
TÜRKİYE'DE İŞLENMİŞ İTHAL GIDA ÜRÜNLERİ PAZARLAMASI

Öğr.Gör. Dr. Ece Nüket ÖNDOĞAN
Ege Üniversitesi, Ege Meslek Yüksekokulu
ece@egenet.com.tr

ÖZET

Günümüzde, Dünya'da globalleşme süreci yaşanırken, ülkeler arasındaki bölgesel entegrasyonlar da hız kazanmıştır. Bu çalışmada, Türkiye'deki işlenmiş ithal ürünleri ve pazarlaması irdelenmiştir. Türk tüketicisinin ithal ürünlere talebi işlenmiş ithal gıda ürünlerine Türk pazarında rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Ancak tüketicilerin gelir düzeyi bu üstünlüğü olumsuz yönde etkilemektedir.

Gıda sektörü Türk ekonomisine yön veren sektörlerden biridir. Türkiye'de işlenmiş gıda ürünleri sektörünü korurken, işlenmiş ithal gıda ürünlerinin pazardaki payını ve rekabet gücünü artırmak için istikrarlı hükümet politikaları gerekmektedir. Bunun için, Türkiye'de bulunmayan veya talepten az bulunan ürünlerin ithaline izin verilmeli, tarım politikaları düzenlenmeli, gıda sanayinin gelişebilmesi için destekler verilmeli, KOBİ'lerin rekabet güçlerini artırmak için teşvik sağlanmalıdır. Bütün bunların yanı sıra tüketiciler de eğitilmeli ve bilinçlendirilmelidir.

ABSTRACT

In recent times that the world experiences, as a part of globalization progress, regional integrations are being speed up. In this paper, Import Foods and Marketing in Türkiye are discussed. The demand for the imported products provides rivalry advantage for the foreign producers in Turkish market. On the other hand, this advantage is reduced by the consumers' income.

Food industry is one of the leading sectors in Turkish economy. While protecting the processed

food product sector, the market share and competitive strength of the imported processed food can be increased by consistent governmental policies. To achieve this goal, importing the rare or absent product should be allowed, agricultural policies must be updated, and, the supports for food industry development should be provided. Furthermore, economical inducements to increase the competition ability of SMEs must be supplied in conjunction with consumers' education programs.

GİRİŞ

Günümüzde Dünya'da hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Bu değişim sürecinde ülkeler arasında ticari ilişkiler artmış ve zaman içerisinde ticari sınırlar kalkmaya başlamıştır. Bunun sonucunda da toplumların yaşam tarzı, üretim, tüketim ve pazarlama anlayışları değişmektedir. Bu değişimler aynı zamanda çok uluslu şirketlerin doğmasına ve giderek artmasına neden olmuştur. Dünya ticareti artık çok uluslu şirketlerin hakim olduğu bir pazar içerisinde yönetilmekte, global pazarlama ağları ile ürünler hızlı bir şekilde satılmaktadır. Dünyada çok uluslu şirketlerin hakim olduğu sektörlerden birisi de işlenmiş gıda ürünleri sektörüdür. Globalleşme ve bölgeselleşme sürecinde ülkelerin ekonomik ve yaşam koşullarındaki gelişmeler, giderek işlenmiş gıda ürünlerine olan talebi artırmakta ve talebin yönünü etkilemektedir.

Dünya'da olduğu gibi, sanayileşme Türkiye'de de gıda ile başlamıştır. Türkiye'de toplam nüfusun %45'i tarım kesiminde yer almakta ve bu kesim toplam üretimin yaklaşık %13'ünü gerçekleştirmektedir. Bu nedenle tarım, buna bağlı

olarak da gıda sektörü sosyoekonomik açıdan büyük önem taşımaktadır (Başer, Akgül, 2002:1-2).

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin hakim olduğu Türk gıda sanayii, hızla büyüyen nüfus, globalleşme sürecinde değişen tüketim alışkanlıkları doğrultusunda üretim teknolojilerinin yenilenmesi ile günden güne büyük ve çok uluslu işletmelerin de yer aldığı bir endüstri yapısına kavuşmaktadır. Gıda sanayiinin gelişmesi günümüzde yaşanan globalleşme sürecinde sadece kendi ülke koşullarına değil, artık diğer ülkelere de bağlı olmaktadır. Bu konumda da bölgesel entegrasyonlar önem kazanmaktadır. Avrupa Birliği (AB) ile Türkiye arasında yapılan Gümrük Birliği (GB) Anlaşması da Türkiye açısından önem taşıyan entegrasyonların başında gelmektedir.

Globalleşme sürecinde Türkiye için, dış ticaret büyük önem kazanmış, bu doğrultuda ihracat kadar ithalat da gelişme göstermiştir. Diğer sektörler açısından giderek önem kazanan dış ticaret, Türk Gıda Sanayii'nin gelişimi ve rekabet gücü açısından da büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle işlenmiş gıda ürünleri ihracatı giderek artış göstermektedir. Gıda ürünleri ihracatında görülen artış, işlenmiş gıda ürünlerinin ithalatında da yaşanmış, Türk tüketicisi yeni tatlarla tanışmıştır. Türkiye'nin dışa açık politika izlemeye başlaması ile Türkiye pazarı, çok uluslu işletmeler ve yabancı ülkeler için tercih edilen pazar konumuna gelmiştir. Bu gelişme Türk gıda sektörünün giderek yabancılaşmasına ve işlenmiş ithal gıdaların rekabet güçlerinin artmasına yol açmıştır.

Türkiye'de modern nitelikli gıda işletmelerinin %36'sı, yurtdışı pazarları hedefleyerek, GB çerçevesinde dış pazarlarda yer almaktadır. Bu işletmelerin de ancak %7,8'i kendi marka ve etiketi altında pazarlama yapmakta, geri kalanları ise, yabancı marka patenti kullanmaktadır. Bu durum, Türk gıda sanayi işletmelerinin gerçek Türk markası ile dış pazarlarda tanınmasını önlemekte, pazara sunulan ürünler tüketiciler tarafından başka ülke ürünleri olarak algılanmaktadır. İşlenmiş gıda ürünleri, tüketicilerin sağlık, istek ve gereksinimlerine göre özellikleri artırılmış ve kullanıma hazır hale getirilmiş bitkisel ve hayvansal kökenli ürünlerdir. Tüketime hazır işlenmiş gıdaların uzun dönemde tüketilebilmesi, tüketicilerin tercihlerindeki değişimleri etkileyen etkenlerin başında gelmektedir. Raf ömrü kısa olduğu için çabuk tüketilmek zorunda olan taze gıda ürünlerinin işlenmesi yolu ile ömürlerinin uzatılması, hem tüketici isteklerinin karşılanması hem de ekonomiye katma değer sağlanması açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmada; Türk pazarında yer alan işlenmiş ithal gıda ürünlerinin pazarlama politikaları, ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma çabaları olarak dört temel pazarlama karışımı irdelenmiştir.

GÜNÜMÜZDE PAZARLAMA

İkibinli yıllar, iş hayatının her boyutunu kökten değiştirmektedir. Değişimler o kadar radikal olmaktadır ki, "değişmeyen tek şey değişimdir" kavramı anlamını yitirmiştir. Pazarda kalıcı olabilmek için gereken kriter, herkesten önce değişimi görmek ve değişimi gerçekleştirmektir.

Pazarlamada temel öge tüketicidir ve çalışmalar tüketici baz alınarak gerçekleştirilmektedir. Ancak günümüzde tüketiciler de artık işletmelerden pazarlamayı öğrenmiş ve pazarda alışveriş taktikleri geliştirmişlerdir. Bu da eskiden olduğu gibi işletmeler açısından her tüketiciyi kârlı olmaktan çıkarmıştır. Bu durumda işletmelerin kendileri için en kârlı ve en sadık tüketiciyi bulmaları gerekmektedir (Kırım, 2001: 25).

İşletmeler artık tüketicileri, tümü ile aynı olandan daha farklı olana, daha sonra da en özel olana doğru ayırmaktadır. Burada çok çeşitli tüketici yelpazesi ortaya çıkmakta ve bu tüketici sayısının daha da artmasına çalışılmaktadır. Ancak tüketicilerin algılama düzeyi yüksek olmalıdır ki hedefe ulaşılabilir. Şüphesiz işletmelerin çok sayıda segmente hizmet verebilecek teknolojik alt yapı ve finansal güce sahip olması büyük önem taşımaktadır.

Global pazarda, uluslar arası pazarlama yaklaşımı ile kanal yönetimi son derece önemlidir. Çünkü, Dünya pazarları karşılaştırıldığında tüketicilerin heterojen yapıda olduğu görülmektedir (Wilkie, 1994: 214). Makro-ekonomik farklılıklar ve çevresel etkenler, kanal elemanları arasında davranış farklılıkları meydana getirmektedir. Çok zor olmasına rağmen bu farklılıkları en aza indirebilmek için, pazarlar arasında standardizasyon gerekmektedir. Bazı sektörler gibi gıda sektöründe yer alan fast-food sektöründe de uluslar arası pazarlar arasındaki heterojenlik standardize edilebilmektedir (Stern et All, 1996:538-539).

Pazardaki değişimle birlikte pazarlama karışımında da değişiklikler meydana gelmektedir. Özellikle uluslar arası pazarlarda başarı elde etmek ve kalıcı olmak açısından pazarlama karışımı büyük önem taşımaktadır. "4 P" olarak adlandırılan temel pazarlama karışımı, işletmelerin ürün ve onun özellikleri hakkında karar vermeleri, fiyat belirlemeleri, ürünlerin dağıtımını nasıl

yapacaklarına karar vermelerini ve ürünlerinin tanıtımı için yöntem belirlemelerini içermektedir (Solomon, 1996:97). Kimi eleştirmenler bu karışım elemanlarının yetersiz olduğunu, o nedenle hizmet, kişisel satış, ambalajlama gibi başka elemanların da bulunması gerektiğini söylemektedir. Oysa bu elemanlar zaten temel dört elemanın içerisinde kullanılan araçlardır (Şekil 2.1.).

Pazardaki tüketici davranışları pazarlama karışımının düzenlenmesinde temel etkenlerdendir (Hoggen (Ed.), 1991: 19). Tüketicileri inceleyen araştırmacılar, tüketicilerin alışverişlerinde, hisleri, düşünceleri ve çevrenin etkisi ile hareket ettiklerini belirlemiştir. Burada pazarlama karışımını algılamaları çok önemlidir (Kardes, 1999: 5-6). Bu nedenle bu karışımın tüketici tarafından algılanabilmesi için tüketici açısından her P karışım elemanı farklı C elemanı olarak tanımlanabilir. Böylece 4P'nin karşısına 4C çıkmaktadır.

Ürün (Product)	→	Müşteri için değeri (Customer value)
Fiyat (Price)	→	Müşteriye maliyeti (Cost to the customer)
Dağıtım (Place)	→	Kolaylık (Convenience)
Tanıtım (Promotion)	→	İletişim (Communication)

Tüketiciler, ürünün bir değerinin olması, fiyatının tüketici için uygun maliyette olması, yer olarak kolaylıkla ulaşabileceği bir yerde olması ve tanıtımın yanında artık işletme ile iletişimi kurabilmeyi ister (Kotler, 2000: 134-136). Başarılı bir pazarlama yöneticisi pazarlama karışımını uluslararası pazarlara uyumlu hale getirmelidir. Çünkü uluslararası pazarlama ürün ve hizmetlerin ulusal sınırların dışına pazarlanması demektir ve uluslararası pazarlar söz konusu olduğunda pazarlama karışımını çevresel etkilenme açısından değişkenlik göstermektedir (Cateora, 1993: 5-6).

Uluslararası pazarlarda işletmeler birçok farklı strateji izlemekte, bu stratejiler işletmelerin pazara nüfuz etme derecelerini etkilemektedir. Ülkeler dış ticaret politikalarını düzenlerken kendi politikalarının dışında artık uluslararası pazarların konularını da dikkate almak durumundadırlar. İhracat ve ithalat, işletmeler, ürünler, tüketiciler ve devlet ekonomisinin korunması açısından yasalarla düzenlenmektedir. Hem ithalat, hem de ihracat uluslararası pazarlara açılmanın yoludur. Ama prosedürlerin işleyişi açısından ithalat şekilleri

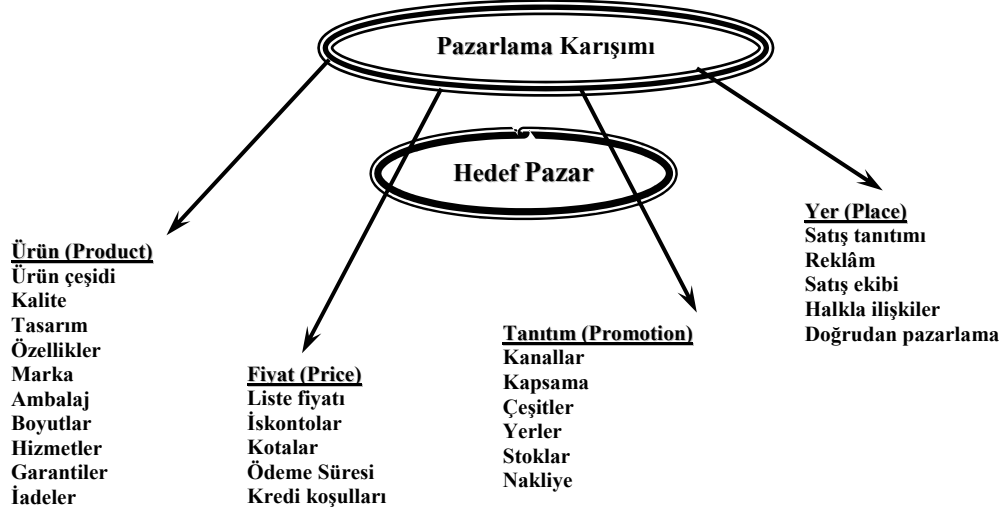
ihracat işlemlerinin tersine işlemektedir (Kotler et All., 1999:203-204).

Türk Gıda Sanayii'nde yer alan işletmelerden özellikle çok uluslu olanlar ile büyük işletmeler düzenli olarak uluslararası pazarlama çalışmaları ile global pazarlama çalışmalarını yürütmektedirler. Küçük ve orta ölçekli işletmeler ise, genel olarak uluslararası pazarlara katılmamayı veya sık olmayan pazarlama çalışmalarını gerçekleştirmektedir. İhracatta durum böyle iken, sadece ithalat yapan gıda işletmeleri küçük veya orta ölçekli olsa da düzenli olarak uluslararası pazarlama çalışmaları yürütmektedirler. Üretim yapan gıda işletmeleri ise, genelde hammadde, yarı işlenmiş ürün ithal etmekte, bunların dışında pazar payları ve rekabet güçlerini artırmak için kendi ürünlerine destek amacı ile gıda ithalatı yapmayı tercih etmektedir. Ancak KOBİ'lerin en büyük sorunlarından birisi, dış pazarlardan ürün almada pazar araştırması yapmak için finansal gücün yeterli olmayışıdır. Bunun için genelde ülkelerin sanayi ve ticaret odaları, meslek kuruluşları ile iletişime geçmeyi ya da aynı zamanda birden fazla işletmeye ulaşabilmek için uluslararası fuarlara katılmayı tercih etmektedir. Dış pazar araştırması iç pazar araştırmalarından daha karmaşıktır. Bu nedenle yapısal olarak iç pazar araştırmasından farklılık göstermektedir (Malhotra, 1996: 804).

İthalatta dış pazar araştırmasını yaparken sadece ürünün sağlanacağı dış pazarın araştırılması yeterli değildir. Dış pazarın yanı sıra ürünün pazarlanacağı iç pazarın da çok iyi araştırılması, pazar koşullarının belirlenmesi, tüketici profilinin çıkarılması, yerli veya ithal diğer ürünlerin belirlenmesi ve bunlara karşı rekabet gücünün incelenmesi, iç pazardaki ekonomik ve siyasi yapının ortaya konması gibi noktaların araştırılması gerekmektedir (TSE, 2002: 11). İthal ürün pazarlaması yaparken; işletme yöneticileri kararlı olmalı, ithalat ve dağıtım stratejisini iyi belirlemeli, stratejiye uygun pazarlama politikalarını düzenlemeli ve ithalat işlemleri yönetimini en iyi şekilde gerçekleştirmelidirler (Yalçın, 2003: 2,5).

Bir işletme ithal ürünlerin pazarlanması açısından; ithal ürünler için pazar potansiyelinin belirlenmesi, pazarın değerlendirilmesi, tüketici araştırmaları, hedef kitlenin ortaya konması, satış tahminleri, tanıtım programlarının hazırlanması, ürünün ambalaj ve etiket gibi özellikleri ile ilgili çalışmalar, dağıtım maliyeti hesapları, satış çabalarının organize edilmesi, tahmini fiyatlandırma gibi çalışmaları gibi belli temel konuları yerine getirmelidir. Bunları yerine getirdikten sonra yerli ürünlerle rekabet edebilecek konuma gelir (Yalçın, 2003: 3).

Şekil 2.1. Pazarlamada Dört P Çerçevesi
Kaynak : Solomon, 1996, s. 98.



İTHAL GIDA ÜRÜNLERİNİN TÜRKİYE’DE PAZARLAMA POLİTİKALARI

Gıda ürünleri yapıları itibarı ile diğer ürünlerden ayrılmaktadır. Çünkü hasat edilen bitkisel ürünler ile hayvansal kaynaklı gıdaların yapılarında zaman içerisinde kimyasal, fiziksel ve mikrobiyolojik etkenlerle bozulma meydana gelmektedir. Bir gıda ürünü ne kadar ileri teknoloji ile işlenmiş olursa olsun, işletmeden tüketicinin tabağına ulaşmaya kadar iyi koşullarda depolanması, ambalajlanması, taşınması gerekmektedir. Gıda pazarlaması genel anlamda “bir gıda işletmesinde hammadde, yarı mamul madde ve yardımcı maddelerin işlenmesi ile elde edilen gıda ürünlerinin, üretimden önce başlayıp üreticiden son tüketicie ulaşmaya kadar yapılan her türlü çabalar” olarak tanımlanabilir.

Gıda ürünleri pazarı serbest rekabet piyasalarına en yakın pazar türüdür. Ancak işlenmiş gıdaların hammaddesi tarım ürünleri de devlet müdahalesi söz konusudur ve üründen ürüne farklılık gösteren çeşitli pazar yapıları mevcuttur. Bu düzenlemeyi gerçekleştiremeyen ya da gerektiği gibi yapamayan az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde tarım ürünleri piyasalarının önemli sorunları oluşmakta, hem üretici hem de tüketici açısından önemli aksaklıklar yaşanmaktadır (Rehber ve Çetin,

1998:3). Bu durum yerli ürünlerle birlikte işlenmiş ithal gıda ürünleri pazarını da etkilemektedir.

İşlenmiş gıda ürünleri ithalatında diğer ürünlerde olduğu gibi iyi bir pazarlama araştırması gerekmektedir. İthalatın başarısı yapılacak olan pazarlama araştırmasına büyük oranda bağlıdır (FAO, 2002: 3). Ürünün nereden elde edileceği, ithal edilecek ihracatçının özellikleri, ürünün ithal edilmesinde ihraç edilecek ülkenin ekonomik, yasal, politik, vb. özelliklerinin belirlenmesi, ürünün taşınması, teslimi gibi konularda dış pazar araştırması yapılmalıdır.

İşlenmiş gıda ürünü ithalatı yapan bir işletmenin pazarda hedefine ulaşabilmesi kullandığı uluslar arası pazarlama karışımına bağlıdır. İşletme temel pazarlama karışımı elemanlarını ürün, pazar ve benzeri özelliklere göre yeniden düzenlemek ve pazarlama karışımı elemanlarını, diğer işletmeler ile uyumlaştırmak zorundadırlar. Burada kültürel, siyasi, coğrafi ve benzeri etkenler dikkate alınmakta, ancak ithalatın şekli önem taşımaktadır. Dolayısı ile işletmeler, uluslar arası pazarda çalışırken, ürün ve pazarlama karışımını yerel koşullara uyarlayıp uyarlamama, uyarlayacaksa ne kadar ve nasıl uyarlaması konusunda karar vermek zorundadır. Bir işletme uluslar arası pazarlamada “standart pazarlama karışımı”nı (Örn. Coca-Cola) uygularken, bir başka işletme her ülkenin

koşullarına göre “tüketiciye uyarlanmış pazarlama karışımı” (Örn. Nestlé) anlayışını uygulayabilir. Dikkat edilmesi gereken nokta seçilen pazarlama karışımının ürün ve şirket politikasını en iyi şekilde yansıtmadır.

İşlenmiş ithal gıda ürünleri pazarlamasında, ürün ve tutundurma politikaları büyük öneme sahiptir. Bu nedenle ürün ve tutundurma politikaları konusunda beş temel strateji geliştirilmiştir :

- a. Yabancı ürün ve hizmeti ulusal pazara hiç değişiklik yapmadan sunulur. Bunun için ürünün yerli tüketicinin damak zevkine uygun olması gerekmektedir.
- b. İşlenmiş ithal gıda ürünü, geldiği ülkede uygulanan tutundurma stratejisi ile ulusal pazara sunulur. Burada, ürün tutundurma politikalarının ithal edildiği ülkedeki tüketicinin gelenek ve göreneklerine uygun olması gerekmektedir.
- c. Tutundurma politikaları bozulmadan ürün özellikleri açısından ulusal pazara uygun hale getirilir. Böylece tüketicinin ürünü red etmesi veya yadırgaması önlenmiş olur.
- d. Hem ürün, hem tutundurma politikaları değiştirilip, ulusal pazara ikili değişiklikle uyarlanabilir.
- e. Ulusal pazarda gereksinim duyulan bir ürün geliştirilip o ürüne uygun yeni tutundurma politikaları ile ulusal pazara sunulabilir.

İşlenmiş İthal Gıda Ürünlerinde Ürün Politikaları

Pazarlamada önemli yer tutan ve pazarlama karışımını oluşturan temel elemanlardan olan ürün; bir istek ya da gereksinimi karşılamak üzere; tüketim, kullanım, ele geçirme ve dikkate alınması için pazara sunulan ve değişime söz konusu olan kavramdır (Tek, 1997:340). Günümüzde işletmeler uluslar arası pazarların da etkisi ile pazarlama politikalarını artık ürün karmalarına göre düzenlemektedirler. Ürün karmasının yanı sıra artık işlenmiş gıda ürünlerine giren ve pazarda satılabilirliği kolaylaştıran “genişletilmiş ürün” kavramı da önem kazanmıştır. Genişletilmiş ürün kavramı; “maddi ürünle birlikte sunulan ek yarar ve hizmetler bütünü”dür. Bu nedenle bu tür ürünlere “bütünleşik ürün” adı da verilmektedir. Gıda sanayii için ürün kavramının önemi büyüktür. Çünkü gıdalar özellikleri, şekilleri, raf ömürleri gibi özellikleri ile işlemede, taşımada, pazarlamada dikkat edilmesi gereken ürünlerdir.

İşletmeler ürün karışımlarına bir ürünü eklerken, tüketici tercihleri, satın alma alışkanlıkları, ürün özellikleri, pazarda satılabilirliği gibi etkenleri dikkate almak durumundadır. Buna; süt satışını artırabilmek için, çikolata ve meyve aromalı süt, büyük, küçük gramajlı süt işlenmesi örnek verilebilir. İthal gıda ürünlerinde ise durum daha farklıdır. Çünkü üretilmiş bir ürünün kendi ulusal sınırları içerisinde pazarlanması söz konusudur. Türkiye’de işlenmiş ithal gıda ürünlerinde albeniyi artıran, genelde ambalaj ve fiyat olmaktadır. Çünkü ithal gıda ürünlerinin ambalajları çoğunlukla Türk ürünlerine göre daha canlı ve daha fazla albeniyeye sahiptir.

Globalleşme ile birlikte işlenmiş gıda ürünlerinde de uluslar arası ticaret giderek gelişmiştir. Ancak, burada standardizasyon sorunu ortaya çıkmaktadır. Gıda ürünlerinde standardizasyon çok zordur. Ülkelere göre tercihler, demografik özellikler, siyasal yapılar, devlet yaptırımları, ekonomik yapı ve daha bir çok etken değişkenlik göstermektedir. Bu da ihracatçılar gibi gıda ithalatçıları zorlamaktadır. Bu değişken yapı içinde işletmeler franchising yöntemi ile tüm Dünya’ya yayılma politikasını taşımaktadır. Franchising yönteminde, franchise veren işletme “Royalti” adı altındaki ödeme ile franchise alan işletmeye kendi adına belirli bir ücret veya satışların belirli bir yüzdesini verir (Cengiz ve Ark., 2003: 69). Anlaşmaya göre her ülkede, işletme yerleşiminden, düzenlenmesine, üretimden, sunuma kadar her aşama standardize edilebilmektedir. Franchising, pazara giriş stratejileri arasında en hızlı büyüme gösteren uluslar arası pazara giriş stratejisidir. Bu yöntemi kullanan işletmelere örnekler olarak; Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken, McDonald’s, Burger King sayılabilir (Tek, 1997:277).

Kimi ithalatçı işletmeler, pazarladıkları ürünler ile ilgili sözleşmeli üretimi tercih etmektedir. Sözleşmeli üretim; uluslar arası pazarlarda çalışmak isteyen bir işletmenin, yabancı ülkelerdeki yerel üretici işletmelere ürünlerinin üretim iznini anlaşma ile vermesidir. Ancak bu izin üretim ile sınırlıdır. Gıda sektöründe çoğunlukla meyve-sebze suyu üreticilerinin tercih ettiği bir yöntemdir. Sağladığı kolaylıklar arasında; üretim maliyetinin düşmesi, dış yatırımlardaki risklerin, o pazarı bilen üretici ile anlaşarak üretimi ona yaptırma yolu ile riskin minimize edilmesi, uluslar arası pazarda değişen talepleri daha hızlı karşılayabilmek, uluslar arası pazarlarda tarife, kota gibi ithalat engellerini aşmak gibi kolaylıkları vardır (Cengiz ve Ark., 2003: 85-86).

İşlenmiş bir ithal gıda ürününün tutundurulmasında ambalaj önem taşımaktadır. Gıda sanayinde ambalaj; “içine konulan gıdaların, son tüketiciye, bozulmadan, en az maliyetle, güvenilir bir şekilde ulaştırılmasını ve tanıtılmasını sağlayan araçtır” olarak tanımlanabilir (Üçüncü, 2000 : 4). Ürünün ambalajı tüketicinin algılamasını büyük oranda etkiler. O nedenle işlenmiş ithal gıda ürününün ambalajı ya ithal edileceği ülkedeki üretici açısından ithal edilen tüketicinin beğenisine ve yasal kısıtlamalarına uygun olarak geliştirilmeli ya da ithal edildikten sonra tüketicinin beğenisi ve bilgisini artıracak şekilde ithal edildiği ülkenin yasaları doğrultusunda üzerine yapıştırılan ek etiket ile desteklenmelidir. Ambalajın yaratacağı etki pazar araştırmasında yapılacak olan ambalaj araştırması ile güçlenir.

İşlenmiş gıda ürünleri ithalatında, ülkelerin ekonomik düzeyleri, siyasi yapıları değişkenlik gösterdiği için çalışılan ülke koşullarına göre ithalat ve pazarlama karışımı düzenlenmelidir. Türkiye’de ithalat yasalarıyla kısıtlanmıştır. Türkiye’de ithal edilen her gıda ürününe “T.C. Tarım Bakanlığı’nın tarih ve ... sayılı izni ile ithal edilmiştir” yazısı yazılması zorunludur. İthal gıda ürünü Türkçe etiket bilgilerine sahip değilse mutlaka ek bir etiket yapıştırılmalıdır. Türklerin inançlarına göre domuz eti yenmediği için, yerli ürünlerde olduğu gibi et içeren ürünlerde mutlaka domuz eti bulunup bulunmadığı belirtilmelidir. Gıda ürünü etiketindeki ölçüler metrik sisteme göre değilse Türk tüketicisi için metrik ölçüm sistemine göre birimler çevrilerek ek etiket ile verilmelidir. Etiket bilgilerinde, üretici işletme bulunmasına rağmen ithal gıda ürünü olduğu için mutlaka ithalatçı işletmenin adı, adresi, telefon numaraları da etikete eklenmelidir.

İşlenmiş gıda ürünleri yapılarından dolayı raf ömürleri sınırlı olan ürünlerdir. Ne kadar ambalajlı olurlarsa olsunlar dış etkenlerden etkilenebilirler. Aynı özellikteki gıda ürünleri benzer veya aynı koşullara sahip ortamlarda taşıyıp, depolanırken, farklı özellik gösteren gıdalar ile depolanmaz ya da taşınmazlar (Üçüncü, 2000:47). İthal edilen işlenmiş gıda ürünleri ulusal pazarda tanınmayan, özellikleri tam veya hiç bilinmeyen ürünlerdir. Bu nedenle; içeriği, saklama koşulları, bileşimi, eğer ithal edilen ülkenin yerel bir ürünü ise hazırlama talimatı gibi ürünle ilgili özellikler verilmelidir. Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de gıda ithalatçıları, işlenmiş ithal gıda ürünlerini, ulusal pazara üç farklı şekilde sunabilirler :

- İşlenmiş ithal gıda ürününün hiçbir özelliğini değiştirmeden pazara sunma,

- İthal ürünün ambalajı veya ürünün özelliklerinde değişikliğe giderek ulusal pazara sunma,

- Ulusal pazarda tüketilme potansiyeli olan, ancak pazarda olmayan bir ürünü, yurt dışında geliştirip, ulusal pazarda pazara sunma.

İşletme gıda ürününü ithal etmeden önce pazarda satılabilecek ürünü belirlemek için iyi bir pazar araştırması yapmalıdır. Pazar araştırmasında, tüketici eğilimleri, aranan ambalaj özellikleri, değer yargıları, ekonomik düzey gibi etkenler dikkate alınmaktadır (Elbek, 1995: 89). İthal gıda ürünlerinin markaları tüketiciler tarafından rahatlıkla telaffuz edilebilmelidir. Aksi takdirde tüketicinin böyle bir ürünü tüketmesi konusunda sorunlar yaşanmaktadır. İthal ürün ambalajları yerli ürünlere göre pazarda rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

İthal edilen gıda ürününün yerel pazara giriş zamanı önemlidir. Tüketici ithal gıdayı tüketme konusunda hazır olmalıdır. Özellikle yerel pazara ilk giren ithal gıda ürünleri açısından önemli bir etkidir (Byal, 1993: 24). Bir ithal gıda ürünü ilk defa girdiği bir pazarda damak zevki açısından tüketici tüketmek için hazır değilse, ya da ürünü tanıyamamışsa o ürün pazarı baştan kaybetmiş demektir. Ancak aynı ürün, yıllar sonra aynı yerel pazarda hedef kitleyi de yakalayabilir (Türk pazarı için örnek; mısır gevreği).

İşlenmiş İthal Gıda Ürünlerinde Fiyatlandırma Politikaları

Fiyat, “pazarlamada pazarlama yöneticileri tarafından kontrol edilebilen, birbirine bağımlı olan 4P elemanlarından birisi ve herhangi bir ürün ya da hizmetin değişim veya birim değerinin parayla ifade edilmesi”dir. İşletmeler pazarda kalıcı olabilmek için tek fiyat yerine birden fazla fiyatla pazara girmeyi tercih ederler. Gıda ürünleri pazarındaki alıcı ve satıcı sayısı pazar fiyatını etkilemeyecek kadar çoktur. Çünkü, çok sayıda gıda ürünü işleyen işletmelere karşılık o ürünleri kullanan milyonlarca tüketici bulunmaktadır. Bu nedenle gıda ürünleri pazarında tek bir üreticinin üretme veya tek bir tüketicinin tüketme gücü pazarı doğrudan etkileyemez. Ancak Türk gıda sektörünün %1’ini oluşturan büyük işletmeler gıda pazarını etkilemekte ve fiyatlara müdahale etmektedirler.

Gıda ürünleri pazarı tarıma dayanmasının da etkisi ile tarım dışı pazarlardan farklı özellik göstermektedir. En başta gıda ürünleri zorunlu tüketim maddeleri arasında sayıldığı için fiyat esneklikleri azdır. Gıda ürünlerine olan talep

mevsimsel özellik, teknolojik gelişmeler gibi etkenler ile sık sık değişmesine rağmen pazara bir bütün olarak bakıldığında toplam talep sabit olarak görülmektedir. Meyve sebze ürünlerinde mevsimler önemli bir yer tutmakta, mevsimlere göre taleplerinde değişkenlik meydana gelmektedir. Ayrıca doğa şartları, ekonomik dalgalanmalar, toprağın yapısı da ürünlerin arzını etkilemekte bu da talebe yansımaktadır. Hayvansal kökenli gıdalarda ise, doğa koşulları etkili olmakla birlikte meyve sebze ürünlerinde olduğu kadar belirgin değildir. Gıda ürünlerinin fiyatları pazardaki arz ve talebe bağlı olarak değiştiğinden tam rekabet koşullarında gıda ürünlerinin fiyatlandırılmaları, çok kısa dönem, kısa dönem ve uzun dönem olmak üzere üç farklı şekilde gerçekleştirilmektedir (Rehber ve Çetin, 1998: 180-182).

Gıda ürünlerinin fiyatları diğer ürün fiyatlarından yıldan yıla ve mevsimlere göre çok büyük dalgalanmalar göstermeleri özelliği ile ayrılırlar. Ancak gıda sektörünün gitgide ilerlemesi, üretim ve ambalajlama tekniklerinin geliştirilmesi sonucu işlenmiş her gıda ürünü artık hemen her mevsim pazarda yer alabilmektedir. Bu da fiyat dalgalanmalarını biraz azaltmaktadır.

İşlenmiş gıda ürünlerinin fiyatlandırılmalarında konjonktürel dalgalanmalar da etken olmaktadır. Konjonktür dalgalanmaları, tarım ve gıda sektörleri dışında yer alan sektörlerdeki üretim ve istihdam hacmindeki dalgalanmalardan kaynaklanmaktadır. Konjonktürün yükselmesi ile birlikte, tüketicilerin satın alma gücü de artmakta, bu da gıda ürünlerine olan talebi artırmaktadır. Aynı durum işlenmiş ithal gıda ürünleri için de geçerlidir. Bu da gıda ürünü fiyatlarının talebe bağlı olarak yükselmesine neden olmaktadır. Konjonktürün düştüğü dönemlerde ise, tüketicinin satın alma gücü azalmakta bu ise gıda ürünleri fiyatlarını düşürmektedir. Bu durum özellikle işlenmiş gıda ürünleri açısından büyük önem taşımaktadır (Rehber ve Çetin, 1998: 196).

Türkiye’de gıda sanayiinde ürünlerin fiyatlandırılmasında diğer sanayi dallarında olduğu gibi, toptancıya, perakendeciye, tüketiciye ayrı fiyat politikaları uygulanmaktadır. Genellikle araçlara uygulanan fiyatlama şekli liste fiyatı şeklinde olmakta, bu arada işletmeler büyük araçlara ara fiyat sistemi de uygulamaktadırlar. Gıda ithalatçıları ürünleri için bir tavan bir de taban fiyat belirleyip, tüketicinin o ürün için cebinden çıkarmayı göze aldığı referans fiyatı esas olarak rayiç fiyatı belirlemektedirler. Tüketicilere karşı psikolojik fiyatlamayı tercih eden işletmelerse, ürünün ambalaj özelliklerine göre depozitolu fiyat uygulaması da yapmaktadırlar.

Gıda ürünlerinde kâr marjı çok yüksek olmadığı için fiyatlama politikasının çok dikkatli oluşturulması gerekmektedir. Ambalaj küçülüp gramaj düşükçe maliyetin artması ile ürünün fiyatı artmaktadır. Türkiye’de son zamanlarda gıda işletmelerinin fiyatlamada başvurdukları yöntemlerden biri, birden fazla ürünü ikinci bir dış ambalajla biraraya getirerek toplu fiyat vermesidir. Tüketici satın almak istediği ürüne toplu halde fiyatlandırma yapıldığını görünce daha ucuz olduğunu düşünüp satın almaktadır. Bu arada işletmeler bir yerine daha fazla ürünü fiyat üstünlüğü ile aynı anda satmaktadırlar. Ama birim fiyata bakıldığında; çok küçük bir fiyat farkı olduğu veya olmadığı, ya da tek başına almanın daha kârlı olduğu görülmektedir. İşlenmiş yerli gıda ürünlerinde durum böyle iken işlenmiş ithal gıda ürünlerinde durum farklılık göstermektedir. İthal ürünlerde tekrar dış ambalajla sarıp topluca satmak yerine genellikle küçük ambalajlar halinde tek tek satmak tercih edilmektedir. Fiyat promosyonları hemen hemen bütün işletmelerin başvurduğu bir yöntemdir. Ancak, fiyat promosyonları tüketicilerde uzun süreli bağlılık kurmaya yetmemektedir. Fiyat promosyonu sona erdiğinde, tüketiciler istedikleri başka ürünleri almaktadır (Zyman, 2000: 246-247).

Gıda ürünlerinin fiyatlandırılmasına etki eden belli başlı etkenler ; pazarda ürünün genel fiyat düzeyi, ürünün arz-talep dengesindeki değişimler, arzı fazla ürünlerin alternatif kullanım yerleri ya da pazarları, işletmenin büyüklüğü, işletmenin ürünlerini yurtiçi ve yurt dışı pazarlama olanakları, üretim maliyetlerindeki değişimler, Dünya ürün fiyatları ve gelişmeler, rakip ülkelerin üretim durumları ile ithalatçı ülkelerin durumları gibi etkenlerdir. İşlenmiş ithal gıda ürünlerinin fiyatlandırılmasında da; genelde ithalatçı politikaları, döviz kurları, yerli ürünlerle rekabet edebilme derecesi, ürünün pazarda bulunabilirliği, tüketici talepleri etken olmaktadır. Türk tüketicisinin gözünde ithal gıdanın kaliteli olduğu düşüncesinin hakim olması nedeni ile kimi ithalatçılar, özellikleri nedeni ile yüksek fiyat gerektirmeyen ürünlere bile yüksek fiyatlama yapmaktadırlar. Türkiye’de olmayan ya da talebin altında kalan ürünler için genelde yüksek fiyatlama uygulanmaktadır.

İşlenmiş İthal Gıda Ürünlerinde Dağıtım Politikaları

Dağıtım genel anlamı ile; *“uygun ürünlerin, uygun zaman ve yerlerde alıcılara ulaştırılması ile ilgili işletme içi ve dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri içerir”*. Dağıtım, üretim ile tüketim arasında fiziksel ve iletişimsel bir köprü görevi

görür. Dağıtım alt karmasına ilişkin faaliyetler, yer, zaman ve mülkiyet faydası yaratarak talep tatminine hizmet etmektedirler (Tek, 1997: 519-520).

Tüketiciler gereksinim duydukları gıda ürünlerini istedikleri anda, istedikleri yerde, istedikleri koşullardan satın almak isterler. Dolayısı ile özellikle gıda ürünleri açısından bir ürünün yetişmiş olmasının yanı sıra, işlenip tüketicinin tabağına ulaşabilmesi tüketici için önemlidir. Türkiye’de işlenmiş ithal gıda ürünleri için özel dağıtım kanalı olmadığından genel dağıtım kanalından yararlanılmaktadır.

İşlenmiş gıda ürünleri açısından dağıtım kanalları büyük önem taşımaktadır. Türkiye’de gıda sanayiinde farklı dağıtım kanalları kullanılmaktadır. Bunlardan biri, Migros, Tansaş, Kipa gibi özellikle mağazalar zinciri içeren süper market veya hiper marketlerin, dağıtıcı konumdaki iken, kendi markalarını üretilip kendi mağazalarında satışa sunmalarını gösteren dikey pazarlama kanalı sistemidir. Sadece aracı işletmelerin değil üretici konumdaki gıda işletmelerinin de kullandığı bir yöntemdir. Üretici işletmeler de kendi fabrika mağazalarını açarak, tüketiciye birinci elden ulaşmayı amaçlarlar. Türk pazarından buna örnek olarak; Sagra special, Pasta villa restoranları verilebilir. Kimi durumlarda pazar kaymaları, artan rekabet, yetersiz finansal güç, mevsimsel dalgalanmalar, pahalı yatırımlar nedeni ile işletmeler üretimleri için gerekli işlem basamaklarından bir veya birkaçını başka işletmelere yaptırırlar. Bu durumda yatay pazarlama sistemi söz konusudur. Gıda sektöründe çok sık rastlanılan bir sistemdir.

Günümüzde çoğu işletme pazar payı ve hakimiyetini artırabilmek için çok kanallı sistemlere yönelmeye başlamıştır. Çok kanallı sistemlerde, alıcıların isteğine bağlı olarak aynı ürünü birden fazla dağıtım kanalına yönlendirmek söz konusudur. Ancak burada işletmeler küçük araçlar ile büyük araçlara ya da mağazalar zincirlerine sahip süper veya hiper marketlere diğer işletmelerden farklı fiyat politikası uygulayarak. Bu da büyük fiyat kırmaları, istenilen büyük miktarlardaki ürünü istenen anda teslim etmeyi, kırılma, bozulma, çalınma gibi etkenlere karşılık bedelsiz olarak belli bir yüzde oranda ürün verme şeklinde gerçekleşmektedir. Bu yöntem başta pazara yayılmak olarak görülse de farklı fiyat uygulaması uzun vadede işletmelere zarar verebilir.

Dağıtım kanalındaki üyelerin davranışları, pazara hakimiyetleri de üretici işletmelerin rekabet gücü

açısından önem taşır. Bu nedenle dağıtım kanalı üyelerini seçerken pazarlanacak ürün için en uygun olan aracı seçilmelidir. Dağıtım kanalında doğru tüketici için doğru aracının doğru yerde, doğru zamanda bulunması sağlanmalıdır (Tatlıdil ve Oktav, 1992: 145). Dağıtım kanalını oluşturmadan önce, dağıtım kanalı için hedef belirlenmeli, bu hedef doğrultusunda olası dağıtım kanalları belirlenmeli, son olarak da en uygun dağıtım kanalı veya kanallarını seçmek için seçenekler değerlendirilmelidir. Burada uluslar arası dağıtım kanalı dikkat çekmektedir. Çünkü bilinmeyen bir pazarda bilinmeyen araçlar ile çalışılacaktır ve o araçları işletmenin ürününü kendi ürünleri gibi satacak mı emin olmak gerekir. Tüm ile farklı kültürlerle sahip araçların, işletmenin alt departmanı gibi çalışmasını sağlamak zorunludur.

Diğer sektörlerde olduğu gibi işlenmiş gıda sektöründe de dış ticarete uluslar arası dağıtım kanalı ile fiziksel dağıtım önemli bir rol üstlenmektedir. İşletmeler pazara sunacakları ürünlerin dağıtımını için öncelikle hedef tüketicilerini belirlemede, daha sonra bu tüketicilere ulaşabilmek için en uygun dağıtım kanalını oluşturmaya çalışmaktadırlar. İşlenmiş gıda ürünü ithalatında, ithalatçı işletmeler öncelikle, kendi tüketicisinin isteklerini belirleyebilmek amacı ile pazar araştırmasına yönelmektedirler. Daha sonra tüketicinin istediği ürünü en uygun şartlarla hangi dış pazardan alabileceğini araştırırlar. Bunun için işletmelerin önünde iki seçenek bulunmaktadır, pazar araştırmasını ya kendi elemanları ile gerçekleştirecekler ya da konusunda uzman bir işletmeden yardım alacaklardır. %99’u küçük ve orta ölçekli işletme olan Türk gıda sektöründeki işletmeler, yüksek maliyet nedeni ile pazarlama araştırmasında genellikle ya pazar araştırması işletmelerini, ya ihracatçı ülkenin ya da kendi ülkesinin ilgili kuruluşlarını, sektörel fuarlarını takip etmeyi tercih etmektedirler (Kozlu, 2000: 136).

Gıda ithalatçıları, işlenmiş gıda ürünlerini ya aracı ithalatçılardan, ya da üretici ithalatçılardan alırlar. Fiziksel taşıma işlenmiş gıdanın özelliğine, ülkeler arasındaki mesafenin uzaklığına, pazara giriş süresine, maliyete ve benzeri etkenlere göre değişkenlik göstermektedir. En çok tercih edilen fiziksel dağıtım, karayolu TIR taşımacılığı, demiryolu konteyner taşımacılığı olmaktadır. İthal edilen ürün ABD gibi uzak ülke ise gemi taşımacılığı tercihlerde ilk sıraya yerleşmektedir. İhracatçı ülkenin coğrafi konumuna, ürünün satın alındığı işletmenin limana ya da gümrüğe yakınlığına göre, demiryolu-denizyolu-karayolu ya da karayolu-denizyolu-karayolu şeklinde de

kombine fiziksel dağıtım gerçekleştirilebilmektedir. Gıda ithalatçıları, genelde navlun ücretini üstlenmek istememektedir, çünkü taşıma sigortası gibi etkenler maliyeti artırmaktadır, taşıma sırasında oluşabilecek riskler de ithalatçıları etkilemektedir.

Kimi işlenmiş gıda ithalatçısı işletmeler bayilik sistemini tercih etmektedirler. Yabancı bir işletmenin bayiliğini alıp, Türkiye’de o işletmenin ürünlerini pazarlamaktadırlar. Bu sistemin işletmeye yararlarından birisi, bilinen bir ürünün sürekli olarak satışının garantisini almaktır.

Yaş meyve sebze ithalatı yapan ithalatçılar, ürünün özellikleri nedeni ile genelde kısa dağıtım kanalını tercih etmekte, Türkiye pazarında ürünlerini toptancı ve perakendeci şeklinde dağıtmaktadırlar (Yurdakul, 1998: 110). Gıda ürünlerinin yapılarından dolayı, süt ve süt ürünleri, meyve sebze ürünleri, et ve et ürünleri gibi bazı işlenmiş gıda ürünleri soğutma sistemli araçlarda taşınmak zorundadır. Bunun yanı sıra özellikle hububat ürünleri için taşıma aracının nem oranı ile depoların nem oranı önem taşımaktadır. Taşımanın dışında dağıtım sırasında depolama da önemli bir kriter olduğu için ithalatçıların depolama koşullarını ve noktalarını önceden belirlemeleri gerekmektedir.

İşlenmiş İthal Gıda Ürünlerinde Tutundurma Politikaları

Tutundurma politikaları işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde esas aldıkları 4P elemanlarından ve büyük öneme sahiptir. Bir ürün ne kadar iyi olursa olsun hatalı ya da yetersiz tutundurma faaliyeti hedef pazarda istenilenin yakalanamamasına neden olmaktadır.

İşletmeler, işlenmiş gıda ürünleri ithalatında Coca-Cola örneğinde olduğu gibi ya standart tutundurma stratejisi uyguluyorlar, ya da tutundurma stratejilerini ve mesajlarını yerel pazarın durumuna göre pazara uyumlu hale getirirler. Kimi markalar, ya da tutundurma çabalarında seçilen mesajlar o yerel pazardaki tüketiciler için çok farklı bir anlam içerebilir. O zaman yeni mesajın yerel pazardaki tüketicilere uygun olarak geliştirilmesi gerekir. Bir mesaj kendi dilinde anlam taşırken tercüme edildiğinde anlamını ve etkisini kaybedebilir. O zaman mesaj yine düzenlenmelidir. Seçilen reklâm araçları da yerel pazardaki tüketicilerin algılamasına uygun olmalıdır. Her ürün için en uygun olan reklâm aracı seçilmelidir.

Son yıllarda globalizasyon sürecinin hızlanması ve Dünya markalarının gitgide çok uluslu şirketler aracılığı ile yayılmasıyla birlikte uluslar arası ya da

çok uluslu reklâm işletmeleri giderek nüfuz alanlarını genişletmişler, Türkiye de dahil olmak üzere birçok ülkede ortak girişimler kurmuşlardır (J.W.Thompson, Saatchi&Saatchi, vb.). Bu arada uluslar arası reklâm ve promosyon da kültürel, ekonomik, yasal ve hukuki kısıtlamalara tabiidir. Özellikle radyo, televizyon ve yazılı basın reklâmları sıkı denetime tabidir. İthal gıda ürünlerinin yerli ürünler karşısında haksız rekabet gücü kazanmasını önlemek için yanıltıcı reklâm yapımları yasalarla önlenmektedir. Bu konuda Rekabet Kurulu kontrol işlevini yürütmektedir.

İşlenmiş ithal gıda ürünlerinin yerel pazarlarda tutundurulması açısından tercih edilen etkenlerden birisi de sektörel fuarlar ve sergilerdir. İzmir Enternasyonal Fuarı gibi fuarlar bu konuda, kültürlere özgü gıdaların tanıtılması açısından önemli roller üstlenmektedirler.

Türkiye’de ithal gıda ürünlerinin tutundurulması için kullanılan reklâm araçları, genellikle orta ve yüksek gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin satın aldığı aylık veya haftalık kültürel ya da magazin dergileridir. Alkollü içkilerde ise dergilerin yanı sıra gazete reklâmları da kullanılmaktadır. Kanunlarla tütün ve alkollü içeceklerin televizyon reklâmları yasaklanmıştır. Bunun yanı sıra ithal gıda ürünleri genelde büyük süper market ya da hiper marketler ile lüks ürünler satan şarküteriler de satılmaktadır. Bu işletmeler genelde fiyat indirimleri ve raf düzenlemesi şeklinde tutundurma çabalarını gerçekleştirmektedir. Bu çabaların yanı sıra özellikle yağma satılan ürünlerde ambalajlama ve etiketleme çalışmaları, promosyonlar da görülmektedirler. Ayrıca ithal gıda ürünlerini yerli ürünlerden ayırmak için genelde yerleştirildikleri raflar yerli ürünlerden farklı olmakta, ithal ürünler bir arada yerleştirilmektedir.

TÜRKİYE’DE İŞLENMİŞ İTHAL GIDA ÜRÜNLERİ PAZARLAMASINDA KARŞILAŞILAN SORUNLAR

Gıda işletmelerinde en önemli sorunlardan birisi nitelikli eleman eksikliğidir, özellikle dış ticarete elemanların yetersiz kalması pazar kaybına neden olmaktadır. Bir diğer sorun ise teknolojidir. İşletmelerin neredeyse tamamı KOBİ statüsünde olduğu için, teknoloji dış ülkelerin teknolojisinden geride kalmaktadır (Baykal ve Ark., 1989: 147). İşlenmiş gıda ürünlerinin ithalatı, ilgili ülkenin mevzuatına, dış ticaretini düzenleyen yasal

kurallarına, ikili anlaşmalardaki koşullara ve benzeri etkenlere göre yapılmaktadır.

Türkiye’de gıda sektörünün başlıca sorunlarına genel olarak bakılacak olursa; 1970’li yıllardan beri yapılanma içerisinde olan gıda sanayinde hala yapısal ve pazarlama sorunları devam etmektedir. Kaliteli hammadde ve yarı ürün eldesi dağıtımında yetersizlikler vardır. İşletmelerde enerji maliyeti yüksektir ve kapasite kullanım oranları en fazla %70’lere kadar çıkabilmektedir. Yeterli sermaye olmadığı için sermaye maliyeti çok yüksektir. Devletin korumacılık ve destekleme politikaları yetersiz kalmaktadır. İthal edilen kalitesiz işlenmiş gıda ürünleri nedeni ile, işlenmiş ithal ve yerli gıda ürünleri pazarı ve tüketiciler zarar görmektedir. Bürokrasi karmaşıklığı, karışık mevzuatlar zaman kaybedilmesine neden olmaktadır. İstikrarsız ekonomi, sürekli değişen döviz kurları da sektörü olumsuz yönde etkilemektedir.

Tüketicinin “işlenmiş ithal gıda ürünü” kavramını daha tam olarak algılayamamış olması da rekabet gücünü etkilemektedir. Tüketiciler özelliklerini bilmedikleri ürünler karşısında güvensizlik duymaktadır. Bu nedenle, işlenmiş ithal gıda ürünlerinin hepsinde de Türkçe etiket bilgilerinin bulunması gerekmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye globalleşen Dünya’da gelişmiş ülke konumuna gelmek ve Dünya pazarında kendisine yer edinebilmek için, özellikle 1990’lı yıllardan itibaren dışa açık ekonomi politikası uygulamıştır. Bu süreç içerisinde yine AB ile GB Anlaşması imzalamış ve dış politikada AB ile uyum içerisinde ortak hareket etmeye başlamıştır. Gıda sanayi de Türkiye’nin dış pazarlarda rekabet gücünü artırmayı hedeflediği temel sanayi dalları arasında yer almaktadır. Bu nedenle, özellikle 1970’li yıllarda başlatılan gıda sanayii yatırım hamlesi başarı ile günümüze kadar devam ettirilmiştir. Bugün Türk gıda sektörü mevcut kurulu kapasitesi ile dış ticarete dikkate alınan bir sektör konumuna gelmiştir. Tüketimde işlenmiş gıda ürünlerine özellikle, dondurulmuş meyve sebze ürünleri, meyve suları, hububat ürünleri ile bitkisel katı ve sıvı yağlara olan talep giderek artmaktadır.

İthal gıda ürünlerine en büyük rekabet üstünlüğünü tüketici özentisi, yerli ürün karşılığı olmaması getirmektedir. İthal gıda ürünlerinin satışında karşılaşılan en büyük sorunlar ise; bürokratik engeller, yasal kısıtlamalar, ihracatçı ve ithalatçı politikaları, döviz kurlarındaki dalgalanmalar, ülkeler arasındaki mevzuat uyumsuzlukları ile yurt

dışından gelen spekülasyonlar gibi etkenler olmaktadır. İthal gıda ürünlerinin en rahat satıldığı yerlerin büyük hiper marketlerle süper marketler olduğu görülmüş, aracılardan ithal gıda ürünlerinin satışında uyguladıkları en fazla pazarlama faaliyetlerinin fiyatlandırma indirimi olduğu görülmüştür.

Çok uluslu şirketlerin giderek artması ve Türk sanayiinin içinde her geçen yıl daha fazla yer alması da Türk tüketicisi gözünde yerli ürün ile ithal ürünün birbirine karışmasına neden olmaktadır. Türk tüketicisinin büyük çoğunluğu gerek ekonomik etkenler, gerekse bilgi eksikliği nedeni ile hala hazır gıdalara ya yabancı durumdur, ya da hazır gıdalar hakkında yanlış bilgilere sahiptir. Bu da işlenmiş gıda ürünlerinin rekabet gücünü etkilemektedir.

Gıda sanayinin hedeflenen noktaya gelebilmesi için öncelikle hammadde sorununun ortadan kaldırılması gerekmektedir. Bunun için tarım politikalarının yeniden düzenlenip gelişmiş ülkeler ile rekabet edebilecek düzeye getirilmesi, tarım ve hayvancılıkta modernizasyona gidilmesi gereklidir. Tarıma elverişli arazilerin miras yolu ile veya rant düşüncesi ile parçalanması önlenmelidir. Toprağın yapısına ve coğrafik konuma göre çiftçilere farklı destekler kullanılmalıdır. Tarım sektörü ile gıda sanayi arasındaki bağlar güçlendirilmelidir. Tarımda çiftçi yönteminden çok şirketleşme konusunda üretici eğitilmeli, bilinçli tarıma yönlendirilmelidir. Yerli ürünlerin korunması ve rekabet güçlerinin azalmaması için devlet tarafından tarıma destek verilmeli, dışarıdan tohum almaya özendirme yerine, yerli üreticinin kendi tohumunu yetiştirebilmesi için eğitim ve destek hizmetlerinin verilmesi gerekmektedir. Nitelikli eleman yetiştirilmesi, üniversitelerde bu sanayii dalına eleman yetiştiren meslek yüksekokulları ile mühendislik fakültelerinin eğitime destek verilmelidir.

Sektörün neredeyse tamamını oluşturan küçük ve orta ölçekli işletmeler desteklenmeli, teşvikleri artırılmalıdır. Sektörde atıl kapasiteyi minimize etmek için teknoloji yenilemesi konusunda işletmeler teşvik edilmeli ve desteklenmelidir. Vergi sisteminde köklü bir değişikliğe gidilmeli, üreticiyi korkutan vergi sistemi yerine özendirici vergi sistemi getirilmelidir.

İşlenmiş gıda ürünü ithalatında, pazar rekabeti açısından daha çok Türkiye’de yetişmeyen, Türk teknolojisinde üretilmeyen, hammaddesi Türkiye’de bulunmayan veya çok az bulunan ürünler özendirilmeli, böylece yerli ürünlerin

korunması sağlanırken, Türk tüketicisinin yeni ve farklı damak zevkine sahip ürünlere de ulaşması sağlanmalıdır. Satış fiyatlarının yüksekliği ancak bu şekilde gözardı edilebilir.

Türkiye’de üretilebilen ürünlerin ithalatında uygulanan gümrük vergileri daha yüksek tutulurken, Türk pazarında bulunmayan ithal gıda ürünlerine uygulanan vergiler daha düşük tutulmalıdır. Dış pazar araştırmalarında işletmelere yol gösterilmelidir. Devlet ve sektördeki işletmeler arasında iyi bir iletişim ağı kurulmalıdır.

İşlenmiş Türk gıda ürünlerinin dış pazarlarda rekabet edebilmesi için, Türkiye’nin öncelikli tohumda dışa bağımlılık yerine kendi tohumunu üretmekten vazgeçmemesi gerekir. Çünkü tohumda dışa bağımlılık tarım sektörü ve ekonomi açısından büyük sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Dışarıdan satın alınan genetik modifiye tohumlar, diğer ülkeler gibi Türkiye’yi de tehdit etmektedir.

Türk gıda ithalatçıları, işlenmiş gıda ürünlerini ithal ettikleri ülkeleri yeteri kadar tanıyamamaktadır. Bu durum, ithalatçı işletmelerin ithal ettikleri işlenmiş gıda ürününün hangi teknoloji ve yöntemler ile üretildiği, hammadde özelliklerinin ne olduğu, ürünün gerçekten Türk tüketicisinin damak zevkine hitap edip etmediği gibi, Türk gelenek ve göreneklerine uyup uymadığı ve benzeri konularda yeterli bilgi elde edememelerine neden olmaktadır. Bu konuda özellikle Dış Ticaret Müsteşarlığı, Gıda İthalatçıları Derneği, İthalatçılar Birliği, Ticaret ve Sanayi Odaları, gıda ithalatçılarına yol göstermektedirler. İlgili kuruluşların yaptıkları araştırmalar ve hazırladıkları raporlar ithalatçılara ışık tutmaktadır. Sektördeki sorunların en iyi şekilde çözümlenebilmesi için, gıda ithalatçılarının, gıda üreticilerinin ve gıda işleme sanayinin çok iyi şekilde örgütlenmesi gerekmektedir.

Dağıtım kanalı seçiminde daha dikkatli olmak gerekmektedir. Genellikle gıda ithalatçılarının düştüğü yanlış olarak her gıda için aynı dağıtım kanalının tercih edilmesi yerine her ürün için farklı dağıtım kanalı tercih edilmelidir.

İşlenmiş gıda ürünlerinde gıda ithalatçıları en fazla rahatsız eden konular; gümrük vergilerinin yüksekliği, ithal ürünlere uygulanan katma değer vergisinin oranlardaki yükseklik, döviz kurlarındaki oynamalar, yabancı ülkelerde ortaya çıkan hastalıklar, dağıtım kanallarının tüketicilere bağlı olarak kısıtlı kalması, istikrarsız hükümet politikaları gibi konulardır.

Türk tüketicileri işlenmiş ithal gıda ürünleri karşısında eğitilmelidir. Gıda sanayi işletmelerinin, ithal ürünlerin haksız rekabetine karşı üstünlüğü bakımından pazar talebinin nicelik ve nitelikçe yönlendirilmesinde, tüketicinin bilinçlenme düzeyi son derece önemlidir. İşlenmiş gıda ithal eden gıda ithalatçıları da konu hakkında uyarılmalı, konunun ciddiyeti anlatılmalıdır. Ancak nitelikli işlenmiş ithal gıda ürünlerinin Türk pazarına girişine izin verilmelidir. Bu da ancak çok iyi bir eğitim ve denetimle gerçekleştirilebilir.

Dış pazarlarda başarılı olabilmek, ya da nitelikli işlenmiş ithal gıda ürünlerini Türk pazarına sunabilmek için, dış pazar durumlarına ilişkin akademik araştırmaların kısa sürelerle tekrarlanarak sürekli yapılması, pazar araştırmaları ile enformasyon ve dış tanıtım hizmetlerinde devlet ve özel sektör kuruluşlarının işbirliği içinde çalışmaları gereklidir. Ayrıca fuar düzenleme, reklâm çalışmaları ve pazar araştırmaları ile enformasyon ve dış tanıtım hizmetlerinin profesyonel kadrolarca yürütülmesi uygun olmaktadır.

KAYNAKÇA

BAŞER, F., AKGÜL, B., (2002): “*Dahilde İşleme Rejiminde Tarım ve Gıda Sanayi Ürünlerinin Yeri*”, Dış Ticaret Dergisi, Nisan 2002, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Genel Müdürlüğü, Ankara, ss.1-2.

BAYKAL, O. ve ARK., (1989): Gıda Sanayinde Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Yolları, Milli Produktivite Merkezi Yayın ve Halkla İlişkiler Bölümü MPM Yayınları: 382, Ankara.

BYAL, N., (1993): “*Are We Doing Enough? A Consumers Point of View*”, Prepared Foods, April 15,1993, v.162, n.5, USA, s. 24.

CATEORA, P.R., (1993): International Marketing, 8th Edition, The Irwin Series in Marketing, USA.

CENGİZ, E., ve ARK., (2003): Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejisi, Der Yayınları No: 355, İstanbul.

ÇAKICI, L.,(1987): İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No:559, İşletme Ekonomisi Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları No:2, İkinci baskı, Ankara.

- ELBEK, A.G., (1995): Pazar Araştırması, Ege Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi Yayınları No: 48, İzmir.
- FAO, (2002): “*Food Production and Foreign Trade*”, Food and Agriculture Organization, s. 3.
- HOGGEN, K.(Ed.),(1991): “*Consumers Must Have The Choice*”, Marketing, July 18, 1991, USA, s. 19.
- KARDES, F.R., (1999): Consumer Behavior, Addison Wesley, An Imprint of Addison Wesley Longman Inc., USA.
- KIRIM, A., (2001): Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- KOTLER, P., (2000): Kotler ve Pazarlama, Sistem Yayıncılık: 258, Şirket Kültürü Dizisi, Çeviren: Ayşe Özyağcılar, İstanbul.
- KOTLER, P., Et ALL., (1999): Principles of Marketing, Second European Edition, Prentice Hall Inc. A Simon & Schuster Company, USA.
- KOZLU, C.M., (2000): Uluslar arası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar), Genişletilmiş 7nci Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Genel Yayın : 488, Ekonomi Dizisi: 138, İstanbul.
- MALHOTRA, N.K., (1996): Marketing Research, Prentice Hall Inc. A Simon & Schuster Company, USA.
- REHBER, E., ÇETİN, B., (1998): Tarım Ekonomisi, Uludağ Ü. Güçlendirme Vakfı, Bursa.
- SOLOMON, M.R., (1996): Consumer Behaviour, 3th Edition Prentice Hall, Eaglewood Cliffs, New Jersey, USA.
- STERN, L.W., EI-ANSARY, A., COUGHLAN, A.T., (1996): Marketing Channels, Fifth Edition, Prentice Hall Inc. A Simon & Schuster Company, USA.
- TATLIDİL, R.,OKTAV, M., (1992): Pazarlama Yönetimi, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları Yayın No: 0906.DK.92.016.095, İzmir.
- TEK, Ö.B., (1997): Pazarlama İlkeleri (Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları), Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İzmir.
- TSE, (2002): “İthalatçı Rehberi”, Türk Standartları Enstitüsü, Ankara.
- ÜÇÜNCÜ, M., (2000): Gıdaların Ambalajlanması, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- WILKIE, W., (1994): Consumer Behaviour, 3th Edition, John Wiley and Sons Inc., USA.
- YALÇIN, S., (2003): “*Pazarlama, Dış Pazarların Belirlenmesi*”, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Genel Müdürlüğü İGEME Sanayi Dairesi Daire Başkanı, İzmir Ticaret Odası Dış Ticaret Eğitim Programı, İzmir Ticaret Odası, İzmir, ss.2-3,5.
- YURDAKUL, O., (1998): Tarım Ürünleri Pazarlaması, Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Genel Yayın No:127, Adana.
- ZYMAN, S., (2000): Bildiğimiz Pazarlamanın Yeni Yüzü-The End of Marketing As We Know It, Çeviri: İlkay Sevgi Çopur, Kapital Medya A.Ş., Ankara.