

Bir İhracatı Gerçekleştirmek Zor Mudur? Tabii Bal Vaka Analizi (Is it Difficult to Realize an Export? Natural Honey Case Analysis)

İsmail Tamer TOKLU 

^a Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Rize, Türkiye. ittoklu@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Uluslararası Pazarlama İhracat Akreditif Tabii Bal Gönderme Tarihi 30 Ekim 2018 Revizyon Tarihi 6 Şubat 2019 Kabul Tarihi 19 Şubat 2019 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışmanın amacı Türkiye tabii bal ihracat istatistiklerini göz önünde bulundurarak, bir ihracatın uygulanmasında ödeme yöntemlerinden biri olan akreditifi de kapsayacak şekilde muhtemel zorlukları tespit etmektir. Yöntem – Vaka analizi şeklinde uluslararası pazarlama kapsamında tabii bal ihracat istatistikleri ve bir ihracat işleminin gerçekleştirilmesi adım adım analiz edilmektedir. Ödeme şekliyle ilgili olarak bir tabii bal ihracat akreditifi detaylandırılarak incelenmektedir. Bulgular – Türkiye dünyada tabii bal üretiminde üst sıralarda yer almasına rağmen ihracatta alt sıralardadır. Tartışma – İşletmelerin uluslararası pazarlama bakış açısına sahip olma ve yetkinlikleri geliştirmesi ihracat performansına olumlu katkı sağlayabilir. Ödeme konusunun güvence altına alınmaması ihracat pazarlarının geliştirilmesinde önemli bir sorun olarak ortaya çıkabilir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: International Marketing Export Letter of Credit Natural Honey Received 30 October 2018 Revised 6 February 2019 Accepted 19 February 2019 Article Classification: Research Article	Purpose – The purpose of this paper is to identify the potential difficulties of export implementation covering letter of credit as one of the payment methods, in addition to considering the statistics of natural honey exports in Turkey. Design/methodology/approach – International marketing in the coverage of honey export statistics and implementation of an export process are analysed step by step in the form of case analysis. A letter of credit regarding natural honey export is examined in detail as a payment term. Findings – Although Turkey is ranked in among the top natural honey producers in the World, it is just ranked among the bottom rows in exports. Discussion – Having international marketing perspective and developing competencies of enterprises can contribute positively to export performance. Failure to secure the issue of payment may arise as an important problem in the development of export markets.

1. Giriş

İhracat, uluslararası pazarlara giriş şekillerinden bir tanesidir. Dolaylı ve doğrudan olmak üzere iki farklı durum söz konusudur. Dolaylı ihracatta üretim işletmeleri tanımadıkları pazarlara bir dış ticaret işletmesi aracılığı ile girerler. Dış ticaret işletmesi yerel üreticiden aldığı ürünlerin uzmanı olduğu uluslararası pazarlara girişini sağlar. Burada üretici işletmeler dış pazarları test ederken, aracı ihracatçı olarak tanımlanan dış ticaret işletmeleri de ilişkilerini kullanarak belirli bir kar hedefine ulaşır. Doğrudan ihracatta ise üretim işletmesi yeterli derecede dış ticaret uzmanlığına sahip olduğunda kendi imkânlarını kullanarak yurtdışı pazarlamasını aracı kullanmadan yapar. Ancak bu uzmanlaşma zaman ve maliyet içerdiğinden her üretim işletmesine uygun bir seçenek değildir.

İhracata başlamak isteyen işletmenin öncelikle yurtiçi pazarında mevcut konumunu SWOT analizi ile değerlendirmesi önemli bir adımdır. Bu analizle işletme güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarabileceği gibi, mevcut pazardaki tehdit ve fırsatları da belirleyebilir. Yurt içinde yeterli rekabet gücüne, pazar payına, finansman gücüne ve özellikle ulusal ve uluslararası standartları karşıladığını gösteren belgelere sahip

Önerilen Atıf/ Suggested Citation:

Toklu, İ.T. (2019). Bir İhracatı Gerçekleştirmek Zor Mudur? Tabii Bal Vaka Analizi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (1), 160-172.

işletmeler ihracat pazarlamasına başlamada bir adım öndedir. Sonraki adım dış ticaret bilgi birikiminin oluşmasını sağlamaktır. Uluslararası pazarda uluslararası standartlar kullanıldığı gibi her ülkenin kendine özel standartları da olabilir. Bunların da yeterince incelenmesi, ona göre hazırlıkların yapılması yani müşteri istek ve beklentilerine yönelik çalışmaların tamamlanması ihracat pazarlamasında gerekli şartlar arasındadır.

Üretim yapmak başlı başına zor bir iş olmasına rağmen, günümüzde tedarik zincirinde tüketiciler ve perakendecilerin en önemli halka olduğu görülmektedir. İşletmeler, aracı ve tüketicilere ulaşabilmek adına yurt içinde yaptıkları pazarlama faaliyetlerinde önemli bir finansman yüküne katlanmak zorunda kalmaktadır. Ödeme vadelerinin iç pazara göre daha cazip olması işletmeleri ihracata yönlendiren diğer bir unsurdur. İhracatçıların kullandığı peşin ödeme şeklinin yanında akreditifli ödeme de en az risk içeren bir ödeme şeklidir. Ancak, akreditif kullanımı da yetkinlik isteyen bir beceri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye dünya tabii bal üretiminde ilk üçe girmesine rağmen ihracatında hak ettiği yerde değildir. Endemik bitki türü açısından dünyada önemli bir yere sahip olmasına rağmen bunu da ihracat anlamında değerlendiremediği görülmektedir. Bu da aslında işletmelerin ihracat bakış açısına yeterince sahip olmamasından kaynaklanabilir. Normal zamanlarda yeterli karlılıkla yurtiçi pazarlarla yetinen sektörün küçük ve orta boy işletmelerinin kriz ortamlarında zorluklarla mücadelelerinde ihracat bir fırsat olarak karşısına çıkmaktadır. Ancak, ihracat bir süreç olarak ele alındığında belirli bir zamanı ve yetkinliği gerektirdiği ortadadır.

Bu çalışmada tabii bal sektörü dış ticaret istatistikleri ile birlikte akreditifli ödeme şeklinin kullanıldığı gerçek bir ihracat işlemi uygulamadan gelen yazarın ihracat pazarlama deneyimiyle gözden geçirilmektedir. Bu kapsamda bir akreditif detaylı şekilde incelenerek üzerinde dikkat edilmesi gereken hususlar ve başarısızlık nedenleri ortaya konulmaktadır. Sanayi ürünlerinde ihracat işlemlerinin görece kolay olmasına rağmen tarımsal ya da hayvansal ürünlerde evrak anlamında zorluklar mevcuttur. Bu yöndeki araştırmalar daha çok teorik temelli olduğundan uygulamaya yönelik bu tür bir çalışmanın literatürde var olan boşluğu doldurmaya katkı sunacağı öngörülmektedir.

2. Tabii Bal

FAO (2018) verilerine göre Türkiye dünya tabii bal üretiminde Çin'den sonra ikinci sırada olan önemli bir ülkedir. Türkiye'nin son on yılda üretimini arttırırken benzer büyümeyi ihracatında gerçekleştirmediği görülmektedir. Oysa üretimde birinci sırada yer alan Çin üretimle birlikte ihracatını da arttırmaktadır (Toklu, 2018). Bu durum Türkiye'nin maalesef dünyadaki bu büyük ihracat pastasından yeterince pay alamadığını göstermektedir. Tablo 1 dünya tabii bal ihracatında ilk sıralarda yer alan ülkelerin son on yıldaki ihracatlarındaki değişimi \$ (ABD doları) bazında göstermektedir. Kıyaslama açısından Türkiye ihracat rakamları da son sırada verilmektedir.

Tablo 1. Ülkelerin yıllara göre tabii bal ihracatındaki gelişimi (1000 \$)

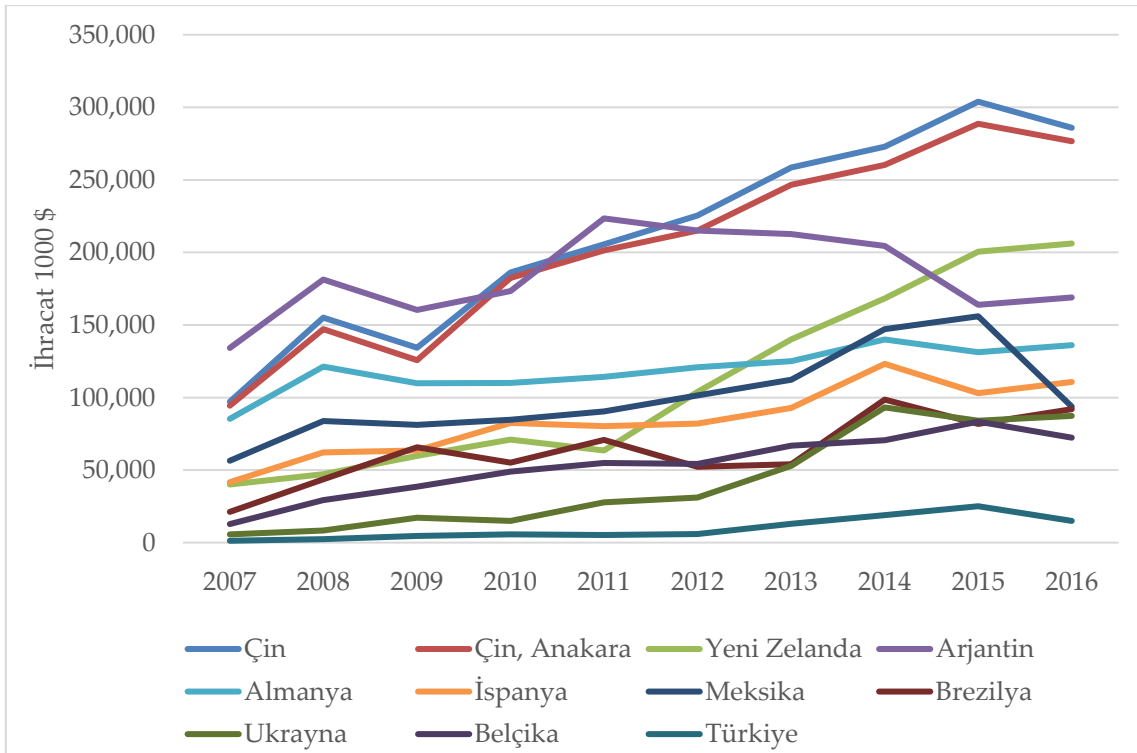
Ülke \ Yıl	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Çin	97.121	155.091	134.393	186.255	205.511	225.545	258.467	272.932	303.895	286.000
Y.Zelanda	40.061	47.165	59.861	71.103	63.418	103.985	140.091	168.191	200.409	206.136
Arjantin	134.153	181.311	160.291	173.426	223.448	215.147	212.637	204.438	163.829	168.868
Almanya	85.318	121.409	109.756	110.018	114.352	120.912	125.015	139.999	131.178	136.059
İspanya	41.667	62.217	63.462	82.448	80.280	82.109	92.835	123.193	103.027	110.679
Meksika	56.454	83.789	81.239	84.743	90.359	101.497	112.352	147.037	155.986	93.725
Brezilya	21.194	43.571	65.791	55.021	70.869	52.348	54.124	98.576	81.720	92.030
Ukrayna	5.686	8.252	17.174	15.073	27.820	31.113	52.972	93.198	83.982	87.318
Belçika	12.803	29.415	38.510	49.027	54.908	54.219	66.722	70.602	83.374	72.352
Türkiye	1.293	2.286	4.495	5.811	5.206	6.007	12.956	18.919	25.072	14.926

Kaynak: FAO (2018)

Bu rakamlara göre Çin, 2007 yılında lider olan Arjantin'i sonraki yıllarda geçmiş ve 2016 yılında 286 milyon \$ ile liderliğini sağlamıştır. Ardından gelen Yeni Zelanda 2007 yılında 40 milyon \$ civarındaki

ihracatını düzenli artışlarla on yıllık bir süreç sonunda 2016 yılında 206 milyon \$ lar civarına getirmiştir. Sıradaki Arjantin'in ise önemli bir oyuncu olmasına rağmen eski gücünde olmadığı görülmektedir. 4. Sıradaki Almanya'nın küçük gelişmelerle 2016 yılında ihracatını 136 milyon \$ seviyelerine ulaştırdığı görülmektedir. İspanya yaklaşık 111 milyon \$ ihracat ile dünyada 5. Sıraya sahiptir. İspanya'nın da 2007 yılına göre önemli bir gelişme kat ettiği görülmektedir. Sıradaki Meksika ise yaklaşık 56 milyon \$'dan 2016 yılında 94 milyon \$ seviyelerine ulaştığı görülmektedir. Brezilya, Ukrayna ve Belçika'nın da çok önemli oranda ihracatlarını arttırdıkları görülmektedir. İhracatta üst sıralarda yer alan bu ülkelerin ihracatları ile Türkiye'nin ihracatı kıyaslandığında, oransal olarak önemli bir artış kaydedilmesine rağmen, 2016 yılında ulaştığı yaklaşık 15 milyon \$ ihracat rakamının sektörün büyüklüğüne göre çok küçük olduğu söylenebilir. Rakamlar tablo şeklinde verildiğinde gelişmeleri izlemek zor olabildiğinden bunun grafik olarak gösterilmesi verilerin açıklama gücünü arttırabilir. Buna göre Grafik 1 ülkelerin ihracatlarındaki gelişmeleri yıllara göre mukayeseli olarak göstermektedir. Buradan elde edilen sonuca göre, ülkelerin genellikle ihracatlarını arttırdığı görülürken, Arjantin'in 2012 yılından itibaren önemli ölçüde güç kaybettiği tespit edilmektedir. Benzer şekilde Meksika'nın da 2016 yılında bir düşüş yaşadığı görülmektedir. Son on yılda dünyanın tabii bal sektöründeki önemli ülkeleri ihracatlarını arttırırken maalesef Türkiye'nin bu gelişmelere olumlu tepki gösteremediği belirtilebilir.

Grafik 1. Ülkelerin tabii bal ihracat gelişimi



Kaynak: FAO (2018)

İstatistiklerden elde edilen sonuçlara göre, Türkiye'nin konumu itibarı ile çok daha yüksek tabii bal ihracatını hedeflemesi bir gerekliliktir. İhracat yapan ülkeler incelendikten sonra önemli ithalatçı ülkelerin hangileri olduğu da araştırılabilir. FAO (2018) istatistikleri Tablo 2'de 2016 yılında en çok ithalat yapan ülkelerini göstermektedir. Buna göre ABD yaklaşık 423 milyon \$ ile dünyanın en büyük ithalatçısı konumundadır. Bunu sırası ile Almanya, Japonya, Fransa, Çin ve Birleşik Krallık izlemektedir. Küçük bir şehir devleti olan Singapur yaklaşık 26 milyon \$ ile bu listede 20. sırada yer almaktadır. Buradan bu ülkelerin aslında Türkiye'nin hedef pazarları arasında olması gerektiği sonucu da çıkarılabilir.

Tablo 2. 2016 yılı dünyada en çok tabii bal ithalatı yapan ülkeler (1000 \$)

1	ABD	422.527	11	Suudi Arabistan	55.180
2	Almanya	278.310	12	Polonya	50.314
3	Japonya	157.706	13	Hollanda	47.644
4	Fransa	126.775	14	Avustralya	43.942
5	Çin	125.656	15	Çin, Hong Kong	39.942
6	Birleşik Krallık	114.098	16	İsviçre	35.618
7	Belçika	73.800	17	BAE	30.361
8	Çin, Anakara	72.772	18	Kanada	28.760
9	İtalya	72.459	19	Avusturya	27.559
10	İspanya	65.682	20	Singapur	25.647

Kaynak: FAO (2018)

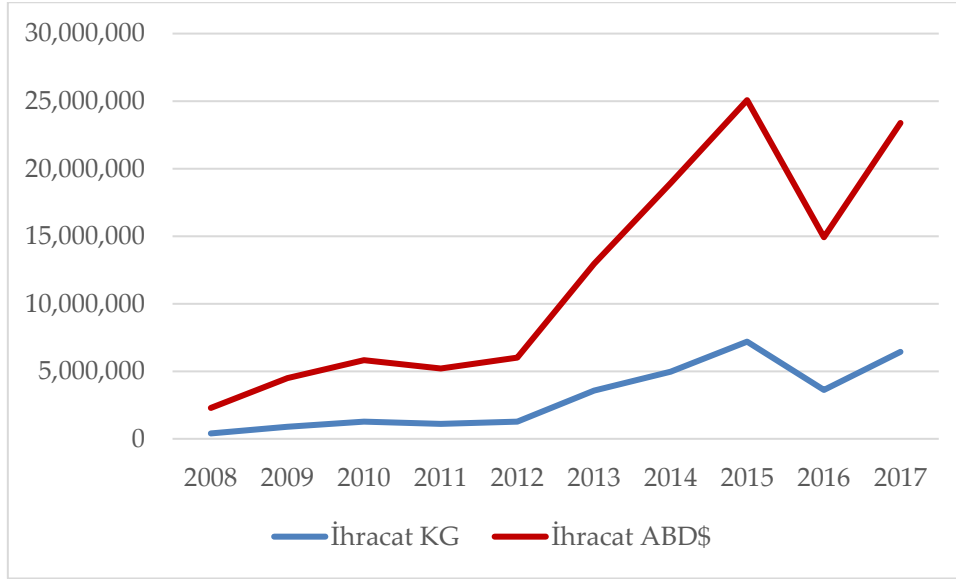
Dünyadaki verilerden sonra Türkiye'nin tabii bal dış ticaret istatistikleri Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) kayıtlarından incelenmiştir (TÜİK, 2018). Kayıtlarda doğal bal, tabii bal olarak adlandırılıp petek ve süzme şeklinde iki farklı grupta sınıflandırılmıştır. Tablo 3 son on yıldaki Türkiye toplam (süzme + petek) bal dış ticaret verilerini istatistik olarak göstermektedir.

Tablo 3. Türkiye tabii bal dış ticaret verileri

Yıl	İhracat (kg)	İthalat (kg)	İhracat (\$)	İthalat (\$)
2008	397.265	1.247.097	2.286.010	4.002.465
2009	900.233	9.296	4.495.305	112.527
2010	1.264.609	211	5.810.517	2.258
2011	1.102.689	0	5.206.276	0
2012	1.263.375	37	6.006.545	872
2013	3.563.777	0	12.956.479	0
2014	4.969.418	11.946	18.919.192	67.982
2015	7.192.410	90	25.071.596	1.638
2016	3.622.792	1.020	14.926.353	6.238
2017	6.448.148	267	23.384.580	3.250

Kaynak: TÜİK (2018)

Sektördeki dış ticaret gelişmelerini daha belirgin şekilde görebilmek için tablo verileri grafik haline getirilmiştir. Buna göre, Grafik 2 Türkiye tabii bal ihracat rakamlarını toplam miktar (kg) ve değer (\$) bazında göstermektedir.

Grafik 2. Türkiye toplam tabii bal ihracatı

Kaynak: TÜİK (2018)

Buna göre, 2008 yılından itibaren ihracatın 2016 yılı hariç olmak üzere son on yılda düzenli olarak arttığı belirtilebilir. İthalat rakamları incelendiğinde ise yok denecek kadar az olduğu tespit edilebilir. Türkiye tabii bal sektöründe kendi kendine yeten bir ülkedir. Ancak dünya ihracat istatistikleri incelendiğinde, Türkiye'nin sahip olduğu üretim gücünü ihracata yönlendiremediği sonucuna ulaşılmaktadır. Bunun nedenlerini araştırmak ayrı bir çalışmanın konusu olabilir.

Tabii bal ihracatında süzme ve petek olmak üzere iki ürün olduğu belirtilmişti. Bu iki ürün ayrı ayrı incelendiğinde şu bulgular elde edilmektedir. 2017 yılında sektör süzme balını 43 ülkeye ihracat yaparken 5.495.389 kg karşılığı 17.924.358 \$ gelir elde etmiştir. Buna karşılık aynı yıl petek balı 18 ülkeye ihraç edilirken 952.759 kg karşılığı 5.460.222 \$ gelir elde edilmiştir. Ciro bazında en çok ihracat yapılan ilk on ülke aşağıdaki Tablo 4'de verilmektedir.

Tablo 4. 2017 yılı ülkelere göre tabii bal ihracat miktarı

Süzme			Petek		
Ülke	Miktar (kg)	Değer (\$)	Ülke	Miktar (kg)	Değer (\$)
Almanya	1.871.034	7.346.418	Almanya	327.752	1.810.798
ABD	2.679.722	6.479.052	ABD	205.801	1.497.580
Fransa	122.100	507.356	S. Arabistan	214.591	1.008.829
Avusturya	123.900	503.539	Belçika	86.417	455.176
KKTC	89.918	301.218	İspanya	47.798	228.532
İsrail	119.900	287.944	BAE	21.976	112.562
Çin	32.158	284.372	Kuveyt	11.783	82.079
S. Arabistan	54.892	273.957	Hong Kong	6.950	66.049
Katar	38.852	260.507	Katar	9.939	61.232
İspanya	60.460	239.944	Kanada	7.236	48.337

Kaynak: TÜİK (2018)

Almanya ve ABD en çok ihracat yapılan ülkelerdir. Dünyada en çok ithalat yapan ülkeler incelendiğinde (Tablo 2), Türkiye'nin Birleşik Krallık, Japonya, İtalya, Hollanda, Kanada ve Polonya gibi yüksek potansiyele sahip pazarlara daha fazla ihracat yapma imkânına sahip olduğu tespit edilebilir.

2017 yılı istatistiklerine göre (TÜİK, 2018), miktar bazında toplam ihracatın %85'inin süzme bal ve %15'inin de petek bal şeklinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Tutar bazında ise %77 süzme bal ve %23 petek bal

şeklinde. Petek balın ortalama ihracat fiyatı 5,731 \$/kg iken, süzme balın fiyatı 3,262 \$/kg'dır. Buna göre petek bal süzme bala göre daha katma değerli bir üründür.

Türkiye gerek endemik bitki türü açısından gerekse de sahip olduğu farklı coğrafik zenginlikleri ile ihracat pazarlarını çeşitlendirerek ürün ihracatını arttırabilir. Coğrafi işaret belgelerinin sağlayacağı kaldıraç ile üstün nitelikli ürünlerini dünyanın hedef ülkelerine daha kolay pazarlayabilir (Toklu, 2016).

3. Uluslararası Pazarlama

Uluslararası pazarlama çok geniş bir konu olmakla birlikte bir ihracat uygulaması aslında tüm bu teorik içeriği kapsayacak boyuttadır. Makro anlamda küreselleşmeden başlayarak, ekonomik çevre, finansal çevre, sosyokültürel çevre, politik ve hukuki çevrenin oluşturduğu bir eko sistemde işletmeler yeni pazarlar bularak kendilerine bir hedef seçmektedir. İşletmeler bu çevreyi inceledikten sonra pazarlama araştırması ile ürünleri için pazarları bölümlere ayırma ve konumlandırma yaparak küresel stratejilerle pazarlara girme ve başarılı olmanın yollarını araştırmaktadır. Bu çalışmalardan sonra pazara giriş stratejileri gözden geçirilerek işletme için uygun olan strateji seçimi yapılmaktadır. Bunlar içinde en kolay olanı dolaylı ihracat yapmaktır. Bu kavram bir dış ticaret firması aracılığı ile ihracat yaparak yeni pazara girmeyi kapsamaktadır. Uluslararası pazarlama tecrübesi olmayan işletmelerin en çok tercih ettiği bir stratejidir. Bir sonraki aşama doğrudan ihracattır ki bu stratejiyi uygulayabilmek için işletmenin yeterli tecrübeye sahip insan kaynağının olması gerekmektedir. Sonraki stratejiler işletmenin yurtdışında tek başına yatırım yapmasına kadar giden daha zorlu olan seçeneklerdir (Kotabe, Helsen 2010).

Uluslararası pazarlama yapan işletmeler pazarlama karması kararları için önemli çalışmalar yaparlar. Korkmaz vd.'ne (2009) göre ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olmak üzere klasik pazarlama karması dört elemandan oluşmaktadır. Uluslararası pazarlara girişte alınacak önemli kararlardan bir tanesi ürünle ilgili olarak standardizasyon ya da adaptasyon kararıdır (Kotabe, Helsen 2010). Standardizasyon tüm ülkeler için aynı ürünü kullanmak anlamına gelirken, adaptasyon ya da özelleştirme ise ürünün hedef pazarlardaki tüketici istek ve beklentilerine uygun hale getirilmesidir. Standardizasyon işletmelere maliyet avantajı sunarken adaptasyon tüketici tercihlerini göz önüne alır.

İhracat yapmaya karar veren bir işletmenin öncelikle çözmesi gereken konu markanın ne olacağı sorusuna yanıt bulmaktır. Mevcut Türk markaları uluslararası alanda Türkçe ismiyle bir dezavantaj oluşturabilmektedir. Uzun olması ya da telaffuzundaki güçlükler başlı başına bir sorun olarak karşılına çıkmaktadır. Kısa, kolay telaffuz edilen ve başka dillerde olumsuz bir çağrışım yapmayacak bir marka adı ilerdeki olası sorunların ortaya çıkmasını engelleyecektir. Yanlış bir marka ismine yapılacak yatırım boşa harcanacak emek ve sermaye anlamına gelir. Karar verilen markaların mutlaka tescil edilerek uluslararası korumaya alınması stratejik bir hamledir.

Ürün üzerinde yapılacak değişiklikler ulusal standartların ötesinde uluslararası standartların takibini öne çıkarmaktadır. Her ülkenin kendi standartları vardır ancak uluslararası standartlar genellikle ülkelerin yerel standartlarından daha sıkı olduğundan işletmeler tarafından uluslararası standartların yakalanması ihracatta hedef ülkenin standartlarının da sağlanabileceği anlamına gelebilir. Ürün ambalajlama ve etiket mutlaka yerel dil ile olmalıdır. Profesyonellerce İngilizce küresel bir iletişim dili olarak algılanabilir ancak yerel halk sadece kendi dilini bildiğinden İngilizce hazırlanmış bir etiket ve ambalajın hedef pazarda istenilen sonuçları vermeyeceği bir gerçektir. Benzer yaklaşımın fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinde de kullanılması başarı için gereklidir.

4. Ödeme Şekilleri ve Akreditif

Üreticiler ürünlerinin pazarlanmasında zincirin sonraki halkasına kredi tanımlayarak büyük bir finansman yükünü üzerlerine almaktadırlar. Türkiye özelinde aracı pazarlarında (toptancı/perakendeci) peşin ödeme diye bir olgu olmadığından vadeler sürekli uzamaktadır. Pazardaki mevcut uygulamalarda en az 60-90 gün olan vadenin daha da uzadığı görülmektedir. Bunun karşılığında üreticiler, aracılardan ancak çek gibi ödeme belgeleri alabilirken, büyük perakendenin sadece açık hesap şeklinde çalıştığı görülmektedir. Çekler zaten zamanında ödenemediği gibi kriz zamanlarında da karşılıkları olamamaktadır. 2018 yılında karşılıksız çıkan net çek tutarının 24,3 milyar liraya ulaştığı belirtilmektedir (Habertürk, 2019) ki bu reel sektörün işleyişinde işletmelerin en hafif şekli ile nakit akımında önemli sorunlarla uğraştığı anlamına gelir. Türkiye'de işletmelerin kullanmak zorunda olduğu kredilere uygulanan yüksek faiz oranları dikkate alındığında,

ihracatın işletmelere diğer birçok faydasının ötesinde nakit akımını düzenlenmesinde de bir değer sunduğu görülmektedir. İhracatlarda yurt içi pazara göre kıyaslanamayacak kadar kısa vadeler söz konusu olabilmektedir. Yurtiçi pazarlarda olduğu gibi yurtdışı pazarlara yapılacak ihracatta da ödeme konusu bir bakıma en önemli konudur. Ödeme ile ilgili konular güvence altına alınmadan ihracatın başlatılması ve geliştirilmesi sağlıklı bir şekilde yürütülemez.

Pazarlama karması için stratejik adımlara karar verilirken, ihracatçı bir firma için en kaygı verici konulardan bir tanesi de ödemenin nasıl yapılacağı konusudur. İhracatçılar peşin ödeme talep ederek kendileri için fazla emek harcanmayan ve risk içermeyen bir yöntemi tercih edebilirler. Ancak böyle bir durumda her ihracatçı için peşin ödeme yapmaya hazır alıcı mevcut olmayabilir. İhracatını arttırmak isteyen bir ihracatçı ödeme şartlarında da ithalatçısı için bir esneklik ya da kredi sunmak durumunda kalabilir. Uluslararası pazarlamada peşin ödemenin dışında üç farklı daha ödeme şekli mevcuttur. Bunlar, vesaik mukabili ödeme, mal mukabili ödeme ve akreditifli ödemedir. Satıcıyı riskli bulan bir alıcının peşin ödeme yapmak istememesi gayet makul bir davranıştır. Benzer şekilde alıcıya güvenmeyen bir satıcının ihracatını vesaik mukabili ya da mal mukabili ödeme şeklinde yapması da beklenemez. Bu durumda her iki taraf için de güven unsuru olabilecek bir ödeme şekli olan akreditif gündeme gelmektedir.

Akreditif koşullu bir ödeme şeklidir. Kredi mektubu ya da evraklı kredi anlamına sahiptir. İngilizce olarak "letter of credit" ya da "documentary credit" olarak adlandırılmaktadır. Alıcı ve satıcının arasına bankaların girdiği bir ödeme sistemidir. Burada banka kendi güvenilirliğini kullanmaktadır. Akreditif metnine uygun hazırlanan evraklar karşılığında ödemenin satıcıya yapılacağı bir mekanizmadır. Kuralları ICC (International Chamber of Commerce) tarafından düzenlenmektedir. UCP 600 olarak tanımlanan kurallar hemen her dilde çevirisi yapılmış ve uluslararası ticaret yapan tarafların hizmetine sunulmuştur. Dünyada her yıl 1 trilyon \$'dan daha fazla dış ticaret işlemlerinin bu akreditif kurallarına göre yapıldığı belirtilmektedir (ICC, 2018). UCP 600 belgesi 01.07.2007 tarihinde uygulamaya başlaması ile birlikte önceki sürümü UCP 500 geçerliliğini kaybetmiştir. Hukuki bir geçerliliği olmayan bu işleyişin temelinde ticari örf ve adetler mevcuttur. Akreditifli ödeme şeklini kullanmak isteyenler bu kurallara uymak yükümlülüğündedir.

Tek tip akreditif mevcuttur ancak işleyiş açısından taraflara kolaylık sağlamak amacıyla bazı farklı şekillere sahip olabilir. Vade, teyit durumu, tekrarlanması, devredilmesi, vb. nitelikleri içerdiğinde bunlar şekil olarak tanımlanmaktadır. Bu şekiller yapılacak dış ticaretin etkinlik ve performansını arttırmaya yönelik görev üstlenmektedir.

Türkiye ihracatında büyüklük sırasına göre ödeme şekilleri mal mukabili, vesaik mukabili, peşin ödeme ve akreditifli ödeme olarak sıralanmaktadır (TUİK, 2018). Dördüncü sırada olmasına rağmen, akreditifli ödemenin payı 2017 yılında toplam ihracatın %7,26'lık kısmına, bu da 11,4 milyar \$'a denk gelmektedir (Toklu, 2018).

Yazarın tecrübelerine göre, ödemelerde akreditif kullanımı yeni pazarlara girişte ve ihracatın geliştirilmesinde işletmelere önemli katkı sunabilir. Akreditif bankacılık sisteminin geliştiği ülkelerle yapılan ihracat pazarlamasında hem alıcı hem de satıcı için bir itibar kaynağı olarak görülebilir. Çünkü ancak yeterince finansal güce sahip işletmeler akreditifi açabilirler. Bu da ihracatçıya alıcı hakkında olumlu bir geri besleme bilgisi demektir. Akreditifi kabul eden ihracatçı da ithalatçı nezdinde yetkinliğini göstermiş olur. Böylece, işlemlerin daha profesyonelce gerçekleştirilmesi kurumsallaşmaya destek olacağı gibi ilişkilerin daha hızlı ve güvenle gelişmesine de yardımcı olur.

Toklu'ya (2018) göre, akreditifte ithalatçı, ihracatçı ve bunların bankaları olmak üzere dört taraf vardır ve ideal bir akreditif işleyişi şu şekilde özetlenebilir. İthalatçı ve ihracatçı bir sözleşme (proforma fatura) ile anlaşmalarını kayıt altına alırlar. Bu sözleşme maddelerine uygun olarak ithalatçı, bankasına akreditif açma talimatı verir. Banka bu talimata istinaden akreditif metnini hazırlar ve ihracatçının bankasına iletir. İhracatçının bankası da ihracatçıya akreditif mektubunu sunar. Akreditifte belirtilen şartlara göre ürün hazırlanır ve ihracatı gerçekleştirilir. Hazırlanan evrakları ihracatçı, bankasına iletir. İhracatçının bankası da bu evrakları incelemekle sorumlu bankaya ya da ithalatçının bankasına gönderir. İthalatçının bankası evrakları incelemeyi tamamlar ve uygunluğuna onay verdiğinde ödemeyi ihracatçının bankasına yapar. Banka bu evrakları ithalatçıya teslim eder, ithalatçı da ithalat işlemlerini böylece tamamlayarak malına kavuşurken ihracatçı da mal bedelini alır.

İdealize edilmiş bu işlemlerin gerçekleşmesi aşamasında çok yaşanan rezerv işlemleri ihracatçıyı zora sokabilir. Bir akreditifte rezervin olması ihracatçının hazırladığı banka evraklarının akreditifte belirtilen şartlara uymaması anlamına gelir. Eğer evraklarda bir rezerv var ise banka ihracatçıya ödeme yapmayı reddeder. Ancak alıcının bu rezervi kabul etmesiyle bankanın ödeme yapması sağlanabilir. Eğer alıcı kabul etmiyor ise, ihracatçı malı geri çekmek ya da başka bir alıcıya satmak gibi zorlu ve maliyetli seçeneklerle karşı karşıya kalacaktır. Uygulamada sıklıkla görülen rezervlere en basit örnekler şunlar olabilir. Geç yükleme yapılması, belgeler arasındaki tutarsızlıklar, yükleme detayına uyulmaması, eksik evrakların sunulması, zamanlamanın uymaması gibi (Bağrıaçık, 2018).

Ek 1 yazar tarafından gerçekleştirilmeye çalışılan bir tabii bal ihracatının akreditifini vermektedir. Burada akreditif açıldıktan sonra düzeltmeler ihtiyacı olduğunda ihracatçının da bilgisi dahilinde ithalatçı tarafından amir bankayı talimatlandırması olarak adlandırılan düzeltme (amendment) de son kısımda verilmektedir. Bu akreditif 1x20' FCL (Full Container Load) miktarındaki markalı bir tabii bal ihracatı için kullanılmıştır. Akreditif belirli süreler için geçerli olan bir şartlı ödeme biçimi olduğundan ihracatçıların zamanla yarışması gerekmektedir. Siparişlerin alınmasıyla birlikte hızlı hareket edilerek bir an önce sevkiyatın gerçekleştirilmesi, evrakların hazırlanması ve sonunda tahsilatın yapılması gerekmektedir. Ne kadar hızlı işlem yapılıyor ise bir sonraki siparişin de o kadar erken geleceği unutulmaması gereken bir durumdur.

İncelenen akreditif gerçek bir çalışmadan elde edilmiştir. Yalnızca amaç dışı kullanımın önüne geçilmesi için üzerinde bazı değişiklikler yapılmıştır. Ancak, uygulamada karşılaşılabilecek bir akreditifin genel olarak buna benzeyeceği gerçeğinden hareketle çalışmanın anlamı büyüktür. Bazı akreditifler kolay çözümlenebilirken bazıları çok fazla detay ve evrakı içerebilir. Özellikle Ortadoğu'dan gelen akreditiflerin hayli zor akreditifler olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Akreditif ile ilgili sorunların çözümünde ya da işlemlerin kolaylaştırılmasında alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin kalitesi önemlidir. Uzun süre birlikte iş yapan kurumlar daha kolay karşılanabilecek akreditifler açabilirler. İlişkiler iyi ise akreditifte ortaya çıkabilecek rezervler de taraflar arasında sorun oluşturmayacağı için anlamını yitirebilir.

Bir akreditif metnine bakıldığında temel olarak 4 bölüme ayrılabilir. Bunlardan birinci bölüm swift mesajı ve banka şifreleri ile alakalıdır. Bankaların kendi aralarında yaptığı kodlamalardır ve mesajın doğrulanması için gereklidir ancak ihracatçı için bir anlamı yoktur. İkinci bölüm bilgi veren bölümdür. Burada alıcı, satıcı, yükleme detayı, malın tanımı gibi bilgiler verilmektedir. Üçüncü bölüm ise ihracatçıdan istenen belgeleri tanımlayan bölümdür. İhracatçı için en kritik ve hassasiyet gösterilmesi gereken bu bölümdür. Evraklar hazırlanırken evrakların ikinci bölümde verilen bilgilerle tutarlı olması gerekmektedir. Farklılıklar var ise rezerv konusu olacaktır. Dördüncü ve son bölüm ise amir bankanın ihbar bankasına vereceği talimatları içerir. Bu bölüm ihracatçı için bilgi anlamındadır. Ancak araya birkaç banka giriyor ise ödenecek komisyonlar artacağından, eğer ihracatçı önceden önlemini almadı ise, bunun ihracatçıya maliyetinin yüksek olacağı kesindir.

Bunları akreditif üzerinde göstermek gerekirse, birinci bölümde swift mesajı bulunmaktadır. İkinci bölüm 27 numaralı madde ile başlamakta 46A numaralı istenen evraklara (Documents Required) kadar devam etmektedir. Üçüncü bölüm olan hazırlanması ve bankaya teslim edilmesi gelen evraklar 78 numaralı maddeye kadar tanımlanmaktadır. Son bölümde ise evrakların nereye gönderileceği bilgisi ihbar bankasına iletilmektedir. Daha karmaşık bir akreditifte bu bölümde incelemenin nerede olacağı, ödemenin hangi banka tarafından yapılacağı gibi diğer bilgiler olabilir. Toklu (2018) bir akreditifte her bir maddenin içerdiği anlamı ve önemini açıklamaktadır.

Bu akreditifli ihracatı gerçekleştirmek mümkün olmamıştır. Yaşanan temel sorun ise yukarıda belirtilen ve yapılması gereken bazı hazırlıkların taahhüt edildiği gibi ihracatçı işletme tarafından zamanında tamamlanamamasıdır. Yabancı dilde etiketin yapılamaması, kolilerin hazırlanamaması, etiket üzerinde yer alan "Beslenme Değerleri"nin akredite bir laboratuvar tarafından onaylanamaması gibi ürünle ilgili olarak yapılması gereken işlemlerle ilgili eksikliklerden dolayı ihracatın gerçekleştirilmesi sağlanamamıştır. Akreditif belirli süre için geçerli olan koşullu kredi olduğundan bu süre içinde akreditifin şartları karşılanamadığından kendi kendine sonlanmıştır. İthalatçı akreditif açarken bankaya bir bedel ödemektedir. İthalat gerçekleştirilemediği için bu bedel zarar olarak kayıtlarına girmiştir. İhracatçı açısından değerlendirildiğinde ise, bu işlem akreditif açılıncaya kadar yapılan tüm pazarlama çalışmasının, emek ve enerjinin kaybedilmesi demektir. Sadece bir seferlik ihracatın gerçekleştirilememesi bir yana gelecekteki

olası girişimlerin de önünün kapanmasına neden olmuştur. Örgütlerin insan kaynağının yetkinliği bu anlamda önemini ortaya çıkarmıştır. Benzer şekilde tedarikçilerin niteliği de başarının bir öncülü olarak tecrübe hanesine yazılmıştır.

5. Sonuç

Türkiye tabii bal üretiminde dünyada üst sıralarda yer almasına rağmen ihracatta hak ettiği yerde değildir. Oysaki pazarlama bakış açısı ve gerekli desteklerle birlikte dünyada bir başarı hikâyesi yazılabilir. Bu çalışmada tabii bal dış ticaret verileri incelenerek Türkiye'nin durumu ortaya çıkarılmıştır. Konu uluslararası pazarlama, ihracat ve uygulamalı akreditif ile uygulama çerçevesinde ele alınarak aydınlatılmaya çalışılmıştır.

Uluslararası pazarlamada akreditifli ödeme şekli tarafların güven içinde pazarlarını geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Akreditifli ödeme şeklinde evrakların ihracatçılar tarafından dikkatle hazırlanması ve rezerv durumuna düşülmemesi gerekir. Aksi durumda ödemenin alınmaması ve ilave istenmeyen sorunların ortaya çıkması muhtemeldir. Bu nedenle akreditif açılmadan önce operasyona hakim olmak ve ona göre akreditif açılmasını sağlamak pazarlamacı açısından önemlidir. İyi planlanmış, kusursuz işleyecek bir akreditif düzeltmeye (amendment) ihtiyaç duymayacağından operasyonun etkin bir şekilde yapılmasını sağlayacaktır. İhracat yapmak başarılı pazarlama faaliyetinden sonra kolay bir iştir. Yetkin insan kaynağı ve tedarikçilerle işletmeler zorlu ihracatların üstesinden gelebilirler.

Türkiye endemik bitki türü açısından dünyada sayılı bir yere sahiptir. Her bölgenin kendine has özellikleri vardır ve bu ürünü çeşitlendirme anlamında bir avantaj sunar. Coğrafi İşaret kavramı tabii bal üreticilerine uluslararası pazarlarda farklılaştırarak olumlu katkı yapabilir. Bu avantajlara karşılık tabii bal üzerinde kolaylıkla sahtecilik yapmaya müsait bir üründür. Sahteciliğin önüne geçmek için izlenebilirlik ve yetkin laboratuvarların oluşturulması bir zorunluluktur. Ancak laboratuvar yatırımı da üreticilerin altından kolayca kalkabileceği bir iş değildir. Gerekli desteklerle sektörün uluslararası pazarlarda önünün açılacağı düşünülmektedir.

Her araştırmanın olduğu gibi bu araştırmanın da bir sınırı vardır. Uygulayıcı bakış açısı ile hazırlanan bu çalışma sadece bir ihracatın uygulamada nasıl gerçekleştiğine odaklanırken, teorik bilgilerin yaşanan deneyimlerle zenginleştirilmesi sağlanmıştır.

Küçük ve orta boy işletmelere yol gösterebilmek amacı ile tabii bal Meta Analizi çalışması sektörü daha iyi tanımaya ve gelişmeye katkı sunabilir. Ülkelerin özellikle tabii bal ihracatında kullandıkları stratejilerin ve elde ettikleri başarıların karşılaştırılması da ayrı bir çalışma olarak literatüre ve sektör paydaşlarına kılavuzluk yapabilir.

Kaynakça

- Bağrıaçık, A. (2018), *Akreditifli Ödeme Şeklinde Temel Yaklaşımlar*, <http://www.abdanmerymm.com/akreditifli-odeme-seklinde-temel-yaklasimlar.html>, (Erişim Tarihi: 17.7.2018).
- FAO (2018), *BM Gıda ve Tarım Örgütü*, <http://www.fao.org/faostat/en/#data/TP>, (Erişim Tarihi: 18.6.2018).
- Habertürk (2019), *Karşılıksız çek*, <https://www.haberturk.com/haberleri/karsiliksiz-cek> (Erişim Tarihi: 30.1.2019).
- ICC (2018), *Milletlerarası Ticaret Odası*, <https://iccwbo.org/global-issues-trends/banking-finance/global-rules/#1488883561633-a6f3f3ac-5b0b>, (Erişim Tarihi: 18.06.2018).
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S.A. ve Işın, B. (2009). *Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Kotabe, M. & Helsen (2010). *Global Marketing Management*, 5e, John Wiley& Sons, Inc. USA.
- Toklu, İ.T. (2016). Tüketiciler coğrafi işaret için daha fazla ödemek ister mi? Artvin balı üzerine bir araştırma, *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, 52, 171-190.
- Toklu, İ.T. (2018). İhracatta Akreditifli Ödeme: Bal Sektörü Üzerine Bir Vaka Analizi, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (ICEESS' 18), 53-60.
- TUİK, (2018), *Türkiye İstatistik Kurumu*, <https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul?param1=25¶m2=4&sitcrev=0&isicrev=0&sayac=5802>, (Erişim Tarihi: 25.10.2018).

EK 1. Tabii Bal akreditifi**Akreditif (Documentary Credit)**

Sequence Number: D1D176

Message Type: 700

Sender Institution: CCNBJ010

AGRICULTURAL BANK OF CHINA, BEIJING

Receiver Institution: ...BANKASI A.Ş.

Message Status: I

Message Input Date: 2014-04-21

Message Priority: N

27: Sequence of Total 1/1

40A: Form of Documentary Credit IRREVOCABLE

20: Documentary Credit Number 110499L

31C: Date of Issue 140421

40E: Applicable Rules UCP LATEST VERSION

31D: Date and Place of expiry 140616 BEIJING, CHINA

51A: Applicant Bank CCNBJ010

50: Applicant AAA IMPORT CO. LTD.

59: Beneficiary BAL A.S

32B: Currency Code, Amount USD 44.352,00

41A: Available With... By... CCNBJ010 BY PAYMENT

42C: Drafts at... AT SIGHT FOR 100PCT OF INVOICE VALUE

42A: Drawee CCNBJ010

43P: Partial shipments PROHIBITED

43T: Transshipment ALLOWED

44E: Port of Loading/Airport of Departure ANY PORT IN TURKEY

44F: Port of Discharge/Airport of Destination SHANGAI, CHINA

44C: Latest Date of Shipment 140510

45A: Description of Goods and/or Services

DESCRIPTION OF THE GOODS: 12672 JAR (460G) OF NATURAL POLYFLORA HONEY

UNIT PRICE: USD 3.50/JAR CFR SHANGAI, SHINA

EXPIRY DATE: 24 MONTHS SINCE PRODUCTION DATE GOODS MUST BE LOADED DURING 15 WORKING DAYS AFTER PRODUCTION DATE

COUNTRY OF ORIGIN: TURKEY

CONTRACT NO: I0592TR

PACKING: ON EACH JAR AND MASTER BOX, LABEL SAMPLE MUST BE SENT BY APPLICANT FOR PRINTING IN TURKEY BEFORE STARTING PRODUCTION. THE LABEL SHOULD BE IN CHINESE OUTSIDE EACH JAR AND MASTER BOX. THE LABEL SHOULD BE IN CHINESE OUTSIDE EACH PALLET.

46A: Documents Required

+FULL SET OF CLEAN ON BORAD BILL (S) OF LADING IN 3 ORIGINALS AND 3 NON-NEGOTIABLE COPIES, SHOWING TO ORDER OF APPLICANT BANK, MARKED 'FREIGHT PREPAID' NOTIFY THE APPLICANT.

+SIGNED COMMERCIAL INVOICE SHOWING THE SHIPPING COMPANY'S NAME IN 3 ORIGINALS AND 3 PHOTOCOPIES INDICATING L/C NO. AND CONTRACT NO. SDICTR14FI0592TR, SHIPPING MARK, NAME AND VOYAGE NUMBER OF THE CARRYING VESSEL, AND NAME AND VOYAGE NUMBER OF THE ON-CARRYING VESSEL IN CASE OF TRANSSHIPMENT.

+CERTIFICATE OF ORIGIN IN 1 ORIGINAL AND 2 COPIES ISSUED AND SIGNED BY AUTHORITY OF TURKEY, SHOWING THE APPLICANT AS CONSIGNEE.

+HEALTH CERTIFICATE ON 1 ORIGINAL AND 1 COPIY ISSUED AND SIGNED BY RELATED TURKISH AUTHORITY.

+PHYTOSANITARY CERTIFICATE IN 1 ORIGINAL AND 2 COPIES ISSUED BY RELATED TURKISH AUTHORITY.
+SIGNED PACKING LIST IN 3 ORIGINAL AND 3 COPIES ISSUED AND SIGNED BY THE BENEFICIARY INDICATING CONTRACT NO., SHIPPING MARK, GROSS AND NET WEIGHT OF EACH PACKAGE, GROSS AND NET WEIGHT OF THE TOTAL SHIPMENT.
+SHIPMENT NOTICE (QUANTITY, SHIPMENT DATE, VESSEL NAME) IN ORIGINAL AND 2 COPIES SIGNED BY BENEFICIARY, ALSO ONE FAX RECEIPT IS REQUIRED, PRESENTING THE SHIPMENT NOTICE WHICH WILL BE SENT WITHIN 3 WORKING DAYS AFTER COMPLETION OF LOADING.
+LABEL SAMPLE STAMPED BY THE APPLICANT IN ONE COPY TO CONFIRM THE LABEL IS ACCEPTABLE.
+SHIPMENT ARRIVAL NOTICE BY SHIPPING COMPANY PRESENTED AS ONE OF THE PRESENTATION DOCUMENTS.

47A: Additional Conditions

+A FEE OF USD70.00 OR EQUIVALENT WILL BE DEDUCTED FROM THE REIMBURSEMENT FOR EACH PRESENTATION OF DISCREPANT DOCUMENTS UNDER THIS CREDIT.
+ALL DRAFTS MUST BEAR THE NAME OF L/C ISSUING BANK, L/C NUMBER AND L/C ISSUING DATE.
+PRESENTING BANK MUST STATE IN THEIR COVER LETTER TO US THAT THE ORIGINAL L/C HAS BEEN ENDORSED FOR DRAWING AMOUNT.
+EXTRA COPY OF INVOICE AND TRANSPORT DOCUMENTS REQUIRED FOR ISSUING BANK'S FILE. USD10.00 WILL BE DEDUCTED IF EXTRA COPY OF EACH IS NOT PRESENTED.
+T/T REIMBURSEMENT NOT ALLOWED.
+RE 59: BENE'S TEL: +90(...) FAX: +90...
+THIRD PARTY DOCUMENTS ARE ACCEPTABLE EXCEPT INVOICE AND DRAFT.
+THE CONSIGNEE ON THE B/L WILL BE APPLICANT BANK, APPLICANT WILL BE CONSIGNEE ON ALL OTHER DOCUMENTS. THE HEALTH CERTIFICATE, INVOICE, PACKING LIST AND CONTRACT MUST BE THE SAME, SHOWING APPLICANT.
+THE CONSIGNOR, SHIPPER ON THE B/L, THE HEALTH CERTIFICATE MUST BE THE SAME, SHOWING MANUFACTURER'S NAME.
+THE B/L AND HEALTH CERTIFICATE SHOULD ALSO SHOW THE QUARANTINE SEAL NO. THE SEAL NO. ON B/L AND HEALTH CERTIFICATE MUST BE THE SAME.
+THE BENEFICIARY SHOULD SEND DOCUMENTS COPY TO THE APPLICANT BY FAX AND/OR EMAIL WITHIN 7 DAYS OF SHIPMENT.
+IF THE ACTUAL ARRIVING DATE AT SHANGAI PORT IS LATER THAN JUN 14, THE APPLICANT HAS RIGHT TO REJECT THE PAYMENT.

71B: Charges

+ALL BANKING CHARGES AND INTEREST IF ANY OUTSIDE OPENING BANK ARE FOR ACCOUNT OF BENEFICIARY

48: Period for Presentation

+DOCUMENTS TO BE PRESENTED WITHIN 37 DAYS AFTER B/L DATE BUT WITHIN THE VALIDITY OF THE CREDIT.

49: Confirmation Instructions WITHOUT

78: Instructions to the Paying/Accepting/Negotiating Bank

+WE WILL HONOUR UPON RECEIPT OF THE STIPULATED DOCUMENTS WHICH CONSTITUTE A COMPLYING PRESENTATION.

+ALL DOCUMENTS TO BE SENT DIRECTLY TO AGRICULTURAL BANK OF CHINA BEIJING BRANCH CHAOYANG SUBBRANCH, ATTN: COMPANY DEPT. IN ONE LOT VIA COURIER SERVICE BY ADDRESS AS FOLLOWS: BEIJING 100020, CHINA, ATTN: COMPANY DEPT.

Düzeltilme (Amendment)

72: Sender to Receiver Information

+PLEASE ACKNOWLEDGE RECEIPT BY MT730

Sequence Number: D2106F

Message Type: 707

Sender Institution: ABOCCNBJ010 AGRICULTURAL BANK OF CHINA, BEIJING
Receiver Institution: TRHBTR2A BANKASI A.S. 2. CADDE NO 63 ANKARA
Message Status: I
Message Input Date: 2014-04-24
Message Priority: N
20: Senders Reference 110499LC14000063
21: Receivers Reference NONE
31C: Date of Issue 140421
30: Date of Amendment 140424
26E: Number of Amendment 1
59: Beneficiary BAL TURKEY
79: Narrative

+IN 46A PLS AMEND 'SHIPMENT ARRIVAL NOTICE BY SHIPPING COMPANY PRESENTED AS ONE OF THE PRESENTATION DOCUMENTS.' TO READ 'SHIPMENT ARRIVAL NOTICE ISSUED BY SHIPPING COMPANY PRESENTED AS ONE OF THE PRESENTATION DOCUMENTS SHOWING THE ACTUAL ARRIVAL DATE, THIS NOTICE CAN BE PRESENTED BY EMAIL COPY AFTER GOODS ARRIVED AT SHANGAI PORT. APPLICANT HAS THE RIGHT TO REJECT PAYMENT IF THE ACTUAL ARRIVAL DATE IS LATER THAN JUNE 25, 2014.

+ALL OTHER TERMS AND CONDITIONS REMAIN UNCHANGED.

72: Sender to Receiver Information

+PLEASE ACKNOWLEDGE RECEIPT BY MT730