

**T.C.
CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ**

144693

144699

**TÜRKİYE'DE İŞLENMİŞ GIDA ÜRÜNLERİNİN
İTHALATI VE DAĞITIMI**

ECE NÜKET ÖNDOĞAN

**DANIŞMAN ÖĞRETİM ÜYESİ
PROF.DR. TUNA TANER**

MANİSA

2004

YÜKSEK ÖĞRETİM KURULU DÖKÜMANTASYON MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

Tez No :

Konu :

Üni.Kodu :

Tezin Yazarının :

Soyadı : ÖNDOĞAN

Adı : Ece Nüket

Tezin Türkçe Adı : Türkiye’de İşlenmiş Gıda Ürünlerinin İthalatı ve Dağıtımı

Tezin İngilizce Adı : Import and Marketing of Processed Food Products in Türkiye

Tezin Yapıldığı :

Üniversite : CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ

Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Yıl : 2004

Diğer Kuruluşlar :

Tezin Türü :

1. Yüksek Lisans

Dili : Türkçe

2. Doktora

Sayfa Sayısı : 227

3. Tıpta Uzmanlık

Referans Sayısı : 176

4. Sanatta yeterlilik

Tez Danışmanlarının:

Unvanı : Prof. Dr.

Adı : Tuna

Soyadı : TANER

Unvanı :

Adı :

Soyadı :

Türkçe Anahtar Kelimeler :

1. Gıda ithalatı
2. Gıda pazarlaması
3. Dağıtım
4. Tüketici
5. Pazarlama karışımı

İngilizce Anahtar Kelimeler :

1. Food import
2. Food marketing
3. Place
4. Customer
5. Marketing mix

Tarih : 21.01.2004

İmza :

ÖZET

21nci yüzyılda bulunduğumuz bugünlerde, Dünya'da küreselleşme süreci yaşanırken, ülkeler arasındaki bölgesel entegrasyonlar da hız kazanmıştır. Bu süreç içerisinde Türkiye; sınırları ötesine taşan nüfusu, ekonomik, sosyal, coğrafik ve tarımsal yapısı, gelişmiş üretim sektörleri ile bölgesel entegrasyonlar açısından önem taşıyan bir ülke konumundadır.

Türk ekonomisine yön veren sektörlerden birisi de gıda sektörüdür. Ancak, Türk gıda sanayiinin en büyük dezavantajlarından birisi sektördeki işletmelerin %99'unun Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ) olmasıdır. Bu da sektörün rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir. Gıda sektörüne hammadde sağlayan tarım sektöründe uygulanan hatalı üretim politikaları da sektörü olumsuz etkilemektedir.

Bu araştırmada, Türk Gıda Sanayii ele alınmıştır. Özellikle küreselleşme sürecinde işlenmiş gıda ürünlerinin üretim, tüketim ve ithalat miktarları araştırılarak, yıllara göre aralarındaki ilişkiler incelenmiştir.

Türk tüketicisinin ithal gıda tüketim alışkanlıkları, tüketim sıklıkları, ithal gıda tüketen tüketici profili ve tüketicilerin hazır gıda ile işlenmiş ithal gıda ürünleri tüketimini etkileyen etkenler belirlenmeye çalışılmıştır. Türk tüketicisinin ithal ürünlere olan talebi işlenmiş gıda ürünlerine Türk pazarında yerli ürünlere göre rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Ancak tüketicilerin gelir düzeyi bu üstünlüğü olumsuz yönde etkilemektedir.

Türkiye'de işlenmiş gıda ürünleri sektörünü korurken, işlenmiş ithal gıda ürünlerinin pazardaki payını ve rekabet gücünü artırmak için istikrarlı hükümet politikaları gerekmektedir. Bunun için, Türkiye'de bulunmayan veya talepten daha az bulunan ürünlerin ithaline izin verilmeli, tarım politikaları günümüz koşullarına göre düzenlenmeli, gıda sanayiinin gelişebilmesi için gerekli destekler verilmeli, KOBİ'lerin rekabet güçlerini artırmak için teşvik sağlanmalıdır. Bütün bunların yanı sıra tüketiciler de eğitilmeli ve bilinçlendirilmelidir.

ABSTRACT

In recent times that the world experiences the beginning of the 21st century, as a part of globalization progress, regional integrations are being speed up. Dwelling in this progress, Turkey, is an important country for regional integrations by her developed production sectors, demography, economy, geography and, population reaching beyond her boundaries.

Food industry is one of the leading sectors in Turkish economy. However, this industry has the disadvantage of being composed of small or medium sized establishments (SME) up to a rate of 99%. As a result of this fragmented structure, ability of competition of the food sector is greatly weakened. Improper production policies applied in the agricultural sector, which supplies the most of commodities, are also negatively affecting the food industry.

In this research, Turkish Food Industry is discussed. The distribution of production, consumption, and import ratios of the processed food by the years are examined especially during the globalization.

The routine of import food consumption of Turkish consumer is investigated as well as its' profile, while the factors affecting the convenient and processed food consumption are being analyzed. The demand for the imported products provides rivalry advantage for the foreign producers in Turkish market. On the other hand, this advantage is reduced by the consumers' income.

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

Doktora tezi olarak sunduğum "Türkiye'de İşlenmiş Gıda Ürünlerinin İthalatı ve Dağıtımı" adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

21.01.2004

Ece Nüket ÖNDOĞAN

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 29/01/2004 tarih ve 01/29 sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisans Üstü öğretim Yönetmeliği'nin 8. Maddesi gereğince Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Ece Nükhet ÖNDOĞAN'ın "Türkiye'de İşlenmiş Gıda Ürünlerinin İthalatı ve Dağıtımı" Konulu tezi incelenmiş ve aday 19/02/2004 tarihinde saat 13.30 da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra..... dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI olduğuna



OY BİRLİĞİ



DÜZELTME yapılmasına



OY ÇOKLUĞU



RED edilmesine



ile karar verilmiştir.

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.

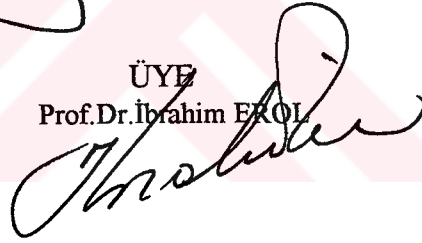
** Bu halde adayın kaydı silinir.

BAŞKAN
Prof.Dr.Tuna TANER



ÜYE
Prof.Dr.Rezzan TATLIDİL

ÜYE
Prof.Dr.İbrahim EROL



Evet

Hayır

*** Tez, burs, ödül veya Teşvik prog. (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir



Tez, mutlaka basılmalıdır



Tez, mevcut haliyle basılmalıdır



Tez, gözden geçirildikten sonra basılmalıdır.



Tez, basımı gereksizdir.



ÖNSÖZ

Yirmi birinci yüzyılı yaşadığımız bugünlerde Dünya hızlı bir globalleşme ve bölgesel entegrasyon süreci yaşamaktadır. Bu süreç ile birlikte ülkeler ticari sınırlarını ortadan kaldırmakta, tek bir ülke imişçesine ortak hareket etmektedirler. Bunun sonucunda Dünya'daki tüketiciler her ülkedeki teknolojik, ekonomik, siyasi ve benzeri gelişmelerden sürekli haberdar olmakta, istediği ülkenin ürününü istediği anda istediği yerden satın alabilmekte bu da tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olmaktadır.

Ülkelerin geleneksel ürünleri başka ülke tüketicileri tarafından da benimsenip tüketilmeye başlamıştır. Bu ürün geçişleri gıda ürünlerinde de hızlı bir şekilde yaşanmakta ve ülkelere ait geleneksel tatlar, diğer ülkelerde rahatlıkla pazar bulmaktadır. Bu da Dünya'yı giderek bir bütün pazar haline doğru götürmektedir.

Türkiye'de bu globalleşme sürecinde bölgesel entegrasyonlarda yer almak istemektedir. Bunun için de, Avrupa Birliği ile arasında 1996 yılında yürürlüğe giren Gümrük Birliği Anlaşması'nı gerçekleştirmiştir. 1980'li yıllara kadar dışa kapalı ekonomi politikası yürüten, 1990'lı yıllardan itibaren dışa açık politikaya yönelen Türkiye, bu anlaşma ile birlikte her alanda dışa açık olmaya girişmiştir. Bu yönelme gıda sektörüne de yansımış dış ticarete odaklı gelişmeler kaydedilmiştir. Özellikle işlenmiş gıda ürünlerinde ithalat miktarı artmış, Türk tüketicisinin yabancı ürünler karşısında damak tadı değişmeye başlamıştır. Türk pazarının çekiciliğini gören çok uluslu işletmeler ise büyük Türk işletmeleri ile ortak girişimler kurmuşlar, böylece birçok yabancı gıda ürünü Türkiye'de üretilmeye ve Türk pazarına hakim olmaya başlamıştır.

İşlenmiş ithal gıda ürünlerinin pazarda göreceli anlamda rekabet üstünlüğü sağlamasına rağmen, rekabeti fiyat, bürokratik engeller, enflasyon, istikrarsız döviz kurları gibi olumsuz etkileyen etkenler de bulunmaktadır. Bununla birlikte, Türk tüketicisinin ithal ürünlere olan eğilimi, bu ürünler için pazarda en önemli rekabet gücünü yaratan bir etken görünmektedir.

Bu çalışma; işlenmiş ithal gıda ürünlerinin Türkiye pazarında rekabet gücünü, gıda ithalatının yapısal durumunu, dağıtım politikalarını, pazarlama faaliyetlerini ve araçların işlevlerini belirleyebilmek amacı ile gerçekleştirilmiştir.

Sevgili Babacığım, sen bu hayatta iken bana verdiğin sonsuz desteğe rağmen doktoramı tamamlayamadım bunun için çok üzgünüm. Bu doktora senin için yazılmıştır, senin o sonsuz sevginle. Senin ve anneciğimin. Sevgili anneciğim, herkes için annesi çok özeldir, ama ne kadar özel olduğunu anlatmada kelimeler ve duygularım yetersiz kalıyor. Hep yanımdasın, en zor koşullarda bile hep benimle oldun. O nedenle bu doktora çalışmamı size adıyorum, hayatımın en kutsal iki varlığına. Beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan, maddi manevi hep yanımda olan size. Sizi çok seviyorum ve kızınız olmaktan gurur duyuyorum. TEŞEKKÜR EDERİM.

Hayatımda annem ve babamla birlikte en önemli varlık olan hep yanımda hissettiğim, sevgili ablam Doç.Dr. Ziynet ÖNDOĞAN, desteğini asla unutmam. Hayatımdaki en büyük güçlükleri yenmemde hep destek oldun, bana hep inandın, en önemlisi benim kendime inanmamı sağladın, daima doğruya motive ettin ve sevgini hep paylaştın. Bir kişinin sahip olabileceği en özel ablasın. Hayatımın en özel ve değerli anlamlarını seninle yaşadım ve yaşıyorum, bu nedenle seni çok seviyorum. Teşekkür ederim.

İkinci babam yerine koyduğum, bana hayallerimi veren, beni destekleyen, yol gösteren danışmanım Prof.Dr. Sayın Tuna TANER, bana destek verdiniz, tez çalışmalarımda payınız büyük. Teşekkür ederim.

Artık abla dediğim Prof.Dr. Sayın Semra ÖNCÜ, beni desteklediniz, motive ettiniz, hep sevginizi sundunuz. Teşekkür ederim.

Doktora tezi çalışmalarım sırasında beni yönlendiren, bilgisi ile destek veren, tez çalışmalarımın yürütülmesinde büyük payı bulunan Prof.Dr. Sayın Rezan TATLIDİL, beni hiçbir zaman geri çevirmediğiniz, yol gösterdiniz. Teşekkür ederim.

Sevgili dostum, bir insanın hayatta sahip olabileceği en özel dosta, Yrd.Doç.Dr. Sayın Cevdet Alptekin KAYALI, doktoramın başından, sonuna, bana destek veren, ihtiyacım olduğunda hep yanımda olan, gerçek dostluğunu sunan en güzel insanlardan birisin. Teşekkür ederim.

Doktoram sırasında bana desteklerini esirgemeyen, doktora sırasında aldığım dersleri ile kariyer hayatıma çok katkıları bulunan, bilgilerini benimle paylaşan Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi değerli Öğretim Üyeleri, bana inandınız, beni yetiştirdiniz, destek verdiniz. Teşekkür ederim.

Tezimin istatistik çalışmalarında sonsuz yardımını aldığım, Yrd.Doç.Dr. Sayın Timur KÖSE, bulunması güç dostlardan birisin, dostluğunu paylaşabildiğim için kendimi şanslı sayıyorum. Her zaman yanımdaydın, her eziyetime katlandın, çalışmalarımı yürütebilmemi sağladın. Teşekkür ederim.

Sevgili kuzenim Elif TUNÇALP, hayatımda tanıdığım en yetenekli insanlardan birisin, çok iyi bir sanatçısın. Sevgi dolusun, çok zeki ve iyi bir bilim insanısın. Bu özelliklerini tezime yansıtmanı, özveri dolu desteği unutmam mümkün değil. Teşekkür ederim.

Sevgili arkadaşlarım ve dostlarım, isimlerinizi sayarsam birinize haksızlık etmekten çekiniyorum. Size teşekkür etmemek hata olur. Bana destek verdiniz, her yardım istediğimde yanımda oldunuz, tam vazgeçmişken beni devam etmem için motive ettiniz, sevginizi hep paylaştınız. Benim için çok özelsiniz. Teşekkür ederim.

Ve sevgili yeğenim Ege, tezimi yazmam sırasında, disketlerimi parçalayarak, kağıtlarımı yırtarak, bilgisayarımı karıştırarak tezime daha çok önem vermemi sağladın. Tezimi yazarken en ümitsiz olduğum durumlarda bile sevimliğin ve sevginle yüzümün ve gönlümün gülmesine neden oldun. Hayatımdaki en güzel varlıkların arasındasın, seni seviyorum. Teşekkür ederim.

Bana inanan, sevgisini paylaşan, desteğini hiç esirgemeyen, herkese Teşekkür Ederim.

Tezimin alanındaki çalışmalar içinde bilinen bir veri olması ve hızla aşılması öncelikli dileğimdir.

Ece Nüket ÖNDOĞAN, 2004

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇİNDEKİLER	I
ÇİZELGELER LİSTESİ	VI
ÇİZGELER LİSTESİ	VIII
KISALTMALAR	XI
GİRİŞ	1
BÖLÜM I	
1. İTHALAT KAVRAMI, İŞLENMİŞ GIDA ÜRÜNLERİNDE DİŞ TİCARET	
MEVZUATI	5
1.1. İthalat Kavramı	6
1.1.1. İthalat Şekilleri	6
1.1.2. İthalat Çeşitleri	7
1.1.3. Globalleşme Sürecinin Dünya İthalatına Etkisi	8
1.1.4. Globalleşme Sürecinin Türkiye İthalatına Etkisi	11
1.2. İthalat Rejimi	17
1.2.1. Türkiye’de İthalat Rejimi’nin Gelişimi	17
1.2.2. İthalat Rejimi Kapsamındaki Uygulamalar	20
1.2.2.1. Gümrük Vergisi Uygulaması	20
1.2.2.2. İthalatta Gözetim ve Korunma Önlemleri Uygulaması	24
1.2.2.3. Anti-Damping ve Telâfi Edici Vergi Uygulamaları (İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi)	25
1.2.2.4. Türkiye’nin Ticari Haklarının Korunması	27
1.2.2.5. Tarife Kontenjanları	28
1.2.2.6. Belli Kamu Kurumlarına Belli Ürünler İthal Etme Ayrıcalığı	29
1.2.2.7. Genelleştirilmiş Prereferanslar Sistemi (GSP)	29
1.2.2.8. Askıya Alma Uygulaması	30
1.2.2.9. İthalatta Uygulanan Standartlar	30
1.2.2. İthalat Rejimi Kararı	31
1.2.3. İthalat Yönetmeliği	36

	Sayfa
1.3. İşlenmiş Gıda Ürünleri İthalatına İlişkin Düzenlemeler	37
1.4. İthalatta Uygunluğun Değerlendirmesi	37
1.5. Dış Ticarete Standardizasyon	38
1.5.1. Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon Rejimi Kararı (01.02.1996 Tarih ve 22541 Sayılı Resmi Gazete-Mükerrer)	41
1.5.2. Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon Yönetmeliği (27.12.2002 tarih ve 24976 sayılı Resmi Gazete)	42
1.5.3. Dış Ticarete İşlenmiş Gıda Ürünleri İçin Yürürlükte Olan Dış Ticaret Standardizasyon Tebliğleri	43
1.5.4. AB Uyum Sürecinde Türkiye İşlenmiş Gıda Ürünleri Mevzuatı	45
BÖLÜM II	
2. TÜRKİYE'DE İŞLENMİŞ GIDA ÜRÜNLERİ ÜRETİM, TÜKETİM VE İTHALATI	47
2.1. İşlenmiş Gıda Ürünü Kavramı	47
2.2. Gıda Sanayiinin Tanımı	48
2.3. Türkiye'de İşlenmiş Gıda Ürünleri Sanayii	49
2.3.1. Türkiye'de İşlenmiş Gıda Ürünleri Sanayiinin Üretimi, Tüketimi ve Gelişmeler	51
2.3.2. Türkiye'de İşlenmiş Gıda Ürünleri Sanayiinin İthalatı ve Gelişmeler	54
2.3.3. Gümrük Birliği Öncesi İşlenmiş Gıda Sanayiinin Gelişimi	57
2.3.4. Gümrük Birliği Sonrası İşlenmiş Gıda Sanayiinin Gelişimi	58
2.4. Alt Sektörlere Göre İşlenmiş Gıda Ürünleri Sanayi	61
2.4.1. Bitkisel Sıvı ve Katı Yağlar Sektörü	62
2.4.2. Meyve ve Sebze İşleme Sektörü	68
2.4.3. Süt ve Süt Ürünleri Sektörü	75
2.4.4. Hububat Ürünleri Sektörü	79
2.4.5. Et ve Ürünleri Sektörü	83
2.4.6. Su Ürünleri Sektörü	90
2.4.7. Şekerleme, Çikolata ve Kakaolu Ürünler Sektörü	93
2.4.8. Alkollü ve Alkolsüz İçecekler Sektörü	97
	II

BÖLÜM III

3. TÜRKİYE'DE İTHAL EDİLEN İŞLENMİŞ GIDA ÜRÜNLERİNİN DAĞITIMI	102
3.1. Günümüzde Pazarlama Kavramı	102
3.2. İşlenmiş İthal Gıda Ürünlerinin Türkiye Pazarında Pazarlama ve Dağıtım	108
3.2.1. İşlenmiş İthal Gıda Ürünlerinde Ürün Politikaları	111
3.2.2. İşlenmiş İthal Gıda Ürünlerinde Fiyatlandırma Politikaları	115
3.2.3. İşlenmiş İthal Gıda Ürünlerinde Dağıtım Politikaları	119
3.2.3.1. Dağıtım kavramı, dağıtım kanalı, fiziksel dağıtım	119
3.2.3.2. Uluslar arası Pazarlamada Dağıtım Kanallarının Önemi	121
3.2.4. İşlenmiş İthal Gıda Ürünlerinde Tutundurma Politikaları	123
3.2.5. İşlenmiş İthal Gıda Ürünleri Pazarlamasında Karşılaşılan Sorunlar	124
3.2.6. İşlenmiş İthal Gıda Ürünleri Açısından Rekabet Gücü	125
3.2.6.1. Rekabet ve Rekabet Gücü Kavramı, Önemi	126
3.2.6.2. İşlenmiş Gıda Ürünlerinin Pazarlanmasında Rekabet Durumu	130
3.2.6.3. Pazar Rekabeti ve Türkiye'de Rekabetle İlgili Mevzuat	132
3.2.7. İthal Gıdaların Rekabeti Sonucu Türk Gıda Sanayinde Yabancılaşma	135

BÖLÜM IV

4. İŞLENMİŞ İTHAL GIDA ÜRÜNLERİ ALAN ARAŞTIRMASI	140
4.1. Araştırmanın İçeriği	140
4.2. Araştırmanın Amacı	140
4.3. Tüketiciler Alan Araştırması	140
4.3.1. Araştırmada Yanıtı Aranılan Sorular	141
4.3.2. Araştırma Kısıtları	142
4.3.3. Araştırma Yöntemi	142
4.3.4. Örnekleme Süreci	143
4.3.5. Alan Çalışması	144
4.3.6. Verilerin Analiz Yöntemi	145

	Sayfa
4.3.7. Tüketici Profiline Yönelik Genel Bulgular	145
4.3.8. Tüketicilerin Hazır Gıda Alışveriş Profiline Yönelik Bulgular	149
4.3.9. Tüketicilerin İthal Gıda Alışveriş Profiline Yönelik Bulgular	152
4.3.10. Tüketici Anketlerinde Khi-Kare Testi Sonuçları	156
4.3.10.1. Eğitim Demografik Özelliğine Göre Khi-Kare Testi	156
4.3.10.2. Gelir Demografik Özelliğine Göre Khi-Kare Testi	160
4.5. Gıda İthalatçıları Derinlemesine Görüşme Alan Araştırması	162
4.5.1. Araştırmada Yanıtı Aranılan Sorular	163
4.5.2. Araştırma Kısıtları	163
4.5.3. Araştırma Yöntemi	163
4.5.4. Örneklem Süreci	164
4.5.5. Verileri Toplama ve Analiz Yöntemi	165
4.5.6. İthalatçı Profiline Yönelik Genel Bulgular	166
4.6. Aracılar Alan Araştırması	170
4.6.1. Araştırmada Yanıtı Aranılan Sorular	170
4.6.2. Araştırma Kısıtları	171
4.6.3. Araştırma Yöntemi	171
4.6.4. Örneklem Süreci	172
4.6.5. Verileri Toplama ve Analiz Yöntemi	173
4.6.6. Gıda Aracıları Profiline Yönelik Genel Bulgular	173
4.6.7. Gıda Aracılarının Hedef Pazar Profiline Yönelik Bulgular	174
4.6.8. Gıda Aracılarının Pazarlama Faaliyetleri Profiline Yönelik Bulgular	174
4.7. Araştırma Bulgularının Genel Değerlendirilmesi	177
SONUÇ VE ÖNERİLER	183
KAYNAKÇA	189

	Sayfa
EKLER	204
EK 1. Dış Ticaret Kavramları	205
EK 2. İşlenmiş İthalat Rejimi Kararı	209
EK 3. İthalat Yönetmeliği	215
EK 4. İthal Gıda Ürünlerinde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Etkenler	221
EK 5. Gıda İthalatçıları Analizi Anketi	223
EK 6. İthal Gıda Ürünlerini Satan Aracılar Anketi	226



ÇİZELGELER LİSTESİ

	Sayfa
BÖLÜM I	
Çizelge 1.1. Türkiye İthalatının Dünya Ticareti İçindeki Payı (Milyar Dolar)	12
Çizelge 1.2. 1980–2002 Yılları Dünya ve Türkiye İthalatı Sektörel Dağılımı (Bin Ton)	14
Çizelge 1.3. 1994-2001 Yılları Dış Ticarete İthalat Açısından Değişme (%)	15
Çizelge 1.4. 2002-2003 Yılları Ülke Grupları İtibarı İle İthalat (Milyon Dolar)	16
Çizelge 1.5. İthalat Rejimi Kararı'nda yer alan listeler ve içerikleri	34
BÖLÜM II	
Çizelge 2.1. Türkiye Toplam Gıda Sanayii Üretimi (Milyar TL)	52
Çizelge 2.2. Türkiye Toplam Gıda Sanayii Tüketimi (Milyar TL)	53
Çizelge 2.3. Türkiye Toplam Gıda Sanayii İthalatı (Milyar TL)	56
Çizelge 2.4. Türkiye Bitkisel Sıvı ve Katı Yağlar Üretimi (Bin Ton)	64
Çizelge 2.5. Türkiye Bitkisel Sıvı ve Katı Yağlar Tüketimi (Bin Ton)	65
Çizelge 2.6. Türkiye Bitkisel Sıvı ve Katı Yağların İthalatı (Milyar TL)	66
Çizelge 2.7. Türkiye Meyve ve Sebze Üretimi (Bin Ton)	69
Çizelge 2.8. Türkiye Meyve ve Sebze Tüketimi (Bin Ton)	70
Çizelge 2.9. Türkiye Meyve ve Sebze İşleme Sektörü İthalatı (Milyar TL.)	75
Çizelge 2.10. Türkiye Süt ve Süt Ürünleri Üretimi (Bin Ton)	76
Çizelge 2.11. Türkiye Süt ve Süt Ürünleri Tüketimi (Bin Ton)	77
Çizelge 2.12. Türkiye Yıllara Göre Süt Ürünleri İthalatı (Milyar TL)	79
Çizelge 2.13. Türkiye Hububat Ürünleri Üretimi (Bin Ton)	80
Çizelge 2.14. Türkiye Hububat Ürünleri Tüketimi (Bin Ton)	81
Çizelge 2.15. Türkiye Hububat ürünleri İthalatı (Milyar TL)	81
Çizelge 2.16. Türkiye Et ve Et Ürünleri Üretimi (Bin Ton)	87
Çizelge 2.17. Türkiye Et ve Et Ürünleri Tüketimi (Bin Ton)	88
Çizelge 2.18. Türkiye Et ve Et Ürünleri İthalatı (Milyar TL)	89
Çizelge 2.19. Türkiye Su Ürünleri Üretimi (Bin Ton)	91
Çizelge 2.20. Türkiye Su Ürünleri Tüketimi (Bin Ton)	92
Çizelge 2.21. Türkiye Su Ürünleri İthalatı (Milyar TL)	92

BÖLÜM II

Çizelge 2.22. 2000-2002 Yılları Türkiye Su Ürünleri Alt Grubu İthalatı (Ton)	93
Çizelge 2.23. Türkiye Şekerli ve Çikolatalı Ürünler Üretimi (Bin Ton)	95
Çizelge 2.24. Türkiye Şekerli ve Çikolatalı Ürünler Tüketimi (Bin Ton)	95
Çizelge 2.25. Türkiye Şekerli ve Çikolatalı Ürünler İthalatı (Milyar TL)	96
Çizelge 2.26. Türkiye Alkollü İçkiler Üretimi (Milyon Litre)	99
Çizelge 2.27. Türkiye Alkolsüz İçecekler Üretimi (Milyon Litre)	100
Çizelge 2.28. Türkiye Alkolsüz İçecekler İthalatı (Milyon Litre)	100



	Sayfa
BÖLÜM I	
Çizge 1.1. Türkiye İthalatının Dünya Ticareti İçindeki Payı (Milyar Dolar)	13
BÖLÜM II	
Çizge 2.1. Türkiye Toplam Gıda Sanayii Üretimi (Milyar TL)	53
Çizge 2.2. Türkiye Toplam Gıda Sanayii Tüketimi (Milyar TL)	53
Çizge 2.3. Türkiye Toplam Gıda Sanayii İthalatı (Milyar TL)	56
BÖLÜM III	
Çizge 3.1. Pazarlamada Dört P Çerçevesi	103
Çizge 3.2. Pazarda değişim yaratan dört temel itici güç	105
BÖLÜM IV	
Çizge 4.1. Ankete katılan tüketicilerin yaş dağılımına göre yüzde oranları	146
Çizge 4.2. Ankete katılan tüketicilerin medeni durumları (%)	146
Çizge 4.3. Ankete katılan tüketicilerin cinsiyet oranları (%)	147
Çizge 4.4. Ankete katılan tüketicilerin eğitim düzeyi dağılımı (%)	147
Çizge 4.5. Evli tüketicilerin çocuk sayısı oranları (%)	148
Çizge 4.6. Tüketicilerin meslek grubuna göre dağılımları (%)	148
Çizge 4.7. Tüketicilerin toplam gelir grubu dağılımları (%)	149
Çizge 4.8. Tüketicilerin hazır gıda alışverişlerinde etki eden çevresel etkenler(%)	149
Çizge 4.9. Tüketicilerin işlenmiş gıda alışveriş sıklığı (%)	150
Çizge 4.10. Tüketicilerin işlenmiş gıda satın alırken etkilendiği ürünle ilgili etkenlerin önem derecesine göre birincil,ikincil,üçüncül oranları (%)	151
Çizge 4.11. Tüketicilerin pazarda tanıdıkları ilk beş yerli işlenmiş gıda markası (%)	151
Çizge 4.12. İşlenmiş ithal gıda ürünü dendiği zaman tüketici algılaması (%)	152
Çizge 4.13. Tüketicilerin işlenmiş ithal gıda alışveriş sıklığı (%)	152
Çizge 4.14. Tüketiciler açısından akla gelen ilk beş işlenmiş ithal gıda ürünü (%)	153
Çizge 4.15. Tüketicilerin yerli ürünler karşısında sıralamaya göre tercih ettikleri işlenmiş ithal gıda ürünleri oranları (%)	156

BÖLÜM IV

Çizge 4.16. Tüketicilerin işlenmiş ithal gıda ürünlerine fazla para ödeme olasılıkları	154
Çizge 4.17. Tüketicilerin işlenmiş ithal gıda ürünlerinde Türk damak zevkini arama oranları (%)	155
Çizge 4.18. İşlenmiş ithal gıdaların üretildiği ülkelere dikkat oranı (%)	155
Çizge 4.19. Tüketicilerin işlenmiş ithal gıda ürünleri için birinci sırada ambalaj tercihleri (%)	156
Çizge 4.20. İşlenmiş gıda ürünlerinin satın alınmasında eğitim düzeyi ile çevresel etkenlerin etkileri arasındaki ilişki	158
Çizge 4.21. İşlenmiş gıda ürünlerinin satın alınmasında eğitim düzeyi ile ürün özelliklerinin etkileri arasındaki ilişki	158
Çizge 4.22. İşlenmiş gıda ürünlerinin satın alınmasında eğitim düzeyi ile ürüne fazla para ödeme olasılığı arasındaki ilişki	159
Çizge 4.23. Eğitim düzeyi ile işlenmiş ithal gıda ürünlerinin algılanması arasındaki ilişki	160
Çizge 4.24. Gelir düzeyi ile işlenmiş ithal gıda ürünlerini satın alma sıklığı arasındaki ilişki	161
Çizge 4.25. İşlenmiş gıda ürünlerinin satın alınmasında gelir düzeyi ile ürüne fazla para ödeme olasılığı arasındaki ilişki	162
Çizge 4.26. Ankete katılan gıda ithalatçılarının yıllara göre kuruluş sayıları	166
Çizge 4.27. İşlenmiş gıda ürünlerinin ithal edildiği ülkeler	166
Çizge 4.28. İşlenmiş gıda ithalatçılarının en çok karşılaştıkları sorunlar	168
Çizge 4.29. Gıda ithalatçıları açısından işlenmiş ithal gıda ürünlerine pazarda rekabet üstünlüğü sağlayan etkenler	168
Çizge 4.30. Gıda ithalatçılarının en çok ithal ettikleri işlenmiş gıda ürünleri oranları	169

	Sayfa
BÖLÜM IV	
Çizge 4.31. Ankete katılan aracılarn oransal dağılımları (%)	174
Çizge 4.32. Gıda aracılarnının işlenmiş ithal gıda ürünlerini ürün karmalarına birincil, ikincil ve üçüncül derecede ekleme oranları (%)	175
Çizge 4.33. Gıda aracılarnının işlenmiş ithal gıda ürünleri için yaptıkları pazarlama faaliyetlerinin oranları (%)	176
Çizge 4.34. Gıda aracılarnının işlenmiş ithal gıda pazarlamasında karşılaştıkları sorunların oranları (%)	176
Çizge 4.35. Aracılarn işlenmiş ithal gıda ürünleri fiyatlandırma oranları (%)	177
Çizge 4.36. İşlenmiş ithal gıda ürünlerinin ürün karmasına girmesini etkileyen etkenlerin oranları (%)	177

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AET	: Avrupa Ekonomik Topluluğu
APEC	: Asia Pasific Economic Cooperation
BDT	: Bağımsız Devletler Topluluğu
BSE	: Bovine Spongiform Encephalopathy
CE	: Cominity European
CEN	: Comite European de Normalisation
CENELEC	: Comite European de Normalisation Electrotechnique
CIF	: Cost Insurance Free
DİE	: Devlet İstatistik Enstitüsü
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
DTS	: Dış Ticaret Standardizasyonu
EAGÜ	: En Az Gelişmiş Ülkeler
EFTA	: EFTA Üyesi Ülkeler
EFTA	: European Free Trade Association
FOB	: Free On Board
GB	: Gümrük Birliği
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
GSP	: Genelleştirilmiş Referanslar Sistemi
GTİP	: Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu
GTS	: Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi
GYÜ	: Gelişme Yolundaki Ülkeler
IMF	: International Money Fone
IMP	: Uluslar arası Yönetim Geliştirme
IOOC	: International Olive Oil Council
ISIC	: International Standard Industrial Classification
ISO	: Uluslar Arası Standardizasyon Örgütü
KDV	: Katma Değer Vergisi

KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme
MDM	: Mechanically Deboned Meat
MPM	: Milli Prodüktive Merkezi
NACE	: Ekonomik Faaliyetler Genel Sınıflandırması
NAFTA	: North America Free Trade Association
NATO	: North Atlantic Trade Organization
OGT	: Ortak Gümrük Tarifesi
SAD	: Single Administrative Document
SME	: Small and Medium Sized Establishment
STÖ	: Sübvansiyonlar ve Telafi Edici Önlemler
TPA	: Ticari Politika Araçları
TPKK	: Türk Parası Kıymetini Koruma
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
UASS	: Uluslar Arası Standart Sınıflaması
URG	: Uluslar arası Rekabet Gücü
USSS	: Uluslar Arası Standart Sanayi Sınıflandırması
UZK	: Uluslar Arası Zeytinyağı Konseyi
WCR	: World Competitiveness Report
WEF	: The World Economic Forum (Dünya Ekonomik Forumu)

GİRİŞ

Dünya ticareti artık çok uluslu şirketlerin hakim olduğu bir pazar içerisinde yönetilmektedir. Global pazarlama ağları ile ürünler hızlı bir şekilde satılmaktadır. Çok uluslu şirketlerin hakim olduğu sektörlerden birisi de işlenmiş gıda ürünleri sektörüdür. Globalleşme ve bölgeselleşme sürecinde ülkelerin ekonomik ve yaşam koşullarındaki gelişmeler, giderek işlenmiş gıda ürünlerine olan talebi artırmakta ve talebin yönünü etkilemektedir.

Bitkisel veya hayvansal hammaddelerin belirli, kimyasal, fiziksel ve benzeri işlemlerden geçerek raf ömürlerinin daha dayanıklı hale getirilmeleri ile elde edilen ürünlere “*işlenmiş gıda ürünü*” adı verilmektedir. İşlenmiş gıda ürünleri, tüketicilerin sağlık, istek ve gereksinimlerine göre özellikleri artırılmış ve kullanıma hazır hale getirilmiş ürünlerdir. Tüketime hazır işlenmiş gıdaların uzun dönemde tüketilebilmesi, ailelerin ve tek başına yaşayan tüketicilerin tercihlerindeki değişimleri etkileyen etkenlerin başında gelmektedir. Raf ömrü kısa olduğu için çabuk tüketilmek zorunda olan taze gıda ürünlerinin işlenmesi yolu ile ömürlerinin uzatılması, hem tüketicinin isteklerinin karşılanması hem de ekonomiye katma değer sağlanması açısından önem taşımaktadır.

Dünya nüfusunun hızla artması, çalışan sayısının giderek çoğalması ve gelişen teknoloji ile birlikte gıda sektörünün de önemi ortaya çıkmıştır. Dünya’da olduğu gibi, sanayileşme Türkiye’de de gıda ile başlamıştır. Türkiye’de toplam nüfusun %45’i tarım kesiminde yer almakta ve bu kesim toplam üretimin yaklaşık %13’ünü gerçekleştirmektedir. Bu nedenle tarım, buna bağlı olarak da gıda sektörü sosyoekonomik açıdan büyük önem taşımaktadır.¹

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin hakim olduğu Türk gıda sanayii, hızla büyüyen nüfus, globalleşme sürecinde değişen tüketim alışkanlıkları doğrultusunda üretim teknolojilerinin yenilenmesi ile günden güne büyük ve çok uluslu işletmelerin de yer aldığı bir endüstri yapısına kavuşmaktadır. Gıda sanayiinin gelişmesi günümüzde yaşanan globalleşme sürecinde sadece kendi ülke koşullarına değil, artık diğer

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

ülkelere de bağılı olmaktadır. Bu konumda da bölgesel entegrasyonlar önem kazanmaktadır. Avrupa Birliğı (AB) ile Türkiye arasında yapılan Gümrük Birliğı (GB) Anlaşması da Türkiye açısından önem taşıyan entegrasyonların başında gelmektedir. Türkiye’de tarım sektörünün ön planda olması nedeni ile bu sektörde devlet teşviki uygulamaları önemli bir yer tutmaktadır. Buna özel sektörün de ilgisi eklenince Türkiye’de gıda sanayii lokomotif sanayi dalları arasına girmiştir. Yatırımlardaki artış ile doğru orantılı olarak Dünya teknolojisini takip edebilmek amacı ile ileri teknolojileri kullanan işletmelerin giderek yaygınlaşması, Dünya normlarında kaliteli ürün üretimini hızlandırarak Dünya ile entegrasyonda Türkiye’nin rekabet gücüne olumlu etkide bulunmaktadır. Coğrafi koşulların etkisi ile kolay hammadde temini, işgücü, teknoloji, hammadde zenginliğı nedeni ile çoğu üründe ithal girdiye çok fazla gereksinim duyulmaması, gelenekler, kendine has damak zevkleri gibi etkenler sayesinde de gıda sanayii rekabet üstünlüğüne sahip sektörlerden biri haline gelmiştir.²

Globalleşme sürecinde Türkiye için, dış ticaret büyük önem kazanmış, bu doğrultuda ihracat kadar işlenmiş gıda ürünleri ithalatı da gelişme göstermiştir. Türkiye’nin dışa açık politika izlemeye başlaması ile Türkiye pazarı, çok uluslu işletmeler ve yabancı ülkeler için tercih edilen bir pazar konumuna gelmiştir. Bu gelişme Türk gıda sektörünün gitgide yabancılaşmasına ve işlenmiş ithal gıdaların rekabet güçlerinin artmasına yol açmıştır.

Bu tez çalışmasında; işlenmiş ithal gıda ürünlerinin Türk pazarındaki durumları, rekabet güçleri, tüketici tercihleri, ithalatta ve dağıtımda karşılaşılan sorunlar incelenerek, konuya ışık tutulması amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda, tez dört temel bölümden oluşmuştur.

Birinci bölümde; ithalat kavramı ile Türkiye’de işlenmiş gıda ürünlerinin dış ticaret mevzuatı incelenmiş, ithalat rejimi kapsamında yer alan uygulamalara değinilmiştir. Ayrıca dış ticarete büyük sorunlara neden olan standardizasyon ile ilgili çalışmalar ve mevzuatlar irdelenmiştir. Ancak tez araştırma konusu olan ithal gıda ürünleri sadece Türkiye pazarında pazarlanan işlenmiş son ürünler olduğu için ithalat mevzuatı

² KÖROĞLU, K., 1995, “Gümrük Birliğinin Türkiye Gıda Sanayii Üzerine Etkileri”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Tezi (yayınlanmamış), İzmir, ss.5, 10-12.

içerisinde yer alan “Dahilde İşleme Rejimi” çalışma konusu içerisinde değerlendirmeye alınmamıştır.

İkinci bölümde; Türk ekonomisi açısından büyük bir öneme sahip olan Türk Gıda Sanayii; Bitkisel sıvı ve katı yağlar sektörü, Meyve ve sebze işleme sektörü, Süt ve süt ürünleri sektörü, Hububat ürünleri sektörü, Et ve et ürünleri sektörü, Şekerleme, çikolata ve kakaolu ürünler sektörü, Su ürünleri sektörü ile Alkollü ve alkolsüz içecekler sektörü olmak üzere, sekiz alt bölümde üretim, tüketim ve ithalat değerleri açısından incelenmiştir. AB ile yapılan ve 01.01.1996 tarihinde yürürlüğe giren GB Anlaşması öncesi ve sonrası Türk gıda sanayiinin gelişimine bakılarak, GB'nin Türk gıda sanayiine olası etkileri araştırılmıştır.

Üçüncü bölümde; Türk pazarına giriş yapan işlenmiş ithal gıdaların pazarlama politikaları, pazarlama karışımları ele alınmıştır. Burada dört temel pazarlama karışımı olan ürün, fiyat, tutundurma çabaları ve dağıtım eylemleri incelenmiştir. İşlenmiş ithal gıdaların Türkiye pazarındaki rekabet güçlerine bakılarak, rekabet üstünlükleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Dördüncü bölümde; Türk tüketicisinin işlenmiş ithal gıda ürünlerini tüketim alışkanlıkları, bu alışkanlıkların hangi demografik etkenlere göre değiştiği, işlenmiş ithal gıda ürünleri hakkında yeterli bilince sahip olup olmadıklarını belirlemek için öncelikle tüketiciler ile anket çalışması yapılmıştır. Daha sonra tüketicilere ithal gıda ürünlerini sağlayan gıda ithalatçıları ile ithalatta karşılaşılan sorunlar, en çok ithal edilen gıdalar, ithal gıdaların hangi etkenlere göre ithal edildiği, pazarlama politikalarının hangi etkenler doğrultusunda oluştuğunu belirlemek amacı ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, işlenmiş ithal gıda ürünlerinin üreticiden, tüketicinin tabağına ulaşmaya kadar dağıtımında rol oynayan dağıtım kanalı elemanlarının da göz ardı edilmemesidir. Bu amaçla, son olarak gıda aracılara yönelik bir anket çalışması yapılmıştır. Bu anket çalışmasında ise, aracılardan işlenmiş ithal gıda ürünleri için uyguladıkları pazarlama karışımı elemanları, karşılaştıkları sorunlar, satmayı tercih ettikleri ithal gıda ürünleri belirlenmeye ve konuya ışık tutulmaya çalışılmıştır.

Sonuç bölümünde; yapılan birincil ve ikincil kaynak çalışmaları sonucu elde edilen bulgular irdelenip, tartışılmış, bu tartışmalar doğrultusunda, işlenmiş ithal gıda ürünleri açısından sektöre ışık tutulmaya ve sorunlar belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra, araştırma süresince elde edilen sonuçlar verilerek, sektörle ilgili öneriler sunulmuştur.

Yapılan bu çalışmanın Türkiye işlenmiş gıda ürünleri sanayiine faydalı olacağını umuyor ve Türkiye'nin gıda sektörü ile birlikte diğer bütün sektörlerinin global pazarda hak ettiği yere en kısa zamanda ulaşmasını ümit etmekteyiz.



BÖLÜM I.

1. İTHALAT KAVRAMI, İŞLENMİŞ GIDA ÜRÜNLERİNDE DİŞ TİCARET MEVZUATI

Bir ülkenin dış ticareti, o ülkenin ekonomik durumunun değerlendirilmesinde en önemli göstergelerden biridir. Bir ülkenin geleceğe yönelik ekonomi politikalarının belirlenmesinde, devletin ve özel sektörün gelecekte yapacakları yatırımlarda doğru karar vermelerinde ithalat ve ihracat verileri önemli yer tutmaktadır. Çünkü dış ticaret verileri her kesim tarafından kullanılmaktadır. Bu nedenle, her ülke ödeme dengesini oluşturmak için dış ticaret değerlerini çok iyi hesaplamak zorundadır. Dış ticaret, diğer ülkelerle yapılan ürün alışverişine ait işlemlerden nelerin kapsandığına bakılarak "genel ticaret" ve "özel ticaret" sistemine göre oluşturulabilmektedir. Özel ticaret sisteminde; gümrük sınırı esas alınmakta, gümrük sınırı dışındaki alanlara giren ya da çıkan ürünler kaydedilmemektedir, yani serbest bölge ve gümrük işleme alanları gümrük sınırı dışında yer almaktadır. Türkiye'nin dış ticareti, özel ticaret sistemine göre düzenlenmektedir.

Öte yandan ülkeler arası yapılan alışverişlerde her zaman mülkiyet değişimi olmayabilir veya bir işlem ticari nitelik taşımayabilir. Bazı işlemlerde de beyanname düzenleme zorunluluğu yoktur ve bu işlemler istatistiklere yansıtılmamaktadır. Çünkü, Gümrük Müsteşarlığı'nın elektronik ortamına aktarılan gümrük beyannamelerinden alınan dış ticaret bilgileri, kontrol ve tasnif işlemlerinden sonra kullanıma hazır hale gelmektedir. Bu nedenlerle Gümrüklerde gerçekleşen bazı ürün giriş çıkışları dış ticaret istatistiklerinin kapsamı dışındadır. Bu işlemler; geçici ihracat ve ithalat, kıyı ve sınır ticareti, yabancı araçların ülkemizde satın aldığı yakıt ve kumanyalar ya da bizim araçlarımızın yurtdışında aldıkları, para tabanlı altın, ürün sayılmayan, ancak beyanname düzenlenen işlemler (nakit para, kıymetli evrak, pul, vb.), transit ticaret, yolcu beraberinde getirilen veya götürülen ürünler (bavul ticareti), yabancı elçiliklerin ya da personelinin sınırdan geçirdikleri ya da satın aldıkları ürünler gibi işlemlerdir.³

Bir ülkenin ekonomisinin düzenli olabilmesi için ihracat ve ithalat oranlarında uygunluk olması gerekmektedir. Türkiye gibi tarıma dayalı ülkelerde tarım ürünlerinin ham veya

³ DİE, 2002, "Dış Ticaret-Dış Ticaret İstatistikleri", Devlet İstatistik Enstitüsü Dış Ticaret İstatistikleri No: 5, Ankara, s.1.

işlenmiş olarak ihracat ya da ithalat oranları o ülkenin dış ticareti açısından önem taşımaktadır. Çünkü ülkede zaten yetişen ve rahatlıkla işlenen ürünlerin kontrolsüz olarak ithalatı, ülke üretimini zarara uğratar. Sadece dış pazara çalışarak sürekli iç pazarı düşünmeden yapılan ihracat da aynı oranda ülke ekonomisi açısından tehlike arz eder. Bu nedenle bir ülkenin ihracat ve ithalat miktarları ihracatın ithalatı karşılama oranı, o ülkenin ekonomisi açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada; dış ticarete ithalat kavramı incelenmektedir. Bu nedenle ithalat kavramı, ithalat şekilleri, globalleşmenin ithalata etkileri gibi sadece ithalata yönelik konulara değinilmiştir.

1.1. İthalat Kavramı

İthalat; en genel tanımlama ile dış alım anlamına gelmektedir ve ihracat gibi bir ülke için uluslar arası pazarlara açılmanın yollarından biridir. Burada diğer ülkelerin ürününü yani dış pazarın ürününü kendi ülkesinde yani iç pazarda pazarlamak söz konusudur. İthalatın hedeflenene ulaşması için, dış ticaret kavramlarının çok iyi anlaşılması gerekir. Ek 1.'de "Temel Dış Ticaret Kavramları" yer almaktadır.

1.1.1. İthalat Şekilleri

"Doğrudan" ve "Dolaylı" olmak üzere belli başlı iki ithalat şekli bulunmaktadır.

- a. **Doğrudan İthalat** : Uluslar arası pazarlarda en çok karşılaşılan ithalat şeklidir. Özellikle dış pazarlardaki hakimiyetleri nedeni ile gelişmiş ülkelerin ve çok uluslu şirketlerin tercih ettiği bir yoldur. Değeri 100.000 USD'ı geçmeyen alımlarda yapılan bavul ticareti de doğrudan ithalat kapsamında yer almaktadır.
- b. **Dolaylı İthalat** : Özellikle az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeler tarafından tercih edilen bir dış alım şeklidir. İthalata yeni başlayan, pazarı henüz çok tanımayan işletmeler tercih etmektedir. En büyük dezavantajı aracılara verilen komisyondur. Ancak aracı işletmeler pazardaki etkinlikleri nedeni ile ithalatçı açısından bu dezavantajı yok etmektedir. Bazı işletmeler kendi iç pazarlarında dış pazar ürünleri ile rekabet edebilmek için dışarıda kurulmuş işletmelerden veya

kendi spesifikasyonlarına göre üretim yapan bağımsız deniz aşırı işletmelerden ithalat yapar ya da uluslar arası fason sözleşmeler ile iş yaptırırlar.⁴

1.1.2. İthalat Çeşitleri

Başlıca iki tane ithalat çeşidi bulunmaktadır.

a. İthalatçı Sertifikasına Bağlı Olmayan İthalat : Özel anlaşmalı ithalat çeşididir.

Örneğin; İzmir Enternasyonal Fuarı'nda perakende satışa sunulan ürünler, döviz tahsisi yapılan ithalat, sınır ticareti ile getirilen ürünler, Gümrük Kanunu ve Mevzuatı gereği istisna tanınan ürünlerin ithalatı bu tür ithalat çeşidine girmektedir.

b. Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM)'nden İthalat Belgesine Bağlı Olan İthalat Çeşitleri :

- *Gümrük Kanunlarına Bağlı Olarak Yapılan İthalat* : Ticari olmayan türde ürünler için banknot, menkul kıymetler, eşantyonlar, bayraklar, işlem görmüş dökümanlar, Türk karasularında kaza görmüş ya da batmış ürünlerin ithali, parasız dağıtılan duyurular, bayramlık hediyeler, uluslar arası kongre, spor, şov, ve benzeri organizasyonların malzemeleri, kişisel gereksinimler için kullanılan ilaçlar, aile fotoğrafları, basınla ilgili film ve resimler, engelliler için kullanılan araç ve makineler, diplomatik ürünler, kişisel ürünler ile ev eşyalarına giren ürünlerin ithalatı bu çeşide girmektedir.
- *Serbest (Libere) İthalat* : İthalatı yasaklanmış ve ithalatı için izin alınmasına gerek olmayan ürünler bu kapsamdadır. Bu arada yayımlar da serbestçe ithal edilebilir.
- *İthalat Kısıtlamalarına Bağlı Olan Ürünler* : Kullanılmış, modası geçmiş, standart dışı kusurlu materyal, makineler, araçlar, insan kullanımına bağlı ilaçlar, kozmetikler ve bunların hammaddeleri, ihracat öncesi ve sonrasında kalite ve uygunluk kontrollerine tabidir. Leasing ve özel anlaşmalarla ithal edilen ürünler için DTM'nden izin gerekir.
- *Geçici İthalat* : Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)'nin izni ile ve belli koşullarla alıp, işlemek için turist oto ve araçları ve ilişik ürünlerde, pasaporta kayıt şartıyla, 6 aya kadar girişine izin verilen ürünleri içermektedir.

⁴ TEK, Ö.B., 1997, "Pazarlama İlkeleri (Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları)", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İzmir, s.274.

- *Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın Onayına Bağlı İthalat* : Zeytinyağı, çavdar, buğday, ayçiçek yağı, şeker, demir-çelik hurdası, bıçaklar, tabancalar, parlayıcılar ve benzeri ürünleri içermektedir.
- *Döviz Tahsisli İthalat* : Garanti süresindeki parça ve yedek parçalar, test için imal edilmiş ürünlerin ithalatı, belli tutarı aşmazsa gümrük ya da posta idaresi tarafından izinle, aşarsa Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) tarafından gerçekleştirilir.
- *Sınır Ticareti* : Belli tutarı aşmamak üzere yerel ölçekli ve sadece kişiler olmak koşulu ile "bavul ticareti" ve benzeri ithalatları içermektedir. Bu çeşit ithalat için ithalat lisansı ve izin alınmamaktadır.

Türkiye'de yapılan belli başlı ithalat çeşitleri şunlardır;

- Madde gruplarına göre,
- Sektörlere göre,
- Kaynaklarına göre (liberasyon, fuar tahsisi, izne tabi, North Atlantic Trade Organization-NATO, yabancı sermaye kredisi, bedelsiz ithalat karşılığında yurt dışına döviz tahsisi söz konusu olmayan ithalat),
- Ülke grupları itibarı ile ve
- Ham petrol ithalatı.⁵

1.1.3. Globalleşme Sürecinin Dünya İthalatına Etkisi

21nci yüzyıla gelindiği günümüzde Dünya'da sosyal, ekonomik, politik ve kültürel olmak üzere her alanda meydana gelen değişim; gelişmiş, gelişmekte ve az gelişmiş olmak üzere bütün ülkeleri hızla etkisi altına alarak, Dünya'da yeni bir düzenin oluşmasına neden olmuştur. Eski değerler, eğilimler yerini yenilerine bırakmış ve Dünya hızla değişmeye başlamıştır. Bilgi teknolojisinin hızla gelişmesi ile ülkeler birbirilerindeki ve Dünya'daki her gelişmeyi anında takip edebilmektedir. Az gelişmiş ülkeler bile dışa kapalı politikaları bırakırlarken, en gelişmiş ülkelerde gitgide daha fazla dışa bağımlılık ortaya çıkmıştır. Ekonomisini global ekonomiye açmayan ülkeler

⁵ TEK, Ö.B., 1997, a.g.e., s.275.

ise Dünya'daki hızlı gelişimin gerisinde kalmaktadır. Bu nedenle ülkeler, dışa yönelik ekonomi politikası izlemekte, uluslar arası rekabette öne geçebilmek için ürün, emek ve sermaye konularında ekonomik işbirliği ve bölgesel birleşmelere ağırlık vermektedir.⁶

Dünya'da hızla gelişen sanayi ve iletişim teknolojisi, toplumların yaşam tarzlarını, üretim, tüketim ve pazarlama anlayışlarını global boyutta etkilemiştir. Dünya'da yıkılan siyasi ve ekonomik bloklar, yerlerini ekonomik temele dayanan, bölgesel ve global işbirliği teşkilatlarına bırakmıştır. Ülkeler arasındaki bilgi akışı, ürün ve hizmet hareketleri globalleşme sürecinde büyük yoğunluk kazanmıştır. Ülkeler arası ticarete, rekabette önemli unsur olan fiyat, kalite, model, çevre dostu ürünler, iyi servis, hızlı ve iyi dağıtım fonksiyonlarının yanında; pazara giriş açısından zaman büyük önem kazanmıştır. Bu süreç içinde, rekabette ana unsur olarak tüketici tercihlerini yönlendirmek için planlama, üretim ve pazarlama süreleri olası olduğunca kısa tutulmaya başlanmıştır. Toplumlar, başta tedirgin oldukları bu globalleşme hareketinden zaman içinde ülkelerini kalkındırabilmek için ülkelerinin ekonomik ve sosyal politikalarında araç olarak yararlanmaya başlamışlardır.⁷

Globalleşme sürecinde Dünya ekonomisindeki yaşanan hızlı değişim yadsınamaz. Çünkü globalleşme tercih değil, bir gerçektir. Ülkeler nasıl Sanayi Devrimi ile ortaya çıkan dönüşüme kayıtsız kalamadıysa, çağımızda yaşanan teknolojik devrimin yarattığı dönüşüme de kayıtsız kalamamaktadırlar. Gelişmiş ülkelerin ve uluslar arası kuruluşların çabaları ve iletişim-ulaşım alanındaki teknolojik gelişmeler globalleşme olarak adlandırılan süreci başlatmıştır. Globalleşme, *"ülkeler arasındaki ekonomik, siyasi, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerin daha iyi tanınması, ülkeler arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması gibi farklı görünen ancak birbirleriyle bağlantılı olguları içeren, bir anlamda maddi ve manevi değerlerin ve bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin milli sınırları aşarak Dünya çapında yayılması"* anlamına gelmektedir.⁸

⁶ ÖZKIVRAK, Ö., DİLEYİCİ D., 2003, "Globalleşme, Bölgeselleşme, Mega Rekabet ve Türkiye", Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir, s.1.

⁷ DTM, 2003a, "Dış Pazar Araştırması", DTM-İhracat Genel Müdürlüğü, İzmir Ticaret Odası Dış Ticaret Eğitim Programı, Mayıs 2003, İzmir, s.1.

⁸ ÖZKIVRAK, Ö., DİLEYİCİ D., 2003, a.g.e., s.5.

Yine Uluslar Arası Para Fonu (International Money Fon-IMF)'nun 1997 yılında (IMF World Economic Outlook) yapmış olduğu tanıma göre ise globalleşme; “*ülkeler arasında ürün, hizmet, uluslar arası sermaye akımları ve teknolojik gelişimin hızlı bir şekilde artıp ve serbestleşmesi ve bunların sonucunda ortaya çıkan ekonomik gelişme*”yi ifade etmektedir.⁹ Yaşanan hızlı teknoloji değişimi globalleşme sürecini hızla geliştirmektedir. Çağımızın bilişim ve iletişim devrimi, üretim, dağıtım, ulaşım ve yönetim sistemlerinde köklü değişikliklerin gerçekleşmesine neden olmuştur.

Daha önce ülkelerin iktisat politikaları, ulusal üretim ve finans sistemlerine bağlı iken, ekonomik globalleşme ile bir yandan üretim faaliyetinin aşamaları maliyet avantajlarına dayalı olarak çeşitli ülkelere dağılmış, diğer yandan da Dünya'daki finans piyasaları Tokyo, Londra, New York gibi bir kaç finans merkezinin kararlarına bağlı hale gelmiştir. Artık büyük işletmeler global pazarlarda; hammadde, ara ürünü, emek maliyeti ve dışsal maliyetlerden oluşan üretim maliyetini minimize etmek amacı ile, üretim sürecinin farklı aşamalarını farklı ülkelerde gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Uluslar arası pazarlarda hakimiyet kurmak ve pastadan daha fazla pay almak isteyen çok uluslu işletmelerin üretimlerini maliyet avantajı sağlayacak şekilde sınır-ötesi sabit sermaye yatırımı, sınır-ötesi ortaklık, fason imalat anlaşmaları gibi değişik şekillerde uluslar arası düzeye genişletmeleri zaman içinde üretimin globalleşmesi ile sonuçlanmıştır. Üretimin globalleşmesi ile birçok sektörde global fabrikalar ortaya çıkmış, üretim-içi uzmanlaşma önem kazanmıştır. Bunun üzerine çok uluslu işletmeler, etkinlik ve verimliliği ön plana çıkarmak ve global rekabet koşullarını kendi lehlerine çevirebilmek için sürekli yenilik yapma ihtiyacını duymuşlardır.

İletişim ağı ve teknolojinin hızla gelişmesi ile Dünya'nın her yerinden alıcı ve satıcılar kolaylıkla birbirine ulaşmaya başlamıştır. Üreticiler arasındaki rekabet de tüketicilere, daha ucuz, daha kaliteli ve daha çeşitli ürün ile hizmet olanağı sunmuş, böylece tüketim alanı genişlemiştir. Sonuç olarak, tüketim eğilimi artmıştır. Artan tüketim eğilimi ile üreticilerin daha fazla ürün satma, daha fazla kâr elde etme hedefleri birbirini besleyerek, ekonomik globalleşme sürecini hızlandırmış, bu da üretimin yanı sıra ülkeler arası ticaretin hızla ilerlemesini sağlamıştır. Bu arada milletlerin kültürel ve

⁹ EREN, Z., 2003, “Türkiye Dış Ticaret Stratejisi (2005-2023)”, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Strateji Dergisi, Ankara, s.28.

geleneksel değerleri arasında geçişler yaşanmaya başlanmış, bir ülkenin geleneksel tadı bir başka ülke halkı tarafından benimsenip o ülkenin geleneksel tadı arasına girmiştir. Bunun en belirgin örneklerinden biri de fast-food beslenme tarzının yaygınlaşmasıdır.

Günümüzde globalleşme ile birlikte bölgeselleşme eğilimleri de giderek gelişmektedir. Globalleşme sürecinde uluslar arası rekabetin şiddetlenmesi ile ülkeler arasında bölgesel bütünleşmelerin önemi artmıştır. Avrupa Kıtasında AB, Amerika Kıtasında Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (North America Free Trade Association-NAFTA) ve Asya Kıtasında Asya-Pasifik Ekonomik İşbirliği (Asia Pasific Economic Cooperation-APEC) gibi bölgesel ekonomik bütünleşmeler, globalleşme eğilimleri karşısında güçlü kutuplaşma eğilimlerini yansıtılmaktadır. lkeler, bölgeselleşme hareketleri içinde yer alarak, rekabet güçlerini arttırmaya çalışmakta, Dünya böylece bir taraftan globalleşirken bir taraftan da blgeselleşmektedir.

1.1.4. Globalleşme Sürecinin Türkiye İthalatına Etkisi

Türkiye, 1984 yılına kadar ithal ikmesine dayanan ve sadece yerli üretim bulunmadığı veya yetersiz kaldığı hallerde ithalata izin veren bir dış ticaret politikası izlemiştir. Bunun doğal sonucu olarak, Türkiye'nin geleneksel ithalatı, ağırlıklı Şekilde, enerji hammaddesi, makine ve ulaşım araçları ile kimyasal ürünlerden oluşan bir ürün kompozisyonu çizmiş, diğer alanlarda ise iç pazar yabancı rekabete kapalı tutularak, yerli sanayi korunmaya çalışılmıştır. Ancak, Dünya'daki globalleşme hareketinin de etkisi ile 1984 yılından itibaren dışa açık ekonomi politikası ile dış ticarete ithal ikmeciler politikalar yerini rekabete açık ve ihracata dayalı sanayileşme stratejisine terk etmiştir.

Global ve bölgesel gelişmeler Dünya'yı olduğu gibi Türkiye'yi de etkilemiş, özellikle kurulan Dünya Ticaret rgt (DTÖ) ve AB ile yapılan GB Anlaşması, izlenen ithalat politikasında dışa dönük politikaların geliştirilmesini sağlamıştır. Dünya'daki global hareket ve bölgesel entegrasyonlar ithalatımızın dış kaynaklı bileşenlerinin önemini artırmıştır. 1990 yılına doğru dış ticarete gümrük indirimleri hızlanmış, bürokratik işlemler azaltılmış, Őeffaflık, sadelik gibi yenilikler ile ithalat gerek ürün bileşimi ve menşe çeşitliliği, gerekse değer ve hacim olarak giderek büyümüştür.

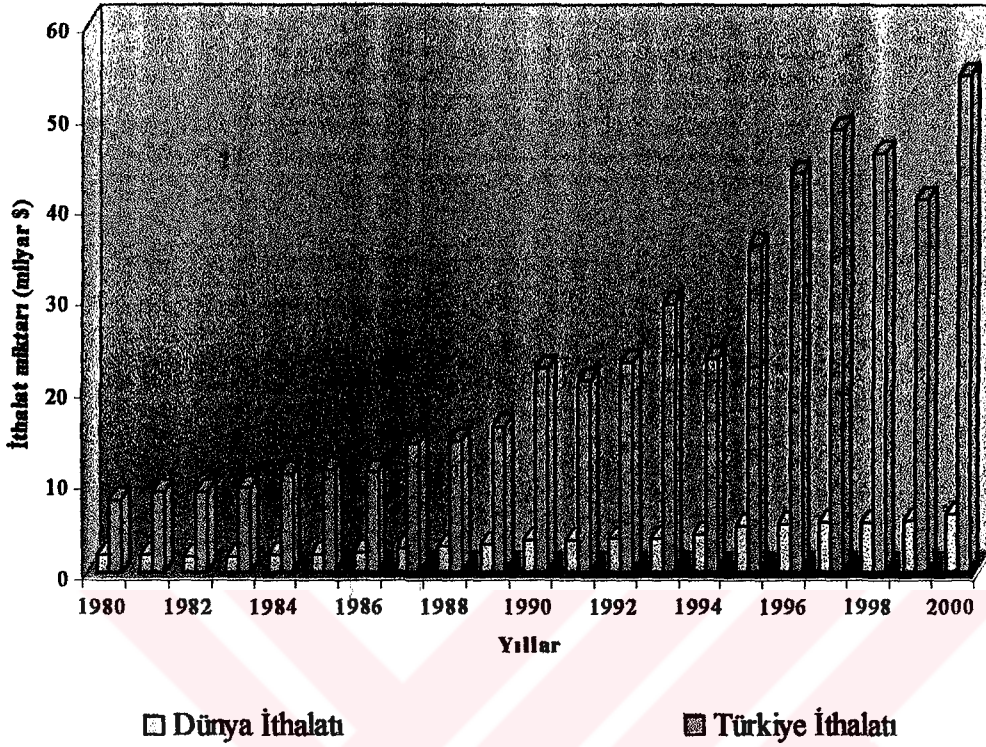
1990 sonrası dönemde ithalatta görülen bu artış eğiliminde, Türkiye'nin ekonomik gelişmeleri de etkili olmuştur. Yüksek oranlı milli gelir büyümesine paralel olarak ithalatta da artış görülmüştür. Dışa açık politikanın da etkisi ile yabancı ürünlere yönelik ithal talepleri 1994 yılında yaşanan ekonomik krizin de etkisi ile azalmış ve bu yıl içinde ithalatta düşüş yaşanmıştır. Daha sonra 1996 yılına kadar yükseliş gösteren ithalat, 1998 yılında Dünya'da giderek derinleşen ekonomik krizler ve yurt içinde izlenen makro ekonomik politikalar sonucunda milli gelirin de azalması ile düşüş göstermiştir. 2000 yılına kadar düşüş gösteren ithalat verilerinde 2000 yılında milli gelir ile üretimin artması sayesinde tüketim talebindeki artışa bağlı olarak önemli artış görülmüştür (Çizelge 1.1.) (Çizge 1.1.).

Çizelge 1.1. Türkiye İthalatının Dünya Ticareti İçindeki Payı (Milyar Dolar)

Yıl	Dünya İthalatı	Türkiye İthalatı	% Pay
1980	1.968	7,9	0,40
1981	1.952	8,9	0,46
1982	1.825	8,8	0,48
1983	1.769	9,2	0,52
1984	1.885	10,8	0,57
1985	1.995	11,3	0,57
1986	2.185	11,1	0,51
1987	2.547	14,2	0,56
1988	2.908	14,3	0,49
1989	3.145	15,8	0,50
1990	3.489	22,3	0,64
1991	3.557	21,0	0,59
1992	3.791	22,9	0,60
1993	3.751	29,4	0,78
1994	4.245	23,3	0,55
1995	5.072	35,7	0,70
1996	5.368	43,6	0,81
1997	5.558	48,6	0,87
1998	5.507	45,9	0,83
1999	5.729	40,7	0,71
2000	6.490	54,5	0,84

Kaynak : DİE, 2000a; DTM, 2000.

Çizge 1.1. Türkiye İthalatının Dünya Ticareti İçindeki Payı (Milyar Dolar)



Son yıllarda Dünya’da ve Türkiye’de yaşanan ekonomik krizler, globalleşme ile birlikte bütün ülkelerin global krizden etkilenmesi ve istikrarsız hükümet politikaları gibi etkenler sonucu Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) büyüme hızının düşmesi ve döviz kurunun istikrar kazanamamasından üretim ve ihracat gibi ithalat da etkilenmiş ve iniş çıkışlar göstermiştir. 1994 yılında yaşanan kriz sonrası 3 yıllık dönemde büyümenin önemli oranlarda olması ve TL’nin reel olarak değer kazanması sebebiyle 1995-97 yılları arasındaki 3 yıllık dönemde ithalat yıllık ortalama %27,7 oranında artmıştır. 2000 yılından sonra son yıllarda ekonominin genel performansına bağlı olarak ithalat yıllık ortalama %4,1 azalmıştır.

Çizelge 1.2. 1980–2002 Yılları Dünya ve Türkiye İthalatı Sektörel Dağılımı (Bin Ton)

Ürünler	1980		1990		2000		2002	
	Dünya	Türkiye	Dünya	Türkiye	Dünya	Türkiye	Dünya	Türkiye
Tarım Ürünleri	15,0	5,0	14,7	25,5	15,2	16,7	9,0	7,7
Gıda Ürünleri	11,2	3,4	11,4	22,4	11,6	15,4	7,2	4,0
Hammaddeler	3,8	1,6	3,4	3,0	3,6	1,3	1,9	3,7
Madencilik Ürünleri	28,5	52,6	26,6	6,8	21,6	4,1	13,1	21,4
Metalik Olmayan Madenler	2,1	2,3	1,8	2,7	1,8	1,6	1,0	1,9
Enerji Hammaddeleri	23,7	49,4	23,0	2,3	17,7	1,3	10,2	17,5
Demir dışı Metaller	2,6	0,8	1,9	1,8	2,1	1,2	1,9	2,0
Sanayi Ürünleri	55,1	42,3	57,0	67,7	59,8	79,1	74,9	70,6
Demir-Çelik	3,9	4,3	3,8	11,5	3,6	6,5	2,3	4,4
Kimyasal Ürünler	7,7	15,4	7,7	5,8	8,3	4,2	9,3	13,6
Diğer Yarı Mamul San. Ürün.	4,1	2,6	4,2	5,2	4,4	7,7	7,3	5,1
Makine ve Ulaştırma Araçları	29,8	18,0	32,0	6,6	33,8	18,9	41,5	37,6
Otomotiv Ürünleri	6,4	2,8	6,8	1,2	7,5	5,4	9,2	10,7
- Büro ve Haber. Cihazları	2,9	0,8	3,6	2,0	5,1	3,1	15,2	10,2
- Diğer Mak. ve Ulaş. Araç.	20,5	14,4	21,6	3,4	21,2	10,4	17,1	16,7
Tekstil	2,8	1,0	2,8	11,1	2,8	13,1	2,5	3,9
Hazır-Giyim	2,0	0,0	2,2	25,7	2,5	24,5	3,2	0,5
Diğer Tüketim Ürünleri	4,2	1,0	4,3	1,9	4,5	4,1	9,0	5,4
Diğer Ürünler	1,4	0,0	1,6	0,0	3,4	0,2	8,8	0,3
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Kaynak : DTM, 2003b.

Çizelge 1.2.'de görüldüğü gibi, 1980–2002 döneminde, Türkiye ithalatının sektörel yapısında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Madencilik ürünlerinin 1980 yılında %53 olan payı 2000 yılında %21,4'e gerilerken, sanayi ürünlerinin payı %42'den %70,6'ya, tarım ürünlerinin payı ise %5'ten %8'e yükselmiştir. Bu gelişmede Türkiye'nin 1980 sonrası ithalat politikasını kademeli olarak liberalleşirmesi etkili olmuştur. Türkiye'nin sanayi üretimindeki artışa paralel olarak da özellikle makine-ekipman, ara girdi ve hammadde ithalatında önemli artışlar görülmüştür. İthalatın ürün kompozisyonu genişledikçe, enerji hammaddelerinin ithalat içindeki payında bir azalma

görülmüştür. Bunun dışında petrol fiyatlarındaki azalma da enerji hammaddeleri ithalatının genel ithalat içindeki payının gerilemesine neden olmuştur.¹⁰

Türkiye'nin ithalatı ile Dünya ithalatı arasındaki paralellik, 2000'li yıllarda, 1980 yılına göre önemli oranda artmıştır. Bu durum, 1980 öncesinde dışarıya büyük ölçüde kapalı olan ekonominin giderek dışa açıldığı ve Dünya ekonomisine entegre olduğunu göstermektedir.

Türkiye'nin tarım ürünleri ithalatındaki artışta, sürekli artan nüfus ve talebe rağmen tarım ürünleri üretim miktarlarının istenilen düzeye getirilememesi, yaşanan doğal afetler, bitki ve hayvan hastalıkları nedeniyle üretimdeki düşüşler, tüketici tercihlerinin değişimi ve bazı temel tarım ürünlerinin iç piyasa fiyatlarının kontrol altında tutulabilmesi için ithalatın özendirilmesi önemli rol oynamıştır. Ancak artışın asıl nedeni, tarımsal hammadde ithalatında imalat sanayiinin girdi talebinin artması ve bu artan talebin yurt içi üretimle karşılanma olanağının olmamasıdır.

Türkiye'nin ithal ettiği ürünlerin fiyatları 1994 yılından 2001 yılına kadar altı yılda toplam %5,1 düşüş kaydetmiştir. Fiyatlar, tarım ve ormancılık sektöründe %22,3, imalat sanayii sektörü ürünlerinde %11,5 düşmüştür (Çizelge 1.3.).

Çizelge 1.3. 1994-2001 Yılları Dış Ticarete İthalat Açısından Değişme (%)

Ürünler	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
FİYAT (Milyon USD)							
Genel	16,8	9,7	0,1	-4,0	-9,2	-5,1	-3,3
Tarım ve Ormancılık	23,3	13,2	4,6	-3,7	-20,1	-22,3	-23,8
Maden-Taşocakçılığı	10,8	24,4	15,7	-17,0	-0,3	55,3	54,3
İmalat Sanayi	17,4	7,4	-2,1	-2,0	-9,4	-11,5	-9,9
MİKTAR (Bin ton)							
Genel	29,6	67,5	107,2	101,8	99,5	164,5	95,9
Tarım ve Ormancılık	74,8	112,2	146,3	140,9	122,8	219,6	132,2
Maden-Taşocakçılığı	11,2	21,0	21,8	24,0	20,3	32,2	22,1
İmalat Sanayii	29,4	72,4	119,3	112,6	111,7	183,7	106,1

Kaynak: DİE, 2002.

¹⁰ EREN, Z., 2003, a.g.e., ss.3,14,16.

Fiyatlardaki düşüğe karşın 1994-2001 arasında toplam ithalat miktar olarak %145,7 gibi büyük bir oranda artmıştır. Sektörel bazda miktar olarak, tarım ürünleri ithalatı %76,7 artarken, imalat sanayii ürünleri ithalatı altı yılda %260,9 artmıştır.

İşlenmiş gıda ürünleri ithalatında artış yaşanırken, 2003 yılında sadece hayvansal ve bitkisel katı-sıvı yağ sektöründe Ocak-Mart verilerine göre %20,6 değerinde bir düşüş yaşanmıştır.¹¹ Bu oranla, hayvansal ve bitkisel katı-sıvı yağlar en fazla düşüş yaşanan ürün grubunu oluşturmuştur.

En fazla ithalatın 6,095 milyon USD ile %43 artışla AB ülkelerinden gerçekleştiği görülmüştür. AB ülkelerini sırası ile Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ülkeleri, Orta Doğu ülkeleri, European Free Trade Association (EFTA) ülkeleri, Afrika ülkeleri, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Türk Cumhuriyetleri izlemiştir (Çizelge 1.4).

AB'den yapılan ithalat 784 milyon USD artmıştır. AB ülkeleri içerisinde ithalatın en çok arttığı ülkeler sırası ile; Almanya, İngiltere, İtalya ve Fransa olmuştur.

Çizelge 1.4. 2002-2003 Yılları Ülke Grupları İtibarı İle İthalat (Milyon Dolar)

Ülkeler	Mart		Ocak-Mart		% Değişim	
	2002	2003	2002	2003	Mart	Ocak-Mart
AB	1.682	2.466	4.264	6.095	46,6	43
EFTA	188	296	503	894	57,5	77,5
ABD	278	300	698	697	7,8	-0,1
Afrika	217	268	678	851	23,7	25,5
Ortadoğu	259	418	717	1.150	61,5	60,4
BDT	395	734	1.097	1.668	85,7	52,1
Türk Cumhuriyetleri	31	70	86	158	123,9	83,3
Toplam	3.835	5.554	10.222	14.090	44,8	37,8

Kaynak: DTM, 2003

Sonuç olarak; ithalattan alınan Katma Değer Vergisi (KDV) verileri incelendiğinde, ithalattaki artışın Nisan ayında da devam ettiği görülmektedir. Diğer taraftan, Euro/Dolar paritesi ve TL/Dolar kurundaki TL lehine olan gelişmenin dış ticaret değerlerine etkisi Nisan ayından itibaren daha da belirginleşmiştir.

¹¹ DİE, 2003c, "Yıllık Ekonomik Göstergeler", Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, Ankara, s.55.

1.2. İthalat Rejimi

İthalat Rejimi, ithalatın ülke ekonomisi yararına ve uluslar arası ticaretin geleneklerine uygun olarak düzenlenmesini sağlamaktır. İthalat bu rejim kararına dayanılarak çıkartılacak olan yönetmelikler, tebliğler, ilgili kuruluşlara verilecek olan talimatlar, çok taraflı veya iki taraflı anlaşmalar hükümleri çerçevesinde yürütülmektedir. Dolayısı ile ithalat rejimi, ithalatın düzenlenmesini sağlar denebilir. Bu rejim kararı ile ilgili her türlü kanuni yönetmelik, tebliğ hazırlama, kontrolleri gerçekleştirme gibi işlemleri yapmaya Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı yetkilidir.¹²

1.2.1. Türkiye’de İthalat Rejimi’nin Gelişimi

Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşundan günümüze Türk Devleti’nin uyguladığı ithalat politikası sürekli olarak aşamalardan geçmiştir. 1929 yılına kadar tümü ile serbest olan ithalat politikası 1929 yılından sonra kontrollü bir yapıya dönüşmüş, 1950 yılından sonra ise liberal bir ithalat politikası izlenmeye başlanmıştır. 1954 yılından sonra ülkenin ekonomisinin korunması amacı ile Türkiye’ye yapılan ithalatlarda gerek değer gerekse miktar olarak sınırlamalar uygulamaya konmuştur. Bu kısıtlama ve uygulamalar zaman içerisinde İthalat Rejimi’nin gelişmesine neden olmuştur.

Türkiye’de İstikrar Tedbirleri adı altında ilk defa 1958 yılında İthalat Rejimi uygulaması başlamıştır. 1980 yılına kadar bu uygulama devam etmiş, herhangi bir değişikliğe uğramamıştır. 24.01.1980 tarihinde Ekonomik İstikrar Tedbirleri’nin yürürlüğe girmesiyle mevcut İthalat Rejimi önemli değişikliklere uğramıştır.¹³

1980 yılı öncesinde uygulanan yüksek gümrük vergileri, kontrollü ithalat ve kambiyo rejimleri ile desteklenerek uygulanan ithal ikameci sanayici politikaları 1980 yılından itibaren yerini, dışa dönük sanayileşme politikasına bırakmıştır. 1980’li yıllarda İthalat Rejimi’nde önemli değişiklikler yapılmıştır. Türk dış ticaretinin liberalleştirilmesi de bu politikanın ana unsurunu oluşturmaktadır. Gelişen ekonomi ve globalleşen Dünya koşullarına göre sürekli değişikliğe uğrayan serbest ithalat politikası çerçevesinde “İthalat Rejimi Kararı” (Ek 2.) önemli yapısal değişikliklere uğramış, kotalar ve ithal

¹² ŞAHİN, A., 1994, “İhracat Prosedürlerini Biliyor musunuz?”, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Araştırma ve Geliştirme Başkanlığı İGEME, 2nci Baskı, Ankara, ss.40-41,49.

¹³ KARLUK, S.R., 1995, “Türkiye Ekonomisi-Tarihsel Gelişim Yapısal Değişim”, Tütünbank Yayınları, Eskişehir, ss.250-252.

yasaklamaları kaldırılmış ve kambiyo rejimi uluslar arası kurallar doğrultusunda serbestleştirilmiştir. 1984 yılında I ile II sayılı Liberasyon Listeleri yürürlükten kaldırılmış ve tamamen yeni bir sisteme geçilmiştir. Yeni sistemde ithali yasak olan ürünlere "İthaline İzin Verilmeyen Ürünler Listesi"nde yer verilirken, ithali izne tabi ürünler "İzne Bağlı Ürünler Listesi"nde gösterilmiştir. Söz konusu listelerin dışında kalan ürünlerin ithali ise serbest bırakılmıştır. Ayrıca "Fona Bağlı Ürünler Listesi" açıklanmış ve bu listede yer alan ürünlerin ithali sırasında alınan fon tutarlarının Toplu Konut Fonu'na yatırılması öngörülmüştür.

1984 yılında İthalat Rejimi'nde yapılan değişikliklere göre ithal edilen ürünler dahil oldukları rejime göre üç gruba ayrılmışlardır :

- a. İthaline izin verilmeyen ürünler,
- b. İthali izne bağlı olan ürünler ve
- c. Libere (serbest) ürünler

Ayrıca bu üç grubun dışında fon ödeme yolu ile ithal edilen ürün grupları yer almaktadır. Her ürün grubu için ödenecek olan fon miktarları listeler şeklinde İthalat Rejimi'nde belirtilmiştir.¹⁴

Zaman içerisinde kimi ürünlerde kotalar kaldırılırken, ithalat listeleri yeniden düzenlenmiş bu arada birçok ürünün gümrük vergisi oranları değişmiş, "Toplu Konut Fonu" adı altında yeni bir vergi getirilmiş ve ithalat Rejimi'nde ayrı bir listede gösterilmiştir. Toplu Konut Fonu, başlangıçta ithaline izin verilmemesi veya sınırlı miktarda ithal edilmesi nedeniyle yurda kaçak olarak giren ürünlere uygulanmış, ancak zaman içerisinde önemli bir koruma aracı haline gelmiştir.¹⁵ İthali yasak ürünler, uyuşturucu maddeler başta olmak üzere bir kaç kalemle sınırlandırılmıştır. Benzer şekilde "İzne Bağlı Ürünler Listesi"nin kapsamı daraltılmış, 1990 yılında ise uygulamadan kaldırılmıştır.¹⁶

¹⁴ SEYİDOĞLU, H., 1996, Uluslar arası İktisat, Teori, Politika ve Uygulama, 12nci Baskı, Güzem Yayınları Yayın No: 14, İstanbul, s.444.

¹⁵ EKİNCİ, A., "Güntümüzde Dünya'da ve Türkiye'de Korumacılık Politikaları Uygulamaları, (İthalat Rejimleri ve Kapsamındaki Uygulamalar)", Doktora tezi (yayınlanmamış), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, s.224.

¹⁶ ANON., 2003, "Tarım Ürünlerinde İthalatçı Olduk", Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri, Ankara, ss.1,5.

1980'li yıllarda Türkiye'de ithalatta önemli ölçüde serbestleştirme sağlanmasına rağmen gümrük vergileri ve bürokrasinin uzun sürmesi nedeni ile işlem yükü çok artmış ve karışıklık meydana gelmiştir. Bu nedenle hükümet politikası olarak tek vergi sistemine geçiş benimsenmiş ve ithalattan gümrük vergisi dışında başka bir vergi alınmamasına karar verilmiştir. Bu amaçlar doğrultusunda İthalat Rejimi ve Yönetmeliklerinde bugüne kadar önemli düzenlemeler yapılmış, yapılan bu düzenlemeler ile bir yandan ithalatta istikrar sağlanırken diğer yandan da İthalat Rejimi'ne süreklilik kazandırılmıştır.

"Tek Vergi" ilkesini dikkate alarak hazırlanan ve 92/3902 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe giren İthalat Rejimi ile ithalattan alınan Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu (ürünün Cost Insurance Free-CIF bedelinin %10'u) kaldırılmıştır. Ancak Tek Vergi uygulamaya konurken 1992 yılı koruma oranları korunmaya çalışılmış, indirim ve uyum sonunda varılan oranları aşan bölümler Toplu Konut Fonu'na aktarılmıştır. Ayrıca Topluluğa 2 ile 15 puan arasında değişen tercih marjları sağlanmıştır.¹⁷

1996 yılına gelindiğinde Türkiye AB üyeliği yolunda AB ile arasında GB Anlaşmasını yürürlüğe koymuştur. GB ile sanayi ve işlenmiş tarım ürünlerinde 01.01.1996 tarihinden itibaren Ortak Gümrük Tarifesi (OGT) uygulanmaya başlamıştır. GB çerçevesinde hazırlanan 1996 Yılı İthalat Rejimi 31.12.1995 tarihli ve 22510 mükerrer sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

1996 yılı İthalat Rejimi ile getirilen düzenlemelerden Tarım ürünleri ile ilgili olanı şunlardır :

- İthalatta Toplu Konut Fonu uygulaması kaldırılmış olmakla birlikte GB kapsamı dışında tutulan tarım ürünlerinin ithalinde Toplu Konut Fonu ödenmesi gerekmektedir. Kararın ekinde yer alan listelerde hangi ürünlerin ne kadar Fon ödeyeceği belirtilmektedir.
- İthalat Rejimi Kararı'na ekli beş liste toplam 19.269 kalem ürün için ithalatta uygulanacak gümrük vergisi oranları ile ödenecek toplu konut fonu'nu göstermektedir. Bu listelerden I, III ve V numaralı listeler Tarım ürünleri ile ilgili olan listelerdir.

¹⁷ ANON., 2003, a.g.e., s.127.

1.2.2. İthalat Rejimi Kapsamındaki Uygulamalar

İthalatın kontrol edilebilmesi, haksız rekabetin önlenmesi ve ülke ekonomisinin korunabilmesi için İthalat Rejimi kapsamında değişik uygulamalar yer almaktadır.

Dış ticaret önlemleri arasında uygulanan önlemler arasında;

- İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Mevzuat (Anti Damping Vergisi ile)
- İthalatta Gözetim ve Korunma Önlemleri ile İlgili Mevzuat (İthal Lisansı ve Gözetim Belgesi)

olmak üzere iki temel uygulama bulunmaktadır.¹⁸ Bu iki uygulama ile birlikte uygulamada olan ve “İthalat Politikası Araçları” olarak nitelendirilen uygulamalar alt başlıklar altında incelenmiştir :

- Gümrük Vergisi Uygulaması
- İthalatta Gözetim ve Korunma Önlemleri Uygulaması
- Anti-Damping ve Telâfi Edici Vergi Uygulamaları (İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi)
- Türkiye'nin Ticari Haklarının Korunması
- Tarife Kontenjanları
- Belli Kamu Kurumlarına Belli Ürünler İthal Etme Ayrıcalığı
- Genelleştirilmiş Preferanslar Sistemi (GSP)
- Askıya Alma Uygulaması
- İthalatta Uygulanan Standartlar

1.2.2.1. Gümrük Vergisi Uygulaması

İthal edilecek ürünlerin gümrük vergilerinin düzenlenmesi amacı ile yürütülen bir uygulamadır. 1980'li yıllardan itibaren içe dönük sanayileşme stratejilerinden dışa dönük sanayileşme stratejilerine geçilmesi ile gümrük vergilerinin düzenlenmesi gereksinimi ortaya çıkmıştır. Özellikle 1984 yılından itibaren liberal ithalat politikasının hedeflerini gerçekleştirmede gümrük vergileri ve fon miktarı ayarlamaları önemli bir yer tutmuştur. Gümrük vergilerinin ayarlanmasında ülkenin üretimi dikkate alınmış,

¹⁸ ER, İ., 2003, “Dahilde ve Hariçte İşleme Rejimleri İle Vergi, Resim ve Harç İstisnası Mevzuatı”, DTM-İhracat Genel Müdürlüğü, İzmir Ticaret Odası Dış Ticaret Eğitim Programı, Mayıs 2003, İzmir, s.7.

Türkiye ekonomisinde üretim olarak önemli yer tutan ürünlerin sektörleri ithalatta uygulanan yüksek gümrük vergileri ile korunmuştur. 1995 yılına kadar çeşitli tarihlerde gümrük vergisi indirimi yapılmıştır.¹⁹

Türkiye 1995 yılında gümrük vergilerini büyük oranda indirmiştir. Ancak gümrük vergilerinin indiriminin yanı sıra AB ve EFTA ülkelerinden yapılan sanayi ürünleri ithalatında çok yüksek düzeyde TL karşılığı USD üzerinden Konut Fonu alınmaktadır.

AB ile yapılan GB Anlaşması sonucu, AB menşeli sanayii ürünlerinin ithalatında uygulanan Gümrük Vergileri sıfırlanırken, OGT kapsamında ithalatta diğer ülkelerin ürünlerine AB'nin uygulamakta olduğu Gümrük Vergileri uygulanmaya başlanmıştır. Çünkü GB Anlaşması koşullarına göre Türkiye dış ticaretinde AB'nin ortak ticaret politikasına uyum sağlayacaktır. AB'nin Ortak Ticaret Politikası'na uyum Türkiye ekonomisinde koruma oranlarını daha da azaltmaktadır.

Ürünlere uygulanacak gümrük vergileri İthalat Rejimi Kararları ile belirlenmektedir. Gümrük vergilerini belirlerken temel öğeler; yerli sanayii gereksinimleri, kalkınma planları ve yıllık programlardır. Ancak, globalleşme sürecinde bölgesel entegrasyonların da etkisi sonucu GB Anlaşması ile birlikte, gitgide uluslar arası yükümlülükler ithalat politikası üzerinde etkili olmaya başlamıştır. Dolayısıyla, DTÖ Kuruluş Anlaşması ve eki Anlaşmalar ile Türkiye ve AB arasındaki GB Anlaşmasını oluşturan 1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı, bir yandan ithalatta ulaşılan serbestleşmenin kaynağını oluştururken, diğer yandan ithalatta alınacak önlemlerin çerçevesini belirlemeye başlamıştır.

GB Anlaşması ile birlikte, Türk sanayi ürünlerindeki DTÖ taahhütleri fiilen anlamını yitirmiştir. Çünkü, GB Anlaşmasına göre AB'nin OGT oranları DTÖ'ne konsolide edilen oranların oldukça altındadır. Örneğin; 2001 yılı itibarı ile Türkiye'nin sanayi ürünlerinde konsolide oran ortalaması %17-18 iken, GB Anlaşmasına göre uyguladığı ortalama oran %4,67'dir.

Tarım ürünleri, ithalatta uygulanan koruma araçları esas alınarak, İthalat Rejimi Kararı eki listelere dağıtılmış bulunmaktadır. I sayılı listede yer alan temel tarım ürünleri ile

¹⁹ KÜÇÜKAHMETOĞLU, O., 1996, "Gümrük Birliği ve Türkiye'nin Rekabet Gücü", Gümrük Birliği Sürecinde Türkiye, Nisan 1996 (İlk 4 aylık), Ankara, ss.25-31.

GB Anlaşmasına dahil olan maddelerin bulunduğu II sayılı liste kapsamı maddelerin ithalatında koruma aracı olarak yalnızca gümrük vergisi uygulanırken, işlenmiş tarım ürünlerinin yer aldığı III sayılı liste ile Türkiye-EFTA Serbest Ticaret Anlaşması kapsamı balık ve diğer su ürünlerinin yer aldığı IV sayılı listede yer alan maddelerin ithalatında gümrük vergisi dışında toplu konut fonu koruma aracı olarak kullanılmaktadır.²⁰

Tarımsal ürünlerin ithalatında uygulanacak koruma oranları (gümrük vergisi ve/veya Toplu Konut Fonu) belirlenirken aşağıda yer alan konular öncelikle dikkate alınmaktadır :

- DTÖ Kuruluş Anlaşması Eki 37 sayılı listede yer alan pazara giriş tarife taahhütleri,
- 1/95 sayılı ve 1/98 sayılı Türkiye-AB Ortaklık Konseyi Kararları,
- EFTA, İsrail, Romanya, Macaristan, Litvanya, Estonya, Çek ve Slovak Cumhuriyetleri, Polonya, Slovenya, Letonya ve Makedonya ile imzalanan Serbest Ticaret Anlaşmaları (imzalanacak olan Serbest Ticaret Anlaşmaları (STA)'nda tarım ürünleri ithalatında uygulanan koruma oranlarına ilişkin düzenlemeler bulunması halinde, söz konusu düzenlemeler ayrıca dikkate alınacaktır).
- İç ve dış piyasa fiyatları,
- Arz-talep dengesi,
- Yerli üretim ve ithal maliyetleri,
- Hammadde-mamul koruma dengesi ve
- Destekleme politikaları.

Yukarıda belirtilen konulardan ilk üçü koruma oranlarında uygulanabilecek genel ve ülkeler itibarı ile özel tavan ve oranları belirlemektedir. İkili veya çok taraflı uluslararası anlaşmalardan kaynaklanan yükümlülüklerle belirlenen bu tavan ve oranlar, koruma oranlarının ülke ekonomisinin gereksinimleri doğrultusunda yeniden düzenlenmesi durumunda göz önünde bulundurulması gereken bağlayıcı bir çerçeve oluşturmaktadır.

DTÖ Kuruluş Anlaşması Eki 37 sayılı listede yer alan pazara giriş tarife taahhütleri, tarım ürünlerinin çok büyük bir kısmının ithalatında uygulanabilecek azami gümrük

²⁰ EREN, Z., 2003, a.g.e., s.107-108.

vergisi hadlerini belirlemektedir. Yürürlükteki İthalat Rejimi Kararı eki listelerde de bu husus dikkate alınmış ve tarım ürünleri ithalatında uygulanan gümrük vergileri, sıfır ile söz konusu tarife tavanları arasında belirlenmiştir. Bu itibarla, 37 sayılı listede yer alan bir maddenin ithalatında, taahhüt edilen tarife tavanının üzerinde bir koruma uygulanmasına imkan bulunmamaktadır.

DTÖ Tarife taahhütleri çerçevesinde, tarım ürünleri ithalatında uygulanan gümrük vergilerinde, temel vergiler üzerinden her yıl %2,4 oranında olmak üzere, 10 yıl içerisinde (1995-2004 tarihleri arasında) ortalama olarak %24 oranında indirim yapılması gerekmektedir. Bu çerçevede, 01.01.2002 tarihi itibariyle yapılması gereken 8inci dilim indirimler 2002 yılı İthalat Rejimi'ne yansıtılmıştır.

Türkiye ile AB arasında GB Anlaşmasını belirleyen 1/95 sayılı Türkiye-AB Ortaklık Konseyi Kararı'nın, tarım ürünleri ithalatında uygulanan koruma oranları bakımından getirdiği en önemli düzenleme ise, işlenmiş tarım ürünleri sisteminin belirlenmesi edilmesi ve bu ürünlerin ithalatında uygulanan koruma oranlarının, sanayi ve tarım payları şeklinde ikiye ayrılmasıdır. Bu sisteme dahil olan tarım ürünleri, Roma Antlaşması'nın tarım ürünleri ekinde yer almayan ve bünyesinde temel tarım ürünlerini (hububat, şeker ve süt) bulunduran maddelerdir. Bu ürünlerin ithalatında sanayi paylarına AB'ne karşı gümrük vergisi uygulanmazken, üçüncü ülkelere karşı Topluluğun OGT uygulanmaktadır. Tarım payları bakımından ise tüm ülkelere karşı fon uygulaması bulunmaktadır. Diğer taraftan, 1/98 sayılı Türkiye-AB Ortaklık Konseyi Kararı ile AB'ne ve STA ile anlaşma imzalanan ülkelere miktar sınırlaması olmaksızın tanınan tavizler ve İthalat Rejimi Kararı eki listelerde ayrı ayrı sütunlar halinde gösterilmiştir. Bu çerçevede, gümrük vergileri ve fonlarda belirli oranlarda indirim ve/veya muafiyet sağlandığı gibi, bazı tarım ürünleri için anlaşmanın yapıldığı tarihte uygulanan koruma oranların muhafaza edilmesi yoluna gidilmiştir.

Diğer taraftan, İthalat Rejimi Kararı ile tarım ürünleri ithalatında ürünlere göre değişen oranlarda gümrük vergisi ve toplu konut fonu uygulanmaktadır. Bu bağlamda, genel olarak tarım sektörünün düşük fiyatlı ve sübvansiyonlu ithalata karşı korunmasını ve desteklenmesini teminen gümrük vergisi ve Toplu Konut Fonları; yerli üretimi iç piyasa gereksinimini karşılayacak düzeyde olan ve ihraç potansiyeli bulunan ürünler ile koruma gereksinimi duyulan ürünlerde DTÖ tarife taahhütlerinin en üst düzeyinde

uygulanırken, hammadde niteliğinde olan ya da yerli üretimi iç talebi karşılayacak düzeyde bulunmayan ürünlerde gıda güvencesinin de sağlanması amacıyla, Türkiye'nin DTÖ'ne verdiği tarife taahhütlerinin altında tespit edilmiş bulunmaktadır.

1.2.2.2. İthalatta Gözetim ve Korunma Önlemleri Uygulaması

Türkiye, AB ile GB Anlaşmasına ve taraf olduğu DTÖ Kuruluş anlaşması hükümleri doğrultusunda Dünya ekonomileri ile entegrasyona gitmesi sonucu ithalatta kendisini korumak amacı ile 1995 yılında "İthalatta Gözetim ve Korunma Önlemleri Hakkında Mevzuat" oluşturmuştur. Söz konusu mevzuat hakkındaki 95/6815 sayılı karar 01.06.1995 tarih ve 22300 mükerrer sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

İthalatta Gözetim ve Korunma Önlemleri ile Kota İdaresi ve Tarife Kontenjanı Uygulaması, üye bir ülkenin bir ürünün kendi topraklarına benzer veya doğrudan rakip ürünler üreten yerli endüstrisinin ciddi zarar görmesine yol açan veya yol açabilecek şartlar altında ve yerli üretime kıyasla yüksek miktarlarda ithal edilmesi halinde, zarar tehdidini ortadan kaldırmak amacı ile uluslar arası yükümlülükler doğrultusunda ülke yararına önemlerin alınmasına ilişkin usul ve esasları içerir. Ayrıca yerli ürünler üzerinde tehdit oluşturan ithal ürünün ülke ekonomisinin yararı doğrultusunda gözetim altında tutulmasını sağlar.

Piyasa ekonomisi uygulamayan ve DTÖ üyesi olmayan ülkelere yönelik olarak uygulanacak "Belirli Ülkeler Menşeli Malların İthalatında Gözetim ve Korunma Önlemleri Mevzuatı" da 1995 yılında yürürlüğe girmiştir. Bu mevzuat hükümleri, Azerbaycan, Beyaz Rusya, Ermenistan, Çin Halk Cumhuriyeti, Kazakistan, Kuzey Kore, Moldova, Özbekistan, Rusya Federasyonu, Tacikistan, Türkmenistan, Ukrayna ve Vietnam'dan yapılacak ithalatta uygulanmaktadır.

Belirli Ülkeler Menşeli Malların İthalatında Gözetim ve Korunma Önlemleri Mevzuatı, bahsedilen ülkelere karşı daha kolay önlem alınabilmesine olanak veren hükümleri içermektedir.

Bu mevzuatla birlikte, AB'nin Çin menşeli ürünlere yönelik gözetim ve korunma önlemleri de (kotalar) GB Anlaşmasının yürürlüğe girmesi ile birlikte üstlenilmiş bulunmaktadır.

Kota ve gözetim uygulamasında entegrasyon ve liberalizasyonlar AB uygulamasına paralel olarak uygulanmaktadır.²¹ İthal bir ürünün gözetimi ancak, benzer veya aynı özelliklere sahip yerli bir ürünün üzerinde zarar oluşturması sonucu gerçekleşir. Gözetimin amacı; bir ürünün ithalatında kaydedilecek gelişmelerin yakından izlenmesidir. Korunma önlemlerine ise, ithal bir ürünün aynı veya benzer rakip ürünler üreten yerli üreticiler üzerinde ciddi zarar tehdidi yaratacak şekilde artan miktarlarda ithal edilmesi halinde bu zarar tehdidini ortadan kaldırmak amacı ile başvurulur. Korunma önlemleri olarak; gözetim belgelerinin geçerlilik süresinin kısıtlanması veya ithal ürün için belli miktar veya değer belirleyerek DTM'nın iznine tabi tutulması gelmektedir.

Tarife Kontenjanı uygulamasında, bir ürün veya ürün grubunun ithalatında uygulanmakta olan gümrük vergisi oranlarında belli bir miktar veya değer için indirim yapılması veya muafiyet sağlanması söz konusudur.

1.2.2.3. Anti-Damping ve Telâfi Edici Vergi Uygulamaları (İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi)

Damping, "Bir ülkeden bir başka ülkeye ihraç edilen bir ürünün aynı veya benzer bir ürün normal değerinin altında bir ihraç fiyatı ile diğer ülkeye sokulması" dır. Sübvansiyon ise, "Menşe veya ihracatçı bir ülke tarafından işletmelere, diğer ülkelere ihraç edilen bir ürünün üretiminde, ihracatında veya taşınmasında dolaylı veya dolaysız bir faydanın sağlanması"dır.14.06.1989 tarih ve 3577 sayılı yasanın kabul edilmesi ile Türkiye'ye dampingli veya sübvansiyonlu bir şekilde yapılan ve serbest dış ticareti bozan ithalata karşı tedbir alınmıştır.

1989 yılına kadar yüksek gümrük duvarları ve tarife dışı önlemlerle korunan Türk sanayisi, uyguladığı kapalı politika nedeni ile haksız rekabete karşı ayrı bir korumaya gereksinim duymamıştır. Ancak, 1980 yılından sonra ticarete dışa açık politika uygulanmaya başlaması sonucu ithalatta genel korumanın tedricen kaldırılması ile zaman içinde damping fiyatlı ve sübvansiyonlu ithalatın neden olduğu haksız rekabetin yarattığı baskı iyice hissedilmeye başlanmıştır. Bu nedenle, Türk sanayiinin haksız rekabetin yarattığı zarardan korunabilmesi için 1989 yılında kanun, karar ve

²¹ EREN, Z., 2003, a.g.e., ss.109-110.

yönetmelikten oluşan “İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Mevzuat” yürürlüğe konulmuştur. Türkiye’nin GB Anlaşması ile DTÖ Anti-Damping Anlaşması ve Sübvansiyonlar ile Telafi Edici Önlemler (STÖ) Anlaşmasından kaynaklanan yükümlükleri çerçevesinde söz konusu bu mevzuatta 1999 yılında gerekli değişiklikler yapılmıştır.

İthalatta haksız rekabeti önleyebilmek için çıkan söz konusu İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkındaki Kanun 08.09.1989 tarih ve 89/14506 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile çıkmış ve 27.09.1989 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanarak 01.10.1989 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu kanun; ithalatta haksız rekabet hallerinden damping veya sübvansiyona konu olan ithalatın neden olduğu zarara karşı bir üretim dalının korunması amacı ile yapılacak işlemlere, alınacak önlemlere, gerekli ilke ve uygulama kararlarını verecek bir Kurul oluşturulmasına ve bunun görevlerine ilişkin usul ve esaslarını içermektedir.²²

İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkındaki Kanunu 3577 Sayılı Kanun İle 4412 Sayılı Değişiklik Kanunu Birlikte 25.07.1999 Tarih ve 23766 sayılı Resmi Gazete yeni düzenlenmiş hali ile yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

30.10.1999 tarihli 23861 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren “İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Karar” (99/13482) ise; ithalatta haksız rekabet hallerinden dampinge veya sübvansiyona konu olan ithalatın neden olduğu zarara karşı bir üretim dalının korunması amacıyla yapılacak işlemleri ve alınacak önlemleri içerir.

“İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkındaki Karar”, ayrıca ithalat ve rekabet ile ilgili temel kavramların tanımlarını, şikayet, inceleme ve soruşturma konularını, önlem alınmasını gerektiren haller ve önlemleri, geçici ve kesin önlemlerin uygulanmasına ilişkin esasları, vergilerin geriye dönük uygulanmasına ilişkin esasları, kesin önlemlerin ve taahhütlerin süresi ve gözden geçirilmesi konularını, yeni ihracatçı için gözden geçirme koşullarını, kesin önlemlerin askıya alınması durumlarını, fazla alınan vergi

²² AKGÜN, S., 2001, İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Kanun (3577 Sayılı Kanun İle 4412 Sayılı Değişiklik Kanunu Birlikte) Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İthalat Bölümü, Ankara, s.1.

iadelerinin nasıl olacağını, önlemlerin etkisiz kılınmasının engellenmesi için gerekli koşulları ve yürürlükten kaldırılan kararları içermektedir.²³

30.10.1999 tarihli ve 23861 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan “İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Yönetmelik”, ithalatta haksız rekabet hallerinden dampinge veya sübvansiyona konu olan ithalatın neden olduğu zarara karşı bir üretim dalının korunması amacıyla hazırlanmıştır. Bu Yönetmelik, ithalatta haksız rekabet hallerinden dampinge veya sübvansiyona konu olan ithalatın sebep olduğu zarara karşı bir üretim dalının korunması için yapılacak işlemleri ve alınacak önlemleri içermektedir.²⁴

Gelişmiş ülkelerde gerek yerli gerek ithal ürünlerde haksız rekabete karşı şikayetlerin hazırlanmasında ya da soruşturma sırasında kullanıcı ve tüketici haklarının savunulmasında meslek kuruluşları önemli görevler üstlenirken, Türkiye’de meslek kuruluşları şikayet ve soruşturma sürecine aktif olarak katılmamaktadır.

1.2.2.4. Türkiye’nin Ticari Haklarının Korunması

Damping veya sübvansiyona karşı önlemler ile korunma (kota ve gözetim) önlemleri haksız rekabet yaratan veya aşırı artan ithalata karşı yerli sanayii korumak için başvurulmuş mevcut temel araçlardandır.

Bu düzenlemenin amacı, Türkiye’nin diğer ülkelerin koydukları ticari engeller nedeni ile sanayi ve hizmetler sektörünü tehdit eden etkenlerin maddi ve ticari olumsuzluklarını ortadan kaldırmaktır. 95/7608 sayılı bu koruma kararı kapsamında Türkiye’nin çıkarları ön planda tutulmaktadır. Türkiye’nin ticari ve maddi açıdan zarar uğramasına neden ülke veya ülkeler bu karar kapsamında incelemeye alınır, inceleme sonucunda bir uzlaşmaya varılamazsa Türkiye’nin çıkarları doğrultusunda ticari önlemler alınır. Bu karar 31.12.1995 tarih ve 22510 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanıp yürürlüğe girmiştir.²⁵

²³ AKGÜN, S., 1999, “İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Karar (99/13482)” Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İthalat Bölümü, Sayı : 99-13482, Ankara, s.1.

²⁴ AKGÜN, S., 2002, “İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Yönetmelik”, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İthalat Bölümü, Ek Yönetmelikler 2002, Ankara, ss.1-5.

²⁵ NURAY, H.; ÇALIŞ, Ş., 1996, “Avrupa Birliği’nde Tarife Dışı Engeller ve Bu Çerçeve de Türkiye-AB Gümrük Birliği’nin Değerlendirilmesi, İKV Yayınları, Yayın No : 140, İstanbul, ss. 89-90.

Dünya’da Ticari Politika Araçları (TPA)’nın giderek daha fazla kullanılması yönünde bir eğilim vardır. Bu durum dış ticaret açısından bir tehdit oluşturmaktadır. TPA’nın uluslar arası hukuki çerçevesini, DTÖ Kuruluş Anlaşması ekinde yer alan “Anti-Dumping Anlaşması”, “Sübvansiyonlar ve Telafi Edici Önlemler Anlaşması” ve “Korunma Önlemleri Anlaşması” çizmektedir. Söz konusu anlaşmalar, TPA’nın uygulanmasına yönelik usul ve esasları ayrıntılı şekilde ortaya koymaktadır. Çok teknik hükümler içeren bu anlaşmalar kapsamında TPA’nın uygulanması bu konuda özel uzmanlık ve deneyim gerektirmektedir. Nitekim, DTÖ sonrası bu alanda henüz yeni uygulamaya geçen gelişmekte olan ülkelerin TPA uygulamak üzere çok sayıda uzmanın çalıştığı ayrı bir birim kurduğu, eski uygulamacı ülkelerin ise mevcut kadrolarını takviye ettiği bilinmektedir. Yine bir çok ülkede, uygulama yapan birimlerin kendi ülkelerinin dış ticaretine karşı TPA kapsamında başlatılan soruşturmalarda savunma görevini üstlendiği gözlemlenmektedir.

Bu çerçevede, halen İthalat Genel Müdürlüğü bünyesinde bulunan dairelerce uygulanan TPA’nın daha etkin kullanılabilmesi ve dış ticarete karşı açılacak soruşturmalarda ülke çıkarlarının aktif bir şekilde savunulması için Ticaret Politikası Araçları Genel Müdürlüğü’nün kurulması yerinde olacaktır.

1.2.2.5. Tarife Kontenjanları

Tarım ürünlerindeki kontenjan uygulaması, hem iç koşullara hem de uluslar arası yükümlülüklerle bağlı olarak gerçekleştirilmektedir. Mevsim ve iklim şartlarına geniş ölçüde bağımlı bulunan tarımsal üretimin, miktar ve kalite olarak yetersiz kaldığı durumlarda başvurulacak yollarından birisi “Tarife Kontenjanı Açılması” olmaktadır. Tarife kontenjanlarının, gümrük vergilerinin indirilmesine oranla, ithalatın kontrolü, yönlendirilmesi, belirli miktarlarla sınırlandırılması ve izlenmesi gibi avantajları bulunmaktadır. Sanayi ürünlerinde açılan genel tarife kontenjanları, hammadde ihtiyacının ucuz yoldan temini amacına yöneliktir.

STA’nın tarım ürünleri ticaretini düzenleyen maddelerinde, belirli tarım ürünlerinin ithalatında tarife kontenjanı uygulanmasına ilişkin hükümler yer almaktadır. Bu çerçevede, halen AB için ve Türkiye-EFTA STA hariç STA imzalanan tüm ülkeler için tarife kontenjanları açılmış bulunmaktadır. Bu kontenjanlar, uygulama dönemleri ve

amaçları bakımından genel nitelikli ve ekonomik saikle açılan tarife kontenjanlarından ayrılır. Ekonomik gerekçelerle açılan tarife kontenjanları, kural olarak açıldıkları dönem içinde ve bir defaya mahsus olarak uygulanmakta ve kontenjan döneminin bitmesi ile birlikte sona ermekte iken STA kapsamında açılan tarife kontenjanları, tarife kontenjanı dönemi (yıl veya yılın belirli dönemleri) itibarı ile her yıl uygulanmaktadır.

1.2.2.6. Belli Kamu Kurumlarına Belli Ürünler İthal Etme Ayrıcalığı

Türkiye’de, ithalat rejimi kapsamında ithali serbest olan maddelerden bazılarının ithali sadece kamu kurumlarına verilmiştir. Adı verilen bu kurumlar dışında yer alan diğer kuruluşlar söz konusu bu ürünlerin ithalini yapamaz. Ayrıca bazı maddelerin ithalatında ilgili kamu kurumlarının izni gerekmektedir. Örneğin; Tütün ve alkollü içecekler sadece bir kamu kuruluşu olan Tekel tarafından ithal edilmektedir. Ancak alkollü içecekler ithalatı 2003 yılında serbest bırakılarak özel sektörün de ithal etmesine olanak tanınmıştır. Yine bütün hazır gıda ürünleri, özel kuruluşlar tarafından ithal edilebilmesine rağmen, ithalat ancak Tarım ve Köyişleri Bakanlığı’nın izninden sonra gerçekleştirilmektedir. Kamu kurumlarına belli ürünleri ithal etme ayrıcalığı tanıyan bu karar 31.12.1995 tarih ve 22510 mükerrer sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

1.2.2.7. Genelleştirilmiş Preferanslar Sistemi (GSP)

Türkiye, AB ile kurmuş olduğu GB çerçevesinde, AB’nin diğer tercihli ticaret düzenlemeleri gibi GSP Rejimi’ni de üstlenmek durumundadır. GSP kapsamında indirimli veya sıfır vergi ile hammadde ve ara girdi ithal eden Topluluk üreticileri, elde ettikleri maliyet avantajıyla Türkiye ve AB pazarında Türk üreticilerine karşı karşılaştırmalı rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir. Ayrıca trafik sapması sonucunda Türkiye’nin vergi kaybı da ortaya çıkabilmektedir.

Gerçekçi yaklaşımla hazırlanacak GSP verilecek maddeler listesi (sektör/madde seçimi) ile tercih marjlarının ayarlanmasında dikkatli davranılırsa, GSP’nin özellikle üretimin ve ihracatın desteklenmesi açısından önemli ithalat politikası aracı olacağı düşünülmektedir.

Bu çerçevede bir taraftan GB Anlaşmasından doğan yükümlülükler yerine getirilirken, diğer taraftan Türk sanayinin düşük maliyetli hammadde gereksiniminin karşılanmasına

olanak tanıyan GSP uygulamasına 2002 yılı İthalat Rejimi çerçevesinde başlanmıştır. Anılan sistem başlangıçta sanayi ürünlerinden yerli üretimi bulunmayan 2459 gümrük tarife istatistik pozisyonu için düzenlenmiş olup, ileride madde kapsamının, girdi gereksinimi doğrultusunda artırılması öngörülmektedir.

1.2.2.8. Askıya Alma Uygulaması

AB'nin "Askıya Alma" uygulaması, dahilde üretimi olmayan ve imalat sanayinde girdi olarak kullanılan spesifik maddelerin gümrük vergilerinin askıya alınması, yani sıfıra çekilmesi veya belirli oranda indirilmesi yolu ile, sanayicilerin üretim maliyetlerini düşürmeyi, rekabet güçlerini artırmayı hedeflemektedir. GB Anlaşması sonrasında Türkiye'nin de üstlendiği bu uygulama ile, özel nitelikli bazı kimyasal hammaddelerde ve elektronik sanayii girdilerinde OGT'nin askıya alınması sonucunda, yerli üreticilerin ucuz girdi sağlamaları ve AB üreticileri ile rekabet edebilmeleri sağlanmaktadır. "Askıya Alma" uygulaması, Türkiye'nin bu konuda AB karar alma mekanizmasına katılması sonucunda, son yıllarda etkili bir ithalat politikası aracı olma kimliği kazanmıştır.²⁶

1.2.2.9. İthalatta Uygulanan Standartlar

Her ülke tüketici ve çevre sağlığını korumak amacı ile ürünlerde standart kullanmaktadır. Böylece doğrudan yasaklamaya girmeden ülkeler diğer ülkelerden gelen malların bu şekilde de kontrolünü yapabilmektedir. İthalatı doğrudan etkileyen bu düzenlemeler görünmeyen ticari engeller konumunda olup diğer tarife dışı engeller kadar etkili olabilmektedir. Başlıca dikkate alınan standartlara örnek olarak; kalite standartları, paketleme ve etiketlemeye ilişkin standartlar, milli standartlar, sağlıkla ilgili standartlar, çevre ile ilgili standartlar, Community European (CE) işareti uygulaması vb. verilebilir.

İthalat Rejimi 2004 yılında yeniden düzenlenmiştir. Yenilenmiş ithalat rejimi Türkiye'nin GB, DTÖ, imzaladığı STA ve diğer uluslararası anlaşmalarındaki taahhütlerine uygun olarak hazırlanan 01.01.2004 tarihinden itibaren yürürlüğe giren 2004 yılı İthalat Rejimi; tarım ürünleri, sanayi ürünleri, işlenmiş tarım ürünleri,

²⁶ EREN, Z., 2003, a.g.e., s.111-112.

balıkçılık ve su ürünleri ile gümrük vergisi askıya alınan ürünlerin gösterildiği beş listeden oluşmaktadır.

Yeni İthalat Rejimi'nde tarım ürünleri açısından değişikliklere bakılacak olursa; I sayılı Liste'de yer alan tarım ürünlerinin gümrük vergilerinde DTÖ'ne verilen taahhütler çerçevesinde %2,4 oranında indirim yapılmıştır. III sayılı liste kapsamında bulunan işlenmiş tarım ürünlerinin sanayi paylarına uygulanan gümrük vergisi AB'nin OGT'sine uyum sağlanmıştır. İşlenmiş tarım ürünlerinde uygulanmaya devam eden tarım payı koruması, Toplu Konut Fonu payı alınarak yapılmaktadır. IV Sayılı Liste kapsamında bulunan balıkçılık ve su ürünlerinin ortalama koruma oranı; bir önceki yıla göre AB ülkeleri için %39,1'den %37,4'e, STA yapılan ülkeler ile diğer ülkeler için %49,7'den %47,6'ye düşürülmüştür.

Türkiye'nin ilk kez 2002 İthalat Rejimi ile kısmen uygulamaya başladığı; sanayiciye daha ucuz hammadde sağlamayı hedefleyen ve bu kapsamda ülkede üretimi olmayan ürünlerin ithalatında çok düşük veya sıfır gümrük vergisi uygulanmasını öngören, gelişme yolundaki ve en az gelişmiş ülkelere yönelik tavizli sistemi olan GTS kapsamındaki ürün sayısı arttırılmıştır. Böylece ürünlerin sayısı 2.884' ten 2.936'ya çıkarılmıştır.

Yeni sistem uyarınca; son kullanım amacına göre indirimli gümrük vergisi uygulanabilecek ürünler 2004 yılı İthalat Rejimi'nin I Sayılı tarım ürünleri, II Sayılı sanayi ürünleri ve V Sayılı vergileri askıya alınan ürünler listelerindeki madde tanımları sonlarına (a) işareti konularak belirtilmiştir.²⁷

1.2.2. İthalat Rejimi Kararı

Türkiye'nin dış ticaretinde önemli bir yeri olan her sektördeki ithalat işlemleri her yıl Bakanlar Kurulu tarafından çıkartılan "İthalat Rejimi Kararı"na göre yürütülmektedir.

1993 yılı öncesine kadar ithalat yapmak isteyenler istisnalar dışında ithalatçı belgesi almak zorunda kalmışlardır. Ancak GB ile birlikte 31.12.1995 tarihli Resmi Gazete'nin 22510 sayılı mükerrer sayısında 95/7606 sayılı yeni "İthalat Rejimi ve İthalat Yönetmeliği" yayımlanmış ve 01.01.1996 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu tarihten

²⁷ ÜŞÜK, H., 2004, "2004 İthalat Rejimi'nin Getirdiği Yenilikler", Ekonomik Çerçeve Platformu Meslek Komiteleri, Sayı : Mes.Kom.09-6, 28 Ocak 2004, İstanbul, ss.5-6.

sonra 95/7606 sayılı “İthalat Rejimi Kararı” gereğince bankaların ithal izni düzenleme yetkisi kaldırılmıştır. İthalatçılar sadece ürün bedelinin bankaya ödenmesi ve Türk Parası Kıymetini Koruma (TPKK)’ya göre bankalarca takibinin yapılması gereken hesapların kapatılması için banka işlemlerine gereksinim duymaktadırlar. Artık her türlü ürün ithalatını yapanlar doğrudan gümrük idarelerine başvurmaktadır. Böylece ithalat yapmak isteyenler ilgili mevzuat hükümlerince almaları gereken belgeleri doldurarak doğrudan gümrük idarelerine başvurmakta ve gümrük idaresinde başlayan ithalat işlemleri yine gümrük idarelerinde tamamlanmaktadır.

95/7606 sayılı İthalat Rejimi ve her yıl çıkartılan ek kararları GB dönemine ait ve ona paralel olduğu için hacim ve içerik açısından eski ithalat rejimlerinden farklılık göstermektedir. İthalat Rejimi Kararı: Genel Hükümlerinde 7, İthalata Dayalı Esaslar bölümünde ise 9 temel ve 7 geçici maddeden olmak üzere toplam 16 temel, 7 de geçici madde içermektedir. Bu maddelerden; Geçici Madde 1; 96/9193 sayılı Karar ile hükümsüz kalmıştır.

Yeni İthalat Rejimi ile birlikte GB Anlaşması çerçevesinde Gümrük Kanunu’nun uygulanmasına ilişkin olan Gümrük Yönetmeliği de değişmiştir. Böylece 29.12.1995 tarih ve 22508 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan “1615 Sayılı Gümrük Kanununun Uygulanmasına Dair Gümrük Yönetmeliğinin Bazı Maddelerinin Değiştirilmesi ve Bu Yönetmeliğe Bazı Maddeler ile 64, 65 ve 66 Numaralı Eklerin İlâve Edilmesine İlişkin Yönetmelik ve Tek Tip Beyanname Kullanımı Talimatı” 01.01.1996 tarihinden itibaren yürürlüğe girmiştir. Bu yönetmelikle birlikte Tek İdari Belge–Single Administrative Document (SAD) adı verilen uygulama da başlamıştır. Bu belgeye göre gümrük çıkış ve giriş beyannameleri, gümrük antrepo beyannamesi, gümrük aktarma ve transit beyannamesi kaldırılmış ve tek beyanname ile bu işlemlerin yapılması sağlanmıştır.²⁸

İthalat Rejimi Kararı’nda yer alan 1nci Madde, İthalat Rejim Kararı’nın amacını açıklamaktadır. 1nci maddeye göre amaç; ithalatın ülke ekonomisi yararına ve uluslar arası ticaretin gereklerine uygun olarak düzenlenmesini sağlamaktır. İthalat, bu Karar ile bu Karara dayanılarak çıkarılacak yönetmelikler, tebliğler, ilgili kuruluşlara verilecek talimatlar ve çok taraflı veya iki taraflı anlaşmalar hükümleri çerçevesinde yürütülür.

²⁸ TEK, Ö.B., 1997, a.g.e., s.274.

Dış ticarete ithalatla ilgili yönetmelik ve tebliğler çıkarmaya, Karar metninde sözü edilen izinleri ve talimatları vermeye, ithalatın her aşamasında gerekli görülecek değişiklikleri yapmaya ve önlemleri almaya, ithal ürünleri fiyatlarının gerektiğinde kontrolünü yapmaya veya yaptırmaya, özel ve zorunlu durumları inceleyip sonuçlandırmaya Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın yetkili olduğu ikinci madde ile belirlenmiştir. Buna istinaden İthalat Rejimi Kararı'nı DTM'nin bağlı olduğu Bakan yürütmektedir. Türkiye ile ticari ve ödemeler dengesini bozacak her türlü uygulamayı yapan, anlaşmalarla taşıdığı sorumluluklarını yerine getirmeyerek Türkiye'nin ithalat rejimi ile bağdaşmayan işlemler uygulayan ülkeler veya kuruluşlar için uluslar arası anlaşmalar çerçevesinde gerekli önlemler alınmaktadır.

Türk ekonomisinin ve üreticisinin korunmasında korumacılık politikaları olarak, ithalatta haksız rekabeti önlemek için "İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Mevzuat", ürünlerin ithalatında miktar kısıtlamasını sağlamak gözetim ve korunma önlemleri ile ilgili olarak "İthalatta Gözetim ve Korunma Önlemleri ile Kota İdaresi ve Tarife Kontenjanı Hakkında Mevzuat", Türkiye'nin uluslar arası alanda ticari haklarını koruyabilmek için "Türkiye'nin Ticari Haklarının Korunması Hakkında Mevzuat" ile "Belirli Ülkeler Menşeli Malların İthalatında Gözetim ve Korunma Önlemleri Hakkında Mevzuat" hükümleri ile ithalat işlemleri yürütülmektedir.

İthalat mevzuatına göre; kamu ahlakına aykırı olmayan, kamu güvenliğini tehlikeye atmayan, insan, hayvan, bitki sağlığı ve çevre açısından tehlike oluşturmayan ürünlerin ithali serbesttir. Her ürün için daha önceden belli bir ithalat bedeli ve gümrük vergisi oranı ile toplu konut fonu miktarı mevzuatla belirlenmiştir. Eski, kullanılmış, yenileştirilmiş, kusurlu ve zamanla dayanıklılığını yitirmiş ürünlerin ithali de yine ithalat mevzuatına göre özel izne bağlıdır.²⁹

İthalat mevzuatı, AB ile varılan GB kararı ve bu karara bağlı olarak muhtelif ülkelerle yapılan STA'ları (EFTA, İsrail, Romanya, Litvanya, Macaristan, Estonya, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Slovak Cumhuriyeti, Polonya, Slovenya, Letonya, Makedonya ve Bosna Hersek Cumhuriyeti) ve GTS kapsamında En Az Gelişmiş Ülkeler (EAGÜ) ile bazı Gelişme Yolunda Ülkeler (GYÜ)'e tanınan tercihli rejimler, kalkınma planları ile

²⁹ ŞAHİN, A., 2002, "İthalat Mevzuatı", Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme ve Etüd Merkezi Yayınları, Ankara, s.9.

yıllık programlarda öngörülen hedefler çerçevesinde, ilgili kurum ve kuruluşların görüşleri dahilinde tarım ve sanayi sektörlerinin gereksinimleri ve talepleri dikkate alınarak ürünlere uygulanacak gümrük vergisi oranları ile toplu konut fonu miktarları, ülke ve ülke grupları bazında ayrı ayrı gösterilmek şekliyle, saydam, açık ve kullanıcılar açısından kolay anlaşılır biçimde beş (I-V) liste içermektedir (Çizelge 1.5.).³⁰ Her listede kendi içerisinde madde gruplarına göre farklı fasıllar bulunmaktadır.

Çizelge 1.5. İthalat Rejimi Kararı'nda yer alan listeler ve içerikleri

Liste No	İçerdiği Fasıllar	İçeriği
I	1,2,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,35,45,53	Tarım ürünlerine uygulanan gümrük vergisi ve toplu konut fonu oranları
II	5,9,12,13,14,17,18,19,20,21,22,24,25,27,28,29,30,31,32,33,34,35,36,37,38,39,40,41,42,43,44,45,46,47,48,49,50,51,52,53,54,55,56,57,58,59,60,61,62,63,64,65,66,67,68,69,70,71,72,73,74,75,76,78,79,80,81,82,83,84,85,86,87,88,89,90,91,92,93,94,95,96,97	Sanayi ürünlerine uygulanan gümrük vergisi ve toplu konut fonu oranları
III	4,7,15,17,18,19,20,21,22,29,33,35,38	İşlenmiş tarım ürünlerinin tarım paylarına uygulanan gümrük vergisi oranları ile tarım payına tekabül eden toplu konut fonu miktarları
IV	2,3,15,16,23	Balık ve diğer su ürünlerine uygulanan gümrük vergisi oranları ile toplu konut fonu miktarları
V		Bazı kimyasal hammaddelerin ve elektronik sanayii girdilerinin OGT hadlerini indirmekte veya gümrük vergisinden muaf olarak tutmaktadır
EK 3	Gelişme yolundaki ülkeler (GYÜ), En az gelişmiş ülkeler (EAGÜ)	Geliştirilmiş Tercihler Sistemi'nden (GTS) yararlanacak ülkelerin listesi
EK 4	Kısaltmalar	I, II, III, IV, V sayılı listelerdeki gümrük vergisi ve toplu konut fonu sütunlarında kısaltma yapılan ülke gruplarının isimleri

Listelerden I Sayılı Listede yer alan 2nci Fasıll beyaz ve kırmızı et ürünlerini, 4ncü Fasıll süt ve ürünlerini, 7nci Fasıll taze sebzeleri, 8nci Fasıll kabuklu ve kabuksuz çerezler ile

³⁰ ERGUN, T., 2003, "2003 Yılı İthalat Rejim Kararı İle Yapılan Düzenlemeler", Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı-İthalat Genel Müdürlüğü, İthalat Programı, Ankara, ss.2-3.

taze meyveleri, 9ncü Fası baharatları, 11nci Fası pirinç unu, mısır, yulaf, arpa ve pirinç gevreklerini, 15nci Fası zeytinyağı, ayçiçek yağı ile birlikte diğr tohumlu ve çekirdekli bitkilerin yağlarını, 17nci Fası şeker ve türevlerini, 20nci Fası fermente, konserve, reçel, marmelat ve püre şeklinde sebze, meyve ve çerez dondurulmuş veya dondurulmamış ürünler ile kavrulmuş ve kavrulmamış çerezleri içermektedir.

III Sayılı Listede yer alan 4ncü Fası kakaolu ürünleri, 7nci Fası tatlı mısırı, 17nci Fası çiklet, şekerleme, helva ve lokum ürünlerini, 18nci Fası sütü, kakao kaplı, alkollü, meyveli veya sert kabuklu meyve içeren şekerlemeleri, 19ncü Fası fenilketonüri hastaları için her çeşit gıda ürününü, 20nci Fası mısır ve hububat ürünlerini, 21nci Fası diyet mamaları ve jöleleri, 35nci Fası ise nişastaları içermektedir.

IV Sayılı Listede yer alan 2nci Fası Balina etini, 3ncü Fası bütün halinde her türlü tatlı ve tuzlu su balığını, 16ncı Fası dondurulmuş veya kızartılmış su ürünlerini, 23ncü Fası ise Balık ununu içermektedir.³¹

Ürünlerin ithalatında uygulanacak Gümrük Vergisi Oranları ile Ödenecek Toplu Konut Fonunu Gösterir Listeler, İthalat Rejimi'nde armonize sisteme göre sınıflandırılmıştır.³²

Armonize sistemde;

- 21 bölüm, 96 fasıl,
- 1241 pozisyon,
- 5019 ayrı kategoride eşya (2450 tek tireli, 2258 iki tireli alt pozisyon)

bulunmaktadır. Böylece Armonize Sistem 5019 ayrı kategorideki ürünü 6 rakamlı kodlamayla sınıflandıran bir sistemdir. Bu 6 rakamlı koda "Armonize Sistem Kodu" adı verilmektedir. Bu sıralamada;

- | | |
|-------------------------|---|
| - İlk iki rakam | Fası numarasını |
| - İkinci iki rakam | Pozisyon numarasını |
| - Üçüncü iki rakam | Alt pozisyon numarasını |
| - Dördüncü ikinci rakam | Kombine nomanklatör numarasını |
| - Beşinci iki rakam | Milli alt açılım numarasını |
| - Altıncı iki rakam | İstatistik numarasını ifade etmektedir. |

³¹ ŞAHİN, A., 2002, a.g.e., ss.361-369.

³² ŞAHİN, A., 2002, a.g.e., ss.37-44.

Diğer taraftan :

- İlk dört rakam Eşyanın pozisyon numarasını
- İlk altı rakam Armonize Sistem kodunu
- İlk sekiz rakam Kombine nomanklatör kodunu
- Oniki rakam ise Gümrük Tarife istatistik pozisyonunu oluşturmaktadır.

İlk çıkan İthalat Rejimi Kararları ile bu Kararların uygulamasına ilişkin olarak çıkartılan Yönetmelik ve Tebliğ hükümlerine istinaden, ithalatçı işletmeler hakkında uygulanmakta olan; (süresiz veya belirli süreli) ithalat için hiçbir tahsis yapılmaması, ithalat belgesi iptali, ithalattan ve mutemetlikten men şeklindeki idari müeyyideler, 01.01.2003 tarihinde yürürlüğe giren son İthalat Rejimi ile birlikte yürürlükten kaldırılmıştır. İthalat Rejimi her yıl uluslar arası anlaşmalar ve koruma politikaları doğrultusunda ek kararlar ile değişiklik içermektedir.³³

1.2.3. İthalat Yönetmeliği

İthalat Yönetmeliği (Ek 3.) 31.12.1995 tarih 22510 Mükerrer sayılı Resmi Gazete ile yürürlüğe girmiştir. Bu yönetmelik; yürürlükteki İthalat Rejimi Kararı'na göre yapılacak ithalata ilişkin işlemlerde, Karar ve bu Yönetmelikle Müsteşarlığa tanınan yetkilere dayanılarak çıkarılacak tebliğler ile verilecek talimatlarda, çok taraflı ve iki taraflı anlaşma hükümlerine göre yürütülmesini amaçlamaktadır.

İthalat Yönetmeliği; ithalatta kullanılan ve gerekli olan kavramların açıklamalarını içermektedir. Bu yönetmelikte ithalatta kullanılan; müsteşarlık, karar, vergi numarası, tacir, gümrük beyannamesi, fiili ithal, başlamış ithal işlemi kavramları açıklanmaktadır.³⁴

2004 yılında İthalat Yönetmeliği'nde de İthalat Rejimi'nde olduğu değişiklikler meydana gelmiş ve bu değişiklikler 31.12.2003 tarih ve 25333 (1. Mükerrer) sayılı R.G.'de yayımlanmış ve 01.01.2004 tarihi itibarı ile yürürlüğe girmiştir. Bu değişikliklere göre ; 31.12.1995 tarihli ve 22510 mükerrer sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan İthalat Yönetmeliğinin değişik 14 üncü maddesinin birinci fıkrası aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

³³ ERGUN, T., 2003, a.g.e., s.2.

³⁴ ŞAHİN, A., 2002, a.g.e., ss.409-410.

“19/6/2003 tarihli ve 25143 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan (2003/20) sayılı "Gümrük Vergisi Askıya Alınması ve Avrupa Birliği Tarafından Tarife Kontenjanı Açılması Planlanan Ürünlere İlişkin Tebliğ", 27/8/2003 tarihli ve 25212 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan (2003/21) sayılı "Bazı Maddelerin İthalatının İzlenmesine İlişkin Tebliğ", 22/11/2003 tarihli ve 25297 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan (2003/22) sayılı "Gümrük Vergisi Askıya Alınması ve Avrupa Birliği Tarafından Tarife Kontenjanı Açılması Planlanan Ürünlere İlişkin Tebliğ" ve 31/12/2002 tarihli ve 24980 mükerrer sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan İthalat Tebliğleri ek ve değişiklikleri ile birlikte yürürlükten kaldırılmıştır. Bu Yönetmelik hükümlerini Dış Ticaret Müsteşarlığı’nın bağlı olduğu Bakan yürütür.³⁵

Ancak tez konusu sadece Türkiye pazarında pazarlanan işlenmiş ithal gıda ürünleri olduğu için, İthalat Mevzuatı’nın bir bölümü olan “Dahilde İşleme Rejimi” kapsam dışı bırakılmış, değerlendirilmemiştir. İşlenmiş gıda ürünleri ithalatı ile ilgili mevzuatlara ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

1.3. İşlenmiş Gıda Ürünleri İthalatına İlişkin Düzenlemeler

Türkiye ile AB arasında tarım ürünlerinin dış ticaretinin geliştirilmesi, her iki tarafın haklarının korunması açısından yapılmış olan “Tarım Ürünleri Ticaretine İlişkin Menşei İspat Belgeleri Yönetmeliği” yer almaktadır. Bu yönetmelikte, menşeli ürünlerin tanımı ve şartları yer almakta, hangi ürünün hangi koşullarda hangi tarafın menşesinde yer alacağı belirtilmektedir. Yönetmelikte yer alan söz konusu tarım ürünleri armonize sisteme göre sınıflandırılmıştır. Eşyaların menşeinin ispatı için EUR1 belgesi, fatura beyanı aranmaktadır. Ürünler küçük paketler halinde gerçek kişilere gönderilmiş ise, gümrükten geçen yolcunun şahsına ait veya hediye ise yönetmeliğe göre o üründen menşei ispat belgesi aranmaz. Postayla gönderilen eşyalarda ise beyan aranır.³⁶

1.4. İthalatta Uygunluğun Değerlendirmesi

İthalatçı, ithalatta uygunluk değerlendirmesi yaptırmak üzere, Dış Ticarete Standardizasyon (DTS) (2003/1) sayılı Tebliğ kapsamındaki ürünler için Türk

³⁵ ERGUN, T., 2004, “İşlenmiş İthalat Yönetmeliği”, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı-İthalat Genel Müdürlüğü, İthalat Programı, Ankara, ss.4-5.

³⁶ KURAL, Y.N., 2003, “Gümrük Mevzuatı İle İlgili İşlemler”, İzmir Ticaret Odası Dış Ticaret Eğitim Programı, Mayıs 2003, İzmir Ticaret Odası, İzmir, ss.49-51.

Standartları Enstitüsü (TSE)'ne, Dış Ticarete Standardizasyon (2003/2) sayılı Tebliğ kapsamındaki ürünler için ise ilgili DTS Denetmenleri Grup Başkanlığı'na başvurur.

Gerek DTS Denetmenleri Grup Başkanlıkları, gerekse TSE tarafından gerçekleştirilen ithalatta uygunluk değerlendirmesi işlemleri, DTÖ/Ticarete Teknik Engeller Anlaşması'na uygun olarak, can ve ürün güvenliği, çevrenin korunması, ulusal güvenlik gerekleri, tüketicinin doğru bilgilendirilmesi gibi konular çerçevesinde yapılmaktadır.³⁷

1.5. Dış Ticarete Standardizasyon

İnsanoğlunun, kıt olan ekonomik kaynakları en iyi şekilde değerlendirebilmek için yapmış oldukları çalışmalar sonucu standardizasyon kavramı ortaya çıkmıştır. Standardizasyon yapılan işlerde bir homojenlik sağlanması böylece üretimin en verimli şekilde kullanılması demektir.

Uluslar arası Standardizasyon Örgütü (ISO)'nün yaptığı tanıma göre, **standardizasyon**, “belirli bir faaliyetten ekonomik fayda sağlamak üzere, bütün ilgili tarafların katkı ve işbirliği ile belirli kurallar koyma ve kuralları uygulama işlemidir”. Standardizasyonun amacı; ürün veya hizmetlerin tüketici gereksinimlerini tam anlamı ile karşılayacak nitelikte olmalarını sağlamak için üretim yöntemlerini geliştirmektir. Bunun için de sürekli olarak, gerek ulusal gerekse uluslar arası standartların geliştirilmesi ve uygulanması gerekmektedir.

Genel olarak **standart** ise, “standardizasyon çalışmaları sonucunda yetkili kurum ve/veya kuruluşlar tarafından hazırlanarak onaylanan, yerine getirilmesi gereken koşulları kapsayarak, uygulanması genellikle tarafların isteğine bırakılan teknik özellik veya belgelerdir”. Diğer bir ifade ile **standart** kavramı; “imalat, anlayış, ölçüm ve test işlemlerinde birlik ve beraberlik” anlamına gelmektedir.

Dış ticarete standardizasyon; ihracat ve ithalatta optimizasyonun sağlanabilmesi için tüm ilgili tarafların katkı ve işbirliği ile belirli teknik kurallar konulması, bu kuralların uygulanması ile uygunluk değerlendirmesi ve belgelendirme işlemleridir. Belli bir faaliyetle ilgili olarak ekonomik fayda sağlamak üzere bütün ilgili tarafların yardım ve işbirliği ile serbest piyasa ekonomisinin hakim olduğu günümüzde artık her alanda etkileri hissedilen bir globalleşme süreci yaşanmaktadır. Bu süreç içinde uluslar arası

³⁷ ANON., 2003, a.g.e., s.1.

uzaklıklar kısalmış ticari ve sınai faaliyetler artık ülke sınırlarını aşarak uluslar arası bir kimlik kazanmıştır. Bunun bilincinde olan ülkeler öncelikle bölgesel entegrasyonlar aracılığı ile ticaret hacimlerini artırmaya çalışmışlardır. Bu da yeterli olmayınca DTÖ'nün kurulmasını sağlayarak Dünya ticaret hacmini artırmaya yönelik düzenlemelerin yapılması için ilk adımları atmışlardır. Ancak ticaretin globalleşme ile bir bütün haline dönüşmesi her alanda rekabetin iyice artmasına yol açmıştır. Bu durum ise standardizasyon sorununu ortaya çıkarmıştır. Bunun üzerine dış ticarete standardizasyonlar oluşturulmuştur. DTÖ bu çerçevede Ticarete Teknik Engellemeler Anlaşması ile Uluslar arası Standartları (ISO, IEC) ön plana almıştır. Burada önemli olan noktalardan bir tanesi de standartlarda ortaya konan kriterlerin bütün ülkelere uygunluğu ve iyi anlaşılmasıdır.

AB hukuk düzeni ve DTÖ Ticarete Teknik Engellerin Kaldırılmasıyla ilgili Anlaşma sınai ürünlerin ve ürünlerin piyasaya arzıyla ilgili temel kriterleri insan can güvenliği ve sağlığının korunması ile sınırlamıştır. Bu çerçevede hayvan ve bitki stoklarının korunması gibi kriterler yine insanın can güvenliğinin ve sağlığının korunmasına yönelik öğelerdir. Ancak tüketici ekonomik durumu veya ihtiyaçları çerçevesinde kendisine pazarda sunulan ürünler ve hizmetler arasında tercihte bulunmak konusunda tamamen serbesttir ve tercihini belli bir yönde kullanmak üzere zorlanamaz.³⁸

1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı'na göre uyum çalışmaları çerçevesinde Türkiye'nin kararın yürürlüğe girişini takiben 5 yıl içinde Ticarete Teknik Engelleri kaldırmaya yönelik AB mevzuatı ile kendi mevzuatının uyumunu sağlaması gerekmektedir. Türkiye'nin hangi konularda düzenleme yapacağı 21.05.1997 tarih ve 2/97 sayılı AB Resmi Gazetesi'nde yayımlanan listede belirtilmektedir.

TSE 1987 yılından itibaren uluslar arası standartlara uyum konusunda yapılan çalışmalara aktif olarak destek vermiştir. TSE 1991 yılında Avrupa Standardizasyon Kuruluşları olan European Committee for Standardization-Comite European de Normalisation (CEN)'a ve European Committee for Electrotechnical Standardization-Comite European de Normalisation Electrotechnique (CENELEC)'e üye olarak kabul edilmiştir. Bu da TSE'ne yeni kabul edilen bir Avrupa standardını belirlenen zaman

³⁸ CAFOĞLU, A., 2000, "AB'ye Uyumda Standartlar ve Kalite", Türk Standartları Enstitüsü Başkanı, İstanbul Sanayii Odası Yayınları Mayıs 2000, İstanbul, s.23.

sınırları içinde değil de Türkiye için uygun olan zamanda yürürlüğe koyma olanağı vermektedir.

Üretici gelişen teknoloji ve talepler doğrultusunda ortaya çıkan standartları uygulamak yolu ile daima teknolojisini yenilemekte, kalite kontrol sistemleri geliştirmekte böylece en kısa zamanda en az maliyetle en iyi ürünü elde etmenin yollarını bulmaktadır. Böylece pazarda daha iyi tutunma şansını yakalamaktadır.

Standardizasyonun üreticiye olduğu kadar ekonomiye ve tüketiciye de yararları bulunmaktadır. Üretimin belirli plan ve programlara göre yapılmasını sağlarken kayıp ve artıkları en aza indirdiği için verimliliğin artmasını sağlamaktadır. Ayrıca depolama ve taşımada da kolaylık yaratmakta, böylece maliyetleri de düşürmektedir.

Kaliteyi teşvik etmesi, zaman ve hammadde israfını ortadan kaldırır. Bu durum ekonomik açıdan bir fayda yaratmaktadır. Ayrıca sanayinin belli hedeflere yönelmesine ve böylece üretimde kalitenin artmasına olanak sağlamaktadır. Bütün bunların yanı sıra ekonomide arz ve talebin dengelenmesine yardımcı olurken ihracat ve ithalatta üstünlük sağlayıp rekabeti geliştirmekte, böylece pazarda daima iyi ürünün kalmasını sağlarken kötü ürünün tutunmasını da önlemektedir.

Standardizasyon sayesinde tüketiciler, daha kaliteli ürünü daha ucuza daha güvenle tüketme şansını elde etmektedirler. Tüketicilerin fiyat veya kalite yönlerinden aldanmalarını önleyerek daha bilinçli tüketici profiline ortaya çıkması sağlanmaktadır.

Standartların ülke sanayinde yaygınlaştırılması ve sanayiciler ile sağlanan yakın iletişim sonucu standartlarda belirlenen eksikliklerin hızla giderilmesi belgelendirme yolu ile kolayca sağlanabilmektedir. Böylece yoğun çabalar sonucu hazırlanan standartların günün değişen koşullarına göre sürekli güncellenmesi sağlanabilmektedir.

Belgelendirme, “bir ürün, proses veya hizmetin, belirlenmiş bir standart veya ayrı bir dökümana uygunluğunun tarafsız bir kuruluş tarafından tescil edilmesi faaliyeti” olarak ifade edilmektedir.

Türkiye’de belgelendirme işlevini yürütmekle görevli olan kurum TSE’dür. TSE uluslar arası belgelendirme usul ve esasları çerçevesinde belirtilen yedi ana grup altında belgelendirme çalışmalarını sürdürmektedir. Bu gruplar;

- Üretim Yerlerinin Belgelendirilmesi (İmalatta Yeterlilik Belgesi),
- Madde ve Mamullerin Belgelendirilmesi,
- Parti Ürünlerinin Belgelendirilmesi (Parti Ürünü Uygunluk Belgesi),
- Hizmet Yerlerinin Belgelendirilmesi (Hizmet Yeterlilik Belgesi),
- Laboratuvar Belgelendirilmesi (Laboratuvar Yeterlilik Belgesi),
- Sistem Belgelendirilmesi (Kalite Sistem Belgesi, Çevre Yönetimi Sistemi Belgesi) ve
- İthalat Ürünlerinin Belgelendirilmesi (İthal Ürün Belgesi) şeklinde ayrılmıştır.³⁹

Bütün Dünya’da standartlara uygun olarak hazırlanan bu belgeler tüketiciler için bir güvence oluşturmakta, uluslar arası ticarete ise belgelendirme, giderek artan bir hızla önem kazanmaktadır. Günümüzde belgelendirme, ticaretin en önemli araçlarından birisi haline gelmiştir. Global iletişim ve diğer değişimler gereksinim ve değerlerin tüm Dünya’da benzeşmesini sağlamıştır. Bu süreçler sonunda benzer gereksinim ve istekleri olan bireylerin oluşturduğu global pazarların temeli atılmıştır.

Bütün bu gelişmeler olurken, ülkeler arası kurulan entegrasyonlarda ülkeler kendi ekonomilerini koruyabilmek amacı ile standardizasyonla ilgili dış ticarete önlemler almışlardır. Türkiye’nin AB’nin ortak ticaret politikasına uyumu kapsamında da, ithalatta gözetim ve koruma önlemleri, kota yönetimi, tarife kontenjani, damping ve sübvansiyona konu olan ithalatın önlenmesi, dış ticarete standardizasyon gibi konular düzenlenmiştir.⁴⁰ Bu konulara yönelik olarak her yıl gelen talep doğrultusunda tebliğler yayınlanmaktadır.

1.5.1. Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon Rejimi Kararı (01.02.1996 Tarih ve 22541 Sayılı Resmi Gazete-Mükerrer)

Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon Rejimi Kararı’nın amacı; dış ticarete uygulanacak teknik mevzuat, spesifikasyon ve standartların uluslar arası ticarete gereksiz engel teşkil edecek bir yapıya dönüştürülmesini önlemek, ticaret hacmini artırmak; ihracatta, ürünlerin dış ülkelerdeki iyi şöhretini korumak, çevreye zarar vermeyen, sağlıklı, emniyetli ürünler olmasını sağlayarak kalitesini ve rekabet gücünü yükseltmek, dış alıcıların Türk ürünlerini tercih etmesini sağlamak; ithalatta ise, ithal ürünleri ile yerli ürünler arasında farklılık yaratmayacak şekilde insan sağlığı ve

³⁹ CAFOĞLU, A., 2000, a.g.e., s.25.

⁴⁰ TEK, Ö.B., 1997, a.g.e., s.278.

emniyetinin, hayvan-bitki varlığı veya çevrenin korunmasını ve ulusal güvenlik gereklerini sağlamak, düşük kaliteden kaynaklanan haksız rekabeti ve yanıltıcı uygulamaları önlemek, tüketiciyi koruyucu ve kaliteyi yükseltici önlemleri almak için dış ticarete teknik düzenleme ve standardizasyon faaliyetlerinde yetkili mercii, uygulanacak esas ve yapılacak işlemleri belirlemek, GB çerçevesindeki teknik düzenlemelerin dış ticaret sistemine uyarlanmasını sağlamaktır.

Dış ticarete teknik düzenleme, standardizasyon, uygunluk değerlendirmesi ve belgelendirme faaliyetleri, bu Karar ile bu Karara istinaden çıkarılacak yönetmelik, tebliğler ve talimatlar ile iki taraflı veya çok taraflı uluslar arası anlaşmalar çerçevesinde yürütülmektedir.⁴¹

Bu konuda her türlü kontrol için DTM yetkilidir. Değerlendirme ve belgelendirmeler, Müsteşarlıkça yayımlanacak yönetmelik, tebliğ ve verilecek talimatlara göre yapılır.⁴²

1.5.2. Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon Yönetmeliği (27.12.2002 tarih ve 24976 sayılı Resmi Gazete)

Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon Yönetmeliği 27.12.2002 tarih ve 24976 sayılı R.G.'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Yönetmeliğin esası; ihracat ve ithalata konu ürünlerden gerekli görülenlerin standardına veya teknik düzenlemesine uygunluğunun veya kalitesinin değerlendirilmesi ve belgelendirilmesine dayanmaktadır. Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon Rejimi Kararı ve bu Karar'da değişiklik yapılmasına ilişkin Karar ve bu Yönetmelik hükümleri, teknik düzenlemelerde veya standartlarda belirtilen esaslar ve DTM'nca yayımlanacak Tebliğler ve verilecek talimatlara göre yapılmaktadır.⁴³

Bu yönetmelik dış ticarete gerekli olan kavramları da içermektedir. Bu kavramların tanımları doğrultusunda ihracatçı veya ithalatçıya yol göstermektedir. Verdiği bilgiler arasında; Temel kavramlar, İhracatta Zorunlu Standart Denetimi ve Gümrük İdarelerinin

⁴¹ KÖKTÜRK, K., 2003, "Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon Rejimi Kararı", Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İthalat Bölümü Mevzuat Birimi, Tebliğ : 03-04, Ankara, ss.1-2.

⁴² ANON., 2003, a.g.e., ss.3-4.

⁴³ EDREMİTLİOĞLU, E., 2003, "Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon Yönetmeliği", Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Dış Ticarete Standardizasyon Bölümü Yayınları, Yönetmelik 2003, Ankara, ss.1-5.

Mükellefiyeti, İthalatta Uygunluk Değerlendirmesi ve Gümrük İdarelerinin Mükellefiyeti, Ürün Sorumluluğu, Çeşitli ve Son Hükümler yer almaktadır.

1.5.3. Dış Ticarete İşlenmiş Gıda Ürünleri İçin Yürürlükte Olan Dış Ticaret Standardizasyon Tebliği

İşlenmiş gıda ürünleri açısından 1999 yılında çıkmış olan Dış Ticarete Standardizasyon Tebliği 99/1'e göre 08.01.1996 tarihli ve 96/7794 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe konan "Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon Rejimi Kararı"nın 2nci maddesinin (a) ve (b) bentleri ile Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon Yönetmeliği'nin 11nci maddesi uyarınca, yönetmelikte belirtilen ürünlerin, fiili ithali sırasında ilgili standardına ve yönetmeliğine veya teknik belgesine asgari sağlık, güvenlik ve çevrenin korunması, tüketicinin doğru bilgilendirilmesi yönlerinden uygun olması zorunludur.

Anılan liste kapsamı ürünlerin ithalinde uygunluk değerlendirmesini yapmaya TSE yetkilidir. Söz konusu liste kapsamındaki ürünler için ithalatçı veya temsilci, başvuru formunu doldurarak TSE'nün en yakın mahalli temsilciliğine başvurur. TSE tarafından yapılan uygunluk değerlendirmesi olumlu sonuçlanırsa, ithalatçıya gümrüklere ibraz edilmek üzere, "Uygunluk Belgesi" verilir. Uygunluk değerlendirmenin olumsuz sonuçlanması halinde ise, keyfiyet red nedenlerini de içeren bir yazı ile ilgili işletmeye, gümrük idaresine ve DTM bünyesinde yer alan Dış Ticarete Standardizasyon Genel Müdürlüğü'ne bildirilir. Bu ürünlerin ithaline gümrük idarelerince izin verilmez.

İthalatçı veya temsilcisinin talebi üzerine ilgili mevzuatı çerçevesinde deniz üstü, vagon üstü ve kamyon üstü gümrük işlemlerine tabi tutulan ürünlerin fiili ithalindeki uygunluk değerlendirme işlemleri talimatla düzenlenir. Bu tür ürünleri içeren tebliğde yer alan hususlarla ilgili olarak uygulamaya yönelik önlemleri almaya ve gerekli düzenlemeleri yapmaya DTM Dış Ticarete Standardizasyon Genel Müdürlüğü yetkilidir.⁴⁴

Yine işlenmiş gıda ürünleri açısından 1999 yılında çıkartılmış Dış Ticarete Standardizasyon Tebliği 99/2'ye göre, 08.01.1996 tarihli ve 96/7794 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe konan "Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve

⁴⁴ DTM, 1999, "07 Şubat 1999 Tarih ve 23604 (Mükerrer) Sayılı Resmi Gazetede Yayımlanan Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon Yönetmeliği", Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Dış Ticarete Standardizasyon Genel Müdürlüğü, Ankara, ss.21-22.

Standardizasyon Rejimi Kararı'nın 2nci maddesinin (a) ve (b) bentleri ile Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon Yönetmeliği'nin 11nci maddesi uyarınca, yönetmelikte belirtilen ürünlerin, fiili ithali sırasında ilgili standartlarına uygun olması zorunludur.

Bu ürünlerin ithalinde; ilgili standarda ticari kalite yönünden uygunluğunun kontrolü DTM taşra teşkilatı bölge müdürlükleri bünyesindeki Dış Ticarete Standardizasyon Denetmenleri grup başkanlıkları tarafından yapılır. Söz konusu liste kapsamındaki ürünler için, ithalatçı veya temsilcisi başvuru formunu tanzim ederek, ilgili Dış Ticarete Standardizasyon Denetmenleri Grup Başkanlığı'na başvurur. Bu ürünlerle ilgili tebliğde yer alan hususlarla ilgili olarak uygulamaya yönelik önlemleri almaya ve gerekli düzenlemeleri yapmaya DTM Dış Ticarete Standardizasyon Genel Müdürlüğü yetkilidir.⁴⁵

Dış Ticarete Standardizasyon Tebliği 99/5'de ise, verilen işlenmiş gıda ürünleri için, 08.01.1996 tarihli ve 96/7794 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe konulan Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon Rejimi Kararı'nın 2 nci maddesinin (g) bendine istinaden, bu Tebliğ eki listelerde yer alan maddelerin fiili ithali sırasında insan sağlığı yönünden uygunluğu, Kontrol belgesi ile belgelenir. Bu belge, fiili ithal sırasında, ilgili gümrük idaresince aranır.

Kontrol belgesi alınması için; 3 kopya Kontrol Belgesi formu, proforma fatura veya fatura, Analiz sertifikası ve/veya Spesifikasyon Belgesi, Pedigri Belgesi, Tohumluk Sertifikası ve tercümelemleri ile Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nca istenebilecek diğer belgeler ile birlikte, ekli listeler kapsamı maddeler için Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'na veya bu bakanlıkça yetki verilen taşra teşkilatına başvurulur. Söz konusu tebliğ göre gıda maddelerinin ithalatında; ithalatçı işletmenin adı adresi, ihracatçı işletmenin adı adresi, ürünün menşe ülkesi, ürünün adı, özelliğine göre ürünün saflık derecesi, ürünün içeriği, üretim tarihi, son kullanma tarihi, seri ve parti no, varsa özel uyarı notu, kullanma talimatı ve dozajı, beslenme tablosu ve kalori değeri, birim ağırlık-hacim bilgilerinin bulunması gerekmektedir. Bu tebliğde yer alan hususlarla ilgili uygulamaya

⁴⁵ DTM, 1999, a.g.e., s.99.

yönelik önlemleri almaya ve gerekli düzenlemeleri yapmaya Dış Ticaret Müsteşarlığı Dış Ticarete Standardizasyon Genel Müdürlüğü yetkilidir.⁴⁶

1.5.4. Avrupa Birliği Uyum Sürecinde Türkiye İşlenmiş Gıda Ürünleri Mevzuatı

Türkiye’de standardizasyon ve ürün güvenliği ile ilgili uygulamalar devam ederken 29.6.2001 tarih ve 4703 sayılı “Ürünlere ilişkin Teknik Mevzuatın Hazırlanması ve Uygulanmasına Dair Kanun” çıkarılmıştır. Bu Kanun ile Türkiye’de standardizasyon ve teknik mevzuata ilişkin uygulamalardaki kavram ve yetki kargaşasının giderilmesi beklenirken, daha da artacağını düşünenler mevcuttur. Ancak bu Kanun Türkiye’deki mevcut yapısındaki eksiklikleri tam belirlemeden, konuya ilişkin mevzuat yokmuş gibi hazırlanıp kabul edilmiştir.

Mevzuat Kanunu içerisinde kavram kargaşasını kaldıracak tanımlar olması gerekirken, daha da soyut kavramlar ile anlaşılmaz halde yürürlüğe girmiştir.

Türkiye’deki mevzuatların karmaşık ve konuya ait gerekli konuları tam içerememesi nedeni ile bürokraside karışıklıklar meydana gelmektedir. Örneğin; Türk pazarına sunulacak, ithal edilecek veya dış pazarlara ihraç edilecek herhangi bir gıda ürünü için 4703 sayılı Kanununun 5’inci maddesi (piyasaya arz edilecek yeni ürünlerin ilgili düzenlemeye uygun olması zorunludur) gereği ilgili teknik düzenleme (Kanundaki tanıma göre) bulunmamaktadır. Aynı maddenin 3ncü fıkrası “... Teknik düzenlemenin bulunmadığı hallerde ürünün güvenli olup olmadığı, ulusal ve uluslararası standartlar (a); ... dikkate alınarak değerlendirilir.” Hükmü gereği ürün ile ilgili Türk Standardları veya uluslar arası Standardlara göre işlenmiş gıda ürününün güvenli olup olmadığının denetlenmesi gerekmektedir. Oysa anılan standartlarda gıda ürününün ticari kalitesini belirleyen hükümler yer almakta, ürünün güvenliğini ilgilendiren sağlık ve hijyen (kimyasal ve biyolojik) özellikleri içeren hükümler bulunmamaktadır. Bu da standardizasyonda amaçlananın gerçekleştirilememesine neden olmaktadır.

Oysa Türkiye’de 560 sayılı KHK’nin çıkarılmasından önce dahi, mevcut mevzuat gereği gıda ürünleri dış ticarete standard yönünden Dış Ticaret Müsteşarlığı’nca, sağlık yönünden de Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından denetlenmekteydi.⁴⁷

⁴⁶ DTM, 1999, a.g.e., ss.170-171.

4703 sayılı Kanunda, ürünlerin standardizasyonu konusunda yetersiz hükümler yer almakta “ürün güvenliği” kavramını ön plana çıkarmakta, ancak teknik düzenlemelerin bulunmadığı hallerde, standarda göre denetimi öngörülerek çelişkiye düşülmektedir.

Sonuç olarak; Türkiye’de işlenmiş gıda ürünleri ile ilgili teknik mevzuatta kullanılan kavramlar düzenlenerek açıkça tarif edilmelidir. Mevcut mevzuatlar sadeleştirilmeli, karmaşaya neden olanlar yürürlükten kaldırılmalı veya birleştirilmelidir. Teknik mevzuatlar, TSE tarafından “Türk Standardı” olarak hazırlanmalı ve bu standartlarda ürün güvenliğini ilgilendiren hükümlerde yer almaktadır. TSE standard hazırlama gruplarında, grubun en az %30’unu standardı uygulayan kamu kuruluşlarının görevlendireceği konusunda uzman temsilcilerden oluşturmalıdır. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı kodeks hazırlama ve yayımlama faaliyetlerinden vazgeçmelidir. Çünkü bu karmaşaya neden olmaktadır.

Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı ürün güvenliğine ilişkin düzenleme ve denetimlere ağırlık vermeli, bu denetimlere de ürün daha tarlada iken başlamalıdır. Türkiye’de bakanlıkların elinde bulunan laboratuvarlar özerk hale getirilmeli ve tek çatı altında birleştirilmelidir (Hıfzısıhha veya TSE gibi).

Türkiye’de teknik mevzuat (standardizasyon-ürün güvenliği) konusunda kamu kurum ve kuruluşları ve ilgili özel kişi ve kuruluşların katılımı ile geniş katılımlı bir sempozyum düzenlenerek, konuyla ilgili mevzuat, kavramlar, kurumsal yapı ve uygulamalar tartışmalı ve alınacak kararlar çerçevesinde yasal yapı değiştirilmelidir.

⁴⁷ ERTEN, B., 2003, “Türkiye’de Tarımsal Ürünlere İlişkin Teknik Mevzuat (Standardizasyon ve Ürün Güvenliği)”, Standard “Ekonomik ve Teknik Dergi” (Sayı: 498 Haziran 2003), Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Ankara, ss.34-35.

BÖLÜM II.

2. TÜRKİYE'DE İŞLENMİŞ GIDA ÜRÜNLERİ ÜRETİM, TÜKETİM VE İTHALATI

Türkiye gerek coğrafik konumu, gerekse stratejik konumu açısından Dünya'da önemli bir yere sahiptir. Bütün Dünya'daki globalleşme sürecinde ülkeler arasında ilişki artmıştır. Bu süreç dahilinde bütün ülkeler artık en uzaktaki ülkelerde yaşanan olaylardan bile anında etkilenir hale gelmiştir. Türkiye de doğal olarak bundan nasibini almaktadır. Dünya'daki teknolojik ilerlemeler sonucu Türkiye'nin üretimi de her sektörde olumlu yönde artmaya başlamıştır. İthalatta diğer sektörlerde olduğu gibi gıda sektöründe de artışlar meydana gelmektedir.⁴⁸

2.1. İşlenmiş Gıda Ürünü Kavramı

İşlenmiş gıda ürünleri sanayii AB Ekonomik Faaliyetler Genel Sanayii Sınıflandırması'na (NACE) göre, bütün işlenmiş tarım ürünleri ile içkiler ve tütünü içermektedir. Avrupa'da özellikle gıda ve içki, gerek üretim, gerekse yan katma değer açısından üretim sanayiinin en önemli alt sektörleri olarak kabul edilmektedir.⁴⁹ Dünya ticareti artık çok uluslu şirketlerin hakim olduğu bir pazar içerisinde yönetilmektedir. Global pazarlama ağları ile hızlı bir şekilde ürünler satılmaktadır. Çok uluslu şirketlerin hakim olduğu sektörlerden birisi de işlenmiş gıda ürünleri sektörüdür. Türkiye uluslar arası pazarda rekabet edebilmek için bu global pazar içerisinde pazarlama politikalarını yürütmektedir.⁵⁰

İşlenmiş gıda ürünlerinin elde edilmesini sağlayan sanayi dalı gıda sanayiini oluşturmaktadır. İşlenmiş gıda ürünlerinin temelde belli başlı alt grupları aşağıda yer almaktadır :

- Bitkisel sıvı ve katı yağ ürünleri,

⁴⁸ ENER, F., 2003, "Dış Ticaretin Görünümü", Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Görünüm Dergisi, Ankara, ss.1-3.

⁴⁹ KARABAĞLI, A.; ALPKENT, N., 1997, "Türk Gıda Sanayinin Avrupa Birliği Pazarlarına Uyum", Milli Produktivite Merkezi Yayınları No: 600, MPM Yayın ve Halkla İlişkiler Bölümü Gelibolu Sk. No: 5 06690 Ankara, s.13.

⁵⁰ DEMİR, N.; ATALAY, N., 2000, "Şekerleme ve Çikolata Sanayii'nde Rekabet Gücü ve Pazarlama", Milli Produktivite Merkezi Yayınları: 647, MPM Yayın ve Halkla İlişkiler Bölümü Gelibolu Sk. No:5 06690, Ankara, ss.32-33.

- Meyve ve sebze ürünleri,
- Süt ve süt ürünleri,
- Hububat ürünleri,
- Et ve et ürünleri,
- Şekerleme, çikolata ve kakaolu ürünler,
- Su ürünleri ile
- Alkollü ve alkolsüz içecekler.

İşlenmiş gıda ürünleri, işlenmemiş gıda ürünlerine göre daha dayanıklıdır. Gerek işleme sırasında uygulanan ısısal işlemler, gerek içlerine katılan koruyucular, kıvam vericiler ve benzeri ajanlar, gerekse ambalajlama işlemi raf ömürlerini ve özelliklerini artırmaktadır. Bu durum işlenmiş gıda ürünlerine işlenmemiş tarım ürünleri karşısında rekabet avantajı sağlamaktadır. Mevsimsel olan bitkisel kökenli işlenmiş gıda ürünlerinin her mevsim tüketilebilmesi de pazardaki talep açısından önemli bir kriter oluşturmaktadır.

Türk tüketicileri, Türkiye'nin coğrafi yapısının getirdiği avantajla, günlük beslenmelerinde genellikle taze ürünlere öncelik vermektedir. Ancak son yıllarda, özellikle büyük şehirlerde hazır gıda ürünlerine olan talebin arttığı dikkat çekmektedir. İşlenmiş gıda ürünleri, tüketimde tüketiciye birçok kolaylık ve fayda sağlamakla birlikte bu ürünleri satın alırken dikkat edilmesi gereken belli başlı noktalar da bulunmaktadır. Öncelikle, ürünün sağlığa zararlı katkı maddelerini içermemesi, üretiminin sağlığa uygun koşullarda gerçekleşmesi, etiket bilgilerinin tam ve doğru olması, son kullanım tarihinin geçmemiş olması gerekmektedir. Bu koşullara uyan işlenmiş gıda ürünleri tüketim açısından uygun olan ürünlerdir.

2.2. Gıda Sanayiinin Tanımı

Ülkeler sanayileştikçe işlenmiş gıda ürünlerine duyulan gereksinim de artmakta ve daha çok katma değer yaratılmakta, böylece ürünlerin önemli bölümünün değerlendirilmesine ve ekonomik kalkınmaya da katkı sağlanmaktadır. Günümüzde gelişmekte olan ülkelerin, özellikle işlenmiş gıda üretimini alıcıların kalite ve standartlarla ilgili

şartlarını da göz önünde tutarak artırdığı ve sanayileşmiş ülkelerde giderek gelişen potansiyel talepten daha çok pay almaya çalıştıkları görülmektedir.⁵¹

Gıda sanayii, bitkisel veya hayvansal tarım ürünlerini hammadde olarak alıp, endüstri üretimi sürecinde yardımcı veya katkı maddeleri ile işleyerek daha dayanıklı, farklı veya benzer özelliklere sahip katma değeri yüksek olan yeni ürünlerin üretilmesini ve pazarlanmasını sağlayan bir sanayi koludur. Genellikle üretim ürünü değil tüketim ürünü üreten sektör konumundadır. Gıda sanayiinde üretim yöntemleri ile gıdaların katma değeri artırılmakta, böylece gerek besin içeriği, gerekse ekonomik değeri açısından yüksek değere sahip ürünler ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’de tarım sektörünün ön planda olması nedeni ile bu sektörde devlet teşviki uygulamaları önemli bir yer tutmaktadır. Buna özel sektörün de ilgisi eklenince Türkiye’de gıda sanayii lokomotif sanayii dalları arasına girmiştir. Coğrafik koşulların etkisi ile kolay hammadde temini, ucuz işgücü, teknoloji, hammadde zenginliği nedeni ile çoğu üründe ithal girdiye çok fazla gereksinim duyulmaması, gelenekler, kendine has damak zevkleri gibi etkenler sayesinde de gıda sanayii rekabet üstünlüğüne sahip sektörlerden biri haline gelmiştir.⁵²

2.3. Türkiye’de İşlenmiş Gıda Ürünleri Sanayii

Gıda sanayi, uluslar arası pazarlarda Türkiye’nin karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu sektörlerin başında gelmektedir. Bu sektörün başarısı ise sektöre hammadde sağlayan tarım sektörüne bağlıdır.

Tarım sektörü, tüketicilerin gıda maddeleri gereksinimini karşılaması, gıda sanayiine hammadde sağlaması, talep yaratması ve ulusal gelire katkıları ile büyük önem taşımaktadır. Türkiye’de toplam nüfusun %45’i tarım kesiminde yer almakta ve bu kesim toplam üretimin yaklaşık %13’ünü gerçekleştirmektedir. Bu nedenle tarım ve buna bağlı olarak da gıda sanayii sosyoekonomik açıdan büyük önem taşımaktadır.⁵³

⁵¹ KARABAĞLI, A., 1991, “Avrupa Topluluğu’nda Türk Meyve ve Sebze İşleme Sanayii Ürünlerinin Pazar Potansiyeli”, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları : 445, MPM Yayın ve Halkla İlişkiler Bölümü Gelibolu Sk. No: 5 06690 Ankara, s.7.

⁵² KÖROĞLU, K., 1995, “Gümrük Birliğinin Türkiye Gıda Sanayii Üzerine Etkileri”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Tezi (yayınlanmamış), İzmir, ss.10-12.

⁵³ BAŞER, F.; AKGÜL, B., 2002, a.g.e., s.2.

Türkiye'nin tarım ürünleri potansiyelinin değerlendirilmesinde de gıda sanayiinin etkin rolü bulunmaktadır.⁵⁴ Gıda teknolojisinde kaydedilen gelişmeler sonucu sektörde doğrudan ihracata yönelik üretim oluşturularak, uluslar arası piyasalarda rekabet edilebilir konuma ulaşılmıştır.

Bütün Dünya'da olduğu gibi, sanayileşme Türkiye'de de gıda ile başlamıştır. Gıda sektöründeki ilk kuruluşlar küçük ölçekli ve mahalli gereksinimleri karşılamaya yönelik olarak yapılmıştır.⁵⁵ Milli Prodüktivite Merkezi'nin (MPM) yaptığı bir çalışmaya göre, Türkiye genel sanayinin %97'si küçük ve orta ölçekli kuruluşlardan meydana gelmekte, bu oran gıda sanayinde %99'a ulaşmaktadır. Yani gıda sanayindeki büyük kuruluşların oranı ancak %1'de kalmaktadır. Bu mekanizma 1980'li yıllara kadar kapalı ekonomi içinde normal olarak işlemiş, ancak 1980 sonrasında sistemdeki aksamalar kendini göstermiştir. Çünkü bu yıllarda, Türkiye dışa açık politikaya yönelmiş, böylece dış ticaret önem kazanmaya başlamış, bununla beraber gıda sanayinde sorunlar ortaya çıkmıştır.⁵⁶

1990'lı yıllarda dünya nüfusu ortalama yıllık %1,5 oranında artmasına rağmen, tarımsal üretim için kullanılabilen alanların artmadığı hatta gitgide azaldığı görülmüştür. Türkiye'nin bir tarım ülkesi olması ve buna bağlı olarak gıda sektörü hammaddesinin büyük oranda yerli üretimle karşılanabilmesinin yanı sıra, Türkiye'nin uygun coğrafik ve ekolojik koşulları da gıda sektörü açısından Türkiye'ye avantajlar sağlamaktadır.

Yatırımlardaki artış ile doğru orantılı olarak Dünya teknolojisini takip edebilmek için ileri teknolojileri kullanan işletmelerin giderek yaygınlaşması, Dünya standartlarında kaliteli ürün üretimini hızlandırarak Dünya ile entegrasyonda Türkiye'nin rekabet gücüne olumlu katkıda bulunmaktadır.

Orta Anadolu ihracatçı Birlikleri'nin raporuna göre, Türkiye'nin tarımsal ürünler ihracatının genel ihracattan aldığı pay %13.8'e düşerken, ithalattaki payın %7.7'ye çıktığına dikkat çekilmektedir. Aynı rapora göre, tarımsal ürünlerin ihracatı 2000 yılında 3.7, ithalatı ise 4.1 milyar USD'na ulaşmıştır. Bu rakamlara göre Dünya'da

⁵⁴ VAROL, M., 2002, "İşlenmiş Tarım Ürünleri Sektörü", Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracat Bölümü, Sektör Raporları, Ankara, s.2.

⁵⁵ DEMİR, N.; ATALAY, N., 2000, a.g.e, s.29.

⁵⁶ DÜZENLİ, N., 2000, "Gıda Sanayi Nereye Gidiyor?", Gıda Bilimi ve Teknolojisi Dergisi, Yıl: 3, Sayı: 4, Punto Yayıncılık, İstanbul, s.28.

tarım alanında kendine yeten az sayıda ülkelerden biri olan Türkiye, tarımda sattığından daha fazla alır konumuna gelmiştir. Türkiye'nin tarım ürünleri ithalatının daha çok hammadde bazında olduğuna işaret edilen raporda, *“Türkiye'nin Dünya pazarlarına daha fazla ve daha iyi koşullarda tarımsal ürün satması, satışlarını zaman içinde hammaddelerden işlenmiş ürünlere doğru kaydırarak artırması ve böylece Dünya pazarındaki payını büyütmesi gerekmektedir”* denilmektedir.⁵⁷

2.3.1. Türkiye’de İşlenmiş Gıda Ürünleri Sanayiinin Üretimi, Tüketimi ve Gelişmeler

Türkiye’de gıda sanayii küçük ölçekli işletmelerle doğmuştur. Daha sonra sektörde orta büyüklükte işletmeler de söz sahibi olmuştur. Halen Türkiye işlenmiş gıda sanayiinin %99’u KOBİ, ancak %1’lik bir dilimi ise büyük işletmelerden oluşmaktadır. %1’lik paya rağmen, gıda sanayiini yönlendiren, pazarı etkileyenler büyük işletmeler olmaktadır. Bu da KOBİ’lerin pazardaki rekabet gücünü düşürmektedir. 1984 yılından itibaren dışa açık politika izleyen Türkiye’de işlenmiş gıda ürünleri sanayii de bu politikadan etkilenmiştir. Özellikle 1990’lı yıllardan itibaren çok uluslu işletmelerin de sektöre girmesi ile yoğun bir rekabet ortamı oluşmuş, tüketim artmıştır. Pazarda farklı büyüklükte ve farklı teknoloji kullanan işletmelerin olması beraberinde kalite farklılıklarını ve standardizasyon sorununu da getirmiştir.

İşlenmiş gıda ürünlerinde kalite kriterlerinin sağlanması, AB’nde de sorun olmaktadır. Bunun için Topluluk, kalitenin iyileştirilmesi konusunu 1989 yılından itibaren Araştırma Programı’na almıştır. 1995 yılında AB ile GB Anlaşması yapan Türkiye de bu araştırma programını uygulamaya başlamıştır. Buna göre, programda, taşıma, soğukta depolama dahil hasat öncesi ve sonrası teknikleri ile geleneksel ürünlerde kalitenin iyileştirilmesi ve alternatif kullanım olanaklarının geliştirilmesi öngörülmektedir.⁵⁸

1994 yılındaki ekonomik kriz ile sarsılan işlenmiş gıda ürünleri sanayii 1999 yılında Türkiye’yi etkileyen büyük deprem felaketi sonrası dar boğaza girmiştir. 2001 yılında, ülke ekonomisinde yaşanan son krizden sonra da gıda sanayiinde beyaz et, un, yem, konserve işletmeleri başta olmak üzere birçok sektörde işletmeler kapanmış ya da

⁵⁷ DTM, 2003b, “Globalleşme Sürecinde Dış Ticaret”, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Ankara, ss.1-2.

⁵⁸ KARABAĞLI, A.; 1991, a.g.e., s.30.

üretimlerine ara vermiştir. 2001 yılında gıda sanayi talebi 1998 yılı fiyatlarıyla %3,1, üretimi ise %3,3 oranında gerileme göstermiştir.

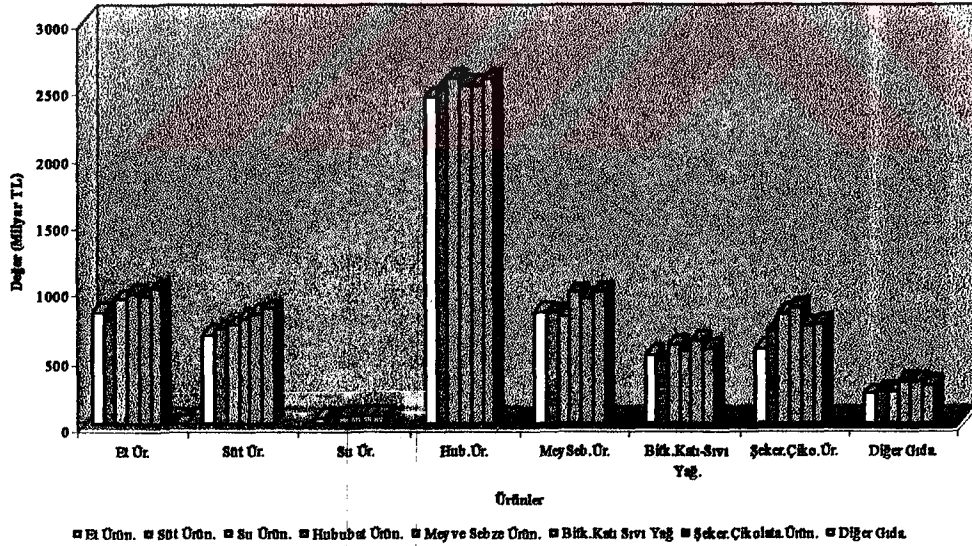
Çizelge 2.1'de Türkiye'nin yıllara göre toplam gıda sanayi üretimi, Çizelge 2.2'de ise Türkiye'nin yıllara göre toplam gıda sanayi tüketimi görülmektedir.

Çizelge 2.1. Türkiye Toplam Gıda Sanayii Üretimi (Milyar TL)

Ürünler	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Bitkisel Katı ve Sıvı Yağlar	514.613	464.853	598.001	596.526	621.543	556.099
Meyve Sebze İşleme Sektörü	826.492	823.567	808.443	267.052	942.272	978.824
Süt ve Ürünleri Sektörü	667.956	705.040	753.640	835.578	816.742	854.627
Hububat Ürünleri Sektörü	2.438.757	2.494.046	2.569.071	2.503.443	2.527.337	2.576.601
Et Ürünleri Sektörü	835.889	786.770	930.719	1.035.418	944.186	1.004.486
Şeker Ürünleri Sektörü	564.161	699.858	817.902	674.376	721.907	746.782
Su Ürünleri	53.656	57.946	62.957	103.626	64.568	69.380
Diğer Gıda Ürünleri	224.264	243.023	244.406	258.670	314.166	291.971
TOPLAM	6.127.783	6.277.099	6.787.136	6.276.687	6.954.720	7.080.770

Kaynak: DPT, 2001

Çizge 2.1. Türkiye Toplam Gıda Sanayii Üretimi (Milyar TL)



Çizelge 2.1.'de de görüldüğü gibi, en fazla üretimin gerçekleştiği sektör hububat sektörü olmaktadır. Bunda Türkiye'nin bir tarım ülkesi olmasının ve buğday ekim oranının fazla olmasının da etkisi büyüktür. Türk buğdayları kalitesi ile tüketici damak zevkine son derece hitap eden ürünlerdir. Bunun yanı sıra bakliyat tüketiminin de Türkiye'de çok olması hububat sektörünün üretimini olumlu etkilemektedir. Hububat

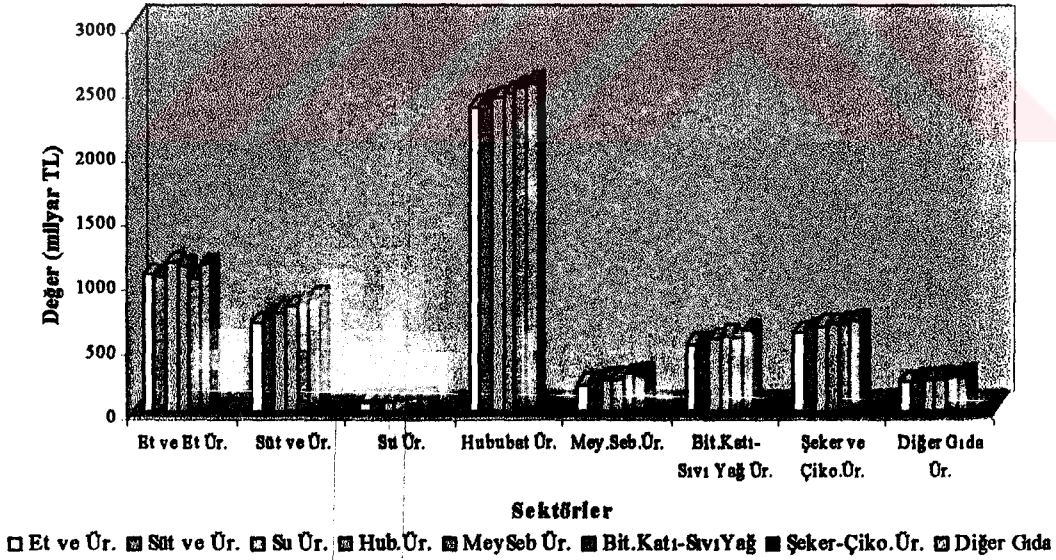
ürünlerinden sonra en çok üretilen ürünler sırası ile et ve et ürünleri, meyve sebze ürünleri, süt ve süt ürünleri, şekerleme ve çikolatalı ürünler ile bitkisel katı ve sıvı yağ ürünleri olmuştur. Türkiye üç tarafı denizle çevrili bir ülke olmasına rağmen su ürünleri üretiminin diğer sektörlerin gerisinde kaldığı görülmektedir.

Çizelge 2.2. Türkiye Toplam Gıda Sanayii Tüketimi (Milyar TL)

Ürünler	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Bitkisel Katı ve Sıvı Yağlar	514.397	513.670	621.543	580.633	596.526	616.496
Meyve Sebze İşleme Sektörü	204.136	228.037	942.272	253.453	267.052	282.273
Süt ve Süt Ürünleri Sektörü	677.448	719.939	816.742	803.362	835.578	873.293
Hububat Ürünleri Sektörü	2.357.741	2.390.411	2.527.337	2.465.561	2.503.443	2.542.960
Et ve Et Ürünleri Sektörü	1.055.930	1.047.935	944.186	1.119.092	1.035.418	1.130.279
Şeker Ürünleri Sektörü	599.101	637.563	721.907	667.208	674.376	693.175
Su Ürünleri Sektörü	77.531	77.414	64.568	85.720	103.626	106.226
Diğer Gıda Ürünleri	227.385	234.159	314.166	253.254	258.670	265.431
TOPLAM	5.715.664	5.851.124	6.954.718	6.230.281	6.276.688	6.817.922

Kaynak: DPT, 2001

Çizge 2.2. Türkiye Toplam Gıda Sanayii Tüketimi (Milyar TL)



Çizelge 2.2.'den görüldüğü gibi, Türkiye'de işlenmiş gıda tüketiminde hububat sektörü üretim ile doğru orantılı olarak ilk sırada yer almaktadır. Hububat sektörünü, et ve et

ürünleri sektörü, süt ve süt ürünleri sektörü, şekerleme ve çikolatalı ürünler sektörü ile bitkisel katı ve sıvı yağlar sektörü izlemektedir.

DİE'nün verilerine göre 2003 yılında bütün sektörler bazında en fazla üretim artışı gıda sanayiinde yaşanmıştır. Bu yıl içerisinde devlet işletmeleri yaklaşık %85, özel işletmeler ise yaklaşık %25 üretim artışı gerçekleştirmişlerdir. Türk tüketicisi 2002 yılında gıda, içki ve içecekler 13.024.563.299x10⁶ TL harcarken, bu miktar 2003 yılında 17.363.533.984x10⁶ TL olarak gerçekleşmiştir. Toplam harcamaların içinde gıda, içki ve içecek harcamaları 2002 yılında %36'lık bir pay, 2003 yılında ise %35,5'lik bir pay almıştır. 2003 yılında bu pay azalma göstermekle birlikte, yine de diğer harcamalar arasında ilk sırada yer almaktadır. 2002 yılında büyüme %50,1, 2003 yılında da %33,3 ile lider olarak yine bu sektöre aittir.⁵⁹

2.3.2. Türkiye'de İşlenmiş Gıda Ürünleri Sanayiinin İthalatı ve Gelişmeler

Globalleşen Dünya'da Türkiye de 1980'li yıllara kadar koruduğu dışa kapalı ekonomisini bırakarak 1980'li yıllardan sonra dışa açık politika yürütmeye başlamıştır. Özellikle 1990'lı yıllarda dış ticarete önemli gelişmeler gösteren Türkiye AB ile yaptığı GB Anlaşması ile dış pazarlara daha da açılma göstermiştir. Türkiye artık sadece kendi ürünlerini dış pazarlarda pazarlama değil, diğer ülkelerin de ürünlerini kendi pazarında rahatlıkla pazarlar hale gelmiştir. AB ile yapılan ve 01.01.1996 tarihinde yürürlüğe giren GB Anlaşması sonucu "Malların Serbest Dolaşımı" ve "Ticaret Politikası" çerçevesinde bugüne kadar görülmedik bir tarzda Türkiye pazarı Avrupa ürünlerine açılmakta, AB'nden ithalat görülmedik bir düzeyde artmaktadır. Bu durum, tüketiciye alternatif ürünler seçme kolaylığı sağlamakta, böylece pazarda rekabet ortaya çıkmaktadır.

Türkiye'nin ithalatında ön plana çıkan sektörlerden birisi de Türk ekonomisinde lokomotif görevi gören gıda sanayii olmaktadır. Gıda sanayiinde işlenmiş ithal ürünlerin Türk pazarına girmesi ile Türk tüketicisi yabancı damak tadını giderek benimsemeye başlamıştır. Bu durum ise yerli işlenmiş gıda ürünlerinin pazardaki rekabet gücünü etkilemektedir. Buna tüketicilerin yabancı ürünlere olan özenti de eklenince işlenmiş ithal gıda ürünlerinin rekabet gücü Türkiye pazarında artmaktadır.

⁵⁹ DİE, 2003a, "Son İstatistikler-Harcamalar Yöntemiyle Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (Cari Fiyatlarla". Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, Ankara.

Türkiye’de gıda ürünleri dört farklı şekilde ithal edilmektedir : hammadde, katkı maddesi, yarı işlenmiş ürün ve işlenmiş son ürün olarak. Bu çalışmada, doğrudan tüketicinin tabağına koyup tüketebileceği işlenmiş ithal gıda ürünleri incelendiği için diğer gıda ürünlerinin miktarları dikkate alınmamıştır. Toplulukla 06.03.1995 tarihinde imzalanan GB Anlaşması’nın 17–21nci maddeleri uyarınca sayılan bu işlenmiş tarım ürünlerinin sanayi payları için iki taraflı olarak korumalar karşılıklı kaldırılmış bulunmaktadır. Bu ürünler Roma Antlaşması’nın tarım ürünleri ekinde yer almayan, bünyesinde hububat, şeker ve süt gibi temel tarım ürünlerini bulunduran çikolata, şekerlemeler, çocuk mamaları, bisküvi, pastacılık ürünleri, makarna, dondurma, hazır gıdalar ve margarin benzeri ürünlerdir.⁶⁰ GB sonrası en fazla ithalatı gerçekleştiren ürünler arasında hububat ürünleri bulunmaktadır. Bu ürünleri hayvansal, bitkisel katı ve sıvı yağlar izlemektedir.⁶¹

AB ile Türkiye arasında GB Anlaşması’na çok sınırlı sayıda işlenmiş gıda ürünü dahil edilmiştir. Bu ürünler de AB’nin üretim fazlası verdiği ve kendine yeterliliğin oldukça yüksek olduğu süt, tahıl ve şekerleme cinsi ürünlerdir. Türkiye’nin avantajlı olduğu meyve ve sebze işleme sektörü ürünlerinden büyük bölümü kapsam dışında kalmıştır.

Türkiye’deki ithal ürünlere düşüklük sonucu işlenmiş gıda ürünleri ithalatında bir artış meydana gelmiştir. AB’ndeki gıda işletmelerinin globalleşme sürecinde uluslar arasılaşma hızı, dağıtım kanallarının gelişme çabaları ve diğer bir çok etmenle birlikte Türkiye pazarı işlenmiş gıda ürünleri açısından AB ülkelerindeki girişimciler için cazip hale gelmiştir. Çizelge 2.3. ve Çizge 2.3.’de Türkiye toplam gıda ithalat değerleri gösterilmiştir.

Türkiye’de en fazla gelir getiren işlenmiş ithal gıda ürünleri bitkisel katı ve sıvı yağ ürünleri olmakta, bu ürünleri hemen ardından et ve et ürünleri izlemektedir. Daha sonra en çok gelir getiren gıda sektörleri ise sırası ile; şeker ve çikolatalı ürünler, hububat ve bakliyat ürünleri, süt ve süt ürünleri, meyve sebze ürünleri ile su ürünleri olmaktadır (Çizelge 2.3., Çizge 2.3.).

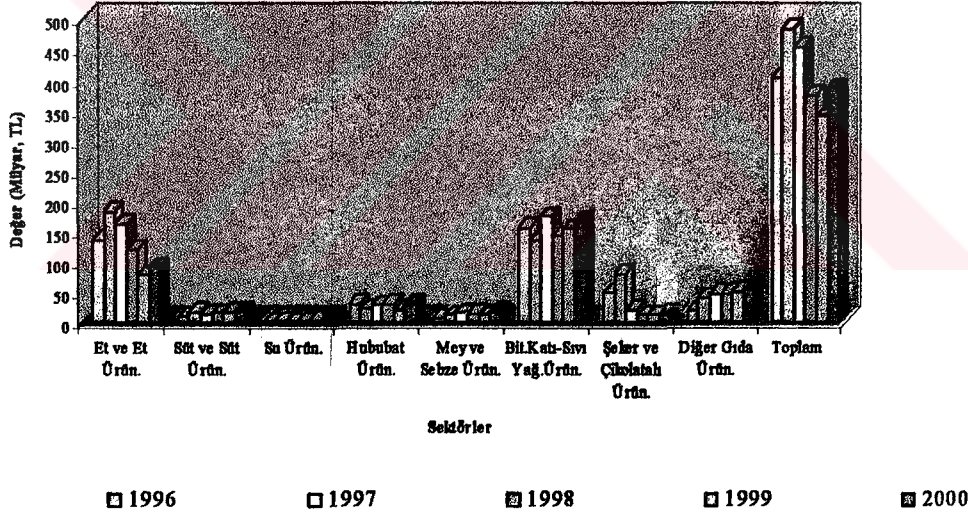
⁶⁰ TATLIDİL, R., “Türkiye-Avrupa Birliği İlişkileri ve Gümrük Birliği Sürecinde Sektörlerimiz”, Türkiye-Avrupa Birliği İlişkileri ve Gümrük Birliği Sürecinde Sektörlerimiz, İzmir Ticaret Odası Yayınları, İzmir, s.4.

⁶¹ DPT, 2000b, “Temel Ekonomik Göstergeler–Main Economic Indicators”, Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), Kasım 2000, Ankara, s.54.

Çizelge 2.3. Türkiye Toplam İşlenmiş Gıda Ürünleri İthalatı (Milyar, TL) (1998 yılı fiyatları ile)

Ürünler	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Et ve Et Ürünleri Sektörü	136,204	182,202	161,134	118,602	77,862	90,393
Süt ve Süt Ürünleri Sektörü	10,128	15,274	13,194	14,574	15,897	17,884
Su Ürünleri Sektörü	1,236	1,327	1,524	1,494	1,903	1,934
Hububat Ürünleri Sektörü	28,954	21,559	27,081	29,745	19,820	29,627
Meyve Sebze İşleme Sektörü	5,308	10,224	14,213	12,150	11,200	16,400
Bitkisel Katı ve Sıvı Yağlar Sekt.	156,290	135,676	173,758	142,662	153,198	165,359
Şeker ve Çikolata Ürünler Sekt.	47,243	78,733	19,113	10,451	10,468	13,477
Diğer Gıda Sektörü	18,310	39,493	44,983	45,565	49,450	51,574
Toplam	403,673	484,488	455,000	375,243	339,798	386,648

Çizge 2.3. Türkiye Toplam İşlenmiş Gıda Ürünleri İthalatı (Milyar, TL) (1998 yılı fiyatları ile)



Hububat ve bakliyat ürünleri miktar olarak en çok ithal edilen işlenmiş gıda ürünleri olmasına rağmen değer olarak en fazla getiren sıvı yağ sektörü olmaktadır.

İşlenmiş gıda ürünlerinin ithalatında genelde Türkiye’de bulunmayan ürünlerin olmasına dikkat edilmesi bu ürünlerin rekabet gücünü ve beraberinde pazar paylarını giderecek artıracaktır.

2.3.3. Gümrük Birliği Öncesi İşlenmiş Gıda Sanayiinin Gelişimi

Türkiye'nin AB ile ilişkileri, Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET)'nu kuran Roma Antlaşması'ndan çok kısa bir süre sonra, 1959 yılında Yunanistan'ın ortaklık başvurusunu takiben başlamıştır. 31 Temmuz 1959 tarihinde Türkiye'nin AET'na ortak üyelik başvurusu 11 Eylül 1959 tarihinde Bakanlar Konseyi'nce kabul edilmiştir. 12 Eylül 1963 tarihinde imzalanarak 01 Aralık 1964 tarihinde yürürlüğe giren Ankara Antlaşması ile Türkiye Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET)'na ortak üye olmuştur. Ankara Antlaşması ile Topluluk Türkiye'ye 175 milyon dolarlık mali yardım sağlamıştır. Ayrıca Türkiye'nin geleneksel ihraç ürünleri olan tütün, kuru üzüm, kuru incir ve fındık için indirimli gümrük tarife kontenjanları hazırlanmıştır. Buna ek olarak üç yıl sonra da bazı tarım ürünleri için tarife kolaylıkları ve kotalar sağlanmıştır. Ankara Antlaşması, Topluluğa tam üyelik öncesi Türkiye için 3 dönem öngörmüştür:

- Beş yıl süreli hazırlık dönemi,
- 12 yıl süreli geçiş dönemi ve
- Son dönem.⁶²

Bu dönemleri takiben Türkiye AB ile 01 Ocak 1996 tarihinde yürürlüğe giren GB Anlaşması'nı gerçekleştirmiştir.

GB, iki veya daha fazla ülkenin kendi toprakları arasında ürünlerin serbestçe dolaşımını sağlamaları, yani gümrük vergilerini kaldırmaları ve geri kalan ülkelere (üçüncü ülkeler) aynı gümrük vergilerini uygulamalarıdır. GB kuran ülkelerin iç sınırlarında gümrükler kalkar, ancak diğer ülkelere gelen ürünlere gümrük uygulanır. Uygulanan gümrük tarifesi bütün gümrük birliğine dahil ülkelerde ortaktır. Başka bir deyişle GB Anlaşması yapan ülkeler üçüncü ülkelere karşı aynı gümrük tarifelerini uyguladılar, buna Ortak Gümrük Tarifesi (OGT) adı verilir. Ürünlerin serbest dolaşımını engelleyici her türlü kısıtlama ve koruyucu engel GB uygulanan ülkeler arasında ortadan kalkar.⁶³

AB ile Türkiye arasında yapılan GB Anlaşması kapsamında Ortaklık Konseyi Kararı'nın 17-21nci maddeler arasındaki kurallara ve işlenmiş tarım ürünleri ithalatında

⁶² ARIKBAY, C., 1992, "Avrupa Topluluğu'na Tam Üyeliğin Türkiye'nin Tarımsal Ürünler Üretimi, Fiyatları ve Dış Ticaretinde Yaratacağı Olası Değişmeler", Milli Produktivite Merkezi Yayınları: 479, MPM Yayın ve Halkla İlişkiler Bölümü, Ankara, s.11.

⁶³ TSE, 1995, "Gümrük Birliği ve Türk Standartları", Türk Standartları Enstitüsü Yayınları, Ankara, s.1.

uygulanacak sisteme ilişkin mevzuata göre; Topluluk mevzuatında uygun olarak, işlenmiş tarım ürünlerindeki sanayii ve tarım payları belirlenmiş ve toplam korumanın sanayi payına denk gelen kısmının Topluluğa karşı sıfırlanması öngörülmüştür. Topluluk-Türkiye ilişkilerinin gelişimine tarım ürünlerinde Toplulukça Türkiye'ye tanınan tavizler, yalnızca gümrük vergilerinin kaldırılması şeklinde olmuştur. Aynı şekilde Topluluk da, Türkiye'ye karşı daha önce sıfırlamadığı sanayi paylarındaki korumayı kaldıracaktır.

1990'lı yıllardan itibaren dışa açık politika yürütmeye başlayan Türkiye'nin GB süreci ile birlikte, gıda ürünleri ve içecek ithalatı incelendiğinde, en büyük artışın %76,6 ile 1995 yılında gerçekleştiği görülmektedir. GB'nin imzalandığı 1996 yılında ise bu oran düşerek artış %12.8'de kalmıştır.⁶⁴

GB öncesinde alkollü içkiler ithalatı hariç bütün gıda sektörü ithalatında düzenli bir artış yaşanmıştır. Ancak en fazla ithalat artışı, hububat ürünlerinde yaşanmış, en az ithalat artışı ise alkolsüz içeceklerde gerçekleşmiştir.⁶⁵

GB öncesinde Türk gıda sektöründe yeni yatırımlar hızlanmış, Türk işletmeleri dış pazarlara daha çok yönelmeye başlamıştır. Özellikle AB içerisinde yer almak isteyen Türk gıda işletmelerini Avrupa'daki teknolojik yenilikleri izlemeye, AB pazarını incelemeye başlamıştır. Teknolojileri AB ile uyumlu hale getirmek için çaba göstermiştir. Bu arada Türk hükümeti de dış ticaret politikalarını AB ile uyumlu hale getirmek için çalışmalarına hız kazandırmıştır.

2.3.4. Gümrük Birliği Sonrası İşlenmiş Gıda Sanayiinin Gelişimi

Türkiye daha önce imzalanmış Ankara Antlaşması Katma Protokolü'nün öngörülleri doğrultusunda AB ile GB kararına imza atmıştır. 06.Mart.1995 tarihli Ortaklık Konseyi kararı özde taraflar arasında ürünlerin serbest dolaşımında gümrük vergilerinin kaldırılmasını ve üçüncü ülkelere karşı ortak gümrük tarifelerinin uygulanmasını öngörmektedir.

⁶⁴ ÇINARLI, S., 2000, "Türkiye-Avrupa Birliği Gümrük Birliği Uygulamasında Tüketicilerin İthal Ürünlerle Yönelme Eğilimleri : Gıda Ürünleri Üzerine Bir Araştırma", Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi (yayınlanmamış), İzmir, s.27.

⁶⁵ TEKELİOĞLU, Y.; PEREZ, R., 1996, "Gümrük Birliği ve Türk Gıda Endüstrisi", Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, CIHEAM Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier (France), Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Antalya, s.60.

AB-Türkiye Ortaklık Konseyi'nin almış olduğu ana kararlardan birisi de "Ürünlerin Serbest Dolaşımı ve Ticaret Politikası"dır. Bu politika kapsamında; AB ve Türkiye aralarında, GB'nin başlangıç tarihi olan 01.01.1996 tarihinden itibaren, sanayi ürünlerinin dolaşımında gümrük vergileri ve eş etkili vergilerin kaldırılması öngörülmektedir. Haksız rekabet yaratacak devlet yardımları dahil her türlü uygulamanın da belirli süreler çerçevesinde kaldırılması önerilmektedir. Ayrıca Türkiye içeride de Avrupa menşeli ürünlere fazla vergi uygulayamayacak, devlet tekelleri tümüyle kalkacaktır. Kamu alımlarında karşılıklı açılma öngörülmektedir.⁶⁶

AB ile yapılan GB Anlaşması sonucu "Malların Serbest Dolaşımı" ve "Ticaret Politikası" çerçevesinde bugüne kadar görülmedik bir tarzda Türkiye pazarı Avrupa ürünlerine açılmıştır. AB'nden ithalat görülmedik bir düzeyde artmıştır. Bunun yanında Türkiye, AB'ne yönelik gümrük vergilerinin kaldırılması nedeni ile her yıl önemli miktarda vergi kaybına da uğramaktadır. GB sonucu AB kârlı duruma düşerken Türkiye'nin içine düştüğü istikrarsızlıklar, artan ithalat oranları sonucu dış ticaret açığı büyük oranda artmıştır. OGT sonucunda üçüncü ülkelerden ucuz girdi elde edilememesi dolayısı ile girdi maliyetleri artmıştır. Bu da rekabet gücünü düşürmüştür.

Toplulukla 06.03.1995 tarihinde imzalanan GB Anlaşması'nın 17-21nci maddeleri uyarınca sayılan bu işlenmiş tarım ürünlerinin sanayi payları için iki taraflı olarak korumalar karşılıklı kaldırılmış bulunmaktadır. Bu ürünler Roma Antlaşması'nın tarım ürünleri ekinde yer almayan, bünyesinde hububat, şeker ve süt gibi temel tarım ürünlerini bulunduran çikolata, şekerlemeler, çocuk mamaları, bisküvi, pastacılık ürünleri, makarna, dondurma, hazır gıdalar ve margarin benzeri ürünlerdir.⁶⁷ GB sonrası en fazla ithalatı gerçekleşen ürünler arasında hububat ürünleri bulunmaktadır. Bu ürünleri hayvansal, bitkisel katı ve sıvı yağlar izlemektedir.⁶⁸

AB ile Türkiye arasında GB Anlaşması'na çok sınırlı sayıda işlenmiş gıda ürünü dahil edilmiştir. Bu ürünler de AB'nin üretim fazlası verdiği ve kendine yeterliliğin oldukça

⁶⁶ BOZKURT, V., 1997, "Avrupa Birliği ve Türkiye-Siyasal Kurumlar, Çıkar Grupları, Kamuoyu, Ortaklık Belgeleri", ALFA Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, s.349.

⁶⁷ TATLIDİL, R., "Türkiye-Avrupa Birliği İlişkileri ve Gümrük Birliği Sürecinde Sektörlerimiz", Türkiye-Avrupa Birliği İlişkileri ve Gümrük Birliği Sürecinde Sektörlerimiz, İzmir Ticaret Odası Yayınları, İzmir, s.4.

⁶⁸ DPT, 2000b, "Temel Ekonomik Göstergeler-Main Economic Indicators", Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), Kasım 2000, Ankara, s.54.

yüksek olduğu süt, tahıl ve şekerleme cinsi ürünlerdir. Türkiye'nin avantajlı olduğu meyve ve sebze işleme sektörü ürünlerinden büyük bölümü kapsam dışında kalmıştır. Bu durum GB'nin Türkiye gıda sanayii üretimi artışı ve Birliğe ihracatına fazla bir etki yapmamıştır. Türkiye'deki ithal ürünlere düşünlük sonucu işlenmiş gıda ürünleri ithalatında bir artış meydana gelmiştir. AB'ndeki gıda işletmelerinin globalleşme sürecinde uluslararasılaşma hızı, dağıtım kanallarının gelişme çabaları ve diğer bir çok etmenle birlikte Türkiye pazarı işlenmiş gıda ürünleri açısından AB ülkelerindeki girişimciler için cazip hale gelmiştir. Dolayısı ile GB, AB ülkeleri açısından daha kazançlı bir anlaşma konumunda bulunmaktadır.

Şüphesiz GB'nin bazı olumlu etkileri de olmuştur. Örneğin; GB öncesinde Türkiye'de bir takım işletmeler yeniden yapılanma içine girmişlerdir. Ayrıca rekabetin uzun vadede getireceği başka olumlu etkileri de olacaktır.⁶⁹

GB'nin Türk gıda sanayiine etkileri aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Gıda sanayi GB sürecinde diğer sektörleri de etkilemekte veya diğer sektörlerden etkilenmekte, bu da ekonomide değişmelere neden olmaktadır. Gıda sanayiine hammadde sağlayan sektör konumundaki Tarım sektörünün Ortak Topluluk Pazarı (OTP)'na uyum sürecinin hızlanması, Türk gıda sanayinde hammadde eldesi sorununu bir ölçüde çözmüştür.
- Gıda sanayinde kullanılan bazı ithal girdilerde gümrük vergilerinin kaldırılması, sektöre maliyet avantajı sağlamıştır.
- Gıda sanayi bir çok alt sektörden oluşan bir sanayi konumundadır. Ancak her alt sektörün gelişimi eşdeğer değildir. Bazı alt sektörlerin mevcut teknolojilerinin AB standartlarının gerisinde kalması sektörün rekabet gücünü düşürmektedir. Alt sektörlerde modern teknoloji uygulamasının artırılması GB sürecinde rekabeti artırmıştır. Ancak ekonomik güç dikkate alındığında bu çalışmalar henüz yetersiz kalmaktadır.
- AB ürünlerinin Türkiye pazarında serbestçe dolaşması Türk tüketicisinin damak zevkini Batılı tüketicinin damak zevki doğrultusunda değiştirmeye başlamıştır. Ancak Türk ekonomisine paralel olarak Türk tüketicisinin alım gücünün AB

⁶⁹ BOZKURT, V., 1997, a.g.e., ss.350-351.

tüketicisinden düşük olması, Türk tüketicisinin açık ürünlere yönelmesine neden olmakta, bu da işlenmiş ithal gıda ürünlerinin rekabet gücünü düşürmektedir. Bunun sonucunda AB ürünlerinin dağıtım kanallarında kısıtlama yaşanmaktadır.

- Bir tarım ülkesi olan Türkiye’de özellikle bitkisel yağ sanayinde giderek hammadde ve son ürün açısından dışa bağımlılığın artması da sektörün rekabet gücü açısından sorun oluşturmaktadır.
- Gerek ihracat gerekse ithalat yönünden bakıldığında, gıda sanayi ürünlerinin gelir esnekliğinin düşük olduğu ve bu ürünlerin farklı koşullardan etkilenme düzeyinin sınırlayıcı olduğu göz ardı edilmemelidir. Son yıllarda ithalatın ihracatın önüne geçtiği görülmektedir.
- Gıda sektöründe yer alan ancak farklı büyüklükteki işletmeler gelişmelerden olumsuz etkilenmektedir.

2.4. Alt Sektörlere Göre İşlenmiş Gıda Ürünleri Sanayii

Gıdaları uzun süreli koruma gereksinimi insanlık tarihi ile başlamış, ortam şartları ve teknolojiye bağlı olarak da gelişmiştir. Gıdaları koruma şekilleri; kurutma, salamura yapma, konserve etme ve dondurma gibi değişik yöntemlerden oluşmaktadır. Bütün bu koruma yöntemleri, gıdanın kalite kriterleri ve besin değerlerini en iyi şekilde korumaya dayanmaktadır.⁷⁰ Gıdaların değişik şekillerde işleme yöntemleri gıda sektörünün ana konusunu oluşturmaktadır.

İşlenmiş gıda ürünleri sınıflandırılırken, ekonomik faaliyetlerin International Standard Industrial Classification (ISIC)-Uluslar Arası Standart Sanayi Sınıflaması (USSS)’na uyulmuştur. USSS’ na göre, gıda sanayii aşağıda yer alan sekiz temel alt gruba ayrılmıştır:

- Bitkisel sıvı ve katı yağlar sektörü,
- Meyve ve sebze işleme sektörü,
- Süt ve süt ürünleri sektörü,
- Hububat ürünleri sektörü,

⁷⁰ KUTUP, E. (Ed.), 2001a, “Dondurulmuş Gıda Sanayii”, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Gıda Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Dondurulmuş Gıda Sanayii Alt Komisyon Raporu, DPT: 2637-Öik: 645, Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara, ss.2,9.

- Et ve et ürünleri sanayii,
- Şekerleme, çikolata ve kakaolu ürünler sektörü,
- Su ürünleri sektörü ve
- Alkollü ve alkolsüz içecekler sektörü.

2.4.1. Bitkisel Sıvı ve Katı Yağlar Sektörü

Yağlar; insanların gelişimi için yaşamsal değere sahip ve beslenmede önemli bir yer tutan temel gereksinim maddelerinden biridir. İnsan vücudu için gerekli enerjiyi sağlaması yanında, bünyelerinde esansiyel yağ asitlerini ve yağda çözünen vitaminleri bulundurmaları nedeni ile insan sağlığı bakımından ayrı bir öneme sahiptir. Vücut gelişimi için gerekli olan yağlar bitkisel ve hayvansal olmak üzere temelde iki kaynaktan karşılanır. Bitkisel yağlar, hayvansal yağlara göre düşük oranda doymuş yağlar ile hücre yapısı için gerekli olan serbest yağ asitlerini içermeleri ve A, D, E, K gibi yağda eriyen vitaminleri çözme özellikleri ile bütün Dünya'da beslenme açısından önemli bir değere sahiptirler.⁷¹

Yağ Sektörü, bitki ve hayvanların bünyesinde bulunan yağın bitkiden özütlenerek işlenmesi yolu ile yağ eldesini gerçekleştiren sektördür. En çok işlenen bitkisel yağlar, zeytin, ayçiçek, pamuk, mısır ve soya yağı gibi yağ çeşitleridir. Bu yağlar katı, viskoz veya yarı viskoz olarak işlenmektedir. Bitkisel yağlar, hayvansal yağlara göre doymuş yağ asitlerini daha az içerdikleri ve vücut ısısında eriyebildikleri için beslenme açısından daha çok tercih edilmektedir.

Sektör altında incelenen başlıca ürünler;

- İnsan ve hayvan kullanımı amacı ile yağlı tohumlardan elde edilen ürünler-bitkisel sıvı yağlar, küspe-, protein unları dahil ve benzeri gıda işleme sanayi ürünleri, ekmekçilik ürünleri, bisküvi ve şekerlemeler için hammaddeler,
- Zeytin işleme sanayi ürünleri, kullanılan üretim teknikleri ve ürünün kalitesine bağlı olarak çeşitli marka isimleri taşıyan zeytinyağı,

⁷¹ GÖKSU, Ç., 2002, "Bitkisel Yağlar Sektörü", Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Araştırma Geliştirme Başkanlığı Tarım Dairesi İGEME, Sektörel Raporlar, Ankara, ss.1-3.

- Margarin, daha ileri aşamalarda bitkisel ve hayvansal katı yağ imalatında kullanılan düşük yağ oranlı karışımları (değişik oranlarda tereyağı ve bitkisel katı yağ içerenler) içeren sıvı ve katı yağlardır.

Bitkisel yağlar; yağlı tohum ve meyvelerden presyon ve solvent ekstraksiyon yöntemleri ile elde edilen ve gerek besin, gerekse kimyasal madde olarak kullanılabilen sıvılardır. Zeytinyağı ise, sadece zeytin ağacı meyvesi olan zeytinden elde edilen yağdır. Dünya ve Türkiye literatüründe zeytinyağı bitkisel yağlardan ayrı olarak ele alınıp işlenmiştir.⁷²

Dünya bitkisel yağ üretimi 1998 yılında 83,71 milyon ton iken 2002 yılında 93,46 milyon tona çıkmıştır. 2003 yılında ise, Dünya yağlı tohum üretiminin artış göstermesi ile birlikte, bitkisel yağ üretiminin de %5,5 oranında artış göstererek 98,65 milyon tona yükseldiği tahmin edilmektedir. Bitkisel yağ tüketiminde Dünya’da liderlik yine soya yağındadır. Sıralama üretimde olduğu gibi soya, palm, kolza ve ayçiçek olarak devam etmektedir. Ağırlaşan yaşam koşulları altında giderek sağlıklı beslenmenin ön plana çıkması ile tüketicilerden gelen talebin artışı sonucu Dünya bitkisel yağ üretimi sürekli olarak bir yükselme göstermiştir. Dünya’da bitkisel yağlar içinde en çok üretilen ve tüketilen yağ soya yağıdır. Soya yağını sırası ile palm, kolza ve ayçiçek yağları izlemektedir. Bu dört yağ toplam Dünya yağ üretim ve tüketiminin ortalama %80’ini oluşturmaktadır. Türkiye için önemli bir besin kaynağı olan zeytinyağı ise, Dünya’da en az üretilen ve tüketilen yağlardan birisidir. Bunun nedenlerinden birisi, zeytinyağının diğer yağlara göre daha yüksek fiyatlı olmasıdır. Ancak son yıllarda Dünya zeytinyağındaki artışa paralel olarak zeytinyağı tüketimi de artış göstermektedir.⁷³

Zeytinyağı üretiminde asıl hedef verimin artırılmasıdır. Bunun için de kültürel, teknik, pazarlama önlemlerinin alınarak uygulamaya konması ve izlenmesi önemlidir.⁷⁴ Dünya zeytinyağı tüketiminde son yıllardaki en büyük eğilim zeytinyağının kaliteli ve doğal şartlarda işlenmiş olması şeklindedir. Çünkü artan şekilde sağlık bilinci ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu da zeytinyağı üreticilerini pazar paylarını korumak ve yeni

⁷² ALPKENT, N., 2000, “Sıvı ve Katı Yağlar Sektöründe Rekabet Gücü Olanaklarının Artırılması”, Milli Produktivite Merkezi Yayınları : 646, MPM Yayın ve Halkla İlişkiler Bölümü Ankara, s.11.

⁷³ USDA, 2003, “Oilseeds”, World Markets and Trade, July 2003, USA

⁷⁴ GÖKSU, Ç., 2000, “Zeytinyağı Dış Pazar Araştırması”, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme ve Etüd Merkezi Araştırma Geliştirme Başkanlığı Tarım Dairesi, Ocak 2000, Ankara, ss. 13-14.

pazarlara girebilmek için kaliteli ve natürel zeytinyağı üretimine yönelmektedir. Artan gelir düzeyi ve yükselen hayat standartları zeytinyağı için yeni pazarların oluşmasına yol açacaktır.

Dünya’da en çok tercih edilen bitkisel yağ olan soya yağı üretimi pazarın ortalama %30’unu oluşturmakta, ancak Dünya ticaretinde palm yağından sonra ikinci sırada yer almaktadır. Soya yağı genelde üretici ülkelerdeki yerel nüfus tarafından tüketilirken, palm yağı daha çok Asya Pasifik Ülkelerinde üretilmekte, üretim fazlası ise ihraç edilmektedir. Bu nedenle soya yağına göre Dünya ticaretinde daha fazla yer almaktadır.

1980’li yıllardan itibaren Türkiye’nin dışa açık bir politika tutumunu benimsemesi ile, tarımsal sanayi sektöründeki gelişmelere paralel olarak, kullanılan teknoloji ve üretim açısından bitkisel yağ sektöründe önemli gelişmeler yaşanmıştır. Türkiye’de özellikle büyük kentlerdeki bütün tüketicilerde sıvı yağ tüketimi giderek artmaktadır. Ancak, arz, talep veya iklim koşullarına bağlı olarak, hammadde üretiminde görülen dalgalanmalar, bitkisel yağ üretimi ve ticaretini etkilemektedir. 1996 yılına kadar üretiminde sürekli artış görülen bitkisel yağ sektörü, GB sonrasında da 1998 yılına kadar düzenli olarak üretim artışını sürdürmüştür. 1999 yılında Türkiye’nin yaşamış olduğu büyük deprem felâketi, yaşanan ekonomik dar boğaz, hammadde fiyatlarındaki düzensizlikler, siyasi istikrarsızlık, üretim teşviklerinin yetersizliği gibi etkenler sonucu diğer sektörlerde olduğu gibi bitkisel yağ sektöründe de olumsuz yönde gelişmeler meydana gelmiş ve üretim miktarında düşüş yaşanmaya başlamıştır. Çizelge 2.4.’de Türkiye’nin yıllara göre bitkisel sıvı ve katı yağlar üretimi, Çizelge 2.5.’de ise tüketimi görülmektedir.

Çizelge 2.4. Türkiye Bitkisel Sıvı ve Katı Yağlar Üretimi (Bin Ton)

Ürünler	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Zeytinyağı	150	60	240	40	210	65
Prina	300	120	480	80	420	130
Prina Yağı	30	12	48	8	42	13
Bitkisel Ham Yağ	564	522	563	837	806	817
Sıvı Rafineri Yağ	510	525	583	566	533	570
Margarin	530	553	582	570	562	580
Yağlı tohum küspesi	910	860	896	1.235	1.208	1.197
Toplam	2.994	2.652	3.392	3.336	3.781	3.372

Kaynak: DPT, 2001.

Çizelge 2.3.'e bakıldığında yıllar itibarı ile en fazla toplam yağ üretiminin 1999 yılında yaşandığı daha sonra yine bir düşüşün meydana geldiği görülmektedir. Bitkisel yağ sektörünün üretiminde düzenli bir artış sağlanamamıştır. Türkiye'de en fazla işlenen bitkisel yağ ürünü yağlı tohum küspesi olmuştur. Ancak bu ürün son ürün yerine yardımcı ürün olarak kullanılmaktadır. Son ürün olarak ise en fazla üretilen yağ ürünü margarin olmuştur. Türkiye bir zeytin ülkesi olmasına rağmen zeytinyağı üretimi diğer yağlara göre düşük kalmaktadır.

Çizelge 2.5. Türkiye Bitkisel Sıvı ve Katı Yağlar Tüketimi (Bin Ton)

Ürünler	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Zeytinyağı	73	80	85	90	92	95
Prina	300	180	240	270	300	320
Prina Yağı	23	14	16	18	20	22
Bitkisel Ham Yağ	1.208	1.064	1.183	1.136	1.094	1.130
Sıvı Rafineri Yağ	341	400	420	435	445	460
Margarin	388	422	439	457	470	484
Yağlı tohum küspesi	1.215	1.200	1.288	1.641	1.859	1.922
Toplam	3.548	3.360	3.671	4.047	4.280	4.433

Kaynak: DPT, 2001.

Türkiye'de en fazla tüketilen bitkisel yağın Çizelge 2.5.'den margarin olduğu görülmektedir. Zeytinyağı, fiyatının yüksekliği nedeni ile diğer ürünlere göre tüketici tarafından daha az tercih edilmektedir. Margarinden sonra en fazla tüketilen bitkisel sıvı yağlar ayçiçeği ve mısırözü yağı olmaktadır.

Türkiye bulunduğu coğrafi konum ve sahip olduğu Akdeniz iklimi özellikleri ile, İtalya, İspanya, Yunanistan ve Tunus gibi diğer Akdeniz ülkeleri ile birlikte Dünya'nın önde gelen zeytin ve zeytinyağı üreticilerindedir. 1995 yılı öncesinde ortalama zeytinyağı üretimi 61 bin ton iken, bu sezondan sonra ortalama 122 bin ton'a ulaşmış, son on yıl ortalaması ise 102 bin ton olmuştur.

Uluslar Arası Zeytinyağı Konseyi (UZK)-International Olive Oil Council (IOOC)'nin, 2003 yılı için Türkiye tahmini zeytinyağı üretimi 65 bin tondur. Toplam üretimdeki artış daha çok var yıllarındaki üretim artışlarından kaynaklanmaktadır. Üretimdeki artışın

sürekli kılınması, var ve yok yıllarındaki makasın azaltılmasına bağlıdır.⁷⁵ Türkiye zeytinyağı üretimi açısından 1995–1997 yılları arası altın yıllar olmuştur. Bu yılların bereketi ve iç tüketimin istenilen düzeyde olmaması yüzünden zeytinyağında büyük stoklar oluşmuştur.

Margarin üretiminde de üretim hedeflerinin aşıldığı, özellikle talep fazlası margarinin ihraç edildiği belirtilmekte, buna karşılık az miktarda margarin ithalatı gerçekleşmektedir (Çizelge 2.6.). Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de son beş yılda bitkisel yağlar içinde sıvı yağ tüketiminde bir artış yaşanırken, margarin tüketiminde büyük düşüşler meydana gelmiştir. Bu gerilemede yağ oranı düşük katı yağ ürünleri ile sıvı bitkisel yağ kullanımındaki artışın önemli etkisi vardır.

Türkiye’de genel tüketim alışkanlıklarına göre, farklı ve benzer türdeki yağların her birinin kullanım alanları yaklaşık bellidir. Buna göre ağırlıklı olarak ayçiçeği ve mısırözü yağı kızartmalarda, zeytinyağı salata ve soğuk yemeklerde, margarin ise kahvaltı, hamur işleri, et yemekleri ve sıcaklarda kullanılmaktadır.⁷⁶

Günümüzde, Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de, bitkisel yağlar hayvansal yağlardan daha fazla tercih edilmektedir. Bunun en büyük nedenleri arasında sağlıklı olması, daha uzun süre dayanması, daha ucuz olması, sebze yemeklerine kattığı lezzet ve benzeri nedenler gelmektedir. Sağlığına giderek daha da önem veren tüketici kitlesi yemeklerinde lezzetin yanı sıra artık sağlık faktörünü de ön plana çıkarmaktadır.

Çizelge 2.6. Türkiye Bitkisel Sıvı ve Katı Yağların İthalatı (Milyar TL)

Ürünler	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Zeytinyağı	0	85	9	36	102	1.334
Bitkisel sıvı yağlar	137.716	113.776	136.980	103.860	100.884	105.802
Margarin	0	37	1.261	1.048	61	896
Yağlı tohum küspeleri	18.390	21.447	24.005	24.269	38.048	42.527
Diğerleri	184	331	11.504	13.450	14.103	14.800
Toplam	156.290	135.676	173.758	142.662	153.198	165.359

Kaynak: DPT, 2001.

⁷⁵ GÖKSU, Ç., 2002, a.g.e., s.3.

⁷⁶ ALPKENT, N., 2000, a.g.e., s.34.

Çizelge 2.6.'ya göre, 1995 yılında bitkisel yağ ithalatı toplam 156,290 milyar TL iken, 2002 yılında toplam ithalat 165,359 milyar TL'sına çıkmıştır. 2000 yılı verilerine göre bitkisel yağlarda en fazla ithal edilen yağ 105,802 milyar TL ile palm yağının da içinde bulunduğu bitkisel yağlar olmakta, bunu sırası ile yağlı tohum küspesi ve zeytinyağı izlemektedir.

Türkiye'de bitkisel yağlar iç talebe yetmemekte bu nedenle de iç talebin bir kısmı ithalat şeklinde dışarıdan karşılanmaktadır. Özellikle mısırözü yağında büyük açık bulunmaktadır. Genel olarak da sektörde yeterli miktarda ve uygun hammadde bulunmaması, kapasite kullanım oranını düşürmekte ve dolayısıyla üretim beklenen düzeyde gerçekleşmediği için yeterlilikle ilgili açık büyümektedir.

Türkiye, zeytin üretiminde kendine yetmesine rağmen, az da olsa zeytinyağı ithal etmektedir. İthalat daha çok üretimin yetersiz olduğu yıllarda yapılmakta ve zeytinyağı ithalatının gerçekleştiği ülkeler arasında İspanya, İtalya ve Suriye bulunmaktadır. Bitkisel yağ sektöründe Türkiye'nin ithalatında; zeytinyağı hariç toplam bitkisel sıvı yağ ithalatının yaklaşık %90'ını ayçiçek oluşturmaktadır. Ayçiçeğin dışında toplam ithalatta, mısır, soya, pamuk yağı ve palm yağı yer almaktadır. Türkiye'de bitkisel yağ sanayinin hammaddesini oluşturan yağlı tohumların üretimi yeterli olmadığından yağ açığı ithalat yoluyla karşılanmaktadır. Sektörde ithalat daha çok ham yağ şeklinde gerçekleştirilmekte ve bu şekilde katma değer yaratılmaktadır.

Türkiye'de devlet tarafından sektöre verilen destek çok yetersiz kalmaktadır. Verilen desteğin yetersiz, düzensiz, yıldan yıla dalgalanma ve giderek azalma gösteren bir yapıda olması da sektörde sıkıntıların yaşanmasına neden olmaktadır. Oysa AB ile rekabet edebilmek ve üretim politikalarını paralel hale getirebilmek için, uygulamanın AB ile paralel bir düzende olması gerekir. Yine de son yıllarda olumlu bazı adımlar atılmıştır. Örneğin; zeytinyağında katma değer vergisi %8'den %1'e indirilmiş, üreticilere ek prim ödeme uygulaması getirilmiştir.

Türkiye'nin yağ sektöründe ithalat oranı miktar olarak sürekli artış göstermesine rağmen, getirdiği değer döviz kurlarındaki oynamalara göre değişkenlik göstermektedir.

Türkiye'nin gelecek yıllarda hayvansal yağlardan daha fazla bitkisel yağ tüketmesi, sağlıklı beslenmenin daha da bilinçli hale gelmesine bağlı görünmektedir. Bunun yanı

sıra kaliteli ve verimliliği yüksek yağlı tohumların üretimi için de geliştirme çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Bu arada devletin sektöre vereceği destekler de sektörün gelişmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Sektörde üretim ile ithalat oranları karşılaştırıldığı zaman, GB Anlaşması'nın Türkiye'ye değil AB'ne yaradığı görülmektedir. Çünkü bitkisel sıvı ve katı yağ üretiminde sürekli iniş çıkışlar gösteren ve beklenen düzenli artışı üretimde sağlayamayan Türkiye, aynı sektörün ürünlerinin ithalatını her yıl düzenli olarak artan şekilde gerçekleştirmektedir.

2.4.2. Meyve ve Sebze İşleme Sektörü

Türkiye, tarım alanlarının geniş ve verimli olması nedeni ile meyve ve sebze açısından zengin bir ülkedir. Türkiye 42 milyon ton yaş meyve ve sebze üretimi ile Dünya'nın önemli üretici ülkelerinden birisi konumundadır. Bu durum yaş meyve ve sebze sektöründe Türkiye'ye önemli bir pazar avantajı sağlamaktadır.

Meyve ve sebze işleme sektörü, meyve ve sebzelerin dayanım sürelerini artırmak için ön işleme, işleme, depolama, taşıma, koruma ve pazarlanması ile ilgili bütün faaliyetleri içeren sektördür. Bu sektörde işlenen başlıca ürünler; şeftali, armut, narenciye, salça, salamura sebze ve meyveler, reçel, marmelat, dondurulmuş meyve ve sebzeler, kurutulmuş meyve ve sebzeler, domates, meyve suları ve nektarları ile işlenmemiş meyve ve sebzelerdir.

Meyve ve sebze işleme sektörünün iç ve dış talep karşısında gelişebilmesi ve yeterli olabilmesi için, kaliteli ve yeterli hammadde ile uygun teknolojilere gereksinim vardır. Bunun yanı sıra fiyatlar da Dünya pazarları ile uyumlu olmalıdır. Türkiye bir tarım ülkesi olmasına rağmen, hatalı tarım politikaları ve hatalı sanayileşme yüzünden meyve ve sebze işleme sektöründe yeterli ve kaliteli hammadde sıkıntısı yaşamaktadır. Oysa, globalleşen Dünya'da dış pazarlara yönelik ürünlerin yabancı ürünlerle rekabet edecek düzeyde olabilmesi için, öncelikle kaliteli hammaddeler ile bunları işleyecek modern tesislere gereksinim bulunmaktadır. Buna karşın Türkiye'deki meyve sebze işletmelerinin %90'ı küçük ve orta ölçekli işletmelerden meydana gelmektedir ve bu işletmelerde uygulanan teknoloji ile üretim kapasitesi dış pazarlarda rekabet edecek

düzeyde değildir.⁷⁷ Ambalajlama, ürünün korunması, depolanması, tüketicilerin bilgilendirmesi ve tanıtım aracı olması gibi temel fonksiyonları yerine getirmektedir. Bu işlemler gerek ürünün korunması, gerek pazarda satılabilirliğin artırılması açısından özellikle meyve ve sebze ürünleri için oldukça önem taşımaktadır.⁷⁸ Çizelge 2.7’de Türkiye’nin yıllara göre meyve ve sebze üretimi, Çizelge 2.8’de ise tüketimi görülmektedir.

Çizelge 2.7. Türkiye Meyve ve Sebze Üretimi (Bin Ton)

Ürünler	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Meyve ve Sebze Konservesi	190	210	232	210	212	225
Dondurulmuş Meyve ve Sebze	70	78	65	93	95	100
Kurutulmuş Sebze	7	12	6	6	7	7
Domates Salçası	220	308	205	290	296	305
Meyve suyu – Konsantresi	205	280	290	320	315	340
Salamura Zeytin	215	115	185	150	225	175
Kuru İncir	49	50	45	52	54	55
Çekirdekli Kuru Üzüm	90	85	90	85	90	95
Çekirdeksiz Kuru Üzüm	190	179	211	250	255	260
Kuru Kayısı ve Zerdali	60	30	60	77	55	70
İç Fındık	228	226	205	289	247	260
Fındık Ürünleri	59	57	55	56	57	65
Reçel Marmelat Ürünleri	35	37	38	39	40	42
Toplam	1.618	1.667	1.687	1.917	1.948	1.999

Kaynak: DPT, 2001.

Çizelge 2.7.’den meyve sebze ürünlerinde en fazla üretimin domates salçasında gerçekleştiği görülmektedir. Gerçekten de domates salçası Türk ekonomisi açısından önem taşıyan ve Dünya’da rekabet gücü yüksek olan bir üründür. Domates salçasını meyve suyu ve meyve suyu konsantreleri, iç fındık, salamura zeytin, çekirdeksiz kuru üzüm ve meyve sebze konservesi izlemektedir.

⁷⁷ KARABAĞLI, A., ALPKENT, N., 1997, a.g.e., s.42.

⁷⁸ GÜNDÜZ, M, 1990, “Türkiye’de Taze İncir Pazarlaması”, Yüksek Lisans Tezi (yayınlanmamış), Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi ABD, Ankara, s.204.

Çizelge 2.8. Türkiye Meyve ve Sebze Tüketimi (Bin Ton)

Ürünler	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Meyve ve Sebze Konservesi	20	24	27	29	31	33
Dondurulmuş Meyve ve Sebze	22	25	28	30	32	34
Kurutulmuş Sebze	2	2	2	2	2	2
Domates Salçası	68	80	90	95	102	110
Meyve suyu – Konsantresi	148	192	219	230	243	257
Salamura Zeytin	100	115	125	130	140	151
Kuru İncir	8	9	9	8	8	9
Çekirdekli Kuru Üzüm	90	90	85	85	86	87
Çekirdeksiz Kuru Üzüm	15	15	16	17	20	22
Kuru Kayısı ve Zerdali	6	6	6	6	6	7
İç Fındık	30	33	35	37	39	41
Fındık Ürünleri	5	5	5	5	5	5
Reçel Marmelat Ürünleri	33	35	35	36	37	39
Toplam	547	631	682	710	751	797

Kaynak: DPT, 2001.

Çizelge 2.8.'den meyve sebze ürünlerinde en fazla tüketimin meyve suyu ve konsantresi ile salamura zeytinde olduğu, bu ürünleri reçel marmelat ürünleri, çekirdekli kuru üzüm ve domates salçasının izlediği görülmektedir. Domates salçası Türkiye'de en fazla üretilen meyve sebze ürünü olmasına rağmen tüketimi diğer ürünler karşısında düşük kalmaktadır. Sektör ihracata dayalı çalışmaktadır.

Türkiye yaş meyve üretimi; üzümsü meyveler, yumuşak çekirdekli meyveler, turunçgil meyveleri ve taş çekirdekli meyveler olmak üzere dört ana grup altında incelenmektedir. Üzümsü meyveler; üzüm, incir gibi küçük çekirdekli ve diğer meyvelere göre küçük taneli ürünlerini, yumuşak çekirdekli meyveler; elma, armut gibi ürünleri, turunçgil meyveleri; portakal, mandarin, turunç gibi ürünleri, taş çekirdekli meyveler; kiraz, erik, şeftali, kayısı gibi ürünleri içermektedir.

Türkiye'de üzümsü meyveler üretim açısından en önemli paya sahiptir. Sofralık üzüm bu grubun ticari önemi en fazla olan meyvesidir. İncir ise bu grubun gerek üretim,

gerekse ihracat açısından ikinci önemli üründür. Yumuşak çekirdekli meyveler üretim açısından ikinci büyük öneme sahip meyvelerdir. Elma bu grubun en önemli meyvesidir. Üçüncü sırada turunçgil meyveleri, dördüncü ve son sırada ise taş çekirdekli meyveler yer almaktadır.

Soğan, patates ve sarımsak dışında, Türkiye'nin sebze üretiminin %45'i meyvesi yenen sebzelere ait olup domates, patlıcan, salatalık ve biber ekonomik anlamda bu grubu temsil eden en önemli sebzelerdir.

Sektörde üretim miktarı, endüstri kalitesi, altyapı ve kullanılan girdiler, finans ve pazar şartları olarak adlandırılan, Dünya'da kabul görmüş rekabet kriterleri doğrultusunda Türkiye yaş meyve ve sebze sektörünün yapılandırılması gerekmektedir. Yaş meyve ve sebzelerin büyük bölümünün pazarlaması ya ambalajsız ya da ilkel yöntemlerle gerçekleştirilmektedir. Sektördeki kapasite kullanım oranı %50-60 düzeylerinde kalmaktadır.⁷⁹ Dünya meyve üretiminin yaklaşık %2,5-3'ü, sebze üretiminin ise yaklaşık %5,4'ü Türkiye tarafından karşılanmaktadır.⁸⁰

Meyve ve sebze işleme sektöründe yıllar içerisinde mevsimsel üretimlere, hükümet politikalarına, bilinçli-bilinçsiz tarımsal üretime, dış pazarlarda yaşanan dalgalanmalara ve benzeri etkenlere göre, değişkenlikler meydana gelmektedir.

Türkiye'de taze meyve ve sebze tüketimi işlenmiş meyve ve sebze ürünlerine göre daha fazladır ve özellikle yaz mevsiminde tüketim en üst düzeye ulaşmaktadır. Türkiye'nin taze meyve ve sebze tüketimi toplam olarak net şekilde belirlenememiştir. O nedenle eldeki değerler kişi başına tek ürün bazında ayrı ayrı bulunmaktadır. Taze sebze olarak en fazla tüketim domateste elde edilmekte, daha sonra sırası ile bu ürünü, patates, soğan, biber, patlıcan, lahana, fasulye, pırasa ve sarımsak izlemektedir. Yaş meyvelerde ise en fazla tüketim, karpuzda gerçekleşmektedir. Daha sonra sırası ile bu ürünü, üzüm,

⁷⁹ YILDIRIM ve Ark., 1989, "Türkiye'de Yaş Meyve ve Sebzelerin İç ve Dış Pazarlaması ile İlgili Altyapının İyileştirilmesi", Milli Produktivite Merkezi Yayınları : 388, MPM Yayın ve Halkla İlişkiler Bölümü, Ankara, s.38.

⁸⁰ GÜNDÜZ, M.; KOÇ, D., 2002, "Yaş Meyve Sebze Sektörü", Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Araştırma Geliştirme Başkanlığı Tarım Dairesi Sektörel Raporlar, Ankara, s.2.

kavun, elma, turunçgiller, şeftali, armut, incir, erik, kayısı, kiraz, vişne, ayva, ceviz, kestane izlemektedir.⁸¹

Dış ticaret verilerine bakıldığında, Türkiye sahip olduğu üretim alanı ve ekolojik yapısı itibarı ile yaş meyve ve sebze üretiminde kendine yetebilen ve ihracat şansına sahip şanslı ülkelerden birisidir. Bu nedenle meyve ve sebze ithalatı kısıtlıdır. Yalnızca ya Türkiye’de hiç yetişmeyen, yöreye özgü veya Türkiye’de yetişen ancak miktarı sınırlı olan meyve ve sebzeler ithal edilmektedir. Bu nedenlerden dolayı Türkiye yaş meyve ve sebze ithalatının yapısı aşağıdaki şekilde özetlenebilir :

- Muz, hindistan cevizi, ananas, avokado armudu gibi Türkiye’de yetiştirme olanağı kısıtlı olan veya mümkün olmayan meyveler ithal edilmektedir.
- Dahilde İşleme Rejimi kapsamında gıda işleme sanayiinin gereksinim duyduğu çeşitlerin elde edilmesi amacıyla ithalat yapılmaktadır (elma gibi).
- Sezon dışı talebi karşılamak amacıyla ithalat yapılmaktadır.
- Zaman zaman re-export yapmak için yaş meyve ve sebze ithal edildiği görülmektedir.⁸²

Türkiye’nin 2002 yılı ithalatı açısından; 64,6 bin ton ile muz, 53,1 bin ton ile turunçgiller ve 12,8 bin ton ile hurma ithal edilen en önemli meyveler olarak dikkati çekmektedir.

2002 yılı verilerine göre en fazla ithal edilen meyve muz olmakta, muzun turunçgiller, hurma, elma, armut ve ayva izlemektedir. Turunçgilde kendine yeten ve turunçgil ihracatında ekonomiye önemli oranda katma değer sağlayan gıda sektöründeki turunçgil ithalatı düşündürücüdür. Sebzelerde ise en fazla ithalat, patatesten gerçekleşmekte, patatesi sarımsak ve soğan izlemektedir.

Konserve sebze tüketimi kış aylarında ağırlık kazanmaktadır. En çok tüketilen konserve sebze ürünleri, türlü, taze fasulye ve bamya’dır. Konserve meyvelerde ise yaz aylarında daha fazla tüketim görülmektedir. En fazla tercih edilen konserve meyveler, tropikal meyvelerdir. Yapılan araştırmalara göre Türkiye’de konserve meyve ve sebze tüketicilerinin oranı ancak %14 civarındadır. Şehirlerde bu oran %23 iken, kırsal alanlarda

⁸¹ DPT, 2003, “Temel Ekonomik Göstergeler–Main Economic Indicators”, Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), Mayıs 2003, Ankara, ss.48-53.

⁸² GÜNDÜZ ve KOÇ, 2002, a.g.e., ss.6-8.

%7 olmaktadır. Gelir düzeyi yüksek olan yerleşim yerlerinde ise bu oranın %35'i bulunduğu belirtilmektedir.⁸³

Dondurulmuş gıda sektörü; sebze ve meyve ürünleri, et ürünleri, unlu ürünler ve hazır yemek olmak üzere farklı sektörlerdeki ürünleri kapsamaktadır. Ancak güvenilir ve yeterli veri sağlanamadığı için et, su, hububat (unlu mamuller) ve hazır gıdalardan çok dondurulmuş meyve ve sebze ürünleri dondurulmuş ürünler kapsamında dikkate alınmaktadır.

Dondurulmuş meyve ve sebze üretimi Türkiye'de 1970'li yılların başında başlamış, yaklaşık 30 yıllık süre içerisinde de, hızlı bir gelişim göstermiştir. Dondurulmuş meyve ve sebze ürünlerinde üretim yıllar itibarı ile dalgalanmalar göstermektedir. Türkiye'de dondurulmuş meyve ve sebze üretiminde kullanılan ham ve yardımcı maddelerin tamamı yurt içinden karşılanmakta, ancak sektör, zaman zaman bazı meyve ve sebze çeşitlerinde üretimin yetersiz olduğu durumlarda ithalata yönelmektedir.⁸⁴ Meyve ve sebze sektöründe dondurularak işlenen başlıca ürünler; bezelye, patates, pırasa, yeşil ve kırmızı biber, domates, fasulye, erik, kayısı, çilek, kiraz ve vişnedir. Dondurulmuş meyve sebze ürünleri son yıllarda özellikle çalışan kesimin de artması sonucu tüketiciler tarafından giderek daha fazla tercih edilmeye başlamıştır.

Türkiye'deki işletmelerin büyük bir bölümü; dondurulmuş meyve ve sebze üretiminin yanı sıra dondurulmuş su ürünleri, dondurulmuş unlu ürünler, konserve meyve ve sebze, meyve suyu, reçel, marmelat, kurutulmuş sebze üretimi gibi farklı ürün gruplarında da faaliyet göstermektedir. Bu nedenle dondurulmuş meyve ve sebze işleme açısından kapasite kullanım oranı %40-50'lerde kalmakta, sadece dondurulmuş meyve ve sebze işlemek amacı ile kurulan tesislerdeki kapasite kullanım oranı ise %70-90 düzeyine çıkmaktadır. 1999 yılında yaklaşık 95 bin ton dondurulmuş meyve sebze ürünü işlenmişken, 2000 yılında yaklaşık 100 bin ton dondurulmuş meyve sebze işlenmiştir. Bu miktar önceki yıla göre %5 oranında bir artış olduğunu göstermektedir.⁸⁵

⁸³ KARABAĞLI ve ALPKENT, a.g.e., s.49.

⁸⁴ CİVANER, Ç., 2003, "Türkiye Su Ürünleri Pazarı", Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Araştırma Geliştirme Başkanlığı Tarım Daire İGEME, Sektörel Raporlar, Ankara, ss.38-42.

⁸⁵ DPT, 2001, "Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planlaması Öncesi İktisadi Sektörel Gelişmeler", Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara, ss.63-65.

Türkiye’de kişi başına dondurulmuş meyve ve sebze tüketimi diğer ülkelere göre çok düşük düzeydedir ve ancak 0,3 kg civarında kalmaktadır. Bunun başlıca nedenleri arasında taze meyve ve sebzelerin yılın her sezonunda pazarlarda bulunması, iç pazarda dağıtım kanallarında soğuk zincirin az gelişmiş olması, fiyatların taze ve konserve meyve sebzelere göre daha yüksek olması sayılabilir.⁸⁶

Gıdaların dondurulması Türkiye için yeni bir teknik sayılmakta ve dış ticaret açısından büyük önem taşımaktadır. Dondurulmuş meyve ve sebze sektöründe üretimin yetersiz kaldığı sezonlarda ithalata başvurulmaktadır. Bu nedenle, ithal edilen meyve sebze ürünlerinin çeşit ve miktarları yıllara göre değişkenlik göstermektedir. 2002 yılında ithalatta en önemli ürünler; sebzede tatlı mısır, meyvede ise vişne olmuştur.⁸⁷

Dondurulmuş meyve ve sebze ithalatının yapıldığı ülkelerde de yıllara göre farklılık yaşanabilmektedir. Türkiye’nin dondurulmuş meyve sebze ithalatının büyük ölçüde AB ülkelerinden gerçekleştirilmesine karşın 2002 yılı ithalatının 1/3 oranındaki bölümü de Macaristan’dan yapılmıştır.⁸⁸

Türkiye’de meyve suyu tüketimi diğer ülkelere göre kişi başına oldukça düşük kalmaktadır. Bunda taze meyve tüketim şansının fazla olmasının payı büyüktür. Ancak her yıl tüketim daha da artmaktadır. Özellikle çalışma hayatının yoğun olduğu şehirlerde tüketim daha yüksek olmaktadır.

Gıda sanayiinde dış ticaret açısından meyve ve sebze işleme sektörü, önemli bir konumdadır ve yıldan yıla gelişim göstermektedir. Sektör için kaliteli, işlenebilir yeterlikte hammadde üretimi, doğal hammaddelerin yetiştirilmesinin artırılması, ürünlere uygun teknolojilerin sektöre daha yaygın kazandırılması, üretim, dış ticaret ve tüketimin özendirilmesi, sektörün rekabet gücü açısından önem taşımaktadır. Sektördeki nitelikli eleman gereksiniminin karşılanması da iş gücü verimliliğinin artırılması açısından gereklidir. Meyve ve sebzelerin iç tüketimi diğer ürünlere göre yüksek olmasına rağmen, ihracat ile karşılaştırıldığında düşük kalmaktadır. Bu nedenle iç tüketimin daha da artırılması için tüketicinin bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

⁸⁶ KARABAĞLI, A.; ALPKENT, N., 1997, a.g.e., ss.75; 77.

⁸⁷ KARABAĞLI, A., ALPKENT, N., 1998, “Türkiye ve AB’nde Dondurulmuş Gıda Sanayinin Durumu ve Dış Ticaretinde Gelişmeler”, Millî Produktivite Merkezi Yayınları No: 628, MPM Yayın ve Halkla İlişkiler Bölümü, Ankara, s.29.

⁸⁸ DİE, 2003a, a.g.e., s.187.

Bilinçsizlik ve eğitimdeki yetersizlik, hasat edilen meyve ve sebze ürünlerinin hammaddeden başlayıp, son ürün olarak tüketiciye sunulduktan sonra bile ürün kaybına neden olmaktadır. Bu nedenle, gerek üretici, gerek aracı, gerekse tüketicilerin bu konuda eğitimleri şarttır. Meyve ve sebze ürünlerinin tüketimi, nüfus yoğunluğu, gelir düzeyi, coğrafik koşullar, ve benzeri etkenlere göre değişkenlik göstermektedir. Özellikle meyve suyu büyük kentlerde ve gelir düzeyi yüksek tüketici kesiminde daha fazla tüketilmekte, yaş meyve ve sebzeler ise normal yetiştirme mevsiminde daha fazla tercih edilmektedir. Bu nedenle sektörde yer alan işletmeler bu etkenleri dikkate almak durumundadır. Çizelge 2.9'da Türkiye'nin genel olarak meyve ve sebze işleme sektörünün ithalatı görülmektedir.

Çizelge 2.9. Türkiye Meyve ve Sebze İşleme Sektörü İthalatı (Milyar TL)

Ürünler	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Çeşitli Meyve Sebze Ürünleri	5.308	10.224	14.213	12.150	11.200	16.400

Kaynak: DPT, 2001.

Son yıllar itibarı ile en fazla ithalat, kurutulmuş sebzeler, kavrulmuş kuru yemiş ve leblebi, meyve sebze suları ve kısmen de meyve ve sebze konservelerinde gerçekleştirilmiştir.

2.4.3. Süt ve Süt Ürünleri Sektörü

Süt ve ürünleri beslenme açısından oldukça büyük bir öneme sahiptir. Ancak bu ürünler diğer gıda ürünlerine göre daha kolay bozulabilen bir yapıda olmaları nedeni ile risk oranı daha yüksek ürünlerdir. Bu nedenle de işleme yöntemleri büyük önem kazanmaktadır. Dünya'da ve Türkiye'de en fazla tüketilen süt ürünleri; pastörize ve sterilize süt çeşitleri, peynir çeşitleri, yoğurt çeşitleri, ayran, tereyağı ve dondurma çeşitleridir.

1980'li yıllara kadar süt ürünlerinin Dünya ticaretine peynir ve tereyağı hakimken, son yıllarda süt, dondurma ve yoğurt gibi ürünler de giderek önem kazanmıştır. Ürün çeşidi açısından Türk süt sektörü diğer ülkelere göre bir farklılık göstermektedir. Bu da diğer ülkelerde bilinmeyen veya damak zevki nedeni ile kullanılmayan ancak geleneksel bir Türk içeceği olan ayrandır. O nedenle Dünya tüketiminde ayran önemsiz bir süt ürünü

olarak kalırken, Türkiye pazarında oldukça önemli bir süt ürünü konumundadır ve tüketimi de bir peynir veya yoğurt kadar olmasa da oldukça yüksektir.

Türkiye’de süt sektörü diğer sektörlerde olduğu gibi aile işletmeleri olarak başlamış, modern yatırımların etkisi ile son yıllarda modern işletmeler hızla artış göstermiştir. Modern işletmeler süt ve süt ürünlerinin üretiminde büyük oranda artış sağlamıştır. Gelir artışı ve tüketicilerin beslenme konusunda bilinçlenmeleri, ürün çeşitliliği gibi etkenler ile tüketiciler artık modern yöntemlerle elde edilen ürünleri geleneksel yöntemlerle elde edilen süt ürünlerine tercih etmeye başlamışlardır. Çizelge 2.10’da yıllara göre Türkiye süt ve süt ürünleri üretimi görülmektedir.

Çizelge 2.10. Türkiye Süt ve Süt Ürünleri Üretimi (Bin Ton)

Ürünler	1995	1996	1997	1998	1999	2000
İşlenmiş İçme Sütü	230	257	305	325	345	370
Yoğurt	637	680	735	775	810	850
Beyaz Peynir	168	179	188	195	204	215
Kaşar Peyniri	41	44	47	49	51	54
Diğer Peynirler	40	42	44	47	49	52
Tereyağı	116	119	122	124	126	128
Süttozu	5	4	6	5	5	6
Toplam	1.237	1.325	1.447	1.520	1.590	1.675

Kaynak: DPT, 2001.

Çizelge 2.10’da görüldüğü gibi, süt ve süt ürünleri sektörünün üretim miktarları yıllara göre incelendiğinde; işlenmiş içme sütü, yoğurt ve diğer peynirlere ait üretimlerde artışlar gözlenmiştir. Bu artışlar özellikle işlenmiş içme sütü ve yoğurtta önem arz etmektedir. Bunun yanında beyaz peynir üretiminde dikkati çekici bir artış görülmemektedir.

Türkiye’de en fazla tüketilen süt ürünleri, geleneksel Türk damak zevkine uygun olan yoğurt ve ayran ürünleri olmaktadır. Bu ürünleri işlenmiş içme sütü, beyaz peynir ve tereyağı izlemektedir (Çizelge 2.11.).

Çizelge 2.11. Türkiye Süt ve Süt Ürünleri Tüketimi (Bin Ton)

Ürünler	1995	1996	1997	1998	1999	2000
İşlenmiş İçme Sütü	230	257	305	325	345	370
Yoğurt	637	680	735	775	810	850
Beyaz Peynir	168	180	187	195	204	215
Kaşar Peyniri	41	43	47	49	51	54
Diğer Peynirler	38	41	41	45	48	49
Tereyağı	119	122	126	129	131	133
Süttozu	11	12	14	13	14	16
Toplam	1.244	1.335	1.455	1.531	1.603	1.687

Kaynak: DPT, 2001

Türkiye’de diğer sektörlerde olduğu gibi, süt sanayinde veri yetersizliği nedeni ile verilerde uyumsuzluklar bulunmaktadır. DİE verileri gıda sanayii envanterine göre diğer kurumlardan farklılıklar göstermektedir. Türk gıda sanayinde kullanılan süt miktarı üretilen çiğ sütün yaklaşık %5,5–7,7’si arasındadır. Türkiye’nin süt ve süt ürünleri tüketimi gelişmiş ülkelerin tüketimi ile karşılaştırıldığı zaman oldukça düşük kalmaktadır. Dolayısı ile Türk pazarı süt ürünlerinin tüketilmesi açısından üreticiler için çekici bir pazar görünümündedir. Bu da yabancı yatırımcıların bu sektörü tercih etmelerine neden olmuştur. Yabancı yatırımcıları bu sektöre çeken nedenlerinden birisinin de, yabancı yatırımcıların iç pazara daha rahat girebilmek için yerli işletmelerin dağıtım ağlarından faydalanmayı tercih etmeleri olduğu düşünülmektedir.

Süt tüketim alışkanlığının artırılması için üretici işletmeler Ar-Ge çalışmalarına ağırlık vermiş, bunun sonucunda da pazara yabancı ülkelerde de tutulan laktoz içermeyen süt, yağ oranı azaltılmış süt, aromalı süt, mozzarella peyniri ve benzeri ürünleri pazara sunmuşlardır. Bu yeni ürünler niteliklerine göre belirli tüketici gruplarına hitap etmektedir. Yeni ürünlerin dışında ayran, kaymak, peynir çeşitleri gibi geleneksel Türk ürünleri de modernize edilerek albenisi yüksek ambalajlarda ve tatlarda tüketiciye sunulmaktadır.

Dondurma üretiminde ise yabancı sermayeli yatırımlar ağırlıkta olup, üretimin büyük bölümünü gerçekleştirmektedirler. Pazarın doymamış olması nedeni ile yerli işletmeler

de bu konudaki yatırımlarını hızlandırmışlardır. Bunun yanı sıra yerel çeşitlerin (Maraş dondurması gibi) üretimi de giderek önem kazanmaktadır.⁸⁹

Türkiye’de halihazırda, süt ve süt ürünlerinde uygulanmakta olan ve 1999 yılında Resmi Gazete’de yayımlanan Gümrük Tarife ve İstatistik Pozisyon (GTİP) numaralarına göre, gümrük vergi oranları %50–140 arasında değişmektedir. 2000 yılı için Resmi Gazete’de yayımlanan gümrük vergi oranları, DTÖ’ne verilen taahhütler de dikkate alınarak artırılmakla birlikte, DTÖ’ne taahhüt edilmiş olan en üst gümrük vergi tarife oranlarının (2004 yılı için) oldukça altında uygulanmaktadır. Yeni uygulamaya göre gümrük vergileri, %80–170 oranları arasında değişmektedir. Süt ürünleri ithalatında önemli bir yere sahip olan peynir çeşitlerinin tümünde de uygulanan gümrük vergileri artırılmıştır.

1999 yılı içinde, DTÖ’ne taahhüt edilen Türkiye’nin gümrük vergi oranları üst sınırlara çekilerek ithalattaki koruma oranları artırılmıştır. Böylece, Türkiye’nin geleneksel peynir çeşitleri (beyaz peynir, kaşar peyniri ve tulum peyniri) dışında yer alan ve Türkiye’de çok az veya hiç üretilmeyen yabancı peynir çeşitleri için AB’ne ve GB Anlaşması hükümleri kapsamında ikili STA yapılmış olan ülkelere gümrüksüz veya indirimli tarife kontenjantı açılmıştır. Karşılığında ise geleneksel Türk peynir çeşitlerinin ihracatını kolaylaştırıcı tavizler alınmıştır.

Ülkeler itibarı ile ithalat değerlendirilecek olursa, AB ülkeleri önde gelmektedir. AB ülkeleri arasında ise Almanya ve Fransa’dan yapılan ithalat diğerlerine oranla önemli miktarlarda görülmektedir. İthal süt ürünlerinde süttozu, ithalat miktarı açısından ağırlık taşımaktadır. Diğer ürünler ise tereyağı ve peynir olarak sıralanabilir.

Süt ve süt ürünleri ithalatı özellikle son yıllarda Türk tüketicisinin yabancı damak zevklerini tercih etmeye başlaması ile artış göstermiştir. Bu artışta diğer sektörlerde olduğu gibi ithalatta uygulanan devlet politikaları da önem taşımaktadır. Çizelge 2.12’de Türkiye’nin süt ürünleri ithalatı yıllara göre değer bazında gösterilmiştir.

⁸⁹ KUTUP, E. (Ed.), 2001d, “Süt ve Ürünleri Sanayii”, Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Gıda Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Kanatlı Et Ürünleri ve Yumurta Ürünleri Sanayii Alt Komisyon Raporu, DPT: 2637–Öik: 645, Ankara, ss.22-25.

Çizelge 2.12. Türkiye Yıllara Göre Süt Ürünleri İthalatı (Milyar TL)

Ürünler	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Süt ve Krema	104	160	51	78	25	78
Süttozu	3.014	4.012	3.937	3.705	4.397	5.263
Tereyağı	1.647	1.772	1.966	2.739	2.953	2.985
Kaşar Peyniri	7	51	4	0	12	20
Beyaz Peynir	1.014	792	108	179	8	160
Diğer Peynirler	586	1.615	696	1.328	1.876	2.278
Toplam	6.372	8.402	6.762	8.029	9.271	10.784

Kaynak: DPT, 2001.

Çizelge 2.12.'de de görüldüğü gibi, süt ve süt ürünleri konusunda Türkiye'nin ithalatına bakıldığında, son yıllarda kaşar peyniri hariç, süt ve krema, tereyağı, beyaz peynir, diğer peynir çeşitleri ve yoğurttaki bir artış görülmektedir. Yıllar karşısında azalma gösteren süt ürünleri ithalatı 2000 yılında bütün süt ürünleri açısından artış göstermiştir. En fazla ithalat, beyaz peynir ve sütte görülürken, bu ürünleri kaşar peyniri ve süttozu ile tereyağı izlemiştir. 2003 yılında bu rakamların daha da artmış olduğu düşünülmektedir.

Son yıllarda ithalat artarken, ihracat da artmakta ancak ithalat oranı ihracat oranından fazla olmaktadır. 2000 yılındaki 30 milyon USD'lik ithalata karşılık 17 milyon USD karşılığı ihracat yapılmış olup takip eden 2001 yılında 21 milyon USD'lik ihracat ve 16 milyon USD'lik ithalat, 2002 yılında ise 27 milyon USD'lik ihracat ve 24 milyon USD'lik ithalat yapılmıştır. Rakamlardan da görüldüğü gibi ithalat ile ihracat arasındaki fark 2002 yılında azalmıştır.

2.4.4. Hububat Ürünleri Sektörü

Hububat ürünlerinin kişi beslenmesinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Ülkelerin ekonomik ve sosyal yapıları kişi başına düşen un tüketimini doğrudan etkilemektedir. Gelirler ve kentleşme oranı arttıkça, tüketim alışkanlıkları da değişmektedir. Orta düzeyde gelir artışı olan ülkelerde unlu mamullere talep artarken, pirinç talebi düşmekte, üst gelir basamaklarında et ve süt ürünleri talebi ön plana çıkmaktadır. Bu durumda un ve unlu ürünlere olan talep azalırken yemeklik tahıllara olan talep artmaktadır. Bilinen bir gerçek vardır ki hangi gelir düzeyi olursa olsun, hububat ve ürünleri tüketiciler tarafından daima talep edilen ürün olmaktadır.

Hububat ürünleri Türk ekonomisinde önemli yer sahip olan ürünleri oluşturmaktadır. Bir buğday ülkesi olan Türkiye’de, hububat sektörü oldukça gelişmiş ve dış pazarlarda rekabet üstünlüğü sağlamış bir sektör konumuna gelmiştir. İşletmelerde modern teknoloji takip edilmektedir. Geniş bir ürün grubunu içeren hububat ürünleri sektörü, hem üretim, hem tüketim, hem de dış ticaret açısından büyük öneme sahiptir. Sektördeki ürün çeşitlerinde ağırlık makarna ve bisküvide bulunmaktadır. Bu ürünlerin iç pazarda olduğu gibi dış pazarlarda da rekabet üstünlüğü bulunmaktadır. Hububat sektörü diğer sektörlerde olduğu gibi alt sektörlerden oluşmaktadır. Sektörde yer alan ürünler başlıca; makarna, buğday ve çavdar unu, diğer hububat unları, bisküvi, bulgur ve irmik, baklagiller ve unları, soya unu, ekmekçilik ürünleridir.⁹⁰ Türkiye’nin hububat ürünleri sektörüne ait üretim değerleri Çizelge 2.13.’de, tüketim değerleri Çizelge 2.14.’de, ithalat değerleri ise Çizelge 2.15.’de görülmektedir.

Çizelge 2.13. Türkiye Hububat Ürünleri Üretimi (Bin Ton)

Ürünler	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Pirinç	158	176	173	198	214	221
Buğday Unu ve İrmik	10.426	10.471	10.867	10.470	10.450	10.600
Bulgur	924	930	935	940	938	947
Kepek	2.503	2.509	2.557	2.482	2.508	2.544
Makarna vb.	439	463	504	480	428	455
Ekmek	9.190	9.346	9.507	9.669	9.825	9.985
Bisküvi	415	473	505	454	425	445
Toplam	24.055	24.368	25.048	24.693	24.788	25.197

Kaynak: DPT, 2001.

Çizelge 2.13.’den görüldüğü gibi, hububat ürünlerinden un ve irmik üretiminde yıllar itibarı ile bir istikrar görülmektedir. En fazla üretilen ürün un ve irmik olmaktadır. Daha sonra en fazla üretim ekmek ürünlerinde, kepek üretiminde makarna ve bisküvi üretiminde gerçekleşmiştir.

⁹⁰ KARABAĞLI, A.; ALPTEKİN, N., 1998, a.g.c., ss.7-8.

Çizelge 2.14. Türkiye Hububat Ürünleri Tüketimi (Bin Ton)

Ürünler	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Pirinç	410	417	425	434	442	449
Buğday Unu ve İrmik	9.800	9.913	10.016	10.119	10.223	10.332
Bulgur	905	911	915	919	924	930
Kepek	2.573	2.512	2.559	2.577	2.611	2.669
Makarna vb.	328	354	368	389	404	420
Ekmek	9.188	9.344	9.504	9.665	9.819	9.979
Bisküvi	307	311	323	335	350	363
Toplam	23.511	23.762	24.110	24.438	24.773	25.142

Kaynak: DPT, 2001.

En fazla tüketilen hububat ürünü, üretimle paralel olarak un, irmik ve ekmek ürünleri olmuştur. Dana sonra bu ürünleri kepek, makarna ve bisküvi izlemiştir. Türkiye’de beslenmek için alınan kalorinin %70’i tahıllardan karşılanmaktadır. Bu da hububat sektörünün önemini iyici ortaya koymaktadır.

Çizelge 2.15. Türkiye Hububat ürünleri İthalatı (Milyar TL)

Ürünler	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Pirinç	26.077	17.272	21.352	22.622	12.754	21.814
Buğday Kepeği	1.180	45	28	1.603	1.735	2.113
Diğerleri	1.697	4.242	5.700	5.520	5.330	5.700
Toplam	28.954	21.559	27.081	29.745	19.820	29.627

Kaynak: DPT, 2001.

Türkiye’de en fazla pirinç ithalatı gerçekleştirilmektedir. Bunda Türk tüketicisinin pirince olan talep fazlalığına rağmen bu ürünün Türkiye’de yetişmeyişi etkili rol oynamaktadır.

Türkiye’nin coğrafi konumu, toprak yapısı ve iklim özelliklerinin uygun olması hububat türlerinin bir çoğunun yetişmesine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle Türkiye un sanayi üretimi açısından güçlü bir konuma sahiptir.

Türkiye’nin yaklaşık 20 milyon tonluk buğday işleme kapasitesi mevcuttur. Sektör sahip olduğu üretim kapasitesi ile Türkiye’yi Dünya’da önde gelen ülkelerden birisi yapmıştır. Ancak, sektördeki hızla artan işletme sayısı ve üretim kapasitesine paralel

sektörün atıl kapasite sorunu da büyümüştür. Sektör genelinde kapasite kullanım oranı %50 civarlarındadır.

Türkiye açısından Hububat Ürünleri Sektörü'nün önde gelen ürünleri arasında; kırmızı mercimek, yeşil mercimek, nohut, fasulye, bakla, bezelye, börülce, buğday unu, makarna, pirinç, ekmek, bisküvi, bulgur ve benzeri ürünler gelmektedir.

Türk gıda sanayiinin en eski sektörlerinden birisi olan makarna sektörünün ülkeye girişi Cumhuriyetin ilk dönemine rastlamaktadır. Ev tipi üretimden zamanla sanayi tipi üretime geçilerek, üretim kapasitesi giderek artmış ve makarna sektörü önde gelen sektörlerden biri konumuna gelmiştir.

Türkiye'de, makarna üretimi yurtiçi talebi karşıladığından, makarna ithalatı oldukça düşük miktarlarda gerçekleşmektedir. 2002 yılında Türkiye'ye ithal edilen makarna miktarı, bir önceki yıla göre miktar bazında %0,3 azalırken değer bazında %30,5'lik bir artış göstermiştir.

Türkiye'nin toplam makarna ithalatının %81'i AB ülkelerinden bu oranın da %42,6'sı İtalya'dan gerçekleştirilmektedir.

Bisküvi, Latince'de iki kere pişirilmiş anlamına gelen "biscocotus" sözcüğünden türetilmiş olup, tahıl ürünlerinin kimyasal yollarla fermente edilerek kabartılarak pişirilmesiyle elde edilen ürünlere verilen isimdir.

Türkiye'de bisküvi üretimi 1924 yılında başlamıştır. Bugün sektör yıllık toplam 780 bin ton düzeyindeki üretim kapasitesi ile faaliyet göstermekte, ancak sektördeki kapasite kullanım oranı %60'ın üzerine çıkmamaktadır. Üretimin 2003 yılında 460 bin ton olduğu tahmin edilmektedir.⁹¹

Türkiye'de, 1994 yılında 316 bin ton olan tüketim, 1998 yılında 345 bin tona, 2002 yılında ise 372 bin tona yükselmiştir. 2003 yılında bu miktarın, 380 bin ton düzeylerinde olduğu tahmin edilmektedir.

Son yıllarda üretimi giderek azalmasına karşın, ülkemiz halen Dünya baklagiller üretiminde önemli üretici ülkeler arasında yer almaktadır. Toplam bakliyat üretimindeki artış esas itibariyle mercimek ve nohut üretimindeki artıştan

⁹¹ ÖZDEN, Ç., 2002, "Türkiye ve Dünya'da Buğday Unu", Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Araştırma Geliştirme Başkanlığı Tarım Dairesi İGEME, Sektörel Raporlar, Ankara, s.2.

kaynaklanmıştır. Bu artışlar nedeniyle Türkiye Dünya mercimek ve nohut üretiminde en büyük üretici ülkelerden birisi olmuştur. Ancak, 1996 yılından itibaren üretim genel bir azalma eğilimine girmiştir. Tarla ürünleri içerisinde baklagiller tahıllardan sonra en önemli yeri tutmaktadır ve Türkiye’de tarla ürünleri ekilen alanın yaklaşık %8’inde baklagiller yetiştirilmektedir.⁹²

Türkiye’de üretilen bakliyat içerisinde nohut ve mercimek en önemli yeri tutmakta, onları kuru fasulye, bakla, börülce ve bezelye takip etmektedir. 2001 yılı itibariyle Türkiye toplam bakliyat üretimi 1.319.700 ton olup bunun içerisinde nohutun payı %40,5, mercimeğin payı %39,4, fasulyenin payı %17,0, baklanın payı %2,7, bezelye ve börülcenin payı ise toplam %0,4’tür. 2001 yılı verilerine göre toplam mercimek üretiminin 460 bin tonunu kırmızı mercimek, 60 bin tonunu da yeşil mercimek oluşturmaktadır.

Türkiye’de son yıllarda önemli miktarlarda bakliyat ithal etmektedir. 1994 yılına kadar bakliyat ithalatının hemen hemen tamamını kuru fasulye oluştururken, 1994 yılından itibaren yeşil mercimek, 1999 yılından itibaren de nohut ve kırmızı mercimek ithalatı önemli ölçüde artış göstermiştir. 1999 yılında 42 milyon USD olan bakliyat ithalatı, 2000 yılında 78 milyon Dolar, 2001 yılında da 64 milyon USD olarak gerçekleşmiştir. Bu durum üretimi, verimi ve kaliteyi artırıcı gerekli tedbirler alınmadığı takdirde ülkemiz bakliyat sektöründe gidişatın olumlu olmadığı yönünde sinyaller vermektedir. 2001 yılında gerçekleştirilen bakliyat ithalatının 38 milyon USD’lık kısmını mercimek, 17 milyon USD’lık kısmını kuru fasulye, 6 milyon USD’lık kısmını da nohut ithalatı oluşturmuştur.

2.4.5. Et ve Ürünleri Sektörü

Nüfusun hızla arttığı ve ekonomik kalkınma çabalarının yoğun olarak sürdürüldüğü Türkiye’de et ve et ürünleri sektörü, yeterli ve dengeli beslenmenin sağlanabilmesi, istihdam yaratılması ve ülke ekonomisi açısından büyük önem taşımaktadır. Ancak, Türkiye’de et ve et ürünleri sektörü hammadde temininden son tüketime kadar çözüm bekleyen pek çok soruna sahiptir, et ve et ürünleri üretiminin büyük bir kısmının halâ

⁹² AKOVA, Y., 2003, “Türkiye ve Dünya’da Bakliyat Üretimi ve Dış Ticareti”, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Araştırma Geliştirme Başkanlığı Tarım Dairesi İGEME, Sektörel Raporlar, Ankara, s.1.

insan sağlığına uygun şartlarda gerçekleştirildiğini söylemek mümkün olamamaktadır. Bugüne kadar çeşitli mevzuatın karmaşık Şekilde kısmen uygulandığı bir ortamda kırmızı et sanayii de sağlıklı bir yapıya kavuşamamıştır. Belirlenebilen kurulu kapasitelere bakıldığında Türkiye’de et ve ürünleri açısından ihtiyaına yetebilecek bir sanayinin olduğu görülmekle beraber bu sanayinin nitelik bakımından yeterli olmadığı gözlenmektedir.

Et ve et ürünleri sektörü, UASS’nın 3. Değişikliğinin 1511 kod nolu sınıflandırmasına göre et ve et ürünlerinin muhafazası, işlenmesi ve üretimi; sığır, domuz, koyun, keçi, at, kanatlı, tavşan, av hayvanları ile karada veya bu iş için yapılmış gemilerde işlenen balinalar ile diğer hayvanların mezbahadaki kesim ve takip eden işlemleri ile paketlenmesini kapsamaktadır.

Taze soğutulmuş ve dondurulmuş et ve kanatlı eti üretimi, et ve et ürünlerinin kurutma, dumanlama, tuzlama, tuzlu suda veya konserve olarak hazırlanması ve muhafaza edilmesi, sosis üretimi, domuz yağı ve yenilebilir diğer hayvansal yağların rendering ve rafinasyonu, et ve sakatatın yem ve un olarak üretimi, kesim, ham post ve deri, yapağı, tüy, dişler ve kemik gibi yan ürünlerin üretimini de içermektedir. Ancak Türkiye açısından en önemli et ürünleri, kırmızı et ürünleri, beyaz ve kanatlı et ürünleri ile su ürünleridir.⁹³

Türkiye’de et ve et ürünleri sanayii, 1998 yılı itibariyle 637.343 milyar TL olan gıda sanayii üretim değerinin %7,82’sini, 86.828 milyar TL olan gıda ihracat değerinin %3,39’unu, 40.195 milyar TL olan gıda ithalat değerinin %31,19’unu ve 570.125 milyar TL olan gıda i talebinin %10,03’ünü oluşturmaktadır. Sektörde; retim ve talepte büyükbaş hayvan eti, ihracatta kkbaş ham deri, ithalatta ise hayvansal katı ve sıvı yağlar ve kkbaş ham deri miktar olarak ön sıralarda yer almaktadır.

Devlet işletmeleri ile özel işletmelerde et ürünleri, dondurulmuş, konserve, füme, sucuk, sosis, salam, jambon gibi değerik çeşitlerde işlenmektedir. Türkiye’deki et ürünleri işletmelerinin çoğunluğu geleneksel aile işletmesi Şeklinde alışan üretim kapasiteleri

⁹³ KUTUP, E. (Ed.), 2001b, “Et rnleri Sanayii”, Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Gıda Sanayii zel İhtisas Komisyonu Raporu, Et rnleri Sanayii Alt Komisyon Raporu, DPT: 2637–ik: 645, Ankara, s.2.

ve pazar genişliği küçük işletmelerdir.⁹⁴ Et sektöründe genelde küçük işletmeler hakimdir. Ancak küçük işletmeler yeterli koşullara sahip değildir. Soğuk hava depoları olmadığı ya da yetersiz olduğu için etler yeterince olgunlaştırılmamakta, daha satışa sunulmadan etlerde bozulma başlamaktadır. Etlerin dağıtımı ve dağıtım koşullarında da sorunlar yaşanmaktadır. Dağıtımda küçük işletmelerde, maliyeti artırdığı için genellikle soğuk zincir tercih edilmemekte veya bilinçli uygulanmamaktadır. Bu da karkastan alınacak verimliliğin düşmesine neden olmaktadır.

Türkiye’de et ürünleri; taze et, dondurulmuş et, işlenmiş et ürünleri (parça halinde işlenmiş et ürünleri-pastırma ve füme etler), konserve ve hazır yemek ürünleri, kuşbaşı ve kıyma halinde işlenen et ürünleri (sucuk, kavurma, hamburger köftesi, hazır köfteler), emülsiyon tipi et ürünleri (sosis-salam), yenilebilir iç organlar ile baş ve ayaklar yani sakatat (beyin, karaciğer, akciğer, dalak, böbrek, ayak, baş, dil, yumurtalıklar, yürek, işkembe, yağlar) ve mekanik olarak kemikten ayrılmış et (Mechanically Deboned Meat = MDM) olarak işlenmektedir.

Taze ve dondurulmuş etlerin yanı sıra işlenmiş et ürünlerinde, Türk geleneksel tadı olan pastırma da yer almaktadır. Pastırma Türkiye’de parça halinde işlenen en önemli et ürünüdür. Türkiye’ye özgü bir ürün olan pastırmanın üretiminde halâ önemli bir teknolojik gelişme sağlanamamıştır. Üretim genellikle küçük işletmelerde, ustaların becerisine bağlı olarak doğal koşullarda gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle de üretim mevsimlik olmakta, bazı işletme ve kişilerin tekeli altında kalmakta, standart ve kaliteli ürün elde edilememekte ve yan ürünler değerlendirilememektedir.

Kür edilerek pişirilmiş et ürünleri üretimi ise, Türkiye’de tam anlamıyla yerleşmemiştir. Bazı işletmelerde kür edilmiş etler pişirilip tütüldükten sonra "füme et" adı altında piyasaya sunulmaktadır.

Bir diğer ürün çeşidi olan; konserve ve hazır yemek ürünleri çeşidi de temel konserve üretim teknolojisi uygulanarak üretilen et ürünleridir. Türkiye’de etli hazır yemek konservesi üretimi de beklenen düzeyde değildir. Ancak üretimin toplumdaki gerek sosyal ve gerekse ekonomik değişimlere bağlı olarak artacağı düşünülmektedir.

⁹⁴ KUTUP, E. (Ed.), 2001b, a.g.e., s.12.

Kuşbaşı ve kıyma halinde işlenen et ürünlerinden en çok kullanılanı sucuktur. Sucuk Türklere özgü fermente bir üründür. Türkiye’de en yaygın üretilen et ürünü olmasına rağmen ne yazık ki halâ standart üretim tekniği yoktur, kalite kontroller de yetersiz kalmaktadır.

Bir diğer işlenmiş ürün kavurmadır. Kavurma, üretim ve tüketimi ile Türkiye’ye özgü bir üründür. Modern işletmelerde kavurmalar çoğunlukla vakumlu porsiyon ambalajlar halinde piyasaya sunulmaktadır, buna karşın küçük işletmelerde uygun olmayan ambalajlarda sunulmakta ve çoğunlukla açıkta satılmaktadır.⁹⁵

Hamburger köftesi ile hazır köfteler Dünya mutfağından Türk mutfağına girmiştir. Son yıllarda Türkiye’de insanların çalışma koşullarının da etkisi ile hızlı yemek tüketim alışkanlıklarının artması nedeniyle fast food (hızlı gıda) tarzı yerlerin tercih edilmesi Dünya’nın sayılı fast food işletmelerinin Türkiye pazarına girmesine neden olmuş bu durum hamburger köftesi üretiminde hızlı bir artışı beraberinde getirmiştir.

Emülsiyon tipi et ürünleri, sosis, salam gibi et ürünleridir. Sosis ve salam teknolojisi oldukça spesifik bir teknolojidir ve yetişmiş eleman gerektirir. Türkiye’de bu ürünlerin formülasyonu ve üretimi açısından işletmeler arasında önemli farklılıklar söz konusudur.

Yenilebilir iç organlar, baş ve ayaklar da (sakatat) Türk gıda sanayiinde önemli bir yer tutmaktadır. Hayvan kesimi sonucu elde edilen, insan tarafından tüketilebilen; baş etleri, beyin ve dil dahil olmak üzere baş, ayaklar, yürek, karaciğer, böbrekler, dalak, işkembe ve bağırsak gibi iç organlara “sakatat” adı verilmektedir. Ancak AB üyeliği öncesinde bu tür ürünler AB standartlarına uymadığı için üretilmesi ve tüketilmesinde sorunlara yaşanmaktadır.

İnsan beslenmesi açısından önemli bir yer tutan ve hayvansal protein açısından oldukça zengin olan kanatlı etleri, sürekli gerileyen kırmızı et üretiminden doğan açığı kapatma konusunda da özel bir öneme sahiptir. Dünya’da kanatlı eti kavramı içinde piliç, tavuk, hindi, bildircin, sülün, ördek, kaz gibi evcil hayvanların etleri bulunmasına rağmen Türkiye’de halen tavuk, piliç ve hindi eti dışında kalan diğer kanatlılarla ilgili bir sanayi bulunmamaktadır. Bu nedenle Türkiye’de kanatlı etleri; tavuk, piliç ve diğer kanatlılar

⁹⁵ KUTUP, E. (Ed.), 2001b, a.g.e., ss.24-27.

(hindi hariç) ile hindi olmak üzere iki farklı grupta ele alınmaktadır. Tavukçuluk sektöründe hızlı bir gelişme yaşanmaktadır. Bu gelişme, kırmızı et sektörünün gerilemesinden doğan üretim açığının mükemmel bir şekilde kapatılmasını sağlamış, bu sayede ithalata gerek kalmamıştır.

Kanatlı eti ve yumurta üretiminde 1970'li yıllardan itibaren hızlı bir gelişme gösteren Türkiye, bugün Dünya ülkeleri sıralamasında önemli bir konuma gelmiştir. Son yıllarda Dünya sıralamasında Türkiye kanatlı et üretiminde (tavuk, piliç) 27nci sırada bulunmaktadır.⁹⁶ Yumurta üretiminde ise Türkiye 17nci sırada yer almaktadır.⁹⁷

Yumurta sektörü gerek Türkiye'de çok istikrarsız bir gidiş sergilediği için gerekse istikrarın korunmasında bir anahtar niteliği taşıması özelliğinden dolayı yeni plan döneminde yumurta sanayiinin geliştirilmesine özel önem verilmesi gerekmektedir.

Tüketicinin bilinçlenmesi sonucu piyasada ambalajlı ve markalı piliç eti talebi giderek artan bir önem kazanmıştır.⁹⁸ Çizelge 2.16'da Türkiye'nin yıllara göre et ve et ürünleri üretimi, Çizelge 2.17.'de ise tüketimi görülmektedir.

Çizelge 2.16. Türkiye Et ve Et Ürünleri Üretimi (Bin Ton)

Ürünler	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Kırmızı Et BB	287	260	324	298	274	270
Kırmızı Et KB	103	85	97	110	84	90
Kanatlı Et Ürünleri	410	440	502	585	662	757
Sakatat	62	55	67	65	58	52
İşlenmiş Et Ürünleri	50	46	50	52	55	58
Toplam	912	886	1040	1110	1133	1227

Kaynak: World Markets and Trade-July 2003; DPT, 2001.

Et ve et ürünleri sanayinde kırmızı et üretiminin büyük bir bölümünü büyükbaş hayvanlardan elde edilen etler oluşturmaktadır. Büyükbaş kırmızı et üretimi 1996 yılında 1995 yılına oranla %9,4 oranında bir düşüş gösterirken, 1997 yılında 1996 yılına

⁹⁶ FAO, 2002, "Food Production and Foreign Trade", Food and Agriculture Organization, <http://www.fao.org>, USA.

⁹⁷ Poultry International, 2002, "Poultry Meat Production and Foreign Trade in the World", Poultry International Watt Poultry Statistical Yearbook, USA.

⁹⁸ KUTUP, E. (Ed.), 2001c, "Kanatlı Et Ürünleri ve Yumurta Ürünleri Sanayii", Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Gıda Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Kanatlı Et Ürünleri ve Yumurta Ürünleri Sanayii Alt Komisyon Raporu, DPT: 2637-Öik: 645, Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara, ss.5-8.

oranla %24,6 oranında artmış, 1998 yılında ise 1997 yılına oranla %8,0 oranında azalmıştır. Küçükbaş kırmızı et üretimi, 1996 yılında 1995 yılına oranla %17,5 oranında düşmüş, 1997 yılında 1996 yılına göre %14,1, 1998 yılında ise 1997 yılına göre %13,4 oranında artış göstermiştir. Toplam kırmızı et üretimi, 1996 yılında %11,5 oranında düşerken, 1997 yılında üretim 1996 yılına göre %22 oranında artmış, 1998 yılında ise 1997 yılına göre %3,1 oranında düşmüştür.

1996 yılında kırmızı et üretim miktarındaki azalma, bazı Avrupa ülkelerinde yeni Bovine Spongiform Encephalopathy (BSE) vakalarının ortaya çıkması ve bu durumun kamuoyuna geniş ölçüde yansımaları sonucunda Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de kırmızı ete olan talebin bu dönem itibarıyla ani düşüş göstermesinden kaynaklanmıştır. Daha sonraki yıllarda artış olmakla birlikte üretim istenilen düzeyde değildir. Türkiye’de özellikle hayvancılık ve buna bağlı olarak kayıt dışı alım satımın yaygın olduğu et ve et ürünleri pazarları ve kurban kesimleriyle pazara intikal etmeden doğrudan tüketim nedenleriyle gerçek üretim rakamlarına ulaşmak mümkün olamamaktadır. Yapılan varsayımlar resmi rakamların iki katı kadar bir üretimin olduğu yolundadır.⁹⁹

Çizelge 2.17. Türkiye Et ve Et Ürünleri Tüketimi (Bin Ton)

Ürünler	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Kırmızı Et BB	332	278	325	298	274	290
Kırmızı Et KB	100	84	95	108	83	88
Kanatlı Et Ürünleri	405	435	495	579	659	752
Sakatat	63	55	65	59	51	43
İşlenmiş Et Ürünleri	50	45	49	52	55	57
Toplam	950	897	1.029	1.096	1.122	1.230

Kaynak: World Markets and Trade-July 2003; DPT, 2001.

Çizelge 2.17.’den görüldüğü gibi en fazla et ürünü tüketimi kümes hayvanlarında görülmektedir. Bu tüketim oranında fiyatların etkisi çok büyüktür. Kimi tüketiciler de fiyat etkeninden çok kümes hayvanlarının etinin kolesterol yönünden daha düşük olması nedeni ile beyaz eti tercih etmektedirler. Kümes hayvanlarından sonra en fazla tüketim parça halinde işlenip satılan küçükbaş ve büyükbaş et ürünlerinde görülmektedir.

⁹⁹ KUTUP, E. (Ed.), 2001b, a.g.e., ss.38-39.

Çizelge 2.18’de Türkiye’nin yıllara göre et ve et ürünleri ithalatı görülmektedir.

Çizelge 2.18. Türkiye Et ve Et Ürünleri İthalatı (Milyar TL)

Ürünler	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Kırmızı Et BB	15.601	6.405	199	0	0	6.918
Sakatat	368	128	0	12	0	0
Kanatlı Et Ürünleri	21	34	155	14	6	5
İşlenmiş Et Ürünleri	10	75	57	62	44	64
Toplam	16.000	6.642	411	88	50	6.987

Kaynak: DPT, 2001.

Çizelge 2.18.’den de görüldüğü gibi, en fazla et ürünü ithalatı kırmızı et olarak büyükbaş parça etlerinde görülmüştür. Daha sonraki ithalatı sakatatlar oluşturmaktadır. Türkiye’nin kanatlı eti tüketime cevap verdiği için kanatlı eti ithalat miktarı düşüktür, ithal edilen kanatlılar da ördek ve benzeri kanatlılardır. Sektörün ithalatında mevzuat yönünden herhangi bir yasaklama yoktur. Türkiye’de kırmızı et ithalatı özellikle 2000 yılında önemli bir artış göstermektedir.

Sektörde son ürün dışında yarı ürün ithalatı da gerçekleşmektedir. Karkas ve parça et ithalatı 1996 yılı ortalarına kadar yapılmakta iken, bu tarihte İngiltere ve bazı Avrupa ülkelerinde etkisini gösteren BSE hastalığı vakaları sebebi ile kırmızı ete ve özellikle ithal ete olan talepte dönem itibariyle ani bir düşüş meydana gelmiştir. BSE hastalığı sebebiyle dondurulmuş karkas ve parça etin riskli ülkelere ithalatına kısıtlama getirilmiş, kırmızı ete ve özellikle ithal kırmızı ete olan talepteki ani düşüş nedeniyle diğer ülkelere ithalat durma noktasına gelmiştir.

Sektörde en fazla ithalat AB ülkelerinden gerçekleşmektedir. AB ülkelerini BDT izlemektedir. Özellikle son yıllarda ithalat azalmıştır ve gitgide sifira yaklaşmıştır. Bunun en büyük nedenleri arasında, devletin Türk üreticisini korumak için getirdiği kısıtlamalar ile özellikle son yıllarda yurt dışındaki hayvanlarda görülen hastalıklar gelmektedir. Et ve et ürünleri sektörü, dış rekabete çok fazla açık değildir. Bu nedenle de rekabet gücü yoktur. Türkiye’de et ve et ürünleri sektörü ürünlerinin Dünya piyasalarındaki payı oldukça önemsiz bir düzeydedir. Sanayide ihracat düzeyi de düşüktür ve bu nedenle de ihracat/ithalat oranı genel olarak 1’in altındadır.

Sektörün en önemli sorunlarından birisi sanayiye yeterli ve düzenli hammadde akışının olmamasıdır. Sanayide kapasite kullanımı son derece düşüktür. Kurulu kapasitenin tam olarak kullanılamamasındaki temel etkenlerden birisi hammadde ihtiyacının düzenli bir şekilde karşılanamamasıdır.

Türkiye’de kişi başına kırmızı et tüketimi oldukça düşüktür. Tüketici eğilimleri kanatlı etine doğru yönelmektedir. Bunun başlıca sebebi kırmızı etin fiyatının beyaz ete göre yüksek olması ve tüketicinin alım gücünün oldukça düşük olmasıdır.

Temel gıda maddeleri için uygulanan %1’lik KDV oranı et ve et ürünleri için de uygulanmalıdır. Ette %8, et ürünlerinde ise %17 olarak uygulanan KDV oranı, yeterli ve dengeli beslenmek için başlıca temel gıda maddesi olan et ve et ürünlerinin fiyatını artırmakta ve bu ürünlerin tüketimini azaltmaktadır. Şu anda uygulanmakta olan KDV toptan satışlar için %1, perakende satışlar için %8’dir. Toptan ve perakende satışlar arasındaki bu %7’lik farktan dolayı kayıt dışı işlem yapan işletmelerin sayısı artmakta ve kanun dışı çalışan bu tür işletmeler bu sayede haksız kazanç elde etmekte ve önemli boyutta haksız rekabet oluşturmaktadır.

Özellikle küçük işletmelerde yeterli sayıda teknik personel ve yetişmiş kalifiye eleman istihdamı sağlanamamakta ve personel eğitimine gereken önem verilmemektedir. Sektör ile ilgili kayıt ve istatistikler son derece yetersizdir. Mevcut olanlar ise durumu tam olarak yansıtmamaktadır.

2.4.6. Su Ürünleri Sektörü

Türkiye su ürünleri konusunda büyük bir potansiyele sahip olmasına rağmen, su ürünlerinin diğer ürünlere göre ekonomiye katkısı düşüktür. Teknolojik ilerlemelere rağmen üretim yıldan yıla da düşmektedir. Sekizinci Plan kapsamında da bu küçülmenin ortalama %-2,2 olması beklenmektedir.¹⁰⁰

Su ürünleri (balık, balık unu, balık yağı ihracatı) uluslar arası alanda en çok ticareti yapılan işlenmiş gıda ürünleri grubudur. 1970’li yıllarda Dünya’daki su ürünleri ticareti 7-8 milyon USD civarında iken, bu rakam 2000’li yıllarda 55-60 milyon USD değerine ulaşmıştır. Söz konusu değer Dünya üretiminin yaklaşık %37’sine karşılık gelmektedir.

¹⁰⁰ DPT, 2000c, “Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 2001–2005”, Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara, s.138.

Dünya’da avlanan balığın sadece %25’i taze balık olarak pazarlanmakta, kalan %75’i ise işlenmektedir. İşlenen balıkların ise %40’ı balık unu ve balık yağı üretiminde kullanılırken, %60’ı insan tüketimine uygun olarak işlenmektedir. Dünya’daki en büyük balık üreticisi Çin’dir. Avrupa’da ise Dünya sıralamasında onuncu sırada olan Norveç birinci sıradadır. Dünya’daki balık üreticileri arasında Türkiye ise otuz beşinci sırada yer almaktadır. Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de su ürünleri üretimi ve dış ticareti son yıllarda giderek artan bir grafik göstermektedir. Bunun en büyük nedeni ise, deniz kültürü üretiminin yaygınlaşması ve uygun fiyatı nedeni ile bu ürünlere olan talebin artmasıdır.

1990-2000 yılları arasında su ürünlerinin üretiminde, avcılığa dayalı su ürünleri üretimine alternatif olarak yetiştiriciliğe dayalı üretimin payı önemli ölçüde artmıştır. Kültür balık üretiminin toplam su ürünleri üretimi içindeki payı 1990’da %1 iken 2000 yılında %13,6’ya ulaşmış, 2002 yılında ise %12 olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye’de su ürünleri üretiminin ortalama %82’si birbirinden ayrı karakterdeki denizlerimizden, %7’si iç sulardan ve %11’i yetiştiricilikten sağlanmaktadır. Toplam deniz balıkları üretiminin ise %80’i yine Karadeniz’den karşılanmaktadır. Su ürünleri içinde ekonomik yönden anlam ifade eden türlerin sayısı yüzü geçmemekte ve balık üretiminin %80-90’ı göçmen (pelajik) türlerden oluşmaktadır. Su ürünleri sektörü, gıda sanayii, sağlık, çevre ve turizm ve ulaştırma sektörleri ile doğrudan veya dolaylı ilişkisi nedeni ile de ayrı bir ekonomik anlam taşımaktadır. Türkiye’deki su ürünleri sanayii üretiminin değerce %89,9’unu işlenmiş balık ve kabuklu ürünler, yaklaşık %9’unu balık unu, %1’ini ise balık yağı oluşturmaktadır. Çizelge 2.19’da yıllara göre toplam su ürünleri üretimi miktarları, Çizelge 2.20.’de ise tüketimi miktarları verilmiştir.¹⁰¹

Çizelge 2.19. Türkiye Su Ürünleri Üretimi (Bin Ton)

Ürünler	1995	1996	1997	1998	1999	2000
İşlenmiş Balık ve Kabuklu Ürünleri	28	30	34	34	35	38
Balık Unu	20	21	18	16	17	16
Balık Yağı	05	06	05	05	05	05
Toplam	53	57	57	55	57	59

Kaynak: DPT, 2001.

¹⁰¹ CİVANER, Ç., 2003, a.g.e., s.2.

Türkiye üç tarafı denizlerle çevrili bir ülke olmasına rağmen, su ürünleri üretimi diğer sektörlerle göre oldukça düşük kalmaktadır. Bu düşük üretim payı içerisinde de en fazla üretilen ürünler işlenmiş balık ve kabuklu ürünleri olmuştur. Sektörde üretim oldukça düşük olmasına rağmen Çizelge 2.18.'den de görüldüğü gibi yıllar itibarı ile düzenli artış göstermektedir.

Çizelge 2.20. Türkiye Su Ürünleri Tüketimi (Bin Ton)

Ürünler	1995	1996	1997	1998	1999	2000
İşlenmiş Balık ve Kabuklu Ürünleri	40	38	39	43	51	53
Balık Unu	46	57	64	58	75	70
Balık Yağı	3	3	3	5	5	6
Toplam	89	98	106	106	131	129

Kaynak: DPT, 2001.

Su ürünleri tüketimi de üretiminde olduğu gibi diğer ürünlere göre oldukça düşüktür. Türk tüketicisi et çeşidi olarak öncelikle kanatlı etlerini, büyükbaş ve küçükbaş kırmızı eti, en son ise su ürünlerini tercih etmektedir. Tüketim miktarı çok düşük kalmaktadır. Toplam tüketimin %80'nini de denize kıyısı olan bölgelerde gerçekleşmekte, iç bölgelerde tüketim düşük düzeylerde kalmaktadır. Çizelge 2.20.'den görüldüğü gibi en fazla tüketilen su ürünleri balık unu ve işlenmiş balık ile kabuklu ürünleri olmaktadır.

Türkiye ithal su ürünleri ile son yıllarda daha çok tanışmaya başlamıştır. Bu nedenle çoğu su ürününün ithalatında giderek bir artış yaşanmaktadır. Su ürünleri ithalatında 2002 yılında bir önceki yıla göre degerce %58,6 oranında önemli bir artış olmuştur. Su ürünlerinin en çok ithal edildiği ülkeler sırası ile Norveç, İspanya ve Fransa'dır. 2002 yılında su ürünleri ithalatının %45.9'u Norveç'ten gerçekleştirilmiştir.¹⁰² Türkiye'nin su ürünleri ithalatı Çizelge 2.21'de, Çizelge 2.22'de ise 2000-2002 yılları arasında su ürünleri alt gruplarına ait ithalat miktarları ise gösterilmektedir.

Çizelge 2.21. Türkiye Su Ürünleri İthalatı (Milyar TL)

Ürünler	1995	1996	1997	1998	1999	2000
İşlenmiş Balık ve Kabuklu Ürünler	876	835	864	901	1.055	1.137

Kaynak: DPT, 2001.

¹⁰² CİVANER, Ç., 2003, a.g.e., s.7.

Çizelge 2.22. 2000-2002 Yılları Türkiye Su Ürünleri Alt Grubu İthalatı (Ton)

Ürün	2000	2001	2002
Canlı Balık	122,7	5,6	93,2
Balık (Taze/Soğutulmuş)	325,0	2.202,2	293,0
Balıklar (Dondurulmuş)	40.300,0	9.174,3	19,0
Balık Filetosu	1.350,6	450,8	606,1
Kabuklu Hayvanlar	55,9	13,0	44,0
Yumuşakçalar	2.022,6	1.101,4	1.843,0
Konserve Edilmiş Balık Yumurtası	139,8	156,9	142,9
Konserve Balık Havyar ve Yumurtası	142,6	6,6	37,6

Kaynak : DTM, 2003.

Çizelge 2.22'den de görüldüğü gibi dondurulmuş balıkların ithalatında fazla oranda iniş ve çıkışlar yaşanmış, ancak 2002 yılında su ürünleri ithalatında ilk sırayı dondurulmuş balıklar almıştır. Dondurulmuş balıkları yumuşakçalar ile balık filetoları izlemiştir. En az ithal edilen su ürünleri arasında, canlı balık, konserve edilmiş balık yumurtaları ile konserve edilmiş balıklar yer almaktadır.

Sahip olduğu coğrafi yapısı ve iklim koşulları ile gerek deniz balıkçılığı ve gerekse tatlı su balıkçılığı ve kültür balıkçılığı yönünden büyük bir potansiyele sahip Türkiye'de kaynakların akıllıca ve planlı kullanılması halinde uluslar arası rekabet ortamında konumunu güçlendirmesi mümkün olacaktır.

2.4.7. Şekerleme, Çikolata ve Kakaolu Ürünler Sektörü

Şekerli ve çikolatalı ürünler Dünya'da büyük bir pazara sahiptir. Bu önem tüketici talepleri doğrultusunda her geçen gün daha da artmaktadır. Dünya şekerli ve çikolatalı ürünler üretiminin önemli bir kısmını gelişmiş ülkelerdeki Dünya çapında faaliyet gösteren büyük ölçekli işletmeler yapmaktadır. Dünya'da şekerli ve çikolatalı ürünler dış ticaretinin büyük bir kısmını gelişmiş ülkelerin kendi aralarında yaptığı ticaret oluşturmakta, gelir seviyesi yüksek ülkelerde, kişi başına tüketilen şekerli ve çikolatalı ürünler de yüksek miktarlarda bulunmaktadır. Dünya şekerleme ve çikolatalı ürünlerin tüketiminde sürekli artışlar görülmektedir. Bu artışların gelecek yıllarda da devam edeceği tahmin edilmektedir.

Dünya ithalatı incelendiğinde, önemli ihracatçı ülkelerin pek çoğunun aynı zamanda önemli ithalatçı ülkeler olduğu görülmektedir. Son beş yıldır Dünya'daki en büyük ithalatçı ülke %11,2'lik payla ABD'dir. ABD'nden sonra en büyük ithalatçı ülkeler ortalama %10,9 ile Almanya, %10,8 ile Fransa, %7,9 ile İngiltere'dir. Bu dört ülke Dünya çikolatalı ürünler ithalatının yaklaşık %41'ini oluşturmaktadır. Türkiye ithalatçı ülkeler arasında 35nci sırada yer almaktadır.¹⁰³

Türkiye'de şekerli ve çikolatalı ürünler sektörü şekerleme, helva ve lokum üreten küçük imalathaneler ile başlamıştır. Ancak günümüzde gelişen teknolojiye ayak uyduran bu işletmeler Türk gıda sanayine önemli gelir getiren bir sektör haline gelmişlerdir. Şekerli ve çikolatalı ürünler Türkiye'nin hemen her yerinde üretilmektedir. Sektörde ürün yelpazesinin çok geniş olması; sektörle ilgili işletme sayısı ve üretim kapasitesi gibi istatistiki bilgilerin elde edilmesinde güçlük meydana getirmektedir. Sektör gıda sanayii içinde önemli bir yere sahiptir ve son yıllarda büyük bir gelişme göstermiştir.¹⁰⁴

Sektörde, lokum, helva ve şekerleme üretiminin büyük bir bölümü küçük ölçekli işletmelerce, çiklet, çikolata ve çikolata ürünlerinin tamamına yakını ise 50 ve daha fazla işçi çalıştıran işletmelerce gerçekleştirilmektedir. Modern üretim teknolojisi kullanılan işletmelerde her ürün çeşidi için ayrı üretim hattı kullanılmakta, bu durum da sabit yatırımlarını yükseltmektedir. Şekerli ve çikolatalı ürün satışlarının mevsimsel özellikler göstermesi özellikle kış aylarında ve dini bayramlarda talebin en yüksek seviyeye ulaşması nedeniyle, üretici işletmeler stoklar için de önemli harcamalarda bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, şekerli ve çikolatalı ürünler sermaye yoğun bir iş kolu olarak göze çarpmaktadır. Ancak, sektörün özelliği ve geleneksel üretimin emek gücüne dayanıyor olması nedeniyle, sektör sermaye ve emek yoğun bir sektör olarak ele alınabilmektedir.¹⁰⁵

Gelişmiş ülkelere bakıldığı zaman Türkiye'de kişi başına tüketilen şekerli ve çikolatalı ürünler tüketimi oldukça düşük kalmaktadır. Ancak yine de bu tüketim oranı son yıllara göre artış göstermiştir. Gelecek yıllarda da sektörde yer alan ürünlere olan talebin

¹⁰³ FAO, 2002, a.g.e.

¹⁰⁴ DEMİR, N.; ATALAY, N., 2000, a.g.e., s.29.

¹⁰⁵ KARABAYIR, C., 2003, "Türkiye Şekerli ve Çikolatalı Mamuller Sektörü", Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Araştırma Geliştirme Başkanlığı Tarım Dairesi İGEME, Sektörel Raporlar, Ankara, ss.2-3.

artması beklenmektedir. Çizelge 2.23’de yıllara göre Türkiye’nin şekerli ve çikolatalı ürünler üretimi, Çizelge 2.24’de ise tüketimi verilmiştir.

Çizelge 2.23. Türkiye Şekerli ve Çikolatalı Ürünler Üretimi (Bin Ton)

Ürünler	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Şeker	1.375	1.862	2.371	2.652	1.989	2.050
Helva	45	46	47	48	49	51
Lokum	37	38	38	39	40	41
Çiklet	81	79	80	84	74	77
Şekerlemeler	128	137	144	137	134	139
Çikolata Kakaolu Ürünler	83	111	115	108	108	112
Toplam	1.749	2.273	2.795	3.068	2.394	2.470

Kaynak: DPT, 2001.

Çizelge 2.23’den görüldüğü gibi yenilebilir ürünler arasında en fazla üretim şekerleme ürünlerinde görülmektedir. Bu ürünleri çikolata ve kakao içeren ürünler izlemektedir. Geleneksel Türk ürünü olan lokum ve helva ürünleri sektörde üretim açısından en az miktarı oluşturmaktadır.

Çizelge 2.24. Türkiye Şekerli ve Çikolatalı Ürünler Tüketimi (Bin Ton)

Ürünler	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Şeker	1.850	1.875	1.900	1.950	2.000	2.050
Helva	43	44	45	46	47	49
Lokum	35	36	37	37	38	40
Çiklet	29	31	32	33	34	34
Şekerlemeler	110	116	121	122	123	126
Çikolata Kakaolu Ürünler	47	75	77	79	80	82
Toplam	2.114	2.177	2.212	2.267	2.322	2.381

Kaynak: DPT, 2001.

Türkiye şekerleme ve çikolatalı ürünler sektöründe Çizelge 2.24.’den görüldüğü gibi en fazla tüketimi gerçekleştiren ürün şeker, daha sonra şekerlemelerdir. Çikolata ürünleri fiyatlarının daha yüksek olması nedeni, tüketiciler tarafından istenmesine rağmen daha az tüketilmektedir.

Türkiye şekerli ve çikolatalı ürünler sektörü ana hammaddesi olan kakao nedeni ile ithalata bağımlı bir sektördür. Kakao ve kakao ürünlerinin (tatlandırıcı madde katılmış kakao tozu hariç) 2001 yılı toplam ithalatı 54,9 milyon USD, 2002 yılı toplam ithalatı ise 83 milyon USD olarak gerçekleşmiştir. Kakao ve kakao ürünleri ithalatı içinde en büyük payı kakao taneleri oluşturmaktadır. 2002 yılında 68,9 milyon USD'lık kakao tanesi ithal edilmiş, bu ürünü 11 milyon USD'lık ithalatla tatlandırıcı madde içermeyen kakao tozu ve yaklaşık 1,6 milyon USD'lık ithalatla kakao hamuru izlemiştir. Sektörün diğer önemli ithal girdileri ise, süttozu, lesitin, nişasta, laktoz, jelatin, sitrik asit, tartarik asit, glikoz, pektin, aromalar, sakız mayası, vanilya ve gomelastik'tir.

Şekerli ve çikolatalı ürünlerde değer olarak ihracatın ithalata oranı 1994 ve 1995 yıllarında ortalama 22 kat olarak gerçekleşmiştir. Ancak bu oran yıllar içinde azalmış ve 2002 yılında ihracatın ithalata oranı yaklaşık 7,7 kat olarak gerçekleşmiştir. Bunda ihracattaki azalmanın yanında, ithalatta meydana gelen artışlar da etkili olmuştur. 2002 yılında ithalatın değer olarak 7,7 katı gerçekleşen ihracat, miktar olarak ithalatın 12,6 katı gerçekleşmiştir. Bu durum ithalatın yüksek fiyatlı lüks ürünlerden oluştuğunu göstermektedir.¹⁰⁶

Çizelge 2.25'de Türkiye'nin yıllara göre şekerli ve çikolatalı ürünler ithalatı görülmektedir.

Çizelge 2.25. Türkiye Şekerli ve Çikolatalı Ürünler İthalatı (Milyar TL)

Ürünler	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Şeker	40.299	65.614	6.197	518	174	493
Çiklet	67	129	91	105	168	335
Şekerlemeler	919	1.592	2.002	1.398	2.081	2.748
Çikolata Kakao	2.349	2.961	3.301	3.181	3.618	4.575
Kakao Tozu	2.186	1.852	2.039	1.520	1.340	1.579
Kakaolu Ürünler	742	1.446	1.803	1.104	886	1.298
Diğerleri	682	5.138	3.679	2.625	2.200	2.450
Toplam	47.243	78.733	19.113	10.451	10.468	13.477

Kaynak: DPT, 2001.

¹⁰⁶ KARABAYIR, C., 2003, a.g.e.,s.8.

Şekerleme ve çikolatalı ürünler sektöründe en fazla ithalatı gerçekleşen ürün grubu şekerler olmuştur. Şekerlerden sonra sırası ile en fazla ithalat çikolata ve kakao ile kakao tozunda gerçekleşmiştir.

GB kapsamında işlenmiş gıda ürünleri olarak ele alınan şekerli ve çikolatalı ürünler, içerdikleri hububat, şeker ve/veya süt miktarına göre gıda payı itibarı ile vergiye tabi tutulmaktadır. GB sonrasında şekerli ve çikolatalı ürünler ithalatında artışlar görülmekle birlikte, bu artışlar sektörü olumsuz etkileyecek düzeylere ulaşmamıştır. Bu ürün grubunun 1996 yılı ithalatı 1995 yılına göre %66,7 oranında artış gösterirken, 1998 yılı ithalatı ise, bir önceki yıla göre %45,3 oranında azalmıştır. 1999 yılı toplam şekerli ve çikolatalı ürün ithalatı ise önceki yıla göre yaklaşık aynı tutarda gerçekleşmiştir. 2000 yılında, ithalat %28,8 oranında artış göstererek en yüksek seviyesine ulaşmış, 2000 yılında çikolatalı ürünler ithalatı %26,5 oranında artış göstererek toplam ithalatı en yüksek seviyesine çıkarmıştır. Türkiye'ye ithal edilen şekerli ve çikolatalı ürünlerin büyük bir bölümü AB ülkelerinden gerçekleştirilmekte, ithalatın %89'unu çikolatalı ürünler oluşturmaktadır.

2002 yılı itibarı ile Türkiye'nin şekerli ürünlerde en büyük ithalatı gerçekleştirdiği ülke Almanya'dır. Bu ülkeyi sırası ile Endonezya, İspanya, Rusya, İsviçre, Avusturya izlemektedir. Geri kalan ithalat diğer ülkelerden gerçekleştirilmektedir. Çikolatalı ürünlerde ise en büyük ithalat İtalya'dan gerçekleştirilmektedir. Bu ülkeyi sırası ile Almanya, Belçika, Lüksemburg, Hollanda, Polonya izlemektedir. Geri kalan çikolatalı ürünler ithalatı ise diğer Avrupa ve Balkan ülkelerinden gerçekleştirilmektedir.

Sektörün, günümüzde içinde bulunduğu durum itibarı ile diğer sektörlerde olduğu gibi sorunlarına yapıcı çözümler getirilmelidir. Çünkü sektördeki işletmeler dış ticarete darboğazdan çıkabilmek için arayış içine girmişlerdir. Yeni pazar arayışları, ulusal pazara ithal ürünlerle girme, şirket evlilikleri, kapasite düşürme, bu arayışların başta gelen çözüm yollarındandır. Uluslar arası pazarlarda sektör ürünlerinin satış gücünün artırılması ve rekabet üstünlüğü sağlanması gerekmektedir.

2.4.8. Alkollü ve Alkolsüz İçecekler Sektörü

Türkiye'de distile alkollü içkilerin üretim ve denetlenmesi, 28.06.1995 tarih ve 22327 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan 560 sayılı "Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve

Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararname” ve buna bağılı yayınlanan mevzuat çerçevesinde yürütölmektedir. Türk Gıda Kodeksi’ne göre, distile alkollü içkiler :

- a. Kendine özgü organoleptik karakteri olan ve alkol miktarı +20 0C.de hacmen %15’den fazla olan,
- b. Aroma katılmış veya katılmamış doğal fermantasyon ürünlerinin doğrudan distilasyonu veya bitkisel maddelerin maserasyonu ile veya tarımsal kökenli etil alkol veya tarımsal kökenli distilat veya brendilere bu kodeks doğrultusunda aroma maddeleri ve tatlandırıcıların katılması ile üretilen,
- c. Veya bir distile alkollü içkinin;
 - Bir veya birden fazla distile alkollü içki ile,
 - Tarımsal kökenli etil alkol, tarımsal kökenli distilat veya brendiler ile,
 - Bir veya birden fazla alkollü içki ile,
 - Bir veya birden fazla içecek ile,

karıştırılmasından elde edilen içkidir.

Türkiye’de geniş bir ürün yelpazesine sahip olan alkollü ve alkolsüz içkiler sektörü son teknolojileri takip eden sektörlerdendir. Sektörün üretimi yıllara göre artış göstermektedir. Sektörde kamu ve özel sektör birlikte üretim yapmaktadır. 2003 yılına kadar bazı sert alkollü içkiler üretimi özellikle Rakı üretimi sadece kamu işletmeleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Ancak 2003 yılında çıkan Bakanlar Kurulu kararı ile özel sektöre de sert alkollü içki üretim izni verilmiştir. Alkollü içki sektöründe, doğal tarımsal hammaddeler, geleneksel yöntemler, emek yoğun ve küçük partiler halinde yapılan üretim, ürün imajına değer katmakta ve piyasadaki satış değerini arttırmaktadır. Bu nedenle teknolojik gelişmelerin çok dikkatle ve geleneksel yapıyı bozmadan uyarlanması, özellikle enerji tasarrufu, ambalaj iyileştirilmesi, idame yenileme gibi nedenlerle yatırımların projelendirilmesi önem taşımaktadır.

Çizelge 2.26.’da Türkiye’nin alkollü içkiler üretimi, Çizelge 2.27.’de ise alkolsüz içecekler üretimi yer almaktadır.

Türkiye içme suyu ve maden suları açısından zengin kaynaklara sahip bir ülkedir. Ticari olarak içme suyu sektörü ambalajı geri dönüşümlü ve geri dönüşümsüz sular ve maden sularını kapsamaktadır. Türkiye maden suları açısından da büyük bir potansiyele

sahiptir. Türkiye'deki maden sularının mineral konsantrasyonları oldukça yüksek bulunmaktadır.¹⁰⁷

Yabancı ortaklı firmaların da faaliyette bulunduğu gazlı meşrubat sektöründe modern teknoloji kullanılarak üretim gerçekleştirilmekte ve üretimde yıllara göre artışlar görülmektedir. En çok kolalı içecekler üretilmekte, bu ürünü meyveli içecekler ve aromalı içecekler izlemektedir.

Çizelge 2.26. Türkiye Alkollü İçkiler Üretimi (Milyon Litre)

Ürünler	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Bira	648,7	651,0	659,8	660,0	715,0	763,3
Şarap	43,8	46,7	46,1	45,0	46,0	46,5
Rakı	67,2	73,3	72,0	77,9	78,9	80,7
Votka	6,7	8,8	7,8	9,6	10,5	6,9
Kanyak	1,0	1,0	0,7	0,8	0,8	1,1
Likör	1,5	2,0	1,9	1,8	1,8	2,0
Cin	3,2	3,8	3,1	3,0	2,3	3,1
Viski	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2
Brendi	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3
Vermut	0,2	0,1	0,2	0,3	0,3	0,3

Kaynak : DPT, 2001, Tekel Kayıtları, 2001.

Çizelge 2.26.'dan görüldüğü gibi, en fazla alkollü içki üretimi bira ürününde görülmektedir. Birayı geleneksel Türk içkisi olan rakı izlemektedir. 2003 yılına kadar devlet kontrolünde olan rakı üretiminin 2003 yılında alınan Bakanlar Kurulu kararı ile özel sektör tarafından da üretilmesine izin verilmiştir.

Alkolsüz içecekler sektöründe işletmeler, özellikle yabancı ortaklı olanlar, kendilerini oldukça yenilemiş ve üretim maliyetlerini en aza indirmişlerdir. Özellikle 1998 yılında etkisini gösteren küresel kriz meşrubat sektörünü de yakından etkilemiştir. Sektör yeni teknolojileri hızlı bir biçimde adapte edip uygulayan ve kendini AB şartlarına göre geliştirebilen bir yapıya sahiptir.

¹⁰⁷ KARABAYIR, C., 2001, "Türkiye Alkollü ve Alkolsüz İçecekler Sektörü", Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Araştırma Geliştirme Başkanlığı, Sektörel Raporlar, Ankara, ss.2-3.

Çizelge 2.27. Türkiye Alkolsüz İçecekler Üretimi (Milyon Litre)

Ürünler	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Gazozlar	1.301,4	1.358,6	1.361,3	1.364,7	1.410,0	1.650,0
Memba Suyu ve Soda	1.749,3	1.798,4	1.804,5	1.840,0	1.920,0	2.000,0

Kaynak: 8. Beş yıllık Kalkınma Planı, 2002 Yılı Programı Destek Çalışmaları, DPT, 2001.

En fazla üretimi alkolsüz içecekler gazlı içecekler olmaktadır. Daha sonra memba suları bu ürünleri izlemektedir. Alkollü içki sektöründe; iç pazar tüketimi ve ihracat da birinci sırayı, diğerlerine göre büyük farklarla, Türklerin ulusal içkisi niteliğindeki Türk Rakısı almaktadır. İngiltere’de yayınlanan “Global Drinks Record” un Kasım 1999 sayısında yer alan istatistiğe göre, “Yeni Rakı” dünyada üretilerek pazarlanan 217 alkollü içki arasında 25. sırada bulunmaktadır. Bu somut verinin, çağdaş ve uluslararası bir pazarlama tekniği ile Türk Rakısı’nın dünya pazarına sunulmasının projelendirilmesinde çok önemli bir avantaj olarak kullanılabileceği açıktır. Çizelge 2.28.’de alkollü içki ithalatı görülmektedir.

Çizelge 2.28. Türkiye’de Alkollü İçkiler İthalatı (Milyon Litre)

Ürünler	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Bira	0,82	1,12	1,62	--		
Şarap, Şampanya	0,04	1,83	2,40	0,06	0,12	0,21
Rakı	--	--	--	--	--	--
Votka	--	--	--	--	--	--
Kanyak	0,04	0,04	0,02	0,01	0,01	0,01
Rom	0,11	0,13	0,08	0,09	0,10	0,11
Likör	0,27	0,29	0,20	0,14	0,17	0,16
Cin	0,15	0,10	0,11	0,04	0,06	0,08
Viski	1,37	1,86	1,89	2,37	2,45	2,51
Diğer İçkiler	0,11	0,13	0,08	0,09	0,10	0,09

Kaynak : DİE, 2001, Tekel, 2001 (Vergisiz satışlar hariç)

Çizelge 2.28.’den görüldüğü gibi, en fazla ithalat viskide gerçekleşmektedir. Bu ürünü yakın değerler ile diğer alkollü içkiler izlemektedir.

Türkiye’deki yaklaşık 2,5 milyon litre olan vergisi ödenmiş ithal içki pazarında, ayrıca 2 milyon litrelik de kayıt dışı bir ithal içki pazarının bulunduğu tahmin edilmektedir. Kayıt dışı ürünler vergisi ödenmiş ürünlerin yarı fiyatına pazarda bulunabilmektedir ve

bu da vergisi ödenmiş mal alan dürüst perakendecinin rekabet gücünü azaltmaktadır. Özel sektör bu durumun, Türkiye’de ithal içkilere uygulanan %200’e varan vergilerden dolayı kayıt dışı ürünlerle vergisi ödenmiş ürünler arasındaki büyük fiyat farkından kaynaklandığını düşünmektedir.

Haksız rekabetin önlenmesi ve tüketiciyi koruma açısından en somut çözüm, alkollü içki pazarına sunulacak tüm yerli ve ithal içkilerin bağımsız bir kuruluş (Ulusal Alkol ve Alkollü İçki Kurulu) tarafından incelenmesi ve denetlenmesidir. Bu organizasyonun Maliye, Sağlık, Tarım Bakanlıkları yetkilileri, Alkollü İçki Üreticileri Birliği temsilcileri, Alkollü İçki Pazarlamacıları Birliği temsilcileri gibi sektörün devlet ve özel sektör temsilcilerinden oluşturulması mümkündür.¹⁰⁸

AB’nde yapılan sektör değerlendirmelerinde, distile alkollü içki tüketiminin azalmakta olduğu görülmüştür. Bu da üreticileri AB pazarı dışına yönlendirmektedir. Türkiye bu nedenle AB pazarı açısından oldukça cazip bir pazar haline dönüşmektedir. O nedenle Türkiye’de 2003 yılında başlayan özelleştirme Türk üreticilerinin lehine olacak şekilde hızla yürütülmelidir. Yabancı işletmelere veya çok uluslu işletmelere karşı geliştirilecek en sağlıklı yöntem yerli sanayii, tarım üreticilerini, günümüz koşullarına en uygun şekilde olası olduğunca korumaktır. Bu da ancak sağlıklı bir pazar yapısı oluşturmaktan geçmektedir.

Gerek alkollü içecekler gerekse alkolsüz içecekler sektörünün rekabet gücünün artırılabilmesi için, özel sektör yatırımlarının yabancı işletmeler ile rekabet edecek düzeyde olması ve devletin desteklemesi gerekmektedir.

¹⁰⁸ Kutup, E. (Ed.), 2001, İçki Sanayii, Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı İçki Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, ss.2,6,16.

BÖLÜM III

3. TÜRKİYE'DE İŞLENMİŞ GIDA ÜRÜNLERİ DAĞITIMI

3.1. Günümüzde Pazarlama Kavramı

İkibinli yıllar, iş hayatının hemen her boyutunu kökten değiştirmektedir. Yaşanan değişimler o kadar radikal olmaktadır ki, “değişmeyen tek şey değişimdir” kavramı bir anlamını yitirmiştir. Pazarda kalıcı olabilmek için gereken kriter, herkesten önce değişimi görebilmek ve değişimi kendi gerçekleştirmektir. Tüketiciler açısından artık değişim söz konusudur. Belirgin değişiklikler meydana gelmektedir. Bunlardan en belirgin olanları, kâr kayması (profit shit) ve mikro segmentasyondur. Pazarlamada temel öge tüketicidir. Bütün çalışmalar tüketici baz alınarak gerçekleştirilmektedir. Ancak günümüzde tüketiciler de artık işletmelerden pazarlamayı öğrenmiş ve pazarda alışveriş taktikleri geliştirmişlerdir. Bu da eskiden olduğu gibi işletmeler açısından her tüketiciyi kârlı olmak durumundan çıkarmıştır. Artık her tüketici işletmeler için kârlı değildir. Bu durumda işletmelerin kendileri için en kârlı tüketiciyi bulmaları gerekmektedir. Yani en sadık olan tüketiciyi. Birebir tüketicilere eğilerek kendisi için kârlı olan ve olmayan tüketiciler için ayrı stratejiler geliştirmelidirler.¹⁰⁹

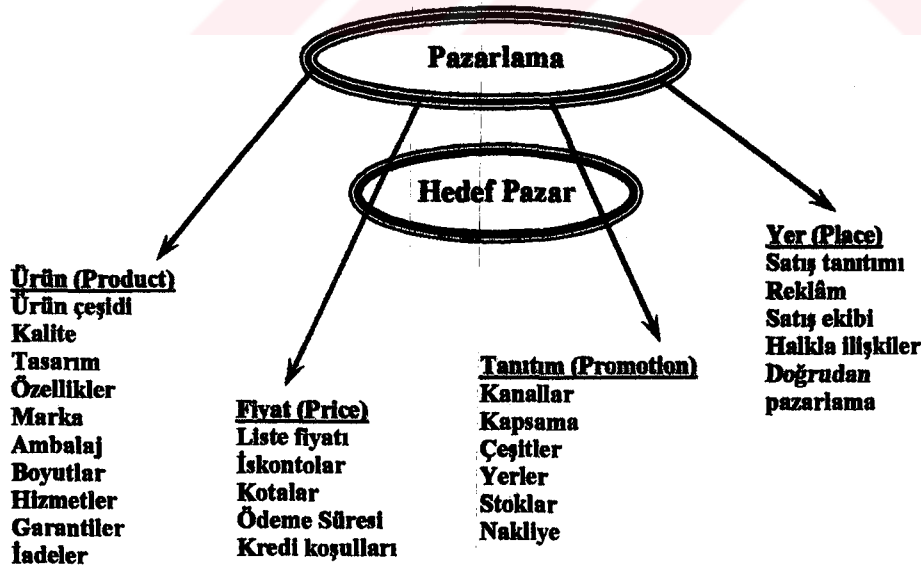
Tüketicilerin mikro segmentasyon değişiminde ise, tümü ile aynı olandan daha farklı olana, daha sonra da en özel olana doğru ayırmak gelmektedir. Pazarlamacılar tüketiciler arasında farklılıkları ne kadar iyi belirleyebilirlerse, kendileri için en iyi olan tüketiciyi seçmede daha çok kolaylık yaşamaktadır. Mikro segmentasyon için temelde üç koşul gerekmektedir. Öncelikle tüketici çeşitliliğinde çok fazla bir artış olmalıdır (özellikle çok uluslu işletmeler için geçerlidir). Sonra tüketicilerin sofistikasyon düzeyi yükselmiş olmalı ve son olarak işletmenin çok sayıda segmente hizmet verebilecek teknolojik alt yapı ve finansal güce sahip bulunması gerekmektedir. Bu yöntemi Türkiye’de uygulayan gıda işletmelerine örnek olarak Pınar Süt verilebilir. Pınar Süt apartman kapıcılarını eğitime tabi tutup, Pınar Süt’ün kalitesini anlatmıştır. Bunun sonucunda apartman sakinlerinden süt isteyen ancak marka belirtmeyenlere kapıcılar bildikleri ve güvendikleri bir marka olarak Pınar Süt’ü almayı tercih etmektedirler.

¹⁰⁹ KIRIM, A., 2001, “Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM”, Sistem Yayıncılık, İstanbul, s.25.

Global bir pazarda, uluslar arası pazarlama yaklaşımı ile kanal yönetimi son derece önemlidir. Çünkü, Dünya pazarları karşılaştırıldığında tüketicilerin heterojen bir yapıda olduğu görülmektedir. Makroekonomik farklılıklar ve değişik çevresel, globalizasyonda kârlılığı etkileyen ekonomik limitler, kanalda yer alan kanal elemanlarının arasındaki davranış farklılıkları meydana gelmektedir. Bütün bu farklılıkları en aza indirebilmek için, pazarlar arasında standardizasyon gerekmektedir. Ancak bunu sağlayabilmek de çok zordur. Bazı sektörler gibi gıda sektöründe yer alan fast-food sektöründe de uluslar arası pazarlar arasındaki heterojenlik standardize edilebilmektedir.¹¹⁰

Pazardaki değişimle birlikte pazarlama karışımında da değişiklikler meydana gelmektedir. Özellikle uluslar arası pazarlarda başarı elde etmek ve kalıcı olmak açısından pazarlama karışımı büyük önem taşımaktadır. 4 P olarak adlandırılan temel pazarlama karışımı, işletmelerin ürün ve onun özellikleri hakkında karar vermeleri, fiyat belirlemeleri, ürünlerin dağıtımını nasıl yapacaklarına karar vermelerini ve ürünlerinin tanıtımı için yöntem belirlemelerini içermektedir. Kimi eleştirmenler bu karışım elemanlarının yetersiz olduğunu, o nedenle hizmet, kişisel satış, ambalajlama gibi başka elemanların da bulunması gerektiğini söylemektedir. Oysa bu elemanlar zaten temel 4 elemanın içerisinde kullanılan araçlardır. Bu araçlar Çizge 3.1.'de de görülebilir.

Çizge 3.1. Pazarlamada Dört P Çerçevesi



¹¹⁰ STERN, L.W., EL-ANSARY A., COUGHLAN A.T., 1996, "Marketing Channels", Fifth Edition, Prentice Hall Inc. A Simon & Schuster Company, USA, ss.538-539.

Pazarlama karışımına dikkat edildiği zaman, bu karışımın sadece işletmeleri düşünerek hazırlandığı fikrine sahip olunabilir. Oysa işin asıl tüketici boyutu vardır. Tüketiciler bu karışımı kendi bakış açılarından baktıklarında işletmeler gibi görmeyebilir. Pazardaki tüketici davranışları pazarlama karışımının düzenlenmesinde temel etkenlerdendir. Tüketicileri inceleyen araştırmacılar, tüketicilerin alışverişlerinde, hisleri, düşünceleri ve çevrenin etkisi ile hareket ettiklerini belirlemişlerdir. Ancak burada pazarlama karışımını algılamaları çok önemlidir.¹¹¹ Bu nedenle bu karışımın tüketici tarafından algılanabilmesi için tüketici açısından da her bir P karışım elemanı farklı C elemanları olarak tanımlanabilir :

<u>Dört P'ler</u>	<u>Dört C'ler</u>
Ürün (Product)	Müşteri için değeri (Customer value)
Fiyat (Price)	Müşteriye maliyeti (Cost to the customer)
Yer (Place)	Kolaylık (Convenience)
Tanıtım (Promotion)	İletişim (Communication)

Tüketiciler açısından bakıldığında o ürünün bir değerinin olması, fiyatının tüketici için uygun maliyette olması, yer olarak kolaylıkla ulaşabileceği bir yerde olması ve tanıtımın yanında artık işletme ile iletişim kurabilmeyi isterler.¹¹²

Bu temel karışıma global pazarlamada giderek önem kazanan politika ve kamuoyu elemanlarının da eklenmesi gerekmektedir. Başarılı bir pazarlama yöneticisi pazarlama karışımını uluslar arası pazarlara göre uyumlu hale getirmelidir. Çünkü uluslar arası pazarlama ürün ve hizmetlerin ulusal sınırların dışına pazarlanması demektir ve uluslar arası pazarlar söz konusu olduğunda pazarlama karışımı çevresel etkilenme açısından değişkenlik göstermektedir.¹¹³

Uluslar arası pazarlarda işletmeler ürün ve hizmetlerini kendi ülke sınırları dışında bir veya birden fazla ülkeye, ya da başka ülkelerin ürünlerini kendi ülke sınırları içerisinde kendi tüketicilerine pazarlar. İşletmeleri uluslar arası pazarlamaya iten bir çok etken

¹¹¹ KARDES, F.R., 1999, "Consumer Behaviour", Addison Wesley, An Imprint of Addison Wesley Longman Inc., USA, ss.5-6.

¹¹² KOTLER, P., 2000, "Kotler ve Pazarlama", Sistem Yayıncılık : 258, Şirket Kültürü Dizisi, Çeviren: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul, ss.134-136.

¹¹³ CATEORA, P.R., 1993, "International Marketing", 8th Edition, The Irwin Series in Marketing. USA, ss.5-6.

bulunmaktadır. Pazarda bulunan dört temel itici güç (Çizge 3.2.) işletmeleri sürekli bir değişime itmekte, bunun sonucu da ulusal pazarlar yetmemekte ve uluslar arasılaşma gelmektedir. İşletmelerin uluslar arası pazarlarda ürünlerini satması ve diğer ürünleri pazarlaması sonucu da gitgide globalleşme süreci ilerlemektedir.¹¹⁴

Çizge 3.2. Pazarda değişim yaratan dört temel itici güç

Pazar	Değişim Dinamiği	Sonuç
Uluslar arasılaşma	Global işletme ve global pazarlar	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Artan dalgalanma ➤ Artan belirsizlik ➤ Artan karmaşa
Deregülasyon	Giriş engellerinin azalması	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Artan kur değişimleri ➤ Artan belirsizlik
Tüketicilerin bilinçlenmesi	Bilinçli ve zeki tüketiciler	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Yapılanmalarda, pazarlarda ve işgücünde azalan istikrar
Teknolojik ilerlemelere ayak uydurma	Özellikli teknolojilere erişim	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kural ve yöntemlerin azalan kullanımı ➤ Gelecekteki olayları tahmin etmek için tarihin azalan kullanımı

İşletmelerin uluslar arası pazarlara girmesi ile birlikte dış ticaret de ön plana çıkmaya başlamaktadır. Ülkeler dış ticaret politikalarını düzenlerken kendi politikalarının dışında artık uluslar arası pazarların konumlarını da dikkate almak durumundadırlar. İhracat ve ithalat hem işletmeler, hem ürünler, hem de devlet ekonomisinin korunması açısından yasalarla düzenleme şeklinde korunur.

Uluslar arası pazarlara girmeye karar veren işletmeler için çok farklı stratejiler bulunur. Bu stratejilere göre işletmelerin pazara nüfuz etme dereceleri de değişkenlik gösterir. İşletme uluslar arası pazarlamaya dört farklı düzeyden birini seçerek katılabilir ;

- Hiçbir şekilde uluslar arası pazarlamaya katılmamak
- Sık olmayan uluslar arası pazarlama politikası uygulamak
- Düzenli olarak uluslar arası pazarlama gerçekleştirmek
- Global pazarlama faaliyetlerini yürütmek

¹¹⁴ CENGİZ, E., ve ARK., 2003, "Uluslar arası Pazarlara Giriş Stratejisi", Der Yayınları No: 355, İstanbul, ss.6-7.

Uluslar arası pazarlamaya katılmama, sadece beklenmedik sipariş verilmesi durumunda dış pazarlara ürün gönderilmesi şeklinde tanımlanabilir. Sık olmayan uluslar arası pazarlama faaliyetleri; ulusal pazarın durumuna göre dönem dönem ortaya çıkan üretim fazlası ürünler için dış pazarlarda alıcı aramaktır. Ulusal talep arttıkça azalma göstermektedir. Düzenli uluslar arası pazarlama, işletmenin üretim kapasitenin bir bölümünü sürekli olarak sadece dış pazarlara ayırmaktır. Uluslar arası pazarlama çalışmaları bu yöntemde düzenli hale gelmektedir. Global pazarlama faaliyetlerinde, işletme kendini uluslar arası pazarlamaya odaklamaktadır. Dünya tek bir pazar olarak görülmekte ve işletme çalışmaları bu düşünce çerçevesinde gerçekleştirilmektedir.¹¹⁵

İthalat, ihracat gibi uluslar arası pazarlara açılmanın bir başka yoludur. Ancak prosedürlerin işleyişi açısından ithalat şekilleri ihracat işlemlerinin tersine işlemektedir. Uluslar arası pazarlama içerisinde doğrudan ithalat ve dolaylı ithalat olmak üzere iki ithalat şekli bulunmaktadır.¹¹⁶ Kimi işletmeler ulusal pazarda yabancı ürünlerle rekabet edebilmek için ya yabancı işletmelerden doğrudan kendi ürünlerini alırlar, ya da işgücü düşük olan ülkelerde fason üretim yaptırıp, kendi ulusal pazarlarında satarlar.

Türk gıda sanayinde yer alan işletmelerden özellikle çok uluslu olanlar ile büyük işletmeler düzenli olarak uluslar arası pazarlama çalışmaları ile global pazarlama çalışmalarını yürütmektedirler. Küçük ve orta ölçekli işletmeler ise, genel de uluslar arası pazarlara katılmamayı veya sık olmayan pazarlama çalışmalarını gerçekleştirmektedir. Bu durum genelde ihracatta böyle iken, sadece ithalat yapan gıda işletmeleri küçük veya orta ölçekli olsa da düzenli olarak uluslar arası pazarlama çalışması yürütmektedirler. Üretim yapan gıda işletmeleri ise, genelde hammadde, yarı işlenmiş ürün ithal etmekte, bunların dışında pazar payları ve rekabet güçlerini artırmak için kendi ürünlerine destek amacı ile gıda ithalatı yapmayı tercih etmektedir. Ancak KOBİ'lerin en büyük sorunlarından birisi, dış pazarlardan ürün almada pazar araştırması yapmak için finansal gücün yeterli olmayışıdır. Bunun için genelde ülkelerin sanayi ve ticaret odaları, meslek kuruluşları ile iletişime geçmeyi ya da aynı zamanda birden fazla işletmeye ulaşabilmek için uluslar arası fuarlara katılmayı tercih etmektedir.

¹¹⁵ CENGİZ, E., ve ARK., 2003, a.g.e., ss.9-10.

¹¹⁶ KOTLER, P., et All., WONG, W., 1999, "Principles of Marketing" Second European Edition, Prentice Hall Inc. A Simon & Schuster Company, USA, ss.203-204.

Dış pazar araştırması iç pazar araştırmalarından daha karmaşıktır. Bu nedenle yapısal olarak iç pazar araştırmasından farklılık göstermektedir.¹¹⁷

Dış pazar araştırması; dil, din, kültür ve toplumsal gelenekler gibi yönlerden farklılık gösteren bir pazar ortamında veri toplanması ve bunların analizidir. Amacı; en uygun pazardan en uygun olan ürünün nasıl alınacağı veya en uygun olan pazara en uygun ürünün nasıl pazarlanacağını önceden tahmin edebilmek için doğru olan verileri toplamaktır. Ancak bu verileri toplarken ; dış pazardan ürün almaya veya dış pazara ürün satmaya karar verme, hangi pazarın doğru olduğu ve pazarın tüketici veya ürün potansiyeli, hedef pazardaki en uygun ürün türünün seçilmesi, ürünün dağıtımında kullanılacak dağıtım kanalı ve fiziksel dağıtımın seçimi, promosyon stratejisi ve en uygun fiyatlandırma politikaları gibi konuları ele almak gerekmektedir.

Dış pazar araştırması ile belli başlı sağlanacak veriler ; hedef pazarlar hakkında genel bilgi, ihraç veya ithal edilecek ürünle ilgili her türlü bilgi, hedef pazardaki mevzuat ve pazar koşulları gibi bilgilerdir.¹¹⁸

İthalatta dış pazar araştırmasını yaparken sadece ürünün sağlanacağı dış pazarın araştırılması yeterli değildir. Dış pazarın yanı sıra ürünün pazarlanacağı iç pazarın da çok iyi araştırılması, pazar koşullarının belirlenmesi, tüketici profiline çıkarılması, yerli veya ithal diğer ürünlerin belirlenmesi ve bunlara karşı rekabet gücünün incelenmesi, iç pazardaki ekonomik ve siyasi yapının ortaya konması gibi noktaların araştırılması gerekmektedir.

Pazar araştırmasında şu sorulara cevap aranır :

- Neden pazar araştırması yapılıyor? İthalat kararı doğru mu? Hedef pazar doğru mu?
- Pazar araştırmasından ne elde edilecek? Hedef pazarda ürüne talep var mı?
- Nasıl bir pazar araştırması yapılacak? Masa başı mı alan araştırması mı?

Bu ve benzeri sorulara cevap bulunabiliyorsa pazar araştırması hedeflenene ulaşacak demektir.

¹¹⁷ MALHOTRA, N.K., 1996, "Marketing Research", s. 804, Prentice Hall Inc. A Simon & Schuster Company Upper Saddle River, USA.

¹¹⁸ TOKOL, T., 2000, "Pazarlama Araştırmaları", 10. Baskı, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayın No: 164, Vipaş A.Ş. Yayın Sıra No: 40, Bursa, s.151.

İthalatta pazarlama yaparken şu belli temel konulara dikkat etmek gerekmektedir : İşletmenin yöneticileri kararlı olması, işletmenin iyi bir ithalat ve dağıtım stratejisinin olması, stratejiye uygun pazarlama becerilerinin olması ve ithalat işlemlerinin yönetiminin mükemmel olması.¹¹⁹

İşletme ithal ürünlerin pazarlanması açısından temel konuları yerine getirmelidir :

- İthal ürünler için pazar potansiyelini saptamak
- Pazarı değerlendirmek
- Tüketici tutum araştırmaları yapmak
- Hedef kitleyi belirgin şekilde ortaya koyabilmek
- Satış tahminleri yapmak
- Ürünler için tanıtım programları hazırlamak
- Ürünün ambalaj ve etiket gibi özellikleri ile ilgili çalışmaları yapmak
- Dağıtım maliyetlerini hesaplamak
- Satış çabalarını organize etmek
- Tahmini fiyatlandırmaya yapmak.

İşletme bunları yerine getirdikten sonra yerli ürünlerle rekabet edebilecek konuma gelir.¹²⁰

3.2. İşlenmiş İthal Gıda Ürünlerinin Türkiye Pazarında Pazarlama ve Dağıtımı

Türkiye’de modern nitelikli gıda işletmelerinden %36’sı, yurtdışı pazarları hedefleyerek, GB çerçevesinde dış pazarlarda yer almaktadır. Bu işletmelerin de ancak %7.8’i kendi marka ve etiketi altında pazarlama yapmakta, geri kalanları ise, yabancı marka patentini kullanmaktadır. Bu durum, Türk gıda sanayi işletmelerinin gerçek Türk markası ile dış pazarlarda tanınmasını önlemekte, pazara sunulan ürünler tüketiciler tarafından başka ülkenin ürünleri olarak algılanmaktadır.

Gıda ürünleri yapıları itibarı ile diğer ürünlerden ayrılmaktadır. Çünkü tarladan hasat edilen meyve sebze ürünleri ile hayvansal kaynaklı gıdaların yapılarında zaman içerisinde kimyasal, fiziksel ve mikrobiyolojik etkenlerle bozulma meydana

¹¹⁹ YALÇIN, S., 2003, “Pazarlama, Dış Pazarların Belirlenmesi”, DTM-İhracat Genel Müdürlüğü İGEME Sanayi Dairesi Daire Başkanı, İzmir Ticaret Odası Dış Ticaret Eğitim Programı, İzmir Ticaret Odası, İzmir, ss.2,5.

¹²⁰ YALÇIN, S., 2003, a.g.e., s.3.

gelmektedir. Bir gıda ürünü ne kadar ileri teknoloji ile işlenmiş olursa olsun, işletmeden tüketicinin tabağına ulaşmaya kadar iyi koşullarda depolanması, ambalajlanması, taşınması gerekmektedir. Gıda pazarlaması genel olarak *“bir gıda işletmesinde hammadde, yarı mamul madde ve yardımcı maddelerin işlenmesi ile elde edilen gıda ürünlerinin, üreticiden son tüketiciye ulaşmaya kadar yapılan her türlü çabalar”* olarak tanımlanabilir. Bir başka tanımla gıda pazarlaması, *“gıda ürünlerinin üreticiden hatta üretimin başladığı tarla, bahçe veya hayvan yetiştirme çitliklerinden tüketimin son aşamasına yani tüketicinin sofrasına kadar geçirdiği işlemleri inceleyen ve düzenleyen bilim dalı”* dır.

Gıda ürünleri pazarı serbest rekabet piyasalarına en yakın olan pazar türüdür. Ancak işlenmiş gıdaların hammaddesi olan tarım ürünlerinin devlet müdahalesine konu olduğu, kendine özgü yapılanmalarla üründen ürüne farklılık gösteren çeşitli pazar yapılarının oluştuğu bir gerçektir. Bu düzenlemeyi gerçekleştiremeyen ya da gerektiği gibi yapamayan az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde tarım ürünleri piyasalarının önemli sorunları oluşmakta, hem üretici hem de tüketici açısından önemli aksaklıklar yaşanmaktadır.¹²¹ Bu durum yerli ürünlerle birlikte işlenmiş ithal gıda ürünleri pazarını da etkilemektedir.

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

İthalat yapan bir işletmenin pazarda hedefine ulaşabilmesi oluşturduğu uluslar arası pazarlama karışımına bağlıdır. Pazarlama karışımının temel elemanları olan 4P elemanını genişletmek ve yeniden düzenlemek zorundadır. Burada entegre pazarlama iletişimini kullanmak işletmeye kolaylık sağlayacaktır. İşletmeler ithalat yaparken pazarlama karışımı elemanlarını, ticari ilişki kuracağı işletmeler ve diğer işletmeler ile karşılaştırıp, uyumlaştırmak zorundadırlar. Bu uyumlaştırmada kültürel, siyasi, coğrafi

¹²¹ REHBER, E.; ÇETİN B., 1998, “Tarım Ekonomisi”, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı, Bursa, ss.177,179.

ve benzeri etkenler dikkate alınmaktadır. Yalnız burada dikkat edilmesi gereken nokta, ithalatın şekli olmaktadır. Çünkü ithalat şekline göre 4P elemanlarının değişimi de değişkenlik göstermektedir. Dolayısı ile işletmeler, uluslar arası pazarda çalışırken, ürün ve pazarlama karışımlarını yerel koşullara uyarlayıp uyarlamama, uyarlayacaksa ne kadar ve nasıl uyarlaması konusunda karar vermek zorundadır. Bu konuda işletmeler şirket politikalarına göre farklı yaklaşım içerisine girebilirler. Bir işletme Dünya'nın her yerinde çalıştığı ülkeler için "standart pazarlama karışımı" (Örn. Coca-Cola) uygularken, bir başka işletme her ülkenin koşullarına göre "tüketiciye uyarlanmış pazarlama karışımı" (Örn. Nestlé) anlayışını uygulayabilir. Ancak hangisini kullanacağına karar verirken, pazarlama karışımlarının eksi ve artılarını göz önünde bulundurmak zorundadır. Seçtiği pazarlama karışımı ürün ve şirket politikasını en iyi yansıtan karışım olmalıdır.

Uluslar arası pazarlamada tıpkı ihracatta olduğu gibi ithalat için de, ürün ve tutundurma politikaları büyük öneme sahiptir. Bu nedenle de ürün ve tutundurma politikaları konusunda beş temel strateji geliştirilmiştir. İlk strateji ; yabancı ürün ve hizmeti ulusal pazara hiç değişiklik yapmadan sunmaktır. Ancak bunun için öncelikle o ürünün ulusal pazarda kullanılıp kullanılmadığını belirlemek gerekmektedir. Ayrıca ürün tüketicinin damak zevkine uygun olmalı, ürünü yadırgamamalıdır. İkinci strateji olarak; işletme ithal ettiği ürünü, geldiği ülkede uygulanan tutundurma stratejisi ile ulusal pazara sokar. Yine burada da ürünün tutundurma politikalarının ithal edilen ülkedeki tüketicinin gelenek ve göreneklerine uygun olması gerekmektedir. Üçüncü olarak; Tutundurma politikalarını bozmadan ürün özellikleri açısından ulusal pazara uygun hale getirilir. Böylece tüketicinin ürünü red etmesi veya yadırgaması önlenmiş olur. Dördüncü strateji olarak; işletme hem ürün, hem de tutundurma politikalarını değiştirip, ulusal pazara ikili olarak değiştirerek uyarlayabilir. Beşinci olarak ise; ulusal pazarda gereksinim duyulan bir ürünün geliştirilerek o ürüne uygun yeni tutundurma politikaları ile ulusal pazara sunulmasını sağlayabilir.

İşlenmiş gıda ürünleri yapılarından dolayı raf ömürleri sınırlı olan ürünlerdir. Ne kadar ambalajlı olurlarsa olsunlar, dış etkenlerden etkilenebilirler. Bu nedenle pazarlama çalışmalarında ürünlerin özellikleri büyük önem taşır. Aynı özellikteki gıda ürünleri benzer veya aynı koşullara sahip ortamlarda taşınıp, depolanırken, farklı özellik

gösteren gıdalarla pazarda yan yana sunulmazlar, depolanmazlar ya da taşınmazlar.¹²² Kimi gıdalar viskoz veya yarı viskoz olduğu için ancak ambalajlama yolu ile belli bir şekle sahip olabilirler. Bu şekil hem ürünün satılabilirliği, hem dağıtımını hem de depolaması açısından önem taşır. Gerek şekillerinin, gerekse özelliklerinin farklılıklarından dolayı her gıda ürünü için ayrı pazarlama çalışmaları gerçekleştirmek gerekir. Burada pazarlama karışımının önemi ortaya çıkmaktadır.

3.2.1. İşlenmiş İthal Gıda Ürünlerinde Ürün Politikaları

Pazarlamada önemli yer tutan ve pazarlama karışımını oluşturan temel elemanlardan olan ürün; bir istek ya da gereksinmeyi karşılamak üzere; tüketim, kullanım, ele geçirme ve dikkate alınması için pazara sunulan ve değişime söz konusu olan kavramdır.¹²³ Günümüzde artık işletmeler uluslar arası pazarların da etkisi ile tek bir üründen değil ürün karması kavramından söz etmeye başlamışlardır. Pazarlama politikalarını artık ürün karmalarına göre düzenlemektedirler. Ürün karmasının yanı sıra artık işlenmiş gıda ürünlerine de giren ve pazarda satılabilirliği kolaylaştıran “genişletilmiş ürün” kavramı da önem kazanmıştır. Genişletilmiş ürün kavramı; maddi ürünle birlikte sunulan ek yarar ve hizmetler bütünüdür. Bu nedenle bu tür ürünlere “bütünleşik ürün” adı da verilmektedir. Gıda sanayi açısından ürün kavramının önemi büyüktür. Çünkü gıdalar özellikleri, şekilleri, raf ömürleri gibi özellikleri ile işlemede, taşımada, pazarlamada dikkat edilmesi gereken ürünlerdir. Gıdalar tüketiciler için zorunlu ürünler arasında sayılmasına rağmen, rekabetin gitgide yoğunlaşması, buna paralel olarak temel gıda ürünlerinin yanı sıra çok çeşitli ürünlerin işletmelerin ürün yelpazesi içerisinde yerini alması tüketicilere seçim şansı tanımakta, bu da pazarlamada ürün politikalarının geliştirilmesine neden olmaktadır. İşletmeler ürün karışımlarına bir ürünü eklerken, tüketicilerin tercihleri, satın alma alışkanlıkları, ürünün özellikleri, pazarda satılabilirliği gibi etkenleri dikkate almak durumundadırlar. Buna, makarna satışını artırabilmek için, domates, ıspanak aromalı makarna, çocukları özendirmek için hayvan şekilli makarna ya da büyük, küçük gramajlı makarna gibi farklı şekillerde makarnalar üretilmesi örnek olarak verilebilir. İthal gıda ürünlerinde ise durum daha farklıdır. Çünkü üretilmiş bir

¹²² ÇAKICI, L., 1987, “İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler”, 2nci baskı, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No:559, İşletme Ekonomisi Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları No:2, Ankara, s.77.

¹²³ TEK, Ö.B., 1997, a.g.e., s.340.

ürünün kendi ulusal sınırları içerisinde pazarlanması söz konusudur. İşlenmiş ithal gıda ürünlerinde albeniyi artıran, genelde ambalaj ve fiyat olmaktadır. Çünkü ithal gıda ürünlerinin ambalajları çoğunlukla Türk ürünlerine göre daha canlı ve daha fazla albeniye sahiptir.

Globalleşme ile birlikte işlenmiş gıda ürünlerinde de diğer ürünlerde olduğu gibi uluslar arası ticaret önem kazanmaya ve giderek gelişmeye başlamıştır. Ancak, uluslar arası pazarlamada özellikle gıda ürünleri açısından standardizasyon sorunu yaşanmaktadır. Çünkü gıda ürünlerinde standardizasyon çok zordur. Ülkeye göre zevk ve tercihler, demografik özellikler, siyasal yapılar, devlet yaptırımları, ekonomik yapı ve daha bir çok etken değişkenlik göstermektedir. Bu da ihracatçılar gibi gıda ithalatçıları zorlamaktadır. Bu değişken yapı içinde bazı hazır yemek işletmeleri ile fast-food restoranlar zincirleri gibi işletmeler tıpkı tekstil sektöründe olduğu gibi, globalleşen pazarda franchising yöntemi ile tüm Dünya'ya yayılma politikasını taşımaktadırlar. Franchising yöntemi, franchise veren işletme ile franchise alan işletme arasında gerçekleşen ve franchise veren işletmenin franchise alan işletmeye kendi adına belirli bir ücret veya satışların belirli bir yüzdesi şeklinde "royalti" adı verilen ödeme karşılığında iş yapma olanağı sağladığı karşılıklı bir anlaşmadır.¹²⁴ Bu politikaya göre her ülkede, işletmenin yerleşiminden, düzenlenmesi, üretimden, sunuma kadar her aşamayı standardize edebilmektedirler. Franchising, pazara giriş stratejileri arasında en hızlı büyüme gösteren uluslar arası pazara giriş stratejisidir. Bu işletmelere verilebilecek en tipik örnekler olarak; Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken, McDonald's, Burger King sayılabilir.¹²⁵

İthalat yapan kimi uluslar arası işletmeler, pazarlamak istedikleri ürünler ile ilgili sözleşmeli üretimi tercih etmektedir. Sözleşmeli üretim; uluslar arası pazarlarda çalışmak isteyen bir işletmenin, yabancı ülkelerdeki yerel üretici işletmelere ürünlerinin üretim iznini anlaşma ile vermesidir. Ancak bu izin üretim ile sınırlıdır. Bir dış kaynak kullanma (outsourcing) yöntemi olan sözleşmeli üretimde, pazarlama faaliyetleri dış pazara girmek isteyen ve ürünlerinin üretim iznini veren işletme tarafından gerçekleştirilebilir. Gıda sektöründe çoğunlukla meyve-sebze suyu üreticilerinin tercih

¹²⁴ CENGİZ, E. ve ARK., 2003, a.g.e., s.69.

¹²⁵ TEK, Ö.B., 1997, a.g.e., s.277.

ettiği bir yöntemdir. Özellikle tropikal meyveleri ve sebzeleri kendi yerel ülkelerinde işleyip, kendi ülkelerine ithal etmek veya başka ülkelere pazarlamak isteyen işletmelerin tercih ettiği bir yoldur. Sağladığı kolaylıklar arasında; üretimde maliyetin düşmesi, dış yatırımla büyük riskler üstlenmek yerine, o pazarı bilen üretici ile anlaşarak üretimi ona yaptırarak riskin minimize edilmesi, uluslar arası pazarda değişen talepleri daha hızlı karşılayabilmek, uluslar arası pazarlarda tarife, kota gibi ithalat engellerini aşmak için etkenler sayılabilir.¹²⁶

Standardizasyonu sağlamak zor olmakla birlikte, iletişim sektörünün gelişmesi ile birlikte, artık her ülke istediği anda istediği ülkedeki her türlü gelişmeyi ve olayı anında izleyebilmektedir. Buna bağlı olarak da tüketiciler arasında mesafeler azalmakta, bu da tercihlerin zaman içinde birbiri ile uyumlu ya da yakın olmasına neden olmaktadır. Bunun tipik örneği, Uzakdoğu mutfağının Avrupa ve ABD’nde benimsenmesi, fast-food tarzı beslenme tarzının da giderek Uzakdoğu beslenme kültürüne yerleşmesidir. Ancak ülkelerin ekonomik düzeyleri, siyasi yapıları değişkenlik gösterdiği için çalışılan ülke koşullarına göre ithalat ve pazarlama karışımı düzenlenmelidir. Türkiye’de ithalat yasaları kısıtlanmıştır. İthal edilen her gıda ürününe “T.C. Tarım Bakanlığı’nın tarih ve ... sayılı izni ile ithal edilmiştir” yazısı yazılması zorunludur. İthal gıda ürünü Türkçe etiket bilgilerine sahip değilse mutlaka ek bir etiket yapıştırılmalıdır. Türklerin inançlarına göre domuz eti yenmediği için, yerli ürünlerde olduğu gibi et içeren ürünlerde mutlaka domuz eti bulunup bulunmadığı belirtilmelidir. Gıda ürününün etiketindeki ölçüler metrik sisteme göre değilse mutlaka yerli tüketici için metrik ölçüm sistemine göre birimler çevrilerek ek etiket ile verilmelidir. Etiket bilgilerinde, üretici işletme bulunmasına rağmen ithal gıda ürünü olduğu için mutlaka ithalatçı işletmenin adı, adresi, telefon numaraları da etikete eklenmelidir.

İthal edilen gıda ürünleri ulusal pazarda tanınmayan, özellikleri tam olarak ya da hiç bilinmeyen ürünlerdir. Bu nedenle; içeriği, saklama koşulları, bileşimi, eğer ithal edilen ülkenin yerel bir ürünü ise hazırlama talimatı gibi ürünle ilgili özellikler verilmelidir.

İthal bir ürünün tutundurulmasında ambalaj önem taşır. Gıda sanayinde ambalaj; “içine konulan gıdaların, son tüketiciye, bozulmadan, en az maliyetle, güvenilir bir şekilde

¹²⁶ CENGİZ, E., ve ARK., 2003, a.g.e. ss.85-86.

ulaştırılmasını ve tanıtılmasını sağlayan araçtır” olarak tanımlanabilir.¹²⁷ Ürünün ambalajı tüketicinin algılamasını büyük oranda etkiler. O nedenle ithal bir ürünün ambalajı ya ithal edileceği ülkedeki üretici açısından ithal edilen tüketicinin beğenisine ve yasal kısıtlamalarına uygun olarak geliştirilmeli ya da ithal edildikten sonra tüketicinin beğenisini ve bilgisini artıracak şekilde ithal edildiği ülkenin yasaları doğrultusunda üzerine yapıştırılan ek etiket ile desteklenmelidir. Ambalajın yaratacağı etki pazar araştırmasında yapılacak olan ambalaj araştırması ile güçlenir.

Ambalaj araştırması, mevcut veya pazara yeni çıkarılan bir ürünün ambalajına karşı tüketicinin göstereceği tepkinin araştırılmasıdır. Ambalajlama araştırması hiçbir zaman ürünün başarısını garanti edemez. Ancak iyi bir ambalaj ürünün başarı olasılığını artırır. Ambalajlama araştırması; teknik araştırma ve tüketici değerlemesi olmak üzere iki temel gruba ayrılmaktadır. *Teknik araştırma*; ambalajın dayanıklılığı, koruyuculuğu, şekil vermesi açısından üretim bölümünü ilgilendirirken, *tüketici değerlemesi*; ürünün satılabilmesi için tüketicinin ürünü algılaması, markanın tanınması, renk ve biçim algılaması ve psikolojik etkilerin ölçülmesi açısından pazarlama bölümünü ilgilendirmektedir.¹²⁸

Ambalajdan gerek tüketici, gerek ithalatçı, gerekse üreticinin beklentileri farklıdır. Tüketiciler ambalajdan; ürünü kolaylıkla tanıyabilmeyi, üzerindeki bilgilerden ürün hakkında fikir edinebilmeyi, ürünü görebilmeyi veya ambalaj şeffaf değilse hayalinde canlandırabilmeyi, kolay açıp, kapatabilmeyi, çevreye zararsız olmasını, hilesiz olmasını, ürünü iyi göstermesini, albenisinin olmasını bekler. İthalatçılar; depolamada, taşımada kolaylık, albenisi olması, porsiyon satışlara uygun olması, yerel tüketiciye ışık tutabilmesi, özgünlüğünü koruması, geri alma veya vermede sorun olmaması gibi özellikleri bekler. Üreticiler ise; ürünü üretildiği/işlendiği gibi korumasını, ürünle etkileşime girmemesini, dayanıklı olmasını, ürüne şekil vermesini ya da şeklini korumasını, ambalajlama makinalarına uygun olmasını, kolay şekil alabilmesini, çevreye uyumlu olmasını ve benzeri özellikleri bekler.¹²⁹ Bu beklentileri karşılayan ambalajlar ürün açısından pazarda rekabet üstünlüğü sağlar. Çünkü ürüne istenen özellikleri kazandırmış, böylece ürün ek niteliklere sahip olmuştur.

¹²⁷ ÜÇÜNCÜ, M., 2000, “Gıdaların Ambalajlanması”, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, s.4.

¹²⁸ TOKOL, T., 2000, a.g.e., s.149.

¹²⁹ ÜÇÜNCÜ, M., 2000, a.g.e., ss.5-7.

Gıda ithalatçıları, gıda ürünlerini ithal ederken, ulusal pazara ürünü üç farklı şekilde sokabilirler :

- İthal gıda ürününün hiçbir özelliğini değiştirmeden pazara sunma,
- İthal ürünün ambalajı ya da ürünün özelliklerinde değişikliğe giderek ulusal pazara sunma,
- Ulusal pazarda tüketilme potansiyeli olan, ancak pazarda olmayan bir ürünü, yurt dışında geliştirip, ulusal pazarda pazara sunma.

Bir işletme gıda ürününü ithal etmeden önce pazarda satılabilecek ürünü belirlemek için iyi bir pazar araştırması yapmalıdır. Pazar araştırmasında, tüketici eğilimleri, aranan ambalaj özellikleri, değer yargıları, ekonomik düzey gibi etkenler dikkate alınır. İthal ürünlerin ambalajları yerli ürünlere göre pazarda rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.¹³⁰

İthal edilen gıda ürünlerinin markaları tüketiciler tarafından kendi dillerinde rahatlıkla telaffuz edilebilmelidir. Aksi takdirde tüketicinin adını söyleyemediği bir ürünü tüketmesi konusunda sorunlar yaşanmaktadır.

İthal edilen gıda ürününün yerel pazara girdiği zaman da oldukça önemlidir. Tüketicinin o ithal gıdayı tüketme konusunda hazır olması gerekmektedir. Özellikle o yerel pazara ilk giren ithal gıda ürünleri açısından önemli bir etkidir. Bir ithal gıda ürününe ilk defa girdiği bir pazarda damak zevki açısından tüketici tüketmek için hazır değilse, ya da ürünü tanıyamamışsa o ürün pazarı baştan kaybetmiş demektir. Ancak aynı ürün, yıllar sonra veya bir süre sonra aynı yerel pazarda hedef kitleyi yakalayabilir. Yıllar önce Türk pazarına giren ve tutunamayan, ancak 1990'lı yıllarda Türk pazarında istediği hedefi yakalayan mısır gevreği ürünü örnek verilebilir.

3.2.2. İşlenmiş İthal Gıda Ürünlerinde Fiyatlandırma Politikaları

Fiyat, "pazarlamada pazarlama yöneticileri tarafından kontrol edilebilen, birbirine bağımlı olan 4P elemanlarından birisidir ve herhangi bir ürün ya da hizmetin değişim veya birim değerinin parayla ifade edilmesi"dir. Fiyat "pazarlamada işletmeye gelir yaratan eleman"dir. İşletmeler pazarda kalıcı olabilmek için tek bir fiyat yerine birden fazla fiyatla pazara girmeyi tercih ederler.

¹³⁰ ELBEK, A.G., 1995, "Pazar Araştırması", Ege Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi Yayınları No: 48, İzmir, s.89.

Gıda ürünleri pazarı tam rekabet piyasasına uygun yapıdadır. Tam rekabet piyasası; ekonomik analizler için temel alınan piyasa türüdür ve gerçekleşmesi oldukça güçlü varsayımların kabulünü gerektirir.

Gıda ürünleri pazarındaki alıcı ve satıcı sayısı pazar fiyatını etkilemeyecek kadar çoktur. Çünkü, çok sayıdaki gıda ürünü işleyen işletmelere karşılık o ürünleri kullanan milyonlarca tüketici bulunmaktadır. Bu nedenle gıda ürünleri pazarında tek bir üreticinin üretme veya tek bir tüketicinin tüketme gücü pazarı doğrudan etkileyemez. Ancak Türkiye'nin gıda sektörünün %1'ini oluşturan büyük işletmeler gıda pazarını etkilemekte ve fiyatlara müdahale etmektedirler.

Gıda ürünleri pazarında gıda ürünleri değerinin diğer ürünler ile homojen olduğu da varsayılr. Çünkü tarıma dayalı bu ürünlerin yapıları farklı olsa da birbirine benzerlik göstermektedir. Dolayısı ile bir işletme ile diğer bir işletmenin işlediği ürünler arasında çok fazla fark yoktur ya da bir işletmenin pazardaki payının düşüklüğü nedeni ile reklâm yapılarak üretilen ürünün farklılaştırılması olası değildir. Ancak gıda ürünleri temelde benzer olmakla birlikte, işletmeler ürünlere katkı maddesi ekleme ve ambalajlama yolu ile ürünlere ek nitelikler kazandırmakta bunun sonucu olarak da homojenlik bozulmaktadır. Bu durumda da işletmeler fiyatlandırmada diğer işletmelerin kendi ürünlerine benzer ürünlerini de homojenlik açısından temel almaktadır.

Gıda ürünleri pazarı aynı zamanda alıcı ve satıcıların serbest hareket etmelerini ve dolaşımını sağlamaktadır. Üretici ve aracılarn pazara rahat girip çıkmalarının yanında aynı serbestlik tüketiciler ve üretim faktörleri için de geçerli olmaktadır.

Bu serbest piyasa koşullarında da gıda ürünlerinin fiyatları arz ve talebin karşılanması sonucu oluşmaktadır. Arz ve talebin eşitlendiği nokta piyasa dengesini oluşturmaktadır. Arz ve talepte bir değişiklik olmadığı takdirde de piyasadaki denge fiyatı bozulmamaktadır.

Gıda ürünleri pazarı tarıma dayanmasının da etkisi ile tarım dışı pazarlardan farklı özellik göstermektedir. En başta gıda ürünleri zorunlu tüketim maddeleri arasında sayıldığı için fiyat esneklikleri azdır. Gıda ürünlerine olan talep mevsimsel özellik, teknolojik gelişmeler gibi etkenler ile sık sık değişmesine rağmen pazara bir bütün olarak bakıldığında toplam talep sabit olarak görülmektedir. Meyve sebze ürünlerinde

mevsimler önemli bir yer tutmakta, mevsimlere göre taleplerinde değişkenlik meydana gelmektedir. Ayrıca doğa şartları, ekonomik dalgalanmalar, toprağın yapısı da ürünlerin arzını etkilemekte bu da talebe yansımaktadır. Hayvansal kökenli gıdalarda ise, doğa koşulları etkili olmakla birlikte meyve sebze ürünlerinde olduğu kadar belirgin değildir. Gıda ürünlerinin fiyatları pazardaki arz ve talebe bağlı olarak değiştiğinden tam rekabet koşullarında gıda ürünlerinin fiyatlandırılmaları, çok kısa dönem, kısa dönem ve uzun dönem olmak üzere üç farklı şekilde gerçekleştirilmektedir.¹³¹ Genellikle açık olarak pazarda satılan veya tarladan hasat edilen hububat ve meyve sebze ürünleri çok kısa dönemli fiyatlamaya tabi tutulurlar. Bu ürünlerin fiyat elastikyetleri oldukça düşüktür, pazardaki fiyatları ürünlerin üretildiği dönemden bir sonraki üretim dönemlerine kadar geçerlidir. Bir sonraki üretim döneminde yeniden fiyatlandırılırlar.

Gıda işletmeleri üretim kapasitelerini temel alarak da kısa dönemli fiyatlama yaparlar. Bu dönem işletmelerin üretim miktarlarını değiştirebilecekleri bir süreyi içerir. İşletmeler büyüyemeseler bile üretim miktarlarını değiştirebilirler.

Uzun dönem ise işletmenin üretim faktörlerinden, işletme büyüklüğüne, üretim teknolojisini geliştirmesine kadar uzun bir süreyi ifade eden dönemdir. Bu dönemde fiyatlar ile maliyetler arasında önemli bir bağlantı söz konusudur ve fiyatların maliyetin altına düşmesi sonucu, işletme üretim planlarını değiştirerek yeni bir ürünün üretimine yönelebilir. Bu durum yıldan yıla fiyat dalgalanmalarına neden olmaktadır.

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

Türkiye gelişmekte olan bir ülke olarak, tam rekabet piyasa koşullarını net olarak uygulayamamaktadır. Bu durumda da aksak rekabet piyasaları oluşmaktadır. Bunlardan birisi olan monopol pazarlar gıda sektöründe alkollü içkilere en tipik örnek olarak verilebilir. Ancak bu örnek 2003 yılı itibarı ile bozulmuş, devletin tekelinde olan alkollü içkiler sektörü özel sektöre de serbest bırakılmıştır.

¹³¹ REHBER, E., ÇETİN, B., 1998, a.g.e., ss.180-182.

Türk gıda ürünleri pazarına genelde oligopson (pazarda birden fazla hakim durumdaki büyük işletmenin rakip görünmekle birlikte açık veya gizli şekilde hareket etmesi) ve oligopol (aynı ürünün birden fazla üreticisi vardır ve bunlar ürün fiyatı ve arzı konusunda rakip işletmeleri takibe alırlar) pazar hakimdir. Gıda ürünleri pazarında en çok karşılaşılan bir durum işletmelerin pazarda hakimiyeti sağlayabilmek için ortak hareket etmeleri sonucu ortaya çıkan fiyat kartelidir.

İşlenmiş gıda ürünlerinin fiyatlandırılmalarında konjonktürel dalgalanmalar da etken olmaktadır. Konjonktür dalgalanmaları, tarım ve gıda sektörleri dışında yer alan sektörlerdeki üretim ve istihdam hacmindeki dalgalanmalardan kaynaklanmaktadır. Konjonktürün yükselmesi ile birlikte, tüketicilerin satın alma gücü de artmakta, bu da gıda ürünlerine olan talebi artırmaktadır. Aynı durum işlenmiş ithal gıda ürünleri için de geçerlidir. Bu da gıda ürünlerinin fiyatlarının talebe bağlı olarak yükselmesine neden olmaktadır. Konjonktürün düştüğü dönemlerde ise, tüketicinin satın alma gücü azalmakta bu ise gıda ürünleri fiyatlarının düşmesine neden olmaktadır. Bu durum özellikle işlenmiş gıda ürünleri açısından büyük önem taşımaktadır.¹³²

Gıda sanayinde ürünlerin fiyatlandırılmasında diğer sanayi dallarında olduğu gibi, toptancıya, perakendeciye, tüketiciye ayrı fiyat politikaları uygulanmaktadır. Genellikle aracılara uygulanan fiyatlama şekli liste fiyatı şeklinde olmaktadır. Bu arada işletmeler büyük aracılara ara fiyat sistemi de uygularlar. Ürünleri için bir tavan bir de taban fiyat belirleyip, tüketicinin o ürün için cebinden çıkarmayı göze aldığı referans fiyatı esas olarak rayiç fiyatı belirlerler. Tüketicilere karşı psikolojik fiyatlama tercih eden işletmeler, ürünün ambalaj özelliklerine göre de depozitolu fiyat uygulamaktadır.

Gıda ürünlerinde kâr marjı çok yüksek olmadığı için fiyatlama politikasının çok dikkatli oluşturulması gerekmektedir. Ambalaj küçülüp gramaj düştükçe ürünün fiyatı artmaktadır. Son zamanlarda gıda işletmelerinin fiyatlama başvurdukları hilelerden biri birden fazla ürünü ikinci bir dış ambalajla biraraya getirerek toplu fiyat vermesidir. Tüketici satın almak istediği ürüne toplu halde fiyatlama yapıldığını görünce daha ucuz olduğunu düşünüp satın almaktadır. Bu arada işletmeler bir yerine daha fazla ürünü fiyat üstünlüğü ile aynı anda satmaktadırlar. Ama birim fiyata bakıldığında ya fiyat farkı olmadığı, ya da tek başına almanın daha kârlı olduğu görülmektedir. İşlenmiş

¹³² REHBER, E., ÇETİN, B., 1998, a.g.e., s.196.

yerli gıda ürünlerinde durum böyle iken işlenmiş ithal gıda ürünlerinde durum farklılık göstermektedir. İthal ürünlerde tekrar dış ambalajla sarıp topluca satmak yerine genellikle küçük ambalajlar halinde tek tek satmak tercih edilmektedir.

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

Fiyat promosyonları hemen hemen bütün işletmelerin başvurduğu bir yöntemdir. Ancak, fiyat promosyonları tüketicilerde uzun süreli bağlılık kurmaya yetmemektedir. Fiyat promosyonu sona erdiğinde, tüketiciler istedikleri başka ürünleri almaktadır.¹³³

3.2.3. İşlenmiş İthal Gıda Ürünlerinde Dağıtım Politikaları

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

3.2.3.1. Dağıtım kavramı, dağıtım kanalı, fiziksel dağıtım

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

¹³³ ZYMAN, S., 2000, “Bildığımız Pazarlamanın Yeni Yüzü-The End of Marketing As We Know It”. Çeviri : İlkay Sevgi ÇOPUR, Kapital Medya A.Ş., Ankara, ss.246-247.

görür. Dağıtım alt karmasına ilişkin faaliyetler, yer, zaman ve mülkiyet faydası yaratarak talep tatminine hizmet etmektedirler. Pazarlamada dağıtım alt karması, birbiri ile karşılıklı bağımlı iki aşama şeklinde ele alınır : dağıtım kanalları seçimi ve fiziksel dağıtım (lojistik). Dağıtım kanalı üreticiden ara tüketici ve/veya son tüketicilere kadar sıralanan bir dizi özel ve tüzel pazarlama kişi veya kuruluşlarıdır. Dış ticaretin söz konusu olduğu durumlarda uluslar arası dağıtım kanalı kavramı ortaya çıkmaktadır. Uluslar arası dağıtım kanalı ise, ülkeler arasında dış satımcı (üretici, distribütör, ithalatçı, büyük perakendeci, vb.) kuruluşların ve bunların ileriye ya da geriye doğru uzantılarının olduğu dağıtım kanalıdır.¹³⁴ Başlıca dağıtım kanalı üyeleri, üreticiler, toptancılar, perakendeciler ve tüketiciler olmaktadır.

İşlenmiş gıda ürünleri açısından dağıtım kanalları büyük önem taşımaktadır. Gıda sektöründe farklı dağıtım kanalları kullanılmaktadır. Bunlardan biri, Migros, Tansaş, Kipa gibi özellikle mağazalar zinciri içeren süper market veya hiper marketlerin, dağıtıcı konumdaki iken, kendi markalarını üretip kendi mağazalarında satışa sunmalarını gösteren dikey pazarlama kanalı sistemidir. Sadece aracı işletmelerin değil üretici konumdaki gıda işletmelerinin de kullandığı bir yöntemdir. Üretici işletmeler de kendi fabrika mağazalarını açarak, tüketiciye birinci elden ulaşmayı amaçlarlar. Buna örnek olarak; Kentucky Fried Chicken fast-food zinciri, Sagra special, Pasta villa restoranları verilebilir.

Kimi durumlarda pazar kaymaları, rekabetin giderek artması, işletmelerde bir işi tek başına finans etme gücünün bulunmaması, mevsimsel dalgalanmalar, yatırımların pahalı olması nedeni ile işletmeler üretimleri için gerekli olan işlem basamaklarından bir veya birkaçını başka işletmelere yaptırırlar. Bu durumda yatay pazarlama sistemi söz konusudur. Gıda sektöründe çok sık rastlanılan bir sistemdir. Nicksar suyun İzmir pazarına Efes Pilsen'in dağıtım kanalları ile girmesi, işletmelerin kendi ürünlerini diğer işletmelerde üretmeleri, ambalajlatmaları, vb. işlemler örnek verilebilir.

Günümüzde çoğu işletme pazar payını ve pazar hakimiyetini artırabilmek için çok kanallı sistemlere yönelmeye başlamışlardır. Çok kanallı sistemlerde, alıcıların isteğine bağlı olarak aynı ürünü birden fazla dağıtım kanalına yönlendirmek söz konusudur. Ancak burada işletmeler küçük araçlar ile büyük araçlara ya da mağazalar zincirlerine

¹³⁴ TEK, Ö.B., 1997, a.g.e., ss.519-520.

sahip süper market veya hiper marketlere diğer işletmelerden farklı fiyat politikası uygularlar. Bu da büyük fiyat kırmaları, istenilen büyük miktarlardaki ürünü istenen anda teslim etmeyi, kırılma, bozulma, çalınma gibi etkenlere karşılık bedelsiz olarak belli bir yüzde oranda ürün verme şeklinde gerçekleşmektedir. Bu yöntem başta pazara yayılmak olarak görülse de farklı fiyat uygulaması uzun vadede işletmelere zarar verebilir. Örneğin; Coca-Cola, Piyale, Maret vb. gıda işletmelerinin farklı araçlara farklı fiyat uygulaması bu sistemdir.

Dağıtım kanalındaki üyelerin davranışları, pazara hakimiyetleri de üretici işletmelerin rekabet gücü açısından önem taşır. Bu nedenle dağıtım kanalı üyelerini seçerken pazarlanacak ürün için en uygun olan aracı seçilmelidir. Dağıtım kanalında doğru tüketici için doğru aracının doğru yerde, doğru zamanda bulunması sağlanmalıdır.¹³⁵ Dağıtım kanalını oluşturmadan önce, dağıtım kanalı için hedef belirlenmeli, bu hedef doğrultusunda olası dağıtım kanalları belirlenmeli, son olarak da en uygun dağıtım kanalı veya kanallarını seçmek için seçenekler değerlendirilmelidir. Uluslar arası dağıtım kanalı burada dikkat çekmektedir. Çünkü bilinmeyen bir pazarda bilinmeyen araçlar ile çalışılacaktır ve o araçlar işletmenin ürününü kendi ürünleri gibi satacak mı emin olmak gerekir. Tümü ile farklı kültürlere sahip araçların, işletmenin alt departmanı gibi çalışmasını sağlamak zorunludur.

Dağıtımda ikinci temel alt karma fiziksel dağıtımdır. Fiziksel dağıtım; *"hammadde, yarım işlenmiş ürün ve son ürünlerin, üretim noktasından tüketim noktasına kadar, etkin şekilde akışını planlama, uygulama ve kontrol etmek amacı ile iki veya daha çok faaliyetin bütünleştirilmesini ifade eden kavram"*dir.¹³⁶ Fiziksel dağıtım özellikle uluslar arası dağıtım kanallarında büyük önem taşımaktadır.

3.2.3.2. Uluslar arası Pazarlamada Dağıtım Kanallarının Önemi

Diğer sektörlerde olduğu gibi işlenmiş gıda sektöründe de dış ticarete uluslar arası dağıtım kanalı ile fiziksel dağıtım önemli bir rol üstlenmektedir. İşletmeler pazara sunacakları ürünlerin dağıtımını için öncelikle hedef tüketicilerini belirlemekte, daha sonra bu tüketicilere ulaşabilmek için en uygun dağıtım kanalını oluşturmaya

¹³⁵ TATLIDİL, R., OKTAV, M., 1992, "Pazarlama Yönetimi", Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları 0906.DK.92.016.095, İzmir, s.145.

¹³⁶ TEK, Ö.B., 1997, a.g.e., s.643.

çalıştırmaktadırlar. İşlenmiş gıda ürünü ithalatında, ithalatçı işletmeler öncelikle, kendi tüketicisinin isteklerini belirleyebilmek amacı ile pazar araştırmasına yönelmektedirler. Daha sonra tüketicinin istediği ürünü en uygun şartlarla hangi dış pazardan alabileceğini araştırırlar. Bunun için işletmelerin önünde iki seçenek bulunmaktadır, pazar araştırmasını ya kendi elemanları ile gerçekleştirecekler ya da konusunda uzman bir işletmeden yardım alacaklardır. %99'u küçük ve orta ölçekli işletme olan Türk gıda sektöründeki işletmeler, maliyeti çok yüksek olduğu için pazarlama araştırmasında genellikle ya pazar araştırması işletmelerini, ya ihracatçı ülkenin ya da kendi ülkesinin ilgili kuruluşlarını, sektörel fuarlarını takip etmeyi tercih etmektedirler.¹³⁷

İşlenmiş gıda ürünlerini ya aracı ithalatçılardan, ya da üretici ithalatçılardan almayı tercih ederler. Fiziksel taşıma işlenmiş gıdanın özelliğine, ülkeler arasındaki mesafenin uzaklığına, pazara giriş süresine, maliyete ve benzeri etkenlere göre değişkenlik göstermektedir. En çok tercih edilen fiziksel dağıtım, karayolu TIR taşımacılığı, demiryolu konteyner taşımacılığı olmaktadır. İthal edilen ürün ABD gibi uzak ülke ise gemi taşımacılığı tercihlerde birinci sıraya yerleşmektedir. İhracatçı ülkenin coğrafi konumuna, ürünün satın alındığı işletmenin limana ya da gümrüğe yakınlığına göre, demiryolu-denizyolu-karayolu ya da karayolu-denizyolu-karayolu şeklinde de kombine fiziksel dağıtım gerçekleştirilebilmektedir. Gıda ithalatçıları, genelde navlun ücretini üstlenmek istememektedir, çünkü taşıma sigortası gibi etkenler maliyeti artırmaktadır, taşıma sırasında oluşabilecek riskler de ithalatçıları etkilemektedir.

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

Yaş meyve sebze ithalatı yapan ithalatçılar, ürünün özellikleri nedeni ile genelde kısa dağıtım kanalını tercih etmektedirler.¹³⁸ Türkiye pazarında ürünlerini toptancı ve perakendeci şeklinde dağıtmaktadırlar. Gıda ürünlerinin yapılarından dolayı, süt ve süt ürünleri, meyve sebze ürünleri, et ve et ürünleri gibi bazı işlenmiş gıda ürünleri soğutma

¹³⁷ KOZLU, C.M., 2000, "Uluslar arası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar)", Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Genel Yayın : 488 , Ekonomi Dizisi : 138, s. 136, İstanbul.

¹³⁸ YURDAKUL, O., 1998, "Tarım Ürünleri Pazarlaması", s. 110, Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Genel Yayın No:127 Ofset Atölyesi Adana.

sistemli araçlarda taşınmak zorundadır. Bunun yanı sıra özellikle hububat ürünleri için taşınan aracın nem oranı ile depoların nem oranı önem taşımaktadır. Taşımanın dışında dağıtım sırasında depolama da önemli bir kriter olduğu için ithalatçıların depolama koşullarını ve noktalarını önceden belirlemeleri gerekmektedir.

3.2.4. İşlenmiş İthal Gıda Ürünlerinde Tutundurma Politikaları

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

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

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

İşlenmiş ithal gıda ürünlerinin yerel pazarlarda tutundurulması açısından tercih edilen etkenlerden birisi de sektörel fuarlar ve sergilerdir. İzmir Enternasyonal Fuarı gibi

fuarlar bu konuda, kùltùrlere özgü gıdaların tanıtılması açısından önemli roller üstlenmektedirler.

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

3.2.5. İşlenmiş İthal Gıda Ürünleri Pazarlamasında Karşılaşılan Sorunlar

İşlenmiş gıda ürünlerinin ithalatı, ilgili ülkenin mevzuatına, dış ticaretini düzenleyen yasal kurallarına, ikili anlaşmalardaki koşullara ve benzeri etkenlere göre yapılmaktadır.¹³⁹

Gıda işletmelerinde en önemli sorunlardan birisi nitelikli eleman eksikliğidir, özellikle dış ticarete elemanların yetersiz kalması pazar kaybına neden olmaktadır. Bir diğer sorun ise teknolojidir. İşletmelerin neredeyse tamamı KOBİ statüsünde olduğu için, teknoloji dış ülkelerin teknolojisinden geride kalmaktadır.¹⁴⁰

Türkiye’de gıda sektörünün başlıca sorunlarına genel olarak bakılacak olursa; 1970’li yıllardan beri yapılanma içerisinde olan gıda sanayinde hala yapısal ve pazarlama sorunları devam etmektedir. Kaliteli hammadde ve yarı ürün eldesi dağıtımında yetersizlikler vardır. İşletmelerde enerji maliyeti yüksektir ve kapasite kullanım oranları en fazla %70’lere kadar çıkabilmektedir. Yeterli sermaye olmadığı için sermaye maliyeti çok yüksektir. Devletin korumacılık ve destekleme politikaları yetersiz

¹³⁹ YILDIRIM, Ş., ve ARK., 1989, a.g.e., s.31.

¹⁴⁰ BAYKAL, O. ve ARK., 1989, “Gıda Sanayinde Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Yolları”, Millî Prodùktivite Merkezi Yayınları: 382, MPM Yayın ve Halkla İlişkiler Bölümü, Ankara, s.147.

kalmaktadır. İthal edilen kalitesiz işlenmiş gıda ürünleri nedeni ile, işlenmiş ithal gıda ürünleri pazarı ve tüketiciler zarar görmektedir.

Bürokrasi karmaşıklığı, mevzuatlardaki karışıklıklar zaman kaybedilmesine neden olmaktadır. İstikrarlı ekonomi, sürekli değişen döviz kurları da sektörü olumsuz yönde etkilemektedir.

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

3.2.6. İşlenmiş İthal Gıda Ürünleri Açısından Rekabet Gücü

13.12.1994 Tarih ve 22140 Sayılı Resmi Gazete’de, 4054 Kanun numarası ile Rekabetin Korunması Hakkında Kanun yayımlanmış ve yürürlüğe girmiştir. Rekabet Kanunu’nun amacı, Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde ürün ve hizmet piyasalarındaki rekabeti engelleyici, bozucu, kısıtlayıcı anlaşma, karar ve uygulamaları engellemek ve piyasaya hakim olan teşebbüslerin bu hakimiyetlerini kötüye kullanmalarını önlemektir. Rekabet Kanunu, pazarda rekabeti kısıtlayıcı ya da bozucu nitelikte olan; teşebbüsler arasında anlaşmalar ve uyumlu eylemler, hakim durumun kötüye kullanılması, birleşme ve devralma olmak üzere üç ayrı fiili yasaklamaktadır. Bu fiiller, rekabetin bozulması veya kısıtlanması etkisini yaratması durumunda yasaktır. Bununla birlikte Rekabet Kanunu’nun verdiği yetki ile Rekabet Kurumu, dağıtım kanallarının iyileşmesi ve rekabetin bozulmaması koşulları ile kamu yararına etki yaratacak olan teşebbüsler arasındaki anlaşmalara ve uyumlu eylemlere muafiyet tanıyabilmektedir.¹⁴¹

Türkiye’ye ithal edilen gıda ürünlerinin çok azı (%14,5) yerli gıda ürünlerine göre iyi kalite, yüksek gramaj ve aynı zamanda fiyatları düşük durumdadır. Diğer işlenmiş ithal gıda ürünleri yerli ürünler ile benzer özellikleri (%18,8) içermektedir. Geri kalan işlenmiş ithal gıda ürünleri (%6,7) ise yerli ürünlere göre ya, ucuz ama daha kaliteliymiş reklâmı ile veya tüketicinin yabancı ürüne özentisinden yararlanarak ya da albenili ambalajlarla tüketicilerin tüketim alışkanlığını değiştirmek amaçlı düşük fiyatlı, diyet

¹⁴¹ ASOMEDYA, 1997, “Rekabet Kanunu Çerçevesinde KOBİ’ler”, ASOMEDYA Ankara Sanayi Odası Yayın Organı, Mayıs’97, Ajans Türk A.Ş., Ankara, s.30.

veya besince zenginleştirilmiş gıda ürünleri halinde pazarlandıkları belirlenmiştir. Türkiye’de gıda sanayii işletmelerinin %27,3’ü AB ülkelerinin subvanse ettikleri gıda üretici ve pazarlamacılarının haksız rekabeti karşısında kalmaktadır.¹⁴²

Çalışmalarda işlenmiş ithal gıda ürünlerinin yerli ürünlerle genelde aynı niteliklere sahip olduğu anlaşılmıştır. İthal ürünler ithal edilen ülkenin kendi ihracatçısına sağladığı destekler nedeni ile yerli ürünlere göre daha kaliteli yüksek gramajlı ürünlerdir. Ama bu oran daha önce de belirtildiği küçük bir oranı içermektedir. Bu nedenle de ithal ürünlerin yerli ürünlere göre daha ucuz olması düşünülür. Ancak Türk ekonomisinin sürekli değişken olması ve yüksek enflasyon nedeni ile ithal ürünler yerli ürünlerden daha yüksek fiyatlı olmaktadır. Ancak bilinçsiz tüketiciler düşük kaliteli ithal ürünlerle yanıltılmaktadır. Bu konuda bilinçli olmayan tüketiciler yüzünden yerli ürünler ithal ürünler ile rekabet edememektedirler. İthal ürünlerin pazardaki en büyük rekabet gücü albenisi olan canlı renklerdeki ambalajlarıdır. Yerli ürünlerin ambalajları ile karşılaştırıldığında ithal ürünlerin ambalajlarının tüketiciyi yerli ürünlere göre daha fazla çektiği görülmüştür. İthal ürünlere pazarda rekabet gücü sağlayan bir diğer önemli etken, Türk tüketicisinin yabancı ürünlere olan düşkünlüğüdür. Kimi tüketiciler ise ithal ürünleri yerli ürünlerden tümü ile farklı olduğu için tercih etmektedir. İthal ürünlerin çoğunun özellikleri yerli ürünlerden ya tümü ile ya da büyük oranda farklı olduğu için, yerli ürünlere göre rahatlıkla tercih edilebilir ve tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını değiştirebilirler. Özellikle Türkiye’de yetişmeyen veya az bulunan gıda ürünleri bu açıdan tüketici gözünde cazip durumda bulunmaktadır. Bu da ithal ürünlere bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

Bürokratik engeller, ürünlerin ithal edildiği ülkede meydana gelen hastalıklar (SARS gibi), sürekli değişen döviz kurları, dağıtım gibi etkenler, işlenmiş ithal gıda ürünlerinin pazardaki rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.

3.2.6.1. Rekabet ve Rekabet Gücü Kavramı, Önemi

Rekabet ve gücü, günümüz Dünya’sının en önemli kavramlarından birisini oluşturmaktadır. Pazarlar artık oligopol bir düzene geldiği için, işletmeler arasında

¹⁴² BİNGÖL, Ş., 1997, “Dış Pazar Rekabetinde Türk Gıda Sanayii Mamullerinin Nicelik ve Nitelik Yönünden Etkilenmesi”, Milli Produktivite Merkezi Yayınları: 603, MPM Yayın ve Halkla İlişkiler Bölümü, Ankara, s.13.

pazarda kalabilmek için ağır işleyen verimlilik anlayışını terk edip daha üretken bir yapı almaya başlamışlardır.¹⁴³

Rekabet; gerek ulusal, gerekse uluslar arası pazarlarda ekonomik amaç ve çıkarlarını korumak isteyen ekonomik birimler arasında zaman içinde ortaya çıkan bir yarışma ve karşılıklı şeklindeki ilişki süreci olarak tanımlanabilir. Burada ekonomik birimler olarak üreticiler ile tüketicilerin birbirlerini karşılıklı olarak sürekli etkilemeleri söz konusudur. Tüketiciler ile üreticilerin birbirlerinden karşılıklı etkilenme derecelerinde farklılıklar meydana gelebilir. Burada “Rekabet Gücü” ortaya çıkmaktadır. Rekabet gücü genel bir tanımlama ile; bir ülke veya bir işletmenin, rakiplerine oranla, daha fazla ekonomik amaç gerçekleştirip, daha fazla çıkar elde etme ve bu yolla daha fazla refah oluşturma gücü olarak belirtilebilir. Tanımdan da anlaşıldığı gibi, rekabet gücü, ülkelerin uluslar arası pazarlarda söz sahibi olabilmeleri için çok önemli bir araçtır. O nedenle burada uluslar arası rekabet gücü kavramı ortaya çıkmaktadır.¹⁴⁴

Türkiye'nin bölgesel entegrasyonlarda özellikle AB'nde yer almak istemesi sonucu GB'ne girmesi ile globalleşme sürecinde uluslar arası rekabet gücü de (URG) Türkiye gündemine girmiştir. Bunun sonucu olarak da rekabet kelimesi hemen her sektörde önem kazanmıştır. Rekabet kavramı konusunda çok sayıda teori geliştirilmiştir. Ancak genel olarak rekabet etkileyen dört temel kavram vardır : maliyet, fiyat, verimlilik ve kalite. Bu temel etkenler işletmelerin pazardaki rekabette rekabet güçlerinin ortaya konmasını sağlar.

Uluslar arası Rekabet Gücü kaynaklarda; *“Yerli bir işletmenin bir dışsatım piyasasında veya yurtiçi piyasada uluslar arası rekabet gücüne sahip olması demek, rakip yerli ve yabancı işletmelere oranla, (1) ürün fiyatı ve/veya (2) fiyat dışı unsurlar açısından şu anda ve gelecekte aynı durumda veya onlardan daha üstün olmasıdır”* şeklinde tanımlanmaktadır.¹⁴⁵ Tanımdan rekabet gücünün unsurları da ortaya çıkmaktadır. Bunlar fiyat rekabeti ile fiyat dışı rekabettir. Bu tanımın en önemli özelliklerinden biri, statik veya belirli bir zaman noktasındaki rekabet avantajını değil, dinamik bir

¹⁴³ The World Economic Forum, 2004, “The World Competitiveness Report 2003-2004”, The World Economic Forum and The International Management Development, <http://www.weforum.org/2003-2004>, Switzerland.

¹⁴⁴ KEMER, O.B., 1997, “Gıda Sanayimizin İhracat Potansiyeli ve Gelişimine Etki Eden Etkenler”, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi (yayınlanmamış), Bursa, s.160.

¹⁴⁵ KİBRİTÇİOĞLU, 1996, İstanbul, s.12.

maliyet/kalite üstünlüğünün önemini vurgulamasıdır. Bir ülke rekabet edebilir nitelikte ne kadar çok işletmeye sahipse, uluslar arası pazarda o kadar rekabet gücüne sahip demektir. Bir ürün pazarda satılabiliyorsa rekabet üstünlüğü var demektir. Bu da o ürünün üretilmesi için kullanılan hammadde ve yardımcı maddelere de rekabet üstünlüğü sağlar. Bunun sonucu sadece satılan ürünün bulunduğu sektör değil, o ürüne hammadde ve yardımcı madde sağlayan sektörler de gelişir. Ülkeler için dış ticarete iki kavram önemlidir : dış ticaretin o ülkeye ne kadar kazandırdığı, dış ticarete lokomotif görevi görecektir sektörün belirlenip, desteklenmesi. Bu iki kavram dış pazarlarda rekabet gücünün artırılmasında önemli rol oynar.

Özellikle uluslar arası pazarlarda rekabet fiyat ve bunun yanı sıra fiyat dışı etkenlerle ortaya çıkmaktadır. Bir ülkenin rekabet etme düzeyi toplam verimliliğe, yaşam standardına ve ekonomik düzeye bağlıdır. Şüphesiz rekabet gücü sadece ülkesel bazda algılanamaz. Ulusal düzeyde, sektörel düzeyde, işletme düzeyinde, ürün düzeyinde veya herhangi başka bir düzeyde de rekabet gücü söz konusu olabilir.

Bir işletmenin pazarda başarılı olabilmesi rekabet gücüne bağlıdır. İşletmelerin rekabet gücünü etkileyen temel etkenlerden biri de maliyetlerdir. Maliyetler ; hammadde, işgücü, enerji, faiz ve kredi, pazarlama maliyetleri ve diğer maliyetler olarak ele alınabilir. Bunun yanı sıra ürün fiyatları, fiyat politikaları, kârlılık oranı, kapasite kullanım oranı, işletme içi organizasyon, kuruluş yeri ile ürün kalitesi ve benzeri etkenler de rekabet gücünü etkileyen diğer etkenlerdir.

İşletmeler için en güç olan konulardan birisi rekabetin nasıl ölçüleceğidir. Ölçümde işletme hedefleri için hangi ölçütlerin dikkate alınacağı, hangi etkenlerin daha ağırlıklı yere sahip olduğu önem taşımaktadır. Eğer rekabet ulusal düzeyde incelenecek ise, araştırma geliştirme harcamalarının Gayri Safi Milli Hasılaya oranı esas alınır.

Sektörel bazda uluslar arası rekabet gücüne bakılacak olursa; yerli ve yabancı işletmelerden aynı sektörde yer alıp rakip durumda olanları için fiyat endeksleri karşılaştırılır.

İşletme bazında rekabet üstünlüğü ölçülecek olursa, söz konusu işletmenin rakiplerine üretim kapasitesi üstünlüğü, maliyet üstünlüğü, pazardaki hakimiyeti (güvenirlilik,

pazara yakınlık, politik, vb), finansal kaynakları, birim maliyetleri, birim kârı ve benzeri etkenler önem kazanır.

Uluslar arası pazarda gerek ülke, gerek sektör, gerekse işletmelerin rekabet gücü için başlıca göstergeler ; ücretler, verimlilikler, kârlılık oranları ve bölüşüm payları olmak üzere dört temel grupta toplanır. Bir işletmenin rekabet gücü etkenleri ; hammadde maliyetleri, işgücü maliyeti, enerji maliyeti, finansal güç, ürün satış fiyatı, döviz kurları, nitelikli işgücü, teknoloji, ürün çeşitliliği, pazarlama stratejisi, uluslar arası pazar bilgisi, iç ve dış mevzuatlar, verimlilik, organizasyon yapısı, işleme kapasitesi, ürün kalitesi, satış sonrası ürün için verilen hizmettir. Bütün bu etkenleri dikkate alan bir işletme pazardaki rekabet gücünü artıracaktır.

Yukarıda da belirtildiği gibi, bir ülkenin rekabet gücünü belirleyen etkenler çok çeşitlidir. Örneğin; Micheal Porter rekabet gücü etkenlerini, rekabet gücünün kaynağını oluşturan etkenler olarak ve "Değer Sıralaması" şeklinde ele almıştır. Bir sektörde rekabet ortamının oluşmasında rol oynayan etkenler ; Destek Faaliyetleri (işletme alt yapısı-finansman, planlama, vb-, insan kaynakları yönetimi, teknoloji, tedarik) ve Ana Faaliyetler (şirket içi lojistik, işlemler-üretim, şirket dışı lojistik, pazarlama satış, satış sonrası hizmet) olmak üzere çeşitli gruplara ayrılmıştır. Bu faaliyetlerin hepsi işletmenin yaptığı çalışmalar sonucu elde edeceği kârı belirler ve ürün tüketiciye ulaşıncaya kadar katkıda bulunurlar. Bu arada ürünü daha kullanışlı ve faydalı hale getirdikleri için de tüketici üzerindeki rekabet gücünü artırırılar.¹⁴⁶

Rekabet gücü bir işletmenin pazarda kalıcılığı ve hakimiyeti açısından büyük önem taşımaktadır. Bir işletmenin pazardaki rekabet gücünün yüksekliği, o işletmeye ve sektöre hammadde ve yardımcı ürün satan işletmelerin de rekabet gücünü olumlu yönde etkilemektedir.

Uluslar arası kuruluşlar içinde, ülke rekabet gücünün analizi konusunda en fazla başvurulan kaynaklardan biri, Uluslar arası Yönetim Geliştirme (IMP) ve Dünya Ekonomik Forumu (WEF) tarafından 1979 yılından bu yana düzenli olarak yayınlanan ve ülkelerin rekabet güçlerini karşılaştırmalı şekilde gösteren Dünya Rekabet Gücü Raporu'dur (WCR-World Competitiveness Report). Bu raporda her ülkenin rekabet

¹⁴⁶ PORTER, M., 1990, "The Competitive Advantage of Nations", The Mac Millan Pres Coop., England, ss.40-41.

gücü,yaklaşık 390 belirleyici etkenin 8 ana etken altında gruplandırılması ile incelenir. Bu etkenler şunlardır :

Yurt içi ekonomik güç, Uluslar arasılaşma, Devlet, Finans, Alt yapı, Yönetim, Bilim ve Teknoloji ile İnsan gücü olmak üzere sınıflandırılmıştır.

Dünya Rekabet Gücü sıralamasında, 80 ülke içinde Türkiye global rekabet gücü sıralamasında 69ncu sırada yer almaktadır. Yurt içi ekonomik güç sıralamasında 58nci, bilim ve teknoloji alanında da 50nci sırada yer almaktadır. Sıralamadaki en iyi derecesini de 50nci sırada yer aldığı bilim ve teknoloji alanında gösterdiği gelişme hızı ile elde etmiştir.¹⁴⁷ Dünya Rekabet Gücü Raporu, analizlerini çok sayıda alt etkenleri bağımsız değişken şeklinde incelediği için, Türkiye'nin genel rekabet gücünün yansıması olarak kabul edilebilir.

3.2.6.2. İşlenmiş Gıda Ürünlerinin Pazarlanmasında Rekabet Durumu

Rekabet gücü etkenleri, her sanayi dalı için önem derecesine göre farklı değerler alabilmektedir. Buna bağlı olarak da rekabet gücü etkenlerinin ağırlık sıralaması sanayi dallarına göre değişmektedir. Gıda sanayi için bakıldığında en önemli etken hammadde bulunabilirliği ile kalitesidir. Tabii buna bağlı olarak coğrafi etkenler de birincil sıradadır. İkinci sırada kalite, işgücü verimliliği; üçüncü sırada ise işgücü maliyeti, ülke imajı, yurt içi rekabet ortamı; dördüncü sırada teknolojsi ve işletmenin dış ilişkileri; beşinci sırada alt yapı ve sermaye maliyeti; altıncı sırada ise nitelikli işgücü yer almaktadır.

İşlenmiş gıda ürünlerinde hammadde rekabet gücünde önem derecesine göre ilk sırada yer almaktadır. Çünkü bir gıda ürününün kalitesinin belirlenmesinde, dayanıklılığında, albenisinde, işleme koşullarında hammadde kalitesi, standardizasyonu çok önemlidir. Türk gıda sanayinin en büyük sorunlarından birisi ise kaliteli ve yeterli düzeyde hammadde eldesi sorunudur. Çünkü tarım sektöründeki dengesizlikler, bilinçsiz üretim, yetersiz devlet desteği, teknoloji eksikliği hammadde kalitesini olumsuz etkilemektedir.

Diğer sanayi dallarında olduğu gibi, gıda sanayinde de alt yapı, uluslar arası rekabet gücünün, dolayısı ile dış ticaret potansiyelinin güçlü olmasının temel etkenlerindendir.

¹⁴⁷ The World Economic Forum, 2004, "The World Competitiveness Report 2003-2004", The World Economic Forum and The International Management Development, Switzerland.

Yeterli bir alt yapı verimliliği de beraberinde getirmektedir. Gıda sanayindeki işletme sayısı niceliksel olarak Türk ekonomisine getirdiği katkı açısından gelişimde önem taşımaktadır. Gıda Sanayi Türk ekonomisinde getirdiği katma değer açısından Tekstil Sanayinden sonra ikinci sırada yer almaktadır. Türk gıda sanayi çoğunluğunu küçük ve orta ölçekli işletmelerin oluşturduğu bir sanayi dalıdır. O nedenle orta ve küçük işletmelerin toplam katma değerdeki paylarının artırılması için bu işletmelere, teknolojilerini geliştirme, daha fazla işgücü istihdam etme ve bu yolla kapasitelerini artırıp ölçeklerini büyütme konusunda devlet teşviklerinin sağlanması gerekmektedir. GB Anlaşması ile AB pazarına kısmen de olsa serbest geçiş sağlayan gıda ürünlerinin, geniş pazar talebini karşılayabilmesi ve rekabet edebilmesi için uygun geliştirme ve teşvik ortamlarının oluşturulması gerekmektedir.

Teknoloji de rekabet gücünü etkileyen bir diğer önemli etkidir. Tıpkı alt yapı gibi teknoloji de diğer rekabet gücü etkenlerden bağımsız değildir. Örneğin; teknoloji, alt yapı, eğitim, Ar-Ge gibi etkenlerle birbirini karşılıklı etkilemektedir. Türk gıda sanayinde kapasite kullanım oranının düşük olmasının nedenleri, sonuçta teknolojiye dayanmaktadır. Türkiye gelişmiş ülkeler ile karşılaştırıldığında teknolojik gelişmelerde en alt sırada yer almaktadır. Son yıllarda hızlı bir teknoloji değişimi yaşanmakla birlikte uluslar arası alanda bu gelişme yetersiz düzeyde kalmaktadır. Uluslar arası düzeyde rekabet edebilecek düzeyde olan işletmeler toplam sektörün %3-5'ini oluşturmaktadır.

Türkiye gıda sanayi üretimleri için, teknolojik gelişmelere bağlı olarak bir süre daha patent, know-how, kuruluş, projelendirme, mühendislik gibi hizmetler ile teknolojik açıdan geliştirilmiş bazı makinaları ithal etmek durumundadır. Yani halâ Türkiye dışarıdan teknoloji satın almaktadır. Ancak teknik bilgi eksikliği nedeni ile dışarıdan transfer edilen teknolojilerin bir kısmı tam olarak değerlendirilememektedir. Bunun sonucu da kapasite kullanım oranı düşmektedir. Gıda sanayi açısından son yıllarda özellikle bilgisayar kontrollü üretim teknikleri önem kazanmaya başlamıştır. Ancak yüksek maliyetler getirdiği için her işletme tarafından satın alınamamakta, bu nedenle halâ çoğu işletmede eski teknolojiler zorunlu olarak tercih edilmektedir. Bu da uluslar arası alanda rekabet gücünü düşürmektedir.

Pazarda rekabet edebilirlik açısından pazarlama araştırması da önemlidir. Ancak burada pazarlama araştırması genellikle marka tercihleri, kalite ve fiyat kriterleri üzerinedir, o

da sadece birkaç işletme tarafından pazar araştırması yapılmaktadır. İthal ürünlerde ise, genellikle marketler zincirleri ve ithal ürün satan şarküteriler tercih edildiği için pazar araştırmaları bu yöndedir. Rekabet edebilirlik açısından pazarlama kanalları da önem taşımaktadır.

Sektörde dağıtım, genellikle bölge bayileri, bölge toptancıları, bölge perakendecileri şeklindedir. Kimi işletmeler toptancıların yanı sıra büyük süper marketlerle de çalışmaktadır. İthal ürünlerde dağıtım ise genellikle, distribütör ve büyük süper marketler şeklindedir. Ancak özellikle gelir düzeyi yüksek semtlerde büyük süper marketlerin yanı sıra ithal ürün satan şarküteriler de dağıtım zincirinde yer almaktadır. Rekabette önemli rol oynayan bir başka unsur olarak tutundurma çalışmaları da önemlidir. Sektördeki tutundurma çabaları diğer sektörlerden biraz daha farklıdır. Çünkü birkaç büyük ölçekli işletme dışında burada tutundurma çalışmaları, genellikle komisyoncu, toptancı ya da marketler düzeyinde kalmaktadır. Sektörde görülen en yaygın tutundurma çabası ise fiyat indirimidir. İletişim kanalları aracılığı ile reklâm diğer sektörlerle göre büyük işletmeler de dahil olmak üzere daha sınırlıdır.

Paketleme, diğer ülkeler ile kıyaslandığında Türkiye’de daha standarttır. Yıllardan beri ambalajda çok fazla değişiklik olmamıştır. Bunda tüketicinin alım gücü de rol oynamaktadır. Çünkü özellikli her ambalaj ek bir maliyet demektir. Türk tüketicisinin alım gücü de ek maliyeti kaldırmadığı için, değişik nitelikte ambalajlar üreticiler tarafından çok fazla tercih edilmemektedir. Ancak son yıllarda, az da olsa değişik ambalajlar pazara sunulmaya başlamıştır. Tüketiciler sıvı yağlarda en çok marka, sağlıklı olması, fiyat, ambalaj büyüklüğü, besin değerleri, damak zevki gibi kriterlere dikkat etmektedirler. Margarinlerde ise bu özellik, renk, ekmeğe kolay sürülebilirlik, erime hızı gibi etkenler olarak ön plana çıkmaktadır.

3.2.6.3. Pazar Rekabeti ve Türkiye’de Rekabetle İlgili Mevzuat

Pazar rekabeti, üretim planlaması ve üretim kontrolünün esası, işletme içi kaynakların en etkin biçimde kullanılması esasına dayanmaktadır. Bu nedenle sürekli değişim gösteren pazar şartlarına ayak uydurabilmek ve artan pazar rekabetinde daha uzun yaşayabilmek amacı ile günümüz işletmeleri ellerinde bulundurdukları kaynakları en etkin şekilde kullanmak zorundadırlar. Dünya ekonomisinde yaşanan değişimler,

globalleşme sürecini hızlandırmış, buna bağlı olarak uluslar arası pazarlarda daha rekabetçi bir ortam oluşmuştur. Yeni teknolojiler, özellikle bilişim ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişme, ekonomik ve sosyal yaşamı doğrudan etkilemiştir. Ürün-hizmet, finans piyasaları ve şirket yapılarındaki globalleşme aslında bu gelişmenin bir sonucu olarak hızlanmaktadır. Globalleşen Dünya'da uluslar arası sermayenin akış yönü ve üretim faaliyetindeki gelişmede, ucuz işgücü ve hammadde bolluğu gibi unsurlar gitgide önem kaybederken, nitelikli işgücü, gelişmiş teknoloji ve iyi bir alt yapı pazardaki hakimiyet artırmıştır. Dünya'da rekabet politikaları sadece ulusal pazara yönelik değildir. Özellikle uluslar arası üretim faaliyetleri ve uluslar arası rekabet gücünü korumak ve artırmak için uluslar arası alanda rekabet gücü ölçülür ve geliştirilmeye çalışılır.

Türkiye'de rekabet VI. Beş Yıllık Kalkınma Planı ile gündeme gelmiş, bu plan çerçevesinde sanayinin hızlanması, enflasyonla mücadele temel hedefler olarak alınmıştır. Türkiye'de 1994 yılından önce herhangi bir rekabeti düzenleyici mevzuat olmaması, oligopolistik piyasaların oluşmasına neden olmuştur. Rekabetin korunmaması sonucunda oluşan oligopolistik piyasa şartları içerisinde, pazarda hakimiyet kurmak isteyen bazı işletmelerin sadece fiyat hareketleri ile piyasa hakim oldukları buna karşılık kalite ve verimlilik ilkelerini gözardı ettikleri görülmektedir. İmalat sanayinin alt sektörlerinden birinde faaliyet gösteren en büyük dört işletmenin üretimleri toplamının, alt sektör üretiminin %50'sini geçmesi halinde işletme yoğunlaşma oranının kritik düzeyi aştığı ve piyasada oligopolistik bir yapının oluştuğu kabul edilmektedir. Bu kapsamda işletme yoğunlaşma oranının imalat sanayinin alt sektörlerinin %58'inde kritik düzeyi aştığı görülmektedir.

Özelleştirmeye ve dış ticaretteki ilerlemelere rağmen Türkiye'de hala tam bir rekabet ortamı sağlanamamıştır. Rekabet ortamı sağlanamayınca da zaten kıt olan kaynaklar tam olarak kullanılamamakta, atıl kapasite ile çalışılmakta, Dünya pazarlarına uyumda sorunlar yaşanmaktadır. Söz konusu sorunların giderilmesi ve piyasalarda rekabetçi ortamın sağlanması amacı ile rekabetin korunmasına hukuki bir zemin oluşturmak ve hukuka aykırı rekabet uygulamalarını önlemek amacı ile 4054 sayılı Rekabetin

Korunması Hakkındaki Kanun.¹⁴⁸ 13.12.1994 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Rekabet ile ilgili mevzuat, rekabetin sınırlanması, bozulması ya da engellenmesine yol açacak uygulamaları, kararları ve davranışları belirlemekte, bunlara uygulanacak yaptırımları düzenlemektedir. Rekabetin korunması hakkındaki kanunu Rekabet Kurumu uygular. Özellikle Rekabet Kurulu, piyasada rekabeti bozucu, engelleyici her türlü davranışı inceleme soruşturma, gerektiğinde ceza yaptırımını uygulama yetkisine sahiptir.¹⁴⁹

Türkiye’nin AB üyeliği için çalışmaları sürecinde GB’ne de girmesi sonucu, Türk Mevzuatının AB Mevzuatı ile uyumlaştırılması çalışmaları başlamıştır. Bu amaçla da AB’nin rekabet politikasına uyum çerçevesinde tedbirler alınmıştır (Ek. AB’nin rekabet politikasına uyum çerçevesinde alınan tedbirler).

AB’nin temel ekonomik hedefi, üye ülkeler arasında tüm ekonomik engellerden arındırılmış bir ortak pazar oluşturmaktır. Rekabet hukuku kuralları bu temel amaca ulaşılmasında Topluluğa üye ülke ve Topluluk organlarının büyük bir duyarlılıkla izledikleri araçlar olmuştur. Dolayısı ile rekabet politikası, Türkiye AB ortaklık ilişkileri ve GB çerçevesinde büyük önem taşımaktadır.

Türkiye ile AB arasındaki GB kapsamında, rekabet kuralları ve mevzuat uyumu ile uygulamalarda işbirliğine ilişkin yükümlülükler 1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı’nın 30 ile 42nci maddelerinde düzenlenmiştir

Söz konusu maddelerde, AB ile Türkiye arasındaki ticareti etkilediği ölçüde, “teşebbüsler arasında rekabeti bozucu veya kısıtlayıcı anlaşma, karar ve uygulamalar” ile “hakim durumun kötüye kullanılması” yasaklanmış ve Türkiye’nin, GB’nin öngördüğü ekonomik bütünleşme için gerekli olan mevzuat uyumunu gerçekleştirmesi yükümlülüğüne işaret edilmiştir. Ayrıca, GB’nin yürürlüğe girmesinden itibaren bir yıl içerisinde, AB’nde yürürlükte bulunan tüm blok muafiyet yönetmeliklerinde ve AB makamlarınca geliştirilen içtihat hukukunda yer alan ilkelerin Türkiye’de de uygulanmasının sağlanması öngörülmüştür. Bunlara ek olarak, söz konusu Karar’ın

¹⁴⁸ Rekabet Kurumu, 2004, “4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun”, Başbakanlık Rekabet Kurumu, Mevzuatlar Bölümü, Ankara.

¹⁴⁹ BİNGÖL, Ş., 1997, “Dış Pazar Rekabetinde Türk Gıda Sanayii Mamullerinin Nicelik ve Nitelik Yönünden Etkilenmesi”, Milli Produktivite Merkezi Yayınları: 603, MPM Yayın ve Halkla İlişkiler Bölümü, Ankara, s.15.

38nci maddesinde, Topluluğun rekabet politikası kapsamında alacağı ve Türkiye'nin çıkarlarını etkileyecek kararları Türkiye'ye bildirmesi konusu hükme bağlanmış; Karar'ın 41nci maddesinde ise taraflar arasında rekabet konusunda işbirliği yapılması hükmüne yer verilmiştir.¹⁵⁰

AB'ne ısrarla girmek isteyen Türkiye'nin mevzuat sisteminin AB mevzuatı ile tam uyumlu olabilmesi için hala farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar da dış ticarete engellemelere neden olmaktadır. Türk ekonomisinin global pazarda diğer ülkeler karşısında rekabet gücü elde edebilmek ve hedeflediği paya ulaşabilmek için birincil derecede, ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, vergi, mevzuat, pazar, ve benzeri yapılarını, gerek AB, gerek ABD, gerekse diğer pazarlar için tam analiz edilip her pazara göre farklı uyumlaştırma önlemleri alınmalıdır.

3.2.7. İthal Gıdaların Rekabeti Sonucu Türk Gıda Sanayindeki Yabancılaşma

Dünya'daki globalleşme süreci içerisinde diğer ülkelerde olduğu gibi, Türk sanayinde de yabancılaşma meydana gelmiştir. Bunun en büyük nedenlerinden birisi, ülke ekonomisine getirdiği katma değer ile yabancı sermayenin Türkiye'ye çekilmek istenmesi gelmektedir. Ayrıca 1990'lı yıllara kadar ithal ürünlere yabancı olan, ithal ürünleri kaçak olarak ya da çok sınırlı sayıda tüketebilen Türk toplumunun ithal ürünlere düşkünlüğü yabancı işletmeleri Türkiye'ye yönlendirmeye başlamıştır. Yabancı sermaye için Türk devleti tarafından sağlanan kolaylıklar da Türkiye'yi bu konuda cazip hale getirmiştir. Gıda sektörü de diğer sektörler gibi gitgide yabancılaşan sektörlerden birisidir.

1987-98 yılları arasında gıda sektörü içerisinde yabancı ve yabancı ortaklı yerli şirket sayısında önemli artış olmuştur. 1990'lı yıllardan itibaren tarımsal üretim ve gıda sanayiindeki uluslar arası sermayenin payı ve etkileri önemli ölçüde artmıştır. 1987-98 yılları arasında yabancı şirketler ile yabancı ortaklı yerli şirketlerin sayısında önemli yükselme meydana gelmiştir. Bu yabancılaşma sürecinde sektördeki önde gelen yerli sermaye grupları (Sabancı, Koç, Yaşar, Tekfen, vb.) büyüyen ölçeklerde çok uluslu

¹⁵⁰ FERİK, B., 2004, "AB Rekabet Politikasına Uyum Çerçevesinde Alınan Tedbirler", Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Ankara, s.4.

şirketlerle ortaklıklara giderek sektörde tekelleşmeyi hızlandırmışlardır. Bu tekelleşme küçük ve orta ölçekli işletmelerin rekabet gücünü olumsuz etkilemiştir.¹⁵¹

Türk ekonomisinin kalkınmasında önemli bir yere sahip olan gıda sanayinin gelişmesi, tarımsal üretimin artırılıp kaynakların değerlendirilmesi için, devlet, tarım ve gıda sektöründe büyük ölçekli kamu iktisadi teşekkülleri kurmuş ve bunlara yoğun yatırım yapmıştır. Kurulan bu işletmeler, tarım ve gıda araştırma kurumları, tarım işletmeleri, şeker, çay, tütün, alkollü içecekler, hububat, et ve süt ürünleri üretimi alanlarında etkinlik göstermiştir. Bu dönemde artan kamu yatırımları ve büyük devlet işletmelerinin varlığına karşın, gıda sektöründe küçük ölçekli ve bağımsız üretici birimlerin egemenliği sürmüştür.¹⁵²

Devletin sektöre verdiği desteğin yanı sıra özel sektörde de gelişmeler devam etmiş, sektörün vaad ettiği çekici gelecek giderek uluslar arası sermayeyi Türkiye'ye çekmeye başlamıştır. Uluslar arası sermaye gıda sektörüne ilk olarak 1950'li yıllarda Coca-Cola ve Unilever ile girmiştir. Coca-Cola gazlı içecek sektöründen, Unilever ise bitkisel yağ sektöründen Türkiye pazarına giriş yapmıştır.

1980'li yıllardan itibaren sektörde dış ticaret de önem kazanmaya başlamıştır. 1980 öncesinde Dünya ekonomisine daha kapalı bir tutum izleyen Türkiye, gitgide uluslar arası pazarın hakim olması ile artık dışa açılmaya başlamıştır. Bu tarihlerde artık ihracat ön plana geçmeye başlamıştır. Bu dönemde dış ticaret rejiminde gıda ürünlerini de kapsayan önemli değişiklikler olmuştur. Bunların başında gıda ve tarımsal ürünler dış ticaretinin serbestleştirilmesi gelmektedir. 1984 yılında gıda ürünlerinin ithalatında uygulanan vergi ve harçlar önemli ölçüde düşürülmüştür. Bunların da etkisi ile 1985-1995 yılları arasında gıda ithalatı geçmiş yıllara göre 6 kat, buna karşılık gıda ihracatı sadece 2 kat artmıştır. Öyle ki, 1995 yılında Cumhuriyet tarihinde ilk kez ithalat ihracatı geçmiş; ithalatın ihracata oranı %106'yı bulmuştur. Gıda ithalatı özellikle, et ve süt ürünlerinde yoğunlaşmaktadır. Bu arada, üretim fazlası bulunmasına karşın, çeşitli

¹⁵¹ ORAL, N., 2001, "Gıda Sektörü Yabancılaştırılıyor", Bianet Organizasyonu, İstanbul, ss.2-7.

¹⁵² YENAL, N.Z., 2001, "Türkiye'de Tarım ve Gıda Üretiminin Yeniden Yapılanması ve Uluslar arasılaşması", Toplum ve Bilim, Sayı: 88, İstanbul, s. 32.

meyve ve sebze (muz, kivi, karpuz) ithalatı gerçekleştirilmiş, iç piyasada haksız rekabet yaratan bu durum yerli üretim üzerinde olumsuz etki yaratmıştır.¹⁵³

1987-98 yılları arasında yabancı şirketler ile yabancı ortaklı yerli şirketlerin sayısında önemli bir yükselme meydana gelmiştir. Yabancı sermayeli kuruluş sayısı tarımda 32'den 65'e, gıda işleme sektöründe 38'den 139'a, hazır yemek sektöründe 8'den 198'e yükselmiştir. Türkiye'nin önde gelen yerli sermaye grupları (Sabancı, Koç, Yaşar, Tekfen, vb.) gıda sektörünün giderek cazip hale gelmesi ile, giderek büyüyen ölçeklerde, çok uluslu şirketlerle ortaklıklara giderek et, süt ve sütlü ürünler üretimi, gıda paketlenmesi, sebze ve meyve işlenmesi ve dondurulması, çay üretimi, tam ve hazır gıda üretimi, gıda pazarlaması ve perakendeciliği gibi alanlarda etkinlik göstermeye başlamışlardır. Çok uluslu gıda şirketlerinin büyük ölçekli ve yüksek teknoloji tesislere yatırımlarının artmasına koşut olarak Türkiye'deki gıda üretim yapısı uluslararası tarım/gıda sanayinin bir parçası olma yönünde dönüşmeye, Türkiye hızla global tarım/gıda komplekslerinin bir parçası haline gelmeye başlamıştır.¹⁵⁴

Türkiye'de bugün yaklaşık 25 bin gıda işletmesi bulunmaktadır. Gıda işletmelerinin %56'sını un ve unlu mamuller, %18'ini süt ve süt mamulleri, %12'sini meyve-sebze işleme, %4'ünü bitkisel yağ ve margarin, %3'ünü şekerli mamuller, %2.5'ini et mamulleri ve %4.5'lik kısmını ise tasnif dışı gıdalar, alkollü içecekler, su ürünleri sektörü oluşturmaktadır.

Büyük işletmelerin çok uluslu işletmeler ile yapmış oldukları ortaklıklar sektörde tekelleşmeyi hızlandırmıştır. Bir sanayi dalında 4 şirket toplam satışların %50'sinden fazlasını gerçekleştiriyorsa o sektörde tekelleşmenin varlığı kabul edilmektedir. 1996 yılında DİE'nün yaptığı araştırmaya göre 1986-96 yıllarını kapsayan dönemde en büyük 4 şirketin pazar payı su ürünlerinde %80'den %89,3'e, şarapta %62,4'ten %86,5'e, alkolsüz içkilerde %37,9'dan %64,4'e, süt ve süt ürünlerinde %44,7'den %61,7'e, şekerleme ve çikolatada %38,9'dan %53,9'a yükselmiştir.¹⁵⁵

Yıllar içerisinde gıda sektöründe yer alan çok uluslu işletmelerin Türk gıda sektöründeki gelişimi, hangi işletmeler ile ortaklık kurdukları, bunun sonucu

¹⁵³ ERGİN, G., EYİCİL, Z., 2000, "Türkiye Tarımı 2000", Ziraat Mühendisleri Odası Yayınları, Ankara, s.2.

¹⁵⁴ YENAL, N.Z., 2001, a.g.e., s.42.

¹⁵⁵ SEÇKİN, F.S., 2000, "Hangi Sektöre Giriş Daha Kolay?", Capital, Ağustos/8, İstanbul, s.146.

tekelleşmenin gerçekleştiğini verilen örnekler ile göstermek mümkündür. 1990'lı yıllarda gıda sektöründe önemli ortak girişimlerden örnekler :

Yerli İşletme	Ortaklık Kurduğu Yabancı İşletme
Marsa (Sabancı)	Kraft
Sabancı	Danone
Sabancı	Carrefour
Koç	Sodial
Doğuş	Lamb-Weston
Filiz (Doğuş)	Barilla
Piyale	Dr. Oetker (daha sonra ayrılmıştır)
Yaşar	Yadex
Calsberg	Türk Tuborg
Köy-Tür	Duth Development Bank

1990'lı yıllardan itibaren gıda sektöründe önemli satın almalar :

Satın Alan İşletme	Satın Alınan İşletme
Unilever	Unilever İş (%75)
Unilever	Dosan Konserve
Unilever	Komili
Henkel	Turyağ Henkel (Çukurova)
Coca-Cola	İmbat
Citibank	Merko Gıda (%25)
Danones (Sabancı)	Birtat
Koç	Pastavilla
Bayındır	Sagra
Bestfoods (Unilever)	Bozkurt Helva
Coca-Cola	Schwepps (Çukurova)
Nestlé	Mis Süt (Tekfen)
Danones (Sabancı)	Tikveşli
Koç	SEK (%72)
Koç	Tat Konserve (%17.3)

Türkiye'de gıda piyasasına hakim olan şirket ya da markalar olarak ; Et sektöründe, Maret (Koç), Pınar (Yaşar), Aytaç; Süt sektöründe, Pınar (Yaşar), Mis (Nestlé), DanoneSA (Sabancı), SEK (Koç), İçim (Ülker); Makarna Sektöründe, Pastavilla (Koç), Filiz (Barilla), Oba, Nuh; Biküvi sektöründe, Ülker, Eti; Salça sektöründe, Tat (Koç), Merko, Öztusan, Demko; Konserve sektöründe, Tukaş, Tamek, Demko; Dondurulmuş gıda sektöründe, Superfresh, Pınar (Yaşar), Önentaş, I.R.O, Apeks; Margarin sektöründe, Unilever, MarsaKJS (Sabancı); Zeytinyağı sektöründe, Komili (Unilever), Tariş, Kristal, Ekiz; Ayçiçek yağı sektöründe, Komili (Unilever), MarsaKJS (Sabancı), Henkel, Trakyabirlik; Meyve suyu sektöründe, Aroma, Dimes, Tamek, Meysu; Bira sektöründe, Efes Pilsen, Tuborg, TEKEL; Çay sektöründe, Çaykur, Lipton (Unilever), Doğuş, Sir Winston Tea; Hazır kahve sektöründe, Nescafé (Nestlé), Jacobs (Sabancı), Maxwell; Çikolata sektöründe, Nestlé, Milka (Sabancı), Ülker sayılabilir.

IMF, Dünya Bankası ve yerli tekeli sermayenin dayatmaları ile uygulamaya konulan yapısal uyum programlarının bir sonucu olarak Türkiye'de gelir dağılımı bozulmuş, bu bozulma büyük sermayeli işletmeler lehine işlemiştir. Küçük ve orta ölçekli işletmeler ile tarım bu gelişmelerden zararlı çıkmış, çok uluslu işletmeler küçük ve orta ölçekli işletmeler karşısında haksız rekabete yol açmıştır. Bu süreç içerisinde tarım ve gıda üretimi çok uluslu şirketler ile onlarla ortaklı yapan yerli tekeli sermayenin denetimine girmeye başlamıştır. Bu süreç, tarımda sözleşmeli üreticilik aracılığıyla yabancı şirketlerin tarımı doğrudan kontrol etmesi ya da hibrit tohum ve onun zorunlu girdilerinin -gübre, hormon, tarım ilacı gibi- dağıtımını yoluyla da ivme kazanmaktadır.

Şirket evliliklerinde ya da satın almalarda, gerek yerli gerekse yabancı ortaklar global pazarda marka olarak daha kalıcı olmak için yabancı markaları devam ettirmeyi tercih etmektedirler. Bunun bir sonucu olarak da bir gıda ürünü Türkiye'de işlenmesine rağmen yabancı marka altında satıldığı için Türk tüketicisi tarafından bile ithal olarak algılanmaktadır. Bunun en büyük tehlikesi, Türk işletmelerinin global pazarda yer edinmek istemelerine rağmen, yabancı marka tercih etmeleri, ürünlerinin yabancı olarak algılanmasına neden olmakta, bu da yabancı ülkelere rekabet üstünlüğü getirmektedir. Bu nedenle de uzun vadede rekabet üstünlüğünü elde etmek ve kalıcı kılmak için, markada Türk isimleri tercih edilmelidir.

BÖLÜM IV.

4. İŞLENMİŞ İTHAL GIDA ÜRÜNLERİ ALAN ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırmanın İçeriği

Bu araştırmada işlenmiş ithal gıda ürünleri ile ilgili üç farklı alan araştırması yapılmıştır. İlk alan araştırmasında ithal gıda ürünlerini tüketen tüketici kitlesi, özellikleri, hazır veya ithal gıdaları tüketim sıklıkları, alışverişlerinde etki eden etkenler, ithal gıdalarda rekabet üstünlükleri gibi etkenlerin belirlenebilmesi amacı ile tüketicilerle anket çalışması yapılmıştır. İkinci alan araştırmasında, sektörde yer alan gıda ithalatçılarının hangi kriterlere göre ithal gıda ürünü seçtikleri, hangi ülkelerden gıda ithalatının gerçekleştiği, ithalatçıların karşılaştıkları sorunların neler olduğu, ithal gıdalarda dağıtım kanallarının nasıl olduğunun belirlenmesi gibi kriterlerin belirlenebilmesi için gıda ithalatçıları ile görüşme tarzında anket çalışması yapılmıştır. Üçüncü alan araştırmasında ise; tüketicilere ithal gıda ürünlerini sunan araçlarla, ürün karmalarını neye göre seçtikleri, pazarlama faaliyetleri olarak neleri gerçekleştirdikleri gibi kriterleri belirleyebilmek amacı ile anket çalışması yapılmıştır.

4.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, farklı kişilik ve demografik özelliklere sahip ithal gıda tüketen tüketici gruplarını tanımlamak, tüketicilerin ithal gıda kavramından anladıklarını, ithal gıda alışkanlıklarını ve benzeri kriterleri belirleyebilmektir.

Bölgesel entegrasyonların önem kazandığı globalleşme sürecinde, AB ile arasında GB uygulayan Türkiye'deki tüketicilerin ithal gıda ürünlerine yaklaşımları, tüketim alışkanlıklarının incelenmesi planlanmıştır. Sektöre ithalat yolu ile gıda ürünü sağlayan ve satan gıda ithalatçıları ile araçlarını zorlayan etkenleri, ürünlerin rekabet üstünlükleri, aracı ve ithalatçıların tercih ettikleri tutundurma çalışmaları, ithalatçıların kullandıkları dağıtım kanalları ve fiziksel dağıtımın belirlenmesine çalışılmıştır.

4.3. Tüketiciler Alan Araştırması

Globalleşme ile birlikte Dünya'daki her gelişmeden tüketicilerin en kısa zamanda haberdar olması, her ürüne ulaşma olanağına sahip olmaları tüketicilerin tüketim

alışkanlıklarında değişkenliklere neden olmuştur. Tüketiciler artık sadece kendi ülkelerine ait ürünleri değil istedikleri ülkenin ürünlerini tüketebilir konuma gelmişlerdir. Bu da beraberinde ithal ürünleri tüketicilerin gözünde cazip hale getirmiştir. Ancak şüphesiz ithal ürünlerin tüketilmesinde birçok demografik etken de rol oynamaktadır. Tüketicinin o ürünü tüketmek istemesi yeterli gelmemekte, demografik etkenlerin de bunu desteklemesi gerekmektedir.

Tüketicilerin istek ve gereksinimleri, satın alma karar süreçleri ve tüketim alışkanlıkları, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum ve gelirlerine göre değişkenlik göstermektedir. Bu noktalar dikkate alındığında, tüketicilerin tüketim alışkanlıkları farklı etkenlere göre değişmektedir.

Bu araştırmada; tüketicilerin hangi tür ithal gıda ürününü daha fazla tercih ettiği, ithal gıda ürünlerini almadan önce hakkında bilgisi olup olmadığı, dış etkenlerden etkilenip etkilenmediği, cinsiyet, eğitim durumu, yetiştiiği yer ve gelir düzeyine göre satın alma alışkanlıklarının nasıl değiştiiği incelenmiştir. Sonuçlar arasında ilişkilendirme yapılarak hangi özelliğın hangi davranışı etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır. Böylece tüketicilerin genel bir profili oluşturulmaya çalışılmıştır. Anket çalışmasında seçilen örnekler tesadüfi seçilmiştir. Her örnek ve verdikleri yanıtlar birbirinden bağımsızdır.

4.3.1. Araştırmada Yanıtı Aranılan Sorular

Bu araştırma, globalleşme sürecinde bölgesel entegrasyonlar içerisinde yer almak isteyen Türkiye'nin ithal gıda açısından tüketim alışkanlıklarının irdelenmesi üzerine düzenlenmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışları, tüketicileri etkileyen etkenler, tüketicilerin demografik yapıları gibi etkenler incelenmiştir. Bu amaçlar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler ışığında araştırma yürütülmüştür :

- a. Tüketicilerin demografik özellikleri satın alma alışkanlıkları üzerinde etken midir?
- b. Tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını ve satın almalarını etkileyen en önemli demografik özellikler gelir ve eğitim düzeyi olabilir mi?
- c. Cinsiyet satın alma alışkanlıklarını etkiler mi?
- d. Tüketiciler ithal gıdaları tercih ediyor mu?
- e. Tüketicilerin satın alırken eğitimleri ve aileleri etken midir?
- f. İncelenen kriterler arasında ilişki kurulduğunda anlamlı bir ilişki söz konusu mudur?

4.3.2. Araştırma Kısıtları

Bu araştırma, sadece İzmir ili içerisinde hatta merkezde yaşayan tüketiciler ile sınırlı kalmıştır. Örnek olarak seçilen tüketicilerin, İzmir'in büyük marketler zincirlerinden alışveriş eden tüketicilerden olması tercih edilmiştir. Bunun en büyük nedeni; işlenmiş ithal gıda ürünlerinin temel satış yerlerinin geniş bir ürün yelpazesi şeklinde bu alışveriş merkezleri olmasıdır. İşlenmiş ithal gıda ürünleri bu alışveriş merkezlerinin dışında lüks gıda satan şarküterilerde veya belli semtlerdeki bakkalarda da bulunmaktadır. Ancak alışveriş merkezleri ile karşılaştırıldığında tüketici potansiyeli ve ürün yelpazesi olarak düşük düzeyde kalmaktadırlar. Perakende satış zincir mağazaları, Çiğli-Kipa alışveriş merkezi, Çiğli-Sabancı Carrefour alışveriş merkezi, EGS Karşıyaka-Migros alışveriş merkezi, Bornova-Kipa alışveriş merkezi, Balçova-Migros alışveriş merkezleri olarak seçilmiştir. Bu yöntem araştırmada bir kısıt oluşturmasına rağmen, yapılan anketleri kontrol edebilmek amacı ile bu kısıt gözardı edilmek durumunda kalmıştır.

4.3.3. Araştırma Yöntemi

Anket çalışması şeklinde yapılan bu araştırmada tanımlayıcı (descriptive) bir yaklaşım tercih edilmiştir. Anket çalışmalarında tanımlayıcı araştırmalar; durum ve olayları betimleyip tanımlamak amacı ile yürütülen araştırmalardır. Burada amaç; tüketici için pazarın özelliklerini ortaya koymaktır. Genellikle değişkenler arasındaki ilişki derecesinin tanımlanmasına dayanır. Bu araştırmada da tanımlayıcı araştırma yapılmasının nedeni, uygulamada Türk tüketicilerin ithal gıda tüketim eğilimleri ve satın alma alışkanlıklarının belirlenmesidir. Tüketicilerin kendilerini tanımlaması yerine tanımlama yapmada kolaylık sağlamak, betimleme güçlerini artırmak için tanımlayıcı sorular sorulmuştur. Alınan yanıtlarla değişkenler arasındaki ilişki derecesi incelenmiştir. Çalışma, tüketicilere veriler verilerek bu verilerin çoktan seçmeli veya önem derecesine göre sıralamalı olarak değerlendirmeleri yöntemine dayanmaktadır.

Ankette; demografik özellikleri, alışveriş alışkanlıkları, işlenmiş yerli ve ithal gıda ürünleri ile ilgili olarak, özellikle kararsız ve konu hakkında bilgisi olmayan tüketicileri yönlendirmek amacı ile kapalı uçlar şeklinde sorulmuştur. Ankette tüketicilere öncelikle ithal gıda ürününün ne olduğu kısaca açıklanmış, böylece ankette daha bilinçli davranmaları amaçlanmıştır.

Anket soruları tüketicilerin;

- Demografik özellikleri,
- İşlenmiş yerli ve ithal gıdalarda alışveriş sıklıklarının belirlenmesi,
- İthal gıda ürünü kullanıp kullanmadıkları,
- Tüketim alışkanlıkları,
- İşlenmiş gıda satın alırken etkileyen etkenler,
- En çok kullanılan ithal gıda ürününün belirlenmesi,
- İşlenmiş gıda ürünlerini satın alırken başvurdukları kaynaklar,
- Pazarlama karışımının satın almalarını nasıl etkilediğini,
- Markaya karşı bağımlılık taşıyıp taşımadıklarının belirlenmesi için hazırlanmıştır.

4.3.4. Örneklem Süreci

Örneklem sürecinde öncelikle ana kütle tanımlanmıştır. Ana kütle olarak anket yapılan dört ilçenin nüfusları alınarak “235.000” olmak üzere ortalama bir nüfus sayısı elde edilmiştir. Örneklem yönteminde seçilen ana kütle içindeki örneklerin belirlenmesinde basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Basit tesadüfi örneklem yönteminde ana kütledeki her bir bireyin örnek içeriğine alınma şansı veya olasılığı aynıdır ve örnek bireyleri önceden bilinen tahmini bir olasılıkla tesadüfi olarak seçilmektedir.¹⁵⁶

Örnek büyüklüğünü seçmek için, en yaygın kullanılan örneklem formülü seçilmiştir ;

$$n = \frac{\pi(1 - \pi)}{(e/Z)^2} \quad \text{Burada ;}$$

n : Örnek büyüklüğü

Z : Amaçlanan güven sınırına ait standart sapma miktarı

e : Tolerans düzeyi

π : Örneklerin içinde belli özelliğe sahip olanların yüzdesidir.

Bu formülün kullanılmasının nedeni; ana kütle standart sapma oranının bu çalışmada önceden bilinmesinin olanaksız olmasıdır. Bu nedenle de tahmin edilmesi tercih

¹⁵⁶ KURTULUŞ, K., 1998, “Pazarlama Araştırmaları”, Genişletilmiş Altıncı Baskı, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 274, İstanbul, ss.231-232.

edilmiştir. Bu formül de tahminleme yapılarak en doğru sonucu veren formüldür.¹⁵⁷ Örneklerin içinde belli özelliğe sahip olanların yüzde oranı bilinemediği için; “ π değeri” 0,5 alınabilir. Bu durumda ;

$\pi (1 - \pi)$ değeri $0,5 * 0,5 = 0,25$ olmaktadır. π 'nin 0,5 alınmasının nedeni ise, en yüksek örnek büyüklüğünü veren %50 değeri olmasıdır.

Tolerans düzeyi olarak “e değeri” $\pm 0,05$ olarak alınmıştır. Bu durumda elde edilen sonuçlar %95’lik güven sınırı içinde kalmaktadır. %95’lik güven sınırları içerisinde π değerinin 0,5 olduğu durumda, kümülatif standart normal dağılım tablosundan “Z değeri” 1,96 olarak bulunmaktadır.¹⁵⁸

Formülde yerine konduğunda örnek büyüklüğü “385” kişi olarak belirlenmiştir. Örnek büyüklüğünün ana kütle içerisindeki oranının %5’den büyük olmaması gerektiği için; n/N oranına bakılmış, bu oran da 0,0016 çıkmıştır. Oran %5’den büyük olmadığı için, elde edilen örnek büyüklüğü temel alınmıştır.

Örnekleme planı oluşturulup, anket çalışması tasarlanmıştır. Anket tasarlanırken tüketicilerin sorulara nasıl yanıt vereceği dikkate alınmıştır. Bu plan dahilinde bir tüketiciden doğruluk payı yüksek yanıtlar alınamamışsa, ya da tüketici yanıtlamak istememişse, keyfi seçilen bir başka örnek ile anket yapılmıştır.

Son olarak örneklerin nasıl seçilmesi gerektiğine dair masa başı ve alan çalışması yapılmıştır. Tüketicilerin nasıl belirleneceği, anketi yapmadan önce konu hakkında yapılması gereken bilgilendirme hakkında çalışmalar gerçekleştirilmiştir. İstenilen doğruluk derecesini sağlayamayacak, ya da eksik yanıtlanmış anketler araştırma dışı bırakılarak, yerlerine başka anketler yapılmıştır.

4.3.5. Alan Çalışması

Anket çalışmasında, Ege Üniversitesi öğrencileri anketör olarak çalışmış, öğrencilere anket çalışması yaptırılmadan önce konu hakkında ön eğitim verilip, ithal gıdalar konusunda bilgilendirilmişlerdir. Anket çalışmalarından önce ilgili kuruluşlardan anket yapmak için gerekli izinler alınmıştır. Anketör görevi yapan öğrenciler anketi doğru şekilde yapıp yapmadıkları konusunda denetime tabi tutulmuşlardır. Her verilen form

¹⁵⁷ KURTULUŞ, K., 1998, a.g.e., ss.234-236.

¹⁵⁸ KURTULUŞ, K., 1998, a.g.e., s.843.

gruplarından sonra anketler incelenmiş, değerlendirilemeyecek olan anketler araştırma dışı bırakılmıştır. Araştırma dışı bırakılan anketler yerine de yeni örnekler ile yeni anketler gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasında formlarında istenilen verimi sağlayamayan anketörler konu hakkında tekrar eğitilmiş ve anket çalışmasının önemi aktarılmıştır. Son olarak elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirilmiş, değişkenler arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır.

4.3.6. Verilerin Analiz Yöntemi

Anketten elde edilen veriler ışığında, tüketicilerin tüketim eğilimleri üzerine, gelir, eğitim, cinsiyet ve medeni durumun etkileri incelenmiştir.

SPSS for Windows (Version 10.0) paket programı kullanılarak, öncelikle her bir soru için frekans dağılımları elde edilmiştir. Daha sonra, tüketim alışkanlıkları ile bunun üzerine etki edebileceği düşünülen demografik özellikler arasında kros tablolar yapılmış ve aralarındaki ilişkiler Khi-kare (X^2) yöntemine göre irdelenmiştir. Araştırmada elde edilen değişkenlerin büyük çoğunluğu nominal (sınıflayıcı-kategorik) skalada elde edildiğinden ve iki nominal değişken arasındaki ilişkiyi ölçmekte kullanılacak yöntem Khi-kare olduğundan analizlerde bu yöntem tercih edilmiştir.

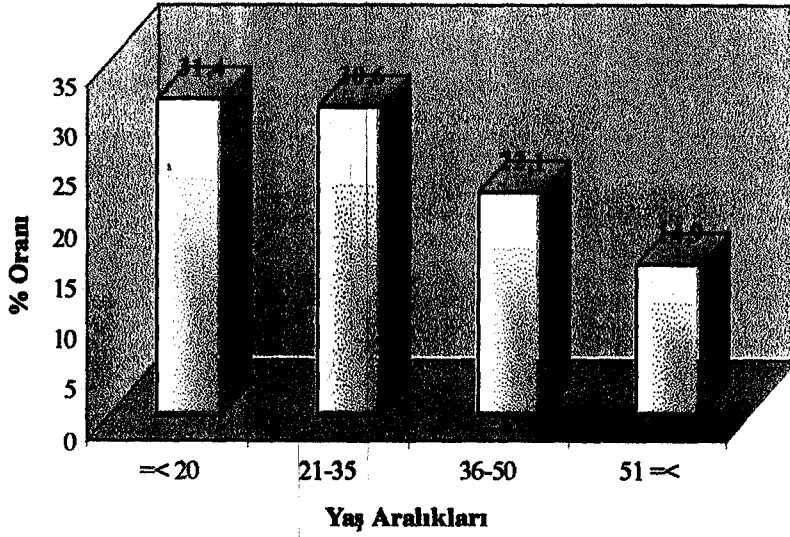
Khi-kare dağılışı, temel olarak birbirinden bağımsız standart normal değişkenlerin karelerinin toplamının dağılışı olarak tanımlanabilir. Khi-kare dağılışı istatistikte en çok kullanılan temel örnekleme dağılımlarından birisidir.¹⁵⁹

4.3.7. Tüketici Profiline Yönelik Genel Bulgular

Anket, 20 yaş ve altı, 21-35 yaş arası, 36-50 yaş arası ile 51 yaş ve üstü olmak üzere 450 tüketiciye uygulanmıştır. Her yaş grubundan sayıları eşit olmasa da yaş aralıklarında oranların yakın olmasına dikkat edilmiştir. 20 yaş ve altı tüketiciler anketi yanıtlayanların %31,4'ünü, 21-35 yaş arası tüketiciler %30,6'sını, 36-50 yaş arası tüketiciler %22,1'ini, 51 yaş ve üstü olanlar ise %14,9'unu oluşturmuştur (Çizge 4.1.).

¹⁵⁹ İKİZ, F., ve ARK., 2000, "İstatistiğe Giriş", Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, İzmir, ss.219-221.

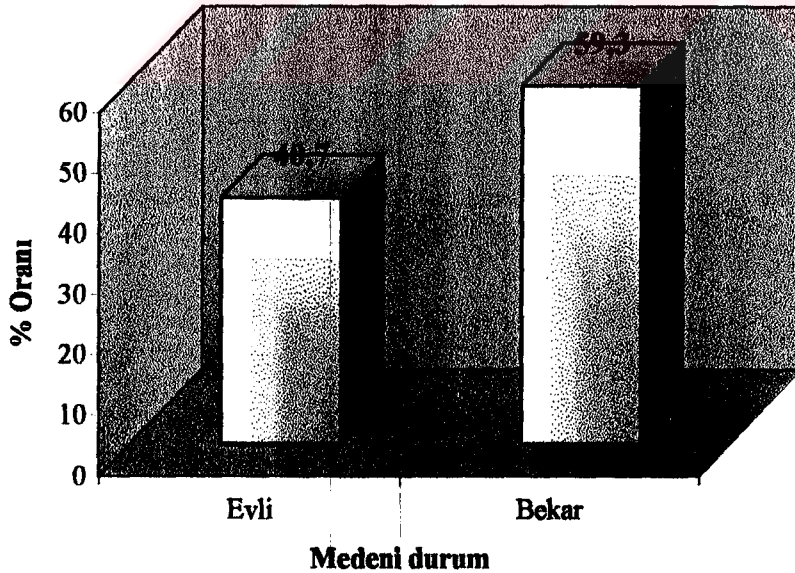
Çizge 4.1. Ankete katılan tüketicilerin yaş dağılımına göre yüzde oranları



Tüketicilerde her yaş grubuna göre cinsiyet dikkate alınmıştır, anket yapmadaki güçlüklerden dolayı mutlaka kadın-erkek sayısı eşit olacak diye koşul aranmamıştır.

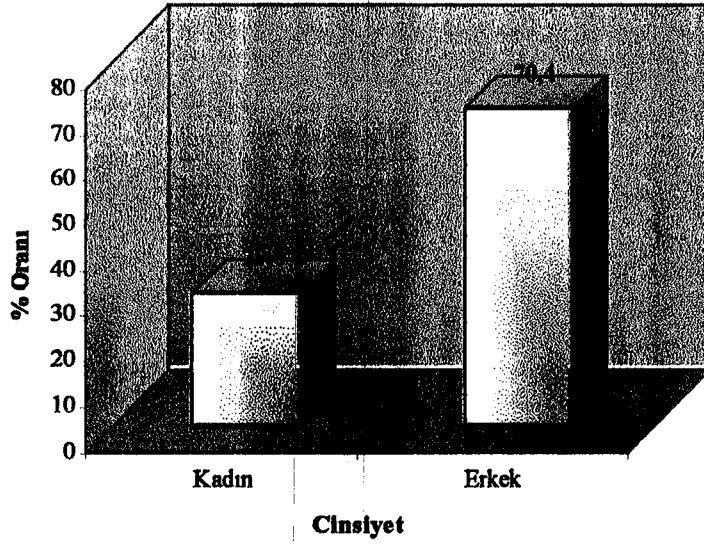
Tüketicilerin medeni durumları evli, bekâr olarak ele alınmıştır. Evli olanlar ankete katılanların %40,7'sini, bekâr olanlar ise %59,3'ünü oluşturmuştur (Çizelge 4.2.).

Çizge 4.2. Ankete katılan tüketicilerin medeni durumları (%)



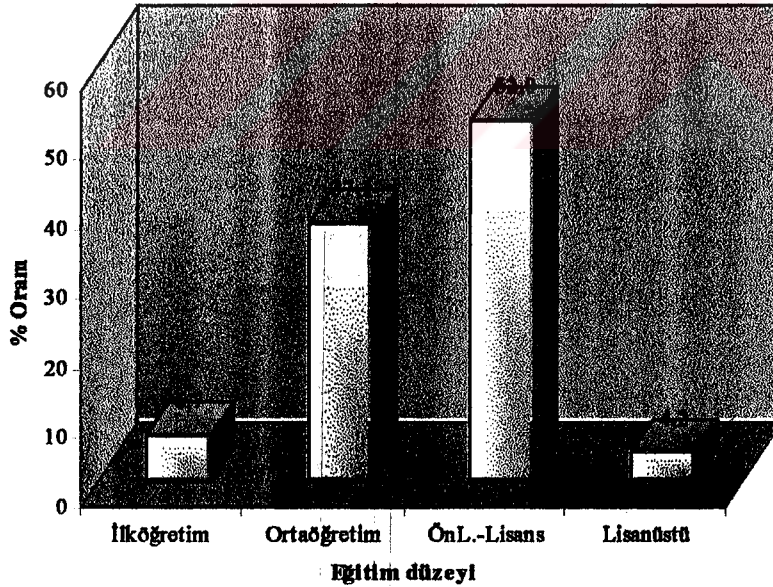
Ankete katılan tüketicilerin cinsiyetlerinin oranına bakıldığında erkek oranı %70,4 iken, kadın oranı %29,6 olmuştur (Çizge 4.3.).

Çizge 4.3. Ankete katılan tüketicilerin cinsiyet oranları (%)



Tüketicilerin eğitim durumu olarak 4 temel kriter alınmıştır. Ankete katılanların %6,7'si ilköğretim, %37,1'i ortaöğretim, %52,0'ı ön lisans ve lisans, %4,2'i ise lisansüstü eğitime sahiptir (Çizge 4.4.).

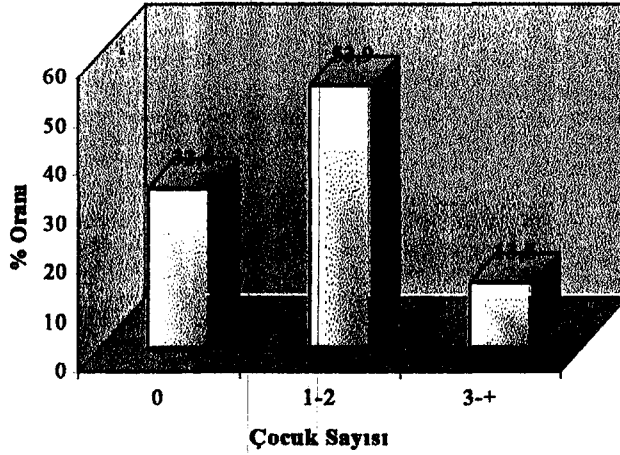
Çizge 4.4. Ankete katılan tüketicilerin eğitim düzeyi dağılımı (%)



Hanedeki toplam birey sayısının olarak tüketicilerin satın almasını etkileyen etkenlerden birisi olan çocuk etkeni dikkate alındığında, evli olan tüketicilerin; %32,6'sının hiç

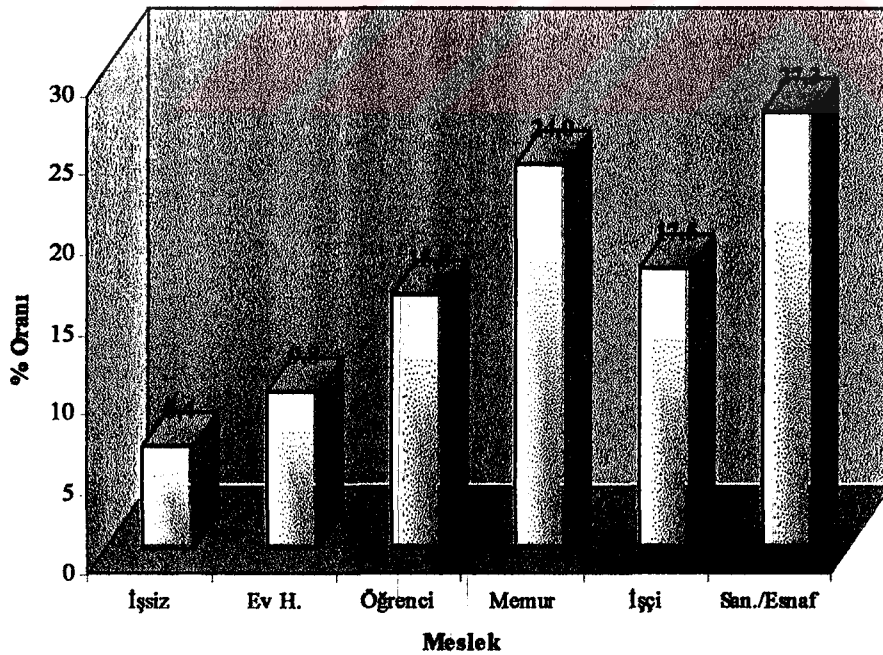
çocuğu olmadığı, %53,9'unun 1-2 çocuğu olduğu, % 13,5'inin 3 ve üstü çocuğu olduğu görülmüştür (Çizge 4.5).

Çizge 4.5. Evli tüketicilerin çocuk sayısı oranları (%)



Ankete katılan tüketicilerin meslek gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında; %6,4'ü işsiz, %9,8'i ev hanımı, %15,8'i öğrenci, %24'ü memur, %17,5'i işçi, %27,3'ü ise sanayici ya da serbest meslek sahibidir (Çizge 4.6).

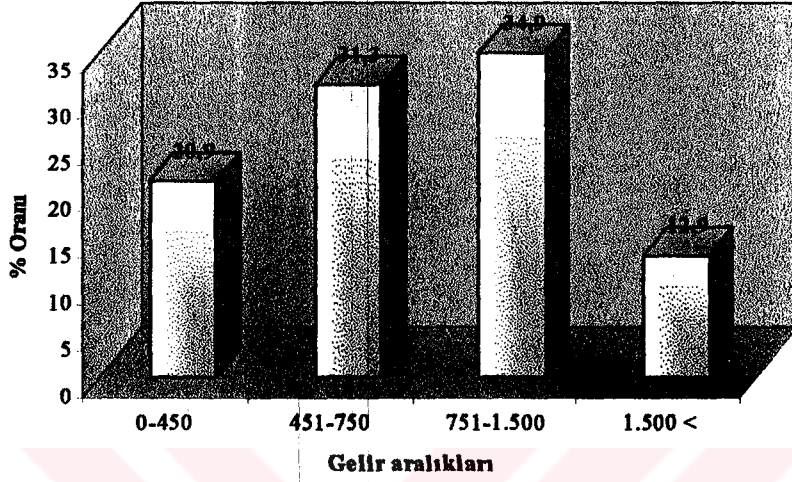
Çizge 4.6. Tüketicilerin meslek grubuna göre dağılımları (%)



Ankete katılan tüketicilerin ailelerine giren toplam gelir incelendiğinde, toplam gelirin dağılımları açısından oransal olarak; 450 milyon TL ve altı gelir elde eden aileler

%20,9, 451-750 milyon TL arası gelir elde eden aileler %31,3, 751-1.500 milyon TL arası gelir elde eden aileler %34,9, 1.500 milyon TL arası gelir elde eden aileler ise %12,9'unu oluşturmuşlardır (Çizge 4.7.).

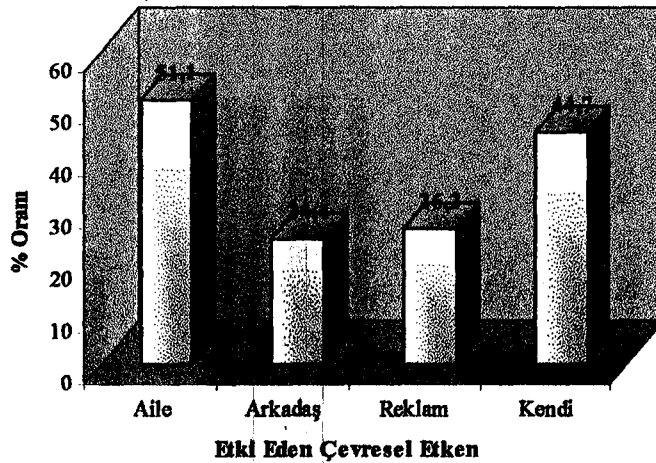
Çizge 4.7. Tüketicilerin toplam gelir grubu dağılımları (%)



4.3.8. Tüketicilerin Hazır Gıda Alışveriş Profiline Yönelik Bulgular

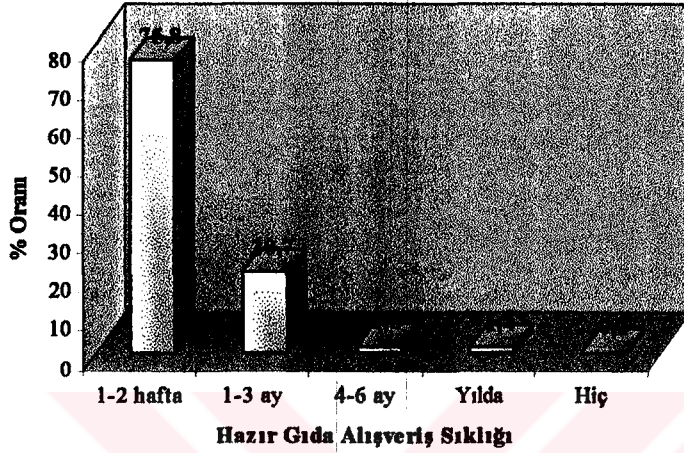
Tüketicilerden hazır gıda alışverişlerini etkileyen birden fazla etkeni işaretlemeleri istendiğinde; tüketicilerin %51,1'inin ailesi, %24,4'ünün arkadaşı, %26,2'sinin reklâmlardan etkilendiği, %44,7'nin ise başka etkenlerden etkilenmeyip sadece kendi fikirlerini dikkate aldığı görülmüştür (Çizge 4.8). Buradan da tüketicilerin en çok ailelerinin sonra da kendilerinin fikirlerini dikkat aldığı sonucuna varılabilir.

Çizge 4.8. Tüketicilerin hazır gıda alışverişlerinde etki eden çevresel etkenler (%)



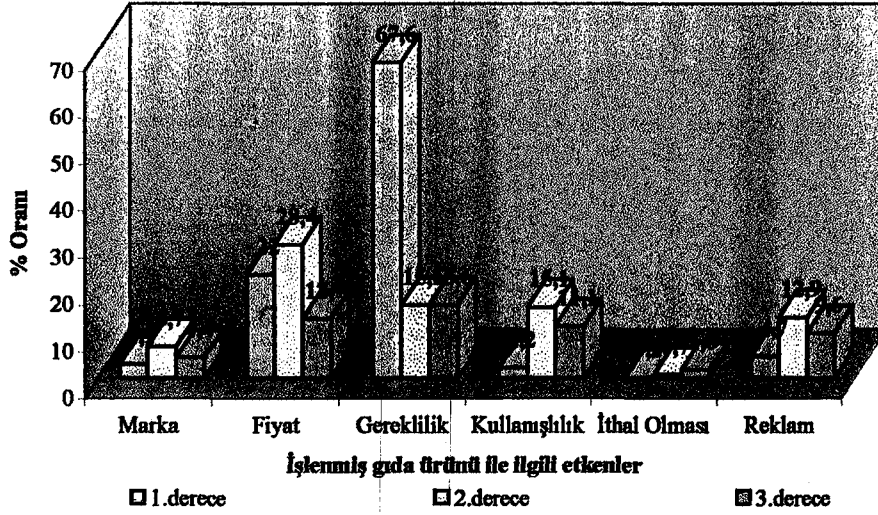
Tüketicilere hazır gıda alışveriş sıklığı sorulduğunda; %75,8'inin 1-2 haftada bir, %20,7'inin 1-3 ayda bir, %1,8'inin 4-6 ayda bir, %1,4'ünün yılda bir hazır gıda alışverişini yaptığı, %0,2'sinin ise hiç hazır gıda alışverişini yapmadığı görülmüştür (Çizge 4.9.)

Çizge 4.9. Tüketicilerin işlenmiş gıda alışveriş sıklığı (%)



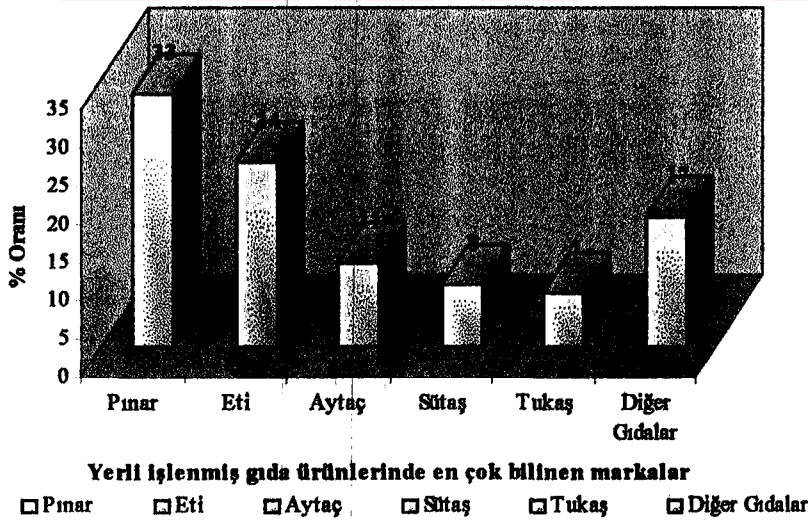
Tüketicilerden işlenmiş gıda satın alırken, kendileri için önemli olan kriterleri önem derecesine göre sıralamaları istendiğinde; birinci sırada tercih ettikleri kriterler, %3,1 marka, %22,0 fiyat, %67,6 gereklilik, %2,2 kullanılabilirlik, %0,2 ithal olması, %4,7 reklâm olmuştur. Görüldüğü gibi birinci derecede önemli olan gereklilik ve fiyat olmaktadır. İkinci derecede tercih edilen kriterlerin oranlarına bakıldığında; %6,7 marka, %28,4 fiyat, %15,6 gereklilik, %15,1 kullanılabilirlik, %0,7 ithal olması, %12,9 reklâm olmuştur. Tüketicilerin üçüncü derecede tercih ettikleri kriterlerin ise; %4,4 marka, %12,7 fiyat, %15,6 gereklilik, %11,1 kullanılabilirlik, %1,8 ithal olması, %9,6 reklâm olduğu görülmüştür (Çizge 4.10.).

Çizge 4.10. Tüketicilerin işlenmiş gıda satın alırken etkilendiği ürünle ilgili etkenlerin önem derecesine göre birincil, ikincil, üçüncül oranları (%)



Tüketicilerin yerli hazır gıdalarda yerli ürünler arasında marka olarak akıllarına ilk gelen beş marka; %33 ile Pınar, %24 ile Eti, %11 ile Aytaç, %8 ile Süttaş ve %7 ile Tukaş olmuş, %17'lik payı ise diğer yerli işlenmiş gıda ürünleri oluşturmuştur (Çizge 4.11.).

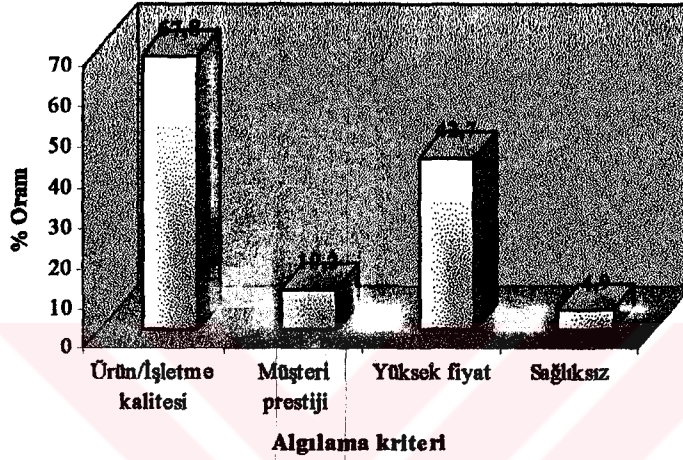
Çizge 4.11. Tüketicilerin pazarda tanıdıkları ilk beş yerli işlenmiş gıda markası (%)



4.3.9. Tüketicilerin İthal Gıda Alışveriş Profiline Yönelik Bulgular

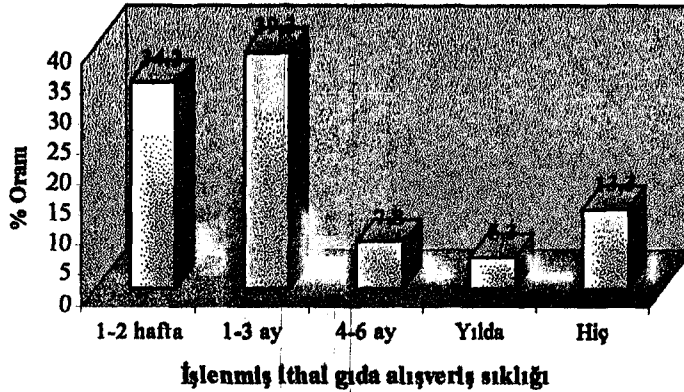
Tüketicilere ithal gıda ürünü dendiğinde akıllarına gelen dört etken sorulduğunda; %67,8'i ürün ve işletme kalitesi, %10,8'i müşteri prestiji, %42,7'si yüksek fiyat, %22'si ise sağlıksız seçeneğini seçmişlerdir. Tüketiciler aynı anda birden fazla etkeni seçebilmişlerdir (Çizge 4.12.).

Çizge 4.12. İşlenmiş ithal gıda ürünü dendiği zaman tüketici algılaması (%)



Tüketicilere işlenmiş ithal gıda alışveriş sıklığı sorulduğunda; %34,2'sinin 1-2 haftada bir, %39,3'ünün 1-3 ayda bir, %7,8'inin 4-6 ayda bir, %5,3'ünün yılda bir işlenmiş ithal gıda ürünü satın aldığı, %13,3'ünün ise işlenmiş ithal gıda ürünü satın almadığı görülmüştür (Çizge 4.13.).

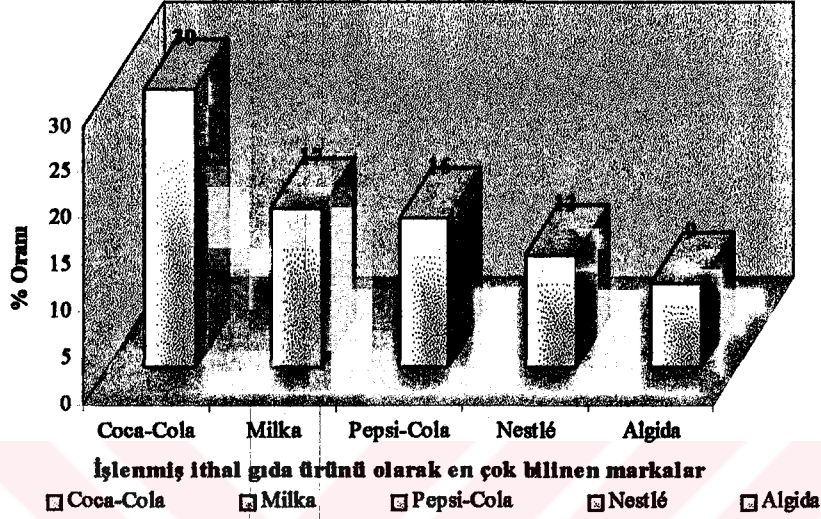
Çizge 4.13. Tüketicilerin işlenmiş ithal gıda alışveriş sıklığı (%)



Tüketicilerden işlenmiş ithal gıda ürünü dendiğinde akıllarına gelen ilk beş marka istendiğinde, tüketicilerin %98'inin işlenmiş ithal gıda ile Türkiye'de üretilen yabancı

markaları ayırt edemediği görülmüştür. Tüketicilerin, %30'u Coca-Cola, %17'si Milka, %16'sı Pepsi-Cola, %12'si Nestlé, %9'u ise Algida olarak yanıt vermişlerdir (Çizge 4.14).

Çizge 4.14. Tüketiciler açısından akla gelen ilk beş işlenmiş ithal gıda ürünü (%)

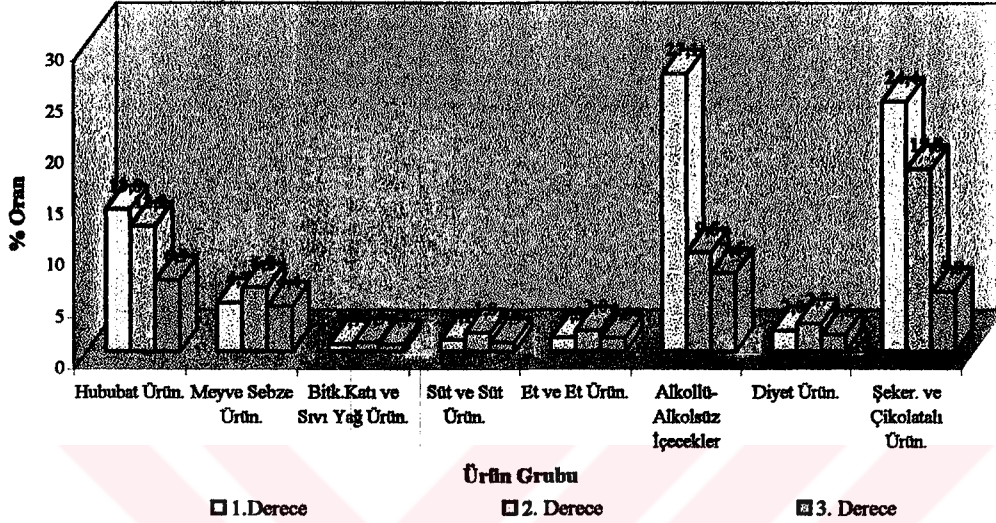


Görüldüğü gibi, globalleşme ile birlikte, Dünya markalarının kendi markaları ile Türkiye'de üretilmeleri, gıda sektörünün gitgide yabancılaşması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu markalar da tüketicilerin en çok kullandıkları ve bildikleri markalar arasında yerini almıştır.

Tüketicilere yerli ürünler karşısında en çok tercih ettikleri işlenmiş ithal gıda ürünlerini numaralandırma yolu ile belirtmeleri istendiğinde; yerli ürünlerin karşısında işlenmiş ithal gıda ürünlerinin birinci sırada tercih edilme oranları; %13,8 hububat ürünleri, %4,7 meyve sebze ürünleri, %0,7 bitkisel katı ve sıvı yağ ürünleri, %1,1 süt ve süt ürünleri, %1,3 et ve et ürünleri, %27,1 alkollü ve alkolsüz içecekler, %2,0 diyet ürünler, %24,4 şekerleme ve çikolatalı ürünler olmuştur. İşlenmiş ithal gıda ürünlerinin ikinci sırada tercih edilme oranları; %12,2 hububat ürünleri, %6,2 meyve sebze ürünleri, %0,9 bitkisel katı ve sıvı yağ ürünleri, %1,8 süt ve süt ürünleri, %2,0 et ve et ürünleri, %9,6 alkollü ve alkolsüz içecekler, %2,7 diyet ürünler, %17,8 şekerleme ve çikolatalı ürünler olmuştur. İşlenmiş ithal gıda ürünlerinin üçüncü sırada tercih edilme oranları ise; %6,9 hububat ürünleri, %4,4 meyve sebze ürünleri, %0,7 bitkisel katı ve sıvı yağ ürünleri,

%0,9 süt ve süt ürünleri, %1,3 et ve et ürünleri, %7,6 alkollü ve alkolsüz içecekler, %1,6 diyet rnler, %5,8 Şekerleme ve çikolatalı ürünler olmuştur (izge 4.15.).

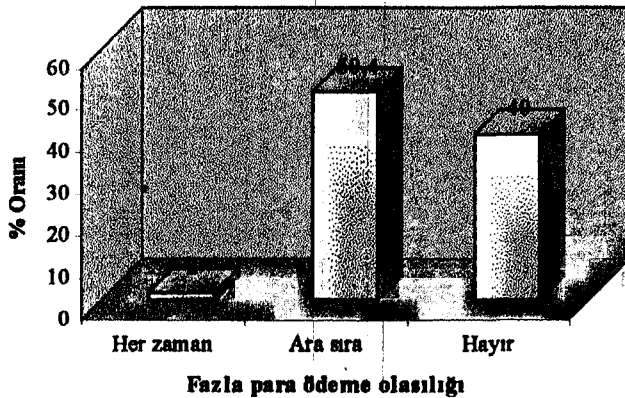
Çizge 4.15. Tüketicilerin yerli ürünler karşısında sıralamaya göre tercih ettikleri işlenmiş ithal gıda ürünleri oranları (%)



Çizge 4.15.'den de görüldüğü gibi ilk sırada en çok tercih edilen işlenmiş ithal gıda ürünü, alkollü ve alkolsüz içecekler (içki, çay, kahve, vb.) daha sonra Şekerleme ve çikolatalı ürünler ile hububat ürünleri (makarna, bisküvi, bakliyat, vb) olmuştur.

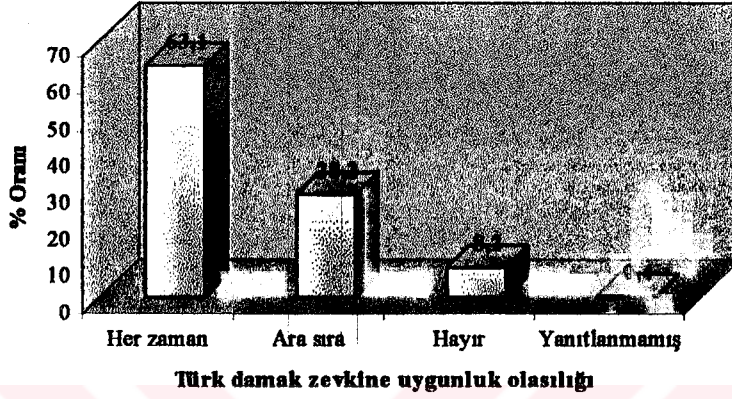
Tüketicilere işlenmiş ithal gıda ürünlerine yerli ürünlere göre daha fazla para ödeyip ödemeyeceği sorulduğunda; %2,0'ı her zaman, %50,4' ara sıra, %40,0'ı ise hayır olarak yanıtlamıŐtır (izge 4.16.).

Çizge 4.16. Tüketicilerin işlenmiş ithal gıda ürünlerine fazla para ödeme olasılıkları



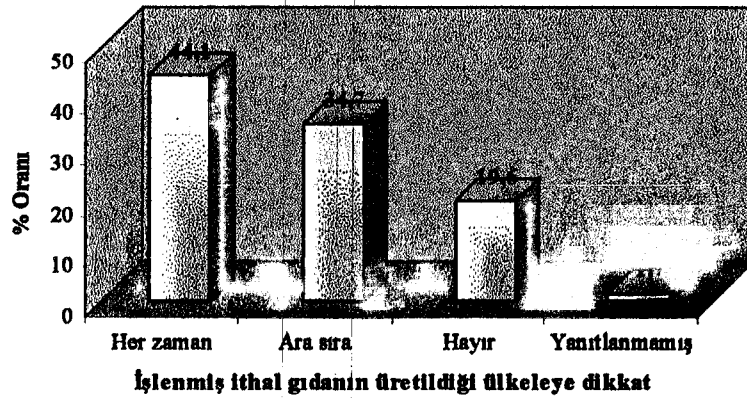
Tüketicilere ithal gıda ürünlerinde Türk damak zevkini arayıp aramadıkları sorulduğunda, %63,1'i her zaman, %28,2'si ara sıra aradığını, %8,2'si hiç aramadığını belirtmiş, tüketicilerin %0,4'ü ise soruyu yanıtlamamıştır (Çizge 4.17.).

Çizge 4.17. Tüketicilerin işlenmiş ithal gıda ürünlerinde Türk damak zevkini arama oranları (%)



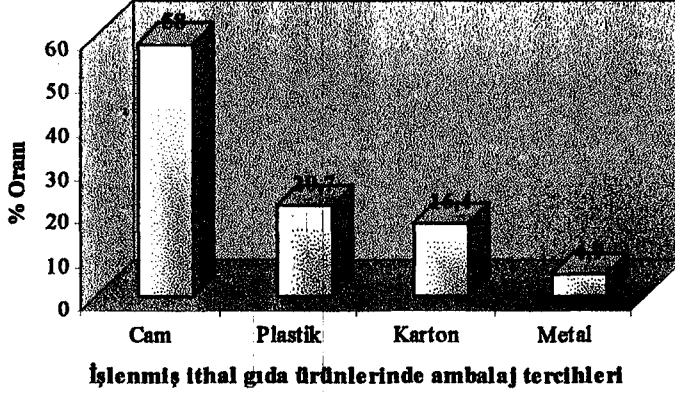
İşlenmiş ithal ürünlerin üretildiği ülkelere dikkat konusunda tüketicilerin fikirleri sorulduğunda; %44,1'inin üretildiği ülkeye her zaman dikkat ettiği, %34,7'sinin ara sıra dikkat ettiği, %19,6'sının ise dikkat etmediği görülmüş, tüketicilerin %1,7'si soruyu yanıtlamamıştır. Üretildiği ülkeye dikkatin eğitimle doğru orantılı değiştiği görülmüştür (Çizge 4.18.).

Çizge 4.18. İşlenmiş ithal gıdaların üretildiği ülkelere dikkat oranı (%)



Tüketicilere işlenmiş ithal gıda ürünleri ambalajında ilk tercihleri sorulduğunda; %58,0'ı cam, %20,7'i plastik, %16,4'ü karton, %4,9'u ise metal ambalajı belirtmiştir (Çizge 4.19.).

Çizge 4.19. Tüketicilerin işlenmiş ithal gıda ürünleri için birinci sırada ambalaj tercihleri (%)



4.3.10. Tüketici Anketlerinde Khi-Kare Testi Sonuçları

Bu anket çalışmasında işlenmiş ithal gıda ürünlerinin tüketim alışkanlıklarına etki edebileceği düşünülen demografik özellikler olarak gelir ile eğitim özellikleri arasında kros tablolar yapılmış ve aralarındaki ilişkiler Khi-kare (X^2) yöntemine göre irdelenmiştir. Yöntemde, değerler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmada elde edilen değişkenlerin büyük çoğunluğu nominal (sınıflayıcı-kategorik) skalada elde edildiği ve iki nominal değişken arasındaki ilişkiyi ölçmekte kullanılacak yöntem Khi-kare olduğu için analizlerde bu yöntem tercih edilmiştir.

4.3.10.1. Eğitim Demografik Özelliğine Göre Khi-Kare Testi

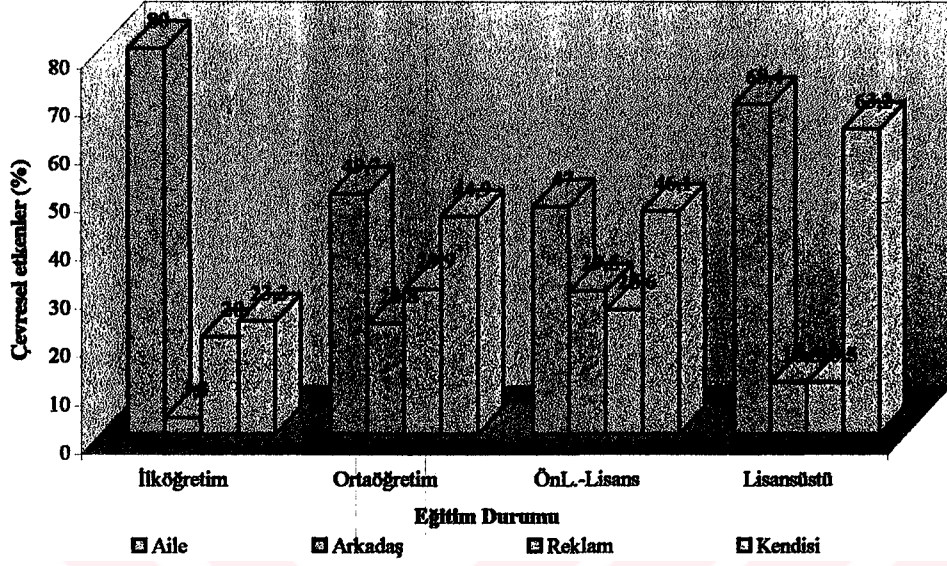
Bu anket çalışmasında tüketicilerin eğitim düzeylerinin tüketim alışkanlıklarını nasıl etkilediğini belirleyebilmek için eğitim özellikleri öncelikle işlenmiş gıdaların satın alınması sırasında tüketiciyi etkileyen çevresel etkenler ile ilişkilendirilmiştir. İlişkilendirme sonucunda, tüketicilerin işlenmiş gıda ürünleri satın almada ailelerinden en fazla etkilenme derecesinin %80,0 ile ilköğretim düzeyinde olduğu, en az etkilenme düzeyinin ise lisans eğitimine sahip tüketicilerde olduğu görülmüştür. Değerlendirmeler eğitim düzeyi lisansüstüne geldiği zaman aileden etkilenme oranının tekrar artarak %68,4 düzeyine geldiğini göstermiştir (Çizge 4.20.). Eğitim ile ailenin satın almaya etkisi arasında Khi-kare testi sonucu anlamlı bir ilişki olduğu ($p=0.003 < 0.005$) ve eğitimin aile etkisini değiştirdiği görülmüştür.

Eğitim düzeyinin arkadaştan etkilenme oranına da etkisi olduğu ve satın alma sırasında arkadaştan en fazla etkilenme düzeyinin % 29,5 ile lisans eğitim düzeyinde olduğu görülmüştür. Bu eğitim düzeyinde aile etkisinin azalarak arkadaş etkisinin ön plana geçtiği görülmektedir. Arkadaştan en az etkilenilen eğitim düzeyi ise %3,3 ile ilköğretim düzeyi olmuştur (izge 4.20.). Khi-kare testi sonucu eğitim düzeyi ile arkadaş etkisi arasında da anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir ($p=0.005$).

Eğitim düzeyi ile işlenmiş gıda ürününü satın alma sırasında reklmdan etkilenme düzeyi incelendiğinde, reklmdan en fazla etkilenmenin % 29,9 ile ortaöğretim düzeyinde olduğu, bunu % 25,6 ile lisans, % 20,0 ile ilköğretim düzeyinin izlediği, lisansüstü düzeyde ise etkilenmenin giderek düşüp %10,5'de kaldığı görülmüştür (izge 4.20.). Eğitim düzeyi ile reklmdan etkilenme derecesi arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır ($p=0.235 > 0.005$).

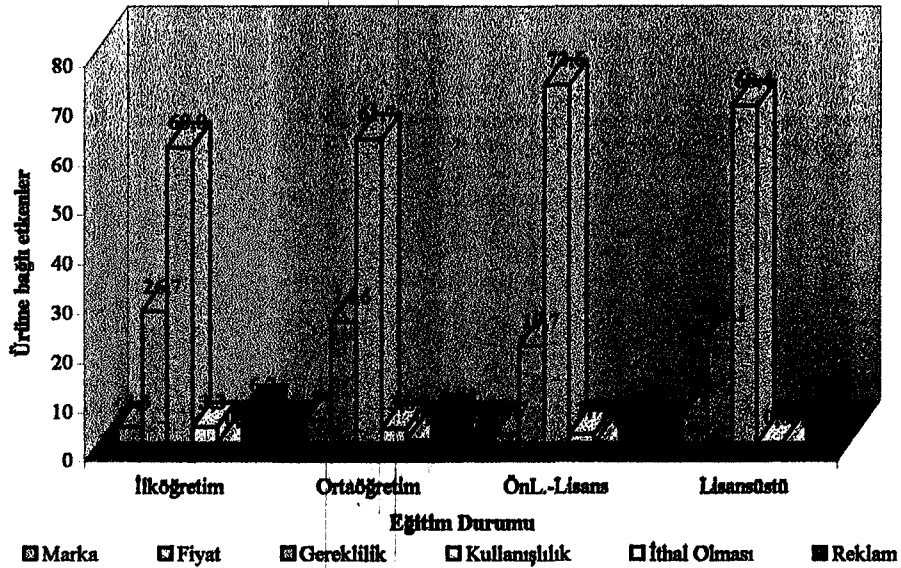
Eğitim düzeyi kişinin kendi fikrinin etkisi ile karşılaştırıldığında, en fazla etkilenmenin %63,2 ile lisansüstü eğitim düzeyinde olduğu, bunu sırası ile % 46,1 ile lisans eğitim düzeyinin, %44,9 ile ortaöğretim düzeyinin izlediği, kendi fikirlerini en az ön plana alan tüketiciler kitlesinin ise %23,3 ile ilköğretim düzeyinde olduğu görülmüştür (izge 4.20.). Eğitim düzeyi ile kendi fikirlerini ön plana alma arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır ($p=0.004 < 0.005$).

Çizge 4.20. İşlenmiş gıda ürünlerinin satın alınmasında eğitim düzeyi ile çevresel etkenlerin etkileri arasındaki ilişki



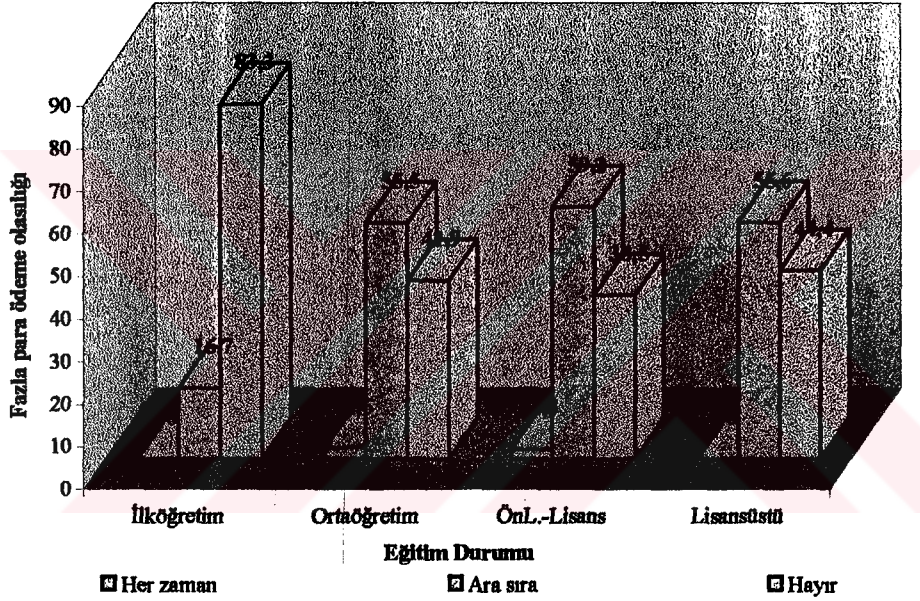
İkinci olarak eğitim düzeyi işlenmiş gıda ürününü satın alırken etki eden ürün özellikleri ile çaprazlanmış, bu karşılaştırmada tüketicilerin birincil tercihleri dikkate alınmıştır. Çaprazlama sonucunda, etkilenme derecelerinde değişiklik olmasına rağmen, eğitim ile ürün özelliklerinden olan marka, fiyat, gereksinim, kullanışlılık, ürünün ithal olması reklâm anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Çizge 4.21.).

Çizge 4.21. İşlenmiş gıda ürünlerinin satın alınmasında eğitim düzeyi ile ürün özelliklerinin etkileri arasındaki ilişki



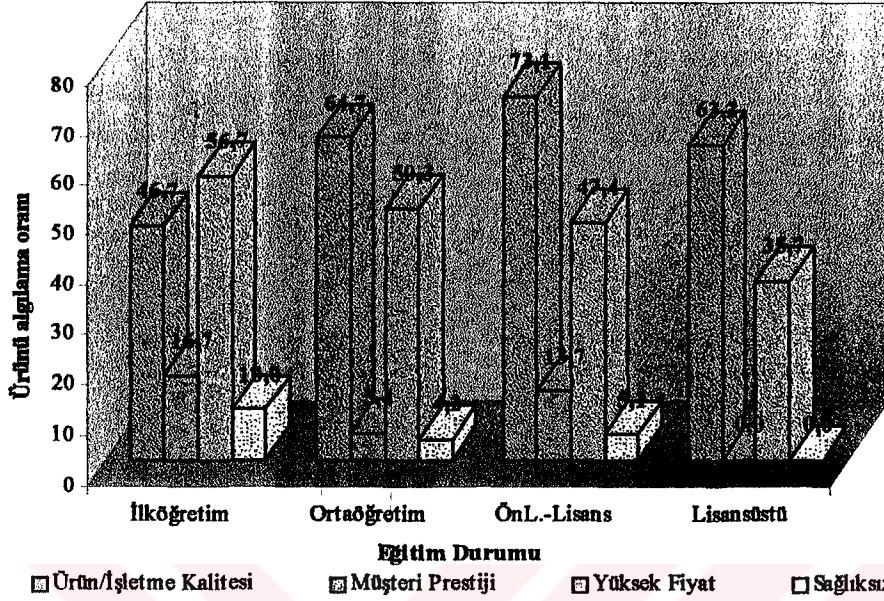
Eğitim düzeyi işlenmiş ithal gıdalara fazla para ödeme olasılığı ile aprazlandığıında, eğitim ile fazla para ödeme olasılığı arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir ($p=0.001 < 0.005$). Tüketicilerin eğitim düzeyi ile ters orantılı olarak, işlenmiş ithal gıdalar için fazla ödeme olasılıkları değişkenlik göstermiştir. %83,3 ile ilköğretim düzeyindeki tüketiciler işlenmiş ithal gıdalara fazla para ödememeyi düşünnen en büyük kütle, %59,2 ile de lisans düzeyindeki tüketiciler ara sıra da olsa fazla para ödemeyi göze alan tüketici kütesinde en yüksek oranı oluşturmuştur (izge 4.22.).

Çizge 4.22. İşlenmiş gıda ürünlerinin satın alınmasında eğitim düzeyi ile ürüne fazla para ödeme olasılığı arasındaki ilişki



Eğitim düzeyi ile tüketicinin ürünü algılaması arasında çaprazlama yapıldığında; ürün/işletme kalitesi düşüncesi, müşteri prestiji ve sağlıksız ürün düşüncelerinde anlamlı bir değişkenlik gözlenemezken, eğitim ile işlenmiş ithal gıdaların yüksek fiyatlı olduğu düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki kurulduğu görülmüştür ($p=0.005$). İşlenmiş ithal gıda ürünlerinin yüksek fiyatlı olduğunu en fazla düşünnen tüketici kitlesinin % 56,7 ile ilköğretim düzeyindeki tüketiciler, en az düşünnen tüketici kitlesi olarak da lisansüstü düzeyindeki tüketiciler olduğu belirlenmiştir (izge 4.23.).

Çizge 4.23. Eğitim düzeyi ile işlenmiş ithal gıda ürünlerinin algılanması arasındaki ilişki

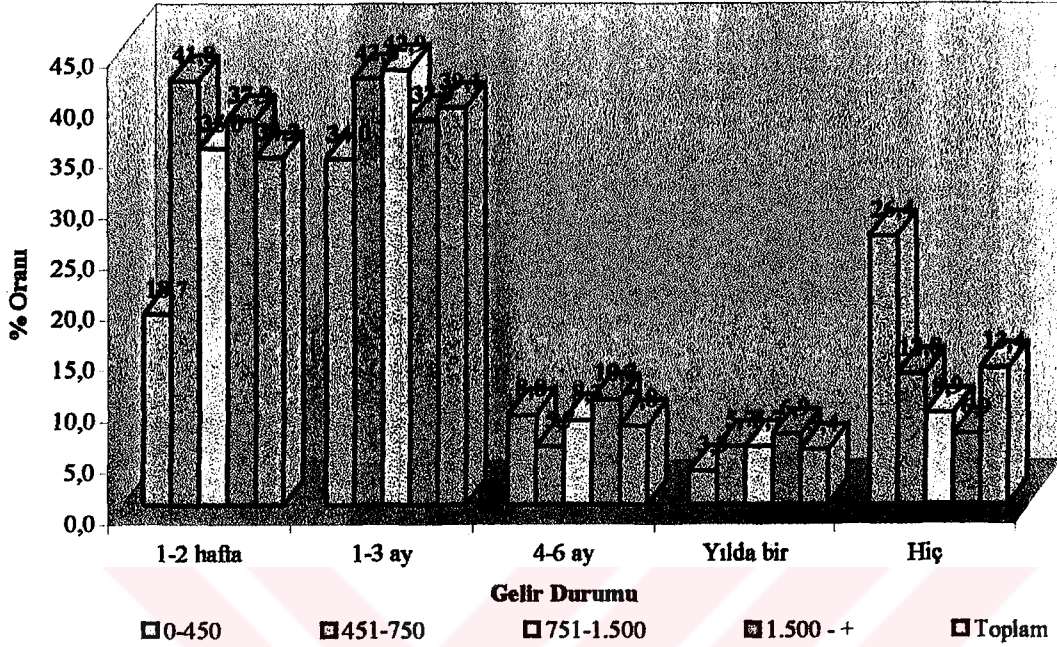


4.3.10.2. Gelir Demografik Özelliğine Göre Khi-Kare Testi

Bu anket çalışmasında tüketicilerin gelir düzeylerinin tüketim alışkanlıklarını nasıl etkilediğini belirleyebilmek için gelir özellikleri öncelikle işlenmiş ithal gıdaları satın alan tüketicilerin satın alma sıklıkları ve ürüne fazla para ödeme olasılığı ile ilişkilendirilmiştir.

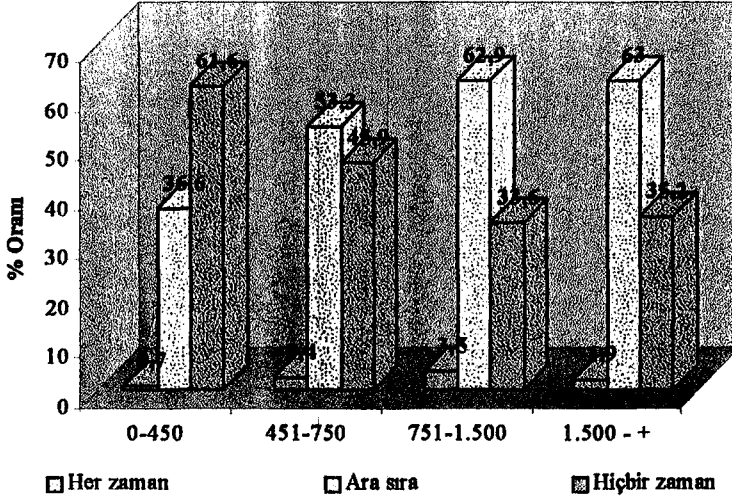
Gelir özelliği, işlenmiş ithal gıda ürünlerinin alışveriş sıklık oranı ile çaprazlandığında aralarında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır ($p=0.004 < 0.005$). En düşük gelir düzeyine (0-450 milyon TL) sahip olan tüketici kitlesi işlenmiş ithal gıda ürünlerini hiç tüketmeyen kitle olarak %26,4 ile ilk sırada gelmektedir. Gelir düzeyi 750-1.500 milyon TL arasında olan tüketiciler (%35-42) ile 1.500 TL ve üstü kazanan tüketici kitlesi (%37,9) işlenmiş ithal ürünleri en fazla tüketen tüketici kitleleri olmuşlardır (Çizge 4.24.).

Çizge 4.24. Gelir düzeyi ile işlenmiş ithal gıda ürünlerini satın alma sıklığı arasındaki ilişki



Gelisir düzeyi işlenmiş ithal gıdalara fazla para ödeme olasılığı ile çaprazlandığında, gelir ile işlenmiş ithal gıdalara fazla para ödeme olasılığı arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir ($p=0.003 < 0.005$). Tüketicilerin gelir düzeyindeki artışa göre işlenmiş ithal gıdalar için fazla ödeme olasılıkları değişkenlik göstermiştir. Gelir düzeyi 0-450 milyon TL arasında olan tüketicilerin %61,0'ı hiçbir zaman daha fazla para ödemeyi göze almazken en yüksek gelir düzeyine sahip tüketici kitlesinde bu oran %35,2 olmuştur (Çizge 4.25.). Her gelir düzeyindeki tüketicilerin çok küçük bir oranı her zaman fazla para ödemeyi göze almaktadır. İşlenmiş ithal gıda ürünleri için ara sıra fazla para ödemeyi en çok göze alan tüketici kitlesi %63,0 ile en yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler olurken, bunu, %62,9 ile 750-1.500 milyon TL gelir düzeyine sahip tüketiciler, %53,3 ile 450-750 milyon TL gelire sahip tüketiciler ve %36,6 ile 0-450 milyon TL gelire sahip tüketiciler izlemiştir (Çizge 4.25.).

Çizge 4.25. İşlenmiş gıda ürünlerinin satın alınmasında gelir düzeyi ile ürüne fazla para ödeme olasılığı arasındaki ilişki



4.5. Gıda İthalatçıları Derinlemesine Görüşme Alan Araştırması

Dünya'daki globalleşme süreci diğer ülkeler gibi Türkiye'yi de etkilemiş, bunun sonucu olarak Türkiye kapalı ekonomi politikasından dışarıya dönük ekonomi politikasına dönüşmüştür. Bu gelişme ile birlikte dış ticaret Türkiye'nin ekonomisinde önemli bir oranı oluşturmuştur. Dış ticarete ihracat kadar ithalatın da önemi büyüktür. Türk ekonomisine yön veren sektörlerden olan Gıda Sektöründe de ithalat önemli bir etkidir. Gıda sektöründe öncelikle hammadde ve yarı ürün olarak gerçekleştirilen ithalat, son yıllarda işlenmiş son ürün olarak da önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Ancak gerek gıdaların özellikleri, gerek demografik etkenler, gerekse hükümet politikaları gibi etkenler işlenmiş gıda ithalatında belli sorunların yaşanmasına neden olmaktadır. Türkiye'de İthalatçılar Birliği'nin daha yeni kurulmuş olması da sektördeki sorunların şimdiye kadar devam etmesine neden olan etkenlerdendir.

Sektördeki işlenmiş gıda ithalatçıları hakkında bir fikir edinebilmek, sorunlarını öğrenebilmek, sektördeki rekabet üstünlükleri, tercih ettikleri dağıtım kanalları, en çok ithal etmeyi tercih ettikleri ürünler, ürün seçiminde önem verdikleri kriterler ve işlenmiş gıdaları ithal ettikleri ülkeler hakkında bilgi edinebilmek amacı ile gıda ithalatçıları ile anket yapılması planlanmıştır. Bunun için merkezi İstanbul'da bulunan gıda ithalatçıları derneği ile iletişime geçilmiş, bu konuda kendilerinden yardım istenmiş, ancak ortak

çalışma olanağı bulunamamıştır. Bunun üzerine rasgele belirlenen 30 işlenmiş gıda ithalatçısı ile birebir derinlemesine görüşme yapılmıştır. Anket çalışmasında seçilen örnekler tesadüfi seçilmiştir. Her örnek ve verdikleri yanıtlar birbirinden bağımsızdır.

İşlenmiş ithal gıda ürünlerinin Türkiye pazarında rekabet gücü, sektörün sorunları, ithal gıda ürünlerinin dağıtım kanallarının irdelenmesine yöneliktir.

4.5.1. Araştırmada Yanıtı Aranılan Sorular

Araştırma globalleşme sürecinde uluslararası pazarlarda yer almak isteyen Türkiye'nin gıda ürünleri açısından ithalat oranlarının irdelenmesi üzerine düzenlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki soruların yanıtları bulunmaya çalışılmıştır :

- a. İthalatçıların seçtikleri ülkeler rekabet güçlerini etkilemekte midir?
- b. İthalatçıların seçtikleri dağıtım kanalları rekabet güçlerini etkilemekte midir?
- c. İthalatçılara rekabet üstünlüğü etkenlerinden biri, Türk tüketicisinin yabancı ürünlere olan düşkünlüğü müdür?
- d. Gıda ithalatçılarının hedef kitlesi orta ve üst gelir düzeyindeki tüketiciler midir?
- e. Gıda ithalatçılarının karşılaştıkları en büyük sorun bürokrasi engeli ile döviz kurlarındaki oynamalar mıdır?

4.5.2. Araştırma Kısıtları

Araştırma sadece İzmir ve İstanbul illerinde faaliyet gösteren gıda ithalatçıları ile sınırlı kalmıştır. Daha fazla ithalatçıya ulaşmak çok zaman, maliyet istemektedir. Buradaki kısıtlar, zaman, maliyet ve örnek sayısıdır.

Araştırmada; gıda ithalatçılarının ürün ithalatında dikkat ettikleri kriterler, rekabet güçlerini etkileyen etkenler, karşılaştıkları güçlükler vb. durumlar incelenmiştir. Anket yapılan işletme sayısı az olduğu için ancak genel bir fikir elde edilmesi sağlanabilir.

4.5.3. Araştırma Yöntemi

Araştırmada ithalatçıların kendilerini kendi yorumları ile tanımlayabilmesi için, ithalatçılara yoruma dayalı açık uçlu sorular sorulmuştur. Burada konular hakkında ithalatçıların düşünceleri öğrenilmeye, buna göre sektör hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada veri toplamada anket yöntemi kullanılmıştır. Rasgele seçilen ithalatçılar ana kütleye içerisinde istatistiksel değerlendirmede en alt sınır olan 30 sayısını tutturmuştur. Ancak bu sayıya göre istatistiksel değerlendirmenin doğruluk payı da azalmaktadır. Bu nedenle anket çalışmasında, derinlemesine görüşme tekniği tercih edilmiştir. Derinlemesine görüşme tekniğinde, anketi yanıtlayan bireylerin konu hakkındaki kendi düşünceleri öğrenilmeye ve bireylerin kendilerini ifade etmelerini sağlamaya çalışılmaktadır.

Anket soruları ithalatçıların;

- Çalışma alanları,
- Gıda ürünlerini ithal ettikleri ülkeler,
- İthalatta dikkat ettikleri kriterler,
- Dağıtım politikaları,
- Rekabet güçleri,
- İthal ettikleri gıda ürünleri,
- Yaptıkları tutundurma çalışmalarının belirlenmesi amacı ile hazırlanmıştır.

Anket alışmasında, Ege Üniversitesi öğrencilerinden anketör olarak destek alınmıştır. Anketör öğrenciler özellikle konuya daha yakın olmaları açısından gıda teknolojisi bölümü öğrencilerinden seçilmişlerdir. Öğrencilere anket çalışması yaptırılmadan önce konu hakkında ön eğitim verilmiş, öncelikle öğrenciler ithal gıdalar konusunda bilgilendirilmiştir. Anketör görevi yapan öğrencilerin anketi doğru bir şekilde yapıp yapmadığı kontrol konusunda denetime tabi tutulmuşlardır.

Değerlendirmeden önce, ön değerlendirme sonucu doğruluk derecesi şüpheli görülen, ya da eksik yanıtlanan anketler değerlendirme dışı bırakılmıştır. Devre dışı bırakılan anketler yerine de yeni anketler gerçekleştirilmiştir.

4.5.4. Örnekleme Süreci

Örnekleme sürecinde ana kütleye tanımlanmıştır. Ana kütleye olarak işlenmiş ithal gıda ürünlerinin ithalat miktarları, rekabet güçleri, dağıtım şekilleri, sektördeki sorunlar inceleneceğinden bu ürünleri ithal eden gıda ithalatçıları ana kütleye olarak seçilmiştir. Örnekleme yönteminde seçilen ana kütleye içinde örneklerin rasgele seçilmesi tercih

edilmiştir. Ama burada işletmelerin en az 5 yıldır faaliyetlerini sürdürüyor olmalarına dikkat edilmiştir.

Örnekleme çerçevesinden sonra işletmeler ve nereden seçilecekleri belirlenmiştir. Burada meslek kuruluşlarının rehberlerinden yararlanılmıştır. Örnek büyüklüğünü hesaplamak için, tüketici anketinde olduğu gibi en yaygın kullanılan örnekleme formülü seçilmiştir. Burada da ana kütle standart sapma oranı önceden bilinemediği için tahmin edilmiş ve “ π değeri” 0,5 alınmıştır. Tolerans düzeyi olarak “ e değeri” $\pm 0,08$ olarak alınmıştır. %95’lik güven sınırları içerisinde π değerinin 0,5 olduğu durumda, kümülatif standart normal dağılım tablosundan “Z değeri” 1,96 olarak bulunmaktadır. Örnek büyüklüğü hesaplandığında; ideal örnek büyüklüğü “150” bulunmuştur. Ancak burada 150 ithalatçıya ulaşılammıştır. Bu nedenle de ulaşılabilen rasgele 30 işletme anket yapmak için seçilmiştir. Sonuç olarak farklı ürünleri ithal eden işletmeler rasgele seçilmişlerdir. Çeşitli kesimlerden ithalatçıları ifade edebilmesi için, çeşitli gıda ürünlerini ithal eden ithalatçılar olmasına dikkat edilmiştir.

Örnekleme planı oluşturulup, ithalatçıların sorulara nasıl yanıt vereceği belirlenmiştir. Bu plan dahilinde bir üreticiden doğruluk payı yüksek yanıtlar alınamamışsa, ya da ithalatçı yanıtlamak istememişse, bir başka tesadüfi seçilen işletme ile anket yapılmıştır.

Son olarak örneklerin nasıl seçilmesi gerektiğine dair masa başı ve alan çalışması yapılmıştır. İthalatçıların nasıl belirleneceği, anketi yapmadan önce konu hakkında yapılması gereken bilgilendirme hakkında çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

4.5.5. Verileri Toplama ve Analiz Yöntemi

Araştırmada birincil veriler, kişisel görüşme yöntemine göre anket aracılığı ile toplanmıştır. Anket formu ekte sunulmuştur.

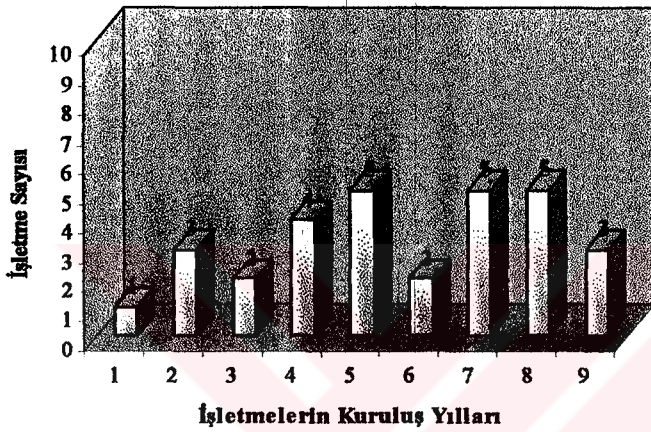
Ankette daha önce belirtildiği gibi açık uçlu sorular tercih edilmiştir. İşlenmiş gıda ürünlerini ithal tüketen ithalatçıların yanıtları için yorumlama şeklinde değerlendirme yapılmıştır.

4.5.6. İthalatçı Profiline Yönelik Genel Bulgular

Anket, toplam 30 gıda ithalatçısı ile karşılıklı görüşme şeklinde gerçekleştirilmiştir. Olanaklar dahilinde işletmelerin 20 tanesi İzmir'den 10 tanesi İstanbul'dan rasgele seçilmiştir.

Seçilen işletmelerin en az 5 yıllık işletme olmalarına dikkat edilmiştir. En eski kuruluş tarihli işletme 1984 yılında, en yenisi ise 1998 yılında kurulmuştur (Çizge 4.26.).

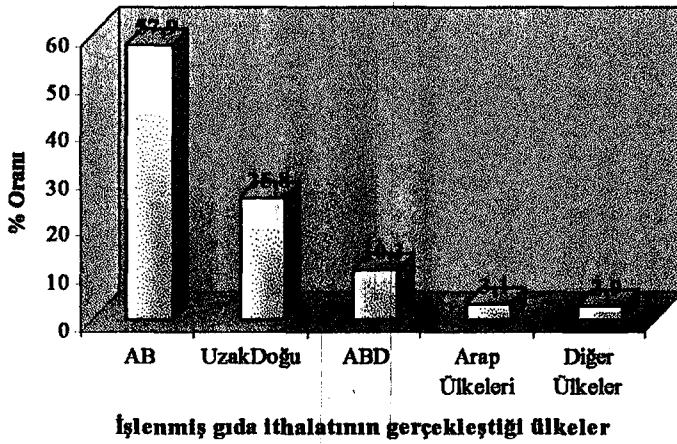
Çizge 4.26. Ankete katılan gıda ithalatçılarının yıllara göre kuruluş sayıları



Yıllar : 1:1984 2:1988 3:1989 4:1990 5:1992 6:1993 7:1995 8:1996 9:1998

İşletmelerin gıda ithalatı gerçekleştirdikleri ülkelere bakıldığında; ithalatın ağırlıklı olarak AB ülkelerinden özellikle İtalya, Fransa ve Almanya'dan, daha sonra da Uzak Doğu ülkelerinden özellikle Çin Halk Cumhuriyeti'nden gerçekleştiği görülmüştür. Daha sonra bu ülkeleri ABD ile Arap ülkeleri takip etmiştir (Çizge 4.27.).

Çizge 4.27. İşlenmiş gıda ürünlerinin ithal edildiği ülkeler



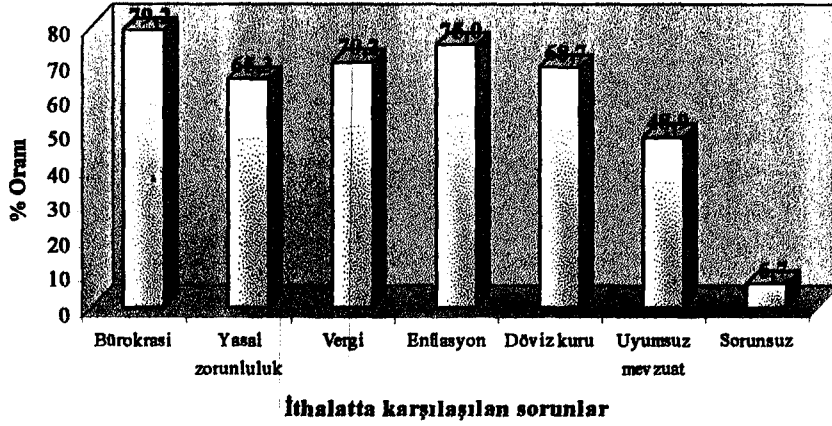
İthalatçılara hangi tüketici kitlesi hedef alındığı sorulduğunda, cinsiyet olarak genelde kadınları dikkate aldıklarını, yaş olarak herhangi bir sınırlama olmadığını, gelir düzeyi olarak ise asıl hedef kitlelerinin orta ve yüksek gelir düzeyindeki tüketiciler olduğunu belirtmişlerdir.

Her ürün gruplarının pazardaki toplam aynı ürün içindeki payı sorulduğunda, işletmelerden sadece 3 tanesi ürün gruplarına göre pazar paylarını belirtmişlerdir. Diğer işletmeler ise, bunun için pazar araştırmaları olmadığını belirtmişler, o nedenle pazardaki paylarının bilinmediğini söylemişlerdir. Bu durum işletmelerin gelecekteki gelişme çalışmaları açısından büyük sorun yaratabilir. Çünkü pazar araştırması yapmayan bir işletme pazara hakimiyetini tam olarak sağlayamamaktadır. Nitekim pazar araştırmasını yaptıklarını söyleyen işletmeler, buldukları sektörde önde gelen işletmelerdendir.

Gıda ithalatçılarının ürün seçerken dikkat ettikleri kriterler sorulduğunda çoğu, öncelikle Türkiye’de az yetişen ürünlerin tercih edildiğini belirtmişlerdir. Seçilen ürünlerin Türk damak zevkine uygunluğuna dikkat ettiklerini, ancak yeterli bir tüketici araştırmasına da sahip olmadıklarını söylemişlerdir.

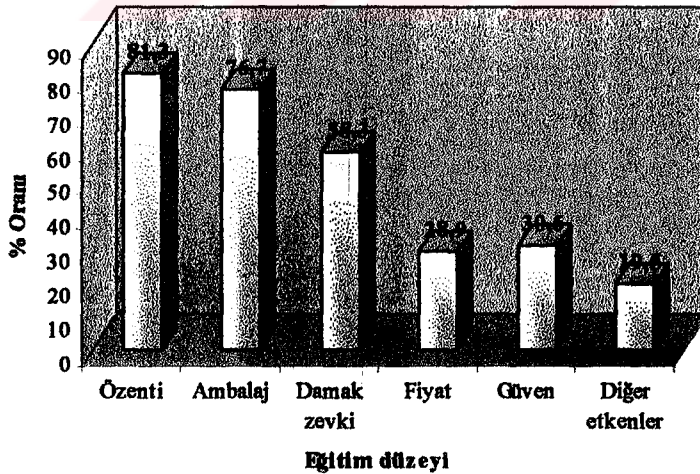
İşlenmiş gıda ürünü ithalatında karşılaşılan sorunlar sorulduğunda; işletmelerin büyük çoğunluğu karşılaşılan en büyük sorunun bürokratik engeller (%79,2) olduğunu belirtmiştir. Bürokratik engeller arasında, gümrük vergileri, gümrükten ürün çekmede karşılaşılan engeller, yasal kısıtlamalar, yasal zorunluluklar, izinlerde karşılaşılan sorunlar ile yazışmalardaki fazla evrak sayılmaktadır. Bürokratik engellerden sonra işletmelerin yine çoğunluğu için yüksek enflasyon (%75,0), vergi (%70,2) ve sürekli değişen döviz kurları (%68,7) olumsuz etki yaratmaktadır. Ayrıca ülkeler arasındaki mevzuat farklılıklarının da (%48,9) sorun oluşturduğu görülmektedir. İç pazarın ekonomik ve dış ülkelerdeki dalgalanmalardan çok çabuk etkilenmesi de ürünlerin dağıtımını ve tutundurma çalışmalarında sorunlar yaratmaktadır. İşletmelerin ancak %6,7’si herhangi bir sorunla karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir (Çizge 4.28.).

Çizge 4.28. İşlenmiş gıda ithalatçıların en çok karşılaştıkları sorunlar



İthalatçılar açısından bakıldığında yerli ürünlere göre pazardaki en büyük rekabet üstünlüğü, Türk halkının ithal ürünlere karşı duyduğu ilgidir (%81,3). Bunun yanı sıra ithal gıda ürün ambalajlarının yerli ürünlerin ambalajlarına göre çok daha fazla albeniye sahip olması (%76,7), Türk damak zevkine uygunluk (%58,3), işlenmiş ithal gıdalara güven (%30,6) ve fiyatlar (%28,9) ile diğer etkenler (%19,5) tutundurma çabalarında da yardımcı olmaktadır (Çizge 4.29.).

Çizge 4.29. Gıda ithalatçıları açısından işlenmiş ithal gıda ürünlerine pazarda rekabet üstünlüğü sağlayan etkenler

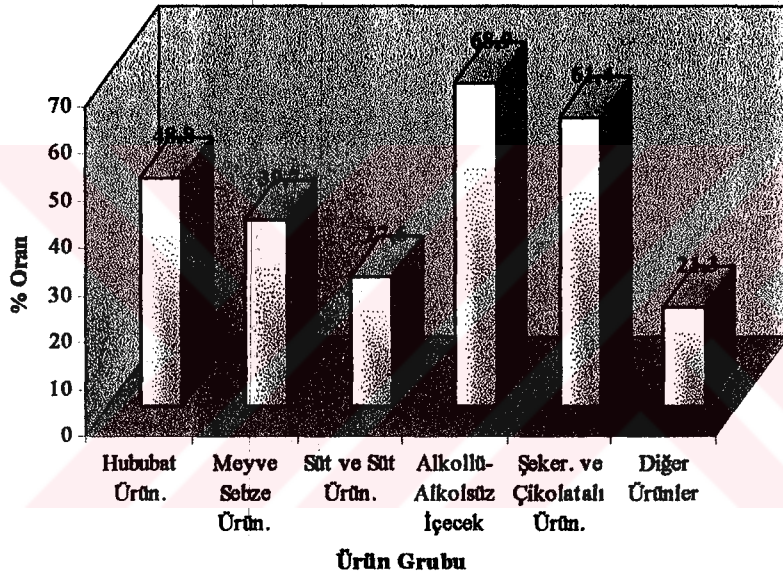


İthalat işletmelerinin tercih ettikleri dağıtım kanalları, tercih sırasına göre, aşağıdaki gibi gerçekleşmektedir. En fazla kullanılan dağıtım kanalı ; Distribütör Toptancı Perakendeci, bu kanaldan hemen sonra tercih edilen dağıtım kanalı; toptancı

perakendeci şeklinde gerçekleşmektedir. Perakendeci olarak genelde büyük alışveriş merkezleri ile süper market zincirleri ve lüks ürünler satan şarküterileri tercih etmektedirler. Dağıtım kanalını oluşturduktan sonra kanal içerisinde en büyük sorunu fiziksel taşıma ve depolamada yaşamaktadırlar.

İthalatçıların en çok ithal ettikleri işlenmiş gıda ürünleri arasında alkollü ve alkol­süz içecekler (%68,9), şekerleme ve çikolatalı ürünler (%61,4), hububat ürünleri (%48,8), meyve sebze ürünleri (%39,7), süt ve süt ürünleri (27,6) ile diğer işlenmiş gıda ürünleri (%21,3) oluşturmaktadır (Çizge 4.30).

Çizge 4.30. Gıda ithalatçılarının en çok ithal ettikleri işlenmiş gıda ürünleri oranları



Gıda ithalatı işletmeleri, tutundurma çabası olarak, genelde büyük mağaza zincirlerinde raf düzenleme, tadım yaptırma ya da bu tür mağazalarda fiyat indirimi şeklinde gerçekleştirmektedirler. Genelde donmuş gıda, çikolata ve şekerleme veya alkollü içeceklerde gazete, radyo, televizyon kuruluşları ve diğer kanallar tercih edilmektedir. En fazla kullandıkları yöntem ise gıda fuarlarına katılmaktır.

İthalatçılar Birliği'nin yeni kurulmuş olması, bu nedenle de İhracatçılar Birliği gibi henüz aktif olamaması da sektördeki işletmeler açısından olumsuzluk yaratmaktadır.

4.6. Aracılar Alan Araştırması

Pazarlamada başarıya ulaşmada dağıtım kanalının payı çok büyüktür. Dağıtım kanalı içinde yer alan kanal elemanları ürünün satılmasında büyük rol oynar. İyi seçilmiş kanal elemanları işletmenin pazardaki rekabet gücünün artmasını sağlayarak pazar hakimiyetinin elde edilmesine yardımcı olur. Gıda ürünlerinin raf ömürlerinin kısa olması, tür ve çeşide göre özelliklerinin değişkenlik göstermesi, özelliklerine göre farklı depolama koşulları gerektirdiği göz önüne alındığında kanal elemanlarının önemi daha da ortaya çıkar. İşletmenin pazardaki ünvanı ve finansal gücü pazardaki rekabet gücü açısından önem taşımaktadır. Çünkü finansal güç pazar payı ve tüketiciye sunulan ürün çeşitleri açısından önemli bir etken olmaktadır.

Bu anket çalışması; işlenmiş ithal gıda ürünlerinin Türkiye pazarındaki rekabet gücü, dağıtım kanalları, kanal elemanlarının genel yapısı, tutundurma çabaları, tüketiciyi etkileyen özelliklerinin irdelenmesine yöneliktir.

Araştırmada; gıda ve tüketim maddeleri satan işletmelerin satışta hangi tür işlenmiş ithal gıda ürünü tercih ettiği, işlenmiş ithal gıda ürünlerinin satışında ne gibi tutundurma eylemlerini yaptıkları, hangi ülkelerin ürünlerini tercih ettikleri, ünvanlarının ne olduğu, hangi tüketici kitlesini hedef aldıkları, ithal gıda ürünlerinin satışında karşılaştıkları sorunlar ve bu ürünlerin satışında kolaylık sağlayan rekabet üstünlükleri incelenmiştir. Sonuçlar arasında ilişkilendirme yapılarak aracı sektöründeki sorunlar, fiyatlandırma politikaları, tutundurma çabaları, hitap ettikleri tüketici kitlesi belirlenmeye çalışılmıştır. Böylece gıda aracılığı sektörünün genel bir profili oluşturulmaya çalışılmıştır. Anket çalışmasında seçilen örnekler tesadüfi seçilmiştir. Her örnek ve verdikleri yanıtlar birbirinden bağımsızdır.

Anket çalışmasında işletmelerin ünvanları açısından üç temel kriter ele alınmıştır ; bakkal/market, süper market/zincir market ve hiper market.

4.6.1. Araştırmada Yanıtı Aranılan Sorular

Globalleşme süreci içerisinde bölgesel entegrasyonlarda yer almak isteyen Türkiye’de işlenmiş ithal gıda ürünleri açısından dağıtım kanallarının ve dağıtım kanalında yer alan elemanları önem taşımaktadır. Bu araştırmada bunların incelenmesi üzerinedir. Aracıların tutundurma çabaları, özellikleri, rekabet güçleri, ithal gıda ürünlerini satarken

dikkat ettikleri kriterler gibi etkenler irdelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt bulunmaya çalışılmıştır :

- a. Aracılar tutundurma çabalarını ithalatçıya bağlı olarak mı düzenlemektedir?
- b. Aracının sattığı ürün çeşidinin fazlalığı rekabet gücünü olumlu mu etkilemektedir?
- c. Aracılar ithal gıda ürününü ürün karmalarına katarken tüketici eğilimlerini dikkate almakta mıdır?
- d. İşletmenin finansal gücü ve hitap ettiği pazar payının büyüklüğü ile sattığı ithal ürün çeşidinin miktarı doğru paralellikte midir?
- e. Pazarda sayıca az olmalarına rağmen hiper marketler mi satış açısından hakimdir?

4.6.2. Araştırma Kısıtları

Bu araştırma sadece İzmir ili içerisinde yer alan gıda araçları ile sınırlı kalmıştır. Bu yöntem araştırmada bir kısıt oluşturmasına rağmen, yapılan anketleri kontrol edebilmek amacı bu kısıt göz ardı edilmek durumunda kalmıştır. Araştırmanın kısıtları, zaman ve maliyet olmaktadır.

4.6.3. Araştırma Yöntemi

Araştırmada tanımlayıcı bir yaklaşım tercih edilmiştir. Burada değişkenler arasındaki ilişki derecesi incelenmiştir. Çalışma, araçlara veriler verilerek bu verilerin çoktan seçmeli şekilde değerlendirmeleri yöntemine dayanmaktadır. Araştırmada veri toplama amacı ile anket yöntemi kullanılmıştır.

Ankette araçlara, ünvanları, statüleri, sattıkları ürün yelpazeleri, hitap ettikleri tüketici kitleleri, karşılaştıkları sorunlar, fiyatlandırma ve tutundurma politikaları, ürün karmalarını etkileyen kriterler ile ilgili olarak kapalı uçlu sorular sorulmuştur. Anket soruları araçların;

- Statüleri,
- İthal gıda ürünü satışlarındaki rekabet üstünlükleri,
- İthal gıda ürünü satışlarında karşılaştıkları sorunlar,
- İthal gıda ürünlerini ürün karmalarına katmalarını etkileyen etkenler,
- İthal gıda ürünleri ile ilgili tutundurma çabaları,
- İthal gıda ürünleri ile ilgili fiyatlandırma çabaları,

– İthal gıda ürünü çeşitlerinin belirlenmesi için hazırlanmıştır.

Anket çalışmasında, Ege Üniversitesi öğrencileri anketör olarak çalışmış, öğrencilere anket çalışması yaptırılmadan önce konu hakkında ön eğitim verilip, ithal gıdalar konusunda bilgilendirilmişlerdir. Anketör görevi yapan öğrencilerin anketi doğru bir şekilde yapıp yapmadığı kontrol konusunda denetime tabi tutulmuşlardır. Her verilen form gruplarından sonra anketler incelenmiş, eğer değerlendirilemeyecek gibi ise araştırma dışı bırakılmıştır.

İstatistiksel değerlendirmeden önce, ön değerlendirme sonucu doğruluk derecesi şüpheli görülen, ya da eksik yanıtlanan anketler değerlendirme dışı bırakılmıştır. Devre dışı bırakılan anketler yerine de yeni anketler gerçekleştirilmiştir.

4.6.4. Örneklem Süreci

Örneklem sürecinde ana kütle tanımlanmıştır. İşlenmiş ithal gıda ürünlerinin perakende satışı inceleneceğinden bu ürünleri satan gıda maddeleri satan market, süper market ve hiper marketler ele alınmıştır.

Ana kütleliyi içeren çerçeve olarak İzmir ili araçları seçilmiştir. İzmir Ticaret Odası'na kayıtlı aracı konumunda 1.410 gıda ve tüketim maddeleri satış yeri işletmeleri bulunmaktadır. Bu işletmelerden 623 tanesi kayıtlarda bakkal, 514 tanesi de süper market olarak geçmektedir.¹⁶⁰ İl içerisinde gıda ürünü satan üç büyük hiper market yer almaktadır. Örneklem çerçevesinden sonra bireyler ve nereden seçilecekleri belirlenmiştir. Örneklemde kullanılacak bireyler belirlenmiştir.

Örneklem yöntemi belirlenmiştir. Örneklem yönteminde seçilen ana kütle içinde örnekler için basit tesadüfi örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem göre anketörler, seçilen pilot bölgelerden bireyleri rasgele belirlemişlerdir. Her üç statüdeki işletme ile de anket çalışması yapılmıştır.

Örneklem yöntemi seçiminden sonra, eldeki olanaklar ve amaçlanan doğruluk derecesi göz önünde tutularak önceden belirlenen %95 olasılık doğrultusunda diğer anket çalışmalarında kullanılan yöntem ile ideal örnek büyüklüğü "150" olarak alınmıştır.

¹⁶⁰ İZTO, 2004, "Üye Firmalar", İzmir Ticaret Odası, İzmir.

Yaklaşık 300 anket çalışması yapılmasına rağmen, bunların 150 tanesi değerlendirmeye alınmıştır.

Örnek büyüklüğünden sonra örnekleme planı oluşturulmuş, bireylerin sorulara nasıl yanıt vereceği belirlenmiştir. Bu plan dahilinde bir bireylerden doğruluk payı yüksek yanıtlar alınamamışsa, ya da yanıtlamak istememişse, bir başka tesadüfi seçilen birey ile anket yapılmıştır.

Son olarak örneklerin nasıl seçilmesi gerektiğine dair masa başı ve alan çalışması yapılmıştır. Aracıların nasıl belirleneceği, anketin daha çok hangi semtlerde gerçekleştirileceği belirlenmiştir. İstenilen doğruluk derecesini sağlayamayacak, ya da eksik yanıtlanmış anketler araştırma dışı bırakılarak, yerlerine başka anketler yapılmıştır.

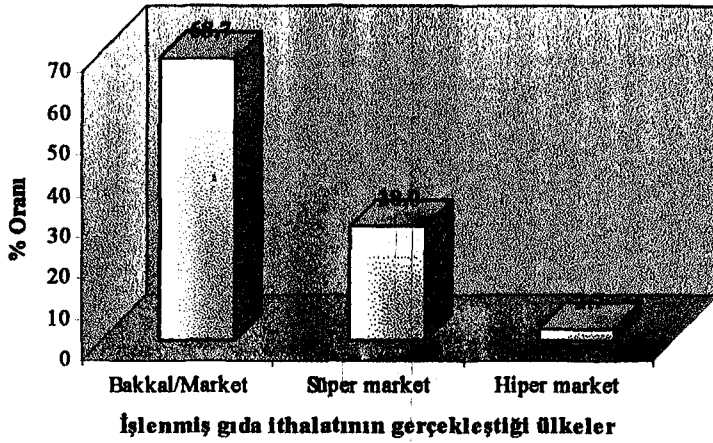
4.6.5. Verileri Toplama ve Analiz Yöntemi

Araştırmada birincil veriler, kişisel görüşme yöntemi ile anket aracılığı ile toplanmıştır. Anket formu ekte sunulmuştur (Ek 5.). Anket sonuçlarına göre, araçların işlenmiş ithal gıda ürünlerini ürün karmalarına ekleme etkenleri, pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin ithal gıda ürünlerine karşı tüketim eğilimleri, gelir, eğitim, cinsiyet ve medeni durumun ilişkilendirilmesi ile değerlendirilmiştir. Anket sorularının değerlendirilmesinde SPSS for Windows (Version 10.0) paket programı kullanılarak, öncelikle her bir soru için frekans dağılımları elde edilmiştir.

4.6.6. Gıda Araçları Profiline Yönelik Genel Bulgular

Değerlendirilme sonucu, anket yapılan işletmelerin dağılımlarına bakıldığında, anketi yanıtlayanların %68,7'sini bakkal/arket statüsündeki işletmelerin, %28,0'ının süper market statüsündeki işletmelerin, %2,7'sinin de hiper market statüsündeki işletmelerin oluşu görülmüştür (Çizge 4.31.).

Çizge 4.31. Ankete katılan aracılardan oransal dağılımları (%)



4.6.7. Gıda Aracılarının Hedef Pazar Profiline Yönelik Bulgular

Gelir düzeyi açısından işletmelerin hitap ettikleri tüketici kitlesine bakıldığında, hemen her gelir düzeyindeki tüketicilere hitap ettikleri, işlenmiş ithal gıda ürünleri açısından %56,7 ile daha çok yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilere hitap ettikleri anlaşılmıştır.

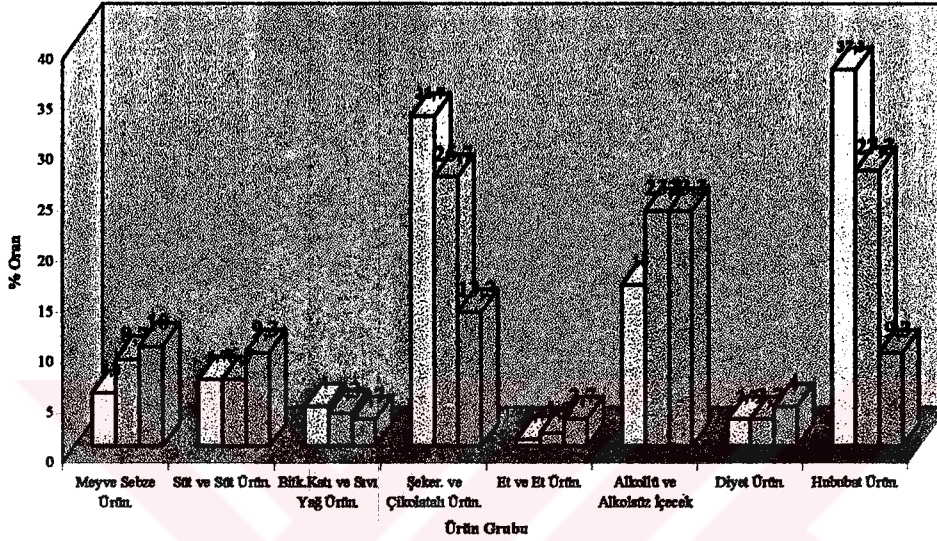
Aracılardan tüketicilerini yaş grubu olarak sınıflandırmaları istendiğinde; her yaştan tüketici grupları olduğu görülmüştür. Oransal olarak bakıldığında bu tüketicilerin %67'si genç-orta yaşlı-yaşlı grubundan, %33'ü ise bebek-çocuk grubun olmaktadır.

4.6.8. Gıda Aracılarının Pazarlama Faaliyetleri Profiline Yönelik Bulgular

Aracılarda pazarlama faaliyetleri açısından ürün çeşitliliği dikkate alınmıştır. Aracılardan en fazla sattıkları işlenmiş ithal gıda ürünlerini sıralama yaparak seçmeleri istendiğinde, işletmelerin birincil derecede sattıkları işlenmiş ithal gıdaların, %5,3 ile meyve sebze ürünleri, %6,7 ile süt ve süt ürünleri, %4,0 ile bitkisel katı ve sıvı yağ ürünleri, %32,7 ile şekerli ve çikolatalı ürünler, %0,7 ile et ve et ürünleri, %16,0 ile alkollü ve alkolsüz içecekler, %2,7 ile diyet ürünleri, %37,3 ile hububat ürünleri olduğu görülmüştür. İşletmelerin ikinci derecede ürün karmalarına ekledikleri işlenmiş ithal gıda ürünlerinin oranları ise; %8,7 ile meyve sebze ürünleri, %6,7 ile süt ve süt ürünleri, %3,3 ile bitkisel katı ve sıvı yağ ürünleri, %23,3 ile şekerli ve çikolatalı ürünler, %1,3 ile et ve et ürünleri, %16,0 ile alkollü ve alkolsüz içecekler, %2,7 ile diyet ürünleri, %27,3 ile hububat ürünleri olmuştur. İşletmelerin ürün karmalarına üçüncü derecede ekledikleri işlenmiş ithal gıda ürünleri ise; %10,0 ile meyve sebze ürünleri, %9,3 ile süt

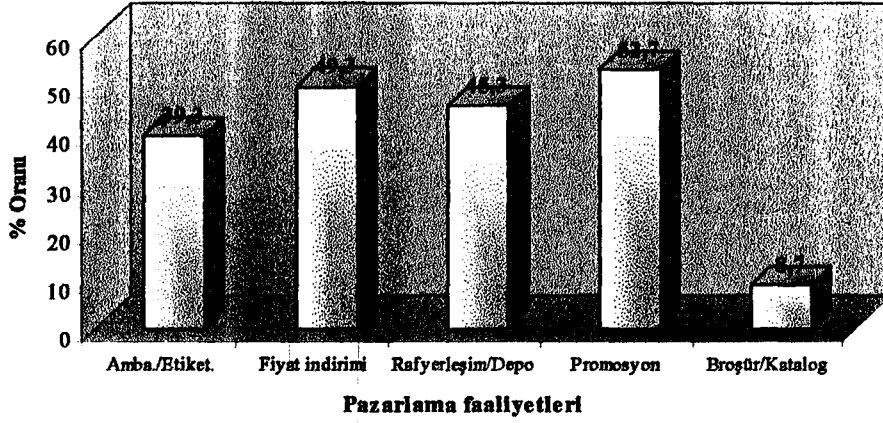
ve süt ürünleri, %3,3 ile bitkisel katı ve sıvı yağ ürünleri, %13,3 ile Şekerli ve Çikolatalı rnler, %2,7 ile et ve et ürünleri, %23,3 ile alkollü ve alkolsüz iÇecekler, %4,0 ile diyet ürünleri, %9,3 ile hububat ürünleri olmuştur (Çizge 4.32.).

Çizge 4.32. Gıda aracılarının işlenmiş ithal gıda ürünlerini ürün karmalarına birincil, ikincil ve üçüncül derecede ekleme oranları



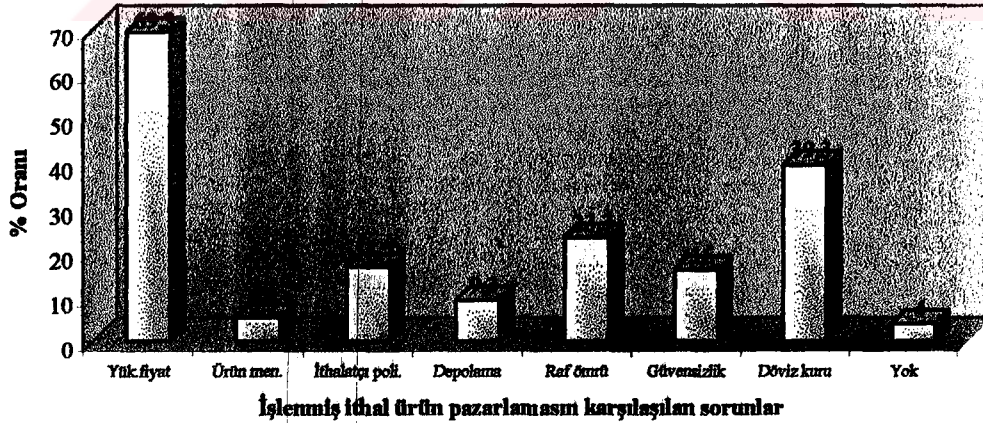
Aracılara ithal gıdalara yönelik pazarlama faaliyetleri sorulduğunda ve birden fazla seŐeneęi iŐaretleyebilecekleri belirtildiğinde, işletmelerin %39,3'ünün ambalajlama ve etiketleme, %49,3'ünün fiyat indirimi, %45,3'ünün raf yerleŐimi, %52,7'sinin promosyon ŐalıŐması yaptıkları, %8,7'sinin ise broŐür/katalog sistemini kullandıkları görülmüştür (Çizge 4.33.).

Çizge 4.33. Gıda aracılarının işlenmiş ithal gıda ürünleri için yaptıkları pazarlama faaliyetlerinin oranları (%)



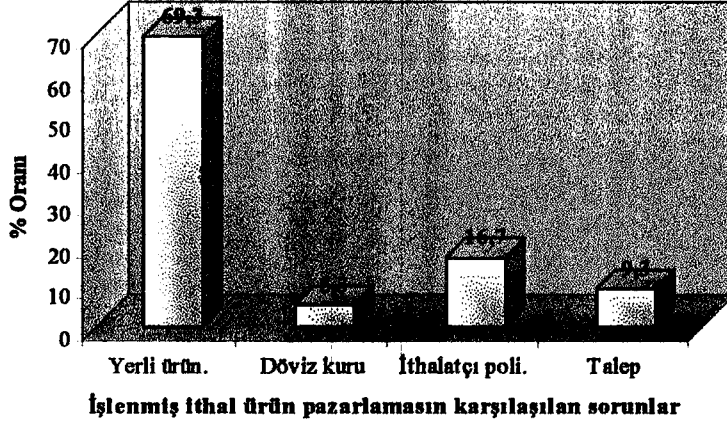
Aracıların en fazla karşılaştıkları sorunların; %69,7 ile fiyat, %5,3 ile ürün menşei, %16,7 ile ithalatçı politikaları, %9,3 ile depolama güçlüğü, %23,3 ile raf ömrü, %16,0 ile tüketici güvensizliği, %39,3 ile değişen döviz kurları olduğu görülmüş, aracılarn %4'ü sorun yaşamadığını belirtmiştir (Çizge 4.34.). Aracılar birden fazla sorun belirtebilmişlerdir.

Çizge 4.34. Gıda aracılarının işlenmiş ithal gıda pazarlamasında karşılaştıkları sorunların oranları (%)



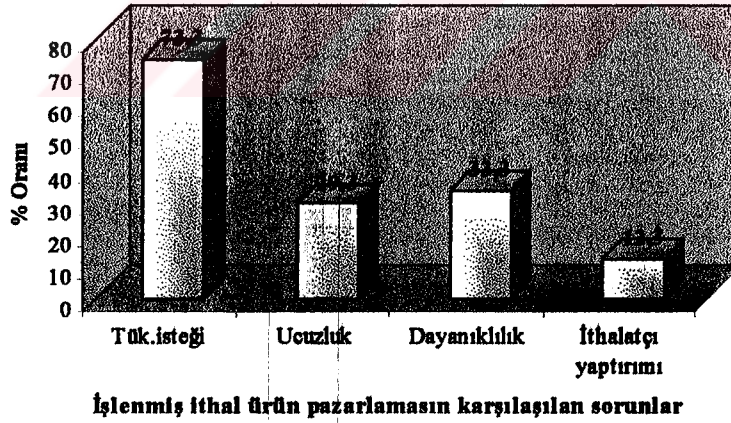
Aracıların işlenmiş ithal gıda ürünlerinin fiyatlandırma politikalarını belirlerken, %54 yerli ürünleri, %31,3 döviz kurlarını, %34,0 ithalatçı politikalarını, %12,7 talebi temel aldıklarını belirtmişlerdir (Çizge 4.35.).

Çizge 4.35. Aracıların işlenmiş ithal gıda ürünleri fiyatlandırma oranları (%)



İşlenmiş ithal gıda ürünlerinin ürün karmasına katılmasını etkileyen etkenlerde ilk etken %73,3 ile tüketici istekleri olmaktadır. Diğer etkenler %29,3 ile ucuz olması, %33,3 ile ürün dayanıklılığı olması, %12,3 ile ithalatçı yaptırımını olmuştur (Çizge 4.36.). Aracılar birden fazla seçeneği seçebilmişlerdir.

Çizge 4.36. İşlenmiş ithal gıda ürünlerinin ürün karmasına girmesini etkileyen etkenlerin oranları (%)



4.7. Araştırma Bulgularının Genel Değerlendirilmesi

Araştırma; tüketici araştırması, ithalatçı araştırması ve aracı araştırması olmak üzere üç alanda anket türünde gerçekleştirilmiştir. Anketlerde birincil derecede veriler kullanılmıştır. Tüketici ve aracı anketlerinde örnek büyüklüğünün uygun olması nedeni

ile istatistiki açıdan değerlendirilebileceği için kapalı uçlu sorular sorulmuştur. İthalatçı anketleri ise örnek sayısı istatistiki değerlendirmeler için en alt sınır olan 30'da kaldığı için, derinlemesine görüşme şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre; tüketicilerin büyük çoğunluğu ithal gıda ürünlerine karşı değildir, ancak ithal gıda ürünü ile Türkiye'de işlenen yabancı markalı gıda ürünlerini birbirinden ayırt edememektedir. İthal gıda tüketme oranını en fazla gelir düzeyi daha sonra eğitim etkilemektedir. Araştırma sonucunda tüketici davranışlarının, tek bir etkene bağlı olmadığı, gelir, eğitim, çevre gibi etkenlerle değiştiği görülmüştür. İthal gıdalara en iyi yaklaşan tüketici tipleri aylık geliri 1.5 milyar TL'si ve üstü olan tüketiciler olmuştur.

Tüketiciler işlenmiş ithal gıda ürünü satın alırken, öncelikle gerekliliğine daha sonra fiyatına dikkat etmektedirler.

Tüketicilerin yerli ürün olarak akıllarında en fazla kalan markaların Pınar, Eti, Ayaç, Süttaş ve Tukaş, ithal gıda ürünü dendiğinde ise tüketicilerin aklına gelen ilk 5 markanın Coca-Cola, Milka, Pepsi-Cola, Nestlé ve Algida olduğu görülmüştür.

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

İthal gıda ürünlerinin en rahat satıldığı yerlerin büyük hiper marketlerle süper marketler olduğu görülmüş, araçların ithal gıda ürünlerinin satışında uyguladıkları en fazla pazarlama faaliyetlerinin fiyatlandırma indirimi olduğu görülmüştür.

Eğitim ve gelir düzeyine göre tüketicilerin tüketim sıklığı ve ithal gıda tüketme alışkanlıkları doğru orantılı değişmektedir. Örneklerin gelir ve eğitim düzeylerine göre incelenmesi frekans dağılımına uymaktadır. Khi-kare analizlerinde kimi değerlendirmeler değerlerde değişkenlik oluşmasına rağmen anlamlı çıkmamıştır. Gelir ve eğitim düzeyi arttıkça marka bağımlılığının da arttığı frekans dağılımında anlamlı sonuç vermiştir. Gelir ve eğitimde artış oldukça ithal gıda ürünlerinin tüketiminde

tüketiciler kendi fikirlerini ön plana almaktadır. Fiyat tüketiciler için bir ürünün değerlendirilmesinde önemli bir kriterdir. Tüketiciler için ambalaj önemlidir.

Eğitim; tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının belirlenmesinde önemli bir kriterdir. Çünkü eğitim ile birlikte tüketicilerin bilinçlenme düzeyi de artmaktadır. Eğitim ile doğru orantılı olarak tüketiciler tükettikleri ürünlere karşı daha duyarlı olmakta, tükettiği veya tüketeceği ürünü önceden araştırmakta, hakkında bilgi almaktadırlar. Eğitim gelir düzeyini de etkilediğinden bu iki kriterin birlikte ele alınması daha doğru sonuçlar ortaya koymaktadır.

Anket çalışmasında eğitim düzeyinde dört temel kriter ele alınmıştır ; okur/yazar veya ilkokul mezunu, lise mezunu, ön lisans/lisans mezunu ve lisansüstü eğitime sahip tüketiciler.

Bu çalışmada gelir düzeyi olarak dört kriter ele alınmıştır. Bir tüketicinin gelir düzeyi eğitim gibi, tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Tüketiciler gelir düzeylerini göre beslenmekte, beslenme alışkanlıklarını buna göre düzenlemektedirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye globalleşen Dünya'da gelişmiş ülke konumuna gelmek ve Dünya pazarında kendisine yer edinebilmek için, özellikle 1990'lı yıllardan itibaren dışa açık ekonomi politikası uygulamıştır. Bu süreç içerisinde yine AB ile GB Anlaşması imzalamış ve dış politikada AB ile uyum içerisinde ortak hareket etmeye başlamıştır.

Gıda sanayi de Türkiye'nin dış pazarlarda rekabet gücünü artırmayı hedeflediği temel sanayi dalları arasında yer almaktadır. Bu nedenle, özellikle 1970'li yıllarda başlatılan gıda sanayii yatırım hamlesi başarı ile günümüze kadar devam ettirilmiştir. Bugün Türk gıda sektörü mevcut kurulu kapasitesi ile dış ticarete dikkat alınan bir sektör konumuna gelmiştir. Tüketimde işlenmiş gıda ürünlerine özellikle, dondurulmuş meyve sebze ürünleri, meyve suları, hububat ürünleri ile bitkisel katı ve sıvı yağlara olan talep giderek artmaktadır.

Ancak bütün bu yatırımlara, teknolojik gelişmelere ve dışa açılmaya rağmen, Türkiye'deki genel ekonomik yapının istikrarsız oluşu, yatırım kayıplarının yüksekliği, teknik altyapı gelişmesinin yavaşlığı ile gıda sektörü faaliyetlerinde verimlilik artışını engelleyen idari, mali ve teknik konularda ve özellikle pazarlama alanında mevcut değişik sorunlar, bürokratik engeller, karmaşıklığı ile amaçtan uzaklaşılmasına neden olabilen mevzuat sistemi gibi etkenler sektörün gelişmesinde en önemli engeller olarak görülmektedir.

Türkiye'nin dünyadaki en pahalı enerjiyi kullanan ülkelerden biri olması, işgücünün yüksekliği, yüksek faizli kredi kullanımı üretim maliyetlerini artırmakta, bu da maliyeti düşük tutmak isteyen sektörde kaliteyi olumsuz etkilemektedir. Üretimdeki dalgalanmalar ve dış ticaret politikalarındaki yanlışlıklar bitkisel yağ sektörünün rekabet gücünü azaltmaktadır. Bunun sonucu sektördeki işletmeler zorlanmaktadır, hatta çoğu işletme ne yazık ki tesislerini kapatmış veya satışa çıkarmıştır. İşletmelerin kapanması, sektördeki üretimi düşürmekte, böylece üretim ile tüketim arasındaki fark giderek artmaktadır.

Yapılan çalışmada Türk ekonomisinde önemli bir rol oynayan Türk Gıda Sanayinin, genel ve alt sektörler bazında, üretim ve tüketim miktarları, dış ticarete gitgide ihracatın önüne geçen işlenmiş gıda ürünleri ithalatı incelenmiştir. Tüketiciler, araçlar ve gıda

ithalatçıları ile ayrı anketler yapılarak sektörün gelişimi, sorunları belirlenmeye çalışılmıştır. Gıda sektörü çalışmada sekiz alt sektör altında incelenmiştir. Bunlar :

- Et ve Et Ürünleri Sektörü
- Su Ürünleri Sektörü
- Süt ve Süt Ürünleri Sektörü
- Meyve Sebze İşleme Sektörü
- Un ve Unlu Mamuller ile Bakliyat Sektörü
- Şekerli ve Çikolatalı Ürünler Sektörü
- Katı ve Sıvı Bitkisel Yağlar Sektörü
- Alkollü ve alkolsüz içecekler sektörü

Aslında bakliyat sektörü kimi kaynaklarda ayrı sektör olarak ele alınmakta, bakliyat unları ise hububat sektöründe yer almaktadır. Bu nedenle bu çalışmada bakliyat sektörü hububat sektörünün içerisinde incelenmiştir.

Alkollü içecekler ise kimi sınıflandırmalar tütün ve alkollü içecekler olarak ayrılmaktadır. Tütün bu çalışma kapsamı dışında kaldığı için alkollü içecekler ayrı olarak alkolsüz içecekler ile birlikte incelenmiştir.

Dondurulmuş ürün olarak, ekonomiye katkı açısından meyve sebze ürünlerinin dışındaki ürünleri yarattığı katma değer çok düşük olduğu için, dondurulmuş gıda ürünleri dondurulmuş meyve sebze ürünleri olarak ele alınmış ve Meyve Sebze İşleme Sektörünün içerisinde işlenmiştir.

Yapılan çalışmalar, anket çalışması ve derleme olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmiştir. Derleme çalışmalarında, sektörde yıllara göre elde edilen istatistiki veriler ele alınmış, bu konu ile ilgili önceki çalışmalar incelenmiştir. Anket çalışmasında rekabet gücü, pazarlama politikaları ve sorunların belirlenmesi açısından tüketiciler, aracılar ve gıda ithalatçıları hedef alınmıştır. Çalışma, tüketici araştırması, ithalatçı araştırması ve aracı araştırması olmak üzere üç alanda anket türünde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada; tüketicilerin çoğunluğunun işlenmiş ithal gıda ürünü ile Türkiye'de işlenen yabancı markalı gıda ürünlerini birbirinden ayırt edemediği

görülmüştür. İthal gıda tüketme oranını en fazla gelir düzeyi daha sonra eğitim etkilemektedir. Araştırma sonucunda tüketici davranışlarının, tek bir etkene bağlı olmadığı, gelir, eğitim, çevre gibi etkenlerle değiştiği görülmüştür. Tüketiciler işlenmiş ithal gıda ürününü satın alırken, öncelikle gerekliliğine daha sonra fiyatına dikkat etmektedirler.

Tüketicilerin yerli ürün olarak akıllarında en fazla kalan markaların Pınar, Eti, Aytaç, Süttaş ve Tukaş, ithal gıda ürünü dendiğinde ise tüketicilerin aklına gelen ilk 5 markanın Coca-Cola, Milka, Pepsi-Cola, Nestlé ve Algida olduğu görülmüştür.

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

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

Eğitim ve gelir düzeyine göre tüketicilerin tüketim sıklığı ve ithal gıda tüketme alışkanlıkları doğru orantılı değişmektedir. Gelir ve eğitim düzeyi arttıkça marka bağımlılığı da artmaktadır. Eğitim düzeyi ile doğru orantılı olarak, tüketiciler ürün satın almalarında kendi fikirlerini ön plana almaya başlamaktadır. Fiyat tüketiciler için bir ürünün değerlendirilmesinde önemli bir kriterdir. Tüketiciler için ambalaj önemlidir.

Eğitim; tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının belirlenmesinde önemli bir kriterdir. Çünkü eğitim ile birlikte tüketicilerin bilinçlenme düzeyi de artmaktadır. Eğitim ile doğru orantılı olarak tüketiciler tükettikleri ürünlere karşı daha duyarlı olmakta, tükettiği veya tüketeceği ürünü önceden araştırmakta, hakkında bilgi almaktadırlar. Eğitim gelir düzeyini de etkilediğinden bu iki kriterin birlikte ele alınması daha doğru sonuçlar ortaya koymaktadır.

Türkiye'deki hatalı tarım politikaları, yüksek enflasyon, siyasi istikrarsızlık, döviz kurlarındaki dengesizlik, nitelikli eleman eksikliği, yeterli bilgiye sahip olunmaması, Türk ekonomisinde önemli bir yere sahip olan gıda sanayiini hedefinden saptırmaktadır.

Türk tüketicisi hala hazır gıdalar konusunda yeterli bilince sahip değildir. Çok uluslu şirketlerin giderek artması ve Türk sanayinin içinde her geçen yıl daha fazla yer alması da Türk tüketicisi gözünde yerli ürün ile ithal ürünün birbirine karışmasına neden olmaktadır. Türk tüketicisinin büyük çoğunluğu gerek ekonomik etkenler, gerekse bilgi eksikliği nedeni ile hala hazır gıdalara ya yabancı durumdadır, ya da hazır gıdalar hakkında yanlış bilgilere sahiptir. Bu da hazır gıda ürünlerinin pazardaki rekabet gücünü etkilemektedir. Hazır gıda tüketen tüketiciler ise hazır gıdayı nasıl koruması gerektiğini bilmemekte, her gıdayı aynı yerde ve aynı saklama koşullarında saklamaktadır. Bu da ürünlerin dayanma ömrünü, fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik özelliklerini olumsuz etkilemektedir.

Rekabet gücünü etkileyen etkenlere bakıldığında gıda sanayinin en önemli girdisinin hammadde olduğu görülmektedir. Hammaddenin asıl kaynağı da bilindiği gibi tarımdır. Türkiye ise, tarım ülkesi olmasına rağmen, diğer ülkeler ile karşılaştırıldığında hatalı tarım politikaları ve bilinçsiz tarım kullanımı yüzünden tarım sektöründe hammadde yeterliliği ve kalite açısından geri kalmıştır. Gıda sanayinin hedeflenen noktaya gelebilmesi için öncelikle hammadde sorununun ortadan kaldırılması gerekmektedir. Bunun için tarım politikalarının yeniden düzenlenip gelişmiş ülkeler ile rekabet edebilecek düzeye getirilmesi, tarımda ve hayvancılıkta modernizasyona gidilmesi gereklidir.

Tarıma elverişli arazilerin miras yolu ile veya rant düşüncesi ile parçalanması önlenmelidir. Toprağın yapısına ve coğrafik konuma göre çiftçilere farklı destekler kullanılmalıdır. Tarım sektörü ile gıda sanayi arasındaki bağlar güçlendirilmelidir. Tarımda çiftçi yönteminden ziyade şirketleşme konusunda üretici eğitilmeli, bilinçli tarıma yönlendirilmelidir. Sadece sanayide değil tarımda da nitelikli yetişmiş işgücünün özendirilmesi ve sağlanması gereklidir.

Sanayi açısından, enerji maliyetlerinin düşürülmesi, işgücü maliyetlerinin dengelenmelidir. Nitelikli eleman yetiştirilmesi, üniversitelerde bu sanayii dalına eleman yetiştiren meslek yüksekokulları ile mühendislik fakültelerinin eğitimine destek verilmelidir. Verimlilik konusunda işletmeler eğitilmeli, özellikle üretim planlaması konusunda bilinçli hale getirilmelidir. Enflasyon dengelenmeli, döviz kurlarında istikrar sağlanmalıdır. Yerli ürünlerin korunması ve rekabet güçlerinin azalmaması için

devlet tarafından tarıma destek verilmeli, dışarıdan tohum almaya özendirme yerine, yerli üreticinin kendi tohumunu yetiştirebilmesi için eğitim ve destek hizmetlerinin verilmesi gerekmektedir. Sektörün neredeyse tamamını oluşturan küçük ve orta ölçekli işletmeler desteklenmeli, teşvikleri artırılmalıdır. Sektörde atıl kapasiteyi minimize etmek için teknoloji yenilemesi konusunda işletmeler teşvik edilmeli ve desteklenmelidir. Vergi sisteminde köklü bir değişikliğe gidilmeli, üreticiyi korkutan vergi sistemi yerine özendirici vergi sistemi getirilmelidir. Fizibilite etüdü konusunda işletmeler eğitilmeli, hatalı kuruluş yerleri daha en baştan belirlenerek önlemi alınmalıdır. Ar-Ge çalışmalarına ağırlık verilmeli, işletmelere dışarıdan teknoloji satın almaları yerine kendi teknolojilerini üretebilmeleri için destek verilmelidir.

İşlenmiş gıda ürünü ithalatında, daha çok Türkiye’de yetişmeyen, Türk teknolojisinde üretilmeyen, hammaddesi Türkiye’de bulunmayan veya çok az bulunan ürünler özendirilmeli, böylece yerli ürünlerin korunması sağlanırken, Türk tüketicisinin yeni ve farklı damak zevkine sahip ürünlere de ulaşması sağlanmalıdır. Türkiye’de üretilen ürünlerin ithalatında uygulanan gümrük vergileri daha yüksek tutulurken, Türk pazarında bulunmayan ithal gıda ürünlerine uygulanan vergiler daha düşük tutulmalıdır. Dış pazar araştırmalarında işletmelere yol gösterilmelidir. Devlet ve sektördeki işletmeler arasında iyi bir iletişim ağı kurulmalıdır.

Yapılan anketler Türk tüketicisinin büyük bir çoğunluğunun Türkiye’de işlenen hazır gıda ürünleri ile işlenmiş ithal gıda ürünlerini birbirinden ayıramadığını göstermiştir. Bu sonucun elde edilmesinde bilgi ve eğitim eksikliği büyük rol oynamaktadır. Çok uluslu şirketlerin diğer ülkelerde olduğu gibi Türk pazarında da hakim hale gelmesi bu kanının oluşmasına etkisi büyüktür. Elde edilen bu sonuçlar, Türk gıda sanayiinin giderek yabancılaştığını göstermektedir. Türk ekonomisine kazandırılan gelirin dışarıya gitmemesi için çok uluslu şirketlerden çok yerli şirketlerin özendirilmesi ve bu şirketlere pazarda rekabet üstünlüğü sağlayacak desteğin verilmesi gerekmektedir. Çünkü yerli şirketlerin yaklaşık %95’i zaten küçük ve orta ölçeklidir. Bu işletmeler de büyük ve çok uluslu şirketler ile rekabet edemedikleri için, varlıkları çoğunlukla büyük ve çok uluslu şirketlere göre kısadır. Oysa Türk ekonomisinde küçük ve orta ölçekli işletmelerin çok büyük payı bulunmaktadır. Bu nedenle, bu işletmelerin devlet

tarafından organize edilmesi, desteklenmesi ve teşvik edilmesi gerekir. Ancak bu şekilde pazardaki rekabet güçlerini artırabilirler.

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

Üretim planlamaları daha dikkatli hazırlanmalı, kısa vadeli planlar yerine orta ve uzun vadeli planlar ön plana geçmelidir. Türkiye'nin ekonomik ve siyasi yapısından dolayı diğer sektörlerde olduğu işlenmiş gıda sektöründe de kısa vadeli planlar tercih edilmeye başlanmıştır. Ancak bu kısa vadede başarı getirirken, uzun vadede gıda sektörünü hedeflerinden uzaklaştırmaktadır.

Türk gıda ithalatçıları, işlenmiş gıda ürünlerini ithal ettikleri ülkeleri yeteri kadar tanıyamamaktadır. Bu durum, ithalatçı işletmelerin ithal ettikleri işlenmiş gıda ürününün hangi teknoloji ve yöntemler ile üretildiği, hammadde özelliklerinin ne olduğu, ürünün gerçekten Türk tüketicisinin damak zevkine hitap edip etmediği gibi, Türk gelenek ve göreneklerine uyup uymadığı ve benzeri konularda yeterli bilgi elde edememelerine neden olmaktadır. Bu konuda özellikle Dış Ticaret Müsteşarlığı, Gıda İthalatçıları Derneği, İthalatçılar Birliği, Ticaret ve Sanayi Odaları, gıda ithalatçılarına yol göstermektedirler. İlgili kuruluşların yaptıkları araştırmalar ve hazırladıkları raporlar ithalatçılara ışık tutmaktadır. İşlenmiş ithal gıda ürünlerinde, pazarda rekabet edebilmek için, Türkiye'de çok fazla ya da hiç yetişmeyen gıda ürünlerinin ithalatı tercih edilmelidir. Satış fiyatlarının yüksekliği ancak bu şekilde gözardı edilebilir. Sektördeki sorunların en iyi şekilde çözümlenebilmesi için, gıda ithalatçılarının, gıda üreticilerinin ve gıda işleme sanayinin çok iyi şekilde örgütlenmesi gerekmektedir.

Dağıtım kanalı seçiminde daha dikkatli olmak gerekmektedir. Genellikle gıda ithalatçılarının düştüğü yanlış olarak her gıda için aynı dağıtım kanalının tercih edilmesi yerine her ürün için farklı dağıtım kanalı tercih edilmelidir. İşlenmiş gıda ürünlerinde gıda ithalatçıları en fazla rahatsız eden konular; gümrük vergilerinin yüksekliği, ithal ürünlere uygulanan katma değer vergisinin oranlardaki yükseklik,

döviz kurlarındaki oynamalar, yabancı ülkelerde ortaya çıkan hastalıklar, dağıtım kanallarının tüketicilere bağlı olarak kısıtlı kalması, istikrarsız hükümet politikaları gibi konulardır.

Devlet bazı politik istisnalar dışında, ekonomiye önemli katkı sağlayan gıda ürünlerine yaptığı destekleri ya askıya almış ya da kaldırmıştır. AB tam üyeliğini isteyen Türkiye için, devletin gıda ürünlerine destekleme politikalarını tekrar düzenleyip AB ile uyumlu hale getirdikten sonra yeniden uygulamaya koyması Türk ekonomisi açısından gereklidir.

Doğal gıda ürünlerinin üretimi artırılmalıdır. Bunun için de mevcut tarım arazilerinin iyi korunması gerekir. Aksi takdirde bir tarım ülkesi olan Türkiye, gitgide dışa bağımlı hale gelecektir. Gıda ithalatı ihracatın zamanla önüne geçecek ve ileride Türkiye neredeyse tümü ile gıda ithal eden ülke konuma düşecektir. Bu da Türk tüketicisini gıda ürünlerini dünyadaki diğer ülkelere göre daha ucuza satın alan tüketici konumundan daha pahalı satın alan tüketici konumuna getirecektir.

Bazı gıda ürünlerine uygulanan ayrıcalıklı gümrük vergileri kaldırılmalı, Türk tarım ve gıda sektörünü koruyacak uygulamalar getirilmelidir. Zorunlu gıda maddelerinde uygulanan vergi oranı sabit tutularak hepsinde de yüzde 1'e indirilmelidir. Bu uygulama ürünlerin tüketilebilirliğini artıracaktır. Faturasız mal satışı da bu şekilde önlenebilir. Devlet tarafından yapılan denetimler de daha fazla ve objektif yapılmalıdır. Özellikle gıda konusunda yapılan denetimlerin yetersiz kalması sonucu tüketici sağlığı tehlikeye girmektedir.

ABD ve AB'nde olduğu gibi çiftçi doğrudan destekleme sistemine geçilmelidir. Uğranılan her zarar çiftçinin ve işletmelerin sırtına yüklenmemelidir. Çiftçi ekolojik tarım konusunda eğitilmesi ve çiftçiye tarım planlaması gösterilmelidir.

Kaynaklardan alınan veriler birbirini tutmamaktadır. Her kaynaktan alınan veri değişkenlik göstermektedir. Bunda düzenli bir istatistik tutulmamasının ve her kaynaktan sınıflandırmanın değişik olmasının etkisi büyüktür. Bu nedenle, her ürün için istatistik veriler net olarak tutulmalı, sınıflandırmalarda uluslararası standart sınıflandırmalarına dikkat edilmelidir.

Türk tüketicileri işlenmiş ithal gıda ürünleri karşısında eğitilmelidir. Gıda sanayi işletmelerinin, ithal ürünlerin haksız rekabetine karşı üstünlüğü bakımından pazar talebinin nicelik ve nitelikçe yönlendirilmesinde, tüketicinin bilinçlenme düzeyi son derece önemlidir. Araştırma verilerine göre tüketicinin bilinçlendirilmesi çalışmalarında; öncelikli konu, verilerin %50'si oranında olmak üzere "ithal ürün ve ambalajlarına ilişkin standart, kalite, hijyen ve fiyat konusunda mevcut fark ve eksiklikler" bakımından tüketicinin eğitilmesinin gereği ortaya çıkmıştır. Öte yandan araştırma verilerinin %8,2'sine göre ithal et ve ürünleri için yurtdışında yapılan hayvan kesimlerinin, islamî kurallara uygun yapılmadığı konusunda da tüketicinin uyarılmasının önemi vurgulanmaktadır. İşlenmiş gıda ithal eden gıda ithalatçıları da konu hakkında uyarılmalı, konunun ciddiyeti anlatılmalıdır. Ancak nitelikli işlenmiş ithal gıda ürünlerinin Türk pazarına girişine izin verilmelidir. Bu da ancak çok iyi bir eğitim ve denetimle gerçekleştirilebilir.

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

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Alpkent, N., (2000), Sıvı ve Katı Yağlar Sektöründe Rekabet Gücü Olanaklarının Artırılması, Milli Prodüktivite Merkezi Yayın ve Halkla İlişkiler Bölümü MPM Yayınları: 646, Ankara.
- Arıkbay, C., (1992), Avrupa Topluluğu'na Tam Üyeliğin Türkiye'nin Tarımsal Ürünler Üretimi, Fiyatları ve Dış Ticaretinde Yaratacağı Olası Değişmeler, Milli Prodüktivite Merkezi Yayın ve Halkla İlişkiler Bölümü MPM Yayınları: 479, Ankara.
- Babadoğan, G., (1999), Dondurulmuş Meyve ve Sebze Sektör Araştırması, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme ve Etüd Merkezi Araştırma Geliştirme Başkanlığı, Ankara.
- Baykal, O. ve Ark., (1989), Gıda Sanayinde Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Yolları, Milli Prodüktivite Merkezi Yayın ve Halkla İlişkiler Bölümü MPM Yayınları: 382, Ankara.
- Beşeli, N., (1997), İhracatta Pazarlama ve Dış Pazar Araştırması, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme ve Etüd Merkezi Araştırma Geliştirme Başkanlığı, Ankara.
- Bingöl, Ş., (1997), Dış Pazar Rekabetinde Türk Gıda Sanayii Mamullerinin Nicelik ve Nitelik Yönünden Etkilenmesi, Milli Prodüktivite Merkezi Yayın ve Halkla İlişkiler Bölümü MPM Yayınları: 603, Ankara.
- Bozkurt, V., (1997), Avrupa Birliği ve Türkiye-Siyasal Kurumlar, Çıkar Grupları, Kamuoyu, Ortaklık Belgeleri, ALFA Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Burns, A., Bush R.F., (1998), Marketing Research, 2nd Edition, Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Cateora, P.R., (1993), International Marketing, 8th Edition, The Irwin Series in Marketing, USA.

- Cemalcılar, İ., (1994), Pazarlama-Kavramlar Kararlar, Beta Yayım Dağıtım A.Ş., Yayın No: 422, Eğitim Dizisi: 27, İstanbul.
- Cemeroğlu, B., ve Ark., (2003), Meyve ve Sebze İşleme Teknolojisi, Gıda Teknolojisi Derneği Yayınları, No: 28, Ankara.
- Cengiz, E., ve Ark., 2003, Uluslar arası Pazarlara Giriş Stratejisi, Der Yayınları No: 355, İstanbul.
- Çakıcı, L., (1987), İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No:559, İşletme Ekonomisi Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları No:2, İkinci baskı, Ankara.
- Demir, N.; Atalay, N., (2000), Şekerleme ve Çikolata Sanayii'nde Rekabet Gücü ve Pazarlama, Milli Prodüktivite Merkezi Yayın ve Halkla İlişkiler Bölümü MPM Yayınları: 647, Ankara.
- DPT, (1995), "Dünya'da Globalleşme ve Bölgesel Entegrasyonlar ve Türkiye İlişkileri", Başbakanlık ve Bölgesel Entegrasyonlar, Türkiye ve Avrupa Entegrasyonu Alt Komisyonu Raporu, Kitap 3, Yayın No: DPT: 2377-ÖİK: 441, Ankara.
- DPT, (2000a), "Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 2001–2005", Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara.
- DTM, (1999), "07 Şubat 1999 Tarih ve 23604 (Mükerrer) Sayılı Resmi Gazetede Yayımlanan Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon Yönetmeliği", Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Dış Ticarete Standardizasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Edremitlioğlu, E., (2003), Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon Yönetmeliği, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Dış Ticarete Standardizasyon Bölümü, Yönetmelik 2003, Ankara.
- Elbek, A.G., (1995), Pazar Araştırması, Ege Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi Yayınları No: 48, İzmir.

- Eren, Z., (2003), Türkiye Dış Ticaret Stratejisi (2005-2023), Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Ankara.
- Göksu, Ç., (2000), Zeytinyağı Dış Pazar Araştırması, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme ve Etüd Merkezi, Ankara.
- Guiltinian, J.P., Gordon W., (1994), Marketing Management, Fifth Edition, McGraw Hill Inc., USA.
- Harper, J.B., Orville, J.W., Larreche, J.C., (1998), Marketing Management, McGraw Hill Inc., USA.
- İkiz, F., ve Ark., (2000), İstatistiğe Giriş, Barış Yayınları, Fakülteler Kitabevi, İzmir.
- Karabağlı, A., (1991), Avrupa Topluluğu'nda Türk Meyve ve Sebze İşleme Sanayii Ürünlerinin Pazar Potansiyeli, Milli Prodüktivite Merkezi Yayın ve Halkla İlişkiler Bölümü MPM Yayınları : 445, Ankara.
- Karabağlı, A., Alpkent, N., (1997), Türk Gıda Sanayiinin Avrupa Birliği Pazarlarına Uyum, Milli Prodüktivite Yayın ve Halkla İlişkiler Bölümü MPM Merkezi Yayınları No: 600, Ankara.
- Karabağlı, A., Alpkent, N., (1998), Türkiye ve AB'nde Dondurulmuş Gıda Sanayiinin Durumu ve Dış Ticaretinde Gelişmeler, Milli Prodüktivite Merkezi Yayın ve Halkla İlişkiler Bölümü MPM Yayınları No: 628, Ankara.
- Karabayır, C., (1999), Japonya İşlenmiş Gıda Piyasası, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.
- Kardes, F.R., (1999), Consumer Behavior, Addison Wesley, An Imprint of Addison Wesley Longman Inc., USA.
- Karluk, S.R., (1995), Türkiye Ekonomisi–Tarihsel Gelişim Yapısal Değişim, Tütünbank Yayınları, Eskişehir.
- Kırım, A., (2001), Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler, P., (1996), Principles of Marketing, Prentice Hall Inc., New Jersey, USA.
- Kotler, P., (1998), Pazarlamanın Yeni Yüzü, Capital Yönetim Dizisi: 1, İstanbul.

- Kotler, P., (2000), *Kotler ve Pazarlama, Sistem Yayıncılık : 258, Şirket Kültürü Dizisi, Çeviren: Ayşe Özyağcılar, İstanbul.*
- Kotler, P., Et All., (1999), *Principles of Marketing, Second European Edition, Prentice Hall Inc. A Simon & Schuster Company, USA.*
- Kozlu, C.M., (1998), *Uluslar arası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar), Genişletilmiş 6ncı Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Genel Yayın : 234 , Ekonomi Dizisi : 16, İstanbul.*
- Kozlu, C.M., (2000), *Uluslar arası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar), Genişletilmiş 7nci Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Genel Yayın : 488 , Ekonomi Dizisi : 138, İstanbul.*
- Kurtuluş, K., (1998), *Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş Altıncı Baskı, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 274, İstanbul.*
- Kutup, E. (Ed.), (2000), *İçki Sanayii, Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Gıda Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Dondurulmuş Gıda Sanayii Alt Komisyon Raporu, DPT: 2637-Öik: 558, Ankara.*
- Kutup, E. (Ed.), (2001a), *Dondurulmuş Gıda Sanayii, Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Gıda Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Dondurulmuş Gıda Sanayii Alt Komisyon Raporu, DPT: 2637-Öik: 645, Ankara.*
- Kutup, E. (Ed.), (2001b), *Et Ürünleri Sanayii, Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Gıda Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Et Ürünleri Sanayii Alt Komisyon Raporu, DPT: 2637-Öik: 643, Ankara.*
- Kutup, E. (Ed.), (2001c), *Kanatlı Et Ürünleri ve Yumurta Ürünleri Sanayii, Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Gıda Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Kanatlı Et Ürünleri ve Yumurta Ürünleri Sanayii Alt Komisyon Raporu, DPT: 2637-Öik: 646, Ankara.*

- Kutup, E. (Ed.), (2001d), Süt ve Ürünleri Sanayii, Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Gıda Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Kanatlı Et Ürünleri ve Yumurta Ürünleri Sanayii Alt Komisyon Raporu, DPT: 2637-Öik: 644, Ankara.
- Kutup, E. (Ed.), (2001e), Çay Sanayii, Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Gıda Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Kanatlı Et Ürünleri ve Yumurta Ürünleri Sanayii Alt Komisyon Raporu, DPT: 2637-Öik: 648, Ankara.
- Layton, S., Hurd, A., Lipsey, W., (1998), Rekabet Stratejinizi Nasıl Planlarsınız?, Çeviren: Günhan Günay, Rota Yayınları Etkin Yönetim Dizisi No : 16, İstanbul.
- Malhotra, N.K., (1996), Marketing Research, Prentice Hall Inc. A Simon & Schuster Company, USA.
- McCarty, E.J., Perrault, W.D., (1993), Basic Marketing : A Global Managerial Approach, 11th Edition Homewood, Irwin Inc., IL-USA.
- Mercer, D., (1996), Marketing, 2nd Edition, Blackwell Publishers Inc., England
- Moore, J.F., (1996), The Death of Competition, Harper Business, USA.
- Mucuk, İ., (1998), Pazarlama İlkeleri, 9ncu Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mumcu, Z., Türkoğlu, M., (1998), Rusya Federasyonu Ülke Profili ve Bisküvi Şekerleme Ürünleri İhracat Pazar Araştırması, İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 1998-33, İstanbul.
- Nakip, M., ve Ark., (2003), Açıklamalı-İngilizce Karşılıklarıyla İşletme Terimleri Sözlüğü, Literatür Yayıncılık Dağıtım Pazarlama San. ve Tic.Ltd.Şti., İstanbul.
- Nuray, H., Çalış, Ş., (1996), Avrupa Birliği'nde Tarife Dışı Engeller ve Bu Çerçeve Türkiye-AB Gümrük Birliği'nin Değerlendirilmesi, İKV Yayınları, Yayın No: 140, İstanbul.
- Oktav, M., (1994), Uluslar arası Pazarlama, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.

- Öztan, A., (1995), Et Ürünleri Teknolojisi, Hacettepe Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Yayınları, Yayın No: 19, Ankara.
- Peppers, D., (1998), Bire Bir Pazarlama, Capital Yayınları, İstanbul.
- Porter, M., (1990), The Competitive Advantage of Nations, The Mac Millan Pres Coop., England.
- Porter, M., (1998), Rekabet Dersleri, Mepa Medya Pazarlama San. ve Tic. A.Ş., Capital Yönetim Dizisi : 3, İstanbul.
- Rehber, E., Çetin, B., (1998), Tarım Ekonomisi, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı, Bursa.
- Rogers, L., (1996), İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama, Çeviri : Tanju Anapa, Epsilon Yayıncılık Hizmetleri, İstanbul.
- Seyidoğlu, H., (1996), Uluslar arası İktisat, Teori, Politika ve Uygulama, 12. Baskı, Güzem Yayınları Yayın No: 14, İstanbul.
- Sigura, J., (1995), Uluslar arası Nakliye İşlemleri, Ege İhracatçı Birlikleri-İGEME, 17-22.Nisan.1995, İzmir.
- Solomon, M.R., (1996), Consumer Behaviour, 3th Edition Prentice Hall, Eaglewood Cliffs, New Jersey, USA.
- Stanton W.J., Micheal J., Walker, B.J., (1994), Fundamentals of Marketing, 10th Edition, McGraw Hill Inc., USA.
- Stern, L.W., El-Ansary, A., Coughlan, A.T., (1996), Marketing Channels, Fifth Edition, Prentice Hall Inc. A Simon & Schuster Company, USA.
- Suiçmez, H., (1996), Gümrük Birliği'nde Rekabet ve İstihdam, Milli Prodüktivite Merkezi Yayın ve Halkla İlişkiler Bölümü MPM Yayınları : 579, Ankara.
- Şahin, A., (1994), İhracat Prosedürlerini Biliyor musunuz?, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Araştırma ve Geliştirme Başkanlığı, 2nci Baskı, Ankara.
- Şahin, A., (2002), İthalat Mevzuatı, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme ve Etüd Merkezi Yayınları, Ankara.

- Şenyurt, H., (1994), Türkiye'nin Tarım Ürünleri Dış Ticaret Yapısı ve Gelişimi, Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Adana.
- Tatlidil, R., (1995), Türkiye-Avrupa Birliği İlişkileri ve Gümrük Birliği Sürecinde Sektörlerimiz, İzmir Ticaret Odası Yayınları, İzmir.
- Tatlidil, R., Oktav, M., (1992), Pazarlama Yönetimi, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları Yayın No: 0906.DK.92.016.095, İzmir.
- Tek, Ö.B., (1990), Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları, İzmir.
- Tek, Ö.B., (1997), Pazarlama İlkeleri (Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları), Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İzmir.
- Tekelioğlu, Y., Perez, R., (1996), Gümrük Birliği ve Türk Gıda Endüstrisi, Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, CIHEAM Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier (France), Antalya.
- Tezcanlı, M.V., (1995), Gıda Sektörü (Salça), İstanbul Menkul Kıymetler Borsası IMKB Araştırma Müdürlüğü, İstanbul.
- Tokol, T., (2000), Pazarlama Araştırmaları, 10.Baskı, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayın No: 164, Vıpaş A.Ş. Yayın Sıra No: 40, Bursa.
- Üçüncü, M., (2000), Gıdaların Ambalajlanması, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Wilkie, W., (1994), Consumer Behaviour, 3th Edition, John Wiley and Sons Inc., USA.
- Yalçın, S., ve Ark., (2000), İhracatta Ambalaj, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme ve Etüd Merkezi, Ankara.
- Yıldırım, Ş., ve Ark., (1989), Türkiye'de Yaş Meyve ve Sebzelerin İç ve Dış Pazarlaması İle İlgili Altyapının İyileştirilmesi, Milli Prodüktivite Merkezi Yayın ve Halkla İlişkiler Bölümü MPM Yayınları : 388, Ankara.
- Yıldız, Ş., (1997), İthalatta Gümrük Kıymeti (Uygulamaya Yönelik Yorumlarla), Başbakanlık Gümrük Müsteşarlığı Gümrükler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Yurdakul, O. (1995), Gıda Ürünleri Pazarlaması, Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Genel Yayın No:121, Adana.

Yurdakul, O., (1998), Tarım Ürünleri Pazarlaması, Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Genel Yayın No:127, Adana.

Zyman, S., (2000), Bildiğimiz Pazarlamanın Yeni Yüzü-The End of Marketing As We Know It, Çeviri : İlkay Sevgi Çopur, Kapital Medya A.Ş., Ankara.

MAKALELER

Akova, Y., 2003, "Türkiye ve Dünya'da Bakliyat Üretimi ve Dış Ticareti", Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Araştırma Geliştirme Başkanlığı Tarım Dairesi İGEME, Sektörel Raporlar, Ankara.

Alşan, P., 2001, "Türkiye'nin Sektörler İtibarı İle Dış Ticareti", İzmir Ticaret Odası Enformasyon ve Dökümantasyon Müdürlüğü, İzmir Ticaret Odası Dış Ticaret Bülteni, Kasım'2001, Sayı: 38, İzmir.

Anon., 2003, "Tarım Ürünlerinde İthalatçı Olduk", Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri, Ankara.

ASOMEDYA, 1997, "Rekabet Kanunu Çerçevesinde KOBİ'ler", Ankara Sanayi Odası Yayın Aylık Yayın Organı, Mayıs 1997, Ankara.

ASOMEDYA, 2000, "Dünya Ticareti ve Türkiye-Uluslar arası Ticarete Genel Eğilimler", Ankara Sanayii Odası Aylık Yayın Organı Nisan'2000, Ankara.

Babadoğan, G., 1999, "Dondurulmuş Meyve ve Sebze Sektör Araştırması", Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Araştırma Geliştirme Başkanlığı Tarım Dairesi, Ankara.

Başer, F.; Akgül, B., 2002, "Dahilde İşleme Rejiminde Tarım ve Gıda Sanayi Ürünlerinin Yeri", Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Genel Müdürlüğü, Dış Ticaret Dergisi Nisan 2002, Ankara.

Bingöl, Ş., 2000, "Türkiye Gıda Sanayi Mamullerinin Pazarlama Sürecinde Rekabet Gücü", Milli Produktivite Merkezi, Tarım ve Köy Dergisi, Mart-Nisan 2000, Sayı : 132, Ankara.

Byal, N., 1993, "Are We Doing Enough? A Consumers Point of View", Prepared Foods, April 15, 1993, v.162, n.5, USA.

- Cafoğlu, A., 2000, "AB'ye Uyumda Standartlar ve Kalite", Türk Standartları Enstitüsü Başkanı, İstanbul Sanayii Odası Yayınları Mayıs 2000, İstanbul.
- Civaner, Ç., 2003, "Türkiye Su Ürünleri Pazarı", Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Araştırma Geliştirme Başkanlığı Tarım Dairesi, Sektörel Raporlar, Ankara.
- Düzenli, N., 2000, "Gıda Sanayi Nereye Gidiyor?", Gıda Bilimi ve Teknolojisi Dergisi, Yıl: 3, Sayı: 4, İstanbul.
- Ener, F., 2003, "Dış Ticaretin Görünümü", Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Ankara.
- Ergin, G., Eyicil, Z., 2000, "Türkiye Tarımı 2000", Ziraat Mühendisleri Odası Yayınları, Ankara.
- Erten, B., 2003, "Türkiye'de Tarımsal Ürünlere İlişkin Teknik Mevzuat (Standardizasyon ve Ürün Güvenliği), Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Standard "Ekonomik ve Teknik Dergi", Sayı: 498 Haziran 2003, Ankara.
- Ferik, B., 2004, "AB Rekabet Politikasına Uyum Çerçevesinde Alınan Tedbirler", Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Ankara.
- Göksu, Ç., 2002, "Bitkisel Yağlar Sektörü", Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Araştırma Geliştirme Başkanlığı Tarım Dairesi, Sektörel Raporlar, Ankara.
- Günaydın, G., 2002, "Globalleşme ve Türkiye Tarımı", TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası, Ankara.
- Gündüz, M., Koç, D., 2002, "Yaş Meyve Sebze Sektörü", Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Araştırma Geliştirme Başkanlığı Tarım Dairesi, Sektörel Raporlar, Ankara.
- Harper, R., 1996, "Teach Consumer Organic Value Seminar Urges", Supermarket News, June 17, 1996, v.46, n.25, USA.
- Hoggen, K. (Ed.), 1991, "Consumers Must Have The Choice", Marketing, July 18, 1991, USA.
- John, B.H., 1991, "Critics Call Cuts in Package Size Deceptive Move", The Wall Street Journal, February 1991, USA.

- Karabayır, C., 2001, "Türkiye Alkollü ve Alkolsüz İçecekler Sektörü", Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Araştırma Geliştirme Başkanlığı Tarım Dairesi, Sektörel Raporlar, Ankara.
- Karabayır, C., 2003, "Türkiye Şekerli ve Çikolatalı Mamuller Sektörü", Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Araştırma Geliştirme Başkanlığı Tarım Dairesi, Sektörel Raporlar, Ankara.
- Küçükahmetoğlu, O., 1996, "Gümrük Birliği ve Türkiye'nin Rekabet Gücü", Gümrük Birliği Sürecinde Türkiye, Nisan 1996 (İlk 4 aylık), Ankara.
- Neff, J., 1998, "New World for Health Claims: Consumers, Government Both Appear Ready to Accept More Health Related Food Claims", Food Processing, May 1998, v.59, n.5, USA.
- Norton, E.R., Work, P.C., 1989, "The Great Global Food Fright : Whether It's Grapes, Apples or Other Produce, World Food Exports Are Growing. So Too, Are Safety Concerns", US News&World Report, March 27, v.106, n.12, USA.
- Oral, N.; 2001, "Gıda Sektörü Yabancılaştırılıyor", Bianet Organizasyonu, İstanbul.
- Özden, Ç., 2002, "Türkiye ve Dünya'da Buğday Unu", Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Araştırma Geliştirme Başkanlığı Tarım Dairesi, Sektörel Raporlar, Ankara.
- Özkıvrak, Ö., Dileyici, D., 2003, "Globalleşme, Bölgeselleşme, Mega Rekabet ve Türkiye", Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir.
- Poultry International, 2002, "Poultry Meat Production and Foreign Trade in the World", Poultry International Watt Poultry Statistical Yearbook, USA.
- Sarısaçlı, İ.E., 2002, "Süt ve Süt Ürünleri Üretim ve Dış Ticareti", Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Araştırma Geliştirme Başkanlığı Tarım Dairesi, Sektörel Raporlar, Ankara.
- Seçkin, F.S., 2000, "Hangi Sektöre Giriş Daha Kolay?", Capital, Ağustos/8, İstanbul.
- Sloan, A.E. (Ed.), 1996, "Consumer Product Trends", Food Technology, August, USA.
- Sloan, A.E. (Ed.), 1997, "Go Nuts", Product Trends, February, USA.

- Stanton, J.L., 1998, "Private Talks", Food Processing, May 1998, V.59, n.5, USA.
- Üşük, H., 2004, "2004 İthalat Rejimi'nin Getirdiği Yenilikler", Ekonomik Çerçeve Platformu Meslek Komiteleri, Sayı : Mes-Kom.09-6, 28 Ocak 2004, İstanbul.
- Varol, M., 2002, "İşlenmiş Tarım Ürünleri Sektörü", Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İthalat Bölümü Sektör Raporları, Ankara.
- Yenal, N.Z., 2001, "Türkiye'de Tarım ve Gıda Üretimini Yeniden Yapılanması ve Uluslar arasılaşması". Toplum ve Bilim, Sayı: 88, İstanbul.
- Yiğit, V., 2000, "İçecek Sektörümüze Genel Bir Bakış", Gıda Dergisi Dünya Yayınları Sayı: 2000-7 Yıl: 6, Temmuz 2000, Ankara.

BİLDİRİLER

- DTM, 2003a, "Dış Pazar Araştırması", DTM-İhracat Genel Müdürlüğü, İzmir Ticaret Odası Dış Ticaret Eğitim Programı, Mayıs 2003, İzmir.
- Er, İ., 2003, "Dahilde ve Hariçte İşleme Rejimleri ile Vergi, Resim ve Harç İstisnası Mevzuatı", Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Genel Müdürlüğü, İzmir Ticaret Odası Dış Ticaret Eğitim Programı, Mayıs 2003, İzmir.
- Güven, Ö., 2003, "Dış Ticarete Kullanılan Belgeler", İzmir Ticaret Odası Dış Ticaret Eğitim Programı, Mayıs 2003, İzmir.
- Kural, Y.N., 2003, "Gümrük Mevzuatı İle İlgili İşlemler", İzmir Ticaret Odası Dış Ticaret Eğitim Programı, Mayıs 2003, İzmir.
- Yalçın, S., 2003, "Pazarlama, Dış Pazarların Belirlenmesi", Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Genel Müdürlüğü, İGEME Sanayi Dairesi Daire Başkanı, İzmir Ticaret Odası Dış Ticaret Eğitim Programı, İzmir.

DERLEMELER

- Akgün, S., 1999, "İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Karar (99/13482)" Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İthalat Bölümü, Sayı : 99-13482, Ankara.

- Akgün, S., 2001, “İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Kanun (3577 Sayılı Kanun İle 4412 Sayılı Değişiklik Kanunu Birlikte)” Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İthalat Bölümü, Ankara.
- Akgün, S., 2002, “İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Yönetmelik”, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İthalat Bölümü, Ek Yönetmelik 2002, Ankara.
- Ergun, T., 2003, “2003 Yılı İthalat Rejim Kararı İle Yapılan Düzenlemeler”, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı-İthalat Genel Müdürlüğü, İthalat Programı, Ankara.
- Ergun, T., 2004, “İşlenmiş İthalat Yönetmeliği”, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı-İthalat Genel Müdürlüğü, İthalat Programı, Ankara.
- Köktürk, K., 2003, “Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon Rejimi Kararı”, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İthalat Bölümü Mevzuat Birimi Tebliğ : 03-04, Ankara.
- Tekel Genel Müdürlüğü, 2000, “Distile Alkollü İçkiler Sektörü”, Gıda 2000 Gıda Teknolojisi ve Tarım Dergisi, Sayı: 1, Aralık 2000, Ankara.

İSTATİSTİKLER

- DİE, 2000a, “Dış Ticaret, Türkiye Ekonomisi : İstatistik ve Yorumlar”, Aylık İstatistik Bülteni Şubat-Mart’2000, Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, Ankara.
- DİE, 2000b, “Dış Ticaret, Türkiye Ekonomisi : İstatistik ve Yorumlar”, Aylık İstatistik Bülteni Nisan 2000, Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, Ankara.
- DİE, 2000c, “Türkiye-Avrupa Birliği Dış Ticareti 1989-1998”, Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, Ankara.
- DİE, 2002, “Dış Ticaret-Dış Ticaret İstatistikleri”, Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, Dış Ticaret İstatistikleri No: 5, Ankara.
- DİE, 2003a, “Son İstatistikler-Harcamalar Yöntemiyle Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (Cari Fiyatlarla)”, Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, Ankara.

- DİE, 2003b, “Yıllık Ekonomik Göstergeler”, Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, Ankara.
- DPT, 2000b, “Temel Ekonomik Göstergeler–Main Economic Indicators”, Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), Kasım 2000, Ankara.
- DPT, 2001, “Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planlaması Öncesi İktisadi Sektörel Gelişmeler”, Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), Ankara.
- DPT, 2003, “Temel Ekonomik Göstergeler–Main Economic Indicators”, Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), Mayıs 2003, Ankara.
- DTM, 2002, “1923'den Günümüze Türkiye Ekonomisi”, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Ankara.
- DTM, 2003b, “İthalatta Uygunluk Değerlendirmesi”, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Ankara.
- DTM, 2003c, “Standardizasyon Terim ve Kavramları”, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Ankara.
- DTM, 2003d, “Globalleşme Sürecinde Dış Ticaret”, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Ankara.
- FAO, 2002, “Food Production and Foreign Trade”, Food and Agriculture Organization, <http://www.fao.org>, USA.
- GGM, 1999, “Gümrük Genel Tebliği”, Başbakanlık Gümrük Müsteşarlığı, Gümrük Genel Müdürlüğü, Ankara.
- İGEME, 1995, “Avrupa Birliği'nde Uygulanan Devlet Yardımları, Teşvikler ve Türkiye İle Mukayeseli İncelenmesi”, 2nci Baskı, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme ve Etüd Merkezi Araştırma Geliştirme Başkanlığı, Ankara.
- İGEME, 1996, “Dünya Ticaretindeki Gelişmeler”, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Araştırma ve Geliştirme Başkanlığı, Ankara.
- İGEME, 2003, “Dış Ticarete Standardizasyon Mevzuatı”, İhracatı Geliştirme Merkezi, Ankara.

- İMKB, 1996, "Gıda Sektörü", İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Gıda Sektörü Araştırmalar Müdürlüğü Sektör Araştırmaları Serisi No: 9, Aralık'96, İstanbul.
- İTO, 2000, "1999 Yılı Sektörler İtibarı İle Ankete Dayalı Ekonomik Durum Analizi", İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 2000-11, İstanbul.
- İZMİR VALİLİĞİ, 2004, "İzmir İli Nüfusu", İzmir Valiliği, İzmir.
- İZTO, 1995, "Gümrük Birliği'ni Oluşturmanın Türk Ekonomisine Etkileri", İzmir Ticaret Odası Yayınları Yayın No: 20, İzmir.
- İZTO, 2004, "Üye Firmalar", İzmir Ticaret Odası, İzmir.
- MPM, 2002, "Türkiye Gıda Sanayii Mamullerinin Pazarlama Sürecinde Rekabet Gücü", Milli Prodüktivite Merkezi Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, Ankara.
- Rekabet Kurumu, 2004, "4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun", Başbakanlık Rekabet Kurumu, Mevzuatlar Bölümü, Ankara.
- Resmi Gazete, 1994, 22158 Sayılı Mükerrer Sayı, Başbakanlık Resmi Gazete 31.12.1994, Ankara.
- Resmi Gazete, 1995, "Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1996-2000" Devlet Planlama Teşkilatı, Resmi Gazete 25 Temmuz 1995, Sayı. 22354 (Mükerrer), Ankara.
- Resmi Gazete, 1996, "Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon Rejimi Kararı", Başbakanlık, 01.02.1996 Tarih ve Sayı : 22541 (Mükerrer), Ankara.
- Resmi Gazete, 2002, "Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon Yönetmeliği", Başbakanlık 27.12.2002 tarih ve Sayı: 24976, Ankara.
- The World Economic Forum, 2004, "The World Competitiveness Report 2003-2004", The World Economic Forum and The International Management Development, <http://www.weforum.org/2003-2004>, Switzerland.
- TSE, 1995, "Gümrük Birliği ve Türk Standartları", Türk Standartları Enstitüsü Yayınları, Ankara.
- TSE, 2002, "İthalatçı Rehberi", Türk Standartları Enstitüsü, Ankara.

TÜSİAD, 1998, "Avrupa Para Birliğinde Ekonomik Politikalar ve Türkiye Üzerine Yansımaları", TÜSİAD, Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği Yayın No: TÜSİAD-T/98-12/240, İstanbul.

TÜSİAD, 1997, "Rekabet Stratejileri ve En İyi Uygulamalar", TÜSİAD Rekabet Stratejileri Dizisi-1, Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği Yayın No: TÜSİAD-T/97-12/223, İstanbul.

USDA, 2003, "Oilseeds", World Markets and Trade, July 2003, USA.

TEZLER

Çınarlı, S., 2000, "Türkiye-Avrupa Birliği Gümrük Birliği Uygulamasında Tüketicilerin İthal Ürünlere Yönelme Eğilimleri : Gıda Ürünleri Üzerine Bir Araştırma", Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi (yayınlanmamış), İzmir.

Ekinci, A., "Günümüzde Dünya'da ve Türkiye'de Korumacılık Politikaları Uygulamaları, (İthalat Rejimleri ve Kapsamındaki Uygulamalar)", Doktora tezi (yayınlanmamış), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Gündüz, M, 1990, "Türkiye'de Taze İncir Pazarlaması", Yüksek Lisans Tezi (yayınlanmamış), Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi ABD, Ankara.

Kemer, O.B., 1997, "Gıda Sanayimizin İhracat Potansiyeli ve Gelişimine Etki Eden Etkenler", Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi (yayınlanmamış), Bursa.

Koroğlu, K., 1995, "Gümrük Birliğinin Türkiye Gıda Sanayii Üzerine Etkileri", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Tezi (yayınlanmamış), İzmir.

EKLER

Ek 1. Temel Dış Ticaret Kavramları

Ek 2. İthalat Rejimi Kararı

Ek 3. İthalat Yönetmeliği

EK 4. İthal Gıda Ürünlerinde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Etkenler

EK 5. Gıda İthalatçıları Üzerine Bir Araştırma

EK 6. İthal Gıda Ürünleri Satan Gıda Aracıları Üzerine Bir Araştırma



EK 1. DIŞ TİCARET KAVRAMLARI

Acente: Ticari mümessil, ticari vekil, satış memuru veya müstahdem gibi bağımlı sıfatı bulunmaksızın bir mukaveleye dayanılarak belli bir yer veya bölge için daimi surette bir veya birden fazla taŐımacıyı ilgilendiren sözleŐmelerde aracılık etmeyi ve onlar adına taşıma sözleŐmesi veya senedi düzenlemeyi meslek edinen kimsedir.

Advalorem Tarife: İthal edilecek ürünün kıymetinin belirli bir oranı Şeklinde gümrük vergisi alınmasıdır. Türkiye’de ithalatta advalorem sistem uygulanmaktadır. Verginin hesaplanmasına baz olarak alınan kıymet ise 12.02.1994 tarihinde yürürlüğe giren ‘‘Cenevre Kıymet Modu’’na göre belirlenmektedir.

Akreditif: Dış ticarete en yaygın deme Şekli olup, ticari bir mektup niteliğindedir. İhraç edilen ürünlerin bedellerinin ödenmesi konusunda belli Őartların yerine getirilmesinden sonra ödemenin yapılacağına dair bir çeşit teminattır. İthalatçının, bankasına verdiği talimat üzerine ihracatçı lehine, ihracatçının bankasında açtırdığı hesaptır. İhracatçı, ürünü sevk ettikten sonra gerekli evrakı bankasına ibraz eder ve akreditifi çözerek parasını eker.

Anti-Damping Kodu: Damping yapan ülkelere karşı nasıl bir anti-damping vergisi konulacağıını belirten ve General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) tarafından kabul edilen yasadır.

Armonize Sistem: Armonize rn tanımı ve kodlama sistemi sözleŐmesidir. Türkiye tarafından 3501 sayılı kanunla 01.01.1989 tarihinden geçerli olmak üzere 10.11.1988 tarihinde kabul edilmiştir. Birçok uluslar arası kuruluş, gümrük ya da ekonomik birlik tarafından oluşturulan ortak komitenin çalışması sonucu hazırlanan Dünya’da mevcut bütün ürünleri içeren sınıflandırma sistemidir.

ATR-1 ve ATR-3 Dolaşım Belgeleri: AB ülkelerine ve AB ile GB Anlaşması yapan ülkelere yapılan ihracatta düzenlenen belgelerdir. İhracatçı ülkenin gümrük idaresi tarafından düzenlenmektedir ve ithalatçıya gümrük indiriminden yararlanma hakkı vermektedir.

Broad Economic Classification (BEC): rnlerin dış ticarete Geniş Ekonomik Sınıflar Sınıflandırmasına (GESS) göre sınıflandırılmasıdır.

C Yetki Belgesi: Karayoluyla uluslar arası mal taşımacılığı yapanlara verilen belgedir. Beş ayrı tipi bulunur:

- C1 : Belli bir zaman tarifesine göre ürün taşıyanlara verilen belgedir.
- C2 : Belli bir zaman tarifesine uymaksızın ürün durumuna göre sefer düzenleyenlere verilen belgedir.
- C3 : Ticari amaçla kayıt ve tescil edilmekle beraber taşımacılık hariç taşıt sahibinin esas işteğal konusu ile ilgili taşıma yapanlara verilen belgedir.
- C4 : Belirli bir zaman tarifesine uymaksızın ev eşyası taşıyacaklara verilen belgedir.
- C5 : Taşıt ve taşıt filosu aranmaksızın taşıma işini üzerine alan ve taşıma işlerini organize edenlere verilen belgedir.

Ceki Listesi: Dağıtım sırasında hangi taşıta ne kadar ürün yüklendiğini, her birim, paket, çuval ve benzeri ağırlığı içermektedir. Gümrük idarelerince ve hasar halinde sigorta şirketlerince istenebilmektedir.

EUR1 Dolaşım Sertifikası: Bir ürünün AB ülkelerinde serbestçe dolaşabilmesi için Ticaret Odası veya Sanayi ve Ticaret Odalarından verilen dolaşım sertifikasıdır.

Güvertede Teslim- Free On Board (FOB): Dış ticarete teslimat türlerinden birisidir. Ürünlerin, ihracatçının ülkesinde geminin güvertesinde (üstünde) alıcının mülkiyetine geçmesidir.

G Yetki Belgesi : Uluslar arası ürün taşımacılığı yapan acentelere verilen belgedir.

Gümrük Tarifesi (Customs Tariff): Ürünlerin uluslar arası standartlara göre belirlenmiş gruplarda sınıflandırılmasını içeren listedir.

Gümrük Vergisi (Customs Duty): Bir ürünü bir ülkeye sokarken belli bir tarifeye göre ödenen vergidir.

G.T.İ.P: Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu. Ürünlerin dış ticaretinde sınıflandırılmasını sağlayan kodlama sistemidir.

H Yetki Belgesi: Uluslar arası ürün taşımacılığı konusunda komisyonculuk yapanlara verilen belgedir.

Haksız Rekabet (Unfair Competition): Bir firmanın başka bir firmanın pazara girmesini engellemesi ya da o firmayı yok etmeye çalışmasıdır.

Kombine Taşımacılık: Birden fazla taşımacılık türü kullanılarak ürünlerin tek taşıma birimi ile taşınmasıdır.

Konşimento (Bill of Loading-Sevk Belgesi): Tren, uçak veya gemi ile yapılan taşımacılıkta kullanılan ve ürünün taşınmak üzere teslim alındığını ve varış noktasında konşimento sahibine teslim edileceğini gösteren kıymetli evrak niteliğinde bir belgedir. Ürünlerin listesini içerir ve ürünün yüklendiğine dair bir ispat evrakıdır. Bu belge zaman içinde geminin yükü teslim aldığına dair vermeye mecbur kaldığı bir belge durumuna dönüşmüş, taşıyıcı ve kaptan bu belgenin içeriğinden şahsen sorumlu tutulmuştur.

Konteyner: Taşıma işlerinde kullanılan büyük boyutlu (20-40 ton) hareket ettirilebilen sarnıç veya sandık ve benzerleridir. İçerisine ürün koymak için bir kompartman oluşturacak şekilde tamamen veya kısmen kapatılmış, özellikle bir taşımacılık türünden diğerine transfer halinde pratik kullanım özelliğine sahip, kolayca doldurulup boşaltılabilecek tarzda yapılmış, iç hacmi 1 m³ veya daha fazla olan taşıma aracıdır.

Menşe İspat Belgesi: Ürünün anlaşma hükümlerinden yararlanabilmesi için yetkili kuruluşlarca usulüne uygun olarak düzenlenip vize edilen EUR1 Dolaşım Sertifikası veya fatura beyanını ifade etmektedir.

Menşe Şahadetnamesi: İhracatçının bağlı bulunduğu Ticaret Odası tarafından tasdik edilen ihraç konusu ürünün menşeyini yani üretildiği ülkeyi gösteren belgedir.

Navlun Faturası: Navlun tutarının kesildiği faturadır. CF veya CIF satışta, navlun satıcı tarafından ödenmektedir. Ürün ile ilgili satış faturasında, navlun tutarı ürün bedeline dahil olarak veya ayrı gösterilebilmektedir.

Proforma Fatura (Proform Factura): Anlaşma aşamasında ihracatçı tarafından ithalatçıya verilen ürünün birim fiyatının, özelliklerinin ve satış şartlarının yer aldığı, bilgi verme amacını güden teklifname niteliğindeki faturadır.

Spesifik Tarife: İthal edilen ürünün niteliğine göre adet, ağırlık ve hacim gibi sayısal birimler üzerinden belli bir miktar vergi alınmasıdır.

Standard Industrial Trade Classification (STIC): Ürünlerin uluslar arası Standart Sanayi Sınıflandırmasına (USSS) göre sınıflandırılıp kodlanmasıdır.

Uluslar arası taşıma: Kendi ülkesinden bir başka ülkeye karayoluyla veya kendi ülkesi üzerinden karayoluyla transit, kendi ülkesine denizyolu, demiryolu veya havayoluyla gelen ürünün karayoluyla üçüncü ülkelere satılmasıdır.

Yetki Belgesi: Karayoluyla uluslar arası taşıma faaliyetinde bulunacak, taşımacı, acente ve taşıma işleri komisyoncularının çalışma izinlerini belirleyen belgedir.



EK 2. İŞLENMİŞ İTHALAT REJİMİ KARARI

(1995/7606 sayılı BKK)

31 Aralık 1995 tarih ve 22510 sayılı Mükerrer

(2004 Yılı değişiklikleri ile birlikte)

GENEL HÜKÜMLER

Madde 1- Bu Kararın amacı, ithalatın ülke ekonomisi yararına ve uluslararası ticaretin gereklerine uygun olarak düzenlenmesini sağlamaktır. İthalat, bu Karar ile bu Karara dayanılarak çıkarılacak yönetmelik, tebliğler, ilgili kuruluşlara verilecek talimatlar, çok taraflı veya iki taraflı anlaşmalar hükümleri çerçevesinde yürütülür.

Madde 2- Bu Kararda yer alan hususlara ilişkin yönetmelik ve tebliğler çıkarmaya, Karar metninde sözü edilen izinleri ve talimatları vermeye, ithalatın her aşamasında gerekli görülecek değişiklikleri yapmaya ve önlemleri almaya, ithal malları fiyatlarının gerektiğinde kontrolünü yapmaya veya yaptırmaya, özel ve zorunlu durumları inceleyip sonuçlandırmaya Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı yetkilidir.

Madde 3- Türkiye ile ticari ilişkilerinde ticaret ve ödemeler dengemizi bozacak nitelikte kayıtlar koyan veya uygulama yapan, anlaşmalar ile kararlaştırılan yükümlülüklerini yerine getirmeyen, ithalat rejimimizin genellik ilkesi ile bağdaşmayacak şekilde ayırıcı işlemler uygulayan ülkeler, kuruluşlar ve firmalar hakkında taraf olduğumuz uluslararası anlaşmalar çerçevesinde uygun görülecek gerekli önlemler alınır.

Madde 4-(2003/5567 sayılı BKK ile değişik) Ticaret politikası önlemleri; İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında mevzuat, İthalatta Gözetim ve Korunma Önlemleri ile Kota İdaresi ve Tarife Kontenjanı Hakkında mevzuat, Belirli Tekstil Ürünleri İthalatında Gözetim ve Korunma Önlemleri Hakkında mevzuat, İkili Anlaşmalar ve Protokoller veya Diğer Düzenlemeler Kapsamı Dışında, Belirli Ülkeler Menşeli Tekstil Ürünleri İthalatında Gözetim ve Korunma Önlemleri Hakkında mevzuat, Türkiye'nin Ticari Haklarının Korunması Hakkında mevzuat ve Belirli Ülkeler Menşeli Malların İthalatında Gözetim ve Korunma Önlemleri Hakkında

mevzuat Çin Halk Cumhuriyeti Menşeli Malların İthalatında Gözetim ve Korunma Önlemleri Hakkında mevzuat hükümleri çerçevesinde yürütülür.

Madde 5- Kamu ahlakı, kamu düzeni veya kamu güvenliği; insan, hayvan ve bitki sağlığının korunması veya sınai ve ticari mülkiyetin korunması amaçlarıyla ilgili mevzuat hükümleri çerçevesinde alınan önlemlerin kapsamı dışındaki malların ithali serbesttir.

Madde 6-İthalat bedellerinin ödenmesi, kambiyo mevzuatı hükümlerine tabidir.

Madde 7- Eski, kullanılmış, yenileştirilmiş, kusurlu (defolu) ve yatık (zamanla dayanıklılığını yitirmiş) malların ithali izne tabidir.

İTHALATA AİT ESASLAR

Madde 8- İthalat Yönetmeliğinde belirtilen usul ve esaslar çerçevesinde ve istisnalar haricinde, Vergi Usul Kanunu hükümleri uyarınca vergi numarası verilen her gerçek ve tüzel kişi ile tüzel kişilik statüsüne sahip olmamakla birlikte yürürlükteki mevzuat hükümlerine istinaden hukuki tasarruf yapma yetkisi tanınan kişiler ortaklıkları ithalat işlemlerini yürütebilir.

Madde 9-(2002/4984 sayılı BKK ile değişik) İthalatta uygulanacak gümrük vergisi oranları ile ödenecek toplu konut fonunu gösterir listeler (**Liste I, II, III, IV, V**) kapsamı maddelere ait gümrük vergileri ve toplu konut fonları karşılarında gösterildiği şekilde belirlenmiştir.

Ancak, II sayılı liste kapsamında yer alan maddelerin, aynı zamanda V sayılı listede yer alması durumunda, II ve V sayılı listelerde belirtilen gümrük vergisi oranlarından daha düşük olanı uygulanır.

Gelişme yolundaki ülkeler ile en az gelişmiş ülkelere yönelik Türkiye'nin tek taraflı tercihli tarifeleri II sayılı listesinin "GTS Ülkeleri" (Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi Ülkeleri) sütunu ile düzenlenmiş olup, bu sütunda belirtilen gümrük vergisi oranlarından yararlanacak ülkeler (**EK-3**)'de tespit edilmiştir. (**EK-3**)'de yer alan Genelleştirilmiş Tercihler Sisteminden yararlanacak gelişme yolundaki ülkelerin karşılarında bulunan "Hariç Fasıllar" sütununda belirtilen fasıllardan veya gümrük tarife pozisyonlarından yapılacak ithalatta, bu ülkeler için II sayılı listenin "D.Ü." (Diğer

Ülkeler) sütununda ve V sayılı listede belirtilen gümrük vergisi oranlarından daha düşük olanı uygulanır.

III sayılı liste kapsamı maddelerin karşılarında (T1), (T2) işaretlerinin bulunduğu durumlarda, işlenmiş tarım ürünlerinin bünyesinde yer aldığı kabul edilen ve Bileşim Tablosunda **(Ek:1)** belirtilen temel tarım ürünleri miktarlarının esas alınması suretiyle tespit edilecek kod numaralarına, **(Ek:2)**'de yer alan tabloda tekabül eden toplu konut fonu miktarları tahsil olunur.

Madde 10-(1999/12331, 2000/217, 2003/6662 sayılı BKK ile değişik) Toplu Konut Fonu ödenerek ithal edilecek maddeler gümrük yükümlülüğünün doğduğu tarihte geçerli miktar ve oranlar kadar fona tabidir.

Ancak; Gümrük Kanunu'nun 167nci maddesi çerçevesinde gümrük vergilerinden muaf olarak gerçekleştirilecek ithalat fona tabi değildir.

Fon tutarları gümrük yükümlülüğünün doğduğu tarihte gümrük idarelerince tahsil edilir. Bu fonların, ilgililerce süresi içinde yatırılmaması durumunda, 6183 sayılı Kanun hükümleri uygulanır.

Bu Karar eki listelerde yer alan maddelerin karşılarında nispi (% olarak) Toplu Konut Fonu bulunduğu takdirde, fon, ithal edilen malın ABD Doları cinsinden değerinin karşılığı Türk Lirası üzerinden, maktu (EURO/100 Kg/net) bulunduğu takdirde de, EURO cinsinden hesaplanacak fon miktarının karşılığı Türk Lirası üzerinden tahsil edilir.

Fon ödenerek ithal edilecek maddelerin belirlenmesi ile fon tutarlarının yeniden düzenlenmesi, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın bağlı olduğu Bakanlığın önerisi üzerine Bakanlar Kurulu'nca kararlaştırılır.

Yurda geçici olarak getirilen ve gümrük vergileri teminata bağlanan maddeler ile Gümrük Vergisi muafiyeti olan maddelerin gümrük yükümlülüğünün doğduğu tarihte fona tabi olanlarının Fon tutarları teminata bağlanır. Teminata bağlanan bu maddelerin yurt dışına çıkarılmaları durumunda teminatları ilgililerine iade olunur. Kesin ithallerinde ise, önceden teminata bağlanan fon tutarları tahsil edilir. Ayrıca, süresi içerisinde yurt dışı edilmeyen maddelere ait teminata bağlanan fonlar, Toplu Konut Fonuna gelir kaydolunur.

Madde 11-(2002/4984 sayılı BKK ile değişik) Türk müteahhitlik firmalarının yurt dışında inşaat, tesisat, montaj, mühendislik, proje, müşavirlik, işletme, bakım ve onarım gibi üstlendikleri işlerle ilgili olarak satın aldıkları makine ve teçhizatın Türkiye'ye kesin ve geçici ithali ile bunlara ilişkin süre uzatımları Müsteşarlığın iznine bağlıdır.

Söz konusu malların geçici ithalinde ise, ödenmesi gereken Gümrük Vergisi miktarının tamamı teminata bağlanır. Geçici ithali yapılan makine ve teçhizatın kesin ithale dönüştürülmesi halinde, teminata bağlanan Gümrük Vergisi miktarının tamamı irad kaydedilir.

Madde 12- Ülkemizde açılan uluslararası fuar ve sergilerin ithalatla ilgili işlemlerinin düzenlenmesine ve yürütülmesine Dış Ticaret Müsteşarlığının bağlı olduğu Bakan yetkilidir.

Madde 13-(2001/3479 sayılı BKK ile yürürlükten kaldırılmıştır)

Madde 14- 26.12.1994 tarihli ve 94/6341 sayılı İthalat Rejimi Kararı ve buna ek olarak çıkarılan Kararnameler yürürlükten kaldırılmıştır.

Ancak, 1.5.1993 tarihli ve 93/4417 sayılı Karar, 4.5.1995 tarihli ve 95/6818 sayılı Kararın 2,3 ve 5 inci maddeleri, 95/7589 sayılı Karar ile 27.12.1989 tarihli ve 89/14910 sayılı İthalat Rejimi Kararı ve buna ek olarak çıkarılan Kararnamelerle diğer Kararlarda değişiklik yapan ve halen yürürlükte bulunan hükümler ile 27.12.1989 tarihli ve 89/14910 sayılı Kararın geçici maddesinin son fıkrasının uygulamasına devam olunur.

Ayrıca, uluslararası anlaşmalara, resmi dış kredi anlaşmalarına veya özel kanunlara dayalı olarak çıkarılan gümrük muafiyeti veya indirimi içeren ve halen yürürlükte bulunan Kararnamelerin uygulanmasına devam olunur.

Milli Savunma Bakanlığı veya adına ithalat yapacak olan kamu kuruluşları ithalde alınan Gümrük Vergisi ve harçlardan muafır.

Geçici Madde 1- 31.12.1996 tarihine kadar (31.12.1996 dahil), Liste II'de "Diğer Ülkeler İçin Gümrük Vergisi Sütunu"nda Gümrük Vergisi bulunan maddelerin, aynı zamanda; Liste VI'da yer alması durumunda, Gümrük Vergisi oranları muaf olarak, Liste VII'de bulunması halinde de, Gümrük Vergisi oranları % 3 olarak uygulanır.

Geçici Madde 2- Bu Kararın yayımı tarihine kadar (yayımlı tarihi dahil), 26.12.1994 tarih ve 94/6341 sayılı İthalat Rejimi Kararının 16 ncı maddesi kapsamında gümrüğe gelmiş veya çıkış ülkesinde ihracat işlemleri tamamlanmış olan ve İthalat: (95/9) sayılı Tebliğ kapsamından çıkarılan maddelerin ithalatına, ödenecek mali mükellefiyetlere ilave olarak ayrıca CIF bedelin % 50'si oranında Toplu Konut Fonu tahsil edilmesi suretiyle Gümrük İdarelerince izin verilir.

Geçici Madde 3-(2002/4984 sayılı BKK ile değişik) Bu Kararın yürürlüğe girdiği tarihe kadar başlamış bulunan ithalat işlemlerine, aksine bir hüküm olmadıkça, ilgili buldukları İthalat Rejimi Kararı çerçevesinde devam edilir ve bu Kararın lehte olan hükümleri, başlamış olan ithal işlemlerine de uygulanır.

Geçici Madde 4- Daha önceki İthalat Rejimi Kararları ile bu Kararların uygulamasına ilişkin olarak çıkartılan Yönetmelik ve Tebliğ hükümlerine istinaden, ithalatçı firmalar hakkında uygulanmakta olan; (süresiz veya belirli süreli) ithalat için hiçbir tahsis yapılmaması, ithalat belgesi iptali, ithalattan ve mutemetlikten men şeklindeki idari müeyyideler yürürlükten kaldırılmıştır.

Geçici Madde 5- Bu Kararın yürürlüğe girdiği tarihe kadar kiralama yoluyla ithal edilen maddelere ilişkin olarak tahsil edilen Toplu Konut Fonu tutarları ilgililere iade edilmez.

Geçici Madde 6- 15.3.1996 tarihine kadar (15.3.1996 dahil), 8.8.1995 tarihli ve 95/7230 sayılı Kararın 2 inci maddesinin uygulanmasına devam olunur. Bu tarihten sonra, söz konusu madde kapsamında gerçekleştirilecek ithal işlemleri bu Karara ek I sayılı Listede belirtilen Gümrük Vergisi ve Toplu Konut Fonu oranlarına tabidir.

Geçici Madde 7-(96/7924 sayılı Karar ile eklenmiş ve 96/8435 sayılı Karar ile hükümsüz kalmıştır.) 30/6/1996 tarihine kadar (30/6/1996 dahil);

II sayılı Liste'nin "Diğer Ülkeler İçin Gümrük Vergisi" sütununda Gümrük Vergisi bulunan maddelerin, aynı zamanda VIII sayılı Liste kapsamında yer alması durumunda, bu maddelerin ithalatında VIII sayılı Liste'de belirtilen Gümrük Vergisi oranları uygulanır.

1/7/1996 tarihinden itibaren söz konusu maddeler için II sayılı Liste'de yer alan Gümrük Vergisi oranlarının uygulanmasına devam edilir.

Madde 15- Bu Karar 1.1.1996 tarihinde yürürlüğe girer.

Madde 16- Bu Kararı Dış Ticaret Müsteşarlığının bağlı olduğu Bakan yürütür.



EK 3. İTHALAT YÖNETMELİĞİ

GENEL HÜKÜMLER :

Madde 1-Yürürlükteki İthalat Rejimi Kararı hükümlerine istinaden yapılacak ithalata ilişkin işlemler, Karar ve bu Yönetmelikle Müsteşarlığa tanınan yetkilere dayanılarak çıkarılacak tebliğler ile verilecek talimatlara ve çok taraflı ve iki taraflı anlaşma hükümlerine göre yürütülür.

TANIMLAR VE KISALTMALAR :

Madde 2- Bu Yönetmelikte kullanılan bazı terimlerin anlamları aşağıda gösterilmiştir.

Müsteşarlık: Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı,

Karar: 20.12.1995 tarih, 95/7606 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı,

Gümrük Beyannamesi: Gümrük Kanunu hükümleri çerçevesinde gümrük idarelerince düzenlenen belgeyi,

Vergi Numarası: Vergi Usul Kanunu hükümleri çerçevesinde, vergi mükellefi her gerçek ve tüzel kişiye verilen numarayı,

Tacir: Türk Ticaret Kanunu hükümleri uyarınca tacir addedilen her gerçek ve tüzel kişiyi,

Fiili İthal: Gümrük Kanununda yapılan "fiili ithal" tanımında belirtilen durumları,

Başlamış ithal işlemi: İthal edilecek malların gümrüğe gelmiş veya çıkış ülkesinde ihracat işlemlerinin tamamlanmış olması durumunu ifade eder.

VERGİ NUMARASI:

Madde 3- Vergi numarasına sahip her gerçek ve tüzel kişi ile tüzel kişilik statüsüne sahip olmamakla birlikte yürürlükteki mevzuat hükümlerine istinaden hukuki tasarruf yapma yetkisi tanınan kişiler ortaklıkları ithalat işlemlerini yürütebilir. Ancak,

- Özel anlaşmalara dayanan ithalatta,
- Kitap ve diğer yayınların ithalatında,
- Ülkemizde açılan uluslararası fuar ve sergilerde Müsteşarlıkça perakende satışına izin verilen malların ithalatında,

vergi numarasına sahip olma şartı aranmaz.

Tacir olmayan gerçek kişiler, özelliği ve niteliği itibariyle, özel, şahsi ve ailevi kullanıma mahsus olduğu anlaşılan veya hediye amaçlı olarak getirildiği açıkça belli olan maddeleri ithal edebilirler. Buna ilişkin usul ve esaslar Başbakanlık Gümrük Müsteşarlığınca belirlenir.

Tarife kontenjanları ve kota uygulamaları kapsamında gerçekleştirilecek ithalat işlemlerini yapmaya hakkı olacak kişilere ilişkin olarak, gerektiğinde ilgili mevzuatında özel şartlar belirlenebilir.

Madde 4- Kambiyo mevzuatı hükümleri saklı kalmak kaydıyla, ithalat yapmak isteyen kişiler, ilgili mevzuat hükümleri çerçevesinde almaları gereken belgelerle birlikte doğrudan gümrük idarelerine başvururlar.

NAVLUN, SİGORTA BEDELİ VE FARKLARI :

Madde 5- FOB teslim şekli dışındaki ithal başvurularında proforma faturalarda, mal, navlun ve sigorta bedelleri ayrı ayrı belirtilir.

Navlun ve sigorta bedelleri ve bunlara ait farklarla ilgili işlemler kambiyo mevzuatına tabidir.

Madde 6- İthalatı kanunlarla belirli kurum ve kuruluşlara bırakılmış maddelerin ithali ancak, bu kurum ve kuruluşlar tarafından yapılabilir.

Yurda sokulmaları yürürlükteki mevzuat ile kayıt ve şarta bağlanan veya özel izne tabi bulunan maddeler hakkındaki hükümler saklıdır.

Madde 7- Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetinden yapılacak ithalat ile İzmir Enternasyonal Fuarı yoluyla yapılacak ithalata ilişkin esaslar bu hususta Müsteşarlık tarafından yayımlanacak Tebliğlerle belirlenir.

ÖZEL ANLAŞMALARLA DAYANAN İTHALAT :

Madde 8- Özel anlaşmalara dayanan ithalat ile ilgili işlemler aşağıda belirtilen esaslara ve Müsteşarlıkça verilecek talimatlara göre yürütülür.

NATO ithalatı için ilgili kamu kurum ve kuruluşlarınca onaylanmış üç nüsha "Müracaat Mektubu" ile gümrük idarelerine başvurulur. Gümrük idarelerince, sözkonusu başvurular gümrük beyannamesine eklenir.

NATO Ortak Alt Yapı Projelerinin sona ermesinden sonra, ilgili merciin görüşü alınarak her türlü mali yükümlülüklerin ödenmesi kaydıyla mal,eşya,malzeme ve araçların ithalatçılara bırakılması Müsteşarlığın iznine tabidir.

KESİN İTHAL :

Madde 9- (21.12.1996 tarih ve 22854 sayılı Resmi Gazete ile değişik) Mali mükellefiyetleri teminata bağlanmak suretiyle geçici olarak yurda giren mallardan (ATA Karnesi kapsamında gelenler dahil);

- Kesin ithalinin talep edildiği tarihte yeni ve kullanılmamış malların bedelleri ödenmek suretiyle kesin ithali (kısıtlayıcı hükümler saklı kalmak kaydıyla), gümrük idarelerince sonuçlandırılır.
- Bunun dışındaki tüm kesin ithal başvuruları, biri asıl iki nüsha proforma fatura, maddelerin yurda girişi sırasında düzenlenen geçici gümrük beyannamesi ve Harçlar Kanunu uyarınca gerekli harcın yatırıldığını gösteren makbuzun aslı ile birlikte Müsteşarlığa yapılır. Müsteşarlık uygun gördüğü talepleri, başvuru sahibine ve ilgili gümrük idaresine bildirir.

DEĞER VE MİKTAR FARKLILIKLARI :

Madde 10- Gümrüğe gelen mallar gümrük mevzuatında değer veya miktar belirlemeye ilişkin mevcut ilkelere göre, beyannamenin düzenlenmesine esas teşkil eden faturada yazılı olan değer ve miktar göz önünde bulundurularak gümrükçe tespit ve kabul edilen değer ve miktarda görülecek eksik veya fazlalıkla ilgili bütün işlemler (iskonto dahil), kambiyo mevzuatı hükümleri saklı kalmak kaydıyla, gümrük idarelerince sonuçlandırılır.

Tarife kontenjanları ve kota uygulamaları konusunu teşkil eden mallara yönelik değer ve miktar farklılıkları ilgili mevzuat hükümlerine tabidir.

Madde 11- Gümrük idareleri, ithal olunan maddelere ait faturaların bir sureti üzerine,

- a. Maddelerin cinsini, nevini, menşei ve gümrük tarife istatistik pozisyonunu,

- b. Gümrük beyannamesinin tarih ve sayısını,
- c. Fiili ithal tarihini,
- d. Teslim şeklini ve değerini,

kaydederek, tarih koymak, mühürlemek ve imzalamak suretiyle onayladıktan sonra ilgili ithalatçılara verirler.

Madde 12- İthal edilecek malların bedellerinin transferine ilişkin olarak bankalarca veya özel finans kurumlarınca kambiyo mevzuatı hükümleri çerçevesinde yürütülecek işlemlere ilişkin usul ve esaslar Hazine Müsteşarlığı tarafından belirlenir.

Gerekli durumlarda, Merkez Bankasınınca bu Yönetmelik esasları çerçevesinde yapılacak işlemlerle ilgili olarak verilecek talimatlara bankalarca uyulması zorunludur.

İTHAL SAHADETNAMEŚİ :

Madde 13- İhracatçı ülke tarafından, kritik malzeme ithalatında, istenilen ithal şahadetnamesine ilişkin başvurular, Müsteşarlıktan sağlanacak ithal şahadetnamesi formüleri, proforma fatura ve örneği Yönetmeliğe ekli taahhütname ile Müsteşarlığa yapılır.

Müsteşarlıkça onaylanan ithal şahadetnameleri ilgili yerlere gönderilir. Taşdııkları tarihten itibaren 3 ay geçerli olan bu belgelerin süresinin uzatılması mümkün değildir.

Madde 14- 31.12.1994 tarihli ve 22158 mükerrer sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmış İthalat Yönetmeliği, ek ve tebliğleri ile bu tarihten sonra yayımlanmış bulunan ithalat tebliğleri yürürlükten kaldırılmıştır.

Ancak, 17.1.1990 tarih ve 20405 mükerrer sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan İthalat:(90/12) sayılı Tebliğ yukarıdaki fıkra hükmüne tabi değildir.

Madde 15- Müsteşarlıkça aksine bir talimat verilmediği sürece, bu Yönetmelik eki İthalat Tebliğleri hükümleri çerçevesinde yetkili kuruluşlardan alınan belgeler, ilgili kuruluşlarca belirlenen süreler içerisinde kullanılmaları kaydıyla, düzenlendiği takvim yılı içerisinde geçerlidir.

Geçici Madde 1- Başlamış ithal işlemleri ilgili buldukları Yönetmelik ve Tebliğ hükümlerine tabidir.

Geçici Madde 2- Daha önceki, İthalat Rejimi Kararı ve Yönetmeliği hükümlerine göre alınmış kiralama izinlerine ilişkin işlemler, bu Yönetmeliğin yayımı tarihinden (yayım tarihi dahil) itibaren Gümrük Müsteşarlığınca incelenip sonuçlandırılır.

Geçici Madde 3- Gümrük Giriş Tarife Cetvelinde meydana gelecek değişiklik dolayısıyla herhangi bir maddenin tarife pozisyonu değiştiği takdirde (bu hususta Gümrük Müsteşarlığınca yayımlanacak genelge hükümleri saklıdır), Gümrük Müsteşarlığınca bu değişikliğin yapıldığı tarihten önceki pozisyonlar üzerinden alınmış belgelerde yazılı tarife pozisyonuna göre maddenin ithaline izin verilmekle beraber, tarife uygulaması yeni pozisyon üzerinden yapılır.

Bu gibi durumlarda değişikliğin yapıldığı tarihten önceki madde ismine göre işlem yapılır.

Geçici Madde 4- Kamu sektörüne dahil daire ve kuruluşlar; yabancı ülkeler, uluslararası finans kurumları veya yabancı banka ve kurumlardan, hazine garantisi altında sağlanan kredilerle yapacağı ithalatla ilgili olarak, ithalatın dış krediyle karşılanacak bölümü ile bu kredinin kullanımını teminen özkaynaklardan yapılacak peşin ödemelere tekabül eden kısmı için Başbakanlık Hazine Müsteşarlığına başvururlar.

Madde 16- Bu Yönetmelik ve İthalat Tebliği 1.1.1996 tarihinde yürürlüğe girer.

İTHAL ŞAHADETNAMESİ İLE İLGİLİ TAAHHÜTNAME

Yurt dışından getirilecek aşağıda yazılı maddenin Müsteşarlığın izni olmaksızın üçüncü bir ülkeye sevk edilmeyeceği taahhüt olunur.

Malın Cinsi :

Malın Miktarı :

İthal Edileceği Ülke :

Firma Ünvanı

Yetkili İmzalar

İthal Şahadetnamesinin tarih ve numarası

(Bu kısım Müsteşarlıkça doldurulacaktır.)

31.12.1995 ve 22510 Mükerrer sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.



**EK 4. İTHAL GIDA ÜRÜNLERİNDE TÜKETİCİ TERCİHLERİNİ
ETKİLEYEN ETKENLER**

1. Adınız Soyadınız :
2. Doğum Tarihi :
3. Medeni durumunuz? a) Bekâr b) Evli
4. Cinsiyetiniz a) Bay b) Bayan
5. Eğitim Durumunuz (Diplomasını en son aldığınız okul)
a) İlkokul/Ortaokul b) Lise c) Önlisans/Lisans d) Lisansüstü
6. Çocuğunuzun sayısı (Varsa)
a) 0 b) 1 – 2 c) 3 – +
7. Mesleğiniz? (Parantez içinde olanlara iş alanını yazınız)
a) İşsiz b) Ev Hanımı c) Öğrenci d) Memur
e) İşçi f) Sanayici/İşveren g) Emekli
8. Ailenize aylık giren toplam gelir? (Milyon, TL)
a) 0 – 450 b) 451 – 750 c) 751 – 1.500 d) 1.500 – +
9. Hazır gıda alışverişlerinizde hangi etkenleri dikkate alırsınız? (Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz)
a) Aile b) Arkadaş c) Reklâm d) Kendi
10. Hazır gıda ürünlerinde alışveriş sıklığınız?
a) 1–3 haftada bir b) 1–3 ayda bir c) 4–6 ayda bir d) Yılda bir e) Hiç
11. İthal gıda ürünlerinde alışveriş sıklığınız?
a) 1–3 haftada bir b) 1–3 ayda bir c) 4–6 ayda bir d) Yılda bir e) Hiç
12. İthal Gıda Ürünü dendiğinde aklınıza ilk gelen nedir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)
a) Ürün kalitesi b) Müşteri Prestiji c) Firma Güvenirliliği
d) Yüksek fiyat e) Sağlıksız

13. Gıda ürünlerinde tercih ettiğiniz 5 yerli, 5 yabancı markayı söyleyiniz? (Sürekli kullandığınız varsa)

Yerli :,,,,

Yabancı :,,,,

14. Hangi tür gıdalarda yerli gıda ürünleri yerine ithal gıda ürünlerini tercih edersiniz? (Birden fazla seçebilirsiniz) (Seçeneğiniz birden fazla ise, tüketim oranınıza göre numaralandırınız)

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| a) Bakliyat ve Hububat Ürünleri | b) Meyve Sebze Ürünleri |
| c) Bitkisel Katı ve Sıvı Yağlar | d) Süt ve Süt Ürünleri |
| e) Et ve Et Ürünleri | f) Şekerlemeler ve Çikolata Ürünleri |
| g) Diyet Ürünler | h) Alkollü, alkolsüz içecekler |

15. Hazır gıda ürünü alışverişinizi etkileyen etkenler? (Etkisine göre numaralandırınız)

- | | | |
|------------------|-----------------|---------------|
| a) Fiyat | b) Marka | c) Gereklilik |
| d) Kullanışlılık | e) İthal olması | f) Reklâm |

16. Satın almak istediğiniz gıda ürünlerine ithal olduğu için fazla para ödemeyi göze alırmısınız?

- | | | |
|--------------|-------------|----------|
| a) Her zaman | b) Ara sıra | c) Hayır |
|--------------|-------------|----------|

17. Satın almak istediğiniz/aldığınız ithal gıda ürünlerinin Türk damak zevkine göre olmasına dikkat eder misiniz?

- | | | |
|--------------|-------------|----------|
| a) Her zaman | b) Ara Sıra | c) Hayır |
|--------------|-------------|----------|

18. Satın almak istediğiniz/aldığınız ithal gıda ürünlerinin üretildiği ülkeye önem verir misiniz?

- | | | |
|--------------|-------------|----------|
| a) Her zaman | b) Ara Sıra | c) Hayır |
|--------------|-------------|----------|

19. Satın almak istediğiniz/aldığınız ithal gıda ürünlerinde aşağıdaki hangi ambalaj türlerini tercih edersiniz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz) (Seçeneğiniz birden fazla ise, tüketim oranınıza göre numaralandırınız)

- | | | | |
|------------------|-----------------|----------------|--------------|
| a) Plastik (...) | b) Karton (...) | c) Metal (...) | d) Cam (...) |
|------------------|-----------------|----------------|--------------|

EK 5. GIDA İTHALATÇILARI ANALİZİ ANKETİ

1. Firma Ünvanı :
2. Kuruluş Yılı ve Yeri :
3. Firma Adresi :
4. Firma Telefonu :
5. Yetkili Kişi, Ünvanı :
6. Firmanın ithal ettiği işlenmiş gıda ürünü çeşitleri? (Birden fazla işaretlenebilir)
 - a) Bakliyat ve Hububat Ürünleri
 - b) Meyve Sebze Ürünleri
 - c) Bitkisel Katı ve Sıvı Yağlar
 - d) Süt ve Süt Ürünleri
 - e) Et ve Et Ürünleri
 - f) Şekerlemeler ve Çikolata Ürünleri
 - g) Diyet Ürünler
 - h) Alkollü, alkolsüz içecekler
7. İşlenmiş gıda ürünlerinin ithal edildiği ülkeler? (Birden fazla işaretlenebilir)
 - a) Bağımsız Devletler
 - b) Avrupa Birliği
 - c) A.B.D.
 - d) Arap Ülkeleri
 - e) Asya Ülkeleri
 - f) Kuzey Avrupa Ülkeleri
 - g) Güney Amerika
 - h) Afrika Ülkeleri
 - ı) Uzakdoğu Ülkeleri
 - j) Kanada
 - k) Diğer
8. Gıda ithalatçısının, işlenmiş gıda ürününü ihraç edecek işletmeyi seçme şekilleri? (Birden fazla işaretlenebilir)
 - a) Pazar araştırması
 - b) Sanayi ve Ticaret Odaları
 - c) İhracatçı talebi
 - d) Tanıdık
 - e) Gıda İthalatçıları Derneği
 - f) Fuarlar
 - g) Diğer
9. Gıda ithalatçısının, işlenmiş ithal gıda ürünleri açısından hedef tüketici kitlesi? (Birden fazla işaretlenebilir)
 - a) Bebek-Çocuk
 - b) Genç
 - c) Orta Yaşlı-Yaşlı
 - d) Diyabetikler
 - e) Düşük-Orta Gelir
 - f) Yüksek Gelir
 - g) Diğer

10. İşlenmiş ithal gıda ürünlerinin özellikleri açısından mala yönelik faaliyetler? (Birden fazla işaretlenebilir)

- a) Ambalajlama
b) Etiketleme
c) Ürün özelliklerini belirleme
d) Diğer

11. İşlenmiş ithal gıda ürünlerinin dağıtımında karşılaşılan sorunlar? (Birden fazla işaretlenebilir)

- a) Yüksek dağıtım maliyeti
b) Fiziksel dağıtımda güçlük
c) Aracı sorunu
d) Tedarikçi gücüğü
e) Depolama gücüğü
f) Diğer

12. İşlenmiş ithal gıda ürünlerinin satışında tercih edilen dağıtım kanalı? (Temel dağıtım kanalı politikasına göre)

- a) İthalatçı–Distribütör–Toptancı–Perakendeci–Tüketici
b) İthalatçı–Toptancı–Perakendeci–Tüketici
c) İthalatçı–Toptancı–Tüketici
d) İthalatçı–Perakendeci–Tüketici
e) İthalatçı–Tüketici
f) Diğer

13. İşlenmiş ithal gıda ürününün satın alınmasında tercih edilen kanal? (Birden fazla işaretlenebilir)

- a) Üretici
b) İhracatçı (Aracı)
c) Yurt dışındaki kendi işletmesinden ithal ediyor
d) Diğer

14. İşlenmiş ithal gıda ürününe yönelik satış çabaları? (Birden fazla işaretlenebilir)

- a) Dergi reklâmları
b) Promosyonlar
c) İnternet
d) Televizyon
e) Radyo
f) Rafta yerleşim
g) Diğer

15. İşlenmiş ithal gıda ürününe yönelik fiyatlandırma politikaları? (Birden fazla işaretlenebilir)

- a) Yerli ürünlere göre b) Rakiplere göre c) Döviz kuruna göre
d) İhracatçı belirlenir e) Tüketici taleplerine göre f) Diğer

16. İşlenmiş gıda ürünlerinin ithalatında karşılaşılan sorunlar? (Birden fazla işaretlenebilir)

- a) Gümrük b) Vergiler c) İthalat mevzuatı
d) İhracatçı ülke kanunları e) Bürokrasi f) Diğer

17. İthal edilen işlenmiş gıda ürününün belirlenme kriterleri? (Birden fazla işaretlenebilir)

- a) Tüketici istekleri b) Ürünün ucuz olması c) Düşük vergi
d) Ürün dayanıklılığı e) İhracatçı yaptırımı f) Diğer

18. İşlenmiş ithal gıda ürünlerinde yerli ürünlerle rekabette karşılaşılan sorunlar? (Birden fazla işaretlenebilir)

- a) Yüksek fiyatlı olması b) Tüketici güvensizliği
c) Değişen döviz kurları d) Hukuki yaptırımlar
e) Diğer

19. İşlenmiş ithal gıda ürünlerinde sorunların çözümü için devletten beklentiler? (Birden fazla işaretlenebilir)

- a) Teşvikler b) Vergi indirimi
c) KDV indirimi d) Bürokrasi kolaylığı
e) Diğer

EK 6. İTHAL GIDA ÜRÜNLERİNİ SATAN ARACILAR ANKETİ

1. Firma Ünvanı :
2. Firma Statüsü : (...)Bakkal/Market (...) Süpermarket (...)Hipermarket
3. Kuruluş Yılı ve Yeri :
4. Firma Adresi :
5. Firma Telefonu :
6. Yetkili Kişi, Ünvanı :
7. Firmanın sattığı ithal gıda ürün çeşitleri? (En çok satılandan en az satılan miktara göre sıralama yapınız)
 - a) Bakliyat ve Hububat Ürünleri
 - b) Meyve Sebze Ürünleri
 - c) Bitkisel Katı ve Sıvı Yağlar
 - d) Süt ve Süt Ürünleri
 - e) Et ve Et Ürünleri
 - f) Şekerlemeler ve Çikolata Ürünleri
 - g) Diyet Ürünler
 - h) Alkollü, alkolsüz içecekler
8. İthal gıda ürünleri açısından hitap edilen tüketici kitlesi? (Birden fazla işaretlenebilir, lütfen asıl hedef kitlesini temel alınız)
 - a) Bebek-Çocuk
 - b) Genç-Orta Yaş
 - c) Yaşlı
 - d) Kadın
 - e) Erkek
 - f) Düşük-Orta Gelir
 - g) Yüksek Gelir
 - h) Diğer
9. İthal gıda ürünlerine rekabet üstünlüğü sağlayan etkenler? (Birden fazla işaretlenebilir)
 - a) Tüketici özentisi
 - b) İkame olmaması
 - c) Fiyat üstünlüğü
 - d) Diğer
10. İthal gıda ürünlerinin satışında karşılaşılan sorunlar? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)
 - a) Yüksek fiyat
 - b) Ürün menşei (ülke)
 - c) İthalatçı politikaları
 - d) Depolama güçlüğü
 - e) Ürün raf ömrü
 - f) Tüketici güvensizliği
 - g) Değişen döviz kurları
 - h) Diğer

11. İthal gıda ürünleri için yapılan satış çabaları? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

- a) Promosyon
b) Fiyat indirimleri
c) Raf yerleşim düzeni
d) Diğer

12. Firmanın ithal gıda ürünlerinde fiyatlandırma politikaları? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

- a) Yerli ürünlere göre
b) Döviz kuruna göre
c) İthalatçı belirler
d) Diğer

13. İthal gıda ürününü satışta mal karmasına katılması için karar vermede kriterler? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

- a) Tüketici istekleri
b) Ürünün ucuz olması
c) Ürün dayanıklılığı
d) İthalatçı yaptırımını
f) Diğer

