



T.C.

KTO Karatay Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

**ZEYTİNYAĞI, AYÇİÇEK YAĞI VE MISIR YAĞI İŞ
KOLLARINDA
TÜRKİYE’NİN ULUSLARARASI REKABETÇİLİK ANALİZİ:
SÖZÜ EDİLEN İŞ KOLLARINA YÖNELİK BİR PAZAR
ARAŞTIRMASI**

Hasan TOSUN

Yüksek Lisans Tezi

KONYA

HAZİRAN, 2019

ZEYTİNYAĞI, AYĐIĐEK YAĞI VE MISIR YAĞI İŞ KOLLARINDA
TÜRKİYE'NİN ULUSLARARASI REKABETĐİLİK ANALİZİ:
SÖZÜ EDİLEN İŞ KOLLARINA YÖNELİK BİR PAZAR ARAŞTIRMASI

HASAN TOSUN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

KONYA
HAZİRAN, 2019

KABUL VE ONAY

Hasan TOSUN tarafından hazırlanan “ZEYTİNYAĞI, AYÇİÇEK YAĞI VE MISIR YAĞI İŞ KOLLARINDA TÜRKİYE’NİN ULUSLARARASI REKABETÇİLİK ANALİZİ: SÖZÜ EDİLEN İŞ KOLLARINA YÖNELİK BİR PAZAR ARAŞTIRMASI” başlıklı bu çalışma, 05/07/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Murat CANİTEZ (Danışman)

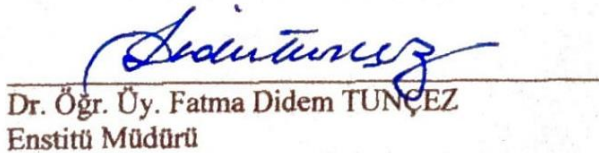


Prof. Dr. Mete SEZGİN



Dr. Öğr. Üy. Mehmet Akif GÜNDÜZ

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Dr. Öğr. Üy. Fatma Didem TUNÇEZ
Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



05/07/2019

Hasan TOSUN

ÖZET

ZEYTİNYAĞI, AYÇİÇEK YAĞI VE MISIR YAĞI İŞ KOLLARINDA TÜRKİYE’NİN ULUSLARARASI REKABETÇİLİK ANALİZİ: SÖZÜ EDİLEN İŞ KOLLARINA YÖNELİK BİR PAZAR ARAŞTIRMASI

TOSUN, Hasan

Yüksek Lisans – Uluslararası Ticaret Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Murat CANİTEZ

HAZİRAN, 2019

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte farklı ülkelerde yaşayan ve farklı kültürlere sahip olan insanlar arasında iletişim son derece kolaylaştı. Bu durum farklı ülkelerdeki daha çok şirketin birbirini tanımasına ve uluslararası ticaretin gelişmesine katkıda bulunarak şirketler arası rekabeti üst seviyeye taşıdı. Bu durumda uluslararası pazarlama terimi daha büyük bir önem kazandı. Uluslararası pazarlamada başarılı işletmeler, rekabette üstün konuma gelerek ülkelerinin gelişimine ciddi katkıda bulunurlar.

Türkiye’nin en önemli sektörlerinden birisi de bitkisel yağ sektörüdür. Düşük ithalat ve yüksek ihracat rakamlarıyla bu sektörün, Türkiye ekonomisine önemli derecede katkısı bulunmaktadır.

Sürdürülebilir ihracat artışı, ihracatçı işletmelerin hedef pazarlarını doğru bir şekilde belirleyerek pazar paylarını büyütmeyle sağlanabilir. Hedef pazarın tespiti için de ikincil verilerin önemi oldukça büyüktür. Analizi yapılan ikincil veriler en uygun pazarları ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmada ilgili iş kolları üzerinden hedef pazar tespiti yapılmış ve ihracatçı firmalar için bir pazar araştırması örneği yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda ilgili iş kollarındaki işletmeler için en uygun pazarlar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Pazarlama, İhracat, Zeytinyağı, Ayçiçek Yağı, Mısır Yağı, Pazar Araştırması, Rekabet Analizi

ABSTRACT

OLIVE OIL, SUNFLOWER OIL AND CORN OIL TURKEY'S INTERNATIONAL COMPETITIVENESS ANALYSIS: A MARKET RESEARCH FOR THE BUSINESS

TOSUN, Hasan

Post Graduate Thesis – International Trade Department

Supervisor: Prof. Dr. Murat CANITEZ

JUNE, 2019

With the development of technology, communication between people living in different countries and with different cultures has become very easy. This has led to a higher level of intercompany competition by contributing to the recognition of international trade and the recognition of more companies from different countries. In this case, the term international marketing has become more important. Successful businesses in international marketing are highly competitive and contribute to the development of their countries.

One of Turkey's most important sector is the vegetable oil industry. These sectors with low import figures and higher exports, has contributed significantly to the economy of Turkey.

Sustainable export growth can be achieved by correctly identifying the target markets of exporting enterprises and increasing their market shares. Secondary data are also important for the determination of the target market. The secondary data analyzed reveal the most appropriate markets. In this study, the target market was determined over the relevant business lines and a market research sample was made for the exporting companies. As a result of the research, the most suitable markets were determined for the enterprises in the related business lines.

Keywords: International Marketing, Exports, Olive Oil, Sunflower Oil, Corn Oil, Market Research, Competition Analysis

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	Error! Bookmark not defined.
ETİK BEYAN	Error! Bookmark not defined.
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
SİMGE KISLATMALAR.....	xv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM2

ULUSLARARASI PAZARLAMA VE ULUSLARARASI PAZARLAMADA REKABET STRATEJİLERİ2

1.1 PAZARLAMA VE ULUSLARARASI PAZARLAMA KAVRAMI.....	2
1.2 ULUSLARARASI PAZARLAMADA ÇEVRE KAVRAMI.....	2
1.2.1. Demografik Çevre	3
1.2.2. Ekonomik Çevre	4
1.2.3. Doğal Çevre.....	4
1.2.4. Teknolojik Çevre	4
1.2.5. Politik ve Yasal Çevre	5
1.2.6. Sosyal ve Kültürel Çevre	5
1.3 ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ	6
1.3.1 İhracata Dayalı Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri.....	7
1.3.1.1 Dolaylı İhracat	7
1.3.1.2 Doğrudan İhracat.....	9
1.3.2 Sözleşmeye Dayalı Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri.....	10

1.3.2.1 Montaj.....	11
1.3.2.2 Lisans Anlaşmaları.....	11
1.3.2.3 Franchising	11
1.3.2.4 Anahtar Teslim Projeler	11
1.3.3 Yatırıma Dayalı Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri.....	12
1.3.3.1. Ortak Girişimler	12
1.3.3.2. Uluslararası Birleşmeler	13
1.3.3.3 Doğrudan Yatırımlar	13
1.4 ULUSLARARASI PAZARLAMADA REKABET KAVRAMI.....	14
1.4.1 Rekabet Kavramı	14
1.4.2 Rekabet Gücü Kavramı.....	14
1.4.3 Uluslararası Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler	14
1.4.3.1 Firma İçi ve Firma Dışı Etkenler	15
1.4.3.2 Beşeri Sermaye	15
1.4.3.3 Ekonomik Ortam ve Kur Politikaları	15
1.4.3.4 Kullanılan Teknoloji	16
1.4.3.5 Kalite	16
1.4.3.6 Verimlilik.....	16
1.4.3.7 Maliyetler.....	16
1.4.4 Uluslararası Pazarlamada Rekabet Yaklaşımları	17
1.4.4.1 Porter’ın Elmas Yaklaşımı.....	17
1.4.4.2 Çifte Elmas Yaklaşımı.....	21
1.4.4.3 Paul Krugman Yaklaşımı.....	22
1.4.4.4 Dokuz Faktör Yaklaşımı.....	22
1.4.4.5 Reich’in Bilgi Yaklaşımı	23
1.4.4.6 Aiginger’in Refah Odaklı Yaklaşımı	23

İKİNCİ BÖLÜM

ZEYTİNYAĞI, AYÇİÇEK YAĞI VE MISIR YAĞI İŞ KOLLARININ SEKTÖR ANALİZLERİ

2.1. SEKTÖRLERİN TANIMI	25
2.1.1. Zeytinyağı Tanımı ve Tarihçesi	25
2.1.1.1. Pirina Yağı	25
2.1.1.2. Zeytinyağı	26
2.1.2. Ayçiçek Yağı Tanımı ve Tarihçesi	28
2.1.3. Mısır Yağı Tanımı ve Tarihçesi	28
2.2. ZEYTİNYAĞI, AYÇİÇEK YAĞI VE MISIR YAĞI SEKTÖRLERİNİN DÜNYA VE TÜRKİYE’ DEKİ DURUMU	29
2.2.1. Zeytinyağının Dünya ve Türkiye’ deki Durumu	29
2.2.2. Ayçiçek Yağının Dünya ve Türkiye’ deki Durumu	31
2.2.3. Mısır Yağının Dünya ve Türkiye’ deki Durumu	35
2.3. TÜRKİYE’DE BİTKİSEL YAĞ SEKTÖRÜ FİRMALARININ GENEL DURUMU	36

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ZEYTİNYAĞI, AYÇİÇEK YAĞI VE MISIR YAĞI İŞ KOLLARINDA TÜRKİYE’NİN ULUSLARARASI REKABETÇİLİK ANALİZİ: SÖZÜ EDİLEN İŞ KOLLARINDAKİ İŞLETMELER İÇİN BİR PAZARLAMA STRATEJİSİ ÖNERİSİ

3.1. ÇALIŞMANIN AMACI VE KAPSAMI	40
3.2. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ	42
3.3. ÇALIŞMADA KULLANILAN VERİLER VE GÜVENİLİRLİKLERİ	43
3.4. ZEYTİNYAĞI, AYÇİÇEK YAĞI VE MISIR YAĞI ÜRÜNLERİNİN GTİP BAZLI DÜNYA İTHALAT- İHRACAT ANALİZLERİ	44
3.4.1. Saf Zeytinyağı (15.09.10) Ürününün Dünya İthalat- İhracat Analizleri	44
3.4.2. Zeytinyağı (15.09.90) Ürününün Dünya İthalat- İhracat Analizleri	51
3.4.3. Ham Ayçiçek Yağı (15.12.11) Ürününün Dünya İthalat- İhracat Analizleri	57
3.4.4. Ayçiçek Yağı (15.12.19) Ürününün Dünya İthalat- İhracat Analizleri	64
3.4.5. Ham Mısır Yağı (15.15.21) Ürününün Dünya İthalat- İhracat Analizleri	70

3.4.6. Mısır Yağı (15.15.29) Ürününün Dünya İthalat- İhracat Analizleri.....	76
3.5. TÜRKİYE’NİN İLGİLİ İŞ KOLLARINDA İHRACAT VERİLERİ VE ANALİZİ	82
3.5.1. Saf Zeytinyağı (15.09.10) Ürününün Türkiye İthalat- İhracat Analizleri.....	83
3.5.2. Zeytinyağı (15.09.90) Ürününün Türkiye İthalat- İhracat Analizleri.....	88
3.5.3. Ham Ayçiçek Yağı (15.12.11) Ürününün Türkiye İthalat- İhracat Analizleri..	93
3.5.4. Ayçiçek Yağı (15.12.19) Ürününün Türkiye İthalat- İhracat Analizleri	97
3.5.5. Ham Mısır Yağı (15.15.21) Ürününün Türkiye İthalat- İhracat Analizleri	102
3.5.6. Mısır Yağı (15.15.29) Ürününün Türkiye İthalat- İhracat Analizleri.....	105
3.6 ZEYTİNYAĞI, AYÇİÇEK YAĞI ve MISIR YAĞI İŞ KOLLARINDA DIŞ TİCARET AÇIĞI OLAN PAZARLARIN ANALİZİ.....	109
3.7. SONUÇ VE ÖNERİLER	119
KAYNAKÇA	121
ÖZGEÇMİŞ	125

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Dünya Yıllar Bazında Zeytinyağı Üretim ve Tüketim Verileri.....	29
Tablo 2. Türkiye Yıllar Bazında Zeytinyağı Üretim Verileri	30
Tablo 3. Ülkelerin Ayçiçeği Üretimi (Ton)	31
Tablo 4. Türkiye Yağlık ve Çerezlik Ayçiçeği Yıllık Verileri.....	32
Tablo 5. Türkiye Yağlık ve Çerezlik Ayçiçeği Ekim Alanı Verileri.....	34
Tablo 6. İllere Göre Ayçiçeği Üretimi (Ton)	35
Tablo 7. Dünya Mısır Üretim Verileri (Bin Ton).....	36
Tablo 8. Dünya Mısır Hasat Alanı Verileri (ha).....	36
Tablo 9. Türkiye Mısır Üretim Verileri (Bin Ton)	36
Tablo 10. Türkiye Mısır Hasat Alanı Verileri (ha).....	36
Tablo 11. İSO 500 Listesinde Yer Alan Yağlı Tohum ve Bitkisel Yağ Üreticisi Firmalar - 2014	37
Tablo 12. Yağlı Tohum ve Bitkisel Yağ Üreticileri Şirket Alım Satımları	38
Tablo 13. 2014-2018 Yılları Arasında Dünya Saf Zeytinyağı İthalatı ve En Çok İthalat Yapan İlk 30 Ülke (.000 USD).....	44
Tablo 14. 2014-2018 Yılları Arasında Saf Zeytinyağı Dünya İhracatı ve En Çok İhracat Yapan İlk 30 Ülke (.000 USD).....	46
Tablo 15. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Dünya Saf Zeytinyağı İthalat Artışı ve En Çok Artış Yaşanan İlk 30 Ülke (.000 USD).....	48
Tablo 16. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Dünya Saf Zeytinyağı İhracat Artışı ve En Çok Artış Yaşanan İlk 30 Ülke (.000 USD).....	49
Tablo 17. 2014-2018 Yılları Arasında Dünya Zeytinyağı İthalatı ve En Çok İthalat Yapan İlk 30 Ülke (.000 USD).....	51
Tablo 18. 2014-2018 Yılları Arasında Dünya Zeytinyağı İhracatı ve En Çok İhracat Yapan İlk 30 Ülke (.000 USD).....	52
Tablo 19. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Dünya Zeytinyağı İthalat Artışı ve En Çok Artış Yaşanan İlk 30 Ülke (.000 USD).....	54
Tablo 20. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Dünya Zeytinyağı İhracat Artışı ve En Çok Artış Yaşanan İlk 30 Ülke (.000 USD).....	56
Tablo 21. 2014-2018 Yılları Arasında Dünya Ham Ayçiçek Yağı İthalatı ve En Çok İthalat Yapan İlk 30 Ülke (.000 USD).....	57
Tablo 22. 2014-2018 Yılları Arasında Dünya Ham Ayçiçek Yağı İhracatı ve En Çok İhracat Yapan İlk 30 Ülke (.000 USD)	59

Tablo 23. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Dünya Ham Ayçiçek Yağı İthalat Artışı ve En Çok Artış Yaşanan İlk 30 Ülke (.000 USD).....	61
Tablo 24. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Dünya Ham Ayçiçek Yağı İhracat Artışı ve En Çok Artış Yaşanan İlk 30 Ülke (.000 USD)	62
Tablo 25. 2014-2018 Yılları Arasında Dünya Ayçiçek Yağı İthalatı ve En Çok İthalat Yapan İlk 30 Ülke (.000 USD).....	64
Tablo 26. 2014-2018 Yılları Arasında Dünya Ayçiçek Yağı İhracatı ve En Çok İhracat Yapan İlk 30 Ülke (.000 USD).....	65
Tablo 27. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Dünya Ham Ayçiçek Yağı İthalat Artışı ve En Çok Artış Yaşanan İlk 30 Ülke (.000 USD).....	67
Tablo 28. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Dünya Ham Ayçiçek Yağı İhracat Artışı ve En Çok Artış Yaşanan İlk 30 Ülke (.000 USD)	69
Tablo 29. 2014-2018 Yılları Arasında Dünya Ham Mısır Yağı İthalatı ve En Çok İthalat Yapan İlk 30 Ülke (.000 USD).....	70
Tablo 30. 2014-2018 Yılları Arasında Dünya Ham Mısır Yağı İhracatı ve En Çok İhracat Yapan İlk 30 Ülke (.000 USD)	72
Tablo 31. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Dünya Ham Mısır Yağı İthalat Artışı ve En Çok Artış Yaşanan İlk 30 Ülke (.000 USD).....	73
Tablo 32. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Dünya Ham Mısır Yağı İhracat Artışı ve En Çok Artış Yaşanan İlk 30 Ülke (.000 USD).....	75
Tablo 33. 2014-2018 Yılları Arasında Dünya Mısır Yağı İthalatı ve En Çok İthalat Yapan İlk 30 Ülke (.000 USD).....	76
Tablo 34. 2014-2018 Yılları Arasında Dünya Mısır Yağı İhracatı ve En Çok İhracat Yapan İlk 30 Ülke (.000 USD).....	78
Tablo 35. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Dünya Mısır Yağı İthalat Artışı ve En Çok Artış Yaşanan İlk 30 Ülke (.000 USD).....	79
Tablo 36. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Dünya Mısır Yağı İhracat Artışı ve En Çok Artış Yaşanan İlk 30 Ülke (.000 USD).....	81
Tablo 37. 2014-2018 Yılları Arasında Türkiye'nin Dünya Saf Zeytinyağı İhracatı ve En Çok İhracat Yaptığı Ülkeler (.000 USD)	83
Tablo 38. 2014-2018 Yılları Arasında Türkiye'nin Dünya Saf Zeytinyağı İthalatı ve En Çok İthalat Yaptığı Ülkeler (.000 USD)	85
Tablo 39. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Türkiye'nin Dünya Saf Zeytinyağı İhracatındaki Artışı ve En Çok Artış Yaşanan Ülkeler (.000 USD).....	86
Tablo 40. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Türkiye'nin Dünya Saf Zeytinyağı İthalatındaki Artışı ve En Çok Artış Yaşanan Ülkeler (.000 USD).....	87
Tablo 41. 2014-2018 Yılları Arasında Türkiye'nin Dünya Zeytinyağı İhracatı ve En Çok İhracat Yaptığı Ülkeler (.000 USD)	88

Tablo 42. 2014-2018 Yılları Arasında Türkiye'nin Dünya Zeytinyağı İthalatı ve En Çok İthalat Yaptığı Ülkeler (.000 USD).....	90
Tablo 43. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Türkiye'nin Dünya Zeytinyağı İhracatındaki Artışı ve En Çok Artış Yaşanan Ülkeler (.000 USD)	90
Tablo 44. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Türkiye'nin Dünya Zeytinyağı İthalatındaki Artışı ve En Çok Artış Yaşanan Ülkeler (.000 USD)	92
Tablo 45. 2014-2018 Yılları Arasında Türkiye'nin Dünya Ham Ayçiçek Yağı İhracatı ve En Çok İhracat Yaptığı Ülkeler (.000 USD)	93
Tablo 46. 2014-2018 Yılları Arasında Türkiye'nin Dünya Ham Ayçiçek Yağı İthalatı ve En Çok İthalat Yaptığı Ülkeler (.000 USD).....	94
Tablo 47. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Türkiye'nin Dünya Ham Ayçiçek Yağı İhracatındaki Artışı ve En Çok Artış Yaşanan Ülkeler (.000 USD).....	95
Tablo 48. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Türkiye'nin Dünya Ham Ayçiçek Yağı İthalatındaki Artışı ve En Çok Artış Yaşanan Ülkeler (.000 USD).....	96
Tablo 49. 2014-2018 Yılları Arasında Türkiye'nin Dünya Ayçiçek Yağı İhracatı ve En Çok İhracat Yaptığı Ülkeler (.000 USD)	97
Tablo 50. 2014-2018 Yılları Arasında Türkiye'nin Dünya Ayçiçek Yağı İthalatı ve En Çok İthalat Yaptığı Ülkeler (.000 USD)	99
Tablo 51. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Türkiye'nin Dünya Ayçiçek Yağı İhracatındaki Artışı ve En Çok Artış Yaşanan Ülkeler (.000 USD).....	100
Tablo 52. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Türkiye'nin Dünya Ayçiçek Yağı İthalatındaki Artışı ve En Çok Artış Yaşanan Ülkeler (.000 USD).....	101
Tablo 53. 2014-2018 Yılları Arasında Türkiye'nin Dünya Ham Mısır Yağı İhracatı ve En Çok İhracat Yaptığı Ülkeler (.000 USD)	102
Tablo 54. 2014-2018 Yılları Arasında Türkiye'nin Dünya Ham Mısır Yağı İthalatı ve En Çok İthalat Yaptığı Ülkeler (.000 USD).....	103
Tablo 55. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Türkiye'nin Dünya Ham Mısır Yağı İhracatındaki Artışı ve En Çok Artış Yaşanan Ülkeler (.000 USD).....	104
Tablo 56. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Türkiye'nin Dünya Ham Mısır Yağı İthalatındaki Artışı ve En Çok Artış Yaşanan Ülkeler (.000 USD).....	104
Tablo 57. 2014-2018 Yılları Arasında Türkiye'nin Dünya Mısır Yağı İhracatı ve En Çok İhracat Yaptığı Ülkeler (.000 USD)	105
Tablo 58. 2014-2018 Yılları Arasında Türkiye'nin Dünya Mısır Yağı İthalatı ve En Çok İthalat Yaptığı Ülkeler (.000 USD).....	107
Tablo 59. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Türkiye'nin Dünya Mısır Yağı İhracatındaki Artışı ve En Çok Artış Yaşanan Ülkeler (.000 USD)	107
Tablo 60. 2018 Yılına ait Saf Zeytinyağı Dünya İthalatı ve En çok Dış Ticaret Açığı Olan İlk 30 Ülke (.000 USD)	109

Tablo 61. 2018 Yılına ait Zeytinyağı Dünya İthalatı ve En çok Dış Ticaret Açığı Olan İlk 30 Ülke (.000 USD).....	111
Tablo 62. 2018 Yılına ait Ham Ayçiçek Yağı Dünya İthalatı ve En çok Dış Ticaret Açığı Olan İlk 30 Ülke (.000 USD).....	112
Tablo 63. 2018 Yılına ait Ayçiçek Yağı Dünya İthalatı ve En çok Dış Ticaret Açığı Olan İlk 30 Ülke (.000 USD)	114
Tablo 64. 2018 Yılına ait Ham Mısır Yağı Dünya İthalatı ve En çok Dış Ticaret Açığı Olan İlk 30 Ülke (.000 USD)	115
Tablo 65. 2018 Yılına ait Mısır Yağı Dünya İthalatı ve En çok Dış Ticaret Açığı Olan İlk 30 Ülke (.000 USD).....	116

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Uluslararası Pazarlamada Makro Çevre Faktörleri.....	3
Şekil 2. Porter'ın Rekabetçi Elması.....	17
Şekil 3. Kuzey Amerika Elması	22
Şekil 4. Cho'nun Dokuz Faktör Modeli.....	23



SİMGE KISLATMALAR

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

FAOstat: Gıda ve Tarım Örgütü Kurumsal İstatistik Veri Tabanı

GTİP: Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonları

IOC: Uluslararası Zeytin Komitesi

ITC: Uluslararası Ticaret Merkezi

İSO: İstanbul Sanayi Odası

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

USD: Amerikan Doları

UZZK: Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi

ZMO: Ziraat Mühendisleri Odası

GİRİŞ

Rekabet teriminin geçen her gün içerisinde öneminin arttığı dünyamızda, doğru stratejiler ve kararlar izleyen işletmeler rekabette her zaman başarılı sonuçlar alırlar. Bir işletmenin hayatta kalabilmesi için ürettiği ürün veya verdiği hizmeti satması gerekmektedir. rn veya hizmetin satılabilmesi için de pazarlama teriminin iyi anlaşılması ve doğru uygulanması gerekmektedir.

Uluslararası pazarlama, i pazarlamaya göre birçok yönden farklılıklar gösterir. İ pazarlamada tüketiciler davranışları ve satılmak istenen ürünün konumu iyi derecede bilinmektedir. Fakat dış pazarlara bir ürünü satmak isteyen bir işletme, i pazarlama stratejilerinden tamamen ayrı olarak bir pazarlama stratejisi belirlemesi gerekmektedir. Çünkü her ülkenin tüketiciler davranışları, dili, dini, ırkı, gelenekleri ve değerleri birbirinden farklıdır. Bu durumda, işletme pazarlama stratejilerini hedef pazarın özelliklerine göre belirlemelidir.

İlgili çalışmada, bir dış pazara girerken nasıl bir strateji izlenmelidir sorusundan daha çok hangi pazara girersek başarı oranımız daha fazla olur sorusuna yanıt aranmaktadır. Uluslararası pazarlama stratejisi belirlenirken atılması gereken ilk ve en önemli adım hedef pazarın belirlenmesidir. Hedef pazarın doğru belirlenmesinde de doğru verilerin doğru şekilde analiz edilmesinin önemi ciddi derecede büyüktür. Böylece işletmeler uluslararası pazarlama stratejilerini sağlam bir temele inşa ederler. Bu temel, işletmeyi rekabette st sıralara taşır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMA VE ULUSLARARASI PAZARLAMADA REKABET STRATEJİLERİ

1.1 PAZARLAMA VE ULUSLARARASI PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama, işletmenin üretim, finansman, yönetim vb. gibi diğer fonksiyonlarından daha ağırlıklı olarak tüketicilerle ilişki kurmayı gerektirmektedir. Pazarlamanın en basit tanımı “tüketicilerle kârlı ilişkileri yönetmek” olarak verilmiştir. Burada güdülen iki temel amaç, tüketicilere üstün değer taşıyan çözümler sunarak ilgilerini çekmek ve tatmin olmalarını sağlayarak onları elde tutmak şeklinde vurgulanmıştır (Kotler ve Armstrong, 2012).

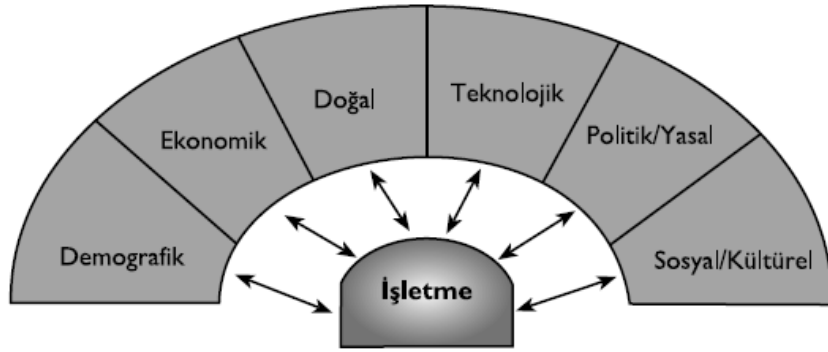
Uluslararası pazarlama ise ulusal pazarlamanın kısmen veya tamamen ülke sınırları dışına taşınmasıdır. O halde en basit şekliyle uluslararası pazarlamayı “ülke sınırları dışındaki tüketicilerle kârlı ilişkileri yönetmek” şeklinde tanımlamak yanlış olmayacaktır. Ülke sınırları dışındaki tüketicilere değer taşıyan çözümler sunma, onlarla güçlü ilişkiler geliştirme ve karşılığında işletme için değer taşıyan sonuçlar elde etme sürecine uluslararası pazarlama denilmektedir. Burada yurt içi pazarlama ile uluslararası pazarlama arasındaki tek fark pazarlama faaliyetlerinin kısmen veya tamamen yurt dışına ya da bir başka deyişle birden fazla ülkeye taşınmış olmasıdır. (Aksoy, 2013)

1.2 ULUSLARARASI PAZARLAMADA ÇEVRE KAVRAMI

Küreselleşen pazarların meydana gelmesi ile birlikte, dünyadaki teknolojik gelişmelerin eşliğinde değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarına uluslararası pazarlarda yanıt verebilmek önemli bir unsur haline gelmiştir. Bunu gerçekleştirebilmek için piyasaya sunulan ürünlerin tüketicilerin beklentilerini karşılama gerekmektedir. Uluslararası pazara açılan firmalar değişen çevre koşullarına ve hedef bölge pazarlarındaki tüketici ihtiyaçlarına göre en uygun olan ürünü veya hizmeti geliştirmeye özen göstermeli ve ilgili pazarlara ait çevresel koşullara dikkat etmeleri gerekmektedir. (Kotler ve Armstrong, 2010, s.90)

İletişim ve ulaşımda sağlanan teknolojik gelişmelerin yardımı ile firmalar için yeni pazarları araştırmak ve bulmak kolaylaşmış, dünya adeta tek bir ülke halini almıştır. Ayrıca geçmiş yıllarda uygulanmakta olan ticareti kısıtlayıcı tedbirlerin ortadan kaldırılması çabaları ve bu yönde yapılan karşılıklı antlaşmalar sayesinde, uluslararası pazarlama ağının gelişim sürecini hızlandırmıştır. Uluslararası pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilirken, firmaların hedef pazarlarındaki satın alma kararlarını etkileyebilmeleri için, ilgili hedef kitleyi ve piyasa çevresini çok iyi bir şekilde tanımaları ve pazara ait kültürel analizleri yapmaları gerekmektedir. (Kazımov, 2004)

Uluslararası pazarlamada çevre faktörleri makro ve mikro olarak ikiye ayrılır. Aşağıdaki şekilde de belirtildiği üzere, uluslararası pazarlamada 6 adet makro çevre faktörü bulunmaktadır.



Kaynak: Amstrong ve Kotler, 2013.

Şekil 1. Uluslararası Pazarlamada Makro Çevre Faktörleri

1.2.1. Demografik Çevre

Bir ülkeye ait demografik yapı, nüfus, nüfusun artış hızı, coğrafi dağılımı, evlenme boşanma oranları, kentleşme hızı, işletmenin pazarlama faaliyetlerini ve yöntemlerini etkilemektedir. Pazara girilmesi hedeflenen ülkede nüfusun çoğunluğunu genç bireyler oluşturuyorsa gençlerin ihtiyaçları ön plana çıkar eğer nüfus belirli bölgelerde daha yoğun bir şekilde hayatına devam etmekte ise pazarlama faaliyetleri o bölgede daha etkin bir şekilde gerçekleştirilmelidir. (Ecer ve Cantez, 2004)

Dünyada nüfusun eğitim yapısı da değişmekte olup daha iyi eğitilmiş, mesleksel olarak daha gelişmiş, sayıca daha fazla beyaz-yakalı bir kitleye doğru kaymalar olmakta, bu da bu kitlenin taleplerine ilişkin yeni ürün ve hizmetlere kapıyı açmaktadır. Kitaplar, dergiler, bilgisayarlar, turizm, internet hizmetleri gibi alanlara olan talep artmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2009).

1.2.2. Ekonomik Çevre

Ekonomik çevre faktörleri bir ülkenin mal, para, enerji ve bilgi değişimlerinin düzenlenmesi ile ilgili değişkenlerden ya da güçlerden oluşmaktadır (Eren, 2010). Dünya ülkeleri; endüstriyel yapı, perakende ticaret, yabancı sermaye, pazar yapısı, rekabet, dağıtım, talep düzeyleri, ülke içindeki farklı gelir ve pazar dilimleri, üretim ve mal çeşitleri, ulusal gelir ve gelir dağılımı vb. gibi ekonomik koşullar bakımından büyük farklılıklar gösterirler. Özellikle endüstriyel yapı ve gelirler, bu ülkelerin gereksinim duyacakları ve zaten alabilecekleri mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler. (Akat, 2001)

1.2.3. Doğal Çevre

Doğal çevre, pazarlamacıların girdi olarak gereksinim duyduğu veya pazarlama işlevlerince etkilenen doğal kaynakları kapsar. (Mucuk, 2010) Hammadde kıtlığı ve doğal çevre kirlilikleri doğal çevre faktörüne örnek olarak gösterilebilir.

1.2.4. Teknolojik Çevre

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bulunmak isteyen firmaları etkileyen diğer önemli etmenlerden birisi de teknolojik çevredir. Yeryüzünde bulunan bütün ülkeler aynı teknolojik düzeye sahip değildir. Bu sebepten ötürü, uluslararası pazarlama faaliyetleri vasıtası ile yabancı ülke pazarlarına girmek isteyen firmalar, hedef pazara ait teknolojik düzeyi araştırmalı, anlamalı ve bu duruma yönelik ürün veya hizmetlerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmelidirler (Gegez ve ark. , 2003, s.225)

1.2.5. Politik ve Yasal Çevre

Her ülkede kendine özgü bir politik ve hukuki (yasal) çevre mevcuttur. Bu çevresel güçler, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde oldukça önemli bir rol oynar. Bir ülkede hükümetin kamu sektörüne ve özel sektöre karşı tutumu ile tüketicilere ve yabancılara karşı tutumları ulusal sınırlar ötesindeki pazarlamayı etkiler. Bazı hükümetler; yabancı yatırımcıları ülkelerine çekme yolunda teşvikler verirken, bazıları da yabancıların orada iş yapmasını zorlaştırır. Son yıllarda bu şekilde davranan ülke sayısı çok azalmıştır. Ayrıca devlet yapısındaki bürokrasinin yavaş işleyişi de bir başka sorundur. (Akat, 2001)

Politik çevrelerin ülkedeki ticaret etkinliklerine yakınlığı, bu etkinlikleri özendirme veya bunlara sınırlamalar getirmesi uluslararası girişimciliğin yönünü değiştirecektir. Ülkedeki ekonomik ve yönetim sisteminin şekli, mevcut siyasi partiler ve eğilimler, yönetim politikasının dengesi ve sürekliliği, kültürel bölünmeler, politik riskler, ülkenin uluslararası ilişkilerinin düzeyi ve saygınlığı işletmelerin uluslararası pazarlama planlamalarında öncelikle değerlendirmeleri gereken konulardır (Oktav, 1986).

1.2.6. Sosyal ve Kültürel Çevre

Günümüzde pazarlama faaliyetleri ekonomik olgu olmasının yanında kültürel bir olgu olarak da kabul edilmektedir. Pazarlamanın kültürle olan bu ilişkisi başarılı bir uluslararası pazarlama faaliyeti için farklı kültürel çevrelerin ve diğer çevresel unsurların da iyi analiz edilmesini gerektirmektedir. Farklı kültürlerden gelen bireylerle yaşanan iletişim problemleri de uluslararası pazarlama faaliyetlerinin en büyük zorluklarından biridir. Çünkü kültürel bileşenler çeşitli olguların algılanma şekillerini kısıtlar ve belir kalıplara oturtur. Uluslararası pazarlama ise kültürel farklılıklardan kaynaklanan uyum sorunlarını aşmaya çalışır. Örneğin, görsellik sayesinde tüketiciyi etkilemeyi düşünen pazarlamacı beyaz rengin Avrupa'da saflık ve temizlik, Asya'da ise genellikle ölümle ilişkilendirildiğini bilmelidir. Renkler iletişimde görselliğin küçük bir parçasıdır, fakat farklı kültürlerdeki sembollerin anlamları bilinirse, şirketler pazarlama

faaliyetlerinde hangi sembolleri kullanabileceklerini ya da kullanamayacaklarını doğru bir şekilde değerlendirme şansına sahip olacaktır (Tenekecioğlu, 2003, s.272).

1.3 ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ

İhracata başlamadan önce kişi ya da işletmeler aşağıdaki 20 soruyu kendi kendilerine cevaplarırsa devam eden aşamalar daha kolay olacaktır. (Kenneth, 2002)

1. Niçin ihracata başlıyorsunuz? Amaçlarınız nelerdir?
2. Başlayacağımız bu iş için nelere sahipsiniz (iyi ilişkiler, iş deneyimi, mükemmel bir iş fikri, yeterli para gibi) ?
3. İhracat, ithalat ya da her ikisini birden mi yapmayı planlıyorsunuz?
4. Tacir, acente, bir komisyoncu ya da bunların üçünün birleşimi şeklinde mi çalışacaksınız?
5. İşe başladığınızda tam zamanlı ya da kısmi zamanlı olarak mı çalışacaksınız?
6. İşe başladığınızda size kimler yardım edecek?
7. Hedef pazarınız ne olacaktır?
8. Hedef pazarda ürünlerinizi nasıl satmayı planlıyorsunuz?
9. Ne tip/ çeşit ürünlerin ticaretini yapmayı planlıyorsunuz?
10. Ürünlerinizin tedarik kaynağı hangi şirket ya da ülkeler olacaktır?
11. Hangi taşıma araçlarını kullanmayı planlıyorsunuz?
12. Hangi teslim şekillerini kullanacaksınız?
13. Hangi ödeme metotlarını kullanacaksınız?
14. Hangi ülke mevzuatları sizi ilgilendirmektedir?
15. Şirketinizin ya da organizasyonunuzun şekli ne olacaktır?
16. Hangi ofis malzemelerine ihtiyaç duyacaksınız?
17. Diğer ülkeler ile nasıl haberleşme yapacaksınız (e-mail, faks)?
18. Hangi hizmet şirketlerine ihtiyaç duyacaksınız, nasıl seçeceksiniz?
19. Bilgi ve işinizi geliştirmek için nerelerden yardım alacaksınız?
20. Yapacağınız iş için ne kadar yatırım yapacaksınız? Elde etmeyi düşündüğünüz kazanç ne olacaktır?

Yukarıdaki 20 soruyu verilecek olan cevaplar, ihracat yapılmadan önceki süreç ve ihracat yapıldığı süreç içerisinde işletmeler için bir harita olacaktır.

1.3.1 İhracata Dayalı Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

En basit şekliyle “yürürlükte bulunan kanuni mevzuata uygun olarak ulusal sınırların ötesine ürün satımı” olarak tanımlanan ihracat, uluslararası pazarlamanın temel boyutlarından bir tanesidir. Ya da tersi bir ifadeyle uluslararası pazarlama ihracatı da içine alan daha geniş ve kapsamlı bir eylemler bütünüdür. İhracat ve ithalatın yanı sıra, yabancı ülke ya da ülkelerde üretim yapma, stratejik birlikler oluşturma, lisans anlaşmaları yapma gibi tüm eylemler temelde uluslararası pazarlama yönteminin kapsamı dâhilinde bulunmaktadır. (Melemen, 2003)

Diğer bir tanıma göre de ihracat; potansiyel müşterilerinin başka bir ülke pazarında belirlenmesi, ürün satışının yapılması ve ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasıdır. (Göksu ve Canitez, 1999)

1.3.1.1 Dolaylı İhracat

Dolaylı ihracat, üretici işletmenin doğrudan ihracat faaliyetleri ile ilgilenmemesi anlamına gelmektedir. Dolaylı ihracat yönteminde üretici malının dış pazarlara satışına karışmaz, onun yerine başka bir yerli işletme, örneğin bir ihracat işletmesi bu faaliyeti yapar. Yani üretici malını dış pazarlara bir yurt içi aracından yararlanarak ihraç eder. Dolaylı ihracattaki satış, yerel bir satış gibidir. Aslında işletme, ürünleri başkaları tarafından yurt dışına taşındığı için, gerçekten uluslararası pazarlama ile uğraşmamaktadır. İhracata yeni başlamış olan üretici işletmeler mallarını genellikle dolaylı ihracat yöntemi kullanarak yurt dışına pazarlamaktadırlar. Dolaylı ihracat ile doğrudan ihracat arasında bir seçim yaparken dikkat edilmesi gereken en önemli faktörler; her iki pazara giriş şeklinin üretici işletmeye maliyetinin yanı sıra, üreticinin pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkinlik derecesidir (Özcan, 2010).

1.3.1.1.1 Komisyoncular

İhracata dayalı her türlü işlemin yönetilmesi karşılığında, yapılan ihracatın tutarı üzerinden belirli bir pay elde eden kişi veya kuruluşlara ihracat komisyoncusu denmektedir. Bu şekilde yapılan ihracat işlemlerinde müşteriler ve ihracata konu olan ürünü üreten üreticiler arasında bir iletişim gerçekleşmez. Komisyoncular, üretici ve müşteri arasında bir köprü görevi görürler.

1.3.1.1.2 Yerli Tüccarlar

Tüccarlar, bir ürünü üreticiden alıp müşterilere ulaştıran kişilerdir. Bazı tüccarlar ürünü yurtiçinden temin edip dış pazarlara satarlar. Bu durumda üretici ve dış pazardaki müşteri birbirleriyle iletişim kurmazlar. Üretici firma ürününü yurtiçine satar ve sattığı tüccar yurtdışına pazarlar. Böylelikle üreticinin tahsilat riski azalmış olur.

1.3.1.1.3 Yabancı Tüccarlar

Bu tüccarlar ithalatçı işletmenin ülkesinde veya ihracatçının ülkesi hariç herhangi bir ülkede bulunabilirler. İthalatçının ülkesinde bulunan tüccarlar, ürünü ithalatçının yerine ithal edip müşterilerine satarlar. Bu durumda ithalatçının riski azalmış olur. Aynı zamanda farklı ülkelerde bulunan ve bir ürünü ithal edip daha sonra ihraç eden tüccarlar da bulunmaktadır.

1.3.1.1.4 Birlikler

İhracat işlemlerinde bulunduğu bölgedeki ihracatçı firmalara destek amacı ile ihracat birlikleri bulunmaktadır. Özellikle ilk kez ihracat yapmak isteyen firmalar, birliklerden destek alarak ihracat işlemlerini gerçekleştirirler. Böylelikle risklerini minimuma indirmeyi amaçlarlar.

1.3.1.2 Doğrudan İhracat

Doğrudan ihracat, bir işletmenin pazarlama ve operasyon süreçlerini bizzat kendi yöneterek ürününü dış pazarlara ihraç etmesi işlemidir. Doğrudan yapılan her ihracat işlemi, ilgili işletmeyi uluslararasılaşma yolunda bir adım öne taşıyan birer basamaktır.

Doğrudan ihracat ayrıca üreticinin nakliye ve uluslararası ödeme ayarlamaları, dokümantasyon ve işlemlerinin öğrenilmesini gerektiriyor. Böylece dolaylı ihracata nazaran dolaysız ihracat daha yüksek başlangıç maliyetleri, daha fazla bilgi gereksinimleri ve daha fazla riske katlanılmasını gerektiriyor. Dezavantajlarının bir diğeri, hükümetin gümrük tarifelerini yükseltmesi veya bazı ürünlerinin ev sahibi ülkede üretilmesini şart koşmasıdır. Olası bir başka sorun, ürünlere olan talebin fazlalığı. Bu durumda ihracat stratejisi nakliye masraflarından dolayı yerinde üretim stratejisine nazaran daha maliyetli olacaktır. (Mutlu, 2002)

1.3.1.2.1 İşletme İçin İhracat Departmanı

Doğrudan ihracat yapmak isteyen bir üretici kendi birimine sahip olmalıdır. Bu departman satışlarda ve diğer konulardaki koordinasyonlar konusunda ihracat birimi olarak işlev gösterir (Doğan, 2005: 68). İhracat departmanı çalışanları direkt olarak üretici işletmeyi dış pazarlarda temsil ederler. İthalatçı firmalar için bu durum tercih sebeplerinden bir tanesidir.

1.3.1.2.2 Yurtdışı Satış Şirket ve Büroları

İhracatçı işletmeler, faaliyet gösterdikleri ülkelerdeki müşterilerine daha iyi hizmet verebilmek adına yurtdışı satış büroları açmaktadırlar. Bu büroların gösterdiği faaliyetler tamamen merkeze bağlı olarak gerçekleşir. Yurtdışı satış şirketlerinin de yurtdışı satış bürolarından farklı olarak merkezden bağımsız şekilde çalışmasıdır. İhracatçının yurtdışında faaliyet gösteren bir satış şirket veya bürosu bulunması, ithalatçılar için artı bir tercih sebebi olacaktır.

1.3.1.2.3 Depo Şubesi

İhracatta en önemli unsurlardan biri de dış pazarlardaki müşteri memnuniyetidir. Müşteri memnuniyetini yüksek derecede tutmak isteyen ihracatçı işletmelerin, ürün sevkiyatlarını hızlı bir şekilde gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Ürünleri ithalatçı firmaya daha hızlı ulaştırmak adına, faaliyet gösterilen ülkede bir depo şubesi açılabilir. Açılan bu depo şubesi ile müşterilere ürün sevkiyatı minimum sürede yapılabilir.

1.3.1.2.4 Sıcak Satış / Sipariş Elemanı

Yüz yüze iletişim, satış işleminin sonuca ulaşmasını kolaylaştıran bir etkidir. Bundan yola çıkarak ihracatçı firmalar bünyesinden çalışan satış elemanlarından bazıları müşteri ziyareti yapmaya odaklı olarak çalışırlar. İthalatçı firmaları düzenli ziyaret eden satış elemanı, satış rakamlarını artıran bir unsur olacaktır.

1.3.1.2.5 İnternet Üzerinden Satış

Özellikle son on sene içerisinde yaygınlaşma oranı ciddi derecede artan e ticaret sistemi, ihracatçı firmalar için de bir fırsat sunmaktadır. İhracatçı işletmeler, gerek kendi web siteleri üzerinden, gerekse satış platformları üzerinden dış pazarlardaki müşterilerine ulaşabilmektedirler. Özellikle interneti etkin bir şekilde kullanan ihracatçı işletmeler, dış pazarlara olan satışlarını ciddi derecede artırmaktadırlar.

1.3.2 Sözleşmeye Dayalı Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

İhracat faaliyetlerinde bulunan bazı işletmeler, söz konusu ürünü kendi ülkelerinde değil de hedef pazara sahip olan ülkede doğrudan doğruya imal edip satışını gerçekleştirebilir. Bu politika sayesinde taşıma, vergi gibi ihracatçının omuzundaki ağır yüklerden kurtulmak amaçlanıp aynı zamanda da söz konusu ülkelerdeki ekonomik teşvik paketleri ile ucuz iş gücünden faydalanmayı hedeflemektedir (Mirzayev, 1998: 103).

1.3.2.1 Montaj

Mobilya ve makine sektörü gibi sektörlerin genellikle kullandığı bu yöntem ile üretici firmalar ürünlerini, nakliye maliyetlerini minimuma indirerek ihracat işlemlerini gerçekleştirirler. Parçalar halinde gönderilen ürünler, hedef ülkede birleştirilirler.

1.3.2.2 Lisans Anlaşmaları

Bu tarz üretim durumları ise sahip olunan hakların belirli bir ücret ya da uzmanlık karşılığında bir başka üreticiye satılması ya da kiraya verilmesidir. Lisansa sahip olan işletme, verilen bu lisans sayesinde aşağıdaki durumlardan yararlanabilmektedir (Özcan, 2000: 179). Bunlar:

- Kontrat bedeli tutarınca peşin para ödemesi,
- Anlaşılan belli bir oranda senelik bir ödeme,
- Lisans verilen satıcının kâr ya da satışlarından belli bir oranda yüzdenin alınması,
- Karşılıklı teknoloji ya da patent değişimidir.

1.3.2.3 Franchising

Franchising, lisans anlaşmalarının bir çeşidi olarak görülebilir. Bir ürün veya hizmetin imtiyaz hakkına sahip tarafın, belirli bir süre, şart ve sınırlamalar dâhilinde - işin yönetim, organizasyon ve pazarlamasına ilişkin bilgi ve destek sağlayarak- imtiyaz hakkını ticari işleri yürütmek üzere, ikinci tarafa verdiği, uzun dönemli ve sürekli iş ilişkilerinin bütünüdür. Franchising anlaşması, imtiyazı veren firma ile sistemde bir veya daha fazla üniteye sahip olma ve işletme hakkını satın alan bağımsız girişimciler arasında yapılan sözleşmeye dayanır. Bu sistem içerisinde franchisee (franchise alan), franchisorün (franchise veren) ticari ismi altında ve onun tarafından belirlenen politika ve prosedürler çerçevesinde işini yürütür (Öztürk, 2006).

1.3.2.4 Anahtar Teslim Projeler

Uluslararası pazarlarda anahtar teslim projeler genellikle yerel ülkenin devletine satılan dev projeleri içermektedir. (Cengiz vd.,2003).

Anahtar teslim projelerin avantajları şu şekilde sıralanabilir (Hill, 2005; Cengiz vd., 2003):

- Karmaşık üretim süreçleri için gerekli bilgi ve beceri nispeten ekonomik bir şekilde elde edilmiş olur.

- Doğrudan yatırıma izin verilmediği durumlarda uygun bir dış pazara giriş stratejisi olabilir (örneğin bazı petrol üreten ülkeler ülkelerinde yabancı yatırıma sınırlama getirebilir ancak petrol rafinerisi kurabilecek teknolojiye de sahip olmayabilir. Bu durumda anahtar teslim projeler yolu ile gerekli teknolojiye sahip olunulabilir.

- Doğrudan yatırımla kıyaslandığında uluslararası pazarlara girmede daha az riskli bir alternatiftir.

- Anahtar teslim projenin alıcı için en önemli avantajlarından birisi ise projenin detayları ile tek tek ilgilenilmesi gereğinin olmamasıdır.

Anahtar teslim projelerin dezavantajları ise şu şekilde sıralanabilir (Hill, 2005; Cengiz vd., 2003):

- En önemli dezavantajlarından birisi anahtar teslim bir proje satan bir firmanın girilen ülkeden uzun dönemli bir beklentisinin olamamasıdır. Özellikle de projenin teslim edildiği ülke o fabrikalarda üretilecek ürünler için önemli bir müşteri potansiyeline sahip ise bu durum daha da önemli bir dezavantaj yaratabilmektedir.

- Anahtar teslim projeyi gerçekleştiren firma kendine de bir rakip yaratabilir.

- Eğer firmanın teknolojisi firma için rekabetçi üstünlük sağlıyorsa bu teknolojiyi satma firmanın rekabetçi üstünlüğünü satmak anlamına da gelecektir.

1.3.3 Yatırıma Dayalı Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

Bir işletme bir ülkede doğrudan kendi imkanlarıyla bulunmak istiyorsa, o pazara yatırım yaparak pazardan pay almak isteyebilir. Bu durumda işletme, araya başka herhangi aracı almaksızın üretimden pazarlamaya kadar tüm işlemleri kendisi yapar. Bu da kârlılığını artırır.

1.3.3.1. Ortak Girişimler

Genellikle hedef ülkede belirlenen bir ortak ile birlikte yapılan girişimlere ortak girişimler olarak adlandırılmaktadır.

Ortak girişimlerde yerel ortağın en önemli katkısı pazarı tanıyıp olması ve söz konusu pazardaki tanınırlığıdır. Bu nedenle özellikle hakkında çok bilginin olmadığı veya kültürel olarak uzak pazarlara girişte ortak girişimlerin tercih edilmesi uygun olabilecektir. Ortak girişimler birçok ülke tarafından da desteklenen bir dış pazarlara giriş yöntemidir. Bazı ülkeler doğrudan yabancı yatırımlara sıcak bakmayabilir. Bu pazarlara girebilmek için yerel bir ortağın olması şartı koşulabilir. Bunun nedeni bu şekilde yerel işletmelerin yeni teknolojileri öğrenmesini sağlamak ve yerel işletmelerin kârlılıklarını arttırmaktır. Aynı zamanda bazı pazarlarda rekabet o kadar yoğun bir şekilde olabilir ki firma istese de tek başına pazara girmeyi başaramaz. Bu durumda yerel bir ortak bulmak daha uygun bir strateji olacaktır (Tepstra ve Sarathy, 1993).

1.3.3.2. Uluslararası Birleşmeler

Bir işletme, uluslararası faaliyet hacmini büyütmek adına farklı pazarlardaki işletmeleri satın alabilir. Böylece farklı ülkelerde farklı ya da aynı marka adı altında faaliyetlerine devam ederler. Ya da hedef pazardaki bir işletme ile güçlerini birleştirerek farklı bir işletme kurarlar. Bu işlemlerin tümü uluslararası birleşmeler adı altında uygulanır.

1.3.3.3 Doğrudan Yatırımlar

Doğrudan yabancı yatırım, özellikle pazar yeterince büyük veya girilecek pazardaki yatırım ve üretim maliyetleri düşük ise dış pazarlara girmek için iyi bir yöntem olabilir. Doğrudan yatırım firmaya büyük oranda kontrol imkânı, aynı zamanda başka bir firmaya bağlı olmadan karar alabilme esnekliği sağladığı için tercih edilen dış pazara giriş yöntemlerinden birisidir. Firmalar ucuz ve kolay erişilebilir doğal kaynaklara ve insan kaynaklarına daha kolay ulaşabilmek, yeni ve geniş pazarlara girebilmek ve ekonomik üretim kaynaklarına ulaşarak etkinliklerini arttırmak amacıyla doğrudan yatırım yapma yoluna gidebilirler. (Cengiz vd., 2003).

1.4 ULUSLARARASI PAZARLAMADA REKABET KAVRAMI

1.4.1 Rekabet Kavramı

Stiglitz (1965) tarafından rekabet kavramı en genel olarak “iki ya da daha fazla kişinin yarışmacı faaliyeti” olarak tanımlanmaktadır. Klasik iktisatçılar tarafından rekabet kavramı dinamik bir yapıyı ifade ederken, Neoklasik iktisatçılar rekabet kavramı ile tam rekabet modelleri içinde statik dengeyi analiz etmişlerdir. Jevon’s tarafından rekabet kavramının önemi ise “eğer ekonomik ajanlar ve işçiler arasında rekabet yoksa, iktisat biliminin yapabileceği çok az şey vardır, hatta hiç bir şey yoktur”, şeklinde ifade edilmiştir. Becher, piyasadaki çok sayıdaki üretici arasındaki rekabetin fiyatları düşürdüğünü, monopollerin ise fiyatları artırdığını ifade etmektedir. A. Smith’e göre ise rekabet ekonomik bir aktivite olup, ekonomik stratejilerin belirlenmesinde özgürlük olarak belirtilmektedir. Ayrıca Smith “serbest ve global rekabeti firmaların kendini korumak için başvurduğu bir araç” olarak görmektedir (Tokatlıoğlu, 1999)

1.4.2 Rekabet Gücü Kavramı

Rekabet gücü kavramı hem mikro hem de makro düzeyde üzerinde yoğunlukla tartışılan bir konu olmakla birlikte tanımlanması konusunda net bir uzlaşmaya varılamamıştır. Bu kavram en genel olarak “bir iktisadi birimin (birey, firma, endüstri, ülke, bölge), veri başlangıç koşullarına göre, belirlenen amaçlara ulaşma süreci ve sonucunda hedef göstergeler açısından rakiplerine göre üstünlüğe sahip olması” şeklinde ifade edilebilmektedir. Dünya ekonomik forumu tarafından ise rekabet gücü “bir ülkenin verimlilik düzeyini belirleyen politikalar ve kurumlar seti” olarak tanımlanmaktadır (Çakmak ve Saridoğan, 2014).

1.4.3 Uluslararası Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler

Rekabetin gittikçe arttığı dünyamızda, işletmeler bazı durumlarda rekabet gücü açısından avantaj sağlarken, bazı durumlar dezavantaj olarak rekabet gücünü etkilemektedir. Örnek verecek olursak, işletmelerin buldukları ülkelerin konumu bazı rakiplerine karşı bir avantaj sağlarken iken bazı rakiplerine karşı da dezavantaj

doğurabilmektedir.

1.4.3.1 Firma İçi ve Firma Dışı Etkenler

İşletmelerin rekabet gücünü firma içi ve dışı birçok etken direk olarak etkileyebilmektedir. Örneğin firma içerisinde oluşan bir problem veya çalışanlar ile yaşanan bir sorundan ötürü oluşan problemler, işletmelerin düzeninin bozulmasına neden olabilir. Bu durum rekabet açısından önemli sonuçlar oluşturabilir. Firmanın bulunduğu ülkenin iklimi, ülke ekonomisinde izlenen politikalar ise rekabeti etkileyen dış etkenlere örnek olarak gösterilebilir.

1.4.3.2 Beşeri Sermaye

Günümüz ekonomilerinde rekabet gücü elde edebilmek, büyük ölçüde mevcut teknolojiyi verimli kullanıp geliştirebilmeye, aynı zamanda bilgi temelli olabilmeye bağlıdır. Ekonomik değerler arasında önemli bir yere sahip olan bilginin üretimi, dağıtımı ve etkin olarak kullanılması için gün geçtikçe artan yatırımlar, yoğun rekabetin olduğu piyasalarda önemini gittikçe arttırmaktadır. Genel bir ifadeyle insanlara bilgi ve beceri kazandırmak ve kazanılan bilgilerin geliştirilmesine yardımcı olacak yatırım faaliyetleri düzenlenmesine beşeri sermaye ismi verilmektedir. (Sabri, 2017)

1.4.3.3 Ekonomik Ortam ve Kur Politikaları

Bir ülkenin ekonomik ortamını, o ülkedeki havanın temizliğine benzetebiliriz. İşletmeleri de insana benzetirsek, ülkedeki hava ne kadar temiz olursa, onu soluyan insanlar da o derece sağlıklı olurlar. Bir işletmenin sağlıklı bir şekilde hayatına devam edebilmesi için, doğru ekonomik politikalar izlenen bir ortam şarttır.

Ekonomik ortam ve kur politikaları da rekabet gücünü ciddi derecede etkileyen faktörlerdir. Bir uluslararası firmanın faaliyet gösterdiği pazarda ekonomik riskler ve kur riskleriyle karşı karşıya kalması rekabet gücünü ciddi derecede etkileyecektir.

1.4.3.4 Kullanılan Teknoloji

Gerek üretimde gerekse operasyon süreçlerinde kullanılacak olan ileri teknoloji, işletmeyi rekabette bir adım öne taşıyacaktır. Teknoloji kelimesi bugün büyük oranda hız kelimesini temsil etmektedir. Hız, yani hızlı aksiyonlar rekabet gücünü ciddi derecede etkileyen faktörlerden birisidir.

1.4.3.5 Kalite

Kalite, ‘nasıl oluştuğu’ anlamına gelen latince kökenli bir sözcük olup hangi hizmet ve ürün için kullanılmışsa onun gerçekte ne olduğunu belirlemek amacını taşır. Kalite, müşteri, işveren ve üretim personelinin memnuniyeti ile birlikte bir ürünün ya da hizmetin iyi ya da kötü olma durumudur. Başka bir anlatımla kalite, müşteri, işveren ve üretim personelinin memnuniyeti için yapılan bütün çalışmalardır. Kalite kavramı ürün, hizmet ve yönetim alanında birbirinden farklı pek çok şekilde tanımlanmıştır (Lohr 1990; Friedman 1995; Şimşek 2002; Tengilimoğlu vd. 2009; Efil 2010).

Ürün veya sunulan hizmetteki kalitedeki olumlu veya olumsuz gelişmeler, rekabet gücünü direk olarak etkileyecektir. Özellikle markalaşmış uluslararası firmalarda kalite unsuru en fazla önem verilen etkenlerdendir.

1.4.3.6 Verimlilik

Verimlilik, özellikle üretim yönetiminde önemi ciddi derecede büyük olan bir terimdir. Bir firma üretimlerinde ne kadar verimli olursa, maliyetleri o kadar düşer. Düşen maliyetler ise rekabet gücü açısından işletmeye avantajlar sağlar. Ayrıca üretim harici işletme faaliyetlerinde de ulaşılabilecek olan yüksek verimlilik, rekabet gücüne doğrudan etki edecektir.

1.4.3.7 Maliyetler

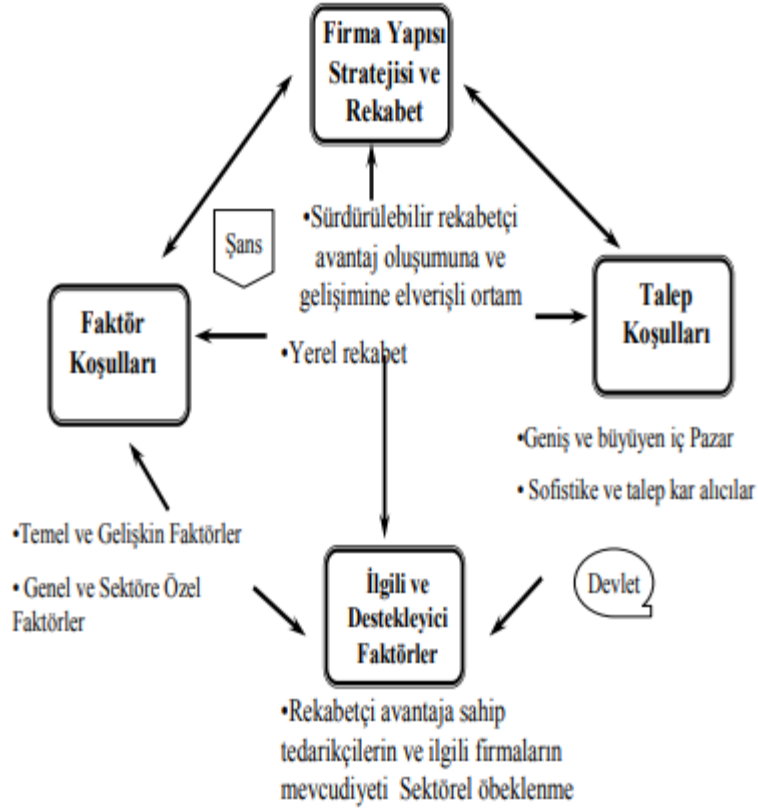
Bir ürünü aynı kalitede ne kadar ucuza üretebilirim sorusu, doğrudan maliyet unsurunu açığa çıkarmaktadır. Aynı kalitede, iki farklı işletmede üretilen iki farklı ürünün pazarlamasını düşünecek olursak, fiyat açısından oluşan avantaj nedeniyle az

maliyetli ürün daha başarılı olacaktır. Bu da rekabet gücünü artıracaktır.

1.4.4 Uluslararası Pazarlamada Rekabet Yaklaşımları

1.4.4.1 Porter'ın Elmas Yaklaşımı

Porter, bir ülkenin belirli endüstrilerde başarılı ve diğerlerinde başarısız olmasının nedenlerini geliştirdiği elmas modeli ile açıklamaktadır. Porter'a göre ülkeler ulusal elmasın en verimli olduğu endüstri ve endüstriyel bölümlerde başarıya ulaşmaktadır. Başarı izole olmuş, dış entegrasyonu başaramamış endüstrilerde değil, işletme kümelerinde elde edilmektedir. İşletme kümeleri ise, işletme ve çeşitli kamu ve özel sektör enstitülerinin tedarikçi ve diğer bağlantıları ile birlikte faaliyet gösterdikleri endüstriyel bölgelerdir. Bu kümelerin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması. Ülke ve endüstrilerde rekabetçi üstünlükler elde edilme hızını artıracaktır (Porter, 1990: 71).



Kaynak: Porter, 1990: 127

Şekil 2. Porter'ın Rekabetçi Elması

Uluslararası rekabet gücünü belirleyen faktörler üzerinde yapılan araştırmalar neticesinde, döviz kuru ve ücret maliyeti gibi fiyat değişkenlerindeki değişmelerin, ülkelerin dış pazarlardaki rekabet gücünü ancak kısa dönemde etkilediği, uzun dönemde ise rekabet gücü ve yeteneği kazandıran en önemli faktörün teknolojik gelişme ve verimlilik artışları olduğu belirlenmiştir (Çiftçi, 2002: 2). Porter, ülkenin kendisinden kaynaklanan bu dört unsurun ve diğer iki faktörün bir firmanın kalıcı ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı kazanmasında temel rol oynayan unsurlar olduğunu belirtmiştir (Öz, 1999: 510).

1.4.4.1.1. Faktör Koşulları

Bir ülke kaynaklar ve teknoloji gibi kendi önemli girdilerini ortaya çıkartılabilir. Aynı zamanda, bölgesel girdi dezavantajları kuruluşları ulusal nispi avantaj oluşturabilecek yeniliğe ve yeni metotlar geliştirmeye zorlar. Girdi koşulları temel değişkeni altında genel olarak, hammadde ve işgücü yer almaktadır. (Barca vd, 2006: 40) Herhangi bir endüstri, içinde bulunduğu ortamda elverişli faktör koşullarına sahipse başarılı olabilir. Emek, işlenebilir arazi, doğal kaynaklar, sermaye ve altyapı gibi üretim faktörleri herhangi bir endüstride rekabet etmek için gerekli olan girdilerden ibarettir. Faktör koşulları şu alt gruplara ayrılmaktadır: (Erkan, 2004: 358)

- Beşeri Kaynaklar; İşgücü sayısı, niteliği.
- Fiziki Kaynaklar; Arazi, su, iklim, hammadde, enerji, miktar ve kalitesi.
- Bilgi Kaynakları; Mal ve hizmetlere ilişkin bilimsel ve teknik bilgi, piyasa bilgisi.
- Sermaye Kaynakları; Yatırımların miktar ve maliyetleri ile sermaye piyasası.
- Altyapı; Çeşit ve kalite olarak ulaşım, iletişim, haberleşme, taşıma, fon transferi sistemi, konut, sağlık, eğitim ve kültür kurumları.

1.4.4.1.2. Talep Koşulları

Bir ürüne iç pazardaki talep, dışarıdaki pazarlarda yer alan talepten daha yüksek olduğu zamanlarda, bölgesel kuruluşlar bu ürüne daha önem verirler. Bu ürün ihraç edilmeye başlandığında, rekabet avantajını da beraberinde getirir. Adında da anlaşıldığı

gibi talep koşulları, üretilen mal ve/veya hizmete olan talep değişkenlerini ifade etmektedir. Bunlar nitelikli talep, ihracat ve yeni pazar olanakları olarak tanımlanabilmektedir. Çünkü, daha talepkâr iç pazar, rekabet avantajı doğurur. Aynı zamanda, güçlü ve değişimleri takip eden pazar, bölgesel firmaları küresel değişimleri takibe zorlar. (Barca vd, 2006: 40)

1.4.4.1.3. Bağlantılı ve Destekleyici Endüstriler

Bir endüstrideki ulusal avantajın belirleyicisi, uluslararası rekabet gücüne sahip üretici endüstrilerin, yan sanayinin veya destekleyici sanayilerin ülke içinde bulunmasıdır. Bir firmanın uluslararası rekabet avantajı yakalaması ve korumasında, bir firma ile bağlantı içindeki, yan sanayi ve destek endüstriler önemlidir. Gerek girdi temini gerekse yeniliklerin uygulanması ve faaliyetin uluslararası ortama taşınmasında, bağlı ve destek endüstrilerin durumu belirleyicidir. Destek endüstriler; etkin bir destek ağı içinde firmaya etkinlik, hız, önderlik ve maliyet avantajı kazandırır. Bilgi ağı ve kültürel yakınlık sayesinde bağlı ve destek endüstrilerden kaynaklanan uyarıcı etkiler devreye girmektedir. Bağlı ve destek endüstrilere olan ihtiyaç, gelişmiş faktör koşulları ve talep koşullarına paralel olarak geliştiği için; bunun da sistem bütünü içinde düşünülmesi gerekir. Bölgesel destekleyici endüstriler rekabetçi ise, kuruluşlar maliyete etkili ve yenilikçi girdilerin rahatlığını yasar. Bu etki tedarikçiler küresel rekabet yaşadığında güçlenir. İlgili ve destekleyici endüstriler, bir endüstrinin gelişimi içinde, yerel firmaları da canlandırır. Yani ana endüstri, yerel firmalardan malzeme ve ekipman alır ve yerel firmalara da ürün, malzeme vs. satar. Üretim, dağıtım ve pazarlama faaliyetleri için yerel firmalarla işbirliği yapar. (Erkan, 2004: 358)

1.4.4.1.4. Firma Stratejileri

Uluslararası rekabet avantajı yaratmada dördüncü belirleyen, firma faaliyetinin gerçekleştirildiği sektörün yapısal özellikleri ile rekabet durumu ve buna uygun olarak firmanın belirleyeceği stratejiye bağlıdır. Firma stratejisinin belirlediği yönetim ve koordinasyon stili, küresel rekabet için belirleyici olmaktadır. Örgüt kültürü, yakalanan ulusal prestij imaj ile iç rekabetin yarattığı rekabet ortam ve kültürü, küresel rekabet için önemli olmaktadır. Bu faktörleri aşağıdaki gibi sıralayacak olursak: (Bulu vd, 2004: 5)

- Bölgesel şartlar firma stratejilerini etkiler.
- Sektördeki düşük rekabet o sektörü çekici kılar. Bu açıdan bakıldığında firmalar düşük rekabeti tercih ederler fakat bölgesel rekabet firmaları yeniliğe ve gelişmeye zorlar. Sonuç olarak yüksek bölgesel rekabet, düşük küresel rekabeti doğurur.
- Bölgesel rekabet, firmaları temel avantajlarından öteye gitmeye zorlar. Yerel rakipler birbirlerini fiyatları aşağı çekme, kaliteyi artırma ve yeni ürünler ve süreçler üretme yönünde zorlarlar. Fiyat rekabetinin yanı sıra teknolojiye dayalı rekabet ulusal avantajın sürdürülebilmesi için gereklidir. (Aktan, Vural, 2004: 61)

1.4.4.1.5. Devlet Politikaları

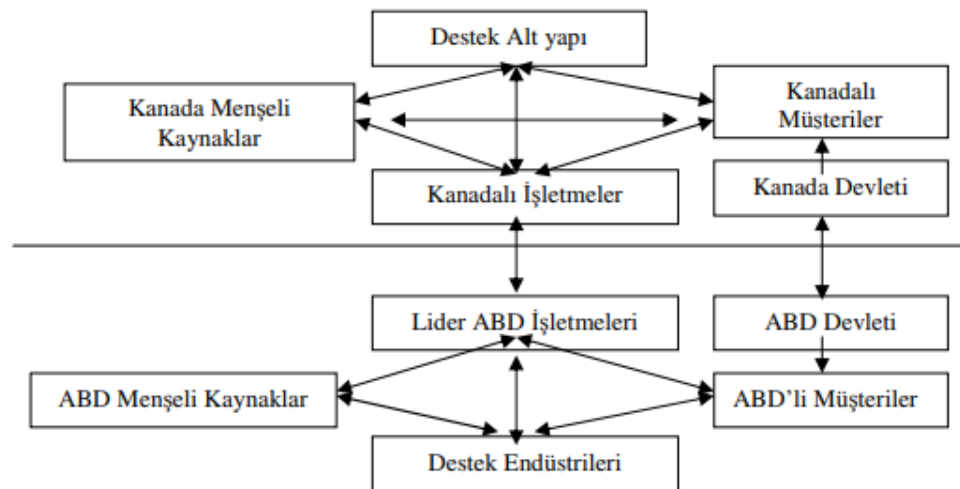
Devletin rolü ve şans faktörleri de bu dört ana unsuru destekler nitelikte düşünülmektedirler. Porter bir sektörün uluslararası rekabet gücünün gelişiminde devletin rolünün önemli fakat dolaylı olduğunu düşünmektedir. Porter'a göre devletin yapması gereken rekabetçi avantajı yaratmaya çalışmak değil, yukarıda açıklanan ve elmas modelinin dört ana bileşenini oluşturan ana unsurlar çerçevesinde sektörü desteklemektir. Devletin bir piyasa tarafı veya piyasa yönlendiricisi olarak devreye girmesi firmaların küresel rekabet şansını etkiler. Gerek fırsatlar, gerekse devlet politikaları sistem bütünü içinde, yine karşılıklı etkileşim şeklinde, küresel rekabetin belirlenmesinde etkin olur. (Aktan, Vural, 2004: 62)

1.4.4.1.6. Şans Faktörleri

Şans faktörleri ise, kontrol edilemeyen ama yine de sektörü etkileyip rekabet ortamındaki göreceli pozisyonları değiştirebilen olaylar olarak görülmektedir. (Örneğin, savaşlar, doğal afetler, vb.) Küresel rekabetin dolaylı belirleyenleri olan fırsatlar genellikle: yenilikler; temel teknolojilerde yenilenmeler (mikrobiyoloji); girdi maliyetlerinde ani değişimler (petrol); finans piyasasındaki değişimler; dünya ve yerel taleplerde dalgalanmalar; dış ülkelerin uyguladıkları politikalar ve savaşlar şeklinde ortaya çıkarlar. Devletin izlediği politikalar ise pozitif ve negatif etkenler olarak girebilirler. (Aktan, Vural, 2004: 62)

1.4.4.2 Çifte Elmas Yaklaşımı

Rekabet gücünün belirlenmesi için bir hayli önem arz eden Elmas Model, temelde yalnızca ülke içindeki faktörleri baz aldığı için eleştirilmektedir. Bunun nedeni ise uluslararası piyasa etkenlerini göz ardı etmesidir. Çift Elmas Yaklaşımı'nda ise normal Elmas Model'de var olan bir açığın bir başka ülke tarafından yerinin doldurulabileceği vurgulanmıştır. Alan Rugman ve Joseph Cruz adındaki iki araştırmacı tarafından tarafınca oluşturulan bu modelin doğruluğunu ispatlamak adına ünlü Kanada örneği bulunmaktadır. Kanada teorik olarak Elmas Modeline göre talep koşullarında zayıf olmasına rağmen ABD ile yapılan ticaret anlaşmasıyla birlikte talep koşulları daha iyi durumdaki bir başka pazara girebilmektedir. Bu durum bizlere elmasın bir köşenin zayıf ya da güçlü olmasının bir başka ülkenin elmas modeline endeksi olduğu görüntüsünü vermektedir. Porter'ın Elmas yaklaşımı eleştiren bir diğer araştırmacıdan olan J. Dunning ise çok uluslu firmaların sadece ülkeler ile sınırlı olmadığı ve bunların Porter'ın Elmas Modeli'nden farklı olarak dış etkilere sahip olduğunu belirtmektedir. Dunning'e göre bu tarz şirketler, sahip oldukları yönetim şekli yüzünden sadece yerel elmasla değil de söz konusu diğer ülkelerin de elmas analizine göre değerlendirilmelidir. Çift Elmas Modeli pratikte başarılı olsa dahi Singapur ve Hong Kong gibi yerlere tam olarak uymadığı kabul edilmektedir. Bu ülkelerin içinde bulunduğu pozisyonu açıklamak için ise Genişletilmiş Çifte Elmas yaklaşımı geliştirilmiştir. Ardından Singapur ve Hong Kong konusunda küçük şirketlerin sadece yerel pazar ve kaynaklardan ziyade uluslararası pazar ve kaynaklardan da etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır (Barragan, 2005).



Kaynak: Krugman ve D’Cruz (1993)

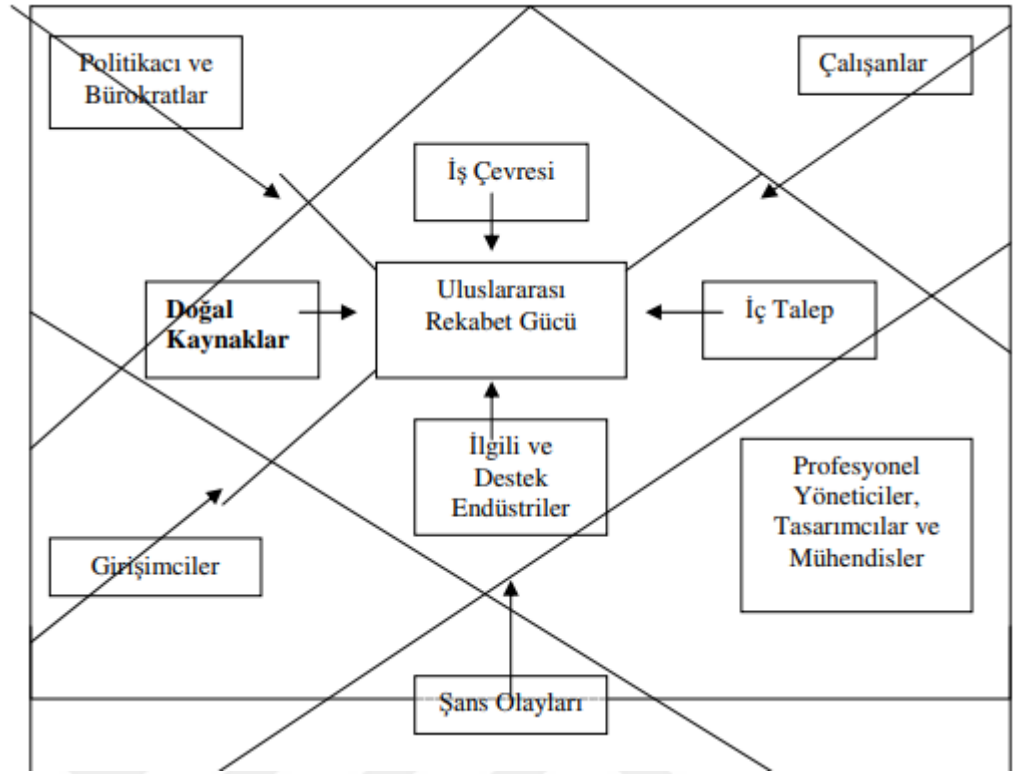
Şekil 3. Kuzey Amerika Elması

1.4.4.3 Paul Krugman Yaklaşımı

“Krugman Yaklaşımı”, rekabet gücünün ülke düzeyinde kullanılması durumunda herhangi bir anlamı olmayan, sadece verimlilik kavramının başka bir ifadesi şeklinde kullanılan bir kavram olduğunu ileri sürmektedir (Krugman, 1994, :28-44).

1.4.4.4 Dokuz Faktör Yaklaşımı

Ulusal rekabet gücünü açıklamaya çalışan teorilerden bir diğeri de, Cho’nun Dokuz Faktör Modelidir. Cho (1998) rekabet gücü çalışmalarında üç yönden hareket edilmesi gerektiğini ve bunlardan ilkinin fiziksel faktörler olduğunu vurgulamaktadır. Fiziksel faktörlerin içine iş çevresi, ilgili ve destek endüstriler(ana firmalar ve tedarikçi firmalar), iç talep ve doğal kaynaklar da dahil edilmiştir. İkinci faktör ise insan faktörüdür. Cho, insan faktörünü incelerken dört alt grubun varlığından bahsetmektedir. Bu dört grup ise temel ekonomik faaliyetleri yerine getiren çalışanlar, ekonomik politikaları belirleyen ve uygulayan bürokrat ve politikacılar, riske rağmen yatırım yapmaya devam eden girişimciler ve işletme yönetiminden sorumlu olan iş adamlarıdır. Ulusal rekabet gücünü belirleyen son etken ise dışsal faktörler olarak bu modelde yer almaktadır. (Dong-Sung, 1998)



Kaynak: Dong-Sung, 1998

Şekil 4. Cho'nun Dokuz Faktör Modeli

1.4.4.5 Reich'in Bilgi Yaklaşımı

Bu modele göre bilgi, rekabet gücü ve iktisadi kalkınma konusunda amiral gemisi olan üretim faktörü olarak nitelendirilmektedir. Üretimin genel manada uluslararasılaşması, şirketlerin bu alandaki 24 başarılarında fark yaratmakta ve yeni mecalara kapı açmaktadır. Devletlerin rolü, ulusal bağlamdan bakıldığında ülkedeki üretimden maksimum fayda sağlanmasından başka bir amaç taşımamaktadır (Başkılıç, 2006:18).

1.4.4.6 Aiginger'in Refah Odaklı Yaklaşımı

Aiginger, günümüze kadar yapılmış olan popüler rekabet gücü tanımlarının birkaç tanesini bir araya getiren ve rekabet gücü kavramına yapılan eleştirileri bertaraf etmekle birlikte bu kavramla ilgilenen herkesin yakın zamanda kabul edeceği bir tanım geliştirdiğini ileri sürmektedir. Aiginger rekabet gücünü "refah yaratabilme yeteneği"

olarak tanımlar ve bu kavramın kapsamlı bir değerlendirmesinin muhakkak "sonuç odaklı rekabet gücü yaklaşımını" ve "süreç odaklı rekabet gücü yaklaşımını" içermesi gerektiğini ifade eder. (Aiginger, 2006)



İKİNCİ BÖLÜM

ZEYTİNYAĞI, AYÇİÇEK YAĞI VE MISIR YAĞI İŞ KOLLARININ SEKTÖR ANALİZLERİ

2.1. SEKTÖRLERİN TANIMI

2.1.1. Zeytinyağı Tanımı ve Tarihçesi

Oleacea familyasının bir üyesi olan zeytinin (*Olea europaea* L.) anavatanı, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ni de içine alan Yukarı Mezopotamya ve Güney Ön Asya'dır. Yayılışı üç yoldan olmuştur. Birincisi Mısır üzerinden Tunus ve Fas'a, İkincisi Anadolu boyunca Ege adaları, Yunanistan, İtalya ve İspanya'ya ve üçüncüsü ise İran üzerinden Pakistan ve Çin' dir. (Göğüş ve Özkaya, 2009)

Zeytinyağı, kimyasal bileşimi ve içeriği bakımından anne sütü ile tümüyle aynıdır; aralarındaki tek fark, anne sütünde kolesterolün, zeytinyağında ise bitkisel kolesterolün yani sterolün bulunmasıdır. Zeytinyağı adeta tabiat yoluyla insana sunulan anne sütünden başka bir şey değildir (Karatay ve Doğan, 2013).

Zeytinyağı, zeytin ağacının meyvelerinden elde edilen ve özellikle Akdeniz havzasında üretilen ve daha çok Akdeniz ülkeleri diyetleri, ekonomileri ve kültürlerinde önemli olan zeytinyağı bileşiminde yüksek oranda bulunan oleik asitte yemeklik bir yağdır (Yorulmaz, 2009).

Zeytinyağı çeşit ve kalite olarak sınıflandırılırken asitlik derecelerine göre değerlendirilmektedir. Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği ve Türk Standartları Enstitüsü'nün tanımlamalarına göre zeytinyağı aşağıda görüleceği üzere kategoriye ayrılmaktadır. (ZDD, 2019) :

2.1.1.1. Pirina Yağı

Pirinanın solventlerle ekstraksiyonu veya diğer fiziksel işlemler sonucu elde

edilen, reesterifikasyon işleminden geçmemiş, diğer yağlar ve karışımları ile karıştırılmamış yağlardır. Pirina yağı hiçbir koşulda zeytinyağı olarak adlandırılmaz.

2.1.1.1.1. Ham Pirina Yağı

Pirina yağının karakteristik özelliklerini taşıyan rafinasyon veya teknik amaçlı kullanıma uygun pirina yağıdır.

2.1.1.1.2. Rafine Pirina Yağı

Doğrudan tüketime sunulmayan, ham pirina yağının doğal trigliserid yapısında değişikliğe yol açmayan metotlarla rafine edilmeleri sonucu elde edilen ve serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden her 100 gramda 0.3 gramdan fazla olmayan yağdır.

2.1.1.1.3. Karma pirina yağı

Rafine pirina yağı ile doğrudan tüketime uygun natürel zeytinyağları karışımından oluşan, serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden her 100 gramda 1.0 gramdan fazla olmayan yağdır.

2.1.1.2. Zeytinyağı

Sadece zeytin ağacı, *Olea europaea sativa* Hoffm. et Link meyvelerinden elde edilen yağlardır. Solvent kullanılarak ekstrakte edilen veya reesterifikasyon işlemi ile natürel trigliserid yapısı değiştirilmiş yağlar ve diğer cins yağlarla karışımı bu tanımın dışındadır.

2.1.1.2.1. Natürel Zeytinyağı

Zeytin ağacı meyvesinden doğal niteliklerinde değişikliğe neden olmayacak bir ısıl ortamda, sadece yıkama, sızdırma, santrifüj ve filtrasyon işlemleri gibi mekanik veya fiziksel işlemler uygulanarak elde edilen, fiziksel, kimyasal ve duyuşal özellikleri itibariyle sınıfına ait özelliklere uygun yağlarını ifade eder.

2.1.1.2.1.1 Natürel Sızma Zeytinyağı

Doğrudan tüketime uygun, serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden her 100 gramda 0.8 gramdan fazla olmayan yağlar,

2.1.1.2.1.2 Natürel Birinci Zeytinyağı

Doğrudan tüketime uygun, serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden her 100 gramda 2.0 gramdan fazla olmayan yağlar,

2.1.1.2.1.3 Ham Zeytinyağı

Doğrudan tüketime uygun olmayan, serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden %3.3 ün üzerinde olan ya da duyuşsal ve karakteristik özellikleri bakımından natürel zeytinyağı özelliklerini taşımayan, rafinasyon veya teknik amaçlı kullanıma uygun yağlar olarak sınıflandırılır.

2.1.1.2.2. Rafine Zeytinyağı

Ham zeytinyağının doğal trigliserid yapısında değişikliğe yol açmayan metotlarla rafine edilmeleri sonucu elde edilen, ve serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden her 100 gramda 0.3 gramdan fazla olmayan yağdır.

2.1.1.2.3. Riviera Zeytinyağı

Rafine zeytinyağı ile gıda olarak doğrudan tüketilebilecek natürel zeytinyağları karışımından oluşan ve serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden her 100 gramda 1.0 gramdan fazla olmayan yağdır.

2.1.1.2.4. Çeşnili Zeytinyağı

Natürel sızma zeytinyağlarına değişik baharat, meyve ve sebzeler veya bunların doğal aroma maddeleri katılarak çeşitlendirilmesi ile elde edilen ve serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden her 100 gramda 0.8 gramdan fazla olmayan yağdır.

2.1.2. Ayçiçek Yağı Tanımı ve Tarihçesi

Ayçiçeği yağı, yağ oranı %39-45 arasında değişen *Helianthus annuus* bitkisinin tohumlarından elde edilen bir yağdır. Dünyada ayçiçeği ekimi yapılan başlıca ülkeler; Rusya, Ukrayna, Arjantin, Macaristan, Fransa, İspanya, Hindistan ve Türkiye'dir. Ülkemizde özellikle Trakya ve Marmara bölgelerimizde ayçiçeği bitkisinin tarımı önemli bir yer tutmaktadır. Ayçiçeği yağı, rafine edilmek suretiyle likit olarak tüketilebildiği gibi, margarin üretiminde hammadde olarak da yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Ayçiçek yağı %15 doymuş , %85 doymamış yağ asidi içermekte; doymamış yağ asitlerinin %14-43'ünü oleik asit, %44-75'ini de linolenik asit oluşturmaktadır. Açık sarı renkli olan ayçiçek yağının üretiminde çözgen ekstraksiyonu işleminden sonra elde edilen yağsız küspe, yan ürün olarak hayvan yemi üretiminde kullanılmaktadır. Yüksek protein içeriği nedeniyle ayçiçeği küspesi oldukça değerli bir yan üründür. Ayçiçeği yağının içerdiği yağ asitlerini, genetik yapı, ekim tarihi, yetiştirme bölgesi ve iklim koşulları, hasat tarihi ve bitkinin beslenme durumu belirlemektedir. Ülkemizde fiyatının düşüklüğü ve üretim fazlalığı nedeniyle en çok tercih edilen yağ olan ayçiçek yağı, dünya sıralamasında ise soya ve palm yağından sonra en çok üretilen ve tüketilen üçüncü yağdır. (Tosun, 2003)

2.1.3. Mısır Yağı Tanımı ve Tarihçesi

Mısırözü yağı, gramineae familyasına at olan *zea mays* mısır taneleri rüşeymiyle elde edilen bir yağdır. Nişasta ile glikoz şurubu üretimi sırasında yan ürün olan rüşeymden bu yağ elde edilir. Tatlı mısır ile yüksek yağlı mısır açısından patlamış mısır ham fiberden zengin olmasına rağmen, bunlar yağ açısından zengindir. Mısır çeşitlerine göre yağ içeriği % 1,2 ile % 5,7 arasında değişir.

Ancak çoğu bölgedeki mısırların yağ içeriği ortalama % 4-5 arasında olur. Yüksek oranda yağ içeren türler % 19,5 oranında yağ bulunabilir. Mısırdaki yağın büyük çoğunluğu özünde ya da tohumda konsantre edilmektedir. Mısırdaki yağın fazla miktarlarda olmasının avantajı ve dezavantajı son kullanıma bağlı değişir. Endüstriyel nişasta, alkol ya da früktoz üretimi sırasında yüksek yağ oranı dezavantaj olabilir. Mısırdaki yağların çoğunluğu serbest haldedir. (Kivrak, 2018)

2.2. ZEYTİNYAĞI, AYÇİÇEK YAĞI VE MISIR YAĞI SEKTÖRLERİNİN DÜNYA VE TÜRKİYE' DEKİ DURUMU

2.2.1. Zeytinyağının Dünya ve Türkiye' deki Durumu

Dünya zeytin üretim alanları yaklaşık on milyon hektar düzeyindedir. Zeytin üretim alanlarının büyük bir çoğunluğu Akdeniz ülkelerindedir. Dünya zeytinyağı rekoltesi yaklaşık 3,2 milyon ton düzeyindedir. Dünya zeytinyağı üretimi dalgalanmalar göstermekle birlikte artış eğilimindedir. Zeytin üretiminde önemli ülkeler; İspanya, İtalya, Yunanistan, Türkiye ve Tunus'tur. Zeytinyağı üretiminde AB ülkelerinin payı yıllara göre değişmekle birlikte ortalama %70' dir. Son yıllarda Avustralya, Japonya ve Arjantin gibi ülkelerde de zeytin üretimine başlanmıştır. Zeytinyağı sektöründe öncü ihracatçı ülkeler; İspanya, İtalya, Tunus, Türkiye'dir. Dünya zeytinyağı ihracatı artan talebe bağlı olarak yıllara göre artış eğilimindedir. En fazla zeytinyağı ithal eden ülkeler sırasıyla ABD, AB ülkeleri, Brezilya ve Japonya'dır. Dünya zeytinyağı fiyatları, zeytinyağı üretiminde öncü olan İspanya ve İtalya borsalarında oluşmaktadır. Dünya zeytinyağı üretiminin de ihracatının da yarısından fazlası bu iki ülkeye aittir. Doğa koşullarındaki olumsuzluklar, ürünün periyodisite özelliği ve hastalıklar; zeytinyağı arzını dalgalandırmaktadır. Dünya zeytinyağı üretiminin hemen hemen Akdeniz ülkeleri ile sınırlı kalması ve diğer yandan dünya genelinde zeytinyağına olan talebin artması da zeytinyağı fiyatlarına yansımaktadır. (tarimorman.gov.tr)

Tablo 1. Dünya Yıllar Bazında Zeytinyağı Üretim ve Tüketim Verileri

	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	Değişim (%)
Üretim	3,252	2,458	3,177	2,587	3,312	28
Tüketim	3,076	2,916	2,980	2,725	2,978	9.3

Kaynak: IOC

Türkiye zeytin üretimi yıllar itibariyle artış göstermiştir. Bunun en önemli nedenlerinden biri de yıllara göre zeytin üretim alanlarındaki artıştır. Son yıllarda yeni zeytin bahçesi tesisi ve sertifikalı zeytin fidanı destekleriyle zeytin üretim alanları artış göstermiştir. 2017 yılında yaklaşık iki milyon ton zeytin üretimi tahmin edilmiştir. Toplam zeytin üretiminin yaklaşık olarak %75'ini yağlık zeytin oluşturmaktadır.

Tablo 2. Türkiye Yıllar Bazında Zeytinyağı Üretim Verileri

	2013	2014	2015	2016	2017	Değişim (%)
Toplam Zeytin Ağacı Sayısı (bin adet)	167,030	168,997	171,992	173,758	174,594	1
Toplam Zeytin Üretimi	1,676,000	1,768,000	1,700,000	1,730,000	2,100,000	21.4
Sofralık Zeytin Üretimi	390,000	438,000	400,000	430,000	460,000	7
Yağlık Zeytin Üretimi	1,286,000	1,330,000	1,300,000	1,300,000	1,640,000	26.2
Zeytinyağı Üretimi	160,000	190,000	185,000	195,000	287,041	47.2

Kaynak: TÜİK, UZZK

Zeytin alanları ve üretimi; Zeytin üretim alanları Ege ve Akdeniz bölgelerinde yoğunlaşmıştır ve yıllara göre artış eğilimindedir. Zeytin alanlarında en önemli iller Aydın, Muğla, İzmir'dir. Zeytin üretimi 2018 yılı TÜİK birinci tahmini 2.300 tondur. Yağlık zeytin üretiminde en önemli iller Aydın, İzmir, Muğla, Balıkesir ve Hatay'dır. Yağlık zeytin üretiminde; Ege Bölgesi'nin güney kesimi ve Akdeniz Bölgesi'nin Hatay ve Mersin illeri ön plana çıkmaktadır. Zeytinyağı üretimi; Türkiye'de zeytinyağı üretimi, zeytin üretimindeki dalgalanmalara bağlı olarak değişmekte ve dünyada ilk beş ülke içinde yer almaktadır. Türkiye zeytinyağı ihracatında ilk dört ülke arasında olmasına rağmen, zeytinyağı ihracatında öncü ülke olan İspanya'nın yaklaşık beşte biri kadar ihracat gerçekleştirmektedir. İthalat ise yok denecek kadar azdır. (tarimorman.gov.tr)

2.2.2. Ayçiçeğın Dünya ve Türkiye' deki Durumu

Ayçiçeğı tarımı dünyada en fazla Ukrayna, Rusya ve Arjantin'de yapılmaktadır. Bu ülkeler 2016 yılında dünya üretiminin % 58,38'i gerçekleştirmişlerdir. Türkiye'nin ise dünya ayçiçeğı üretiminde ki payı 2016 yılında %3,53'dür. Ülkemizde yetiştirilen ayçiçeğı çeşitleri linoleik asit oranının yüksek olduğu linoleik tip hibrit ayçiçeğı çeşitleridir. Ancak dünya bitkisel yağ pazarına hâkim ve tüketici bilincinin yüksek olduğu ülkelerde oleik tip bitkisel yağlara olan talep giderek artmaktadır. Oleik tip bitkisel yağların hem sağlığa, hem de endüstriyel kullanıma uygun özellikte olmaları son yıllarda dünya üretimlerinde paylarının artmasına neden olmuştur. ABD de tüketici talebi sonucunda ortaya çıkan oleik asidi yüksek ayçiçeğı yağında, daha çok orta yüksek oleik yağ asidinde sahip (%60-65) ayçiçeğı tarımı daha çok önem kazanmıştır. Üretimi, son 5 yılda yaklaşık olarak 10 kat artmıştır. Ancak son yıllarda orta yüksek ayçiçeğinin yanında, yüksek oleikli ayçiçeğı yağına olan talep bu tür çeşitlerinin ekim alanının da artmasını sağlamıştır. Bu türde oleik asit oranı % 85 ve üzeri yüksek oleik olarak adlandırılırken, linoleik asit oranı sadece % 5-10 seviyesindedir. ABD'nin aksine, Avrupa da ise hem üretim hem de tüketimde yüksek oleik içerikliler daha ön planda olup, ileriki yıllarda daha büyük artış göstereceğı tahmin edilmektedir. Dünyada en fazla sırasıyla Fransa (% 75), İspanya (% 30-40), Arjantin (% 10), Macaristan (% 10), İtalya (% 5) ve Almanya'da (% 30) üretilmektedir. (zmo.org.tr)

Tablo 3. Ülkelerin Ayçiçeğı Üretimi (Ton)

ÜLKELER	1990	2000	2010	2015	2016	2016 (%)
Ukrayna	-	3,457,400	6,771,500	11,181,120	13,626,890	28.78
Rusya	-	3,918,549	5,344,821	9,280,296	11,010,197	23.26
Arjantin	3,900,000	6,069,655	2,232,034	3,158,290	3,000,367	6.34
Çin	1,338,736	1,954,141	2,298,000	2,698,113	2,587,422	5.47
Romanya	556,242	720,871	1,262,926	1,785,771	2,032,340	4.29
Bulgaristan	388,560	425,369	1,536,321	1,699,228	1,873,677	3.96
Türkiye	860,000	800,000	1,320,000	1,680,700	1,670,716	3.53
Macaristan	683,706	483,649	969,718	1,556,976	1,534,959	3.24
ABD	1,032,000	1,607,730	1,240,830	1,326,180	1,204,170	2.54

Tablo 4. Ülkelerin Ayçiçeği Üretimi (Ton) (Devam)

ÜLKELER	1990	2000	2010	2015	2016	2016 (%)
Fransa	2,430,000	1,833,082	1,640,837	1,186,913	1,189,832	2.51
Diğer Ülkeler	11,516,315	5,279,104	6,836,168	8,815,732	7,614,466	16.08
TOPLAM	22,705,559	26,549,550	31,453,155	44,369,319	47,345,036	100.00

Kaynak: FAOstat

Ayçiçeği ülkemizde en fazla ekim alanı ve üretime sahip yağlı tohumlu bitkidir. Adaptasyon kabiliyetinin yüksek olması, kuru ve sulu koşullarda yetiştirilebilmesi, ekiminden hasadına kadar mekanizasyona uygun olması ayçiçeği tarımının üstün özellikleridir. Ayrıca tohumunda bulunan yüksek orandaki yağ (%40-55) birim alandan elde edilen yağ miktarının yüksek olmasına, yağ maliyetinin ise düşük olmasına neden olmaktadır. Ayçiçek yağının yemeklik kalitesinin de yüksek olması, tüketimin fazla olmasını sağlamaktadır. Bitkisel yağ üretimimizin %69'u, toplam sıvı yağ tüketimimizin yaklaşık %84'ü, toplam yağ kullanımının ise %32'si ayçiçeğinden karşılanmaktadır. Ayçiçeği üretimimizin %67'si kuru, %23'ü ise sulu koşullarda gerçekleştirilmektedir. Sulu tarım alanlarında ayçiçeği tarımının yaygınlaştırılmaması ayçiçek yağı üretimimize dolayısıyla da bitkisel yağ üretimimize olumsuz olarak yansımaktadır. Ayçiçeğinden % 40-45 oranında elde edilen küspe % 30-40 oranında protein içermekte olup, değerli bir yem olarak hayvan beslenmesinde de kullanılmaktadır. Ayrıca ayçiçeği yağı sabun ve boya sanayinde değerlendirilmekte, sapları da yakacak olarak kullanılmaktadır. Dünyada ve ülkemizde ayçiçeği çerezlik olarak da yetiştirilmekte ve tüketilmekte olup, dünya ayçiçeği üretiminin % 2,6'sı çerezlik olarak tüketilmektedir. Türkiye'de 2017 yılı ayçiçeği üretiminin % 8,37'si çerezlik olarak üretilmiştir. (zmo.org.tr)

Tablo 5. Türkiye Yağlık ve Çerezlik Ayçiçeği Yıllık Verileri

YIL	Yağlık Ayçiçeği Tohumu			Çerezlik Ayçiçeği Tohumu			TOPLAM	
	Ekilen Alan (da)	Üretim Mikt. (ton)	Verim (kg/da)	Ekilen Alan (da)	Üretim Mikt. (ton)	Verim (kg/da)	Ekilen Alan (da)	Üretim Mikt. (ton)
2004	4,800,000	800,000	167	700,000	100,000	143	5,500,000	900,000
2005	4,900,000	865,000	177	760,000	110,000	145	5,660,000	975,000

Tablo 4. Türkiye Yağlık ve Çerezlik Ayçiçeği Yıllık Verileri (Devam)

YIL	Yağlık Ayçiçeği Tohumu			Çerezlik Ayçiçeği Tohumu			TOPLAM	
	Ekilen Alan (da)	Üretim Mikt. (ton)	Verim (kg/da)	Ekilen Alan (da)	Üretim Mikt. (ton)	Verim (kg/da)	Ekilen Alan (da)	Üretim Mikt. (ton)
2006	5,100,000	1,010,000	198	754,000	108,000	143	5,854,000	1,118,000
2007	4,857,000	770,000	159	689,778	84,407	126	554,678	854,407
2008	5,100,000	900,387	177	700,000	91,613	133	5,800,000	992,000
2009	5,150,000	960,300	186	690,000	96,825	140	5,840,000	1,057,125
2010	5,514,000	1,170,000	212	900,000	150,000	167	6,414,000	1,320,000
2011	5,560,000	1,170,000	210	997,000	165,000	166	6,557,000	1,335,000
2012	5,046,160	1,200,000	238	1,000,000	170,000	170	6,046,160	1,370,000
2013	5,202,600	1,380,000	265	895,239	143,000	160	6,097,839	1,523,000
2014	5,524,651	1,480,000	269	1,049,925	157,900	152	6,574,576	1,637,900
2015	5,689,950	1,500,000	264	1,163,224	180,700	155	6,853,174	1,680,700
2016	6,167,800	1,500,000	244	1,033,281	170,716	166	7,201,081	1,670,716
2017	6,813,976	1,800,000	264	982,241	164,385	168	7,796,217	1,964,385

Kaynak: TÜİK

Türkiye'nin ayçiçeği ihtiyacını önemli ölçüde karşılayan Marmara Bölgesi'nde ayçiçeği kuru koşullarda buğday ile ekim nöbetine girmektedir. Çizelge 2' nin incelenmesinde anlaşılacağı gibi yıllara göre ayçiçeği ekim alanlarında ve üretiminde önemli dalgalanmalar meydana gelmiştir. Bu durumun oluşmasında; uygulanan fiyat politikaları ve verilen destekler etkili olmaktadır. Trakya ve Marmara Bölgesi'nde üreticiler ayçiçeği fiyatlarından ve yapılan desteklemelerden hoşnut olmadığında ekim nöbetinde 1 yıl buğday 1 yıl ayçiçeği ekim nöbeti yerine 2 yıl buğday, 1 yıl ayçiçeği ekerek ayçiçeği ekiliş ve üretim değerlerinde önemli sapmalara neden olabilmektedirler. Bunun önüne geçebilmek için buğday, yağlı tohum (ayçiçeği) destekleme paritesinin yağlı tohumlu bitkiler lehine en az 1'e 2,5 ve 3,0 gibi değerlere ulaşması gerekmektedir. Ege Bölgesi'nde ise buğday-arpa hasadını takiben ayçiçeği tarımının daha geniş olarak yer alması, ayrıca yine pamuk öncesi kolza üretimi ile şeker pancarı ve tütün üretim alanlarındaki muhtemel daralma ile ortaya çıkacak alanlarda ayçiçeği ve kolza üretimine önem verilmesi, 800-900 bin tonu aşan bitkisel yağ açığımızın

kapatılmasına önemli katkılar sağlayacaktır. (zmo.org.tr)

Tablo 6. Türkiye Yağlık ve Çerezlik Ayçiçeği Ekim Alanı Verileri

YIL	Ekilen Alan (ha)	Üretim (ton)	YIL	Ekilen Alan (ha)	Üretim (ton)	YIL	Ekilen Alan (ha)	Üretim (ton)
1961	117,600	96,700	1981	500,000	575,000	2001	510,000	900,000
1962	81,300	60,000	1982	530,000	600,000	2002	550,000	975,000
1963	94,000	87,000	1983	550,000	715,000	2003	545,000	1,118,000
1964	160,000	165,000	1984	562,803	710,000	2004	550,000	854,407
1965	160,000	160,000	1985	642,499	800,000	2005	566,000	992,000
1966	218,000	200,000	1986	688,727	940,000	2006	585,400	1,057,125
1967	215,000	230,000	1987	773,937	1,100,000	2007	554,678	1,320,000
1968	240,000	230,000	1988	749,750	1,150,000	2008	577,958	1,335,000
1969	285,500	310,000	1989	767,000	1,250,000	2009	583,979	1,370,000
1970	360,000	375,000	1990	714,599	860,000	2010	641,343	1,523,000
1971	396,000	465,000	1991	564,620	800,000	2011	655,700	1,637,900
1972	493,000	560,000	1992	607,588	950,000	2012	605,000	1,680,700
1973	481,000	560,000	1993	596,061	815,000	2013	609,622	1,670,716
1974	425,000	420,000	1994	586,000	740,000	2014	653,323	1,964,385
1975	418,000	488,000	1995	585,000	900,000	2015	685,174	1,964,385
1976	445,000	550,000	1996	575,000	780,000	2016	718,317	1,964,385
1977	373,000	455,000	1997	560,000	900,000	2017	779,621	1,964,385
1978	415,000	485,000	1998	586,000	860,000			
1979	445,000	590,000	1999	595,000	950,000			
1980	575,000	750,000	2000	542,000	800,000			

Kaynak: FAOstat

İç Anadolu Bölgesi, Marmara Bölgesi'nden sonra ayçiçeği ekimi bakımından ikinci sırada yer almaktadır. Bu bölgede kuru koşullarda ayçiçeği üretimi yapılmakta ise de, özellikle şeker pancarı üretim alanlarında ekim nöbetine girerek sulu koşullarda da üretimi yapılmaktadır. Son yıllarda ayçiçeği ekimi Akdeniz Bölgesi'nde de yaygınlaşmıştır. Bölgede özellikle taban olmayan eğimli arazilerde şubat-mart aylarında ayçiçeği ekimi yapılmakta ve temmuz ayında hasat edilmektedir. Hasadın erken yapılması bu dönemde atıl durumda bulunan yağ fabrikalarının gereksinimini karşılamak bakımından oldukça önem arz etmektedir. Ayrıca üretim sezonunun ilk ayçiçeği (turfanda) ürünü olduğu için alım fiyatları da yüksek olmaktadır. Bu durum hem bölge çiftçisinin, hem de yağ sanayiinin lehine bir durum oluşturmaktadır. Bu özelliğiyle ayçiçeğinin, başta Marmara ve İç Anadolu bölgesi olmak üzere Akdeniz,

Güneydoğu Anadolu ve Ege bölgelerinde ekim alanının genişletilmesi ve üretiminin artırılması gerekmektedir. (zmo.org.tr)

Tablo 7. İllere Göre Ayçiçeği Üretimi (Ton)

İller	2014		2015		2016		2017	
	Miktar	%	Miktar	%	Miktar	%	Miktar	%
Tekirdağ	260,753	16	267,012	16	283,838	17	368,125	19
Konya	268,751	16	217,634	13	212,312	13	263,008	13
Edirne	258,568	16	226,573	13	222,064	13	244,655	12
Adana	89,565	5	134,361	8	166,524	10	195,225	10
Kırklareli	165,206	10	188,998	11	170,278	10	193,784	10
Çorum	38,297	2	53,189	3	59,069	4	75,157	4
Tokat	33,740	2	41,593	2	39,306	2	41,549	2
Eskişehir	35,520	2	29,281	2	30,553	2	39,993	2
Samsun	27,652	2	39,083	2	35,546	2	38,253	2
Balıkesir	26,483	2	30,609	2	30,555	2	37,923	2
Bursa	30,463	2	31,548	2	37,764	2	37,382	2
Denizli	45,996	3	36,144	2	32,155	2	32,900	2
Karaman	19,632	1	20,504	1	16,485	1	22,979	1
Kayseri	14,035	1	19,853	1	20,361	1	19,676	1
Diğer İller	323,239	20	344,318	20	313,906	19	353,776	18
TOPLAM	1,637,900	100	1,680,700	100	1,670,716	100	1,964,385	100

Kaynak: TÜİK

2.2.3. Mısır Yağının Dünya ve Türkiye' deki Durumu

Mısırozü yağı,graminae familyasına at olan zeamays mısır taneleri rüşeymiyle elde edilen bir yağdır. Nişasta ile glikoz şurubu üretimi sırasında yan ürün olan rüşeymden bu yağ elde edilir. Tatlı mısır ile yüksek yağlı mısır açısından patlamış mısır ham fiberden zengin olmasına rağmen, bunlar yağ açısından zengindir. Mısır çeşitlerine göre yağ içeriği % 1,2 ile % 5,7 arasında değişir. Ancak çoğu bölgedeki mısırların yağ içeriği ortalama % 4-5 arasında olur. Yüksek oranda yağ içeren türler % 19,5 oranında yağ bulunabilir. Mısırdaki yağın büyük çoğunluğu özünde ya da tohumda konsantre

edilmektedir. Mısırdaki olan yağın fazla miktarlarda olmasının avantajı ve dezavantajı son kullanıma bağlıdır. Endüstriyel nişasta, alkol ya da früktoz üretimi sırasında yüksek yağ oranı dezavantaj olabilir. Mısırdaki olan yağların çoğunluğu serbest haldedir.

Tablo 8. Dünya Mısır Üretim Verileri (Bin Ton)

	2013	2014	2015	2016	2017
Mısır Üretim Verileri	10,162,017	1,039,267	1,052,097	1,100,225	1,134,746

Kaynak: FAOstat

Tablo 9. Dünya Mısır Hasat Alanı Verileri (ha)

	2013	2014	2015	2016	2017
Mısır Üretim Verileri	186,957,444	185,807,919	190,435,913	195,363,162	197,185,936

Kaynak: FAOstat

Tablo 10. Türkiye Mısır Üretim Verileri (Bin Ton)

	2013	2014	2015	2016	2017
Mısır Üretim Verileri	5.900	5.950	6.400	6.400	5.900

Kaynak: FAOstat

Tablo 11. Türkiye Mısır Hasat Alanı Verileri (ha)

	2013	2014	2015	2016	2017
Mısır Üretim Verileri	659.222	655.663	686.169	679.537	637.726

Kaynak: FAOstat

2.3. TÜRKİYE’DE BİTKİSEL YAĞ SEKTÖRÜ FİRMALARININ GENEL DURUMU

Türkiye’de toplam 153 adet bitkisel yağ üretimi yapan firma bulunmaktadır. Büyük tesisler rafinaj teknolojisine sahip iken, küçük tesislerin bir kısmı sezonluk faaliyet göstermektedir. 2014 yılında 110 adet olan yağlı tohum işleme tesisinin kapasitesi 7,4 milyon ton/yıl iken, kapasite kullanım oranı % 60’dır. Öte yandan, 100 adet olan rafineri tesisinin kapasitesi 4 milyon ton/yıl, kapasite kullanım oranı %75’dir.

Bu durum Türkiye'nin yağlı tohum üretimindeki eksikliğini ve ham yağ ithalatına bağlılığını teyit etmektedir. Sektörde üreticiden tohumu doğrudan alıp kıran, yağı rafine eden ve bu süreçte kendi enerjisini kendi üreten yüksek teknoloji üretim tesisleri de mevcuttur. Marmara Bölgesi'nde daha çok ayçiçeği yağı tesisleri bulunurken, Akdeniz Bölgesi'nde soya ve pamuk yağı üretimi gerçekleştirilmektedir. Rafine edilmiş bitkisel yağların üretim endeksleri incelendiğinde, kolza ve ayçiçeği yağında yıllara göre artış sürerken, pamuk yağında 2014 yılında sert bir gerileme gözlenmiştir. Pamuk yağı üretimindeki düşüşün sebebi pamuktaki getirinin aşağı yönlü seyri sebebiyle pamuk üretiminde görülen gerilemedir. Yurt içi ciro büyüklüğü 7,5 milyar dolar olarak hesaplanan rafine edilmiş bitkisel yağ üretiminin Türkiye'deki nüfus artışı ve kişi başı tüketim harcamalarındaki yükselişe paralel üretiminin de orta vadede büyümeye devam etmesi beklenmektedir. (İşbank Ekonomi Yayınları, 2016)

Tablo 12. İSO 500 Listesinde Yer Alan Yağlı Tohum ve Bitkisel Yağ Üreticisi Firmalar - 2014

Sıra	Firma Adı	Şehir	Üretimden Net Satışlar (milyon TL)
17	Unilever	İstanbul	3,392
61	Toros Tarım	İstanbul	1,412
98	Küçükbay Yağ	Ege Bölgesi	889
101	Besler Gıda	İstanbul	879
129	S.S Trakya Yağlı Tohumlar	Edirne	709
131	Bunge Gıda	İstanbul	703
169	Marsa Yağ	İstanbul	565
204	Yudum Gıda	İstanbul	477
224	Elita Gıda	Adana	439
238	Yonca Gıda	Manisa	415
255	Reka Bitkisel Yağlar	Tekirdağ	397
265	Doğa Organik Gıda	Manisa	378
269	Cargill Tarım	İstanbul	374
287	Amylum Nişasta	Adana	353
375	Kereviş Gıda	İstanbul	283
402	Torunlar Gıda	İstanbul	264
418	S.S Marmara Zeytin	Bursa	254
425	Kadooğlu Yağ	Gaziantep	249
473	Nadir Tekstil	Gaziantep	227

Tablo 13. İSO 500 Listesinde Yer Alan Yağlı Tohum ve Bitkisel Yağ Üreticisi Firmalar – 2014 (Devam)

Sıra	Firma Adı	Şehir	Üretimden Net Satışlar (milyon TL)
490	Helvacızade Gıda	Konya	217
493	Eksun Gıda	Tekirdağ	216

Kaynak: İSO

Sektör genelinde firmalar genel olarak yeni fabrika yatırımı yapmak yerine yerel üreticilerin tesislerini kiralayarak üretim yapmayı ya da ürünü doğrudan yerli üreticiye fason ürettirmeyi tercih etmektedirler. Sektördeki yeni yatırımlar ise daha çok rafinaj ve paketleme üzerine yoğunlaşmaktadır. Türkiye'nin en büyük yağlı tohum işleme tesisi yatırımını 2012 yılında Mersin'e yapan Aves firması, mevcut konjonktürde Irak rafine bitkisel yağ pazarında yüksek bir pazar payına sahipken, 2014 yılında Irak'ta da rafine bitkisel yağ üretim tesisi yapımını başlatmıştır. Fransız tohum üreticisi Limagrain Fransa'daki iki fabrikasının yanında üçüncü fabrikasını Bursa Karacabey'de 2014 yılında faaliyete geçirirken fabrika kapasitesini artırmak için yatırımlarına devam etmektedir. Borsaya kote olan Altınyag ise, son dönemde yağlı tohum işleme, ham yağ rafinasyon ve tohum depolama kapasite artırımı için yatırımlarını sürdürmektedir. Dünyada büyük rafine bitkisel yağ üreticileri Cargill, Bunge Grup ve dünyanın en büyük palm ve çekirdeği yağı tedarikçisi Wilmar Türkiye'de faaliyet gösterirken, yerel üreticiler Küçükbay, Doğa Gıda ve Yonca Gıda sektörde en yüksek ciroya sahip firmalardır. Sektörde son yıllarda gözlenen en önemli gelişmelerden birisi ABD'li Cargill'in Turyağ Gıda'nın %100 hissesini satın almasıdır. ABD'li ve Hollandalı yatırımcıların sektöre ilgisinin arttığı gözlenirken, yurt içinde konsolidasyon sürecinin devam ettiği görülmektedir. (İşbank Ekonomi Yayınları, 2016)

Tablo 14. Yağlı Tohum ve Bitkisel Yağ Üreticileri Şirket Alım Satımları

Yıl	Satın Alan Firma	Menşei	Satın Alınan Firma	Satın Alınan Yüzde
2005	Gıdasa SA	Türkiye	Marsa Gıda	49
2007	MGS Marmara Gıda	Türkiye	Gıdasa SA	100
2008	Afia International	Suudi Arab.	Yudum Gıda	100

Tablo 15. Yağlı Tohum ve Bitkisel Yağ Üreticileri Şirket Alım Satımları (Devamı)

Yıl	Satın Alan Firma	Menşei	Satın Alınan Firma	Satın Alınan Yüzde
2010	Atlas Şirketler Grubu	Türkiye	Ordu Yağ	100
2013	Bunge Gıda	Hollanda	Salat	100
2013	Atlantis Yatırım Holding	Türkiye	Ekiz Yağ	70
2014	Seaboard Corporation	ABD	Bağ Yağları	25
2014	Küçükbay Yağ	Türkiye	Ekiz Yağ	100
2014	Cargill	ABD	Turyağ Gıda	100
2015	Trans-Atlantic Group DMCC	BAE	Oruçoğlu Yağ	100
2015	Küçükbay Yağ	Türkiye	Arı Yağ	100

Kaynak: Deloitte

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ZEYTİNYAĞI, AYÇİÇEK YAĞI VE MISIR YAĞI İŞ KOLLARINDA TÜRKİYE’NİN ULUSLARARASI REKABETÇİLİK ANALİZİ: SÖZÜ EDİLEN İŞ KOLLARINDAKİ İŞLETMELER İÇİN BİR PAZARLAMA STRATEJİSİ ÖNERİSİ

3.1. ÇALIŞMANIN AMACI VE KAPSAMI

Her ürünün ve hizmetin genellikle her ülkede belirli bir hacimde bir pazarı vardır. Bugün bir işletme ürettiği ürününü, pazarı olan her ülkeye pazarlayabilir. Fakat sürdürülebilir ve verimli ihracat için, hedef pazarın ilgili ürün ile ilgili verilerinin analizi ve takibi şarttır. Bu veriler sadece yeni bir pazara girerken değil, mevcut pazardaki sürdürülebilir ihracatın devamı için de büyük bir önem arz eder. Mevcut pazarının daraldığını gören işletme, gelecek zamanlar için yeni pazarlar araştırmaya başlayarak riski minimuma indirir ve tedbirlerini alır.

Bugün ihracat yapan firmaların birçoğu, özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmeler, uluslararası pazar araştırması yaparken geçmiş ithalat ve ihracat verilerini analiz edip değerlendirmeye almamaktadırlar. Bunun sonucunda belirlenen yanlış pazarlar, işletmelere zaman kaybettirmesinin yanı sıra fuar, seyahat giderleri gibi masrafların oluşturduğu bir maliyet de ortaya çıkarmaktadır.

Bitkisel yağlar, hızlı tüketim malları içerisinde önemli rol oynayan ürün gruplarıdır. Yemeklerin genelinde insanlar tarafından tercih edildikleri için hızlı üretilir ve hızlı tüketilirler.

İlgili iş kollarının kâr marjı az olsa da, yüksek likidite döngüsü mevcuttur. Bu da ihracat yapan ülke için ülkeye yüksek döviz girdisi anlamına gelmektedir. Özellikle ilgili bitkisel yağın üretim aşamasında, tarlaya ekiminden rafinasyon işleminin son evresine kadar kullanılan hammadde ve ara malların ne kadar fazlası ülke içerisinden tedarik ediliyorsa, bahsedilen döviz girdisi de ülke için o kadar değerlidir.

Türkiye'nin ilgili sektörlerdeki belki de en büyük avantajı verimli topraklara sahip olmasıdır. Ege Bölgesi'ndeki zeytin yetiştiriciliği ve Trakya Bölgesi'ndeki ayçiçek ve mısır yetiştiriciliğine ek olarak ülkenin farklı yerlerine kurulmuş ham yağ ve rafinasyon fabrikaları ile bitkisel yağ sektörü, ülke ekonomisine direk katkıda bulunur.

Dünyadaki ve Türkiye'deki ticaret verilerine bakıldığında ayçiçek yağı, diğer bitkisel yağlar arasında en fazla hacme sahip olan üründür. Bu da tüketicilerin en fazla ayçiçek yağı kullandıklarını göstermektedir. Ayçiçek yağından sonra sırasıyla zeytinyağı ve mısır yağı gelmektedir.

Türkiye'de iç pazarda yoğun bir rekabet içerisinde olan bitkisel yağ firmaları, uluslararası pazarlarda rekabet edebilmeleri için iç pazardan daha farklı stratejiler belirlemek zorundadırlar. Ürünler kültürlere ve tüketici davranışlarına göre şekillenmeli ve sunulmalıdır. Örnek vermek gerekirse tüketiciler Türkiye'de ayçiçek yağını en çok 5 lt'lik teneke ambalajlarda tercih ederlerken, Kuzey Afrika ve Asya'daki bazı ülkelerde tüketiciler kulplu pet şişe kullanmayı daha çok tercih etmektedirler.

Uluslararası pazarlamada işletmelerin pek çok dikkat etmesi gereken nokta vardır. Bu noktaların en önemlilerinden birisi de çalışmamızın konusu olan ikincil verilere dayalı pazarlama stratejileri oluşturulmasıdır.

Çalışmamızın amacı, işletmelerin uluslararası pazarlara girerken veya mevcut pazarlardaki sürdürülebilir büyümeyi korumak amacıyla ikincil verilerden yararlanarak pazarlama stratejisi oluşturulmasının önemini göstermektir.

Çalışmada, zeytinyağı, ayçiçek yağı ve mısır yağı iş kolları işlenmiş olup, her bir ürünün dünya ve Türkiye'deki güncel verileri analiz edilip hedef pazarlar tespit edilmeye çalışılacaktır.

3.2. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

Yapılan bu çalışmada bitkisel yağ sektörü iş kollarından olan zeytinyağı, ayçiçek yağı ve mısır yağı ürünleri, ikincil veriler kullanılarak elde edilen analizler doğrultusunda bir pazarlama stratejisi sunmaktadır. Sunulan pazarlama stratejisi sonucunda ilgili iş kolları için ayrı ayrı hedef pazarlar belirtilmiştir.

Belirtilen hedef pazarlar, işletmelerin başarı olasılığının en yüksek olduğu pazarlardır. Doğru uluslararası pazarlama stratejileriyle girildiği takdirde pazardan pay alınabileceği gibi, yanlış stratejiler izleyerek girildiği takdirde başarısızlık olasıdır.

Hedef pazara ulaşmak adına toplanan ikincil veriler, ilgili ürünlerin dünya ithalat-ihracat verileri ve Türkiye ithalat- ihracat verilerinden oluşmaktadır. Elde edilen veriler filtrelenerek büyüme gösteren pazarlar elde edilir.

Belirlenen pazarların uygunluğunu daha da artırmak için 2 önemli kriter vardır. Bunlar; o pazarların ülkemize uzaklığı ve pazardaki dış ticaret açığıdır.

Bir pazarın ihracatçının ülkesine olan uzaklığı arttıkça, o pazarın hedef pazar olarak belirlenme olasılığı düşebilir. Çünkü ihracatçı firma, nakliye ve sigorta masraflarındaki, uzaklıktan dolayı artan maliyetleri ihraç edeceği ürünün birim maliyetine ekleyecektir. Bu da birçok yerden fiyat teklifi alan ithalatçı firma tarafından tercih edilme olasılığını düşürecektir. İthalatçı firma, muhtemelen kendi ülkesine daha yakın olan, yani daha düşük fiyatla teklif sunan ihracatçı firmayı tercih edecektir.

Bir diğer kriter ise pazarın doymuş veya aç bir pazar olmasıdır. Bir firma tedarik edeceği ürün için tedarikçi araştırması yaparken ilk önce yurtiçine yönelecektir. Yurtiçinde bulunan tedarikçinin, yurtdışındaki tedarikçiye göre birçok avantajı olacaktır. Örnek vermek gerekirse zaman açısından yurtiçinden yapılacak olan tedarik, daha mantıklı gelecektir.

Yukarıda bahsedilen veri analiz çalışmaları ve belirtilen kriterlerin ihracatçılar açısından faydaları, ihraç edilecek ürünlerin marka ve kaliteleri göz önünde

bulundurulmadan belirtilmiştir. Üretimi yapılan ürünün marka bilinirliği, maliyetlere ve uzaklığa bakılmaksızın ithalatçı tarafından direk olarak tedarik edilebilir. Yine üretilen ürünün kalitesi, maliyetlere ve uzaklığa bakılmaksızın, diğer tekliflere göre daha fazla ön plana çıkabilir.

Uluslararası pazarlamanın birçok kriteri vardır. Bu kriterler işletmeler tarafından doğru ve etkin bir şekilde uygulandığında, belirlenecek olan hedef pazarlardaki pastadan daha fazla pay alınması kaçınılmazdır. Özellikle gıda ürünleri gibi hızlı tüketim mallarında yapılacak olan doğru stratejiler, hedef pazarlardaki tüketicilerin markaya olan sadakatini artıracak ve işletmeleri rekabette daha ön plana taşıyacaktır.

3.3. ÇALIŞMADA KULLANILAN VERİ TABANLARI

Yapılan çalışmada kullanılan veriler, ITC (Uluslararası Ticaret Merkezi) veri tabanından elde edilmiştir. ITC, www.trademap.org adlı web sitesinden ücretsiz olarak aylık, dönemlik ve yıllık olarak ürün ve ülke bazında kullanıcılarına veri tabloları sunmaktadır. ITC bu verileri, her ülkenin istatistik ve veri kurumundan elde etmektedir. Örnek olarak Türkiye verilerini TÜİK' ten almaktadır. Bu da sunulan verilerin güvenilirliğini en üst düzeye taşımaktadır.

ITC veri tabanı, ürün araştırmaları için tüm dünyada kabul görmüş olan GTİP (Harmonized System Code) kodlarını kullanmaktadır. GTİP kodlarını, uluslararası ticarete tabi olan ürünlerin kimlik numaraları olarak kabul edebiliriz. GTİP kodlarının ilk 2 hanesi fasıl (chapter), ikinci 2 hanesi pozisyon (heading), üçüncü 2 hanesi ise alt pozisyon (subheading) olarak kabul edilir. Böylece dünyanın her yerinde, bir ürünün GTİP kodu kolayca bulunabilir. Ürünlerin isimleri her dilde farklı olsa da, sayısal olarak kodu aynıdır.

ITC' de kullanılan veriler daha önce bahsedildiği gibi aylık, dönemsel ve yıllık olarak sunulmaktadır. Hedef pazar tespiti için daha çok yıllık veriler kullanılmaktadır. Çünkü her ürün grubunun satışının ve alımının arttığı veya azaldığı, mevsimsel ve dönemsel etkenler bulunmaktadır. Örneğin kış mevsiminde doğalgaz ithalat ve ihracatı

artarken yaz mevsiminde düşer. Bu artış ve azalış, pazarın hacminin arttığını veya azaldığını göstermez. Artış ve azalışın belirlenebilmesi için yıllık verilere bakmak şarttır. Dönemsel ve aylık veriler, bir önceki yılın aynı ayına ve aynı dönemine bakılarak analiz edilebilir. Aynı zamanda işletmeler aylık verilere bakarak, ürünlerinin pazar hacimlerini aylık olarak izleyebilirler ve ürünlerinin güncel durumunu takip edebilirler.

Özetle, çalışmada kullanılan verilerin kaynağı, dünya üzerinde erişilebilecek en güvenilir kaynak olduğunu belirtebiliriz. Çalışmaya konu olan ürünlerin GTİP kodları, yapılan araştırmalar neticesinde şu şekilde belirlenmiştir; saf zeytinyağı 15.09.10, zeytinyağı 15.09.90, ham ayçiçek yağı 15.12.11, ayçiçek yağı 15.12.19, ham mısır yağı 15.15.21 ve mısır yağı 15.15.29. Belirlenen GTİP kodlarının, önceden belirtilmiş olan veri tabanında araştırması yapılmış ve alınan veriler tablolar halinde analiz edilmiştir.

3.4. ZEYTİNYAĞI, AYÇİÇEK YAĞI VE MSIR YAĞI ÜRÜNLERİNİN GTİP BAZLI DÜNYA İTHALAT- İHRACAT ANALİZLERİ

3.4.1. Saf Zeytinyağı (15.09.10) Ürününün Dünya İthalat- İhracat Analizleri

ITC veri tabanından ‘‘15.09.10’’ GTİP kodu kullanılarak dünya ithalat- ihracat verileri elde edilmiştir. Elde edilen ham veriler analiz edilerek yıllar bazında bir tablo oluşturularak, dünyada en fazla ithalat- ihracat hacmi büyük olan ilk 30 ülke aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

Tablo 16. 2014-2018 Yılları Arasında Dünya Saf Zeytinyağı İthalatı ve En Çok İthalat Yapan İlk 30 Ülke (.000 USD)

İthalatçı Ülkeler	2014 İthalat Tutarı	2015 İthalat Tutarı	2016 İthalat Tutarı	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı
Dünya	5,749,282	6,313,570	6,238,466	6,769,839	6,966,525
İtalya	1,793,634	1,876,729	1,778,140	1,959,591	1,721,308

Tablo 117. 2014-2018 Yılları Arasında Dünya Saf Zeytinyağı İthalatı ve En Çok İthalat Yapan İlk 30 Ülke (.000 USD) (Devamı)

İthalatçı Ülkeler	2014 İthalat Tutarı	2015 İthalat Tutarı	2016 İthalat Tutarı	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı
ABD	803,665	925,918	1,011,778	1,120,217	1,192,808
İspanya	162,226	603,969	313,954	352,612	554,648
Fransa	388,270	447,729	479,614	529,864	525,192
Brezilya	291,782	223,944	241,218	292,130	381,986
Almanya	279,671	278,183	283,389	299,958	307,422
Portekiz	218,235	245,187	237,993	285,420	289,000
Japonya	219,140	235,530	221,498	244,793	250,212
Kanada	142,340	132,652	159,708	153,642	188,899
Birleşik Krallık	161,072	181,326	180,867	172,097	176,735
Çin	131,320	144,755	160,137	170,695	140,237
İsviçre	80,430	78,460	81,844	87,396	91,250
Avustralya	69,707	46,398	72,305	68,016	84,820
Belçika	65,239	61,495	80,865	69,844	67,859
Rusya Federasyonu	88,525	39,607	54,693	63,062	67,232
Meksika	44,351	52,200	53,125	53,569	64,856
Güney Kore	51,526	48,210	52,887	56,896	64,638
Hollanda	41,220	44,064	53,540	56,547	57,953
Polonya	35,401	32,724	34,586	36,800	41,503
İsveç	37,289	35,513	40,502	39,974	40,609
İsrail	20,029	17,924	26,205	24,937	38,456
Avusturya	42,710	43,053	42,930	37,830	37,587
Suudi Arabistan	46,459	45,848	51,511	58,939	35,886
Fas	4,959	3,505	14,280	18,062	27,273
Tayvan, Çin	17,550	19,401	16,487	22,657	21,966
Danimarka	20,694	20,924	24,555	18,674	21,654
Çekya	18,979	18,444	20,188	21,170	21,461
Kolombiya	16,742	16,405	18,487	18,744	20,853

Tablo 118. 2014-2018 Yılları Arasında Dünya Saf Zeytinyağı İthalatı ve En Çok İthalat Yapan İlk 30 Ülke (.000 USD) (Devamı)

İthalatçı Ülkeler	2014 İthalat Tutarı	2015 İthalat Tutarı	2016 İthalat Tutarı	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı
Güney Afrika	13,597	11,718	14,681	14,823	19,755
Romanya	11,002	10,870	12,483	13,303	16,479

Kaynak: www.trademap.org

Tablo 19. 2014-2018 Yılları Arasında Saf Zeytinyağı Dünya İhracatı ve En Çok İhracat Yapan İlk 30 Ülke (.000 USD)

İhracatçı Ülkeler	2014 İhracat Tutarı	2015 İhracat Tutarı	2016 İhracat Tutarı	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı
Dünya	5,755,609	6,074,011	5,986,397	6,566,963	6,671,540
İspanya	2,926,914	2,291,637	2,745,399	3,193,610	2,729,944
İtalya	1,424,858	1,334,995	1,411,276	1,387,327	1,392,847
Tunus	248,349	881,704	373,953	371,131	724,746
Yunanistan	315,833	605,249	553,430	465,922	619,122
Portekiz	405,538	406,357	394,523	486,417	596,656
Türkiye	61,334	39,524	34,079	111,118	137,128
Arjantin	38,557	106,425	54,838	146,916	76,057
Suriye	40,193	32,125	72,677	88,322	71,517
Şili	40,533	57,922	45,225	59,543	68,551
Fransa	35,675	46,218	42,915	44,474	47,545
Fas	34,821	68,532	44,133	29,797	43,492
Almanya	16,970	17,738	15,262	20,545	22,019
ABD	20,164	21,770	22,946	21,445	19,855
Lübnan	11,235	13,426	15,815	11,607	15,604
Belçika	14,483	16,157	23,017	15,949	15,548
Avusturya	7,672	8,502	8,395	9,152	11,959
Avustralya	12,332	23,434	10,971	14,460	9,781

Tablo 14. 2014-2018 Yılları Arasında Saf Zeytinyağı Dünya İhracatı ve En Çok İhracat Yapan İlk 30 Ülke (.000 USD) (Devamı)

İhracatçı Ülkeler	2014 İhracat Tutarı	2015 İhracat Tutarı	2016 İhracat Tutarı	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı
Hollanda	9,632	8,888	10,492	9,386	9,463
Çekya	4,779	3,967	4,594	5,257	6,096
Litvanya	3,980	2,812	5,790	5,360	5,878
Birleşik Krallık	7,085	6,876	6,254	5,262	5,582
Mısır	4,236	4,465	9,321	6,273	4,172
Peru	4,200	2,966	1,628	3,438	4,043
Filistin	24,715	39,204	43,070	15,637	3,514
Polonya	2,660	2,044	2,743	4,302	3,054
Meksika	1,467	912	375	553	2,794
Güney Afrika	2,523	2,060	2,476	3,035	2,706
Hırvatistan	983	1,174	1,735	3,324	2,662
Ürdün	3,303	2,597	2,985	1,337	1,781
Estonya	250	158	507	1,100	1,562

Kaynak: www.trademap.org

Yukarıda verilen tablolara göre dünyada ‘‘15.09.10’’ GTİP bazında 2018 senesinde 6.966.525.000 USD ithalat gerçekleşmiştir. Bu ithalatın 1.721.308.000 USD ile %24’ ünü İtalya gerçekleştirmiştir. İtalya’dan sonra ithalatı en yüksek olan ülkeler sırasıyla ABD, İspanya, Fransa ve Brezilya olmuştur. Dünyadaki ithalatın %60’ ından fazlasını bahsi geçen bu beş ülke yapmıştır ve bu tabloya göre ilgili GTİP kodunun en potansiyel beş pazarı bu ülkelerdir diyebiliriz. Aynı zamanda 2018 senesinde dünyada 6.671.540.000 USD ihracat işlemi gerçekleşmiştir. Bu ihracat rakamının ise %40’ ını İspanya gerçekleştirmiştir. İspanya’dan sonra sırasıyla İtalya, Tunus, Yunanistan ve Portekiz en yüksek ihracatı yapmış olan ülkelerdir. Bu beş ülke dünyadaki ihracatın yaklaşık %90’ ını gerçekleştirmiştir. Bu rakam ciddi derecede yüksektir.

İtalya ve İspanya, ithalat verilerinde ön plana çıktığı gibi ihracat verilerinde de ön plana çıkmıştır. Bu durumda bu ülkelerin transit ticaret yapma olasılıklarının yüksek

olduğu ve ticaret hacmi yüksek işletmelerin ithal ettiği zeytinyağını kendi ambalajı ile yani kendi markası adı altında ihraç ettiği söylenebilir.

Bu tablolara göre “15.09.10” GTİP bazlı ihracat işlemlerinde, hedef pazarlarımız İtalya, ABD, İspanya, Fransa ve Brezilya diyebiliriz. Fakat hedef pazarları belirleyebilmek için bu tablolardan ayrı olarak, geçtiğimiz iki sene baz alınarak hangi ülkelerin ithalat ve ihracat hacimlerinin arttığına bakılması gerekmektedir.

Tablo 20. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Dünya Saf Zeytinyağı İthalat Artışı ve En Çok Artış Yaşanan İlk 30 Ülke (.000 USD)

İthalatçı Ülkeler	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı	Fark	Oran (%)
Dünya	6,769,839	6,966,525	196,686	3
Türkiye	68	8,459	8,391	12340
Ürdün	5	82	77	1540
Benin	14	180	166	1186
Togo	17	180	163	959
Çad	2	18	16	800
Gine- Bissau	28	232	204	729
Mali	20	150	130	650
Saint Helena	1	5	4	400
Şili	2,067	9,504	7,437	360
Doğu Timor	44	190	146	332
Burundi	31	101	70	226
Arjantin	838	2,563	1,725	206
Tonga	11	29	18	164
St. Pierre ve Miquelon	7	17	10	143
Arnavutluk	716	1,684	968	135
Suriye	1,109	2,324	1,215	110
Grönland	45	94	49	109
Laos	28	57	29	104

Tablo 21. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Dünya Saf Zeytinyağı İthalat Artışı ve En Çok Artış Yaşanan İlk 30 Ülke (.000 USD) (Devamı)

İthalatçı Ülkeler	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı	Fark	Oran (%)
Güney Sudan	45	90	45	100
Serbest Bölgeler	1,553	3,082	1,529	98
Haiti	133	255	122	92
İzlanda	648	1,239	591	91
Komorlar	11	21	10	91
Nepal	148	270	122	82
Myanmar	538	961	423	79
Brunei	158	278	120	76
Guyana	57	97	40	70
Bangladeş	679	1,152	473	70
Malezya	5,777	9,771	3,994	69
Britanya Virjin Adaları	83	138	55	66

Kaynak: www.trademap.org

Tablo 22. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Dünya Saf Zeytinyağı İhracat Artışı ve En Çok Artış Yaşanan İlk 30 Ülke (.000 USD)

İhracatçı Ülkeler	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı	Fark	Oran (%)
Dünya	6,566,963	6,671,540	104,577	2
Macau, Çin	5	28	23	460
Meksika	553	2,794	2,241	405
İzlanda	1	5	4	400
Kuzey Makedonya	8	32	24	300
El Salvador	6	24	18	300
Gabon	7	24	17	243
Kenya	7	23	16	229
Cezayir	86	259	173	201
Malezya	29	75	46	159

Tablo 23. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Dünya Saf Zeytinyağı İhracat Artışı ve En Çok Artış Yaşanan İlk 30 Ülke (.000 USD) (Devamı)

İhracatçı Ülkeler	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı	Fark	Oran (%)
Slovakya	579	1,356	777	134
Finlandiya	133	270	137	103
Tunus	371,131	724,746	353,615	95
Singapur	782	1,394	612	78
Dominik Cumhuriyeti	24	42	18	75
Lüksemburg	353	529	176	50
Fas	29,797	43,492	13,695	46
Estonya	1,100	1,562	462	42
Lübnan	11,607	15,604	3,997	34
Ürdün	1,337	1,781	444	33
Yunanistan	465,922	619,122	153,200	33
Avusturya	9,152	11,959	2,807	31
Hindistan	24	31	7	29
Türkiye	111,118	137,128	26,010	23
Romanya	26	32	6	23
Portekiz	486,417	596,656	110,239	23
Macaristan	606	727	121	20
Peru	3,438	4,043	605	18
Çekya	5,257	6,096	839	16
Ukrayna	13	15	2	15
Şili	59,543	68,551	9,008	15

Kaynak: www.trademap.org

Tablolara bakıldığında, 2018’de bir önceki yıla göre dünyanın saf zeytinyağı ithalatı %3 oranında artmıştır. Yüzdesele oranda en fazla artış Türkiye, Ürdün ve Benin’de yaşanmıştır. Aradaki farka bakıldığında ise en fazla artış 353.615.000 USD ile Türkiye’de olmuştur. Yüzdesele olarak en fazla artış görülen ülkeler içerisinde, ticaret hacmi düşük olan ülkeler vardır. Ticaret hacimlerinin düşük olmasından dolayı yüzdesele

artış bizim için fazla bir önem arz etmemektedir. Bu durumda önemli olan, yüzdesel artışın yanı sıra, artıştaki parasal değerin büyüklüğüdür.

Dünya saf zeytinyağı ihracatına bakıldığı zaman 2018 yılında bir önceki yıla göre yaklaşık %2' lik bir büyüme söz konusudur. İhracatını yüzdesel olarak en fazla artıran ülkeler Macau (Çin), Meksika ve İzlanda olarak görünmektedir. Fakat artışın parasal değeri olarak en fazla artış Tunus ve Yunanistan'da görünmektedir. Bu artışın yaşandığı ülkeleri, özellikle konumundan ötürü Yunanistan'ı birinci derece rakip olarak görebiliriz. Yunanistan ile her ülkeye olan uzaklığımız yaklaşık olarak aynıdır ve iklim benzerliğinden dolayı aynı kalitedeki zeytinyağını üretmekteyiz. Bu durumda pazarlama stratejilerini en iyi yapan rekabette ön plana çıkacaktır. Rekabette ön plana çıkmamız için, Yunanistan'ın ihracat yaptığı ve ihracatını arttırdığı ülkeleri yakından takip etmeli ve doğru stratejilerle o pazarlarda daha aktif olunmalıdır.

3.4.2. Zeytinyağı (15.09.90) Ürününün Dünya İthalat- İhracat Analizleri

ITC veri tabanından ‘‘15.09.90’’ GTİP kodu kullanılarak dünya ithalat- ihracat verileri elde edilmiştir. Elde edilen ham veriler analiz edilerek yıllar bazında bir tablo oluşturularak, dünyada en fazla ithalat- ihracat hacmi büyük olan ilk 30 ülke aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

Tablo 24. 2014-2018 Yılları Arasında Dünya Zeytinyağı İthalatı ve En Çok İthalat Yapan İlk 30 Ülke (.000 USD)

İthalatçı Ülkeler	2014 İthalat Tutarı	2015 İthalat Tutarı	2016 İthalat Tutarı	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı
Dünya	1,393,200	1,313,011	1,349,367	1,568,892	1,500,707
ABD	330,421	302,345	322,896	339,565	331,736
İtalya	155,923	134,596	149,685	183,857	139,953
Birleşik Krallık	74,438	91,235	85,488	124,345	107,614
Portekiz	93,886	101,019	68,976	106,308	104,401
Japonya	56,517	61,600	62,496	65,078	68,502
Avustralya	44,256	33,126	51,581	57,518	61,888

Tablo 25. 2014-2018 Yılları Arasında Dünya Zeytinyağı İthalatı ve En Çok İthalat Yapan İlk 30 Ülke (.000 USD) (Devamı)

İthalatçı Ülkeler	2014 İthalat Tutarı	2015 İthalat Tutarı	2016 İthalat Tutarı	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı
Brezilya	61,712	50,699	38,607	41,231	53,261
Hindistan	29,779	28,043	34,965	38,615	47,099
İspanya	14,383	16,791	15,180	33,354	43,864
Fransa	42,793	32,180	31,415	42,621	43,587
Kanada	32,259	31,057	34,609	39,976	40,401
Hollanda	24,849	26,325	33,180	28,968	39,200
Almanya	38,960	38,296	39,047	39,694	30,527
Çin	9,405	12,881	14,578	20,994	27,573
Suudi Arabistan	26,339	29,693	35,516	26,963	20,882
Tayvan, Çin	25,904	21,695	17,115	21,268	20,119
Avusturya	5,490	5,968	6,075	19,611	19,989
Belçika	17,243	17,841	15,439	19,744	17,669
Fas	12,160	7,597	15,712	16,665	17,244
Yeni Zelanda	12,060	9,779	13,372	15,229	15,714
Rusya Federasyonu	21,337	11,467	13,197	13,135	14,593
Meksika	15,786	16,461	17,245	14,613	13,633
Tayland	11,818	10,147	9,585	11,039	12,144
Norveç	7,111	8,777	10,734	12,559	10,565
Güney Kore	5,592	6,024	6,422	8,946	10,012
Hong Kong, Çin	8,452	6,721	6,275	6,779	9,513
Pakistan	6,136	5,768	6,729	8,179	9,396
Danimarka	11,099	7,213	5,202	10,518	9,233
İsveç	3,664	3,344	4,477	5,813	8,011
Angola	14,033	4,671	8,225	10,050	7,857

Kaynak: www.trademap.org

Tablo 26. 2014-2018 Yılları Arasında Dünya Zeytinyağı İhracatı ve En Çok İhracat Yapan İlk 30 Ülke (.000 USD)

İhracatçı Ülkeler	2014 İhracat Tutarı	2015 İhracat Tutarı	2016 İhracat Tutarı	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı
Dünya	1,336,447	1,280,247	1,405,728	1,639,027	1,485,912
İspanya	751,056	649,658	781,405	960,795	851,171
İtalya	304,594	270,013	286,133	281,195	249,300
Türkiye	26,517	20,506	35,546	89,314	102,472
Portekiz	89,944	74,874	61,113	73,061	85,385
Yunanistan	30,082	97,218	93,045	77,815	57,979
Tunus	37,348	66,883	28,500	35,509	26,813
ABD	17,822	17,479	16,988	19,177	18,597
Fransa	15,483	10,379	11,368	16,049	13,387
Lübnan	11,132	12,336	14,301	9,453	10,084
Almanya	7,231	6,844	7,629	8,670	8,459
Avusturya	846	703	662	3,735	7,144
Fas	5,026	7,136	9,653	3,421	6,824
Birleşik Krallık	4,936	4,686	4,676	5,774	5,842
Suriye	3,264	7,852	16,041	7,514	5,104
Hollanda	1,578	1,538	2,293	3,437	5,085
Filistin	0	0	4	3,252	4,495
Belçika	1,769	1,204	1,309	2,962	3,774
Şili	1,162	2,361	1,709	6,620	2,738
Avustralya	2,639	2,331	2,264	2,923	2,567
Güney Afrika	1,325	1,408	1,287	1,677	1,676
İsrail	928	921	1,459	1,071	1,574
Hong Kong, Çin	1,345	1,158	1,069	1,286	1,438
Çekya	723	1,238	1,100	1,781	1,356
Arjantin	5,318	6,287	4,668	5,057	1,274
Mısır	662	2,197	7,649	3,609	1,062
İsveç	1,428	1,387	829	939	1,052
Singapur	445	719	1,031	1,347	936
Litvanya	744	460	596	618	926

Tablo 27. 2014-2018 Yılları Arasında Dünya Zeytinyağı İhracatı ve En Çok İhracat Yapan İlk 30 Ülke (.000 USD) (Devamı)

İhracatçı Ülkeler	2014 İhracat Tutarı	2015 İhracat Tutarı	2016 İhracat Tutarı	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı
Letonya	1,039	549	620	888	891
Estonya	84	37	59	308	739

Kaynak: www.trademap.org

Yukarıda verilen tablolara göre dünyada ‘‘15.09.90’’ GTİP bazında 2018 senesinde 1.500.707.000 USD ithalat gerçekleşmiştir. Bu ithalatın 331.736.000 USD ile %22 ’sini ABD gerçekleştirmiştir. ABD’ den sonra ithalatı en yüksek olan ülkeler sırasıyla İtalya, Birleşik Krallık, Portekiz ve Japonya olmuştur. Dünyadaki ithalatın %50’ sini bahsi geçen bu beş ülke yapmıştır ve bu tabloya göre ilgili GTİP kodunun en potansiyel beş pazarı bu ülkelerdir diyebiliriz. Aynı zamanda 2018 senesinde dünyada 1.485.912 USD ihracat işlemi gerçekleşmiştir. Bu ihracat rakamının ise %57’ sini İspanya gerçekleştirmiştir. İspanya’ dan sonra sırasıyla İtalya, Türkiye, Portekiz ve Yunanistan en yüksek ihracatı yapmış olan ülkelerdir. Bu beş ülke dünyadaki ihracatın yaklaşık %90’ ını gerçekleştirmiştir. Bu rakam ciddi derecede yüksektir.

Aynı zamanda ithalat ve ihracatın yüzdesel olarak en fazla arttığı ülkeler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 28. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Dünya Zeytinyağı İthalat Artışı ve En Çok Artış Yaşanan İlk 30 Ülke (.000 USD)

İthalatçı Ülkeler	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı	Fark	Oran (%)
Dünya	1,568,892	1,500,707	-68,185	-4
Malavi	2	136	134	6700
Burkina Faso	1	17	16	1600
Myanmar	62	1,030	968	1561
Karadağ	52	337	285	548

Tablo 29. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Dünya Zeytinyağı İthalat Artışı ve En Çok Artış Yaşanan İlk 30 Ülke (.000 USD) (Devamı)

İthalatçı Ülkeler	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı	Fark	Oran (%)
Liberya	38	158	120	316
Moldova	40	122	82	205
Gambia	1	3	2	200
Sudan	52	150	98	188
Endonezya	1,341	3,783	2,442	182
Zambia	89	232	143	161
Sri Lanka	348	841	493	142
Brunei	122	278	156	128
Guyana	38	83	45	118
Nijer	14	30	16	114
Serbest Bölgeler	231	493	262	113
İran	419	893	474	113
Umman	360	755	395	110
Cayman Adaları	34	70	36	106
Sao Tome ve Principe	56	114	58	104
Cibuti	203	412	209	103
Laos	3	6	3	100
Komorlar	2	4	2	100
Sint Maarten	2	4	2	100
Lesotho	35	69	34	97
Tonga	5	9	4	80
Tacikistan	81	145	64	79
Hırvatistan	957	1,671	714	75
Kuzey Makedonya	95	163	68	72
Azerbaycan	263	444	181	69
Aruba	125	211	86	69

Kaynak: www.trademap.org

Tablo 30. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Dünya Zeytinyağı İhracat Artışı ve En Çok Artış Yaşanan İlk 30 Ülke (.000 USD)

İhracatçı Ülkeler	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı	Fark	Oran (%)
Dünya	1,639,027	1,485,912	-153,115	-9
Botsvana	1	12	11	1100
Haiti	2	23	21	1050
Macaristan	8	82	74	925
Kazakistan	1	9	8	800
Gürcistan	6	38	32	533
Fiji	18	56	38	211
Finlandiya	30	91	61	203
Jamaika	4	12	8	200
Bulgaristan	235	678	443	189
Rusya Federasyonu	117	320	203	174
Ürdün	115	313	198	172
Pakistan	3	8	5	167
Cezayir	5	12	7	140
Estonya	308	739	431	140
Ukrayna	3	7	4	133
Belarus	4	9	5	125
Romanya	4	8	4	100
Fas	3,421	6,824	3,403	99
Hindistan	56	111	55	98
Avusturya	3,735	7,144	3,409	91
Çin	13	24	11	85
Meksika	189	308	119	63
Japonya	253	402	149	59
İrlanda	102	162	60	59
Litvanya	618	926	308	50
Hollanda	3,437	5,085	1,648	48
İsrail	1,071	1,574	503	47

Tablo 31. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Dünya Zeytinyağı İhracat Artışı ve En Çok Artış Yaşanan İlk 30 Ülke (.000 USD) (Devamı)

İhracatçı Ülkeler	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı	Fark	Oran (%)
Ekvador	11	16	5	45
Filistin	3,252	4,495	1,243	38
Belçika	2,962	3,774	812	27

Kaynak: www.trademap.org

2018 yılında bir önceki yıla göre dünyada yapılan zeytinyağı ithalatının %4 oranında azaldığı görülmektedir. Dünyada ithalat azalırken Malavi, Burkina Faso ve Myanmar pazarlarının ithalatı yüzdesel olarak en fazla artan ülkelerdir. Artıştaki parasal değere göre en fazla artışı ise Endonezya ön plana çıkmaktadır.

2018 yılında bir önceki yıla göre dünya zeytinyağı ihracatı %9 daralmıştır. Dünyada ihracat hacmi daralırken Botsvana, Haiti ve Macaristan ihracatlarını yüzdesel olarak ciddi derecede artırmışlardır. Parasal artışa bakıldığında Fas ve Avusturya ön plana çıkmaktadır.

3.4.3. Ham Ayçiçek Yağı (15.12.11) Ürününün Dünya İthalat- İhracat Analizleri

ITC veri tabanından ‘15.12.11’ GTİP kodu kullanılarak dünya ithalat- ihracat verileri elde edilmiştir. Elde edilen ham veriler analiz edilerek yıllar bazında bir tablo oluşturularak, dünyada en fazla ithalat- ihracat hacmi büyük olan ilk 30 ülke aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

Tablo 32. 2014-2018 Yılları Arasında Dünya Ham Ayçiçek Yağı İthalatı ve En Çok İthalat Yapan İlk 30 Ülke (.000 USD)

İthalatçı Ülkeler	2014 İthalat Tutarı	2015 İthalat Tutarı	2016 İthalat Tutarı	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı
Dünya	7,473,508	6,287,445	6,639,300	7,615,713	7,114,736

Tablo 33. 2014-2018 Yılları Arasında Dünya Ham Ayçiçek Yağı İthalatı ve En Çok İthalat Yapan İlk 30 Ülke (.000 USD) (Devamı)

İthalatçı Ülkeler	2014 İthalat Tutarı	2015 İthalat Tutarı	2016 İthalat Tutarı	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı
Hindistan	1,532,999	1,312,638	1,315,642	1,864,312	1,914,339
Çin	444,095	568,770	804,085	588,793	540,727
İtalya	334,769	268,198	338,974	381,977	418,511
İspanya	303,917	271,301	422,078	596,403	389,409
Türkiye	1,177,994	1,075,521	970,343	614,662	370,565
İran	418,023	248,967	252,865	423,797	346,477
Mısır	427,207	171,910	115,774	306,879	318,918
Irak	63,465	2,421	343	200,554	287,573
Almanya	249,872	194,739	237,191	242,017	274,246
Birleşik Krallık	165,699	154,980	189,222	197,603	222,370
Hollanda	394,394	387,786	350,613	256,208	198,417
Belçika	174,797	158,411	144,634	138,588	189,712
Fransa	121,407	87,511	184,754	165,278	126,567
Meksika	29,047	35,008	42,523	22,471	110,781
Güney Afrika	125,080	81,250	92,314	114,447	103,745
Suudi Arabistan	90,974	73,898	30,507	34,634	86,297
Sudan		118,300		165,496	70,396
Yunanistan	52,534	51,411	58,761	79,298	61,791
Polonya	46,139	26,685	33,332	66,587	60,426
Lübnan	29,246	23,836	30,551	47,049	51,852
ABD	58,282	101,049	37,844	34,939	48,009
Kazakistan	47,312	55,793	57,464	46,030	46,853
Fas	38,618	20,343	41,516	43,500	44,046
Malezya	34,092	44,556	51,462	38,268	39,031
Bosna Hersek	29,797	34,358	46,030	59,107	36,338
Cezayir	73,992	56,480	54,065	78,248	34,801
İsviçre	58,669	51,352	41,531	43,729	33,161
Azerbaycan	23,127	13,065	38,599	34,146	32,444

Tablo 34. 2014-2018 Yılları Arasında Dünya Ham Ayçiçek Yağı İthalatı ve En Çok İthalat Yapan İlk 30 Ülke (.000 USD) (Devamı)

İthalatçı Ülkeler	2014 İthalat Tutarı	2015 İthalat Tutarı	2016 İthalat Tutarı	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı
Portekiz	33,549	18,354	16,244	40,632	30,065
Şili	11,182	10,017	10,738	25,506	28,998

Kaynak: www.trademap.org

Tablo 35. 2014-2018 Yılları Arasında Dünya Ham Ayçiçek Yağı İhracatı ve En Çok İhracat Yapan İlk 30 Ülke (.000 USD)

İhracatçı Ülkeler	2014 İhracat Tutarı	2015 İhracat Tutarı	2016 İhracat Tutarı	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı
Dünya	6,165,646	5,291,130	6,307,867	7,317,300	7,040,204
Ukrayna	3,315,824	2,792,496	3,418,300	3,904,530	3,731,076
Rusya Federasyonu	1,027,252	793,688	1,006,328	1,321,692	1,182,803
Arjantin	289,029	351,489	445,982	464,156	437,350
Hollanda	264,439	248,151	359,957	370,988	361,588
Bulgaristan	184,945	183,754	166,609	195,003	245,573
Macaristan	191,297	173,464	189,144	212,145	224,752
Fransa	225,970	174,154	225,607	191,777	153,433
Romanya	142,344	131,617	74,772	105,281	142,286
Çekya	43,397	31,894	33,834	62,921	66,571
Moldova	68,613	64,789	34,494	47,886	62,905
Sırbistan	15,311	26,579	47,782	51,275	52,395
İspanya	22,359	33,335	62,354	59,200	41,959
Kazakistan	8,844	9,188	13,910	28,057	39,078
Bosna Hersek	20,768	25,948	29,137	38,487	28,952
Bolivya	42,483	27,909	21,421	23,759	27,288
ABD	43,240	28,387	25,754	23,982	26,965
İtalya	39,621	42,651	32,374	33,279	23,816
Meksika	45,903	37,433	17,842	13,217	20,879

Tablo 36. 2014-2018 Yılları Arasında Dünya Ham Ayçiçek Yağı İhracatı ve En Çok İhracat Yapan İlk 30 Ülke (.000 USD) (Devamı)

İhracatçı Ülkeler	2014 İhracat Tutarı	2015 İhracat Tutarı	2016 İhracat Tutarı	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı
Birleşik Krallık	2,955	3,789	5,227	21,058	19,884
Almanya	37,599	16,577	13,470	22,761	19,199
Portekiz	16,187	2,831	8,669	16,663	16,269
Hırvatistan	7,431	709	6,293	12,163	15,188
Mısır	16,709	13,924	8,475	16,340	14,826
Belçika	1,832	10,612	6,715	4,363	11,914
Malezya	18,236	11,868	11,034	9,150	10,667
Türkiye	177	33	14	9,920	9,637
Güney Afrika	3,555	3,362	3,409	8,464	8,996
Slovenya	1,683	2,255	558	393	7,569
Tanzanya	7,086	6,332	245	10,125	7,024
Uganda	5,404	2,861	3,025	2,727	6,364

Kaynak: www.trademap.org

Yukarıda verilen tablolara göre dünyada ‘‘15.12.11’’ GTİP bazında 2018 senesinde 7.114.736.000 USD ithalat gerçekleşmiştir. Bu ithalatın 1.914.339.000 USD ile %26 ‘sını Hindistan gerçekleştirmiştir. Hindistan’ dan sonra ithalatı en yüksek olan ülkeler sırasıyla Çin, İtalya, İspanya ve Türkiye olmuştur. Dünyadaki ithalatın %50’ sini bahsi geçen bu beş ülke yapmıştır ve bu tabloya göre ilgili GTİP kodunun en potansiyel beş pazarı bu ülkelerdir diyebiliriz. Aynı zamanda 2018 senesinde dünyada 7.040.204.000 USD ihracat işlemi gerçekleşmiştir. Bu ihracat rakamının ise %50’ sini Ukrayna gerçekleştirmiştir. Ukrayna’dan sonra sırasıyla Rusya, Arjantin, Hollanda ve Bulgaristan en yüksek ihracatı yapmış olan ülkelerdir. Bu beş ülke dünyadaki ihracatın yaklaşık %84’ ünü gerçekleştirmiştir. Bu rakam ciddi derecede yüksektir.

İthalat hacmine bakıldığı zaman en çok ham ayçiçek yağı ithal eden ülke olan Hindistan, son beş senedir ithalat birinciliği elinde tutmaktadır. Aynı zamanda son dört sene içerisinde düzenli artış gösteren bu rakamlar, Hindistan’ ın hedef pazar olabile

şansını bir derece daha yukarı çıkarmaktadır. Hindistan’ dan sonra en büyük hacmi yakalayan ülke ise Türkiye olmuştur. Ülkemizde yurtiçi tedarikçilerin yetersiz kaldığı zamanları ve DİR rejimine bağlı olarak ithalat yapılmasının yaygınlığı düşünürsek, ithalat hacminin büyüklüğünün nedenini anlayabiliriz.

İhracatını 2018 yılında artıran ülkelerden en fazla takip edilmesi gereken ülke Avusturya olarak görünmektedir. Avusturya konum olarak ülkemize yakındır. Bu nedenle Avusturya’ nın ihracatının arttığı pazarları belirleyip, o pazarlara odaklanmak ihracatçı işletmeler açısından olumlu sonuçlar doğuracaktır.

Yüzdesel ve parasal değer olarak en fazla artışların yaşandığı ülkeler de bizim için önemlidir.

Tablo 37. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Dünya Ham Ayçiçek Yağı İthalat Artışı ve En Çok Artış Yaşanan İlk 30 Ülke (.000 USD)

İthalatçı Ülkeler	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı	Fark	Oran (%)
Dünya	7,615,713	7,114,736	-500,977	-7
Lesotho	102	2,406	2,304	2259
Fildişi Sahili	61	1,184	1,123	1841
Serbest Bölgeler	34	439	405	1191
Namibiya	222	2,246	2,024	912
Katar	396	3,986	3,590	907
Kongo	2	20	18	900
Suriye	2,931	21,977	19,046	650
Özbekistan	1,276	9,080	7,804	612
Hong Kong, Çin	13	86	73	562
Etiyopya	937	5,962	5,025	536
Botsvana	231	1,384	1,153	499
Meksika	22,471	110,781	88,310	393
Güney Kore	242	1,128	886	366
Ermenistan	2,217	7,262	5,045	228

Tablo 38. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Dünya Ham Ayçiçek Yağı İthalat Artışı ve En Çok Artış Yaşanan İlk 30 Ülke (.000 USD) (Devamı)

İthalatçı Ülkeler	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı	Fark	Oran (%)
Türkmenistan	168	526	358	213
Esvatini	142	426	284	200
Burundi	28	84	56	200
Somali	80	221	141	176
Suudi Arabistan	34,634	86,297	51,663	149
Cibuti	1,001	2,438	1,437	144
Kuzey Makedonya	8,302	17,832	9,530	115
Panama	234	477	243	104
Grönland	3	6	3	100
Butan	1	2	1	100
Madagaskar	573	1,135	562	98
Singapur	3,803	7,095	3,292	87
Norveç	80	147	67	84
Zambiya	420	695	275	65
Slovenya	13,093	21,086	7,993	61
Mauritius	4,321	6,674	2,353	54

Kaynak: www.trademap.org

Tablo 39. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Dünya Ham Ayçiçek Yağı İhracat Artışı ve En Çok Artış Yaşanan İlk 30 Ülke (.000 USD)

İhracatçı Ülkeler	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı	Fark	Oran (%)
Dünya	7,317,300	7,040,204	-277,096	-4
Güney Kore	2	57	55	2750
Slovenya	393	7,569	7,176	1826
İsveç	27	298	271	1004
Kırgızistan	10	108	98	980

Tablo 40. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Dünya Ham Ayçiçek Yağı İhracat Artışı ve En Çok Artış Yaşanan İlk 30 Ülke (.000 USD) (Devamı)

İhracatçı Ülkeler	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı	Fark	Oran (%)
Birleşik Arap Emirlikleri	158	530	372	235
Kuzey Makedonya	6	18	12	200
Belçika	4,363	11,914	7,551	173
Uganda	2,727	6,364	3,637	133
Avusturya	746	1,440	694	93
Meksika	13,217	20,879	7,662	58
Kanada	77	119	42	55
Kazakistan	28,057	39,078	11,021	39
Romanya	105,281	142,286	37,005	35
Moldova	47,886	62,905	15,019	31
Bulgaristan	195,003	245,573	50,570	26
Hırvatistan	12,163	15,188	3,025	25
İrlanda	65	81	16	25
Malezya	9,150	10,667	1,517	17
Japonya	39	45	6	15
Bolivya	23,759	27,288	3,529	15
Çin	1,366	1,563	197	14
ABD	23,982	26,965	2,983	12
Yunanistan	1,305	1,416	111	9
Güney Afrika	8,464	8,996	532	6
Macaristan	212,145	224,752	12,607	6
Çekya	62,921	66,571	3,650	6
Sırbistan	51,275	52,395	1,120	2
Slovakya	6,204	6,243	39	1
Estonya	25	25	0	0
Portekiz	16,663	16,269	-394	-2

Kaynak: www.trademap.org

2018 yılında dünyada ham ayçiçek yağı ithalatı %7 oranında daralma göstermiştir. Dünyada ithalat hacmi daralırken Lesotho, Fildişi Sahili ve serbest bölgelerde yapılan ithalatlar yüzdesel olarak yüksek artışlar görünmektedir. Artış farkının parasal değerine bakıldığı zaman Meksika ve Suudi Arabistan ön planda kendini göstermektedir.

İhracat oranlarına baktığımızda ise dünyada yapılan ham ayçiçek yağı ihracat işlemlerinde %4 oranında bir daralma görülmektedir. Dünyada ihracat düşerken Güney Kore, Slovenya ve İsveç ihracatı yüzdesel olarak ciddi derece artmıştır. Aradaki parasal farka bakıldığında ise en fazla artış Romanya ve Bulgaristan’ da görünmektedir. Bu iki ülkenin ihracat işlemlerinin arttığı pazarlar tespit edilip o pazarlardan pay almak olası bir sonuç doğurabilir.

3.4.4. Ayçiçek Yağı (15.12.19) Ürününün Dünya İthalat- İhracat Analizleri

ITC veri tabanından ‘‘15.12.19’’ GTİP kodu kullanılarak dünya ithalat- ihracat verileri elde edilmiştir. Elde edilen ham veriler analiz edilerek yıllar bazında bir tablo oluşturularak, dünyada en fazla ithalat- ihracat hacmi büyük olan ilk 30 ülke aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

Tablo 41. 2014-2018 Yılları Arasında Dünya Ayçiçek Yağı İthalatı ve En Çok İthalat Yapan İlk 30 Ülke (.000 USD)

İthalatçı Ülkeler	2014 İthalat Tutarı	2015 İthalat Tutarı	2016 İthalat Tutarı	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı
Dünya	2,752,831	2,950,840	3,126,924	3,513,250	3,161,267
Hollanda	126,934	97,092	110,279	285,181	232,225
Belçika	203,589	217,524	232,566	228,763	224,286
Fransa	97,192	86,471	98,099	120,898	134,235
Almanya	157,112	129,879	133,112	137,214	130,660
Özbekistan	156,487	99,566	108,187	103,954	106,904
Şili	39,580	37,104	68,088	120,213	101,944
Irak	0	460,682	422,457	267,541	99,745
Suriye	175,436	132,929	129,135	117,850	95,991

Tablo 42. 2014-2018 Yılları Arasında Dünya Ayçiçek Yağı İthalatı ve En Çok İthalat Yapan İlk 30 Ülke (.000 USD) (Devamı)

İthalatçı Ülkeler	2014 İthalat Tutarı	2015 İthalat Tutarı	2016 İthalat Tutarı	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı
İtalya	54,338	41,432	52,574	88,267	92,919
ABD	49,615	45,890	59,624	66,097	78,710
Polonya	21,552	27,569	49,196	75,310	72,804
Birleşik Krallık	181,987	138,534	89,653	114,359	71,001
Ürdün	40,016	51,356	63,018	51,242	56,245
Belarus	81,767	72,627	69,858	72,765	55,924
Avusturya	57,889	41,421	30,762	34,051	49,226
Birleşik Arap Emirlikleri	31,796	42,596	43,983	52,232	46,501
Hırvatistan	28,304	18,281	28,905	40,264	41,639
Gürcistan	37,238	42,672	38,998	35,386	39,303
Kanada	32,902	33,907	35,878	33,959	38,645
Yemen	24,794	5,143	10,234	17,336	37,861
Cibuti	2,716	9,569	11,466	29,540	34,742
Güney Kore	32,718	31,463	32,002	30,344	34,537
Avustralya	32,631	31,594	28,392	28,580	34,357
Lübnan	67,665	59,673	50,827	37,085	34,193
İspanya	37,754	47,949	42,912	51,320	33,933
Portekiz	16,803	21,587	23,956	32,168	33,486
Çekya	35,119	31,746	30,599	33,886	33,180
Afganistan	0	0	0	48,674	32,469
Malezya	18,451	9,515	20,372	34,213	31,775
Tacikistan	24,436	24,725	22,177	43,090	31,342

Kaynak: www.trademap.org

Tablo 43. 2014-2018 Yılları Arasında Dünya Ayçiçek Yağı İhracatı ve En Çok İhracat Yapan İlk 30 Ülke (.000 USD)

İhracatçı Ülkeler	2014 İhracat Tutarı	2015 İhracat Tutarı	2016 İhracat Tutarı	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı
Dünya	3,669,780	3,174,819	3,364,536	3,572,343	3,335,835
Rusya Federasyonu	433,875	396,981	433,811	457,603	419,331
Türkiye	788,338	680,022	636,087	538,877	412,128
Ukrayna	238,519	231,054	286,632	404,516	384,138
Fransa	258,200	214,759	228,862	212,940	273,026
Macaristan	313,872	249,262	238,131	286,861	202,612
Hollanda	202,041	177,626	186,372	204,760	192,474
İspanya	160,594	129,715	157,542	182,804	191,985
Belçika	164,072	141,503	153,016	148,892	173,799
Almanta	163,256	147,860	151,976	155,421	158,984
Arjantin	77,746	53,568	63,067	143,992	133,967
Bulgaristan	60,318	39,935	50,472	83,294	85,072
Malezya	60,259	50,743	58,842	64,369	70,995
Sırbistan	82,864	64,366	68,946	65,308	63,748
Güney Afrika	71,737	63,290	76,849	76,722	61,967
Avusturya	57,472	43,641	44,374	41,787	53,390
Romanya	38,434	25,911	35,961	36,654	49,425
ABD	41,536	45,888	46,483	39,978	45,185
Bosna Hersek	34,783	30,734	44,105	51,769	34,623
İtalya	25,101	16,141	21,484	22,908	30,851
Hırvatistan	11,278	10,170	12,437	17,914	23,449
Birleşik Krallık	12,501	12,465	12,848	19,732	23,036
Polonya	7,250	5,877	13,172	20,902	22,762
Çekya	15,659	15,622	15,082	16,118	22,240
Suudi Arabistan	28,439	23,740	35,015	26,214	20,912
Portekiz	24,481	20,823	14,692	23,290	20,308
Fas	2,071	1,924	2,080	2,014	19,860
Kazakistan	13,082	9,658	9,273	12,966	14,021
Mozambik	25,528	15,192	10,928	10,974	12,344

Tablo 44. 2014-2018 Yılları Arasında Dünya Ayçiçek Yağı İhracatı ve En Çok İhracat Yapan İlk 30 Ülke (.000 USD) (Devamı)

İhracatçı Ülkeler	2014 İhracat Tutarı	2015 İhracat Tutarı	2016 İhracat Tutarı	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı
Mısır	11,854	9,962	15,333	13,268	11,764
Bolivya	13,362	11,488	7,886	7,156	9,241

Kaynak: www.trademap.org

Yukarıdaki tabloları analiz edecek olursak, dünyadaki ayçiçek yağı ithalat hacminin 2018 yılında 3.161.267.000 USD olduğunu görebiliriz. 2018’ de en fazla ayçiçek yağı ithal eden ülke ise 232.225.000 USD tutarı ile Hollanda’ dır. Hollanda’yı sırasıyla Belçika, Fransa, Almanya ve Özbekistan takip etmektedir. Bu beş ülkenin dünya ithalatındaki payı %26 olarak görünmektedir. Bu durum, ayçiçek yağı ithalatının dünya üzerinde daha homojen bir şekilde yapıldığını göstermektedir.

İhracat verilerine gelecek olursak, dünyadaki ayçiçek yağı ihracatı 2018 yılında 3.335.835.000 USD olmuştur. 2014-2017 seneleri arasında Türkiye, en fazla ihracat yapan ülke olarak görünmektedir. Fakat 2018’ de liderliğini Rusya’ ya kaptırmıştır. En fazla ihracat yapan ülkelere diğerleri sırasıyla Ukrayna, Fransa ve Macaristan’ dır. Bu bahsi geçen beş ülke, dünya ihracat hacminin yarısını oluşturmaktadır.

Tablo 45. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Dünya Ham Ayçiçek Yağı İthalat Artışı ve En Çok Artış Yaşanan İlk 30 Ülke (.000 USD)

İthalatçı Ülkeler	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı	Fark	Oran (%)
Dünya	3,513,250	3,161,267	-351,983	-10
Haiti	9	247	238	2644
Cezayir	2	36	34	1700
Serbest Bölgeler	16	205	189	1181
Angola	1,775	10,919	9,144	515
Myanmar	3,077	17,710	14,633	476

Tablo 46. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Dünya Ham Ayçiçek Yağı İthalat Artışı ve En Çok Artış Yaşanan İlk 30 Ülke (.000 USD) (Devamı)

İthalatçı Ülkeler	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı	Fark	Oran (%)
Benin	138	585	447	324
Senegal	3,780	15,874	12,094	320
Cayman Adaları	3	11	8	267
Trinidad ve Tobago	35	111	76	217
Mali	123	383	260	211
Saint Vincent ve Grenadinler	53	163	110	208
Ukrayna	140	422	282	201
Venezuela	7,866	21,892	14,026	178
Dominika	27	71	44	163
Yemen	17,336	37,861	20,525	118
Dominik Cumhuriyeti	121	260	139	115
Orta Afrika Cumhuriyeti	126	248	122	97
Guatemala	121	238	117	97
Togo	1,654	3,226	1,572	95
Ekvator Ginesi	143	270	127	89
Peru	2,821	5,307	2,486	88
Vietnam	7,021	12,489	5,468	78
Gambiya	27	48	21	78
Küba	1,229	2,153	924	75
Sudan	352	604	252	72
Kamerun	100	169	69	69
Maldivler	1,588	2,531	943	59
Arnavutluk	15,482	23,908	8,426	54
Uganda	512	773	261	51
Filipinler	5,275	7,916	2,641	50

Kaynak: www.trademap.org

Tablo 47. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Dünya Ham Ayçiçek Yağı İhracat Artışı ve En Çok Artış Yaşanan İlk 30 Ülke (.000 USD)

İhracatçı Ülkeler	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı	Fark	Oran (%)
Dünya	3,572,343	3,335,835	-236,508	-7
Kostarika	7	100	93	1329
Fas	2,014	19,860	17,846	886
Ekvador	133	1,279	1,146	862
Panama	588	4,210	3,622	616
Filipinler	3	21	18	600
Belarus	665	2,500	1,835	276
Yunanistan	920	3,308	2,388	260
Norveç	33	111	78	236
Şili	1,794	4,531	2,737	153
Gürcistan	68	146	78	115
Finlandiya	18	31	13	72
Zambiya	964	1,613	649	67
Japonya	98	163	65	66
Kuzey Makedonya	5,543	8,092	2,549	46
Slovenya	4,474	6,325	1,851	41
Çekya	16,118	22,240	6,122	38
Romanya	36,654	49,425	12,771	35
İtalya	22,908	30,851	7,943	35
Çin	967	1,282	315	33
Hırvatistan	17,914	23,449	5,535	31
Lübnan	2,908	3,763	855	29
Bolivya	7,156	9,241	2,085	29
Danimarka	123	158	35	28
Fransa	212,940	273,026	60,086	28
Avusturya	41,787	53,390	11,603	28
Uganda	4,948	6,146	1,198	24
Slovakya	6,819	8,135	1,316	19

Tablo 48. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Dünya Ham Ayçiçek Yağı İhracat Artışı ve En Çok Artış Yaşanan İlk 30 Ülke (.000 USD) (Devamı)

İhracatçı Ülkeler	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı	Fark	Oran (%)
Guatemala	1,621	1,929	308	19
Hindistan	4,544	5,320	776	17
Birleşik Krallık	19,732	23,036	3,304	17

Kaynak: www.trademap.org

2018 yılındaki bir önceki yıla göre artış yaşanan ülkelere bakıldığında zaman, dünyada ithalat hacmi %10 oranında azalırken, Haiti, Cezayir ve serbest bölgelerden yapılan ithalat oranları yüzdesel olarak ciddi derecede artış göstermiştir. Parasal değer olarak en büyük artış ise Yemen, Venezuela ve Myanmar’ da yaşanmıştır.

İhracat rakamlarına geldiğimizde ise dünyadaki ihracat oranı %7 oranında azalırken Kosta Rika, Fas ve Ekvador ihracat rakamlarını yüzdesel olarak ciddi derecede bir önceki yıla göre artırmışlardır. Parasal değer olarak ise Fransa, ciddi bir farkla ihracat rakamını 60.086.000 USD yükseltmiştir.

3.4.5. Ham Mısır Yağı (15.15.21) Ürününün Dünya İthalat- İhracat Analizleri

ITC veri tabanından ‘15.15.21’ GTİP kodu kullanılarak dünya ithalat- ihracat verileri elde edilmiştir. Elde edilen ham veriler analiz edilerek yıllar bazında bir tablo oluşturularak, dünyada en fazla ithalat- ihracat hacmi büyük olan ilk 30 ülke aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

Tablo 49. 2014-2018 Yılları Arasında Dünya Ham Mısır Yağı İthalatı ve En Çok İthalat Yapan İlk 30 Ülke (.000 USD)

İthalatçı Ülkeler	2014 İthalat Tutarı	2015 İthalat Tutarı	2016 İthalat Tutarı	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı
Dünya	351,810	353,349	416,483	433,389	274,750

Tablo 50. 2014-2018 Yılları Arasında Dünya Ham Mısır Yağı İthalatı ve En Çok İthalat Yapan İlk 30 Ülke (.000 USD) (Devamı)

İthalatçı Ülkeler	2014 İthalat Tutarı	2015 İthalat Tutarı	2016 İthalat Tutarı	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı
Suudi Arabistan	58,729	33,989	6,005	3,573	36,186
Mısır	33,508	28,631	52,410	41,497	33,358
İspanya	8,223	64,812	71,612	54,017	30,385
Türkiye	24,656	27,505	47,882	28,715	20,602
Tunus	30,726	22,543	30,160	54,288	20,051
Umman	13,852	15,232	10,583	19,086	16,493
Malezya	4,264	9,553	13,254	26,112	13,207
Sinagpur	4,499	1,524	23,965	24,864	12,355
İran	6,390	9,061	10,479	13,358	11,174
Yunanistan	13,897	12,181	10,451	12,210	10,860
İtalya	12,896	9,763	10,689	7,720	8,691
ABD	3,889	3,882	8,312	10,335	8,533
Belçika	13,878	11,050	8,173	10,636	7,398
Avusturya	6,965	8,424	7,808	8,888	5,118
Meksika	6,651	7,551	2,625	2,046	4,401
Katar	663	2,275	28	36	3,163
Güney Kore	2,739	1,902	4,478	5,267	3,078
Hollanda	8,407	1,192	2,635	603	2,800
Guatemala	1,077	2	6	14	2,761
Ürdün	3,700	1,135	4,049	1,277	2,571
Brezilya	0	0	0	2,343	2,227
Dominik Cumhuriyeti	2,192	2,204	2,366	3,002	2,192
Fas	1,203	2,415	1,578	2,442	1,395
İrlanda	372	180	337	2,190	1,231
Uruguay	799	655	1,283	1,055	1,093
İsveç	1,274	1,284	1,220	445	851
Fransa	2,034	1,922	716	329	839
Cezayir	35	938	1,067	1,381	821

Tablo 51. 2014-2018 Yılları Arasında Dünya Ham Mısır Yağı İthalatı ve En Çok İthalat Yapan İlk 30 Ülke (.000 USD) (Devamı)

İthalatçı Ülkeler	2014 İthalat Tutarı	2015 İthalat Tutarı	2016 İthalat Tutarı	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı
Slovakya	1,250	238	535	1,328	795
Kenya	4,050	137	5,340	4,691	790

Kaynak: www.trademap.org

Tablo 52. 2014-2018 Yılları Arasında Dünya Ham Mısır Yağı İhracatı ve En Çok İhracat Yapan İlk 30 Ülke (.000 USD)

İhracatçı Ülkeler	2014 İhracat Tutarı	2015 İhracat Tutarı	2016 İhracat Tutarı	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı
Dünya	301,275	351,785	441,426	473,028	271,232
ABD	210,671	249,564	291,301	310,328	140,811
Macaristan	26,840	21,595	28,523	29,565	22,003
Malezya	0	2	2,102	9,846	15,295
Brezilya	1,184	16,309	26,465	27,153	14,050
Güney Kore	555	1,736	8,311	14,320	10,163
Almanya	7,505	7,738	8,918	8,864	8,317
Arjantin	14,091	18,790	21,677	21,427	8,190
Kanada	3,865	3,868	8,267	10,280	7,714
Fransa	8,984	7,557	7,987	5,850	7,107
Türkiye	0	0	1,699	4,463	6,429
Belçika	5,997	4,860	2,493	682	5,983
İtalya	3,899	2,302	4,872	4,335	4,289
Paraguay	0	217	0	2,310	3,820
Singapur	1,666	3,317	4,045	5,260	3,773
Ukrayna	7,695	5,346	6,335	7,355	3,536
Meksika	0	2	1,810	4	3,252
Mısır	455	1,624	4,235	2,230	2,213
İspanya	2,085	1,342	610	2,540	1,199

Tablo 53. 2014-2018 Yılları Arasında Dünya Ham Mısır Yağı İhracatı ve En Çok İhracat Yapan İlk 30 Ülke (.000 USD) (Devamı)

İhracatçı Ülkeler	2014 İhracat Tutarı	2015 İhracat Tutarı	2016 İhracat Tutarı	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı
Tayvan, Çin	987	620	877	388	698
Portekiz	23	3	25	466	484
Hollanda	189	335	219	201	424
Kolombiya	0	0	41	542	411
Kıbrıs	36	33	175	190	227
Yunanistan	93	242	61	89	217
Hong Kong, Çin	211	268	264	258	204
Polonya	1	0	22	11	77
Ürdün	27	46	0	0	75
Suudi Arabistan	0	1,169	6,967	1,604	50
Rusya Federasyonu	13	5	11	17	34
Avusturya	57	33	1	1	30

Kaynak: www.trademap.org

Yukarıdaki tabloları analiz edecek olursak, dünyadaki ham mısır yağı ithalat hacminin 2018 yılında 274.750.000 USD olduğunu görebiliriz. 2018’ de en fazla ham mısır yağı ithal eden ülke ise 36.186.000 USD tutarı ile Suudi Arabistan’ dır. Suudi Arabistan’ ı sırasıyla Mısır, İspanya, Türkiye ve Tunus takip etmektedir. Bu beş ülkenin dünya ithalatındaki payı %50 olarak görünmektedir.

İhracat verilerine gelecek olursak, dünyadaki ham mısır yağı ihracatı 2018 yılında 271.232.000 USD olmuştur. En fazla ihracatı 2018 yılında ABD yapmıştır. ABD’ yi sırasıyla Macaristan, Malezya, Brezilya ve Güney Kore takip etmektedir.

Tablo 54. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Dünya Ham Mısır Yağı İthalat Artışı ve En Çok Artış Yaşanan İlk 30 Ülke (.000 USD)

İthalatçı Ülkeler	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı	Fark	Oran (%)
Dünya	433,389	274,750	-158,639	-37
Guatemala	14	2,761	2,747	19621
Gürcistan	1	115	114	11400
Katar	36	3,163	3,127	8686
Güney Afrika	4	128	124	3100
Cibuti	20	445	425	2125
Suudi Arabistan	3,573	36,186	32,613	913
Bulgaristan	6	52	46	767
Ekvador	92	505	413	449
Şili	120	647	527	439
Hollanda	603	2,800	2,197	364
Fransa	329	839	510	155
Kanada	189	426	237	125
Meksika	2,046	4,401	2,355	115
Ürdün	1,277	2,571	1,294	101
Estonya	16	31	15	94
İsveç	445	851	406	91
Arnavutluk	104	196	92	88
Romanya	29	54	25	86
Hong Kong, Çin	13	18	5	38
Almanya	378	508	130	34
Kostarika	7	9	2	29
Tayland	17	20	3	18
Macaristan	19	22	3	16
İtalya	7,720	8,691	971	13
Lüksemburg	339	376	37	11
Bolivya	98	105	7	7
Uruguay	1,055	1,093	38	4
Rusya Federasyonu	34	35	1	3
Hırvatistan	722	724	2	0

Tablo 55. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Dünya Ham Mısır Yağı İthalat Artışı ve En Çok Artış Yaşanan İlk 30 Ülke (.000 USD) (Devamı)

İthalatçı Ülkeler	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı	Fark	Oran (%)
Moldova	1	1	0	0

Kaynak: www.trademap.org

Tablo 56. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Dünya Ham Mısır Yağı İhracat Artışı ve En Çok Artış Yaşanan İlk 30 Ülke (.000 USD)

İhracatçı Ülkeler	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı	Fark	Oran (%)
Dünya	473,028	271,232	-201,796	-43
Meksika	4	3,252	3,248	81200
Avusturya	1	30	29	2900
Belçika	682	5,983	5,301	777
Polonya	11	77	66	600
Lüksemburg	3	21	18	600
Birleşik Krallık	6	17	11	183
Yunanistan	89	217	128	144
Hollanda	201	424	223	111
Rusya Federasyonu	17	34	17	100
Tayvan, Çin	388	698	310	80
Paraguay	2,310	3,820	1,510	65
Malezya	9,846	15,295	5,449	55
Türkiye	4,463	6,429	1,966	44
Japonya	19	25	6	32
Fransa	5,850	7,107	1,257	21
Kıbrıs	190	227	37	19
Danimarka	6	7	1	17
İsveç	11	12	1	9
Portekiz	466	484	18	4

Tablo 57. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Dünya Ham Mısır Yağı İhracat Artışı ve En Çok Artış Yaşanan İlk 30 Ülke (.000 USD) (Devamı)

İhracatçı Ülkeler	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı	Fark	Oran (%)
Mısır	2,230	2,213	-17	-1
İtalya	4,335	4,289	-46	-1
Almanya	8,864	8,317	-547	-6
Hong Kong, Çin	258	204	-54	-21
Kolombiya	542	411	-131	-24
Kanada	10,280	7,714	-2,566	-25
Macaristan	29,565	22,003	-7,562	-26
Singapur	5,260	3,773	-1,487	-28
Güney Kore	14,320	10,163	-4,157	-29
Litvanya	10	7	-3	-30
Latviya	6	4	-2	-33

Kaynak: www.trademap.org

Yukarıdaki tablolara göre dünya ham mısır yağı ithalatı %37, ham mısır yağı ihracatı ise %43 oranında daralma göstermiştir. İthalatı yüzdesel olarak en fazla artan ülkeler Guatemala, Gürcistan ve Katar olurken ihracatı yüzdesel olarak en fazla artan ülkeler ise Meksika, Avusturya ve Belçika olmuştur. Parasal değerdeki artışa bakacak olursak ithalatta Suudi Arabistan, ihracat da ise Malezya ve Belçika ön plana çıkmaktadır.

3.4.6. Mısır Yağı (15.15.29) Ürününün Dünya İthalat- İhracat Analizleri

ITC veri tabanından ‘‘15.15.29’’ GTİP kodu kullanılarak dünya ithalat- ihracat verileri elde edilmiştir. Elde edilen ham veriler analiz edilerek yıllar bazında bir tablo oluşturularak, dünyada en fazla ithalat- ihracat hacmi büyük olan ilk 30 ülke aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

Tablo 58. 2014-2018 Yılları Arasında Dünya Mısır Yağı İthalatı ve En Çok İthalat

Yapan İlk 30 Ülke (.000 USD)

İthalatçı Ülkeler	2014 İthalat Tutarı	2015 İthalat Tutarı	2016 İthalat Tutarı	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı
Dünya	513,203	503,976	621,271	608,544	393,808
Libya	73,318	91,990	157,103	132,586	85,449
Kuveyt	28,576	17,311	20,052	16,180	32,910
Suudi Arabistan	32,962	32,350	42,088	26,634	20,779
Hollanda	2,333	10,579	15,922	91,317	20,004
Birleşik Arap Emirlikleri	39,280	42,520	38,897	25,833	19,045
Ürdün	29,768	29,858	24,920	26,129	17,371
ABD	14,767	13,979	24,431	17,410	14,668
Almanya	13,731	4,326	2,192	13,807	13,551
İsrail	10,059	11,199	13,501	15,016	12,443
Kanada	11,724	12,549	12,392	13,189	12,233
Fas	6	10,222	17,049	16,320	11,096
Lübnan	16,065	10,454	11,359	9,702	10,881
Yunanistan	14,339	12,935	12,405	11,497	10,017
Hong Kong, Çin	8,254	9,326	9,587	9,163	8,686
Meksika	13,533	16,860	10,866	11,489	8,465
İtalya	4,197	4,106	3,807	3,404	6,262
Malezya	7,863	6,870	6,630	7,010	6,182
Singapur	9,443	6,347	5,930	7,118	5,857
Azerbaycan	1,507	1,364	4,766	5,003	5,639
Endonezya	3,570	3,503	4,426	4,282	4,779
Mısır	1,935	20,464	10,210	5,409	4,272
Katar	10,536	214	23,074	15,632	4,175
Portekiz	4,497	3,745	5,038	4,880	3,953
Birleşik Krallık	5,563	5,934	4,778	4,375	3,006
Filipinler	1,621	3,459	2,410	3,157	2,901
Avusturya	4,474	5,900	5,022	1,790	2,789
Pakistan	335	622	635	2,240	2,517
Vietnam	4,379	2,971	4,710	3,597	2,489

Tablo 59. 2014-2018 Yılları Arasında Dünya Mısır Yağı İthalatı ve En Çok İthalat Yapan İlk 30 Ülke (.000 USD) (Devamı)

İthalatçı Ülkeler	2014 İthalat Tutarı	2015 İthalat Tutarı	2016 İthalat Tutarı	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı
Gürcistan	2,047	2,410	1,826	1,914	2,340
Afganistan	0	0	0	3,929	2,299

Kaynak: www.trademap.org

Tablo 60. 2014-2018 Yılları Arasında Dünya Mısır Yağı İhracatı ve En Çok İhracat Yapan İlk 30 Ülke (.000 USD)

İhracatçı Ülkeler	2014 İhracat Tutarı	2015 İhracat Tutarı	2016 İhracat Tutarı	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı
Dünya	577,950	604,736	712,875	601,879	388,014
ABD	190,358	207,871	137,052	117,774	101,469
Türkiye	29,538	40,074	68,217	40,114	48,196
İspanya	699	2,089	43,584	60,217	37,463
Belçika	35,355	28,052	32,763	30,259	25,381
Fransa	16,465	24,475	26,653	26,785	23,565
Suudi Arabistan	76,112	75,118	66,771	58,240	21,910
Fas	0	7,148	21,179	18,496	19,736
İtalya	16,337	12,274	21,110	18,020	17,399
Avusturya	13,597	15,389	14,308	13,982	12,703
Çin	6,895	5,913	7,186	10,987	10,829
Kanada	12,379	11,720	15,983	12,241	10,616
Malezya	10,256	13,987	15,544	11,899	9,443
Güney Kore	12,128	15,197	14,652	15,453	9,306
Mısır	3,532	5,108	8,800	7,337	8,406
Rusya Federasyonu	1,860	8,175	23,727	4,509	4,873
Singapur	8,740	4,670	4,001	3,737	4,447
Meksika	6,964	4,102	8,909	6,076	2,844
Birleşik Krallık	1,829	2,569	3,562	5,554	2,676

Tablo 61. 2014-2018 Yılları Arasında Dünya Mısır Yağı İhracatı ve En Çok İhracat Yapan İlk 30 Ülke (.000 USD) (Devamı)

İhracatçı Ülkeler	2014 İhracat Tutarı	2015 İhracat Tutarı	2016 İhracat Tutarı	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı
Japonya	1,822	1,810	1,497	5,096	1,780
Umman	16,821	17,971	37,707	20,942	1,646
Paraguay	0	0	0	468	1,503
Birleşik Arap Emirlikleri	29,065	35,371	74,291	46,609	1,243
Hong Kong, Çin	1,235	1,251	1,473	1,673	1,200
Polonya	296	1,275	1,399	1,872	1,129
İsveç	1,610	2,297	1,785	1,213	1,123
Tayvan, Çin	3,177	2,198	1,830	545	1,121
Azerbaycan	36,485	24,775	766	816	1,009
Almanya	1,484	4,286	1,325	1,161	938
Brezilya	875	1,047	2,006	863	756
Ukrayna	213	193	403	324	398

Kaynak: www.trademap.org

Yukarıdaki tabloları analiz edecek olursak, dünyadaki mısır yağı ithalat hacminin 2018 yılında 393.808.000 USD olduğunu görebiliriz. 2018’ de en fazla mısır yağı ithal eden ülke ise 85.449.000 USD tutarı ile Libya’ dır. Libya’ yı sırasıyla Kuveyt, Suudi Arabistan, Hollanda ve Birleşik Arap Emirlikleri takip etmektedir. Bu beş ülkenin dünya ithalatındaki payı %45 olarak görünmektedir. İthalat hacmi en fazla olan ülkelerin Arap ülkeleri olması da ihracatçı işletmeler için tüketici davranışları açısından bir fikir sunabilir.

İhracat verilerine gelecek olursak, dünyadaki mısır yağı ihracatı 2018 yılında 388.014.000 USD olmuştur. En fazla ihracatı 2018 yılında ABD yapmıştır. ABD’ yi sırasıyla Türkiye, İspanya, Belçika ve Fransa takip etmektedir.

Tablo 62. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Dünya Mısır Yağı İthalat Artışı ve En Çok Artış Yaşanan İlk 30 Ülke (.000 USD)

İthalatçı Ülkeler	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı	Fark	Oran (%)
Dünya	608,544	393,808	-214,736	-35
Romanya	68	575	507	746
Estonya	30	164	134	447
Kuzey Makedonya	3	14	11	367
Nijer	4	12	8	200
Güney Afrika	3	9	6	200
Brezilya	137	401	264	193
Bosna Hersek	2	5	3	150
Hindistan	55	124	69	125
Maldivler	156	330	174	112
Myanmar	88	179	91	103
Kuveyt	16,180	32,910	16,730	103
Kongo	12	24	12	100
Bangladeş	25	48	23	92
Moğolistan	15	28	13	87
Fildişi Sahili	7	13	6	86
İtalya	3,404	6,262	2,858	84
Nambiya	14	24	10	71
Latviya	46	76	30	65
Japonya	8	13	5	63
Uganda	20	32	12	60
Cayman Adaları	12	19	7	58
Kırgızistan	28	44	16	57
Avusturya	1,790	2,789	999	56
Seyşeller	10	15	5	50
İrlanda	1,323	1,952	629	48
Belarus	283	398	115	41
Trinidad ve Tobago	22	29	7	32
Macaristan	142	187	45	32
İsviçre	368	481	113	31

Tablo 63. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Dünya Mısır Yağı İthalat Artışı ve En Çok Artış Yaşanan İlk 30 Ülke (.000 USD) (Devamı)

İthalatçı Ülkeler	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı	Fark	Oran (%)
Ekvator Ginesi	7	9	2	29

Kaynak: www.trademap.org

Tablo 64. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Dünya Mısır Yağı İhracat Artışı ve En Çok Artış Yaşanan İlk 30 Ülke (.000 USD)

İhracatçı Ülkeler	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı	Fark	Oran (%)
Dünya	601,879	388,014	-213,865	-36
İsrail	1	24	23	2300
Gürcistan	95	395	300	316
Paraguay	468	1,503	1,035	221
Tayvan, Çin	545	1,121	576	106
Slovenya	28	46	18	64
İsviçre	32	46	14	44
Hollanda	187	265	78	42
Tayland	5	7	2	40
Yeni Zelanda	73	97	24	33
Azerbaycan	816	1,009	193	24
Ukrayna	324	398	74	23
Türkiye	40,114	48,196	8,082	20
Singapur	3,737	4,447	710	19
Mısır	7,337	8,406	1,069	15
Lüksemburg	8	9	1	13
Rusya Federasyonu	4,509	4,873	364	8
Fas	18,496	19,736	1,240	7
Portekiz	68	70	2	3
Kostarika	5	5	0	0

Tablo 65. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Dünya Mısır Yağı İhracat Artışı ve En Çok Artış Yaşanan İlk 30 Ülke (.000 USD) (Devamı)

İhracatçı Ülkeler	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı	Fark	Oran (%)
Çin	10,987	10,829	-158	-1
İtalya	18,020	17,399	-621	-3
Dominika	17	16	-1	-6
İsveç	1,213	1,123	-90	-7
Avusturya	13,982	12,703	-1,279	-9
Fransa	26,785	23,565	-3,220	-12
Brezilya	863	756	-107	-12
Lübnan	438	380	-58	-13
Kanada	12,241	10,616	-1,625	-13
ABD	117,774	101,469	-16,305	-14
El Salvador	207	175	-32	-15

Kaynak: www.trademap.org

Yukarıdaki tablolara göre dünya mısır yağı ithalatı %35, mısır yağı ihracatı ise %36 oranında daralma göstermiştir. İthalatı yüzdesel olarak en fazla artan ülkeler Romanya, Estonya ve Kuzey Makdeonya olurken ihracatı yüzdesel olarak en fazla artan ülkeler ise İsrail, Gürcistan ve Paraguay olmuştur. Parasal değerdeki artışa bakacak olursak ithalatta Kuveyt, ihracat da ise Türkiye ön plana çıkmaktadır.

3.5. TÜRKİYE’NİN İLGİLİ İŞ KOLLARINDA İHRACAT VERİLERİ VE ANALİZİ

Bir ülkedeki ihracatçı işletmenin, hedef pazarları belirlerken göz önünde bulunduracağı en büyük kriterlerden biri de; bulunduğu ülkenin ihracat verileridir. Bu veriler, yurtiçi rakiplerimizin en çok hangi pazarlarda rol aldığını göstermektedir. Ayrıca bu veriler, diğer ülkelere göre avantajlı olduğumuz pazarları göstererek, rekabet konusunda işletmelere büyük bir yol göstermektedir.

Bu başlık altında Türkiye'nin zeytinyağı, ayçiçek yağı ve mısır yağı iş kollarındaki ithalat ve ihracat verileri analiz edilecektir. Türkiye'deki işletmelerin hangi pazarlarda sürdürülebilir bir büyüme sağladığı, hangi pazarlarda beklenen payı alamadığı belirlenecektir.

Dış ticarete farklı ülkelerdeki rakiplerin önemli olduğu kadar yurtiçi rakiplerin de önemi büyüktür. O yüzden doğru pazarlama stratejileri geliştirebilmek için en yakınımızda bulunan rakiplerimizin de takip edilmesi şarttır. Fakat ülkece ihracatı artırmak için farklı ülkelerdeki rakipler ile rekabete odaklanmak, ülkemizin ekonomisi açısından daha olumlu sonuçlar doğuracaktır.

Bu veriler aynı zamanda ithalatçı işletmeler açısından da önem arz etmektedir. Türkiye'nin ithalatının arttığı pazarlar belirlenerek uygun tedarikçiler bulunabilir. İthalatta en çok tercih edilen ülkeler, maliyetlerin azalması ile doğru orantılı olacaktır. Bu da ithalatçı firma için daha kârlı bir seçenek olacaktır.

3.5.1. Saf Zeytinyağı (15.09.10) Ürününün Türkiye İthalat- İhracat Analizleri

ITC veri tabanından "15.09.10" GTİP kodu kullanılarak Türkiye ithalat- ihracat verileri elde edilmiştir. Elde edilen ham veriler analiz edilerek yıllar bazında bir tablo oluşturularak, Türkiye'nin en fazla ithalat- ihracat yaptığı ülkeler tespit edilmiştir. Aynı zamanda 2018 yılında bir önceki yıla göre en çok hangi ülkelere ithalat yapıldığı ve en çok hangi ülkelere ihracat yapıldığı ilgili kaynaktan tespit edilip analizi yapılmıştır.

Tablo 66. 2014-2018 Yılları Arasında Türkiye'nin Dünya Saf Zeytinyağı İhracatı ve En Çok İhracat Yaptığı Ülkeler (.000 USD)

İthalatçı Ülkeler	2014 İhracat Tutarı	2015 İhracat Tutarı	2016 İhracat Tutarı	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı
Dünya	61,334	39,524	34,079	111,118	137,128
İspanya	0	0	3,624	53,306	33,124
ABD	7,599	6,192	6,290	15,987	31,279

Tablo 67. 2014-2018 Yılları Arasında Türkiye'nin Dünya Saf Zeytinyağı İhracatı ve En Çok İhracat Yaptığı Ülkeler (.000 USD) (Devamı)

İthalatçı Ülkeler	2014 İhracat Tutarı	2015 İhracat Tutarı	2016 İhracat Tutarı	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı
Suudi Arabistan	13,135	9,041	9,076	13,227	19,978
Japonya	8,222	4,506	2,269	4,223	12,033
İsrail	312	49	6	170	4,526
İtalya	0	0	0	3,481	4,323
İran	4,542	4,437	2,766	4,312	3,683
Serbest Bölgeler	739	238	5	1,369	3,082
Avustralya	879	225	401	2,030	2,550
Suriye	1,990	1,532	77	507	2,324
Birleşik Arap Emirlikleri	2,324	1,935	996	1,639	1,882
Kanada	1,129	788	552	1,126	1,775
Almanya	1,011	1,002	958	801	1,444
Kuveyt	1,560	745	719	769	1,195
Güney Kore	480	863	828	943	955
Ürdün	0	0	70	55	900
Brezilya	919	299	154	394	841
Çin	3,591	1,808	403	673	804
Irak	1,576	483	310	415	800
Umman	171	269	278	566	797
Fildişi Sahili	0	0	4	48	740
Malezya	1,233	713	1,025	310	707
Endonezya	243	235	279	523	523
Mısır	296	436	16	0	447
Peru	0	0	0	0	443
Bahreyn	16	220	294	277	431
Hindistan	36	50	69	293	427
Katar	295	168	205	200	372
Yeni Zelanda	89	0	75	21	256
Sudan	47	40	0	0	248

Kaynak: www.trademap.org

Yukarıdaki tabloya göre Türkiye'nin dünyaya saf zeytinyağı ihracatı 2015 ve 2016 yıllarında düşüş yaşamış ve 2017 ve 2018 yıllarında yakaladığı artış ile son beş senenin en yüksek rakamına ulaşmıştır. 2014 ve 2015 yıllarında hiç ihracat yapılmayan İspanya pazarı 2018 yılında Türkiye'nin en fazla saf zeytinyağı ihracatı yaptığı ülke haline gelmiştir. Türkiye'nin dünyaya saf zeytinyağı ihracatının artmasındaki en büyük neden, İspanya ve ABD'ye yapılan ihracatların ciddi derecede artmasıdır. Aynı zamanda Türkiye için Suudi Arabistan ve Japonya da yüksek ihracat yapılan diğer ülkelerdendir.

Tablo 68. 2014-2018 Yılları Arasında Türkiye'nin Dünya Saf Zeytinyağı İthalatı ve En Çok İthalat Yaptığı Ülkeler (.000 USD)

İhracatçı Ülkeler	2014 İthalat Tutarı	2015 İthalat Tutarı	2016 İthalat Tutarı	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı
Dünya	400	9,398	4,789	68	8,459
Suriye	0	0	96	0	8,408
İtalya	96	77	125	64	38
Yunanistan	0	0	383	0	11
İspanya	0	563	485	0	2
Serbest Bölgeler	33	0	0	0	0
Şili	0	393	977	0	0
Çin	109	0	0	0	0
Irak	53	41	0	0	0
Japonya	0	53	0	0	0
Hollanda	6	0	0	0	0
Suudi Arabistan	102	0	0	0	0
İsviçre	0	0	0	1	0
Tunus	0	8,270	2,723	2	0
Birleşik Krallık	0	1	0	0	0

Kaynak: www.trademap.org

Verimli topraklara sahip Türkiye, saf zeytinyağını ithal etmekten ziyade ihraç eden bir ülke konumundadır. Yukarıdaki tabloya bakıldığında Türkiye' nin saf zeytinyağı ithalatı görünmektedir. 2015 ve 2018 yıllarında zeytinyağı ithalatının ciddi oranda arttığı gözlemlenmektedir. 2015 yılındaki ithalatın artış nedeni, Tunus' tan yapılan 8.270.000 USD' lik ithalat, 2018 yılındaki ithalatın artış nedeni ise Suriye' den yapılan 8.408.000 USD' lik ithalattır. Bu istisnai durumlar haricinde düzenli ithalat yapılan ülkeler İtalya ve İspanya olarak görünmektedir. Bu durumu da AB işletmelerinin markalaşma alanında ilerlediklerinin göstergesi olarak açıklayabiliriz.

Tablo 69. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Türkiye'nin Dünya Saf Zeytinyağı İhracatındaki Artışı ve En Çok Artış Yaşanan Ülkeler (.000 USD)

İthalatçı Ülkeler	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı	Fark	Oran (%)
Dünya	111,118	137,128	26,010	23
Kıbrıs	2	105	103	5150
Somali	3	125	122	4067
İsrail	170	4,526	4,356	2562
Ürdün	55	900	845	1536
Fildişi Sahili	48	740	692	1442
Yeni Zelanda	21	256	235	1119
Pakistan	13	147	134	1031
Rusya Federasyonu	14	116	102	729
İsveç	19	117	98	516
Bosna Hersek	7	38	31	443
Avusturya	9	45	36	400
İrlanda	1	5	4	400
Panama	28	132	104	371
Danimarka	34	159	125	368
Suriye	507	2,324	1,817	358
Nepal	12	43	31	258
Gabon	5	17	12	240
Papua Yeni Gine	2	6	4	200

Tablo 70. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Türkiye'nin Dünya Saf Zeytinyağı İhracatındaki Artışı ve En Çok Artış Yaşanan Ülkeler (.000 USD) (Devamı)

İthalatçı Ülkeler	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı	Fark	Oran (%)
Japonya	4,223	12,033	7,810	185
Azerbaycan	52	141	89	171
Özbekistan	42	102	60	143
Malezya	310	707	397	128
Serbest Bölgeler	1,369	3,082	1,713	125
Yemen	55	121	66	120
Brezilya	394	841	447	113
Trinidad ve Tobago	31	63	32	103
Tayland	115	226	111	97
ABD	15,987	31,279	15,292	96
Irak	415	800	385	93
Mauritius	16	30	14	88

Kaynak: www.trademap.org

Türkiye'nin zeytinyağı ihracatında 2018 yılında bir önceki yıla göre %23 artış sağlanmıştır. Bu tablo Türkiye için önemli bir gelişmedir. Parasal değere bakılacak olursa 26.010.000 USD, ciddi bir rakamdır. Yüzdesel artışlara bakıldığında en büyük artışlar sırasıyla Kıbrıs, Somali ve İsrail ihracatında yaşanmıştır. Parasal değerdeki artışa bakıldığında ise ABD 15.292.000 USD artışla ön plana çıkmaktadır.

Tablo 71. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Türkiye'nin Dünya Saf Zeytinyağı İthalatındaki Artışı ve En Çok Artış Yaşanan Ülkeler (.000 USD)

İhracatçı Ülkeler	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı	Fark	Oran (%)
Dünya	68	8,459	8,391	12340
Suriye	0	8,408	8,408	-
İtalya	64	38	-26	-41

Tablo 72. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Türkiye'nin Dünya Saf Zeytinyağı İthalatındaki Artışı ve En Çok Artış Yaşanan Ülkeler (.000 USD) (Devamı)

İhracatçı Ülkeler	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı	Fark	Oran (%)
İsviçre	1	0	-1	-100
Tunus	2	0	-2	-100
Yunanistan	0	11	11	-
İspanya	0	2	2	-

Kaynak: www.trademap.org

2018' de geçtiğimiz yıla göre en çok ithalat artışı Suriye' den gerçekleşmiştir. Daha önce de bahsedildiği gibi istisnai durumlar haricinde yukarıdaki tabloya göz atarsak, düzenli ithalat yapılan İtalya' dan yapılan ithalat %41 oranında azalmıştır.

3.5.2. Zeytinyağı (15.09.90) Ürününün Türkiye İthalat- İhracat Analizleri

ITC veri tabanından "15.09.90" GTİP kodu kullanılarak Türkiye ithalat- ihracat verileri elde edilmiştir. Elde edilen ham veriler analiz edilerek yıllar bazında bir tablo oluşturularak, Türkiye' nin en fazla ithalat- ihracat yaptığı ülkeler tespit edilmiştir. Aynı zamanda 2018 yılında bir önceki yıla göre en çok hangi ülkelere ithalat yapıldığı ve en çok hangi ülkelere ihracat yapıldığı ilgili kaynaktan tespit edilip analizi yapılmıştır.

Tablo 73. 2014-2018 Yılları Arasında Türkiye'nin Dünya Zeytinyağı İhracatı ve En Çok İhracat Yaptığı Ülkeler (.000 USD)

İthalatçı Ülkeler	2014 İhracat Tutarı	2015 İhracat Tutarı	2016 İhracat Tutarı	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı
Dünya	26,517	20,506	35,546	89,314	102,472
ABD	6,093	1,823	9,665	41,592	55,945
İtalya	694	823	2,314	12,222	10,062
İspanya	0	277	6,033	15,279	9,994
Fas	0	0	1,006	2,746	6,521

Tablo 74. 2014-2018 Yılları Arasında Türkiye'nin Dünya Zeytinyağı İhracatı ve En Çok İhracat Yaptığı Ülkeler (.000 USD) (Devamı)

İthalatçı Ülkeler	2014 İhracat Tutarı	2015 İhracat Tutarı	2016 İhracat Tutarı	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı
Fildişi Sahili	736	550	2,655	5,218	3,628
Irak	4,867	4,516	3,375	1,233	2,342
Japonya	2,629	2,347	783	771	1,455
Kolombiya	0	0	422	0	1,328
Almanya	1,246	1,599	1,173	1,263	1,070
Peru	0	0	188	1,691	977
Kanada	33	50	257	494	841
Güney Kore	192	594	709	805	799
Somali	222	336	312	440	751
Birleşik Arap Emirlikleri	779	884	572	454	574
Suudi Arabistan	307	217	38	516	573
Serbest Bölgeler	112	32	230	227	493
Norveç	927	752	735	344	476
Umman	43	54	0	160	430
Avustralya	416	399	580	537	399
Filipinler	58	79	27	62	375
Cibuti	156	284	373	167	364
İran	507	466	449	608	341
Hollanda	111	190	66	119	255
Hindistan	721	564	709	145	190
Kuveyt	43	86	47	3	185
Malezya	390	116	122	1	145
Danimarka	50	55	31	128	144
Azerbaycan	560	346	153	97	118
Katar	32	0	0	8	110
Yemen	169	124	371	64	104

Kaynak: www.trademap.org

Yukarıdaki tabloya bakıldığında Türkiye' nin zeytinyağı ihracatının özellikle son iki sene içerisinde büyük oranda arttığı görülmektedir. Bu artışın en büyük aktörü yine ABD olarak görülmektedir. ABD pazarı Türkiye için büyük bir fırsat oluşturmuştur. ABD' den sonra en çok ihracat yapılan pazarlar İtalya ve İspanya olarak gözlemlenmektedir. Genel olarak bakıldığında zeytinyağı pazarları batı ülkelerinden oluşmaktadır.

Tablo 75. 2014-2018 Yılları Arasında Türkiye'nin Dünya Zeytinyağı İthalatı ve En Çok İthalat Yaptığı Ülkeler (.000 USD)

İhracatçı Ülkeler	2014 İthalat Tutarı	2015 İthalat Tutarı	2016 İthalat Tutarı	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı
Dünya	115	116	53	74	95
Fransa	46	26	43	33	35
Almanya	0	0	2	3	34
İtalya	37	17	0	27	22
İspanya	4	11	5	3	2
Hollanda	6	2	2	1	1
Birleşik Krallık	1	3	1	6	1
Serbest Bölgeler	22	0	0	0	0
Çin	0	58	0	0	0

Kaynak: www.trademap.org

Verimli topraklara sahip Türkiye, zeytinyağını da ithal etmekten ziyade ihraç eden bir ülke konumundadır. Yukarıdaki tabloya bakıldığında Türkiye' nin zeytinyağı ithalatı görülmektedir. Son beş sene içerisinde fazla artış ve azalışın olmadığı bir ithalat tablosu vardır. En çok ithalat Fransa, Almanya ve İtalya' dan yapılmaktadır. Tabloya dikkatli bakılırsa neredeyse hiç doğu ülkesi bulunmamaktadır. Bu da batı ülkelerinin markalaşma adı altında pazarlama stratejilerindeki başarısını göstermektedir.

Tablo 76. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Türkiye'nin Dünya Zeytinyağı İhracatındaki Artışı ve En Çok Artış Yaşanan Ülkeler (.000 USD)

İthalatçı Ülkeler	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı	Fark	Oran (%)
Dünya	89,314	102,472	13,158	15
Malezya	1	145	144	14400
Kuveyt	3	185	182	6067
Rusya Federasyonu	3	47	44	1467
Fransa	1	15	14	1400
Katar	8	110	102	1275
İsviçre	2	21	19	950
Tayland	6	44	38	633
Filipinler	62	375	313	505
Senegal	1	5	4	400
Nepal	18	83	65	361
Papua Yeni Gine	3	11	8	267
Seyşeller	25	80	55	220
Gürcistan	10	30	20	200
Bahreyn	6	18	12	200
Birleşik Krallık	21	59	38	181
Umman	160	430	270	169
Fas	2,746	6,521	3,775	137
Cibuti	167	364	197	118
Serbest Bölgeler	227	493	266	117
Hollanda	119	255	136	114
Tacikistan	21	43	22	105
Tayvan, Çin	36	73	37	103
Irak	1,233	2,342	1,109	90
Japonya	771	1,455	684	89
Özbekistan	15	27	12	80
Saint Vincent ve Grenadinler	10	18	8	80
Somali	440	751	311	71
Kanada	494	841	347	70
Gana	9	15	6	67

Tablo 77. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Türkiye'nin Dünya Zeytinyağı İhracatındaki Artışı ve En Çok Artış Yaşanan Ülkeler (.000 USD) (Devamı)

İthalatçı Ülkeler	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı	Fark	Oran (%)
Yemen	64	104	40	63

Kaynak: www.trademap.org

Türkiye'nin zeytinyağı ihracatında 2018 yılında bir önceki yıla göre %15 oranında artış gözlemlenmiştir. Yüzdesele olarak en fazla artış Malezya, Kuveyt ve Rusya pazarında yaşanmıştır. Parasal değer farkına bakılacak olursa Fas pazarı ön plana çıkmaktadır. Tabloya genel olarak bakıldığında artışın en fazla yaşandığı pazarlar Afrika ülkeleridir.

Tablo 78. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Türkiye'nin Dünya Zeytinyağı İthalatındaki Artışı ve En Çok Artış Yaşanan Ülkeler (.000 USD)

İhracatçı Ülkeler	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı	Fark	Oran (%)
Dünya	74	95	21	28
Almanya	3	34	31	1033
Fransa	33	35	2	6
Hollanda	1	1	0	0
İtalya	27	22	-5	-19
İspanya	3	2	-1	-33
Birleşik Krallık	6	1	-5	-83

Kaynak: www.trademap.org

2018' de geçtiğimiz yıla göre Türkiye'nin ithalatı %28 oranında artış göstermiştir. Bu da Almanya ve Fransa'dan yapılan ithalatlardaki artışlardan dolayı oluşan bir durum diyebiliriz. Tabloya baktığımızda yine sadece batı ülkelerini görmekteyiz.

3.5.3. Ham Ayçiçek Yağı (15.12.11) Ürününün Türkiye İthalat- İhracat Analizleri

ITC veri tabanından “15.12.11” GTİP kodu kullanılarak Türkiye ithalat- ihracat verileri elde edilmiştir. Elde edilen ham veriler analiz edilerek yıllar bazında bir tablo oluşturularak, Türkiye’ nin en fazla ithalat- ihracat yaptığı ülkeler tespit edilmiştir. Aynı zamanda 2018 yılında bir önceki yıla göre en çok hangi ülkelere ithalat yapıldığı ve en çok hangi ülkelere ihracat yapıldığı ilgili kaynaktan tespit edilip analizi yapılmıştır.

Tablo 79. 2014-2018 Yılları Arasında Türkiye’nin Dünya Ham Ayçiçek Yağı İhracatı ve En Çok İhracat Yaptığı Ülkeler (.000 USD)

İthalatçı Ülkeler	2014 İhracat Tutarı	2015 İhracat Tutarı	2016 İhracat Tutarı	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı
Dünya	177	33	14	9,920	9,637
Bulgaristan	0	0	0	4,143	2,763
Irak	0	24	0	5,292	1,998
ABD	0	0	0	372	1,691
İtalya	0	0	0	0	1,394
Hollanda	0	0	0	0	665
Serbest Bölgeler	146	1	0	34	439
Hindistan	0	0	0	0	432
Japonya	0	0	0	0	94
Gürcistan	24	4	0	17	84
Almanya	0	0	4	0	56
Malezya	0	0	0	0	4
Rusya Federasyonu	0	3	5	3	4
Somali	0	0	0	0	3
Güney Kore	0	0	0	0	2
Afganistan	1	1	2	1	2
Kanada	0	0	0	0	2
Azerbaycan	0	0	0	3	1
Lübnan	0	0	0	0	1

Tablo 80. 2014-2018 Yılları Arasında Türkiye'nin Dünya Ham Ayçiçek Yağı İhracatı ve En Çok İhracat Yaptığı Ülkeler (.000 USD) (Devamı)

İthalatçı Ülkeler	2014 İhracat Tutarı	2015 İhracat Tutarı	2016 İhracat Tutarı	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı
Bangladeş	1	0	0	0	0
Gabon	3	0	0	0	0
İran	1	0	0	3	0
Mali	0	0	0	3	0
Moritanya	1	0	0	1	0
Singapur	0	0	3	0	0
Suriye	0	0	0	48	0

Kaynak: www.trademap.org

Yukarıdaki tabloya bakıldığında Türkiye' nin ham ayçiçek yağı ihracatının özellikle son iki sene içerisinde büyük oranda arttığı görülmektedir. Bu artışın en büyük aktörleri Bulgaristan, Irak ve ABD pazarlarıdır. Bu ülkelere son iki senede yapılan ihracatlar ile Türkiye' nin 2017 ve 2018' deki ham ayçiçek yağı ihracatı 9.000.000 USD ' nin üzerine çıkmıştır.

Tablo 81. 2014-2018 Yılları Arasında Türkiye'nin Dünya Ham Ayçiçek Yağı İthalatı ve En Çok İthalat Yaptığı Ülkeler (.000 USD)

İhracatçı Ülkeler	2014 İthalat Tutarı	2015 İthalat Tutarı	2016 İthalat Tutarı	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı
Dünya	1,177,994	1,075,521	970,343	614,662	370,565
Rusya Federasyonu	874,939	795,625	725,972	398,045	255,127
Ukrayna	243,233	215,780	198,447	146,870	55,324
Bosna Hersek	22,575	40,713	39,498	46,487	34,510
Bulgaristan	18,833	6,220	2,148	17,339	14,622
Romanya	18,414	17,180	0	5,921	9,635
Moldova	0	0	0	0	1,343

Tablo 82. 2014-2018 Yılları Arasında Türkiye'nin Dünya Ham Ayçiçek Yağı İthalatı ve En Çok İthalat Yaptığı Ülkeler (.000 USD) (Devamı)

İhracatçı Ülkeler	2014 İthalat Tutarı	2015 İthalat Tutarı	2016 İthalat Tutarı	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı
Fransa	0	0	0	0	3
Birleşik Arap Emirlikleri	0	0	1,128	0	0
Irak	0	4	0	0	0
Hindistan	0	0	0	0	0
İsviçre	0	0	3,151	0	0

Kaynak: www.trademap.org

Yukarıdaki tabloda yapılan ithalatlar, DİR uygulamasının işletmeler tarafından yaygın olarak yapılması sonucunu göstermektedir. Tabloda görüldüğü üzere ithalatlar sabit olarak farklı oranlarda beş ülkeden yapılmaktadır. Bu durum, bitkisel yağ üretimi yapan işletmelerin direk ithalat yapmaması, ithalatın daha çok büyük ithalat firmaları tarafından yapıldığının göstergesidir. En çok ithalat Rusya' dan yapıldığı görülmektedir. Rusya' dan sonra Ukrayna, Bulgaristan ve Bosna Hersek gelmektedir.

Tablo 83. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Türkiye'nin Dünya Ham Ayçiçek Yağı İhracatındaki Artışı ve En Çok Artış Yaşanan Ülkeler (.000 USD)

İthalatçı Ülkeler	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı	Fark	Oran (%)
Dünya	9,920	9,637	-283	-3
Serbest Bölgeler	34	439	405	1191
Gürcistan	17	84	67	394
ABD	372	1,691	1,319	355
Afganistan	1	2	1	100
Rusya Federasyonu	3	4	1	33
Bulgaristan	4,143	2,763	-1,380	-33
Irak	5,292	1,998	-3,294	-62
Azerbaycan	3	1	-2	-67

Tablo 84. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Türkiye'nin Dünya Ham Ayçiçek Yağı İhracatındaki Artışı ve En Çok Artış Yaşanan Ülkeler (.000 USD) (Devamı)

İthalatçı Ülkeler	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı	Fark	Oran (%)
İran	3	0	-3	-100
Mali	3	0	-3	-100
Moritanya	1	0	-1	-100
Suriye	48	0	-48	-100
İtalya	0	1,394	1,394	-
Hollanda	0	665	665	-
Hindistan	0	432	432	-
Japonya	0	94	94	-
Almanya	0	56	56	-
Malezya	0	4	4	-
Somali	0	3	3	-
Güney Kore	0	2	2	-
Kanada	0	2	2	-
Lübnan	0	1	1	-

Kaynak: www.trademap.org

Türkiye'nin ham ayçiçek yağı ihracatında 2018 yılında bir önceki yıla göre %3 oranında daralma gözlemlenmiştir. Yüzdesele olarak en fazla artış serbest bölgeler, Gürcistan ve ABD pazarlarında yaşanmıştır. Parasal değer farkına bakılacak olursa ABD pazarı ön plana çıkmaktadır.

Tablo 85. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Türkiye'nin Dünya Ham Ayçiçek Yağı İthalatındaki Artışı ve En Çok Artış Yaşanan Ülkeler (.000 USD)

İhracatçı Ülkeler	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı	Fark	Oran (%)
Dünya	614,662	370,565	-244,097	-40
Romanya	5,921	9,635	3,714	63
Bulgaristan	17,339	14,622	-2,717	-16

Tablo 86. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Türkiye'nin Dünya Ham Ayçiçek Yağı İthalatındaki Artışı ve En Çok Artış Yaşanan Ülkeler (.000 USD) (Devamı)

İhracatçı Ülkeler	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı	Fark	Oran (%)
Bosna Hersek	46,487	34,510	-11,977	-26
Rusya Federasyonu	398,045	255,127	-142,918	-36
Ukrayna	146,870	55,324	-91,546	-62
Moldova	0	1,343	1,343	-
Fransa	0	3	3	-

Kaynak: www.trademap.org

2018' de geçtiğimiz yıla göre Türkiye' nin ithalatı %40 oranında azalma göstermiştir. İthalat işlemlerini DİR uygulamasını göz önüne alarak değerlendirirsek, sanayi üretiminin azaldığı sonucuna ulaşabiliriz. Dünya ithalatı azalırken sadece Romanya' dan yapılan ithalat %63 değerinde artış göstermiştir.

3.5.4. Ayçiçek Yağı (15.12.19) Ürününün Türkiye İthalat- İhracat Analizleri

ITC veri tabanından "15.12.19" GTİP kodu kullanılarak Türkiye ithalat- ihracat verileri elde edilmiştir. Elde edilen ham veriler analiz edilerek yıllar bazında bir tablo oluşturularak, Türkiye' nin en fazla ithalat- ihracat yaptığı ülkeler tespit edilmiştir. Aynı zamanda 2018 yılında bir önceki yıla göre en çok hangi ülkelere ithalat yapıldığı ve en çok hangi ülkelere ihracat yapıldığı ilgili kaynaktan tespit edilip analizi yapılmıştır.

Tablo 87. 2014-2018 Yılları Arasında Türkiye'nin Dünya Ayçiçek Yağı İhracatı ve En Çok İhracat Yaptığı Ülkeler (.000 USD)

İthalatçı Ülkeler	2014 İhracat Tutarı	2015 İhracat Tutarı	2016 İhracat Tutarı	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı
Dünya	788,338	680,022	636,087	538,877	412,128
Irak	499,119	430,756	370,876	246,730	95,897
Suriye	163,401	129,108	125,541	113,064	75,033

Tablo 88. 2014-2018 Yılları Arasında Türkiye'nin Dünya Ayçiçek Yağı İhracatı ve En Çok İhracat Yaptığı Ülkeler (.000 USD) (Devamı)

İthalatçı Ülkeler	2014 İhracat Tutarı	2015 İhracat Tutarı	2016 İhracat Tutarı	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı
Yemen	11,378	6,411	6,459	11,101	34,915
Cibuti	1,538	8,854	10,844	28,010	34,302
Libya	358	2,784	10,625	12,487	21,077
Venezuela	0	0	50	582	13,817
İsrail	5,936	7,805	6,361	10,406	12,647
Senegal	443	431	742	7,815	11,623
Lübnan	28,288	21,426	17,047	12,229	10,089
Katar	1,787	1,608	2,283	10,556	9,457
Somali	1,145	4,033	6,684	9,843	7,717
Kıbrıs	0	0	0	5,183	6,050
Umman	334	393	921	1,681	5,985
Myanmar	2,496	3,504	3,722	2,956	5,698
Birleşik Arap Emirlikleri	3,745	3,730	4,893	4,414	5,508
Tayland	10,004	4,778	9,633	5,742	4,696
Suudi Arabistan	3,245	2,351	2,826	3,661	3,753
ABD	1,095	1,521	1,820	2,886	3,323
Etiyopya	1,593	4,910	2,831	4,990	3,215
Güney Kore	1,588	973	1,814	2,443	2,859
Çin	3,188	3,579	2,984	2,563	2,553
Afganistan	4,587	4,428	3,777	2,347	2,533
Tanzanya	829	892	1,469	2,146	2,283
Singapur	603	948	2,355	3,772	2,233
Filistin	4,030	2,256	2,584	3,743	2,098
Bulgaristan	127	100	109	143	1,973
Avustralya	1,024	830	1,107	889	1,719
Japonya	1,394	941	1,329	1,189	1,573
Gana	564	2,432	1,004	1,110	1,571
Kuveyt	1,191	1,138	2,440	1,866	1,467

Kaynak: www.trademap.org

Türkiye' nin ayçiçek yağı ihracat rakamlarına bakıldığı zaman son beş sene içerisinde her sene bir düşüş görünmektedir. Özellikle Irak pazarına yapılan ihracat değerlerine bakılırsa, 2014 yılında 500.000.000 USD' ye ulaşan yıllık ihracat rakamları 2018 yılında 100.000.000 USD' nin altına düşmüştür. Buna rağmen Irak ve Suriye pazarı 2018 yılında en fazla ihracat yapılan pazarlar olarak gözlemlenmektedir. Tabloya genel olarak bakılırsa, Türkiye' nin ayçiçek yağı ihracatının çoğunu Arap ve Afrika ülkelerine yaptığını görebiliriz.

Tablo 89. 2014-2018 Yılları Arasında Türkiye'nin Dünya Ayçiçek Yağı İthalatı ve En Çok İthalat Yaptığı Ülkeler (.000 USD)

İhracatçı Ülkeler	2014 İthalat Tutarı	2015 İthalat Tutarı	2016 İthalat Tutarı	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı
Dünya	21,490	25,709	45,197	46,357	29,937
Bosna Hersek	20,887	25,166	44,708	45,683	29,307
İsveç	319	362	77	313	224
Irak	0	0	0	0	178
Belçika	133	36	49	98	131
Birleşik Krallık	4	7	2	75	67
Almanya	44	29	23	22	20
Fransa	6	9	9	44	6
Macaristan	0	0	0	0	2
Serbest Bölgeler	0	0	0	0	1
Ukrayna	0	0	185	0	0
Angola	0	0	45	0	0
Avusturya	0	0	6	14	0
Çin	0	0	56	72	0
İtalya	34	5	0	34	0
Japonya	0	2	1	0	0
Ürdün	0	80	0	0	0
Hollanda	63	12	1	0	0

Tablo 90. 2014-2018 Yılları Arasında Türkiye'nin Dünya Ayçiçek Yağı İthalatı ve En Çok İthalat Yaptığı Ülkeler (.000 USD) (Devamı)

İhracatçı Ülkeler	2014 İthalat Tutarı	2015 İthalat Tutarı	2016 İthalat Tutarı	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı
Romanya	0	0	35	0	0
İsviçre	0	0	0	1	0

Kaynak: www.trademap.org

İthalat verilerine bakıldığı zaman 2014-2017 yılları arası artan ithalat tutarları 2018 yılında düşüş yaşamıştır. Türkiye ayçiçek yağını açık ara fark ile Bosna Hersek'ten ithal ediyor diyebiliriz. Daha sonra İsveç, Irak ve Belçika gelmektedir.

Tablo 91. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Türkiye'nin Dünya Ayçiçek Yağı İhracatındaki Artışı ve En Çok Artış Yaşanan Ülkeler (.000 USD)

İthalatçı Ülkeler	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı	Fark	Oran (%)
Dünya	538,877	412,128	-126,749	-24
Nijerya	18	591	573	3183
Venezuela	582	13,817	13,235	2274
Bulgaristan	143	1,973	1,830	1280
Finlandiya	13	140	127	977
İsviçre	4	30	26	650
Yeni Zelanda	36	132	96	267
Umman	1,681	5,985	4,304	256
Yemen	11,101	34,915	23,814	215
Surinam	209	621	412	197
Brunei	59	154	95	161
Fildişi Sahili	244	625	381	156
Papua Yeni Gine	9	23	14	156
Lesotho	73	171	98	134
Panama	197	457	260	132
Almanya	521	1,110	589	113

Tablo 92. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Türkiye'nin Dünya Ayçiçek Yağı İhracatındaki Artışı ve En Çok Artış Yaşanan Ülkeler (.000 USD) (Devamı)

İthalatçı Ülkeler	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı	Fark	Oran (%)
Avustralya	889	1,719	830	93
Myanmar	2,956	5,698	2,742	93
Vietnam	285	549	264	93
Kenya	42	80	38	90
Moritanya	381	644	263	69
Libya	12,487	21,077	8,590	69
Fiji	97	156	59	61
İsveç	446	698	252	57
Birleşik Krallık	333	514	181	54
Serbest Bölgeler	663	1,021	358	54
Kongo	65	100	35	54
Senegal	7,815	11,623	3,808	49
Danimarka	21	30	9	43
Gana	1,110	1,571	461	42
Sierra Leone	32	45	13	41

Kaynak: www.trademap.org

Türkiye'nin ayçiçek yağı ihracatı 2018 yılında bir önceki yıla göre %24 düşüş göstermiştir. Bu düşüşe rağmen yüzdesel olarak en fazla Nijerya, Venezuela ve Bulgaristan' a yapılan ihracatlar ciddi artış göstermiştir. Parasal değerdeki artışa bakıldığında ise Yemen ve Venezuela pazarları ön plana çıkmaktadır.

Tablo 93. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Türkiye'nin Dünya Ayçiçek Yağı İthalatındaki Artışı ve En Çok Artış Yaşanan Ülkeler (.000 USD)

İhracatçı Ülkeler	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı	Fark	Oran (%)
Dünya	46,357	29,937	-16,420	-35
Belçika	98	131	33	34

Tablo 94. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Türkiye'nin Dünya Ayçiçek Yağı İthalatındaki Artışı ve En Çok Artış Yaşanan Ülkeler (.000 USD) (Devamı)

İhracatçı Ülkeler	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı	Fark	Oran (%)
Almanya	22	20	-2	-9
Birleşik Krallık	75	67	-8	-11
İsveç	313	224	-89	-28
Bosna Hersek	45,683	29,307	-16,376	-36
Fransa	44	6	-38	-86
Avusturya	14	0	-14	-100
Çin	72	0	-72	-100
İtalya	34	0	-34	-100
İsviçre	1	0	-1	-100
Irak	0	178	178	-
Macaristan	0	2	2	-
Serbest Bölgeler	0	1	1	-

Kaynak: www.trademap.org

2018' de geçtiğimiz yıla göre Türkiye' nin ayçiçek yağı ithalatı %35 oranında azalma göstermiştir. Sadece Belçika' dan yapılan ihracat %34 oranında artış göstermiştir.

3.5.5. Ham Mısır Yağı (15.15.21) Ürününün Türkiye İthalat- İhracat Analizleri

ITC veri tabanından "15.15.21" GTİP kodu kullanılarak Türkiye ithalat- ihracat verileri elde edilmiştir. Elde edilen ham veriler analiz edilerek yıllar bazında bir tablo oluşturularak, Türkiye' nin en fazla ithalat- ihracat yaptığı ülkeler tespit edilmiştir. Aynı zamanda 2018 yılında bir önceki yıla göre en çok hangi ülkelere ithalat yapıldığı ve en çok hangi ülkelere ihracat yapıldığı ilgili kaynaktan tespit edilip analizi yapılmıştır.

Tablo 95. 2014-2018 Yılları Arasında Türkiye'nin Dünya Ham Mısır Yağı İhracatı ve En Çok İhracat Yaptığı Ülkeler (.000 USD)

İthalatçı Ülkeler	2014 İhracat Tutarı	2015 İhracat Tutarı	2016 İhracat Tutarı	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı
Dünya	0	0	1,699	4,463	6,429
İran	0	0	1,695	4,459	6,419
Gürcistan	0	0	0	0	9
Kuzey Makedonya	0	0	0	0	1
Azerbaycan	0	0	0	4	0
Malezya	0	0	2	0	0
Sudan	0	0	2	0	0

Kaynak: www.trademap.org

Yukarıdaki tabloya bakıldığında Türkiye' nin ham mısır yağı ihracatının özellikle son üç sene içerisinde büyük oranda arttığı görülmektedir. Bu artışın en büyük sebebi İran'a yapılan ihracat olarak görülmektedir. Aynı zamanda 2018 yılında Gürcistan ve Kuzey Makedonya' ya düşük tutarlarda ihracatlar gerçekleşmiştir.

Tablo 96. 2014-2018 Yılları Arasında Türkiye'nin Dünya Ham Mısır Yağı İthalatı ve En Çok İthalat Yaptığı Ülkeler (.000 USD)

İhracatçı Ülkeler	2014 İthalat Tutarı	2015 İthalat Tutarı	2016 İthalat Tutarı	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı
Dünya	24,656	27,505	47,882	28,715	20,602
Arjantin	2,647	5,585	3,506	5,692	9,259
Ukrayna	6,707	3,574	4,228	1,453	5,504
Macaristan	0	0	5,869	6,926	3,121
ABD	6,459	8,340	4,420	2,795	1,396
Fransa	0	504	0	0	1,322
Güney Kore	0	0	0	116	0
Belçika	5,175	0	1,528	544	0
Hollanda	0	5	0	0	0
Güney Afrika	0	0	0	341	0
İspanya	3,669	9,497	28,331	10,849	0

Kaynak: www.trademap.org

Ham mısır yağı ithalat verilerine baktığımızda 2016 yılındaki artış hariç son beş sene içerisinde sabit bir tutar mevcuttur. 2018 yılı içerisinde en fazla ithalat Arjantin, Ukrayna ve Macaristan' dan yapılmıştır.

Tablo 97. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Türkiye'nin Dünya Ham Mısır Yağı İhracatındaki Artışı ve En Çok Artış Yaşanan Ülkeler (.000 USD)

İthalatçı Ülkeler	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı	Fark	Oran (%)
Dünya	4,463	6,429	1,966	44
İran	4,459	6,419	1,960	44
Gürcistan	0	9	9	-
Makedonya	0	1	1	-
Azerbaycan	4	0	-4	-100

Kaynak: www.trademap.org

Türkiye ham mısır yağı ihracatını ağırlıklı İran' a yaptığını daha önceden belirtmiştik. Tabloya bakıldığında ise ihracatımız İran' a yapılan ihracattan dolayı 2018 yılında bir önceki yıla göre %44 artış göstermiştir.

Tablo 98. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Türkiye'nin Dünya Ham Mısır Yağı İthalatındaki Artışı ve En Çok Artış Yaşanan Ülkeler (.000 USD)

İhracatçı Ülkeler	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı	Fark	Oran (%)
Dünya	28,715	20,602	-8,113	-28
Ukrayna	1,453	5,504	4,051	279
Arjantin	5,692	9,259	3,567	63
ABD	2,795	1,396	-1,399	-50
Macaristan	6,926	3,121	-3,805	-55
Güney Kore	116	0	-116	-100
Belçika	544	0	-544	-100
Güney Afrika	341	0	-341	-100

Tablo 99. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Türkiye'nin Dünya Ham Mısır Yağı İthalatındaki Artışı ve En Çok Artış Yaşanan Ülkeler (.000 USD) (Devamı)

İhracatçı Ülkeler	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı	Fark	Oran (%)
İspanya	10,849	0	-10,849	-100
Fransa	0	1,322	1,322	-
Hollanda	0	0	0	-

Kaynak: www.trademap.org

2018' de geçtiğimiz yıla göre Türkiye' nin ithalatı %28 oranında azalma göstermiştir. Yaşanan azalmaya rağmen Ukrayna ve Arjantin' in Türkiye'ye yaptığı ihracat rakamları artış göstermiştir.

3.5.6. Mısır Yağı (15.15.29) Ürününün Türkiye İthalat- İhracat Analizleri

ITC veri tabanından "15.15.29" GTİP kodu kullanılarak Türkiye ithalat- ihracat verileri elde edilmiştir. Elde edilen ham veriler analiz edilerek yıllar bazında bir tablo oluşturularak, Türkiye' nin en fazla ithalat- ihracat yaptığı ülkeler tespit edilmiştir. Aynı zamanda 2018 yılında bir önceki yıla göre en çok hangi ülkelere ithalat yapıldığı ve en çok hangi ülkelere ihracat yapıldığı ilgili kaynaktan tespit edilip analizi yapılmıştır.

Tablo 100. 2014-2018 Yılları Arasında Türkiye'nin Dünya Mısır Yağı İhracatı ve En Çok İhracat Yaptığı Ülkeler (.000 USD)

İthalatçı Ülkeler	2014 İhracat Tutarı	2015 İhracat Tutarı	2016 İhracat Tutarı	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı
Dünya	29,538	40,074	68,217	40,114	48,196
Libya	242	14,399	41,851	18,752	32,703
Katar	1,473	676	620	2,953	2,791
İsrail	6,629	4,417	4,130	3,092	2,283
Afganistan	1,523	2,190	2,479	2,586	2,208
Azerbaycan	1,614	1,846	992	1,049	1,426
Suudi Arabistan	2,230	1,614	2,050	1,118	951

Tablo 101. 2014-2018 Yılları Arasında Türkiye'nin Dünya Mısır Yağı İhracatı ve En Çok İhracat Yaptığı Ülkeler (.000 USD) (Devamı)

İthalatçı Ülkeler	2014 İhracat Tutarı	2015 İhracat Tutarı	2016 İhracat Tutarı	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı
İran	6,587	8,579	11,888	6,772	936
Kuveyt	443	602	326	344	804
Gürcistan	657	1,031	751	885	712
Irak	65	2	5	14	562
Birleşik Arap Emirlikleri	638	529	493	468	327
Serbest Bölgeler	114	112	78	0	231
Çin	80	260	283	352	178
Almanya	174	45	52	63	169
Filistin	3,131	471	176	36	166
Pakistan	0	0	0	33	154
Sri Lanka	71	22	146	185	137
Bahreyn	239	118	60	30	112
Mısır	212	427	286	0	107
Sırbistan	80	128	90	111	105
İsveç	160	92	163	52	102
ABD	9	35	20	19	70
Kıbrıs	0	0	0	68	69
Özbekistan	8	18	5	36	65
Nepal	23	44	57	44	53
Kenya	0	0	12	0	52
Singapur	66	80	42	97	47
Suriye	109	105	142	112	47
Tayland	8	50	0	0	46
Umman	115	187	23	33	44

Kaynak: www.trademap.org

Yukarıdaki tabloya bakıldığında Türkiye'nin mısır yağı ihracatının yıllara göre artış ve azalışlar gösterdiği gözlemlenmektedir. Mısır yağı ihracatında Türkiye'nin en

başarılı olduğu ülkeler Libya, Katar ve İsrail olarak görünmektedir. Tabloya genel olarak bakıldığında Türkiye' nin mısır yağı ihracatında Arap ülkelerinde başarılı olduğunu rahatlıkla görebiliriz.

Tablo 102. 2014-2018 Yılları Arasında Türkiye'nin Dünya Mısır Yağı İthalatı ve En Çok İthalat Yaptığı Ülkeler (.000 USD)

İhracatçı Ülkeler	2014 İthalat Tutarı	2015 İthalat Tutarı	2016 İthalat Tutarı	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı
Dünya	49	0	0	0	0
Afganistan	49	0	0	0	0

Kaynak: www.trademap.org

Türkiye mısır yağı ihraç eden bir ülke konumundadır. Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere 2014 yılında sadece Afganistan' dan düşük miktarda mısır yağı ithalatı gerçekleşmiştir.

Tablo 103. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Türkiye'nin Dünya Mısır Yağı İhracatındaki Artışı ve En Çok Artış Yaşanan Ülkeler (.000 USD)

İthalatçı Ülkeler	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı	Fark	Oran (%)
Dünya	40,114	48,196	8,082	20
Irak	14	562	548	3914
Ürdün	5	27	22	440
Pakistan	33	154	121	367
Filistin	36	166	130	361
Bahreyn	30	112	82	273
ABD	19	70	51	268
Tacikistan	10	33	23	230
Danimarka	3	9	6	200
Almanya	63	169	106	168
Kuveyt	344	804	460	134
İsviçre	2	4	2	100

Tablo 104. 2018 Yılında 2017 Yılına Göre Türkiye'nin Dünya Mısır Yağı İhracatındaki Artışı ve En Çok Artış Yaşanan Ülkeler (.000 USD) (Devamı)

İthalatçı Ülkeler	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı	Fark	Oran (%)
İsveç	52	102	50	96
Özbekistan	36	65	29	81
Libya	18,752	32,703	13,951	74
Panama	16	22	6	38
Azerbaycan	1,049	1,426	377	36
Umman	33	44	11	33
Ekvator Ginesi	7	9	2	29
Bulgaristan	15	19	4	27
Nepal	44	53	9	20
Barbados	20	24	4	20
Malezya	18	21	3	17
Birleşik Krallık	8	9	1	13
Kıbrıs	68	69	1	1
Trinidad ve Tobago	9	9	0	0
Maldivler	37	36	-1	-3
Sırbistan	111	105	-6	-5
Katar	2,953	2,791	-162	-5
Afganistan	2,586	2,208	-378	-15
Suudi Arabistan	1,118	951	-167	-15

Kaynak: www.trademap.org

Türkiye'nin mısır yağı ihracatında 2018 yılında bir önceki yıla göre %20 oranında artış gözlemlenmiştir. Yüzdesele olarak en fazla artış Irak, Ürdün ve Pakistan pazarında yaşanmıştır. Parasal değer farkına bakılacak olursa Libya pazarı ön plana çıkmaktadır.

Türkiye son iki sene içerisinde mısır yağı ithal etmediği için 2018 yılında bir önceki yıla göre artış veya azalmanın analizi yapılmamıştır.

3.6 ZEYTİNYAĞI, AYÇİÇEK YAĞI ve MISIR YAĞI İŞ KOLLARINDA DIŞ TİCARET AÇIĞI OLAN PAZARLARIN ANALİZİ

Zeytinyağı, Ayçiçek yağı ve mısır yağı iş kollarında dünya ve Türkiye ithalat-ihracat verilerini analiz edilmiş ve her tablonun açıklaması yapılmıştır. Yapılan bu açıklamalarda belirtilen verilere göre uygun hedef pazarlar ortaya konmuştur.

Ancak bir ülkenin herhangi bir iş kolunda doymuş veya doymamış bir pazar olduğunu anlayabilmek için o ülkenin ilgili ürün bazında dış ticaret açığını incelemek gerekir. İlgili ürünün ihracat tutarından ithalat tutarını çıkardığımız zaman dış ticaret açığına ulaşabiliriz.

Söz konusu veriler ihracatçı işletmeler için hedef pazar belirlemede önemli bir kriter olacaktır. Önceden belirtilen tablolara göre uygun olan pazarların, bu bölümde de belirtilecek olan tablolara göre uygun olması durumunda o pazar hedef pazar olarak belirlenecektir.

2018 yılı için dünya genelinde gerçekleşmiş olan, ilgili iş kolları için dış ticaret açığının ya da fazlasının ülke bazında analizine Trade Map (<http://www.trademap.org/>) web sitesinden GTİP kodları ile söz konusu araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Sıralamalar ilgili pazarların ithalat hacmi büyüklüğüne göre sıralanmıştır.

Tablo 105. 2018 Yılına ait Saf Zeytinyağı Dünya İthalatı ve En çok Dış Ticaret Açığı Olan İlk 30 Ülke (.000 USD)

İthalatçı Ülkeler	2018 İthalat Tutarı	2018 Dış Ticaret Dengesi
Dünya	6,966,538	-294,994
ABD	1,192,808	-1,172,953
Fransa	525,192	-477,647
Brezilya	381,986	-381,912

Tablo 106. 2018 Yılına ait Saf Zeytinyağı Dünya İthalatı ve En çok Dış Ticaret Açığı Olan İlk 30 Ülke (.000 USD) (Devamı)

İthalatçı Ülkeler	2018 İthalat Tutarı	2018 Dış Ticaret Dengesi
İtalya	1,721,308	-328,461
Almanya	307,422	-285,403
Japonya	250,212	-249,636
Kanada	188,899	-187,689
Birleşik Krallık	176,735	-171,153
Çin	140,237	-139,730
İsviçre	91,250	-91,074
Avustralya	84,820	-75,039
Rusya Federasyonu	67,232	-66,690
Güney Kore	64,638	-64,271
Meksika	64,856	-62,062
Belçika	67,859	-52,311
Hollanda	57,953	-48,490
İsveç	40,609	-39,686
Polonya	41,503	-38,449
İsrail	38,456	-37,821
Suudi Arabistan	35,885	-35,820
Avusturya	37,587	-25,628
Tayvan, Çin	21,966	-21,813
Kolombiya	20,853	-20,853
Danimarka	21,654	-20,276
Güney Afrika	19,755	-17,049
Romanya	16,479	-16,447
Birleşik Arap Emirlikleri	16,286	-16,090
İrlanda	15,731	-15,408
Çekya	21,461	-15,365
Hırvatistan	16,341	-13,679

Kaynak: www.trademap.org

Yukarıdaki tabloya göre saf zeytinyağı bazında dünya geneline bakıldığında 294.994.000 USD dış ticaret açığı bulunmaktadır. En fazla açık ABD pazarında bulunmaktadır. Bu da pazarın saf zeytinyağı ithalatına devam edeceğini göstermektedir. ABD' yi sırasıyla Fransa, Brezilya, İtalya ve Almanya izlemektedir.

Tablo 107. 2018 Yılına ait Zeytinyağı Dünya İthalatı ve En çok Dış Ticaret Açığı Olan İlk 30 Ülke (.000 USD)

İthalatçı Ülkeler	2018 İthalat Tutarı	2018 Dış Ticaret Dengesi
Dünya	1,500,712	-14,796
ABD	331,736	-313,139
Birleşik Krallık	107,614	-101,772
Japonya	68,502	-68,100
Avustralya	61,888	-59,321
Brezilya	53,261	-53,254
Hindistan	47,099	-46,988
Kanada	40,401	-40,261
Hollanda	39,200	-34,115
Fransa	43,587	-30,200
Çin	27,573	-27,549
Almanya	30,527	-22,068
Suudi Arabistan	20,882	-20,881
Tayvan, Çin	20,119	-20,084
Portekiz	104,401	-19,016
Yeni Zelanda	15,714	-15,532
Rusya Federasyonu	14,593	-14,273
Belçika	17,669	-13,895
Meksika	13,633	-13,325
Avusturya	19,989	-12,845
Tayland	12,144	-12,128
Norveç	10,565	-10,563

Tablo 108. 2018 Yılına ait Zeytinyağı Dünya İthalatı ve En çok Dış Ticaret Açığı Olan İlk 30 Ülke (.000 USD) (Devamı)

İthalatçı Ülkeler	2018 İthalat Tutarı	2018 Dış Ticaret Dengesi
Fas	17,244	-10,420
Güney Kore	10,012	-9,601
Pakistan	9,396	-9,388
Danimarka	9,233	-8,963
Hong Kong, Çin	9,513	-8,075
Angola	7,856	-7,856
İsveç	8,011	-6,959
İsviçre	6,077	-6,030
Peru	4,803	-4,780

Kaynak: www.trademap.org

Yukarıdaki tabloya göre zeytinyağı bazında dünya geneline bakıldığında 14.796.000 USD dış ticaret açığı bulunmaktadır. En fazla açık yine ABD pazarında bulunmaktadır. Bu da pazarın zeytinyağı ithalatına devam edeceğini göstermektedir. ABD' yi sırasıyla Birleşik Krallık, Japonya, Avustralya ve Brezilya izlemektedir.

Tablo 109. 2018 Yılına ait Ham Ayçiçek Yağı Dünya İthalatı ve En çok Dış Ticaret Açığı Olan İlk 30 Ülke (.000 USD)

İthalatçı Ülkeler	2018 İthalat Tutarı	2018 Dış Ticaret Dengesi
Dünya	7,114,734	-74,527
Hindistan	1,914,339	-1,914,324
Çin	540,727	-539,164
İtalya	418,511	-394,695
Türkiye	370,565	-360,928
İspanya	389,409	-347,450
İran	346,476	-346,342
Mısır	318,918	-304,092

Tablo 110. 2018 Yılına ait Ham Ayçiçek Yağı Dünya İthalatı ve En çok Dış Ticaret Açığı Olan İlk 30 Ülke (.000 USD) (Devamı)

İthalatçı Ülkeler	2018 İthalat Tutarı	2018 Dış Ticaret Dengesi
Irak	287,573	-287,573
Almanya	274,246	-255,047
Birleşik Krallık	222,370	-202,486
Belçika	189,712	-177,798
Güney Afrika	103,745	-94,749
Meksika	110,781	-89,902
Suudi Arabistan	86,297	-86,297
Sudan	70,396	-70,375
Yunanistan	61,791	-60,375
Polonya	60,426	-59,597
Lübnan	51,852	-51,851
Fas	44,046	-44,040
Cezayir	34,801	-34,801
İsviçre	33,161	-33,088
Azerbaycan	32,444	-32,444
Şili	28,998	-28,996
Malezya	39,031	-28,364
Brezilya	27,960	-27,958
Japonya	27,129	-27,084
Birleşik Arap Emirlikleri	26,294	-25,764
Ekvador	25,105	-25,105
Avustralya	24,394	-23,605
Kolombiya	23,424	-23,424

Kaynak: www.trademap.org

Yukarıdaki tabloya göre ham ayçiçek yağı bazında dünya geneline bakıldığında 74.527.000 USD dış ticaret açığı bulunmaktadır. En fazla açık Hindistan pazarında bulunmaktadır. Bu da pazarın ham ayçiçek yağı ithalatına devam edeceğini

göstermektedir. Hindistan' ı sırasıyla Çin, İtalya, Türkiye ve İspanya izlemektedir.

Tablo 111. 2018 Yılına ait Ayçiçek Yağı Dünya İthalatı ve En çok Dış Ticaret Açığı Olan İlk 30 Ülke (.000 USD)

İthalatçı Ülkeler	2018 İthalat Tutarı	2018 Dış Ticaret Dengesi
Dünya	3,161,280	174,558
Özbekistan	106,904	-106,904
Irak	99,745	-99,567
Şili	101,944	-97,413
Suriye	95,992	-95,955
İtalya	92,919	-62,068
Ürdün	56,245	-56,067
Belarus	55,924	-53,424
Belçika	224,286	-50,487
Polonya	72,804	-50,042
Birleşik Krallık	71,001	-47,965
Birleşik Arap Emirlikleri	46,501	-45,300
Hollanda	232,225	-39,751
Gürcistan	39,303	-39,157
Yemen	37,861	-37,861
Kanada	38,645	-36,548
Cibuti	34,741	-34,741
Güney Kore	34,537	-34,488
Avustralya	34,357	-33,676
ABD	78,710	-33,525
Afganisnta	32,469	-32,469
Tacikistan	31,342	-31,289
Lübnan	34,193	-30,430
Çin	31,336	-30,054
Libya	28,528	-28,528
Kırgızistan	25,928	-25,928

Tablo 112. 2018 Yılına ait Ayçiçek Yağı Dünya İthalatı ve En çok Dış Ticaret Açığı Olan İlk 30 Ülke (.000 USD) (Devamı)

İthalatçı Ülkeler	2018 İthalat Tutarı	2018 Dış Ticaret Dengesi
İsviçre	25,814	-25,472
Yunanistan	27,899	-24,591
İsrail	23,923	-23,917
Arnavutluk	23,909	-23,878
Botsvana	23,513	-23,490

Kaynak: www.trademap.org

Yukarıdaki tabloya göre ayçiçek yağı bazında dünya geneline bakıldığında 174.558.000 USD dış ticaret fazlası bulunmaktadır. En fazla açık Özbekistan pazarında bulunmaktadır. Bu da pazarın ayçiçek yağı ithalatına devam edeceğini göstermektedir. Özbekistan' ı sırasıyla Irak, Şili, Suriye ve İtalya izlemektedir.

Tablo 113. 2018 Yılına ait Ham Mısır Yağı Dünya İthalatı ve En çok Dış Ticaret Açığı Olan İlk 30 Ülke (.000 USD)

İthalatçı Ülkeler	2018 İthalat Tutarı	2018 Dış Ticaret Dengesi
Dünya	274,752	-3,517
Suudi Arabistan	36,186	-36,136
Mısır	33,358	-31,145
İspanya	30,385	-29,186
Tunus	20,051	-20,025
Umman	16,494	-16,494
Türkiye	20,602	-14,173
İran	11,173	-11,173
Yunanistan	10,860	-10,643
Singapur	12,355	-8,582
Avusturya	5,118	-5,088
İtalya	8,691	-4,402

Tablo 114. 2018 Yılına ait Ham Mısır Yağı Dünya İthalatı ve En çok Dış Ticaret Açığı Olan İlk 30 Ülke (.000 USD) (Devamı)

İthalatçı Ülkeler	2018 İthalat Tutarı	2018 Dış Ticaret Dengesi
Katar	3,164	-3,164
Guatemala	2,761	-2,761
Ürdün	2,571	-2,496
Hollanda	2,800	-2,376
Dominik Cumhuriyeti	2,192	-2,192
Belçika	7,398	-1,415
Fas	1,395	-1,395
İrlanda	1,231	-1,231
Meksika	4,401	-1,149
Uruguay	1,093	-1,093
İsveç	851	-839
Cezayir	821	-821
Slovakya	795	-795
Kenya	790	-790
Hırvatistan	724	-724
Libya	678	-678
Şili	647	-647
Slovenya	601	-601
Ekvador	505	-505

Kaynak: www.trademap.org

Yukarıdaki tabloya göre ham mısır yağı bazında dünya geneline bakıldığında 3.517.000 USD dış ticaret açığı bulunmaktadır. En fazla açık Suudi Arabistan pazarında bulunmaktadır. Bu da pazarın ham mısır yağı ithalatına devam edeceğini göstermektedir. Suudi Arabistan 1 sırasıyla Mısır, İspanya, Tunus ve Umman izlemektedir.

Tablo 115. 2018 Yılına ait Mısır Yağı Dünya İthalatı ve En çok Dış Ticaret Açığı Olan İlk 30 Ülke (.000 USD)

İthalatçı Ülkeler	2018 İthalat Tutarı	2018 Dış Ticaret Dengesi
Dünya	393,812	-5,801
Libya	85,448	-85,448
Kuveyt	32,910	-32,910
Hollanda	20,004	-19,739
Birleşik Arap Emirlikleri	19,046	-17,803
Ürdün	17,371	-17,333
Almanya	13,551	-12,613
İsrail	12,443	-12,419
Lübnan	10,881	-10,501
Yunanistan	10,017	-9,834
Hong Kong, Çin	8,686	-7,486
Meksika	8,465	-5,621
Endonezya	4,779	-4,779
Azerbaycan	5,640	-4,631
Katar	4,174	-4,174
Portekiz	3,953	-3,883
Filipinler	2,901	-2,901
Pakistan	2,517	-2,517
Vietnam	2,489	-2,489
Afganistan	2,299	-2,299
İrlanda	1,952	-1,952
Gürcistan	2,340	-1,945
Avustralya	1,929	-1,925
Tunus	1,660	-1,660
Kanada	12,233	-1,617
Singapur	5,857	-1,410
Arnavutluk	1,372	-1,372
Jamaika	1,363	-1,363
Honduras	1,143	-1,143
Danimarka	1,031	-1,031

Tablo 116. 2018 Yılına ait Mısır Yağı Dünya İthalatı ve En çok Dış Ticaret Açığı Olan İlk 30 Ülke (.000 USD) (Devamı)

İthalatçı Ülkeler	2018 İthalat Tutarı	2018 Dış Ticaret Dengesi
Macau, Çin	996	-996

Kaynak: www.trademap.org

Yukarıdaki tabloya göre ham mısır yağı bazında dünya geneline bakıldığında 5.801.000 USD dış ticaret açığı bulunmaktadır. En fazla açık Suudi Libya pazarında bulunmaktadır. Bu da pazarın ham mısır yağı ithalatına devam edeceğini göstermektedir. Libya' yı sırasıyla Kuveyt, Hollanda, Birleşik Arap Emirlikleri ve Ürdün izlemektedir.

3.7. SONUÇ VE ÖNERİLER

İlgili çalışmada zeytinyağı, ayçiçek yağı ve mısır yağı iş kollarında Türkiye ve dünya ülkelerine yönelik ikincil veriler kullanılarak bir model inşa edilmiş ve Türk işletmelerin ilgili ürünler ile dış pazarlarda daha rekabetçi bir konuma gelebilmesi amacıyla stratejik bir yol haritası belirlenmeye çalışılmıştır. Belirlenen stratejik yolu oluştururken tümden gelimci bir yöntem benimsenmiştir.

İlgili iş kollarında faaliyet gösteren işletmeler için yapılan bu çalışmada, hedef pazarın doğru şekilde tespit edilebilmesi için önerilen stratejiler sırasıyla aşağıdaki gibidir ;

- İhracatı yapılmak istenen ürünün GTİP kodunun belirlenmesi
- GTİP kodu belirlenen ürünün dünya ülkeleri bazında ithalat ve ihracat verilerinin çalışmada gösterildiği gibi yıllık olarak analizinin yapılması
- Son iki yıl verileri ele alınarak yüzdesel olarak ithalatın en fazla artış gösterdiği pazarların belirlenmesi
- GTİP kodu belirlenen ürünün Türkiye ithalat ve ihracat verilerinin yıllık olarak analizinin yapılması
- Son iki yıl verileri ele alınarak Türkiye'nin yüzdesel olarak ihracatının en fazla artış gösterdiği pazarların belirlenmesi
- İlgili ürün bazında dış ticaret açığının en fazla olduğu ülkelerin belirlenmesi

Çalışmada yukarıda belirtilen stratejiler takip edilerek, zeytinyağı ihracatçıları için en uygun pazarın ABD olduğu, ayçiçek yağı ihracatçıları için en uygun pazarın Afrika ülkeleri olduğu ve mısır yağı ihracatçıları için de en uygun pazarın Asya ülkeleri olduğu sonucuna varılmıştır. Türk işletmeler zeytinyağı ihracatında hedef pazar olarak belirlenen ABD' ye olan ihracatlarını özellikle son iki yıl içerisinde ciddi derecede artırmışlardır. Bu pazarda belirlenen dış ticaret açığından da yola çıkılarak önümüzdeki dönemlerde bu pazara ihracatın daha da artacağı kanısına ulaşılabilir. Türk işletmeler ayçiçek yağı ve mısır yağı ihracatında yaşanan gerilemeyi ise, çalışmada belirtilen pazarlara yönelerek önleyebilirler.

Uluslararası pazarlarda rekabette ön plana çıkmak için, öncelikle hedef pazarın belirlenmesi gerekmektedir. Hedef pazar belirlendikten sonra çevre faktörleri, rekabet

gücünü etkileyen faktörler gibi diğer etkenlerin analizinin yapılması gerekmektedir. Bundan yola çıkarak hedef pazarın belirlenmesi, yapılacak olan diğer pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. Bu temeli sağlam oluşturmak için de hedef pazarları doğru stratejiler ile belirlemek gerekmektedir. Dünya ve ülkemizde üretim ve tüketimi artan zeytinyağı, ayçiçek yağı ve mısır yağı iş kollarında, rekabet gün geçtikçe artmaktadır. Artan rekabet ortamında, doğru stratejiler ile ilerleyen işletmeler başarılı olmakta ve başarılı işletmelerin bulunduğu ülkelerin ekonomileri ciddi derecede gelişmektedir. Bu bağlamda işletmelerimiz ve ülkemizin rekabet ortamında gelişimini sürdürebilmesi, potansiyel pazarlardaki potansiyel alıcılara karşı yapılacak olan doğru stratejik hamlelere bağlıdır.

Literatürdeki benzer diğer çalışmalardan farklı olarak, bitkisel yağ sektöründeki tüm ana ürünlerin pazar analizi aynı çalışma içerisinde yapılmış, ayçiçek yağı ve mısır yağının ham hallerinin analizi de çalışmaya dahil edilmiştir. Hedef pazarların belirlenmesi, ikincil verilerin analizi ile farklı aşamalar sonucunda tespit edilmeye çalışılmış ve her bir aşamanın açıklaması yapılmaya çalışılmıştır.

KAYNAKÇA

- Aiginger, K. (2006), "Competitiveness: From a Dangerous Obsession to a Welfare Creating Ability with Positive Externalities", *Journal of International Competitive Trade*, No: 6(2), s.161-177.
- Krugman , A. M. Ve D'Cruz J. R. (1993)"The Double Diamond Model of International Competitiveness: The Canadian Experience" *Management International Review*, Vol.:33, Özel Sayı, s. 32.
- Akat, Ömer (2001) "Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi", 4. Baskı, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa
- Akben, İbrahim (2015). İşletmelerin Uluslararasılaşması: İşletme Karakteristikleri ve Uluslararasılaşma Derecesi İlişkisi, *Akademik Bakış Dergisi* Sayı: 49, Kırgızistan
- Aktan, C.C., Vural, Y.İ., (2004) , *Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri*, TİSK yayınları, Rekabet Dizisi: 2, Yayın no: 254, Ankara, Aralık.
- Aktan, C. C., Vural, Y. İ., (2004), *Rekabet Gücü ve Türkiye*, TİSK yayınları, Rekabet Dizisi: 3, Yayın no: 255, Ankara, Aralık.
- Aksoy, Şafak (2013) *Uluslararası Pazarlama S.10* , AÖF, Eskişehir
- Barca, M., vd., (2006), *Uluslararası Pazarlarda Türk Gıda Sektörünün Rekabet Gücü Ve ihracatta Aranan Kriterler / Karşılaşılan Engeller*, İ.T.O, projesi.
- Barragan, Salvador (2005), "Assessing the Power of Porter's Diamond Model in the Automobile Industry in Mexico After Ten Years Later", Mexico
- Başkılıç, Esra (2006), "Türkiye'nin Uluslararası Rekabet Gücü; Bazı AB Ülkeleri Kıyaslaması", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Bulu, M., Eraslan, İ.H., Şahin Ö., (2004), *Elmas Modeli ile Ankara Bilişim Kümelenmesi Rekabet Analizi*, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 25-26 Kasım Eskişehir.
- Canitez M. ve Göksu N. (1999) " Uluslararasılaşma Yolları" *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: 76, , s. 17
- Cengiz, E. ve Gegez, E. Arslan, M. Pirtini, S. Ve Tıgılı, M. (2003). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*. İstanbul: Der Yayınları
- Doğan, Hulusi (2005), *İhracat Pazarlaması ve İşlemleri*, Detay Yayıncılık. Ankara
- Dong-Sung, C. (1998), "From National Competitiveness to Bloc and Global

- Competitiveness” Competitiveness Review, Vol.:8 (1), ss. 12-15.
- Çakmak ve Sarıdoğan, E. (2014). “Türkiye Ekonomisinde Sürdürülebilir Ulusal ve Bölgesel Kalkınma İçin Bir Öneri: Küresel Rekabet Gücü Destek Sistemi, ss.519.
- Çiftçi, S. (2002). Euronun iş yaşamı ve işletmeler üzerindeki etkileri; Euroya geçiş prosedürlerinin Türkiye'de uygulanabilirliği ile ilgili bir çalışma. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Ekonomi Bölümü. İstanbul
- Ecer, F. ve Canitez, M. (2004) Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar, Gazi Yayınevi, Ankara.
- Efil, İ., (2010). Toplam kalite yönetimi. Bursa: Dora Yayınları
- Erkan, H. ve Erkan, C., (2004), Bilgi Ekonomisinde Teori ve Politika, Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F., 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi. 25-26, Kasım, Eskişehir.
- Mucuk, İ. (2010). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Yayınevi, İstanbul
- Mutlu, E.C (2002) “Foreign Market Entry Strategies in the Formerly Socialist Countries: A Case Study”, Hollywood, Journal of American Academy of Business, Cilt: 1,Sayı: 2, ss. 262-270.
- Friedman, M.N. (1995). Issues in measuring and improving health care quality. Health Care Financing Review, 16 (4),1-13.
- Gegez, E. ve Cengiz E. (2003) Uluslararası Pazarlama Çevresi 1.Baskı, Der Yayınları, İstanbul, 2003, s.225
- Göğüş, F. ve Özkaya, M. T. (2009). Zeytinyağı. 1. Baskı. Ankara: Eflatun Kitabevi
- Hill, C. W. (2005). International Business, Competing in the Global Marketplace. USA: McGraw-Hill.
- Karatay, Canan Efendigil. ve Doğan, Nihal. (2013). Karatay Mutfağı. (15. Baskı). İstanbul: Hayykitap.
- Kazımov, A. (2004). Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri Yüksek Lisans Tezi. Ankara
- Kenneth ,A (2002). *Playin' in the band: A qualitative study of popular music styles as clinical improvisation* . New York, NY: Nordoff-Robbins Center for Music Therapy, Steinhardt School of Education; New York University.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012) Principles of Marketing. Pearson Education Limited, Essex, England.

- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010) Principles of Marketing. Pearson Education Limited, Essex, England.
- Kıvrak, Mücahit (2018). Zeytincilik ve Zeytin İşleme Teknolojisi Programı, Balıkesir
- Lohr, K.N. (1990). Medicare: A Strategy for Quality Assurance. WashingtonD.C.:National Academy Press.
- Melemen Mehmet (2003) “Uygulamalı Dış Ticaret İşlemleri,” İstanbul, Türkmen Kitabevi,.s.26
- Mirzayev, Seymur (1998). İhracat Pazarlamasının planlanması ve PazarlamaStratejilerinin Azerbaycan’ da Bir Sanayi İşletmesi Üzerinde Uygulanması, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Oktav, M. (1986). Uluslararası Pazarlama, Aydın Yayınları, İzmir.
- Özcan, Murat (2010), Uluslararası Pazarlama, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Öz, Ö., (1999), The Competitive Advantage of Nations: The Case of Turkey, Assessing Porter’s Framework for National Advantage: Ankara.
- Öztürk, S. A. (2006). Küresel Sınırları Zorlamak. Ankara: Ekin Kitabevi.
- Porter, M., E., (1990), The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press, (Republished with a new introduction,)
- Sabri, A. (2017). Dış Ticaret ve Rekabet Gücü. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Şimşek, H. (2010). Toplam Kalite Yönetimi Kuram, İlkeler, Uygulamalar. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Tenekecioğlu Birol ve Tokol Tuncer (2003) Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, s.272
- Tengilimoğlu, D., Atilla, A., Bektaş. M. (2009). İşletme Yönetimi. Ankara:Seçkin Yayıncılık.
- Tepstra, V. ve Sarathy, R. (1993). International Marketing. Naper Publishing Group LLC; USA
- Tokatlıoğlu, İ. (1999). İktisadi Analizde Rekabet Kavramının Gelişimi , Gazi Üniversitesi, I.I.B.F., İktisat Bölümü Ekonomik Yaklaşım, Cilt 10, Sayı 33,
- Tosun, Mustafa (2003). Bitkisel Sıvı Yağlar Sektör Araştırması, Ankara
- Yorulmaz, A ve Tekin, A.(2008). Malaksiyon Atmosferinin Zeytinyağı Kalitesine

Etkisi. I. Ulusal Zeytin Öğrenci Kongresi, 17-18 Mayıs, 24-31, Edremit Balıkesir.

İNTERNET KAYNAKLARI

Deloitte (2014). <http://www.verginet.net/> , Erişim Tarihi: 14.04.2019

IOC, <http://www.internationaloliveoil.org/> , Erişim Tarihi: 17.04.2019

ITC, <http://www.trademap.org/> , Erişim Tarihi: 07.05.2019

İşbank Ekonomi Yayınları (2016),

https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/sr201605_bitkiselya_gimalatisektoru.pdf Erişim Tarihi: 24.04.2018

T.C. TARIM VE ORMAN BAKANLIĞI, <http://www.tarimorman.gov.tr/> , Erişim Tarihi: 05.05.2019

TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr/> , Erişim Tarihi: 20.03.2019

UZZK, <http://www.uzzk.org/> , Erişim Tarihi: 18.04.2019

ZDD, Zeytin Dostu Derneği <http://zeytindostu.org.tr/> , Erişim Tarihi: 16.04.2019

ZMO, <http://www.zmo.org.tr/> , Erişim Tarihi: 05.05.2019

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Hasan TOSUN
Doğum Yeri ve Tarihi : KONYA / 16.03.1992

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Örgün Öğretim
Yüksek Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü
/ Uluslararası Ticaret ABD
Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : Helvacızade Gıda İlaç Kimya A.Ş

İletişim

E-Posta Adresi : hasantosun228@gmail.com

Tarih : 10.06.2019

