



T.C.

ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET ANA BİLİM DALI

**TROPİKAL MEYVE ÜRETİMİNİN BÖLGESEL KALKINMADAKİ ROLÜ:
ALANYA ÖLÇEĞİNDE BİR MODEL ÖNERİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Aysun AKIN

Danışman

Prof. Dr. Kemal VATANSEVER

ALANYA

2025

T.C.
ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TROPİKAL MEYVE ÜRETİMİNİN BÖLGESEL
KALKINMADAKİ ROLÜ: ALANYA ÖLÇEĞİNDE BİR MODEL
ÖNERİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Aysun AKIN
Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı
Uluslararası Ticaret

Danışman
Prof. Dr. Kemal VATANSEVER

ALANYA
(2025)

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Aysun Akın'ın “Tropikal Meyve Üretiminin Bölgesel Kalkınmadaki Rolü: Alanya Ölçeğinde Bir Model Önerisi” başlıklı tezi 27/12/2024 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca, Uluslararası Ticaret Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Unvanı-Adı Soyadı		İmza
Üye (Tez Danışmanı) :	Prof. Dr. Kemal VATANSEVER	
Üye :	Dr. Öğr. Üyesi Tahire HÜSEYİNLİ	
Üye :	Dr. Öğr. Üyesi Nihan SİDAR	

Prof. Dr. Kemal VATANSEVER

Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

.....
(İmza)

Aysun AKIN

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın her aşamasında değerli katkılarıyla yanımda olan danışmanım Sayın Prof. Dr. Kemal VATANSEVER 'e teşekkürlerimi sunuyorum.

Tez sürecinde akademik yardımlarını esirgemeyen, aynı zamanda moral ve motivasyon desteği sağlayan arkadaşlarıma içtenlikle teşekkür ederim. Destekleri, bana ilham vermiş ve süreci daha verimli bir şekilde tamamlamama katkı sağlamıştır.

Eğitim yolculuğumda, bana maddi ve manevi desteğini hiç eksik etmeyen, bu günleri göremese de başarıma olan inancını her zaman benimle paylaşan değerli babam Cemal TÜRK'e, her anımda yanımda olarak tüm zorlukları birlikte aşmamı sağlayan sevgili eşim, can yoldaşım Volkan AKIN'a ve bana her zaman sabır gösteren, sevgi ve destek veren canım kızım, geleceğim Mavisu AKIN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hepinizin katkıları ve desteği sayesinde bu tezdeki başarıyı gerçekleştirebildim.

ÖZET

TROPİKAL MEYVE ÜRETİMİNİN BÖLGESEL KALKINMADAKİ ROLÜ: ALANYA ÖLÇEĞİNDE BİR MODEL ÖNERİSİ

Aysun AKIN

Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,

Ocak, 2025 (159 Sayfa)

Bu çalışma, Türkiye'nin Alanya ilçesinde yetiştirilen tropikal meyvelerin tedarik zincirini oluşturan üretim ve pazarlama yapısını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, tropikal meyve üretimi, kullanılan tarım yöntemleri, ürün çeşitliliği, yetiştiricilik koşulları ve pazarlama ağları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ayrıca, Alanya'da tropikal meyve üretiminin geliştirilmesi ve bu alandaki fırsatların değerlendirilmesi, iç pazarın genişletilmesi ve dış pazar imkanlarının tespitine yönelik öneriler sunulmuş ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlamak hedeflenmektedir.

Tropikal meyve üretimi ve pazarlamasına yönelik sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma, sektördeki eksiklikleri gidermeyi ve tropikal meyve üretimi ve pazarlamasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Nitel araştırma yöntemleriyle yürütülen bu çalışmada, Alanya'daki tropikal meyve üreticileri ve pazarlamacılarıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve veriler MAXQDA 2020 yazılımı ile analiz edilmiştir. Ayrıca, araştırma bulguları ışığında tropikal meyve üretimi ve pazarlamasına yönelik bir SWOT analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın evrenini, Antalya ilinin Alanya ilçesindeki tropikal meyve üreticileri ve pazarlamacıları oluşturmuştur. Katılımcılar, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiş olup üreticileri temsilen 8 kişi, pazarlamacıları temsilen ise 12 kişi belirlenmiştir.

Çalışma, bölge iklimi ve toprak koşullarının üretim açısından elverişli olduğu tropikal meyvelerin, yüksek besin değeriyle yurt içi ve yurt dışı taleplerinin arttığını ve yüksek katma değerli ürün olmaları nedeniyle yatırımların yükseldiğini göstermektedir. Ayrıca, bu yatırımların uluslararası standartlara uygun planlanmasının sürdürülebilirlik açısından önemli olduğu vurgulanmaktadır. Çalışma, Türkiye'de tropikal meyve üretimine yapılan yatırımların belirlenemediğini ve ürün takip sistemlerinin etkin bir şekilde uygulanmasının gerektiğini ortaya koymuştur. Teşvik ve desteklerin tropikal

meyve yatırımında yeterli olmadığı tespit edilmiştir. Tropikal meyve üretim potansiyelinin kullanılmadığı, yatırımların yeni yatırımlarla desteklenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca hedef pazar standartlarına uygun ambalajlama ve lojistik sistemleri oluşturulmalıdır. Birlik ve kooperatif kurulması, ürün tanıtım hizmetlerinin artırılması, üreticilerin bilgilendirilmesi ve pazarda üreticilerin güçlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, sektörün kümelenme yoluyla sivil toplum kuruluşları, kamu kuruluşları, üreticiler ve pazarlamacılarla iş birliği yapmasının önemine dikkat çekilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Tropikal meyve üretimi, bölgesel kalkınma, uluslararası ticaret



ABSTRACT

THE ROLE OF TROPICAL FRUIT PRODUCTION IN REGIONAL DEVELOPMENT: A MODEL PROPOSAL ON THE SCALE OF ALANYA

Aysun AKIN

Department of International Trade

Graduate School of Alanya Alaaddin Keykubat University,

January, 2025 (159 Pages)

This study aims to examine the production and marketing structure that constitutes the supply chain of tropical fruits grown in Alanya district of Turkey. The research focuses on tropical fruit production, farming methods used, product diversity, growing conditions and marketing networks. In addition, suggestions were made for the development of tropical fruit production in Alanya and the evaluation of opportunities in this field, the expansion of the domestic market and the determination of foreign market opportunities, and it is aimed to contribute to regional development.

There are a limited number of studies on tropical fruit production and marketing. This study aims to eliminate the deficiencies in the sector and to contribute to the production and marketing of tropical fruits. In this study, which was carried out with qualitative research methods, semi-structured interviews were conducted with tropical fruit producers and marketers in Alanya and the data were analyzed with MAXQDA 2020 software. In addition, in the light of the research findings, a SWOT analysis was carried out for tropical fruit production and marketing. The population of the study consisted of tropical fruit producers and marketers in Alanya district of Antalya province. Participants were selected by purposive sampling method, and 8 people were determined to represent the producers and 12 people to represent the marketers.

The study shows that tropical fruits, where the climate and soil conditions of the region are suitable for production, increase domestic and international demands with their high nutritional value and increase investments due to their high value-added products. In addition, it is emphasized that the planning of these investments in accordance with international standards is important in terms of sustainability. The study revealed that investments in tropical fruit production in Turkey could not be determined and that product tracking systems should be implemented effectively. It has been determined that

incentives and supports are not sufficient for tropical fruit investment. It was emphasized that the tropical fruit production potential was not used and that investments should be supported by new investments. In addition, packaging and logistics systems should be created in accordance with target market standards. It emphasizes the need to establish unions and cooperatives, to increase product promotion services, to inform producers and to strengthen producers in the market. In addition, the importance of the sector's cooperation with non-governmental organizations, public institutions, manufacturers and marketers through clustering was emphasized.

Keywords: Tropical fruit production, regional development, international trade



İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	iii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
GRAFİK ve TABLOLAR LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
SİMGELER VE KISALTMALAR	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BÖLGESEL KALKINMA, DIŞ TİCARET KAVRAMLARI, TEŞVİK VE DESTEKLER HAKKINDA GENEL BİLGİLER

1.1. Bölgesel Kalkınma ve Kavramsal Temeller	5
1.1.1. Bölge, kalkınma ve büyüme kavramları.....	5
1.1.2. Kalkınma planları	5
1.1.3. Bölgesel kalkınma	6
1.1.4. Bölgesel kalkınma yaklaşımları	6
1.1.5. Bölgesel kalkınma politikaları	8
1.1.6. Kalkınma ajansları.....	9
1.2. Dış Ticaretin Temel Kavramları ve Çerçevesi.....	11
1.2.1. Dış ticaret tanımı ve gelişimi	11
1.2.3. Dış ticaret nedenleri	12
1.2.4. Dış ticaretin ekonomiye katkıları	12
1.2.5. Dış ticaret politikaları	12
1.2.6. Dış ticaret politikasının amaçları ve araçları	13
1.2.7. Dış ticaret teorileri	13

1.2.8. İhracat işlemleri ve şekilleri	14
1.2.9. Gümrük müşavirliği	18
1.3. Dış Ticaret Kalkınma İlişkisi	21
1.4. Teşvik, Destek ve Yardımlar	21
1.4.1. İhracata yönelik teşvik, yardım ve destekler	22
1.4.2. Tarımsal teşvik, destek ve yardımlar.....	22
1.4.3. Ticaret Bakanlığı	23
1.4.4. Türk EXİMBANK.....	23
1.4.5. Kalkınma Ajansları	23
1.4.6. KOSGEB	25
1.4.7. Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu	26
1.4.8. Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu.....	26

İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

2.1 Literatür	29
---------------------	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TARIMSAL PAZARLAMA VE ALANYA TROPİKAL MEYVE YAPISI

3.1. Tarım Sektörü.....	38
3.2. Tropikal Meyve Üretimi	39
3.3. Tarımsal Pazarlama.....	39
3.4. Tropikal Meyve Pazarlaması.....	40
3.5. Uluslararası Tarımsal Pazarlama	41
3.6. Tropikal Meyve Dış Ticareti	41
3.7. Alanya Tropikal Meyve Yapısı	42
3.7.1. Alanya sosyo-ekonomik yapısı.....	42
3.7.2. Türkiye'de tropikal meyve üretimi ve gelişimi	43
3.7.3. Alanya'nın tarım faaliyetleri	46

3.7.4. Alanya tropikal meyve üretimi	47
3.7.5. Alanya’da ticari değer oluşturan başlıca tropikal meyveler	49
3.7.6. Alanya tropikal meyve dış ticaret yapısı	52

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

4.1. Araştırmanın Yöntem ve Teknikleri	54
4.1.1. Araştırmanın amacı ve önemi.....	55
4.1.2. Araştırmanın modeli.....	56
4.1.3. Araştırmanın evreni ve örnekleme.....	56
4.1.4. Veri toplama aracı	58
4.1.5. Verilerin analizi	59
4.1.6. Geçerlilik ve güvenirlilik.....	60

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

5.1. Demografik Bulgular	62
5.1.1. Üretime yönelik demografik bulgular	62
5.1.2. Pazarlamaya yönelik demografik bulguları.....	66
5.2. Araştırma Bulguları	69
5.2.1. Üretime yönelik araştırma bulguları	69
5.2.2. Pazarlamaya yönelik araştırma bulguları	86
5.3. SWOT Analizi	105
5.3.1. Üretime yönelik SWOT analizi	106
5.3.2. Pazarlamaya yönelik SWOT analizi	111

ALTINCI BÖLÜM

TARTIŞMA VE SONUÇ

6.1. Tartışma Sonuç ve Öneriler.....	117
--------------------------------------	-----

KAYNAKLAR	132
-----------------	-----

EKLER	139
EK 1: Üretici görüşme formu	139
EK 2: Pazarlama kanalları görüşme formu.....	140
ÖZGEÇMİŞ	141



GRAFİK ve TABLolar LİSTESİ

Grafik 2.1 Türkiye’de taze meyve ve sebzelerin pazarlama kanalları	30
Tablo 3.1 2003-2023 yılları muz ve avokado üretim miktarı	43
Tablo 3.2 Alanya Ziraat Odası verileri	48
Tablo 5.1 Tropikal meyve üretimine yönelik araştırma sonucu üretici demografik özellikleri	63
Tablo 5.2 Tropikal meyve pazarlamasına yönelik araştırma sonucu pazarlamacı demografik özellikleri	66
Tablo 5.3 Üretime yönelik araştırma ana tema ve alt temalara ilişkin açıklamalar	68
Tablo 5.4 Pazarlamaya yönelik araştırma ana tema ve alt temalara ilişkin açıklamalar	85



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 5.1	Tropikal meyve üretim nedenleri temasına ait frekans gösterimi	72
Şekil 5.2	Tropikal meyve üretim nedenleri	73
Şekil 5.3	Tropikal meyve üretim maliyetleri temasına ait frekans gösterimi	74
Şekil 5.4	Tropikal meyve üretim maliyetleri içinde yer alan dikim maliyetleri dağılımı	74
Şekil 5.5	Tropikal meyve üretim maliyetleri içinde yer alan bakım maliyetleri dağılımı	75
Şekil 5.6	Tropikal meyve üretim maliyetleri	75
Şekil 5.7	Tropikal meyve üretim sürdürülebilirliğini destekleyen bölgesel faktörler temasına ait frekans gösterimi	76
Şekil 5.8	Tropikal meyve üretim sürdürülebilirliğini destekleyen bölgesel faktörler	76
Şekil 5.9	Teşvik ve desteklerden yararlanma durumu temasına ait frekans gösterimi	77
Şekil 5.10	Teşvik ve desteklerden yararlanma durumu	77
Şekil 5.11	Teşvik ve destek kullanımının dağılımı	78
Şekil 5.12	Teşvik ve destek kullanılmamasının nedenleri	78
Şekil 5.13	Tropikal meyve üretimindeki sorunlar temasına ait frekans gösterimi	79
Şekil 5.14	Tropikal meyve üretimindeki sorunlar	80
Şekil 5.15	Tropikal meyve satışında kullanılan kanallar temasına ait frekans gösterimi	80
Şekil 5.16	Tropikal meyve satışında kullanılan kanallar	81
Şekil 5.17	Tropikal meyve üretimi öneri ve talepleri temasına ait frekans gösterimi	82
Şekil 5.18	Tropikal meyve üretimi öneri ve talepleri	82
Şekil 5.19	Tropikal meyve satış öneri ve talepleri temasına ait frekans gösterimi	83
Şekil 5.20	Tropikal meyve satış öneri ve talepleri	84
Şekil 5.21	Tropikal meyve satış öneri ve talepleri içindeki ihracat desteği dağılımı	84
Şekil 5.22	Üretime yönelik araştırma kod bulutu	85
Şekil 5.23	Tropikal meyve pazarına giriş nedenleri temasına ait frekans gösterimi	89
Şekil 5.24	Tropikal meyve pazarına giriş nedenleri	89
Şekil 5.25	Tropikal meyve tedarik kanalları temasına ait frekans gösterimi	90
Şekil 5.26	Tropikal meyve pazarlamacıları tedarik kanalları	90
Şekil 5.27	Tropikal meyve pazarlamacıları tedarik sürecinde yaşanan sorunlar temasına ait frekans gösterimi	91

Şekil 5.28 Tropikal meyve pazarlamacıları tedarik sürecinde yaşanan sorunlar	91
Şekil 5.29 Tropikal meyve pazarlama alanı seçimini etkileyen faktörler temasına ait frekans gösterimi	92
Şekil 5.30 Tropikal meyve pazarlama alanı seçimini etkileyen faktörler	92
Şekil 5.31 Tropikal meyve pazarlama sürecinde yaşanan sorunlar temasına ait frekans gösterimi	93
Şekil 5.32 Tropikal meyve PAZARLAMA sürecinde yaşanan sorunlar	93
Şekil 5.33 Tropikal meyve ithal ürün tercih durumu temasına frekans gösterimi	94
Şekil 5.34 Tropikal meyve ithal ürün tercih durumu	94
Şekil 5.35 İthal ürün tercih nedenleri	95
Şekil 5.36 Tropikal meyve ihracatı yapmama nedenleri temasına ait frekans gösterimi	95
Şekil 5.37 Tropikal meyve ihracatı yapmama nedenleri	96
Şekil 5.38 Tropikal meyve pazarlama sürdürülebilirliğini destekleyen faktörler tema frekansı gösterimi	97
Şekil 5.39 Tropikal meyve pazarlama sürdürülebilirliğini destekleyen faktörler	97
Şekil 5.40 Teşvik ve desteklerden yararlanmama nedenleri temasına ait frekans gösterimi	98
Şekil 5.41 Teşvik ve desteklerden yararlanmama nedenleri	98
Şekil 5.42 Tropikal Meyve Pazarlamasına İlişkin Öneriler temasına ait frekans gösterimi	99
Şekil 5.43 Tropikal Meyve Pazarlamasına İlişkin Öneriler	99
Şekil 5.44 Tropikal meyve pazarlamasına ilişkin öneriler temasına ait gösterimi (kod haritası)	100
Şekil 5.45 Tropikal meyve tedarik sürecine yönelik öneriler	101
Şekil 5.46 Tropikal meyve pazarlamaya yönelik öneriler	102
Şekil 5.47 Tropikal meyve ihracata ilişkin öneriler	103
Şekil 5.48 Pazarlamaya yönelik araştırma kelime bulutu	104
Şekil 5.49 Üretime yönelik SWOT analiz güçlü yönler	105
Şekil 5.50 Üretime yönelik SWOT analiz zayıf yönler	107
Şekil 5.51 Üretime yönelik SWOT analizi fırsatlar	108
Şekil 5.52 Üretime yönelik SWOT analiz tehditler	109
Şekil 5.53 Pazarlamaya yönelik SWOT analiz güçlü yönler	111
Şekil 5.54 Pazarlamaya yönelik SWOT analiz zayıf yönler	112
Şekil 5.55 Pazarlamaya yönelik SWOT analiz fırsatlar	113
Şekil 5.56 Pazarlamaya yönelik SWOT analiz tehditler	114

SİMGELER VE KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
AET	Avrupa Ekonomik Topluluğu
ALTSO	Alanya Ticaret ve Sanayi Odası
BAKA	Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği
BATEM	Batı Akdeniz Tarımsal Araştırma Enstitüsü
DPT	Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilâtı
GSYİH	Gayrisafi Yurt İçi Hasıla
IPARD Programı	Instrument for Pre-Accession Assistance-IPA
KHK	Kanun Hükmünde Kararname
KAGM	Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
TEKNOYATIRIM	Teknolojik ürün yatırım destek programı
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
LEADER	Liason Entre Actions pour le Developpement de l'Economie Rurale
OSB	Organize Sanayi Bölgesi
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
SWOT	Strengths Weaknesses Opportunities Threats
TAGEM	Tarım ve Orman Bakanlığı'nın Tarımsal Araştırmalar ve Politikalar Genel Müdürlüğü
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TEKMER	Teknoloji Geliştirme Merkezi
TKDK	Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu
TOB	Tarım ve Orman Bakanlığı
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
Türk Eximbank	Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş.
TÜSSİDE	TÜBİTAK Türkiye Sanayi Sevk ve İdare Enstitüsü
UR-GE Projeleri	Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi
YAMS	Yaş Meyve ve Sebze

GİRİŞ

İktisat biliminin ortaya çıkışının temel nedeni, insan ihtiyaçlarının sınırsız olmasına karşın, bu ihtiyaçları karşılayacak mal ve hizmetlerin sınırlı kalması, yani kıtlık problemidir (Altındaş, 2024, s. 5). Bu problemin çözümü kıt kaynakların etkin ve verimli bir şekilde kullanılması ile asgari düzeye indirilebilirken, globalleşen dünya üzerinde kaynakların etkin ve verimli kullanılması yaşam kalitesinin artması açısından bir gereklilik oluşturmaktadır. Günümüzde kaynakların etkinliği, teknoloji ve sanayinin birlikte kullanılması ile emek yoğun veya sermaye yoğun üretim zincirinin dışına çıkılmasını sağlamaktadır. Bunun sonucunda emek ve sermaye daha verimli kullanılarak üretim miktarı artırılmaktadır.

Türkiye Cumhuriyetinin ilk kurulduğu dönemden itibaren, tüm bölgeleri ile kalkınmış bir ülke için bölgelere uygun yatırım çalışmaları başlatılmıştır. Günümüzde kalkınma ajansları kurulmakta ve kaynakların etkin ve verimli kullanımı sağlanmaktadır. Bu kapsamda, bölge nüfusunun bölgede kalması hedeflenmektedir. Ayrıca, ülke genelinde bölgeler arasındaki ekonomik ve sosyal gelişme farklılıklarının azaltılması ve bölgelerin iç ve dış pazarlarda rekabet gücünün artırılması amaçlanmaktadır. Bu hedeflere yönelik olarak, ülkede sınıflandırılmış bölgelerde faaliyet gösteren 26 kalkınma ajansı bulunmaktadır (KAGM, 2024).

Bölgesel kalkınma, bir ülkede bölgeler arasındaki ekonomik gelişmişlik farklarını en aza indirmeye ya da tamamen ortadan kaldırmaya yönelik gerçekleştirilen ekonomik faaliyetlerin bütünüdür (Yaylalı, 2024). Bölgesel kalkınma ile bölge faktörlerine uygun üretim yaparak önce bölge ihtiyaçlarının karşılanması ve bölge nüfusunun istihdamı sonra da üretim kapasitesinin artırılarak bölge dışına da üretim yapılması ve dış pazara açılmak hedeflenmektedir. Bu kapsamda bölgesel planlar yapılırken artık direkt dış pazarlar amaçlanmaktadır.

Günümüz ekonomisinde, işletmelere yüksek karlılığı sağlayan sektörler, AR-GE ve yenilik çalışmalarının yapıldığı alanlar olup bu çalışmalar işletme değerini yükseltirken uluslararası pazarlarda rekabet gücünü de arttırmaktadır (Candan, 2018, s. 52). Küresel dünya hedefiyle işletme modeli oluşturulurken üretim, mevcut ürünün satışı, kâr elde etmek ve kâr maksimizasyonu amacıyla kurulan geleneksel işletme modeli dışına çıkılmalıdır. Bunun yerine, yeni ihtiyaçlar incelenmeli, bölge şartlarına uygun katma değeri yüksek ürünler tespit edilmeli, tüketimi ve mevcut pazarı olan bölgelere yeni

pazarlar oluşturan yatırımlar yapılmalı ve bu yatırımlar ile uluslararası pazarlar hedeflenmelidir. Uluslararası pazar hedeflenen yeni yatırımlarda da uluslararası standartlara uygun kaliteli ve verimli üretim sağlayan altyapılar oluşturulmalıdır.

Alanya'nın ekonomik yapısına bakıldığında, iklim özellikleri, coğrafi konumu, tarihi ve doğa güzellikleri nedeniyle turizm ve tarım önemli gelir kaynakları arasında yer almaktadır (ALTSO, 2022). İmara açılan tarım alanlarının olması bölge gelirindeki turizmin payını artırmışsa da son dönemlerde yapılan tropikal meyve üretimi ile tarım geliri ekonomik yapı içindeki payını artırmaktadır. Bölge tarım ürünlerine eklenen katma değeri yüksek bu meyveler, bölgenin tropikal iklim özellikleri sayesinde ağaçlarının iyi adapte olmasını, ürün kalitesinin ve verimliliğinin yüksek olmasını sağlamaktadır. Ayrıca sadece bölgede değil ülke genelinde de tropikal meyveler üretim avantajı sağlamaktadır (TOB, 2024).

Ülke içinde fiyat avantajı olmamasına rağmen, tropikal meyvelerin besin değerlerinin yüksek olması, kozmetik ve sağlık sektörlerinde kullanılabilir olmaları gibi özellikleri ile tüketimi ve tanınırlığı gün geçtikçe artmaktadır (elik, Binici, Yıldırım, şan, Yıldırım & Bayram, 2023). Mevcut uluslararası pazarının ağırlıklı olarak yakın çevrede olduğu bu meyveler, pazara uzak diğer ülkeler tarafından satın alınmaktadır. Bölgenin tropikal meyve pazarına yakın olması avantajının yanı sıra hem lezzet hem de kalite açısından üstün özelliklere sahip ürünlerin yetişmesi avantajı ile yeni oluşturulan yatırımlar, dış pazara uygun olarak yapılmalıdır (Er, Dokuzlu & Karimi, 2023). Bölge, tropikal meyve yatırımları ve bölge planlamalarının bu doğrultuda gerçekleşmesi, ayrıca dış ticaret işletmeleri, birlikler kurularak küçük yatırımcıların da bu pazarda yer alması sağlanmalıdır.

Bu çalışmanın temel amacı, tropikal meyve üretimi ve pazarlamasının mevcut durumu, kullanılan tarım yöntemleri, ürün çeşitliliği, yetiştiricilik koşulları, pazarlama kanalları ve bölgesel kalkınmaya etkisini incelemektir. Türkiye'de yetiştirilen tropikal meyvelerin üretim ve pazarlama yapısına Alanya özelinde bakılacaktır. Alanya'da tropikal meyve üretiminin geliştirilmesi, bu alandaki fırsatların ve potansiyelin değerlendirilmesi için öneriler sunulacaktır. Mevcut iç pazarın yanı sıra, uluslararası pazar imkânları da elde edilen veriler kapsamında değerlendirilerek bölgesel kalkınmaya etkisi ve potansiyeli incelenecektir.

Türkiye'nin jeopolitik konumu, hem küresel kara, deniz ve hava ticaret yollarının

kesişim noktasında yer alması hem de geniş tarım alanları ve ürün çeşitliliği açısından avantajlar sunmaktadır (Er vd., 2023). Çalışma alanı olarak Türkiye'nin tarım sektörü içinde önemli bir paya sahip Antalya ili ile tropikal meyve üretim potansiyelinin en yüksek olduğu Alanya ilçesi seçilmiştir. Bu seçimde, Alanya'nın tarım açısından önemli bir merkez olması ve yüksek üretim kapasitesine sahip olması gibi faktörler etkili olmuştur.

Alanya Tarım İlçe Müdürlüğü kayıtlı verilerine göre, Çiftçi Kayıt Sistemi'ne kayıtlı aktif 3.571 üretici (toprak sahibi ve icara dayalı) bulunmaktadır. Alanya Ziraat Odası verilerine göre, aktif kayıtlı 17.958 üretici yer almaktadır. Bu üreticilerden 1.042'si örtü altı, 3.032'si ise açık alanda olmak üzere toplam 4.074 üretici tropikal meyve üretimi yapmaktadır. Bu durum, Alanya Ziraat Odası'na kayıtlı aktif üyelerin yaklaşık %22'sinin tropikal meyve üreticilerinden oluştuğunu göstermektedir. Tropikal meyve üretimi, yaklaşık 25.000 dekar alanda gerçekleştirilmektedir.

Tropikal meyve üretimi yapan üreticilerden zirai kazanç sahiplerinin vergi kaydı, 30 dönüm açık alan ve 8 dönüm kapalı alan ölçütlerine göre oluşturulmaktadır. Alanya Vergi Dairesi'ne kayıtlı zirai kazanç sahipleri içerisinde yer alan tropikal meyve üreticileri, belirlenen ölçüleri aşan ve sadece muz üretimi yapan vergi mükelleflerinden oluşmaktadır. Alanya Vergi Dairesi'ne 2023 yılı sonu itibarıyla kayıtlı 627 aktif zirai kazanç mükellefi bulunmaktadır. Bu mükelleflerden 190'ı tüzel kişi, geri kalanları ise gerçek kişi vergi mükelleflerinden oluşmaktadır.

Yaş meyve ve sebze satışı yapan işletmeler, faaliyetlerine ve hukuki statülerine uygun olarak çalışmaya başladıkları tarihten itibaren 30 gün içinde Ticaret Sicili veya Esnaf ve Sanatkarlar Sicili'ne kaydolabilmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2024). Bu doğrultuda, Alanya'da tarımsal faaliyette bulunan ve Ticaret Sicili'ne kayıtlı gerçek ve tüzel kişi işletmeleri bulunmaktadır. Ancak bu işletmelerin Ticaret Sicili'ne kayıtları sırasında tek bir iş kolu sınıflandırılması yapılmadığı için mevcut sayıları tam olarak belirlenmemektedir. Alanya Esnaf ve Sanatkarlar Sicili verilerine göre kayıtlı yaklaşık 5.500 üye bulunmaktadır ve bunlardan 13'ü yaş meyve ve sebze satışı yapan işletmelerdir. Bu sicile kayıtlı işletmelerden 1'i Yeşilöz, 6'sı Demirtaş, 3'ü Konaklı ve Payallar, 2'si Alanya merkezde ve 1'i de Mahmutlar bölgesinde faaliyet göstermektedir.

Ticaret ve Esnaf ve Sanatkarlar Sicili'ne kayıtlı işletmeler dışında kalan yaş meyve ve sebze satıcıları ise Sabit ve Seyyar Pazarcılar ve Manavlar Esnaf ve Sanatkarlar

Odası'na kayıt yaptırmaktadır. Alanya Sabit ve Seyyar Pazarcılar ve Manavlar Esnaf ve Sanatkârlar Odası'na kayıtlı yaklaşık 1.500 üye bulunmaktadır. Ayrıca, Ticaret ve Esnaf ve Sanatkârlar sicillerine kayıtlı, yaş meyve ve sebze satan sabit ve seyyar pazarcı gerçek kişi ve tüzel kişi satıcılarının ise basit veya gerçek usul vergi kayıtları bulunmaktadır.

Bu çalışmada, Antalya ili Alanya ilçesi kayıtlı üretici ve pazarlamacılarından amaçlı maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi ile belirlenen ve gönüllülük esası ile oluşturulan katılımcılar yer almaktadır. Çalışma toplam altı ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, konuyla ilgili temel kavramlar tanımlanmış ve açıklanmıştır. İkinci bölümde ise, konuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmalar incelenerek literatür taraması yapılmış, mevcut bilgi birikimi ve araştırmalardaki boşluklar ele alınmıştır. Üçüncü bölümde, çalışmanın gerçekleştirildiği bölgenin sosyo-ekonomik ve coğrafi yapısı analiz edilmiştir. Dördüncü bölümde, araştırmada kullanılan yöntemler ve veri toplama teknikleri açıklanmış, araştırma sürecinin nasıl yürütüldüğü anlatılmıştır. Beşinci bölümde, elde edilen bulgular sunulmuş ve bu bulguların anlamı üzerinde durulmuştur. Altıncı bölümde tartışma ve sonuç yer almakta olup bu bölümde araştırma bulguları değerlendirilmiş ve çalışma tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

BÖLGESEL KALKINMA, DIŞ TİCARET KAVRAMLARI, TEŞVİK VE DESTEKLER HAKKINDA GENEL BİLGİLER

1.1. Bölgesel Kalkınma ve Kavramsal Temeller

Bu bölümde, bölge, kalkınma, büyüme ve bölgesel kalkınma kavramlarının tanımı, kalkınma planları, bölgesel kalkınma yaklaşımları ve politikaları ile kalkınma ajanslarından bahsedilerek gelecek bölümlere temel oluşturulacaktır.

1.1.1. Bölge, kalkınma ve büyüme kavramları

Kalkınma ve büyüme kavramları çoğu zaman birbirinin yerine kullanılsa da, ülke ekonomilerinin gelişme süreçlerinde bu iki kavram arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Ekonomik büyüme, bir ülkenin brüt veya net millî hasılasındaki artışı ifade eder. Bu durum yalnızca üretim artışını yansıtır ve kişi başına düşen gelir artışını kapsamaz. Buna karşın, ekonomik kalkınma, sadece kişi başına düşen mal ve hizmet artışıyla değil, aynı zamanda ekonomik ve sosyal yapının değişimiyle de ilişkilidir. Kalkınma, toplumların yaşam kalitesinin artması, eğitim düzeylerinin yükselmesi ve çevresel faktörlerin iyileştirilmesi gibi çok boyutlu bir süreci kapsar (Ay, 1997, s. 3-4).

Ekonomik büyüme ve kalkınma arasındaki farklar anlaşılmadan bölgesel kalkınma stratejilerinin ve politikalarının doğru bir şekilde tasarlanması mümkün değildir. Bölgesel kalkınma, bu iki kavram arasındaki farkları göz önünde bulundurarak yerel düzeyde ekonomik ve sosyal refahı artırmayı hedefler.

Bölge kavramı da zaman içinde değişim göstermiştir. Geçmişte, mekanların farklarını tanımlamak için kullanılan 'bölge' kavramı, günümüzde daha farklı bir anlam kazanmış ve toprak yapısı, iklim koşulları ile yerleşim birimlerinin ekonomik faaliyetlerine göre farklılıklarını yansıtmaktadır (Eraydın, 2004, s. 2). Bu değişim, bölgesel kalkınma stratejilerinin şekillenmesinde kritik bir rol oynamaktadır.

1.1.2. Kalkınma planları

Toplumların yapısı, yerleşim birimlerinden bağımsız olarak gelişir ve değişir. Kalkınma, yalnızca ekonomik faaliyetlere bağlı olmayıp sosyal gelişme sürecinin de dinamik bir ifadesidir. Kalkınma, toplumun yapısal özelliklerinin olumlu yönde değişmesidir (Tolunay & Akyol, 2009, s. 116). Bu süreç, yerel ve bölgesel düzeyde

de farklılık gösterebilir ve bu nedenle kalkınma planlarının bölgeselleştirilmesi büyük önem taşır.

Bölgesel kalkınma planları, ülkenin ekonomik ve sosyal yapısının iyileştirilmesine odaklanarak belirli bölgeleri ele almayı gerektirir. Bu bağlamda, sektörel akışların analiz edilmesi, benzer gelişmişlik düzeyine sahip bölgelerin birleştirilmesi ve ticari ilişkilerin yoğun olduğu yerleşim merkezlerinin belirlenmesi, bölgesel kalkınma stratejilerinin temel unsurlarındandır (Dinler, 2020).

1.1.3. Bölgesel kalkınma

Bölgesel kalkınma, bir ülkenin farklı bölgelerinin, yakın bölgeler ve dünya ile etkileşim içinde gelişmesini amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu kavram, bölgenin ekonomik ve sosyal yapısının iyileştirilmesi, kaynaklarının etkin kullanımı ve toplumsal potansiyellerinin harekete geçirilmesi yoluyla bölge refahını artırmayı hedefler. Bölgesel kalkınma süreci, yerel kalkınmanın güçlendirilmesi ve sürdürülebilir gelişimin sağlanması için kritik bir öneme sahiptir (Akpınar, 2010, s. 10).

Bölgesel kalkınma, dar anlamda belirli bir bölgede yaşayan insanların gelir düzeylerinin artırılmasını amaçlayan bir süreç olarak tanımlanabilir. Ancak bu kavram, daha geniş bir anlamda, bölgenin ekonomik, sosyal ve kültürel yapısının iyileştirilmesiyle de ilişkilidir (Dinler, 2020).

Bölgesel kalkınma, aynı zamanda, ülke içindeki ekonomik ve sosyal farklılıkları gidermek amacıyla çeşitli stratejilerin uygulandığı bir süreçtir. Bu süreç, farklı bölgelerin potansiyellerine uygun, yerel ihtiyaçlara dayalı kalkınma planlarının oluşturulmasını gerektirir. Böylece, daha dengeli ve adil bir kalkınma sağlanarak bölgesel eşitsizlikler en aza indirilmeye çalışılır (Akpınar, 2010, s. 15).

1.1.4. Bölgesel kalkınma yaklaşımları

Bölgesel kalkınma yaklaşımları, ekonomik ve sosyal gelişimi artırmayı amaçlayan farklı stratejiler ve politikalar içermektedir. Yerel kalkınma ve katılım, kümelenme ve iş birliği, bölgesel politikalar ve teşvikler, küreselleşme ve rekabetçilik, sürdürülebilir kalkınma ve planlı kalkınma gibi başlıca stratejiler, dengeli ve sürdürülebilir bölgesel kalkınmaya katkı sağlar (Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2023).

1.1.4.1. Planlı döneme geçiş öncesi

1923-1938 yılları, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş sürecinde, bir ülkenin temellerinin atıldığı ve büyük zorluklarla geçilen bir dönemi ifade eder. Bu dönemde Türkiye, savaş yorgunu bir halkla ve zayıf bir ekonomik yapıyla kalkınma sürecine girmiştir. Dış ticaret hacmi yüksek olmasına rağmen, sanayileşme ve sermaye birikimi yetersizdi. Bu nedenle, devlet öncülüğünde sanayi planları hazırlanarak sanayileşmeye hız verilmiştir. 1939-1950 yılları arasında İkinci Dünya Savaşı'nın etkisiyle Türkiye ekonomik zorluklar yaşamış, dış ticaret ve insan gücü sıkıntıları baş göstermiştir. Ancak savaş sonrası dönemde, dış yardımlar ve ithalatla tarımda makineleşme ve toprak genişlemesi sağlanmış, ekonomide bir canlanma başlamıştır. Ancak 1950'lerin ortalarına doğru enflasyon, dış ödemeler açığı ve dar boğazlar ekonomiyi zora sokmuş, 1959-1961 yılları arasında enflasyon kontrol altına alınmaya çalışılmış, fakat sonuçta ekonomi durgunluk yılları yaşanmıştır (DPT, 1963).

1.1.4.2. Planlı dönem

Ülkemizde, 1963 yılından itibaren kalkınma çalışmaları kapsamında planlı döneme geçilmiş ve sonraki yıllarda hazırlanan kalkınma planları ile stratejiler geliştirilmiştir. Bu süreç, ekonomik ve sosyal kalkınmayı destekleyen önemli politikaların uygulanmasına imkân sağlamıştır (Akalın, 2021, s. 32).

Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963–1967) kapsamında, Türkiye'nin kalkınma süreci için 15 yıllık bir perspektif belirlenmiş ve bu süre zarfında her biri 5 yıllık dönemlere odaklanan planlar hazırlanarak yıllık gözden geçirmeler yapılmıştır. Ayrıca nüfus artış hızı ile kalkınma hızı arasındaki ilişkiler de değerlendirilmiştir. Türkiye, o dönemde karma bir ekonomi yapısına sahip olduğu için, hem devlet hem de özel sektörün birlikte faaliyet gösterdiği bir sistemle kalkınma sağlanması amaçlanmıştır. Devlet sektörü, kalkınma hızını belirleyip dengeli bir kalkınma sağlayacak şekilde planlanarak özel teşebbüs yatırımları ise tasarruf artışına paralel olarak teşvik edilmiştir. Bu teşvikler, doğrudan kontrol uygulamadan vergi, kredi ve sermaye piyasası politikalarıyla sağlanmıştır. Ayrıca, devletin iktisat politikasında açıklık ve kararlılık esas alınarak maliye, para, fiyat, dış ticaret ve yatırım politikalarında güvenli bir ortam yaratılması planlanmıştır (DPT, 1963).

İlk beş yıllık kalkınma planının ardından, Türkiye kalkınma planları sürecine devam etmektedir. 60 yıllık planlama deneyimiyle ülke, küresel eğilimler, riskler ve belirsizlikleri göz önünde bulundurarak kaynaklarını daha etkin bir biçimde kullanmayı amaçlamıştır. Bu süreçte, Türkiye'nin hedefi, potansiyelini daha yüksek seviyelere taşımak ve orta ile uzun vadede küresel ölçekte etkili bir aktör olmaktır. Kalkınma planları, bu hedeflere ulaşmak için temel politika belgesi olarak önemini sürdürmekte ve ülkenin kalkınma stratejilerinin şekillenmesinde kritik bir rol oynamaktadır (TBMM, 2023).

On İkinci Kalkınma Planı (2024-2028) 285. madde vizyonu; “çevreye duyarlı, afetlere dayanıklı, ileri teknolojiye dayalı yüksek katma değer üreten, geliri adil paylaşan, istikrarlı, güçlü ve müreffeh bir Türkiye'yi hedeflemektedir.” şeklinde ifade edilmektedir. Türkiye'nin uluslararası konumunu yükseltmeyi ve refahı artırmayı amaçlayan bu plan, yüksek gelirli ülkeler ve insani gelişmişlik düzeyi en yüksek ülkeler arasına girmeyi hedeflemektedir. Plan, hukukun üstünlüğü, demokrasi, temel hak ve hürriyetlerin güçlendirilmesi, iyi yönetim, aile yapısının güçlendirilmesi, afetlere dirençli yaşam alanları ve sürdürülebilir şehirler inşa edilmesi gibi temel ilkelere dayanmaktadır. Ayrıca, yeşil ve dijital dönüşüm odaklı rekabetçilik, verimlilik temelli sanayi büyümesi, enerji ve gıda güvenliği, ve uluslararası işbirliklerinin güçlendirilmesi öngörülmektedir. Plan boyunca ekonomik büyüme, makroekonomik istikrar, sürdürülebilir kalkınma, sosyal refah ve toplumun her kesimine eşit fırsatlar sunan bir yaklaşım benimsenmektedir. Demokrasi, adalet ve iyi yönetim ile liyakat esaslı güçlü kurumsal yapılar hedeflenirken, afetlere karşı dirençli yaşam alanları, çevre dostu kalkınma ve yerel yönetimlerin güçlendirilmesi de ön planda tutulacaktır. Planın uygulanmasında katılımcılık, şeffaflık, verimlilik ve etkinlik ilkeleri esas alınarak tüm toplum kesimlerinin katkısı sağlanacaktır (Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2023).

1.1.5. Bölgesel kalkınma politikaları

Bölgesel kalkınma politikaları, ekonomik olarak geri kalmış bölgeler ile gelişmiş bölgeler arasındaki eşitsizlikleri azaltmaya yönelik stratejilerdir. Bu politikalar, sanayileşmiş ülkelerdeki bölgesel eşitsizlikler ve üretim istikrarsızlıkları gibi krizlerden kaynaklanan ihtiyaçlarla ortaya çıkmıştır. Özellikle II. Dünya Savaşı sonrası yaşanan yıkımlar, kalkınma politikalarının yeniden şekillenmesine yol açmıştır (Günaydın, 2013, s. 73).

Kırsal kalkınma politikaları, kırsal bölgelerdeki yaşam standartlarını geliştirmeyi ve iş ortamını iyileştirmeyi amaçlar. Kırsal kalkınma politikasının yapısı, kırsal alanlardaki ekonomik yapıların güçlendirilmesi, gelir seviyelerinin artırılması, istihdam olanaklarının geliştirilmesi, insan kaynaklarının iyileştirilmesi ve altyapının güçlendirilmesi gibi unsurları içerir (Ateş, 2017, s. 5). Ayrıca çevre ve doğal kaynakların korunması da önemli bir bileşendir. Bu unsurlar, kırsal alanlarda yaşam kalitesini yükseltmek ve sürdürülebilir kalkınma sağlamak amacıyla birbirini destekleyen stratejilerle uygulanmaktadır.

Sürdürülebilir kalkınma, çevre, insan ve gelecek nesiller arasındaki sorumluluk ilişkisini tanımlar. Bu anlayış, ekonomik büyüme ile çevrenin korunması ve yaşam kalitesinin sürdürülebilir şekilde artırılması hedefini taşır. Sürdürülebilir kalkınma, mevcut nesillerin ihtiyaçlarını karşılarken, gelecekteki nesillerin kaynaklara erişimini güvence altına almayı amaçlamaktadır (Özmehmet, 2008, s. 3).

Sürdürülebilir kalkınma bağlamında, bilgi ortamı, belirsizliklerin azaltılması ve kümelenme gibi unsurlar firmalar için büyük avantajlar sağlar. Bu durum, daha fazla etkileşim, iş birliği ve yenilik yaratma imkânı sunarak firmaların küresel rekabet gücünü artırır (Jankowska vd., 2017; Ketels, 2009, Akt. Öztürk, 2020, s. 28).

1.1.6. Kalkınma ajansları

Bölge planları, kalkınma planlarının temel hedeflerine hizmet eden önemli araçlardır. Bu planların amacı, özellikle bölgesel eşitsizlikleri azaltmak, geri kalmış bölgelerdeki yaşam koşullarını iyileştirmek ve metropollere olan göçü denetim altına almak gibi geniş kapsamlı sorunlara çözüm üretmektir. Her bölgenin ekonomik, sosyal ve çevresel potansiyelleri dikkate alınarak bu alanlarda geliştirilmesi gereken yönler belirlenmelidir. Ülkelerin farklı ekonomik yapıları ve dinamikleri dikkate alındığında, bölgeler arasındaki gelişmişlik farklarının azaltılması ve sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması açısından bölgesel kalkınma ajansları önemli bir rol oynamaktadır. Bu ajanslar, yerel potansiyeli harekete geçirerek kaynakları etkin kullanmak, kalkınma hızını artırmak ve bölgesel eşitsizlikleri azaltmak için çalışmaktadır (Tekin, 2015; Kaya, 2007).

Bölgesel kalkınma ajansları, genellikle kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasında iş birliğini teşvik eden, bölgesel kalkınma projelerini yöneten kurumlardır. Kalkınma ajanslarının başarıyla faaliyet gösterebilmesi için yerel

dinamiklerin doğru bir şekilde kullanılması ve etkin politika araçlarının uygulanması şarttır (Kaya, 2007, s. 119-122).

Türkiye'deki bölgesel kalkınma ajansları, Avrupa Birliği'ne uyum süreci çerçevesinde İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması ile şekillendirilmiştir. Bu sınıflandırma, kalkınma ajanslarının faaliyetlerini yönlendiren bir altyapıyı oluşturur. İstatistiki Bölge Birimleri 3 düzeyde sıralanır: Düzey 3 (81 il), Düzey 2 (26 bölge) ve Düzey 1 (12 büyük bölge) olarak tanımlanmıştır (KAGM, 2024).

Kalkınma ajansları, yalnızca kamu hukuku çerçevesinde değil, özel hukuk hükümleriyle de hareket eden özerk kuruluşlardır. Bu ajanslar, kamu kaynaklarının şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerine uygun şekilde kullanılmasını sağlamak için denetim yapısına sahiptir. Ajansların icra organları, kamu kurumlarının bürokratik engellerinden uzak, dinamik bir mekanizma oluşturur (Kaya, 2007, s. 109).

Kırsal kalkınma, özellikle tarım sektörünün ağırlıklı olduğu bölgelerde kalkınma ajanslarının önemli bir destek alanıdır. Ülkenin kalkınma sürecinde tarım sektörünün payı azalmış olsa da bu sektördeki istihdam büyük ölçüde kırsal alanlarda yoğunlaşmaktadır. Kalkınma ajansları, bu alandaki projeleri destekleyerek kırsal kalkınmayı teşvik eder (KAGM, 2024).

5449 sayılı kanunla kurulmuş olan kalkınma ajansları, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın koordinasyonunda faaliyet göstermektedir. Bu ajanslar, bölgesel kalkınma projelerinde ekonomik, sosyal ve altyapı gelişimini teşvik etmektedir. Ayrıca, iş birliği ve kaynak paylaşımını artırarak sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlamaktadır (Türkiye Cumhurbaşkanlığı, 2018).

Kalkınma ajansları, kamu ve özel sektör iş birliği ile kaynakları etkin kullanarak yerel potansiyeli harekete geçirir ve bölgeler arası gelişmişlik farklarını azaltmaya çalışır (Türkiye Cumhurbaşkanlığı, 2018).

Bölgesel kalkınma ajanslarının sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşabilmesi, bölgesel dinamiklerin etkin kullanımı ve yerel paydaşlarla kurulacak güçlü iş birliğine bağlıdır. Ajansların sağladığı destekler ve projeler, kırsal kalkınma da dahil olmak üzere birçok alanda somut gelişmeler sağlamakta ve Türkiye'nin genel kalkınma seviyesini yükseltmeye yönelik önemli bir araç olmaktadır. Ayrıca sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılmasına katkı sağlamaktadır (KAGM, 2024).

1.2. Dış Ticaretin Temel Kavramları ve Çerçevesi

Bu bölümde, dış ticaretin tanımı, gelişimi, nedenleri ve ekonomiye katkıları ele alınacaktır. Bunun yanında dış ticaretle ilgili temel kavramlar açıklanacaktır. Ayrıca, dış ticaret politikaları, bu politikaların amaçları ve araçları, uluslararası ticaret teorileri incelenecektir. Bölümün ilerleyen kısımlarında ise ihracat işlemleri ve gümrük müşavirliği konuları detaylandırılacaktır.

1.2.1. Dış ticaret tanımı ve gelişimi

Küreselleşme ile birlikte, tarım, sanayi ve hizmet sektörlerinde ticaret yalnızca iç pazarlarla sınırlı kalmamaktadır. Aksine, ulusal sınırları aşarak dış pazarları hedeflemesi gereken bir süreç halini almıştır. Dış ticaret, ülkeler arasında sermaye, mal ve hizmetlerin değişimini ifade eder. Bu ticaret, yurt içinde üretilen malların diğer ülkelere satılmasıyla yapılan ihracat ve dış ülkelere mal alımıyla gerçekleştirilen ithalat olarak ikiye ayrılır (Uzun, 2023, s. 6).

İthalat, bir ülkenin başka ülkelere mal ve hizmet satın almasıdır. Bu işlem sayesinde, ülkeler yetersiz olan mal ve hizmetleri dışarıdan temin edebilirler. İhracat ise, bir ülkenin kendi içinde ürettiği mal ve hizmetleri başka ülkelere satmasıdır. İhracat, arz fazlası olan ürünlerin dış pazarlara sunulmasını ve ülke ekonomisine katkı sağlamayı amaçlar (Akan, 2021).

Uluslararası ticaret, ülke dışında mal ve hizmetlerin alım-satımını sağlayarak nüfusun mal çeşitliliğini artırmaktadır. Ancak, uluslararası ticarete mal ve hizmet satın alımının, mal ve hizmet satışından daha fazla olmaması önemlidir. Aksi takdirde ekonomik değerlerin dışa akışı ve nüfusun refah kaybı riski ortaya çıkabilir (Akan, 2021). Bu nedenle, ülkeler dış ticaret yapılarına göre dış pazarlarda satış artış fırsatları yaratmalıdır.

Günümüz ticaret sisteminde, üretilen ürünlerin yalnızca dış pazarda satılması yeterli değildir. Ayrıca uluslararası standartlara uygun üretim yapılması ve yeni pazarlar oluşturulması da gerekmektedir. Ürünlerin, pazarlama ve inovasyon stratejileriyle geliştirilmesi büyük bir önem taşır. İşletmelerin dünya pazarındaki hedeflerine yönelik ticari düzenlemelerini bu doğrultuda yapması, ekonomik büyümeyi destekleyen önemli bir faktördür. Dış ticaret, bir ülkenin ekonomik kalkınmasında kritik bir rol oynamaktadır. Uluslararası alanda uzun yıllardır uygulanan bu ticaret şekli, üretim ihtiyaçları ve

çeşitliliği sayesinde ülkeler arasında mübadele ilişkilerini doğurmuştur (Ketboğa & Danacı, 2019).

1.2.3. Dış ticaret nedenleri

Ülkeler arasındaki ticaretin başlıca nedenleri, coğrafi farklılıklar, iklim, teknoloji ve işgücü farklılıkları sonucu ortaya çıkan üretim farklılıklarıdır. Ayrıca, üretilen malların kalite ve kullanılabilirlik açısından farklı olması, fiyat farklılıkları ve tüketici zevklerindeki çeşitlilik de ticareti etkileyen faktörlerdendir (Çelik, Kalaycı & Sandalcılar, 2011).

Dış ticaretin ekonomik büyüme ile ilişkisini incelenmiş ve ihracat ile büyüme arasında belirgin bir ilişki tespit edilmiştir. Türkiye ihracatının, ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin artması, refah seviyesinin yükselmesine ve istihdam yaratılmasına katkı sağlayacaktır. Bu nedenle, katma değeri yüksek ürünlerin ihracı öncelikli bir hedef olmalıdır. Ekonomik büyümede dış ticaretin rolü büyük önem taşır. Büyüme sağlandığında kişi başına düşen gelir artar, aksi takdirde kalkınma sağlanamaz. Bu bağlamda ülkeler, ekonomik büyümeyi teşvik etmeye ve kalkınma hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadır (Şerefli, 2016, s. 141).

1.2.4. Dış ticaretin ekonomiye katkıları

Dış ticaretin, ülke ekonomisine ve işletmelere sağladığı pek çok yarar vardır. İlk olarak dış ticaret, ülke gelirlerinin artmasına, yatırımların hızlanmasına ve istihdamın artmasına katkı sağlar. Ayrıca, ülke sanayisinin dış rekabete açılması, daha kaliteli ve ucuz ürünlerin üretilmesini sağlar. Dış ticaret aynı zamanda ülkenin yönetici vizyonunu geliştirir, şirketlerin dış ticaret departmanlarını kurmalarını veya mevcut departmanlarını geliştirmelerini teşvik eder. Bu, sektörel dış ticaret şirketlerinin önemini artırır. Ayrıca, dış ticaret, ülkenin üretim ve sanayileşme yapısını dönüştürür. Kapalı ekonomide çeşitli ürünler üreten işletmelerin yerine, belirli alanlarda uzmanlaşarak dünya markası olma yolunda ilerleyen işletmelerin ortaya çıkmasına katkı sağlar. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, aşırı dış borçların ödenmesi ve dış ticaret açığının kapatılması konusunda ihracat, dış ticaretin en önemli faktörü haline gelir (Gültekin & Savcı, 2008).

1.2.5. Dış ticaret politikaları

Dış ticaret politikası, devletin dış ticarete müdahale stratejilerini kapsayan bir çerçeve olarak tanımlanabilir. Bu politikalar, hükümetin ithalat ve ihracatı sınırlamak,

teşvik etmek veya bu işlemlerin yürütülme yöntemlerini düzenlemek amacıyla aldığı sistematik önlemleri içermektedir (Çelik, Kalaycı & Sandalcılar, 2011).

Dış ticaret politikası ise, ihtiyaç karşılama, kalkınma ve büyümeye odaklanmalıdır.

1.2.6. Dış ticaret politikasının amaçları ve araçları

Ülkeler dış ticaret politikalarını ihtiyaçları doğrultusunda kısıtlayıcı veya teşvik edici amaçlarla uygulamaktadır. Bu politikaların temel hedefleri arasında hazineye gelir sağlamak, ekonomik kalkınmayı desteklemek, dış ödemeler dengesi açığını önlemek ve yurt içi fiyat istikrarını korumak bulunmaktadır. Ayrıca, ülke sanayisini dış rekabetin olumsuz etkilerinden korumak, piyasalardaki aksaklıkları gidermek ve kamu sağlığını korumak da önemli amaçlar arasındadır. Son olarak ülkeler, kaynaklarını daha verimli kullanarak kendi kendine yeterli olma hedefini güderler. Tüm bu faktörler, dış ticaret politikalarının uygulanmasında belirleyici rol oynamaktadır (Seyidoğlu Akt. Kaya, 2011).

Ülkeler, uluslararası ekonomik ilişkilerini oluştururken dış ticaret politika araçlarını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bu araçlar, ticareti kısıtlayıcı veya teşvik edici yönde çeşitli önlemler içerebilir. Kısıtlayıcı ve sınırlandırıcı önlemler, gümrük tarifeleri, kotalar, vergiler ve tarife dışı engeller vb. araçlardan oluşturulmaktadır. Dış ticareti teşvik edici önlemler ise ihracat sübvansiyonları ve katma değer vergisi iadeleri vb. yöntemlerle gerçekleştirilmektedir. Bu önlemler, ülkelerin ekonomik hedeflerine ulaşmalarını sağlamada önemli bir rol oynamaktadır (Elitaş & Şeker, 2017, s. 53).

1.2.7. Dış ticaret teorileri

Uluslararası ticaret teorisi, Adam Smith'in "Ulusların Zenginliği" adlı eserine dayanarak serbest dış ticaretin ve uluslararası uzmanlaşmanın faydalarını vurgular. Smith, ülkelerin mutlak olarak daha düşük maliyetle ürettikleri mallarda uzmanlaşmalarını önerir. Ancak bu yaklaşımın sınırlamaları, David Ricardo'nun Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisini doğurmuştur. Bu teori, bir ülkenin diğerine göre daha verimli olduğu mallarda uzmanlaşması gerektiğini savunur. Neo-klasik iktisatçılar, bu teoriyi geliştirerek talep koşullarını ve emek dışında sermaye ile doğal kaynakları da dikkate almışlardır. Heckscher-Ohlin Teorisi, bir ülkenin faktör donanımının maliyet üstünlüğünü belirlerken, nitelikli işgücü teorisi ve teknolojik açık hipotezi, yeniliklerin ticaretteki rolünü inceler. Sonraki yıllarda gelişmiş sanayi ülkeleri arasındaki ticaretin

artması, yeni teorilerin doğmasına neden olmuştur. Nitelikli işgücü teorisi, yenilikçi firmaların geliştirdiği ürünlerle ticaretin nedenlerini açıklarken, teknolojik açık hipotezi, yeniliklerin korunmasının ticaret üzerindeki etkilerini vurgular. Ayrıca, Linder'in "Tercihlerde Benzerlik Teorisi", benzer gelir seviyelerine ve tüketim alışkanlıklarına sahip ülkeler arasındaki ticareti açıklar. Ek olarak tekelleri rekabet teorisi, uluslararası ticaretteki ürün farklılaştırmasını ve ölçek ekonomilerinin önemini ortaya koyar. Bu teoriler, uluslararası ticaretin karmaşık dinamiklerini daha iyi anlamaya yönelik çeşitli açıklamalar sağlamaktadır (Yüksel & Sarıdoğan, 2012, s. 200-202).

1.2.8. İhracat işlemleri ve şekilleri

Ülkeler, kendi üretim faktörlerine dayalı olarak gerçekleştirdikleri üretimle ihracat yaparak gelir artışını ve ekonomik büyümeyi hedeflemektedir (Kaya, 2011). Bu yaklaşım, her ülkenin sahip olduğu kaynakları en verimli şekilde kullanmasına ve uluslararası pazarda rekabet avantajı elde etmesine olanak tanır. Bu süreç hem ekonomik refahın artmasına hem de istihdamın oluşturulmasına katkı sağlar.

1.2.8.1 İhracat kavramı

Uluslararası pazarlara giriş yöntemlerini doğrudan yatırımlar, sözleşmeli üretim gibi ortak girişimler ve ihracat olmak üzere üç ana başlık altında toplanabilir. Bu bölümde uluslararası pazarlamanın temel adımlarından bir tanesi olan ihracat üzerinde durulacaktır. İhracat, ihracat ve gümrük mevzuatına uygun şekilde ülke sınırları dışına satış olarak tanımlanmaktadır (Sarı, 2007, s. 9-17).

Genel anlamıyla ihracat, bir malın ilgili mevzuata uygun olarak ülke gümrük bölgesi dışına çıkarılmasıdır. Bu işlemin yasal çerçevesi, Türkiye Cumhuriyeti İhracat Yönetmeliği ve 4458 sayılı Gümrük Kanunu ile belirlenmiştir. İhracat işlemlerinin gerçekleştirilmesinde gerekli koşulları belirten İhracat Yönetmeliği'nin 4. madde d bendi ihracatı şu şekilde tanımlamaktadır: "İhracat, bir malın, yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasını veya Müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkış ve işlemleri ifade eder" (İhracat Yönetmeliği, 2006). 4458 sayılı Gümrük Kanunu'na göre ise ihracat, serbest dolaşımda bulunan eşyanın çıkış işlemlerinin uygulanarak Türkiye Gümrük Bölgesi dışına çıkması ile gerçekleşir (Gümrük Kanunu, 1999).

İhracat, bir işletmenin mallarını uluslararası pazarlara, geçerli ihracat ve gümrük kuralları çerçevesinde satmasıdır. Bu yöntem, uluslararası pazarlara girişin en kolay ve

en az riskli yolu olarak kabul edilir. İhracat, yerel pazarların daralması ve mevsimsel dalgalanmalar gibi zorluklar karşısında firmalara alternatif pazarlar sunar. Ayrıca, işletmeler üretim ve pazarlamada ölçek ekonomileri elde edebilirler. Hem ülke ekonomileri hem de firmalar için stratejik bir öneme sahiptir (Bradley, 1995, s.349, Akt. Atabay, 2005, s.11).

1.2.8.2. İhracat yöntemleri

Firmalar ihracat yaparken genellikle doğrudan ihracat veya dolaylı ihracat yöntemlerinden birini tercih ederler. Bu yöntemler, işletmelerin uluslararası pazarlara nasıl gireceklerini ve ne kadar kontrol sahibi olacaklarını belirleyen önemli stratejik kararlardır.

Dolaylı ihracat, firmaların ürünlerini yurt içindeki aracılar aracılığıyla uluslararası pazarlara satmalarını ifade eder. Bu yöntem, uluslararası pazarlara doğrudan ihracat yapma imkânı sınırlı olan firmalar tarafından tercih edilir. Ancak dolaylı ihracat yapan firmalar, ihracat süreci üzerinde daha az kontrol sahibi olurlar. Bu nedenle, dolaylı ihracat, daha düşük riskli ancak daha sınırlı kar potansiyeli sunar (Lewis & Housden, 1998, s.61; Douglas & Craig, 1995, s.156, Akt. Atabay, 2005, s.12). Pazarlama ve dağıtım işlemlerini üstlenmediği ve ilave maliyet gerektirmeden satışlarını arttırdığı bu ihracat modelinde komisyoncular, yerli ve yabancı tüccarlar, temsilciler, ihracatçı birlikleri, kooperatifler ve ihracat şirketleri gibi aracılar yer almaktadır (Sarı, 2007, s.139).

Dolaysız ihracat, firmaların ürünlerini doğrudan yabancı pazarlara ulaştırmalarını sağlar. Bu yöntemi benimseyen firmalar, ihracat sürecindeki kontrollerini artırarak daha fazla gelir elde etme şansı bulurlar. Ayrıca, dolaysız ihracat sayesinde firmalar daha iyi pazar bilgisi edinir, uluslararası pazarlama konusunda uzmanlık kazanır ve yüksek gelir potansiyeli elde ederler. Ancak, bu yöntem daha fazla yatırım ve risk gerektirir (Johansson, 2000, s.134; Kotler, 2000, s.374; Keegan, 1999, s.449, Akt. Atabay, 2005, s. 12).

Kısaca, dolaylı ihracat, sınırlı kontrol ve aracılarla yapılan bir satış şekli olup işletmenin dış pazarlara erişimini kolaylaştırırken, dolaysız ihracat daha fazla kontrol, yüksek gelir potansiyeli ve doğrudan pazara giriş avantajı sunsa da bu model daha fazla yatırım ve daha fazla kaynak, operasyonel yönetim ve risk üstlenmeyi gerektirir (Atabay, 2005).

1.2.8.3. İhracatçı Kavramı

İhracatçı, ihracat işlemini gerçekleştirebilmesi için belirli koşulları sağlayan gerçek veya tüzel kişileri ifade eder. İhracatçı olabilmek için, ilgili İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine üye olmak ve vergi dairesinden mükellef kaydının alınması gerekmektedir. İhracatçı, İhracat Yönetmeliği'nin 4. madde e bendinde şu şekilde tanımlanmıştır: “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 ifade eder” (İhracat Yönetmeliği, 2006). Tanımdan da anlaşılacağı üzere, ihracatın yapılabilmesi için bulundukları bölgede ihracatı yapılacak ürünün alanıyla ilgili ihracatçı birliğine üye olmaları gerekmektedir. Üye olmak için başvuru gerekli belgelerin ekli olduğu bir dilekçe ile yapılmaktadır (Çelik, Kalaycı & Sandalcılar, 2011).

1.2.8.4. İhracatçı olma ve ihracat süreci

İhracatçı olabilmek için başvuru sürecinin doğru şekilde takip edilmesi gerekmektedir. İlk adım, ihraç edilecek mala uygun olarak İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği'ne üye olunmasıdır. Üyelik başvurusu, gerekli belgelerle birlikte bir dilekçe ile yapılır. Ayrıca, vergi dairesinden mükellef kaydının alınması gerekmektedir. Bu adımlar tamamlandığında, başvuran kişi veya kurum ihracatçı statüsüne sahip olur (Kaya, 2011). İhracatçı statüsüne sahip olmak, sadece yasal bir gereklilik değil, aynı zamanda uluslararası ticaretin sorunsuz bir şekilde yapılabilmesi için de önemlidir.

İhracat işlemleri, belirli bir dizi yasal prosedürün takip edilmesini gerektirir. İhracat süreci, her adımın doğru bir şekilde takip edilmesini gerektiren bir süreçtir ve gümrük beyannamesinin doğru biçimde onaylatılması ile başlar. İhracatçılar, öncelikle gümrük beyannamesi düzenlemeli ve bu beyanı İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği'ne onaylatmalıdır. İhracat işleminin başlaması için ihracatçıların, gümrük beyannamelerini İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine onaylattıktan sonra ihracatın gerçekleştirileceği gümrük idaresine başvurmaları gerekir. Gümrük idaresine yapılan başvuru, ihracatın gerçekleştirileceği yerin belirlenmesi ve ilgili gümrük işlemlerinin başlatılması için önemlidir (İhracat Yönetmeliği, 2006). Gümrük idaresi, eşyanın yasal olarak Türkiye Gümrük Bölgesi dışına çıkışı için gerekli izinleri verir ve süreç tamamlanır.

İhracata ilişkin gümrük beyannamesi ile ihracatın yapılacağı gümrüğe bildirimini yapılarak Türkiye Gümrük Bölgesinden ihraç edilecek eşya beyan edilir. Gümrük

beyannamesi, ihraç edilecek eşyanın türü, miktarı, değeri ve menşei gibi bilgileri içerir. Beyanname, aynı zamanda eşyanın Türkiye Gümrük Bölgesi'nden çıkışını yasal olarak izne tabi tutar (Kaya, 2011).

1.2.8.5. İhracat şekilleri

İhracat yönetmeliğine göre, ihracat şekilleri şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

Ön izne bağlı ihracat, uluslararası anlaşmalar, kanunlar, kararlar ve diğer yasal düzenlemeler çerçevesinde belirli bir kurumun ön iznine tabi olan malların ihracatını ifade eder. Bu tür ihracatta, ilgili kurumdaki ön izin alındıktan sonra ihracat hükümleri uygulanmaktadır (İhracat Yönetmeliği, 2006).

Kayda bağlı ihracat, Müsteşarlıkça yayımlanacak tebliğ kapsamındaki malların ihracatında, gümrük beyannamelerinin İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğince kayda alınmasını gerektirir. Kayda alınmış gümrük beyannamesinin ilgili gümrük idarelerine sunulma süresi, onay tarihinden itibaren otuz gün olarak belirlenmiştir. Bu süre, ülkemiz ihraç ürünlerine miktar kısıtlaması uygulayan ülkelere yapılan kayıt hariç, uzatılamaz veya kısaltılamaz (İhracat Yönetmeliği, 2006).

Konsinye ihracat, başvuruların ilgili İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği'ne yapılmasıyla başlar ve gerektiğinde Müsteşarlığın görüşü alınır. Onaylanan gümrük beyannameleri, otuz gün içinde gümrük idarelerine sunulmalıdır. Malın ihraç tarihinden itibaren bir yıl içinde kesin satışının yapılması zorunludur. Bu süre, Sekreterlikçe iki yıl uzatılabilir. Satış işleminin ardından 30 gün içinde gerekli belgelerle izni veren Sekreterliğe bildirim yapılması gerekmektedir. Belirtilen süre içinde mal satılamazsa, gümrük mevzuatı çerçevesinde yurda getirilmesi gerekecektir (İhracat Yönetmeliği, 2006).

Yurt dışı fuar ve sergilere katılım ile ilgili olarak uluslararası ticari fuar ve sergilere katılacak firma ve kuruluşlar, bedelli veya bedelsiz mallar için başvurularını ilgili gümrük idaresine yapmalıdır. Ayrıca, bilim, sanat, kültür veya tanıtım amaçlı etkinliklere katılacak kişi veya kuruluşlar da yurt dışına gönderilecek mallar için başvurularını doğrudan gümrük idarelerine iletebilir. Gümrük idareleri, malların yurt dışına çıkışına izin verdikten sonra, onaylı gümrük beyannamesinin bir örneğini, beyannamenin kapanış tarihinden itibaren en geç on beş gün içinde firmanın belirttiği İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği'ne göndermelidir. Bu süreç, başvuruların düzenli

bir şekilde sonuçlandırılmasını ve takip edilmesini sağlamaktadır (İhracat Yönetmeliği, 2006).

İthal edilmiş malın ihracatı, gümrük mevzuatına uygun olarak belirli prosedürler izlenerek gerçekleştirilir. Serbest dolaşıma giren yeni veya kullanılmış mallar, genel ihracat usullerine uygun şekilde işlem görür ve ihracat sürecine dahil edilir (İhracat Yönetmeliği, 2006).

Serbest bölgelere yapılacak ihracat, genel olarak ihracat mevzuatına tabidir. Serbest bölgeler, ülkenin sınırları içinde olmakla birlikte, yer ve sınırları Cumhurbaşkanınca belirlenmiştir. Serbest dolaşımda olmayan eşyanın herhangi bir gümrük rejimine tabi tutulmaksızın ve serbest dolaşıma sokulmaksızın, gümrük mevzuatında öngörülen haller dışında kullanılmamak ya da tüketilmemek kaydıyla konulduğu, ithalat vergileri ile ticaret politikası önlemlerinin ve kambiyo mevzuatının uygulanması bakımından ve ihracat avantajları açısından Türkiye Gümrük Bölgesi dışında olduğu kabul edilen yerlerdir. Ayrıca bu bölgelerde Dahilde İşleme Rejimi, KDV uygulamaları ve Türkiye İhracat Kredi Bankası uygulamalarına dair mevzuat hükümleri de saklıdır (İhracat Yönetmeliği, 2006).

Transit ticaret, yurt dışında veya serbest bölgedeki bir firmadan ya da antrepodan satın alınan malın, ülkemiz üzerinden yurt dışında veya serbest bölgedeki bir firmaya ya da antrepoya taşınmasını ifade etmektedir. Ticareti yasaklanmış mallar ile transit ticaretinin yapılmasının uygun olmayan malların transit ticareti yapılamaz. Ticaret yapılması yasaklanmış ülkelerle de transit ticaret yapılamaz (İhracat Yönetmeliği, 2006).

Ticari kiralama yoluyla yapılacak ihracat ve yurt dışına e-ticarete de gümrük mevzuatı hükümleri uygulanır. Takas ve bağlı muamele işlemleri ise yürürlükteki ihracat ve ithalat rejimleri çerçevesinde yürütülür. Yurt dışı müteahhitlik ve teknik müşavirlik kapsamında yapılacak ihracat esasları da Müsteşarlığın bağlı olduğu Bakanlıkça belirlenir (İhracat Yönetmeliği, 2006).

1.2.9. Gümrük müşavirliği

Bu bölümde, dış ticaret işlemlerinin kolaylaştırılması, uluslararası tedarik zincirinin sağlıklı işlemesi ve ticaretin sürdürülebilirliği açısından kritik bir rol oynayan gümrük müşavirliği mesleği hakkında bilgi verilmektedir.

1.2.9.1. Gümrük müşaviri temsil yetkisi

Gümrük müsteşarlığı, Türkiye'de gümrük mevzuatının doğru bir şekilde uygulanmasını sağlamakla görevlidir. Gümrük idarelerindeki işlemleri gerçekleştirebilmek için kişiler, iki şekilde temsilci tayin edebilirler: doğrudan (başkasının adına ve hesabına) veya dolaylı (kendi adına ancak başkası hesabına). Temsilciler, transit taşımacılık ve arıza beyanlar hariç, yalnızca Türkiye Gümrük Bölgesi'nde yerleşik bulunan kişiler olabilirler. Temsilci, sahip olduğu temsil yetki belgesini gümrük idarelerine ibraz etmek zorundadır (Gümrük Kanunu, 1999).

1.2.9.2. Gümrük müşavirlerinin görev ve sorumlulukları

Gümrük müsteşarlığı, belirleyeceği niteliklere sahip gümrük müşavirlerinin çeşitli tespit işlemlerinin yürütülmesine ilişkin usul ve esasları düzenleme yetkisine sahiptir (Gümrük Kanunu, 1999). 4458 sayılı Gümrük Kanunu'nun onuncu kısmının üçüncü bölümünde gümrüklerde iş takibi ve gümrük müşavirliği esaslarına dair detaylar verilmiştir. Bu doğrultuda, eşyanın gümrükçe onaylanmış işlem veya kullanıma tabi tutulmasına ilişkin faaliyetler hem eşyaların sahipleri hem de bunların adına hareket eden kişiler veya gümrük müşavirleri tarafından takip edilip sonuçlandırılmaktadır.

Gümrük müşavirleri, gümrük işlemlerini takip ederek sonuçlandırma sorumluluğuna sahiptir. Gümrük müşavir yardımcısı, bir gümrük müşaviriyle birlikte çalışabilir ve onun adına gümrük idarelerinde iş takibi yapabilirler. Ancak stajyerler bu süreçte yer alamazlar. Gümrük müşaviri, yanında çalışan gümrük müşavir yardımcılarının yaptığı işlemlerden doğacak mali sorumluluğu üstlenir (Gümrük Kanunu, 1999).

1.2.9.3. Gümrük müşaviri olma şartları

4458 Sayılı Gümrük Kanunu Madde 228'e göre, gümrük müşaviri olabilmek için belirli şartlar bulunmaktadır. İki yıl süreyle gümrük müşavir yardımcılığı yaparak ve gümrük mevzuatına dair sınavda başarılı olan kişiler, gümrük müşaviri olmaya hak kazanır. Ayrıca, gümrük idaresinde on yıl çalışıp belirli görevlerde üç yıl geçiren ve istifa eden veya emekliye ayrılan kişiler, staj koşuluna tabi tutulmaksızın sınavla gümrük müşaviri olabilirler. Gümrük idaresinde üst düzey görevlerde en az on yıl çalışmış olanlar da sınav ve staj koşulu olmaksızın gümrük müşaviri olma hakkına sahiptir. Bu koşulları sağlayan kişiler, gerekli belgelerle başvurduklarında altmış gün içinde Gümrük Müşavirliği İzin Belgesi alarak mesleklerini icra edebilirler (Gümrük Kanunu, 1999).

Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan ve hukuk, iktisat, maliye, işletme, muhasebe, bankacılık, kamu yönetimi, siyasal bilgiler ve endüstri mühendisliği gibi alanlarda en az lisans seviyesinde mezun olan kişiler, gümrük müşaviri yanında bir yıl staj yaptıktan sonra yapılan sınavda başarılı olarak gümrük müşavir yardımcısı olabilirler. Aynı staj ve sınav koşulu ile bu alanlarda lisansüstü seviyede mezun olanlar veya gümrük, dış ticaret ve Avrupa Birliği konularında uzmanlık programı sunan meslek yüksekokullarından mezun olanlar da gümrük müşavir yardımcısı olma hakkına sahiptir. Sınavda başarılı olan kişiler, gerekli müracaat belgeleri ile başvurdukları tarihten itibaren altmış gün içinde gümrük müşavir yardımcılığı izin belgesini alarak mesleki faaliyette bulunabilirler (Gümrük Kanunu, 1999).

1.2.9.4. Gümrük müşavirliği mesleği ve tarihsel gelişimi

Gümrük müşavirliği mesleği, Türkiye’de 1909 yılında resmi olarak faaliyete geçmiştir. İlk başta, herhangi bir diploma veya eğitim gereksinimi bulunmayan bu meslek, 1909’daki yönetmelik ile düzenlenmiş ve gümrük işlemlerinin yasal olarak yürütülmesi için gerekli şartlar belirlenmiştir. 1924 ve 1927 yıllarında yapılan yeni düzenlemelerle, gümrük müşavirlerinin yetkinlikleri arttırılmış ve meslek standartları net bir şekilde belirlenmiştir. 1996 yılında Türkiye ile Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) arasında Gümrük Birliği’nin tamamlanmasının ardından, 1999 yılında çıkarılan 4458 sayılı Gümrük Kanunu ile gümrük müşavirliği, uluslararası ticaret hukuku ile uyumlu hale getirilmiştir (Arslan, 2024, s. 41).

4458 sayılı Gümrük Kanunu, gümrük müşavirliğini resmi olarak tanımlamış ve gümrük süreçlerinin dolaylı temsil yoluyla takip edilmesini sağlayan profesyonel bir meslek olarak kabul edilmiştir. Bu mesleği icra eden gümrük müşavirleri, gümrük işlemleri, beyanname düzenlemeleri ve ürünlerin gümrük işlemlerine ilişkin tüm süreçleri takip etmekle yükümlüdür (Gümrük Kanunu, 1999).

1.2.9.5. Gümrük müşavirlerinin işletmelere sağladığı katkılar

Gümrük müşavirliği, yalnızca yetkili kişiler tarafından yapılabilen bir meslek olup ilgili yasal düzenlemelerle mesleğin kapsamı zaman içinde genişletilmiştir. Gümrük müşavirleri, ihracat ve ithalat süreçlerinde işletmelere önemli destek sağlamaktadır. Mevzuatları takip eden gümrük müşavirleri, işletmelere doğru vergi hesaplamaları, gümrük prosedürleri ve uluslararası ticaret politikaları konusunda rehberlik etmektedir (Özkoç, 2021, s.134-139).

Gümrük müşavirlerinin sağladığı hizmetler hem işletmelerin verimliliğini artırmakta hem de ülke ekonomisinin büyümesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, dış ticaret süreçlerinde karşılaşılabilecek sorunları minimize ederken, ihracatçılara pazarlar, mevzuatlar ve finansman konusunda bilgi vererek yeni girişimcilerin sektöre katılımını sağlamaktadır. Gümrük müşavirlerinin sektöre olan katkıları büyük bir öneme sahiptir (Arslan, 2024).

1.3. Dış Ticaret Kalkınma İlişkisi

Ekonomik kalkınma süreci ülkelerin iç dinamiklerine bağlı olsa da, dış ticaretin rolü oldukça büyüktür. Dış ticaret, iç dinamikleri harekete geçirerek kalkınmanın önünü açan en önemli faktördür. Küreselleşen dünyada, dış ticaret olmadan kalkınmanın mümkün olmayacağı yaygın bir görüş haline gelmiştir. Özellikle azgelişmiş ülkeler, ekonomik kalkınma için gerekli sanayi ve yatırım mallarını, ihracat gelirleriyle ithal ederek temin edebilirler. Kalkınma yatırımlarının finansmanı, ihracattan elde edilen gelire dayandığı için, yüksek bir kalkınma hızı için ihracat gelirlerinin hızla artırılması gerekmektedir (Doru, 2013, s.24).

Ekonomik kalkınmayı dış ticaret kişi başına düşen milli gelirin artması şeklinde etkilemektedir. Bu durum, ekonomik kalkınma, büyüme ve dış ticaret arasında bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür (Ersungur & Doru, 2014, s.225).

Kalkınma, bir ülkenin ekonomik, sosyal ve kurumsal yapılarındaki değişimle ilişkilidir ve dış ticaret bu süreçte kritik bir rol oynar. Küreselleşen dünyada, dış ticaret olmadan bir ülkenin kalkınması mümkün değildir. Özellikle az gelişmiş ülkeler, ihtiyaç duydukları yatırım malları, ara mallar ve teknolojiyi dış ticaret yoluyla temin etmektedirler. Ayrıca dış ticaret, piyasaların genişlemesine, uzmanlaşma ve ölçek ekonomilerinden faydalanılmasına olanak tanır. Bu süreç, yeni ürünler, teknolojik bilgi ve fikirlerin ülkeye girmesine, tekelleşmenin engellenmesine ve rekabetin artmasına da katkı sağlar (Aslan & Yörük, 2008).

1.4. Teşvik, Destek ve Yardımlar

Devlet, kurum ve kuruluşları tarafından düzenlenen ihracat ve tarımsal faaliyetlere yönelik teşvik, destek ve yardımlar bu bölümde ana hatlarıyla incelenmiştir. Bu teşvikler, ihracatın artırılması, tarımsal üretimin desteklenmesi ve ülke ekonomisinin güçlendirilmesi amacıyla çeşitli programlar ve fonlar aracılığıyla sağlanmaktadır. Bu

bölümde, söz konusu teşvik ve desteklerin genel yapısı ve uygulama alanları ele alınacaktır.

1.4.1. İhracata yönelik teşvik, yardım ve destekler

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı (2022) tarafından yayımlanan 17 Ağustos 2022 tarihli 5973 sayılı Cumhurbaşkanı Kararı, ihracatın artırılması ve rekabet gücünün güçlendirilmesi amacıyla çeşitli destekleri düzenlemektedir. Bu destekler, şirketlerin tasarım ve kurumsal kapasitelerinin güçlendirilmesi, ürünlerin yurt dışında tanıtımı ve markalaşma gibi faaliyetleri kapsar. Ayrıca, ihracatçılara yönelik pek çok destek aracını içermektedir, bunlar arasında uluslararası ticareti geliştirme projeleri, yurt dışı fuar katılımları, pazar araştırmaları ve TURQUALITY® marka desteği yer almaktadır. Destekler, Ticaret Bakanlığı koordinasyonluğunda sağlanmakta ve Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu üzerinden finanse edilmektedir. Bu teşvikler, ihracatçıların uluslararası pazarlarda daha etkin ve rekabetçi olabilmesi için çeşitli alanlarda finansal destek sunmaktadır.

İhracatçılara yönelik uygulanan, finansal destekler, vergi indirimleri, hibe programları ve düşük faizli krediler gibi çeşitli teşvik araçları ile ihracatta uluslararası rekabet gücünün artırılmasına çalışılmaktadır. Bu çalışmalar pazara giriş, ithalatçı bulma, tanıtım, vb destekler sunmaktadır. Bu desteklere ulaşım kolay destek programı ve Ticaret Bakanlığı Destek Yönetim Sistemi (DYS) ile sağlanmaktadır.

1.4.2. Tarımsal teşvik, destek ve yardımlar

Tarım alanındaki destekler, tarımsal üretimin artırılması, tarım makineleri ve ekipmanları için hibe desteği, organik tarım teşvikleri gibi birçok farklı desteği kapsamaktadır. Ayrıca, sulama sistemleri ve güneş enerji sistemlerine de destek verilmektedir, bu da ülke kaynaklarının korunmasına katkı sağlamaktadır. Hayvancılık alanındaki destekler ise hayvan alımı ve üretim desteği, besi çiftlikleri için finansman desteği, veteriner hizmetleri ve aşılama gibi hizmetleri içermektedir. Gıda sektöründeki destekler, gıda işleme tesislerine yatırım desteği ve gıda güvenliği ile kalite iyileştirme projelerini kapsamaktadır. Balıkçılık alanındaki destekler, su ürünleri yetiştiriciliği ve işlenmesi için sağlanan desteklerin yanı sıra balıkçılık altyapı projelerini de içermektedir. Alternatif tarım alanındaki destekler, yenilikçi tarım yöntemleri ve ürün çeşitlendirme projeleri ile tarım dışı kalkınma projelerine yönelik finansal destekleri kapsamaktadır.

1.4.3. Ticaret Bakanlığı

Ticaret Bakanlığı tarafından 14 farklı destek sunulmaktadır. Bu destekler ihracat destekleri, e-ihracat destekleri, hizmet sektörü destekleri ve yurt dışı teknik müşavirlik destekleri ana başlıkları altında toplanmıştır. Bu destekler ihracat yaparken müşteri bulmak, yurt dışında reklam verme, fuarlara katılma ve müşteri için uygun kredi bulma gibi destekleri kapsamaktadır ve aşağıda bazıları sunulmuştur (Ticaret Bakanlığı, 2024).

-Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği

-Pazara Giriş Belgeleri Desteği

-Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi (UR-GE Projeleri)

-Fuar Katılım Desteği

-Tasarım Desteği

-Yurt dışı Birim, Marka ve Tanıtım Desteği

-Markalaşma ve Turquality Desteği

1.4.4. Türk EXİMBANK

21 Ağustos 1987 tarihinde Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş. (Türk Eximbank) olarak kurulan bu kurumun amacı, ihracatın geliştirilmesi ve ihraç edilen mal ve hizmetlerin çeşitlendirilmesidir. Türk Eximbank, ihraç mallarına yeni pazarlar kazandırmayı, ihracatçıların uluslararası ticaretteki paylarını artırmayı ve bu girişimlerde gerekli desteği sağlamayı hedeflemektedir. Ayrıca, ihracatçılar ile yurt dışında faaliyet gösteren müteahhitler ve yatırımcılara, uluslararası piyasalarda rekabet gücü ve güvence sağlanması amaçlanmaktadır. Türk Eximbank, yurt dışında yapılacak yatırımlar ile ihracat veya döviz kazandırma maksadı güden yatırım malları üretimi ve satışını da destekleyerek teşvik etmektedir (Türk Eximbank, 2024).

1.4.5. Kalkınma Ajansları

Kalkınma Ajansları, 4 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi (Bakanlıklara Bağlı, İlgili, İlişkili Kurum ve Kuruluşlar ile Diğer Kurum ve Kuruluşların Teşkilatı Hakkında) madde 184’de “*Kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplum kuruluşları arasındaki işbirliğini geliştirmek, kaynakların yerinde ve etkin kullanımını sağlamak ve yerel potansiyeli harekete geçirmek suretiyle, Cumhurbaşkanınca belirlenen*

politikalarla uyumlu olarak bölgesel gelişmeyi hızlandırmak, sürdürülebilirliğini sağlamak, bölgeler arası ve bölge içi gelişmişlik farklarını azaltmak” üzere oluşturulmuştur şeklinde ifade edilmektedir (Türkiye Cumhurbaşkanlığı, 2018).

Aynı kararname, madde 188'de özetle; ajansın görev ve yetkilerinin, çeşitli faaliyetlerle bölgesel kalkınmayı ve ekonomik gelişmeyi desteklemeye yönelik olduğunu belirtmektedir. Bu faaliyetler arasında yerel yönetimlere teknik destek sağlamak, bölge plan ve programlarının uygulanmasını izlemek, girişim sermayesi fonlarına katılım sağlamak, yerel kalkınma projelerini desteklemek, kamu, özel sektör ve sivil toplum işbirliğini teşvik etmek ve araştırmalar yapmak yer alır. Ayrıca, Ajansın yerel yatırımların teşvik edilmesi, KOBİ'lere destek sağlanması, uluslararası projelere katkı sağlanması gibi daha geniş bir görev alanı da bulunmaktadır. Ajans ayrıca, bölgenin ekonomik potansiyelini artırmak için çalışmalar yapmakta ve bu faaliyetleri düzenli olarak raporlamaktadır (Türkiye Cumhurbaşkanlığı, 2018).

Kalkınma Ajansları, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yatırım destek mekanizmaları ile bölgeler arasındaki gelişmişlik farklılıklarının azaltılması amacıyla uygulanan politika araçlarındandır. Bu araçlardan birisi olan teşviklerle gerçekleştirilen yatırımlar istihdam oluşturmaktadır ve yatırım yapılan sektör gelişmektedir. Belirli bölgelere yoğunlaşan sermaye yatırımları, gelişmişlik düzeyi düşük bölgelere yönelik yatırım teşvikleriyle yönlendirilerek hem istihdamın artırılmasını hem de yatırımların daha geniş bir alana yayılmasını sağlamaktadır. Sermaye yapı farklılıkları nedeni ile yatırımlar belirli bölgelerde yoğunlaşmaktadır. Diğer bölgelerde yatırım ve buna bağlı istihdamın artırılması amacı ile bölgenin yatırıma uygun sektörlerine yatırım teşvikleri yapılmaktadır (KAGM, 2024).

Kalkınma ajansları, yerel kalkınmayı teşvik etmek amacıyla bölgesel kaynakların etkin kullanımını, eşit fırsatları ve dengeli kalkınmayı hedeflemektedir. Yerel kapasitenin geliştirilmesi, küresel rekabetçilik için yatırım ortamlarının oluşturulması ve yerel ihtiyaçların doğru şekilde yansıtılması gibi faaliyetler yürütmektedir. Ülke genelinde kurulan 26 kalkınma ajansı, bölgesel kalkınmayı ulusal kalkınmaya katkı sağlayacak şekilde yönlendirmek ve yerel katılımı artırmak için çalışmalarını sürdürmektedir (KAGM, 2024).

Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (BAKA), Antalya, Burdur ve Isparta illerinde bölgesel kalkınmayı hedefleyen bir ajanstır. Ajansın Isparta, Antalya, Burdur'da destek

ofisi ve Alanya’da irtibat ofisi bulunmaktadır. BAKA’nın amacı, bölgenin yatırım olanaklarını tanıtmak ve yatırımcılara yol göstermek, katılımcı yaklaşımlarla kalkınma planları belirlemek ve uygulama sürecini koordine etmek, iş birliği kültürünü yaygınlaştırmak, bölge içi gelişmişlik farklarını azaltmak ve yerel potansiyeli harekete geçirerek sürdürülebilir bölgesel kalkınmayı sağlamaktır. Bölgedeki yerel aktörlerin bölgesel kalkınma açısından önem arz eden, ancak kurumsal kapasite eksikliği nedeniyle hazırlık ve uygulama aşamalarında sıkıntı ile karşılaşılan çalışmalarına eğitim verme, program ve proje hazırlanmasına katkı sağlama, geçici uzman personel görevlendirme, danışmanlık sağlama, lobi faaliyetleri ve uluslararası ilişkiler kurma gibi konularda destek sunmaktadır (BAKA, 2024).

1.4.6. KOSGEB

KOBİ (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler), 250 kişiden az çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 500 milyon lirayı aşmayan işletmelerdir. Yönetmeliklerle çalışan ve mali kriter sınırı belirlenen KOBİ’ler, 10’dan az çalışan ve 10 milyon TL mali kriter ile mikro işletme, 10’dan fazla 50’den az çalışan ve 100 milyon TL mali kriter küçük işletme ve 50’den fazla 250’den az çalışan ve 500 milyon TL mali kriter orta büyüklükteki işletme şeklinde sınıflandırılmaktadır (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik, 2005).

Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), ülkemizdeki küçük ve orta ölçekli imalat sanayini destekleme amacıyla 3624 sayılı Kanun ile 1990 yılında kurulmuştur. 2009 yılına gelindiğinde ekonomik katma değer üretme ve istihdam oluşturma gerekliliği ile imalat sanayi yanında hizmet ve ticaret sektörlerindeki KOBİ’leri de kapsayacak şekilde “Sanayi” ibaresi “İşletmeleri” ibaresi olarak değiştirilmiştir. Bu kapsamda KOSGEB ismi, 05 Mayıs 2009 tarih ve 27219 sayılı Resmî Gazete de yayınlanan 5891 sayılı kanunun 1. maddesinde ülke ticari yapısı içinde KOBİ’lerin güçlü ve etkin bir konum sağlaması ve sanayi entegrasyonu amacıyla, KOSGEB kurulmuştur. Yerli üretim ve teknoloji alanlarında faaliyette bulunan işletmelerin desteklenmesine ağırlık veren kurum, bugün hâlen yerli ve millî imkânlarla KOBİ’lerin teknoloji odaklı üretimleri için gerekli desteği vermeye devam etmektedir (KOSGEB, 2024).

KOSGEB'in faaliyet alanları, ülkenin ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasında KOBİ'lerin payını ve etkinliğini artırmak, rekabet güçlerini ve düzeylerini yükseltmek, sanayide ekonomik gelişmelere uygun entegrasyonu sağlamak, ihracattaki paylarını artırmak, araştırma-geliştirme, yenilik ve iş birliği faaliyetlerini desteklemek ve girişimcilik kültürünü geliştirmek amacına yöneliktir. Bu doğrultuda, kalkınma planları, orta vadeli programlar, Cumhurbaşkanlığı yıllık programları, diğer üst düzey politika belgeleri ve KOSGEB Genel Kurulunun belirlediği politika, amaç ve hedefler göz önünde bulundurularak hazırlanan KOSGEB destek programlarının uygulanması sağlanmaktadır (KOSGEB, 2024).

KOSGEB, dönemlik oluşturulan stratejik iş planı çerçevesinde destekler sunmaktadır. Bu dönemde aktif olan destekler arasında tarımsal faaliyetler kapsamında tarım ürünlerinin yetiştirilme yatırımları ve yetiştirme faaliyetleri için destekleri bulunmamaktadır. Tarımsal ürünlerin yetiştirilmesinin tamamlanmasının ardından yapılacak olan faaliyetlerden muhafaza, paketleme, lojistik hizmetleri ve yatırımları için destekleri mevcuttur (KOSGEB, 2024).

1.4.7. Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK), bilim ve teknoloji alanlarında yenilikçi, katılımcı ve paylaşımcı bir kurum olarak toplumun yaşam kalitesini artırmayı ve ülkenin sürdürülebilir gelişimini sağlamayı amaçlamaktadır. Araştırma, teknoloji ve geliştirme çalışmalarını destekleyerek AR-GE enstitülerini yönetmekte ve ülke bilim-politikalarını belirlemektedir. Ayrıca, bilim insanlarının yurt içi ve yurt dışındaki akademik faaliyetlerini burs ve ödüllerle teşvik etmekte, üniversiteler, kamu kurumları ve sanayi projelerini fonlayarak Türkiye'nin rekabet gücünü artırmaktadır (TÜBİTAK, 2024).

TÜBİTAK'ın sanayiye yönelik olarak destekleme faaliyetlerinde çok çeşitli programları bulunmaktadır. Uygulanan programlar şu şekildedir; ulusal destek programları ve uluslararası ortaklı destek programları ana başlıkları altında sunulmaktadır (TÜBİTAK, 2024).

1.4.8. Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu

Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK), 4 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi 491 inci maddesi ile düzenlenen Tarım ve Orman Bakanlığı ile ilişkili, kamu tüzel kişiliğine sahip, idari ve mali özerkliği olan, özel bütçeli

bir kamu kurumudur. Türkiye'deki tarım ve kalkınmayı teşvik etmek amacıyla çeşitli destek programları sunmaktadır. Avrupa Birliği, ulusal ve uluslararası kuruluşlardan sağlanan kaynakları kapsayacak şekilde ve ulusal kalkınma plan ve stratejilerinde öngörülen ilke ve hedefler çerçevesinde, kırsal kalkınma programlarını etkin bir şekilde uygulayarak ülke genelinde sürdürülebilir kırsal kalkınmaya katkı sağlamayı hedeflemektedir (TKDK, 2024).

IPARD, Avrupa Birliği (AB) aday ülkelere destek için oluşturulan, Katılım Öncesi Yardım Aracı'nın (Instrument for Pre-Accession Assistance-IPA) Kırsal Kalkınma bileşenidir. 2011 yılından itibaren Türkiye ve Avrupa Birliği eş finansmanıya IPARD Programı'nı uygulamaktadır. Bu program, Avrupa Birliği tarafından aday ve potansiyel aday ülkelere yönelik tarımsal kalkınma desteği sağlamak amacıyla geliştirilmiştir. TKDK, IPARD Programı çerçevesinde Türkiye'nin 42 ilinde tarım, hayvancılık, gıda, balıkçılık ve alternatif tarım alanlarındaki işletmelere, üreticilere ve kooperatiflere finansal destek sunmaktadır. Bu süreç, Türkiye'nin AB'ye katılım müzakereleri için gerekli idari ve kurumsal altyapıyı oluşturmayı amaçlamaktadır (TKDK, 2024).

TKDK tarafından sağlanan destekler, tarım ve kırsal kalkınma alanlarında çeşitli yatırımları kapsayan geniş bir yelpazeye sahiptir. Destekler, belirli içeriklerle düzenlenmekte ve çağrılar halinde sunulmaktadır. Sunulan çağrılar tüm illeri kapsayacak nitelikte olabileceği gibi sadece belirli illeri hatta sadece belirli ilçeleri kapsar nitelikte de olabilmektedir. Desteklerin başvuru süreci, her çağrının içeriğine göre değişiklik göstermektedir (TKDK, 2024).

Desteklerin bir kısmı, tarımsal işletmelerin fiziki varlıklarına yönelik yatırımlar içermektedir. Süt, kırmızı et, kanatlı eti ve yumurta üreten işletmeler için çeşitli destekler sağlanırken, aynı zamanda tarım ve balıkçılık ürünlerinin işlenmesi ve pazarlanması konusunda da yatırımlar desteklenmektedir. Bu kapsamda süt, et, kanatlı eti, su ürünleri ve meyve-sebze ürünlerinin işlenmesi ve pazarlanmasına yönelik fiziki yatırımlar da teşvik edilmektedir. Ayrıca, çevre dostu tarım uygulamaları ve organik tarım yöntemleri gibi sürdürülebilir tarım tedbirleri de desteklenen alanlar arasında yer alır. Toprak erozyonu kontrolü ve toprak örtüsü yönetimi gibi çevresel önlemlerle, tarımın daha verimli ve çevreye duyarlı bir şekilde yapılması hedeflenmektedir.

TKDK, LEADER yaklaşımını da destekleyerek yerel kalkınma stratejilerinin uygulanmasına katkı sağlar. Bu yaklaşım, yerel halkın ve paydaşların katkılarıyla belirlenen projeleri teşvik eder ve yerel kalkınma çabalarına odaklanır.

Çiftlik faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi ve iş geliştirme alanlarında da destekler sunulmaktadır. Bitkisel üretimin çeşitlendirilmesi, arıcılık, kırsal turizm, su ürünleri yetiştiriciliği, makine parkları gibi alanlarda yapılacak yatırımlar, kırsal ekonomiyi güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, yenilenebilir enerji yatırımları da bu destekler kapsamında yer almaktadır. Bu geniş destek paketi, tarım sektörünün modernizasyonunu ve kırsal alanların kalkınmasını sağlamayı hedeflemektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

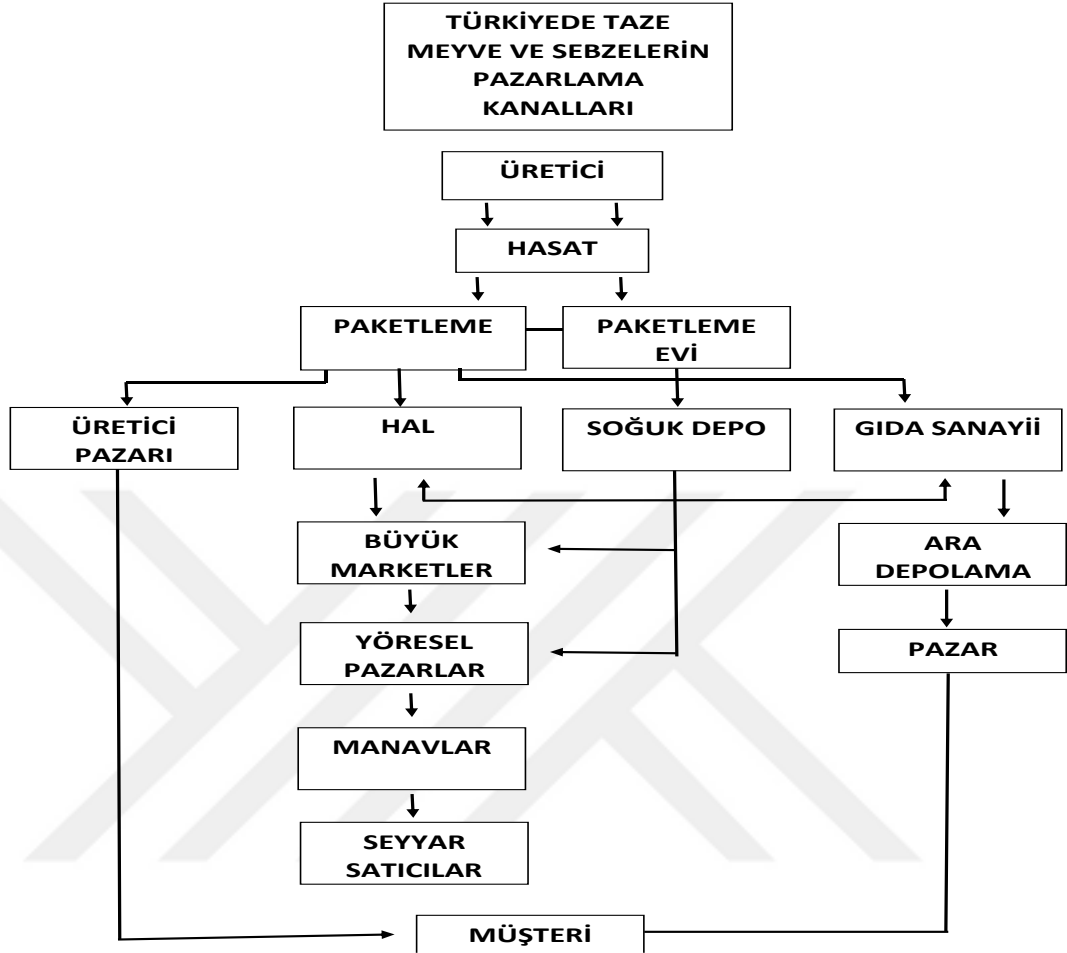
LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Literatür

Tarım sektörü, dünya nüfusunun hızla arttığı ve gıda temininin giderek daha fazla önem kazandığı bu dönemde hem iç pazarda hem de uluslararası alanda büyük bir rekabet gücü oluşturma potansiyeline sahiptir. Bu durum, tarım sektörüyle ilgili daha kapsamlı düzenlemeler ve incelemeler yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, son yıllarda yaş sebze ve meyve üretimi ile pazarlaması üzerine yapılan çalışmalarda artış gözlemlenmekte olup bu artış, sektörün karşılaştığı zorluklara yönelik çözüm arayışlarının ve düzenlemelerin önemini ortaya koymaktadır.

2011 yılında Hadimli ve Bulut'un yaptığı çalışmada Antalya Toptancı Hali'nin ve Türkiye'deki yaş meyve-sebze sektörünün karşılaştığı başlıca sorunlar analiz edilmiştir. Araştırma, depolama, ambalajlama, girdi kullanımı, etiketleme, organik tarım, yetiştiricilik sistemleri, pazarlama eksiklikleri gibi konular üzerinde durulmuş ve üretici örgütlenmesindeki yetersizlikler belirlenmiştir. Bu sorunların, sektörde verimlilik kayıplarına ve rekabet gücünde düşümlere yol açtığı vurgulanmış ve çözüm olarak bir dizi öneri sunulmuştur. Sektördeki verimlilik ve rekabet gücünü artırmak için altyapı iyileştirmeleri ve organizasyonel değişikliklerin gerekliliği vurgulanmıştır. Ayrıca üretici örgütlenmesinin güçlendirilmesi ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinin de sektördeki verimliliği artırıcı önlemlerden bazıları olduğunun altı çizilmiştir (Hadimli & Bulut, 2011).

Öçer ve Bayuk (1999), yapmış oldukları çalışmada, ülkemizde tarım sektörünün önemli bir yere sahip olmasına karşın yeterli düzenlemelerin yapılmamış olduğunu belirterek üretim ve pazarlama süreçlerine yönelik incelemeler yapmış ve üretim sonrası faaliyetler için yeni düzenlemeler yapılmasının gerekliliğini vurgulamışlardır. Aşağıda yer alan grafikte, pazarlama kanallarının dağılımı gösterilmekte olup paketleme, bekletme, lojistik ve yönlendirme faaliyetlerinin yürütülmesi ve bedellerinin belirlenmesinin sektör gelişmesinde etkili olacağı düşünülmektedir (Öçer & Bayuk, 1999).



Grafik 2.1: Türkiye’de taze meyve ve sebzelerin pazarlama kanalları Kaynak: Öçer & Bayuk (1999)

Ahmad ve Chwee (2008), “Tropikal ve Subtropikal Meyvelerin Dünya Üretimi ve Pazarlama Durumu” başlıklı çalışmada, tropikal ve subtropikal meyvelerin, gelişmekte olan ülkeler için ihracat gelirleri ve beslenme açısından büyük öneme sahip olduğu belirtilmektedir. 2000-2004 yılları arasında bu meyvelerin üretimi %19,2 artarak 270 milyon tona ulaşırken, 2004’te dünya üretiminin %35’ini karpuz oluşturmuş, ardından muz, mango ve ananas gibi meyveler gelmiştir. Asya, dünya üretiminin %66’sını sağlarken, taze meyve ihracatının sadece %13’ü dünya çapında gerçekleşmiştir. 2004’te taze meyve ihracatının değeri yaklaşık 15 milyar dolar olarak hesaplanmıştır. Amerika, tropikal meyve ihracatında Asya’dan daha büyük bir paya sahip olup 2004’te ihracat değeri 6,1 milyar dolar olarak kaydedilmiştir. Ayrıca, tatları ve sağlık faydaları nedeniyle tropikal meyve talebinin arttığı, yıl boyu taze meyve talebinin yükseldiği ve hasat sonrası teknolojilerin önemli rol oynadığı vurgulanmıştır. Ancak, sektördeki başlıca zorluklar

arasında küçük üretici sistemleri, hasat sonrası işlemler, gıda güvenliği ve kalite standartları yer almakta olup yerel üreticilerin modern üretim yöntemleriyle desteklenmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Gelişmekte olan ülkelerin gelir yaratımı ve gıda üretimini artırmak için organik tarımsal politikalar geliştirilmesi, bu politikaların yerel kaynakların etkin kullanımı ve bölgelerin verimliliğinin artırılmasıyla sağlanabilmesinin önemi ile ilgili Çetin (2005) tarafından bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada Türkiye'de organik tarımın desteklenmesi, üreticilere doğrudan gelir desteği verilmesi, pazarlama olanaklarının artırılması gerekliliği üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte kurumsal yapılanmaların güçlendirilmesi, sağlıklı bir kayıt sisteminin kurulması, geniş bir eğitim ve danışmanlık ağı oluşturulmasının önemi belirtilmiştir. Ayrıca, AB'deki yönetmelik değişikliklerinin izlenmesinin, Avrupa pazarlarına yakınlık avantajlarının değerlendirilmesinin bunun yanında ürün çeşitliliğinin artırılmasının, gübre ve ilaç kullanımının kontrol edilmesinin gerekli olduğu vurgulanmaktadır. Türkiye'nin organik gıda dış satımının büyük çoğunluğunu AB ülkelerine yapması ve organik ürün ihraç edebilen ülkeler listesine girmesi gerektiğinin kritik öneme sahip olduğu belirtilmiştir. Üretici örgütlenmesinin teşvik edilmesi, kontrol ve sertifikasyon imkânlarının genişletilmesi ve tüketici bilinçlendirilmesine yönelik çalışmalar yapılması gerektiği de vurgulanmaktadır. Bunun yanında üreticilere teknik ve ekonomik bilgi akışının sağlanmasının ve farklı yörelerdeki üreticilerin ihtiyaçlarının ayrı ayrı ele alınmasının organik üretimde başarıyı artıracığı düşünülmektedir. Devlet desteklerinin bir bütün olarak sistem üzerinde değerlendirmesinin sürdürülebilir yapı için gerekli olduğu ifade edilmektedir (Çetin, 2005).

Hızla artan dünya nüfusunun zaten var olan gıda sorununu arttırdığı aşîkârdır. Bu sorunun tarımsal faaliyetleri arttırarak ve üretilen gıdaların tüketim bölgelerine zamanında ve zarar görmeden ulaştırılmasını sağlayarak çözüleceği düşünülmektedir. Yaş meyve sebze ürünlerinin raf ömrünün kısa olması nedeniyle hasat tarihinden itibaren en kısa sürede tüketiciye ulaştırılması gerekmektedir. Türkiye'de üretilen yaş meyve sebzenin tamamı yurt içinde tüketilmeyip yurt dışına da ihraç edilmektedir. İhraç edilen yaş meyve sebzelerin dağıtımında gerçekleştirilen işlemler ve karşılaşılan sorunlar ele alınarak dağıtım kanallarının etkinliğini ortaya koymayı amaçlayan bir araştırma yapılmıştır (Tuncer, 2005). Bu araştırma Antalya Yaş Meyve Sebze Hali'nde faaliyet gösteren ihracatçı 44 işletme üzerinde yapılmıştır. Bu araştırma sonucunda işletmelerin

çoğunluğunun yurt dışından gelen talep üzerine, geri kalanının da yerel pazarların daralması ve pazardaki rekabetten dolayı ihracata başladığı tespit edilmiştir. Adı geçen işletmelerin üreticiye yakın olmak amacı ile Antalya Yaş Meyve Sebze Hali'nde yerlerini aldıkları, karayolu ve karayolu – denizyolu taşımacılığı sistemlerini kullandıkları görülmüştür. Bu taşımacılık yöntemlerinden AB ülkelerine yapılan ihracatta karayolunun, Rusya'ya yapılan ihracatta da denizyolu – karayolu taşıma sisteminin kullanıldığını gözlemlenmiştir (Tuncer, 2005).

Gültekin (2011) tarafından yapılan çalışmada, kümelenmelerin dış ticarete rekabet gücü düzeyini nasıl artırdığı açıklanmıştır. Gültekin, belirli bir alanda bulunan birbiriyle bağlantılı şirketlerin, uzmanlaşmış tedarikçilerin, servis sağlayıcıların ve bağlı kurumların bir ülkede veya bir bölgede coğrafi olarak yoğunlaşmaları olarak tanımlanan kümelerin verimliliğinin, yeniliği ve rekabet gücünü artırdığı için ortaya çıktığını ve bölgesel kümelerin küresel ekonomik rekabet için potansiyel verimlilik kaynağı oluşturduğunu savunmaktadır. Türkiye'de işletmelerin, dev uluslararası şirketlerin dış rekabetinden korunmak, ihraç mallarına güvenli dış pazarlar bulabilmek ve iç pazar darlığını kırabilmek için iş birliği ve güç birliği yapmak zorunda olduğunu ve bunun yolunun da kümelenme olduğunu belirtmektedir. Eğer kümelenme stratejisi gerektiği şekilde planlanıp uygulanamazsa, küresel gelişmeler Türkiye'de küçük işletmeciliğin sonunu getirecektir. Bu nedenle ülkede, ekonomideki firmalar ve destekleyici kuruluşlar arasında iş birliğine dayalı etkileşimleri teşvik eden bir kümelenme programı uygulanmasının dış ülkelere karşı rekabet avantajı sağlayacağını öngörmüştür.

Günümüz koşulları, işletmeleri uluslararası alanda faaliyette bulunma çabasına girmek zorunda bırakmaktadır. Bu doğrultuda işletmelerin pazara girmek ve bu pazarda tutunabilmek için faaliyetlerini pazarlama karmasına uyarlamaları gerekmektedir. Bu düşünce ile işletmelerin uluslararası pazarlara giriş için hangi stratejileri tercih ettiklerinin belirlenmesi, uyguladıkları pazarlama karması, dış çevre faktörlerine verilen önem ile ihracat sıralaması arasında ilişki olup olmadığının ortaya konması adına Denizli tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ile bir araştırma gerçekleştirilmiştir (Sarıtış, 2012). Bu çalışmayla sanayi-üniversite iş birliği çerçevesinde, ilgili kamu kuruluşlarının da desteği ile tekstil sektörü dönüşüm projeleri hazırlanarak tekstil faaliyet kollarının çeşitlendirilmesinin, pazarlar hakkında etkin ve güncel bilgilerin işletmelere aktarılmasının, müşteri memnuniyeti bilincinin oluşturulmasının, teknolojik gelişmelerin

yakından takip edilmesinin, işletme sahip ve yöneticilerinin bilgilendirilmesinin önem arz ettiği sonucu elde edilmiştir.

Ülkede yaş sebze ve meyve ticareti ve dağıtımı üzerine 1960 Tarih ve 80 Sayılı Kanun, 1995 Tarih ve 552 Sayılı KHK ve yürürlükte bulunan 2010 Tarih ve 5957 Sayılı Kanun düzenlemeleri üzerinde Kır (2013) tarafından bir çalışma yürütülmüştür. Çalışmasında yaptığı değerlendirmede 80 Sayılı Kanun'un temel nitelikli hususlar kanunu olduğunu, bu kanunla temel birtakım düzenlemeler getirildiğini belirtmiştir. Kır'a göre Kanun'un dağıtım kanallarıyla ilgili getirdiği en kritik düzenleyici unsur, hal içinde yapılacak olan toptan satışların, kooperatif ya da kooperatif birlikleri, komisyoncular ve müstahsiller tarafından yapılabileceği ve bunların birbirlerinden mal alışverişi yapamayacakları hükmünün bulunmasıdır. Buna karşın hal dışı dağıtım kanallarının toptan satış yetkisinin olup olmadığının açık ve net bir şekilde belirtilmediğini de bildirmiştir. Aynı şekilde 552 sayılı KHK üzerinde de değerlendirme yaparak kanunun yaş sebze ve meyve ticaret ve dağıtımını daha geniş düzeyde ele aldığını anlatır. Hal kurulması ve işletilmesinin yasal düzenlemelerini, oluşan belediye gelirinin en az %10'unun toptancı hal ihtiyaçları için kullanılması gerektiğini toptan satış kısıtı ve perakende ticaretine ilişkin düzenlemelerin de bu kanun ile ilave edildiğini belirtmiştir. Çalışmasında Kır (2013) 5957 Sayılı Sebze ve Meyveler ile Yeterli Arz ve Talep Derinliği Bulunan Diğer Malların Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ile getirilen yeni düzenlemeleri de incelemiştir. Yeni düzenlemelerden biri olan ürün künyesi uygulamasının yukarıda bahsedilen kanun maddesi ile getirildiğini belirtmiştir. Bu uygulama ile ambalajlara konulan künyelerle gıda güvenliğinin sağlanmasının, toplumun sağlığının korunmasının ve malların izlenebilirliğinin hedeflendiğini ifade etmiştir. Üreticilere ürettikleri malları semt pazarı gününden farklı bir günde kurulan üretici pazarında satışa sunabilme düzenlemesinde değişiklik yapıldığını, yeni düzenlemeyle üreticilere ürünlerini bizzat kurulan semt pazarında satma imkânı sunulduğunu ve semt pazarlarının düzenleme sorumluluklarının da belediyelerde olduğunu belirtmiştir. Ayrıca semt pazarlarında toplam satış yerinin en az %20'sinin üreticilere, toptancı hallerinde de dükkanların en az %20'sinin üretici örgütlerinin kullanımına sunulmasının zorunlu hale getirildiğini ifade etmiştir. Diğer bir değişikliğin ise tahsis edilerek işletilen toptancı hallerindeki dükkanların kiralama yapılarak işletilmesinin önünün açılması olduğunu belirtmiştir. Malların toptancı haline bildirim esasının getirildiğini ve bununla hale bildirimde bulunmak koşuluyla genel olarak hal dışında da toptan alım ve satım

yapılabilmesinin önünün açıldığını ifade etmiştir. Eski düzenlemeye göre hal dışı toptan satış yasaklanmış ve %15 rüsum ödeyerek fatura veya müstahsil makbuzu ile bildirimler istisna kapsamına alınmıştı. Yeni düzenleme ile bu oranın %2 'ye çekilerek alternatif pazarlama alanlarının kullanılabilmesi ve kayıt dışının azaltılarak ürünün kayıt altına alınmasına imkân sağlanacağı tespitinde bulunmuştur. Böylece getirilen ticari serbestlik ile Avrupa Birliği'ne uyum sağlanacağını, rekabet yapısı oluşturularak tekelleşmenin önüne geçileceğini ayrıca zaman kayıplarının giderilerek maliyetlerin azalmasının sağlanacağını ifade etmiştir. Bunun yanında hal kayıt sisteminin kurulmasıyla, alım-satım konu olan sebze ve meyvelerin miktar ve fiyatlarına ulaşılacak, meslek mensupları kayıt altına alınabilecektir. Üreticiler mallarını satacakları tacirler hakkında bilgi sahibi olabilecek, ürünlerini daha çok kâr edebileceği pazarlara yönlendirebilecek, geleceğe yönelik planlama yapabilecek ve tacirler karşısında daha güçlü bir pozisyonda bulunabileceklerdir. Bakanlık hakem heyetlerinin yetkilerinin yeniden belirlenmesi ve hal içinde faaliyette bulunan işletmelerden teminat alınması, üretici örgütlerinin kurulması ve güçlendirilmesini teşvik etmek için yapılan düzenlemeler ile üreticilerin korunması amaçlanmıştır. Tüm bu düzenlemeler, ticaretin dinamiklerini etkileyebilir ve piyasa oyuncuları üzerinde önemli sonuçlar doğurabilir.

Ülkenin coğrafi bölgelerinde oluşan iklim farklılıkları nedeni ile yılın her dönemi kesintisiz sebze ve meyve üretimi yapılabilmektedir. Bu nedenle Yaş Meyve ve Sebze (YAMS) sektörünün üretim, tüketim ve dış ticarete konu olması nedeniyle ülke ekonomisindeki yeri önem taşımaktadır. YAMS İhracatı Türkiye için önemli bir dış ticaret kalemidir (Özer & Özden, 2013). Özer ve Özden'in hazırladığı bu çalışmada ankete dayanan veriler ile Ege bölgesi özelinde faaliyet gösteren YAMS ihracatçılarının temel özellikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon Analizi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda YAMS ihracatçı firmalarının dış pazara yönelik bilgi edindiği kanalların farklı olduğu ve genel olarak dış ticaretlerine karar verirken bir tane kanal üzerinden karar vermedikleri gözlemlenmiştir (Özer & Özden, 2013).

Isparta dış ticaret sektörünün mevcut durumunu SWOT analizi ile incelemek amacı ile Isparta'da önde gelen 20 dış ticaret firması ile görüşmeler sonucunda; sektörün en güçlü yanları, marka imajı ve bilinirliği, uluslararası iş birlikleri, gümrükleme ve lojistik bağlantıları ve yakınlık ve hammadde temini olarak belirlenirken; en zayıf yönleri ise ulaşım imkanlarının yetersizliği, OSB'lerin gelişme aşamasında olması ve sektörel

kümelenmelerin oluşturulamaması olarak tespit edilmiştir. Isparta dış ticaret sektörü için fırsatlar arasında Türkiye'nin yurt dışındaki imajı, dış ticaret fuarlarına katılım olanakları, rekabet gücü ve hammaddeye yakınlık öne çıkarken, tehditler ise Türkiye'nin siyasi ve ekonomik istikrarsızlığı, uluslararası anlaşmaların kısıtlayıcı etkileri ve devlet teşviklerinin yetersizliği olarak belirlenmiştir (Kuşat, 2014).

Demirtaş ve Kızılaslan (2017) tarafından dünya piyasalarında pazar olanaklarının nasıl olduğunu görmek, Türkiye mevcut pazar yapısını tespit etmek ve bu tespitin ardından yaş sebze ve meyve ihracatında Türkiye'nin pazara bakışını ve pazar payını artırmak için neler yapılması gerektiğini ortaya koyan bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada, öncelikle ülkelerin yaş meyve ve sebze üretimi ile elde edilen ürünlerin, ülke nüfusunun ihtiyaçlarını karşılamada ve talep fazlasının oluşması durumunda da ürünlerin uluslararası pazara sunularak ülke gelirine katkı sağlanmasında kullanılması gerekliliği ifade edilmiştir. Çalışmalarında ayrıca uluslararası pazarda rekabet gücünü artırabilmek için zirai kalıntılardan arınmış kaliteli ürün üretiminin yaygınlaştırılması, modern tarım uygulamaları ile organik ürün kompozisyonunun geliştirilmesi, nakliye sorunlarının çözülmesi, bozulmamış sağlıklı ürünlerin teslim edilmesi ve ülkeler arasındaki siyasi mücadelelerin ticarete yansımaması gerektiği sonucuna varılmıştır. Diğer taraftan, Türkiye'de sebze üretiminin büyük kısmının küçük işletmeler tarafından dağınık bir şekilde yapıldığına dikkat çekilmiş ve rekabet avantajı sağlanabilmesi için büyük işletmelerde yeni tarım uygulamalarıyla üretim yapılmasının, maliyetleri düşüreceği, daha güvenli üretimlerin yapılmasını sağlayacağı ve pazarlama süreçlerini kolaylaştıracağı ifade edilmiştir (Demirtaş & Kızılaslan, 2017).

Tarım sektörü özelinde bölgesel, yerel ve sektörel yatırım alanlarının planlanması aşamasında tarım üreticilerinin ekonomik ve sosyal yapıları ve bununla birlikte gelecek eğilimlerinin belirlenmesinin önemli olduğu düşüncesi ile tarımsal potansiyeli bulunan Adıyaman ilinde Birişik, Aslan, Karaat ve Tohumcu (2020) tarafından bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada üreticilerin, tarımsal faaliyetlerin maliyetlerini düşürerek ürünleri çeşitlendirecek çözümlere ve ürün bazında altyapı yatırımlarının desteklenmesine ihtiyaç duydukları gözlemlenmiştir. Çalışma sonucunda bitkisel ve hayvansal üretim için yapılacak olan yeni yatırımların “İlçe Bazlı Organik Tarım” üretim sistemine geçilmesine uygun planlanarak orta vadede ilin bir “Organik Ürün Markası”nın olmasının sağlanabileceği tespit edilmiştir (Birişik vd. 2020).

Dilek (2022) tarafından 2000-2021 döneminde ülkenin tarım sektörü dış ticaretini analiz etmek ve belirli tarım ürünlerinin ihracat yapısını ortaya koymak amacıyla bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Ürün miktarındaki artışlar nedeniyle yaş meyve ve sebzelerin depolanmasında sıkıntı yaşanması, kötü hava koşulları, ihracatın yoğun yapıldığı Avrupa ülkelerinin üretim ticaret koşullarında olan dalgalanmaların tarıma yönelik ihracatta önde olan ülkenin rekabet gücünün azalmasına sebep olduğu tespit edilmiştir. Buna karşılık tohum, sulama, nakliye, tarım ilaçları gibi üretimle ilgili gider maliyetlerinde yapılan indirimler ile ülkenin tarım ürünleri ihracatına yönelik pazar konumunu güçlendirmeye devam edeceği belirtilmiştir. Ayrıca tarım ürünleri ihracatını artırmak için alternatif pazarların hedeflenmesi ve tanıtım çalışmalarının yapılması önerilmektedir. Türkiye’de rekabet gücü ve istikrarının sağlanabilmesi için, tarımsal ürün yetiştiriciliğinde yeni tekniklerin ve teknolojinin kullanımının yaygınlaştırılması, ürünün katma değerini yükseltmesi açısından işlenerek ihraç edilmesi, narenciye ihracatında da devlet desteği ile “markalaşma” yoluna gidilmesi gerekliliği bu çalışmada ifade edilmiştir (Dilek, 2022).

Tunç ve Yılmaz (2023) tarafından yapılan çalışmada da Türkiye’deki subtropik iklim meyvelerinin üretim miktarlarının artışı ve bu artışı sağlayan faktörler incelenmiştir. Subtropik meyvelerin, insan sağlığına faydaları sayesinde pazarda yüksek fiyatlara alıcı bulabildiği ve meyve bahçelerinin ilk kurulum maliyetlerini de kısa sürede amorti edilebildiği belirlenmiştir. Diğer taraftan tüm tarım ürünlerinde olduğu gibi zeytin, incir, Trabzon hurması, avokado, nar, çay, muz, kivi ve turuncgiller gibi subtropik iklim meyvelerinin de çevresel faktörler ve biyotik stres koşullarından etkilendiği ve özellikle ilkbahar geç donlarının verim üzerinde doğrudan bir etki yaptığı vurgulanmıştır. Çalışma sonucunda, olumsuz çevresel koşullarını hariç tutarak incir, Trabzon hurması, avokado, nar, çay, muz, kivi ve turuncgillerin üretiminde artış yaşanacağı, zeytin üretiminde ise azalma olabileceği öngörülmüştür. Zeytin üretimindeki azalma ve zeytin veriminin dalgalı değişimi, periyodisite faktörüyle ilişkili olup; bu faktörün, genetik etmenlerin yanı sıra kültürel işlemler ve ekolojik koşullara bağlı olarak da değişiklik gösterebileceği ifade edilmiştir. Ayrıca, Türkiye’de yeni zeytin bahçelerinin kurulmasıyla birlikte ağaç sayısının artırılabilmesi ve bu durumun zeytin üretimini olumlu yönde etkileyebileceği ifade edilmiştir. Çalışmanın sonunda ise gelecekteki üretim miktarları hakkında fikir edinmek amacıyla projeksiyon katsayılarının hesaplanmasının ve yıllık olarak güncellenmesinin önem taşıdığı vurgulanmıştır (Tunç & Yılmaz, 2023).

Chomchalow, Somsri ve Na Songkhla (2008) tarafından yapılan çalışmada Tayland'ın tropikal meyve sektörünün üretimi, pazarlaması ve ihracatı ele alınmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, Tayland, durian, longan, lychee, mangosteen, rambutan, mango, pummelo ve ananas gibi meyveler açısından önemli bir üretici konumundadır. Tayland'da üretilen meyvelerin büyük bir kısmı iç piyasada tüketilse de durian, longan ve lychee gibi bazı meyvelerin üretiminin %30'undan fazlası ihraç edilmektedir. Yazarlar, Tayland'ın tropikal meyvelerinin yüksek kaliteye sahip olduğunu ve dünya pazarlarında rağbet gördüğünü belirtmiştir. Bununla birlikte, sektördeki kk ölçekli üreticilerin organizasyon eksiklikleri, yüksek üretim maliyetleri ve iş gücü sıkıntıları gibi zayıf yönler de vurgulanmıştır. Araştırma, Tayland'ın tropikal meyve sektörünün daha fazla dış pazar payı elde edebilmesi için hükümet desteği ve sektördeki organizasyonun güçlendirilmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Makale, Tayland'ın tropikal meyve ihracatını artırmak için sektörün organizasyonunu geliştirmesi, rekabetçiliği artırması ve hükümetin desteğini güçlendirmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TARIMSAL PAZARLAMA VE ALANYA TROPİKAL MEYVE YAPISI

Bu bölümde tarım sektörü, tarım faaliyetleri, tropikal meyve üretimi, tarım pazarlaması, tropikal meyve pazarlaması, tarımsal dış ticaret ve tropikal meyve dış ticareti kavramsal olarak açıklanmaktadır. Alanya’da tropikal meyve üretim, pazarlaması ve dış ticareti akademik literatür doğrultusunda ele alınacaktır.

3.1. Tarım Sektörü

Tarım, birçok ülkenin ekonomisi için temel bir sektördür ve dünya genelinde büyük bir üretim gücü oluşturmaktadır.

Hisarlı (1989) çalışmasında, Kuznets’in tarım sektörü geliştirmekte olan ülkelerde ekonomik büyümeye dört şekilde katkıda bulunur görüşüne yer vermiştir. İlk olarak ürün katkısı, tarımın sanayiye hammadde ve gıda sağlayarak diğer sektörlerin büyümesine destek olmasıdır. İkinci olarak, pazar katkısı, tarımla uğraşan nüfusun, sanayi ve diğer sektörler için pazar oluşturmalarıdır. Üçüncü olarak faktör katkısı, tarım sektöründen tarım-dışı sektörlerle sermaye ve iş gücü aktarılmasıyla sanayi ve hizmet sektörlerinin gelişmesi sağlar. Son olarak döviz katkısı, tarımın ihracat gelirlerini artırarak ve ithalatı ikame ederek ülkenin döviz rezervlerine katkı sağlamasıdır. Bu katkılar, tarım sektörünün ekonomik büyüme ve kalkınmada merkezi bir rol oynadığını göstermektedir (Hisarlı, 1989).

Tarım sektörü özelinde bölgesel kalkınmayı ele aldığımızda kaynakların etkin kullanılarak tarımsal verimliliğin artırılması ve üretim hacminin geliştirilmesi kalkınmanın sürdürülebilir olmasını sağlayacaktır.

Tarımsal faaliyetler ekonomik değeri olan ve insanın temel ihtiyaçlarını karşılayan bitkisel ve hayvansal ürünlerin doğadan direkt elde edilmesi, üretilmesi, işlenmesi, saklanması ve pazarlamasını kapsamaktadır.

GVK Madde 52’de, "Zirai faaliyet; arazide, deniz, göl ve nehirlerde, ekim, dikim, bakım, üretme, yetiştirme ve ıslah yollarıyla veya doğrudan doğadan yararlanarak bitki, orman, hayvan, balık ve bunların ürünlerini elde etme, avlanma, avcılar ve yetiştiriciler tarafından saklanma, taşınma, satılma veya bu mahsullerden farklı şekilde yararlanma" şeklinde tarımsal faaliyetler tanımlanmaktadır.

Türkiye Muhasebe Standardı 41 (TMS 41) Tarımsal Faaliyetler standardına göre, “Tarımsal faaliyet, satışa veya geri dönüştürülmeye konu canlı varlıkların tarımsal ürünlere veya farklı canlı varlıklara dönüştürülmesi ve hasat işlemlerinin bir işletme tarafından yönetimidir.” şeklinde ifade edilmektedir.

Tropikal tarım, özellikle tropik iklimlerin hakim olduğu bölgelerde yapılan tarım faaliyetlerini ifade eder. Tropikal tarım, iklim koşullarına uygun olarak sıcak iklimlerde yetişen meyve, sebze ve diğer bitkilerin üretimini kapsamaktadır.

3.2. Tropikal Meyve Üretimi

Tropikal meyve üretimi, sıcak iklim koşullarına uygun olan bölgelerde yaygınlaşan bir tarımsal faaliyet türüdür. Tropikal meyveler, yüksek besin değerlerine sahip olmaları ve sağlık üzerindeki olumlu etkileri ile öne çıkmaktadır.

Dünyanın çeşitli bölgelerinde yapılan tropikal meyve üretimi, çok çeşitli meyveleri kapsamaktadır. Mango, papaya, muz, avokado, ananas, guava, hurma ve passion fruit (çarkıfelek meyvesi) gibi tropikal meyveler, dünya çapında geniş bir pazar payına sahiptir.

Üretici ülkelerin, sürdürülebilir üretim yöntemleri, markalaşma ve ihracat stratejileri geliştirmeleri, tropikal meyve sektöründe güçlü bir konum elde etmelerini sağlayacaktır.

Türkiye'de, özellikle Akdeniz, Ege ve Güneydoğu Anadolu gibi subtropikal ve tropikal iklim bölgelerinde tropikal meyve üretimi giderek artmaktadır. Muz, avokado, papaya, mango gibi tropikal meyveler, Türkiye'deki bazı bölgelerde ekonomik olarak üretilebilir hale gelmiştir.

3.3. Tarımsal Pazarlama

Tarımsal pazarlama, tarım ürünlerinin üreticiden nihai tüketiciye ulaşana kadar geçirdiği dağıtım süreçlerini ve ilgili işlemleri ele alan bir alandır (Fidan, 2017). Bu süreç, ürünlerin pazara sunulmadan önceki depolama, taşıma, fiyatlandırma ve satış gibi aşamaları içerir. Tarımsal pazarlama, üretim ve tüketim arasındaki verimli bağlantıyı kurarak ürünlerin ekonomik değer kazanmasını sağlar.

Tarımsal pazarlama, zirai faaliyet kapsamında üretilen tarım ürünlerinin üretim yerinden nihai tüketiciye ulaşmasına kadar geçen sürede yer alan kişi, kurum ve

kuruluşların katma değer hareketlerini kapsamaktadır. Ayrıca tarım ve tarıma dayalı sektörlerin gelişmesini ve bu sektörlerde artan istihdam ile işsizliğin azalmasını ve ürün yelpazesi ile iç ve dış pazarda payını artırarak sektörün büyümesini sağlamaktadır (Gedik, 2023).

3.4. Tropikal Meyve Pazarlaması

Kaliteli ürün üretmek kadar onu pazarlamanın da büyük çaba gerektirdiği günümüzde, ürünlerin son tüketiciye kadar kalite kaybına uğramadan ulaştırılması büyük önem taşımaktadır (Tuncer, 2005).

Tropikal meyve pazarlaması, üretim sonrası sürecin önemli aşamaları arasında bulunmaktadır. Meyve pazarlamasının etkin bir şekilde yapılabilmesi için üretim, hasat, depolama, işleme ve dağıtım aşamalarında çeşitli stratejiler uygulanmaktadır. Meyve pazarlaması sürecinde dikkat edilmesi gereken önemli noktalar aşağıda yer almaktadır.

Taze ve işlenmiş ürünler: Tropikal meyveler, genellikle taze olarak tüketilmekle birlikte, aynı zamanda işlenmiş ürünler (meyve suyu, kurutulmuş meyve, reçel vb.) olarak da pazara sunulmakta ve bu çeşitlendirilmiş ürünler, hem yerel hem de uluslararası pazarlarda farklı tüketici gruplarına hitap etmektedir.

Dağıtım kanalları: Tropikal meyvelerin pazara sunulmasında dağıtım kanalları büyük önem taşımaktadır. Büyük süpermarket zincirleri, toptancı hal ve perakende satış noktaları, tropikal meyvelerin ulaşabileceği başlıca kanallar arasındadır. Ayrıca, meyveler yerel pazarlarda ve online platformlarda da satış imkanı bulmaktadır.

Ambalaj ve etiketleme: Ürünlerin kalite standartlarına uygun olarak ambalajlanması, meyve pazarlamasında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Ambalajlama, meyvenin taze kalmasını sağlamaktadır. Markalaşma ve müşteri sadakatini artıran bir unsur olarak görülmektedir.

Markalaşma: Tropikal meyve üreticilerinin, yerel ve uluslararası pazarlarda daha fazla yer edinebilmesi için etkili markalaşma stratejileri geliştirmeleri önemli bir adım olarak yer almaktadır. Bu kapsamda organik, sağlıklı veya özgün özelliklere sahip meyve türleri ile pazara giriş yapmak güçlü bir marka kimliği oluşturma açısından avantaj sağlayabilmektedir.

3.5. Uluslararası Tarımsal Pazarlama

Tarımsal ürünlerin dış ülkelerde pazarlanması da uluslararası tarımsal pazarlama olarak ifade edilmektedir (Fidan, 2017).

Üretim kalite düzeyinin yüksek olmasının teşvik edilmesi ile ihraç ürünlerinin dünya pazarlarındaki imajının korunması, ihraç ürünlerinin kalitesinin ve rekabet gücünün artırılması, ithalat noktasında sorun çıkmasının ya da malın reddedilmesinin önüne geçilmesi amacı ile kalite denetimleri yapılmaktadır. İhracatta ve ithalatta ticari kalite denetimleri, ticari kalite standartları yönünden ilgili Tebliğ (2024/21) uyarınca yapılmaktadır. Tarım ürünlerinden 74 ürün standardı kapsamında, 167 ürün denetime tabi tutulmaktadır. Bu ürünler arasında yaş sebze ve meyveler, kuru ve kurutulmuş ürünler, yemeklik bitkisel yağlar, bal, defne yağı, yumurta, sofralık zeytin gibi ürünler yer almaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2024).

Türkiye’de çok çeşitli yaş meyve sebzenin farklı zamanlarda farklı bölgelerde üretiliyor olması ürün çeşitliliğini sağlamakta fakat ihracatçı işletmelerin belirli bir ürüne odaklanmasını engelleyerek ihracatta başarıyı ve verimliliği düşürmektedir (Tuncer, 2005).

3.6. Tropikal Meyve Dış Ticareti

Tropikal meyve dış ticareti, küresel pazarlarda önemli bir ekonomik faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Tropikal meyvelerin uluslararası ticareti, hem ithalatçı ülkeler için besin kaynağı sağlamaktadır hem de üretici ülkeler için önemli döviz kazançları elde etmesini sağlamaktadır.

* İhracat: Tropikal meyvelerin ihracatı, üretici ülkeler için büyük bir ekonomik kaynak yaratmaktadır. Özellikle tropikal meyve üretiminde önde gelen ülkeler, bu meyveleri Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa Birliği, Rusya ve Orta Doğu gibi pazarlarla ticaret yapmaktadır. Muz, avokado, papaya, ananas ve mango, dünya genelinde en çok ihraç edilen tropikal meyveler arasında yer almaktadır.

* İthalat: Bazı ülkeler tarafından tropikal meyve üretimi yapılamadığı için, bu ülkeler bu ürünleri ithal etmektedir.

* Dış Ticaret Stratejileri: Tropikal meyve ihracatının artması için üretim standartlarının yükseltilmesi, kalite kontrol ve sertifikasyon süreçlerinin

iyileştirilmesi önemlidir. Ayrıca, yeni pazarlara girilmesi ve mevcut pazarlarda marka bilinirliğinin artırılması, dış ticaretin güçlendirilmesine yardımcı olur.

3.7. Alanya Tropikal Meyve Yapısı

3.7.1. Alanya sosyo-ekonomik yapısı

Alanya, Antalya İli sınırları içerisinde şehir merkezine 135 km. mesafede Akdeniz kıyısında yer almakta ve 36°30'07" ve 36°36'31" kuzey enlemleri ile 31°38'40" ve 32°32'02" doğu boylamları arasında bulunmaktadır (Antalya Valiliği, 2024). 2021 yılı verilerine göre arazinin 217.244 hektar alanında tarım yapılmakta, 58.650 hektar alanda Tarla bitkileri, 7.250 hektar alanda açıkta sebze, 19.100 hektar alanda örtü altı sebze, 51 hektar alanda süs bitkisi ve 46.838 hektar alanda meyve tarımı yapılmıştır. 85.355 hektar alan nadas ve kullanılmayan alandır (ALTSO, 2023). Bu nedenle de yetişen bitki türleri çeşitlilik göstermektedir. Akdeniz bölgesinin en fazla orman zenginliği Antalya ili sınırları içindedir. Alanya'da bulunan ormanlar ülke ormanlarının % 0,5'ini oluşturmaktadır. Bu oranın artırılması için ortalama yılda 750 hektarlık alan ağaçlandırılmaktadır. Dağların yüksek kesimlerinde karaçam ve sedir ormanları, sahil kesimlerinde ise kızılçam ormanları mevcuttur. Sahil kesiminde Narenciye bahçeleri ve muz plantasyonları yöreye canlı bir yeşillik kazandırırken yöre için iyi bir tarım ürünü olan Avokado ve Kivi gibi ağaç türleri artmaktadır. Dağlık ve platoluk kesimde soğuğa dayanıklı Elma, Armut ve Ayva gibi meyve türleri yetiştirilmektedir. Alanya'da yazları sıcak ve kurak, kışları ılık ve yağışlı geçen tipik bir Akdeniz iklimi hakimdir. Kışların çoğu zaman yaz gibi geçtiği bu yörede, yaz sıcaklığının etkisi, öğleden sonra denizden karaya doğru esen meltem rüzgarıyla hafiflemektedir. Tabii güzellikleri ve tarihi değerlerinin yanında olumlu iklimiyle tam bir turizm ve tarım cenneti olan yörede güneşleme süreleri, deniz suyu ve hava sıcaklıkları gibi iklim özelliklerinin aylara göre dağılımının bilinmesi büyük önem taşımaktadır (Antalya Valiliği, 2024).

Alanya ilçesinin sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralamasına göre (SEGE-2022), Türkiye'nin 973 ilçesi arasında 67. sırada ve Antalya'nın 19 ilçesi arasında ise üçüncü sırada yer almaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2022).

Alanya'nın ekonomik yapısına bakıldığında turizm, tarım, ticaret, sanayi, inşaat ve emlak sektörlerinin başı çektiği ve tarım sektörünün ön planda olduğu dönemlerden turizm sektöründeki artış ile yavaşlama gösterdiği dönemlere geçtiğini ama son

dönemlerde açık ve örtü altı tropikal meyve üretimiyle tekrar artış ivmesini yakaladığı söylenebilmektedir.

Alanya'nın ekonomik durumu hakkında 2022 yılında ALTSO tarafından hazırlanan Alanya Ekonomik Raporu, yerel ekonomi hakkında güncel veriler ve istatistikler içermekte olup bölgesel ekonomik alanda değerlendirerek karar vericilere ve araştırmacılara rehberlik etmektedir.

Alanya'nın ekonomik durumu hakkında 2022 yılında ALTSO tarafından hazırlanan Alanya Ekonomik Raporu, yerel ekonomi ile ilgili güncel veriler ve istatistikler sunmakta olup bölgesel ekonomik veriler ile karar vericilere ve araştırmacılara rehberlik etmektedir. Bu rapora göre, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası'nda KOSGEB veri tabanına kayıtlı 8360 işletme mevcuttur. Ayrıca ALTSO ve KOSGEB Antalya İl Müdürlüğü iş birliği ile açılan Alanya KOSGEB Temsilcilik Ofisi'nde bilgilendirme yapılan 891 girişimci / işletme 271 yönlendirme yapılan girişimci / işletme bulunmaktadır (ALTSO, 2022).

3.7.2. Türkiye'de tropikal meyve üretimi ve gelişimi

1953 yılında hobi amaçlı Meksika'dan fidan olarak getirilen avokado Türkiye'nin akdenize kıyısı olan 5 şehrinde yetiştirilmektedir. 2020 yılı verilerine göre Muğla 154 dekar, Antalya 8.572 dekar, Mersin 3.315 dekar, Adana 528 dekar ve Hatay'da 79 dekar alanda olmak üzere toplam 12.648 dekar alanda yaklaşık 6.000 ton üretim gerçekleştirilmektedir. Üretimin %85 i Antalya'da ve Antalya üretiminin %82 si de Alanya da yapılmaktadır (TOB, 2024).

Tablo 3.1 2003-2023 Yılları muz ve avokado üretim miktarı

Muz, avokado, 2003-2023					
Yıl	Muz		Avokado		
	Alan	Üretim	Ağaç sayısı (Bin-Thousand)		Üretim
	(Dekar)	(Ton)	Meyve	Meyve	(Ton)
	Area	Production	veren	vermeyen Non bearing	Production
Year	(Decare)	(Tonnes)	Bearing	bearing	(Tonnes)
2003	25 200	110 000	11	7	370
2004	30 000	130 000	12	9	400
2005	36 000	150 000	15	9	475
2006	39 168	178 205	15	9	492
2007	44 098	189 107	17	10	931
2008	43 258	201 115	18	11	958
2009	43 338	204 517	20	13	1 169
2010	44 279	210 178	21	13	1 207
2011	45 074	206 501	22	13	1 316

2012	44 923	207 727	25	16	1 463
2013	46 700	215 472	28	15	1 599
2014	53 497	251 994	34	36	1 824
2015	58 380	270 500	38	39	1 850
2016	62 245	305 926	40	39	1 950
2017	68 211	369 009	51	39	2 765
2018	76 163	498 888	57	40	3 164
2019	84 879	548 323	73	133	4 209
2020	111 544	728 133	87	188	5 923
2021	122 864	883 455	121	594	9 081
2022	142 030	997 244	410	583	40 181
2023	136 112	930 240	495	796	38 462

Source: Ministry of Agriculture and Forestry

Kaynak: Tarım ve Orman Bakanlığı

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2024

Türkiye ticari değeri oluşan tropikal meyvelerden muz ve avokadonun Tablo

3.1’de son 20 yıllık üretim miktarları yer almaktadır.

Türkiye’de 2000’li yılların başında hobi amaçlı yurt dışından getirilen tropik meyve fidanları ile tropikal meyve yetiştiriciliği başlamıştır (TOB, 2024). Özellikle Akdeniz Bölgesi’nin güney kısımlarında bulunan Gazipaşa, Alanya ve Anamur gibi ilçelerde, denize bakan yamaçlarında oluşan mikroklima iklimi sayesinde tropikal meyve türlerinin yetiştirilmesinin daha uygun olduğu görülmüştür (Dal & Gübbük, 2023). Örneğin avokado, Türkiye’de özellikle Akdeniz Bölgesi’nde ve Antalya’nın Alanya ilçesinde yaygın olarak üretilmektedir. Dünya genelinde en çok üretilen ve ticareti yapılan çeşit Hass iken, Türkiye’de en fazla Fuerte çeşidi yetiştirilmektedir. Alanya Avokadosu ise Fuerte çeşidi olup coğrafi işaret tesciline sahiptir (Er vd., 2023).

Tarım ve Orman Bakanlığı’nın Tarımsal Araştırmalar ve Politikalar Genel Müdürlüğü (TAGEM) vasıtasıyla Antalya İl Tarım ve Orman Müdürlüğü koordinatörlüğünde Batı Akdeniz Tarımsal Araştırma Enstitüsü (BATEM) ve Akdeniz Üniversitesi’nin başlattığı bir proje kapsamında 2012 yılında ABD’den pitaya, passiflora, mango, longan, litchi ve guava türlerine ait toplam 11 adet çeşit daha getirtilmiştir. Getirilen bu çeşitlerin adaptasyon çalışmaları Antalya’nın Gazipaşa ilçesinde açık hava şartlarında yapılmış ve bu türlerin bölgede yetiştiriciliğinin yapılabileceği sonucuna ulaşılmıştır (TOB, 2024).

Ayrıca ülkede, tropik meyve türleri ile ilgili yapılan adaptasyon çalışmalarında, passiflora ve pitaya türlerinin ticari açıdan ön plana çıktığı, guavanın endüstriyel açıdan önemli olduğu ve litchi ile longanın ise gelecekte potansiyel olarak yetiştirilebilecek türler arasında değerlendirilmektedir. Ayrıca, yapılan araştırmalar

ve eğitimlerle özel sektörün tropik meyve yetiştiriciliğine ilgisinin arttığı ve yatırımlarının hızlandığı görülmüştür (Dal & Gübbük, 2023).

Bu kapsamda, BATEM tarafından 2018 yılında 1 adet passiflora ve 2 adet pitaya çeşidi, 2020 yılında ise 1 adet mango, 2 adet litchi ve 1 adet longan çeşidi tescil ettirilerek sektörün hizmetine sunulmuştur. Tescil edilen bu çeşitlerin de katkısıyla Akdeniz ve Ege bölgelerinde passiflora, pitaya ve mango türlerinde çok sayıda örtü altı ve açık arazide tropik meyve bahçeleri kurulmaya başlanmıştır (TOB, 2024).

Türkiye'de üretilen pitaya, pasiflora ve mango meyveleri yurt içinde süper marketler, zincir marketler ve pazarlarda satışı yapılmaktadır. Ayrıca bu meyvelerin az da olsa ihracatı da yapılmaktadır. Diğer taraftan, BATEM tarafından yürütülen projelerle, başta kahve olmak üzere, Carambola, Sapodilla, Mamey Sapote, Black Sapote, Soursoup, Cherimoya ve Wampee türlerine ait çeşitlerin getirilmesi ve adaptasyon çalışmaları da devam etmektedir (TOB, 2024).

Tarım teknolojisinde ki gelişmeler sayesinde mevsimlik ürünler diğer mevsimlerde de üretilabilmekte ve tüketime sunulabilmektedir. Bu kapsamda Türkiye'nin sahip olduğu diğer özelliklerinin yanında bir de meyve-sebze cenneti olduğunu vurgulamak gerekir (Solak, 2008).

Türkiye, coğrafi konumu ve ekolojik özellikleri açısından dünya genelinde benzersiz bir konumda bulunmaktadır. Ülke, farklı meyve türlerinin yetişebileceği özel koşullara sahiptir (Dal & Gübbük, 2023).

Tropikal meyve üretimi, pazarlaması ve dış ticareti, özellikle gelişmekte olan ülkelerde önemli bir ekonomik fırsat sunmaktadır. Türkiye'nin tropikal meyve üretim potansiyeli, uygun iklim koşulları ve artan talep sayesinde büyük bir pazara dönüşebilir.

Türkiye'nin bulunduğu yarım küre ve bu yarım küredeki yeri, çeşitli iklim koşullarını beraberinde getirmekte ve bu da farklı meyve türlerinin yetiştirilmesine imkan sağlamaktadır. Ayrıca, küresel ısınmanın etkisiyle son yıllarda tropik meyve türlerine yönelik ilgi de artmıştır. Ülkenin güneyinde bulunan Gazipaşa, Alanya ve Anamur ilçelerinin denize yakın lokasyonlarında bulunan mikroklima iklim özelliği taşıyan bölgelerde tropik meyve türleri yetiştirilmektedir. Yapılan çalışmalar bu bölgelerin tropikal meyvelerin adaptasyonuna uygun olduğunu göstermektedir (Dal & Gübbük, 2023).

28 Ekim 2016 tarihli ve 29871 sayılı Resmi Gazete ‘de yayımlanan "Toptancı Halinde veya Hale Bildirilerek İşlem Görecek Mallar Hakkında Tebliğ" kapsamında Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından, toptancı halinde veya hale bildirilerek işlem görecekticaretet konusubzve ve meyvelerin listesi belirlenmektedir. Bu listede yer alan malların toptan ticareti, toptancı hallerinde veya hale bildirilerek yapılır. Ticari değert taşıyan ve bölgede yetiştirilen muz, avokado, mango, pithaya ve papaya gibi tropikal meyveler de bu listede yer almaktadır. Bu da tropikal meyvelerin ticari değeri hakkında bilgi vermektedir (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2016).

3.7.3. Alanya’nın tarım faaliyetleri

Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından oluşturulan çiftçilerin kayıt altına alındığı tarımsal veri tabanına çiftçi kayıt sistemi (ÇKS) denilmektedir. Mal sahibi, kiracı, yarıcı veya ortakçı olarak devamlı veya en az bir üretim dönemi veya yetiştirme devresi tarımsal üretim yapan gerçek ve tüzel kişileri ÇKS’ye kaydolması gerekmektedir (TOB, 2014). Alanya Tarım İlçe Müdürlüğü yetkililerinden alınan bilgilere göre, Alanya’da ÇKS’ye kayıtlı 3.571 üretici (toprak sahibi veya kiracı) bulunmaktadır.

Alanya Ziraat Odası’ndan alınan kayıtlı bilgilere göre, 2023 yılında Alanya’da Ziraat Odası’na kayıtlı toplam 25.424 üretici bulunmaktadır. Bu üreticilerden, tarımsal faaliyeti bırakma, emeklilik gibi nedenler ile pasif konumda olan üreticilerin çıkarılmasının ardından 17.457 aktif üretici bulunmaktadır.

Akdeniz bölgesi iklim koşulları nedeni ile subtropikal iklim özellikleri taşıyan Alanya tarım alanında tropikal ürünlerin yetişmesinde önemli bir avantaja sahiptir. Ülkenin jeopolitik konumu ile ülkede üretimine alışılan tropikal iklim koşullarına sahip ürünler ticari bir değert oluşturur hale gelmiştir. İklim değışikliği nedeni ile daha fazla tropik meyve çeşidinin yetişmesine imkan sağlayan akdenize kıyısı olan bölgelerde farklı çeşitlerin üretim olanakları test edilip başarılı olunan ürün sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Yeni oluşan ürün çeşitliliği ekonomik değeri açısından artık hobi bahçesi özelliklerinden çıkarak ticari yatırım şeklinde kurulması ve bu yatırımların meyvelerinin alınmasına başlanılmıştır. Muz kabuk yapısı ile yurt dışı pazarına uygun bir ürün olmasa da iç pazarda yerini almış ve ithalat kısıtlamaları ile de ekonomik değeri ile üreticinin yüzünü güldürmektedir (Alanya Tarım İlçe Müdürlüğü, 2024).

Bölgede Avokado da ülke içinde tanınır yaygın bir ürün haline gelmektedir. Ticari yatırım olarak oluşturulan mango bahçeleri de ülke içindeki yatırım değerini artırmaktadır. Alanya da subtropikal iklim özellikleri nedeni ile avokado, mango, muz, ejder meyvesi (pitaya), passiflora (çarkıfelek), şadok (pomelo), yıldız meyvesi (karambola), guava, liçi, papaya (ağaç kavunu), pepino, goji berry, kumquat (kamkat), lime, naşi armudu, mart (frenk) yemişi, longan (ejderha gözü), black sapote (çikolata meyvesi), blue berry (yaban mersini), cherimoya, ananas, demirhindi (tamarind), altın çilek, kivi, kudret narı gibi bir çok tropikal ürün çeşidi yüksek kalite ile yetişmektedir. Bu çeşitler içinde yurt dışı ekonomik değeri olan raf ömrünün kısa olması nedeni ile muzun dışında kalan avokado, mango, pitaya ve papaya yer almaktadır (Alanya Tarım İlçe Müdürlüğü; Alanya Ziraat Odası, 2024).

Tropik meyve çeşitlerinin bazı türlerinin açık alanda bazı türlerinin de örtüaltı üretimi, verim artışı sağlamaktadır. Bazı türlerinde de hem örtüaltı hem de açık alan şeklinde üretimi yapılmaktadır. Üretiminin ülke de yapılması ve kalitesinin ve vitamin minarel değerlerinin yüksek olması fiyat avantajı açısından da tüketiciyi memnun etmektedir.

3.7.4. Alanya tropikal meyve üretimi

Alanya, Antalya iline bağlı bir ilçedir ve özellikle subtropikal iklim koşulları ile bilinir. Bu bölge, tropikal meyve üretimi için çok uygun bir iklim sunmaktadır. Alanya, tropikal meyve üretiminde önemli bir merkez haline gelmiştir. Özellikle muz, avokado, pitaya, çarkıfelek, papaya ve mango gibi tropikal meyve türleri bu bölgede yaygın olarak yetiştirilmektedir. Bu meyveler hem iç pazarda talep görmekte hem de ihracat potansiyeli taşımaktadır.

Alanya'da tropikal meyve üretiminin hızla artmasının birkaç nedeni bulunmaktadır:

- * İklim Koşulları: Subtropikal iklimi sayesinde tropikal meyvelerin yetişmesi için ideal bir ortam sunmaktadır.

- * Sulama İmkanları: Bölgedeki modern sulama sistemleri, meyve üretiminin verimliliğini artırmaktadır.

- * Yerel Çiftçilerin İlgi Gösterdiği Tarım Modelleri: Çiftçiler, tropikal meyve üretimine olan ilgilerini artırmaktadır. Bu alanda yeni tarım teknikleri kullanarak üretim kapasitesini genişletmektedir.

Alanya'nın tropikal meyve üretimindeki başarısı, sadece yerel tüketim için değil, aynı zamanda ihracat için de büyük bir potansiyel sunmaktadır. Ayrıca, bölgenin iklim ve toprak yapısı, bu tür meyvelerin verimli bir şekilde yetişmesine olanak tanımaktadır. Alanya, tropikal meyve üretiminin yaygınlaştığı ve ticari olarak değer kazandığı bir bölge olarak dikkat çekmektedir.

Alanya Ziraat Odası'ndan alınan kayıtlı bilgilere göre, 2023 yılı itibarıyla Alanya'da Ziraat Odası'na kayıtlı 2.605 tropikal meyve üreticisi, toplamda yaklaşık 16.120 dekar (örtü altı ve açık alan) alanda tropikal meyve üretimi yapmaktadır. Toplam aktif üretici (17.457) içerisindeki oranı %14,92'dir. Aşağıdaki tabloda, tropikal meyve çeşitlerine göre dağılım yer almaktadır (Alanya Ziraat Odası, 2024).

Tablo 3.2 Alanya Ziraat Odası verileri

Tropikal Ürünler	Üretici		Toplam Üretim Alanı (m2)
	Örtü altı	Açık	
Muz	663	399	8.389.254,08
Avokado		1.473	7.522.672,44
Mango	19		16.114,38
Papaya		5	73.722,04
Passiflora	3	2	8.195,30
Ejder Meyvesi	38	3	110.980,61
Toplam	723	1.882	16.120.938,85

Alanya Avokado Üreticileri Birliği, 125 kayıtlı ve aktif 25 üyesi bulunmaktadır. Tanıtım faaliyetleri yürütmektedir. Fuar, tropikal meyve festivali ve gastronomi festivallerine katılmaktadır. Alanya da toplam 25-30 bin dekar alanda üretim yapılmaktadır. Ağaçlarda ticari boyutta verim 4 ila 6 yaş arasında başlamaktadır ve 6 yaş üstü tam verim sağlamaktadır. 2023-2024 üretim döneminde 80-100 milyon adet üretim gerçekleştirilmiştir. Yeni üretim dönemin de bu rakamın (Ağustos-Nisan için 2024-2025) 100-130 milyon adet rekolteye ulaşması beklenmektedir. Türkiye'de yapılan üretimin %70'i Alanya da yapılmaktadır ve yurt içi ihtiyacı karşılamaktadır (Alanya Avokado Üreticileri Birliği, 2024).

Alanya Muz Üreticileri Birliği, 126 üye ile 2006 yılında kurulmuştur. Halen aktif muz üretimi yapan 56 üyesi bulunmaktadır. Birlik tarafından uluslararası çalıştaylar ve çalışmalar yapılmıştır ve halen tanıtım çalışmaları devam etmektedir. Birlik, üreticilerin desteği ile pazar yapısının güçlendirilmesine yönelik yeni çalışmalar planlamaktadır.

Kurulduğu ilk yıllarda yaklaşık 160.000 ton olan muz üretimi 2022 de yaklaşık 997.000 ton muz üretim seviyesine ulaşmıştır. 2023 sonu itibariyle 931.000 ton üretim gerçekleşmiştir ve önceki yıla göre üretim miktarında yaklaşık % 6 lık bir azalma görülmüştür. Bu yılda üretim miktarındaki azalmanın devam edeceği öngörülmektedir. Üretim miktarındaki azalışın yeni yatırım yapan üreticilerin farklı meyve türlerine dönüş yapmasından kaynaklandığı görülmektedir. Son dönemde yapılan 2 milyon liraya kadar olan yatırım desteği ile yatırım yapan üreticiler istenilen kazancı temin edemedikleri ve eski yatırımcılar gibi meyveye karşı aidiyetlikleri oluşmadığı için farklı ürünlere doğru yönelmektedir (Muz Üreticileri Birliği, 2024).

3.7.5. Alanya’da ticari değer oluşturan başlıca tropikal meyveler

Türkiye’de tropikal meyve üretimi son yıllarda hızla gelişmiştir. Özellikle Akdeniz ve Ege bölgelerinde, muz, avokado, mango gibi tropikal meyveler ticari değer oluşturmakta ve önemli bir üretim alanı yaratmaktadır. Ticari değer oluşturan tropikal meyveler hakkında bilgiler yer almaktadır.

Muz, Alanya bölgesinde yetişen ticari değeri olan tropikal meyvelerden biridir. Alanya, muz üretimiyle önemli bir tarımsal faaliyet gösteren bölgedir. Tropikal ve subtropikal iklim koşullarında yetişebilen muzun anavatanı, Güney Çin, Hindistan ve Avustralya arasında bulunan adalar olarak kabul edilir. Bu bölgeler muzun iklimsel gereksinimlerini karşılayarak verimli bir üretim alanı sunar (TOB, 2024).

Türkiye muz ticaretinde ithalatçı ülke konumundadır az miktarda da ihracatı yapılmaktadır. Muzun ithalatının azaltıcı ithalat kısıtları getirilerek ve devlet teşvikleri ile üretici desteklenmekte ve döviz çıkış oranı azaltılmaktadır (TOB, 2024). Devletin muz üretim yatırım desteği ile, bölgede üretiminin miktarı ve kalitesi artmıştır. TÜİK verilerine göre (Tablo 3.2), ülke de son on yılda üretim alanında yaklaşık %200 lük artış ile 2023 yılında 136.112 dekar alanda 930.240 ton üretim yapılmaktadır (TÜİK, 2024).

Muz bitkisinin sıcaklık isteği yüksektir ve ortama 26-27 °C olmalıdır. Besin değeri yüksek ve iyi havalanabilen kumlu toprak yapısı istemektedir. Muz yaprak atıkları ile oluşturulan organik gübreler toprak hem vitamin ve mineral sağlarken hem de toprak ve bitki yapısını korumaktadır. Damlama sulama sistemleri gibi sulama sistemleri kullanılarak hem ihtiyaç duyulan sulama sağlanmış hem de işçilik maliyetleri düşürülmüş olmaktadır. Hem örtü altı hem de açık alanda üretimi yapılabilmektedir. Antalya, Mersin Hatay, Adana ve son yıllarda Muğla ve Manisa da yetiştirilmektedir (TOB, 2024).

Avokado, tadı, aroması, yüksek besin değeri ile dikkat çeken ve değişken büyüme ve gelişme gösteren ağaçtan elde edilen bir meyvedir. Doğal ortamında ağaçlar 10 ila 12 m yüksekliğe ulaşmaktadır ve 8 yaştan üzerindeki olgun ağaçlar tüm yıl boyunca meyve vermektedir. Avokado, dünyanın tropikal ve subtropikal bölgelerinde yetişmektedir ve en büyük üreticisi Meksika'dır. Dünya çapında ağırlıklı olarak taze meyve olarak pazar bulan avokado, işlenmiş gıda ve çeşitli tıbbi faydaları ile kozmetik ürünler için de pazar oluşturmaktadır (TOB, 2024).

Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (ALTSO) tarafından özellikle Alanya da yetiştirilen “Fuerte” cinsi avokadonun yetiştirilen diğer cinslerden daha yağlı olduğu, protein, vitamin ve mineral diğerlerinin daha yüksek olduğu yapmış olduğu çalışmalar sonucunda ispatlanarak 2018 yılında coğrafi işaret alınmıştır. Bu çalışmalar sonunca ülke içinde tanınırlığı ve talebi artmıştır (TOB, 2024).

Mango, örtüaltı ve açık alanda yetiştirilebilmektedir ve mangonun 5x5 veya 4x5 aralıklarla dekarda 40-50 adet ağaçla yetiştirilmesi ile 100-150 kg verim alınabilmektedir. Üçüncü yıldan itibaren meyve vermeye başlayan mango ağaçlarının 300 yıllık verim ömrü bulunmaktadır. Ortalama 27-35 °C olan sıcaklık isteği bulunmaktadır ve en düşük 5 °C, en yüksek 45°C hava sıcaklığı olmalıdır. Anaç üretimi tohumla gerçekleştirilir ve aşı ile çoğaltılır (TOB, 2024).

Ülke de 30-40 yaşında ağaçlara da rastlanmasına rağmen 2012 de ABD ‘den bilinen ilk çeşitleri getirtilmiştir. 2012 den sonra ise üretici ve aracılar tarafından farklı üretim bölgelerinden getirtilmesine devam edilerek Alanya, Anamur ve Gazipaşa ilçelerinde örtüaltı ve açık alanda ticari olarak yetiştirilmeye başlanmıştır. 2018 den sonra ise örtüaltı yetiştiriciliğinin iklim şartlarına daha uygun olduğu tespit edilerek örtüaltı yatırımlara ağırlık verilmiştir (TOB, 2024). Alanya da üreticiler tarafından farklı bölgelerin çeşit ve türlerinin verimliliği denenmeye devam etmektedir.

Ejder Meyvesi (pitaya), Meksika, Orta ve Güney Amerika kökenli olup tüketilebilen kaktüs türlerindendir. Tropik ve subtropik iklim koşullarında yetişebilen pitaya bitkileri hem meyve hem de güzel büyük beyaz çiçekleri ile süs bitkisi olarak da yaygın kullanımı mevcuttur. Pitaya hızlı büyüyen, çok yıllık ve çok dallı gövde yapısına sahiptir ve meyvelerin ağırlığı türlerine göre 150 ile 600 g arasında değişebilmektedir. Ülke de Bloody Mary ve Cosmic Charlie çeşitleri BATEM adına tescil ettirilmiş ilk tescilli pitaya çeşitleridir. BATEM, İl Tarım Orman Müdürlüğü ve Akdeniz Üniversitesi

Ziraat Fakültesinin ortaklaşa yürüttüğü proje çalışmasında pitaya ülkeye getirilmiş ve Gazipaşa da mikroklima alanları temsil eden üretici bahçelerinde adaptasyon parselleri kurularak analizler yapılmıştır. Ülke de pitaya yetiştirilen alanlarda tespit edilen ve rapor edilmiş hastalık ve zararlı bulunmamaktadır. Bitki koruyucu önlemler alınarak damla sulama yapılmalıdır (TOB, 2024).

Pitaya tropik iklime sahip olan veya don tehlikesi olmayan subtropik iklimlerde, özel mikroklima bölgelerinde 0-1700 m rakım da yetiştirilmektedir. Düşük ve yüksek sıcaklıkların zarar verdiği bitkinin en uygun sıcaklık isteği 18-25°C aralığıdır. Sulamada damla sulama yöntemi kullanılır. Pitaya bitkisi, yapısı gereği terbiye (destek) sistemine ihtiyaç duymaktadır. İyi gelişmiş bir bitkinin ağırlığı 40-50 kg'ı bulabilmektedir. Yetiştiricilikte mutlaka destek sistemi tesis edilmelidir. Pitaya taze tüketiminin yanı sıra birçok üründe gıda boya maddesi olarak meyveli buzlarda, meyve şerbetlerinde, meyveli süt ve yoğurtlarda, tatlı sunumlarında, şekerleme ve pasta yapımında da kullanılmaktadır (TOB, 2024).

Papaya, tropik ve subtropik bölgelerde yetiştirilen önemli bir meyvedir. Dünyada en çok tüketilen tropik meyveler arasında yer alır ve yüksek besin değeriyle dikkat çeker. Papaya, antioksidan vitaminler (A, C, E), tiamin, folat, riboflavin, niasin, potasyum, demir, kalsiyum ve lif açısından zengindir. Genellikle taze olarak tüketilir ve içeceklerde kullanılır. Ayrıca kimya ve ilaç endüstrilerinde sabun, şampuan, losyon, cilt bakım ürünleri ve diş macunlarında yer alır (Ahmed & Engin, 2023).

Papaya, dünya çapında yaklaşık 50 ülkede yetiştirilmektedir. Türkiye'nin subtropik bölgeleri, özellikle Akdeniz Bölgesi, papaya yetiştiriciliği için potansiyel sunmaktadır. Hızlı gelişim, yüksek adaptasyon yeteneği ve ekonomik getiri, Türkiye'de papaya yetiştiriciliğinin yaygınlaşmasını sağlayabilir. Papaya, subtropik iklimlerde de başarılı bir şekilde yetiştirilebilen tropik bir meyvedir. Sulama yöntemleri olarak damla ve yağmurlama sulama önerilmektedir. Hasat sonrası olgunlaşabilen papaya, klimakterik özellik gösterir, bu nedenle erken hasat meyve kalitesini olumsuz etkileyebilir. Hasat zamanı, meyve eti sertliği, kuru madde miktarı ve meyve kabuk rengi ile belirlenir (Ahmed & Engin, 2023).

Passiflora (çarkıfelek), yurt dışında tanınan, sevilen ve çok farklı kullanım alanlarına sahip tropik bir meyve türüdür. Ülkemizde çarkıfelek veya saat çiçeği olarak

bilinen passiflora gösterişli çiçekleri nedeniyle süs bitkisi olarak kullanılmaktadır. Tropik ve subtropik iklimlerde yetiştiriciliği yapılabilen passifloranın anavatanı Güney Amerika olup yetiştiriciliği Brezilya, Peru, Venezuela, Güney Afrika, Kolombiya, Sri Lanka ve Avustralya’da yapılmaktadır. İklim değişikliği ile passiflora yetiştiriciliği tropik iklimden subtropik iklime doğru (Florida, Porto Rico, Hawaii, Guam ve Samoa’ya kadar) yayılım göstermektedir. Passiflora cinsi içerisinde yaklaşık 500 adet tür bulunmaktadır. Yenilebilir meyveye sahip ve ticari önemi olanlar içerisinde en yaygın olanı ise Passiflora edulis’tir. Çok yıllık, sarmaşık formlu tırmanıcı ve odunsu yapılı 3-6 yıl ömrü olan bu bitki genellikle çiçeklenme ve meyve vermeye ikinci yılında başlamakta ve yılda iki kez çiçeklenme yapmaktadır. Tohumları, sarı turuncu renkli olup aromatik meyve suyu keseleriyle çevrilidir. Passiflora besin değeri yüksek olması nedeni ile taze tüketim, meyve suyu, tatlı, dondurma, çikolata, şeker ve meyve salatalarında kullanılmaktadır. 10 °C de 3 hafta, 7°C de 1hafta ve %85-90 oransal nem koşullarında depolanmaktadır. Posası, sığır beslenmesinde yem olarak kullanılmaktadır. Yem sanayisinde hammadde olarak kullanılabilir. Yatıştırıcı ve sakinleştirici olarak Avrupa’da özellikle eczacılık alanında kullanılmaktadır. Ülke de yetiştirilmesinde tespit edilmiş ve rapor edilen hastalık bulunmamaktadır (TOB, 2024).

3.7.6. Alanya tropikal meyve dış ticaret yapısı

Alanya turizm ve tarım sektörlerinde güçlü bir ekonomiye sahip bir bölgedir. Bu sektörler dış ticaretin gelişmesi için de önemli fırsatlar sunmaktadır.

Alanya, turizm açısından oldukça gelişmiş bir bölge olup hem yerli hem de yabancı turistler için cazip bir destinasyon sunmaktadır. Bu durum yerel ekonominin dış ticaretini olumlu şekilde etkilemekte ve turistlere yönelik ürün ve hizmet ihracatını teşvik etmektedir. Ayrıca, turizmin getirdiği döviz gelirleri, bölgenin dış ticaret dengesine katkı sağlamaktadır (Çalışkan, 2011).

Alanya, tarım ürünleri konusunda da önemli bir dış ticaret potansiyeline sahiptir. Akdeniz ikliminin etkisiyle, bölgede yetiştirilen ürünler, hem iç pazarda hem de uluslararası pazarlarda önemli bir yer tutmaktadır. Alanya, domates, biber, patlıcan gibi sebzelerin üretimi yapılmakta ve bu ürünler, özellikle Rusya ve Avrupa pazarına ihraç edilmektedir. Muz, avokado gibi tropikal meyveler de bölgede yetiştirilmektedir (Can, 2015). Bölgede üretimi giderek yaygınlaşan ve çeşitliliği

artan tropikal meyveler, Alanya'nın ihracat potansiyelini artıracak önemli ihracat kalemleri arasında yer almaktadır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

Bu bölümde araştırmanın tasarımı, uygulama süreci ve veri analiz yöntemleri ayrıntılı olarak açıklanmaktadır. Nitel araştırma, durum ve olayların doğal ortamında reel olarak ortaya konmasına imkân sağlayan, inceleme, mülakat ve belge inceleme gibi veri toplama yöntemlerinin uygulandığı bir araştırma türüdür (Yıldırım & Şimşek, 2016). Araştırmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş olup bu yöntem, konunun ve katılımcıların bireysel deneyimlerini daha iyi anlamak için uygun bulunmuştur.

Araştırmanın amacı, Alanya tropikal meyve üretim ve pazarlaması üzerinden katılımcıların deneyimini, sorunlarını, tutum ve algılarını derinlemesine anlamaktır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, araştırmacının belirli soruları önceden belirleyerek katılımcıyı yönlendiren ve aynı zamanda katılımcının da görüşlerini serbestçe ifade etmesine olanak sağlayan, bireylerin kişisel deneyimlerini ve düşüncelerini detaylı bir şekilde ortaya koyan bir yaklaşımı ifade eder (Kaya & Şahin, 2013). Bu yöntem katılımcının deneyimlerini ve düşüncelerini daha açık bir şekilde ifade etmesine olanak tanıdığı gibi soruların esnekliği ile de araştırmacının derinlemesine bilgi edinmesine ve beklenmedik temalar ortaya çıkarmasına yardımcı olur.

Araştırmanın temelinde, durum analizi bulunmaktadır. Bu yöntem, katılımcıların perspektiflerini ve deneyimlerini anlamayı sağlamakta, bu sayede daha zengin ve derinlemesine veriler elde edilmesine olanak tanımaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016).

Ayrıca, bu bölümde araştırmanın kapsamı, katılımcı seçimi, veri toplama ve analiz yöntemleri gibi ana bileşenler detaylandırılacak, güvenilirlik ve geçerlilik gibi etik ilkeler de göz önünde bulundurulacaktır. Bu kapsamda, nitel araştırmanın sunduğu esneklik ve derinlik, elde edilen bulguların zenginliğine katkıda bulunacaktır.

Bu metodoloji, bölgesel kalkınmada dış ticaretin rolü ile ilgili mevcut literatüre katkı sağlamak ve gelecekteki araştırmalara yön vermek amacıyla tasarlanmıştır.

4.1. Araştırmanın Yöntem ve Teknikleri

Bu bölümde, çalışmanın amaç, önem ve araştırma yöntemi ele alınmıştır. Verilerin elde edilme biçimi, analizi, bulgular ve bu bulgular doğrultusunda yapılan değerlendirmelere de yer verilmiştir. Araştırmacı görüşmeler sonucunda elde ettiği bilgileri bütünleştirir özelden genele doğru bir yol izler.

4.1.1. Araştırmanın amacı ve önemi

Yurt dışı pazarlarda sürekliliğin sağlanabilmesi için, yaş meyvelerin standart bir kaliteye sahip olması oldukça önemlidir. Standart ürüne ulaşmanın öncelikli koşullarından biri, ürünün tüm üreticiler tarafından doğru tarımsal uygulamalara uygun olarak yetiştirilmesidir (Yıldırım, 2017, s.95).

Tarımsal üretimde verimlilik ve kaliteyi artırmak kadar, üretilen ürünlerin doğru koşullarda ve ihtiyaca uygun olarak pazarlanması da büyük önem taşır. Tarımsal ürünlerin üretim fikrinin ortaya çıkmasından, nihai tüketiciye ulaşana kadar geçen sürede gerçekleştirilen tüm işletme faaliyetleri, tarımsal pazarlama alanına girer (Sevim, 2019).

Tarımsal pazarlama, tarımsal ürünlerin üretiminden tüketimine kadar geçen süreçteki mal ve hizmetlerin planlanması, üretimi, işlenmesi, depolanması, dağıtımı ve satışıyla ilgili faaliyetlerin tamamını kapsayan bir disiplindir. Tarım işletmelerinin pazara yönelik üretim yapabilmesi için talep, fiyat, pazar koşulları gibi faktörlerin önceden analiz edilmesini gerektirir. Tarımsal pazarlama, üretim aşamasından önce pazar araştırmalarını ve talep analizlerini içerirken; ürünler üretildikten sonra da ürünlerin dağıtım kanalları aracılığıyla tüketiciye ulaştırılmasını sağlar. Bu aşamada çiftçiler, araçlar, kooperatifler ve tarım dışı şirketler gibi farklı aktörler de rol oynayabilir (Fidan, 2017).

Ülkede yeni yetişen bazı türler ve hâlihazırda üretilen türlerin çeşitleri hala test aşamasındadır. Tropikal meyve üretim ve pazarlamasına yönelik yapılacak yatırımların dış ticaret kapsamında olabilmesi için üretimde uluslararası standartlara uyulmasına yön verecek bir araştırma planlanmaktadır.

Araştırmanın amacı, öncelikle tropikal meyve üretim ve pazarlamasına yönelik mevcut durumun tespit edilmesidir. Tespit edilen mevcut durum üzerinde SWOT analizi ile değerlendirme yapılacaktır. Tropikal meyve üretimine yönelik araştırma üreticilerle, tropikal meyve pazarlamasına yönelik araştırma ise pazarlamacılarla gerçekleştirilecektir. Böylece hem üretimin hem de pazarlamanın güçlü ve zayıf yönleri belirlenmiş olacaktır. Yeni gelişen bu pazarlardaki fırsatlar ve ortaya çıkabilecek tehditler üzerinden pazar yatırımlarını şekillendirecek öneriler oluşturulacaktır.

Ayrıca daha önce yaş meyve üretim ve pazarlama yatırımlarına yönelik kısıtlı çalışmanın olması ve tropikal meyvelerin üretim ve pazarlamasına yönelik

Çalışmanın bulunmaması bu çalışmanın özgün yanını oluşturmaktadır. Araştırmanın bu yönüyle bir boşluğu doldurarak bu konuda yapılacak çalışmalara ışık tutabileceği düşünülmektedir.

4.1.2. Araştırmanın modeli

Niteliksel araştırma yöntemleri, psikoloji, sosyoloji, antropoloji ve eğitim gibi alanlarda, insanların ve grupların davranışlarını ve deneyimlerini açıklamak için kullanılır. Bu yöntem, katılımcıların bakış açılarını, duygularını ve motivasyonlarını keşfetmeye olanak tanır, böylece "niçin" sorusuna yanıt arar. Bu yaklaşım, nicel yöntemlerin sağladığı sayısal verilerin yanı sıra, bireylerin deneyimlerinin ve toplumsal dinamiklerin derinlemesine anlaşılmasını mümkün kılar. Bu nedenle, niteliksel araştırma sosyal bilimler için kritik bir rol oynamaktadır (Arıkan, 2013).

Bu alışma tropikal meyve üretici ve pazarlamacıları üzerinde, tropikal meyve üretim ve pazarlamasının niçinini belirlemek üzere yapılmıştır. Çalışmada nitel araştırma tasarımları içinde yer alan genel amaçlı betimleyici, yorumlayıcı, değerlendirmeci durum çalışması esas alınmış ve elde edilen verilerin analizinde de içerik analiz deseni kullanılmıştır. Betimsel analiz, araştırmanın derinlemesine inceleme gerektirmeyen bilgilerinin tanımlamasında tercih edilirken; içerik analizi yöntemi ise derinlemesine bilgi ve inceleme gerektiren verilerin tanımlanmasında, yorumlanmasında ve bu verilere götüren kavram ve temaların belirlenmesinde kullanılmaktadır (Yıldırım & şimşek, 2016).

Zaman alıcı olmaları nedeniyle nitel araştırmalar genellikle küçük örneklemeler üzerinde yapılmaktadır. Bu araştırmalarda gözlem, mülakat, anket gibi yöntemlerle veri toplanmaktadır (Arıkan, 2013). Yapılacak çalışmada veriler, nitel araştırma veri toplama türlerinden olan görüşme formu tekniği ile sağlanacaktır. Bu veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak yapılacak olan mülakattan (görüşme) elde edilecek cevaplardan oluşturulacaktır.

4.1.3. Araştırmanın evreni ve rneklemi

Araştırma evreni, araştırmanın yapıldığı topluluğun ya da grubun tanımlanmasıdır. Araştırmacı, çalışmasının kapsamını belirlerken bu evrenin sınırlarını net bir şekilde izmeli ve hangi grup türlerinin inceleneceğini açıklamalıdır. Evren, sınırlar belirtilerek her grup türü için ifade edilebilir. Bunun yanında geniş bir alanı veya dar bir alanı kapsayabilen evrenin diğer gruplardan

ayrılmasını sağlayan en az bir özelliği vardır. Araştırmanın yapısı dikkate alınarak herhangi bir ölçütle sınırlandırılmamış evren üzerinde çalışılabileceği gibi belirli kısıtlarla oluşturulan evren üzerinde de çalışılabilmektedir. Her iki evren de araştırmanın kapsamını ve geçerliliğini belirlemede önemli bir rol oynar (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2015).

Ülkenin coğrafi konumu neticesinde oluşan farklı iklim koşulları her türlü meyvenin ülkede yetişmesine olanak tanımaktadır. Bilhassa mikro klima özelliği bulunan Akdeniz Bölgesi çeşitli tropikal meyvelerin yetişmesine uygundur. Dünya genelinde ve Türkiye’de muz ve avokado, en fazla üretilen tropikal meyvelerdendir. Küresel ısınmanın etkisiyle oluşan iklim değişiklikleri, yeni tropikal meyvelerin yetiştirilmesine olanak sağlamıştır. Hatta bu meyvelerin oluşturduğu katma değer ve ürünlerin pazarlama imkânları, üreticileri tropikal meyve yetiştiriciliğine yönlendirmiştir. Artık Türkiye’de muz, avokado papaya, pepino, kumkuat, pitaya, mango, ananas, mart inciri, pıkan cevizi, guava, pomelo ve yıldız meyvesi üretilmekte ve başka tropikal meyve tür ve çeşitlerinin üretim denemeleri de yapılmaya devam edilmektedir (Ünalan, 2023). Akdeniz bölgesi kıyı şeridinde açık ve örtü altı alanlarda tropikal meyve yetiştiriciliğinde Antalya ili Alanya ilçesi önemli bir yere sahiptir.

Çalışma kapsamında Antalya ili Alanya ilçesi tarımsal faaliyeti içerisinde yer alan ve son dönemlerde yaygınlaşan tropikal meyve üretim ve ticareti incelenecektir. Bölgedeki tropikal meyve üretici ve pazarlamacılarının mevcut yapısı, yurt içi ve yurt dışı pazar potansiyeli tespit edilerek bölge tropikal meyve ürünlerinin yurt içi ve yurt dışı pazarlarda tanınırlığının ve pazar payının artırılmasına yönelik öneriler oluşturulacaktır. Konu özelinde bölgede yer alan paydaş temsilcileri (üretici, pazarlamacı, STK’lar, kamu otoriteleri ve akademisyenler) ile yüz yüze ön görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler ışığında çalışma evreni Antalya ili Alanya ilçesi tropikal meyve üretici ve pazarlamacıları olarak tasarlanmıştır.

Araştırmacı öncelikle evrenin tamamını incelemesine gerek duymadan evren hakkında genelleme yapabileceği, bilgiyi sağlamaya yönelik örneklem oluşturur. Bu kapsamda örneklem, evreni temsil edebilecek kadar denekten oluşan bir alt grubu oluşturma sürecidir (Coşkun vd., 2015). Çalışmada Antalya ili Alanya ilçesi tropikal meyve üretici ve pazarlamacılarını temsil edecek örneklem grubu oluşturulmuştur. Örneklem grubundaki katılımcılar, nitel araştırmalarda kullanılan amaçlı maksimum çeşitlilik örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Amaçlı maksimum çeşitlilik örneklemesi,

küçük bir örneklem oluşturup, bu örneklemde çalışılan probleme farklı bakış açıları getirebilecek bireylerin çeşitliliğini en yüksek düzeyde yansıtmaya odaklanan bir yöntemdir. Nitel araştırmalarda sık kullanılan yöntem, katılımcıların çeşitli değişkenlere göre bilinçli olarak seçilmesini sağlar. Böylece, katılımcıların görüşleri farklılıkları yansıtarak konunun daha derinlemesine incelenmesine olanak tanır. Örneklem büyüklüğünü belirlerken ise veri miktarının dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016; Yıldız, 2017; Creswell & Plano Clark, 2018). Buna göre üreticileri temsilen 8 kişilik ve pazarlamacıları temsilen 12 kişilik bir örneklem oluşturulmuştur. Üretici temsilcileri farklı tropikal meyve çeşitlerini üreten üreticiler arasından seçilmiştir. Pazarlama temsilcileri de hem hal içi hem de hal dışı olmak üzere farklı pazarlama kanallarında faaliyet gösteren pazarlamacılar arasından seçilmiştir.

Çalışma materyalleri, içerik analizi için, birincil veri kaynaklarından elde edilmiştir. Birincil veri kaynağı, Antalya ili Alanya ilçesi tropikal meyve üretici ve pazarlamacı temsilcileridir ve 20 katılımcıdan oluşmaktadır. SWOT analiz veri kaynağı ise, nitel araştırma sonucunda elde edilen birincil veriler ve ikincil verilerden oluşmaktadır.

4.1.4. Veri toplama aracı

Bir konu, olay veya durum hakkında bilimsel, objektif ve somut bir yargıya ulaşmak ya da bir hipotezi ispatlamak için öncelikle veri toplamak gereklidir. Veri, duyu organlarıyla elde edilen, ölçülebilir özellikte olan ve bilimsel yöntemlerle analiz edilip yorumlanabilen her türlü öğedir. Bilimsel araştırmalarda verilerin kaynağı insanlardır ve kişiler ya da uzmanlarla yapılan görüşmeler aracılığıyla mülakat şeklinde gerçekleştirilir. Mülakat, yüz yüze ya da diğer görsel/işitsel araçlar kullanılarak önceden belirlenmiş soruların sorulması ve cevapların alınması şeklinde yapılır. Derinlemesine bilgi edinmek istenildiğinde bu teknik avantajlıdır. Birincil veri kaynağına yöneltilen açık uçlu sorular daha kapsamlı bilgi edinme fırsatı sağlar (Kaya & Şahin, 2013).

Araştırmanın birinci aşamasında üreticilerin ve pazarlamacıların kalite ve standardizasyon konusundaki bilgi düzeylerini, yaşadıkları sorunları, öneri ve taleplerini belirlemek amacıyla yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşmede yarı yapılandırılmış soru formatı kullanılmıştır. Görüşme soruları; bölgedeki sektör paydaşı üretici ve pazarlamacı birliklerinden, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarıyla yapılan görüşmelerden, bu alandaki çalışmalar üzerine yapılan incelemelerden elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulmuştur. Üretici ve pazarlamacılar için farklı sorular hazırlanmış,

açık uçlu soru tekniği tercih edilmiştir. Görüşme formları üzerinde uzman görüşleri alınarak soruların araştırma amacına uygun olduğu kanısına varılmıştır.

Katılımcılar, araştırmanın amacı hakkında bilgilendirilmiş ve katılım gönüllülük esasına dayandırılmıştır. Bu araştırma, ilgili etik kurallara ve bilimsel standartlara uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşme esnasında ses kaydı alınmış, ses kaydının alınamadığı durumlarda ise not tutma tekniği kullanılmıştır. Bu yöntemlerle elde edilen veriler güvenli bir şekilde bilgisayar ortamına aktarılmış ve veri tabanına kaydedilmiştir.

4.1.5. Verilerin analizi

Nitel veri analizi, verileri anlamlandırmak ve kategorize etmek amacıyla bir dizi adımdan oluşur. Bu adımlar, verilerin kodlanması, metnin küçük birimlere ayrılması, her bir birime etiketler (kodlar) atanması ve bu kodların daha geniş temalar altında toplanmasını içerir. İlk aşama, metni parçalara ayırarak her bir bölümü daha küçük anlamlı birimlere dönüştürmektir. Ardından, bu birimlere belirli kodlar atanır. Bu kodlar, her bir veriyi temsil eden kısa açıklamalardır. Son olarak benzer kodlar bir araya getirilerek temalar oluşturulur ve bu temalar üzerinden daha geniş anlamlı çıkarımlar yapılır (Creswell & Plano Clark, 2018).

Verilerin betimlenmesi ve temaların keşfi, nitel veri analizinde kritik bir yer tutarken, araştırmacının bu temaları anlamlı bir şekilde ilişkilendirmesi ve yorumlaması da oldukça önemlidir. (Yıldırım & Şimşek, 2016).

İçerik analizi, bilgi ve belgelerin, görüşme dökümlerinin veya kayıtlarının sınıflandırılması ve karşılaştırılması amacıyla yapılan bir araştırma tekniğidir. Yöntemin temel amacı, katılımcıların düşünce içeriklerini sistemli olarak ifade etmektir. Analizin önceden belirlenmiş standart ve yöntemlere göre tutarlı bir biçimde yapılması ve elde edilen sonuçların teorik bağlantısının kurulabilmesi gerekmektedir. İçerik analizinde temaları tespit edip tanımlamak için, verilerin tekrar etme sıklığının veya katılımcılara göre anlamlılık düzeyinin değerlendirmesi yapılabilir (Coşkun vd., 2015). Bu çalışmada hem üretici hem de pazarlamacılar ile yapılan görüşmeler, bilgisayar destekli nitel analiz programı MAXQDA 2020 nitel veri analiz programı ile analiz edilmiştir.

Durum çalışmaları, disiplin yönelimine, amaca ve durum sayısına göre sınıflandırılmıştır. Disipline göre durum çalışmaları etnografik, tarihsel, psikolojik ve toplumsal olmak üzere dörde ayrılmıştır. Amaçlarına göre durum çalışmalarını betimleyici, yorumlayıcı veya değerlendirmeci şeklinde sınıflandırmaktadır. Birden fazla durumun çalışıldığı araştırmalar da durum sayısına göre sınıflandırılarak çoklu durum

çalışması olarak adlandırılmaktadır (Merriam Akt. Subaşı & Okumuş, 2017). Sınıflandırılmış betimsel ve içerik analiz yöntemleri, nitel araştırmaların verilerini analiz etmek için kullanılmaktadır. Verilen bir durumu aydınlatmak, değerlendirmeler yapmak ve olaylar arasında olası ilişkileri ortaya çıkarmak için betimsel model yürütülür (Straus & Corbin Akt. Subaşı & Okumuş, 2017).

Araştırmada nitel verilerin analizinde içerik analizi kullanılmıştır. Üreticilerin üretime yönelik görüşme sorularına verdikleri yanıtlar ile pazarlamacıların pazarlamaya yönelik görüşme sorularına verdikleri yanıtlar betimsel içerik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Araştırmacı tarafından görüşme sonunda elde edilen veriler, bilgisayar destekli analiz programı olan MAXQDA 2020 nitel veri analiz programı aracılığı ile üretim ve pazarlamaya yönelik ayrı ayrı analiz edilerek ortaya çıkan ana temalar altında gruplandırılmıştır. Bu süreç, elde edilen verilerin sistematik bir şekilde incelenmesini ve yorumlanmasını sağlamıştır.

Araştırma görüşme formlarında, öncelikli olarak katılımcıların özelliklerini anlamaya yönelik demografik sorular kullanılmıştır. Demografik soruların ardından katılımcıların özelliklerine uygun olarak tropikal meyve üretimine yönelik üreticilere 4, pazarlamaya yönelik pazarlamacılara 4 ana başlık altında araştırma soruları oluşturulmuştur. Bu soruların ana temaları üreticiler için; üretim kararı, üretim süreci, satış süreci ve dış ticaret süreci kapsamında belirlenmiştir. Pazarlamacılar için ise pazarlamaya yönelik karar süreci, tedarik süreci, pazarlama süreci ve dış ticaret süreci kapsamında tasarlanmıştır.

Araştırmadaki verilerin analizinde, ayrıntılı ve derinlemesine bilgi gerektirdiği için içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma sonucu toplanan veri kayıtları üretim için Ü1, Ü2, Ü3... Ü8 şeklinde, pazarlama için de P1, P2, P3... P12 şeklinde sınıflandırılarak dijital ortama aktarılmıştır. Çalışmaya katılan üretici ve pazarlamacıların cevapları yorumlanarak gerekçeleriyle birlikte kategorilere ayrılmıştır. Mevcut durumun anlaşılabilmesi için cevaplardaki ifadelerinden doğrudan alıntılar yapılmıştır. Benzer araştırmalara uyarlanabilmesi için araştırmanın bütün aşamaları ve verilerin analiz aşamaları ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

4.1.6. Geçerlilik ve güvenilirlik

Verilerin toplanmasında hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın araştırmanın amacı doğrultusunda güvenilirlik ve geçerlilik durumlarına önem ve öncelik

verilmektedir. Araştırmada, ölçeğin ölçmek istenen şeyi ne derece doğru ölçtüğü geçerlilik olarak ölçmek istediği şeyi çelişme olmadan ve dengeli bir şekilde ölçme derecesi ise güvenilirlik olarak ifade edilmektedir (Coşkun vd., 2015).

Nitel araştırmalarda geçerlilik, güvenilirlik ve güç analizi sayısal verilerle desteklenirken, nitel araştırmalarda bu kavramlar farklı değerlendirilir. Nitel araştırmacılar, bulgularının inandırıcılığını yüksek tutmak için çeşitli stratejiler kullanabilir. Bu stratejiler, verilerin derinlemesine analizi, katılımcıların deneyimlerinin kapsamlı bir şekilde sunulması ve araştırma sürecinin şeffaflığı gibi unsurları içerebilir. Böylece, nitel çalışmaların bulguları daha güvenilir ve geçerli hale getirilebilir (Başkale, 2016). Guba ve Lincoln (1982) nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlikten daha çok inandırıcılık olması gerektiğine vurgu yapmıştır. Guba ve Lincoln inandırıcılığı sağlamak adına ölçütleri dört ana başlık altında toplayarak inanılabilirlik, güvenilebilirlik, onaylanabilirlik ve aktarılabilirlik olarak sınıflandırmaktadır. Nitel güç analizi ise yeterli büyüklükte örnekleme konunun ifade edilmesidir (Guba & Lincoln Akt. Başkale, 2016). Sonuçların inandırıcılığı, bilimsel araştırmanın en temel kriterlerinden biri olarak görülmektedir. Çalışmalarının inandırıcılığını sağlamak için araştırmacıların, gerekli önlemleri alması, araştırma sürecini ve verileri açık ve detaylı bir şekilde sunması ve yeterli büyüklükte bir örneklem seçmesi büyük önem taşır (Başkale, 2016).

Araştırma sırasında inandırıcılığın sağlanabilmesi için kullanılan yöntem ve materyaller, araştırma sürecinin şeffaflığını ortaya koyacak şekilde adım adım açıklanmıştır. Ayrıca, araştırmada kullanılan görüşme soruları, katılımcıların deneyimlerinin kapsamlı bir şekilde ortaya konabilmesi amacıyla yarı yapılandırılmış olarak hazırlanmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler derinlemesine analiz edilmiştir. Bu sayede, nitel çalışmanın bulgularının inandırıcılığı, güvenilirliği, onaylanabilirliği ve aktarılabilirliği sağlanmış, böylece araştırma sonuçlarının güvenilirliği güçlendirilmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

Araştırma yöntemi olarak görülen durum çalışması literatürde örnek olay incelemesi ya da vaka analizi gibi farklı isimlerle de adlandırılmaktadır (Subaşı & Okumuş, 2017). Sektör ve işletmelerin durum analizini yapmak güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesini ve bunun yanında fırsat ve tehditleri görmemizi sağlayacaktır. İşletmelere hem iç pazarda hem de küresel pazarda rekabet avantajı sağlamak için stratejik kararlar almalarında yardımcı olacaktır (Karabulut, Temel, Bulut & Sürgevil, 2007).

Araştırma sürecinde yapılan durum çalışması ve analizi sonucunda elde edilen bulgular üç başlık altında incelenmiştir. Buna göre ilk kısımda araştırma örneklemini oluşturan katılımcı tropikal meyve üreticileri ve pazarlamacılarına ilişkin demografik bulgulara, ikinci kısımda tropikal meyve üreticisi ve pazarlamacılarına yöneltilmiş olan tropikal meyve üretimi ve pazarlamasına yönelik araştırma sorularına ilişkin bulgulara, üçüncü ve son kısımda ise araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve ikincil verilerle oluşturulan SWOT analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

5.1. Demografik Bulgular

Araştırma süresince yapılan görüşmelerden elde edilen, katılımcıların sosyo-ekonomik özelliklerine yönelik bulgular bu başlık altında sunulmuştur.

5.1.1. Üretime yönelik demografik bulgular

Tropikal meyve üreticilerinin demografik özelliklerinin, sektörün verimliliği ve sürdürülebilirliği üzerinde önemli bir etkisi olduğu bilinmektedir. Bu bölümde, araştırmaya katılan tropikal meyve üreticilerinin demografik özelliklerine ilişkin bulgular sunulacaktır. Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, mesleği, sektör ve ürün deneyim süresi, işletme yapısı gibi temel sosyo-demografik özellikleri ve tropikal meyve üretimi, üretim alanı, üretim ve satış şekli, ithalat ve ihracat yapma durumlarının üretici ve üretim yapılarını anlamak için önemli göstergeler sunacaktır. Bu bulgular aracılığıyla üretim süreçleri üzerindeki etkileri ve sektördeki genel eğilimler ile ilişkisinin daha iyi anlaşılması sağlanacaktır. Ayrıca araştırma sonuçlarının daha sağlıklı bir şekilde yorumlanması da sağlanmış olacaktır.

Bu alışma, maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Ticari boyutta bir veya birden fazla çeşit tropikal meyve üretimi yapan toplam 8 üretici araştırmaya dahil edilmiştir. Katılımcılar, 1-8 olarak kodlanmıştır.



Tablo 5.1 Tropikal meyve üretimine yönelik araştırma sonucu üretici demografik özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Mesleği	İşletme Yapısı	Ürün / Ürünler	Oda Kayıt Durumu	Üretim Şekli (Açık / Örtüaltı)	Ürün Satış Şekli	Üretim Alanı (Dönüm)	Sektör Deneyim Süresi (yıl)	Tropikal Meyve Deneyim Süresi(yıl)	Ürün İthalat Durumu	Ürün İhracat Durumu
Ü01	Erkek	45	Lise	Çiftçi	Gerçek kişi	Muz Avokado Mango ve çok çeşit	ÇKS, Ziraat Odası	Açık / Örtüaltı	Yaş Meyve	40+50+1, 5+1	35	14	Yok	Yok
Ü02	Erkek	39	Lisans	Memur-Çiftçi	Gerçek kişi	Muz Avokado	ÇKS, Ziraat Odası	Açık	Yaş Meyve	20	5	5	Yok	Yok
Ü03	Kadın	50	Lise	Çiftçi	Gerçek kişi	Avokado	ÇKS	Açık / Örtüaltı	Yaş Meyve	1	30	6	Yok	Yok
Ü04	Erkek	42	Ön lisans	Çiftçi	Gerçek kişi	Mango	ÇKS	Örtüaltı	Yaş Meyve	3	20	3	Yok	Yok
Ü05	Kadın	42	İlkokul	Çiftçi	Gerçek kişi	Muz Avokado ve çok çeşit	ÇKS, Ziraat Odası	Açık	Yaş Meyve	25+50	22	8-10	Yok	Yok
Ü06	Erkek	58	Lise	Çiftçi	Gerçek kişi	Avokado, T. M. Fidanı	Ziraat Odası	Açık	Yaş Meyve , Fidan	2	20	11	Yok	Yok
Ü07	Erkek	55	Lisans	Özel Sektör-Çiftçi	Gerçek kişi	Muz	Ziraat Odası, ÇKS	Örtüaltı	Yaş Meyve	35	18	18	Yok	Yok
Ü08	Erkek	42	Lisans	Memur-Çiftçi	Tüzel Kişi	Muz	Ticaret Odası, Ziraat Odası, ÇKS	Örtüaltı	Yaş Meyve	21	5	5	Yok	Yok

Katılımcıların cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu, sektör ve ürün deneyim süresi, işletme yapısı gibi temel özellikleri incelenmiştir. Katılımcıların %25'i kadın, %75'i ise erkek üreticilerden oluşmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında ise en genç katılımcı 39, en yaşlı katılımcı ise 58 yaşında olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması ise 46,63 olarak hesaplanmıştır. Bu da araştırmaya katılan kişilerin olgun ve deneyimli bir yaş grubuna ait olduğunu göstermektedir. Mesleği çiftçi olan katılımcıların yanı sıra, mesleği farklı olup tropikal meyve üretimi yapanların oranı %37,5'tir. Bu durum, tropikal meyve üretiminin katılımcılar için ekonomik olarak cazip bir alan haline geldiğini göstermektedir. Katılımcıların eğitim durumu dağılımı, 1 ilkokul, 3 lise, 1 ön lisans ve 3 lisans mezunu şeklinde dağılmaktadır. Bu duruma göre katılımcıların %37,5'i lise mezunundan oluşmaktadır. Lisans seviyesinde eğitim alan katılımcıların ise, bu sektörün katma değerinin farkında olup alana yatırım yapan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların en az 5, en fazla 35 yıl tarım sektörü deneyimi ve 3 ile 18 yıl arasında da tropikal meyve üretim deneyimi bulunmaktadır. En az tarım sektörü deneyimi olan katılımcıların, tropikal meyve üretimi ile sektöre giriş yaptıkları görülmüştür. En fazla deneyimi olan katılımcının ise 14 yıllık bir tropikal meyve üretim deneyimi bulunmaktadır. Bu durum, tarım sektöründe daha önce üretim yapmamış kişilerin de tropikal meyve yetiştirmeye yöneldiğini göstermektedir. Katılımcılardan biri tüzel kişi olarak faaliyet gösterirken, diğerleri gerçek kişi statüsünde çalışmalarını sürdürmektedir.

Tropikal meyve üreticilerinin oda kayıt durumu, ürettikleri ürün çeşitliliği, üretim ve satış şekli, üretim alanı ile ithalat ve ihracat yapma durumları da incelenmiştir. Katılımcıların Ziraat Odası ve/veya Çiftçi Kayıt Sistemi'ne (ÇKS) kayıtlı oldukları gözlemlenmiştir. Ayrıca, bir üretici, tüzel kişi işletme yapısı gereği Ticaret Odası'na da kayıtlıdır. Tropikal meyve ürün çeşitliliği incelendiğinde, bazı üreticilerin yalnızca bir çeşit meyve üretirken, diğerlerinin birden fazla çeşit tropikal meyve ürettiği görülmektedir. Tek çeşit ürünle tropikal meyve üretimi yapanların oranı %50 olup bu ürünler genellikle ticari değeri yüksek olan muz, avokado ve mangodan oluşmaktadır. Diğer üreticiler ise bu ürünlere ek olarak ticari değer oluşturma potansiyeline sahip besin değeri ve verimliliği yüksek (pitaya, passiflora, guava, longan, liçi vb.) farklı çeşitleri de yetiştirmektedir. Bu durum, yeni tropikal meyve yatırımlarına ve ticari değeri henüz oluşmamış çeşitlerin deneme aşamasındaki çalışmalarını işaret etmektedir.

Katılımcıların tamamı tropikal meyve üretimlerini yaş meyve olarak satmaktadır. Bir katılımcı sadece tropikal meyve üretimi değil aynı zamanda tropikal meyve fidanı da yetiştirmektedir. Bu katılımcı tropikal meyve üretimlerini yaş meyve olarak satışının yanında ayrıca fidan satışı da yapmaktadır. Sadece bölgeye değil iklim koşulları uygun

yakın çevreye de fidan satışı yapmaktadır. Tropikal meyve üretimi yapan katılımcıların, kendi arazileri üzerinde üretim gerçekleştirdiği, bir katılımcının ise kendi arazisinin yanı sıra kiralık arazi üzerinde de üretim yaptığı görülmektedir. Katılımcılar açık ve örtü altı üretim yöntemini kullanmaktadırlar. Bazı katılımcılarda her iki üretim yöntemini de kullanmaktadır. Özellikle, farklı yükseklik seviyelerinde üretim yapan ve ürün çeşidi bol üreticiler, arazi konumu ve ürün çeşidine göre açık ve örtü altı üretim yöntemini tercih etmektedir. Bu durum, üretim alanlarının açık veya örtü altı olma seçiminin, meyvenin yapısına ve sahip olduğu arazinin deniz kıyısı veya yüksek rakımlı olmasına göre değişebileceğini de düşündürmektedir. Üreticilerin sahip olduğu üretim alanlarının farklı büyüklükler de olduğu görülmektedir. 1 dönüm arazi sahibi de yaklaşık 100 dönüm arazi sahibi de tropikal meyve yetiştirmektedir. Ayrıca kendi mesleğinin yanında tropikal meyve yetiştiriciliğine başlayan yeni yatırımcıların üretim alanlarının 20 dönüm üzerinde olduğu da görülmektedir. Katılımcılar ithalat ve ihracat yapmamaktadır. Bu sonuç, dış ticaret konusunda katılımcı üreticilerin herhangi bir bilgi ve deneyime sahip olmadıklarını göstermektedir.

5.1.2. Pazarlamaya yönelik demografik bulguları

Tropikal meyve pazarlamacılarının demografik özelliklerinin de üreticilerde olduğu gibi tedarik zincirinin önemli bir paydaşı olması sonucu, sektörün verimliliği ve sürdürülebilirliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu bölümde, araştırmaya katılan tropikal meyve pazarlamacılarının demografik özelliklerine ilişkin bulgular sunulacaktır.

Tablo 5.2 Tropikal meyve pazarlamasına yönelik araştırma sonucu pazarlamacı demografik özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	İşletme Yapısı	Oda Kayıt Durumu	Faaliyet Alanı	Tedarik Kanalı	Pazarlama Kanalı	Sektör Deneyim Süresi	Tropikal Meyve Deneyimi	Ürün İthalatçı Tedariki	Ürün İhracat Durumu	Destek ve Teşvik Bilgisi
P01	Erkek	23	Lise	Gerçek kişi	Pazarcılar Odası	Pazar yeri	Üretici İthalatçı	Semt pazarı	8-10 yıl	4-5 yıl	Var	Yok	Yok
P02	Erkek	38	Lise	Tüzel kişi	Ticaret Odası	Hal içi	Üretici	Market Tedarikçi İhracatçı	24 yıl	14 yıl	Yok	Yok	Yok
P03	Erkek	45	Lise	Tüzel kişi	Ticaret Odası	Hal içi	Üretici	Market Tüccar İhracatçı	14 yıl	14 yıl	Yok	Yok	Yok
P04	Erkek	51	Lise	Tüzel kişi	Ticaret Odası	Hal dışı	Üretici İthalatçı	Market Tüccar Tedarikçi İhracatçı	38 yıl	6-7 yıl	Var	Yok	Yok
P05	Erkek	37	Lisans	Tüzel kişi	Ticaret Odası	Hal içi	Üretici Komisyoncu İthalatçı	Market E-ticaret Komisyoncu Tüccar	28 yıl	28 yıl	Var	Var/ Temsilci	Yok
P06	Erkek	38	İlkokul	Gerçek kişi	Esnaf ve Sanatkarlar	Hal dışı	Komisyoncu	Tüketici Perakende İşletme	15 yıl	15 yıl	Yok	Yok	Yok
P07	Erkek	47	Ortaokul	Gerçek kişi	Pazarcı O.	Pazar yeri	Komisyoncu	Tüketici Perakende	15 yıl	5 yıl	Yok	Yok	Yok
P08	Erkek	40	Lise	Gerçek kişi	Esnaf ve Sanatkarlar	Hal dışı	Üretici Komisyoncu	Tüketici Perakende	18 yıl	5-6 yıl	Yok	Yok	Yok
P09	Erkek	43	Ortaokul	Gerçek kişi	Pazarcılar Odası	Üretici Satıcı	Kendisi Üretici	Tüccar	40 yıl	40 yıl	Yok	Yok	Yok
P10	Erkek	45	Lise	Tüzel kişi	Ticaret Odası	Hal dışı	Üretici	Market Tüccar Komisyoncu	4 yıl	4 yıl	Yok	Yok	Yok
P11	Kadın	32	Lisans	Tüzel kişi	Ticaret Odası	Hal dışı	Üretici	Market/Tüccar-İhracat Komisyoncu	3 yıl	3 yıl	Yok	Var Deneyim	Yok
P12	Erkek	46	Doktora	Tüzel kişi	Ticaret Odası	Hal dışı	Üretici	Market-Komisyoncu-Tüccar	18 yıl	18 yıl	Yok	Yok	Yok

Türkiye’de yer alan haliçi ve haldışı yaş sebze ve meyve pazarlama kanalları; haliçi komisyoncu ve tüccarlar ile hal dışı tüccarlar, büyük ve zincir marketler, marketler, manavlar, yöresel pazarlar ve seyyar satıcılardan oluşmaktadır (Öçer & Bayuk, 1999). Bu pazarlama kanallarından maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemiyle, tropikal meyve pazarlaması yapan, hal içi ve hal dışı çeşitli pazarlama kanallarını (komisyoncu, tüccar, işleme tesisi-tedarikçi, pazarcı ve manav) kullanan toplam 12 pazarlamacının katıldığı bir çalışma yapılmış ve katılımcılar K1-K12 olarak kodlanmıştır.

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, sektör ve ürün deneyim süresi, işletme yapısından oluşan temel özellikleri incelenmiştir. Katılımcıların 1 tanesi kadın diğerleri erkek pazarlamacı veya pazarlama yöneticisinden oluşmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında en küçük katılımcının 23 ve en büyük katılımcının ise 51 yaşında olduğu görülmektedir. Yaş ortalamasının 40,42 olması orta yaş düzeyinde pazarlamacıların ağırlıkta olduğu söylenebilir. Eğitim dağılımı 1 ilkokul, 2 ortaokul, 6 lise, 2 lisans ve 1 doktora şeklindedir. Katılımcıların sektör deneyim süresi ve tropikal meyve pazarlama deneyim süresi aynı aralığı işaret etmektedir, en düşük 3 ve en yüksek 40 yıl deneyim mevcuttur. Tropikal meyve deneyim ortalaması 13 yıl çıkmıştır, bu sonuç yeni gelişen genç bir sektör olduğunu göstermektedir. Tropikal meyve pazarlamacılarının yaklaşık %58’i tüzel kişi işletme yapısına sahiptir.

Tropikal meyve üreticilerinin, oda kayıt durumu, faaliyet alanı, tedarik ve pazarlama kanalı, ithalatçıdan tedarik durumu, ihracat yapma ve teşvik bilgisi durumları incelendiğinde de katılımcıların faaliyet alanına uygun olarak seçtikleri STK’ların pazarlama kayıt sistemleri olan Ticaret Odası, Esnaf ve Sanatkarlar Odası ve Pazarcılar Odalarından birine kayıtlı olduğu görülmüştür. Katılımcıların kayıtlı pazarlama kanallarından oluştuğunu göstermektedir. Genellikle ürünlerin üreticilerden tedarik edildiği, bir kişinin üretici satıcı olduğu o nedenle tedarikçisinin kendisinin olduğu ve perakende satış yapan iki pazarlamacının da komisyoncudan tedarik sağladığı görülmektedir. Ayrıca iki pazarlamacı aynı zamanda ithalat tedariki de sağlamaktadır. Toptan satış yapan işletmelerin direkt üreticiden tedarik ettiği, ithal eden üreticilerinde olduğu ve perakende satış yapan pazarlama kanallarında komisyoncu aracılığı ile tedarik sağlama bildiği sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun pazarlama kanalları, toptan satış şeklinde market, tüccar, tedarikçi, komisyoncu, perakendeci ve ihracatçılardan oluşmaktadır. Ayrıca tüketiciye satış yapan pazar tezgahı satıcısı ve

manav gibi perakende satış şeklinde işletme yapılarında mevcuttur. Bir pazarlamacının ihracat deneyimi olduğu, bir pazarlamacının da ihracat temsilcisi olduğu diğer katılımcıların ise ihracat yapmadıkları görülmüştür. Katılımcıların tamamının teşvik ve destek kullanmadığı tespit edilmiştir. Bu durum pazarlama kanalları üzerinde teşvik ve destek etkisinin gözlemlenemediğini ortaya koymaktadır.

5.2. Araştırma Bulguları

Araştırma bulguları üretim ve pazarlamaya yönelik olmak üzere ayrı ayrı tespit edilmiştir. Bu bölümde, üretime yönelik araştırma soruları üreticilere ve pazarlamaya yönelik araştırma soruları da pazarlamacılara sorularak bulgular elde edilmiştir. Demografik bulgular gibi araştırma bulguları da üretici ve pazarlamacılardan elde edilen bulgulardan oluşmaktadır.

Araştırmada kavramsal analiz için öncelikle sözcüksel tarama uygulanmıştır. Bu amaçla “kelime bulutu” oluşturularak kelime frekansları listelenmiştir. Daha sonra ana temaları oluşturan, alt temalara ilişkin frekans ve yüzde değerleri tablolastırılmıştır. Araştırmanın üretime yönelik bulguları Tablo 5.3’te verilen ve pazarlamaya yönelik Tablo 5.4’te verilen ana tema ve alt temalara göre MAXQDA 2020 nitel veri analiz programı sistemine kodlanmış, analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

5.2.1. Üretime yönelik araştırma bulguları

Araştırma bulguları, tropikal meyve üretim durumu, üretimdeki sorunlar ve üreticilerin önerilerinin tespitine ilişkin Ü1-Ü8 şeklinde kodlanan 8 tropikal meyve üreticisi katılımcı ile görüşme yapılarak elde edilmiştir.

Katılımcılarla yapılan görüşmede demografik sorular dışında kalan 4 grup araştırma sorusu üzerinden katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda 8 ana tema oluşmuştur. Oluşan ana temalar ışığında katılımcılar tarafında bildirilen görüşlerle alt temalar oluşmuştur. Bu görüşmeler sonucunda elde edilen temalar ve içeriği aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5.3 Üretime yönelik araştırma ana tema ve alt temalara ilişkin açıklamalar

Ana Temalar	Alt Temalar	Açıklamalar
Tropikal Meyve Üretim Nedenleri	Ürün Kimliği	Ürünün tüketici ve piyasa için taşıdığı imajı ifade eder.

	Katma Değeri Yüksek Ürün	Ürünün ekonomik değerinin yüksek olmasını ifade eder.
	Yüksek Besin Değeri	Sağlık açısından faydalı ürün olmasını ifade eder.
	Bölgesel Üretim	Bölgede verimli üretim yapılmasını ifade eder.
	Artan Talep	Ürüne olan talebin yüksek olmasını ifade eder.
	Meyve Odaklı Üretime Geçiş	Bitki bazlı üretim bırakılarak katma değeri daha yüksek ve yeni yatırım gerektirmeyen ağaç yetiştiriciliğine geçilmesini ifade eder.
	Elverişli İklim Koşulları	Bölgede yaşanan iklim koşullarının elverişli olmasını ifade eder.
Tropikal Meyve Üretim Maliyetleri	Dikim Maliyetleri	Ürün verim deneme, dikim işçiliği, fidan alımı, sera kurulumu, çevreleme, arazi hazırlığı vb. dikim maliyetlerini ifade eder.
	Bakım Maliyetleri	Uzun verim süresi, gübreleme, işçilik, sulama vb. bakım maliyetlerini ifade eder.
	Hasat Maliyetleri	Ürünün toplama maliyetlerini ifade eder.
	Ambalajlama Maliyetleri	Ürünün taşımaya uygun hale getirilme maliyetlerini ifade eder.
	Lojistik Maliyetleri	Ürünün satış kanalına kadar taşıma maliyetlerini ifade eder.
	Sigorta ve Güvence Maliyetleri	Tarım sigortaları, hırsızlık vb. güvence maliyetlerini ifade eder.
	Hava Koşullarına Bağlı Maliyetler	Hava koşullarının etkilerini azaltmaya yönelik güvence maliyetlerini ifade eder.
	Ziraat Mühendisliği ve Danışmanlık Maliyetleri	Ürün seçimi, ilaçlama, üretim, hasat vb. danışmanlık desteği maliyetlerini ifade eder.
	Fiyat Kabulünden Kaynaklanan Maliyetler	Tüccar satışı ile yapılan anlaşmalarda oluşacak fiyatların kabul edildiği satış uygulamaları maliyetlerini ifade eder.
T. M. Üretim Sürdürülebilirliğini	Bölge Üretim Koşulları	Bölgede oluşan koşulların ürün üretimine elverişli olmasını ifade eder.

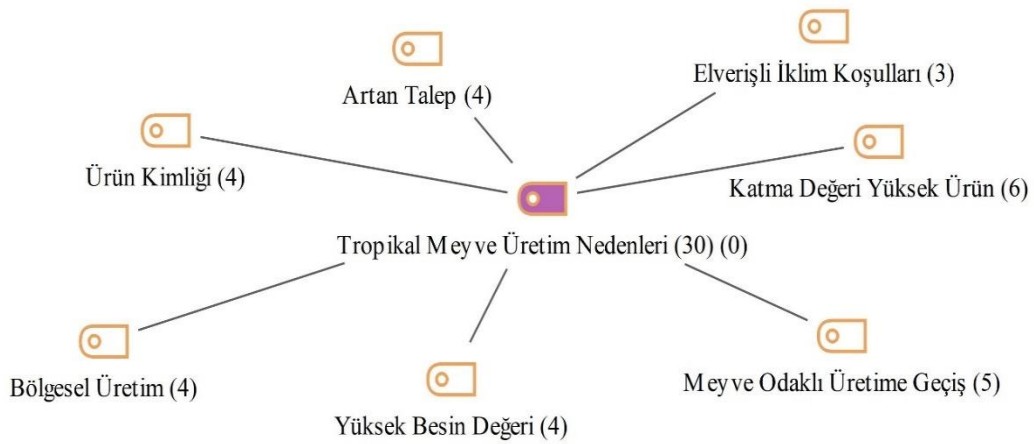
Destekleyen Bölgesel Faktörler	Bölge Yatırımının Artması	Bölge yatırımlarının tropikal meyve üretim ve pazarlamasına doğru artış göstermesini ifade eder.
Teşvik ve Desteklerden Yararlanma Durumu	Teşvik/Destek Kullandım	Yatırım desteği, yatırım faiz desteği destekleri şeklinde kullanıldığını ifade eder.
	Teşvik/Destek Kullanmadım	Bürokrasinin fazla olması, zaman alıcı olması, bilgi eksikliği bulunması, arazi alanı kriterlerine dayalı destek sınırlaması yapılması nedenleri ile teşvik ve destek kullanılmamasını ifade eder.
Tropikal Meyve Üretimindeki Sorunlar	İşgücü Eksikliği	İşgücü olmaması özellikle yerli işçi bulunamamasını ifade eder.
	Üretim Maliyetleri	Üretim süresince katılan maliyetlerin yüksek olmasını ifade eder.
	Yetersiz Üretim Bilgisi ve Deneyimi	Üretim konusunda yeterli bilgi olmadığı için deneme yanılma yöntemi ile yapılan yatırımları ifade eder.
	Yatırım Maliyetleri	Yatırım aşamasında maliyetlerin yüksek olmasını ifade eder.
	Hırsızlık ve Güvenlik Maliyetleri	Hırsızlık olaylarının olmasını ve bunun önlenmesine yönelik maliyetlerin yüksek olmasını ifade eder.
	Ürün Farkındalığı Eksikliği	Ürünün müşteri tarafından kullanım bilgisi olmadığı için oluşan sorunları ifade eder.
	İthalat Kaynaklı Rekabet	Üretim sezonunda ithal ürünlerin piyasada oluşturduğu sorunları ifade eder.
	Fiyat Baskısı	Tüccar satışı ile yapılan anlaşmalarda oluşacak fiyatların kabul edildiği ve satış uygulamaları sorunlarını ifade eder.
Tropikal Meyve Satışında Kullanılan Kanallar	Toptancı Tüccar	Ürün satışı yapılan hal içi veya hal dışı tüccarı ifade eder.
	Hal Komisyoncusu	Hal içi komisyoncuları ifade eder.
	İhracatçı Firma	İhracat için ürün tedariki yapan firmaları ifade eder.
	E-Ticaret Platformları	Elektronik ortamda satışı ifade eder.

	Semt Pazarları	Pazar yeri tezgahlarını ifade eder.
	Bölgesel Marketler	Bölge marketlerini ifade eder.
	Manavlar	Manav olarak faaliyette bulunan işletmeleri ifade eder.
Tropikal Meyve Üretimi Öneri ve Talepleri	Üretim Uzman Desteği	Üretim aşamasında uzman desteği ihtiyacı olduğunu ifade eder.
	Hasat Tekniklerine Dikkat Edilmeli	Hasat doğru şekilde yapılamadığını bunun doğru yapılması gerektiğinin önemini ifade eder.
	Erken Hasattan Kaçınılmalı	Hasatın erken yapıldığını ve yapılmaması gerekliliğini ifade eder.
	Tarım İş Gücü Kapasitesinin Arttırılması	Eğitilmiş tarım işçisi ihtiyacını ifade eder.
	Devlet Desteği	Üreticinin karşılaştığı tüm durumlar için devlet desteğinin sağlanması gerektiğini ifade eder.
	Devlet Koruması	Üreticinin iç ve dış rekabet koşullarında korunması gerektiğini ifade eder.
	Kayıt Dışı Ticaretin Önlenmesi	Kayıt dışı satışı engellemeye yönelik tedbirlerin alınması gerektiğini ifade eder.
	Pazar Taleplerine Uygun Üretim Yapılmalı	Piyasa potansiyelinin tespiti, mevcut ürün miktarının belirlenmesi ve talebe uygun ürün çeşidi ile miktarının oluşturulması, üretimin verimli ve talep odaklı bir şekilde şekillendirilmesini ifade eder.
	Sanayi Tesisi Kurulmalı	Üründen ürün elde etme (reçel, turşu, yağ vb.) tesislerinin kurulması gerektiğini ifade eder.
	Kooperatif Kurumalı	Üretici kooperatiflerinin her bir tropikal ürün için oluşturulması gerektiğini ifade eder.
	İşleme Tesisi Kurulmalı	Ürünlerin iç ve dış pazarda satışa uygun hazırlamaya yönelik paketlenme, ambalajlama ve depolama tesislerinin kurulması gerektiğini ifade eder.

	Üretici Birlikleri Oluşturulmalı	Tarım sektöründe daha verimli çalışabilmek için üretici birliklerinin olması gerektiğini, üretilen tropikal meyvelerden birliği olanlar için üye olunması gerekliliğini ve birliği olmayan meyveler için de birliğin oluşturulması gerektiğini ifade eder.
	Ürün Standardizasyonu Sağlanmalı	Ürün standardizasyonu için rekolte, ürün hasat vb. denetimlerin yapılması gerektiğini ifade eder.
Tropikal Meyve Satış Öneri ve Talepleri	İhracat İşlemleri Desteği	İhracat sırasında ihtiyaç duyulan pazarlama ve gümrük müşavirliği süreçlerine ait destekleri ifade eder.
	Fiyatlandırma ve İstikrar Sağlama	Fiyatlarda belirleme ve fiyat sabitliğinin sağlanmasının istediğini ifade eder.
	Bölgesel Ürünler İçin Pazar Erişiminin Sağlanması	Bölgede üretilen ürünlerin, o bölgedeki ya da diğer bölgesel pazarlarda daha kolay ve etkin bir şekilde satılabilmesi için gerekli olan ticaret yolları, altyapı ve düzenlemelerin oluşturulması anlamına gelir.
	İthal Ürünlere Karşı Yerli Üreticilerin Korunması Sağlanmalı	Tropikal meyve çeşitlerinin ithalatına ilişkin, muz da olduğu gibi ülke üreticilerinin rekabet gücünü artırmaya yönelik önlemler konulmasını ifade eder.

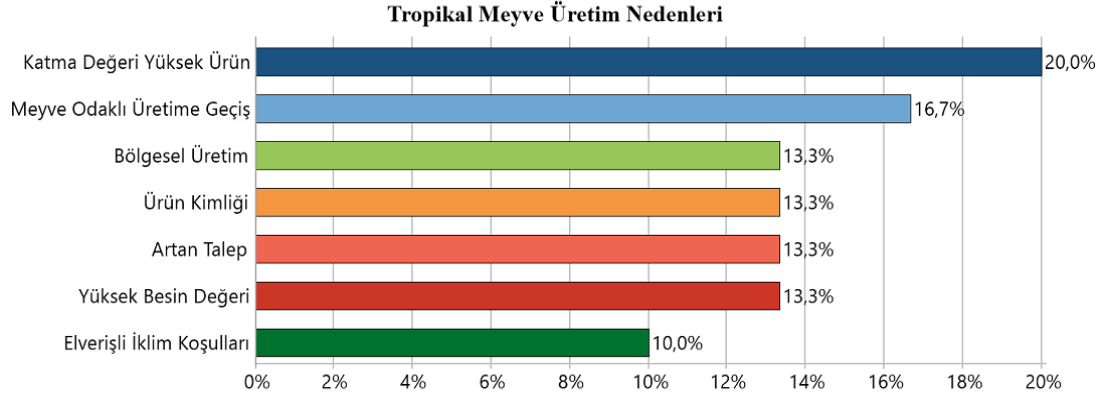
🚦 Tropikal meyve üretim nedenleri

Araştırma kapsamında tropikal meyve pazarına giriş nedenlerine ait 7 alt tema oluşmuştur.



Şekil 5.1 Tropikal meyve üretim nedenleri temasına ait frekans gösterimi

Bu alt temalar; katma değeri yüksek ürün, meyve odaklı üretime geçiş, ürün kimliği, yüksek besin değeri, bölgesel üretim, artan talep ve elverişli iklim koşullarından oluşmuştur ve frekans gösterimi Şekil 5.1’de görülmektedir.

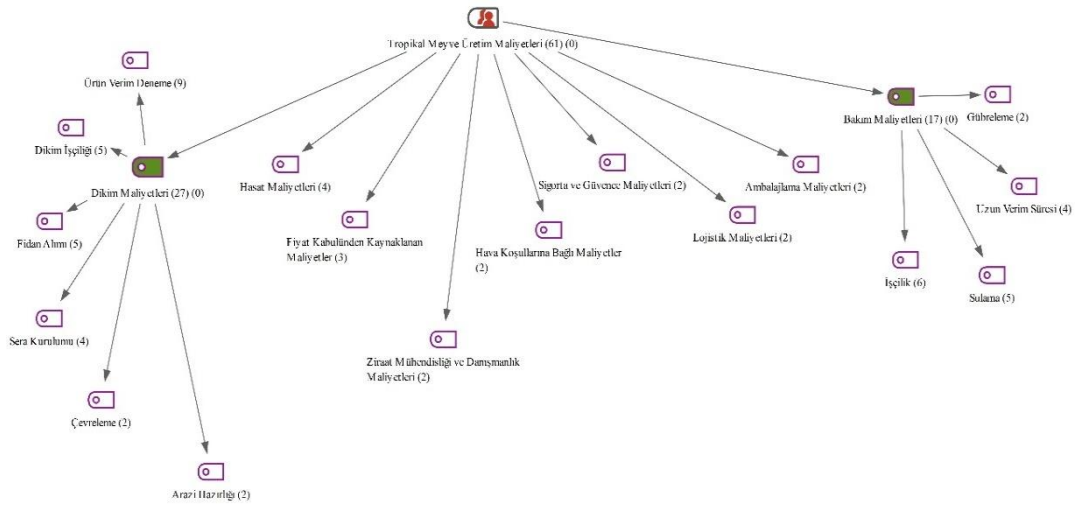


Şekil 5.2 Tropikal meyve üretim nedenleri

Tropikal meyve üretim nedenlerin dağılımını ise Şekil 5.2’de gösterilmektedir. Nedenlerin dağılımının ilk sırasında %20 oran ile katma değeri yüksek ürün olması şeklinde yer aldığı görülmektedir. Bu durum, tropikal meyve üretiminin başlıca tercih nedeni olarak ekonomik değerinin yüksek olmasından kaynaklandığını göstermektedir. İkinci sırada da yakın bir oran %16,7 ile meyve ağırlıklı üretime geçilmesi nedeni ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç her yıl yeni üretim sistemi kurmak yerine mevcut yatırım ile devam eden meyve hasat faaliyetinin üreticiler tarafından daha karlı ve avantajlı görülmesi anlamına gelmektedir. Bu nedenleri aynı düzeyde olan %13,3 oranla etki eden; bölgesel üretim, ürün kimliği, artan talep ve yüksek besin değeri takip ettiği görülmektedir. Bölge de yetiştirebilen ürünün oluşturduğu imaj, besin değerinin yüksek olması ve tüm bu nedenler sonucu talebinin artması birbiri ile etkileşimli olarak tropikal ürünlerin üretilme nedenlerini oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca bölgenin iklim koşullarının elverişli olması da tropikal meyve üretim nedeni olarak tercih edildiği de görülmüştür.

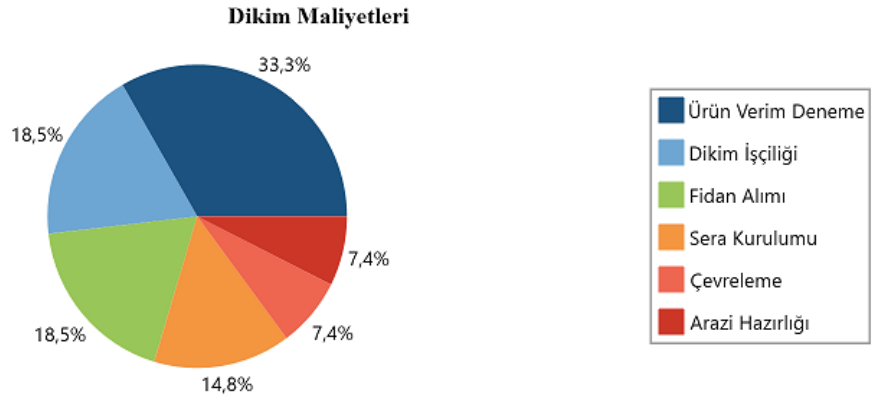
Tropikal meyve üretim maliyetleri

Tropikal meyve üretim maliyetleri incelendiğinde, dikim maliyeti, bakım maliyeti, hasat maliyeti, hava koşullarına bağlı maliyetler, ziraat mühendisliği ve danışmanlık maliyetleri, sigorta ve güvence maliyetleri, fiyat kabulünden kaynaklanan maliyetler, lojistik maliyetleri ve ambalajlama maliyetleri tropikal meyve üretim maliyetleri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu maliyetlerin frekans dağılım gösterimi Şekil 5.3’te yer almaktadır.



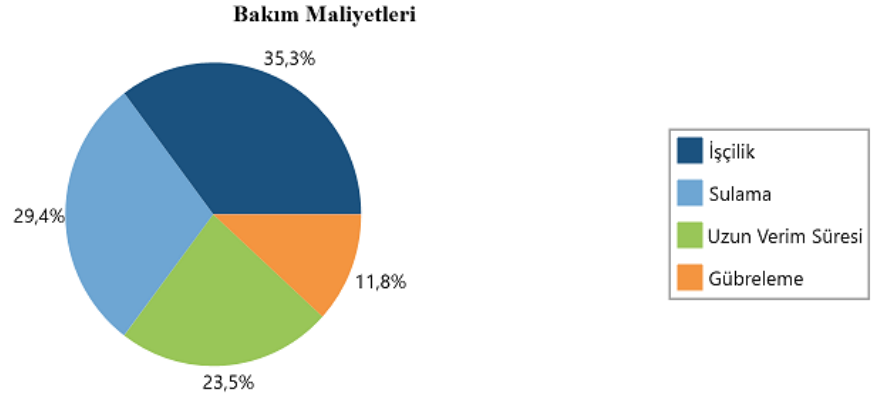
Şekil 5.3 Tropikal meyve üretim maliyetleri temasına ait frekans gösterimi

Bu maliyetlerin en yüksek olanları dikim ve bakım maliyetleri olduğu ortaya çıkmıştır. Bu maliyetlerin ayrıca kendi içinde de alt temaları oluşmuştur. İkisini de ayrı ayrı diyagram üzerinde inceleyebiliriz.



Şekil 5.4 Tropikal meyve üretim maliyetleri içinde yer alan dikim maliyetleri dağılımı

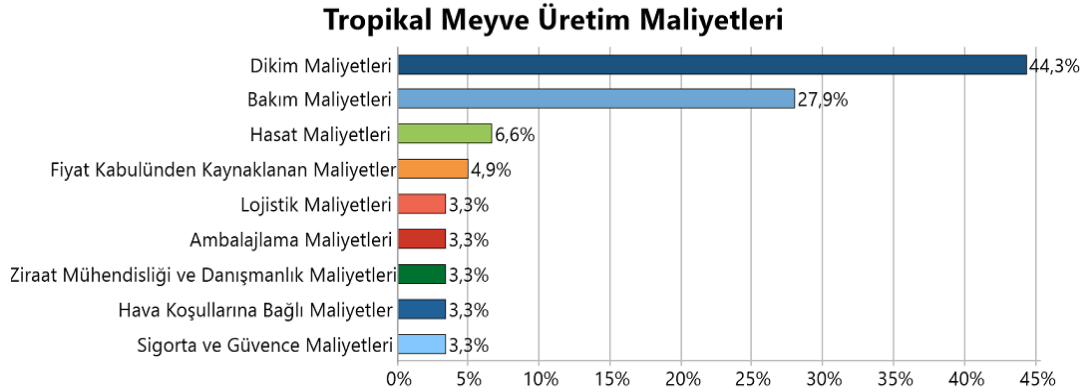
Dikim maliyetlerinin en yüksek maliyet olmasının nedenleri arasında, ürün verimliliğini deneme faaliyetleri olarak yer aldığı şekil 5.4'te görülmektedir. Herhangi bir ürünün yetiştirilmesi düşünülen alanda verimli olup olmadığının denenmesi için en az 3 yıllık bir deneme süresi gerektirmektedir. Bu da eğer olumsuz sonuç alırsa boşa giden bir yatırım maliyeti demektir. Bu maliyeti sırasıyla dikim işçiliği, fidan alımı, sera kurulumu, çevreleme ve arazi hazırlığı maliyetleri takip etmektedir. Bu durum arazinin ekime uygun olacak şekilde hazırlanması, açık alan üretim ise bahçe kenarlarının çevrilmesi, örtü altı üretim ise sera kurulumunun yapılması, dikim için en uygun fidanların alınması, dikim için işçiye ödeme yapılması ile oluştuğu ortaya çıkmaktadır.



Şekil 5.5 Tropikal meyve üretim maliyetleri içinde yer alan bakım maliyetleri dağılımı

Bakım maliyetleri ikinci sırada yer almaktadır ve dağılımı şekil 5.5'te gösterilmektedir. Bu maliyetler, yükseklik derecesine göre sırasıyla işçilik, sulama, gübreleme ve ağacın verime geçmesi için beklenen sürenin uzun olması nedeniyle ortaya çıkan maliyet kalemlerinden oluşmaktadır.

Bakım maliyetlerinin ise yüksek olmasının en önemli nedenini işçilik sorunu oluşturmaktadır. Yerli işçi bulunamaması ve bunun yerine yabancı işçi kullanma mecburiyeti hem işçilik ücretlerini yükseltmekte hem de ekstra maliyetler ortaya çıkarmaktadır. İşçilik maliyet kalemini sulama, uzun verim süresi ve gübreleme maliyet kalemleri takip etmektedir.



Şekil 5.6 Tropikal meyve üretim maliyetleri

Tropikal meyve üretim maliyetini oluşturan pek çok maliyet kalemi ortaya çıkmıştır ve Şekil 5.6'da gösterilmektedir. Daha önce ayrıntılı olarak değerlendirilen dikim ve bakım maliyetleri ardından hasat maliyetleri yer almaktadır. Hasat maliyetleri hasat üretici tarafından yapılıyor ise işçilik ve ambalaj maliyetleri şeklinde ortaya çıkmaktadır. Eğer hasat pazarlamacı tarafından yapılıyorsa ürüne, bahçeye zarar verme

veya düşük fiyat teklifi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Fiyat kabulünden kaynaklanan maliyetler, toptan satış sırasında yapılan anlaşmalar sonucu tedarikçinin veya zincir marketlerin fiyat değişimlerini yansıtmamasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca üretici için %3,3 ile birbiri ile aynı değerde olduğu görülen hava koşullarına bağlı maliyetler, sigorta ve güvence maliyetleri, lojistik maliyetleri, ambalajlama maliyetleri, ziraat mühendisliği ve danışmanlık maliyetleri de ortaya çıkmıştır.

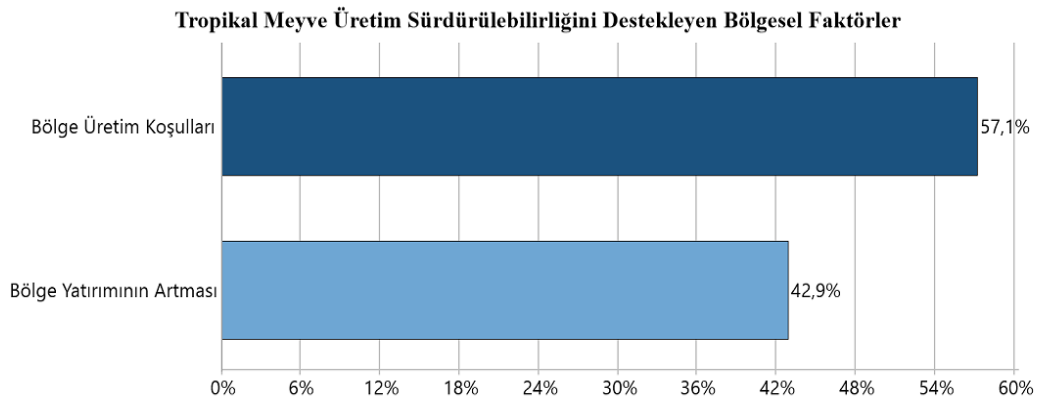
Tropikal meyve üretim sürdürülebilirliğini destekleyen bölgesel faktörler

Tropikal meyve üreticileri tarafından üretim faaliyetlerinin sürdürülebilir olduğu görülmektedir. Bu görüşü destekleyen faktörler, üreticiler tarafından bölge üretim koşulları ve bölge yatırımının artması şeklinde ifade edilmiştir. Bu iki faktör ayrıca birbirini de tetiklemektedir.



Şekil 5.7 Tropikal meyve üretim sürdürülebilirliğini destekleyen bölgesel faktörler temasına ait frekans gösterimi

Bölge üretim koşulları, tropikal meyve üretimini destekleyen faktör olarak görülmektedir. Bu da bölgede oluşan koşulların ürün üretimine elverişli olması demektir ve bölge üretim koşullarının uygunluğu tropikal meyve üretiminin sürdürülebilirliğini etkilemektedir. Bu durum bölgeye yapılan bu alandaki yatırımların artmasını sağlamaktadır. Bölge yatırımları tropikal meyve üretim ve pazarlamasına yönelik olarak artış göstermektedir.

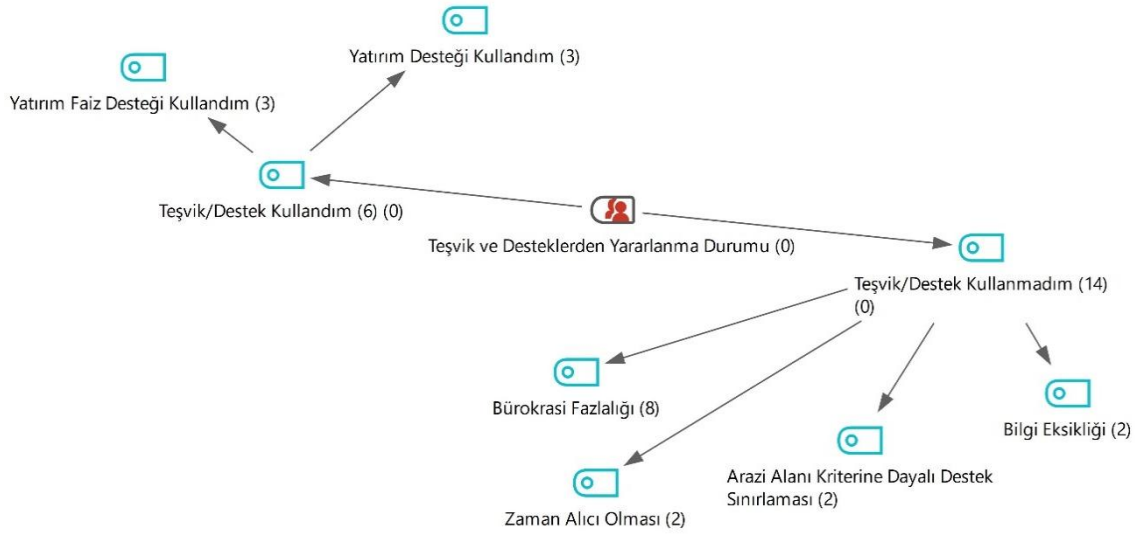


Şekil 5.8 Tropikal meyve üretim sürdürülebilirliğini destekleyen bölgesel faktörler

Bölge üretim koşullarının sürdürülebilirlik üzerine etkisi %57,1 olarak görülmektedir. Bölge tropikal meyve üretimi için uygun iklim koşullarına sahiptir ve yapılan çalışmalar açık ve örtü altı üretim alanlarında yetiştirilebilen tropikal meyvelerin verimli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar ise bölgeye yatırımları artırmaktadır.

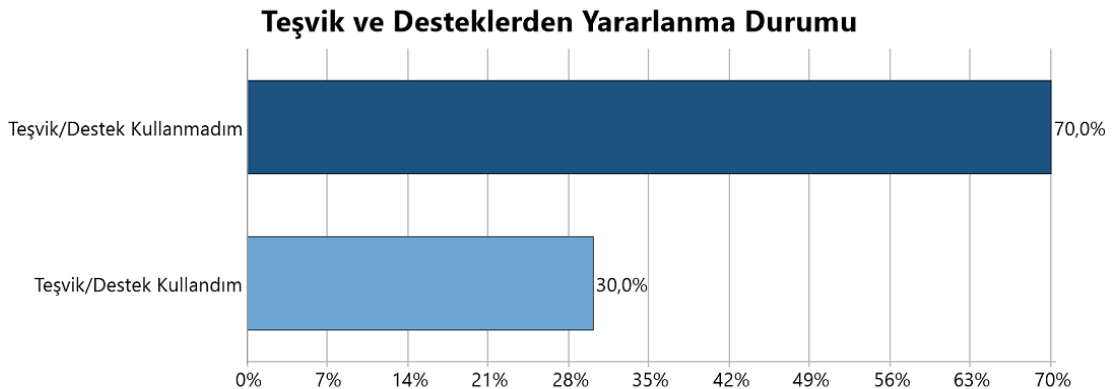
Teşvik ve desteklerden yararlanma durumu

Tropikal meyve üreticilerinin teşvik ve desteklerden yararlanıp yararlanmama durumu da belirtilmektedir. Teşvik ve desteklerin kullanılmaması durumu için kullanılmama nedeni ortaya konulmuştur. Ayrıca kullanılması durumu için de kullanılan teşvik ve desteklerin neler olduğunu ortaya koymaktadır.



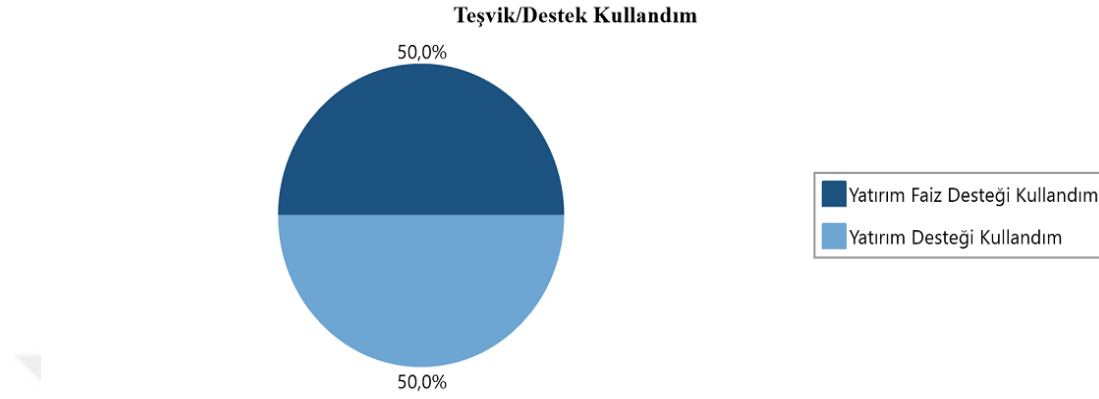
Şekil 5.9 Teşvik ve desteklerden yararlanma durumu temasına ait frekans gösterimi

Teşvik ve desteklerin kullanma durumu düşük olarak görülmektedir ve katılımcılar tarafından bürokrasi fazlalığı, zaman alıcı olması, bilgi eksikliği ve arazi alanı kriterine dayalı destek sınırlaması kullanılmaması nedenleri olarak belirtilmektedir.



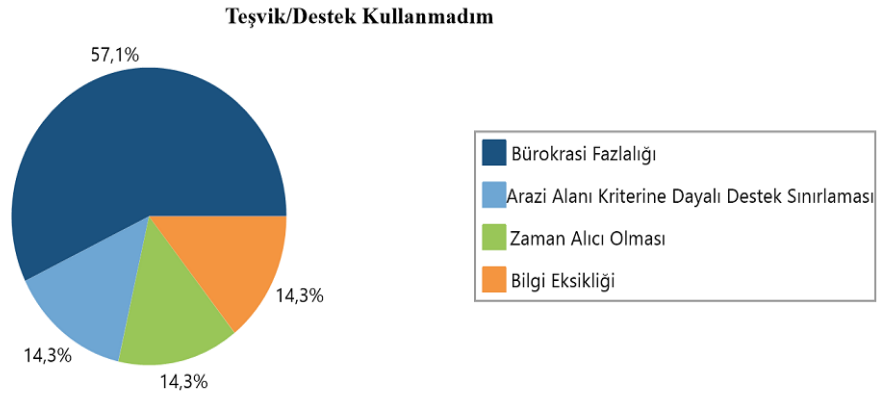
Şekil 5.10 Teşvik ve desteklerden yararlanma durumu

Katılımcıların teşvik ve destek kullanmama oranı %70 ve kullanma oranı ise %30 olarak tespit edilmiştir. Bu durum teşvik ve destek kullanım oranının düşük olduğunu ve tek bir çeşit tropikal meyve üzerinden alındığını Şekil 5.11’de göstermektedir.



Şekil 5.11 Teşvik ve destek kullanımının dağılımı

Teşvik ve destek kullanan katılımcılar hem yatırım faiz desteği hem de yatırım desteği kullanmıştır. Bu destekten yararlanan üreticiler muz üretimini örtü altı şekline dönüştüren veya sera alanlarını genişleten mevcut yatırımcılar ve yeni muz üretimi yatırımı yapan yatırımcılardan oluşmaktadır.



Şekil 5.12 Teşvik ve destek kullanılmamasının nedenleri

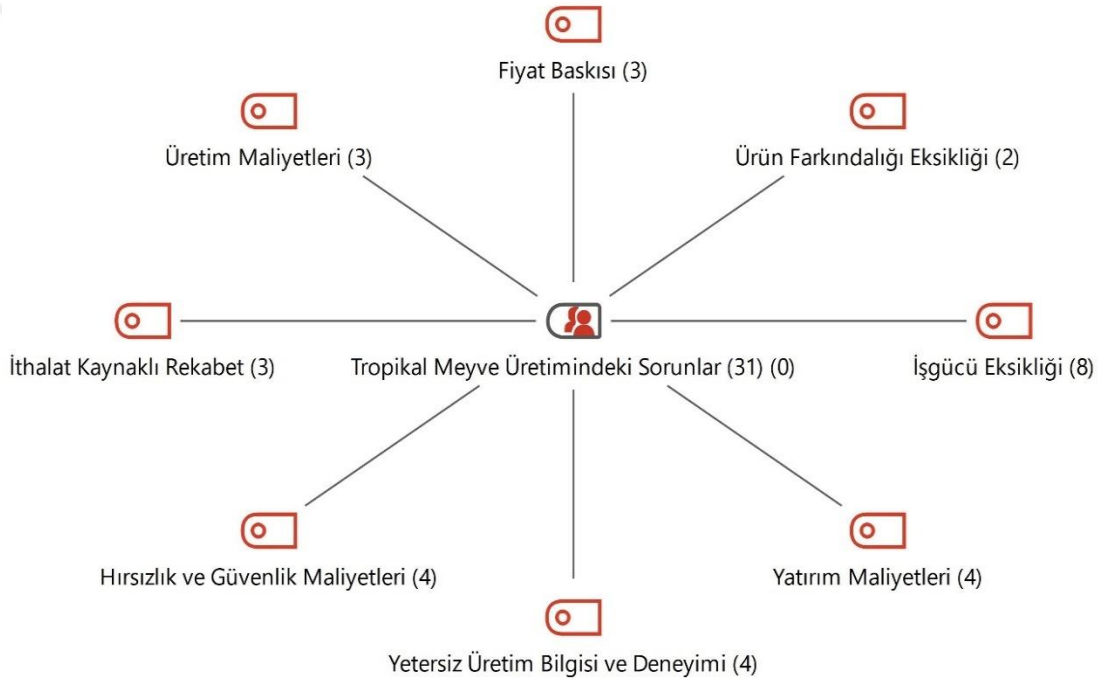
Teşvik veya destek kullanılmamasına %57,1 oranında bürokrasinin fazla olması neden olmaktadır. Bunun dışında kalan, zaman alıcı olması, arazi alanı kriterlerine dayalı destek sınırlaması ve bilgi eksikliği aynı düzey olan %14,3 değerinde neden olmaktadır.

Teşvik ve destekleri kullanmayan üreticiler muz dışında başka tropikal meyve çeşitlerini yetiştirenlerden oluşmaktadır. Bu üreticilerden bürokrasinin fazla olduğu deneyimini yaşayan veya duyan üreticiler teşvik ve destek kullanmayanların yarısından

fazlasını oluşturmaktadır. Diğer üreticiler ise teşvik ve destek bilgisinin olmaması veya bilgisinin az olmasını neden olarak göstermektedir. Ayrıca zaman alıcı olması nedeni ile fiyat artışından uğradığı zararı karşılayamayacak olması ve belirli bir arazi miktarının üzerindeki kişilere verilmesini teşvik ve destek kullanılmaması nedenleri olarak göstermektedir.

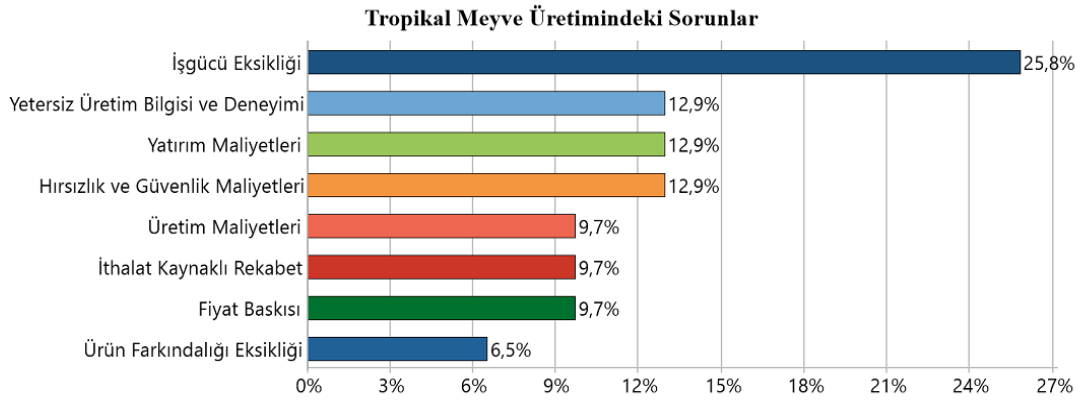
🚩 Tropikal meyve üretimindeki sorunlar

Tropikal meyve üretiminde, üreticilerin karşılaştığı sorunlar arasında işgücü eksikliği, üretim maliyetleri, yetersiz üretim bilgisi ve deneyimi, yatırım maliyetleri, hırsızlık ve güvenlik maliyetleri, ürün farkındalığı eksikliği, ithalat kaynaklı rekabet ve fiyat baskısının yer aldığı görülmektedir.



Şekil 5.13 Tropikal meyve üretimindeki sorunlar temasına ait frekans gösterimi

İşgücü eksikliği en büyük sorunu oluşturmaktadır. İşgücünün sosyal güvencesi sağlanmalı ve tarım ara eleman yetiştirilmesi yönünde orta öğretim ve üniversite eğitim kurumları oluşturulmalıdır. Ürünlerin olgunlaşması aşamasında yaşanan hırsızlık olayları nedeni ile güvenlik amaçlı yapılan yatırım ve istihdam aynı zamanda mal kayıpları maliyeti artırmaktadır. Ürün çalınma korkusu ile erken hasat edilmesi sonucu geri döndürülen ürünlerin maliyetine üreticilerin katlanması gerekmektedir. Yetersiz üretim bilgisi ve deneyim yetersizliği mevcutta var olan yatırım maliyetlerini daha artırmaktadır.

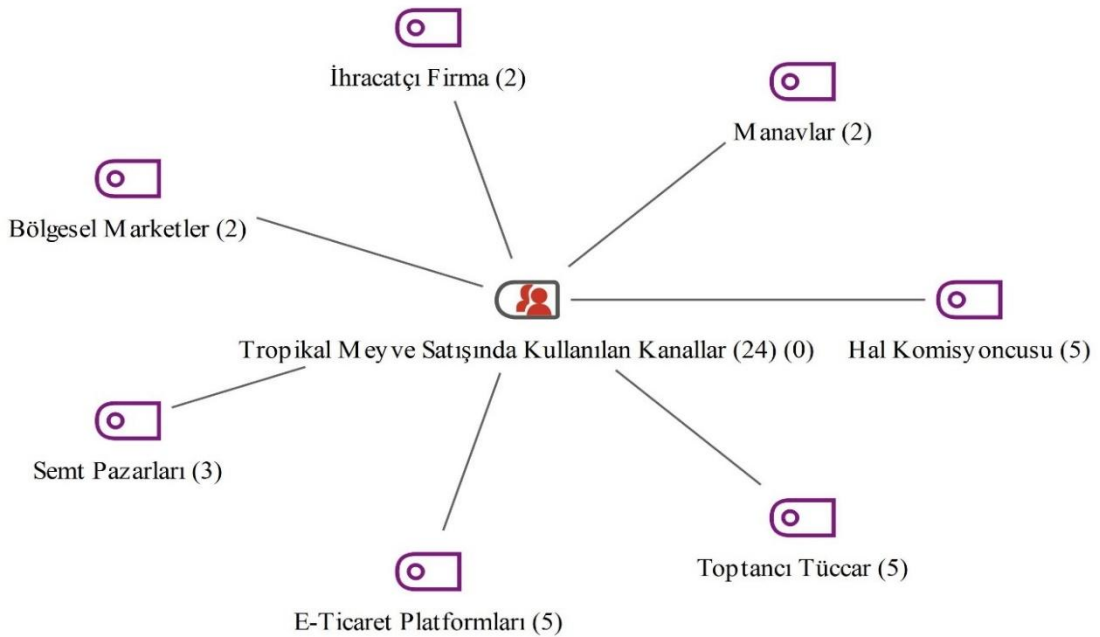


Şekil 5.14 Tropikal meyve üretimindeki sorunlar

Üretim sırasında yaşanan maliyetler ürün yetiştirilmesi için ortaya çıkan olağan maliyetleri oluşturmaktadır. Bunun yanında pazarlama kanallarının kullandığı zincir market anlaşmaları ürün satış imkânı sunsa da fiyat baskısı oluşturmaktadır. Bu fiyat baskısına ithal edilen ürünlerde etki etmektedir. Üretici rekabet gücünü kaybetmektedir. Aynı zamanda müşterilerin ürünleri yeni tanımasının ortaya çıkardığı yanlış ürün kullanımı maliyetleri yükseltmektedir.

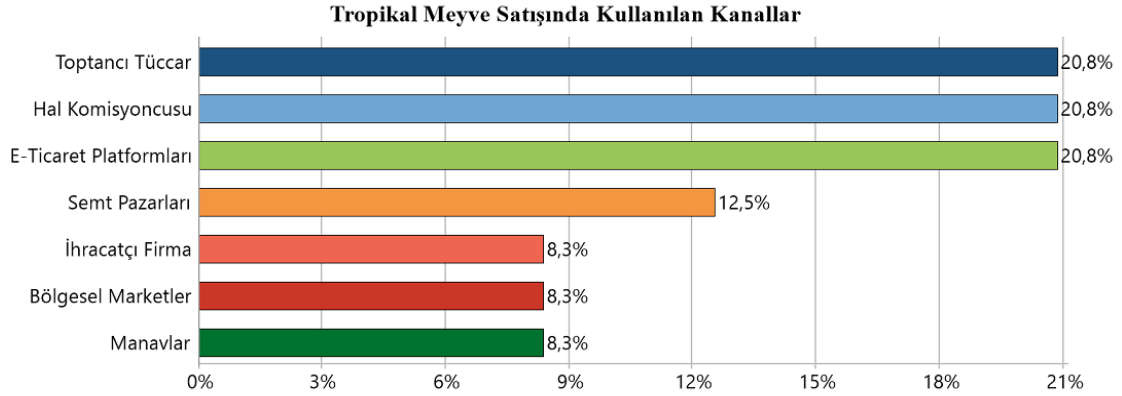
Tropikal meyve satışında kullanılan kanallar

Tropikal meyve üreticileri tarafından toptancı tüccar, hal komisyoncusu, ihracatçı firma, e-ticaret platformları, semt pazarları, bölgesel marketler ve manavlardan oluşan satış kanallarına satış yapılmaktadır.



Şekil 5.15 Tropikal meyve satışında kullanılan kanallar temasına ait frekans gösterimi

Tropikal meyve satışında üreticilerin kullandıkları pazarlama kanalları çeşitleri üreticinin ürün miktarına ve kalitesine göre değişmektedir.

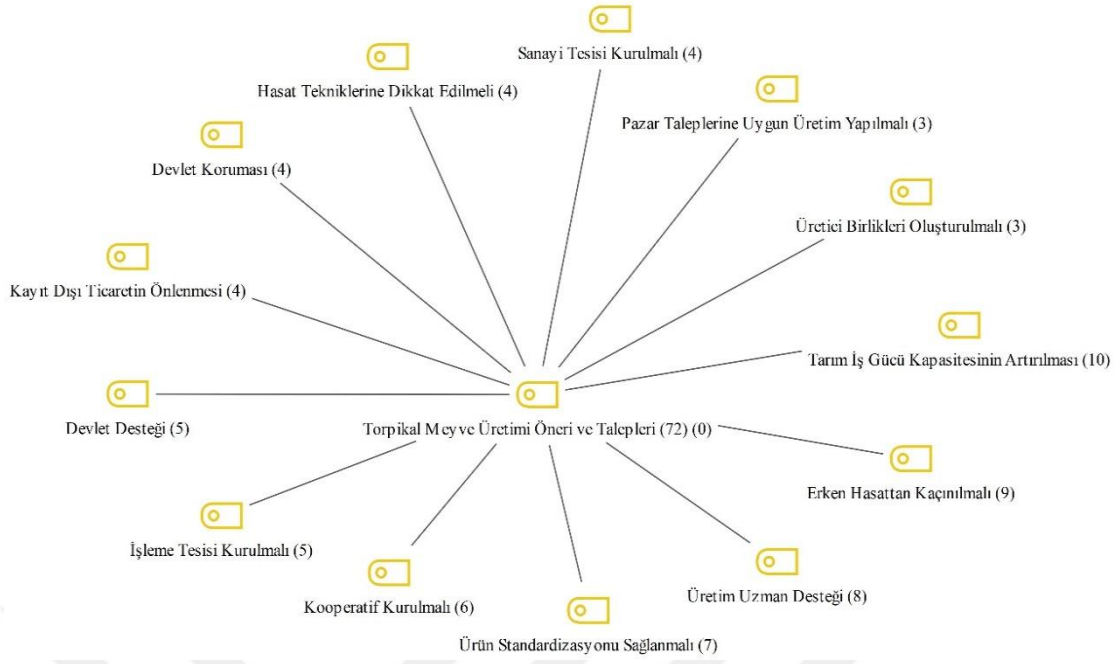


Şekil 5.16 Tropikal meyve satışında kullanılan kanallar

Toptancı tüccar, hal komisyoncusu en çok tercih edilen kanallardandır. Bu kanalları aynı oranda tercih edilen e ticaret platformları takip etmektedir. Semt pazarları perakende satış kanalları olarak ilk sırada yerini almaktadır. Büyük marketler, ihracatçı firma ve manavlar ise daha çok pazarlamacıların kullandığı satış kanalları olduğu için üreticiler açısından son grupta yer almaktadır.

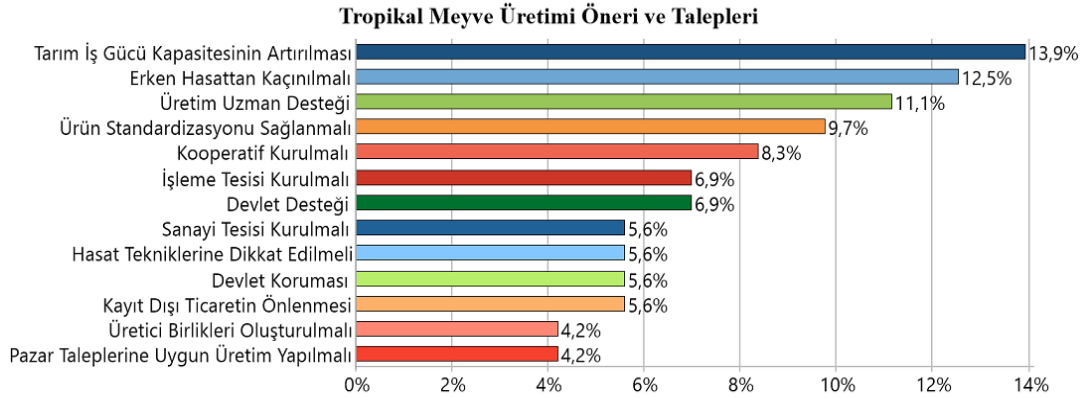
Tropikal meyve üretimi öneri ve talepleri

Tarım iş gücü kapasitesinin artırılması, erken hasattan kaçınılmalı, üretim uzman desteği, ürün standardizasyonu sağlanmalı, kooperatif kurulmalı, işleme tesisi kurulmalı, devlet desteği, sanayi tesisi kurulmalı, hasat tekniklerine dikkat edilmeli, devlet koruması, kayıt dışı ticaretin önlenmesi, üretici birlikleri oluşturulmalı, pazar taleplerine uygun üretim yapılmalı önerileri üreticiler tarafından yapılmaktadır.



Şekil 5.17 Tropikal meyve üretimi öneri ve talepleri temasına ait frekans gösterimi

Tarım işgücü kapasitesinin artırılması için eğitim ve güvence teminatının verilmesi ile gençlerin tarım sektöründe tekrar yerini alması sağlanmalıdır.



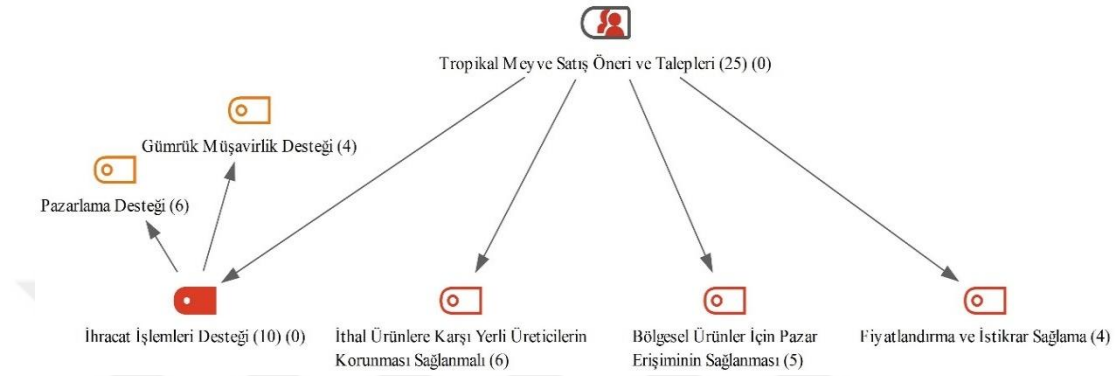
Şekil 5.18 Tropikal meyve üretimi öneri ve talepleri

Sanayi tesisleri, tarım ürünlerinin işlenmesi, dönüştürülmesi veya saklanması amacıyla yapılan sanayi faaliyetleri yürütür ve genellikle tarımsal hammaddelerin katma değerini artıran süreçlere sahip işletmelerdir. Sanayi tesisi kurularak yan sanayi ürünlerinin üretilmesi ile sonraki dönemlerde artacak olan ürün miktarları nedeni ile ürün kayıplarının önlenmesi amaçlanmaktadır. Pazar taleplerine uygun üretim yapılabilmesi için üretim miktarının takip edilebiliyor olması gerekmektedir. Öncelikle bir üretim takip sistemi kurulmalı ve üretim miktarı ve potansiyeli kayıt altına alınmalıdır. Ayrıca piyasa beklentileri ve talepleri takip edilerek sonraki dönem taleplerinin tahmin edilebilir olması

sağlanmalıdır. Talep üzeri üretim olan dönemler içinde alternatif pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.

Tropikal meyve satış öneri ve talepleri

Tropikal meyve üreticileri ürünlerinin satışının daha etkin olması adına öneri ve taleplerde bulunmuş, bu öneri ve talepler 4 ana başlık altında toplanmıştır.



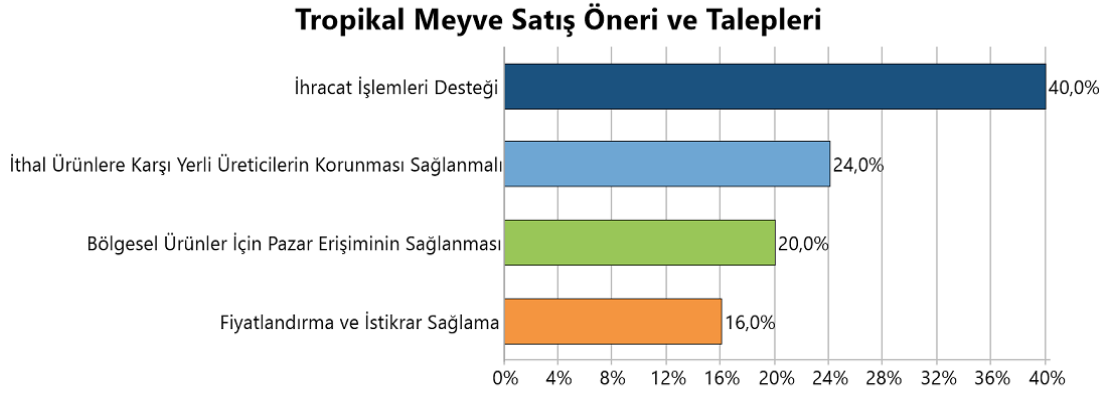
Şekil 5.19 Tropikal meyve satış öneri ve talepleri temasına ait frekans gösterimi

Bunlar bölgesel ürünler için pazar erişiminin sağlanması, fiyatlandırma ve istikrar sağlama, ithal ürünlere karşı yerli üreticilerin korunması sağlanmalı ve ihracat işlemleri desteği olarak ayrılmış ve Şekil 5.19’ da gösterilmektedir. İhracat işlemleri desteği de kendi içerisinde pazarlama ve gümrük müşavirliği desteği olarak iki alt başlığa ayrıldığı aynı şekil üzerinde görülmektedir.

Bu talepler tek tek değerlendirildiğinde, yerli üreticilerin ithal ürünlere karşı korunması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Üretimin yoğun olduğu dönemlerde ithalatın yapılması, fiyat rekabetini engellemektedir. Bu talebin yerine getirilmesiyle, bölgedeki kaliteli yerli ürünlerin ithal edilen düşük kaliteli, erken hasat edilmiş ürünlerle yer değiştirmesi önlenecek ve tüketicilerin daha kaliteli ürünlere erişimi sağlanacaktır. Aynı zamanda, üreticiler için fiyat rekabeti avantajı yaratılmış olacaktır.

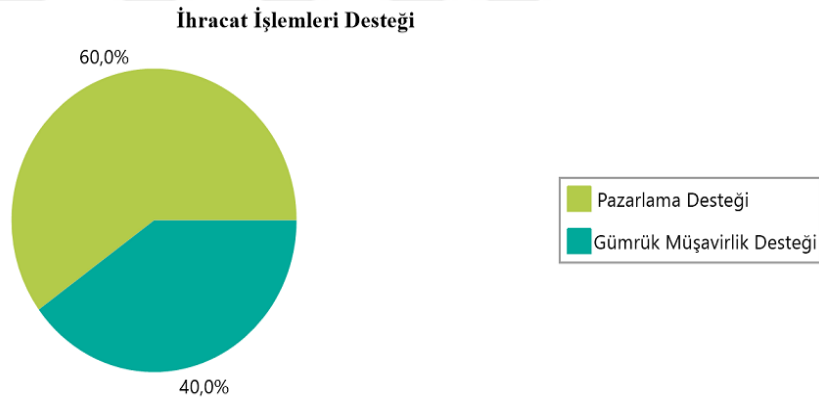
Fiyatlandırma ve istikrar sağlanması, STK’lar ve üretici birlikleri aracılığı ile üretim dönemine göre en düşük fiyat belirleme veya tavsiye edilen fiyat politikası uygulaması ile fiyatlandırma ve bunun neticesinde istikrar sağlanacaktır.

Bölgesel ürünler için pazar erişiminin sağlanması, bölgede üretilen ürünlerin o bölgedeki ya da diğer bölgesel pazarlarda daha kolay ve etkin bir şekilde satılabilmesi için gerekli olan ticaret yolları, altyapı ve düzenlemelerin oluşturulmasını sağlayacaktır.



Şekil 5.20 Tropikal meyve satış öneri ve talepleri

Tropikal meyve üreticilerinin satışa yönelik talepleri arasında ihracat işlemleri desteği de bulunmaktadır. İhracat işlemleri desteği, tropikal meyve üreticilerinin en yoğun talep ettikleri destek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum ihracat potansiyelinin yüksek olduğunu ama bilgi eksikliği nedeni ile bundan yararlanamadıklarını ifade etmektedir.



Şekil 5.21 Tropikal meyve satış öneri ve talepleri içindeki ihracat desteği dağılımı

İhracat işlemleri desteğinin de pazarlama ve gümrük müşavirliği desteği olarak sunulması talep edilmektedir. Bu durum üreticilerin hem ihracatın bürokratik işlemleri için hem de pazara araştırması ve pazara girişe yönelik işlemlerde uzman personel bulma ve bulundurma güçlüğü nedeni ile bu alanda desteklere ihtiyaç duyduğunu göstermektedir.

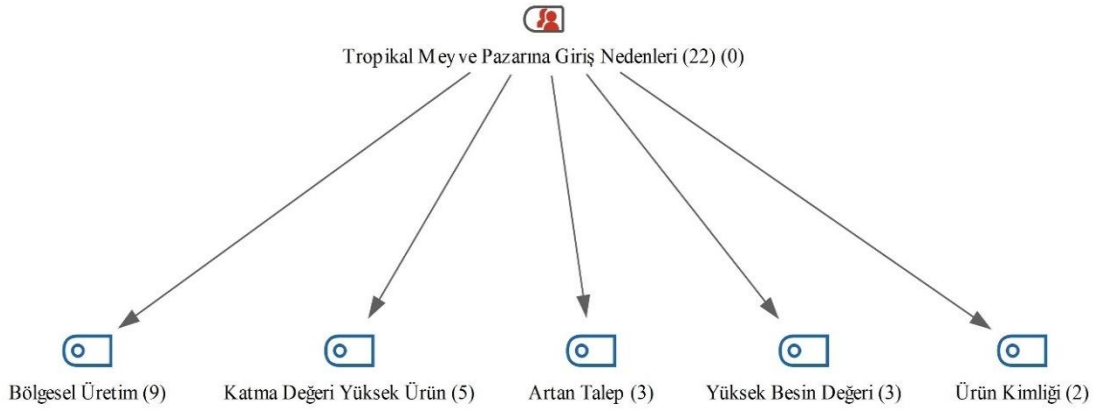
Tropikal Meyve Pazarına Giriş Nedenleri	Ürün Kimliği	Ürünlerin piyasada yeni olmasını ve tüketici de oluşturduğu etkiyi ifade etmektedir.
	Katma Değeri Yüksek Ürün	Ürünün ekonomik ve ticari değerinin yüksek olmasını ifade etmektedir.
	Yüksek Besin Değeri	Tropikal meyvelerin içeriğinde bulunan vitamin ve minerallerin sağlık açısından yüksek nitelik taşımasını ifade etmektedir.
	Artan Talep	Ürüne olan talebi ifade etmektedir.
	Bölgesel Üretim	Ürünün bölgede yetişmesini ifade etmektedir.
Tedarik Kanalları	Üreticiden Tedarik	Ürünleri üreticiden tedarik ettiğini ifade etmektedir.
	İthalatçıdan Tedarik	Ürünü ithal eden ithalatçıdan tedarik ettiğini ifade etmektedir.
	Komisyoncudan Tedarik	Ürünü komisyoncudan tedarik ettiğini ifade etmektedir.
	Kendi Üretimi	Üretici olduğunu ve kendi üretimini pazarladığını ifade eder.
Tedarik Sürecinde Yaşanan Sorunlar	İşgücü Eksikliği	İşçi bulmanın güçlüğüne ifade etmektedir.
	Maliyet	Hasat ve taşımaya ilişkin işçilik dışındaki tüm maliyeti ifade etmektedir.
	Standardı Yakalayamamak	Üründe standardın sağlanamamış olmasını ifade etmektedir.
	Bilgi Eksikliği	Üreticinin üretim bilgi eksikliğini ifade etmektedir.
	İşçilik Maliyeti	Hasat, taşıma ve diğer faaliyetler için gerekli olan işçilik maliyetini ifade etmektedir.
	Erken Hasat	Ürünlerin olgunlaşma sürecini tamamlamadan toplanmasını ifade etmektedir.
Pazarlama Alanı Seçimini Etkileyen Faktörler	Tahsilat Durumu	Tahsilat sorunu olmamasını ifade etmektedir.
	Sektör Yapısı / Talep	Tedarikçinin ürüne olan talebini ifade etmektedir.

Pazarlama Sürecinde Yaşanan Sorunlar	Yüksek Maliyet	Depolama, ambalaj, yatırım, enerji, fire, işgücü, tahsilatta fire, sigorta, taşıma vb. giderleri ifade etmektedir.
	Fiyat Dengesizlikleri	Fiyat standardının sağlanamamasını ifade eder.
	Tahsilat Güçlüğü	Ticari hayatta kullanılan çeklerin çoğunlukla karşılıksız oluşunu ifade etmektedir.
	Kalite Farklılıkları	Ürün kalite standardının oluşturulamamasını ifade etmektedir.
	İşgücü Eksikliği	Yerli işçi bulmanın güçlüğü ve bunun sonucunda bulunan yabancı işçinin barınma maliyetini ifade etmektedir.
Tropikal Meyve İthal Ürün Tercih Durumu	Mevsimsellik	Diğer ülkeler ile üretim dönem farklılıklarını ifade etmektedir.
	Tüketici Tercihleri	Tüketicilerin ithal ürünü tercih etmelerini ifade etmektedir.
	İthal Ürün Satışı Yapmıyorum	İthal edilmiş tropikal meyve satışının olmadığını ifade etmektedir.
	Bölgede Yetiştirmemesi	Ürünün bölgede yetiştirmemesini ifade etmektedir.
Tropikal Meyve İhracatı Yapmama Nedenleri	İhracatçıya Tedarik Sağlaması	Ürünlerin ihracatçıya satılmasını ifade eder.
	Üretim Eksikliği	Talebe uygun standartta ürün miktarına ulaşamamayı ifade eder.
	Lojistik Sorunları	Araç içinde ürün yolculuğunun istenilen şartlarda taşınmasını, taşıma maliyetini ve taşıma aracını ifade eder.
	Bürokrasi Fazlalığı	Yazışma işlemlerinin yoğun olmasını ifade eder.
	Bilgi Yetersizliği	Gerekli prosedürler için bilgi eksikliğini ifade eder.
	Bölgede Analiz ve Belgeleme Yapılamaması	Analiz ve belgeleme koşullarının bölgede bulunmamasını ifade eder.

	Uzman Personel Olmaması	Bölgede ve işletme de dış ticaret uzmanının bulunmamasını ifade eder.
	İhracat Deneyimi	Tropikal meyve ihracatını deneyimlediğini ifade eder.
Tropikal Meyve Pazarlama Sürdürülebilirliğini Destekleyen Bölgesel Faktörler Nelerdir	İklim Avantajı	İklim koşullarının üretim ve verimlilik açısından uygun olmasını ifade eder.
	Kalite/Lezzet/Besin Değeri	Ürünün lezzet ve mineraller açısından sunduğu avantajları ifade eder.
	Katma Değeri	Ürünün katma değerinin yüksek olmasını ifade etmektedir.
	Üretim Dönemi	Ürün üretimi yapılan dış pazardan farklı dönemde üretimin yapılmasını ifade eder.
Teşvik ve Desteklerden Yararlanmama Nedenleri	Bilgi Eksikliği	Destekler hakkında bilgi olmamasını ifade eder.
	Bürokrasi Fazlalığı	Yazışma işlemlerinin fazla olmasını ifade eder.
	Zaman Alıcı Olması	Teşvik işlemlerinin ve ödeme yapılmasının zaman almasını ifade eder.
	Yeterli Olmaması	Desteklerin yeterli miktarda olmamasını ifade eder.
Tropikal Meyve Pazarlamasına İlişkin Öneriler	Tedarik Sürecine Yönelik Öneriler	Tedarik aşamasına ilişkin önerileri ifade eder.
	Pazarlamaya Yönelik Öneriler	Pazarlama sürecine ilişkin önerileri ifade eder.
	İhracata İlişkin Öneriler	Dış ticaretin yapılmasına ilişkin önerileri ifade eder.

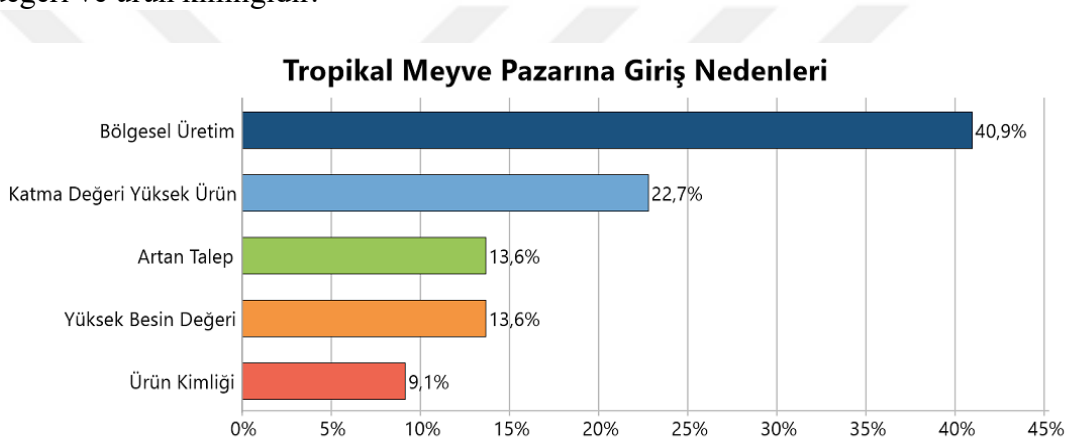
🌸 Tropikal meyve pazarına giriş nedenleri

Araştırma kapsamında tropikal meyve pazarına neden girildiğine dair sorulan mülakat sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde 5 neden üzerinde durulduğu görülmektedir.



Şekil 5.23 Tropikal meyve pazarına giriş nedenleri temasına ait frekans gösterimi

Bu nedenler, bölgesel üretim, katma değeri yüksek ürün, artan talep, yüksek besin değeri ve ürün kimliğidir.

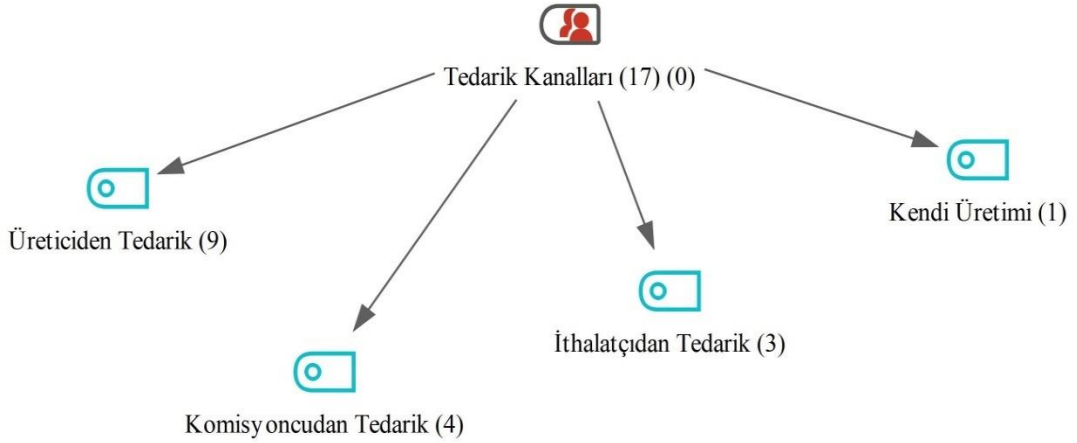


Şekil 5.24 Tropikal meyve pazarına giriş nedenleri

Tropikal meyve pazarına giriş nedenleri temasının frekansı, katılımcıların cevapları üzerinden tespit edilmiştir. Buna göre tropikal meyve pazarlamacıları bölgesel üretim üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunu ürünün oluşturduğu katma değer takip etmektedir. Ardından ürüne olan talebin artması ve yüksek besin değerli ürün olması aynı değerde kullanılmış ve son olarak ürün kimliği eklenmiştir. Bu sonuçlara göre Şekil 5.24'te tropikal meyve pazarına giriş nedenleri gösterilmektedir.

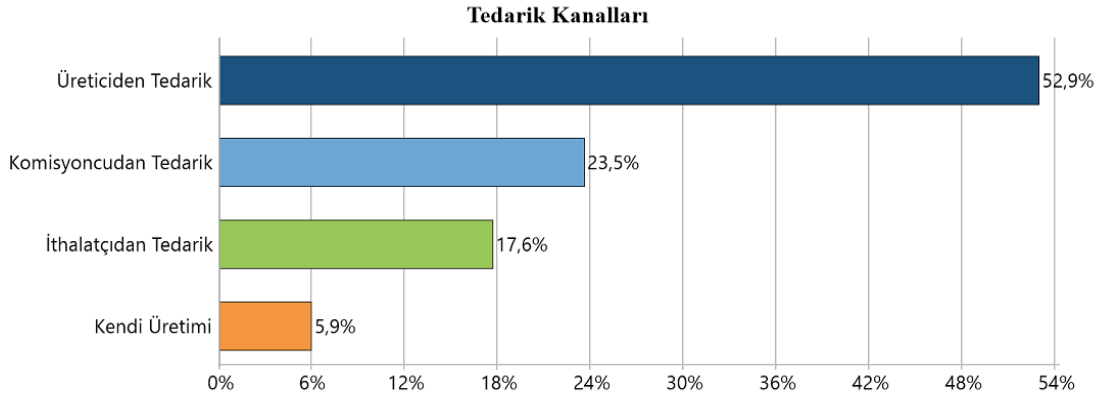
Tedarik kanalları

Araştırma kapsamında katılımcılara tropikal meyveleri tedarik ettikleri kanallar sorulmuştur ve katılımcılardan cevaplar alınmıştır.



Şekil 5.25 Tropikal meyve tedarik kanalları temasına ait frekans gösterimi

Bu cevaplar, Şekil 5.25'te yer almaktadır ve araştırmadaki katılımcıların hangi tedarik kanallarını benimsediklerini göstermektedir. Genel olarak katılımcıların üreticiden, komisyoncudan, ithalatçıdan ve kendi üretiminden oluşan tedarik kanallarını tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Bu tercihlerin nedeni, toptan satış yapan katılımcıların sağladığı fiyat avantajlarıdır.

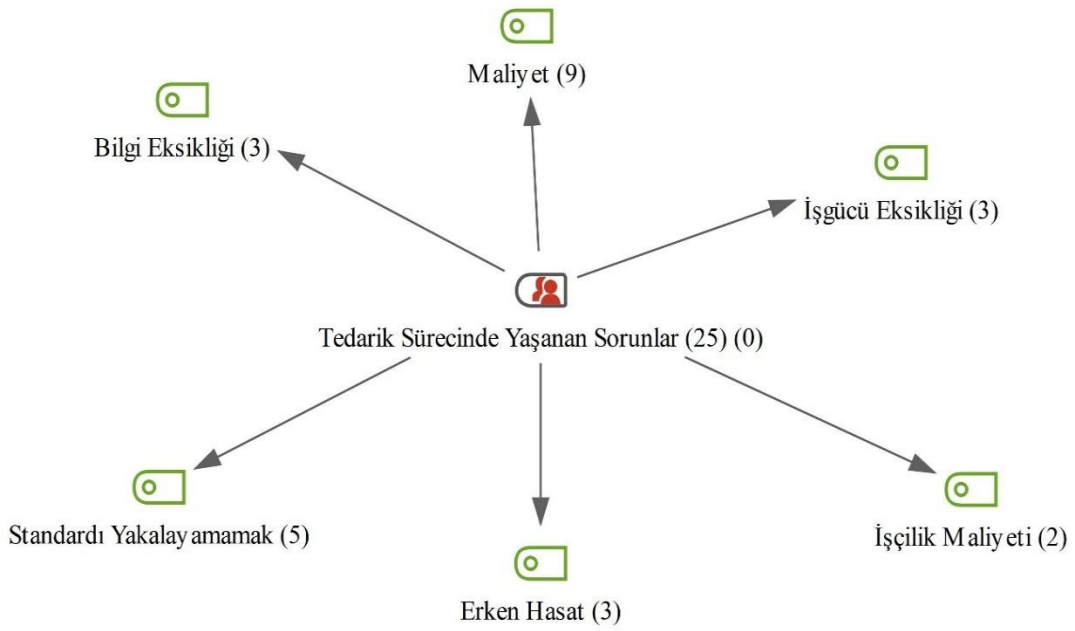


Şekil 5.26 Tropikal meyve pazarlamacıları tedarik kanalları

Katılımcıların tercih ettikleri tedarik kanallarının oransal dağılımı Şekil 5.26'da görülmektedir. Buna göre, katılımcılar %52,9 direkt üreticiden, %23,5 komisyoncudan, %17,6 ithalatçıdan ve %5,9 oranında kendi üretiminden tedarik sağlamaktadır.

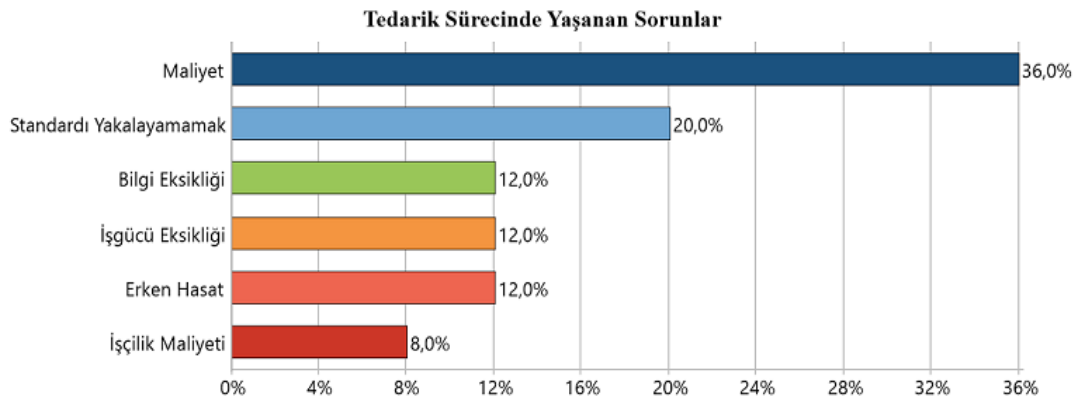
✚ Tedarik sürecinde yaşanan sorunlar

Araştırma kapsamında pazarlamacıların tedarik sürecinde yaşadığı sorunlara ait 6 tema ortaya çıkmıştır. Tropikal meyve pazarlamacılarının tedarik sürecinde yaşadığı sorunlar Şekil 5.27'de gösterilmektedir.



Şekil 5.27 Tropikal meyve pazarlamacıları tedarik sürecinde yaşanan sorunlar temasına ait frekans gösterimi

Maliyet, standardı yakalayamamak, işgücü eksikliği, bilgi eksikliği, erken hasat ve işçilik maliyeti olarak görülmektedir.



Şekil 5.28 Tropikal meyve pazarlamacıları tedarik sürecinde yaşanan sorunlar

Tedarik sürecinde yaşanan sorunların büyük bir çoğunluğunu %36 ile maliyet oluşturmaktadır. Bu durum tedarik sürecinde pazarlamacıların yüksek maliyetlere katlandığını göstermektedir. Ürün standardını yakalayamamak tedarik sürecinde pazarlama sorunu olarak ikinci sırada karşımıza çıkmaktadır. Üreticilerin bilgi eksikliği ve bunun sonucunda yaptıkları erken hasat ve işgücü eksikliği aynı düzeyde pazarlamacıları etkilemektedir ve son olarak da işçilik maliyeti tedarik aşamasında yaşanan sorunlar arasında yer almaktadır.

✚ Pazarlama alanı seçimini etkileyen faktörler

Tropikal meyve pazarlamacıları açısından pazarlama kanalı, kendi faaliyet alanı içerisinde bulunan yapıya göre talep doğrultusunda tahsilat durumu göz önüne alınarak tahsilat kolaylığı sağladığı gruplara yapılmaktadır.

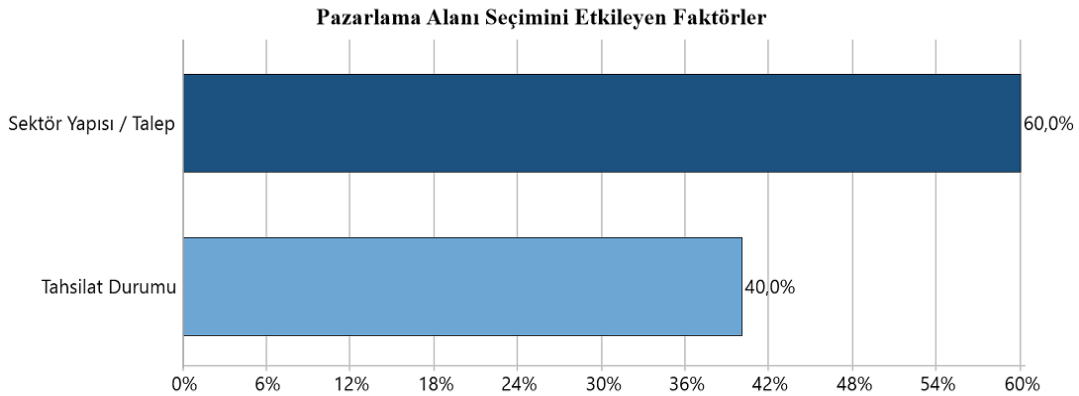


Şekil 5.29 Tropikal meyve pazarlama alanı seçimini etkileyen faktörler temasına ait frekans gösterimi

Tropikal meyve pazarlamacıları talep ağırlıklı olarak satış yaptığı ve tahsilat kolaylığı olan kanalları seçmekte olduğu görülmektedir (Şekil 5.29). Aşağıda bazı örnekler verilmiştir.

“Ulusal ve zincir marketler, haller, tedarikçiler pazar kanallarımı oluşturmaktadır.” (P3)

“Tahsilat durumunu göz önüne alıyorum.” (P5)

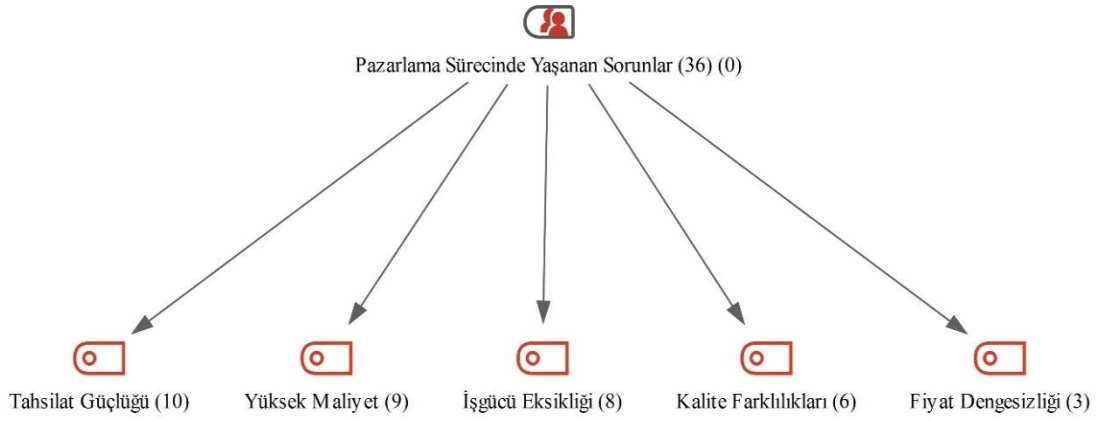


Şekil 5.30 Tropikal meyve pazarlama alanı seçimini etkileyen faktörler

Şekil 5.30, sektör yapısı ve tedarikçinin ürüne olan talebine göre pazarlama yapılmaktadır. Bu durum tropikal ürünün özelliğine göre ilgili pazarlama alanına göre talep doğrultusunda satış yapıldığını göstermektedir. Talep karşılanırken tahsilat kolaylığı bulunan kanallar tercih edilmektedir. Bu tercih seçimi, tahsilat kayıplarının yaşanmasından kaynaklandığını göstermektedir.

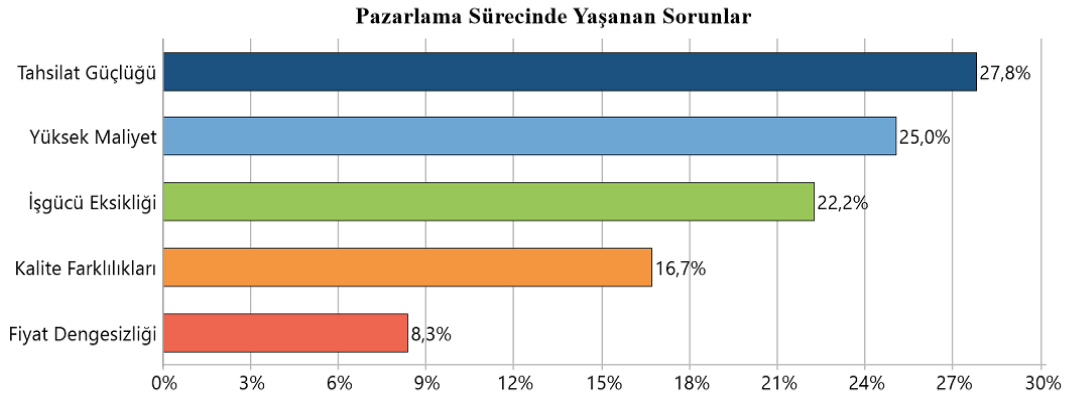
✚ Pazarlama sürecinde yaşanan sorunlar

Araştırma kapsamında pazarlama sürecinde yaşanan sorunlara bakıldığında bu sorunlara ait 5 alt tema oluştuğu görülmektedir.



Şekil 5.31 Tropikal meyve pazarlama sürecinde yaşanan sorunlar temasına ait frekans gösterimi

Tropikal meyve pazarlamacılarının pazarlama sürecinde yaşadığı sorunlar sıklık frekansına göre Şekil 5.31’de gösterilmektedir. Bu temalar sıklık frekansına göre tahsilat güçlüğü, yüksek maliyet, işgücü eksikliği, kalite farklılıkları ve fiyat dengesizliği olarak sıralanmaktadır.

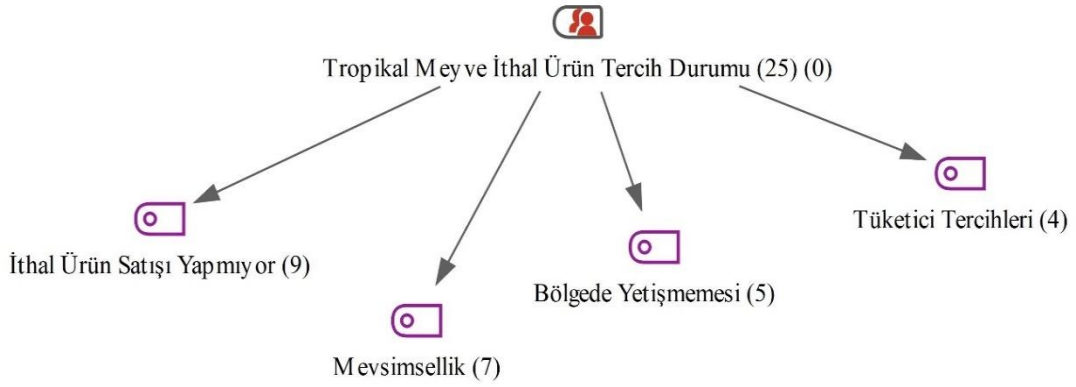


Şekil 5.32 Tropikal meyve pazarlama sürecinde yaşanan sorunlar

Şekil 5.32’de görüldüğü gibi, tropikal meyve pazarlamasının en büyük problemlerinden biri tahsilatlarda yaşanan sorunlar olarak bildirilmiştir. Tahsilat kayıpları da dahil olmak üzere ikinci sırada maliyetlerin yüksek oluşu gelmektedir. İşçi bulunamaması, üretim kalite farklılıkları ve son olarak farklı pazarlarda farklı fiyat uygulanması ile ortaya çıkan fiyat dengesizlikleri yer almaktadır.

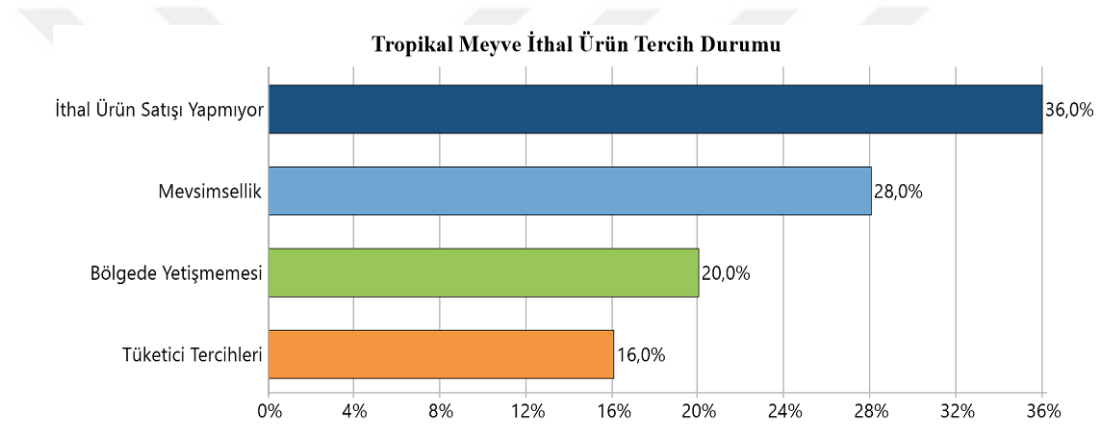
Tropikal meyve ithal ürün tercih durumu

Tropikal meyve pazarlamacılarının ürün ithal etmediği ve büyük bir kısmının da ithal ürün satışı yapmadığı görülmüştür. Tropikal meyve ithal ürün satışı yapan pazarlamacıların da 4 durum neticesinde ithal ürün satışı yaptığı söylenebilir.



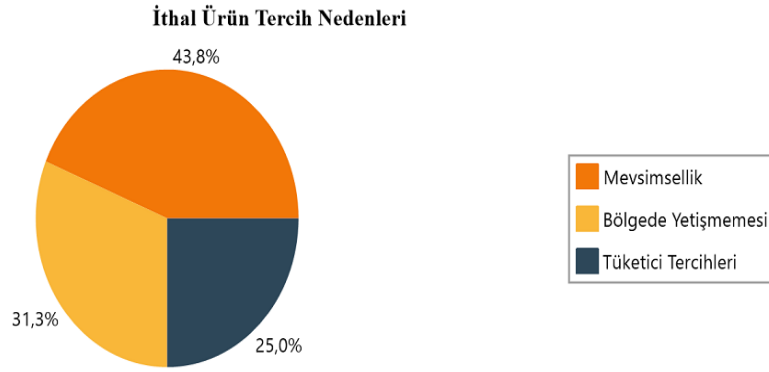
Şekil 5.33 Tropikal meyve ithal ürün tercih durumu temasına frekans gösterimi

Bu 4 durum Şekil 5.33’de mevsimsellik, bölgede yetiştirmemesi ve tüketici tercihleri olduğu görülmektedir.



Şekil 5.34 Tropikal meyve ithal ürün tercih durumu

Araştırmada ki katılımcıların %36’ı ithal ürün satışı yapmamaktadır. Katılımcılardan %28’i mevsimsellik nedeni ile ithal ürün satışı yapmakta olduğunu belirtmiştir. Bu durum bölge de bazı mevsimlerde ürünün yetiştirmemesinden kaynaklı yapıldığını göstermektedir. Katılımcıların % 20’i ise bölgede yetiştirmemesi nedeni ile ithal ürün satışı yapmaktadır. %16’lık bir katılımcıda bölge de yetiştirmesine rağmen tüketicinin ithal ürün tercih ettiğini ifade etmiştir. Bu duruma ürün bazında bakıldığında muz ithalatı için verilmiş bir cevaptır.

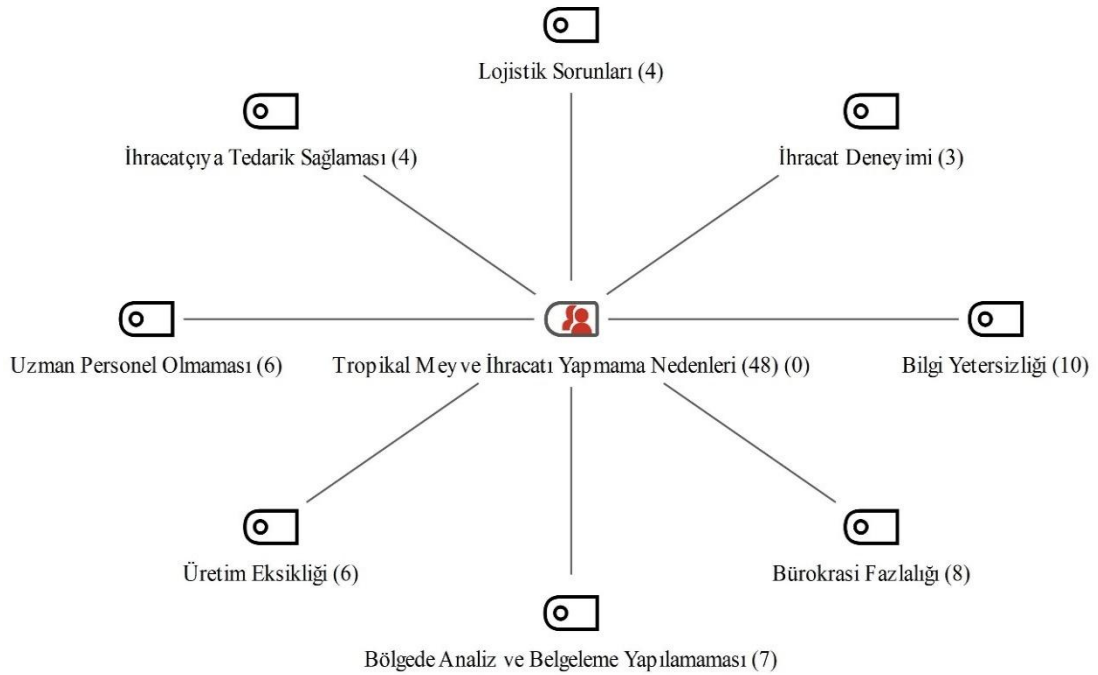


Şekil 5.35 İthal ürün tercih nedenleri

İthal ürün tercih nedenleri dağılımı kendi içerisinde incelendiğinde de %43,8 mevsimsellik, %31,3 bölge de yetiştirmemesi ve %25 tüketici tercihleri nedeni ile gerçekleşmektedir. Bu durum tropikal ürün ithalinin tercih nedeni olmadığı sadece pazar şartları nedeni ile yapılmasını göstermektedir.

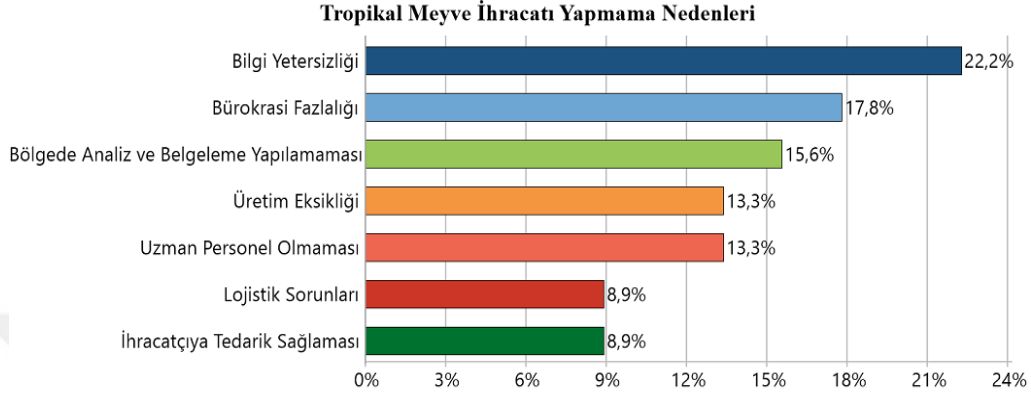
Tropikal meyve ihracatı yapmama nedenleri

Araştırma kapsamında katılımcıların genel olarak ihracat yapmadıkları görülmüştür. Bu nedenle tema tropikal meyve ihracatı yapmama nedenleri olarak ortaya çıkmıştır.



Şekil 5.36 Tropikal meyve ihracatı yapmama nedenleri temasına ait frekans gösterimi

Şekil 5.36’da görüldüğü gibi, ihracat yapmama nedenlerini bilgi yetersizliği, bürokrasi fazlalığı, bölgede analiz ve belgeleme yapılamaması, üretim eksikliği, uzman personel olmaması, ihracatçıya tedarik sağlaması ve lojistik sorunları olarak ifade etmişlerdir. Ayrıca bazı katılımcılar da az da olsa ihracat deneyiminin olduğunu ifade etmişlerdir.

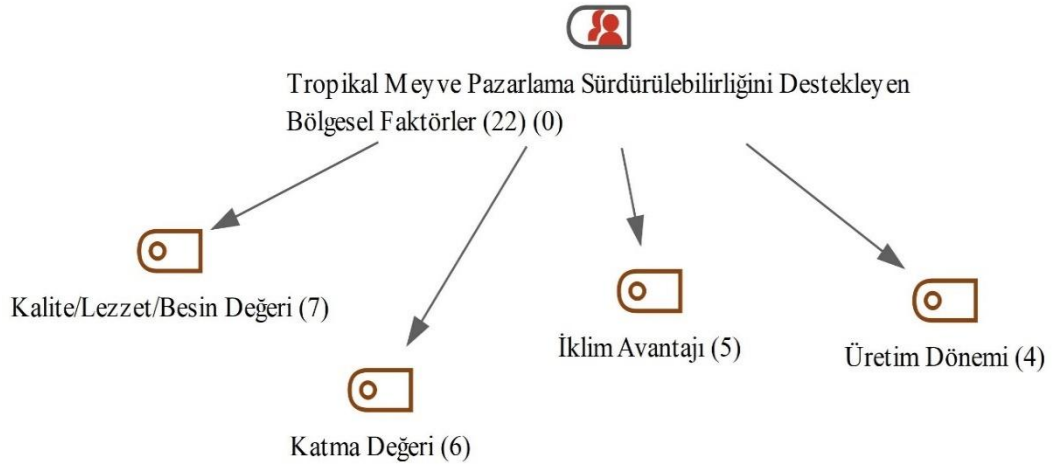


Şekil 5.37 Tropikal meyve ihracatı yapmama nedenleri

Pazarlamaya yönelik katılımcılardan az miktarda ihracat deneyimi yaşayan tropikal meyve pazarlamacıları mevcuttur. Bu pazarlamacılar dışında kalan katılımcıların ihracat yapmama nedenleri, %22,2 bilgi yetersizliği, %17,8 bürokrasi fazlalığı, %15,6 bölgede analiz ve belgeleme yapılamaması, %13,3 ürün eksikliği, %13,3 uzman personel olmaması, %8,9 lojistik sorunlar ve %8,9 ihracatçıya tedarik sağlanmasıdır.

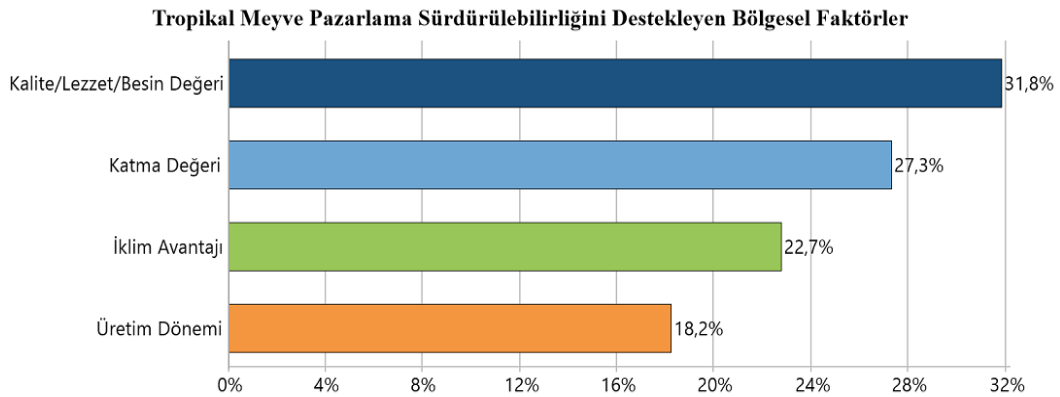
✚ Tropikal meyve pazarlama sürdürülebilirliğini destekleyen bölgesel faktörler

Araştırma kapsamında katılımcıların sorulara verdiği cevaplar neticesinde tropikal meyve pazarlamasının sürdürülebilir olduğunu düşündükleri görülmüştür. Bunun sonucunda sürdürülebilirlik yapısını destekleyen bölgesel 4 faktör ortaya çıkmıştır.



Şekil 5.38 Tropikal meyve pazarlama sürdürülebilirliğini destekleyen faktörler tema frekansı gösterimi

Kalite, lezzet, besin değeri, katma değeri, iklim avantajı ve üretim dönemi unsurları tropikal meyve pazarlamasının sürdürülebilirlik faktörlerini oluşturmaktadır. Bu faktörler Şekil 5.38’de gösterilmektedir.



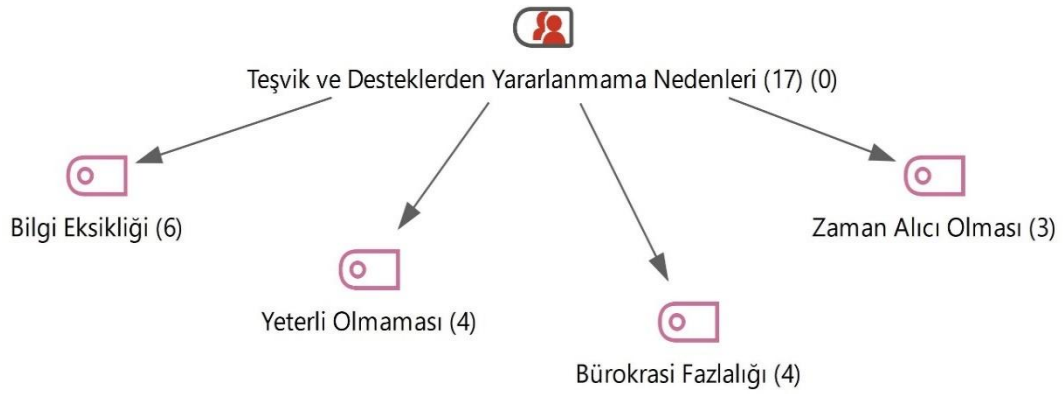
Şekil 5.39 Tropikal meyve pazarlama sürdürülebilirliğini destekleyen faktörler

Bölgede yetişen tropikal meyveler katılımcılara göre kalite/lezzet/besin değeri açısından zengin olması sürdürülebilirlik oluşturmaktadır. Ayrıca ürünün katma değerinin yüksek olması, bölge ikliminin avantaj sağlaması ve diğer tedarik pazarlarından farklı olarak kuzey yarım kürede üretiliyor olması üretim dönemi avantajı sunmaktadır.

✚ Teşvik ve desteklerden yararlanmama nedenleri

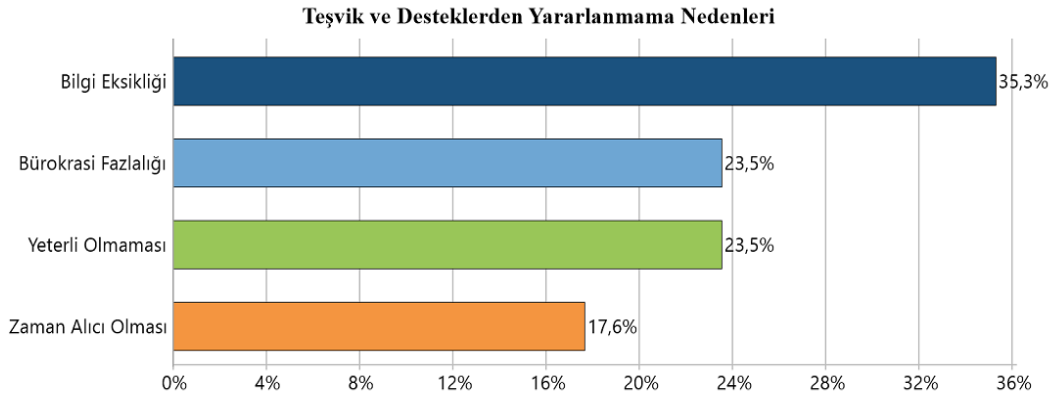
Tropikal meyve pazarlamasına yönelik teşviklerden yararlanmama nedenleri sorulduğunda, pazarlamacıların verdiği cevaplar arasında bilgi eksikliği, teşviklerin

yeterli olmaması, bürokrasi fazlalığı ve işlemlerin zaman alıcı olması öne çıkmıştır.



Şekil 5.40 Teşvik ve desteklerden yararlanmama nedenleri temasına ait frekans gösterimi

Pazarlamaya yönelik katılımcıların teşvik ve desteklerden yararlanmama nedenleri arasında bilgi eksikliği, yeterli olmaması, bürokrasi fazlalığı ve zaman alıcı olması yer almaktadır. Bu durum pazarlamacıların teşvik ve destekleri araştırmamasına neden olmaktadır.



Şekil 5.41 Teşvik ve desteklerden yararlanmama nedenleri

Şekil 5.41, Teşvikler hakkında bilgi sahibi olmamak en büyük neden olarak bildirilmiştir. Bunu teşviklerin yeterli olmaması, bürokrasinin fazla olması ve son olarak ta sonuçlanmasının zaman alması takip etmiştir.

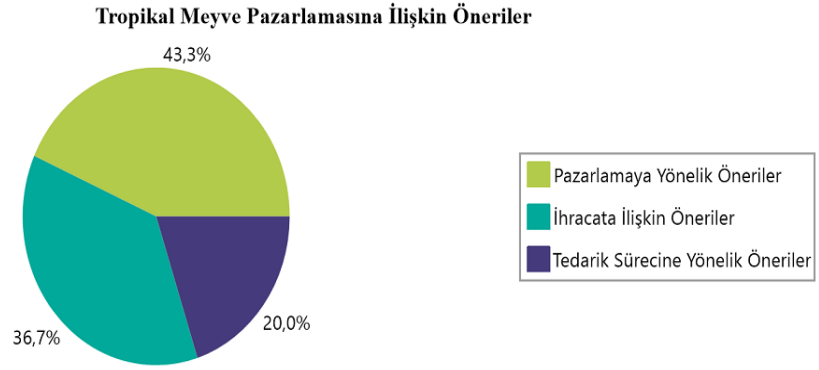
Tropikal meyve pazarlamasına ilişkin öneriler

Araştırma kapsamında tropikal meyve pazarlamasına yönelik bir önerisinin olup olmadığı sorulduğunda katılımcılar yaşadığı sorunlar ve beklentiler çerçevesinde önerilerde bulunmuştur. Bu öneriler incelendiğinde 3 ana başlık ortaya çıkmıştır.



Şekil 5.42 Tropikal meyve pazarlamasına ilişkin öneriler temasına ait frekans gösterimi

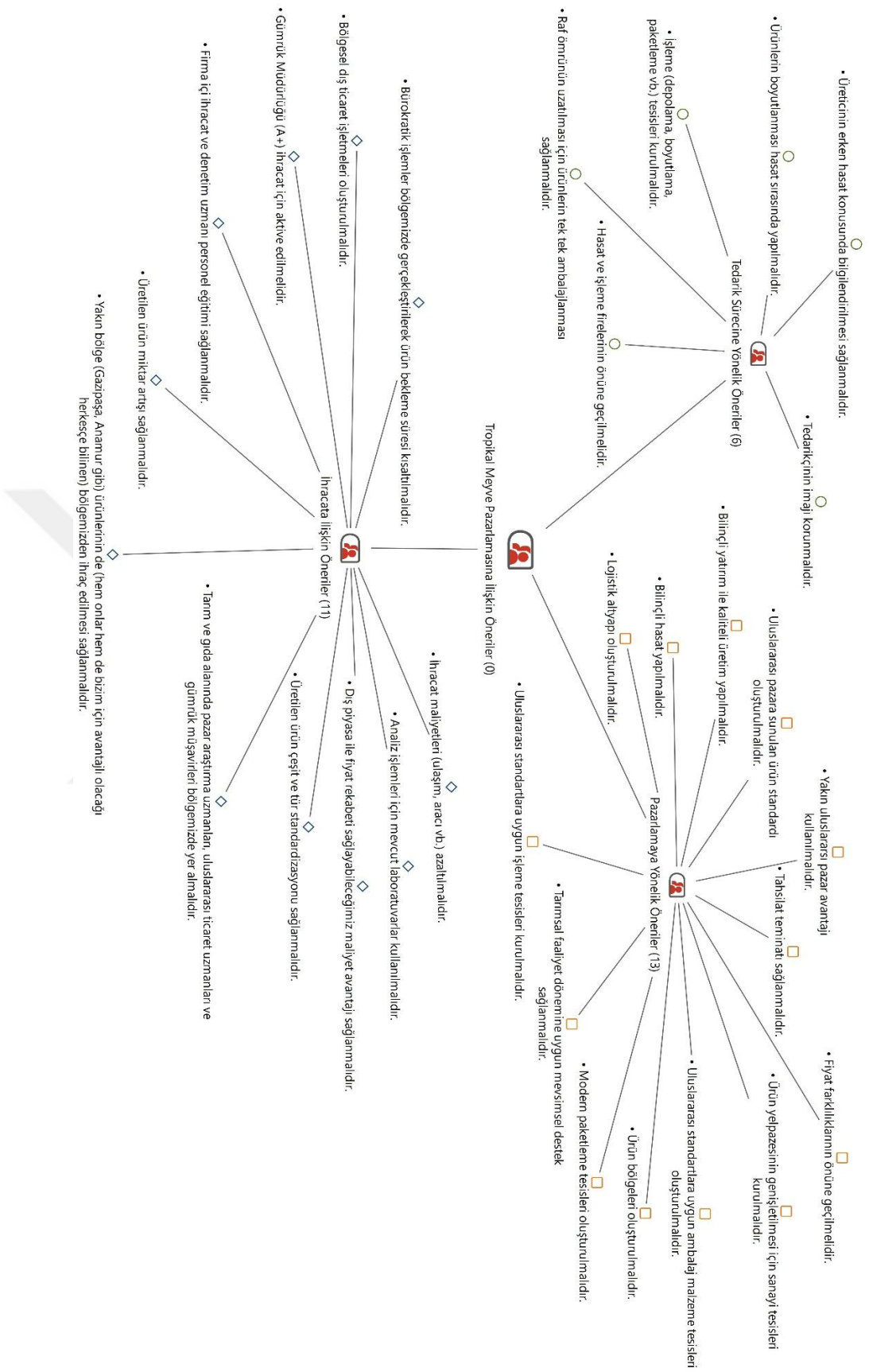
Bunlar Şekil 5.42’de görüldüğü gibi, tedarik sürecine yönelik, pazarlamaya yönelik ve ihracata ilişkin önerilerden oluşmaktadır.



Şekil 5.43 Tropikal meyve pazarlamasına ilişkin öneriler

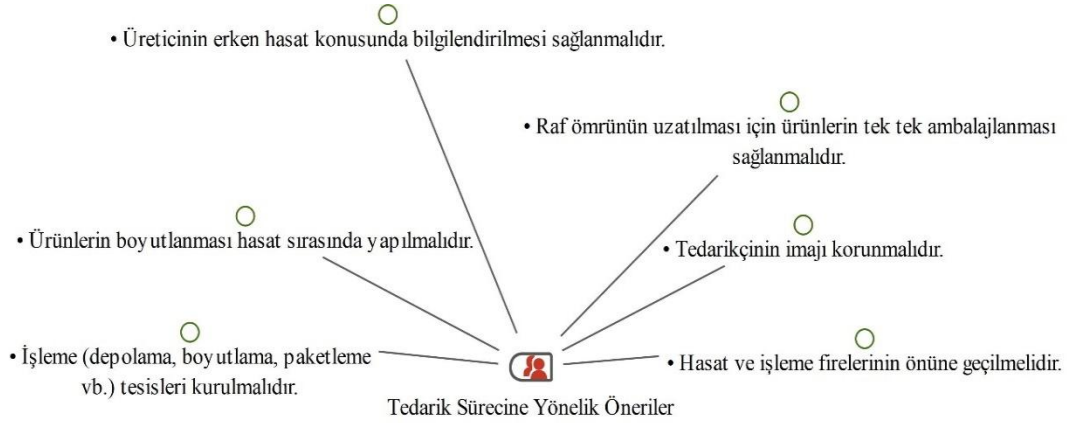
Katılımcıların sunduğu öneriler %43,3 oran ile pazarlamaya yönelik, %36,7 oranla ihracata ilişkin ve %20 ile tedarik sürecine yönelik olarak belirtilmiştir. Katılımcıların tüm önerileri Şekil 5.44’de tropikal meyve pazarlamasına ilişkin öneriler sunulmuştur.

Tropikal Meyve Pazarlamasına İlişkin Öneriler



Şekil 5.44 Tropikal meyve pazarlamasına ilişkin öneriler temasına ait gösterimi (kod haritası)

Model üzerinde öncelikle tedarik sürecine yönelik öneriler incelendiğinde ortaya çıkan öneriler 6 başlık altında toplanmakta ve Şekil 5.45'te gösterilmektedir.

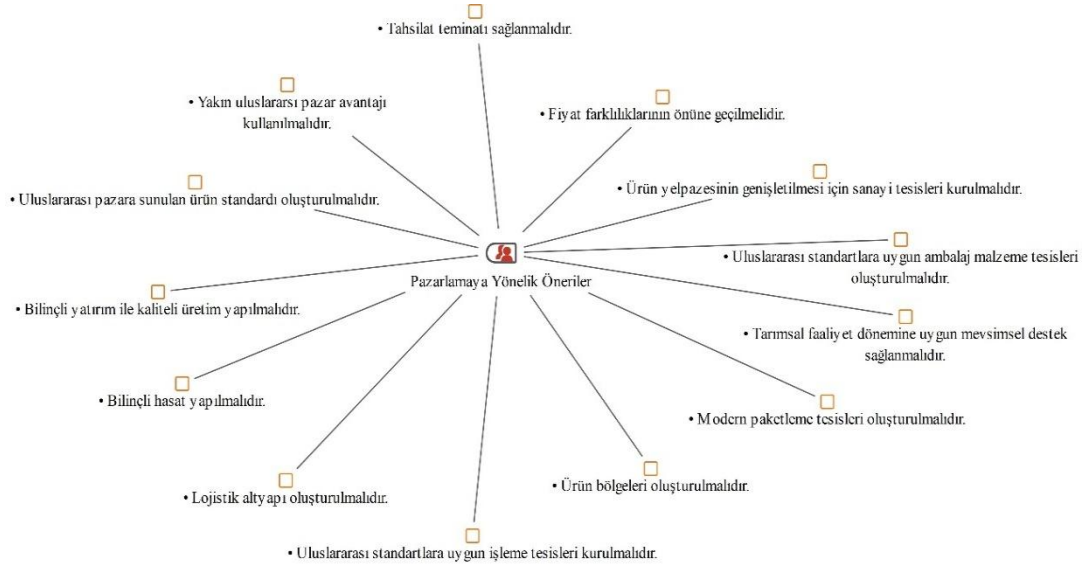


Şekil 5.45 Tropikal meyve tedarik sürecine yönelik öneriler

Tropikal meyve pazarlamacılarının tedarik sürecinde yaşadığı sorunlar üzerine yaptığı öneriler aşağıda listelenmiştir.

- Üreticinin erken hasat konusunda bilgilendirilmesi sağlanmalıdır.
- Tedarikçinin imajı korunmalıdır.
- Ürünlerin boyutlanması hasat sırasında yapılmalıdır.
- Hasat ve işleme firelerinin önüne geçilmelidir.
- İşleme (depolama, boyutlama, paketleme vb.) tesisleri kurulmalıdır.
- Raf ömrünün uzatılması için ürünlerin tek tek ambalajlanması sağlanmalıdır.

Tropikal meyve pazarlamacıları tarafından bildirilen pazarlamaya yönelik önerileri de model üzerinde incelenmiş ve ortaya çıkan 13 öneri teması aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.



Şekil 5.46 Tropikal meyve pazarlamaya yönelik öneriler

Tropikal meyve pazarlamacılarının pazarlama sürecinde yaşadığı sorunlar üzerine yaptığı öneriler sıralama gözetmeksizin aşağıda listelenmiştir.

- Bilinçli yatırım (üretim miktarı ve pazar kapasite takibi ile ürüne uygun üretim uygulaması) ile kaliteli üretim yapılmalıdır
- Bilinçli hasat yapılmalıdır.
- Uluslararası standartlara uygun işleme tesisleri kurulmalıdır.
- Modern paketleme tesisleri oluşturulmalıdır.
- Uluslararası standartlara uygun ambalaj malzeme tesisleri oluşturulmalıdır.
- Ürün yelpazesinin genişletilmesi için sanayi tesisleri kurulmalıdır.
- Lojistik altyapı oluşturulmalıdır.
- Tarımsal faaliyet dönemine uygun mevsimsel destek sağlanmalıdır.
- Ürün bölgeleri oluşturulmalıdır.
- Uluslararası pazara sunulan ürün standardı oluşturulmalıdır.
- Yakın pazar avantajı kullanılmalıdır.
- Tahsilat teminatı sağlanmalıdır.
- Fiyat farklılıklarının önüne geçilmelidir.

Model üzerinde tropikal meyve pazarlamacıları tarafından bildirilen ihracata ilişkin önerileri de incelenmiştir.



Şekil 5.47 Tropikal meyve ihracata ilişkin öneriler

Tropikal meyve pazarlamacılarının ihracata ilişkin yaptığı öneriler aşağıda listelenmiştir.

- Bölgesel dış ticaret işletmeleri kurulmalıdır.
- Gümrük Müdürlüğü (A+) ihracat için aktive edilmelidir.
- Analiz işlemleri için mevcut laboratuvarlar kullanılmalıdır.
- İhracat maliyetleri (ulaşım, aracı vb.) azaltılmalıdır.
- Bürokratik işlemler bölgemizde gerçekleştirilerek ürün bekleme süresi kısaltılmalıdır.
- Yakın bölge (Gazipaşa, Anamur gibi) ürünlerinin de (hem onlar hem de bizim için avantajlı olacağı herkesçe bilinen) bölgemizden ihraç edilmesi sağlanmalıdır.
- Dış piyasa ile fiyat rekabeti sağlayabileceğimiz maliyet avantajı sağlanmalıdır.
- Firma içi ihracat ve denetim uzmanı personel eğitimi sağlanmalıdır.
- Tarım ve gıda alanında pazar araştırma uzmanları, uluslararası ticaret uzmanları ve gümrük müşavirleri bölgemizde yer almalıdır.
- Üretilen ürün çeşit ve tür standardizasyonu sağlanmalıdır.
- Üretilen ürün miktar artışı sağlanmalıdır.

Alanya tropikal meyve üretim ve pazarlaması SWOT analizi, Alanya tropikal meyve üretici ve pazarlamacılarıyla görüşme yöntemiyle elde edilen verilerden oluşturulan temalar, analiz edilerek gerçekleştirilmiştir.

Birinci aşamada üretici ve pazarlamacılar ile görüşme yapılmış bulunan temalardan SWOT ile içerik detaylandırılmıştır.

İç çevre analizinde Alanya tropikal meyve mevcut durumunu ve geleceğini etkileyebilecek, iç ortamdan kaynaklanan ve tropikal meyve üretim ve pazarlamasına yönelik koşullar ve eğilimler incelenerek güçlü ve zayıf yönlerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

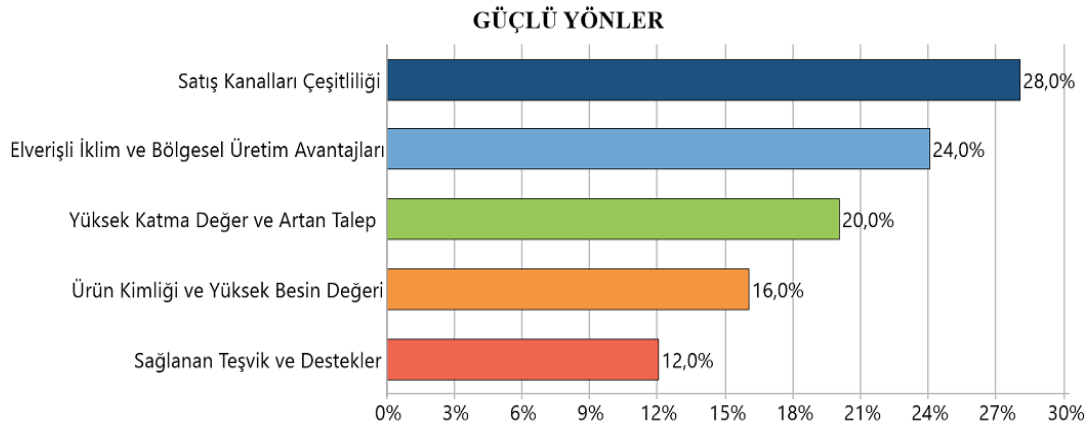
Dış çevre analizinde de Alanya tropikal meyve mevcut durumunu ve geleceğini etkileyebilecek, dış ortamdan kaynaklanan ve Alanya tropikal meyve üretim ve pazarlamasına yönelik koşullar ve eğilimler incelenerek fırsat ve tehditlerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

5.3.1. Üretime yönelik SWOT analizi

Araştırma sırasında üreticiler, STK'lar, kamu kurum ve kuruluşları ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, MAXQDA 2020 nitel veri analiz programı üzerinde analiz edilmiştir. Tropikal meyve üretiminin, güçlü ve zayıf yönlerinin ve içinde bulunduğu çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditleri belirlenmiştir.

✚ Üretime yönelik güçlü yönler

Tropikal meyve üretiminin güçlü yönlerini, satış kanalları çeşitliliği, elverişli iklim ve bölgesel üretim avantajları, ürün kimliği ve yüksek besin değeri, yüksek katma değer ve artan talep, sağlanan teşvik ve destekler oluşturmaktadır.



Şekil 5.49 Üretime yönelik SWOT analiz güçlü yönler

I. Elverişli iklim ve bölgesel üretim avantajları: Tarımda belirli bir coğrafyada yoğunlaşan üretim, o bölgenin uzmanlaşmasına ve verimliliğin artmasına olanak tanır. Tropikal meyve üretimi için gerekli olan sıcak, nemli ve yağışlı iklim koşulları, belirli bölgelerde doğuştan var olan bir avantajdır. Bu iklimsel avantaj, tropikal meyve üretimini sürdürülebilir kılabilir ve uluslararası pazarlarda rekabet avantajı ile bölgesel ekonomik kalkınmaya katkı sağlamaktadır.

II. Satış kanalları çeşitliliği: Tropikal meyve üreticileri, ürünlerini farklı pazarlara sunabilecek çeşitli satış kanalları kullanabilirler. Bu kanallar, haliçi ve haldışı yerel pazarlardan uluslararası pazarlara kadar geniş bir yelpazeye yayılabilir. Bu çeşitlilik, pazar risklerini azaltır ve üreticilere satış esnekliği sağlar.

III. Ürün kimliği ve yüksek besin değeri: Tropikal meyveler, genellikle kendilerine özgü bir tat ve dokuya sahip olup bu özellikler onları benzersiz kılar. Bu, ürünün kimliğini güçlendirir ve pazarda bir marka haline gelmesini sağlar. Bunun yanında tropikal meyvelerin diğer bir özelliği de yüksek besin değeri içermeleridir. Sağlıklı beslenmeye olan talebin arttığı günümüzde büyük bir pazarlama gücüne sahiptir. Bu özellik, sağlık bilincine sahip tüketiciler tarafından tercih edilmesine ve ürünlerin pazarda yüksek talep görmesine yol açar.

IV. Yüksek katma değer ve artan talep: Tüketicilerin sağlıklı ürünlere olan ilgisi arttıkça bu ürünler için pazarda büyük fırsatlar doğmaktadır. İklim değişikliği ve çevresel faktörler nedeniyle, bazı tarım ürünlerinin üretim alanları da değişmektedir. Uluslararası ticaretin gelişmesi, tarımsal ürünlerin yurt dışına satışını teşvik etmekte ve tarım işletmeleri için yeni pazarlar açılmasını sağlamaktadır. Ayrıca tropikal meyveler, sadece taze meyve olarak değil, aynı zamanda işlenmiş ürünler (örneğin, meyve suyu, kurutulmuş meyve, reçel, dondurulmuş meyve vb.) olarak da yüksek katma değer yaratabilir. Bu işlenmiş ürünler, daha uzun raf ömrü, daha geniş pazarlara ulaşabilme ve daha yüksek fiyatlarla satış potansiyeli sunar. İşlenmiş ürünler, ayrıca düşük maliyetle lojistik ve taşıma avantajları sağlar.

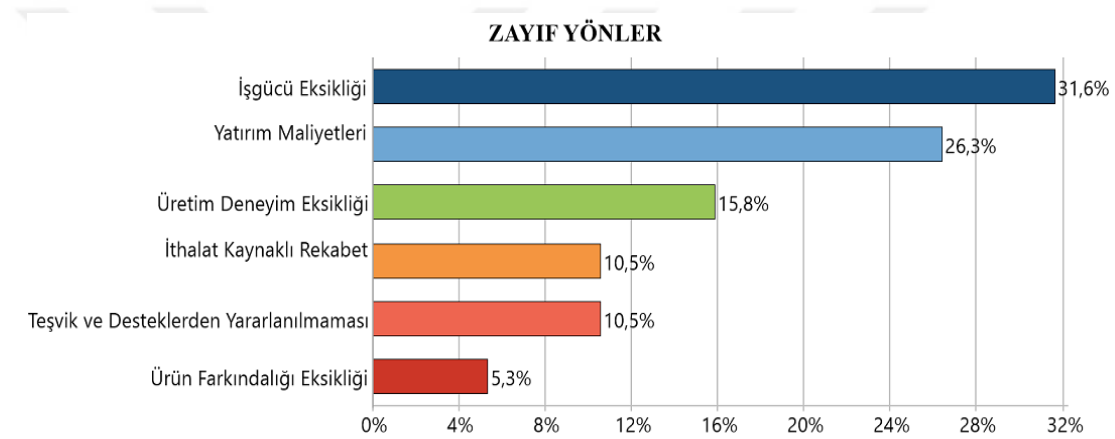
V. Sağlanan teşvik ve destekler: Tarım sektörüne yönelik devlet teşvikleri ve destekler, tropikal meyve üreticilerinin büyümesini ve rekabet gücünü artırmaktadır. Devlet tarafından sağlanan sübvansiyonlar, düşük faizli krediler, eğitim programları, pazarlama desteği ile üreticilerin maliyetlerinin azaltmalarına ve daha verimli üretim yapmalarına olanak sağlamaktadır.

Tropikal meyve üretiminin güçlü yönlerinin oransal dağılımına bakıldığında, ilk sırada %28 satış kanalları çeşitliliği, %24 elverişli iklim ve bölgesel üretim avantajları, %20 yüksek katma değer ve artan talep, %16 ürün kimliği ve yüksek besin değeri ve son olarak %12 sağlanan teşvik ve destekler oluşturmaktadır.

🚩 Üretime yönelik zayıf yönler

Zayıf yönler, sektörün içsel zorlukları, eksiklikleri ve geliştirilmesi gereken alanları ifade eder.

İşgücü eksikliği, yatırım maliyetleri, üretim deneyim eksikliği, ithalat kaynaklı rekabet, teşvik ve desteklerden yararlanılamaması ve ürün farkındalığı eksikliği tropikal meyve üretiminin zayıf yönlerini oluşturmaktadır.



Şekil 5.50 Üretime yönelik SWOT analiz zayıf yönler

I.İşgücü eksikliği: Tarım sektöründe çalışacak uygun iş gücü bulunamadığı için, mevcut iş gücüne daha yüksek ücretler ve cazip yan haklar sunmak gerekebilmektedir. Bu, üretim maliyetlerini artırmakta ve küçük ölçekli tarım işletmeleri için finansal baskı yaratmaktadır.

II.İthalat kaynaklı rekabet: Yerli üreticiler, ithal ürünlerle fiyat ve kalite açısından rekabet etmekte zorlanabilir. İthal ürünler, özellikle düşük maliyetli olduklarında, yerli üreticilerin pazar payını tehdit edebilir.

III.Yatırım maliyetleri: Tarım sektörü, büyük başlangıç yatırımları gerektiren bir sektördür. Yüksek başlangıç sermayesi ve altyapı yatırımları, yeni girişimciler için engel teşkil edebilir.

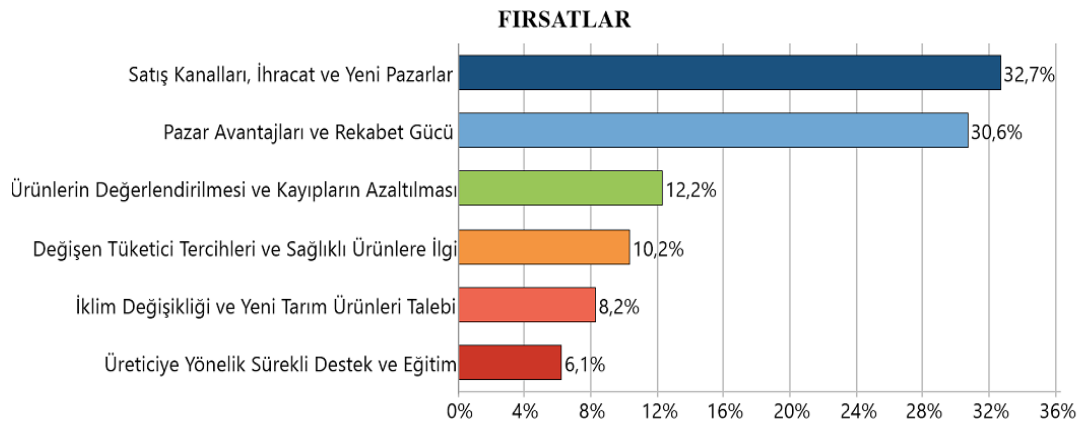
IV.Üretim deneyimi eksikliği: Yeni üreticiler veya küçük ölçekli üreticiler, tarımda gerekli deneyime sahip olmayabilir. Bu eksiklik, düşük verimlilik, hatalı uygulamalar ve kalite sorunlarına yol açabilir.

V.Ürün farkındalığı eksikliği: Tropikal meyve gibi niş ürünler için pazar farkındalığının düşük olması, tüketicilerin bu ürünleri tercih etmelerini engelleyebilir. Pazarlama ve marka oluşturma eksiklikleri, satışları olumsuz etkileyebilir.

VI.Teşvik ve desteklerden yararlanılamaması: Devlet teşvik ve desteklerin, bürokratik engeller, zaman alıcı olması ve yeterli bilgi olmaması gibi nedenlerle yetersiz kullanımı, üreticilerin daha verimli ve kârlı üretim yapmalarını engeller. Bu, özellikle yeni başlayan yatırımcılar için önemli bir zayıflıktır.

İşgücü eksikliği %31,6 oranı ile ilk sırada yer almaktadır. Yatırım maliyetleri %26,3 düzeyi ile ikinci sırada yer alırken üretim deneyim eksikliği %15,8 oranında görülmektedir. İthalat kaynaklı rekabet ve teşvik ve desteklerden yararlanılamaması aynı seviyede bulunan %10,5 oranı ile değerlendirilmektedir. Ürün farkındalığı eksikliği ise %5,3 oranında tropikal meyve üretiminin zayıf yönlerini oluşturmaktadır.

✚ Üretime yönelik fırsatlar



Şekil 5.51 Üretime yönelik SWOT analizi fırsatlar

I. Satış kanalları, ihracat ve yeni pazarlar: Tarım sektöründe bulunan haliçi ve haldışı satış kanalları, diğer sektörlerde hammadde temini ile oluşan pazar ve yurt dışı pazarlar satış kanallarını oluşturmaktadır.

II.Pazar avantajları ve rekabet gücü: Ürün özellikleri gereği belirli bölgelerde ve belirli dönemlerde yetişmesi pazar avantajını ve birik ve kooperatif kurulması ve ithalat devlet kısıtlamaları ile rekabet gücü oluşturacaktır.

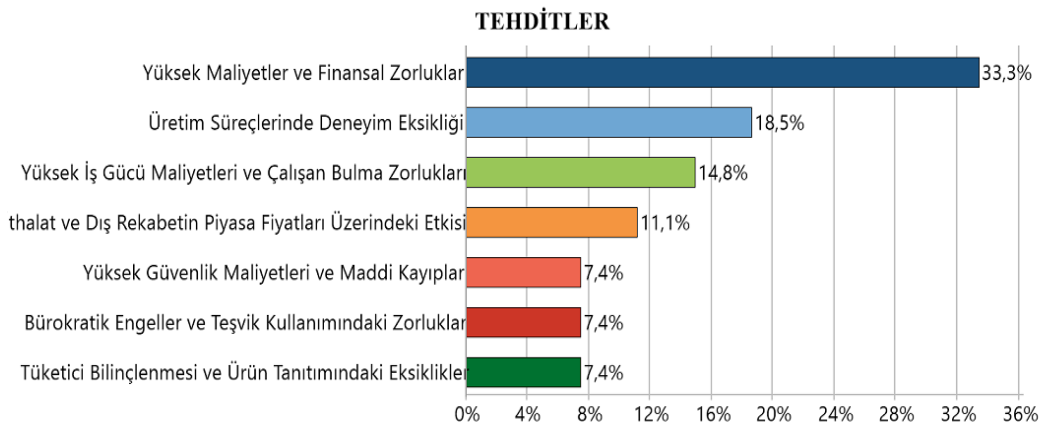
III. Ürünlerin değerlendirilmesi ve kayıpların azaltılması: Tarım ürünlerinin işlenmesi, sadece taze tüketimle sınırlı kalmadan daha uzun raf ömrüne sahip ürünler oluşturma fırsatı sunar. Örneğin, meyve ve sebzelerden reçel, konserve veya kurutulmuş ürünler elde etmek, hem kayıpları azaltır hem de yeni pazar fırsatları yaratır. Ayrıca ürünlerin doğru koşullarda depolanması ve taşınması, ürün kayıplarını önemli ölçüde azaltabilir. Soğuk zincir uygulamaları, modern depolama teknikleri ve lojistik iyileştirmeler, özellikle meyve ve sebze gibi hassas ürünlerde kayıpları minimize eder.

IV.Değişen tüketici tercihleri ve sağlıklı ürünlere ilgi: Küreselleşme, yaşanan küresel hastalıklar gibi nedenlerle ortaya çıkan tüketici tercih değişiklikleri ve sağlık öncelikli beslenmeye ağırlık verilmesi piyasada fırsat oluşturacaktır.

V. İklim değişikliği ve yeni tarım ürünleri talebi: İklim değişiklikleri oluşan yeni tarım ürünlerine olan talepler piyasa fırsatı oluşturacaktır.

VI.Üreticiye yönelik sürekli destek ve eğitim: Çiftçilere yönelik eğitim programları ve bilinçlendirme çalışmaları, ürünlerin daha verimli bir şekilde toplanması, işlenmesi ve saklanması sağlar. Ürün kayıpları genellikle yanlış hasat, depolama hataları veya zamanında pazara ulaştırılmayan ürünler nedeniyle artar. Eğitimle bu kayıplar azaltılarak fırsat oluşturulabilir.

🚩 Üretime yönelik tehditler



Şekil 5.52 Üretime yönelik SWOT analiz tehditler

I.Yüksek maliyetler ve finansal zorluklar: Maliyetlerin yüksek olması ve yatırım sırsasında yaşanan zorluklar.

II.Üretim sürecinde deneyim eksikliği: Ürünlerin veya ürün türlerinin bölgemizde üretiminin yeni olması ve deneme sürecinde olması deneyim eksikliği oluşturmaktadır.

III.Yüksek iş gücü maliyetleri ve çalışan bulma zorlukları: Çalışan bulma da özellikle yerli işçi bulmada yaşanan zorluklar yüksek işgücü maliyetlerini daha da artırmaktadır.

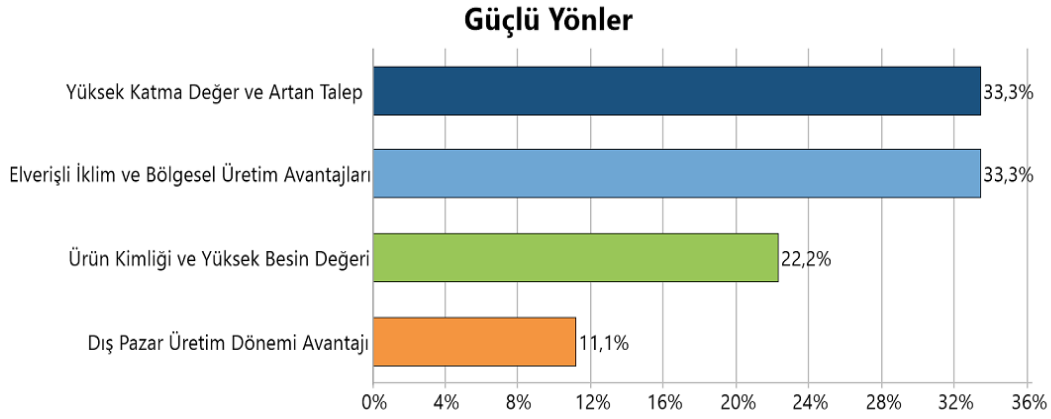
IV.İthalat ve dış rekabetin piyasa fiyatları üzerindeki etkisi: İthalat, yerli üreticiler için önemli bir tehdit oluşturabilir, özellikle düşük maliyetli ve daha ucuz ithal ürünler piyasaya girdiğinde yerli ürünlerin fiyatları rekabetçi olamayabilir. Bu durum, çiftçilerin gelirlerinde azalma ve piyasada rekabet gücünün kaybolmasına yol açabilir.

V.Yüksek güvenlik maliyetleri ve maddi kayıplar: Yüksek güvenlik maliyetleri, işletmenin nakit akışını zorlayabilir. Bu durum, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin finans problemleri yaşamasına ve işletme faaliyetlerini sürdürebilmesi için gerekli olan sermaye gereksinimlerini karşılayamama tehdidi oluşturacaktır.

VI.Bürokratik engeller ve teşvik kullanımındaki zorluklar: Bürokratik süreçlerin uzun ve karmaşık olması, işletmelerin teşvik başvuruları ve diğer destekler için harcadığı zamanı artırarak verimlilik kayıplarına yol açabilir. Bu da, işletmelerin temel iş faaliyetlerine odaklanmalarını zorlaştırır.

5.3.2. Pazarlamaya yönelik SWOT analizi

✚ Pazarlamaya yönelik güçlü yönler:



Şekil 5.53 Pazarlamaya yönelik SWOT analiz güçlü yönler

I. Elverişli iklim ve bölgesel üretim avantajları: Tarımda belirli bir coğrafyada yoğunlaşan üretim, o bölgenin uzmanlaşmasına ve verimliliğin artmasına olanak tanır. Tropikal meyve üretimi için gerekli olan sıcak, nemli ve yağışlı iklim koşulları, belirli bölgelerde doğal bir avantaj oluşturmaktadır. Bu iklimsel avantaj, tropikal meyve üretimini sürdürülebilir hale getirebilir ve uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlayarak bölgesel ekonomik kalkınmaya katkı sunar.

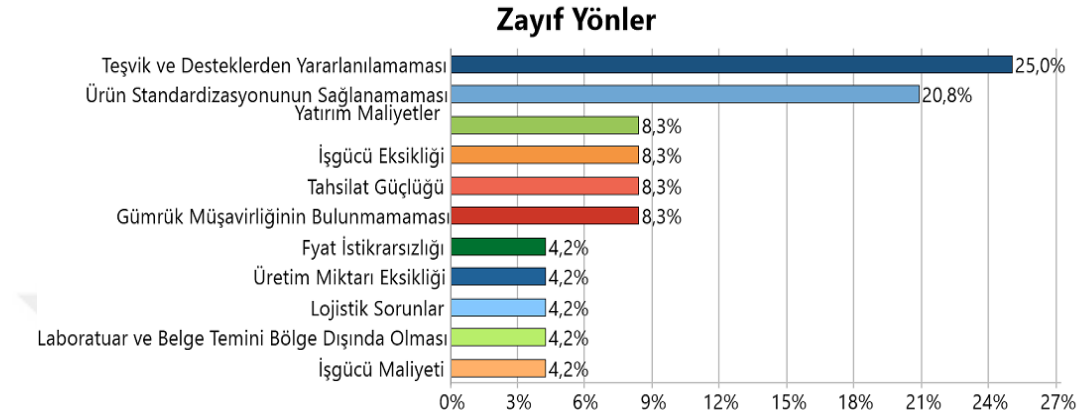
II. Dış pazar üretim dönemi avantajı: Tropikal meyve üretimi Dünya üzerinde 12 ay yapılabilir ekonomik bir faaliyettir. Güney yarım küre ülkelerinde yılın Mart-Eylül ayları döneminde üretilebilirken bizim ülkemizde Kasım-Nisan arasında üretim yapılmaktadır.

III. Ürün kimliği ve yüksek besin değeri: Tropikal meyveler, genellikle kendilerine özgü bir tat ve dokuya sahip olup bu özellikler onları benzersiz kılar. Bu, ürünün kimliğini güçlendirir ve pazarda bir marka haline gelmesini sağlar. Bunun yanında tropikal meyvelerin diğer bir özelliği de yüksek besin değeri içermeleridir. Sağlıklı beslenmeye olan talebin arttığı günümüzde büyük bir pazarlama gücüne sahiptir. Bu özellik, sağlık bilincine sahip tüketiciler tarafından tercih edilmesine ve ürünlerin pazarda yüksek talep görmesine yol açar.

IV. Yüksek katma değer ve artan talep: Tüketicilerin sağlıklı ürünlere olan ilgisi arttıkça bu ürünler için pazarda büyük fırsatlar doğmaktadır. İklim değişikliği ve çevresel faktörler nedeniyle, bazı tarım ürünlerinin üretim alanları da değişmektedir. Uluslararası ticaretin gelişmesi, tarımsal ürünlerin yurt dışına satışını teşvik etmekte ve tarım işletmeleri için yeni pazarlar açılmasını sağlamaktadır. Ayrıca tropikal meyveler, sadece taze meyve olarak değil, aynı zamanda işlenmiş ürünler (örneğin, meyve suyu,

kurutulmuş meyve, reçel, dondurulmuş meyve vb.) olarak da yüksek katma değer yaratabilir. Bu işlenmiş ürünler, daha uzun raf ömrü, daha geniş pazarlara ulaşabilme ve daha yüksek fiyatlarla satış potansiyeli sunar. İşlenmiş ürünler, ayrıca düşük maliyetle lojistik ve taşıma avantajları sağlar.

✚ Pazarlamaya yönelik zayıf yönler



Şekil 5.54 Pazarlamaya yönelik SWOT analiz zayıf yönler

I.İşgücü eksikliği: Tarım sektöründe çalışacak uygun iş gücü bulunamadığı için, mevcut iş gücüne daha yüksek ücretler ve cazip yan haklar sunmak gerekebilmektedir. Bu, üretim maliyetlerini artırmakta ve küçük ölçekli tarım işletmeleri için finansal baskı yaratmaktadır.

II.Tahsilat güçlüğü: Satışları karşılığında yapılacak tahsilatlar için uzun vadeler verilmesi ve bu vadelere uyulmaması sonucu ortaya çıkmaktadır.

III.Yatırım maliyetleri: Tarım sektörü, büyük başlangıç yatırımları gerektiren bir sektördür. Yüksek başlangıç sermayesi ve altyapı yatırımları, yeni girişimciler için engel teşkil edebilir.

IV.Üretim miktarı eksikliği: Yeni yatırım aşamasında olan tropikal meyveler yeterli bir üretim miktara ulaşmış değildir.

V. Gümrük müşavirliğinin bulunmaması: Gümrük işlemlerinin takibini gerektirecek uzman personel maliyetine katlanmadan destek alınabilecek gümrük müşavirlerinin bölge de bulunmamasıdır.

VI.Teşvik ve desteklerden yararlanılamaması: Devlet teşvik ve desteklerinin zaman alıcı olması, bürokrasinin fazla olması ve bu konuda yeterli bilgi olmaması gibi nedenlerle yetersiz kullanımı, üreticilerin daha verimli ve kârlı üretim

yapmalarını engeller. Bu, özellikle yeni başlayan yatırımcılar için önemli bir zayıflıktır.

VII. Fiyat istikrarsızlığı: Fiyatlarda ortaya çıkan farklılıklar, çalınma, ithal ürün ve pazar koşulları ile oluşmaktadır.

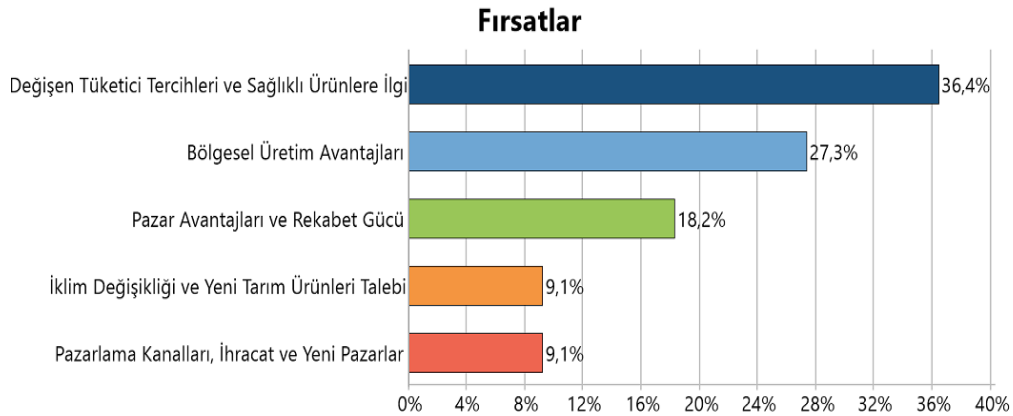
VIII. Ürün standardizasyonunun sağlanamaması: Farklı türlerin aynı dönem içinde yetiştirilmeye başlanması ile aynı hasat döneminde yeterli ürün sağlanamamasına neden olmaktadır.

IX. Lojistik sorunlar: Malın palet sistemine uygun taşıma araçlarının bulunmaması ve bu araçların yüklenmesi için uygun alanların olmamasından kaynaklanmaktadır.

X. Laboratuar ve belge temini bölge dışında olması: Yurt içi ve yurt dışı pazar için gerekli analiz işlemlerinin bölge de yapılamamasıdır.

XI. İşgücü maliyetleri: Tarımsal faaliyetler emek yoğun üretim yapısına sahiptir. Özellikle hasat ve paketleme aşamaları için bu ihtiyaç artmaktadır. Tarım işçisinin yeterli miktarda bulunmaması ve bulunan işçilerin bölge de yaşamaması sonucunda ortaya yüksek işgücü maliyetleri oluşturmaktadır.

✚ Pazarlamaya yönelik fırsatlar:



Şekil 5.55 Pazarlamaya yönelik SWOT analiz fırsatlar

I. Pazarlama kanalları, ihracat ve yeni pazarlar: Tarım sektöründe bulunan haliçi ve haldışı satış kanalları, diğer sektörlere hammadde temini ile oluşan pazar ve yurt dışı pazarlar satış kanallarını oluşturacaktır.

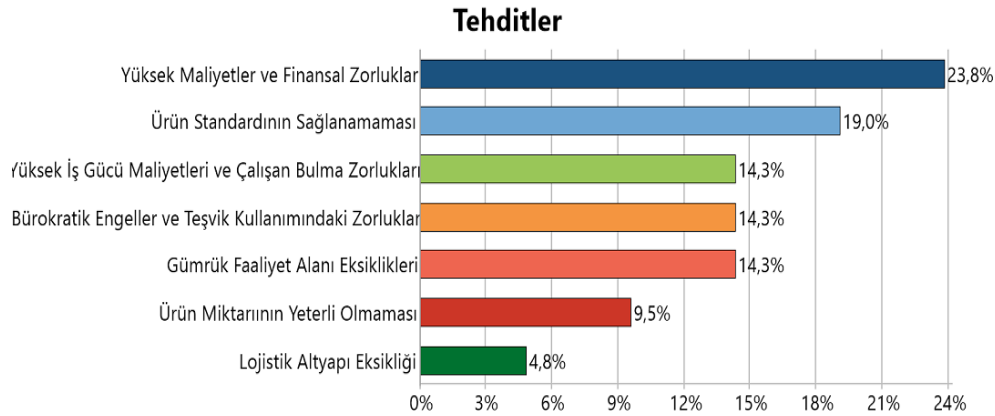
II. Pazar avantajları ve rekabet gücü: Ürün özellikleri gereği belirli bölgelerde ve belirli dönemlerde yetişmesi pazar avantajını ve birlik ve kooperatif kurulması ve ithalat devlet kısıtlamaları ile rekabet gücü oluşturacaktır.

III. Bölgesel üretim avantajları: Bölgenin iklim koşullarının elverişli olması ile yapılabilen üretim yapısını ifade etmektedir.

IV. Değişen tüketici tercihleri ve sağlıklı ürünlere ilgi: Küreselleşme, yaşanan küresel hastalıklar gibi nedenlerle ortaya çıkan tüketici tercih değişiklikleri ve sağlık öncelikli beslenmeye ağırlık verilmesi piyasada fırsat oluşturacaktır.

V. İklim değişikliği ve yeni tarım ürünleri talebi: Küresel ısınma ile ortaya çıkan iklim değişiklikleri tropikal ürünler için gerekli iklim koşullarını daha fazla sağlamaktadır. Bu çeşitlilikte hem yatırım hem de tüketim açısından bu ürünlere talepleri artırmaktadır.

Pazarlamaya yönelik tehditler



Şekil 5.56 Pazarlamaya yönelik SWOT analiz tehditler

I. Yüksek maliyetler ve finansal zorluklar: Maliyetlerin yüksek olması ve yatırım sırasında yaşanan zorluklar.

II. Lojistik altyapı eksikliği: Lojistik araçların ve bu araçlara uygun yükleme alanlarının bulunmamasıdır.

III. Yüksek iş gücü maliyetleri ve çalışan bulma zorlukları: Çalışan bulma da özellikle yerli işçi bulmada yaşanan zorluklar yüksek işgücü maliyetlerini daha da artırmaktadır.

IV. Ürün standardının sağlanamaması: Farklı türlerin aynı dönem içinde yetiştirilmeye başlanması ile aynı hasat döneminde yeterli ürün sağlanamamasına neden olmaktadır.

V. Gümrük faaliyet alanı eksiklikleri: Gümrük işlemleri için bölge dışına gidiş-dönüş maliyeti ve ayrıca yoğunluk nedeni ile bekleme maliyeti oluşturmaktadır.

VI. Bürokratik engeller ve teşvik kullanımındaki zorluklar: Bürokratik süreçlerin uzun ve karmaşık olması, işletmelerin teşvik başvuruları ve diğer destekler için harcadığı zamanı artırarak verimlilik kayıplarına yol açabilir. Bu da, işletmelerin temel iş faaliyetlerine odaklanmalarını zorlaştırır.

VII. Üretim miktarının yeterli olmaması: Yeni yatırım aşamasında olan tropikal meyveler yeterli bir üretim miktara ulaşmış değildir.

ALTINCI BÖLÜM

TARTIŞMA VE SONUÇ

6.1. Tartışma Sonuç ve Öneriler

Üreticiler ve pazarlamacılar ile yapılan görüşmeler sonucunda ulaşılan sonuçlar tropikal meyve üretim ve pazarlama yapısını ve dikkat edilmesi gereken hususları göstermektedir. Bu hususlar ilk olarak üreticiler üzerinden ortaya konulan üretime yönelik temalara göre aşağıda ifade edilmiştir.

Bölge üreticilerinin son dönemde meyve odaklı üretime yönelmesi, tropikal meyve üretimine yönelik yatırımların artmasına zemin hazırlamaktadır. Elverişli iklim koşulları ve yüksek bölgesel üretim potansiyeli, yatırımların tropikal meyve üretimi alanına kaymasına neden olmaktadır. Tropikal meyve üretimi, iç ve dış pazarlar açısından önemli ekonomik fırsatlar sunmaktadır. Tropikal meyvelerin vitamin ve mineral bakımından zengin içeriklerine sahip olması ve sağlıklı yaşam trendlerinin yükselmesi, bu meyvelere olan talebi artırmaktadır. Bu bağlamda, artan talep doğrultusunda yapılacak yatırımların ve sürdürülebilir üretim yöntemlerinin desteklenmesi önerilmektedir. Ayrıca, tropikal meyve üretiminin teşvik edilmesi, sektördeki büyümeyi hızlandırarak bölgesel kalkınma ve ekonomik değer yaratma açısından önemli fırsatlar sağlayacaktır. Tunç ve Yılmaz (2023) çalışmalarında, subtropik meyve üretimindeki artışı, özellikle sağladıkları sağlık faydaları, tüketici talebi ve uygun iklim koşulları ile ilişkilendirerek öngörmektedirler ve bu durum çalışma bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Tropikal meyve üretim maliyetleri, üretim öncesi, üretim süreci ve üretim sonrası maliyetler şeklinde sınıflandırılabilir. Bu maliyetlerin önemli kısmını, dikim ve bakım maliyet kalemlerinden oluşan, üretim öncesi ve üretim süreci maliyetleri oluşturmaktadır. Üretim tamamlandıktan sonra ise işçilik, ambalajlama ve lojistik gibi maliyetler devreye girmektedir. Hava koşullarına bağlı olarak da üretim miktarı ve kalitesinde ortaya çıkan değişiklikler, maliyet oluşturmaktadır. Ayrıca, ziraat mühendisliği danışmanlık hizmetleri ve sigorta gibi güvence maliyetleri, riskleri minimize etmek adına büyük önem taşırken, fiyat kabulü gibi unsurlar da ekonomik yapı ve kârlılığı doğrudan etkilemektedir. Bu bulgular, tropikal meyve ürün maliyetlerinin etkili bir şekilde yönetilebilmesi için üreticiler tarafından planlamalar yapılmasının gerekli olduğunu göstermektedir.

Tropikal meyve üretiminin sürdürülebilirliğini destekleyen başlıca faktörler arasında, iklim ve toprak verimliliği gibi uygun bölge üretim koşulları ile bölgeye yapılan yatırımların artması yer almaktadır. Bu faktörler, su kaynaklarının etkin kullanımı, altyapı geliştirmeleri, teknoloji kullanımının yaygınlaşması ve verimliliği artıran uygulamaların benimsenmesi gibi sürdürülebilir üretim süreçlerini destekleyerek tropikal meyve sektörünün uzun vadeli başarısını ve çevresel etkilerin minimize edilmesini sağlamaktadır.

Tropikal meyve üreticileri, tek bir meyveye yönelik sağlanan ve çok avantajlı bulunan yatırım desteği ve yatırım faiz desteği gibi teşviklerden faydalanarak, bu desteklerin sağladığı finansal avantajlarla üretimlerini artırmakta ve daha verimli süreçler oluşturabilmektedir. Ancak, sadece tek bir meyve üretimi yapan üreticiler bu teşviklerden yararlanabilmektedir. Diğer üreticiler ise, bürokrasinin fazla olması, zaman alıcı süreçler, bilgi eksiklikleri ve arazi alanı kriterlerine dayalı sınırlamalar gibi engellerle karşılaşmaktadır. Bu faktörler, teşvik ve desteklerin etkin kullanımını kısıtlayarak, üreticilerin potansiyel yararlarını tam olarak elde etmelerini engellemektedir. Bu nedenle, teşvik ve desteklerin bu koşulları iyileştirilerek daha fazla üreticinin faydalanması sağlanmalıdır.

Tropikal meyve üretiminde karşılaşılan başlıca sorunlar arasında üreticilerin yetersiz üretim bilgisi ve deneyimi, işgücü eksikliği, yüksek yatırım ve üretim maliyetleri, hırsızlıkla mücadele nedeniyle oluşan güvenlik sorunları, müşterilerin ürün farkındalığı eksikliği, ithalat kaynaklı rekabet ve tedarikçilerin fiyat baskısı gibi faktörler yer almaktadır. Bu sorunlar, üreticilerin verimliliklerini düşürmekte, maliyetlerini artırmakta ve sektördeki rekabetçiliklerini olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca, bu zorluklar üreticilerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarını engelleyerek tropikal meyve üretiminin daha verimli ve kârlı hale gelmesini zorlaştırmaktadır.

Tropikal meyve satışında kullanılan başlıca kanallar arasında toptancı tüccarlar, hal komisyoncuları, ihracatçı firmalar, e-ticaret platformları, semt pazarları, bölgesel marketler ve manavlar yer almaktadır. Toptancı tüccarlar ve hal komisyoncuları, ürünlerin büyük miktarlarda alınıp satılmasını sağlarken, ihracatçı firmalar yurt dışına satış yapılmasını kolaylaştırmaktadır. E-ticaret platformları, tüketicilere doğrudan satış imkânı sunarken, semt pazarları ve manavlar, yerel tüketicilere ulaşmayı sağlayan önemli satış kanallarıdır. Bölgesel marketler ise geniş müşteri kitlesine hitap eden ve ürün çeşitliliği sağlayan önemli dağıtım noktalarıdır. Bu satış kanalları, tropikal meyve

üreticilerinin farklı pazarlara ulaşmasını ve sektördeki rekabet avantajlarını artırmasını sağlamaktadır.

Dilek (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Türkiye'nin 2000-2021 yılları arasındaki tarım ürünleri dış ticareti detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Bu çalışma, Türkiye'nin tarım sektöründeki rekabet gücünü ve istikrarı sürdürebilmesi için bazı stratejik önlemler önermektedir. Bu önlemler arasında yeni tarım teknolojileri ve tekniklerinin kullanımının yaygınlaştırılması, ürünlerin katma değerini artırmak amacıyla işlenerek ihraç edilmesi ve narenciye ihracatında devlet desteğiyle markalaşma çalışmalarının yapılması yer almaktadır. Ahmad ve Chwee (2008), Türkiye'deki tropikal meyve üreticileri için de benzer zorluklar söz konusu olup bu zorlukların aşılabilmesi için modern üretim teknikleri ve devlet desteği gereklidir. Bu öneriler, çalışmanın tropikal meyve üretim önerileri ile benzerlik göstermektedir.

Tropikal meyve üretiminde karşılaşılan zorlukların aşılabilmesi ve sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için bir dizi öneri ve talep bulunmaktadır. Üretim sürecinde, uzman destekleri alınmalı, hasat tekniklerine dikkat edilmeli ve erken hasattan kaçınılmalıdır. Ayrıca, tarım iş gücü kapasitesinin artırılması, devlet desteği ve devlet korumasının sağlanması önemli adımlardır. Kayıt dışı ticaretin önlenmesi, pazar taleplerine uygun üretim yapılması ve sanayi tesislerinin kurulması da sektöre katkı sağlayacaktır. Kooperatiflerin kurulması, işleme tesislerinin oluşturulması ve üretici birliklerinin güçlendirilmesi, sektördeki verimliliği artıracaktır. Ayrıca, ürün standardizasyonunun sağlanması, kaliteyi artırarak rekabet gücünü pekiştirecektir. Bu unsurlar, tropikal meyve üretiminin daha verimli, kârlı ve sürdürülebilir bir hale gelmesine yardımcı olacaktır. Bu bağlamda, Chomchalow vd. (2008)'in çalışmalarında vurgulanan, özellikle küçük ölçekli üreticilerin karşılaştığı organizasyon eksiklikleri ve yüksek maliyetler, Tayland'daki örnekte olduğu gibi Türkiye'deki tropikal meyve sektöründe de hükümet desteği ve organizasyonel yapının güçlendirilmesi ile sektördeki verimliliği ve rekabetçiliği artırmaya yardımcı olabilir çıkarımı çalışma sonucunu destekler niteliktedir.

Tropikal meyve satışına yönelik öneri ve talepler, sektördeki verimliliği ve rekabet gücünü artırmayı hedeflemektedir. İhracat işlemleri desteği sağlanarak, yerli üreticilerin global pazarlara erişimi kolaylaştırılmalıdır. Fiyatlandırma ve istikrar sağlanarak da üreticilerin sürdürülebilir gelir elde etmeleri desteklenmelidir. Ayrıca, bölgesel ürünler için pazar erişimi artırılmalı ve yerli üreticilerin ithal ürünlere karşı

korunması sağlanarak, iç pazarın güçlendirilmesi gerekmektedir. Birişik vd. (2020), "İlçe Bazlı Organik Tarım" üretim sistemine geçişle uyumlu olarak planlanması gerektiğini ve orta vadede ilin bir "Organik Ürün Markası" haline gelmesinin mümkün olduğunu tespit etmişlerdir. Bölgenin potansiyeli ile geleceği nokta aynı alanda desteklenmektedir. Bu adımlar, tropikal meyve sektörünün hem iç pazarda hem de uluslararası alanda daha rekabetçi ve kârlı bir hale gelmesine katkı sağlayacaktır.

Üreticiler ile yapılan görüşmeler sonucunda 9 tema ortaya çıkmıştır. Bu temalar katılımcı ifadelerinin sıklığına göre; “Tarım iş gücü kapasitesinin artırılması, ürün verim deneme, üretim uzman desteği, erken hasattan kaçınılmalı ve işgücü eksikliği” ifadeleri en yoğun kullanılan ilk beş cevabı oluşturmaktadır. Bu cevaplar üzerinden değerlendirildiğinde, en temel sorunun nitelikli iş gücü eksikliği ve üretim bilgi eksikliği olduğunu göstermektedir.

Pazarlamacılarla yapılan görüşmeler ile ulaşılan sonuçlar tropikal meyve pazarlama yapısını ve geliştirilmesi gereken hususları göstermektedir. Bu hususlar da temalara göre aşağıda ifade edilmiştir.

Alanya sınırları içerisinde, üretim bölgelerine uygun olarak oluşturulmuş dört adet hal müdürlüğü bulunmaktadır: Alanya, Konaklı, Payallar ve Demirtaş (Alanya Hali, 2024). Bu hallerden yalnızca Alanya ve Demirtaş hallerinde tropikal meyve ticareti yapılmaktadır. Diğer hal bölgelerinde ise sebze ve diğer bölge meyveleri ağırlıklı dağıtım kanalları bulunmaktadır. Bu durum, tropikal meyve üretiminin ve ticaretinin yerel olarak yoğunlaştığı alanların belirli hallerde gerçekleştiğini ve bu hallerin tropikal meyve sektörünün gelişimine katkı sağladığını göstermektedir. Hal dışında ise tropikal meyve satışları özel işletmeler ve muz sarartma tesisleri gibi dağıtım kanalları aracılığıyla yapılmaktadır. Alanya ve Demirtaş hallerindeki ticaret, tropikal meyve üreticilerine lojistik ve dağıtım açısından önemli avantajlar sağlamakla birlikte, bu hallerdeki altyapı ve sistemlerin sektöre uygun şekilde geliştirilmesi ve iyileştirilmesi gerektiği söylenebilir. Bu şekilde, tropikal meyve ticaretinin daha verimli ve sürdürülebilir hale gelmesi sağlanabilir.

Tropikal meyveler, yüksek besin değerleri ve yüksek katma değer özellikleriyle, tüketicilerin sağlıklı yaşam arayışlarına hitap etmekte ve pazarda sürdürülebilir büyüme fırsatları yaratmaktadır. Bu meyvelerin üretimi genellikle belirli bölgesel alanlarla sınırlı olup bu durum bölge pazarlamacılarına ticari fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca, tropikal

meyvelerin verimli üretim koşulları ve yüksek ekonomik değeri, pazara girişin ekonomik açıdan cazip hale gelmesini sağlamaktadır. Bu faktörlerin birleşimi, tropikal meyve pazarına olan ilginin sürekli büyüdüğünü göstermektedir.

Tedarik kanalları, tropikal meyve pazarında genellikle üreticiden, ithalatçıdan, komisyoncudan tedarik ve satış ile üretici tarafından kendi üretiminin satışı şeklinde işlemektedir. Ürünlerin büyük çoğunluğu üreticilerden doğrudan tedarik edilerek pazara sunulmaktadır. Ayrıca, ithalatçılar aracılığıyla yurt içine aktarılan ürünler de pazarda yerini almaktadır. Komisyoncular ve tedarikçiler, ürünleri perakendecilere veya nihai tüketicilere ulaştırarak tedarik zincirindeki bağlantıları tamamlamaktadır. Bunun yanı sıra, bazı üreticiler kendi üretimlerini doğrudan satarak pazardaki paylarını artırmaktadır. Bu tedarik kanalları, ürünlerin etkin dağıtımı ve ticari başarısı için kritik bir rol oynamaktadır. Literatürde, bu tür tedarik zincirlerinin yönetilmesi ve düzenlenmesi gerektiği yönünde benzer görüşler bulunmaktadır. Bu kapsamda Öçer ve Bayuk (1999) çalışmalarında, tedarik kanallarının etkin yönetilmesinin, sektördeki düzenlemelerle desteklenmesi gerektiği görüşü, bu çalışma bulguları ile paralellik göstermektedir. Bu bulgular tedarik kanallarının etkinliğinin pazarın sürdürülebilir büyümesi ve ticari başarısı için kritik bir öneme sahip olduğunu desteklemektedir.

Tedarik sürecinde yaşanan sorunlar, tropikal meyve pazarındaki verimliliği ve etkinliği önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Bu sorunlar arasında işgücü eksikliği, maliyetler, kalite standartlarını yakalayamamak, bilgi eksiklikleri, yüksek işçilik maliyetleri ve erken hasat gibi faktörler yer almaktadır. İşgücü eksikliği, özellikle mevsimlik iş gücüne dayalı sektörlerde verimliliği düşürürken, yüksek işçilik maliyetleri de üretim maliyetlerini artırmaktadır. Ayrıca, kalite standartlarının sağlanamaması, pazara sunulan ürünlerin tutarsız olmasına ve tüketici memnuniyetsizliğine yol açabilir. Erken hasat ise, meyvelerin tam olgunlaşmadan toplanmasına ve bunun sonucunda lezzet ve besin değerlerinin düşmesine neden olabilir. Bilgi eksiklikleri ise üreticilerin en verimli ve sürdürülebilir yöntemlerle üretim yapmalarını engelleyebilir. Tüm bu sorunlar, tedarik sürecinin etkinliğini sınırlandıran önemli engellerdir ve sektörde sürdürülebilir büyüme sağlanabilmesi için çözülmesi gereklidir.

Pazarlama alanı seçimini etkileyen faktörler, işletmenin stratejik yönelimlerini belirlemede kritik bir rol oynar. Bu faktörler arasında tahsilat durumu, sektör yapısı ve talep en önemli etmenlerdir. Tahsilat durumu, bir işletmenin nakit akışını ve finansal sağlığını doğrudan etkiler. Eğer tahsilat süreci verimli bir şekilde yönetilemiyorsa,

işletme pazarlama faaliyetlerini sürdürebilmek için gerekli olan mali kaynakları sağlamakta zorlanabilir. Bu durum, pazarlama stratejilerinin seçimini daraltabilir ve işletmenin daha temkinli adımlar atmasına neden olabilir. Sektörün ürüne olan talep durumu, pazarlama stratejisinin yönlendirilmesinde belirleyici faktörlerden biridir. Eğer belirli bir ürün ya da hizmete olan talep yüksekse, pazarlama stratejileri talebe uygun şekilde şekillendirilir. Tahsilat durumu, sektör yapısı ve talep faktörleri, pazarlama alanı seçiminde işletmelere yön verir ve stratejik planlamanın sağlıklı bir şekilde yapılmasına olanak tanır.

Pazarlama sürecinde yaşanan sorunlar, yüksek maliyet, fiyat dengesizlikleri, tahsilat güçlüğü, kalite farklılıkları, işgücü eksikliği şeklinde toplanmaktadır. Pazarlama sürecinde yaşanan sorunlar, işletmelerin verimliliğini ve rekabet gücünü ciddi şekilde etkileyebilir. Yüksek maliyetler, işletmelerin karlılığını düşürerek pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini sınırlayabilir. Fiyat dengesizlikleri, özellikle pazarda arz ve talep arasındaki dengesizliklerden kaynaklanabilir ve bu durum, fiyat istikrarsızlığına yol açarak pazarlama stratejilerinin belirsizleşmesine neden olabilir. Tahsilat güçlüğü, nakit akışını olumsuz etkileyerek işletmelerin operasyonel giderlerini karşılamada zorluk yaşamasına yol açar. Kalite farklılıkları ise, ürünlerin veya hizmetlerin beklentileri karşılayamaması sonucunda müşteri memnuniyetsizliğine ve marka güvenilirliğinin zedelenmesine yol açabilir. İşgücü eksikliği, özellikle vasıflı işgücü bulmada yaşanan zorluklar, pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde uygulanmasını engelleyebilir ve işletmelerin büyüme hedeflerine ulaşmasını zorlaştırabilir. Tüm bu sorunlar, pazarlama sürecinin etkinliğini azaltarak işletmenin pazar payını ve rekabet avantajını olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle, bu sorunların çözülmesi ve etkili stratejiler geliştirilmesi, başarılı bir pazarlama sürecinin yönetilmesi için önemlidir.

Tropikal meyve ithal ürün tercih durumuna bakıldığında, ithal ürünler, genellikle yerel üretimin olmadığı dönemlerde veya belirli meyve türlerinin yerel üretiminin yetersiz kaldığı durumlarda tercih edilmektedir. Ancak, tüketici tercihleri de önemli bir etken olup bazı tüketiciler yerel ve taze ürünlere daha fazla değer verirken, diğerleri tropikal meyvelerin ithalatını daha uygun bulabilirler. Bunun yanında yerel ürünlerin satışı yapan ithal ürün ticareti yapmayan pazarlamacılarda çoğunluktadır.

Tropikal meyve ithalatı ile ilgili tercihlerde, ithal ürünler genellikle yerel üretimin olmadığı dönemlerde veya belirli meyve türlerinin yerel üretiminin yetersiz olduğu durumlarda daha fazla tercih edilmektedir. Ancak, tüketici tercihleri de bu tercihleri

şekillendiren önemli bir faktördür. Birçok tüketici, yerel ve taze ürünlere daha fazla değer verirken, diğerleri ise ithal tropikal meyveleri daha uygun fiyatlı veya çeşitlilik açısından daha cazip bulabilirler. Bölge ürünlerinin satışını yapan ve ithal ürün ticareti yapmayan pazarlamacılar pazarın büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Bu pazarlamacılar, bölge ürünlerine olan talebi artırmayı hedeflerken, ithal ürünlerle rekabet etmek yerine bölge üretiminin potansiyelini en iyi şekilde kullanmaya çalışmaktadırlar.

Tropikal meyve ihracatı yapmama nedenleri arasında, ihracatçıya ürün sağlayan aracı olma durumu önemli bir faktördür. Yani, üreticiler doğrudan ihracat yapamadıklarından, aracı firmalarla çalışmak zorunda kalmaktadırlar. Ayrıca, üretim eksikliği, sürekli üretim miktarının sağlanamaması nedeniyle ihracat için gerekli olan ürün arzının sürdürülebilirliğini tehlikeye atmaktadır. Lojistik sorunlar ise, tropikal meyvelerin taşınmasında yaşanan tedarik zinciri aksaklıkları ve uygun depolama koşullarının sağlanamaması nedeniyle ürünlerin bozulmasına ve maliyetlerin artmasına neden olabilmektedir. Bürokrasi fazlalığı ve karmaşık ithalat-ihracat düzenlemeleri de sürecin hızını yavaşlatan bir engel oluşturmakta, bu durum ticaretin önünde ciddi bir bariyer yaratmaktadır. Bunun yanı sıra, bilgi eksikliği ve yerel bölgelerde analiz ve belgeleme yapamama sorunu, üreticilerin uluslararası ticaret için gerekli olan standartlara ve belgelere ulaşmalarını engellemektedir. Uzman personel eksikliği de ihracat süreçlerinin etkin bir şekilde yönetilmesinin önündeki bir başka zorluktur. Bu etkenlerin tümü, tropikal meyve ihracatının önünde önemli engeller oluşturarak sektördeki gelişimi sınırlamaktadır.

Tropikal meyve pazarlama sürdürülebilirliğini destekleyen bölgesel faktörler arasında iklim avantajı, kalite, lezzet, besin değeri, katma değer ve üretim dönemi önemli rol oynamaktadır. Tropikal bölgelerdeki uygun iklim koşulları taze ürün teminini mümkün kılar. Ayrıca, tropikal meyveler yüksek besin değeri, lezzet ve sağlık faydaları sunarak tüketici tercihlerini etkiler. Katma değerli ürünler (örneğin, meyve suları, kurutulmuş meyveler) üretimin çeşitlenmesini ve pazarlama alanındaki rekabetçiliği artırır. Üretim dönemleri de farklı pazar taleplerine uygun olarak yıl boyu sürdürülebilir bir arz-talep dengesi kurmaya yardımcı olur. Hadimli ve Bulut (2011) tarafından yapılan çalışmada benzer şekilde sektördeki verimliliği artırmak ve rekabet gücünü güçlendirmek için benzer stratejilerin uygulanması gerektiğini göstermektedir. Bu bulgular hem ekonomik büyümeyi hem de çevresel sürdürülebilirliği destekler.

Tropikal meyve üreticilerinin teşvik ve desteklerden yararlanmama nedenleri

arasında bilgi eksikliği, bürokrasi fazlalığı, zaman alıcı süreçler ve mevcut desteklerin yeterli olmaması yer almaktadır. Birçok üretici, mevcut teşvik programlarının detaylarından habersiz olup bu da başvuruların yapılmamasına neden olur. Bürokratik engeller ve karmaşık prosedürler, süreci daha zor ve zahmetli hale getirir. Ayrıca, teşvik başvurularının zaman alıcı olması, üreticilerin günlük işlerine engel olabileceği için başvuru sürecine katılımı azaltır. Son olarak, mevcut desteklerin üreticilerin gerçek ihtiyaçlarını karşılamamış olması, bu teşviklerden faydalanma oranını düşürmektedir.

Tropikal meyve pazarlamacıları, tedarik, pazarlama ve ihracat için önerilerde bulunmuşlardır.

Tropikal meyve pazarlamacılarının tedarik sürecinde yaşadığı sorunlara çözüm olarak önerdikleri bazı önemli noktalar şunlardır: Üreticilerin erken hasat konusunda bilgilendirilmesi sağlanmalı, bu sayede ürünlerin kalite kaybı önlenabilir. Ayrıca, tedarikçilerin imajı korunmalı, böylece güvenilirlikleri ve ticari ilişkileri güçlendirilmelidir. Ürünlerin boyutlandırmasının hasat sırasında yapılması, daha düzgün ve pazar için uygun ürünler elde edilmesine yardımcı olacaktır. Hasat ve işleme süreçlerinde meydana gelen firelerin önüne geçilmesi gerektiği vurgulanmakta, bu da verimliliği artıracaktır. İşleme tesisleri kurulması, depolama, boyutlandırma ve paketleme gibi işlemlerin daha verimli ve hijyenik bir şekilde yapılmasını sağlayacaktır. Son olarak, raf ömrünü uzatmak için ürünlerin tek tek ambalajlanması önerilmektedir, bu sayede meyvelerin bozulmadan daha uzun süre saklanması mümkün olacaktır.

Demirtaş ve Kızılaslan (2017), Türkiye'deki küçük işletmelerin dağınık üretim yapmasına dikkat çekerek büyük işletmelerde yeni tarım uygulamalarıyla üretimin daha güvenli ve maliyet etkin olacağını, ayrıca pazarlama kolaylığı sağlayarak rekabet üstünlüğü kazanılabileceğini belirtmişlerdir. Bu bulgular, Türkiye'nin yaş sebze ve meyve ihracatını artırmak için kalite, verimlilik ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinin önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın bulguları ile örtüşmektedir.

Tropikal meyve pazarlamacılarının pazarlama sürecinde karşılaştıkları sorunlara çözüm olarak önerdikleri bazı önemli noktalar şunlardır: Üretim miktarı ve pazar kapasitesinin bilinçli bir şekilde takip edilerek ürüne uygun kaliteli üretim yapılmalıdır. Hasat süreci de bilinçli bir şekilde yönetilmeli, ürünlerin kalitesi korunmalıdır. Uluslararası standartlara uygun işleme tesisleri ve modern paketleme tesisleri kurulmalıdır, ayrıca ambalaj malzemelerinin de bu standartlara uygun olması

sağlanmalıdır. Ürün çeşitliliğinin artırılması için sanayi tesisleri kurulmalı, lojistik altyapı güçlendirilmelidir. Tarımsal faaliyet dönemine uygun mevsimsel destekler sağlanarak, üreticilerin maliyetleri ve verimlilikleri iyileştirilmelidir. Ürün bölgeleri oluşturularak, ürünlerin hangi bölgelerde daha verimli yetişeceği belirlenmeli ve yatırımlar bu bölgelere yapılmalıdır. Uluslararası pazara sunulan ürünlerin standardı belirlenmeli, böylece global pazarda rekabet gücü artırılmalıdır. Yakın pazar avantajları kullanılmalı, lojistik maliyetleri düşürülmelidir. Tahsilat teminatı sağlanarak finansal güvence oluşturulmalıdır ve fiyat farklılıklarının önüne geçilmelidir.

Tropikal meyve pazarlamacılarının ihracata ilişkin önerileri, sektördeki zorlukları aşmak ve ihracat süreçlerini daha verimli hale getirmek amacıyla çeşitlenmektedir. Bu öneriler arasında bölgesel dış ticaret işletmeleri kurulması, gümrük müdürlüğü (A+) kurulması işlemlerinin hızlandırılması ve ihracat için gerekli olan analiz işlemlerinin mevcut laboratuvarlarla yapılması yer almaktadır. Ayrıca, ihracat maliyetlerinin (ulaşım, aracı vb.) azaltılması ve bürokratik işlemlerin bölgede gerçekleştirilerek ürün bekleme sürelerinin kısaltılması önerilmektedir. Çetin (2005) tarafından yapılan çalışmada, Avrupa pazarlarına yakınlık avantajlarının değerlendirilmesi gerektiği ifadesi bu bulgular ile benzerlik göstermektedir. Yakın bölgelerden (Gazipaşa, Anamur gibi) ürünlerin de bölgeden ihraç edilmesi sağlanarak, karşılıklı avantajlar oluşturulması hedeflenmektedir. Dış piyasa ile fiyat rekabeti sağlanabilmesi için maliyet avantajlarının oluşturulması, firma içi ihracat ve denetim uzmanı eğitimi verilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca, tarım ve gıda alanında pazar araştırma uzmanları, uluslararası ticaret uzmanları ve gümrük müşavirlerinin bölgedeki varlığı, daha etkili bir ihracat yönetimi için önemlidir. Üretilen ürünlerin çeşit ve tür standardizasyonu sağlanmalı ve ürün miktar artışı hedeflenmelidir. Bu öneriler, tropikal meyve ihracatının geliştirilmesi ve sektörel büyümenin sağlanması açısından kritik öneme sahiptir. Özer ve Özden (2013), uluslararası pazara yönelik bilgi edinme kanallarını çeşitlendirmek gerektiğini ifade etmiştir, bu bulgularla birlikte kullanılmalıdır.

Gültekin (2011) ve Sarıtaş (2012), Türkiye’de firmalar ve destekleyici kuruluşlar arasındaki iş birliğine dayalı etkileşimleri teşvik eden bir kümelenme programının uygulanmasının, rekabet avantajı sağlayacağına inanmaktadır. Bu çalışmada da kümelenme gerekliliği çalışmanın ana önerilerinden bir tanesini oluşturmaktadır.

Çalışma bulguları ile elde edilen veriler üzerinden SWOT analiz çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu analiz, tropikal meyve üretim ve pazarlamasının mevcut

durumunun değerlendirilmesi ve gelecek beklentileri üzerine stratejiler geliştirmek açısından güçlü bir tekniktir. Çalışma da yine üretim ve pazarlama açısından değerlendirmeye yönelik SWOT analizi, üretim ve pazarlama için ayrı ayrı yapılmıştır.

Öncelikle üretime yönelik SWOT analiz sonucu değerlendirilecektir. Analiz sonucunda, tropikal meyve üretiminin güçlü yönlerini; satış kanalları çeşitliliği, elverişli iklim koşulları ve bölgesel üretimin sağladığı avantajlar, yüksek katma değerli ürün olması, artan talep, ürün kimliği, ürünün yüksek besin değeri ve sağlanan teşvik ve destekler oluşturmaktadır. Bölge iklim ve toprak koşulları yüksek besin değerlerine sahip üretim avantajı sağlamaktadır. Son dönemde tüketici tercihlerinin sağlıklı beslenme yönünde gelişmesi de artan talep oluşturmaktadır. Yüksek katma değeri olan bu ürünlerin yatırımları hem yurt içi hem de yurt dışı talebe bağlı olarak artmaktadır. Yatırımların uluslararası standartlara uygun olarak planlanması pazar avantajlarını maksimum verimlilikle kullanmayı ve sürdürülebilirliği sağlayacaktır.

Tropikal meyve üretiminin zayıf yönleri ise, işgücü eksikliği, yatırım maliyetleri, üretim deneyim eksikliği, ithalat kaynaklı rekabet, teşvik ve desteklerden yararlanılamaması ve ürün farkındalığının eksikliği olarak ortaya çıkmaktadır. Bu analiz sonucu, zayıf yönlerin tespit edilmesi ve iyileştirilmesi için bilgi sunmaktadır. Üreticilere, ürün üretim bilgileri sağlanacak eğitim destek programları oluşturularak, üretimin hem artırılması hem de ürün standardı oluşturulmalıdır. İthalat kotaları gibi önlemler uygulanarak, ürün dönemlerinde üreticilere rekabet avantajı sağlanmalıdır. Aynı zamanda teşvik ve destek uygulamaları tropikal meyve yatırımları için bölgelere özel düzenlenmelidir. Ürün tanıtım çalışmalarının kümelenme çalışmaları kapsamında yapılması ve artırılması gerekmektedir.

Tropikal meyve üretiminin güçlü yönleri, sektörde sürdürülebilirlik ve rekabet avantajı sağlamak adına önemli fırsatlar sunmaktadır. Elverişli iklim koşulları, bölgesel üretim avantajlarıyla birleşerek tropikal meyve üreticilerinin verimliliğini artırırken, aynı zamanda bu bölgesel avantajlar, uluslararası pazarlarda rekabetçi bir konum elde edilmesini sağlamaktadır. Satış kanallarının çeşitlenmesi, yerel ve uluslararası pazarlar arasında esneklik sağlayarak, pazar risklerini minimize etmekte ve üreticilere geniş bir satış yelpazesi sunmaktadır. Ürün kimliği ve yüksek besin değeri, sağlıklı beslenmeye yönelik artan taleple paralel olarak, tropikal meyvelerin pazarda benzersiz bir konum edinmesini sağlamaktadır. Ayrıca, tropikal meyve ürünlerinin işlenmesiyle elde edilen yüksek katma değer, uzun raf ömrü ve geniş pazarlara ulaşılabilirlik gibi avantajlar

sunarak sektördeki ekonomik potansiyeli artırmaktadır. Son olarak, devlet teşvik ve destekleri, üreticilerin maliyetlerini azaltarak ve verimliliği artırarak sektöre önemli katkılarda bulunmaktadır. Bu faktörlerin birleşimi, tropikal meyve üretiminin rekabet gücünü pekiştirmekte ve sektörde sürdürülebilir bir büyüme için zemin hazırlamaktadır. Ayrıca, Kuşat (2014) tarafından yapılan araştırmada ortaya çıkan yüksek katma değer, ürün kimliği ve ürünün yüksek besin değeri, bu çalışmanın güçlü yönleriyle benzerlik göstermektedir.

Yüksek maliyetler, finansal zorluklar, deneyim eksiklikleri ve yüksek iş gücü maliyetleri, bölge üreticiler için tehdit oluşturmaktadır. İthalatın artması ve dış rekabetin piyasa fiyatları üzerindeki olumsuz etkisi, bölge ürünlerinin rekabet gücünü azaltarak üreticilerin gelirlerinde düşüşe yol açabilir. Ayrıca, güvenlik maliyetlerinin yüksek olması, küçük ve orta ölçekli işletmelerin finansal sorunlar yaşamasına neden olabilir. Bürokratik engeller ve teşvik kullanımındaki zorluklar da, işletmelerin verimliliklerini düşüşe neden olabilir. Tüm bu tehdit unsurları, bölge üreticilerinin rekabet gücünü zayıflatarak sektördeki sürdürülebilirliği tehlikeye atabilir. Tehditlere karşı hazırlıklı olunması tropikal meyve üretiminin gelişmesini ve sürdürülebilirliğini sağlayacaktır.

Yapılan analiz, tropikal meyve üretiminin, güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilmesi, olası tehdit ve fırsatların ortaya çıkarılması için önemli bilgiler sunmaktadır. Tropikal meyve üretiminin güçlü yönleri, elverişli iklim koşulları ve bölgesel üretim avantajlarıyla başlamaktadır. Bu durum belirli coğrafyalarda uzmanlaşma ve verimliliğin artmasını sağlar. Sıcak, nemli ve yağışlı iklim, tropikal meyve üretimini sürdürülebilir kılar ve uluslararası pazarda rekabet avantajı yaratır. Ayrıca, dış pazar avantajı sağlayan üretim dönemi, tropikal meyvelerin dünya çapında 12 ay boyunca üretilebilmesine olanak tanır, Türkiye’de ise Kasım-Nisan arasında üretim yapılmaktadır. Tropikal meyvelerin benzersiz tat ve dokusu, ürün kimliğini güçlendirirken, yüksek besin değeri de sağlık odaklı tüketiciler için büyük bir pazarlama gücü oluşturur. Artan sağlıklı beslenme trendi, tropikal meyvelere olan talebi artırırken, çevresel faktörler ve iklim değişikliği, bu ürünlerin üretim alanlarını çeşitlendirir ve uluslararası ticaretin gelişmesiyle yeni pazar fırsatları doğurur. Ayrıca, tropikal meyveler yalnızca taze olarak değil, işlenmiş ürünler (meyve suyu, kurutulmuş meyve, reçel, dondurulmuş meyve vb.) şeklinde de yüksek katma değer yaratır, bu da daha geniş pazarlara ulaşmayı ve daha yüksek fiyatlarla satış yapmayı sağlar. İşlenmiş ürünler, düşük maliyetli lojistik ve taşıma avantajları da sunar.

Tropikal meyve üretiminde karşılaşılan zayıf yönler arasında, ilk olarak işgücü eksikliği öne çıkmaktadır. Tarım sektöründe çalışacak uygun iş gücünün bulunamaması, üretim maliyetlerini artırarak küçük ölçekli işletmeler için finansal baskı yaratmaktadır. Ayrıca, tahsilat güçlüğü, satışların ardından yapılan uzun vadeli ödeme süreci ve ödeme vadelerine uyulmaması nedeniyle nakit akışını olumsuz etkilemektedir. Yüksek yatırım maliyetleri, özellikle büyük başlangıç sermayesi ve altyapı yatırımları, yeni girişimciler için engel teşkil edebilir. Üretim miktarının yetersizliği de bir diğer zayıf yön olup yeni yatırımlar henüz yeterli seviyede üretim kapasitesine ulaşmamıştır. Ayrıca, gümrük işlemlerinin takibini yapacak uzman personelin bulunmaması, gümrük müşavirliği desteği almayı zorlaştırmakta ve bu da operasyonel maliyetleri artırmaktadır. Devlet teşvik ve desteklerinin bürokratik engeller, yetersiz bilgi ve zaman kaybı nedeniyle etkin kullanılamaması, üreticilerin daha verimli ve kârlı üretim yapmalarını engellemektedir. Fiyat istikrarsızlığı, pazar koşulları ve ithal ürünler nedeniyle oluşan dalgalanmalar, üreticiler için belirsizlik yaratmaktadır. Ürün standardizasyonunun sağlanamaması, farklı türlerin aynı dönemde yetiştirilmesi nedeniyle yeterli ürün miktarının elde edilememesine yol açmaktadır. Lojistik sorunlar, taşımacılık için uygun araçların eksikliği ve malın taşıma için gereken alanların olmaması gibi zorluklar yaratmaktadır. Ayrıca, laboratuvar ve belge temini için bölge dışındaki tesislere başvurulması, analiz işlemleri ve belgelerin temini konusunda zaman kaybına neden olmaktadır. Son olarak, işgücü maliyetleri, tarımsal faaliyetlerin emek yoğun yapısı ve hasat ile paketlenme aşamalarındaki yüksek işgücü ihtiyacı, yeterli iş gücünün olmaması nedeniyle maliyetlerin artmasına yol açmaktadır.

Pazarlamaya yönelik SWOT analiz sonuçları değerlendirildiğinde, tropikal meyve pazarlamasının güçlü yönlerini, elverişli iklim ve bölgesel üretim avantajları, dış pazar üretim dönemi avantajı, ürün kimliği ve yüksek besin değeri ve yüksek katma değer ve artan talep oluşturmaktadır. Tarımda belirli bir coğrafyada yoğunlaşan üretim, o bölgenin uzmanlaşmasına ve verimliliğin artmasına olanak tanır. Bu, ürünün kimliğini güçlendirir ve pazarda bir marka haline gelmesini sağlar. Tropikal meyveler de bölge üretimine uygun, yüksek besin değeri ile sağlıklı beslenmeye olan talebin arttığı günümüzde büyük bir pazarlama gücüne sahiptir. Ayrıca tropikal meyveler, sadece taze meyve olarak değil, aynı zamanda işlenmiş ürünler (örneğin, meyve suyu, kurutulmuş meyve, reçel, dondurulmuş meyve vb.) olarak da yüksek katma değer yaratabilir. Bu işlenmiş ürünler, daha uzun raf ömrü, daha geniş

pazarlara ulaşabilme ve daha yüksek fiyatlarla satış potansiyeli sunar. İşlenmiş ürünler, ayrıca düşük maliyetle lojistik ve taşıma avantajları sağlar. Bu verilere göre, ürünlerin belirli bölgelerde ve dönemlerde yetişmesi, bu bölgelerde pazar avantajı yaratırken, kooperatiflerin kurulması ve ithalat kısıtlamaları da rekabet gücünü güçlendirecektir.

Pazarlamaya yönelik, hal içi ve hal dışı satış kanalları ile yurt dışı pazarlar, yeni fırsatlar yaratırken, belirli bölgelerdeki iklim koşulları ve mevsimsel ürün avantajları rekabet gücü sağlıyor. Kooperatifler ve ithalat kısıtlamaları da bu gücü artırırken, tüketici tercihleri ve sağlık odaklı beslenme eğilimleri piyasada büyüme fırsatları sunuyor. Ayrıca, küresel ısınmanın etkisiyle tropikal ürünlere olan talep artmakta ve bölgesel iklim koşullarının uygunluğu, yeni tarım ürünleri için üretim avantajı sağlamaktadır. Bu faktörler, tropikal meyve pazarlamasına fırsatlar yaratmaktadır.

Pazarlamaya yönelik tehditler, yüksek maliyetler ve finansal zorluklar, lojistik altyapı eksikliği, yüksek iş gücü maliyetleri ve çalışan bulma zorlukları, ürün standardının sağlanamaması, gümrük faaliyet alanı eksiklikleri, bürokratik engeller ve teşvik kullanımındaki zorluklar ve üretim miktarının yeterli olmamasıdır. Bu tehditlerle başa çıkabilmek için tehditlere karşı hazırlıklı olunması gerekmektedir. Alınacak önlemler ile tropikal meyve pazarlamasının gelişmesi ve sürdürülebilirliği sağlanacaktır.

Sonuç olarak, Türkiye’de üretilen çeşitli tropikal meyveler içerisinde ticari boyutta yer alan ve ön planda tutulan muz ve avokadonun yanına mango, ejder meyvesi, papaya, yıldız meyvesi, pasiflora da eklenmiş ve yeni tür ve çeşitler eklenmeye devam etmektedir. Bu tropikal ürünler yoğun olarak Antalya ili Alanya ilçesinde üretilmekte ve yaş meyve olarak satılmaktadır.

Katma değeri yüksek tropikal meyve üretimi ve pazarlamasında doğru tercih ve etkin pazarlama ile yol haritası oluşturulmalıdır. Devlet destekleri sağlanmalı ve bu destekler ağırlıklı olarak yatırım aşamasında yapılmalıdır. Bölge de yetişebilen ve ekonomik değeri yüksek ürünlerin çeşitliliği ve örtü altı üretimin yapılması ile sadece belirli bir dönemde değil tüm yıla yayılan bir gelir dönemi sağlanmalıdır. Ayrıca, coğrafi konum avantajı kullanılarak ürün dış pazarına yakınlık, erken hasat ile raf ömrü kısalan ürünlerin döneminde olgun hasatına imkan sağlayarak hem lezzetli hem

de raf ömrü uzun ürünler sunma avantajı sağlayacaktır. Aynı zamanda nakliye maliyetlerinin düşük olmasını buda fiyat ve kar avantajı sağlayacaktır.

Antalya'nın tarım pazarı içindeki yerini artıracak tropikal meyve üretimi, ekonomiye ve istihdama etkisi ile hem bölge hem de ülke ekonomisine katkı sağlayacaktır. Bölgenin sahip olduğu iklim koşulları üretim avantajı sağlarken bölge de tarımın yaygın olarak yapılmakta olması beşeri sermaye avantajı oluşturacaktır. Yeni oluşan bu sektörün potansiyeli kullanıldığında ve kontrolü sağlandığında ise sürdürülebilir olacaktır.

Muz bitkisinin gövdesinin yarılarak içinden çıkarılan kısmının çeşitli işlemlerden geçirilerek ip haline getirilmesi, tarım ürünlerinin değerlendirilmesine bir örnek olmaktadır. Ayrıca ağaç yapraklarının gübre olarak kullanılması da örnek olarak verilebilir (Alanya Belediyesi, 2024). Ayrıca farklı gelir alanlarının oluşturulması amacıyla günlük hayatın stresinden kurtulmak, gürültü ve hava kirliliği nedeni ile şehirden uzaklaşmak isteyenler için tercih edilen tarım turizmi, tarımsal faaliyetlerinin yoğun olduğu ürün yetiştirme, dikim veya hasat dönemlerinde alternatif turizm imkanını da sunmaktadır.

Yapılacak yatırımların, son yıllarda dış pazarda tercih sebebi olan organik tarım uygulamaları ile üretimin yapılması sürdürülebilir olmasını sağlayacaktır. Organik ürün yetiştirme talebi artırmasının yanında doğru tarım uygulamalarını da beraberinde getirdiği için verim, kalite oluşturarak standardizasyon ve ürün artışı da sağlayacaktır. Üretimde aralarında oransal olarak farklılık olsa da su tüketiminin fazla olduğu tropikal meyve örtüaltı veya açık üretim alanlarında vahşi sulama sistemlerinden çıkılarak su tasarrufu sağlayan sulama sistemleri kurulmalıdır. Vahşi sulama sistemleri hem bitki sağlığına zarar verdiği hemde su kaynaklarını azalttığı için tropikal meyve üretiminin sürdürülebilirliğini tehlike altına almaktadır.

Araştırma sonucunda ayrı ayrı değerlendirilen tropikal meyve üretim ve pazarlamasından oluşan tedarik zinciri pazar potansiyelinin yüksek ve sürdürülebilir olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, tropikal meyve tedarik zincirinin bölgesel kalkınma üzerinde etkili olacağını, yeni yatırım aşamasında olan bu alana yapılacak yatırımların potansiyeli göz önünde tutularak kümelenme ile yapılması ve desteklenmesi gerektiğini göstermektedir. Yaşanan sorunlarının incelenerek ortadan kaldırılması veya etkisinin azaltılması, bölgesel kalkınmada önemli katkılar

sağlayacaktır. Ayrıca, tropikal meyve ihracatının bölgede yapılmasının bölgeye sağlayacağı katkı ve kazançlar bilinmektedir. Bunun doğru yatırımlar ile yapılması ise devamlılığını, satış kazancının artmasını sağlayacaktır. Tüm bu etkiler bölgesel kalkınmayı, kazancın bölgede kalmasını sağladığı gibi bölgenin ekonomik yapısını oluşturan tarım, hizmet, turizm, sanayi ve ticaretten oluşan tüm sektörlerinin gelişmesine etki edecektir.



KAYNAKLAR

- Ahmad, I., & Chwee, C. P. (2008). An overview of the world production and marketing of tropical and subtropical fruits. Chomchalow N. (Ed.), *Proc. IW on TSF* (Acta Hort. 787, 47-58). International Society for Horticultural Science (ISHS).
- Ahmed, H. E., & Engin, H. (2023). Somali koşullarında yetiştirilen farklı papaya çeşitlerinin fenolojik özellikleri ve verim performansları. *COMU Journal of Agriculture Faculty*, 11(1), 1-10.
- Akalın, A. (2021). Planlı dönemler itibarıyla Türkiye’de kalkınma çalışmaları ile kırsal kalkınma arasındaki ilişki. *Ahi Evran Akademi*, 2(1), 32-39.
- Akan, Ü. (2021). *Türkiye’de dış ticaret ve lojistik faktörü* [Yüksek lisans tezi]. Pamukkale Üniversitesi.
- Akpınar, R. (2010). Türkiye’de kalkınma ajanslarınca hazırlanan bölge planlarına dair bir kritik: İZKA’nın İzmir bölge planı (2010-2013) örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(4), 7-18.
- Altındaş, B. (2024). *Ekonomik özgürlükler ve ekonomik büyüme: Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için bir panel veri analizi* [Yüksek lisans tezi]. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.
- Alanya Belediyesi (2024). *Alanya Belediyesi resmi web sitesi* [Alanya Belediyesi]. <https://www.alanya.bel.tr/Proje/1155/-MUZDAN-SANATA-HAYALDEN-TASARIMA--MUZ-LIFI-PROJESI> (E.T. 21.09.2024).
- Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (2022). *Alanya ekonomik raporu 2022*. Alanya Matbaası.
- ALTSO (2023). *Stratejik plan 2023-2027* [Alanya Ticaret ve Sanayi Odası]. <https://altso.org.tr/wp-content/uploads/2023/09/1-altso-stratejik-plan-2023-2027.pdf> (E.T. 26.09.2024).
- Antalya Valiliği (2024). *Tarih ve nüfus yapısı* [Antalya Valiliği]. [https://www.antalya.gov.tr/tarih---nufus-yapisi#:~:text=Antalya%20%C4%B0linin%2019%20%C4%B0l%C3%A7esi%20\(Akseki,Serik\)%20ve%20911%20mahallesi%20vard%C4%B1r.](https://www.antalya.gov.tr/tarih---nufus-yapisi#:~:text=Antalya%20%C4%B0linin%2019%20%C4%B0l%C3%A7esi%20(Akseki,Serik)%20ve%20911%20mahallesi%20vard%C4%B1r.) (E.T. 24.09.2024).
- Arıkan, R. (2013). *Araştırma yöntem ve teknikleri* [Geliştirilmiş 2. Basım]. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Arslan, H. (2024). *İhracat sürecinde gümrük müşavirlerinin işletmelere sağladığı hizmetlere yönelik memnuniyetin değerlendirilmesi: Konya’daki ihracatçılar üzerine bir araştırma* [Yüksek lisans tezi]. Konya Ticaret Odası Karatay Üniversitesi.
- Aslan, N., & Yörük, D. (2008). Teoride ve uygulamada dış ticaret hadleri ve kalkınma ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(2), 33-69.
- Atabay, İ. (2005). *İhracatçı işletmeler ile ihracatçı olmayan işletmeler arasındaki farklılıklar ve ihracat performansının analizi: Zeytinyağı sektöründe bir inceleme* [Doktora tezi]. Gebze Teknik Üniversitesi.
- Ateş, H. Ç. (2017). Kırsal yoksulluk ve sürdürülebilir kırsal kalkınma politikaları. *Akademia Disiplinler Arası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 1-9.
- Ay, H. M. (1997). *Ekonomik kalkınmanın finansmanında sermaye piyasasının rolü ve Türkiye örneği* [Yüksek lisans tezi]. Cumhuriyet Üniversitesi.

- Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı. (2024). *Hakkımızda* [Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı]. <https://baka.gov.tr/kurumsal/hakkimizda> (E.T. 01.12.2024).
- Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı. (1963). *Kalkınma planı (birinci beş yıl), 1963-1967* [Ankara: Başbakanlık Devlet Matbaası]. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Kalkinma_Plani_Birinci_Bes_Yillik_1963-1967.pdf (E.T. 25.09.2024).
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda olasılık, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Birişik, N., Aslan, R., Karaat, F. E., & Tohumcu, E. (2020). Adıyaman ili çiftçilerinin sosyal, ekonomik ve organik tarım eğilimlerinin belirlenmesi. *ADYUTAYAM Dergisi*, 8(2), 23-35.
- Can, M. (2015). *Üreticilerin pazarlama stratejisi olarak kooperatifleşme: Alanya örneği* [Doktora tezi]. Gaziosmanpaşa Üniversitesi.
- Candan, A. (2018). *KOBİ'lerde kurumsallaşma süreçleri, kurumsallaşmanın KOBİ'lere etkileri ve perakende mağazacılık sektöründe örnek işletme modeli* [Yüksek lisans tezi]. Bursa Uludağ Üniversitesi.
- Chomchalow, N., Somsri, S., & Na Songkhla, P. (2008). Marketing and export of major tropical fruits from Thailand. *AU J.T.*, 11(3), 133-143.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamaları* [8. Baskı]. Sakarya Yayıncılık.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Karma yöntem araştırmaları: tasarımı ve yürütülmesi* [3. Baskı] (Dede, Y. & Demir, S. B.). Anı Yayıncılık.
- Çalışkan, C. (2011). *Sürdürülebilir turizm gelişiminin nesiller arası etki boyutunun algılanması: Alanya örneği* [Yüksek lisans tezi]. Mustafa Kemal Üniversitesi.
- Çelik, C., Binici, S., Yıldırım, A. N., Şan, B., Yıldırım F. & Bayram, S. (2023). Antalya ekolojik koşullarında yetiştirilen 4 avokado (*persea americana* mill.) çeşidinin meyve özellikleri ile farklı dokularının bazı biyokimyasal içeriklerinin belirlenmesi. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 38(1), 173-186.
- Çelik, K., Kalaycı, C. & Sandalcılar, A. R. (2011). *Dış ticaret işlemleri yönetimi* [7. Baskı]. Murathan Yayınevi.
- Çetin, E. N. (2005). *Dünyada ve Türkiye’de organik tarım ürünleri dış ticareti ve Türkiye’nin AB’ye uyumu* [Yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Çoban, B., & Karakaya, Y. E. (2010). *Geleceği planlamada stratejik yönetim ve SWOT analizi: Kavramsal yaklaşımlar*. e-Journal of New World Sciences Academy, 5(4), Article Number: 3C0052.
- Dal, B., & Gübbük, H. (2023). Türkiye’ye adaptasyon sağlamış tropik meyve türleriyle ilgili çalışmalardan ilk izlenimler. *Meyve Bilimi*, 10(1), 146-151.
- Demirtaş, G., & Kızılaslan, H. (2017). Yaş sebze ve meyve ihracatında Türkiye pazarının dünyadaki yeri. Bahçe Ürünlerinde Muhafaza ve Pazarlama Sempozyumu [04-07 Ekim 2016]. *Meyve Bilimi*, 4(2), (Özel Sayı), 0-0. 04.10.2017.
- Dilek, A. G. (2022). *Türkiye tarım ürünleri dış ticaretinin analizi* [Yüksek lisans tezi]. Bursa Uludağ Üniversitesi.

- Dinler, Z. (2020). *Bölgesel iktisat* [11. Baskı], Ekin Yayınevi.
- Doru, Ö. (2013). *Dış ticaret ve ekonomik kalkınma ilişkisi: Türkiye örneği (1980-2010)* [Yüksek lisans tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Elitaş, B. L. & Şeker, A. (2017). Uluslararası ticarete tarife dışı önlemlerin rolü: Türkiye tekstil sektörü üzerine bir araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Nisan, 51-74.
- Er, S., Dokuzlu, S., & Karimi, A. (2023). Türkiye’de avokado üretimi ve dış ticareti. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 81-95.
- Eraydın, A. (2004). Bölgesel kalkınma kavram, kuram ve politikalarında yaşanan değişimler. *Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu*, 1, 126-146.
- Ersungur, Ş. M., & Doru, Ö. (2014). Türkiye’de dış ticaret ve ekonomik kalkınma ilişkisinin ekonometri analizi: 1980-2010. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 225-242.
- Fidan, H. (2017). *Uluslararası tarımsal pazarlama*. Ekin Yayınevi.
- Gedik, Y. (2023). Tarımsal pazarlama: faydaları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir çerçeve. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 134-147.
- Gültekin, S. (2011). Küreselleşme çağında dış ticarete rekabet için kümelenme stratejisi: Türkiye’nin tarım kümelenmesi gerekliliği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 29-40.
- Gültekin, S., & Savcı, M. (2008). *Dış ticaret işlemleri muhasebesi*. Murathan Yayınevi.
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (2016). *Toptancı halinde veya hale bildirilerek işlem görecekt mallar hakkında tebliğ* [Resmî Gazete, 29871]. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/10/20161028-19.htm> (E.T. 25.09.2024).
- Günaydın, D. (2013). Türkiye’de bölgeler arası gelişmişlik farkların giderilmesinde kalkınma ajansların yeri: İZKA mali destek programları örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 73-101.
- Hadimli, H., & Bulut, İ. (2011). Antalya’da sebze-meyve ticareti ve Antalya Toptancı Hali’ne coğrafi bir yaklaşım. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 9(11).
- Hal Kayıt Sistemi (2024). *Toptancı halleri*. <https://www.hal.gov.tr/Sayfalar/Toptanci-Halleri.aspx?sid=7> (E.T. 24.09.2024).
- Hisarlı, A. (1989). Tarım sektörünün ekonomik gelişmeye ürün katkısı. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 241-248.
- Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü (2024). *Biz kimiz?* [Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü]. <https://ka.gov.tr/sayfalar/biz-kimiz--20> (E.T. 21.09.2024).
- Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü (2024). *Kalkınma planlamasında istatistiki bölge birimleri sınıflandırması* [Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü]. <https://ka.gov.tr/sayfalar/kalkinma-planlamasinda-istatistiki-bolge-birimleri-siniflandirmasi--24> (E.T. 21.09.2024).
- Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü (2024). *Tarım ve kırsal kalkınma* [Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü]. <https://ka.gov.tr/sayfalar/tarim-ve-kirsal-kalkinma--29> (E.T. 21.09.2024).
- Karabulut-Temel, E., Bulut, Z. A. & Sürgevil, O. (2007). Örgütlerde mevcut durum analizi. *TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 20(4-5), 28-34.

- Kaya, F. (2011). *Dış ticaret işlemleri yönetimi*. Beta Yayıncılık.
- Kaya, K. (2007). *Bölgesel kalkınmada yeni bir model: kalkınma ajansları ve Türkiye’de uygulanabilirliği* [Yüksek lisans tezi]. Atılım Üniversitesi.
- Kaya, Z. & Şahin, M. (Ed.). (2013). *Araştırma yöntemleri ve teknikleri* [Genişletilmiş 2. Baskı]. Eğitim Yayınevi.
- Ketboğa, M., & Danacı, M. C. (2019). Dış ticaretin yapısal sorunları ve bu sorunların dış ticaret şirketlerinin faaliyetleri üzerindeki etkileri: Malatya örneği. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(18), 249-267.
- Kır, H. (2013). *Yaş sebze - meyve sektörü mevzuatının dağıtım kanalları açısından incelenmesi (1953 - 2013); 5957 sayılı kanundan beklentiler* [Yüksek Lisans Tezi]. Dumlupınar Üniversitesi.
- KOSGEB (2024). *KOSGEB: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı*. <https://www.kosgeb.gov.tr/> (E.T. 15.10.2024).
- Kuşat, N. (2014). Isparta dış ticaret sektörünün SWOT analizi kapsamında mevcut durum değerlendirmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 299-324.
- Öçer, A., & Bayuk, M. N. (1999). Türkiye’de yaş meyve-sebze ticareti ve toptancı halleri. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 293-326.
- Özer, O. O., & Özden, A. (2013). Ege bölgesi yaş meyve ve sebze ihracatçılarının bireysel farklılıklarının incelenmesi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 19(1), 71-79.
- Özkoç, M. (2021). *Türkiye’de gümrük mevzuatı açısından “yetkilendirilmiş gümrük müşavirliği” uygulaması* [Yüksek lisans tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Özmehmet, E. (2008). Dünyada ve Türkiye sürdürülebilir kalkınma yaklaşımları. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 3(12), 1853-1876.
- Öztürk, A. (2020). Kümelenme stratejisi ile KOBİ’lerin ihracat performansı ilişkisinin incelenmesi. *Journal of Business and Trade*, 1(1), 27-43.
- Sarı, B. (2007). *Uluslararası stratejik pazarlama açısından ihracat pazarlama stratejileri ve ihracat pazarlama planlaması* [Yüksek lisans tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Sarıtaş, E. (2012). *Uluslararası pazarlamada ihracat pazarlama stratejileri ve Denizli tekstil sektöründe bir araştırma* [Yüksek lisans tezi]. Pamukkale Üniversitesi.
- Sevim, U. (Ed.). (2019). *Tarım işletmeciliği*. Gazi Kitabevi.
- Solak, İ. (2008). Osmanlı imparatorluğu döneminde Anadolu’da meyve ve sebze üretimi. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (24), 217-251.
- Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2023). *On ikinci kalkınma planı (2024-2028)* [Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı]. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2023/12/On-Ikinci-Kalkinma-Plani_2024-2028_11122023.pdf (E.T. 13.11.2024).
- Subaşı, M. & Okumuş, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.
- Şahin, G., & Kendirli, B. (2012). Türkiye’de örtüaltı meyve yetiştiriciliği. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 25(1), 9-15.

- Şerefli, M. (2016). Dış ticaretin ekonomik büyüme üzerine etkisi: Türkiye örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 136-143.
- Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (2024). *Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu*. <https://www.tdkk.gov.tr/> (E.T. 15.10.2024).
- Tarım ve Orman Bakanlığı (2024). *Araştırma ve Geliştirme Daire Başkanlığı*. <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/> (E.T. 21.09.2024)
- Tarım ve Orman Bakanlığı (2014). *Çiftçi kayıt sistemi yönetmeliği* [Resmî Gazete, 29012]. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.29012.pdf> (E.T. 05.10.2024).
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı (2024). *Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü Müdürlüğü*. <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tepge> (E.T. 21.09.2024).
- Tarım ve Orman Bakanlığı (2024). *Tarım ve Orman Bakanlığı Araştırma ve Geliştirme* [Tarım ve Orman Bakanlığı]. <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/> (E.T. 21.09.2024).
- Tekin, A. (2015). Küreselleşen Dünya’da bölgesel kalkınma dinamikleri, kamu politikaları ve bölgesel kalkınma ajansları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (29).
- Ticaret Bakanlığı (2024). *Destekler* [Ticaret Bakanlığı]. <https://ticaret.gov.tr/destekler> (E.T. 15.10.2024).
- Ticaret Bakanlığı (2024). *Odaya, sicile kayıt işlemleri* [Ticaret Bakanlığı]. <https://ticaret.gov.tr/esnaf-sanatkarlar/sikca-sorulan-sorular/odaya-sicile-kayit-islemleri> (E.T. 09.09.2024).
- Ticaret Bakanlığı (2024). *Tarım ürünlerinin dış ticaret denetimleri* [Ticaret Bakanlığı]. <https://ticaret.gov.tr/urun-guvenligi/tarim-urunlerinin-dis-ticaret-denetimleri> (E.T. 05.09.2024)
- Tolunay, A. & Akyol, A. (2009). Kalkınma ve kırsal kalkınma: temel kavramlar ve tanımlar. *Orman Fakültesi Dergisi*, 7(2), 116-127.
- Tuncer, B. (2005). *Yaş meyve sebze ihracatında dağıtım kanalları ve bir uygulama* [Yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Tunç, Y., Yılmaz, K.U. (2023). Türkiye’de yetiştiriciliği yapılan bazı subtropik iklim meyvelerinin üretim projeksiyonu. *Erciyes Tarım ve Hayvan Bilimleri Dergisi* 6(1), 17-22.
- TÜBİTAK. (2024). *TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu*. <https://tubitak.gov.tr/tr> (E.T. 15.10.2024).
- Türkiye İstatistik Kurumu (2024). *Ana sayfa*. Türkiye İstatistik Kurumu. <https://www.tuik.gov.tr/> (E.T. 15.10.2024).
- Türk Eximbank (2024). *Türk Eximbank* [Türk Eximbank]. <https://www.eximbank.gov.tr/> (E.T. 15.10.2024).
- Türkiye Büyük Millet Meclisi (2023). *On ikinci kalkınma planının (2024-2028) onaylandığına ilişkin karar* [Karar No, 1396]. <https://www.tbmm.gov.tr> (E.T. 09.09.2024).
- Türkiye Cumhurbaşkanlığı (2018). *4 sayılı Cumhurbaşkanlığı kararnamesi* [Resmî belge]. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/07/20180715-1.pdf> (E.T. 09.09.2024).

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı (2022). *Cumhurbaşkanı kararı sayı: 5973, 17 Ağustos 2022 tarihli ihracat destekleri hakkında karar* [Resmî Gazete, 31927]. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/08/20220818-16.pdf> (E.T. 12.09.2024)

Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2022). *2022 ilçe SEGE raporu* [Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı]. <https://www.sanayi.gov.tr/assets/pdf/birimler/2022-ilce-sege.pdf> (E.T. 09.10.2024).

Uzun, D. A. (2023). *Türkiye’de dış ticaretin il bazında incelenmesi* [Yüksek lisans tezi]. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.

Ünalın, Ö. (2023). Tropikal meyve yetiştiriciliğinin Türk halk hekimliği üzerindeki etkileri. *Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi*, 13(1), 75-85.

Yaylalı, M. (2024). *Bölgesel kalkınma* [TÜBİTAK Bilim ve Toplum Başkanlığı, 468]. https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/bolgesel_kalkinma (E.T. 05.09.2024).

Yıldırım, E. (2017). *Bursa ili yaş meyve ihracatı ve standardizasyon* [Yüksek Lisans Tezi]. Uludağ Üniversitesi.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* [Genişletilmiş 10. Baskı]. Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, S. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme sorunu: Nicel ve nitel paradigmalardan örnekleme kuramına bütüncül bir bakış. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(11), 421-442.

Yüksel, E. & Sarıdoğan, E. (2012). Uluslararası ticaret teorileri ve Paul R. Krugman’ın katkıları. *Öneri Dergisi*, 9(35), 199-206.

Kanun

4458 Sayılı Gümrük Kanunu, 04 Kasım 1999 Tarihli ve 23866 Sayılı Resmî Gazete. (E.T. 10.09.2024).

5449 Sayılı Kalkınma Ajanslarının Hizmetlerine İlişkin Kanun, 8 Şubat 2006 Tarihli ve 26074 Sayılı Resmî Gazete. (E.T. 11.09.2024).

6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu, 14 Şubat 2011 Tarihli ve 27846 Sayılı Resmî Gazete. (E.T. 24.09.2024).

Bakanlar Kurulu Kararı

Bakanlar Kurulu. (2002). *İstatistiki bölge birimleri sınıflandırması ile ilgili Bakanlar Kurulu Kararı* (Karar Sayısı: 2002/4720). Resmî Gazete, 28 Ağustos 2002, Sayı: 24960. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2002/08/20020828-2.htm> (E.T. 24.09.2024).

Yönetmelik

İhracat Yönetmeliği, 06 Haziran 2006 Tarihli ve 26190 Sayılı Resmî Gazete.

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik, 18 Kasım 2005 Tarihli ve 25997 Sayılı Resmî Gazete.

Tebliğ

Türkiye Cumhuriyeti Resmî Gazete (2016). *Topancı halinde veya hale bildirilerek işlem görecekt mallar hakkında tebliğ* [Resmî Gazete, 29822]. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/10/20161028-19.htm>. (E.T. 28.10.2024).



EKLER

EK 1: Üretici görüşme formu

Bölgesel Kalkınmada Dış Ticaret İşletmelerinin Rolü; Alanya’da Tropikal Meyve İhracatına Yönelik Bir Model Önerisi

Tarih:

Saat:

Yer:

Merhaba,

“Bölgesel Kalkınmada Dış Ticaret İşletmelerinin Rolü; Alanya’da Tropikal Meyve İhracatına Yönelik Bir Model Önerisi” isimli bir araştırma yürütmekteyiz. Bu araştırmanın amacı; Alanya’da son zamanlarda yaygınlaşan tropikal meyve üretim – pazarlamadaki durumu tespit etmek var olan ve oluşabilecek sorunları belirlemek ve bu alanda ihracata yönelik yapılan – yapılacak yatırımlara yön verecek bir model oluşturmaktır. Bu nedenle aşağıdaki sorulara vereceğiniz içten yanıtların araştırmamız için büyük önemi vardır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ediyoruz.

Görüşmemize geçmeden önce, görüşmemizin gizli olduğunu ve görüşmede konuşulanları yalnızca bizim bileceğimizi belirtmek isteriz. Üçüncü şahıslar konuşulanları hiçbir şekilde duymayacak ve okumayacaklardır. Bunun yanında araştırma raporunda isimleriniz kesinlikle yer almayacak, bunun yerine takma isimler kullanılacak ya da isimleriniz şifrelenecektir.

Görüşmemize başlamadan önce sormak istediğiniz soru ya da belirtmek istediğiniz herhangi bir düşünceniz var mı? Görüşmeyi izin verirsiniz kaydetmek istiyoruz. Bunun sizce bir sakıncası var mı?

Görüşmeye devam etmek istiyor musunuz? Bu görüşmemizin yaklaşık yirmi beş veya otuz dakika süreceğini tahmin ediyoruz. İsterseniz görüşmemize başlayalım.

➤ Demografik Sorular

Adı Soyadı:

Cinsiyet:

Yaş:

Eğitim Durumu:

Meslek:

Tarımsal üretici işletme yapısı:

Oda kayıt durumu (ÇKS, Ziraat Odası, Ticaret Odası, Esnaf ve Sanatkarlar, Hal kayıt sistemi):

Kaç yıldır yapıyorsunuz:

➤ Araştırma Soruları

Tropikal meyve tarım faaliyetinin hangi alanı/alanlarında yer alıyorsunuz. (Üretici/ ihracatçı/ aracı/ toptancı/ perakendeci/ birlik):

1. Tropikal meyve üretim bilgi/deneyimi ve karar alma süreci (Tropikal meyve üretimi tercih nedeniniz? Hangi tropikal meyve/meyveleri üretiyorsunuz, seçim nedeniniz? Farklı/Alternatif ürün tercihi var mı, niçin? Ürün ve ürünün üretimi hakkında bilginiz var mı, nereden bilgi ediniyorsunuz? Kaç yıldır üretim yapıyorsunuz, üretim kapasiteniz, üretim miktarınız ne kadardır?) kapsamında açıklayınız.

2. Tropikal meyve üretim sürecinizi (Üretim tercihiniz örtü altı/ açık alan nedir, niçin? Üretim teşvik/destek bilginiz var mı, varsa bilgi kaynağınız nedir, yararlanıyor musunuz? Sürdürülebilirlik yapısını nasıl değerlendiriyorsunuz? Yatırım maliyetleri, üretim maliyetleri, üretim yapısı, işgücü yapısını nasıl değerlendiriyorsunuz, bilgi veriniz? Yaşanan en önemli sorun -maliyet-pazarlama-işçilik vb.- nedir? Bu zorlukların üstesinden gelmek için neler yaptınız? Öneri ve talepleriniz nelerdir?) kapsamında açıklayınız.

3. Tropikal meyve pazarlama sürecinizi (Ürün pazarlamasını yaş meyve/ işlenmiş ürün şekillerinden hangisi/hangileri ile yapıyorsunuz. Pazar alanınız/alanlarınız nedir, tercih nedeniniz ile birlikte belirtiniz? Pazarlama teşvik/destekleri var mı, yararlanıyor musunuz, memnun musunuz? Pazar lojistik şekliniz nedir? Pazarlama avantajları nelerdir, sürdürülebilir buluyor musunuz, niçin? Yaşanan sorunlar nelerdir? Öneri ve talepleriniz nelerdir?) kapsamında açıklayınız.

4. Tropikal meyve dış ticaret sürecinizi (Üretim sürecinde ithalat yapıyor musunuz? Ürün ihracatı yapıyor musunuz? İhracat cevabınız evet ise, pazara giriş şekliniz nedir? İhracat teşvik/destek bilginiz var mı, yararlanıyor musunuz, nereden bilgi ediniyorsunuz, yeterli buluyor musunuz? Pazara giriş ve lojistik şekliniz nedir? Avantajları nelerdir, sürdürülebilirlik durumunu nasıl değerlendiriyorsunuz? Yaşanan sorunlar nelerdir? Öneri ve talepleriniz var mıdır, belirtiniz?) kapsamında açıklayınız.

EK 2: Pazarlama kanalları görüşme formu

Bölgesel Kalkınmada Dış Ticaret İşletmelerinin Rolü; Alanya’da Tropikal Meyve İhracatına Yönelik Bir Model Önerisi

Tarih:

Saat:

Yer:

Merhaba,

“Bölgesel Kalkınmada Dış Ticaret İşletmelerinin Rolü; Alanya’da Tropikal Meyve İhracatına Yönelik Bir Model Önerisi” isimli bir araştırma yürütmekteyiz. Bu araştırmanın amacı; Alanya’da son zamanlarda yaygınlaşan tropikal meyve üretim – pazarlamadaki durumu tespit etmek var olan ve oluşabilecek sorunları belirlemek ve bu alanda ihracata yönelik yapılan – yapılacak yatırımlara yön verecek bir model oluşturmaktır. Bu nedenle aşağıdaki sorulara vereceğiniz içten yanıtların araştırmamız için büyük önemi vardır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ediyoruz.

Görüşmemize geçmeden önce, görüşmemizin gizli olduğunu ve görüşmede konuşulanları yalnızca bizim bileceğimizi belirtmek isteriz. Üçüncü şahıslar konuşulanları hiçbir şekilde duymayacak ve okumayacaklardır. Bunun yanında araştırma raporunda isimleriniz kesinlikle yer almayacak, bunun yerine takma isimler kullanılacak ya da isimleriniz şifrelenecektir.

Görüşmemize başlamadan önce sormak istediğiniz soru ya da belirtmek istediğiniz herhangi bir düşünceniz var mı? Görüşmeyi izin verirsiniz kaydetmek istiyoruz. Bunun sizce bir sakıncası var mı?

Görüşmeye devam etmek istiyor musunuz? Bu görüşmemizin yaklaşık yirmi beş veya otuz dakika süreceğini tahmin ediyoruz. İsterseniz görüşmemize başlayalım.

➤ Demografik Sorular

Adı Soyadı:

Cinsiyet:

Yaş:

Eğitim Durumu:

Meslek:

Tarımsal pazarlama işletme yapısı:

Oda kayıt durumu (ÇKS, Ziraat Odası, Ticaret Odası, Esnaf ve Sanatkarlar, Hal kayıt sistemi):

Kaç yıldır yapıyorsunuz:

➤ Araştırma Soruları

1. Tropikal meyve pazarlama deneyimi (Tropikal meyve pazarlama nedeniniz nedir? Kaç yıldır yapıyorsunuz?) kapsamında açıklayınız.

2. Tropikal meyve pazarlama tedarik sürecinizi (Tedarik alanınız/alanlarınız nelerdir? Tercih nedeniniz nedir? Yaşanan sorunlar nelerdir? Öneri ve talepleriniz nelerdir?) kapsamında açıklayınız.

3. Tropikal meyve pazarlama sürecinizi (Pazar alanınız/alanlarınız nelerdir? Tercih nedeniniz nedir? Pazarlama teşvik/destek bilginiz var mı, yararlanıyor musunuz? Sürdürülebilir yapısını nasıl değerlendiriyorsunuz? Yaşanan sorunlar nelerdir? Öneri ve talepleriniz nelerdir?) kapsamında açıklayınız.

4. Tropikal meyve dış ticaret sürecinizi (Üretim için ithalat yapıyor musunuz? Ürün ihracatı yapıyor musunuz? Cevabınız evet ise, pazara giriş şekliniz nedir? İhracat teşvik/destek bilginiz var mı, yararlanıyor musunuz? Sürdürülebilir yapısını nasıl değerlendiriyorsunuz? Yaşanan sorunlar nelerdir? Öneri ve talepleriniz nelerdir?) kapsamında açıklayınız.

- Teşekkür Ederiz -

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler:

Adı ve Soyadı: Aysun AKIN

Eğitim Durumu:

Lisans:

1993-1998 Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisat

Yabancı Diller:

1. İngilizce
2. Almanca

İş Deneyimi:

2014 Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi ALTSO Meslek Yüksekokulu
Öğretim Elemanı

2010-2014 Akdeniz Üniversitesi ALTSO Meslek Yüksekokulu Öğretim
Elemanı

2005-2010 Akdeniz Üniversitesi Akseki Meslek Yüksekokulu Öğretim
Elemanı

2002-2005 SMMM Orhan TAT – SMMM Ofisi – Muhasebe Elemanı

1998-2002 Stajyer Muhasebe Elemanı

Sahip Olduğu Sertfika ve Ruhsatlar:

Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavir (SMMM) (2002)

Üyelik/Oda Kayıt Bilgisi:

2002 Antalya Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odası