

**T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**



**YAŞ MEYVE VE SEBZE İHRACATI TEDARİK ZİNCİRİNDE
ÜRETİCİ-İHRACATÇI İLİŞKİLERİNİN İNCELENMESİ:
ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ**

Eda İLBASMIŞ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TARIM EKONOMİSİ

ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

OCAK 2020

ANTALYA

**T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**



**YAŞ MEYVE VE SEBZE İHRACATI TEDARİK ZİNCİRİNDE
ÜRETİCİ-İHRACATÇI İLİŞKİLERİNİN İNCELENMESİ:
ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ**

Eda İLBASMIŞ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TARIM EKONOMİSİ

ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

OCAK 2020

ANTALYA

**T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**YAŞ MEYVE VE SEBZE İHRACATI TEDARİK ZİNCİRİNDE
ÜRETİCİ-İHRACATÇI İLİŞKİLERİNİN İNCELENMESİ:
ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ**

Eda İLBASMIŞ

TARIM EKONOMİSİ

ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

**(Bu tez Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi
tarafından FDK – 2017 – 2253 nolu proje ile desteklenmiştir.)**

OCAK 2020

**T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**YAŞ MEYVE VE SEBZE İHRACATI TEDARİK ZİNCİRİNDE
ÜRETİCİ-İHRACATÇI İLİŞKİLERİNİN İNCELENMESİ:
ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ**

Eda İLBASMIŞ
TARIM EKONOMİSİ
ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

Bu tez 31/01/2020 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği/Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Burhan ÖZKAN

Prof. Dr. Cengiz SAYIN

Prof. Dr. Vedat CEYHAN

Prof. Dr. Halil FİDAN

Doç. Dr. M. Göksel AKPINAR

ÖZET

YAŞ MEYVE VE SEBZE İHRACATI TEDARİK ZİNCİRİNDE ÜRETİCİ-İHRACATÇI İLİŞKİLERİNİN İNCELENMESİ: ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ

Eda İLBASMIŞ

Doktora Tezi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Burhan ÖZKAN

Ocak 2020; 126 Sayfa

Bu araştırmanın temel amacı, Antalya ili yaş meyve ve sebze ihracatı tedarik zincirinde üretici-ihracatçı ilişkilerinin incelenmesi ve aktif tedarik zincirinin modellenmesidir. Bu amaçla, Antalya ilinden ihracatı gerçekleştirilen yaş meyve ve sebze sektörünü temsil eden ve ihracatta değer ve miktar olarak en önemli 3 ürün (domates, biber, portakal) çalışma kapsamına alınmıştır. Çalışmanın ana materyalini; Antalya ili Merkez, Serik, Finike ve Kumluca ilçelerinde yaş meyve ve sebze ihracatı yapan firmalar, firmalara ürün temininde rol alan aktörler ve üreticiler ile yapılan anketlerden elde edilen birincil veriler oluşturmuştur. Araştırmada kullanılan birincil veriler 2017 yılı Kasım ve 2018 yılı Mart aylarında 30 ihracatçı firma, 23 komisyoncu, 2 tüccar ve 52 üretici ile yüzyüze yapılan anketlerden ve görüşmelerden elde edilmiştir. Söz konusu anketler ve görüşmeler nitel veri analizi yöntemlerinden durum çalışması yöntemine göre yapılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler ağ analizi ile analiz edilerek tedarik zinciri modeline ait parametreler değerlendirilmiştir.

Çalışma kapsamında ayrıca Türkiye'nin dünyada yaş meyve ve sebze ihracatında rekabet gücü ölçülerek ihracatta rakiplerine karşı gücünün belirlenmesi ile potansiyel pazarlardaki rakipleri belirlenmiştir. Bu kapsamda Türkiye'nin 2000-2018 yılları arasındaki rekabet gücü; dünyanın önemli domates, biber ve portakal ihracatçısı olan ülkelere göre RCA ve RCAV katsayıları ile değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan durum analizi sonuçlarına göre; araştırma bölgesinde önerilen yaş meyve ve sebze tedarik zinciri modelinde; domates ve biber ihracatı ile portakal ihracatına ait tedarik zinciri modelleri farklılık göstermektedir. Söz konusu modele göre Antalya ilinde domates ve biber ihracatı yapan firmaların ürün tedarik etmek için kullandıkları en önemli aktörün komisyoncular olduğu belirlenmiştir. Komisyonculardan sonra en fazla tercih edilen tedarikçiler ise üreticiler olurken, çok nadir olarak tüccarlardan da ürün satın aldıkları belirlenmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında incelenen ihracatçılardan üretim faaliyeti de gerçekleştiren üretici-ihracatçı niteliğine sahip olan ihracatçıların ihtiyaçlar dâhilinde komisyoncular ve üreticilerden de ürün tedarik ettikleri belirlenmiştir. Üretici birliklerinin yetersiz üretici örgütlenmesi nedeniyle bu modelde aktif olarak yer almadığı belirlenmiştir.

Ağ analizi sonuçlarına göre yaş sebze (domates ve biber) ihracat tedarik zinciri için oluşturulan modele ait temel göstergeler; ağdaki aktör sayısı 6, ağın yoğunluk skoru 0,3 (az yoğun) olarak belirlenmiştir. Bu araştırma da yaş sebze ihracat tedarik zinciri yoğunluk skoruna göre tedarik zincirindeki aktörlerin zincirde kurabilecekleri ilişkilerin

%30'unu kurabildiklerini belirlenmiştir. Derece merkezileşme skoruna göre ise üreticiler %50, ihracatçılar %40, Komisyoncular %30 ve diğer aktörler (üretici birlikleri, tüccar ve üretici-ihracatçı) %20 düzeyinde diğer aktörler ile bilgi paylaşımı gerçekleştirmektedir. Yakınlığa göre merkezilik derecesi bir aktörün diğer aktörlerle ne kadar hızlı iletişim kurup bilgi paylaşımı sağladığını göstermektedir. Buna göre üreticiler %100 düzeyinde bilgi paylaşımı ve iletişim sağlarken, ihracatçılar %83, komisyoncular %71 ve diğer aktörler (üretici birlikleri, tüccar ve üretici-ihracatçı) %62 oranında hızlı iletişim ve bilgi paylaşımı gerçekleştirebilmektedirler.

Portakal ihracat tedarik zinciri için yapılan ağ analizi sonuçlarına göre oluşturulan modele ait temel göstergeler; ağdaki aktör sayısı 4, ağın yoğunluk skoru 0,33 (az yoğun) olarak belirlenmiştir. Bu araştırma da portakal ihracat tedarik zinciri yoğunluk skoruna göre tedarik zincirindeki aktörlerin zincirde kurabilecekleri ilişkilerin %33'ünü kurabildikleri belirlenmiştir. Zincirde yer alan aktörlerden üreticiler en yüksek derece skoruna sahip olan aktördür. Derece merkezileşme skoruna göre ise üreticiler %30, ihracatçılar %20, üretici birlikleri %20 ve üretici-ihracatçılar %10 düzeyinde diğer aktörler ile bilgi paylaşımı gerçekleştirmektedir. Yakınlığa göre merkezilik derecesine göre üreticiler %100 düzeyinde bilgi paylaşımı ve iletişim sağlarken, , ihracatçılar %75, üretici birlikleri %75 ve üretici-ihracatçılar %60 oranında hızlı iletişim ve bilgi paylaşımı gerçekleştirebilmektedirler.

Rekabet gücü analizi sonuçlarına göre Türkiye'nin domates ihracatında rekabet gücü analizi ve rekabet gücü hızı ölçülen ülkeler; Azerbaycan, Belçika, Fransa, Hollanda, İspanya, İtalya, Meksika, Fas, Polonya ve Ürdün'dür. Söz konusu bu ülkelere göre Türkiye'nin ortalama rekabet gücü 1,76 olup, zayıf rekabet gücü avantajı var iken, rekabet gücü hızı ortalaması %24,9 olarak belirlenmiştir. Türkiye'nin biber ihracatı rekabet gücü analizi ve rekabet gücü hızı ölçülen ülkeler ise Almanya, Belçika, Fransa, Hindistan, Hollanda, İspanya, Meksika ve Fas'tır. Çalışma kapsamında söz konusu ülkelere göre incelenen 2000-2018 yılları arasındaki Türkiye'nin biber ihracatı ortalama rekabet gücü 2,42'dir. Türkiye bu ürünlerde orta düzeyde rekabet avantajına sahip olup rekabet gücü hızı ortalaması ise %2,27 olarak belirlenmiştir. Türkiye'nin portakal ihracatı rekabet gücü analizi ve rekabet gücü hızı ölçülen ülkeler ise Fas, Fransa, Hollanda, İtalya, Mısır, Portekiz, İspanya, Şili ve Yunanistan'dır. Bu ülkelere göre Türkiye'nin portakal ihracatında ortalama rekabet gücü 1,724 olup zayıf rekabet gücü avantajı var iken, ortalama rekabet gücü hızı negatif olarak belirlenmiş ve rekabet avantajının düştüğü saptanmıştır.

ANAHTAR KELİMELEER: Antalya, İhracatçı, Üretici, Tedarik Zinciri, Yaş Meyve ve Sebze

JÜRİ: Prof. Dr. Burhan ÖZKAN (Danışman)

Prof. Dr. Cengiz SAYIN

Prof. Dr. Vedat CEYHAN

Prof. Dr. Halil FİDAN

Doç. Dr. M. Göksel AKPINAR

ABSTRACT

ANALYSIS OF PRODUCER - EXPORTER RELATIONS ON THE SUPPLY CHAIN OF FRESH FRUIT AND VEGETABLE EXPORT: THE CASE OF ANTALYA PROVINCE

Eda ILBASMIS

PhD Thesis in Agricultural Economics

Supervisor: Prof Dr Burhan OZKAN

January 2020; 126 pages

The main aim of this research is to examine the producer-exporter relations and model the active supply chain in the Antalya province fresh fruit and vegetable export supply chain. For this purpose, the three most important products (tomato, pepper, and orange) representing the fresh fruit and vegetable sector exported from Antalya province were included in the scope of the study. The main materials of the study were obtained from the questionnaires applied to the exporters of fresh fruits and vegetables and the actors involved in the supply of products to the companies in Antalya province's center, Serik, Finike, and Kumluca districts. The primary data used in the research was obtained from face-to-face surveys and interviews with 30 exporters, 23 brokers, 2 traders, and 52 producers in November 2017 and March 2018. The questionnaires and interviews were conducted according to the "case study," one of the qualitative data analysis methods. The parameters of the supply chain model were evaluated by analyzing them with the network analysis method.

Within the scope of the study, Turkey's competitors in potential markets were also revealed by determining their competitive advantages in exports. In this context, Turkey's competitiveness between the years 2000 and 2018 was evaluated and analyzed with RCA and RCAV coefficients by comparing them with the world's major tomato, pepper, and orange exporting countries.

As a result of the situation analysis, in the fresh fruit and vegetable supply chain model proposed in the research region, the supply chain models of tomato and pepper exports and orange exports differed. According to the model in question, the most crucial actors used by companies exporting tomatoes and peppers in Antalya are brokers. While the most preferred suppliers after brokers are producers, it is revealed that they rarely buy products from traders. In addition, among the exporters with the producer-exporter qualifications, who also carry out production activities, also procure products from brokers and producers according to their needs. It was determined that producer associations are not actively involved in this model due to insufficient producer organizations.

According to the network analysis results, the number of actors in the network was 6, and the density score of the network was 0.3 (less dense) in the primary indicators of the model created for the export supply chain of fresh vegetables (tomatoes and peppers). According to the density score of the fresh vegetable export supply chain, the actors in the supply chain establish 30% of the relations they can establish in the chain.

According to the degree of centralization score, producers share information at 50%, exporters at 40%, brokers at 30%, and other actors (producer unions, traders, and producer-exporters) at 20% with other actors. The degree of centrality concerning proximity indicates how quickly an actor communicates and shares information with other actors. While producers provide 100% information sharing and communication, exporters, brokers, and other actors (producer unions, traders, and producer-exporters) can share 83%, 71%, and 62%, respectively.

The leading indicators of the model created according to the network analysis results for the orange export supply chain were: the number of actors in the network was 4, and the density score of the network was 0.33 (less dense). This research determined that the actors in the supply chain could establish 33% of the relations they could set in the chain, according to the density score of the orange export supply chain. The producers are the actors with the highest rated scores of the actors in the chain. According to the degree of centralization score, the producers share information with other actors at a rate of 30%, exporters at 20%, producer unions at 20%, and producer-exporters at 10%. According to the degree of centrality concerning proximity, while producers provide 100% information sharing and communication, exporters, producer associations, and producer-exporters can achieve 75%, 75%, and 60%, respectively.

Azerbaijan, Belgium, France, the Netherlands, Spain, Italy, Mexico, Morocco, Poland, and Jordan are the countries where "competitive power analysis" and "competitive power speed" are measured in Turkey's tomato exports. According to these countries, the average competitiveness of Turkey is 1.76, meaning it has a weak competitive advantage and the average competitiveness rate is 24.9%. The countries where Turkey's pepper export "competitiveness analysis" and "competitive power speed" are measured are Germany, Belgium, France, India, the Netherlands, Spain, Mexico, and Morocco. The average competitiveness of Turkey's pepper exports between 2000 and 2018, analyzed according to the countries in question, is 2.42. Turkey has a moderate competitive advantage in these products, and the average competitiveness rate was 2.27%. Turkey's orange export "competitiveness analysis" and "competitiveness speed" were measured in Morocco, France, the Netherlands, Italy, Egypt, Portugal, Spain, Chile, and Greece. Compared to these countries, the average competitiveness of Turkey's orange exports is 1,724, and there is a weak competitive advantage, while the average competitiveness rate is negative, and its competitive advantage has decreased.

KEYWORDS: Exporter, Fresh Fruit and Vegetables, Producer, Supply Chain, Antalya

COMMITTEE: Prof. Dr. Burhan ÖZKAN (Advisor)

Prof. Dr. Cengiz SAYIN

Prof. Dr. Vedat CEYHAN

Prof. Dr. Halil FİDAN

Assoc. Prof. Dr. M. Göksel AKPINAR

ÖNSÖZ

Bu araştırmada Antalya ili yaş meyve ve sebze ihracatı tedarik zincirinde üretici-ihracatçı ilişkilerinin incelenmesi ve tedarik zincirinin modellenmesi yapılmıştır. Çalışma kapsamında öncelikle tedarik zincirindeki mevcut bilgi akışındaki eksiklikler ve sorunlar belirlenmiştir. Daha sonra, saptanan sorunların giderilmesine yönelik network (ağ) analizi ve veri ve bilgi aktarımı teorilerinden yararlanılarak tedarik zincir yönetimi konusunda öneriler geliştirilmiştir.

Çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın amaç ve önemi “Giriş” kısmı olan ilk bölümde, konu ile ilgili yapılmış önceki çalışmalar “Kaynak Taraması” bölümünde, çalışmada kullanılan materyal ve analiz yöntemleri “Materyal ve Metod” bölümünde, yaş meyve ve sebze ihracat yapan firmalar ve diğer aktörler ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular “Bulgular ve Tartışma” bölümünde değerlendirilmiştir. Çalışmanın son kısmını ise araştırma bulgularının ve önerilerin yer aldığı “Sonuçlar” bölümü oluşturmaktadır.

Akademik hayatımda ve bu çalışmanın hazırlanmasında her zaman yanımda olan, değerli katkılarıyla beni yönlendiren bilgi ve deneyimlerinden faydalanma şansı bulduğum ve tez sürecimde sağladığı katkıları ve sabrı nedeniyle danışman hocam Prof. Dr. Burhan ÖZKAN’a teşekkür ederim. Aynı şekilde tez sürecinde akademik bilgi ve deneyimleri ile tezimin ilerlemesinde önemli katkıları ve destekleri olan Prof. Dr. Vedat Ceyhan, Prof. Dr. Cengiz SAYIN, Prof. Dr. Halil FİDAN ve Doç. Dr. M. Göksel AKPINAR hocalarıma teşekkür ediyorum. Ayrıca Kumluca Tarım ve Orman İlçe Müdürlüğü’nde görev yapan Remzi ASLAN ve Mehmet ALKAN’a arazi çalışması kısmında katkı ve desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Ayrıca hayatım boyunca benden maddi-manevi desteklerini esirgemeyen çok değerli aileme sabır ve destekleri için sonsuz teşekkürlerimi borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
AKADEMİK BEYAN	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
ÇİZELGELER DİZİNİ	xiii
1. GİRİŞ	1
2. KAYNAK TARAMASI	4
2.1. Yaş Meyve ve Sebze Tedarik Zinciri Konusunda Yapılan Çalışmalar.....	4
2.2. Tarımsal Enformasyon ve Bilgi Sistemleri Konusunda Yapılan Çalışmalar.....	11
2.3. Ağ Analizi Konusunda Yapılan Çalışmalar	12
2.4. Durum Çalışması Konusunda Yapılan Çalışmalar	13
2.5. Rekabet Gücünün Ölçülmesi Konusunda Yapılan Çalışmalar	14
3. MATERYAL VE METOD	17
3.1. Materyal	17
3.2. Metod	17
3.2.1. Veri toplamada kullanılan yöntem	17
3.2.1.1. Birincil verilerin toplanmasında kullanılan yöntem.....	17
3.2.1.2. İkincil verilerin toplanmasında kullanılan yöntem	19
3.2.2. Rekabet gücünün ölçülmesinde kullanılan yöntem.....	20
3.2.3. Nitel araştırma yöntemi ve durum çalışması.....	23
3.2.4. Ağ analizinin uygulanmasında kullanılan yöntem.....	30

4. BULGULAR VE TARTIŞMA	34
4.1. Araştırma Bölgesi Hakkında Bilgiler.....	34
4.1.1. Bölgenin genel yapısı.....	34
4.1.2. Coğrafi özellikleri	35
4.1.3. İklim durumu.....	36
4.1.4. Nüfus durumu	37
4.1.5. Tarımsal yapı.....	37
4.1.6. Tarım alanlarının dağılımı.....	38
4.2. Dünya’da ve Türkiye’de yaş meyve ve sebze üretimi	39
4.2.1. Dünya’da domates, biber ve portakal üretimi	39
4.2.2. Türkiye’de domates, biber ve portakal üretimi	45
4.3. Dünyada ve Türkiye’de yaş meyve ve sebze ihracatı	48
4.3.1. Dünyada domates, biber ve portakal ihracatı.....	48
4.3.2. Türkiye’de domates, biber ve portakal ihracatı.....	53
4.4. Türkiye’nin Domates, Biber ve Portakalda Rekabet Gücü Analizi	55
4.5. Yaş Meyve ve Sebze İhracat Tedarik Zinciri ve Ağ Analizi	60
4.6. Durum Çalışması Bulguları	74
4.6.1. Tedarik zincirindeki aktörlere ait genel bilgiler.....	74
4.6.2. Domates ihracatı tedarik zinciri durum çalışması.....	76
4.6.2.1. Domates ihracatı yapan firmalara ait bulgular	76
4.6.2.2. Domates ihracatı tedarik zincirindeki komisyonculara ait bulgular	79
4.6.2.3. Domates ihracatı tedarik zincirindeki üreticilere ait bulgular.....	80
4.6.2.4. Domates ihracatı tedarik zinciri durum çalışması.....	81
4.6.3. Biber ihracatı tedarik zinciri durum çalışması	94
4.6.3.1. Biber ihracatı yapan firmalara ait bulgular	94
4.6.3.2. Biber ihracatı tedarik zincirindeki komisyoncu ve tüccarlara ait bulgular .	97
4.6.3.3. Biber ihracatı tedarik zincirindeki üreticilere ait bulgular	98
4.6.3.4. Biber ihracatı tedarik zinciri durum çalışması	100
4.6.4. Portakal ihracatı tedarik zinciri durum çalışmaları bulguları.....	113

4.6.4.1. Portakal ihracatı yapan firmalar ile yapılan görüşmelere ait bulgular	113
4.6.4.2. Portakal ihracatı tedarik zincirindeki üreticiler ile yapılan görüşmelere ait bulgular	114
4.6.4.3. Portakal ihracat tedarik zinciri durum çalışması.....	115
5. SONUÇLAR	121
6. KAYNAKLAR	127
7. EKLER.....	135
ÖZGEÇMİŞ	



AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Yaş Meyve ve Sebze İhracatı Tedarik Zincirinde Üretici-İhracatçı İlişkilerinin İncelenmesi: Antalya İli Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kurallar ve etik değere uygun olarak yazıldığını belirtir, bu tez çalışmasında bana ait olmayan tüm bilgilerin kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.

31/01/2020

Eda İLBASMIŞ

SİMGELER VE KISALTMALAR

Simgeler

km	: kilometre
m ²	: metrekare
da	: dekar
ha	: hektar
%	: yüzde

Kısaltmalar

AB	: Avrupa Birliği
AKÜ	: Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler
BAİB	: Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği
FAOSTAT	: Food and Agriculture Organization Corporate Statistical Database
GTİP	: Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu
HS	: Harmonized System
TAGEM	: Tarımsal Araştırmalar ve Politikalar Genel Müdürlüğü
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
RC	: Relative Competiviness
RCA	: Revealed Comparative Advantage
RCAV	: Revealed Comparative Advantage Variation
SITC	: International Standard Industrial Classification of All Economic Activities

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 4.1. Antalya ili haritası ve araştırma bölgesi	35
Şekil 4.2. Dünyada en fazla domates üreten ülkeler (bin ton)	41
Şekil 4.3. Dünyada en fazla biber üreten ülkeler (bin ton)	42
Şekil 4.4. Dünyada en fazla portakal üreten ülkeler (bin ton)	44
Şekil 4.5. Antalya domates üretiminde Serik, Finike ve Kumluca ilçelerinin payı (%)	46
Şekil 4.6. Antalya biber üretiminde Serik, Finike ve Kumluca ilçelerinin payı (%)	47
Şekil 4.7. Antalya portakal üretiminde Serik, Finike ve Kumluca ilçelerinin payı (%)	47
Şekil 4.8. Türkiye'nin 2018 yılında en fazla domates ihracatı yaptığı ülkeler (%)	49
Şekil 4.9. 2018 yılında Türkiye'nin biber ihracatı yaptığı en önemli ülkeler (%)	51
Şekil 4.10. 2018 yılında Türkiye'nin portakal ihracatında en önemli ülkeler (%)	52
Şekil 4.11. Yaş meyve ve sebze ihracat tedarik zinciri	61
Şekil 4.12. Yaş meyve tedarik zinciri	62
Şekil 4.13. Yaş sebze tedarik zinciri	62
Şekil 4.14. Domates ve biber ihracat tedarik zinciri (Model 2)	63
Şekil 4.15. Portakal ihracat tedarik zinciri (Model 2)	64
Şekil 4.16. Domates ve biber ihracat tedarik zinciri (Model 3)	65
Şekil 4.17. Yaş sebze ihracat tedarik zinciri ağı	66
Şekil 4.18. Portakal ihracat tedarik zinciri (Model 3)	68
Şekil 4.19. Portakal ihracat tedarik zinciri ağı	69
Şekil 4.20. Domates ve biber ihracat tedarik zincirinde veri, bilgi aktarımı ve aktörler arasındaki ilişki boyutları	71
Şekil 4.21. Portakal ihracat tedarik zincirinde veri ve bilgi aktarımı ve aktörler arasındaki ilişki boyutları	73
Şekil 4.22. Domates “Durum çalışması 2” kapsamında belirlenen ihracat tedarik zinciri ..	84
Şekil 4.23. Domates “Durum çalışması 3” kapsamında belirlenen ihracat tedarik zinciri ..	86
Şekil 4.24. Domates “Durum çalışması 4” kapsamında belirlenen ihracat tedarik zinciri ..	87
Şekil 4.25. Domates “Durum çalışması 5” kapsamında belirlenen ihracat tedarik zinciri ..	89
Şekil 4.26. Domates “Durum çalışması 6” kapsamında belirlenen ihracat tedarik zinciri ..	90
Şekil 4.27. Domates “Durum çalışması 8” kapsamında belirlenen ihracat tedarik zinciri ..	92
Şekil 4.28. Domates “Durum çalışması 9” kapsamında belirlenen ihracat tedarik zinciri ..	93
Şekil 4.29. Biber “Durum çalışması 1” kapsamında belirlenen ihracat tedarik zinciri	101
Şekil 4.30. Biber “Durum çalışması 2” kapsamında belirlenen ihracat tedarik zinciri	102
Şekil 4.31. Biber “Durum çalışması 3” kapsamında belirlenen ihracat tedarik zinciri	104
Şekil 4.32. Biber “Durum çalışması 4” kapsamında belirlenen ihracat tedarik zinciri	106
Şekil 4.33. Biber “Durum çalışması 5” kapsamında belirlenen ihracat tedarik zinciri	107
Şekil 4.34. Biber “Durum çalışması 6” kapsamında belirlenen ihracat tedarik zinciri	108
Şekil 4.35. Biber “Durum çalışması 7” kapsamında belirlenen ihracat tedarik zinciri	109

Şekil 4.36. Biber “Durum çalışması 8” kapsamında belirlenen ihracat tedarik zinciri	110
Şekil 4.37. Biber “Durum çalışması 9” kapsamında belirlenen ihracat tedarik zinciri	111
Şekil 4.38. Biber “Durum çalışması 10” kapsamında belirlenen ihracat tedarik zinciri ...	112



ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 3.1. Araştırma kapsamında görüşülen aktör sayısı	19
Çizelge 3.2. İhracat verilerine ait HS ürün kodları	19
Çizelge 3.3. Uluslararası rekabet gücünü açıklayan teorik yaklaşımlar	20
Çizelge 3.4. Nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin karşılaştırılması.....	26
Çizelge 3.5. Nitel araştırma desenlerinin karşılaştırılması	27
Çizelge 3.6. Durum çalışması desenleri.....	28
Çizelge 4.1. Antalya iline ait sıcaklık bilgileri	36
Çizelge 4.2. Üretici sayıları hakkında genel bilgi.....	37
Çizelge 4.3. Antalya ili arazi dağılımı	38
Çizelge 4.4. Dünyada 2017 yılına göre domates, biber ve portakal verileri.....	40
Çizelge 4.5. Dünya domates üretimi ve en fazla üretim yapan ülkeler	42
Çizelge 4.6. Dünya biber üretimi ve en fazla üretim yapan ülkeler	43
Çizelge 4.7. Dünya portakal üretimi ve en fazla üretim yapan ülkeler.....	45
Çizelge 4.8. Türkiye'nin domates, biber ve portakal üretim miktarı (bin ton).....	45
Çizelge 4.9. Antalya biber, domates ve portakal üretimi ve Türkiye'deki payı	46
Çizelge 4.10. Dünyada en fazla domates ihracatı yapan ilk on ülke	48
Çizelge 4.11. Dünyada en fazla biber ihracatı yapan ilk on ülke	50
Çizelge 4.12. Dünyada en fazla portakal ihracatı yapan ilk on ülke.....	52
Çizelge 4.13. Türkiye'nin yaş meyve ve sebze ihracat rakamları	53
Çizelge 4.14. En fazla yaş sebze ihracatı yaptığı ilk on ürün ve ihracat rakamları	54
Çizelge 4.15. Türkiye'nin narenciye ihracat rakamları	55
Çizelge 4.16. Türkiye'nin domates, biber ve portakal ihracatı rekabet gücü göstergeleri ...	57
Çizelge 4.17. Türkiye'nin domates ihracat rekabet gücü göstergesi (RCA).....	58
Çizelge 4.18. Türkiye'nin biber ihracat rekabet gücü göstergesi (RCA)	59
Çizelge 4.19. Türkiye'nin portakal ihracat rekabet gücü göstergesi (RCA)	60
Çizelge 4.20. Çalışma kapsamında görüşülen uzmanlara ait bilgiler	63
Çizelge 4.21. Domates ve biber ihracatçılarının ürün tedarikçilerine ait bilgiler	65
Çizelge 4.22. Yaş sebze ihracat tedarik zinciri ağının temel göstergeleri	67
Çizelge 4.23. Portakal ihracat tedarik zinciri ağının temel göstergeleri	69
Çizelge 4.24. Uzman görüşlerine göre ihracat performansını etkileyen faktörler ve bilgi paylaşımı	70
Çizelge 4.25. İncelenen ürünlerde ihracat performansını etkileyen faktörler.....	70
Çizelge 4.26. İhracat yapan firmalara ait bilgiler	74
Çizelge 4.27. Komisyoncu ve tüccarlara ait bilgiler.....	75
Çizelge 4.28. Üreticilere ait bilgiler.....	76
Çizelge 4.29. Firmalarda görüşülen kişiye ait bilgiler	77
Çizelge 4.30. Firma hakkında bilgiler.....	77

Çizelge 4.31.	Firmanın ihracat durumuna ait bilgiler	78
Çizelge 4.32.	İhracat tedarik zinciri hakkında bilgiler.....	78
Çizelge 4.33.	Domates ihracatı yapan komisyonculara ait bilgiler	79
Çizelge 4.34.	Komisyoncuların üreticiler ile olan ilişkilerine ait bilgiler	79
Çizelge 4.35.	Domates üreticilerine ait bilgiler	80
Çizelge 4.36.	Domates üreticilerinin ürünlerini pazarlamalarına ait bilgiler.....	81
Çizelge 4.37.	Firmalarda görüşülen kişilere ait bilgiler.....	94
Çizelge 4.38.	Firma hakkında genel bilgiler.....	95
Çizelge 4.39.	Firmanın ihracat durumuna ait bilgiler	96
Çizelge 4.40.	Biber tedarik zincirindeki komisyoncu ve tüccarlara ait genel bilgiler.....	97
Çizelge 4.41.	Komisyoncuların üreticiler ve ihracatçılar ile olan ilişkileri	98
Çizelge 4.42.	Biber üreticilerinin genel bilgileri	99
Çizelge 4.43.	Biber üreticilerinin pazarlama faaliyetlerine ait bilgiler.....	100
Çizelge 4.44.	Görüşülen kişiye ait bilgiler	113
Çizelge 4.45.	Firma hakkında genel bilgiler.....	113
Çizelge 4.46.	İhracat tedarik zinciri hakkında bilgiler.....	114
Çizelge 4.47.	Portakal ihracatı tedarik zincirinde yer alan üreticilere ait bilgiler	115

1. GİRİŞ

Tarım sektörü, tarih boyunca insanların beslenmesi açısından önem arz etmiştir. Sektör, gıda hammaddelerini sağlamasının yanı sıra, tarıma dayalı sanayilere girdi temin etmesi ve ihracatın geliştirilmesine de katkıda bulunmaktadır. Türkiye iklim koşullarının tarımsal üretime uygun olması ve artan ürün çeşitliliği nedeniyle diğer ülkelere göre tarım ürünlerinin üretimi ve ticaretinde önemli bir avantaja sahiptir. Türkiye'nin tarım ürünleri üretiminde ve ihracatında diğer ülkelere göre rekabet avantajına sahip olduğu ürünler işte bu noktada daha fazla önem kazanmaktadır. Ülkelerin ihracatta rekabet avantajına sahip olduğu ürünlerinin olması, söz konusu ürünlerde uzmanlaşmalarına ve dünya ticaretinde söz sahibi olabilmelerine de imkân sunmaktadır.

Türkiye, özellikle Akdeniz bölgesi iklim koşulları ve toprak yapısının uygun olması nedeniyle, başta yaş meyve ve sebze olmak üzere, tarım ürünleri üretimi ve pazarlanmasında önemli yere sahiptir. Akdeniz bölgesinde ülkenin toplam yaş meyve ve sebze üretiminin yarısından fazlası üretilmekte ve pazarlanmaktadır. Bu nedenle Akdeniz bölgesi Türkiye'nin yaş meyve ve sebze merkezi olarak nitelendirilebilir. Akdeniz bölgesinde yer alan Antalya ili ise ülkenin özellikle domates ve biber üretimi ve ihracatının yaklaşık olarak %90'ını karşılamaktadır. Aynı zamanda Türkiye'nin portakal üretimi ve ihracatında Mersin ve Hatay illerinden sonra gelen Antalya ili, özellikle Finike portakalı ile adını duyurmuştur (Anonim 2019). Dolayısıyla Antalya ili domates, biber ve portakal üretimi ve ihracatı başta olmak üzere Türkiye'nin yaş meyve ve sebze üretiminde ve pazarlanmasında en önemli iller arasında yer almaktadır. Ancak yaş meyve ve sebze üretimi ve özellikle bu ürünlerin ihracatında Antalya ili sahip olduğu potansiyeli etkin olarak kullanamamaktadır.

Antalya'da üretilen yaş meyve ve sebze ürünlerinde ihracat çok önemlidir. Bu nedenle bölgede yetiştirilen ürünlerin ihracatının gerçekleştirilmesi için kalite ve standartlarının belirli düzeyde olması gereklidir. Ancak üretilen ürünlerin kalite ve standartlarının ihracatın başarılı olarak gerçekleştirilmesinde sorunlar bulunmaktadır. Bilindiği gibi domates, biber ve portakal gibi yaş meyve ve sebze ürünlerinin çabuk bozulabilir yapıda olmaları nedeni ile kalite ve lezzet kaybına uğramadan tüketicilere ulaştırılmaları gerekmektedir. Bu noktada ise ihracat tedarik zinciri ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında en önemli bir ağ olarak ortaya çıkmaktadır. Tedarik zinciri ve yönetimi; tüketiciye doğru zamanda, doğru kalite ve miktarda ürün sağlamayı hedefler. Bu kapsamda Antalya ilinde üretilen domates, biber ve portakal ürünlerinin ihracata gelene kadar birçok aktörün yer aldığı tedarik zinciri yapısının incelenmesi önemli ve gereklidir. Bu nedenlerle Antalya ili araştırma bölgesi olarak seçilmiştir.

Yaş meyve ve sebze ihracat tedarik zincirinde en önemli aktörlerden birisi üreticidir. Üreticinin ihracata yönelik ürün yetiştirmesi için uygun yöntem ve teknikler kullanması ihracat aşamasında sorun yaşanmaması için çok önemlidir. Diğer yandan ürünün raf ömrünün ve taşıma koşullarının üreticiden tüketiciye ulaşana kadar ürünün zarar görmemesi ve bozulmaması da önemlidir. Bu noktada ihracatçıların yaş meyve ve sebze ihracatında yaşanabilecek sorunları ve tüketici taleplerini üreticilere iletmeleri de üreticilerin ihracat pazarlarındaki tüketici tercihlerine uygun nitelikte ürünler yetiştirmeleri de önemlidir. Ayrıca

ihracatçılar da müşteriden siparişi aldıktan sonra en kısa sürede ürünleri tedarik ederek, müşterinin talepleri doğrultusunda uygun ambalajlama işlemlerinden sonra ihracat işlemlerini gerçekleştirmelidir. Bu noktada ürünlerin üreticilerden veya aracılardan tedarik edilmesinden, paketlenme süresine, müşteriye ulaştırılmak üzere araçlara yüklenmesine kadar geçen süreler ihracatçılar tarafından doğru bir şekilde planlanmalıdır. Aksi halde müşterilere gönderilen ürünlerin kalitesinde sorunlar yaşanabilmektedir. Tüm bu sistemin doğru ve hızlı bir şekilde çalışması için ise ürünlerin üreticiden ihracata gidene kadar geçen tedarik zincirindeki tüm aşamalarında hızlı bir ağ olması ve bu ağda yer alan aktörler arasında enformasyon ve bilgi aktarımının doğru olarak gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Zincirdeki her bir aktörün ve firmaların kâr etmeleri, ürün kalitesi ve talebi ile pazar durumuna bağlıdır. Bu kapsamda tedarik zincirindeki ağda da enformasyon ve bilgi paylaşımı ve ilişkiler özellikle üretici ve ihracatçı açısından çok önemli hale gelmiştir.

Tedarik zincirindeki enformasyon ve bilgi paylaşımı dış ticarete çok hızlı ve doğru olması ve bu bilgi paylaşımının sağlıklı çalışması hem ihracatın başarısı hem de üretimin buna göre planlanması açısından önemlidir. Yaş meyve ve sebze ihracatında tedarik zincirinde çok fazla aktör yer almakta olup zincirdeki aktörler arasında gerçekleşen enformasyon ve bilgi paylaşımının gerçekleştiği ağın çok sağlıklı çalışmadığı ve problemlerin çoğunlukla yetersiz örgütlenme nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Ayrıca yıllardır aktif şekilde gerçekleşen ihracat olmasına rağmen tedarik zinciri yapısının hala değer zincirine dönüşmemesi de önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu sorunların giderilmesi ve dünyada yaş meyve ve sebze ihracatında Türkiye'nin rekabet avantajına sahip ülke konumuna gelmesi de önemli bir noktadır.

Dolayısıyla bu çalışma yaş meyve ve sebze tedarik zincirinde tarımsal enformasyon ve bilgi paylaşımı nasıl çalıştığını sorunları ile beraber belirleyip, bilgi paylaşımında etkili olan faktörleri ortaya konulması ve iyileştirilmesi amacına yöneliktir. Bu kapsamda araştırmada yaş meyve ve sebze ihracat tedarik zincirinde yer alan temel aktörlerin rollerinin ve aralarındaki enformasyon ve bilgi paylaşımının Antalya ili örneğinde araştırılarak sağlıklı bir yapıda olup olmadığının belirlenmesi ve ağ analizi kullanılarak geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Yaş meyve ve sebze ihracat tedarik zincirinde temel aktörler üreticiler, üreticilerden ürün tedarik eden komisyoncu ve tüccarlar ve son olarak ihracatçılardır. Dolayısıyla araştırmanın hedef kitlesi olarak Antalya ilinin Serik, Finike ve Kumluca ilçelerinde domates, biber ve portakal ihracat tedarik zincirinde yer alan üretici, komisyoncu, tüccar ve ihracatçılar araştırma kapsamına alınmıştır.

Bu nedenle bu çalışmalar temel olarak Antalya ili yaş meyve ve sebze ihracatı tedarik zincirinde üretici-ihracatçı ilişkileri incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle tedarik zincirinin yapısı ve zincirde yer alan aktörler belirlenmiş ardından zincirdeki aktörler arasındaki enformasyon ve bilgi aktarımı ve ilişkilerin düzeyi ve ihracata olan etkileri ele alınmıştır. Mevcut zincirdeki veri ve bilgi aktarımı düzeylerinin belirlenmesinde ve zincirdeki aktörlerin rollerinin öneminin belirlenmesinde ağ analizi

yönteminden yararlanılarak elde edilen veriler ve durum çalışması aşamaları takip edilerek ihracat tedarik zincirinin modellenmesi amaçlanmıştır.

Dolayısıyla araştırma kapsamında tedarik zinciri yönetimindeki saptanan mevcut sorunların çözümüne ve sistemin daha iyi çalışmasına yönelik belirlenen temel hedef, yaş meyve ve sebze ihracatının gerçekleştirildiği tedarik zinciri yönetiminde üretici-ihracatçı arasındaki ilişkilerin karşılıklı olarak değerlendirilmesi ve aktif olarak işleyebilecek tedarik zincirinin yeniden modellenmesidir. Söz konusu temel hedefe ulaşılması için çalışmada aşağıda belirtilen yöntem ve yaklaşımlar kullanılmıştır.

- Tedarik zinciri modelinin geliştirilmesi için “durum çalışması yöntemi” ile çoklu durum incelemesi ve ağ analizi yapılmıştır.
- Tedarik zinciri yönetiminde ağ ve tarımsal enformasyon ve bilgi aktarımı teorilerinden yararlanarak üretici ve ihracatçı arasındaki ilişkileri ve diğer aktörleri karşılıklı incelenmiştir.
- Türkiye’nin domates, biber ve portakal ihracatında rekabet gücünün ölçülmesinde; karşılaştırmalı rekabet üstünlüğü olan ülkelerin belirlenmesi ve pazardaki rekabet durumunun ortaya konulması amacıyla karşılaştırmalı üstünlükler teorisinden yararlanılmıştır.

Bu amaçlara yönelik olarak çalışmanın ikinci bölümünde yaş meyve ve sebze ihracat tedarik zinciri, enformasyon ve bilgi paylaşımı, rekabet gücünün ölçülmesi, ağ analizi ve durum çalışması konularında yapılan önceki çalışmalar incelenerek özetlenmiştir.

Üçüncü bölümde, araştırmanın hazırlanmasında kullanılan materyaller ve bunların nasıl temin edildikleri açıklanmıştır. Ayrıca elde edilen verilerin rekabet gücü analizi, durum çalışması ve ağ analizi ile değerlendirilmesinde kullanılan yöntemler metod kısmında açıklanmıştır.

Dördüncü bölümde araştırmaya ait bulgular ve tartışmalara yer verilmiştir. Öncelikle araştırma bölgesi olan Antalya ili hakkında özet bilgiler verilmiştir. Ardından dünyada ve Türkiye’de yaş meyve ve sebze üretim miktarları ve ihracat değerleri çizelgeler ve şekiller yardımıyla açıklanmıştır. Daha sonra ise Türkiye’nin incelenen ürünlerde rekabet gücü analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Çalışma kapsamında görüşülen uzmanlardan elde edilen veriler ve anket sonuçlarının birlikte değerlendirilmesi sonucunda oluşturulan model “Yaş Meyve ve Sebze İhracat Tedarik Zinciri Bulguları” başlığı altında sunulmuştur. Bunu domates, biber ve portakal ihracat tedarik zincirinde yapılan durum çalışmalarından elde edilen verilerin ağ analizi ile analiz edilmesi sonucu elde edilen bulgular takip etmiştir.

Son bölümde ise araştırmadan elde edilen sonuçlar ve buna bağlı olarak geliştirilen öneriler “sonuçlar” başlığı altında açıklanmıştır.

2. KAYNAK TARAMASI

2.1. Yaş Meyve ve Sebze Tedarik Zinciri Konusunda Yapılan Çalışmalar

Coşkun (2014) tarafından hazırlanan tez çalışmasında Aydın İlinde yaş sebze ve meyve toptancı hallerinin yapısı incelenmiştir. Çalışma kapsamında toptancı hallerde yer alan komisyoncular ve hal yöneticileri ile görüşülerek halde faaliyet gösteren işletmelere ait temel özellikler ve yeni hal yasası hakkındaki görüşleri incelenmiştir. Bu kapsamda 11 toptancı halinde faaliyet gösteren 118 komisyoncu ile görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada komisyoncuların %89'unun ürünlerini doğrudan üreticiden aldıkları belirlenmiştir. Ürünlerin temin edildiği bölgeler genellikle Ege bölgesi, İç Anadolu ve Marmara Bölgeleri olarak ifade edilmiştir. Araştırmaya katılan komisyoncuların %42'sinin yeni hal yasasının olumlu etkiler yaratacağını düşündükleri belirlenmiştir.

Galli ve Brunori'nin 2013 yılında yürütmüş oldukları Foodlink projesinde, sürdürülebilir gıda üretimi ve tüketimi alanında politika yapıcılar için bağlayıcı araştırmalar ile yeni yollar deneyimlemeyi ve geliştirmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada 19 adet durum incelemesi yapılmış ve bu durumlardaki yer alan bölgelerdeki üretici sayısı, ürünlerin kimlere sunulduğu ve nasıl bir zincirden geçtiği belirtilmiştir. İncelenen durumların bulunduğu ülkeler ise Rusya, Hollanda, Fransa, İsviçre, Avusturya, İspanya, İtalya ve Ukrayna'da yer almaktadır.

Farahani (2011) tarafından hazırlanan doktora tez çalışmasında; gıda tedarik zinciri işlemlerini optimum düzeyde gerçekleştirebilmek için planlama yöntemi geliştirilmesi ele alınmıştır. Çalışmada gıdaların işlendiği sistemden tüketiciye kadar olan zincir incelenerek gıda tedarik zincirini temsil edecek değişkenler kullanılarak bir matematiksel model geliştirilmiş ve bu model algoritmalar ile çözümlenmiştir.

Moreira (2013) dondurulmuş açai üzümünün üretimi ve dağıtımı için global düzeyde tedarik zinciri dizayn etmeyi amaçlamıştır. Bu amaçla çalışmada talep analizi, dondurulmuş açai üzümü üreten firmaların kapasiteleri, maliyet analizleri uygulanmıştır. Çalışmada matematiksel bir model oluşturularak etkileyen faktörler detaylı olarak analiz edilmiştir.

Kahraman (2012) Türkiye'de yaş meyve-sebze pazarlamasında toptancı hallerinin etkinliği, karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri adlı çalışmasında yaş meyve-sebze toptancı hallerinin yapısı ve işleyişi, karşılaşılan sorunlar incelenmiştir. Çalışmanın birincil verileri İzmir yaş meyve-sebze toptancı halinde yapılan anketlerden elde edilmiştir. Araştırmada hal fiyatlarının fiyat analizi yapılmış ve Yeni Hal Kanunu da incelenmiştir.

Can ve arkadaşları tarafından 2014 yılında yapılan bir çalışmada, Türkiye tarımında pazarlama sorunları ve tarım işletmelerine işleme, paketlenme ve depolama gibi pazarlama kabiliyetlerini geliştirmek için verilen hibeler ve bu hibelerden işletmelerin yararlanma durumları incelenmiştir. İkincil verilere dayanılarak yapılmış araştırmada domates ürünü için bir pazarlama zinciri oluşturulmuştur. Bu zincire göre üreticilerin ürünleri dağıtım kanalında yer alan 9 farklı aktöre sunabileceği belirtilmiştir. Söz konusu bu aktörler; büyük şehir

toptancı halleri, büyükşehirlerde yakın toptancı halleri, işleyici firmalar, simsarlar, tüccarlar, ihracatçılar, kooperatifler, semt pazarları ve süpermarketler olarak ifade edilmiştir.

Şahin (2016) tarafından Türkiye ve BRIC (Brezilya, Rusya, Çin, Hindistan) ülkelerinin yaş meyve ve sebze sektörü dış ticaret yapıları analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında 2000-2014 yıllarına ait veriler kullanılmış ve rekabet gücü analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre Türkiye'nin bu ülkelere göre yaş meyve ve sebze sektöründe rekabet gücü yüksek olarak belirlenmiş, ancak BRIC ülkelerinin rekabet gücü düşük bulunmuştur.

Bircan (2015), çalışmasında yaş meyve-sebze toptancı pazarı için maliyet, zaman, mekân ve ürün bulunabilirlik faydası yaratan bir lojistik sistem modeli oluşturmayı amaçlamıştır. Çalışmada, lojistik sistemde tedarik, işleme ve dağıtım faaliyet alanlarından oluşan iş süreçleri 36 işletme ile gerçekleştirilen durum çalışmasıyla nitel araştırma olarak gerçekleştirilmiştir.

Albayrak (2009) tarafından yürütülen çalışmada yaş meyve ve sebze pazarlamasında toptancı hallerinin yerinin küresel düzeydeki boyutlarıyla incelenmiştir. Çalışmada sektördeki üretim, dış ticaret yapısı ve pazarlama sistemleri dünya ve Avrupa Birliği ülkelerinde toptancı hallerinden örneklerle konu tartışılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre; toptancı hallerinin yaş meyve ve sebze sektöründe önemli yere sahip olduğu ancak hallerin altyapı ve olanaklarının geliştirilmesi gerektiği ve özellikle sektörde fiyatların belirlendiği noktanın haller olduğu belirtilmiştir.

Özkan ve arkadaşları (2019) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye'nin yaş meyve ve sebze ihracatında sürdürülebilir düzeyde devam edebilmesi amacı ile Antalya ilinde yaş meyve ve sebze ihracatı yapan ihracatçılar ile yapılan anketlerden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Söz konusu işletmelerin ihracat yapma düzeyleri ve kanalları incelenmiş olup, firmaların ihracat düzeyleri ve sıklıkları ile firma yapıları karşılaştırılarak incelenmiştir.

Usta ve Küçükyazıcı (2016) tarafından meyve-sebze tedarik zinciri boyunca üreticiden tüketiciye ürün ulaştırılana kadar geçen aşamalarda ürünlerin karşı karşıya olduğu riskler literatür yardımı ile belirlenmiştir. Çalışmada üretiminin doğru yapılamaması, üreticinin doğru ambalajlama ve depolama yöntemi kullanamaması, lojistiğin doğru şekilde yapılamaması, uygun donanımlara sahip araçların kullanılamaması, talep koordinasyonunun sağlanamaması ve ürün hijyeninin sağlanamaması tedarik zincirinde karşılaşılabilecek riskler olarak sıralanmıştır. Söz konusu riskler arasında yönlendirilmiş ikili ilişkiler olup olmadığı alanında uzman beş araştırmacı ile görüşülerek Delphi tekniği yardımı ile kategorileştirilmiştir. Çalışmada, yönlendirilmiş ilişkilerden yararlanarak bir ağ yapısı oluşturulmuş ve meyve-sebze tedarik zincirinde karşılaşılan risklerin kendi aralarındaki ilişkileri hiyerarşik ve görsel bir şekilde modellenmiştir.

Sağlam (2010) tarafından, yaş meyve sektörünün genel durumu, ihracat yapısı, ürünlerin ihracatı için yapılan pazarlama faaliyetleri ve uygulanan destekler incelenmiştir. Bu amaçla Ege Bölgesinde yerleşik olarak meyve ihracatı yapan 82 firmadan elde edilen birincil veriler araştırmanın ana materyalini oluşturmuş ve verilerin analizinde ki-kare analiz

yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada firmaların %91,5'inin küçük ve orta ölçekli firmalar olduğu belirlenmiş ve personel sayısının mevsimsel olarak değiştiği belirlenmiştir. Görüşülen firmalarda ihracat departmanı olmadığı genellikle ihracat işleri ile firma sahibinin kendisinin ilgilendiği saptanmıştır. Çalışma kapsamında firmaların ihracata yönelmelerinde en etkili faktörlerin ise iç piyasanın firmalar için yetersiz gelmesi kendilerinin büyük pazarlarda çalışmak istemeleri ve gelen meyve ihracatı taleplerinin olduğu ifade edilmiştir. Firmaların büyük oranda Rusya pazarında çalıştığı, Rusya'yı ise Avrupa Birliği Ülkeleri ve bazı Orta Doğu ülkelerine yapılan ihracatın takip ettiği ortaya konulmuştur.

Özkan ve arkadaşları (2016) tarafından Antalya ili yaş meyve ve sebze üretim ve pazarlama yapısı incelenmiştir. Çalışmada Antalya ilinde yaş meyve ve sebze üretim düzeyleri ve üretilen ürünlerin ihracata ve iç piyasaya sunulma oranları belirtilerek, Antalya ili ve Türkiye genelinde gerçekleşen yaş meyve ve sebze pazarlama kanalı incelenmiştir.

Yılmaz (2015) tarafından Türkiye'nin Avrupa Birliği yaş meyve sebze ortak piyasa düzenlemelerine uyumu konusu, alınması gereken önlemler ve olası sonuçları tartışılmıştır. Çalışmada, Türkiye yaş meyve ve sebze üretim ve ihracatının SWOT analizi ile değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu kapsamda Türkiye'nin ihracatta güçlü bir pazarlama yapısının olmaması, ihracat desteklerinin yetersiz görülmesi, pazar araştırmalarının teşvik edilmemesi, marka tanıtımlarının yetersiz kalması, yurt dışı fuarlara katılımın az olması ihracatta zayıf yanları olarak ifade edilmiştir. Ancak Türkiye'nin bitkisel üretim olanaklarının fazla olması ve ürün çeşitliliğinin fazla olmasının ihracatta önemli fırsatlar arasında yer aldığı ifade edilmiştir.

Gürbüzer (2008), çalışmasında Adana, Antalya, Mersin, Hatay, İzmir ve Konya illerinde ihracat yapan 32 firma ile yapılan anketlerden elde edilen birincil veriler ve istatistik kurumlarından temin edilen ikincil verileri kullanmıştır. Çalışmada Türkiye'nin yaş meyve ve sebze ihracatının toplam ihracat içindeki payının artırılması için gerekli olan kaliteli ve verimli üretim, hasat, depolama, sınıflandırma, ambalajlama etiketleme, soğuk taşıma ve dış pazarlama ile ilgili alt yapının iyileştirilmesi, üretici ve ihracatçıların bilinçlendirilmesi amaçlanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler, üretim, hasat, paketleme, ambalajlama, depolama ve taşıma, ihracat firmalarının pazara girişleri gibi konulardan oluşmuştur.

Özkan ve arkadaşları (2015) tarafından yapılan bir çalışmada Türkiye'nin yaş meyve ve sebze üretim yapısı ve pazarlama kanalını ortaya koymuştur. Üretim faaliyetinin gerçekleştirildiği alanlar ile üretilen ürünlerin pazarlama kanalına nasıl sunulduğu ve pazarlama kanalında yer alan aktörler ile üreticiler arasındaki ilişkiler ortaya konulmuştur.

Sayın ve arkadaşları (2012) tarafından yapılan çalışmada yaş meyve sebze sektöründe pazarlama yapısı ve fiyat oluşumu da incelenmiştir. Çalışmada Avrupa Birliği ve Türkiye'de yaş meyve sebze piyasalarında mevcut uygulama ve düzenlemelerin incelenmesi ve bilgilendirme faaliyetlerinde önemli bir araç olarak kullanılması amaçlanmıştır. Türkiye'de yaş meyve sebze pazarlamasında en önemli yapının toptancı halleri olduğu, hal sistemindeki sorunların giderilmesinin sektör için büyük önem arz ettiği ifade edilmiştir.

Koç (2015), ikincil verilerden yararlanarak Türkiye’de tarımsal dış ticaretin mevcut durumunun ortaya konulmasını amaçlamıştır. Çalışmada, turuncgillerin ihracat hacminin artırılması için üretim ve pazarlama aşamasında eğitim ve örgütlenmeye önem verilmesi gerektiği, üretici birliklerinin desteklenmesi gerektiği, üreticilerin yüksek girdi maliyetlerinin düşürülmesi için çalışmalar yapılması gerektiği ifade edilmiştir.

Niyaz ve Demirbaş (2016) tarafından yürütülen araştırmada, Türkiye’de sürdürülebilir meyve üretimi ve pazarlaması açısından tarım politikalarının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada meyve pazarlamasında pazarlama kanalının uzun olması nedeni ile üretici eline geçen fiyatların düştüğü ifade edilmiştir. Meyve üretim düzeyinin yüksek olmasına karşı ihracatın yeterli düzeye ulaşmadığı ve bu durumun temel nedenleri; kalite, standardizasyon ve ilaç kalıntısı sorunları olarak belirtilmiştir.

Aysoy ve arkadaşları (2015) tarafından yılında yapılan çalışmada taze meyve ve sebze tedarik zincirindeki engellerin azaltılmasının taze meyve ve sebze fiyatlarındaki gerilemeye yol açıp açmadığının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla 2012 yılında yayınlanan 5957 sayılı “Sebze Meyveler ile Yeterli Arz ve Talep Derinliği Bulunan Diğer Malların Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun” ile araçların kaldırılabilmesi, üreticilerin toptancı hallerine daha düşük maliyetle ürünlerini getirebilmesi, çiftçilerin ürünlerini doğrudan perakendeciye satabilmesi konuları incelenmiştir. Ayrıca çalışmada politika reformunun taze meyve ve sebze fiyatlarını düşürmesi beklentisinin ekonometrik analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda uygulanan reformun taze meyve ve sebze fiyatlarını %20-25 düzeyinde düşürdüğü ancak perakende fiyatlar için anlamlı bir etki olmadığı saptanmıştır. Söz konusu kanun ile gerçekleştirilen düzenlemede üreticilerin ürünlerini doğrudan perakendecilere satma imkânı sağlaması nedeni ile toptan fiyatlardaki kar marjının bir bölümünün perakendecilerin kar marjına geçmiş olabileceği ifade edilmiştir.

Kadanalı ve Dağdemir (2013) tarafından yılında yürütülen çalışmada, Mersin yaş meyve ve sebze toptancı halinde faaliyette bulunan araçlar için yaş meyve ve sebze pazarlamasında sağlık, maliyet, süre ve kayıt altına alma kriterlerinde ki önceliklerine göre tercih edilen pazarlama kanalının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada Analitik Hiyerarşi Prosesi kullanılmış ve araçların önceliklerinin belirlenmesinde ise Tobit analizi uygulanmıştır. Çalışma sonucunda araçların yaş meyve ve sebze pazarlamasında kayıt dışılığı en önemli sorun olarak gördükleri ve bunu engelleyecek şekilde pazarlama kanallarını seçtikleri belirlenmiştir.

Karaca ve arkadaşları (2012) tarafından, meyve ve sebze halleri için tedarik ve dağıtım ağlarının planlaması üzerine doğrusal bir model ile sistemin iyileştirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, tedarik zinciri kapsamında meyve ve sebze tedarik ağlarının tasarımı ve planlaması, tedarik zinciri maliyetini minimize etmek amacıyla geliştirilmiş, meyve sebze haline gelmesi gereken ürün miktarlarını tespit edecek bir matematiksel modelle açıklanmıştır.

Özdemir ve Şengül (2008) tarafından, Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne yaş meyve-sebze ihracatı ve ihracatta karşılaştığı engeller ile bu engellerin aşılması için uyulması

gereken kurallar incelenmiştir. Çalışmada Avrupa Birliği'ne ihracat yapan ihracat firmaları ile anket uygulaması yapılarak elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Avrupa Birliği ülkelerine yapılan ihracatta karşılaşılan en önemli engeller; çevre, insan sağlığının korunması ile ilgili engeller ve miktar kısıtlamaları olarak belirtilmiştir.

TİM (2010) tarafından yılında yürütülen “Türkiye 2023 İhracat Stratejisi Sektörel Kırılım Projesi” ile Türkiye'nin ihracat atılımına yönelik olarak bütünsel bir çerçevenin oluşturulması amaçlanmıştır. Çalışmada sektörel düzeyde Türkiye ihracatı strateji haritası oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında yaş meyve ve sebze sektörünün zorlukları; meyve ve sebze üretiminin mevsimsel ve bölgesel özellikte olması nedeniyle ihracata yönelik faaliyette bulunan yeterli kapasiteye sahip, modern yapıda birçok tesisin yılın belli dönemlerinde atıl kalıyor olması ve bu nedenle yan sektörlerinde atıl kalmasına sebep olması olarak belirtilmiştir. Değişim gündeminde ise sektörde ihracat düzeyinde markalaşmak ve ana tedarikçi konumuna gelmek ifade edilmiştir. Çalışmada hedef pazarlarda ise Japonya, Uzak Doğu ve Körfez ülkelerin yer aldığı dikkat çekmektedir.

Çam (2013) tarafından hazırlanan çalışmanın amacı, yaş meyve sebze dış ticaretinde kullanılan lojistik uygulamaların belirlenmesi ve bu uygulamaları etkileyen faktörlerin tespit edilerek iyileştirici önerilerin getirilmesidir. Bu amaçla Antalya ilinde yaş meyve sebze ihracatı yapan 21 firma ile anket yapılarak elde edilen veriler incelenmiştir. Yapılan çalışma sonucunda, düzenli olarak ihracat rakamlarına ulaşan firma sayısının çok olduğu ve bu firmaların lojistik süreçlerini kendi imkânları ile gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Düzenli olarak ihracat yapmayan firmaların ise, lojistik hizmetlerini dış kaynaklardan temin ettiği saptanmıştır. Firmaların karayolunu ve deniz yolunu yoğunlukla kullandıkları tespit edilmiştir.

NIAEM (2015) tarafından hazırlanan raporda, Hindistan'da bahçe bitkileri, tavukçuluk ve süt sığırcılığı için tedarik zinciri yapısı incelenmiştir. Soğan ihracatındaki tedarik zincirinde ihracatçılar ürünleri sadece komisyonculardan alırken mango ihracatında ihracatçı firma ürünleri paketleme tesislerinden ya da sözleşmeli üretim yaptıkları çiftçilerden almakta olduğu ortaya konmuştur. Çalışma kapsamında ihracat yapan firmalar nitel veri analizi yöntemlerinden biri olan durum çalışması yöntemine göre analiz edilmiştir. Firmalara ait, bağlantıları, finansal destekleri, organizasyonel yapıları, lojistik yapıları hakkında bilgiler sunulmuştur.

Aubert ve Enjolras (2016) tarafından hazırlanan çalışmada, Fransa tarımında pazarlama kanallarının kısaltılması için etkili olan faktörler ikincil veriler yardımıyla üreticilerin eğitim durumu, finansal durumları vb. değişkenleri inceleyerek ürünlerini sattıkları pazarlama kanallarının kısalığı arasındaki ilişkiyi ekonometrik olarak analiz etmişlerdir.

Chaka ve arkadaşları (2016) Etiyopya'da yetiştirilen üç tarım ürününün (bölgeye özel ürünler) tedarik zinciri yapısını ve etkili olan aktörleri ortaya koymuşlardır. Zincirdeki aktörlerin arasındaki ilişkinin kompleks, uzun ve örtüşen bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Zincirdeki temel sıkıntıların ise bilgi akışının düşük olması, ulaşım sisteminin kötü olması,

sistemlerinin zarar görebilen yapıya sahip olması, aktörler arasında birliktelik olmaması, firma koşullarının zayıf olması (depolama vb.) ve politikaların uygulanabilirliğinin düşük olmasıdır. Çalışma sonuçlarına göre ürünlerin ulaştırılması, paketlenmesi, depoların üreticilere yakın olarak yapılması, etkili ve verimli bir lojistik yapı ile tedarik zincirinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Negi ve Anand (2014) tarafından hazırlanan çalışmanın amacı Hindistan'daki yaş meyve ve sebze sektörünün ve tedarik zincirinin incelenmesi ve sektörü etkileyen faktörlerin belirtilmesidir. Çalışma kapsamında belirlenen tedarik zinciri üreticilerden firmalara, firmalardan toptan satıcılara, toptan satıcılardan perakendecilere, perakendecilerden de tüketicilere olmak üzere dört aşamadan oluştuğu ifade edilmiştir.

Arumugam ve arkadaşları (2010) Malezya'da tedarik zincirinde yaş meyve ve sebze üreticilerini sözleşmeli üretimi yönlendiren faktörleri incelemişlerdir. Çalışmada faktör analizi kullanılmış ve sözleşmeli üretimi etkileyen faktörler; sözleşme, piyasa stabilitesi, Pazar bilgilerine, teknolojiye ulaşım ve girdilere ulaşım olarak belirtilmiştir.

Hou ve arkadaşları (2015) tarafından yapılan araştırmanın amacı uluslararası gıda tedarik zincirinde firmaların karşılaştıkları gıda güvenliği standartlarının incelenmesidir. Bu amaçla Fas'ta meyve sebze ihracat tedarik zinciri incelenmiş ve tedarik zincirinde yer alan aktörler grafiksel olarak ifade edilmiştir. Çalışma kapsamında üretici-ihracatçı, ihracatçı ve kooperatiflere göre oluşturulan faktörler incelenmiştir.

Seuring (2008) tarafından yürütülen tedarik zincirini durum çalışması olarak ele alan araştırmalar incelenmiştir. Toplamda 68 araştırma incelenerek içerik analizi yöntemi ile sunulmuş ve durum çalışması yöntemi ve aşamalarından detaylı olarak bahsedilmiştir. Ayrıca çalışmada tedarik zinciri yönetiminde durum çalışması şeklinde yapılan araştırmalar da özetlenmiştir.

USAID (2014) tarafından yürütülen proje kapsamında Nijerya'da tedarik zincirinde optimizasyon sağlanması için hangi çalışmalar yapılması gerektiği incelenmiştir. Çalışma kapsamında, tedarik zincirinin dizaynı, ağ optimizasyonu ve ulaşım optimizasyonu ele alınmıştır. Verilerin tedarik zincirindeki ağda yer alan komisyoncular ve diğer aktörlerden temin edildiği çalışmada tedarik zinciri optimizasyon analizinin güçlü bir araç olacağı belirtilmiştir.

Hart ve arkadaşları (2007) tarafından yapılan çalışmada Almanya'da yaş meyve ve sebze tedarik zincirini incelemişlerdir. Çalışmada tedarik zincirinde, üretici örgütleri ve toptancı hallerinin aktif olarak zincirde yer aldığı belirlenmiştir. Tedarik zincirini etkileyen faktörlerden talebin önemli bir faktör olduğu belirtilerek, Almanya'daki nüfus ve azalan hane halkının etkileri tartışılmıştır. Ayrıca çalışmada zincirde kalite sistemleri ve gıda güvenliği konularının aktif olarak gerçekleştirildiği belirtilmiştir.

Eronat (2012) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye'de yaş meyve ve sebze dağıtım kanallarında 1982-2012 yılları arasında gerçekleşen yapısal değişiklikler Ankara ili örneği

ile incelenmiştir. Çalışmada, yaş meyve ve sebze tedarik zincirinde yer alan aktörler ve bu aktörlerin gelecek için taşıdıkları potansiyeller ortaya konulmuştur.

Rais ve Sheoran (2015) tarafından, Hindistan’da meyve ve sebze tedarik zincirinin yönetimi incelenmiştir. Çalışmada mevcut tedarik zincirinde yüksek düzeyde ürün kaybı olduğu, ürün kalitesinde düşüş olduğu, altyapı olanaklarının düşük olduğu ve yüksek maliyetlerin olduğu belirlenmiştir.

Negi ve Anand (2015) tarafından, Hindistan’da meyve ve sebze sektöründe tedarik zincirinin incelenmesi yapılmış ve zincirin etkili bir şekilde çalışmasında etkili olan faktörler tartışılmıştır.

Çelik (2018) Antalya ilinde yaş meyve ve sebze halinde lojistik dış kaynak kullanımını analitik hiyerarşi süreci kullanarak incelemiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, firmalarda planlı bir şekilde dış kaynak kullanımı süreci yerine tesadüfi bir yapılanmanın geliştiği ve sezonlara göre değişiklikler olduğu, firmalarında bu durumlara uyum sağladığı belirlenmiştir.

Çalık ve Göl (2019) tarafından yapılan bir araştırmada, yaş sebze ürün ömür devri zincirindeki maliyet oluşumu üreticiden son kullanıcıya analiz edilmiş ve önceki çalışmalar ile birlikte değerlendirilmiştir. Araştırmada tedarik zincirinde üreticinin rolünün belirlenerek diğer aktörlere karşı konumunun güçlendirilmesine yönelik öneriler de bulunulmuştur. Ayrıca çalışma kapsamında yaş sebze fiyatlarındaki dönemsel artışlar ve gıda enflasyonu sorununa yönelik getirilen çözüm önerisi ise; karmaşık olan yaş sebze ürün tedarik zincirinin karmaşıklıktan çıkartılması ürün ömür devri maliyetinde büyük maliyet azaltması sağlayacağı olarak ifade edilmiştir.

Anonim 2019, Selçuk Üniversitesi ve TAGEM iş birliği ile düzenlenen Yaş Meyve ve Sebze çalıştayında ortaya konulan bulgular yer almaktadır. Çalıştay sonucunda üretim aşamasında çok önemli planlama sorunlarının olması, üretimde genç nüfusun bulunmaması ve azalarak devam etmesi, üreticilerin üretim bilgisinin yetersiz olması, girdi maliyetlerinin rekabeti ve küçük ölçekli işletmelerin sürdürülebilirliğini olumsuz etkileyebilecek kadar yüksek olması ile ilgili sorunlar belirlenmiş ve çözüm önerileri tartışılmıştır. Ayrıca, komisyoncuların üreticiler ile yüksek örfi hukuklarının olduğu ve komisyoncuların üretimin sürdürülebilirliğine destek olabilecek seviyede üretim döneminde üreticiye avans verdikleri vurgulanmıştır.

Mencet (2005), AB’deki EUREGAP uygulamaları ve bu uygulamaların Türkiye’nin yaş meyve sebze ihracatına olası etkilerini incelemiştir. Çalışmada ikincil veriler kullanılmış olup sektörde yaşanan sorunlar belirlenmiş ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri geliştirilmiştir. Türkiye’nin en önemli ihraç pazarının AB olduğu belirtilen çalışmada EUREPGAP uygulamasına dâhil olmayan ihracatçıların ürünlerini pazarlamada ciddi sıkıntılar çekeceği belirtilmiştir. Bu uygulamaların Türkiye’de izlenmesindeki temel kısıtlar ise küçük işletme yapısı, yetersiz bilgi donanımlı üretici ve sözleşmeli yetiştiricilikte yasal yetersizlik olarak ifade edilmiştir.

2.2. Tarımsal Enformasyon ve Bilgi Sistemleri Konusunda Yapılan Çalışmalar

Demiryürek (2001) tarafından yapılan araştırmanın amacı tarımsal enformasyon ve bilgi sistemlerinin belirlenmesi, analiz edilmesi ve geliştirilmesi için temel kavram ve teorilerin bir arada incelenmesidir. Çalışmada tarımsal enformasyon ve bilgi sistemlerinin teorilerinin belirli bir üretim sisteminde enformasyon ile ilgili işlevlerin analiz edilmesi için kullanılabileceği belirlenmiştir.

Demiryürek (2014) tarafından tarımsal bilgi ve enformasyon sistemleri, tarımsal yenilik sistemleri ve tarımsal iletişim ağları hakkındaki teoriler ve yapılan çalışmalarda metotlar açıklanmıştır.

Yan ve arkadaşları (2016) tarafından, tarımsal ürünlerin tedarik zincirinde bilgi paylaşımında yaşanan sorunların çözülmesinde internetin en etkili yöntem olduğu belirtilmiştir.

Gava ve arkadaşları (2017) tarafından Orta Avrupa'da ekilebilir tarım sisteminde biyogaz adaptasyonun arkasındaki bilgi paylaşımı ağının incelenmiştir. Çalışmanın temel amacı tarımsal bilgi ve enformasyon sisteminde, biyogazı benimseyenler ile diğer paydaşlar arasındaki etkileşimin incelenmesi ve analiz edilmesidir. Bu amaçla İtalya'da Toskana bölgesinde yapılan çalışmada durum çalışması ve sosyal ağ analizi yöntemleri kullanılmıştır.

Demiryürek ve arkadaşları (2015) tarafından yapılan çalışmada Samsun ili Çarşamba ve Terme ilçelerinde organik ve konvansiyel olarak fındık üretimi yapan üreticilerin zararlılar ile mücadele yöntemlerinde kullandıkları bilgi kaynaklarının karşılaştırılması yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen verilere göre organik ve konvansiyonel fındık üretimi yapan üreticilerin çoğunlukla lider çiftçi olarak tanımlanan üreticilerden aldıkları bilgileri kullandıkları belirlenmiştir. Araştırmada benimsetilmesi istenen yeni bir bilginin ya da yeniliğin lider çiftçi ağı ile üreticilere iletilmesinin uygun olduğu ifade edilmiştir.

Abdurahman ve arkadaşları (2016), Samsun ili Bafra ilçesinde iyi tarım uygulamalarını uygulayan ve uygulamayan üreticilerin tarımsal bilgi ve enformasyon sistemlerini karşılaştırmışlardır. Bu amaçla 77 üretici ile anket yapılarak elde edilen veriler tanımlayıcı istatistik, skor hesaplamaları ile analiz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre iyi tarım uygulamaları (İTU) uygulayan üreticilerin en çok kullandıkları enformasyon kaynaklarının tarım ilçe müdürlükleri, sebze üreticileri birliğine bağlı danışmanlar ve tarımsal ilaç ve gübre satışı yapan bayiler olarak belirlenmiştir. Buna karşın araştırma enstitüsü, üniversite ve kooperatiflerden bilgi kaynağı olarak üreticilerin çok az yararlandıkları vurgulanmıştır.

Hassan ve Nasereddin (2018) tarafından tedarik zincirinde bilgi paylaşımının önemi belirtilerek öncelikle bilgi paylaşımı sistemi, tedarik zinciri yönetimi ve tedarik zincirinde bilgi paylaşımının faydaları, tedarik zincirinde bilgi paylaşımının faydaları detaylı olarak tanımlanmış ve açıklanmıştır.

Kaine ve arkadaşları (1999) tarafından yürütülen bir çalışmada tarımsal bilgi ve enformasyon sisteminin ağ analizi ve ağ yönetimi teorileri ile teknoloji transferinde sistemin etkililik ve karakterleri arasındaki ilişkiyi test etmekte uygulaması yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen önemli bulgu ise ağ yapısı ve ağdaki üyelerin bireysel ağlarının teknoloji transferinde tarımsal bilgi ve enformasyonunu etkilemesinin anlamlı olmasıdır.

Boyacı ve Yıldız (2017) tarafından Türkiye’de kamu yayım hizmetleri incelenmiştir. Bu amaçla çalışma kapsamında yayımın Tarımsal bilgi ve enformasyon sisteminin önemli bir parçası olduğu belirtilmiş ve Türk tarımsal bilgi ve enformasyon sisteminde yayımın bağlantı, bütünleşme ve uyum düzeyleri ile sistemdeki sorunları incelemiştir.

2.3. Ağ Analizi Konusunda Yapılan Çalışmalar

Aydoğan (2012) tarafından Samsun ili Terme ve Çarşamba ilçelerindeki organik ve konvansiyonel fındık yetiştiricilerinin gübre kullanımı konusundaki iletişim kaynakları ve sosyal ağını ortaya çıkarmak, ağın işleyişini, ağdaki aksaklıkları ve daha iyi işleyen bir ağ geliştirmek için neler uygulanabileceği incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre organik ve konvansiyonel fındık yetiştiricilerinin köy içi bilgi kaynaklarının önder çiftçiler olup köy dışı bilgi kaynaklarının ise kamu kurum ve kuruluşlarıdır. Çalışmada organik ve konvansiyonel fındık yetiştiricilerinin kullandıkları bilgi kaynaklarının aynı köyden seçilmeleri nedeni ile aynı veya benzer bilgi kaynakları olduğu belirlenmiştir. Araştırmada ortak kullanılan bilgi kaynaklarının, alternatif ve yeni bilgilerin köye girmesi ve kullanılması konusunda kısıtlamaya neden olduğu ifade edilmiştir.

Aydoğan (2018) tarafından tarımsal yeniliklerin yayılma sürecini ve tarımsal yenilik sistemleri sosyal ağ analizi ile incelenmiştir. Çalışmada, Samsun ili Bafra ilçesinde çeltik üretimi yapan, üretici, girdi sağlayıcı, fabrikalar ve üretici örgütleri gibi aktörlerden anket yolu ile elde edilen birincil veriler kullanılmıştır. Çalışmada üreticilerin yenilik düzeyleri belirlenmiş, üreticilerin kendi aralarında oluşturdukları yenilik ağları, paydaşlar arasındaki yenilik ağları ve sektörün genel yenilik ağları ayrı ayrı incelenerek karşılaştırmalar yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre çeltik üreticilerinden oluşan sosyal ağlarda, aktörlerin önem düzeyleri üzerinde üye olunan örgüt sayısı, tarımsal proje deneyimi, diğer üreticilerle iş birliği yapma durumu ve sosyal statü değişkenlerinin etkili olduğu belirlenmiştir.

Manders ve arkadaşları (2016) tarafından gıda tedarik zinciri yönetiminde aktörlerin esneklikleri ve zincirin esnekliğini ve etkileyen faktörlerini ortaya konulması amacıyla durum çalışması yapılmıştır. Çalışma kapsamında ağ teorisinden yararlanılarak tedarik zincirinde yer alan tedarikçiler, üreticiler, lojistik sağlayıcılar ve diğer aktörlerle yapılan görüşmeler dâhilinde 8 firmada durum çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda tüm tedarik zincirindeki aktörlerin/organizasyon aşamalarının aynı anda esneklik gösteremeyeceği, zincirdeki bir aktörün/aşamanın önceliklendirilerek esneklik sağlanabileceği belirlenmiştir.

Barnes ve Harary (1983) ağ analizi ile graph teorisinin arasındaki bağları/ilişkileri uygulamaların çoğunlukla nasıl olduğunu ele alarak tartışmışlardır.

Borgatti ve Halgin (2011), ağ teorisinin nasıl geliştirildiğini, tanımlamalarını ve kullanımlarındaki eksiklikleri tartışmışlardır.

Clemente ve arkadaşları (2016) İtalya'nın domuz eti tedarik zincirinin inceledikleri çalışmalarında et üretimi, işleyicileri, ihracata giden kısmını ve tüketicileri ağ analizi yardımıyla grafiksel olarak açıklamışlardır. Ayrıca araştırmacılar çalışmalarında ağdaki değişkenleri etkileyen boyutları da belirlemişlerdir.

Oerlemans ve Assouline (2004) tarafından yapılan bir çalışmada sürdürülebilir tarımsal kalkınma için üreticilerin ağ stratejileri analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında Fransa'da 20 durum incelenerek üreticilerin işletmelerini nasıl yönetmeleri gerektiği konusunda çıkarımlarda bulunulmuştur. Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre üreticilerin desteklendiği danışmanların olduğu ağlarda sürdürülebilir tarıma katkı sağlamanın önemli bir amaç olduğu ortaya konmuştur.

Schodl ve arkadaşları (2017) tarafından yürütülen bir çalışmada, sürdürülebilir domuz üretiminde ağ analizi, ağ analizinde kullanılan "Pajek" programının ismi ve sürdürülebilirlik terimlerinden yola çıkılmıştır. Araştırmacılar tarafından ağ analizi başlığında yapılan taramalardan elde edilen çalışmaların domuz üretiminde ağ analizini incelemek için elde edilebilecek kaynaklara ulaştığı ifade edilmiştir.

Hansen ve Overton (2014) tarafından yapılan çalışmada, Kuzey Karolayna'da üretici örgütü olarak nitelendirilebilecek kar amacı gütmeyen tarımsal bir kuruluş (Benevolence Çiftçiliği) bir durum olarak incelenmiştir. Çalışma kapsamında bu kuruluşa üye olan üreticilerden 20 tanesi ile görüşmeler yapılmış ve elde edilen veriler ile üreticilerin yerel kaynaklara, pazara ve bilgiye ulaşımını araştırılmıştır. Bu verilerin incelenmesinde nitel ve sosyal ağ analizi yaklaşımlarından yararlanılmış ve elde edilen sonuçlara göre pazarlama, iletişim ve bilgi geliştirme konularında önemli düzeyde çalışma yapılması gerektiği belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca kuruluşa bağlı üyelerin, üyeler arasında iletişimin güçlenmesinde güven yaratmak, destek almak ve yerel kaynaklara ulaşmaya ihtiyaçları olduğu, bilgi kaynaklarının etkili bir şekilde geliştirilmesine ihtiyaç olduğu saptanmıştır.

Soyyigit ve Yavuzaslan (2018) tarafından dünya zeytinyağı ticareti 1995-2015 yılları arasındaki veriler kullanılarak ağ analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulguların merkez-çevre yapısı olduğunu ortaya koyduğu zeytinyağı pazarında, ağdaki merkez ülkeler ve bunların zamansal değişimlerini belirlemek üzere merkezilik ölçümü incelenmiştir.

Demiryürek ve Aydoğan (2016) tarafından Pajek programında sosyal ağ analizinin uygulanması ve programın kullanılması ve uygulanan analizler hakkında önemli ve açıklayıcı düzeyde açıklamalarda bulunulmuştur.

2.4. Durum Çalışması Konusunda Yapılan Çalışmalar

Yin (2009) tarafından yapılan "Case Study Research" isimli çalışma, durum çalışmaları için temel kaynak niteliği taşımaktadır. Bu çalışmada durum çalışması yapmak

için seçilecek desenler, araştırma da kullanılacak veri toplama yöntemleri, durum çalışmasının temel prensipleri detaylı olarak açıklanmıştır.

Levy (2008) tarafından durum çalışması tipleri ve deseni açıklanmıştır.

Sterns ve arkadaşları (1998) tarım ekonomisi alanında giderek önemi artan durum çalışmaları; veri toplama ve oluşturma, teorilerin test edilmesi açıklanmıştır. Ayrıca araştırmacılar tarımsal işletmecilik alanında uygulamaların nasıl yapılacağı da açıklanmıştır.

Bitsch (2000), rasyonel davranışları çalışan tarım ekonomisi alanında nitel araştırma yöntemlerinin nasıl uygulanabileceğini, literatürde yer alan tarım ekonomisi alanında yapılmış nitel araştırmaları tartışarak açıklamıştır.

El-Sayed ve arkadaşları (2010) yürüttükleri durum incelemesi çalışmasında, brokolinin farklı bir türünün yetiştirilmesi ve ihracatının yapıldığı bir firmanın pazarlama kanalı, rekabet ortamı ve bir sorunla karşılaştığında nasıl bir çözüm getirecekleri analiz edilmiştir.

Baker ve Graber-Lützhof (2007) Arla Foods isimli gıda firmasının ilk halinden çoklu çeşit gıda üretimi yapan firmaya dönüşümünü incelemişlerdir. Çalışmada firmanın bağlantıda olduğu aktörler ile olan bağlantıları derinlemesine incelenmiştir.

Diab ve arkadaşları (2009), Mısırda üzüm ihracatı yapan Barakat isimli firmanın tüketici, rekabet ve sorunlarla karşılaştığında nasıl bir çözüm üreteceğini analiz etmişlerdir.

2.5. Rekabet Gücünün Ölçülmesi Konusunda Yapılan Çalışmalar

Sarıçoban ve Kösekahyaoğlu (2017)'nin yapmış olduğu bir araştırmada Türkiye'nin tarımsal ürün gruplarındaki ihracat rekabet gücü açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük (RCA) yöntemi ile 1996-2015 yılları arasındaki veriler kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda Türkiye'nin 66 tarımsal ürün grubu ihracatından 24'ünde rekabet avantajına, 42 ürün grubunda ise rekabet dezavantajına sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışma kapsamında rekabet avantajına sahip olduğu tarımsal ürün gruplarında ise 7'sinde güçlü üstün, 10'unda orta derecede üstün kalan 7'sinde ise zayıf üstün konumda olduğu belirlenmiştir.

Sarıca (2016) tarafından Türkiye'nin tarım sektörünün rekabet gücü ve derecesi analiz edilmiştir. Araştırmada açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük endeksi, açıklanmış rekabet üstünlüğü endeksi, nispi ticaret avantaj endeksi ve nispi ihracat avantaj endeksleri kullanılarak 2001-2014 yılları arasındaki tarım ürünleri ihracat ve ithalat verileri analiz edilmiştir. Çalışma bulgularına göre en yüksek rekabet gücüne ve istikrarlı gidişata sahip olan ürün grubunun meyve grubu olduğu belirlenirken canlı hayvanlar grubunda ise istikrarsızlık en üst seviyede saptanmıştır.

Ceylan ve arkadaşları (2018) tarafından yapılan araştırmada Türkiye'nin üzüm ve kiraz ihracatında çalışma kapsamında belirlenen 9 ülkeye karşı 2008-2018 yılları arasındaki karşılaştırmalı üstünlük değerleri hesaplanmıştır. Çalışmada AKÜ hesaplanırken, Balassa

indeksi kullanılmış olup, çalışmanın sonucunda Türkiye'nin kiraz ve üzüm ihracat pazarında rekabet avantajı olduğu belirlenmiştir.

Kadanalı (2019) tarafından, 2001-2016 yılları arasında küresel pazarda Türkiye'nin turunçgiller ihracatının rekabet gücü karşılaştırmalı üstünlük indeksi ile analiz edilmiştir. Çalışmada turunçgiller sektöründe endüstri içi ticaret seviyesinin düşük olduğu ancak sektörün ihracat rekabet gücünün yüksek olduğu belirlenmiştir.

Güvenç (2019)'in yapmış olduğu araştırmanın amacı Türkiye'de domates üretimi, dış ticareti ve rekabet gücünün incelenmesidir. Bu amaçla araştırma kapsamında önceki çalışmalardan konu ile ilgili yapılan rekabet gücü analizlerine ait ulaşılan bulgular tartışılmış olup derlemelerden elde edilen sonuçlara göre Türkiye'nin domates ihracatında avantaja sahip olduğu ve rekabet gücünün olduğu belirlenmiştir.

Topcu (2018) tarafından Türk tarım sektöründe gıda ve canlı hayvan sektörlerinin 2000-2016 yılları arasındaki rekabet gücünün açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük, açıklanmış simetrik karşılaştırmalı üstünlük ve ticaret dengesi indeksleri ile analizi yapılmıştır. Çalışmada yapılan analiz sonuçlarına göre sebze ve meyve, şeker, şeker mamulleri ve bal gibi ürün gruplarında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip ve net ihracatçı olduğu belirlenmiştir.

Erkan ve arkadaşları (2015) tarafından, 1993-2012 yılları arasında Türkiye'nin dünya piyasalarında sebze ihracatında karşılaştırmalı üstünlükleri belirlenmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, Türkiye sebze ve alt grupları ihracatında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmasına rağmen, araştırma döneminde, son yıllarda üstünlüklerin nispi anlamda azaldığı belirtilmiştir.

Şahin (2016) tarafından yapılan çalışmada, 2000-2004 döneminde Türkiye'nin tarımsal gıda ürünlerindeki rekabet gücünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada, açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler indeksi, açıklanmış simetrik karşılaştırmalı üstünlükler indeksi ve ticaret dengesi indeksi kullanılmıştır. Çalışmada ayrıca sektörlerin üretim haritası belirlenmiş olup tarımsal gıda ürünlerinde rekabet gücünün düşük olduğu saptanmıştır.

Çoban ve arkadaşları (2010) tarafından, 1996-2007 döneminde Türk tarım sektörünün AB ülkeleri karşısındaki rekabet gücü açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler indeksi yardımıyla analiz edilmiştir. Bulgulara göre, Türkiye'nin meyve-sebze, şeker-bal ve şeker hammaddesi ürün grupları ticareti yüksek rekabet gücüne sahipken canlı hayvan ürün grubunda ise oldukça düşük rekabet gücüne sahip olduğu belirlenmiştir.

Anonim (2014) tarafından Türkiye'de stratejik öneme sahip geleneksel ürünler, arz açığı olan ürünler ve uluslararası rekabet üstünlüğü olan ürünler başta olmak üzere sektörün mevcut durumu, sektördeki gelişmeler ve GZFT analizi sonuçları değerlendirilerek gelecek döneme ilişkin öngörüler ortaya konmuştur. Bu kapsamda 2023 yılı için bitkisel üretim sektörünün temel hedefleri belirlenmiş ve ürün gruplarının rekabet gücü analizi yapılırken açıklamalı karşılaştırmalı üstünlük indeksi kullanılmıştır. Ayrıca bitkisel üretim sektörünün

rekabet edebilme gücü ortaya konurken, mukayeseli üstünlüğü olan ürünlerin maliyet ve karlılık ölçüleri de kullanılmıştır.

Erol (2015) tarafından, 1990-2013 dönemi verileri ile Türkiye tarımsal dış ticaret yapısının analiz edilerek tarımsal dış ticaretin AB sürecindeki durumu ortaya konulmuştur. Çalışmadan elde edilen verilere göre, bitkisel üretim alt sektörleri ve bunlara dayalı işlenmiş gıda sanayine bağımlı bir ihracat yapısının mevcut olduğu tarımsal hammaddelerde önemli oranda dışa bağımlılığın söz konusu olduğu belirlenmiştir.

Yapılan kaynak taraması sonucunda yaş meyve ve sebze tedarik zinciri konusunda yapılmış birçok çalışma olduğu belirlenmiştir. Ancak bu çalışmalarda özellikle ihracat tedarik zinciri ve bu zincirdeki başta üretici-ihracatçı arasında olmak üzere tüm aktörler arasındaki ilişkilerin ve tarımsal enformasyon ve bilgi paylaşımını ağ olarak ele alınıp incelenmediği ve ihracat tedarik zincirinin hala yetersiz olduğu söylenebilir. Bu nedenle yaş meyve ve sebze ihracatında rekabet avantajını artıracak bir ihracat tedarik zincirinin yeniden modellenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın literatürdeki eksiklik ve yetersizliğe önemli bir katkı yapması beklenmektedir.

3. MATERYAL VE METOD

3.1. Materyal

Çalışmanın temel amacı, yaş meyve ve sebze tedarik zincirinde üretici-ihracatçı arasındaki ilişkilerin incelenmesi ve ihracat tedarik zincirinin ve zincirde yer alan aktörlerin etkinliklerinin ortaya konularak tedarik zincirinin modellenmesidir. Çalışma kapsamında öncelikle Antalya ilinde yaş meyve ve sebze ihracatı yapan firmalara ait bilgiler (ilçeler düzeyinde ihracat yapan firmalara ait iletişim ve ulaşım bilgileri) Batı Akdeniz İhracatçıları Birliği'nin çevrimiçi veri tabanından temin edilmiştir. Elde edilen verilere göre Serik'te 11, Finike'de 18, Kumluca'da 29 adet olmak üzere, Antalya ilinde toplam 353 adet yaş meyve ve sebze ihracatı yapan firma olduğu belirlenmiştir. Çalışmada, Antalya ilinde ihracatı gerçekleştirilen ve yaş meyve-sebze sektörünü temsil eden en önemli ürünler olarak; domates, biber, portakal çalışma kapsamına alınmıştır. Araştırmanın saha çalışmaları 18 Ekim 2017-17 Kasım 2017 tarihleri ile 20 Mart 2018-03 Nisan 2018 tarihleri arasında araştırma alanı olarak seçilen Serik, Kumluca, Finike ve Merkez ilçelerinde gerçekleştirilmiştir. Söz konusu alan çalışması kapsamında; domates, biber ve portakal ihracatı yapan ihracat firmaları ile bu firmalara ürün temin eden aktörler ve üreticiler ile yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen birincil veriler çalışmanın ana materyalini oluşturmuştur.

Çalışmanın alt amacı ise Türkiye'nin dünyada yaş meyve ve sebze ihracatında rekabet gücünün ölçülerek ihracatta rakiplerine karşı gücünün belirlenmesi ile potansiyel pazarlardaki rakiplerin belirlenmesidir. Bu amaçla, çalışma kapsamında Türkiye ve dünyada önemli düzeyde domates, biber ve portakal ihracat payına sahip olan ülkelerin, 2000-2018 yılları arasındaki söz konusu ürünlere ait ihracat değerleri ve miktarları UN Comtrade (Birleşmiş Milletler Ticaret Veri Tabanı)'in çevrimiçi veri tabanından temin edilmiştir.

Çalışmada, FAOSTAT ve TÜİK'in çevrimiçi veri tabanlarından, araştırma konusuyla ilgili ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan bilimsel çalışmalardan ve kurumsal raporlardan elde edilen ikincil verilerden de yararlanılmıştır.

3.2. Metod

Araştırma kapsamında yaş meyve ve sebze tedarik zincirinde üretici-ihracatçı arasındaki ilişkilerin incelenmesi ve ihracat tedarik zincirinin yeniden modellenmesi için durum çalışması yöntemi ile elde edilen veriler ağ analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

3.2.1. Veri toplamada kullanılan yöntem

3.2.1.1. Birincil verilerin toplanmasında kullanılan yöntem

Çalışmanın temel amacı olan yaş meyve ve sebze ihracat tedarik zincirinin incelenmesi için öncelikle ihracat tedarik zincirinde yer alan aktörler belirlenmiştir. Bu aktörlerden çalışma kapsamına alınan aktörlere ait bilgiler, 5957 sayılı “*Sebze ve Meyveler*

ile Yeterli Arz ve Talep Derinliği Bulunan Diğer Malların Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun” da ifade edilmiştir. Buna göre,

- **Komisyoncu:** “Malların toptan satışı amacıyla kendi adına ve başkası hesabına komisyon esaslı üzerinden çalışan meslek mensupları” olarak tanımlanmaktadır. Komisyoncular, alıcı ve satıcı arasında aracılık etmek, onların haklarını gözetmek, meslekî bilgi ve deneyimlerine dayanarak piyasanın durumu hakkında en doğru bilgileri aktarmak ve piyasanın oluşumuna katkı sağlamakla görevlidir. Komisyoncuların satış bedeli üzerinden alacakları komisyon oranı, yüzde sekizi aşmamak üzere taraflarca serbestçe tespit edilir.
- **Tüccar:** “Malların toptan satışı amacıyla kendi adına ve hesabına çalışan meslek mensupları” olarak tanımlanmıştır. Tüccarların, komisyonculuk faaliyetinde bulunması yasaktır. Malların toptan satışını gerçekleştirmektedirler.
- **Üretici:** Söz konusu tarımsal ürünleri üreten kişidir.

Söz konusu kanunda yaşı meyve ve sebze ihracatı yapan firmaların tanımlamaları yapılmamış olup, 22/12/1995 tarihli ve 95/7623 sayılı Bakanlar Kurulu Kararıyla yürürlüğe konulan *İhracat Rejimi Kararı*na dayanılarak hazırlanan “İhracat Yönetmeliği”ne göre;

- **İhracatçı:** İhraç edeceği mala göre ilgili İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine üye olan, vergi numarasına sahip gerçek veya tüzel kişiler ile tüzel kişilik statüsüne sahip olmamakla birlikte yürürlükteki mevzuat hükümlerine istinaden hukuki tasarruf yapma yetkisi tanınan ortaklıkları olarak tanımlanmıştır.

Araştırmada söz konusu aktörlere ait birincil veriler nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması yöntemine göre temin edilmiştir. Durum çalışması yapılırken, durumların seçilmesinde maksimum 10 adet durum seçilmesinin analizin daha sağlıklı olması dikkate alınmıştır (Yin 2009). Bu nedenle çalışma kapsamına alınan ürünlerden her biri için seçilen 10 durum olmak üzere, toplam 30 adet durum incelemesi yapılmıştır. Söz konusu 30 durumda her bir durum için tedarik zincirinde yer alan üretici, ihracatçı, komisyoncu ve tüccarlar ile görüşmeler yapılmıştır.

Çalışmada ihracat yapan firmaların (ihracatçıların) seçilmesinde gayeli örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Firmaların ihracat yaptıkları ürünler (cirolarındaki paylarına göre) ve pazarları göz önüne alınarak, özellikle farklı pazarlara yönelik ürün ihracatı gerçekleştiren firmalar tercih edilmiştir. Gayeli örnekleme yöntemi ile seçilen ihracat firmalarının, ürün tedarik zincirlerinde yer alan komisyoncu ve/veya tüccar ve üreticileri belirlerken kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle göre ihracatçıların en fazla ürün temin ettikleri iki komisyoncuya ve/veya tüccara yönlendirmeleri istenilmiştir. Daha sonra söz konusu komisyoncular ile yapılan görüşmeler kapsamında her bir komisyoncunun iki üreticiye yönlendirmesi talep edilmiştir. Bu şekilde zincirde ihracatçı firmadan üreticiye kadar olan kısımda yer alan tüm aktörlere erişme imkânı olmuştur. Firmalar ile yapılan görüşmelerde mümkün olduğunca firma sahibi ile değilse en yetkili kişi (muhasebe müdürü,

işletme müdürü) ile görüşmeler yapılmıştır. Ayrıca çalışma kapsamında tedarik zincirinin yeniden modellenmesinde uzman görüşleri ve değerlendirmeleri de yer alacağı için, Akdeniz İhracatçılar Birliği (1 kişi), Tarım ve Orman İl Müdürlüğü (2 kişi) ve Ziraat Odasından (1 kişi) konusunda uzman dört kişi ile görüşme yapılmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan örnekleme yöntemlerine göre görüşülen ihracatçı, komisyoncu, tüccar ve üretici sayıları Çizelge 3.1’de verilmiştir.

Çizelge 3.1. Araştırma kapsamında görüşülen aktör sayısı

Ürün	İhracatçı	Komisyoncu	Tüccar	Üretici
Domates	10	8	-	12
Biber	10	15	2	22
Portakal	10	-	-	18
Toplam	30	23	2	52

3.2.1.2. İkincil verilerin toplanmasında kullanılan yöntem

Çalışma kapsamında, Türkiye’nin yaş meyve ve sebze ihracatında rekabet gücü analiz edilmesi amacıyla ürünler bazında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olunan ülkeler belirlenmiştir. Bu amaçla dünyada en fazla domates, biber ve portakal ihracatı yapan ülkeler belirlenmiş ve ülkelerin ilgili ürün ve ürün gruplarına ait analize uygun verileri 2000-2018 yılları için çalışma kapsamına alınmıştır. Ülkelerin ürünler bazında ihracat değer ve miktarlarına ait veriler UN Comtrade’in çevrimiçi veri tabanından temin edilmiştir.

UN Comtrade veri tabanları arasında en fazla kullanılanlar Harmonize Sistem (HS: Harmonized System) ve Uluslararası Standart Sanayi Sınıflaması (SITC: International Standard Industrial Classification of All Economic Activities) sistemlerine ait veri tabanlarıdır. Çalışma kapsamında HS veri tabanına ait verilerin, fasıllara göre daha detaylı olması ve çalışmada incelenen ürünlerin ihracatında kullanılan GTİP (Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu) kodlarının HS’e göre düzenlenmiş olması nedeni ile bu sistemden derlenen veriler kullanılmıştır. Ürünlerin HS’ye göre kodları Çizelge 3.2’ de yer almakta olup verilerin derlenmesinde ve analiz edilmesinde bu kodlara ait veriler kullanılmıştır.

Çizelge 3.2. İhracat verilerine ait HS ürün kodları

HS Kodları	Ürünler
07	Taze Sebze (Yenilen Sebzeler ve Bazı Kök ve Yumrular)
0702	Domates (taze/ soğutulmuş)
070960	Biber (taze ve soğutulmuş)
08	Yaş meyve (Yenilen Meyveler, Kabuklu Yemişler, Turunçgiller ve Kavun Kabuğu)
0805	Turunçgiller (taze / kurutulmuş)
080510	Portakal (taze/kurutulmuş)

3.2.2. Rekabet gücünün ölçülmesinde kullanılan yöntem

Dünyada yaş meyve ve sebze ihracatında önemli yere sahip olan Türkiye'nin, rekabet ettiği ülkelere göre avantaja sahip olup olmadığının analitik yöntemlerle belirlenmesi önem arz etmektedir. Bir ülkenin rekabet gücü; o ülkenin ürettiği malların diğer ülkelerin malları ile fiyat, kalite, tasarım, güvenilirlik ve zamanında teslim gibi unsurlarda yarışabilecek düzeyde olduğunu göstermektedir (İpekgil 2000; Miral 2006). Türkiye'nin rekabet durumunun, mevcut pazarların yanı sıra rekabet ettiği ülkelerle kıyaslanması ve buna bağlı olarak değerlendirilmesi yaş meyve ve sebze ihracatının ve tedarik zincirinin sürdürülebilir ve etkin şekilde devamının sağlanmasında önemlidir. Bu nedenlere bağlı olarak çalışma kapsamında, Türkiye'nin domates, biber ve portakalda önemli düzeyde ihracat yapan ülkeler ile arasındaki rekabet gücü açıklanmış ve karşılaştırmalı üstünlükler yaklaşımına göre analiz edilerek sonuçlar değerlendirilmiştir.

Uluslararası rekabet gücünün ölçülmesinde kullanılan yaklaşımlar ve geliştirilen teoriler Çizelge 3.3'te özetlenmiştir. Anılan çizelgeden görüldüğü gibi uluslararası rekabet gücünü açıklamaya yönelik geliştirilmiş üç temel yaklaşım vardır. Bunlar; klasik, modern ve kurumsal yaklaşımlardır.

Klasik yaklaşımda mutlak üstünlükler teorisi, karşılaştırmalı üstünlükler teorisi ve faktör donatım teorisi geliştirilerek rekabet gücü açıklanmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler yaklaşımı ve bu yaklaşımın dayandığı karşılaştırmalı üstünlükler teorisi ve mutlak üstünlükler yaklaşımı ilerleyen sayfalarda açıklanmıştır. Klasik yaklaşım teorilerinden olan, faktör donatım teorisi; klasik karşılaştırmalı üstünlük yaklaşımlarından farklı olarak iki üretim faktörü olduğunu ve teknolojiyi veri kabul etmekle birlikte dış ticaretin ülkelerin sahip oldukları nispi faktör zenginliklerinden kaynaklandığını belirtmektedir. Buna göre ülkeler arasındaki karşılaştırmalı üstünlükler, ülkelerin sahip olduğu üretim araçlarına dayanmaktadır. Bu şekilde ülkeler yoğun olarak sahip oldukları üretim aracının fazla kullanıldığı malları daha ucuza üretirler ve bu malda karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmaktadır (Erol 2015; Miral 2006; Kelleci 2009).

Çizelge 3.3. Uluslararası rekabet gücünü açıklayan teorik yaklaşımlar

Yaklaşımlar	Kurucuları	Teoriler
Klasik	Adam Smith (1776)	Mutlak Üstünlükler Teorisi
	David Ricardo (1817)	Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi
	Eli F. Heckscher (1919) & Bertil Ohlin (1933)	Faktör Donatım Teorisi
Modern	Michael E. Porter (1998)	Porter'cı Yaklaşım
	P. Krugman (1994)	Krugman'ın Yaklaşımı
	Robert Reich (1996)	Bilgi Temelli Yaklaşım
	J. H. Dunning (1993)	Dunning'in Yaklaşımı
Kurumsal	Dünya Ekonomik Forumu (WEF) Uluslararası Yönetim Geliştirme Merkezi (IMD)	

Çalışma kapsamında ülkelerin rekabet gücünün ölçülmesinde kullanılan ve karşılaştırmalı üstünlükler teorisine dayanan, açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler yaklaşımının temelleri mutlak üstünlükler teorisine dayanmaktadır.

Klasik yaklaşımların temeli olan mutlak üstünlükler teorisi Adam Smith tarafından ortaya atılmıştır. Adam Smith “Ulusların Zenginliği” (The Wealth of Nations) adlı kitabında ticaretin serbestleşmesinin ülkelerin refahını arttıracaklarını savunmuştur. Smith, bir ülkedeki zenginliğin kaynağının, bir yılda üretilen mal miktarına eşit olduğunu belirtmiştir. Buna göre, bir ülke bir başka ülkeyle ticarete, o ülke kadar ucuza üretmediği malları ondan satın almak amacıyla girmektedir. Eğer bir ülke bütün malları kendisi daha üstün olarak üretmekte ise bu ülke diğer bir ülke veya ülkeler ile ticaret yapmaz. Mutlak üstünlük, bir ülkenin bir malın üretiminde diğer ülkeye göre daha etkin olması veya daha üstün üretim becerisine sahip olması olarak açıklanmaktadır. Teoriye göre iki mallı ve iki ülkeli bir dünyada hangi ülke bir malı daha ucuza üretiyorsa o malın üretiminde uzmanlaşmalı ve onu ihraç etmeli, pahalıya ürettiği malı ise karşı ülkeden ithal etmelidir. Böylece her iki ülke de dış ticaretten kazançlı çıkacaktır. Mutlak üstünlükler teorisinin temelinde uluslararası uzmanlaşma ve işbölümü yatmaktadır. Smith’in bu görüşleri yaklaşık 40 yıl sonra David Ricardo tarafından yeniden ele alınmış ve geliştirilmiştir (Dominick 2004; Miral 2006; Smith 2006).

Karşılaştırmalı üstünlükler teorisinde, uluslararası ticaretin mutlak üstünlüklere dayandırılmasının ticareti kısıtlayacağını öne süren Ricardo, ülkelerarası üretim maliyeti farkı yerine farklılığın derecesi üzerinde durmuştur. Teoriye göre, önemli olan bir ülkenin bir mal üzerinde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmasıdır. Diğer bir deyişle, bir ülke bir malı diğer bir ülkeden daha ucuza üretmek zorunda değildir. Ülkeler karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu alanlarda uzmanlaşmalı ve ihraç etmeli, pahalıya üretebildiklerini ise ithal etmelidir. Bir ülkenin her iki malda da karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu durumda da dış ticaret yapılır ve ülkeler ticaretten kazançlı çıkar. Karşılaştırmalı üstünlükler yaklaşımına göre her iki malın üretiminde mutlak olarak dezavantajı olan bir ülke, daha az dezavantaja sahip olduğu malı üretilip ihraç ederse, bu malın üretim ve ihracatında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmaktadır (İyibozkurt 2001; Kelleci 2009). Ancak karşılaştırmalı üstünlüğü doğrudan ortaya koyan katsayı; Liesner, Balassa ve Vollrath tarafından üç farklı şekilde geliştirilen açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler (AKÜ) katsayıları ile hesaplanmaktadır. Liesner’e göre bir ürünün rekabet gücünün artışı, o ürünün ihracatında meydana gelen artış ile açıklanmaktadır. Vollrath ise bir ülkenin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğünü ölçmek için üç alternatif yol önermektedir; Bunlar; göreceli ticaret avantajı (relative trade advantage, RTA), göreceli ihracat avantajının logaritması (In RXA, relative export advantage) ve açıklanmış rekabet edebilirliktir (revealed competitiveness, RC). Bu çalışma kapsamında Balassa’nın kullanmış olduğu AKÜ hesaplama yöntemi kullanılmıştır (Liesner 1958; Vollrath 1991).

Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler (AKÜ): Balassa, 1965 yılında yayınlanan “trade liberalization and revealed comparative advantage” adlı makalesinde ülkelerin sahip olduğu açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükleri ortaya çıkarmak amacıyla bir endeks belirlemiştir. Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler endeksi, bir ülkenin karşılaştırmalı üstünlüğü olan malları belirlemek için kullanılan bir göstergedir. Endeks aynı zamanda,

ülkelerin belirli ürünlerdeki göreceli ticaret başarısını göstermektedir. Balassa'ya göre belirli bir ürün için her ülkede aynı oranda gümrük vergisi belirlendiğinde ihracat performansı ölçütünde bir sapma oluşmamaktadır. Bu nedenle Balassa, ihracat performansının ithalata göre bir ülkenin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklerini açıklamada daha güvenilir olduğunu belirtmektedir (Balassa 1965).

Çalışma kapsamında Türkiye'nin rekabet gücü; dünyanın en önemli domates, biber ve portakal ihracatçısı olan ülkelere göre analiz edilmiştir. Bu kapsamda, 2000-2018 yılları arasındaki veriler aşağıdaki eşitliğe göre analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir (Balassa 1965):

$$\text{Balassa İndeksi} = \left(\frac{X_{ij}}{X_{ik}} \right) / \left(\frac{X_{nj}}{X_{nk}} \right) \quad (1)$$

X_{ij} = İlgili ürün için Türkiye'nin ihracat değeri

X_{ik} = Türkiye'nin toplam sebze/meyve ihracat değeri

X_{nj} = İlgili ürün için diğer ülkenin ihracat değeri

X_{nk} = Diğer ülkenin toplam sebze/meyve ihracat değeri

Balassa indeksinin (AKÜ) birden (1) büyük çıkması karşılaştırmalı üstünlüğün olduğunu, 1'den küçük çıkması ise karşılaştırmalı üstünlüğün olmadığını göstermektedir. 1'in üzerinde çıkması durumunda ise aşağıda belirtilen şekilde yorumlanmaktadır (Erkan ve ark. 2015):

$0 < AKÜ \leq 1$; Rekabet gücü yoktur

$1 < AKÜ \leq 2$; Zayıf rekabet gücü vardır.

$2 < AKÜ \leq 4$; Orta rekabet gücü vardır.

$4 < AKÜ$; Güçlü rekabet gücü vardır.

Karşılaştırmalı üstünlükteki değişim ise aşağıda belirtilen eşitlik yardımıyla ortaya konulmuştur:

$$RCAV_j = C_{j,t+1} (RCA_{j,t+1} - \beta RCA_{jt}) \times 100 \quad (2)$$

Eşitlikte RCAV karşılaştırmalı üstünlükteki değişimi, RCA Balassa indeksini, “ β ” düzeltme faktörünü, “j indisi” ürünü ve “i indisi” ülkeyi göstermektedir. Düzeltme faktörü olan “ β ” ise aşağıdaki eşitlik yardımıyla hesaplanmıştır:

$$\beta = \frac{1+g}{1+\sum C_{ij,t} g_j} \quad (3)$$

Eşitlikte g_j t ile t+1 zamanı arasında j ürünün dünya ihracatı büyüme oranını, g diğer bütün ürünlerin toplam dünya ihracatındaki büyüme oranını ve $C_{ij,t}$ Türkiye'nin ilgili ürünlerdeki uzmanlaşmasını temsil etmektedir. RCAV indeksinin işareti karşılaştırmalı indekste meydana gelen değişimin yönünü, değeri ise karşılaştırmalı üstünlüğün zaman içindeki değişiminin kuvvetini göstermektedir.

Bu araştırmada 2000-2018 yılları arasında domates, biber ve portakal ürünleri için ayrı ayrı Balassa İndekleri (RCA) ve RCAV değerleri hesaplanmıştır. Bu değerler hesaplanırken her bir ürün için dünyada en fazla ihracat yapan ülkeler belirlenmiş ve bu ülkelerden ilgili döneme ait veriler derlenerek analize uygunlukları incelenmiştir. Ardından ulaşılan verilerden analize uygun veri seti olan ülkeler çalışma kapsamına alınmıştır. Ayrıca söz konusu ülkelerin ürünler ve ürün gruplarına ait ihracat değerlerinin toplamı eşitliklerde yer alan dünya değerleri olarak ele alınmıştır.

3.2.3. Nitel araştırma yöntemi ve durum çalışması

Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanmaktadır. Nitel araştırmanın en belirgin özellikleri; doğal ortama duyarlılık, araştırmacının katılımcı rolü, bütüncül yaklaşım, algıların ortaya konması, araştırma deseninde esneklik, tümevarımcı analiz ve nitel veri olarak sıralanmaktadır (Yin 2009; Yıldırım ve Şimşek 2016). Çalışma kapsamında kullanılan bu özellikler aşağıda açıklanmıştır.

Doğal ortama duyarlılık: Nitel araştırmalarda incelenen olgu ya da durum, içinde bulundukları ortamda incelenmelidir (Patton 1987). Çünkü doğal ortam ile manipüle edilen ortam arasında önemli farklar vardır. Nitel araştırma doğal ortamda gerçekleşen insan davranışlarını anlamaya çalıştığı için, araştırma amacıyla manipüle edilen ortamların incelenmesi bir anlam taşımaz. Bu nedenle araştırma kapsamında incelenen ihracat firmaları, komisyoncular ve üreticiler ile kendi faaliyetlerini gerçekleştirdikleri çalışma alanlarında anketler yapılmıştır. Durum çalışması özellikle gerçeği içinde barındırarak sosyal olguların araştırılmasını sağlar. Sosyal olgular, içinde bulundukları ortama göre biçimlendikleri için, belirli bir ortam içinde ortaya çıkan sonuçların başka ortamlarda ortaya çıkabilecek olgulara genellemesi mümkün değildir (Yıldırım ve Şimşek 2016).

Çalışma kapsamında incelenen her bir durum çalışmasının kendine ait farklı noktaları olması nedeni ile ve araştırma bölgesinde domates, biber ve portakal ihracatçıları ile yapılan anketlerden elde edilen veriler sadece ilgili durumlara ait olduğundan bu verilerin tüm ihracat tedarik zincirleri için genellemesi yapılmamıştır.

Araştırmacının katılımcı rolü: Nitel araştırmacı bizzat alanda zaman harcayan, araştırma kapsamındaki kişilerle doğrudan görüşen ve gerektiğinde bu kişilerin deneyimlerini yaşayan alanda kazandığı deneyim ve bakış açısını topladığı verilerde kullanan kişidir (Yıldırım ve Şimşek 2016). Bu kapsamda araştırmacı saha çalışmalarına katılmış olup

firmalarda yeterince veri toplama imkânı bulmuştur. Veri kaynaklarına yakın olma ilgili bireylerle konuşma, gözlemler yapma, ilgili dokümanları inceleme, araştırılan konuyu yakından tanıma ve anlama nitel araştırmada oldukça önemli bir yer tutar (Yıldırım ve Şimşek 2016).

Bütüncül yaklaşım: Nitel araştırmada toplanan verilerin bütüncül olması temel ilkelerden biridir. Bir bütünün, onu oluşturan parçaların toplamından daha fazla bir anlam ifade ettiği gerçeğinden hareketle araştırma konusu bütüncül bir yaklaşımla belirlenir ve toplanan veriler, bütüncül bir yaklaşımla analiz edilir (Bogdan ve Biklen 1992). Nitel araştırma, problemi oluşturan değişkenleri birbirinden bağımsız olarak inceleme yerine bu değişkenlerin birlikteliğini ön plana çıkarmaya çalışır. Nicel araştırmada olduğu gibi birbiriyle çok yakından ilişkili değişkenler yapay biçimde birbirinden ayrılarak incelenmez. Değişkenlerin kendi başına anlamlı olmadığı, her değişkenin ilgili diğer değişkenlerden etkilendiği ve bu birlikteliğin ilgili değişkene gerçek anlamı kazandırdığı varsayılır. Ayrıca, belirli bir sonucu açıklamak amacıyla bazı değişkenler inceleniyorsa, bu değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkileri ve birbirlerini nasıl etkiledikleri önem kazanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2016).

Çalışma kapsamında bütüncül yaklaşım ile ihracat tedarik zinciri incelenirken sadece ihracatçılar ile görüşmek yerine, zincirde yer alan tüm aktörler ile anketler yapılmıştır. Tedarik zincirinin bir bütün olarak çalışmasında birbirine bağımlı olarak çalışan ihracatçı, komisyoncu/tüccar ve üreticilerin tamamı çalışma kapsamında ele alınmıştır. Bunlardan sadece ihracatçı ya da sadece komisyoncu ile görüşmeler yapılmasının araştırmanın zinciri açıklamak için yetersiz olacağı, aralarındaki ilişkilerin ve birbirlerine olan etkilerinin incelenmesi sağlanmıştır. Bu nedenle çalışmada, aktörlerin birbirleri ile olan tarımsal enformasyon ve bilgi sistemleri aktarımları ve aralarındaki ilişkiler zincir boyunca incelenmiştir.

Alguların ortaya konması: Araştırma kapsamında görüşülen bireyler birer veri kaynağı olarak kabul edilir ve verecekleri yanıtlar oluşturulan sorularla sınırlandırılmaz. Aksine, açık ve esnek bir tutum sergileyerek, araştırma sorusuna ilişkin mümkün olduğu kadar ayrıntılı ve derinlemesine veri toplanmaya çalışılır (Miles ve Huberman 1994).

Çalışma kapsamında ihracatçılar, komisyoncular /tüccarlar ve üreticiler ile yapılan anketlerde yer alan soruların dışında anket yapılan kişilerin kendilerinin de ifade etmek istediği ve önemli olduğuna inandıkları noktaların ifade edilmesine olanak sağlanmıştır. Başka bir ifadeyle çalışmanın uygulanmasında, anket uygulanan kişiler ile sadece hazırlanan anket soruları görüşülmemiştir. Görüşmelerin esnek tutulması mümkün olduğunda detaylı bilgi edinilmesine olanak sağlanmıştır. Söz konusu durum araştırmada her bir aktör ile görüşme yapılırken uygulanmış olup soruların sınırları dışında gelişen açıklamalar da veri olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma deseninde esneklik: Nitel araştırmada problemin açık ve ayrıntılı bir biçimde araştırılması, tanımlanması ve açıklanması için mümkün olduğu ölçüde birden fazla yöntem kullanılır. Buna yöntem çeşitlemesi denir ve farklı yöntemlerle elde edilen veriler

karşılaştırılarak incelenir. Nitel araştırma genel olarak probleme karar verme, veri kaynaklarını belirleme, veri toplama aracını oluşturma, veri toplama ve bu verileri analiz etme ve yorumlama aşamalarından oluşur. Ancak araştırmanın başında oluşturulan kavramsal ve yöntemsel yapı süreç içerisinde değişikliklere uğrayabilir. Bu durumda araştırmanın yönü değişebilir yeni problemlerde ortaya çıkabilir (Maxwell 1996).

Çalışma kapsamında belirlenen durum çalışması deseninde bir değişiklik ortaya çıkmamıştır.

Tümevarımcı analiz: Nitel araştırmada tümevarım ilkesi hâkimdir. Araştırmacı topladığı tanımlayıcı ve ayrıntılı verilerden yola çıkarak incelediği probleme ilişkin ana temaları ortaya çıkarma, topladığı verileri anlamlı bir yapıya kavuşturma amacı içerisindedir (Glaser ve Strauss 1967).

Bu kapsamda araştırma kapsamında yapılan anketlerden elde edilen veriler bulgular bölümünde anlamlı bir yapıya dönüştürülerek açıklanmıştır.

Nitel veri: Nitel araştırmada toplanan veriler nicel araştırmada olduğu gibi sayılara indirgenemez. Nitel araştırma ile nicel araştırma arasındaki temel farklılıklar Çizelge 3.4'te belirtilmiştir. Nitel yöntemlerle toplanan veriler üzerinde bazı sayısal analizler yapmak mümkün ise de nitel araştırmada temel amaç, sayılar yoluyla sonuçlara ulaşmak değildir. Asıl amaç, araştırılan konu ile ilgili okuyucuya betimsel ve gerçekçi bir resim sunmaktır. Bu nedenle toplanan verilerin ayrıntılı ve derinlemesine olması ve araştırmaya konu olan bireylerin görüş ve deneyimlerinin mümkün olduğu ölçüde doğrudan sunulması önemlidir. Verilerin ayrıntılı ve derinlemesine olması, araştırma sonucunda ulaşılan sonuçların geçerlik ve güvenilirliğine ilişkin önemli bir göstergedir (Yıldırım ve Şimşek 2016).

Çalışmada, elde edilen veriler ağ analizi yöntemi ile analiz edilerek tedarik zinciri yapısının ortaya konulması sağlanmıştır. Ayrıca çalışma kapsamında her bir durumda ortak olan özellikler frekans ve oransal olarak belirtilerek veriler anlamlandırılmıştır.

Nitel araştırmalarda kullanılan veri toplama yöntemleri; görüşme, gözlem ve doküman incelenmesidir. Görüşme; insanların bakış açılarını, deneyimlerini, duygularını ve algılarını ortaya koymada kullanılan, oldukça güçlü bir yöntemdir. Görüşmede kullanılan temel yöntem sözlü iletişimdir. Görüşmeyi kullanan nitel araştırmacılar görüşme formlarının hazırlanması, denenmesi, görüşmenin ayarlanması ve gerçekleştirilmesi gibi birçok aşamayı planlamalıdır.

Çalışma kapsamında belirlenen aktörler ile anket uygulamaları yapılmadan önce herhangi bir forma bağlı kalmadan, temel konular belirlenerek görüşmeler yapılmıştır. Bu konular; aktörlerin zincir işleyişini ifade etmeleri, zincirdeki rolleri ve diğer aktörlerin rolleri hakkındaki görüşleri, kamu kurumlarının zincire olan etki ve katkıları ve zincirde yaşanan temel sorunlar hakkındaki görüşleridir.

Çizelge 3.4. Nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin karşılaştırılması (Yıldırım ve Şimşek 2016)

Faktörler	Nicel Araştırma	Nitel Araştırma
Varsayım	- Gerçeklik nesneldir. - Önemli olan yöntemdir. - Değişkenler kesin sınırlarıyla saptanabilir ve bunlar arasındaki ilişkiler ölçülebilir. - Araştırmacı olay ve olgulara dışarıdan bakar, nesnel bir tavır sergiler	- Gerçeklik oluşturulur. - Önemli olan çalışılan durumdur - Değişkenler karmaşık ve iç içe geçmiştir ve bunlar arasındaki ilişkileri ölçmek zordur. - Araştırmacı olay ve olguları yakından izler, katılımcı bir tavır geliştirir.
Amaç	- Genelleme yapmaktır - Tahmin yapmaktır - Nedensellik ilişkisini açıklamaktır	- Derinlemesine betimleme yapmaktır - Yorumlama yapmaktır - Aktörlerin bakış açılarını anlamaktır
Yaklaşım	- Standardize edilmiş veri toplama araçları kullanma - Verinin sayısal göstergelere indirgenmesi	- Araştırmacının kendisinin veri toplama aracı olması - Verinin, derinliği ve zenginliği içinde betimlenmesi
Araştırmacı rolü	Olay ve olguların dışında, yansız ve nesnel	Olay ve olgulara dâhil, öznel bakış açısı olan ve empatik

Nitel araştırmada ikinci düzeyde en çok kullanılan veri toplama yöntemi ise gözlemdir. Gözlem; sosyal olguların gözlenerek anlaşılabilceği varsayımına dayanır. Çalışma kapsamında anketler ve görüşmeler esnasında faaliyet alanlarında gözlemler yapılmıştır. Bu noktada anketlerden elde edilen verilerin geçerliliği yapılan gözlemler ile karşılaştırılarak sağlanmıştır.

Yazılı doküman ve belgelerin analizi, nitel araştırmada, gerek kendi başına gerekse görüşme ve gözlemle elde edilen verilere destek amacıyla kullanılan bir veri toplama yöntemidir. Veri toplama yöntemleri ile elde edilen veriler, gözlem notları, görüşme kayıtları, dokümanlar, resimler ve diğer grafiksel sunumlar olabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek 2016). Bu araştırmada kullanılan veri toplama yöntemleri ise; görüşme ve gözlem ağırlıkta olup alanda çekilen fotoğraflarında doküman niteliğinde değerlendirildiği noktalar olmuştur.

Araştırma deseninin temel işlevi, toplanan veriler yoluyla araştırma sorularına yanıt oluşturmak ve aynı zamanda araştırma sorularının dışında kalan alanlarda veri toplamaktan kaçınmaktır. Nitel araştırma desenleri; kültür analizi, olgubilim, kuram oluşturma, durum çalışması ve eylem araştırması olmak üzere beş farklı desenden oluşmaktadır. Nitel araştırma desenlerinin karşılaştırılması Çizelge 3.5’te sunulmuştur.

Bu araştırmada ***durum çalışması*** araştırma deseni kullanılmıştır (Yin 2009; Yıldırım ve Şimşek 2016). Nitel araştırma desenlerinden durum çalışmasının seçilmesinde en önemli faktör; ihracat tedarik zincirinin bütünsel olarak incelenmesi ve her bir zincirin birbirinden farklı noktalarının olması ile bunların karşılaştırılarak değerlendirmelerin yapılmasının istenmesidir. Ayrıca ihracat tedarik zincirinin neden bir değer zinciri haline dönüşmediğini incelemek için zincirin tüm aktörlerinin faaliyetlerinin detaylı bir şekilde ortaya konması gerekmektedir. Bu nedenle çalışma kapsamında durum çalışması araştırma deseni olarak kullanılmıştır.

Çizelge 3.5. Nitel araştırma desenlerinin karşılaştırılması (Yıldırım ve Şimşek 2016)

Araştırma Desenleri	Amaç	Bulguların Sunulması
Kültür Analizi	Bir bireyin ya da grubun kültürünü ve bu kültürün davranışları nasıl etkilediğini betimleme ve açıklama	Kültürün analizi (Davranışlar, süreçler ve sonuçlar) Doğrudan alıntılar Yorumlama
Olgubilim	Bireylerin bir olguya ilişkin yaşantılarını, algılarını ve bunlara yüklediği anlamları ortaya çıkarma	Olgunun kavramlar ve temalar çerçevesinde tanımlanması Doğrudan alıntılar
Kuram Oluşturma	Bir olay ya da olguya ilişkin kuram geliştirme	Kuramsal Model Denenceler Görsel sunum
Durum Çalışması	Bir veya birkaç durumu kendi sınırları içinde (ortam, zaman vb.) bütüncül olarak analiz etme	Durumların tek başına ve/veya karşılaştırmalı olarak tanımlanması ve yorumlanması
Eylem Araştırması	Uygulamada karşılaşılan sorunları araştırma ve çözüm üretme	Uygulamanın ve çözüm sürecinin tanımlanması

Durum Çalışması

Durum çalışmasında, nicel veya nitel olmak üzere her iki yaklaşımda da amaç belirli bir duruma ilişkin sonuçlar ortaya koymaktır. Nitel durum çalışmasının en temel özelliği, bir ya da birkaç durumun derinliğine araştırılmasıdır. Yani bir duruma ilişkin etkenler (ortam, bireyler, olaylar, süreçler vb.) bütüncül bir yaklaşımla araştırılırken ilgili durumu nasıl etkiledikleri ve/veya nasıl etkilendikleri de incelenmektedir (Yıldırım ve Şimşek 2016).

Çalışma kapsamında domates, biber ve portakal ihracatı tedarik zincirleri ayrı ayrı durumlar olarak ele alınmıştır. Her bir ürün grubu için tedarik zincirinde yer alan ihracatçılar, komisyoncular ve üreticiler farklılık göstermektedir. Durum çalışmasında durumlar birbirinden farklı olduğu için genelleme söz konusu değildir. Bu nedenle de üç ürün grubu içinde tek bir zincir ile genelleme yapılmamıştır.

Durum çalışmalarında kullanılan çalışma desenleri Çizelge 3.6'dan görüldüğü gibi dört grupta incelenmektedir (Yin 2009).

Çizelge 3.6. Durum çalışması desenleri (Yin 2009)

Çalışma Deseni	Tek durum desenleri	Çoklu durum desenleri
Bütüncül	Tür 1	Tür 3
İç içe geçmiş	Tür 2	Tür 4

- **Bütüncül tek durum deseni (Tür 1):** Eğer ortamda iyi formüle edilmiş bir kuram varsa bunun teyit edilmesi veya çürütülmesi için kullanılır.
- **İç içe geçmiş tek durum deseni (Tür 2):** Bir durum çalışmasının ilgili durumunu, bütüncül ve tek bir ünite olarak ele almasına veya bir durum içinde olabilecek birden fazla alt birime yönelmesidir.
- **Bütüncül çoklu durum deseni (Tür 3) :** Bu desende birden fazla kendi başına bütüncül olarak algılanabilecek durum söz konusudur. Her bir durum kendi içinde bütüncül olarak ele alınır ve daha sonra birbiriyle karşılaştırılır.
- **İç içe geçmiş çoklu durum deseni (Tür 4) :** Bu desende de birden fazla durum söz konusudur. Ancak ele alınan veya araştırmaya dâhil edilen her bir durum kendi içinde çeşitli alt birimlere ayrılarak çalışılabilir.

Bu çalışmada durum çalışması desenlerinden “*İç içe geçmiş çoklu durum deseni*” kullanılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen üç ürün için de ayrı ayrı durumlar incelenmiştir. Bu durumlardaki zincirler de kendi içinde birçok aktörleri ve bu aktörlerin çalışma yapısını barındırmaktadır.

Bir araştırma deseninin niteliğinin artırılabilmesi için dört özelliğe bakılması gerektiği ifade edilmektedir. Bu özellikler; yapı geçerliği, iç geçerlik, dış geçerlik ve güvenilirliktir (Yin 2009). Söz konusu bu özellikler aşağıda kısaca özetlenmiştir.

- **Yapı geçerliği:** Durum çalışmalarında verilerin toplanırken öznel yargıların işe karıştığı konusunda tartışmalar söz konusudur. Bu durumdan kurtulup yapı geçerliğini arttırmanın yolları ise birden fazla verinin veri toplama sürecinde kullanılması ve toplanan verilere ilişkin kanıt zincirinin oluşturulmasıdır. Bu araştırmada yapı geçerliğinin sağlanması için veri çeşitlerinden gözlem ve görüşme birlikte tercih edilmiştir.
- **İç Geçerlik:** Araştırılan değişkenler arasında bulunan ilişkinin gerçekte öyle olup olmadığıdır. Yani bir araştırmada yapılan çıkarımların ne derece doğru olduğunun incelenmesidir. Durum çalışmasından iç geçerliğin arttırılması için bulunan sonuçlara nasıl varıldığı aşama aşama açıklanmalıdır.
- **Dış geçerlik:** Durum çalışmalarında istatistiksel bir genellemenin yapılması mümkün değildir, ancak analitik genelleme yapılabilir. Araştırmacı analitik genellemede bir evrene değil, bir kurama genelleme yapmaktadır. Belirli bir durumun çalışılmasında sonucu elde edilen bulgular, belli bir kavramsal modelin önerilmesine olanak vermektedir. Bu kavramsala modelin kuram olabilmesi için ise birkaç durumda daha sınanması gerekmektedir.
- **Güvenirlilik:** Araştırmacı güvenirliliği arttırmak için izlediği süreçleri açık bir şekilde tanımlamalı ve ilgili dokümanlarla desteklemeli, araştırmasını belirli bir sistem içinde, aşama aşama geliştirmeli ve bunu sunmalıdır.

Araştırma kapsamında derlenen veriler adım adım açıklanmıştır. Ayrıca çalışmada ihracat tedarik zincirinin incelenerek neden değer zinciri halini alamadığını belirlemek ve aktif tedarik zinciri yapısını ortaya koymak için aşağıda belirtilen aşamalar kapsamında veriler derlenmiş ve analiz edilmiştir.

- **Literatür incelemesi ile zincirin belirlenmesi:** Bu aşamada literatürde yer alan ihracat tedarik zincirleri incelenmiş ve en kapsamlı kavramsal çerçeve baz alınmıştır.
- **Uzmanlarla görüşme yapılması:** Konuya ve alana hâkim olan 4 uzman ile görüşmeler yapılarak ihracat tedarik zinciri ve bu zincirde yer alan aktörler hakkında veriler temin edilmiştir.
- **Literatür ile uzman görüşlerinin incelenerek belirlenen kavramsal çerçeve:** Literatürden temin edilen zincire ait yapı ile uzman görüşleri birlikte değerlendirilmiştir. Ardından yeni bir zincir yapısının olduğu kavramsal çerçeve oluşturulmuştur.

- **Durum çalışması verilerinin toplanması:** Çalışma kapsamında belirlenen firmaların her biri ve birlikte çalıştığı aktörler bir durumu oluşturmaktadır. Dolayısıyla ve tüm firmalar ve tedarik zincirinde yer alan aktörleri ile görüşmeler yapılmıştır.
- **Durum çalışması uygulanması ve tedarik zincirine ait nihai kavramsal çerçevenin oluşturulması:** Yapılan durum çalışmaları ile elde edilen veriler bir önceki aşamada belirlenen kavramsal çerçeve ile birlikte değerlendirilerek kavramsal çerçevenin son hali oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında incelenen firmalara ait genel bilgiler, ihracat pazarları hakkında bilgiler ve tedarik zincirinde yer alan diğer aktörler ile aralarındaki ilişkilerin boyutları ve tarımsal enformasyon ve bilgi sistemleri boyutları öğrenilmek üzere sorular yöneltilmiştir. Tedarik zincirinde yer alan bir diğer aktör olan komisyoncular ile yapılan görüşmede sektördeki önemleri ve tedarik zincirindeki diğer aktörler ile olan ilişkiler hakkında bilgiler temin edilmiştir. Üreticiler ile yapılan görüşmelerde ise ürünlerinin üretimden ihracata sunulana kadar ki aldıkları kararlar ve uyguladıkları yöntemler, bilgi sağladıkları kaynaklar hakkında detaylı bilgi elde edilmiştir.

Çalışma önerisinde verilerin uygun olması dâhilinde tedarik zincirindeki işlem maliyeti hesaplaması yapılacağı ifade edilmiştir. Ancak yapılan görüşmelerden ilgili verilerin sezon boyunca farklılık göstermesi nedeniyle aktörler tarafından maliyet ile ilgili değerlerin tam belirtilemeyeceği ve ihracat firmalarının da bilgi gizliliği nedeni ile bu bilgilerin paylaşımına açık olmadığı saptanmıştır. Bu nedenle çalışma kapsamında araştırmanın amaçları arasında yer alan ilgili durumlar için elde edilen birincil veriler ile işlem maliyeti hesaplaması çalışma kapsamında uygulanamamıştır.

3.2.4. Ağ analizinin uygulanmasında kullanılan yöntem

Çalışmanın ana amacı, yaş meyve ve sebze ihracat tedarik zincirinin yeniden modellenerek üreticiden ihracatçıya kadar zincirde yer alan aktörlerin belirlenmesi ve aktif tedarik zincirinin ortaya konulmasıdır. Bu amaçla Antalya ilinde yaş meyve ve sebze ürünlerinden domates, biber ve portakal ihracatı yapan ihracatçılar ve bu ihracatçıların ürün tedarik ettikleri tedarik zincirlerinde yer alan aktörlerle yapılan anketlerden elde edilen veriler ağ analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Ağ analizi yönteminin uygulanma nedeni aktörlerin önem düzeylerinin belirlenmesi, mevcut ağ yapısının ve aktörler arası karşılıklı veri ve bilgi aktarım düzeylerinin belirlenmesidir. Böylece ihracat tedarik zincirindeki ağda, yer alan aktörler belirlenip aralarındaki ilişkiler, veri ve bilgi aktarım yolları ve düzeyleri belirlenirken zincirdeki aktörlerin önem düzeyleri de belirlenmiştir.

Ağ bilimi, sistemlerin farklı alanlardaki yapısal ve/veya dinamik davranışlarını ve uygulamalarını inceleyen bir bilim dalıdır. Ağ analizi ise, ağları ve bileşenlerinin ne olduğunu ortaya koyan bir analiz yöntemidir (De Nooy ve ark. 2005; Aydoğan 2018).

Bu çalışmada da yaş meyve ve sebze ihracat tedarik zinciri bir sistem olarak ağ analizi ile incelenmiş olup, ağdaki aktörler belirlenmiştir. Daha önce ifade edildiği gibi ağ analizi ile ağda yer alan aktörler ve bu aktörler arasındaki ilişkiler belirlenmektedir. Ağlar; kullanılan aktörler ve bağlantılar açısından farklılık göstermektedir. Ağ analizinde, ağı oluşturan her birey, organizasyon, sosyal grup veya topluluk aktör veya düğüm olarak adlandırılmaktadır. Söz konusu aktörler ağın temel yapıtaşları olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada da ihracat tedarik zincirinde yer alan aktör (komisyoncu, ihracatçı, üretici ve tüccar) ağda yer alan aktör/düğüm olarak incelenmiştir. Söz konusu bu aktörler arasındaki ilişkiler ise bağlantı olarak tanımlanmaktadır. Çalışmadaki aktörler arasındaki ilişkiler ise karşılıklı ilişkiler şeklinde ele alınmış olup, aralarındaki veri ve bilgi paylaşımı gibi önemli konularda ki bağlantıları da incelenmiştir. Ağlarda bulunan aktörlerin ve aktörler arası bağlantıların yapılarını ve/veya dinamik davranışlarını inceleyerek ağı oluşturan sistemlerin yapısı hakkında değerlendirmeler yapılabilmektedir. Ağlar gerçekliklerin grafiklerle sunumu olarak da ifade edilmektedir (Mutlu 2013). Bu çalışmada aktörler arasındaki ilişkileri gösteren ağ analizi sonuçlarına da yer verilmiştir. Ağlar, ilişkisi olan en az iki aktör ile başlarken çok sayıda aktörü de içerebilmektedir.

Ağ analizinde en çok kullanılan parametreler: ağ büyüklüğü, yoğunluk, aktörler arası bağlantılar/ilişkiler, ağlar arasındaki uzaklık/mesafeler ve merkezîyet ölçüleri olarak sıralanmaktadır. Bu parametrelerde çalışma kapsamında incelenirken ihracat tedarik zinciri ağ olarak ele alınmış ve zincirdeki aktörlerde, ağdaki her bir aktör veya düğüm olarak incelenmiş ve parametre hesaplamaları yapılmıştır. Bu kapsamda tekrar olmaması amacıyla her bir parametrede çalışmadaki ağ ve aktörler belirtilerek söz konusu parametrenin açıklanması yerine sadece parametrelerin ne ifade ettiği ve nasıl hesaplandığı belirtilmiştir. Söz konusu parametreler aşağıda özetlenmiştir.

Ağın büyüklüğü: Bir ağın büyüklüğü, ağda yer alan aktörlerin sayısı ile belirlenmektedir. Bir ağın büyüklüğü (S), ağdaki düğüm sayısına (n) eşit olmaktadır. (Mutlu 2013). Bu çalışmada her bir ürün grubuna ait ihracat tedarik zinciri ağ büyüklüğü ayrı olarak ele alınmıştır.

İlişki veya aktörler arası bağlar: İlişki bir ağdaki iki veya daha fazla sayıdaki aktörü birbirine bağlamaktadır. İlişkiler, yönlü ilişki ve yönsüz ilişki olarak iki grupta incelenmektedir. Yönlü ilişkilere, insanlar arasındaki bilgi paylaşımı ve borç para verme gibi davranışlar örnek verilebilir. Yönlü ilişkiler karşılıklı olabileceği gibi tek yönlü de olabilir. (Zhang 2010; Aydoğan 2018). Çalışma kapsamında aktörler arasındaki yönlü ilişkiler incelendiği için yönsüz ilişkiler ayrıntılı olarak açıklanmamaktadır.

Araştırmadaki ihracat tedarik zincirinde yer alan aktörler arasındaki ilişkilerin yönü ve ilişki çeşitleri (borç verme, bilgi paylaşma vb.) de incelenmiştir. Yönlü ağlarda ağdaki maksimum ilişki/bağlantı sayısı (M), aktör sayısı (n) ile aktör sayısından bir çıkarılarak (n-1) bunların çarpılması ile elde edilmektedir. Maksimum ilişki sayısının anlamı ise ağdaki aktörler arasındaki gerçekleşebilecek maksimum ilişki sayısını ifade etmektedir.

Yoğunluk: Bir ağda bulunan ilişki sayısının olması gereken ilişki sayısına oranı olarak tanımlanabilir (Nooy ve ark. 2005) Yani, potansiyel olarak kullanılabilecek bağlantıların yüzde kaçının kullanıldığını göstermeye yardımcı olmaktadır. Yönlü bağlantılı ağlarda bir ağın yoğunluğu (D); var olan bağlantı sayısının, oluşturulması mümkün tüm bağlantı sayısına (M) bölünmesi ile hesaplanmıştır. Bir ağın bağlantı sayısı, mümkün tüm bağlantı sayısına ne kadar yakınsa ilgili ağ o kadar “yoğun” (D; 1’e yakın), bağlantı sayısı ne kadar az ise, ağ o kadar “seyrek” (D; 0’a yakın) olarak tanımlanmaktadır. (Mutlu 2013).

Ağlarda kullanılan uzaklık kavramları / Aktörler arasındaki mesafeler

Ağda aktörler birbirlerine doğrudan bir ilişki ile bağlanabildiği gibi bir ilişki dizisi ile de bağlanabilir. Bir ağdaki bir ilişki dizisine “adım” denir. Adım, ağda yer alan herhangi iki düğüm arasındaki uzaklığın en genel ifadesi olarak da tanımlanmaktadır. İki aktör arasında tanımlanan bir adımın uzunluğu o adımın sahip olduğu bağlantı sayısı ile ifade edilmektedir (Mutlu 2013). Her noktası ve her ilişkisi farklı olan adım ise patika olarak adlandırılır. Patika; Patika (path) iki aktör arasında, ağdaki her aktörün ve bağlantının bir defa yer aldığı bir adımdır. Her patika bir adımdır fakat her adım bir patika olmayabilir. Bir patikanın uzunluğu o patikada yer alan bağlantıların sayısına eşittir (Mutlu 2013). Patika kavramı grafik teorisinin en temel kavramlarından biridir (Zhang 2010). Bir patikanın uzunluğu, o patikayı oluşturan ilişkilerin sayısı ile ölçülür. İki aktör arasındaki mesafe, bu aktörleri birbirine bağlayan en kısa patikanın uzunluğu ile ölçülür. Patika, uzunluk ve mesafe; aktörler arasında bilgi alışverişi sırasında bilgiye en kısa yoldan nasıl ulaşabileceğinin yolunu gösterir. Hedef bilgiye ulaşmada hangi iletişim kanallarının kullanılacağı konusunda analitik olarak yön gösterir. Analizciye optimum iletişim kanalını seçmede fikir sunar. Çap (diameter); Bir ağın çapı herhangi bir düğümden başka bir düğüme ulaşmak için yeterli bağlantı sayısını verir. Çap bir ağın bağlanabilirliğinin ölçüsüdür. Bir ağın çapı ne kadar kısa olursa o ağda bilgi o kadar hızlı yayılır (Mutlu 2013; Aydoğan 2018).

Ağlarda kullanılan Merkeziyet Ölçüleri : Bir aktörün merkezliliği (centrality) ağ içindeki yapısal öneminin bir ölçüsüdür. Merkeziyet ölçüsü, ağda diğer aktörlerle yoğun bir ilişki içerisinde olan, en önemli ve lider aktörleri belirleyen ağ analizi ölçütüdür. En önemli merkeziyet ölçüleri; derece merkeziyeti, yakınlık merkeziyeti ve arasındalık merkeziyeti olarak sıralanabilir. Bu üç yaklaşım ağdaki aktörlerin merkeze ne kadar yakın olduklarını tanımlar. Merkezi bir aktör, dolayısıyla ağdaki diğer tüm aktörler üzerinde etkilidir (Mutlu 2013; Aydoğan 2018). Bir aktör çok sayıda gelen bağlantıya sahipse “yüksek prestijli aktör”, çok sayıda giden bağlantıya sahipse “etkili aktör” olarak tanımlanabilir (Mutlu 2013; Aydoğan 2018).

Dereceye göre merkezlilik: Bir aktörün derecesi sahip olduğu yönlü ilişkilerin sayısına eşittir. Derece katsayısının yüksek veya düşük olması aktörün ağdaki önemini ortaya koymaktadır. Aktörün kendisine yöneltilen bağlantılarının sayısına iç derece (in degree), aktörün diğer aktörlere gönderdiği bağlantıların sayısına ise dış derece adı verilir (Mutlu 2013; Aydoğan 2018). Ağdaki bir aktör bilgi/yenilik kaynağı konumunda ise bu aktörün önem derecesi iç derece merkezliliği skoru ile ölçülmektedir. İç derece merkezlilik skoru yüksek olan aktör bilgi talep edilen aktördür denilebilir. Bu konumdaki aktörler merkezi

aktör, lider aktör veya önder aktör gibi isimlerle ifade edilmektedir. Bunun tersine ağdaki bazı aktörler talep eden konumundadır. Bu tür aktörlerin tespit edilmesinde dış derece merkeziliği skorundan yararlanılmaktadır (Mutlu 2013; Aydoğan 2018).

Derece merkeziliği, ego ağı ile doğrudan ilişkisi olan, kendisi hariç diğer tüm aktörlerin toplam sayısıdır. Merkezilik derecesi aktifliği veya popülerliğin ölçüsüdür. Yani, bir ağdaki popülerlik, etkinlik ve gücün yapısal ölçüsüdür. Daha çok ilişkiye sahip olan aktörler veya merkezi aktörler daha güçlü, daha etkili ve popüler aktörlerdir denilebilir. (Mutlu 2013; Aydoğan 2018).

Arasındalığa göre merkezilik: Arasındalık merkeziliği, bir aktörün diğer aktör çiftleri ile kaç kez ilişki kurduğunun sayısıdır ve bu ilişkiler dışında diğer aktörlerle ilişki kurmak mümkün olmamaktadır. İki düğüm arasında yer alan düğümlerin diğerlerine göre daha üstün olduğu durumdur. İki düğüm arasında bulunmak ilgili düğüme, düğümler arası bilgi ve kaynak gibi akışları kontrol edebilme gücü verir. Arasındalık merkeziliği ölçüsü, aktörün kendisi ile ilişki içerisinde bulunan aktörler arasındaki kaynakların (bilgi, para veya güç) paylaşımında kontrol gücüne ne kadar elinde bulundurduğunun bir ölçüsüdür. Merkezilik ölçüsü; bir ağdaki popülerlik etkinlik ve gücün yapısal ölçüsüdür. Diğer bir ifade ile daha çok ilişkiye sahip olan aktörler veya daha merkezi aktörler daha güçlü daha etkili ve popüler aktörlerdir denilebilir. Herhangi bir aktörün yüksek derecede arasındalık merkezilik ölçüsüne sahip olması, o aktörün ilişkisiz tabakalar arasında bilgi alışverişinde köprü görevi görerek, önemli bir koordinasyon rolü oynayabileceğini gösterir (Balkundi ve Kilduff 2006) Arasındalığa göre merkezilik belirlenirken her bir düğüm arası en kısa patika sayısı bulunur (Mutlu 2013; Aydoğan 2018).

Yakınlığa göre merkezilik: Yakınlık merkeziliği; mesafe kavramına dayanmaktadır. Şöyle ki; eğer bir aktör, ağdaki diğer tüm aktörlere eşit mesafede ise ağdaki herhangi bir aktöre ulaşmak için diğer hiçbir aktörle ilişki içinde olmasına gerek yoktur. Yakınlık merkeziliği ölçüsü ağdaki bağımsızlığı ve etkinliği ölçen bir testtir. Bilgiye erişim yeteneğini, bir aktörün ağdaki diğer aktörlerle ne kadar hızlı iletişim kurabileceğini ifade eder. (Gürsakal 2009; Mutlu 2013; Aydoğan 2018).

Bu çalışmada belirtilen ağ analizi yönteminin uygulanmasında ve parametrelerin hesaplanmasında **Pajek** paket programından yararlanılmıştır. Pajek paket programı ücretsiz olarak resmi web sayfasından (<http://mrvar.fdv.uni-lj.si/pajek/>) indirilerek kullanılabilir. Programın anlamı örümcek anlamına gelmekte olup ağ verilerinin analiz edilmesinde kullanılmaktadır. Pajek programının geliştirilmesinin temel amacı, geniş ağları parçalara ayırarak inceleyebilmek ve kullanıcıya güçlü bir görselleştirme imkanı sağlamaktır (Huisman ve Van Duijn 2003 ; Aydoğan 2012).

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Araştırma Bölgesi Hakkında Bilgiler

Türkiye'nin tarımsal üretiminde önemli paya sahip olan Antalya ili özellikle yaş meyve ve sebze üretimi ve ihracatının merkezi konumundadır. Diğer tarım ürünleri üretiminin yanında, turizm alanında da ülke ekonomisine önemli düzeyde katkıda bulunan Antalya ilinin özellikleri aşağıda özetlenmiştir.

4.1.1. Bölgenin genel yapısı

Antalya ili 29° 20' - 32° 35' doğu boylamları ile 36° 07' - 37° 29' kuzey enlemleri arasında yer almaktadır. Akdeniz bölgesinin batısında yer alan ilin yüzölçümü 20.874 km² olup, Türkiye yüzölçümünün %2,6'sını, Akdeniz bölgesi yüzölçümünün ise % 17,6'sını kapsamaktadır. Akdeniz Bölgesinin batı kesiminde yer alan ilin Şekil 4.1'de gösterildiği gibi, kuzeyden Toros dağları, Isparta ve Burdur illeri, güneyden Akdeniz, doğuda İçel, Konya ve Karaman, batısından ise Muğla illeri çevrelenmektedir (Anonim 2011; Anonim 2017).

Antalya ili; istatistiki bölgeler açısından Antalya, Isparta ve Burdur illerinin yer aldığı, Düzey 2 bölgelerinden TR-61 istatistiki bölgesine dâhildir. İlin güney sınırları boydan boya Akdeniz kıyı şeridinin bir kısmından oluşmaktadır. Antalya'nın diğer illerle kara, hava ve deniz yolları ile ulaşımı sağlanabilmektedir. İlin coğrafi ve topografik yapısı nedeniyle demir yolu ile ulaşımı henüz kurulamamıştır. Halen demir yolu bağlantısı Antalya iline yaklaşık 128 km uzaklıkta olan Burdur ilinden sağlanmaktadır (Anonim 2017).

Antalya ilinde biri Gazipaşa ilçesinde olmak üzere iki havalimanı bulunmaktadır. Antalya havalimanı uluslararası taşımacılıkta önemli bir yere sahip olup Türkiye'nin yoğun hava trafiğine sahip olan ikinci havalimanı özelliğini taşımaktadır. Uluslararası ticaretin yapıldığı Antalya havalimanı özellikle tarım ürünleri ihracatında önemli rol oynamaktadır.

Diğer yandan Antalya'dan deniz yolu ile ülkeler arası ve Türkiye'nin bazı bölgeleri ile ulaşım bağlantıları sağlanmaktadır. İlde deniz taşımacılığı konusunda limanlar mevcut olup, turizm amaçlı kullanılan marina tipi küçük çaplı limanlar da bulunmaktadır (Anonim 2011). Söz konusu limanlardan en önemlisi olan Antalya limanı (port Akdeniz) kent merkezinin 13 km batısında yer almaktadır. Kruvaziyer turizmi için kullanılan liman aynı zamanda konteyner, dökme yük alanı ve marina içermekte olup 136 000 m² alana kuruludur. Antalya ili merkezinde yer alan eski liman olarak da adlandırılan Kale içi yat limanı ise Antalya Büyükşehir Belediyesi tarafından işletilmekte olup genellikle kısa mesafe tur yapan tekneler tarafından kullanılmaktadır (Anonim 2017).



Şekil 4.1. Antalya ili haritası ve araştırma bölgesi

4.1.2. Coğrafi özellikleri

Antalya ilinin %77.8'i dağlık, %10.2'si ova, %12'si ise engebeli olup dağlık alanda Toros Dağları ve yüksek platolar geniş yayılım alanına sahiptir. Torosların, Batı Toroslar olarak bilinen kesimi ilin büyük bir kısmını kaplamaktadır. Antalya Körfezinin her iki yanında yer Batı Toroslar; körfezin batısında, güneybatı-kuzeydoğu yönünde, doğusunda ise kuzeybatı-güneydoğu yönünde uzanmaktadır.

İl sınırlarında Beydağları (3085 m) ve Akdağ (3075 m) en yüksek yükseltiler olup diğer dağlar ise Susuz Dağları, Alaca Dağı ve Geyik Dağlarıdır (Anonim 2017). Doğal çiçek soğanlarının üretimi, doğadan toplanması ve ihracatına ilişkin yönetmelik doğrultusunda Antalya'da Toroslarda bulunan doğal çiçek soğanlarından kotaya tabi olan türler doğadan, üretim ve büyütme tarlalarından söküm yapılarak Hollanda'ya ihracatı yapılmaktadır. Doğal çiçek soğanları arasında yer alan ve en çok ihracatı yapılan en önemli türlerden; *Galanthus Elweesi*(Kardelen), *Erantis Hyamalis* (Sarı karçiçeği) ve *Anemone Blanda* (Dağ lalesi) ve *Cyclamen* (Sklamen) Antalya ilinde yetişmektedir (Anonim 2018a).

Antalya ili arazisinin yaklaşık % 60'ı çam ormanları ve Akdeniz bitkileri ile kaplıdır. Ovalar alüvyonlu topraklar ile verimli tarım arazisi karakteri taşımaktadır. İlin 640 km'lik sahil bandının 290 km'si doğal kumsallardan oluşmaktadır. Farklı özellik gösteren bu alanlar sahil ve yayla bölgesi olarak tanımlanır. Antalya ilinin sahil ve yayla kesimi arasında iklim ve bitki örtüsü bakımından önemli bir farklılık göze çarpar. Sahil kesimi muz ve narenciye gibi tropik ve sub-tropik iklim bitkilerinin yetiştirilmesine ve sera tarımı yapılmasına uygundur. Yayla kesimi ise soğuğa dayanıklı elma, armut, ayva gibi ılıman iklim meyve türlerinin yetişebilmesi için elverişlidir İlin topografik yönden gösterdiği değişkenlikler; iklim, tarımsal, demografi ve yerleşme açısından farklı ortamlar yaratmıştır (Anonim 2011; Anonim 2017).

4.1.3. İklim durumu

Antalya ili iklimi; yazları sıcak ve kurak, kışları ılık ve yağışlı olarak ifade edilen Akdeniz iklimi içerisinde değerlendirilmektedir. İlin sahil kesiminde tipik Akdeniz iklimi, yüksek bölgelerde ise tipik karasal iklim hüküm sürmektedir. İlin ortalama sıcaklığı 18.1°, ortalama nispi nem ise %60.6'dır (Anonim 2011). Yıllık ortalama sıcaklık 18.4°C olup sıcaklık ortalama 9.7°C ile Ocak ayında en düşük, ortalama 28.4°C ile Temmuz ayında en yüksek değere ulaşmaktadır (Çizelge 4.1). En yüksek sıcaklık Temmuz ayında 45°C, en düşük sıcaklık ise Şubat ayında -4° C'dir. İlde ortalama olarak yılın 74 günü yağışlı olup ortalama yağış miktarı 1043 kg/m² dir. En fazla yağış miktarı 242,7 kg/m² ile Aralık ayında meydana gelmektedir. (Anonim 2018b).

Çizelge 4.1. Antalya iline ait sıcaklık bilgileri (Anonim 2018b)

Ölçüm Periyodu (1929 - 2017)	Ortalama Sıcaklık (°C)	Ortalama En Yüksek Sıcaklık (°C)	Ortalama En Düşük Sıcaklık (°C)	Ortalama Güneşlenme Süresi (saat)	Ortalama Yağışlı Gün Sayısı	Aylık Toplam Yağış Miktarı Ortalaması (mm)	En Yüksek Sıcaklık (°C)	En Düşük Sıcaklık (°C)
Ocak	10.0	14.9	5.9	5.0	12.4	235.2	23.9	-4.3
Şubat	10.7	15.5	6.3	5.7	10.6	154.5	26.7	-4.6
Mart	12.8	17.9	8.0	6.7	8.7	97.0	30.7	-1.6
Nisan	16.3	21.3	11.1	7.9	6.7	52.4	36.4	1.3
Mayıs	20.5	25.5	15.1	9.6	5.3	32.2	38.7	6.7
Haziran	25.3	30.7	19.5	11.3	2.5	9.3	44.8	11.1
Temmuz	28.4	34.0	22.6	11.7	0.5	2.4	45.4	14.8
Ağustos	28.3	34.0	22.6	11.2	0.5	2.7	44.6	13.6
Eylül	25.1	31.0	19.3	9.7	1.6	14.4	42.5	10.3
Ekim	20.4	26.5	15.1	7.7	5.6	71.9	38.7	0.9
Kasım	15.4	21.2	10.7	6.3	7.5	131.1	33.0	0.0
Aralık	11.6	16.6	7.5	4.8	12.0	259.3	26.1	-1.9
Yıllık	18.7	24.1	13.6	97.6	73.9	1062.4	45.4	-4.6

Araştırma kapsamında seçilen ürünlerin iklim istekleri, Antalya ilinin iklimine çok uygun olması nedeniyle bu ürünlerin bölgede üretim düzeyleri yüksek oranlarda gerçekleşmektedir. Domates bitkisinin yetiştirme döneminde sıcaklık -2°C'ye düşerse bitki tamamen zarar görürken, sıcaklık 14°C'nin altına düştüğü zaman olgunlaşması gecikir ve verimi düşer. Bitki büyümesi için en uygun sıcaklık 22-26°C olup gece ile gündüz arasındaki sıcaklık farkının 8-12 °C derece olması gereklidir. Biber için en uygun sıcaklık isteği 20-30°C olup bitkilerin 5°C ye kadar hayati işlevleri devam eder. Ancak 8°C'den sonra bitkide

çiçek tomurcuklarının oluşumu durur, 35°C'nin üstündeki sıcaklıklarda bitki gelişmesi ve büyümesi çok yavaşlar ve 45°C'nin üzerindeki sıcaklıklarda büyüme tümüyle durur. Portakalın anavatanı semitropik ve tropik bölgeler olmasına karşın, subtropik kuşakta da yetiştirilmektedir. Akdeniz Bölgesinde hâkim olan iklim orta subtropik iklimdir. Yani yazlar sıcak ve kurak, kışlar ise yağışlı ve ılıktır. Bölgede iklimin genel özelliklerinin yanı sıra denize yakınlık ya da uzaklık durumu hava oransal neminin seviyesini etkileyeceğinden yetiştirilecek narenciye türlerinin yerleşimi de değişim göstermektedir.

4.1.4. Nüfus durumu

Antalya nüfusu 2016 yılında 2.328.555 kişi olup bu nüfusun 1.174.936'sı erkek, 1.153.619'u ise kadındır. Antalya nüfusunun, ülke nüfusundaki payı %2,92'dir. Nüfusun yaş ortalaması 31,66 olup orta yaş grubu ağırlıklıdır. Ayrıca ilde 54.755 yabancı uyruklu kişi yaşamaktadır (TÜİK 2019; REIDIN 2017).

Antalya'nın nüfus büyüklüğünün yıllar boyunca değişimi ve nüfus artış hızı incelendiğinde, nüfus artış hızının en fazla olduğu dönemin %30.9 oranı ile 2012-2013 yılları arasında olduğu görülmektedir. 2016 TÜİK verilerine göre, ilin kilometrekareye 112 kişi olup bu değer ülke nüfus yoğunluğunun (104) üzerindedir. Diğer yandan Antalya ilinin 2015-2016 yılları arasında yıllık nüfus artış hızı %17.4 oranı ile Türkiye nüfus artış hızının (%13.5) üzerindedir (TÜİK 2019; REIDIN 2017).

4.1.5. Tarımsal yapı

Antalya ilinin 19 ilçesi 909 mahallesi bulunmaktadır. İlde tarımsal üretim faaliyet yapan toplam 156 395 çiftçi bulunmaktadır. Ancak çiftçi kayıt sistemine (ÇKS) kayıtlı çiftçi sayısı sadece 37 264'dür (Çizelge 4.2).

Çizelge 4.2. Üretici sayıları hakkında genel bilgi (TÜİK 2019)

Toplam İlçe Sayısı	19
Toplam Mahalle Sayısı	909
Toplam Çiftçi Sayısı	156,395
Türkiye Ziraat Odaları Bilgi Sistemine Kayıtlı Aktif Üretici Sayısı	128,959
ÇKS'ye Kayıtlı Çiftçi Sayısı	37,264
ÇKS'ye Kayıtlı İşletme Ortalama Büyüklüğü (da)	32

Tarım Havzaları:

Antalya'da 4 tarım havzasında havzalara göre farklı ürünler yetiştirilerek tarımsal üretim faaliyeti yapılmaktadır (Anonim 2011; Anonim 2017).

- **Kıyı Ege Havzasında**, arazi, deniz seviyesinden başlayarak iç kesimlere doğru yükselir. Kaş ilçesi de Kıyı Ege havzasında yer almaktadır

- **Kıyı Akdeniz Havzasında**, arazi yapısı deniz seviyesinden başlayarak iç kesimlere 800-1000 m'ye kadar yükselir. Bu havzanın sahil ve yayla olan kesimleri olup kıyı turizminin yaygın olduğu bir bölgedir. Diğer yandan kıyı havzası, tarımsal ürünler için pazar imkânının en iyi olduğu bölgedir. Yurtdışı bağlantı noktaları (liman ve havalimanı) bu bölgede olduğu için, özellikle ihracata dönük tarımsal üretim için avantajlı bir konumdadır. İlin; Aksu, Döşemealtı, Kepez, Muratpaşa, Konyaaltı, Kemer, Kumluca, Finike, Demre, Serik, Manavgat, Alanya ve Gazipaşa İlçeleri Kıyı Akdeniz Havzasında yer almaktadır.
- **Ege Yayla Havzası**, topoğrafik olarak 1000 metrenin üzerinde yükseklikte Batı Toroslarda yer alan, su kaynaklarının zengin olduğu plato özelliği taşıyan bir bölgedir. Toplam arazi yüzeyi içinde tarım alanı miktarı diğer alt bölgelere göre en yüksek olan bölgedir. İlin Korkuteli ve Elmalı İlçeleri Ege Yayla Havzasında yer almaktadır.
- **Göller Havzası**, Torosların yüksek platosunu oluşturan ve dağlık arazi yapısına sahip olan bu havza, ormanlık alanlarla kaplı olup tarım arazisi bakımından kısıtlıdır. Bu havzanın denizden yüksekliği 800 metreden başlayıp 1300 metreye kadar çıkar. Akseki, İbradı ve Gündoğmuş İlçeleri Göller Havzasında yer almaktadır.

4.1.6. Tarım alanlarının dağılımı

Antalya ilinin 365,248 hektar olan tarım arazisinde; 50,667 hektarında açık ve örtü altı sebze, 551 hektarında süs bitkileri, 74,787 hektarında meyvecilik, 184,867 hektarında ise tarla bitkileri tarımı yapılmaktadır (Çizelge 4.3). Araştırma kapsamında seçilen ürünlerden domates ve biberin %80'inin örtü altında yetiştirilmektedir.

Çizelge 4.3. Antalya ili arazi dağılımı (TUIK 2019)

Üretim Alanları	2002		2016		Fark %
	Üretim Alanı (Hektar)	Oranı (%)	Üretim Alanı (Hektar)	Oranı (%)	
Tarla Bitkileri	228,520	56,76	184,867	50,61	-19,10
Sebze (Açık tarla)	20,712	5,14	21,740	5,95	4,96
Sebze (Örtü altı)	20,664	5,13	28,927	7,92	39,99
Süs Bitkileri	363,4	0,09	551	0,15	51,62
Meyve	50,378	12,51	74,787	20,48	48,45
Nadas	81,949	20,36	54,376	14,89	-33,65
Toplam	402,586	100,00	365,248	100,00	-9,27

4.2. Dünya’da ve Türkiye’de yaş meyve ve sebze üretimi

4.2.1. Dünya’da domates, biber ve portakal üretimi

Bu bölümde; yaş meyve ve sebze ürünlerinden çalışma kapsamında incelenen domates, biber ve portakalın dünyada üretim miktarına ait önemli veriler özetlenmiştir.

2017 yılı verilerine göre dünyada 4,8 milyon hektar 182 milyon ton domates üretilirken, 2018 yılında 4,7 milyon hektar alanda 182 milyon ton domates üretilmektedir. Buna göre domates üretim alanında bir önceki yıla göre %1,77 azalma meydana gelirken domates veriminde %1,78 düzeyinde artış olmuştur. 2018 yılında bir önceki yıla göre üretim alanlarında meydana gelen azalışlar, Amerika’da %3,77, Asya’da %0,41, Avrupa’da ise %9,67 düzeyinde gerçekleşmiştir. 2017 yılında dünyada domates üretim verimi 376004 hg/ha iken 2018 yılında 382724 hg/ha olarak gerçekleşmiştir. 2018 yılında bir önceki yıla göre domates veriminde gerçekleşen artış düzeyleri, dünyada %1,78 iken, Amerika’da %11,06, Asya’da %0,65, Avrupa’da %4,81 düzeyindedir. Domates üretim miktarı incelendiğinde ise 2017 yılında 182 milyon ton gerçekleşen üretim miktarı 2018 yılında %0,02 düzeyinde azalma göstermiştir. Amerika’da 2018 yılında bir önceki yıla göre verim artışından kaynaklı olarak, üretim miktarı %6,87 düzeyinde artış göstermiştir. Avrupa’da ise 2018 yılındaki verim artışına rağmen üretim alanında meydana gelen azalma nedeni ile üretim miktarında %5,32 oranında azalma meydana gelmiştir. 2018 yılı domates üretim miktarları incelendiğinde dünyadaki toplam domates üretiminin %61’i Asya ülkelerinde (11 milyon ton), Amerika’da %14,3’ü (26 milyon ton) ve %12,8’i ise Avrupa’dadır (23 milyon ton) (FAOSTAT 2020).

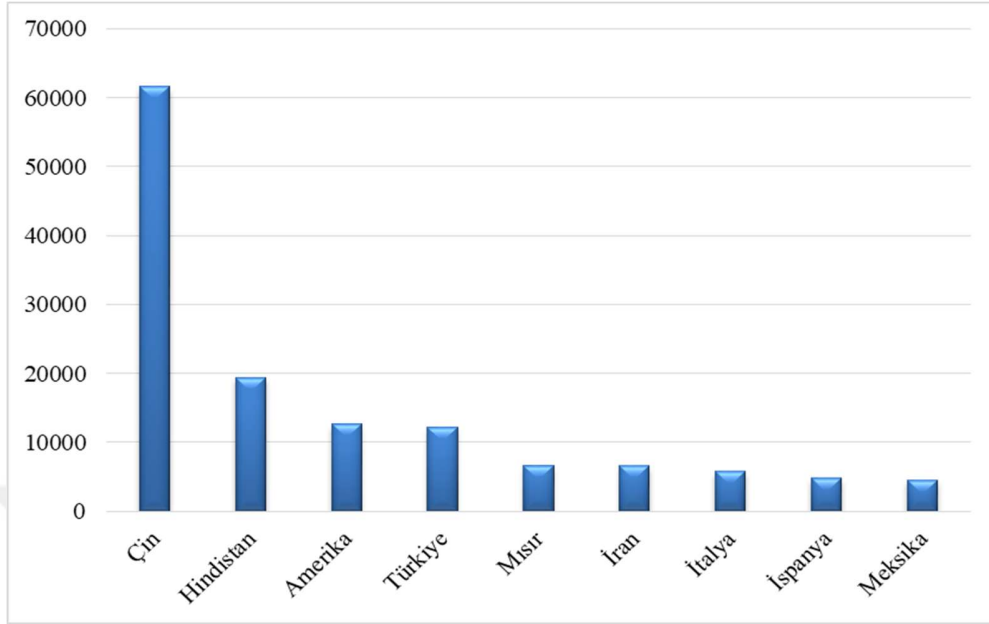
Biber üretim alanları, verimleri ve üretilen miktarları Çizelge 4.4’de sunulmuştur. 2017 yılında dünyada toplam biber üretim alanı 1,9 milyon ha olup 36 milyon ton biber üretimi gerçekleştirilmiştir. 2018 yılında bir önceki yıla göre üretim alanlarında %0,16, ürün verimlerinde %1,70, üretim miktarında ise %1,88 düzeyinde artış gerçekleşmiştir. 2018 yılında bir önceki yıla göre üretim alanları Amerika’da %3,32, Avrupa’da %7,03 düzeyinde azalma meydana gelmiştir. 2018 yılında dünya toplam biber üretim alanları incelendiğinde, Asya % 66,6, Amerika %12,2, Avrupa ise %5,4’lük paya sahiptir. Dünyada 2017 yılındaki biber verimi 181638 hg/ha iken 2018 yılında bir önceki yıla göre %1,70 düzeyinde artış ile 184742 hg/ha olduğu belirlenmiştir. 2018 yılı biber verimleri sırasıyla Avrupa 301149 hg/ha, Amerika 206950 hg/ha, Asya 188397 hg/ha’dır. 2017 yılında 36 milyon ton olan biber üretim miktarında 2018 yılında bir önceki yıla göre %1,88 artış gerçekleşmiştir. 2018 yılında bir önceki yıla göre biber üretiminde Amerika’da %2,42 oranında azalma meydana gelirken, Asya’da ise 2,58 oranında artış gerçekleşmiştir. 2018 yılında gerçekleşen biber üretimlerinin dünyadaki payları sırasıyla, Asya’da %68, Amerika’da %13,7, Avrupa’da ise %8,8’dir (FAOSTAT 2020).

Portakal üretim alanları, verimleri ve üretim miktarlarına ait bilgiler Çizelge 4.4’de sunulmuştur. 2017 yılında dünyada portakal üretim alanları 3870918 ha olup üretim miktarı 73 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. 2018 yılında dünyada portakal üretim alanlarında %15,55 oranında artış ile 4472944 ha’dır. Bu üretim alanında Amerika %42,2, Asya %36,2

ve Avrupa'nın %8,2 paya sahiptir. 2017 yılında dünyada portakal verimi 190060 hg/ha iken %11,14 oranında azalma gerçekleşmiş ve 2018 yılında 168879 hg/ha olarak gerçekleşmiştir. 2018 yılındaki verim düzeylerine göre bölgeler sırasıyla Avrupa, Amerika ve Asya'dır. 2017 yılında dünyada 73 milyon ton olan portakal üretim miktarı %2,67 oranında artarak 2018 yılında 75 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. 2018 yılında bir önceki yıla göre üretim miktarlarında Asya'da %6,95, Avrupa'da %6,52 düzeyinde artış, Amerika'da %1,71 düzeyinde azalış meydana gelmiştir. 2018 yılı dünya portakal üretim miktarları payları, Amerika %40,4, Asya %37,7, Avrupa ise %8,5'dir (FAOSTAT 2020).

Çizelge 4.4. Dünyada 2017 yılına göre domates, biber ve portakal verileri (FAOSTAT 2020)

Ülke Grupları	2017			2018		
	Üretim Alanı (ha)	Verim (hg/ha)	Üretim Miktarı (bin ton)	Üretim Alanı (ha)	Verim (hg/ha)	Üretim Miktarı (bin ton)
Domates						
Dünya	4848384	376004	182301	4762129	382724	182258
Amerika	438652	555498	24367	422110	616941	26041
Asya	2604901	427751	111424	2594083	430538	111685
Avrupa	496163	495832	24601	448176	519687	23291
Biber						
Dünya	1987059	181638	36092	1990423	184742	36771
Amerika	251387	205049	5154	243025	206950	5029
Asya	1317361	184930	24361	1326527	188397	24991
Avrupa	114989	281134	3232	106904	301149	3219
Portakal						
Dünya	3870918	190060	73570	4472944	168879	75538
Amerika	1479060	209799	31030	1432473	212916	30499
Asya	1618160	164484	26616	1748676	162796	28467
Avrupa	275717	219665	6056	272281	236945	6451



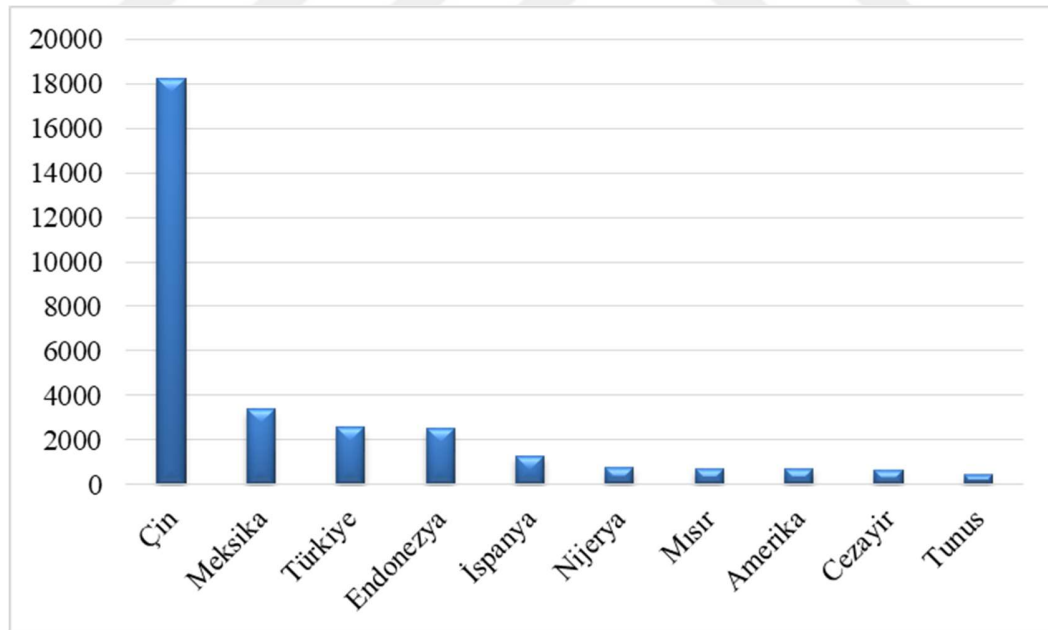
Şekil 4.2. Dünyada en fazla domates üreten ülkeler (bin ton) (FAOSTAT 2020)

2018 yılında dünyada en fazla domates üreten ülkeler Şekil 4.2’de gösterilmektedir. Buna göre 61631 bin ton ile Çin ilk sırada yer almaktadır. Çini sırasıyla Hindistan 19377 bin ton, Amerika 12612 bin ton, Türkiye 12150 bin ton, Mısır 6624 bin ton, İran 6577 bin ton, İtalya 5798 bin ton, İspanya 4768 bin ton ve Meksika 4559 bin ton üretim gerçekleştirmiştir (FAOSTAT 2020).

2008-2018 yılları arasında dünyada en fazla domates üretimi gerçekleştiren ülkelere ait üretim miktarları ve dünya üretimindeki payları Çizelge 4.5’de gösterilmiştir. Bu verilere göre 2008 yılında 141 milyon ton olan dünya domates üretiminin %28,2’sini Çin, %9,7’sini Amerika, %7,8’ini Türkiye gerçekleştirmiştir. 2013 yılında ise 2008 yılına göre dünya üretim miktarında %16,56 düzeyinde artış gerçekleşerek 165 milyon ton domates üretilmiştir. 2013 yılında 2008 yılına göre Çin’in üretiminde %27, Hindistan’ın üretiminde %77, Türkiye’nin üretiminde ise %7,6 düzeyinde artış gözlenmiştir. 2013 yılında %77 düzeyindeki artış ile Hindistan, Çin’den sonra en fazla üretim payına sahip olan ülke olarak %11 oranında dünya üretiminde pay almıştır. Bu ülkeyi Amerika (%8,4) ve Türkiye (7,2) takip etmiştir. 2018 yılında 182 milyon ton olan dünya domates üretimi 2013 yılına göre %10 artış göstermiştir. Aynı dönemde domates üretiminde gerçekleşen artış oranları, Çin’de %21, Hindistan’da %6, Türkiye’de %2,8, düzeyinde gerçekleşirken, Amerika (%8,8) ve Mısır’ın (%20) üretim miktarlarında azalma gerçekleşmiştir. 2018 yılı verilerine göre dünya üretimindeki ülkelerin payları ise Çin %33,8, Hindistan %10,6, Amerika %6,9, Türkiye %6,7 ve Mısır %3,6’dır (FAOSTAT 2020).

Çizelge 4.5. Dünya domates üretimi ve en fazla üretim yapan ülkeler (FAOSTAT 2020)

Yıllar	Çin		Hindistan		Amerika		Türkiye		Mısır		Dünya	
	Miktar (bin ton)	Pay (%)	Miktar (bin ton)	Pay (%)	Miktar (bin ton)	Pay (%)	Miktar (bin ton)	Pay (%)	Miktar (bin ton)	Pay (%)	Miktar (bin ton)	Pay (%)
2008	39938	28,2	10303	7,3	13700	9,7	10985	7,8	9204	6,5	141648	100,0
2009	45365	29,2	11148	7,2	15457	10,0	10745	6,9	10278	6,6	155308	100,0
2010	46876	30,6	12433	8,1	14053	9,2	10052	6,6	8544	5,6	153314	100,0
2011	49323	30,9	16526	10,4	13761	8,6	11003	6,9	8105	5,1	159489	100,0
2012	48168	29,5	18653	11,4	14478	8,9	11350	7,0	8625	5,3	163211	100,0
2013	50694	30,7	18227	11,0	13828	8,4	11820	7,2	8290	5,0	165239	100,0
2014	52803	30,2	18735	10,7	15875	9,1	11850	6,8	8288	4,7	174787	100,0
2015	55813	31,5	16385	9,3	14580	8,2	12615	7,1	7737	4,4	176932	100,0
2016	57571	32,3	18732	10,5	12877	7,2	12600	7,1	7320	4,1	178206	100,0
2017	59599	32,9	20708	11,4	11141	6,2	12750	7,0	6729	3,7	180962	100,0
2018	61631	33,8	19377	10,6	12612	6,9	12150	6,7	6624	3,6	182258	100,0

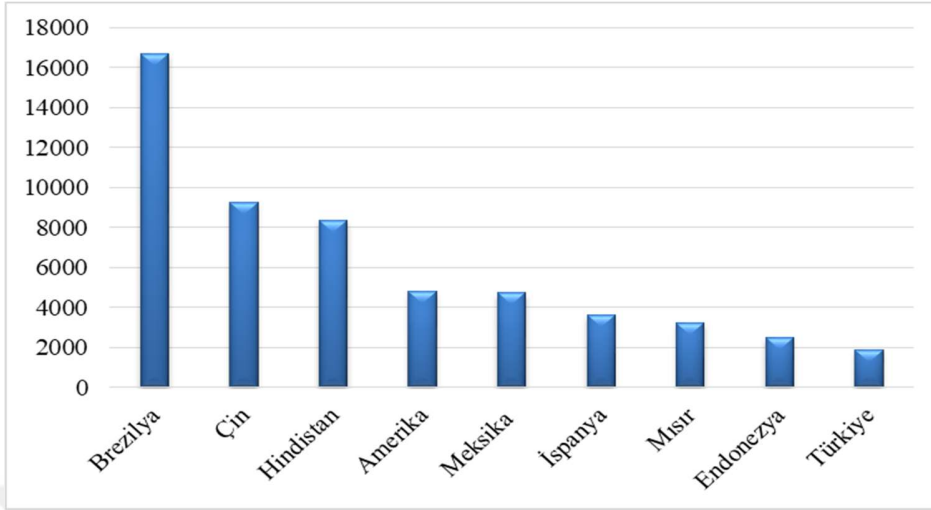
**Şekil 4.3.** Dünyada en fazla biber üreten ülkeler (bin ton) (FAOSTAT 2020)

2018 yılında 36 milyon ton olan dünya biber üretiminde en önemli paya sahip olan ülkeler Şekil 4.3’de gösterilmektedir. Buna göre biber üretiminde önde gelen ülkeler sırasıyla Çin, Meksika, Türkiye, Endonezya, İspanya, Nijerya, Mısır, Amerika, Cezayir ve Tunus’tur.

2008-2018 yılları arasında gerçekleşen biber üretimi ve en fazla üretim yapan ülkeler Çizelge 4.6’da gösterilmiştir. Çizelge 4.6’da görüldüğü gibi 2008 yılında 28 milyon ton olan dünya biber üretiminin %50,8’i Çin tarafından gerçekleştirilmiştir. Daha sonra en fazla üretim yapan ülkeler ise Meksika (%7,3), Türkiye (%6,4), Endonezya (%4,2) ve İspanya (%3,3)’dür. 2013 yılında ise dünya biber üretimi %11,21 oranında artış göstererek 31 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. 2013 yılında 2008 yılına göre en fazla artış Endonezya’da %47,6 olarak gerçekleşmiştir. Bunu sırasıyla %20,21 ile Türkiye, %11,6 ile Meksika, %10,8 ile Çin, %8,8 ile İspanya takip etmiştir. 2018 yılında ise dünya toplam biber üretimi 2013 yılına göre %17,6 oranında artışla 36 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. 2018 yılında en fazla biber üretimi yapan ülkelerin dünya üretimindeki payları; Çin %49,5, Meksika %9,2, Türkiye %6,9, Endonezya %6,9 ve İspanya %3,5’dir. 2018 yılında 2013 yılına göre biber üretiminde gerçekleşen artış oranları ise; Çin’de %15, Endonezya’da %46, İspanya’da %27, Türkiye’de %18, Meksika’da %47’dir.

Çizelge 4.6. Dünya biber üretimi ve en fazla üretim yapan ülkeler (FAOSTAT 2020)

Yıllar	Çin		Endonezya		İspanya		Türkiye		Meksika		Dünya	
	Miktar (bin ton)	Pay (%)	Miktar (bin ton)	Pay (%)	Miktar (bin ton)	Pay (%)	Miktar (bin ton)	Pay (%)	Miktar (bin ton)	Pay (%)	Miktar (bin ton)	Pay (%)
2008	14274	50,8	1174	4,2	918	3,3	1796	6,4	2054	7,3	28114	100,0
2009	14520	50,5	1424	5,0	932	3,2	1837	6,4	1941	6,8	28760	100,0
2010	15001	50,5	1384	4,7	875	3,0	1986	6,7	2335	7,9	29680	100,0
2011	15541	51,4	1613	5,3	921	3,0	1975	6,5	2131	7,0	30255	100,0
2012	15623	50,5	1742	5,6	970	3,1	2042	6,6	2379	7,7	30961	100,0
2013	15826	50,6	1733	5,5	999	3,2	2159	6,9	2294	7,3	31268	100,0
2014	16134	50,2	1882	5,9	1130	3,5	2127	6,6	2382	7,4	32150	100,0
2015	17015	51,3	1915	5,8	1102	3,3	2191	6,6	2389	7,2	33189	100,0
2016	17411	50,4	1961	5,7	1175	3,4	2457	7,1	2737	7,9	34567	100,0
2017	17812	49,5	2359	6,6	1277	3,6	2608	7,2	3296	9,2	35988	100,0
2018	18214	49,5	2542	6,9	1275	3,5	2554	6,9	3379	9,2	36771	100,0



Şekil 4.4. Dünyada en fazla portakal üreten ülkeler (bin ton) (FAOSTAT 2020)

Şekil 4.4’de 2018 yılında dünyada en fazla portakal üretimi yapan ülkeler sıralanmıştır. 2018 yılında ülkelerin portakal üretim miktarları; Brezilya 16 milyon ton, Çin 9 milyon ton, Hindistan 8 milyon ton, Amerika 4 milyon ton, İspanya 3 milyon ton, Mısır 3 milyon ton, Endonezya 2 milyon ton ve Türkiye 1,9 milyon ton şeklindedir (FAOSTAT 2020).

2008-2018 yılları arasında dünyada en fazla üretim yapan ülkelerdeki portakal üretim miktarları ve dünyadaki payları Çizelge 4.7’de gösterilmiştir. Buna göre 2008 yılında 69 milyon ton olan dünya portakal üretiminde ülkelerin payları; %26,7 ile Brezilya, %6 ile Çin, %7 ile Hindistan, %13,2 ile Amerika ve %2,1 ile Türkiye’dir. 2013 yılında 2008 yılına göre dünya üretiminde %5,4’lük artış gerçekleşmiştir. En fazla portakal üretiminde bulunan ülkelerden Çin (%78,1), Hindistan (%32,2) ve Türkiye (%24,8)’de 2013 yılında 2008 yılına göre üretim miktarında artış gerçekleşirken, Amerika (%18) ve Brezilya (%5,3)’ün üretim miktarlarında azalma gerçekleşmiştir. 2018 yılında 75 milyon ton olan dünya portakal üretiminde 2013 yılına göre %3,2 artış meydana gelmiştir. 2018 yılında 2013 yılına göre üretim miktarlarında yine Çin, Hindistan ve Türkiye’de artış gerçekleşirken, Amerika ve Brezilya’nın üretim miktarlarında azalma meydana gelmiştir (FAOSTAT 2020).

Çizelge 4.7. Dünya portakal üretimi ve en fazla üretim yapan ülkeler (FAOSTAT 2020)

Yıllar	Brezilya		Çin		Hindistan		Amerika		Türkiye		Dünya	
	Miktar (bin ton)	Pay (%)	Miktar (bin ton)	Pay (%)	Miktar (bin ton)	Pay (%)	Miktar (bin ton)	Pay (%)	Miktar (bin ton)	Pay (%)	Miktar (bin ton)	Pay (%)
2008	18538	26,7	4191	6,0	4860	7,0	9140	13,2	1427	2,1	69376	100,0
2009	17618	25,7	4864	7,1	5201	7,6	8280	12,1	1689	2,5	68468	100,0
2010	18503	26,2	5803	8,2	5966	8,4	7477	10,6	1710	2,4	70609	100,0
2011	19811	27,3	6867	9,5	4571	6,3	8078	11,1	1730	2,4	72454	100,0
2012	18012	25,6	7258	10,3	4360	6,2	8268	11,7	1661	2,4	70386	100,0
2013	17549	24,0	7466	10,2	6426	8,8	7500	10,3	1781	2,4	73149	100,0
2014	16928	23,4	7964	11,0	7317	10,1	6139	8,5	1779	2,5	72214	100,0
2015	16953	23,4	8191	11,3	7710	10,6	5763	8,0	1816	2,5	72401	100,0
2016	16980	23,3	8414	11,5	7581	10,4	5522	7,6	1850	2,5	72878	100,0
2017	17492	23,8	8550	11,6	7647	10,4	4615	6,3	1950	2,7	73570	100,0
2018	16713	22,1	9246	12,2	8367	11,1	4833	6,3987	1900	2,5	75538	100,0

4.2.2. Türkiye’de domates, biber ve portakal üretimi

Türkiye’nin yıllar itibari ile domates, biber ve portakal üretim miktarları ve bir önceki yıllara göre meydana gelen değişimleri Çizelge 4.8’de verilmiştir. Buna göre 2008 yılında 10 milyon ton domates, 1,7 milyon ton biber, 1,4 milyon ton portakal üretimi gerçekleştirilmiştir. 2018 yılında 2008 yılına göre domates üretiminde %18,9, biber üretiminde %22,8 ve portakal üretiminde %24,8 düzeyinde artış gerçekleşmiştir. 2018 yılında ise 2013 yılına göre değişim domates üretiminde %2,79, biber üretiminde %18,3 ve portakal üretiminde %6,66 artış olarak gerçekleşmiştir.

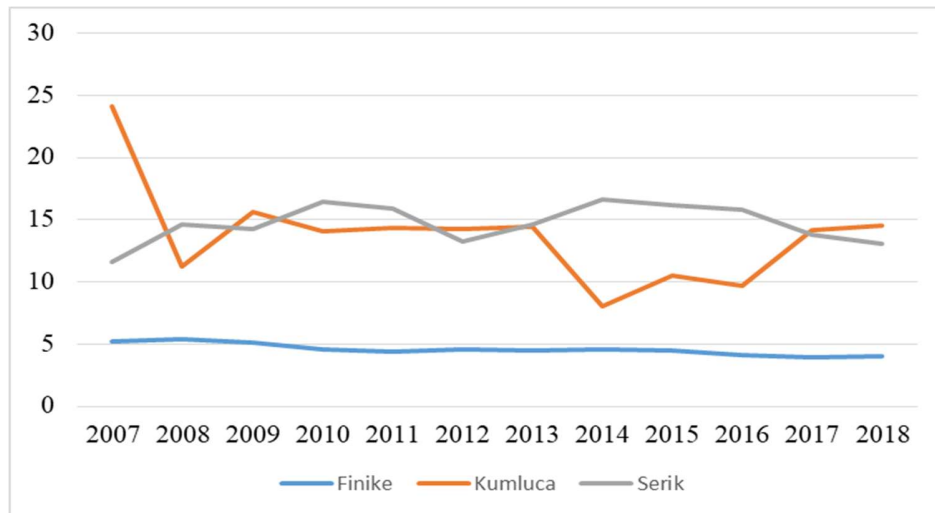
Çizelge 4.8. Türkiye’nin domates, biber ve portakal üretim miktarı (bin ton) (FAOSTAT 2020)

Yıllar	Domates		Biber		Portakal	
	Miktar (bin ton)	Değişim (%)	Miktar (bin ton)	Değişim (%)	Miktar (bin ton)	Değişim (%)
2008	10985	10,6	1796	2,2	1427	0,6
2009	10745	-2,2	1837	2,3	1689	18,4
2010	10052	-6,5	1986	8,1	1710	1,2
2011	11003	9,5	1975	-0,6	1730	1,1
2012	11350	3,1	2042	3,4	1661	-4,0
2013	11820	4,1	2159	5,7	1781	7,2
2014	11850	0,3	2127	-1,5	1779	-0,1
2015	12615	6,5	2191	3,0	1816	2,1
2016	12600	-0,1	2457	12,1	1850	1,8
2017	12750	1,2	2608	6,1	1950	5,4
2018	12150	-4,7	2554	-2,0	1900	-2,6

Antalya ilinin domates, biber ve portakal üretimi ile Türkiye üretimindeki payları Çizelge 4.9’da gösterilmiştir. Bu verilere göre 2008 yılında Antalya üretimi, Türkiye’deki üretimden, domateste %17,64, biberde %12,51, portakalda ise %26,66 oranında paya sahiptir. 2013 yılında 2008 yılına göre Antalya’da domateste %16,3, biberde %28,9 ve portakalda %81,4 oranında üretim artış vardır. 2018 yılında ise 2013 yılına göre üretim miktarlarında gerçekleşen artışlar sırasıyla %7,4 domates, %47,7 biber ve %3,79 portakaldır. 2018 yılında Antalya ilinin Türkiye üretimindeki payları ise, domateste %20,64, biberde %17,19 ve portakalda %27,67’dir.

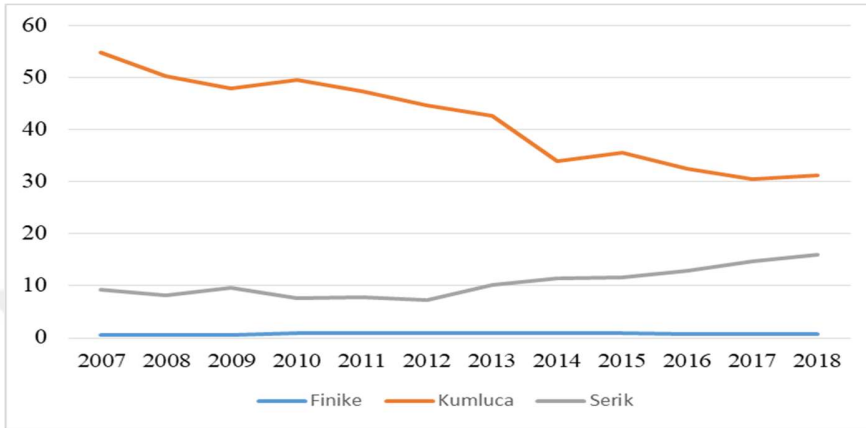
Çizelge 4.9. Antalya biber, domates ve portakal üretimi ve Türkiye’deki payı (FAOSTAT 2019; TÜİK 2019)

Yıllar	Domates		Biber		Portakal	
	Miktar (ton)	Pay (%)	Miktar (ton)	Pay (%)	Miktar (ton)	Pay (%)
2008	1938778	17,64	224738	12,51	380619	26,66
2009	2026836	18,86	231893	12,62	401486	23,75
2010	2188268	21,76	273498	13,76	447588	26,16
2011	2272771	20,65	270127	13,67	470761	27,20
2012	2257972	19,89	284256	13,91	487754	29,36
2013	2335271	19,75	297378	13,77	506588	28,43
2014	2272531	19,17	343739	16,15	500663	28,13
2015	2329263	18,46	355435	16,21	496487	27,32
2016	2409762	19,12	390072	15,87	504655	27,27
2017	2530129	19,84	447791	17,16	549681	28,18
2018	2508622	20,64	439255	17,19	525821	27,67



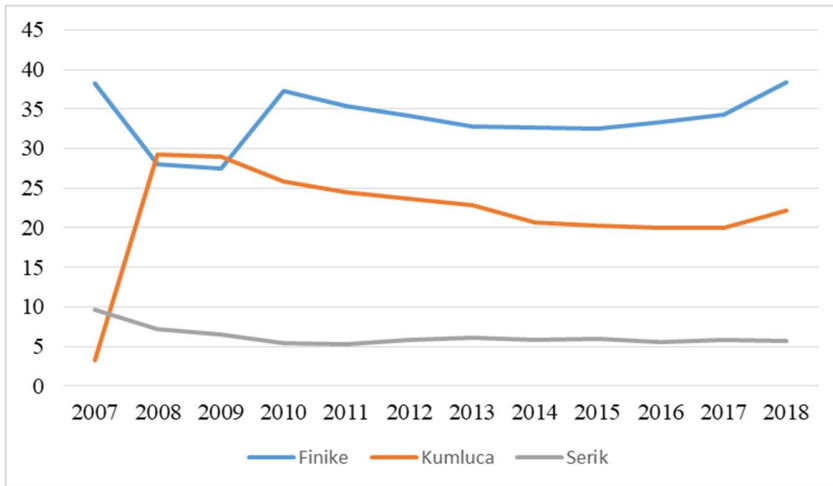
Şekil 4.5. Antalya domates üretiminde Serik, Finike ve Kumluca ilçelerinin payı (%)

Araştırma kapsamındaki Serik, Finike ve Kumluca ilçelerinde gerçekleştirilen domates üretim miktarının Antalya ili toplam üretimindeki payları ise Şekil 4.5’de verilmiştir. Bu verilere göre 2018 yılında Antalya ili toplam domates üretiminin %15’i Kumluca, %13’ü ise Serik ilçesinde gerçekleştirilmiştir.



Şekil 4.6. Antalya biber üretiminde Serik, Finike ve Kumluca ilçelerinin payı (%)

Serik, Finike ve Kumluca ilçelerinde gerçekleştirilen biber üretim miktarlarının Antalya ili toplam üretimindeki payları ise Şekil 4.6’da verilmiştir. Bu verilere göre 2018 yılında Antalya’da gerçekleştirilen toplam biber üretiminin %31’i Kumluca ilçesidir. Bölgede biber yetiştiriciliği için elverişli toprak yapısının olması ilçede biber yetiştiriciliğinin ve ihracatının yaygın olarak gerçekleşmesine imkân sağlamaktadır. Kumluca ilçesini ise %16 düzeyi ile Serik ilçesi takip etmektedir.



Şekil 4.7. Antalya portakal üretiminde Serik, Finike ve Kumluca ilçelerinin payı (%) (TUIK 2019)

Serik, Finike ve Kumluca ilçelerinde gerçekleştirilen portakal üretim miktarlarının Antalya ili toplam üretimindeki payları Şekil 4.7’de verilmiştir. Bu verilere göre 2018 yılında Antalya ili n toplam portakal üretiminin %38’i Finike ilçesinde gerçekleştirilirken, bunu % 22 oranı ile Kumluca ilçesi takip etmektedir. Serik ilçesinde ise toplam üretimin %8’i gerçekleştirilmiştir. Finike ilçesinde portakal üretiminin yüksek olmasının neden ise Coğrafi işaret alan Finike portakalıdır. Finike portakalı, Finike’ye yakın olan Kumluca ilçesinde de yetiştirildiği için Finike ilçesini Kumluca ilçesi takip etmektedir.

4.3. Dünyada ve Türkiye’de yaş meyve ve sebze ihracatı

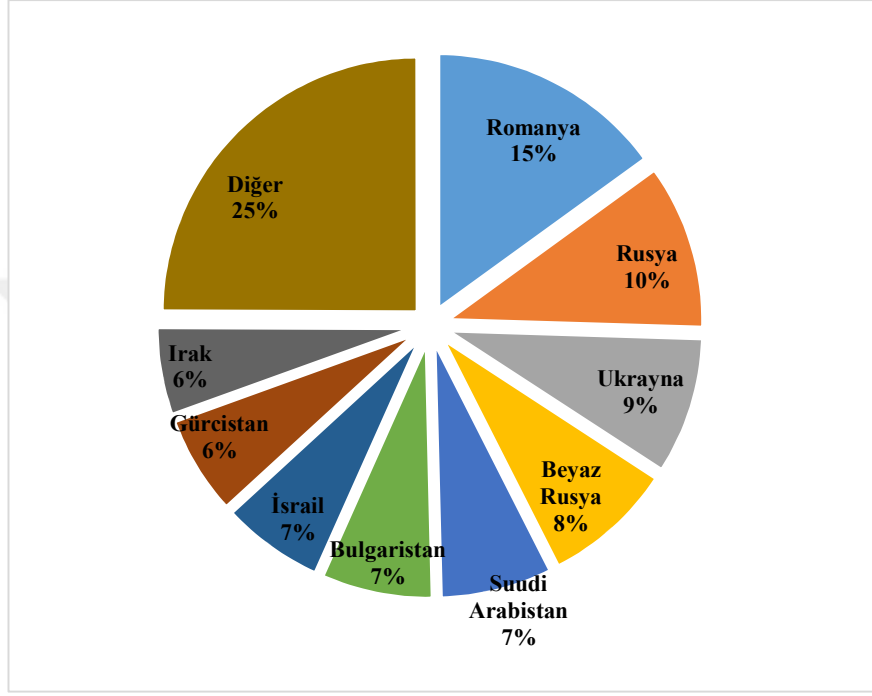
4.3.1. Dünyada domates, biber ve portakal ihracatı

Dünyada 2008-2013 ve 2018 yıllarında gerçekleştirilen domates ihracatında ilk on sırada yer alan ülkeler Çizelge 4.10’da verilmiştir (UN Comtrade 2019). Bu verilere göre 2008 yılında ilk sırada yer alan Meksika 2013 yılında ihracat değerinde gerçekleşen %51 oranındaki artış ile 2013 yılında 1822362 bin dolarlık domates ihracatı gerçekleştirmiştir. Söz konusu ihracat 2018 yılında ise 2013 yılına göre %22 oranında artarak 2227302 bin dolar olarak gerçekleşmiştir. Son on yılda Meksika dünyada en fazla domates ihracatı yapan ülke olmaya devam etmiştir. Meksika’yı ikinci sırada takip eden ülke ise Hollanda’dır. Hollanda 2008 yılında 927528 ton ve 1746662 bin dolarlık domates ihracatı gerçekleştirmiştir. Bu ihracat değerleri 2013 yılında miktar olarak %18, değer olarak ise %5 artış göstermiştir. 2018 yılında ise 2013 yılına göre miktar olarak %1,5 azalma meydana gelirken, değer olarak %4,4 düzeyinde artış meydana gelmiştir. Türkiye, 2018 yılı verilerine göre domates ihracatında değer olarak yedinci sırada yer almaktadır. Türkiye 2008 yılında 440194 ton domates ihracatı yaparken, 2013 yılında 2008 yılına göre ihracat miktarında %9 artış 483019 ton ve değer %0,6 artış meydana gelmiştir.

Çizelge 4.10. Dünyada en fazla domates ihracatı yapan ilk on ülke (UN Comtrade 2019)

Ülkeler	2008		2013		2018	
	Miktar (ton)	İhracat Değeri (bin dolar)	Miktar (ton)	İhracat Değeri (bin dolar)	Miktar (ton)	İhracat Değeri (bin dolar)
Meksika	1042727	1205391	1535157	1822362	1831734	2227302
Hollanda	927528	1746662	1100911	1843255	1084922	1924870
İspanya	957599	1252538	1003771	1312687	812571	1095201
Kanada	246334	310637	162188	381294	191368	413221
Fransa	181191	288546	234471	407779	286632	367051
Amerika	251876	332942	211587	340248	216285	325045
Türkiye	440194	389030	483019	391217	530342	289975
Belçika	185575	282827	239377	297901	223560	287478
Çin	116675	41114	181462	84637	204011	207269
Azerbaycan	48951	24129	46122	40656	171936	177398

2018 yılında ise 2013 yılına göre domates ihracatında miktar olarak %9,8 artış meydana gelirken değer olarak %26 azalma meydana gelmiştir. 2018 yılında Türkiye'nin domates ihracat değeri 289975 bin dolar olarak gerçekleşmiştir (UN Comtrade 2019).



Şekil 4.8. Türkiye'nin 2018 yılında en fazla domates ihracatı yaptığı ülkeler (%)

Türkiye'nin 2018 yılında 289975 bin dolarlık domates ihracatını gerçekleştirdiği ilk on ülke ise Şekil 4.8'de verilmiştir. UN Comtrade (2019)'den temin edilen verilere göre Türkiye en fazla domates ihracatını Romanya (%15), Rusya (%10) ve Ukrayna (%9)'ya gerçekleştirmiştir. Türkiye'nin 2018 yılında en fazla domates ihracatı yaptığı diğer ülkeler ise sırasıyla; Beyaz Rusya, Suudi Arabistan, Bulgaristan, İsrail, Gürcistan ve Irak'tır.

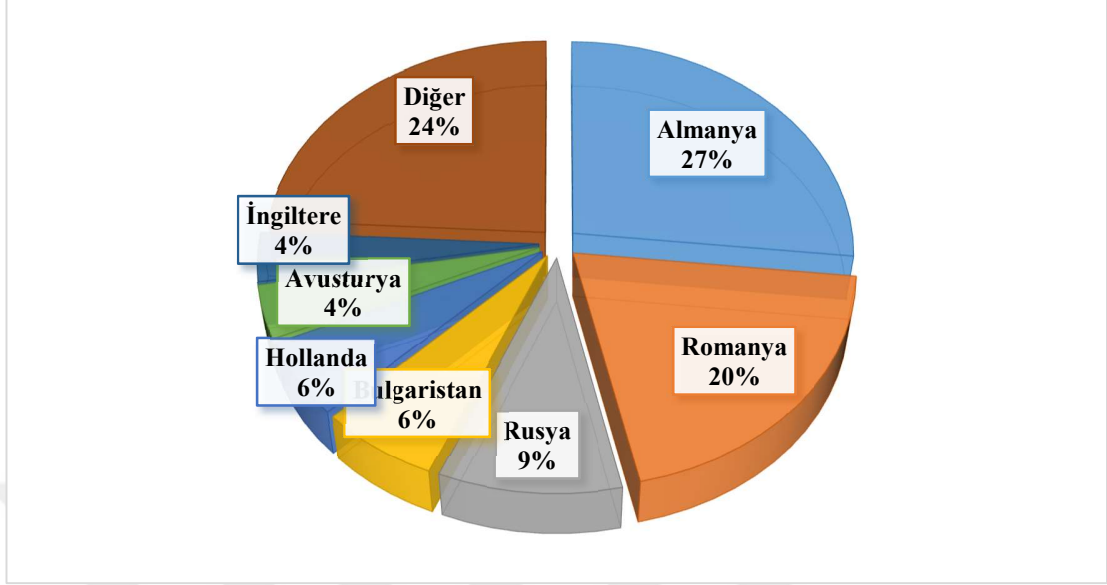
Dünyada en fazla biber ihracatı yapan ilk on ülke Çizelge 4.11'de gösterilmiştir. 2018 yılında 1218702 bin dolarlık biber ihracatıyla İspanya en fazla biber ihracatı yapan ülke olmuştur. İspanya'nın 2008 yılında gerçekleştirdiği biber ihracat değeri 943938 bin dolar olup 2008 yılında üçüncü sırada en fazla biber ihracat değerine sahip olan ülke olmuştur. İspanya'nın biber ihracatı 2013 yılında 2008 yılına göre miktar olarak %40 değer olarak ise %4,7 oranında artış göstermiştir. 2013 yılında 583747 ton olarak gerçekleştirdiği biber ihracat miktarı 2018 yılında 2013 yılına göre %32 artış göstererek 775099 tona ulaşmıştır. 2018 yılında biber ihracat değeri 1164918 bin dolar olarak gerçekleşen Meksika İspanya'dan sonra en fazla biber ihracatı yapan ülke olarak ikinci sırayı almaktadır. Meksika'nın 2008 yılında gerçekleştirdiği biber ihracatı 623536 bin dolar değerinde olup 2008 yılında en fazla biber ihracat değerine sahip olan üçüncü ülke olmuştur. 2013 yılında 2008 yılına göre

Meksika'nın biber ihracat miktar ve değerinde sırasıyla %36 ve %39 düzeyinde artış meydana gelmiştir. Meksika'nın biber ihracat miktar ve değerinde 2018 yılında 2013 yılına göre sırasıyla %32 ve %34 oranında artış meydana gelmiş ve 1052130 ton ile 1164918 bin dolar değerine ulaşmıştır. 2018 yılında biber ihracat değeri en yüksek olan üçüncü ülke ise Hollanda'dır. Hollanda'nın 2008 yılı ihracat değeri 1179780 bin dolar olup 2008 yılında en fazla biber ihracat değerine sahip olan ülke olmuştur. Hollanda 2013 yılında da en fazla biber ihracat değerine sahip olan ülke olup, 2013 yılında gerçekleştirdiği biber ihracat değeri 2008 yılına göre %3,5 oranında artış göstermiştir. Ancak 2018 yılında Hollanda'nın biber ihracat değerinde %12 oranında azalma meydana gelmiş ve biber ihracatında (değer olarak) üçüncü sıraya düşmüştür. Türkiye 2018 yılı biber ihracat değerlerine göre yapılan sıralamada yedinci sırada yer almaktadır. Türkiye'nin 2008 yılındaki gerçekleştirdiği biber ihracat miktarı ve değeri sırasıyla 66160 ton ve 66730 bin dolardır. Türkiye'nin biber ihracatı 2013 yılında 2008 yılına göre miktar olarak %3 değer olarak ise %23 oranında artış göstermiştir. 2018 yılında ise 2013 yılına göre miktar olarak %86 değer olarak %23 oranında artış göstererek 127200 ton ve 117969 bin dolar seviyesine ulaşmıştır.

Çizelge 4.11. Dünyada en fazla biber ihracatı yapan ilk on ülke (UN Comtrade 2019)

Ülkeler	2008		2013		2018	
	İhracat miktarı (ton)	İhracat Değeri (bin dolar)	İhracat miktarı (ton)	İhracat Değeri (bin dolar)	İhracat miktarı (ton)	İhracat Değeri (bin dolar)
İspanya	448842	943938	583747	988058	775099	1218702
Meksika	580864	623536	793500	867641	1052130	1164918
Hollanda	414500	1179780	444673	1220592	450468	1075289
Kanada	114589	209033	115637	307260	144992	387922
Amerika	106902	183480	118661	220267	123632	242648
İsrail	92756	169207	139913	226277	75115	136432
Türkiye	66160	66730	68121	82234	127200	117969
Kore	17654	57203	22845	90861	32164	93770
Çin	74490	21154	68058	35337	99591	77134
Fransa	46915	98645	37011	70979	37857	68761

2018 yılı verilerine göre Türkiye biber ihracatının %27'sini Almanya'ya yapmıştır (Şekil 4.9). Türkiye'nin Almanya'ya biber ihracatında en etkili faktör ülkede yaşayan Türklerin yoğun olmasıdır. Şekil 4.9'da görüldüğü gibi Almanya'yı Türkiye'nin biber ihracatının %20'sinin gerçekleştirildiği Romanya takip etmiştir. Türkiye'nin biber ihracatında diğer önemli ülkeler ise sırasıyla Rusya, Bulgaristan, Hollanda ve Avusturya'dır.

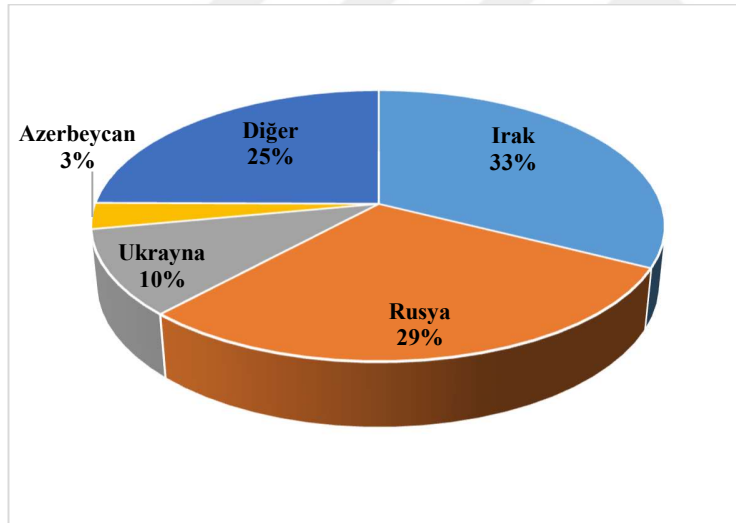


Şekil 4.9. 2018 yılında Türkiye'nin biber ihracatı yaptığı en önemli ülkeler (%) (UN Comtrade 2019)

Dünyada en fazla portakal ihracatı yapan ülkeler Çizelge 4.12’de verilmiştir. Çizelge 4.12’de görüldüğü gibi 2018 yılında portakal ihracatında değer olarak; İspanya (1295994 bin dolar), Güney Afrika (811226 bin dolar) ve Mısır (666303 bin dolar) ilk üç sırayı almaktadır. Bu ülkeleri Amerika, Hollanda, Avusturalya, Çin ve Yunanistan takip ederken Türkiye 161523 bin dolarlık ihracat değeri ile dünyada dokuzuncu sırada yer almaktadır. İspanya 2008 ve 2013 yıllarında da ihracat değerinde ilk sırayı almıştır. 2008 yılında İspanya’nın portakal ihracatı miktar olarak 1333862 ton, ihracat değeri 1294334 bin dolar olarak gerçekleşmiştir. 2013 yılında 2008 yılına göre portakal ihracat miktarında %35, ihracat değerinde ise %13,5 oranında artış meydana gelmiştir. İspanya’nın 2018 yılında gerçekleşen portakal ihracat miktarı ve değerinde sırasıyla %15 ve %12 oranında azalma meydana gelmesine rağmen 1527779 ton ile 1295994 bin dolarlık portakal ihracatı gerçekleştirmiştir. 2008 ve 2013 yıllarında sırasıyla 433442 bin dolar ve 589525 bin dolarlık portakal ihracat değerine sahip olan Güney Afrika, 2018 yılında 2013 yılına göre %38 oranında portakal ihracat değeri artışı ile 2018 yılında üçüncü sıradan ikinci sıraya gelmiştir. 2018 yılı ihracat değeri sıralamasına göre üçüncü sırada yer alan Mısır 2008 yılında 655352 ton ile 381681 bin dolarlık portakal ihracatı gerçekleştirmiş ve dünya sıralamasında dördüncü sırada yer almıştır. 2013 yılında ise 2008 yılına göre miktar olarak %69, değer olarak %29 oranında artış göstermiştir. Bu artış 2018 yılında da devam etmiş olup, 2018 yılında 2013 yılına göre gerçekleşen ihracat değerinde %35 olarak gerçekleşmiş ve dünya sıralamasında değer olarak üçüncü sıraya yükselmesini sağlamıştır. Türkiye ise 2008 yılında 161753 ton ile 95680 bin dolarlık portakal ihracatı gerçekleştirmiştir. 2013 yılında 2008 yılına göre miktar olarak %73, değer olarak ise %92 oranında büyük bir artış göstermiştir. 2018 yılında ise miktar olarak %60 artış gerçekleşmesine rağmen, değer olarak %12 oranında azalma gerçekleşmiştir (UN Comtrade 2019).

Çizelge 4.12. Dünyada en fazla portakal ihracatı yapan ilk on ülke (UN Comtrade 2019)

Ülkeler	2008		2013		2018	
	İhracat miktarı (ton)	İhracat Değeri (bin dolar)	İhracat miktarı (ton)	İhracat Değeri (bin dolar)	İhracat miktarı (ton)	İhracat Değeri (bin dolar)
İspanya	1333862	1294334	1810994	1468990	1527779	1295994
Güney Afrika	970799	433442	1173238	589525	1278379	811649
Mısır	655352	381681	1108894	493056	773890	666303
Amerika	585787	437537	692385	661310	504337	625002
Hollanda	210735	215636	219729	228353	315321	295672
Avustralya	112027	101114	135333	131282	266706	229629
Çin	141921	57389	93166	97882	61505	107533
Yunanistan	249660	169048	346176	184509	313672	161715
Türkiye	161753	95680	280380	183690	450154	161523
İtalya	130265	108619	125652	126440	138337	137607

**Şekil 4.10.** 2018 yılında Türkiye'nin portakal ihracatında en önemli ülkeler (%) (UN Comtrade 2019)

2018 yılında Türkiye'nin portakal ihracatının %33'ü Irak, %29'u, Rusya'ya ve %10'u ise Ukrayna'ya yapılmıştır. Ortadoğu pazarlarında önemli bir pazar olan Irak'a yapılan ihracatın yüksek olmasında en önemli etken pazara yakın olunmasıdır. Rusya pazarında ise Türkiye'nin önemli bir tedarikçi olması ve Rusya'nın özellikle narenciye ithalatının önemli bir kısmını Türkiye'den gerçekleştirmesinden kaynaklanmaktadır (Şekil 4.10).

4.3.2. Türkiye’de domates, biber ve portakal ihracatı

Dünyada yaş meyve ve sebze ihracat rakamları ve Türkiye’nin önemi özetlendikten sonra bu kısımda Akdeniz İhracatçılar Birliğinden temin edilen veriler ile Türkiye’nin yaş meyve ve sebze ihracatına ait detaylı bilgiler verilmektedir.

Türkiye’nin yaş meyve ve ihracatına ait genel rakamlar Çizelge 4.13’de gösterilmektedir. Bu verilere göre Türkiye 2008 yılında toplam 2336372 ton ile 1759274 bin dolarlık ihracat gerçekleştirmiştir. Bu ihracatın miktar olarak %45’i değer olarak ise %38’i yaş sebze ihracatından oluşmaktadır. Aynı yıl gerçekleştirilen ihracat miktarının ise %35’i narenciye ihracatından oluşurken kalan %20’si yaş meyve ihracatını oluşturmaktadır. 2013 yılında 2008 yılına göre yaş meyve ve sebze ihracatında miktar olarak %43, değer olarak ise %33 oranında artış meydana gelmiş ve 3346889 ton ile 2349429 bin dolarlık yaş meyve ve sebze ihracatı gerçekleştirilmiştir. 2013 yılında gerçekleşen yaş meyve ve sebze ihracat miktarının, %41’ini narenciye ihracatı, %37’sini yaş sebze ihracatı, %22’sini yaş meyve ihracatı oluşturmuştur. 2013 yılında 2008 yılına göre ihracat miktarlarında meydana gelen artışlar sırasıyla; narenciyede %66, yaş meyvede %59 ve yaş sebzede %13 olarak gerçekleşmiştir. 2018 yılında gerçekleşen yaş meyve ve sebze ihracatı ise miktar ve değer olarak, 4512125 ton ile 2325745 bin dolardır. 2018 yılında gerçekleşen ihracat miktarının %45’i narenciye, %26’sı yaş meyve ve %29’u yaş sebze ihracatıdır. 2018 yılında 2013 yılına göre yapılan ihracat miktarında narenciyede %47, yaş meyvede %62 ve yaş sebzede %5 artış meydana gelmiştir. 2018 yılında yapılan toplam yaş meyve ve sebze ihracatında ise miktar olarak %35 oranında artış meydana gelmiştir (AKİB 2019).

Çizelge 4.13. Türkiye'nin yaş meyve ve sebze ihracat rakamları (AKİB 2019)

Ürünler	2008		2013		2018	
	Miktar (Ton)	Değer (Bin Dolar)	Miktar (Ton)	Değer (Bin Dolar)	Miktar (Ton)	Değer (Bin Dolar)
Narenciye	826588	587536	1371699	930942	2022087	893614
Yaş Meyve	457632	499658	726938	708544	1178192	825571
Yaş Sebze	1052151	672078	1242980	692053	1308233	593286
Toplam	2336372	1759274	3346889	2349429	4512125	2325745

Türkiye’nin yaş sebze ihracatına en fazla konu olan ürünler ve ihracat rakamları Çizelge 4. 14’de gösterilmektedir. 2008 yılında gerçekleştirilen 1052151 ton ihracatın %46’sı domates, %8’i biber ve %8’i hıyar ihracatıdır. 2013 yılında 2008 yılına göre miktar ve değer olarak sırasıyla %18 ve %3 artış gösteren yaş sebze ihracatı, 2013 yılında 1242980 ton ile 692053 bin dolar olarak gerçekleşmiştir. 2013 yılında 2008 yılına göre miktar olarak %0,6 artış olan domates ihracatında değer olarak %8 azalma meydana gelmiştir. Biber ve hıyar ihracat miktarlarında ise sırasıyla %13 ve %11 düzeyinde azalma meydana gelmiştir. 2013 yılında toplam yaş sebze ihracat değerinin %57’sini domates, %12’sini biber ve %9’unu

hıyar oluşturmıştır. 2013 yılında miktar olarak en fazla ihracat payına sahip olan ürünler domates, patates (%25) ve soğandır (%13). 2018 yılı yaş sebze ihracatında 2013 yılına göre miktar olarak %5 artış değer olarak %14 azalış meydana gelmiştir. 2018 yılında 2013 yılına göre domates ihracat miktarında %11 artış, ihracat değerinde %25 azalma; biber ihracat miktarında %87, ihracat değerinde %44 artış meydana gelirken hıyar ihracat miktarında %15, ihracat değerinde %34 azalma meydana gelmiştir. 2018 yılında 2013 yılına göre miktar ve değer olarak en fazla artış mantar da görülmüştür (AKİB 2019).

Çizelge 4.14. En fazla yaş sebze ihracatı yaptığı ilk on ürün ve ihracat rakamları (AKİB 2019)

Ürünler	2008		2013		2018	
	Miktar (Ton)	Değer (Bin Dolar)	Miktar (Ton)	Değer (Bin Dolar)	Miktar (Ton)	Değer (Bin Dolar)
Domates	483317	426437	486126	392669	538585	291903
Biber	78998	78264	68815	82487	128753	118662
Hıyar	88469	65383	78860	64386	66922	41348
Kabak	12877	28403	43184	32949	67714	40418
Patates	89765	8161	310368	44752	258169	26387
Soğan	213599	35040	159397	27607	101795	16824
Patlıcan	7976	7223	13511	13105	25820	15191
Havuç	47356	10650	55534	9663	87508	13714
Mantar	882	9253	282	6099	1390	10331
Diğer Sebzeler	28912	3264	26903	18336	31577	18508
Toplam	1052151	672078	1242980	692053	1308233	593286

Türkiye'nin narenciye ihracat rakamları Çizelge 4.15'de verilmiştir. Bu rakamlara göre 2008 yılında toplam narenciye ihracatı miktar olarak 826588 ton, değer olarak ise 587536 bin dolardır. 2008 yılında gerçekleştirilen narenciye ihracat miktarının %38'i mandarin, %27'si limon, %19'u portakal %16'sı greyfurt ihracatıdır. 2013 yılında 2008 yılına göre narenciye ihracat miktarında %66, ihracat değerinde %58 oranında artış meydana gelerek 1371699 ton ile 930942 bin dolar seviyesine ulaşmıştır. 2013 yılında 2008 yılına göre değer olarak en fazla artış görülen ürün %91 ile portakal olmuştur. Bunu %73 artış ile mandarin ve %46 artış ile limon takip etmiştir. 2018 yılında 2013 yılına göre toplam narenciye ihracatında miktar olarak %47 artış meydana gelirken değer olarak %4 azalma meydana gelmiştir. Ürün bazında miktar olarak gerçekleşen değişimler; limonda %53, mandarinde %39, portakalda %59 ve greyfurtta %38 artış olarak gerçekleşmiştir. Değer olarak ise 2018 yılında 2013 yılına göre; mandarinde %12, portakalda %11 ve greyfurtta %5 azalma yaşanmıştır.

Çizelge 4.15. Türkiye'nin narenciye ihracat rakamları (AKİB 2019)

Ürün	2008		2013		2018	
	Miktar (Ton)	Değer (Bin Dolar)	Miktar (Ton)	Değer (Bin Dolar)	Miktar (Ton)	Değer (Bin Dolar)
Limon	226674	206545	413821	302478	634897	332840
Mandarin	313846	203966	535435	353914	744418	311921
Portakal	157360	94958	281317	181606	448059	160613
Greyfurt	128665	82033	141081	92929	194660	88163
Toplam	826588	587536	1371699	930942	2022087	893614

4.4. Türkiye'nin Domates, Biber ve Portakalda Rekabet Gücü Analizi

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye'nin domates, biber ve portakal ürünleri için yapılan rekabet gücü analizinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

2000-2018 yılları arasında Türkiye'nin domates, biber ve portakal ihracat değerleri açısından belirlenen ülkelere karşı rekabet gücü analizi ve rekabet gücü hızı hesaplanarak Çizelge 4.16'da verilmiştir. Çizelge 4.16 esas alınarak yapılan yorum ve değerlendirmelerin tamamı 2000-2018 yılları arasındaki dönemi kapsamaktadır. Türkiye'nin domates ihracatında rekabet gücü analizi ve rekabet gücü hızı ölçülen ülkeler; Azerbaycan, Belçika, Fransa, Hollanda, İspanya, İtalya, Meksika, Fas, Polonya ve Ürdün'dür. Söz konusu bu ülkelere göre Türkiye'nin ortalama rekabet gücü 1,76 olup, zayıf rekabet gücü avantajı var iken, rekabet gücü hızı ortalaması %24,9 olarak belirlenmiştir. 2000-2007 yılları arasındaki rekabet gücü değerleri incelendiğinde 2000 yılında 1,33 olan rekabet gücü, 2007 yılında 1,79 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu dönem aralığındaki tüm rekabet gücü değerleri zayıf rekabet gücü değer aralığında ($1 < RCA < 2$) olmasına rağmen, yıllar itibari ile orta rekabet gücü değer aralığına ($2 < RCA < 4$) yaklaştıkları saptanmıştır. Aynı dönem aralığındaki rekabet gücü hızları incelendiğinde ise, en yüksek rekabet gücü hızının %30,7 ile 2007 yılına ait olduğu belirlenmiştir. Zira 2007 yılından sonraki dönem olan 2008-2012 yılları arasında rekabet gücü değerleri orta rekabet gücü aralığında olup 2011 yılında en yüksek rekabet gücü (2,278) ve rekabet gücü hızı (%45,8) olarak belirlenmiştir. 2011 yılından sonraki dönemde ise rekabet gücü değerlerinde düşüş yaşanarak tekrar zayıf rekabet gücüne dönüştüğü belirlenmiştir. Özellikle 2012-2018 yılları arasında rekabet gücü değeri 1,962'den 1,630'a kadar düştüğü belirlenmiştir. Aynı dönemdeki rekabet gücü hızında da %28,6'dan %16,8'e kadar düşüş olduğu belirlenmiştir. Ceylan ve arkadaşları (2018) tarafından hazırlanan çalışmaya göre 1974-2010 döneminde Türkiye'nin dünyada domates ihracat rekabet gücü ortalaması 1,826 iken rekabet gücü hızı ise %15,5 olarak hesaplanmıştır.

Erkan ve ark. tarafından 2015 yılında yapılan araştırmaya göre; domates ihracatının dünya ülkelerine göre karşılaştırmalı üstünlük katsayısı ortalaması 4,76 olarak bulunmuş ve Türkiye'nin domates ihracatında dünya ülkelerine göre yüksek rekabet gücü olduğu

belirlenmiştir. Güvenç (2019) tarafından yapılan çalışmaya göre ise 2010 yılından itibaren domates ihracatında rekabet gücünde düşüş meydana geldiği belirlenmiştir. Şahin (2015) tarafından Türkiye'nin BRIC (Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin) ülkelerine karşı domates ihracatına 2000-2014 yılları arasındaki ihracat rekabet gücü analiz edilmiş olup çalışma sonucunda yaş meyve ve sebze sektöründe yer alan ürünleri arasından Türkiye'nin domates ihracatında BRIC ülkelerine göre rekabet gücü yüksek olduğu belirlenmiştir.

Türkiye'nin bitkisel üretim sektörünün mandarin, portakal, limon, kiraz, ceviz ve domateste mevcut durumda hem dünya hem de Avrupa Birliği'ne karşı mukayeseli rekabet üstünlüğü olduğunu ve bu avantajın Onuncu Kalkınma Planı döneminde devam edeceğini; ancak, bu ürünlerde sahip olunan karşılaştırmalı üstünlüğün zaman içinde hızının küçük bir miktarda azalması beklendiği belirlenmiştir (Anonim 2018a).

Türkiye'nin biber ihracatı rekabet gücü analizi ve rekabet gücü hızı ölçülen ülkeler ise Almanya, Belçika, Fransa, Hindistan, Hollanda, İspanya, Meksika ve Fas'tır. Çalışma kapsamında söz konusu ülkelere göre incelenen 2000-2018 yılları arasındaki Türkiye'nin biber ihracatı ortalama rekabet gücü 2,42'dir. Türkiye bu ürünlerde orta düzeyde rekabet avantajına sahip olup rekabet gücü hızı ortalaması ise %2,27 olarak belirlenmiştir (Çizelge 4.16). 2000 yılında 5,20-güçlü rekabet avantajı olan biber ihracatında %40 düzeyinde rekabet gücü hızı var iken bu değerler yıllar itibarıyla düşüş göstermiştir. 2008 yılında bu düşüşler 1,705 seviyesine gelmiş olup güçlü rekabet avantajından zayıf rekabet avantajı düzeyine gelmiştir. 2008-2018 yılları arasında rekabet gücü değerleri küçük artış ve azalmalar gösterse bile zayıf rekabet avantajı seviyesinden 2018 yılına kadar çıkamamıştır. 2018 yılında ise 2,235 – orta rekabet avantajı olup rekabet gücü hızı da %5,08 olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye'nin portakal ihracatı rekabet gücü analizi ve rekabet gücü hızı ölçülen ülkeler ise Fas, Fransa, Hollanda, İtalya, Mısır, Portekiz, İspanya, Şili ve Yunanistan'dır. Bu ülkelere göre Türkiye'nin portakal ihracatında ortalama rekabet gücü 1,724 olup zayıf rekabet gücü avantajı var iken, ortalama rekabet gücü hızı negatif olarak belirlenmiş ve rekabet avantajının düştüğü saptanmıştır (Çizelge 4.16). 2000 yılında 3,441- orta rekabet avantajına sahip olan Türkiye'nin rekabet gücü hızı ise %10,2 olarak hesaplanmıştır. Ancak yıllar itibarı ile rekabet gücü değeri düşmüştür. 2004 yılından sonra ise bu değer zayıf rekabet avantajı gösteren 1,126 olduğu belirlenmiştir. 2004-2018 yılları arasında ise bu değer çok fazla artmamış olup 2017 ve 2018 yıllarında 0,923; 0,937 (rekabet gücü olmayan değerler) olarak belirlenmiştir. Ceylan ve arkadaşları (2018) tarafından hazırlanan çalışmaya göre 1974-2010 döneminde Türkiye'nin dünyada portakal ihracat rekabet gücü ortalaması 1,606 iken rekabet gücü hızı ise %5,7 olarak hesaplanmıştır.

Şahin (2015) tarafından yapılan araştırmada, Türkiye'nin yaş meyve ve sebze sektöründe rekabet gücünün yüksek olduğu ürünler arasında; portakalın yer aldığı, AKÜ endeks değerlerinin 1'den büyük olduğu belirlenmiştir. Kadanalı (2019) tarafından yapılan çalışmada Türkiye'nin 2001-2016 yılları arasındaki turuncgiller ihracat rekabet gücü analiz edilmiş olup dünya turuncgiller ihracatına göre güçlü bir rekabet gücü olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 4.16. Türkiye'nin domates, biber ve portakal ihracatı rekabet gücü göstergeleri

Yıllar	Domates		Biber		Portakal	
	RCA	RCAV	RCA	RCAV	RCA	RCAV
2000	1,336	19,043	5,203	40,118	3,441	10,276
2001	1,640	8,010	2,356	-20,825	2,683	-5,252
2002	1,827	23,493	3,348	12,765	3,942	6,300
2003	1,178	-5,170	2,516	-12,775	3,557	-4,798
2004	1,534	19,932	3,295	10,388	1,126	-10,126
2005	1,432	14,383	4,240	12,543	1,382	-0,296
2006	1,382	8,908	3,085	-13,660	1,561	1,002
2007	1,797	30,725	2,275	-6,803	1,539	-0,711
2008	2,170	44,953	1,705	-3,091	1,286	-1,206
2009	2,191	37,449	1,711	0,916	1,541	1,068
2010	2,197	39,491	1,564	-0,128	0,968	-3,692
2011	2,278	45,880	1,916	4,546	1,723	4,302
2012	2,074	40,147	1,850	2,906	1,522	-0,943
2013	1,962	28,686	1,814	0,921	1,171	-1,926
2014	1,973	34,419	1,716	0,773	1,291	0,063
2015	1,815	27,887	1,468	0,448	0,961	-1,296
2016	1,443	14,238	1,924	7,555	1,223	1,710
2017	1,711	25,637	1,910	1,584	0,923	-1,280
2018	1,630	16,867	2,235	5,086	0,937	0,034
Ort.	1,766	24,999	2,428	2,277	1,724	-0,356

2000-2018 yılları arasında Türkiye'nin domates ihracatında rekabet gücü analizi yapılan ülkeler sırasıyla AB, Azerbaycan, Belçika, Fransa, Hollanda, İspanya, İtalya, Meksika, Fas, Polonya ve Ürdün'dür. İncelenen ülkeler arasında AB üye ülkeleri olmasına rağmen, çalışmada ayrıca AB'den yapılan toplam ihracat değerleri de Türkiye'nin ihracatı ile karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Söz konusu bu dönemde Türkiye'nin domates ihracatında rekabet gücü analizi sonuçları Çizelge 4.17'de belirtilmiştir. Çizelge 4.17'ye

göre Türkiye'nin 2000-2018 yılları arasındaki domates ihracatına ait ortalama rekabet gücü sonuçlarına göre rekabet avantajı olan ülkeler; AB, Belçika, Fransa, Hollanda, İspanya, İtalya ve Polonya'dır. Bu ülkelere göre rekabet gücü ortalamaları ve düzeyleri sırasıyla; 3,07-orta güçlü; 2,52- orta güçlü; 2,55- orta güçlü; 1,19- zayıf güçlü; 1,47- zayıf güçlü; 2,14- orta güçlü; 4,82- çok güçlüdür. Türkiye'nin biber ihracatında aynı dönem içinde rekabet dezavantajı olan ülkeler ve ortalama rekabet gücü sonuçları ise sırasıyla; Azerbaycan (0,82, Meksika (0,96), Fas (0,60) ve Ürdün'dür (0,59).

Çizelge 4.17. Türkiye'nin domates ihracat rekabet gücü göstergesi (RCA)

Yıllar	AB	Azerbaycan	Belçika	Fransa	Hollanda	İspanya	İtalya	Meksika	Fas	Polonya	Ürdün
2000	1,10	0,32	0,85	1,96	0,54	0,54	0,76	0,66	0,28	7,11	0,34
2001	0,98	1,36	0,95	2,07	0,55	0,54	0,79	0,57	0,28	9,00	0,29
2002	1,86	2,43	1,47	2,48	0,85	0,87	1,14	0,81	0,46	7,28	0,48
2003	1,74	0,47	1,13	2,86	0,72	0,80	1,14	0,56	0,40	3,23	0,47
2004	2,06	0,46	1,79	3,44	0,95	0,95	1,34	0,74	0,56	4,58	0,53
2005	2,57	0,48	1,91	2,87	0,97	1,11	1,74	0,97	0,60	3,11	0,56
2006	2,36	0,51	1,86	2,99	0,94	1,08	1,53	0,77	0,60	3,01	0,53
2007	3,10	1,13	2,70	3,10	1,37	1,47	1,97	1,15	0,78	3,57	0,73
2008	3,50	1,08	3,62	3,47	1,55	1,80	2,64	1,31	0,85	4,55	0,83
2009	4,03	0,97	3,82	2,89	1,51	1,94	2,79	1,22	0,78	5,10	0,89
2010	4,79	1,01	3,52	2,89	1,67	2,10	2,62	1,17	0,86	5,32	0,81
2011	4,49	1,00	4,20	2,87	1,77	1,89	2,78	0,98	0,70	5,73	0,86
2012	3,17	1,21	3,41	2,70	1,59	1,95	3,07	1,23	0,69	4,11	0,78
2013	2,62	0,72	3,55	2,56	1,61	1,83	2,78	1,12	0,72	4,16	0,57
2014	3,13	0,80	3,34	2,20	1,51	1,96	2,59	1,19	0,71	4,83	0,60
2015	4,51	0,56	2,85	2,09	1,35	1,97	2,71	1,11	0,60	4,35	0,56
2016	4,02	0,35	2,19	1,64	1,06	1,56	2,24	0,80	0,45	3,74	0,40
2017	4,21	0,40	2,44	1,77	1,10	1,74	3,21	0,97	0,56	4,43	0,49
2018	4,17	0,35	2,35	1,65	1,09	1,75	2,83	0,84	0,51	4,46	0,47
Ort.	3,07	0,82	2,52	2,55	1,19	1,47	2,14	0,96	0,60	4,82	0,59

2000-2018 yılları arasında Türkiye'nin biber ihracatında rekabet gücü analizi yapılan ülkeler sırasıyla Almanya, Belçika, Fransa, Hindistan, Hollanda, İspanya, Meksika ve Fas'tır. Aynı zamanda Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne karşı biber ihracatında rekabet gücü de incelenmiştir. Söz konusu rekabet gücü analizi sonuçları Çizelge 4.18'de belirtilmiştir. Çizelge 4.18'e göre Türkiye'nin biber ihracatında; Almanya, Belçika, Fransa, Hindistan ve Fas'a karşı rekabet avantajına sahiptir. İncelenen dönemde söz konusu ülkelere sırasıyla Türkiye'nin biber ihracatında ortalama rekabet gücü rakamları ve düzeyleri sırasıyla; 2,63-orta güçlü; 3,45-orta güçlü; 2,61-orta güçlü; 8,06-çok güçlü; 1,18-zayıf güçlüdür. Aynı dönemde Türkiye'nin rekabet dezavantajı olan ülkeler ve ortalama rekabet güçleri ise AB (0,76); Hollanda (0,48) ; İspanya (0,52) ve Meksika (0,49)'dur.

Çizelge 4.18. Türkiye'nin biber ihracat rekabet gücü göstergesi (RCA)

Yıllar	AB	Almanya	Belçika	Fransa	Hindistan	Hollanda	İspanya	Meksika	Fas
2000	0,53	3,83	3,55	2,53	27,85	0,40	0,45	0,44	2,57
2001	0,40	2,41	2,97	1,63	9,52	0,28	0,34	0,29	1,41
2002	0,59	4,36	4,46	2,67	11,91	0,45	0,52	0,50	1,91
2003	0,49	3,83	3,66	2,47	7,27	0,39	0,49	0,46	1,56
2004	0,70	3,50	3,88	3,06	12,93	0,49	0,57	0,49	1,44
2005	0,81	2,79	5,39	2,72	19,55	0,59	0,79	0,57	1,52
2006	0,69	2,35	4,66	2,43	12,43	0,44	0,61	0,48	1,28
2007	0,63	1,95	3,25	1,57	8,99	0,40	0,52	0,43	1,09
2008	0,70	1,65	3,57	1,74	4,51	0,39	0,41	0,43	0,94
2009	0,57	1,31	3,37	3,22	3,72	0,37	0,47	0,39	0,84
2010	0,64	1,42	2,63	2,53	3,95	0,39	0,42	0,45	0,72
2011	0,80	1,98	2,77	2,87	5,26	0,44	0,47	0,55	0,99
2012	0,79	2,41	3,04	3,19	3,73	0,47	0,54	0,50	0,92
2013	0,86	2,37	2,90	3,09	3,76	0,51	0,51	0,49	0,88
2014	0,88	2,22	2,88	2,41	3,98	0,53	0,44	0,45	0,82
2015	0,93	2,20	2,18	2,24	2,76	0,51	0,46	0,47	0,92
2016	1,11	3,06	3,03	2,77	3,66	0,67	0,57	0,57	1,06
2017	1,07	3,04	3,11	2,96	3,61	0,67	0,58	0,62	0,69
2018	1,18	3,29	4,27	3,58	3,77	0,79	0,64	0,65	0,89
Ort.	0,76	2,63	3,45	2,61	8,06	0,48	0,52	0,49	1,18

2000-2018 yılları arasında Türkiye'nin portakal ihracatında rekabet gücü analizi yapılan ülkeler sırasıyla Fas, Fransa, Hollanda, İtalya, Mısır, Portekiz, İspanya, Şili ve Yunanistan'dır. Aynı zamanda Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne karşı rekabet gücü de incelenmiştir. Söz konusu rekabet gücü analizi sonuçları Çizelge 4.19'da belirtilmiştir. Çizelge 4.19'a göre Türkiye'nin portakal ihracatında; Fransa, İtalya, Portekiz ve Şili'ye karşı rekabet avantajına sahiptir. İncelenen dönemde söz konusu ülkelere sırasıyla Türkiye'nin portakal ihracatında ortalama rekabet gücü rakamları ve düzeyleri sırasıyla; 2,53-orta güçlü; 1,58-zayıf güçlü; 1,90-zayıf güçlü; 7,88-çok güçlü 'dür. Aynı dönemde Türkiye'nin rekabet dezavantajı olan ülkeler ve ortalama rekabet güçleri ise AB (0,73); Fas (0,28); Hollanda (0,86) ; Mısır (0,08) ; İspanya (0,17) ve Yunanistan'dır (0,24).

Çizelge 4.19. Türkiye'nin portakal ihracat rekabet gücü göstergesi (RCA)

Yıllar	AB	Fas	Fransa	Hollanda	İtalya	Mısır	Portekiz	İspanya	Şili	Yunanistan
2000	0,39	0,07	2,36	0,50	1,00	0,04	5,24	0,18	21,46	0,12
2001	0,44	0,10	1,92	0,48	1,21	0,04	3,32	0,19	16,77	0,12
2002	0,61	0,15	3,58	0,75	1,64	0,07	9,46	0,21	19,46	0,16
2003	0,63	0,12	3,35	0,62	2,07	0,06	10,41	0,20	14,97	0,21
2004	0,46	0,09	1,57	0,41	0,98	0,04	1,42	0,22	5,24	0,16
2005	0,58	0,12	2,35	0,63	1,30	0,05	0,68	0,16	6,99	0,16
2006	0,82	0,14	3,42	0,90	1,82	0,08	0,79	0,17	6,53	0,20
2007	0,55	0,15	2,94	0,45	1,43	0,08	0,46	0,18	7,96	0,20
2008	0,65	0,11	2,57	0,64	1,33	0,06	0,36	0,18	6,15	0,17
2009	0,99	0,25	2,82	1,06	2,41	0,11	0,84	0,19	5,93	0,26
2010	0,81	0,22	1,94	0,76	1,26	0,09	0,33	0,17	3,73	0,21
2011	1,29	0,38	4,23	1,57	2,25	0,13	0,64	0,16	5,74	0,41
2012	1,28	0,42	2,97	1,14	2,56	0,13	0,37	0,16	5,59	0,36
2013	0,86	0,52	2,08	1,09	1,49	0,09	0,33	0,16	4,48	0,30
2014	0,87	0,44	2,63	1,17	1,67	0,10	0,35	0,14	4,80	0,32
2015	0,73	0,44	1,79	0,95	1,45	0,09	0,24	0,14	3,36	0,19
2016	0,81	0,63	2,07	1,29	1,48	0,11	0,35	0,13	4,60	0,35
2017	0,63	0,43	1,77	0,93	1,53	0,09	0,29	0,14	2,87	0,26
2018	0,56	0,58	1,75	0,97	1,19	0,09	0,30	0,13	3,07	0,35
Ort.	0,73	0,28	2,53	0,86	1,58	0,08	1,90	0,17	7,88	0,24

4.5. Yaş Meyve ve Sebze İhracat Tedarik Zinciri ve Ağ Analizi

Araştırma bulgularına göre, yaş meyve ve sebze ihracatında tedarik zincirinde çok fazla aktör yer alıp aralarındaki bilgi akışının çok sağlıklı çalışmadığı ve problemlerin çoğunlukla yetersiz örgütlenme nedeniyle ortaya çıktığı belirlenmiştir. Bu çalışmada daha önce ifade edildiği gibi yaş meyve ve sebze tedarik zincirinde bilgi akışının nasıl çalıştığı sorunları ile beraber belirleyip, bilgi akışında etkili olan faktörleri ortaya konulması hedeflenmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada yaş meyve ve sebze ihracat tedarik zincirinde yer alan temel aktörlerin rollerinin ve aralarındaki bilgi akışının Antalya ili örneğinde araştırılarak sağlıklı bir yapıda olup olmadığının ağ analizi kullanılarak geliştirilmesi amaçlanmıştır.

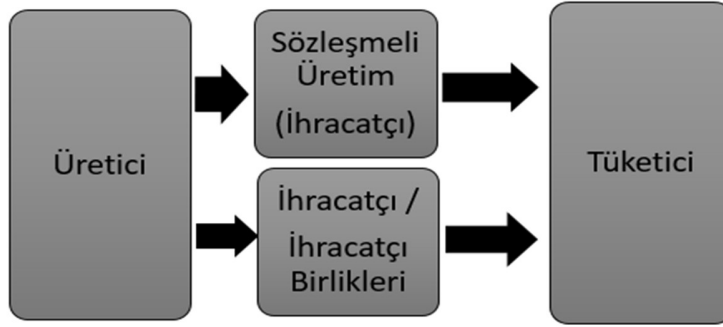
Araştırmanın yürütüldüğü bölgede, yaş meyve ve sebze ihracat tedarik zincirinde temel aktörler üreticiler, üreticilerden ürün tedarik eden komisyoncular ve tüccarlar, üretim faaliyeti gerçekleştiren ihracatçılar ve son olarak ihracatçılardır.

Bu nedenle araştırmanın hedef kitlesi olarak Serik, Finike ve Kumluca ilçesinde araştırma konusu olan domates, biber ve portakal ihracat tedarik zincirinde yer alan üretici, komisyoncu, tüccar, üretici /ihracatçılar ve ihracatçılar belirlenmiştir. Yaş meyve ve sebze

tedarik zincirinde tarımsal enformasyon ve bilgi aktarımının nasıl çalıştığını sorunları ile beraber belirlenerek, veri ve bilgi aktarımında etkili olan faktörleri ortaya koymak için zincirdeki aktörler ile anket ve görüşme uygulamaları yapılmıştır.

Yaş meyve ve sebze tedarik zincirinin analizi için öncelikle literatürde yer alan Türkiye’de yaş meyve ve sebze ihracat tedarik zincirleri çalışmaları incelenmiştir. Ancak önceki çalışmalarda sadece ihracat tedarik zincirinin incelendiği bir modele rastlanılmamıştır. Bu nedenle iç piyasa ve ihracatın birlikte yer aldığı tedarik zincirleri kapsamlı olan modeller incelenerek bu modellerdeki ihracata yönelik olan kısımlar çalışmada **Model 1** olarak ele alınmıştır.

Albayrak (2009) tarafından hazırlanan araştırmada yaş meyve ve sebzenin aracılar yoluyla tüketiciye ulaştırılmasında kullanılan tedarik zinciri incelenmiştir. Buna göre ihracatı gerçekleştirilen yaş meyve ve sebze ürünlerinin tedarik zincirinde iki yol izlediği belirtilmiştir. Bunlardan ilki, sözleşmeli üretim yolu ile üreticiden doğrudan ürün tedarik edilip ihracata yönlendirilmesidir. İkincisi ise üreticiden doğrudan ihracatçıya veya ihracatçı birliklerine satılarak ihracatın gerçekleştirilmesi şeklindedir (Şekil 4.11).



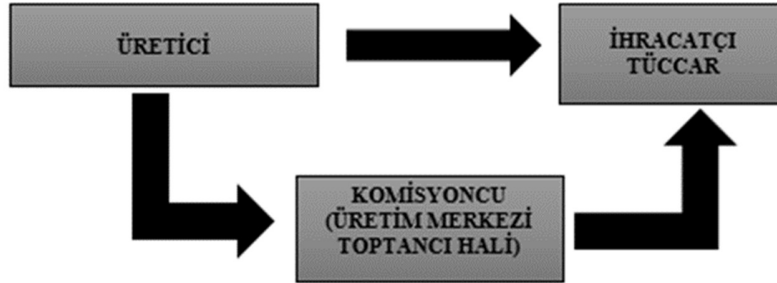
Şekil 4.11. Yaş meyve ve sebze ihracat tedarik zinciri (Albayrak 2009)

Sayın ve arkadaşları (2012) tarafından yapılan bir çalışmada, Antalya ilinde yaş meyve ve sebze tedarik zinciri açıklanırken, sebze ve turunçgil tedarik zincirleri ayrı olarak verilmiştir. Ancak söz konusu çalışmada da iç piyasa ve ihracat tedarik zincirleri aynı grafikte verilmiştir. Dolayısıyla bu çalışma kapsamında sadece ihracat tedarik zinciri incelendiği için ilgili çalışmanın tedarik zincirinde sadece ihracat kısımları ele alınmıştır. Buna göre, turunçgiller üreticiden direkt olarak ihracatçı tüccarlara satılmaktadır. Ayrıca, Türkiye’de yaş meyve ve sebze pazarlama yapısı ve tedarik zincirinin temelde hal yasası kapsamında tanımlanan aktörlere (komisyoncu, tüccar, ihracatçı, üretici) odaklandığı ifade edilmiş olup ürün çeşidinde, hedef pazarlar (iç piyasa veya ihracat) ve bölgelere göre farklı yapılanmalar da oluşabileceği belirtilmiştir.



Şekil 4.12. Yaş meyve tedarik zinciri

Antalya ilinde yaş sebze ihracat tedarik zinciri üreticinin ürünlerini doğrudan ihracatçıya veya komisyoncuya satması esasına dayanmaktadır (Şekil 4.13).



Şekil 4.13. Yaş sebze tedarik zinciri

Sayın ve ark. (2012)'nin çalışmasında Albayrak (2009) tarafından hazırlanan ihracat tedarik zincirindeki gibi ihracatçı birlikleri yer almamaktadır. Albayrak (2009) tarafından sunulan tedarik zincirine ise yaş meyve ve sebze ihracat tedarik zincirinin önemli aktörlerinden olan komisyonculara ihracat bölümünde yer verilmemiştir. Bu noktada incelenen araştırmalardan Sayın ve arkadaşları (2012) tarafından belirtilmesi Antalya ilinde yer alan ihracat tedarik zincirinin ifade edilmesi nedeniyle çalışma kapsamında **“Model 1”** olarak ele alınmıştır. Ancak Albayrak tarafından ifade edilen aktörlerden ihracatçı birlikleri de önerilen model önerisi için değerlendirilmeye alınmıştır.

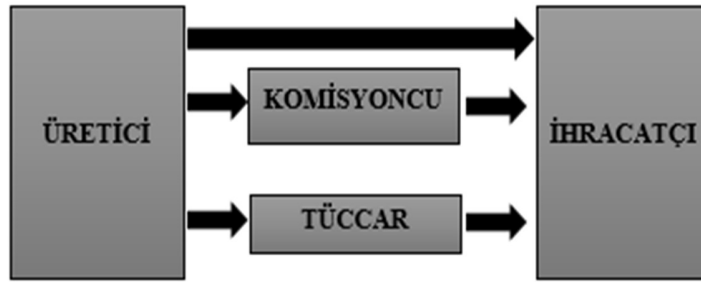
Çalışma kapsamında belirlenen aktörler ve ihracat tedarik zincirleri, çalışmada görüşme yapılan uzman görüşmelerinde değerlendirilmiştir. Uzmanlar ile yapılan görüşmelerde sadece ürünlerin tedarik zinciri değil, aynı zamanda aktörler arasındaki veri ve bilgi aktarımları konusunda da değerlendirmeler yapılmıştır.

Araştırma kapsamında görüşme yapılan uzmanlara ait genel bilgiler Çizelge 4.14’te verilmiştir. Görüşme yapılan uzmanların çalıştıkları kurumlar; Batı Akdeniz İhracatçıları Birliği, Tarım ve Orman İlçe Müdürlüğü ve Ziraat Odasıdır. Uzman görüşmeleri sonucunda elde edilen bilgiler; **Model 2**’in oluşturulmasına ve firmaların ihracat performanslarını etkileyen faktörlerin, aktörler arasındaki iletişim ağlarının, aktörler arasında veri ve bilgi aktarımının yapılması ve bunları etkileyen faktörlerin ortaya konulmasını sağlamıştır.

Çizelge 4.20. Çalışma kapsamında görüşülen uzmanlara ait bilgiler

Uzman Kodu	Görev yeri	Görevi	Yaş	Cinsiyet	Deneyim Süresi
A	BAİB	Ar-Ge	36	Erkek	8 yıl
B	TOİM	Gıda Denetim	50	Erkek	23 yıl
C	TOİM	Gıda Denetim	45	Erkek	20 yıl
D	Ziraat Odası	Başkan	52	Erkek	30 yıl

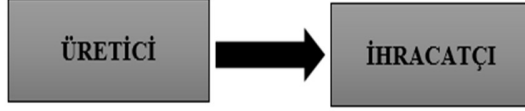
Uzmanlar ile yapılan görüşmeler sonucunda incelenen ürünler için ihracat tedarik zinciri yapısı Şekil 4.14'te ve Şekil 4.15'te verilmiştir.

**Şekil 4.14.** Domates ve biber ihracat tedarik zinciri (Model 2)

Araştırma sonuçlarına göre, domates ve biber ihracatı tedarik zincirinde en önemli aktörün komisyoncu olduğu belirlenmiştir. Komisyoncuların üreticiler ile ihracatçılar arasındaki zincirde üreticilere üretim faaliyetini gerçekleştirebilmeleri için gerekli olan girdi temininden ürünün satılmasında kadar geçen tüm süreçte üreticilere maddi destek sunmalarının, üreticiler tarafından tedarik zincirinde en fazla ürün satışının gerçekleştirildiği aktör olmasında önemli düzeyde etkisi olduğu saptanmıştır. Ayrıca komisyoncuların ihracatçılar içinde ürün tedarik etmelerinde en hızlı ve güvenilir kaynak oluşturması açısından da önemli bir konuma sahip olduğu ortaya konulmuştur. Diğer yandan komisyoncular ihracatçılar ile üreticiler arasındaki veri ve bilgi aktarımındaki en önemli aktörlerden birisidir. Dolayısıyla komisyoncular hem üreticiler hem de ihracatçılarla birebir iletişim ağı olması nedeni ile üreticiler ile ihracatçılar arasındaki veri ve bilgi aktarımının hızlı ve aktif kalmasını sağlamaktadır.

Uzman görüşmeleri sonucunda yaş sebze ürünlerinin üreticiden ihracata gidene kadarki aşamaları sırasıyla; üretici, komisyoncu veya tüccar ve son olarak da ihracatçı olarak gerçekleşmekte olduğu saptanmıştır. Diğer yandan bazı üreticilerin tüccarlar ile çalıştıkları da ifade edilmiştir. İhracatçıların ise tüccarlardan çok nadir ürün temin ettikleri

belirlenmiştir. Bu araştırmadan elde edilen bulgulara göre portakal ihracat tedarik zinciri “**Model 2**” oluşturulmuştur (Şekil 4.15).



Şekil 4.15. Portakal ihracat tedarik zinciri (Model 2)

Araştırma sonuçlarına göre, portakal ihracatında durumun çok daha basit düzeyde gerçekleştiği zincirin çok kısa olduğu belirlenmiştir. Üreticilerin ürünlerini doğrudan ihracatçılara sattıkları ve söz konusu bu ihracatçıların büyük bir kısmının aynı zamanda tüccar niteliklerinin olduğu saptanmıştır. Bu nedenle portakal ihracat tedarik zinciri için oluşturulan Model 2, yaş sebze ürünlerinin ihracat tedarik zincirinden ayrı olarak Şekil 4.15’te sunulmuştur.

Uzman görüşmelerinden elde edilen verilere göre domates ve biber ürünlerinde, ihracatçılar ile tedarik zincirindeki aktörlerin arasındaki ilişki boyutlarının güçlü olması durumunda ihracat düzeylerini pozitif etkileyeceği belirlenmiştir. İhracatçı ile komisyoncu veya üretici arasındaki güven, bağlılık ve birlikte çalışabilmenin ve güçlü bir veri ve bilgi aktarımı olmasının ihracat performansını artıracığı saptanmıştır. İhracatçılar Birliğinin ihracat yapan firmalar ile güçlü bir ilişki içerisinde oldukları belirlenmiştir. Bu ilişki sayesinde firmaların yeni pazarlar hakkında bilgilendirilmesi, projeler ile yeni pazarlara açılabilmeleri ve desteklerden yararlanabilmektedir. Komisyoncuların kamu kurumları ile güçlü ilişkilerinin olmadığı, özellikle bilgi paylaşımı konusunda ilişkilerin yetersiz düzeyde olduğu saptanmıştır. Ancak komisyoncuların ihracatçı firmalar ile olan ilişkilerinin çok güçlü olduğu belirlenmiştir. Komisyoncular ile ihracatçılar arasındaki ilişkinin, özellikle ürün tedariklerinin sağlanmasında noksanlık yaşanmaması için ihracatçılar açısından önemli olduğu gözlenmiştir. Firmalardan bazılarının özel çeşit ürünler için üreticiler ile iş birliği yaptığı ve bilgi paylaşım düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Araştırma bulgularına göre portakal ihracatı yapan ihracatçıların ise üreticileri ile güçlü bir güven ve bağlılık içerisinde çalıştıkları saptanmıştır. Özellikle portakal üreticilerinin yıllarca aynı ihracatçılar ile çalıştığı durum çoğunluktadır. Bunun temel sebebinin ise üreticilerin birlikte çalıştıkları ihracatçıyı değiştirmelerinin riskli olduğunu düşünmeleridir. Araştırmanın yürütülmesi sırasında sektörde rekabetin yüksek olması ve firmalar arası güven sorunu olmasından dolayı firmalar arasında veri ve bilgi aktarımının çok sınırlı düzeyde olduğu gözlenmiştir.

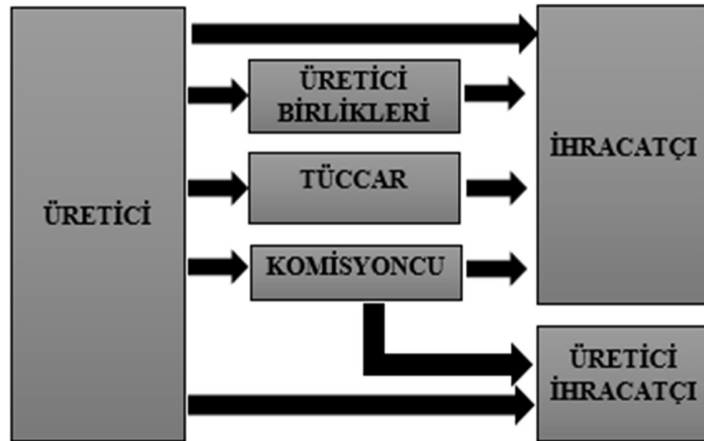
Çalışma kapsamında incelenen domates ve biber ihracat tedarik zincirinde ihracatçı firmaların ürün tedarik ettiği aktörlerin frekansları ve oranları Çizelge 4.21’de gösterilmiştir. Durum çalışması yöntemi ile incelenen 10 domates ihracatçısı firmanın tamamının ürünlerini komisyonculardan tedarik ettikleri belirlenmiştir. Ancak bu firmaların %30’u aynı zamanda

kendi üretim tesislerinden ve %30'u da doğrudan üreticilerden de ürün tedarik etmektedir. Biber ihracatı yapan firmaların tamamı komisyonculardan ürün tedarik ederken %10'u aynı zamanda tüccarlardan ve %10'u ise aynı zamanda kendi üretimi ile ihracat yapmaktadır.

Çizelge 4.21. Domates ve biber ihracatçılarının ürün tedarikçilerine ait bilgiler

Aktörler	Domates		Biber	
	Sayı	%	Sayı	%
Üretici	3	30	-	-
Komisyoncu	10	100	10	100
Tüccar	-	-	1	10
Kendi Üretim Tesisleri	3	30	1	10

Çalışma kapsamında yaş meyve ve sebze ihracat tedarik zinciri ve ardından uzman görüşmeleri ile mevcut zincirin değerlendirilmesi sonucunda oluşturulan Model 2’de yer alan aktörlerin tamamı ile anket yapılmıştır. Anket çalışmaları sonucunda elde edilen aktif tedarik zincirin sürdürülebilir ve etkin bir şekilde çalışması için gerekli olan aktörler eklenerek yaş meyve ve sebze ihracat tedarik zincirinde üreticiden ihracatçıya kadar ilerleyen zincir yeniden modellenerek Model 3 elde edilmiştir (Şekil 4.16 ve Şekil 4.18).

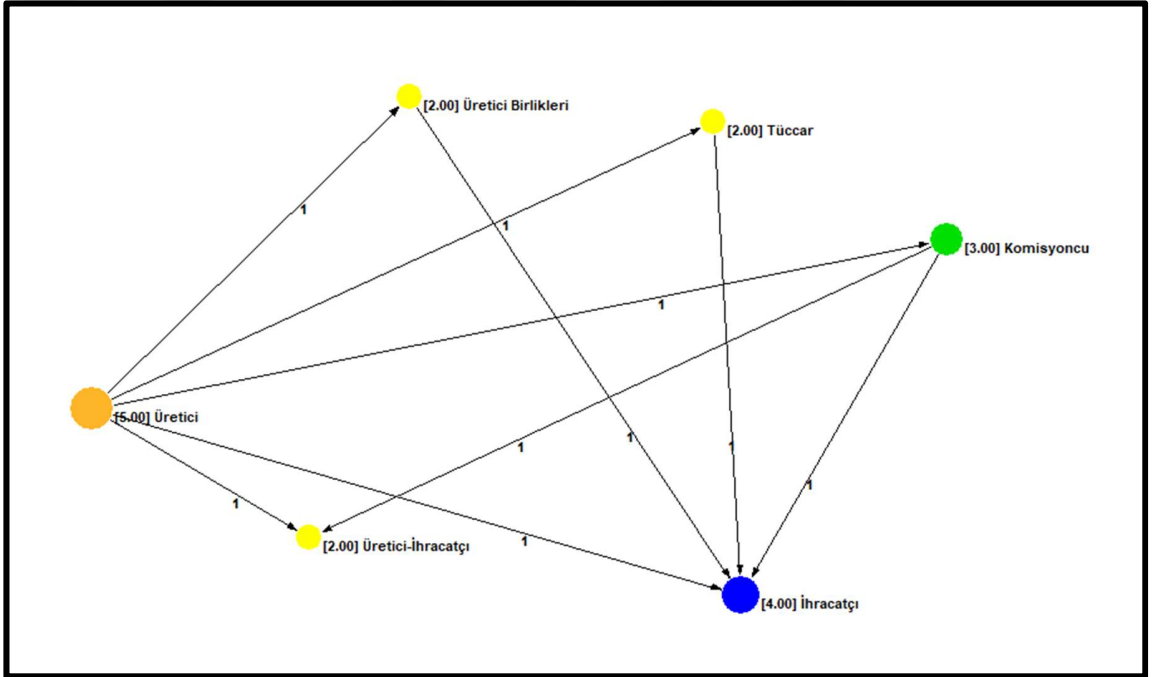


Şekil 4.16. Domates ve biber ihracat tedarik zinciri (Model 3)

Domates ve biber ihracat tedarik zincirinde belirlenen “**Model 3**” Şekil 4.16’da verilmiştir. Söz konusu modele göre Antalya ilinde domates ve biber ihracatı yapan firmaların ürün tedarik etmek için kullandıkları en önemli aktörün komisyoncular olduğu belirlenmiştir. Firmalar tarafından en fazla tercih edilen tedarikçiler üreticiler olurken çok nadir olarak tüccarlardan da ürün satın alındığı belirlenmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında incelenen ihracatçılardan aynı zamanda üretim faaliyeti gerçekleştiren üretici-ihracatçı

niteliğine sahip olan ihracatçıların ihtiyaçlar dâhilinde komisyoncular ve üreticilerden de ürün tedarik ettikleri belirlenmiştir. Üretici birlikleri yetersiz üretici örgütlenme nedeniyle bu modelde aktif olarak yer almamaktadır.

Özellikle yaş meyve ve sebze ürünlerinin pazarlanmasında üretici birliklerinin güçlü olmaması nedeni ile aracılardan tedarik zincirindeki rolleri artmakta ve aracı sayısının artması da pazarlama marjını yükseltmektedir. Ayrıca, yaş meyve ve sebze sektöründe üretici örgütlenmesinin yeterli düzeyde olmaması, pazarlama kanalının uzamasına ve tüketicinin ödediği fiyat ile üretici eline geçen fiyat arasında önemli düzeyde farklılıklar olmasına neden olmaktadır. Bu durum sadece iç piyasada değil ihracatta da aynı şekilde gerçekleşmektedir. Yetersiz örgütlenme yapısı özellikle küçük işletmelerin yaş meyve ve sebzede tedarik, taşıma, depolama, ambalajlama, etiketleme, standartlaştırma, fiyat oluşumunun sağlanması gibi birçok pazarlama fonksiyonunun aracılardan yerine getirilmesine yol açmaktadır (Albayrak 2009).



Şekil 4.17. Yaş sebze ihracat tedarik zinciri ağı

Araştırma bölgesinde üretici örgütlenmesindeki yetersizlikler, komisyoncuların finansal gücü yetersiz olan üreticiye avans vermesi ve ürünü bizzat üreticiden alması gibi bazı uygulamalar yaygındır. Bu durum üreticilerin aracılara bağlı kalmalarına girdi temininden ürün satışına kadar olan süreçlerde aktif yer alamamalarına neden olmaktadır. Oysa özellikle ihracat tedarik zincirinde aktif ve etkin bir üretici birliğinin yer alması üreticilerin zincirdeki rollerinin daha aktif olmasına ve her alanda etkin olmalarına imkân sunabilecektir. Söz konusu zincirdeki en büyük sorun ve eksikliğin bu alandaki yetersiz üretici örgütlenmelerinin olmasıdır. Bu durumun ivedilikle değerlendirilerek üretici

birliklerinin aktif hale getirilmesi önemlidir. Bu noktada ise üreticilerin üretici birliklerine üye olarak ürünlerin satışını birlik üzerinden gerçekleştirebilmeleri için ise üreticilerin üretime başlamadan önce ihtiyaçları olan girdilerin tedarik edilmesinde ve üretim sürecinde maddi olarak desteklenmeleri gerekmektedir. Ayrıca sadece üreticilerin değil ihracatçıların da üretici birlikleri ile entegre bir şekilde çalışması daha verimli ihracat yapılabilmesinde önemli katkı sağlayabilecektir.

Çalışma kapsamında belirlenen ihracat tedarik zinciri modellerinden domates ve biber modeline ait ağ analizi grafiği Şekil 4.17’de verilmiştir. Söz konusu ağda en fazla dış derecesi olan aktör üretici iken en fazla iç derecesi olan aktör ihracatçı olarak belirlenmiştir.

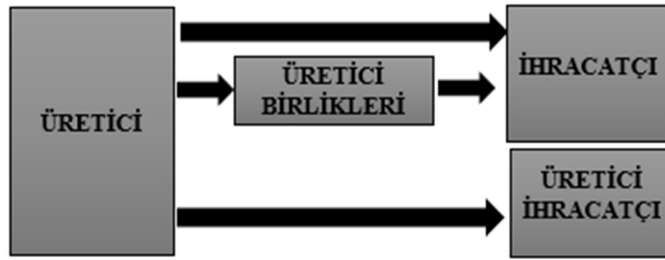
Yaş sebze ihracat tedarik zinciri ağına ait temel göstergeler ise Çizelge 4.22’de sunulmuştur. Analiz sonuçlarına göre yaş sebze ihracat tedarik zinciri için oluşturulan modele ait temel göstergeler; ağdaki aktör sayısı 6, ağın yoğunluk skoru 0,3 (az yoğun) olarak belirlenmiştir. Yoğunluk skoru sıfır ile bir arasında olup 1 olması mümkün olan tüm ilişkilerin kurulabildiğini gösterirken, 0 olması durumu aktörler arasında ilişki olmadığını göstermektedir. Çalışma sonuçlarına göre yaş sebze ihracat tedarik zinciri yoğunluk skoruna göre tedarik zincirindeki aktörlerin zincirde kurabilecekleri ilişkilerin %30’unu kurabildiklerini belirlenmiştir. Derece skoru ise aktörlerin zincirde yer alan diğer aktörlerle ilişki kurma derecelerini/kapasitelerini göstermektedir. Zincirde yer alan aktörlerden üreticiler en yüksek derece skoruna sahip olan aktördür. Yani dereceleme skoru ile aktörlerin zincirdeki aktörlerin kaçı ile bilgi paylaşımı içerisinde olduğunu göstermektedir. Derece merkezileşme skoruna göre ise üreticiler %50, ihracatçılar %40, Komisyoncular %30 ve diğer aktörler (üretici birlikleri, tüccar ve üretici-ihracatçı) %20 düzeyinde diğer aktörler ile bilgi paylaşımı gerçekleştirmektedir. Yakınlığa göre merkezilik derecesi bir aktörün diğer aktörlerle ne kadar hızlı iletişim kurup bilgi paylaşımı sağladığını göstermektedir. Buna göre üreticiler %100 düzeyinde bilgi paylaşımı ve iletişim sağlarken, ihracatçılar %83, komisyoncular %71 ve diğer aktörler (üretici birlikleri, tüccar ve üretici-ihracatçı) %62 oranında hızlı iletişim ve bilgi paylaşımı gerçekleştirebilmektedirler. Arasındalığa göre merkezilik derecesi aktörler arasındaki bilgi paylaşımlarının zaman ve sayılarının net olmaması nedeni ile hesaplanamamıştır.

Çizelge 4.22. Yaş sebze ihracat tedarik zinciri ağının temel göstergeleri

Ölçüm Tekniği	Üretici	Üretici Birlikleri	Tüccar	Komisyoncu	İhracatçı	Üretici-İhracatçı
Aktör Sayısı	6					
Yoğunluk Skoru	0,3					
Derece Skoru	5	2	2	3	4	2
Dereceye göre Merkezilik	5	2	2	3	4	2
Yakınlığa göre Merkezilik	1	0,625	0,625	0,714285714	0,83333	0,625
Arasındalığa göre merkezilik	Hesaplanamadı					

Araştırma kapsamında yapılan anketlerden elde edilen verilere göre portakal ihracatı yapan ihracat firmalarının tedarik zincirinde hangi aktörlerden ürün temin ettikleri incelenmiştir. Portakal ihracatçılarının tamamının üreticilerden doğrudan ürün tedarik ettikleri ve zincirde başka aktörlerin yer almadığı saptanmıştır. Söz konusu ihracatçı firmalardan %60'ının ise aynı zamanda kendi üretim tesisleri bulunmaktadır. Dolayısıyla bu tesislerden temin edilen ürünlerin de kalite düzeyleri uygun olanların ihracat edildiği belirlenmiştir. Araştırma bulgularına göre portakal tedarik zincirinde komisyoncu ve tüccarların üreticiler ile veya ihracatçılar ile bir ürün alışverişi ve veri ve bilgi aktarımlarının olmadığı saptanmıştır.

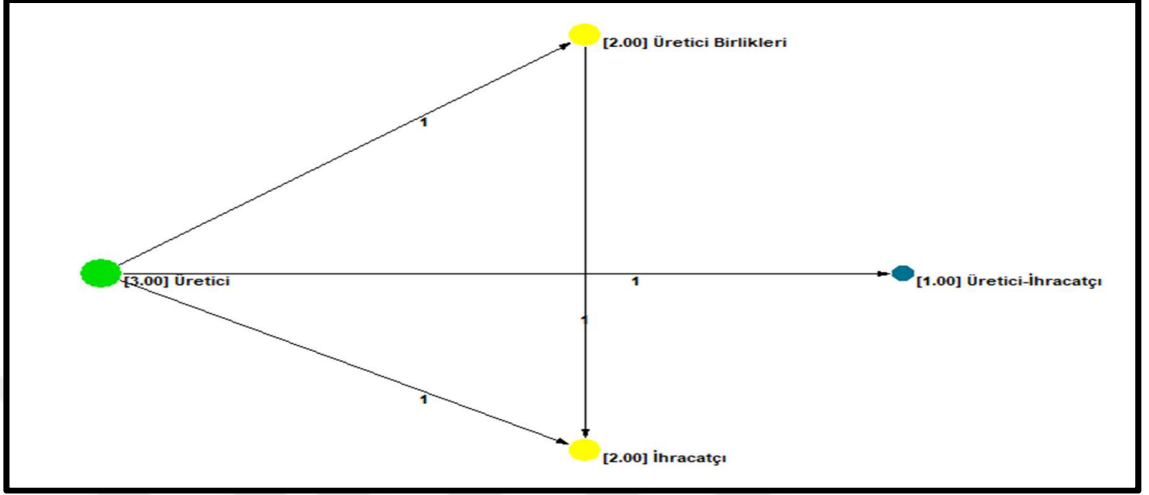
Çalışmada portakal tedarik zinciri kapsamında belirlenen aktif olarak işleyen ve daha etkin bir ihracat için gerekli olan aktörlerin de yer aldığı portakal tedarik zinciri modeli (Model 3) oluşturulmuştur (Şekil 4.18). Bu modele göre araştırma bölgesinde iki tür ihracatçı olduğu belirlenmiştir. Bunlardan ilki sadece ihracat faaliyeti gerçekleştiren ve ürünlerin tamamını üreticilerden satın alan firmalardır. İkincisi ise hem ihracat yapan hem de kendi üretim tesislerinde üretim faaliyeti gerçekleştiren firmalardır. İkinci grupta yer alan firmalar sadece kendi üretimlerini değil aynı zamanda üreticilerden de satın aldıkları ürünleri ihraç etmektedir. Her iki tip ihracatçı da ürünlerini üreticilerden tedarik etmektedir. Bu noktada üreticiler ihracatçılara, ihracatçılar da üreticilere güven duymadıkları takdirde birlikte çalışmamaktadır.



Şekil 4.18. Portakal ihracat tedarik zinciri (Model 3)

Domates ve biber ihracatında komisyoncular tarafından üreticilere yapılan girdi desteği ve maddi kaynak desteklerinin aynı şekilde portakal ihracatında da ihracatçılardan üreticilere sağlandığı belirlenmiştir. Bu durum ihracatçıların işlerinin daha karmaşık hale gelmesine ve üreticilerle ilgilenirken aynı zamanda verimli bir şekilde ihracat yapabilmelerinde kısıtlamalara neden olmaktadır. Ancak üretici birliklerinin portakal üreticileri için de aktif hale getirilmesi hem ihracatçılar hem de üreticiler açısından daha verimli çalışmalarını sağlayabilecektir. Böylece her bir üretici ile ilgilenmek için ayrılan zaman ihracatta daha başarılı olma ve sürdürülebilir bir şekilde faaliyete devam edebilmeleri için kullanılabilir. Aynı şekilde üreticilerin de üretici birliklerine üye olarak hareket etmeleri onlar için ürün satışlarında bir garanti olabilecektir. Aynı zamanda ürünlerinin bekledikleri değerde satılması için de üreticiler zincirde aktif rol alabileceklerdir. Çalışma

kapsamında belirlenen ihracat tedarik zinciri modellerinden portakal modeline ait ağ analizi grafiği Şekil 4.19’da verilmiştir.



Şekil 4.19. Portakal ihracat tedarik zinciri ağı

Anılan şekilden görüldüğü gibi ağda en fazla dış derecesi olan aktör üretici olarak belirlenmiştir. Portakal ihracat tedarik zinciri ağına ait temel göstergeler ise Çizelge 4.23’de sunulmuştur. Analiz sonuçlarına göre portakal ihracat tedarik zinciri için oluşturulan modele ait temel göstergeler; ağdaki aktör sayısı 4, ağın yoğunluk skoru 0,33 (az yoğun) olarak belirlenmiştir. Bu araştırma da portakal ihracat tedarik zinciri yoğunluk skoruna göre tedarik zincirindeki aktörlerin zincirde kurabilecekleri ilişkilerin %33’ünü kurabildiklerini belirlenmiştir. Zincirde yer alan aktörlerden üreticiler en yüksek derece skoruna sahip olan aktördür. Derece merkezileşme skoruna göre ise üreticiler %30, ihracatçılar %20, üretici birlikleri %20 ve üretici-ihracatçılar %10 düzeyinde diğer aktörler ile bilgi paylaşımı gerçekleştirmektedir. Yakınlığa göre merkezilik derecesine göre üreticiler %100 düzeyinde bilgi paylaşımı ve iletişim sağlarken, , ihracatçılar %75, üretici birlikleri %75 ve üretici-ihracatçılar %60 oranında hızlı iletişim ve bilgi paylaşımı gerçekleştirebilmektedirler. Arasındalığa göre merkezilik derecesi aktörler arasındaki bilgi paylaşımlarının zaman ve sayılarının net olmaması nedeni ile hesaplanamamıştır.

Çizelge 4.23. Portakal ihracat tedarik zinciri ağının temel göstergeleri

Ölçüm Tekniği	Üretici	Üretici Birlikleri	İhracatçı	Üretici-İhracatçı
Aktör Sayısı	4			
Yoğunluk Skoru	0,33			
Derece Skoru	3	2	2	1
Dereceye göre Merkezilik	3	2	2	1
Yakınlığa göre Merkezilik	1	0,75	0,75	0,6
Arasındalığa göre merkezilik	Hesaplanamadı			

Araştırma bulgularına göre firmaların ihracat performansını etkileyen en önemli faktörlerin finansal ve finansal olmayan faktörler olarak iki grupta değerlendirilebileceği belirlenmiştir. Burada finansal faktörler ile ihracatçının yeterli düzeyde finansal gücünün olmasının daha fazla ürün ihracatı gerçekleştirebileceği ve kapasitesini artırabileceği düşünülmektedir. Finansal olmayan faktörler ise sektör deneyimi, yapılan faaliyet ile ilgili yeterli düzeyde bilgi sahibi olmak, pazar hakkında yeterli bilgi temin edebilmek en önemli faktörler olarak sıralanmıştır (Çizelge 4.24).

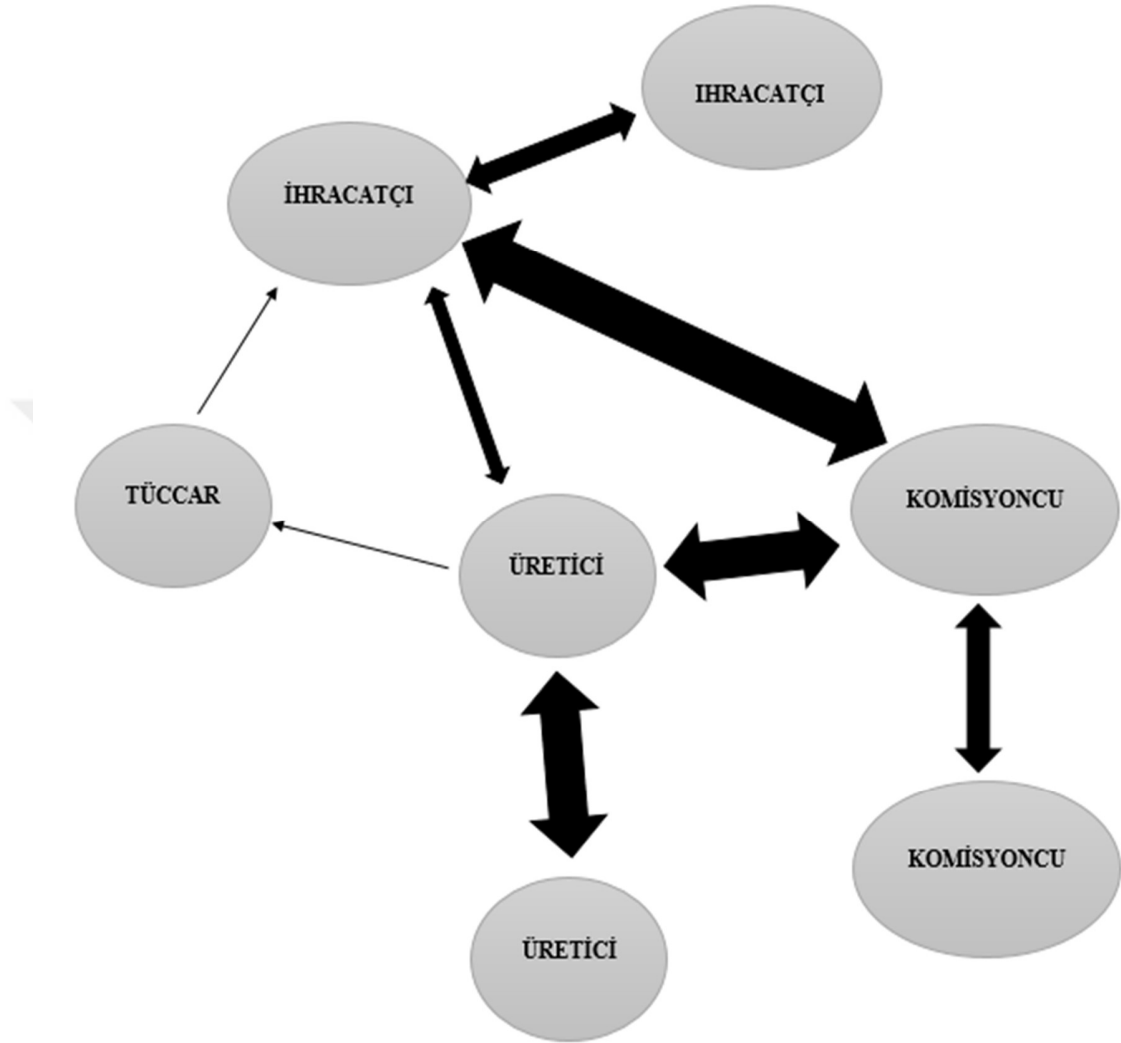
Çizelge 4.24. Uzman görüşlerine göre ihracat performansını etkileyen faktörler ve bilgi paylaşımı

Kriterler	Etkileyen Faktörler
İhracat Performansı	• Aktörler arasında ilişkilerin güçlü olması • Aktörler arasında yüksek güven ve bağlılık ilişkisi olması • Aktörler arasında bilgi paylaşımının olması • Ürünlerin kaliteli ve dayanıklı olması • Finansal ve finansal olmayan faktörlerin olması • Firmanın kapasitesi
Veri ve Bilgi Aktarımı	• Komisyoncu ve ihracatçılar arasında yüksektir (domates ve biber) • Üretici ile ihracatçı arasında özel ürünler için yüksektir (biber) • Üretici ile ihracatçı arasında yüksektir (Portakal) • Rekabetin yüksek olması nedeni ile ihracatçılar arasında çok düşük • Piyasa fiyatı oluşmasında komisyoncular arasında çok yüksek

Çalışma kapsamında incelenen firmaların ihracat performansını etkileyen faktörler belirlenerek Çizelge 4.25'te özetlenmiştir. Bu verilere göre domates ve biber ihracatı yapılan ürünlerin kalitesinin ihracat performansında etkili olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan görüşme yapılan firmalara göre %75'i fiyatların, %40'ı işletme kapasitesinin, %20'si ise marka ve bilinirlik düzeylerinin ihracat performansını etkilemektedir. Benzer şekilde portakal ihracatı yapan firmalar açısından da, tamamının ihracat performansında ürün kalitesinin ve işletme kapasitesinin en etkili faktör olduğu belirlenmiştir. Ayrıca firmaların %40'ı fiyatın, %30'u marka ve bilinirliğin, %20'si ise ürün çeşidinin ihracat performansında etkili olduğunu belirtmiştir.

Çizelge 4.25. İncelenen ürünlerde ihracat performansını etkileyen faktörler

Faktörler	Domates ve Biber		Portakal	
	Frekans	%	Frekans	%
Fiyat	15	75	4	40
Kalite	20	100	10	100
Kapasite	8	40	10	100
Ürün çeşidi	2	10	2	20
Deneyim	2	10	-	-
Marka ve bilinirlik	4	20	3	30
İşgücü verimliliği	2	10	-	-



Şekil 4.20. Domates ve biber ihracat tedarik zincirinde veri, bilgi aktarımı ve aktörler arasındaki ilişki boyutları

Çalışma kapsamında oluşturulan domates ve biber ihracat tedarik zincirindeki aktörler arasındaki ilişkiler ve bilgi akışı Şekil 4.20’de verilmiştir. Söz konusu şekilde yer alan daireler aktörleri temsil ederken her daire içerisine ilgili aktörün isimleri yazılmıştır. Daireler arasındaki okların yönleri ise aktörler arasındaki ilişkilerin yönlerini ifade ederken, kalınlıkları ise ilişki düzeylerinin yoğunluğunu göstermektedir. Buna göre zincirde birbiri ile çok güçlü ilişki boyutu olan aktörler yer alırken arasında veri ve bilgi aktarımı hiç olmayan ve ilişki boyutları sıfır olan aktörler de yer almaktadır. Bu aktörlerden üreticilerin tamamı kendi içerisinde yoğun bir şekilde veri ve bilgi aktarımı sağlamaktadır. Bu bilgilerin içeriğinin üretim ile ilgili teknik bilgiler, piyasa bilgileri, iklim koşulları gibi üretimi ve

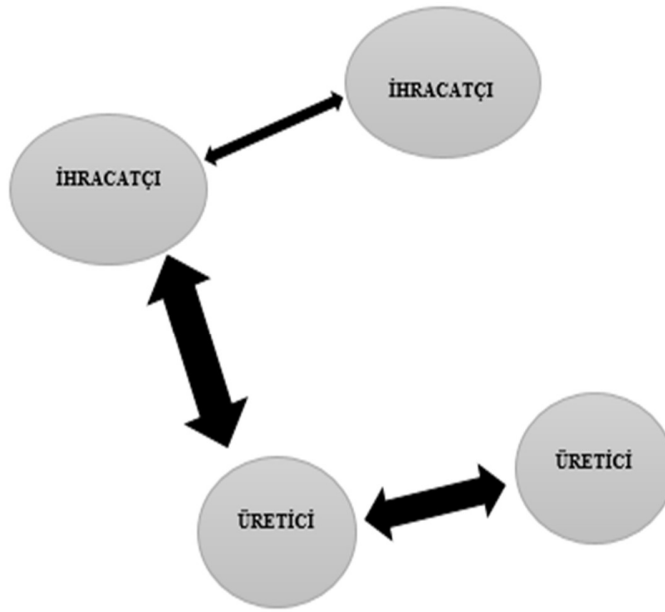
pazarlama faaliyetini etkileyen tüm konuları içerdiği belirlenmiştir. Üreticiler ile komisyoncular arasındaki ilişki ise üreticilerin kendi aralarında gerçekleşen veri ve bilgi aktarımından daha kuvvetlidir. Bunun nedeni olarak komisyoncuların ürün tedariklerinde bir sorun yaşamamak adına üreticileri ile her konuda detaylı olarak bilgi alışverişi yapmalarından kaynaklanmakta olduğu söylenebilir.

Örneğin komisyoncular üreticileri için fide temini etmekte maddi konularda destek sağlamakta ürünlerin ilaçlamadan sonra beklenmesi gereken hasat süreleri hakkında bilgilendirmeler yapmaktadır. Hatta komisyoncular üreticilerine sera temin ederek üretim faaliyeti için bir alan bile yaratmaktadır. Bu noktada zincirdeki en güçlü veri ve bilgi aktarımı ve ilişki boyutu komisyoncular ile üreticiler arasında gerçekleşmektedir. Üreticiler ile ihracatçılar arasındaki ilişki boyutu ise belirli oranlarda gerçekleşmektedir. Özellikle kurumsal olarak ihracat faaliyeti gerçekleştiren firmalar, üreticiler ile istedikleri çeşitte ürünleri üretmeleri için anlaşma yaparak üretim faaliyetinde bulunmalarında teknik destek ve ilaç ve gübre desteği sağlamaktadır. Ancak bu destek oranı araştırma sonuçlarına göre %30 düzeyindedir. İhracatçıların kendi aralarında ise veri ve bilgi aktarımı belirli konularda mevcuttur. Bu aktarımlar piyasa fiyatları, piyasadaki ürün çeşitleri, ihracat destekleri, fuarlar ve diğer faaliyetlere katılım düzeyinde sınırlı kalmaktadır. Bu durumun temel nedeni olarak firmaların aynı pazarda yer aldıklarından rekabet içerisinde olmalarıdır. Söz konusu bu rekabetin etkisiyle özellikle müşteri bilgileri, pazar bilgileri konusunda ve fiyatlar konusunda bilgi paylaşımı yapılmamaktadır. İhracatçılar ile komisyoncular arasındaki ilişkiler ise ihracatçıların kendi aralarındaki ilişkilerden daha kuvvetlidir. Bu durumun temel nedeni ise firmaların tamamının ürün tedarik etmek için komisyoncular ile çalışmasıdır. Çalışmada firmaların, komisyoncuları ile hangi pazarda hangi çeşit ürüne ihtiyacı oldukları, ürünlerin kalite düzeylerinin hangi standartta olması gerektiği, güncel fiyat bilgileri, piyasada ki ürün arzı konularında veri ve bilgi aktarımı sağladıkları belirlenmiştir. Ayrıca domates ihracatı yapan firmalardan sadece bir tanesinin komisyoncuları ile birlikte çalıştığı üreticilerin seralarını ziyaret ederek bilgi aldıkları saptanmıştır.

Komisyoncuların kendi aralarındaki veri ve bilgi aktarımı ise çok fazla yoğun değildir. Araştırma bulgularına göre komisyoncular arasında sadece piyasa fiyatının oluşumunda piyasada ne kadar ürün olduğu ve fiyatın oluşması noktasındaki veri ve bilgi aktarımı mevcuttur. Bunun dışında bir konuda komisyoncuların birlikte çalışmadıkları saptanmıştır. Bu durumun başlıca nedeni olarak komisyoncuların aynı pazarda kendi üreticilerinin ürünlerini satmalarından kaynaklanmaktadır. Zincirde yer alan son aktör ise tüccarlar olup çalışma kapsamında incelenen firmalardan sadece bir firmanın nadiren de olsa tüccarlardan ürün tedarik ettiği belirlenmiştir. Firmalar ile tüccarlar arasındaki veri ve bilgi aktarımının ise çok zayıf olduğu ve aktarımın sadece ürün mevcut olup olmadığının belirlenmesi noktasında gerçekleştiği saptanmıştır. Tüccarların ise kendi aralarında hiçbir bağlantı olmadığı ve veri ve bilgi aktarımı yapmadıkları saptanmıştır (Şekil 4.20).

Araştırma sonuçlarına göre oluşturulan portakal tedarik zinciri modelinde yer alan aktörler arasındaki veri ve bilgi aktarımı ve ilişki düzeyleri Şekil 4.21’de belirtilmiştir. Şekilde yer alan daireler aktörleri temsil ederken her daire içerisine ilgili aktörün isimleri yazılmıştır. Daireler arasındaki okların yönleri ise aktörler arasındaki ilişkilerin yönlerini

ifade ederken, kalınlıkları ise ilişki düzeylerinin yoğunluğunu göstermektedir. Durum çalışması verilerine göre ihracat firmalarının birbirleri ile çok zayıf ilişkilerinin olduğu sadece fiyat oluşurken bir araya geldikleri belirlenmiştir. Portakal ihracatı yapan firmalar arasında sebze ihracatı yapan firmalara göre daha fazla bilgi gizliliği olduğu belirlenmiştir. Bunun nedeninin ise çok sayıda portakal ihracatı yapan firma olmaması ve bu firmaların aynı zamanda tüccar niteliğinde olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Portakal üreticileri ile ihracatçılar arasında ise çok güçlü bir ilişki boyutu mevcuttur. Üreticilerin ürünlerini sezon başında ihracat firmalarına belirli oranlarda peşin ödeme alarak satmaları ve söz konusu firmalardan başka komisyoncu vb. aktörün zincirde yer almaması bunun temel nedenidir. Aynı zamanda ihracatçıların üreticilerine maddi ve teknik destek sağlıyor olmaları üreticilerin ihracatçılara daha fazla bağımlı hale gelmelerine sebep olmaktadır. Bu noktada üreticiler ile ihracatçıların arasında her türlü veri ve bilgi aktarımının sağlandığı ifade edilebilir. Çünkü ihracatçılar üreticilerini ne kadar iyi yönlendirirlerse o kadar fazla kaliteli ürün elde edebilmektedir.



Şekil 4.21. Portakal ihracat tedarik zincirinde veri ve bilgi aktarımı ve aktörler arasındaki ilişki boyutları

4.6. Durum Çalışması Bulguları

4.6.1. Tedarik zincirindeki aktörlere ait genel bilgiler

Araştırma kapsamında incelenen ihracat firmalarına ait genel bilgiler Çizelge 4.26’da sunulmuştur. Elde edilen verilere göre domates ihracatı yapan firmaların %40’ı Kumluca, %40’ı Merkez ilçede ve %20’si ise Serik ilçesinde faaliyet göstermektedir. Biber ihracatı yapan firmaların tamamı Kumluca, portakal ihracatı yapan firmaların ise tamamı Finike ilçesinde yer almaktadır. İhracat yapan firmaların ortalama faaliyet süreleri; domates ihracatı yapan firmalarda 23 yıl, biber ihracatı yapan firmalarda 12 yıl iken portakal ihracatı yapan firmalarda ise 30 yıl olarak belirlenmiştir. Söz konusu firmaların ortalama ihracat süreleri ise domates ihracatı yapan firmalarda 19 yıl, biber ihracatı yapan firmalarda 10 yıl ve portakal ihracatı yapan firmalarda 18 yıl olarak belirlenmiştir (Çizelge 4.26).

Çizelge 4.26. İhracat yapan firmalara ait bilgiler

Ürün çeşidi	Firma	Bulunduğu ilçe	Faaliyet süresi	İhracat yaptığı süre	Üretim faaliyeti	İhracat yaptığı ülke
Domates	1	Serik	12	12	Var	Rusya
	2	Merkez	7	7	-	Rusya
	3	Kumluca	72	52	Var	Avrupa Birliği
	4	Serik	19	19	-	Avrupa Birliği
	5	Kumluca	39	39	-	Ukrayna
	6	Kumluca	30	15	Var	Rusya
	7	Kumluca	21	21	-	Rusya
	8	Merkez	14	14	-	Avrupa Birliği
	9	Merkez	5	5	-	Avrupa Birliği
	10	Merkez	9	9	-	Avrupa Birliği
Biber	1	Kumluca	7	7	-	Avrupa Birliği
	2	Kumluca	16	16	Var	Almanya
	3	Kumluca	5	5	-	Avrupa Birliği
	4	Kumluca	5	5	-	İngiltere
	5	Kumluca	17	17	-	Avrupa Birliği
	6	Kumluca	17	17	-	Ukrayna
	7	Kumluca	5	5	-	Hollanda
	8	Kumluca	8	8	-	İngiltere
	9	Kumluca	22	15	-	Avrupa Birliği
	10	Kumluca	16	10	-	Hollanda
Portakal	1	Finike	37	24	Var	Gürcistan
	2	Finike	17	17	Var	Avrupa Birliği
	3	Finike	54	24	Var	Avrupa Birliği
	4	Finike	19	9	-	Rusya
	5	Finike	21	21	Var	İngiltere
	6	Finike	40	24	Var	Avrupa Birliği
	7	Finike	21	15	Var	Rusya
	8	Finike	36	24	Var	Avrupa Birliği
	9	Finike	35	15	Var	Avrupa Birliği
	10	Finike	19	14	Var	Avrupa Birliği

Araştırmaya katılan tüm firmaların ortalama faaliyet süreleri ise 21 yıl olup ortalama ihracat süreleri 15 yıl olarak belirlenmiştir. İhracat yapılan ülkeler belirtilirken ihracat firmalarının ifade ettikleri ülke isimleri Çizelge 4.26’da verilmiştir. İhracat yapan firmaların ihracat yaptıkları ülkeler; Rusya (%20), AB (%18), İngiltere (%3) ve diğer (Ukrayna ve Gürcistan - %3) ülkelerden oluşmaktadır. AB ülkeleri olarak ifade edilen ülkeler ülke isimlerine göre ayrı olarak belirlenememiştir. Bunun nedeni ise ihracatçıların spesifik olarak ülke ismi belirtmeden tüm AB ülkelerine sipariş durumuna göre ihracat yaptıklarını belirtmeleridir. Bu durum çalışmanın ilerleyen bölümlerindeki biber ve portakal ihracatı yapılan ülkelerin yer aldığı durumlar için de geçerlidir (Çizelge 4.26).

Çizelge 4.27. Komisyoncu ve tüccarlara ait bilgiler

Komisyoncu /Tüccar	Bulunduğu ilçe	Kaç yıllık firma	İhracata satılan Temel ürün	Çalışılan üretici sayısı
Komisyoncu	Merkez	32	Domates ve biber	180
Komisyoncu	Kumluca	14	Domates	230
Komisyoncu	Merkez	26	Domates ve biber	145
Komisyoncu	Kumluca	35	Domates ve biber	260
Komisyoncu	Kumluca	18	Domates ve biber	89
Komisyoncu	Kumluca	6	Domates	64
Komisyoncu	Kumluca	14	Domates	96
Komisyoncu	Kumluca	4	Domates	102
Komisyoncu	Merkez	30	Domates	120
Komisyoncu	Kumluca	20	Biber	75
Komisyoncu	Kumluca	22	Biber	130
Tüccar	Kumluca	8	Biber	40
Tüccar	Kumluca	13	Biber	36
Komisyoncu	Kumluca	2	Biber	74
Komisyoncu	Kumluca	5	Biber	88
Komisyoncu	Kumluca	35	Biber	120
Komisyoncu	Kumluca	6	Biber	80
Komisyoncu	Kumluca	4	Biber	95
Komisyoncu	Kumluca	2	Biber	78
Komisyoncu	Kumluca	8	Biber	208
Komisyoncu	Kumluca	15	Biber	142
Komisyoncu	Kumluca	3	Biber	75
Komisyoncu	Kumluca	17	Biber	135

Çalışma kapsamında görüşülen komisyoncu ve tüccarların %30'u Merkez ilçede %70'i ise Kumluca ilçesinde faaliyet göstermektedir. Söz konusu komisyoncu ve tüccarların ortalama 15 yıldır faaliyette oldukları saptanmıştır. Komisyoncuların işbirliği içinde oldukları ortalama üretici sayısı ise 115'dir. Çalışılan üretici sayısı en fazla olan (260 üretici) aktör komisyoncu olup sektörde 35 yıldır faaliyet göstermektedir. Bunu takip eden 14 yıldır sektörde çalışmasına rağmen 230 üretici ile çalışan komisyoncu ise sermaye gücünden kaynaklanan nedenlerle kısa sürede çok fazla sayıda üretici ile çalışma imkânı bulmuştur. Komisyoncu ve tüccarların tamamının domates ve biber ürünlerinin alım satımında rol aldıkları belirlenmiştir (Çizelge 4.27).

Görüşme yapılan üreticilerin genel bilgileri Çizelge 4.28'de belirtilmiştir. Söz konusu çizelgeden görüldüğü gibi araştırmaya katılan domates üreticilerinin ortalama yaşları 38, ortalama üreticilik süresi 19 yıl ve ortalama üretim alanı ise 9 dekadır. Biber üreticilerinin ise ortalama yaşları 38, ortalama üretim yılları 17 yıl ve ortalama ekilen alanları 5 dekadır. Portakal üreticilerinin yaş ortalamaları 45, ekilen alan ortalamaları 16 dekar olup ortalama üreticilik yaptıkları süre ise 11 yıldır.

Çizelge 4.28. Üreticilere ait bilgiler

Ürün	Cinsiyet	Ortalama Yaş (yıl)	Ortalama Üreticilik süresi (yıl)	Ortalama Üretim Alanı (da)
Domates	Erkek	38	19	9
Biber	Erkek	38	17	5
Portakal	Erkek	45	11	16

4.6.2. Domates ihracatı tedarik zinciri durum çalışması

4.6.2.1. Domates ihracatı yapan firmalara ait bulgular

Domates ihracatı yapan firmalarda görüşülen kişilere ait bilgiler Çizelge 4.29'da yer almaktadır. Söz konusu verilere göre görüşme yapılan kişilerin %20'si işletme sahibi, %40'ı işletme müdürü, %20'si genel müdürdür. Görüşülen kişilerin sektördeki deneyim sürelerinin ortalaması 12 yıl olup mevcut firmada çalışma sürelerinin ortalaması ise 10 yıldır. Görüşme yapılan firma temsilcilerinin %10'u lise mezunu, %90'ı lisans ve üzeri eğitim seviyesine sahiptir (Çizelge 4.29).

Çizelge 4.29. Firmalarda görüşülen kişiye ait bilgiler

Durum No	İşletmedeki Görevi	Eğitim Düzeyi	Meslek	Sektördeki Deneyim Süresi	Firmadaki deneyim süresi
1	İşletme Müdürü	Lisans	Ziraat Mühendisi	12	6
2	Muhasebe Müdürü	Lisans	Muhasebe	15	6
3	Genel Müdür	Yüksek Lisans	Makine Mühendisi	14	14
4	Genel Müdür	Yüksek Lisans	İşletme	16	16
5	İşletme Müdürü	Lisans	Ziraat Mühendisi	10	6
6	İşletme Müdürü	Lisans	İktisat	28	28
7	Ziraat Mühendisi	Lisans	Ziraat Mühendisi	1	1
8	İşletme Müdürü	Lisans	Ziraat Mühendisi	8	8
9	İşletme Sahibi	Lisans	İnşaat Mühendisi	6	6
10	İşletme Sahibi	Lise	İşletmeci	10	10

Domates ihracatı yapan firmalara ait genel bilgiler ise Çizelge 4.30’da verilmiştir. Anılan çizelgeden de izlenebileceği gibi verilere göre firmaların %70’i ihracat yapmak için, %20’si ise üretim ve ihracat yapmak için kurulmuştur. Firmalarda çalışan sayısı ortalama olarak 68 kişidir. İncelenen domates ihracatçısı firmaların büyük çoğunluğu ihracat yapmak amacı ile kurulmuştur.

Çizelge 4.30. Firma hakkında bilgiler

Durum No	Faaliyet gösterdiği süre	İhracat yaptığı süre	İhracat Yapılan Ülke	Çalışan sayısı	Bulunduğu ilçe	Kuruluş nedeni
1	12	12	Rusya	112	Serik	İhracat
2	7	7	Rusya	36	Merkez	İhracat
3	72	52	Avrupa Birliği	125	Kumluca	Üretim ve İhracat
4	19	19	Avrupa Birliği	74	Serik	İhracat
5	39	39	Ukrayna	35	Kumluca	İç Piyasa
6	30	15	Rusya	170	Kumluca	Üretim ve İhracat
7	21	21	Rusya	10	Kumluca	İhracat
8	14	14	Almanya	45	Merkez	İhracat
9	5	5	Avrupa Birliği	36	Merkez	İhracat
10	9	9	Avrupa Birliği	38	Merkez	İhracat

Bu firmaların %80’i ihracat yaptıkları ülkelerde market olarak faaliyet gösteren firmalara ihracatlarını gerçekleştirmektedir. Söz konusu marketlerin tamamı hipermarket statüsünde olan marketlerdir. Firmaların %80’i vadeli satış işlemi ile %20’si ise nakit ödeme yapan müşteriler ile çalışmaktadır. Firmalara göre satış fiyatını etkileyen faktörlerden en önemlisi ürünün kalitesidir. Kaliteli ürün ile raf ömrünün uzun olması, darbe almamış ürün

olması, boyutların ve renklerin standarda yakın olması olarak ifade edilmiştir. Ürün kalitesini takip eden faktörler ise ürünlerin tedarik edildikleri alış fiyatları, firmanın tesis kapasitesi ve deneyim süresi ve müşterinin ödeme yöntemleri ve vade süresinden oluşmaktadır (Çizelge 4.31).

Çizelge 4.31. Firmanın ihracat durumuna ait bilgiler

Durum No	İhracat yapılan Ülke	Müşteri Portföyü	Ödeme şekli	Satış fiyatını etkileyen faktörler
1	Rusya	Market	Vadeli	Ürün Kalitesi
2	Rusya	Market	Vadeli	Tesis Kapasitesi ve Teknolojik Düzeyi, Çalışanların Etkinliği
3	Bulgaristan İngiltere	Market	Nakit	Ürün Kalitesi, Profesyonel çalışanlar, Kendi üretim tesisi
4	Avrupa Birliği	Market	Vadeli	Fiyat, Ürün Kalitesi, Firma Deneyimi
5	Ukrayna	Market	Vadeli	Ürün Kalitesi ve tesis kapasitesi
6	Rusya ve Balkanlar	Market	Nakit	Ödeme şekli ve ürün kalitesi
7	Rusya	Hal	Vadeli	Ürün kalitesi
8	Avrupa Birliği	Hal	Vadeli	Fiyat, Kalite ve Müşteri Memnuniyeti
9	Avrupa Birliği	Market	Vadeli	Kaliteli Ürün, Firma Deneyimi
10	Avrupa Birliği	Market	Vadeli	Ürün Kalitesi

Domates ihracatı yapan firmaların tamamı ürün tedarik ederken komisyoncular ile çalışmaktadır. Ayrıca söz konusu bu firmaların %30'u aynı zamanda üreticiler ile çalışırken firmaların %30'u ise aynı zamanda kendi üretim alanlarına sahiptir. Ürün alış fiyatları tüm firmalar tarafından hal fiyatlarına göre gerçekleştirilmektedir. Firmaların %40'ı nakit olarak ödeme yaparken %60'ı ise vadeli olarak ödeme yapmaktadırlar (Çizelge 4.32).

Çizelge 4.32. İhracat tedarik zinciri hakkında bilgiler

Durum No	Ürün tedarik ettiğiniz yer	Ödeme şekli
1	Komisyoncu ve Kendi üretim alanı	Nakit
2	Komisyoncu, üretici ve Kendi üretim alanı	Vadeli
3	Komisyoncu	Nakit
4	Komisyoncu	Nakit
5	Komisyoncu	Vadeli
6	Komisyoncu, üretici ve Kendi üretim alanı	Nakit
7	Komisyoncu	Vadeli
8	Komisyoncu	Vadeli
9	Komisyoncu ve üretici	Vadeli
10	Komisyoncu	Vadeli

4.6.2.2. Domates ihracatı tedarik zincirindeki komisyonculara ait bulgular

Domates ihracatı tedarik zincirindeki yer alan en önemli aktörlerin tamamı komisyoncu olup tüccarların zincirde yer almadığı belirlenmiştir. Komisyoncuların faaliyet yılları ortalama 19 yıl olup çalıştıkları üretici sayısı ortalaması ise 136'dır. Eğitim durumları incelendiğinde %70'inin lise mezunu, %30'unun ilkokul mezunu olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4.33).

Çizelge 4.33. Domates ihracatı yapan komisyonculara ait bilgiler

Bulunduğu İlçe	Faaliyet gösterdiği süre	Çalışılan üretici sayısı	Eğitim düzeyi
Merkez	4	76	Lise
Merkez	32	180	Lise
Kumluca	14	230	İlkokul
Merkez	26	145	Lise
Kumluca	35	260	Lise
Kumluca	18	89	İlkokul
Kumluca	6	64	Lise
Kumluca	14	96	Lise
Kumluca	12	102	Lise
Merkez	30	120	İlkokul

Komisyoncuların üreticiler ve ihracatçılar ile olan bilgi paylaşımı düzeyleri ve komisyonculukta başarılı olmayı etkileyen faktörler hakkındaki görüşleri Çizelge 4.34'de yer almaktadır. Söz konusu çizelgeye göre komisyoncuların üreticiler ile olan ilişki düzeyleri güçlüdür. Komisyoncuların başarılı olmalarını etkileyen faktörler ise üreticilerin bilinçli olma düzeyleri, kaliteli ürün tedarik edebilme durumları ve sektördeki ikili ilişkilerinin etkisi olarak sıralanmıştır. Çalışmada komisyoncuların tamamının kâr marjı %8 olarak belirlenmiştir.

Çizelge 4.34. Komisyoncuların üreticiler ile olan ilişkilerine ait bilgiler

İhracatçı ile olan ilişkinizi nasıl tanımlarsınız	Komisyonculukta başarılı olmayı etkileyen faktörler	Üreticiler ile olan ilişkinizi nasıl tanımlarsınız
Güçlü	Bilinçli üretici	Güçlü
Güçlü	Kaliteli ürün tedarik edilmesi	Güçlü
Güçlü	Üreticilerin desteklenmesi	Güçlü
Güçlü	İkili ilişkiler	Güçlü
Güçlü	Ödeme şartları	Güçlü
Orta	Üreticilerin desteklenmesi	Güçlü
Orta	Üreticilerin desteklenmesi	Güçlü
Orta	İkili ilişkiler	Güçlü
Güçlü	Kaliteli ürün tedarik edilmesi	Güçlü

4.6.2.3. Domates ihracatı tedarik zincirindeki üreticilere ait bulgular

Domates üreticilerine ait genel bilgiler Çizelge 4.35'te verilmiştir. Elde edilen verilere göre domates üreticilerinin yaş ortalaması 41 yıl, üreticilik yapma süreleri ortalaması 19 yıl olarak belirlenmiştir. Görüşme yapılan üreticilerin büyük çoğunluğu ilkokul mezunu olup Aksu, Kumluca ve Serik ilçelerinde üretim faaliyetini gerçekleştirdikleri belirlenmiştir.

Çizelge 4.35. Domates üreticilerine ait bilgiler

Yaşı	Eğitim düzeyi	İlçe	Üretim yaptığı süre (yıl)
48	İlkokul	Aksu	25
54	İlkokul	Aksu	32
34	İlkokul	Kumluca	10
40	İlkokul	Kumluca	20
30	İlkokul	Kumluca	10
30	Üniversite	Serik	5
50	Lise	Serik	25
51	İlkokul	Kumluca	15
32	İlkokul	Kumluca	10
51	İlkokul	Kumluca	35
30	İlkokul	Kumluca	5
55	İlkokul	Serik	40
38	İlkokul	Serik	20
36	İlkokul	Serik	15

Domates üreticilerinin ürünlerini pazarlamasına yönelik bilgiler Çizelge 4.36'da verilmiştir. Araştırmadan elde edilen verilere göre görüşme yapılan domates üreticilerinin tamamı tek komisyoncu ile çalışmaktadır. Üreticilerden sadece bir tanesi ise aynı zamanda ihracatçı firma ile çalışmaktadır. Yıllık olarak satılan ürün miktarlarının ortalaması 164 ton/yıl olarak belirlenmiştir. Satış fiyatları halde oluşan hal fiyatları düzeylerinde gerçekleşmekte ve üreticiler ödemeleri komisyonculardan genellikle haftalık olarak almaktadırlar.

Çizelge 4.36. Domates üreticilerinin ürünlerini pazarlamalarına ait bilgiler

Ürün satışı gerçekleştirilen aktör		Satılan ürün miktarı (ton)	Fiyat belirlemede etkili olan faktörler
Komisyoncu	İhracatçı		
Evet	-	80	Ürün kalitesi ve piyasadaki ürün arzı
Evet	-	100	Ürün kalitesi
Evet	Evet	600	Ürün kalitesi
Evet	-	40	Ürün kalitesi
Evet	-	50	Hal Fiyatları
Evet	-	350	Ürün kalitesi
Evet	-	300	Ürün kalitesi
Evet	-	120	Ürün kalitesi
Evet	-	150	Hal Fiyatları
Evet	-	80	Hal Fiyatları
Evet	-	160	Hal Fiyatları
Evet	-	100	Piyasadaki ürün arzı
Evet	-	70	Ürün kalitesi ve piyasadaki ürün arzı
Evet	-	100	Ürün kalitesi

4.6.2.4. Domates ihracatı tedarik zinciri durum çalışması**Durum çalışması 1**

Görüşme yapılan ihracat firması 2007 yılında Serik ilçesinde topraksız serada domates üretimi ve ihracatı gerçekleştirmek amacıyla kurulmuştur. Firmada 98 işçi ve 4 idari personel olmak üzere toplam 112 sigortalı daimi çalışan mevcuttur. Söz konusu firma tüm faaliyetleri işletme bünyesinde gerçekleştirdiği için entegre tesis olarak çalışmaktadır. Firmanın domates üretiminde bölgede ilk kurulan firmalardan ve üretim tesislerinden biri olması ve fiziksel koşullarının yeterli olması nedeni ile sektörde rekabet avantajı sağlamaktadır. Firma özel koşullarda yetiştirilen domateslerin kalitesinin ve standartlarının yüksek olmasından faydalanarak ihracata yönelmiştir. Firmanın üretimini ve ihracatının yaptığı ürün kalemi sadece domatestir. İhracata ilk başladığı 2007 yılından bu yana Rusya'ya ihracat yapan firmanın Rusya'daki müşterilerinin market zinciri olduğu belirlenmiştir. 2015 yılında Rusya ile yaşanan kriz nedeniyle Rusya'nın Türkiye'den yaş meyve ve sebze ithalatına izin vermemesi firmanın Almanya pazarına yönelmesini sağlamıştır. Araştırmanın yapıldığı dönemde Rusya ile yaşanan krizden sonra sadece belirli koşulları sağlayan firmalara Rusya'ya domates ihracatı yapma izni verilmiştir. Bu kapsamda toplam 5

firmaya verilen belgelerden birisi de bu firmaya aittir. Firmanın sektördeki rekabet stratejilerinden en önemlisi kaliteli domates üretiminin sağlanmasıdır. İhracatı yapılan ürünün kalitesinin yüksek olması firma tarafından üzerinde durulan en önemli özellik olup ihracat performansına doğrudan etkisi bulunmaktadır.

Firma sadece kendi ürettiği ürünlerin ihracatını gerçekleştirmekte olup kalitesi ihracat için uygun olmayan ürünler iç piyasada değerlendirilmektedir. Bu nedenle firmanın ihracat tedarik zincirinde birlikte çalıştığı ya da ürün tedarik ettiği başka bir aktör yer almamaktadır. Dolayısıyla firmaya bağımlı olduğu bir aktör olmaması nedeniyle kendi koşullarında üretim ve ihracat yapabilme imkânı yaratarak farklı aktörler veya araçlar ile çalışmadan doğrudan üretim ve ihracat yapabilmesine imkan sunmaktadır. Söz konusu firmanın sektörde yer alan diğer ihracat firmaları ile bağlarının kopuk olduğu ve rekabet nedeniyle hiçbir firma ile birlikte çalışmadığı belirlenmiştir. Özellikle firmanın topraksız serada domates üretiminin çok nitelikli bir üretim faaliyeti olması nedeniyle bu alanda üretim yapan diğer firmalar ile kesinlikle veri ve bilgi paylaşımının yapılmadığı gözlenmiştir. Dolayısıyla firmanın sektördeki diğer firmalar ve aktörlerle olan ilişkilerinin çok zayıf olduğu ve bunun temel sebebinin rekabet ve güvensizlik olduğu belirlenmiştir.

Durum çalışması 2

Görüşme yapılan firma 2012 yılında ihracat yapmak üzere Antalya yaş meyve ve sebze toptancı halinde kurulmuştur. Firmada dönemsel olarak çalışan sayısı değişmekle birlikte idari personel olarak 6 kişinin sigortalı olarak çalıştığı, diğer çalışanların sayısının dönemsel olarak değişmekte ve ortalama 18 kişi olup yevmiye usulü ile çalışmaktadır. Firma bünyesinde mevcut olan paketleme tesisinde ürünlerin ambalajlanması ve sınıflandırılmasını yapmaktadır.

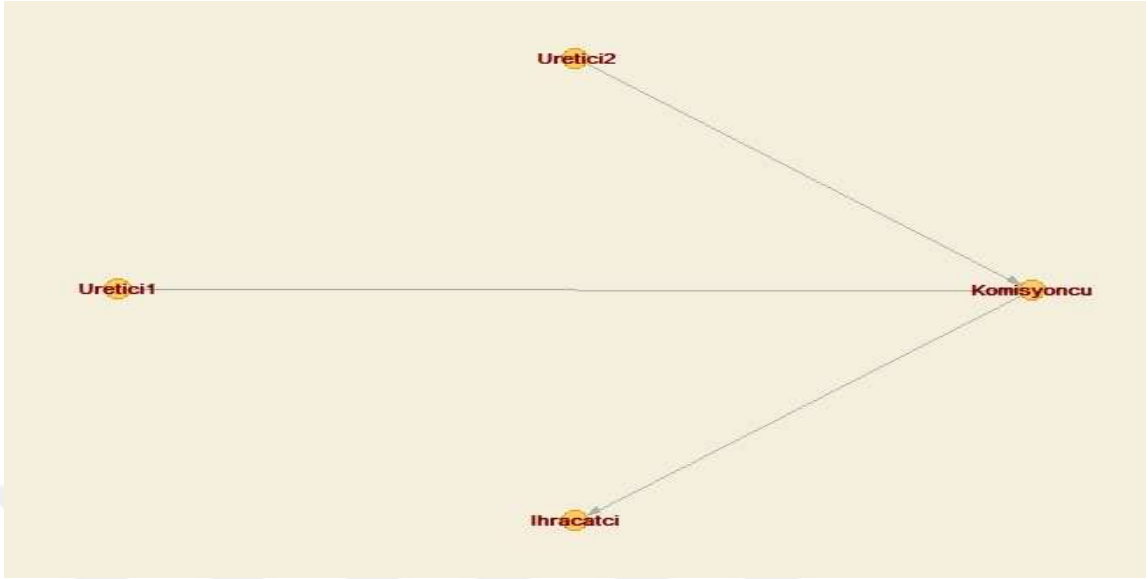
Firma kuruluşundan bu yana sadece Rusya pazarına domates ihracatı yapmaktadır. Ayrıca talep doğrultusunda biber ve nar ihracatı da gerçekleştirilmektedir. Firmanın 2012 yılından bu yana aktif olarak ihracat yaptığı ve Rusya'daki müşterilerinin market zinciri olduğu belirlenmiştir. Firma Rusya krizi döneminde ise Ukrayna ve Gürcistan'da yer alan farklı firmalar üzerinden Rusya pazarına ürün tedarik etmeye devam etmiştir.

Firmanın ürünlerinin tamamını komisyonculardan temin ettiği ve ürünlerin %70'inin yıllardır aynı komisyoncudan temin ettiği belirlenmiştir. Firmanın birlikte çalıştığı komisyoncularının ise Kurşunlu ve Gaziler Köyü ile Aksu ilçelerinde üretim yapan üreticilerden firmaya ürün tedarik ettikleri saptanmıştır.

Firma komisyoncuları ile güven duygusuna dayalı bir ilişki kurmaktadır. Komisyoncunun tedarik ettiği ürünlerin kalitesinden ve diğer faktörlerinden yana bir sorun olmaması ve Rusya pazarı için uygun ürünlerin yer alması firmanın, komisyoncuyla olan ilişkilerinin pozitif yönlü ilerlemesini sağlamaktadır. Firmanın birlikte çalıştığı komisyoncu ile sipariş bilgilerini paylaştığı onun dışında hiçbir bilgi paylaşmadığı, özellikle rekabetin yüksek olduğu konularda bilgi paylaşımının çok az olduğu tespit edilmiştir.

Firmanın çalıştığı komisyoncunun, sadece bu firma ile değil toplamda 7 ihracat firması ile düzenli olarak ürün tedarik etmek üzere işbirliği içindedir. Komisyoncunun ürün tedariginde, 180 tane üretici ile de birlikte çalıştığı belirlenmiştir. Söz konusu komisyoncunun sektörde 32 yıldır aktif çalıştığı ve üreticilerinden tedarik etmiş olduğu ürünlerin %60'ının ihracat firmalarına satıldığı saptanmıştır. Firma özellikle üreticiler ile olan ilişkilerinin güçlü olmasına önem vermektedir. Bu nedenle firma özellikle üreticinin maddi olarak sezon başında ve sezon dışı dönemlerde destek olmaktadır. Komisyoncu üreticilerinin tamamı ile düzenli olarak birebir iletişim kurmakta ve üreticileri üretecekleri ürün çeşidi konusunda onları yönlendirmektedir. Bu durumun temel nedeni özellikle ihracata yönelik ürünlerin yetiştirilmesine imkân sağlamasından kaynaklanmaktadır. Komisyoncu tarafından üreticilere ürünlerin hangi pazarda satılacağı bilgisi ve ürün kalitesinin bu pazara göre ne kadar önemli olduğunun sürekli olarak iletildiği saptanmıştır. Komisyoncuların ihracat firması ile üretici arasındaki bağı sağlayan en temel aktör olduğu ve sektördeki konumlarının öneminin azımsanamayacağı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre tedarik zincirindeki bilgi akışının güçlü olmasının zincirdeki tüm aktörlerin avantajına olduğu gözlenmiştir. Araştırma kapsamında komisyoncunun yönlendirdiği iki üretici ile görüşme yapılmıştır.

Görüşme yapılan üreticilerin Aksu ilçesinde sırasıyla 4 da ve 6 da büyüklüğünde serada domates üretimi yapmaktadır. Üreticilerin eğitim düzeyleri ilköğretim olup yetiştirdikleri ürünleri komisyoncuya sattıkları ve ihracatçıya ürün satmadıkları belirlenmiştir. Bunun temel sebebinin ise komisyoncuların ihracat firmaları ile iletişim kurmalarının imkânsız olduğunu düşünmeleridir. Ayrıca komisyoncu ile çalışmanın garanti olarak görülmesi ve komisyoncular tarafından sağlanan maddi desteklerin üreticiler tarafından önemli olarak görülmesidir. Üreticiler tedarik zincirindeki bilgi akışının güçlü olduğu kanısındalardır. Özellikle üreticilerin kendi aralarında bilgi gizliliğinin olmadığı genellikle herkesin birbirine uyguladıkları yöntemleri paylaştıkları tespit edilmiştir. Üreticilerin zincirde yer alan aktörlerden sadece komisyoncu ile her konuda iletişim kurabildikleri ve destek alabildikleri belirlenmiştir. Tüccarlara üreticilerin ürün satmaktan çekindikleri, bunun sebebinin ise tüccarların piyasada sabit yerlerinin olmaması ve ürün bedelinin alınamaması durumunun olduğu saptanmıştır. Görüşme sonuçlarına göre üreticiler ihracatın artırılması için en önemli faktörün kaliteli ürün olduğu düşüncesine sahiptir. Araştırma kapsamında incelenen firma, komisyoncu ve üreticilere ait tedarik zinciri Şekil 4.22'de verilmiştir.



Şekil 4.22. Domates “Durum çalışması 2” kapsamında belirlenen ihracat tedarik zinciri

Durum çalışması 3

Eskiden komisyoncu olan firmanın üretim tesisleri, paketleme tesisleri, ilaç bayileri ve komisyonculuk faaliyeti gösterdikleri firmaları vardır. Firmada yaklaşık 125 çalışan olduğu ve çalışanlarının tamamının sigortalı çalışan olduğu belirlenmiştir. Firmanın kendisine ait iki markası ile ihracat yapmakta ve tam kapasite ile çalışmaktadır.

Firmanın temel ihracat ürünü domates olup diğer ürünlerden de talep doğrultusunda ihracat yapmaktadır. Firma 21 ülkeye ihracat yapmakta olup toplam ihracatın % 35’i Bulgaristan , %10’u Moldovya, %20’si Ukrayna, %10’u Belarus, %5’i Gürcistan ve %10’u İngiltere ve %10’u diğer ülkelere yapılmaktadır. Firmanın ihracat pazarlarındaki müşterileri market zincirleri olup uzun dönemli çalıştıkları müşterileri oldukları belirlenmiştir. Firmaya göre ihracat pazarında performansın artırılması için öncelikle maliyetlerin azaltılması önemli bir konudur. Çalışma ekibinin güçlü olması ve iş dağılımının düzgün bir şekilde yapılması ve çalışanların sürekli motive edilmesinin firma düzeyinde ihracat performansını arttıracak ifade edilmiştir. Yine firmaya göre ürünün kalitesinin en önemli faktör olduğu ifade edilmiştir.

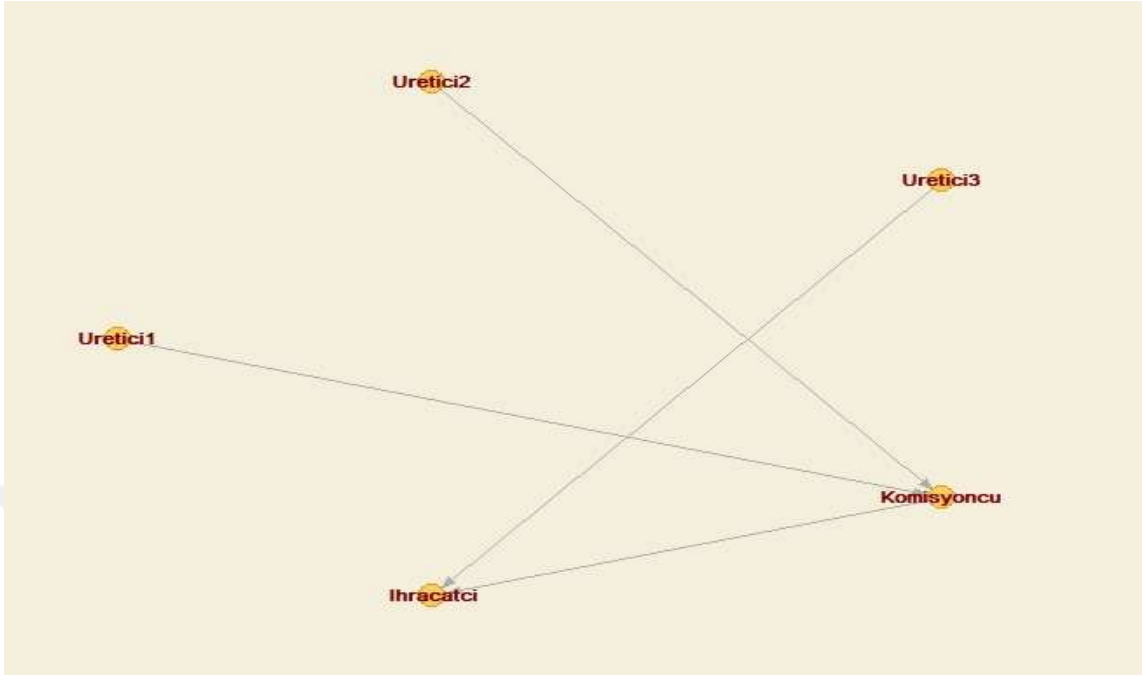
Firma domates ihracatında ürünü Antalya, Demre ve Kumluca yaş meyve ve sebze toptancı halinden temin etmektedir. Ürün tedariki üretici veya komisyonculardan ve aynı zamanda kendi üretim tesislerinden temin edilmektedir. Diğer ihracat firmaları ile aktif olarak görüşüldüğü ve karşılıklı bilgi alışverişi yapıldığı belirlenmiştir. Komisyoncular ile ise firmanın hiç ilişkisi olmadığı, sipariş aldıklarında hangi komisyoncunun ürünü aradıkları kalite kriterlerine uygunsa almaktadır. Bu nedenle de firmanın sabit alışveriş yaptığı komisyoncu olmadığı saptanmıştır. Benzer şekilde firma tüccarlar ile de çalışmamaktadır. Buna karşın firmanın birlikte çalıştığı üreticilerin olduğu ve üreticilerin bunların özellikle

biber ihracatında bazı çeşitlerin zor bulunması nedeniyle sözleşmeli üretim yaptırdıkları üreticiler oldukları saptanmıştır. Firma domates ihracatında kendi üretim tesislerindeki ürünlerini özellikle değerlendirildiği belirlenmiştir.

Firmanın sabit olarak birlikte çalıştığı bir komisyoncu olmamakla birlikte önceki sezonda en fazla ürün alımı yaptıkları komisyoncu ile görüşmeler yapılmıştır. Komisyoncunun sadece söz konusu firmaya değil aynı zamanda Kumluca ilçesinde yer alan yaklaşık 15 firmaya daha birlikte çalıştığı 230 üreticiden temin etmektedir. Firma, üreticilerin üretime başlamadan önce üreticinin ihtiyacı olan kaynakları üreticilere sağlamaktadır. Bunun karşılığında yazılı olmayan bir ikili anlaşma ile üreticinin tüm sezon boyunca ürünü firmaya getirmeleri koşulu vardır. Komisyoncuların üreticileri her türlü konuda bilgilendirdiği özellikle yasak olan ilaçların kullanılmaması için tüm uyarıları yaptıkları saptanmıştır. Komisyoncu ile üreticileri arasında karşılıklı güvene dayalı bir ikili ilişki vardır.

Görüşme yapılan üreticilerden ilki 30 da serada jalapone biber yetiştiriciliği yapmaktadır. Söz konusu üretici ürünlerini doğrudan ihracat firmasına satmaktadır. Ürün çeşidi firma tarafından özel olarak talep edilmekte bu yetiştirilen ürünlerin komisyoncu yerine ihracatçıya doğrudan satışı daha karlı olmakta ve firma ödemeyi peşin yapmaktadır. Aynı zamanda komisyoncu ile de çalışan üretici sadece bu biber çeşidini ihracatçı firmaya doğrudan satışı gerçekleştirmektedir. Bunun nedeni ise söz konusu biber çeşidinin her zaman talebinin olmamasıdır. Üreticinin komisyoncu ve ihracatçı ile arasındaki bilgi paylaşım düzeyi çok yüksektir. Firma gelen taleplerini ve üründe yaşanan sorunların neler olduğunu ve daha az ihracat fisesi için nasıl ürünler olması ve firma için uygun görülen bilgileri paylaşılmaktadır. Komisyoncu ile paylaşılan bilgiler ise daha çok hangi ürünlere talep olduğu veya olacağı gibi konularda bilgi paylaşımıdır.

Komisyoncu aracılığı ile yapılan üretici görüşmesinde, üreticilerin sırasıyla 3 dekar ve 2 dekar serada üretim yaptıkları ve yaklaşık 14 yıldır hep aynı komisyoncu ile çalıştıkları belirlenmiştir. Üreticiler tarafından söz konusu komisyoncu ile çalışmayı tercih etmelerinin nedeni olarak çalışma prensiplerine alışmış olmaları ve ürünlerini satarken hiçbir sorun yaşamamaları gösterilmiştir. Üreticiler tedarik zincirinde komisyoncular olmadan zincirin doğru çalışamayacağını ve hatta kendilerinin bile üretim faaliyetinin durabileceğini belirtmişlerdir. Bunun temel nedeni olarak komisyoncuların her zaman kendilerine maddi konularda destek sağlamalarıdır. Domates durum çalışmasına ait ihracat tedarik zinciri Şekil 4.23'te verilmiştir.



Şekil 4.23. Domates “Durum çalışması 3” kapsamında belirlenen ihracat tedarik zinciri

Durum çalışması 4

Görüşme yapılan ihracat firması, 2000 yılında Serik merkezli olarak kurulmuş olup Türkiye’nin diğer illerinde de 5 şubesi vardır. Firma özellikle ihracata gönderilecek ürünlerin çeşitliliğini artırmak için farklı illerde merkezler kurarak oralarından da ihracat yapmaya devam etmektedir. Firmanın kendi komisyonları olup ürünlerin tedariklerini kendi komisyoncularından sağlamaktadır. Firmanın tüm şubelerinde paketleme tesis mevcut olup en fazla ihracat yaptığı ürün domatestir. Firma yıl boyu ihracat yapmakta ve en fazla ihracatı Avrupa ülkelerine gerçekleştirmektedir. Firmanın ihracattaki amacı yüksek miktarda ihracat yapmak değil, yüksek kalitede ihracat yaparak müşterilerin memnuniyetinin sağlamaktır. İhracat performansını etkileyen faktörleri olarak ürün fiyatı, ürün kalitesi, yöneticilerin deneyimleri ve vizyonları olduğu belirtilmiştir. Firmanın ihracatını, ihracat yapılacak ülkenin tüketim alışkanlıkları ve ülkelerinin kültürel yapıları da etkileyen diğer önemli faktörlerdir.

Firma ihracat için ürünün tamamını kendi komisyoncudan sağlamaktadır. Firmanın komisyon şirketi Antalya Merkez halinde olup, 145 üretici ile çalışmaktadır. Diğer yandan firmanın tüccarlarla ilişkisi bulunmamaktadır. Firmaların sektörde yer alan diğer firmalar ile iletişimlerinin olmadıkları belirlenmiştir. Bunun temel sebebinin ise yüksek rekabet olması gösterilmiştir. Firmanın ihracat firması düzeyinde komisyoncular ve üreticiler ile de ilişkilerinin kopuk olduğu saptanmıştır.

Sektördeki rekabetin çok yüksek olması sektörde bilgi paylaşımını kısıtlamaktadır. Komisyoncular ile bilgi paylaşımına ihtiyaç duyulmakta ve ayrıca gerekli tüm bilgiler kamu kurumlarından da sağlanmaktadır.

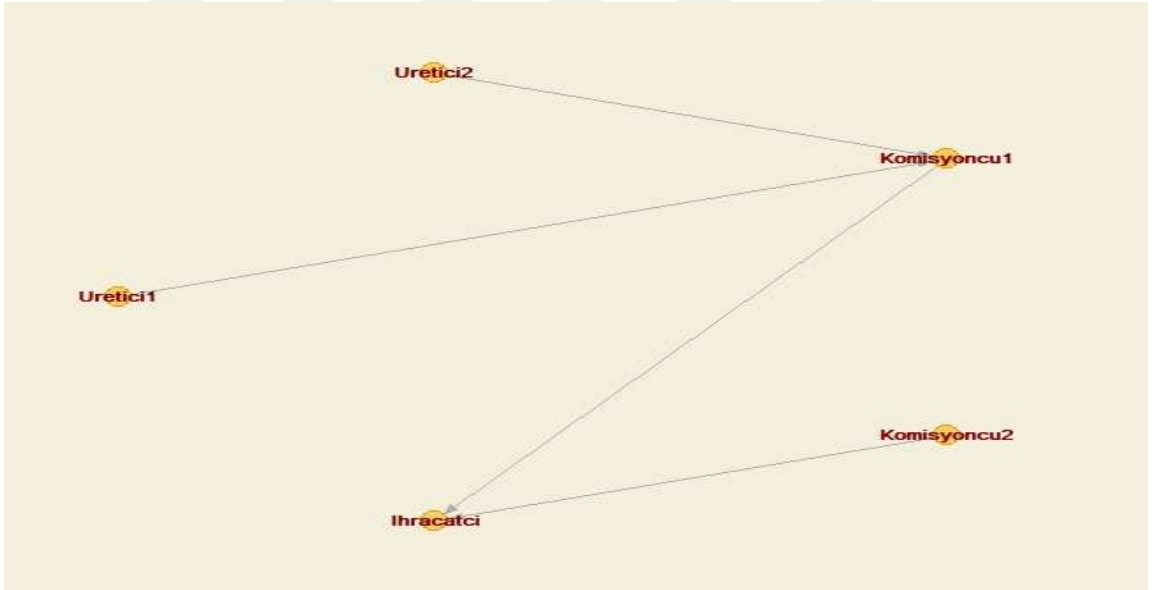
Çalışma kapsamında bu durum analizinde firmanın kendi komisyoncular ile de görüşme yapılmıştır. Bu yapılan görüşmeden elde edilen sonuçlar ise aşağıda özetlenmiştir:

- Üreticiler komisyonculardan bağımsız olarak çalışmamaktadır. Bunun en önemli nedeni üreticilerin pazarda ürünlerini satabilecek düzeyde bilgi ve birikimlerinin olmamasıdır. Ayrıca üreticileri maddi olarak komisyonculardan destek almaları da diğer en önemli faktördür.
- Komisyoncular üreticileri doğru bilgilendirme ve yönlendirmeler ile yüksek kalitede ürün üretmeleri için üreticiler desteklemektedir.

Firmanın ve komisyoncularının ürün tedarik etmiş oldukları üreticiler ile yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular ise şu şekildedir:

- Üreticileri ürünlerini yıllardır aynı komisyoncuya satmaktadır. Bunun temel sebebinin komisyoncudan maddi imkânların sağlanıyor olması ve geçmişte yaşanan alışverişlere bağlı olarak oluşan güven duygusu olduğu saptanmıştır.
- Üreticilerin ihracatçılar ile çalışmak istememelerinin nedeni, ürün bedelini ne zaman ve nasıl alacaklarının belirsiz olması ile firmanın ürünlerin kalitesinden memnun kalmadığında ürünü satın almayacakları endişesinden kaynaklanmaktadır.

Söz konusu bu durum incelemesine ait ihracat tedarik zinciri Şekil 4.24’te verilmiştir.



Şekil 4.24. Domates “Durum çalışması 4” kapsamında belirlenen ihracat tedarik zinciri

Durum analizi 5

Firma Kumluca ilçesinde olup 30 yıldır ihracat yapmaktadır. Firmada daimi işçiler yanında, paketlemede dönemsel olarak yevmiyeli çalışan işçiler de vardır. Firmanın kendi

paketleme tesisi mevcut olup temel ihracat kalemi domatestir. İhracatın %90'ı Ukrayna'ya yapılmaktadır ve tek bir müşteri ile çalışılmaktadır. Firmanın ihracat kapasitesini artırması ve talep yetersizliği nedeni ile mümkün gözükmemektedir.

Firma ürünü Kumluca halindeki 4 komisyoncudan temin etmekte üreticiler tüccarlar ile çalışmamaktadır. Firmaya ait bilgilerin sektördeki rekabet nedeni ile gizli tutulmasından yanadır. Bu nedenle çalışıkları komisyoncularla istedikleri ürün kalitesi ve özelliklerini ve zamanını paylaşıp diğer konularda bilgi alışverişi yapmamaktadır.

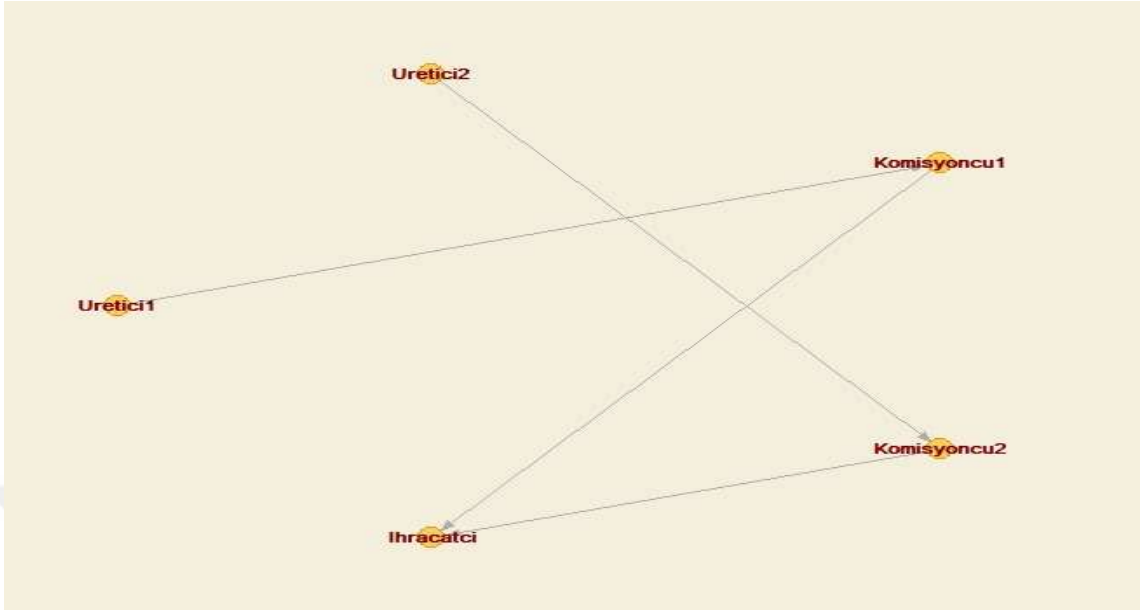
Araştırma kapsamında komisyonculardan iki tanesi ile görüşme yapılmış olup alınan bilgilerin sonuçları aşağıda belirtilmiştir:

Firma yıllardır aynı miktarda ve kalitede ürün talep etmesi nedeniyle firma için üretecekleri ürünleri ve miktarlarını ortalama olarak tahmin edilmektedir. Dolayısıyla komisyoncular ekstra bilgilere ihtiyaç duymamakta ve aralarındaki bilgi akışının yeterli düzeyde olduğuna inanmaktadırlar. Görüşme yapılan komisyoncular 260 ve 89 adet üretici ile çalışmaktadır.

Görüşme yapılan komisyonculardan temin edilen bilgiler dâhilinde toplam 4 adet üretici ile görüşülmüştür. Üreticiler ile yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular şöyle özetlenebilir:

Üreticiler tedarik zincirinin en önemli aktörü oldukları halde ürünlerinin değerinde satılmadığına inanmaktadır. Bu kapsamda özellikle ürünlerinin ihracat edilmesine rağmen fiyatların yeterli düzeyde olmadığı görüşündedir. Üreticiler ihracat yapan firmalar ile doğrudan iletişim kurup çalışmak istemektedirler. Ancak sezon başında ve diğer dönemlerde maddi olarak komisyoncuya bağlı oldukları ve ihracatçıların üreticilere komisyoncular gibi destek olmadıkları belirlenmiştir.

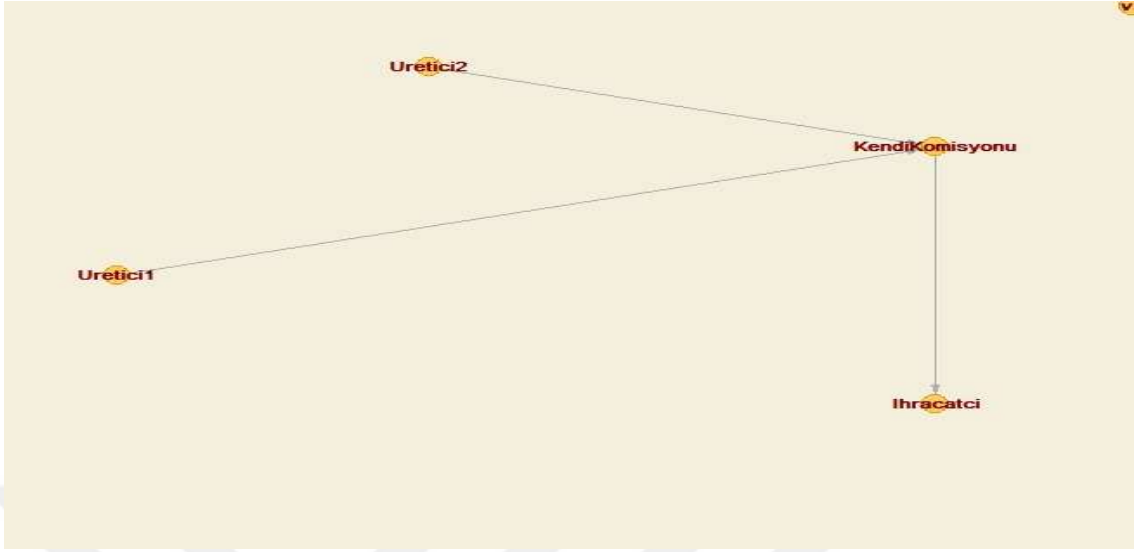
Üretici ve komisyonculardan ihracata kadar giden tedarik zinciri Şekil 4.25'te verilmiştir.



Şekil 4.25. Domates “Durum çalışması 5” kapsamında belirlenen ihracat tedarik zinciri

Durum analizi 6

Görüşülen ihracat firması; komisyon, ilaç bayisi ve üretim tesisleri olan bir firmadır. Firma 1989 yılında kurulmuş olup 2004 yılında ihracat yapmaya başlamıştır. Ancak firma aktif ve düzenli olarak ihracat yapmaya 2009 yılında başlamıştır. Firmanın ihracatının %80’i domates ihracatı olup bu ihracatın %40’ı Rusya’ya, %40’ı Balkanlara yapılmaktadır. Firma Rusya’da market zinciri olan bir müşteriye ürün ihracatı yapmaktadır. Firma ürünlerini sadece kendi üretim tesisleri ve komisyoncularından temin etmekte olup üreticiler ile çalışmamaktadır. Firmanın çalıştığı komisyoncu dışında diğer komisyoncular ile iletişimlerinin olmadığı belirlenmiştir. Ancak firmanın diğer ihracat firmaları ile her konuda bilgi akışı sağlanmakta ve fiziksel imkânlar paylaşılmaktadır. Firma diğer ihracat firmaları ile iletişimlerinin güçlü olmasını avantaj olarak görmektedir (Şekil 4.26).



Şekil 4.26. Domates “Durum çalışması 6” kapsamında belirlenen ihracat tedarik zinciri

Durum çalışması 7

Görüşülen ihracat firması Kumluca’dan 25 yıldır domates ihracatı yapmakta olup Rusya dışında nadiren Almanya’ya ihracat yapmaktadır. Firmanın genel tutumunun bilgi gizliliği yönünde olup çalışma kapsamında dahi yeterli bilgi temin edilememiştir. Firmanın tedarik zinciri üreticiden komisyoncuya, komisyoncudan da ihracatçıya ürün iletimi şeklinde olup tüccarlar ile çalışmamaktadır. İhracat performansını ise sadece kalitenin etkilediği belirtilmiştir. Söz konusu bu firmadan da yeterli bilgi elde edilememesine karşın firma yapısının özel olması nedeni ile çalışma kapsamından çıkarılmamıştır. Firma ziyaretinde görüşme esnasında rahatsız olmaları nedeniyle ses kaydı alınmasına izin verilmemiştir.

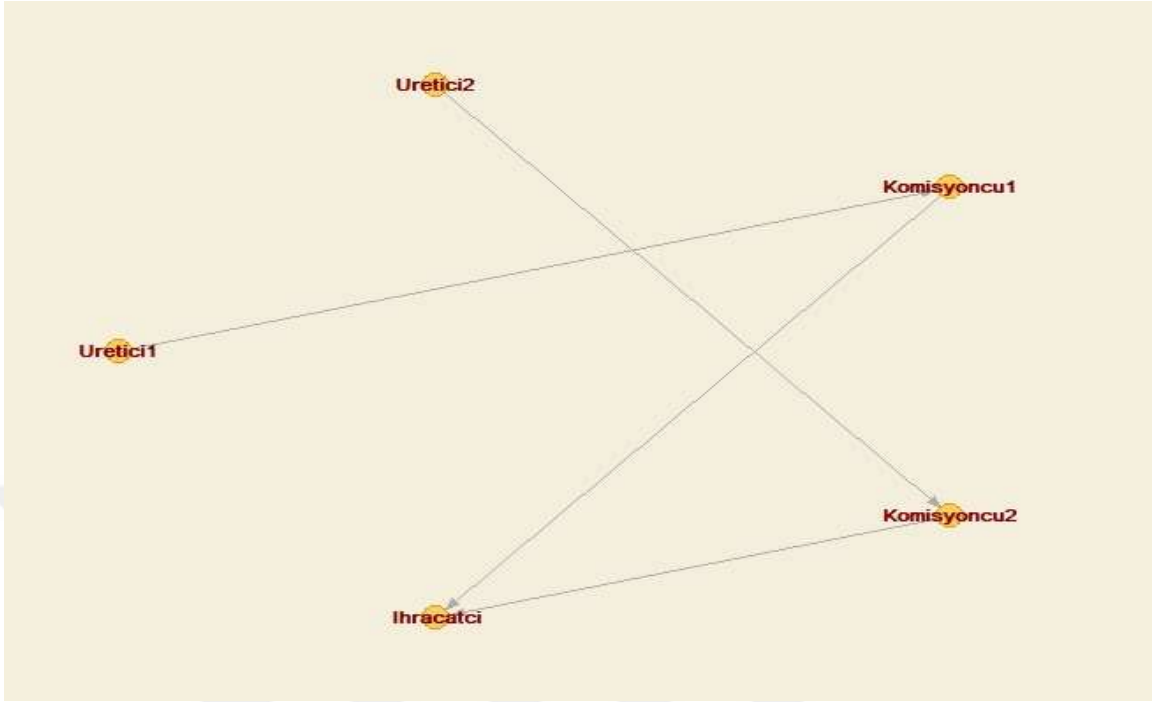
Durum Analizi 8

Görüşme yapılan firma 12 yıldır sektörde ihracat yapmaktadır. Firma özellikle Almanya pazarına ürün ihracatı gerçekleştirmekte ve Almanya’daki müşterileri Türklerdir. Firmada 12 sigortalı daimi çalışan olup paketleme tesisinde çalışan işçiler yevmiyeli olarak dönemsel olarak çalışmaktadır. Firmanın kuruluş amacı ihracat yapmak olup Serik ilçesinde bulunmaktadır. Almanya’da 10 yıldır aynı müşterilere domates ihracatı yapan firma nadiren de olsa diğer ülkelerden gelen müşteri taleplerine cevap vermektedir. Ancak firmanın toplam ihracat rakamlarına göre diğer ülkelerin payı %4 düzeyindedir. İhracat yapılan temel ürün domates olup talep doğrultusunda biber ve nar ihracatı da yapılmaktadır. Firma ihracatta başarılı olmayı etkileyen faktörlerden en önemlisinin fiyat ve kalite oranlarının doğru sağlanabilmesi olduğunu düşünmektedir. Ayrıca müşteri taleplerine zamanında ve doğru bir şekilde cevap vermenin de müşteri memnuniyetini sağlama ve sürekli talep gelmesini sağlayabilecek politikalar izlenmektedir.

Firma Serik ilçesinde kurulmuş olup Antalya yaş meyve ve sebze toptancı halinde yer alan komisyonculardan ürün tedarik etmektedir. Firmanın sürekli çalıştığı 3 komisyoncu olup bu komisyoncular tedarik ve kalite açısından firmanın taleplerini karşılamaktadır. Komisyoncular ise bu firmalara ürünlerini Aksu ve Serik ilçelerinde yer alan üreticilerden tedarik etmektedir. Firmanın doğrudan üretici ile çalıştığı bir ürün çeşidi bulunmamaktadır. Firmanın sektörde üretim yapan üreticiler ile bağlantıları olmadığı ağda yer alan diğer aktörlerden tüccarlar ile ise hiçbir zaman çalışmamaktadır. Bur durumun nedeni ürün kalitesinden endişe edilmesi ve güven duyulmamasıdır. Firmanın diğer ihracat firmalarından bazıları ile iletişim ağı içerisinde oldukları belirlenmiştir. Komisyoncular ile güçlü bir iletişim ağı olan firma, komisyoncularla müşteri portföyü ve talepleri hakkında detaylı olarak bilgi paylaşımı yapmaktadır. Ağda yer alan diğer aktör olan üreticilerle ise komisyoncuların iletişim ve bilgi paylaşımları çok yüksektir. İncelenen firmanın birlikte çalıştığı komisyonculardan 2 tanesi ile görüşme yapılmıştır.

Görüşme yapılan komisyoncuların sırasıyla 96 ve 102 üretici ile çalıştığı ve bu üreticilerin %80'inin Serik bölgesinde üretim yaptıkları saptanmıştır. Komisyoncular ihracatçılar ile üreticiler arasında bir bağ oluşturmakta ve önemli rol oynamaktadırlar. Üreticiler özellikle yapılan yasal çalışmalar ile komisyoncuların aradan kaldırılmaya çalışılmasının çok yanlış olduğuna inanmaktadırlar. Böyle bir durumda üreticiler çok zor durumda kalacaklarını, maddi destekleri olmayacağı için üretime bile zorluklarla başlayacaklarını düşünmektedirler. Üreticiler için maddi olarak desteklerin yanı sıra ürünlerin üretim tesisinden hale getirilmesinde de komisyoncuların araçlarının kullanılmaktadır.

Komisyoncular aracılığıyla görüşülen üreticilerden iki tanesi Serik ilçesinde üretim yapmaktadır. Bu üreticiler ile yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilere göre; üreticiler üretim maliyetleri konusunda sıkıntılar yaşamakta teknik bilgilerin ilaç bayileri ve tarım ilçe müdürlüğü çalışanlarından sağlamaktadır. İhracat tedarik zincirinde üreticiler ile ihracatçıların arasında aktif bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir. Bu durumun nedeninin üreticilerin sadece komisyoncular ile çalışmak istemesinden kaynaklandığı gözlenmiştir (Şekil 4.27).

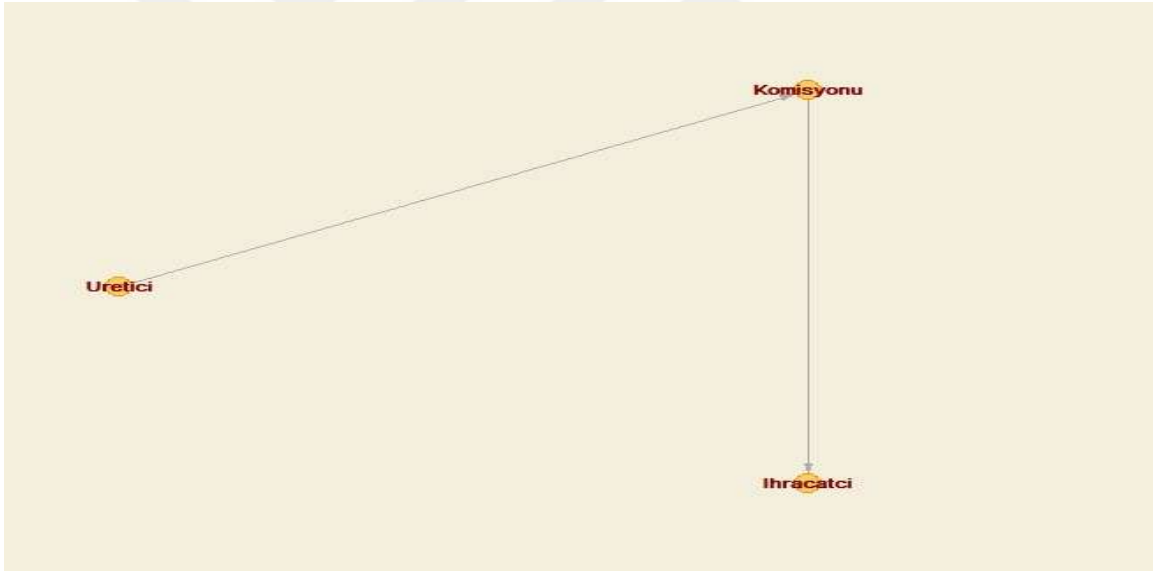


Şekil 4.27. Domates “Durum çalışması 8” kapsamında belirlenen ihracat tedarik zinciri

Durum çalışması 9

2014 yılında ihracat yapmak amacıyla kurulan firmanın kendi paketlenme tesisi olup Antalya ili toptancı halinde yer almaktadır. Paketlenme aşamasında çalışanların yevmiyeli olarak çalışmakta ve aylık ortalama 25-30 kişi arasında çalışan vardır. Firma Avrupa pazarına ürün tedarik etmektedir ve en büyük müşterisi İngiltere’de ki bir market zinciridir. Firma yeni pazarlara giriş yapmak için fuar ve etkinliklere katılmakta ve oralarda müşterileri ile bağlantı kurmaktadır. Firmanın ihracat yaptığı temel ürün domates olmakla birlikte diğer sebzelerden de talep olması durumunda ihracat yapmaktadır. Domates dışındaki ürünler toplam firma ihracatının %20’sini oluşturmaktadır. İhracatta başarılı olmayı etkileyen en önemli faktörün müşteri talebine uygun ürün tedarik edebilmek ve zamanında talebi karşılamaktır. Firma ürünlerini 2 komisyondan temin etmekte, üreticilerden ise çok nadir dönemlerde biber çeşitlerinde ürün tedarik etmektedir. Firma domates ihracatında ürünleri tamamen komisyondan sağlamaktadır. Söz konusu komisyoncular Aksu ve Serik ilçelerinden ürünleri tedarik etmektedir. Firmanın çalıştığı komisyoncular ile güçlü bir ilişkisi olup ürünlerin %90’ının bu iki komisyondan temin etmekte olduğu ve ürün kalitesinden hiçbir zaman şikâyetçi olmadığı belirlenmiştir. Firma üreticiler ile çalışmalarında güçlükler yaşadığı için üreticiler ile çalışmamaktadır. Bu noktada üreticilerin doğru üretim yöntemi kullanıp kullanmadıkları konusunda bilgi sahibi olunamadığı ve ürünlerin denetlenmesi gibi faaliyetler ihracat firması için zaman kaybı yaratacağı düşünülmektedir. Firmanın diğer ihracat firmalarıyla ilişkilerinin belirli seviyede olduğu rekabet nedeniyle bilgi paylaşımının olmadığı görülmüştür.

Araştırma kapsamında firmanın birlikte çalıştığı komisyoncular ile görüşme yapılmıştır. Komisyoncuların ürünlerin tedarik edildiği üreticilerle çok güçlü ilişkileri bulunmakta ve yıllardır birlikte çalıştıkları ortalama 120 civarında üreticisi vardır. İhracata yöneltilen ürünlerin kalitesinin yüksek olduğu, özellikle Avrupa pazarında Rusya pazarına göre daha kaliteli ürünler talep ettiği komisyoncular tarafından bilinmektedir. Bu konularda komisyoncular ihracatçı firma ile bilgi akışı içinde olup bu konular üreticilere aktarılmaktadır. Üreticilerin doğru yönlendirilmeler ile ürünlerinde yüksek kalite sağladıkları için bundan hem üreticilerin hem de komisyoncuların daha iyi gelir elde ettikleri gözlenmiştir. Bu durumun en büyük nedeninin komisyoncular ve üreticiler arasında enformasyon ve bilgi paylaşımının sağlıklı olması olduğu söylenebilir. Komisyoncular çalıştıkları üreticilerin %70'inin 25 yıldır birlikte çalıştıkları üreticilerdir. Uzun dönem birlikte çalışmanın avantaj olduğu bilincindedirler. Araştırma kapsamında komisyonculardan üreticiler konusunda da bilgi edinilmiştir. Buna göre yaklaşık 35 yıldır domates üretimi yapan üreticinin aynı komisyoncu ile çalışmakta olup bu durumdan üretici çok memnundur. Komisyoncu ve üretici arasında güçlü bir bağ olduğu gözlenmiştir. Kooperatif, üretici örgütü veya diğer araçların komisyoncuyu ikame edemeyeceğine inanılmaktadır (Şekil 4.28).



Şekil 4.28. Domates “Durum çalışması 9” kapsamında belirlenen ihracat tedarik zinciri

Durum çalışması 10

Firma Antalya ili toptancı halinde ihracat yapmak üzere 2010 yılında kurulmuştur. İhracata başlamada etkili olan faktör, daha önce diğer firmalarda çalışarak kazanılan birikimlerin kendi firmasını kurma isteğinden kaynaklanmıştır. Firmanın temel ihracat kalemleri domates (%90) ve biber (%10) olup Rusya pazarına ve Avrupa pazarına ürün ihracatı yapmaktadır. Rusya pazarı 2015 krizinde sona ermiş, Avrupa, Fransa ve Almanya’ya ihracat yapılmaktadır. İhracat performansını etkileyen en önemli faktörün ürün kalitesi

olduğu belirtilmiştir. Firma ürünlerini hal içerisinde yer alan komisyonculardan temin etmekte olup 9 komisyoncu ile birlikte çalışılmaktadır. Firma üreticiler ile çalışmayı zor ve meşakkatli olarak gördüğünden üreticilerle çalışarak risk almak istememektedir. Sektörde yer alan diğer ihracatçı firmalar ile bilgi paylaşımı ve akışı konusunda açık görüşlü ve paylaşımcı görüşe sahiptirler. Diğer yandan ağda yer alan diğer aktörlerden olan komisyoncular ile sadece talep edilen ürün özelliklerinin paylaşıldığı diğer bilgilerin komisyonculara aktarılmasını gereksiz görmektedirler.

4.6.3. Biber ihracatı tedarik zinciri durum çalışması

4.6.3.1. Biber ihracatı yapan firmalara ait bulgular

Biber ihracatı yapan firmalar ile yapılan görüşmelere göre çalışanların sektörde deneyim süresi ortalama 14 yıl, çalıştıkları firmadaki deneyimleri ise ortalama 8 yıldır. Söz konusu kişilerin sektörde deneyim süreleri incelendiğinde en fazla 30 yıl deneyim sahibi olan kişi en az 5 yıl deneyim süresi olan kişinin mevcut olduğu belirlenmiştir. Görüşme yapılan kişilerin %60'ı işletme sahibi, %90'ı da lisans mezunudur. Görüşme yapılan kişilerin meslekleri incelendiğinde ziraat mühendisi, işletmeci, muhasebeci oldukları saptanmıştır (Çizelge 4.37).

Çizelge 4.37. Firmalarda görüşülen kişilere ait bilgiler

Ürün	İşletmedeki Görevi	Eğitim Düzeyi	Meslek	Sektördeki Deneyim Süresi	Firmadaki deneyim süresi
1	Muhasebe Müdürü	Lisans	Muhasebeci	5	5
2	İşletme Müdürü	Lisans	Ziraat Mühendisi	5	5
3	İşletme Sahibi	Lisans	Muhasebeci	16	6
4	İşletme Sahibi	Lisans	Ziraat Mühendisi	20	6
5	İşletme Sahibi	Lise	Ticaret	17	17
6	İşletme Sahibi	Lisans	Rus Dili ve Edebiyatı	25	15
7	İşletme Müdürü	Lisans	İşletme	10	3
8	İşletme Sahibi	Lisans	İşletme	8	8
9	İşletme Sahibi	Lisans	Muhasebe	30	16
10	Muhasebe Müdürü	Lisans	Muhasebe	12	7

Görüşme yapılan firmaların tamamı Kumluca ilçesinde yer almaktadır. Elde edilen verilere göre firmaların %30'u yurt dışında kendilerine ait olan ikinci bir firmaya ürün tedarik etmek, %70'i de ihracat yapmak amacıyla kurulmuştur. Firmaların faaliyet gösterdikleri ortalama süre 12 yıl iken ihracat faaliyeti gösterdikleri ortalama süre 11 yıl olarak saptanmıştır. Söz konusu firmaların ihracat yaptığı ülkeler Almanya, Hollanda, İngiltere ve Ukrayna olarak belirlenmiştir. Görüşülen firmaların %40'ı ise ihracat yaptıkları ülke isimlerini belirtmemişlerdir. Bunun temel nedeni ise dönemsel olarak birçok AB ülkesine

düzenli olmayan miktarlarda ihracat yapıyor olmaları nedeni ile belirli ülke isimlerini verememeleridir. İncelenen firmalarda ortalama çalışan sayısı 33 kişi olarak belirlenmiştir (Çizelge 4.38).

Çizelge 4.38. Firma hakkında genel bilgiler

Firma Kodu	Firmanın faaliyet gösterdiği süre (yıl)	Firmanın ihracat faaliyeti gösterdiği süre (yıl)	İhracat Yaptığı Ülke	Çalışan sayısı	Kuruluş nedeni
1	8	8	Avrupa Birliği	35	İhracat yapmak
2	17	17	Almanya	45	İhracat yapmak
3	6	6	Avrupa Birliği	25	Yurt dışındaki firmalarına ürün tedarik etmek
4	6	6	İngiltere	32	İhracat yapmak
5	18	18	Avrupa Birliği	28	Yurt dışındaki firmalarına ürün tedarik etmek
6	18	18	Ukrayna	30	İhracat yapmak
7	6	6	Hollanda	35	Yurt dışındaki firmalarına ürün tedarik etmek
8	9	9	İngiltere	25	İhracat yapmak
9	23	16	Avrupa Birliği	40	İhracat yapmak
10	17	11	Hollanda	35	İhracat yapmak

Firmaların %70'i Avrupa Birliği ülkelerine (dönemsel olarak değişen ülkeler ve ihracat miktarları) ihracat yaparken, %50'si hiper marketlere ihracat yapmaktadır. Firmalardan %20'si peşin ödeme yapan müşteriler ile çalışırken, %80'i vadeli ödeme yapan müşteriler ile çalışmaktadır. İhracat yapan firmaların müşterilerine fiyat belirlemelerinde etkili olan en önemli nedenleri hal satış fiyatları, ürün kalitesi ve ihracat yapılan ülkeye olan mesafe olarak belirlenmiştir. İhracatta başarılı olmayı etkileyen faktörlerden ise en önemlisinin ürün kalitesi olduğu ve ihracat satış fiyatı olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4.39).

Çizelge 4.39. Firmanın ihracat durumuna ait bilgiler

Firma Kodu	İhracat yapılan Ülke	Müşteri Portföyü	İhracatta başarılı olmayı etkileyen faktörler	Satış fiyatını etkileyen faktörler	Satış fiyatı
1	AB	Hal	Ürün kalitesi	Hal Fiyatları	Peşin
2	AB	Hal	Ürün çeşidi	Ürün kalitesi	Vadeli
3	Almanya	Kendi Firması	Ürün kalitesi	Hal Fiyatları	Vadeli
4	İngiltere	Market	Ürün çeşidi	Hal Fiyatları	Vadeli
5	AB	Market	Müşteri memnuniyeti ve ürün kalitesi	Hal Fiyatları	Vadeli
6	Ukrayna	Hal	Fiyat ve Kalite	Mesafe ve ürün kalitesi	Vadeli
7	Hollanda	Kendi Firması	Fiyat ve Kalite	Hal Fiyatları	Peşin
8	İngiltere	Market	Ürün kalitesi	Hal Fiyatları	Vadeli
9	AB	Market	Ürün kalitesi	Hal Fiyatları	Vadeli
10	Hollanda	Market	Fiyat ve Kalite	Hal Fiyatları	Vadeli

Araştırma verilerine göre firmaların tamamı ürünlerini komisyoncudan tedarik etmektedir. Firmalardan biri aynı zamanda kendi üretim tesisinde, biri de tüccarlardan da ürün satın almaktadır. Firmalar ürünlerin alış fiyatlarını hal fiyatlarını esas almakta ve ödemeler vadeli olarak gerçekleştirilmektedir.

Firma Kodu	Ürün tedarik ettiğiniz yer	Alış fiyatı	Ödeme şekli
1	Komisyoncu	Hal fiyatları	Vadeli
2	Komisyoncu ve kendi üretim alanı		
3	Komisyoncu ve tüccar		
4	Komisyoncu		
5	Komisyoncu		
6	Komisyoncu		
7	Komisyoncu ve tüccar		
8	Komisyoncu		
9	Komisyoncu		
10	Komisyoncu		

4.6.3.2. Biber ihracatı tedarik zincirindeki komisyoncu ve tüccarlara ait bulgular

Araştırma kapsamında biber ihracat tedarik zincirinde görüşülen komisyoncu ve tüccarlar ile görüşülmüştür. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, tedarik zincirinde yer alan aktörlerden 2'si tüccar olup faaliyet gösterdikleri süre ortalama 11 yıl ve çalıştıkları üretici sayısı ortalama 98'dir. Görüşme yapılan komisyoncu ve tüccarlar Kumluca ilçesinde yer almakta ve biber ticareti yapmaktadırlar (Çizelge 4.40).

Çizelge 4.40. Biber tedarik zincirindeki komisyoncu ve tüccarlara ait genel bilgiler

Aktörler	Faaliyet gösterdiği yıl	Çalışılan üretici sayısı (adet)
Komisyoncu	20	75
Komisyoncu	22	130
Tüccar	8	40
Tüccar	13	36
Komisyoncu	2	74
Komisyoncu	5	88
Komisyoncu	35	120
Komisyoncu	6	80
Komisyoncu	4	95
Komisyoncu	2	78
Komisyoncu	8	208
Komisyoncu	15	142
Komisyoncu	3	75
Komisyoncu	17	135

Biber ihracat tedarik zincirinde yer alan komisyoncuların ve tüccarların üreticiler ve ihracatçılar ile olan bilgi akışı ve ilişki boyutları araştırılmıştır. Buna göre tüccarların ihracatçılar ile ilişkilerinin zayıf olduğu, üreticiler ile ise orta düzeyde ilişki olduğu, komisyoncuların ise hem üreticiler hem de ihracatçılar ile güçlü ilişkileri olduğu belirlenmiştir. Ürün alış fiyatlarını etkileyen faktörler; kalite, hal fiyatları ve ürün arzıdır (Çizelge 4.41).

Çizelge 4.41. Komisyoncuların üreticiler ve ihracatçılar ile olan ilişkileri

Aktörler	İhracatçılar ile olan ilişkinizi nasıl tanımlarsınız	Komisyonculukta başarılı olmayı etkileyen faktörler	Üreticiler ile olan ilişkinizi nasıl tanımlarsınız	Ürün alış fiyatını etkileyen faktörler
Komisyoncu	Güçlü	Finansal kaynaklar	Güçlü	Ürün kalitesi
Komisyoncu	Güçlü	Üretici sayısı	Güçlü	Ürün kalitesi
Tüccar	Zayıf	Finansal kaynaklar	Orta	Ürün arzı
Tüccar	Zayıf	Finansal kaynaklar	Orta	Ürün arzı
Komisyoncu	Güçlü	Üretici sayısı	Güçlü	Ürün kalitesi
Komisyoncu	Güçlü	Üretici sayısı	Güçlü	Hal fiyatları
Komisyoncu	Güçlü	Finansal kaynaklar	Güçlü	Hal fiyatları
Komisyoncu	Güçlü	Üretici sayısı	Güçlü	Hal fiyatları
Komisyoncu	Güçlü	Üretici sayısı	Güçlü	Hal fiyatları
Komisyoncu	Güçlü	Kaliteli ürün tedarik etmek	Güçlü	Ürün kalitesi
Komisyoncu	Güçlü	Finansal kaynaklar	Güçlü	Hal fiyatları
Komisyoncu	Güçlü	Finansal kaynaklar	Güçlü	Hal fiyatları
Komisyoncu	Güçlü	Finansal kaynaklar	Güçlü	Hal fiyatları
Komisyoncu	Güçlü	Kaliteli ürün tedarik etmek	Güçlü	Ürün kalitesi

4.6.3.3. Biber ihracatı tedarik zincirindeki üreticilere ait bulgular

Biber ihracat tedarik zincirinde yer alan üreticiler ile görüşmeler yapılmıştır. Buna göre biber üreticilerinin yaş ortalamaları 38 yıl olup görüşme yapılan üreticilerin tamamı Kumluca ilçesinde üretim yapmaktadır. Ortalama üretim yapma süreleri ise 14 yıl olarak belirlenmiştir. Üreticilerin 14'ü ilköğretim, 6'sı lise, 2'si üniversite mezunudur (Çizelge 4.42).

Çizelge 4.42. Biber üreticilerinin genel bilgileri

Yaşı	Eğitim düzeyi	Üretim yaptığı süre (yıl)
44	İlkokul	20
39	Üniversite	20
28	Lise	10
47	Üniversite	15
37	İlkokul	10
28	İlkokul	7
51	Lise	30
30	İlkokul	15
28	İlkokul	17
25	Lise	3
25	İlkokul	5
50	Lise	20
28	İlkokul	8
52	İlkokul	8
35	İlkokul	12
60	Lise	17
40	İlkokul	15
42	İlkokul	10
55	İlkokul	10
40	İlkokul	20
48	Lise	8
36	İlkokul	20

Çalışma kapsamında biber üreticilerinin pazarlama faaliyetleri de incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre üreticilerin yıllık ortalama biber satış miktarı 80 ton olarak gerçekleşmekte ürün satış fiyatı hal fiyatları düzeyinde gerçekleşmekte ve ürün ödemeleri haftalık olarak yapılmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre sadece özel ürün çeşidi yetiştiren üreticilerin ürün bedeli ödemelerini peşin almaktadır (Çizelge 4.43).

Çizelge 4.43. Biber üreticilerinin pazarlama faaliyetlerine ait bilgiler

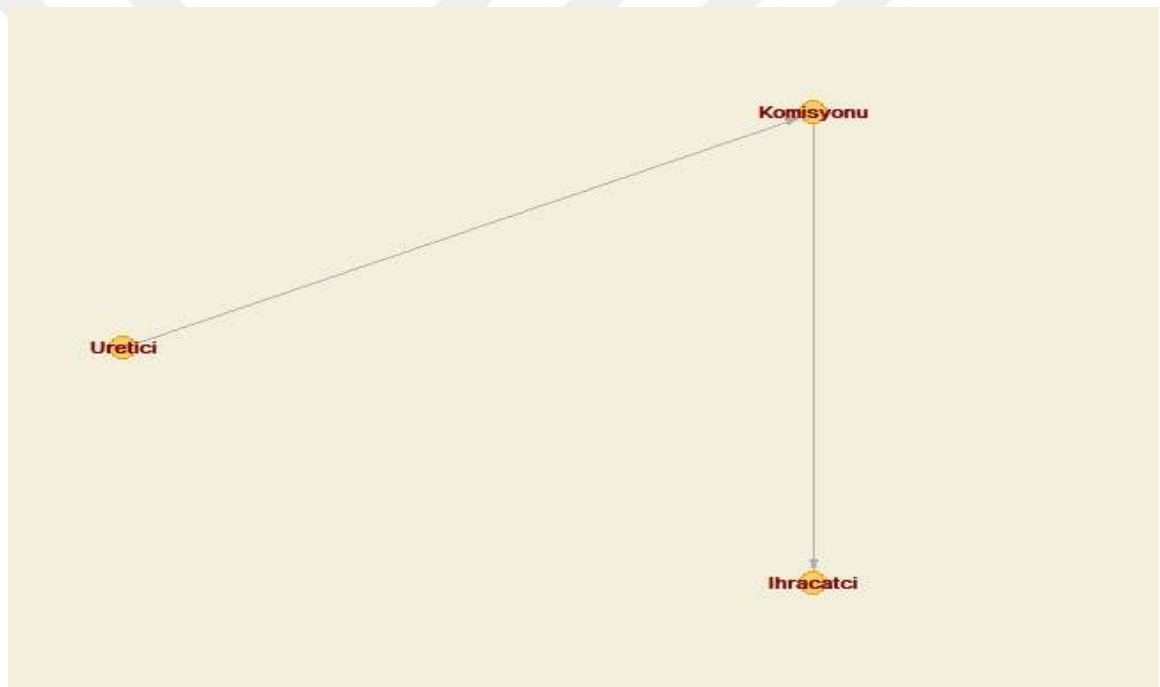
Satılan ürün miktarı	Ödeme şekli	Satış fiyatını belirlemede etkili olan faktörler
45	Haftalık	Ürün kalitesi ve hal fiyatları
80	Haftalık	Ürün kalitesi ve hal fiyatları
50	Peşin	Ürün arzı
60	Peşin	Ürün arzı
100	Haftalık	Hal Fiyatları
90	Haftalık	Hal Fiyatları
30	Haftalık	Hal Fiyatları
135	Haftalık	Hal Fiyatları
105	Haftalık	Hal Fiyatları
210	Haftalık	Hal Fiyatları
105	Haftalık	Hal Fiyatları
45	Haftalık	Ürün kalitesi ve hal fiyatları
90	Haftalık	Hal Fiyatları
75	Haftalık	Hal Fiyatları
40	Haftalık	Ürün kalitesi ve hal fiyatları
135	Haftalık	Ürün kalitesi ve hal fiyatları
90	Haftalık	Hal Fiyatları
100	Haftalık	Hal Fiyatları
60	Haftalık	Hal Fiyatları
45	Haftalık	Hal Fiyatları
45	Haftalık	Hal Fiyatları
45	Haftalık	Hal Fiyatları

4.6.3.4. Biber ihracatı tedarik zinciri durum çalışması

Durum çalışması 1

Çalışma kapsamında görüşülen ihracat firması 2012 yılında kurulmuş olup öncesinde de fason olarak 15 yıldır ihracat yapmıştır. Firma tamamen ticaret amaçlıdır ve üretim kısmına hiç girmemiştir. Firmaya ait 4 markası olup, 2'si müşteri tercihi ile oluşturulmuştur. Firmanın Kumluca, Demre, Antalya Merkez ve Mersin'de şubesi vardır. Firma ihracatının %60'ını AB ülkelerine (başta Bulgaristan ve Romanya olmak üzere talep gelen tüm AB

ülkelerine), %30'unu eski doğu bloku ülkelerine (Sırbistan, Kosova, Romanya), %10'unu ise Ortadoğu ülkelerine (Irak) yapmaktadır. İhracat yapılan ürünlerin %50'si biberdir. Firmanın mevcut müşterilerine ürün göndermek için tam kapasite çalıştığı için yeni müşteriye ihtiyaç duymamaktadır. Firma özel ürün çeşitleri için bir üretici ile geçmişte bir dönem çalışmıştır, ancak verim alınamamıştır. Bu nedenle riskler minimum olduğu için komisyoncular ile çalışmayı tercih etmektedir. Çalışılan komisyoncular Demre, Kumluca ve Antalya merkezinde yer alan yaş meyve ve sebze hallerinde bulunmaktadır. Firma tarafından üreticiler ve komisyoncular ile çok fazla bilgi alışverişi yapılmadığı sadece ürün tedariki için firma talepleri komisyonculara iletilmektedir. Firma tarafından diğer ihracat firmaları ile belirli seviyede bilgi alışverişi yapmakta ve firma düzeyindeki bilgiler paylaşılmamaktadır. Çalışmada belirtilen tedarik zincirindeki komisyoncuların farklı bölgelerde olması ve isimlerinin firma tarafından verilmemesi nedeni ile zincirdeki diğer aktörler ile görüşülememiştir (Şekil 4.29).

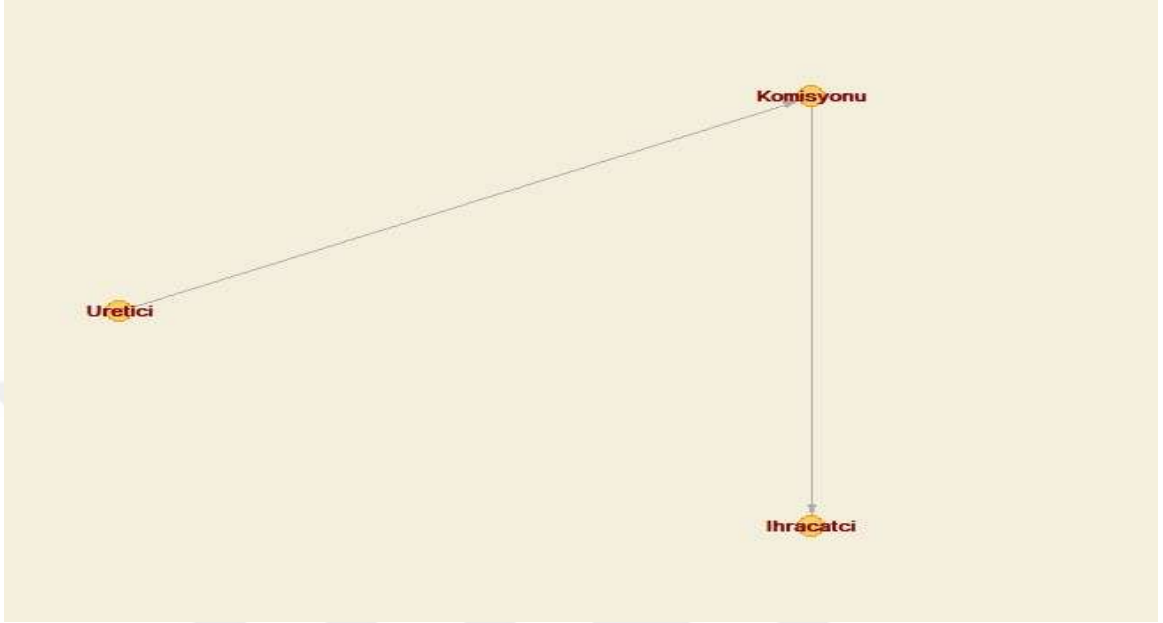


Şekil 4.29. Biber “Durum çalışması 1” kapsamında belirlenen ihracat tedarik zinciri

Durum çalışması 2

Görüşme yapılan firmanın kendi üretim ve ihracat tesisi vardır. Firma kendi üretimi olan biberi (40 da) ve komisyonculardan temin edilen ürünleri ihraç etmektedir. Firma ihracatın %90'ını Almanya'ya yapmakta ve ihracatı yapılan ürünlerin %80'i kendi üretiminden sağlamaktadır. Ürün tedarikinin kalan kısmı ise Kumluca halinde yer alan komisyonculardan dönemsel olarak tedarik edilmektedir. Firma, tüccarlar ile çalışmamakta ve üreticilerden ürün tedarik etmemektedir. Diğer yandan komisyoncular ile bilgi

paylaşımına gerek duyulmamakta diğer ihracat firmaları ile ise sadece ihtiyaç dâhilinde iletişim kurulmakta ve yapılan bilgi paylaşımı çok sınırlı düzeyde kalmaktadır (Şekil 4.30).



Şekil 4.30. Biber “Durum çalışması 2” kapsamında belirlenen ihracat tedarik zinciri

Durum çalışması 3

Kumluca ilçesinde, 2014 yılında kendi ihracat ve komisyon firmalarını kurarak sektöre giriş yapmışlardır. Aynı zamanda firma tarafından Hollanda’da bir firma kurulmuş ve ürünlerin tamamı Hollanda’daki firmaya ihraç edilmektedir. Avrupa pazarında merkezi dağıtım özelliği olan Hollanda’da bir firmanın olması daha fazla müşteriye ulaşmalarını sağlamıştır. Firmada daimi çalışan 4 kişi olup diğer çalışanlar sezonluk ve yevmiyeli çalışan işçilerdir. Firma tarafından ihracat yapılan temel ürün biber çeşitleri olmak üzere talep doğrultusunda domates, portakal ve nar ihracatı da gerçekleştirilmektedir. Firma portakal ve nar ihracatındaki paketleme işlemleri için tesislerinin uygun olmaması nedeni ile bu ürünleri anlaşmalı oldukları diğer ihracatçı firmalarda paketlenerek ihraç etmektedir. Firmanın biber paketlemesi için yeterli depolama ve paketleme alanı mevcuttur. Firma ihracatın %80’ini Almanya’daki market zincirine gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda İngiltere’de de market zinciri ile çalışmakta olan firmanın hedef pazarları Ortadoğu ülkeleridir. Firma kurumsal düzeyde çalışması ve ödemelerde hiçbir sorun yaşanmaması nedeni ile müşterilerinin marketler olmasını tercih etmektedir. İhracata başlamasının nedeni, pazarda yüksek bir kar payı olması ve bundan faydalanmak istemeleridir. Firmanın rekabet Hollanda’da kendilerine ait bir firmasının olması önemli düzeyde üstünlük sağlamaktadır. Bu firma özellikle Avrupa’da ithalat yapmak isteyen ve araştırma yapan firmalarda Avrupalı firma olarak tanıtıldığı için daha fazla müşteri ile iletişim kurulmaktadır. Ürünlerin bir kısmını kendi komisyon firmalarına bağlı üreticilerden sağlamakta ancak ürünün çoğu diğer komisyonculardan tedarik edilmektedir. Firma ile birlikte çalışan komisyoncunun sadece 82

üreticisi olduğu için birlikte çalışılan komisyoncular firmanın ürün talebini karşılayamamaktadır. Bu noktada çok nadir de olsa ihracatçının tüccarlardan ürün tedarik edilmektedir. Ancak ürün kıtlığı olduğu dönemlerde gelen talepleri karşılamak için tüccarlardan ürün temin edilmekte, zorda kalmadıkça tercih edilmektedir.

Üreticiler ile birebir çalışmanın riskli olduğu ve zaman alıcı bir yöntem olduğu düşünülmektedir. Ancak firma, ihracat tedarik zincirinde en önemli aktörün üreticiler olduğunu, onların üretim tekniklerinin tüm zinciri etkileyebileceğinin bilincindedir. Üreticilerin doğru üretim teknikleri kullanması, ürünlerin kalitesini ve raf ömrünü uzatabileceği için komisyonculardan ihracatçılara gelene dek üründe deformasyonu engellemektedir. Ancak firma olarak, üretim faaliyetlerinin denetlenmesinin zor olması, gelen talepleri tek bir üreticiden tedarik edememesi ve birden fazla üretici ile aynı anda çalışmanın güçlükleri nedeniyle üreticiler ile doğrudan çalışmamaktadır. Bu nedenle firma istenilen miktarda ve sorunsuz ürün tedarik edebildikleri komisyoncular ile çalışarak kendisini garantiye almaktadır.

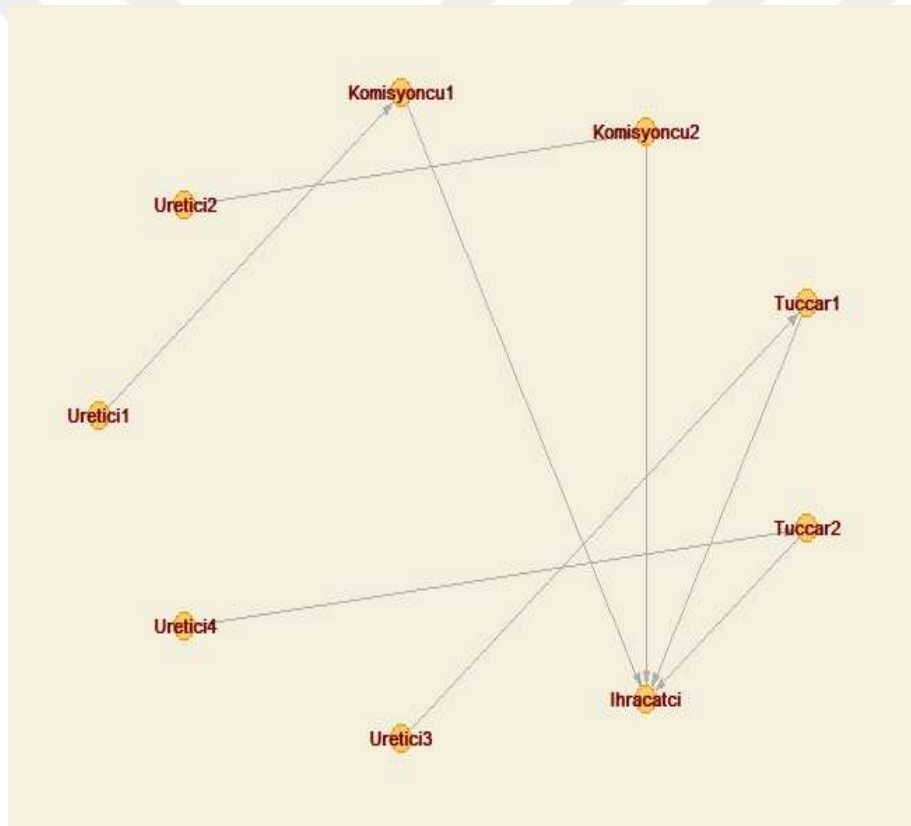
Firmanın komisyoncular ile bağlantısı güçlü olduğu için komisyoncuları tedarik zincirinde önemli aktör olarak görmektedir. Komisyoncular üreticilerin tüm faaliyetlerini desteklemekte ve üreticilerin karşılaştıkları herhangi bir zararda kendilerinin de zarara uğrayacaklarını bildikleri için üreticileri desteklemektedirler. Bu noktada her bir komisyoncunun en az 50-60 üretici ile çalışıyor olması dikkate alındığından komisyoncuların zincirde sadece aracı rolü değil zincirde çok önemli aktör oldukları anlaşılmaktadır. Firmanın diğer ihracatçılar ile pozitif bir ilişkisi olup her zaman bilgi alışverişinde bulunmaktadır. Ancak dönemsel olarak bu durum diğer firmaların bazıları tarafından suiistimal edilebilmektedir. Örneğin, firmanın müşterilerinden birisinin başka bir firma çalışanları ile tanıştırılması sonucunda müşterilerin diğer firma ile çalışmaya başlamıştır. Ancak genellikle ihracat sırasında ürün açığı olduğunda firmalar birbirlerine ürün temin etmektedirler. Firma zincirde yer alan aktörlerden komisyoncular ile en fazla bilgi paylaşımını yapmaktadır.

Firmanın birlikte çalıştığı komisyonculardan iki tanesi ile görüşme yapılmıştır. Bu görüşmelerden elde edilen bulgulara göre komisyoncuların sırasıyla 75 ve 130 üretici ile çalıştıkları belirlenmiştir. Komisyoncular üreticilere arazi temini, sera kurulumu ve girdilerin temini için onlarla yazılı olmayan sözleşme yapmaktadırlar. Bu sözleşmeye göre üreticiler ürünlerinin tamamını sadece anlaşma yaptıkları komisyonculara satmaktadır. Komisyoncular üreticilere her türlü bilgi ve kaynak paylaşımında bulunmaktadır. Çünkü komisyoncular için önemli olan verimli çalışan ve doğru üretim yapan üretici ile çalışmasıdır. Diğer yandan komisyoncular sadece üreticiler ile değil aynı zamanda zincirin devamında yer alan ihracatçılarla da tedarikçi düzeyinde çalışmaktadır. Böylece sadece bir firma ile değil piyasadaki tüm firmalar ile komisyoncuların çalışma imkânları olmaktadır. Buna göre komisyoncular ne kadar kaliteli ürün temin ederse o kadar çok firma ile çalışma imkânı bulabilmektedir. Bu noktada komisyoncular ihracatçıların ürün nitelik ve beklenen ürün özelliklerini üreticilere ileterek firma talepleri karşılamaktadır.

Komisyoncuların birlikte çalıştıkları iki üretici ile yapılan görüşmelerden temin edilen bilgilere göre üreticiler ihracatçılar ile çalışmayı riskli görürken komisyoncular ile

çalışmayı ise garanti görmektedir. Buna karşın üreticiler tüccarlar ile çalışmamaktadır. Üreticiler teknik bilgileri ilaç bayisinde görevli danışmanlar, özel firmaların (ilaç ve gübre) verdikleri danışmanlık hizmetleri ve Tarım İlçe Müdürlüğü çalışanlarından elde etmektedirler. Bu nedenle üreticilerin ürünlerini kaliteli ve verimli olarak yetiştirilmesinin yanında ilaç kalıntısı gibi durumlarla karşılaşmamak için bilinçli bir şekilde üretim yapmaktadırlar.

Bu durum incelemesinde ihracatçı firmanın nadiren de olsa birlikte çalıştığı iki tüccar ile de görüşme yapılmıştır. Görüşmeden elde edilen bilgilere göre tüccarlar bölgede üretim yapan bazı üreticiler ile ikili ilişkilerinin güçlü olmasından yararlanarak ürün satın almaktadırlar. Tüccarlar satın aldıkları ürünleri belirli dönemlerde kendilerine ait depolarında stoklayarak ihtiyacı olan ihracat ve iç piyasada yer alan firmalara tedarik etmektedir (Şekil 4.31).



Şekil 4.31. Biber “Durum çalışması 3” kapsamında belirlenen ihracat tedarik zinciri

Durum çalışması 4

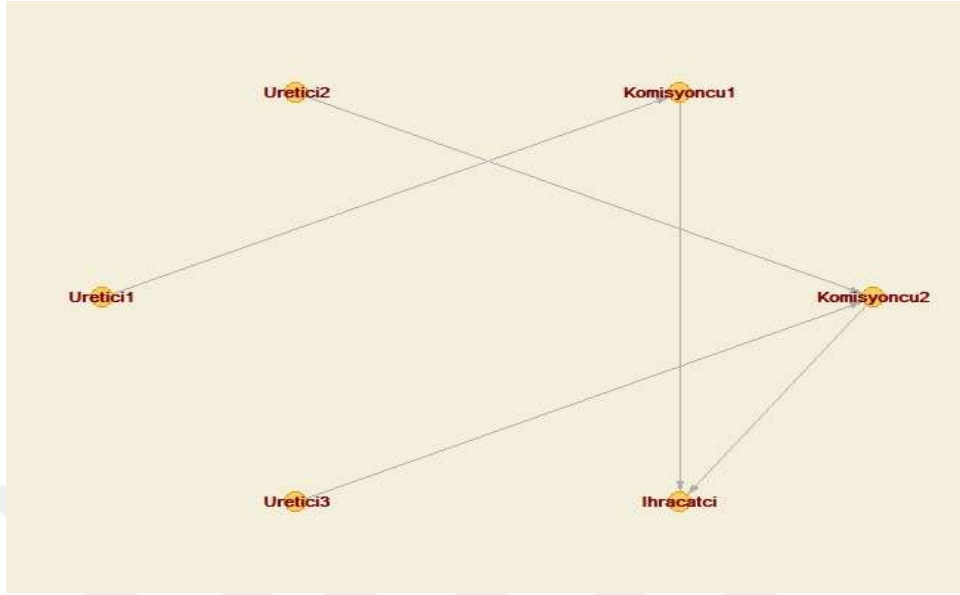
Görüşme yapılan ihracat firması 2014 yılında Kumluca’da kurulmuş olup ihracatının %90’ı biber ihracatıdır. Özellikle sivri biber çeşidinde fazla talep olmakta ve düzenli olarak İngiltere’ye ihracat yapılmakta oradaki ithalatçı firmada Türk firmasıdır. İngiltere’deki

firmaya kuruluş tarihinden itibaren düzenli olarak ürün tedarik edilmektedir. Ayrıca Almanya'ya da ürün ihracatı yapılmaktadır. Firmanın 2 daimi, 30 kişi de yevmiyeli olarak çalışanı vardır. Firmanın ihracatta pazar sıkıntısının olmayıp Almanya ve İngiltere'deki müşterilerinin sürekli müşterilerdir. Firma bu iki ülkeden gelen siparişler için tam kapasite çalışmaktadır. İngiltere'deki müşterilerinin market zinciri oldukları belirlenmiştir.

Firmanın sabit müşterileri olması nedeni ile rekabet stratejileri bulunmayıp firma ürün temini tamamen komisyonculardan tedarik etmektedir. Firmanın üreticiler ile doğrudan çalışmamasının nedeni üreticilerden gelen arz ile müşterilerden gelen taleplerin her zaman dengelenememesi olduğu belirlenmiştir. Buna karşın firma komisyoncular ile çalıştığında ürün bulma garantisi bulunmaktadır. Görüşme yapılan komisyoncular firmaya tedarik etmiş oldukları ürünü üreticiden tedarik etmektedir. Firma diğer ihracat firmaları ile bilgi paylaşımı ve iş birliği yapmamaktadır. Firma tedarik zincirinde yer alan aktörlerden komisyoncular ile müşterinin talepleri ve ne zaman tedarik etmeleri gerektiği konusunda bilgi paylaşımı yapmaktadır.

Araştırma kapsamında firmanın ürün temin ettiği komisyonculardan 2 tanesi ile görüşme yapılmıştır. Bu komisyoncuların her birinin 74 ve 88 üreticisi vardır. Söz konusu komisyoncular tedarik ettikleri ürünlerin %80'ini ihracat firmalarına yönlendirmektedir. Komisyoncuların üreticileri ile çok güçlü bir iletişimi olduğu ve yaklaşık 8 ve 12 yıldır aynı üreticilerle çalıştıkları belirlenmiştir. Firma tarafından üreticilere talep edilen; ürün çeşitleri, tarihleri ve hangi ülkeye gideceği sezon içerisinde piyasa hakkında tüm bilgileri aktarmaktadır.

Söz konusu komisyonculardan ihracata giden ürün kalitesinde ürün üreten 3 üretici ile görüşme yapılmıştır. Bu görüşmelerden elde edilen bilgilere göre üreticiler daha fazla teknik bilgiye ihtiyaç duymakta ve komisyoncular olmazsa üretimde destek bulamayacaklardır. Diğer yandan kooperatifçilik sisteminin yaş meyve ve sebze sektöründe başarılı olamayacağı, sektörde yer alan büyük üreticilerin ve çok küçük ölçekli üretim yapan çiftçilerin bu durumu kabul etmeyecekleri yargısına varılmıştır. Üreticilerin ihracatçılar ile çalışmamasının en büyük nedeni komisyoncuların garantör olarak görülmesi, buna karşın ihracat firmalarının ve tüccarların güvenilir olmadığı düşüncesidir (Şekil 4.32).



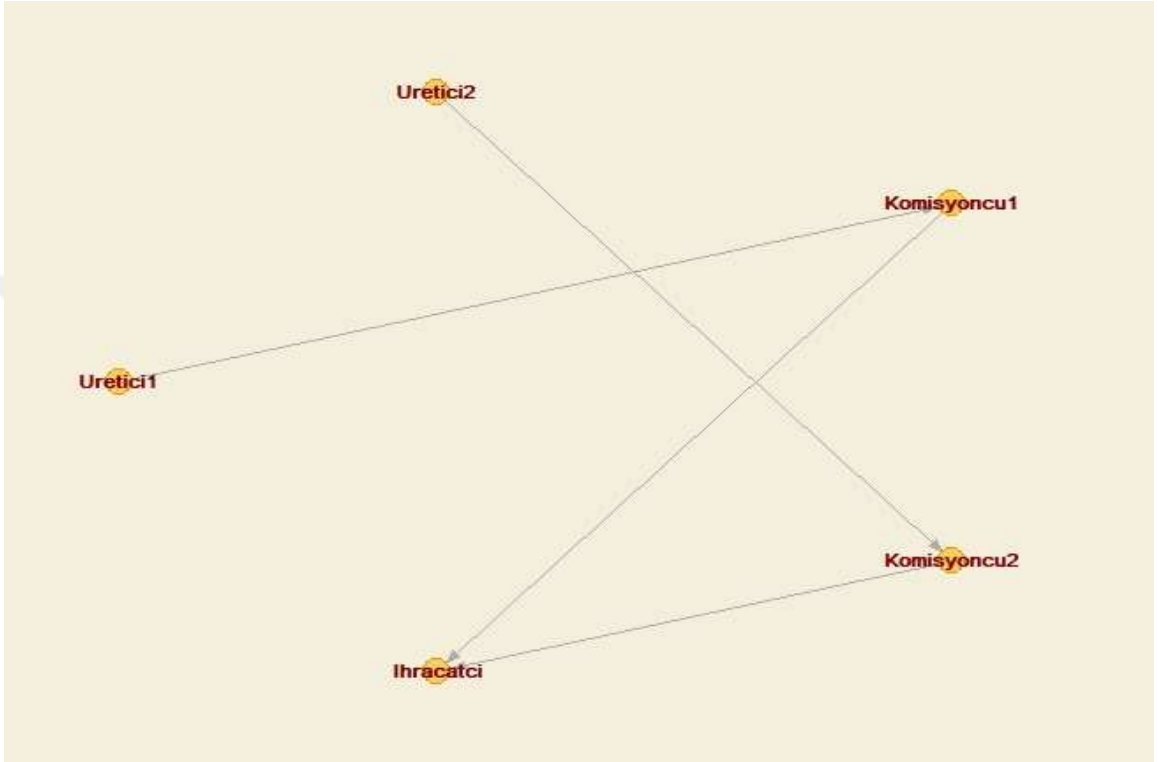
Şekil 4.32. Biber “Durum çalışması 4” kapsamında belirlenen ihracat tedarik zinciri

Durum çalışması 5

2002 yılında Kumluca merkezli kurulan firmanın temel ihracat ürünü biberdir. Firmanın Fransa sebze ve meyve halinde kendilerine ait firmasının olduğu, ihracatlarının %90’nı bu firmaya yapılmaktadır. Firmada 3 daimi çalışan olup firmanın kendi paketlenme tesisleri mevcut ve paketlenme ve taşıma kısmında ortalama 25 kişinin yevmiyeli olarak çalışmaktadır. Firmanın en önemli ihracat pazarı Fransa olmakla birlikte Fransa dışında, Almanya, Hollanda ve Avusturya’dan da gelen talebe göre ihracat gerçekleştirilmektedir. Firmanın diğer ihracat firmalarına karşı belirlediği rekabet stratejisinin olmadığı ilerleyen dönemlerde ihracatı bırakmayı ve tamamen Fransa’ya yerleşip ithalat yapmaya devam etmeyi planladıkları saptanmıştır. Firma tarafından gelen piyasa taleplerine göre birlikte çalıştığı 2 komisyoncu ile bilgileri paylaşarak ürünün tedarik edilmesi talep edilmektedir. Söz konusu komisyoncular ile firmanın kurulduğu yıllardan bu yana çalışıldığı, sadece bu iki komisyoncu çalışılmasının temel sebebinin firma taleplerine hızlı dönüş yapmalarından kaynaklanmaktadır. Firma taleplerine göre bu iki komisyoncu ile ilgili üreticilerden ürün temin etmekte ve paketlenme işlemi paketlenme işlemleri yapılarak ürünün ihracata hazır hale getirilmesi sağlanmaktadır.

Firma bu iki komisyoncu üreticilerle doğrudan çalışmanın riskli olduğunu düşünmektedir. Ancak firmada diğer ihracat firmaları ile ilgili bilgi alışverişinden çekinmedikleri bu paylaşımların kendileri ve diğer firmalar için faydalı olduğuna inanmaktadır ve firmanın komisyoncular ile olan bilgi paylaşımları ise sadece talep edilen ürün nitelikleridir. Ancak firmada diğer ihracat firmaları ile paylaşılan bilgiler sektörün durumu, gelecek günlerdeki ürün talep ve arzının nasıl olacağı konusundaki düşüncelerdir. Firmanın ürün tedarik ettiği komisyoncular 6 tane ihracat firmasına ürün tedarik etmekte ve 120 ile 80 üretici ile çalışmaktadır. Komisyoncuların üreticiler ile olan bilgi paylaşımlarının

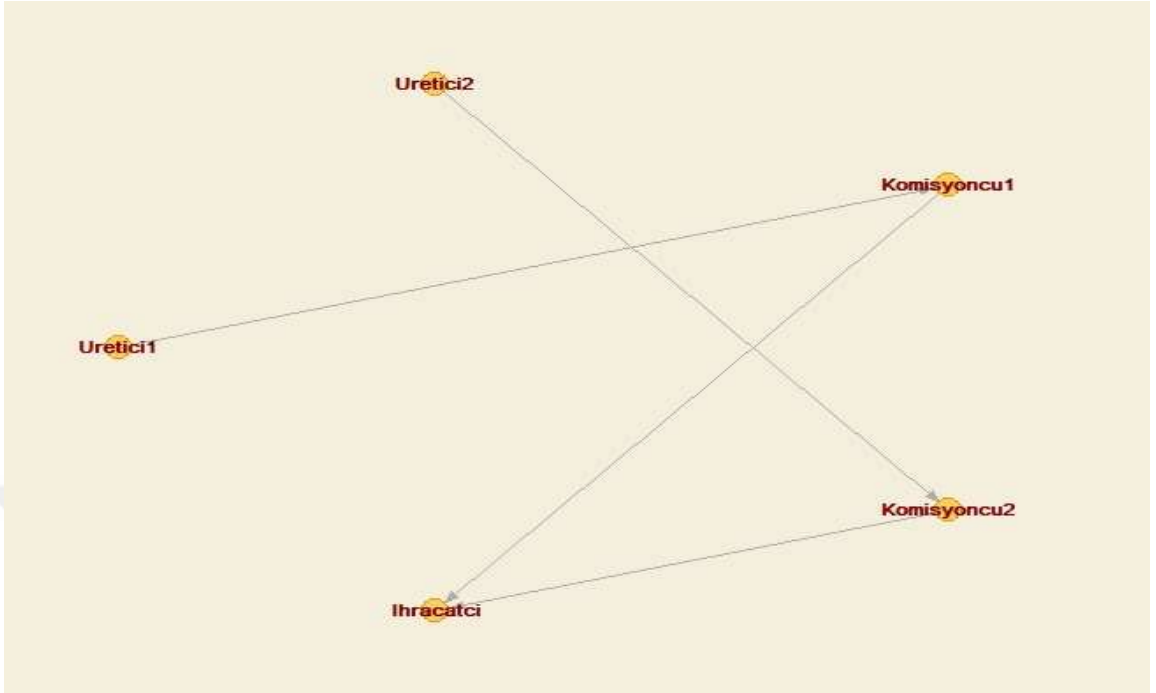
çok fazla olmadığı sadece sezon başında hangi ürün üretmeleri konusunda öneride bulundukları ancak zorunlu yönlendirme yapılmamaktadır. Söz konusu komisyoncularla çalışan iki üretici ile görüşüldüğünde ise üreticilerin ürün kalitelerine güvendikleri ve farklı bir komisyoncu ile çalışmayı düşünmemektedirler. İhracat firmasının tedarik zinciri Şekil 4.33’de sunulmuştur.



Şekil 4.33. Biber “Durum çalışması 5” kapsamında belirlenen ihracat tedarik zinciri

Durum çalışması 6

30 çalışanı olan ve 15 yıldır ihracat yapan Gürcistan, Ukrayna başta olmak üzere birçok ülkeye ihracat yapmaktadır. İhracat pazarında firmanın müşteri portföyü değişken olup gelen talepleri imkânları uygun olduğu sürece karşılamaktadır. Firma rekabet stratejisi olarak fiyatları diğer firmalara göre düşük tutarak rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadır. Firma sadece komisyoncularla çalışmakta olup tek bir komisyona bağlı olmaksızın piyasada kaliteli ürün bulunca almaktadır. Firma üreticilerden doğrudan ürün almamaktadır. Bu durumun temel nedeni üreticilerin ürünlerinin tamamının aynı kalitede olmaması ve ihracata uygun olmayan ürünlerin elde kalmasıdır. Firma sözleşmeli üretimi bölgedeki iklim koşullarının değişken olması nedeniyle uygulamamaktadır. Söz konusu diğer ihracatçı firmalar ile bilgi paylaşmakta ancak nakliye ve fiyatlar hakkında bilgi paylaşımı yapılmamaktadır. Firma anlaşmalı olduğu firmalar için fason ihracat yapmaktadır. Söz konusu bu firmaların Adana Mersin bölgesindeki ve sebze ihracatı yapmaktadır (Şekil 4.34).

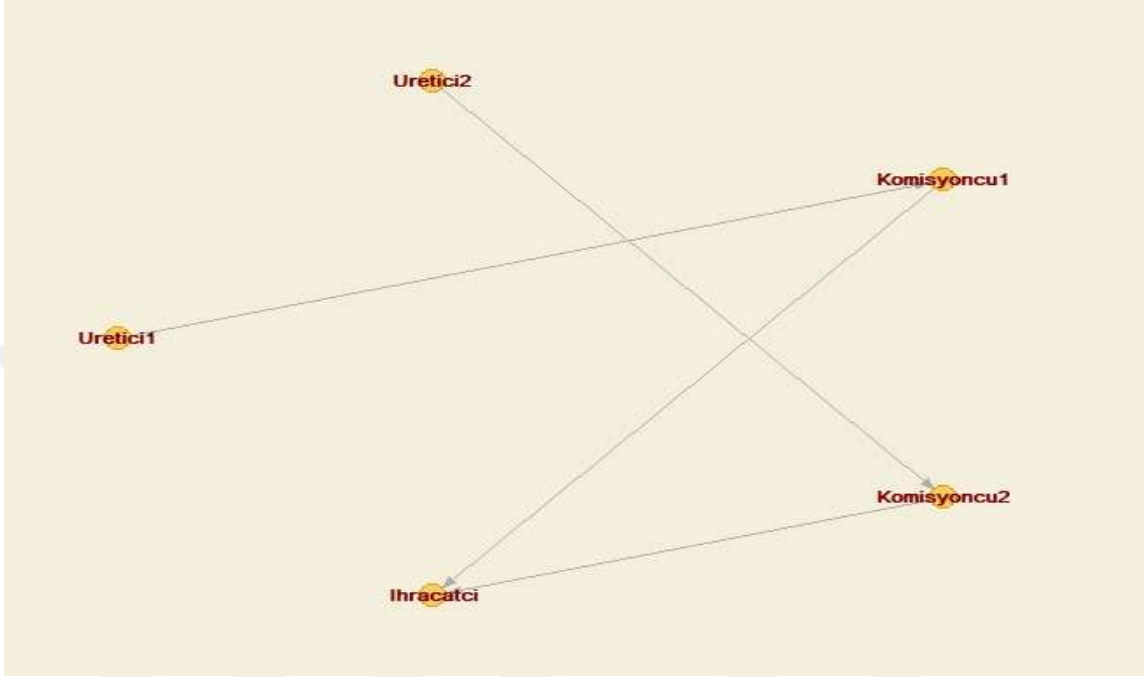


Şekil 4.34. Biber “Durum çalışması 6” kapsamında belirlenen ihracat tedarik zinciri

Durum çalışması 7

Hollanda’ya biber ihracatı yapan firmanın ihracata başlama nedeni Hollanda’da kendi firması olması ve bu firmanın ihtiyacı olan biber talebinin karşılanmasıdır. Firma kendi firması dışında başka müşterilere de ihracat yapmamaktadır. Firmanın yıllık ortalama ihracatı 1500 ton olup 1000 tonu biber ihracatıdır. Görüşme yapılan firmaya farklı müşterilerden de talep gelmektedir ancak firmanın kapasitenin yetersiz olması nedeniyle talepleri karşılamak için yetersiz kapasitesi olması nedeniyle talepler karşılanamamaktadır. Firma ihracat yapacağı ürünleri komisyonculardan sağlanmaktadır. Firmanın diğer firmalar ile bilgi paylaşımının olmadığı belirlenmiştir. Firma sipariş aldığı ürün miktarının ve kalitesinin tamamlanamaması durumunda diğer ihracat yapan firmalarda ürün mevcut ise onlardan ürün temin etmektedir. Firmaya göre ihracatta performansı etkileyen önemli faktörlerden birisi müşterilerin ödemeleri zamanında yapmasıdır. Firmanın kendisine ait 2 tane tescilli markaları vardır. İhracat firmasının komisyoncularla paylaştığı temel bilgiler ürünün ihracatına engel olabilecek ürünle ilgili konulardır. Bu konularda komisyoncular bilgilendirilmekte ve çalıştıkları üreticilerini yönlendirmelerini sağlanmaktadır. Böylece zincirdeki aktörler temel konularda bilgi sahibi olmasının sağlanabilmesi için çaba gösterilmektedir. Ancak bu bilgilendirme dışında firmanın üreticiler ile doğrudan ilişkileri olmadığı için bir iletişim boyutu da yoktur. Firmanın önceki sezonda en fazla ürün tedarik ettiği iki komisyoncu ve bunlara bağlı olarak çalışan dört üretici ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşme sonuçlarına göre üreticiler çalıştıkları komisyonculardan memnun olup farklı bir aktörle çalışmanın onlar için artık riskli görülmektedir. Üreticilerin komisyoncularına güvenlerinin tam olması nedeniyle onların verecekleri her türlü bilginin kendileri açısından

değerli görülmekte ve dikkate alınmaktadır. Komisyoncular zincirde üreticiler ile ihracatçılar arasında bir ağ kurarak en verimli şekilde ürünün arz ve talep dengesini sağlamaya çalışmaktadır. Şekil 4.35’de söz konusu firmanın tedarik zinciri verilmiştir.



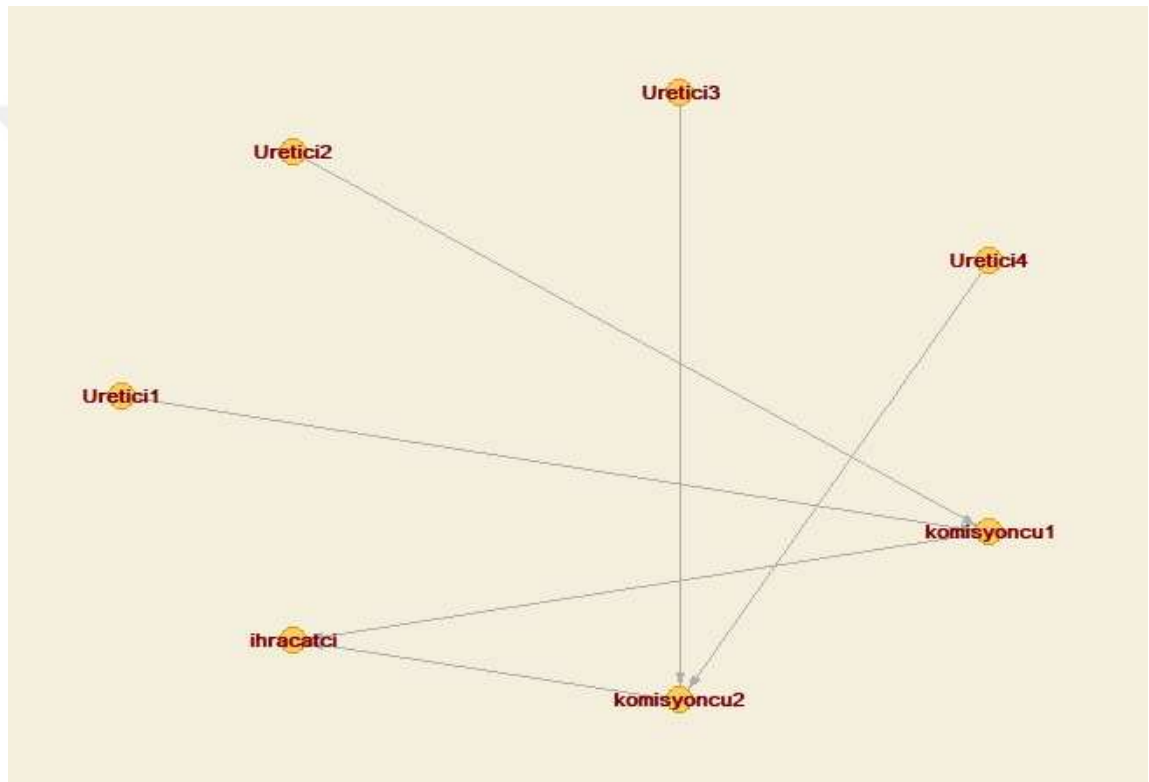
Şekil 4.35. Biber “Durum çalışması 7” kapsamında belirlenen ihracat tedarik zinciri

Durum çalışması 8

Firma 2011 yılında Kumluca’da biber ihracatı yapmak amacıyla kurulmuştur. Firmanın aktif olarak düzenli ihracat yaptığı ülkeler İngiltere ve Almanya’dır. Ayrıca firma nadiren diğer Avrupa ülkelerinden gelen taleplere göre de ihracat yapmaktadır. Firmanın ihracat performansını etkileyen en etkili faktörün fiyat olduğu belirlenmiştir. Firma sektörde ihracat yapmaya İngiltere’de bir market zinciri ile başlamış olup aynı müşteri ile çalışmaya halen devam etmektedir. Ayrıca firma Almanya’da halde çalışan bir Türk firmasına düzenli olarak ihracat yapmaktadır. Firmanın temel hedefleri arasında diğer Avrupa ülkelerine de ihracat yapmak yer almaktadır. Ancak mevcut kapasitelerinin henüz yeterli olmaması nedeniyle gelecek talepleri cevap verememektedirler. Firma ürünlerini tamamen komisyonculardan temin etmektedir. Firmanın Demre ve Kumluca’da yer alan düzenli olarak çalıştıkları dört komisyoncu vardır. Komisyoncularla çalışmalarının nedeni olarak onların Demre ve diğer ilçelerdeki üreticilerden de ürün temin etmek istemeler ve ürünlerin kalitesi konusundan emin olma isteğidir. Firmanın komisyoncudan aldığı ürünlerde kalite sorunu yaşanması durumunda iade etme imkânlarının ve yeni ürün tedarik etmelerinin mümkün olması da komisyoncular ile çalışmada etkili olmaktadır. Firma komisyoncular ile hangi ülkelerden hangi türde ürün talep edildiği dışında bir bilgi paylaşımı yapmamaktadır. Ancak nadiren piyasa fiyatları ve piyasada ne kadar ürün olduğu konusunda komisyonculardan bilgi

almaktadır. Firma diğer ihracat firmaları ile fiyatlar genel düzeyi ve yeni pazarlar hakkında bilgi alışverişi yapmaktadır.

Firmanın düzenli olarak ürün temin ettiği iki komisyoncu ile görüşülmüştür. Bu komisyoncuların her birinin 208 ve 142 üreticisi olup çalıştıklarını üreticilerin hedeflerinin yüksek kaliteli ürün üretmek olduğu belirlenmiştir. Üreticilerin temel sorunlarının üretim maliyetlerinin yüksek olmasıdır. Araştırma kapsamında söz konusu iki komisyoncunun çalıştıkları ikişer üretici ile görüşülmüştür. Üreticilerin sadece biber ürettikleri ve ürünlerin pazarlanmasında sıkıntı yaşamamak ve üretime başlamadan önce verdikleri destekler sebebiyle komisyoncular ile çalıştıkları belirlenmiştir (Şekil 4.36).



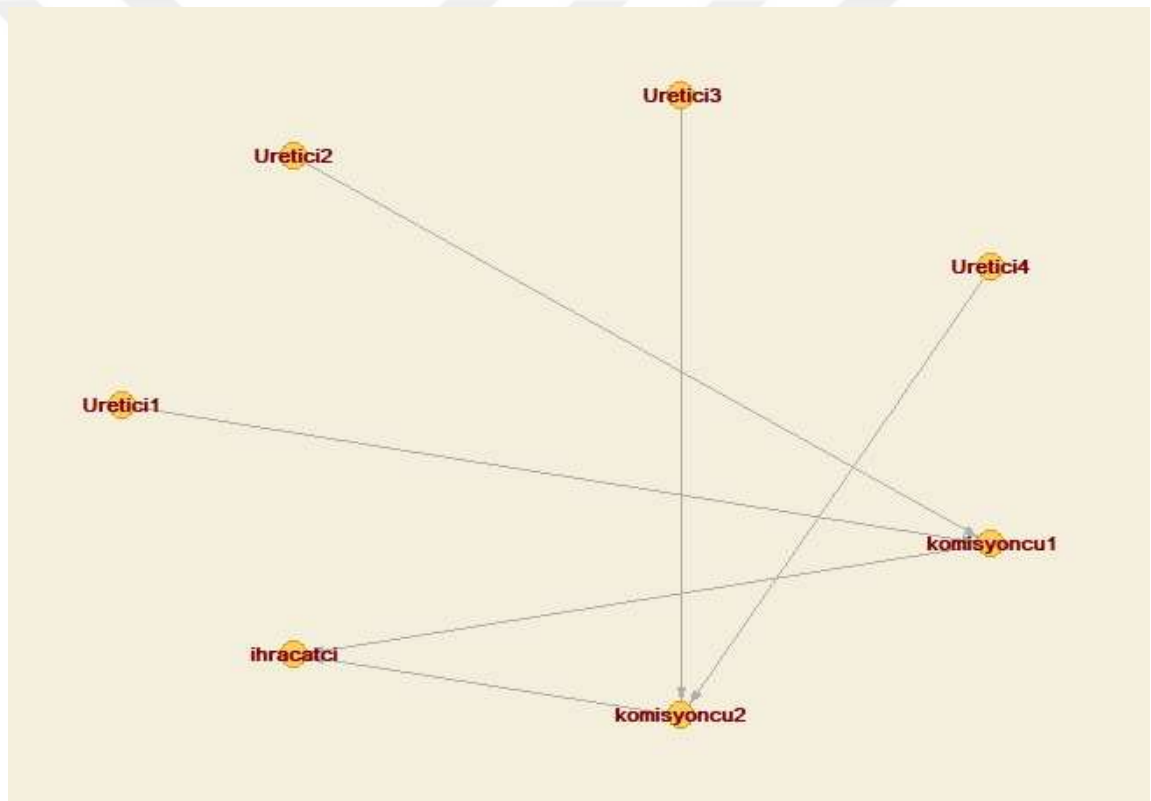
Şekil 4.36. Biber “Durum çalışması 8” kapsamında belirlenen ihracat tedarik zinciri

Durum çalışması 9

Firmanın kuruluşu 1997 yılı olup aktif ve düzenli ihracata başladıkları yıl 2004 yılıdır. Firmanın temel ihracat ürünü biber olup en fazla ihracat yaptığı ülkeler Almanya, Fransa ve Hollanda’dır. Firma Almanya ve Fransa’da market zincirleri ile Hollanda’da halde yer alan bir işletme ile firma 7 yıldır düzenli olarak çalışmaktadır. Firma ile yapılan görüşmeye göre sektörde rekabetin çok fazla olduğu ve bu nedenle firmaların en kaliteli ürünler ile avantajlı hale gelmeyi amaçlamaktadır. Firma komisyoncular ile iletişim kurmanın ve beklentilerini karşılamının daha kolay ve hızlı olması nedeniyle üreticiler ile çalışmamaktadır. Firmanın düzenli olarak çalıştığı 3 komisyoncu ihtiyaç dâhilinde

çalıştıkları 5 komisyoncu olduğu saptanmıştır. Firmanın komisyoncular ile paylaştığı bilgiler ürün çeşitleri ve temin edilecek süre ile sınırlıdır. Komisyoncuların üreticiler ile olan ilişkileri ihracatçılar ile olan ilişkilerinden daha yoğundur. Firmaların diğer ihracatçı firmalar ile müşteri portföyü dışındaki tüm bilgileri paylaşmaktadır. Firmaya ürün tedarik eden 2 komisyoncunun her biri 75 ve 135 üretici ile çalışmaktadır. Komisyoncular çalıştıkları üreticilerin %60'ı ile 10 yıldan fazla süredir birlikte çalışmaktadır.

Araştırma kapsamındaki komisyoncuların toplam dört üretici ile görüşme yapılmıştır. Üreticiler sektördeki en önemli aktör olmakla birlikte üretim maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle yeterli düzeyde gelir elde edememektedirler. Üreticilerin sektördeki bilgi akışının yüksek düzeyde olduğunu komisyoncular ve diğer üreticilerden sosyal medya imkânları ile bilgi paylaşımı yapmaktadırlar. İhracatçıların ürün bedeli ödemesinin en erken iki ay sonra ödemeleri nedeniyle üreticiler ihracatçılar ile çalışmamaktadır (Şekil 4.37).



Şekil 4.37. Biber “Durum çalışması 9” kapsamında belirlenen ihracat tedarik zinciri

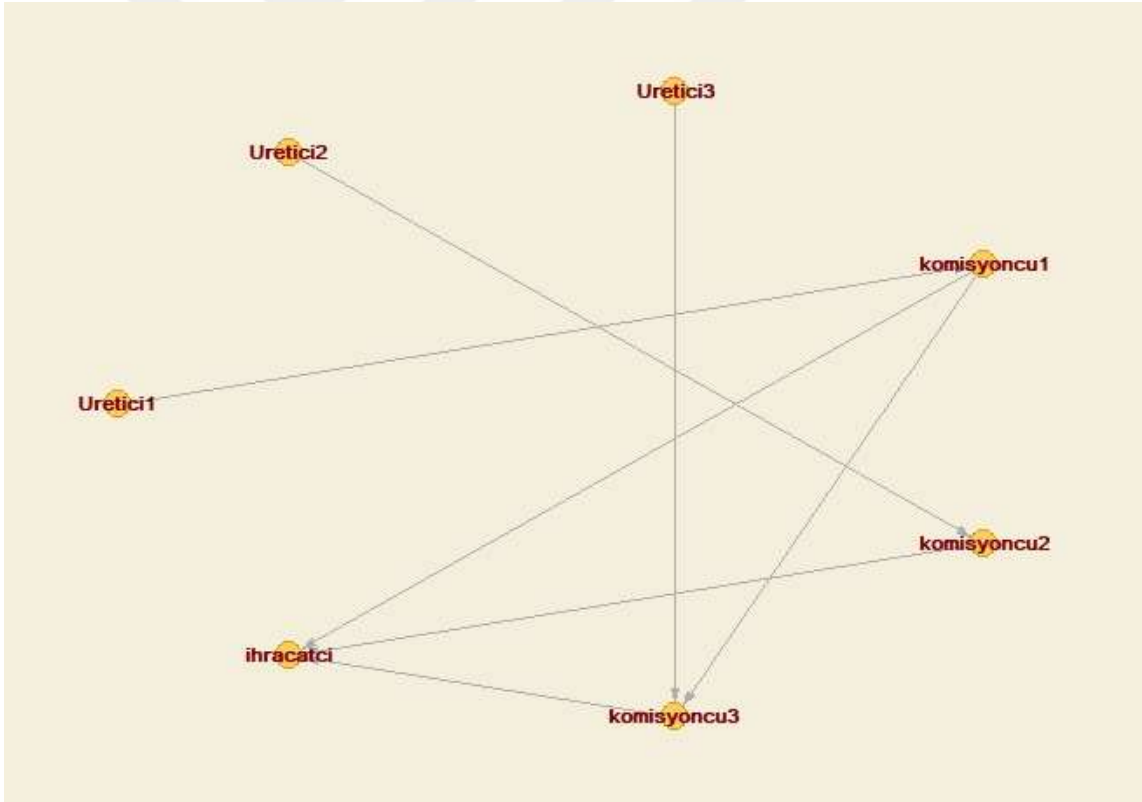
Durum çalışması 10

Firmanın kuruluşu 2003 yılı olmasına karşın ihracata 2009 yılında başlanmıştır. Firmanın en büyük pazarları sırasıyla Hollanda, Almanya ve İngiltere’dir. Firmaya göre ihracatta en önemli kriterin ürün ödemelerinin zamanında yapılması performansı etkileyen faktörlerin ise fiyat ve kalitedir. Firma fiziksel olanaklarının yeterli olması nedeni ile başka

bir ihracat firması içinde fason olarak ihracat yapmaktadır. Firmanın ürünü komisyonculardan temin etmekte ve toplam 7 komisyoncu ile çalışmaktadır. Firma üreticiler ile özel ürün çeşitlerinde çalışmaktadır.

Komisyoncular firmanın talep ettiği ürün nitelikleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları ve firmanın pazara uygun olmayan ürünleri tahmin edebildikleri için ürün tedarikinde çok hızlı hareket edebilmektedirler. Firmanın ürün tedarik ettiği komisyonculardan üç tanesine ulaşılmış olup onlarla yapılan görüşme gerçekleştirilmiştir. Buna göre diğer durumlarda olduğu gibi komisyoncular üreticiler ile uyumlu bir birliktelik içinde çalışmaktadır. Komisyoncular, üreticilerin yüksek ve kaliteli üretim yapabilmesi için gerekli bilgileri üreticilerle paylaşmaktadır. Ayrıca komisyoncular, üreticilerin üretmeleri gereken çeşit ve piyasalar konusunda üreticileri bilgilendirmektedir.

Komisyonculardan her birinin çalıştığı bir üretici olmak üzere toplam üç üretici ile görüşme yapılmıştır. Buna göre üreticilerin doğrudan ihracatçılar ile çalışmadıkları, imkânlarının yetersiz olması ve ürünlerinin pazarlanması için komisyoncular ile çalışmaktadır. Bu durum çalışmada belirlenen tedarik zinciri Şekil 4.38’de verilmiştir.



Şekil 4.38. Biber “Durum çalışması 10” kapsamında belirlenen ihracat tedarik zinciri

4.6.4. Portakal ihracatı tedarik zinciri durum çalışmaları bulguları

4.6.4.1. Portakal ihracatı yapan firmalar ile yapılan görüşmelere ait bulgular

Araştırma kapsamında portakal ihracatı yapan firmalar ziyaret edilerek görüşme yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre portakal ihracatı yapan firma sahiplerinin sektördeki ortalama deneyim süreleri 27 yıldır. Görüşülen kişilerin %50'si ilkokul, %40'ı lise ve %10'u üniversite mezunudur. Söz konusu kişilerin tamamı ticaret ile uğraşmaktadır (Çizelge 4.44).

Çizelge 4.44. Görüşülen kişiye ait bilgiler

Durum no	Eğitim Düzeyi	Meslek	Sektördeki Deneyim Süresi
1	Lise	Tarım ve Ticaret	35
2	Lise	Tarım ve Ticaret	18
3	Lisans	Ticaret	25
4	İlkokul	Ticaret	18
5	İlkokul	Tarım ve Ticaret	22
6	Lise	Tarım ve Ticaret	30
7	İlkokul	Ticaret	20
8	Lise	Tarım ve Ticaret	35
9	İlkokul	Ticaret	36
10	İlkokul	Ticaret	30

Portakal ihracatı yapan firmalara ait genel bilgiler ise Çizelge 4.45'de verilmiştir. Firmaların sektörde faaliyet gösterdikleri ortalama süre 29 yıl iken ihracat yapılan ortalama süre 18 yıl olarak belirlenmiştir. Firmaların ihracat pazarları çoğunlukla AB ülkeleridir ancak Rusya ve Gürcistan'a da ihracat yapılmaktadır.

Çizelge 4.45. Firma hakkında genel bilgiler

Firma Kodu	Faaliyet gösterdiği süre	İhracat yaptığı süre	İhracat yapılan Ülke
1	37	24	Gürcistan
2	17	17	AB
3	54	24	AB
4	19	9	Rusya
5	21	21	İngiltere
6	40	24	AB
7	21	15	Rusya
8	36	24	AB
9	35	15	AB
10	19	14	AB

Görüşme yapılan portakal ihracatı yapan firmaların ürün tedarik ettikleri üreticiler ve alış işlemlerine ait bilgiler Çizelge 4.46’da verilmiştir. İhracat yapan firmaların tamamı ürünlerin sezon başında satın alma işlemini gerçekleştirme olup belirli oranlarda ödemeleri peşin yapmaktadır. Ürünlerin alımını yaparken belirlenen fiyat ise söz konusu dönemlerde ürünlerin kalitesine göre belirli olan piyasa fiyatları düzeyindedir. İhracat yapan firmaların %60’ı aynı zamanda kendi üretim tesisleri de olan firmalardan oluşmaktadır.

Çizelge 4.46. İhracat tedarik zinciri hakkında bilgiler

Durum no	Ürün tedarik ettiğiniz yer	Ödeme şekli
1	Üretici ve kendi üretim alanı	%30 peşin
2	Üretici ve kendi üretim alanı	%30 peşin
3	Üretici ve kendi üretim alanı	%30 peşin
4	Üretici	%30 peşin
5	Üretici ve kendi üretim alanı	%50 peşin
6	Üretici ve kendi üretim alanı	%30 peşin
7	Üretici	%50 peşin
8	Üretici ve kendi üretim alanı	%50 peşin
9	Üretici	%30 peşin
10	Üretici	%30 peşin

4.6.4.2. Portakal ihracatı tedarik zincirindeki üreticiler ile yapılan görüşmelere ait bulgular

Portakal üreticilerine ait genel bilgiler Çizelge 4.47’de verilmiştir. Portakal üreticilerinin büyük bir kısmı ilkokul mezunu iken tamamı erkek olup yaş ortalamaları 45 yıldır. Üreticilerin tamamı Finike’de üretim faaliyetini gerçekleştirirken ortalama üretim yapma süreleri ise 20 yıldır.

Çizelge 4.47. Portakal ihracatı tedarik zincirinde yer alan üreticilere ait bilgiler

Yaşı	Eğitim düzeyi	Üretim yaptığı süre (yıl)	Üretim yapılan ilçe
38	Lise	25	Finike
35	İlkokul	15	Finike
50	İlkokul	20	Finike
55	İlkokul	27	Finike
37	İlkokul	20	Finike
43	Üniversite	15	Finike
47	Üniversite	40	Finike
50	İlkokul	20	Finike
40	İlkokul	15	Kumluca
53	İlkokul	30	Kumluca
50	İlkokul	20	Kumluca
55	İlkokul	20	Finike
37	İlkokul	15	Finike
43	İlkokul	24	Finike
47	İlkokul	5	Finike
40	İlkokul	30	Finike
53	İlkokul	10	Finike

4.6.4.3. Portakal ihracat tedarik zinciri durum çalışması

Durum çalışması 1

Firma 35 yıldır sektörde aktif olarak ticaret yapmakta olup 22 yıldır da ihracat yapmaktadır. Firmanın en önemli pazarı Gürcistan'dır ve Gürcistan'da market zinciri ile çalışmaktadır. Firma tarafından bölgede portakal üretimi yapan üreticilerin bahçelerin sezon başında gezilerek üreticiler ile götürü usulüne göre anlaşma yapılmaktadır. Bu sistem bahçedeki ağaçlardan ortalama elde edilecek portakal ürün miktarı belirlenerek anlaşma yapılması şeklinde uygulanmaktadır. Firmanın bu şekilde çalıştığı yaklaşık 420 üreticisi olup bu üreticilerin yaklaşık %80 ile 15 yıldır çalışmaktadır. Aynı zamanda firma kendi bahçesinde (35 dekar) de portakal üretimi yapmaktadır. Bu durum üreticiler ile ihracatçılar

arasında ikili ilişkilerin zamanla gelişmesine ve giderek fazla bilgi paylaşımı yapılmasına imkân sağlamıştır.

Dolayısıyla üreticiler ihracatçılara sadece ürünlerini satmayıp aynı zamanda onlardan tavsiyeler de almaktadır. Örneğin ürünlerin ihracatta sorun yaşamaması için gerekli olan ilaçlamaların doğru ve zamanında yapılması, hangi dönemlerde daha fazla ürüne talep olacağı şeklinde bilgi paylaşımı yapılmaktadır. Diğer yandan firmanın aynı zamanda üreticilere sebze komisyoncularının yapmış olduğu gibi maddi desteklerde bulunmaktadır. Üreticiler ve firma arasında ürünlerin firmaya satılacağı konusunda sözlü anlaşma yapıldıktan sonra firma tarafından üreticilerin henüz sezon başında ihtiyacı olan bitki besleme ürünleri ve ilaçlar gibi girdilerin temin edilmesinde destek olunmaktadır.

Firmanın aktif olarak ürün temin ettiği 2 üretici ile görüşülmüştür. Buna göre üretici-1 Finike’de 39 yıldır 12 da bahçesinde portakal yetiştiriciliği yapmakta ve portakal üretiminden memnuniyet düzeyi yüksek olup üretime devam edeceği belirlenmiştir. Ancak son dönemlerde yaşanan döviz kurundaki artışlara bağlı olarak üretim maliyetlerinin çok yükselmesi nedeniyle maliyetleri karşılayacak düzeyde gelir sağlayamamaktadır. Söz konusu bu üreticinin sektörde yer alan diğer ihracatçılar ile çalışmamaktadır. Bur durumun nedeni yıllardır aynı ihracatçı ile çalışıyor olunması karşılıklı diyaloglarının güçlü olması ve aralarındaki güven duygusunun güçlü olmasıdır. Dolayısıyla üretici yeni bir ihracatçı ile çalışıp yeni bir sisteme geçmenin kendisi için risk olduğunu ve aynı ihracatçı ile çalışmaya devam etmesinin daha doğru olduğuna inanmaktadır. Görüşme yapılan diğer üretici 15 yıldır aynı ihracatçıya ürün satmış olduğunu ve her yıl aynı sistemde ürün sağladığını belirtmiştir. 52 yıldır portakal yetiştiriciliği yapan üretici bahçesi 7 da’dır. İhracatçı ile arasındaki güvene dayalı anlaşmaların olmasının kendi işini garanti altında hissetmesini sağladığını düşünmektedir.

Durum çalışması 2

18 yıldır ihracat yapan firmanın kuruluş amacının ihracat amaçlı olmadığı ancak gelen talepler ve açık pazarın olmasının belirlenmesi ile ihracata yönelmiştir. Firmaya ait 65 da bahçede portakal üretimi yanında ve 360 üreticiden ürün temin edilerek ihracat yapılmaktadır. Firma üreticilerden ürünlerini götürü usulü ile almaktadır ve sektördeki üreticilerin %70’i sürekli aynı ihracatçı ile çalışmaktadır. Bu kapsamda firmaya ürün tedarik eden üreticilerinin de yaklaşık 250’si yaklaşık 10 yıldır birlikte çalışmaktadır. Üreticilerin öğrenmek istedikleri her konuda firma tarafından bilgilendirildiği ve ürünlerin kalitesinin yüksek olması için uygulamaları gereken yöntemleri üreticilere anlatılmaktadır. Üreticilerden alınan ürünlerden ihracata yönlendirilemeyenler İstanbul piyasasında satılmak üzere hale gönderilmektedir. İhracata konu olan ürünlerin tamamı Almanya ve diğer Avrupa ülkelerindeki toptancı halindeki firmalardır.

Firmanın çalıştığı üreticilerden 2’si ile görüşme yapılmıştır. Üretici-1 Finike’de 28 yıldır 8 da bahçeden üretmiş olduğu ürünleri ihracat firmasına götürü usulü ile satmaktadır. Üretici ürünlerinin %70’inin ihracat için uygun kalitede olduğunu amacının sadece üretip satmak değil kendini üretim konusunda geliştirmektir. Bu amaçla ilaç şirketleri ve ilaç

bayilerinden bilgiler temin ederek uyguladığı belirlenmiştir. Üreticiler ihracatçılardan maddi destek almakta ve üretim faaliyetinde kullanılan girdiler için kullanılmaktadır. Üreticiler sektörde yer alan diğer üreticiler ile bilgi aktarımlarının olduğu ve internetin bilgi temininde yoğun olarak kullanıldığı gözlenmiştir. Diğer üretici ile yapılan görüşmede ise üreticinin toplam arazisinin 6 da olduğu ürünün tamamı aynı ihracatçıya satılmaktadır. 46 yaşında olan üretici 25 yıldır aktif olarak üretim faaliyetinde bulunmaktadır. Üreticiler yaşadıkları en büyük sorunun doğal afetlerde meydana gelen ürün kayıplarıdır. Bu kayıpların bazı yıllar sezonda elde edecekleri gelirlerini kaybetmelerine neden olmaktadır. Üreticiye göre ihracatçılar ile birlikte çalışırken sürekli farklı firma ile çalışmak yerine aynı firma ile çalışmaları daha avantajlıdır.

Durum çalışması 3

Firmanın birlikte çalıştığı 160 üretici olup üreticilerden ürünü götürü usulü ile almakta ürünlerin uygun olanlarını ihracata kalanlarını ise iç piyasa da pazarlamaktadır. 25 yıldır aktif olarak ihracat yapan firmanın en önemli pazarı Avrupa'dır. Avrupa'da başta Almanya olmak üzere, Avusturya, Macaristan gibi ülkelere ihracat yapılmaktadır. Firma kendi üretim alanı olan 60 da bahçesinden elde ettiği ürünlerin %80'inin ihracata yönlendirmektedir. İhracat piyasasında rekabet nedeniyle diğer firmalar ile bilgi alışverişi yapılmamaktadır.

Firma tarafından üreticilere ürünlerinin ne kadarının ihracata uygun olduğu hakkında bilgi verilmektedir. Firmanın ürün tedarik etmiş üreticilerden ikisi ile görüşme yapılmıştır. Üreticiler 9 ve 15 da araziye sahip olup üretim faaliyetlerinin sadece portakal yetiştiriciliği olmadığı aynı zamanda sebze (biber) yetiştiriciliği de yapmaktadır. Üretilen sebzelerin tamamı komisyoncuya satılırken, portakal ihracatçı firmaya satılmaktadır. Üreticiler, ihracatçılar ile her konuda bilgi alışverişi yapmakta teknik konularda ise bayilerde çalışan danışmanlardan almaktadırlar. Üreticiler ihracatçılar ile uzun yıllardır çalıştıkları için karşılıklı olarak ilişkileri kuvvetlidir. Üreticiler tarafından çok nadir olarak ihracatçılardan maddi destek talep etmektedir.

Durum çalışması 4

2010 yılında ihracata başlayan firma 2000 yılından buyana sektörde aktif olarak çalışma ve Rusya'ya ihracat yapmaktadır. Firmanın ihracata yönelmesinde en etkili olan faktör daha fazla kar elde edebilme isteğidir. Firmanın kendine ait portakal üretim bahçesi olmayıp, toplam 274 üretici ile çalıştıklarını bunların %60'nın küçük bahçeleri olan üreticiler oldukları belirlenmiştir. Firma Rusya pazarında yaşanan sıkıntılardan sonra Balkan ülkelerine ihracat yapmaya başlamıştır. Balkan pazarına gönderilen ürünlerin kalitesinin Rusya ve Avrupa pazarına göre daha düşük olduğu ancak Balkanlardan daha yüksek kalitede ürün talebinin olmadığı belirtilmiştir. Üreticilerden birisi 7 da bahçede üretim yapmakta ve 10 yıldır aynı ihracatçı ile çalışmaktadır. İhracatçının seçilmesinde ürünleri verilen fiyattan çok ürün bedelinin ihracatçı tarafından erken ödenmesidir. Bazı ihracatçıların ürün ödemelerini çok geç veya parçalı olarak yapmaları üreticiler açısından sorun oluşturmaktadır. Firmalardan teknik bilgi alınmamakta daha çok piyasada ne kadar ürün olduğu ve talebin ne

kadar olduğu konusunda bilgilendirilmeler edinilmektedir. Diğer üretici de ihracat firmasının seçilmesinde önceliğinin güvenilir olmasını öncelemektedir. Görüşme yapılan 12 da bahçede üretim yapan 55 yaşındaki üretici sürekli olarak tek bir firma ile çalışmış ve başka bir firma ile çalışmayı düşünmemiştir.

Durum çalışması 5

İngiltere'ye ve Avrupa Birliği ülkelerine portakal ve limon ihracatı yapan firma 22 yıldır sektörde çalışmaktadır. Firmanın anlaşmalı çalıştığı toplam 230 üreticisi olup bu üreticilerden ürün sezon başında götürü usulüne göre anlaşarak alınmaktadır. Firma Almanya'ya ihracat yaparak başladığı pazarda, İngiltere'de market zincirine ürün tedarik ederek faaliyetine devam etmektedir. Firmanın kendi üretim alanı 16 ve 8 da olmak üzere iki parçadan oluşmaktadır. Özellikle kendilerine ait arazisi fazla olan ihracatçıların bu noktada avantaj sağladıkları gözlenmiştir. Firmanın anlaşmalı olarak çalıştığı üreticiler ile yapılan görüşmelere göre: Üretici-1, Kumluca'da 11 da bahçede portakal üretimi, 6 da serada biber üretimi yapmaktadır. Üretilen ürünlerden biber komisyonculara, portakal ise ihracat firmasına satılmaktadır. Kasım 2017 tarihinde gerçekleşen hortum felaketinden üretim olumsuz etkilenmiştir. Doğal felaketler dışında ürünlerinde fazla hastalık ve zararlı kaybı yaşanmış olup bu konularda ilaç bayilerinden bilgi almaktadırlar. Üreticinin sektördeki temel bilgi kaynakları olarak komisyoncu, ihracatçı ve ilaç bayileridir.

Portakal ihracatı ağında aracılardan olmaması dolayısıyla ürünün doğrudan ihracatçıya satıyor olması kendisi tarafından bir avantaj olarak görülmektedir. İhracatçı firma ile yaşanan bir sorun olmadığı fiyatlar ve pazar konusunda sürekli ihracatçılardan bilgiler alınmaktadır. Görüşülen diğer üretici ise 46 yaşında olup 16 yıldır portakal üretimi yapmakta ve üretime başladığından bu yana hep aynı ihracatçı ile çalışmaktadır. Söz konusu üreticinin tek gelir kaynağının portakal bahçesi olmaması aynı zamanda maaşlı olarak bir devlet kurumunda çalışıyor olması nedeniyle maddi olarak ihracatçıdan destek talep etmektedir. İhracatçı ile aralarındaki anlaşmanın yazılı olmadığı tamamen güvene dayalı olarak sözlü gerçekleştirildiği ve 16 yıldır hiçbir problem yaşamadıkları belirtilmiştir. Özellikle ödemelerin büyük bir kısmının (2/3) anlaşma esnasında ödenmesi nedeni ile girdilerin temininde zorluk çekmedikleri belirtilmiştir.

Durum çalışması 6

Firma 1979 yılında Finike'de, bölgede yetişen narenciye ürünlerini işlemek ve pazarlamak amacı ile kurulmuştur. Firmanın toplam kendi bünyesinde 4 adet markası olup, ürünlerini kendi markaları ile tüm dünyaya ihraç etmektedir. Kurumsal düzeyde çalışan firma bir aile şirketi olan firmanın ürün tedarikinde öncelikle kendi arazilerinden (40 dekar), daha sonralar diğer üreticilerden temin edilen ürün tedarik ederek ihracat faaliyetine devam etmektedir. Firma toplam 544 üretici ile birlikte çalışmakta üreticilerden ürünlerini sezon başında yapılan anlaşmalar ile satın almaktadır. Firmanın ihracat pazarı Avrupa Birliği ülkeleri ve Rusya pazarıdır. Avrupa Birliği'nde marketlerle, Rusya'da ise halde yer alan firmalar ile çalışılmaktadır. Firma aynı zamanda iç piyasada ürün satışı da yapmaktadır. Firma ile anlaşmalı olarak ürün tedariki sağlayan iki üretici ile görüşme yapılmıştır. Üretici

54 yaşında olup 12 da alanda portakal yetiştiriciliği yapmaktadır. 36 yıldır üretim yapan üretici ürünlerinin tamamını firmaya satmaktadır. Her yıl aynı firma ile çalışan üreticinin bu firmayı seçmesindeki en önemli neden, sektörde önde gelen kurumsal bir firma olmasıdır. Üreticinin firma ile arasında sözlü anlaşma yapılarak ürünlerinin satış işlemlerinin gerçekleştirildiği ve ödemeleri ile ilgili hiç sorun yaşamamış olması üreticinin firmaya olan güvenini arttıran bir diğer önemli faktördür.

Diğer üreticinin toplam 14 da bahçesi olup bunların 3 parça halinde olması üretici için sorun olmaktadır. Üretici 38 yaşında olup 13 yıldır portakal yetiştiriciliği yapmaktadır. Ürünlerini sattıkları ihracat firmasının kurumsal olması ve bahçeleri düzenli olarak kontrol eden ve bilgi veren mühendislerinin olmasının kendileri için büyük bir avantaj olarak görmektedir. Bölgedeki diğer ihracat firmalarına böyle bir imkân sunmamaktadır.

Durum çalışması 7

1998 yılında kurulan firma ihracat yapmaya başlamadan önce portakal alıp iç piyasaya satışını yapan tüccarlık faaliyeti gerçekleştirmiştir. 2004 yılında ise ihracat pazarına yönelen firma ihracata yönelmelerinde etkili olan faktörün talebi karşılayabilecek düzeyde üretici ile çalışıyor olması ve üreticilerden aldığı ürünlerin kalitesinin ihracatı için uygun olmasıdır. Firmanın Rusya'ya ihracat yaptığı ancak kriz döneminden sonra Ukrayna ve Gürcistan'a yönelmiştir. Toplam 264 üretici ile anlaşmalı olan firma üreticilerin %90 ı ile yaklaşık 10 yıldır anlaşma yapmaktadır. Firma üreticilere maddi destek sağlayarak girdilerin temininde üreticilere yardımcı olmaktadır.

Üreticilerden ikisi ile görüşülmüş olup üreticinin 4 da üretim alanı olan üretici 12 yıldır portakal üretimi yapmaktadır. Üretici sürekli olarak aynı ihracatçı ile çalışmakta diğer ihracatçılara güvenmediği için anlaşma yaptığı firmayı değiştirmeyi düşünmemektedir. Sektörde tedarik zincirinde yer alan başka bir aktör olmamasının sebze üretimi ve satışına göre daha rahat bir sistem içerisinde olması ve tüm bilgilerin açık ve net olmasından üreticilerin memnun olması gözlenmiştir. Diğer üretici ile yapılan görüşmede ise ürün satışı gerçekleştirebilecek alternatiflerinin olmaması nedeni ile durumdan şikâyetçi olduğu ve kooperatifleşmenin üreticiler için daha karlı olacağı ifade edilmiştir. 6 da bahçede 17 yıldır üretim yapan üretici ihracatçı firmanın bugüne kadar çalıştığı 3. firmadır. Önceki firmalar üreticinin firma değiştirmesinin en büyük nedeni ödemelerin tam yapılmaması ve anlaşma şartlarına uyulmamasıdır.

Durum çalışması 8

37 yıldır sektörde faaliyet gösteren firmanın birlikte çalıştığı 120 üretici vardır. Firma üreticilerden götürü usulü ile aldığı ürünün uygun olanlarını ihracata kalanları ise iç piyasaya sunmaktadır. 35 yıldır aktif ihracat yapan firmanın en önemli pazarı Avrupa'da olup başta Almanya olmak üzere, İngiltere ve Fransa gibi ülkelere ihracat yapmaktadır. Kendi üretim alanları da olan firmanın toplam 34 da arazi mevcuttur. İhracat piyasasında diğer firmalar ile bilgi alışverişi yapılmamakta ve portakal ihracatı yapan firmalar arasında rekabet düzeyleri yüksektir.

Görüşme yapılan üretici-1, Kumluca’da 8 da arazide portakal üretimi, 6 da arazide de biber üretimi yapmaktadır. Elde edilen ürünlerden biber komisyonculara, portakal ise ihracat firmasına satılmaktadır. Üreticinin sektördeki bilgi kaynakları olarak komisyoncu, ihracatçı ve ilaç bayileridir. Araştırma bölgesinde portakal ihracatı ağında aracılardan olmaması üreticinin ürününü doğrudan ihracatçıya satıyor olması bir avantaj olarak görülmektedir. Üreticilerin ihracatçı firma ile yaşanan bir sorun olmadığı fiyatlar konusunda ve pazar konusunda sürekli kendilerinden bilgiler almaktadır. Diğer üretici ise 16 yıldır aynı ihracatçıya ve her yıl aynı sistemde ürün satmaktadır. 34 yıldır portakal yetiştiriciliği yapan üreticinin toplam arazisi 22 da’dır. İhracatçıları ile arasındaki güvene dayalı ilişkilerin kuvvetli olmasının garanti altında hissetmelerine imkân sağlamaktadır. Diğer yandan firmalardan talep edilen bir bilgi olduğunda firmaların her zaman destek oldukları belirtilmiştir.

Durum çalışması 9

Avrupa pazarına 2004 yılından bu yana ürün satışı gerçekleştirilen firma sektörde 36 yıldır çalışmaktadır. Firma sahiplerinin eskiden komisyonculuk yapması nedeniyle sektörü ve üreticileri çok iyi tanıdığı için ürün temininde bir sorun yaşamamaktadır. Üreticilerin öğrenmek istedikleri her konuda onları bilgilendirme yapılmakta uygulamaları gereken yöntemlerin kendilerine anlatıldığı anlatılmaktadır. Üreticilerden alınan ürünler ihracata ve iç piyasaya satılmak üzere hale gönderilmektedir. İhracata gönderilen ürünlerin tamamı Avrupa ülkelerine gönderilmektedir. Üreticiler ile sezon basında yaptıkları anlaşmalar ile ürünlerin satın alımları gerçekleştirilmektedir.

Firmanın anlaşmalı olarak çalıştığı üreticilerden ikisi ile görüşülmüştür. Bu üreticilerle yapılan görüşmelerden elde edilen veriler şu şekilde özetlenmektedir: İhracat firması ile uzun süredir çalıştıkları, yaşanan bir aksilik ya da anlaşma bozulması olmadığı karşılıklı güven duygularının fazla olduğu belirtilmiştir. Firmanın üreticilere piyasa değerinden düşük fiyat teklif etmediği ancak ürünlerin maliyetlerinin yüksek olması nedeni ile çok kar elde edemedikleri belirtilmiştir. Daha önceki durumlara benzer şekilde sebze sektöründeki tedarik zincirinde yer alan komisyoncuların portakal tedarik zincirinde olmamasının üreticiler tarafından avantajlı bir durum olarak görülmektedir.

Durum çalışması 10

Avrupa pazarına ürün tedarik eden firma 2019 üretim sezonunda ihracat başladığını ancak ihracat listesinde isimlerinin olmasına rağmen ihracata devam etmeyeceklerini belirtmişlerdir. Bu durumun temel nedeni olarak üretim maliyetlerinin çok fazla olduğu ve üreticilerin yeterli kalitede ürün üretmedikleri ifade edilmiştir. İhracat da tedarik zincirinin üreticiden kendilerine doğrudan satış gerçekleştirilerek yapıldığı için sistemin karmaşık olmasına karşın ihracat prosedürlerinin sistemden daha karmaşık olduğu belirtilmiştir. Firmanın bilgi paylaşmak konusunda kapalı olması sebebi ile ürün temin edilen üretici bilgisine ulaşamamış ve üreticiler ile görüşilememiştir.

5. SONUÇLAR

Araştırmanın temel amacı, yaş meyve ve sebze tedarik zincirinde üretici-ihracatçı arasındaki ilişkilerin incelenmesi ve ihracat tedarik zincirinin ve zincirde yer alan aktörlerin etkinliklerinin ortaya konularak tedarik zincirinin modellenmesidir. Bu amaca yönelik olarak, Antalya ilinde ihracatı gerçekleştirilen ve yaş meyve-sebze sektörünü temsil eden en önemli ürünler olan domates, biber ve portakal çalışma kapsamına alınmıştır. Çalışmada öncelikle Antalya ilinden yaş meyve ve sebze ihracatı yapan firmalara ait iletişim ve ulaşım bilgileri ilçeler düzeyinde Batı Akdeniz İhracatçıları Birliğinin çevrimiçi veri tabanından temin edilmiştir. Söz konusu verilere göre Serik ilçesinde 11, Finike ilçesinde 18, Kumluca ilçesinde 29 olmak üzere Antalya ilinde toplam 353 adet yaş meyve ve sebze ihracatı yapan firma olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın saha çalışmaları; 18 Ekim 2017-17 Kasım 2017 tarihleri ile 20 Mart 2018-03 Nisan 2018 tarihleri arasında araştırma alanı olarak seçilen Serik, Kumluca, Finike ve Merkez ilçelerinde gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan ihracatçılar gayeli örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. İhracatçıların ürün tedarik zincirinde yer alan komisyoncu ve/veya tüccar ve üreticilerin belirlenmesinde ise kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda ihracatçıların en fazla ürün temin ettikleri 2 komisyoncuya ve/veya tüccara yönlendirmesi talep edilmiştir. Ardından söz konusu komisyoncular ile yapılan görüşmeler dâhilinde her bir komisyoncunun 2 üreticiye yönlendirmesi talep edilmiştir. Bu şekilde zincirde ihracatçı firmadan üreticiye kadar olan kısımda yer alan tüm aktörlere erişme imkânı olmuştur. Böylece çalışmada, öncelikle tedarik zincirinin yapısı ve zincirde yer alan aktörler belirlenmiş, ardından zincirdeki aktörler arasındaki veri ve bilgi paylaşımı ve ilişkilerin düzeyi ortaya konulmuş ve aktörlerin ihracata olan etkileri belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen ihracat firmalarına ait verilere göre domates ihracatı yapan firmaların %40'ı Kumluca, %40'ı Merkez ilçede ve %20'si ise Serik ilçesinde faaliyet göstermektedir. Biber ihracatı yapan firmaların tamamı Kumluca, portakal ihracatı yapan firmaların ise tamamı Finike ilçesinde yer almaktadır. İhracat yapan firmaların ortalama faaliyet süreleri; domates ihracatı yapan firmalarda 23 yıl, biber ihracatı yapan firmalarda 12 yıl iken portakal ihracatı yapan firmalarda ise 30 yıl olarak belirlenmiştir. Söz konusu firmaların ortalama ihracat süreleri ise domates ihracatı yapan firmalarda 19 yıl, biber ihracatı yapan firmalarda 10 yıl ve portakal ihracatı yapan firmalarda ise 18 yıldır. Araştırmaya katılan tüm firmaların ortalama faaliyet süreleri ise 21 yıl olup ortalama ihracat süreleri 15 yıl olarak belirlenmiştir. İhracat yapan firmaların ihracat yaptıkları ülkeler; Rusya (%20), AB (%18), İngiltere (%3) ve diğer (Ukrayna ve Gürcistan - %3) ülkelerden oluşmaktadır. Görüşme yapılan komisyoncu ve tüccarların %30'u Merkez ilçede %70'i ise Kumluca ilçesinde faaliyet göstermektedir. Söz konusu bu firmaların ortalama 15 yıldır faaliyette oldukları saptanmıştır. Komisyoncuların işbirliği içinde oldukları üretici sayısı ise 115'dir. Komisyoncu ve tüccarların tamamının domates ve biber ürünlerinin alım satımında rol aldıkları belirlenmiştir. Görüşme yapılan domates üreticilerinin ortalama yaşı 38, ortalama üreticilik süresi 19 yıl ve ortalama üretim alanı 9 dekadır. Biber üreticilerinin ortalama yaşı 38, ortalama üretim yılı 17 yıl ve ortalama ekim alanı 5 dekadır. Portakal üreticilerinin yaş ortalamaları 45, ortalama ekim alanı 16 dekar olup ortalama üreticilik yaptıkları süre ise 11 yıldır.

Domates ihracatı yapan firmalarda görüşülen kişilerin %20'si işletme sahibi, %40'ı işletme müdürü, %20'si genel müdürdür. Anket yapılan ü kişilerin sektördeki deneyim sürelerinin ortalaması 12 yıl olup mevcut firmada çalışma sürelerinin ortalaması ise 10 yıldır. Görüşme yapılan firma temsilcilerinin %10'u lise mezunu, %90'ı lisans ve üzeri eğitim seviyesine sahiptir. Domates ihracatı yapan firmaların %70'i ihracat yapmak için, %20'si ise üretim ve ihracat yapmak için kurulmuştur. Firmalarda çalışan sayısı ortalama 68 kişidir. Domates ihracatçısı firmalarının büyük çoğunluğu ihracat yapmak amacı ile kurulmuştur. Söz konusu firmaların %80'i ihracat yaptıkları ülkelerde hipermarket olarak faaliyet gösteren firmalara ihracatlarını gerçekleştirmektedir. Firmaların %80'i vadeli satış işlemi ile %20'si ise nakit ödeme yapan müşteriler ile çalışmaktadır. Firmalara göre satış fiyatını etkileyen faktörlerden en önemlisi ürünün kalitesidir. Kaliteli ürün ile raf ömrünün uzun olması, darbe almamış ürün olması, boyutların ve renklerin standarda yakın olması olarak ifade edilmiştir. Ürün kalitesini takip eden faktörler ise ürünlerin tedarik edildikleri alış fiyatları, firmanın tesis kapasitesi ve deneyim süresi ve müşterinin ödeme yöntemleri ve vade süresinden oluşmaktadır.

Domates ihracatı yapan firmaların çoğunluğu ürün tedarik ederken komisyoncular ile çalışmaktadır. Ayrıca söz konusu bu firmaların %30'u aynı zamanda üreticiler ile çalışırken firmaların %30'u ise aynı zamanda kendi üretim alanlarına sahiptir. Ürün alış fiyatları tüm firmalar tarafından hal fiyatlarına göre gerçekleştirilmektedir. Firmaların %40'ı nakit olarak ödeme yaparken %60'ı ise vadeli olarak ödeme yapmaktadırlar. Domates ihracatı tedarik zincirindeki yer alan en önemli aktörlerin tamamı komisyoncu olup tüccarların zincirde yer almadığı belirlenmiştir. Komisyoncuların faaliyet yılları ortalama 19 yıl olup çalıştıkları üretici sayısı ortalaması ise 136'dır. Eğitim durumları incelendiğinde ise komisyoncuların %70'inin lise mezunu, %30'unun ilkökul mezunu olduğu belirlenmiştir. Komisyoncuların üreticiler ile olan ilişki düzeyleri güçlüdür. Komisyoncuların başarılı olmalarını etkileyen faktörler; üreticilerin bilinçli olma düzeyleri, kaliteli ürün tedarik edebilme durumları ve sektördeki ikili ilişkilerinin etkisi olarak sıralanmıştır.

Biber ihracatı yapan firmalar ile yapılan görüşmelere göre çalışanların sektördeki deneyim süresi ortalama 14 yıl, çalıştıkları firmadaki deneyimleri ise ortalama 8 yıldır. Görüşme yapılan kişilerin %60'ı işletme sahibi, %90'ı da lisans mezunu olup meslekleri ise ziraat mühendisi, işletmecisi, muhasebecisi oldukları saptanmıştır. Görüşme yapılan firmaların tamamı Kumluca ilçesinde yer almaktadır. İncelenen firmaların %30'u yurt dışında kendilerine ait olan ikinci bir firmaya ürün tedarik etmek, %70'i de ihracat yapmak amacıyla kurulmuştur. Firmaların faaliyet gösterdikleri ortalama süre 12 yıl, ihracat faaliyeti gösterdikleri ortalama süre 11 yıl olarak saptanmıştır. İhracat yapılan ülkeler Almanya, Hollanda, İngiltere ve Ukrayna olarak belirlenmiştir. Görüşülen firmaların %40'ı ise ihracat yaptıkları ülke isimlerini belirtmemişlerdir. Bunun temel nedeni ise dönemsel olarak birçok AB ülkesine düzenli olmayan miktarlarda ihracat yapıyor olmaları nedeni ile belirli ülke isimlerini verememeleridir.

İncelenen firmalarda ortalama çalışan sayısı 33 kişi olarak belirlenmiştir. Firmaların %70'i Avrupa Birliği ülkelerine (dönemsel olarak değişen ülkeler ve ihracat miktarları) ihracat yaparken, %50'si hipermarketlere ihracat yapmaktadır. Firmalardan %20'si peşin

ödeme yapan müşteriler ile çalışırken, %80'i vadeli ödeme yapan müşteriler ile çalışmaktadır. İhracat yapan firmaların fiyat belirlemelerinde etkili olan en önemli faktörler; hal satış fiyatları, ürün kalitesi ve ihracat yapılan ülkeye olan mesafe olarak belirlenmiştir. İhracatta başarılı olmayı etkileyen faktörler arasında en önemlisinin ürün kalitesi olduğu ve ihracat fiyatı olduğu belirlenmiştir. Araştırma verilerine göre firmaların neredeyse tamamı ürünlerini komisyonculardan tedarik etmektedir. Firmalardan biri aynı zamanda kendi üretim tesisinde, biri de tüccarlardan da ürün satın almaktadır. Firmalar ürünlerin alış fiyatlarını hal fiyatlarını esas almakta ve ödemeler vadeli olarak gerçekleştirilmektedir. Biber ihracat tedarik zincirinde yer alan komisyoncuların ve tüccarların üreticiler ve ihracatçılar ile olan bilgi akışı ve ilişki boyutları da araştırılmıştır. Buna göre tüccarların ihracatçılar ile ilişkilerinin zayıf olduğu, üreticiler ile ise orta düzeyde ilişki olduğu, komisyoncuların ise hem üreticiler hem de ihracatçılar ile güçlü ilişkileri olduğu belirlenmiştir. Ürün alış fiyatlarını etkileyen faktörler; kalite, hal fiyatları ve ürün arzıdır.

Görüşme yapılan portakal ihracatı yapan firma sahiplerinin sektördeki ortalama deneyim süreleri 27 yıl olup görüşülen kişilerin %50'si ilkokul, %40'ı lise ve %10'u üniversite mezunudur. Portakal ihracatı yapan firmaların sektörde faaliyet gösterdikleri ortalama süre 29 yıl, ihracat yapılan ortalama süre 18 yıl olarak belirlenmiştir. Firmaların ihracat pazarları çoğunlukla AB ülkeleri olmakla birlikte Rusya ve Gürcistan'a da ihracat yapılmaktadır. İhracat yapan firmaların tamamı ürünlerin sezon başında satın alma işlemini gerçekleştirme olup belirli oranlarda ödemeleri peşin yapmaktadır. Ürünlerin alımını yaparken belirlenen fiyat ise söz konusu dönemlerde ürünlerin kalitesine göre belirli olan piyasa fiyatları düzeyindedir. İhracat yapan firmaların %60'ı aynı zamanda kendi üretim tesisleri de olan firmalardan oluşmaktadır.

Çalışmada ortaya konan yaş meyve ve sebze tedarik zinciri modelinde; domates ve biber ihracatı ile portakal ihracatına ait tedarik zinciri modelleri farklılık göstermektedir. Söz konusu modele göre Antalya ilinde domates ve biber ihracatı yapan firmaların ürün tedarik etmek için kullandıkları en önemli aktörün komisyoncular olduğu belirlenmiştir. İhracatçı firmaların komisyonculardan sonra en fazla tercih ettikleri tedarikçileri üreticiler olup çok nadir olarak tüccarlardan da ürün satın aldıkları belirlenmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında incelenen ihracatçılardan aynı zamanda üretim faaliyeti gerçekleştiren üretici-ihracatçı niteliğine sahip olan ihracatçıların ihtiyaçlar dâhilinde komisyoncular ve üreticilerden de ürün tedarik ettikleri belirlenmiştir. Üretici birliklerinin yetersiz örgütlenme yapısı nedeniyle bu modelde aktif olarak yer almadığı belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında ortaya konan portakal ihracat tedarik zinciri modeline göre iki tür ihracatçı olduğu belirlenmiştir. Bunlardan ilki sadece ihracat faaliyeti gerçekleştiren ve ürünlerin tamamını üreticilerden satın alan firmalardır. İkincisi ise hem ihracat yapan hem de kendi üretim tesislerinde üretim faaliyeti gerçekleştiren firmalardır. İkinci grupta yer alan firmalar sadece kendi üretimlerini değil aynı zamanda üreticilerden satın aldıkları ürünleri de ihraç etmektedir. Her iki tip ihracatçı da ürünlerini üreticilerden tedarik etmeleri nedeniyle üreticiler ihracatçılara, ihracatçılarda üreticilere güven duymadıkları takdirde birlikte çalışmamaktadır. Bu noktada ihracat tedarik zincirinde en önemli aktör olarak üretici

birliklerinin zincire entegre edilmesi ve üreticilerin zincirdeki rolünün artırılmasına imkan sunulması gerekmektedir.

Çalışma kapsamında oluşturulan domates ve biber ihracat tedarik zinciri modelindeki aktörler arasında birbiri ile çok güçlü ilişki boyutu olan aktörler yer alırken, arasında veri ve bilgi paylaşımı hiç olmayan ve ilişki boyutları sıfır olan aktörler de yer almaktadır. Bu aktörlerden üreticilerin tamamı kendi içerisinde yoğun bir şekilde veri ve bilgi paylaşımı sağlamaktadır. Bu bilgilerin içeriğinin üretim ile ilgili teknik bilgiler, piyasa bilgileri, iklim koşulları gibi üretimi ve pazarlama faaliyetini etkileyen tüm konuları içerdiği belirlenmiştir. Üreticiler ile komisyoncular arasındaki ilişki ise üreticilerin kendi aralarında gerçekleşen veri ve bilgi paylaşımı daha kuvvetlidir. Bunun nedeni komisyoncuların ürün tedariklerinde bir sorun yaşamamak adına üreticileri ile her konuda detaylı olarak bilgi alışverişi yapmalarından kaynaklanmaktadır. Üreticiler ile ihracatçılar arasındaki ilişki boyutu ise belirli oranlarda gerçekleşmektedir. Özellikle kurumsal olarak ihracat faaliyeti gerçekleştiren firmaların, üreticiler ile istedikleri çeşitte ürünleri üretmeleri için anlaşmalar yaparak üretim faaliyetinde bulunmalarında teknik destek ve ilaç ve gübre desteği sağlamaktadırlar. Ancak firmaların üreticilere olan söz konusu bu destekleri %30 düzeyindedir.

İhracatçıların kendi aralarında veri ve bilgi paylaşımı belirli konularda mevcuttur. Bunlar piyasa fiyatları, piyasadaki ürün çeşitleri, ihracat destekleri, fuarlar ve diğer faaliyetlere katılım düzeyinde sınırlı kalmaktadır. Bu durumunun temel nedeni ise firmaların aynı pazarda yer alması nedeni ile yüksek rekabet içerisinde olmalarıdır. Özellikle müşteri bilgileri, pazar bilgileri konusunda ve fiyatlar konusunda veri ve bilgi paylaşımı yapılmamaktadır. İhracatçılar ile komisyoncular arasındaki ilişkiler ise ihracatçıların kendi aralarındaki ilişkilerden daha kuvvetlidir. Bunun nedeni ise firmaların tamamının ürün tedarik etmek için komisyoncular ile çalışmasından kaynaklanmaktadır. Araştırma bulgularına göre firmaların komisyoncuları ile hangi pazarda hangi çeşit ürüne ihtiyacı oldukları, ürünlerin kalite düzeylerinin hangi standartta olması gerektiği, güncel fiyat bilgileri, piyasada ki ürün arzı konularında veri ve bilgi paylaşımı sağlandığı belirlenmiştir.

Portakal tedarik zinciri modelinde yer alan aktörler arasındaki veri ve bilgi paylaşımı ve ilişkilerinde: ihracat firmalarının birbirleri ile çok zayıf ilişkilerinin olduğu sadece fiyat belirlenmesinde bir araya geldikleri belirlenmiştir. Portakal ihracatı yapan firmaların sebze ihracatı yapan firmalara göre daha fazla bilgi gizliliği olduğu belirlenmiştir. Bu durumun en büyük nedeninin portakal ihracatı yapan firma sayısının fazla olmaması ve bu firmaların aynı zamanda tüccar niteliğinde olmasıdır. Üreticiler ile ihracatçılar arasında ise çok güçlü bir ilişki boyutu mevcuttur. Üreticilerin ürünlerini sezon başında ihracat firmalarına belirli oranlarda peşin ödeme alarak satmaları ve onlardan başka komisyoncu vb. aktörün zincirde yer almaması bunun temel nedenidir. Diğer yandan ihracatçıların üreticilerine maddi ve teknik destek sağlıyor olmaları üreticilerin ihracatçılara daha fazla bağımlı hale gelmelerine neden olmaktadır.

Ağ analizi sonuçlarına göre domates ve biber ihracat tedarik zinciri için oluşturulan modele ait temel göstergeler; ağdaki aktör sayısı 6, ağın yoğunluk skoru 0,3 (az yoğun) olarak belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre domates ve biber ihracat tedarik zinciri yoğunluk

skoruna göre tedarik zincirindeki aktörlerin zincirde kurabilecekleri ilişkilerin %30'unu kurabildiklerini belirlenmiştir. Derece merkezileşme skoruna göre ise üreticiler %50, ihracatçılar %40, Komisyoncular %30 ve diğer aktörler (üretici birlikleri, tüccar ve üretici-ihracatçı) %20 düzeyinde diğer aktörler ile bilgi paylaşımı gerçekleştirmektedir. Yakınlığa göre merkezilik derecesi bir aktörün diğer aktörlerle ne kadar hızlı iletişim kurup bilgi paylaşımı sağladığını göstermektedir. Buna göre üreticiler %100 düzeyinde bilgi paylaşımı ve iletişim sağlarken, ihracatçılar %83, komisyoncular %71 ve diğer aktörler (üretici birlikleri, tüccar ve üretici-ihracatçı) %62 oranında hızlı iletişim ve bilgi paylaşımı gerçekleştirebilmektedir.

Portakal ihracat tedarik zinciri için yapılan ağ analizi sonuçlarına göre oluşturulan modele ait temel göstergelerde ise ağdaki aktör sayısı 4 ve ağın yoğunluk skoru 0,33 (az yoğun) olarak belirlenmiştir. Portakal ihracat tedarik zinciri yoğunluk skoruna göre tedarik zincirindeki aktörlerin zincirde kurabilecekleri ilişkilerin %33'ünü kurabildikleri belirlenmiştir. Zincirde yer alan aktörlerden üreticiler en yüksek derece skoruna sahip olan aktördür. Derece merkezileşme skoruna göre ise üreticiler %30, ihracatçılar %20, üretici birlikleri %20 ve üretici-ihracatçılar %10 düzeyinde diğer aktörler ile bilgi paylaşımı gerçekleştirmektedir. Yakınlığa göre merkezilik derecesine göre üreticiler %100 düzeyinde bilgi paylaşımı ve iletişim sağlarken, ihracatçılar %75, üretici birlikleri %75 ve üretici-ihracatçılar %60 oranında hızlı iletişim ve bilgi paylaşımı gerçekleştirebilmektedir.

Mevcut bulgular değerlendirildiğinde, yaş meyve ve sebze ihracat tedarik zincirindeki ağda yer alan aktörler arasında kamu kurumlarından sadece ihracatçılar birliğinin kısmen etkin olduğu belirlenmiştir. Bu noktada ihracatçılar ve diğer aktörler ikili ilişkilerine ve güven duygularına dayanarak faaliyetlerini sürdürmek durumunda kalmaktadır. Domates ve biber ihracat tedarik zincirinde ikili ilişkiler ve güven noktasında en önemli rol komisyonculara düşmektedir. Çünkü komisyoncular üreticiler ve ihracatçılar arasında önemli bir köprü olmaktadır. Komisyoncular üreticileri üretim faaliyetinde maddi ve maddi olmayan ihtiyaçlarında desteklemektedir. Aynı şekilde komisyoncular ihracatçılara da üretim durumu ve mevcut ürün miktarı ve kalitesi noktasında bilgi ve veri sağlamaktadır. İşte bu noktada ihracatçılar tarafından mevcut ürünlerin durumu ve kalitesi öğrenebilecekleri açık bir platform veya verileri/ bilgileri sağlayabilecekleri bir yapılanmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yapılanmada tüm üreticilerin üretim faaliyetleri ve ürünlerine ait bilgilerin yer alması ihracatçıların aradıkları özelliklerdeki ürünlerin hangi üreticiler tarafından üretildiğini öğrenip ürün tedarikinde doğrudan üreticilere ulaşabilmelerine imkân sunabilir.

Bu noktada kontrollerin sağlanması ve verilerin doğruluğunun ve güvenilirliğinin önemli olması nedeni ile kamu kurumlarına bağlı kalınarak bu tür bir yapılanmaya gidilmesinde yarar olacağı düşünülmektedir. Söz konusu yapılanma sağlandığında komisyoncuların zincirdeki aktif rollerinde ki olumsuzlukları giderilebilecek olması ve zincirin kısalması ürün fiyatlarının ve tedarik koşullarının kolaylaşmasına imkân sunabilecektir.

Aynı şekilde üreticilerin ürünlerin üretim ve pazar yapısının daha etkin ve işlevsel olması için örgütlenmenin yanında mevcut üretim koşullarında yetiştirebilecekleri ürün

çeşidinden hasat dönemine kadar tüm üretim faaliyetleri ile ilgili kamu kurumlarından aldıkları desteklerin artırılmasında ve üretim kararının alınmasında kamu kurumlarında çalışan yetkililerin rollerinin daha etkin olmasının sağlanması önemlidir.

Ayrıca üreticilerin üretim faaliyeti sürecinde yaşadıkları maddi destek ihtiyaçlarının da belirli şartlar ile kendilerine kamu kurumları tarafından sağlanabilmesi, üreticilerin komisyonculara olan bağılılığını azaltabilecektir. Bu noktada üretimden ihracata kadar tüm ihracat tedarik zincirinde etkili olan en önemli aktör kamu olacağı için tüm aktörler güvenli bir şekilde faaliyetlerine devam edebilecektir.

Çalışma kapsamında ayrıca Türkiye'nin dünyada yaş meyve ve sebze ihracatında rekabet gücünün ölçülerek ihracatta rakiplerine karşı gücünün belirlenmesi ile potansiyel pazarlardaki rakiplerin belirlenmesi analiz edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre Türkiye'nin domates ihracatında rekabet gücü analizi ve rekabet gücü hızı ölçülen ülkeler; Azerbaycan, Belçika, Fransa, Hollanda, İspanya, İtalya, Meksika, Fas, Polonya ve Ürdün'dür. Söz konusu bu ülkelere göre Türkiye'nin ortalama rekabet gücü 1,76 olup, zayıf rekabet gücü avantajı var iken rekabet gücü hızı ortalaması %24,9 olarak belirlenmiştir. Türkiye'nin biber ihracatı rekabet gücü analizi ve rekabet gücü hızı ölçülen ülkeler ise Almanya, Belçika, Fransa, Hindistan, Hollanda, İspanya, Meksika ve Fas'tır. Çalışma kapsamında söz konusu ülkelere göre incelenen 2000-2018 yılları arasındaki Türkiye'nin biber ihracatı ortalama rekabet gücü 2,42'dir. Türkiye bu ürünlerde orta düzeyde rekabet avantajına sahip olup rekabet gücü hızı ortalaması ise %2,27 olarak belirlenmiştir. Türkiye'nin portakal ihracatı rekabet gücü analizi ve rekabet gücü hızı ölçülen ülkeler ise Fas, Fransa, Hollanda, İtalya, Mısır, Portekiz, İspanya, Şili ve Yunanistan'dır. Bu ülkelere göre Türkiye'nin portakal ihracatında ortalama rekabet gücü 1,724 olup zayıf rekabet gücü avantajı var iken, ortalama rekabet gücü hızı negatif olarak belirlenmiş ve rekabet avantajının düştüğü saptanmıştır. R rekabet analizi sonuçlarına göre ise; Türkiye'nin yaş meyve ve sebze ihracat piyasasında dünya ülkelerine göre önemli düzeyde avantajları olmasına rağmen halen yeterince rekabet edebilir düzeyde değildir.

6. KAYNAKLAR

- Abdurahman, M.A., Demiryürek, K., Abaci, N.İ., 2016. The Comparison of Agricultural Knowledge and Information Systems (AKİS) for Adopters and Non-Adopters of Good Agricultural Practices in Bafra District of Samsun, Turkey. *Turkish Journal of Agriculture- Food Science And Technology*, 4(12):1092-1103
- AKİB, 2019. Akdeniz İhracatçılar Birliği Genel Sekreterliği Yaş Meyve ve Sektörü Türkiye Geneli Değerlendirme Raporu
- Albayrak, M., 2009. Yaş Meyve ve Sebze Pazarlama Merkezleri: Toptancı Haller-Pazarlar. Araştırma Raporu, Ankara.
- Anonim, 2014. Bitkisel Üretim. Onuncu Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyon Raporu 2023, T.C. Kalkınma Bakanlığı, Ankara.
- Anonim, 2017. Düünden Bugüne Antalya, Bölüm 2 Coğrafi Durum. Antalya
- Anonim, 2018a. Antalya İl Tarım ve Orman Müdürlüğü. (<https://doi.org/10.1164/rccm.201002-0211OC>) (Erişim Tarihi: 25 Nisan 2018)
- Anonim, 2018b. T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Meteoroloji Genel Müdürlüğü (<https://www.mgm.gov.tr/veridegerlendirme/il-ve-ilceler-istatistik.aspx?k=A&m=ANTALYA>) (Erişim Tarihi: 25 Nisan 2018)
- Anonim, 2011. Antalya Tarım İl Master Planı. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı
- Anonim, 2019. Yaş Meyve ve Sebze Çalıştay Sonuç Raporu. Selçuk Üniversitesi ve TAGEM, Konya
- Aubert, M., Enjolras, G., 2016. Which Stability for Marketing Channels? The Case of Short Food Supply Chains in French Agriculture. 149th EAAE Seminar, 27-28 Ekim 2016, Fransa
- Aruumugam, N., Fatimah, M.A., Chiew, E.F.C., Zainalabidin, M., 2010. Supply Chain Anaysis of Fresh Fruits and Vegetables (FFV): Prospects of Contract Farming. *Agric. Econ.- Czech*, 56, 2010 (9): 435-442
- Aydoğan, M., 2012. Samsun İlinde Organik ve Konvansiyonel Fındık Yetiştiricilerinin Gübre Kullanımı Konusundaki İletişim Kaynaklarının Sosyal Ağ Analizi ile Karşılaştırılması. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Samsun
- Aydoğan, M., 2018. Tarımsal Yenilik Sistemleri ve İş Birliği Ağları: Samsun ili Çeltik Üreticileri Örneği. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Samsun

- Aysoy, C., Kırılı, D., Tümen, S., 2015. Taze Meyve-Sebze Tedarik Zincirindeki Engelleri Azaltıcı Tedbirlerin Fiyatlar Üzerindeki Etkisi. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, Ekonomi Notları, Sayı:2015-03
- Baker, D., Graber-Lützhøft, K., 2007. Strategy Amongst Food Industry Firms: A Cluster Analysis of Results of A Danish Survey, and Comparisons with Classical Models of Strategy. Institute of Food and Resource Economics, University of Copenhagen. Report / Institute of Food and Resource Economics No. 190
- Balkundi, P., Kilduff, M., 2006. The Ties That Lead: A Social Network Approach to Leadership. *The Leadership Quarterly*. 17,419 - 439
- Balassa, B. 1965. Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage. *The Manchester School of Economic and Social Studies*, 33 (2): 99-123.
- Barnes, J.A., Harary, F., 1983. Graph Theory in Network Analysis. *Social Networks* 5: 235-244, North Holland
- Bircan, K., 2015. Yaş Meyve-Sebze Toptancı Pazarı için Lojistik Sistem Modellemesi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:2 Sayı:3 Syf: 1-14
- Bitsch, V., 2000. Agricultural Economics and Qualitative Research: Incompatible Paradigms?, *Forin Qualitative Social Research*, Volume 1, No:1 January
- Borgatti, S.P., Halgin, D.S., 2011. On Network Theory. *Organizastion Science* Vol.22 No:5:1168-1181
- Bogdan, R.C., Biklen, S.K., 1992. Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods. Boston: Allyn and Bacon
- Can, M., Sayılı, M., Yılmazçoban, M., Bilici, İ., 2014. Tarım İşletmelerinin Pazarlama Kabiliyetlerini Geliştirmek için Verilen Hibelerden Yararlanma Durumu, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 5(1):109-132
- Chaka, A., Kenea, T., Gebresenbet, G., 2016. Analysis of the Supply Chain and Logistics Practices of Warge Food Products in Ethiopia. *International Journal on Food System Dynamics*, 7(3),213-228
- Clemente, F., Nasuelli, P., Baggio, R., 2016. Modelling the Pig Supply Chain: a Network Analysis Applied to the Italian Case. *International Journal on Food System Dynamics, Proceedings in System Dynamics in Food Networks* 2016, 470-482
- Çalık, M., Göl, M., 2019. Yaş Sebze Fiyatlarında Üreticiden Tüketicie Maliyet Yansımaları. *EKEV Akademi Dergisi*, ICOAEF Özel Sayısı 2019

- Coşkun, M.H., 2014. Aydın İlinde Yaş Sebze ve Meyve Toptancı Hallerinin İncelenmesi. Adnan Menderes Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın
- Çam, P., 2013. Yaş Meyve Sebze İhracatında Kullanılan Lojistik Uygulamaları Üzerine Bir Çalışma: Antalya ili Örneği. Akdeniz Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Antalya
- Çelik, S., 2018. Lojistik Dış Kaynak Kullanımı: Antalya Yaş Sebze ve Meyve Hali'nde bir Uygulama. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Alanya
- Demiryürek, K., 2001. Tarımsal Enformasyon ve Bilgi Sistemleri Üzerine Bir Araştırma: Kavram, Teori ve Metot Rehberi. Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Basılı Yayın
- Demiryürek, K., 2014. Tarımsal Bilgi ve Yenilik Sistemleri ve Sosyal İletişim Ağları. Kitap Bölümü
- Demiryürek, K., Aydoğan, M., Abacı, N.İ., 2015. The Comparison of Pest Management Information Systems and Communication Networks for Organic and Conventional Hazelnut Producer in Samsun Province of Turkey. 2nd International Conference on Sustainable Agriculture and Environment. September 30- October 3, 2015, Konya, Turkey
- Demiryürek, K., Aydoğan, M., 2016. Social Network Analysis With Pajek. 3rd International Congress on Information and Communication Technologies in Agriculture, Food, Forestry and Environment
- Diab, Y.A.A., Mousa, M.A.A., Warnock, D.F., Hahn, D.E., 2009. Opportunities for Producing Table Grapes in Egypt for the Export Market: A Decision Case Study. *International Food and Agribusiness Management Review*, Volume:12, Issue:2.
- El-Sayed, S.F., Sallam, W.Y., Warnock, D.F., Hahn, D., 2010. 'Tenderstem' Broccoli for Export Markets: an Analysis Study on the AgroFood Company, *International Food and Agribusiness Management Review*, Volume:13, Issue:2
- Erkan, B., Arpacı, B.B., Yeralı, F., Güvenç, İ., 2015. Türkiye'nin Sebze İhracatında Karşılaştırmalı Üstünlükleri. KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi, 18(4), 2015.
- Erol, E., 2015. Türkiye Tarımsal Dış Ticaretinin Yapısal Analizi ve AB Sürecinin Etkileri. AB Uzmanlık Tezi. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Eronat, M.A., 2012. Structural Changes in Fresh Fruit and Vegetable Distribution Channels Between 1982-2012 in Turkey with Specific Emphasis on the Ankara Wholesale Market. ODTÜ Doğa ve Uygulamalı Bilimler Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara

- FAOSTAT, 2020. Food and Agricultural Organization online veritabanı (www.fostat.org) (erişim tarihi: 01.01.2020)
- Farahani, P., 2011. Advanced Planning Methodologies in Food Supply Chains, Danimarka Teknik Üniversitesi, DTU Mühendislik Yönetimi Bölümü, Doktora Tezi, Danimarka
- Galli, F., Brunori, G., 2013. Short Food Supply Chains as Drivers of Sustainable Development. Evidence Document. FP7 – Foodlinks projesinden türetilen yayın. , ISBN 978-88-90896-01-9
- Gava, O., Favilli, E., Bartolini, F., Brunori, G., 2017. Knowledge Networks and Their Role in Shaping the Relations within The Agricultural Knowledge and Innovation System in The Agroenergy Sector. The Case of Biogas in Tuscany (Italy). Journal of Rural Studies 56 (2017) 100-113
- Glaser, B., Strauss, A.L., 1967. Discovery of Grounded Theory : Strategies for Qualitative Research , Chicago.
- Gürbüzer, A., 2008. Türkiye’de Yaş Meyve ve Sebze Üretimi, İhracatı, Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bahçe Bitkileri Anabilim Dalı, Konya.
- Gürsakal, N., 2009. Sosyal Ağ Analizi. Dora Yayınları, syf: 513, Bursa.
- Güvenç, İ., 2019. Türkiye’de Domates Üretimi, Dış Ticareti ve Rekabet Gücü. KSÜ Tarım ve Doğa Derg 22(1): 57-61, 2019
- Hansen, E., Overton, S., 2014. Finding Local Resources: A Network Analysis and Knowledge Map of the Agricultural Sector in Alamance County, NC. Nicholas School of Environment of Duke University, Masters Project
- Hart, V., Kavallari, A., Schmitz, P.M., Wronka, T.C., 2007. Supply Chain Analysis of Fresh Fruit and Vegetables in Germany. Discussion Papers / Zentrum für Internationale Entwicklungs- und Umweltforschung, No:36
- Hassan, A.Y., Nasereddin, H.H.O., 2018. Importance of Information Sharing in Supply Chain and Knowledge Leakage. *Transylvanian Review*: Vol: 26, No:26, Mart 2018
- Hou, M.A., Grazia, C., Malorgio, G., 2015. Food Safety Standarts and International Supply Chain Organization: A Case Study of the Moroccan fruit and vegetable exports. *Food Control*, 55:190-199
- Huisman, M., Van Duijn, M.A.J., 2003. STOCNET: Software for The Statistical Analysis of Social Networks. *Connections*, 25 (1), 7-26.

- Kadanalı, E., 2019. Türkiye Turunçgil İhracatının Rekabet Gücünün Analizi. Tarım Ekonomisi Dergisi. Cilt:25 Sayı:1 Sayfa:15-25
- Kahraman, E., 2012. Türkiye’de Yaş Meyve-Sebze Pazarlamasında Toptancı Hallerinin Etkinliği, Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri: İzmir İli Örneği. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, İzmir
- Kaine, G., Doyle, B., Reeve, I., Lees, J., 1999. Agricultural Knowledge and Information Systems: A Network Analysis. 43rd Annual Conference of Australian Agricultural and Resource Economics Society, Christchurch, New Zeland, 20-22 January 1999
- Karaca, K., Zengin, B., Kuş, T., Yüzükırmızı, M., 2012. Gıda Tedarik Zinciri Yönetimi: Meyve- Sebze Hali Tedarik –Dağıtım Planlaması. YAEM 32. Ulusal Kongresi, 20-22 Haziran 2012, İstanbul
- Koç, G., 2015. Türkiye Tarım Ürünleri Dış Ticareti: Turunçgiller, Fındık, İncir, Kayısı ve Çekirdeksiz Kuru Üzüm. Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, İzmir
- Levy, J.S., 2008. Case Studies: Types, Designs, and Logics of Inference, Conflict Management and Peace Science, 25:1
- Liesnet, H.H., 1958. The European Common Market and British Industry, The Economic Journal, Volume 68, Issue 270, 1 June 1958, Pages 302–316
- Manders, J.H.M., Caniels, M.C.J., Ghijssen, P.W.Th., 2016. Exploring Supply Chain Flexibility in a FMCG Food Supply Chain. Journal of Purchasing & Supply Management 22:181-195
- Maxwell, J.A., 1996. Qualitative Research Design: An Interpretive Approach. Thousand Oaks, CA: Sage
- Miles, MB., Huberman, M., 1994. Qualitative Data Analysis: An Expanded Research Book (2nd Edition, Thousand Oaks, CA: Sage
- Mencet, N., 2005. Avrupa Birliği’nde EUREPGAP Uygulamalarının Yaş Meyve-Sebze İhracatımıza Olası Etkileri, Akdeniz Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Antalya
- Moreira, M.,A., 2013. Designing a Global Supply Chain Network for a Perishable Product, School of Graduate Studies, North Carolina Agricultural and Technical State University, Master’s Thesis
- Negi, S., Anand, N., 2015. Issues and Challenges in the Supply Chain of Fruits & Vegetables Sector in India: A Review. *International Journal of Managing Value and Supply Chains* Vol:6, No:2

- Niyaz,Ö.C., Demirbaş, N., 2016. Türkiye’de Sürdürülebilir Meyve Üretimi ve Pazarlaması Açısından Tarım Politikalarının İrdelenmesi. Türkas Tüm Ürün, Kap ve Ambalaj Standartları Sempozyumu, 5-6 Ekim 2016, İstanbul
- NIAEM, 2015. Supply Chain Management in Agriculture. Reading Material. Hindistan Tarım Bakanlığı organizastonu, Tarımsal Yayın Yönetimi Ulusal Enstitüsü
- Negi, S., Anand, N., 2014. Supply Chain Efficiency: An Insight from Fruits and Vegetables Sector in India. *Journal of Operation and Supply Chain Management* Volume: 7 Number:2 p: 154-167
- Nooy, W. D., Mrvar., A., Batagelj, V., 2005. Exploratory Social Network Analysis with Pajek. Cambridge University Press
- Oerlemans, N., Assouline, G., 2004. Enhancing Farmers’ Networking Strategies for Sustainable Development. *Journal of Cleaner Production* Volume:12 pp: 469-478
- Özdemir, S., Şengül, H., 2008. Türkiye’nin Avrupa Birliği Ülkelerine Yaş Meyve-Sebze İhracatı ve Avrupa Birliği Çevre Politikalarından Kaynaklanan Teknik Engeller. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi Cilt: 18-3
- Özkan, B., Ilbasmis, E. and Brumfield, R.G. 2016. Management of The Production and Marketing of Fresh Fruit and Vegetables: A Case Study of Antalya Province in Turkey. *Acta Horticulture*. 1132, 49-54
- Ozkan,B., Akpınar, M.G., Ceylan, R.F., İlbasmış, E., 2019. A Research on Sustainability of Turkish Fresh Fruits and Vegetables Export. *International Journal of Agriculture, Forestry and Life Sciences* Vol 3(1) pp 44-51.
- Patton, Q. M. 1987. How to Use Qualitative Methods in Evaluation. Newsbury Park, London, New Dehli: Sage Publications.
- Rais, M., Sheoran, A., 2015. Scope of Supply Chain Management in Fruits and Vegetables in India. *Journal of Food Processing & Technology*, Vol:6 Issue: 3
- REIDIN, 2017. Antalya ili Yatırım Alanları Vizyon Raporu
- Sarıca, D., 2016. Türk Tarım Sektörünün Rekabet Gücü. 12. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Isparta.
- Sayın, C., Ceylan, R.F., Özalp, M., Yelboğa, M.N., 2012. Avrupa Birliği Ortak Tarım Politikası, Türkiye ve Avrupa Birliği’nde Yaş Meyve ve Sebze Piyasası’nın Değerlendirilmesi. “Akdeniz’in Kalbinde Yaş Meyve ve Sebze Pazarlama” adlı Proje Çıktısı

- Schodl, K., Klein, F., Winckler, C., 2017. Mapping Sustainability in Pig Farming Research Using Keyword Network Analysis. *Livestock Science*, Volume:196 pp:28-35
- Sterns, J., Schweikhardt, D.B., Peterson, H.C., 1998. Using Case Studies as an Approach for Conducting Agribusiness Research. *International Food and Agribusiness Management Review*, 1(3): 311-327
- Sağlam, B., 2010. Uluslararası Tarımsal Ürün Pazarlaması: Türkiye’de Yaş Meyve İhracatı Üzerine Bir Uygulama. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir
- Seuring, S.A., 2008. Assessing the Rigor of Case Study Research in Supply Chain Management. *Supply Chain Management: An International Journal* 13/2:128-137
- Soyyigit, S., Yavuzaslan, K., 2018. Complex Network Analysis of International Olive Oil Market. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, Cilt:24 Sayı:2 Sayfa:117-129
- Şahin, D., 2016. Yaş Meyve ve Sebze Sektörünün Dış Ticaret Yapısının Analizi: Türkiye ve BRIC Ülkeleri Örneği. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Cilt:3 Sayı:2 Syf: 28-47
- TİM, 2010. Türkiye 2023 İhracat Stratejisi Sektörel Kırılım Projesi. Türkiye İhracatçılar Meclisi Proje raporu
- TÜİK, 2019. Türkiye İstatistik Kurumu online veritabanı (www.tuik.gov.tr) (Erişim Tarihi: 20.09.2019)
- Uncomtrade, 2019. Un comtrade online veri tabanı (www.comtrade.un.org) (Erişim Tarihi: 17.09.2019)
- USAID, 2014. Optimizing Supply Chains for Improved Performance. U.S. Agency for International Development, June 2014. Deliver Project
- Usta, S., Küçükyazıcı, G., 2016. Meyve-Sebze Tedarik Zincirlerinde Risk Analizi. Türkas Tüm Ürün, Kap ve Ambalaj Standartları Sempozyumu, 5-6 Ekim 2016. Sayfa 4-13, İstanbul
- Vollrath, T., 1991. A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage. *Review of World Economics*, 127, 265-280.
- Yan, B., Yan, C., Ke, C., Tan, X., 2016. Information Sharing in Supply Chain of Agricultural Products Based on the Internet of Things. *Industrial Management & Data Systems* Vol: 116 No:7, pp:1397-1416
- Yıldırım, A., Şimşek, H., 2016. Sosyal Bilimlerde Nitel araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık

- Yılmaz, S., Yılmaz, İ., 2002. Türkiye Yaş Meyve Ve Sebze Pazarlamasında Toptancı Hal Sisteminin Değerlendirilmesi: Antalya Büyükşehir Belediyesi Toptancı Hali Örneği, s:292-299, Erzurum.
- Yılmaz, B., 2015. Avrupa Birliği Taze Meyve ve Sebze Ortak Piyasa Düzeni ve Türkiye'nin Uyumu. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Tokat
- Yin, R. K., 2009. Case Study Research. Fourth Edition. by SAGE Publications
- Zhang, M., 2010. Social Network Analysis: History, Concept and Research. Handbook of Social Network Technologies and Applications. Springer Science Business Media, London.

7. EKLER

EK-1: İhracatçı Anketleri

Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümünde Doktora yapan Arş. Gör. Eda İLBASMIŞ'ın hazırlamakta olduğu “Yaş Meyve ve Sebze İhracatı Tedarik Zincirinde Üretici-İhracatçı İlişkilerinin İncelenmesi: Antalya İli Örneği” isimli doktora tez çalışmasının amacı yaş meyve ve sebze tedarik zincirinde üretici-ihracatçı arasındaki ilişkilerin incelenmesi ve ihracat tedarik zincirinin yeniden modellenmesidir. Bu amaçla çalışma kapsamında ihracat yapan firmalar ve bu firmalara üreticiden ürün tedarik edilen kanaldaki aktörler ile görüşmeler yapılmaktadır. Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler sizin onayınız dâhilinde ses kayıtları ile kayıt altına alınacaktır. Ayrıca onayınız dâhilinde firmanıza /üretim tesisinize ait fotoğraflar ile görüşme kayıtları desteklenecektir. Çalışmaya yapmış olduğunuz katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

1. Anket yapılan kişiye ait genel bilgiler:

- İsim Soyisim :
- Telefon:
- Eğitim düzeyi:
- İşletmedeki Görevi:
- Sektördeki ve işletmedeki görev süresi:

2. Firmaya ait Genel Bilgiler

- Firma Adı:
- Bulunduğu yer:
- Kuruluş tarihi:
- İhracat yapılan temel Ürün:
- Çalışan sayısı ve diğer sosyo ekonomik bilgiler:

3. İhracat Pazarı Hakkında Bilgiler

- İhracat yaptığı temel ürün:
- İhracat yaptığı yıl süresi:
- En fazla ihracat yaptığı ülkeler:
- Müşterilerin portföyü
- Üreticiden ihracata giden tedarik zincirini açıklayınız.
- Neden İhracat yapıyorsunuz
- Pazara giriş şeklinizi açıklayınız
- Rekabet stratejileriniz nelerdir
- Sizce ihracatta başarılı olmayı etkileyen faktörler nelerdir
- İhracat miktarı (tüm sezonda ortalama)(2016-2017)

4. Üretici ve/veya komisyoncu/tüccar ile çalıştığınız ürünleri ve nedenleriniz açıklayınız.

5. Üreticiden/komisyoncudan/tüccardan ürün alış fiyatınızı ve ödeme şeklinizi belirleyen faktörler nelerdir. Müşteriye fiyat belirlemenizde etkili olan faktörler nelerdir. Ortalama kar marjınız nedir? Geçen sezonda ortalama ürün satış miktarınızı, alım fiyatınızı ve satış fiyatınızı belirtiniz.

6. Tedarik Zincirinde İhracatçı – Komisyoncu- Üretici arasındaki ilişkiler

Üreticiler ve Komisyoncular/ Tüccarlar ile aranızdaki ilişki düzeyi nedir? Bu ilişkiyi nasıl tanımlarsınız? İhracat tedarik zincirinde bilgi paylaşımı hakkındaki firma görüşleriniz nelerdir? İhracat tedarik zincirinde bir ağ olması, işlem zinciri olması ve bilgi paylaşımının aktif olarak gerçekleştirilmesinin tedarik zincirinde ilerlemeye veya gelişmeye olan katkısı hakkındaki firma görüşleri nelerdir?

7. İlişki, Ağ ve İşlem boyutları hakkındaki sorular

İlişki boyutları ve seviyesi

1. İş ilişkinizdeki bilgi paylaşımının birlikte çalıştığınız kişiye olan bağlılığı/ sadakati nasıl etkilediğini açıklayınız.
2. İş ilişkinizde birlikte çalıştığınız kişi ile olan arkadaşlık/ortaklık düzeyi aranızda bilgi paylaşımını nasıl etkiler açıklayınız.
3. İş ilişkinizde birlikte çalıştığınız kişi ile olan iletişim düzeyiniz aranızdaki bilgi paylaşımını nasıl etkiler açıklayınız.

Ağ boyutları - ilişki fonksiyonları ve seviyesi

1. Ağda(Zincirde) yer alan aktörlerle olan ortaklık/güven düzeyiniz ilişkileriniz aranızdaki bilgi paylaşımını nasıl etkiler açıklayınız.
2. Birlikte çalıştığınız kişi/firmanın fiziksel, finansal, personel ve bilgi kaynaklarını kullanmanız aktörleri nasıl etkiliyor, açıklayınız. Bu kaynakları kullanmanız iş ilişkinizi nasıl etkiliyor belirtiniz.
3. Sizin ağdaki pozisyonunuz iş ilişkinizde bilgi paylaşımınızı nasıl etkiliyor açıklayınız.

İhracat tedarik zincirindeki seviyede işlem boyutları

1. İhracat tedarik zincirinde fiziksel durum ve personel gibi kaynaklar açısından varlığınızı açıklayınız. Sizin bu kaynaklara sahip olmanız ilişkilerde bilgi paylaşımınızı etkiliyor mu açıklayınız.
2. Belirsizlikler ve riskler iş ilişkilerinizde bilgi paylaşımınızı nasıl etkiliyor.
3. İhracat zincirindeki işlem sıklığınız (ihracat yapma sıklığı) bilgi paylaşımınızı etkiliyor mu açıklayınız
4. Fırsatçı davranışlar bilgi paylaşımınızı nasıl etkiler açıklayınız.

8. Üretici ihracatçı arasındaki bilgi paylaşımı

1. İş ilişkinizdeki bilgi paylaşımını nasıl tanımlarsınız
2. Üreticinizle/ komisyoncunuzla aranızdaki bilgi paylaşımlarının içerikleri ve tiplerini örnek vererek açıklayınız
3. Bilgi paylaşma yönteminiz nasıldır
4. Diğer paylaştığınız bilgiler veya konular nelerdir

9. Üretici ihracatçı arasındaki ihracat performansı

1. İhracat tedarik zinciri yönetiminde üretici ihracatçı arasındaki ilişkilerinin ihracat performansına olan etkisini nasıl tanımlarsınız
2. İlişkilerinizde bilgi paylaşımı yapmak sizin ihracat tedarik zincirinizdeki ihracat performansınızı nasıl etkiledi
3. İhracat performansında finansal ve finansal olmayan kriterler nelerdir.

10. Genel konular: Sizce yaş meyve ve sebze ihracat sektöründe avantajlı ve dezavantajlı konular nelerdir. Belirlediğiniz sorunlar ve çözüm önerileri hakkında bilgi veriniz.

EK-2: Komisyoncu ve Tüccar Anketleri

Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümünde Doktora yapan Arş. Gör. Eda İLBASMIŞ'ın hazırlamakta olduğu “Yaş Meyve ve Sebze İhracatı Tedarik Zincirinde Üretici-İhracatçı İlişkilerinin İncelenmesi: Antalya İli Örneği” isimli doktora tez çalışmasının amacı yaş meyve ve sebze tedarik zincirinde üretici-ihracatçı arasındaki ilişkilerin incelenmesi ve ihracat tedarik zincirinin yeniden modellenmesidir. Bu amaçla çalışma kapsamında ihracat yapan firmalar ve bu firmalara üreticiden ürün tedarik edilen kanaldaki aktörler ile görüşmeler yapılmaktadır. Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler sizin onayınız dâhilinde ses kayıtları ile kayıt altına alınacaktır. Ayrıca onayınız dâhilinde firmanıza /üretim tesisinize ait fotoğraflar ile görüşme kayıtları desteklenecektir. Çalışmaya yapmış olduğunuz katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

1. Anket yapılan kişiye ait genel bilgiler:

- İsim Soyisim :
- Telefon:
- Eğitim düzeyi:
- İşletmedeki Görevi:
- Sektördeki ve işletmedeki görev süresi:

2. Firmaya ait Genel Bilgiler

- Firma Adı:
- Bulunduğu yer:
- Kuruluş tarihi:
- İhracat firmalarına satılan temel Ürün:
- Çalışan sayısı:
- Çalışılan üretici sayısı:

3. Pazar Hakkında Bilgiler

- Komisyon yaptığı temel ürün:
- Komisyonculuk yaptığı yıl süresi:
- En fazla ihracata satılan ürünler:
- İhracat firmaları hangileri
- Üreticiden ihracata giden tedarik zincirini açıklayınız.
- Neden komisyonculuk yapıyorsunuz
- İhracatçılar ile olan ilişkinizi nasıl tanımlarsınız
- Rekabet stratejileriniz nelerdir
- Sizce komisyonculukta ve ihracatta başarılı olmayı etkileyen faktörler nelerdir
- Satılan ürün miktarı ve türü (tüm sezonda ortalama)(2016-2017)

4. Üretici ve/veya ihracatçı /tüccar ile çalıştığınız ürünleri ve nedenleriniz açıklayınız.

5. Üreticiden/komisyoncudan/tüccardan ürün alış fiyatınızı ve ödeme şeklinizi belirleyen faktörler nelerdir. İhracatçıya fiyat belirlemenizde etkili olan faktörler nelerdir. Ortalama

kar marjınız nedir? Geçen sezonda ortalama ürün satış miktarınızı, alım fiyatınızı ve satış fiyatınızı belirtiniz.

6. Tedarik Zincirinde İhracatçı – Komisyoncu- Üretici arasındaki İlişkiler

Üreticiler ve İhracatçılar/ Tüccarlar ile aranızdaki ilişki düzeyi nedir? Bu ilişkiyi nasıl tanımlarsınız? İhracat tedarik zincirinde bilgi paylaşımı hakkındaki firma görüşleriniz nelerdir? İhracat tedarik zincirinde bir ağ olması, işlem zinciri olması ve bilgi paylaşımının aktif olarak gerçekleştirilmesinin tedarik zincirinde ilerlemeye veya gelişmeye olan katkısı hakkındaki firma görüşleri nelerdir?

7. İlişki, Ağ ve İşlem boyutları hakkındaki sorular

İlişki boyutları ve seviyesi

1. İş ilişkinizdeki bilgi paylaşımının birlikte çalıştığınız kişiye olan bağlılığı/ sadakati nasıl etkilediğini açıklayınız.
2. İş ilişkinizde birlikte çalıştığınız kişi ile olan arkadaşlık/ortaklık düzeyi aranızda bilgi paylaşımını nasıl etkiler açıklayınız.
3. İş ilişkinizde birlikte çalıştığınız kişi ile olan iletişim düzeyiniz aranızdaki bilgi paylaşımını nasıl etkiler açıklayınız.

Ağ boyutları - ilişki fonksiyonları ve seviyesi

1. Ağda(Zincirde) yer alan aktörlerle olan ortaklık/güven düzeyiniz ilişkileriniz aranızdaki bilgi paylaşımını nasıl etkiler açıklayınız.
2. Birlikte çalıştığınız kişi/firmanın fiziksel, finansal, personel ve bilgi kaynaklarını kullanmanız aktörleri nasıl etkiliyor, açıklayınız. Bu kaynakları kullanmanız iş ilişkinizi nasıl etkiliyor belirtiniz.
3. Sizin ağdaki pozisyonunuz iş ilişkinizde bilgi paylaşımınızı nasıl etkiliyor açıklayınız.

İhracat tedarik zincirindeki seviyede işlem boyutları

1. İhracat tedarik zincirinde firma boyutu / finansal kaynaklar ve çalışılan üretici sayısı gibi kaynaklar açısından varlığınızı açıklayınız. Sizin bu kaynaklara sahip olmanız ilişkilerde bilgi paylaşımınızı etkiliyor mu açıklayınız.
2. Belirsizlikler ve riskler iş ilişkilerinizde bilgi paylaşımınızı nasıl etkiliyor.
3. İhracata satılan ürünlerinizdeki işlem sıklığınız (ihracat yapma sıklığı) bilgi paylaşımınızı etkiliyor mu açıklayınız
4. Fırsatçı davranışlar bilgi paylaşımınızı nasıl etkiler açıklayınız.

8. Üretici ihracatçı arasındaki bilgi paylaşımı

1. İş ilişkinizdeki bilgi paylaşımını nasıl tanımlarsınız
2. Üreticinizle/ ihracatçınızla aranızdaki bilgi paylaşımlarının içerikleri ve tiplerini örnek vererek açıklayınız
3. Bilgi paylaşma yönteminiz nasıldır
4. Diğer paylaştığınız bilgiler veya konular nelerdir

9. Üretici ihracatçı arasındaki İhracat performansı

1. İhracat tedarik zinciri yönetiminde üretici – komisyoncu ve ihracatçı arasındaki ilişkilerinin ihracat performansına olan etkisini nasıl tanımlarsınız

2. İlişkilerinizde bilgi paylaşımı yapmak sizin ihracat tedarik zincirinizde yer almanızda/Ürün satış performansınızı nasıl etkiledi
3. İhracata ürün satımında performansında finansal ve finansal olmayan kriterler nelerdir.

10. Genel konular: Sizce yaş meyve ve sebze ihracat sektöründe avantajlı ve dezavantajlı konular nelerdir. Belirlediğiniz sorunlar ve çözüm önerileri hakkında bilgi veriniz. Komisyoncuların ve üreticilerin sorunları ve avantajları nelerdir. Çözüm önerileri nelerdir.

EK-3: Üretici Anketleri

Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümünde Doktora yapan Arş. Gör. Eda İLBASMIŞ'ın hazırlamakta olduğu “Yaş Meyve ve Sebze İhracatı Tedarik Zincirinde Üretici-İhracatçı İlişkilerinin İncelenmesi: Antalya İli Örneği” isimli doktora tez çalışmasının amacı yaş meyve ve sebze tedarik zincirinde üretici-ihracatçı arasındaki ilişkilerin incelenmesi ve ihracat tedarik zincirinin yeniden modellenmesidir. Bu amaçla çalışma kapsamında ihracat yapan firmalar ve bu firmalara üreticiden ürün tedarik edilen kanaldaki aktörler ile görüşmeler yapılmaktadır. Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler sizin onayınız dâhilinde ses kayıtları ile kayıt altına alınacaktır. Ayrıca onayınız dâhilinde firmanıza /üretim tesisinize ait fotoğraflar ile görüşme kayıtları desteklenecektir. Çalışmaya yapmış olduğunuz katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

1. Anket yapılan kişiye ait genel bilgiler:

- İsim Soyisim :
- Telefon:
- Eğitim düzeyi:
- İşletmedeki Görevi:
- Sektördeki ve işletmedeki görev süresi:

2. Üreticiye ait Genel Bilgiler

- Sosyo Demografik Bilgiler:
- Bulunduğu yer:
- Üretim yapmaya başladığı yıl:
- Üretilen temel ürün:
- Çalışan sayısı:
- Çalışılan komisyoncu/ihracatçı sayısı:

3. Pazar Hakkında Bilgiler

- Komisyona/ihracatçıya sattığı temel ürün:
- Üreticilik yaptığı yıl süresi:
- En fazla ihracata/komisyona satılan ürünler:
- İhracat/komisyoncu/tüccar firmaları hangileri
- Üreticiden ihracata giden tedarik zincirini açıklayınız.
- Neden üreticilik yapıyorsunuz
- İhracatçıları/ komisyoncularla ve tüccarlarla olan ilişkinizi nasıl tanımlarsınız
- Rekabet stratejileriniz nelerdir
- Sizce üreticilikte başarılı olmayı etkileyen faktörler nelerdir
- Satılan ürün miktarı ve türü (tüm sezonda ortalama)(2016-2017)

4. Komisyoncu ve/veya ihracatçı /tüccar ile çalıştığınız ürünleri ve nedenleriniz açıklayınız.
5. Üreticiden/komisyoncudan/tüccardan ürün satış fiyatınızı ve size ödeme yapılma şeklinizi belirleyen faktörler nelerdir. İhracatçıya fiyat belirlemenizde etkili olan faktörler nelerdir. Ortalama kar marjınız nedir? Geçen sezonda ortalama ürün satış miktarınızı ve satış fiyatınızı belirtiniz.
6. **Tedarik Zincirinde İhracatçı – Komisyoncu- Üretici arasındaki İlişkiler**
İhracatçıları/ komisyoncular/ Tüccarlar ile aranızdaki ilişki düzeyi nedir? Bu ilişkiyi nasıl tanımlarsınız? Üretici-İhracat tedarik zincirinde bilgi paylaşımı hakkındaki firma görüşleriniz nelerdir? İhracat tedarik zincirinde bir ağ olması, işlem zinciri olması ve bilgi paylaşımının aktif olarak gerçekleştirilmesinin tedarik zincirinde ilerlemeye veya gelişmeye olan katkısı hakkındaki üretici görüşleri nelerdir?

7. İlişki, Ağ ve İşlem boyutları hakkındaki sorular

İlişki boyutları ve seviyesi

1. İş ilişkinizdeki bilgi paylaşımının birlikte çalıştığınız kişiye olan bağlılığı/ sadakati nasıl etkilediğini açıklayınız.
2. İş ilişkinizde birlikte çalıştığınız kişi ile olan arkadaşlık/ortaklık düzeyi aranızda bilgi paylaşımını nasıl etkiler açıklayınız.
3. İş ilişkinizde birlikte çalıştığınız kişi ile olan iletişim düzeyiniz aranızdaki bilgi paylaşımını nasıl etkiler açıklayınız.

Ağ boyutları - ilişki fonksiyonları ve seviyesi

1. Ağda(Zincirde) yer alan aktörlerle olan ortaklık/güven düzeyiniz ilişkileriniz aranızdaki bilgi paylaşımını nasıl etkiler açıklayınız.
2. Birlikte çalıştığınız kişi/firmanın fiziksel, finansal, personel ve bilgi kaynaklarını kullanmanız aktörleri nasıl etkiliyor, açıklayınız. Bu kaynakları kullanmanız iş ilişkinizi nasıl etkiliyor belirtiniz.
3. Sizin ağdaki pozisyonunuz iş ilişkinizde bilgi paylaşımınızı nasıl etkiliyor açıklayınız.

İhracat tedarik zincirindeki seviyede işlem boyutları

1. İhracat tedarik zincirinde firma boyutu / finansal kaynaklar ve çalışılan üretici sayısı gibi kaynaklar açısından varlığınızı açıklayınız. Sizin bu kaynaklara sahip olmanız ilişkilerde bilgi paylaşımınızı etkiliyor mu açıklayınız.
2. Belirsizlikler ve riskler iş ilişkilerinizde bilgi paylaşımınızı nasıl etkiliyor.
3. İhracata satılan ürünlerinizdeki işlem sıklığınız (ihracat yapma sıklığı) bilgi paylaşımınızı etkiliyor mu açıklayınız
4. Fırsatçı davranışlar bilgi paylaşımınızı nasıl etkiler açıklayınız.

8. Üretici ihracatçı arasındaki bilgi paylaşımı

1. İş ilişkinizdeki bilgi paylaşımını nasıl tanımlarsınız
2. Komisyoncunuzla/ ihracatçınızla aranızdaki bilgi paylaşımlarının içerikleri ve tiplerini örnek vererek açıklayınız
3. Bilgi paylaşma yönteminiz nasıldır
4. Diğer paylaştığınız bilgiler veya konular nelerdir

9. Üretici ihracatçı arasındaki İhracat performansı

1. İhracat tedarik zinciri yönetiminde üretici – komisyoncu ve ihracatçı arasındaki ilişkilerinin ihracat performansına olan etkisini nasıl tanımlarsınız
2. İlişkilerinizde bilgi paylaşımı yapmak sizin ihracat tedarik zincirinizde yer almanızda/Ürün satış performansınızı nasıl etkiledi
3. İhracata ürün satımında performansında finansal ve finansal olmayan kriterler nelerdir.

10. Genel konular: Sizce yaş meyve ve sebze ihracat sektöründe avantajlı ve dezavantajlı konular nelerdir. Belirlediğiniz sorunlar ve çözüm önerileri hakkında bilgi veriniz. Komisyoncuların ve üreticilerin sorunları ve avantajları nelerdir. Çözüm önerileri nelerdir.

ÖZGEÇMİŞ

EDA İLBASMIŞ

ÖĞRENİM BİLGİLERİ

Doktora 2012-2020	Akdeniz Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Antalya
Yüksek Lisans 2009-2012	Akdeniz Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Antalya
Lisans 2004-2009	Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Ziraat Mühendisliği Bölümü Antalya

MESLEKİ VE İDARİ GÖREVLER

Öğretim Görevlisi 2019-Devam Ediyor	Akdeniz Üniversitesi Manavgat Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Programı Antalya
Araştırma Görevlisi 2009-2018	Akdeniz Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Antalya