15.

Cavusgil, S. T. & Naor, J. (1987). Firm and Management Characteristics as Discriminators of Export Marketing Activity. *Journal of Business Research*. 15:221-235.

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

Çelik MA., Karabulut M, (2013). Yağış Koşullarının Antepfıstığı (*Pistacia vera* L.) Biomas Aktivitesi ve Fenolojik Özelliklerine Etkisinin Uzaktan Algılama Verileri Kullanılarak İncelenmesi. *Türk Coğrafya Dergisi*. (60): 37-48.

Chandler, D. (1962). *Strategy and structure: chapters in the history of the American Industrial Enterprise*. Cambridge, MA: MIT Press.

Chetty, S. K. & Hamilton, R. T. (1993). Firm-Level Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis. *International Marketing Review*, 10(3): 26-34.

Chetty, S. K. and R. T. Hamilton, (1993). Firm-Level Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis. *International Marketing Review*, 10(3): 26-34'den aktaran Prefontaine ve Bourgault (2002) ve Wolff ve Pett (2000).

Christensen, C. H., Da Rocha, A., & Kerbel Gertner, R. (1987). An Empirical Investigation of the Factors Influencing Export Success of Brazilian Firms. *Journal of International Business Studies*. vol. 18:61-77

Christopher, R., & Sylvie, K. (2000). A contingency-based approach to understanding export performance. *International Business Review*, 211-235.

Davidson, S. (2001). Seizing the competitive advantage. *Community Banker*, 10(8), 32-44.

Davies, W. (2000). Understanding Strategy. *Strategy & Leadership*, 28(5), 25-30.

Davis, E. & Keys, B. (1996). Success Factors in Going International: Experiences from Small Firms in Southeastern USA. *European Business Review*, 96(2): 3-10.

De Luz, M. (1993). Relationship Between Export Strategy Variables and Export Performance for Brazil-Based Manufacturers. *Journal of Global Marketing*, 7(1): 87-110.

Deft, R. (1983). *Organisation theory and design*. New York: West.

Dess G.G. ve Davis P.S. (1984). Porter's (1980) generic strategies as determinants of strategic group membership and organization performance. *Academy of Management Journal*, 27(3):467-488.

Dess, G., Newport, S., & Rasheed, A. (1993). Configuration research in strategic management: key issues and suggestions. *Journal of Management*, 19(4), 775-795.

Dhanaray, C., & Beamish, P. (2001). A Resource-Based approach to the Study of Export Performance. *Journal of Small Business Management*, 41(3), 242-261.

Diamantopoulos, A. (1998). From the Guest Editor. *Journal of International Marketing*, 6(3), 3-6.

Diamantopoulos, A., & Kakkos, N. (2007). Managerial assessments of export performance: Conceptual Framework And Empirical Illustration. *Journal of International Marketing*, 15(3), 1-31.

Douglas, E. (1992). *Managerial Economics: Analysis and Strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Erdemir, D.A. (2001). *Sıfalı Bitkiler*. Alfa Yayınları. İstanbul.

Eren, E. (2010). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Ertek, E. (2014). Tarım Arazileri. *TSKB Ekonomik Araştırmalar*.

Evangelista, F. U. (1994). Export Performance and its Determinants: Some Empirical Evidence from Australian Manufacturing Firms. *Advances in International Marketing*, 6:207-229.

Evangelista, F. U. (1996). "Linking Business Relationships to Marketing Strategy and Export Performance: A Proposed Conceptual Framework", *Advances in International Marketing*, 8: 59-83.

Fahy, I. (2002). A resource-based analysis of sustainable competitive advantage in a global environment. *International Business Review*, 11, 57-78.

FAO (2014). The State of World Fisheries and Aquaculture : Opportunities and challenges. *Food and Agriculture Organization Of The United Nation's* ,Rome, 2014.

Food and Agriculture Organization of the United Nations "FAO STATISTICAL YEARBOOK, 2013 ",World Food and Agriculture, Rome, 2013.

Gahramani Asl , Sbir , Mohammad YAZDANPEREST ve Halil HEYDEDİ , (2009) " Safran Pıçası ", Ticaret Etüt ve Araştırma Enstitüsü,Tahran.

Gemunden, H. (1991). Success Factors in Export Marketing. S. Paliwoda içinde, *New Perspectives in International Marketing* (s. 33-62). London: Routledge.

Gezginç Y, Duman A.D, (2004). Antepfıstığı İşleme Tekniği ve Muhafazasının Kalite Üzerine Etkisi. *Gıda Dergisi*, Yıl: 29 (5) : 373-378.

Ginsberg, A. (1994). Minding the competition: From mapping to mastery. *Strategic Management Journal*, 15, 153-174.

Gölükcü, M. (2012) Tıbbi ve Aromatik Bitki İşletmelerinin Yapısal Analizi.

Grant, R. (1991). A resource based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33, 114-135.

Haahti, A., Vivekananda, M., Yavas, U., & Babakus, E. (2005). Cooperative Strategy, knowledge intensity and export performance of small and medium sized enterprises. *Journal of World Business*, 40(2), 124-138.

Hall, R. (1992). The Strategic Analysis Of Intangible Resources. *Strategic Management Journal*, 13, 135-144.

Hambrick, D., & Mason, P. (1984). Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers. *Academy of Management Review*, 9, 195-206.

Hansen G.S. ve Wernerfelt B. (1989). Determinants of firm performance: The relative importance of economic and organization factors. *Strategic Management Journal*, 10(5):399-411.

Hill C. (1988). "Differentiation versus low cost or differentiation and low cost: A contingency framework," *Academy of Management Journal*, 25:265-298.

Hofer, C., & Schendel, D. (1978). *Strategy Formulation: Analytic Concepts*. St.Paul: West.

Hooley G.J., Lynch, J.E. ve Jobber D. (1992), Generic marketing Strategies. *International Journal of Research in Marketing*. 9:75-89.

Hoque Z. (2004). A contingency model of the association between strategy, environmental uncertainty and performance measurement: impact on organizational performance. *International Business Review*. 13: 458-502.

Hult, G., Ketchen, D., Griffith, D., Chabowski, B., Hamman, M., Dykes, B., . . . Cavusgil, S. (2008). An assessment of the measurement of performance in international business research. *Journal of International Business Studies*, 39, 1064-1080.

Ibarra, H. (1993). Network centrality, power, and innovation involvement: Determinants of technical and administrative roles. *Academy of Management Journal*, 36, 471-501.

Ibeh, K. (2005). Toward greater international entrepreneurship among smaller agribusinesses: Strategic options and resource levers. *Management International Review*, 45(3), 59-81.

Ibeh, K., & Wheeler, C. (2005). A resource-centred interpretation of export performance. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1, 539-556.

International Nut and Dried Fruit Council Foundation, (INC) ,INC Global Statistical Review, International Nut & Dried Fruit ,2014-2015.

ITPO, 2015, (India Trade Promotion Organisation) Market Study Report On Medicinal & Aromatic Plants (MAPS), <http://www.tradeportalofindia.com/>

İlkus, Ş. (2012). Rekabet Üstünlüğünün Sürdürülebilirliğinde Yeşil Rekabet Stratejilerinin Rolü. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

İpek, A., Arslan, N., & Sarıhan, E. O. (2009). Farklı dikim derinliklerinin ve soğan boylarının safranın (*Crocus sativus* L.) verim ve verim kriterlerine etkisi. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 15(1), 38-46.

Jacobsen, R. (1988). The persistence of abnormal returns. *Strategic Management Journal*, 9, 415-430.

Johnson, G., & Scholes, K. (2002). *Exploring Corporate Strategy*. Essex: Pearson Education Limited.

Julien, P.-A. & Ramangalahy, C. (2003). “Competitive Strategy and Performance of Exporting SMEs: An Empirical Investigation of the Impact of Their Export Information Search and Competencies”, *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 27(3):227- 245.

Kaleka, A. (2002). Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets: Guidelines for industrial exporters. *Industrial Marketing Management*, 31, 273-284.

Katsikeas, C. S. (1994). “Export competitive advantages: the relevance of firm characteristics”, *International Marketing Review*, 11(3): 33-53.

Katsikeas, C. S., Deng, S. L., & Wortzel, L. H. (1997). "Perceived Export Success Factors of Small and Medium-Sized Canadian Firms", *Journal of International Marketing*, 5(4): 53-72.

Katsikeas, C., Leonidou, L., & Morgan, N. (2000). Firmlevel export performance assessment: Review, evaluation, and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 493-511.

Katsikeas, C., Piercy, N., & Ioannidis, C. (1996). Determinants of export performance in a European context. *European Journal of Marketing*, 30(6), 6-35.

Kim E., Nam D. ve Stimpert J.L. (2004), "The applicability of Porter's generic strategies in the digital age: Assumptions, conjectures, and suggestions," *Journal of Management*, Vol.30, No.5, s.569-589.

Kim Y. ve Lim K. (1988), "Environment, generic strategies, and performance in a rapidly developing country: A taxonomic approach," *Academy of Management Journal*, Vol.31, No.4, s.802-827.

Koh, A. (1990). Relationships among organizational characteristics, marketing strategy and export performance. *International Marketing Review*, 8(3), 46-60.

Koh, A. C. & Robicheaux, R. A. (1988). Variations in Export Performance Due to Differences in Export Marketing Strategy: Implications for Industrial Marketers. *Journal of Business Research*, 17: 249-258.

Kohli, A. K. & Jaworski, B. J. 1990, "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, 54(1):18.

Kohli, A. K., Jaworski, B. J., & Kumar, A. (1993). "Markor - A Measure of Market Orientation", *Journal of Marketing Research*, 30. 467-477.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*, 10 edn, Pearson/ Prentice Hall,

Kotler, P. (2001). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Kotler, P. 2003, *Marketing Management*, 11 edn, Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kuçeki , Alireza, Tarım fakültesi, Maşhab , Ferdusi Üniversitesi , 2015, (Bu bilgi Prof.Dr.Alreza Kuçeki tarafından şifahen araştırmacıya iletilmiştir)Upper Sadle River.

Lado, A., Boyd, N., & Wright, P. (1992). A competency model of sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 18, 77-91.

Lages, L. F. & Montgomery, C. A. 2001, The Effects of Prior Export Performance On Firms' Commitment to Exporting and Marketing Strategy Adaptation to the Foreign Market: Evidence from Small and Medium-Sized Exporters, Graduate School of Business Stanford University, Stanford.

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).

Lages, L., & Lages, C. (2004). The STEP scale: A measure of short-term export performance improvement. *Journal of International Marketing*, 12(1), 38-56.

Lages, L., Lages, C., & Lages, C. (2005). Bringing export performance metrics into annual reports: the APEV scale and the PERFEX scorecard. *Journal of International Marketing*, 13(3), 79-104.

Lee, C. S. & Yang, Y. S. 1990, “Impact of Export Market Expansion Strategy on Export Performance”, *International Marketing Review*, vol. 7, no. 4, pp. 41-51.

Lee, D.R 1963. ‘Date cultivation in the Coachella Valley California’. *The Ohio Journal of Science*, 63(2): 82-87.

Leonard-Barton, D. (1992). Core capabilities and core rigidities: A paradox in managing new product development. *Strategic Management Journal*, 13, 111-125.

Leonidou, L. C. & Kaleka, A. A. 1998, "Behavioural Aspects of International Buyer-Seller Relationships: Their Association with Export Involvement", *International Marketing Review*, vol. 15, no.5, pp. 373-397.

Leonidou, L. C. 1998, "Factors Stimulating Export Business: An Empirical Investigation", *Journal of Applied Business Research*, 14(2): 43-68.

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.

Leonidou, L., Katsikeas, C., & Piercy, N. (1998). Identifying managerial influences on exporting past research and future directions. *Journal of International Marketing*, 6(2), 74-102.

Leonidou, L., Katsikeas, C., & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business Research*, 55(1), 51-67.

Levitt, T. (1980). Marketing success through differentiation of anything. *Harvard Business Review*, January-February, 83-91.

Madsen, T. K. 1987, "Empirical Export Performance Studies: A Review of Conceptualizations and Findings", *Advances in International Marketing*. 2:177-198.

Madsen, T. K. (1989). Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence. *International Marketing Review*. 6(4): 41-57.

Madsen, T. K. (1998). "Executive Insights: Managerial Judgments of Export Performance", *Journal of International Marketing*, 6(3): 82-93.

Mahmoudi ,Hossein, Gholamhossein Hosseininia, Hossein Azadi2, ve Matin Fatemi,(2008) "Organik K lt r  yoluyla hurman'ini leme, pazarlama ve ha ere kontrol artırılması "Journal of Organic Systems – 3(2): 2008.

Martin, R. (1999). The new 'geographical turn' in economics: some critical reflections. *Cambridge Journal of Economics*, 23(1), 65-91.

Miles, R. (1982). *Coffin Nails and Corporate Strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Miles, R., & Snow, C. (1978). *Organizational Strategy:Structure and Process*. New York: McGraw-Hill.

Miller D. ve Friesen P.H. (1986a), "Porter's (1980), generic strategies and performance: An empirical examination with American data; Part II: Performance implications," *Organization Studies*, 17(3):255-261.

Miller, A., & Dess, G. (1993). Assessing Porter's 1980 model in term s of its generalizability, accuracy, and simplicity. *Journal of Management Studies*, 30(4), 553-585.

Miller, D., & Friesen, P. (1984). *Organizations: A Quantum View*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Miller, D., & Friesen, P. (1986). Porter's (1980) generic strategies and performance: An empirical examination with American data. Part I: Testing Porter. *Organization Studies*, 7(11), 37-55.

Mills ,Simon & Joey Lee, Plant Medicine CIC (2001) "International market prospects for sustainably sourced"

Mintzberg H. (1988), "Generic strategies toward a comprehensive framework," *Advance in Strategic Management*, Vol.5, s.1-67.

Mintzberg H., Ahlstrand B. ve Lampel J. (1998), *Strategy Safari: A Guided Tour Through the Wilds of Strategic Management*, Hemel, Hempstead: Prentice-Hall.

Mintzberg, H. (1987). The strategy concept 1: five Ps for strategy. *California Management Review*, 30(1), 11.

Mintzberg, H. (1994). *The Rise and Fall of Strategic Planning*. London: Prentice Hall International.

Moayyadi Şahraki , İbadollah , Mohammad Ali BEHDANİ ve Macid Cami Alahmadi (2008) Güney Horasan safran verimliliğinin incelenmesi.2008 ,Journal of Agroecology Vol. 2, No. 1, Spring 2010, p. 55-62.

Murray A.I. (1988), “A contingency view of Porter’s generic strategies,” *Academy of Management Review*, 13(3):390-400.

Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E., & Diez, J. (2010). Implications of perceived competitive advantage, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance. *Journal of World Business*, 45, 49-58.

Nixon, R.W. 1959. ‘Growing dates in the United States’. No. 207, U. S. Dept. Agric. Government Printing Office, Washington. 50 p.

Oliver, C. (1996). The institutional embeddedness of economic activity. J. Baum, & J. Dutton içinde, *Advances in Strategic Management* (s. 163-187). Greenwich: JAI Press.

Penrose, E. (1959). *The theory of the growth of the firm*. London: Wiley.

Peteraf, M. (1993). The cornerstone of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14, 179-191.

Philips, L. (2011). What is strategy? *The Journal of the Operational Research Society*, 62, 926-929.

Philips, L., Chang, D., & Buzzell, R. (1983). Product quality, cost position, and business performance: A test of some key hypotheses. *Journal of Marketing*, 4(7), 26-43.

Popenoe, P 1924. 'The date palm in antiquity'. *Science Monthly*, 19:313-325.

Porter M.E. (1981), "The contributions of industrial organization to strategic management," *Academy of Management Review*, Vol.6, s.609-620.

Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.

Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. New York: Free Press.

Porter, M. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, 74(6), 61-78.

Porter, M. (2003). *Rekabet Stratejisi Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri*. (G. Ulubilgen, Çev.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Porter, M. (2008). *On Competition: Updated and Expanded Edition*. Boston: Harvard Business School Publishing.

Powell, T. (1995). Total quality management as competitive advantage: A review and empirical study. *Strategic Management Journal*, 16, 15-37.

Quinn J.B. (1996), "Strategy for change," Mintzberg H. ve Quinn J.B. (Eds.), *The Strategy Process*, New Jersey: Prentice Hall, s.3-9.

Rafi Pur, F. (1986). *Kırsal Topluluk ve İhtiyaçları*. İntişar Yayınevi, Tahran.

Rangahau, Mana Kai (2003) "*Growing saffron - the world's most expensive spice*", Institute for Crop & Food Research Ltd, New Zealand .

Rao, H. (1994). The social construction of reputation: Certification contests, legitimation, and the survival of organizations in the American automobile industry: 1895-1912. *Strategic Management Journal*, 15, 29-44.

Ray, G., Barney, J., & Muhanna, W. (2004). Capabilities, business processes. and competitive advantage: Choosing the dependant variable in empirical tests of the resource-based view. *Strategic Management Journal*, 25(1), 23-37.

Reed, R., & DeFellippi, R. (1990). Causal ambiguity, barriers to imitation, and sustainable competitive advantage. *Academy of Management Review*, 15, 88-102.

Reilly, Dave , (2012) ,"Date Palms for Australia– further developing the ,industry : Nuffield Australia Project No:1204.

Robinson, R., & Pearce, J. (1988). Planned patterns of strategic behavior and their relationship to business unit performance. *Strategic Management Journal*, 9, 43-60.

Samiee, S. & Walters, P. G. P. 1990, “Influence of Firm Size on Export Planning and Performance”, *Journal of Business Research*, 20. 235-248.

Sanchez, R. (1995). Strategic flexibility in product competition. *Strategic Management Journal*, 16, 135-160.

Sharma , Puspa and Niraj Shrestha, (2011). Promoting Exports Of Medicinal And Aromatic Plants (Maps) And Essential Oils From Nepal. (SAWTEE) South Asia Watch on Trade, Economics and Environment.

Shoham, A. (1998). Export performance: A conceptualization and empirical assessment. *Journal of International Marketing*, 6(3), 59-81.

Sousa, C. (2004). Export performance measurement: an evaluation of the empirical research in the literature. *Academy of Marketing Science Review*, 9, 1-22.

Sousa, C., Martinez-Lopez, F., & Coelho, F. (2008). The determinants of export performance: a review of the research in the literature between 1998 and 2005. *International Journal of Management Reviews*, 10(4), 343-374.

Sousa, C., Ruza, E., & Losada, F. (2010). The key role of managers' values in exporting: Influence on customer responsiveness and export performance. *Journal of International Marketing*, 18(2), 1-19.

Stace, C.A., Plant Taxonomy and Biosystematics 7, London, 1980

Stone, M. (1995). Strategic development related to Europeanization of UK logistics and distribution service suppliers. *European Business Review*, 95(5), 9-14.

Styles, C. (1998). Export performance measures in Australia and the United Kingdom. *Journal of International Marketing*, 6(3), 12-36.

Tarım Bakanlığı 2012 YILIK Raporu, İran Tarım Bakanlığı, Bilgi ve İletişim Teknolojileri Merkezi , <http://www.maj.ir>,2012.

Tookey, D. (1964). Factors associated with success in exporting. *Journal of Management Studies*, 20(1), 48-66.

Torlak, Ö., & Altunışık, R. (2009). *Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Tsai W.M., MacMillan I.C. ve Low M.B. (1991). "Effects of strategy and environment on corporate venture success in industrial markets," *Journal of Business Venturing*, Vol.6, s.9-28.

Tunalıoğlu R, Taşkaya B, 2003. Antep Fıstığı. TEAE Bakış, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Dergisi, Sayı 2, Nüsha5, Ankara.

Türkiye İhracatçıları Meclisi, http://www.tim.org.tr/files/downloads/Raporlar/Tarim_Raporu_2017.pdf, 04.08.2018.

TÜSIAD, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Rekabet Gücü Temel Bulgular, Kasım 2014,Yayın No: TÜSIAD-T/2014-11/561,S 17.

UN 2003. Organic Fruit and Vegetables from the Tropics. United Nations Conference on Trade & Development. New York and Geneva.

Utterback, J., & Abernathy, W. (1975). A dynamic model of process and product innovation. *OMEGA*, 3, 639-656.

Ülgen, H., & Mirza, S. (2007). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Vesper, K. (1979). Strategic mapping: a tool for corporate planners. *Long Range Planning*, 12, 75-92.

Walker, O., & Ruekert, R. (1987). Marketing's role in the implementation of business strategies: a critical review and conceptual framework. *Journal of Marketing*, 51(3), 15-33.

Ward, J. (1988). The Special Role of Strategic Planning for Family Business. *Family Business Review*, 105-117.

Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.

White R.E. (1986), "Generic business strategies, organizational context and performance: An empirical investigation," *Strategic Management Journal*, Vol.7, s.217-231.

Wright P., Kroll M., Tu H. ve Helms M. (1991), "Generic strategies and business performance: An empirical study of the screw machine products industry," *British Journal of Management*, Vol.2, s.54-65.

Wright, P., Kroll, M., Media, B., & Pringle, C. (1990). Strategic profiles, market share, and business performance. *Industrial Management*, 23-28.

Yavuzcan, H. (2010), Serap Pulatsü1, Nilsun Demir1, Mine Kırkağaç1,Süleyman Bekcan1, Akasya Topçu1, Levent Doğankaya1, Nadir Başçınar , ZMO Teknik Kongre ,Ocak 2010).

Zehir, S. (2016). Pazar Yönelimi, Öğrenme Yönelimi, Rekabet Stratejileri Ve Firma Performansı İlişkisi. Kocaeli: Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

Zohary M, (1952). A monographical study of the genus Pistacia. *Palestinian Journal of Botany* (Jerusalem) 5. 187- 228.

Zou, S., & Stan, S. (1998). The determinants of export performance: A review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 15(5), 333-356.

Zou, S., Taylor, C., & Osland, G. (1998). The EXPERF scale: A cross-national generalized export performance measure. *Journal of International Marketing*, 6(3), 37-58.



EKLER

Ek 1: Araştırmanın Anketi

Anketin Kapak Mektubu

Sayın Yönetici,

Bu araştırma bir akademik çalışma olarak, İran'da yerleşik tarım sektörü ürünleri ihracat yapan işletmelerin, ihracat performanslarını etkileyen firma kaynakı ve pazarlama rekabet stratejilerin ilişkilerini incelemek amacıyla hazırlanmış bu projeye değerli görüşlerinizle katkıda bulunacağınızı ümit ediyorum.

Doktora tez çalışması kapsamındaki bu araştırmaya vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve genel olarak değerlendirilecektir. İstedığınız takdirde, bu araştırmanın sonuçları elektronik posta adresinize gönderilecektir. Sadece 15 dakikanızı alacak olan bu ankete vereceğiniz cevapları verilen adreslere ulaştırmanızdan mutluluk duyarız ve ilginiz için şimdiden çok teşekkür ederiz.

Saygılarımla

Ahmad AHMADI GHABANKANDI

Doktora Öğrencisi

Adres: Ahmad Ahmadi Ghabankandi

Jehad-e Keşavarzi Bakalığı – Eğitim ve Araştırma kurumu

Jehade Keşavarzi Yüksek Eğitim Enştstüsü

Tarım Planleme ve Geliştirme Bölümü

No: 286 , 10.KAT

Azadi Cad-Tehran

Tel : 00982166940756

Fax : 00982166596665

ahmad.ahmadi@yahoo.com

Eğer anketin dijital versiyonu ile ilgilenmek istiyorsunuz bu adrese tıklayınız lütfen :

<http://edu.surveygizmo.com/s3/979524/e55814a14>

Anket Formu : 1.BÖLÜM

Lütfen size uygun olan cevabı işaretleyiniz ya da belirtiniz.

1-İşletmenin Türü: -Üretim - İhracat () -Ticaret - İhracat ()

2-İşletmenin çalıştığı ihracat alanı belirtiniz:

Yaş Meyve ve Sebze () - Safran () Meyve Suyu ve Konsantre ()
Fıstık () Kuru üzüm ()
Hurma () Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Balık ve Su ürünleri ()
()

3- Firmanızda çalışan kişi sayısı:

5 Kişiye Kadar () 6 -20 Kişiye kadar () 21 - 50 Kişiye Kadar ()
51 - 99 Kişiye Kadar () 100 - 150 Kişiye Kadar ()

4- Bu sektörde kaç yıldır faaliyette bulunuyorsunuz?

.....

5-Kaç yıldır ihracat yapıyorsunuz?

.....

6- Firmanızda ihracat faaliyetleri hangi bölüm tarafından yürütülmektedir?

İşletme sahibi () Yönetim kurulu () Satış ve Pazarlama bölümü ()
Genel müdür () İhracat bölümü ()

7- İhracat ürününde kullanılan teknoloji seviyesi:

Tam el vasıtasıyla () Neredeyse mekanize () Yarı mekanize ()
Genellikle mekanize () Tam Mekanize ()

8- İhracat yaptığınız ülke sayısı :

Bir ülke ()

2 - 4 ülke ()

5 - 7 ülke ()

6 - 10 ülke ()

10'dan fazla ülke ()

9-İhracat yaparken sizin için en önemli gördüğünüz ülke veya ülke gruplarını önem derecesiyle, 1 den 5'e sıralayınız :

Batı Avrupa ()

Rusya ve Doğu Avrupa ()

ABD/ Kanada ()

Latin Amerika ()

Çin ()

Avustralya / Yeni Zelanda
()

Afrika Ülkeleri ()

Ortadoğu ülkeleri ()

Orta Asya Ülkeleri()

Japonya ()

Güney Doğu Asya Ülkeleri
()

Hindistan ()

Türkiye ()

İrak ()

Pakistan ()

Afganistan ()

Dubai()

Haliçi Farsın Diğer ülkeleri
()

Anket Formu 2.Bölüm Lütfen aşağıdaki ifadeleri katılıp katılmama derecenize göre işaretleyiniz.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-İhracat yaptığımız ürünün iklim açısından ve coğrafi şartlarından dolayı sadece İranda üretilmesi mümkündür.					
2-İhracat ürünümüz, dünyanın hiç bir yerinde taklit edilemez.					
3- İhracat ürünümüz başka ülkelerin ürünlerine göre eşsiz ve üstündür.					
4- İhracat ürünümüz özellikleri ve benzersizliğinden dolayı ikame edilemez.					
5-Firmamızın üst yönetimi için ihracat en önemli önceliklerdendir.					
6- Firmamızda ihracat faaliyetleri, ilgili ve uzman bir ekip tarafından yürütülmektedir.					
7- Firmamızın ihracat yapan ekibinin çoğunluğu yüksek eğitime sahiptir.					
8-İhracatta öncelikli stratejimiz kaliteli ürünler sunmaktır.					
9-Firmamızın finansal iç kaynakları ihracatı geliştirmek için yeterlidir.					
10- Devletin ihracatı geliştirmek için yaptığı teşvikler ve finansal destekler yeterlidir.					
11- İhracat ürünü müşterinin beklediği değere göre sunulmaktadır.					
12-İhracatta başarılı olma tamamen müşterinin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasına bağlıdır.					
13-Müşterilerimizin ürünlerimiz hakkındaki memnuniyeti düzenli ve sistematik bir şekilde ölçülür.					
14-Yıl boyunca aktif pazarlama ekiplerini yurt dışına gönderilmektedir.					
15-Tedarikçilerimizle sürekli iletişim ve işbirliği içerisinde çalışmaktayız.					
16- Ürün ihracatında global lojistik ağlar ile işbirliği içerisinde çalışmaktayız.					
17-İhracat ürünlerimiz hedef piyasalarda güçlü bir markaya sahiptirler.					
18-İhracat ürününde yenilik yaratmak bizim öncelikli stratejimizdir.					
19-Son 5 yıl içerisinde firmamızın gelirinin önemli bir bölümü yeni					

ürünlerden elde edilmektedir.					
20-İhracatı arttırmak için, ürünlerin kalitesinin yükselmesine sürekli yatırım yapılır.					
21- İhracat yaptığımız ürünün kalitesi iklim koşullardan kaynaklanmaktadır.					



Anket Formu 3.Bölüm Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyup Kendi firmanızın durumuna göre işaretleyiniz.					
	Pek Az	Az	Orta	Çok	Pek Çok
1- Firmanızın İhracat sorumlusunun yabancı dil seviyesi.					
2- İhracat sorumlusunun yurt dışındaki pazarlar hakkında bilgisi.					
3- Firmanızın ihracat ekibi üyelerinin, ihracat çalışmalarında motivasyon derecesi.					
4- Firmanızın ihracatı geliştirmek için ayırdığı yıllık bütçe.					
5- Firmanızın ihracatı geliştirmek için bankalar ve kredi kurumlarından finansal kaynaklara erişimi.					
6- Firmanızın Devletin ihracat geliştirme teşvikleri ve finansal desteklerinden yararlanma derecesi.					
7- Hedef pazarlarındaki müşterilerinizle ilgili güncel veri tabanınız hangi seviyede.					
8- İhracat ürünlerinde yenilik yaratmak için AR-GE faaliyetlerine yaptığınız yıllık yatırımlar.					
9-İhracatı arttırmak için sürekli markanız üzerinde yaptığınız yıllık yatırımlar.					
10-Firmanızda son 5 yıl içerisinde yenilik sayesinde piyasaya sunulan yeni ürünler.					
11-Hedef piyasalardaki müşterilerinizden sürekli bilgi elde edilmeniz.					
12- Hedef piyasalardaki aracılarınızdan sürekli bilgi elde edilmeniz.					
13- Hedef piyasalardaki rakiplerinizi sürekli takip etmek ve bilgi elde etmeniz.					
14- Hedef pazarlarındaki müterilerinizle etkin bir ilişki kurmak için sürekli kullandığınız Aktif ve güncel web sitesi kullanım miktarı.					
15- Hedef pazarlarda dağıtım ağları ile yaptığınız işbirliği.					
16- Firmanızda ihracat ürünlerinin maliyetlerini düşürmek için elektronik ticaret sisteminin kullanması.					
17- Yurtdışı fuarlara düzenli katılmanız.					
18-Genel olarak ihracatın satış miktarı ve karlılığının tatmin derecesi.					
19- Genel olarak ihracat hedeflerine ulaşmasında tatmin derecesi.					
20-Son 5 yıl içerisinde rakiplerinize göre ihracattaki artışının tatmin derecesi.					
21-Son 5 yıl içerisinde rakiplerinize göre ihracattaki pazar payı artışının tatmin derecesi.					
22-Son 5 yıl içerisinde ihracattaki karlılığın artışı tatmin derecesi.					
23- İhracat ürününün maliyetini minimize etmek amacıyla, Ar-Ge faaliyetlerine yapılan yatırım.					

Anket Formu 4.Bölüm Lütfen aşağıdaki ifadeleri katılıp katılmama derecenize göre işaretleyiniz.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1- farklılaştırılmış bir ihracat ürünü sunarak, müşterilerimizin beklemedikleri kalite tatmin edilir.					
2- Pazardaki rakip ürünlere göre farklılaştırılmış bir ürün sunmak önemli stratejimizdir.					
3- İhracat ürünlerinde müşterilerimize hızlı ve güvenilir teslimat yapmak üzere mükemmel bir hizmet sunulur.					
4- İhracat pazarında liderlik yapmak için, ürün maliyetini minimize etmek en önemli önceliğimizdir.					
5- Kitle üretim tekniklerini kullanarak, sıkı kontrol yapıp ihracat maliyetleri minimize edilmektedir.					
6- Firmamız kalifiye ve yeterli personel sayesinde farklılaştırılmış bir ürün sunmaktadır.					
7-Farklı, eşsiz ve kaliteli bir ürünü pazara sunarken markamızın güçlü olduğu kanıtlanır.					
8- Rakiplere göre piyasaya farklı ürünler sunmak için, yenilik projelerine sürekli yatırım yapılır.					
9-Hedef Pazarlarda belirli bölümlerin ihtiyacına odaklanmak temel stratejimizdir.					
10- İhracatta özel ve belirli müşteri grupları üzerinde odaklanılır.					
11- İhracatta özel ve belirli bölgeler üzerinde odaklanılır.					
12- Hedef pazarlarda farklı ürünler sunmak üzere farklı gereksinimde olan müşterileri hedef alınır.					
13- Hedef pazarlarda farklı alım gücüne sahip olan müşterileri göre farklı fiyatlarda ürün sunulmaktadır.					
14-İhracat müşterilerimiz bizimle sürekli olarak çalışmaya isteklidirler.					
15-İhracat müşterilerimiz bizi başkalarına da tavsiye etmektedirler.					
16-Son 5 yıl içerisinde ihracat yaptığımız ülkelerin sayısı.					
17-Son 5 yıl içerisinde ihracattaki karlılık .					
18-Toplam satışlarımızı göz önünde bulundurursakson beş 5 yıl içerisinde ihracat satışlarının hacmi .					
19-Son 5 yıl içerisinde rakiplerimize göre ihracattaki pazar payının artışı tatmin edicidir.					

Seçilmiş Tarım rnleri İhracatı'nın Durum Analizi (GZFT) Anketi

- Lütfen kendi ürününüzün yurt dışına ihracat yapmada güçlü ve zayıf yönlerini ve Karşılaşabilecek Fırsatlar ve Tehditleri bir den yediye sıralayınız.

Fırsatlar

- 1-- Dünya çapında gıda ürünleri için artan talep()
- 2 - Yeni rnler Sunma Fırsatı ()
- 3-Üretim için rakiplere göre daha üstün bir Coğrafi konuma sahip olma ()
- 4- Toplumların Sağlık ve beslenmeye dikkatinin Artması()
- 5- E-Ticaretten yararlanarak maliyetleri düşürme şansı ()
- 6- rnlerin zel ve eşsiz olması ()
- 7- Toplumların organik ve doğal kökenli gıda ürünlerine eğilimi ()
- 8-Küresel pazarlarda Pazar payına erişme ()
- 9- İstihdamı yartma ve döviz kazanma ()
- 10-Tarım sektörünü cazip gösterip, yatırımın artması ()
- 11- Değer – Belirtiniz Lütfen.....

Tehditler

- 1-Rekabet şartlarının değişmesi ve yeni rakiplerin medana gelmesi()
- 2-İhracat ürünlerinde zayıf kalite kotrölü ()
- 3-Tarım üreticilerinin bilgi düzeyinin Düşük olması ()
- 4-Yüksek enflasyon oranını ()
- 5-Üluslararası bankacılık sistemi ile ilişkinin kesilmesi ()
- 6-Rakipler ürünlerinin maliyetinin düşük olması ()
- 7-İhracat ürünlerinin fiyatlandırmasının düzenli olmaması ()
- 8-Döviz kuru dalgalanmaları ()
- 9-Mal gönderme ve lojistik sisteminin sorunları ()
- 10-Hammadde tedarikçileri bilgi düzeyinin düşük ()
- 11-Afetler, kuraklık ve Arz dalgalanmaları ()
- 12 -Uluslararası haksız yaptırım ve ambargo ()
- 13-Yurt İçi Gümrüklerinin bürokrasisi ()
- 14-Hedef pazarların tarife dışı engelleri ()
- 15- İhracat politikaları hızlı değişiklikler ()
- 16- Vergilerin yüksek olması ()
- 17-Rakipler tarafından yaratılan siyasi engeller ()
- 18-İhracat izni almasını prosedürlerinin uzun olması ()
- 19- İhracat geliştirme kredilerinin ktlılı ()
- 20- Hedef pazarların gümrüklerinin bürokrasisi ()
- 21- Yurt içi özel soğuk hava depoları ve ambar eksikliği ()
- 22-Değer – Belirtiniz Lütfen.....

1- Hedef Pazar Ülkeleri Sıralaması - Ürün Grubu : Yaş Meyve ve Sebze									
Ülkeler		Total	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Batı Avrupa	Count	9	1		2	2	4	5/86	4
	%	100.0%	11.1%		22.2%	22.2%	44.4%		
Rusya ve Doğu Avrupa	Count	7				1	6	6/5	3
	%	100.0%				14.3%	85.7%		
ABD VE KANADA	Count	2		1			1	1/25	12
	%	100.0%		50.0%			50.0%		
Latin Amerika	Count							-	-
	%								
Çin	Count	7			4		3	4/33	6
	%	100.0%			57.1%		42.9%		
Avustralya/Yeni Zelanda	Count							-	-
	%								
Afrika Ülkeleri	Count							-	-
	%								
Orta Doğu Ülkeleri	Count	8			5	2	1	3/66	7
	%	100.0%			62.5%	25.0%	12.5%		
Orta Asya Ülkeleri	Count	10	2	3	3	2		3/15	9
	%	100.0%	20.0%	30.0%	30.0%	20.0%			
Japonya	Count	7		2		5		3	10
	%	100.0%		28.6%		71.4%			
Diğer Güneydoğu Asya Ülkeleri	Count	1	1					0/2	14
	%	100.0%	100.0%						
Hindistan	Count	1	1					0/2	14
	%	100.0%	100.0%						
Türkiye	Count	12		5	2	4	1	4/91	5
	%	100.0%		41.7%	16.7%	33.3%	8.3%		
İrak	Count	15	1	5	2	2	5	8/11	1
	%	100.0%	6.7%	33.3%	13.3%	13.3%	33.3%		
Pakıştan	Count	2	1			1		0/7	13
	%	100.0%	50.0%			50.0%			
Afganistan	Count	6	2	1	1	1	1	2/47	11
	%	100.0%	33.3%	16.7%	16.7%	16.7%	16.7%		
Dubai	Count	15	3	4	2	1	5	7/76	2
	%	100.0%	20.0%	26.7%	13.3%	6.7%	33.3%		
Haliçi Farsın Diğer Ülkeleri	Count	8	1	2		5		3/2	8
	%	100.0%	12.5%	25.0%		62.5%			

2- Hedef Pazar Ülkeleri Sıralaması - Ürün Grubu : Safran									
Ülke/Ülke Grubu		Total	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Batı Avrupa	Count	26	2	3	2	2	17	19/81	1
	%	100.0%	7.7%	11.5%	7.7%	7.7%	65.4%		
Rusya ve Doğu Avrupa	Count	8			1	5	2	4/83	6
	%	100.0%			12.5%	62.5%	25.0%		
ABD VE KANADA	Count	15		2	6	6	1	6/5	4
	%	100.0%		13.3%	40.0%	40.0%	6.7%		
Latin Amerika	Count	5		3	2			1/14	15
	%	100.0%		60.0%	40.0%				
Çin	Count	17	6	2	2	3	4	7/86	2
	%	100.0%	35.3%	11.8%	11.8%	17.6%	23.5%		
Avustralya/Yeni Zelanda	Count	5		1	3	1		1/75	12
	%	100.0%		20.0%	60.0%	20.0%			
Afrika Ülkeleri	Count	3			2	1		1/16	16
	%	100.0%			66.7%	33.3%			
Orta Doğu Ülkeleri	Count	12		4	2	4	2	5/66	5
	%	100.0%		33.3%	16.7%	33.3%	16.7%		
Orta Asya Ülkeleri	Count	6	1	1	2	1	1	2/61	9
	%	100.0%	16.7%	16.7%	33.3%	16.7%	16.7%		
Japonya	Count	3			1	1	1	1/83	11
	%	100.0%			33.3%	33.3%	33.3%		
Diğer Güneydoğu Asya Ülkeleri	Count	7	3	1	2	1		1/68	13
	%	100.0%	42.9%	14.3%	28.6%	14.3%			
Hindistan	Count	4		1	1	1	1	2/08	10
	%	100.0%		25.0%	25.0%	25.0%	25.0%		
Türkiye	Count	7		2		3	2	3/5	8
	%	100.0%		28.6%		42.9%	28.6%		
İrak	Count	2				1	1	1/5	14
	%	100.0%				50.0%	50.0%		
Pakistan	Count	1					1	1	17
	%	100.0%					100.0%		
Afganistan	Count	2		1			1	1	17
	%	100.0%		50.0%			50.0%		
Dubai	Count	18	7	2	1	6	2	7/23	3
	%	100.0%	38.9%	11.1%	5.6%	33.3%	11.1%		
Haliç Farsın Diğer Ülkeleri	Count	13	2	6	3	1	1	4/4	7
	%	100.0%	15.4%	46.2%	23.1%	7.7%	7.7%		

3- Hedef Pazar Ülkeleri Sıralaması - Ürün Grubu : Fıstık									
Ülke/Ülke Grubu		Total	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Batı Avrupa	Count	31	3	1	3	1	23	25/35	1
	%	100.0%	9.7%	3.2%	9.7%	3.2%	74.2%		
Rusya ve Doğu Avrupa	Count	19		3	4	9	3	9/58	2
	%	100.0%		15.8%	21.1%	47.4%	15.8%		
ABD VE KANADA	Count	7			1	5	1	3/83	7
	%	100.0%			14.3%	71.4%	14.3%		
Latin Amerika	Count							-	-
	%								
Çin	Count	14	1	1	4	7	1	6/28	4
	%	100.0%	7.1%	7.1%	28.6%	50.0%	7.1%		
Avustralya/Yeni Zelanda	Count	9		2	6	1		3	9
	%	100.0%		22.2%	66.7%	11.1%			
Afrika Ülkeleri	Count	5		2	2	1		1/66	11
	%	100.0%		40.0%	40.0%	20.0%			
Orta Doğu Ülkeleri	Count	10	1	3	3	2	1	3/95	6
	%	100.0%	10.0%	30.0%	30.0%	20.0%	10.0%		
Orta Asya Ülkeleri	Count	4	3			1		1/1	13
	%	100.0%	75.0%			25.0%			
Japonya	Count	7	3	1	1	2		2/18	10
	%	100.0%	42.9%	14.3%	14.3%	28.6%			
Diğer Güneydoğu Asya Ülkeleri	Count	1			1			0/33	16
	%	100.0%			100.0%				
Hindistan	Count	3		2	1			0/83	15
	%	100.0%		66.7%	33.3%				
Türkiye	Count	10	3	1	1	5		3/68	8
	%	100.0%	30.0%	10.0%	10.0%	50.0%			
İrak	Count	10		4	2		4	5/66	5
	%	100.0%		40.0%	20.0%		40.0%		
Pakıstan	Count	4		3	1			1/08	14
	%	100.0%		75.0%	25.0%				
Afganistan	Count	4	3			1		1/1	13
	%	100.0%	75.0%			25.0%			
Dubai	Count	17	4	5	2	2	4	7/71	3
	%	100.0%	23.5%	29.4%	11.8%	11.8%	23.5%		
Haliçi Farsın Diğer Ülkeleri	Count	5	3	1	1			1/18	12
	%	100.0%	60.0%	20.0%	20.0%				

4- Hedef Pazar Ülkeleri Sıralaması - Ürün Grubu : Kuru Üzüm									
Ülke/Ülke Grubu		Total	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Batı Avrupa	Count	28	3	2	4	7	12	17/93	1
	%	100.0%	10.7%	7.1%	14.3%	25.0%	42.9%		
Rusya ve Doğu Avrupa	Count	26	2	3	3	8	10	16/15	2
	%	100.0%	7.7%	11.5%	11.5%	30.8%	38.5%		
ABD VE KANADA	Count	8			3	5		3/5	6
	%	100.0%			37.5%	62.5%			
Latin Amerika	Count	3		3				0/75	13
	%	100.0%		100.0 %					
Çin	Count	4			3	1		1/5	10
	%	100.0%			75.0%	25.0%			
Avustralya/Yeni Zelanda	Count	4	1		3			1/2	12
	%	100.0%	25.0%		75.0%				
Afrika Ülkeleri	Count	11	2	1	7	1		3/48	7
	%	100.0%	18.2%	9.1%	63.6%	9.1%			
Orta Doğu Ülkeleri	Count	14	1	3	4	3	3	5/78	4
	%	100.0%	7.1%	21.4%	28.6%	21.4%	21.4%		
Orta Asya Ülkeleri	Count	8		1	2	5		3/41	8
	%	100.0%		12.5%	25.0%	62.5%			
Japonya	Count							-	-
	%								
Diğer Güneydoğu Asya Ülkeleri	Count	2		2				0/5	15
	%	100.0%		100.0 %					
Hindistan	Count	5	2	2	1			1/23	11
	%	100.0%	40.0%	40.0%	20.0%				
Türkiye	Count	16	8	5		2	1	4/85	5
	%	100.0%	50.0%	31.3%		12.5%	6.3%		
İrak	Count	9	2	3	1	2	1	3/48	7
	%	100.0%	22.2%	33.3%	11.1%	22.2%	11.1%		
Pakistan	Count	2		1	1			0/58	14
	%	100.0%		50.0%	50.0%				
Afganistan	Count	1	1					0/2	16
	%	100.0%	100.0 %						
Dubai	Count	16	3		1	4	8	10/93	3
	%	100.0%	18.8%		6.3%	25.0%	50.0%		
Haliçi Farsın Diğer Ülkeleri	Count	8	4	1	2	1		3/05	9
	%	100.0%	50.0%	12.5%	25.0%	12.5%			

5- Hedef Pazar Ülkeleri Sıralaması - Ürün Grubu : Hurma									
Ülke/Ülke Grubu		Total	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Batı Avrupa	Count	27	3	6	5	2	11	15/76	2
	%	100.0%	11.1%	22.2%	18.5%	7.4%	40.7%		
Rusya ve Doğu Avrupa	Count	22			2	6	14	17/66	1
	%	100.0%			9.1%	27.3%	63.6%		
ABD VE KANADA	Count	7	1	1		3	2	3/95	8
	%	100.0%	14.3%	14.3%		42.9%	28.6%		
Latin Amerika	Count	1	1					0/2	17
	%	100.0%	100.0 %						
Çin	Count	12	1			10	1	6/2	4
	%	100.0%	8.3%			83.3%	8.3%		
Avstralya/Yeni Zelanda	Count	5	2		3			4/1	12
	%	100.0%	40.0%		60.0%				
Afrika Ülkeleri	Count	7		3	3		1	2/75	9
	%	100.0%		42.9%	42.9%		14.3%		
Orta Doğu Ülkeleri	Count	12	1	2	6	3		4/2	7
	%	100.0%	8.3%	16.7%	50.0%	25.0%			
Orta Asya Ülkeleri	Count	11	2		3	6		4/4	6
	%	100.0%	18.2%		27.3%	54.5%			
Japonya	Count	1				1		0/5	15
	%	100.0%				100.0%			
Diğer Güneydoğu Asya Ülkeleri	Count	1		1				0/25	16
	%	100.0%		100.0 %					
Hindistan	Count	4	1	1	2			1/11	13
	%	100.0%	25.0%	25.0%	50.0%				
Türkiye	Count	15	5	6	1	1	2	5/33	5
	%	100.0%	33.3%	40.0%	6.7%	6.7%	13.3%		
İrak	Count	8	2	4	1	1		2/23	11
	%	100.0%	25.0%	50.0%	12.5%	12.5%			
Pakıstan	Count	4	3	1				0/85	14
	%	100.0%	75.0%	25.0%					
Afganistan	Count	1	1					0/2	17
	%	100.0%	100.0 %						
Dubai	Count	16	3	3	2	3	5	8/51	3
	%	100.0%	18.8%	18.8%	12.5%	18.8%	31.3%		
Haliçi Farsın Diğer Ülkeleri	Count	9	3	3	3			2/35	10
	%	100.0%	33.3%	33.3%	33.3%				

6- Hedef Pazar Ülkeleri Sıralaması - Ürün Grubu : Tıbbi ve Aromatik Bitkiler									
Ülke/Ülke Grubu		Total	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Batı Avrupa	Count	25	2	4	2	2	15	18/06	1
	%	100.0%	8.0%	16.0%	8.0%	8.0%	60.0%		
Rusya ve Doğu Avrupa	Count	10			1	5	4	6/83	2
	%	100.0%			10.0%	50.0%	40.0%		
ABD VE KANADA	Count	9	1	1	3	2	2	4/45	5
	%	100.0%	11.1%	11.1%	33.3%	22.2%	22.2%		
Latin Amerika	Count	1				1		0/5	15
	%	100.0%				100.0%			
Çin	Count	7			2	4	1	3/66	6
	%	100.0%			28.6%	57.1%	14.3%		
Avustralya/Yeni Zelanda	Count	4		1	1	2		1/58	13
	%	100.0%		25.0%	25.0%	50.0%			
Afrika Ülkeleri	Count	4		1	3			1/25	14
	%	100.0%		25.0%	75.0%				
Orta Doğu Ülkeleri	Count	10		4	5	1		3/16	8
	%	100.0%		40.0%	50.0%	10.0%			
Orta Asya Ülkeleri	Count	5	3			1	1	2/1	10
	%	100.0%	60.0%			20.0%	20.0%		
Japonya	Count	7	1	2		3	1	3/2	7
	%	100.0%	14.3%	28.6%		42.9%	14.3%		
Diğer Güneydoğu Asya Ülkeleri	Count	1		1				0/25	17
	%	100.0%		100.0%					
Hindistan	Count	2	1	1				0/45	16
	%	100.0%	50.0%	50.0%					
Türkiye	Count	9	1	2		3	3	5/2	3
	%	100.0%	11.1%	22.2%		33.3%	33.3%		
İrak	Count	5		1	3	1		1/75	11
	%	100.0%		20.0%	60.0%	20.0%			
Pakıstan	Count	1		1				0/25	17
	%	100.0%		100.0%					
Afganistan	Count	3	1			1	1	1/7	12
	%	100.0%	33.3%			33.3%	33.3%		
Dubai	Count	13	6	2	1	2	2	5/03	4
	%	100.0%	46.2%	15.4%	7.7%	15.4%	15.4%		
Haliçi Farsın Diğer Ülkeleri	Count	7		3	1	3		2/58	9
	%	100.0%		42.9%	14.3%	42.9%			

7- Hedef Pazar Ülkeleri Sıralaması - Ürün Grubu : Balık ve Deniz Ürünleri									
Ülke/Ülke Grubu		Total	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Batı Avrupa	Count	23		5	2	3	13	16/41	1
	%	100.0%		21.7%	8.7%	13.0%	56.5%		
Rusya ve Doğu Avrupa	Count	6		2	2	2		2/16	12
	%	100.0%		33.3%	33.3%	33.3%			
ABD VE KANADA	Count	7	1	1	2	2	1	3/11	9
	%	100.0%	14.3%	14.3%	28.6%	28.6%	14.3%		
Latin Amerika	Count	2					2	2	13
	%	100.0%					100.0%		
Çin	Count	14	2	2	3	4	3	6/9	4
	%	100.0%	14.3%	14.3%	21.4%	28.6%	21.4%		
Avstralya/Yeni Zelanda	Count	5	4	1				1/05	15
	%	100.0%	80.0%	20.0%					
Afrika Ülkeleri	Count	2				1	1	1/5	14
	%	100.0%				50.0%	50.0%		
Orta Doğu Ülkeleri	Count	12	2	2	3	3	2	5/4	5
	%	100.0%	16.7%	16.7%	25.0%	25.0%	16.7%		
Orta Asya Ülkeleri	Count	9	2	2	2	1	2	4/06	6
	%	100.0%	22.2%	22.2%	22.2%	11.1%	22.2%		
Japonya	Count	9	2	3	3	1		2/65	10
	%	100.0%	22.2%	33.3%	33.3%	11.1%			
Diğer Güneydoğu Asya Ülkeleri	Count	6	2		1	3		2/23	11
	%	100.0%	33.3%		16.7%	50.0%			
Hindistan	Count	2	1			1		0/7	16
	%	100.0%	50.0%			50.0%			
Türkiye	Count	6	1		1	2	2	3/53	7
	%	100.0%	16.7%		16.7%	33.3%	33.3%		
İrak	Count	7	1	1	1	3	1	3/28	8
	%	100.0%	14.3%	14.3%	14.3%	42.9%	14.3%		
Pakıstan	Count	3	2	1				0/65	17
	%	100.0%	66.7%	33.3%					
Afganistan	Count	2		1	1			0/58	18
	%	100.0%		50.0%	50.0%				
Dubai	Count	19	1	7	3	3	5	9/45	2
	%	100.0%	5.3%	36.8%	15.8%	15.8%	26.3%		
Haliçı Farsın Diğer Ülkeleri	Count	19	3	3	8	4	1	7/01	3
	%	100.0%	15.8%	15.8%	42.1%	21.1%	5.3%		

8- Hedef Pazar Ülkeleri Sıralaması - Ürün Grubu : Meyve Suları ve Konsantreler									
Ülke/Ülke Grubu		Total	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Batı Avrupa	Count	26	3	8	5	6	4	11/26	1
	%	100.0%	11.5%	30.8%	19.2%	23.1%	15.4%		
Rusya ve Doğu Avrupa	Count	17	1	1	8	4	3	8/11	4
	%	100.0%	5.9%	5.9%	47.1%	23.5%	17.6%		
ABD VE KANADA	Count	6		1	1	2	2	3/58	8
	%	100.0%		16.7%	16.7%	33.3%	33.3%		
Latin Amerika	Count							-	-
	%								
Çin	Count	3				3		1/5	10
	%	100.0%				100.0%			
Avustralya/Yeni Zelanda	Count	1					1	1	14
	%	100.0%					100.0%		
Afrika Ülkeleri	Count	4		2	2			1/16	13
	%	100.0%		50.0%	50.0%				
Orta Doğu Ülkeleri	Count	15	2	4	4	4	1	5/73	5
	%	100.0%	13.3%	26.7%	26.7%	26.7%	6.7%		
Orta Asya Ülkeleri	Count	12	1	2	4	5		4/53	6
	%	100.0%	8.3%	16.7%	33.3%	41.7%			
Japonya	Count	2	1				1	1/2	12
	%	100.0%	50.0%				50.0%		
Diğer Güneydoğu Asya Ülkeleri	Count							-	-
	%								
Hindistan	Count	3			1		2	1/33	11
	%	100.0%			33.3%		66.7%		
Türkiye	Count	17	2	2	3	5	5	9/4	2
	%	100.0%	11.8%	11.8%	17.6%	29.4%	29.4%		
İrak	Count	14	4	1	2		7	8/71	3
	%	100.0%	28.6%	7.1%	14.3%		50.0%		
Pakistan	Count							-	-
	%								
Afganistan	Count	1		1				0/25	15
	%	100.0%		100.0%					
Dubai	Count	6	1	2			3	3/7	7
	%	100.0%	16.7%	33.3%			50.0%		
Haliçi Farsın Diğer Ülkeleri	Count	8	4	2	1	1		2/13	9
	%	100.0%	50.0%	25.0%	12.5%	12.5%			

Durum(GZFT) Analizinin Tablolar

Seçilmiş Tarım Ürünleri İhracatının Durum (GZFT) Analizi'nin Detaylı Tabloları

Durum (GZFT) Analizi'nin: Yaş Meyve ve Sebze Ürün Grubu İhracatı'nın - Güçlü Yönleri										
	Total	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Rakiplere göre eşsiz ve daha kaliteli ürün sunmak	14		1	4	3	1	2	3	6.04	4
	100.0%		7.1%	28.6%	21.4%	7.1%	14.3%	21.4%		
Taklit ve ikame edilemez Ürün sunmak	5		1	1		1	1	1	2.19	11
	100.0%		20.0%	20.0%		20.0%	20.0%	20.0%		
Müşterinin beklediği değeri göz önünde tutmak	19		1	3	2	5	5	3	8.42	1
	100.0%		5.3%	15.8%	10.5%	26.3%	26.3%	15.8%		
Ürün İşleminde yeterli deneyime sahip olmak	19	1	6	3	5	1	1	2	5.82	5
	100.0%	5.3%	31.6%	15.8%	26.3%	5.3%	5.3%	10.5%		
Aynı kalitede ürünü rakiplerden daha ucuz sunmak	4				1	1		2	2.58	10
	100.0%				25.0%	25.0%		50.0%		
Üretimde yeni teknoloji ve modern yöntemle kullanmak	5	2	1				1	1	1.94	12
	100.0%	40.0%	20.0%				20.0%	20.0%		
Üretim için ucuz hammaddeyi elde etmek	12	1	1	1	2	2	3	2	5.16	6
	100.0%	8.3%	8.3%	8.3%	16.7%	16.7%	25.0%	16.7%		
Hedef pazarlarda malların hızlı teslimatını yapmak	17			2	3	5	4	3	7.81	2
	100.0%			11.8%	17.6%	29.4%	23.5%	17.6%		
Saygın ve güvenilir bir şirkete sahip olmak	19	1		6	1	4	5	2	7.42	3
	100.0%	5.3%		31.6%	5.3%	21.1%	26.3%	10.5%		
Nitelikli ve müşteri odaklı insan kaynaklarına sahip olmak	14	1	4		1	4	3	1	4.88	7
	100.0%	7.1%	28.6%		7.1%	28.6%	21.4%	7.1%		
Güçlü Markaya sahip olmak	9	4		1	2	2			1.93	13
	100.0%	44.4%		11.1%	22.2%	22.2%				
Yaratıcı ve yenilikçi personele Elde bulmak	7			2	1	1	1	2	3.48	8
	100.0%			28.6%	14.3%	14.3%	14.3%	28.6%		
Diğer	6		1	1		1		2	2.69	9
	100.0%		16.7%	16.7%		16.7%		33.3%		

Durum (GZFT) Analizi'nin Yaş Meyve ve Sebze Ürün Grubu İhracatı'nın - Zayıf Yönleri										
	Total	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Rakiplere göre üretim maliyetinin daha yüksek olması	22		4	1	1	4	3	9	12.94	1
	100.0%		18.2%	4.5%	4.5%	18.2%	13.6%	40.9%		
Bilgilendirme ve reklam için Web Sitesi ve internetin az kullanımı	21	1	4	3	3	3	2	5	9.15	3
	100.0%	5%	19%	14%	14%	14%	9%	24%		
Toplam Kalite Yönetimi düşük olması	19	2	1	1	3	3	2	7	10.39	2
	100.0%	10.5%	5.3%	5.3%	15.8%	15.8%	10.5%	36.8%		
Hedef pazarlarda dağıtım ağları ile ilişkilerin zayıf olması	14	2	3	3	2	1	2	1	5.27	8
	100.0%	14.3%	21.4%	21.4%	14.3%	7.1%	14.3%	7.1%		
Kullanılan teknolojinin düşük seviyede olması	11	2			1	1	3	4	6.36	5
	100.0%	28.6%			14.3%	14.3%	42.9%			
Pazarlama araştırma eksikliği	21	1	2	2	3	7	4	2	7.95	4
	100.0%	4.8%	9.5%	9.5%	14.3%	33.3%	19.0%	9.5%		
Yatırım ve teşvik eksikliği	12		2	1	3	1	2	3	5.56	7
	100.0%		17%	8%	25%	8%	17%	25%		
Katma değer dikkat eksikliği	13	5		2	4	1		1	3.44	9
	100.0%	38.5%		15.4%	30.8%	7.7%		7.7%		
Araştırma ve geliştirme ve yenilik için fon eksikliği	17		3	5	2	4	1	2	5.83	6
	100.0%		17.6%	29.4%	11.8%	23.5%	5.9%	11.8%		
Diğer	6	3		1			2		1.62	10
	100.0%	50.0%		16.7%			33.3%			

Durum (GZFT) Analizi: Yaş Meyve ve Sebze Ürün Grubu İhracatı'nın - Fırsatlar

Fırsatlar	Total	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Gıda Ürünleri için artan küresel talep	15			2	3	3	3	4	7.65	1
	100.0%			13.3%	20.0%	20.0%	20.0%	26.7%		
Rakiplere göre daha bir üstün coğrafi konuma sahip olma	17	1	1	2	6	3	2	2	6.4	4
	100.0%	5.9%	5.9%	11.8%	35.3%	17.6%	11.8%	11.8%		
Elektronik ticareti kullanarak maliyetlerin daha azaltma imkanı	7		2	2	2		1		1.73	10
	100.0%		28.6%	28.6%	28.6%		14.3%			
Tüketicilerin Doğal ve organik gıda ürünlere artan ilgisi	14	3	1		1	2	3	4	6.99	2
	100.0%	21.4%	7.1%		7.1%	14.3%	21.4%	28.6%		
Ülkede İstihdam yaratmak ve döviz gelirlerini artırmak	14	2	6	1			3	2	4.98	6
	100.0%	14.3%	42.9%	7.1%			21.4%	14.3%		
Toplumun Sağlık ve İyi beslenmeye artan dikkati	9		1	1		4		3	4.69	7
	100.0%		11.1%	11.1%		44.4%		33.3%		
Yeni ürünler sunma fırsatı	13			1	2	2	5	3	6.86	3
	100.0%			7.7%	15.4%	15.4%	38.5%	23.1%		
Ürünlerimizin benzersiz özelliği	14			6	2	2	2	2	5.36	5
	100.0%			42.9%	14.3%	14.3%	14.3%	14.3%		
Uluslararası piyasalarda pazar payı elde etmek	8	1	4	1			1	1	2.50	9
	100.0%	12.5%	50.0%	12.5%			12.5%	12.5%		
Tarım sektörünü yatırım yapmak için daha çegici etmek	11	3		2	3	3			4.48	8
	100.0%	27.3%		18.2%	27.3%	27.3%				
Diğer	1							1	1	11
	100.0%							100.0%		

Durum (GZFT) Analizi: Yaş Meyve ve Sebze Ürün Grubu İhracatı'nın - Tehditler - 1

	Total	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Küresel piyasalarda rekabetin derecesinin artması ve yeni rakiplerin ortaya girmesi	21	2		1	3	2	1	12	14.39	1
	100.0%	9.5%		4.8%	14.3%	9.5%	4.8%	57.1%		
Tarım üreticileri bilgi düzeyinin düşük olması	16	1	1	3	1	3	5	2	6.65	3
	100.0%	6.3%	6.3%	18.8%	6.3%	18.8%	31.3%	12.5%		
Uluslar arası bankacılık ve mali sistemler ile ilişki eksikliği	3				2		1		1	15
	100.0%				66.7%		33.3%			
İhrac ürünlerinde fiyatlandırma üzerinde Denetim eksikliği	9	2		1	2	2		2	3.64	7
	100.0%	22.2%		11.1%	22.2%	22.2%		22.2%		
Lojistik ve mal gönderme sistemlerindeki sorunlar	10	4	4	2					1.63	11
	100.0%	40.0%	40.0%	20.0%						
Doal afetler, kuraklık ve ürün arzının dalgalanmaları	15	1	1	3	5	2	2	1	4.81	5
	100.0%	6.7%	6.7%	20.0%	33.3%	13.3%	13.3%	6.7%		
İç gümrüklerin bürokrasisi	9	1	6		2				1.64	10
	100.0%	11.1%	66.7%		22.2%					
İhracat politikaların hızlı değişimleri	7	1	1	2	1	1	1		1.78	9
	100.0%	14.3%	14.3%	28.6%	14.3%	14.3%	14.3%			
Rakipler tarafından siyasi engellerin yaratılması	9	4	3	1	1				1.52	12
	100.0%	44.4%	33.3%	11.1%	11.1%					
İhracatı geliştirmek için Bankaların kredi ve mali kaynakların eksikliği	3		1	2					0.56	17
	100.0%		33.3%	66.7%						
Yurt içi soğutma ve özel depolrın eksikliği	1					1			0.33	18
	100.0%					100.0%				
İhracat ürünler üzerinde Profesyonel kalite kontrol zayıflığı	13	2	2	1	3	2	2	1	4.22	6
	100.0%	15.4%	15.4%	7.7%	23.1%	15.4%	15.4%	7.7%		

Durum (GZFT) Analizi: Yaş Meyve ve Sebze Ürün Grubu İhracatı'nın - Tehditler - 2										
	Total	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Yüksek Enflasyon oranı	7	1		1	2	1	1	1	2.67	8
	100.0%	14.3%		14.3%	28.6%	14.3%	14.3%	14.3%		
Rakiplerin maliyetleri ve fiyatlarının düşük olması	11			1	1	3	5	1	4.95	4
	100.0%			9.1%	9.1%	27.3%	45.5%	9.1%		
Döviz kuru dalgalanmaları	19	1		4	3	6	3	2	7.19	2
	100.0%	5.3%		21.1%	15.8%	31.6%	15.8%	10.5%		
Hammadde tedarikçilerin bilim seviyesinin düşük olması	6	3			1	1	1		1.5	13
	100.0%	50.0%			16.7%	16.7%	16.7%			
Uluslararası haksız ambargolar ve yaptırımların uygulanması	2		1					1	1.16	14
	100.0%		50.0%					50.0%		
İthalatçı ülkelerde tarife dışı engellerin kullanması									-	-
Vergilerin Yüksek olması	2				1		1		0.75	16
	100.0%				50.0%		50.0%			
İhracat lisanslarının uzun bir süreçte alınması	1		1						0.16	19
	100.0%		100.0 %							
Hedef pazarların Gümrük bürokrasisi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-		
Diğer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-		

Durum (GZFT) Analizi: Safran Ürün Grubu İhracatı'nın - Güçlü Yönleri

	Total	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Rakiplere göre eşsiz ve daha kaliteli ürün sunmak	23	2	1	3	4	2	3	8	12.1	1
	100.0%	8.7%	4.3%	13.0%	17.4%	8.7%	13.0%	34.8%		
Taklit ve ikame edilemez Ürün sunmak	6	1	1	1		1	1	1	2.33	12
	100.0%	16.7%	16.7%	16.7%		16.7%	16.7%	16.7%		
Müşterinin beklediği değeri göz önünde tutmak	22		2	5	3		8	4	10.4	4
	100.0%		9.1%	22.7%	13.6%		36.4%	18.2%		
Ürün İşlemesinde yeterli deneyime sahip olmak	28	2	4	8	2	5	1	6	11.2	2
	100.0%	7.1%	14.3%	28.6%	7.1%	17.9%	3.6%	21.4%		
Aynı kalitede ürünü rakiplerden daha ucuz sunmak	10	1		2	4	1		2	3.87	11
	100.0%	10.0%		20.0%	40.0%	10.0%		20.0%		
Üretimde yeni teknoloji ve modern yöntemle kullanmak	16	3	3		3	1	3	3	6.5	8
	100.0%	18.8%	18.8%		18.8%	6.3%	18.8%	18.8%		
Üretim için ucuz hammaddeyi elde etmek	9		1	2		2	2	2	4.22	10
	100.0%		11.1%	22.2%		22.2%	22.2%	22.2%		
Hedef pazarlarda malların hızlı teslimatını yapmak	18	2	2		3	4	4	3	7.69	6
	100.0%	11.1%	11.1%		16.7%	22.2%	22.2%	16.7%		
Saygın ve güvenilir bir şirkete sahip olmak	22	2	3	2	2	4	3	6	10.51	3
	100.0%	9.1%	13.6%	9.1%	9.1%	18.2%	13.6%	27.3%		
Nitelikli ve müşteri odaklı insan kaynaklarına sahip olmak	25	1	2	2	5	8	3	4	10.28	5
	100.0%	4.0%	8.0%	8.0%	20.0%	32.0%	12.0%	16.0%		
Güçlü Markaya sahip olmak	18	2	3	2	4	2	1	4	7.34	7
	100.0%	11.1%	16.7%	11.1%	22.2%	11.1%	5.6%	22.2%		
Yaratıcı ve yenilikçi personele Elde bulmak	14	2		5		1	3	3	4.11	9
	100.0%	14.3%		35.7%		7.1%	21.4%	21.4%		
Diğer	5		3	1				1	1.7	13
	100.0%		60.0%	20.0%				20.0%		

Durum (GZFT) Analizi: Safran Ürün Grubu İhracatı'nın - Zayıf Yönleri

	Total	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Rakiplere göre üretim maliyetinin daha yüksek olması	21	3	2	1	1	3	3	8	11.7	2
	100.0%	14.3%	9.5%	4.8%	4.8%	14.3%	14.3%	38.1%		
Bilgilendirme ve reklam için Web Sitesi ve internetin az kullanımı	19	5	2	4	2	3	3		4.84	8
	100.0%	26.3%	10.5%	21.1%	10.5%	15.8%	15.8%			
Toplam Kalite Yönetimi düşük olması	27	5	2	1	4	7	5	3	10.07	3
	100.0%	18.5%	7.4%	3.7%	14.8%	25.9%	18.5%	11.1%		
Hedef pazarlarda dağıtım ağları ile ilişkilerin zayıf olması	15	2	3	4	1		2	3	5.83	6
	100.0%	7.4%	22.2%	25.9%	14.8%	11.1%	7.4%	11.1%		
Kullanılan teknolojinin düşük seviyede olması	27	2	6	7	4	3	2	3	8.68	5
	100.0%	13.3%	20.0%	26.7%	6.7%		13.3%	20.0%		
Pazarlama araştırma eksikliği	30	2	3	1	6	3	5	10	15.98	1
	100.0%	6.7%	10.0%	3.3%	20.0%	10.0%	16.7%	33.3%		
Yatırım ve teşvik eksikliği	23	2	1	3	4	5	5	3	9.22	4
	100.0%	8.7%	4.3%	4.3%	13.0%	21.7%	21.7%	26.1%		
Katma değer dikkat eksikliği	17	2		2	6	2	5		5.34	7
	100.0%	11.8%		11.8%	35.3%	11.8%	29.4%			
Araştırma ve geliştirme ve yenilik için fon eksikliği	22	4	4	6	4	4			4.81	9
	100.0%	18.2%	18.2%	27.3%	18.2%	18.2%				
DİĞER	6		2	2		1		1	2.06	10
	100.0%		33.3%	33.3%		16.7%		16.7%		

Durum (GZFT) Analizi: Safran Ürün Grubu İhracatı'nın - Fırsatlar										
Fırsatlar	Total	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Gıda Ürünleri için artan küresel talep	25	2	4	2	7	5	2	3	8.75	5
	100.0%	8.0%	16.0%	8.0%	28.0%	20.0%	8.0%	12.0%		
Rakiplere göre daha bir üstün coğrafi konuma sahip olma	27	1		4	2	3	6	11	16.44	1
	100.0%	3.7%		14.8%	7.4%	11.1%	22.2%	40.7%		
Elektronik ticareti kullanarak maliyetlerin daha azaltma imkanı	24	2	5	8	4	2	2	1	6.37	7
	100.0%	8.3%	20.8%	33.3%	16.7%	8.3%	8.3%	4.2%		
Tüketicilerin Doğal ve organik gıda ürünlere artan ilgisi	26	1	3	5	6	4	4	3	9.47	3
	100.0%	3.8%	11.5%	19.2%	23.1%	15.4%	15.4%	11.5%		
Ülkede İstihdam yaratmak ve döviz gelirlerini artırmak	22	9	3	3	1	2		4	7.29	6
	100.0%	40.9%	13.6%	13.6%	4.5%	9.1%		18.2%		
Toplumsal Sağlık ve İyi beslenmeye artan dikkati	22	2		4	4	4	5	3	8.91	4
	100.0%	9.1%		18.2%	18.2%	18.2%	22.7%	13.6%		
Yeni ürünler sunma fırsatı	27	2	1	3	3	10	4	4	11.12	2
	100.0%	7.4%	3.7%	11.1%	11.1%	37.0%	14.8%	14.8%		
Ürünlerimizin benzersiz özelliği	15	4	1	2	1	2	5		4.54	8
	100.0%	26.7%	6.7%	13.3%	6.7%	13.3%	33.3%			
Uluslararası piyasalarda pazar payı elde etmek	15	3	7	1	3		1		3.03	9
	100.0%	20.0%	46.7%	6.7%	20.0%		6.7%			
Tarım sektörünü yatırım yapmak için daha çekici etmek	6	1	1	1		1	1	1	2.34	11
	100.0%	16.7%	16.7%	16.7%		16.7%	16.7%	16.7%		
Diğer	3					1		2	2.33	10
	100.0%					33.3%		66.7%		

Durum (GZFT) Analizi: Safran Ürün Grubu İhracatı'nın - Tehditler - 1

	Total	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Küresel piyasalarda rekabetin derecesinin artması ve yeni rakiplerin ortaya girmesi	21			1	6		2	12	14.7	1
	100.0%			4.8%	28.6%		9.5%	57.1%		
Tarım üreticileri bilgi düzeyinin düşük olması	18	5	2	1	2	3	4	1	5.74	3
	100.0%	27.8%	11.1%	5.6%	11.1%	16.7%	22.2%	5.6%		
Uluslar arası bankacılık ve mali sistemler ile ilişki eksikliği	9	3	1	1	1	2	1		2.19	13
	100.0%	33.3%	11.1%	11.1%	11.1%	22.2%	11.1%			
İhrac ürünlerinde fiyatlandırma üzerinde Denetim eksikliği	12	1	3	3		1	1	3	5.07	6
	100.0%	8.3%	25.0%	25.0%		8.3%	8.3%	25.0%		
Lojistik ve mal gönderme sistemlerindeki sorunlar	8	4	1	2	1				1.38	16
	100.0%	50.0%	12.5%	25.0%	12.5%					
Doal afetler, kuraklık ve ürün arzının dalgalanmaları	22	2	3	4	4	3	6		5.58	4
	100.0%	9.1%	13.6%	18.2%	18.2%	13.6%	27.3%			
İç gümrüklerin bürokrasisi	8	1	2	2	1			2	3.12	9
	100.0%	12.5%	25.0%	25.0%	12.5%			25.0%		
İhracat politikaların hızlı değişimleri	9	1	2	1	1	2	1	1	3.08	10
	100.0%	11.1%	22.2%	11.1%	11.1%	22.2%	11.1%	11.1%		
Rakipler tarafından siyasi engellerin yaratılması	6	1			3	2			1.55	15
	100.0%	16.7%			50.0%	33.3%				
İhracatı geliştirmek için Bankaların kredi ve mali kaynakların eksikliği	9	2		2	1	3		1	2.93	11
	100.0%	22.2%		22.2%	11.1%	33.3%		11.1%		
Yurt içi soğutma ve özel depoların eksikliği	4	1		1		1		1	1.67	14
	100.0%	25.0%		25.0%		25.0%		25.0%		
İhracat ürünler üzerinde Profesyonel kalite kontrol zayıflığı	9		2		2	1		4	5.16	5
	100.0%		22.2%		22.2%	11.1%		44.4%		

Durum (GZFT) Analizi: Safran Ürün Grubu İhracatı'nın - Tehditler - 2

	Total	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Yüksek Enflasyon oranı	7			1	1		3	2	3.95	8
	100.0%			14.3%	14.3%		42.9%	28.6%		
Rakiplerin maliyetleri ve fiyatlarının düşük olması	12	2	1	2	1	2	2	2	4.75	7
	100.0%	16.7%	8.3%	16.7%	8.3%	16.7%	16.7%	16.7%		
Döviz kuru dalgalanmaları	20		1	4	5	3	4	3	8.21	2
	100.0%		5.0%	20.0%	25.0%	15.0%	20.0%	15.0%		
Hammadde tedarikçilerin bilim seviyesinin düşük olması	9	1	1	3		3	1		2.4	12
	100.0%	11.1%	11.1%	33.3%		33.3%	11.1%			
Uluslararası haksız ambargolar ve yaptırımların uygulanması	5	3		1		1			0.95	18
	100.0%	60.0%		20.0%		20.0%				
İthalatçı ülkelerde tarife dışı engellerin kullanması	3				1		2		1.25	17
	100.0%				33.3%		66.7%			
Vergilerin Yüksek olması	2			2					0.4	21
	100.0%			100.0 %						
İhracat lisanslarının uzun bir süreçte alınması	2		1				1		0.66	19
	100.0%		50.0%				50.0%			
Hedef pazarların Gümrük bürokrasisi	3		2		1				0.58	20
	100.0%		66.7%		33.3%					
Diğer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-		

Durum (GZFT) Analizi: Fıstık Ürün Grubu İhracatı'nın - Güçlü Yönleri

	Total	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Rakiplere göre eşsiz ve daha kaliteli ürün sunmak	26	4	2	1	3	1	4	11	15.18	2
	100.0%	15.4%	7.7%	3.8%	11.5%	3.8%	15.4%	42.3%		
Taklit ve ikame edilemez Ürün sunmak	8	1	2		1	2	1	1	2.88	10
	100.0%	12.5%	25.0%		12.5%	25.0%	12.5%	12.5%		
Müşterinin beklediği değeri göz önünde tutmak	32			3	4	9	8	8	16.6	1
	100.0%			9.4%	12.5%	28.1%	25.0%	25.0%		
Ürün İşlemesinde yeterli deneyime sahip olmak	31	3	2	10	6	3	4	3	10.25	4
	100.0%	9.7%	6.5%	32.3%	19.4%	9.7%	12.9%	9.7%		
Aynı kalitede ürünü rakiplerden daha ucuz sunmak	8		3		2	1	1	1	2.83	11
	100.0%		37.5%		25.0%	12.5%	12.5%	12.5%		
Üretimde yeni teknoloji ve modern yöntemle kullanmak	11	4	1	3	1		1	1	3.08	9
	100.0%	36.4%	9.1%	27.3%	9.1%		9.1%	9.1%		
Üretim için ucuz hammaddeyi elde etmek	8			3		4	1		2.43	12
	100.0%			37.5%		50.0%	12.5%			
Hedef pazarlarda malların hızlı teslimatını yapmak	20	1	6		5	2	4	2	6.05	7
	100.0%	5.0%	30.0%		25.0%	10.0%	20.0%	10.0%		
Saygın ve güvenilir bir şirkete sahip olmak	29	3	2	7		5	5	7	13.3	3
	100.0%	10.3%	6.9%	24.1%		17.2%	17.2%	24.1%		
Nitelikli ve müşteri odaklı insan kaynaklarına sahip olmak	23	1	1	2	6	6	3	4	9.7	5
	100.0%	4.3%	4.3%	8.7%	26.1%	26.1%	13.0%	17.4%		
Güçlü Markaya sahip olmak	22	6	8	3	2	1	1	1	5.11	8
	100.0%	27.3%	36.4%	13.6%	9.1%	4.5%	4.5%	4.5%		
Yaratıcı ve yenilikçi personele Elde bulmak	15			1	6		6	2	6.7	6
	100.0%			6.7%	40.0%		40.0%	13.3%		
Diğer	7		2	2	1	2			1.64	13
	100.0%		28.6%	28.6%	14.3%	28.6%				

Durum (GZFT) Analizi: Fıstık Ürün Grubu İhracatı'nın - Zayıf Yönleri

	Total	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Rakiplere göre üretim maliyetinin daha yüksek olması	34	2			2	10	5	15	21.61	1
	100.0%	5.9%			5.9%	29.4%	14.7%	44.1%		
Bilgilendirme ve reklam için Web Sitesi ve internetin az kullanımı	24	8	4	3	4	3	1	1	5.9	7
	100.0%	33.3%	16.7%	12.5%	16.7%	12.5%	4.2%	4.2%		
Toplam Kalite Yönetimi düşük olması	23	4	3	1	2	5	3	5	9.93	4
	100.0%	17.4%	13.0%	4.3%	8.7%	21.7%	13.0%	21.7%		
Hedef pazarlarda dağıtım ağları ile ilişkilerin zayıf olması	28	2	3	5	4	6	4	4	10.78	3
	100.0%	7.1%	10.7%	17.9%	14.3%	21.4%	14.3%	14.3%		
Kullanılan teknolojinin düşük seviyede olması	18	3	2	3	7	2	1		4.26	9
	100.0%	16.7%	11.1%	16.7%	38.9%	11.1%	5.6%			
Pazarlama araştırma eksikliği	31	2	7	2	3	7	7	3	11.42	2
	100.0%	6.5%	22.6%	6.5%	9.7%	22.6%	22.6%	9.7%		
Yatırım ve teşvik eksikliği	29	6	7	4	6	1	3	2	7.66	6
	100.0%	10.3%	13.8%	3.4%	20.7%	3.4%	31.0%	17.2%		
Katma değer dikkat eksikliği	18	1	1	8	2	1	5		5.23	8
	100.0%	5.6%	5.6%	44.4%	11.1%	5.6%	27.8%			
Araştırma ve geliştirme ve yenilik için fon eksikliği	29	4	4	6	7	3	1	4	9.68	5
	100.0%	13.8%	13.8%	20.7%	24.1%	10.3%	3.4%	13.8%		
Diğer	4		1	2	1				0.97	10
	100.0%		25.0%	50.0%	25.0%					

Durum (GZFT) Analizi: Fıstık Ürün Grubu İhracatı'nın - Fırsatlar										
Fırsatlar	Total	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Gıda Ürünleri için artan küresel talep	30	1	2	3	5	8	9	2	11.48	3
	100.0%	3.3%	6.7%	10.0%	16.7%	26.7%	30.0%	6.7%		
Rakiplere göre daha bir üstün coğrafi konuma sahip olma	28		3	3	4		5	13	17.6	1
	100.0%		10.7%	10.7%	14.3%		17.9%	46.4%		
Elektronik ticareti kullanarak maliyetlerin daha azaltma imkanı	18	4	2	2	1	7		2	5.88	8
	100.0%	22.2%	11.1%	11.1%	5.6%	38.9%		11.1%		
Tüketicilerin Doğal ve organik gıda ürünlereartan ilgisi	24		5	2	6	3	4	4	9.73	4
	100.0%		20.8%	8.3%	25.0%	12.5%	16.7%	16.7%		
Ülkede İstihdam yaratmak ve döviz gelirlerini artırmak	21	6	6	2	2		2	3	6.75	6
	100.0%	28.6%	28.6%	9.5%	9.5%		9.5%	14.3%		
Toplunun Sağlık ve İyi beslenmeye artan dikkati	26	8	2	5	3	3	3	2	7.72	5
	100.0%	30.8%	7.7%	19.2%	11.5%	11.5%	11.5%	7.7%		
Yeni ürünler sunma fırsatı	28	2	3	2	5	4	8	4	11.76	2
	100.0%	7.1%	10.7%	7.1%	17.9%	14.3%	28.6%	14.3%		
Ürünlerimizin benzersiz özelliği	17	1	2	3	2	4	4	1	5.9	7
	100.0%	5.9%	11.8%	17.6%	11.8%	23.5%	23.5%	5.9%		
Uluslararası piyasalarda pazar payı elde etmek	12	4	3		5				2.32	10
	100.0%	33.3%	25.0%		41.7%					
Tarım sektörünü yatırm yapmak için daha çekici etmek	7			4	1	1		1	2.38	9
	100.0%			57.1%	14.3%	14.3%		14.3%		
Diğer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-		

Durum (GZFT) Analizi: Fıstık Ürün Grubu İhracatı'nın - Tehditler - 1

	Total	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Küresel piyasalarda rekabetin derecesinin artması ve yeni rakiplerin ortaya girmesi	30		1	1	4		7	17	21.86	1
	100.0%		3.3%	3.3%	13.3%		23.3%	56.7%		
Tarım üreticileri bilgi düzeyinin düşük olması	13	2		1	5	3	1	1	4.23	6
	100.0%	15.4%		7.7%	38.5%	23.1%	7.7%	7.7%		
Uluslar arası bankacılık ve mali sistemler ile ilişki eksikliği	9	3	1	1	1	1	1	1	2.86	11
	100.0%	33.3%	11.1%	11.1%	11.1%	11.1%	11.1%	11.1%		
İhrac ürünlerinde fiyatlandırma üzerinde Denetim eksikliği	12	3	3	2		1	1	2	4.15	7
	100.0%	25.0%	25.0%	16.7%		8.3%	8.3%	16.7%		
Lojistik ve mal gönderme sistemlerindeki sorunlar	8	3	3	2					1.32	16
	100.0%	37.5%	37.5%	25.0%						
Doal afetler, kuraklık ve ürün arzının dalgalanmaları	19	3	2	6	3	1	4		5.03	5
	100.0%	15.8%	10.5%	31.6%	15.8%	5.3%	21.1%			
İç gümrüklerin bürokrasisi	4			1			2	1	2.2	13
	100.0%			25.0%			50.0%	25.0%		
İhracat politikaların hızlı değişimleri	12	2	2	3		1	3	1	4.04	8
	100.0%	16.7%	16.7%	25.0%		8.3%	25.0%	8.3%		
Rakipler tarafından siyasi engellerin yaratılması	5	3	1				1		1.08	18
	100.0%	60.0%	20.0%				20.0%			
İhracatı geliştirmek için Bankaların kredi ve mali kaynakların eksikliği	3				1	1		1	1.58	15
	100.0%				33.3%	33.3%		33.3%		
Yurt içi soğutma ve özel depolrın eksikliği	6		1			1	1	3	3.99	9
	100.0%		16.7%			16.7%	16.7%	50.0%		
İhracat ürünler üzerinde Profesyonel kalite kontrol zayıflığı	14		2	2	1	4	2	3	6.31	4
	100.0%		14.3%	14.3%	7.1%	28.6%	14.3%	21.4%		

Durum (GZFT) Analizi: Fıstık Ürün Grubu İhracatı'nın - Tehditler - 2										
	Total	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Yüksek Enflasyon oranı	5				2		2	1	2.5	12
	100.0%				40.0%		40.0%	20.0%		
Rakiplerin maliyetleri ve fiyatlarının düşük olması	23		4	2	4	4	5	4	9.89	2
	100.0%		17.4%	8.7%	17.4%	17.4%	21.7%	17.4%		
Döviz kuru dalgalanmaları	24	2	2	4	6	7	2	1	7.24	3
	100.0%	8.3%	8.3%	16.7%	25.0%	29.2%	8.3%	4.2%		
Hammadde tedarikçilerin bilim seviyesinin düşük olması	9	1	2	1	1	3		1	2.92	10
	100.0%	11.1%	22.2%	11.1%	11.1%	33.3%		11.1%		
Uluslararası haksız ambargolar ve yaptırımların uygulanması	11	5	1	4		1			2	14
	100.0%	45.5%	9.1%	36.4%		9.1%				
İthalatçı ülkelerde tarife dışı engellerin kullanması									-	-
Vergilerin Yüksek olması									-	-
İhracat lisanslarının uzun bir süreçte alınması	5		4			1			0.99	19
	100.0%		80.0%			20.0%				
Hedef pazarların Gümrük bürokrasisi	3	1	1					1	1.3	17
	100.0%	33.3%	33.3%					33.3%		
Diğer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-		

Durum (GZFT) Analizi: Kuru Üzüm Ürün Grubu İhracatı'nın - Güçlü Yönleri										
	Total	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Rakiplere göre eşsiz ve daha kaliteli ürün sunmak	23	2	1	3		5	3	9	13.2	3
	100.0%	8.7%	4.3%	13.0%		21.7%	13.0%	39.1%		
Taklit ve ikame edilemez Ürün sunmak	1		1						0.16	13
	100.0%		100.0 %							
Müşterinin beklediği değeri göz önünde tutmak	33				9	6	12	6	16.25	2
	100.0%				27.3%	18.2%	36.4%	18.2%		
Ürün İşlemesinde yeterli deneyime sahip olmak	27	5	2	7	4	2	4	3	9.1	4
	100.0%	18.5%	7.4%	25.9%	14.8%	7.4%	14.8%	11.1%		
Aynı kalitede ürünü rakiplerden daha ucuz sunmak	9	1		1		3	1	3	4.84	7
	100.0%	11.1%		11.1%		33.3%	11.1%	33.3%		
Üretimde yeni teknoloji ve modern yöntemle kullanmak	8	1	5	1		1			1.5	11
	100.0%	12.5%	62.5%	12.5%		12.5%				
Üretim için ucuz hammaddeyi elde etmek	5		1	3				1	1.76	10
	100.0%		20.0%	60.0%				20.0%		
Hedef pazarlarda malların hızlı teslimatını yapmak	23		2	1	9	5	5	1	7.94	5
	100.0%		8.7%	4.3%	39.1%	21.7%	21.7%	4.3%		
Saygın ve güvenilir bir şirkete sahip olmak	30	1	1	5		5	7	11	17.46	1
	100.0%	3.3%	3.3%	16.7%		16.7%	23.3%	36.7%		
Nitelikli ve müşteri odaklı insan kaynaklarına sahip olmak	17	4		2	6	4	1		4.3	8
	100.0%	23.5%		11.8%	35.3%	23.5%	5.9%			
Güçlü Markaya sahip olmak	26	4	9	6	4	3			5.27	6
	100.0%	15.4%	34.6%	23.1%	15.4%	11.5%				
Yaratıcı ve yenilikçi personele Elde bulmak	11		2	4	2	1	2		2.96	9
	100.0%		18.2%	36.4%	18.2%	9.1%	18.2%			
Diğer	6		2	4					1.13	12
	100.0%		33.3%	66.7%						

Durum (GZFT) Analizi: Kuru Üzüm Ürün Grubu İhracatı'nın - Zayıf Yönleri										
	Total	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Rakiplere göre üretim maliyetinin daha yüksek olması	25	1	1	3	5	2	1	12	15.31	1
	100.0%	4.0%	4.0%	12.0%	20.0%	8.0%	4.0%	48.0%		
Bilgilendirme ve reklam için Web Sitesi ve internetin az kullanımı	22	6	8	2	2	1	1	2	5.91	8
	100.0%	27.3%	36.4%	9.1%	9.1%	4.5%	4.5%	9.1%		
Toplam Kalite Yönetimi düşük olması	25		5	3	5	5	1	6	10.84	4
	100.0%		20%	12%	20%	20%	4%	24%		
Hedef pazarlarda dağıtım ağları ile ilişkilerin zayıf olması	32	3	6	3	11	3	6		8.77	5
	100.0%	9.4%	18.8%	9.4%	34.4%	9.4%	18.8%			
Kullanılan teknolojinin düşük seviyede olması	17	9	2	3	1	2			3.12	9
	100.0%	52.9%	11.8%	17.6%	5.9%	11.8%				
Pazarlama araştırma eksikliği	29	2	2	4	1	4	14	2	11.99	3
	100.0%	6.9%	6.9%	13.8%	3.4%	13.8%	48.3%	6.9%		
Yatırım ve teşvik eksikliği	30	6	1	1	3	4	6	9	15.29	2
	100.0%	20.0%	3.3%	3.3%	10.0%	13.3%	20.0%	30.0%		
Katma değer dikkat eksikliği	26	2	4	5	2	10	3		7.27	7
	100.0%	7.7%	15.4%	19.2%	7.7%	38.5%	11.5%			
Araştırma ve geliştirme ve yenilik için fon eksikliği	23	1	2	8	3	6		3	7.82	6
	100.0%	4%	9%	35%	13%	26%		13%		
Diğer	5	1		1	3				1.09	10
	100.0%	20.0%		20.0%	60.0%					

Durum (GZFT) Analizi: Kuru Üzüm Ürün Grubu İhracatı'nın - Fırsatlar										
Fırsatlar	Total	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Gıda Ürünleri için artan küresel talep	25		1	4	5	6	3	6	11.71	3
	100.0%		4.0%	16.0%	20.0%	24.0%	12.0%	24.0%		
Rakiplere göre daha bir üstün coğrafi konuma sahip olma	25	3	2	2	2	2	4	10	14.31	1
	100.0%	12.0%	8.0%	8.0%	8.0%	8.0%	16.0%	40.0%		
Elektronik ticareti kullanarak maliyetlerin daha azaltma imkanı	21	2	4	6	2	2	2	3	7.3	6
	100.0%	9.5%	19.0%	28.6%	9.5%	9.5%	9.5%	14.3%		
Tüketicilerin Doğal ve organik gıda ürünlere artan ilgisi	24		3	3	7	3	7	1	8.35	4
	100.0%		12.5%	12.5%	29.2%	12.5%	29.2%	4.2%		
Ülkede İstihdam yaratmak ve döviz gelirlerini artırmak	27	6	5	3	5	3	3	2	8.03	5
	100.0%	22.2%	18.5%	11.1%	18.5%	11.1%	11.1%	7.4%		
Toplumun Sağlık ve İyi beslenmeye artan dikkati	19	6	1	1	3	7	1		4.79	7
	100.0%	31.6%	5.3%	5.3%	15.8%	36.8%	5.3%			
Yeni ürünler sunma fırsatı	26		1	3	1	6	8	7	14.01	2
	100.0%		3.8%	11.5%	3.8%	23.1%	30.8%	26.9%		
Ürünlerimizin benzersiz özelliği	17	4	1	3	3	2	2	2	5.74	8
	100.0%	23.5%	5.9%	17.6%	17.6%	11.8%	11.8%	11.8%		
Uluslararası piyasalarda pazar payı elde etmek	11	2	5	2	1		1		2.26	9
	100.0%	18.2%	45.5%	18.2%	9.1%		9.1%			
Tarım sektörünü yatırm yapmak için daha çegici etmek	9	2	2		2	3			2.11	10
	100.0%	22.2%	22.2%		22.2%	33.3%				
Diğer	1							1	1	11
	100.0%							100.0 %		

Durum (GZFT) Analizi: Kuru Üzüm Ürün Grubu İhracatı'nın - Tehditler - 1										
	Total	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Küresel piyasalarda rekabetin derecesinin artması ve yeni rakiplerin ortaya girmesi	26	2	3	2	7	2	3	7	12.09	1
	100.0%	7.7%	11.5%	7.7%	26.9%	7.7%	11.5%	26.9%		
Tarım üreticileri bilgi düzeyinin düşük olması	17	3		2	1	5	1	5	8.23	2
	100.0%	17.6%		11.8%	5.9%	29.4%	5.9%	29.4%		
Uluslar arası bankacılık ve mali sistemler ile ilişki eksikliği	11	3		3	2			3	4.52	8
	100.0%	27.3%		27.3%	18.2%			27.3%		
İhrac ürünlerinde fiyatlandırma üzerinde Denetim eksikliği	5	1	2	1				1	1.67	13
	100.0%	20.0%	40.0%	20.0%				20.0%		
Lojistik ve mal gönderme sistemlerindeki sorunlar	10	5	2	3					1.64	14
	100.0%	50.0%	20.0%	30.0%						
Doal afetler, kuraklık ve ürün arzının dalgalanmaları	13	2	2	2	2		2	3	5.51	5
	100.0%	15.4%	15.4%	15.4%	15.4%		15.4%	23.1%		
İç gümrüklerin bürokrasisi	2		2						0.33	21
	100.0%		100.0 %							
İhracat politikaların hızlı değişimleri	6	1		2	1		2		1.79	12
	100.0%	16.7%		33.3%	16.7%		33.3%			
Rakipler tarafından siyasi engellerin yaratılması	3	1			1	1			0.72	18
	100.0%	33.3%			33.3%	33.3%				
İhracatı geliştirmek için Bankaların kredi ve mali kaynakların eksikliği	11	2	1	1	4	3			2.64	10
	100.0%	18.2%	9.1%	9.1%	36.4%	27.3%				
Yurt içi soğutma ve özel depoların eksikliği	3		1		1			1	1.41	16
	100.0%		33.3%		33.3%			33.3%		
İhracat ürünler üzerinde Profesyonel kalite kontrol zayıflığı	14			5	4	2	2	1	4.66	7
	100.0%			35.7%	28.6%	14.3%	14.3%	7.1%		

Durum (GZFT) Analizi: Kuru Üzüm Ürün Grubu İhracatı'nın - Tehditler - 2

	Total	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Yüksek Enflasyon oranı	12		2		3	1	4	2	5.41	6
	100.0%		16.7%		25.0%	8.3%	33.3%	16.7%		
Rakiplerin maliyetleri ve fiyatlarının düşük olması	17		1	2	3	6	5		5.81	4
	100.0%		5.9%	11.8%	17.6%	35.3%	29.4%			
Döviz kuru dalgalanmaları	17	2	2	3		2	6	2	6.87	3
	100.0%	11.8%	11.8%	17.6%		11.8%	35.3%	11.8%		
Hammadde tedarikçilerin bilim seviyesinin düşük olması	10	2		2	1	3		2	3.93	9
	100.0%	20.0%		20.0%	10.0%	30.0%		20.0%		
Uluslararası haksız ambargolar ve yaptırımların uygulanması	6		2	2		1	1		1.56	15
	100.0%		33.3%	33.3%		16.7%	16.7%			
İthalatçı ülkelerde tarife dışı engellerin kullanması	1						1		0.5	20
	100.0%						100.0 %			
Vergilerin Yüksek olması	3					1	2		1.33	17
	100.0%					33.3%	66.7%			
İhracat lisanslarının uzun bir süreçte alınması	3	1	1			1			0.63	19
	100.0%	33.3%	33.3%			33.3%				
Hedef pazarların Gümrük bürokrasisi	2							2	2	11
	100.0%							100.0 %		
Diğer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-		

Durum (GZFT) Analizi: Hurma Ürün Grubu İhracatı'nın - Güçlü Yönleri

	Total	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Rakiplere göre eşsiz ve daha kaliteli ürün sunmak	19	1	3	1	2		2	10	12.34	2
	100.0%	5.3%	15.8%	5.3%	10.5%		10.5%	52.6%		
Taklit ve ikame edilemez Ürün sunmak	11	1	3	1	1	3	1	1	3.59	12
	100.0%	9.1%	27.3%	9.1%	9.1%	27.3%	9.1%	9.1%		
Müşterinin beklediği değeri göz önünde tutmak	34	3	1	4	9	5	10	2	12.29	3
	100.0%	8.8%	2.9%	11.8%	26.5%	14.7%	29.4%	5.9%		
Ürün İşlemesinde yeterli deneyime sahip olmak	26	3	2	11	1	5	1	3	8.36	6
	100.0%	11.5%	7.7%	42.3%	3.8%	19.2%	3.8%	11.5%		
Aynı kalitede ürünü rakiplerden daha ucuz sunmak	10	1	1	2	3			3	4.45	9
	100.0%	10.0%	10.0%	20.0%	30.0%			30.0%		
Üretimde yeni teknoloji ve modern yöntemle kullanmak	11	5		1		1	3	1	3.74	10
	100.0%	45.5%		9.1%		9.1%	27.3%	9.1%		
Üretim için ucuz hammaddeyi elde etmek	11			3	3	2		3	5.01	7
	100.0%			27.3%	27.3%	18.2%		27.3%		
Hedef pazarlarda malların hızlı teslimatını yapmak	22		4		5	3	7	3	9.41	5
	100.0%		18.2%		22.7%	13.6%	31.8%	13.6%		
Saygın ve güvenilir bir şirkete sahip olmak	30	3	5	1	2	6	7	6	13.45	1
	100.0%	10.0%	16.7%	3.3%	6.7%	20.0%	23.3%	20.0%		
Nitelikli ve müşteri odaklı insan kaynaklarına sahip olmak	24		1	3	7	6	3	4	10.01	4
	100.0%		4.2%	12.5%	29.2%	25.0%	12.5%	16.7%		
Güçlü Markaya sahip olmak	22	6	2	6	3	5			4.79	8
	100.0%	27.3%	9.1%	27.3%	13.6%	22.7%				
Yaratıcı ve yenilikçi personele Elde bulmak	12	1	1	2	3	2	3		3.61	11
	100.0%	8.3%	8.3%	16.7%	25.0%	16.7%	25.0%			
Diğer	9		2	1	1	3	1	1	3.28	13
	100.0%		22.2%	11.1%	11.1%	33.3%	11.1%	11.1%		

Durum (GZFT) Analizi: Hurma Ürün Grubu İhracatı'nın - Zayıf Yönleri

	Total	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Rakiplere göre üretim maliyetinin daha yüksek olması	27	1	1		3	5	3	14	18. 21	1
	100.0%	3.7%	3.7%		11.1%	18.5%	11.1%	51.9%		
Bilgilendirme ve reklam için Web Sitesi ve internetin az kullanımı	23	4	2	1	6	3	6	1	8.6	7
	100.0%	17%	8%	4%	26%	13%	26%	4%		
Toplam Kalite Yönetimi düşük olması	24	4	2	2	3	3	1	9	12.55	3
	100.0%	16%	8%	8%	13%	13%	4%	38%		
Hedef pazarlarda dağıtım ağları ile ilişkilerin zayıf olması	27	6	2	6	3	4	4	2	11.13	4
	100.0%	22.2%	7.4%	22.2%	11.1%	14.8%	14.8%	7.4%		
Kullanılan teknolojinin düşük seviyede olması	21	3	4	4		3	2	5	9.28	5
	100.0%	14%	19%	19%		14%	9%	24%		
Pazarlama araştırma eksikliği	30	1	2	7	2	6	6	6	13.37	2
	100.0%	3.3%	6.7%	23.3%	6.7%	20.0%	20.0%	20.0%		
Yatırım ve teşvik eksikliği	27	5	7	4	6	1	2	2	7.5	8
	100.0%	19%	26%	15%	22%	4%	7%	7%		
Katma değer dikkat eksikliği	21	3	3	5	4	1	5		5.75	9
	100.0%	14.3%	14.3%	23.8%	19.0%	4.8%	23.8%			
Araştırma ve geliştirme ve yenilik için fon eksikliği	28	1	6	3	7	7	3	1	8.33	6
	100.0%	3.3%	20.0%	10.0%	23.3%	23.3%	10.0%	10.0%		
Diğer	9			5	3	1			2.08	10
	100.0%			55.6%	33.3%	11.1%				

Durum (GZFT) Analizi: Hurma Ürün Grubu İhracatı'nın - Fırsatlar

Fırsatlar	Total	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Gıda Ürünleri için artan küresel talep	29		1	4	8	6	3	7	13.46	2
	100.0%		3.4%	13.8%	27.6%	20.7%	10.3%	24.1%		
Rakiplere göre daha bir üstün coğrafi konuma sahip olma	25	2	2	2	1	2	8	8	13.92	1
	100.0%	8.0%	8.0%	8.0%	4.0%	8.0%	32.0%	32.0%		
Elektronik ticareti kullanarak maliyetlerin daha azaltma imkanı	26	2	1	5	2	8	2	6	11.6	3
	100.0%	7.7%	3.8%	19.2%	7.7%	30.8%	7.7%	23.1%		
Tüketicilerin Doğal ve organik gıda ürünlerearan ilgisi	22		5	6	7	1		3	7.11	7
	100.0%		22.7%	27.3%	31.8%	4.5%		13.6%		
Ülkede İstihdam yaratmak ve döviz gelirlerini artırmak	25	7	7	6		3		2	6.36	8
	100.0%	28.0%	28.0%	24.0%		12.0%		8.0%		
Toplumun Sağlık ve İyi beslenmeye artan dikkati	19	5	3		2	2	4	3	7.37	5
	100.0%	26.3%	15.8%		10.5%	10.5%	21.1%	15.8%		
Yeni ürünler sunma fırsatı	26			1	6	11	6	2	10.36	4
	100.0%			3.8%	23.1%	42.3%	23.1%	7.7%		
Ürünlerimizin benzersiz özelliği	20		1	3	9	1	4	2	7.34	6
	100.0%		5.0%	15.0%	45.0%	5.0%	20.0%	10.0%		
Uluslararası piyasalarda pazar payı elde etmek	13	4	3	1	1	1	3		2.35	10
	100.0%	30.8%	23.1%	7.7%	7.7%	7.7%	23.1%			
Tarım sektörünü yatırm yapmak için daha çegici etmek	5	4			1				0.82	11
	100.0%	80.0%			20.0%					
Diğer	5	1			1			3	3.39	9
	100.0%	20.0%			20.0%			60.0%		

Hurma Ürün Grubu İhracatı'nın - Tehditler - 1										
	Total	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Küresel piyasalarda rekabetin derecesinin artması ve yeni rakiplerin ortaya girmesi	27		2	1	7	1	3	13	17. 11	1
	100.0%		7.4%	3.7%	25.9%	3.7%	11.1%	48.1%		
Tarım üreticileri bilgi düzeyinin düşük olması	16	2		2	2	4	4	2	6.51	4
	100.0%	12.5%		12.5%	12.5%	25.0%	25.0%	12.5%		
Uluslar arası bankacılık ve mali sistemler ile ilişki eksikliği	9	1	1	2		1		4	5.03	6
	100.0%	11.1%	11.1%	22.2%		11.1%		44.4%		
İhrac ürünlerinde fiyatlandırma üzerinde Denetim eksikliği	8	3	3	1		1			1.45	17
	100.0%	37.5%	37.5%	12.5%		12.5%				
Lojistik ve mal gönderme sistemlerindeki sorunlar	14	4	2	5	1	1	1		2.98	12
	100.0%	28.6%	14.3%	35.7%	7.1%	7.1%	7.1%			
Doal afetler, kuraklık ve ürün arzının dalgalanmaları	16	7	3	2	2		2		3.4	10
	100.0%	43.8%	18.8%	12.5%	12.5%		12.5%			
İç gümrüklerin bürokrasisi	11		1	3	1	3	3		3.51	9
	100.0%		9.1%	27.3%	9.1%	27.3%	27.3%			
İhracat politikaların hızlı değişimleri	7		3	2			1	1	2.4	13
	100.0%		42.9%	28.6%			14.3%	14.3%		
Rakipler tarafından siyasi engellerin yaratılması	6	2			3			1	2.03	15
	100.0%	33.3%			50.0%			16.7%		
İhracatı geliştirmek için Bankaların kredi ve mali kaynakların eksikliği	9				2	4	1	2	4.33	8
	100.0%				22.2%	44.4%	11.1%	22.2%		
Yurt içi soğutma ve özel depolrın eksikliği	4	1	2			1			0.8	20
	100.0%	25.0%	50.0%			25.0%				
İhracat ürünler üzerinde Profesyonel kalite kontrol zayıflığı	21	2	2	4	4	4	2	3	7.74	2
	100.0%	9.5%	9.5%	19.0%	19.0%	19.0%	9.5%	14.3%		

Durum (GZFT) Analizi: Hurma Ürün Grubu İhracatı'nın - Tehditler - 2

	Total	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Yüksek Enflasyon oranı	6	1			2		3		2.14	14
	100.0%	16.7%			33.3%		50.0%			
Rakiplerin maliyetleri ve fiyatlarının düşük olması	15		2	4		5	2	2	5.74	5
	100.0%		13.3%	26.7%		33.3%	13.3%	13.3%		
Döviz kuru dalgalanmaları	20		4	3	2	3	7	1	7.26	3
	100.0%		20.0%	15.0%	10.0%	15.0%	35.0%	5.0%		
Hammadde tedarikçilerin bilim seviyesinin düşük olması	9	1		1	1	3		3	4.59	7
	100.0%	11.1%		11.1%	11.1%	33.3%		33.3%		
Uluslararası haksız ambargolar ve yaptırımların uygulanması	9	1	1	3		3		1	3.04	11
	100.0%	11.1%	11.1%	33.3%		33.3%		11.1%		
İthalatçı ülkelerde tarife dışı engellerin kullanması	3				3				0.75	21
	100.0%				100.0%					
Vergilerin Yüksek olması	3		1			1		1	1.49	16
	100.0%		33.3%			33.3%		33.3%		
İhracat lisanslarının uzun bir süreçte alınması	3		1				2		1.16	19
	66.7%	100.0 %		33.3%				66.7%		
Hedef pazarların Gümrük bürokrasisi		2			1				1.2	18
		100.0 %			50.0%					
Diğer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-		

Durum (GZFT) Analizi: Tıbbi ve Aromatik bitkiler Ürün Grubu İhracatı'nın - Güçlü Yönleri										
	Total	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Rakiplere göre eşsiz ve daha kaliteli ürün sunmak	21	3	1	3			2	12	14.18	1
	100.0%	14.3%	4.8%	14.3%			9.5%	57.1%		
Taklit ve ikame edilemez Ürün sunmak	11	2	3	2		2	2		2.84	11
	100.0%	18.2%	27.3%	18.2%		18.2%	18.2%			
Müşterinin beklediği değeri göz önünde tutmak	22	1	1	3	5	3	5	4	9.65	2
	100.0%	4.5%	4.5%	13.6%	22.7%	13.6%	22.7%	18.2%		
Ürün İşlemesinde yeterli deneyime sahip olmak	24	1	3	7	2	4	4	3	8.87	3
	100.0%	4.2%	12.5%	29.2%	8.3%	16.7%	16.7%	12.5%		
Aynı kalitede ürünü rakiplerden daha ucuz sunmak	12	1	2	2	5			2	4.12	10
	100.0%	8.3%	16.7%	16.7%	41.7%			16.7%		
Üretimde yeni teknoloji ve modern yöntemle kullanmak	5	1	2			1	1		1.3	13
	100.0%	20.0%	40.0%			20.0%	20.0%			
Üretim için ucuz hammaddeyi elde etmek	16	1	2	4	2	4	1	2	5.6	8
	100.0%	6.3%	12.5%	25.0%	12.5%	25.0%	6.3%	12.5%		
Hedef pazarlarda malların hızlı teslimatını yapmak	14	1		2	1	2	3	5	7.95	4
	100.0%	7.1%		14.3%	7.1%	14.3%	21.4%	35.7%		
Saygın ve güvenilir bir şirkete sahip olmak	22	3	3	1	6	6	2	1	6.28	6
	100.0%	13.6%	13.6%	4.5%	27.3%	27.3%	9.1%	4.5%		
Nitelikli ve müşteri odaklı insan kaynaklarına sahip olmak	15	1		3	3	3	2	3	6.49	5
	100.0%	6.7%		20.0%	20.0%	20.0%	13.3%	20.0%		
Güçlü Markaya sahip olmak	14	3	2	1	2	5		1	6.02	7
	100.0%	21.4%	14.3%	7.1%	14.3%	35.7%		7.1%		
Yaratıcı ve yenilikçi personele Elde bulmak	8		1		1	1	3	2	4.24	9
	100.0%		12.5%		12.5%	12.5%	37.5%	25.0%		
Diğer	6		2	1	2			1	2.03	12
	100.0%		33.3%	16.7%	33.3%			16.7%		

Durum (GZFT) Analizi: Tıbbi ve Aromatik bitkiler Ürün Grubu İhracatı'nın - Zayıf Yönleri

	Total	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Rakiplere göre üretim maliyetinin daha yüksek olması	27	2	4	2		1	3	15	18.17	1
	100.0%	7.4%	14.8%	7.4%		3.7%	11.1%	55.6%		
Bilgilendirme ve reklam için Web Sitesi ve internetin az kullanımı	15	5	2	2	1	1	3	1	4.52	9
	100.0%	33.3%	13.3%	13.3%	6.7%	6.7%	20.0%	6.7%		
Toplam Kalite Yönetimi düşük olması	22	1	1	3	4	5	5	3	9.06	2
	100.0%	4.5%	4.5%	13.6%	18.2%	22.7%	22.7%	13.6%		
Hedef pazarlarda dağıtım ağları ile ilişkilerin zayıf olması	21	4	2	4	2	7	2		5.53	6
	100.0%	19.0%	9.5%	19.0%	9.5%	33.3%	9.5%			
Kullanılan teknolojinin düşük seviyede olması	12		1	2	3	2	1	3	5.47	7
	100.0%		8.3%	16.7%	25.0%	16.7%	8.3%	25.0%		
Pazarlama araştırma eksikliği	21	2	3	4	3	6	2	1	6.33	4
	100.0%	9.5%	14.3%	19.0%	14.3%	28.6%	9.5%	4.8%		
Yatırım ve teşvik eksikliği	15		1	2	3	1	4	4	7.64	3
	100.0%		6.7%	13.3%	20.0%	6.7%	26.7%	26.7%		
Katma değer dikkat eksikliği	17	4	1	3	2	2	3	2	5.99	5
	100.0%	23.5%	5.9%	17.6%	11.8%	11.8%	17.6%	11.8%		
Araştırma ve geliştirme ve yenilik için fon eksikliği	20	1	5	4	6	2	1	1	5.43	8
	100.0%	5.0%	25.0%	20.0%	30.0%	10.0%	5.0%	5.0%		
Diğer	3		2	1					0.53	10
	100.0%		66.7%	33.3%						

Durum (GZFT) Analizi: Tıbbi ve Aromatik bitkiler Ürün Grubu İhracatı'nın - Fırsatlar										
Fırsatlar	Total	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Gıda Ürünleri için artan küresel talep	16	1	3	1	3	4	1	3	6.42	5
	100.0%	6.3%	18.8%	6.3%	18.8%	25.0%	6.3%	18.8%		
Rakiplere göre daha bir üstün coğrafi konuma sahip olma	20			2		3	6	9	13.4	1
	100.0%			10.0%		15.0%	30.0%	45.0%		
Elektronik ticareti kullanarak maliyetlerin daha azaltma imkanı	13		1	2	4	1	5		4.39	8
	100.0%		7.7%	15.4%	30.8%	7.7%	38.5%			
Tüketicilerin Doğal ve organik gıda ürünlerartan ilgisi	21	2	1	5	4	4	3	2	7.27	4
	100.0%	9.5%	4.8%	23.8%	19.0%	19.0%	14.3%	9.5%		
Ülkede İstihdam yaratmak ve döviz gelirlerini artırmak	18	5	1	3		2	3	4	7.63	3
	100.0%	27.8%	5.6%	16.7%		11.1%	16.7%	22.2%		
Toplumun Sağlık ve İyi beslenmeye artan dikkatı	16	3	4	2	1	2	2	2	5.39	6
	100.0%	18.8%	25.0%	12.5%	6.3%	12.5%	12.5%	12.5%		
Yeni ürünler sunma fırsatı	21	1	2		3	4	7	4	10.05	2
	100.0%	4.8%	9.5%		14.3%	19.0%	33.3%	19.0%		
Ürünlerimizin benzersiz özelliği	14	2		2	3	4	1	2	5.26	7
	100.0%	14.3%		14.3%	21.4%	28.6%	7.1%	14.3%		
Uluslararası piyasalarda pazar payı elde etmek	6		4				1	1	2.16	10
	100.0%		66.7%				16.7%	16.7%		
Tarım sektörünü yatırm yapmak için daha çegici etmek	11	1		2	4	1	1	2	4.37	9
	100.0%	9.1%		18.2%	36.4%	9.1%	9.1%	18.2%		
Diğer	2							2	2	11
	100.0%							100.0 %		

Durum (GZFT) Analizi: Tıbbi ve Aromatik bitkiler Ürün Grubu İhracatı'nın - Tehditler - 1

	Total	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Küresel piyasalarda rekabetin derecesinin artması ve yeni rakiplerin ortaya girmesi	21			1	2		3	15	17.2	1
	100.0%			4.8%	9.5%		14.3%	71.4%		
Tarım üreticileri bilgi düzeyinin düşük olması	17	3	1	1	3	3	5	1	6.03	4
	100.0%	17.6%	5.9%	5.9%	17.6%	17.6%	29.4%	5.9%		
Uluslararası bankacılık ve mali sistemler ile ilişki eksikliği	3		1	1		1			0.69	16
	100.0%		33.3%	33.3%		33.3%				
İhrac ürünlerinde fiyatlandırma üzerinde Denetim eksikliği	10	2	2	2	1	1	1	1	3.09	7
	100.0%	20.0%	20.0%	20.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%		
Lojistik ve mal gönderme sistemlerindeki sorunlar	9	2		4	1	1	1		2.16	12
	100.0%	22.2%		44.4%	11.1%	11.1%	11.1%			
Doal afetler, kuraklık ve ürün arzının dalgalanmaları	16	2	4	2		3	3	2	5.84	5
	100.0%	12.5%	25.0%	12.5%		18.8%	18.8%	12.5%		
İç gümrüklerin bürokrasisi	10	2	3		2	2	1		2.44	10
	100.0%	20.0%	30.0%		20.0%	20.0%	10.0%			
İhracat politikaların hızlı değişimleri	10	2	2	2	2	2			2.17	11
	100.0%	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%				
Rakipler tarafından siyasi engellerin yaratılması	7	2	2		2		1		1.61	15
	100.0%	28.6%	28.6%		28.6%		14.3%			
İhracatı geliştirmek için Bankaların kredi ve mali kaynakların eksikliği	3			2		1			0.73	14
	100.0%			66.7%		33.3%				
Yurt içi soğutma ve özel depolrın eksikliği	3	1		1		1			0.67	17
	100.0%	33.3%		33.3%		33.3%				
İhracat ürünler üzerinde Profesyonel kalite kontrol zayıflığı	10	1	1		4		3	1	2.96	9
	100.0%	10.0%	10.0%		40.0%		30.0%	10.0%		

Durum (GZFT) Analizi: Tıbbi ve Aromatik bitkiler Ürün Grubu İhracatı'nın - Tehditler - 2										
	Total	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Yüksek Enflasyon oranı	6		1			1	3	1	2.99	8
	100.0%		16.7%			16.7%	50.0%	16.7%		
Rakiplerin maliyetleri ve fiyatlarının düşük olması	12	1		1	3	4	1	2	6.72	2
	100.0%	8.3%		8.3%	25.0%	33.3%	8.3%	16.7%		
Döviz kuru dalgalanmaları	20		2	3	5	5	5		6.34	3
	100.0%		10.0%	15.0%	25.0%	25.0%	25.0%			
Hammadde tedarikçilerin bilim seviyesinin düşük olması	10		1	1	3	2	2	1	3.77	6
	100.0%		10.0%	10.0%	30.0%	20.0%	20.0%	10.0%		
Uluslararası haksız ambargolar ve yaptırımların uygulanması	8	2	1	2	1	2			1.75	13
	100.0%	25.0%	12.5%	25.0%	12.5%	25.0%				
İthalatçı ülkelerde tarife dışı engellerin kullanması	1			1					0.2	20
	100.0%			100.0 %						
Vergilerin Yüksek olması	3		2	1					0.53	18
	100.0%		66.7%	33.3%						
İhracat lisanslarının uzun bir süreçte alınması	2		1	1					0.36	19
	100.0%		50.0%	50.0%						
Hedef pazarların Gümrük bürokrasisi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Diğer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Durum (GZFT) Analizi: Balık ve Deniz ürünleri Ürün Grubu İhracatı'nın - Güçlü Yönleri										
	Total	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Rakiplere göre eşsiz ve daha kaliteli ürün sunmak	21	2	2	5	2	2	2	6	9.77	3
	100.0%	9.5%	9.5%	23.8%	9.5%	9.5%	9.5%	28.6%		
Taklit ve ikame edilemez Ürün sunmak	11		2			3	2	4	6.33	6
	100.0%		18.2%			27.3%	18.2%	36.4%		
Müşterinin beklediği değeri göz önünde tutmak	18	5	3	1	4	1	1	3	6.24	7
	100.0%	27.8%	16.7%	5.6%	22.2%	5.6%	5.6%	16.7%		
Ürün İşlemesinde yeterli deneyime sahip olmak	26	3	2	2		9	2	8	13.15	1
	100.0%	11.5%	7.7%	7.7%		34.6%	7.7%	30.8%		
Aynı kalitede ürünü rakiplerden daha ucuz sunmak	12	1			2	3	6		4.64	11
	100.0%	8.3%			16.7%	25.0%	50.0%			
Üretimde yeni teknoloji ve modern yöntemle kullanmak	6	2	1				3		1.94	12
	100.0%	33.3%	16.7%				50.0%			
Üretim için ucuz hammaddeyi elde etmek	14	1		5	2	2	2	2	5.3	10
	100.0%	7.1%		35.7%	14.3%	14.3%	14.3%	14.3%		
Hedef pazarlarda malların hızlı teslimatını yapmak	20	1	2	4	6	1	3	3	6.7	4
	100.0%	5.0%	10.0%	20.0%	30.0%	5.0%	15.0%	15.0%		
Saygın ve güvenilir bir şirkete sahip olmak	24		2	5	4	2	7	4	10.49	2
	100.0%		8.3%	20.8%	16.7%	8.3%	29.2%	16.7%		
Nitelikli ve müşteri odaklı insan kaynaklarına sahip olmak	19		2	1	7	4	3	2	7.11	5
	100.0%		10.5%	5.3%	36.8%	21.1%	15.8%	10.5%		
Güçlü Markaya sahip olmak	17		2	3	4	5	2	1	5.59	9
	100.0%		11.8%	17.6%	23.5%	29.4%	11.8%	5.9%		
Yaratıcı ve yenilikçi personele Elde bulmak	15	4	2	2	1	1	2	3	5.88	8
	100.0%	26.7%	13.3%	13.3%	6.7%	6.7%	13.3%	20.0%		
Diğer	1						1		0.5	13
	100.0%						100.0%			

Durum (GZFT) Analizi: Balık ve Deniz ürünleri Ürün Grubu İhracatı'nın - Zayıf Yönleri										
	Total	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Rakiplere göre üretim maliyetinin daha yüksek olması	25	1	1	3	3	1	8	8	13.98	1
	100.0%	4.0%	4.0%	12.0%	12.0%	4.0%	32.0%	32.0%		
Bilgilendirme ve reklam için Web Sitesi ve internetin az kullanımı	23	4	1	6	5	5	1	1	5.91	7
	100.0%	17.4%	4.3%	26.1%	21.7%	21.7%	4.3%	4.3%		
Toplam Kalite Yönetimi düşük olması	19	1	4	2	2	3	2	5	8.7	4
	100.0%	5.3%	21.1%	10.5%	10.5%	15.8%	10.5%	26.3%		
Hedef pazarlarda dağıtım ağları ile ilişkilerin zayıf olması	27	1	6	3	2	5	5	5	11.4	3
	100.0%	3.7%	22.2%	11.1%	7.4%	18.5%	18.5%	18.5%		
Kullanılan teknolojinin düşük seviyede olması	15	6	2	3	1	1	1	1	3.86	9
	100.0%	40.0%	13.3%	20.0%	6.7%	6.7%	6.7%	6.7%		
Pazarlama araştırma eksikliği	25	2	4	1	6	2	2	8	12.3	2
	100.0%	8.0%	16.0%	4.0%	24.0%	8.0%	8.0%	32.0%		
Yatırım ve teşvik eksikliği	25	6	2	4	3	5	3	2	7.91	5
	100.0%	12%	8%	16%	12%	20.0%	12%	8%		
Katma değer dikkat eksikliği	17	2	2	4	1	3	3	2	6.16	6
	100.0%	11.8%	11.8%	23.5%	5.9%	17.6%	17.6%	11.8%		
Araştırma ve geliştirme ve yenilik için fon eksikliği	21	3	4	5	4	3	2		5.08	8
	100.0%	14.3%	19.0%	23.8%	19.0%	14.3%	9.5%			
Diğer	5		1		3		1		1.41	10
	100.0%		20.0%		60.0%		20.0%			

Durum (GZFT) Analizi: Balık ve Deniz ürünleri Ürün Grubu İhracatı'nın - Fırsatlar										
Fırsatlar	Total	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Gıda Ürünleri için artan küresel talep	26			2	2	5	6	11	16.56	1
	100.0%			7.7%	7.7%	19.2%	23.1%	42.3%		
Rakiplere göre daha bir üstün coğrafi konuma sahip olma	23		1	4	3	4	4	7	12.04	2
	100.0%		4.3%	17.4%	13.0%	17.4%	17.4%	30.4%		
Elektronik ticareti kullanarak maliyetlerin daha azaltma imkanı	23	1	4	1	4	6	3	4	10.5	4
	100.0%	4.3%	17.4%	4.3%	17.4%	26.1%	13.0%	17.4%		
Tüketicilerin Doğal ve organik gıda ürünlere artan ilgisi	14	1	2	1	5	2	3		4.08	9
	100.0%	7.1%	14.3%	7.1%	35.7%	14.3%	21.4%			
Ülkede İstihdam yaratmak ve döviz gelirlerini artırmak	19	6	1	2	4	5		1	5.07	7
	100.0%	31.6%	5.3%	10.5%	21.1%	26.3%		5.3%		
Toplumun Sağlık ve İyi beslenmeye artan dikkati	26	2	1	4	5	4	6	4	10.82	3
	100.0%	7.7%	3.8%	15.4%	19.2%	15.4%	23.1%	15.4%		
Yeni ürünler sunma fırsatı	24	3	3	4	3	2	6	3	9.13	5
	100.0%	12.5%	12.5%	16.7%	12.5%	8.3%	25.0%	12.5%		
Ürünlerimizin benzersiz özelliği	21	1	4	6	3	2	3	2	6.91	6
	100.0%	4.8%	19.0%	28.6%	14.3%	9.5%	14.3%	9.5%		
Uluslararası piyasalarda pazar payı elde etmek	14	3	2	5			3	1	4.25	8
	100.0%	21.4%	14.3%	35.7%			21.4%	7.1%		
Tarım sektörünü yatırım yapmak için daha çegici etmek	8	2	2	1	2		1		1.81	10
	100.0%	25.0%	25.0%	12.5%	25.0%		12.5%			
Diğer	3			1	1			1	1.45	11
	100.0%			33.3%	33.3%			33.3%		

Durum (GZFT) Analizi: Balık ve Deniz ürünleri Ürün Grubu İhracatı'nın - Tehditler - 1										
	Total	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Küresel piyasalarda rekabetin derecesinin artması ve yeni rakiplerin ortaya girmesi	17				1	3	2	11	17	1
	100.0%				5.9%	17.6%	11.8%	64.7%		
Tarım üreticileri bilgi düzeyinin düşük olması	11	1		1	3	2	3	1	4.25	7
	100.0%	9.1%		9.1%	27.3%	18.2%	27.3%	9.1%		
Uluslar arası bankacılık ve mali sistemler ile ilişki eksikliği	20	1	1	2	5	5	5	1	7.11	2
	100.0%	5.0%	5.0%	10.0%	25.0%	25.0%	25.0%	5.0%		
İhrac ürünlerinde fiyatlandırma üzerinde Denetim eksikliği	6	1		1		1	1	2	3.17	10
	100.0%	16.7%		16.7%		16.7%	16.7%	33.3%		
Lojistik ve mal gönderme sistemlerindeki sorunlar	13	3	1		3	2	3	1	4.07	8
	100.0%	23.1%	7.7%		23.1%	15.4%	23.1%	7.7%		
Doal afetler, kuraklık ve ürün arzının dalgalanmaları	6		1	3		1	1		1.59	19
	100.0%		16.7%	50.0%		16.7%	16.7%			
İç gümrüklerin bürokrasisi	7		3	2	2				1.4	20
	100.0%		42.9%	28.6%	28.6%					
İhracat politikaların hızlı değişimleri	8		2	1	3	2			1.94	17
	100.0%		25.0%	12.5%	37.5%	25.0%				
Rakipler tarafından siyasi engellerin yaratılması	14	2		3	2	1	4	2	5.71	3
	100.0%	14.3%		21.4%	14.3%	7.1%	28.6%	14.3%		
İhracatı geliştirmek için Bankaların kredi ve mali kaynakların eksikliği	8	1	2	2		1	2		2.2	13
	100.0%	12.5%	25.0%	25.0%		12.5%	25.0%			
Yurt içi soğutma ve özel depolrın eksikliği	6	1	1	1	1	1		1	2.08	15
	100.0%	16.7%	16.7%	16.7%	16.7%	16.7%		16.7%		
İhracat ürünler üzerinde Profesyonel kalite kontrol zayıflığı	10	3	2		3	1		1	2.83	11
	100.0%	30.0%	20.0%		30.0%	10.0%		10.0%		

Durum (GZFT) Analizi: Balık ve Deniz ürünleri Ürün Grubu İhracatı'nın - Tehditler - 2

	Total	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Yüksek Enflasyon oranı	6	2		2			1	1	2.18	14
	100.0%	33.3%		33.3%			16.7%	16.7%		
Rakiplerin maliyetleri ve fiyatlarının düşük olması	12		1	3	2	1	2	3	5.59	4
	100.0%		8.3%	25.0%	16.7%	8.3%	16.7%	25.0%		
Döviz kuru dalgalanmaları	13		4	2		1	4	2	5.39	5
	100.0%		30.8%	15.4%		7.7%	30.8%	15.4%		
Hammadde tedarikçilerin bilim seviyesinin düşük olması	11	2	1	1	1	3	2	1	3.89	9
	100.0%	18.2%	9.1%	9.1%	9.1%	27.3%	18.2%	9.1%		
Uluslararası haksız ambargolar ve yaptırımların uygulanması	12	3	2		1	2	2	2	4.66	6
	100.0%	25.0%	16.7%		8.3%	16.7%	16.7%	16.7%		
İthalatçı ülkelerde tarife dışı engellerin kullanması	7		3	1		1	1	1	2.53	12
	100.0%		42.9%	14.3%		14.3%	14.3%	14.3%		
Vergilerin Yüksek olması	2						2		1	21
	100.0%						100.0 %			
İhracat lisanslarının uzun bir süreçte alınması	8			2	5	1			1.98	16
	100.0%			25.0%	62.5%	12.5%				
Hedef pazarların Gümrük bürokrasisi	7	1	1	2		3			1.7	18
	100.0%	14.3%	14.3%	28.6%		42.9%				
Diğer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-		

Durum (GZFT) Analizi: Meyve suyu ve Konsantreler Ürün Grubu İhracatı'nın- Güçlü Yönleri										
	Total	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Rakiplere göre eşsiz ve daha kaliteli ürün sunmak	16			1	1	4	1	9	11.2	2
	100.0%			6.3%	6.3%	25.0%	6.3%	56.3%		
Taklit ve ikame edilemez Ürün sunmak	5		1				3	1	2.66	9
	100.0%		20.0%				60.0%	20.0%		
Müşterinin beklediği değeri göz önünde tutmak	25		5		5	6	7	2	9.58	3
	100.0%		20.0%		20.0%	24.0%	28.0%	8.0%		
Ürün İşleminde yeterli deneyime sahip olmak	23	3	1	3	5	3	4	4	9.43	4
	100.0%	13.0%	4.3%	13.0%	21.7%	13.0%	17.4%	17.4%		
Aynı kalitede ürünü rakiplerden daha ucuz sunmak	3	1				1	1		0.97	12
	100.0%	33.3%				33.3%	33.3%			
Üretimde yeni teknoloji ve modern yöntemle kullanmak	9	2	4	1		1	1		1.97	11
	100.0%	22.2%	44.4%	11.1%		11.1%	11.1%			
Üretim için ucuz hammaddeyi elde etmek	5				2	2		1	2.16	10
	100.0%				40.0%	40.0%		20.0%		
Hedef pazarlarda malların hızlı teslimatını yapmak	17	1		2	5	3	2	4	7.79	5
	100.0%	5.9%		11.8%	29.4%	17.6%	11.8%	23.5%		
Saygın ve güvenilir bir şirkete sahip olmak	24	2		5	2	2	8	5	11.44	1
	100.0%	8.3%		20.8%	8.3%	8.3%	33.3%	20.8%		
Nitelikli ve müşteri odaklı insan kaynaklarına sahip olmak	19	2	2	2	5	4	2	2	6.59	6
	100.0%	10.5%	10.5%	10.5%	26.3%	21.1%	10.5%	10.5%		
Güçlü Markaya sahip olmak	21	3	6	4	3	3	1	1	5.47	7
	100.0%	14.3%	28.6%	19.0%	14.3%	14.3%	4.8%	4.8%		
Yaratıcı ve yenilikçi personele Elde bulmak	16	2	2	7	1	2	1	1	4.42	8
	100.0%	12.5%	12.5%	43.8%	6.3%	12.5%	6.3%	6.3%		
Diğer	4		1				1	2		
	100.0%		25.0%				25.0%	50.0%		

Durum (GZFT) Analizi: Meyve suyu ve Konsantreler Ürün Grubu İhracatı'nın - Zayıf Yönleri										
	Total	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Rakiplere göre üretim maliyetinin daha yüksek olması	22	3	6	2	1		4	6	10.07	2
	100.0%	13.6%	27.3%	9.1%	4.5%		18.2%	27.3%		
Bilgilendirme ve reklam için Web Sitesi ve internetin az kullanımı	19	3	3	11	1		1		3.87	9
	100.0%	15.8%	15.8%	57.9%	5.3%		5.3%			
Toplam Kalite Yönetimi düşük olması	17	1	1	2	2	5	3	4	8.38	4
	100.0%	5.9%	5.9%	11.8%	11.8%	29.4%	29.4%	5.9%		
Hedef pazarlarda dağıtım ağları ile ilişkilerin zayıf olması	22	4	3	4	3	2		6	9.29	3
	100.0%	18.2%	13.6%	18.2%	13.6%	31.8%		4.5%		
Kullanılan teknolojinin düşük seviyede olması	18	3	1	2	3	4		5	8.06	5
	100.0%	17%	5%	11%	17%	22%		27%		
Pazarlama araştırma eksikliği	26	1	4	2	4	5	7	3	10.36	1
	100.0%	3.8%	15.4%	7.7%	15.4%	19.2%	26.9%	11.5%		
Yatırım ve teşvik eksikliği	25	5	4	7	4	2	1	2	5.95	7
	100.0%	20%	16%	25%	16%	8%	4%	8%		
Katma değer dikkat eksikliği	17	4		2	2	1	6	2	6.8	8
	100.0%	23.5%		11.8%	11.8%	5.9%	35.3%	11.8%		
Araştırma ve geliştirme ve yenilik için fon eksikliği	19	3	1	2	1	5	5	2	7.41	6
	100.0%	15%	5%	10%	5%	26%	26%	11%		
Diğer	2				2				0.5	10
	100.0%				100.0%					

Durum (GZFT) Analizi: Meyve suyu ve Konsantreler Ürün Grubu İhracatı'nın - Fırsatlar										
Fırsatlar	Total	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Gıda Ürünleri için artan küresel talep	24	5		4	2	2	3	8	12.17	2
	100.0%	20.8%		16.7%	8.3%	8.3%	12.5%	33.3%		
Rakiplere göre daha bir üstün coğrafi konuma sahip olma	25	1	1	1	3	3	7	9	14.75	1
	100.0%	4.0%	4.0%	4.0%	12.0%	12.0%	28.0%	36.0%		
Elektronik ticareti kullanarak maliyetlerin daha azaltma imkanı	16	4	1	3	4	2		2	4.99	9
	100.0%	25.0%	6.3%	18.8%	25.0%	12.5%		12.5%		
Tüketicilerin Doğal ve organik gıda ürünlereartan ilgisi	26		1	9	5	1	8	2	9.54	4
	100.0%		3.8%	34.6%	19.2%	3.8%	30.8%	7.7%		
Ülkede İstihdam yaratmak ve döviz gelirlerini artırmak	16	2	7	2		1	2	2	5.17	8
	100.0%	12.5%	43.8%	12.5%		6.3%	12.5%	12.5%		
Toplumun Sağlık ve İyi beslenmeye artan dikkatı	23	1	3	2	5	7	4	1	7.62	6
	100.0%	4.3%	13.0%	8.7%	21.7%	30.4%	17.4%	4.3%		
Yeni ürünler sunma fırsatı	24		2	2	5	5	6	4	10.64	3
	100.0%		8.3%	8.3%	20.8%	20.8%	25.0%	16.7%		
Ürünlerimizin benzersiz özelliği	22		4	7	3	4		4	8.14	5
	100.0%		18.2%	31.8%	13.6%	18.2%		18.2%		
Uluslararası piyasalarda pazar payı elde etmek	10	6	1		1	1		1	2.59	10
	100.0%	60.0%	10.0%		10.0%	10.0%		10.0%		
Tarım sektörünü yatırım yapmak için daha çegici etmek	5	1	2		1	1			1.05	11
	100.0%	20.0%	40.0%		20.0%	20.0%				
Diğer	6		2	2				2	5.33	7
	100.0%		33.3%	33.3%				33.3%		

Durum (GZFT) Analizi: Meyve suyu ve Konsantreler Ürün Grubu İhracatı'nın - Tehditler - 1										
	Total	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Küresel piyasalarda rekabetin derecesinin artması ve yeni rakiplerin ortaya girmesi	26	2	1	3	1	5	4	10	14.95	1
	100.0%	7.7%	3.8%	11.5%	3.8%	19.2%	15.4%	38.5%		
Tarım üreticileri bilgi düzeyinin düşük olması	6			3			2	1	2.6	10
	100.0%			50.0%			33.3%	16.7%		
Uluslar arası bankacılık ve mali sistemler ile ilişki eksikliği	9	4				1	2	2	3.90	6
	100.0%	44.4%				11.1%	22.2%	22.2%		
İhrac ürünlerinde fiyatlandırma üzerinde Denetim eksikliği	9	1	1	3	1	2	1		2.81	8
	100.0%	11.1%	11.1%	33.3%	11.1%	22.2%	11.1%			
Lojistik ve mal gönderme sistemlerindeki sorunlar	13	5	3		2	1	1	1	3.54	7
	100.0%	38.5%	23.1%		15.4%	7.7%	7.7%	7.7%		
Doal afetler, kuraklık ve ürün arzının dalgalanmaları	11	1	1	6	1	1	1		2.58	11
	100.0%	9.1%	9.1%	54.5%	9.1%	9.1%	9.1%			
İç gümrüklerin bürokrasisi	4		2		1	1			0.91	16
	100.0%		50.0%		25.0%	25.0%				
İhracat politikaların hızlı değişimleri	11	7	1		1	2			2.07	12
	100.0%	63.6%	9.1%		9.1%	18.2%				
Rakipler tarafından siyasi engellerin yaratılması	6		1	1	3		1		1.61	14
	100.0%		16.7%	16.7%	50.0%		16.7%			
İhracatı geliştirmek için Bankaların kredi ve mali kaynakların eksikliği	13	1	5	1	6				2.67	9
	100.0%	7.7%	38.5%	7.7%	46.2%					
Yurt içi soğutma ve özel depoların eksikliği	2		1				1		0.66	10
	100.0%		50.0%				50.0%			
İhracat ürünler üzerinde Profesyonel kalite kontrol zayıflığı	18			7	1	3	6	1	3.98	5
	100.0%			38.9%	5.6%	16.7%	33.3%	5.6%		

Durum (GZFT) Analizi: Meyve suyu ve Konsantreler Ürün Grubu İhracatı'nın - Tehditler - 2										
	Total	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	Sıralama Katsayısı	Sıra /Rütbe
Yüksek Enflasyon oranı	2				1		1		0.75	18
	100.0%				50.0%		50.0%			
Rakiplerin maliyetleri ve fiyatlarının düşük olması	18	1		2	4	2	7	2	7.7	2
	100.0%	5.6%		11.1%	22.2%	11.1%	38.9%	11.1%		
Döviz kuru dalgalanmaları	19	1	6	1	4	4	3		5.17	3
	100.0%	5.3%	31.6%	5.3%	21.1%	21.1%	15.8%			
Hammadde tedarikçilerin bilim seviyesinin düşük olması	2					1		1	1.33	15
	100.0%					50.0%		50.0%		
Uluslararası haksız ambargolar ve yaptırımların uygulanması	9	1	1	3	3	1			1.98	13
	100.0%	11.1%	11.1%	33.3%	33.3%	11.1%				
İthalatçı ülkelerde tarife dışı engellerin kullanması	3			1		2			0.86	17
	100.0%			33.3%		66.7%				
Vergilerin Yüksek olması	6		1			1	1	3	3.99	4
	100.0%		16.7%			16.7%	16.7%	50.0%		
İhracat lisanslarının uzun bir süreçte alınması	4	2	1		1				0.69	19
	100.0%	50.0%	25.0%		25.0%					
Hedef pazarların Gümrük bürokrasisi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Diğer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-