

TÜRKİYE'DE TARIMSAL ÜRÜNLERİN PAZARLAMA KANALLARI VE ARAÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Faruk EMEKSİZ¹ Mevhibe ALBAYRAK²
O. Orkan ÖZER⁵

Erdoğan GÜNEŞ³
Kemalettin TAŞDAN⁶

Ahmet ÖZÇELİK⁴

ÖZET

Pazarlama kanalları, bir ürünün pazarında yeralan üretici ve araçların yanısıra genel ekonomik yapı açısından da oldukça önemlidir. Tarım kesiminde faaliyet gösteren üreticiler genellikle pazarlama imkanları kısıtlı olan küçük işletmelerdir. Pazarlama kanallarının etkinliği sayesinde bu kısıtlı imkanlar ortadan kalkabilmekte, üreticiler yerel pazarlar dışındaki pazarlara kolaylıkla ulaşabilmektedir.

Ülkemizde tarımsal ürünlerin pazarlama sistemi üründen ürüne farklılık göstermektedir. Kamu kuruluşları ve kooperatifler kimi ürünlerin pazarlama kanallarında yer alırken, sistem genellikle özel sektör ağırlıklı işlemektedir.

Türkiye'de tarımsal yapıdaki bozukluklar, tarımsal ürünlerin pazarlama organizasyonuna da yansımakta ve genellikle çok sayıda aracının yer aldığı uzun pazarlama kanalları ile pazarlama hizmetlerinin yetersiz yerine getirildiği, yüksek pazarlama marjlarının görüldüğü bir pazarlama sistemi ortaya çıkmaktadır. Ayrıca standardizasyon, ambalajlama, etiketleme, kalite yönetim sistemleri ve HACCP gibi konularda bilgi yetersizliği, yasal altyapı ve uygulamalardan kaynaklanan önemli sorunlar bulunmaktadır. Gelecekte gerek yurtiçi ve gerekse dış pazarlarda rekabet dezavantajı yaratmamak için ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşların ivedilikle ortak çaba göstermeleri gerekmektedir.

1. GİRİŞ

1.1. Pazarlama Kanallarının Tanımı ve Aşamaları

Üretilmiş olan ürünler son tüketiciye ulaşınca kadar çeşitli yollar izlerler, çeşitli araçlar ile karşılaşılır ve değişik şekillerde işlenirler. Ürünlerin üretimlerinden itibaren içinden aktıkları ve işleme, depolama, paketlenme, elden ele geçme gibi değişik olaylar ile karşılaştıkları bu yollar ve yerler toplu olarak "pazarlama kanalları" olarak adlandırılırlar (Güneş, 1996).

Ürünler, pazarlama kanalları içerisinde çeşitli aşamalarda ve pazarlarda farklı işlemler görmektedir. Geleneksel bir pazarlama sisteminde bu aşamalar ya da pazarlar üretici, toptancı ve perakendeci şeklinde üç temel grupta toplanabilir (Yurdakul, 1997). Üretici pazarları, ürünün yine üretici tarafından satıldığı, diğer bir

1. Prof. Dr. Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü.

2. Doç. Dr. A.Ü. Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü.

3. Dr. A.Ü. Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü.

4. Prof. Dr. A.Ü. Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü.

5. Arş. Gör. A.Ü. Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü.

6. Arş. Gör. Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü.

deyişle üreticinin kendi ürününü sattığı pazardır. Toptancı pazarları ise ürünün üreticiden toplayıcılar tarafından alınıp işleme tesisleri, büyük toptancılar gibi diğer alıcılara satıldığı pazardır. Toptancı pazarlarından ya da diğer araçlardan alınan ürünlerin tüketiciye ulaşmasını sağlayan diğer bir deyişle ürünün son tüketici tarafından satın alındığı süpermarket, bakkal, vb satış yerleri ise perakendeci pazarını oluşturmaktadır.

Pazarlama kanalları, herhangi bir ürünün pazarında yeralan üretici ve araçların yanısıra genel ekonomik yapı açısından da oldukça önemlidir. Tarım kesiminde faaliyet gösteren üreticiler genellikle pazarlama imkanları kısıtlı olan küçük işletmelerdir. Pazarlama kanallarının etkinliği sayesinde bu kısıtlı imkanlar ortadan kalkabilmekte, üreticiler yerel pazarlar dışındaki pazarlara ve pazar bilgilerine kolaylıkla ulaşabilmektedir. Diğer yandan, ürünler olduğu gibi değil, çeşitli aşamalarda işlem görerek ve çeşitli araçlar tarafından işlenerek tüketiciye ulaşmaktadır. Böylece hem ürüne katma değer kazandırılmakta dolayısıyla genel ekonomiye katkı sağlanmakta hem de tüketiciye ürünler istediği şekilde ulaştırılmaktadır.

Bugünkü global ekonomi koşullarında araçlar gerek yurtiçi gerekse yurtdışı piyasalarda faaliyet gösterebilirler. Dolayısıyla pazarlama kanalları da sadece yurtiçi piyasalardaki değil, aynı zamanda uluslararası piyasalardaki tüketici ya da alıcılara da ürün sağlayabilecek şekilde yapılandırılmalıdır. Böylece herhangi bir ürünün pazar alanı genişletilerek pazarlama imkanları da artırılabilir.

2. TÜRKİYE'DE TARIMSAL ÜRÜNLERLE İLGİLİ PAZARLAMA KANALLARI

2.1. Tarım Ürünlerinin Pazarlaması

Tarımsal pazarlama kavramı; üreticinin hangi miktar ve kalitede ürün üreteceği ile başlayıp, ürünün pazara hazırlanması, standardizasyonu, depolama, nakliyat ve nihayetinde tüketiciye kadar süreçteki faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır (Anonim,2003).

Pazarlama sistemi ürünün yapısına göre farklılık göstermekte olup; yaş meyve ve sebze ile canlı hayvanda genellikle kamu dışı pazarlama organizasyonları geçerli iken, tahıl ürünleri kamu kuruluşları ve ticaret borsalarında veya fındık, pamuk, ayçiçeği gibi ürünler kooperatif ve tüccar kanalıyla sistem içinde yarışmaktadırlar. Ürünün yapısından dolayı, kimi ürünlerin tamamı bir sistem içinde yer alabilirken, kimi ürünler sistem içinde birçok pazarlama kanalı içinde yer alabilmektedir. Tarım ürünlerinin pazarlama sistemi içindeki işlem görme durumu genel yapı itibariyle Çizelge 1'de verilmiştir.

Çizelgeden de görüldüğü gibi, kamu sektörü, tarımsal ürünlerin pazarlanma sistemi içinde tahıllar, tütün, çay, et ve mamulleri gibi ürünlerde yer alırken, özel sektör ile kooperatiflerin tarımsal ürün pazarlaması içinde ürün çeşidi olarak daha fazla yere sahip oldukları görülmektedir.

Çizelge 1. Tarım Ürünlerinin Pazarlama Sistemi İçindeki İşlem Görme Durumu

	Tahıllar	Bakl.	Yaş Meyv ve Seb.	Kuru ve sert kab. meyv.	Endüstri bitkileri					Hayvansal Ürünler		
					Pamuk	Şeker Panc.	Ayçiçeği	Tütün	Çay	Canlı hayvan	Et ve et mamul.	Süt ve süt mamul.
Kamu	X					X		X	X		X	
Özel Sektör	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
Koop.ve Birl.	X			X	X	X	X		X		X	X
Tic.Borsaları	X	X		X	X		X			X		
Toplayıcılar ve Toptancılar		X	X							X		X
Hal'ler		X	X									

Ticaret borsalarının, ülkemizde ekonomik öneme sahip tarımsal ürünlerin pazarlanmasında önemli bir role sahip olduğu Çizelge 1'den görülmektedir. Ticaret borsalarında işlem gören ürünler içerisinde en önemli yeri pamuk tutmaktadır. Kuru meyveler, fındık ve bakliyat diğer önemli ürünleri oluşturmaktadır. Nitekim, mevcut duruma göre, toplam tarımsal ürün arzının ortalama % 20'si borsalarda işlem görmektedir (Anonim 2003).

2.1.1 Bitkisel üretim

2.1.1.1 Tahıllar ve baklagiller

Türkiye'de üretim alanı açısından büyük bir yer tutan tahıl ve baklagiller üretiminin pazarlanması endüstri bitkileri, meyve ve sebze üretimine göre farklılıklar göstermektedir. Tahıllar pazara 3 ayrı yolla ulaşmaktadır. Bunların pazarlanması Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO), tüccarlar ve özel sektör kuruluşları tarafından gerçekleştirilmektedir.

Toprak Mahsulleri Ofisi vasıtasıyla yapılan alımlar ile özellikle buğday fiyatının alım fiyatının altına düşmesi önlenerek üreticiye belli bir fiyat garantisi sağlanması amaçlanmaktadır.

TMO'nun alım miktarı arttıkça piyasadaki düzenleyici etkisi de artmaktadır. 1999 yılında IMF ile yapılan Stand By Anlaşması ve ilk niyet mektubu ile birlikte ülkemizde genel tarım politikasına bağlı olarak hububat politikası da değişikliğe uğramıştır. TMO'nun yeniden yapılanma (küçülme) sürecine girmesi, buğday ve diğer ürünlerin pazarlanmasında doğal olarak değişikliğe sebep olmuştur. Buna bağlı olarak TMO alım miktarları küçülerek, son beş yılda (1999 – 2003) sırasıyla 5.5 milyon ton, 3.5 ton, 2.5 milyon ton, 880 bin ton ve 1.1 milyon ton olarak gerçekleşmiştir (Anonim 2004a).

TMO'nun küçülmesi ve alım merkezlerini bir bir kapatmasında öncelikli gerekçe IMF ile yapılan stand-by anlaşması iken, diğer bir gerekçe de TMO'yu AB'ye uyum için AB'deki müdahale kurumları gibi bir yapıya dönüştürmektir. Ancak Türkiye bir yandan Dünya Bankası destekli Ürün Borsalarını geliştirmeye çalışırken, diğer yandan AB'ye uyum için TMO'yu bir müdahale kurumuna dönüştürmeye çalışmaktadır.

Ülkemizdeki diğer pazarlama kanalı ise borsalardır. Borsalarda işlem gören buğday üretimin yaklaşık %6'sını, pazarlama miktarının ise %9'unu oluşturmaktadır. Ülkemizdeki Polatlı, Konya gibi spot ürün satışlarının yapıldığı borsalarda TMO alım yaparak piyasayı dengeleyici bir rol oynamaktadır. TMO ve borsaların dışında, tahıl ürünleri pazarlaması ülkemizde çoğunlukla tüccarlar vasıtasıyla yapılmaktadır (Anonim,2004b). Son iki yılda görülen en önemli nokta ise tahılların serbest piyasada fiyatlarının oluşması ve TMO'nun sadece kendi alım-satım fiyatını açıklamasıdır.

Ülkemizde,tarla ürünleri içerisinde baklagiller tahıllardan sonra en önemli yeri tutmaktadır. Baklagiller genellikle üreticiler tarafından doğrudan tüketici veya toptancıya satılmaktadır. Üreticiler tarafından elde edilen baklagil ürünleri toplayıcı araçlar veya toplayıcılar vasıtasıyla ihracatçıya veya perakendeciye ulaşmakta; zaman zaman kooperatifler de üreticiden alım yaparak pazarlama zincirinde yer alabilmektedir. Kooperatifler alım yaptıkları yıllarda direk ihracat yaptıkları gibi ihracatçıya da ürün satabilmektedirler. Ancak son yıllarda kooperatiflerin bakliyat pazarlanmasındaki etkinlikleri oldukça azalmıştır (Akova,1997) Ayrıca bakliyat ürünlerinin borsalar yoluyla da pazarlama işlemi gerçekleştirilmektedir.

2.1.1.2. Meyve ve sebze

Ülkemizde yaş meyve ve sebze pazarlaması , ilk defa 12 Eylül 1960 tarih ve 80 sayılı Toptancı Halleri Sureti İdaresi Hakkında Kanun ile düzenlenmiştir. Bu yasa zaman içinde gelişen pazar koşullarına yanıt verememesi üzerine, 27 Haziran 1995 tarihli 552 sayılı Yaş Meyve Ve Sebze Ticaretinin Düzenlenmesi ve Toptancı Halleri Hakkında kanun hükmünde kararname ile değiştirilerek yürürlüğe girmiştir. Bu yasada açığa çıkan bazı noksanlıklar nedeniyle de , 11 Haziran 1998 tarih ve 4367 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile 552 sayılı kanunun bazı maddeleri değiştirilmiştir. 4367 sayılı yasanın asıl amacı, yaş meyve ve sebzeyi kayıt altına almak olduğundan tüm yaş sebze ve meyvenin halden geçirilme zorunluluğu getirilmiştir.

Yaş meyve ve sebzenin belediye sınırları veya mücavir alanlar içerisinde, perakende satışının yapılabilmesi için mutlaka toptancı hallerinden satın alındığının belgelenmesi gerekmektedir. Bu şekilde ürünün hale girmeden, halden çıkarma işleminin yapılması önlenerek, yaş meyve ve sebze ticaretinin kayıt altına alınması hedeflenmiştir.

Bunun yanında yaş meyve ve sebze pazarlanmasında, işleme sanayi de yer almaktadır. İşleme sanayi, ürünleri ya toplayıcılar vasıtasıyla (4367 sayılı yasa nedeniyle toplayıcıların toplamış olduğu ürünlerin doğrudan hale girmesi gerekmektedir) almakta ya da sözleşmeli tarım yoluyla ürünleri satın alma yoluna girmektedir.

Ayrıca, organik olarak üretilen yaş meyve ve sebzenin farklı bir pazarlanma sistemi bulunmaktadır. Bu ürünlerin çok büyük kısmı dış pazara sunulmakta, bir kısmı doğrudan tüketilmekte, bir kısmı ise normal mamul ürünlerin karışımlarında yer almaktadır.Üretim projesi ülkede yetkili firmalar tarafından gerçekleştirilir ve ürünler bu firma tarafından işlenir, paketlenir ve ihraç edilir (Anonim,2004c). Ülkemizde ayrıca

çok az olmakla birlikte, üretilen organik ürünlerin, organik ürün satan mağaza veya dükkanlarda pazarlanmaları yapılmaktadır.

Fındık, antepfıstığı ve kuru meyveler (kuru incir, kuru üzüm, kuru kayısı v.b) gibi tarımsal ürünlerin pazarlanması yaş meyve pazarlanmasından farklı bir yapıya sahiptir. Bunlardan, kuru incirde alım ve pazarlama TARİŞ ve tüccarlar aracılığı ile yapılmaktadır.Ülkemizde üretilen incirlerin %30'u genellikle taze olarak iç pazarda, %70'i ise kuru incir olarak iç ve dış pazarlarda tüketilmektedir. Ülkemizde incirin pazarlamasında kooperatiflerin payı %27,7'dir (Anonim 2004b).

Çekirdeksiz kuru üzüm pazarlama kanalı içerisinde ise en büyük paya tüccarlar sahiptir. Bunu TARİŞ'in üzüm alımları izlemektedir. Üzüm kalitesinin düştüğü yıllarda TEKEL de önemli ölçüde kuru üzüm alımı yapmaktadır. Çekirdeksiz kuru üzüm borsada işlem gören bir üründür. Borsa satışlarını daha çok tüccar alım satımları belirlemektedir (Anonim 2004b).

Antepfıstığı, ilk olarak 1968-69 üretim sezonunda desteklenen ürünler kapsamına alınmıştır ve 1980 yılına kadar sürekli olarak desteklenmiştir. 1981 yılından itibaren kapsam dışına çıkartılmıştır.1985,1987-1991-1992 yıllarında tekrar desteklenmiş, desteklemenin uygulanmadığı 1988 ve1989 yıllarında Güneydoğu Birlik kendi nam ve hesabına alımlarda bulunmuştur.1986 ve 1990 yılında Birlik hiç alım yapmamış olup, alım fiyatı borsada oluşan fiyatlar şekline gelmiştir. Son yıllarda ise antepfıstığı için sadece alım fiyatları açıklanmaktadır (<http://www.tarim.gov.tr>, 2004).

Kuru kayısının pazarlanmasında, Kayısı Tarım Satış Kooperatifleri Birliği etkilidir. Bir kısım kuru kayısı alımı da tüccarlar vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir.

Fındık ise son bir kaç yıl hariç tutulduğunda, yaklaşık 35 yıldır destekleme kapsamında yer almış bir üründür. Fındığın destekleme alım kapsamına alınma nedenleri; iç ve dış pazar fiyatlarının belli bir düzeyin altına düşmesini önlemek, fındık ihracatımızdan sağlanan döviz gelirini artırmak ve üreticiye emeğinin karşılığını vermek diye özetlenebilir. Belirlenen destekleme alım fiyatları (tombul fındık baz kabul edilir, sivri fındık fiyatı da tombul fındığa göre belirlenir) ve üreticinin fındık alımı ile Fiskobirlik görevli idi. Fındık pazarlama kanalında Fiskobirlik dışında tüccarlar da yer almaktadır.

2.1.1.3. Endüstri bitkileri

Ülkemizde üretilen önemli endüstri bitkileri olarak pamuk, ayçiçeği, şekerpancarı ve tütünü sıralayabiliriz. Bu bitkilerin pazarlanması aşaması her biri için farklılık göstermekle birlikte, genel olarak kooperatifler ve kamu iktisadi teşebbüsleri pazarlama kanallarında yer almaktadır.

Pamuğun pazarlanmasında Tarım Satış Kooperatifleri (ANTBİRLİK, ÇUKOBİRLİK VE TARİŞ) ve tüccarlar rol almaktadır (TZOB,2004). Ayrıca,Türkiye'de üretilen pamuğun yarısı ticaret borsalarında işlem görmektedir (Yağlıkara, 2004). Üretilen pamuğun büyük bir kısmı özel sektör tarafından satın alınmaktadır. Pamukta prim sistemi uygulanmakta olup, pamuk fiyatının oluşumunda Çukurova ve İzmir Ticaret Borsalarının etkisi büyük olmaktadır.

Ülkemizde üretilen şekerpancarını alan sadece iki kuruluş bulunmaktadır. Bunlardan biri devlete ait Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş., diğeri Pankobirliğe ait şeker fabrikalarıdır. Bu fabrikaların dışında şeker pancarı pazarlama imkanı bulunmamaktadır (Anonim,2003).

Ayçiçeği pazarlanmasında, üreticiler ürününü alım sezonu sırasında birliklere, tüccarlara ya da depolayarak daha sonra tüccarlara veya yağ fabrikalarına satmaktadır. Trakyabirlik toplam üretimin yarıya yakın kısmını satın almakta olup, ürünün diğerkısmı Ticaret Borsalarında işlem görerek veya tüccar aracılığıyla ya da direk olarak büyük -küçük yağ fabrikaları tarafından satın alınmaktadır. Ayçiçeği Karadeniz bölgesinde ağırlıklı olarak Karadenizbirlik tarafından, diğeryörelerde ise tüccar aracılığıyla işlem görmektedir (Anonim. 2004b).

Ülkemizde üretilen tütünün pazarlanması 2002 yılına kadar Tekel ve tüccar aracılığıyla yapılmıştır. Bu yıla kadar tüccar, satın aldığı tütünü, yurt içinde kurulu özel sigara fabrikalarına pazarlamış veya yurtdışına satmıştır. Tekel ise hem destekleme alımı görevini yerine getirmiş hem de aldığı tütünü kendi fabrikalarında değerlendirmiş ve ihracatını gerçekleştirmiştir. 9 Ocak 2002 tarih ve 24635 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren 4733 sayılı Tütün, Tütün Mamulleri, Tuz ve Alkol İşletmeleri Genel Müdürlüğünün Yeniden Yapılandırılması ile Tütün ve Tütün Mamullerinin Üretimine, İç ve Dış alım ve Satımına, 4046 Sayılı Kanunda ve 233 Sayılı Kanun Hükmünde Kararıyla Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile ülkemizde yaprak tütün üretim, alım ve satımına ilişkin kurallar yeniden düzenlenmiştir. 4733 sayılı Kanun çerçevesinde Türkiye'de üretilen üretici tütünleri yazılı sözleşme esası veya açık artırma yöntemiyle pazarlanmaktadır (Anonim,2004b).

1984 yılında yayımlanan 3092 sayılı Kanun gereği, çayın pazarlanması Çay-Kur ve özel sektör firmaları tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu kanunla hızlı bir şekilde özel sektörün gelişimi sağlanarak, piyasada önemli bir düzeye çıkması gerçekleşmiştir. Bugün sektörde; Çay-Kur'un 46 adet yaş çay işleme fabrikası, 3 adet paketleme fabrikası, özel sektörün ise 1'i kooperatif fabrikası olmak üzere, 230 adet yaş çay işleme fabrikası bulunmaktadır. Çay-Kur'un işleme kapasitesi 6.760 ton/gün, özel sektörün işleme kapasitesi ise yaklaşık 8.746 ton/gündür. Sektörde toplam 15.506 ton/gün işleme kapasitesi mevcuttur (Anonim,2004b).

2.1.2. Canlı hayvan ve hayvansal ürünler

Türkiye'deki işletmelerin büyük bir kısmının küçük ölçekli olması ve hayvansal üretimin genelde bitkisel üretimle birlikte sürdürülmesi nedeniyle elde edilen canlı hayvanlar işletme içinde ya da işletme çevresinde oluşan hayvan pazarlarında satılmaktadır.

Türkiye'de tarım işletmelerinin üretim hacimlerinin küçük ve dağınık oluşu, işletmelerde nakit para ihtiyacı gibi nedenler, pazarlama kuruluşu özelliği olmayan yerlerdeki satışın oldukça fazla olmasına yol açmaktadır. Buradaki alımlar daha çok, besici, tüccar ve toplayıcılar tarafından yapılmaktadır. Belirli bir kırsal alandan pek çok işletmeden az sayıda yapılan bu alımlarda geleneksel pazarlama hizmetleri yürütülmektedir. Bu şartlarda fiyatlar gerçek rekabet koşullarına göre oluşmamaktadır. Yetiştiricilerin ve hayvan toplayıcılarının canlı hayvanları

pazarlamak için götördükleri pazarlama kuruluşları; yerel hayvan pazarları, hayvan panayırları ve canlı hayvan borsalarıdır (Güneş ve Albayrak 1998).

Canlı hayvan pazarlanması gibi kırmızı et pazarlanmasında da fazla sayıda araçlar bulunmaktadır. Canlı hayvan ve kırmızı et ticaretinin iç içe olmasından dolayı araçların birlikte incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle canlı hayvan pazarlanmasında görülen sistemin aynısı (araçlar, toplayıcılar ve hayvan borsası vs) görülebilmektedir.

Piliç etinde ise sözleşmeli üretim sistemi nedeniyle pazarlama hizmetlerinin tamamına yakını büyük entegre firmalarına aittir. Her entegrasyon ürettiği piliç etini kendi pazarlama ağı aracılığı ile piyasaya sunmaktadır. Piyasaya sunulan piliç etinin büyük bir bölümünü paketlenmiş bütün piliç oluşturmaktadır (DPT,2001).

Ülkemizde üretilen sütün büyük bir kısmı modern teknolojik işlem görmemektedir. Üretilen sütün sadece % 60'ı pazarlanmakta olup, bunun %40'ına yakın kısmı işlem görmeden tüketiciye ulaşmakta, % 10'u modern işletmelerde işlenmekte, %50 'si ise mandıralarda değerlendirilmektedir (TZOB 2003). 1995 yılı DPT verilerine göre, süt sanayinde yer alan işletmelerin %91,51'i özel sektöre, %4,82 si kooperatiflere ve %3,67'si ise kamuya aittir (Güneş vd 2002). SEK'in özelleştirilmesi ile kamunun payı ortadan kalkmıştır.

Türkiye'de yumurta ve bal üreticileri ürünlerini, ya doğrudan çiftlik avlusunda tüketiciye sunmakta ya da dış satım yapan firmalarla bal ve yumurta toplayıcılarına satmaktadır. Yumurta konusunda Başmakçı/Afyon gibi fiyatın belirlenmesinde etkili olabilen kooperatifler başarılı bir şekilde faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bal pazarlaması yapan az sayıda kooperatifler de bulunmaktadır.

2.2. İşlenmiş Tarımsal Ürünler Pazarlaması

Türkiye'de gıda sanayi ürünleri genel olarak yurt içinde pazarlanmaktadır. Özellikle et, süt, tahıl ve nişasta ürünleri, bitkisel yağlar bunların başında gelmektedir. Yurt içinde pazarlanan ve iç talebi gelişme gösteren ürünlerin başında tahıl grubu yer almakta, bu grup içinde buğday unu ve ekmek ile makarna ürünleri önde bulunmaktadır. Bu arada tüketim düzeyleri gelişmiş ülke düzeyinde olmasa dahi, ülkemizde et ve süt ürünlerinin çoğu da iç tüketime yönelik olarak pazarlanmakta, maliyet-fiyat farkları uluslar arası pazarlarda rekabetin yapılamamasına neden olmaktadır. Bitkisel yağlar bakımından özellikle zeytinyağı ve margarinde gelişme gösteren ülkemiz, hammadde açığı nedeniyle dış alıma gerek duymakta, bu bakımdan dış alım yoluyla tüketimi dengelemektedir.

Gıda ürünlerine yönelik iç talep ve bunun sonucu oluşacak yurt içi pazarların şekillenmesi ürün ve ikame ürün fiyatları, gelir düzeyi, alışkanlıklar gibi birçok faktöre bağlı olarak değişmektedir. Tüketicilerin ürün satın alma davranışlarında demografik ve ekonomik faktörlerin yanısıra, psikolojik ve sosyolojik nedenlerin etkisinin olduğu bilinmektedir. Tüketici pazarın ekonomik birimi olan ailede satın alma kararını kimin verdiği önemli bir konudur. Burada ailenin yapısı ve rolleri, çocuk sayısı, ailenin kırsal veya kentsel alanda yaşaması, satın alınacak malların niteliği gibi faktörler büyük rol oynamaktadır. Bunun yanısıra, ailede eşlerin görev dağılımı satın almaya etkide bulunmaktadır (Güneş vd. 2002).

Türkiye’de gıda sanayii ürünlerine yönelik iç talep değeri sabit fiyatlarla ortalama olarak %15 oranında artmıştır (2002-2003). Bu oran, et ürünlerinde %13, süt ürünlerinde %48, su ürünlerinde %64, tahıl ve nişasta ürünlerinde %13, meyve ve sebze ürünlerinde %63 ve yem sanayinde %40 oranında artarken, bitkisel yağ ürünlerinde %2, şeker ve şekerli ürünlerde ise %9 azalmıştır.

Tüketicilerin yaşı da satın alımlarda etkilidir. Genç nüfus için daha keyif verici ve hijyenliği önemli olmayan ürün satın alımları sık görülürken, orta yaş ve üzerinde tercihin daha çok sağlık açısından uygun (diyet, organik, kaliteli, standartlara uygun) ürünlere yönelik olduğu görülmektedir. Ayrıca, yaş, ürün markasına bağlılığı da etkilemektedir. Pazar alanlarına uzaklık da talebi etkilemektedir.

1995-2003 yılları arasında gıda sanayi üretiminin dış pazarlarda pazarlanma oranlarına bakıldığında, ortalama olarak sanayinin %6-8’inin dış pazarlarda değerlendirildiği görülecektir (Çizelge 2). Sanayi ürünleri içinde özellikle meyve ve sebze işleme sanayi ürünleri ile bitkisel yağ ve şekerli ürünler dış pazarlarda yüksek oranlarda yer bulabilmektedirler. 2003 yılında meyve ve sebze işleme sanayi ürünlerinin %44’ü, bitkisel yağ ve ürünlerinin %15’i, şeker ve şekerli ürünlerin %11’i yurt dışı pazarlarda değerlendirilmiştir.

Çizelge 2. Gıda Sanayinde Yurtdışı Pazarlama Oranları* (%)

Gıda Sanayii Dalları	İhracat Değeri/Üretim Değeri Oranı		
	1995	2000	2003
Et ve Et Ürünleri Sanayii	1,93	2,15	2,44
Süt ve Süt Ürünleri Sanayii	0,82	0,89	1,04
Su Ürünleri Sanayii	4,01	3,25	1,59
Tahıl ve Nişasta Ürünleri Sanayii	3,90	2,15	2,64
Meyve ve Sebze İşleme Sanayii	41,61	42,12	44,54
Bitkisel Yağ ve Ürünleri Sanayii	19,14	8,42	15,54
Şeker ve Şekerli Ürünler Sanayii	13,47	13,83	11,20
Yem Sanayii	1,84	1,39	0,36
Toplam	8,19	6,55	7,02

*DPT verilerinden yararlanılarak hesaplanmıştır.

Türkiye’de gıda sanayi alanında firmaların pazar payları, ürünlerin pazarlamasını etkilemekte, iç ve dış pazarlarda yer almasını değişken hale sokabilmektedir. Rekabet ortamı içerisinde birçok firma yer alabilmekte, bu anlamda pazar paylarını artırıcı çalışmalarda bulunmaktadırlar. Firmaların hangi tür bir rekabetçi ortamda bulduklarını belirlemede izlenen yöntem, yoğunlaşma oranı ve Herfindhal İndeksi yardımıyla ortaya konulmaktadır. Burada yoğunlaşma ile işletmelerin tam rekabet, tekeli piyasa ve bunlar arasında kalan pazarlardan hangisi içinde yer aldığı belirlenir.

Yoğunlaşmaya neden olan faktörler; ölçek ekonomileri, birleşmeler, pazara giriş engelleri, reklam faaliyetleri, kamu ve diğer politikalar ve tesadüfi değişkenlerdir (Yurdakul ve Koç 1997). Türkiye’de gıda sanayinde yoğunlaşma durumu Çizelge 3’de verilmiştir.

Çizelge 3. Türkiye’de Gıda Sanayiinde Yoğunlaşma Oranları (Anonim, 2001)

Gıda Sanayii Dalları	İşletme Sayısı	CR ₄	CR ₈	Herfindhal indeksi
Et ve Et Ürünleri	99	27,2	41,8	0,034
Süt ve Süt Ürünleri	101	61,7	71,4	0,138
Meyve ve Sebze İşleme	139	18,9	29,7	0,020
Su Ürünleri	13	88,7	96,7	0,389
Bitkisel ve Hayvansal Yağlar	116	49,7	60,1	0,100
Un ve Unlu Ürünler	302	17,3	26,2	0,015
Şeker ve Şekerli Ürünler	33	40,0	60,7	0,068
Yem Sanayii	150	27,6	39,4	0,030

CR₄=İlk 4 büyük firmanın pazar payı, CR₈=İlk 8 büyük firmanın pazar payını göstermektedir. Herfindhal indeksi 0,4'ün altında ise çalışılabilir bir rekabet piyasasından söz edilebilir (Greer,1990).

DİE'nin 1991 yılındaki araştırmasında gıda sanayinde damıtık alkollü içkiler ve su ürünlerinde kısmi tekele yakın, süt ve ürünleri, bitkisel ve hayvansal yağlar, şekerleme,kakao ve çikolata,şarap,malt,bira ve alkolsüz içkiler ve tütün sanayilerinde oligopole yakın yapılar belirlenmiştir (Ukav ve Emeksiz,1998). 1996 yılındaki araştırmada da, Herfindhal indeksi'ne göre genelde gıda sanayi alt sektörlerinde rekabet edilebilir piyasalar olmakla birlikte, yoğunlaşmanın diğerlerine göre çok daha fazla olduğu alt sektörler yine su ürünleri, süt ve süt ürünleri, bitkisel yağ sanayi ve şeker ve şekerli ürünler sanayileridir. Yoğunlaşmanın en az düzeyde olduğu sanayiler, meyve ve sebze işleme ile un ve unlu ürünler sanayileridir (Çizelge 3).

Alt sektörler bazında payları değişse de, gıda sanayiinde pazarlama kanallarında toptancı,perakendeci, bayii ve distribütör dağıtıcılar ya da doğrudan satışlar görülmektedir. Günümüzde, özellikle büyük üreticilerin avantajlarından yararlanmak için distribütörlük sistemini kullandıkları bilinmektedir (örneğin un ve unlu ürünler üreticileri). Ayrıca, son yıllarda yaşanan ekonomik krizler sonucunda, büyük firmalar seçici dağıtım sistemine önem verirken, küçük ve orta büyüklükteki firmalar ise daha geniş satıcı ve dağıtıcı gruplara yönelmişlerdir.

3. PAZARLAMA HİZMETLERİ VE ARAÇLARI

3.1. Pazarlama Hizmetleri

3.1.1. Standardizasyon

Günümüzde küreselleşme sürecinde dünya ticaretindeki yeniden yapılanmanın hız kazanmasıyla standardizasyon önemini daha da arttırmıştır. Standardizasyonun üretici, firma, ekonomi ve tüketici açısından da birçok yararı bulunmaktadır. Nitekim, planlı ve kaliteli üretim, kayıpların azaltılması, depolama ve taşımayı kolaylaştırması ile üreticiye; kaliteli ve standart üretimin teşvik edilmesi, arz ve talebin dengelenmesi, dış ticaretteki anlaşmazlıkların elimine edilmesi,dış satımın geliştirilmesi ve rekabete olumlu etkisi ile ekonomiye; karşılaştırma ve seçim kolaylığı sağlanması, fiyat ve kalite yönünden aldatmaların azaltılması, satış sonrası hizmetleri geliştirmesi ile tüketiciye sağlayacağı katkılar çok fazladır. Buna rağmen, standartların uygulanması ile ilgili çeşitli sorunlar yaşanabilmektedir. Bu durum, üreticilerin yeterli bilgiye sahip olmamasından, isteksiz olmasından, satış anlayışının hatalı (üretilen ürünün nasıl olsa satılır anlayışı) olmasından kaynaklanabilmektedir. Ayrıca TSE tarafından hazırlanan kimi standartların isteğe bağlı oluşu da, örneğin iç

pazarda yaş meyve ve sebzede olduğu gibi, standartların uygulamaya yansımalarını engellemektedir. Ülkemizde standart hazırlanmasında görevli olan Türk Standart Enstitüsü tarafından tarım ve gıda ürünleri ile ilgili ürün, ambalaj, etiketleme, numune alma ve deney yöntemleri konusunda çok sayıda standart oluşturulmuştur. Ayrıca dış ticarete de zorunlu standart uygulaması olan ürünler bulunmaktadır.

3.1.2. Kalite kontrolü

Ürünün tüketicinin beklentilerini tatmin etme yeteneğinin bir ölçüsü olarak tanımlanan kalite, firmaların iç ve dış pazarda varlıklarını sürdürmesi, rekabet edebilmesi, pazar paylarını artırabilmesi için önemli iken; kalite kontrolü de öncelikle dikkat edilmesi gereken konuların başında gelmektedir. Kalite kontrol, üretim aşamasında çeşitli düzeylerde gerçekleştirilebilir. Üretime geçmeden tasarım aşamasında, hammadde kullanımında ve üretim sonunda kontrol çalışmaları yürütülebilir. Kalite kontrolü, en az düzeyde hasarlı ürün elde etmek olarak düşünüldüğü gibi, üretim işlemi süresince olumsuzlukları önleme, kontrol işlemlerinin planlanması ve izlenmesi şeklinde de değerlendirilmektedir. Gelişmiş teknoloji kullanımının artması ile kaliteli üretim zorunlu hale gelmiştir. Üretim ve satış sonrası karşılaşılan hataların bedeli, kalite maliyetidir. Yapılan çalışmalar, kaliteli üretim sonucunda maliyet avantajının sağlandığını ortaya çıkarmaktadır.

Ülkemizde tarım işletmeleri ve gıda firmalarında gelişmiş ülkelerdeki boyutta ve etkin kalite kontrol sistemleri oluşturulamamıştır. Kaliteli gıda için, firma içindeki kalite kontrolünün yanısıra, resmi kontroller ve laboratuvarların da yeterli düzeyde olması gerekmektedir. Firmalarda ileri teknoloji kullanımının yetersizliği, ürünün niteliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu açıdan kalite kontrol çalışmaları ürün ve tüketici açısından zorunludur.

3.1.3. Ambalajlama ve etiketleme

Ürünlerde koruma, tutundurma, fiyat ayarlama, depolama ve taşıma gibi konularda katkı sağlayan ambalajlama, modern pazarlama anlayışının bir göstergesi ve aracı olup, ürün ve tüketici sağlığı bilincinin artmasıyla önem kazanmaktadır. Bunun yanısıra, selfservis alışverişlerin ve süper marketlerin yaygınlaşması, ambalaj sanayiindeki gelişmelere bağlı olarak gösterişli malzeme kullanımının artması, tüketicinin pazardaki egemenliğinin artması, gelir düzeyinin yükselmesi, ürün farklılaştırma, ürün raf ömrü ve saklama koşulları gibi bilgilere titizlik gösterilmesi, ailede çalışanların ve özellikle bayanların çalışması sonucunda alışveriş zamanının kısalması ambalajlama talebine ivme kazandırmıştır.

Ambalaj ürünün maliyetini artıracığı için, ambalaj materyalinin basit ve ucuz olması gerekirken; ayrıca ürüne ve amaca uygun, albenisi fazla ve fonksiyonel tasarlanmalıdır. Ürüne ve işleme derecesine bağlı olarak hangi ambalaj malzemesinin ve dizaynının ürünü dağıtım kanalında en iyi şekilde koruyacağını, temsil edeceğini ortaya konulması ve araştırılması önem taşımaktadır. Nitekim artan çevre bilinciyle, daha uzun raf ömrü ve kaliteli gıda isteği ambalaj materyallerinin geliştirilmesi çalışmalarını hızlandırmış ve yenilebilir film ve kaplamalar, yenilebilir film ve kaplamaların üretiminde de polisakkaritler, lipidler, reçineler, mumlar ve bitkisel sıvı yağlar geliştirilmiştir.

Yasal düzenlemeler, firmaların gıda ambalajlaması konusundaki çalışmaları ve tüketici bilinçlenmesi sonucunda ambalaj kadar etiket bilgileri de önemini arttırmıştır. Etiketleme ile ürün ve üretici firma hakkında bilgiler sunulmaktadır. Bu bilgiler; ürün adı, içeriği, firma adı, kalite belgesi varsa bunların neler olduğu gibi birçok unsur içermektedir. Günümüzde tüketiciler etiket bilgilerini daha dikkatli bir şekilde izlemektedirler. Nitekim bir çalışmada, tüketicilerin %96'sı gıdaların ambalajlı olması gerektiğini savunurken (Albayrak 2000), tüketicilerin %37,7'si etiket bilgilerinin yeterli olmadığını (kullanma ve saklama bilgilerini yetersiz görmekte, son kullanma tarihi ve içeriklerini güvenilir bulmamakta, bilgiler okunaklı olmamakta-silinebilmekte), %94,4'ü yasalar hakkında bilgisiz olduklarını, %53,4'ü barkodun anlamını bilmediklerini belirtmişlerdir. Bu bulgular ışığında, firmaların özellikle ambalajlama ve etiket bilgilerine yasal düzenlemeler çerçevesinde daha fazla titizlik göstermeleri gerektiği ortaya çıkmaktadır. Pazarda süreklilik sağlanmasında esas, tüketici tatmini olduğuna göre, firmaların belirtilen konulara önem vermesi zorunludur.

Artan çevre bilinci ile gıda ambalajlarının geri dönüşümü ve tekrar kullanımı dünyanın önemseydiği başlıca konular arasında yerini almıştır. Bu alanda özellikle gelişmiş ülkelerde ve entegrasyonlarda yasal düzenlemelere gidilmektedir. Özellikle bir kullanımlık ve tek bir birey tüketimi için gıda ambalajının yararının yanısıra, geri dönüşümünün ya da tekrar kullanımının olmadığını düşünürsek, çevre korunması açısından geri dönülmez sıkıntılar ortaya çıkmaktadır. Nitekim alkolsüz içecekler atılmayıp, yeniden doldurulsaydı, dünya çapında böylesi bir pazarlama hiçbir ekolojik zarara neden olmazdı (Durning 1998). Milyonlarca ambalajlı gıda maddesi ve bunlara ait ambalaj yasalarının uygulamadaki eksiklikleri dikkate alınırca, kirliliğinin boyutu korkutucu olmaktadır. Bu nedenle, bugün olduğu gibi gelecekte de ambalajların, çevre kirliliği açısından yeniden değerlendirilmesi önemini koruyacaktır.

3.1.4. Kalite yönetim sistemleri

Uluslararası ticarete kolaylık ve açıklık getirmek amacıyla, Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO) 1987 yılında ISO-9000 Kalite Güvencesi Sistemlerini oluşturmuştur. Bu sistem, tüketicilere belirli kalitede ürün ve hizmet verilmesinin yanısıra, üretim sisteminde kalitenin planlanması, düzenlenmesi ve kontrol edilmesini de sağlamaktadır. TSE de ISO-9000 sistemlerini 1991 yılında TS-ISO 9000 olarak benimsemiştir. Bu standartlar, ürün ve hizmet sunan kuruluşların uyguladıkları kalite sistemlerinin belirtilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Kalite sistemleriyle tasarım aşamasından, hammadde sağlanması, üretim, pazarlama ve satış sonrası hizmetlere kadar tüm aşamalarda gerekli teknik önlemlerle planlı ve sistematik bir yapı amaçlanmaktadır. Bunun yanısıra, hatalar kaynağında bulunup yok edilmekte ve tüm çalışanların ortak hedefinin, kaliteli üretim olması sağlanmaktadır. Böylece, toplam kalite yönetimi sağlanmış ve tüketici güvenliği yolunda doğru adımlar atılmış olmaktadır.

Ülkemizde ISO 9000, 9001 ve 9004 standartları, 15 Aralık 2000 tarihinde yeni şekilleri ile yayınlanmıştır. TS-EN-ISO 9001, 9002 ve 9003 standartlarına göre verilen belgeler, bundan sonra TS-EN-ISO 9001 standardına göre verilecektir. Yeni standartla, Kalite Güvencesi Sistemi yerine Kalite Yönetim Sistemi ile kalite, firmaların her işleminde aranacaktır. TS-EN-ISO 9000 serisinin 1994 versiyonuna göre belge almış firmaların belgeleri 14 Aralık 2003 tarihine kadar geçerli olacaktır (Öztürk 2001).

Ülkemizde ISO 9000 belgesine sahip gıda firma sayısı 1997 yılında 30, 2001 yılında 192 iken, 2004 yılında TS EN ISO 9001:2000 kalite yönetim sistem belgeli firma 338'e ulaşmıştır. Toplam gıda firmaları düşünüldüğünde, belgeli firma sayısının azlığı daha da göze çarpmaktadır. TSE'den kalite yönetim sistemi belgesi almış gıda firmalarından yaklaşık %17'si süt ve ürünleri, (%16'sı yemek sektörü), %14'ü meyve sebze işleme sanayinde ağırlıklı olarak yer alırken; yem sanayii, çay sanayi, alkollü ve alkolsüz içkiler sanayiinde bu oranlar oldukça düşüktür (Albayrak ve Güneş 2004). Dünyada ise toplam ISO 9000 belgesinin %54'ü AB ülkelerine aittir (Gündüz 2002). Bu nedenle, gelecek yıllarda kalite yönetim sistemine sahip firmaların ayrıcalıklı bir pazar konumuna sahip olmaları beklenmektedir.

3.1.5. HACCP

Gıdalar taşıma, depolama ya da tüketim aşamasında kullanım hataları gibi birçok faktör nedeniyle zararlı hale gelebilmektedir. Gıdaları zararlı hale getiren faktörler; fiziksel, kimyasal ve biyolojik olarak sınıflandırılmaktadır. Gıda güvenliğinin sağlanması ve sürdürülmesi konusundaki arayışlar uzmanları, HACCP (Kritik Kontrol Noktaları Tehlike Analizi) sistemi ile buluşturmuştur. HACCP; hammadde temini, gıda hazırlama, işleme, üretim, ambalajlama, depolama ve nakliye gibi gıda zincirinin her aşamasında tehlike analizi yapmak; gerekli kritik kontrol noktalarını belirleme; herhangi bir problem oluşmadan önleme sistemini kurmayı içeren gıda güvenlik sistemidir. Böylece kayıpları ve maliyeti azaltma, oto kontrol, müşteri talebini karşılama, ticareti kolaylaştırma ve yasalara uygunluk sağlanmaktadır.

HACCP, 1960'lı yıllarda NASA'nın uzay çalışmalarında astronotların gıda kalite güvencesini sağlamak için kullanılmış olan FMEA (Failure Mode and Effect Analysis) yönteminin gıda sektörüne uyarlanmış şeklidir. HACCP, Birleşmiş Milletlere bağlı WHO ve FAO "Codex Alimentarius-Gıda Hijyeni Komitesi" tarafından ilk kez uluslararası düzeye taşınmıştır. 1993 yılında AB'nin hazırladığı 93/43/EEC "Gıda Maddelerinin Hijyeni" Direktifi ile 1996 yılından sonra bütün Avrupa ülkelerinde uygulanmasına karar verilmiştir.

Ülkemizde 16.11.1997 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği ile HACCP kanunlarımıza girmiştir. Yönetmeliğin 16. maddesinde, gıda üretiminin tüm aşamalarında; yetiştirmeden başlayarak, işleme, imalat, dağıtım ve tüketim noktasına kadar olabilecek tüm tehlikelerin belirlenmesi ve bu tehlikelere karşı önlemlerin belirlenmesi, olası tehlikeleri engellemede yada asgariye indirmek için kritik kontrol noktalarının belirlenmesi, bu noktalarda programın işleyişinin izlenmesi, istenmeyen durumlarda etkin önlemlerin alınması, kontrol sisteminin işleyişi konusunda testlerin yapılması ve dökümantasyon sisteminin oluşturulması hakkında hükümler bulunmaktadır. 17. maddesinde de kontrol işlemlerinin uygulama aşamaları (ürünle ilgili bilgili ve deneyimli kontrol grubunun oluşturulması, ürünün tam ve doğru bir tanımının yapılması, planlanan tüketim şekli ve tüketicilerin tanımlanması, kontrol grubunca akış şemasının yapılması, akış şemasının tüm basamakları ve süreleri kontrol grubunca işlemler karşılaştırılmalı, gerektiğinde akış şemasına ilaveler yapılmalı, hazırlanan şema çerçevesinde 16. maddede belirtilen kontrol işlemleri ile ilgili kurallar her aşamada sırasıyla uygulanmalıdır) verilmiştir. Ayrıca, Türkiye'de 2003 yılında HACCP-TS 13001 standardı uygulamaya geçmiş olup, uluslar arası kabul görmüş ilkelere de uygundur.

Türkiye’de kalite sistemini belgelendirme görevi; Türk Akreditasyon Kurumu ve Hollanda Akreditasyon Kurumu tarafından akredite edilen Türk Standartlar Enstitüsü tarafından yapılmaktadır. TSE, Avrupa Birliğine uyum süreci kapsamında TS-EN-ISO 9000 Toplam Kalite Yönetimi’nin yanısıra, HACCP-TS 13001 Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları Yönetim Sistemleriyle ilgili belgelendirme ve eğitim görevini sürdürmektedir (<http://www.tse.gov.tr>,2003). Etkin HACCP planlarının geliştirilmesi ve uygulanması için iyi üretim uygulaması (GMP), iyi hijyen uygulaması ve iyi laboratuvar uygulaması ön koşul olup, bunlar da güvenli gıda üretiminde temel çevresel ve işletim ortamını sağlamaktadır (TSE 2004).

Türkiye’de TSE kayıtlarına göre HACCP belgeli gıda firması sayısı çok az olup, 2003 yılında 12 iken, 2004 yılında 71’e yükselmiştir. Bu firmaların yaklaşık %15’i ise meyve-sebze işleme, %10’u süt ve ürünleri, %10’u alkollü ve alkolsüz içecekler sanayinde yer almaktadır. Çoğu firmanın bilgisizliği, teknik eleman eksikliği, personel eğitimine gereken önemin verilmemesi ya da ölçek büyüklüğünün yetersizliği HACCP’in yaygınlaşmamasında rol oynamaktadır. Örneğin bazı çalışmalarda firmaların HACCP’i bilmediği ya da dikkate almadığı (Alpay vd. 2002); bazılarının HACCP konusunda tüketici isteği olmadığı için sistemi uygulamadığı şeklinde bulgular ortaya çıkmıştır (Mutlu vd. 2003). Bu noktada, küçük ve orta ölçekli üreticiler (KOBİ), ilgili bakanlıklar, üniversiteler ve meslek odaları arasında HACCP konusunda işbirliği ve yayım çalışmalarının ivedilikle hızlandırılması ve yaygınlaşması gerekmektedir.

3.2. Pazarlama araçları

Firmalar hedef kitlelerine daha hızlı ve yaygın bir şekilde ulaşabilmek için pazarlama araçlarından yararlanmaktadır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak firmaların kullandıkları araçlar da çeşitlenmektedir. Pazarlama araçları geleneksel, geçerli ve internet araçları olarak üç kısımda incelenmektedir. Bu bölümde, söz konusu araçlar incelenecektir.

3.2.1. Geleneksel araçlar (Traditional Tools)

Geleneksel pazarlama araçları; reklam, broşür, sertifikalar ve ödüller, haber bülteni, basın yayım ve kamusal hizmet duyurularından oluşmaktadır (Çizelge 4). Geleneksel pazarlama araçlarını kullanarak hedef kitleye ulaşma, haberdar etme ve sadakat yaratma gibi amaçlar doğrultusunda hedeflere ulaşılmaya çalışılmaktadır. Burada daha çok basın yayım araçlarının kullanıldığı görülmektedir.

3.2.2. Geçerli araçlar (Live Tools)

Geçerli araçlar; şöhret cirosu, pazarlama temsilcisi, açık ev, konuşma, sunumlar ve slayt sunumlarından oluşmaktadır (Çizelge 5). Firmanın hedef kitlelere tanıtımı için pazarlama temsilcilerinden, sunumlardan, ilgili kesimlere şeffaf davranmayı hedefleyen açık ev gibi geçerli araçlardan yararlanılmaktadır. Burada hedef kitlelerle birebir işbirliğini sağlayacak yöntemler kullanılmaktadır. İlgililerin reaksiyonlarını öğrenmek için, bu araçlarla firma için daha sağlıklı ipuçları elde edilmesi de olasıdır.

Çizelge 4. Geleneksel Pazarlama Araçları (<http://www.seniortechcenter.org>)

Geleneksel Pazarlama Araçları	Amaç	Hedef Kitle
Reklam	Avantajlı fırsatları bildirmek, toplumu hizmetlerinizden haberdar etmek	Medya, kamu, gönüllüler, sponsorlar
Broşür	Hizmetler hakkında bilgi sağlamak	Medya, kamu, gönüllüler, sponsorlar
Sertifikalar ve Ödüller	Gönüllüleri yitirmemek, katılımcı gönüllü merkezlerine minnettarlık göstermek	Gönüllüler, gönüllü merkezleri
Haber Bülteni	Başarıları duyurmak, gönüllüleri tanımak, pozitif bir görünüm sergilemek	Gönüllüler, sponsorlar, bağışta bulunanlar, medya, toplum
Basın Yayım	Medyayı kazanma, reklamcılık başarılarıyla toplumsal imajı geliştirmek	Televizyon, radyo, gazete, internet gibi medya
Kamusal Hizmet Duyuruları	Radyo ve televizyon kanalları toplumsal hizmet takvimlerine sahiptirler ve hizmetlerinizi duyuracaklardır.	Halk

Çizelge 5. Geçerli Pazarlama Araçları (<http://www.seniortechcenter.org>)

Geçerli Pazarlama Araçları	Amaç	Hedef Kitle
Şöhret Cirocu	Amaca dikkat çekmek ve diğer ünlüleri cezbetmek	Gönüllüler, toplum, sponsorlar, bağışta bulunanlar, medya
Pazarlama Temsilcisi	Programların, fikirlerin ve amaçların tanıtımı için bir personel ve gönüllü seçilmesi	Halk
Açık Ev	Topluma kapıları açmak	Medya, ortaklar, ebeveynler ve seçilmiş çalışanlar
Konuşma	Faaliyetler hakkında konuşma hazırlama	Halk
Sunum	Programınız hakkında konuşma hazırlama	Halk
Slayt Sunumu	Amatör gönüllüler, parasal kaynak elde etme, başarıları duyurma	Kurul üyeleri, sponsorlar, potansiyel gönüllüler ve bağışta bulunanlar

3.2.3. İnternet araçları

Günümüzde e-ticaretin artmasına bağlı olarak, internet araçlarının özellikle gelişmiş ülkelerde pazarlamada kullanıldığı görülmektedir. İnternet araçları; elektronik bülten tahtası, elektronik gazeteler, e-mail, diğer web sitelerine bağlantı, hizmet listesi ve internet sitesinden oluşmaktadır (Çizelge 6).

Çizelge 6. İnternet Araçları (<http://www.seniortechcenter.org>)

Pazarlama Araçları	Amaç	Hedef Kitle
Elektronik Bülten Tahtası	Personel, yöneticiler, sponsorlar, gönüllüler ve halk arasında iletişim ve ağ oluşturmaya izin verme	Program yöneticileri, personel, sponsorlar, gönüllüler
Elektronik Gazeteler	Başarıları duyurma, gönüllüleri tanıma , pozitif imaj geliştirme	Gönüllüler, toplum, sponsorlar, bağışta bulunanlar, medya
E-mail	Çok sayıda insanla küçük çaba ve ücretle haberleşme	Halk,gönüllüler, toplum, sponsorlar, bağışta bulunanlar, medya, program yöneticileri
Diğer web sitelerine bağlantı	Parasal kaynak elde etme, bağışta bulunmak isteyenleri ve gönüllüleri çekme,	Bağışta bulunanlar, sponsorlar, gönüllüler
Hizmet Listesi	Yöneticiler ve personelle ağ kurmak ve haberleşmek, fikirleri paylaşmak, sorular sormak	Yöneticiler, personel, sürekli çalışan herkes
İnternet Sitesi	Profesyonel imaj geliştirme, hizmetler hakkında bilgi sağlama, sponsorlar, gönüllüler ve bağışta bulunan kişiler kazanma	Halk, toplum, gönüllüler, sponsorlar, bağışta bulunanlar, medya

Ülkemizde gıda sanayiinde e-ticaret uygulaması tarım sektörüne göre daha fazladır. Özellikle gıda perakendeciliğinde, öncü firmalar tarafından e-ticaret kullanıldığı, ancak bu perakendecilerin sayısının azlığı da bir gerçektir. 2001 verilerine göre, dünyada gıda sektörünün perakende e-ticaret işlem hacmindeki payı %10 olup (Kaya 2002), gelişmiş ülkelerde (özellikle ABD ve Kanada) ve Avrupa Birliğinde bilgisayar kullanımına bağlı olarak, gıdalarda e-ticaretin çok yaygın olduğu bilinmektedir. Ayrıca bu ülkelerde, sadece ürün satışı değil, girdi ticaretinde de e-ticaretin kullanımının fazla olduğu ifade edilmektedir. Ülkemizde ise, özellikle tarım işletmelerinde bilgisayar kullanımının azlığı e-ticaretin yaygınlaşmasını engellemektedir. Sonuçta, teknolojinin sağlayacağı birçok faydadan üreticilerin yararlanması gecikmektedir. Çünkü, e-ticaret ile daha hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaşmak olasıdır. Özellikle dış pazarlara ulaşım açısından, bu fırsatların kaçırılmaması önemlidir.

CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi - Customer Relationship Management), müşterilerin nasıl segmentlere ve alt segmentlere ayrılacağını, onlara nasıl ulaşılacağını ve nasıl ilişkiler kurulacağını açıklayan bir yönetim şeklidir. Günümüzde CRM'i anlayan firmalar alt yapılarını bu tekniğe uyumlu hale getirmeye çalışırken, küçük işletmelerin bu sisteme uzak durdukları görülmektedir. Ülkemizde son

yıllarda, CRM'i uygulayan önemli bir gıda perakendecisi GİMA'dır (Çoroğlu 2002). İnternet yeni ve potansiyel müşterilerin bulunması, onlarla doğrudan iletişim kurulabilmesi ve müşteri bilgilerinin toplanabilmesi avantajları nedeniyle CRM uygulamalarında da kullanılan önemli bir araçtır.

Geçmiş dönemlerde firmaların hedef kitle ile bağıını sağlayan tek araç, talep yaratma (tutundurma) idi. Günümüzde ise talep yaratma, hedef kitle ile iletişimin bir parçası olarak düşünülmektedir. İşletmenin tüm faaliyetleri ve pazarlama karması değişkenleri hedef kitleye sunulan toplam mesajın bir parçasıdır. Firmaların her hareketi pazarlama iletişiminde bir unsur olarak değerlendirilmelidir. Bu aşamada, pazarlama iletişimi; hedef kitlede arzu edilen tepkiyi uyandırma amacıyla bütünleşik uyarıları sunmak, mevcut firma mesajlarını değiştirmek ve iletişim olanakları yaratmak amacıyla,pazardan mesajları alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme süreci olarak tanımlanmaktadır (Kocabaş vd 1999). Pazarlama karması değişkenleri ve tüm firma faaliyetleri hedef kitleye sunulan toplam mesajın bir parçası olarak düşünülmeli, her hareketin pazarlama iletişiminde etkili olduğu dikkate alınmalıdır.

Tarım ürünleri ve gıda maddeleri pazarlama iletişim stratejilerinin iyi kurgulanmasında aşağıda belirtilen noktalara dikkat edilmelidir:

- Pazarlama iletişim fırsatlarının değerlendirilmesi (firmaların çevreyi ekonomik,sosyo-kültürel, yasal ve doğal açılardan iyi tanınması)
- Pazarlama iletişim kaynaklarının iyi analiz edilmesi (firmaların kendini finansal yapı, üretim kapasitesi, uzman eleman, talep yaratma çalışmaları, kalite-fiyat uyumu gibi konularda eleştiriye tabi tutması)
- Pazarlama iletişim hedeflerinin ortaya konulması (ortaklığa ait, pazarlamaya, satışa ve reklama yönelik hedeflerin belirlenmesi, sıkça kullanılan tüketici iletişim hedeflerini geliştirme (yeni ürün hakkında bilgi verme,ürünün kullanım sıklığını artırma, ürünü anımsatma,ürün kullanımı hakkında tüketiciyi bilgilendirme,ürün ve firma imajı yaratma,tüketici sadakati oluşturma)
- Alternatif pazarlama iletişim stratejilerini araştırmak ve değerlendirmek (alternatif stratejilerin riskinin, bu stratejilere olası rakiplerin tepkilerinin tahminlenmesi)
- Spesifik pazarlama iletişim görevlerini ayırmak (strateji belirlendikten sonra,ambalaj, satış elemanları, fiyat, satış yeri, marka gibi konularda kararların alınması)

Bu bilgiler ışığında, tarımsal işletmelerin ve gıda firmalarının pazarlama iletişiminde sadece ürüne yönelik talep yaratma (tutundurma) faaliyetlerinin söz konusu olmadığı, firmalar hakkındaki fiziksel ve yapısal boyuttaki tüm özelliklerin etkisinin olduğu sonucuna varılabilir. Firmaların tüm kaynaklarını rasyonel kullanarak doğru hedef kitlelere ulaşma sağlanmalıdır.

Günümüzde firmalar tarafından yapılan talep yaratma çalışmaları artan rekabete bağlı olarak yoğunluk kazanmıştır. Bu çalışmalar, hem yurtiçi hem de yurtdışında önem taşımakta, yazılı ve görsel basındaki reklamlar, promosyonlu satışlar ve tanıtım fuarları şeklinde sürmektedir. Özellikle reklam ve diğer promosyon çalışmalarından daha ekonomik olduğu, rakipleri tanıma ve doğrudan satış olanağı

verdiği için gıda firmalarının yurtdışı fuarları izlemeleri ve buralara katılımları tercih edilmektedir.

Talep yaratma çalışmalarını kısa, orta ve uzun vadeli olarak üç boyutta incelemek mümkündür. Kısa dönemde; reklam, sokak-işlek caddelerde tanıtımlar (outdoor), dergi, tanıtımlar (yazı ve bildiriler), yarışma ve festivaller düşünülebilir. Orta vadeli dönemde; kısa vadeli dönemde yapılan talep yaratma çalışmaları örneğin reklamın etkinliği, marka bilinci ve tüketici sadakatinin araştırılması yönündedir. Ürün yaşam sürecinde, gelişme başlamış olup, talep yaratma çalışmaları prestije yönelir. Uzun vadeli dönemde; pazarda rakip ürün sayısı arttığı için ürünün diğer ürünlere göre üstünlükleri çeşitli yazı, tanıtım faaliyetleri ile tüketiciye anlatılır. Ayrıca bu dönemde üründe farklılaştırma çalışmaları (ambalaj, içerik vs) önem kazanır.

Pazarlama araçlarının diğer bir sınıflamasında, tutundurma karması elemanları şöyledir (Odabaşı ve Oyman 2003):

- Reklam karması : gazete, dergi, radyo, televizyon, doğrudan posta, açık alan, bütçe, ortak reklam
- Kişisel satış karması : tüketicilere, araçlara, kişisel iletişim, satış elemanının seçimi -eğitimi-ödeme-bölgeler
- Halkla ilişkiler duyurum karması : basınla ilişkiler, haber, kurumsal kimlik ve reklam, duyurum, konuşmalar, editörlük
- Satış tutundurma karması : kuponlar, örnek ürünler, sergi ve fuarlar, yarışmalar, çekilişler, satış noktaları, indirimler, para iadeleri

Tarım işletmelerinin ve gıda firmalarının değişen gelişmelere, firma ölçeğine ve pazar hedeflerine bağlı olarak pazarlama araçlarını seçmesi ve stratejilerini doğru zamanda uygulaması gerekmektedir. Birçok işletme, bir ya da birden fazla tutundurma karması elemanını kullanabilmektedir. Burada unutulmaması gereken, hangi araç/araçlar seçilirse seçilsin, dünyada “müşteri odaklı bir pazarlama anlayışı” yaygınlaşmakta olduğu için, Müşteri İlişkileri Yönetimi’ne (CRM) tarım işletmeleri ve gıda firmalarının ağırlık vermesi gerekmektedir. Ayrıca CRM, marka sadakati yaratmada da önemli bir araç olarak kullanılabilir.

4. DEĞERLENDİRME

Türkiye’ de tarımsal ürünlerde (işlem görmemiş ve işlenmiş tarım ürünleri) pazarlama organizasyonu üründen ürüne farklılık göstererek, ürünler farklı uzunluktaki farklı kanallardan geçerek ve farklı tip ve sayıdaki aracı kişi ve kuruluşlar vasıtasıyla, üreticilerden son tüketicilere ulaşmaktadır. Ürünler itibariyle ortaya çıkan bu farklılıklara rağmen, mevcut pazarlama organizasyonu hakkında genel birtakım saptamalar yapmak da olasıdır. Zira ülkemizdeki tarımsal üretimin genel yapısını oluşturan unsurların, farklı ürünlerin pazarlama aşamasına(sistemine) yansımaları benzer olmaktadır. Bunlardan en temel nitelikte olanı, tarım işletmelerinin sayıca çok, küçük, dağınık ve ihtisaslaşmamış olmalarının yanında üreticilerin örgütlenme düzeyinin düşük olmasıdır. Buna bağlı olarak, genellikle çok sayıda aracının yer aldığı uzun pazarlama kanalları ile bazı pazarlama hizmetlerinin yetersiz yerine getirildiği, yüksek pazarlama marjlarının görüldüğü bir pazarlama sistemi ortaya çıkmaktadır.

Bazı alanlardaki yasal yetersizlikler veya yasal altyapının varlığına rağmen bunların uygulanmasındaki yetersizlikler de etkin işlemeyen pazarlama organizasyonuna zemin oluşturmaktadır. Ticaret borsaları bu konuda örnek olarak gösterilebilir. Ticaret borsaları ve ürün ihtisas borsalarının gelişebilmesi için altyapı eksikliklerinin giderilmesi önemlidir. 18.5.2004 tarihli 5174 sayılı kanun ürün ihtisas borsaları hakkında çıkan ilk düzenleme olup, borsa ve lisanslı depoculuk geleneğinin geliştirilmesi gereklidir. Benzer durum kooperatifçilik faaliyetlerinde de görülmektedir. Türkiye’ de tarımsal kooperatiflere yönelik yasal düzenlemeler fazla olup, kooperatifler iki bakanlığın yetkisi altında faaliyet yapmaktadırlar. Nitekim Tarım ve Köyişleri Bakanlığının görev alanında bulunan ve 1163 sayılı Kooperatifler Kanuna göre kurulan tarımsal amaçlı kooperatifler; tarımsal kalkınma (5.536 adet), sulama (2.248), su ürünleri (421) ve pancar ekicileri kooperatifleri (31) ile bu kooperatiflerin konu bazında bir araya geldikleri tarım(6), ormancılık (17), hayvancılık (15), çok amaçlı (15), sulama (9), su ürünleri(10), çay (7) ve pancar ekicileri (1) kooperatif birlikleri ve aynı şekilde bu birliklerde aynı ünvanlarla merkez birlikleri şeklinde teşkilatlanmaktadırlar. 2004 yılında bu kooperatifler kapsamında, 8.236 birim kooperatif (2.618.971 ortak), 80 birlik (3.017 ortak kooperatif) ve 6 merkez birliği (80 ortak birlik ve 3.936 ortak kooperatif) bulunmaktadır. 1581 ve 3223 sayılı Kanun ve 553 sayılı KHK’ye göre kurulan Tarım Kredi kooperatiflerinin 2.281 birim kooperatif (1.557.817 ortak), 16 birlik (2.281 ortak kooperatif) ve 1 merkez birliği (16 ortak birlik ve 2.281 ortak kooperatif) faaliyet göstermektedir (TKB 2004). Kooperatiflerde yapısal ve maddi sorunlar teknoloji kullanımını ve pazarı izlemeyi engellemektedir.

Tarım Satış Kooperatifleri ve Birlikleri’nin (TSKB) 16.6.2000’de yürürlüğe giren 4572 sayılı kanunla yeniden yapılanması amaçlanmıştır. 2004 yılında 4572 Sayılı Kanun çerçevesinde faaliyet gösteren TSKB kapsamında 340 birim kooperatif (664419 ortak), 17 birlik (335 ortak kooperatif) bulunurken; Tütün Satış kapsamında 68 birim kooperatif (33.000) bulunmaktadır (TKB 2004).

Ülkemizde kooperatiflerin, ürün pazarlamasında ağırlıklarının fazla olmadığı bilinmektedir. Nitekim AB’de kooperatifler pazarlamada %100’lere varan oranlarda pay alırken, ülkemizde ürüne göre yaklaşık pamukta % 49, zeytinyağında %2, incirde %28, fındıkta %37 pay almaktadır (Yıldırım, 2001).

Ülkemizde tarım sektöründe pazarlama araçları ve teknoloji kullanımının yaygınlaşması için örgütlenme düzeyinin yükseltilmesi gerekmektedir. 6.7.2004 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanan 5200 Sayılı Tarımsal Üretici Birlikleri Kanunu ile üretici örgütlenmesinde gelişmeler olması da ümit edilmektedir.

Ayrıca pazarlama organizasyonunun iyileştirilmesinde sözleşmeli üretimin de katkıları küçümsenmemeli ve tarım sektöründe sözleşmeli üretim özendirilmelidir.

Günümüzde küreselleşme sürecinde dünya tarım ürünleri ticaretinde yeniden yapılanmanın hız kazanmasıyla pazarlama hizmetlerinin etkinleştirilmesi, kalite yönetim sistemlerinin yaygınlaştırılması ve teknolojik çeşitlilik kazanan pazarlama araçlarının etkin kullanılması daha da önem kazanmaktadır. Türkiye’nin AB üyeliği perspektifinden bakıldığında, bu konulara daha fazla önem verilmesi ve çaba gösterilmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Oysa ülkemizde standardizasyon, ambalajlama, etiketleme, kalite yönetim sistemleri ve HACCP gibi konularda bilgi

yetersizliği, yasal altyapı ve uygulamalardan kaynaklanan önemli sorunlar bulunmaktadır.

Gelecekte gerek yurtiçi ve gerekse dış pazarlarda rekabette dezavantajlı olmamak için işletmeler, ilgili bakanlıklar, üniversiteler ve meslek odaları arasında işbirliğinin güçlendirilerek yayım çalışmalarının ivedilikle artırılması gerekmektedir. Ayrıca tarım işletmelerinin tarıma dayalı sanayi firmalarının değişen koşullara, firma ölçeğine ve pazar hedeflerine bağlı olarak uygun pazarlama araçlarını seçmesi ve uygulaması gerekmektedir.

4. KAYNAKLAR

- Akova,Y.1997. Bakliyat Sektör Araştırması, İGEME,Ankara.
- Albayrak,M. 2000. Ankara İlinde Gıda Maddeleri Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi,Gıda Maddeleri Alım Yerleri ve Ambalaj Tercihleri Üzerine Bir Çalışma.TZOB,s:90,Ankara.
- Albayrak,M. ve Güneş,E. 2004. AB'ye Uyum ve Rekabet Açısından Türkiye Gıda Sanayinde Kalite Yönetim Sistemi Uygulamaları.VI.Tarım Ekonomisi Kongresi, Tokat.
- Anonim,2001. Türkiye İmalat Sanayinde Yoğunlaşma 1992-1996. DİE Yay No:2417, Ankara.
- Anonim,2003.Zirai ve İktisadi Rapor(2001-2002), Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Yayın No:244, Ankara.
- Anonim 2004a www.tarim.gen.tr
- Anonim2004b http://www.tzob.org.tr/tzob/tzob_ana_sayfa.htm
- Anonim 2004c <http://www.ankara-tarim.gov.tr/diger/organik/organik.htm>
- Alpay,S.,Yalçın,İ. ve Dölekođlu,T. 2002. The Impact of Food Quality and Safety Standards of The European Union and The Competitiveness of Turkish Food Industry.TKB-TEAE, s:5, Ankara.
- Çoroğlu,C. 2002.Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi. Alfa Yay., s:194, İstanbul.
- DPT,2001.8. Beş Yıllık Kalkınma Planı Hayvancılık Özel İhtisas Komisyon Raporu, Ankara.
- Durning,A.1998.Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceđi (Çev:Sinem Çađlayan),TÜBİTAK-TEMA Vakfı Yay.,s:179,Ankara.
- Greer,D.F.1990. Industrial Organization and Public Policy.Macmillan Pub.Com, Newyork.
- Gündüz,M.2002.Türk Gıda Sanayinin Dış Satımda Rekabet Gücü Kazanması Açısından Toplam Kalite Yönetimi (TKY) Sisteminin İncelenmesi. A.Ü.Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, s.207, Ankara.
- Güneş,T. 1996. Tarımsal Pazarlama, A.Ü.Z.F. Yayın No:1467, Ankara.
- Güneş,T. ve Albayrak,M. 1998. Hayvansal Üretimde Pazarın Düzenlenmesi ve Arz-Talep Dengesizliğine İlişkin Çözüm Önerileri", Hayvansal Üretimi Arttırmada Yeni Yaklaşımlar Sempozyumu, T.C. Ziraat Bankası Kültür Yayını no:34, Sayfa:279-300, Ankara.
- Güneş,E.,Albayrak,M. ve Gülçubuk,B.2002.Türkiye'de Gıda Sanayii,TEKGIDA-İŞ Sendikası Yayını,Ankara.
- Kaya,H.G.2002.Tarım Sektöründe E-Ticaret Fırsatları ve Potansiyel Sorunlar.TKB APK Pazarlama ve Dış Ticaret Daire Bşk., Ankara.

- Kocabaş,F.,Elden,M. ve Çelebi,S.İ. 1999. Marketing PR.MediaCat Yayınları:172, Ankara.
- Mutlu,S.,Bal,T.,Say,D. ve Emeksiz,F. 2003. The Adoption and Implementation of the Food Quality System (HACCP) in Mediterranean Region of Turkey.
- Odabaşı,Y. ve Oyman,M.2003.Pazarlama İletişimi Yönetimi.Mediacaat,s:470, İstanbul.
- Öztürk,B. 2001.Kalite Bir Ekip İşidir,Üretilir,Başarıya Götürür.Dünya Ekonomi-Politika (Özel Ek), Sayı:57, s:6, Ankara.
- TKB,2004.Tarım ve Köyişleri Bakanlığı TEDGEM Kayıtları, Ankara.
- TSE,2004.TS 13001-HACCP Tehlike Analizleri ve Kritik Kontrol Noktaları Eğitim Notu., Ankara.
- <http://www.seniortechcenter.org>
- <http://www.tse.gov.tr>,2003
- <http://www.tarim.gov.tr>,2004
- Ukav,İ. ve Emeksiz,F. 1998. Yoğunlaşma Ölçütleri.Ç.Ü.Z.F. Dergisi13 (4):167-176, Adana.
- Yağlıkara,C.2004.Ticaret Borsaları (Basılmamış Rapor). Polatlı Ticaret Borsası, Ankara.
- Yıldırım,N. 2001.Avrupa Birliği ve Türkiye’de Tarımsal Yapı ve Verimlilik (Tam Üyelik Açısından Bir Değerlendirme). MPM Yay. No:659,s:131,Ankara.
- Yurdakul,O.1997. Tarım Ürünleri Pazarlaması, Ç.Ü Ziraat Fakültesi Genel Yayın No:127, Adana
- Yurdakul,O. ve Koç,A.1997. Gıda Ürünleri Pazarlaması, Ç.Ü Ziraat Fakültesi Genel Yayın No:121, Adana