

## **TÜRKİYE YAŞ MEYVE VE SEBZE İHRACATI: AVRUPA TOPLULUĞU PAZARINDA GENEL BİR DEĞERLENDİRME**

**Dr.Şafak AKSOY (\*)**  
**Dr.Malcolm J.SARGENT (\*\*)**

### **ÖZET**

Türkiye yaş meyve ve sebze ihracatının güçlü ve zayıf yönleri Avrupa Topluluğunun farklı pazarlama kanallarında değerlendirilmiştir. Bunlar, Birleşik Krallık'taki (UK) süpermarket zincirleri, toptancılar ve ithalatçılar ile Avrupa Topluluğuna üye ülkelerdeki Yaş Meyve ve Sebze Pazar Müfettişleridir. Araştırma sonuçları, zaman içerisindeki bazı ilerlemelere rağmen, Türk ürününün AT pazarında sınırlı bir etki yaptığını ve kalite güvencesi, AT standartlarına uyum, alıcılarla bağlantılar ve talep yaratma konularında pek çok problemin olduğunu ortaya koymuştur.

### **GİRİŞ**

İkinci Dünya Savaşı'ndan günümüze kadar geçen sürede genel pazarlama teorisi ile tarımsal pazarlama teorisi arasında gittikçe artan bir boşluk göze çarpmaktadır. Bu süreç içinde genel pazarlama teorisi uluslararası pazarlama, ihracat pazarlaması, hizmet pazarlaması ve endüstriyel pazarlama gibi yeni boyutlar kazanarak hızla genişlemiştir. Karşılıklı (firma ve tüketici) doyumlar elde etmek için fikir, mal ve hizmetlerin ürün kavramı, fiyatlandırma, talep yaratma ve dağıtım fonksiyonlarının planlanıp uygulamaya konması esasına dayanan pazarlama yönetimi bu teorinin bel kemiği olmuştur (1).

---

(\*) *T.Ü.Tekirdağ Ziraat Fakültesi*  
(\*\*) *University of Bath, İngiltere*

Diğer yandan, tarımsal pazarlama teorisi ise daha yavaş bir gelişim ve derinleşme göstererek yukarıda belirlenen süreç içerisinde genel karakterini korumuş ve mal ve hizmetlerin üretimden tüketime olan akışı esnasındaki aşamalar ile ilgilenmeye devam etmiştir (2). Sözü edilen iki teori arasındaki belirgin ayrım literatürde geçen kavramlardan da açıkça izlenmektedir; örneğin "geleneksel (tarımsal) ürünler" ve "geleneksel olmayan (endüstriyel ve diğer) ürünler" kavramları sıkça kullanılmaktadır (3). Bu ayrım bu iki grup ürünün pazarlama farklılıkları ve spesifik pazarlama problemleri göz önüne alındığında daha da büyük olarak algılanmaktadır (4).

Tarımsal pazarlamanın (tarım ürünleri ihracatı da dahil olmak üzere), genel pazarlama teorisi içerisindeki pazarlama yönetimi yaklaşımı esasına oturtulması gerekliliği ise son zamanlarda önem kazanarak tartışılmaya başlanmıştır (5,6). İhracat pazarlaması literatürü ise özellikle endüstri sektörü verilerine dayanarak ihracatçı firmaların başarısında etkili olan faktörleri incelemiştir. Bu faktörler arasında; ürün kalitesi (7,8,9,10) ve kontrolü (7,4), teknolojik üstünlük (10), bilgi toplama (4,11), ihracat pazarına yapılan geziler (9,12), bu pazarlarda araçlardan yararlanmak ve istihdam etmek (9), tüketicilerin isteklerinin hedeflemek (4), fiyatlandırma stratejileri (7,8,13) ve talep yaratma faaliyetleri sayılabilir.

Bazı tarım ürünleri endüstriyel ürünlerde olduğu gibi pazarlamacılara pazarlama karışımı faktörlerini farklı şekillerde kombine ederek strateji geliştirme olanağı vermektedir. Özellikle yaş meyve ve sebzeler, ürün farklılaştırması, talep yaratma, fiyat farklılaştırması ve pazarın katmanlara (segmentlere) ayrılması gibi konularda belirli bir potansiyele sahiptir. Ancak bu konuda empirik ve teorik birikim oldukça sınırlıdır. Bunun belki de en önemli nedeni tarım ürünlerinin kendine özgü karakterlerinin araştırmacılar tarafından mazeret olarak gösterilerek ayrı tutulmasıdır. Örnek olarak tarım ürünleri arz ve talebinin iklim şartlarına sıkıca bağlı olması, ürünlerin büyük miktarda ve yığın halinde elde edilmesi, üretimin çok sayıda ve birbirinden bağımsız üreticilerin elinde tutulması ve üretim ve piyasaya devlet müdahalesi sayılabilir.

Meyve, sebze, çiçek vb. gibi bahçe ürünlerinin pazarlamasına ait derin bir araştırma birikimi olmamasına rağmen

bu ürünler dünya ticaretinde, özellikle de az gelişmiş ülkelerin ihracatında, artan öneme sahiptirler. Ayrıca gelişmiş ülkeler ve yüksek gelir grubuna sahip gelişmekte olan ülkelerde genişleyen talep bu ürünler için gelecekte pazar olanakları açısından ümit vermektedir (16).

Yaş meyve ve sebzeler Türkiye'nin ihracatında önemli bir grubu oluşturmakta ve Türkiye-AT ilişkilerinde de zaman zaman konu olmaktadır (17). Bu araştırmanın amacı Türkiye yaş meyve ve sebze ihracatçılarının AT pazarındaki yeri ve ağırlığını ortaya koymak ve tarımsal pazarlama teorisi ile pazarlama yönetimi yaklaşımı arasında köprü kurmaya yönelik orjinal veri elde edilmektedir.

## METOD

Bu araştırma AT Ortak Tarım Politikası (CAP) çerçevesinde pazar rejimine tabi olan yaş meyve ve sebzeleri kapsamakta ve İngiltere pazarını esas almaktadır. Türkiye ihracatçılarının performansını belirlemek için iki tip (yüzyüze ve posta) anket formu geliştirmiş ve ürün kalitesi, paketlenme, dereceleme, etiketleme, kalite kontrol, talep yaratma ve taşıma fonksiyonlarına ağırlık verilmiştir. Anketler başlıca dört pazarlama kanalında uygulanmıştır:

1. Süpermarket zincirleri (multiple retailers). 1989 yılında İngiltere ve çevresinde alınıp-satılan tüm yaş meyve ve sebzelerin %46-50'si süpermarketlerce pazarlanmış ve bu artarak devam etmektedir (18,19). İngiltere'de toplam 3886 mağazayı temsil eden bilinen en büyük 20 firmanın ticaret müdürleri, satın alma müdürleri ve ürün kontrolörlerine Mayıs 1989'da posta anketleri gönderilmiştir.

2. Toptancılar ve toptancı halleri. Bu pazarlama kanalı da manavlar ve küçük çapta satıcılar için önemli bir dağıtım merkezi olup 1989 yılında pazarlanan tüm yaş meyve ve sebzelerin %39'unu gerçekleştirmiştir. İngiltere ve çevresinde 6 toptancı hali, önem derecesi ve pazarlanan meyve ve sebze çeşitliliği kriterleri göz önüne alınarak, belirlenmiştir. Bunlar, Birmingham, Bristol, Cardiff (Galler), Covent Garden (Londra), Southampton ve Western International (Londra)'dır. Haziran 1989'da her bir

pazarda ticaret saatleri içinde mümkün olan en yüksek sayıda toptancı ile yüzyüze anketler yapılmıştır.

3.İthalatçılar. İngiltere'de Türkiye ürünleri ithal eden veya etmiş olan firmaların adları, ticari magazin ve dergiler taranarak, toptancılara sorularak ve ürün ambalajları üzerindeki adreslerden belirlenerek saptanmıştır. Ancak, İngiltere'de Türkiye ürünü ithal eden firma sayısının kesin olarak tesbiti oldukça zor olduğu için, sadece belirlenebilen firmalar araştırma kapsamına alınmıştır.

4.Yaş Meyve-Sebze Pazar Müfettişleri (Horticultural Market Inspectors). Tüm Topluluk ülkelerinin gümrük müfettişlerine mektup yazılarak Türkiye ürünleri ile ilgili deneyimleri alınmış, bunlardan bir tanesi ile ayrıca görüşülmüştür.

Uygulanan anketler, keşif ve tasvir edici bir mantığa dayalı olarak hazırlanmış 34 adet açık ve kapalı uçlu sorudan oluşmuştur. Bulguların analizinde, önce tutarsız cevaplar ayıklanmış, daha sonra kapalı uçlu sorulara verilen cevaplar (örneğin, "evet", "hayır"; "kalite problemi var", "kalite problemi yok" gibi) yüzde olarak gruplanmıştır. Bu cevapların nitelikleri ise, açık uçlu sorulara verilen cevaplar yardımı ile açıklanmıştır. Bazı pazarlama kanallarında tam sayıya ulaşılması ve anket sonuçlarının oldukça net olması nedeniyle herhangi bir istatistiki teste gerek görülmemiştir.

## ARAŞTIRMA BULGULARI

### Anket başarı oranları

Posta anketlerinde firmaların cevaplama oranı beklenenin üzerinde gerçekleşmiş ve süper market zincirlerine gönderilen anketlerin %85'i olumlu sonuç vermiştir. Altı toptancı halinde ise yüzyüze ankete tabi tutulmak istenen 84 toptancıdan 74'ü (%87) bunu kabul etmiş, %13'lük red oranı ise yoğun iş ortamından kaynaklanmıştır. İthalatçılar arasında ise tam katılım sağlanmış ve belirlenen 5 ithalatçının tümü ile görüşülmüştür. AT ülkelerindeki yaş meyve-sebze pazar müfettişlerine gönderilen soru kağıtlarından toplam 8 AT ülkesinden (%73) olumlu cevap alınmıştır.

	Anket Kapsama Alan	Başarılı	Başarısız
1. SÜPERMARKET ZİNCİRLERİ			
Firma Sayısına Göre	20	17 (% 85.0)	3 (% 15.0)
Mağaza Sayısına Göre	3886	3713 (% 95.5)	173 (%4.5)
2. TOPTANCILAR	84	73 (% 86.9)	11 (% 13.1)
3. İTHALATÇILAR	5	5 (% 100.0)	-
4. AT PAZAR MÜFETTİŞLERİ	11	8 (% 73.0)	3 (%17.0)

Bulgular aşağıda sırayla verilmiştir.

## Anket bulguları

### 1.Süpermarket Zincirleri

Bu pazarlama kanalındaki firmaların %65'i değişen sıklıkla da olsa zaman zaman Türkiye yaş meyve ve sebzelerini pazarlamışlardır. Firmaların Türkiye ürünü ile ilk tanışması genelde iki şekilde olmuştur. Birincisi, firmaların alım-satım elemanlarının toptancı hallerini incelemeleri sırasında Türkiye ürünlerine rastlamaları ile, ikincisi ise firma genel merkezlerine gönderilen ürün örnekleri arasında Türkiye ürünlerinin bulunması ile. Süpermarket zincirleri Türkiye ürünlerini genelde ithalatçılardan -bazı durumlarda aracı kullanarak- veya toptancı hallerinden sağlamaktadırlar. Türkiye yaş meyve ve sebze pazarlamacıları ile süpermarket zincirleri arasında herhangi bir direkt bağlantı veya uzun vadeli anlaşmaya rastlanmamıştır. Ankete katılanların % 16'sı ise Türkiye ürünlerini bulmakta güçlük çektiklerini belirtmişlerdir.

Türkiye ürünü satmayan süpermarketler başlıca iki nedeni sürmüştür. Bu nedenler kendilerine şimdiye dek böyle bir teklif sunulmayışı ve Türkiye yaş meyve ve sebzeleri hakkında bilgilerinin olmamasıdır. Türkiye ürünlerinin tanıtım noksanlığı ve tüketici talebinin eksikliği de ayrıca belirtilmiştir.

Süpermarketlerde pazarlanan başlıca Türkiye ürünleri kiraz, incir (taze ve kuru), turunçgil çeşitleri ve pırasa olarak belirlenmiştir. Ankete katılan firmaların %40'ı Türkiye ürünlerinde kalite problemleri olduğunu belirtmişler ve bunları ağırlık kaybı, tat ve renk yetersizliği, kabul ve şekil bozuklukları, aşırı olgunluk ve çürüme olarak nitelemişlerdir. Dereceleme ve etiketleme

konusunda firmalar tatmin olmuşlarsa da, paketlemede birtakım problemler belirlenmiştir. Paket tipleri ve paketleme yöntemlerinin rakip ürünlerdekini gerisinde olduğu ve göze daha az cazip görüldüğü ileri sürülmüştür. Kalite kontrol konusunda ise süpermarket zincirlerinin %60'ı Türk pazarlamacıları tarafından İngiltere'de perakende düzeyde herhangi bir kalite kontrol faaliyeti yapıldığını görmediklerini vurgulamışlardır.

Sonuç olarak, ankete katılan firmalar Türkiye ihracatçı ve pazarlama kuruluşları yöneticilerine Avrupa pazarına daha sık gelerek tüketici isteklerini daha iyi saptamaları gerektiği önerisinde bulunmuşlardır.

## 2.Toptancılar ve toptancı halleri

Türkiye ürünlerinin toptancı hallerinde pazarlanma oranı pazardan pazara değişmekle beraber genelde ankete katılan toptancıların %71'i Türkiye ürünü pazarlamışlardır. Bunlardan yarısı zaman içerisinde artan miktarda Türkiye ürünü pazarlarken, %27'si bu konuda bir yorum yapamamıştır. Tüm toptancılar Türkiye ürünlerini ithalatçılardan -bazen aracı kullanarak- veya diğer toptancılardan sağlamışlardır. Türkiye ürünü satmayan firmalar ise kendilerine hiç bir teklif gelmediğini (%54) ve Türkiye ürününden habersiz olduklarını (%11) belirtmişlerdir. Bununla birlikte, toptancılar süpermarketlere oranla daha çeşitli Türkiye ürünü pazarlamaktadırlar; bunlar portakal, limon, greyfurt, elma, sofralık üzüm, kiraz, karpuz, şeftali, incir, soğan, domates, dolmalık biber ve havuç olarak belirlenmiştir.

Toptancıların %65'i Türkiye ürününün mevsiminde kolayca bulunabildiğini ancak üretim mevsimi açısından fazlaca bir avantaja sahip olmadığını ileri sürmüşlerdir. Ayrıca Türkiye ihracatçıları ile toptancılar arasındaki bağlantının minimum düzeyde olduğu saptanmıştır.

Ürün kalitesi açısından toptancıların yarısı tatmin olurken diğer yarısı bazı kalite problemlerini dile getirmişlerdir. Büyük bir çoğunluk ise dereceleme (%70) ve paketlemeden (%67) memnun kaldıklarını belirtmişlerdir. Bu konudaki şikayetler ise genellikle paketlerin görünüm estetiği, dayanıklılık ve temizliği konularında olmuştur. Etiketleme ise genelde başarılı bulunmuştur.

Toptancıların %55'i İngiltere'ye gelen Türkiye ürünlerinin kalitesinin son 10 yılda olumlu olarak geliştiğini ancak Türkiye ihracatçılarının dış pazarda kalite kontrolü yaptığına dair herhangi bir kanıt rastlamadıklarını belirtmişlerdir.

Türkiye ürünü pazarlayan toptancıların %25'i zaman zaman Türkiye ürünü için tüketicilerden özel bir talep geldiğini bildirmişlerdir. Toptancılar genelde Türkiye ürünlerinin rakip ülkelerin ürünleri karşısında daha düşük fiyatla alıcı bulduğunu fakat zaman zaman kiraz ve limonun yüksek fiyat yakalayabildiğini eklemişlerdir.

### 3. İthalatçılar

Ankete alınan ithalatçıların hemen hepsi Türkiye ürünleri ve pazarlaması ile ilgili konularda daha geniş bilgiye sahip bulunmaktadır. Türkiye ihracatçıları ile haberleşmede genellikle bir problemle karşılaşılmazken, ithalatçılar Türkiye çiftçi ve ihracatçıların ihracata uygun çeşitlerinin seçiminde zaman zaman başarısız olduklarını belirtmişlerdir. Hasat sonrası işlemleri ve teknolojisi de eleştiri konusu olurken, ithalatçılar Türk ihracatçıların AT pazarının isteklerini tam kavrayamadığı görüşünü savunmaktadırlar. Buna örnek olarak AT pazarının isteklerini tam kavrayamadığı görüşünü savunmaktadırlar. Buna örnek olarak AT pazarına giden ürünler ile Rus pazarı ile Orta Doğu'ya giden ürünlerin pazarlanmasının bir tutulması hatasının yapıldığı gösterilmiştir. Paletlemenin her zaman uygulanmadığı ve bunun ekstra işgücü ve masrafa neden olduğu belirtilmiştir. Taşıma en önemli darboğaz olup karayolunda İngiltere'ye taşıma süresinin 7-21 gün arasında değiştiği ve gecikmenin ürün kalitesinin ve ömrünü azalttığı saptanmıştır. Zaman zaman kullanılan bez tenteli araçlar ürünü dış etkilerden yeterince korumadığından gecikmelerin etkisi daha da dramatik olabilmektedir. Deniz taşımacılığında ise 12-13 gün süren yolculukta yeterli soğutması olmayan ve genel ticari amaçlı gemilerin kullanılması, ayrıca paletsiz olarak yüklenen meyve kutularının kaba denizde sallantıya maruz kalması başlıca problemler olarak bildirilmiştir. Üçüncü bir yol olan hava taşımacılığında ise, uçaklarda kısıtlı kargo yeri ayrılması ve pahalı

taşıma ücretleri başlıca darboğazlar olup, yolcu uçakları ile soğutmasız taşınan kiraz gibi hassas meyvelerin ömrünün kısılması ve çürümesi dile getirilmiştir.

#### 4.Yaş Meyve-Sebze Pazar Müfettişleri

Araştırmaya Belçika, Fransa, İtalya, Lüksemburg, Hollanda, İspanya, İrlanda ve İngiltere'nin Müfettişliklerinden katılım sağlanmıştır. İtalya ve İspanya 1989 yılına kadar herhangi bir Türk yaş ürünü ithal etmemişler, Lüksemburg ile İrlanda ise Türk ürünlerini reexport yolu ile diğer AT ülkelerinden ithal etmişlerdir. Fransa'nın ise Türk ürünü ithali çok sınırlı olup dalgalanma göstermektedir. Böylece başlıca yorumlar Belçika, İngiltere ve Hollanda'dan gelmiştir.

Kalite ile ilgili problemler oldukça fazla olup sık sık reddetme (\*) ve yeniden kalite sınıfı tayini (\*\*) gibi işlemler yaygın olarak yapılmıştır. Pazar müfettişleri Türkiye ürünlerinin "raf ömrünün" kısa olduğunu ve etiketleme ile ilgili hatalara rastlandığını saptamışlardır. Hollanda'da Türk ürünleri 1988 toplam meyve-sebze ithalatının %4'ünü oluşturmuş ve bunun %28'i yeniden ihraç edilmiştir. Hollanda, Belçika ve İngiliz müfettişleri Türkiye'deki gelişmeyi ve bunun pazarlamaya yansımaları gözlemlediklerini belirtmişler ancak halen, özellikle hasat, paketleme ve taşıma konularında aşılması gereken çok engel bulunduğu düşünülmüştür. Sonuç olarak tüm bu sorunların çözümü halinde bile hala iki önemli problemin gündemde kalacağını belirten müfettişler bu problemleri "araştırma eksikliği" ve "yeni tür ve çeşitlerin olmayışı" şeklinde tanımlamışlardır.

#### SONUÇ

Türkiye yaş meyve ve sebzelerinin Almanya dışında Topluluk pazarındaki etkisi sınırlı kalmıştır. Burada yapılan pazar araştırmasının yukarıdaki bulguları da uluslararası pazarlama kanallarında karşılaşılan engeller ve problemlere kanıt olması açısından önemlidir. Özellikle parakendecilere ve tüketicilere

(\*)*Outgrading: AT kalite normlarına uymayan ürünlerin gümrük kapılarında reddedilmesi*

(\*\*)*Downgrading: Ambalaj etiketinde belirlenmiş kalite normlarından daha düşük kalitedeki ürünlerin gümrük kapılarında bir alt kalite sınıfına düşürülerek işlem görmesi.*



sağlanması gereken kalite güvencesi açısından Türkiye ürünlerinin belirgin problemleri bulunmakta ve bunların kaynağı pazarlama kanalının ilk aşamalarında -Türkiye'de- ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte zaman içinde olumlu bir gelişme ve ihraç edilen iyi kalitede ürünlerin olduğuda göze çarpmaktadır.

Pazarlama kanallarındaki en önemli boşluklardan birisi üretici kuruluşları ve ihracatçılar ile ihraç pazarlarındaki toptancı ve perakendeciler arasındaki direkt bağlantı eksikliğidir. Bunun en önemli sonucu ise üretimin dış pazar ile tam bir uyum gösterememesi ve AT kalite standartlarını kavramada yetersiz kalmasıdır.

Türkiye ürünlerinin Topluluk pazarında arzulanan etkiyi yapamayışının bir başka kanıtı ise genellikle daha düşük bir fiyat düzeyinde alıcı bulmasıdır. Bu olumsuz sonuç, Türkiye ürünleri için yeterli tanıtım ve reklamın yapılamayışı ile de yakından ilgilidir. Araştırma sonucu bu tip bir görevi tüm ihracatçılar için üstlenecek yeterli fon, yetki ve bilgiye sahip bir kuruluşun olmadığını ortaya koymuştur. Bu durum rakip ülkelerin güçlü tanıtım kuruluşları veya pazarlama bordrlarının varlığı ile tam bir tezat içindedir.

Türkiye yaş meyve ve sebze pazarlaması ile ilgili tüm organizasyonun genel bir şekilde gözden geçirilmesi oldukça yararlı görünmektedir. Bu, Türkiye ihracatçıların yarışma yeteneklerini arttırıcı çözümler üretmek bakımından da önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın önemli bir sonucuda, yaş meyve ve sebzelerin diğer endüstriyel ürünler gibi analizlere konu olabileceğini ve giriş bölümünde sözü edilen başarıya etkili faktörlerin bu ürünlerin pazarlanmasında da kullanılabileceğini ortaya koymasıdır. Böylece tarımsal ürünlerin pazarlaması ile ilgili araştırmacı ve teorisyenlerin pazarlama yöntemi yaklaşımına yer vermelerinin yararlı gelişmeler doğuracağı sonucuna varılmıştır.

## **ABSTRACT**

### **TURKISH FRESH FRUIT AND VEGETABLE EXPORTS : A GENERAL ASSESSMENT IN THE EC MARKET**

The strengths and weaknesses of Turkish fresh fruit and vegetable exporting efforts were assessed along different marketing channels in the EC. These were UK multiple retailers, wholesalers, importers, and EC Horticultural Market Inspectors. The results revealed that, despite slight improvements over time, Turkish produce made a limited impact on the EC market and there were several problems with respect to: quality assurance, compliance with EC standards, links with recipients, and promotion.

## **KAYNAKLAR**

1. Kotler, P., Marketing Management: analysis, planning, implementation and control, 6 th ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs,N.C., 1988.
2. Khols, R.L. ve Uhl, J.N., Marketing of Agricultural Products, 7 th ed., MacMillan, New York, 1990.
3. Nicholls, J.A.F., Lyn -Cook, M., ve Roslow, S., "Strategies forexport marketing of nontraditional products" , International Marketing Review, vol.6, no.4 , 1988, s.58-72.
4. Jackson. G.I. , "Exporting-from the importer's viewpoint" , European Journal of Marketing, vol 15, no.3, 1981,s.3-25.
5. Bateman,D.I., "Agricultural Marketing :a review of the literature of marketing theory and selected applications", Journal of Agricultural Economics,vol. 27 , no.2., May. 1976, s.171-225.
6. Meulenber, M.T.G., "The evolution of agricultural marketing theory : towards better coordination with general

marketing theory", *Netherlands Journal of Agricultural Science*, vol. 34, 1986, s.301-315.

7. Christensen, C.; Rocha, A.R. ve Gertner, R.K., " An empirical investigation of the factors influencing exporting success of Brazillian firms", *Journal of International Business Studies*, vol.18, No. 3, 1987, s. 61-67.
8. Wortzel, L.H. ve Wortzel, H.V., "Export marketing strategies for NIC and LDC- based firms", *Columbia Journal of World Business*, Spring 1981, s.51-59.
9. Cunningham, M.T. ve Spigel, R.I., "A study in successful exporting", *British Journal of Marketing*, vol.5, 1971, s. 2-12.
10. Ayal, I. ve Hirsch, S., "Marketing factors in small country manufactured exports: are market share and market growth rate really important?", *Journal of International Business Studies*, 1982, s. 73-83.
11. Denis, J.E. ve Depalteau, D., "Market knowledge, diversification and export expansion", *Journal of International Business Studies*, vol.16, no.3, 1985, s. 77-89.
12. Tookey, D.A., "Factors associated with success in exporting", *Journal of Management Studies*, vol.1, 1964, s. 48-66.
13. Piercy, N., "Company internationalisation: active and reactive exporting", *European Journal of Marketing*, vol.15, no.3, 1981, s.26-39.
14. Ritson, C. ve Swinbank, a., "EEC fruit and vegetables policy in an international context", *Agra Europe*, Special Report Report no. 32, London, 1986.
15. Weinberg, Y., " Marketing of fresh citrus fruit: The Market and Citrus Marketing Board of Israel in the next decade",

Proceedings of the Sixth International Citrus Congress,  
Tel Aviv , 1988, (Goren, R. and Mendel, K.-Eds.).

16. Islam, N., Horticultural Exports of Developing Countries: past performances, futura prospects, and policy issues. Research Report 80, International Food Policy Research Institute, Boston, April, 1980.
17. Sargent, M.J., Turkey, Horticulture and the European Community, University of Bath, 1987.
18. Wild, D., " Marketing opportunities with multiples", Paper to British Growers Look Ahead Conference, Birmingham, January 1990.
19. Mack, C., " Future wholesale marketing opportunities", Paper to British Growers Look Ahead Conference, Birmingham, January 1990.