

## TARIM ve GIDA ÜRÜNLERİ DIŞ TİCARET REKABET YAPISININ İNCELENMESİ

M.Ömer AZABAĞAOĞLU<sup>1</sup> Rıza EROL<sup>2</sup>

### Özet

İhracatımız son yıllarda göstermiş olduğu yüksek performans ile ekonomik büyümenin temel unsurlarından biri olmuştur. Tarım ve gıda ürünlerinin payı ise son yıllarda önemli oranlarda artış kaydetmiş olup toplam ihracat içerisinde %11,4 oranında pay almaktadır. Türkiye'nin tarım ve gıda ürünleri ihracatı DPT İhracat Stratejik Planı uygulamalarından sonra %75 oranında büyüme kaydetmiş ve 2005 yılında 8,2 milyar \$, 2007 yılında 9 milyar \$ seviyesine ulaşmıştır. Tarım ve gıda ürünlerinde dünya dış ticaret hacmi diğer sektörlerle oranla daha yavaş büyüme göstermiş olmasına karşılık 2005 yılı itibarıyla 851,9 milyar \$ hacme ulaşmış olup bir önceki seneye göre %8,1 oranında gelişmiştir.

Bu araştırmada Türkiye gıda ve tarım dış ticareti; fındık, makarna, buğday unu, hububat, zeytin ve zeytinyağı, şekerli ve çikolatalı mamuller, yaş ve dondurulmuş meyve-sebze alt başlıkları altında incelenmiştir. İncelenen sektörleri temsil etmesi açısından toplam 22 ihracatçı firma ile derinlemesine görüşme yöntemiyle anket yapılmış, işleyiş ve karşılaşılan sorunlar ortaya konulmuştur. Firmaların karşılaştıkları en önemli sorunun başta mevzuat, ikinci sırada ise lojistik olduğu belirlenmiştir. İhracatta dökme ürün yerine işlenmiş ya da ambalajlı ürün satışının daha kârlı olduğu tespit edilmiştir. Geleneksel ihraç ürünlerinden zeytinyağı, kuru meyve, fındık ve makarnanın gelecekte de önemli ihraç ürünü olacağı belirlenmiştir. Fakat değişen dünya ticaretinde gıda güvenliği, saklama koşullarını geliştirici ambalajlar, fonksiyonel gıdalar, etnik ürünler, lüks gıda ürünleri, diyet ürünleri gibi konuların ön plana çıkacağı beklenmektedir. Gıda dış ticaret yapısının iyileştirilmesi için devlet ve firmalar arasında bilgi alışverişi entegrasyonunun yapılandırılması, değişen dünya ticaretine ayak uydurmak için en önemli etkenlerden birisi olacağı düşünülmektedir.

**Anahtar kelimeler:** gıda sanayi, ihracat, tarım ürünleri, dış ticaret mevzuatı

<sup>1</sup> Yrd.Doç.Dr., Namık Kemal Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Tekirdağ Tel:0.282.2931442/220 e-posta: azabagaoglu@nku.edu.tr

<sup>2</sup> Y.Mühendis, İter Mühendislik Tarım ve Gıda Sanayii Tic. Ltd.Şti. Mahmutbey Mah. İstoç Sanayi Sitesi, 43 ada No:7, İstanbul e-posta: rizaerol@gmail.com

## INVESTIGATING AGRICULTURAL AND FOOD PRODUCTS FOREIGN TRADE COMPETITION STRUCTURE

### Abstract

Our export has shown high performance at last years which it is the major actors of economic growth. Agricultural and food products share is significantly increasing in last years and reach the 11,4% at total export. Turkish agricultural and food products export has grown 75% after the implementations of DPT Export Strategic Plan and has registered in 2005 8,2 billion \$ in 2007 9 billion \$. Although world trade of agricultural and food product has slowly grown according to other sectors, it has reach the 851,9 billion \$ in 2005 and improve itself 8,1% to previous year.

Turkish food and agriculture trade has investigated at subcategories as hazelnut, pasta, wheat powder, cereals, olive and olive oil, confectionary, fresh and frozen fruits and vegetables in this research. Twenty-two exporter has comprises original research data for representing the investigated subcategories. Data collected from managers via face-to-face in depth interview and existing structure with issues has been examined. Major issue of the exporters is legislation, and logistic has found second major problem. Is has found that exportation of packaged products more profitable than bulk products. Traditional export products olive oil, dried fruits, hazelnut and pasta are still important export products in future. Furthermore, world food trade changing and some issues reveal to foreground such as food security, more functional storage components, functional foods, ethnic products, luxury food products and diet products. Government and export firms has been integrated for implementation of agricultural and food trade structure to developing and to keep up changing world trade.

**Keywords:** food industry, export, agricultural products, foreign trade legislation

### 1.GİRİŞ

Gıda ürünleri, insanın yaşaması ve hayatını sürdürebilmesi için gerekli olan temel öğedir. II. dünya savaşından sonra gıda ürünlerinde ortaya çıkan arz eksikliğinden sonra tarımsal üretimi arttırmak için kimyasal, biyolojik, fiziksel bir çok yöntem kullanılmıştır.

Çalışmada, Türkiye'nin genel dış ticareti irdelenerek, gıda ve tarım ürünlerinin dış ticaret içerisindeki payları yıllar itibari ile araştırılarak gıda ihracatının devlet politikası olmadığı, hükümet politikalarıyla şekillendiği görülmektedir. Bu araştırmalar sonucunda gıda dış ticaretine konu olan ürünlerin dış ticaretteki payı, dünya pazarlarının durumu, gelecekteki pazar

oluşumları ile hedef pazar belirleme açısından önemli verilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Her sektörde olduğu gibi gıda sektöründe de hedeflenen pazara girmeden önce yapılması gereken pazar araştırması, stratejik plan oluşturulması ve plan dahilinde uygulama, planın verilerinin kontrol edilmesi gıda dış ticaretinin başarısı için önemlidir. Araştırmada sektördeki değişikliklere çabuk uyum sağlayacak plan revizyonu oluşturma ve bu revizyonun hedef pazarın değişim gösterecek ihtiyaçlarına göre yapılmasının önemi belirtilmiştir. Planlı ve bilimsel çalışmalar, evrensel yaklaşımlar kullanılarak ihracatta başarı elde etmenin en önemli etki olduğu düşüncesini doğrulamak için Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından oluşturulan stratejik plan çalışmasının yapısı, sektörler katkılarını araştırılmıştır.

Gıda dış ticaretine konu olan sektörlerin gıda dış ticaretinin genel yapısı araştırılarak gelecekte ki gıda dış ticaret yapısının şekillenmesi için argümanlar elde edilmeye çalışılmıştır. Bu araştırma ile sektörlerin Türkiye'deki ve dünya pazarlarındaki durumu incelenerek hedeflenen pazarlarda rekabet edilecek ülkelerin belirlenmesi, hedef pazarların doğru tespit edilmesine yardımcı olunması için sektörler araştırılmıştır. Yapılan saha çalışmaları neticesinde sektörün sorunları ve çözüm önerilerini tespit edilmiştir.

Elde edilen verilerden gelecekteki gıda ticaretinin olası seyri ve yapısı tartışılmıştır. Gıda dış ticareti yapan işletmelerin ticari yapılarını devam ettirmeleri için gelecek hedeflerini planlamaları ve stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir. Bu planlamaları yaparken yol gösterici olması için yıllar içerisinde etkinliğini arttıracak gıda ve tarım sektörleri belirlenmeye çalışılmıştır.

## **2.MATERYAL ve METOT**

Araştırmanın orijinal verisini 22 ihracatçı firmayla yapılan yüzyüze görüşme bulguları oluşturmaktadır. Anket çalışması dışında sektörün sorunları ile ilgili işletme yöneticileriyle bire bir görüşmeler sonucunda ortaya çıkan fikir ve düşünceler kullanılarak araştırma sonucuna katkı sağlanmış olmuştur. Çalışmada ayrıca dünya tarım ve gıda dış ticaretinde söz sahibi olan ülkelerin yapıları da ikincil veriler yardımıyla materyalin içerisine dahil edilmiştir.

Araştırmanın temel amacı Dünya gıda sanayinin ve bu sanayiye yöneten devlet politikalarının incelenerek Türk gıda sanayisinin de olumlu ve olumsuz yönlerinin araştırılarak gelecekteki Türkiye gıda dış ticaretine yön verebilecek yöntemler ve planlar oluşturulmasına yardımcı olmaya çalışmaktır. Gıda sanayinin elinde bulundurduğu üretim potansiyelini en optimum kullanarak dünya çapında pazar oluşturmaya yardımcı olmak araştırmanın amaçlarından biri olarak görülmüştür.

### 3.TÜRKİYENİN DIŞ TİCARET YAPISI

Dış ticaretin seyri ülkemizde genellikle hükümet politikalarıyla değişiklik göstermektedir. Ülkemiz genel dış ticaret yapısında sürekli açık veren bir ülke konumunda bulunmaktadır (Çizelge 1). Gıda ihracatının gelişen ağır sanayinin dışa açılması sebebiyle genel ihracat içindeki payı düşerken 1980 yılından sonra gıda ihracatımızın artış hızı dikkat çekmektedir. 1975 yılı ile 1980 yılı ihracat rakamları arasında artış 2,5 kat seviyesine ulaşmıştır. 1994 yılında imzalanan Gümrük Birliği anlaşması ve hemen akabinde yaşanan devalüasyon sonucunda Türk lirasının yabancı paralara karşı değer yitirmesiyle ihracat cazip hale gelmiş oldu ve 1995 yılında gıda ihracatımız 4 milyar \$'ın üzerine çıktığı görülmektedir. 1999 yılında başlayan dövizde sabit kur politikası uygulaması 2001 yılında krizle sonuçlanmış ve Türk lirasının değeri yabancı paralar karşısında değer yitirmiştir. Alınan tedbirler neticesinde 2001 yılından sonra genel ihracatımız hızla artmaya başlamıştır. Çizelge 2'de görüldüğü itibariyle gıda ihracatının genel ihracatta ki payı sürekli düşme göstermektedir. 1980 sonrası tarım ve gıdaya yapılan devlet desteklerinin kısılması gıda ihracatının düşmesinde büyük bir etken olmuştur. Gıda imalatında en önemli unsur olan ham madde girdi maliyetlerinin yükselmesi dış pazarlar da rekabet şansımız azalmıştır. Gıda ithalatımızın genel ithalata oranına bakıldığı zaman 1975 ile 2000 arasında inişli çıkışlı bir hareket göstermektedir. 2000 yılından itibaren ise sürekli bir düşme göstermektedir.

Çizelge 1. Türkiye'nin Dış Ticaret Rakamları

Yıllar	Genel İhracat (Milyon \$)	Genel İthalat (Milyon \$)	Karşılama Oranı
1923	51	87	0,58
1940	81	50	1,62
1950	263	286	0,92
1960	321	468	0,68
1970	588	948	0,62
1980	2 910	7 909	0,36
1985	7 958	11 343	0,70
1990	12 960	22 302	0,58
1995	21 960	35 709	0,61
2000	27 775	54 503	0,51
2003	47 253	69 340	0,68
2004	63 167	97 540	0,65
2005	73 122	116 048	0,63
2006	85 534	139 576	0,61
2007	107 212	170 057	0,63

Kaynak: Anonim, 2008. Dış Ticaret İstatistikleri, TÜİK, Ankara.

Çizelge 2. Türkiye'nin Gıda İhracat-İthalatının Genel İçerisindeki Payları

Yıllar	Genel İhracat (Milyon \$)	Gıda İhracatı (Milyon \$)	Gıdanın İhra. Payı (%)	Genel İthalat (Milyon \$)	Gıda İthalatı (Milyon \$)	Gıdanın İthalat Payı (%)
1975	1 401	632	45	4 739	346	7,3
1980	2 910	1 479	51	7 909	270	3,4
1985	7 958	1 998	25	11 343	565	5,0
1990	12 959	2 898	22	22 302	1 829	8,2
1995	21 637	4 221	19	32 709	2 295	7,0
2000	27 775	3 855	14	54 503	4 156	7,6
2001	31 334	4 349	14	41 399	3 079	7,4
2002	36 059	4 052	11	51 554	3 995	7,7
2003	47 253	5 257	11	69 340	5 265	7,6
2004	63 167	6 501	10	97 540	6 059	6,2
2005	73 122	8 212	11	116 048	6 400	5,5
2006	85 534	7 950	9,2	139 576	5 388	3,8
2007	107 212	9 047	8,4	170 057	7 332	4,3

Kaynak : Anonim, 2008. Dış Ticaret İstatistikleri, TUIK, Ankara.

### 3.1.Sektörel Olarak Gıda Dış Ticareti

Gıda maddeleri dış ticareti ülke ihtiyaçları, ülke politikaları, genel sektörel yapının durumu ve sektörel bilgi ve tecrübe kriterlerine göre değişiklik göstermektedir. Sektörlerin durumu ile rakip ülkeler ve dünya pazarlarındaki yapı araştırılıp genel bir plan ve politika izlenebilir.

#### 3.1.1.Fındık

Türkiye dünyanın en önemli fındık üretici ülkesi olup, ardından İtalya, İspanya, ABD, İran ve Çin Halk Cumhuriyeti ile çok az miktarda olmak üzere Fransa, Yunanistan ve Rusya Federasyonu ülkeleri gelmektedir. İşlenmiş fındık ihracatımızın toplam fındık ihracatımızdaki payı gittikçe artış göstermektedir. Fındık ihracatımızda Avrupa Birliği ülkeleri en önemli yeri tutmakta ve bu ülkelerin payı ihracatımızdaki artışa paralel olarak artış göstermektedir. AB ülkelerinin toplam fındık ihracatımızdaki payı yıllar itibariyle değişmekle beraber %80-85 düzeyindedir. Fındık ihracatımız ülkeler itibariyle incelendiğinde 80 civarında ülkeye fındık ihracatı gerçekleştirildiği ve özellikle Uzakdoğu ülkeleri ve İskandinav ülkeleri ülkemiz fındığı için potansiyel arz eden pazarlar olarak dikkat çekmektedir. Dünya ihracatında ise ülkemiz en büyük ihracatçı ülke olup, Türkiye'yi İtalya, Azerbaycan ve İspanya takip etmektedir (Akova, 2005a).

#### 3.1.2.Makarna

Türkiye, 1 milyon tonun üzerindeki kurulu kapasitesi ile dünyanın en büyük makarna üreticisi ülkelerden birisidir. Türkiye'nin ilk makarna

ihracatı 1970 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu tarihten itibaren makarna ürünleri ihracatımızda, dönemsel olarak görülen dalgalanmalara rağmen, uzun dönemde önemli artışlar kaydedilmiştir. 2005 yılında makarna ihracatımız toplam 164.2 bin ton ve 65,4 milyon \$ olarak gerçekleşerek bir önceki yıla göre miktar bazında %30,4'lük bir artış göstermiştir. 2006 yılında ihracat 193.2 bin tona yükselmiş olup miktar açısından bu rakam makarna ihracatımızda şimdiye kadar elde edilen en yüksek değeri işaret etmektedir (Özden, 2005c).

### **3.1.3. Buğday Unu**

Ülkemizin yıllık yaklaşık 36 milyon tonluk buğday işleme kapasitesi mevcuttur. Sektörde yaklaşık 1100 firma faaliyet göstermekte olup, tesislerin çoğu üretim kapasitesinin yarısı ile çalışabilmektedir. Ülkemizin 2007 yılı buğday unu ihracatı 877,3 bin ton olup sırasıyla Irak, Libya, Sri Lanka, Pakistan ve Gürcistan en çok ihracat yaptığımız ülkeler olmuştur. Bu 5 ülkenin toplam ihracatımızdan aldıkları pay %84,6'dır. Dünya buğday unu ticareti yaklaşık 3 milyar dolarlık bir pazara ulaşmıştır. Dünyanın en önemli buğday unu ihracatçı ülkeleri veya bölgeleri sırası ile; AB, ABD ve Japonya'dır. Fransa, Belçika, Almanya, İtalya ve ABD'nin toplu olarak dünya buğday unu ihracatından aldıkları pay %43'tür (Özden, 2005a).

### **3.1.4. Bisküvi**

Sektörde, çoğunluğu modern teknolojiye sahip 40'ı aşkın fabrika yıllık toplam 850 bin ton düzeyindeki üretim kapasitesi ile faaliyet göstermektedir. Sektörde kapasite kullanım oranı %70'in üzerine çıkmamaktadır. Bisküvi, 2005 yılı itibariyle un ve unlu mamuller sektörü içinde en çok ihracat yapılan üçüncü alt sektör durumundadır. 1980'li yıllarda düşük seviyelerde seyreden bisküvi ihracatımız, 1990 yılından itibaren hızlı bir artış göstermeye başlamıştır. Bisküvi ihracatımız 2005 yılında, 116,6 bin ton ve 141,9 milyon \$ olarak gerçekleşmiştir. Almanya, Irak, Suudi Arabistan ve Balkan ülkeleri en önemli ihraç pazarlarımız olarak ön plana çıkmışlardır. Türkiye dünyanın 13. büyük ihracatçısı konumunda yer almaktadır (Özden, 2005b).

### **3.1.5. Şekerli ve Çikolatalı Mamuller**

2005 yılında 73,28 milyar dolar olarak gerçekleşen Türkiye'nin toplam ihracatının %0,5'ini 367,8 milyon dolarla şekerli ve çikolatalı mamuller oluşturmuştur. Ülkemiz şekerli mamuller ihracatında en yüksek pay çiklet ürün grubuna aittir. Çiklet ihracatının yapıldığı en önemli ülke Rusya Federasyonu olmuştur. Fakat 1998'de Rusya'da yaşanan ekonomik kriz ve 1999 yılında Genelleştirilmiş Preferanslar Sistemine (GSP) tabi, içinde

çiklet, şekerleme, çikolata ve kakao içeren ürünlerin bulunduğu bazı ürünler uygulama dışına alınması, batılı çiklet üreticilerinin Rusya Federasyonu pazarına daha etkin girmeleri, bu ülkede kurdukları tesislerde üretimde bulunmaları ve yerli üretimdeki artışlar da Türkiye'nin ihracatını olumsuz yönde etkilemiştir (Karabayır, 2006).

### 3.1.6. Hububat

1980'li yıllara gelinceye kadar tüm hububat ürünlerinde net ihracatçı olan ülkemiz daha sonraki yıllarda üretim artışının nüfus ve tüketimde görülen artışa paralel bir seyir izlememesi neticesinde arpa haricinde, pirinç, mısır ve darılarda da önemli bir ithalatçı, buğdayda ise bazı yıllar net ithalatçı, bazı yıllar ise net ihracatçı durumuna girmiştir. Net ithalatçı olduğumuz mısırdaki ithalatımızın yarısından fazlası ABD'den gerçekleştirilmekte, Arjantin, Macaristan, Romanya, Ukrayna ve Fransa diğer önemli ülkeleri oluşturmaktadır. Pirinç ithalatımızda da ABD en önemli yeri tutmakta bu ülkeyi Çin, Mısır ve İtalya takip etmektedir (Akova, 2005b).

### 3.1.7. Zeytinyağı

Türkiye, dünya sofralık zeytin üretiminde ikinci, yağlık zeytin ile zeytinyağı üretiminde ise dördüncü büyük üretici konumundadır. Türkiye'nin zeytinyağı ihracatı yıldan yıla zeytin ve buna bağlı olarak zeytinyağı üretiminde meydana gelen dalgalanmalar sebebiyle keskin artış ve düşüşler göstermektedir. İşleme teknolojisi, pazarlama politikaları ve diğer zeytinyağı üreticisi rakiplerimizin zeytinyağı üretimindeki artış ve düşüşler de ihracatımızı etkileyen önemli etkenler arasındadır. Dünyada zeytinyağına yönelik talebin artması Türkiye için yeni ihraç pazarlarının ortaya çıkmasını sağlayan etken olmaktadır. Türk zeytinyağı başta İspanya, İtalya, ABD olmak üzere Japonya, Kanada, Avustralya, BDT, Orta Doğu ve Güney Amerika Ülkeleri ile birlikte son üç sezonda yaklaşık 100 ülkeye ihraç edilmiştir (Göksü, 2005). Üretici-ihracatçı konumundaki İspanya ve İtalya ihracatımızdaki en önemli yere sahip pazarlardır. Son yıllarda Türkiye açısından en önemli ve istikrarlı zeytinyağı ithalatçısı ABD olmuştur. ABD'nin son dört sezonda ihracatımızdaki ortalama payı %20'dir.

### 3.1.8. Yaş Meyve-Sebze

Türkiye 43 milyon ton yaş meyve ve sebze üretimi ile dünyanın önemli üretici ülkelerinden birisi konumundadır. Rakamsal olarak önemli bir üretici ülke görünümünde olmakla birlikte, ihracatın üretime oranı %3,7 civarındadır. Bu yapının en önemli nedenleri ürünlerin gıda sanayinde hammadde olarak kullanılması ve yurtdışında tüketilmesi ile ihracata konu olan yaş meyve ve sebzelerin, uluslararası piyasalarda talep edilen miktar ve

kaliteye uygun çeşitlerin olmamasıdır. Rusya Federasyonu yaklaşık 221 milyon \$'lık sebze ihracatımızın %21'inin yöneldiği en önemli ülke konumundadır. Rusya Federasyonu'nu %17 ile Almanya, %9 ile Suudi Arabistan ve Yunanistan, %8 ile Romanya ve %5 ile Hollanda takip etmektedir. Yugoslavya Federal Cumhuriyeti, Fransa ve Avusturya diğer önemli pazarlarımız görünümündedir. Meyve ihracatımızın değer olarak yaklaşık %22'si Rusya Federasyonu'na, %14'ü Almanya'ya, %9'u Suudi Arabistan'a, %8'i Ukrayna'ya, %6'sı İngiltere'ye ve Hollanda'ya, %4'ü Romanya'ya ve Avusturya'ya yönelmiştir (Koç, 2005).

### 3.1.9. Dondurulmuş Meyve-Sebze

Türkiye'de dondurulmuş meyve ve sebze üretiminin yaklaşık %70'i ihraç edilmekte olup başlıca ihraç pazarımız Avrupa Birliği ülkeleridir. ABD, Çin Halk Cumhuriyeti, Japonya ve Orta Doğu ülkeleri ise diğer önemli alıcılarımız arasında yer almaktadırlar. Dondurulmuş meyve ve sebzenin ihracatı ürün bazında incelendiğinde, sebze grubundan tatlı biber, domates, mantar, kapsicum ve soğan başı çeken ürün çeşitleri olmuşlardır. Meyvelerden ise; çilek, kiraz ve vişne ihracattan en büyük payı alan ürünlerdir. Dünya dondurulmuş meyve ve sebze ürünleri ticareti sürekli bir gelişim göstermektedir. Bu ürünlerin dünyadaki en büyük tüketicisi ABD, Batı Avrupa ülkeleri Japonya ve Kanada gibi gelişmiş ülkelerdir. Almanya, Fransa ve İngiltere bu ürün grubunu yüksek miktarlarda tüketen Avrupa Birliği ülkeleri olarak dikkat çekmektedir. Giderek artan pazar 2,5 milyar \$ seviyesindedir (Civaner, 2005).

## 4. ARAŞTIRMA BULGULARI

İşletmelerin tamamına yakın kısmı Türkiye'nin dış ticaret yapısını ve tarımın iç dinamiklerini düşünmek yerine ticaret politikalarının ana ve tek hedefi olarak işletme kârlılığını düşündükleri tespit edilmiştir. Ülke ihtiyaçları ve politikaları ile alakalı alınan kararlar ve koruyucu tedbirler ticaret hedeflerine etki ediyorsa rahatsızlık duymakta ve bütün ticaret sınırlarının kaldırılmasını istemektedirler. İç piyasadan ya da dış piyasadan gelecek ürünlerin öncelikle fiyatını ve kalitesini düşünmekte oldukları belirlenmiştir.

Gıda dış ticaretinde yıllar itibari ile kârlılıklarının devamlı arttığı görülen başarılı birçok firmaya sorulan başarının en önemli etmeni sorusuna verdikleri cevap öncelikli olarak hedef pazarlara araştırarak girmek, pazara girişte aceleci olmama, pazar yapısını öğrenmeden yüklü miktarda ürün göndermeden kaçınma, ürün tanıtımı yapılması ve o ülkedeki fuar organizasyonlarına katılmalarıdır. Bir çok firma ürettikleri ürünlerin pazarda ki rakiplerinin ürünleri ile rekabet edecek boyutta olduklarını

söylemektedirler. Pazarlama ve satış olarak en önemli eksiklerinin marka olamama olduğunu söylemektedirler. Makarna sektöründe üreticiler ürün bazında dünya lideri olan İtalya ile her konuda rekabet edecek ürünler yaptıklarını fakat dünya piyasalarında marka olmayı başaran İtalya'nın sektördeki üstünlüğünü kırma zorluğu çektikleri tespit edilmiştir.

Genel olarak gıda ticaretinin ürünleri işleyerek satmanın daha kârlı olduğu tespit edilmiştir. Gıda ticaretinde kârlılık üretim bazında düşerken işleme ve paketlenmiş ürün bazında ise ortalama olarak 2,2 kat daha kârlı olduğu tespit edilmiştir. Çok uluslu şirketler ve marketler gıda ticaretini yönetmeye çalıştıkları görülmektedir. Gıda ürünlerini işleyerek veya küçük paketler halinde satışa sunan işletmelerin satış yerlerine karşı pazarlıkta üstünlükleri göze çarpmaktadır. Teknolojik olarak gelişmeyi sağlayamayan işletmeler ise çok uluslu büyük firmaların fason üreticileri konumuna gelmekte ve çalışma karlılığında ise başa baş noktasının çok az üzerinde çalıştıkları görülmektedir.

Transit dış ticaret yapmak isteyen firmaların mevzuatlardan kaynaklanan problemlerin olduğu tespit edilmiştir. Tarım ürünleri transit dış ticaretinin büyük bir kısmını yapan Hollanda'nın uygulamalarının örnek alınarak Tarım Bakanlığının mevzuat eksikliğinin giderilmesi gerekmektedir. Yapılacak değişiklikler ile gıda ve tarım ürünlerinin dış ticaretinin kısa zaman içerisinde büyük artış göstereceği tahmin edilmektedir.

Fındık ihracat firmaları devlet mevzuatlarında gümrük işlemlerinin uzaması ve fındık ticareti yapan diğer Türk firmalarından istenilen kalitede ürün gönderilmemesi, gönderilen numune fındığın dışına çıkılarak farklı fındık gönderilmesi ülkemizin ihracatını engellediğini belirtmiştir. Fındık firmalarının yıllık olarak %10 ile %30 arasında büyüme gösterdiği belirlenmiştir. Pazar liderliğini kaybetmemek için fındığın işlenerek çeşitlenmesi gerektiğine değinilmiştir. Fındık dış ticareti yapan firmaların marka olma çalışmalarında bulunarak rekabet oluşması ihtimal olan pazarda etkinliğimizi koruyabileceğimizi belirtmiştir.

Türk makarnasının dünya pazarlarında tanındığı, kalitesinin yüksek olduğu ve fiyat bakımından avantajlı olduğu fakat İtalya'nın ön plana çıkmasındaki en önemli etmenin ise ürün çeşitlerinin fazla olması ile marka oluşturmada ki başarıları belirtmiştir.

Buğday unu ve tahıl ürünlerinde faaliyet gösteren 2 firma ile yapılan anket çalışmasında Eksim şirketi bünyesinde birden fazla un dış ticareti yapan firma bulunmaktadır. Firma olarak özellikle Türkî Cumhuriyetlerinde birçok un ve tahıl ürünleri fabrikası bulunmaktadır. Un ve tahıl dış ticareti yapan firmalar dönemlere göre kaliteli buğdayı ülkemize getirterek kendi bünyelerinde faaliyet gösteren fabrikalarda işleyerek iç piyasaya sundukları

belirtilmiştir. Son yıllarda Irak pazarından gelen yoğun talebi karşılamak için diğer yurt dışında bulunan un fabrikalarının desteğine ihtiyaç duydukları belirtilmiştir. Rekabette oldukları ülkelerden daha yüksek miktarlarda enerji maliyetlerinin olduğu ve bu maliyetlerin ürün fiyatlarına yansıdığından rekabet şanslarının azaldığı belirtilmiştir. Rekabette üstün olabilmemiz için hammadde girdisinin daha kaliteli olması gerektiğine değinilmiştir. Un ve tahıl dış ticareti yapan 2 firmaya sorulan şirket yönetimi olarak bugüne kadar vermiş olduğunuz en önemli karar nedir sorusuna verilen cevap Ortadoğu pazarına girmek olduğudur. Bu karar ile şirketlerin son yıllarda ortalama olarak %30 ile %40 bir büyüme gösterdiği söylenmiştir.

Bakliyat, zeytin, zeytinyağı, şekerli ürünler, salça dış ticareti yapan firmaların ortak olarak tepkileri belirsiz hükümet politikalarının ve gereksiz uygulamaların gıda dış ticaretinin önündeki en büyük engel olduğunu söylemiştir. Gıda dış ticareti yapan firmalarının önündeki bürokrasi engellerinin hızlı bir şekilde kaldırılması gerektiği belirtilmiştir. Zeytin ticareti yapan işletme ile yapılan anket çalışması sırasında, ülkemizin gıda ambalajı konusunda rekabette olduğu ülkelerden geride kaldığı belirtilmiştir. Özellikle gıda ambalajı konusunda firmaların ve gıda ambalajı üreten işletmelerin daha detaylı çalışması gerekliliği belirtilmiştir. Ürün kalitemizin diğer ülkeler ile rekabet edebilecek seviyede olduğu firma sahiplerinin ortak kanaati ve yorumları olarak belirtilmiştir.

Bisküvi ve şekerli ürünler konusunda faaliyet gösteren 2 firma ile yapılan anket çalışmasında potansiyel pazarlar olarak, Ortadoğu, AB ülkeleri ve ABD ülkelerine satışın çok önemli olduğuna değinilmiştir. Firmaların bulunduğu diğer bir konu ise devamlı olarak tüketici gereksinimlerine göre üretim şekillenmesine gidilmesi ve bu uygulamanın ülke dış ticaretinin başarısındaki en önemli etken olacağı belirtilmiştir. Ülkemizin yerli firmaları olarak üretimde gıda güvenliğine yüksek önem vermemiz gerektiği ve üretim içinde oluşabilecek sorunların önceden engellemek için kalite yönetim sistemlerinin mutlaka uygulanmasının önemi belirtilmiştir. Bu çalışma sistemi ile ürüne olan güvenin artacağı ve müşteri memnuniyeti sağlanarak marka olma yolunda büyük mesafeler alınacağı belirtilmiştir.

Dondurulmuş ve Yaş sebze- meyve üretimi ve paketlemesi yapan firmalar, dış ticaret için üretimde Eurepgap sertifikasının ve uygulamalarının çok önemli olduğuna değinmiştir. Ürünleri tarladan paketleme ünitesine girene kadar hassasiyetle işlenmesi gerektiği ve ürün zaiyatına engel olunması gerektiğine değinilmiştir. ürünün bozulmaması için kaliteli bir ambalajlama işlemine tabi tutulması gerektiği belirtilmiştir.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yüksek oranlı büyümeye paralel olarak, verimlilik artışı sayesinde dünya tarım üretimi önümüzdeki 25 yıl içerisinde de geçtiğimiz 20 yıldaki artışını sürdürecektir. Tarım ticaretindeki genişlemeyle, OECD üyesi olmayan ülkelerin artan gıda maddesi talepleri yine Çin, Hindistan gibi büyük ekonomilerce karşılanacaktır. Çin'in kendine yeterliliğinin azalmasıyla ve yiyecek ihtiyacının artmasıyla gıda fiyatlarının artışı şeklinde de özetlenebilecek olan kıyamet senaryosu bu çalışmada yer alan görüşlerce desteklenmemektedir. Bununla birlikte, Çin'de yüksek oranlarda verimlilik artışı sağlanabilmesi için de, ürün araştırmalarının (sadece biyoteknoloji alanında değil) yapılması, kırsal altyapının güçlendirilmesi ve çiftçilerin teşvik edilmesi (fiyatlandırma ya da toprak reformu yoluyla) gerekmektedir. Avrupa Birliği, Japonya ve zengin sayılabilecek Asya ülkelerince önemli oranlarda korumaya tabi tutulan tarım ürünleri ithalatında, Latin Amerika, Kuzey Amerika ve Avustralya gibi büyük tarım ürünleri ihracatçısı konumunda olan ülkeler tarafından bir artış, farklı bir deyişle bir serbestleşme talep edilmektedir. Bu nedenle Avrupa Birliği'nin, Japonya'nın ve diğer zengin Asya ülkelerinin tarım sektörlerinde yapısal düzenlemelere ihtiyaç vardır. Tarım ticaretindeki artışa rağmen, hala bazı bölgelerdeki ve ülkelerdeki insanların yaşamlarını sürdürmeye yetecek kadar kaloriyi bile alamama ihtimalleri vardır, ancak ve ancak önümüzdeki 25 yıl süresince dünyanın en fakir ülkelerinde ve bölgelerinde gerçekleştirilecek geniş çaplı ve hızlı bir büyümeyle yetersiz beslenme tehlikesi bertaraf edilebilecektir.

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) Tarım Anlaşması uyarınca 1999 yılında başlatılan ve 2001 yılında Doha Kalkınma Turunda diğerleri ile birlikte Çok Taraflı Ticaret Müzakerelerine dahil edilen İleri Tarım Müzakerelerinde ilerleme kaydedilememiştir. Ancak, Doha Kalkınma Turu'nun önündeki engellerin kaldırarak müzakerelere ivme kazandırılmasının dünya siyasi ve ekonomik konjonktüründe ki önemi nedeniyle, yürütülmekte olan resmi ve gayri resmi toplantı sürecinin sonucunda 31 Temmuz 2004 tarihinde DTÖ Genel Konsey'inde Doha Çalışma Programı Genel Konsey Kararı (Müzakere Genel Çerçeve Metni) üzerinde uzlaşa sağlanmıştır. Müzakere Genel Çerçeve Metni temelinde, hazırlanacak yeni bir anlaşma çerçevesinde, Tarım Anlaşması'nın pazara giriş, iç destekler alanlarında büyük oranda indirime gidilmesi ve ihracat sübvansiyonunun ise tamamen kaldırılması yoluyla tarım ürünleri ticaretinde daha serbest bir yapıya geçilmesi öngörülmektedir. Yüksek destekleme yapan ve/veya yüksek tarifelerle koruma sağlayan ülkelerin daha fazla indirime gitmesi hedeflenmektedir.

Tüm bu veriler ışığında Türk gıda sektörünün dış ticarete başarılı olabilmesi için dünya konjoktürene uygun olarak marka, ürün çeşitliliği, ambalajlama gibi kriterleri dikkate alarak üreticileri ve sanayicileri

yönlendirmesi gerekmektedir. Tarımsal ürün maliyetlerinin düşürülmesi dünya piyasalarında rekabet için en önemli değişkendir. Dış ticaret ile ilgili mevzuatın yeniden yapılandırılıp daha işler hale getirilmesiyle sanayiciye zaman katkısı sağlanacaktır.

## KAYNAKLAR

- Akova, Y., 2005a. İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi. Fındık Raporu, Ankara.
- Akova, Y., 2005b. İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi. Hububat Raporu, Ankara.
- Anonim, 2008. Dış Ticaret İstatistikleri, TÜİK, Ankara.
- Civaner, E.I., 2005. İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi. Dondurulmuş meyve ve sebze Raporu, Ankara.
- Göksü, Ç., 2005. İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi. Zeytinyağı Raporu, Ankara.
- Karabayır, C., 2006. İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi. Şekerli ve Çikolatalı Mamuller Ürün Profili, Ankara.
- Koç, D., 2005. İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi. Yaş Meyve ve Sebze Raporu, Ankara.
- Özden, Ç., 2005a. İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Buğday Unu Raporu, Ankara.
- Özden, Ç., 2005b. İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi. Bisküvi Raporu, Ankara.
- Özden, Ç., 2005c. İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Makarna Raporu, Ankara.