

T.C.
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

DOKTORA TEZİ

TÜRKİYE'DE MAKARNALIK BUĞDAY ÜRETİMİNDE
UYGULANAN POLİTİKALAR VE MAKARNA SEKTÖRÜNÜN
ÜRETİCİ VE TÜKETİCİ
DÜZEYİNDE ANALİZİ

Hatice Şerefnur ESER

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

Danışman: YRD. DOÇ. DR. OKAN GAYTANCIOĞLU

TEKİRDAĞ-2009

Her hakkı saklıdır

ÖZET

Doktora Tezi

TÜRKİYE’DE MAKARNALIK BUĞDAY ÜRETİMİNDE UYGULANAN POLİTİKALAR VE MAKARNA SEKTÖRÜNÜN ÜRETİCİ VE TÜKETİCİ DÜZEYİNDE ANALİZİ

Hatice Şerefnur ESER

Namık Kemal Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Yrd.Doç. Dr. Okan GAYTANCIOĞLU

Dünya makarnalık buğday (durum) üretiminde ihracatçı bir konumda olan Türkiye, üretici ülkeler arasında ilk beş ülkeden biri olup, durum buğdayı gen merkezlerinden biridir.

Makarna sektörünün temel hammaddesi olan durum buğdayı üretimi sektörün devamlılığı ve gelişebilmesi için hayati önem taşımaktadır. Bundan dolayı durum buğdayı uzun yıllardır Devlet destekleme alımlarına konu olmuştur. Bu araştırmanın amacı Türkiye’de uygulanan durum buğdayı politikalarının ülke ekonomisi ve makarna sektörü üzerine etkilerini inceleyerek sektörün sorunlarını tespit edip, makarnacılık sektörünün ekonomiye daha fazla katkı yapabilmesi için öneriler geliştirmektir.

Çalışmada sektör üreticiden tüketiciye kadar tüm yönleriyle ele alınarak sorunlarının neler olduğu ve bu sorunların çözümlenebilmesi için tarım politikası yürütücülerinin neler yapması gerektiği kalitatif ve kantitatif analizlerden yararlanılarak değerlendirilmiştir. Sektörde önemli düzeylerde atıl kapasite bulunmakta, ihracat potansiyelinin yüksekliği sektörün üzerinde durulması gereken bir sektör olma konumu arttırmaktadır.

Kısa vadede Türkiye’nin durum buğdayı üretiminde verimliliği artırma yönünde politikalar geliştirmesi ve buna bağlı olarak uzun vadede de ihracat gelirinin artması tutarlı politikalar izlendiğinde mümkün görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Durum Buğdayı, Tüketim, Makarna Sektörü, Buğday politikası

ABSTRACT

Ph.D.Thesis

THE POLICIES THAT IS APPLIED IN DURUM WHEAT PRODUCTION OF TURKEY AND ANALYSIS OF PASTA SECTOR IN THE LEVEL OF PRODUCER AND CONSUMER

Hatice Şerefnur Eser

Namık Kemal University
Graduate School of Natural Applied Sciences
Dept. of Agricultural Economics

Supervisor: Assist.Prof Dr. Okan GAYTANCIOĞLU

Turkey, which is in the position of exporter in the worldwide production of durum wheat, is one of the top five producer countries, while being one of the gene centers of durum wheat, as well.

As durum wheat is the basic raw material of the pasta sector, the production of durum wheat is in vital importance for the continuity and improvement of the sector. That's why durum wheat has been the subject of the Government support purchases for years. The aim of this research is to develop and propound suggestions for the pasta sector to contribute to the national economy more, after determining the problems of the sector by analyzing the effects that the durum wheat policies adopted in Turkey have upon the national economy and pasta sector.

In this study; the sector itself, what kinds of problems the sector has and what agricultural policy pursuers should do to solve these problems were all evaluated by addressing to all aspects of the sector from the producer to consumer, through the help of the qualitative and quantitative analysis conducted in the study. There has been unutilized capacity at an important level in the sector and the high levels of export potentials that the sector has increase the necessity of putting emphasis on the sector.

It is seen as possible for Turkey to increase its export income in this sector in the long run on condition that it develops certain policies to increase fertility in the production of durum wheat in the short run and follows these policies.

Key words: Durum wheat, Consumption, Pasta Sector, Wheat Policy.

KISALTMALAR DİZİNİ

- AB.** Avrupa Birliği
- ABD.** Amerika Birleşik Devletleri
- BDT.** Birleşik Devletler Topluluğu
- ÇKS** Çiftçi Kayıt Sistemi
- D.A.P.** Diamonyum Fosfat
- D.F.İ.F.** Devlet Fiyat İstikrar Fonu
- D.G.D.** Doğrudan Gelir Desteği
- D.İ.İ.B.** Dahilde İşleme İzin Belgesi
- D.İ.R.** Dahilde İşleme Rejimi
- D.P.T.** Devlet Planlama Teşkilatı
- D.T.M.** Dış Ticaret Müsteşarlığı
- D.T.Ö.** Dünya Ticaret Örgütü
- F.A.O.** Gıda ve Tarım Örgütü
- F.A.S.** Tarım Dış İlişkiler Servisi
- F.O.B.** Gemi Bordasında Teslim
- G.S.M.H.** Gayri Safi Milli Hasıla
- İGEME.** İhracatı Geliştirme Merkezi
- İTO.** İstanbul Ticaret Odası
- IMF.** Uluslararası Para Fonu
- KİT.** Kamu İktisadi Teşekkülü
- KDV.** Katma Değer Vergisi
- MSD.** Makarna Sanayicileri Derneği
- OAİB.** Orta Anadolu İhracatçı Birliği
- O.E.C.D.** Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
- OGT.** Ortak Gümrük Tarifesi
- T.E.A.E.** Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü
- T.K.F.** Toplu Konut Fonu
- T.M.O.** Toprak Mahsulleri Ofisi

TÜGEM. Tarımsal Üretimi Geliştirme Genel Müdürlüğü

TÜİK. Türkiye İstatistik Kurumu

TZOB. Türkiye Ziraat Odaları Birliği

USDA. Amerikan Tarım Bakanlığı

ÜFE. Üretici Fiyat Endeksi

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
KISALTMALAR DİZİNİ	iii
İÇİNDEKİLER	v
ŞEKİLLER DİZİNİ	vii
ÇİZELGELER DİZİNİ	viii
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR ÖZETİ	4
2.1 Yurtdışında Yapılan Çalışmalar	4
2.2 Yurtiçinde Yapılan Çalışmalar	5
3. MATERYAL VE YÖNTEM	7
3.1 Materyal	7
3.2 Yöntem	7
3.2.1 Verilerin Toplanmasında Kullanılan Yöntem	7
3.2.1.1 Makarna Sanayicilerinden Elde Edilen Verilerin Toplanması	7
3.2.1.2 Tüketicilerin Seçiminde Kullanılan Yöntem	8
3.2.2 Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntem	9
3.2.2.1 Makarna Sanayicilerinden Toplanan Bilgilerin Analizi	9
3.2.2.2 Makarna Tüketicilerinden Sağlanan Verilerin Analizi	10
4. DÜNYADA BUĞDAY ÜRETİMİ VE DIŞ TİCARETİ	11
4.1 Dünya Buğday ve Makarnalık Buğday Üretimi	11
4.2 Dünya Buğday Tüketimi	14
4.3 Dünyada Buğday Ticareti	16
4.3.1 Dünya Buğday İhracatı ve Başlıca İhracatçı Ülkeler	17
4.3.1.1 Dünya Durum Buğdayı İhracatı ve Başlıca İhracatçı Ülkeler	17
4.3.2 Dünya Buğday İthalatı ve Başlıca İthalatçı Ülkeler	18
4.3.2.1 Dünya Durum Buğdayı İthalatı ve Başlıca İthalatçı Ülkeler	20
4.4 Dünya Buğday Stoku	21
5. TÜRKİYE'DE BUĞDAY ÜRETİMİ VE TİCARETİ	22
5.1 Türkiye'de Buğday Üretimi	22
5.2 Türkiye'de Buğday Tüketimi	25
5.3 Türkiye'de Buğday Ticareti	25
5.3.1 Türkiye'nin Buğday İthalatı	26
5.3.2 Türkiye'nin Buğday İhracatı	29
6. DÜNYADA MAKARNA ÜRETİMİ VE TİCARETİ	32
6.1 Makarna Üretim Yöntemleri ve Çeşitleri	32
6.2 Dünya Makarna Üretimi	34
6.3 Dünya Makarna Ticareti	35
6.3.1 İhracatçı Ülkeler	36
6.3.2 İthalatçı Ülkeler	39
6.4 Dünya Makarna Tüketimi	42
7. TÜRKİYE'DE MAKARNA SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ VE GÜNÜMÜZDEKİ DURUMU	43
7.1 Türkiye'de Makarna Üretimi	43
7.1.1 Makarna Sektöründe Kapasite Kullanım Oranları	46
7.1.2 Makarna Üretim Maliyeti	48
7.2 Türkiye'de Makarna Tüketimi	49
7.3 Türkiye Makarna Sektöründe Dış Ticaret	50

7.3.1 Türkiye'nin Makarna İhracatı	50
7.3.2 Türkiye'nin Makarna İthalatı	52
8. MAKARNALIK BUĞDAY ÜRETİMİNDE UYGULANAN TARIM POLİTİKALARI	54
8.1 Tarihsel Gelişim	54
8.2 Politikaların Değerlendirilmesi	64
8.2.1 Devlete Getirdiği Yükler	64
8.2.1.1 Fiyat Politikaları	64
8.2.1.2 Doğrudan Gelir Desteği	77
9. TÜRKİYE'DE DURUM BUĞDAYI VE MAKARNA SEKTÖRÜ	82
9.1 Durum Buğdayı Piyasasında Devletin Rolü	82
9.1.1 Devletin Dış Ticaretteki Etkisi	83
9.1.2 Devletin İç Ticaretteki Etkisi	84
9.1.3 Devletin Makarnalık Buğdayda Üretim Politikalarını Belirlemesi	85
9.1.4 Günümüzde ve Gelecekte Durum Buğdayı Piyasasında Devletin Alacağı Görev	86
9.1.5 Durum Buğdayı Piyasasında Fabrikaların Rolü	88
9.1.6 Günümüzde ve Gelecekte Makarna Piyasasında Fabrikaların Rolü	89
9.1.7 Makarna Piyasasında Toptancı ve Paketçilerin Rolü	89
9.1.8 Günümüzde ve Gelecekte Makarna Piyasasında Toptancı ve Paketçilerin Alacağı Görev	90
9.1.9 Makarna Piyasasında Perakendecilerin Rolü	90
9.1.10 Günümüzde ve Gelecekte Makarna Piyasasında Perakendecilerin Alacağı Görev	93
9.1.11 Makarna Piyasasında Catering Sektörünün Rolü	94
10. ARAŞTIRMA BULGULARI	95
10.1 Tüketicilerle İlgili Demografik Özellikler	95
10.2 Makarna Satın Alma Süreci ve Tüketici Tercih Kriterleri İle İlgili Bilgiler	102
10.3 Tüketici Tercihlerinin Analizi	109
10.3.1 Karşılaştırmalı Tablolar Yardımıyla Yorumaya Dayalı Analizler	109
10.3.2 Makarna Hakkındaki Tüketici Yargıları	114
10.3.3 Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Analizi	116
10.3.4 Makarna Hakkındaki Yargılara Ait Faktör Analizi	120
10.3.5 Swot Analizi	122
11. SONUÇ VE ÖNERİLER	127
KAYNAKLAR	131
EKLER	135
EK 1	135
ÖZGEÇMİŞ	139

ŞEKİLLER DİZİNİ	Sayfa No
Şekil 4.1 Dünya Buğday Üretimi ve Önemli Üretici Ülkeler	12
Şekil 4.2 Dünya Durum Buğdayı Üretimi ve Başlıca Üretici Ülkeler	13
Şekil 4.3 Dünya Buğday Tüketiminde Başlıca Tüketici Ülkeler (Bin Ton) (2007-2008)	15
Şekil 4.4 Dünya Buğday İhracatında Başlıca İhracatçı Ülkeler (Bin Ton) (2007-2008)	17
Şekil 4.5 Durum Buğdayı İhraç Eden Önemli Ülkeler (Bin Ton) (2007-2008)	18
Şekil 4.6 Buğday İthal Eden Başlıca Ülkeler (Bin Ton) (2007-2008)	19
Şekil 4.7 Durum Buğdayı İthal Eden Ülkeler (Bin Ton) (2007-2008)	20
Şekil 5.1 Bölgelere Göre Buğday Üretimi (2007)	24
Şekil 6.1 Dünya Makarna Üretimine Kıtalar Göre Dağılımı	35
Şekil 6.2 Makarna İhraç Eden Ülkeler (2006)	37
Şekil 6.3 Dünya Makarna İthalatı (2006)	41
Şekil 7.1 Yıllar itibariyle Türkiye'de Makarna Üretimi (1997-2007)	46
Şekil 7.2 Yıllar İtibariyle Kapasite Kullanım Oranları (1994-2006)	47
Şekil 7.3 Yıllar İtibariyle Türkiye Makarna Tüketimi (1997-2006)	50
Şekil 8.1 I Grup Makarnalık Durum Buğday Fiyat Artışı ile ÜFE Artış Oranları (%)	68
Şekil 8.2 TMO Alım Fiyatları ile Dünya Durum Buğdayı Fiyatları	70
Şekil 8.3 Tohumluk ve Buğday Fiyat Artışlarının Reel Olarak Karşılaştırılması	73
Şekil 8.4 Mazot ve Durum Buğdayı Fiyat Artışlarının Reel Olarak Karşılaştırılması	74
Şekil 8.5 Gübre ve Durum Buğdayı Fiyat Artışlarının Reel Olarak Karşılaştırılması	75
Şekil 8.6 1998-2006 Yılları Arası Durum Buğdayı Girdi ve Enflasyon Değişim Endeksi	77
Şekil 10.1 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	96

Şekil 10.2 Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	96
Şekil 10.3 Tüketicilerin Eğitim Seviyeleri	97
Şekil 10.4 Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı	97
Şekil 10.5 Tüketicilerin Hane Halkı Toplam Aylık Geliri	98
Şekil 10.6 Tüketicilerin Hane Halkı Sayısına Göre Dağılımı	98
Şekil 10.7 Tüketicilerin Hane Halkında Çalışan Kişi Sayısına Göre Dağılımı	99
Şekil 10.8 Tüketicilerin Bireysel Aylık Gelir Dağılımı	99
Şekil 10.9 Tüketicilerin Medeni Durum Dağılımı	100
Şekil 10.10 Evli Çiftlerin Çalışma Durumu	100
Şekil 10.11 Tüketicilerin Aile İçindeki Pozisyonları	101
Şekil 10.12 Tüketicilerin Sahip Olduğu Çocuk Sayısı	101
Şekil 10.13 Gıda Alışverişi Yapılan Yer	102
Şekil 10.14 Makarna Satın Alma Tercihi	104
Şekil 10.15 Marka Bağlılığı	104

ÇİZELGELER DİZİNİ	Sayfa No
Çizelge 3.1 Türkiye ve İstanbul'da SES Gruplarının Dağılımı ve Çekilen Örnek	8
Çizelge 4.1 Dünya Buğday Üretimi ve Başlıca Üretici Ülkeler (Bin Ton)	11
Çizelge 4.2 Dünya Durum Buğdayı Üretimi ve Başlıca Üretici Ülkeler (Bin Ton)	12
Çizelge 4.3 Dünya ve Çeşitli Ülkelerde Buğday Verimi (Ton/ha)	14
Çizelge 4.4 Dünya Buğday Tüketimi-Başlıca Tüketici Ülkeler (Bin Ton)	14
Çizelge 4.5 Buğday İhracatı ve Başlıca İhracatçı Ülkeler (Bin Ton)	16
Çizelge 4.6 Durum Buğdayı İhraç Eden Önemli Ülkeler (Bin Ton)	17
Çizelge 4.7 Buğday İthal Eden Başlıca Ülkeler (Bin Ton)	19
Çizelge 4.8 Durum Buğdayı İthal Eden Önemli Ülkeler (Bin Ton)	20
Çizelge 4.9 Dünya ve Bazı Ülkelerde Kapanış Buğday Stokları (Milyon Ton)	21
Çizelge 5.1 Türkiye'de Buğday Ekim Alanı, Üretimi ve Verimi	22
Çizelge 5.2 Türkiye'de Durum Buğdayı Üretimi ve Verimi	23
Çizelge 5.3 Türkiye'de Bölgeler İtibariyle Buğday Üretimi	23
Çizelge 5.4 Türkiye'nin Yıllar İtibariyle Buğday Talebi (Bin Ton)	25
Çizelge 5.5 Türkiye'nin Toplam Buğday (Durum Buğdayı Dahil) İthalatı	26
Çizelge 5.6 Türkiye'nin Makarnalık (Durum) Buğday İthalatı	27
Çizelge 5.7 Türkiye'nin DTÖ'ne Taahhüt Ettiği Gümrük Tarife Oranları	28
Çizelge 5.8 Tahıllardaki Gümrük Tarife Oranları	29
Çizelge 5.9 Türkiye'nin Buğday İhracatı	30
Çizelge 5.10 Yıllar İtibariyle Buğday Üretim ve Ticareti	30
Çizelge 5.11 Türkiye'nin Durum Buğdayı İhracatı	30
Çizelge 5.12 Türkiye'nin Buğday Mamulleri İhracatı (Bin Ton, Bin Dolar)	31
Çizelge 6.1 Ülkeler İtibariyle Makarna Üretimi (Ton)	34
Çizelge 6.2 Dünya Makarna İhracatı	36

Çizelge 6.3 Dünya Makarna İthalatı	40
Çizelge 6.4 Dünyada Fert başına Makarna Tüketimi (Kg/Kişi/ Yıl)	42
Çizelge 7.1 Türkiye'deki Makarna Fabrikaları ve Üretim Kapasiteleri	44
Çizelge 7.2 Türkiye’de Makarna Üretimi	45
Çizelge 7.3 Yıllar İtibariyle Makarna Sektörünün Kapasite Kullanım Oranları	47
Çizelge 7.4 İrmik/Makarna Maliyet Kombinasyonu	48
Çizelge 7.5 Türkiye Makarna Tüketimi	49
Çizelge 7.6 Ülkeler İtibariyle Makarna İhracatı	51
Çizelge 7.7 Yıllar İtibariyle Türkiye Makarna İthalatı	53
Çizelge 7.8 Türkiye’nin 2006 Yılı İtibariyle Makarna İthalatı Yaptığı Ülkeler	53
Çizelge 8.1 1995-2008 Yılları Arasında Durum Buğdayı (TL/kg), Cari ve Reel Fiyatları	65
Çizelge 8.2 2000-2009 Durum Buğday Destekleme Alım Fiyatları ve % Artış Oranları (TL/kg)	66
Çizelge 8.3 Yıllar İtibariyle Ekmeklik Buğday ile Durum Buğdayı TMO Alış Fiyatları Karşılaştırması	68
Çizelge 8.4 Dünya ve Türkiye Durum Buğdayı Fiyatlarının Karşılaştırılması	69
Çizelge 8.5 1980-2008 Motorin ve Gübrenin Cari ve Reel Fiyatları	71
Çizelge 8.6 Durum Buğdayı ve Girdi Fiyatlarının Enflasyonla Karşılaştırılması	76
Çizelge 8.7 ÇKS’ye Göre Buğdayda DGD Uygulanan Alan ve Üretici Sayısı	79
Çizelge 8.8 Buğdayda Uygulanan Destekleme Araçları ve Değişimleri	80
Çizelge 9.1 2001-2007 Yılları Arasında TMO Durum Buğdayı Alım Miktarları (Ton)	85
Çizelge 9.2 Perakendeci Tanımları	91
Çizelge 9.3 Perakendeci Sayıları ve Gelişimi	92
Çizelge 9.4 Perakendecilerin Ciro Payları (%)	92

Çizelge 9.5 Türkiye’de Makarnanın Satış Noktaları	93
Çizelge 9.6 Perakende Sektöründeki Makarnanın Satış Payları	93
Çizelge 10.1 Aylık Makarna Tüketimi	103
Çizelge 10.2 Makarna Tüketimi Artış-Azalış	105
Çizelge 10.3 Evde Makarna Pişirme Sıklığı	105
Çizelge 10.4 Makarna Tüketim Şekli	106
Çizelge 10.5 Makarna Tip Tercihi	106
Çizelge 10.6 Makarna Tüketiminde Sos Kullanımı	107
Çizelge 10.7 Makarna Lezzet Tercihleri	107
Çizelge 10.8 En Çok Kilo Aldıran Ürün Yargısı	108
Çizelge 10.9 Makarna Üretiminde Kullanılan Temel Madde Yargısı	108
Çizelge 10.10 Gelir ve Tüketim İlişkisi	109
Çizelge 10.11 Makarna Tüketimi İle Medeni Durumun Karşılaştırması	110
Çizelge 10.12 Makarna Tüketimi İle Ailedeki Çocuk Sayısının Karşılaştırılması	111
Çizelge 10.13 Makarna Tüketimi İle Pirinç Tüketiminin Karşılaştırması	112
Çizelge 10.14 Makarna Tüketimi İle Gıda Alışverişi Yapılan Yerlerin Karşılaştırması	113
Çizelge 10.15 Alışveriş Yapılan Yerler İle Marka Bağlılığının Karşılaştırılması	114
Çizelge 10.16 Makarna Ürünleri Sağlıklıdır-Eğitim Seviyesinin Karşılaştırılması	114
Çizelge 10.17 Makarna Fiyatının Uygun Olması İle Toplam Aylık Gelirin Karşılaştırılması	115
Çizelge 10.18 Makarna Ana Yemektir-Tek Başına Öğün Olamaz Yargılarının Karşılaştırılması	116
Çizelge 10.19 Faktör Analizi	117
Çizelge 10.20 KMO VE Barlett’s Testleri Sonuçları	118

Çizelge 10.21 Açıklanan Toplam Varyans	118
Çizelge 10.22 Dönüştürülmüş Faktör Matrisi	119
Çizelge 10.23 Faktör Analizi Yargıları	120
Çizelge 10.24 KMO Ve Barlett's Testleri Sonuçları	121
Çizelge 10.25 Açıklanan Toplam Varyans	121
Çizelge 10.26 Dönüştürülmüş Faktör Matrisi	122
Çizelge 10.27 Makarna Piyasasının Güçlü Yönleri ve Karşılaştıkları Fırsatlar	123
Çizelge 10.28 Makarna Piyasasının Zayıf Yönleri ve Karşılaştıkları Tehditler	124

1. GİRİŞ

Tarım sektörü uzun yıllar Türkiye'nin ekonomik gelişmesinde önemli paya sahip olmuş ve günümüze kadar bu etkinliğini sürdürmüştür. Türkiye, coğrafi konumu, iklim koşulları gibi avantajları nedeniyle geçmiş dönemde tarımsal açıdan kendine yeten ülkeler arasında yer almıştır. Onlarca yıl ekonominin temel unsuru sayılan tarım sektörü, özellikle 1980'li yıllardan sonra yerini sanayi, ticaret ve hizmet sektörlerine bırakmaya başlamıştır.

Yıllar itibariyle tarımın Türkiye ekonomisindeki önemi oransal olarak azalmakla birlikte, yurt içi gıda gereksinimini karşılama, sanayi sektörüne girdi temini, ihracat ve yarattığı istihdam olanakları açısından hala önemini korumaktadır.

Cumhuriyetin ilk yıllarında tarım sektörünün GSMH içindeki payı %42,8 iken 2007 yılında %9'lar düzeyine gerilemiştir. Diğer taraftan Türkiye'de yapılan ithalatın %6'sını, ihracatın %6-7' sini tarımsal ürünler oluşturmaktadır. Uluslararası sanayi sınıflamasına göre ise tarım ürünlerinin ithalattaki payı %10, ihracattaki payı %10,3 olarak görülmektedir. Oranlar göstermektedir ki yıllar itibariyle Türkiye tarım ürünlerinde ihracatçı konumunda iken ithalatçı konumuna düşmüştür (DPT, 2008).

Özellikle 1980'li yılların ikinci yarısından sonra uygulanan tutarsız tarım politikaları sonucunda, günümüzde bir çok tarım ürünüde ithalatçı konumda olan Türkiye, araştırmaya konu olan makarnalık buğdayda (durum buğdayı) ise ihracatçı konumunda bir ülkedir.

Makarna üretiminin temel ham maddesi olan irmik, durum buğdayının işlenmesiyle elde edilmektedir. Türkiye gerek kaliteli durum buğdayı üretiminde gerekse makarna üretiminde Dünya ile rekabet edebilecek düzeydedir. Yıllara göre değişmekle birlikte yılda ortalama 150-200 bin ton makarna ihracatı yaparak 50-60 milyon dolar döviz elde edilmektedir. Dünyada ve Türkiye'de makarna ürünlerine olan talep her geçen gün artmaktadır. Makarna ürünlerine olan talebi etkileyen en önemli etkenler: nüfus artışı, artan kişi başı milli gelire birlikte batı tarzı yemek alışkanlıklarına ilgi, bu ürünlerin lezzeti, ucuzluğu, besleyici olması, kolay hazırlanabilmesi, uzun süre saklama olanakları şeklinde sıralanabilir.

Türkiye'nin tarımsal üretim desenine bakıldığında %75'inin tahıl üretimi ve tahıl üretiminin de %67,8'inin buğday üretimi olduğu görülmektedir (TUİK, 2007). Tahıllar Türkiye'de stratejik ürün grubu olarak değerlendirildiği için devlet tarafından her yıl fiyat açıklanarak ve bir devlet kurumu olan TMO tarafından satın alınarak piyasalar oluşturulmaktadır. Makarnalık durum buğdayı da bir tahıl olması nedeniyle uzun yıllar fiyat açıklanarak devlet tarafından satın alınmıştır. Bu çalışmada Türkiye 'de makarnalık durum buğdayında tarım politikası yürütücülerince uygulanan tarımsal destekleme politikaları değerlendirilerek aksayan yönlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bunun yanında TMO'nun ve Tarım Bakanlığının durum buğday piyasası üzerindeki etkileri oluşturulan piyasanın sektörü ne yönde yönlendirebildiği incelenmiştir. Ayrıca Avrupa Birliği'ne uyumun sağlanabilmesi için alınması gereken politika önlemlerinin neler olması gerektiğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Türkiye makarna sanayi sektörü gerek üretim altyapısı gerekse teknolojik bilgi akışı yönünden önemli aşamalar kaydetmiştir. Hatta Avrupa Birliği ile rekabet gücümüzün en yüksek olduğu sektörlerin başında gelmektedir. Bu çalışmada ayrıca makarna sektörü bir bütün olarak üreticiden tüketiciye kadar geçen aşamaları ile incelenerek iç ve dış ticarete karşılaşılan sorunlar saptanarak sektörün ülke ekonomisine daha fazla katkı sağlayabilmesi için alınabilecek önlemlerin ortaya konulması ve politikaların geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Sürekli değişen ve gelişen teknoloji tüketici ihtiyaç ve isteklerini de farklılaştırmaktadır. İşletmeler daha önce hakim oldukları piyasalarda, kendilerini yeni ve güçlü rakiplerle mücadele içinde bulmaktadırlar. Makarna sektörü gibi rekabetin böylesine güçlü olduğu pazar koşulları içinde tüketici tercihleri firmalara rehberlik etmektedir. Artan rekabet koşulları içinde ürünün son değerlendirmesini yapacak kişilerin tüketiciler olması nedeniyle sosyo-ekonomik açıdan farklı tüketici gruplarının istek, beklenti ve tercihlerinde yer alan kriterlerin ortaya çıkarılması makarna sektörünün geleceği açısından oldukça önemlidir. Çalışmada sektördeki firmaların bu konuda yaptığı çalışmalar ve söz konusu firmalarda yürütülen çalışmaların tüketici tercihlerine etkileri de araştırılıp analiz edilmiştir.

Araştırma on bir bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölüm olan “Giriş” bölümünde araştırma kısaca tanıtılarak önemi, kapsamı ve amacı açıklanmıştır. İkinci bölümde araştırmaya kaynak oluşturan yurt içi ve yurt dışında yapılan diğer çalışmalar ayrıntılı bir biçimde incelenerek özetlenmiştir. Üçüncü bölümde araştırmada kullanılan materyal ve araştırmada uygulanan yöntemler açıklanmıştır. Dördüncü bölümde Dünyada buğday ve Dünyada makarnalık durum buğdayı üretimi, tüketimi ve ticareti incelenmiştir. Beşinci bölümde ise Türkiye’de buğday üretimi, tüketimi ve dış ticareti incelenerek özetlenmiştir. Altıncı bölümde, dünyada makarna sektörünün durumu üretici ülkeler, ihracatçı ve ithalatçı ülkeler açısından incelenmiştir.

Yedinci bölümde ise Türkiye’de makarna sektörü incelenmiştir. Halen faaliyette olan ve sektörün öncü firmaları, faaliyet bölgeleri, üretim kapasiteleri, kapasite kullanım oranları, iç tüketim ve dış ticaret olanakları açısından incelenerek sektörün sorunları saptanmaya çalışılmıştır.

Geçmişten günümüze makarnalık buğday üretiminde uygulanan politikalar sekizinci bölümde değerlendirilerek aksayan yönler saptanmış ve Avrupa Birliği’ne uyumun sağlanabilmesi için alınması gereken politika önlemlerinin neler olması gerektiği belirlenmiştir. Dokuzuncu bölümde Türkiye makarna sektörünün Avrupa Birliği karşısındaki durumu ve rekabet olanakları saptanarak sektörün ekonomiye ve istihdama daha fazla katkı yapabilmesi için gerekli önlemlerin neler olduğu tartışılmıştır.

Makarnalık buğdayı üreticilerden satın alarak işleyip paketleyen iç ve dış ticarete sunan makarna sektörü tüm boyutlarıyla değerlendirilmiştir. Makarnalık buğday üretimini ve tüketimini olumsuz yönde etkileyen temel faktörlerin neler olduğu tespit edilmiş ve çözüm olanakları tartışılmıştır. Makarna satın alan tüketicilerden elde edilen bilgilerin analiz edildiği onuncu bölüm olan “araştırma bulguları” bölümünde makarna sektörü tüketici açısından değerlendirilmiştir.

On birinci bölüm olan Sonuç bölümünde de, araştırmada yapılan tüm saha bulguları ve literatür bilgilerine göre bir durum tespiti ve değerlendirilmesi yapılarak önerilerde bulunulmuştur.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Bu araştırma için yapılan literatür taramasında makarnalık buğdayda uygulanan tarım politikaları ile ilgili kapsamlı bir araştırmanın yapılmadığı görülmüştür. Sözü geçen literatür taramasında dünyada pek çok ülkede özellikle makarnalık durum buğdayı üretimini ve tarımını yoğun olarak yapan ülkelerden ABD, ve İtalya gibi ülkelerde makarnalık durum buğdayı üretiminin ekonomik ve politik yönünü inceleyen araştırmalara rastlanmıştır.

Konu ile direkt ya da dolaylı ilişkisi olan araştırmalar, yurtiçi ve yurtdışında yapılmış olmalarına göre aşağıda özetlenmiştir.

2.1. Yurtdışında Yapılan Çalışmalar

Makarnalık durum buğdayına yönelik yurtdışında yapılan çalışmaların çoğu durum buğdayı çeşitlerine kimyasal işlem yapılmasına yönelik laboratuvar analizlerini içeren çalışmalardır. Makarnalık durum buğdayının ekonomisinin incelendiği çalışmalar son derece sınırlı olup, bazı çalışmalardan örnekler aşağıda verilmiştir.

Fidan (2004) tarafından yapılan ve Quality&Quantity isimli dergide yayınlanan “Türkiye Durum Buğdayı Piyasasında Kalite ve Fiyat Düzeyi” isimli çalışmada adından da anlaşılacağı gibi Türkiye durum buğdayı piyasası kapsamlı bir biçimde incelenmiştir. Bu incelemede durum buğdayı piyasasında oluşan fiyatlar ve kalite özelliklerinin ve enflasyonun etkileri değerlendirilerek uygulanan fiyat politikasının etkileri analiz edilmiştir. Çalışmada makarnalık durum buğdayı piyasasında yer alan Devlet ve özel sektör firmalarının alım ve fiyat politikaları hakkında kapsamlı değerlendirmeler yapılmıştır.

Masters ve ark. tarafından 2008 yılında yapılan ve International Association of Agricultural Economists isimli dergide yayınlanan “Dünya Gıda Krizinden Etkilenen Temel Ürünler” isimli çalışmada 60’a yakın tarım ürününün fiyat dalgalanmaları konu edinilmiştir. Özellikle Dünyada 2008 yılı Mart ayından sonra buğday fiyatlarının artmasından sonra yaşanan durum incelenerek makarnalık durum buğday piyasası kapsamlı bir biçimde değerlendirilmiştir. Bu çalışmada bazı ülkeler için makarnanın da en az buğday kadar temel bir gıda maddesi olduğu üzerinde durularak fiyat

dalgalanmalarının spekülâtif olduğu ve küresel iklim değişikliğine karşı fiyatları dengede tutabilecek mekanizmaların geliştirilmesinin önemi vurgulanmıştır.

Unnevehr (2003) tarafından yapılan “Gıda Ticareti Açısından Gıda Güvenliği ve Güvenli Gıdalar” isimli çalışmada, makarnalık durum buğdayı üreten ülkelerde uygulanan tarım politikaları kapsamlı bir biçimde incelenmiştir. Bu çalışmada ağırlıklı olarak buğday incelenmesine rağmen çalışmanın bir bölümü makarnalık durum buğdayına ayrılmıştır. Makarnalık durum buğdayının ekmeklik buğday kadar stratejik bir ürün olmadığı vurgulanan çalışmada, tarım politikası yürütücülerinin tüketicilerin ihtiyacı olan gıdaları temini açısından alması gerekli olan önlemler politika önerileri olarak yer almıştır.

Rolfo ve ark. (1993) tarafından yapılan “İtalya Makarna Sektöründe Yeralan Küçük İşletmelerde Makine Teknolojisinin Önemi” isimli araştırmada Dünyanın en önemli makarnalık buğday üretici ülkesi olan İtalya’da, makarna sektörünün ekonomideki yeri üzerinde durularak teknoloji kullanımının özellikle makine seçiminin üretimle olan ilişkisi incelenmiştir.

2.2. Yurtdışında Yapılan Çalışmalar

Subaşı (1999) tarafından yapılan “Türkiye Gümrük Birliği Sonrasında Makarna Sanayinin Uyum Çalışmaları Açısından Değerlendirilmesi” isimli yüksek lisans çalışmasında, 1996 yılında AB ülkeleri ile yürürlüğe giren Gümrük Birliği anlaşmasının makarna sektörünü nasıl etkileyeceği araştırılmıştır.

Oraman ve Azabağaoğlu (2001) tarafından yapılan çalışmada, makarna sektörünün öncü firmaları tarafından üretilen makarna çeşitlerini tüketen müşterilerin, memnuniyet dinamikleri belirlenmiş ve söz konusu dinamiklerin birbiriyle olan ilişkisi değerlendirilmiştir.

Usta (2002) tarafından yapılan ve İstanbul Ticaret Odası tarafından yayınlanan “Makarna Sektör Profil Araştırması” isimli çalışmada, Türkiye’de makarna sektörü bir bütün olarak incelenerek özellikle AB’de makarnalık buğdayda uygulanan tarım politikalarına ağırlık verilerek Türkiye’nin uyguladığı politikalar değerlendirilmiştir. Çalışmanın önemli bir bölümü de AB ülkeleri ile yapılan Gümrük Birliği anlaşmasının Türk makarna sektörüne olası etkilerine ayrılmıştır. Çalışmanın bir diğer bölümünde de

makarna sektörünün yapısal ve güncel sorunları bir bütün olarak incelenmiş, sektörün sorunlarına çeşitli çözümler önerilmiştir.

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri tarafından 2002 yılında hazırlanan “Makarna-Değerlendirme Raporu” isimli çalışmada Dünya’da ve Türkiye’de makarna üretimi ve dış ticareti ile ilgili bilgiler verilerek, Türkiye makarna sektörü bir bütün olarak incelenmiştir. Bu incelemede Türkiye’de ihracatçı konumda olan makarna sektörünün ekonomiye daha fazla katkı sağlayabilmesi için politika belirleyicilerin atması gereken adımlar ayrıntılı bir biçimde açıklanmıştır.

Palacioğlu (2004) tarafından yapılan ve yine İstanbul Ticaret Odası tarafından yayınlanan “Türkiye’de ve Rusya’da Makarna Sektörü” isimli çalışmada, Dünya’da ve Türkiye’de makarna ticareti, Türkiye makarna sektörü, Türkiye makarna ithalatı ve ihracatı kapsamlı bir biçimde incelenmiş, bunun yanında Rusya Federasyonu hakkında bilgiler verilerek ülkedeki makarna sektörü ayrıntılı bir biçimde araştırılmıştır. Rusya’daki makarna firmaları ve Türkiye ile olan ticaret ve bu ticaretin geliştirilmesine yönelik önerilerde araştırmada kapsamlı bir biçimde önerilmiştir. Bunun yanında Türkiye makarna sektöründe karşılaşılan sorunlara çözümler getirilmiştir.

Toprak Mahsulleri Ofisi tarafından yayınlanan 2007 yılında yayınlanan “Hububat Raporu” isimli çalışmada, sadece makarnalık durum buğdayı değil TMO tarafından piyasa oluşturulan tüm tahıllarla ilgili üretim, tüketim, politikalar, sektörel sorunlar, iç ve dış ticaret durumları kapsamlı bir biçimde değerlendirilmiştir.

Kahyaoğlu (2008) tarafından yapılan ve İGEME tarafından yayınlanan “Makarna” isimli çalışmada Türkiye’deki makarna sektörü bir bütün olarak incelenmiştir. Daha çok sektörün durumunu ve sorunlarını inceleyen çalışmada makarna üretimi, sektörün kapasite kullanım durumu, makarna tüketimi kapsamlı bir biçimde yorumlanmıştır. Sektörün içinde bulunduğu sorunlara somut çözüm önerileri getirilmiştir.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1 Materyal

Araştırma materyali birincil ve ikincil verilerden elde edilmiştir. Sektörde faaliyet gösteren firma yöneticileriyle sektörün sorunlarına yönelik yüz yüze yapılan görüşmeler ve yerli ya da ithal makarna çeşitlerini tüketen tüketicilerden elde edilen veriler araştırmanın orijinal kaynağını oluşturmaktadır. Bu veriler araştırma amacına uygun anket formları düzenlenerek elde edilmiştir. Makarna sektörüne yönelik yapılmış araştırma, kitap ve istatistikler ile literatür taraması yoluyla elde edilen veriler tezin ikincil veri kaynaklarını oluşturmuştur. Ayrıca çeşitli devlet ve sivil toplum kuruluşlarının (TÜİK, TMO, Makarna Sanayicileri Derneği, Tarım Bakanlığı,..) konu ile ilgili verileri de araştırmanın ikincil veri kaynaklarını oluşturmada ışık tutmuştur.

Türkiye' de makarna sektöründe faaliyette bulunan firmalarla görüşme yapılarak elde edilen veriler bilgisayar ortamında değerlendirilmiş, elde edilen sonuçlar çeşitli konu başlıkları altında toplanarak kalitatif (yoruma dayalı) analize tabi tutulmuştur. Tüketicilere yönelik anket uygulamasında ise Türkiye'yi temsil edecek ana kütle olarak İstanbul ilindeki tüketiciler ile yüz yüze görüşülmüştür. Demografik sorular kapalı uçlu, makarna tüketim eğilimleri hakkındaki bilgi düzeylerini belirlemeye yönelik sorular ise likert tipinde sunulmuştur. Elde edilen veriler istatistiksel olarak tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik açısından bilgisayar ortamında, paket program yardımı ile analiz edilmiştir. Ayrıca verilerin değerlendirilmesinde çok değişkenli (multivariate) istatistiksel analiz yöntemlerinden de yararlanılmıştır.

3.2. Yöntem

3.2.1 Verilerin Toplanmasında Kullanılan Yöntem

3.2.1.1 Makarna Sanayicilerinden Elde Edilen Verilerin Toplanması

Sektörde yer alan tüm firmalar merkezi Ankara'da olan Makarna Sanayicileri Derneği aracılığıyla tespit edilmiştir. Bunların tamamı ile (17 Adet) görüşülmesi hedeflenmiştir. Bu şekilde tam sayım yöntemi araştırmanın yöntemi olarak kullanılmıştır.

3.2.1.2 Tüketicilerin Seçiminde Kullanılan Yöntem

Makarna tüketimi ile ilgili bilgileri elde etmek için Türkiye nüfusunun önemli bir bölümünün yaşadığı İstanbul ili seçilmiştir. İstanbul'un seçilme nedeni ise Türkiye'nin tüm bölgelerinden göç almasıdır. Dolayısıyla burada yapılan anketlerden Türkiye geneli ile ilgili daha gerçekçi bilgilerin elde edilmesine yardımcı olmuştur. Türkiye nüfusunu homojen bir biçimde temsil eden İstanbul'da makarna tüketenlerin oranını saptayan bir çalışma yapılmadığından, popülasyonu temsil edecek maksimum örneğe ulaşmak için oran %50 alınmıştır (Malhotra 1993). Ayrıca örnekleme hatası klasik olarak kullanılan %5 alınmıştır. Tüketicilerin seçiminde aşağıdaki örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Formülden elde edilen sonuçlara göre toplam 385 tüketiciye anket uygulanmıştır.

$$n = \left(\frac{z_{\alpha/2}}{d} \right)^2 p \cdot q$$

$$n = (1.96/0.05)^2 \times 0,5 \cdot 0,5 = 384,16 = \sim 385 \text{ kişi}$$

n: örnek hacmi

p: Araştırma ilinde makarna tüketenlerin oranı (0,5)

q: 1-p

d: örnekleme hatası

$z_{\alpha/2}$: güvenirlilik derecesi

Çizelge 3.1 Türkiye ve İstanbul'da SES Gruplarının Dağılımı ve Çekilen Örnek

Sosyal Sınıflar	Türkiye (%)	İstanbul (%)	Anket Sayısı
A grubu	1,1	1,3	5
B grubu	9,1	13,2	51
C grubu	52,5	52,7	203
D grubu	28,5	22,6	87
E grubu	10,8	10,2	39
TOPLAM	100.0	100.0	385

Kaynak: ACNielsen-Zet., 2007 yılı verilerinden alınmıştır.

Tüketicilere yönelik araştırmalarda örnek çerçevesi belirlenirken kullanılan en önemli yöntem, Sosyo Ekonomik Statü (SES) gruplarına göre dağıtım kriteridir. Yukarıda hesaplanan örnek hacmi bu kritere göre belirlenmiştir (Çizelge 3.1).

Sınıfların tanımlanması ve birbirinden ayrılmasında semt, haneye giren toplam gelir düzeyi ve gelir düzeyi hakkında destekleyici fikir veren diğerk bazı göstergeler kullanılmıştır (Yurdakul ve Koç, 1995). Buna göre;

- İstanbul'da Bağdat Caddesi, Caddebostan, Levent vb. semtlerde, oturan (araştırmanın bu bölümünün yapıldığı Haziran 2008-Temmuz 2008 aylarında) aylık geliri 10.000 \$' dan fazla aileler A grubuna ;

- Ataköy, Şişli, Yeşilköy gibi semtlerde, yaşayan, aylık gelir düzeyi 3.000 \$ ile 5.000 \$ arasında bulunan aileler B grubuna;

- Kadıköy, Bakırköy, Üsküdar, Avcılar vb. semtlerde oturan ve aylık geliri 1.000 \$ –2.500 \$ arasında bulunan orta halli aileler C grubuna;

- Bağcılar, Maltepe, Bayrampaşa, Ümraniye gibi semtlerde, yaşayan aylık geliri 500 \$'ın altında olan (veya bir üst gelir grubunda görünüp de nüfusu kalabalık olan) aileler de D ve E gruplarına dahil edilmişlerdir.

3.2.2 Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntem

Makarna sanayicileri ve tüketicilerden toplanan tüm bilgiler tek tek gözden geçirilmiş ve araştırma amacına uygun olarak bilgisayar ortamında oluşturulan veri tabanlarına yüklenmiştir. Araştırmanın tüm evrelerinde uygulanan analiz teknikleri aşağıda özetlenmiştir. Toplanan veriler kalitatif (yoruma dayalı) analize tabi tutulmuştur. Bunun dışında makarna sektörü yine bir kalitatif analiz yöntemi olan SWOT analizine tabi tutulmuştur. Bu analizin amacı sektörün zayıf ve güçlü yanlarını saptamak AB' ye uyum açısından fırsatları ne şekilde değerlendirmesi gerektiğini tespit edebilmektir.

3.2.2.1 Makarna Sanayicilerinden Toplanan Bilgilerin Analizi

Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde üreticilerden makarnalık buğday satın alıp işleyen 17 adet fabrikadan elde edilen veriler daha çok kapasite kullanım düzeyi, makarna işleme ve pazarlamadaki sorunların tespitine yöneliktir. Bu bölümde makarna iç ve dış ticareti hakkında genel bir fikir vermek hedeflendiğinden, sanayicilerden elde edilen bilgilere istatistiki bir analiz uygulanmamıştır. Elde edilen bulgular çizelgeler halinde gösterilmiş ve yorumları yapılmıştır. Yani bu bölümde daha çok yoruma dayalı analiz yapılmıştır.

3.2.2.2 Makarna Tüketicilerinden Sağlanan Verilerin Analizi

Araştırma kapsamına giren 385 tüketici ile yapılan anketler için, bilgisayarda genel bir veri tabanı oluşturulmuş ve sorulan sorulara göre genel bir kodlama plânı yapılmıştır. Makarna tüketicilerince anket formunda bazı sorulara verilen cevaplar için (örneğin nereden satın aldığı) sadece oranlardan yararlanılmış ve çizelgeler halinde yorumlanmıştır.

Tüketicilerin makarna satın alırken ithal ve yerli makarnaları tercih etmelerindeki özellikleri tespit edebilmek ve kişi başına makarna tüketiminde değişik sosyal sınıflar arasındaki farkların test edilmesi için de varyans analizinden yararlanılmıştır.

Makarna tüketicilerinin makarna satın alırken ambalaj, fiyat, marka gibi bazı özellikler hakkındaki yargılarını test ederek bu özellikleri tercih etmelerindeki nedenleri tespit edebilmek amacıyla Faktör analizinden yararlanılmıştır. Satın alınan makarnanın dikkat edilen ve edilmeyen özellikleri tüketiciler arasında gelir, eğitim, çeşit tercih etme, tüketim miktarı, oturduğu semt, tüketicinin yaşı ve nereden makarna satın aldığı gibi faktörler ayırma analizi (discriminant) ile ortaya çıkarılmıştır.

4. DÜNYADA BUĞDAY ÜRETİMİ VE DIŞ TİCARETİ

4.1 Dünya Buğday ve Makarnalık Buğday Üretimi

İnsan beslenmesinde temel gıda maddelerinden biri olan buğday, un haline getirilerek ekmek ve diğer unlu gıdaların üretiminde ana madde olarak kullanılmaktadır. Buğdaylar, botanik yapıya göre üç sınıfa ayrılmaktadır (TMO, 2007).

-*Triticum aestivum* (ekmeklik buğday)

-*Triticum durum* (makarnalık buğday)

-*Triticum compactum* (topbaş veya bisküvilik buğday)

Makarna, bir buğday çeşidi olan *triticum durumun* işlenip irmik haline getirilmesi ile elde edilen bir gıda maddesidir.

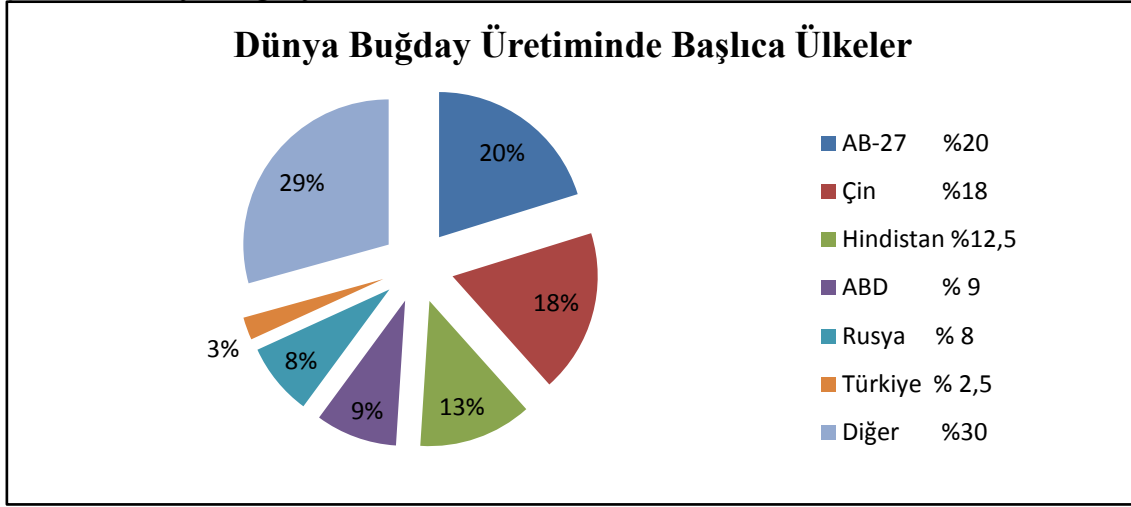
Dünya buğday üretimi ile ilgili bilgiler Çizelge 4.1 'de gösterilmiştir.

Çizelge 4.1 Dünya Buğday Üretimi ve Başlıca Üretici Ülkeler (Bin Ton)

ÜLKELER	2002/2003	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007	2007/2008*	Değişim (%)
AB-27	132.579	110.578	146.878	132.356	124.807	119.772	-4
ÇİN	90.290	86.490	91.950	97.500	104.470	106.000	1
HİNDİSTAN	71.810	65.100	72.150	68.640	69.350	74.890	7
ABD	43.705	63.814	58.738	57.280	49.316	56.247	14
RUSYA	50.550	34.100	45.400	47.700	44.900	49.400	10
KANADA	16.198	23.552	25.860	26.775	25.265	20.050	-20
PAKİSTAN	18.227	19.183	19.500	21.708	21.700	23.000	6
TÜRKİYE	16.800	16.800	18.500	18.500	17.500	15.500	-11
ARJANTİN	12.300	14.500	16.000	14.500	15.200	15.000	-1
KAZAKİSTAN	12.600	11.000	9.900	11.000	13.500	16.000	18
AVUSTRALYA	10.132	26.132	21.905	25.367	9.900	13.000	31
DİĞER	224.872	194.123	247.970	248.022	97.073	94.146	-3
DÜNYA	567.617	554.905	628.020	622.639	592.981	603.005	1,6

Kaynak: TMO, 2008 *Tahmin-Ocak 2008

Sekil 4.1 Dünya Buğday Üretimi ve Önemli Üretici Ülkeler



Çizelge 4.1'de görüleceği üzere dünya buğday üretimi 590-620 milyon ton civarında gerçekleşmektedir. Başlıca üretici ülkeler AB-27, Çin, Hindistan, ABD ve Rusya'dır. 2007-2008 döneminde AB-27, Kanada, Türkiye, Arjantin'de buğday üretiminde azalma olmasına rağmen, Çin, Hindistan, ABD, Rusya, Pakistan, Kazakistan, Avustralya'da ise üretim artışı olmuştur.

Çizelge 4.2 Dünya Durum Buğdayı Üretimi ve Başlıca Üretici Ülkeler (Bin Ton)

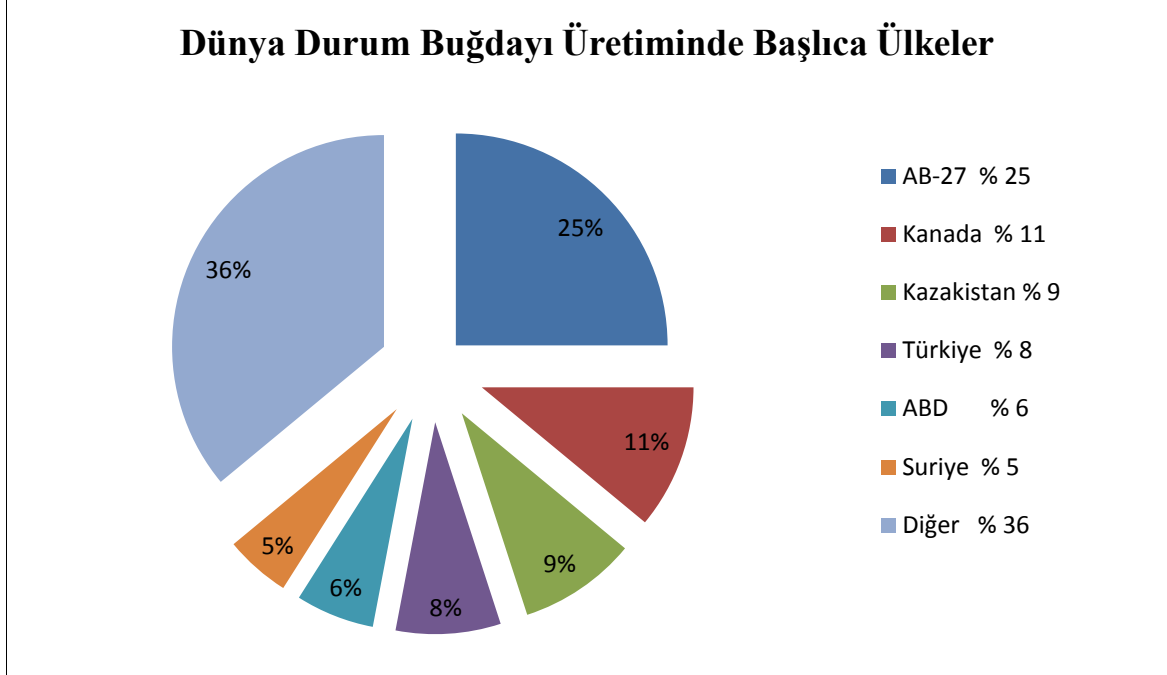
ÜLKELER	2001/2002	2002/2003	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007	2007/2008*
AB-27	6900	8.900	8.200	11.400	8.400	9.100	8.600
İtalya	3.000	4.300	3.700	5.600	4.600	4.100	4.200
Fransa	1.300	1.600	1.400	2.100	2.000	2.100	2.000
İspanya	1.500	1.800	2.100	2.400	700	1.600	1.200
Kazakistan	2.500	2.600	2.600	2.200	2.400	2.600	3.000
Meksika	1.100	1.100	900	1.100	1.100	1.200	1.200
ABD	2.300	2.200	2.600	2.500	2.800	1.500	2.000
Kanada	3.000	3.900	4.300	5.000	5.900	3.300	3.700
Suriye	3.100	2.800	3.000	2.500	2.500	2.000	1.800
Türkiye	3.000	3.000	3.200	3.200	3.200	3.000	2.700
Diğer	9.900	10.100	12.000	12.600	10.900	12.100	11.300
DÜNYA	31.800	34.600	36.800	40.500	37.200	34.800	34.300

Kaynak: TMO, 2007 *Tahmin-Ocak 2008

Üretilen buğdayın yaklaşık %2 si (11-12 Milyon ton) makarna üretiminde kullanılmaktadır. Dünya buğday üretiminin %5,5'i makarnalık durum buğdayı olarak gerçekleşmiştir. 2007 yılı durum buğday üretiminde bir önceki yıla göre 500 bin ton azalma olmuştur.

Dünya durum buğdayı üretiminde Avrupa Birliği ülkeleri 8,6 milyon tonluk üretim ile en önemli üretici konumundadır. Birliğin önemli üretici ülkesi ise 4,2 milyon tonluk üretimi ile İtalya'dır. Üretimde ikinci önemli ülke 3,7 milyon ton ile Kanada, üçüncü ülke 3 milyon ton ile Kazakistan ve dördüncü önemli ülke 2,7 milyon tonluk üretimi ile Türkiye'dir

Şekil 4.2 Dünya Durum Buğdayı Üretimi ve Başlıca Üretici Ülkeler



Türkiye yıllar itibariyle bakıldığında ortalama 3 milyon ton civarında durum buğdayı üretimi gerçekleştirmektedir. Ancak 2007-2008 sezonunda kuraklığın etkisiyle üretimde %10'luk bir azalma meydana gelmiş ve üretim 2.7 milyon tona gerilemiştir. Buna rağmen Türkiye, Dünya durum buğdayı üretiminde 5 ülkeden biridir.

Çizelge 4.3 Dünya ve Çeşitli Ülkelerde Buğday Verimi (Ton/ha)

ÜLKELER	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008
AB-27	5,10	5,35	4,84	5,90	5,40	5,09	4,83
Fransa	6,62	7,45	6,25	7,58	6,98	6,70	6,79
Almanya	7,88	6,91	6,49	8,17	7,47	7,16	7,16
Kanada	1,94	1,83	2,25	2,62	2,72	2,59	2,49
ABD	2,71	2,37	2,97	2,90	2,82	2,60	2,73
Rusya	2,06	2,07	1,71	1,88	1,88	1,84	1,75
Çin	3,81	3,78	3,93	4,25	4,28	4,42	4,59
Avustralya	2,14	9,11	2,01	1,64	1,94	9,30	1,07
Türkiye	2,03	2,10	2,02	2,15	2,09	2,09	1,80
DÜNYA	2,75	2,69	2,67	2,87	2,84	2,78	2,78

Kaynak: TMO, 2008

2007 yılı Dünya verim ortalaması 2,78 ton/ha olmuştur. En yüksek verim Almanya ve Fransa'da olup sırasıyla 7,16 ve 6,79 ton'dur. Ülkemizde buğday tarımı genellikle kuru koşullarda yapılması nedeniyle verim düşüktür.

4.2 Dünya Buğday Tüketimi

Çizelge 4.4- Dünya Buğday Tüketimi-Başlıca Tüketici Ülkeler (Bin Ton)

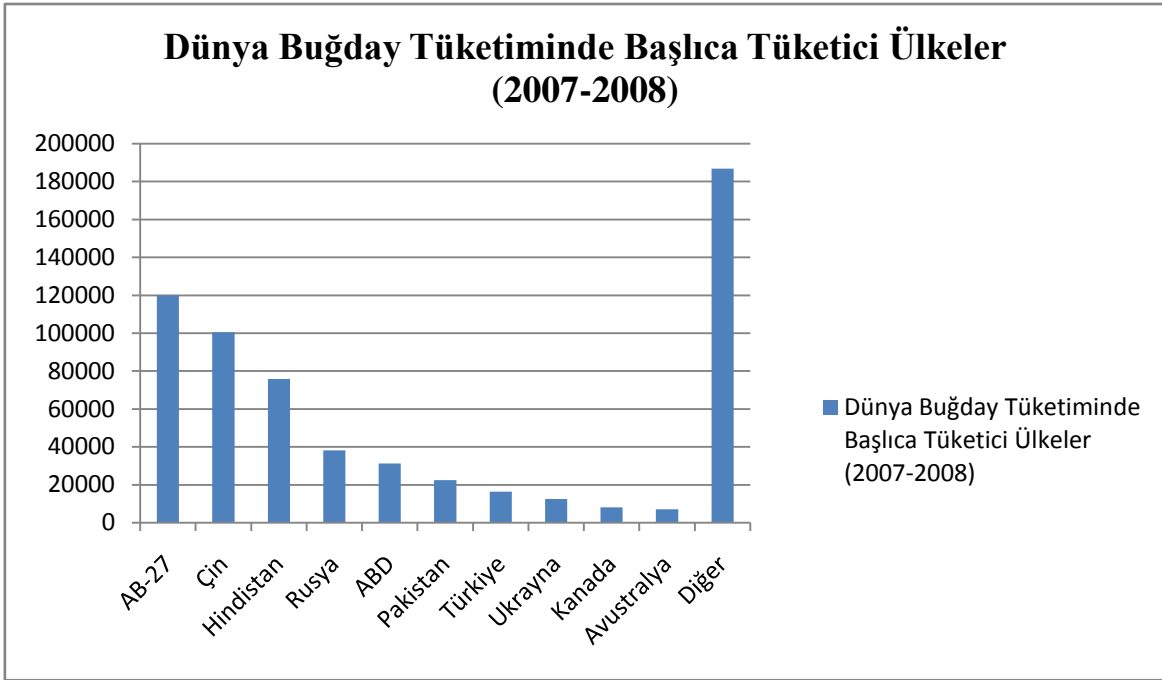
ÜLKELER	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008
Çin	108.742	105.200	104.500	102.000	101.000	101.000	100.500
AB-27	111.114	118.100	107.900	115.200	119.500	116.000	119.965
Hindistan	65.125	74.294	68.258	72.838	69.971	73.358	75.850
Rusya	38.078	39.320	35.500	37.400	38.400	36.400	38.200
ABD	32.434	30.448	32.507	31.823	31.191	31.035	31.188
Pakistan	19.800	18.380	19.100	20.000	21.500	21.900	22.400
Türkiye	16.501	16.800	16.800	16.800	16.100	16.650	16.450
Ukrayna	13.444	14.500	9.025	11.700	12.500	11.700	12.500
Kanada	7.566	8.181	7.637	9.300	9.133	8.738	8.100
Avustralya	5.427	6.178	5.956	6.200	6.400	6.900	7.020
Diğer	167.153	172.358	180.310	183.632	198.735	192.089	186.793
DÜNYA	585.384	603.759	587.493	606.893	624.430	615.770	618.966

Kaynak: TMO, 2008

Türkiye’de kuraklığın da etkisiyle 2007 yılında geçmiş yıllara oranla 0,29 ton düşüşle 1,80 ton/ha verim elde edilmiştir. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki Dünya buğday üretim rakamlarının yer aldığı uluslar arası veriler ile Türkiye’deki veriler arasında bazı uyumsuzluklar görülmektedir. Dünya buğday üretiminin 603 milyon ton olduğu 2007 yılında tüketim 618 milyon ton olmuştur. Verilerden de anlaşıldığı gibi toplam üretim toplam tüketimin 15 milyon ton gerisinde olup, aradaki fark stoklardan karşılanmıştır.

Çizelge 4.4’de görüldüğü gibi dünya buğday üretiminin beşte biri Avrupa Birliği ülkeleri tarafından tüketilmektedir. AB Ülkelerini 100 milyon ton ile Çin ve 75 milyon ton ile Hindistan izlemektedir. Yalnızca AB Ülkeleri ve Çin, önemli tüketici ülkeler dışında kalan, diğer tüketici ülkelerin buğday tüketimlerinden daha fazlasını talep etmektedir.

Şekil 4.3 Dünya Buğday Tüketiminde Başlıca Tüketici Ülkeler (Bin Ton) (2007-2008)



4.3 Dünyada Buğday Ticareti

Dünya buğday ticareti hacmini belirleyen ülkeler ABD, Kanada, Arjantin, AB-27, Avustralya, Mısır, Brezilya, Japonya, Endonezya'dır.

Belirtilen ülkelerden ABD, Kanada, Arjantin ve Avustralya önemli ihracatçı ülkelerdir. Mısır, Brezilya, Japonya, Endonezya ise buğday ithal eden önemli ülkelerdir. AB ise hem önemli üretici ülkeler arasında, hem ihracatçı hem de ithalatçı ülkeler arasında yer almaktadır. Özellikle ABD Dünyadaki buğday fiyatlarının belirlenmesinde söz sahibidir.

4.3.1 Dünya Buğday İhracatı ve Başlıca İhracatçı Ülkeler

Dünya buğday ihracatı 100-110 milyon ton arasında değişmektedir. Dünya buğday üretiminin yaklaşık %15-18 'i buğday ihracatını oluşturmaktadır. 2007 Yılı Dünya buğday ihracatı 104,4 Milyon ton olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 4.5 Buğday İhracatı ve Başlıca İhracatçı Ülkeler (Bin Ton)

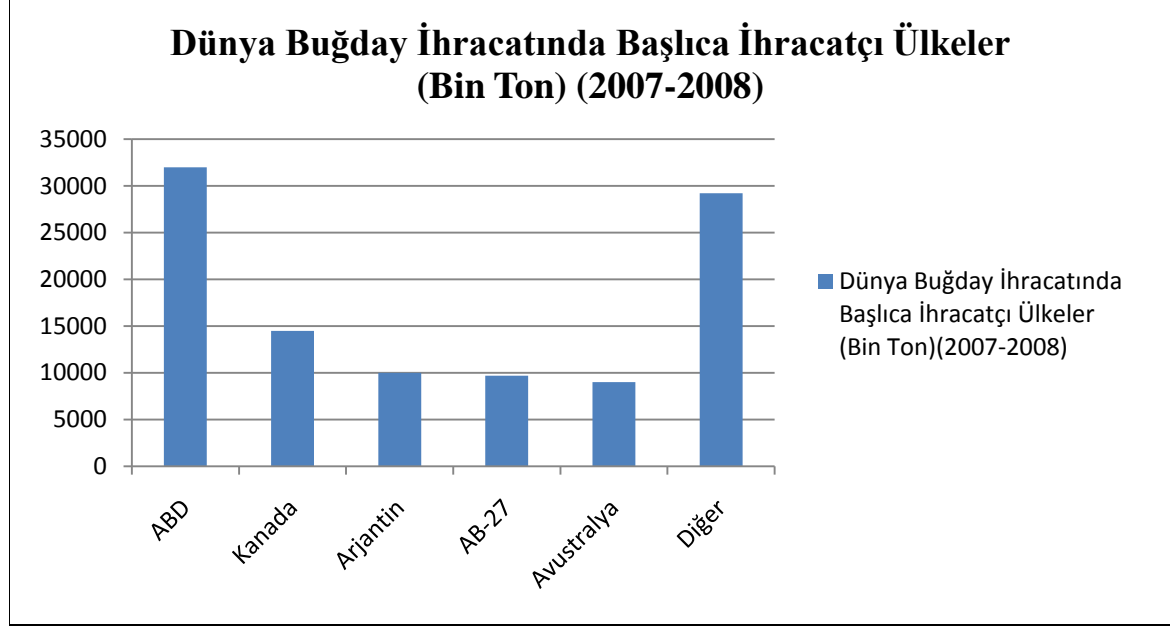
ÜLKELER	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008
ABD	26.270	22.830	32.200	28.200	27.200	24.700	32.000
Kanada	16.760	9.390	15.600	15.400	15.500	19.400	14.500
AB-27	14.230	19.940	10.300	13.600	14.000	12.900	9.700
Avustralya	16.490	10.950	15.100	15.800	15.200	11.400	9.000
Arjantin	11.670	6.280	7.400	13.200	8.100	12.000	10.000
Diğer	25.320	40.520	21.800	24.000	29.900	29.900	29.200
DÜNYA	110.750	109.910	102.400	110.200	109.900	110.300	104.400

Kaynak:TMO, 2008

Çizelge 4.5 incelendiğinde Dünya buğday ihracatında en önemli ilk beş ülkenin ABD, Kanada, Arjantin, AB-27 ve Avustralya olduğu görülmektedir. Dünya ihracatının %30'u ABD tarafından yapılmıştır. İkinci önemli ülke olan Kanada, Dünya ihracatında yaklaşık %14'lük paya sahiptir. ABD ve Kanada toplamda Dünya buğday ihracatının %44'ünü elinde tutan net ihracatçı ülkelerdir.

Bir önceki yıla oranla 2007 yılı ihracat rakamları incelendiğinde, diğer ihracatçı ülkelerin ihracat rakamlarında azalma olmasına karşılık, ABD'nin ihracatı yaklaşık % 30 oranında artmıştır.

Şekil 4.4 Dünya Buğday İhracatında Başlıca İhracatçı Ülkeler (Bin Ton) (2007-2008)



4.3.1.1 Dünya Durum Buğdayı İhracatı ve Başlıca İhracatçı Ülkeler

Dünya durum buğdayı üretiminin yaklaşık %17-20'si ihracata konu olmaktadır. Durum buğdayı ihraç eden önemli ülkeler Kanada, ABD, AB ülkeleri, Meksika, Suriye ve Türkiye'dir.

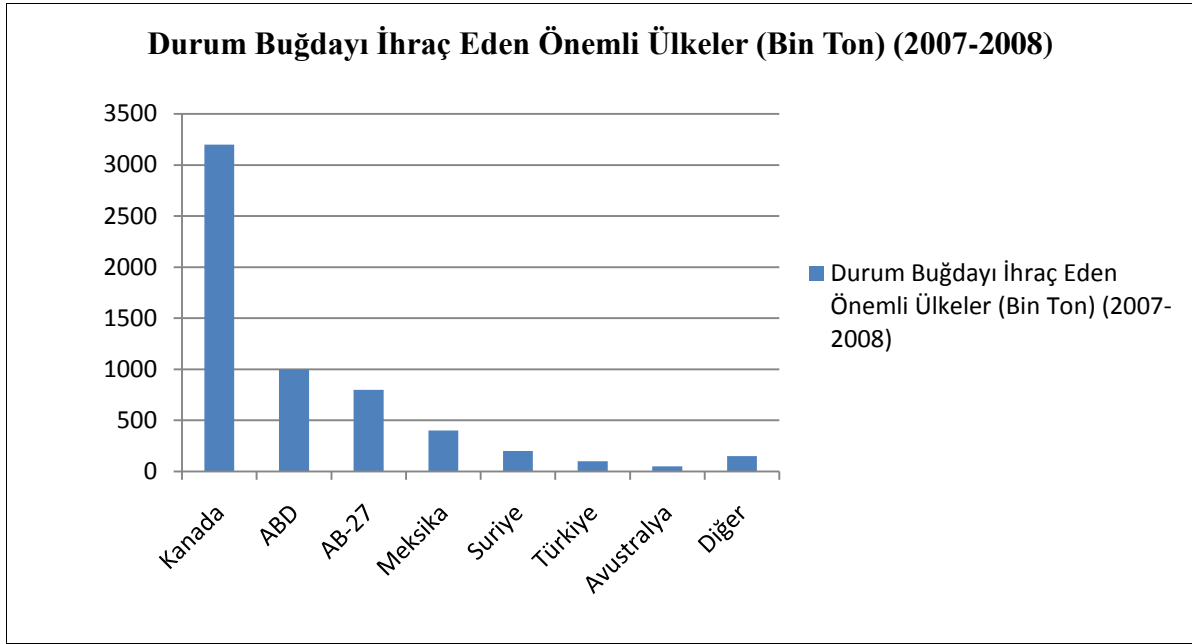
Çizelge 4.6 Durum Buğdayı İhraç Eden Önemli Ülkeler (Bin Ton)

ÜLKELER	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008
Kanada	3.608	2.912	3.376	3.408	3.871	4.337	3.200
ABD	1.251	977	1.220	739	1.095	1.000	1.000
AB	591	1.304	907	1.436	1.158	1.200	800
Meksika	495	466	357	595	300	450	400
Suriye	345	450	600	250	400	300	200
Avustralya	583	220	261	475	222	115	50
Türkiye	204	33	61	167	100	100	100
Diğer	45	406	298	224	154	198	150
DÜNYA	7.122	6.768	7.080	7.294	7.300	7.700	5.900

Kaynak: TMO, 2008.

2007 yılında Dünya durum buğdayı üretiminin %10,7'si (3.7 milyon ton) Kanada tarafından gerçekleştirilmiştir. Dünya buğday ihracatında ikinci önemli ülke olan Kanada, Çizelge 4.6'da görüldüğü gibi durum buğdayı ihracatında ise 3,2 milyon tonluk ihracat ve %54' lük pay ile ilk sırada yer almaktadır. 1 milyon ton ile ABD ikinci sırada, 800 bin ton ile AB üçüncü önemli ihracatçılardır. Söz konusu üç ülke dünya durum buğdayı ihracatının yaklaşık %80-85'ini gerçekleştirmektedir.

Şekil 4.5 Durum Buğdayı İhraç Eden Önemli Ülkeler (Bin Ton) (2007-2008)



4.3.2 Dünya Buğday İthalatı ve Başlıca İthalatçı Ülkeler

Mısır, AB (27) Ülkeleri, Brezilya, Japonya ve Endonezya en fazla buğday ithal eden ülkelerdir. Fakat AB hem ithalatçı hem de ihracatçı ülkeler arasındadır. Buğday net ihracatı pozitiftir. AB ülkeleri birbirinden yaptıkları ithalatın çok daha fazlasını ihraç etmektedirler. AB ülkelerinde buğdayda hala ihracat sübvansiyonları ve düşük fiyatlı yabancı ürünlere karşı ise ithalat vergisi uygulanmaktadır. Bu durum nedeniyle AB buğdayda kendine yeten net ihracatçı ülke durumundadır.

Çizelge 4.7 incelendiğinde (2001-2007 Yılları arasında) AB dışındaki ülkelerin ithalat rakamlarında yüksek oranlarda bir değişiklik olmamasına karşılık, AB Ülkeleri ithalatındaki azalma dikkat çekmektedir. AB buğday ithalatının son yıllarda düşmüş olması, 1251/99 no'lu ‘Belirli Ekilebilir Ürünler için Destekleme Sistemi

Oluşturulması" konulu Konsey Tüzüğünde, durum buğdayı ekili alanlara alan ödemeleri dışında ilave ödeme yapılarak destek verilmesinden ileri gelmektedir(OAİB, 2008).

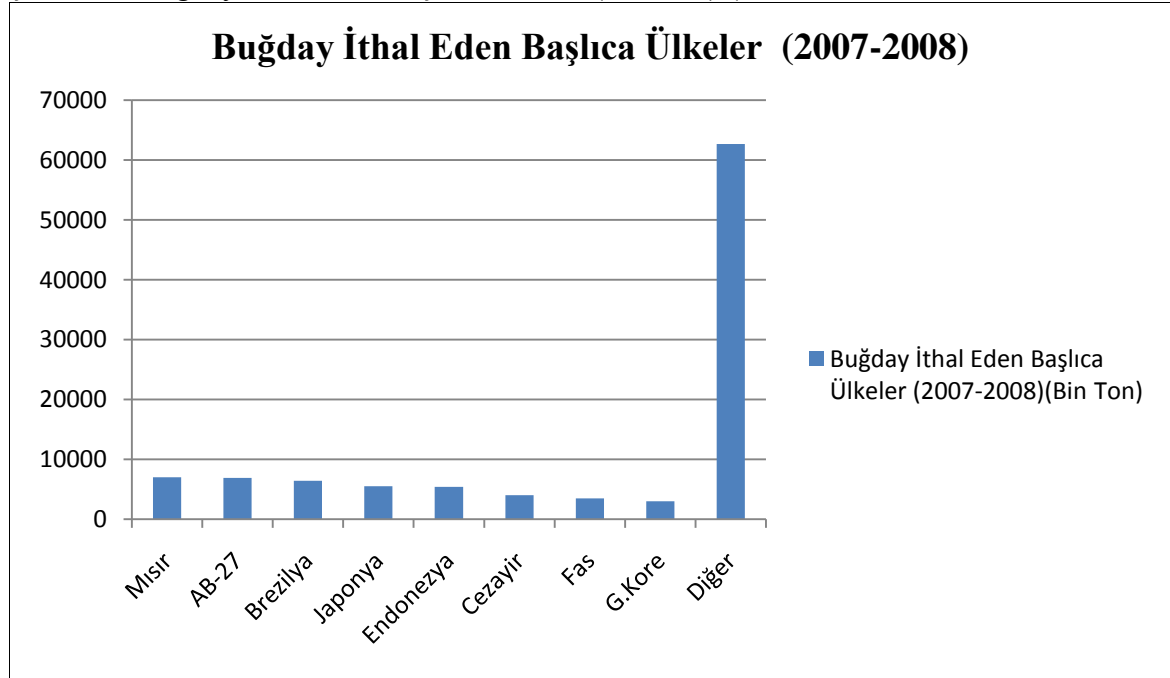
Çizelge 4.7 Buğday İthal Eden Başlıca Ülkeler (Bin Ton)

ÜLKELER	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008
Brezilya	7.200	6.800	5.700	5.500	6.200	7.900	6.400
Mısır	6.940	6.400	7.200	7.900	7.700	7.100	7.000
AB-27	10.720	11.900	5.600	7.100	7.100	5.300	6.900
Japonya	5.840	5.400	5.700	5.400	5.400	5.600	5.500
Endonezya	3.680	4.000	4.400	4.800	5.100	5.700	5.400
Cezayir	4.570	5.700	4.000	5.300	5.700	4.900	4.000
G.Kore	3.980	3.600	3.600	3.600	3.800	3.200	3.000
Fas	3.080	2.800	2.400	2.300	2.400	1.800	3.500
Diğer	64.750	63.300	63.800	68.300	66.500	68.800	62.700
DÜNYA	110.750	109.900	102.400	110.200	109.900	110.300	104.400

Kaynak: TMO, 2008.

Önemli buğday üreticisi ülkelerden biri olan Türkiye buğday ithal eden ülkeler arasında görülmemekle birlikte bazı yıllar çeşitli nedenlerle ithalat yapmaktadır.

Şekil 4.6 Buğday İthal Eden Başlıca Ülkeler (Bin Ton) (2007-2008)



4.3.2.1-Dünya Durum Buğdayı İthalatı ve Başlıca İthalatçı Ülkeler

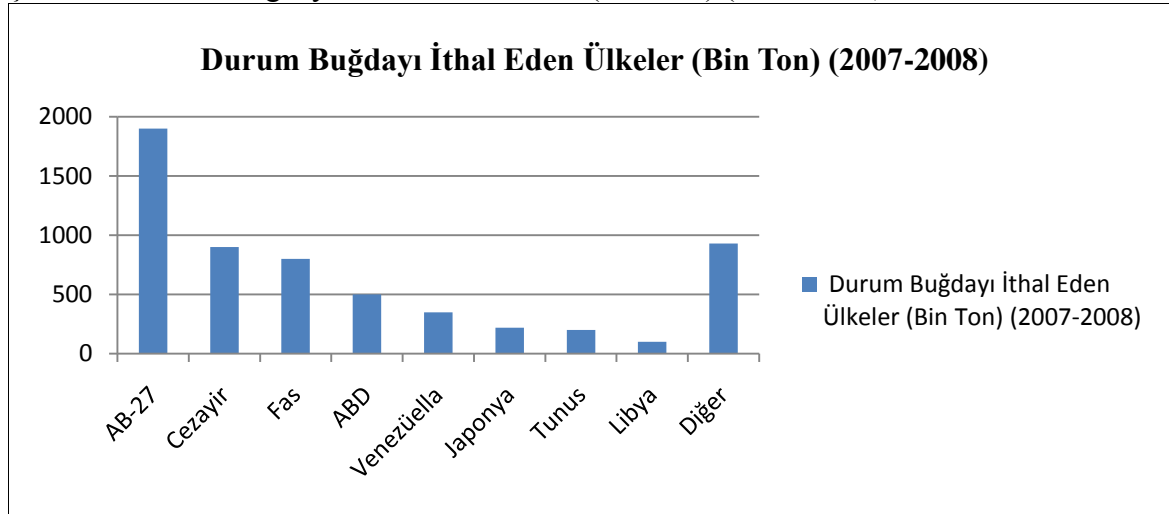
Dünya durum buğdayı ithalatında en önemli ülkelerin başında Avrupa Birliği ülkeleri gelmektedir. 5,9 milyon ton durum buğdayı ithalatının yaklaşık %32'si (1,9 milyon ton) AB ülkeleri tarafından yapılmaktadır. Sırasıyla Cezayir, Fas, ABD önemli ithalatçı ülkelerdir.

Çizelge 4.8 Durum Buğdayı İthal Eden Önemli Ülkeler (Bin Ton)

ÜLKELER	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008
AB-27	1.841	989	2.229	1.753	1.995	1.700	1900
ABD	616	393	234	446	508	682	500
Venezüella	345	271	462	453	500	475	350
Japonya	189	202	224	228	219	226	220
Cezayir	1.841	2.150	1.692	2.029	1.962	1.580	900
Libya	281	103	104	129	33	180	100
Fas	536	483	629	619	665	740	800
Tunus	470	830	70	89	229	220	200
Diğer	1.003	1.347	1.436	1.548	1.189	1.897	930
DÜNYA	7.122	6.768	7.080	7.294	7.300	7.700	5.900

Kaynak: TMO ,2008.

Şekil 4.7 Durum Buğdayı İthal Eden Ülkeler (Bin Ton) (2007-2008)



4.4 Dünya Buğday Stoku

Dünyada ve önemli buğday tüketicisi olan bazı ülkelerde 2001-2008 yılları arası kapanış buğday stokları Çizelge 4.9'da verilmiştir. 2007-2008 dönemi kapanış stoklarında bir önceki döneme göre 15,4 milyon ton (%12 oranında) azalma olmuştur. Azalışın en önemli nedeni kuraklığın bütün dünyada rekolteyi düşürmesidir. Dünya buğday üretimi ile dünya buğday tüketimi arasındaki 15 milyon tonluk açık buğday stoklarından karşılanmıştır.

Çizelge 4.9 Dünya ve Bazı Ülkelerde Kapanış Buğday Stokları (Milyon Ton)

ÜLKELER	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008
Avustralya	5,50	8,00	3,10	7,10	9,30	9,30	4,24	3,19
Çin	91,09	76,60	60,40	43,30	38,80	34,90	35,95	39,11
Kanada	9,07	6,70	5,70	6,00	7,90	9,70	6,85	4,07
Rusya	1,40	6,5	6,10	2,60	3,90	3,80	2,40	2,10
Ukrayna	0,50	2,30	3,30	1,10	2,60	2,40	1,40	1,50
AB-27	16,00	16,00	16,60	10,60	25,20	21,00	13,96	11,03
ABD	23,80	21,20	13,40	14,90	14,70	15,50	12,41	7,40
Türkiye	1,70	1,00	1,50	1,70	1,80	1,10	1,70	0,80
Diğer	56,74	63,30	56,20	45,10	46,40	49,90	46,19	40,50
DÜNYA	205,80	201,60	166,30	132,40	150,60	147,60	125,10	109,70

Kaynak: TMO,2008.

Çizelge ülkeler bazında incelendiğinde hemen hemen bütün ülkelerin buğday stoklarında azalma olmasına karşılık, buğday üretiminde önemli bir üretici ve tüketici olan Çin'de %8,8 oranında artış olduğu görülmektedir. Türkiye ise 2007-08 sezonunu bir önceki döneme göre %53 daha az stokla kapatmıştır.

5. TÜRKİYE'DE BUĞDAY ÜRETİMİ VE TİCARETİ

5.1 Türkiye'de Buğday Üretimi

Türkiye'de 17,6 milyon hektar olan tarım alanlarının %75'inde yaklaşık 13 milyon hektarında hububat üretimi yapılmaktadır. Hububat üretim alanı içinde yaklaşık %65'lik pay ile ilk sırada buğday yer almaktadır. Çizelge 10 incelendiğinde Türkiye'nin 8,5-9,5 milyon hektar arazide buğday ekimi yapılarak, 18-21 milyon ton arasında ürün elde ettiği görülmektedir. Türkiye'de ekonomik ve sosyal açıdan önemli bir ürün olması nedeniyle, tarım arazilerinin yaklaşık %50'sinde buğday ekimi yapılmaktadır.

Çizelge 5.1 Türkiye'de Buğday Ekim Alanı, Üretimi ve Verimi

Yıllar	Ekim Alanı(Ha)	Üretim (Ton)	Verim Kg/ha	Yıllar	Ekim Alanı(Ha)	Üretim (Ton)	Verim Kg/ha
1930	2.809.300	2.586.377	921	2001	9.350.000	19.000.000	2.032
1940	4.381.420	4.067.950	928	2002	9.300.000	19.500.000	2.097
1950	4.477.191	3.871.926	865	2003	9.100.000	19.000.000	2.099
1960	7.700.000	8.450.000	1.097	2004	9.300.000	21.000.000	2.258
1970	8.600.000	10.000.000	1.163	2005	9.250.000	21.500.000	2.324
1980	9.020.000	16.500.000	1.829	2006	8.490.027	20.010.000	2.357
1990	9.450.000	20.000.000	2.116	2007	8.490.000	17.234.000	2.042
2000	9.400.000	21.000.000	2.234	2008	8.490.000	17.782.000	2.237

Kaynak: TMO Hububat Raporu, 2007.

1990'lı yıllardan itibaren yıllık ortalama 20-21 milyon ton buğday üreten Türkiye'de, 2007 yılı üretimi, 2008'e göre yaklaşık %13 oranında azalarak 17 milyon ton olmuştur. Üretim azalışının en önemli nedeni, küresel boyutta yaşanan kuraklıktır. 2008 yılında ise normal geçen bir yıldan sonra üretim 17,7 milyon ton civarında seyretmiştir. Ancak Çizelge 5.1'de görüldüğü gibi 2005 yılından itibaren buğday ekim alanlarında 1 milyon hektara yaklaşan azalma da dikkat çekmektedir. Buğday ekiminden vazgeçilen bu alanlar farklı ürünlerin üretimi için kullanılmış olabileceği gibi, tarım dışı alanlarda kullanılmış ya da boş bırakılmış olabilir.

Türkiye'de üretilen buğdayın küçük bir oranı yüksek kaliteli durum buğdayıdır. 2007-2008 sezonunda üretilen buğdayın ancak %15,7'si (2.7 milyon ton) durum buğdayı olmuştur.

Çizelge 5.2 Türkiye’de Durum Buğdayı Üretimi ve Verimi

Yıllar	Ekilen Alan (dekar)	Üretim (ton)	Verim kg/da
2004	21.000.000	5.000.000	239
2005	20.000.000	4.500.000	226
2006	15.100.000	3.500.000	232
2007	13.545.000	2.709.000	202
2008	13.400.000	2.782.000	208

Kaynak: TÜİK, 2008

Durum buğdayı üretimi 2004 yılında 5 milyon ton olarak gerçekleşmiş, ancak daha sonraki yıllar azalarak 2007 yılında 2,7 milyon tona kadar gerilemiştir. Azalışın en önemli nedeni kuraklık olmakla birlikte, ekim alanlarındaki daralma dikkat çekici boyuttadır. 2004 yılında 2.1 milyon hektarlık tarım alanında durum buğdayı üretimi yapılırken, 2007 yılına gelindiğinde ekilen alan %64 oranında azalarak 1.3 milyon hektara gerilemiştir. Üretilen durum buğdayının yaklaşık 900 bin tonu makarna, 1 milyon tonu bulgur ve 300 bin ton kadarı da un sanayinde kullanılmaktadır. Geriye kalan az miktarda buğday ihraç edilmektedir.

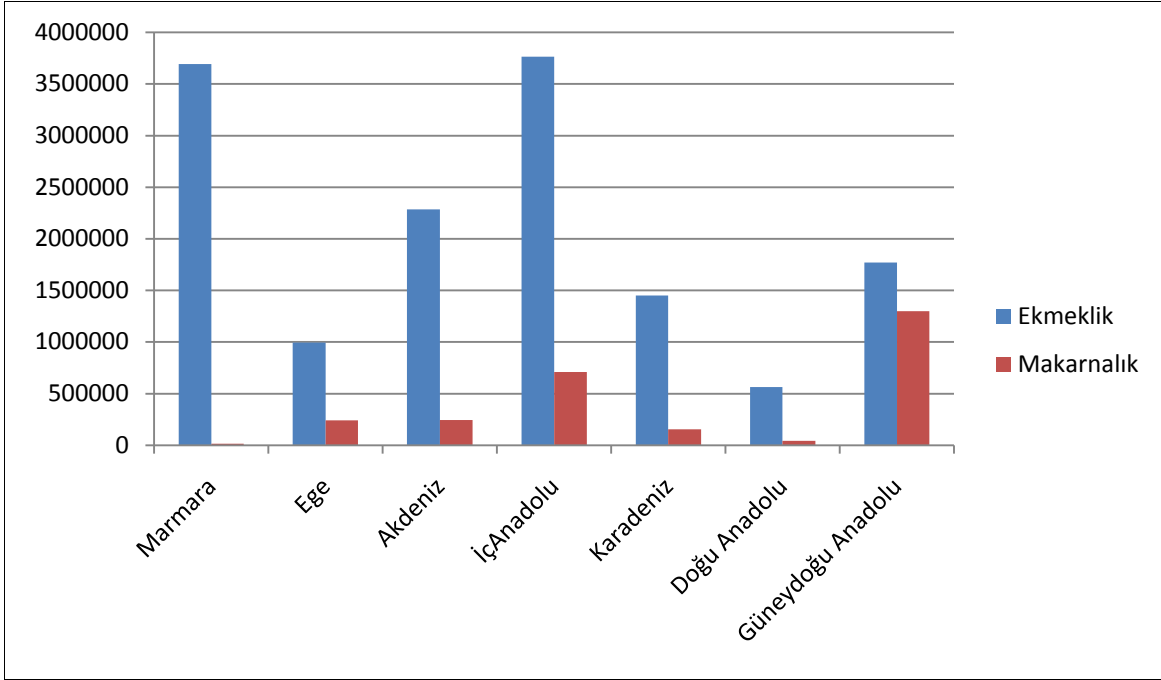
Çizelge 5.3 Türkiye'de Bölgeler İtibariyle Buğday Üretimi

Bölgeler	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Marmara	4.632.280	3.695.607	3.450.208	3.380.483	4.182.001	4.143.193	3.410.000	3.708.411
Ege	1.968.814	1.676.848	1.602.021	1.663.290	1.891.219	1.830.110	1.670.000	1.237.458
Akdeniz	3.369.943	2.999.327	2.778.518	2.856.323	2.745.918	2.974.873	2.800.000	2.528.690
İç Anadolu	6.554.986	5.000.534	6.027.486	5.852.876	6.362.081	6.544.173	6.010.000	4.472.621
Karadeniz	2.423.340	1.881.554	2.045.626	1.796.991	2.304.163	2.375.531	2.270.000	1.607.607
D.Anadolu	503.023	645.129	733.128	642.374	647.735	647.998	1.250.000	609.424
G. D. Anadolu	1.547.614	3.101.001	2.863.013	2.807.663	2.866.883	2.984.122	2.600.000	3.069.789
TOPLAM	21.000.000	19.000.000	19.500.000	19.000.000	21.000.000	21.500.000	20.010.000	17.234.000

Kaynak: TÜİK, 2008

Türkiye'nin hemen her bölgesinde buğday üretimi yapılmaktadır. Türkiye'de en önemli buğday üretim bölgeleri Marmara, İç Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleridir. Buğday üretiminin %65'i bu bölgelerden sağlanmaktadır.

Şekil 5.1 Bölgelere Göre Buğday Üretimi (2007)



Türkiye, makarnalık buğday üretimi açısından son derece elverişli olmasına rağmen buğday ekim alanlarının ancak %15-16'sı makarnalık buğday üretiminde kullanılmaktadır (Demir,2007). Oysa bu oran 1970'li yıllarda %30 civarındadır. Dünyada makarnalık buğday üretim merkezleri Orta Doğu, Akdeniz ve Güney Asya ülkeleridir. Türkiye'de gen merkezlerinden biridir. Geçmişte durum buğdayında kendine yeten ülke konumunda olan Türkiye son yıllarda durum buğdayı ithal etmek zorunda kalmaktadır.

Makarnalık buğday üretiminde İç Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri önemli üretici konumundadır. 2007 yılında üretilen 2.700 ton durum buğdayının %74'ü (2.000 ton) söz konusu iki bölgede üretilmiştir. Özellikle Güneydoğu Anadolu Bölgesi 1.200 tonluk üretim ile durum buğday üretiminin %47'sini gerçekleştirmiştir.

5.2 Türkiye'de Buğday Tüketimi

Buğday gerek ekonomik gerekse sosyal açıdan Türkiye için önemli bir üründür. 2007 yılında 17,6 milyon hektar tarla arazisinin 8,5 milyon hektarına (yaklaşık % 47'sine) buğday ekilmiştir. Türkiye'de buğday ekim alanının toplam ekilebilir tarım arazilerine oranının bu kadar yüksek olması, üretici geliri, iş olanakları ve tüketim eğilimleri açısından buğdayın önemini ortaya koymaktadır. Ülkemizde buğday üretimi 2,9 milyon işletmede yapılmakta olup, 15 milyon insan için geçim kaynağı demektir. Tüketim açısından ise tüm ülke nüfusunu ilgilendirmektedir (Demir, 2007).

Çizelge 5.4 Türkiye'nin Yıllar İtibariyle Buğday Talebi (Bin Ton)

Yıllar	Talep	Yıllar	Talep
1996	17.165	2002	17.572
1997	17.341	2003	18.318
1998	17.545	2004	18.847
1999	17.677	2005	18.950
2000	17.891	2006	19.130
2001	17.946	2007(*)	18.352

Kaynak: TMO,2007.

Türkiye buğday tüketiminde yedinci büyük ülkedir (Çizelge.4). Artan nüfusa paralel olarak buğday talebi de yıllar itibariyle artmaktadır. Ülkemizde kişi başına buğday tüketimi 155 kg/yıl ile 165 kg/yıl arasında değişmektedir. Temel hammaddesi buğday olan ürünler (ekmek, makarna, bisküvi, bulgur, vb.) dikkate alındığında buğday tüketimi 11-12 milyon ton seviyelerindedir (Anonim, 2007).

Buğday, gıda tüketimi dışında 2 milyon ton tohumluk, 1,5-2 milyon ton da hayvan yemi olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla, Türkiye'nin bir yıllık buğday gereksinimi 16-17 milyon ton civarındadır. Bu rakamlara göre, Türkiye buğday üretiminde kendine yeterlidir denilebilir.

5.3 Türkiye'de Buğday Ticareti

Türkiye yıllık ortalama 19-20 milyon tonluk üretimi, 17-18 milyon tonluk iç talebi ile buğday üretiminde kendine yeten ülke konumundadır. Ancak ülkenin buğday

ticaretinde dalgalanmalar görülmektedir. Bazı dönemlerde iç talebi karşılamakla kalmayıp net ihracatçı konumunda, bazı dönemlerde ise üretim arzının yeterli olmasına karşılık ithalatçı ülke konumunda görülmektedir. Tutarsız tarım politikaları sonucunda, tarıma dayalı sanayinin ihtiyacı olan dünya standartları kalitesinde buğday üretilmemekte, ancak iç piyasada buğday fiyatları dünya fiyatlarının üzerinde seyretmektedir. Bazı dönemlerde iç talebi karşılamak, bazı dönemlerde kaliteli hammadde temini, bazı dönemlerde ise iç piyasa fiyatlarını düzenlemek amacıyla ithalata başvurulmaktadır.

5.3.1- Türkiye'nin Buğday İthalatı

Türkiye tarım ürünlerinde iç piyasasını korumak, ithalatı cazip hale getirmemek için yüksek gümrük vergisi oranları ile ithalatın önüne geçmeyi planlamıştır. Fakat bazı dönemlerde gerek iç piyasadaki talebi karşılamak, gerekse iç piyasada oluşacak fiyatlara müdahale edebilmek amacıyla ithalata uygulanan vergileri artırıp azaltarak ithalatın önünü açmakta ya da engel olmaktadır. Tarım ürünleri üretiminde rekoltenin yüksek olduğu dönemlerde yüksek vergi oranları ile ithalat engellenmektedir.

Çizelge 5.5 Türkiye'nin Toplam Buğday (Durum Buğdayı Dahil) İthalatı

Yıllar	Miktar (Ton)	Ort. İthal Fiyatı (\$/Ton)	Değer (Bin Dolar)
2000	963.668	130,9	126.143
2001	346.827	143,1	49.621
2002	1.116.575	134,8	150.472
2003	1.846.284	150,3	277.543
2004	1.065.389	208,3	221.868
2005	135.596	184,6	25.031
2006	202.325	221,0	44.718
2007	2.125.656	265,9	565.142

Kaynak: TMO, 2007.

Çizelge 5.5 incelendiğinde buğday ithalatında 2000, 2002, 2003 ve 2004 yıllarında önemli artışlar görülmektedir. Aynı yılların üretim miktarlarına bakılacak olursa iç talebin karşılanmasında sıkıntı olmadığı görülecektir. Buna rağmen tarıma dayalı gıda sanayi, yüksek kaliteli, düşük fiyatlı buğday temin etmek için bazı dönemlerde ithalata başvurmaktadır.

2005 ve 2006 yıllarında ithalat yok denecek düzeyde azalmıştır. Bunun nedeni, TMO stoklarının sektörel talepleri karşılama kalite ve miktar açısından yeterli olması nedeniyle, Dahilde İşleme Rejimi kapsamındaki buğday taleplerinin TMO stoklarından karşılanmasıdır. Böylece yerli üretimle işlenmiş ürün ihracatı gerçekleştirilerek, dövizin yurt dışına çıkışı engellenmiştir. Ancak bu satışlara 28.07.2007 tarihinden itibaren son verilmiştir.

2007 yılında ise kuraklığın etkisi ile üretimdeki azalış, 2,1 milyon ton ithalat yapılması sonucunu doğurmuştur.

Çizelge 5.6 Türkiye'nin Makarnalık (Durum) Buğday İthalatı

Yıllar	Miktar (Ton)	Ortalama İthal Fiyatı(\$/Ton)	Değer (Bin \$)
2000	6.998	176,9	1.238
2001	5.337	162,1	865
2002	14.429	195,0	2.814
2003	9.521	180,7	1.720
2004	20.429	247,8	5.062
2005	26	1.153,8	30
2006	63	1.222,2	77
2007	124.179	284,2	35.294

Kaynak: TMO,2007.

Türkiye makarnalık buğday üretiminde son derece avantajlı konumda olmasına rağmen buğday ithal etmek zorunda kalmaktadır. Türkiye'nin tarım ürünleri ihracatında önemli bir yere sahip olan makarna sektörü milli gelir ve istihdama dikkate değer katkılar sağlamaktadır. Ancak makarna sektörü kaliteli ve ucuz hammadde temininde sıkıntılar çekmekte ve bu sorunu ithalat yoluyla çözmeye çalışmaktadır. Girdi maliyetlerinin yüksek oluşu Türkiye'de buğday fiyatlarını artırmakta, hemen her dönem buğday fiyatları Dünya fiyatlarının üzerinde seyretmektedir. Ancak bu durum Türk çiftçisinin gelirinin yüksek olduğu anlamına gelmemekte, maliyet ve fiyat arasındaki makasın daralması, durum buğdayı veriminin düşük olması ve üretimin daha zahmetli oluşu çiftçiyi üretimden vazgeçirmektedir. 2005 ve 2006 yıllarında Dahilde İşleme Rejimi (DİR) kapsamında TMO'dan dünya fiyatları ile hammadde sağlayan sektör ithalata gerek duymamıştır. Fakat 2007 yılı ekmeçlik buğday için olduğu kadar makarnalık buğday için de ithalatın arttığı yıl olmuştur.

Dahilde işleme rejimi, ihracatı teşvik etmek amacıyla ihracatçılara sağlanan, ithalat vergisi avantajıdır. Bu uygulama, ihracatçılara, dahilde işleme belgesi kapsamında ihraç edecekleri malların üretiminde kullanacakları girdileri, her türlü vergiden muaf olarak ithal etme olanağı sağlamaktadır. Dahilde İşleme Rejimi 1995 yılında AB ile imzalanan Gümrük Birliği Anlaşması çerçevesinde uygulamaya geçmiştir. Ancak ihracatçılara tanınan vergi muafiyetleri yalnızca 3. Ülkelere yapılan ihracat için geçerlidir. Üçüncü ülkelere ithal edilen girdilerin kullanımıyla üretilen malların AB ülkelerine ihraç edilmeleri durumunda ise bu malların üretiminde kullanılan girdiler için Ortak Gümrük Tarifesi (OGT) oranında fark giderici vergi ödenmektedir. AB menşeli girdiler ile üretilen malların AB'ye ihracatında ise vergi ödenmemektedir.

Çizelge 5.7 Türkiye'nin DTÖ'ne Taahhüt Ettiği Gümrük Tarife Oranları

ÜRÜNLER	TEMEL ALINAN VERGİ ORANI (%)	KONSOLİDE VERGİ ORANI (%)
Buğday	200	180
Arpa	200	180
Çavdar	200	180
Mısır	200	180
Yulaf	200	180
Çeltik	50	45
Darı	200	180
Karabuğday	200	180
Buğday Unu	114	102,6
Diğer HububatUnları	45	40,5

Kaynak: TMO Buğday Raporu, 2007.

DTÖ Tarım Anlaşmasına göre ülkemizin hububat ithalatı için taahhüt ettiği Gümrük Tarife Oranları (1995-2004) Çizelge 5.7'de verilmiştir. DTÖ kapsamında her üye ülkenin taviz listesinde yer alan oranlar, bağlı oranlar olarak adlandırılmakta ve ülkeler, uygulamada söz konusu oranların üzerine çıkamamaktadırlar. Söz konusu oranlar, o üye ülke bakımından bağlayıcı olmakta ve önemli ticaret partnerleriyle telafi amacıyla müzakere etmeksizin artırılmamaktadır.

Çizelge 5.8 Tahıllardaki Gümrük Tarife Oranları

ÜRÜNLER	DTÖ TAAHHÜDÜ ORANI (%)	Önceki Vergi Oranları (%)		Cari Vergi Oranları (%)	
		Gümrük Vergisi Oranı (%)	Resmi Gazete Tarihi	Gümrük Vergisi Oranı (%)	Resmi Gazete Tarihi
Buğday (Ekmeklik)	180	130	30.12.2006	0*	23.02.2008
Buğday (Durum)	180	100	30.12.2006	0*	23.02.2008
Arpa	180	100	30.12.2006	0	31.12.2007
Mısır	180	130	30.12.2006	20**	08.04.2008
Çavdar	180	130	30.12.2006	0	23.02.2008
Yulaf	180	60	30.12.2006	0	23.02.2008
Pirinç	45	45	30.12.2006	45	31.12.2007
Kargo	45	36	30.12.2006	36	31.12.2007
Çeltik	45	34	30.12.2006	34	31.12.2007

*15.05.2008 den itibaren %50 olarak uygulanmaktadır. **31.07.2008 den sonra %50 olarak uygulanmaktadır.

Çizelge 5.8'de görüldüğü gibi 2008 yılında ekmeklik buğdayda ve makarnalık durum buğdayında belirtilen süreler içinde gümrük vergisi sıfırlanarak, üretimde meydana gelen açık ithalat yoluyla karşılanmıştır.

5.3.2- Türkiye'nin Buğday İhracatı

Türkiye 2000 yılında bir milyon tona yakın, 2001 yılında 700 bin tonluk buğday ihracatı gerçekleştirmesine karşılık 2002, 2003 ve 2004 yıllarında buğday ihraç etmek bir yana ithalatçı konuma gelmiştir. Ancak aynı dönemde ülkenin buğday mamulleri ihracatında özellikle un ve makarna sektöründe önemli artışlar görülmektedir.

Çizelge 5.9 Türkiye'nin Buğday İhracatı

	YILLAR							
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Miktar (Ton)	964.888	706.242	672	790	740	108.366	442.141	206.000
Ortalama Fiyat \$/Ton	98,8	108,9	297,6	438,0	423,0	135,0	135,5	661,8
Değer (Bin\$)	95.294	76.909	200	346	313	14.647	59.923	136.347

Kaynak: TMO, 2008.

Çizelge 5.9'da görüldüğü gibi üretim fazlalığı olan dönemlerde buğday ihracatında bir miktar artış görülmekle birlikte, üretimin azaldığı dönemlerde çok az miktarlarda ihracat yapılmaktadır. 2007 yılı Dünya'da ve Türkiye'de buğday üretiminde beklenen rekoltenin sağlanamaması nedeniyle sıkıntılı bir dönem olmuştur. Buğday fiyatlarının yükselmesine rağmen ithalatçı ülkeler buğday temininde zorlanmıştır.

Çizelge 5.10 Yıllar İtibariyle Buğday Üretim ve Ticareti

YILLAR	ÜRETİM (Ton)	YURTIÇİ TALEP	İHRACAT	İTHALAT (Ton)
2000	21.000.000	17.891.000	964.888	963.668
2001	19.000.000	17.946.000	706.242	346.827
2002	19.500.000	17.572.000	672	1.116.575
2003	19.000.000	18.318.000	790	1.846.284
2004	21.000.000	18.847.000	740	1.065.389
2005	21.500.000	18.950.000	108.366	135.596
2006	20.010.000	19.130.000	442.141	202.325
2007	17.340.000	18.352.000	206	2.125.656

Çizelge 5.10'da Yıllar itibariyle Türkiye'nin buğday üretim, tüketim ve dış ticareti karşılaştırılmıştır. İhracatında çok önemli dalgalanmalar görülmesine karşılık, ithalat istikrarlı olarak devam etmektedir.

Çizelge 5.11 Türkiye'nin Durum Buğdayı İhracatı

Yıllar	Miktar (Ton)	Birim Fiyat (Ton/\$)	Değer (Bin \$)
2000	817.159	123,6	101.013
2001	411.726	144,0	59.315
2002	54.656	175,2	9.579
2003	147	367,3	54
2004	122	368,8	45
2005	219.565	170,8	37.508
2006	243.457	167,9	40.886
2007	13.637	468,3	6.387

Kaynak: TMO Bilgi İşlem Kayıtları, 2008.

Çizelge 5.11 incelendiğinde üretimin fazla olduğu dönemlerde durum buğdayı ihracatında da bir miktar artış görülmektedir. 2007 yılında ise devlet yurtiçi talebin

karşılanması için ihracatı zorlaştırıp ithalatı kolaylaştıran tedbirler almak zorunda kalmıştır. Makarna sanayicilerinin isteği üzerine buğday, ihracatı kayda bağlı ürünler listesine alınırken, ithalatındaki gümrük vergileri düşürülmüştür.

Alınan önlemler Türk Makarna Sanayi için son derece yerinde olmuş, buğday fiyatlarının aşırı yükseldiği bu dönemde hammadde sıkıntısı çekmek bir yana, ucuz hammadde temin ederek Dünya’da rekabet şanslarını artırmışlardır.

Çizelge 5.12 Türkiye'nin Buğday Mamulleri İhracatı (Bin Ton, Bin Dolar)

Ürünler	2004		2005		2006		2007	
	Mik.	Değ.	Mik.	Değ.	Mik.	Değ.	Mik.	Değ.
Un	786	197.487	1.980	426.152	1.245	272.343	1.194	430.073
Bulgur	36,1	14.399	68,6	24.193	62,52	24.097	75,45	39.122
İrmik	25,3	7.900	34,1	9.759	18,82	18.823	26,27	14.500
Makarna	126	50.263	164,4	65.507	193,1	81.805	177,1	108.564
Ekmek, pasta, kek, bisküvi vb	164	215.550	165,9	230.809	160,9	225.378	188,9	295.790

Kaynak: TMO,2007.

Türkiye'nin yıllar itibariyle buğday mamulleri ihracatı incelendiğinde 2001 yılında 336 bin ton ihracat 150 milyon dolarlık değer yaratmıştır. 2002 yılında miktarda %38, değer anlamında %34'lük artış ile 465 bin ton un ve unlu mamul 200 milyon dolar, 2003 yılında 700 bin ton işlenmiş ürün 336 milyon dolar, 2004 yılında 1 milyon ton ürün 485 milyon dolar, 2005 yılında 2,4 milyon ton ürün 756 milyon dolarlık ihracat getirisi sağlamıştır.

İhracattaki bu artışlarda en büyük pay makarna ve un sanayinin olmuştur. 2005 yılında un sanayi 2 milyon tona yaklaşan ihracatı ile rekor kırmıştır. 2001 yılında 34 bin tonluk ihracat miktarına düşen makarna sanayi 2006 yılında 190 bin tonluk ihracat yapmıştır.

2007 yılında ise her iki sektörde miktar anlamında ihracatta azalma olmasına rağmen, değer anlamında un sanayinde %50, makarna sanayinde %30 artış olmuştur. Bunun en önemli nedeni Dünya’da hammadde fiyatlarındaki aşırı artışın Türk sanayicisi için avantaja dönüşmesidir. 2008 yılında üretimin Dünya genelinde artmasıyla ihracattaki artış yavaşlamış ve 2006 yılı seviyelerine gerilemiştir.

6. DÜNYA'DA MAKARNA ÜRETİMİ VE TİCARETİ

6.1 Makarna Üretim Yöntemi ve Çeşitleri

Makarna durum buğdayının işlenmesi sonucu elde edilen irmiğe su ve zenginleştirici bazı maddeler karıştırılarak, çeşitli biçimler verilip kurutulmak suretiyle üretilen yarı hazır gıda maddesidir.

Makarnanın M.Ö. 1700 yıllarında Çin'de ortaya çıktığı tahmin edilmektedir. Keşiflerin başlamasıyla 1292 yılında Marco Polo tarafından ilk olarak İtalya'ya getirildiği düşünülmektedir. İtalya'da makarna üretiminin hızla gelişmesi sonucu makarna diğer Avrupa ülkelerine yayılmıştır. Amerika'nın makarna ile tanışması ise 1789 yılında İtalyanların Amerika'ya göç etmesi ile gerçekleşmiştir.

Bugün buğdaydan yapılan sanayi ürünleri içerisinde makarna, üretim miktarı ve beslenmedeki önemi bakımından ekmekten sonra gelmektedir. Ancak son yıllarda dünyada buğdayın makarna şeklinde tüketimi, ekmek şeklinde tüketimine oranla artmaktadır. Makarnanın bu kadar yaygın olmasının nedeni belki de, uzun süre muhafaza edilebilmesi, çeşitliliği, kolayca hazırlanması, lezzeti, besleyici ve ekonomik bir gıda maddesi olmasıdır.

Makarna sanayinin temel hammaddesi *Triticum durum* buğdayından elde edilen irmiktir. Durum buğdayının makarnalık kalitesini, tanenin fiziksel özellikleri, endosperm yapısı, protein miktarı, enzim aktivitesi ve pigment içeriği gibi birçok özelliği belirlemektedir. Makarna kalitesini etkileyen faktörlerin başında, irmiğin üretildiği durum buğdayının kalitesi gelmektedir. Makarnalık buğday irmiğe dönüştürülmeden önce buğday tanesinin fiziksel yapısı öğütülmeye uygun duruma getirilmektedir. Makarna endüstrisinde kullanılan *Triticum durum* buğdayı, sınıflandırmada sert buğday olarak nitelendirilmektedir. Ekmek yapımında kullanılan buğdaylar daha çok orta sert, bisküvi, kraker, kek ve pasta yapımında kullanılanlar ise yumuşak buğday olarak nitelendirilmektedir.

Sert buğday ile yumuşak buğday arasındaki fark şudur; sert tane yapısına sahip durum buğdayından makarnanın üretiminde kullanılan irmik elde edilmekte oysa ki orta

sert ve yumuşak buğdaylardan ekmek, bisküvi, kraker, kek, pasta ve tatlı üretmek için kullanılan un elde edilmektedir.

İrmik ve un arasındaki en temel fark gluten kalitesine dayanmaktadır. Durum buğdayında gluten dayanıklı iken yumuşak buğdayda gluten çok hassastır. İrmikte bulunan glutenin zarı çok sıkı bir şekilde tel şeklinde örölmüş gibidir ve gluten değerinin yüksekliği makarnanın da kalitesini yükseltmektedir. Ayrıca, iyi kaliteli kuru bir makarnanın rengi altın gibi bir renkte olmalı ve kırıldığı zaman kuru, net bir ses çıkarması gerekmektedir. Işık karşısında makarnaya bakıldığında rengin homojen olması (siyah ve beyaz noktaların, hava kabarcıklarının, çatlakların bulunmaması), pişirilme esnasında dayanıklı ve elastiki olması gerekmekte (eğer gluten iyi bir kalitede ise nişastanın etrafında bir zar oluşturmakta); böylece nişastanın makarnanın dışına çıkmasını engelleyip yapışkanlığı önlemekte, makarna suyu iyice emerek kendi ağırlığı ve hacminin iki katına ulaşmaktadır. İrmik parçacık büyüklüğü de makarna kalitesini etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. En iyi kalitede makarna üretimi için un içermeyen, irmik bakımından homojen olan, orta boyutta, kaliteli irmikler tercih edilmektedir (Anonim 2007b).

Makarna çeşitleri sade, tam buğday, çeşnili, zenginleştirilmiş ve güçlendirilmiş olmak üzere çeşitli tatlarda üretilmektedir.

Sade makarna: *triticum durum* buğdayından üretilen irmiğe su katılıp tekniğine uygun yoğrularak hazırlanan hamurun şekillendirilip kurutulması ile elde edilen bir üründür.

Tam buğday makarnası: tam buğday irmiğine su katılıp tekniğine uygun yoğrularak hazırlanan hamurun şekillendirilip kurutulması ile elde edilen bir üründür.

Çeşnili makarna: *triticum durum* buğdayı irmiğinden tekniğine uygun olarak hazırlanan makarna hamuruna ve/veya kurutulmuş makarnaya et ve et ürünleri, yumurta ve yumurta ürünleri, süt ve süt ürünleri, sebze, baklagil ve unları buğday ürünleri dışında diğer tahıl ürünleri ve lifleri, baharat ile tat vericiler ve benzerlerinin ilave edilmesiyle elde edilen bir üründür.

Zenginleştirilmiş makarnada ise makarna hamuruna tiamin, riboflavin, niasin, folik asit, demir karışımı ve/veya vitamin D ve/veya kalsiyum katılarak şekillendirilip kurutulmasıyla elde edilen bir üründür.

Güçlendirilmiş makarna: zenginleştirilmiş makarna için belirlenen vitamin ve minerallerin üst sınır değerlerine protein katılarak hazırlanan hamurun şekillendirilip kurutulması ile elde edilen bir üründür (Anonim, 2002).

Şekil yönünden ise, “uzun makarna “ (çubuk, lazanya, yassı, uzun, erişte vb.),”kısa kesme makarna”(tırtıl, burğu, kabuk,boncuk, erişte, fiyonk, kuskus, kalem, mantı vb.) “şehriye” (tel, arpa, yıldız) çeşitleri bulunmaktadır (Anonim, 2007b)

6.2 Dünya Makarna Üretimi

Dünyada makarna ürünlerine olan genel talep istikrarlı bir şekilde artmaktadır. Buna bağlı olarak yıllar itibariyle dünya makarna üretimi de artış göstermektedir.

Çizelge 6.1 Ülkeler İtibarıyla Makarna Üretimi (Ton) (2006)

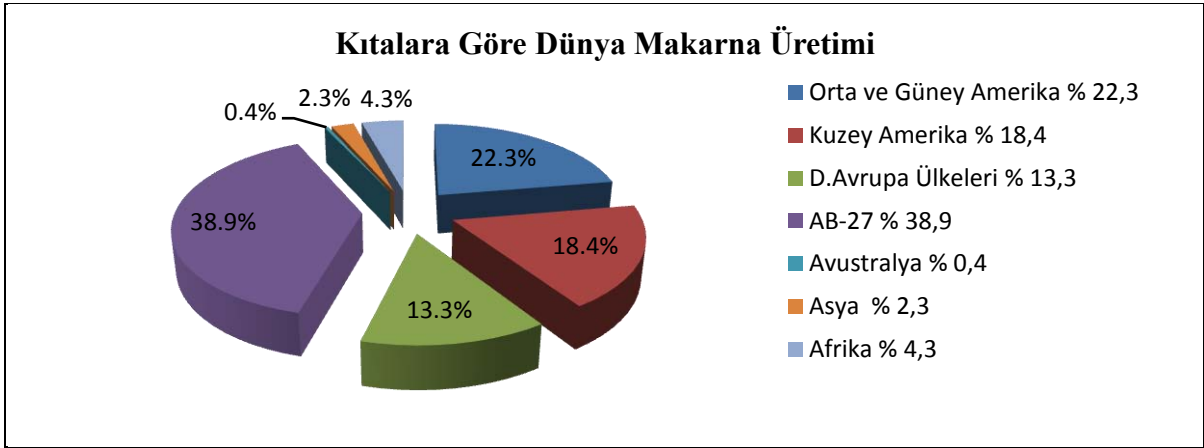
İtalya	3.225.000	Peru	230.329
A.B.D.	2.000.000	İspanya	227.500
Brezilya	1.000.000	Kanada	170.000
Rusya	858.400	Polonya	150.000
Türkiye	614.434	Yunanistan	145.000
Mısır	400.000	Japonya	144.500
Venezuela	335.000	Şili	139.410
Arjantin	291.300	Kolombiya	130.568
Meksika	285.000	Tunus	110.000
Almanya	285.000	Hindistan	100.000
Fransa	239.219	Diğer	658.223
Toplam Dünya Üretimi			11.738.883

Kaynak : UN.A.F.P.A., 2008.

Dünya makarna üretimi 11-12 milyon ton arasında değişmektedir. Makarna üretimi ağırlıklı üç ülkede yoğunlaşmıştır. Bunlardan İtalya 3 milyon ton ve %27 pay

ile ilk sırada olup dünyanın en büyük üreticisi konumundadır. İtalya'dan sonra Amerika Birleşik Devletleri % 17 pay ve 2 milyon ton üretim ile ikinci sırada yer almaktadır. A.B.D.'yi %8,5'lik pay ve 1 milyon ton'luk üretim ile Brezilya izlemektedir. Daha önce %5'lik pay ile dördüncü sırada yer alan Türkiye, %7' lik pay ve 858 bin tonluk üretimi ile dördüncü üretici durumuna yükselen Rusya'dan sonra, %5'lik pay ve 614.434 tonluk üretim ile beşinci büyük üretici konumundadır.

Şekil. 6.1 Dünya Makarna Üretimini Kıtalara Göre Dağılımı



1997 yılında Türkiye'nin makarna ihracatının %90 'ı Rusya ve BDT 'na yapılmasına rağmen sonraki yıllarda Rusya'ya yapılan ihracat giderek azalmaya başlamıştır. Bunun en önemli nedeni Rusya'nın makarna sanayi ile ilgili yatırımlara ağırlık vermesi ve kendine yeten bir ülke haline gelmesidir. Rakamlar da Rusya'da makarna sanayinin ve makarna üretiminin geliştiğini göstermektedir.

6.3 Dünya Makarna Ticareti

Üretimde ilk sıralarda yer alan ülkelerden İtalya, A.B.D. ve Türkiye ihracata dönük üretim yaparken, diğer ülkeler genelde kendi piyasa taleplerini karşılamaktadırlar. AB. ülkeleri, dünya üretiminin %38,9'una sahiptirler.

2000'li yıllarla birlikte özellikle Çin, Japonya, G.Kore ve Hindistan gibi Asya Pasifik ülkeleri makarna üretimlerini, yoğun yurt içi ve bölgesel talepleri karşılamak üzere artırma yönünde çalışmalar yapmaktadırlar. 2001 yılında 9.3 milyon ton olan makarna üretimi 2003 yılında 10.446 bin tona, 2005 yılında da 10.654 bin tona ve 2006

yılında da 11.883 bin tona çıkmıştır. Dolayısıyla dünyada makarnaya olan talep artmaktadır.

6.3.1 İhracatçı Ülkeler

Günümüzde Dünyada makarnanın yaklaşık 12 milyon tonluk ticaret hacmi bulunmaktadır. 2006 yılında Dünya makarna ihracatı 4.3 milyar dolar değerinde gerçekleşmiştir. Dünya makarna ticaretinde ihracatçı ülkelerin başında İtalya %40.2 pay ile ilk sırada yer almaktadır. İtalya'yı %11,3 ile Çin izlemektedir. İhracatçı ilk beş ülkeye baktığımızda Belçika, ABD, Güney Kore ve sırasıyla %5,5- %4,9 ve %3,8 oranlarıyla dünya makarna ticaretinde söz sahibidir. 2006 yılı rakamlarıyla Türkiye ihracatçı ülkeler arasında 11.sırada yer almaktadır.

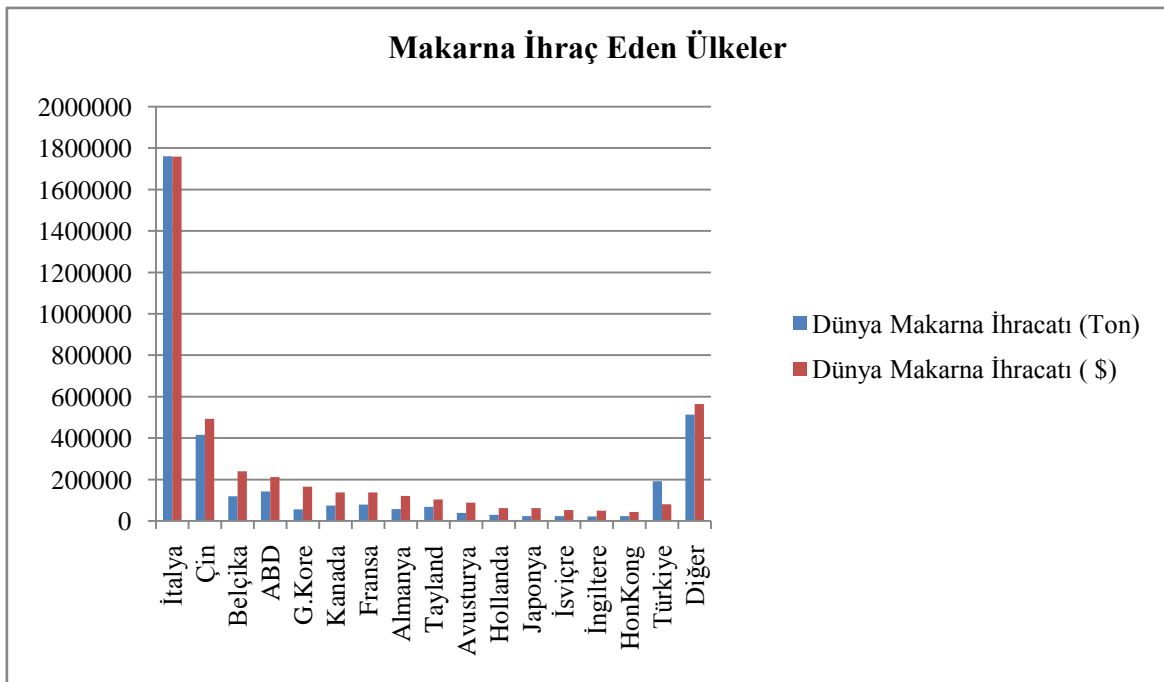
Çizelge 6.2 Dünya Makarna İhracatı

Sıra	Ülkeler	2005			2006			
		Miktar (Ton)	Değer (1.000\$)	Birim Fiyat \$	Miktar (Ton)	Değer (1.000\$)	Birim Fiyat \$	Pay (%)
1	İtalya	1.697.050	1.635.349	964	1.761.097	1.759.003	999	40,2
2	Çin	390.253	443.413	1.136	416.502	492.459	1.182	11,3
3	Belçika	132.322	232.575	1.758	119.416	239.675	2.007	5,5
4	ABD	131.880	173.768	1.318	141.811	212.110	1.496	4,9
5	G.Kore	71.005	191.857	2.702	56.110	165.988	2.958	3,8
6	Kanada	76.544	137.254	1.793	74.657	138.222	1.851	3,2
7	Fransa	90.027	134.470	1.494	79.380	137.500	1.732	3,1
8	Almanya	48.706	99.200	2.037	57.520	120.784	2.100	2,8
9	Tayland	61.000	86.668	1.421	67.574	102.802	1.521	2,4
10	Avusturya	25.864	63.785	2.466	38.535	87.787	2.278	2,0
11	Hollanda	28.628	63.678	2.224	28.753	62.592	2.177	1,4
12	Japonya	19.312	56.396	2.920	22.985	62.359	2.713	1,4
13	İsviçre	22.039	51.558	2.339	22.475	52.580	2.339	1,2
14	İngiltere	21.079	46.958	2.228	21.170	49.846	2.355	1,1
15	HongKo	23.846	41.006	1.720	23.637	43.151	1.826	1,0
16	Türkiye	164.413	65.507	398	191.997	80.319	418	1,8
17	AB-27	2.302.775	2.597.846	1.128	2.385.071	2.818.568	1.182	64,5
18	Diğer	862.155	733.993	851	704.875	645.072	915	14,8
	TOPLAM	3.701.711	4.191.928	1.132	3.636.498	4.371.930	1.202	100

Kaynak: Makarna Sanayicileri Derneği, 2008 Kayıtları

Çizelge 6.2 incelendiğinde Türkiye 2006 yılında Dünya piyasasında, miktar anlamında İtalya ve Çin'den sonra üçüncü büyük ihracatçı ülke olmasına rağmen, değer anlamında çok gerilerde kalmıştır. Ton başına ortalama 1.202 \$ fiyatı olan makarna piyasasında Türkiye, ortalama 418 \$ fiyatla ürünlerini pazarlayabilmiştir. AB ve ABD pazarlarındaki kota engelleri nedeniyle Orta Doğu ve Afrika ülkelerine yönelen Türkiye, bu pazarlardaki ucuz ürün talebi nedeniyle Dünya fiyat ortalamasından daha düşük fiyatlarla ürünlerini pazarlayabilmektedir.

Şekil 6.2 Makarna İhraç Eden Ülkeler (2006)



Türkiye'nin 2007 yılı makarna ihracatı miktar olarak 177.110 ton, bu ihracat karşılığı olarak elde ettiği değer 108.564.000 \$ olmuştur. (Anonim 2007b) 2006 yılında Türkiye 191.997 ton makarna ihracı karşılığında 80.3 milyon \$ gelir elde etmiştir. 2007 yılında ise ihracat miktarı % 8 civarında düşmesine rağmen ihracat geliri yaklaşık %35 artış göstermiştir. Bunun nedeni Dünya'da yaşanan kuraklığa bağlı olarak buğday fiyatlarının yükselmesi, buğday fiyatlarının artışından doğrudan etkilenen makarna piyasasında da fiyatların yükselmesidir.

Dünyanın en büyük makarna ihracatçısı olan İtalya'da makarna tüketimi istikrarlı bir seyir izlemektedir. İtalya'da birçok ürün makarna ile rekabet etmektedir. Bunlar arasında bulunan dondurulmuş gıdaların tüketimi giderek artmaktadır. Bir

ailenin makarna tüketimi yılda 46 kg'ı aşmakta, tüketim miktarı ailenin gelir seviyesine göre değişmektedir. Düşük gelirli ailelerde tüketim ortalama 65-70 kg iken yüksek gelirli ailelerde ortalama 20-25 kg'dır. Gelecekte makarna tüketiminin ne olacağı konusunda tahmin yapmak oldukça güç olup ucuz makarna ürünleri payının artış göstermesine rağmen, değer bazında makarna pazarının büyüyeceği tahmin edilmektedir

İtalyan makarna piyasasında birçok firma faaliyet göstermektedir. Ancak bazı bölgelerde yerel firmalar piyasanın büyük kısmına sahiptir. Perakendecilerin sahip olduğu kendilerine ait markaların payı %11'e ulaşmıştır (Anonim 2007b).

ABD ve AB arasında AB'den ABD'ye makarna ihracatı konusunda 1987 yılında imzalanan bir anlaşma bulunmaktadır. Söz konusu anlaşmada AB'den ABD'ye yapılan ihracatlarda ihracat iadelerinin azaltılması maddesi konulmuş olup, ilk başta %27,5 oranında bir düşüş öngörülmüştür. Dahilde İşleme Desteği'ne (IPR) makarna ihracatında izin verilmektedir. IPR çerçevesinde, topluluk üreticilerine dünya fiyatlarından durum buğdayı temini garanti edilmektedir. IPR kapsamındaki makarna ihracatı, ihracat iadesine tabi değildir. İki taraf da AB'nin ABD'ye makarna ihracatını hem IPR hem de ihracat iadesi kapsamında takip etmekle yükümlüdür. AB, Ağustos-Ocak ve Şubat-Temmuz olmak üzere altı aylık periyodlarla her periyot bitiminden 45 gün içinde makarna ihracatına ait rapor sunmakla yükümlüdür. AB'nin IPR kapsamındaki makarna ihracatı her altı ay için belirlenen oranın altında kalırsa ihracat iadesindeki indirim oranı artırılacaktır. Eğer ihracat miktarı anlaşmanın üzerinde gerçekleşirse bu defa ihracat iadesi oranındaki düşüş azaltılacaktır.

Anlaşma süresince AB'nin ABD'ye makarna ihracatına yeni bir teşvik uygulaması yasaklanmıştır. Bu kural ihlal edilirse ABD'nin yeni anlaşma yapma veya anlaşmayı feshetme hakkı bulunmaktadır.

6.3.2 İthalatçı Ülkeler

Dünya makarna ticaretinde ithalatçı ilk beş ülke ABD, Almanya, Fransa, İngiltere ve Japonya'dır. En önemli ithalatçı A.B.D.'dir. A.B.D. hem ürettiği makarnalık buğdayı işleyip ihraç etmesinin yanında aynı zamanda makarna ithalatı da yapan bir ülkedir. Bunun nedeni Dünya piyasalarındaki dalgalanmalardan yararlanarak makarna ticaretinde gelir elde etmektir. Kısacası ABD makarnada re-export yapan bir ülkedir. Amerikan makarna sanayi ticari üretime 1800'lü yılların ortalarında başlamıştır. 1950 yıllarında yaklaşık 450 küçük ölçekli fabrika üretim yapmakta iken 1970'li yıllarda büyük firmalar bölgesel çapta üretim yapmaya başlamıştır. Şu anda 30 adet büyük ölçekli firma üretim yapmaktadır. Birkaç büyük firma piyasanın %80'ine sahiptir.

ABD'de üreticiler pazar paylarını giderek ithal ürünlere bırakmaktadır. 1993 yılında yurt içindeki üreticilerin payı %87 iken 1995'de %85'e gerilemiştir. Aynı dönemde İtalya ve Türkiye'nin ithalat içindeki payı %9'dan %13'ün üzerine çıkmıştır. ABD'li üreticiler bu iki ülkenin makarna ihracatını sübvanses ettiğini ve ABD piyasasında fiyatları kırarak yerli sanayiye zarar verdiğini iddia etmişlerdir. Türk makarnasının ABD pazarındaki payı %1'in altında olmasına rağmen ABD Uluslararası Ticaret Komisyonu Temmuz 1996 tarihinde ABD makarna pazarının İtalya ve Türkiye'den ithal edilen makarnalar nedeniyle zarara uğradığı kararını almıştır. 1995 yılında 50 bin ton dolayında Türkiye'den makarna ithal eden ABD Türk makarnalarına 1996 Temmuz ayından itibaren %48-63 oranlarında anti-damping ve %9-16 oranlarında da telafi edici verginin alınmasını kararlaştırmıştır.

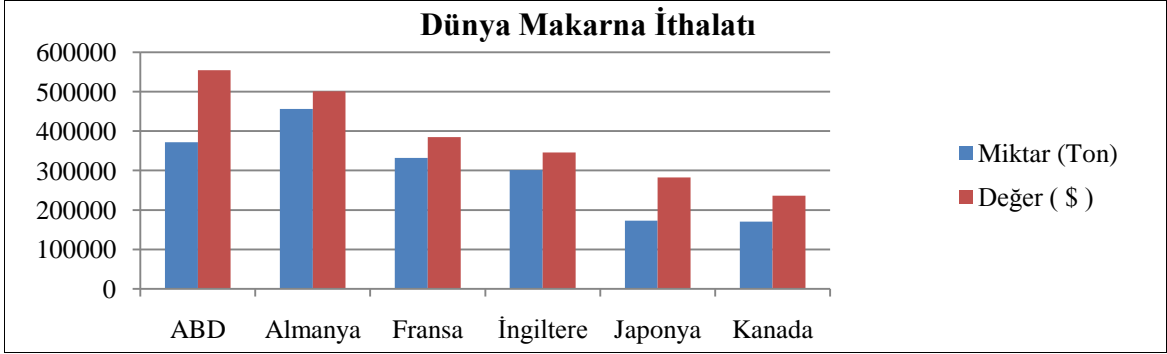
Çizelge 6.3 Dünya Makarna İthalatı (ton, bin \$-birim fiyatlar \$ olarak verilmiştir.)

Sıra	Ülkeler	2005			2006			
		Miktar	Değer	Birim Fiyat	Miktar	Değer	Birim Fiyat	Pay(%)
1	ABD	373.250	552.833	1.481	371.499	554.551	1.493	13,4
2	Almanya	428.941	465.911	1.086	456.547	500.608	1.097	12,1
3	Fransa	317.354	350.576	1.105	331.671	384.702	1.160	9,3
4	İngiltere	271.377	334.143	1.231	300.968	346.029	1.150	8,3
5	Japonya	171.373	284.720	1.661	173.297	282.173	1.628	6,8
6	Kanada	144.089	192.485	1.336	170.713	236.260	1.384	5,7
7	Belçika	74.616	142.475	1.909	83.738	157.346	1.879	3,8
8	Hollanda	86.403	132.181	1.530	81.314	119.888	1.474	2,9
9	HongKong	103.065	109.758	1.065	109.152	118.856	1.089	2,9
10	İspanya	44.596	102.585	2.300	53.332	113.721	2.132	2,7
11	Avustralya	62.381	83.572	1.340	65.712	83.310	1.268	2
12	İrlanda	20.407	48.775	2.390	45.634	82.159	1.800	2
13	Avusturya	50.721	75.825	1.495	53.132	79.414	1.495	1,9
14	İsveç	57.445	72.787	1.267	61.974	78.467	1.266	1,9
15	AB- 27	1.815.652	2.178.467	1.200	1.979.958	2.381.642	1.203	57,4
16	Diğer	965.561	913.329	916	1.045.781	1.009.591	937	24,4
Toplam		3.171.579	3.861.775	1.218	3.404.463	4.146.976	1.218	100,0

Kaynak: Makarna Sanayicileri Derneği, 2008 kayıtları.

Kanada makarna ticaretinde net ithalatçı bir ülke konumundadır. 1990-1995 yılları arasında ithalatı %90 oranında artış göstermiştir. A.B.D, Kanada'nın makarna ithalatında en önemli ülkedir. Toplam makarna ithalatının ortalama %40'ı A.B.D.'den gerçekleştirilmektedir. İthalatında ikinci büyük ülke İtalya'dır. İtalya'nın ithalat içindeki payı 1980'li yıllarda artmaya başlamıştır. 1990-1995 yılları arasında İtalya'dan yapılan ithalat %83 artış göstermiştir. Dünyanın en büyük beşinci makarna ithalatçısı olan Japonya'nın en büyük tedarikçisi İtalya iken, 2005 yılında Çin ilk sıraya yükselmiştir. 2005 yılı verilerine göre toplam makarna ithalatının %39'u Çin'den, %30'u ise İtalya'dan yapılmıştır. Diğer ithalat yaptığı ülkeler Tayland, ABD ve Güney Kore'dir. 1998 yılından sonra ABD'den yapılan ithalat büyük oranda artmıştır. Böylece İtalya'nın payı düşüş göstermiştir. Bunun nedenlerinin en önemlisi, iki büyük Japon makarna üreticisinin ABD'de üretime başlamalarıdır.

Şekil 6.3 Dünya Makarna İthalatı (2006)



2005 yılında Japonya'nın makarna ithalatı 171.373 ton olmuştur. Bunun büyük kısmı spagettiye ait olup, makarna ve yumurta içeren erişte ithalatı çok düşüktür.

İtalyan makarnası, Japonya'da sağlıklı bir gıda olarak tanınmaktadır. Beslenme uzmanlarının bu görüşü savunması, pazarlama stratejisi olup, tüketimi önemli oranda artırmıştır. 1993 ve 1997 yılları arasında makarna pazarı, batı ülkelerinden yapılan yüksek miktarda ithalatla birlikte on kat büyümüştür. Spagetti, pazarda büyük bir üstünlüğe sahiptir. Ancak pazardaki büyüme oranı, erişte pazarının gelişmesi ve Japonların beslenmesinde pirincin önemini koruması nedeniyle yavaş seyretmektedir

Japonya'da makarna tüketimi hem perakende hem de gıda hizmeti sektöründe artış göstermektedir. Yerli üreticiler ürünlerinin kalitesini, İtalyan makarnasına yaklaştırmaya odaklanmış durumdadır. Gıda hizmeti sektöründe spagetti satışları artış göstermektedir. Yerli sanayideki gelişmeye karşın ithal makarnaların satışları daha hızlı artmaktadır. İthal edilen makarnaların 2/3'ü gıda hizmeti sektöründe kullanılmaktadır. Spagetti, yerli tüketimin %80'ini oluşturmakta, diğer makarna çeşitlerinin satışı ise daha düşük kalmaktadır.

Yerli makarna üreticileri değişik makarna çeşitleri geliştirmeye çalışmaktadır. Kısa makarna çeşitlerinin tüketimi, gıda hizmet sektöründe artış göstermektedir. Gıda hizmet sektörü perakende pazarındaki gelişmelerin bir göstergesi olduğu için perakende piyasasında da kısa makarna çeşitlerinin satışında artış beklenmektedir.

Genel olarak ihracatçı ülke konumunda olan Türkiye'de yapılan makarna ithalatı daha ziyade lüks tüketime giren mallara yönelik olarak yapılmakta, bu tür ürünler sadece belirli markalarda ithal edilmekte olup lüks otel ve lokantalarda tüketilmektedir.

6.4 Dünya Makarna Tüketimi

Dünya da kişi başı makarna tüketiminde 28 kg. ile İtalya ilk sırada yer almaktadır. İtalya yı 13 kg. ile Venezuela ve 11.7 kg. ile Tunus izlemektedir (Çizelge 6.4). Türkiye'nin kişi başına makarna tüketimi 1962 yılında 1.2 iken, 1978 yılında 3.9 a, 90'lı yılların başında 4.3 kg'a yükselmiş olup sürekli artış göstererek 2006 yılında fert başına yıllık tüketim 5.8 kg. a yükselmiştir. Burada sektörün hedefi fert başına tüketimi başlangıçta yıllık 8 kg'a çıkarmaktır.

Çizelge 6.4 Dünyada Fert başına Makarna Tüketimi (Kg/Kişi/ Yıl)

İtalya	28,0	Bolivya	4,8
Venezuela	12,6	İspanya	4,7
Tunus	11,7	Hollanda	4,4
İsviçre	9,8	Litvanya	4,4
Yunanistan	9,6	Letonya	4,1
İsveç	9,0	Dominik Cum.	4,0
A.B.D.	9,0	Avustralya	4,0
Peru	8,5	İsrail	4,0
Şili	8,2	Panama	3,8
Fransa	7,3	Finlandiya	3,2
Arjantin	7,2	Kolombiya	3,2
Almanya	6,8	Kosta Rika	3,0
Portekiz	6,7	Polonya	3,0
Çek Cumhuriyeti	6,5	Romanya	2,7
Macaristan	6,5	Meksika	2,7
Rusya	6,5	Ekvator	2,6
Türkiye	5,8	İngiltere	2,5
Brezilya	5,7	Guatemala	2,4
Avusturya	5,5	Danimarka	2,0
Belçika-Lüksemburg	5,4	Libya	2,0
Estonya	5,3	Japonya	1,7
Slovak Cum.	5,0		

Kaynak: UN.A.F.P.A,2008

7. TÜRKİYE'DE MAKARNA SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ ve GÜNÜMÜZDEKİ DURUMU

7.1 Türkiye'de Makarna Üretimi

Önceleri tamamı ev yapımı olarak ERİŞTE adı altında tüketilen makarnanın sanayi olarak Türkiye' ye giriş tarihi 1922 yılıdır. Bu tarihten anlaşıldığı gibi makarna üretim tesisleri Cumhuriyet Döneminin ilk gıda sanayi kuruluşlarından biri olmuştur. İlk makarna tesisi İzmir - Bayraklı' da kurulmuş olup, Türkiye' de üretim 1950'lere kadar küçük kapasiteli tesislerde yapılmıştır. 1960 yılından sonra ülkemizdeki makarna fabrikası sayısı ve üretim kapasitesinde artışlar olmuştur. 1962 yılında 33.000 ton/yıl olan kurulu kapasite, 1970'li yıllarda büyük fabrikaların açılmaya başlamasıyla 100 bin ton/yıla, 1980 ve 1990'lı yıllarda yeni fabrikaların kurulmasıyla birlikte diğer fabrikaların da kurulu kapasitelerini arttırmaları sonucu 1998'de 818 bin ton/yıla yükselmiştir. 2007 yılı sonu itibariyle günlük 3.200 tonu, yıllık 1 milyon tonu aşmış ve Türkiye dünya makarna üretiminde ilk beş ülkeden biri olmuştur.

Sektördeki mevcut üretim tesisleri coğrafi olarak makarnalık durum buğdayının yetişme alanları olan Orta Anadolu, Güneydoğu Anadolu, ve Batı Anadolu' da yoğunlaşmaktadır. Durum buğdayı bu bölgelerin iklimine tamamen adapte olduğundan birim alan verimi ve üretici eline geçen fiyatlar, sektöre makarna fabrikalarının yatırım yapmasını sağlamış ve çiftçilerin sürekli durum buğdayı üretmesine katkı sağlamıştır.

Gaziantep ili önemli üretim bölgesidir. Türkiye' de mevcut üretim kapasitesinin %35'i burada bulunmaktadır. En büyük üretim bölgesi ise toplam üretim kapasitesinin %43'ünü gerçekleştiren Orta Anadolu bölgesidir. Ege bölgesinin toplam üretimdeki payı %8, Akdeniz Bölgesinin %8 ve Marmara Bölgesinin de %6'dır.

Son yıllarda yerel özellikler taşıyan üretim tesisleri ile birlikte bilgisayar destekli modern üretim tesisleri, dünyada makarna üretiminde söz sahibi olan firmalar ile yarışacak düzeyde faaliyet göstermektedir. Türkiye'nin makarna üretiminin temel hammaddesi olan durum buğdayı üretiminde sayılı ülkelere göre birisi olması, makarna üretimi için gerekli olan irmiğin makarna fabrikaları tarafında üretilmesi, Türk üreticilere düşük maliyet, yüksek kalite gibi önemli avantajlar sağlamaktadır.

Çizelge 7.1 Türkiye'deki Makarna Fabrikaları ve Üretim Kapasiteleri

Adı	Şehir	Kapasite(Ton/Gün)	Kapasite (Ton/yıl)
NUH	Ankara	414	144.900
NUH	Çankırı	72	25.200
BEŞLER	Gaziantep	319	111.650
FİLİZ	Bolu	287	100.450
KOMBASSAN	Karaman	281	98.350
PİYALE	Sakarya(Hendek)	200	70.000
PASTAVİLLA	İzmir	190	66.500
BESLEN	Gaziantep	170	59.500
SELVA	Konya	136	47.600
TAT	Gaziantep	130	45.500
DURUM GIDA	Mersin	100	35.000
MUTLU	Gaziantep	100	35.000
SULTAN (Faal Değil)	Manisa	100	35.000
OBA	Gaziantep	100	35.000
ÖĞÜN	Gaziantep	95	33.250
TÜRKMEN	Çankırı	90	31.500
NARİN (Faal Değil)	Hatay	80	28.000
DOYUM	Burdur	75	26.250
MER GIDA	Mardin	72	25.200
ECE (Faal Değil)	Gaziantep	70	24.500
DOĞA	Gaziantep	65	22.750
DOST	Çorum	50	17.500
BERRAK	Çankırı	50	17.500
YAYLA	Ankara	40	14.000
CAN (Faal Değil)	Burdur	30	10.500
ÖRNEK	Gaziantep	15	5.250
TUĞ GIDA	Kayseri	10	3.500
TOPLAM KAPASİTE		3.341	1.169.350

Kaynak: MSD, 2008 Kayıtları

Türkiye’de makarna üretimi yıllar itibariyle artarak gelişmektedir. Ancak Türkiye ve Dünya ekonomisindeki dalgalanmalar makarna sektörünü de olumlu ya da olumsuz olarak etkilemekte, üretim miktarında artış yada azalışlara neden

olabilmektedir. Üretimi belirleyen unsurların başında sert durum buğdayının rekoltesi gelmekte ve rekoltenin düşük olduğu yıllarda ise üretim artışı yavaşlamaktadır.

1990 lı yıllara kadar üretim, talep artışına paralel bir seyir izlerken bu yıldan sonra ihracat artışına bağlı olarak üretim, yurt içi talepten daha fazla artmıştır. 1985 yılında 217 bin ton olan makarna üretimi 1990 yılında %35,9 oranında artarak 295 bin tona, 1995 yılında ise %39,3 artışla 411 bin tona ulaşmıştır. 1997 yılında, iç pazarda süper marketlerdeki hızlı gelişim ve perakende gıda ticaretindeki payların artması, sektörel reklam ve tanıtım faaliyetlerinin başarılı geçmesi, yeni yatırımların devreye girmesi ve en önemlisi ihracatın 136 bin tona ulaşması sonucu üretim 455 bin tona ulaşmıştır. 1998 ve 1999 yıllarında dünyada yaşanan global kriz ve Rusya krizine bağlı olarak sektörde faaliyet gösteren firmalar, özellikle Rusya ve Bağımsız Devletler Topluluğu ülkelerinde büyük pazar kaybına uğramış, ihracattaki azalışa bağlı olarak, üretim bir önceki yıla göre 31 bin ton azalırken, ihracattaki azalma 42 bin ton olmuştur. 1999 yılında ihracatımız 25.000 tona kadar gerilemiştir (Anonim,2007b).

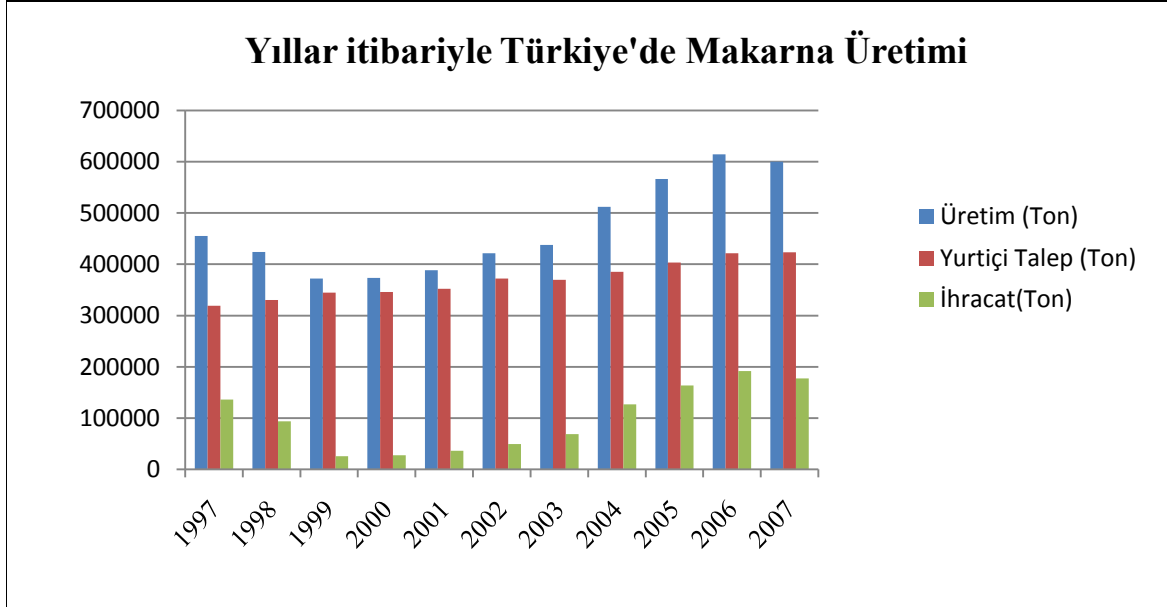
Çizelge 7.2 Türkiye'de Makarna Üretimi

Yıllar	Üretim (Ton)	Değişim (%)	Yurtiçi Talep(Ton)	Değişim(%)	İhracat(Ton)	Değişim(%)
1997	455.000	9,6	319.011	4,0	135.989	24,8
1998	424.000	-6,8	330.050	3,0	93.950	-30,9
1999	372.000	-12,0	344.645	4,0	25.800	-72,5
2000	373.119	0,3	345.770	3,0	27.349	6,0
2001	388.148	4,0	352.198	1,9	35.950	31,0
2002	421.506	8,6	372.455	5,8	49.051	36,4
2003	438.000	3,9	369.550	-0,8	68.450	39,5
2004	512.000	16,9	385.198	4,2	126.810	85,2
2005	566.303	10,6	403.136	4,7	163.830	29,0
2006	614.434	8,0	421.230	4,3	191.997	17,1
2007	600.400	-2,0	423.286	0,5	177.114	-7,7

2000 yılından itibaren üretim talep ile birlikte yavaş da olsa artış eğilimine girmiş, 2004 yılında ise ihracat artışı ile birlikte üretim 512.000 tona ulaşmış, 2005 ve 2006 yılları ihracatta önemli artışların görüldüğü dönem olmuştur. 2006 yılında üretim

614.000 ton ihracat ise 191.000 ton gibi rekor seviyeye ulaşmıştır. 2007 yılı ise kuraklığın etkisiyle buğday üretiminin azaldığı, buğday fiyatlarının yükseldiği bir dönem olması nedeniyle üretimde az da olsa düşüş yaşanmıştır. Yurtiçi makarna talebi karşılanmış, 177 bin ton makarna ihraç edilerek 108 milyon dolar değer elde edilmiştir

Şekil 7.1 Yıllar itibariyle Türkiye'de Makarna Üretimi (1997-2007)



7.1.1 Makarna Sektöründe Kapasite Kullanım Oranları

1962 yılında 33.000 ton/yıl ton olan kurulu kapasite, 1970'li yıllarda büyük fabrikaların açılmaya başlamasıyla 100 bin ton/yıla, 1980 yılında 250 bin ton/yıla ve yeni fabrikaların kurulmasıyla birlikte diğer fabrikaların da kurulu kapasitelerini arttırmaları sonucu 1993 yılında 530 bin ton/yıl, 1995 yılında 593 bin ton/yıl, 1997 yılında da 710 bin ton/yıla, 1998'de 818 bin ton/yıla yükselmiştir. 2006 yılı sonu itibariyle kurulu kapasite 1 milyon ton/yılı aşmıştır. Sürekli yeni fabrikaların kurularak makarna işleme kapasitesinin artmasının temel nedeni Devletçe dönem dönem verilen yatırım teşvikleridir. Bu teşvikler sayesinde 1980-2005 yılları arasında geçen 25 yılda kurulu kapasite % 50 artış göstermiştir.

Çizelge 7.3 Yıllar İtibariyle Makarna Sektörünün Kapasite Kullanım Oranları

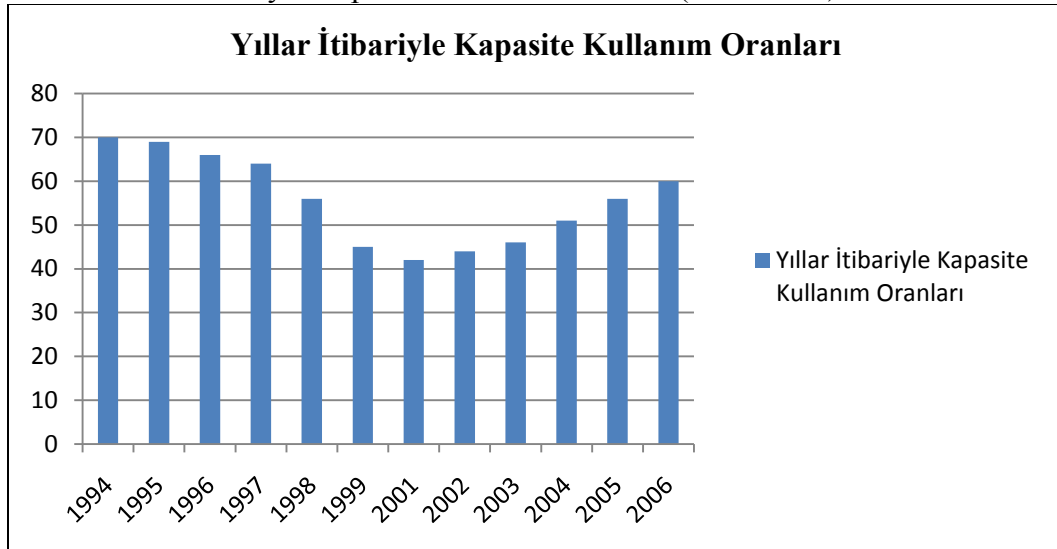
Yıllar	Kapasite Kullanım Oranları (%)	Yıllar	Kapasite Kullanım Oranları (%)
1993	72	2000	41
1994	70	2001	42
1995	69	2002	44
1996	66	2003	46
1997	64	2004	51
1998	56	2005	56
1999	45	2006	60
		2007	51

Kaynak: Makarna Sanayicileri Derneği, 2008

Son derece modern tesislere sahip olan makarna sektöründe kapasite kullanım oranı ortalama %50 olup iç ve dış talebi karşılayacak düzeydedir. Kurulu kapasitenin yüksek olmasına karşın işleme kapasitesinin neredeyse %50'lerde kalmasının temel nedeni makarna sektörünün dış pazar olanaklarının zayıf oluşu, en önemli tüketici olan AB ve ABD pazarlarına girememesidir.

Makarna sektöründe Dahilde İşleme Rejimi (DİR) uygulaması ile ihracat, dolaylı yoldan ithalata bağlanmıştır. Sektörün dünya standartları kalitesinde ve fiyatında hammaddeyi yurtiçinden sağlaması durumunda buğday ithalatına gereksinimi kalmayacaktır. Var olan sanayi tesisleri İtalyan makarnasına eşdeğer makarna üretme kapasitesine sahip olacak ve dünya pazarlarında rekabet şansını artıracaktır.

Şekil 7.2 Yıllar İtibariyle Kapasite Kullanım Oranları (1994-2006)



1994 yılında %70 kapasite ile üretim yapan makarna sektörü, 2000'li yılların başında ekonomik krizlerinde etkisiyle %40 kapasiteye kadar düşmüştür. 2004 yılında ihracattaki artış ile birlikte %50 kapasiteye ulaşan sektör 2006 yılında %60 kapasiteye ulaşmıştır.

7.1.2 Makarna Üretim Maliyeti

Makarna üretim maliyetlerinin en büyük kalemini %54,5'lik oranla üretimin temel hammaddesi olan makarnalık buğday oluşturmaktadır. Dolayısıyla, Dünya'da ve Türkiye de makarnalık buğday fiyatlarındaki değişimler makarna sanayicilerinin maliyetlerine doğrudan yansımaktadır.

Çizelge 7.4'den de anlaşılacağı üzere makarna'nın hammaddesi olan irmiğin toplam maliyet içindeki payı %60'ların üzerindedir. Daha sonraki en önemli maliyet unsuru nakliye, ambalaj vb. unsurların yer aldığı pazarlama giderleridir. Hammadde maliyetlerinin aşağıya düşürülebilmesi için birim alan verimliliğinin artırılması ve tarımsal girdi (akaryakıt, gübre vb.) maliyetlerinin düşmesi gerekmektedir.

Çizelge 7.4 İrmik/Makarna Maliyet Kombinasyonu

GİRDİLER	İRMİK (%)	MAKARNA (%)
Makarnalık Buğday	88	-
İşçilik	2	5
Elektrik	3	3
Amortisman	3	-
Yardımcı Servis	4	4
İrmik	-	62
Isıtma	-	1
Ambalaj	-	5
Amortisman	-	8
Satış Giderleri	-	8
Finansman	-	4
TOPLAM	100	100

Kaynak: 7.Beş Yıllık Kalkınma Planı Makarna Sanayi Komisyonu Özel İhtisas Raporu

Destekleme alım fiyatlarının dünya fiyatlarına göre yüksek olması ve ithal edilen makarnalık buğdaya vergi uygulanması pahalı hammadde sorununa neden olmaktadır.

Son yıllarda bu sorunun giderilmesine yönelik olarak TMO, üreticiye dünya fiyatlarından (215-230 \$) kaliteli durum buğdayı sunmaktadır.

7.2 Türkiye'de Makarna Tüketimi

Dünya makarna tüketimine bakıldığında İtalya kişi başına tüketimde 28 kg ile en çok makarna tüketen ülkedir. Onu 13 kg ile Venezüella izlemektedir. Tunus 11,7 ile en çok makarna tüketen üçüncü ülkedir. Türkiye' de ise kişi başı tüketim 2007 yılı verilerine göre 5,8 kg dır. Bu rakama ev yapımı erişte tüketimi dahil değildir. Türk toplumu makarnayı pirinç ve bulgurda olduğu gibi ana yemek olarak kabul etmemiştir.

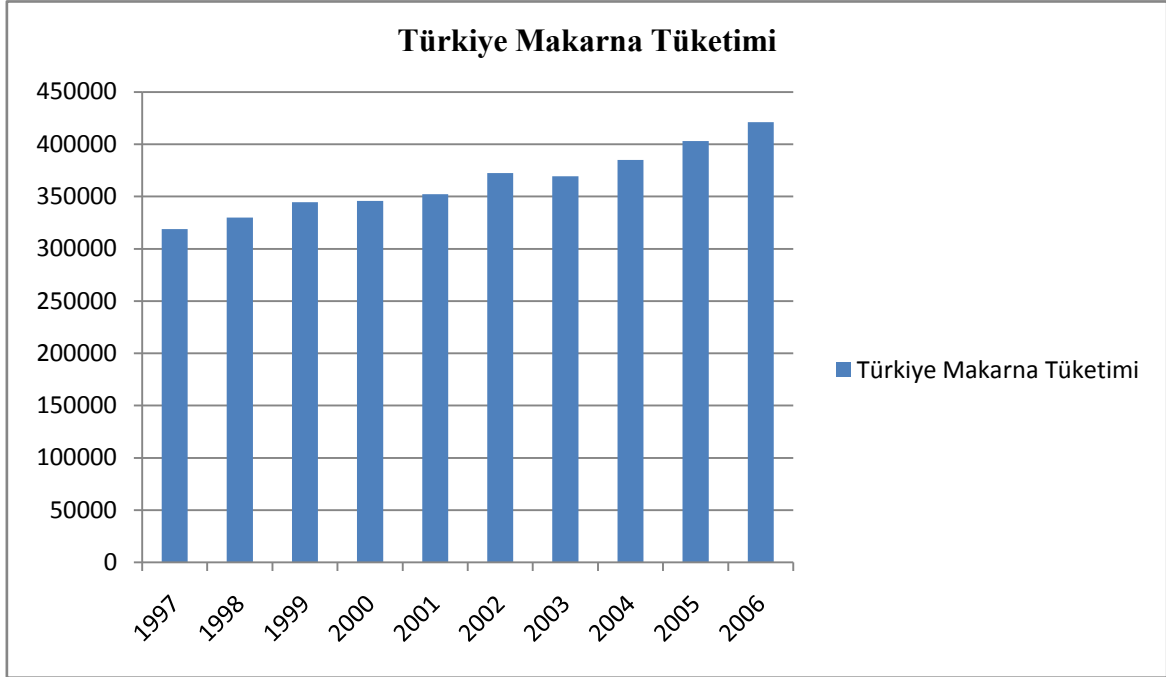
Türkiye'de üretilen makarnaların İtalyan makarnaları ile rekabet edebilecek düzeyde olmalarına rağmen, Türk mutfağında sos kültürünün olmaması, makarnanın besleyici değerinin yeterince bilinmemesi, makarna pişirilmesi konusunda halkın bilinçli olmaması, farklı ürünlerin yeni yeni piyasaya çıkması makarna talebinin yeterli düzeyde olmamasının nedenleri olarak sayılabilir. Ancak günümüzde hızlı nüfus artışı ve kentleşme ile birlikte kadınların çalışma hayatı içinde daha çok yer alması yemek yeme alışkanlıklarında da değişikliğe neden olmaktadır. Ayrıca makarnanın ekonomik bir gıda oluşu, pazarlama ve ulaşım olanaklarının artması makarna tüketiminin artacağı beklentisini yaratmaktadır.

Çizelge 7.5 Türkiye Makarna Tüketimi

Yıllar	Tüketim Miktarı (Ton)	Artış (%)	Yıllar	Tüketim Miktarı (Ton)	Artış (%)
1997	319.011		2002	372.455	5,0
1998	330.050	3,0	2003	369.550	-0,7
1999	344.645	4,0	2004	385.198	4,0
2000	345.770	0,3	2005	403.166	4,6
2001	352.198	1,8	2006	421.230	4,4
			2007	423.286	0,4

Kaynak: MSD,2008 Kayıtları

Şekil 7.3 Yıllar İtibariyle Türkiye Makarna Tüketimi (1997-2006)



7.3 Türkiye Makarna Sektöründe Dış Ticaret

Dış ticarete ürün tanımlarının ülkeden ülkeye farklılık göstermesinin önlenmesi amacıyla ortak bir ürün sistemi oluşturulmuştur. Türkiye de 01.01.1989'den itibaren yürürlüğe giren "Armonize Mal Tanımı ve Kodlama Sistemi Uluslararası Sözleşmesine göre göre makarna Gümrük Giriş Tarife Cetvelinde 1902 pozisyonunda yer almaktadır.

7.3.1 Türkiye'nin Makarna İhracatı

Türkiye'de makarna ihracatı ilk kez 1970 yılında 13 ton ile başlamıştır. 1994 yılında itibaren hızla artarak 1997 yılında 136 bin tona ulaşmıştır. Türkiye bu yıllardaki ihracatıyla dünya ticaretinde ihracatta İtalya'dan sonra ikinci sırayı almıştır.

Çizelge 7.6 Ülkeler İtibariyle Makarna İhracatı

Sıra	Ülkeler	2005			2006			2007		
		Miktar (Ton)	Değer \$ (000)	B.Fiyat (\$)	Miktar (Ton)	Değer\$ (000)	B.Fiyat (\$)	Miktar (Ton)	Değer \$ (000)	B.F (\$)
1	B.A.E.	23.077	8.590	372	33.639	13.438	399	19.909	11.323	569
2	Irak	14.404	5.459	379	17.824	7.318	411	19.820	10.915	551
3	Cibuti	9.268	3.728	402	12.385	5.208	421	10.622	6.231	587
4	Togo	3.541	1.415	400	9.732	4.103	422	9.527	5.697	598
5	İsrail	8.455	3.329	394	9.736	4.020	413	8.917	5.352	600
6	Nijer	4.273	1.864	436	3.834	1.696	442	8.521	5.253	616
7	Gana	4.034	1.591	394	2.935	1.198	408	6.877	4.623	672
8	Azerbaycan	6.693	2.817	421	8.267	3.673	444	6.499	4.355	670
9	Almanya	4.431	2.139	483	4.239	2.201	519	4.878	3.583	735
10	Benin	2.762	1.103	399	4.716	1.955	415	5.200	3.301	635
11	Kenya	1.972	766	389	2.978	1.201	403	5.528	3.106	562
12	Haiti	5.079	2.050	404	4.505	1.857	412	4.570	2.925	640
13	G.Afrika	1.543	662	429	2.282	1.005	440	3.983	2.402	603
14	Angola	5.832	2.259	387	4.422	1.727	391	3.777	2.291	607
15	AB-27	8.150	3.794	466	7.072	3.717	526	7.433	5.394	726
16	Diğerleri	69.049	27.735	402	70.504	29.715	421	59.343	36.531	616
	Toplam	164.413	65.507	398	191.997	80.319	418	177.971	107.889	606

Kaynak: TÜİK-2008

Ancak Avrupa ve Amerika'ya yapılan ihracat, miktar veya değer kotalarıyla ya da ilave vergiler ile sınırlandırılmıştır. Türk makarna sektörü için önemli bir pazar olan ABD'ye 50.000 ton ihracat yapılırken ABD'nin İtalyan ve Türk makarnaları için uyguladığı anti dumping, telafi edici vergi adı altında başlattığı yüksek oranlı vergi uygulamaları 1996'da ihracatımızı durma noktasına getirmiştir. 1998-1999 yıllarında yapılan başvurular ile uygulanan vergilerde indirim yapılmıştır. Ancak bu süre zarfında kaybedilen ABD pazarında tekrar eski konuma gelinebilmesi zor görünmektedir.

1996 yılından önce Avrupa ülkelerine 7.500-10.000 ton makarna ihraç edilirken, gümrük birliği anlaşması ile Türkiye'nin karşısına ilave vergiler getirilmiş ve 1996 yılında alınan kararlar nedeniyle ihracatımız 2.300 tona kadar düşmüştür. 1997 yılında Türkiye'nin çabalarıyla tarım payı adı altında alınan vergiler karşılıklı olarak

ithalat ve ihracatta 106,7 ECU olarak belirlenmiş ancak makarna ticareti 2,5 milyon ECU'luk değer kotası ile sınırlandırılmıştır. 1997 yılından sonra ihracatımız yavaş yavaş yükselmeye başlamış ancak 2003 yılında 6.107 tonla değer kotasına ulaşılmış olması nedeniyle gelen taleplere cevap verilememiştir. Yine yapılan girişimler sonucu 2007 yılında tarım payı adı altında alınan vergiler karşılıklı olarak sıfırlanmış fakat bu defa da 20.000 tonluk miktar kotası getirilmiştir (Anonim,2007b).

AB ülkeleri 3 milyon tonluk tüketimi, 2 milyon tona yaklaşan ithalatı ile makarna sektöründe en büyük pazar konumundadır. Kotaların kalkması durumunda AB makarna sektörü için en önemli pazar olacaktır. Makarna sektörü ABD ve AB pazarlarındaki kayıplarından sonra 1998-99 yıllarında Rusya krizine bağlı olarak BDT ülkelerinde ve Rusya'da da büyük Pazar kayıplarına uğramış ve daha sonraki yıllarda farklı pazar arayışlarına girerek Asya ve Afrika ülkelerine yönelmiştir. Türkiye'de üretilen makarnaya en önemli talep Birleşik Arap Emirlikleri, Irak ve Cibuti gibi Ortadoğu ve Afrika ülkelerinden gelmektedir. AB ülkelerinden ise Almanya önemli bir müşterimiz olması yanında bu ülkeye satılan makarnaları daha çok Almanya'da yaşayan Türk işçiler tüketmektedir. Avrupa ülkelerinin talebinin yetersizliği bunun yanında Ortadoğu ve Afrika ülkelerinin önemli müşterimiz olmasının temel nedeni düşük fiyatlarla ithalat yapmak istemelerinden kaynaklanmaktadır. AB ülkeleri ihtiyaç duydukları makarnayı Türkiye yerine en önemli üretici ülke olan İtalya'dan temin etmektedirler.

7.3.2 Türkiye'nin Makarna İthalatı

Türkiye'nin makarna ithalatı yok denecek kadar az olup, ithalat beş yıldızlı oteller, lüks restoranlar ve catering firmalarının talepleri doğrultusunda az miktarda yapılmaktadır.

Çizelge 7.7 Yıllar İtibariyle Türkiye Makarna İthalatı

Yıllar	Miktar (Ton)	Yıllar	Miktar (Ton)
1996	308	2002	305
1997	305	2003	340
1998	222	2004	573
1999	309	2005	663
2000	299	2006	920
2001	307		

Kaynak:MSD,2008 Kayıtları

Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de makarna ithalatında İtalya ilk sırada yer almaktadır. Uzakdoğu ülkelerinden Çin ve G.Kore makarna satın aldığımız önemli ülkelerdir. Özellikle Uzakdoğu yemeklerinin merak edilmesi azda olsa bu ülkelerden ithalat yapılmasına neden olmaktadır.

Çizelge 7.8 Türkiye’nin 2006 Yılı İtibariyle Makarna İthalatı Yaptığı Ülkeler

Ülke	Miktar (Kg)	Değer (Dolar)
Almanya	15.698	73.600
İtalya	536.581	1.258.099
İngiltere	18.384	105.170
İsviçre	62.446	437.260
A..B.D.	780	1.988
Lübnan	10.920	4.773
Katar	18.250	11.917
Tayland	20.832	39.914
Çin Halk Cum.	188.491	197.457
Güney Kore	43.205	220.485
Avustralya	4.650	13.294
TOPLAM	920.237	2.363.957

UN.A.F.P.A, 2008, “//www.pasta-unafpa.org/ingstatistics5.htm”, Italy

8. MAKARNALIK BUĞDAY ÜRETİMİNDE UYGULANAN TARIM POLİTİKALARI

8.1 Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de makarnalık durum buğdayında uygulanan tarım politikaları, sürekli olarak ekmeklik buğdayda uygulanan politikalarla birlikte değerlendirilmiştir. Bunun temel nedeni Devletin TMO aracılığıyla uyguladığı pazar oluşturma ve fiyat belirleme politikasının sadece ekmeklik buğdayı değil aynı zamanda durum buğdayını da içermesidir. Bu bakımdan politikalarındaki tarihsel gelişimi ekmeklik buğdayla birlikte olmak üzere 4 grup altında inceleyebiliriz. Bunlar; 1923-1945 Dönemi, 1945-1961 Dönemi, Planlı Döneme Giriş (1961-1980 Dönemi) ve Son Dönem olan 1980-2009 Dönemi olarak açıklanmıştır.

1. 1923-1945 Dönemi :

Birinci Dünya Savaşı sonrasında sanayi tesislerinin büyük ölçüde yok olması Dünyanın pek çok ülkesinde tarıma yönelmeyi zorunlu kılmış ve tarımsal üretimin hızla artması sonucu üretici ülkelerde bilhassa buğday stokları büyük ölçüde çoğalmıştır. Buğday stoklarındaki bu artış dış piyasada rekabete, fiyatların düşmesine ve bunlardan kaynaklanan büyük krizlere neden olmuştur.

Özellikle 1928 yılından sonra, Türkiye dahil birçok ülkede buğday fiyatları hızla düşmeye başlamıştır. Krizin giderek büyümesi, üreticileri zor duruma düşürmüştü ve ülkelerin bu konuda önlemler almasını gerektirmiştir. Birçok ülkede görülen bu durum üretici bir ülke olan Türkiye’de de yaşanmış ve hükümet belirli bir taban fiyatıyla ya da destekleme alımları adıyla bazı yerlerde buğday satın alınmasını gerekli bulmuş; 10.07.1932 tarihinde yürürlüğe giren 2056 sayılı Kanunla da Ziraat Bankası’nı bu işle görevlendirmiştir. Böylece, Türkiye’de destekleme politikası kapsamına alınan ilk ürün buğday olmuştur.

Ziraat Bankası 1932/1933 yıllarında çoğu Orta Anadolu’da olmak üzere alım merkezleri açmıştır. Bu defa, alınan buğdayların muhafazası için yeterli kapasitede depo bulunmaması sorunu ortaya çıkmıştır. Bunu gidermek için Silo ve Ambar İnşası hakkında çıkarılan 11.06.1933 tarih, 2303 sayılı Kanunla hububat muhafaza tesisleri kurma görevi de yine Ziraat Bankasına verilmiştir.

Gerek üreticinin desteklenmesi, gerekse silo ve ambar yapımı oldukça büyük bir mali yük meydana getirdiğinden hükümet ekmeğe küçük çaplı bir vergi koymak zorunda kalmış ve bu amaçla 30.05.1935 tarih, 2466 sayılı “Buğday Koruma Karşılığı Kanun” yürürlüğe konmuştur.

Üretimin bu şekilde desteklenmesiyle buğday tarımının gelişmesi ve zaman zaman meydana gelen tabii afetler dolayısıyla tohumluk ve yardım ihtiyaçlarının belirmesi sonucu, bu ihtiyaçların giderilmesi görevi de Ziraat Bankasına verilmiştir.

Buğday üretiminin artması yanında görevlerin çoğalması, ayrıca II. Dünya Savaşı belirtilerinin gittikçe fazlaşmasıyla Ziraat Bankasında “Buğday Masası Şefliği” adı altında yürütülen bu işler, yalnız bu amaçla çalışacak bir kuruluşun kurulmasını gerektirmiş ve 13.07.1938’de yayımlanan 24.06.1938 tarih ve 3491 sayılı kanunla İktisadi Devlet Teşekkülü niteliğinde olmak üzere “Toprak Mahsulleri Ofisi” kurulmuştur.

O günlerde yalnızca buğday üreticisine destek olmak ve buğday piyasasını düzenlemek amacıyla kurulmuş olan Toprak Mahsulleri Ofisi, değişen ve gelişen şartlar içinde zamanla arpa, çavdar, yulaf, mısır, patates, pirinç ve çeltik ile fasulye, nohut, mercimek gibi bakliyat, yağlı tohumlar ve uyuşturucu maddeleri de faaliyet alanı içine almıştır. Kurulduğu günlerin II.Dünya Savaşı yılları içinde olması nedeniyle geçici olarak benzin, otomobil lastiği, et kavurması, margarin ve hatta kahve gibi maddelerin tedarik ve dağıtımını da ek görev olarak yürütmüştür.

Gerek banka ve gerekse TMO, yasayla verilen bu görevleri ancak büyük finansman açıklarla yerine getirebilmişlerdir. Bunun nedeni ise, yüksek alış fiyatına karşılık, alış fiyatı ile taşıma, depolama giderlerini gözetmeyen bir satış fiyatı izlenmesidir. Kısacası devlet bu dönemde üreticiye yüksek fiyat ödeyerek buğday satın almış, stokladığı ürünü ise alım fiyatının altında satarak bir çeşit sübvansiyon uygulamıştır.

2. 1945-1961 Dönemi :

II. Dünya savaşına katılmamamıza rağmen orduya 1 milyon asker çağırılmış ve bu da genç tarım nüfusunu topraktan uzaklaştırmıştır. Azalan tarımsal iş gücü tarımsal

üretimi olumsuz etkilemiş ve bazı ürünlerde kıtlık yaşanmıştır. Artan gıda darlığını gidermek için devlet boş ve uzun yıllar işlenmemiş alanları tarıma açmış ve 1942 yılında buğday kombinaları kurarak halkın ve ordunun ihtiyacı olan ürünleri üreterek karşılama yoluna gitmiştir. Üreticiye ürünlerini devletin belirlemiş olduğu düşük fiyattan satma zorunluluğu getirilmiş, ancak ürünler karaborsa olarak satılmaya başlanınca fiyat üzerindeki baskı kaldırılmıştır. Serbest piyasada belirlenecek olan fiyatların aşırı yükselmesi ile 1943-1945 yılları arasında Toprak Mahsulleri Vergisi adı altında vergi getirilmiş ve oran %10 olarak belirlenmiştir.

1950'li yılların ilk yarısında elverişli iklim koşullarının da etkisiyle tarımsal üretim çok büyük artışlar göstermiştir. Buna paralel olarak da tarımsal ihracat da önemli ölçüde artmaya başlamıştır. Tahıl ürünleri artışı ile buğdayda 4. sırada ihracatçı ülke olunmuştur. 1950-1951 yıllarında Kore Savaşı'nın etkisiyle dünya piyasasında buğday fiyatları yükselmiş ve dünyanın en büyük buğday üreticisi konumunda olan ABD'nin savaş nedeniyle buğdayı dünya piyasasına satmak yerine stoklamaya başlaması Türk buğdayının dünya piyasasında yüksek fiyatla satılmasına neden olmuştur. 1948-1952 yıllarında zaman içinde buğdayı TMO'ya teslim edenlere prim verilmiş ise de, 1952 yılından itibaren bu uygulamaya son verilmiştir.

1960 yılında, yavaş yavaş gübre tüketimi başlamış ve bunu izleyen yıllarda hızla tarımda kullanılan gübre miktarı artmıştır. Her yıl tüketilen gübrenin ise yaklaşık %50'si buğdayda kullanılmıştır (Anonim 1981). 1960 yıllarına kadar genel olarak yerli popülasyonlardan saflaştırılmış Köse, Kunduru ve Sivas gibi buğday çeşitleri yetiştirilmiştir. Ancak 1960 yıllarından sonra, bir yandan dışarıdan verimli çeşitlerin getirilmesi; diğer yandan ülkemizdeki ıslah çalışmaları ile yüksek verimli çeşitlerin elde edilmesi hızlandırılmıştır. 1960 yılı sonrasında TMO, eski tesislerinin ekonomik ömrünü doldurmasıyla, depolama sıkıntısıyla karşı karşıya kalmıştır. TMO'nun ürünlerini büyük ölçüde toprak altında saklaması, maliyetin yükselmesine yol açtığı gibi, ürün kalitesine de zarar vermiştir.

3. Planlı Döneme Giriş (1961-1980) :

Türkiye'de 1960'lı yıllara kadar bitkisel üretimde gerçekleşen üretim artışının büyük bölümü yeni alanların üretime kazandırılması ile sağlanmıştır. 1960'lı yıllardan

sonra ise, ekim alanlarının sınırlı artışına ilaveten, yüksek verimli çeşitlerin ve bitki yetiştirme tekniklerinin araştırma kuruluşlarınca geliştirilmesi, biyolojik, kimyasal (tohumluk, gübre, ilaç) ve mekanik teknolojilerin (traktör, tarım aletleri) kullanımının yaygınlaşması ile tüm tarımsal ürünlerde üretim ve verim artışı gerçekleştirilmiştir (Yeni ve Dölekoğlu 2003).

1963 yılında başlayan planlı dönem ile birlikte, Türkiye ekonomisi ve tarım politikalarında, yeni bir döneme girilmiştir. Planlı dönemde devletin tarım sektörüne müdahalesi destekleyici ve yol gösterici bir müdahale şeklinde olmuştur. Bu süreç içerisinde bazı ürünler destekleme kapsamına alınmış, bazıları da çıkartılmıştır. Bu uygulamalarda, ekonomik zorunluluklar yanında, politik baskılar da önemli rol oynamıştır¹. Devletin sulama yatırımlarıyla bitkisel üretimde düzenli verim ve üretim artışı sağlanmıştır. Bu dönemde verim buğdayda 110 kg'dan 183 kg'a yükselmiştir.

1964-1965 yıllarından itibaren yüksek verimli yerli ve yabancı buğday çeşitlerinin yavaş yavaş üretimi başlatılmış, ancak 1975 yılına kadar verimde belirgin artışlar elde edilememiştir (Anonim 1981).

1980 öncesi dönemde çoğunlukla kullanılan araçlar; taban fiyat ve destekleme alımları ile birlikte girdi sübvansiyonları ve ucuz kredi desteklemeleri olmuştur.

1980 yılından önce, tarım ürünleri ithalatında önemli kısıtlamalar görülmüştür. Türkiye'ye girmesine izin verilen ürünlerin büyük bir çoğunluğu KİT'ler tarafından ithal edilmiştir. 1980 yılındaki ekonomik reform paketi kapsamında, daha şeffaf bir ithalat rejimi hazırlanmış ancak, hassas ürünler olarak nitelenen buğday, arpa, mısır, şeker, ayçiçeği tohumu ve süttozu ithalatında uygulanan kota sistemine 1984 yılına kadar devam edilmiştir (Kıymaz 2000).

4. Son Dönem (1980-2009) :

1980 yılında Türkiye'de 24 Ocak Kararlarının alınmasıyla genel ekonomi politikalarında liberal model benimsenmiş ve devam eden yıllarda hayata geçirilmiştir.

¹ERAKTAN, Gülcan, "Türkiye'de Tarım Politikası Uygulamaları", Türk Ziraat Mühendisleri Birliği Teknik Tarım Kongresi Tebliği, Ankara, 1988(2), s. 6.

Liberal ekonomik model çerçevesinde globalleşen dünya ekonomisine entegre olma çabaları, tarımda desteklemenin göreceli olarak azaltılmasını gündeme getirmiştir. 1980'den sonra uygulanan politikalar, her alanda olduğu gibi tarımda da serbest rekabet piyasa düzenini savunmuş, tarımın desteksiz ayakta durması için yeni destekleme politikaları üretememiştir. Bu politikalar doğrultusunda bu dönemde, desteklenen tarım ürünü sayısında ve destekleme alım miktarlarında önemli azalmalar meydana gelmiştir.

Ne var ki gerek bu dönemde, gerek bunun öncesi ve sonrası dönemlerde istikrarlı ve tutarlı bir tarım politikası oluşturulamamış, taban fiyatlar ve destekleme alımı kapsamındaki ürünler günün siyasi koşullarına göre belirlenmiştir.

1980 öncesi sayıları 29'a varan destekleme kapsamındaki ürün sayısı, 1980 sonrası zaman zaman zaman değişmekle beraber 8'e kadar gerilemiştir. 1991, 1992, 1993 yıllarında desteklenen ürün sayısı tekrar 20'li rakamlara yükselmiş, 1994 sonrasında uygulanan politikalar gereği 10'un altına gerilemiştir.

Türkiye, 1980 yılında alınan 24 Ocak Kararları ile tarımsal destekleme ve fiyat politikalarında istikrarı yakalama şansı elde etmiş, ancak siyasete egemen olan popülizm bunu engellemiştir. Destekleme alımlarında taban fiyatlarının belirlenmesinde bilimsel yöntemlere dayanan herhangi bir uygulama benimsenmemiş, iktidar partilerinin görüş ve çıkarları doğrultusunda formül dışı yöntemler kullanılmıştır. Bu durum seçimlere yakın dönemlerde yüksek reel fiyatların verilmesine, seçim dışı dönemlerde oldukça düşük reel fiyatların belirlenmesine yol açmaktadır.

Devlet, tarımsal desteklemede bulunurken birçok amaçla birlikte GSYH'nin kesimler arasında dengeli ve istikrarlı dağıtımını yapmayı da planlamaktadır. Ancak yine bu tip makro dengeleri istikrarsız taban fiyat politikaları ile kendisi bozmaktadır.

1980 yılının Ekim ayına kadar birçok tarım ürünü ile tarımsal girdi ihracatında izin ve tescil zorunluluğu gibi kısıtlamalar yürürlükte bulunmuş, aynı tarihten sonra, yeni ihracat rejimiyle birlikte kısıtlamaların büyük bir kısmı yürürlükten kaldırılmıştır. Uygulama süreleri ürünlere göre değişmekle birlikte, 1980 ile 1988 yılları arasında canlı hayvan, buğday, arpa, mısır, hububat unu ihracatı değişik oranlarda vergilendirilmiştir. Bu vergiler, DFİF'de toplanmıştır. Zamanla ihracatta vergilendirilen ürün sayısı ile

vergi oranları düşürülmüştür. Diğer taraftan, 1986 yılından sonra verilmeye başlanan ihracat yardımları için DFİF'den kaynak tahsis edilmeye başlanmıştır.

1992 yılı sonrasında, ihracat yardımları, bahçe bitkileri ve hayvansal ürünlerde gerilerken, ham maddesi buğday olan ürünlerle, şeker-şekerli ürünlerde ve meyve sebze işleme sanayii ürünlerinde değer olarak artmıştır (Kıymaz 2000).

1984 yılında ithalat vergileri uygulamaya konulduğunda, genel olarak, vergi oranları nispeten düşük tutulmuş, buğday ve yemlik hububatta %15 gümrük vergisi ve sıfır TKF (Toplu Konut Fonu) kesintisi uygulanmış, ancak zaman içerisinde TKF kesintileri artırılmıştır. 1986 Eylül ayında, buğday ve arpadan gümrük vergisi kaldırılmış ve yerine, buğday için 10 \$/ton, arpa için 15 \$/ton TKF kesintisi uygulanmaya başlamıştır. 1987 Temmuz ayında, bu kesintiler 40 \$/tona yükseltilmiş; kuraklık nedeniyle 1989 yılında büyük miktarda tahıl ithalatı yapılması gerektiğinde ise tamamen kaldırılmıştır. 1990 yılında 20 \$/ton ile buğday ve yemlik hububat ithalatında TKF kesintileri yeniden başlamıştır. 1991 yılında kesinti 30 \$/tona yükseltilmiştir. 1993 yılı İthalat Rejiminde buğday ve yemlik hububatta %3 gümrük vergisi ve 30 \$/ton TKF kesintisi uygulanmış, 1993 Mayıs ayında buğdaydaki TKF kesintisi 100 \$/tona yükseltilmiştir. Ertesi yıl da aynı şekilde devam eden korumalar, 1995 yılında, %3 gümrük vergisi ve 20 \$/ton TKF kesintisine düşürülmüştür. Sert makarnalık buğdaya 1995 yılına kadar, yumuşak ekmeklik buğdayla aynı oranda koruma uygulanmış ancak, 1995 yılı başından itibaren koruma sadece %3 gümrük vergisinden ibaret olmuştur. 1995 yılı Ağustos ayında yumuşak buğdayda da aynı uygulamaya geçilmiş ve 1996 yılı Eylül ayına kadar devam edilmiştir. Daha sonra alınan hükümet kararıyla yumuşak buğdaya %15 gümrük vergisi uygulanmaya başlamıştır (Kıymaz 2000).

1984 yılına kadar, TMO'dan başka bir kurum veya kişinin hububat ithal ya da ihraç etmesi yasaklanmıştır. 1984 yılından sonra ise, Dış Ticaret Müsteşarlığından alınacak ithalat izni dahilinde ithalat yapılması uygulamasına geçilmiştir. Bu uygulamaya ise 1996 yılı başından itibaren son verilmiş, böylece ticaret üzerindeki kısıtlamalar azaltılmıştır.

1985 sonrasında yeni tesis yapımına ve eskilerin yenilenmesine hız verilmiş, yaklaşık 2 milyon ton dolayında olan depolama kapasitesi 1990'da 4 milyon tona

çıkartılmıştır. 1988/89 alım sezonunda, baş alım fiyatı yerine destekleme alım fiyatı ilan edilmiş, aynı kararnamede asgari alım fiyatı tespit yetkisi TMO'ya verilerek, ürün bedellerinin %50'si peşin, %50'si iki ay içinde ödenmesi hükmü getirilmiştir.

1990/91 alım sezonunda, destekleme alım fiyatı ilan edilerek, bu fiyatlara haftada 4 TL/Kg ilave etme ve asgari alım fiyatı tespiti yetkisi TMO'ya verilmiştir (Ulusoy 2002).

1992 yılında çıkarılan bir kararname ile TMO'nun üreticiden satın aldığı buğday ya da başka tahılları, satın aldığı fiyatın en az %15 üzerinde bir fiyatla satma zorunluluğu getirilmiştir. Bu nedenle özel sektör de TMO'nun yanında piyasaya girmiş ve alıma geçmiştir. TMO'nun satın alma yükü azalmıştır. TMO'nun kullanmadığı siloları özel sektör kiralamış ve buğdayı bu silolarda depolamıştır. Ancak, 1996'da TMO'nun depolama ve finansman yükü göz önüne alınmadan buğdayın alım fiyatından satışına olanak tanınmıştır.

1997 ve 1998 yıllarında TMO, üreticiyi ya da tüketiciyi değil, mali sektörü ve tahılı kullanan sanayicileri desteklemek amacıyla alım yapmıştır. Tahılı işleyecek tesisleri bulunmayan TMO, özel gıda sanayiinin deposu olarak işlev görmüştür. 1998 yılında, TMO'nun ürün alımları için kullandığı 400 trilyon liralık kaynak için, mali sektöre 600 trilyon liralık faiz ödemesi yapılmıştır. TMO'nun 400 trilyon liraya aldığı bu ürünlerden elde edilecek ekmek, makarna, bisküvi, pasta vb. unlu mamullerden 5 katrilyon lira dolayında bir ticari satış değeri sağlanabileceği ve bu mamullerin nihai satış değeri üzerinden Hazinesinin 750 trilyon lira Katma Değer Vergisi (KDV) tahsilatı yapabileceği hesaplanmıştır.

Sonuçta, TMO 1997 ve 1998 yılında yaptığı tahıl alımıyla unlu gıda mamulü sanayicilerine %40 daha ucuz girdi ve mali sektöre 600 trilyon liralık bir faiz desteği sağlanmıştır (TZOB 1999). 750 trilyon liralık KDV beklentisi ise gerçekleşmemiştir çünkü 5 katrilyon lira dolayında beklenen ticari satış olmamıştır.

Tarımsal destekleme söylemleriyle köyde ve kentte yaşayan insanlar değil, sınai ve mali sermaye desteklenmiştir. TMO, destekleme alımları kapsamında yürüttüğü ticaret işlerinin finansmanını uzun yıllar Ziraat Bankası kredileri ile sağlamıştır. 1980'li

yıllarda kredi yapısı değişmiş, bu değişim 1990'lı yıllarla birlikte ilginç özellikler sergilemiştir.

1980'li yılların başında alımların finansmanı büyük ölçüde, Merkez Bankası ve Ziraat Bankası kredileri ile kamu kaynaklarından sağlanmış, ancak 1994'te TMO'nun Ziraat Bankası ile ilişkisi sıfırlanmıştır. Merkez Bankası kaynakları önemli ölçüde kısılmış, toplam kredi içindeki payı 1990'da %10'a kadar düşmüştür. Bu olgu, 1986 yılından bu yana uygulanan kamu kurumlarını ticari kredi kullanmaya yöneltme politikasının bir sonucudur. Bu politika ile, tüm diğer kamu kurum ve kuruluşlarında olduğu gibi, TMO aracılığıyla da mali sermayeye büyük miktarlarda kaynak aktarılmıştır.

1990'da ticari banka kredilerinin toplam krediler içindeki payı %75'e yükselmiştir. Bu dönemde kamu bankalarının piyasalardaki düzenleyici görevleri azaltılarak, ekonomideki ağırlıkları özel bankalara devredilmiştir. Uygulanan ekonomi politikaları da devletçi yönü ile değil daha çok serbest piyasa ekonomisinin ağırlığını hissettirecek şekilde uygulanmaya başlanmıştır. Kısa vadeli ve çok yüksek faizli kredilerin neden olduğu darboğaz, ancak borçların Hazine tarafından üstlenilmesi ile aşılabılmıştır. Finansmanda dış kredi giderek artan bir önem kazanmıştır. Ancak asıl vurgulanması gereken dış borcun resmi kredi değil, uluslararası bankalardan alınan özel kredilerden oluşmasıdır.

Dünya Bankası Raporu'na (1985) göre, TMO depoları bir komisyon karşılığı ya da kiralama yoluyla özel sektör üretici ve tüccarlarının kullanımına açılmalıdır. 1993'de TMO'nun gerçekleştirdiği buğday, arpa, yulaf ve çavdar alımlarında yeni bir emanet alım sistemi geliştirilmiştir.

Bu çerçevede TMO, 1993'te "umumi mağazacılık" işlevi yüklenmiş, bir tür kiralama olan bu uygulama ile Ofis altyapısı üretici ve tüccar dahil özel sektörün kullanımına açılmıştır. Böyle bir uygulamaya geçilmesinde amaç, TMO'nun stoklama maliyetinin bir kısmını üretici ya da tüccara aktarmak ve risk pozisyonunu daraltmaktır. Bu olanak ilk yıl yalnızca üreticilere tanınırken, ertesi yıl kapsam "tüm kişi ve kuruluşlar" olarak değiştirilerek tüccarlara da tanınmıştır.

Ürün "makbuz senedi" karşılığında depolara bırakılmakta, ürünün sahibi dilediği zaman ve yalnızca bıraktığı yerden değil, herhangi bir TMO işyerinden malını çekebilmektedir. TMO, mal üreticinin ise, deposunda kirada bulunan ürünü o gün geçerli fiyat üzerinden satın alabilmektedir. Ancak TMO'nun tüccar malını satın alması söz konusu olmamaktadır. TMO bu işlemler için küçük bir depo ücreti almaktadır.

Kısacası, umumi mağazacılık uygulaması özel sektöre depo sağlamanın yanı sıra malın herhangi bir işyerinden çekilmesi ile taşıma giderlerinin düşürülmesine de olanak vermiştir. Ayrıca depolama sorunu nedeniyle elden çıkarılma zorunluluğu ortadan kalkan malın en uygun zamanda satışa sunulabilmesi için bekleme olanağı sağlanmıştır.

Aralık 1999'da IMF ile yapılan Stand-by anlaşması ve ilk niyet mektubu ile birlikte buğday politikası da değişikliğe uğramıştır. İlk niyet mektubunun 41. maddesinde buğday destekleme alım fiyatlarının belirlenmesinde izlenecek yol ve TMO'nun alımları düşürülerek stoklarını azaltması yönünde taahhütler verilmiş ve taahhütler doğrultusunda TMO, 1999 yılından bu yana alımlarını azaltmış ve 2002 döneminde destekleme alımı bırakılarak TMO kendi bünyesinde bir fiyat açıklayarak ürün satın alma yoluna gitmiştir. Ayrıca, 1995 yılına kadar ülkemizden buğday ihracatını sadece TMO yapmaktaydı, günümüzde ise serbest piyasa ekonomisi koşullarında özel sektör tarafından da buğday ihracatı yapılmaktadır.

Bilindiği gibi, 1986 yılında başlayan ve 1994 yılında Uruguay Turu sonucunda imzalanan DTÖ sonuç anlaşmasıyla, dünya tarım ürünleri ticaretinin serbestleşmesinin yönünde ilk adım atılmıştır. Ülkemizin de taraf olduğu bu anlaşma iç desteklerde indirim, ihracat sübvansiyonlarının düşürülmesi ve pazara girişin kolaylaştırılması (gümrük tarifelerinde indirim) esaslarını kapsamaktadır.

Bu çerçevede ülkemiz 2004 yılı sonuna kadar, ihracat iadelerinde de 44 ürün ve ürün grubu ihracat destekleri listesinde yer almış ve bunlar için sınırlayıcı taahhütte bulunmuştur. Baz alındığı yılda 140 milyon dolar olan ihracat sübvansiyonları 10 yılda (1995-2004) harcamalar bakımından %24, miktar bakımından %14 indirime tabiidir.

Tarife indiriminde ise 1995'den itibaren 10 yıllık süre içinde gümrük vergilerinde %24 oranında bir indirim taahhüdü bulunmaktadır. Bu bağlamda buğday

için temel alınan gümrük vergisi oranı %200 iken, 2005 yılından itibaren konsolide edilen gümrük vergisi oranı %180'dir. Bunun anlamı Türkiye, buğday gümrük vergisini en fazla %180 olarak belirleyebilecektir. Türkiye iç destekler yönünde herhangi bir indirim taahhüdünde bulunmamaktadır. Çünkü uygulanan destekler de-minimis kapsamında değerlendirilmiştir yani uygulanan destekler tarımsal üretim değerinin %10'unu geçmediği sürece indirime tabii değildir.

Bilindiği üzere 2001 yılında Cenevre'de ileri tarım müzakereleri başlamış ve sonuç olarak bir çerçeve anlaşması oluşturulmuştur. Tarım anlaşması, Uruguay Turu'nun bir devamı niteliğinde olup yine iç destekler, ihracat sübvansiyonları ve pazara giriş ana konularını oluşturmuştur. Bu çerçeve anlaşmaya göre Türkiye'nin en çok etkileneceği konu gümrük tarife indirimleri olacaktır. Çerçeve anlaşmaya göre, gelişmiş ülkelerle eş zamanlı gümrük indirimleri Türkiye tarımsal üretimini olumsuz yönde etkileyebilecektir. Buğday gibi stratejik öneme sahip ürünler için özel ürün veya hassas ürün şeklinde bir değerlendirilme için çalışmalar yapılmalıdır.

TMO'ya 2004 yılında önceki yıllarda sürdürmüş olduğu satış uygulamalarına ek olarak hububat kararnamesinde değişiklik yapılarak, Dahilde İşleme İzin Belgesi kapsamında ihracat öncesinde un ve makarna sanayicilerine dünya fiyatlarından buğday satma imkanı tanınmıştır (Özkan 2005). Dahilde İşleme İzin Belgesine (DİİB) sahip kişi ve kuruluşlara yapılan satışlar Dahilde İşleme Rejimi (DİR) çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Dahilde İşleme Rejiminin özü ise, yurt dışından hammaddenin veya yarı mamul maddenin vergisiz olarak ithalatının yapılarak, karşılığında mamul maddenin ihraç edilmesidir. Ancak özellikle 2005 ve 2006 yıllarında, TMO stoklarının sektörel talepleri karşılamada kalite ve miktar açısından yeterli olması nedeniyle, DİR kapsamındaki talepler TMO stoklarından karşılanmıştır. Böylece yerli üretimle işlenmiş ürün ihracatı gerçekleştirilerek, dövizin yurt dışına çıkışı engellenmiştir.

10 Şubat 2005 tarihinde Tarım ürünleri Lisanslı Depoculuk Kanun Tasarısı Taslağı TBMM. tarafından kabul edilmiştir. Bu yasa ile tarım ürünleri ticaretini kolaylaştırmak, depolanması için yaygın bir sistem oluşturmak, ürün sahiplerinin mallarının emniyetini sağlamak ve kalitesini korumak, ürünlerin sınıf ve derecelerinin yetkili sınıflandırıcılar tarafından saptanmasını sağlamak, ürünlerin mülkiyetini temsil

eden ve finansmanını, satışını ve teslimini sağlayan ürün senedi çıkartmak ve standartları belirlenmiş tarım ürünlerinin ticaretini geliştirmek amaçlanmıştır. Ürünün lisanslı depo işletmesine getirilmesi halinde söz konusu ürün için ürün senedi düzenlenmektedir. Bu yasanın 2. maddesine göre TMO, umumi mağazacılık faaliyetlerini, Türk Ticaret Hükümleri doğrultusunda beş yıl daha yapabilecektir. TMO'nun hukuki yapısının beş yıl içinde yasaya uygun hale getirilmemesi durumunda ise Umumi Mağazacılık yapma yetkisi sona erecektir.

Türkiye'de ilk defa 2005 yılında buğday, arpa, çavdar, yulaf, çeltik ve mısır ürünleri için prim ödemesi uygulaması başlatılmıştır. Burada amaç; AB'ye uyum için adım atılması ve Türkiye'deki iç piyasa fiyatlarının dünya fiyatlarına yaklaştırılarak piyasalara işlerlik kazandırılmasıdır. Bu uygulamaya yani prim ödemesine halen devam edilmekte olup 2008 yılı için ekmeklik ve makarnalık buğdaylar için kg başına 5 kuruş prim ödemesi yapılmıştır. Ancak ekonomik krizin kendini hissettirmesiyle hükümet tarımsal desteklemelerden %10 kesinti yapmıştır. Bu kesinti ile 2009 yılı ürünü buğday için 4.5 kuruş ödeme yapılmasına karar verilmiştir. Bu 4.5 kuruşluk ödeme durum buğdayı içinde geçerlidir.

8.2 Politikaların Değerlendirilmesi

8.2.1 Devlete Getirdiği Yükler

Türkiye'de ekmeklik ve makarnalık buğdayda uygulanan politikaların devlete ne gibi yükler getirip getirmediği 2 başlık altında fiyat politikası ve doğrudan ödemeler olarak incelenmiştir.

8.2.1.1 Fiyat Politikası

Gerek ekmeklik buğday gerekse makarnalık buğday, 1938 yılından itibaren devlet destekleme alımları kapsamında olup, alım fiyatları Bakanlar Kurulu'na belirlenerek Resmi Gazete'de ilan edilmektedir. Destekleme alımlarında alıcı kuruluş olarak TMO görevlendirilmektedir. Ancak, 2001 yılından itibaren destekleme alımlarına son verilmiş ve TMO kendi alım fiyatlarını ilan ederek alım yapmıştır.

Çizelge 8.1'de 1995-2008 yılları arasında makarnalık buğday fiyatları, reel fiyatlar kullanılarak gösterilmiştir. Reel fiyat kullanılmasının nedeni gerçek anlamda

artışları görebilmek içindir. Reel fiyatları hesaplayabilmek için GSMH deflatörü kullanılmıştır. Bilindiği gibi GSMH deflatörü ekonomideki gerçek fiyat artışlarını gösteren, cari fiyatları reel fiyatlara çevirmeye yarayan ve yılda bir defa TÜİK tarafından açıklanan bir endekstir.

Çizelge 8.1 1995-2008 Yılları Arasında Durum Buğdayı (TL/kg), Cari ve Reel Fiyatları

Yıllar	GSMH deflatörü	DURUM BUĞDAYI FİYATI	
		Cari Fiyat	Reel Fiyat
1995	76 064.8	11 200	14.72
1996	135 395.3	24 200	17.87
1997	245 336.3	44 550	18.16
1998	430 074.5	71 550	16.64
1999	670 056.1	92 000	13.73
2000	1 011 114.7	117 300	11.60
2001	1 570 261.1	188 600	12.01
2002	2 267 457.0	259 900	11.46
2003	2 777 634.8	367 000	13.21
2004	3 041 510.1	392 000	12.89
2005	3 202 710.1	390 000	12.18
2006	3 577 427.2	420 000	11.74
2007	3 827 847.1	485	12.67
2008	4 248 910.2	500	11.77

Not:1995 yılındaki cari fiyatlar 1980 yılı baz alınarak hesaplanmıştır.(1980 yılı durum buğdayı fiyatı 14,50 TL/Kg. Fiyatlar 1995-2006 Yılları Arasında TL/kg, 2007-2008 yıllarında YTL/ton olarak alınmıştır.

1995 yılı baz alınarak yapılan reel fiyat hesaplamasında 1995 yılında 11.200 TL/kg olan durum buğdayı fiyatının 2009 yılında 525 000 TL/kg'a çıkmasına rağmen bu artışın enflasyondan kaynaklandığı bilinmektedir. Ancak rakamlar enflasyondan arındırıldığında 1995 yılında reel olarak 14.72 TL/kg olan durum buğdayı fiyatının 1996 ve 1997 yıllarında reel olarak biraz arttığı ancak sonraki yıllarda reel olarak gerilediği hatta 2008 yılında 1995'e göre %20 azaldığı tespit edilmiştir.

2008 yılında durum buğdayı fiyatı 1995 yılına göre reel olarak nerdeyse %20 daha azdır. Üreticilerin eline geçen paranın azalmasına karşın girdi fiyatlarındaki yüksek artışlar üretici gelirlerinin azalmasına neden olmuştur.

Çizelge 8.2 2000-2009 Durum Buğday Destekleme Alım Fiyatları ve % Artış Oranları (TL/kg)

Yıllar	I.Derece Mak.Buğday (TL/kg)	Artış (%)	ÜFE Artış Oranı (%)	TMO Başlangıç Alım Fiyatı (\$/ton)	Kanada Durum Buğdayı Fiyatı (FOB/\$/Ton)
2000	117 300	28	33	184	170,63
2001	188 600	61	89	143	199,82
2002	259 900	38	31	154	214,97
2003	367 000	41	14	258	222,44
2004	392 000	7	14	266	216,23
2005	360 000 + 30 000*	-0.5	5	271	210,30
2006	385 000 + 35 000*	8	12	244	210,26
2007	44 kr. + 4,5 kr.**	15	5	344	237,71
2008	50 kr. + 4,5 kr.**	13	9	327	305,43
2009	52,5 kr.+ 5 kr.**	5	8	343	266,11

Kaynak : Resmi Gazeteler ve TMO

(*) Prim Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı tarafından verilmektedir. ÜFE Aralık-Aralık 12 aylık alınmıştır.

(**) Fiyatlar 2000-2006 Yıllar için TL/kg, 2007 yılı ve sonrası için Krş/Kg olarak alınmıştır.

Çizelge 8.2'de, 2000-2009 Yılları Arası 1.Derece Makarnalık Durum Buğdayı Destekleme Alım Fiyatları ile bunların % olarak artış oranları verilmiştir. Makarnalık buğdayda en yüksek artış oranı 2001 yılında (%61), en düşük artış oranı ise 2005 yılında (%-0,5) gerçekleşmiştir

1990'ların başından beri uygulanan popülist politikalardan dolayı makarnalık durum buğdayı alım fiyatlarında önemli dalgalanmalar olmuştur. 2002-2003 yılları hariç durum buğdayı fiyat artış oranları ÜFE artış oranlarının çok gerisinde kalmıştır. En düşük fiyat ise 2005 yılında gerçekleşmiş, bir önceki yılın fiyatından %5 daha düşük fiyat verilerek iki yıl öncesinin fiyatına dönmüştür.

2007 ve 2008'de ise durum buğdayı fiyatı son dört yılda ilk defa ÜFE'nin üzerinde gerçekleşmiştir. Bunda da yaşanan kuraklık ve buğday üretimindeki azalışın etkisi çok büyüktür. Buradan da anlaşılacağı gibi, buğday fiyatlarında son yıllarda (2007 yılı hariç) önemli oranda azalışlar olmuştur. Ancak, burada belirtilmesi gereken husus, 2001 yılından sonra destekleme alımlarının kaldırılması ile üretici ürününü daha çok tüccara ve borsalara satmak durumunda kalmıştır.

2004'de 392.000 TL/kg olan buğday fiyatı, primler haricinde 2005'de 360.000 TL/kg'a düşürülmüş, 2006'da ÜFE artış oranı %12 olmasına karşılık pirim haricinde %6,9'luk artışla 385.000 TL/kg'a 2007'de yaklaşık %14 oranında bir artışla 440.000 TL/kg'a (44 Krş/Kg) çıkarılmıştır. Ancak 2005'den itibaren uygulanmaya başlanan prim sistemiyle dahi buğday fiyatındaki artış ÜFE artış oranının gerisinde kalmıştır. Burada prim sisteminin rolü çok büyüktür. Üreticiler prim sistemiyle desteklenmelidir. Primlerin üreticiyi destekleyici nitelikte olması ve buğday fiyatının da girdi maliyetlerindeki ve enflasyon oranındaki artış dikkate alınarak verilmesi gerekmektedir.

Ayrıca ekimi ve üretimi ekmeklik buğdaya göre daha zahmetli olup, verimi %25-30 daha düşük olan durum buğdayı ile ekmeklik buğday fiyatları arasındaki farkı yıllar itibariyle düşürülerek adeta yok edilmiştir. 1998 yılına kadar ekmeklik buğday ile makarnalık buğday alım fiyatı arasındaki parite %35 seviyelerini korumuştur. 2005 yılından itibaren ise bu oran %2'lere kadar düşürülmüştür. Bu durum karşısında ekim alanları da giderek daralmaktadır.

Çizelge 8.3- Yıllar İtibariyle Ekmeklik Buğday ile Durum Buğdayı TMO Alış Fiyatları Karşılaştırması

Yıllar	II Grup Ekmeklik Buğday Fiyatı TL/kg	I.Derece Makarnalık Buğday Fiyatı TL/kg	Ekmeklik/ Makarnalık Buğday Fiyat Farkı Oranı (%)	Yıllar	II Grup Ekmeklik Buğday Fiyatı TL/kg	I.Derece Makarnalık Buğday Fiyatı TL/kg	Ekmeklik/ Makarnalık Buğday Fiyat Farkı Oranı (%)
1995	7.000	11.200	60	2002	230.000	259.900	13
1996	18.000	25.200	40	2003	325.000	367.000	12
1997	33.000	44.550	35	2004	370.500	392.000	5
1998	53.000	71.550	35	2005	380.000	390.000	2
1999	80.000	92.000	15	2006	410.000	420.000	2
2000	102.000	117.300	15	2007	47 0.000*	485.000*	3
2001	164.000	188.600	15	2008	480.000**	525.000**	9

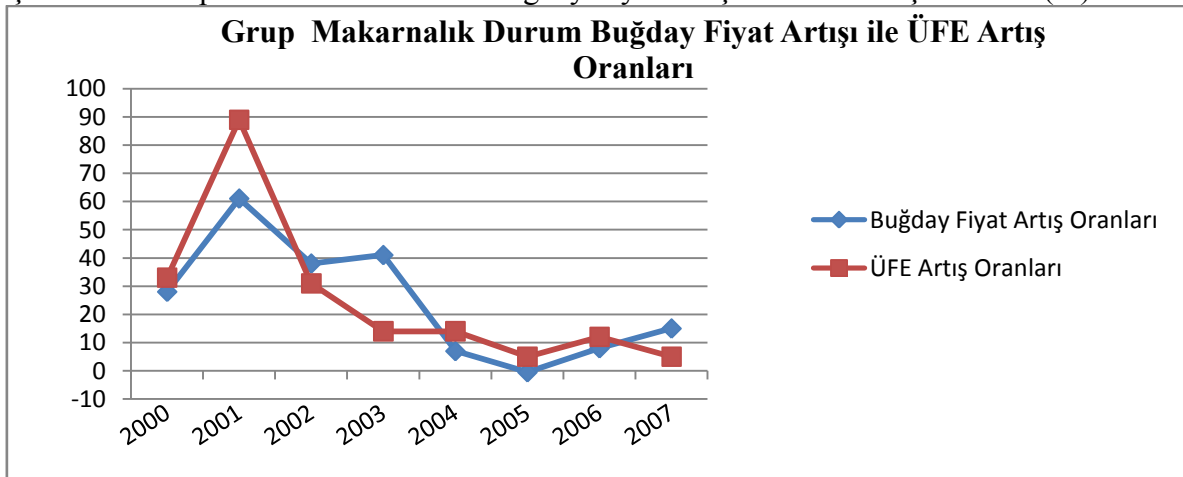
Kaynak: TMO,2008

*2007 yılı fiyatları II.Grup Ekmeklik Buğday Fiyatı 47Kr/Kg, I.Derece Makarnalık Buğday 48,5 Kr/Kg.

**2008 yılı fiyatları II.Grup Ekmeklik Buğday Fiyatı 48 Kr/Kg, I.Derece Makarnalık Buğday 52,5 Kr/Kg.

Aynı dönemde TMO buğday alım fiyatlarının bir yıl hariç (1996) diğer yıllar dünya fiyatlarının üzerinde gerçekleştiği görülmektedir. Bunun nedeni olarak ülkemizde buğday veriminin daha düşük olmasından ve üretim maliyetlerinin yüksek olmasından kaynaklanmakta olduğu öne sürülebilir.

Şekil 8.1 I Grup Makarnalık Durum Buğday Fiyat Artışı ile ÜFE Artış Oranları (%)



Makarnalık buğday fiyatında en yüksek artış oranı 2001 yılında (%61) gerçekleşmiş, en düşük artış oranı ise 2005 yılında (%-0.5) gerçekleşmiş olup son 25 yılın en düşük seviyesinde kalmıştır.

Türkiye’de üretilen Anadolu durum ile Kanada durum buğdayı eşdeğer sayılması nedeniyle Dünya fiyatı olarak Kanada durum baz olarak seçilerek Şekil 8.2’ de karşılaştırma yapılmıştır.

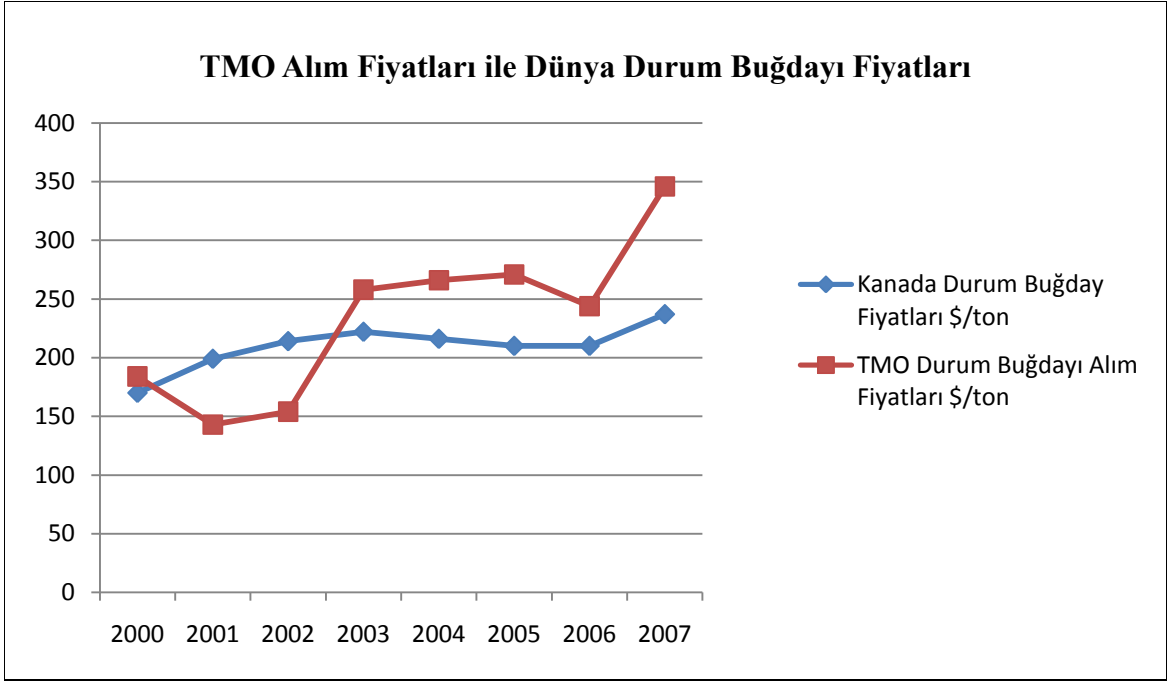
Çizelge 8.4- Dünya ve Türkiye Durum Buğdayı Fiyatlarının Karşılaştırılması

Yıllar	Kanada Durum Buğdayı Fiyatları (\$/ton)	Fiyat Artış Oranı (%)	Anadolu Durum Buğdayı Fiyatları (\$/ton)	Fiyat Artış Oranı (%)
2000	170		184	-14
2001	199	17	143	-22
2002	214	7	154	7
2003	222	3	258	67
2004	216	-2	266	3
2005	210	-2	271	2
2006	210	0	244	-9
2007	237	12	346	41
2008	266	12	343	-0,8

Kaynak: TMO,2008

TMO her yıl, üretim maliyetleri, piyasa fiyatları, dünya fiyatları, ithal fiyatları ile enflasyon oranlarını dikkate alarak fiyat belirlemektedir. Ancak, burada dikkat çekilmesi gereken nokta durum buğdayı fiyatının belirlenmesinde en önemli kriter olan üretimde kullanılan girdilerdeki artış oranları ile rekabet içerisinde olduğumuz AB ve ABD üreticileri ile eşit şartlarda üretim yapılıp yapılmadığıdır. 2003 yılından 2007 yılına kadar Dünya fiyatları herhangi bir desteği ilave etmeden dolar bazında incelendiğinde, durum buğdayı fiyatlarında düşüş görüldüğü, ülkemizde ise 2000 ve 2001 yıllarında önemli düşüş yaşandığı görülmektedir. Türkiye’de durum buğdayı verimi düşüktür, dolayısıyla buğday fiyatındaki artış diğer ülkelerin gerisinde kalmıştır. Verimliliği arttırdığımız takdirde kaliteli durum buğdayı üretimi artacak ve rekabet şansımız yükselecektir.

Şekil 8.2 TMO Alım Fiyatları ile Dünya Durum Buğdayı Fiyatları



Durum buğdayı fiyatlarının yanında girdi fiyatları da önemlidir. Girdi fiyatlarındaki artış ya da azalış üreticilerin üretimlerini doğrudan etkilemektedir. Girdi fiyatlarındaki artış, üreticinin o sene daha az ekim yapmasına, azalış ise daha fazla ekim yapmalarına ve dolayısıyla üretim fazlasına sebep olabilmektedir. Dolayısıyla girdi fiyatlarının dengeli bir şekilde artması ve durum buğdayı fiyatıyla paralel gitmesi üreticiler açısından son derece önemlidir. Bunun için Çizelge 8.5’de 1980-2008 yılları arası girdi fiyatları ve artış oranları reel fiyatlarla incelenmiştir.

Çizelge 8.5 1980-2008 Motorin ve Gübrenin Cari ve Reel Fiyatları

Yıllar	MOTORİN (TL/lt)		GÜBRE (TL/kg)	
	Cari Fiyat	Reel Fiyat	Cari Fiyat	Reel Fiyat
1980	35,0	35,0	5,5	5,5
1981	44,9	31,1	10,0	6,9
1982	67,0	36,2	10,0	5,4
1983	84,9	36,4	10,0	4,3
1984	139,9	40,4	23,0	6,6
1985	197,7	37,3	37,0	7,0
1986	197,7	27,5	44,0	6,2
1987	273,0	28,5	63,0	6,6
1988	432,0	26,5	94,0	5,8
1989	1.000,0	35,0	112,0	3,9
1990	2.000,0	44,4	250,0	5,5
1991	4.000,0	55,8	360,0	5,0
1992	6.000,0	51,2	697,0	5,9
1993	15.000,0	76,4	1.639,0	8,4
1994	26.000,0	63,9	4.105,0	10,1
1995	51.000,0	67,0	5.390,0	7,1
1996	113.000,0	83,4	8.125,0	6,0
1997	113.000,0	46,0	16.000,0	6,5
1998	138.000,0	32,1	22.000,0	5,1
1999	374.000,0	51,5	39.000,0	5,4
2000	432.000,0	42,8	60.000,0	5,9
2001	800.000,0	50,9	153.000,0	9,7
2002	1.235.000,0	62,7	188.000,0	9,5
2003	1.355.000,0	62,1	210.000,0	9,6
2004	1.784.000,0	74,4	270.000,0	11,2
2005	1.960.000,0	74,3	300.000,0	11,4
2006	2.300.000,0	79,3	330.000,0	11,3
2007	2.400.000,0	78,8	390.000,0	14,8
2008	2.500.000,0	77,9	400.000,0	13,1

Kaynak : TZOB, TÜİK, TUPRAS,Çeşitli Yıllar

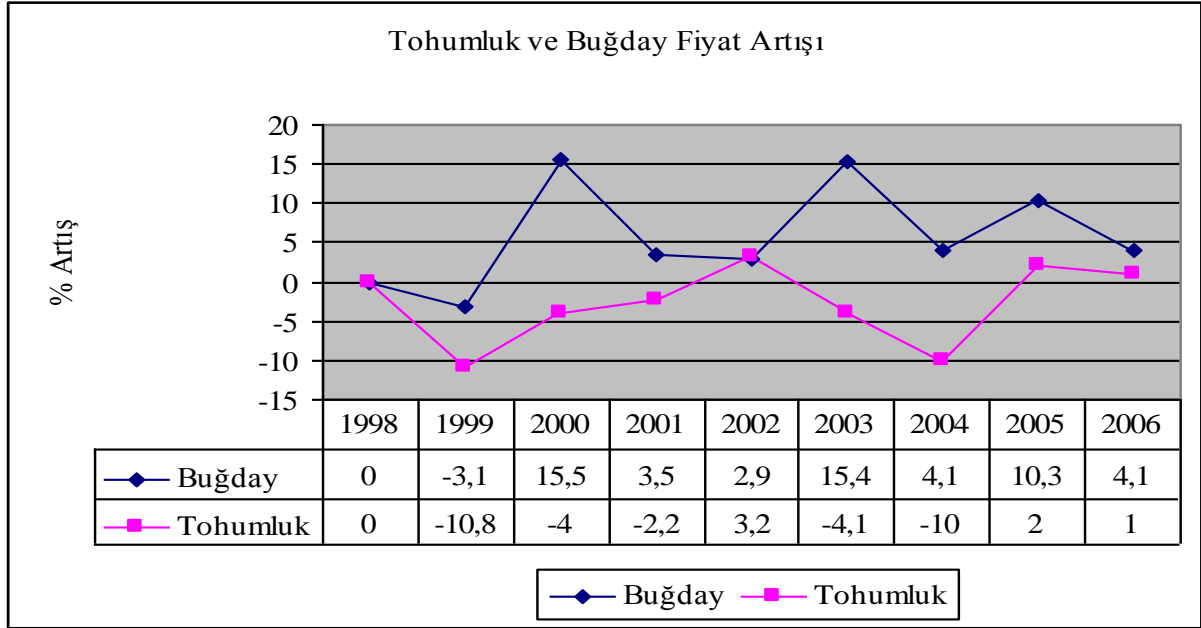
1980-2008 yılları arasındaki cari fiyatlar incelendiğinde, Türkiye’de kronik olarak yaşanan enflasyondan dolayı ürün fiyatları ile birlikte tarımsal girdilerin fiyatları da sürekli artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu artış özellikle motorinde ve gübrede (Bazı yıllar 1980’e göre 2 kat) en yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Durum buğdayı fiyatlarında da artış görülmekle birlikte bu artış motorin ve gübrenin gerisinde kalmıştır. 1994 yılından sonra gerek reel durum buğdayı fiyatlarının gerekse motorin ve reel gübre fiyatlarının oldukça arttığı görülmektedir. 1994 yılında yaşanan ekonomik kriz nedeniyle enflasyonun yıllık %115 gerçekleşmesi, bunun önemli nedenlerinden biridir. Ancak dikkat edilirse motorin ile gübre, durum buğdayı fiyatından çok daha fazla artmıştır.

Girdi fiyatlarının reel olarak seyri incelendiğinde, 1998-2008 yılları arasında girdi fiyatlarında genellikle artış olduğu görülmektedir. Özellikle tarımsal desteklerin azaltıldığı ve tarımsal politikaların IMF niyet mektupları ile yönlendirilmeye başlandığı 2001 yılında yaklaşık gübre fiyatlarında %54-66 arasında, mazotta %12 oranında artış olurken, buğday fiyatındaki artış %4 olarak gerçekleşmiş, bu artış da girdi artışlarının çok gerisinde kalmıştır. 2005 yılında tohumluk fiyatı haricinde girdi fiyatlarının hepsi azalmıştır. Bu durum üreticiler için olumlu olmakla beraber, önceki yıllarda yüksek orandaki artışlar sebebiyle halen girdi fiyatları oldukça yüksek kalmaktadır. 2006 yılında ise cari fiyatları enflasyondan arındırdığımızda girdi fiyatlarında tekrar bir artış görülmüş, bu artış ise reel olarak azalan durum buğdayı fiyatlarının üzerinde olmuştur.

Girdi fiyatlarının makarnalık buğday fiyatlarının üzerinde oluşması satın alma gücü azalan üreticileri daha az girdi kullanımına yöneltmektedir. Üreticilerin girdileri yeterince kullanamamaları sonucu verim düşüklüğü artabilecektir. 2007 yılında ise yaşanan kuraklıktan zaten üretimde ve verimde bir azalma görülmüş, 2008 yılında ise beklenen düzeyde bir verim artışı sağlanamamıştır. Bir de bunun üstüne girdi maliyetlerindeki artış eklenmemelidir. Tam tersine üretici daha fazla desteklenmeli, kuraklıktan dolayı prim miktarı daha da arttırılmalıdır. Girdi fiyatları ise durum buğdayı fiyatı ve enflasyon oranı dikkate alınarak belirlenmelidir.

Şekil 8.3’te 1998-2006 yılları arasında tohumluk ve durum buğdayı fiyat artışları reel olarak karşılaştırılmıştır.

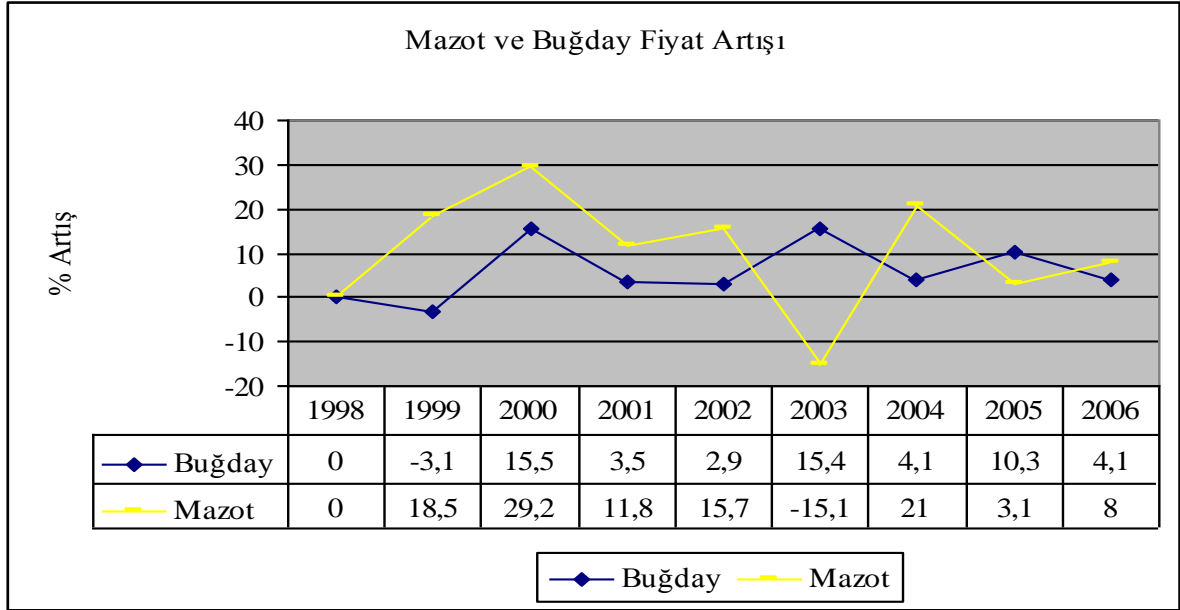
Şekil 8.3 Tohumluk ve Buğday Fiyat Artışlarının Reel Olarak Karşılaştırılması



Durum buğdayı maliyeti içerisinde %11 paya sahip olan tohumluk fiyat artışları ile ürün fiyat artışlarının seyri izlendiğinde, 2002 yılı haricinde diğer yıllarda tohumluk fiyat artışları ürün fiyat artışlarının gerisinde kalmıştır. 2004 yılında devlet tarafından vermeye başlanan tohum desteği ile aradaki fark azalmış, 2006 yılında ise fiyatlar birbirine çok yaklaşmıştır. Tohum desteği üreticilere vermeye devam edilmeli, tohumluk fiyatları ise durum buğdayı fiyatına ve enflasyon oranına göre verilmelidir. Tohum fiyatlarındaki artış durum buğdayı fiyatlarındaki artışı geçtiği takdirde, üretici fiyatı ucuz olan daha kalitesiz çeşitlere yönelebilecek, dolayısıyla yetiştirilen makarnalık buğdayda kalite ve verim düşebilecektir.

Şekil 8.4'te 1998-2006 yılları arasında mazot ve durum buğdayı fiyat artışları reel olarak karşılaştırılmıştır.

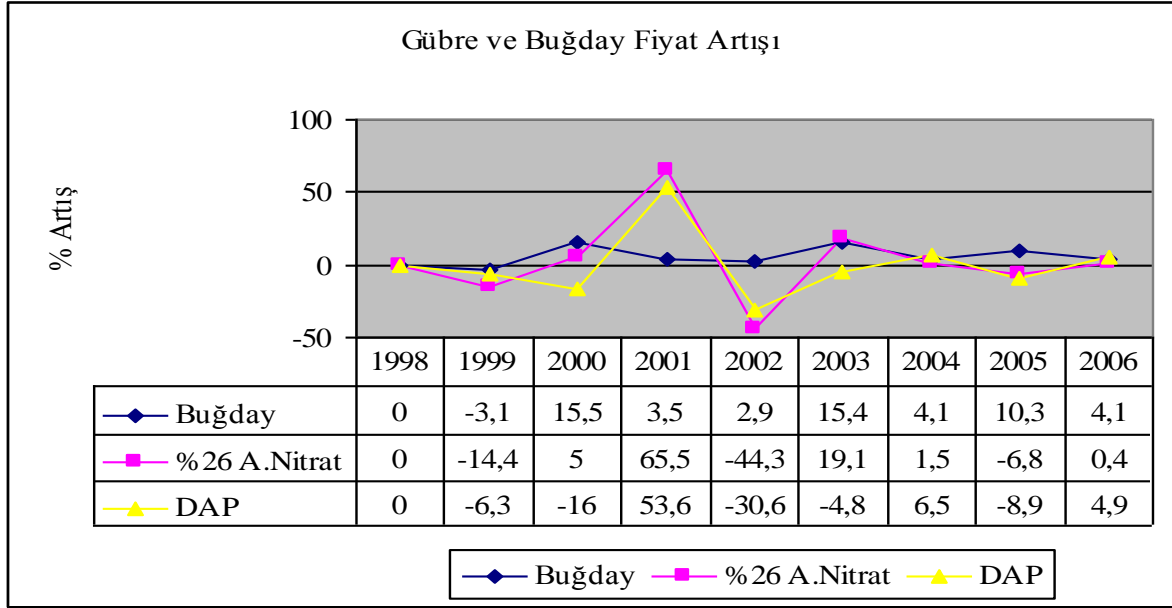
Şekil 8.4 Mazot ve Durum Buğdayı Fiyat Artışlarının Reel Olarak Karşılaştırılması



Durum buğdayı maliyeti içerisinde %26 paya sahip olan mazot fiyat artış hızının, ürün fiyat artışından yüksek gerçekleştiği, 2003 yılında bu durumun değişerek, mazot fiyat artışının ürün fiyat artışından düşük olduğu, 2004 yılında ise tekrar yükseldiği görülmektedir. Mazot üreticiler açısından son derece önemli bir girdidir. Ancak Türkiye’de mazotta verilen destekleme son derece yetersizdir. Hatta birçok üretici verilen mazot desteği için “evden tarlaya gidene kadar bitecek kadar” şeklinde bir ifade kullanarak verilen mazot desteğinin çok düşük olduğunu açıklamaktadırlar. Mazot fiyatlarının giderek artması üreticilerin verimli buğday tarımı yapmalarını engelleyebilecektir. 2003 yılında üreticilere verilmeye başlayan mazot desteğine devam edilmeli, üreticiler yüksek mazot fiyatlarından korunmalıdırlar. Çünkü mazot üreticilerin “olmazsa olmaz”ıdır.

Şekil 8.5’de 1998-2006 yılları arasında gübre ve buğday fiyat artışları reel olarak karşılaştırılmıştır.

Şekil 8.5 Gübre ve Durum Buğdayı Fiyat Artışlarının Reel Olarak Karşılaştırılması



Buğday maliyeti içerisinde %18 paya sahip olan buğday üretiminde yoğun olarak kullanılan DAP ve %26'lık A.Nitrat gübrelerinin seyri incelendiğinde, 1999 ve 2000 yıllarında ürün fiyat artış hızının gübre fiyat artışlarından fazla olduğu ve 2001 yılında azaldığı, 2002 yılından itibaren gübre fiyat artışlarının ürün fiyat artışlarının altına düştüğü, 2004 ve 2006 yıllarında ise değişmediği görülmektedir. 2006 yılında üreticilere verilen gübre desteğiyle fiyatlar birbirine çok yaklaşmıştır. Gübre desteği üreticiler için çok önemlidir, çünkü üreticiler cari olarak artan gübre fiyatlarından dolayı gübre alımında zorlanmaktadırlar. Bu nedenle üreticilere gübre desteği verilmeye devam edilerek gübre fiyatlarındaki artışın durum buğdayı fiyatlarındaki artıştan fazla olmasının önüne geçilmelidir.

Çizelge 8.6 Durum Buğdayı ve Girdi Fiyatlarının Enflasyonla Karşılaştırılması

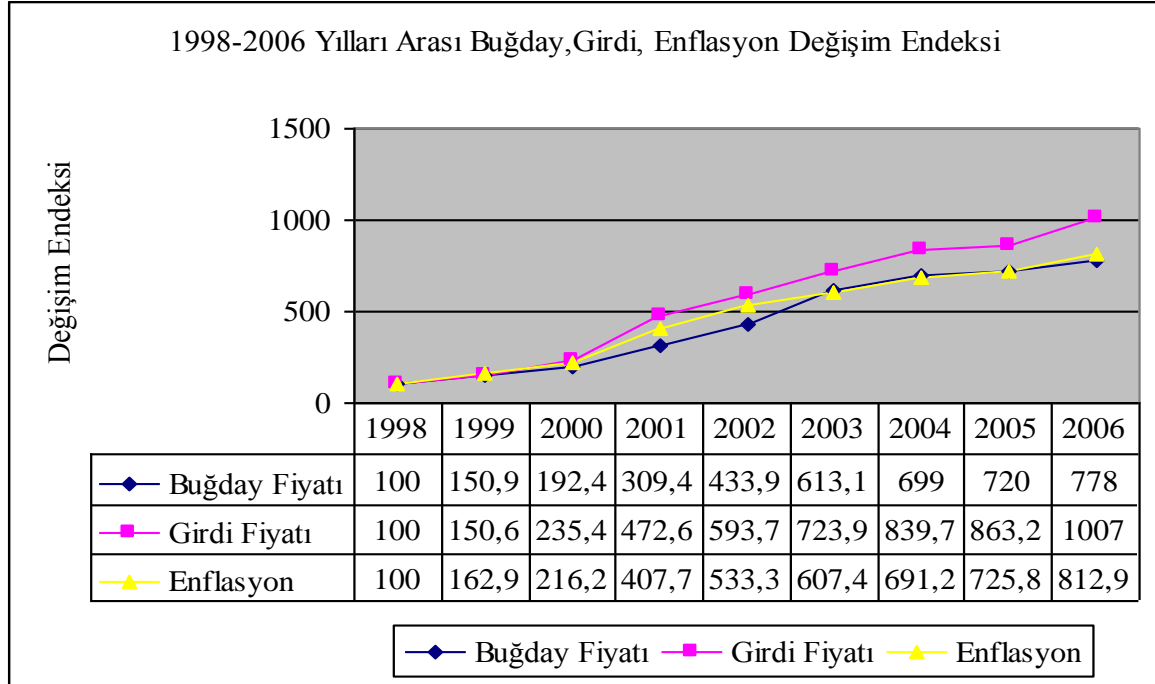
Yıllar	Durum Buğdayı Fiyatı		Girdi Fiyatı		Enflasyon	
	Yıllık Değişim (%)	Endeks	Yıllık Değişim (%)	Endeks	Yıllık Değişim (%)	Endeks
1998	60,61	100	43,06	100	54,3	100
1999	50,94	150,94	50,56	150,56	62,9	162,9
2000	27,50	192,4	56,32	235,36	32,7	216,2
2001	60,78	309,4	100,82	472,64	88,6	407,7
2002	40,24	433,9	25,62	593,73	30,8	533,3
2003	41,30	613,1	21,92	723,90	13,9	607,4
2004	14,00	699,0	16,00	839,70	13,8	691,2
2005	3,00	720,0	2,80	863,21	5,0	725,8
2006	8,00	778,0	16,7	1007,4	12,0	812,9

Girdi Fiyatları % Artış: Durum buğdayı üretiminde yoğun olarak kullanılan 5 girdinin ortalama artışı dikkate alınmıştır.

Durum buğdayı fiyatları, girdi fiyatları ve enflasyon artış oranlarını 1998-2006 yılları itibariyle değerlendirdiğimizde, buğday fiyatları 1998 yılına oranla 7,78 kat artarken, girdi fiyatları 10,07 kat, enflasyon oranları ise 8,12 kat artmıştır. 2002-2005 yılları arası girdi fiyatlarındaki artış hızında azalma, girdi fiyatlarının önceki yıllardaki yüksek artışları sebebiyle durum buğdayı fiyatları düzeyine inmesine yeterli olamamıştır. Sonuçta girdi fiyatları durum buğday fiyatları karşısında %24 daha fazla artmıştır.

Şekil 8.6'da 1998-2006 yılları arası durum buğdayı, girdi ve enflasyon değişim endeksi verilmiştir.

Şekil 8.6 1998-2006 Yılları Arası Durum Buğdayı, Girdi ve Enflasyon Değişim Endeksi



Durum buğdayı ve girdi fiyatları ile enflasyon artışının değişim endeksi karşılaştırıldığında, 2002 yılına kadar durum buğdayı fiyatlarının, girdi fiyatları ile enflasyon oranlarının altında seyrettiği, özellikle 2003 yılında enflasyon oranı üzerinde gerçekleşen durum buğdayı fiyat artışı sebebiyle durum buğdayı fiyat artışı ile enflasyon artış hızının dengelendiği görülmektedir. 2003 yılından sonra ise durum buğdayı fiyatları enflasyon oranıyla dengede giderken, girdi fiyatları her ikisinden den yüksek gerçekleşmiştir.

Grafikten daha net görüldüğü gibi, girdi fiyatları enflasyon üzerinde artmış, durum buğdayı fiyatları ise enflasyon oranlarının altında kalmıştır.

8.2.1.2 Doğrudan Gelir Desteği (DGD)

Tarımda Yeniden Yapılanma ve Destekleme Politikaları çerçevesinde, yeni yaklaşımları hayata geçirmek, yapısal değişiklikler yaparak Türk çiftçisine iyi bir hayat standardı sağlamak amacıyla bir dizi proje başlatılmıştır. Tarım sektöründe mali boyutu çok büyük, fakat etkinliği düşük politikalar yerine gerçekçi ve etkili olabilecek bir

destekleme politikasına geçilmesi amaçlanmaktadır. Bunu sağlamak üzere, Doğrudan Gelir Desteği uygulamasına geçilmiştir. Ancak 2002 yılından sonra Doğrudan Gelir Desteği tek başına yeterli olmadığından dolayı, destekleme politikaları çerçevesinde diğer destekleme araçlarına da yer verilmeye başlanmıştır.

Doğrudan Gelir Desteği, üretim miktarı ile destek arasında doğrudan bir ilişki kurmaksızın, hedef üretici kitlesine vergi ödeyenlerden yapılan gelir transferleri şeklinde tanımlanabilir. Diğer bir ifadeyle DGD, fiyat yapısında çarpıklığa yol açmadan ya da tüketici fiyatlarını yükseltmeksizin kamu kaynaklarından hedef üretici gruplarına yapılan gelir transferleridir. Doğrudan Gelir Desteği birçok ülkede daha çok “hektar” başına ödenmektedir.

TMO'nun destekleme alımları yanında girdi destekleri de durum buğdayı üretiminde oldukça önemli yeri olan desteklerdir. TMO son destekleme alımını 2001 yılında yapmıştır. 2001 yılında genel olarak destekleme sisteminin değişmesi girdi desteklerinin kaldırılması ve yerine Doğrudan Gelir Desteği uygulamasının konulması sonucu destekleme alımları da kaldırılmıştır. Sektör 2003 yılına kadar üretimden bağımsız, alana doğrudan ödemelerle desteklenmiştir. Doğrudan Gelir Desteği, tarımsal destekleme araçlarından biridir. DGD ödemesi, üreticilere yıl içerisinde işledikleri Çiftçi Kayıt Sistemi'nde (ÇKS) kayıtlı tarım arazisi büyüklüğü dikkate alınarak yapılmaktadır. Ancak arazi büyüklüğünde sınırlar belirlenmiştir. Buna göre; 1 dekar ile en fazla 500 dekara kadar olan araziler için ödeme yapılabilecektir. Çiftçi Kayıt Sistemine ise 2003 yılında geçilmiştir.

Doğrudan Gelir Desteği sistemi 2008 yılından itibaren kaldırılmış, yerine ürün bazlı destek denilen aslında yetiştirilen her ürüne “fark ödemesi” şeklinde destekleme ödemesi yapılan bir destek uygulanmaya başlanmıştır.

Gübre desteği; 1996 yılında KDV'li gübre fiyatının %50'si şeklinde uygulanan destek zaman içinde azaltılarak 21 Eylül 2001 tarihinde tamamen kaldırılmıştır. Verim ve kalite artışında doğru gübre kullanımının etkisi tartışılmaz bir gerçektir. Üretim maliyetinin yaklaşık %18'ini (Anonim 2005) oluşturan gübre, 2005 yılında yeniden desteklenmeye başlamıştır. 2005 yılında üreticilere dekar başına 1,6 TL destek verilmiş olup, toplam olarak verilen gübre desteği ise 14,2 milyon TL'dir. 2006 yılında

belirlenen gübre desteği ise 2007 yılında verilmiştir. 2007 yılında ise üreticilere 2.13 TL/da gübre desteği verilmiştir.

Mazot desteği 2003 yılında dekara 3,9 TL olarak uygulanmıştır. Bu desteğin yarısı 2004 yılında ödenmiştir. Üretim maliyetinin %25'ini (Anonim 2005) oluşturan mazot, 2005 yılında da desteklenerek üreticilere 21,3 milyon TL/da ödenmiştir. 2006 yılında belirlenen mazot desteği ise 2007 yılında 2,88 TL/da olarak ödenmiştir.

2004 yılında sertifikalı tohumluk kullanımını özendirmek için 24 Haziran 2004 tarihinde Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren “Sertifikalı Buğday ve Arpa Tohumluk Desteği Ödenmesine İlişkin Tebliğ” uyarınca 50.000 TL/kg (5 YKı/kg) tohumluk desteği uygulanmıştır. Sertifikalı tohumluk desteği 15 Nisan 2005 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren 2005/20 no’lu Tebliğ uyarınca 2005 yılında dekara 3TL olarak verilmiş olup, 2006 yılında 5 TL/da’a çıkartılmıştır. 2005 yılında üreticilere ödenen destek 26,7 milyon TL/da iken, 2006 yılında 45,5 milyon TL/da olarak ödenmiştir.

Çizelge 8.7’de 2003-2006 yılları arası çiftçi kayıt sistemine göre ekmeklik ve makarnalık buğdayda DGD uygulanan alan ve üretici sayıları verilmiştir. (2001 ve 2002 yıllarında Tarım Bakanlığı tarafından ÇKS’de ürün bilgisi alınmamıştır). Buğdayda DGD’ye başvuran çiftçi sayısı giderek azalmıştır. 2003 yılında DGD’ye başvuran çiftçi sayısı 1,86 milyon iken, 2006 yılında yaklaşık 1,7 milyon olarak gerçekleşmiştir. 1,7 milyon kişiye ise yaklaşık 91 milyon TL ödeme yapılmıştır (Çizelge 8.7).

Çizelge 8.7 ÇKS’ye Göre Buğdayda DGD Uygulanan Alan ve Üretici Sayısı

Yıllar	Başvuran Çiftçi Sayısı (milyon)*	Uygulanan Alan (Milyon da)*	Ödenmesi Gereken Miktar (Milyon TL)
2003	1,86	9,0	144
2004	1,82	9,2	147
2005	1,79	8,9	89
2006	1,69	9,1	91

Kaynak : Tarım Bakanlığı, 2007

* ÇKS esas alınmıştır.

Çizelge 8.8’de ise 2003-2006 yılları arası buğdayda kullanılan destekleme araçları ve değişimleri görülmektedir. Çiftçi Kayıt Sistemine 2003 yılında geçilmiş olduğundan, buğdayda DGD uygulanan alan miktarları ve üretici sayıları 2003 yılından sonra verilmiştir. Çizelgede görüldüğü gibi, buğdayda 2005 ve 2006 yıllarında üreticilere prim desteği verilmiştir. 2006 yılında 35.000 TL/kg (3,5 YKı/kg) olarak belirlenen prim desteği ile üreticilere 318 bin YTL/kg ödenmiştir. 2007 yılında ise üreticilerin prim desteği artırılarak 45.000 TL/kg (4,5 YKı/kg) olarak verilmiştir. Girdi desteği olarak ise, belirli yıllarda gübre, tohum ve mazot desteği verilmiştir. Gübre desteği 2005 yılında verilmiş, daha sonra 2007 yılında yeniden vermeye başlanmıştır. Tohum desteği ilk defa 2004 yılında vermeye başlanmış ve daha sonraki yıllarda da vermeye devam edilmiştir. Mazot desteği ise 2003-2005 ve 2007 yıllarında verilmiştir.

Çizelge 8.8 Buğdayda Uygulanan Destekleme Araçları ve Değişimleri

<i>Destek Türleri</i>	2003	2004	2005	2006
Fiyat Desteği (bin Y TL/kg)	-	-	267	318
<i>Girdi Desteği</i>				
Gübre (milyon TL/da)	-	-	14,2	-
Tohum (milyon TL/kg)	-	460 (bin)	26,7	45,5
Mazot (milyon TL/da)	17,5	17,9	21,3	-
DGD (milyon TL/da)	144	147	89	91

Kaynak : Tarım Bakanlığı, 2007

Türkiye’de 2004 yılı için üreticiye DGD olarak dekar başına 16 TL ödenmesine rağmen, bu destek 2005-2007 yılları arasında azaltılarak 10 TL’ye düşürülmüştür. Dolayısıyla üreticiye verilen destek 2004 yılında yaklaşık 147 milyon TL/da iken, 2006 yılında 91 milyon TL/da’ya düşmüştür. DGD miktarının azaltılması, girdi desteklerinin ise zaman zaman verilmesi üreticileri zor durumda bırakmıştır. Çünkü Türkiye tarımının en önemli sorunu işletmelerin küçük olmaları ve buna bağlı olarak gelir düzeylerinin düşük olmalarıdır. Gelir düzeyinin düşüklüğünden ötürü üreticiler genellikle bir sonraki üretim dönemine borçlu girmektedirler. Üreticilere verilen her bir destek zamanında ve buğday maliyeti dikkate alınarak verilmelidir. Ayrıca, doğrudan gelir desteği, diğer

destekleme araçlarının yerine geçmemeli ancak telafi edici destek olarak onların tamamlayıcı bir unsuru olarak kullanılmalıdır.

Türkiye’de 2002 yılından sonra tarımsal desteklemelerde buğdayda DGD yönteminin yanında fiyat ve girdi destekleri de uygulanmaya başlamıştır. Bu da sevindirici bir gelişmedir çünkü DGD yöntemi, Avrupa Birliği ülkelerinde olduğu gibi başka tarım politikası araçlarıyla (sübvansiyonlar, uygun koşullu krediler, girdi destekleri, prim sistemi vb.) birlikte kullanıldığında üreticilerin üretimleri ve gelirleri artmaktadır. 2005 yılında ise ilk defa buğdayda prim sistemine geçilmiştir. Bu gerçekten hareketle DGD yanında üretime yönelik özellikle tarım paketinde açıklanan girdi destekleri arttırılmalı, buğdayda kalite sorununun çözümü için tüm desteklerin yanında prim sistemi geliştirilmelidir. Ayrıca ülkemizde kaliteli buğday üretiminin arttırılması için sertifikalı tohumluk kullanımının yaygınlaştırılması gerekmektedir. Bu yönde 2005 yılında atılan ilk adım üreticilere sertifikalı tohumluk desteği verilmesiyle başlamıştır. Üreticilerin sertifikalı tohumluk kullanması ise verimi ve kaliteyi arttıracak gibi diğer üretim girdilerinin etkinliğini de arttıracaktır.

Doğrudan Gelir Desteği sosyal amaçlı bir destek olup, üretime yönelik değildir. DGD sisteminin Türkiye tarımı için avantajlı yönü üreticilerin kayıt altına alınmasıdır. Çiftçilere doğrudan gelir desteği hizmeti verilebilmesi için arazi kullanıcılarının tespiti ve takibi çok önemlidir. Üreticilerin kayıt altına alınmasıyla ülke ekonomisine de katkıda bulunulacaktır.

9. TÜRKİYE'DE DURUM BUĞDAYI VE MAKARNA SEKTÖRÜ

Bu bölümde makarna piyasasında yer alan tüm aktörler ve piyasada oynadıkları roller (Devlet, ihracatçılar, fabrikacılar ve paketçiler) ayrıntılı olarak incelenmiştir. Bu bölümde görüşülen ve bilgi edinilen tüm aktörlerden Türkiye makarna piyasası, durum buğdayı üretimi, uygulanan politikalar ve makarna çeşitleri hakkındaki görüşleri ve gelecekte sektörün durumuna ilişkin düşünceleri de alınmıştır.

9.1 Durum Buğdayı Piyasasında Devletin Rolü

Türkiye'de durum buğdayı üretimine yönelik devletin özel bir tarımsal destekleme politikası yoktur. Buna rağmen Devlet kendine bağlı kurumlarla gerek dış ticareti gerekse iç ticareti düzenleyici tedbirler almaktadır. Bu kurumlardan Toprak Mahsulleri Ofisi, üreticilerce üretilen durum buğdayını fiyat belirleyerek ve belirlenen fiyatlar üzerinden alım yaparak piyasa oluşturmaktadır. Toprak Mahsulleri Ofisi yıllara göre değişmekle birlikte Türkiye'de üretilen durum buğdayının %2-15'ini satın almaktadır. 2007 yılında üretilen durum buğdayının %9,6'sı TMO tarafından satın alınmıştır.

Devletin piyasa belirleyerek söz sahibi olması ile bir çeşit tarımsal destekleme yapılmış olmaktadır. Ancak bu şekilde bir destekleme serbest ticaretin önüne geçtiğinden Türkiye birçok eleştiri almaktadır. Özellikle OECD kriterlerine göre Türkiye serbest ticarete en fazla engel çıkaran ülkelerden biridir. Bu kuruma göre, Türkiye'deki hükümetler tarım piyasalarında düzenli bir alıcı-satıcı mekanizmasını oluşturamadığı için yanlış müdahaleler yapmaktadır. Örneğin ürünün ülkede ithalatı zorunlu olduğu durumlarda yüksek gümrük vergileri, üretici gelirinin azaldığı ve buna paralel olarak üretimin düştüğü durumlarda üretici eline geçen fiyatları aşırı yükselterek piyasaları Devlet kendisi bozmaktadır.

Gerçi IMF ile 2000 ve 2001'de yapılan Stand-by anlaşmalarından sonra Devletin tarımsal piyasalara müdahalesi son derece azalmıştır. Hatta birçok ürünün fiyatında önemli gerilemeler görülmesine rağmen Devlet fiyatların düşmesine ve dolayısıyla üretici gelirinin azalmasına müdahale etmemektedir. Makarnalık buğdayda ise durum

biraz daha farklıdır. Makarnalık buğdayda Türkiye ihracatçı bir konumda olduğu için ithalat neredeyse yapılmamaktadır. Sadece “Dahilde İşleme Rejimi” kapsamında ithalat yapılmaktadır. Bu sistemin sanayicilerce tercih edilmesinin nedeni Dünya piyasalarındaki durum buğdayının ülkemize oranla daha düşük fiyatlarda olmasıdır. Bu da yurtiçinde üretilen makarnalık buğdaya rakip olması nedeniyle ithal makarnalık buğdayın yerli makarnalık buğdayla rekabete girmesine yol açmaktadır.

9.1.1 Devletin Dış Ticaretteki Etkisi

Türkiye’de birçok üründe olduğu gibi durum buğdayda da dış ticaret kurallarını Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) belirler. Her ülkede olduğu gibi dış ticaret, ihracat açısından değil de ithalat açısından korunur. Türkiye’de de durum buğdayının ihracatının önünde bir engel yoktur. Engel olmaması olumlu karşılanmasına rağmen ihracatta teşviklerin de olmaması ihracat miktarı ve değerinin artmamasına neden olmaktadır. Makarna ihracatının özendirilmesine yönelik bir uygulama bulunmamakta olup, makarna ihracatçıları Türkiye’deki diğer ihracatçılar gibi Eximbank’dan dönem dönem ucuz ihracat kredileri alabilmektedirler. Bunun dışında önemli bir ihracat teşviği yoktur. Kısacası makarna ihracatındaki başarı tamamen yurtiçindeki girişimcilere aittir.

Halbuki DTÖ kurallarına rağmen birçok ülke ihracat yapan sektörlerini dolaylı olarak desteklemektedir. Örneğin Türkiye AB ülkelerine makarna satmamaktadır. Bunun temel nedeni İtalya gibi üretici bir ülkenin AB ülkesi olmasıdır. İhraç fiyatlarımız İtalya’ya göre daha avantajlı olmasına rağmen bürokratik engellemelerden ötürü Türkiye AB pazarına makarna ihraç edememektedir. Aynı şekilde ABD’ne de ihracatımız neredeyse hiç yoktur. ABD, Türk makarnasına kota uygulamaktadır.

Bu durum, üreten ve ihraç eden bir sektör olan makarna sektörünün, Devlet tarafından sürekli desteklenmesiyle aşılabılır. Çünkü Türkiye’nin ithalata bağlı olmadan ihracat yapan sektörleri sınırlıdır. Makarna sektöründe ise bazı yıllar 110-120 milyon \$ düzeyinde ihracat geliri elde edilmiştir. Tutarlı ve istikrarlı politikalar izlendiğinde özellikle AB pazarının Türk makarnasına açılacağı görünen bir gerçektir.

9.1.2 Devletin İç Ticaretteki Etkisi

Devlet bazı ürünlerde tarımsal ürünlerin i ticaretine de müdahale etmektedir. Çoğu zaman kendi kuruluşlarını (TMO, TEKEL, ÇAYKUR vb.) rnlere fiyat belirleyerek piyasaları düzenleme adına ürün alımı yapmaktadır. Gerçi bu uygulama (bazı kurumların özelleştirilmesinin etkisiyle de) 2000 yılından sonra sadece tahıl grubuna ait ürünlerde uygulanmaktadır.

“Tahıllar” Türkiye’de stratejik ürün grubu olarak değerlendirildiği için 2002 yılına kadar devletçe genelde her yıl fiyat açıklanarak ve bir devlet kurumu olan TMO tarafından satın alınarak piyasalar oluşturulmakta idi. TMO, Tarım Bakanlığına bağlı bir kuruluştur. Toprak Mahsulleri Ofisi bir kamu iktisadi teşebbüsü olarak, başta buğday olmak üzere tahıl fiyatlarının belirli bir düzeyden aşağı düşmesini önlemekte ve stoklama yaparak piyasayı bir lde kontrol etmektedir.

Durum buğdayı da bir tahıl olduğu için uzun yıllardır fiyat açıklanarak Devletçe satın alınmıştır. Durum buğdayı fiyatları, ekmeklik buğday fiyatlarıyla birlikte Tarım Bakanlığı tarafından Bakanlar Kurulu’na teklif edilir, alımlar ise TMO tarafından yapılır. TMO yaptığı destekleme alımlarında durum buğdayına kalitesine göre alım fiyatları uygulamaktadır. Genel olarak Bakanlar Kurulu Kararı ile Haziran ve Temmuz aylarında durum buğdayı fiyatları belirlenmektedir.

TMO Türkiye’nin birçok bölgesinde durum buğdayı alımı yapmaktadır. Ancak durum buğdayı üretiminin tamamı TMO tarafından alınmamakta, alımlar bazı yıllar çok az miktarlarda kalabilmektedir. Durum buğdayı işleyen fabrikaların sayıca çok olması birçok üreticinin ürünlerini özel sektöre pazarlamasına neden olmaktadır. 1990-2007 arası TMO durum buğdayı alım miktarları ve toplam üretimdeki payları izelge 9.1’de gösterilmiştir. Çizelgeden de anlaşılacağı gibi, 1990-2007 arasında durum buğdayı üretiminin %0,7 ila %18,6 sı TMO tarafından satın alınmıştır. Bu yıllarda TMO alımları ortalama %10,5 civarlarında olmuştur.

Çizelge 9.1 2001-2007 Yılları Arasında TMO Durum Buğdayı Alım Miktarları (Ton)

Yıllar	TMO Durum Buğdayı Alım Miktarı (Ton)	Toplam Durum Buğdayı Üretimi (Ton)	Alım Miktarının Toplam Üretim İçindeki Payı (%)
2001	302.416	3.000.000	10
2002	84.695	3.000.000	3
2003	367.314	3.200.000	11,4
2004	597.000	3.200.000	18,6
2005	472.804	3.200.000	15
2006	232.960	3.000.000	8
2007	19.659	2.700.000	0,7

Kaynak : TMO, Bilgi İşlem Merkezi Kayıtları, www.fao.org,2008.

Alımlar bazı yıllar %20'lere yaklaşmıştır. Örneğin 2004 yılında üretimin % 18.6'sı TMO tarafından satın alınmıştır. Bunun nedenlerini açıklamak çok zor olmakla birlikte genelde siyasi politikaların izlenmesi sonucu olabilmektedir. Ancak durum buğdayında görülen alımlar popülist olarak açıklanamaz. Çünkü üreticilerce ürünün satılabileceği birçok fabrika olduğundan Devletin alım yapması çok da gerekli değildir. Ancak Devletin TMO aracılığıyla alım yapması üretimde dalgalanmaların olmamasına neden olmaktadır. İhracat pazarının hareketli olduğu yıllar tüccarlar TMO'nun fiyatlarının da üzerine çıkararak alım yapmışlardır.

9.1.3 Devletin Makarnalık Buğdayda Üretim Politikalarını Belirlemesi

Türkiye'nin tarım politikalarını Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı yürütmektedir. Tarım Bakanlığının bünyesindeki Tarımsal Üretimi Geliştirme Genel Müdürlüğü'nün (TÜGEM) temel görevi, tüm tarımsal ürünlerde olduğu gibi durum buğdayında da Türkiye'nin ihtiyacını dikkate alan makarna miktarına yönelik üretim politikalarını belirlemektir. Yapılan araştırmalarda Bakanlığın bu yönde bir politikasının olmadığı gözlemlenmiştir. Halbuki makarnalık buğday üretim ve işleme potansiyeli rahatlıkla Türkiye'nin daha fazla ihracat yapabilecek düzeyde olduğunu göstermektedir. Çünkü daha önceki yıllarda şimdi durum buğdayı tarımı yapılmayan bölgelerde üretim yapılıyordu.

Makarnalık durum buğdayında devletin TMO kanalı ile piyasalara girip ürün satın almasına gerek yoktur. Çünkü Türkiye'de üretilen durum buğdayı rahatlıkla

pazarlanabilmektedir. TMO'nun alım yapması üretici lehinedir. TMO olduğu ve belirli bir fiyatla alım yaptığı zaman üretici pazarlık gücüne kavuşabilmektedir. Ama TMO olmasa da üreticiler durum buğdaylarını makarna fabrikalarına pazarlayabilirler. Bu konuda kendi aralarında pazarlama kooperatifleri kurarak ürünü değerinin üzerinde satabilirler. Devletin burada belirleyeceği politika, üreticileri toplu üretim ve toplu pazarlamaya yönlendirici uygulamaları sağlamak olmalıdır.

Belki de TMO'nun devre dışında kalması çok daha iyi olabilir, çünkü bu sayede hem devletin yükü biraz azalacak hem de üreticiler kendi aralarında dayanışma yaparak belki de ürünü aracıları ortadan kaldırarak doğrudan pazarlamaya doğru yönelebileceklerdir.

Tarım Bakanlığı Türkiye'nin durum buğdayında net ihracatçı bir ülke olduğunu kabul etmektedir. Ancak ihracat miktarının ve ihracat gelirinin daha fazla artırılmasına yönelik bir politika oluşturamamaktadır.

9.1.4 Günümüzde ve Gelecekte Durum Buğdayı Piyasasında Devletin Alacağı Görev

Devletin günümüzde halen Türkiye'deki durum buğdayı politikalarını belirlemede ağırlığı olduğu söylenebilir. Ancak bu uygulama daha çok iç ve dış ticareti yönlendirici şekilde olmaktadır. Halbuki Devletin durum buğdayında üretim planlaması, üretimin yönlendirilmesi ve gelecekteki üretime göre günümüzün ekim alanlarını planlanmasına yönelik politikaları neredeyse yoktur. Bunun da temel nedeni Türkiye'de siyasetin her şeyin önüne geçmesi olarak açıklanabilir. Çünkü Türkiye'de seçilen hükümetlerin görev süreleri 3-4 yıldır. İktidarlar bu süreler için göreve geldiklerinde öncelikle kendi siyasi görüşlerine yakın kişileri yetkili (Müsteşar, Genel Müdür, Daire Bşk. vb) yapmakta bu kişiler de bu görevlerinde tecrübe kazanana kadar süreleri bitmektedir. Ayrıca birçok yapısal politika uygulaması için önemli bir finansmana ihtiyaç bulunmaktadır. Türkiye'de uzun yıllardır finansman sıkıntısı çeken bir ülke olduğu için sadece tarımda değil birçok konuda gereken yatırımları yapamamaktadır. Dolayısıyla durum buğdayındaki politikalar da bu şekilde etkilenmektedir.

Günümüzde ve yakın gelecekte Türkiye’de durum buğdayında nasıl bir politika izlendiği ve gelecekte nasıl bir politika izlenebileceği aşağıdaki kurumlarla yapılan görüşmelerden elde edilmiştir.

Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) : Bu kurum dış ticaretin (gerek ithalat gerekse ihracat) serbestçe yapılmasını savunmaktadır. Tarım ürünlerinde bazı kısıtlama ve korumaların doğal olabileceğini ancak Dünyadaki gelişmelere göre tarımdaki koruma ve desteklerin gün geçtikçe azalacağını buna da Türkiye’nin hazırlıklı olması gerektiğini ifade etmektedirler. Özellikle son WTO zirvesinde tarımla ilgili varılan anlaşmaya göre tarımda korumacı politikalar izleyen ülkelerin artık rekabet yapması gerekeceğini bildiren kurum yetkilileri buna Türkiye’nin de uyacağını söylemektedirler. DTM, makarnada ihracatın artması yönünde İGEME aracılığıyla tanıtım faaliyetleri dışında önemli destekler yapmamaktadır.

Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO) : TMO, 2008 yılı hasat döneminde Aralık sonuna kadar 20 bin ton ürün almıştır. Alımların az olmasının temel nedeni durum buğdayında Türkiye’nin kendine yeterli, makarna sektörünün üreticilerin ürünlerini satın almada rekabetçi olmaları gösterilebilir. İhracatın belirli kurallar çerçevesinde yürütülmesinin üreticiler açısından daha uygun olacağını, üreticilerin durum buğdaylarını daha kolay ve yüksek fiyatla satamamaları söz konusu olduğunda TMO’nun her zaman piyasaya müdahale edebileceği ifade edilmiştir. Nitekim 2003 ve 2006 yılları arasında TMO piyasaya alım ve fiyatlar yönünde müdahale etmiş ve üretilen ürünün %12-19’unu satın almıştır. Ancak 2007 yılında oldukça düşen üretim karşısında piyasayı makarna fabrikalarına bırakarak üretimin neredeyse %1’ini satın almıştır. Kısacası Devlet sadece diğer ürünlerde değil makarnalık buğdayda da piyasalarda söz sahibi olmak istememektedir. Bundan sonraki yıllarda da durum buğdayı alımlarının 40-50 bin tonla sınırlanacağı tahmin edilmektedir. Bunun en önemli nedeni olarak da IMF ile yapılan Stand-by anlaşmasında belirlenen ilkeler çerçevesinde Devletin serbest piyasa ekonomisi kuralları çerçevesinde kalması olarak söylenebilir. Bu anlaşmadaki ön koşullardan biri de Devletin tarım piyasalarında müdahaleci olmaması kuralıdır. Bununla birlikte Dünya Ticaret Örgütü’nce Cenevre’de alınan kararlar gereği tarımsal desteklemelerin sınırlandırılacak olması Devletin piyasalardan çekilmesini sağlayacak başka bir unsurdur.

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) : Bu kurum sayıları 30'a yaklaşan makarna fabrikalarının çalıştırılması ve ihracat potansiyelinin daha da artması için hammadenin gerekliliğine dikkat çekmektedir. Bunun için de üretimin artmasının önemine dikkat çekmektedir. Bu kuruma göre durum buğdayı üretiminin kısa vadede daha fazla artması zor görünmektedir. DPT, makarna ihracatının özendirilmesi gerektiğini Tarım Bakanlığına bildirdiklerini ifade etmişlerdir.

9.1.5 Durum Buğdayı Piyasasında Fabrikaların Rolü

Türkiye'de durum buğdayı alımları sadece Toprak Mahsulleri Ofisi tarafından yapılmamakta alımların çoğunluğu özel sektöre ait makarna fabrikaları tarafından gerçekleştirilmektedir. Türkiye'de sayıları 30'a yaklaşan çeşitli kapasitede fabrika bulunmaktadır. Bu fabrikaların önemli bir bölümü İç Anadolu'da bulunmaktadır. Sadece Konya ilindeki fabrikalar kapasite açısından Türkiye'de üretilen tüm makarnalık buğdayı işleyebilir. Bu durum aslında atıl bir kapasitenin bulunduğunu göstermektedir.

Bu fabrikalar durum buğdayı hasadı ile birlikte, işleyecekleri hammaddeyi satın almaya başlamaktadır. TMO'nun alım fiyatları piyasa fiyatlarının oluşmasında temel olarak alındığından, TMO'nun belirlediği fiyatlar ve alımlara göre bu makarna fabrikaları satın alma işlemlerini gerçekleştirmektedirler. Fabrikalar üreticilerden satın aldıkları durum buğdayını işleyerek makarna haline getirmekte, daha sonra da genellikle İstanbul, Ankara ve İzmir'de bulunan toptancılara satmaktadırlar. Buradan da yurt genelindeki toptancı ve perakendecilere dağıtımı yapılmaktadır. Bazı fabrikaların adı geçen yerde kendi pazarlama merkezleri de bulunmaktadır.

Üretim sorunundan ötürü durum buğdayını işleyen fabrikaların da kapasite kullanım sorunu doğmaktadır. Önemli üretime sahip bölgelerden olan İç Anadolu bölgesinde yaklaşık 300-400 bin ton durum buğdayını işleyebilecek fabrikalar, bulunmaktadır. Bu fabrikalar %30-40 kapasitelerle çalışmaktadır. Bu fabrikaların önemli bir bölümü 1980'li yıllardan sonra kurulmuş, birçoğu modern tesislerdir. Fabrikaların teknolojileri sürekli yükseltilmektedir.

9.1.6 Günümüzde ve Gelecekte Makarna Piyasasında Fabrikaların Rolü

Türkiye'deki makarna fabrikalarının tamamı merkezi Ankara'da bulunan Makarnacılar Derneği isimli bir sivil toplum örgütü altında sorunlarını tartışarak bir güç birliği oluşturmuşlardır. Dernek son yıllarda faaliyetini arttırmaya başlayarak Türkiye'de makarnalık buğdayda uygulanan politikalarda da söz sahibi olmaya başlamıştır. Üyeleri arasında makarna ihracatçıları da bulunan Dernek akılcı politikalar izleyerek makarna ihracatının Türkiye ekonomisine katkı sağlamasını da sağlayıcı politikalar izlemektedir.

Türkiye'deki makarna fabrikaları üretilen durum buğdayının önemli bir bölümünü üreticilerden satın almaktadırlar. Satın alınan ürün toplam ürünün genelde % 70-80 civarını oluşturmaktadır. Fabrikalar bu ürünü üreticiden yarısı peşin yarısı da 1-2 ay içerisinde ödenmek şartıyla satın almaktadırlar.

9.1.7 Makarna Piyasasında Toptancı ve Paketçilerin Rolü

Gerek TMO, gerek durum buğdayı fabrikalarınca makarna olarak ülkenin çeşitli bölgelerinde faaliyet gösteren toptancılara ve paketçilere pazarlanan makarnalar, bu toptancılar vasıtasıyla perakendecilere pazarlanmaktadır. Toptancılar makarna pazarlaması yaparken makarnaları genellikle 0,5 kg'lık paketli ambalajlarda ya da 50 kg'lık çuvallı ambalajlarda perakendecilere pazarlamaktadır. Satışların az bir bölümü şehir ve semt pazarlarında bazen çuvallı ve açık olarak da yapılabilmektedir. Ancak Türk insanı makarnanın ambalaj içinde ve raflarda satılmasına alışmıştır. Zaten satışların büyük bir bölümü hiper ve süpermarket olarak nitelenen büyük perakendecilerde olmaktadır. Bu perakendeciler satacakları makarnayı genellikle aracı kullanmayan üretici fabrikalardan satın almaktadırlar. Toptancılar da perakendecilere satacakları makarnayı yurtiçindeki fabrikalardan ve yurtdışından makarna getiren ithalatçılardan sağlamaktadırlar.

Türkiye makarna piyasasında en önemli rolü toptancı-paketçiler oynamaktadır. Çünkü son tüketiciler makarna olarak bu paketleyicilerin markalarına ve yaptıkları tanıtımlara göre karar vererek satın alma davranışını gerçekleştirmektedirler. Makarnayı toptan olarak pazarlayan fabrikaların çoğunluğu firmalarının markasını veya markalarını

kullanarak ürünü paketli olarak da piyasaya vermektedirler. Markalı ürünler Türkiye genelinde tüm perakendecilerde (hipermarket, süpermarket, bakkal vb.) satılmaktadır. Türkiye genelinde faaliyet gösteren makarna üretici ve paketleyici firmaların önemli bir bölümü Makarna Sanayicileri Derneği adı altında örgütlenmişlerdir. Bu Dernek üretici paketleyici firmaların sorunlarına birçok platformda destek aramaktadır. Bu Dernek sektörün sorunlarını Devletin çeşitli kurumlarına iletmekte, basın ve medya ile diyaloglar sürdürmektedir.

9.1.8 Günümüzde ve Gelecekte Makarna Piyasasında Toptancı ve Paketçilerin Alacağı Görev

Durum buğdayı satın alıp işleyerek makarna haline getiren ve paketleyen firma sayısının fazlalığı ve yoğun rekabetin yaşandığı sektör gün geçtikçe perakende piyasada yerini sağlamlaştırmaktadır. Çünkü makarna satışları perakende sektörde yaklaşık %2 ciroya denk gelmektedir. Bu oran çok yüksek bir orandır. Dolayısıyla perakendeciler ciddi çalışan, hile yapmayan, markasını güvence olarak öne süren firmalara yönelmektedir. Dolayısıyla önümüzdeki yıllarda da bazı firmaların ortak yatırımlara gideceği, marka bilinirliğinin artacağı ve profesyonelce yönetilmeyen firmaların piyasayı terk edeceği tahmin edilmektedir.

9.1.9 Makarna Piyasasında Perakendecilerin Rolü

1990'ların ikinci yarısıyla birlikte perakendecilik sektöründe yaşanan hızlı gelişmeler makarna satışlarının da değişmesine yol açmıştır. Metro, Carrefour, gibi dünya devlerinin Türkiye'ye yatırım yapmaları perakendecilik sektörünü geçmişteki durumundan oldukça farklı bir hale gelmiştir. Bu dünya markalarına karşı Türkiye'deki Migros ve Gima gibi büyük sayılabilecek perakendeciler de kısa sürede onlara karşı yeniden yapılanmışlardır.

Türkiye'de de tüm dünya ülkelerinde yaşanan gelişme yaşanmış ve klasik perakendeci diyebileceğimiz bakkallar yerini süper ve hipermarketlere bırakmaya başlamış, mutfak alışverişleri ihtiyaçları giderme yanında alışverişten zevk alma (sinema, çocuk oyun parkı, ücretsiz araba parkı, birçok aktivite vb.) şekline dönüşmüştür.

Günümüzde dünyadaki hareketin doğrultusunda süpermarket ve hipermarket olarak nitelendirilen büyük perakendeci işletmeler Türkiye’de de oldukça yaygınlaşmış ve dinamik bir gelişme sürecine girmiştir. Türkiye’de 1955’de Migros ile başlayan modern perakendecilik uygulamaları ancak 90’lı yıllardan sonra Metro ve Carrefour gibi uluslararası alanda önemli bir yere sahip olan perakendecilerin ülke pazarına girmesiyle ivme kazanmıştır.

Türkiye 73 milyon nüfusu, 17 milyon hane sayısı ile gelişmekte olan ülkeler sınıfındadır. Otuz yaş altı nüfusunun %63 gibi yüksek olması Türkiye’nin tüketici bir toplum olduğunu göstermektedir. Tüketim miktarının yüksekliği daha çok gıda maddelerinde yoğunlaşmıştır. Tüketim harcamalarının %35,6’sı gıda ürünleridir. Bu ürünlerin satışı çoğunlukla “perakendecilerde” yapılır (Gaytancıoğlu, 2007).

Çizelge 9.2’den de anlaşılacağı gibi genel olarak perakendecileri 6 ana gruba ayırmak mümkündür. Dünyada 80’li yıllarla birlikte ortaya çıkan ve Türkiye’de de özellikle 1995’den sonra önemli gelişme kaydeden bir diğer perakendeci türü de İndirim Mağazalarıdır (discount stores). Bu mağazalarda genelde çalışan sayısı ve çeşit az olup fiyatlar diğer perakendeci tiplerine göre düşüktür. Yine son yıllarda adından sıkça söz edilen “zincir mağazalar” da perakendecilik sektörüne girmiş bir tanımlamadır.

Çizelge 9.2 Perakendeci Tanımları

	Satış Alanı (m ²)	Diğer Özellikler
Hipermarket	2500+	Self Servis,park alanı,ATM
Büyük Süpermarket	1000-2499	Self Servis
Küçük Süpermarket	400-999	Self Servis
Süpermarket	100-399	Self Servis
Market	50-99	Ana cadde veya ana caddeye açılan yan sokak üzeri
Bakkal	20-50	Diğer tanımlara uymayan tanımlama

Kaynak: AC Nielsen

Perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren mağaza tiplerinin sayısı olarak en fazlası halen bakkallardır. Hipermarketlerin ve büyük süpermarketlerin yaygın olmadığı 90'lı yılların başında bakkalların sektördeki payı %80'ler civarında iken 2005'de %40'lara gerilemiştir.(Gaytancıoğlu, 2007)

Bakkallar dışında diğer tüm perakendecilerin sayısı artmıştır. Perakendecilerin yıllık ciroları incelendiğinde (Çizelge 9.3) bakkalların genel cirodaki payı düşmesine rağmen %40,1'lik bir oranla halen cirodan en fazla payı almaktadır.

Çizelge 9.3 Perakendeci Sayıları ve Gelişimi

	1996	2000	2007
Hipermarket	41	91	192
Büyük Süpermarket	91	210	461
Süpermarket	289	464	1020
Küçük Süpermarket	895	1370	2920
Bakkal	200000	170000	105000

Kaynak: AC Nielsen

Hipermarketlerin cirolarının diğer perakendecilere oranla daha fazla arttığı görülmektedir. Zaten dünyadaki gelişimde bu doğrultudadır. Avrupa'da hipermarketlerin genel cirodaki oranı %25 Bakkalların %9'dur. Türkiye'de ise 15-20 yıl gibi uzun dönemde bu dengeye ulaşılacağı tahmin edilmektedir.

Çizelge 9.4 Perakendecilerin Ciro Payları (%)

	1996	2000	2007
Hipermarket	2,9	4,0	15,9
Büyük Süpermarket	2,7	4,3	9,1
Küçük Süpermarket	4,2	6,2	7,5
Süpermarket	7,6	9,9	10,8
Market	15,9	15,3	16,7
Bakkal	66,7	60,3	40,1

Kaynak: AC Nielsen-ZET

Perakende sektörde makarna satışı yapılan diğer birimler de araştırma kapsamında incelenmiştir.

Çizelge 9.5 Türkiye’de Makarnanın Satış Noktaları

Görevi	Makarna Piyasasındaki Pazar Payı
Perakendeciler	79
Catering Sektörü (Hazır yemek, oteller ve restaurantlar)	13
Pazarcılar (Semt ve ilçelerdeki açık alışverişler)	5
Askeri birlikler	3

Kaynak: AC Nielsen-ZET

Perakendecilerin makarna piyasasındaki ağırlığı ise yaklaşık %79’luk bir pay oluşturmaktadır. Makarnanın en çok satıldığı perakendeciler ise; süpermarketlerdir. Çizelge 9.6’da makarnanın perakende satıldığı noktaların dağılımı gösterilmiştir.

Çizelge 9.6 Perakende Sektöründeki Makarnanın Satış Payları

Faaliyet Alanı	Perakende Sektöründe Makarna Satış Oranları %
Süpermarketler	55
Hipermarketler	23
Bakkallar	22
Toplam	100

Kaynak: AC Nielsen-ZET

9.1.10 Günümüzde ve Gelecekte Makarna Piyasasında Perakendecilerin Alacağı Görev

Perakendeci olarak nitelendirebileceğimiz ürünü tüketiciye ulaştıran sektörde hipermarketlerin ağırlığı gün geçtikçe artmaktadır. Gelecekte tüm ürünlerde olduğu gibi makarnada da indirim mağazaları ve geniş alanlı hipermarketlerin sektörde yer alması beklenmektedir. Satışlarda özellikle perakendecilerin markalarının (private label)

gelecekte önem kazanacağı ve ciddi çalışan, tüketiciye kaliteli ürünü sunan firmaların piyasada kalacağı anlaşılmaktadır.

Açıkta ve semt pazarlarında satışı yapılan makarnaların gelecekte mağazalarda yer almayacağı çünkü gıda güvenliği açısından ürünlerin mutlaka ambalajlı satılmasının denetim altına alınacağı anlaşılmaktadır.

9.1.11 Makarna Piyasasında Catering Sektörünün Rolü

Makarnanın önemli bir tüketim alanı da catering sektörüdür. Bu sektör Türkiye’de önemli gelişmeler göstermekte ve Dünyada geçerli olan standartları (ISO, HACCP vb) çok kısa sürelerde bünyesine katmaktadır. Bu sektör yoğun olarak makarna kullanmaktadır.

Özellikle turizmin geliştiği yörelerde (Antalya, Muğla vb) makarna talebi gün geçtikçe artmaktadır Bu sektörde makrana tercihini yerli markalardan yana koymuştur. Sektörde çok az da olsa yabancı turistlerin tercih ettiği makarna çeşitleri tüketilmektedir. Catering firmalarının taleplerini tamamen bu ürünlerin fiyatları belirlemektedir.

Gelecekte bu sektörün daha da gelişeceği ve daha fazla makarna talep edeceği tahmin edilmektedir. Çünkü Türkiye büyümekte ve hizmet sektörü de buna paralel olarak gelişmektedir. Şimdiden dahi bu sektör planlı bir gelişme göstermektedir. Catering firmalarının çoğunluğunun üye olduğu “Ev Dışı Tüketim Derneği” kurulmuştur.

10. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde Türkiye’de makarna pazarında satışa sunulan makarna çeşitlerine ve firmalarına karşı tüketicilerin makarna satın alma davranışlarını incelemek amaçlanmıştır. Araştırma bölgesi olarak İstanbul ili seçilmiştir. İstanbul’un seçilme nedeni metod bölümünde de açıklandığı gibi Türkiye nüfusunun önemli bir bölümünü barındırması ve Türkiye’yi temsil edecek nitelikte birçok bölgeden insanının burada yaşamasıdır. Araştırma A, B, C, D ve E sosyo- ekonomik statüye dayanan 18-55 yaş aralığında makarna satın alma eyleminde bulunan 385 kişi ile önceden oluşturulan anket formuna bağlı kalarak yüz yüze görüşme tekniğiyle gerçekleştirilmiştir.

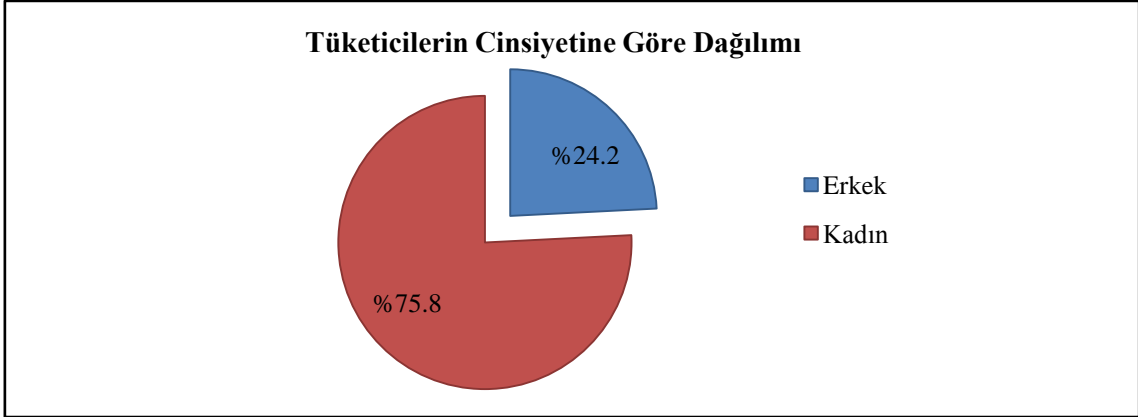
Katılımcıların %44,7’si gıda alışverişlerini Süpermarket/Hipermarketlerden, %40’ı semt marketlerinden yaptıklarını ifade etmişlerdir. Tüketicilerin %95,8’i ambalajlı paket makarnayı tercih etmektedirler. Tüketicilerin %64,7’si marka bağlılığı olduğunu belirtmiştir. Makarna çeşitlerini satın alma tercihinde %63,1 fiyonk, burgu, penne olarak ifade edilen küçük parça olarak üretilen makarna çeşitlerini tercih etmektedirler.

Kişi başı yıllık makarna tüketimi 8,4 kg olarak bulunmuştur. Tüketim sırasında %38,4 mutlaka sos kullanılmaktadır. Türkiye’de sos kullanımının yaygınlaşmaya başladığı söylenebilir. Tüketiciler makarnayı besleyici, ucuz ve sevilen bir yemek olarak görmektedirler. Ancak paketlerin üzerinde içerik ile ilgili bilgilerin yazılmış olmasına rağmen tüketiciler, makarnanın hangi maddelerden yapıldığını bilmemektedirler. Tüketiciler makarnayı ana yemek olarak değil, ana yemeği destekleyen yardımcı yemek olarak görmektedirler.

10.1 Tüketicilerle İlgili Demografik Özellikler

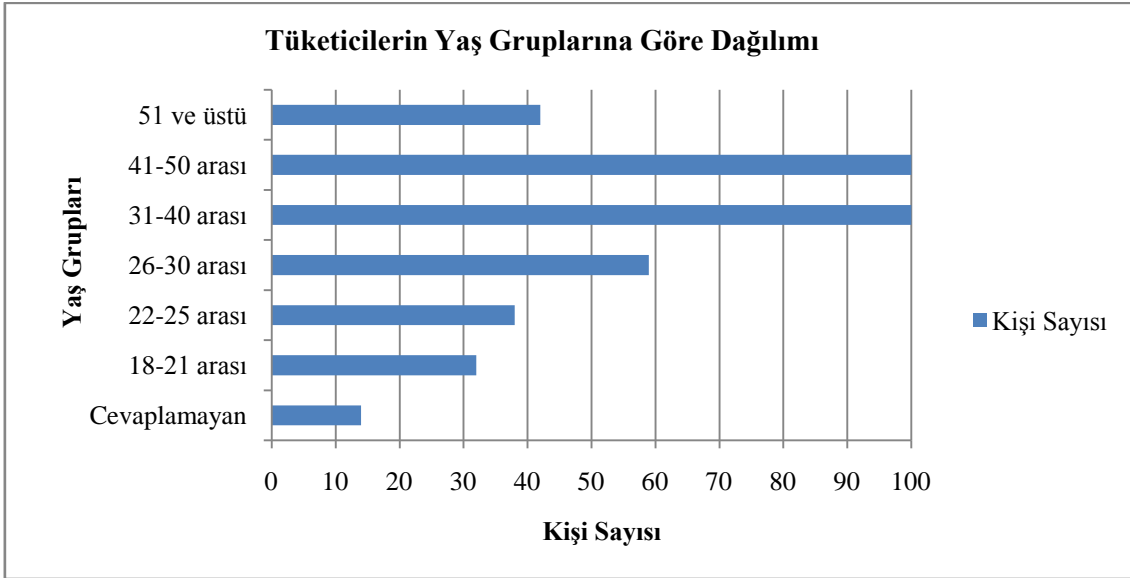
Bu bölümde ankete katılanların demografik özelliklerini gösteren tablolar, daha sonra anket sorularına verdikleri cevapları gösteren tablolar düzenlenmiştir.

Şekil 10. 1 Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Dağılımı



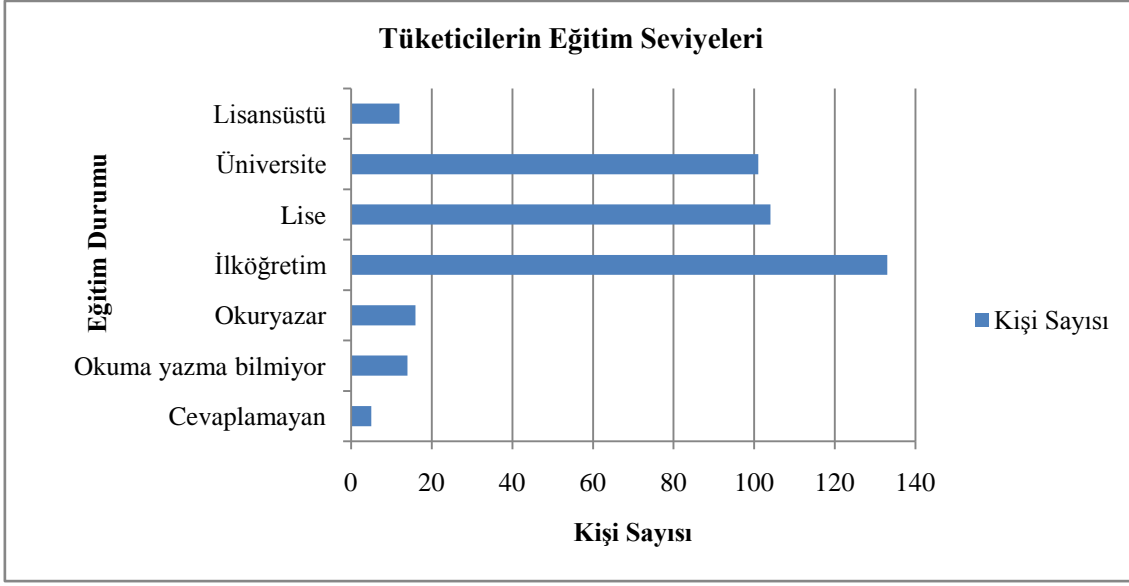
Ankete katılanların %75,8'i kadın, %24,2'si erkektir. Araştırma konusunun makarna tüketimi olması, gıda alışverişi ve yemek pişirme konularında bayanların daha fazla bilgi sahibi olmaları nedeniyle deneklerin çoğunlukla bayan olmalarına özellikle dikkat edilmiştir.

Şekil 10.2 Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı



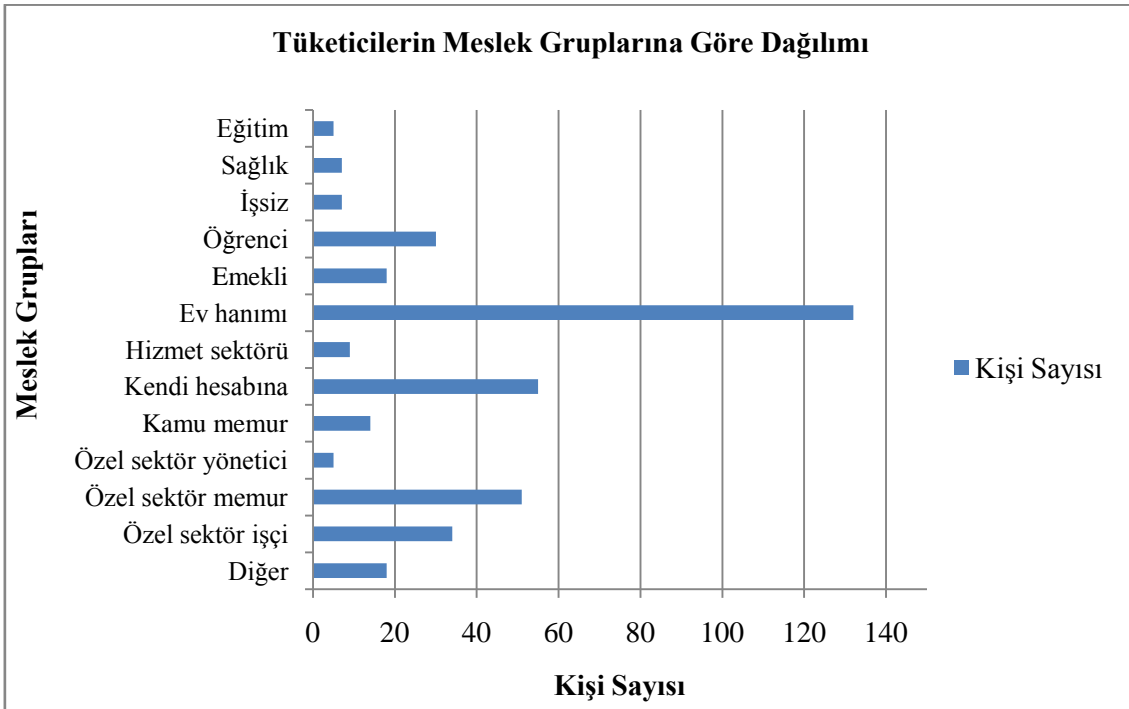
Katılımcıların %52 'si 31-50 yaş aralığında olup, %15,3 'ü 26-30 yaş aralığında, %10,9'u 51 ve üstü yaşlardadır. Ankete cevap verenlerin %18,2'si 18-25 yaş aralığındadır.

Şekil 10.3 Tüketicilerin Eğitim Seviyeleri



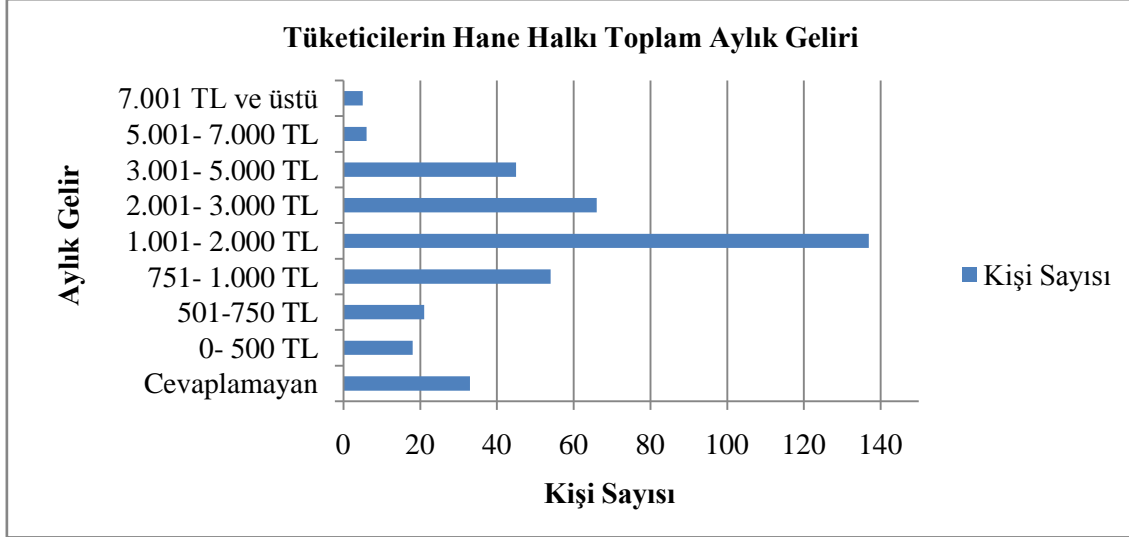
Ankete katılanların %34,5'i ilköğretim mezunu olduklarını, %27'si lise mezunu olduğunu, %26,2'si ise üniversite mezunu olduğunu ifade etmiştir. Lisansüstü eğitime sahip olanlar katılımcıların %3,1'ini oluştururken, %4,2 sadece okur yazar olduğunu ifade etmiş, %3,6 ise okuma yazma bilmediğini söylemiştir.

Şekil 10.4 Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı



Ankete katılanların %34,3'ü ev hanımı, %23,3'ü özel sektörde çeşitli meslek gruplarında çalışmaktadır. %14,3 kendi hesabına çalışmakta olup, %4,7 emekli, %7,8 öğrenci olduğunu belirtmiştir.

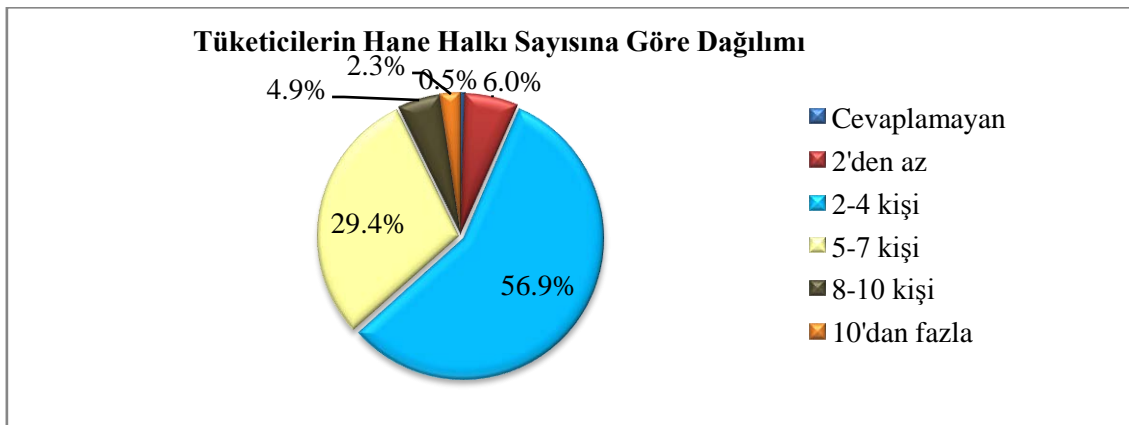
Şekil 10.5 Tüketicilerin Hane Halkı Toplam Aylık Geliri



Ankete katılanların hane halkı toplam aylık gelirlerine bakıldığında %24,2' sinin gelir düzeyi 1.000 TL ve altındadır; %35,6'sının gelir düzeyi 1001-2000 TL aralığında olduğu görülmektedir.

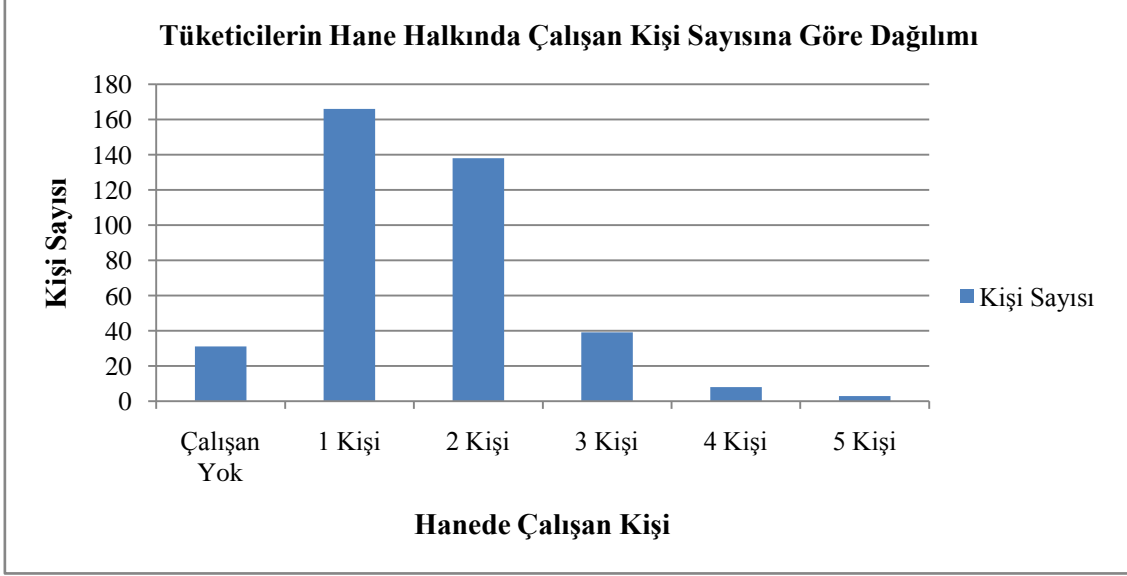
Gelir düzeyi 2.001-5.000 TL düzeyinde olanların oranı %28,8 olup, 5.001-7.000 TL gelire sahip olanlar %1,6 üst gelir grubu sayılan 7.001 TL ve üzeri gelire sahip olanların oranı ise %1,3'tür. Ankete katılanların %8,6' sı gelirini beyan etmek istememiştir.

Şekil 10.6 Tüketicilerin Hane Halkı Sayısına Göre Dağılımı



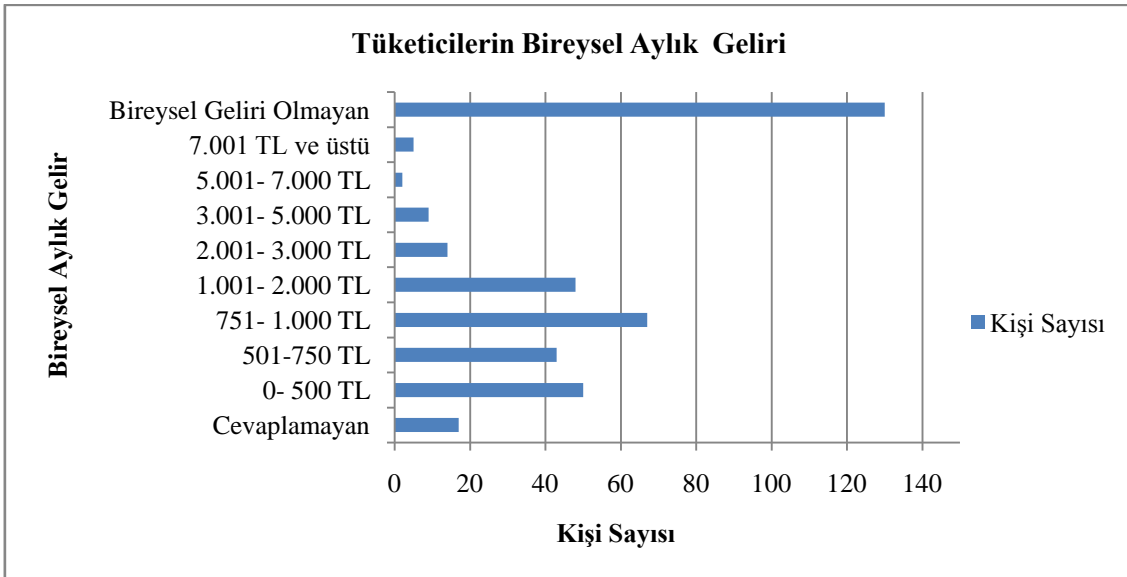
Ankete cevap veren kişilerin %56,9'unun hane halkı sayısı 2-4 kişi arasında olup %29,4'ünün hane halkı sayısı 5-7 kişi arasında değişmektedir. Hane halkı sayısı 8-10 kişi olanların oranı %4,9 olup, 10 kişiden fazla olanlar %2,3 oranındadır.

Şekil 10.7 Tüketicilerin Hane Halkında Çalışan Kişi Sayısına Göre Dağılımı



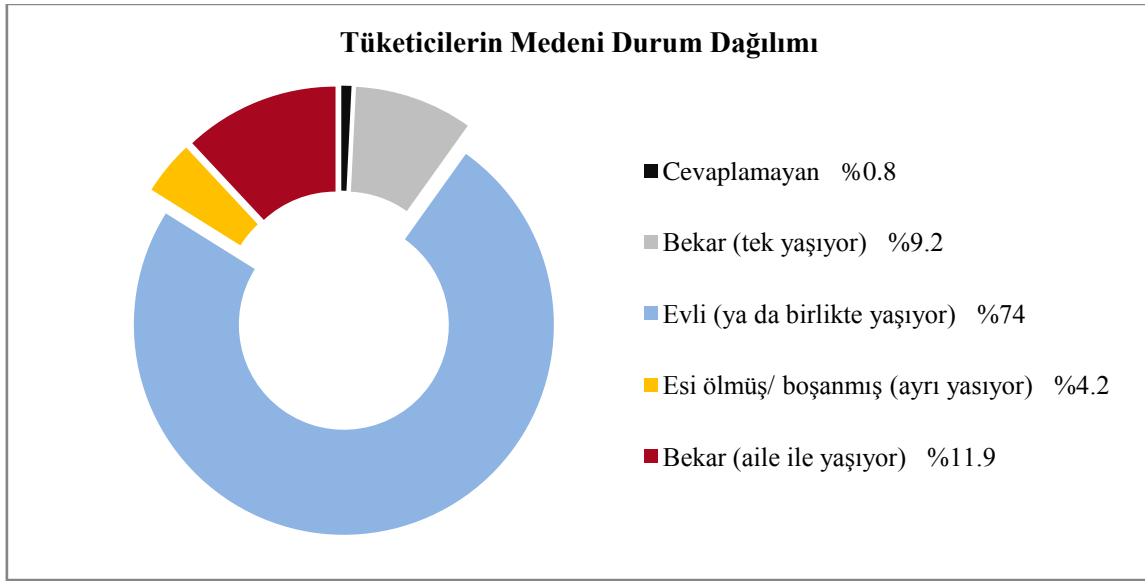
Ankete katılanların %43,1'i hanede bir kişinin çalıştığını ifade etmiştir, %35,8'i ise hanede iki kişinin çalıştığını, %10,1'i hanede üç kişinin çalıştığını belirtmiştir. %2,9 ise dört ve dörtten fazla çalışan olduğunu ifade etmiştir.

Şekil 10.8 Tüketicilerin Bireysel Aylık Gelir Dağılımı



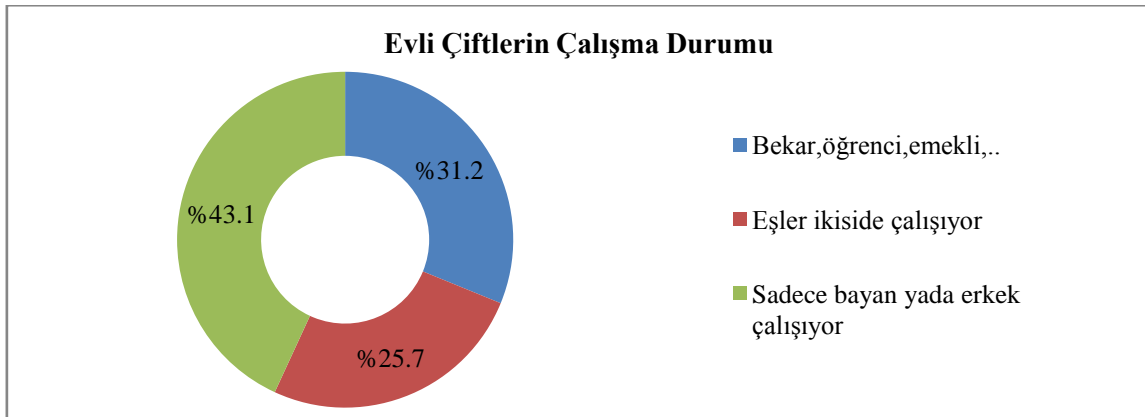
Ankete katılanların %41,6'sı geliri 1.000 TL ve altında olan kişilerdir, geliri 751-1.000 TL aralığında olanlar %17,4, geliri 1.000-2.000 arası olanlar %12,5'tir. Geliri 2.000 ile 5.000 TL arasında olan kişilerin oranı %5,9 olup , 7.000 TL üzeri geliri olanların oranı %1,3'tür. Bireysel geliri olmadığını ifade edenlerin oranı ise %33,8'dir. Bireysel geliri olmayanlar ev hanımları, öğrenciler ve işsiz olduğunu beyan eden kişilerdir.

Şekil 10.9 Tüketicilerin Medeni Durum Dağılımı



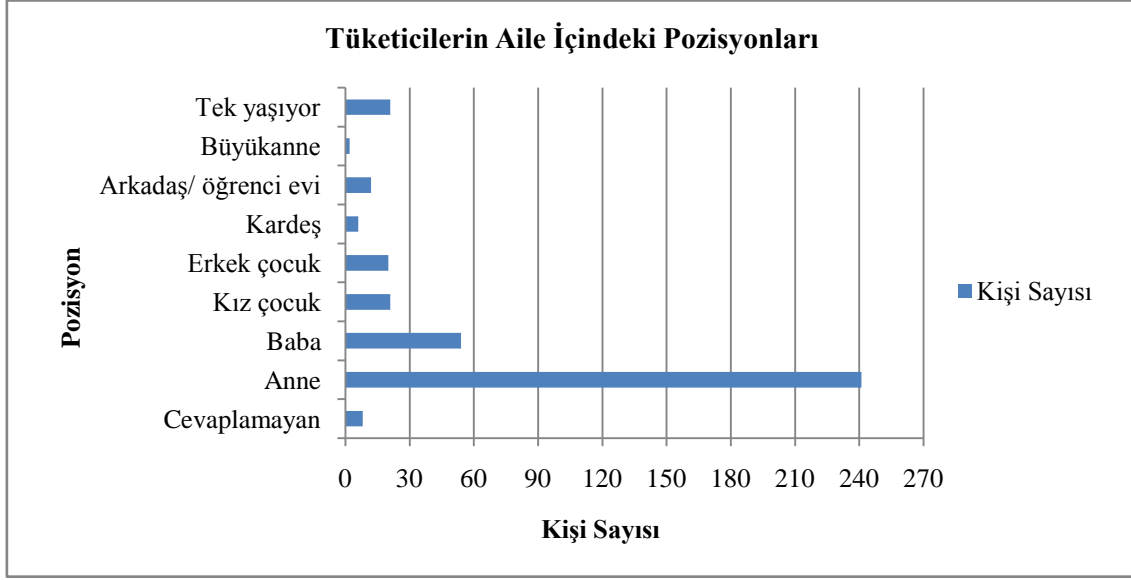
Ankete katılanların %74'ü evli (ya da birlikte yaşıyor), %25,2 ise bekadır.

Şekil 10.10 Evli Çiftlerin Çalışma Durumu



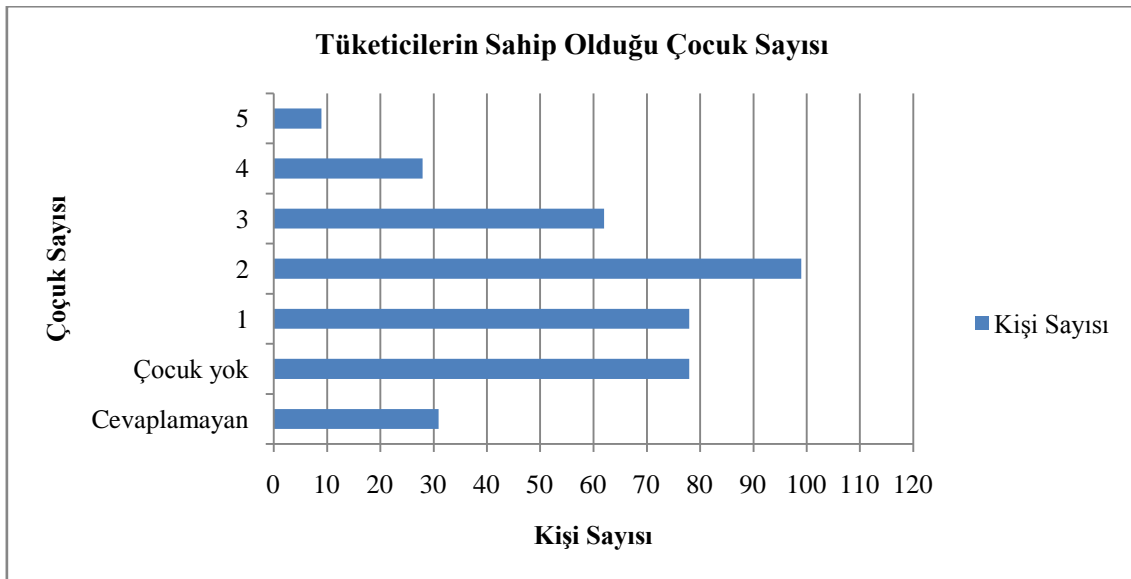
Medeni durum tablosunda görüldüğü gibi ankete katılan kişilerin %74'ü (285 kişi) evli olduğunu belirtmiş, evli çiftlerin %93'ü ise (265 kişi) eşlerden en az biri yada her ikisi de çalışmakta olduğunu söylemiştir. Çalışan çiftlerin %37'si eşlerin her ikisinin de çalıştığını, %58'i ise sadece bayanın yada erkeğin çalıştığını belirtmiştir.

Şekil 10.11 Tüketicilerin Aile İçindeki Pozisyonları



Ankete katılanların aile içindeki pozisyonlarına bakıldığında %62,6'sı anne, %14'ü baba, %10,7 'si kız yada erkek çocuk olduğunu ifade etmiş, %4,7 kardeşiyle veya öğrenci evinde yaşadığını ifade etmiş, yaklaşık %5,5 tek yaşadığını belirtmiştir.

Şekil 10.12 Tüketicilerin Sahip Olduğu Çocuk Sayısı

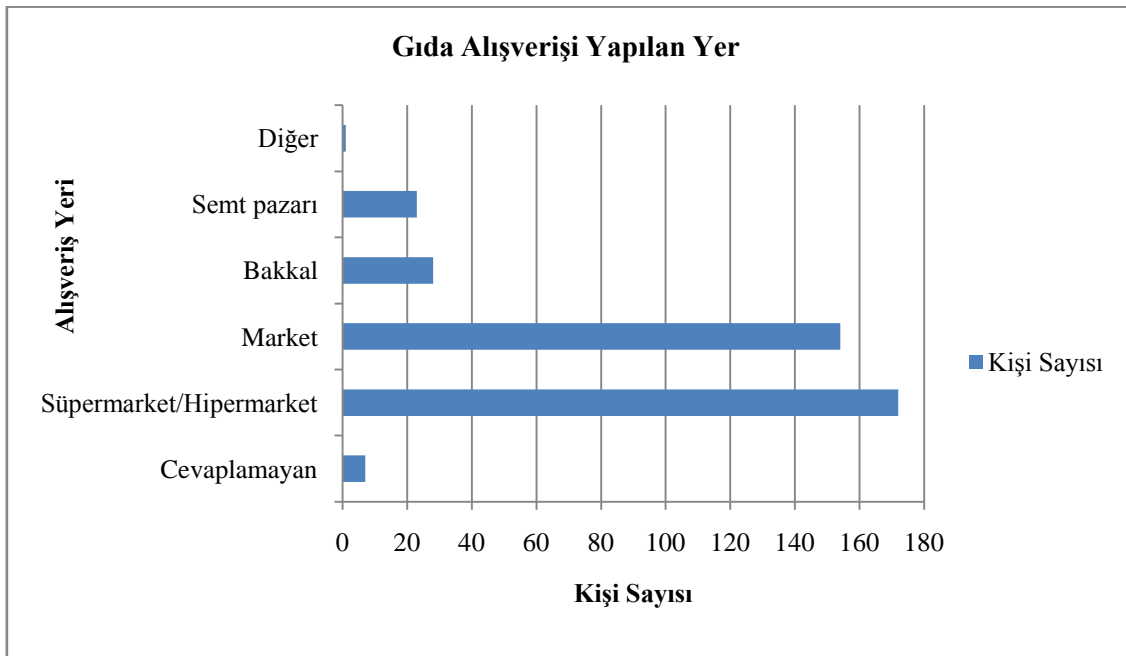


Ankete katılanların %20,3'ünün çocuğu yoktur, %20,3'ü tek çocuk sahibidir, %25,7'si iki çocuk sahibi olup, %16,1'i üç çocukludur, Katılımcıların %7,3'ü dört çocuk sahibi, %2,3'ü ise beş ve beşten yukarı çocuğu olanlardır.

10.2 Makarna Satın Alma Süreci ve Tüketici Tercih Kriterleri İle İlgili Bilgiler

Bu bölümde tüketicilerin makarna satın alma tercihleri ile ilgili tablolar düzenlenmiştir.

Şekil 10.13 Gıda Alışverişi Yapılan Yer



Şekil 10.13'e göre ankete katılanların %44,7'si gıda alışverişini süpermarket yada hipermarketlerden yapmaktadır. Marketlerden alışveriş yapanların oranı ise %40 tır. Son yıllarda alışveriş merkezleri ve süpermarket /hipermarket sayılarındaki artış tüketicilerin alışveriş yeri tercihlerinin bu yöne kaymasında etkili olmuştur.

Çizelge 10.1 Aylık Makarna Tüketimi

Aylık Makarna Tüketimi (kg)	Kişi Sayısı	Yüzdeler %
Tüketmem	25	6,5
0,5	12	3,1
1,0	71	18,4
1,5	40	10,4
2,0	80	20,8
2,5	34	8,8
3,0	34	8,8
3,5	6	1,6
4,0	30	7,8
4,5	3	0,8
5,0	34	8,8
6,0	7	1,8
7,0	4	1,0
7,5	1	0,3
10,0	3	0,8
18,0	1	0,3
Toplam	385	100,0

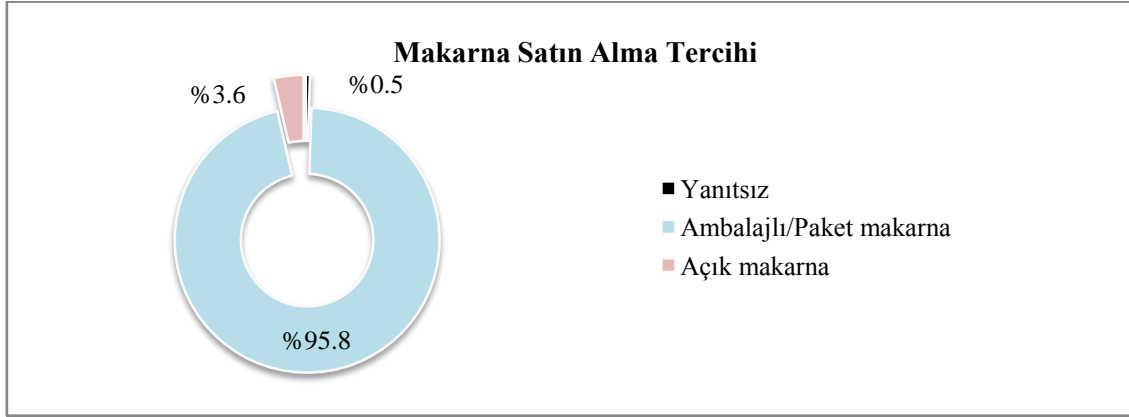
Ankete katılanların %20,8'i (80 kişi) aylık makarna tüketimini 2 kg/ay olarak belirtmiştir. %18,4 ise (71 kişi) aylık tüketiminin 1 kg/ay olduğunu ifade etmiştir.% 10,4'lük kesim olan 40 kişi aylık makarna tüketimini 1,5 kg/ay olarak ifade etmiştir. Ankete katılanların %52,7' sini temsil eden 203 kişi aylık tüketiminin 1-2 kg/ay olduğunu belirtmiştir.

Ankete katılanların %36,6'sı ise aylık makarna tüketiminin 2,5-5 kg arasında olduğunu ifade etmiştir.

Anket verilerine göre hane başına yıllık makarna tüketim miktarı 28,8 kg.olarak ,kişi başı yıllık tüketim ise 8,4 kg olarak hesaplanmıştır. Türkiye'de kişi başına makarna tüketiminin 5,8-6 kg civarında olduğu bilinmesine karşılık, anketin yapıldığı bölge olan

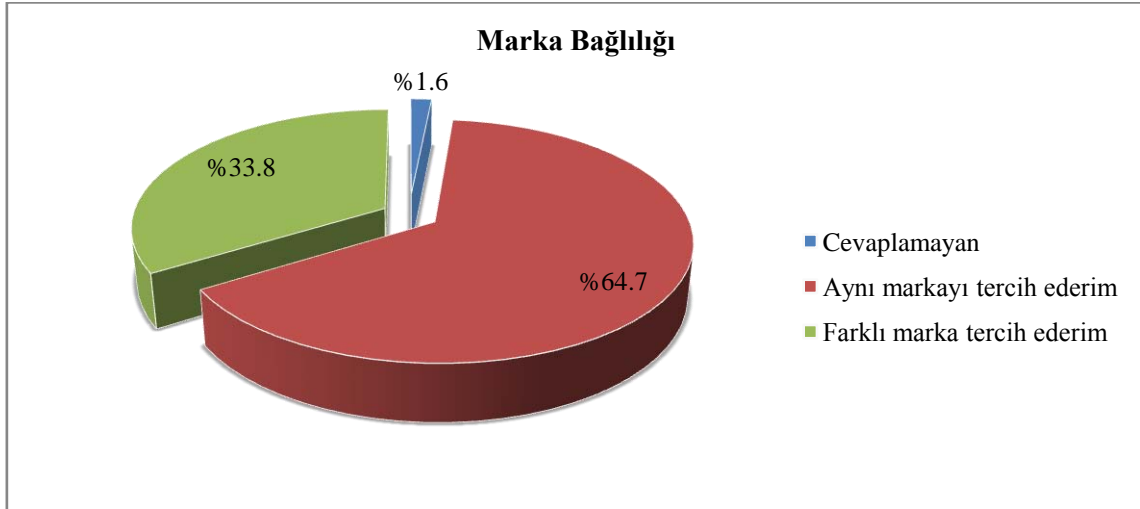
Marmara Bölgesi makarna tüketiminin en yüksek olduğu bölgedir. Ayrıca son zamanlarda makarna tüketiminde artış olduğunu ifade eden katılımcılar, artış nedeni olarak pirinç fiyatlarının aşırı yükselmesini göstermişlerdir.

Şekil 10.14 Makarna Satın Alma Tercihi



Ankete katılanların %95,8'i ambalajlı paket makarnayı tercih ederken, açık makarna tercihi %3,6' da kalmıştır.

Şekil 10.15 Marka Bağlılığı



Makarna tüketicilerinin %64,7'si kullandıkları, alışık oldukları markaya bağlı olduklarını göstermişler, %33,8 ise farklı markaları denediklerini ifade etmişlerdir.

Çizelge 10.2 Makarna Tüketimi Artış-Azalış

Makarna Tüketimi	Kişi Sayısı	Yüzdeler %
Cevaplamayan	2	0,5
Arttı	69	17,9
Azaldı	56	14,5
Değişmedi	258	67,0
Toplam	385	100,0

Ankete katılanların %67 'si makarna tüketimlerinde herhangi bir değişiklik olmadığını ifade ederken, %17,9 tüketimlerinde artış olduğunu, %14,5 ise azalma olduğunu belirtmiştir. Katılımcılara makarna tüketimindeki artış nedenleri sorulduğunda pirinç fiyatlarındaki yükselişe karşılık makarnanın hala ucuz yiyecek olduğunu ifade etmişlerdir. Makarna tüketiminde azalma olan katılımcıların nedeni ise fazla kilolardan kurtulmak için diyet yapmalarındır

Çizelge 10.3 Evde Makarna Pişirme Sıklığı

Makarna Pişirme Sıklığı	Kişi Sayısı	Yüzdeler %
Yanıtsız	9	2,3
Her gün	2	0,5
5-6 gün	39	10,1
3-4 gün	80	20,8
1-2 gün	147	38,2
1 gün	108	28,1
Toplam	385	100,0

Ankete katılanların %38,2'si haftada 1-2 gün makarna pişirmektedirler. %28,1'i haftada 1 gün, %20,8 haftada 3-4 gün makarna pişirdiklerini söylemişlerdir. Ankete katılanların %66'sı haftada bir gün mutlaka makarna pişirmektedir.

Çizelge 10.4 Makarna Tüketim Şekli

Makarna Tüketim Şekli	Kişi Sayısı	Yüzdeler %
Yanıtsız	7	1,8
Ana yemekle birlikte tüketirim	294	76,4
Tek öğün olarak tüketirim	84	21,8
Toplam	385	100,0

Ankete katılanların %76,4'ü makarnayı ana yemekle birlikte tüketmekte, yardımcı yemek olarak düşünmektedir. %21,8 ise tek öğün olarak tüketmektedir. Toplumumuzda makarna tek başına öğün olarak tüketilecek bir yiyecek olarak görülmemektedir. Ana yemeğin yanında yardımcı yemek olarak kabul edilmektedir.

Çizelge 10.5 Makarna Tip Tercihi

Makarna Tip Tercihi	Kişi Sayısı	Yüzdeler %
Yanıtsız	2	0,5
Spagetti (çubuk)	128	32,7
Fiyonk, burgu, penne, boncuk	243	63,1
Lazanya	14	3,6
Toplam	385	100,0

Ankete katılanların %63,1'i makarna tercihinde fiyonk, burgu, penne olarak ifade edilen küçük parça olarak üretilen makarnayı tüketmekte, %32,7 ise çubuk makarna tercih etmektedir.

Çizelge 10.6 Makarna Tüketiminde Sos Kullanımı

Sos Kullanımı	Kişi sayısı	Yüzdeler %
Cevaplamayan	1	0,3
Her zaman	101	26,2
Genellikle	104	27,0
Ara sıra	113	29,4
Nadiren	43	11,2
Hiç kullanmam	23	6,0
Toplam	385	100,0

Ankete katılanların %26,2'si makarnasında her zaman sos kullanmaktadır.%27 Genellikle sos kullanmakta, %29,4 bazen ,%11,2 nadiren sos kullanmakta ve %6 makarnasını sade olarak tüketmektedir. Makarna tüketiminde sos kullanımı yaygınlaşmaktadır.

Çizelge 10.7 Makarna Lezzet Tercihleri

Makarna Lezzet Tercihi	Kişi Sayısı	Yüzdeler %
Cevaplamayan	4	1,0
Peynir çeşitleri	58	15,1
Sos	148	38,4
Yoğurt	103	26,8
Kıyma	39	10,1
Diğer	20	5,2
Hepsi	13	3,4
Toplam	385	100,0

Ankete katılanların %38,4'ü makarnasına sos ile lezzet katmakta, %26,8 makarnasını yoğurt ile birlikte tüketmekte, %15,1 makarnasına peynir çeşitleri ile lezzet katmaktadır.

Çizelge 10.8 En Çok Kilo Aldıran Ürün Yargısı

Kilo Aldıran Ürün	Kişi Sayısı	Yüzdeler %
Cevaplamayan	6	1,6
Makarna	120	31,2
Bulgur	57	14,8
Pirinç	202	52,5
Toplam	385	100,0

Ankete katılan 385 kişiden 202'si yani %52,4'ü en çok kilo aldıran ürünün pirinç olduğunu düşünmekte, en çok kilo aldıran ürünün makarna olduğunu düşünenlerin oranı %31,2 olup, bulgur olduğunu düşünenlerin oranı ise %14,8' dir.

Çizelge 10.9 Makarna Üretiminde Kullanılan Temel Madde Yargısı

Makarna Undan Üretilir	Kişi Sayısı	Yüzdeler%
Yanıtsız	4	1,0
Hiç katılmıyorum	12	3,1
Katılmıyorum	16	4,2
Fikrim yok	42	10,9
Katılıyorum	187	48,6
Tamamen katılmıyorum	124	32,2
Toplam	385	100,0

Ankete katılanların %80,7'si makarnanın undan üretildiğini ifade etmişlerdir. Bu durum tüketicilerin makarnanın içeriğindeki bileşenler hakkında yanlış bilgi sahibi olduklarını göstermektedir.

10.3 Tüketici Tercihlerinin Analizi

10.3.1 Karşılaştırmalı Tablolar Yardımıyla Yorumla Dayalı Analizler

Bu bölümde İstanbul İlinde makarnanın tüketici tercihlerini etkileyen çeşitli faktörlerin birbirinden bağımsız olup olmadıklarını incelemek amacıyla tablolar düzenlenmiş ve bu tablolar aşağıdaki gibi yorumlanmıştır.

Çizelge 10.10 Gelir ve Tüketim İlişkisi

Makarna Tüketimi (Kg)	Toplam Aylık_Gelir									Toplam
	Yanıtsız	0-500 TL	501-750 TL	751-1.000 TL	1.001-2.000 TL	2.001-3.000 TL	3.001-5.000 TL	5.001-7.000 TL	7.001 TL ve üstü	
0	10	2	1	1	5	3	2	0	1	25
0,5	0	0	1	2	1	5	3	0	0	12
1,0	4	3	2	15	27	8	7	5	0	71
1,5	4	2	2	5	18	5	4	0	0	40
2,0	3	4	2	13	30	17	8	1	2	80
2,5	3	0	2	5	9	9	5	0	1	34
3,0	2	1	2	3	16	7	3	0	0	34
3,5	0	0	1	1	1	1	2	0	0	6
4,0	1	4	4	5	9	3	3	0	1	30
4,5	0	0	0	0	2	0	1	0	0	3
5,0	3	2	3	3	12	6	5	0	0	34
6,0	1	0	1	1	4	0	0	0	0	7
7,0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	4
7,5	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
10,0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	3
18,0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Toplam	33	18	21	54	137	66	45	6	5	385

Ankete katılanların %20,9'u ayda 2kg , %18,3'ü ayda 1 kg, %10,2'si ayda 1,5 kg makarna tükettiğini belirtmiştir. Katılımcıların %49,4' ü ayda 1-2 kg arasında makarna tüketmektedir.

Geliri 0-500 YTL arasında olan ailelerin %22,2'si ayda 4 kg makarna tükettiğini belirtmiştir. Aynı miktar makarna tüketimi için diğer gelir düzeylerine baktığımızda;

Aylık geliri 751-1000 YTL arasında olanların %8'i, geliri 1001-2000 YTL arasında olanların %7'si, geliri 2001-3000 YTL arasında olanların %4'ü ayda 4 kg

makarna tüketmektedir. Makarna sevilen bir yemek olmasının yanında ucuz gıda olması nedeniyle de gelir düzeyi düşük olan aileler tarafından tercih edilmektedir. Gelir düzeyi arttıkça makarna tüketimi azalmaktadır.

Çizelge 10.11 Makarna Tüketimi İle Medeni Durumun Karşılaştırması

Makarna Tüketimi (Kg)	Medeni Hal					Toplam
	Yanıtsız	Bekar (tek yaşıyor)	Evli (yada birlikte yaşıyor)	Esi Ölmüş/boşanmış (ayrı yaşıyor)	Bekar (aile ile yaşıyor)	
0	1	4	11	4	5	25
0,5	0	2	8	1	1	12
1,0	0	10	48	2	11	71
1,5	0	3	28	2	7	40
2,0	2	2	69	3	4	80
2,5	0	4	28	0	2	34
3,0	0	0	28	3	3	34
3,5	0	1	5	0	0	6
4,0	0	1	22	1	6	30
4,5	0	0	3	0	0	3
5,0	0	5	24	0	5	34
6,0	0	0	6	0	1	7
7,0	0	1	3	0	0	4
7,5	0	0	0	0	1	1
10,0	0	2	1	0	0	3
18,0	0	0	1	0	0	1
Toplam	3	35	285	16	46	385

Ankete katılanlardan ayda 0,5 kg makarna tüketen 12 kişinin %66'sı evli yada birlikte yaşıyor, ayda 1 kg tüketen 72 kişinin %66'sı, ayda 1,5 kg tüketen 40 kişinin %70'i, ayda 2kg tüketen 82 kişinin %85'i evli olduğunu belirtmiştir. Rakamlar göstermektedir ki Türkiye'de makarna konusunda daha çok bekar yada öğrenci yemeği olarak görülen makarna hakkındaki düşünceler değişmekte olup, makarna Türk mutfağında yer almaya başlamıştır.

Çizelge 10.12 Makarna Tüketimi İle Ailedeki Çocuk Sayısının Karşılaştırılması

Makarna Tüketimi (Kg)	Çocuk Sayısı							Toplam
	Yanıtsız	Yok	1	2	3	4	5	
0	5	5	7	2	3	3	0	25
0,5	1	5	2	3	0	1	0	12
1,0	8	16	13	18	11	4	1	71
1,5	2	13	6	13	4	2	0	40
2,0	4	8	23	24	17	3	1	80
2,5	2	9	6	10	5	1	1	34
3,0	1	8	4	11	7	1	2	34
3,5	0	1	3	1	1	0	0	6
4,0	3	5	7	7	3	4	1	30
4,5	0	0	0	2	1	0	0	3
5,0	3	6	6	5	5	7	2	34
6,0	0	0	0	2	4	1	0	7
7,0	1	0	1	0	1	1	0	4
7,5	1	0	0	0	0	0	0	1
10,0	0	2	0	1	0	0	0	3
18,0	0	0	0	0	0	0	1	1
Toplam	31	78	78	99	62	28	9	385

Ankete katılan 1 çocuklu ailelerin %53'ü 1-2 kg arasında , %33'ü 2,5 - 6 kg arasında makarna tüketmektedir. 2 çocuklu ailelerin %56'sı 1-2 kg arasında , %38'i 2,5 – 6 kg arasında makarna tüketmektedir. 3 çocuğa sahip ailelerin %52'si 1 – 2 kg arasında , %41'i 2,5 – 6 kg arasında tüketimde bulunmaktadır. 4 çocuklu ailelerin ise %32'si 1 – 2 kg arasında, %50'si 2,5 – 6 kg arasında makarna tüketmektedir. 5 Çocuklu ailelerin %20'si 1-2 kg arasında, %66 'sı 2,5-6 kg arasında makarna tükettiğini ifade etmektedir. Ailelerde çocuk sayısı arttıkça aylık tüketilen miktar artmaktadır. Ankete katılanlar, makarnanın çocukların sevdiği bir yiyecek olduğunu ifade etmişlerdir.

Çizelge 10.13 Makarna Tüketimi İle Pirinç Tüketiminin Karşılaştırması

Makarna Tüketimi (Kg)	Pirinç Tüketimi (Kg)															Toplam
	0	0,5	1,0	1,5	2,0	2,5	3,0	4,0	5,0	6,0	7,0	8,0	9,0	10,0	15,0	
0	16	0	2	0	1	1	3	2	0	0	0	0	0	0	0	25
0,5	0	3	4	0	2	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	12
1,0	9	2	16	2	18	1	15	3	5	0	0	0	0	0	71	
1,5	5	0	6	1	9	0	13	2	2	0	1	1	0	0	40	
2,0	6	1	12	3	28	0	11	13	3	1	0	0	1	1	80	
2,5	2	0	5	0	6	1	8	4	4	0	0	2	0	2	34	
3,0	2	0	4	0	8	0	8	4	2	2	0	2	0	2	34	
3,5	1	0	1	0	2	0	1	0	1	0	0	0	0	0	6	
4,0	3	1	1	0	8	1	4	4	5	2	0	0	0	0	30	
4,5	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	
5,0	3	0	2	0	4	1	7	2	8	1	2	0	0	4	34	
6,0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	2	7	
7,0	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	4	
7,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
10,0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3	
18,0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
Toplam	50	7	53	6	88	7	72	38	32	6	5	5	1	14	1	385

Ankete katılanlardan 53 kişi ayda 1 kg , 88 kişi ayda 2 kg , 72 kişi ayda 3 kg, pirinç tükettiğini belirtmiştir. Aynı kişilerin makarna tüketimlerini incelediğimizde iki kg pirinç tüketen 88 kişinin %20'si aynı zamanda 1 kg da makarna, %32'si de aynı zamanda 2 kg makarna tüketmektedir. Ayda 3 kg pirinç tüketen 72 kişinin %20,5'i aynı zamanda 1 kg ,%17,8'i aynı zamanda 1,5 kg, %16,4'ü aynı zamanda 2 kg makarna tüketmektedir.

Hiç pirinç tüketmem diyen 50 kişinin %40'ı ayda 1-2 kg arasında makarna tüketmektedir. Hiç makarna tüketmem diyen 25 kişinin %36'sı ayda 1-3 kg arasında pirinç tüketmektedir. Marmara bölgesi makarna tüketiminin en yüksek olduğu bölge olmasına rağmen, anketin yapıldığı dönemde pirinç fiyatlarının aşırı yükselmiş olması anket sonuçlarına da yansımıştır.

Çizelge 10.14 Makarna Tüketimi İle Gıda Alışverişi Yapılan Yerlerin Karşılaştırması

Makarna Tüketimi (Kg)	Alış Veriş Yapılan Yer						Toplam
	Yanıtsız	Süpermarket/ Hipermarket	Market	Bakkal	Semt Pazarı	Diğer	
0	1	10	9	1	4	0	25
0,5	0	6	6	0	0	0	12
1,0	2	35	28	2	4	0	71
1,5	1	20	15	4	0	0	40
2,0	1	36	33	8	2	0	80
2,5	1	13	14	1	4	1	34
3,0	0	19	10	1	4	0	34
3,5	0	2	3	1	0	0	6
4,0	0	10	13	4	3	0	30
4,5	0	2	1	0	0	0	3
5,0	0	15	15	2	2	0	34
6,0	1	2	2	2	0	0	7
7,0	0	0	4	0	0	0	4
7,5	0	1	0	0	0	0	1
10,0	0	1	1	1	0	0	3
18,0	0	0	0	1	0	0	1
Toplam	7	172	154	28	23	1	385

Ankete katılanların %44,8'i gıda alışverişlerini süper/hiper marketlerden, %39,9'u marketlerden,%7,4'ü bakkaldan yaptığını ifade etmiştir. Alışveriş yapılan yer ile makarna tüketim miktarları incelendiğinde ayda 0,5 kg makarna tüketen katılımcılar süpermarket ve marketten alışveriş yaparken, ayda 1 kg tüketen 71 kişinin 2'si bakkaldan, 4'ü semt pazarından da alışveriş yapmaktadır. Ayda 1,5 kg tüketen 40 kişiden 4'ü süper/hiper market yanında bakkaldan da makarna satın almaktadırlar. Ayda 2 kg tüketen 80 kişi ağırlıkla yine süper/hiper marketlerden alışveriş yapmakta bunların 8'i bakkaldan 2'si de semt pazarından da makarna satın almaktadırlar. Görülmektedir ki makarna tüketimi arttıkça büyük marketlerin yanında bakkal ve semt pazarından da makarna satın alınmaktadır. Katılımcılara, makarna satın alırken dikkat edilen özellikler bölümünde, makarnanın her yerde bulunuyor olmasının kendileri için önemi sorulduğunda %51,1 oranında önemli, %25,7 oranında çok önemli yanıtını verdiği görülmüştür.

Çizelge 10.15 Alışveriş Yapılan Yerler İle Marka Bağlılığının Karşılaştırılması

Gıda Alışverişi Yapılan Yerler	Marka Bağlılığı			Toplam
	Yanıtsız	Aynı Markayı Tercih Ederim	Farklı Marka Tercih Ederim	
Süpermarket/Hipermarket	1	114	57	172
Market	3	103	48	154
Bakkal	2	16	10	28
Semt Pazarı	0	11	12	23
Diğer	0	5	3	8
Toplam	6	249	130	385

Ankete katılanların %65'i marka bağlılığı olan kişilerdir. Geri kalan %33,7 farklı markaları denemeyi tercih etmektedirler. Marka bağlılığı olan kişilerin de, marka bağlılığı olmayan kişilerin de alışveriş yeri tercihlerinde süper/hiper market ve market gibi büyük alışveriş mekanlarını tercih ettikleri görülmektedir. Marka değiştirmeyenler aradıkları markayı çeşidin bol olduğu büyük marketlerde, farklı marka denemek isteyenler ise yine marka ve ürün çeşidinin bol olduğu süper/hiper marketleri tercih etmektedirler.

10.3.2 Makarna Hakkındaki Tüketici Yargıları

Bu bölümde yine karşılaştırmalı tablolar kullanılarak tüketicilerin makarna satın alma davranışları, tüketicilerin demografik durumlarına göre yoruma dayalı analiz edilerek çizelgeler halinde gösterilmiştir.

Çizelge 10.16 Makarna Ürünleri Sağlıklıdır-Eğitim Seviyesinin Karşılaştırılması

Eğitim	Makarna Ürünleri Sağlıklıdır						Toplam
	Yanıtsız	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Yanıtsız	0	0	0	2	2	1	5
Okuma yazma bilmiyor	0	0	6	1	6	1	14
Okur yazar	0	1	5	5	3	2	16
İlköğretim	1	10	18	24	64	16	133
Lise	0	5	10	26	50	13	104
Üniversite	1	4	10	17	54	15	101
Lisansüstü	0	0	1	2	7	2	12
Toplam	2	20	50	77	186	50	385

Ankete katılanlar içinde ilköğretim mezunu katılımcıların %60'ı, lise mezunu katılımcıların %62'si, üniversite mezunu katılımcıların %68'i, lisansüstü eğitim alanların %75'i makarnanın sağlıklı bir yiyecek olduğunu düşünmektedir. 385 Katılımcının %61,2'si makarnanın sağlıklı bir yiyecek olduğunu düşünmekte olup, % 18'i sağlıklı bir yiyecek olmadığı görüşündedir. Ankete katılanların %20'sinin ise bu konuda fikri olmadığı görülmektedir. Makarna tüketiminin artırılması için bu konuda olumsuz fikre sahip ya da hiç fikri olmayan %38 oranındaki kitleye makarnanın sağlıklı bir yiyecek olduğu anlatılmalıdır

Çizelge 10.17 Makarna Fiyatının Uygun Olması İle Toplam Aylık Gelirin Karşılaştırılması

Toplam Aylık Gelir	Makarna Fiyatının Uygun Olması						Toplam
	Yanıtsız	Hiç Önemli Değil	Az Önemli	Fikrim Yok	Önemli	Çok Önemli	
Yanıtsız	0	2	5	0	18	8	33
0- 500 TL	0	1	0	0	10	7	18
501-750 TL	0	2	2	1	6	10	21
751- 1.000 TL	0	3	5	1	26	19	54
1.001- 2.000 TL	0	8	11	3	73	42	137
2.001- 3.000 TL	0	10	8	0	30	18	66
3.001- 5.000 TL	0	4	14	0	15	12	45
5.001- 7.000 TL	0	2	1	0	3	0	6
7.001 TL ve daha fazla	1	1	1	0	1	1	5
Toplam	1	33	47	5	182	117	385

Toplam aylık gelirini beyan etmeyen 33 kişinin %78'i için, geliri 0-500 TL arasında olan 18 kişinin 17'si için, geliri 501-750 TL arasındaki 21 kişinin %76'sı için fiyat önemli yada çok önemli. Toplam aylık geliri 2.000 YTL'nin altında olan katılımcıların %83- %94'ü için makarnanın uygun fiyatlı olması önemli ya da çok önemli. Makarna diğer bütün özelliklerinin yanında uygun fiyatlı olması nedeniyle de tercih edilmektedir.

Çizelge 10.18 Makarna Ana Yemektir-Tek Başına Öğün Olamaz Yargılarının Karşılaştırılması

Makarna Ana Yemektir	Makarna Tek Başına Öğün Olamaz						Toplam
	Yanıtsız	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Yanıtsız	1	0	0	0	1	1	3
Hiç Katılmıyorum	0	8	10	2	24	24	68
Katılmıyorum	2	6	60	6	87	13	174
Fikrim Yok	0	2	8	4	13	3	30
Katılıyorum	1	19	30	2	20	3	75
Tamamen Katılıyorum	0	9	10	4	3	9	35
Toplam	4	44	118	18	148	53	385

Katılımcılardan 201'i (%52) makarnanın tek başına öğün olamayacağını 166'sı (%42) tek başına öğün olarak kabul edebileceğini söylemiştir. Makarna ana yemektir yargısına ise 242 kişi yani katılımcıların % 62'si katılmadıklarını, 113 kişi (%28) katıldığını, ana yemek olduğunu belirtmiştir. Makarna henüz ana yemek olarak kabul edilmemektedir.

10.3.3 Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Analizi

Araştırmanın bu bölümünde İstanbul bölgesinde, tüketicilerin makarna satın alma davranışları hakkındaki düşüncelerinde etkili olabilecek faktörler, faktör analizi yardımıyla değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Gıda satın alma tercihlerini etkileyebilecek çok sayıda faktör vardır. Makarna tüketici tercihlerini etkileyecek faktörlerin belirlenmesinde makarnanın kalitesini belirleyen kriterlerden, tüketici satın alma davranışı kriterlerinden yararlanılmıştır. Tüketicilerin bu faktörlerle ilgili yargılarını değerlendirmek için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.(1-Hiç Önemli Değil, 2-Az Önemli, 3-Fikrim Yok, 4-Önemli, 5-Çok Önemli) Belirlenen bu faktörler ve açıklamaları Çizelge 10.19' da verilmiştir.

Çizelge 10.19 Faktör Analizi

	Makarna Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	Faktör Adı
1	Tadının Güzel Olması	Tad
2	Uygun Fiyatlı Olması	Fiyat
3	Ambalajının Kaliteli Olması	Ambalaj
4	İçeriğindeki Maddeler	İmaddeler
5	Güvenilir Marka Olması	Gmarka
6	Görünüm,parlaklık, renk	Görünüm
7	Hazır Soslu Olması	Hsos
8	Besin Değeri	Besind
9	Yerli Marka Olması	Yerli
10	Çabuk Pişmesi	Pişme
11	Reklamı Olması	Reklam
12	Ürünlerin Kaliteli Olması	Kalite
13	Çeşitlerinin Fazla Olması	Çeşit
14	Her Yerde Bulunuyor Olması	Yer
15	İtalyan Markası Olması	İtalyan
16	Promosyonları	Promosyon
17	Yapışmaması, Dağılmaması	Yapışmama
18	Alıştığım Ürün Olması	Alışkanlık
19	Gıda Güvenliği Etiketleri (TSE,ISO)	TSE

Yapılan analizde satın alma davranışını belirleyebilecek 19 faktör üzerinde durulmuştur. Tüketicilerin makarna satın alırken dikkat ettikleri özellikleri değerlendirmek için 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Belirlenen faktörlerin analize uygunluğu KMO ve Barlett’s testi ile test edilmiştir.

Çizelge 10.20 KMO VE Barlett's Testleri Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,816
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1569,346
	df	171
	Sig.	,000

KMO değeri olarak 0,816 bulunmuştur. Bu değerin 0,50'den büyük olması verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Değişkenler arasında korelasyonun olduğunu gösteren Barlett testi de çizelge 10.21'de görüldüğü gibi anlamlıdır.

Çizelge 10.21 Açıklanan Toplam Varyans

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,509	23,733	23,733	4,509	23,733	23,733	2,398	12,620	12,620
2	1,894	9,967	33,700	1,894	9,967	33,700	2,043	10,750	23,371
3	1,395	7,342	41,042	1,395	7,342	41,042	2,013	10,593	33,964
4	1,276	6,715	47,757	1,276	6,715	47,757	1,998	10,514	44,478
5	1,056	5,556	53,313	1,056	5,556	53,313	1,679	8,835	53,313
6	0,985	5,185	58,498						
7	0,876	4,611	63,108						
8	0,818	4,304	67,412						
9	0,768	4,044	71,456						
10	0,749	3,940	75,396						
11	0,664	3,493	78,889						
12	0,611	3,218	82,107						
13	0,599	3,154	85,261						
14	0,552	2,905	88,166						
15	0,513	2,700	90,866						
16	0,492	2,592	93,458						
17	0,458	2,408	95,866						
18	0,414	2,179	98,045						
19	0,371	1,955	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Açıklanan toplam varyans incelendiğinde 1.Faktör grubu toplam varyansın % 23,733'ünü, 2.Faktör Grubu %9,967'sini, 3.Faktör Grubu %7,342'sini, 4.Faktör Grubu %6,715'ini, 5. Faktör Grubu %5,556'sını olmak üzere beş faktör grubunun toplam varyans olan %53,313'ü açıkladığı görülmektedir.

Çizelge 10.22 Dönüştürülmüş Faktör Matrisi

	Component				
	1	2	3	4	5
Görünüm	,711	-,039	,173	,208	-,028
Ambalaj	,709	,049	,155	,173	,199
G.Marka	,703	,252	,088	-,030	,056
Tad	,543	,199	,019	-,034	,181
TSE	,046	,768	,226	-,003	,011
Besind	,168	,756	,054	,043	,076
İmaddeler	,466	,599	,077	,117	,030
Yer	,010	,212	,734	,070	,108
Çeşit	,279	-,154	,696	,241	,039
Alışkanlık	,035	,267	,478	,112	,273
Kalite	,376	,287	,471	,042	-,125
Yapışmama	,147	,359	,444	-,018	,243
Promosyon	-,035	-,006	,033	,682	,303
İtalyan	,027	,099	,186	,678	-,206
Sos	,186	-,004	,014	,673	-,031
Reklam	,082	,037	,115	,653	,223
Fiyat	,061	,021	,011	,064	,737
Yerli	,108	,168	,136	,043	,641
Çabuk	,230	-,153	,392	,139	,543

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 6 iterations.

Faktör analizi sonuçlarına göre makarna satın alma davranışını etkileyen faktörler beş grupta toplanmaktadır. Tüketicilerin makarna satın alırken dikkat ettikleri faktörlerin başında güvenilen markanın dış görünümü ve ambalajı gelmektedir. Güvenilen markanın dış görünümü ve ambalajı tadının iyi olduğu izlenimi uyandırmaktadır. Buna bağlı olarak ikinci faktör grubu da ambalajda yer alan gıda güvenliği etiketi ile içeriğinde yer alan maddeler ve besin değeri bilgileridir. Üçüncü faktör grubunda ise makarna tüketicisi, kaliteli olduğuna inandığı, alıştığı markanın çeşitlerinin her yerde bulunabilirliğini önemsemektedir.

10.3.4 Makarna Hakkındaki Yargılara Ait Faktör Analizi

Bu bölümde tüketicilerin makarna hakkındaki yargıları faktör analizi yardımıyla değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Çizelge 10.23 Faktör Analizi Yargıları

	Makarna Hakkındaki Yargılar	Faktör Adı
1	Makarna ürünleri sağlıklıdır	Sağlık
2	Makarna pratik, kolay hazırlanan bir yemektir	Pratik
3	Çocuklar makarnayı çok sever	Çocuk
4	Makarna enerji veren bir gıdadır	Enerji
5	Makarna ile farklı yemekler yapabilirim	Farklı
6	İthal makarnalar daha lezzetlidir	İthal
7	Makarna ucuz yemektir	Ucuz
8	Makarna ana yemektir	Ana
9	Tercihim her zaman yerli üretim makarnadır	Yerli
10	Makarna son derece besleyici bir gıdadır	Besleyici
11	Makarna tek başına öğün olamaz	Tek öğün
12	Makarna kilo aldırılmaz	Kilo
13	Makarna undan üretilir	Un
14	Makarna irmikten üretilir	İrmik

Makarna hakkındaki yargılar seçilirken, tüketicinin doğru ve yanlış bildiği yargılardan ve makarnanın bilinen ve bilinmediği düşünülen özelliklerinden yararlanılmış ve yargıların değerlendirilmesi için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.(1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum) Belirlenen yargılar ve açıklamaları Çizelge 10.23'de verilmiştir.

Çizelge 10.24 KMO Ve Barlett's Testleri Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,641
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	719,833
	df	91
	Sig.	,000

Belirlenen yargıların analize uygunluğu KMO testi ile test edilmiştir. KMO değeri olarak 0,641 bulunmuştur

Çizelge 10.25 Açıklanan Toplam Varyans

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,548	18,198	18,198	2,548	18,198	18,198	2,294	16,388	16,388
2	1,779	12,708	30,905	1,779	12,708	30,905	1,712	12,231	28,620
3	1,374	9,815	40,721	1,374	9,815	40,721	1,462	10,442	39,061
4	1,217	8,696	49,417	1,217	8,696	49,417	1,300	9,283	48,345
5	1,112	7,944	57,361	1,112	7,944	57,361	1,262	9,017	57,361
6	,978	6,989	64,350						
7	,819	5,850	70,200						
8	,814	5,818	76,017						
9	,760	5,432	81,449						
10	,638	4,555	86,004						
11	,567	4,047	90,050						
12	,517	3,693	93,743						
13	,467	3,335	97,078						
14	,409	2,922	100,000						

Açıklanan toplam varyansa bakıldığında 1.Faktör grubu toplam varyansın % 18,198'ini, 2.Faktör Grubu %12,708'ini, 3.Faktör Grubu %9,815'unu, 4.Faktör Grubu %8,696'ini, 5. Faktör Grubu %7,944'sini olmak üzere beş faktör grubunun toplam varyans %57,361'i açıkladığı görülmektedir.

Çizelge 10.26 Dönüştürülmüş Faktör Matrisi

	Component				
	1	2	3	4	5
Sağlıklı	,788	-,050	,072	,075	-,017
Enerji	,747	,157	,080	-,095	-,087
Besleyici	,717	,007	,018	-,035	,155
Farklı	,579	,206	-,106	-,044	-,160
Çocuk	,274	,745	,036	,079	-,071
Pratik	,097	,701	-,199	-,003	-,085
Ucuz	-,157	,583	,021	-,096	,363
İrmik	,018	,052	,828	-,112	,025
Un	,010	,211	-,683	,077	,173
Kilo	,364	-,029	,393	,312	,110
Teköğün	-,032	,155	,056	,833	-,014
Ana	,067	,165	,285	-,659	,047
Yerli	,074	,225	-,068	,078	,727
İthal	,108	,327	,034	,130	-,698

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 7 iterations.

Faktör analizi sonuçlarına göre birinci faktör grubunda tüketiciler makarnanın sağlıklı, besleyici, enerji veren bir gıda olduğu fikrine katılmakta ve makarna ile farklı yemekler yapabileceklerini düşünmektedirler. İkinci faktör grubunda yer alan yargılara göre, çocukların sevdiği, pratik ve ucuz bir yemek olduğu yargısına katılmaktadırlar. Tüketiciler, makarnanın ana yemek olarak tek başına öğün olamayacağını ve makarnanın undan üretildiği fikrine sahip olmaları nedeniyle kilo aldrabileceğini düşünmektedirler. Her zaman için tercihleri yerli üretim makarna.

10.3.5 Swot Analizi

SWOT analizi işletmelerin iç ve dış faktörleri dikkate alarak strateji belirlemede yararlı olan bir tekniktir. Burada işletme yoktur ancak makarna üretimi, yurtiçi pazarlaması, yurtdışına ihracatı ve her türlü aktiviteler aslında işletme yönetimidir. Ayrıca makarna çeşitleri tüketicilere ve Türkiye makarna piyasasına kanıtlamıştır. Yani ürünün fiziksel özelliği burada dikkate alınmayacak, sadece onu pazarlayan ihracatçı firmaların işletmecilik davranışları sorgulanacaktır.

SWOT analizinde iç faktörler işletmenin güçlü yönleri (strenghts) ve zayıf yönleri (weaknesses), dış faktörler ise fırsatlar (opportunities) ve tehditler (threats) olarak isimlendirilmektedir. SWOT terimi İngilizce strenghts, weaknesses, opportunities ve threats sözcüklerinin baş harflerinin bir araya getirilmesi ile oluşturulmuştur. Güçlü yönler, işletmenin rekabet gücünü artıran ve fırsatları değerlendirmeyi kolaylaştıran örgütün iç dinamikleridir. Zayıflıklar ise, işletmenin rekabet gücüne zarar veren ve dolayısıyla piyasadaki fırsatları değerlendirmeyi önleyen yapısal koşul ve eğilimlerdir. Geniş kapsamlı tanımlanırsa, zayıflık işletmelerin iç açıklarıdır. Fırsat, işletme dışı koşullar veya eğilimlerden kaynaklanan bir rekabet gücü olarak tanımlanabilir. Tehditler rakip işletmelerin geleceğe yönelik stratejik planları ve hükümetlerin politikalarıdır.

SWOT Analizinin amacı makarna pazarlayan işletmelerin ekonomik faaliyetlerinin müşterilerin ve ortakların değişen taleplerini karşılamaya dönük olmasıdır. Başka bir deyişle, hedef, satıcıların ve tüketicilerin tatminidir. Sonuçta makarna üreten ve ihraç eden firma pazardaki payını artırıyor ise firma başarılı, etkili ve etkindir. Buna göre Türkiye makarna pazarının güçlü yönleri çizelge 10.48’de özetlenmiştir.

Çizelge 10.27 Makarna Piyasasının Güçlü Yönleri ve Karşılaştıkları Fırsatlar

Güçlü Yönler
Türkiye’nin genç nüfusu ve yüksek nüfus artış hızı
Toprakların durum buğdayı üretimi için uygun olması
Piyasa koşullarının rekabete açık olması
Makarnaya karşı tüketici talebinin oluşması ve makarnanın sevilmesi
Makarnada kendine yeterli bir üretim yapısının olması
İhracat potansiyelin varolup geliştirilebilir düzeyde olması
Durum buğdayında Devletçe piyasa oluşturulması
Markaların piyasada söz sahibi olup, satışların ambalajlı olması

Güçlü yönler, durum buğdayını ve makarnayı piyasaya sürenlerce kontrol edilebilen daha çok yönetim ve işletmecilik ile ilgili iç faktörlerdir. Fırsatlar ise doğrudan doğruya kontrol edilemeyen dış faktörlere ilişkin olup, firmaların bunları değerlendirmeleri halinde başarıları artar. Çizelge 10.27’de görüldüğü gibi, Türkiye’de makarnanın pazar payının gelişmesini kolaylaştıracak güçlü yönler ve değerlendirilmesi gereken fırsatlar oldukça fazladır.

Türkiye Makarna Piyasasının Zayıf Yönleri ve Tehditler

Türkiye makarna piyasasında karşılaşılan en önemli sorunlardan birisi, tarım politikası yürütücülerinin durum buğdayında tutarlı ve istikrarlı politikalar belirleyememesidir.

Çizelge 10.28 Makarna Piyasasının Zayıf Yönleri ve Karşılaştıkları Tehditler

Zayıf Yönler
Birim alan durum buğdayı veriminin ve kalitesinin düşüklüğü
Atıl kapasite nedeniyle piyasadaki aşırı rekabet
İhracat pazarlarının belli başlı ülkelerle sınırlı olup gelişmiş pazarlar olan AB ve ABD’ne makarna ihracındaki zorluklar
İhracat gelirinin düşük olması
İhracat potansiyelini artıracak Devlet teşviklerinin yeterli olmaması

Durum buğdayında verim düşüklüğü, buğdayın aşırı sıcak ve soğuğa karşı duyarlı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle üretim son yıllarda, hastalıklara dayanıklı, verimi yüksek ekmeçlik buğday üretimine kaymıştır.

Türkiye’de durum buğdayı kalitesini belirleyen çeşit ile ilgili bitki ıslah çalışmaları devlet kurumları tarafından yapılmış ve yapılmaktadır. Devlet kurumları ile makarna sanayicilerinin tarımsal üretimle olan işbirliğinin yetersizliği, çeşit

geliştirmede yaşanan zorluklar sanayici ışlahçı işbirliğinin istenilen düzeye ulaşmasını engellemiştir. Bitki ışlahı, sanayicinin taleplerine cevap verecek kalite kriterleri göz önüne alınarak gerçekleştiği takdirde istenilen kalite ve verimli çeşitte durum buğdayı üretimi mümkün olacaktır. Ancak Türkiye’de gerek durum buğdayı ekim alanlarının ve üretim miktarının belirlenmesi, gerek sanayicinin hammadde taleplerini karşılamaya yönelik, gerekse durum buğdayı ihracatına yönelik herhangi bir politika geliştirilmemiştir.

Makarna sektörüne 1990 ‘lı yıllarda yeni tesislerin kurulması için verilen teşvikler nedeniyle kurulu kapasite 1 milyon tona kadar yükselmiştir. Ancak 2007 yılı üretimi 606.000 ton olmuştur. Atıl kapasitenin neden olduğu aşırı rekabet ortamı, kaliteden ödün vermek istemeyen büyük firmaları zor durumda bırakmaktadır.

SWOT Analizine göre, etkili olabilmek için firmalar ciddi, düzenli ve ağdaş bir Şekilde yoğun çalışmalı, yani günümüz teknolojisini uygulamalıdırlar. Firmalar için doğru olan da budur. Firmalar ekonomik faaliyetlerinde etkin çalışarak başarılı olabilirler. Ancak teknolojik yenilikleri dikkate almazlarsa, piyasaları takip etmezlerse, Türkiye’de durum buğdayı ekiliş, üretim ve verim bilgilerini yakından takip etmezler, Dünya fiyatlarını her an izlemezler, Dünyadaki siyasi gelişmeler, finansman sorunları, bunalımlar, iklimden ötürü üretimde meydana gelebilecek azalmalar vb. gelişmeleri izlemezlerse ayakta kalmaları mümkün değildir. Her ne kadar, doğru olanı yapmak bir içi doğru yapmaktan daha önemli ise de, kuşkusuz firmalar için en iyisi, işletmecilik açısından başarılı bir yönetim ve organizasyonu gerçekleştirmektir. Doğru olanı doğru Şekilde yapmak en iyisidir. Bunu yapabilmek için işletmecilik yöntemlerindeki değişimleri, yenilikleri yakından izlemek ve zamanında uygulamak gerekir.

Sonuç olarak, SWOT Analizi makarna ihracatçısı firmaların müşterilerinin ve ortaklarının değişen taleplerini karşılamada önemli işlevi olan dinamik bir tekniktir. Bu nedenle, işletmecilik ilkelerinin uygulanması fırsatları değerlendirmede rolü olan firmaların güçlü yneridir. Ayrıca, rakiplerin tehditlerine karşı koymada da avantaj sağlar. SWOT Analizi basit, ama güçlü bir teknik olup, diğer işletmelerde olduğu gibi, firmaların profesyonel yöneticileri ve yönetim kurulu yeleri tarafından da uygulanabilir. Bir yerde firmanın durumunun bir fotoğraf gibi çekilmesi demektir. Bu fotoğrafa göre firmanın strateji, hedef ve faaliyetleri belirlenebilir. Örneğin,

yaşayabilmeyi amaçlayan bir yerde etkili ve etkin olan bir firmanın stratejisi, savunma stratejisi olmaz. Bunun yerine, firmayı geliştirebilecek ve ileriye dönük stratejiler uygulanmalıdır.

11. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada Türkiye makarna piyasasının sorunları incelenerek, durum buğdayı üretim ve ihracat potansiyelinin arttırılması için gerekli önlemlerin neler olabileceği yönünde politikalar geliştirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın tüm aşamalarında elde edilen bulgular bunun mümkün olabileceğini kanıtlamaktadır.

Araştırmada yapılan saha çalışmalarında makarna sektörünün teknolojik yönden, Dünya'da diğer ülkelerle kıyaslandığında iyi durumda olduğu, ancak ihracat olanaklarının yetersiz olmasından dolayı düşük kapasitelerde çalıştığı anlaşılmıştır. Yine tüketicilerle yapılan araştırmalardan makarnanın sevilen bir gıda maddesi olması yanında alternatif ürün olan ve ithalatçı olduğumuz pirince göre daha düşük düzeylerde tüketildiği sonucuna varılmıştır. Bunun temel nedeninin makarnanın ana yemek olmadığı tüketicilerce ana yemeğin yanında yardımcı yemek olarak konumlandırıldığı gözlemlenmiştir. Gelir düzeyi arttıkkça makarna tüketimin artmadığı kısacası tüketicinin geliri ile makarna tüketimi arasında bir ilişkinin olmadığı da anlaşılmıştır. Yine bunun gibi makarna tüketimi makarna fiyatı ile ilişkili değildir.

Makarna temel gıda maddesi olarak görülmesine rağmen fiyatının tüketicilerce ucuz olarak değerlendirilmesi piyasada paketli olarak satılan makarnaların 500 gram olarak ambalajlanmasıdır. Araştırmaya katılan tüketicilerin % 80'inden fazlası 500 gramlık 1 paket ambalajın 1 kg olarak algılandığı fikrindedirler. Bu durum rakip ürün olan pirincin 1 kg olarak ambalajlanması ve fiyatının buna göre karşılaştırılmasıyla açıklanabilir. Yani tüketici raftaki 500 gram'lık makarna ile 1 kg'lık pirinç fiyatını karşılaştırarak alışveriş yapmaktadır. Makarna üreticileri de bunu bir pazarlama stratejisi olarak görmekte ve makarna paketlerini 1 kg değil de 500 gram olarak pazara sunmaktadırlar.

Net ithalatçı olduğumuz bir ürün olan pirincin, tüketiminin makarnaya göre yüksek olması Devletin bu yönde politikalarını değiştirmesiyle farklı bir konuma gelebilir. Çünkü her yıl pirinç ithalatı için yaklaşık 100 milyon \$'lık döviz yurtdışına gitmekte olup pirinç tüketimi kişi başına 7 kg civarındadır. Halbuki makarna döviz getiren bir ürün olup tüketimi kişi başına 5.5-6 kg civarındadır. Tüketim miktarının

makarna lehine gelişmesi pirinç tüketiminin azalması ülke dövizinin daha az yurtdışına gitmesi anlamına gelmektedir. Bu durumun yani pirinç ithalatının cazip olmaması için tedbirler alınmalıdır. Fiyatı dövize bağlı olan bir ürünün tüketimin artması kaynakların yurtdışına transferi anlamına gelmektedir. Nitekim, araştırmanın yapıldığı 2008-Nisan ayında pirinç fiyatları, enflasyon oranının %10'lar düzeyinde olmasına rağmen neredeyse % 100 artmıştır. Halbuki bu dönemde makarna fiyatları aynı fiyat düzeyinde seyretmiştir. Bu durum yerli üretimin korunması ve teşviği yönünde politikaların ne denli önemli olduğunu açıkça göstermektedir.

Makarnalık buğday üretimin ülke ihtiyacının çok üzerinde olması buna karşın tüketiminin istenilen seviyelerde olmaması sanayicileri tüketimi arttırma yönünde çalışmalara sürüklemiştir. Bu amaçla birçok yerel ve ulusal medya araçları kullanılarak tüketimin cazip kılınması için çalışmalar yapılmaktadır. 2000'li yılların ikinci yarısından sonra tüketicilerde “marka bağlılığı” artmaya başlamış, birçok firma makarnanın besleyici özelliğini değil de daha çok markasını ön plana çıkararak tanıtımlarına hız vermiştir. Gelecekte marka bağlılığı sayesinde makarna tüketiminin de artacağı söylenebilir.

Türkiye'nin durum buğdayı üretim potansiyelinin yüksek olması, buna bağlı olarak, Türk makarna sektörünün, yıllık 1 milyon tondan fazla üretim kapasitesine sahip olması, teknolojik altyapı olanakları gelişmiş üretim tesisleri ve Dünya'da beşinci büyük üretici konumu ile önemli, fakat sorunları olan bir sektördür. Sektör yöneticilerinin de önemle üzerinde durdukları gibi atıl kapasite ve kaliteli hammadde sorunu öncelikle çözüme kavuşması gereken sorunlardır. Bu sorunların çözümünde Devletin önemli bir rolü bulunmaktadır. Çünkü makarna sektörüne destek ve teşvik vermekle sadece makarna sanayi değil, aynı zamanda 3 milyon ton civarında durum buğdayı üreten çiftçilerinde desteklenmesi sağlanmış olacaktır.

Sektörde 90'lı yıllarda Devlet tarafından verilen teşvikler gereğinden fazla üretim tesisinin kurulmasına yol açmıştır. Yıllık 1 milyon ton üretim kapasitesine sahip olan sektör Dünya makarna üretimi, Uluslararası Makarna Üreticileri Birliği (UNAFPA)'nın 2007 yılı verilerine göre 606 bin tonluk üretim gerçekleştirmiştir. Ortalama %50-60 kapasite ile çalışan sektörün atıl kapasite sorunu günümüzde de devam etmektedir. Kalite anlamında Dünya üretiminde ve ihracatında en önemli ülke

olan İtalya ile yarışabilecek düzeyde makarna üreten sektör, Dünya pazarlarında hak ettiği yere gelememiştir. Dünya makarna ithalatının %58-60'ı AB Ülkeleri tarafından yapılmaktadır. AB Ülkeleri gerek önemli tüketici ülkeler olması bakımından, gerekse ulaşım kolaylığı bakımından Türkiye için çok önemli bir pazar olma konumunu hala sürdürmektedir. Ancak Gümrük Birliği Anlaşması sonrası uygulanan telafi edici vergiler, değer ve miktar kotaları Türk makarna sektörünün AB Pazarına girişini 20.000 ton ile sınırlamıştır. Yine ABD'nin anti dumping uygulamaları, ABD pazarının kaybedilmesine yol açmıştır. Bu gelişmeler sonucunda makarna sektörü ucuz makarna talep eden pazarlara yönelmek zorunda kalmış ve Dünya ihracatında miktar anlamında aslında 3. sırada olan Türkiye, değer anlamında çok gerilerde kalmıştır. Dünya makarna ihracatında 2.000 \$/ton'lara kadar çıkan fiyatlar karşısında, aynı kalitedeki ürünlerini 400 \$/ton'lar civarında satmak zorunda kalmıştır.

Türk makarna sektörü kaliteden ödün vermek istemeyen kurumsal firmaların yer aldığı önemli bir sektördür. Atıl kapasite nedeniyle hem yurtiçinde aşırı rekabet ortamında var olmaya çalışmakta, hem de dış pazar arayışları ile bu sorunu çözmeye çalışmaktadırlar. Başarıları tamamen kendilerine ve onların sözcülüğünü üstlenerek çeşitli platformlarda sorunlarını dile getiren Makarna Sanayicileri Derneği'nin çabalarına aittir. Dernek birçok alanda başarılı olmasına rağmen özellikle 1990'lı yıllarda yeni makarna fabrikalarının kurulmasını engelleyememiştir. Ancak Derneğin çabaları 2000'li yılların 2.yarisında etkisini göstermiş ve yeni fabrikaların destek ve teşvik görmesi özendirici olmaktan çıkmıştır. Bu sayede dernek atıl kapasitenin oluşmasının önüne geçme yolunda önemli adımlar atmıştır.

Makarna firmalarının ABD ve AB pazarında var olabilmeleri, pazara giriş olanaklarının iyileştirilmesine, yeni pazar arayışlarında bulunabilmeleri için ihracat teşviklerine ihtiyaçları bulunmaktadır. İthalata bağlı ihracatın desteklenmesi yerine, yerli hammadde ile üretilen makarna ürünleri ihracatının desteklenmesi sektörün canlanmasına ve ülkeye daha fazla döviz girişine neden olabilecektir.

Bu noktada sektörün ikinci en önemli sorunu kaliteli hammadde temininde yaşanan sıkıntılardır. Makarna üretiminde temel hammadde durum buğdayından üretilen irmiktir. Dünya durum buğdayı üretiminde dördüncü önemli ülke olan Türkiye'de, makarna sanayinin talep ettiği kalite ve kriterlere uygun durum buğdayı

retiminde sorun yaşanmaktadır. retimi ekmeklik buğdaya göre daha zahmetli, verimi daha düşük olan durum buğdayı ekim alanları giderek azalmaktadır. Üreticiler ekmeklik buğday üretimini durum buğdayı üretimine tercih etmektedirler. 90'lı yılların sonuna kadar ekmeklik buğday ile durum buğdayı alım fiyatları arasında fiyat farkı oranı %30'lar seviyesinde iken, günümüzde fiyatlar neredeyse bir birine eēit hale gelmiētir. Bu durum yüksek üretim maliyetleri ile zor durumda olan üreticiyi durum buğdayı üretiminden vaz geçirmektir. AB lkelerinde durum buğdayı ekim alanlarına alan ödemeleri dıēında ilave ödeme yapılarak destek verilirken, Türkiye'de durum buğdayı üretimini teēvik edici herhangi bir politika geliētirilmemiētir.

KAYNAKLAR

- Anonim (1981). Ata'nın Anısına, Doğumunun 100. Yılında Tarım Semineri, Atatürk ve Tarım Haftası, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi 12-16 Ekim 1981, Ankara.
- Anonim (1994).VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı Makarna Sanayi Komisyonu Özel İhtisas Raporu, DPT, Ankara.
- Anonim (1999) Zirai ve İktisadi Rapor 1997-1998. TZOB, Aydoğuş Ofset, Ankara.
- Anonim (2000). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı. Türkiye-Avrupa Birliği İlişkileri Özel İhtisas Komisyonu Raporu. DPT:2545-ÖİK: 561.Ankara.
- Anonim (2002). Koruma Kontrol Genel Müdürlüğü, Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği, www.kkgm.gov.tr/TGK/Tebliğ/2002-20.html
- Anonim (2005). Buğday Raporu, Türkiye Ziraat Odaları Birliği. Mayıs. Ankara.
- Anonim (2006). Makarna Sanayicileri Derneği, www.makarna.org (erişim tarihi, 18.09.2006 ve çeşitli tarihler).
- Anonim (2006a). Ortak Piyasa Düzenleri Alt Çalışma Grup Raporları. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı. Haziran. Ankara.
- Anonim (2007). Toprak Mahsulleri Ofisi, www.tmo.gov (erişim tarihi,17.01.2007 ve çeşitli tarihler).
- Anonim (2007a). Hububat Raporu. Toprak Mahsulleri Ofisi. Ankara
- Anonim (2007b). Makarna Sektör Raporu. Makarna Sanayicileri Derneği. Ankara.
- Anonim (2007c). Tarımda Mazot Kullanımı ve Mazot Destekleri. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı. Yayın No:163, Eylül, Ankara.
- Anonim (2007d). TÜİK İstatistik Yıllığı. Ankara.
- Anonim (2008). Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri, www.oaib.gov (erişim tarihi, 18.04.2008 ve çeşitli tarihler)
- Anonim (2008a). Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü, www.fao.org (erişim tarihi, 24.04.2008).
- Anonim (2008b). World Wheat Production, Consumption and Stocks, www.fas.usda.gov (erişim tarihi, 18.05.2008).
- Anonim (2008c). Estimate of world pasta production, www.pasta-unafpa.org/ingstatistics5.htm (erişim tarihi, 20.05.2008).
- Anonim (2008d). World Wheat : Fapri 2007 Agricultural Outlook, www.fapri.org (erişim tarihi 05.06.2008).

- Anonim (2008e). Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü, www.oecd.org (erişim tarihi, 18.12.2008).
- Anonim (2008f). Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov (erişim tarihi, 20.12.2008 ve çeşitli tarihler)
- Anonim (2009). Türkiye Araştırmacılar Derneği, www.arastirmacilar.org/default.asp?tid=153&lng=tr(erişimtarihi, 10.07.2009)
- AC Nilsen (2005). Perakende ve Hızlı Tüketim Ürünleri Pazarı Değerlendirilmesi, İstanbul.
- Anaç H, Dönmez D, Ege H (2006). Buğday Durum ve Tahmin (2006-2007). Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Yayın No: 145, Ankara.
- Arıkan R (1995). Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma, Tutubay Yayınları, Ankara.
- Aytaç Kahyaoğlu G (2008). Sektör Raporu. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.
- Azabağaoğlu, Ö (2000). Türkiye’de Süpermarket-Hipermarket Perakendeciliği Hareketi ve Tüketici Davranışı. T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı. (*Basılmamış Doktora Tezi*) Tekirdağ.
- Binici A (2008). Makarna Değerlendirme Raporu. Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri, Eylül, Ankara.
- Cochran, W.C (1963). Sampling Techniques, 2nd ed., A Wiley International Edition,
- Çiçek A, Erkan O (1996). Tarım Ekonomisinde Araştırma ve Örneklemeye Yöntemleri. Gaziosmanpaşa Ün.Ziraat Fak.Yayınları, No:12, Ders Notları Serisi : 6, Tokat.
- Çakmak, E.H , Kasnakoğlu H, Akder A.H (1999). Tarım Politikalarında Yeni Denge Arayışları ve Türkiye. TÜSİAD Yayınları, Yayın No : TÜSİAD- T/99-12/275, İstanbul.
- Demir A (2007). Buğday, Bakış. Sayı: 9, Nüsha:1, TEAE, Haziran.
- Eraktan G (1988 (2)). Türkiye’de Tarım Politikası Uygulamaları. Türk Ziraat Mühendisleri Birliği Teknik Tarım Kongresi Tebliği,s.6., Ankara.
- Eraktan G (2001). Tarım Politikası Temelleri ve Türkiye’de Tarımsal Destekleme Politikası. Uzel Yayınları, ISBN 975-8437-01-1, İstanbul.
- Fidan H (2004). Quality Level And Price In Turkish Durum Wheat Market, Quality & Quantity International Journal of Methodology, (Science Citation Index Expanded; Social Sciences Citation Index) Kluwer Academic Publisher,38,319-329-2004.
- Gaytancıoğlu O (2007). Türkiye Pirinç Piyasasının Sorunları ve Çeltik Üretim Potansiyeli. İstanbul Ticaret Odası Yayını, İstanbul.

- Kızıllarslan H (2004). Dünya’da ve Türkiye’de Buğday Üretimi ve Uygulanan Politikaların Karşılaştırılması. GOÜ 21 (2), 23-38, Ziraat Fakültesi Dergisi, Ankara.
- Kıymaz T (2000). Avrupa Birliği’nde ve Türkiye’de Temel Ürünlerde (Hububat, Şeker ve Süt) Uygulanan Tarımsal Destekleme Politikaları ve Bunların Hammadde Temini Açısından Gıda Sanayine Etkileri. DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Tarım Dairesi, Uzmanlık Tezi, Yayın No : 2504, Ankara.
- Konyalı S (2008). Türkiye’de Buğdayda Uygulanan Tarım Politikalarının Üreticiler ve Tüketiciler Üzerindeki Etkileri: Trakya Bölgesi Örneği. Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, Tekirdağ.
- Malhotra N. K (1993). Marketing Research: An Applied Orientation, Prentice Hall Inc., International Editions.
- McClave, J.T, Benson, P.G (1988). Statistics for Business and Economics. 4th ed.Dellen Pub.Co., San Fransisco,
- Masters W., A., Shively G.,E (2008). Agricultural Economics (0169-5150), Vol.39:p.373-374, USA.
- Oraman, Y, Azabağaoğlu, M.Ö. (2001). Makarna Pazarında Müşteri Memnuniyetinin Dinamikleri: Türkiye’den Amprik Bir Örnek, 10.Ulusal Kalite Kongresi, Tüsiad-Kalder, İstanbul
- Ökan Z (2005). Türkiye’de Hububat Destekleme Politikasındaki Değişimlerin Üretici Kararlarına Etkisi: Polatlı İlçesi Örneği. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Doktora Tezi, Ankara.
- Palacioğlu T (2004). Türkiye’de ve Rusya’da Makarna Sektörü, İstanbul Ticaret Odası Yayını, İstanbul.
- Rolfo S., Vaglio P., Vitali G (1993). Small Business Economics (0921-898X), Vol.5, Iss.4;p.307-317, Italy.
- Subaşı G (1999). Türkiye’de Gümrük Birliği Sonrasında Makarna Sanayinin Uyum Çalışmaları Açısından Değerlendirilmesi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Tosun M (2001). Makarna Sektör Araştırması.TKB A.Ş. Araştırma Müdürlüğü. Ankara.
- Ulusoy V (2002). Buğday Raporu.Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Araştırma Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı, Ankara.
- Unnevehr L (2003). OECD Papers (1609-1914), Vol.3, Iss.7;p.9-51, USA.
- Usta H (2002). Makarna Sektör Profil Araştırması, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.

Yavuz F ve Arkadaşları (2005). Türkiye’de Tarım. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Aralık, Ankara.

Yeni R, Dölekoğlu C. (2003). Tarımsal Destekleme Politikasında Süreçler ve retici Transferleri, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Nisan 2003, Ankara.

Yurdakul O, Koç, A.A (1997). Tarım rnleri Pazarlaması. Ç..Z.F Genel Yayın No : 127, Ders Kitapları Yayın No : 39, Adana

EK 1 MAKARNA TÜKETİCİ TERCİHLERİ ANKET İ

1-Çoğunlukla gıda alışverişinizi nereden yapıyorsunuz?(Tek seçenek işaretlenecek)
a)Süpermarket/Hipermarket b) Market c) Bakkal d)Semt Pazarı

e)Diğer

2-Aşağıdaki ürünlerden bir ayda satın aldığınız miktarlar nedir?

Ürünler	Bir ayda satın alınan miktar (Kg)	Harcama Tutarı (YTL)
Makarna		
Bulgur		
Pirinç		

3-Makarna satın alırken tercihiniz

a)Ambalajlı /Paket Makarna b)Açık Makarna

4-Makarna satın alırken marka değiştirir misiniz?

a)Hep aynı markayı tercih ederim b)Farklı markalar tercih ederim

5-Son zamanlarda makarna tüketiminizde artma ya da azalma oldu mu?

a)Arttı b)Azaldı c)Değişmedi

6-Makarna tüketiminizin artış yada azalış nedenleri neler olabilir?

.....

7-Evde yemek pişiriyor musunuz? a) Evet b) Hayır

8-Evde yemek pişirme sıklığınız nedir?

a)Haftada 1-2 b)Haftada 3-4 c)Haftada 5-6 d) Hergün e)Hiçbir zaman

9-Evde makarna pişirme sıklığınız nedir?(1 Haftada)

a)Hergün b) 5-6 gün c)3-4 gün d)1-2gün e)1gün

10- Makarnayı nasıl tüketirsiniz?

a)Ana yemekle birlikte tüketirim b)Tek öğün olarak tüketirim

11-Hangi tip makarna tercihinizdir?

a)Spagetti (Çubuk) b)Fiyonk,burgu,penne,boncuk
c)Lazanya

12-Makarnanızda sos kullanır mısınız?

a)Her zaman b)Genellikle c)Ara sıra d)Nadiren e)Hiç kullanmam

13-Sizin makarnanıza hangileri lezzet katar?

a)Peynir çeşitleri b)Sos c)Yoğurt d)Kıyım

e)Diğer

14-Dışarıda yemek yeme alışkanlığınız varmı? Varsa ne sıklıkta dışarıda yemek yiyorsunuz?

a)Haftada 1 gün b)Haftada 2-3gün c)Haftada 4-5gün d)Her gün
e)Ayda bir f)3 ayda bir g)6 ayda bir h)Yılda bir ı)Hiçbir zaman

15- Dışarıda yemek yediğinizde makarna tercih edermisiniz?

a)Her zaman b)Sık sık c)Bazen d)Nadiren e)Hiçbir zaman

16- En fazla kilo aldırın ürün hangisidir?

a)Makarna b)Bulgur c)Pirinç

17-Makarna satın alırken dikkat ettiğiniz özellikleri önem derecelerine göre değerlendiriniz.

	Hiç önemli değil (1)	Az Önemli (2)	Fikrim Yok (3)	Önemli (4)	Çok önemli (5)
Tadının güzel olması					
Uygun fiyatlı olması					
Ambalajı kaliteli olması					
İçeriğindeki maddeler					
Güvenilir marka olması					
Görünüm,parlaklık,renk					
Hazır soslu olması					
Besin değeri					
Yerli marka olması					
Çabuk pişmesi					
Reklamı olması					
Ürünlerin kaliteli oluşu					
Çeşitlerinin fazla olması					
Her yerde bulunuyor olması					
İtalyan markası olması					
Promosyonları					
Yapışmaması,dağılmaması					
Alıştığım ürün olması					
Gıda güvenliği etiketi (TSE,ISO) olması					

18-Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

	Hiç katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Fikrim yok (3)	Katılıyorum (4)	Tamamen katılıyorum (5)
Makarna ürünleri sağlıklıdır					
Makarna pratik,kolay hazırlanan bir yemektir					
Çocuklar makarnayı çok sever					
Makarna enerji veren bir gıdadır					
Makarna ile farklı yemekler yapabilirim					
İthal makarnalar daha lezzetlidir					
Makarna ucuz yemektir					
Makarna ana yemektir					
Tercihim her zaman yerli üretim makarnadır.					
Makarna son derece besleyici bir gıdadır.					
Makarna tek başına öğün olamaz					
Makarna kilo aldırılmaz					
Makarna undan üretilir					
Makarna irmikten üretilir					

Demografik Bilgiler

*Hane halkı sayısı.....

*Hane halkı çalışan kişi sayısı.....

*Görüşülen kişinin toplam aylık geliri.....

*Hane halkı Toplam Aylık Geliri.....YTL

*Cinsiyet ()Erkek ()Kadın

*Yaş Varsa eşinizin/birlikte yaşadığınız kişinin yaşı.....

*Medeni hali
()Bekar (tek yaşıyor) () Evli (ya da birlikte yaşıyor) ()Eşi ölmüş/Boşanmış
(ayrı yaşıyor)
() Bekar (aile ile yaşıyor)

*Aile içindeki pozisyonunuz () Anne ()Baba ()Kız
çocuk ()Erkek çocuk
()Kardeş ()Arkadaş/Öğrenci evi ()Büyükanne ()Tek yaşıyor

*Çalışma durumu (evli ya da birlikte yaşayanlar için)
() Eşler ikisi de çalışıyor () Sadece bayan ya da erkek çalışıyor

*Meslek
Kadın..... Erkek.....

*Çocuk sayısı ()0 yok ()1 ()2 ()3 ()4 ()5

*Çocukların yaşları 1incisi..... 2.cisi..... 3.üncüsü.....
4.cüsü.....

*Görüşülen kişinin eğitimi
() Okuma yazma bilmiyor () Okur yazar () İlköğretim ()Lise () Üniversite ()Lisans üstü

*Aile reisinin eğitimi
() Okuma yazma bilmiyor ()Okur yazar () İlköğretim ()Lise ()Üniversite ()Lisans üstü

*Varsa eşinin eğitimi
() Okuma yazma bilmiyor ()Okur yazar () İlköğretim ()Lise ()Üniversite ()Lisans üstü

*Oturduğunuz semt.....

*Kışlık ev ()yok varsa adedi.....

*Yazlık ev ()yok varsa adedi.....

*Otomobil ()yok varsa adedi.....

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz

ÖZGEÇMİŞ

01.01.1966 tarihinde Tekirdağ'da doğdu. İlkokulu Tekirdağ Hacıilbey İlkokulunda, orta öğrenimini 50.Yıl Ortaokulu'nda, lise eğitimini Namık Kemal Lisesi'nde tamamladı. 1987 yılında Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünden mezun oldu.

1987-1993 Yılları arasında özel sektörde muhasebe bölümünde görev yaptı.

1993 yılında Trakya Üniversitesi Lüleburgaz Meslek Yüksekokulu'nda öğretim görevlisi olarak göreve başladı.

1994 yılında Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisansa başladı. 1997 yılında yüksek lisansını tamamladı. 2006 yılında Trakya Üniversitesi Tekirdağ Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı'nda doktora eğitimine devam etti.

Halen Namık Kemal Üniversitesi Muratlı Meslek Yüksekokulu Muhasebe Programında öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır. Evli ve bir çocuk annesidir.