

2

T.C
İNÖNÜ UNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KURU KAYISI PAZARLAMA SİSTEMİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Yavuz CÖMERT

MALATYA

1986

İ Ç İ N D E K İ L E R

Sayfa

GİRİŞ

1	- ÇALIŞMANIN AMACI	1
11	- KONUNUN ÖNEMİ	1
111	- KONUNUN SINIRLARI	2
IV	- ÇALIŞMAYI SINIRLAYICI FAKTÖRLER	2
V	- KONUYU İNCELEMEDE YAKLAŞIM	2
VI	- ÇALIŞMADA İZLENEN YÖNTEM	3

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA AMAÇLARI - KAYISI ÜRETİM VE TİCARETİ

BİRİNCİ KISIM

PAZARLAMA AMAÇLARI

1	- PAZARLAMANIN TANIMI	4
11	- PAZARLAMANIN AMAÇLARI	6
111	- PAZARLAMA KONULARINI İNCELEMEDE BAŞLICA YAKLAŞIMLAR	7
	A - YÖNETİM YAKLAŞIMI	7
	B - KLASİK - KURUMSAL YAKLAŞIM	7
	C - FONKSİYONEL YAKLAŞIM	7
	D - BİLİMSEL VE TEKNOLOJİK YAKLAŞIM	8
	E - SOSYAL VEYA EŞERİ YAKLAŞIM	8
	F - ULUSLARARASI YAKLAŞIM	8
	G - MAL (MAMÜL) YAKLAŞIMI	8
	H - SİSTEM YAKLAŞIMI	9

İKİNCİ KISIM

KAYISI ÜRETİM VE TİCARETİ

1	- DÜNYA KAYISI ÜRETİMİNDE TÜRKİYE'NİN YERİ	10
11	- TÜRKİYE KAYISI ÜRETİM VE İHRACATINDA MALATYA'NIN YERİ	10

İKİNCİ BÖLÜM

SİSTEM İÇERİSİNDE YERİNE GETİRİLEN FAALİYETLER

BİRİNCİ KISIM

SATINALMA VE SATMA (MÜBADELE FONKSİYONU)

1 - MÜBADELE FONKSİYONUNU YERİNE GETİREN KURUMLAR	13
A - ÜRETİCİLER	13
B - TOPTANCILAR	13
C - PERAKENDECİLER	14
D - KOMİSYONCULAR	14
E - İHRACATÇILAR	14
F - MALATYA TİCARET BORSASI	14
11 - KURU KAYISININ SATINALINMASI İLE İLGİLİ FAALİYETLER	15
111 - SATIŞ FAALİYETLERİ	18
A - SATIŞ ŞEKİLLERİ	18
1 - SATIŞ MİKTARLARINA GÖRE	18
a- Toptan Satış	18
b- Perakende Satış	18
2 - SATIŞ YERLERİNE GÖRE	18
a- Üretim Yerinden Satış	18
b- Pazardan Satış	19
3 - ÖDEME ŞEKLİNE GÖRE	19
a- Peşin Satış	19
b- Vadeli Satış	19
4 - KOMİSYONCULAR VASITASIYLA SATIŞ	19
B - SATIŞ SİSTEMLERİ	20
1 - İŞLETMEYE AİT SATIŞ SİSTEMLERİ	20
2 - İŞLETMEYE AİT OLMAYAN SATIŞ SİSTEMLERİ	21

İKİNCİ KISIM

FİZİKİ ARZ FONKSİYONLARI

1 - TAŞIMA	21
11 - DEPOLAMA	22

ÜÇÜNCÜ KISIM

KURU KAYISI PAZARLAMASINI KOLAYLAŞTIRMAK ÜZERE YERİNE GETİRİLEN FAALİYETLER

1	- DERECELEME VE STANDARTLAŞTIRMA	24
A	- DERECELEME	25
1	- DERECELEMENİN MAHİYETİ	25
2	- DERECELEMENİN FAYDALARI	25
B	- STANDARTLAŞTIRMA	28
1	- T.S.E. TARAFINDAN KABUL EDİLMİŞ BULUNAN KURU KAYISI VE ZERDALİ STANDARDLARI . . .	29
11	- FİNANSMAN SAĞLAMA	34
111-	BİLGİ SAĞLAMA	36
A	- PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ	36
1	- PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİNE DUYULAN İHTİYAÇ	39
B	- PAZARLAMA ARAŞTIRMASI	40

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İŞLETMECİLİK FAALİYETİ OLARAK KURU KAYISI PAZARLAMASI

BİRİNCİ KISIM

MAMÜL FAALİYETİ

1	- MAMÜL KAVRAMI	44
11	- YENİ MAMÜL KAVRAMI	45
111	- MAMÜL ÖZELLİKLERİ	46
A	- AMBALAJ	47
B	- MARKA	48
C	- ETİKET	48

İKİNCİ KISIM

FİYATLANDIRMA

1	- FİYATLARIN VAZİFELERİ	49
11	- TARIMSAL ÜRÜN FİYATLARININ TEŞEKKÜLÜ . . .	50
111-	TARIMSAL ÜRÜN FİYATLARINA MÜDAHALE YOLLARI	51
1V	- FİYATLANDIRMA SİSTEMLERİ	52
A	- MALİYETE DAYALI FİYATLANDIRMA	52
B	- TALİBE DAYALI FİYATLANDIRMA	53
C	- REKABETE YÖNELİK FİYATLANDIRMA	54

UÇUNCÜ KISIM

DAĞITIM

I - DAĞITIM KANALLARI	55
A - DAĞITIM KANALININ ÇEŞİTLERİ	56

DÖRDÜNCÜ KISIM

TUTUNDURMA

I -- PAZARLAMA DEĞİŞKENİ OLARAK TUTUNDURMANIN ÖNEMİ	59
II - SATIŞLARI ÖZENDİRİCİ PAZARLAMA (TUTUNDURMA) FAALİYETLERİNİN AMACI	60
III - TUTUNDURMANIN FONKSİYONLARI	61
IV - SATIŞLARI ÖZENDİRİCİ TUTUNDURMA ARAÇLANIN SINIFLANDIRILMASI	62
A - REKLAM	62
B - KİŞİSEL SATIŞ	63
C - TANITMA	64
D - SATIŞ GELİŞTİRME	65
SONUÇ VE ÖNERİLER	67
TABLolar	71
FAYDALANILAN KAYNAKLAR	78

GİRİŞ

1 - ÇALIŞMANIN AMACI

Universitemizin kurulu bulunduğu Malatya'nın en önemli tarım ürünlerinin başında gelen kayısı, aynı zamanda Türkiye'nin önemli bir ihraç ürünüdür.

Makro ve mikro seviyede kayısı pazarlamasında birçok eksikliklerin olduğu görülmektedir. Çalışmanın amacı, esas olarak mevcut kuru kayısı pazarlama sistemini tesbit etmek, temel pazarlama çalışmalarını teorik olarak sunarak, kuru kayısı pazarlamasını iyileştirici önerilerde bulunmak olacaktır.

11 - KONUNUN ÖNEMİ

Dünyanın en önemli kayısı üreticisi ülkelerinin başında Türkiye gelmektedir. Türkiyenin de miktar ve kalite olarak en önemli kayısı üreticisi ili Malatya'dır. Türkiye'de kayısı denilince hemen Malatya akla gelmektedir. Malatya'nın kayısıdan geliri 40.milyar TL. civarındadır(1984 yılı yaklaşık 38.milyar TL.). Malatya için kayısının önemini rakamlar göstermektedir. Türkiye açısından da önemli miktarda döviz girdisiyle(1984:yılı 33.918.706.Dolar) üzerinde durulması gereken bir ihraç ürünü durumundadır. Ancak, üretim yanlışlıkları yanında pazarlama eksiklikleri sebebiyle daha yüksek miktar ve tutarlara ulaşamamakta ve önemli meseleleri bulunmaktadır.

III - KONUNUN SINIRLARI

Çalışma konusu olarak yalnız kuru kayısı alınmış bulunmaktadır. Yaş kayısı, kayısı çekirdeği içi ve kabuğu ve diğer kayısı mamülleri de çeşitli tüketim yerleri ve pazarlama şekilleri açısından, ayrı ayrı ele alınacak önemdedirler. Çalışmanın Malatya'da yoğunlaşması sebebi, Türkiye'nin en önemli üretim merkezi olmakla birlikte civarı üretim yerleri (Elazığ, Adıyaman, Erzincan.) ürünlerinde Malatya'da toplanması, Malatya'nın kuru kayısı ticaret merkezi olmasıdır.

Konunun bir diğer önemli sınırlaması, kuru kayısı ihracat şekilleri, kuru kayısı ithalatçısı ülkelerdeki pazar durumu, tüketici durumu, vs. gibi pazarlama çalışmalarına girilmeyiştir.

IV - ÇALIŞMAYI SINIRLAYICI FAKTÖRLER

Çalışmanın sınırlı kaldığı, fazla inceliklere inilmediği muhakkaktır. Topyekün bir kayısı pazarlama sistemi çalışması yapmak daha faydalı olacaktı, ancak çalışmanın bir 'yüksek lisans tezi' olması, zamanın en büyük sıkıntı kaynağı olması, ferdi çalışmanın zorlukları konuyu ve sınırlarını daraltma mecburiyeti doğurmuştur.

Sihhatli bilgi ve istatistiki verilerin zorlukla elde edilmesi, bazı bilgi ve verilerin temin edilememesi, konu hakkında çalışmanın yok denecek kadar az olması da kaynak sıkıntısı getirmiştir.

V - KONUYU İNCELEMEDE YAKLAŞIM

Pazarlama konularını incelemede; mal yaklaşımı, yönetim yaklaşımı, klasik yaklaşım, fonksiyonel yaklaşım, bilimsel ve teknolojik yaklaşım, sosyal ve beşeri yaklaşım, uluslararası yaklaşım, sistem yaklaşımı gibi belli başlı yaklaşımlar vardır. Bu yaklaşımlar birinci bölümde kısaca incelenecektir.

Esas inceleme konumuz kuru kayısı pazarlaması'nda belirli bir ürün olan kuru kayısı ele alındığından esas

yaklaşım olarak mal (mamül) yaklaşımı alınmıştır." Mal yaklaşımı daha çok tarımsal malların pazarlanmasında yararlı bir yaklaşımdır"(1).Ancak, diğer yaklaşımlarda in-mal edilmeyecek bütünlük korunmaya çalışılacaktır.

Kuru kayısının kendine mahsus üretim şekilleri, üretim işletmeleri, aracı işletmeler gibi kurumlar ele alındığından klasik yaklaşım söz konusu olmakta, pazarlama fonksiyonları ele alındığından fonksiyonel yaklaşım, konular birbiriyle ilişkili olarak ağırlıkla makro seviyede incelendiğinden sistem yaklaşımı söz konusu olmaktadır.

VI - ÇALIŞMADA İZLENEN YÖNTEM

Çalışmanın esas amacı, mevcut kuru kayısı pazarlama sistemini tesbit olarak alınınca, konuya teorik yaklaşım sağlanmış, verilerin elde edilmesinde bir yandan ikinci elden veri kaynakları taranmış, diğer yandan gözlem metodu titizlikle uygulanmıştır.

Üretim, satış şekilleri ve diğer faaliyetler gözlem yanında birinci elden veri toplama metodu olarak, şahsi görüşmelerle tesbit edilmiştir. Öneri ve tesbitlerde sistemin içindeki uygulayıcıların görüş ve sıkıntılarının payı büyüktür.

(1) MUCUK İsmet, Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul, 1982, s.22.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA AMAÇLARI-KAYISI ÜRETİM VE TİCARETİ

BİRİNCİ KISIM

PAZARLAMA AMAÇLARI

1. PAZARLAMANNIN TANIMI

Pazarlama dilimizde "marketing" kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Pazarlamanın kelime manası "alış-veriş" yapmaktır. Ancak ilim dilinde pazarlama, lûgatın bu dar anlamından çıkarak oldukça geniş bir anlam kazanmıştır(2).

Pazarlamanın faaliyet sahasını ve tanımını her kesim(işletmeciler, iktisatçılar, araştırmacılar, teknisyenler, yöneticiler, vs.) kendine göre tanımlamış ve faaliyet belirtmişlerdir.

"Pazarlama, zaman, mekân ve mülkiyet faydalıklarının yaratılmasıyla ilgili faaliyetleri içine alan bir kavramdır. Bu itibarla pazarlama, malların ve hizmetlerin (şekil değiştirerek elde edilen faydaların.) yaratılmasından sonra, bu faydaların yoğaltılmasına kadar geçen sahada, adı geçen mal ve hizmetlerin takip ettiği seyir ile ilgili faaliyetleri içine alır"(3).

Pazarlama, üretenlerden son alıcılara malların ve hizmetlerin akışını kapsayan işletme çalışmaları olarak tanımlanır(4).

(2) GÜNEŞ Turan, Genel Tarımsal Pazarlama, Ankara Üniversitesi Basımevi 1968, s.1.

(3) Güneş Turan, (a.g.e), s.2, Oluç Mehmet, Pazarlama prensipleri ve Türkiye'de tatbikatı, Sermet matbaası, İstanbul, 1957, s.5. den nakil.

(4) AŞICI Ömer, Pazarlama, İstiklal Matbaası, İzmir, 1969, s.1.

"Pazarlama mikro ve makro seviyede ayrı ayrı tarif edilebilir. Mikro pazarlama, pazarlamanın firmayı ilgilendiren kısmını ifade eder. Makro pazarlama ise bir ekonomi içindeki pazarlama sistemini ifade eder.

Mikro pazarlama: Müşteri tatmini ve firma gayesini gerçekleştire - bilmek için mal ve hizmetlerin üreticiden nihai tüketiciye veya kullanıcıya akışını temin eden işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir.

Makro pazarlama: Cemiyetin amaçlarını gerçekleştirmek gayesiyle mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını yöneten tesirli bir iktisadi sistemdir"(5).

Amerika Marketing Cemiyeti Terimler Komitesi ise Pazarlamayı "malların ve hizmetlerin üreticiden son tüketiciye kadar akışını sağlayan olayları ve bu akıştan doğan faaliyetleri inceliyen bir ilim" olarak tanımlanmaktadır(6).

Pazarlama, malların üreticiden son tüketiciye kadar akışındaki faaliyetleri incelediğine göre, tarımsal pazarlama(gıda maddeleri pazarlaması) tarım ürünlerinin(gıda maddelerinin) üreticiden son tüketiciye ulaştığı ana kadarki hadiseleri inceliyen bir ilimdir(7).

Bir başka tarımsal pazarlama tanımı,

"Tarımsal pazarlama, tarım ürünlerinin üreticiden, hatta üretimin başladığı tarla veya bahçeden, tüketimin son aşamasına, yani tüketicinin sofrasına kadar geçirdiği işlemleri inceliyen ve bunları düzenleyen bir bilim dalıdır"(8).

(5)AKMAN A.Naim, Genel Pazarlama,İşletme Fakültesi Araştırma Enstitüsü Ders Notları:30,Erzurum,1980,s.2-3.

(6)GÜNEŞ Turan,(a.g.e),s.2.Malcolm Mc.Nair P.Harry Hansen L,Readingin Marketing,McGraw-Hill Book Co.,Newyork 1956,s.9.den nak.

(7)GÜNEŞ Turan,(a.g.e),s.3.

(8)AÇIL Fethi,DEMİRCİ Rasih,Tarım Ekonomisi Dersleri,Ankara Üniversitesi Basımevi,Ankara,1984,s.282.

11. PAZARLAMANIN AMAÇLARI

Pazarlamanın temel amaçları ve çalışma alanları genel olarak şunlardır(9):

1.Tüketiciye istediği veya arzuladığı(düşündüğü) mal veya hizmeti vermek:

Bu, tamamen talep durumlarını yani mevcut ve muhtemel alıcıların miktarını, talep ettikleri şeylerin neler olduğunu bilmek, öğrenmek demektir.

2.Mal veya hizmeti istenilen yerde arz etmek:

Bu konuda tüketicilerin nerelerde buldukları, nerelerde o mal veya hizmeti istedikleri, tüketici gruplarının büyüklüğü, o yerin fiziksel durumu, ulaşım ve haberleşme imkânlarının bilinmesi gereklidir.

3.Mal veya hizmeti istenilen zamanda arz etmek:

Tüketicilerin o mal veya hizmeti istedikleri, ihtiyaç duydukları zamanın tesbiti gerekir. Tüketicilerin talepleri ve bu taleplerin nelere bağlı olarak hareket ettikleri ve tüketicilerin buldukları yerlerin coğrafi durumları bilinmesi gerekli hususlardır.

4.Uygun kalitede arz:

Tüketicinin talep şartlarına uygun kalitedeki mal arzı önemlidir. Hiçbir insan bozuk,kırık, vasıfsız, bileşimi yetersiz ve eksik bir malı arzulamaz.

5.Uygun fiyatta mal veya hizmet arzı:

Uygun fiyattan amaç mal veya hizmetlerin alıcının satın alma gücüne göre üretilip fiyatlandırılmasıdır.Uygun fiyat ve üretimi sağlamak alıcıların ekonomik durumlarının bilinmesini gerektirir. Ayrıca rakip ve ikame malların durumuda etkilidir.

Pazarlama, pazarlarda tarımsal ürünler ve gıda maddelerinin üretimini, ticaretini ve tüketimini etkinlikleriyle önemli ölçüde dengelemektedir. Ülke çapında olduğu gibi uluslararası düzeyde de aynı işlev olmaktadır(10).

(9)URAZ Çevik,Temel Pazarlama Bilgileri,Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını,Kalite Matbaası,Ankara,1978,s.4-5.

(10)OKTAV Mete,Dokuz Eylül Üniversitesi İ.T.B.F.Dergisi,1983,yıl.1,sayı.3,s.91.

111. PAZARLAMA KONULARINI İNCELEMEDE BAŞLICA YAKLAŞIMLAR

Pazarlama konularının çeşitli yaklaşımlar vardır. Bunların başlıcaları şunlardır: Yönetim yaklaşımı, bilimsel ve teknolojik yaklaşım, klasik ve kurumsal yaklaşım, fonksiyonel yaklaşım, manül yaklaşımı, sosyal veya beşeri yaklaşım, uluslararası yaklaşım ve sistem yaklaşımı.

Bu yaklaşımların herbirinin olumlu ve olumsuz yönleri vardır. Yaklaşımların uygulama alanları pazarlama konusunun özelliğine ve yapılacak incelemenin amacına bağlıdır(11).

A. YÖNETİM YAKLAŞIMI

"Bu yaklaşımın esası, yönetim faaliyetlerini bir 'karar alma veya 'sorun çözme' işlemi olarak görmeye dayanır. Yönetici, pazarlama yönetiminde hangi kararları alır, bu karar alanlarıyla ilgili başlıca değişkenler (faktörler) hangileridir, veri olarak kabul edilecek değişkenlerle bunlara karşı yöneticinin kontrol edebildiği değişkenlerin rolü ve etkileri nelerdir? Yönetimsel yaklaşım, bu konularla ilgili olup, pazarlamaya etki eden temel değişkenlerin ve şartların en iyi şekilde belirlenmesini, değerlendirilmesini ve buna göre yönetimsel kararların oluşturulmasını inceler(12)!"

B. KLASİK-KURUMSAL YAKLAŞIM

Bu yaklaşımda malların el değiştirmesi, pazarlama işlemi yapan kuruluşlar ile malların hareketi gibi temel konular ele alınarak işlenir.

C. FONKSİYONEL YAKLAŞIM

Fonksiyonel yaklaşımda, satınalma-satış, taşıma, depolama standartlaştırma, risk taşıma, vs, gibi pazarlama fonksiyonları esas olarak ele alınır. Bu fonksiyonların yerine getiriliş biçimleri açıklanırken çeşitli mallarda gösterdikleri özelliklere değinildiği gibi, çeşitli pazarlama kurumlarının oynadıkları roller incelenir(13)

(11)URAZ Çevik,(a.g.e),S.16.

(12)MUCUK İsmet,(a.g.e),s.23-24.

(13)MUCUK İsmet,(a.g.e),s.23.

D. BİLİMSEL VE TEKNOLOJİK YAKLAŞIM

Bu yaklaşımda temel olarak karar verme teorileri, matematiksel metot ve araçlardan yararlanılır. Pazarlamayı bir disiplin ve bir sistem olarak ele alan, karmaşık pazarlama problemlerini bir bütün olarak incelemeye çalışan bu yaklaşımda temel çalışma konular pazarlama yönetimi problemleriyle karar verme işleminde karar vericilerin çalışmalarının analizidir (14).

E.SOSYAL VEYA BEŞERİ YAKLAŞIM

Bu yaklaşımda konular toplum açısından ele alınır. Toplum bilim, sosyal bilimler, tarih gibi konular ağırlıklıdır.

F. ULUSLARARASI YAKLAŞIM

Uluslararası yaklaşım pazarlamayı işletmelerin uluslararası faaliyetleri içinde bir fonksiyonu olarak ele alır. Dünya ticaretinin gelişmesi, dış yatırımlar işletmeleri dışa açtıklarından pazarlama fonksiyonlarında buna göre gelişmiştir.

G. MAL (MAMÜL) YAKLAŞIMI

Mal yaklaşımında yaklaşımın adındanda anlaşıldığı gibi esas olarak, pazarlama konusu olan mal (mamül), hizmet ele alınır.

"Modern cemiyetlerde milyonlarca değişik mal ve hizmete müşteri aranmakta ve bir sürü pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Ferdi olarak ele alındıklarında mallar mahiyetleri itibariyle ve özellikleri itibariyle farklılıklar arzederler. Onun içinde meseleleri başka başkadır. Bu durum ticari işletme teorisini tek tek mal grupları veya emtia açısından meseleleri ele almasına götürmüştür. Burada meselelerin odak noktası malın kendisidir"(15).

(14)URAZ Çevik,(a.g.e),s.16.

(15)ERDEN Emir,Mal Politikası,Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Araştırma Merkezi Ders Notları:91 Erzurum,1983,s.19.

H. SİSTEM YAKLAŞIMI

Sistem yaklaşımı, pazarlamayı işletmenin bir fonksiyonu olarak ele alınıp, işletmenin diğer fonksiyonlarıyla aralarındaki yakın ilişkinin bir sistem içerisinde değerlendirilmesidir. Sistem, tanım olarak, birbiriyle ilişkili olan ve bir bütünü meydana getiren öğeler topluluğudur(16).

Bir ülkede geçerli olan pazarlama eylemlerini yerine getiren elemanlar topluluğu, o ülkenin pazarlama sistemini oluşturur. Türü pazarlama işlevleri ile bu işlevler arasındaki bağıntılar, işletmelerin pazarlama sistemlerini oluştururlar(17).

(16) TOKOL Tuncer, Pazarlama Yönetimi, Akademi Kitabevi Yayınları, Bursa, 1983, s.24.

(17) CEMALCILAR İlhan, Pazarlama, Eskişehir İktisadi ve Ticari ilimler Akademisi yayını, Eskişehir, 1979, s.20,23.

İKİNCİ KISIM

KAYISI ÜRETİM VE TİCARETİ

1. DÜNYA KAYISI ÜRETİMİNDE TÜRKİYE'NİN YERİ

Dünyanın birçok yerinde kayısı üretilmektedir.(Tablo:1). Dünya kayısı üretimi incelendiğinde Türkiyenin üretimde dünya birincisi olduğu görülmektedir. Yıllan yıla gerek dünya gerekse Türkiye üretiminde iklim şartlarından doğan üretim miktar değişiklikleri olmaktadır. Tablodanda görüleceği gibi dünya üretimi 1982 yılında:1.milyon773.bin ton olurken 1983 yılında:1.milyon913.bin ton, 1984 yılında:1.milyon806.bin ton olmuştur.

Dünyanın önemli kayısı üreticisi ülkelerinin 1982,1983, 1984 yılları üretimlerinin toplamına baktığımızda, Türkiye 645 bin ton üretimle başta gelmekte, Rusya 585 bin tonla ikinci, İspanya 548 bin ton, İtalya 495 bin ton,Yunanistan 326 bin ton, A.B.D 307 bin ton üretimle sıralanmaktadırlar.

Bu üç yılın toplamı olan 5.492.000. Ton dünya üretimi içinde Türkiye'nin nisbi payı 645 bin tonla % 12 ye yakındır. Dünya kayısı üretimindeki bu % 12 lik pay kurutulmuş kayısıda daha fazladır. Üretim çoğu ülkelerde çok az ve ancak yerinde yaş olarak tüketildiğinden, ayrıca kurutmaya elverişli olmadığından önemsiz kalmaktadır.

11. TÜRKİYE KAYISI ÜRETİM VE İHRACATINDA MALATYA'NİN YERİ

Türkiyenin bütün illerinde kayısı üretilmektedir(Bolu, Kocaeli, Ordu, Rize, Trabzon, Zonguldak illerinde istatistiklere girmeyecek kadar önemsiz).

Türkiye de meyve verecek yaşta (5 yaştan büyük) 7.500.000. kayısı ağacı bulunmakta ve 187.866. ton yaş kayısı üretilmektedir. Tablo: 2. de görüleceği gibi, Türkiye toplam kayısı ağaç sayısı ve meyve üretiminin % 40 a yakını Malatyada bulunmakta, fidan dikimi de hızla artmaktadır.

Türkiye'de 1983 tarım istatistiğine göre 7.500.000. meyve verecek yaşta (5.yaştan büyük) kayısı ağacı bulunmakta ve 187.866.ton yaş kayısı üretilmektedir. Üretimin çoğu yerlerinde yaş olarak tüketilmekte, kurutulmaya ayrılmamaktadır. Malatya ilinin üretimi yaş kayısının % 80i kurutulmaya ayrılmaktadır(tablo:3). Malatya kayısının kaliteli ve kurutulmaya elverişli olması, iç piyasada yaş olarak fiyatının diğer bölge kayısının fiyatlarından yüksek olmasına sebep olmaktadır. Bu sebeplerden dolayı Türkiye içi yaş kayısı tüketimine Malatya ve bölgesi kayısı çok az olarak ayrılmaktadır. Malatya kuru kayısının büyük çoğunluğu ihraç edilmekte, diğer yerlerin üretimi kuru kayısı ülke içinde tüketilmektedir.

Türkiye'nin kuru kayısı ihracatı Malatya kuru kayısı üretimiyle birlikte artmaktadır(tablo:3-4). Türkiye kuru kayısı ihracatı 1982 yılında 10.802.283.kg olmuş, Malatya kuru kayısı üretimi aynı yılda 14.551.000.kg olarak gerçekleşmiştir. Aynı şekilde 1983 yılında; 25.020.000.kg. üretim 15.437.207. kg ihracat, 1984 yılında; 42.021.000.kg. üretim 18.852.899.kg. ihracat gerçekleşmiştir. Görüleceği gibi Malatya kuru kayısı üretim artışıyla, Türkiye kuru kayısı ihracat artışı bir paralellik arz etmektedir.

Türkiyenin en fazla kuru kayısı ihraç ettiği ülkeler; Batı Almanya, A.B.D, Fransa, İngiltere gibi ülkelerdir. Fransa, A.B.D, Yunanistan, İspanya gibi ülkeler kuru kayısı üretiminde söz sahibi ülkeler olduğu halde, Türkiye'den kuru kayısı ithal etmektedirler.

Kuru kayısı Türkiye ihracatı içerisinde önemli yer almaktadır. Malatya üretimi kuru kayısının, yıllık TL olarak girdisi 40.milyar civarındadır (1984yılı,38.milyarTL). Bu rakamlar da Türkiye ve Malatya açısından kayısının ekonomik değerinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

SİSTEM İÇERİSİNDE YERİNE GETİRİLEN FAALİYETLER

BİRİNCİ KISIM

SATINALMA VE SATMA (MÜBADELE FONKSİYONU)

Tüm pazarlama eylemlerinin hedefi değişimi sağlamaktır. Bu nedenle, satınalma ve satma, pazarlamanın en temel işlevleridir. Değişimi gerçekleştiren bu iki işlevin önemi eşdeğerdedir ve iki işlev birbirinden ayrılamaz birbirini tamamlar. Yalnız, iki işlev pazarın iki yönünü, satınalma, talebi ve satma, arzı oluşturur. Bu nedenle, iki işlevi ayrı olarak incelemek gerekir(18).

Konuyu genel olarak makro açıdan incelediğimizden mübadele fonksiyonunu iyi kavrayabilmek için, satınalma ve faaliyetlerinden önce kuru kayısı pazarlama sisteminde bu faaliyetleri yapan ve düzenleyici rol oynayan kurumları tanımak yerinde olacaktır.

(18) CEMALCILAR İlhan, (a.g.e), S.120.

1 - MÜBADELE FONKSİYONUNU YERİNE GETİREN KURUMLAR

A - ÜRETİCİLER

Kuru kayısı üreticilerini kendi içinde ikiye ayırmak mümkündür. Bunlar; Kendi ürettikleri yaş kayısıyı kuru kayısı haline getiren üreticiler ve yaş kayısıyı satınalarak kuru kayısı üreten üreticilerdir.

Malatya yaş kayısı üreticilerinin büyük çoğunluğu ürettikleri yaş kayısıyı kendileri bahçelerinde "islîm damı" (Yaş kayısıların kükürt yakılarak tütsülendikleri özel oda.) denilen odalarda, islîm denilen kükürtleme işlemine tabi tuttuktan sonra veya kükürtlemeden güneşte kurutarak, kuru kayısı haline getirirler. Kayısılar çekirdek çıkarma ve düzeltme işlemlerinden sonra pazara arz edilecek duruka getirilir. Bu tip üreticilere küçük aile işletmeleri diyebiliriz. Bu işletmelerde çoğunlukla aile fertleri çalışmakla birlikte az da olsa gündelikçi işçi çalıştırdıkları olur. Bu üretim usulleri, modern tekniklerle olmayıp önceden gördükleri alışılan usullere dayanmakta, bu sebeple kalite düşmektedir.

Yaş kayısıyı satınalarak kuru kayısı üreten işletmeler ise öbür üreticilere göre daha modern şartlarda üretim yapmaktadırlar. Malatya'da kuru kayısının yanında çeşitli kayısı mamülleri üreten modern bir fabrika da vardır (Kaykur, Kayısı Kurutma ve Pulp Fabrikası).

B - TOPTANCILAR

Sistem içerisinde büyük yeri olan kuru kayısı toptancıları, kuru kayısı alım satımı yapan ticari işletmeler, tüccarlardır. Bunlar kuru kayısıyı doğrudan köylerdeki üreticilerden aldıkları gibi kayısı pazarında alım yapmaktadırlar. Toptancılar kendi aralarında da alım satım yapmaktadırlar. Satışlarının çoğunu komisyoncular aracılığıyla ihracatçılara yapmaktadırlar.

C- PERAKENDECİLER

Perakendeciler ya doğrudan üreticiden veya toptancılardan kuru kayısıyı alarak nihai tüketicilere ulaştıran ticari işletmelerdir. Perakendeci-toptancı kuru kayısıcılar olduğu gibi ekseriyetle kuru yemişçiler kuru kayısı perakendeciliği yapmaktadırlar.

D- KOMİSYONCULAR

Komisyoncular, kuru kayısı alım satımına aracı olan kuruluşlardır. Komisyoncular çoğunlukla ihracat merkezi durumundaki İzmir'de bulunmaktadır. Komisyoncular kuru kayısı toptancılarının gönderdikleri kuru kayısıları toptancılar adına ihracatçılara belirli bir komisyon karşılığı satarlar. Bu işletmeler satış hizmetlerinin yanında depolama hizmeti de görürler. Kuru kayısının büyük çoğunluğu komisyoncular aracılığıyla ihracatçıya ulaşır.

E- İHRACATÇILAR

İhracatçılar kuru kayısı ihracatını gerçekleştiren kuruluşlardır. İhracatçı işletmelerin büyük kısmı İzmir'de bulunmaktadır. Malatya, Mersin ve İstanbul'da da kuru kayısı ihracatçıları bulunmaktadır. İhracatçıların büyük kısmı üretici ve toptancıdan aldıkları kuru kayısıyı kendi işletmelerinde ihracata hazır duruma getirirler (temizleme, dereceleme, paketleme, vs.).

F- MALATYA TİCARET BORSASI

Ticaret borsası, kuru kayısı alım satımında pazar düzenleyici bir fonksiyona sahiptir. Malatya Ticaret Borsası'nın kontrolünde olan Malatya kuru kayısı pazarında ancak borsaya kayıtlı olan alıcılar alım yapabilmektedirler. Ticaret borsası, kuru kayısı alım satımını tanzim ve tescil etmek, günlük fiyatları tesbit ve ilan etmek (gerçekleşmiş fiyatları tesbit ve ilan eder, uygulanacak fiyatlara bir müdahale ve tesbit söz konusu değildir.). Alım satımda te-amüllerle, genel kaideler koyarak örf ve adetleri tesbit etmek, dünya piyasa ve borsalarındaki fiyatları tesbit ederek haberleşme sağlama görevlerini yürüten bir kuruluştur.

11- KURU KAYISININ SATINALINMASI İLE İLGİLİ FAALİYETLER

Satınalma (tedarik) işletmeler için önemli bir faaliyettir. Satınalma fonksiyonu bir üretici firmanın ihtiyaç duyduğu hammadde, yarı mamül ve yardımcı malların firma içinde istihsal etmek veya firma dışındaki bu konuda ihtisaslaşmış satınalma kaynaklarından temin etme faaliyetleridir. Bu fonksiyonun rasyonel bir tarzda yapılabilmesi için gerekli olan ön şart ise, tedarikleme ile ilgili pazarlama istihsal ve satınalma daireleri arasındaki görüş ve anlayış farkını bertaraf edecek tarzda bir koordinasyonun sağlanmış olmasıdır. Böylece, bir taraftan tedarik olunan hammadde, yarı mamül ve yardımcı malların kalitesi ile stoklara giriş maliyetinin; diğer taraftan ise bu malların tedarik zamanları ile tedarik miktarlarının optimizasyonu mümkün olabilecektir(19).

"Nihai tüketicilerin aksine, bu pazarda alıcıların davranışlarında mantıksal veya rasyonel güdüler hakim olur, bu güdülerin başlıcaları ekonomik niteliklidir; üretimin devamlılığını sağlamak, stoklara en az ölçüde sermaye bağlamak, hammadde ve malzemelerde, israf ve bozulmayı önlemek, hammadde ve malzeme standartlarını korumak, uygun fiyatla tedarik sağlamak(20).

Anlaşılacağı gibi satınalmada; kalite, fiyat, zaman ve miktar üzerinde önemle durulması gereken faktörlerdir. Kuru kayısı alımlarında da bu faktörler önemli yer işgal eder. Ancak bir sanayi malı kadar planlaması ve temini kolay olmaz. Görüşmelerden edinilen bilgilere göre; mal temininde istenilen kalite ve standart bulunmamaktadır. Köylü elinden gelen kuru kayısının istenilen kaliteden yoksun olduğu, standartlara uygun üretim yapılamadığı belirtilmektedir. Belirli bir kalitede belirli miktarlarda mal temini zorluklarında vardır.

(19) ŞİRELİ F. Aykut, ve diğerleri, Pazarlama Yönetimi, İstanbul Matbaası, İstanbul, 1978, s. 49, 50.

(20) MUCUK İsmet, (a.g.e), s. 77.

Tedarik maliyeti de mevsimden mevsime büyük değişiklikler göstermekte kısa zaman aralıklarında büyük fiyat iniş çıkışları olmaktadır.

Endüstriyel kullanıcılar (veya aracı tüketiciler) malları üç methodla alırlar, bunlar; muayene ile satınalma, örnek(nümune) üzerine satınalma ve tarif üzerine satın - almadır(21).

Muayene ile satınalma; Her birimi farklı olan mallar alıcılar tarafından muayene edilerek satınalınır. Kuru kayısı alımında en çok görülen method budur. Alıcı malın tamamını pazarda veya yerinde görüp muayene ederek alır. Muayene gözle, elle, ve bir miktarı sayılarak yapılmaktadır.

Örnek (nümune) üzerine satınalma; Malın tamamı yerine küçük bir kısmının görülmesiyle yapılan satınalmadır. Kuru kayısıda çok görülen bir satınalma usulüdür. Nümune üzerinden pazarlıkla kuru kayısı satınalınır, teslimde malın tamamı numuneye uymadığında satınalma gerçekleşmez, veya yeniden pazarlıkta anlaşma sağlanırsa satınalınır. Kuru kayısı üreticisi çoğunlukla ürününün tamamını pazara getirmek yerine numunesiyle alıcıları gezerek satmaya çalışır.

Tarif üzerine satınalma; Standartlaşmış malların alımında uygulanan bir usulüdür. Kuru kayısının vasıflarının her malda çok değişik olması sebebiyle tarifile satınalma kuru kayısıda görülmeyen bir usulüdür.

Kuru kayısı alıcılarının satınalımlarını birçok faktör etkilemektedir. Bilhassa ihracatçı işletmeler tedariklerini ithalatçıların sipariş ve bağlantılarına göre ayarlamaktadırlar. Siparişlerden ayrı olarak tedarik zaman ve miktarını etkileyen en büyük faktör, işletmelerin(ihracatçı, toptancı) mali güçleri olmaktadır. Kuru kayısı piyasasında maddi güçlerine göre stok yapma, fiyat değişikliklerini lehlerine çevirme temayülünde kuvvetlidir.

(21) MUCUK İsmet, (a.g.e), s.74.

Kuru kayısının büyük alıcısı durumundaki ihracatçılar alımlarını doğrudan Malatyadaki üreticilerden ve toptancılardan yapmaktadırlar. Malatyadaki kuru kayısı ihracatçıları çoğunlukla doğrudan üreticilerden yapmaktadırlar, toptancı tüccarlardan alım yaptıkları da olur. Çoğunluğunun İzmir'de bulunduğu Malatya dışındaki ihracatçılar ise alımlarının çoğunluğunu komisyoncular aracılığıyla toptancı tüccarlardan yapmaktadırlar.

Toptancı tüccarların alımlarını büyük ölçüde ihracatçıların alımları etkiler. Toptancıların aldıkları malı çoğunlukla ihracatçıya satmaları sebebiyle, ihracatçının miktar, kalite, alım şekilleri ve fiyatları toptancıların alımlarını şekillendirir. İhracatçının alımları yavaşlatması ve fiyatları düşürmesi Malatya piyasasında hemen etkisini göstermektedir.

İç piyasadaki kuru kayısıyı hammadde ve katkı maddesi olarak kullanan endüstriyel tüketiciler (şekerleme ve meyve suyu fabrikaları, vs.) çoğunlukla düşük kaliteli ve düşük fiyatlı kuru kayısıları tercih etmekte ve alımlarını çoğunlukla toptancılardan yapmaktadırlar. Bunların alımları önemsiz miktarlarda olmaktadır.

Nihai tüketiciler, kuru kayısı alımlarını perakendecilerden (açık olarak veya piyasada en çok rastlanan şekliyle 1. ve 1/2 kg.lık paketlerde) yapmaktadırlar. Ülke içinde nihai tüketicinin kuru kayısıya karşı tüketim isteği ve alışkanlığı çok zayıftır. Bu durumda pazarlama eksikliği yanında kuru kayısının fiyatının yüksekliğide etkili olmaktadır. Yeterli pazarlama çalışmaları ve mamül çeşitlendirmesiyle iç tüketim artırılabilir.

Ülke dışındaki nihai ve endüstriyel tüketicilerin alım şekilleri ve faaliyetleri çalışma dışında bırakılmıştır. Önemle üzerinde durulması gerekli pazarlama araştırması konularıdır.

11- SATIŞ FAALİYETLERİ

Kuru kayısının satışıyla ilgili kendine mahsus birçok satış faaliyetleri ve satış şekilleri vardır.

A- SATIŞ ŞEKİLLERİ

Teoride ve uygulamada satış şekilleri değişik şekillerde tasnif edilmiştir. Toptan satış, perakende satış peşin satış - kredili satış, dükkanda satış, sipariş usulü satış, gezici satıcılar vasıtasıyla satış, komisyoncular vasıtasıyla satış, tellallar vasıtasıyla satış, vs. gibi. Kuru kayısıda tesbit edilen satış şekilleri şunlardır:

1-SATIŞ MİKTARLARINA GÖRE

a- Toptan Satış

Kuru kayısı üreticileri ve toptancılar, kuru kayısıyı toptan olarak satarlar. Üreticiler çoğunlukla üretimlerinin tamamını üretim sonunda piyasa şartlarına göre toptan olarak satarlar. Üreticiler mevsim başı ve sonu hatta yıldan yıla değişen fiyat oynamalarını düşünerek, maddi durumlarına göre değişik zamanlarda parça parça toptan sattıkları da olur.

b- Perakende satış

Kuru kayısı perakendecileri, üreticiden veya toptancıdan satın aldıkları kuru kayısıyı paketli (1,1/2kg.lık) olarak veya açık olarak satarlar. Perakende satış mağazaları olan toptancı işletmelerde vardır. Bu işletmeler toptan satış ve dağıtımlarının yanında perakende mağazalarıyla perakende satış da yapmaktadırlar.

2- SATIŞ YERLERİNE GÖRE

a- Üretim Yerinden Satış

Üreticilerin büyük çoğunluğu satışlarını üretim yerlerinden yapmaktadırlar. Üreticiler üretimleri tamamlanmadan alıcılar tarafından ziyaret edilirler, yerinde malı gören alıcı pazarlıkta anlaşırsa malı alır. Ancak bu arada üretici piyasadan ve fiyattan haberdar olmuştur.

b- Pazardan Satış

Kuru kayısı alım satımı miktar sakımından, üretim yerinden sonra en fazla kuru kayısı pazarında yapılmaktadır. Malatya'da Ticaret Borsası kontrolünde olan kuru kayısı pazarına üretici malını getirir, burada pazarlık usulüyle malını satar. Kuru kayısı pazarında borsaya kayıtlı alıcılar alım yapabilmektedirler. Kuru kayısı pazarında alım satımlar çoğunlukla küçük partiler halinde olup peşin satış yapılmaktadır.

3- ÖDEME ŞEKLİNE GÖRE

a- Peşin Satış

Kuru kayısı piyasasında satışların büyük çoğunluğu peşin olarak yapılmaktadır. Mal teslimiyle birlikte ödeme de nakit olarak yapılmaktadır.

b- Vadeli Satış

Toptan kuru kayısı satışlarında vadeli satış az olmakla birlikte yapılmaktadır. Köylü üretici nakit paraya ihtiyacı olmadığında, satış yaptığı toptancıya güvenirse vadeli satış yapmaktadır. Vadeli satışlarda, satış fiyatı piyasanın durumuna, fiyat farklılık beklentilerine, faiz hadlerine göre pazarlıkla tesbit edilmektedir. Nakite ihtiyacı olmayıp bir yatırımda parasını değerlendiremeyen üreticiler farklı fiyattan vadeli satışı peşin satışa tercih etmektedirler.

4- KOMİSYONCULAR VASİTASIYLA SATIŞ

Malatya piyasasında komisyoncu aracılığıyla kuru kayısı alım satımı yoktur. Komisyoncu vasıtasıyla satış ihracat merkezlerinde yapılmaktadır. Daha çok İzmir de bulunan komisyoncular, Malatya'daki toptancı ve üreticilerle İzmirdeki ihracatçılara aracılık etmektedirler.

Toptancı malını komisyoncuya yollayıp oradaki fiyatlara ve kendi maliyetine göre malını fiyatlandırır. Komisyoncu toptancı namına ihracatçıya malı satar. Komisyoncu vasıtasıyla satışlar çoğunlukla peşin olmakla birlikte çok kısa vadelide olmaktadır.

Satış üzerinden belirli bir yüzde payla çalışan komisyoncular, depolama hizmeti de görmektedirler. Ayrıca nakliye ücreti ödeme, satıştan önce bir miktar ödeme yapma gibi finansal katkıları da olmaktadır.

Teoride ve uygulamada yurt dışına satışta da bir çok satış şekilleri vardır. Çalışmayı ihracatçıyla sınırlandırdığımızdan bu konulara yer verilmemiştir.

B- SATIŞ SİSTEMLERİ

"Bir teşebbüs mallarının satışında merkezîyeti veya ademi merkezîyeti tercih eder. Keza teşebbüs mallarını bizzat kendisi satar veya bağımlı veya bağımsız diğer teşebbüslere sattırabilir. Satışın organizasyonu için yapılan bu işlere satış sistemini tayin için alınan kararlar denir."(21). Bu açıdan satış sistemlerini işletmeye ait satış sistemleri ve işletmeye ait olmayan satış sistemleri diye iki kısımda inceleyebiliriz.

1- İŞLETMEYE AİT SATIŞ SİSTEMLERİ

Gerek hukuken, gerekse iktisaden işletmeye bağlı olan satış büroları, satış şubeleri, satış mağazalarından oluşan satış sistemi şeklindedir.

Kuru kayısı pazarlama sisteminde bu tip işletmeler bulunmaktadır. Çok az sayıda olan bu işletmelerden kendi üretimleri kuru kayısıyı toptan dağıtımın yanında perakende satışla nihai tüketiciye ulaştıran işletmeler bulunmaktadır.

İşletmeye ait satış sistemleri vasıtasıyla gerçekleştirilen satış vasıtasız(dolaysız) satıştır. Büyük çoğunluğu ihraç edilen Malatya kuru kayısısının tüketicisi olarak Türkiye dışındaki tüketicileri kabul ettiğimizde dolaysız bir satış sistemine sahip işletme göremiyoruz. Son merhale olarak ithalatçı firmayı kabul ettiğimizde, dolaysız satış sistemine sahip işletmeler görülmektedir.

(21) AKMAN A.Naim, (a.g.e), s.34.

2- İŞLETMEYE AİT OLMAYAN SATIŞ SİSTEMLERİ

İşletmeye ait olmayan, dolaylı satış sisteminde, satış ve satışla ilgili faaliyetler tamamen teşebbüs idaresi dışı bırakılarak, hukuken ve iktisaden müstakil teşebbüslere intikal ettirilir.

Satış firmaları çok sayıda üretici işletmenin malını alarak kendi sistemi içinde tüketiciye ulaştırır. Kuru kayısı piyasasında sınırlı sayıdaki ticari işletme sınırlı bir sahada bu faaliyeti sürdürmektedir.

Gerek ülke içinde gerekse ülke dışındaki nihai tüketiciyi hedef alan işletmeye ait satış sistemine sahip geniş çaplı bir dağıtım ağına sahip kuru kayısı üreticisi işletmeye rastlanmamaktadır.

İKİNCİ KISIM

FİZİKİ ARZ FONKSİYONLARI

1- TAŞIMA

Taşıma, ürünün üretim yerinden; depo, işleme ve tüketim merkezlerine ulaştırılmasıdır. Taşıma, ürünün fiziki olarak yer değiştirmesidir.

" Fiziksel dağıtımda zaman ve yer faydası yaratılmasında ulaştırma temel rol oynar. Bir işletmenin çeşitli kuruluş yerleri veri iken, fiziksel dağıtım sisteminde ilk bağlayıcı halkalardan biri işletmenin ulaştırma gücü veya kapasitesidir. İşletmeler bu konuda üç seçeneğe sahiptirler; Özel bir ulaştırma(araç) filosu satınalma ve/veya kiralama. İmtiyazlı bir ulaştırma servisi sağlamak için nakliye işiyle uğraşan kişi ve kuruluşlarla sözleşmeler (anlaşmalar) yapması. Bağımsız nakliye şirketlerinin servislerinden yararlanma"(22).

(22) AŞICI Ömer, TEK Baybars, Fiziksel Dağıtım Yönetimi, Bilgehan Basımevi, İzmir, 1985, s.203.

Taşımada başlıca ulaştırma yolları; karayolu, deniz yolu, hava yolu ve demir yolu ulaştırmasıdır. Taşımada bu yollardan ve vasıtalarından yararlanılır. Bu yollarda ve seçimlerinde üç ana faktör kıstas olarak alınır. Bunlar; maliyet, hız ve tutarlılıktır.

Kayısıda yaş meyvenin hasatıyla taşıma fonksiyonunda başlar. Burada kasa ve sepetlerle ya belli bir toplama yerine getirilip ayırım için yığılır, yada traktör veya kamyonu doğrudan kasayla yüklenir. Kayısı ekseri yerinde (bahçede) kurutma işlemine tabi tutulduğundan ayırım yerine taşınarak oradaki ayırımdan sonra ya güneşte kurutulur yada islim damlarında kükürtlenererek kurutulur.

Kuru kayısı üretim yerlerinden pazara umumiyetle 50 kg.lık torbalarla kara nakil vasıtalarıyla taşınır. Bu vasıtalar; kamyon, kamyonet, traktör, at arabası gibi vasıtalarlardır. Ayrıca kara yolunun ulaşmadığı üretim yerlerinden kara yoluna kadar taşıma hayvan sırtında yapılmaktadır.

Malatyadan kuru kayısının ülke içi tüketim merkezlerine ve ihracat merkezlerine taşınması karayoluyla yapılmaktadır. İhracat merkezlerinden ithalatçı ülkelere taşıma çoğunlukla deniz yoluyla yapılmakta, karayolu ulaştırması imkânı olan ülkelere tırlarlada yapılmaktadır.

11- DEPOLAMA

"Genel anlamda depolama, üretim zamanı ile satma işlevinin tamamlanması zamanı arasında malların uygun koşullarda elde tutulması demektir"(23). Depo, malların çeşitli amaçlarla saklandığı yerdir. Depolama ekonomik faaliyetlerin önemli bir kısmıdır.

Depolamayı gerektiren nedenler aşağıda sıralanmıştır. Teknoloji ve pazarlamadaki değişiklikler bu nedenlerin bazılarını etkilemekte ve değiştirmektedir(24).

(23) CEMALCILAR İlhan, (a.g.e), s.130.

(24) AŞICI Ömer, TEK Baybars, (a.g.e), s.83.

Depolama fonksiyonunu zorunlu kılan neden, mevsimlik olarak üretilip sürekli tüketilen mallar için depolama zorunluluğudur. Mevsimlik olarak üretilip sürekli tüketilen kuru kayısıda depolama zorunluluğu ve önemi açıktır. Depolama, özellikle tarımsal ürünlerin ve bunların işlenmesinden elde edilen gıda maddelerinin satılma süresini uzatmakta ve fiyat artışlarına karşı firmayı korumaktadır. Öte yandan, depolama iç ve dış tüketimden artan maddelerin bozulmasını ve savurganlığı önler.

Depolama, malların üretim yerlerinden uzak bölgelere götürülmesini ve oralarda saklanmasını sağlar.

Sürekli üretilen fakat mevsimlik olarak satın alınan, talep edilen mallar içinde depolama gereklidir. Böylece atıl üretim kapasitesi sorunu dengelenir.

Depolama, taşıma-ulaştırma fonksiyonu açısından da gerekli bir işlemdir. Ancak son zamanlarda taşıma ve ambalajlama teknolojisindeki bazı değişiklikler(örneğin konteynır) depolamayı önemli şekilde etkilemektedir.

Spekülasyon da depolamada rol oynayan etmenlerden biridir. Fiyatların ileride yükseleceği düşüncesi ile, bugünkü düşük fiyattan elden çıkarmama düşüncesi ile depo edilmesi.

Diğer depolama nedenleri, büyük ölçüde alımların sağlayacağı miktar iskontolarından yararlanmak, geciken teslimlere karşı korunmak, alıcılara seçim için çeşit buldurma isteği, malların olgunlaşması ve işleme tutulması, vs(25).

Kuru kayısı üretimi mevsim şartlarına göre yıldan yıla miktar olarak ve fiyat olarak büyük dalgalanmalar göstermektedir, üretiminin de mevsimlik olup tüketiminin sürekli olması depolamanın önemini artırmaktadır.

Genel olarak depolarda bulunması gereken özelliklerin yanında "kuru kayısı ambarları(depoları) mümkün olduğu kadar serin olabilecek bir yerde yapılmalı, ambarda

(25) AŞICI Ömer, TEK Baybars, (a.g.e), s.83.

kuru meyveden başka bir mahsül saklanmamalıdır. Ambar bol hava alacak şekilde yapılmalı, pencereleri böceklerin girmesini önleyecek surette elek teli ile kapatılmalıdır. Yeni mahsül konmadan önce ambar iyice temizlenmeli, gerekirse badana edilmeli, ilaçlanmalı ve bundan sonra kayısı doldurulmalıdır. Ürünün saklanması sırasında böceklenme olup olmadığı sık sık yoklanmalı ve ilk böceklenme görüldüğü zaman en yakın Zirai Mücadele Teşkilatına başvurularak önlenme çaresi aranmalıdır"(26).

Malatya'da kuru kayısı depolamasının rastgele düzensiz bir şekilde yapıldığı söylenebilir. Üretim yerlerinde boş bulunan herhangi bir yere yığma olarak veya çuvalla konulur, özel olarak yapılmış, teknik ve sıhhi şartları haiz depo yok gibidir. Usulüne uygun depo ve depolama olmayışı sebebiyle bozulma(paslanma, küflenme, kurtlanma) ezilme, fiziki deformasyona uğrama, fire verme ve diğer kayıslara zarar verecek, ekonomik değer kaybına yol açan durumlar ortaya çıkmaktadır.

ÜÇÜNCÜ KISIM

KURU KAYISI PAZARLAMASINI KOLAYLAŞTIRMAK ÜZERE YERİNE GETİRİLEN FAALİYETLER

1- DERECELEME VE STANDARTLAŞTIRMA

Çoğu tarım ürünlerinde olduğu gibi kayısı pazarlamasında da dereceleme ve standardizasyon çok büyük öneme haizdir.

Derecelenmemiş standartsız bir ürün pazar gücünden çok kaybetmekte, değerinden aşağı fiyatlarla satıldığı gibi kabulüde büyük zorluklar arz etmektedir.

(26) GÖKÇE Kemal, Kayısların kükürtlünmeleri ve Kuru-tulmaları, A.Ü.Ziraat Fakültesi Yayınları:405, Pratik Yayınlar:2, A.Ü.Basımevi, Ankara, 1970, s.27.

A- DERECELEME

Dereceleme, ürünleri herbiri aynı kalite özellikleri gösteren gruplara ayırmaktır(27).

1- DERECELEMENİN MAHİYETİ

Dereceleme, ürünün pazarlanmasında değerini bulmasına, daha çok kıymet kazanmasına yarayan bir hizmettir. Ürünlerin kendi aralarında göze çarpan değişimler değişimler göstermeleri, pazarlama faaliyetleri içinde, bunların derecelenmeleri ve standart hale getirilmeleri konusunu yaratmaktadır.

Tarım ürünleri pek çok derece özelliklerine sahiptirler. Ürünlerin kalitelerini bildiren bu özelliklerden başlıcaları; ağırlık, hacim, şekil, renk, tat, koku, çap, kesafet, bünye(yapı, tekstür), tecanüs, su ve yabancı madde nisbeti, çürüme ve böcek tahribatı, olgunluk derecesi, yapışkanlık, yumuşaklık, genç ve yaşlı olma gibi özelliklerdir(28).

2- DERECELEMENİN FAYDALARI

Dereceleme, o ürünün pazarlanmasına giren tüm birimlere ve tüketiciye birçok faydalar sağlamaktadır. Pazarda alıcılar çok farklı zevklere ve satınalma güçlerine sahiptirler. Bunlar pazardan ürünleri çeşitli maksatlarda kullanmak üzere satın almaktadırlar(29).

Kuru kayıslıyı ele alacak olursak, kuru kayıslıyı her tüketici ayrı maksatlarla satınalmaktadır. Mesela, marmelat üreticisi için hacim önemli olmadığı halde, kuru yemişçi için önemli olmakta, meyve suyu imalatında kullanılan için büyüklük önemli olmadığı halde tat ve renk önemli olmaktadır. Her tüketim şekli için ayrı özellikler önem sırasında yer değiştirmektedirler.

Dereceleme, alıcıların istedikleri çeşit, kalite ve tipteki, değişik fiyattaki ürünü alabilmesini mümkün kılmaktadır.

(27) GÜNEŞ Turan, (a.g.e), s.126.

(28) GÜNEŞ Turan, (a.g.e), s.142.

(29) GÜNEŞ Turan, (a.g.e), s.144.

Her kalite ve çeşidin esaskullanma yerlerinde kullanılması sağlanarak her tipin kullanılması sağlanmış olmaktadır.

Satıcı yönünden dereceleme, malın muhtelif vasıfları arasından, pazarın tercih ettiği vasıfların belirtilmesini sağlamaktadır. Böylece azami bir faydalılığın elde edilmesi imkânı yaratılmaktadır. Satıcı pazara sadece orta vasıfta veya alıcı alıcı tarafından vasfı tam bilinmeyen bir ürün arzemiş ise, iyi vasıflı ürünü satın almak isteyen tüketici arzedilen malın içinde mevcut bulunan düşük vasıflı mallar için para ödemek istemeyecektir. Tıpkı bunun gibi düşük kaliteli ürün kullanan alıcı da, pazara arzedilen normal ürüne karışmış yüksek kaliteli için daha yüksek herhangi bir fiyat ödemeyecektir. Halbuki yüksek kaliteye sahip olan ürün, orta nitelikteki üründen ayrılır ve ayrı olarak arzedilebilirse yüksek vasıflı malın alıcıları bu mala daha yüksek bir fiyat ödemeye razı olacaklardır. Geriye kalan düşük kaliteli ürün ise, daha düşük satınalma gücüne sahip tüketiciler tarafından istenerek satın alınacaktır. Aksi takdirde yani, yağın içinde iyi vasıflı mal ile düşük vasıflı malın ayrılmadığı durumda, ortalama fiyattan yüksek olan karışık üründen, düşük gelirliler satın almak istemeyeceklerdir. Düşük gelire sahip olanlar, ancak yağının fiyatı düştüğü zaman mal satınalabileceklerdir. Böylece dereceleme, ürünlerin muhtelif gelir grupları arasında tüketicilerin gelirlerine ve ihtiyaçlarına göre suretle dağılmasını temin etmektedir.

Dereceleme; ferdi üretici satıcı ve alıcıyı; satışlar, fiyat teşekkülü ve malın dağılımı bakımından daha dengeli duruma ulaştırmaktadır.

Alıcıların ürünleri derece esaslı üzerinden satın almaları ve bu esasa göre ödemede bulunmaları, iyi vasıflı ürünlerin üretilmesini ve pazarlanmasını cesaretlendirmektedir. Böylece derceleme, memleketin toplam hasılasının artırılmasına etkili olmaktadır.

Dereceleme, ürünlerin pazarda fertler tarafından ayrı ayrı kontrol edilmesi ihtiyacını ortadan kaldırarak pazarlamayı kolaylaştırmakta ve masrafları azaltmaktadır.

Dereceleme, düşük vasıflı ürünü iyi vasıflı olan üründen ayırmak ve ayrıca bunların ayrı ayrı muhafaza edilmesini de zorunlu kılmak suretiyle, ürünün bozulmasını önlemektedir. Buna ilaveten dereceleme, normal olarak satılmayan ürünlerin kullanılması imkânını da sağlamaktadır.

Ürünlerin derecelere ayrılması, üretici isteklerinin belirmesini kolaylaştırmakta ve hileye mani olmaktadır.

Dereceler, alıcı, satıcı, ve pazar bilgilerini tesbit edenler arasında müşterek bir dildir. Böylece dereceleme pazar bilgilerinin kolaylıkla dağılmasına imkân vermektedir. Alivire ve mübaya usulü satışları kolaylaştırmakta, alış verişi süratlendirmektedir.

Dereceleme, üreticilerin ve satıcıların, ürünlerin muayyen bir dereceye girmesi hakkında yaptıkları açıklamalara ve ürünün kalitesine tesir eden faktörlerin daha iyi anlaşılmasına imkân vermektedir. Böylece kaliteye tesir eden faktörler üzerinde çalışmak fırsatı hazırlanmaktadır(30).

Malatya kuru kayısının çok çeşidi ve kalitesi olduğu halde pazarlanmasında derecelemeye gereken önemin verilmediği üreticinin ancak çok bariz şekilde belli olan bozuk malları ayırdığı ayrıca bir derecelendirme yapılmadığı hatta birçok kalite ve çeşitteki ürünlerin harman edilerek piyasaya arz edildiği gözlenen bir durumdur. İhracatçı işletmelerde derecelendirme yapılmaktadır.

Derecelemenin layıkıyla yapılmaması alım satımda ve fiyatlandırmada büyük güçlükler doğurmaktadır. Üretici ürününün değerini güçlkle tesbit etmekte, alıcılarda aynı güçlüğü taşımakta ve alım satımlarda tartışmalara ve uzun pazarlıklara sebep olmaktadır. Alıcılar belirli derece ve kalitede mal temininde zorluklarla karşılaşmaktadırlar.

Derecelemenin tam olmaması dolayısıyla üretici, malını sattığında acaba ürünüm dahamı kaliteliydi, daha yüksek fiyatlamı satmalıydım endişesinde, alıcı da aksi düşüncede kalmaktadır.

Dereceleme arttıkça standartlaşmada kolaylık sağlanarak kuru kayısının tüketimi, pazar payı genişleyecektir.

(30) GÜNEŞ Turan, (a.g.e), s.147-148.

B- STANDARTLAŞTIRMA

"Standardizasyon, ürünlerin derece özelliklerinin alıcılar ve satıcılar arasında, bölgeden bölgeye ve zamandan zamana uniform hale getirilmesi demektir"(31).

Tarım ürünlerinde sanayi ürünlerine göre dereceleme ve standartlaştırmanın büyük zorlukları vardır. Sanayi mamülünde üretim yeri ve bölgesinin kaliteye etkisi yok gibi olduğu halde, tarım ürünleri, bölgeden bölgeye, mevsimden mevsime çeşitlilik ve kalite farklılıkları göstermektedir(renk, tat, koku, büyüklük, vs).

Tarım ürünlerindeki bu farklılıklar olduğu gibi, derecelemede bölgeden bölgeye, ayrıca, çeşitli satıcılar, alıcılar tarafından değişik ayırım ve derecelemeler yapılmaktadır. Bu derecelmeler talebe, fiyata, zamana göre değişimler göstermektedir. Bir üreticinin birinci kalite diye derecelendirdiği bir ürün öbüründe ekstra, bir diğerinde ikinci ürün diye derecelenebilmektedir. Bu kargaşa alıcı ve satıcıya her yönden zarar vermektedir. Piyasada ürünün fiyatı tam anlaşılammakta ve zaman kaybına yolaçmakta talep düşmektedir. Ürünün özelliklerinin her yerde her zaman ve herkesçe bilinen vasıflar taşımaması sebebiyle faydalılığı kısıtlanmaktadır.

" Pazarlamada ürünlerin bu nevi derece vasıfları değişikliklerinden sakınmak için, bütün pazarlar tarafından her zaman tanınan, kullanılan ve takip edilen standard dereceler yapılması doğmaktadır. Bununla beraber bu ifade standartların çok devamlı olduğu manasını taşımamaktadır. Standartlarda teknolojik değişmelere, tüketicilerin tercihlerine, isteklerine ve eğilimlerine göre zaman zaman değişiklikler yapılabilir"(32).

Kuru kayısıda dereceleme gelişmediğinden standartlaştırmada uygulanması zordur. Piyasada değişik derecelendirme ve adlandırmalar sebebiyle karışıklıklar çıkmaktadır. Bu karışıklıklar ancak standard uygulamasıyla ortadan kaldırılabilir.

(31) TURAN Güneş, (a.g.e.), s.148.

(32) TURAN Güneş, (a.g.e) ,s.149.

Kuru kayısıda bilhassa toptancılar arasında kullanılan sınıflandırmada mesela, 140-150 lik kuru kayısı denildiğinde bir kilogramında 140 ile 150 adet arasında kuru kayısı bulunmakta ancak içerisinde birden fazla çeşit ve büyüklükte kayısı bulunmaktadır.

Türk standartları Enstitüsü tarafından kabul edilmiş ve yayınlanmış bulunan kuru kayısı ve zerdali standartları bulunmaktadır. Gerek üreticiler tarafından gerekse aracı ticari işletmeler tarafından bunlara uyulması ve kuru kayısı piyasasında uygulanmasının arttırılmasında çok büyük faydalar vardır. Bilhassa ihracatta standartlara uyma pazarlama açısından kaçınılmaz bir gerekliliktir.

1- TÜRK STANDARDLARI ENSTİTÜSÜ TARAFINDAN KABUL EDİLMİŞ BULUNAN KURU KAYISI VE ZERDALI STANDARDLARI

0- KONU, TARİF, KAPSAM

0.1- KONU

Bu standard kuru kayısı ve zerdalilerin (=Hüdayi)tarifine, sınıflandırma ve özelliklerine, muayenelerine, piyasaya arz şekli ile denetleme esaslarına dairdir.

0.2-TARİF

0.2.1-Kuru Kayısı ve Zerdali

Prunus armeniaca L. türüne giren taze meyvelerin kurutulmuşlarıdır.

0.2.2-Bozuk Kuru Kayısı ve Zerdali

Küflenmiş, normalin üstünde nem almış, kendine özgü kokusunu ve lezzetini kaybetmiş, kısmen veya tamamen kararmış, ekşimiş, çürümüş ve güvelenmiş olanlardır.

0.2.3-Vuruk Kuru Kayısı ve Zerdali

Herhangi bir dış sebeple bir veya birkaç yerinde belirli sertlik veya leke bulunanlardır.

0.2.4- Çilli Kuru Kayısı ve Zerdali

Clasterosporium carpophyllum mantarından meydana gelen ve bir yüzünde 5 ten fazla kendi renginden koyu renkteki çilleri taşıyan meyvelerdir. Bir yüzünde 5(dahil) e kadar çil bulunan meyveler az çilli sayılır.

0.2.5- Yabancı Madde

Kuru kayısı ve zerdaliler içinde bulunan kendinden başka her türlü maddelerdir.

0.3- KAPSAM

Bu standard Madde 0.2.1 de tarif edilen ve kükürtlenerek veya kükürtlenmeden kurutulan kayısı ve zerdalileri kapsar.

1- SINIFLANDIRMA VE ÖZELLİKLER

1.1-Sınıflandırma

1.1.1-Kuru kayısı ve zerdaliler hazırlama şekilleri bakımından şekerpare, bademli, kabuk ve yarma olarak 4 tipe ayrılır.

1.1.1.1-Şekerpare

Bütün olarak kükürtlenip kısmen kurutulduktan sonra çekirdeği çıkarılmış, şekil verilmiş ve daha sonra kuruması tamamlanmış olan meyvelerdir.

1.1.1.2- Bademli

Şekerpare gibi hazırlanıp çekirdeği çıkarıldıktan sonra içine tatlı veya acılığı giderilmiş kayısı veya zerdali çekirdeği içi konan ve şekillendirilerek kuruması tamamlanan meyvelerdir.

1.1.1.3- Kabuk

Ortadan ikiye ayrılıp çekirdeği çıkarıldıktan sonra açık olarak kükürtlenip kurutulan meyvelerdir.

1.1.1.4- Yarma

Kabuk gibi hazırlanan, fakat kükürtlenmeden kurutulan meyvelerdir.

1.1.2- Kuru kayısı ve zerdaliler özelliklerine göre Ekstra, 1.sınıf ve 11. sınıf olarak 3 sınıfa ayrılır.

1.1.2.1- Ekstra

Kurutma olgunluğunda toplanmış, homogen parlak renkli, meyveye özgü koku ve lezzeti tam olarak taşıyan, yırtıksız, üstün nitelikli meyvelerdir. Bu sınıfa yalnız 1,2. ve 3 numaralı boylardaki meyveler girer.

1.1.2.2- 1. Sınıf

Kurutma olgunluğunda toplanmış, kısmen homogen parlak renkli, meyveye özgü koku ve lezzeti taşıyan, iyi nitelikli meyvelerdir. Bu sınıfa 7 ve 8 numaralı boylar dışındaki boylarda meyveler girer.

1.1.2.3- 11 Sınıf

Renk, koku ve tad bakımından Ekstra ve 1. Sınıfa giremeyen meyvelerdir. Bu sınıfta boy tasnifi de aranmaz.

1.2 - BOYLARA AYIRMA

Kuru kayısı ve zerdaliler kilodaki meyve sayısına göre aşağıdaki boylara ayrılır:

<u>Boy numarası</u>	<u>1 kg'daki meyve sayısı</u>
1 -	100 e kadar (100 dahil)
2 -	101 - 120
3 -	121 - 140
4 -	141 - 160
5 -	161 - 180
6 -	181 - 200
7 -	201 - 220
8 -	221 den yukarı

1 numaralı boyda 10, 2 numaralı boyda 8, 3 numaralı boyda 7, 4 numaralı boyda 6, 5 numaralı boyda 5, 6 numaralı boyda 4, g dan az ağırlıkta meyve bulunamaz.

Kabuk ve yarma tiplerinde iki yarım meyve sayılır.

1.3 - ÖZELLİKLER

1.3.1 - Su Miktarı

Kuru kayısı ve zerdalilerde su miktarı % 25 i geçemez.

1.3.2 - Kükürt Dioksit

Kuru kayısı ve zerdalilerde kükürt dioksit % 0,2 yi geçemez.

1.3.3 - Yabancı madde

Kuru kayısı ve zerdaliler temiz olmalı, her türlü yabancı maddeden ve canlı, cansız kurttan arı bulunmalıdır. Yalnız kabuk ve yarma tiplerinde metal maddeler dışında en çok binde yarıma kadar yabancı madde bulunabilir.

1.4 - ÖZÜR VE TOLERANSLAR

1.4.1 - Tipler birbirine karıştırılamaz. Ancak bademli ele şekerpare arasında sayıca en çok % 3 e, kabuk ile yarma arasında en çok % 5 e kadar homojenlik toleransı tanınır.

1.4.2 - Her sınıf için sayıca aşağıda gösterilen toleranslar tanınır.

ÇİZELGE - 1 Kalite Toleransları

Sınıflar	Bozuk en çok %	Vuruk en çok %	Çilli en çok %	Az çilli en çok %
Ekstra	0	0,5	2	10
1	0,5	2	4	25
11	1	3	6	serbest

2 - MUAYENELER

2.1 - NUMUNE ALMA

Muayeneler, her parti (1) içerisinde gelişigüzel % 3 oranına kadar alınacak ambalajlar üzerinde yapılır. Muayenede ünite tek ambalaj veya dış ambalajdır.

2.2 - MUAYENELER

Ambalajlar ve meyveler gözlü ve elle incelenmek, koklanmak tadılmak, sayılmak, tartılmak suretiyle yapılır. Bu muayene sonucunda kesin bir kanıya varılmadığı takdirde su ve küllü kürt dioksit miktarı tesbit edilmek üzere usulüne göre hazırlanacak numuneler lâboratuvara gönderilir.

2.3 - LABORATUVAR MUAYENELERİ

Bu kısım alınmamıştır.

3 - PİYASAYA ARZ

3.1 - AMBALAJ

Kuru kayısı ve zerdaliler, yeni, temiz, kuru, kokusuz, içindeki malın özelliklerini bozmayan ve sağlığa zarar vermeyen ambalajlar içinde piyasaya arz edilir. Küçük ambalajlar, sevkiyatta bunları koruyacak, yukarıdaki şartlara uygun daha büyük dış ambalajlara konulur. İhracatta çuval kullanılamaz. Tahta ambalajların iç yüzeylerine yağlı kâğıt, jelatin kâğıdı, selefon gibi meyvaları koruyacak bir örtü döşenir. Ambalajların brüt ağırlığı dış ambalajlarda 50. diğer ambalajlarda 25 kg'ı geçemez.

3.2 - İŞARETLEME

Kuru kayısı ve zerdali ambalajları üzerine aşağıdaki bilgiler okunaklı olarak, silinmeyecek ve bozulmayacak şekilde yazılır veya basılır:

- Firmanın adı veya tescilli markası ve adresi
- Türk Malı deyimi veya TM işareti
- Bu standardın işareti ve numarası (TS 485 şeklinde)
- Meyvenin adı (Kuru kayısı veya zerdali)
- Parti numarası
- Tipi
- Sınıfı
- Boyu (kg a giren meyve sayısı ve boy numarası)
- Net veya brüt ağırlığı

İhraç mallarında bu bilgiler ihraç edilecekleri memleketlerin anlayacağı dilde de yazılabilir.

3.2.1 - Hepsinin konulması pratik bakımdan mümkün olmayan hallerde küçük iç ambalajlara bu bilgilerden yalnız alıcının istedikleri konulabilir.

4 - ÇEŞİTLİ HÜKÜMLER

4.1 - Kuru kayısı veya zerdaliler ve içinde kuru kayısı veya zerdali bulunan ambalajlar, işleme yerlerinde, depolarda, taşıtlarda rutubetli ve fena koku yayan veya bunları kirleten maddelerle bir arada bulundurulamaz.

4.2 - Kuru kayısı veya zerdali ambalajları yağmur altında bırakılamaz ve yükletilemez.

5 - TÜRK STANDARDLARININ UYGULANMASI HAKKINDA TÜZÜK HÜKÜMLERİNE GÖRE YAPILACAK İŞLEM

5.1 - Denetleme görevi, denetlenen mallar, bakma ve dokunma gibi duysal yollarla incelenmek, ölçme yoluyla muayene edilmek, gerektiğinde deneyler yapılmak veya yaptırılmak suretiyle yerine getirilir.

5.2 - Denetleme görevi yapılırken numune alınması gereken hallerde Madde 2.1 e göre 4 takım numune gelişigüzel alınır. ve tüzüğün bu yöne ilişkin hükümleri yerine getirilir.

5.3 - Malın standarda uygun çıkması halinde adı geçen Tüzük gereğince ihracatçıya verilecek olan denetleme(kontrol) belgesinin geçerlik süresi 30 gündür."(33)

11 - FİNANSMAN SAĞLAMA

Tüm üretimlerde olduğu gibi kuru kayısı üretim ve pazarlamasında da (Sistemdeki tüm merhalelerde) sermayeye ve nakdi krediye ihtiyaç vardır. Önemli bir ihraç ürünü olan kuru kayısıda örgütlenme eksikliğinden doğan diğer eksiklik ve aksamalar gibi finansman yönündende büyük eksiklikler vardır.

Kuru kayısı üretimi ve işlenmesi büyük masraflar ve sermaye gerektirir."Memleketimizde Ziraat Bankasının, Tarım Satış Kooperatifleri Birliklerine açtıkları krediler, pazarlama hizmeti için temin edilen krediler arasında önemli bir mevkiye sahiptir"(34). Kuru kayısıda böyle bir örgütlenme mevcut olmadığı için kredi imkânlarından faydalanılamamaktadır. Üretici ve satıcı kooperatif ve birlikleri kurulması bir ihtiyaçtır.

Türkiye'de birçok tarım ürünüde uygulanan taban fiyat politikası da kuru kayısıda uygulandığında kuru kayısı üretim ve pazarlamasında gelişme olacak ihracat içindeki payda artacak bir potansiyele sahiptir.

(33) Türk Standardları Enstitüsü, Kuru kayısı ve Zerdali, TS.485, 2.baskı, Saim Toraman Matbaası, Ankara, 1974.

(34) GÜNEŞ Turan, (a.g.e), s.138.

Türkiye'de yıllar önce örneği görülen Tarım Satış Kooperatifleri, büyük meblağlarda kredi imkânlarından faydalanmış, dolayısıyla bu ürünlerde üretim artışları olmuştur. "Ziraat Bankası görece olarak düşük faizle % 17,5 Merkez Bankasından sağladığı reeskont kredilerini yine görece olarak düşük bir faizle (% 22) kooperatifler ve birliklere vermektedir"(35).

SATIŞ KOOPERATİF VE BİRLİKLERİ TARAFINDAN VERİLEN
TARIMSAL KREDİLER (Bin Türk Lirası)

1977 -	29.253.530.
1978 -	35.091.618.
1979 -	61.717.414.
1980 -	95.130.791.
1981 -	132.731.313.
1982 -	72.415.284.
1983 -	113.991.468.
1984 -	117.492.394.

Kaynak: D.İ.E. Türkiye İstatistik Yıllığı, 1985, s.229.

Rakamlar da göstermektedirki tarım satış kooperatif ve birlikleri Ziraat Bankası kanalıyla temin ettikleri düşük faizli kredileri kullanmakta ve üyelerinde de faydalandırmaktadırlar. Kuru kayısı içinde böyle bir kooperatifleşmeyle diğer faydalarının yanında finansman kaynağı sağlanabilir. Kuru kayısı üreticilerinin olduğu gibi kuru kayısı ticaret ve işletmeciliğiyle uğraşan firmalarında normal kaynaklardan ayrı bir destekleyici kredi kaynakları yoktur.

(35) SORAL Erdoğan, Türkiye'de Tarım Satış Kooperatifleri ve Birlikleri Sorunu, A.İ.T.İ.A Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu Basımevi, Ankara, 1981, s.266.

III - BİLGİ SAĞLAMA

Bütün yönetimlerin olduğu gibi pazarlama yönetiminde etkili çalışabilmesi, başarılı olabilmesi için, doğru, süratli veri, bilgi ve haberlere ihtiyacı vardır. Pazarlama eylemleri sadece sezgiye dayanarak yürütülemez. Eylemlerin yerine getirilmesi için kararlar almak gerekir. Kararlar boşlukta alınamaz. Ele geçirilecek bilgilere, verilere dayanılarak kararlar alınmalıdır.

Kayıpsız pazarlama sistemi açık bir sistemdir. Verimli çalışabilmesi için süratli bilgi girişleri gerekir. Bu bilgilerin toplanması ve etkili bir şekilde kullanılması gerekir. Bu da ancak sistemli bir şekilde çalışmayla olur. Pazarlama bilgi sisteminin kurulması modern pazarlamacılıkta kaçınılmaz bir ihtiyaçtır.

A - PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ

"Bilgi sistemlerinin kimi alanlardaki uygulamalarında çabukluk ve tepki hızı önemli olurken, kimi alanlarda veri tabanının genişliği, kimi alanlarda sistemin otomatik işlemesi, kimilerinde de sistemin bilgi çözümü yeteneği ön plana çıkabilmektedir. Hacim olarak alanlar arasında sistemin geniş çaplı olup olmaması bakımından da bazı farklılıklar bulunabilmektedir. Pazarlama bilgi sistemi, örgütün pazarlama faaliyetlerinin planlanması, yürütülmesi, koordinasyonu ve kontrolü için, pazarlama yöneticilerinin ihtiyaç duyduğu doğru, zamanlı, anlamlı ve kullanılabilir bilgileri sağlayan ve üreten bir sistem olarak tanımlanabilir"(36).

Bir başka tanımlama; Pazarlama enformasyon sistemi, pazarlama yönetimine enformasyon sağlayacak olanların organizasyonu, bunların arasındaki enformasyon alışverişi, Bu husustaki hak ve vecibeleri ile bu bütün içinde bilgi işlem metod ve usullerinin tanzimine mütedair fonksiyonların tamamı.(37).

(36) KAYA İsmail, Pazarlama Bilgi Sistemleri, İstanbul Üniversitesi İ.F.Yayıncılık, Güryay Matbaacılık, İstanbul, 1984, s.24.

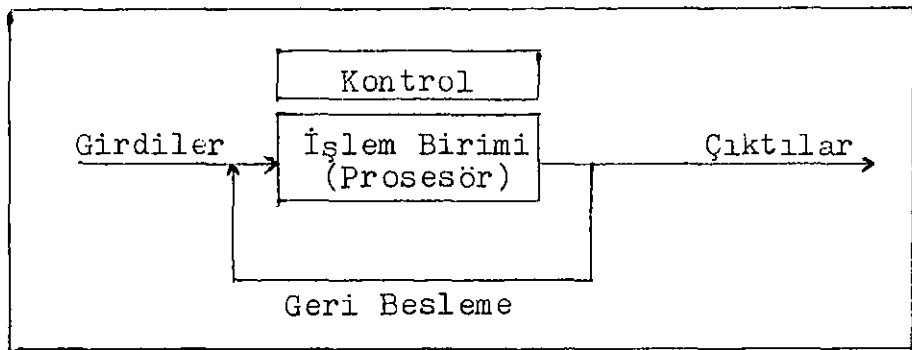
(37) AKMAN A.Naim, Satış Politikası, İşletme Fakültesi Araştırma Enstitüsü Ders Notları:43, Erzurum, 1979, s.71.

Bilgi sistemleri teknolojik ilerlemeden faydalana-
rak çoğu kez örgütün hacmine göre mekanize edilmişlerdir.
Bilgisayarlar yoğun olarak kullanılmaktadır. Beşeri güçle-
de çalışan bilgi sistemleri vardır. Verilerin toplanması,
derlenmesi, arşivlenip saklanması,iletişimi, raporlar,
toplantılar, istatistikler, bültenler, yayınlar, vs.sis-
temin birer parçasıdır.

Pazarlama bilgi sistemleri, rakiplerden, tüketicici-
lerden, aracı kuruluşlardan, üreticilerden, meslek teşek-
küllerinden,araştırma ve istatistik kurumlarından, her
türü iç ve dış çevreden, basın ve yayın organlarından,vs,
gibi kaynaklardan beslenir. Bu kaynaklar toplanıp, tertip-
lenip, işlenerek örgütte kullanılır. Kullanılır hale geti-
rilmeyen, fiiliyata geçirilmeyen bilgi bir külfettir. Ey-
leme dökülen, fırsatları açığa çıkarabilecek bilgi sistemi
verimli olur(38).

Pazarlama bilgi sistemi, temelde bir sistem yapı-
sına sahiptir. Yani bu sisteme birtakım girdiler girmekte
bu girdiler bazı işlemlere konu olmakta, sonuçta da bazı
çıktılar ortaya konmaktadır. Sistemin işleyişinin amaca
uygunluğunu koruyabilmek için bir kontrol unsuruyla, geri
beslemeyede ihtiyaç vardır. Bir şekilde birlikte en yalın
biçimiyle bir ait örnekler listesinde ayrıca sunulmuştur(39).

Bilgi Sisteminin Temel Yapısı



(38) KAYA İsmail, (a.g.e), s.25.

(39) KAYA İsmail, (a.g.e), s.28, Berenson; Op.Cit.; Robert G. Murdick, Joel E. Ross; Introduction to Management Information Systems, Prentice-Hall, 1977, s.83. den nakil.

Girdi örnekleri

Fatura verileri

Fiyat
Miktar
Müşteri adı
Kredi şartları
Teslim Yöntemi
Sipariş tarihi
Satışçı kodu

Yıllık Raporlar

Müşteriler
Rakipler
Tedarikçiler

Ticari Birliklerden gelen veriler
Bordrolar

Bölüm bütçeleri

Üretim maliyet raporları

Alacak hesapları

Stok raporları

Ticari yayınlar

Satış ziyaret raporları

Görevlendirme programları

Personel raporları

Pazarlama maliyetleriraporları

Pazarlama araştırmalarından girdiler

Panel verileri

Mağaza denetim raporları

Özel araştırma projeleri

Müşteri talep çizelgeleri

Anket formlarına cevaplar

Çıktı örnekleri

Satışlar

Mamüle göre
Mal hattına göre
Müşteri sınıfına göre
Masraf merkezine göre
Bölgeye göre
Satışçılara göre
Rakiplere göre

Pazar Payı

Stoklar

Tahminler

Pazarlama Personeli Analizleri

Devir hızı
Yeni işe almalar

Atamalar

Terfiler

Devamsızlıklar

Finansal veriler

Krediler

İskonto analizleri

(müşteriye, bölgeye vs.göre)

Harcamalar

Bütçeler

Müşteri listeleri

Yeni müşteriler

Kârlılık

Mamüle göre

Mal hattına göre

Müşteri sınıfına göre

Satışçılara göre

Mamül Hayat Eğrisi Analizleri

1 - PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİNE DUYULAN İHTİYAÇ

Pazarlama yönetiminin kararlarının isabetli, etkili ve verimli olabilmeleri, değişen iç ve dış çevre veri ve bilgilerinin toplanması kadar bu veri ve bilgilerin zamanlı ve doğru olması bu veri ve bilgilerin değerlendirilip kullanıcılara sunulması bir sistemi şart kılmaktadır. Bu da pazarlama bilgi sistemidir.

İşletmeler gün geçtikçe büyümekte yapıları karmaşıklaşmaktadır. Aynı şekilde pazar şartları ve çevrede dinamik yapısını artırmakta büyük değişimler meydana gelmektedir. Yönetim bu yapı içerisinde, zamanında değerlendirilmiş, doğru bilgiye sahip olmazsa kararlarında etkili olmayacaktır.

İşletmelerde pazarlama anlayışı yerleşmeye başlamıştır. "Bölgesel pazarlardan ulusal ve uluslararası pazarlara ve pazarlamaya doğru bir geçiş söz konusudur. Artık pazarlamacı birden çok pazarda birden çok mamülle ilgilenmek durumundadır. Bu geçiş pazarlama yöneticilerini ikinci elden bilgilere dayalı hale getirir....Zira, pazardan ve pazarda olup bitenlerden giderek uzaklaşmaya başlamışlardır. Toplumun refahının artışı oranında bireylerin birincil ihtiyaçları karşılanmış olacağından, tüketicilerin, alıcıların açık ve üstü kapalı isteklerini anlayabilmek için sistematik araştırmalara başvurulması zorunlu olmaktadır.

Günümüz işletme kararlarında ulaşılması gereken hız giderek artmakta, bu hıza ayak uydurmak için karara yardımcı bilgileri hızla sağlayacak pazarlama sistemlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Rakiplerinde hızla hareket yeteneğine sahip olması gerekli karar alma hızını daha arttıran bir etkidir(40).

Teknolojinin ilerlemesi bilgisayarların artık lüks olmaktan çıkması, daha fazla bilginin toplanıp kullanılır hale getirilmesine imkân vermektedir.

(40) KAYA İsmail, (a.g.e), s.36.

Kuru kayısı pazarlamasında mevcut durumdaki birçok eksikliklerin en önemlilerinden biri de bilgi sağlama değerlendirmeye kullanma eksikliğidir. Bilgi sistemine duyulan ihtiyaçların tümü kuru kayısı içinde geçerlidir. Mevcut durumda hiçbir firmanın yeterli bilgi sistemi yoktur denilebilir. Yeterli, zamanlı, objektif bilgi ve değerlemeden yoksun olan kuru kayısı piyasasında bilgiler çoğunlukla kulaktan kulağa gelmekte, kararlar da buna göre olmaktadır. Uluslararası piyasada çok daha önemli olan bilgi sağlama değerlendirme ve kullanma firmalarla birlikte diğer kurum ve kuruluşlarında önemle üzerinde durmaları gereken bir çalışmadır.

B - PAZARLAMA ARAŞTIRMASI

Pazarlamada çok önemli, vazgeçilemeyecek derecede yeri olan veri, bilgi sağlama analiz etme ve değerlendirmenin bir yolu da pazarlama araştırmasıdır.

Pazarlama araştırması, bir işletmenin pazarlama faaliyetleriyle ilgili herhangi bir problemini sistematik inceleme olarak kabul edilebilir(41).

Pazarlama araştırması, pazarlama faaliyetlerinin tümünü kapsar. Pazarlama araştırmasının çok geniş uygulama alanı vardır. Bunları şöylece sıralamak mümkündür(4):

1. Reklam araştırması

- Güdüleme araştırması
- Reklam sloganı araştırması
- Reklam aracı araştırması
- Reklamda etkenlik çalışmaları

(41) TOKOL Tuncer, Pazarlama Araştırması, 2. Baskı, Ar Basım Yayın ve Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1982, s.3.

(42) TOKOL Tuncer, (a.g.e), s.5.den, Dik Warren Twedt, A Survey of Marketing Research, American Marketing Association, Chicago 1963, 43-44; R. Crisp, "Classification of Marketing Problems", Der: Joseph Seibert, Gordon Wills, Marketing Research, Penguin Modern Management Readings, Middlesex 1970, s.33-41.

2. Mamul araştırması

- Yeni mamul araştırması
- Rakip mamullerle ilgili alışmalar
- Fiyatlama araştırması
- Mamul denemesi
- Ambalajlama araştırması
- Mevcut mamule yeni kullanma alanları araştırması

3. Satış ve Pazar araştırması

- Pazar payı analizi
- Pazar zelliklerinin belirlenmesi
- Satış analizi
- Satış bölgelerinin belirlenmesi
- Dağıtım kanalları ve dağıtım maliyetleri alışmaları
- Dağıtım merkezlerinin yer seçimleri
- Tüketici araştırmaları
- Tüketici tatminsizliği

4. Ekonomik araştırmalar

- Kısa ve uzun dönemli tahminlerle ilgili araştırmalar
- Kuruluş yeri araştırmaları
- Dış pazarlama ile ilgili araştırmalar
- Maliyetlerle ilgili araştırmalar
- Kâr ve değer analizleri
- Satınalma ile ilgili araştırmalar

Bu pazarlama araştırması konuları artırılabilir.

Herhangi bir araştırmanın yapılmasına karar almak için bu araştırmanın yapılmağa değer olup olmadığını saptamak gerekir. Bu tür bir saptamanın yapılabilmesi için pazarlama araştırması sonuçlarının kimlere ne yararı olacağını belirlemek gerekir. Pazarlama araştırmalarının yararları makro ve mikro düzeyde tartışılabilir.

Makro düzeyde, pazarlama araştırmalarının kişilere ve dolayısıyla topluma olan yararlarını saptamak gerekir. Pazarlama araştırmaları, üretim faktörleri ve mal ve hizmetler piyasalarındaki düzenleyici çalışmalara gerekli

bilgileri sunmak suretiyle yardımcı olarak toplumun refah düzeyi ve ekonomik büyüme üzerinde olumlu etkilerde bulunur. Böylece pazarlama araştırmaları, kıt kaynakların en iyi biçimde dağılımı sorununun çözümünde çok önemli bilgileri sağlayarak işlevini yerine getirir.

Mikro düzeyde, pazarlama araştırmaları gerek işletmecilere, gerekse tüketicilere çeşitli yararlar sağlar"(43).

Kuru kayısı pazarlama sistemi içinde gerek makro gerekse mikro seviyede bilimsel bir pazarlama araştırmasına rastlanmamıştır. Bir problem çözücü olarak ele alınan pazarlama araştırması, kuru kayısıda gerek makro seviyede gerekse işletmeler açısından, gerek iç piyasada gerekse dış piyasada, bir çok problemi olan kuru kayısıda bir çok konuda faydalı olacak, gerekli bir çalışmadır.

Kuru kayısı ihracatında yıllar arasındaki miktar ve fiyat farklılıkları da yeterli pazarlama araştırmalarının yapılmamasından kaynaklanabilir. Malatya'da üretimi gittikçe artan kuru kayısı modern pazarlama anlayışından yoksun olarak çalışıldığında gerekli pazarlama araştırmaları yapıp değerlendirilmediğinde büyük problemlerle karşılaşabilir.

(43) KURTULUŞ Kemal, Pazarlama Araştırmaları, İstanbul Üniversitesi Yayın no:2789, İşletme F. Yayın no:117, İstanbul Matbaası, İstanbul, 1981, s.15.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
İŞLETMECİLİK FAALİYETİ OLARAK
KURU KAYISI PAZARLAMASI

BİRİNCİ KISIM

MAMÜL FAALİYETİ

Bir işletmenin varlığını sosyal ve ekonomik açılardan haklı kılan neden, gerek endüstriyel ve gerekse bireysel tüketicilerden oluşan müşterilerinin ihtiyaç ve arzularını karşılayabilme yeteneğinin mevcut oluşudur. Bir işletme topluma olan temel sorumluluğunu mal ve hizmet arzı ile yerine getirir. Eğer işletme bu görevini gereği gibi yerine getiremiyorsa, toplumun sosyo-ekonomik güçleri ile rekabet koşullarının kendisinin ticari hayatına kısa sürede son vereceğini bilmelidir. Bu nedenle ki işletmeci, toplumsal oluşum ve gelişmelerin ışığı altında çeşitli tüketici gruplarının yeni mal ve hizmet ihtiyaçlarını doğru olarak izlemek ve bilmek sorumluluğunda taşır. Tüm çaba, hızla oluşan bu yeni ihtiyaçları karşılayacak mal ve hizmetleri arz'a yönelik olmalıdır(44).

(44) URAZ Çevik, (a.g.e), s.89.

1 - MAMÜL KAVRAMI

Bir pazarlama değişkeni olarak "mamül" denilince, terki binde bulunan unsurlar, mekanik yapısı, şekil ve dayanıklılığı, tadı, kokusu, ambalajının özellikleri gibi hususlar anlaşılır. Bu durumda, aynı amaca hizmet edebilen mamüller arasında ya sadece fiziksel yapı, kalite ve kullanma amacına uygunluk veya sadece estetik özellikleri bakımından farklar mevcuttur(45).

Mamül, farklı kimselere farklı anlamlar ifade eder. Zira üzerinde durulan yönleri farklılık gösterir. Örneğin, sanayici mamülü ürettiği ve böylece kâr sağladığı, çeşitli eleman veya parçalardan oluşan fiziksel bir madde olarak görür. Bir ticaret işletmesi için ise mamül, tekrar satarak bu yoldan üzerinde kâr sağlama amaç ve umuduyla satın aldığı maddedir. Nihai tüketicide, mamüle daha farklı açıdan bakar ve gördüğü işle ilgilenir. Onun için mamül, kişisel ihtiyacını tatmin eden, bu yönden fayda sağlayan bir madde, bir nesnedir.

Dar anlamda düşünüldüğünde, mamül fiziksel ve kimyasal özelliklerin görülebilecek bir şekilde bir araya toplanıp, birleştirildiği bir maddedir. Geniş anlamda ise mamül, belirtilen çeşitli özelliklerin ötesinde anlamları ifade eder. Böyle alınınca, her marka ayrı bir mal olduğu gibi, onun fiziksel özelliklerinde yapılan her değişiklikte başka bir mamül yaratır(46)

Kuru kayıyı ele aldığımızda esas özellikleri açısından tek bir mal olduğu halde her çeşidi, her rengi, Kurutuluş biçimi farklı olanları, ayrı boydakileri, firmaların ayrı paketleyip markaladıkları kuru kayıslar ayrı bir mal olarak değerlendirilebilir.

Mamülleri(malları), çeşitli açılardan sınıflandırabiliriz. Ancak en önemli ayırım tüketim açısından ayırımıdır. Bu da tüketim malları, endüstriyel mallar olarak ayırımıdır.

(45) ŞİRELİ F. Aykut, Sosyo-psikolojik Cephesi ile Mal Politikası, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını, 1972, s.23.

(46) MUCUK İsmet, (a.g.e), s.91.

Tüketim malı, en son kullanıcı tarafından alınıp tüketilen, faydalanılan maldır. Endüstriyel mal, başka bir malın üretiminde kullanılan ve faydalanılan ara mal özelliği gösterir. Ne amaçla o maldan faydalanıldığı önemlidir. Aynı mal hem tüketim hem endüstriyel mal olabilir. Son tüketiciye satılan kuru kayısı tüketim malı olduğu halde aynı kuru kayısı bir şekerleme fabrikasına, bir meyve suyu fabrikasına satıldığında endüstriyel mal olmaktadır.

11 - YENİ MAMÜL KAVRAMI

İşletmelerin büyümeleri ve rakipleri arasında varlıklarını korumaları için temel görevlerinden biride yeni mamül(hizmet) ortaya koymaktır. Yeni mamül, esnek ve geniş kapsamlı bir kavramdır.

Yeni mallar başlıca dört biçimde ortaya çıkar:(47)

- Yarattılmış, bir benzeri olmayan mallar.
- Var olan bir malın yerini alabilen, ama var olan maldan çok ayrı nitelikleri olan mallar. Örneğin, radyo ve sinemanın büyük ölçüde yerini alan televizyon, ağaç ve madenin yerini alan plastik.
- Var olan bir malda değişiklik yapılarak ortaya çıkarılan ve var olan malın yerini alan mallar. Örneğin, yeni moda giysiler, yeni model otomobiller.
- Pazarda bilinen, ama üretici işletme için yeni olan benzetme mallar. Pazara yeni giren işletme, pazarda var olan belirli bir tür malı kendi marka adı altında üretip pazara sunar.

Mal planlama ve geliştirme çabalarında karşılaşılan en önemli güçlüklerden biride işletmenin mal çeşidinin çoğu zaman işletme kontrolü dışındaki etmenlerce belirlenmesidir. Bir işletmenin mal çeşidinde değişiklik yapmasına yol açan başlıca etmenler şöyle sıralanabilir:(48)

Talepdeki değişimler: Nüfus yapısı, kültürel değişme, satınalma gücündeki değişme vs. gibi unsurlar talep yapısında değişmelere yol açar. Mesela kalitesiz ve büyük ambalajlarda kuru kayısı ithal eden bir ülke, daha kaliteli ve

(47) CEMALCILAR İlhan, (a.g.e), s.233.

(48) BAYKAL Olcay, GÜLMEZ İlyas, Pazarlama, MPM. Yayınları:237, Şanal Matbaası, Ankara, 1980, s.44.

lüks ambalajlı küçük paketler halinde kuru kayısı talebedebilir. Yine kuru kayısı talebi yerine kuru kayısıdan mamül şekerlemeler talebedebilir.

Rekabet: Aynı malı üreten işletmelerin rekabetinden kurtulmanın bir yolu da malların farklılaştırılmasıdır.

Kuru kayısıda, yeni kurutma usulünün bulunup uygulanması, yeni paket ve ambalajlama, kayısıdan imal edilen yeni ürünlerin yapılması gibi farklılaştırmalar rekabete karşı etkili olabilir.

Üretim hacmi: İşletmeler atıl kapasitelerini değerlendirmek, dolayısıyla üretim masraflarını azaltmak için mal çeşidini çoğaltabilirler. Ayrıca işletme tali ürünlerini değerlendirmek amacıyla da mal çeşidini artırabilir.

Kuru kayısı işletmeleri çoğunlukla atıl kapasiteyle çalışmaktadırlar. Kuru kayısının temizlenip, boylara ayırma ve paketlemesinin yanında yeni kayısıdan mamül ürünler bulup ürettikleri takdirde hem artık ürünler değerlendirilebilir, hemde atıl kapasite kullanılarak kâr artırılabilir.

Pazarlama çalışmaları ve mali etmenler de değişiklik yapmada önemli etmenlerdir.

Malatya'da giderek artan kuru kayısı üretimi yanında mal çeşitlendirmesi yetersiz kalmaktadır. Rakipler ve talepteki değişmelere uyum için yeterli pazarlama araştırmaları ve mamül çeşitlendirme ve iyileştirme çalışmaları mevcut firmalarda yetersiz kalmaktadır.

111 - MAMÜL ÖZELLİKLERİ

Malların tüketicilere sunulabilmesi için, markalanması, ambalajlanması ve etiketlenmesi gerekir. Rekabetin artması mal özelliklerinin önemini artırmıştır.

Birmamülün tercih edilmesi, kalite, renk, ambalaj, tasarım gibi özelliklerinden yararlanılarak çizilen imajın bir sonucudur. Bir mala tüketici tercihi yaratılmasında önemli rol oynayan özellikler: ambalaj, marka, etiket ve renktir(49).

(49) BAYKAL Olcay, GÜLMEZ İlyas, (a.ğ.e), s.46.

A - AMBALAJ

Kısa bir ifadeyle ambalajlama, ürünün bir kaba yerleştirilmesidir. Pazarlamanın bütün safhalarında kullanılan ambalaj kapları üç grupta toplanabilir. Bunlar: Ziraat işletmelerinde kullanılan kaplar, (sele, sepet, sandık, kasa, vs.), Taşıma , nakletme sandıkları (kasa, torba, vs.), Tüketici kapları (paket, torba, kutu, vs.).

Ziraat işletmelerinde yaş kayısı kasa ve sandıklarda taşınır, kuru kayısı çoğunlukla torbalarla depolanır veya pazara arz edilir. Tüketicilere arz da torba (toptan satışlarda), 12,5 kg lık ağaç sandık veya mukavva kutu, 1 ve 1/2 kg lık mukavva kutu ve jelatin paketler kullanılmaktadır.

Mamül ambalajlanırken üç ana amaç göz önünde tutulur. Bunlar: koruma, satışları artırma ve gider azaltmadır.

Koruma: Ambalajdan ilk beklenen malı korumasıdır. Onun için ambalaj seçiminde, malın özellikleri göz önünde tutularak (renk, koku, tat, şekil, vs.) seçilmelidir. Her türlü dış şartlar göz önünde bulundurulup araştırılmalıdır. Bir gıda maddesi olan kuru kayısıda da ambalaj çok önemlidir. "Ayrıca dış ticaret bakımından gönderileceği ülkenin iklim hususiyetlerini dikkate alarak ambalajlama yapmanın faydaları mevcuttur"(50).

Satışları artırma: Tüketim malları dağıtım sisteminde görülen değişme, ambalajada yansımıştır. Önceleri yalnız koruyucu olarak düşünülen ambalaj, satış artırıcı bir öğe olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bunda büyük mağaza sisteminin gelişmesinin payı büyüktür. Ambalaj seçilirken perakendecilerin raflarında iyi sergilenmesi ve tüketiciyi tasarlamadan satınalmaya yöneltmesi, temel amaç olmaktadır. Muayyen bir ambalaj kabında belli miktarda malın bulunması tüketici tercihlerinin kolaylıkla meydana çıkmasını sağlayarak satışı rahat bir hale getirmektedir.

(50) ERDEN Emir, (a.g.e), s.50.

Özenli renk, desen ve malzemeli ambalaj mamüle albeni kazandırır ve rakip mallar içinden tercihini sağlar.

Kuru kayıssıda bu özellikleri sağlayacak değişik gramaj ve boylarda cazip ambalajlarda mal göremiyoruz. Ambalajlamaya verilecek önemin artması halinde kuru kayıssı satışlarında artış olacağı muhakkaktır. Bilhassa ihraçta ambalaj titizlikle araştırmalara dayalı olarak seçilmelidir.

Gider azaltma: Ambalaj belli bir gideri gerektirir ve masraf unsurudur. Ancak satışları arttırmada ve yüksek fiyattan satılmada gösterdiği katkı bu masrafların üzerindedir. Ayrıca, mamülün hacmini küçülterek, taşımada giderleri azaltır ve kolaylık sağlar. Bozulma, kirlenme gibi etkileri azalttığından tasarruf sağlar(51).

B - MARKA

Marka, bir üreticinin malının belirlenmesi ve onun rakip mallardan ayrılmasını sağlamak amacıyla kullanılan bir ad, deyim, sembol, tasarım ya da bunların bileşimidir. Malların markalanması üretici için çeşitli yararlar sağlar. Dikkat çeken ve hoş giden bir marka tüketicilerce kolayca hatırlanabilir. Bu bakımdan marka, üreticinin yapacağı reklâmlar için temel olur. Markaya bağlılık yaratılarak, satışlar düzenli hale getirilir(52).

C - ETİKET

Etiket mal hakkında değişik bilgilerin yer aldığı kısımdır. Tüketicie bilgi verir. Etiketleme ve üzerinde bulunması gereken hususların bazıları mecburi de olabilir. Kuru kayıssı etiketlerinde bulunması gereken bilgiler TSE Kuru kayıssı ve zerdali standardında belirtilmiştir.

(51) OLCAY Baykal, GÜLMEZ İlyas, (a.g.e), s.46.

(52) OLCAY Baykal, GÜLMEZ İlyas, (a.g.e), s.47.

İKİNCİ KISIM

FİYATLANDIRMA

Fiyat, pazarlama karmasının en önemli elemanlarından biridir. İşletmeler ve genel ekonomi açısından da çok önem arzeden temel unsurlardan biridir.

Bir tanıma göre," Fiyat, bir malın paraya nazaran mübadele değerinin para ile ifadesi. Diğer bir anlatımla; paranın mübadele edilen mal ve hizmetin birimi karşılığında ödenen miktar"(53). Diğer bir tanıma göre "Fiyat, bir malın veya hizmetin para birimi ile ifade edilmiş olan kıymetidir"(54).

Fiyat birçok faktörün etkisiyle ortaya çıkar. Fiyatı etkileyen bu faktörler piyasa şekline bağlı olduğu gibi sektörlere göre de çok farklılıklar arzeder. Tarımdaki fiyatlandırma ile sanayiadaki fiyatlandırma da etkili unsurlar daha değişik olabilmektedir.

Kuru kayısıda da fiyatlandırmanın çok önemli bir yeri vardır. Bir tarım ürünü olan kayısının fiyatlandırılmasında bir çok unsur etkili olmaktadır.

1 - FİYATLARIN VAZİFELERİ

"Fiyatlar, pazarlamada önemli fonksiyonlar yerine getirirler. Bunların vazifeleri şunlardır;(55)

- Fiyatlar muayyen zaman ve yerde malların mübadele kıymetlerini aksettirirler.
- Fiyatlar arz ve talep kuvvetlerini dengeleştirirler.
- Fiyatlar arz ve talepteki değişiklikleri barometre gibi aksettirirler.
- Fiyatlar pazarlamada malların dağıtımında tamamlayıcı olarak rol oynarlar.

(53) ÖNEY Ayhan, İktisadi ve Ticari Deyimler Sözlüğü, Kardeş Matbaası, Ankara, 1976, s.114.

(54) GÜNEŞ Turan, (a.g.e), s.217.

(55) GÜNEŞ Turan, (a.g.e), s.217.

- Fiyatlar, tüketicilerin çeşitli ihtiyaçları arasında tercih yapmalarını sağlarlar.
- Fiyatlar, kıtlık, buhran vs., gibi ekonomiyi alt üst eden hallerde ekonomik durumu aksettiren unsunlar olarak rol oynarlar.

11- TARIMSAL ÜRÜN FİYATLARININ TEŞEKKÜLÜ

Fiyat, serbest rekabet şartları ile, monopol sistemde değişik şekillerde teşekkül eder. Tam rekabet sisteminde, arz ve talebin karşılıklı etkisiyle tek fiyat teşekkül edebilmesi için, orada tam rekabet şartlarınının mevcut olması gerekir.

Tam rekabet şartlarında;

- Piyasada alıcı ve satıcılar çok sayıda olup, hiçbiri piyasayı etkileyecek güçte değildir. Piyasaya giriş ve çıkışlar serbesttir.
- Piyasada bütün mallar aynı kalitede olup, pazarda gizlilik bulunmayıp, konu olan maldan arzulanan miktarda satın almak mümkündür.

Bu tam rekabet şartlarında bir malın fiyatı, o malın arz ve talebinin birbirine eşit olduğu noktada teşekkül eder ve bu fiyata 'piyasa fiyatı veya denge fiyatı' denir. Arz ve talep miktarlarında olacak bir değişiklik, fiyat üzerine tesir ederek denge fiyatının bozulmasına sebebiyet verir.

Tam rekabet şartlarında, fiyat teşekkülü, zamana bağlı olarak değişiklikler gösterir. Çünkü arz ve talep üzerine etki yapan tüketici tercihi ve geliri ile, üretim masrafları gibi faktörler zaman içerisinde değişmektedir(56).

Makro seviyede kuru kayısı fiyatını 'arz-talep' teşekkül ettirmekte, serbest piyasa görülmekte, rekabet görülmekte ancak tam rekabet şartları tam olarak bulunmamaktadır.

(56) AÇIL A.Fethi, DEMİRCİ Rasih, (a.g.e), s.286-287.

111 - TARIMSAL ÜRÜN FİYATLARINA MÜDAHALE YOLLARI

Tarımsal pazarlamayı iyi işler hale getirmek için devlet, pazarı etkileyici tedbirler alır. Vergi kolaylıkları, primler ve ucuz krediler ile sübvansiyonlar bu tedbirlerin başlıcalarıdır(57).

Tarımsal üretimde, iklim şartları sebebiyle mevsimlere ve yıldan yıla meydana gelen dalgalanmalara karşılık toplam talebin oldukça sabit oluşu, tarım ürünlerinin fiyatlarında ve dolayısıyla çiftçi gelirlerinde önemli değişmelere neden olmaktadır. Tarımsal ürünlerin arz ve talep elastikiyetlerinin düşüklüğü, arz ve talep miktarında meydana gelen küçük değişmelerin, fiyatlarda önemli değişmelere sebep olduğu, genellikle tarıma has ve bilinen bir gerçektir. Tarımsal üretim ve fiyatların bu özellikleri, devletin tarımsal ürün fiyatlarına müdahalesini zorunlu kılmaktadır. Devlet bu müdahaleyi başlıca şu amaçlarla yapmaktadır;

- Tarımda gelir düzeyinin yükseltilmesi
- Tarımda fiyatların istikrarı
- Tüketicilerin korunması
- Tarımsal üretimin ülke ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde planlanması.

Bu amaçlarla yapılan devlet müdahalelerini iki grup altında toplamak mümkündür;

- 1- Fiyatlara müdahale yolları.
- 2- Fiyat dışı müdahale yolları.

Ülkemizde fiyatlara müdahale, tarımda destekleme, genellikle fiyatların desteklenmesi olarak düşünülmüş, buna karşılık, tarım sektörünün geliştirilmesi ve kırsal kesimde çalışanların gelirlerinin yükseltilmesini amaçlayan uzun vadeli ve köklü tedbirler üzerinde ise pek durulmamıştır(58).

(57) AÇIL Fethi, DEMİRCİ Rasih, (a.g.e), s.287.

(58) AÇIL Fethi, DEMİRCİ Rasih, (a.g.e), s.288.

Fiyatın tesbitinde başlıca iki gaye güdülmektedir. Bu gayelerden biri fiyat istikrarı sağlanmak, diğeri üreticiyi muayyen bir fiyat seviyesi bakımından garanti altına almaktır, Bu gayelere ulaşmak için tatbik edilen fiyat tesbiti şekilleri başlıca üç grupta toplanabilmektedir;

- Asgari fiyat seviyesinin tesbiti,
- Fiyat aralığının tesbiti,
- Sabit fiyat seviyesinin tesbiti(59).

Kuru kayısıda fiyatlara devlet müdahalesi yoktur. Müdahale olmadığından, müdahalenin sağlayacağı fiyat istikrarı da bulunmamakta, fiyatlar çok büyük oranlarda yükselip düşebilmektedir.

IV - FİYATLANDIRMA SİSTEMLERİ

Genellikle kabul gören bir görüşe göre, gerçekte fiyat, belirlenmemiş üç temel faktöre dayalı olarak yapılmaktadır(60); Maliyete dayalı fiyatlama, talebe dayalı fiyatlama ve rekabete(pazar koşullarına) dayalı fiyatlama. Bu faktörlerin üçüde önemli olmakla birlikte uygulamada çeşitli fiyatlandırma usulleri bunlardan birine yönelme eğilimi gösterir.

A - MALİYETE DAYALI FİYATLANDIRMA

Uygulamada işletme açısından maliyet ve maliyet hesapları çok önemlidir. Maliyet esasında işletme mamülün maliyetini hesaplayarak üzerine bir kâr eklemesiyle fiyat tesbit edilir."Aksak rekabette, işletme pazardaki fiyatı gözönünde tutmakla beraber, daha çok kendi üretim maliyetine göre bir fiyat tesbit ederek onu pazara kabul ettirmeye çalışır"(61).

Kuru kayısının büyük çoğunluğunu üreten, kendi yaş kayısılarından kuru kayısı üreten üreticilerde maliyete dayalı fiyatlandırma ağırlıkta değildir denilebilir. Fakat yaş kayısıyı satınalarak kuru kayısı üreten işletmelerle toptancı ve ihracatçı işletmelerde fiyatlandırmada maliyet ana unsur olmaktadır.

(59)GÜNEŞ Turan, (a.g.e),s.258.

(60)MÜCÜR İsmet, (a.g.e),s.130.

(61)URAZ Çevik, (a.g.e),s.150,

B - TALEBE DAYALI FİYATLANDIRMA

Talebe yönelik fiyatlandırmada talebin yoğunluğu göz önünde tutulur ve talep fazla ise fiyat yüksek, talep az ise fiyat düşük tutulur. Her iki halde maliyet aynı olsa bile bu yola gidilir, zira maliyetler ancak kâr bırakmayacak kadar yüksek olmaları halinde ön plana çıkar(62).

Kuru kayısı piyasasına hakim olan fiyatlandırma talebe dayalı fiyatlandırmadır denilebilir. Kuru kayısı üreticisi arza göre talebi fazla gördüğünde, fiyatı yüksek tutmaktadır. Gerçekleşen yüksek fiyat, diğer üreticilerin fiyat isteklerini dahada artırmaktadır.

Belirli bir talebi tahmin ve hisseden üretici o mevsimin üretiminde göz önünde bulundurarak fiyat istemektedir. Çok sayıda olan kuru kayısı toptancısı tüccar da elindeki malı talebe göre fiyatlandırır, kendisine gelen talebe göre kendiside üreticiden talebeder. Bu durum zincirleme olarak devam ederek makro seviyede fiyatlar oluşur. Talep düştüğünde fiyatlarda düşmektedir. 1985 yılı kuru kayısı üretimi Malatya' da diğer yıllara oranla daha az gerçekleşmiştir. Bu arz düşüklüğüne göre toptancı ve ihracatçı işletmelerin talebi yüksek olmuş, bu talebe dayalı olarak fiyatlar aşırı yükselme göstermiştir.(Tablo:6) İthalatçı ülkelerin bu fiyatlara göre talebini kısması piyasada durgunluğa yol açmış, daha sonra da bu talep azalışı fiyatlarda düşmeye yol açmıştır.(63)

Bu aşırı fiyat dalgalanmaları kuru kayısı piyasasında büyük istikrarsızlıklara yol açmaktadır.

(62) MUCUK İsmet, (a.g.e), s.135.

(63) J.N. Ciclitira, Commodity Week, National Dried Fruit Trade Association Report, November 2, 1985-November 23, 1985. November 23, 1985.

C - REKABETE YÖNELİK FİYATLANDIRMA

Rekabete yönelik fiyatlandırma, gerçek hayatta görülen fiyatlandırma şekillerinin en kolay uygulananıdır. Temelde, firmanın fiyatlarını geniş ölçüde rakiplerin fiyatlarına bakarak belirlemesi halidir. Rekabet fiyatının belirli bir yüzdesi içinde kalmak suretiyle, fiyat biraz daha yüksek veya düşük tutulabilir. Rekabeti esas alma politikasının en belirgin özelliği, firmanın fiyat ile maliyet veya talep arasında değişmeyen bir ilişkiyi sürdürmeye çalışmamasıdır(64).

(64) MUCUK İsmet, (a.g.e.), s.136-137.

UÇUNCU KISIM

DAĞITIM

Zamanımızda üretimin çok az bir kısmı yerinde tüketilmekte, yine çok az bir kısmı doğrudan tüketici tarafından üreticiden satın alınmaktadır.

"Bugünkü ekonomik koşullar çerçevesinde üreticilerin büyük çoğunluğu mallarını doğrudan son tüketiciye satılabilme olanaklarına sahip değillerdir. Büyük bir pazarda pazar payını genişletmek için rekabet eden işletme, görev çevresindeki tüketicilerin gereksinmelerini en iyi şekilde karşılayacak tatminkâr bir mal üretmek ve malı istenilen yerde ve zamanda bulunduracak bir dağıtım sistemi oluşturmak zorundadır"(65).

Üretilen mal ancak tüketicilerin istediği yer, zaman ve mikterda sunulabildiğinde bir değer ifade eder. İşte üretilen malın istenilen yerde ve zamanda tüketiciye sunulmasında, dağıtım kanallarının ve dağıtımın rolü büyüktür.

Dağıtım, üretilen mamüllerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretimle tüketim arasındaki açığı kapatır.

1- DAĞITIM KANALLARI

"Pazarlama sistemini; diğer bir yönüyle, ülkenin üretim kolları dağıtım sistemlerinin ördüğü bir ağ şeklinde düşünmekte mümkündür. Bu ağ, belirli bir ülkenin pazarlama sistemini meydana getirir. Ve o ülkenin ekonomik gelişmesine yardımcı olur. Dağıtım ağı içerisindeki faaliyetler ne kadar tesirli olarak gerçekleştirilebilirse, ekonomik gelişme ve büyüme o kadar hızlı olur. İşletmeler tarafından üretilen mal ve hizmetlerin tüketim faaliyetleri ile, ekonomik faaliyet işlerlik kazanacak, işletmeler yeni

(65) KAYNAK Erdener, Sistemler Modeli ve Pazarlama Analizi, Pazarlama Dergisi, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Yıl.3, Sayı.4., Haziran 1978 s.

yatırımlar yapma imkânını elde edeceklerdir. Diğer bir ifade ile yatırım yapılan şeylerden elde edilen üretim miktarlarının sermayeye dönüşümü gerçekleştirilmiş olacaktır. Ancak makro ekonomi seviyesinde ortaya çıkan böyle bir dağıtım ağı, tek bir örümceğin ördüğü bir yapı olmaktan ziyade, birçok işletmenin dağıtım kanalı vasıtasıyla örülmüş karmaşık bir ağ görünümündedir"(66).

Dağıtım kanalları, bir malı (veya hizmeti) ve bunun mülkiyetini üretimden tüketime ulaştırmak üzere girişilen çabaları (fonksiyonları) sağlayan kurumlar dizisi, olarak tanımlanabilir(67).

1 - DAĞITIM KANALININ ÇEŞİTLERİ

Dağıtım kanalının uzunluğuna, kanaldaki aşamaların sayısına göre dağıtım kanalı çeşitlere ayrılabilir. Kuru kayııda çoğunlukla görülen dağıtım kanal çeşitleri şunlardır:

A - ÜRETİCİ-TÜKETİCİ

Enkısı dağıtım (pazarlama) kanalı üretici-tüketici kanalıdır. Bu kanal tipinde aracı yoktur. Buna doğrudan pazarlama kanalı denir. Bu kanal tarım ürünlerinin ve imal edilmiş tüketim mallarının pazarlanmasında çok kullanılır. Üretim mallarının pazarlanmasında ise özellikle kullanılır. Tarımcılar, ürünlerini yerel pazar yerlerinde satarlar(68).

Kuru kayısı üreticisinin nihai tüketiciye doğrudan satışı yoktur denilebilir. Sınai tüketicilerin doğrudan üreticiden kuru kayısı aldıkları görülür.

B - ÜRETİCİ-PERAKENDECI-TÜKETİCİ

Üretici ile tüketici arasında yalnızca perakendecinin bulunduğu bu dağıtım kanalında, perakendeci doğrudan üreticiden aldığı malı tüketiciye ulaştırır.

(66)ERDEN Emir, Dağıtım Kanalları, A.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Araştırma Merkezi, Ders Notları:78, Erzurum, 1983, s.4.

(67)KUMCU Erdoğan, Dağıtım Kanalları Sisteminde Çatışma Süreci, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını:16., İstanbul, 1981, s.1X.

(68)CEMALCILAR İlhan, (a.g.e), s.146.

Malatya kuru kayısı perakendecisi açık olarak kuru kayısıyı çoğunlukla pazara gelen üreticiden alarak doğrudan tüketiciye ulaştırır. Açık olarak aldığı kuru kayısıyı paketleyerek tüketiciye arzettiğide olur.

C - ÜRETİCİ-TOPTANCI-PERAKENDECİ-TÜKETİCİ

Bu kanal tipinde üretici ile tüketici arasında iki aracı kurum yer almaktadır. Kuru kayısı bu kanal tipinde üreticiden toptancıya geçmekte, üreticiden aldığı kuru kayısıyı toptancı açık olarak veya paketlenmiş olarak perakendeciye satmakta, perakendecide tüketiciye ulaştırmaktadır. Toptancılıkla perakendeciliği beraber yürüten işletmelerde bulunmaktadır.

D - ÜRETİCİ-TOPTANCI-TOPTANCI-PERAKENDECİ-TÜKETİCİ

Bu dağıtım kanal tipinde iki toptancı bulunmakta bunlardan birincisi Malatya daki toptancı, diğeri ülkenin diğeri illerindeki toptancıyı ifade etmektedir.

Buraya kadar gördüğümüz kuru kayısının ülke içinde üreticiden tüketiciye dağıtımının yapıldığı kanal tipleriydi. Ancak daha öncede belirttiğimiz gibi Malatya kuru kayısının büyük miktarı ihraç edilmektedir. Ancak ülke dışı nihai tüketiciye kadar dağıtım kanalı uzatılmayacak, son merhale olarak ithalatçı kabul edilecektir.

E - ÜRETİCİ-İTHALATCI

Bu kanal tipinde kuru kayısı üreticisi işletme doğrudan ihracat yapmaktadır. Burada kastedilen üretici yaş kayısıdan kuru kayısı üreten büyük kayısı işletmeleridir. Kendi yaş kayısılarından kuru kayısı üreten küçük aile işletmeleri pozisyonundaki üreticiler doğrudan ihracat yapmamaktadırlar.

F - ÜRETİCİ-İHRACATCI-İTHALATCI

Bu dağıtım kanal tipinde, ihracatçı üreticiden doğrudan aldığı kuru kayısıyı ihracata hazırlayarak ithalatçıya satmaktadır.

G- ÜRETİCİ-TOPTANCI-İHRACATCI-İTHALATCI

Bu dağıtım kanalında üreticiden toptancıya geçen kuru kayısı, toptancıdan ihracatçıya satılmakta ihracatçı da ihraç ederek ithalatçıya ulaştırır.

H- ÜRETİCİ-KOMİSYONCU-İHRACATCI-İTHALATCI

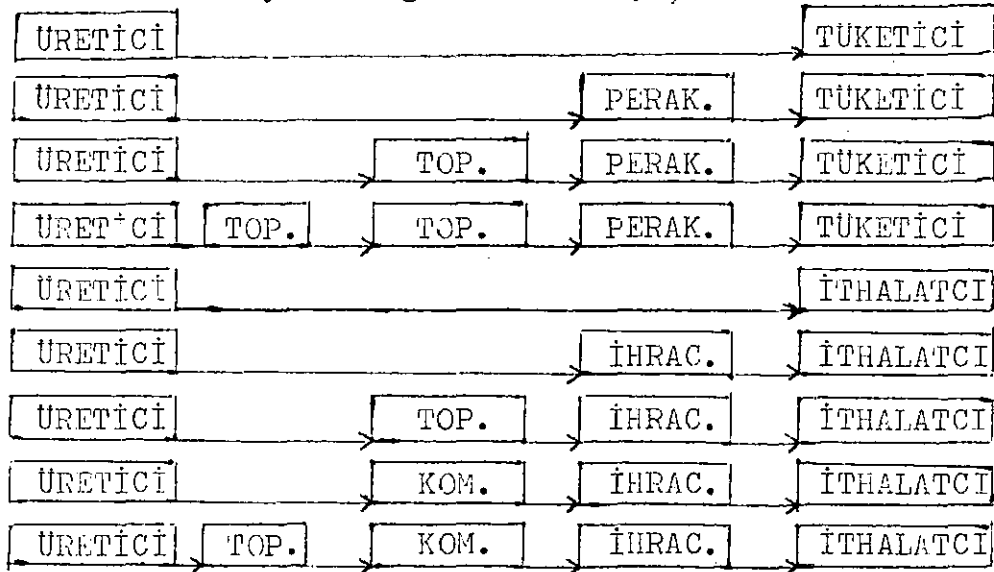
Bu dağıtım kanalında üretici ile ihracatçı arasında komisyoncuyu görüyoruz. İhracat merkezlerinde bulunan komisyoncular üreticinin gönderdiği kuru kayısını üreticinin şartlarıyla, onun adına ihracatçıya satmakta, belli bir komisyonla aracılık etmektedir. Komisyoncular satış hizmetleriyle birlikte depolama hizmetide görmektedirler.

H- ÜRETİCİ-TOPTANCI-KOMİSYONCU-İTHALATCI

Bu dağıtım kanalında, toptancı, üreticilerden topladığı kuru kayısını komisyoncu aracılığıyla ihracatçıya satmakta, ihracatçıda ithalatçıya ulaştırmaktadır.

Ana hatlarıyla belirtilen bu kuru kayısı dağıtım kanal tiplerinden küçük farklılıkları olan kanal tipleriyle, önemsiz araçlar da görülmektedir. Ayrıca, kuru kayısıyı hammadde, katkı maddesi, vs. şeklinde kullanmak için satınalan tüketicilerde ayrıca belirtilmemiştir.

Şekil:1 Kuru kayısı dağıtım kanal çeşitleri



DÖRDÜNCÜ KISIM

TUTUNDURMA

Pazarlama karma elâmanlarının biri de tutundurmadır. Satış artırıcı faaliyetler, çabalar tutundurma 'promosyon' terimleriyle ifade edilir.

1 - PAZARLAMA DEĞİŞKENİ OLARAK TUTUNDURMANIN ÖNEMİ

Pazarlama, iyi bir malın geliştirilmesi, o malın doğru olarak fiyatlandırılması ve malın müşterinin istediği zaman alabileceği biçimde hazır bulundurulmasından daha başka işlerin yapılmasını gerektirir.

Başlıbaşına mal, fiyat ve dağıtım, firma için yeterli satışı ve kârı sağlayamaz. Muhtemel alıcıların birçoğu hiçbir zaman malın varlığı konusunda bilgi sahibi olamayacaklardır. Rasgele ve tedbirsiz satışlardan daha çok satış yapmak isteyen firma, müşterilerin ve rekabetin niteliği gereği, haber verici rolünü oynamak, etkin bir haberleşme ve satışı artırma programı hazırlamak zorundadır. Firmalar bu gerçeği görmüşler ve inandırıcı haberler taşıyacak satış gücünü, dikkat çekici araçlar geliştirecek tanıtma acentalarını; satış kampanyalarını geliştirecek satışı artırma uzmanlarını ve firma imajını yükseltecek halkla ilişkiler firmalarını çalıştırmakla karşılık vermişlerdir(69).

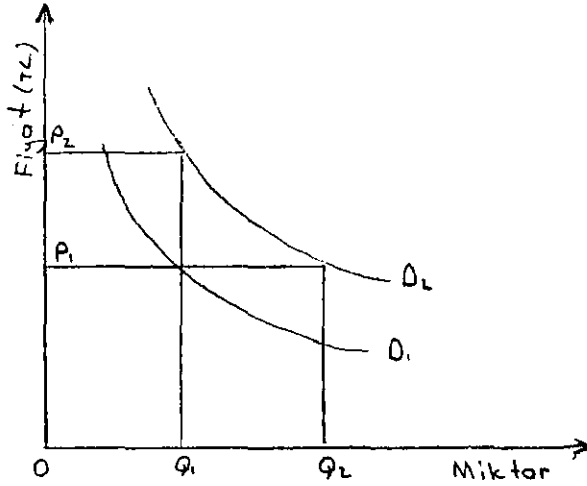
Tutundurmanın bu derece önemine rağmen kuru kayıtsıda tutundurma çabaları yok denecek kadar azdır. Üretimi gittikçe artan kuru kayıtsıda, gerek ülke içinde gerekse ülke dışında tutundurma çabalarına gereken önem verilmediği..

(69)KOTLER Philip,den çeviren;ERDAL Yaman,Pazarlama Yönetimi, Cilt.11, İkinci Basım,Bilimsel Yayınlar Derneği Yayını, Ayyıldız Matbaası,Ankara, 1976, s.268.

..takdirde, satışlarda artma olmayacağı gibi mevcut pazarların rakiplere kaptırılması, satışların düşmesi bile söz konusu olabilir.

11 - SATIŞLARI ÖZENDİRİCİ PAZARLAMA (TUTUNDURMA) FAALİYETLERİNİN AMACI

Satışları özendirici pazarlama faaliyetlerinin esas amacı piyasada o mala veya markaya olan talebi artırmaktır. Bu artış o malın mevcut talep eğrisinin sağa kayması ile sağlanır.(Bakınız: şekil 2).



O malın talebindeki bu artıştan firmaya eski (P_1) fiyatından daha fazla, (Q_2) miktarı satmak ve dolayısıyla daha fazla toplam kâr sağlamak suretiyle yararlanılır. Veya eski (Q_1) miktarını daha yüksek bir (P_2) fiyatından satmak ve daha fazla toplam kâr sağlamak suretiyle yararlanılır. Ancak bu ikinci durum eksik rekabet koşulları altındaki piyasalarda bulunan firmalar için söz konusu olabilir"(70).

(70) KURTULUŞ Kemal, Reklam Harcamaları, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, 2. Baskı, İstanbul Matbaası, İstanbul, 1982, s.16-17.

111 - TUTUNDURMANIN FONKSİYONLARI

Tutundurmanın 'inandırıcı haberleşme' olma yönü onu diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran en önemli niteliğidir. Bu açıdan, etkili bir tutundurma, herşeyden önce 'etkin haberleşme' demektir; ama, bilgi verme yoluyla haberleşme gerekli olmakla beraber yeterli değildir. Zira tüketiciye mallar ve hizmetler hakkında bilgi vermekle, onun mevcut tutum ve davranışları istenilen yönde ise, bunu güçlendirmek, istenilen yönde değilse, bunu değiştirmek amacı güdülmektedir. Böylece hedef tüketicilerin istenilen şekilde hareket etmelerini, mal veya hizmeti benimsemelerini sağlamak önem kazanmaktadır(71).

Tüketicilerin, işletmelerce yürütülen tutundurma faaliyetlerinden ne şekilde etkilendiğini açıklamaya yönelik birçok model geliştirilmiştir. Çoğunlukla davranış bilimlerindeki gelişmelerden, o konulardaki bilgilerin iş hayatına uygulanmasından yararlanan bu modellerin en ünlülerinden biri, tutundurmanın hayli kabul gören belli başlı fonksiyonlarını kapsayan 'AIDA' modelidir.

AIDA modeli, baş harfleriyle modelin ismini oluşturan tutundurma fonksiyonlarını birbirini izleyen aşamalar halinde vermektedir(72). Bunlar(73);

1. 'Dikkat' çekmek (Attention)
2. 'İlgi' uyandırmak (Interest)
3. 'Arzu' uyandırmak (Desire)
4. 'Hareket'(eyleme) geçirmektir(Action).

Söz konusu fonksiyonlar veya modelin aşamaları kısaca şöyle açıklanabilir;

- Dikkat çekmek; İşletme, öncelikle neler sunduğunu tüketiciye duyuracak, onu mamülünden haberdar ederek, dikkatini çekecektir.

(71) MUCUK İsmet, (a.g.e), s.152. den, E. Jerome McCarthy, Basic Marketing: A Managerial Approach 5th ed. (Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc., 1975), s.387.

(72) MUCUK İsmet, (a.g.e), s.154.

(73) MUCUK İsmet, (a.g.e), s.154-155. den, McCarthy, (a.g.e), s.391

- İlgi uyandırmak; Malin varlığından haberdar olan tüketicinin o mala ilgi göstermesi sağlanacaktır.
- Arzu uyandırmak; İlgi olumlu yöne çekilerek, değerlendirme, malı satınalma arzusunun dönüşürülecektir.
- Harekete geçirmek; Satın alma arzusunun satınalma eylemine dönüşmesi ile satış gerçekleştirilecektir.

IV - SATIŞLARI ÖZENDİRİCİ TUTUNDURMA ARAÇLARININ SINIFLANDIRILMASI

Çeşitli yazarlarca, satışları özendirici pazarlama araçları(tutundurma araçları) ayrı ayrı sınıflandırılmıştır.

İşletmenin yaptığı tüm faaliyetler, özellikle pazarlama faaliyetleri tutundurma etkisine sahiptir. Mesela, ambalajın iyileştirilmesi, şekil değiştirme, fiyat indirme. Ancak tutundurmanın ayırıcı niteliği gözden uzak tutulmamalıdır; bu bakımdan tutundurma kavramı, esas görevi inandırıcı haberleşme olan pazarlama karmaşı araçlarını kapsar. İşletmeler, tarihsel olarak tutundurma çeşitlerinden önce kişisel satıştan; sonra reklamlardan; daha sonrada, tanıtma'dan yararlanmaya başlamışlardır. Bunlara ek olarak tutundurma karmasına satış geliştirme eklenmiştir. Böylece, tutundurma çeşitleri, genellikle dörtlü olarak sınıflandırılmaktadır(74). Reklam, kişisel satış, tanıtma, satış geliştirme.

A - REKLAM

Satışları özendirici pazarlama araçlarının en önemlilerinden biri hatta başta geleni reklamdır.

"Reklam, tüketicileri bir mal veya markanın varlığı hakkında uyarmak ve mala, markaya, hizmete veya kuruma, olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze ve/veya kulağa seslenen mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli araçlarla yayımlanmasıdır"(75).

(74) MUCUK İsmet, (a.g.e), s.155.

(75) KURTULUŞ Kemal, (a.g.e), s.25.

Reklam amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir(76):

- Mamülün varlığı hakkında bilgi vermek,
- Pazarın belirli bir bölümünde farkında olmayı yaratmak,
- Reklamı yapılan mamülü deneme arzusu yaratmak,
- Mamülün kullanımını için kişileri eğitmek,
- Mamülün uygunluğunu göstermek,
- Mamüldeki belirli değişiklikleri iletmek,
- Mamüle karşı davranışı geliştirmek,
- Marka imajı yaratmak,
- Mevcut imajı korumak,
- Mamülde kalite imajı sağlamak.

Ayrıca reklam aracı sağlama ve aracıya yardım yanındafirma imajı da sağlar.

Bu kadar amaç ve kullanma sahasına rağmen tanıtma ve kullanma alanının gnişletilmesine ihtiyaç olan kuru kayı-sıda üretim ve ticari işletmelerce yapılmış hiçbir reklam çalışmasına rastlanmamaktadır.

B - KİŞİSEL SATIŞ

Kişisel satış, satıcıların satışları arttırmak amacıyla fiili ve potansiyel alıcılarla yüzyüze görüşmeleridir. Kişisel satışın değişik Şekilleri vardır. Bunlar(77):

- Tezgah başında satış.
- Gezicilik, yaymacılık ve çerçilik yoluyla yapılan satış.
- Toptancıların, perakendecileri ziyaret eden mümessilleri ve ajanlarının yaptıkları satış.
- Fabrikatörlerin toptancı ve perakendecileri ziyaret eden mümessil ve ajanlarının yaptıkları satış.
- Müdürlerin önemli müşterilere bizzat uğrayarak yaptıkları satış.

(76) TOKOL Tuncer, (a.g.e), s.133.den, David R. Corkindale, Sherill H.Kennedy, Measuring the Effect of Advertising, Saxon House Ltd., Lexington 1975, s.146-148.

(77)KURTULUŞ Kemal(Reklam), (a.g.e), s.19.

- Misyoner satışı.
- Mühendislik tahsiletmiş satıcıların sanayici satın alıcıları ziyaret ederek yaptıkları satış.

Bütün bu satış yöntemlerinde izlenen yol, satışa hazırlama, müşteriye bulma, satışı icra etme ve müşterinin tekrar gelmesini sağlayacak olumlu tutumunu korumaya yarayacak biçimde davranmaktır.

Kuru kayısıda, kişisel satış çabaları görülmektedir. Mesela; Üreticilerin toptancıları ziyaret ederek ürünlerinin numuneleriyle satış yapmaya çalışmaları, yine küçük toptancıların diğer toptancı ve ihracatçıları ziyaret ederek satış yapmaları, perakendecilerin tezgah başında satışları, komisyoncuların ve toptancıların ihracatçıları gezerek yaptıkları satışlar, birer kişisel satış çabalarıdır.

C - TANITMA

Tanıtma, karşılığında doğrudan bir ücret ödenmeden basın yayın araçlarına konu olma, ticari haber, röportaj konusu olma şeklindeki tutundurma çabalarıdır.

Tanıtmanın belirgin nitelikleri şunlardır(78);

- Yüksek doğruluk: Haber hikayeleri ve kahramanları çoğu okuyuculara doğru ve tanıtma aracından çıkan raporlar olarak görünür. Bu nedenle, okuyucular, mallar ve ortaklıklar konusundaki haber hikayelerini, bir satıcı tarafından ücretle yapılanlara kıyasla daha yüksek bir doğruluk derecesine sahip olarak düşünecektir.

- Kolayca ulaşma: Duyurum (tanıtma), satıcılardan ve reklamlardan kaçınan birçok potansiyel alıcılara kolayca ulaşılabilir. Bunun nedeni, duyurulmak istenen konunun alıcıya, satışa yönelik bir haberleşme yerine, bir haber biçiminde ulaşmasıdır.

- Meraklı ve heyecanlı bir duruma sokma: Duyurum(tanıtım), reklam gibi bir ortaklık yada malı meraklı ve heyecanlı bir duruma sokma gücüne sahiptir.

(78)KOTLER Philip, (Çeviren, ERDAL Yaman), (a.g.e), s.303.

D - SATIŞ GELİŞTİRME

Reklam, kişisel satış ve tanıtma gibi satışı artırıcı çabaların dışında kalan, fuar, panayır, festival, sergi, teşhir gibi diğer satış artırma çabalarıdır.

Bu çaba ve araçlar üç kesime yönelik olabilir(79);

- Tüketicilere yönelik araçlar; Hertürlü gösteriler, kupon, fiyatta indirim, prim, yarışma, ikramiye pulları, eşantiyon.

- Ticarete (aracılara) yönelik araçlar; Satınalma avansı, karşılıksız mallar, satış yarışmaları, ortaklaşa reklam.

- Satış gücüne yönelik araçlar; Prim, satış gücü yarışmaları, satış toplantıları.

Bu çabalar, araçlar tek başına kullanılırsada, çoğunlukla başka bir tutundurma çabası ile birlikte yürütülür. Bu yüzden "yardımcı tutundurma" veya "özel satış çabaları" diye de adlandırılır(80).

Kayısıda görülen satış geliştirme çabaları içerisinde en önemli çaba Malatya kayısı festivalidir. Organizasyonun esas amacı Malatya kayısını tanıtmak ve fuar kurmak olan Malatya kayısı festivali ilk defa 1973 yılında düzenlenmiş, 9.uncusunda 1985 yılında gerçekleşmiştir. Festivalde, en iyi kayısı üreticisi yarışmaları, kayısı tanıtımına yönelik vitrin yarışmaları, vs. gibi faaliyetler yapılmaktadır. Festival faaliyetleri basında ve TRT de yer almaktadır. Ayrıca festival komitesince yılda bir kez bir gazete çıkarılmaktadır.

Önemli bir tanıtım ve satış geliştirme çabası olmakla birlikte, festivalin en büyük eksikliği % 90 a yakını ihraç edilen(81) kuru kayısının ihraç edildiği ve ihraç potansiyeli bulunan ülkelere bu festivalde davetli bulunmamasıdır.

(79) KOTLER Philip(Çeviren,ERDAL Yaman),(a.g.e),s.303.

(80) MUCUK İsmet, (a.g.e.),s.158.

(81) Kayısı Üreticisinin El Kitabı, Malatya Ticaret Borsası, İnönü Üniversitesi Basımevi,1985, s.12.

Fuarlar, çok etkili bir satış geliştirme ve tanıtma çabalarındandır. Kuru kayısı gerek ülke içindeki, gerekse ülke dışındaki fuarlarda, Malatya kuru kayısının özellikleri ve farklılıkları tanıtıldığında, gerek genelde gerekse işletmeler açısından önemli bir tanıtma ve satış geliştirme çabası yerine getirilmiş olacaktır.

Uluslararası fuarların önemi, sağladıkları şu yararlarla açıklanabilir:(82).

- Ülkelerarası dış ticaret ilişkilerinin gelişmesine yeni imkânlar yaratılır.
- Mal ve hizmetler için yeni pazarların geliştirilmesi sağlanır.
- Yabancı tüketicilerin mal ve hizmetlere karşı tepkileri anlaşılır.
- Benzer mal ve hizmetlerle mukayese imkânları kolaylaşır.
- İhracatçılar, çeşitli ülkelerde temsilcilikler veya acentelikler tesis edebilirler.
- Alıcılar kolay seçim imkânlarını elde ederler.
- Ülkeler arasındaki sosyal, politik, kültürel ilişkilerin geliştirilmesine imkânlar sağlanır.
- Çağdaş ve ileri teknolojilerin tanınması ve ülkeye getirilmesine yol açılır.
- Dış ticaretle ilgili, kambyo, gümrük gibi formaliteler hakkında bilgiler sağlanır.

(82)KILKIŞ Yıldırım, Uluslararası Fuarlar ve Türkiye, Pazarlama Dergisi, İ.Ü.İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Yıl.1, Sayı.3., Mart 1976, s.39.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma içerisinde anlatılanlardan, kuru kayısı pazarlama faaliyetlerinin mikro ve makro seviyede ayrı ayrı tarif edilebileceği ortaya konulmuştur. Mikro seviyede kuru kayısı pazarlaması, müşteri tatmini ve firma gayesini gerçekleştirebilmek için mal ve hizmetlerin üreticiden nihai tüketiciye akışını temin eden işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesini ifade etmektedir. Makro seviyede kuru kayısı pazarlama sistemi ise, cemiyetin kuru kayısı ile ilgili amaçlarını gerçekleştirmek gayesiyle kuru kayısı ve buna bağlı mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını yöneten tesirli bir iktisadi sistemdir.

Araştırmada kuru kayısı pazarlama sistemi incelenirken konu genel olarak makro seviyede alınırken mikro incelemelere ve işletme faaliyetlerinede yer verilmiştir. Genel olarak kuru kayısı pazarlama sistemi şu amaçları güder; Tüketiciye istediği veya arzuladığı (düşündüğü) kuru kayısı ve suna bağlı mal ve hizmetleri istenilen yerde, istenilen zamanda, uygun kalitede, uygun fiyatla arz etmek. Kuru kayısı pazarlama sistemi, kuru kayısının üretim ve tüketimini etkinlikleriyle önemli ölçüde dengelemektedir.

Kuru kayısı pazarlama konularını incelemeye, yönetim, klasik ve kurumsal, fonksiyonel, bilimsel ve teknolojik, sosyal ve beşeri, uluslararası, mamül ve sistem yaklaşımı gibi başlıca yaklaşımlar sağlanabilir. Bu yaklaşımların yalnızca birine bağımlı kalmak konuları kopuk hale getirir. Bütün yaklaşımlar çalışmalarda yer almakla birlikte bir yaklaşım ağırlıkla kendini gösterir. Kuru kayısı pazarlamasını incelemeye bütün yaklaşımlar değişik ağırlıkta yer almakla birlikte tarım ürünleri pazarlamasını incelemeye ağırlıkla yer alan mal (mamül) yaklaşımı çalışmada önde tutulmuş ve sistem korunmaya çalışılmıştır.

Kayısı dünyanın bir ülkesinde üretilen bir meyvedir. Ancak, çoğu ülkelerde yerinde tüketilecek miktarda üretim yapılmakta, çok az sayıda ülkenin üretimi uluslararası ticarete konu olacak miktarda gerçekleşmektedir. Bu ülkelerin başında da Türkiye, İspanya, A.B.D, İran, Yunanistan ve İtalya gelmektedir.

Dünya kayısı üretiminde ilk sırada yer alan Türkiye'ninde en önemli üretim merkezlerinin başında toplam üretimin % 40 ına yakın üretimiyle Malatya gelmektedir. Türkiye kuru kayısı ihracatında hemen hemen tamamını Malatya karşılamaktadır.

Kuru kayısı pazarlamasının temel fonksiyonlarından biri olan mübadele fonksiyonu, üretici, toptancı, perakendeci, komisyoncu, ihracatçı, ithalatçı ve tüketici arasında gerçekleşmektedir. Mübadeleye taraf olanlara bakıldığında üretici olarak, Malatya'da kuru kayısı üretiminin çoğunluğunu kendi ürettiği yaş kayısıdan kuru kayısı üreten küçük aile işletmeleri diyebileceğimiz üreticileri görmekteyiz. Bu birimlerde üretim geleneksel usullerle yapılmakta, teknik usullerle üretim yapılmadığından kalite düşmektedir.

Kuru kayısı pazarlama sisteminde mübadelenin gerçekleştiği fiziki alana bakıldığında şu görüntüyle karşılaşılmaktadır. Kuru kayısı üreticisi malını çoğunlukla tüccar toptancılara ve ihracatçılara ya üretim yerinde yada Malatya Ticaret Borsasının tanzim ve kontrolünde bulunan kuru kayısı pazarında satmaktadırlar. Kuru kayısı toptancıları da iç piyasada perakendecilere ve Malatya dışındaki toptancılara yada büyük çoğunlukla, ihracatçılara doğrudan veya ihracat merkezlerindeki komisyoncular aracılığıyla satmaktadırlar. İhracatın büyük çoğunluğu İzmir'den yapılmaktadır. Malatya'da gümrük müdürlüğü kurulmuş bulunmasına rağmen Malatya'dan kuru kayısı ihracatı küçük miktarlarda kalmıştır. (Malatya'dan 1984 yılında 296 ton kuru kayısı, 1985 yılında, 11.250.Kg. kuru kayısı, 42 ton kayısı pestili ihracatı gerçekleştirilmiştir.)

Mevsimlik olarak üretilip devamlı tüketilen bir ürün olan kuru kayısıda depolama önemli bir fonksiyondur. Ancak, depo ve depolanmaya gereken önemin verilmediği söylenebilir.

Kuru kayısı pazarlamasını kolaylaştırıcı faaliyetlerin önemli bir kısmını oluşturan dereceleme ve standardlaştırma işlemleri satıcı ve alıcıya bir çok avantajlar sağlar ve mübadeleyi kolaylaştırır. Ancak, birçok önemli faydalarına rağmen kuru kayısıda dereceleme ve standardlaşımaya gereken önem verilmemektedir. Türk Standardları Enstitüsü tarafından kabul edilmiş bulunan kuru kayısı standardı mevcuttur. Küçük aile işletmelerinde bu standardda uygun bir üretim yapılmamaktadır. İhracat için üretim yapan işletmelerde belirtilen standartlara uyulmaktadır.

Kayısıyla ilgili doğrudan bir kredi kaynağı bulunmamaktadır. Kayısı tarım satış kooperatifleri ve birlikleri bulunmadığından, böyle bir örgütlenmenin sağlayacağı diğer faydaların yanı sıra bu kurumların kullandıkları kredilerden de faydalanılamamaktadır.

Bütün yönetimlerin olduğu gibi pazarlama yönetiminde etkili çalışabilmesi, başarılı olabilmesi için doğru ve süratli veri, bilgi ve haberlere ihtiyacı vardır. Pazarlama eylemleri büsbütün sezgiye dayanarak yürütülemez. Üretimin dağınıklığı, üreticilerin kurumlaşma eksikliği diğer kurum ve kuruluşların bilgi sistemine gereken önemi vermemesi kuru kayısı pazarlama sistemini bilgiden mahrum bırakmıştır. Yüzde 90 a yakın bir miktarı ihraç edilen bir üründe bilgi sistemine gereken önem mutlaka verilmelidir. Birçok konuda yapılması gereken pazarlama araştırmalarının eksikliği sebebiyle kuru kayısı piyasasında ve ihracatında büyük istikrarsızlıklar görülmektedir.

Kuru kayısıda mamül çeşitlendirmesine gereken önem verilmemektedir. İşlendiğinde çeşitli mamüller olarak tüketimi mümkün olabilecek olan kuru kayısı, hammadde gibi ihraç ediliyor denilebilir.

Mamül çeşitlendirmesinin yanında ambalajlamayada gerekli önem verilmelidir.

Kuru kayısı fiyatı arz ve talebe bağlı olarak teşekkül etmekte, yıldan yıla olduğu gibi yıl içinde de büyük iniş çıkışlar göstermektedir. İç piyasada fiyatlar her yıl artış göstermekle birlikte ihracatta miktar olarak artışa rağmen fiyat olarak düşüş gözlenmektedir(Ortalama olarak 1982 yılında; 2,41- 1983; 1,87 - 1984; 1,79 dolar.).

Kuru kayısı fiyatlarına devletin bir müdahalesi yoktur. Dereceleme ve standadlaştırmaya önem verilerek tarım satış kooperatif ve birliklerinin kurulmasıyla, taban fiyat uygulamasının sağlanması faydalı olacaktır.

Dağıtımda da kuru kayısıda birçok eksiklikler ve kopukluklar görülmektedir. Nihai tüketiciye çok fazla aracıyla ulaşılabilmektedir.

Kuru kayısının mikro pazarlama sistemi seviyesinde, araç olarak kullanılan dört pazarlama karma elemanından birideş bütün satış artırıcı çabaları, faaliyetleri içine alan tutundurmaktır. Tutundurmanın esas amacı piyasada o mala veya markaya olan talebi artırmaktır. Tutundurma faaliyetleri dört ana sınıfa ayrılabilir. Bunlar; reklam, kişisel satış, tanıtma ve satış geliştirmedir. Kuru kayısıda mikro ve makro seviyede çok önemi olan tutundurma çabalarına gereken önemin verilmediği görülmektedir. Gittikçe üretimi artan kuru kayısıda diğer çalışmalarla birlikte tutundurma çabalarında gereken önem verilmediği takdirde artan üretimin değerlendirilmesinde büyük zorluklarla karşılaşılabilir.

Tablo: 1.

ÜLKELERE GÖRE KAYISI ÜRETİMİ (1000.Ton olarak)

ÜLKE \ YIL	1982	1983	1984
DÜNYA	1773	1913	1806
CEZAYİR	40	61	50
MISIR	23	19	20
FAS	65	66	67
GÜNEY AFRİKA	40	35	40
TUNUS	15	20	19
A.B.D	107	85	115
ARJANTİN	19	26	29
ŞİLİ	13	13	14
AFGANİSTAN	36	36	36
HİNDİSTAN	15	16	17
İRAN	55	55	55
IRAK	33	32	31
LÜBNAN	25	26	25
PAKİSTAN	44	44	44
SURİYE	81	79	60
TÜRKİYE	205	245	195
BULGARİSTAN	41	32	35
FRANSA	73	102	80
YUNANİSTAN	85	141	100
MACARİSTAN	46	50	40
İTALYA	168	157	170
ROMANYA	36	39	42
İSPANYA	181	151	216
YUGOSLAVYA	28	32	20
RUSYA	180	230	175

Kaynak:F.A.O Production year book,1984.

Tablo: 2.

İLLERE GÖRE KAYISI AĞACI(adet)ve KAYISI ÜRETİMİ (ton)

İLLER	AĞAÇ	ÜRETİM	İLLER	AĞAÇ	ÜRETİM
ADANA	25.096	621	İZMİR	138.844	2.737
ADİYAMAN	66.304	18.289	KARS	155.688	10.756
AFYON	70.326	2.219	KASTAMONU	526	8
AĞRI	3.227	8	KAYSERİ	254.579	9.176
AMASYA	48.029	2.504	KIRKLARELİ	16.659	282
ANKARA	458.331	6.925	KIRŞEHİR	68.290	10.156
ANTALYA	42.046	1.273	KOCAELİ		
ARTVİN	14.926	321	KONYA	266.374	8.082
AYDIN	49.714	1.425	KÜTAHYA	17.953	177
BALIKESİR	65.481	767	MALATYA	2.877.564	68.622
BİLECİK	28.721	343	MANİSA	89.677	1.541
BİNGÖL	18.879	150	MARAŞ	116.833	4.334
BİTLİS	12.350	217	MARDİN	66.331	903
BOLU			MUĞLA	25.216	495
BURDUR	22.741	339	MUŞ	1.545	16
BURSA	3.082	36	NEVŞEHİR	245.219	6.87
ÇANAKKALE	41.636	751	NİĞDE	100.405	1.024
ÇANKIRI	7.021	148	ORDU		
ÇORUM	71.340	832	RİZE		
DENİZLİ	39.912	611	SAKARYA	870	8
DİYARBAKIR	104.880	745	SAMSUN	577	5
EDİRNE	27.251	569	SİİRT	38.690	360
ELAZIĞ	232.750	3.105	SİNOP	4.718	43
ERZİNCAN	267.142	3.857	SİVAS	260.037	531
ERZURUM	115.706	1.347	TEKİRDAĞ	23.386	454
ESKİŞEHİR	76.321	1.327	TOKAT	26.922	737
GAZİANTEP	98.203	722	TRABZON		
GİRESUN	10.215	64	TUNCELİ	24.906	240
GÜMÜŞHANE	33.599	585	URFA	52.015	401
HAKKARİ	8.444	77	UŞAK	30.286	258
HATAY	88.092	1.277	VAN	32.297	96
ISPARTA	28.047	501	YOZGAT	97.882	2.87'
İÇEL	265.149	4.180	ZONGULDAK		
İSTANBUL	20.750	537			

Kaynak: Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, 1983 Tarımsal Yapı ve Üretim İstatistiklerinden derlenmiştir.

Tablo: 3.

MALATYA İLİ KAYISI AĞACI ve KAYISI ÜRETİMİ

	1981	1982	1983	1984	1985
MEYVE VEREN AĞAÇ SAYISI	886.900	1.152.250	2.082.910	2.447.285	2.650.295
MEYVE VERMEYECEK YAŞTA AĞAÇ	260.500	381.300	721.233	1.133.750	1.385.307
YAŞ KAYISI ÜRETİMİ (Ton)	30.091	60.885	89.332	163.411	77.979
KURU KAYISIYA AYRILAN YAŞ KAYISI (Ton)	25.510	49.896	84.050	153.924	61.074
KURU KAYISI ÜRETİMİ (Ton)	7.793	14.551	25.020	42.021	24.723

Kaynak: Malatya Teknik Ziraat Müdürlüğü.

Tablo: 4

TÜRKİYENİN KURU KAYISI İHRACATI

YILLAR	1982		1983		1984	
	MİKTAR(kg)	DEĞER (dolar)	MİKTAR(kg)	DEĞER(dolar)	MİKTAR(kg)	DEĞER(dolar)
Batı ALMANYA	1.383.583	3.357.461	2.380.334	4.009.392	2.560.695.	4.039.927
AVUSTRALYA	81.672	208.869	375.078	773.724	615.417	1.274.156
AVUSTURYA	44.588	104.535	228.004	425.208	127.298	219.213
ABUDABİ	21.977	102.630	1.200	2.218	1.000	.964
BAHREYN			1.060	1.378	2.000	3.766
BELÇİKA-LÜKSEMBURG	144.827	316.481	242.767	442.295	191.200	308.166
A.B.D.	2.194.651	5.460.786	3.914.505	7.927.560	6.202.574	11.624.320
BREZİLYA	1.200	2.250	-	-	13.072	35.295
TAIWAN (FORMAZA)	-	-	6.000	9.976	-	-
DANIMARKA	33.582	68.956	38.137	62.941	34.220	61.114
DUBAI	11.000	21.750	24.908	36.814	17.000	19.910
FINLANDIYA	77.363	206.609	153.385	302.777	158.020	334.637
FRANSA	1.341.105	3.050.339	1.829.689	3.254.612	1.951.098	3.810.170
HOLANDA	459.488	1.059.435	800.360	1.420.049	823.538	1.492.781
IRAK	973.947	1.653.039	41.940	64.263	31.504	58.325
İNGİLTERE	1.334.269	3.166.602	2.065.588	3.937.632	1.945.400	3.607.969
İNGİLTERENİN AME.ÜLK.	17.000	13.090	-	-	-	-
KIBRIS	-	-	-	-	16.558	9.268
İRLANDA	-	-	5.000	7.150	480	888

Tablo 4 den devam

YILLAR	1982		1983		1984	
	MİKTAR(kg)	DEĞER(dolar)	MİKTAR (kg)	DEĞER (dolar)	MİKTAR (kg)	DEĞER (dolar)
İSPANYA	198.735	397.739	195.050	267.138	141.914	296.822
İSRAİL	171.417	395.845	363.972	701.810	214.903	387.650
İSVEÇ	86.720	243.054	103.360	230.132	73.204	142.515
İSVİÇRE	134.322	308.424	330.181	628.061	184.548	367.988
İTALYA	343.853	758.333	222.212	413.778	222.787	446.294
İZLANDA	1.000	1.179	2.120	2.390	-	-
JAPONYA	-	-	116.747	251.616	266.185	568.538
KANADA	495.237	1.243.819	938.654	1.833.872	931.765	1.726.507
KATAR	504	1.569	12.062	25.027	4.492	6.067
KUVEYT	144.733	357.580	61.052	89.126	232.196	78.216
LİBYA ARAP CUMHURİYETİ	20.000	78.000	4.600	9.382	5.075	7.656
LÜBNAN	70.848	174.915	50.778	82.439	40.543	95.948
MACARİSTAN	-	-	10.000	23.500	-	-
UNMAN	-	-	4.000	8.800	-	-
MISIR ARAP CUMHURİYETİ	72.996	269.511	239.600	510.850	337.020	508.556
NORVEÇ	3.662	8.456	31.572	69.780	64.482	130.599
PORTEKİZ	8.750	18.156	10.008	20.968	21.100	40.175

- SORAL Erdoğan, Türkiye'de Tarım Satış Kooperatifleri ve Birlikleri Sorunu, A.İ.T.İ.A. Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu Basımevi, Ankara, 1981.

- ŞİRELİ F.Aykut ve diğerleri, Pazarlama Yönetimi, İstanbul Matbaası, İstanbul, 1978.

- ŞİRELİ F.Aykut, Sosyo Psikolojik Cephesi ile Mal Politikası, İ.U. İşletme Fakültesi Yayını, 1972.

- TOKOL Tuncer, Pazarlama Araştırması, 2.Baskı, Ar Basım Yayın ve Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1982.

- TOKOL Tuncer, Pazarlama Yönetimi, Akademi Kitabevi Yayınları, Bursa, 1983.

- Türk Standardları Enstitüsü, Kuru Kayısı ve Zerdali Standardı, TS.485, 2.baskı, Ankara, 1974.

- URAZ Çevik, Temel Pazarlama Bilgileri, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını, Kalite Matbaası, Ankara, 1978.

- 1983 Tarımsal Yapı ve Üretim İstatistiği, Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü.

- 1985 Türkiye İstatistik Yıllığı, D.İ.E.