

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Recep Emre ERTAŞ

122547

TÜRKİYE MAKARNA SANAYİİ SEKTÖR ANALİZİ
YAPI – İŞLEYİŞ – PERFORMANS

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

122541

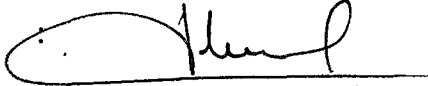
Danışman
Prof.Dr. Yavuz TEKELİOĞLU

İktisat Anabilim Dalı
Gıda Ekonomisi ve İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2002

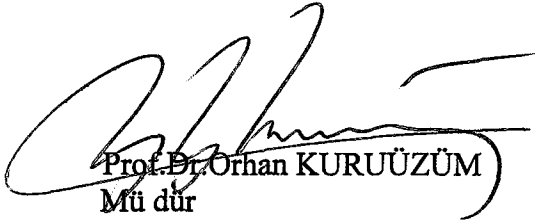
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İktisat Gıda Ekonomisi ve İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda **YÜKSEK LİSANS** tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Yusuf TEZELİOĞLU	Başkan	
Doc. Dr. Safak AKSOY	Üye (Danışmanı) :	(Danışmanı)
Dr. Adil Korkmaz	Üye	: S. Aksoy
	Üye	: A. Korkmaz
	Üye	:

Onay : Yukarıdaki imzaların, adigeçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.... /.... / 2002


Prof. Dr. Orhan KURUÜZÜM
Müdür

**T.C. YÜKSEK ÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	IV
KISALTMALAR.....	VI
ÖZET.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM : DÜNYA MAKARNA SEKTÖRÜ	3
1.1. Makarnanın Tanımı ve Tarihçesi	3
1.2. Makarnanın Hammaddesi ve Dünya Üretimi	4
1.3. Dünya Makarna Arzı	5
1.4. Dünya Makarna Talebi	6
1.5. Dünya Makarna Dış Ticareti	8
1.5.1.İthalat	8
1.5.2.İhracat	11
2. BÖLÜM : TÜRKİYE MAKARNA SEKTÖRÜ	14
2.1. Türkiye'nin Durum Buğdayı Arzı ve Dış Ticareti	14
2.1.1. Durum Buğdayı Arzı	14
2.1.1.1. Türkiye'de Makarnalık Buğday Fiyatları ve Arza Etkisi.....	15
2.1.2. Durum Buğdayı Dış Ticareti	17
2.1.2.1. İthalat	17
2.1.2.2. İhracat	18
2.2. Türkiye'nin Makarna Arzı	18
2.2.1. Sektörün Gelişimi	18
2.2.2. Firmaların Lokalizasyonu	19
2.2.3. Makarnacılık Konusunda Verilen Teşvikler ve Sektörün Üretim Kapasitesi	21
2.2.4. Makarna Üretiminin Gelişimi	23
2.2.5. Üretimin Firmalar Arası Dağılımı	25
2.2.6. Makarna Pazarının Yapısı ve Firmaların Pazar Payları	26

2.2.7. Firmaların Kimlikleri ve Sermaye Yapıları	28
2.2.8. Sektörde Kullanılan Teknoloji	29
2.2.9. Makarna Üretiminde Normlar	30
2.3. Türkiye’de Makarna Talebi ve Talebin AB Ülkeleri	
İle Karşılaştırılması	31
2.3.1. Talebin Bölgesel Dağılımı	34
2.3.2. Talebin Gelişme Eğilimi	35
2.3.2.1. Doğrusal ve Üstel Trend Yöntemi İle Öngörme	35
2.3.2.2. Makarna- Pirinç Fiyatları İlişkisi ve Makarna Talebi.....	38
2.4. Türkiye’de Makarnaya Alternatif Ürünlerin Tüketimi	40
2.5. Türkiye’nin Makarna Dış Ticareti	40
2.5.1. İthalat	40
2.5.2. İhracat	42
2.5.3. Türkiye’nin Dış Ticaret Dengesi	46
2.6. Rekabet Kavramı Çerçevesinde Türkiye’nin Makarna İhracatı ve	
Rakiplerin Konumu	47
2.6.1. Türkiye’nin Uluslararası Makarna Ticaretinde Rekabet Gücü:	
İhracatta Makarna Ticareti Yoğunluğu	48
3. BÖLÜM : TÜRKİYE MAKARNA SEKTÖRÜNDE BAŞLICA	
GİRİŞ – ÇIKIŞ ENGELLERİ VE SANAYİNİN SORUNLARI.....	52
3.1. Türkiye Makarna Sektöründe Başlıca Giriş-Çıkış Engelleri.....	52
3.1.1. Giriş Engelleri	52
3.1.1.1. Yasal ve İdari Giriş Engelleri	53
3.1.1.2. Kamu Şirketlerinin Yarattığı Haksız Rekabet	53
3.1.1.3. Kamunun Yasal ve İdari Düzenlemelerine ve	
Uygulamalarına Güvensizlik.....	54
3.1.1.4. İlk Yatırım Gereksinimi.....	54
3.1.1.5. Güvenilir Firma İmajı.....	54
3.1.1.6. Batık Maliyetlerin Varlığı.....	55
3.1.1.7. İthalat Engelleri.....	55
3.1.1.8. Taşıma Maliyetleri.....	56
3.1.1.9. Aşırı Kapasite Yaratma.....	56
3.1.2. Türkiye Makarna Sektöründe Başlıca Çıkış Engelleri.....	56

3.2. Türkiye Makarna Sanayiinin Belli Başlı Sorunları.....	57
3.2.1. Üretim Sorunları.....	57
3.2.1.1. Ekim Alanlarına İlişkin Sorunlar.....	57
3.2.1.2. Durum Buğdayının Niteliğine İlişkin Sorunlar.....	57
3.2.1.3. Buğday Çeşitliliği.....	57
3.2.1.4. Tohumluk Kullanımı ve İslahına İlişkin Sorunlar.....	58
3.2.1.5. Kurulu Kapasite Fazlalığı.....	58
3.2.1.6. Yetersiz Ar-ge Çalışmaları.....	58
3.2.1.7. Kalifiye Personel Sıkıntısı.....	59
3.2.1.8. Haksız Rekabet Baskısı.....	59
3.2.2. Finansman Sorunları.....	60
3.2.2.1. Hammadde Sorunları.....	60
3.2.2.2. Rakip Ülkelerin Kendi İhracatçılarına Verdiği Destekler.....	60
3.2.2.3. Düşük Kar Marjları.....	60
3.2.2.4. Alacak Devir Hızının Düşük Olması.....	60
3.2.3. Pazarlama Sorunları.....	61
3.2.3.1. Kişi Başına Makarna Tüketiminin Düşüklüğü.....	61
3.2.3.2. Dış Piyasalarda Karşılaşılan Güçlükler.....	61
SONUÇ	62
KAYNAKÇA.....	66
ÖZGEÇMİŞ.....	70

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1.	Yıllar İtibariyle Dünya Durum Buğdayı Üretimi (1996-1999).....	4
Tablo 1.2.	Makarna Üretiminde Önemli Ülkeler ve Üretim Miktarları.....	5
Tablo 1.3.	Makarna Üretiminin Kıtalara Göre Dağılımı (1998)	6
Tablo 1.4.	Dünya Makarna Tüketiminin Kıtalara Göre Dağılımı (1998)	7
Tablo 1.5.	Makarna Ürünlerinin 2010 Yılında Toplam ve Kişi Başı Global Tüketim Tahminleri	7
Tablo 1.6.	Değişik Ülkelerde Kişi Başına Makarna Tüketimi (1999)	8
Tablo 1.7.	Yıllar İtibariyle Dünya Makarna İthalatı (1993-1997)	9
Tablo 1.8.	Dünya Makarna İthalatında Önemli Ülkeler	9
Tablo 1.9.	Dünya Makarna İthalatında İlk Üç İthalatçı Firmanın İlk Üç Tedarikçisi.....	10
Tablo 1.10.	Yıllar İtibariyle Dünya Makarna İhracatı (1993-1997)	11
Tablo 1.11.	Dünya Makarna İhracatında Önemli Ülkeler	12
Tablo 1.12.	Dünya Makarna İhracatında İlk Üç İhracatçı Ülkenin İlk Üç Önemli Pazarı.....	13
Tablo 2.1.	Türkiye Makarnalık Buğday Arzı (1997-2001)	14
Tablo 2.2.	Türkiye’de Makarnalık Buğday Çeşitleri ve Yetiştirildiği Bölgeler	15
Tablo 2.3.	Yıllar İtibariyle Makarnalık ve Ekmeklik Buğday Fiyatları	16
Tablo 2.4.	Türkiye’nin Yıllar İtibariyle Durum Buğdayı İthalatı (1997-1999).....	17
Tablo 2.5.	Türkiye’nin Durum Buğdayı İhracatı (1997-1999)	18
Tablo 2.6.	Sektörde Faaliyet Gösteren Firmalar ve Buldukları Yerler	20
Tablo 2.7.	Yıllar İtibariyle Makarnacılık Konusunda Verilen Yatırım Teşvikleri (1990-2001)	21
Tablo 2.8.	Teşvik Belgelerinin Mahiyetlerine Göre Dağılımı (1990-2001)	22
Tablo 2.9.	Teşvik Belgelerinin Bölgesel Dağılımı (1990-2001)	22
Tablo 2.10.	Yıllar İtibariyle Makarna Sektörü Kurulu Kapasitesi (1962-2001)	23
Tablo 2.11.	Türkiye’nin Makarna Üretimi ve Üretimdeki Değişim (1986-2000)	24
Tablo 2.12.	Yıllar İtibariyle Türkiye’de Makarna Üretiminin Gelişimi (1986-2000)	25
Tablo 2.13.	Makarna Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmaların Kapasiteleri ve Kullanım Oranları (2001)	25
Tablo 2.14.	Makarna Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmaların Kapasite Sahipliği (2001) ..	26
Tablo 2.15.	Yıllar İtibariyle Firmaların Pazar Payları (1996-2001)	27
Tablo 2.16.	Makarna Sektöründe Faaliyet Gösteren Bazı Firmaların Üretime Başlangıç Yılları, Tüzel Kişilik ve Girişimci Profili (2001).....	28

Tablo 2.17. Yıllar İtibariyle Türkiye’de Makarna Tüketimi ve Tüketimin Değişimi (1988-2000)	31
Tablo 2.18. Türkiye’de Makarna Tüketiminin Gelişimi (1988-2000)	32
Tablo 2.19. Türkiye’de Kişi Başına Makarna Tüketimi (1990-1999)	32
Tablo 2.20. Bazı AB Ülkelerinde Toplam ve Kişi Başına Makarna Tüketimi (1998)	33
Tablo 2.21. Türkiye Makarna Tüketiminin Bölgesel Dağılımı (2001)	34
Tablo 2.22. DPT’ye Göre Türkiye’de Kişi Başına Makarna Tüketiminin Gelişme Eğilimi (1999-2005)	36
Tablo 2.23. DPT’ye Göre Makarna Yurtiçi Talep Tahminleri (1999-2005)	38
Tablo 2.24. Yıllar İtibariyle Makarna ve Pirinç Fiyatları	39
Tablo 2.25. Alternatif Ürünlerin Kişi Başı Tüketimi (1994)	40
Tablo 2.26. Türkiye’nin Yıllar İtibariyle Makarna İthalatı (1992-2000)	40
Tablo 2.27. Türkiye’nin Makarna İthalatında Önemli Ülkeler	41
Tablo 2.28. Türkiye’nin Yıllar İtibariyle Makarna İhracatı (1989-2000)	42
Tablo 2.29. Türkiye’nin Makarna İhracatında Önemli Ülkeler	44
Tablo 2.30. Türkiye’nin Kıtalar Bazında Makarna İhracatı (2000)	45
Tablo 2.31. Makarna İhracatının Un ve Unlu Mamuller İle Toplam Gıda Sanayi İhracatı İçindeki Payı (1995-1999)	45
Tablo 2.32. Türkiye’nin Ürünler Bazında Makarna İhracatı (1998-2000)	46
Tablo 2.33. Türkiye’nin Makarna Dış Ticaret Dengesi (1992-2000)	47
Tablo 2.34. Uluslararası Makarna Ticaretinde Türkiye’nin Rekabet Gücü İndeksi (AKÜ).....	49

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	Araştırma ve Geliştirme
AT	Avrupa Topluluğu
BDT	Bağımsız Devletler Topluluğu
DİE	Devlet İstatistik Enstitüsü
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
DTM	Dış Ticaret Müsteşarlığı
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
ECU	Avrupa Para Birimi
GB	Gümrük Birliği
GATT	Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması
GTİP	Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu
İGEME	İhracatı Geliştirme ve Etüd Merkezi
ITC	International Trade Commission (Uluslararası Ticaret Komisyonu)
Kg	Kilogram
KHK	Kanun Hükmünde Kararname
KKO	Kapasite Kullanım Oranı
OTP	Ortak Tarım Politikası
TC	Türkiye Cumhuriyeti
TEAE	Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü
TMO	Toprak Mahsulleri Ofisi
TMSD	Türkiye Makarna Sanayicileri Derneği
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

TSE Türk Standartları Enstitüsü

USD Amerikan Doları



ÖZET

Makarna Tr. Durum buğdayından üretilmektedir. Türkiye makarnanın hammaddesi olan buğday üretiminde önemli bir güce sahiptir. Ancak, üretilen hammaddenin istenilen kalite düzeyinde ve miktarda ve uygun fiyatlarla temininde güçlükler yaşanıyor olması, makarna sanayiini ve bu sanayiinin rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.

Türkiye makarna sanayiinin yıllık üretim kapasitesi 920 bin tonu bulmuştur. Ancak, yurtiçi tüketim istenilen seviyeye ulaşamamıştır. Türkiye'nin 5.94 kg'lik kişi başına yıllık makarna tüketimi, makarna ticaretinde söz sahibi olan rakip ülkelerinkinden düşüktür. Ayrıca, ihracat pazarlarında yaşanan tıkanıklıklar, makarna sanayiinde atıl kapasite yaratmaktadır. Gerçekleştirilen ihracat miktarı 1997'de 136 bin tona çıkmıştır. Daha sonraki dönemlerde, ABD'de Türk makarnasına konulan anti-damping ve telafi edici vergilerin etkisiyle önce bu pazara yapılan ihracat azalmış ve hatta durma noktasına kadar gerilemiş, daha sonra da Rusya pazarında 1998 yılında yaşanan ekonomik kriz nedeniyle ihracatta gerileme başlamıştır. Makarna sanayiinin en büyük ihraç pazarları olan bu iki ülkede yaşanan olumsuz gelişmeler, ihracatın sınırlı sayıda pazara yönelik olmasının sakıncalarını ortaya çıkarmıştır. Makarna sanayiinin ihracatını olumsuz etkileyen bir diğer gelişme de, Avrupa Birliği (AB) ülkelerinin 1997 yılından itibaren Türkiye'den ithal ettikleri makarnaya 2.5 milyon ECU tutarında kota koymasından olmuştur. Makarna ihracatı 2000 yılında 25 bin ton olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye makarna sanayiinde faaliyet gösteren firma sayısı 27'dir. Makarna üreticilerinin üretim sistemlerinin, bu sektörde dünya lideri olan İtalya'nın teknolojisinden geri olmadığı ifade edilmektedir. Türk makarna sanayii hammadde teminine dayalı olarak bir takım sorunlar yaşamaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye makarna sanayiinin yapısı, yurtiçi ve yurtdışı gelişmeler çerçevesinde sektörün işleyişi ve sektöre giriş-çıkış engelleri ile sektörün temel sorunları irdelenerek, bir sektör analizi yapılmaya çalışılmıştır.

ABSTRACT

Pasta is produced by Tr. Durum wheat and Turkey is setting to first place in the world in the production of this grain. However, Tr. Durum production is not sufficient and also the row-material of pasta prices are not reasonable for Turkish Pasta Industry. The mentioned facts are affected negatively this industry and its competitiveness.

The annual production capacity of Turkish Pasta Industry reached 920 000 tons in 2001. The domestic demand for pasta couldn't have arrived at desired level. Besides lack of domestic demand, Turkish Pasta Industry deals with some stoppages at international markets . This factors gave way to inactive capacity in the industry. In 1997, the export quantity of the industry was 136 000 tons. It was the peak level for the industry.

The main international markets of Turkish Pasta Industry were USA and Russia. In USA Market, anti-dumping application and new customs (deficiency taxation) taxes put into affect against Turkish pasta. In Russia Market, the economic crisis in 1998 set a limit the export quantity of Turkish Pasta Industry. The events in main exportation markets of Turkish Pasta Industry showed that the drawback of limited markets exportation. The other negative factor is the 2.5 million ECU's quota set by EU in 1997. After these events, Turkish Pasta Industry comprehended that going towards new and assorted markets are must to increase the export quantity.

Today, number of the firms in Turkish Pasta Industry is 27. The present production facilities of pasta companies equipped with modern high-temperature processing tecnology. The industry suffers from obtaining quality row-material (durum wheat) at not reasonable price.

In this thesis, the current condition of Turkish Pasta Industry, exportation –importation of the sector considering the domestic and foreign events and problems faced with Turkish Pasta Industry were tried to explain.

GİRİŞ

Dünyada yaşanan hızlı ekonomik gelişme sürecinde; şehirleşme oranının arttığı, tüketici zevk ve tercihlerinin değiştiği, çalışan kadın sayısının çoğaldığı görülmektedir. Bu ve benzeri değişmelerin, bekleme ömrü daha uzun, kolayca hazırlanabilen, belirli standartlara sahip ürünlerin tüketimini etkilediği gözlemlenmiştir.

Dünya ekonomisinde meydana gelen bu değişmelerden Türkiye'nin soyutlanmış olması düşünülemez. Ekonomik ve sosyal yapının büyük ölçüde tarıma dayalı olduğu Türkiye'de söz konusu gelişmeler, sanayileşme sürecinin önemli unsurlarından olan gıda sanayiini de etkisi altına almıştır.

Türk tüketicisinin beslenme alışkanlığı içinde önemli bir yer tutan tahılın, tüketim şeklinde yukarıda sıralanan bu gelişmelere bağlı olarak bir takım değişiklikler yaşanmış, ekmek gibi yaygın olarak tüketilen gıda maddelerinin yanı sıra, değişik ürünlerin tüketimi de artmıştır. Bu ürünler arasında yer alan makarnanın, nüfusa paralel olarak artan yurtiçi tüketimi, dış pazar talep artışı ile birleşince makarna sektörüne yapılan yatırımları uyarmıştır. Ancak son dönemlerde, dış ticarete sağlanan performans, ihraç pazarlarında karşılaşılan güçlükler sonucunda büyük ölçüde yitirilmiştir. Makarna ihracatının sınırlı sayıda pazara bağımlı kalınarak gerçekleştirilmesi, sektörü mevcut pazarlarda yaşanan tıkanıklıklar nedeniyle zor durumda bırakmıştır.

Türkiye makarna sanayiinde kurulu kapasite 920 000 ton/yıla ulaşmıştır. Yurtiçi tüketimin 420 000 ton düzeyinde gerçekleştiği ve 2000 yılı ihracatının da 25 000 ton olduğu düşünülmürse, kurulu kapasitenin ancak %51'inin kullanılabildiği anlaşılmaktadır.

Türkiye'de kişi başına yıllık makarna tüketimi 5.94 kg'dir. Bu rakam, İtalya için 28.5 kg/yıldır. Aynı şekilde, Türkiye'ye rakip olan makarna üreticisi gelişmiş ülkelerde de kişi başına yıllık makarna tüketimi, Türkiye tüketiminin üzerindedir. Dış pazarlarda görülen sıkıntıların ve azalan talebin yanı sıra, yurtiçi tüketim düzeyinin düşük olması da sektörü zorlamaktadır.

Türk tüketicisinin gözünde makarna "şişmanlatıcı" bir besin ögesidir. Yurtiçi talebin yukarıya çıkarılabilmesi açısından, makarnanın bu imajının değiştirilmesi ve iyileştirilmesi gerekli görülmektedir. Ayrıca, sos kültürünün de makarna talebi üzerindeki uyarıcı etkisi yadsınamaz.

Durum Buğdayı, makarna üretiminin temel hammaddesidir. Bakanlar Kurulu tarafından saptanan ve Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO) vasıtasıyla yapılan buğdayda destekleme fiyatı uygulaması, makarna sanayiini kullandığı hammaddeden dolayı doğrudan etkilemektedir. Türkiye'de buğday destekleme fiyatları dünya piyasalarında oluşan fiyatların üzerinde tespit

edilmektedir. Bu durum, hammadde fiyatlarını yükseltmekte ve bu hammaddeyi kullanan sanayiinin rekabet gücünü etkilemektedir. Yurtiçi piyasada pahalı olan hammadde yerine dünya piyasalarından ucuz hammadde teminine gitmek isteyen sanayi, yüksek ithalat vergileri ile (%50'lere varan) karşılaşmaktadır.

Türkiye, dünya buğday üretiminde önemli bir yere sahiptir. Ancak, yurtdışında üretilen durum buğdayının, yeterli miktarda olmasına rağmen, istenilen kalite kriterlerini karşılayamaması ve uygun fiyatlardan temin edilememesi, makarna sanayiinin gerek mamul kalitesi, gerekse de rekabet edebilirliği üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Son dönemlerde TMO'nun ihracatçılara dünya fiyatlarından makarnalık buğday sağlaması, sayılan bu olumsuzlukları azaltıcı bir etken olmuştur.

Türkiye makarna sanayii, daha çok durum buğdayının yoğun olarak yetiştirildiği, Güney Doğu ve İç Anadolu Bölgelerinde lokalize olmuştur. Gaziantep, makarna fabrikalarının en çok olduğu ildir.

Makarna sektörü, bir yandan mevcut pazarlarda yaşadığı tıkanıklıkları aşmaya çalışırken, bir yandan da yeni pazar arayışı içine girmiş ve bununla ilintili olarak belirlenen hedef pazarlara dış satımda bulunmaya başlamıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DÜNYA MAKARNA SEKTÖRÜ

1.1. Makarnanın Tanımı ve Tarihçesi

“İtalyanların Pasta Spaghetti, Amerikalıların Spaghetti Noodles Macaroni, İngilizlerin Pasta-Macaroni, Almanların Teigwaren-Spaetzli, Çinlilerin Mein, Japonların Udon ve Tibetlilerin Tsampa adını verdikleri makarnanın tarihçesi hakkında iki farklı görüş vardır. İlki makarnanın anavatanının Çin olduğunu, diğeri ise Arabistan olduğunu savunmaktadır” (Makarna Dergisi, 1995, s.10).

Makarnanın anavatanının Arabistan olduğunu savunan görüşe göre, Orta Doğuya giden İtalyanlar, El-Rista olarak tanımlanan yiyeceği pratik ve lezzetli bularak ülkelerine taşımışlardır.

Makarnanın anavatanının Çin olduğunu savunan görüşe göre ise; makarna ilk kez M.Ö 1700-1100 yılları arasında Çinliler tarafından yapılmıştır. Marco Polo tarafından da bu ürün İtalya’ya taşınmıştır. Çin ve İtalya’nın ardından makarna, göç eden İtalyanlar tarafından ABD’ye sokulmuştur.

“Önceleri tamamı ev yapımı olan makarna, endüstri şeklini ilk kez İtalya’da almış ve ilk fabrikasyon üretim 1800’lerin başında yapılmıştır. Başlangıçta tahtadan yapılmış ve insan gücü ile çalışan makinelerle yapılan üretim, yerini 1860 yılında daha gelişmiş makinelerle gerçekleştiren üretime bırakmıştır. Modern makineler (karıştırıcılar, presler, yoğurucular) 20.yy’nin başında makarna fabrikalarında yerini almışlardır” (Doglione, 1994, s. 40).

Makarna ürünlerinin, imal edildikleri ülkelerin yerel mutfak kültürlerine göre farklılıklar gösterebilmesi, spagetti benzeri genel kabul görmüş standart ürünleri de içererek çok çeşitli şekil ve boyutlarda olabilmesi, bu tip ürünlerde uluslararası terminolojinin tam olarak yerleşmesini engellemiştir.

Bu açıdan, makarnayı uluslararası kabul görmüş bir standart içinde tanımlamak güçtür. Ancak bir tanım olarak; “Makarna, Triticum Durum irmiğinin (sert buğday irmiği) su ile yoğrulup şekillendirilmesinden sonra kurutulmasından elde edilen bir hamur konservesidir” (DPT, 1977, s. 67).

“Makarna, spagetti ve benzeri ürünler Uluslararası Standart Ticaret Sınıflandırmasında (SITC) 048.3, Brüksel Tarife Nomenklatörü (BTN) Mal Sınıflandırmasında da 19.03 pozisyonunda yer almaktadır” (Çamlıbel, 1994, s.7).

1.2. Makarnanın Hammaddesi ve Dünyada Üretimi

Makarna yapımında makarnalık buğdaylar olarak bilinen Triticum Durum buğdayları kullanılmaktadır. Durum buğdayı genellikle, makarna ve irmik sanayiinde hammadde olarak kullanılması bakımından önem kazanmıştır.

“Durum buğdayı, çeşidine ve yetiştiği yere göre bazı değişik özellikler gösterir. Kehribar sarısı rengindedir. Durum buğdayını diğer türlerden ayıran en önemli özelliklerden birisi de yüksek düzeyde karotenoid pigmentlerine sahip olmasıdır. Bu yüzden yüksek pigment miktarından oluşan sarı renk, durum buğdayından yapılmış makarna türlerine özgüdür. Durum ve diğer sıradan buğdaylar arasında en önemli farklılık, makarna endüstrisinde durumdan yapılmış makarna ürünlerinin, pişirildiğinde daha uzun süre bozulmayan ve pişirildikten sonra suda tutulduğunda lapalaşmayan bir ürün olmasıdır” (Emirhanoglu, 1995, s.11).

Makarna üretiminde temel girdi olarak kullanılan durum buğdayının önemli miktarda hangi ülkelerde yetiştirildiği, 1996-1999 yıllarını kapsayan dönemde tablo 1.1.’den izlenebilir.

Tablo 1.1. Yıllar İtibariyle Dünya Durum Buğdayı Üretimi

(Miktar: Bin ton)

ÜRETİM	1996-1997	1997-1998	1998-1999*
Avrupa Birliği-15	8 537	7 100	9 000
Kanada	4 627	4 352	5 075
Türkiye	3 800	4 000	4 000
ABD	3 160	2 346	3 173
Hindistan	1 850	1 900	2 000
Suriye	3 028	2 000	3 000
Kazakistan	2 000	2 400	2 500
Fas	2 270	700	1 400
Cezayir	1 600	600	1 200
Tunus	1 623	700	1 100
Pakistan	1 100	800	1 200
Meksika	400	300	500
Arjantin	350	400	300
Diğer	268	102	-
TOPLAM	34 613	27 700	34 448

Kaynak: FAO, Production Year Book, 1998.

(*)Tahmini

Dünyanın en fazla durum buğdayı üreten ülkesi Kanada olup, 1998-1999 dönemi dünya toplam durum buğdayı üretimi 34 milyonu aşmıştır. Kanada, dünya durum buğdayı üretiminin

1997-1998 döneminde %15.7'sini karşılamıştır. Bu oran 1998-1999 dönem tahminine göre, %14.7'dir. Aynı tahmin döneminde, Avrupa Birliği %26.1'lik payıyla dünya durum buğdayı üretiminde ilk sıradadır. Türkiye, %11.6'lık pay ve ortalama 4 milyon ton durum buğdayı üretimi ile, AB ülkeleri ve Kanada'nın ardından üçüncü sırada yer almaktadır. ABD, 1998-1999 döneminde 3 milyon 173 bin ton durum buğdayı üretimi ile sıralamada dördüncüdür.

1.3. Dünya Makarna Arzı

Dünya makarna üretimi, 1997'de 12 milyon tonu aşmıştır. Söz konusu üretim, küçük ölçekli üretim yapan işletmelerin yanında, çok büyük ölçeklerde üretim yapan işletmeler tarafından gerçekleştirilmiştir. (Özden, 2001 (a), s. 23).

Tablo 1.2. Makarna Üretiminde Önemli Ülkeler ve Üretim Miktarları

(Miktar: Ton)

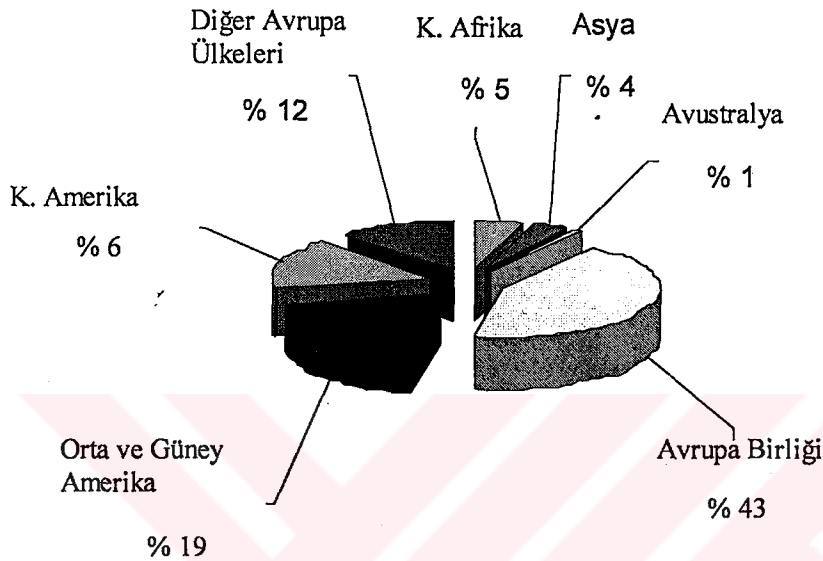
ÜLKE	1994	1998	DEĞİŞİM %
İtalya	1 830 000	2 900 000	58
ABD	1 815 000	1 164 000	-36
Brezilya	499 000	980 000	96
Türkiye	318 000	510 000	60
Mısır	363 000	409 000	13
Almanya	250 000	278 800	12
Fransa	272 000	270 000	-1
Venezuela	240 000	240 000	0
İspanya	181 000	212 000	17
Peru	213 000	185 000	-13
Meksika	295 000	175 000	-41
Kanada	136 000	170 000	25
Arjantin	250 000	160 000	-36
Japonya	150 000	138 000	-8

Kaynak: TMSD

İtalya, 1998 yılında, bir önceki inceleme yılı olan 1994'e göre makarna üretimini %58 artırmış ve 2 900 bin tona çıkarmıştır. Söz konusu üretim düzeyi ile İtalya dünya makarna üretiminde ilk sıradadır. ABD makarna üretiminde %36'lık bir düşüşe rağmen 1998 yılında da İtalya'nın ardından ikinci sırayı almıştır. Meksika, makarna üretiminin en yüksek oranda düştüğü ülke olmuştur. Bu ülkenin 1998'de üretimi 1994'e göre %41 azalmış ve 175 000 tona gerilemiştir. Makarna üretimi en çok artan ülke ise Brezilya'dır. Bu ülkenin üretimi 1998'de bir önceki döneme göre %96 artmış, 980 000 tona yükselmiştir. Makarna üretimini yüksek miktarda artıran ikinci ülke Türkiye olmuştur. Türkiye'nin üretimi, 1998 yılında

1994'e göre %60 artışla 510 000 tona çıkmıştır. Makarna üretimi değişmeyen tek ülke, Venezüella'dır.

Tablo 1.3. Makarna Üretiminin Kıtalaraya Göre Dağılımı (1998)



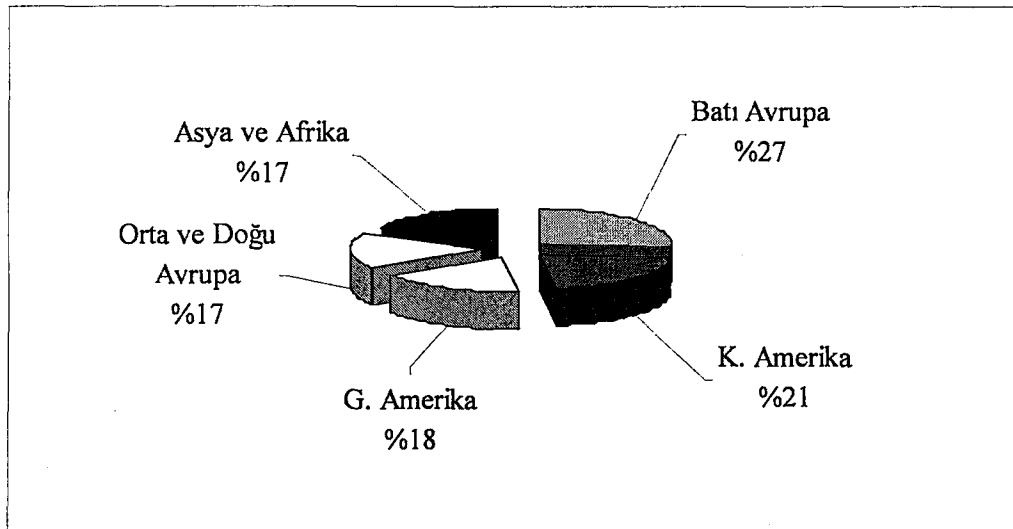
Kaynak: TMSD

Avrupa Birliği ülkeleri, başta İtalya, Almanya, Fransa ve İspanya, dünya makarna üretiminde %43'lük bir paya sahiptirler. AB ülkelerini; Brezilya, Venezüella, Peru gibi Orta ve Güney Amerika ülkeleri %19'luk bir payla takip etmektedir. Daha sonra sırasıyla, %16'lık payla Kuzey Amerika, %12 ile diğer Avrupa ülkeleri, %5 ile Kuzey Afrika, %4 ile Asya ve %1'lik payıyla da Avustralya dünya makarna üretiminden pay almaktadır.

1.4. Dünya Makarna Talebi

Makarna ürünleri, saklanması kolay olması, hazırlanışının basitliği, besleyiciliği gibi nedenlerle yaygın olarak tüketilmektedir. "Dünya makarna tüketimi 1997 yılı itibariyle, 12 milyon ton seviyesinde gerçekleşmiştir. Ayrıca, el yapımı ve erişte adı altında 0.5 milyon ton/yıllık tüketim söz konusudur"(Can, 1998, s. 45).

Tablo 1.4. Dünya Makarna Tüketiminin Kıtalara Göre Dağılımı (1998)



Kaynak: TMSD

Dünya makarna tüketiminde en büyük payı, % 27 ile Batı Avrupa ülkeleri almakta ve bu ülkeleri sırasıyla % 21'lik bir oranla Kuzey ve % 18'lik bir oranla da Güney Amerika ülkeleri izlemektedir.

Tablo 1.5. Makarna Ürünlerinin 2010 Yılında Toplam ve Kişi Başı Global Tüketim Tahminleri

ÜLKE GRUPLARI	MAKARNA TÜKETİMİ (Kg/Kişi-Yıl)	TOPLAM TÜKETİM (Bin Ton/Yıl)	ÜLKE GRUPLARI	MAKARNA TÜKETİMİ (Kg/Kişi-Yıl)	TOPLAM TÜKETİM (Bin Ton/Yıl)
AFRİKA			LATİN AMERİKA		
Kuzey Afrika	8	1 520	Orta ve Güney Amerika	6	3 324
Batı Afrika	1.5	0 408	Toplam		3 324
Doğu Afrika	1.5	0 372	AVRUPA		
Orta ve Güney Afrika	2	0 290	Kuzey Avrupa Ülkeleri	4	0 336
Toplam		2 590	Batı Avrupa	4	0 616
ASYA			Doğu Avrupa	6	0 720
Güney Batı Asya	2	0 342	Güney Avrupa	15	2 265
Güney Asya	1.5	2 118	Sovyet Avrupası	4	0 700
Güney Doğu Asya	1.5	0 813	Toplam		4 637
Doğu Asya (Asya-Pasifik)	2	2 874	OKYANUSYA		
Orta Asya Ülkeleri	4	0 564	Avustralya+Yeni Zelanda	4	0 112
Toplam		6 711	Toplam		0 112
KUZEY AMERİKA					
ABD+Kanada	10	2 970			
Toplam		2 970	DÜNYA TOPLAMI		20 344

Kaynak: G. Asya ve Asya-Pasifik Ülkelerinde Makarna Ürünleri Pazar Araştırması, 1998.

Dünya makarna tüketimi 2010 yılında, 20 milyon tonu aşacaktır. Dünya makarna tüketiminin 1997 yılında 12 milyon ton olduğu düşünülürse, gelecek on yıl içinde tüketim, yaklaşık olarak %66 artacaktır. (Tablo 1.5).

Tablo 1.6. Değişik Ülkelerde Kişi Başına Makarna Tüketimi (1999)

ÜLKE	YILLIK KİŞİ BAŞINA TÜKETİM (Kg)	ÜLKE	YILLIK KİŞİ BAŞINA TÜKETİM (Kg)
İtalya	28.5	İspanya	4.5
Venezuela	12.7	Hollanda	4.4
Tunus	11.7	Belçika-Lüks.	4.3
İsviçre	9.6	Avusturya	4
A.B.D	9	Brezilya	4
Şili	9	İsrail	4
Yunanistan	8.5	Yugoslavya	4
Peru	8	Kosta Rika	3.5
Fransa	7.3	Finlandiya	3.2
Rusya Fed.	7	Avustralya	2.5
Arjantin	6.8	Orta Doğu Ülk.	2.5
Portekiz	6.5	İngiltere	2.5
Kanada	6.3	Meksika	2.3
İsveç	5.5	Libya	2
Almanya	5.4	Danimarka	2
Türkiye	5.2	Japonya	1.7

Kaynak: The Italian Pasta Association, 1999.

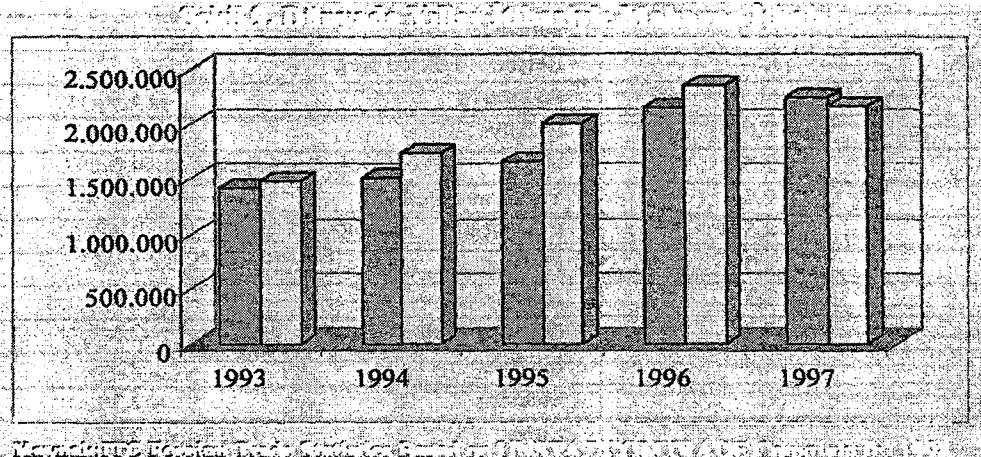
İtalya, kişi başına yıllık makarna tüketiminde 28.5 Kg. ile, üretiminde olduğu gibi, yine birinci sıradadır. Venezüella 12.7 Kg'lik tüketimi ile ikinci ve Tunus 11.7 Kg.'lik tüketimi ile üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye 5.2 Kg. kişi başı makarna tüketimi ile Almanya'dan sonra 16. sırada bulunmaktadır.

1.5. Dünya Makarna Dış Ticareti

1.5.1. İthalat

Makarna üretiminin, durum buğdayına bağımlılığı ve bu buğday türünün dünyanın belirli bölgelerinde yetişiyor olması, makarna ürünleri üretemeyen veya yaptığı üretimle iç talebini karşılayamayan ülkeleri net ithalatçı yapmaktadır. Makarna ithalatının nedeni, sadece hammadde yetersizliğine dayalı olarak üretimin yetersiz kalışı değildir, bunun yanında ülkelerin, iç pazarlarında ürün çeşitliliğini artırmak amacıyla da ithalat yoluna gittiği gözlemlenmektedir.

Tablo 1.7. Yıllar İtibariyle Dünya Makarna İthalatı (1993-1997)



• Miktar (ton) o Değer (1000 ABD \$)

Kaynak: International Trade Commission, Foreign Trade Statistics, 1998.

ITC verilerine göre; 1993 yılında dünya toplam makarna ithalatı miktar olarak 1.4 milyon ton düzeyinde iken, 1997 yılında 2.2 milyon tona ulaşmıştır. “Dünya makarna ticaretinin 1997 de, % 22.8’ini pişirilmiş, % 77.2’sini ise pişirilmemiş makarnalar oluşturmuştur” (Tosun, 2001, s. 28).

Tablo 1.8. Dünya Makarna İthalatında Önemli Ülkeler*

(Miktar : Ton, Değer: 1.000 ABD \$)

ÜLKE	1995		1996		1997	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
L. ABD	274 473	310 853	276 010	317 777	307 407	342 141
2. Almanya	221 564	304 343	238 178	311 953	234 126	261 283
3. Fransa	192 703	227 170	227 694	266 991	243 879	248 790
4. İngiltere	130 346	141 746	169 782	202 716	222 299	207 995
5. Japonya	82 583	119 836	91 595	140 644	98 002	143 359
6. Kanada	89 682	117 933	81 371	107 218	93 635	120 082
7. Hong Kong	85 564	88 856	77 924	87 474	77 301	87 947
8. Bel - Lüks.	53 383	83 940	50 232	85 974	50 306	75 653
9. Rusya Fed.	-	-	356 304	169 841	358 788	141 599
10. Hollanda	43 579	59 504	40 829	58 640	43 608	55 976
Diğer	479 188	552 316	537 279	602 530	519 447	482 393
Toplam	1 653 065	2 006 497	2 147 198	2 351 758	2 248 798	2 167 218

Kaynak: International Trade Commission, Foreign Trade Statistics, 1998.

* Sıralamada değer bazında son beş yıl ithalat rakamları kullanılmıştır.

Makarna ürünlerinin dünyadaki en önemli ithalatçıları sırasıyla, ABD, Almanya, Fransa, İngiltere ve Japonya'dır. Dünya toplam makarna ithalatı 1995 yılında, 1 milyon 650 bin ton olmuştur. Bu ithalatın döviz karşılığı da 2 milyar Dolardır. İthal edilen makarna miktarı 1997 yılında, artmış ve 2.2 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. Aynı yıl makarna ithalatı da değer olarak yaklaşık, 2.1 milyar Dolardır. İthalat miktar olarak aynı dönemde %36 artmıştır.

Dünya makarna ithalatı içinde, 750 bin ton ile AB ülkeleri en büyük paya sahiptir. Rusya Federasyonunun makarna ithalatı 350 bin ton, ABD'nin 300 bin ton, Japonya'nın ise, 90 bin tondur. 1995-1997 döneminde, miktar bazında makarna ürünleri ithalatı en çok artan ülkeler sırasıyla, İngiltere (% 70.5), Fransa (% 26.5) ve Japonya'dır (% 18.6).

Tablo 1.9. Dünya Makarna İthalatında İlk Üç İthalatçı Ülkenin İlk Üç Tedarikçisi

(Miktar: Ton, Değer: 1.000 ABD \$)

1.ABD	1993		1994		1995		1996		1997	
	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar
1.İtalya	98 802	103 373	141 994	140 293	158 079	152 018	161 361	158 076	174 248	185 573
2.Kanada	21 287	19 345	27 895	24 726	27 646	22 815	28 249	24 206	39 743	29 390
3.G.Kore	18 370	8 481	19 933	9 284	19 802	8 504	24 078	9 728	23 784	9 193
TOPLAM	138 459	131 199	189 822	174 303	205 527	183 337	213 688	192 010	237 775	224 156
2.ALMANYA	1993		1994		1995		1996		1997	
	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar
1.İtalya	151 180	131 512	153 203	149 490	188 775	162 442	203 478	179 792	160 616	172 413
2.Bel.Lüks	23 651	15 874	25 445	17 453	28 386	16 024	25 140	15 777	24 463	16 392
3.İsviçre	10 507	6 389	13 007	6 921	17 273	7 829	18 931	9 247	18 102	10 842
TOPLAM	185 338	153 775	191 655	173 864	234 434	186 295	247 549	204 816	203 181	199 647
3.FRANSA	1993		1994		1995		1996		1997	
	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar
1.İtalya	120 605	126 323	121 155	137 596	136 370	144 924	172 836	175 299	158 920	180 886
2.Bel.Lüks	28 832	9 862	37 908	12 155	40 714	11 370	33 691	10 879	31 087	12 629
3.Almanya	7 249	3 447	16 182	12 994	15 223	15 674	15 227	10 688	14 481	11 464
TOPLAM	156 686	139 632	175 245	162 745	192 307	171 968	221 754	196 866	204 488	204 979

Kaynak: İGEME, Makarna Dış Pazar Araştırması, 2001, s.29.

* Ülke sıralamaları, değer bazında son beş yıl ihracat rakamları toplamına göre düzenlenmiştir.

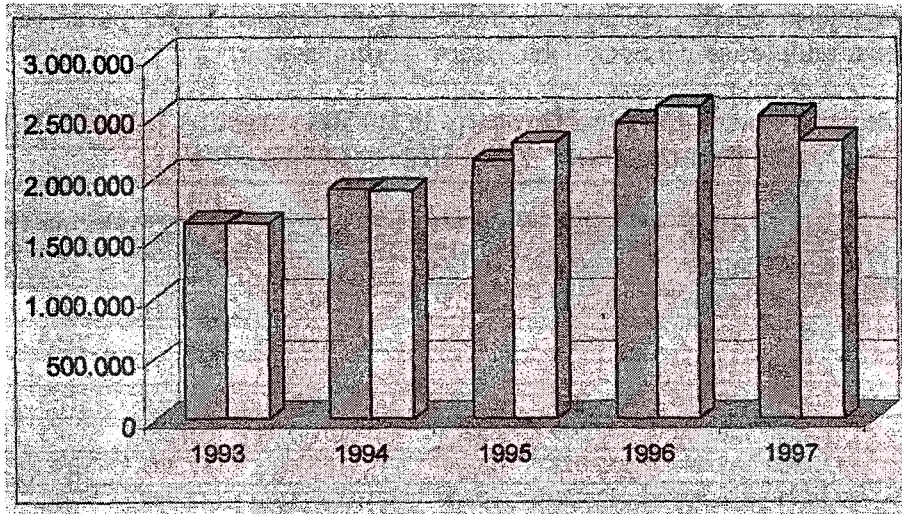
Dünyanın en büyük makarna ithalatçısı ABD, ürünlerini en başta İtalya, Kanada G. Kore'den temin etmektedir. Makarna ithalatında ikinci sırada yer alan Almanya'nın, tedarikçileri (furnissörü) ise; İtalya, Bel.-Lüksemburg, İsviçre'dir. Üçüncü sırada yer alan Fransa'nın makarna tedarikçisi olan ülkelerin başında, yine İtalya vardır. Bel.-Lüksemburg, Almanya'da diğer sağlayıcılardır. Almanya,

makarna dış ticaretinde hem alıcı hem de satıcı konumdadır.¹ Dünya makarna ithalatında, İngiltere dördüncü ve Japonya'da beşinci sıradadır. İtalya, makarna tedarikçisi olarak, dünyanın en önemli ilk beş makarna pazarında en büyük payı alan ülkedir. Türkiye, makarna sağlayıcısı ülkeler arasındadır ancak, makarna ithalatı en çok olan ilk beş ülkenin, ilk üç tedarikçisi arasına girememiştir.

1.5.2. İhracat

Dünya makarna ihracatında 1993-1997 yıllarını kapsayan dönemde, bir artış gözlenmektedir. (Tablo 1.10).

Tablo 1.10. Yıllar İtibariyle Dünya Makarna İhracatı (1993-1997)



Kaynak: International Trade Commission, Foreign Trade Statistics, 1998.

• Miktar (ton) o Değer (1000 ABD \$)

Dünya makarna ihracatı 1993 yılında, 1.5 milyon ton düzeyinde iken, yıllar itibariyle artış göstermiş ve 1997 yılı itibariyle 2.2 milyon tona çıkmıştır. İtalya 1997 yılı itibariyle, 1.3 milyon tonluk makarna ihracatı ile, dünya toplam ihracatının %61'i gibi önemli bir kısmını, tek başına gerçekleştirmiştir. İtalya dışındaki AB ülkelerinin toplam ihracatı ise, 200 000 ton seviyesindedir. Bu verilere göre, dünya makarna ihracatının %71'inden fazlası AB ülkelerince gerçekleştirilmektedir.

Makarna ihracatı 1995 yılında, 2 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu ihracatın döviz karşılığı ise, 2.3 milyar Dolardır. Yıllar itibariyle dünya makarna ihracatında meydana gelen artışın nedenleri arasında; genel olarak büyüyen dünya makarna pazarıyla birlikte, üretici

¹ "Endüstri-içi ticaret (intra-industry trade) bir ülkenin aynı endüstriye ait malları hem ihraç hem de ithal etmesi biçimindeki ticarete verilen genel isimdir" (Seyidoğlu, 1996, s. 80). Almanya'nın dünya makarna ticaretinde hem alıcı hem de satıcı konumda olması, "intra-industry" kapsamında değerlendirilebilir.

ülkelerin, yerli makarna sanayicilerine çeşitli teşvikler vererek, ihracata dayalı üretimi özendirmeleeri yer almaktadır.

Tablo 1.11. Dünya Makarna İhracatında Önemli Ülkeler*

(Miktar: Ton, Değer: 1 000 ABD \$)

ÜLKE	1995		1996		1997	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
1. İtalya	1 064 196	1 012 725	1 240 993	1 207 314	1 329 773	1 132 085
2. Çin	165 733	150 373	165 652	163 828	178 708	180 602
3. Bel - Lüks.	72 834	143 544	72 755	127 003	74 253	115 434
4. A.B.D.	55 227	90 162	53 782	87 711	71 328	107 037
5. Fransa	76 531	84 842	87 465	90 132	92 750	82 63
6. G. Kore	32 544	73 914	40 224	97 983	-	-
7. İngiltere	30 851	69 535	34 388	80 219	10 337	23 747
8. Japonya	15 318	45 026	15 803	43 139	17 479	44 909
9. Türkiye	86 626	41 602	96 875	50 862	120 819	62 88
10. Almanya	33 765	37 645	31 040	34 948	33 653	30 910
Diğer	372 872	602 390	528 241	330 074	218 098	469 023
Toplam	2 006 497	2 351 758	2 167 218	1 653 065	2 147 198	2 248 798

Kaynak: : International Trade Commission, Foreign Trade Statistics, 1998.

* Sıralamada değer bazında son beş yıl ihracat rakamları kullanılmıştır.

Tablo 1.12. Dünya Makarna İhracatında İlk Üç İhracatçı Ülkenin İlk Üç Önemli Pazarı

(Miktar : Ton, Değer: 1.000 ABD \$)

1.İTALYA	1993		1994		1995		1996		1997	
	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar
1.Almanya	167 403	156 624	165 867	163 979	188 269	171 299	206 573	180 193	179 027	192 370
2.Fransa	126 520	137 284	124 885	142 926	131 201	141 912	165 491	169 348	145 371	171 616
3.ABD	97 257	113 595	129 871	142 694	148 309	155 072	151 050	163 786	157 524	187 203
Toplam	391 180	407 503	420 623	449 599	467 779	468 283	523 114	513 327	481 922	551 189
2.ÇİN	1993		1994		1995		1996		1997	
	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar
1.Hong Kong	29 431	45 829	28 832	45 096	32 958	44 405	28 923	38 169	33 654	44 033
2.Japonya	15 565	9 835	19 705	14 333	30 676	19 287	34 880	18 234	42 721	19 787
3.G.Kore	8 785	19 959	11 081	26 789	19 897	31 522	19 430	27 001	22 227	30 980
Toplam	53 781	75 623	59 618	86 218	83 531	95 214	83 233	83 404	98 602	94 800
3.BEL.LÜKS	1993		1994		1995		1996		1997	
	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar
1.Fransa	27 015	12 632	40 933	16 506	55 402	19 159	42 930	15 931	30 026	13 797
2.Almanya	32 319	21 174	29 568	20 991	32 142	18 114	25 619	16 395	25 594	18 574
3.Hollanda	18 016	14 009	21 331	15 689	26 034	16 605	23 754	15 359	23 343	16 517
Toplam	77 350	47 815	91 832	53 186	113 578	53 878	92 303	47 685	78 963	48 888

Kaynak: İGEME, Makarna Dış Pazar Araştırması, 200,s. 32.

* Ülke sıralamaları son beş yıl ihracat rakamları toplamına göre düzenlenmiştir.

Dünya makarna ihracatında ilk sırada İtalya yer almaktadır. Almanya, Fransa, ABD, bu ülkenin önemli pazarı konumundadır. Çin, Bel-Lüks., İtalya'dan sonra en büyük makarna ürünleri ihracatçısıdır. İkinci sırada bulunan Çin'in en önemli üç pazarı; Hong Kong, Japonya, Güney Kore'dir. Sıralamada üçüncü olan Bel.-Lüksemburg için ise en önemli pazarlar, Fransa, Almanya ve Hollanda'dır. ABD dünya makarna ihracatında dördüncü ve Fransa da beşinci olmuştur.

Çin ve Bel.-Lüksemburg'un makarna satışlarını, büyük ölçüde kendilerine yakın ülkelere gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu açıdan bakılırsa; İtalya'nın makarna ihracatında, uluslararası hedef pazar seçimi ve ürün çeşitleme stratejisi, sektördeki diğer dünya ihracatçılarına göre daha gelişmiştir.

Türkiye dünya makarna ürünleri ihracatında söz sahibi ülkelerdendir. ITC verilerine göre; 1993 yılında miktar bazında Türkiye makarna ihraç eden 4. ve 1994-1997 yıllarını kapsayan dönemde de 3. ülke konumunda bulunmaktadır. Türkiye, 1993 yılında, dünya ihracatının % 3.9'unu gerçekleştirmiştir. Bu rakam 1995 yılında, % 6.5'e ve 1997 yılında da % 6.2'ye yükselmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE MAKARNA SEKTÖRÜ

“Makarna tahıl ürünleri içerisinde çok eskiden beri bilinen ve Türkiye’de de dünyada olduğu gibi, yaygın olarak tüketilen gıda ürünlerinden birisidir” (Öztahtacı, 1998, s. 9). Türkiye’de makarna üretimi başlangıçta, “erişte” adı verilen ev yapımı ürünler şeklinde olmuştur. Erişte olarak evlerde imalatı yapılan makarnanın, bir endüstri ürünü olarak üretimi, 1922 yılında İzmir-Bayraklı’da kurulan tesis (Piyale) ile başlamıştır.

2.1. Türkiye’nin Durum Buğdayı Arzı ve Dış Ticareti

2.1.1. Durum Buğdayı Arzı

Türkiye, 1998-1999 dönemi içerisinde, gerçekleştirdiği durum buğdayı üretimi ile, AB ülkelerinin toplamı ve Kanada’nın üretiminden sonra, dünyanın en önemli ülkesi olmuştur.

Tablo 2.1. Türkiye Durum Buğdayı Arzı (1997-2001)

(Bin ton)

	1997/98 (tahmin)	1998/99 (tahmin)	1999/2000 (projeksiyon)	2000/2001 (projeksiyon)
ARZ				
Üretim	2 450	2 800	1 900	2 000
İthalat Toplamı	38	41	61	51
Başlangıç Stokları	251	359	879	328
TOPLAM ARZ	2 739	3 200	2 840	2 379

Kaynak: TEAE, Buğday Durum ve Tahmin, 2000, s. 15.

Türkiye makarnalık buğday arzı, 1997/1998 döneminde 2.7 milyon ton olmuştur. Bir önceki döneme göre arz, 1998/1999’da %17 artmış ve 3.2 milyon tona çıkmıştır. Bir sonraki dönemde, makarnalık buğday üretiminde düşüş söz konusu olup, 1999/2000 makarnalık buğday arzı 2.8 milyon tondur. Projeksiyona göre 2000/2001 döneminde, Türkiye’de makarnalık buğday arzı düşecek ve yaklaşık 2.4 milyon ton olacaktır. Türkiye makarnalık buğday üretiminde önemli bir yere sahip olmasına rağmen, son yıllarda makarnalık buğday ithalatına başvurulduğu gözlenmektedir. Söz konusu durum, üretimi yapılan durum buğdayının yetersizliğinden değil, makarna sanayiinin istediği kalite kriterlerini karşılayamamasından ve uygun fiyattan temin edilememesinden kaynaklanmaktadır. “Türkiye’de Üretilen durum buğdayının ancak %30-40’ı makarna sektöründe değerlendirilebilmektedir” (Özden,2001 (a), s. 5).

Türkiye'nin makarnalık buğday ekim alanları genel olarak Güneydoğu Anadolu, Orta Anadolu ve Batı Anadolu'dur. Bu bölgelerin gerek toprak ve gerekse iklim yönünden makarnalık buğday üretimi için çok uygun olduğu belirtilmektedir. Toplam makarnalık buğday üretiminin %44'ü Gaziantep ve çevresinde, %23'ü İzmir ve çevresinde yapılmaktadır. (Bayaner, 1998, s. 2).

Türkiye'de tescil edilmiş makarnalık buğday çeşidi 25'in üzerindedir. Makarnalık buğday çeşitlerinin %75'ini Kunduru, Diyarbakır-81, Çakmak-79, ve Gediz çeşitleri oluşturmaktadır. (Subaşı, 2000, s. 24).

Tablo 2.2. Türkiye'de Makarnalık Buğday Çeşitleri ve Yetiştirildiği Bölgeler

Orta Anadolu ve Geçiş Bölgesi		Güneydoğu Anadolu Bölgesi		Trakya ve Marmara Bölgesi
Akbaşak	Kızıltan-91	Dicle-75	Ceyhan-95	Tunca-79
Berkmen-69	Altın40/98	Baltaca	Altıntoprak-98	Gediz-75
Karakılıç 1133	Ankara-98	Diyarbakır-81	Sarıçanak-98	
Kunduru 414/44	Yılmaz-98	Kızıltepe		
Kunduru 1149	Selçuklu-97	Sarıgül		
Şaman	Ç-1252	Harran-95		
Çakmak-79				

Kaynak: Tarım ve Mühendislik, 2000, s. 24.

Türkiye'nin ortalama yıllık buğday üretimi, 1998-2001 yıllarını kapsayan dönemde 20 milyon ton düzeyinde gerçekleşmiştir, 2000/2001 dönemi projeksiyonuna göre de, Türkiye'nin toplam buğday arzı 20 815 bin tondur. (Ege ve Dellal, 2000, s.13) Son yıllarda toplam buğday üretimi içindeki makarnalık durum buğdayının payında önemli miktarda gerileme görülmektedir. Türkiye'nin durum buğdayı üretimi bölgesel bazda incelendiğinde; 1970'li yıllarda, Orta Anadolu'da %50, Trakya ve Marmara'da %60, Güney Doğu Anadolu'da %75 ve Ege ve Akdeniz'de %25-30 civarında üretilirken, söz konusu oranların bu gün, Orta ve Güney Doğu Anadolu bölgelerinde %15-20'lere, Trakya, Marmara, Ege ve Akdeniz Bölgelerinde %5'ler seviyesine indiği anlaşılmaktadır. (Ege ve Dellal, 2000, s.14).

2.1.1.1. Türkiye'de Makarnalık Buğday Fiyatları ve Arza Etkisi

Makarnalık buğday arz miktarı, diğer faktörlerin yanında, bu ürünün fiyatına da bağlı olarak değişmeler göstermektedir. Makarnalık buğday ürün fiyatlarının belirlenmesinde, devlet müdahalesi söz konusudur. Devlet, destekleme alımları yaparak bu piyasaya girmektedir. TMO vasıtasıyla yapılan destekleme alımlarında, 1986 yılına kadar durum buğdayı için açıklanan fiyatlar, dünya fiyatlarının altında tutulmuştur.

Durum buğdayı üretiminin, ekmeklik buğday üretimine göre daha çok bilgi ve tecrübe istediği, gübre gereksiniminin fazla olduğu ve verimliliğinin ekmeklik buğday verimliliğine göre daha düşük olduğu bilinmektedir. Üreticiler, aralarındaki fiyat farkının düşük olduğu dönemlerde, zahmeti ve riski, ekmeklik buğdaya göre daha çok olan makarnalık buğday yetiştiriciliğini tercih etmemektedir. Sayılan tüm bu unsurlar, durum buğdayı arzının istikrar kazanmasını ve sanayiinin ihtiyaç duyduğu nitelikleri karşılamasını engellemektedir.

1980-2000 yıllarını kapsayan dönemde, makarnalık buğday ve ekmeklik buğday fiyatları yıllar itibariyle tablo 2.3’de verilmiştir.

Tablo 2.3. Yıllar İtibariyle Makarnalık ve Ekmeklik Buğday Fiyatları

YIL	2. Grup Ekmeklik Buğday Kg/TL	1. Derece Makarnalık Buğday Kg/TL	Fiyat Farkı (%)
1980	10	12	20
1981	18	22	22
1982	23	27	17
1983	29	35	20
1984	46	56	21
1985	62	76	22
1986	75	93	24
1987	97	116	19
1988	174	186	7
1989	312	340	9
1990	500	550	10
1991	770	820	6
1992	1 200	1 285	7
1993	1 900	2 100	10
1994	3 600	5 040	40
1995	7 000	11 200	60
1996	18 000	25 200	40
1997	33 000	44 550	35
1998	53 000	71 550	35
1999	80 000	92 000	15
2000	102 000	117 300	15

Kaynak: TMO, Muhtelif Yıllar Hububat Destekleme Alım Fiyatları.

İncelenen zaman aralığında makarnalık buğday için destekleme fiyatları, ekmeklik buğday destekleme fiyatlarının üzerinde belirlenmiştir. Ancak, 1988-1993 yıllarını kapsayan dönemde makarnalık buğday ve ekmeklik buğday arasındaki fiyat farkı çok azalmıştır. Uzun bir dönem

boyunca iki buğday arasında %17'nin altına düşmeyen fiyat farkı; 1991'de %6, 1988 ve 1992 yıllarında %7'ye 1989 yılında da %9'a düşmüştür. Fiyat farkının makarnalık buğday lehine en yüksek olduğu yıl (%60) 1995'dir. Bu oran, ilerleyen dönemlerde korunamamış, makarnalık ve ekmeçlik buğday fiyat farkı, 1996 yılında %40, 1997-1998 yıllarında %35 ve nihayet 2000 yılında da %15'e düşmüştür.

2.1.2. Durum Buğdayı Dış Ticareti

Makarnalık buğday dış ticaretini bir kamu kuruluşu olan TMO'nun yanında, ihracatçı ve ithalatçı firmalar birlikte yürütmektedir. "Türkiye, genellikle kaliteli hammadde sorunu ile karşı karşıyadır ve zaman zaman kalitesiz makarnalık buğdayı yemlik olarak ihraç etmekte, protein oranı yüksek kaliteli hammaddeyi ise ithal etmektedir" (Tarım ve Mühendislik, 2000, s. 28).

2.1.2.1. İthalat

Türk makarna sanayi üretimi için gerekli olan hammaddeyi, genelde yerli üreticiden sağlamaktadır. Türkiye, durum buğdayı üretiminde dünyada ilk sıralarda yer almasına karşın, makarna üretimine uygun kalitede buğday bulma konusunda zorluk çekmektedir. Makarna üreticileri, ele geçirilen dış pazarları kaybetmemek ve iç pazarda da ürün kalitesini aşağıya çekmemek için, sınırlı miktarda da olsa ithal durum buğdayı kullanmaktadırlar.

Tablo 2.4. Türkiye'nin Yıllar İtibariyle Durum Buğdayı İthalatı

(Miktar: Ton, Değer: 1.000 ABD \$)

YILLAR	1997		1998		1999	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Makarnalık Buğday (Durum Buğdayı)	112 874	27 188	26 680	4 827	20 725	3 779

Kaynak: DTM/EBİM

Durum buğdayı ithalatında yıllar itibariyle azalmalar görülmektedir. Makarnalık buğday ithalatı 1997 yılında yaklaşık 113 bin ton iken, yıllar itibariyle azalmış ve 1999 yılında, 21 bin tona gerilemiştir. İthalatta meydana gelen bu düşüş üzerinde; konulan ithal vergilerinin yanı sıra, 1997 yılından itibaren sektörün dış pazarlarda karşılaştığı tıkanıklıklar da etkili olmuştur.

Şöyle ki; 1995 yılında buğday ithalatında %3 olan gümrük vergisi, 1996 yılında %15'e, 1997 yılında da önce %30' a ve daha sonra Temmuz 1997'de %40' a ve nihayet Ağustos 1998'de %50'ye çıkarılmıştır. Bu durum, makarnalık buğday ithalatı üzerinde etkili olmuştur.

2.1.2.2. İhracat

Durum buğdayı üretimi açısından dünyanın önde gelen ülkelerinden olan Türkiye, bu ürünün ihracatını da gerçekleştirmektedir. Durum buğdayı ihracatı 1997 yılında, toplam 3.9 bin ton olmuştur. İhracat 1998'de artmış ve 95.4 bin tona ulaşmıştır. Türkiye'nin 1999 yılı itibariyle durum buğdayı ihracatı, bir önceki yıla göre miktar bazında yaklaşık 1.8 kat artarak 264 bin tona ulaşmıştır.

Tablo 2.5. Türkiye'nin Durum Buğdayı İhracatı

(Miktar: Ton, Değer: 1.000 ABD \$)

YILLAR	1997		1998		1999	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Durum Buğdayı						
Tohumluk	3 759	1 198 656	0	0	200	49.000
Diğerleri	133	76 068	95 362	35 809 659	263 982	41 055 407
Toplam	3 892	1 274 724	95 362	35 809 659	264 182	41 104 407

Kaynak: DTM/ EBİM

Türkiye'nin 1999 yılı makarnalık buğday ihracatı genel olarak; İsrail, Lübnan, Tunus, Yemen, Fas gibi Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkeleri ile, Bangladeş, Güney Kore, Pakistan'ı da içine alan Uzak Doğu ülkelerine gerçekleşmiştir. Ayrıca, Türk Cumhuriyetlerinden K.K.T.C'ye de ihracat yapılmaktadır.

2.2. Türkiye'nin Makarna Arzı

2.2.1. Sektörün Gelişimi

Erişte şeklinde evlerde yapılan makarnanın, bir endüstri olarak Türkiye'de başlaması daha önce değinildiği gibi, 1922 yılında İzmir-Bayraklı'da Piyale'nin kuruluşuyla olmuştur. Sektördeki üretim, 1950'li yıllara kadar küçük kapasiteli işletmelerde gerçekleştirilmiştir. Türkiye makarna sanayiinde kurulu kapasite artışları, 1970'li yıllarda büyük tesislerin devreye girmesiyle başlamıştır. (Filiz Makarna-1977, Beslen Makarna-1979).

Gerek yeni yatırımların yapılması, gerek mevcut tesislerin tevsii yatırımları sonucunda kapasitelerini artırmış olmaları, 1980'li yıllarda, sektörün üretim yeteneğini yükseltmiştir. Bu gelişmeler sonucunda, 1970 yılında 100 000 ton/yıl olan sektör kapasitesi, 1993'de 530 000 ton/yıl, 2001 yılı itibariyle de 920 000 ton/yıl düzeyine erişmiştir.

Makarna sektörünün kurulu kapasite miktarında artışlar kaydedilirken, uluslararası pazarlama fırsatlarının artması, yurtiçinde makarnaya olan talebin büyümesi gibi olumlu gelişmeler de olmuş ve bunlara paralel olarak makarna üretimi, son 1-2 yıllık dönem dışında sürekli yükseliş trendi göstermiştir. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak Türkiye, dünya

makarna üretiminde 1998 yılı itibariyle, İtalya, ABD, Brezilya ve Rusya Federasyonundan sonra 5. sıraya yükselmiştir. (DPT, 1998, s.6).

2.2.2. Firmalarının Lokalizasyonu

Türkiye makarna sektöründe faaliyet gösteren firma sayısı 27'dir. "Makarna sanayii yoğunlukla durum buğdayı üretiminin yapıldığı, Güneydoğu, İç ve Batı Anadolu bölgelerinde kurulmuştur" (Koo ve Bayaner, 1998, s. 204).

Tablo 2.6'da Türkiye makarna sanayiinde faaliyet gösteren firmalar ve kuruldukları iller sıralanmıştır.



Tablo 2.6. Sektörde Faaliyet Gösteren Firmalar ve Buldukları Yerler

UNVAN	BULUNDUĞU YER
Tınaz Tepe Makarnacılık Taşımacılık A.Ş.	Afyon
Nuh Tic. Ve San. A.Ş.	Ankara
Yayla İrmik Ve Makarna Fab. A.Ş.	Ankara
Nuh'un Ankara Makarnası San.Tic. A.Ş.	Ankara
Filiz Gıda San. Ve Tic. A.Ş.	Bolu
Uğur Gıda San. Ve Tic.A.Ş.	Burdur
Tekinak Gıda San. Ve Tic.A.Ş.	Çankırı
Dost Gıda San.Ve Tic. A.Ş.	Çorum
Beslen Makarna Gıda San. Ve Tic. A.Ş.	Gaziantep
Tat Makarnacılık San. Ve Tic. A.Ş.	Gaziantep
Göymen Tarım Ürünleri San. Ve Tic. A.Ş.	Gaziantep
Gap Güneydoğu Anadolu Paz.Ve Tarım A.Ş.	Gaziantep
Oba Gıda San. Ve Tic. A.Ş.	Gaziantep
Alesta Gıda San. Ve Tic. A.Ş.	Gaziantep
Erbay Makarna Gıda San. Ve Tic. A.Ş.	Gaziantep
Nartaş Taşımacılık Ltd. Şti.	Antakya
Artan Tisaş Tic. Turizm Ve San. A.Ş.	Isparta
Gümüştaş Gıda San. Ve Tic. Ltd. Şti.	İstanbul
Ender Kitapçı Çikolata Gıda San. Ve Tic. A.Ş.	İstanbul
Maktaş Makarnacılık Ve Tic. A.Ş.	İzmir
Pastavilla Kartal Makarnacılık San. Ve Tic. A.Ş.	İzmir
Konya Makarnacılık Ve Tic. Ltd.Şti.	Konya
Selva Gıda San.A.Ş.	Konya
Yıldız Gıda San. Ve Tic. A.Ş.	Manisa
Mer Gıda San. Ve Tic. A.Ş.	Mardin
Gazioğulları Unlu Mamulleri San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Trabzon
Ünallar Makarnacılık Gıda İnş. Turz. A.Ş.	Uşak

Kaynak: TOBB ve TMSD (2001).

Makarna üretiminin yoğunlaştığı illerin başında Gaziantep gelmektedir. Makarna sanayiinin toplam 920 000 ton olan kurulu kapasitesinin yaklaşık %35'i bu ildedir. Ankara, İzmir, Konya ve İstanbul üretimin yoğunlaştığı diğer önemli illerdir.

2.2.3. Makarnacılık Konusunda Verilen Teşvikler ve Sektörün Üretim Kapasitesi

“Genel anlamda, Hazine Müsteşarlığı, Teşvik Uygulama Genel Müdürlüğü tarafından verilen teşvik belgeleri, imalat sanayiindeki gelişmeleri gösterir. Teşvik politikaları ihracata, yatırım konusuna ve belirli bir bölgeye öncelik verilmek suretiyle değişebilmektedir” (TKB Bülteni, 2000/1, s. 2).

1990-2001 yıllarını kapsayan dönemde, makarnacılık konusunda verilen teşvik belgesi adedi 513’tür.

Tablo 2.7. Yıllar İtibariyle Makarnacılık Konusunda Verilen Yatırım Teşvikleri (1990-2001)

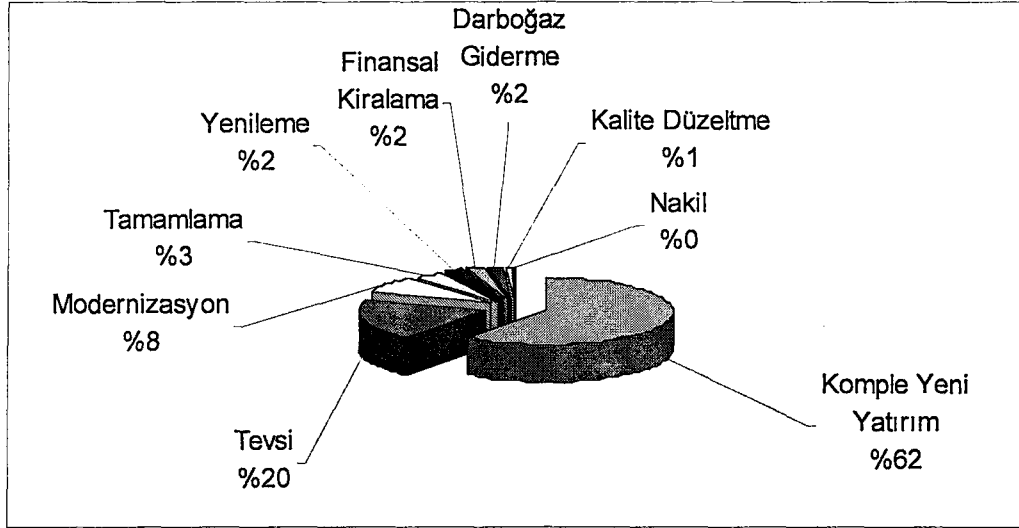
YIL	ADET	TOPLAM YATIRIM (MİLYON TL)	SABİT YATIRIM (MİLYON TL)	DÖVİZ TAHSİSİ (BİN \$)
1990	123	934 529	886 838	8 937
1991	27	1 195 273	1 162 592	27 399
1992	11	256 283	220 570	16 240
1993	24	1 936 733	1 891 055	33 494
1994	9	1 123 826	1 049 646	23 561
1995	44	8 039 302	7 542 398	37 851
1996	85	25 387 140	24 432 871	144 874
1997	69	32 749 388	32 739 388	73 824
1998	54	49 325 357	49 273 331	102 791
1999	22	6 295 411	6 295 411	5 897
2000	31	33 322 352	33 322 352	26 560
2001*	14	7 914 928	7 914 928	788
Toplam	513	168 480 522	166 731 380	502 216

Kaynak: Hazine Müsteşarlığı, Teşvik Uygulama Genel Müdürlüğü, 2001.

* 2001 yılı verileri; Ocak-Eylül

Makarnacılık konusunda toplam yatırım 2001 yılı itibariyle, 168 trilyon TL, sabit yatırım 167 trilyon TL ve yapılan toplam döviz tahsisi 502 milyon Dolar’dır. Yatırım teşviklerinin sayısı 1990 yılında en yüksek seviyesi olan 123’e ulaşmıştır. Teşviklerin en az olduğu yıl ise, 1994 olmuştur. Teşvik sayısındaki azalışın çeşitli nedenleri olabilir. Bu nedenler arasında, 1994 yılında yaşanan ekonomik kriz önemlidir.

Tablo 2.8. Teşvik Belgelerinin Mahiyetlerine Göre Dağılımı (1990-2001)

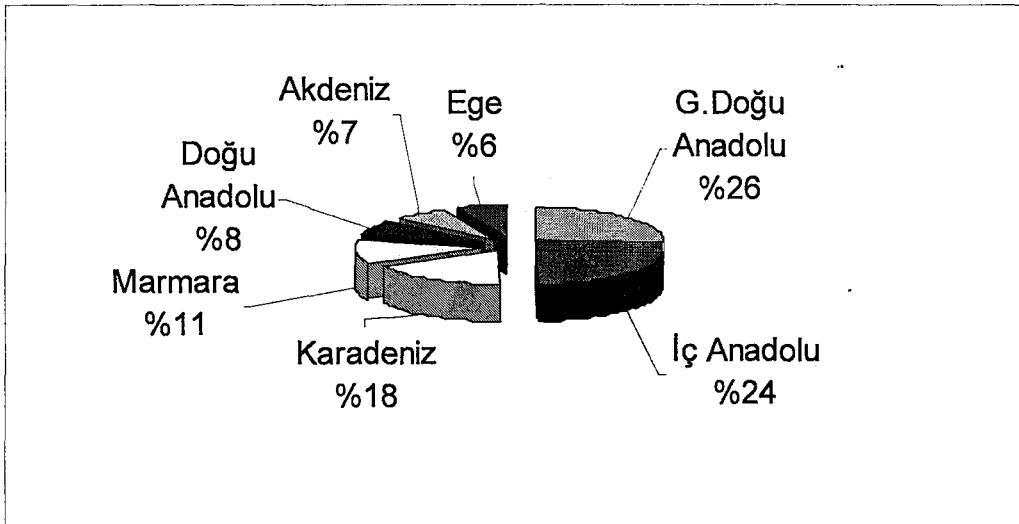


Kaynak: Hazine Müsteşarlığı, Teşvik Uygulama Genel Müdürlüğü, 2001.

* 2001 yılı verileri; Ocak-Eylül

İncelenen dönemde, verilen toplam teşvik belgesi 513 adettir. Bu toplam içerisinde en büyük payı, 311 adet ve %62'lik pay ile "komple yeni yatırımlara" verilen teşvikler almaktadır. Tevsi yatırımları, 104 adet teşvik belgesi ve %20'lik pay ile ikinci sırada ve 43 adet teşvik belgesi ve %8'lik payı ile "modernizasyon yatırımları" üçüncü sıradadır. Türkiye makarna sanayiinde kurulu kapasitenin, 2001 yılı itibariyle 920 000 ton/yılı aştığı göz önünde tutulursa; verilen teşvik belgelerinin yeni yatırımları özendirmekten çok, yapılmış yatırımların kalitesini, verimliliğini artırıcı yönde olmasının ihracat açısından daha yararlı olacağı düşünülebilir.

Tablo 2.9. Teşvik Belgelerinin Bölgesel Dağılımı (1990-2001)



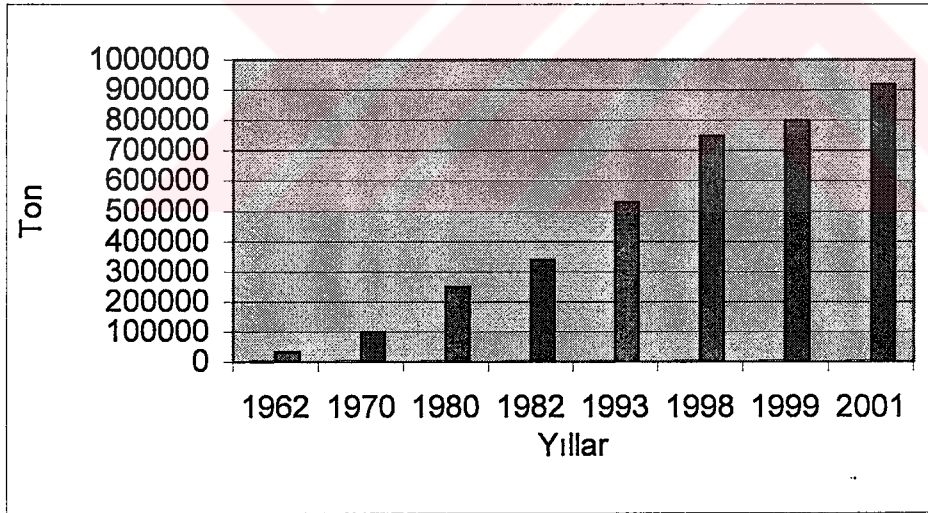
Kaynak: Hazine Müsteşarlığı, Teşvik Uygulama Genel Müdürlüğü, 2001.

(*) 2001 yılı verileri; Ocak-Eylül

Makarna sanayiine 1990-2001 yılları arasında verilen 513 adet toplam teşvikin 131 adedi (%26) Güneydoğu Anadolu bölgesine verilmiştir ve bu bölge en çok teşvik alan bölge olmuştur. Sırasıyla bu bölgeyi, 124 adet teşvik (%24) ile İç Anadolu, 93 adet teşvik (%18) ile Karadeniz, 55 Adet teşvik (%11) ile Marmara, 41 adet teşvik (%8) ile Doğu Anadolu, 36 adet teşvik (%7) ile Akdeniz, 33 adet teşvik (%6) ile de Ege Bölgesi izlemiştir. Ege Bölgesi, makarna sanayiine verilen teşvikler bakımından sonuncu durumdadır.

Makarna sanayiinin, 1962-2001 yıllarını kapsayan dönem için kurulu kapasitesi tablo 2.10'da sunulmuştur. Buna göre, 1962 yılında kapasite 33 000 ton/yıldır. Kapasite, 1970 yılında 100 000 ton/yıl iken, uygulanan ihracatı teşvik politikaları ve bunun yanında iç talepte meydana gelen artışlarla giderek artmış ve büyük ölçekli üretim yeteneğine sahip firmaların sektöre girmeleri ile de, 1980 yılında 250 000 ton/yıla ulaşmıştır. Kurulu kapasite, 1993 yılı itibariyle, 530 000 ton/yıldır ve 1999 yılında 800 000 ton/yıla ulaşmıştır. Sektörün kapasitesi 2001 yılı itibariyle, 900 000 ton/yılı aşmıştır.

Tablo 2.10. Yıllar İtibariyle Makarna Sektörü Kurulu Kapasitesi (1962-2001)



Kaynak: TMSD

2.2.4. Makarna Üretiminin Gelişimi

Türkiye'nin makarna üretimi yıllar itibariyle artış göstermekle birlikte, son dönemlerde özellikle dış talepte görülen değişikliklerin de etkisiyle, inişli çıkışlı bir seyir izlemiştir.

Tablo 2.11; 1986-2000 yıllarını kapsayan dönemde, Türkiye'de makarna üretim miktarları ve üretimdeki değişim oranlarını göstermektedir.

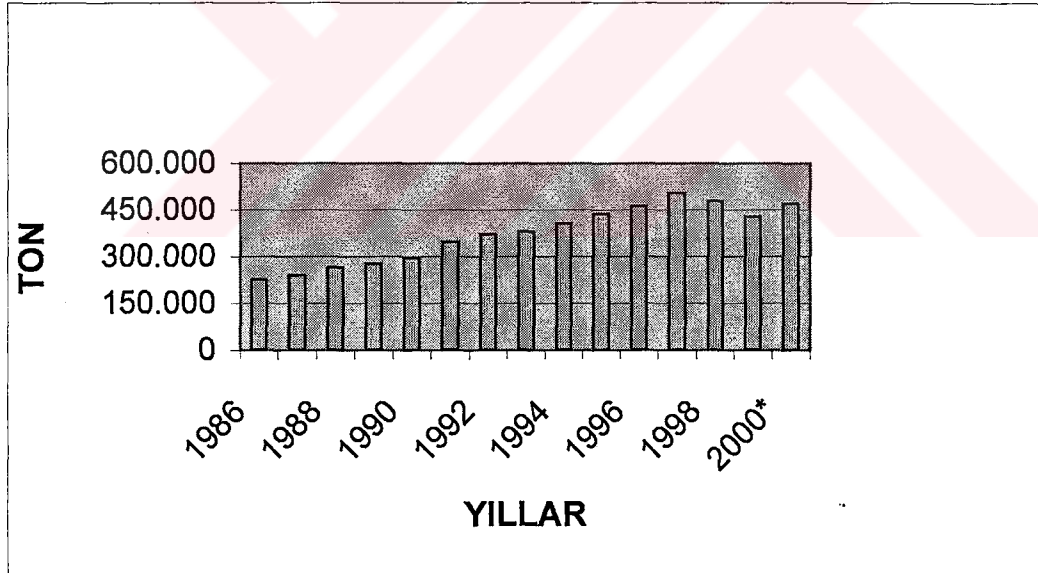
Tablo 2.11. Türkiye'nin Makarna Üretimi ve Üretimdeki Değişim (1986-2000)

YILLAR	ÜRETİM (TON/YIL)	ÜRETİMDEKİ DEĞİŞİM (%)	YILLAR	ÜRETİM (TON/YIL)	ÜRETİMDEKİ DEĞİŞİM (%)
1986	228 000	-	1994	406 000	6.8
1987	242 000	6.1	1995	439 000	8.1
1988	267 000	10.3	1996	463 000	5.5
1989	277 000	3.7	1997	504 000	8.9
1990	295 000	6.5	1998	480 000	-4.8
1991	346 000	17.3	1999	428 000	-10.8
1992	372 000	7.5	2000*	470 000	9.8
1993	380 000	2.2			

Kaynak: DPT, Yıllık Programları Destek Çalışmaları, Muhtelif Yıllar.

(*) Tahmini

Tablo 2.12. Yıllar İtibariyle Türkiye'de Makarna Üretiminin Gelişimi (1986-2000)



Kaynak: DPT, Yıllık Programları Destek Çalışmaları, Muhtelif Yıllar.

(*) Tahmini

Üretim, 1986 yılı itibariyle 228 000 ton/yıla, 1990'da 295 000 ton/yıla ve ardından da 1997'de en yüksek düzeyi olan 504 000 ton/yıla çıkmıştır. Üretim, 2000 yılında ise, 470 000 ton/yıl olarak gerçekleşmiştir. Ele alınan zaman aralığında, üretiminin yıllık ortalama artış oranı %5.5'dir. Türk makarna sanayii, 1990'lı yılların başlarından itibaren yakaladığı ihracat fırsatlarını da değerlendirerek, üretimini artırmıştır. Ancak, 1998 yılında makarna ihracatı için

önemli bir pazar olan Rusya'da patlak veren krizin de etkisiyle, makarna üretimi bir önceki yıla göre %4.8 azalmış ve 480 000 tona gerilemiştir.

2.2.5. Üretimin Firmalar Arası Dağılımı

Kurulu kapasite bakımından sektörün önde gelen firmaları; Nuh Ticaret ve Sanayii A.Ş., Oba Makarnacılık Sanayii ve Ticaret A.Ş., Filiz Gıda Sanayii ve Ticaret A.Ş ve Pastavilla Makarnacılık Sanayii ve Ticaret A.Ş ve Maktaş Makarnacılık ve Ticaret A.Ş. olarak sıralanmaktadır.

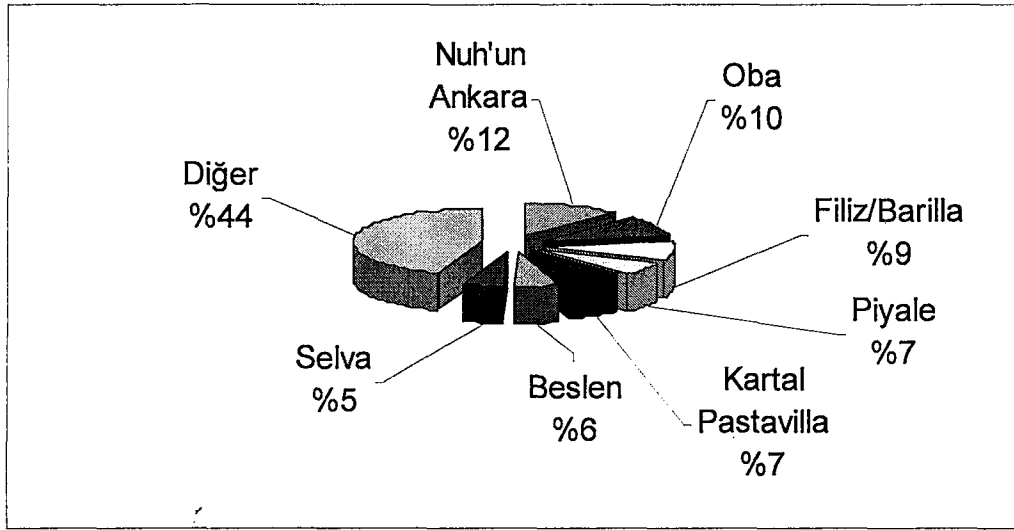
Tablo 2.13. Makarna Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmaların Kapasiteleri ve Kullanım Oranları (2001)

(Ton/Yıl)

FİRMALAR	KAPASİTE	KAPASİTE KULLANIM ORANI (%)
Nuh Ticaret Ve San. A.Ş.	114 000	44
Oba Gıda San. Tic. A.Ş.	90 000	7
Filiz Gıda San. Tic. A.Ş.	85 000	61
Maktaş Makarnacılık Ve Tic. A.Ş.	62 000	45
Pastavilla Makarnacılık San. Tic.A.Ş.	62 000	62
Beslen Makarna Gıda San. Tic. A.Ş.	53 000	11
Selva San. A.Ş.	45 000	59
Diğer	409 000	37
Toplam	920 000	40

Kaynak: TMSD, Dünya Gazetesi Un ve Unlu Mamuller Eki, 2001.

Tablo 2.14. Makarna Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmaların Kapasite Sahipliği (2001)



Sektörün en büyük kapasiteli ilk beş firmasının; Nuh Ticaret ve Sanayii A.Ş.(Nuh'un Ankara Makarnası), Oba Makarnacılık Sanayii ve Ticaret A.Ş.(Oba Makarna), Filiz Gıda Sanayii ve Ticaret A.Ş (Filiz Makarna), Pastavilla Makarnacılık Sanayii ve Ticaret A.Ş (Pastavilla Makarna) ve Maktaş Makarnacılık Tic. A.Ş (Piyale Makarna) toplam kapasitesi, sektörün toplam üretim kapasitesinin neredeyse %50'sini oluşturmaktadır.

Kurulu kapasitesi en fazla olan "Nuh'un Ankara'nın" kapasite kullanım oranı %44'tür. Filiz Makarnanın kapasite kullanım oranı %61'dir. Kurulu kapasitesinin; Piyale %45 ve Kartal/ Pastavilla'da %62'sini kullanabilmektedir. Oba Makarna fabrikası ise 90 bin ton kurulu kapasitesi olmasına rağmen bunun sadece %7'sini kullanmaktadır. Sektörün kurulu kapasite bakımından büyükleri olarak sıralanan ilk beş firmanın, ortalama kapasite kullanım oranı %44'tür. Diğer başlığı altında faaliyet gösteren firmalarının kapasite kullanım oranları ise, %40'a yakındır.

Makarna sanayiinin toplam üretim kapasitesi, 920 000 tondur. Ancak, 2000 yılı makarna üretimi 470 000 olarak hesaplanmaktadır. Bu üretim düzeyi, genel olarak makarna sanayiinin kurulu kapasitesinin, %51'ni kullandığı anlamına gelmektedir.

2.2.6. Makarna Pazarının Yapısı ve Firmaların Pazar Payları

"Endüstri ekonomisi, pazarların oluşumunda; şirketlerin tutum ve performansının, özellikle firmaların kar paylarının, fiyat politikalarının ve ürün pazarlama şekillerinin belirleyici öge olduğunu işaret etmektedir" (Yurdakul, 1997, s. 74).

Türkiye makarna pazarında, büyük firmaların oluşturduğu bir oligopol piyasa ve bu piyasaya paralel olarak da orta ve küçük ölçekli işletmelerin kendine pazar bulabildiği bir yapı söz konusudur.

Sektörde faaliyet gösteren firmaların sayıca çokluğu, iç talebin istenilen düzeyde olmaması, dış pazarlarda karşılaşılan güçlükler sonucunda ihracat imkanlarının daralması, yurtiçi piyasada yoğun bir rekabet baskısı yaratmıştır.

Tablo 2.15. Yıllar İtibariyle Firmaların Pazar Payları (1996-2001)

FİRMALAR	1996	1997	1998	1999	2000	2001*
Nuh'un Ankara	26.3	30.4	28.8	28.8	25.4	24.8
Filiz	25.1	23.5	24.6	24.7	22.7	24.1
Piyale	18.3	16.6	15.2	15.4	15	12.4
Pastavilla	13	11.3	8.1	9.1	8.9	11.3
Oba	7	8	8.9	5.2	1.9	1.3
Beslen	7.4	7.9	9.5	4.4	4.7	4.3
Diğer	2.8	2.1	4.9	12.4	22.2	21.8

Kaynak: AC Nielsen Zet Un ve Unlu Mamuller Sektörü Pazar Araştırması, 2001.

(*) İlk Üç Ay Ortalaması

İnceleme döneminde, Nuh'un Ankara, Filiz ve Piyale pazar payı en büyük olan firmalardır. Pazarın lideri 2000 yılında da önceki yıllarda olduğu gibi, Nuh'un Ankara Makarnası olmuştur. Nuh'un Ankara Makarnası 2000 yılında %25.4'lük pazar payı ile ilk sıradadır. İkinci sırada, Doğu Holding bünyesindeki Filiz Makarna %22.7'lik pay ile yer almaktadır. Piyale, aynı yılı %15'lik pazar payı ile kapatarak üçüncü olmuştur, 2001'in ilk üç aylık verilerine göre de sıralamada bir değişiklik olmamıştır. Nuh'un Ankara Makarnası, (%24.8'lik pay ile) yine birincidir.

Pazar payı yüksek olan firmaların yıllar itibariyle bu paylarının değiştiği ve hatta azaldığı gözlemlenmektedir. (Tablo 2.15). Ancak, "diğer" başlığı altında toplanan makarna üreticisi firmaların ise, pazar paylarının yıldan yıla artış sergilediği anlaşılmaktadır. Burada, diğer başlığı altındaki firmaların, ürünlerini pazarlama başarılarının yanında, Türk Ekonomisinde yaşanan krizlerin de etkili olduğu söylenilebilir. Şöyle ki; ekonomik kriz sonucunda ucuz mallara doğru kayan tüketici talebi, makarna piyasasında da benzer bir eğilim göstermiş ve daha ucuz mamuller ile piyasaya giren diğer makarna üreticilerinin pazar paylarını artırmış görünmektedir.

Makarna ürünleri pazarı, 2000 yılında bir önceki yıla göre, %5 oranında büyüme göstermiştir.(Un ve Unlu Mamuller Sektör Eki, 2001)

2.2.7. Firmaların Kimlikleri ve Sermaye Yapıları

Makarna üretimi, 27 fabrikada yapılmaktadır. Sektörün en büyük şirketleri; Nuh'un Ankara (114 000 ton/yıl), Oba (90 000 ton/yıl), Filiz-Barilla (85 000 ton/yıl), Piyale (62 000 ton/yıl), Kartal-Pastavilla (62 000 ton/yıl), Beslen (53 000 ton/yıl) ve Selva (45 000 ton/yıl)'dır. Sektörün orta ve küçük ölçekli firmalarından bazıları ise; Doğa, Ögün, Uğur ve Yeni'dir.

Tablo 2.16. Makarna Sektöründe Faaliyet Gösteren Bazı Firmalarının Üretime Başlangıç Yılları, Tüzel Kişilik ve Girişimci Profili (2001)

FİRMA	ÜRETİME BAŞALAMA TARİHİ	TÜZEL KİŞİLİK	GİRİŞİMCİ
Nuh'un Ankara	1950	Anonim Şirket	Yaşar Holding – Şahıs
Oba	1966	Anonim Şirket	Şahıs
Filiz	1977	Anonim Şirket	Doğuş Holding ve Barilla Holding
Piyale	1921	Anonim Şirket	Şahıs
Kartal/Pastavilla	1928	Anonim Şirket	Koç Holding
Beslen	1979	Anonim Şirket	Okan Holding – Kamu Girişimciliği
Selva	1989	Anonim Şirket	İttifak Holding
Doğa	1986	Anonim Şirket	Şahıs
Ögün	1984	Anonim Şirket	Şahıs
Uğur	1986	Anonim Şirket	Şahıs
Yeni	1989	Anonim Şirket	Şahıs

Kaynak: TOBB, Turkish Pasta ve TMSD.

Son dönemlerde, Nuh'un Ankara Sincan'da, Piyale Çiğli'de ve Oba Başpınar'da, yani kurulu oldukları bölgelerde, üretim yeteneklerini artıran yeni yatırımlar gerçekleştirirken, Beslen, nakliye, pazarlama gibi ihracat masraflarını azaltmak için, Kazakistan ve Türkmenistan'da 100 000 ton/yıl kapasiteye sahip üretim tesisleri kurmuş ve uluslararası bir firma kimliğine sahip olmuştur. (Beslen Makarna, Bilgi Kitapçığı, 1996).

Makarna sektöründe faaliyet gösteren firmaların sermayesi Filiz A.Ş hariç tümüyle yerlidir. Bir İtalyan firması olan Barilla 1994 yılında, sektörün ikinci büyük şirketi, Filiz A.Ş'nin %45'ini satın alarak Türk makarna pazarına girmiştir. Filiz – Barilla ortaklığı, sektöre yapılan ilk yabancı yatırımdır.

İtalya, dünya makarna ticaretinde Türkiye'nin geleneksel pazarlarında dahi karşısına çıkan en güçlü rakiplerinden birisidir. Son dönemlerde, dünya piyasalarında pazar paylarını korumak veya artırmak amacıyla İtalyan makarna üreticilerinin, hedef pazarlara veya bu

pazarlara yakın bölgelere joint-venture (ortak girişim) yada diğer yatırım şekilleriyle girmeye çalıştıkları görülmektedir. Filiz A.Ş ile ortaklık yapan Barilla'nın da benzer bir strateji izlediği ve Türkiye'ye yakın, yüksek tüketim potansiyeline sahip Rusya ve BDT pazarlarına girme amacı güttüğü söylenebilir.

Kartal-Pastavilla ve Beslen büyük holdinglere bağlı firmalardır. Koç Holding, 1995'de Ulukartal A.Ş'yi satın alarak sektöre giriş yapmıştır. Yaşar Holding kuruluşu olan Pınar, 1997 yılında Nuh'un Ankara ile ortaklık tesis ederek sektöre girmiştir. Beslen A.Ş, hisselerinin büyük kısmı Okan Holdinge bağlı olarak faaliyetini sürdürmektedir.

Makarna sektöründe kamu yatırımı, Beslen'in hisselerinin %49'luk kısmından ibarettir. Beslen'de kamuya ait olan payın özelleştirilmesi çalışmaları başlamıştır.

2.2.8. Sektörde Kullanılan Teknoloji

Türkiye makarna sanayiinde faaliyet gösteren fabrikalar, üretimleri için gerekli olan irmiği kendileri imal etmektedir. Avrupa ve Amerika'da ki üreticilerde yaygın olmayan bu sistem, üretim maliyetlerinin aşağıya çekilmesi, hammadde standardizasyonu ve kalitesinin sağlanmasında önemlidir. Buradan hareketle, sektördeki üreticilerin dikey entegrasyon yoluna gittikleri yorumu yapılabilir. Makarna üreticisi firmaların, kullandıkları üretim teknolojisi farklılıklar gösterebilmektedir. Kimi firmanın Alman üretim teknolojisini kullandığı, kimisinin de İtalyan teknolojisini tercih ettiği görülmektedir.

Türk makarna sanayi, genelde yüksek teknolojiye sahip makinelerle üretim yapmaktadır. Bununla birlikte normal ve düşük ısıli makinelerle üretim yapan tesisler de mevcuttur. Ancak, dünyada kullanımı gittikçe artan yüksek ısıli makarna üretim teknolojileri, Türkiye'de henüz yaygın bir şekilde kullanılmamaktadır.

“Sektörde faaliyet gösteren büyük firmalar, uluslararası rekabet güçlerini koruyabilmek ve yeni ürünlere adaptasyon sağlayabilmek gibi amaçlarla, üretim teknolojilerini yenilemektedirler. Orta veya küçük ölçekli üretim yapan işletmelerin ise, büyük firmaların terk ettikleri teknolojileri satın alarak kendilerini modernize ettikleri gözlemlenmektedir”(Yurdakul, 1997, s. 78). Bunun sonucunda sektörde hem yeni hem de eski teknoloji bir arada işlemektedir.

Filiz Makarna'nın birisi Bolu'da diğeri Afyon'da olmak üzere iki üretim tesisi bulunmaktadır. Kurulu kapasitesi 85 000 ton/yıldır. Afyon tesisi 1990 yılında kurulmuştur. Filiz üretiminde, İtalyan teknolojisini kullanmaktadır. Ar-ge departmanına sahip olan tek üreticidir. Ürün geliştirme, çeşitlendirme çalışmaları vardır. Yumurtalı, ıspanaklı, domatesli makarna türlerini ilk üreten firmadır. Filiz, ISO 9002 belgesine sahiptir ve üretimde TS 1620 esaslarını uygulamaktadır.(www. filizmakarna.com.tr, Aralık 2001).

Nuh'un Ankara Makarnası, 1950 yılında günlük 6 ton üretim kapasitesiyle kurulmuştur. Firmanın sahip olduğu kapasite 2001 yılı itibariyle, 114 000 ton/yıldır. Nuh'un Ankara 1999 yılında yerleşik bulunduğu Sincan'da 600 ton/günlük bir kapasiteye sahip yeni bir üretim tesisini faaliyete geçirmiştir. Firma, Alman üretim teknolojisi kullanmaktadır. Firma, ISO 9002 kalite belgesine sahiptir. Üretimde TS 1620 esaslarına uyulmaktadır. (www.nuhun ankaramakarnası.com.tr, Aralık 2001).

Beslen Makarna, 1979 yılında kurulmuştur. Büyük ölçekli değirmenlere sahiptir. Bu değirmenlerden ikisi 250 ton/gün sert buğday, diğeri ise, 400 ton/gün yumuşak buğday öğütmektedir. Fabrikanın kuruluşunda üretim kapasitesi 50 ton/gün iken, son yatırımlarla, 53 000 ton/yıla ulaşmıştır. Üretimde kullanılan teknoloji, Alman teknolojisidir. Beslen, uluslararası kalite sistem belgesi olan ISO 9002'ye sahiptir. Ayrıca, TS 1620 standardı da uygulanmaktadır. (Beslen 1996 Sunumu).

Oba Makarna, 1966 yılında kurulmuştur. Kurulduğu günkü kapasitesi 15 000 ton/yıl iken, 2001 yılı itibariyle sahip olduğu üretim kapasitesi 90 000 ton/yıla ulaşmıştır. Firma, 1991 yılında da kuruluş yeri olan, Başpınar'da ikinci tesisini devreye sokmuş, 1993 yılında tamamlanan ikinci irmik işleme tesisi ile de günlük 1 000 ton buğday işleme kapasitesine sahip olmuştur. ISO 9002 kalite standardına sahiptir ve TS 1620 standardı uygulanmaktadır. (www.obamakarna.com.tr, Aralık, 2001).

Kartal-Pastavilla 1928 yılında 500 kg/gün üretim kapasitesi ile kurulmuştur. Firmanın 2001 yılı itibariyle, sahip olduğu üretim kapasitesi 62 000 ton/yıldır. ISO 9002 belgesine sahiptir ve üretimde TS 1620 standardı geçerlidir. (www.pastavilla.com.tr, Aralık, 2001).

Piyale, 1921 yılında kurulmuştur. Makarna sektöründeki en eski firmadır. Firmanın üretim kapasitesi, 2001 yılı itibariyle, 62 000 ton/yıldır. Piyale, 1996 yılında Çiğli'de 400 ton/gün kapasiteli yeni bir tesisi faaliyete geçirmiştir. Piyale, ISO 9001 belgesine sahiptir. TS 1620 standardı geçerlidir. (www.piyale.com.tr, Aralık, 2001)

2.2.9. Makarna Üretiminde Normlar

Türkiye'de makarna üretimi, ihracatta da uygulanan TS 1620 esaslarına uygun olarak yapılmaktadır. TS 1620 / Kasım 1989 makarna standardı, 21.04.1991 tarih ve 20849 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanmasını takiben uygulamaya girmiştir. Bu standart, daha sonra Tarım ve Köy İşleri Bakanlığının 20 Nisan 1992 tarih ve 21205 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 1992-5 ve 11 Ağustos 1992 tarih ve 21312 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 1992/26 nolu tebliğleri ile değiştirilmiştir.

ABD ve bazı AB ülkelerinde Triticum Vulgare (ekmeklik buğday) çeşidinin sert taneli olanlarından üretilen irmiğin belirli oranlarda makarna üretiminde kullanılabilmesine izin

verilmektedirken, TS 1620 gereğince Türkiye’de makarna üretiminde, sadece Triticum Durum buğdayının ve irmiğinin kullanılmasına izin verilmiş, bunun dışında kalanların üretimde kullanılmalarına müsaade edilmemiştir.

Ayrıca, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı tarafından “Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve denetlenmesine dair 560 sayılı KHK” kapsamında, gıda maddelerinin tekniğine uygun ve hijyenik şekilde üretim, hazırlama, işleme, muhafaza, depolama, taşıma ve pazarlamasını sağlamak üzere hazırlanan ve 16.11.1997 tarihinde yürürlüğe giren “Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği” içerisinde de irmik ve makarna ile ilgili tebliğler de bulunmaktadır.

2.3. Türkiye’de Makarna Talebi ve Talebin AB Ülkeleri ile Karşılaştırılması

Makarnanın tüketimi; sahip olduğu besin değeri, ekonomikliği, hazırlanışının ve erişilebilirliğinin kolaylığı ve ilave soslarla lezzetinin artırılabilmesi gibi özellikleri sayesinde dünyadaki eğilime paralel olarak, Türkiye’de de giderek artmıştır. Ancak, yıllar itibariyle artan makarna iç talebine rağmen, Türkiye’nin kişi başına tüketimi, sektörde söz sahibi olan diğer ülkelerin tüketimlerinin gerisindedir.

Tablo 2.17. Yıllar İtibariyle Türkiye’de Makarna Tüketimi ve Tüketimin Değişimi (1988-2000)

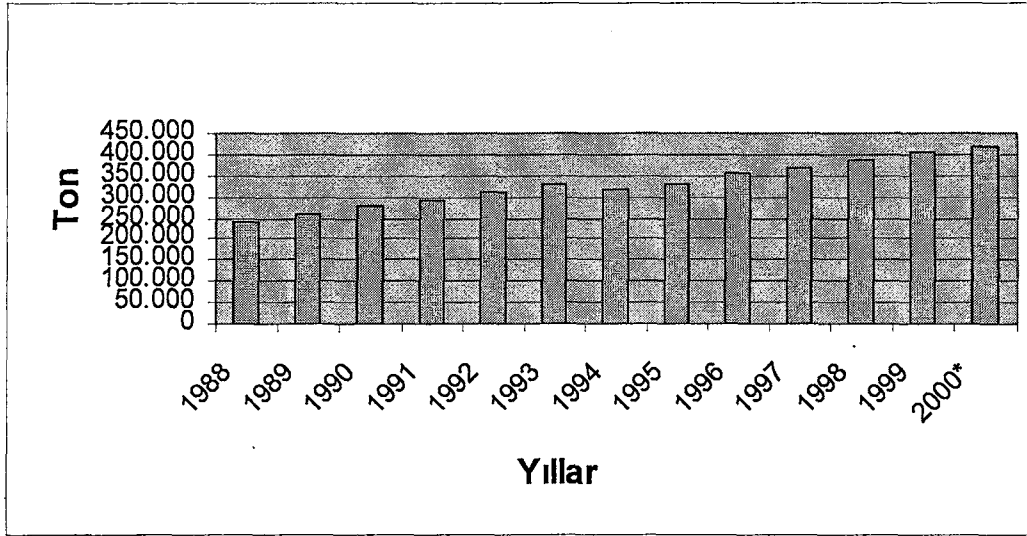
(Miktar: Ton)

YILLAR	YURTIÇİ TÜKETİM	TÜKETİMDEKİ DEĞİŞİKLİK (%)	YILLAR	YURTIÇİ TÜKETİM	TÜKETİMDEKİ DEĞİŞİKLİK (%)
1988	243 000	-	1995	328 000	2.5
1989	261 000	7.4	1996	354 100	8
1990	282 000	8	1997	368 000	4
1991	289 000	2.5	1998	389 400	5.8
1992	312 000	8	1999	403 000	3.5
1993	328 000	5.1	2000*	420 000	4.2
1994	320 000	-2.4			

Kaynak: DPT, Yıllık Programları Destek Çalışmaları.

*Tahmini

Tablo 2.17’ye göre, 1988 yılında 243 000 ton olan yıllık yurtiçi tüketim, yıllar itibariyle artış göstermiş 1990 yılında 282 000 tona çıkmış ve 1999 yılında da 403 000 tona yükselmiştir. Tahmini yurtiçi tüketim rakamlarına göre 2000 yılı tüketimi, 1988 yılına göre, %73 artarak 420 000 tona yükselecektir. Sunulan tabloda yurtiçi makarna tüketimi, yıllık olarak ortalama %4.7 oranında artış göstermiştir.

Tablo 2.18. Türkiye’de Makarna Tüketiminin Gelişimi (1988-2000)

(*) Tahmini

Artan nüfus, hızlı kentleşme, çalışan kadın sayısının artması, tüketim kalıplarının değişmeye başlaması, yemek hazırlamak için gerekli zamanın giderek azalması ve diğer sosyo-ekonomik faktörlerin de etkisiyle, Türkiye’de makarna tüketimi istikrarlı bir artış göstermektedir.

Tablo 2.19. Türkiye’de Kişi Başına Makarna Tüketimi (1990-1999)

YILLAR	KİŞİ BAŞINA TÜKETİM (Kg/Yıl)
1990	4.99
1991	5.00
1992	5.29
1993	5.46
1994	5.24
1995	5.28
1996	5.60
1997	5.86
1998	5.90
1999	5.94

Kaynak: İGEME, Makarna Dış Pazar

Araştırması, 2001, s.8

Türkiye’de, kişi başına ortalama makarna tüketimi 1962 yılında 1.2 kg iken, 1978 yılında 3.9 kg, 1985 yılında 4.3 kg ve 1990’lı yılların başında da 5 kg düzeyine yükselmiştir. Kişi

başı makarna tüketimi 1990 yılında, 4.99 kg. iken, 1995’de 5.28 kg. olmuş ve 1999 yılında, tüketim 1990 yılına göre, %19 artmış ve 5.94 kg’ye ulaşmıştır. Burada, 1994 yılında kişi başına tüketimin düştüğü ancak, 1995 yılından itibaren tüketimin tekrar arttığı gözlenmektedir. Söz konusu düşüş için; 1994 yılı ekonomik krizinin etkisi ile, pek çok gıda maddesinin talebinde meydana gelen düşüşe paralel olarak, makarna talebinin de azaldığı yorumu yapılabilir.

Türkiye’nin kişi başına ve toplam makarna tüketim büyüklüğünün tam olarak anlaşılması için, AB ülkelerinin tüketim büyüklükleri ile karşılaştırma yapmak anlamlı olacaktır. Tablo 2.20’de, bazı AB ülkelerinin makarna tüketimleri 1998 yılı için verilmiştir. Türkiye’nin toplam makarna tüketimi 1998 yılında, 389 000 tondur. Aynı yıl, İtalya’nın makarna tüketimi 1.6 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. Birlik ülkelerinden sadece Almanya (385 000 ton) ve Fransa’nın (379.000 ton) tüketimi, Türkiye’ye yakındır. İtalya haricinde hiçbir ülkenin yıllık makarna tüketimi, Türkiye’nin tüketiminden fazla değildir.

Tablo 2.20. Bazı AB Ülkelerinde Toplam ve Kişi Başına Makarna Tüketimi (1998)

Ülke	Toplam Tüketim (Ton)	Yıllık Kişi Başına Tüketim (Kg/Yıl)
İtalya	1 600 000	28.5
Fransa	379 000	7.3
Belçika-Lüks.	50 000	4.3
Hollanda	28 000	4.4
Almanya	385 000	5.4
İngiltere	290 000	2.5
İrlanda	5 000	1.0
Danimarka	20 000	2.0
Yunanistan	72 000	8.5
Portekiz	60 000	6.5
İspanya	180 000	4.5

Kaynak: İGEME, Dış Ticaret Bülteni, 2001, s. 6.

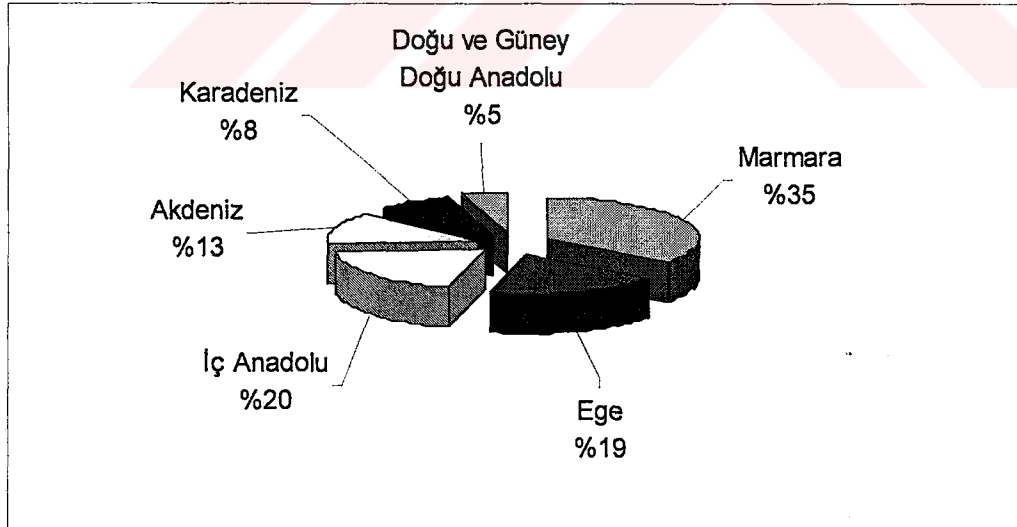
AB ülkeleri içinde, kişi başına makarna tüketiminde ilk üç sırayı Akdeniz ülkeleri; İtalya (28.5 kg/kişi-yıl), Yunanistan (8.5 kg/kişi-yıl) ve Fransa (7.3 kg/kişi-yıl) paylaşmaktadır. Dördüncü sırada 6.5 kg’lik tüketimi ile Portekiz gelirken beşinci sırada 5.5 kg’lik tüketimi ile İsveç bulunmaktadır. Birlik üyesi ülkeler arasında kişi başına makarna tüketimi en düşük olan ülke İrlanda’dır. (1.0 kg/kişi) Bir Akdeniz ülkesi olarak Türkiye, 1999 yılı, kişi başına 5.94 kg’lik tüketimi ile, diğer Akdeniz ülkelerinin gerisinde kalmıştır.

Türkiye’de makarna tüketiminin düşük olmasının başlıca nedenleri arasında: Sos kültürünün Türk mutfağında yerleşik olmaması, makarna pişirilmesi konusunda yeterli bilgiye sahip olunmaması, üretimde çeşitliliğin çok yeni başlamış olması, makarnanın besleyici değerinin yeterince anlaşılmanış olması, makarnanın şişmanlatıcı olduğuna inanılması sayılabilir.(Öztahtacı, 1998, s. 9). Bunların yanında, makarnaya ikame olan gıda maddelerinden, bulgur ve pirince gösterilen ilginin makarnaya gösterilenden daha fazla olması ve ev yapımı erişte tüketiminin halen sürmesi de diğer etkenlerdir.

2.3.1. Talebin Bölgesel Dağılımı

“Bir mal yada hizmetten talep edilen miktar, o malın fiyatı yanında, öteki mal ve hizmetlerin fiyatına, tüketici gelir ve tercihlerine de bağlıdır” (Dinler, 1994, s.75). Bunların yanında o mal için yapılan reklam ve promosyon faaliyetleri de etkilidir. Makarnaya olan talep coğrafi bölgeler yönünden farklı miktarlarda olmakta, nispeten şehirleşme hızının ve kişi başına düşen gelirin fazla olduğu Marmara, Ege gibi bölgelerde daha yüksek düzeylerde gerçekleşmektedir. Ancak, talebin belirleyicisi olarak yalnız kişi başına gelir düzeyi yahut kentleşme hızı düşünülmemelidir.

Tablo 2.21. Türkiye Makarna Tüketiminin Bölgesel Dağılımı (2001)



Kaynak: AC Nielsen Zet Un ve Unlu Mamuller Sektörü Pazar Araştırması, 2001.

Marmara bölgesi toplam tüketimden aldığı %35’lik payla ilk sırada yer alırken onu, %20’lik payla İç Anadolu ve %19’luk pay ile de Ege bölgesi takip etmektedir. Doğu ve Güney Doğu Anadolu bölgelerinin toplam payı %5’dir. Doğu ve Güney Doğu Anadolu bölgeleri, makarna ürünlerinin daha çok evlerde hazırlanması ve geleneksel yemek alışkanlıklarında makarnaya ikame ürünler olan bulgur ve eriştenin büyük yer tutması nedeniyle, makarna tüketiminin düşük seviyelerde gerçekleştiği bölgeler olmaktadır.

2.3.2. Talebin Gelişme Eğilimi

Türkiye makarna talebinde beklenen gelişmeler konusunda, 1999-2005 yıllarını kapsayan dönem için iki ayrı öngörü yöntemi denenmiştir. Ayrıca, makarnaya alternatif ürün olan pirincin, fiyat değişiminin, makarna talebi üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek üzere makarna ve pirinç fiyatları ilişkilendirilmiştir.

2.3.2.1. Doğrusal ve Üstel Trend Yöntemi ile Öngörme

Araştırmada kullanılan makarna tüketim verilerinden yararlanılarak yapılan, öngörü yöntem ve sonuçları şöyledir;

Doğrusal Trend:

$$Y = a + bx$$

Y: Toplam Kişi Başına Makarna Tüketimi

a: Başlangıç Tüketimi

b: Tüketimdeki Yıllık Artışlar

x: Zaman

Üstel Trend:

$$Y = e^{a+bx}$$

Y: Toplam Kişi Başına Makarna Tüketimi

e: Euler Sayısı (2,7182)

a: Başlangıçtaki ln(y) Değeri

b: ln(y)'deki Yıllık Artışlar

x: Zaman

TÜRKİYE'DE KİŞİ BAŞINA MAKARNA TÜKETİMİ 1990-1999 (Kg/Yıl)				HATA PAYLARI (%)	
Yıllar	Doğrusal Trend	Üstel Trend	Gerçekleşen Değerler	Doğrusal	Üstel
1990	4.96	4.97	4.99	-0.01	0.00
1991	5.07	5.07	5.00	-0.01	0.01
1992	5.18	5.18	5.29	-0.02	-0.02
1993	5.29	5.28	5.46	-0.03	-0.03
1994	5.40	5.39	5.24	0.03	0.03
1995	5.51	5.50	5.28	0.04	0.04
1996	5.62	5.61	5.60	0.00	0.00
1997	5.73	5.73	5.86	-0.02	-0.02
1998	5.84	5.84	5.90	-0.01	-0.01
1999	5.95	5.96	5.94	0.00	0.00

Öngörü için, doğrusal veya üstel trend yöntemlerinden hangisi kullanılırsa kullanılsın, elde edilen bulgular gerçekleşmiş tüketim değerlerine çok yakındır. Aynı verileri kullanarak yapılan gelecek dönem makarna tüketim öngörüsü ise şöyle gerçekleşmektedir;

TÜRKİYE'DE KİŞİ BAŞINA MAKARNA TÜKETİMİ ÖNGÖRÜSÜ 2000-2005 (Kg/Yıl)		
Yıllar	Doğrusal Trend	Üstel Trend
2000	6.06	6.08
2001	6.17	6.21
2002	6.28	6.33
2003	6.39	6.46
2004	6.50	6.59
2005	6.61	6.73

Öngörüye göre, Türkiye'nin kişi başı makarna tüketimi yıllar itibariyle artacak ve 2005 yılında tüketim 6.61 kg (doğrusal trend) ve 6.73 kg (üstel trend) olacaktır. Öngörü sonuçları ile DPT'nin aynı döneme yönelik tahminleri karşılaştırıldığında, makarna tüketiminde öngörülen artışların, DPT tahminlerinden aşağıda kaldığı görülmektedir. Örneğin, 2005 yılı DPT tüketim tahmini başlangıç yılı olan 1999'a göre, %65 artışla 9.82 kg olurken, doğrusal trend öngörüsü sonucunda tüketimin %9 artışla 6.61 kg, üstel trend öngörüsü sonucunda da %10,7 artışla 6.73 kg olacağı tahmin edilmiştir.

**Tablo 2.22 DPT'ye Göre Türkiye'de Kişi Başına
Makarna Tüketiminin Gelişme Eğilimi (1999-2005)**

YILLAR	MİKTAR	(Miktar: Kg)
		YILLIK ARTIŞLAR %
1999	5.94	-
2000	6.41	8
2001	6.98	9
2002	7.6	9
2003	8.2	8
2004	8.77	7
2005	9.82	12

Kaynak: DPT, Yıllık Artış Öngörülerinden Hesaplanmıştır, 1998.

Toplam makarna tüketimiyle ilgili öngörüler aşağıda sunulmuştur;

TÜRKİYE'DE TOPLAM MAKARNA TÜKETİMİ 1990-1999 (TON)				HATA PAYLARI %	
Yıllar	Doğrusal Trend	Üstel Trend	Gerçekleşen Değerler	Doğrusal	Üstel
1988	248 450	252 903	243 000	0.02	0.04
1989	262 027	263 897	261 000	0.00	0.01
1990	275 605	275 368	282 000	-0.02	-0.02
1991	289 182	287 338	289 000	0.00	-0.01
1992	302 759	299 829	312 000	-0.03	-0.04
1993	316 336	312 862	328 000	-0.04	-0.05
1994	329 914	326 463	320 000	0.03	0.02
1995	343 491	340 654	328 000	0.05	0.04
1996	357 068	355 462	354 100	0.01	0.00
1997	370 645	370 914	368 000	0.01	0.01
1998	384 223	387 037	389 400	-0.01	-0.01
1999	397 800	403 862	403 000	-0.01	0.00

Doğrusal ve üstel trend yöntemleri ile hesaplanan değerler, gerçekleşen değerlere çok yakındır. Aynı yöntemler yardımıyla, 1999-2005 yılları için toplam makarna talebinin ne olacağı öngörülme çalışılmıştır.

TÜRKİYE'DE TOPLAM MAKARNA TÜKETİMİ ÖNGÖRÜSÜ 2000-2005 (TON)		
Yıllar	Doğrusal Trend	Üstel Trend
2000	411 377	421 418
2001	424 955	439 737
2002	438 532	458 852
2003	452 109	478 798
2004	465 686	499 611
2005	479 264	521 329

Öngörü sonucunda; 2005 yılında Türkiye toplam makarna tüketimi %16.5 artışla 479 bin ton (doğrusal trend), %24 artışla 521 bin ton (üstel trend) olarak öngörülmüştür. Aynı dönem için DPT'nin tahminleri ile elde edilen bulgular karşılaştırılırsa, 2005 yılında DPT tahminlerine göre toplam makarna tüketimi, başlangıç yılı olan 1999'a göre %69 artacak ve 550 bin tona ulaşacaktır.

DPT toplam makarna tüketim tahminleri ise şöyledir;

Tablo 2.23. DPT'ye Göre Makarna Yurtiçi Talep Tahminleri (1999-2005)

(Miktar: Ton)		
YILLAR	MİKTAR	YILLIK ARTIŞLAR %
1999	325 000	-
2000	352 000	8
2001	386 000	9
2002	422 000	9
2003	458 000	8
2004	488 000	7
2005	550 000	12

Kaynak: DPT, 1998, s.23.

2.3.2.2. Makarna – Pirinç Fiyatları İlişkisi ve Makarna Talebi

Araştırmada makarna tüketimi üzerinde, pirinç fiyatlarının etkili olduğu kabul edilmiş ve pirinç fiyatları ile makarna fiyatları ilişkilendirilerek, makarna tüketiminin nasıl etkilendiği incelenmeye çalışılmıştır.

Kullanılan Denklem:

$$Y = b_0 + b_1x$$

Y: Kişi Başına Toplam Makarna Tüketimi

b_0 : Görelî Fiyat Sıfır İken Makarna Tüketimi

b_1 : Makarna Fiyatındaki Bir Birim Artışın Tüketime Etkisi

x: Zaman

$$Y = 2,3328 + 4,8987 x$$

$$R^2 = 0,6488$$

$$(2,8604) (3,8441)$$

$$(\%2,11) (\%0,49)$$

$$\beta_0 = 0, \text{ Ret}$$

$$\beta_1 = 0, \text{ Ret}$$

n: 10 Gözlem

$$F: 14,7771 (\%0,49)$$

Tablo 2.24. Yıllar İtibariyle Makarna ve Pirinç Fiyatları

Fiyat: Kg/TL

YILLAR	PİRİNÇ FİYATI	MAKARNA FİYATI
1990	2 126	1 217
1991	3 121	1 904
1992	6 486	3 543
1993	9 193	5 845
1994	24 655	15 324
1995	42 836	26 664
1996	79 211	53 814
1997	163 889	107 628
1998	331 377	224 469
1999	409 790	308 790
2000	535 750	403 900

Kaynak: DİE ve Piyasa Verilerinden Derlenmiştir.

YILLAR	KİŞİ BAŞINA MAKARNA TÜKETİMİ (Kg/Yıl)	GÖRELİ FİYATLAR (Makarna Fiyatı / Pirinç Fiyatı)
1990	4.99	0.5724365
1991	5.00	0.610060878
1992	5.29	0.546253469
1993	5.46	0.635809855
1994	5.24	0.621537214
1995	5.28	0.622467084
1996	5.60	0.679375339
1997	5.86	0.656712775
1998	5.90	0.677382558
1999	5.94	0.753532297

Kişi başına yıllık makarna tüketiminin belirlenmesinde makarna-pirinç görelî fiyatlardan yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular, görelî fiyatların katsayısının pozitif olduğunu ve makarna tüketimi üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Araştırmada görelî fiyatların, yani makarna fiyatlarının, pirinç fiyatlarına oranının büyümesi halinde, makarnaya olan talep de artmış görünmektedir. Buradan hareketle, makarna bir Giffen Mal (düşük mal) olarak değerlendirilebilir.

2.4. Türkiye’de Makarnaya Alternatif Ürünlerin Tüketimi

Türkiye’de kişi başına makarna tüketiminin istenilen seviyelere çıkmamasının en önemli nedenleri arasında makarnaya ikame olan gıda maddelerinin yaygın olarak tüketilmesi gösterilmektedir.(DPT, 1998). Makarnaya alternatif olan ürünlerin (ekmek, un, pirinç, bulgur gibi) kişi başına yıllık tüketimlerinin hesaplanmasında 1994 yılı DİE, Hanehalkı Tüketim Harcamaları Anketi verileri kullanılmıştır.

Tablo 2.25. Alternatif Ürünlerin Kişi Başı Tüketimi (1994)

ÜRÜN	KİŞİ BAŞINA TÜKETİM (Kg/Yıl)
Ekmek	84.5
Un	59.3
Pirinç	7.5
Bulgur	7.0

Kaynak: DİE, 1994 Hanehalkı Tüketim Harcamaları Anketi.

Not: 1994 yılı toplam tahmini fert sayısı 59.459.277 kişi.

Ekmek, yıllık 84.5 kg’lık kişi başı tüketimi ile makarnaya ikame ürünler listesinde ilk sırada yer almıştır. Un, 59.3 kg ile ikinci, 7.5 kg tüketim miktarı ile pirinç üçüncü ve nihayet 7 kg’lık kişi başına tüketim ile de bulgur dördüncüdür. Kişi başına makarna tüketimi 1994 yılı için 5.24 kg’dır.

2.5. Türkiye’nin Makarna Dış Ticareti

2.5.1. İthalat

“Türkiye Makarna sanayiinin üretim kapasitesi, talebi karşılamada yeterli olduğu için ithalat çok düşük seviyededir” (Alkan ve Dedeoğlu, 1998, s. 43). Türkiye’nin makarna ithalatı, yurtiçi talep ve üretimin %0.1’inden aşağıdadır. (DPT,1998, s. 25).

Tablo 2.26. Türkiye’nin Yıllar İtibariyle Makarna İthalatı (1992-2000)

(Miktar: Ton)

YILLAR	MİKTAR	YILLAR	MİKTAR
1992	139	1997	305
1993	320	1998	222
1994	136	1999	309
1995	179	2000	365
1996	311	2001	-

Kaynak: DTM/EBİM

Makarna ithalatı, 1992 yılında 139 ton iken, 1993 yılında bir sıçrayış gerçekleştirmiş ve 320 tona yükselmiştir. İthalatta, 1994 yılında bir düşüş gözlenmektedir. Makarna ithalatı, 1995 yılından itibaren tekrar artış sürecine girmiş ve 1999 yılında Türkiye'nin ithal ettiği makarna miktarı, bir önceki yıla göre, %39 artarak 309 ton olmuştur. İthal edilen makarna miktarı 2000 yılı itibariyle, 365 tondur ve bu yılda ithal makarna miktarındaki artış, bir önceki yıla oranla %18.1'dir.

“İthal makarna fiyatlarının 988-1576 ton/\$ düzeyinde olması ve yerli üretime nazaran fiyat seviyesinin 3 kat daha fazla oluşu, ithal makarnaya olan talebi önlemektedir. Makarna ithalatına çoğunlukla, lüks otel ve lokantaların tüketimlerine çeşitlilik kazandırmak amacıyla başvurulmaktadır. Özel yemeklerde pişirilmek amacıyla ithal edilen makarnaların fiyatları, yerli üretime göre oldukça yüksek olduğu için, bu makarnalar piyasada fazla rağbet görmemektedir” (OAİB, 1997, s. 10).

Tablo 2.27. Türkiye'nin Makarna İthalatında Önemli Ülkeler*

(Miktar : Kg, Değer: ABD \$)

YILLAR	1997		1998		1999	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
1. İtalya	209 851	267 212	169 637	269 444	131 613	219 112
2. Çin	4 411	8 009	10 912	19 006	41 025	42 483
3. İsveç	0	0	0	0	38 655	242 251
4. Tayland	9 438	15 731	8 752	9 924	13 908	22 103
5. Japonya	9 283	9 880	4 652	6 696	17 070	31 585
6. Hong Kong	15 471	15 315	0	0	7 647	14 765
7. İsviçre	0	0	0	0	13 623	10 330
8. G.Kore	0	0	1 023	2 303	11 459	29 827
9. Fransa	2 854	2 032	1 560	3 214	1 836	4 837
10. Almanya	1 553	2 156	354	1 958	1 340	2 026

Kaynak: DTM/EBİM

* Sıralama İthal edilen makarna miktarına göre.

Türkiye'nin toplam makarna ithalatının %81'i AB ülkelerindedir. Bu rakamın da, %42.6'lık bölümü İtalya'dan karşılanmaktadır. İtalya, Türkiye'nin makarna ithalatında da en büyük tedarikçidir. İtalya, 1999 yılında 132 ton ile, Türkiye'nin makarna ithalatında birinci sırada yer almış ve hemen onu, 41 ton ile Çin takip etmiştir. İsveç ise, 39 ton ile üçüncü sırada bulunmaktadır.

2.5.2. İhracat

Türkiye ilk makarna ihracatına, 1970 yılında 13 ton ile başlamıştır. Makarna sanayiinin kurulduğu yıl olarak kabul edilen 1922 yılından, 48 yıl sonra ilk ihracat yapılabilmektedir. Bu tarihten itibaren makarna ürünleri ihracatında, görülen iniş çıkışlara rağmen, uzun dönemde büyük artışlar kaydedilmiştir. Ancak, 1997 yılından itibaren Türkiye'nin makarna ihracatında önemli düşüşler söz konusudur.

“Eğer firmanın üretim kapasitesi tümüyle kullanılmıyorsa veya kapasite artırma olanağı varsa uluslararası pazarlara açılmak toplam satış ve karın artmasını sağlayacaktır. Kapasite kullanımının artması ayrıca birim maliyetleri düşürmek sureti ile birim karının da artması ile sonuçlanacaktır” (Kozlu, 2000, s.29).

Türkiye'nin, makarnanın temel hammaddesi olan durum buğdayı yetiştiricisi bir ülke olması, yapılan yeni yatırımlarla birlikte ulaşılan kurulu kapasite miktarının iç talebi aşması ve fabrikaların atıl kapasitelerinin değerlendirilebilmesi gibi nedenler, makarna sektörünü dış pazar arayışına yönlendirmiştir. Türkiye, 1980'li yılların başında makarna ihracatı yapan ülkeler içinde yer almıştır. İhracat 1980-1985 yılları arasında yıllık, 2.1-4.9 bin ton arasında değişen rakamlarda gerçekleşmiştir. (DTM/EBİM). ABD pazarına ve BDT pazarlarına girilmesiyle, sektör 1991 yılında 48 bin ton makarna ihracatı yapmış ve takip eden yıllarda ihracatta yakaladığı ivmeyi sürekli artırmıştır. Daha sonra, ihracata yönelik sanayileşme politikasının ağırlıklı olarak uygulanmasının da etkisiyle, ihracat potansiyeli olan firmalar harekete geçirilmiştir. Türkiye'nin makarna ihracatında 1994 yılına kadar ilk sırayı ABD alırken, 1995'den itibaren sırayı Rusya Federasyonunun aldığı görülmektedir.

**Tablo 2.28. Türkiye'nin Yıllar İtibariyle
Makarna İhracatı (1989-2000)**

(Miktar: Ton)

YILLAR	MİKTAR	YILLAR	MİKTAR
1989	16 844	1995	111 230
1990	13 022	1996	108 894
1991	48 105	1997	135 989
1992	59 731	1998	90 949
1993	52 856	1999	23 987
1994	85 463	2000	25 500

Kaynak: DTM/EBİM

Türkiye'nin yıllık makarna ihracatı 1980'li yılların sonlarında, 15-16 bin ton düzeylerinde iken, 1991 yılında ihracat 48 bin tona çıkmış ve bir önceki yıla göre %269 artış göstermiştir.

İzleyen yıllarda ihracat sürekli artmış ve 1997 yılında en yüksek seviyesi olan 136 bin tona ulaşmıştır.

Türkiye makarna sanayiinin ihracatında zaman içinde meydana gelen artışlarda, dış pazar olanaklarının gelişmesinin yanı sıra, “Dahilde İşleme İzin Belgesi” kapsamında ihracatçılara dünya fiyatlarından makarnalık buğday temin edilmesinin de etkili olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca, sektörde faaliyet gösteren firmaların sahip olduğu ileri teknoloji, kalitesi yüksek ürünlerin dış pazarda rağbet görmesi de ihracatı artıran diğer etkenlerdir.

Türkiye makarna sanayi için önemli bir pazar olan ABD, 1995 yılının Ekim ayında Türk makarnası aleyhine anti-damping soruşturması başlatmıştır. Soruşturma sonucunda; %17.92 ve %21.25 oranlarında telafi edici vergi uygulaması başlamıştır. Telafi edici vergi oranları, 17.6.1996 tarihinden itibaren, %3.87 ve %15.82 ve damping marjları da, %48.26 ve % 63.29 olarak saptanmıştır. (Tosun, 2001, s.29).

Anti-damping soruşturması sonucunda, sektör için çok önemli olan, ABD pazarına yapılan ihracatta önemli düşüşler yaşanmıştır. ABD’ye 1995 yılında 29 693 ton makarna ihracatı yapılırken, 1996 yılında %90 düşüşle 2 921 ton olarak gerçekleştirilmiş ve nihayet 1997 yılında 1 240 ton ihracat yapılabilmektedir. Bu ülkeye yapılan ihracat 2001 yılı itibariyle 1 303 tondur. (DTM/EBİM). Son dönemlerde, ABD Ticaret Bakanlığı nezdinde başvurularda bulunulmuş ve bu vergilerin kaldırılması istenmiştir. Sonuç olarak, talepler haklı görülmüş ve Türkiye’den ithal edilen makarna ürünleri üzerine uygulanan antidamping vergisi sıfırlanmıştır.

“Makarna, 1.1.1996 tarihinde, Türkiye ile AB arasında gerçekleştirilen Gümrük Birliği (GB) çerçevesinde, işlenmiş tarım ürünleri sıralamasında anlaşmaya dahil edilmiştir. Bu anlaşmaya göre, yapacakları makarna ithalatında, “Tarım Payı” olarak Türkiye tonda 106.7 ECU, AB’de tonda 74.6 ECU vergi almayı kabul etmişken AB anlaşma sonrasında, GATT Anlaşmasının kendisine verdiği hakkı kullandığını ileri sürerek, Türkiye’den yapacağı makarna ithalatındaki “Tarım Payını” 360 ECU/tona çıkarmıştır” (Özden, 2001 (b), s.8).

Anlaşma öncesi Türkiye, Birlik üyesi ülkelere yıllık 8-10 bin ton makarna ihraç etmekte iken, anlaşma sonrasında bu rakamların hayli gerisine düşülmüştür. Söz konusu olumsuz durumun düzeltilmesi için Türkiye’nin yaptığı girişimler sonuç vermiş ve “Tarım Payı” adı altında alınan vergiler karşılıklı olarak eşitlenerek, tonda 106.7 ECU olarak belirlenmiş ancak yıllık 2.5 milyon ECU tutarında karşılıklı tarife kotası açılması kararlaştırılmıştır. Bu uygulama, 1.1.1997 tarihinden itibaren yürürlüktedir. (DPT,1998, s. 10).

Türk makarna sektörü, Rusya ve diğer BDT ülkeleriyle iyi bir ihracat ilişkisi tesis etmiştir denilebilir. Ancak, 1998 yılında Rusya’da patlak veren kriz, bu ülkeye yapılan ihracatı olumsuz etkilemiştir. Şöyle ki; 1997 yılında Rusya’ya yapılan makarna ihracatı 122 bin ton

iken, 1998 yılında bu rakam 78 bin ton olarak gerçekleşmiştir. İlerleyen zamanlarda da Rusya'ya yapılan ihracatın daha da azaldığı görülmüştür.

AB, ABD pazarlarında yaşanan sıkıntılar ve Rusya ve BDT ülkelerinin de ekonomik istikrarsızlıkları neticesinde zor duruma düşen makarna sektörü, yeni pazar arayışına başlamıştır. Bunun sonucunda, Hindistan, Pakistan gibi Güney Asya ve Asya Pasifik ülkelerine makarna ihracatına girilmiştir.

Tablo: 2.29. Türkiye'nin Makarna İhracatında Önemli Ülkeler*

(Miktar: Ton, Değer: 1000 ABD \$)

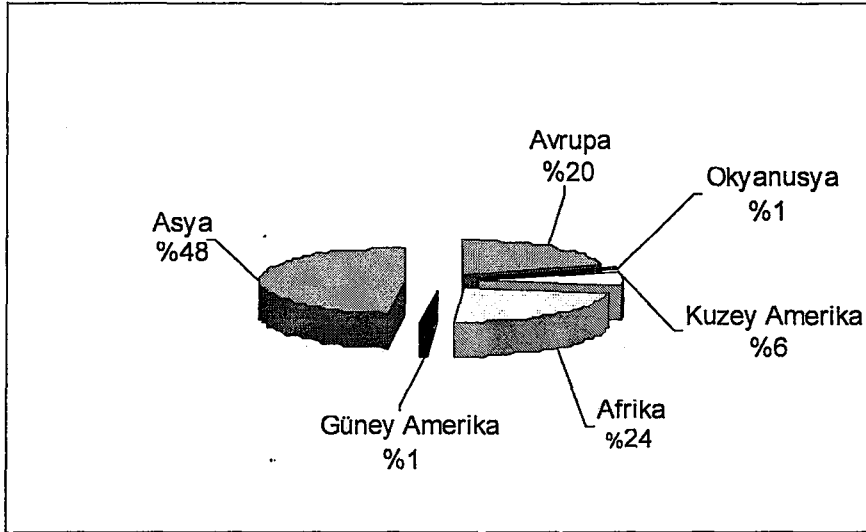
YILLAR	1998		1999		2000	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
1.Belçika	1 950	846	2 058	787	2 734	867
2.Lübnan	933	409	1 865	757	2 415	855
3.Azerbaycan	1 162	618	1 209	513	2 208	796
4.Mısır	0	0	3 750	173	1 794	7 555
5.Fas	15	9	570	237	1 541	628
6.Kıbrıs	1 655	898	1 635	711	1 662	597
7.ABD	916	474	1 331	590	1 303	551
8.Angola	804	368	1 503	554	1 382	438
9.S.Arabistan	698	388	639	330	797	425
10. Almanya	667	362	812	359	724	323

Kaynak: DTM/EBİM

*Sıralama 2000 yılında ihraç edilen toplam makarna miktarına göredir.

Türkiye'nin makarna ihracatı, değişen piyasa koşullarına bağlı olarak 60-114 arasında ülkeye yapılmaktadır.(Turkish Pasta, 2001). Türkiye'nin büyük miktarlarda ihracat yaptığı temel dış pazarların, son 5 yıllık bir süre içinde değişime uğradığı görülmektedir. ABD ve Rusya Federasyonu, 1995 yılında toplam makarna ihracatı içinde en büyük paya sahip ihraç pazarlarını oluştururken, 2000 yılında Belçika, Lübnan, Azerbaycan, Mısır ve Fas en büyük ihracat pazarı haline gelmiştir.

Türkiye makarna ihracatında Asya, %48'lik payıyla en çok ihracat yapılan kıta olmuştur. Daha sonra, %24'lük payla Afrika gelmektedir. Avrupa ise, ihracat içinde %20 payıyla üçüncü sırada yer almaktadır. Kuzey Amerika %6, Güney Amerika %1 ve Okyanusya %1'lik payıyla sıralamayı takip etmektedir.

Tablo 2.30. Türkiye'nin Kıtalar Bazında Makarna İhracatı (2000)

Kaynak: TurkishPasta,2001.

Türkiye'nin makarna ürünleri ihracatının, toplam gıda sanayi ve un ve unlu mamuller ihracatı içindeki payı ise şöyle gelişmiştir.

Tablo 2.31. Makarna İhracatının Un ve Unlu Mamuller ile Toplam Gıda Sanayi İhracatı İçindeki Payı (1995-1999)

YILLAR	Un ve Unlu Mamulleri Sanayi İhracatı İçindeki Payı (%)	Toplam Gıda Sanayi İhracatı İçindeki Payı (%)
1995	14.47	1.67
1996	12.15	1.65
1997	12.29	1.87
1998	13.88	1.33
1999	10.82	1.33

Kaynak: DPT 1997, 1998, 1999 Geçiş Programları Destek Çalışmaları.

Makarna sanayiinin gerçekleştirdiği ihracatın un ve unlu mamuller sanayi ihracatındaki payı, 1995 yılında %14.47, toplam gıda sanayi içindeki payı ise, %1.67'dir. Un ve unlu mamuller sanayi ihracatı içinde, makarnanın aldığı pay 1999 yılında, %10.82'ye gerilemiş ve toplam gıda sanayi ihracatı içindeki payı da %1.33'e inmiştir. Makarna ürünleri ihracatının payı, 1995 -1999 yıllarını kapsayan dönem içinde, gerek un ve unlu mamuller sanayi ihracatı gerekse toplam gıda sanayi ihracatı içinde azalmıştır.

Tablo 2.32. Türkiye'nin Ürünler Bazında Makarna İhracatı**(Miktar: Ton, Değer: 1000 ABD \$)**

MAKARNA TÜRÜ	1998		1999		2000	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Yumurtalı Makarna	3 297	1 684	2 217	957	830	339
Yumurtasız Makarna	80 747	39 918	16 010	6 500	17 618	6 606
Doldurulmuş makarna	92	152	80	75	90	61
Sade Makarna	6 756	3 416	5 621	2 423	6 888	2 609
Kuskus	57	30	60	29	90	69
TOPLAM	90 949	45 200	23 987	9 984	25 515	9 683

Kaynak: DTM/EBİM

Makarna ihracat sepetinde, yumurtasız makarna büyük bir yere sahiptir. Bu makarna türü 2000 yılı itibariyle, toplam makarna ihracatının yaklaşık %70'ini oluşturmuştur. Ancak, sade makarna, Türkiye'nin makarna ihracatından 2000 yılında %27'lik bir pay alarak, bir önceki yıla nazaran %22.5'lik bir artış sergilemiştir.

2.5.3. Türkiye'nin Dış Ticaret Dengesi

Türkiye, makarna ihracatını ilk olarak 1970 yılında gerçekleştirmiştir. Dönemsel olarak makarna dış satımında dalgalanmalar olmasına rağmen, ihracat hacmi yıllar itibariyle artmış ve önemli miktarlara ulaşmıştır. Daha önce bahsedildiği gibi, Türkiye çok sınırlı miktarda makarna ithalatı gerçekleştirmektedir. Makarna dış ticaretinde Türkiye'nin durumunun daha iyi değerlendirilebilmesi için aşağıdaki tablo sunulmuştur.

Tablo 2.33. Türkiye'nin Makarna Dış Ticaret Dengesi (1992-2000)**(Miktar: Ton, Değer: ABD \$)**

YIL	İHRACAT		İTHALAT		FARK	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
1992	59 731	18 394 000	139	146 000	59 592	18 248 000
1993	52 856	23 538 000	320	329 000	52 536	23 209 000
1994	85 463	37 449 000	136	187 000	85 327	37 262 000
1995	111 230	53 214 000	179	177 000	111 051	53 037 000
1996	108 894	58 106 000	311	380 000	108 583	57 726 000
1997	135 989	70 129 000	305	351 000	135 684	69 778 000
1998	90 949	45 199 000	222	350 000	90 727	44 849 000
1999	23 987	9 984 000	309	632 000	23 678	9 352 000
2000	25 500	9 803 000	365	525 000	25 135	9 278 000

Kaynak: DTM/EBİM

Türkiye'nin, incelemeye alınan 1992-2000 yıllarını kapsayan dönemde, makarna dış satımını daima ithalatından fazla gerçekleştirmiştir. Makarna dış ticaret hacminin en çok arttığı yıl olan 1997'de ihracat 136 bin ton/yıl olarak gerçekleşirken, ithalatta 305 ton/yıldır. Makarna ithalatı 2000 yılında, 1992'ye göre %162 artışla, 365 tona çıkmıştır. Aynı yıl ihracat ise, 25 500 ton/yıldır. Ele alınan zaman aralığında makarna ihracatı, makarna ithalatının üzerinde gerçekleşmiştir. Türkiye, şu haliyle makarna net ihracatçısı konumundadır. Türkiye'nin 2000 yılı itibariyle makarna dış ticaret hacmi (ihracat+ithalat), miktar olarak 25 865 ton/yıl, değer olarak da 10 328 000 Dolar'dır.

2.6. Rekabet Kavramı Çerçevesinde Türkiye'nin Makarna İhracatı ve Rakiplerin Konumu

“Rekabet, nispeten adil bir yarışma ortamında, birden çok benzer konumdaki katılımcının, yarışma kurallarına bağlı kalarak, eş anlı olarak kıt bir şeyi veya istenilir bir konumu kazanma amacıyla yaptıkları çabalar olarak tanımlanabilir” (Türkkan, 2000, s. 50).

“Rekabete dayalı işlemler değer sağlarlar. Rekabet adil ve etkin olunca, geniş fırsatlar, seçim özgürlüğü, yetenekler için çıkış yeri ve üstün performans için de teşvik sağlar” (Shepherd, 1997, s. 37).

2.6.1. Türkiye'nin Uluslararası Makarna Ticaretinde Rekabet Gücü: İhracatta Makarna Ticareti Yoğunluğu

Türkiye makarna sanayi dış talebe bağlı olarak, 1990 yılından bu yana ihracat miktarında büyük artışlar kaydetmiştir. Sektörün ihracatındaki yükseliş, Türk Agro-endüstrisini² (tarıma dayalı endüstri) olumlu etkilemiştir. Türkiye makarna sanayiinde faaliyet gösteren üretim tesislerinin çoğu, kaliteli buğday üretiminin yoğun olduğu İç ve Güney Doğu Anadolu bölgelerinde bulunmaktadır. Türkiye, 60-114 arasında değişen sayıda ülkeye makarna ihraç eden önemli bir dünya ihracatçısıdır.

Bazı önemli makarna ihracatçısı ülkeler karşısında, uluslararası makarna ticaretinde Türkiye'nin rekabet gücü, Volrath tarafından geliştirilen ve yalnızca ihracat verilerinden hareket edilerek yapılan "Açıklanabilir Karşılaştırmalı Üstünlük (Revealed Comparative Advantage-AKÜ) İndeksi" kullanılarak Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü (Prof Dr. Bedriye Saraçoğlu ve Dr. Nezir Köse - 2000) tarafından hesaplanmıştır.

Türkiye'nin makarna sanayiinde kendisine rakip olan ülkelere göre, avantaja mı yoksa dezavantaja mı sahip olduğu sorusunu yanıtlamak için AKÜ İndeksi kullanılmıştır.

Türkiye'ye makarna ticaretinde rakip ülkeler olarak; İtalya, Fransa, Belçika, ABD, Tayland, Almanya, İspanya, Kanada ve Hollanda alınmıştır. Türkiye'nin rakibi konumunda olan ülkeler, 1992-1997 yıllarını kapsayan beş yıllık dönemde, toplam makarna ihracatı USD bazında en yüksek olan ilk dokuz ülkedir.

AKÜ İndeksinin hesaplanması şu şekilde yapılmaktadır:

$$AKÜ = Ln \left[\frac{X_j / X}{X_j^A / X^A} \right]$$

² "Agro-endüstriden; bir yandan geniş anlamda endüstrinin, öte yandan çiftçilerin özellikle de en zengin, en modern ve en etkili çiftçilerin ortak ekonomik çıkarlarının bilincine varmaları anlaşılır" (Berlan, 1996, s. 71).

Burada,

X_j : Türkiye'nin j malından dünyaya yaptığı toplam ihracat

X : Türkiye'nin dünyaya yaptığı toplam ihracat

X_j^A : A ülkesinin j maldan dünyaya yaptığı toplam ihracat

X^A : A ülkesinin dünyaya yaptığı toplam ihracat

İndeks değerlerinin yorumu ise şöyledir;

- a- İndeks değeri (+) pozitif ise; Türkiye j mal için A ülkesine göre karşılaştırmalı avantaja sahiptir. Türkiye'nin toplam ihracatı içinde j malı (makarna) ticareti, A ülkesinin toplam ihracatı içindeki j malı (makarna) ticaretine göre daha yoğundur.
- b- İndeks değeri (-) negatif ise; Türkiye j mal için A ülkesine göre karşılaştırmalı dezavantaja sahiptir. Türkiye'nin toplam ihracatı içinde j malı (makarna) ticareti, A ülkesinin toplam ihracatı içindeki j malı (makarna) yoğunluğundan azdır.

Tablo 2.34. Uluslararası Makarna Ticaretinde Türkiye'nin Rekabet Gücü İndeksi (İhracatta Makarna Yoğunluğu)

Yıllar	İtalya	Fransa	Belçika	A.B.D	Tayland	Almanya	İspanya	Kanada	Hollanda
1992	-1.60	2.01	1.31	2.62	0.58	2.45	1.89	2.35	2.31
1993	-1.73	1.91	1	2.48	0.39	2.4	1.27	2.03	2.21
1994	-0.87	2.42	1.6	3.09	1.18	2.99	2.6	2.77	2.97
1995	-0.57	2.56	1.92	3.34	1.42	3.37	2.79	3.32	2.99
1996	-0.59	2.51	2.23	3.55	1.31	3.66	2.25	3.16	3.27
1997	-0.52	2.72	2.32	3.44	1.9	3.67	2.33	2.82	3.48

Kaynak: Saraçoğlu ve Köse, 2000, s. 28.

Tablo 2.34'de uluslararası makarna ticaretinde, Türkiye'nin rekabet gücü indeksi verilmiştir. Buna göre, Türkiye'nin makarna ticareti rekabet gücü indeksi, 1992-1997 zaman aralığında sadece İtalya karşısında (-) çıkmaktadır. Seçilen diğer rakip ülkeler karşısında

Türkiye, (+) indeks değeri almaktadır. Dolayısıyla, Türkiye, alınan zaman aralığında tüm yıllar için sadece İtalya'ya karşı bir dezavantaja sahiptir. Diğer rakip ülkelere nazaran Türkiye aynı zaman aralığında karşılaştırmalı avantaja sahiptir.

Bu hesaplama yönteminde, incelemeye alınan ülkelerin yaptıkları makarna ihracatı, toplam ihracat miktarlarına oranlanmaktadır. Buradan çıkan sonuca göre; bir ülkenin toplam ihracatı içinde makarna ihracatının payı artmış ise (yani sonuç pozitif (+) çıkmış ise); bu ülke, makarna sanayii rekabet gücü yüksek ülke olarak değerlendirilmiştir. Ancak, sanayiinin rekabet gücünü belirleyen faktörleri, özellikle maliyet unsurlarını, göz önünde tutmadan ilgili sanayiinin rekabet gücünü rakip ülkelerin rekabet gücüyle karşılaştırmak ve sonuca varmak güçtür.

AKÜ İndeksinden yola çıkarak, ülkelerin toplam ihracatları içinde makarna ihracatının tuttuğu yer daha doğrusu, ihracat yelpazesi içinde makarnanın yoğunluğunun ne olduğu görülebilmektedir. Türkiye'nin makarna ihracatında, rakip ülkelere göre pozitif (+) olan her indeks değeri; Türkiye'nin ihracatı içinde, makarna ihracatında yoğunlaşmanın rakip ülke ihracatına göre yüksek olduğunu göstermektedir. Negatif (-) çıkan her indeks değeri de; Türkiye'nin toplam ihracatı içinde, makarna ihracatı yoğunluğunun, rakip ülke ihracatı içindeki makarna ihracat yoğunluğundan düşük olduğu anlamına gelmektedir.

Buradan hareketle, AKÜ İndeksi sonuçlarına bakılarak rakip ülkeler karşısında Türkiye'nin makarna yoğun bir ihracatçı olup olmadığı karşılaştırılabilir. Tablo 2.34'deki verilerden hareketle Türkiye makarna sektörü ihracatı için şunlar söylenebilir;

İtalya; 1992 yılında -1.6 olan indeks değeri yıllar itibariyle değişiklik göstermiş ve 1997 yılında -0.52'ye çıkmıştır. Buradan hareketle, İtalya'nın toplam ihracatının, Türkiye'ye göre, makarna yoğun bir yapıda olduğu sonucu çıkarılabilir. İndeks değerinin verilen zaman aralığında pozitif (+) değere yaklaşıyor olması, Türkiye'nin ihracatında İtalya'ya karşı makarna yoğunluğunun arttığı anlamına gelmektedir. İnceleme dönemi içinde kalan 1997 yılında da Türkiye makarna ihracatının 136 000 tona çıktığı göz önünde bulundurulursa, indeks sonuçlarının pozitif yaklaşması anlamlı bulunmaktadır.

Fransa; 1992 yılında 2.01 olan indeks değeri 1997 yılında 2.72'ye çıkmıştır. Türkiye'nin Fransa karşısında verilen zaman aralığında, toplam ihracatı içinde makarna yoğunluğu artmıştır.

Belçika; 1992 yılında indeks değeri 1.31'dir. 1997 yılına gelindiğinde değer, 2.32'ye ulaşmıştır. Belçika karşısında, Türkiye'nin makarna ticaretinin, toplam ihracatı içindeki payı artmıştır.

ABD; Türkiye'ye makarna üretiminde rakip ülkeler arasında, indeks değerleri en yüksek çıkan ülkedir. 1992 yılında Türkiye'nin ABD karşısındaki indeks değeri 2.62 iken, 1997

yılında bu değer 3.44'e yükselmiştir. Türkiye'nin toplam ihracatı içinde makarna ticareti yoğunluğu, verilen inceleme döneminde ABD'nin toplam ihracatı içinde, makarna ticareti yoğunluğundan fazla olmuştur ve bu yoğunluk giderek artan bir yapı sergilemiştir.

Tayland; 1992 indeks değeri 0.58'dir. 1997 yılı indeks değeri 1.90 olmuştur. Alınan zaman diliminde, Türkiye'nin toplam ihracatında makarna ticareti yoğunluğu, Tayland karşısında yükselmiştir.

Almanya; 1992 indeks değeri 2.45'dir. 1997 yılı indeks değeri 3.67'ye çıkmıştır. Türkiye'nin makarna ticareti yoğunluğu, Almanya karşısında artmıştır.

İspanya; 1992 yılında indeks değeri 1.89 olarak belirlenmiş ve 1997 yılı indeks değeri de 2.33 çıkmıştır. Türkiye'nin makarna ticareti yoğunluğu, İspanya karşısında yükselmiştir.

Kanada ve Hollanda için de durum benzer bir yapıdadır. Kanada karşısında Türkiye'nin rekabet gücü indeksi 2.35 olurken (1992), 1997 yılında 2.82'ye çıkmıştır. Hollanda karşısında ise, 1992'de 2.31 olan Türkiye'nin indeks değeri, 1997'de 3.48'e yükselmiştir.

Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında; Türkiye'nin tutarlı bir ihracat politikası izleyerek, mevcut durumunu koruyabilmesi ve hatta rakiplerine göre toplam ihracatı içinde makarna yoğunluğunu artırabilmesi mümkün görünmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TÜRKİYE MAKARNA SEKTÖRÜNDE BAŞLICA GİRİŞ-ÇIKIŞ ENGELLERİ
VE
SANAYİNİN SORUNLARI

3.1. Türkiye Makarna Sektöründe Başlıca Giriş - Çıkış Engelleri

“Giriş engeli, karlılık oranı yüksek alanlara yeni firmaların girememesi, çıkış engeli de firmaların zarar ettikleri bir faaliyeti terk edememeleri halinde söz konusudur” (Türkkan, 2000, s.193). Çeşitli piyasalara giriş ve çıkışlar farklı nedenlerden ötürü bazı engellerle karşılaşmaktadır.

“Giriş engelleri; dışsal giriş engelleri (exogenous) ve içsel giriş engelleri (endogenous) olarak iki ana grupta toplanır. İçsel engeller, firmaların bilinçli olarak veya bir strateji gereği yarattıkları engellerdir. Dışsal giriş engelleri ise, firmaların iradeleri dışında arz ve talep koşullarına bağlı olarak ortaya çıkan engellerdir” (Türkkan, 2000, s. 193).

Endüstriler giriş engellerinin büyüklüğü açısından üç grupta toplanır (Türkkan, 2000, s. 194).

a-Giriş Engelleri Yüksek Olan Endüstriler

b-Giriş Engelleri Önemli (substantial) Olan Endüstriler

c-Giriş Engelleri Orta ve Düşük Düzeyde Olan Endüstriler

Giriş engellerinin yüksek olduğu endüstrilerde firma regülasyon alanlarının, piyasa regülasyon alanları aleyhine genişlemesi, giriş engeli düşük olan endüstrilerde de piyasanın regülasyon alanının daha geniş olması söz konusudur.

3.1.1. Giriş Engelleri

Türkiye makarna sanayi, yaratılan aşırı kapasite, ithalat engelleri ve ilk yatırım gereksiniminin büyüklüğü nedeniyle, “giriş engelleri önemli olan endüstri” kapsamında değerlendirilebilir.

3.1.1.1. Yasal ve İdari Giriş Engelleri

Gelişmekte olan ülke piyasalarında yasal ve idari giriş engelleri sıkça sık görülebilmektedir.

Türkiye makarna sektöründe, yerleşik firmaların yararlandığı teşvikler önemlidir; Geçmiş dönemlerde teşviklerden yararlanarak piyasaya girmiş olan firmalar karşısında, bu teşviklerin azaltılması veya kaldırılması durumu, piyasaya girmeyi düşünen yeni firmalar için bir engeldir.

Makarnacılık konusunda verilen teşvik adeti 1990-2001 yıllarını kapsayan dönemde, daha önceki bölümde de bahsedildiği gibi 513'dür. Kuşkusuz, bu teşviklerden yararlanarak sektöre giren makarna üreticisi firmalar, bu teşviklerden yoksun sektöre girecek olanlar için caydırıcıdır.

3.1.1.2. Kamu Şirketlerinin Yarattığı Haksız Rekabet

Sektörde yerleşik bir kamu kuruluşunun bulunması, o alanda faaliyet göstermesi, giriş için caydırıcı olabilir.

Türkiye makarna sektöründe üretim faaliyeti gösteren, tek başına mülkiyeti kamuya ait olan bir kuruluş yoktur. Ancak, firmaların temel girdisi olan durum buğdayının büyük bölümü, bir kamu kuruluşu olan TMO tarafından sağlanmaktadır. Firmaların hammadde tedarikçisi bir kamu kuruluşudur.

Kamu kuruluşlarının girişi caydırıcı etkileri çeşitli biçimlerde görülebilmektedir;

-Kamu kuruluşu sosyal veya politik nedenlerle düşük fiyattan mal satabilir.

-Kamu kuruluşu sosyal veya politik nedenlerden ötürü, hammadde alımlarında yüksek fiyat vererek, diğer firmaların da hammadde alımlarında yüksek fiyat ödemelerine neden olabilir.

TMO, buğday üreticisini desteklemek üzere, hammadde alımında dünya fiyatlarının üzerinde ödeme yapmakta ve bu hammaddenin satımında da (son dönemlerde TMO ihracat yapan makarna üreticisi firmalara, dünya fiyatlarından hammadde temin etmiştir ancak, uygulanan bu politikanın devamlılığı söz konusu değildir. Bu faktör potansiyel olarak varlığını sürdürmektedir) dünya fiyatlarının üzerinde bedeller istemektedir. Bu durum, makarna sanayiinde faaliyet gösteren firmaların maliyetlerini doğrudan etkilemekte ve sektöre giriş yapmayı düşünen firmalar için caydırıcı olabilmektedir.

3.1.1.3. Kamunun Yasal ve İdari Düzenlemelerine ve Uygulamalarına Güvensizlik

Kamunun yasal ve idari düzenlemeleri ile uygulamalarına güvensizlik de sektör için bir giriş engeli niteliğinde olabildiği gibi, kamunun getirdiği yükümlülüklerin denetiminde yetersiz kalması da giriş engeli olabilmektedir. Şöyle ki, kurumsallaşmış ve yasalara uygun hareket eden firma yapısının yanında, yasalara ve yaptırımlara duysuz kalabilen firmalar, suni bir rekabet avantajı kazanabileceklerdir.

Türkiye makarna sektöründe, kamunun yasal ve idari düzenlemelerine ve uygulamalarına güvensizlik başlığı altında giriş engeli olarak, kayıt dışılıktan kaynaklanan haksız rekabetten söz edilebilir; Burada kurumsallaşmış firmalar vergi yükümlülüklerini tam olarak yerine getirmek zorunda kalırken, küçük çaplı firmalar daha esnek olabilmekte ve yasal yükümlülükleri yerine getirmekten kimi zaman kaçabilmektedir. Bunun en güzel örneği KDV’de görülmektedir. Makarna ürünlerinden alınan KDV %8’dir. Kayıt dışı satışlar yoluyla bu vergiyi satışlarına yansıtmayarak maliyet avantajı yakalayan firmaların varlığı, sektöre giriş üzerinde caydırıcı olabilmektedir.

3.1.1.4. İlk Yatırım Gereksinimi

Bir endüstriye girebilmek için gereken ilk yatırım gereksiniminin çok büyük olması, önemli bir giriş engeli oluşturabilir. Bu tür bir engel, firma birleşmeleri veya ortak yatırım yoluyla ortadan kaldırılabilmektedir.

Türkiye’de 20 yıllık teknik ömre sahip olan bir makarna üretim tesisi kurmak için gerekli yatırım tutarı 1997 yılı fiyatlarıyla, 198 152 515 000 TL’dir. Söz konusu yıl için 1\$ = 135 000 TL olarak alınırsa, yatırım için gereken döviz miktarı; 1 467 796 \$’dır. (Ayyıldız, 1997, s. 8)

Buradan hareketle; Türkiye’de makarna üretim tesisi için gereken ilk yatırım tutarının, endüstriye girişi engelleyebilecek kadar büyük olduğu söylenebilir. Bazı hallerde, ilk yatırım maliyetleri çok büyük olmasa da, finansman temininde karşılaşılan zorluklar bir giriş engeli olabilmektedir.

3.1.1.5. Güvenilir Firma İmajı

Sektördeki yerleşik firma yada firmaların reklam yaparak yarattığı olumlu yöndeki imaj da bir giriş engeli olabilir. “Burada giriş engeli yaratan etkiler, yerleşik firmaların yeni firmalara nazaran daha düşük bir “reklam / satış oranı” ile maliyet avantajı sağlamaları, yerleşik firmaların reklamlarda bir çeşit hipotetik ölçek ekonomisinden yararlanmaları ve ilk reklam maliyetlerinin, yeni firmaların minimum mutlak ilk sermaye gereksinimini artırması ile ilgilidir” (Türkkan, 2000, s. 198).

Türk makarna sektöründe yerleşik ve kuruluş tarihi itibariyle eski olan, Piyale (1921), Ulukartal-Pastavilla (1928), Nuh'un Ankara (1959), Oba (1966) gibi firmalar bulunmaktadır. Bu üreticilerin, yaptıkları reklam ve promosyon faaliyetleri ile tüketici gözünde, pazara yeni girmeyi düşünen firmalara göre daha iyi bir imaj yarattığı ve bu durumun da sektör için bir giriş engeli oluşturduğu söylenebilir.

3.1.1.6. Batık Maliyetlerin Varlığı

Batık veya geri alınamaz maliyetler (sunk cost) olarak tanımlanan unsurların varlığı da önemli bir giriş engeli olabilmektedir. Sektörde faaliyet gösteren firmaların piyasayı terk etmesi durumunda, yatırılan sabit sermayenin büyük bir bölümünün hurda haline gelmesi, çekilen firmaları önemli kayıplara uğratmaktadır. Makarna sanayiinde kullanılan; üretim hattı, fiyonk makinesi, uzun çubuk kırma makinesi, silolar gibi spesifik kullanım amacı olan ve diğer bir endüstride kullanımı mümkün olmayan veya çok güç olan makine ve teçhizatlar firmaların sektörden ayrılmaları durumunda, katlanmak zorunda oldukları batık maliyetler olarak değerlendirilebilir.

3.1.1.7. İthalat Engelleri

Yurtdışındaki malların piyasaya sokulabilmesi de rekabet için önemlidir. Bu anlamda, ithalata yönelik olan her türlü kısıtlayıcı unsur, sektöre giriş yapacak firmalar için caydırıcı etki yaratabilmektedir.

Türkiye makarna sektöründe, giriş engeli niteliği taşıyan ithalat engellerinin başında, hammadde durum buğdayının, ithalatına konulan vergi oranlarının yüksekliği nedeniyle karşılaşılan zorluklar gelmektedir. Makarna sanayi, gereksinim duyduğu hammaddeyi büyük ölçüde TMO'dan karşılamaktadır. Bunun yanında üretici-tüccarlardan temin yoluna da gidilmektedir. Zaman zaman ithalata da başvurulmaktadır. İthalat üzerinde, 1995 yılında %3 olan gümrük vergisinin, 1996 yılında %15'e, 1997 yılında önce %30'a ve Temmuz 1997'de %40'a ve Ağustos 1998'de %50'ye çıkarılması etkili olmuştur. Sektörün temel hammaddesinin ithalatındaki güçlükler, bir giriş engeli olarak kabul edilebilir.

3.1.1.8. Taşıma Maliyetleri

Taşıma maliyetlerinin yüksekliği de bir giriş engeldir. Birim fiyatı düşük, birim ağırlığı yüksek olan hammadde gibi mallarda taşıma maliyetleri yüksek olabilir.

Makarna sanayi için gerekli hammaddenin, durum buğdayının, TMO satış noktalarından, üretim yerine nakli için katlanılan taşıma maliyetleri önemlidir. Söz konusu hammaddenin taşınmasında olduğu kadar, stoklama maliyetlerinin büyük oluşu da sektör için giriş engeli teşkil edebilmektedir.

3.1.1.9. Aşırı Kapasite Yaratma

Yerleşik firmaların yarattığı aşırı kapasite, sektöre yeni girecek olanlar için caydırıcı olabilmektedir. Makarna sektöründe faaliyet gösteren firmaların, 2000 yılı sonu itibariyle sahip oldukları toplam kurulu kapasite 920 000 ton/yıldır. Sektörde 2000 yılı itibariyle hesaplanan atıl kapasite, 474 500 ton/yıldır.³ (Bu rakamlardan hareketle hesaplanan, sektörün kapasite kullanım oranı %51'dir.) Buradan hareketle, sektörde aşırı bir kapasite yaratıldığı ve bu durumun da sektöre yeni girecek firmalar için bir giriş engeli olduğu sonucuna varılabilir. Her ne kadar sektöre yapılan yatırımlar, ihracata dönük hedefleri gerçekleştirmek amacıyla yapılsa da, sektörün şu haliyle sahip olduğu kapasite, yeni yatırımlar önünde bir giriş engeldir.

3.1.2. Türkiye Makarna Sektöründe Başlıca Çıkış Engelleri

Türkiye makarna sektöründe, firmanın faaliyet gösterdiği alanı terk etmesi durumunda karşı karşıya kalabileceği başlıca çıkış engelleri şöyle sıralanabilir;

-Batık maliyetler; bu unsur, sektöre yeni giriş yapacak firmalar için bir giriş engeli olduğu gibi, aynı zamanda faaliyet alanını terk edecek firmalar için bir çıkış engeli olabilmektedir.

-İşten Çıkarma Engeli; işten çıkarma koşullarının ağır olması da bir çıkış engeli olabilir. Faaliyet alanını terk eden firmanın, işten çıkarmalar karşılığında ödemek zorunda olduğu "kıdem tazminatı" bedeli yüksek tutarları bulabilir.

-Kapatılmaya Sosyal Direnç; belirli bölgelerde, ekonomik canlılığın sağlanmasında önemli olan firmaların faaliyet alanlarını terk etmesi, sosyal bir dirençle karşılanabilir.

Sayılan tüm unsurlar, yükseklikleri ölçüsünde, makarna sektöründe faaliyet gösteren firmaların, endüstriyi terk etmeleri durumunda karşılaşılabileceği çıkış engelleri olarak değerlendirilmelidir.

³ Atıl Kapasite = Toplam üretim kapasitesi – (yurtiçi tüketim + ihracat)

3.2. Türkiye Makarna Sanayiinin Belli Başlı Sorunları

3.2.1. Üretim Sorunları

3.2.1.1. Ekim Alanlarına İlişkin Sorunlar

Ekmeklik ve makarnalık buğday fiyatları arasındaki farkın üretici için, makarnalık buğday ekimini cazip kılabilecek ölçüde büyük olmayışı, makarnalık durum buğdayının daha çok ilgi ve ekim bilgisi istemesi, ekmeklik buğdayın gübre gereksiniminin daha az olması, aynı zamanda hasat ve harman kayıplarının ekmeklik buğdayda daha düşük olması, ekmeklik buğday veriminin daha yüksek olması gibi nedenler üreticiyi ekmeklik buğday ekimine yöneltmektedir. Burada iki unsur ön plana çıkmaktadır; ilki, makarnalık buğday ekimi yapılan arazilerin sınırlı oluşu diğeri de üreticinin, aralarındaki fiyat farkının yüksek olmayışı nedeniyle verimi daha yüksek olan ekmeklik buğday ekimine yönelmesidir. Bunun sonucunda da, makarna sanayiinde gerekli özelliklere sahip makarnalık durum buğdayı teminini güçleşmektedir.

3.2.1.2. Durum Buğdayının Niteliğine İlişkin Sorunlar

Türkiye, makarnanın hammaddesi olan durum buğdayının üretimi açısından dünyada ilk sıralarda yer almaktadır. Türkiye, 1996 yılı itibariyle dünya toplam durum buğdayı üretiminin %10.9'unu, 1997 yılı itibariyle %14.4'ünü ve 1998 yılı tahmini rakamlarıyla da %11.7'sini üretmiştir. Ancak, Türkiye'nin ürettiği durum buğdayı miktar bazında makarna fabrikalarının ihtiyaçlarını karşılayabilmekte, kalite açısından ise için yetersiz kalmaktadır. Üretimi yapılan durum buğdayının sadece % 30-40'lık bir kısmı makarna üretiminde kullanılabilir. Makarna üreticileri, rekabet güçlerini koruyup, ele geçirilen dış pazarları kaybetmemek, kalite çitasını düşürmemek gibi nedenlerle, makarnalık durum buğdayı ithalatına başvurmuşlardır.

3.2.1.3. Buğday Çeşitliliği

“Türkiye’de tescilli 25’den fazla makarnalık buğday çeşidi mevcuttur. Bunların en yaygın olarak üretilenleri; Kunduru (%29), Diyarbakır-81 (%24), Çakmak-79 (%11), Gediz-76 (%9), Sham-1’dir (%6)” (Bayaner, 1998, s. 3).

Buğdayların bazı türleri yüksek kaliteli olurken bazıları ise son derece düşük kalitede olabilmektedir. Buğday çeşitliliğinin fazla oluşu, hammadde standardizasyonunu ve kaliteli buğday teminini zorlaştırmaktadır.

3.2.1.4. Tohumluk Kullanımı ve İslahına İlişkin Sorunlar

Verimi yüksek, kaliteli, soğuğa, kurağa ve hastalıklara dayanıklı makarnalık buğday çeşitlerinin geliştirilememesi, ıslah çalışmalarının gerektiği gibi yapılamaması, makarna sanayiinin ihtiyacını karşılayacak miktar ve kalitede durum buğdayı üretimini önleyen unsurlar arasındadır.

Türkiye’de yüksek kaliteli tescilli makarnalık buğday çeşitleri olmasına rağmen, üretilen makarnalık buğday düşük kalitededir çünkü, üreticiler tohumluklarını periyodik olarak değiştirmemektedirler. Sertifikalı tohumluk kullanımı istenilen seviyede değildir ve tavsiye edilen yetiştirme teknikleri uygulanmamaktadır. (Bayaner, 1998, s. 3).

Üreticiler, kendilerine 5 yılda bir dağıtılan tohumlukları, düzenli olarak değiştirememekte ve eski tohumlukları kullanmaya devam etmektedir. Dolayısıyla bu durum, makarnalık buğdayın kalite ve verimini düşürmektedir.

3.2.1.5. Kurulu Kapasite Fazlalığı

Türkiye makarna sanayiinde kurulu kapasite, giriş engelleri bölümünde bahsedildiği gibi, 2000 yılı itibariyle 900 000 tonu aşmış durumdadır. Makarna yurtiçi tüketimi 2000 yılında, 420 000 ton olmuştur. Aynı yıl ihracat, 25 500 ton olarak gerçekleşmiştir. Bu verilerden hareketle, 2000 yılı için 474 500 tonluk bir atıl kapasite söz konusu olup, kapasite kullanım oranı %51’dir. Makarna sanayiinde kurulu kapasite 1999 yılı itibariyle, 800 bin ton olmasına rağmen, iç talep 410 bin ton civarındadır ve kurulu kapasitenin hayli gerisindedir. Atıl kapasite, 1999 yılı için 366 bin ton olarak hesaplanmıştır. Atıl kapasite, 1998 için 270 bin ton, 1997 yılı için ise 200 bin tondur.

İhracatta yaşanan tıkanıklıklar ve yurtiçi toplam makarna talebinin kurulu kapasitenin gerisinde kalması, Türkiye’nin makarna tüketimi artış hızının, bu sektörde rakibi olan diğer ülkelerin artış hızından yavaş olması gibi nedenlerle makarna sanayiinde atıl kapasite oranı giderek artmıştır.

3.2.1.6. Yetersiz Ar-ge Çalışmaları

Makarna sektöründe faaliyet gösteren firmaların ürün çeşitlemesi, yeni ürün geliştirilmesi ve ürün adaptasyonu üzerinde yaptıkları çalışmalar yeterli görülmemektedir. Şöyle ki; AB ülkelerinde son yıllarda farklı şekillerde ve değişik yollarla işlenmiş makarna çeşitlerine olan talebin artmakta olduğu bilinmektedir. AB makarna pazarı, mevcut ürünler açısından oldukça rekabetçidir. Dünya ticaretinde son yıllarda yaşanan gelişmeler, AB makarna ticaretini de büyük oranda etkilemiş ve bu alanda öncü konumda bulunan İtalya dahi mevcut pazarlarını

kaybetmemek ve yeni pazarlar edinebilmek amacıyla yenilikçi stratejiler belirlemek zorunda kalmıştır. AB ülkelerine ihracat yapan veya yapmayı planlayan makarna sanayiinin, hedef pazarlarındaki nihai tüketicinin tercih ve istekleri doğrultusunda ar-ge çalışmalarına ağırlık vermesi ve farklı şekil ve büyüklüklerde yeni ürünler pazara sunması önemlidir.

Sektör firmalarından sadece Filiz A.Ş'de ar-ge departmanı vardır. Bazı firmalarda ise, makarna üretiminde en iyi karışımın (hamurun) elde edilmesi için çalışan mühendis kadroları mevcuttur.

3.2.1.7. Kalifiye Personel Sıkıntısı

Makarna sektöründe istihdam edilen elemanları yetiştiren herhangi bir kurum ve kuruluş mevcut değildir.

DPT,1998 Un ve Unlu Mamuller Komisyon Raporunda; makarna sektöründe istihdam durumu ise şöyledir:

1998 yılı itibariyle,

Yüksek Okul Mezunu (Teknik + İdari Personel) : 209 kişi

Diğer (Teknik + İdari): 2 789 kişidir.

Ancak, 1998 yılından itibaren dış pazarlarda karşılaşılan sıkıntılar sonucunda ihracatın düşmesi ve makarna talebinin yeterli düzeye çıkmaması nedeniyle personel sayısı azaltılmıştır. Buradan hareketle makarna sanayiinde işgücü açığının olmadığı sonucuna varılabilir. Ancak, işgücü açığının olmaması kalifiye personel sayısının yeterli olduğu anlamına gelmemelidir.

3.2.1.8. Haksız Rekabet Baskısı

Türkiye'de makarna üretimi, aynı zamanda ihracat içinde zorunlu olan TS 1620 esaslarına uygun olarak gerçekleştirilmektedir. Standartlara bağlı kalınmadan yapılan üretim sonucunda, maliyetlerde rakipler aleyhine sağlanan avantajlar haksız rekabete yol açmaktadır.

Daha önce değinildiği gibi, makarna ürünlerine uygulanan KDV oranı %8'dir. Kurumsallaşmış büyük ölçekli üretim yapan işletmelerin kayıt dışı satış faaliyetinde bulunmaları mümkün olmazken, küçük çapta üretim yapan işletmeler için kayıt dışı ekonomik faaliyetlerde bulunmak daha kolay olabilmektedir. Kayıt dışı satışlar nedeniyle de üreticiler, haksız rekabet olgusuyla karşı karşıya kalmaktadır.

3.2.2. Finansman Sorunları

3.2.2.1. Hammadde Sorunları

Makarna üretiminin temel hammaddesi buğdaydır. Buğday, makarna üretim maliyeti içinde %54.5'lik payıyla en önemli kalemi oluşturmaktadır. (Özden, 2001 (a), s.10). Bu açıdan, makarnalık buğday fiyatlarındaki değişiklikler, makarna sanayicilerinin üretim maliyetlerine doğrudan yansımaktadır. Türkiye'de buğday için uygulanan destekleme alım fiyatlarının dünya fiyatlarından yukarıda olması ve makarnalık buğday ithalatına uygulanan yüksek vergiler nedeniyle pahalı hammadde sorunu ortaya çıkmaktadır.

Son yıllarda "Dahilde İşleme İzin Belgesi" çerçevesinde makarna ihracatçılarına TMO tarafından, dünya fiyatlarından makarnalık buğday alım imkanı sunularak, hammadde teminindeki sıkıntıların azaltılmasına çalışılmıştır.

3.2.2.2. Rakip Ülkelerin Kendi İhracatçılarına Verdiği Destekler

Makarna ihracatında, Türkiye'nin önemli rakiplerinden olan İtalya, Fransa gibi AB ülkeleri OTP kapsamında makarna üreticilerini sübvansiyon, vergi indirim gibi çeşitli yollarla desteklemektedir. Benzer yardımlar ABD'li üreticilere de sağlanmaktadır. Bu desteklerin de yardımıyla, daha düşük maliyetlerle üretim yapan rakip ülke sanayicileri, Türk makarna sanayiinin dış pazarlardaki rekabet edebilirliğini olumsuz etkilemektedir.

3.2.2.3. Düşük Kar Marjları

Türkiye'de kurulu makarna üretim kapasitesi, iç talebin hayli üzerindedir. Gerek iç pazardaki talep yetersizliği gerekse dış pazarlarda karşılaşılan sorunlar nedeniyle, makarna sanayiinde yoğun bir rekabet yaşanmaktadır.

Yoğun rekabet kar marjlarını düşürmektedir. Makarna üreticileri, %10-15 kar marjlarında (Dünya Gazetesi, Un ve Unlu Mamuller Sektör Eki, 2001) çalışmaktadır.

3.2.2.4. Alacak Devir Hızının Düşük Olması

Türkiye ekonomisinin yaşadığı ekonomik sıkıntıların da etkisiyle, tahsilatların zamanında yapılamaması ve iç piyasada uzun vadeli mal satışları üreticiler için olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Ayrıca, büyük perakendeci kuruluşların malları peşin satıp, üreticiye ödemelerini uzun vadeli olarak yapmaları da olumsuz diğer bir unsurdur.

3.2.3. Pazarlama Sorunları

3.2.3.1. Kişi Başına Makarna Tüketiminin Düşüklüğü

Türkiye kişi başına makarna tüketimi, 1999 yılı itibariyle, 5.94 kg.'dir. Yıllar itibariyle tüketimde artışlar kaydedilmiştir. Ancak, tüketimin sınırlı kalması üreticileri, özellikle iç piyasaya yönelik olarak çalışan üreticileri zorlamaktadır. Sos kültürünün yeterince gelişmemiş olması ve hatta makarnanın “şişmanlatıcı” olarak bilinmesi yurtiçi tüketimi artırma yolunda bir engeldir. İtalya’da sos kültürünün yerleşik olması sayesinde, bu pazardaki makarna tüketiminin hızla büyüdüğü ifade edilmektedir.

3.2.3.2. Dış Piyasalarda Karşılaşılan Güçlükler

Türkiye makarna sanayii genelde pazar çeşitlenmesine gitmemiş ve belirli büyük pazarlar üzerinde yoğunlaşmıştır. ABD, AB ve Rusya Federasyonu, makarna üreticilerinin odaklandığı pazarlar olmuşlardır. Söz konusu pazarlarda karşılaşılan sorunların aşılması güç görünmektedir ve bu sorunlara bağlı olarak Türkiye’nin makarna ihracatında hızlı düşüşler yaşanmaktadır.

AB’nin “tarım payı” adı altında uyguladığı kota, ABD’nin telafi edici vergi ve anti-dumping vergileri, Türkiye’nin makarna ihracatını olumsuz etkilemiştir. Ayrıca, hedef pazarlarda (Rusya’da 1998 yılında yaşanan ekonomik kriz) yaşanan ekonomik çalkantılar da makarna ihracatını azaltıcı etkiler yaratmıştır.

Sektör son dönemlerde, Mısır, Lübnan, Fas, Suudi Arabistan gibi ülkelere ihracatını yönlendirmiştir. Makarna sanayiine yönelik olarak yapılan çalışmalar göstermiştir ki; Türkiye makarna sanayii için, sınırlı sayıda pazara bağlı kalmanın bedeli ağır olmuştur. Türkiye’nin makarna ihracatında Kuzey Afrika, Ortadoğu, Türki Cumhuriyetler yeni pazarlar olarak dikkat çekmektedir.

SONUÇ

Makarna sanayii için, 1990'lı yıllar önemlidir. Sovyetler Birliği'nin dağılması sonucunda ortaya çıkan Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ve bu ülkelerin serbest piyasa ekonomisi uygulamasına geçmeleri ile Türkiye'den, gıda ürünlerine yönelik talepleri artmıştır. Gerek artan talep gerek bu artışın devam edeceği yönündeki beklentiler, diğer gıda endüstrilerine olduğu gibi makarna sanayiine yapılan yatırımları da uyarmıştır.

Ancak, Sektörün az sayıda pazara bağlı olarak gerçekleştirdiği ihracatının taşıdığı riskler, kısa sürede ortaya çıkmıştır. Sağlanan dış yardımlarla büyütülen talep, 1998'in ikinci yarısında Rublenin devalüasyonu ile şiddetlenen Rusya krizi ve Rus tüketicisinin düşen hayat standardı ile hız kesmiş ve bu durum, ihracatını Rusya'ya yapacağını düşünerek yeni yatırımlar yapan makarna sanayiini etkilemiştir.

Makarna sanayii, AB ve ABD pazarlarında uygulanan bir takım engellerle mücadele ederken diğer yandan da patlayan Rusya krizinin olumsuz sonuçlarını göğüslemek zorunda kalmıştır. Makarna sanayiinin ihracatı, 1997 yılında, pik noktası olan 136 bin tona ulaşmış iken, iki sene içinde düşerek 20-25 bin ton düzeyine gerilemiştir. Kurulu kapasite, 1989-1999 yıllarını kapsayan dönemde 400 bin tondan 800 bin tona çıkmış ancak, özellikle dış talepte meydana gelen azalmaların bir sonucu olarak, atıl kapasite sorunu kendini göstermiştir. Makarna sanayiinde hesaplanan kapasite kullanım oranı %51'dir. Atıl kapasitenin (%49) bu denli fazla olması, makarna sanayiinde yoğun bir rekabet baskısı yaratmaktadır.

Sektörün Rusya ve ABD pazarında karşılaştığı zorluklar ve edindiği tecrübeler, makarna ihracatında hedef pazar yelpazesinin genişletilmesi gerekliliğini ortaya koymuştur. Yeni pazar arayışları konusunda çalışmalar yürütülmektedir. Asya-Pasifik ülkelerinin, makarna sanayii ihracatı için yeterince değerlendirilmemiş olduğu anlaşılmaktadır.

Makarna ihracatının artırılması için, yeni pazarların seçilmesi ve mevcut pazarlara yönelik ihracatı artırıcı çabalar sarf edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, AB'nin 01.01.1997 itibarıyla Türkiye'den yapılan makarna ithalatına getirdiği 2.5 milyon ECU tutarındaki değer kotasının kaldırılması ve gümrük vergilerinin karşılıklı olarak indirim tabii tutulması yönünde, makarna sanayicileri ve Dış Ticaret Müsteşarlığının ortaklaşa girişimlerde bulunmasının, makarna ihracatının en azından eski seviyesine çıkarılabilmesi için yararlı olacağı düşünülmektedir. AB pazarı için sadece 2.5 milyon ECU tutarındaki değer kotasının kaldırılması yeterli görülmemektedir. AB'nin uyguladığı hububat politikalarının temelini oluşturan OTP (Ortak tarım Politikası) çerçevesinde, Birlik üyesi ülkelerin üreticilerine önemli destekler sağlanmaktadır. Türk makarna sanayiinin, uluslararası pazarlarda en büyük

rakibi konumunda olan İtalya'nın, uygulanan tarımsal politikaların da yardımıyla elde ettiği rekabet gücü göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca, Avrupa makarna pazarının klasik makarna çeşitleri bakımından belirli bir doygunluğa ulaşmış olması da sektörün makarna ihracatını artırma konusunda düşünülmesi gereken bir diğer konudur. Gerek İtalya'nın sahip olduğu rekabet gücü gerekse pazarın doygunluğa ulaşması göz önüne alınırsa, Türkiye'nin makarna ihracatının konulan değer kotası kaldırılrsa bile, önceki yıllardaki düzeyine çıkabilmesi güçtür.

ABD'nin, Türk makarnasına uyguladığı vergilerin (anti-damping ve telafi edici) kaldırılması yönündeki girişimler sonuç vermiş ve anti-damping uygulaması sona erdirilmiştir. Ancak, Türk Eximbank tarafından makarna ihracatçılarına kullanılan krediler ve buğday için verilen teşvikler nedeniyle ABD, Türk makarnasına %8-12 arasında değişen düzenleyici vergi uygulamasını sürdürmektedir. (TMSD). ABD pazarına yönelik ihracatın 1995'den bu yana 6 yıllık bir dönemde hayli gerilediği ve hatta durma noktasına geldiği düşünülürse, bu pazarda da eski performansın yakalanması zaman alacaktır.

Makarna sanayii ihracatının artırılabilmesi için, makarna üretiminde ve ticaretinde ilk sırada yer alan olan İtalya'nın stratejilerinden ve kazandığı tecrübelerinden faydalanılabilir. İtalya, Türk makarnasının geleneksel pazarlarında dahi en önemli rakibi olma özelliğini korumaktadır. Yeni girilecek pazarlar veya mevcut pazar payının korunması ya da artırılması için İtalyan firmaları ile Joint-venture (ortak girişim) kurma yoluna da başvurulabilir. İtalyan ortaklığı olan tek üretici, Filiz Makarna'dır (Filiz-Barilla).

Türkiye'nin 1999 yılı, kişi başına yıllık makarna tüketimi 5.94 kg'dir. Yıllar itibariyle yurtiçi tüketim artmakla beraber, tüketim düzeyi, makarna üretimi açısından Türkiye'ye rakip olan ülkelerin gerisinde kalmıştır. Yurtiçi tüketimin düşüklüğü, iç piyasanın firmalar açısından doyurucu olmasını engellemektedir. Türkiye'de makarna tüketiminin düşük olmasında, sos kültürünün yeteri kadar benimsenmemiş olması önemlidir. Türkiye'de de tüketicilerin damak zevkine hitap eden sosların üretiminin, makarna tüketimini uyaracağı düşünülmektedir. Bu uğurda, üreticilerin ortak yatırım yapmaları talebin artırılması için yararlı olacaktır. Türkiye'de makarna tüketiminin az olmasının sebeplerinden birisi de, makarnanın "şişmanlatıcı" bir besin olarak algılanmasıdır. Tüketicilerin sağlıklı beslenme bilincindeki yükselişe bağlı olarak, makarna türlerinde de vitaminli, diyet, kepekli gibi ürün çeşitlenmesine gidilmesi yurtiçi talep üzerinde uyarıcı olabilecektir.

Türk Makarna sanayi, makarnanın hammaddesi olan durum buğdayını uygun fiyatlardan, kaliteli ve istenilen miktarlarda temin etmekte sıkıntı çekmektedir. Türkiye, dünya buğday üretiminde önemli bir yere sahiptir. Türkiye'de toplam buğday üretimi içerisinde, durum

buğdayının payı azalmıştır. Toplam buğday üretiminin 1970’li yıllarda %30’una karşılık gelen makarnalık buğday üretimi, son zamanlarda %10’lar seviyesine gerilemiştir.(Bayaner, 1998, s. 3). TMO tarafından buğdaya verilen fiyatlarda, ekmeklik buğday ile makarnalık buğday arasındaki fiyat farklılığı, üreticiyi makarnalık buğday ekimine yönlendirecek kadar fazla değildir. Uygulanan fiyat politikasının yanında, makarnalık buğday üretiminin daha çok ilgi ve birikim gerektirmesi, ekmeklik buğdayın gübre gereksiniminin az oluşu, hasat ve harman kayıplarının düşük olması, verimliliğinin yüksek olması gibi nedenlerle üretici, ekmeklik buğday ekimini tercih etmektedir. Üretilen durum buğdayları da, istenilen nitelikte değildir. Durum buğdayı kalitesinin düşük olma nedenleri arasında; verimi yüksek, kuraklık, soğuk gibi zorlu doğa şartlarına dayanıklı türlerin ıslahının yeterince yapılamaması, kalitesiz çeşitlerin üretiminin sürdürülmesi, üreticilere dağıtılan tohumluk buğdayların periyodik olarak değiştirilmemesi sayılabilir. Söz konusu sorunun giderilmesi için, tohum ıslahının ve araştırmasının yapılması gerekmektedir.

Makarna üretim maliyetlerinin %54.5’ini temel hammadde olan buğday oluşturmaktadır. Makarnalık buğday fiyatlarındaki değişimler makarna üretim maliyetlerine doğrudan yansımaktadır. Türkiye’de buğday fiyatlarının, dünya fiyatlarının üzerinde belirleniyor olması ve dışarıdan getirilen ucuz buğdaya yüksek gümrük vergilerinin konulması, makarna sanayiini pahalı hammadde sorunu ile karşı karşıya getirmiştir. Sanayiinin kullandığı hammaddenin pahalı oluşu, ilgili sanayiinin rekabet gücünü olumsuz etkilemekte ve ihracat yeteneğini azaltmaktadır. Son yıllarda “Dahilde İşleme İzin Belgesi” kapsamında makarna ihracatçılarına dünya fiyatlarından durum buğdayı sağlanmış ve hammaddenin pahalı olmasından kaynaklanan sorunlar kısmen de olsa çözülmeye çalışılmıştır. Türk makarna sanayiinin rekabet gücünün korunması bağlamında, bu uygulamanın devam etmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

Makarna sanayiinin kapasitesinde son yıllarda dış faktörlerin de etkisiyle, büyük artışlar kaydedilmiştir. Makarna sanayiine yeni giren firmalar olduğu gibi, mevcut firmaların da tevsii veya yenileme yatırımlarıyla teknolojisi en yüksek üretim sistemlerini kullanmaya başladıkları görülmüştür. Hazine müsteşarlığınca, makarnacılık konusunda verilen teşvikler önemli miktarlara ulaşmıştır. Ancak, bu teşvik belgelerinin büyük kısmının, yeni yatırımlara yönelik olması, kurulu kapasitesi yurtiçi talebin çok üzerinde olan ve dış pazarlarda karşılaştığı zorluklar nedeniyle atıl kapasite ile çalışan makarna sanayii için gereksizdir. Modernizasyon, tevsii gibi ihracat ve mevcut ürün kalitesini artırıcı teşvikler daha yararlı olacaktır.

Türk makarna sanayiinde firmaların, yeni ürün geliştirme, ürün çeşitlemesine gitme ve ürün adaptasyonu üzerindeki çabaları yetersiz bulunmaktadır. Son yıllarda dünya makarna talebinin, farklı şekillerde, değişik yollarla işlenmiş makarnalara kaydığı düşünülürse, makarna sanayiinin, hedef pazarlardaki tüketicilerin tercih ve isteklerini de göz önüne alarak ar-ge çalışmalarına ağırlık vermesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.



KAYNAKÇA

- AC Nielsen Zet, Un ve Unlu Mamuller Sektörü Pazar Araştırması, 2001.
- ALKAN, S., DEDEOĞLU, S., Un ve Unlu Mamuller Sektörü, Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O, Ankara, 1998.
- ARIKBAY, C., Türkiye Gıda Sanayiinde Teknolojik Yenilikleri İzleyememenin Maliyeti, Milli Prodüktivite Merkezi yayını, Ankara, 1993.
- AYYILDIZ, R., Makarna Üretim Tesisi Sanayi Profili, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Ankara, 1997.
- BAYANER, A., Türkiye Makarnalık Buğday Sektörü ve Uluslararası Pazardaki Rekabet Gücü, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Ankara, 1998.
- BERLAN, P., Agro-Endüstri Kompleksinde Tarımsal Gıda Endüstrisi, Gümrük Birliği ve Türk Gıda Endüstrisi, der. Tekelioğlu, Y., Perez, R., 137-149, Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Antalya, 1996.
- Beslen Makarna, Bilgi Kitapçığı, 1996.
- CAN, İ., Dünyada ve Türkiye’de Makarna Tüketimi, 2000’li Yıllara Girerken Türk Makarna Sanayi Sempozyumu, Türkiye Makarna Sanayicileri Derneği, Ankara, 1998.
- COULOMB, P., Ortak Tarım Politikasının Reformu ve GATT Anlaşmaları: Türkiye, AET ve EFTA Arasında Serbest Ticaret Anlaşmasının Yeni Çerçevesi, Gümrük Birliği ve Türk Gıda Endüstrisi, Der. Tekelioğlu, Y., Perez, R., 137-149, Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Antalya, 1996.
- ÇAMLİBEL, L., Makarna Sektöründe Gelişmeler, Japonya Pazarı ve Türk Makarnasının Japonya Pazarına İhraç İmkanları, İhracatı Geliştirme ve Etüd Merkezi, Ankara, 1993.
- DOGLIONE, N., “The Changing Italian Pasta Manufacturing Industries”, National Pasta Association Pasta Journal, Vol.71, No.5 (1994), 40.
- Dünya Gazetesi, Un ve Unlu Mamuller Sektör Eki, 1996.
- Dünya Gazetesi, Un ve Unlu Mamuller Sektör Eki, 2001.
- DİNLER, Z., Mikro Ekonomi, Ekin Kitabevi, Bursa, 1994.
- European Food And Drink Market, CBI, 1997.
- EGE, H., DELLAL, İ., Buğday Durum ve Tahmin:2000/2001, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Ankara, 2000

EMİRHANOĞLU, S., Türkiye’de Makarna ve Bisküvi Sektörlerinin Mevcut Durumu, İhracat Potansiyeli ve GB Açısından Değerlendirilmesi ve Sorunları Uzmanlık Tezi, T.C Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, Ankara, 1995.

ERAKTAN, G., Türkiye ve AB’de Makarnalık Buğdaya Yönelik politikalar ve Türk Makarna Sanayiinin Değerlendirilmesi, 2000’li Yıllara Girerken Türk Makarna Sanayi Sempozyumu, Türkiye Makarna Sanayicileri Derneği, Ankara, 1998.

<http://www.okan.com.tr>, Beslen Makarna,2001.

<http://www.filizmakarna.com.tr>, Filiz Makarna,2001.

<http://www.piyale.com.tr>, Maktaş Makarnacılık, 2001.

<http://www.nuhunankaramakarnasi.com.tr>, Nuh Makarnacılık, 2001.

<http://www.obamakarna.com.tr>, Oba Makarnacılık, 2001.

<http://www.pastavilla.com.tr>, Pastavilla Makarnacılık, 2001.

<http://www.selva.com.tr>, Selva Makarnacılık, 2001.

İmalat Sanayiine Verilen Teşvikler, TKB Bülteni, No. 1(2000), Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş., 1-3.

İPEK, S., Makarna Pazar Araştırması, İhracatı Geliştirme ve Etüd Merkezi, Ankara, 1983.

KARABAĞLI, A., ALPKENT, N., Türkiye ve AB’de Un ve Unlu mamuller Sanayiinin Durumu ve Dış Ticaretinde Gelişmeler, Milli Produktivite Merkezi, Ankara, 1998.

KOO, W., BAYANER A., World Durum Wheat Trade: Competitiveness and Outlook, World Agricultural Trade, Der. Yıldırım, T., Schmitz, A., 187-206, Westview Press, 1998.

KOZLU, C., Uluslararası Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar, Türkiye İş Bankası Yayınları, Yayın No: 488, 2000.

Lıfe Story of Spaghetti, Makarna Dergisi, No.1(1995), Türkiye Makarna Sanayicileri Derneği, 10-13.

Makarna Değerlendirme Notu, Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği, Ankara, 1997.

Mardin Makarna Üretim Tesisi Fizibilite Raporu, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., Ankara, 1997.

ÖZDEN, Ç., Makarna Dış Pazar Araştırması, İhracatı Geliştirme ve Etüd Merkezi, Ankara, 2001 (a).

ÖZDEN, Ç., "AB Makarna Sanayi, Pazar ve Gümrük Birliğinin Türk Makarna Sanayi Üzerine Etkisi", İGEME Ar-ge İno, No. 1 (Ocak, 2001), 4-10. (b)

ÖZTAHTACI, H., Türkiye'nin Makarna Sektörü ve Gelişimi, 2000'li Yıllara Girerken Türk Makarna Sanayi Sempozyumu, Türkiye Makarna Sanayicileri Derneği, Ankara, 1998.

Production Year Book, FAO, 1998.

SARAÇOĞLU, B., KÖSE, N., Bazı Gıda Sanayilerinin Uluslararası Rekabet Gücü: Makarna, Bisküvü ve Un Sanayi, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Ankara, 2000.

SEYİDOĞLU, H., Ekonomik Terimler Sözlüğü, Güzem Yayınları, Ankara, 1992.

SEYİDOĞLU, H., Uluslararası İktisat Teori, Politika ve Uygulama, Güzem Yayınları, İstanbul, 1996.

SHEPHERD, W., The Economics of Industrial Organization Analysis, Markets, Policies, Prentice-Hall International, 1997.

SUBAŞI, G., "Tarım ve Mühendislik", "Türkiye'de Makarnalık Buğdaya Yönelik Destekleme Politikaları ile Bununun Makarna Sanayiine Etkileri", No.61, (2000), 24-35.

SUBAŞI, G., Türkiye'de Gümrük Birliği Sonrası Makarna Sanayiinin Uyum Çalışmaları Açısından Değerlendirilmesi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1998.

TMO, Muhtelif Yıllar Hububat Destekleme Alım Fiyatları.

The Italian Pasta Association, 1999.

Turkish Agriculture and Food Industry 2001, İhracatı Geliştirme ve Etüd Merkezi, Ankara, 2001

Turkish Pasta 2001, İhracatı Geliştirme ve Etüd Merkezi, Ankara.

Türkiye Makarna Sanayicileri Derneği, 2001.

Türk Standartları Enstitüsü, TS 1620 Makarna Standardı, Ankara, 1989.

T.C. Hazine Müsteşarlığı, Teşvik Uygulama Genel Müdürlüğü Verileri, Muhtelif Yıllar

T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü (1997) Genel Nüfus Tespiti, Ankara.

T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü (1998) İmalat Sanayii İstatistikleri, Ankara.

T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (1977) IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Un ve Unlu Mamuller Sanayii Grubu, Makarna Sanayi Özel İhtisas Raporu, Ankara.

T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (1998) VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Un ve Unlu Mamuller Sanayii Grubu, Makarna Sanayi Özel İhtisas Raporu, Ankara.

T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (1997, 1998, 1999), Yıllık Programları Destek Çalışmaları, Ankara.

T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, EBİM Kayıtları, Muhtelif Yıllar, Ankara.

TOSUN, M. ve diğerleri, Makarnalık Buğdayda Kalite Özellikleri ve Ülkemizde Düşük Kaliteli Makarnalık Buğday Üretimini Nedenleri ve Çözüm Yolları, 2000'li Yıllara Girerken Türk Makarna Sanayi Sempozyumu, Türkiye Makarna Sanayicileri Derneği, Ankara, 1998.

TOSUN ,M., Makarna Sektörü Araştırması, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., Ankara, 2001.

TÜRKKAN, E., Sürdürülebilir Rekabet ve Regülasyon Stratejileri: Endüstri İktisadı, Ankara, 2000.

YILDIZ, F., Güney Asya ve Pasifik Ülkelerinde Makarna Ürünleri Pazar Araştırması, Türkiye Makarna Sanayicileri Derneği, Ankara, 1998.

YURDAKUL, A., Les Industries Des Pates Alimentaires En Turquie: Positionnement Et Orientations Strategiques Des Firms, Institut Agronomique Mediterranee De Montpellier, Montpellier, 1997.



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Recep Emre ERTAŞ
Doğum Tarihi ve Yeri : 05.09.1978, URFA
Medeni Durumu : Bekar

EĞİTİM DURUMU

Mezun Olduğu Lise : Antalya Çağlayan Lisesi - 1995
Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü-1999
Yüksek Lisans Diploması :
Tez Konusu : “Türkiye Makarna Sanayii Sektör Analizi: Yapı-İşleyiş ve Performans”

Yabancı Diller : İngilizce

İŞ DENEYİMLERİ

Stajlar : OYAK Sigorta Akdeniz Bölge Müdürlüğü, Haziran-Eylül 1997
Çalıştığı Kurumlar : Gama Al-Moushegah Arabia Ltd, Muhasebe - Finansman, 1999-2000

Adres : Atatürk Mahallesi, Sakarya Bulvarı
Bayındır Sitesi 145/C No:20 , ANTALYA

Tel : 0242 325 74 16