

T.C
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRKİYE'DEKİ
PİRİNÇ PİYASASININ İŞLEYİŞİ ve SORUNLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hasan GÜMÜŞ

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

DANIŞMAN : Yrd.Doç.Dr.Okan GAYTANCIOĞLU

Yrd.Doç.Dr. Okan GAYTANCIOĞLU danışmanlığında Okan GAYTANCIOĞLU tarafından hazırlanan bu çalışma 13/07/2007 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı : Prof.Dr.Gamze SANER

Üye : Prof.Dr.İ.Hakkı İNAN

Üye : Yrd.Doç.Dr.Okan GAYTANCIOĞLU

Yukarıdaki sonucu onaylarım

Prof.Dr.Orhan DAĞLIOĞLU

Enstitü Müdürü

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

TÜRKİYE'DEKİ PİRİNÇ PİYASASININ İŞLEYİŞİ ve SORUNLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hasan GÜMÜŞ

Namık Kemal Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman : Yrd.Doç.Dr.Okan GAYTANCIOĞLU

Bu araştırma Türkiye'deki pirinç sanayi üretici, sanayici ve tüketici düzeyindeki sorunlarını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bununla birlikte pirinçte özellikle 1990'lı yıllardan sonra artan ithalatı önlemek ve kendine yeterlilik düzeyini arttırıcı politikaları oluşturmak da temel amaçlar arasındadır.

Araştırma verileri Türkiye genelinde;

- Çeltik ve pirinç işleyen değişik kapasitelerde 105 fabrikadan,
- İstanbul ve Ankara'da pirinç paketleyen yaklaşık 20 firmadan
- Pirinç ve çeltik ithal eden 6 ithalatçıdan
- İstanbul'da çeşitli semtlerde yaşayan 385 tüketiciden, elde edilmiştir.

Türkiye'de 105 adet çeltik fabrikası bulunmakta ve bu fabrikaların kapasiteleri ülke ihtiyacının tamamını karşılayabileceği gibi, ihracatçı bir ülke olmamızı sağlayabilecek düzeydedir. Ancak hammadde üretiminin yetersizliği, kapasite kullanım oranının tohum kırmada %25'lerde kalmasına neden olmuştur.

Araştırmada, Türkiye'de pirinçte uygulanan mevcut tarım politikaları incelenerek, kapsamlı bir biçimde yorumlanmıştır.

Saha araştırmasından elde edilen veriler üretici, sanayici, paketleyici ve tüketici düzeyinde çeşitli kalitatif ve kantitatif analizlere tabi tutularak yorumlanmıştır. Tüm saha çalışmalarından elde edilen bulgulara ve izlenimlere göre Türkiye sahip olduğu yaklaşık 3 milyon ton çeltik işleme kapasitesini dikkate alarak bu ürünlerdeki üretimini yeniden gözden geçirmelidir. Bu ürünlerde uygulanabilecek daha akılcı ve tutarlı politikalar Türkiye'nin pirinç ihtiyacını yurttışinden sağlayabileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Pirinç, çeltik, pazarlama, ithalat, tarım politikası

ABSTRACT

Msc.Thesis

A RESEARCH on RICE COMMODITY MARKETS DYNAMICS and ISSUES in TURKEY

Hasan GÜMÜŞ

Namık Kemal University

Graduate School of Natural and Applied Sciences

Department of Agricultural Economics

Supervisor : Ass.Prof.Dr.Okan GAYTANCIOĞLU

This research aims at problem determination in the rice commodity markets in Turkey from the point of farmer, industrialist and consumer. Nevertheless, removal of increasing imports of rice and paddy especially following 1990's and policy formulation, which allows self-sufficiency in rice, are the basic aims of this research.

Research data collected from different parts of Turkey covered;

- Rice and paddy factories (105 firms) that process different kinds of rice and paddy under various capacities,
- Rice packagers approximately 20 firms in İstanbul ve Ankara
- Importers of rice and paddy 6 firms,
- 385 consumers who live in various zones of İstanbul and Ankara.

Approximately, the number of rice and paddy processing plants is 105 in Turkey and if these plants operate under normal capacity, rice of the country can be covered and even certain amount of rice can be exported. On the other hand, capacity uses have been 25 % in seed crush, processing manufacturing due to the shortage in raw materials

Current agricultural policies implemented for rice and paddy in Turkey have been studied and evaluated extensively.

The data obtained from rice producers, industrialists, packagers and consumers at field surveys are investigated and interpreted following qualitative and quantitative analyses. According to the findings and impressions obtained from field surveys, Turkey seems to regulate the production of paddy by taking into consideration 3 million tons of seed crush potential. Rational and consistent policies, which will be implemented for these crops, indicate that Turkey can easily meet the rice requirements of the population within the country.

Key words: Rice, paddy, marketing, import, agricultural policy

TEŐEKKÜR

“Türkiye’deki Pirinç Piyasasının İşleyişi ve Sorunları Üzerine Bir Araştırma” konulu yüksek lisans tez çalıŐmamın yürütülmesi ve değerlendirilmesinde ilgi ve desteğini esirgemeyen danıŐmanım Yrd.Doç.Dr.Okan GAYTANCIOğLU’na, konuyla ilgili çalışmalarından ve desteğinden her zaman yararlandığım Namık Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Başkanı Prof.Dr.İ Hakkı İNAN’a ve tüm Tarım Ekonomisi bölümü öğretim elemanlarına teŐekkürü bir borç bilirim.

Hasan GÜMÜŞ

İÇİNDEKİLER

1. GİRİŞ	1
2. MATERYAL ve YÖNTEM	3
2.1 Materyal	3
2.2 Yöntem	3
3. TÜRKİYE PİRİNÇ PİYASASININ TEMEL ÖZELLİKLERİ	8
3.1 Türkiye Çeltik ve Pirinç Üretimi	8
3.2 Türkiye’de Çeltik ve Pirinç Dış Ticareti	11
3.2.1 Çeltik ve Pirinç İthalatı	11
3.2.2 Çeltik ve Pirinç İhracatı	17
3.3 Pirinç Tüketimi	17
3.3.1 Türkiye’de Pirinç Tüketimini Artıran Unsurlar	19
4. TÜRKİYE PİRİNÇ PİYASASININ İŞLEYİŞİ	21
4.1 Çeltik ve Pirinç Piyasasında Devletin Rolü	23
4.1.1 Devletin Dış Ticaretteki Etkisi	23
4.1.2 Devletin İç Ticaretteki Etkisi	24
4.1.3 Devletin Çeltik ve Pirinçte Üretim Politikalarını Belirlemesi	27
4.1.4 Günümüzde ve Gelecekte Çeltik ve Pirinç Piyasasında Devletin Alacağı Görev	28
4.2 Çeltik ve Pirinç Piyasasında Çeltik Fabrikalarının Rolü	30
4.2.1 Günümüzde ve Gelecekte Piyasada Çeltik Fabrikalarının Alacağı Görev	31
4.3 Çeltik ve Pirinç Piyasasında Toptancı ve Paketçilerin Rolü	32
4.3.1 Günümüzde ve Gelecekte Piyasada Toptancı ve Paketçilerin Alacağı Görev	35
4.4 Çeltik ve Pirinç Piyasasında İthalatçıların Rolü	35
4.4.1Günümüzde ve Gelecekte Pirinç Piyasasında İthalatçıların Alacağı Görev	39
4.5. Çeltik ve Pirinç Piyasasında Perakendecilerin Rolü	40
4.5.1. Günümüzde ve Gelecekte Pirinç Piyasasında Perakendecilerin Alacağı Görev	46
4.6. Çeltik ve Pirinç Piyasasında Catering Sektörünün Rolü	46
5. TÜRKİYE PİRİNÇ PİYASASININ İŞLEYİŞİ	47

5.1 İç Ticaret	47
5.2 Dış Ticaret	52
6. TÜKETİCİLERİN PİRİNÇ SATINALMA TERCİHLERİNİN İNCELENMESİ	55
6.1 Pirinç Tüketim Eğilimlerinin Analizi	55
6.1.1 Odak Grup Çalışması	55
6.2 Odak Grup Çalışması Sonuçları	55
6.2.1 İstanbul	55
6.2.2 Ankara	67
6.3 Genel Değerlendirme	74
6.4 Tüketici Düzeyinde Bulgular	75
6.4.1 İstanbul	75
6.4.1.1 Pirinç Çeşitleriyle İlgili Düşünceler	75
6.4.1.2 Pirinç Satın Alma Davranışı	76
6.4.1.3 Pirinç Satın Alırken Dikkat Edilen Kriterler	83
6.4.1.4 Marka Bilinci	84
6.4.1.5 Pirinç Çeşitlerinin Belirli Kriterler Açısından Değerlendirilmesi	85
6.4.1.6 Karışık Ürün Tanıma	85
6.4.1.7 Pirinçle İlgili Yargıların Değerlendirilmesi	87
6.4.2 Ankara	90
6.4.2.1 Alışveriş Yapılan Perakendeciler	90
6.4.2.2 Pirinç Alışverişi Yapılan Perakendeciler	90
6.4.2.3 Alışverişlerde Pirinçle İlgili Özellikler	92
6.4.2.3.1 Pirinç Alışverişleri	92
6.4.2.4 Pirinçte Bölge Tercihi	93
6.4.2.5 Pirinçte “Marka” Tercihi	94
6.4.2.6 Pirinç Alışverişlerinde Tüketicilerce Talep Edilen Özellikler	95
6.4.2.7 Tüketicilerin Kalitede Sürekliliği Arama Düzeyi	97
6.4.2.8 Pirinçte Paket ve Marka İle İlgili Derinlemesine Araştırmalar	98

6.4.2.9 Markalı Ürün Tercih Etmeyen Tüketiciler	99
7. TÜRK PİRİNÇ PİYASASINDA PİRİNÇ ÇEŞİTLERİNİN YERİ ve GELECEĞİ	100
7.1 Türkiye Pirinç Pazarında Pirinç Çeşitlerinin Güçlü Yönleri ve Karşılaştıkları Fırsatlar	100
7.2 Türkiye Pirinç Pazarında Pirinç Çeşitlerinin Zayıf Yönleri ve Karşılaştıkları Tehditler	101
7.3. SWOT Analizine Göre Pirinç Çeşitleri İçin Strateji ve Performans Belirleme	102
8. SONUÇ	106
Kaynaklar	108

1. GİRİŞ

1.1 Konunun Önemi

Türkiye ekonomisinde sanayi ve hizmetler sektörü ağırlıklı olup 2005 yılı verilerine göre tarım sektörü GSMH'nın % 10.3'ünü oluşturmaktadır(DPT, 2006). Bu oran AB ülkelerine göre oldukça yüksektir. Ayrıca Türkiye'de tarımsal nüfusun % 33'ler gibi yüksek bir oranda olması ve eğitim düzeyinin düşüklüğü Türkiye'nin önemli sorunları arasındadır. Türkiye tarımsal üretim açısından elverişli bir konumda bulunmasına rağmen birçok tarım ürününü ithal etmektedir. Bunun temel nedenleri arasında girdi maliyetlerinin yüksekliği, teknoloji kullanımının yetersizliğinden dolayı verimin düşüklüğü ve yapısal sorunlar yer almaktadır. Araştırma konusu olan pirinç Türkiye'nin uzun yıllardır ithal ettiği ürünlerden biridir. Türkiye pirinç üretiminde kendine yeterli değildir. 2006 yılı verilerine göre pirinç tüketiminin % 35'i ithal pirinçlerden karşılanmıştır (DTM, 2007).

Pirinç başta ABD olmak üzere Mısır, Çin, İtalya vb. ülkelere ithal edilmektedir. Türkiye pirinçte net ithalatçı bir ülkedir. Çeltik üretimine son derece uygun bir iklim ve toprak yapısına sahip olmasına ve birim alan verimliliği açısından aynı iklim kuşağında yer alan ülkelere göre paralel verim düzeyinde olmasına rağmen Türkiye'de pirinç üretimi tüketimi karşılayamamaktadır.

1.2 Çalışmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, 1980'li yılların ikinci yarısından itibaren Türkiye pirinç pazarına giren ABD, Mısır ve Çin orijinli pirinç çeşitlerinin Türkiye'de üretilen Baldo ve Osmanlık gibi yerli çeşitlere göre durumunu değerlendirip, Türkiye pirinç piyasasında günümüzdeki konumunu inceleyerek gelecekteki durumunun ne olacağını tahmin etmektir. Pirinç temel gıdalardan biri olduğundan dolayı Türkiye için stratejik bir ürün olup aynı yaklaşık 22 bin ailenin geçim kaynağıdır.

1.3 Çalışmanın Kapsamı

Pirinç çeşitleri ile ilgili değerlendirmeleri yapabilmek için sektör bir bütün olarak incelenmiştir. Bu amaçla İstanbul ve Ankara'da yaşayan tüketiciler, ile bu illerde faaliyet gösteren toptancı ve önemli perakendeciler ve ithalatçı firmalarla yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Türkiye'nin 2006 yılı itibariyle pirinç üretim durumu ve

gelecekte ulaşılabilecek üretim düzeyi araştırmada incelenmiştir. Bunun yanında Tırkiye tarımına ve dış ticaret politikasına y3n veren kamu kurum ve kuruluşlarının 3st d3zey y3neticileriyle de g3r3ř3lerek devlet olarak ithal ve yerli pirinçlerin gelecekteki durumu yorumlanmıştır. Araştırmada elde edilen t3m bulgulara g3re ithal ve yerli pirinç eşitlerinin Tırkiye’de g3n3m3zdeki durumu ve gelecekte talebinin artması için neler yapılması gerektiği 3zerinde durulmuştur.

2. MATERYAL ve YÖNTEM

2.1 Materyal

Araştırmanın materyali, birincil ve ikincil veri kaynaklarından toplanmıştır. Türkiye'nin en büyük 2 ili olan İstanbul ve Ankara'da yaşayan *pirinç tüketicileri*, yurt çapında pirinç pazarlaması ve dış ticaretini yapan *toptancı* ve *ithalatçılar*, pirincin perakende olarak satışını yapan *hipermarketler* ile pirinç yemekleri yapan *catering firmalarından* elde edilen bilgiler araştırmanın birincil verilerini oluşturmuştur. Bu verilerin tamamına yakın bir bölümü karşılıklı görüşme yöntemiyle elde edilmiştir. Bunların yanında Türkiye'nin önemli pirinç üretim bölgeleri olan Trakya, Güney Marmara ve Karadeniz bölgelerindeki üretimin durumu ve geleceği yerinde incelenmiş, ayrıca Ankara'da Tarım Bakanlığı, Dış Ticaret Müsteşarlığı ve Toprak Mahsulleri Ofisi yetkililerinden konuya ilişkin bilgiler elde edilmiştir.

Türkiye'nin dış ticaretini düzenleyen Dış Ticaret Müsteşarlığı İthalat Genel Müdürlüğü yetkilileri ile Türkiye pirinç ithalatının günümüzdeki durumu ve geleceği üzerine bilgiler alınarak özellikle Mısır'dan Türkiye'ye yapılan pirinç ithalatının incelenmesi için ithalatın yapıldığı yer olan Mersin'deki firmalarla görüşmeler yapılmıştır.

Konu ile ilgili yapılmış her türlü basılı araştırma, kitap, tez ve makaleler, ile çeşitli devlet kuruluşlarının (TMO, TÜİK, Tarım Bakanlığı) konu ile ilgili istatistik verileri araştırmanın ikincil veri kaynaklarını oluşturmuştur.

2.2 Yöntem

Bu bölümde araştırmaya konu olan verilerin nerelerden ve nasıl elde edildiği, elde edilen bu verilerin nasıl analiz edildiği açıklanmıştır. Elde edilen verilere göre Türkiye pazarında yer alan pirinç çeşitlerinin gelecekte alabileceği konum bazı kalitatif ve kantitatif değerlendirmelere tabi tutulmuştur.

Araştırmanın yöntemi 3 alt başlık içerisinde incelenmiştir. Bunlar anket yapılan çeltik fabrikaları, sanayici ve tüketicilerin seçiminde kullanılan örnekleme yöntemleri ve elde edilen bulguların analizinde kullanılan yöntemlerdir.

2.2.1 Verilerin Toplanması Sırasında İzlenen Yöntem

Pirinç tüketimi ile ilgili bilgileri elde etmek için Türkiye nüfusunun önemli bir bölümünün yaşadığı İstanbul ve Ankara illeri seçilmiştir. Bu illerin seçilme nedeni ise

Türkiye'nin tüm bölgelerinden göç almasıdır. Dolayısıyla buralarda yapılan anketler Türkiye geneli ile ilgili daha gerçekçi bilgilerin elde edilmesine yardımcı olmuştur. Türkiye nüfusunun önemli bir bölümünü temsil eden İstanbul ve Ankara illerinde pirinç tüketenlerin oranını saptayan bir çalışma yapılmadığından, popülasyonu temsil edecek *maksimum örneğe ulaşmak için* oran %50 alınmıştır (Malhotra 1993). Ayrıca örnekleme hatası da klasik olarak kullanılan %5 yerine %2.19'a düşürüldüğünde, örnek hacmi daha da büyümekte ve daha fazla örnekle çalışılabilmektedir. Böylece daha duyarlı sonuçlara ulaşmak mümkün olmaktadır.

Tüketicilerin seçiminde aşağıdaki oransal örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Formülden elde edilen sonuçlara göre 2006 yılı içinde İstanbul ve Ankara illerinde toplam 385 tüketiciye anket uygulanmıştır.

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

$$n = (1.96/0.219)^2 \times 0,5 \cdot 0,5 = 385 \text{ kişi (Malhotra 1993).}$$

N: örnek hacmi

p: Araştırma illerinde pirinç tüketenlerin oranı

q: 1-p

d: örnekleme hatası

$z_{\alpha/2}$: güvenirlilik derecesi

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 2.1)

Çizelge 2.1. Türkiye ile İstanbul ve Ankara Sosyo Ekonomik Statü Gruplarının Dağılımı

Sosyal Sınıflar	Türkiye (%)	İstanbul (%)	Ankara (%)
A grubu	4,7	11,4	5,7
B grubu	10,3	10,8	12,8
C ₁ grubu	16,9	27,2	29,5
C ₂ grubu	13,8	15,6	15,2
D grubu	36,5	30,4	30,2
E grubu	17,8	4,6	8,6

Kaynak: ACNielsen-Zet., 2005

Bu veriler dikkate alındığında örnek hacminin SES gruplarına göre dağıtımını aşağıdaki çizelgede verilmiştir(Çizelge 2.2).

Çizelge 2.2.Örnek Hacminin Sosyo Ekonomik Statü Gruplarına Göre Dağılımı

Sosyal Sınıflar	İstanbul	Ankara	Toplam
A grubu	22	10	32
B grubu	25	20	45
C ₁ grubu	58	50	108
C ₂ grubu	35	24	59
D grubu	66	50	117
E grubu	15	10	25
TOPLAM	221	164	385 ✓

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

- İstanbul için Bağdat Caddesi, Caddebostan, Levent vb. semtlerde, Ankara için Çankaya, Oran vb semtlerde oturan (araştırmanın bu bölümünün yapıldığı Haziran 2006-Temmuz 2006 aylarında) aylık geliri 10000 YTL dan fazla olan, yazlık ve kışlık ev yanında üst sınıf araba, telesekreter, video kamera, bilgisayar gibi varlıklardan bazılarına sahip olan aileler A grubuna ;

- İstanbul için Ataköy, Şişli, Yeşilköy gibi semtlerde, Ankara için Dikmen ve Etlük gibi semtlerde, yaşayan, aylık gelir düzeyi 5000 ile 10000 YTL arasında bulunan, en azından bir kışlık evi (bazı durumlarda yazlık evi de) olan ve yukarıda sayılan taşınabilir eşyalardan bazılarına sahip olan aileler B grubuna

- İstanbul için Kadıköy, Bakırköy, Üsküdar, Avcılar vb. semtlerde, Ankara için Gölbaşı, Abidinpaşa vb. semtlerde, oturan, bir kışlık evi olan ve geliri 2000–5000 YTL arasında bulunan orta halli aileler C grubuna;

- İstanbul için Bağcılar, Maltepe, Bayrampaşa, Ümraniye gibi semtlerde, Ankara için Mamak, Ulus vb. semtlerde, yaşayan aylık geliri 2000 YTL'nin altında olan (veya bir üst gelir grubunda görünüp de nüfusu kalabalık olan) aileler de D ve E gruplarına dahil edilmişlerdir.

2.2.2 Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntem

Pirinç tüketicileri, çeltik fabrikası sahipleri ile pirinç toptancı ve ithalatçılarından 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.

2.2.2.1 İthalatçı, Çeltik Sanayicisi ve Pirinç Toptancılarından Toplanan Bilgilerin Analizi

İthalatçılardan elde edilen bilgiler firmanın ne kadar pirinç veya çeltik ithal ettiği, kârlılığı, şirketin mali durumu vb. özellikleri içermemektedir. Çünkü araştırmanın amacı bu değildir. İthalatçılardan elde edilen bilgiler daha çok ithalatla ilgili genel konuları (ithalatta ülke tercihi, finansman temini, bürokratik işlemler vb.) içermektedir.

Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde üreticilerden çeltik satın alıp işleyen 105 adet fabrikadan elde edilen veriler ile genellikle yurtiçi pirinç ticareti yapan 20 adet toptancıdan elde edilen veriler yine yorumlanmıştır. Bu bölümde veri ile yöneltilen soru sayısının azlığından ötürü pirinç iç ve dış ticareti hakkında genel bir fikir vermek hedeflendiğinden, ithalatçı, fabrikacı ve toptancılardan elde edilen bilgilere istatistiki bir analiz uygulanmamıştır. Elde edilen bulgular çizelgeler halinde gösterilmiş ve yorumları yapılmıştır. Yani bu bölümde daha çok kalitatif analiz yapılmıştır.

2.2.2.2 Pirinç Tüketicilerinden Sağlanan Verilerin Analizi

Araştırma kapsamına giren 385 tüketici ile yapılan anketler için, genel bir veri tabanı oluşturulmuş ve sorulan sorulara göre genel bir kodlama plânı yapılmıştır. Pirinç tüketicilerince anket formunda bazı sorulara verilen cevaplar için (örneğin nereden satın aldığı, Türkiye pirinç ihtiyacının bir bölümünün ithalat yoluyla karşılandığını bilip bilmeme gibi) sadece oranlardan yararlanılmış ve çizelgeler halinde yorumlanmıştır.

Tüketicilerin pirinç satın alırken ithal ve yerli pirinçleri tercih etmelerindeki özellikleri tesbit edebilmek ve kişi başına pirinç tüketiminde değişik sosyal sınıflar arasındaki farkların test edilmesi için de varyans analizinden (Wonnacott, 1990) yararlanılmıştır. Varyans analizi sonucunda saptanan farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesinde ise Bonferroni (Wonnacott, 1990) testinden yararlanılmıştır. Pirinç tüketicilerinin pirinç satın alırken dolgun taneli, kırıklı olup

olmama, ambalaj, marka gibi bazı özellikler hakkındaki yargılarını test ederek bu özellikleri tercih etmelerindeki nedenleri tespit edebilmek amacıyla Faktör analizinden (Mc Clave et al, 1997) yararlanılmıştır. Satın alınan pirincin ithal olup olmamasına dikkat eden ve etmeyen tüketiciler arasında gelir, eğitim, çeşit tercih etme, tüketim miktarı, oturduğu semt, tüketicinin yaşı ve nereden pirinç satın aldığı gibi faktörler ayırma analizi (disciriminant) (Mc Clave et al, 1997) ile ortaya çıkarılmıştır.

3. TÜRKİYE PİRİNÇ PİYASASININ TEMEL ÖZELLİKLERİ

1984 yılından sonra Türkiye’de izlenen politikalar sonucu özellikle başta pirinç olmak üzere birçok gıda maddesinin ithalatı önemli artışlar göstermiştir. Pirinç ithalatının başlaması ve bunun yanında özellikle 1990’lı yılların ikinci yarısından sonra yurtiçi üretiminde artışlar yaşanması nedeniyle tüketim artışları da görülmeye başlamıştır.

3.1 Türkiye’de Çeltik ve Pirinç Üretimi

Türkiye’nin birçok bölgesi ekolojik yönden çeltik tarımına uygun ve dekardan elde edilen verim Dünya ortalamasının üzerinde olduğu halde Türkiye çeltik üretiminde kendine yeterli değildir. Türkiye’de yıllara göre değişmekle birlikte yaklaşık olarak 80-100 bin hektar alanda çeltik tarımı yapılmaktadır. Üretilen yaklaşık 550-600 bin ton çeltikten 330-360 bin ton pirinç elde edilmektedir. Bu kadar pirinç Türkiye’nin ihtiyacına yetmediğinden bir o kadarına yakın bir bölüm pirinç, yurtdışından ithalat yoluyla sağlanmaktadır. Birçok tarım ürünüde uygulanan yanlış politikalar sonucu pirinçte kendine yeterli olabilecek olan Türkiye, net ithalatçı bir ülke olmuştur. 1990’lı yılların başında yoğunlaşan ithalat 2003 yılı verilerine göre Türkiye pirinç üretiminden fazladır. 2003 yılı ile birlikte üretimde belirgin bir artış olmuş, bu artış 2004, 2005 ve hatta 2006 yılında da devam etmiştir. Hatta 1995-2005 yılları arasında Türkiye çeltik üretimi 2 katına çıkmıştır.

Çizelge 3.1’de 1980-2006 yılları arasındaki çeltik ekiliş, üretim ve verim rakamları verilmiştir. DİE verileri ile saha araştırmasından elde edilen sonuçlar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkları pirinç ve çeltik piyasasında faaliyet gösteren ilgililer tarafından da kabul edilmektedir. Halbuki yapılan bu çalışmada Tarım İl ve İlçe Müdürlüklerindeki Çeltik Komisyonlarından elde edilen bilgilerin yanında Ziraat Odaları, DSİ Bölge Müdürlükleri, Çeltik Fabrikaları yöneticilerinden de bilgi toplanmıştır. En önemli bilgi kaynağı ise Türkiye’de çeltik tarımını yoğun bir şekilde yapan bazı il ve ilçelerdeki birçok köyün gezilerek üreticilerden elde edilen bilgilerdir.

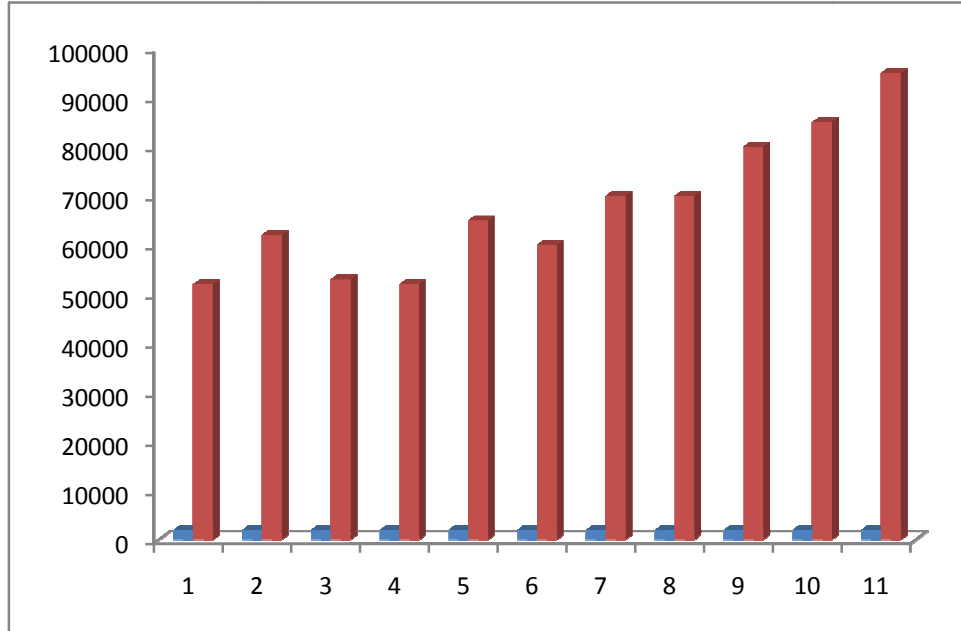
Birim alana çeltik verimleri ve diğer bilgiler çiftçilerce “vergi alırlar” endişesiyle düşük gösterilmektedir. Resmi rakamlara göre Türkiye çeltik verimi 50-60 kg/ha arasında değişirken, ortalama verimin 70 kg/ha olduğu yine piyasalarca kabul edilmektedir.

Çizelge 3.1 1980-2006 Döneminde Çeltik Ekiliş Alanı Üretim ve Verim Miktarları

Yıllar	Ekiliş Alanı (ha)	Üretim (ton)	Verim (kg/ha)
1980	52 000	239 000	45.8
1985	62 000	270 000	43.6
1990	53 000	230 000	43.4
1995	52 051	269 123	51.7
2000	65 000	338 000	56.3
2001	60 000	360 000	60.0
2002	70 000	360 000	51.4
2003	70 000	372000	53.1
2004	80 000	560 000	70.0
2005	85 000	552 500	65.0
2006	95 000	665 000	70.0

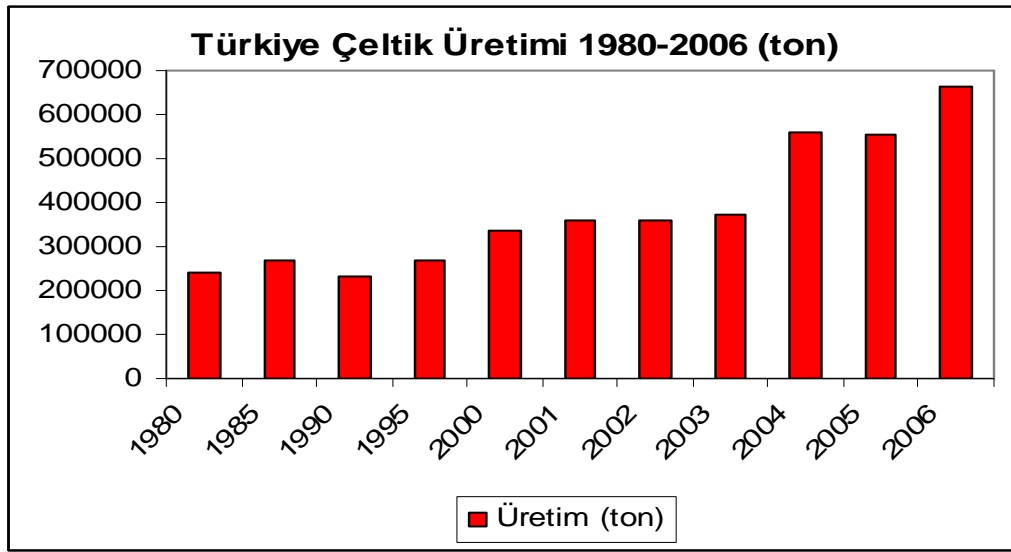
Kaynak : "DİE, Türkiye İstatistik Yıllığı" Çeşitli Yıllar, www.fao.org ve Tarım Bakanlığı Kayıtları (2006)

Resmi rakamlarla, çiftçilerin belirttikleri rakamlar arasında farklılıklar olsa da Türkiye'nin ürettiği pirinç kendine yetmemektedir.



Grafik 3.1 Türkiye'de Çeltik Ekiliş Alanları (ha)

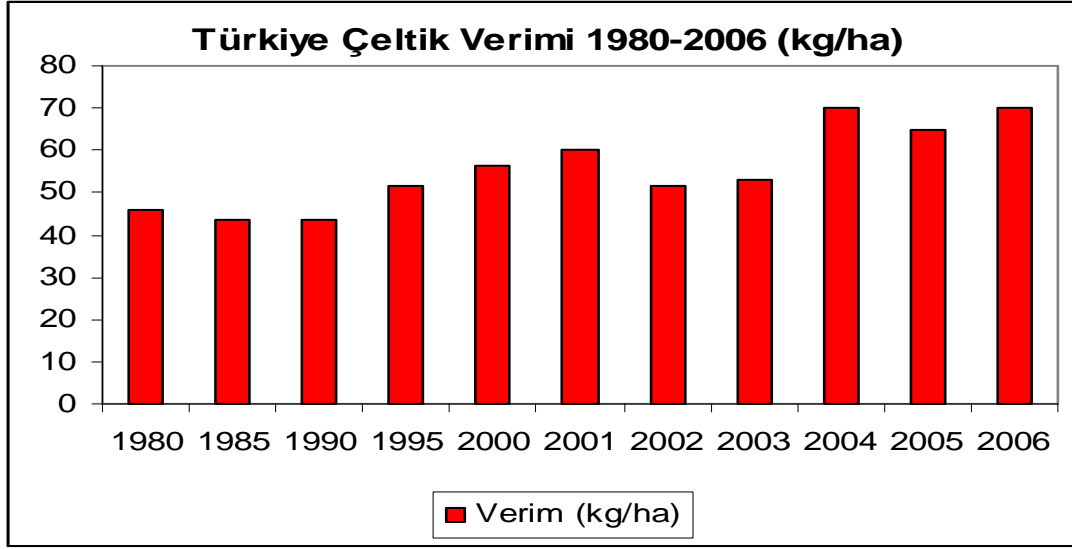
Türkiye'nin birçok bölgesi çeltik tarımına uygun olduğu halde üretim Marmara ve Karadeniz bölgelerinde yoğunlaşmıştır. Bu iki bölge dışında çeltik üretimi rağbet görmediğinden çeltik ekiliş alanları da 80-90 bin hektar arasında değişmektedir. Ekim alanları sadece 1980'li yılların ilk yarısında önemli artışlar göstererek 70 bin hektarın üzerine çıkmış, ikinci yarısında ise 50-55 bin hektara gerilemiştir. Çeltik kuraklıktan en çok etkilenen bitkilerden biri olduğu için özellikle 1991 yılında ülke genelinde yaşanan ciddi kuraklıktan çok olumsuz etkilenmiş ve çeltik ekiliş alanı 40 bin hektara çeltik üretimi de 200 bin tona gerilemiştir (Grafik 3.2).



Grafik 3.2 Türkiye Çeltik Üretimi 1980-2006 (ton)

Türkiye'de birim alana çeltik verimi, 2006 yılı rakamlarına göre 70.0 kg/ha'dır. Bu miktar dünya verim ortalaması olan 40.4 kg/ha'nın oldukça üzerindedir. Ancak Türkiye ile aynı paralelde bulunan benzer ekolojiye sahip ülkelerin çeltik verimlerinden (İspanya'da 69.3 kg/ha, Yunanistan'da 78.3 kg/ha) düşüktür (FAO, 2006).

Türkiye'deki ekiliş alanında çok önemli artışlar görülmemesine rağmen üretimde önemli bir düşüş yoktur. Bunun nedeni birim alandaki verim artışlarıdır. Hatta 2004-2006 yılları arasında üretimin 500 bin tonu geçtiği görülmektedir. 1980'de hektardan 48.5 kg çeltik alınırken bu rakam 2000 yılında 56.3 kg'a, 2006 yılında 70 kg/ha'lara ulaşmıştır. Bunun da en önemli nedeni Türkiye çeltik ekilişlerinde ağırlıklı olarak Osmancık-97 isimli tohumluğun kullanılmaya başlamasıdır. Bu tohumluk oldukça verimli olduğu ve pazarlama sorunu bulunmadığı için üreticilerce tercih edilmektedir.

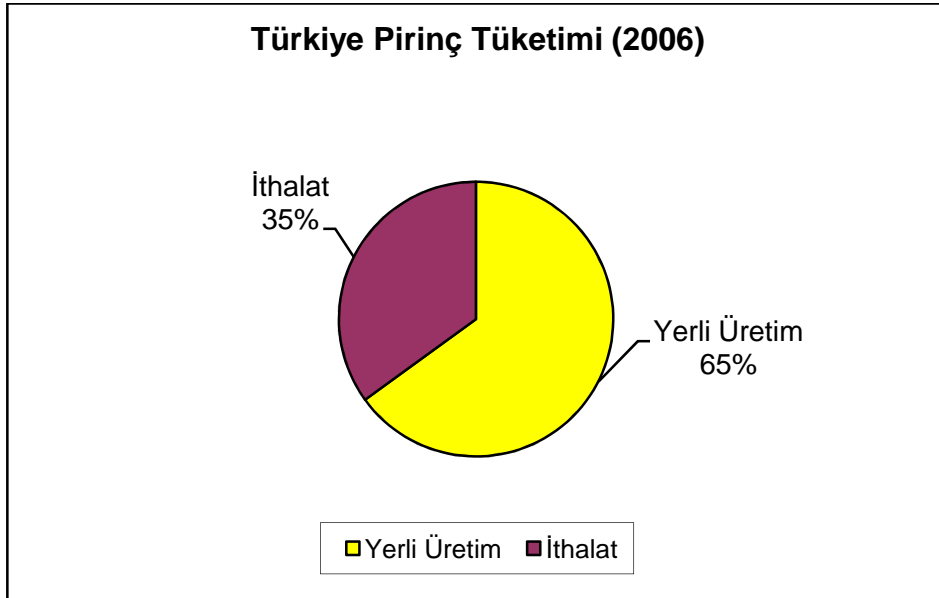


Grafik 3.3 Türkiye Çeltik Verimi 1980-2006 (kg/ha)

3.2 Türkiye’de Çeltik ve Pirinç Dış Ticareti

3.2.1 Çeltik ve Pirinç İthalatı

Pirinçte net ithalatçı bir ülke olan Türkiye’de üretim, iç talebi karşılayamadığından, ihtiyaç doğal olarak ithalat yolu ile karşılanmaktadır. Özellikle 1984 sonrası uygulanan ekonomi politikaları gereği, yurtdışından yapılan pirinç ve çeltik ithalatı gün geçtikçe artmış ve artmaya devam etmektedir. 2006 yılında Türkiye pirinç tüketiminin % 35’i yurtdışından ithal edilen çeltik ve pirinçten karşılanmıştır (DTM Kayıtları, 2006).



Türkiye'nin pirinçte dışa bağımlı olması çeltik ve pirinç ithalatı için her geçen yıl yurtdışına ödenen döviz miktarının artmasına neden olmaktadır.

1980-2006 arası çeltik ve pirinç ithalatı incelediğinde Türkiye'nin "net pirinç ithalatçısı" bir ülke olduğunu söylenebilir. Bu yıllar arasında Türkiye pirinç üretimi de artış göstermiş, ancak tüketimin artmasıyla birlikte ithalat miktarı da düzenli olarak artmaya devam etmiştir. Türkiye pirinç tüketimi özellikle 1980'li yılların ikinci yarısından sonra artmaya başlamış, 2006'daki tüketim 1980'e oranla yaklaşık 3 kat artmıştır. Bu dönem içinde Türkiye pirinç üretimi aynı oranda artmamasına karşın her yıl çoğalan ithalat, ülkede pirinç tüketimini artıran en önemli unsurdur (Çizelge 3.2).

İthalatın çeltik şeklinde yapılmasının Türkiye ekonomisi için önemli yönü, çeltiğin, pirinçten ayrılma aşamalarında pek çok sanayiye kaynak olmasıdır. İthalatın daha çok çeltik şeklinde yapılması ülkedeki çeltik fabrikalarının daha yüksek kapasitelerde çalışmalarına neden olabilmektedir. İthalatın daha çok çeltik şeklinde yapılmasının en önemli nedeni bazı ithalatçıların (AKEL, TORUNLAR, GÖZE vb.) Türkiye'de büyük kapasitelerde çeltik işleme tesisleri kurmasından kaynaklanmaktadır.

1980-2005 yılları arası çeltik ve pirinç ithalatı incelendiğinde çeltik ithalatın arttığı buna karşılık pirinç ithalatının azalarak devam ettiği daha net görülmektedir.

Özellikle 1984 yılından sonra Türkiye'de izlenen politikalar sonucu özellikle gıda maddelerinin ithalatı büyük artış göstermiştir. Tutarlı üretim politikaları yerine "fiyatı artan ürünü ithal edip fiyatları düşürme" politikaları yüzünden diğer ürünlerde olduğu gibi çeltik üretimi de ülke nüfusunun yılda yaklaşık % 1.5 artmasına karşılık yerinde saymıştır.

Çizelge 3.2 1980-2005 Yılları Arası Çeltik ve Pirinç İthalat Miktarı (bin ton) ve Değeri (000 \$)

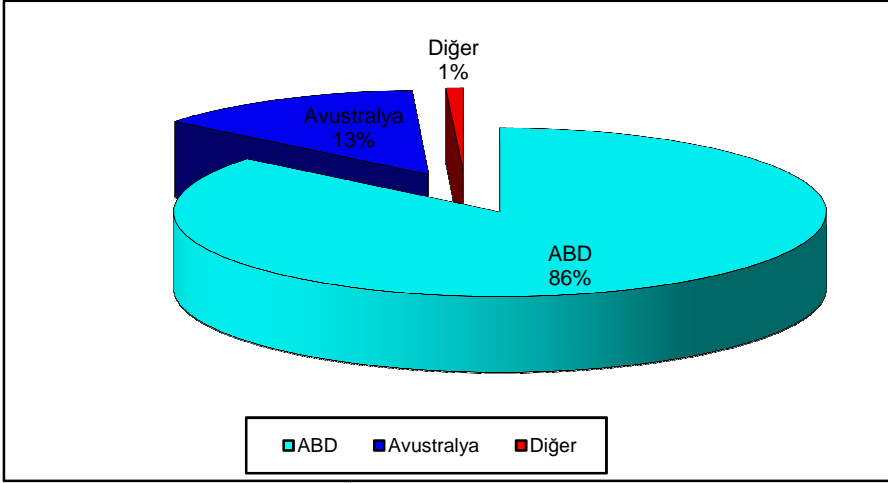
Yıllar	Çeltik İthalat Miktarı (ton)	Değeri (000 \$)	Pirinç İthalat Miktarı (ton)	Değeri (000 \$)
1980	6000	2500	6839	2 830
1981	-	-	26316	10 800
1982	480	170	20430	9 836
1983	3400	980	9967	4 801
1984	300	155	84854	29 393
1985	2054	175	82799	26 556
1986	15648	3031	76146	18 875
1987	420	447	158419	33 609
1988	-	-	91108	26 638
1989	9238	2639	213150	79 273
1990	21175	4373	176879	62 124
1991	1470	542	131426	40 928
1992	20364	4291	271041	95 532
1993	-	-	256641	85 717
1994	6711	1137	108806	31 250
1995	22101	4210	285391	96 299
1996	22247	4568	189234	77 515
1997	52389	10307	233938	84 487
1998	42185	9390	247847	87 065
1999	164857	43738	139738	53 831
2000	304183	59591	145769	48 179
2001	135069	24437	137967	33246
2002	292024	48803	132657	37031
2005	147500	25000	132500	38000

Kaynak : Dış Ticaret Müsteşarlığı, BIM Kayıtları, 2006

Türkiye pirinç ihtiyacını ağırlıklı olarak ABD ve Mısır'dan karşılamaktadır. Bazı yıllar Çin, Avustralya, Vietnam, Tayland vb.ülkelerden de ithalat yapılırsa da ABD ve Mısır Türkiye pirinç ithalatında önemli bir yer tutmaktadır (Çizelge 3.3).

Çizelge 3.3 Türkiye Çeltik İthalatı Miktar (bin ton) ve Değer (bin \$)

Ülkeler	2000		2001		2002		2003	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
ABD	228206	45514	105215	19107	114178	19323	212644	47578
Avustralya	47290	9538	-	-	167881	27791	33093	7368
Arjantin	12007	2720	12430	2818	6335	-	-	-
Rusya	10913	1621	8930	1189	-	-	-	-
İtalya	5265	127	-	-	-	-	-	-
Diğer	504	71		1323	3630	1690	1986	593
TOPLAM	304185	59591	135069	24437	292024	48803	247723	55539

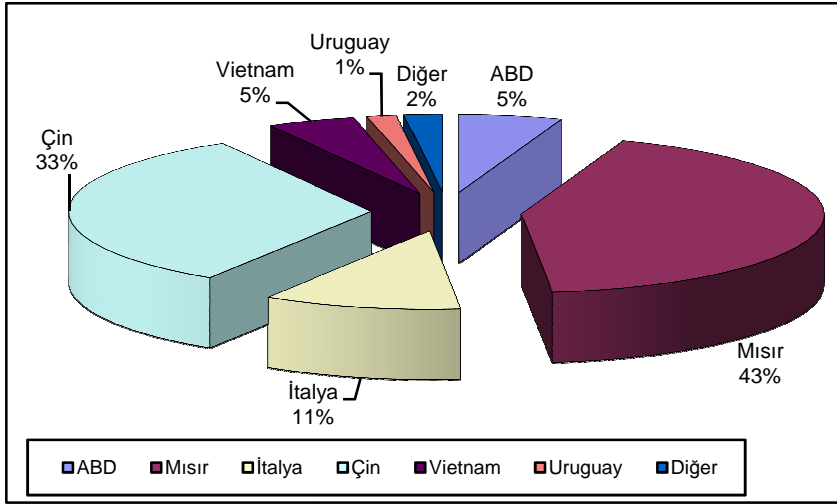


Grafik 4 : Türkiye Çeltik İthalatının Ükelere Göre Dağılımı

Grafikte'de görüleceği gibi Türkiye çeltiği ağırlıklı olarak Amerika'dan (%86) ithal etmektedir. ABD'ni % 13'lük bir payla Avustralya izlemiştir. Bu veriler 2003 yılına ait olmasına rağmen genelde çeltik ithalatı için ABD tercih edilmektedir. Bunun nedeni özellikle modern teknolojiyi kullanan çeltik fabrikalarının ABD Calrose'in çeltiğini kullanmak istemelerinden kaynaklanmaktadır. ABD Calrose'in pazar talebi yüksek olduğu için Calrose pirinç yerine Calrose çeltik ithalatı daha çok tercih edilmektedir. Ayrıca ABD Bengal tipi çeltiklerde (Arkansas, Kansas) ithal edilmektedir.

Çizelge 3.4 Türkiye Pirinç İthalatı Miktar (000 ton) ve Değer (000 \$)

Ülkeler	2000		2001		2002		2003	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
ABD	1489	848	32785	9012	40570	10787	11719	4100
Mısır	71701	19975	93358	19920	71048	14196	91557	22131
İtalya	34007	17469	5099	2505	13043	6830	22616	16484
Çin	34250	8385	5140	1212	-	-	70109	17359
Vietnam	-	-	-	-	-	-	9999	2288
Uruguay	-	-	-	-	-	-	3250	1824
Diğer	5462	1899	1585	597	6770	5322	4278	1367
TOPLAM	146909	48576	137967	33246	131431	37135	213528	65553



Grafik 5 : Türkiye Pirinç İthalatının Ükelere Göre Dağılımı

Türkiye pirinç ithalatında ağırlıklı olarak Mısır'ı ve buradan getirilen Kamolina çeşidi pirinci tercih etmektedir. Bunun temel nedeni Mısır pirincinin ucuz olmasıdır. Mısır pirincinin ton başına 8-9 \$ gibi düşük nakliye ücretleriyle Türkiye'ye girebilmesi en önemli avantajlardandır. Bunun yanında Mısır pirinci düşük gelir grup tarafından satın alınmakta olduğu için de tercih edilmektedir. Bunların yanında bu pirinç ABD Calrose ve Osmancık çeşitlerine karıştırılmak için de ithal edilmektedir. Çin ve İtalya'da diğer pirinç ithal edilen ülkelerdendir. İtalya ile AB Gümrük Birliği kapsamında olan anlaşmadan dolayı yılda 25-30 bin ton arasında pirinç ithal edilmektedir(Gaytancoğlu ve ark, 2002). Çin ise her zaman pirinç ihracatçısı olmadığından zaman zaman Türkiye diğer pirinç ithalatçısı ülkeler gibi Çin'den pirinç ithal etmektedir.

Çizelge 3.5 Türkiye'nin Kargo Pirinç İthalatı Miktar (000 ton) ve Değer (000 \$)

Ülke	2002		2003	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Mısır	2733	362	10035	1694

Türkiye 2002 ve 2003 yıllarında sadece Mısır'dan olmak üzere kahverengi (kargo) pirinç ithalatı yapmıştır. Bu ürün daha önceki yıllarda ithal edilmezken 2002 yılında gümrük vergisinin avantajlı hale getirilmesiyle ithal edilmeye başlanmıştır. Kavuz içermemesi nedeniyle daha fazla tonajlı getirilebilen kargo pirinç çeltiğe göre fiyat avantajı da sağlamakta ve özellikle çeltik fabrikalarınca tercih edilmektedir.

Gelecekte de ithalatının artacağı tahmin edilmektedir. ABD açısından bu durum önemlidir çünkü fabrikalara göre kargo pirinç ithalatı çeltik ithalatına göre daha avantajlıdır. Çeltiği işledikten sonra çıkan ilk ürünlerin ekonomik değerinin olmaması fabrikaların daha yüksek kapasitelerde çalışabilmesi ve maliyetlerinin düşmesi kargo pirinci cazip hale getirmektedir.

ABD Türkiye'ye çeltik veya kargo pirinç satmak istiyorsa bu konuda biran önce önlemler almalı, kargo pirinç ithalatını cazip hale getirmelidir. Çünkü Türkiye'deki ithalatçılar ABD çeltiğinin işlemede ve pazarlamada daha büyük kolaylıklar sağladığını belirtmektedirler. Özellikle Bengal ve Calrose tipi çeltiklerde kargo pirinç için bir fiyat avantajı sağlanırsa ithalatçılar Mısır yerine ABD'yi kolaylıkla tercih edeceklerdir. Türkiye'nin 2000-2003 yılları arasında çeltik, pirinç ve kargo pirinçteki ithalat maliyetleri Çizelge 3.6'da gösterilmiştir.

Türkiye pirinç piyasaları ABD pirincini tercih etmektedir. Ancak ucuz fiyat ve düşük nakliye açısından Mısır pirinci de Türkiye'ye ithal edilmektedir.

Çizelge 3.6 Türkiye'de Pirinç, Çeltik ve Kargo Pirinç İthalat Maliyetleri (\$/ton)

Yıllar	PİRİNÇ		ÇELTİK	KARGO PİRİNÇ
	<i>ABD</i>	<i>Mısır</i>	<i>ABD Çeltiği</i>	<i>Mısır Kargo Pirinç</i>
2000	369	279	199	-
2001	275	213	182	-
2002	266	200	169	132
2003	350	242	224	169

Kaynak: DTM Kayıtları, Ankara 2004

Çizelge 3.6'da görüldüğü gibi Kargo pirinç 130-170 \$/ton gibi bir fiyatla satın alınıp ton başına 8-9 \$ gibi bir nakliye ile Türkiye'ye girebilmektedir. Halbuki fabrikalarca daha fazla işlem yapılmasını gerektiren ve bundan dolayı ek bir maliyeti olan ABD'den yapılan çeltik ithalatı 170-225 \$/ton gibi bir fiyatla satın alınıp ton başına 80-90 \$ gibi bir nakliye ile Türkiye'ye girmekte ve Mısır pirinci ile arasındaki fiyat farkı ton başına 100 \$'lara çıkabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında ABD'nin Türkiye'ye çeltik yerine kargo pirinç ihracatı ve fiyatını biraz cazip hale getirmesi (ton başına 30-40 \$ gibi) Mısır'ın tercih edilmemesine neden olacaktır.

Gümrük vergisi oranları açısından da kargo pirinç caziptir. Nisan 2003 tarihinde Bakanlar Kurulu tarafından pirinç, çeltik ve kargo pirinç gümrük vergisi oranları yeniden belirlenmiştir.(Çizelge 3.7)

Çizelge 3.7 Çeltik, Pirinç ve Kargo Pirinçte Uygulanan Gümrük Vergisi Oranları

<i>Ürün Adı</i>	<i>Gümrük Vergisi Oranı</i>
Pirinç	% 45.5
Çeltik	% 34
Kargo Pirinç	% 36

Yukarıda gösterilen gümrük vergisi oranlarına göre kargo pirinç ve çeltik ithalatı daha avantajlıdır. Ayrıca Türkiye pirinçte Dünya Ticaret Örgütü'ne taahhüt ettiği en üst sınır olan oranı uygulamaktadır. Ancak 2003 Ağustos ve 2004 Mayıs ayları arasında DTÖ kararlarına uymayarak tarife dışı bir engel olan ithalat yasağına başvurmuştur. Tabii ki bu uygulama serbest ticaretin engellenmesine yönelik olup bir yerde tüketicileri cezalandırmaya yönelik sonuçlar vermiştir.

3.2.2 Çeltik ve Pirinç İhracatı

Türkiye'de pirinç ithalatının yanı sıra çok az bir miktar da ihracat yapılmaktadır. Bu ihracat daha çok pirinç şeklinde olup genellikle AB ülkelerinde yaşayan Türk işçilerinin ihtiyacını karşılamaya yöneliktir. Son yıllarda Bağımsız Devletler Topluluğu ülkeleri ile ilişkilerin artmasıyla bu ülkelere de ihracat başlamıştır.

Türkiye'nin pirinç ihracatında çok fazla söz sahibi olabilecek potansiyelde bir ülke olmasına rağmen, girdi maliyetlerinin fazlalığından dolayı pirinç fiyatları yüksektir. Bundan dolayı yerli fiyatlar Dünya fiyatlarının oldukça üzerindedir.

3.3 Pirinç Tüketimi

Türkiye'deki pirinç tüketimine yönelik sağlıklı bir araştırma bulunmamaktadır. Genel olarak tüm gıda ürünlerinin tüketimi gibi pirinç tüketimi de, ülke üretimine, ithalat ve ihracat farkının (*dış ticaret farkı*) eklenerek, stokların dahil edilmesi ve bulunan miktarın ülke nüfusuna oranlanmasıyla ifade edilmektedir. Yurt içindeki pirinç üretimi ülke ihtiyacını karşılayamadığından genel olarak üretim stoklarının ya çok az,

ya da hiç olmadığı fabrika sahipleri, ithalatçı ve toptancılarla yapılan görüşmelerden anlaşılmaktadır.

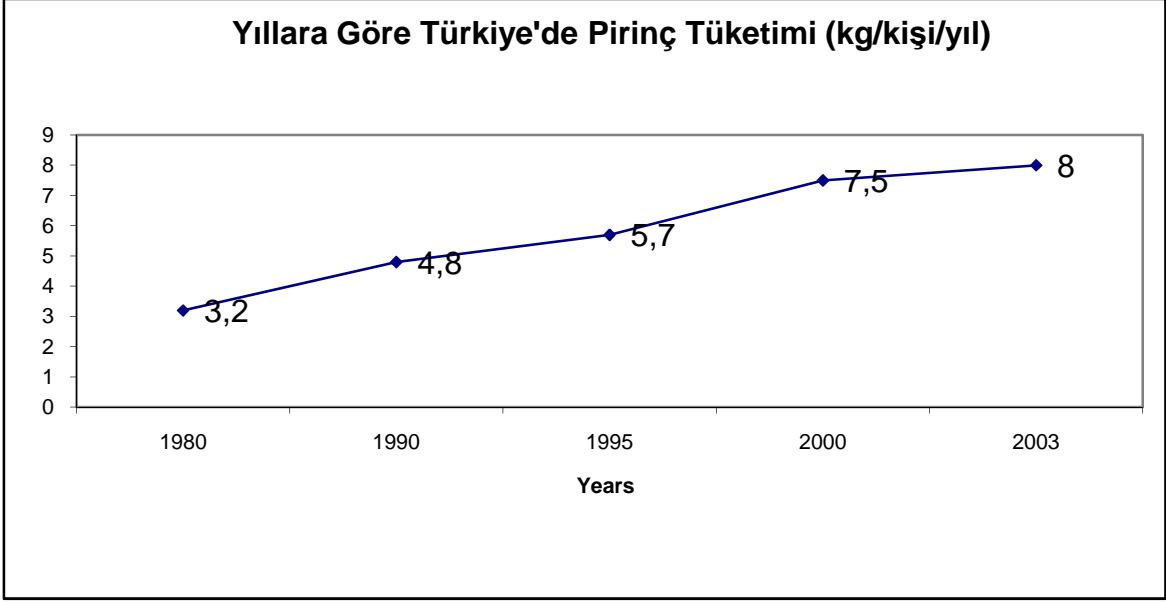
Bu bilgilere göre Türkiye’de çeşitli yıllara ait pirinç tüketimi ülke geneli ve kişi başına olarak Çizelge 3.8’de gösterilmiştir. (Pirinç üretimi, çeltik üretiminin % 60’ı olarak düşünülmüştür.) Bu çizelgeye, toptancılardan elde edilen bilgiler doğrultusunda üretim stokları dahil edilmemiştir. Çünkü pirinç piyasasındaki yoğun rekabetten ötürü TMO dışında fabrikalar ve toptancılar stoklu çalışmamakta bu nedenle üretim stokları dikkate alınmayacak düzeyde olmaktadır. TMO’da üreticiden satın aldığı çeltiği fabrikalarda fason olarak kırılarak pirinç şeklinde iç piyasaya satmaktadır.

Çizelge 3.8 incelendiğinde yıllar geçtikçe kişi başına pirinç tüketiminin arttığı görülmektedir. 1980 yılında kişi başına 3.2 kg olan pirinç tüketimi, (yurtiçi üretimin artmayıp nüfusun her yıl artmasına rağmen) 2003 yılında iki kattan daha fazla artarak 8.0 kg’a ulaşmıştır. Tüketim rakamlarına sektörde yer alan tüm aktörler (*Bakanlık, TMO, ithalatçılar, paketçiler, çeltik fabrikaları, üreticiler vd.*) katılmaktadır.

Çizelge 3.8 Türkiye’de Yıllara Göre Pirinç Arz (ton) ve Talebi (kg/kişi)

	1980	1990	1995	2000	2005
Türkiye Çeltik Üretimi	239 000	230 000	269 123	390 000	600 000
Tohumluk İçin Ayrılan Miktar (% 5)	11 950	11 500	13 456	19 500	30 000
Pirinç Üretimi	136 230	131 100	153 400	220 000	342 000
Çeltik İthalatı	1 250	21 175	22 100	304 183	147 500
İthal Çeltikten Elde Edilen Pirinç	750	12 705	13 260	182 510	88 500
Pirinç İthalatı	6 839	176 879	307 846	145 769	132 500
Pirinç İhracatı	46	1 140	989	5 371	5 000
İthalat- İhracat Farkı	6 793	175 739	306 857	322 908	216 000
Tüketime Ayrılan Toplam Miktar	<u>143 773</u>	<u>319 544</u>	<u>473 517</u>	<u>542 908</u>	<u>558 000</u>
Ülke Nüfusu	45 milyon	56 milyon	63 milyon	67 milyon	72 milyon
<i>Kişi Başına Tüketim Miktarı</i>	<i>3.2 kg</i>	<i>4.8 kg</i>	<i>5.7 kg</i>	<i>7.5 kg</i>	<i>7.8 kg</i>

Kaynak : DİE ve Dış Ticaret Müsteşarlığı verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.



Grafik 6 : Yıllara Göre Türkiye’de Pirinç Tüketimi

3.3.1 Türkiye’de Pirinç Tüketimini Artıran Unsurlar

Türkiye’de pirinç tüketiminin yıllara göre artış göstermesinin birçok nedeni bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki başlıklarda özetlenmiştir(Gaytancıoğlu, 2007)

- **Promosyonlar;** Türkiye yoğun pirinç ithalatına başladığı yıllardan (1987) bugüne en çok ithalatı ABD’den yapmaktadır. Bu ülkeden yapılan ithalat 1998 yılına kadar pirinç şeklinde bu tarihten sonra da çeltik şeklinde yapılmaktadır. ABD Türkiye’ye karşı özel satışlar yapmaktadır. Bu satışların temelinde tüketiciye yönelik “promosyon”lar, ithalatçılara yönelik kolaylıklar ve ithalat kredileri başta gelmektedir. Çeltik ithalatının yoğunlaştığı son yıllarda da fabrika sahiplerine teknolojik kolaylıklar (makina-techizat satışlarında kredi desteği vb.) yapılmaktadır.

ABD Calrose ve Arkansas çeşidi olup, pirinçlerin tüketici düzeyinde rağbet görmesinin nedenlerinden birisi fiyat cazibesi, diğer önemli faktör de tüketici düzeyinde yapılan promosyon çalışmalarıdır. Türkiye’de ABD pirincinin tüketici düzeyinde tanıtımını yapan “Halkla İlişkiler” şirketi dahi bulunmaktadır. Bu şirket belirli dönemlerde birçok satış noktasında tüketicilere yönelik tanıtım çalışmaları yapmaktadır.

- **Dünyada pirinç fiyatlarının ucuzluğu;** Dünyada pirinç fiyatları 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren düşük seviyelerde gerçekleşmektedir. Bunun en önemli nedeni birim alana verimlerin artmasıdır. Türkiye'de de birim alan verimleri artmış olmasına karşın maliyetler dünya ülkelerinin seviyesine düşürülememektedir. Özellikle maliyetlerin yükselmesine neden olan motorin, gübre ve tarımsal ilaç gibi girdilerin fiyatları çoğu yıllar enflasyonun da üzerinde gerçekleşmiştir. Bu da Türkiye'de üretilen pirincin ithal pirinçlere oranla fiyatlarının yüksek seyretmesine neden olmaktadır.

- **Yoğun rekabet;** Türkiye'deki pirinç piyasasında yoğun bir rekabet bulunmaktadır. Yoğun rekabet ortamı ve ürün çeşitliliği pirinç tüketimini arttıran en önemli nedenlerdendir. Pirinç piyasasında birçok firma ve markanın bulunması ayrıca tüketicilerin yeterli düzeyde gelirleri olmasa da bulgur yerine kırık pirinç satın almayı tercih etmeleri pirinç tüketimini arttıran nedenlerdendir.

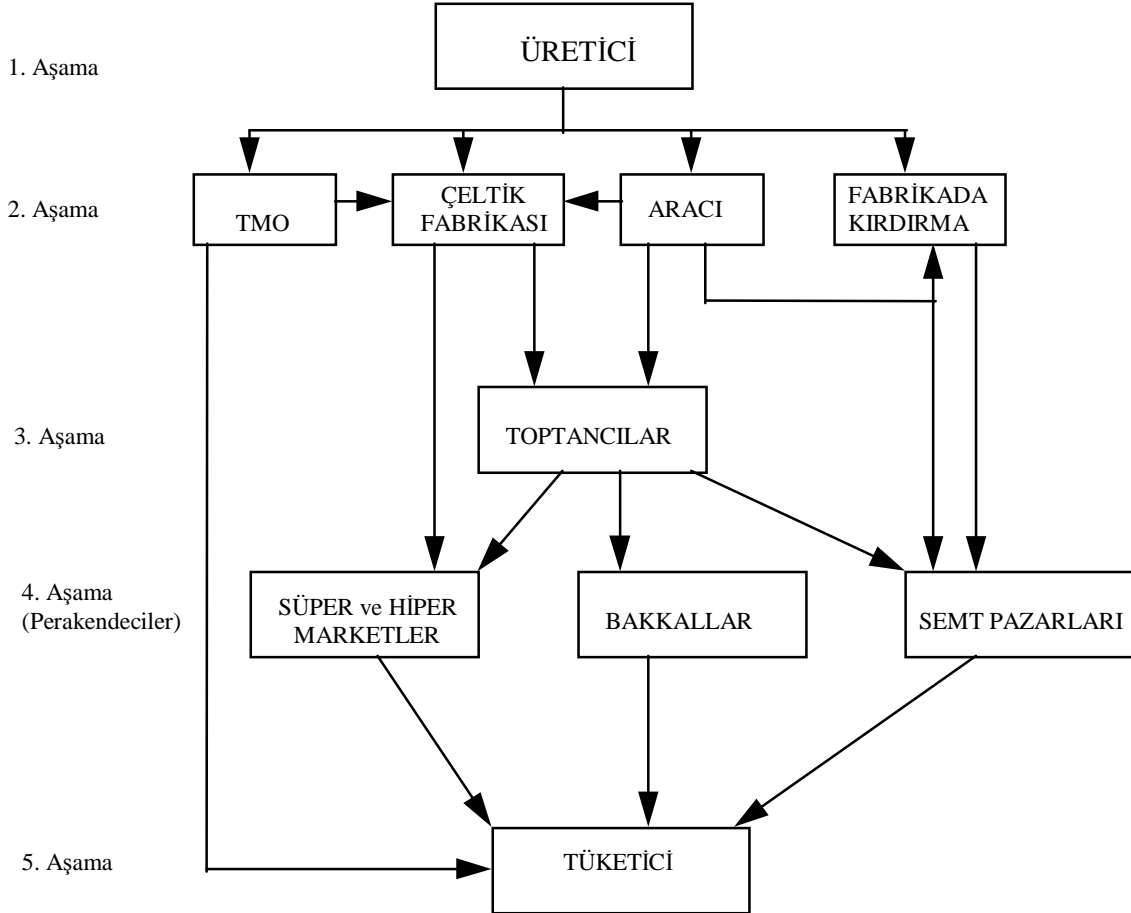
- **Tüketicilerden gelen talep;** Türkiye'de nüfus köylerden şehirlere göç etmektedir. Böyle olunca daha önce bulgur, erişte vb. olan ana yemek tercihi pilava doğru yönelmektedir. Özellikle pirinçlerin paketli satılmasıyla daha önceki yıllarda görülen taş, ham dane vb. yabancı maddelerin azalması ve ayıklama kolaylığı nedeniyle pirinç tüketimi kendisine rakip olan bulgur ve erişte gibi ürünlere göre artış göstermiştir. Ayrıca pirinç fiyatlarında görülen çeşit ve fiyat farklılığı tüketicilerin pirinç satın almalarını kolaylaştırmaktadır.

4. TÜRKİYE PİRİNÇ PİYASASININ İŞLEYİŞİ

Bu bölümde pirinç piyasasında varolan tüm aktörler ve piyasada oynadıkları roller (*devlet, ithalatçılar, toptancılar, fabrikacılar ve paketçiler*) ayrıntılı olarak incelenmiştir. Bu bölümde görüşülen ve bilgi edinilen tüm aktörlerden ABD pirinci hakkındaki görüşleri ve bu ürünü nasıl gördüğüne ilişkin düşünceleri alınmıştır.

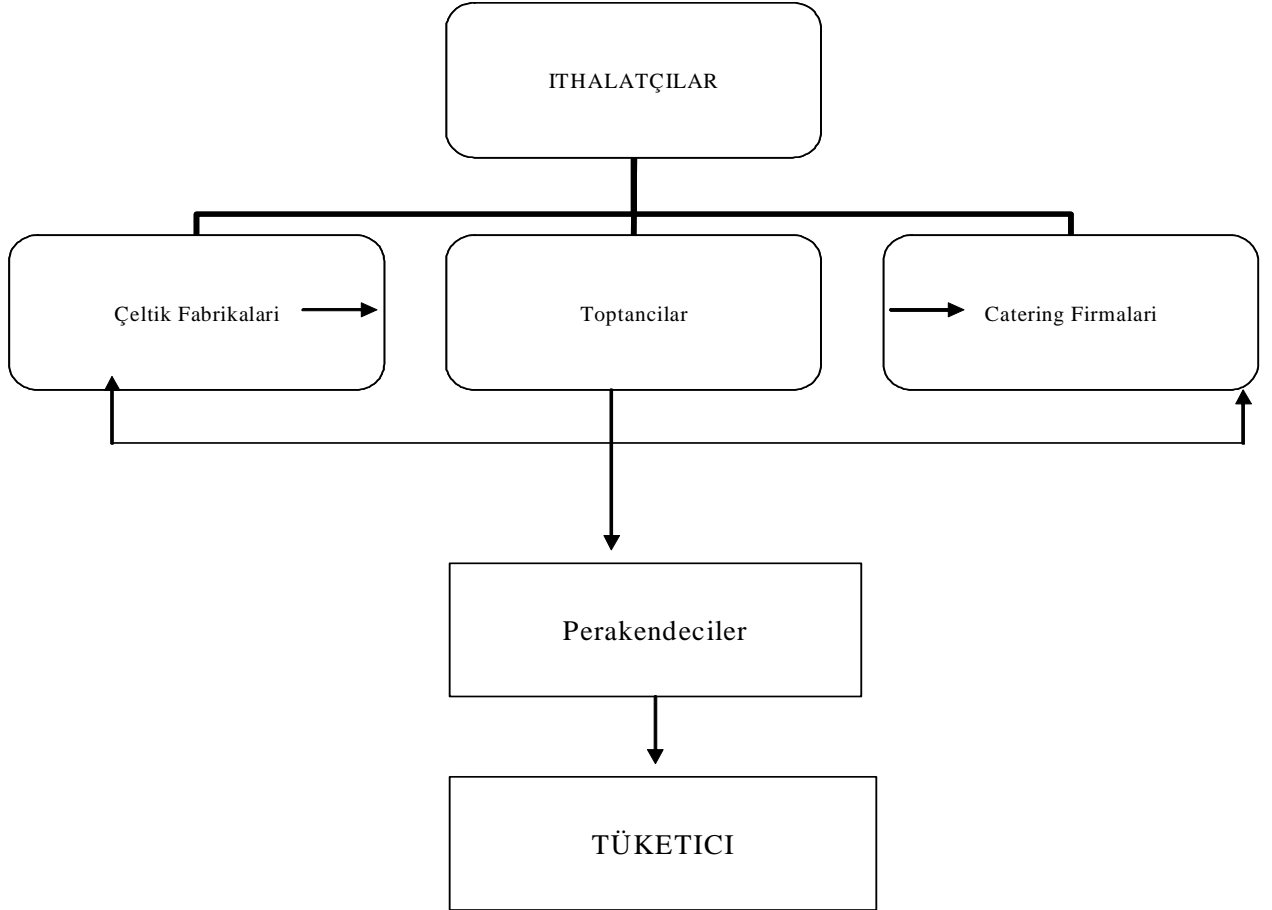
Araştırmanın bu bölümü Ankara'daki devlet kurumları ile İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerdeki ithalatçılar, toptancılar, ve paketçilerle yapılan görüşmelerden oluşmuştur. Ayrıca sektörde önemli bir yeri bulunan Trakya, Karadeniz, Gönen ve Mersin'deki çeltik işleme tesisleri de kapsamlı bir biçimde incelenmiştir. Yine bu bölümde pirincin gıda sektörünün diğer alanlarındaki (restaurant, catering firmaları, toplu yemek yenilen bazı fabrikalar) tüketimi de ayrıca incelenmiştir. Şekil 1'de Türkiye'de üretilen, Şekil 2'de ise ithal yolla Türkiye'ye gelen çeltik ve pirincin pazarlama aşamaları görülmektedir.

Şekil 1 : Türkiye'de Çeltik ve Pirincin Pazarlama Aşamaları



Şekil 1’den de anlaşılacağı üzere Türkiye’de üretilen çeltik 4 aşamadan sonra üreticiden tüketiciye ulaştırılabilmektedir. Halbuki ithal pirinç ve çeltikler 3 aşamada tüketiciye ulaşabilmektedir. İthal pirinçler çeltik fabrikalarında işlenmeyerek Türkiye’ye girdiğinden, son yıllarda Türkiye ekonomisine önemli katkı sağlamadığı yönünde bir kamuoyu oluşmuştur. Bu da Türkiye’ye ABD’den yapılan çeltik ithalatının savunulabilir olduğunu ve Türk ekonomisine önemli bir katma değer sağladığını (çeltik fabrikalarını çalıştırdığı için) ancak Mısır’dan gelen pirincin ekonomik katma değerinin az olduğunu ortaya koymaktadır.

Şekil 2 : Türkiye’de İthal Çeltik ve Pirincin Pazarlama Aşamaları



Günümüzde Türkiye pirinç piyasasında ABD pirincinin en önemli rakibi Mısır pirincidir. Bu pirinç ucuz fiyatlı olması ve düşük tonajlarda da (100-200 ton) getirilebilmesinden ötürü toptancılar tarafından rağbet görmektedir. Aslında tüketici düzeyinde Mısır pirincinin direkt talebi çok azdır. Çünkü Mısır pirinci genellikle pilav

yapımında değil, genellikle dolmalarda ve sütlaç yapımında kullanılmakta olup toptancılar Mısır pirincini genellikle ABD Calrose ve Osmancık pirincine karıştırarak piyasaya sürmektedir. Bunu düzenleyebilmek için Türkiye’de yasal mevzuat bulunmakta ancak bunun harekete geçirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla sık sık toplantılar düzenlemeli tüketici dernekleri ile ilişkiler artırılmalıdır.

4.1 Çeltik ve Pirinç Piyasasında Devletin Rolü

Türkiye’de pirinç ve çeltik 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 tedbirler sayesinde bir çeşit tarımsal destekleme yapmış olmaktadır. Ancak bu şekilde serbest ticaretin önüne geçtiğinden Türkiye birçok eleştiri almaktadır. Özellikle OECD kriterlerine göre Türkiye serbest ticarete en fazla engel çıkaran ülkelerden biridir. OECD tarafından geliştirilen ÜDE (Üretici Destek eşdeğeri) ve TÜDE (Tüketici Destek Eşdeğeri) kavramlarına 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.

4.1.1 Devletin Dış Ticaretteki Etkisi

Türkiye’de birçok üründe olduğu gibi çeltik ve pirinçte de dış ticaret kurallarını Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) belirler. Her ülkede olduğu gibi dış ticaret, ihracat açısından değil de ithalat açısından korunur. Türkiye’de de pirinç ihracatının önünde bir engel olmayıp ithalata zaman zaman engeller konulabilmektedir. Türkiye çeltik ve pirinçte Dünya Ticaret Örgütüne (DTÖ) taahhüt ettiği gümrük vergisi oranlarını uygulamaktadır. Bu oranlar pirinç için % 44, çeltik için % 34’dür. Çeltik ve pirinç ithal edecek ithalatçı firmalar DTM’na başvurarak anılan gümrük vergilerini ödedikten sonra çeltik ve pirinç ithalatı yapabilirler. 2003 yılı Ağustos ayına kadar dış ticaret bu şekilde yürümekteydi. Ancak bu tarihten sonra DTM yerli üretimi ve üretici gelirini olumsuz yönde yapabileceği etkileyebileceği gerekçesiyle ithalatçı firmalara izin belgesi vermeyip ithalatı engellemiştir. Bu engelleme neredeyse ithalat yasağına dönüşmüş ve

yaklaşık 1 yıldan fazla çeltik ve pirinç ithalatı yapılamamıştır. Bu uygulama DTÖ'nün dış ticaret kurallarına aykırı olmasına rağmen sürdürülmüştür.

İthalatın sürekli engellenemeyeceği Eylül 2004'de alınan Bakanlar Kurulu Kararı ile belirlenmiştir. Buna göre 2004'de yapılan uygulamaya benzer bir uygulama yapılarak yaklaşık 500 bin ton çeltik için tarife kontenjanı açılmıştır. Bunun temel nedeni Dünya piyasalarında çeltik ve pirinç Türkiye'ye göre ucuz olması ve buna göre iç talebin varlığıdır. Ayrıca pirinç tüketiminin 8-8.5 kg aralığında olduğu Türkiye'de 70 milyon nüfusa yetecek üretim yapılamamaktadır. Dolayısıyla ithalat kaçınılmazdır. Zaten bu durum DTM yetkililerince de sürekli dile getirilmektedir. DTM yetkilileri gümrük vergisi ödendikten sonra ithalatın her zaman yapılmasının gerektiğini ifade etmektedirler.

4.1.2 Devletin İç Ticaretteki Etkisi

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

“Tahıllar” Türkiye'de stratejik ürün grubu olarak değerlendirildiğinden devletçe genelde her yıl fiyat açıklanarak ve bir devlet kurumu olan TMO tarafından satın alınarak piyasalar oluşturulmaktadır. 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 ölçüde kontrol etmektedir. Ancak TMO, buğdayın işlenerek modern esaslara göre ekmek ve diğer unlu mamullere dönüştürülmesi faaliyetlerine katılmamakta ve üretime yön verme konusunda çiftçiye yayım hizmetleri sunmamaktadır. TMO, tarım sektöründe bir aracı gibi hareket ederek, genellikle sadece alım ve satış faaliyetlerini yerine getirmiş, ürün piyasasının düzenlenmesi, üreticiye yeni bilgi ve tekniklerin verilmesi gibi çok önemli hizmetleri ihmal etmiştir. Kuşkusuz, bunun temel nedeni, bu kuruluşun devlet tarafından kurulup işletilmesi ve üst yönetimde devlete atanan bürokratların bulunuşu olmuştur. Bu kuruluşların uzun yıllar zarar edişinin bir nedeni de yapılan hizmetlerin üreticiler kadar bu kuruluşları yönetenleri ilgilendirmemesi olmuştur.

Çeltik'te bir tahıl olduğu için uzun yıllardır fiyat açıklanarak devletçe satın alınmıştır. Çeltik fiyatları Tarım Bakanlığı tarafından Bakanlar Kurulu'na teklif edilir, alımlar ise TMO tarafından yapılır. TMO yaptığı destekleme alımlarında çeltiğe dane uzunluğuna göre değişik fiyat uygulamaktadır. Genel olarak Bakanlar Kurulu Kararı ile Haziran aylarında tahıl fiyatları belirlenirken *çeltik fiyatlarını belirlemeye Tarım Bakanlığı yetkilidir* ifadesi eklenir.

TMO Türkiye'nin birçok bölgesinde çeltik alımı yapmaktadır. Ancak çeltik üretiminin tamamı TMO tarafından alınmamakta, alımlar bazı yıllar çok az miktarlarda kalabilmektedir. Çeltik işleyen fabrikaların sayıca çok olması birçok üreticinin ürünlerini özel sektöre pazarlamasına neden olmaktadır. 1980-2006 yılları arası TMO alım miktarları ve toplam üretimdeki payları Çizelge 4.1'de gösterilmiştir. Çizelgeden de anlaşılacağı gibi, 1980-2006 yılları arasında çeltik üretiminin % 1.3 ila % 35'i TMO tarafından satın alınmıştır. Bu dönemde TMO alımları yılda ortalama % 15 civarlarında olmuştur.

Çizelge 4.1 1980-2006 Yılları Arasında TMO Çeltik Alımları (Ton)

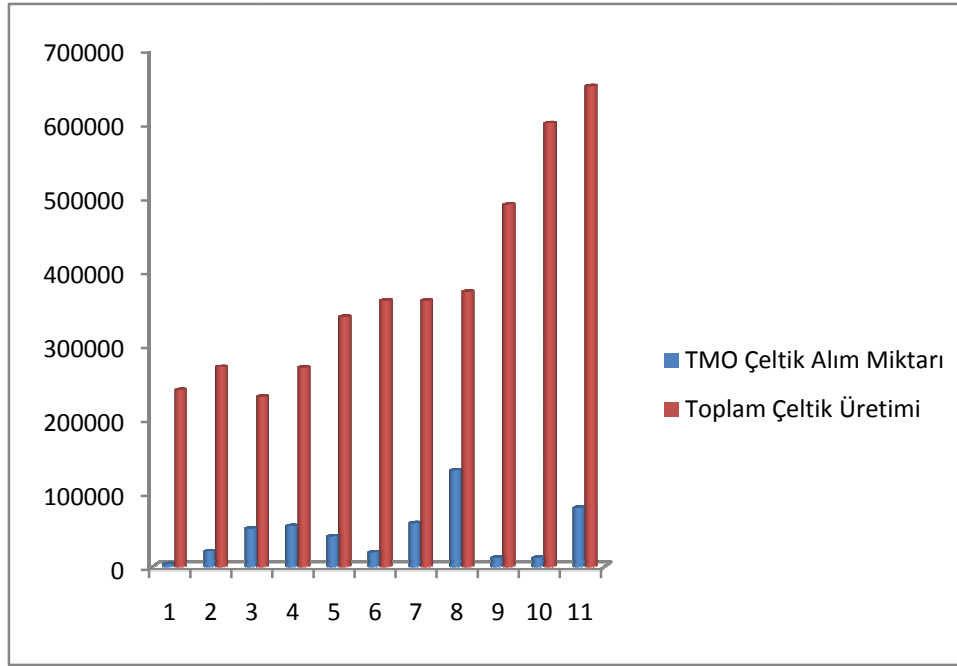
Yıllar	TMO Çeltik Alım Miktarı	Toplam Çeltik Üretimi	Alım Miktarının Toplam Üretim İçindeki Payı (%)
1980	3 165	239 000	1.3
1985	20 582	270 000	7.6
1990	51 102	230 000	22.2
1995	54 813	269 123	20.4
2000	40 700	338 000	12.0
2001	19 079	360 000	5.3
2002	58 541	360 000	16.3
2003	130 106	372 000	35.0
2004	12 000	490 000	2.5
2005	11 899	600 000	2.0
2006	79 557	650 000	12.2

Kaynak : TMO, Bilgi İşlem Merkezi Kayıtları, Çeşitli Yıllar ve DİE, İstatistik Yıllığı, Çeşitli Yıllar

Alımlar bazı yıllar % 20'leri geçmiştir. Örneğin 1990'da % 22.2, 1998'de % 22.4, 2003'de ise % 35 olarak gerçekleşmiştir. Bunun nedenlerini açıklamak çok zor olmakla birlikte genelde siyasi politikaların izlenmesi sonucu olabilmektedir.

Örneğin, 2003 yılında çeltik alımlarının siyasi karar sonucu olduğu pirinç piyasasında faaliyet gösteren birçok kişi ve kurumca dile getirilmiştir. 2003 yılında

Türkiye genelinde yerel seçimlerin yapılması ve iktidarın yerel seçimlerde de başarı göstermek istemesi nedeniyle hem yüksek fiyatla ürün satın alınmış hem de TMO tarihinde ilk defa çok yüksek miktarda ürün alınmıştır. Alınan bu ürün için bazı yerlerde depolama olanağı bulunamadığı için özel firmaların depoları kiralanmış, maliyetler gereğinden fazla yükselmiştir. Zaten alınan ürün TMO stoklarında yaklaşık 9 ay gibi bir süre satılmadan beklemiştir. Bu süre içerisinde ithal ürünlerin stoklarda olması nedeniyle yurtiçi pirinç fiyatları fazla yükselmemiştir. Yani TMO piyasa fiyatlarını düzenleyeceğine ithal pirinçler piyasaları düzenlemiştir.



Grafik 7 : 1980-2003 Yılları Arası Çeltik Üretimi ve TMO Alımlarının Karşılaştırılması

TMO ülke genelinde satın aldığı ürünü genelde bazı çeltik fabrikaları ile anlaşılıp fason olarak kırılarak pirinç haline getirip iç piyasaya satmaktadır. Ya da çeltik olarak bir fiyat belirleyerek hasattan belli bir süre sonra ihale yoluyla satmaktadır. 2003 yılında Devletçe satın alınan 130 bin ton çeltiğin satılması, çeltik ve pirinçte uygulanan ithalat yasağına rağmen bir türlü gerçekleşmemiştir. Eylül 2003'de TMO tarafından satın alınan 130 bin ton çeltik yaklaşık 9 ay stoklarda beklemiş ve ithalatçılarla yapılan 1'e 1 (*1 birim ithalata karşılık 1 birim TMO'dan satın alma zorunluluğu*) uygulaması sayesinde satılabilmektedir. Tabii bu durum yerli pirinç fiyatlarının artmasına neden olmuştur.

4.1.3 Devletin eltik ve Pirinçte Üretim Politikalarını Belirlemesi

Türkiye'nin pirinç konusunda yeterli ve tutarlı bir üretim politikası yoktur. Bundan dolayı ithal pirinçler her geçen yıl pirinç pazarındaki payını artırmaktadır. Çünkü Türkiye'de nüfus artmaktadır. İnsanlar pirince alternatif olabilecek ürünleri (*bulgur, erişte, makarna vb.*) tüketme yerine yerli pirince göre daha ucuz olan ithal pirinci tercih etmektedirler.

Türkiye'nin tarım politikalarını Tarım ve Köyişleri Bakanlığı yürütmektedir. Tarım Bakanlığının bünyesindeki Tarımsal Üretimi Geliştirme Genel Müdürlüğü'nün (TÜGEM) temel görevi, tüm tarımsal ürünlerde olduğu gibi çeltikte de Türkiye'nin ihtiyacı olan pirinç miktarına yönelik üretim politikalarını belirlemektir. Araştırma sırasında bu birimle yapılan görüşmelere göre Bakanlığın bu yönde bir politikasının olmadığı gözlemlenmiştir. Halbuki eltik üretim ve işleme potansiyeli rahatlıkla Türkiye'nin ihtiyacını karşılayabilecek hatta ihracat yapabilecek düzeydedir. Bu konuda yapılması gereken en önemli konu yasal bir çerçeve içerisinde, bazı uygulamalarla eltik ekim alanlarını artırmaktır. Örneğin GAP bölgesinde rahatlıkla eltik tarımı yapılabilir. Bu bölgede yapılan araştırmada üreticilerin sulama yapılan alanlarda sadece pamuk tarımı yaptıklarını, eltik tarımını ise bilmedikleri anlaşılmıştır. Bölgede sürekli pamuk tarımı yapılmasından ötürü toprakta tuzluluk sorunu bulunmaktadır. Bölgede devlet eliyle uygulanacak planlı üretim politikalarıyla ve çiftçi yayım sistemleriyle bu bölgede eltik üretimi yapılabilir.

Çeltikte devletin TMO kanalı ile piyasalara girip ürün satın almasına da gerek yoktur. Çünkü Türkiye'de üretilen pirinç 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 eltiklerini eltik fabrikalarına pazarlayabilirler. Bu konuda kendi aralarında pazarlama kooperatifleri kurarak ürünü yine değerinden satabilirler. Devletin burada belirleyeceği politika, üreticileri toplu üretim ve toplu pazarlamaya yönlendirici uygulamaları sağlamak olmalıdır (Gaytancıoğlu, ve ark., 2002).

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 pirinçte net ithalatçı bir ülke olduğunu kabul etmektedir. Özellikle ABD'den getirilen Calrose ve Arkansas çeşitlerinin tüketicilerce kabul edildiğinin de bilindiğini ve Türk pirincinin maliyet açısından bu pirinçlerle rekabetinin mümkün olmadığını ifade etmişlerdir.

4.1.4 Günümüzde ve Gelecekte Çeltik ve Pirinç Piyasasında Devletin Alacağı Roller

Devletin günümüzde Türkiye'deki çeltik ve pirinç politikalarını belirlemede ağırlığı olduğu söylenebilir. Ancak bu uygulama daha çok iç ve dış ticareti yönlendirici şekilde olmaktadır. Halbuki Devletin çeltikte üretim planlaması, üretimin yönlendirilmesi ve gelecekteki üretime göre günümüzün ekim alanlarını planlanmasına yönelik politikaları neredeyse yoktur. Bununla 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 çeltik ve pirinçteki politikalar da bu şekilde etkilenmektedir.

Günümüzde ve yakın gelecekte Türkiye'de çeltik ve pirinçte nasıl bir politikası izlendiği ve gelecekte nasıl bir politika izlenebileceği Çizelge 4.2'de isimleri ve görevleri yazılı kişi ve 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 DTÖ zirvesinde tarımla ilgili varılan anlaşmaya göre tarımda korumacı politikalar izleyen ülkelerin artık rekabet yapması gerekeceğini bildiren kurum yetkilileri buna Türkiye'nin de uyacağını söylemektedirler. Özellikle pirinç ve çeltikte ithalatın kaçınılmaz olduğu görüşünde olunan yetkililer ithalatın daha çok "çeltik" şeklinde yapılması gerektiğini savunmaktadırlar.

Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO) : TMO, 2004 yılı için 2003 yılı gibi yüksek miktarlarda alım yapmayı planlamamaktadır. 2004 yılında yine ithalatçılara iç piyasadan ürün satın almaları karşılığı ithalat izni vermeyi açıklamıştır. TMO, 4 Eylül 2004 tarihinde yapılan 1.Pirinç Forumunda 2004 yılı için 500 bin ton çeltik ya da 300 bin ton pirince ithalat izni verdiğini açıklamıştır. Burada yapılan tüm açıklamalarda TMO ve Tarım Bakanlığı Türkiye pirinç ihtiyacının 600 bin ton olduğunu ve yerli üretimin bunun % 50'sini karşılayabildiğini kabul etmişlerdir. Buna göre TMO ve Tarım Bakanlığı ithalata yaklaşık 1 yıl sonra izin vermiştir. 2004 yılı için TMO'nun iç piyasadan Ticaret Borsaları yoluyla yaklaşık 50-60 bin ton çeltik satın alacağı, geriye kalan yaklaşık 500 bin ton çeltiğin özel firmalar ve ithalatçılar tarafından satın alınacağı tahmin edilmektedir. Böylelikle Devletin çeltik ve pirinç piyasalarında işlevi azalacak özel sektör piyasaları yönlendirerek daha etkili görev alacaktır.

Kısacası Devlet sadece diğer ürünlerde değil, çeltikte de piyasalarda söz sahibi olmak istememektedir. Bundan sonraki yıllarda da çeltik alımlarının 40-50 bin tonla sınırlanacağı tahmin edilmektedir. Bunun en önemli nedeni olarak da 2005-2008 yıllarını kapsayacak 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 Örgütüncene Cenevre'de alınan kararlar gereği tarımsal desteklemelerin sınırlandırılacak olması Devletin piyasalardan çekilmesini sağlayacak başka bir unsurdur.

Tarım Bakanlığı : Bakanlık çeltik ve pirinç ithalatına karşı değildir. Çünkü ekim alanları artışının zor olduğunu ve politikalarının mısır ve ayçiçeği üretimine ağırlık vermek olduğunu açıklamaktadırlar. Bakanlığın ifadelerine göre çeltik çok fazla su tüketen bir bitki olduğu için kaynakları olumsuz kullanmaktadır. Bunun yanında üretim maliyetleri yüksek olduğu için ithal pirinçlerle yarışması zordur. Bu nedenle ithalatında engelleme yapılmamalıdır.

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) : Bu kurum sayıları 105'e ulaşan çeltik fabrikalarının çalıştırılması için hammaddenin gerekliliğine dikkat çekmektedir. Bunun için de üretimin artmasının önemine dikkat çekmektedir. Bu kuruma göre çeltik üretiminin kısa

vadede artması zor görünmektedir. Bunun yerine pirinç ithalatı yerine çeltik ithalatının özendirilmesi gerektiğini Tarım Bakanlığına bildirdiklerini ifade etmişlerdir.

Gelecekteki yıllarda Türkiye nüfusunda artış eğilimi söz konusu olduğundan pirinç ve çeltik ithalatının daha da artacağı tahmin edilmektedir. Devletin buna müdahalede bulunmayacağı sanılmaktadır. Çünkü artık hiçbir hükümet Dünya’da fiyatları neredeyse yarı fiyatına olan bir ürünü iç piyasada 2 katı fiyatla satın almayı istememektedir. Bu amaçla Devlet piyasalardan çekilecektir. Yerine de “Üretici Birlikleri” yasasında öngörülen çiftçi organizasyonlarının söz sahibi olmasını istemektedir. Ayrıca ithalatın 2003’deki gibi de engellenmeyeceği ortaya çıkmıştır. Çünkü bu engelleme iç piyasadaki fiyatların yükselmesine ve dolayısıyla tüketicilerin pirince daha fazla para ödemesine neden olmuştur. DPT yetkilileri özellikle ABD pirincinin bundan sonraki yıllarda Türkiye’de daha fazla söz sahibi olacağını belirtmişlerdir. Bunun nedeni bu ürünün çeltik şeklinde ithal edilmesine tüm kesimlerin sıcak bakması olarak yorumlanmıştır.

4.2 Çeltik ve Pirinç Piyasasında Çeltik Fabrikalarının Rolü

Türkiye’de çeltik alımları sadece Toprak Mahsulleri Ofisi tarafından yapılmamakta alımların çoğunluğu özel sektöre ait çeltik fabrikaları tarafından gerçekleştirilmektedir. Türkiye’de sayıları 105’i bulan çeşitli kapasitede çeltik işleyen fabrika bulunmaktadır. Bu fabrikaların bir bölümü (35 adet) Trakya’da (Edirne) bulunmaktadır. Bu fabrikalar çeltik hasadı ile birlikte, işleyecekleri çeltiği satın almaya başlamaktadır. TMO’nun alım fiyatları piyasa fiyatlarının oluşmasında temel olarak alındığından, TMO’nun belirlediği fiyatlar ve alımlara göre bu çeltik fabrikaları satın alma işlemlerini gerçekleştirmektedirler. Çeltik fabrikaları da üreticilerden satın aldıkları çeltikleri kırarak pirinç haline getirir. Daha sonra genellikle İstanbul, Ankara ve İzmir’de bulunan toptancılara satar. Buradan da yurt genelindeki toptancı ve perakendecilere dağılır. Bazı fabrikaların adı geçen yerde kendi pazarlama merkezleri de bulunmaktadır.

Üretim sorunundan dolayı çeltiği işleyen fabrikaların da kapasite kullanım sorunu doğmaktadır. Önemli üretime sahip bölgelerden olan Marmara bölgesinde yaklaşık 500 bin ton çeltiği işleyebilecek fabrikalar, Karadeniz bölgesinde ise 250 bin ton işleyecek fabrikalar bulunmaktadır. Bu fabrikalar % 25-30 arasında değişen kapasitelerle çalışmaktadır. Bu fabrikaların Marmara bölgesinde bulunan önemli bir

bölümü 1980’li yıllardan sonra kurulmuş, birçoğu modern tesislerdir. Özellikle 2000’li yıllardan sonra genellikle Bandırma ve Mersin’de kurulan büyük tonajlı ve modern fabrikalarla Türkiye’de önemli bir kapasite fazlalığı doğmuştur.

Türkiye’deki 5-6 fabrika haricindeki (*ithalatçılara ait olanlar*) tüm çeltik fabrikaları yurtiçinde üretilen çeltiği işlemektedir. Bu fabrikaların sahipleri ve işletmecileri aynı zamanda çeltik üretimi de yapmaktadırlar. Bu üreticilerin sahip oldukları ve işledikleri araziler oldukça geniştir. Şöyle ki birçok fabrika sahibi üreticinin 300-800 hektar çeltik işledikleri bilinmektedir. Bu kişiler finansman yönünden iyi bir durumda oldukları ve Türkiye’de üretilen çeltiğin yaklaşık % 40-50’sine sahip oldukları için pirinç ve çeltik ithalatına son derece karşıdırlar.

Bu fabrika sahiplerinin finansman güçleri çeltik ithalatına yetecek kadar yüksek değildir. Bu nedenle ithalat yapamadıklarından dolayı yerli üretimle yetinmek zorunda kalmaktadırlar. Fabrikalarının teknolojilerini sürekli yenileme yoluna gitmektedirler. Aslında bu fabrikaların önemli bir bölümü *Pirinç Değirmencileri Derneği* olarak örgütlenmişlerdir. Bu fabrikalara ABD Tarım Bakanlığı’nın çeltik ithalatına yönelik finansman kolaylıkları sağlaması Mısır’dan getirilen pirinci de engelleyebilecek bir uygulama olacaktır. Bu fabrikalara sağlanabilecek 30-40 bin tonluk çeltik bu fabrikaların daha yüksek kapasitelere çıkmasını sağlayabilecek ve en önemlisi bu fabrikalar çeltik ithalatının en önemli savunucusu olacaklardır.

4.2.1 Gelecekte Pirinç Piyasasında Çeltik Fabrikalarının Rolü

Türkiye’deki çeltik fabrikalarının çoğunluğunun (*yaklaşık 70 tanesi*) üyesi bulunduğu Pirinç Değirmencileri Derneği isimli bir sivil toplum örgütü vardır. Dernek son yıllarda faaliyetini arttırmaya başlayarak Türkiye’de çeltik ve pirinçte uygulanan politikalarda da söz sahibi olmaya başlamıştır. Üyeleri arasında çeltik ve pirinç ithalatçıları da bulunan Dernek akılcı politikalar izleyerek çeltik ve pirinç ithalatının Türkiye ekonomisine katkı sağlamasını da sağlayıcı politikalar izlemektedir.

Türkiye’deki çeltik fabrikaları üretilen çeltiğin önemli bir bölümünü üreticilerden satın almaktadırlar. Satın alınan ürün toplam ürünün genelde % 70-80’ini oluşturmaktadır. Çeltik fabrikaları bu ürünü üreticiden yarısı peşin, yarısı da 1-2 ay içerisinde ödenmek şartıyla satın almaktadırlar.

Türkiye’de çeltik fabrikalarının bazıları ABD’den gelen çeltiğe sıcak bakmaktadır. Çünkü bu şekilde kapasite kullanım oranı yükselmektedir. Ancak bu fabrikalar özellikle Mısır’dan ithal edilen pirince ve diğer ülkelerden (Çin ve Tayland) satın alınan pirince hoş görülüyor bakmamaktadırlar. Çünkü bu tür ürünlerin kaliteyi önemli ölçüde azalttığına inanmaktadırlar.

ABD çeltiği ve pirinci açısından Pirinç Değirmencileri Derneği çok önemlidir. Bu dernekle birçok alanda işbirliğine gidilmelidir. Çünkü Dernek üyelerinin tamamı fabrikalarının düşük kapasiteyle çalışması yerine ABD çeltiğini işlemesini uygun görmektedir. Zaten bazı büyük firmalar (AKÜN, TORUNLAR, GÖZE) Pirinç Değirmencileri Derneği’ne üye olmalarına rağmen faaliyetlerine pek katılmamaktadırlar. Çünkü bu firmalar zaten ithalat yapmaktadırlar. Dolayısıyla bu firmalar yerli ürün yerine ithal çeltiği daha fazla tercih etmektedirler. Çünkü yerli çeltiği üreticiden alabilmek için peşin ödemeler yapmak gereklidir. Halbuki ABD çeltiği için uzun vadeli anlaşmalar daha akılcı olabilmektedir.

4.3 Çeltik ve Pirinç Piyasasında Toptancı ve Paketçilerin Rolü

Gerek TMO, gerek çeltik fabrikalarınca pirinç olarak ülkenin çeşitli bölgelerinde faaliyet gösteren toptancılara ve paketçilere pazarlanan pirinçler, bu toptancılar vasıtasıyla perakendecilere pazarlanmaktadır. Toptancılar pirinç pazarlaması yaparken pirinci genellikle 1 ve 2.5 kg’lık ambalajlarda ya da 50 kg’lık çuval ambalajlarda perakendecilere pazarlamaktadır. Satışların bir bölümü şehir ve semt pazarlarında bazen çuvalı ve açık olarak da yapılabilmektedir. Ancak Türk tüketicisi pirincin ambalaj içinde ve raflarda satılmasına alışmıştır. Zaten satışların büyük bir bölümü hiper ve süpermarket olarak nitelenen büyük perakendecilerde olmaktadır. Bu perakendeciler satacakları pirinci genellikle İstanbul’un çeşitli semtlerinde bulunan (ağırlıklı olarak Rami semti) toptancılardan satın almaktadırlar. Toptancılar da perakendecilere satacakları pirinci yurtiçindeki aracılardan ve yurtdışından pirinç getiren ithalatçılardan sağlamaktadırlar.

Türkiye pirinç piyasasında en önemli rolü paketleyiciler oynamaktadır. Çünkü son tüketiciler bu paketleyicilerin markalarına ve yaptıkları tanıtımlara göre karar vererek pirinç olarak satın almaktadırlar. Pirinci toptan olarak pazarlayan bazı tüccarlar firmalarının markasını kullanarak ürünü paketli (*Reis, Göze, Golda, Dağlılar, Gökbayrak, Yayla, Duru, ABC, Ofis vb.*) olarak da piyasaya vermektedirler. Markalı ürünler daha çok

İstanbul, Ankara, İzmir, vb. büyük şehirlerdeki süper ve hipermarketlerde satılmaktadır. Türkiye genelinde faaliyet gösteren paketçilerin önemli bir bölümü PAKDER (*Hububat, Bakliyat Paketleyiciler Derneği*) adı altında örgütlenmişlerdir. Bu dernek pirinç ve bakliyat paketleyici firmaların sorunlarına birçok platformda destek aramaktadır. Bu dernekle ortaklaşa yapılan ABD pirincine ait tanıtım programları pirinç sektöründe önemli bir yer tutmaktadır.

Türkiye pirinç pazarında faaliyette bulunan toptancıların ABD pirinçlerinden önemli bir şikayeti bulunmamaktadır. Toptancılar ithal ABD pirinci satmaktan oldukça memnundurlar. Çünkü yurtiçinde üretilen pirinçler, Türk tarımının birçok yapısal sorunu nedeniyle istenilen özellikte değildir. Özellikle ABD'den getirilen pirinçler genel olarak "tek tip" bir görünüm arz etmektedirler. Bu nedenle yerli pirince göre ABD pirincinin satışı daha kolaydır.

Kalite, pirinç pazarlamasında en önemli kriterlerden birisidir. Kaliteli ürün de ancak standardizasyonla sağlanabilir. Ancak Türkiye'nin tüm bölgelerinde üretilen çeltikler aynı standartta olmadığından pirinçler de aynı standartta olmamaktadır. Bu da yukarıda değinildiği gibi bazen yüksek fiyatlı yerli pirincin içerisine ucuz fiyatlı ithal pirinçlerin karıştırılmasını gündeme getirmektedir. Bu durumdan toptancılar ve dolayısıyla tüketiciler etkilenmekte ve standart ürün tercih etmektedirler. Toptancılar ve tüketiciler pirinç satın alırken pirincin dış görünümüne önem vermektedirler. Genel olarak taneleri aynı irilikte olan, kırıklı ve kırmızı renkli tane bulundurmayan pirinçler tercih edilmektedir.

ABD orijinli pirinçlerin Türkiye'de tercih edilmesinin en önemli nedenlerinden biri fiyatının düşüklüğü, diğeri de Türkiye'de standart ürün üretilmemesindedir. Çünkü üreticiler, hasattan sonra nemli olan ürünü kurutmakta zorluk çekmekte kurutma makinelerinin olmamasından dolayı ilkel yöntemlerle kurutmaya çalışmaktadırlar. Bu durum pirinçte kırık dane miktarını artırmaktadır.

Türkiye'de pirinç pazarlamasında en önemli sorunlardan birisi de standartlara uyulmamasıdır. Üreticilerce fabrikalara satılan çeltiklerin kırılıp pirinç haline geldikten sonra özellikle bazı çeşitlerin (*Baldo ve Osmanlık*) birbirleriyle karıştırılarak pazarlandığı yapılan araştırmalar sonucu çeşitli üreticiler ve fabrika sahiplerinden öğrenilmiştir. Bu işlemi yapmanın yani pirinçleri karıştırmanın en büyük nedeni maliyeti düşürmektir.

Düşük fiyatla satın alınan çeşitle yüksek fiyat satın alınan çeşit karıştırılıp piyasaya yüksek fiyatlı çeşitmiş gibi satılmaktadır.

Bu konudaki en önemli sorun Gönen pirincinde yaşanmaktadır. Gönen'de yaklaşık 6-7 bin hektar alanda çeltik tarımı yapılmakta ve ortalama 80 kg olmak üzere toplam 52-56 bin ton çeltik elde edilmektedir. Bu çeltiğin % 5'i tohumluk için ayrılıp geri kalan çeltikten ortalama % 60 pirinç elde edildiği varsayılırsa yaklaşık 25-30 bin ton Gönen pirinci yurtiçi piyasalarda satılmaktadır. Gönen pirinci de başta İstanbul, Ankara ve İzmir olmak üzere Türkiye'nin tüm şehirlerinde satılmaktadır. Türkiye'de 2006 yılında tüketime 561 bin ton pirincin ayrıldığı göz önüne alınırsa, Gönen'den elde edilen bu 25-30 bin ton pirincin ancak bu miktarın % 5'ine karşılık gelebileceği anlaşılmaktadır. Ancak yılın 12 ayı raflarda Gönen pirincini bulmak mümkündür. Bu durum bir tezat oluşturmaktadır. Birçok tüketici bu nedenle yerli pirinçlerde aynı lezzeti her zaman yakalayamadığı için yerli pirinç satın almaktan vazgeçebilmektedir.

Türkiye pirinçte net ithalatçı bir konumda olduğu için Türkiye'de Baldo pirinç üretimi kesinlikle ihtiyacı karşılamamaktadır. Örneğin, Türkiye pirinç üretiminin yaklaşık yarısının karşılandığı Edirne'de Baldo yerine daha çok "Osmancık" çeşidi pirinç tarımı yapılmaktadır. Ama pirinç piyasasında neredeyse hiç "Osmancık" pirinç satılmamakta bu şekilde üretilen pirinçler toptancılar tarafından perakendecilere "Baldo" olarak satılmaktadır. Hatta bu tip pirinçler hiper ve süpermarketlerde "Lüks Baldo" olarak satılmaktadır. Bu şekilde tüketici aldatılmaktadır. Bu işten tüketiciler zarar gördüğü gibi en önemli zararı üreticiler görmektedir. Çünkü çeltik fabrikaları üreticilerden çeltik alırken "Osmancık" pirincine "Baldo"ya nazaran daha düşük fiyat vermekte olup bu çeltiği işleyip satarken "Baldo" niyetine satmaktadır. Bu şekilde pirinç piyasasında üreticinin üzerinden büyük kazançlar elde edilmektedir.

Pirinç piyasasının en önemli aktörlerinden olan paketleyiciler de pirinçleri karıştırma konusunda duyarlı olmalıdırlar. Özellikle ABD Calrose logosunu paketlerine koyup bu güvenceyi tüketicilere duyurmalıdırlar. Çünkü birçok perakendeci özellikle ABD Calrose pirincin içine % 20-30 civarında Mısır Kamolin pirinci karıştırıldığını şikayet etmektedir. Bu durum paketleyiciler açısından da olumsuz bir durumdur. Bu olumsuzluğu giderebilmek için özellikle PAKDER'le işbirliğini arttırarak ortak politikalar belirlenmelidir.

4.3.1 Gelecekte Pirinç Piyasasında Toptancı ve Paketçilerin Alacağı Görev

Toptancı ve paketçilerin bir araya gelip kendi sorunlarını tartıştıkları bir ortamda aslında “üretim yapmıyoruz, kısa sürede bozulmayan bir gıdayı satın alıp, paketliyoruz, parası olan herkes bizim işimizi yapabilir” şeklindeki tartışmaları ve bu konuda ayrıntılı olarak görüşmeleri araştırma ekibince gözlemlenmiştir.

Pirinç paketleyen firma sayısının fazlalığı ve yoğun rekabetin yaşandığı sektör gün geçtikçe perakende piyasada oturmaktadır. Çünkü pirinç satışları perakende sektörde yaklaşık % 2 ciroya denk gelmektedir. Bu oran çok yüksek bir orandır. Dolayısıyla perakendeciler ciddi çalışan, hile yapmayan, farklı pirinç çeşitlerini birbiriyle karıştırmayan firmalara yönelmektedir. Dolayısıyla önümüzdeki yıllarda da bazı paketçilerin ortak yatırımlara gideceği, marka bilinirliğinin artacağı ve profesyonelce yönetilmeyen firmaların piyasayı terk edeceği tahmin edilmektedir.

Toptancı ve paketçilerin hiç zorlanmadığı ve hiçbir soruna karşılaşmadığı pirinç çeşitleri ABD pirinçleridir. Çünkü buradan gelen ürünler standart özelliklerde olmakta, yabancı madde düzeyleri standartları aşmamaktadır. Halbuki yerli pirinçte halen birçok sorun bulunmaktadır. Paketçilerle yapılan görüşmelerde cirolarında ithal pirinç satışlarının % 35-40’lık bir bölüm oluşturduğunu ithal pirinci yerli pirince göre daha kolay satabildiklerini ifade etmişlerdir. Bunun en önemli nedeninin de ithal pirincin yerli pirince göre daha ucuz olmasına bağlamışlardır.

4.4 Çeltik ve Pirinç Piyasasında İthalatçıların Rolü

Araştırma kapsamında Türkiye çeltik ve pirinç ithalatında önemli paya sahip 5 firma ile (Akel, Torunlar, Akün, Özerdoğanlar, Göze) görüşmeler yapılmış ve bu firmalar aracılığıyla yapılan ithalatın boyutları incelenmiştir. İthalatçılardan elde edilen bilgiler firmaların ne kadar pirinç veya çeltik ithal ettiği, kârlılığı, şirketin mali durumu vb. özellikleri değil daha çok genel bilgileri (*ABD, Avustralya ve Mısır gibi pirinç ihracatçısı ülkelerden hangi koşullarda çeltik veya pirinç ithal edildiğini ve yurtiçine nasıl dağıtıldığını öğrenebilmek*) içermektedir. Buna göre firmalardan elde edilen bilgiler firmalara göre (case study=vaka çalışması) şeklinde özetlenmiştir. Türkiye pirinç ve çeltik ithalatında en önemli pay AKEL firmasına aittir. Bu firma Türkiye pirinç ve çeltik ithalatının yaklaşık % 55-60’ını gerçekleştirmekte olup Türkiye’ye ilk pirinç ithalatını yapan firmadır. 1988/89 yılından itibaren ABD’den gemi ile pirinç ticaretini başlatmıştır. Bu firma “pirinç” dışında “yem hammaddeleri”(soya küspesi, balık unu,

mısır, tapyoka vb.) ithalatı da yapmaktadır. Ancak bu ithalat toplam cirosunun % 10'luk bir bölümünü oluşturmaktadır. AKEL, ithal ettiği pirinç veya çeltiğin yaklaşık % 10'luk bir bölümünü AKEL ve GÜNEŞ markası ile Erzurum, Van, Niğde ve Kayseri vb. illerde paketli olarak satmaktadır. İthal edilen pirinç veya çeltiğin % 90'ı ise yurtiçinde faaliyet gösteren toptancı ve paketleyicilere satılmaktadır. Firma, ürün yelpazesini genişletmek amacıyla yurtiçinden çok az miktarda pirinç ve çeltik satın almaktadır.

AKEL, ithalatta öncelikle ABD Calrose pirincini tercih etmektedir. Buna bu pirincin Türkiye'de önemli bir pazarının oluştuğunu neden olarak göstermektedir. Ayrıca ABD'deki pirinç kalitesinin çok yüksek olduğu, standartlara tam olarak uyulduğu da söylenmiştir. ABD'de yetiştirilen diğer pirinçlerin de (Kansas) pirinç piyasalarında rağbet gördüğü bazen bu pirinçlerin de ithalinin yoğun olarak yapıldığı bildirilmiştir.

AKEL'in yurtdışından getirdiği çeltiği işleyen 6 fabrikası olduğu ve Mersin'de 25 milyon \$ yatırımla yılda 150 bin ton çeltik işleyebilecek bir fabrika yapımının tamamlandığı belirtilmiştir. AKEL, ithalatın finansmanı için vadeli akreditif, dönem dönem ABD'nin sağladığı GSM kredilerine başvurmaktadır. Firma ithalatta ABD ve Avustralya gibi ülkelerin hiçbir sorun çıkarmadığını, çıkan problemlerin Türkiye'deki bazı bürokratik bazı engellemelerden olduğunu ifade etmiştir. Örneğin kontrol belgesi alımının merkeze bağlanmasının bürokrasiyi arttırdığı, Tekirdağ limanına girecek çeltiğin kontrol belgesini Ankara'dan alınmasının yanlış olduğunu belirtmiştir.

Firma, çeltikten alınan % 33'lik vergi ve pirinçten alınan % 44'lik verginin çeltikte biraz daha düşürülmesinin çeltik ithalatına hız kazandıracığını ifade etmiştir.

Türkiye pirinç ve çeltik ithalatında önemli gruplardan biri de TORUNLAR firmasıdır. Bu firma, Türkiye pirinç ve çeltik ithalatının % 30-35'ini gerçekleştirmektedir. Bu firma 1990 yılında ilk olarak Tayland'dan gemi ile pirinç getirerek pirinç ithalatına başlamıştır. TORUNLAR "pirinç" dışında bazı yem hammaddelerinin yanında ayçiçeği ithalatı da yapmaktadır. Bu ürünlerin yanında Seylan'dan çay da getirmektedir. Ancak TORUNLAR firması ağırlıklı olarak pirinç ve çeltik ithalatı yapmaktadır. Firma, kendi fabrikalarının boş durmaması için yurtiçinden de çeltik satın almaktadır. TORUNLAR, ithal ettiği pirinç veya çeltiğin neredeyse tamamını yurtiçinde faaliyet gösteren toptancı ve paketleyicilere satmaktadır. Bir dönem "TORUN" markası ile paket işine girdiyse de bunun kendileri için iyi olmadığını

söylemektedirler. Çünkü paketçiliğin çok takip edilmesi gerektiğini ve uzmanlık istediğini ifade etmektedirler.

TORUNLAR, ithalatta öncelikle ABD'yi ve ABD'nin Calrose çeşidi pirinci tercih etmektedir. Bu pirincin Türkiye'de artık piyasaların tercih ettiği bir çeşit olduğunu belirtmiştir. ABD'deki pirinç standartlarının çok iyi olduğunu ve kesinlikle kandırılma düşüncesine kapılmadıklarını belirterek güvenle bu pirinci ithal ettiklerini söylemiştir. Ayrıca bu pirincin bulunmadığı veya ucuz olması nedeniyle yine piyasalarca tercih edilen Bengal tipi (Kansas) pirinçlerin de ithalatının yapıldığı bildirilmiştir.

TORUNLAR firması küçük ve orta daneli pirinçlerin de ithalatını yapmaktadır. Bu pirinçler daha çok Mısır ve Çin'den ithal edilmektedir. Mısır'dan Kamolin 1-Kamolin 2, Çin'den Sunrice çeşitleri ithal edilmektedir. Ayrıca ince uzun daneli olan Jasmine çeşidi pirincin de ithalatı yapılmaktadır. ABD Calrose'nun pazarlama probleminin hiç olmadığı firma tarafından ifade edilmiştir. Çünkü bu pirinç piyasalarda iyi kalite olarak bilinmektedir.

TORUNLAR firması da ithalatta vadeli akreditif, dönem dönem ABD'nin sağladığı GSM kredilerine başvurmaktadır. İthalatçı ülkeden yana bir sorunlarının olmadığı Özellikle ABD'den pirinç ya da çeltik ithal etmenin çok kolay olduğu ancak zaman zaman Türkiye'de bürokratik bazı engellemelerle karşılaşabildikleri belirtilmiştir. (Örneğin ithalat belgesi alımlarının engellendiği vb.)

Türkiye pirinç ve çeltik ithalatında önemli gruplardan biri de GÖZE firmasıdır. GÖZE firması Türkiye pirinç ve çeltik ithalatının % 15-20'lik bir bölümünü gerçekleştirmektedir. GÖZE "pirinç" dışında bakliyat (fasulye, nohut, mercimek, barbunya vs.) ithalatı da yapmaktadır. Ancak GÖZE'nin ağırlıklı olarak pirinç ve çeltik ithalatı yaptığı söylenebilir.. Yani ithalat faaliyetlerinin % 70-75'ini pirinç veya çeltik oluşturmaktadır. İzmit-Dilovasında kurulu bulunan firmanın bu fabrikada tamamen ABD'den (Kaliforniya ve Arkansas) ithal edilen çeltik işlenmekte, yerli çeltik işlenmemektedir.

GÖZE, ithal ettiği pirinç veya çeltiğin büyük bölümünü (% 80-85) yurtiçinde faaliyet gösteren toptancı ve paketleyicilere satmaktadır. Geri kalan ürünü "GÖZE" ve "ÖZGE" markaları ile paketleyerek satmaktadırlar. Ancak paketli satışlarda yoğun rekabet olduğu için paketlere çok kaliteli ürün koymalarına rağmen kâr marjlarının

düşük olduğunu ifade etmektedirler. Paketli ürünlerde de direkt kendileri (aracı kullanmadan) büyük perakendecilere (BİM, TANSAS) satış yapmaktadırlar.

GÖZE, çeltik ithalatında ABD'yi, pirinç ithalatında ise Mısır ve Çin'i tercih etmektedir. Çeltikte ABD'nin tercih edilme nedeni tamamen güven'den kaynaklanmaktadır. ABD Calrose'nun pazarlama probleminin hiç olmadığı çünkü piyasalarda iyi kalite olarak bilindiği buna karşılık Mısır ve Çin pirinçleri ucuz olduğu için piyasanın tercih ettiği firma yetkilileri tarafından ifade edilmiştir. GÖZE'de ithalatın finansmanında vadeli akreditif ve dönem dönem ABD'nin sağladığı GSM kredilerine başvurmakta olduğunu belirtmiştir.

Bu firmada, ithalatçı ülkeden yana bir problem olmadığını, özellikle ABD'den pirinç ya da çeltik ithal etmenin çok kolay olduğunu Türkiye'de zaman zaman bürokratik bazı engellemelerle karşılaşabildiklerini ifade etmiştir.

GÖZE'de çeltikten alınan % 33'lik ve pirinçten alınan % 44'lik verginin çok uygun bir vergi olduğunu piyasaların bu vergi oranlarına uyum sağladığını belirterek çeltikteki verginin biraz daha düşürülmesinin fabrikaların kapasitelerini daha iyi kullanması için yarar sağlayacağını ifade etmiştir.

Son yıllarda ithalatçı firmalar arasında görünmeye başlayan bir firma olan ÖZERDOĞANLAR'da ABD çeltiği tercih eden diğer bir ithalatçı firmadır. Bu firmada diğer firmalar ABD'ni birçok avantaj sağladığı için tercih ettiğini belirtmektedir. Mısır'dan ithalatı zorunlu olarak yaptıklarını belirten firma sahibi bunun en önemli nedeninin yoğun rekabetten kaynaklandığını ifade etmiştir. Aslında Mısır pirincinin Türkiye ekonomisine hiçbir katkısı olmadığını ve direkt paketlenmesi için fabrikalara hiçbir avantaj sağlamadığını da söylemiştir.

ABD'den yapılan çeltik ithalatının yanında Türkiye'de özellikle Mersin ve Gaziantep'de faaliyet gösteren birçok firma pirinç ithalatında Mısır'ı tercih etmektedir. Mısır'ın yakın olmasının yanında kırmızı mercimek gönderip karşılığında pirinç aldıkları için Mısır'ı tercih ettiklerini bildirmektedirler. Mısır'dan çeltik ithal edilmemesi Türkiye ekonomisi açısından dezavantajlıdır. Aslında Mısır pirinci Türk insanının damak zevkine de uymamaktadır. Çünkü Türk insanı daha çok dolgun taneli ve temiz taneli pirinci sevmektedir. Baldo ve Osmancık bu şekilde pirinçlerdir. Calrose'da görünüm olarak Osmancık'a çok benzemekte pişince de Baldo ve Osmancık gibi bünyesine fazla su alabilmektedir. Bu özelliklerinden dolayı Calrose Türkiye pirinç

piyahasında yer edinmiştir. Ayrıca fiyat açısından avantajlı bir konumda olması Calrose'ın pazar payının artmasına neden olmuştur. Ancak 2000 ve 2001 yıllarındaki ekonomik krizlerden sonra Mısır pirincinin ithalatında ve satışlarında artışlar görölmeye başlanmıştır. Ancak paketçi firmaların çoğu bu pirinci direkt olarak paketlemekten ısrarla kaçınmış, daha çok diğer pirinçlerle karıştırmayı tercih etmiştir. Çünkü Türk insanı kısa daneli pirinci sevmemektedir. Ya da "ekonomik pirinç" adı altında düşük fiyatla satmıştır. O halde Mısır pirinci ile rekabet için bu ülkenin ürününe yönelik bir ürünle piyasaya girmek gerekmektedir. O da Arkansas pirincidir. Bu pirincin Türkiye'de daha fazla pazar payına ulaşması için ithalatçılara birtakım ayrıcalıklı kolaylıkların gösterilmesi gerekmektedir. Aksi taktirde uzun vadede Mısır pirinci ile rekabet edebilecek bir pirinç Türk pirinç piyasasında olmayacağı için Mısır pirinci pazar payını artırmaya devam edecektir.

4.4.1 Günümüzde ve Gelecekte Pirinç Piyahasında İthalatçıların Alacağı Görev

Çeltik ya da pirinç ithal eden sanayiciler bu işin ticaretini yaparak gelir elde etmektedirler. Türkiye'nin pirinçte uyguladığı tarım politikaları bu şekilde devam ettikçe ithalatçı firmaların pirinç ithalatından elde edecekleri gelir azalmayıp tersine artacaktır. Çünkü firmalar özellikle ABD'nin ithalat finansman kolaylıklarından da yararlandıklarından ABD'nin ürettiği pirincin getirisi de fazla olmaktadır. Ayrıca bu firmalar Türkiye genelinde büyük kapasiteli (yılda 100-150 bin ton) çeltik işleme fabrikaları kurmaya başlamışlardır. Bu fabrikalarda direkt çeltik işlenecektir. Kısa vadede Türkiye için olumlu görünen bu durum uzun vadede küçük çaplı üretim yapan çeltik fabrikalarının kapanmasına dahi neden olabilecektir. Çünkü bu ithalatçılar söz konusu fabrikalarını çalıştırabilmek için yurtdışı piyasalarda fiyatlar yükseldiğinde yurtiçi piyasalara yöneleceklerdir. Küçük firmalara oranla daha fazla sermaye stokları sayesinde piyasalara da hakim olabileceklerdir.

Hatta 2004 yılındaki uygulama TMO stoklarına 1'e 1 tarife kontenjanı uygulaması ABD ve Mısır'dan çeltik ve pirinç ithal etmenin yurtiçinden satın almaya göre daha avantajlı olduğunu göstermiştir. Bu uygulama ile özellikle Osmaniye çeltiğini yüksek fiyatla satın almak zorunda kalan ithalatçılar buradan elde ettikleri gelir kaybını ithal çeltiği işleyerek elde ettikleri pirinçten karşılamışlardır. Bu nedenle Eylül-2004'de

TMO ve DTM tarafından ortaklaşa düzenlenen 2004/2005 dönemi çeltik alım politikasının en önemli destekleyicilerinden olmuşlardır. Hatta ithalatçılar 15 Eylül 2004'e kadar Türkiye'deki üreticiden çeltik almak şartıyla 2.2 milyon tona kadar tarife kontenjanı açılması yönünde TMO'ne başvurmuşlardır. Bu da çeltik ve pirinç ithalatının ne kadar cazip olduğunu göstermektedir.

Yakın gelecekte pirinç ve çeltik ithalatçısı büyük gruplar sahip oldukları modern teknolojiye sahip çeltik fabrikaları ile birim maliyetlerini daha da aşağılara çekeceklerdir. Devletin uzun vadede ithalatı kısıtlamayacağı görünmektedir. Çünkü bu fabrikalar sayesinde ithalatçıların sahip oldukları (Akel, Torunlar, Göze, vb.) çeltik fabrikaları Türki Cumhuriyetler ve Ortadoğu pazarına da re-export şeklinde pirinç pazarlayacakları sanılmaktadır. Bu fabrikalar yerli çeltiği de işleyeceklerdir. Çünkü fabrikaların kapasite kullanım oranının artacak olması ve TMO'nun alım politikaları firmaları yerli ürün satın almaya, belki de bunları "paketli" olarak satmaya zorunlu kılabilir. Zaten o duruma gelindiğinde ithalatçılarla bazı paketçilerin ortaklaşa yatırımlar yapabileceği gözardı edilmemelidir. Bu durumda pirinç piyasasında bugünden daha az sayıda ancak güçlü firmaların ayakta kalabileceği söylenebilir.

4.5 Çeltik ve Pirinç Piyasasında Perakendecilerin Rolü

1990'lı yılların ikinci yarısına kadar pirinç ve bakliyatlar çuvalı olarak tüketicilere sunulmaktaydı. Pirinç satışları tüketicinin önünde tartılarak veya önceden tartılmış ambalajlarda gerçekleştiriliyordu. 1990'ların ikinci yarısıyla birlikte perakendecilik sektöründe yaşanan hızlı gelişmeler pirinç ve bakliyat satışlarının da değişmesine yol açmıştır. Metro, Carrefour, gibi dünya devlerinin Türkiye'ye yatırım yapmaları perakendecilik sektörünü geçmişteki durumundan oldukça farklı bir hale getirmiştir. 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 olarak ifade edilen 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. Perakende ticaret geçmişteki durumundan oldukça farklı hale gelmiştir. Perakendeciler geçmişte üzerinde pek durulmayan müşteri tatmini, imaj yaratma, hizmet kalitesi gibi müşteri yönelimli perakendecilik uygulamalarına başlamıştır. Türkiye’de 1955 yılında 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 yaklaşık 70 milyon nüfusu, toplam 14 milyon hane sayısı ve kişi başına 5000\$ düşen milli geliriyle gelişmekte olan ülkeler sınıfındadır. Otuz yaş altı nüfusunun %63.4 gibi yüksek olması aynı zamanda tasarrufların toplam gelire oranının %20 gibi düşük bir rakam olması Türkiye’nin tüketici bir toplum olduğunu göstermektedir(MB Kayıtları, 2005).

Türkiye’de tüketim miktarının yüksekliği daha çok gıda maddelerinde yoğunlaşmıştır. Toplam tüketim harcamalarının %35,6’sı gıda ürünleridir. Gıda ürünlerinin satışı da çoğunlukla “perakendeciler”de yapılmaktadır (Azabağaoğlu, 2002).

Çizelge 4.3.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 yılından sonra önemli gelişme kaydeden bir diğer perakendeci türü de İndirim Mağazalarıdır (discount stores). Bu tip mağazalarda genelde çalışan sayısı, müşteri hizmetleri ve çeşit az olup fiyatlar diğer perakendeci tiplerine göre düşüktür.

Çizelge 4.3 Perakendeci Tanımları (Azabağaoğlu, 2002)

	<i>Satış alanı (m²)</i>	<i>Yazar kasa (adet)</i>	<i>Diğer özellikler</i>
Hipermarket	2500+	8+	Self servis, park alanı, ATM
Büyük Süpermarket	1000-2499	2+	Self servis
Küçük Süpermarket	400-999	2+	Self servis
Süpermarket	100-399	2	Self servis
Market	50-99	1	Ana cadde veya ana caddeye açılan yan sokak üzeri
Bakkal	Yukarıdaki alanlardan daha küçük geleneksel perakendecilerdir.		

Yine son yıllarda adından sıkça söz edilen “zincir mağazalar” da perakendecilik sektörüne girmiş bir tanımlamadır. Buna göre zincir mağazalar; merkezi olarak yönetilen 4’den fazla şubesi olan mağaza grubudur. Perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren mağaza tiplerinin sayısı olarak en fazlası bakkallardır. Hipermarketlerin ve büyük süpermarketlerin yaygın olmadığı 90’lı yılların başında bakkalların sektördeki payı % 80’ler civarında iken, 2000 yılında %56’ya, 2003 yılında %45’e, 2005 yılında da % 40’lar civarına gerileyeceği tahmin edilmektedir.

Çizelge 4.4 Perakendeci Sayıları ve Gelişimi

	<i>1996</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>
Hipermarket	41	91	129	149	170
Büyük Süpermarket	91	210	306	357	417
Süpermarket	289	464	726	835	970
Küçük süpermarket	895	1370	1818	2299	2850
Bakkal	200000	170000	155000	145000	115000

Kaynak: AC Nielsen,

Perakendecilerin yıllık cirolarına göre bakkalların genel ciro payı düşmesine rağmen %45’lik bir oranla halen cirodan en payı almaktadır. Hipermarketlerin cirolarının diğer perakendecilere oranla daha fazla arttığı görülmektedir. Zaten dünyadaki gelişimde bu doğrultudadır. Avrupa’da hipermarketlerin genel cirodaki oranı %24’dür. Bakkalların oranı ise %11’dir. Türkiye’de ise 15-20 yıl gibi uzun dönemde bu dengeye ulaşılacağı tahmin edilmektedir.

Çizelge 4.5 Perakendecilerin Ciro Payları (%)

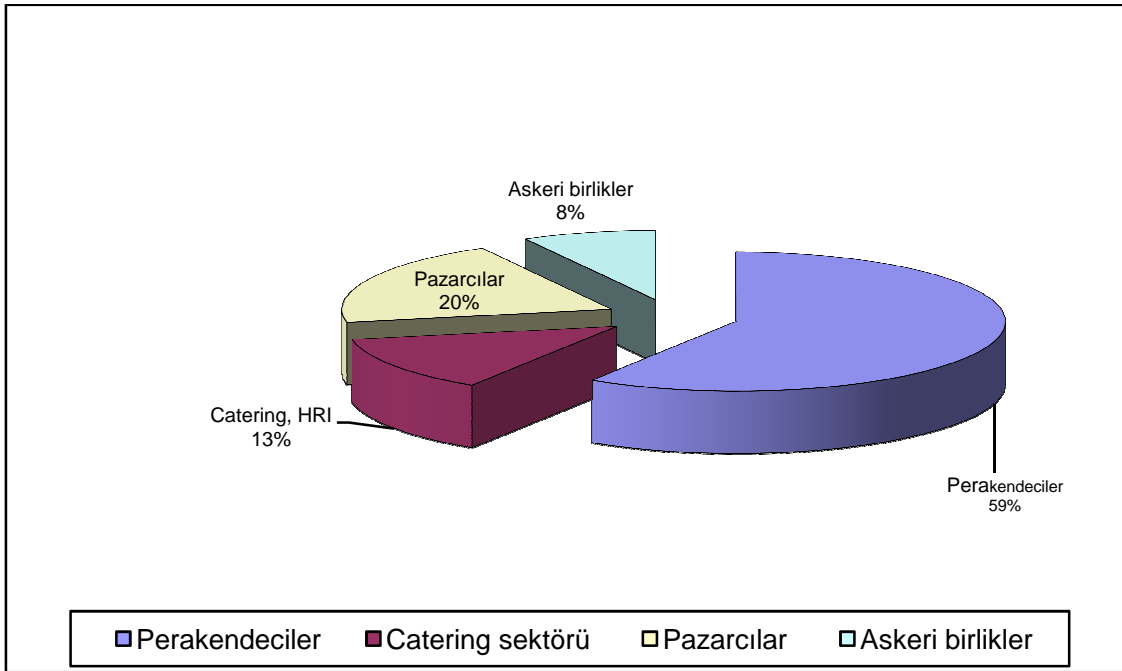
	<i>1996</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2003</i>
Hipermarket	2,9	4,0	8,8	12,8
Büyük Süpermarket	2,7	4,3	5,2	8,1
Küçük Süpermarket	4,2	6,2	5,2	5,5
Süpermarket	7,6	9,9	8,8	9,8
Market	15,9	15,3	16,0	18,7
Bakkal	66,7	60,3	56,0	45,1

Kaynak: AC Nielsen-ZET

Perakende sektör ve pirinç satışı yapılan diğer birimler de araştırma kapsamında incelenmiştir. Bu veriler sektörde ağırlıklı olarak çalışan ithalatçı ve toptancılardan elde edilen bilgilere dayanmaktadır (Çizelge 4.6)

Çizelge 4.6 Türkiye’de Pirincin Satış Noktaları

	Pirinç Piyasasındaki Pazar Payı
Perakendeciler	59
Catering sektörü (<i>Hazır yemek, hoteller ve restoranlar, HRI</i>)	13
Pazarcılar (<i>Semt ve ilçelerdeki açık alışverişler</i>)	20
Askeri birlikler	8

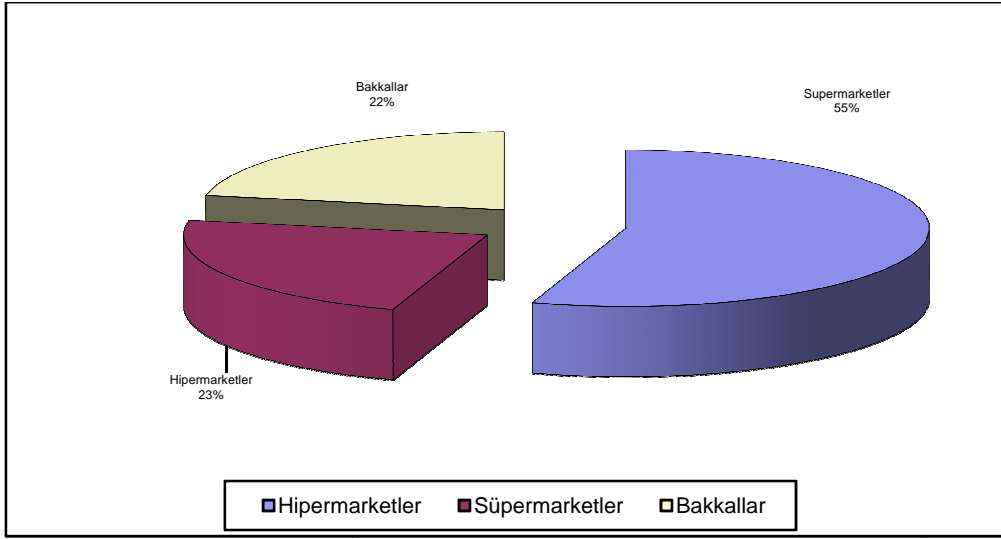


Grafik 8 : Türkiye’de Pirincin Satış Kanalları

Perakendecilerin pirinç piyasasındaki ağırlığı ise yaklaşık % 59’luk bir pay oluşturmaktadır. Pirincin en çok satıldığı perakendeciler ise; Süpermarketlerdir. Çizelge 4.7’de pirincin perakende satıldığı noktaların dağılımı gösterilmiştir.

Çizelge 4.7 Perakende sektöründeki pirincin satış payları

Faaliyet Alanı	Perakende Sektöründe Pirincin Satış Oranları %
Supermarketler (Uyum, Kopuzlar, Snopy, Oley, Uygun, Tansaş, Migros, Dia, Kiler, Akdağlar, Pehlivanoglu, Gima)	55
Hipermarketler (Carrefour, Metro, 3M Migros, Maxi)	23
Bakkallar	22
Toplam	100



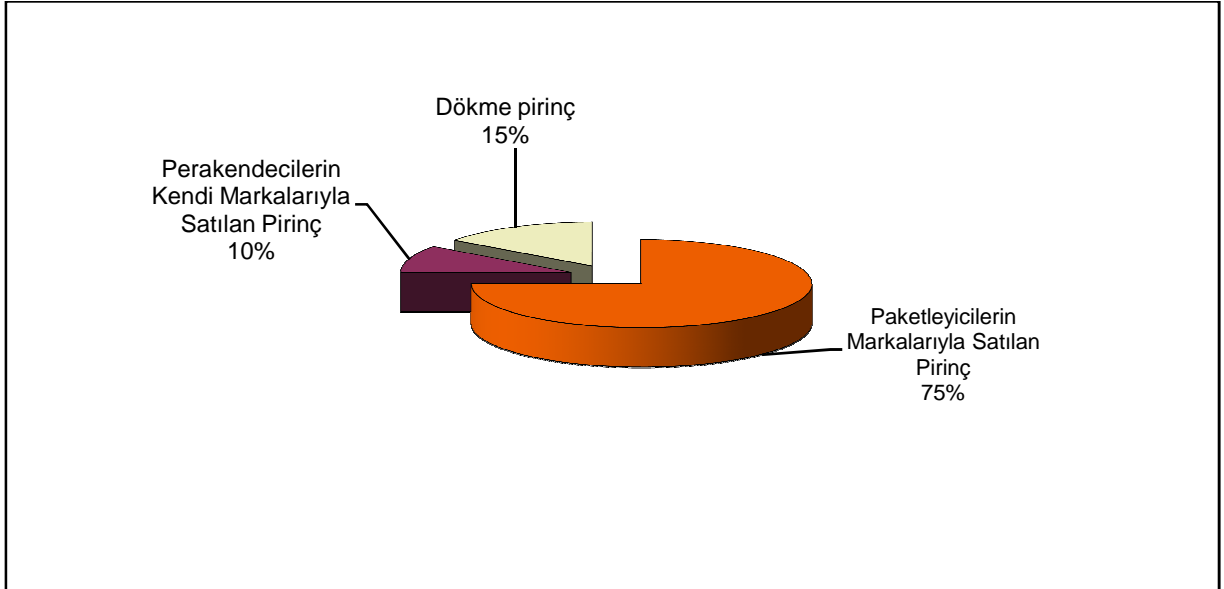
Grafik 9 : Perakende Piyasada Pirinç Satış Oranları

Paketleyiciler, tüketici talepleri doğrultusunda özellikle ABD Calrose pirincini paketlemektedirler. Perakendeciler tarafından satılan pirincin büyük bir kısmı paketleyicilerin kendi markalarıyla paketledikleri pirinçlerdir. Bu paketleyicilerin sayısı yüzlerce olup, en büyükleri PAKDER isimindeki birliğin üyeleridir. (Ek.2) Bir kısmı ise perakendecilerin özel markalarıyla paketlettikleri pirinçlerdir. Çok az bir miktar ise dökme olarak satılmaktadır.

Çizelge 4.8 Perakende Sektöründe Satılan Pirincin Paketleme Biçimleri

Ürün	Perakende Sektöründe Pirincin Satış Oranları %
Paketleyicilerin Markalarıyla Satılan Pirinç (Reis, Gökbayrak, Kiler, Dağlılar, Ofis, Bizden, Dinçer, Yayla, etc)	75
Perakendecilerin Kendi Markalarıyla Satılan Pirinç (Migros, Carrefour, Kilerim, Tansaş, Metro, etc.)	10
Dökme pirinç	15
Toplam	100

2003 yılında ABD'den Türkiye'ye ithal edilen uzun taneli pirinç, ithalatçılar tarafından özellikle Akel ve Yetiş markaları altında 6 ay süresince hipermarketlerde satılmıştır (Migros, Carrefour).



Grafik 10 : Pirinç Paketleme Biçimleri

4.5.1 Günümüzde ve Gelecekte Pirinç Piyasasında Perakendecilerin Alacağı Görev

Çizelge 4.10 ve grafik 10'dan da anlaşılacağı üzere perakendeci olarak nitelendirilen ürünü tüketiciye ulaştıran sektörde hipermarketlerin ağırlığı gün geçtikçe artmaktadır. Gelecekte tüm ürünlerde olduğu gibi pirinçte de indirim mağazaları (BİM, ŞOK, DİA vb) ve geniş alanlı hipermarketlerin sektörde yer alması beklenmektedir.

4.6 Çeltik ve Pirinç Piyasasında Catering Sektörünün Rolü

Pirincin 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 pirinç kullanmaktadır. Özellikle turizmin geliştiği yörelerde (Antalya, Muğla vb) pirinç talebi gün geçtikçe artmaktadır Bu sektörde pirinç tercihini ABD Calrose'dan ve Arkansas çeşitlerinden yana koymuştur. Catering sektörü iyi pişmesi ve dağılmamasından ötürü ABD pirinçlerini tercih etmektedir. 2003 yılında Türkiye'ye ithal edilen uzun naneli pirinç ithalatçılarca özellikle hazır yemek fabrikalarına ve catering sektörüne yönelik pazarlanmıştır. Ancak, hazır yemek üreten firmalar, uzun taneli pirincin pişerken daha kuru olması ve daha fazla bitkisel sıvı yağ gerektirmesinden dolayı bu ürüne çok rağbet etmemişlerdir. Gelecekte bu sektörün daha da gelişeceği ve daha fazla pirinç talep edeceği tahmin edilmektedir. Çünkü Türkiye büyümekte ve hizmet sektörü de buna paralel olarak gelişmektedir.

5. TÜRK PİRİNÇ PİYASASININ İŞLEYİŞİ

Bu bölümde Türkiye'deki pirinç piyasası tüm yönleriyle ele alınarak ABD pirincinin Türkiye'deki geleceği üzerine araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara göre yorumlar yapılmıştır. Bu yorumlar genel hatları ile iç ve dış tehditler olmak üzere 2 ana bölümde incelenmiştir.

5.1 İç Ticaret

Türkiye pirinç piyasasında pazara arz olan pirinçler daha çok Trakya ve Marmara bölgesinde üretilen Baldo ve Osmancık çeşitleridir. Bu çeşitler daha çok İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Bursa, İzmit vb. büyük şehirlerde pazarlanmaktadır. Bu bölgelerde üretilen Baldo ve Osmancık çeşitleri Türkiye pirinç üretiminin yaklaşık % 60'ını oluşturmaktadır. Bu bölgeler dışında kalan diğer bölgelerde (*Karadeniz ve İç Anadolu*) üretilen pirinçler ise daha çok üretildikleri bölgelerin ihtiyacını karşılamaktadır. Bunun en önemli nedeni Karadeniz ve İç Anadolu'da üretilen pirinçlerin Baldo ve Osmancık çeşidi olmalarına rağmen Trakya ve Marmara bölgesinde üretilen pirinçlere göre daha küçük taneli görünmeleridir. Bu nedenle bu pirinçler paketleyiciler tarafından tercih edilmemektedirler.

Bu duruma ithal pirinçler açısından bakıldığında herhangi bir tehdidin olmadığı anlaşılmaktadır. Ancak önümüzdeki yıllarda tehdit oluşturabilecek olan konu şudur. Türkiye'de üretilen pirinç çeşitlerinden "Baldo" nun üretimi tüm Türkiye genelinde % 15-20 düzeyinde, olup % 80-85'lik bölümü Osmancık çeşididir. Ancak üretilen tüm çeşitler paketleyicilere gelip ambalajlandığında "Baldo" adı altında satılmaktadır. Çünkü Türk tüketicisinin damak zevki Baldo pirince alışmıştır. Ayrıca Baldo'nun görünümü de tüketicileri olumlu yönde etkilemektedir. Çünkü Türk tüketiciler "dolgun taneli" pirinci tercih etmektedirler. Buradaki sorun Osmancık çeşidinin Baldo olarak pazarlanmasıdır. Çünkü Osmancık çeşidi de görünüm ve lezzet açısından tüketiciler açısından Baldo'yla ayırt edilememektedir. Osmancık çeşidi son 2-3 yıldır Türkiye pirinç pazarında görülmektedir. 2007 yılı ile birlikte daha da artacağı yapılan araştırmalardan anlaşılmaktadır.

Baldo çeşidi farklı görünümü nedeniyle ABD Calrose ve Mısır Kamolina için bir tehdit oluşturmamaktadır. Çünkü Baldo çeşidi ABD Calrose'dan daha iri görünümlüdür. Ancak buradaki temel sorun Osmancık pirincinin Baldoya göre üreticiden daha düşük fiyatla alınıp pazarlanmasıdır. Hatta pirinç toptancıları Osmancık çeşidini ABD

Calrose'a rakip göstermektedirler. Çünkü fiyat açısından Osmancık çeşidi Baldo'ya göre daha ucuz pazarlanmaktadır. Bugüne kadar da ABD Calrose çeşidi sürekli Baldo pirincin fiyat olarak altında kalmıştır. Yani Osmancık çeşidi pirincin fiyatı ABD Calrose'a yakın bir düzeyde hatta eşit bir düzeyde seyrettiğinden gelecekte ABD Calrose açısından sorunlar yaşanabilir. Hatta 2003 Ağustos ayından bu yana uygulanan çeltik ve pirinçte ithalat engellemesinde ABD Calrose çeşidi pirinci bulamayan birçok toptancı, hipermarket, catering firması Osmancık çeşidini kullanmıştır. Hatta ithalatçı firmaların dahi ABD Calrose talep eden firmalara Osmancık pirinci satması ABD Calrose açısından önemlidir. Çünkü piyasa kendiliğinden Osmancık ile ABD Calrose pirincini birbiri yerine kullanılabilir ürünler olarak algılamaya başlamıştır. Bu durum gelecek yıllarda ABD Calrose çeşidinin satışlarını olumsuz yönde etkileyebilir.

Bu durum Türkiye pirinç piyasasının standardizasyonu ile gerçekleşebilir. Osmancık çeşidi pirinç Baldo olarak paketlenip tüketicilere sunulmadığı takdirde sorun kendiliğinden ortadan kalkacaktır. Bu amaçla sivil toplum örgütlerini (*Paketleyiciler Derneği, Tüketiciler Derneği vb*) kullanarak kamuoyu yaratılmalıdır. Yapılacak toplantı ve seminerlerde bu konu uzmanlarca politika belirleyen ve uygulayan kurumlara iletilmeli gerekirse basından yararlanılmalıdır.

ABD Calrose ve Mısır Kamolina pirincin'de olduğu gibi Türkiye'de üretilen pirinçlere de rakip olan alternatif ürünler (*makarna, bulgur, kuskus, erişte vb*) günümüzde pirinç tüketimini olumsuz yönde etkilememektedir. Çünkü Türkiye'de pirinç, pilav yapılarak bir ana yemek olarak sevilerek tüketilmektedir. Yukarıda isimleri sayılan ürünler (*makarna, bulgur, kuskus, erişte vb*) de pilav gibi pişirilmesi ve yemek sofralarına sunulmasına rağmen pilav kadar tercih edilmemektedir. Özellikle Türkiye'de şehirleşmenin artmasıyla daha çok kırsal kesimlerde tercih edilen bulgur, kuskus ve erişte gibi yiyeceklerin tüketiminde azalmalar görülmektedir. Bu ürünlerden sadece bulgura dikkat edilmelidir. Çünkü sağlık ve beslenme uzmanları bulguru beslenme diyetlerinde önermektedir. Bu şekilde bulgurun reklamı da ücretsiz yapılmaktadır. Halbuki pirinçte bulgur kadar besleyici ve temel besin elemanlarını zengin bir şekilde taşıyan bir besindir. Bulgura karşı olunmadan pirincin besin değerini öne çıkan tanıtımlara ağırlık verilmelidir.

Pirince rakip olabilecek başka bir üründe makarnadır. Özellikle Makarnacılar Derneği ile yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilere göre makarnanın tanıtımına

ağırlık verilmiştir. Bu amaçla kurulan Makarnacılar Derneği üyelerinden de önemli destekler sağlayarak gazete ve TV’lerde reklamlar vererek makarnanın tanıtımını yapmaktadırlar. Yapılan tüm reklamlara rağmen satışların artmaması, Derneği yeni birtakım arayışlar içerisine sokmuştur. Dernek bu amaçla bazı TV kanallarında makarnalı yemekler yapan programlara sponsor olmayı planlamaktadır. Yapılan tüm çalışmalara rağmen pirinç açısından sevindirici olan konu Türkiye’de kişi başına düşen makarna tüketiminin hiçbir zaman 5.2 kg’ı aşamamış olmasıdır.

İthal pirinçler açısından bakıldığında onlar için Türkiye’deki çeltik üretim potansiyeli bir sorun olarak göze çarpmaktadır. Türkiye’deki tarım ürünlerinin ekiliş alanı, üretim ve verimlerine ilişkin bilgiler Devlet İstatistik Enstitüsü ve Tarım Bakanlığınca açıklanmaktadır. Bu kurumların verileri tutarlı değildir. Örneğin bu kurumların verilerine göre 2003 yılı çeltik ekiliş alanları 65 bin hektar olarak gerçekleşmiş, dekaradan alınan verim 572 kg çeltik olarak tespit edilmiştir. Halbuki çeltik ekiliş ve üretim rakamlarının bunun çok üzerinde gerçekleştiği piyasalarca tahmin edilmekte ve sürekli dile getirilmektedir. Nitekim yapılan saha araştırması sonucu 2003 yılı Türkiye çeltik ekiliş alanı 765 bin dekar ve birim alana verim ortalama 710-715 kg civarında gerçekleşmiştir.

Yapılan araştırma ile 2004 yılı için bu rakamın daha da artacağı tespit edilmiştir. 2004 yılı için 900 bin dekar alanda çeltik ekildiği saptanmıştır. Bu rakam % 2-3 gibi çok düşük bir hataya sahiptir. Çünkü yapılan araştırma çok sağlıklıdır. Tarım İl ve İlçe Müdürlüklerindeki Çeltik Komisyonlarından elde edilen bilgilerin yanında Ziraat Odaları, DSİ Bölge Müdürlükleri, Çeltik Fabrikaları yöneticilerinden de bilgi toplanmaktadır. En önemli bilgi kaynağı ise Türkiye’de çeltik tarımını yoğun bir şekilde yapan bazı il ve ilçelerdeki köylerin gezilerek üreticilerden elde edilen bilgilerdir. Elde edilen tüm bilgiler araştırma ekibince gözden geçirilerek yorumlanmıştır.

Akla şu soru gelmektedir. Neden resmi rakamlarla üreticinin ekiliş rakamları birbirini tutmuyor? Bunun nedeni çok basittir. Rakamlar arasındaki bu istikrarsızlığın en önemli nedeni Türkiye’de 1930’lı yıllardan beri uygulanan çeltik ekim kanunudur. Çeltik ekim kanununun çeltik komisyonlarına yetki vererek üreticilerden “sıhhi ruhsat ücreti” adı altında bir ücret toplamaktadır. 2003 yılında birçok yerde dekar başına 2-2.5 milyon TL civarında belirlenen bu ücreti birçok üretici eksik yatırmıştır. Örneğin 50 dekar çeltik eken bir çiftçi 30 dekar beyan etmiştir. Dolayısıyla 20 dekar “kaçak”

ekilmiştir. Geçmiş yıllarda da kaçak ekimler olmuştur. Ancak özellikle 2000 ve 2001 yıllarında yaşanan ekonomik krizler kaçak ekimleri arttırmıştır. Hiç para yatırmayan yani tamamen kaçak ekim yapan genelde olmamıştır çünkü TMO alımları için üreticilerden sıhhi ruhsat ücreti belgeleri istenmektedir. Ayrıca çeltik ekimi için komisyondan su kaynağı gösterilerek izin istenmektedir. Bazı su kaynakları ekim döneminden önce yetersiz olabildiği için üretici “belki çeltik ekerim belki tarım yapmam” düşüncesiyle beyanını geciktirmektedir. Hava koşullarının iyi gitmesi yada su kaynağının yeterli olması durumunda çeltik tarımına başlamaktadır. Bu süre içinde beyan zamanı geçebildiğinden üretici “kaçak” ekim yapmaktadır. Bu rakamlar ortaya çıkana kadar istatistikler Tarım İl ve İlçe Müdürlüklerince Bakanlığa ve DİE’ye bildirildiğinden rakamlar arasında çelişki olabilmektedir.

Tüm bunların yanında çeltik üretimi kârlıdır. TMO’nun piyasalarda ciddi miktarlarda bir alım yapması, çeltiğin birim alana getirisinin sulu koşullardaki rakip ürünlere göre çok yüksek gerçekleşmesinden dolayı üreticiler çeltik ekimlerini arttırmaya çalışmaktadırlar. Örneğin yıllardır çeltik ekilişi olmayan Tokat’ta çeltik tarımı başlamış, daha önceki yıllarda önemli ekiliş alanlarına ulaşmış 1990’lı yılların ikinci yarısından sonra neredeyse hiç çeltik ekilmeyen Adana ve Mersin illerinde çeltik tarımı yeniden alternatif olmaya başlamıştır.

Türkiye’de çeltikten 2007 yılı için beklenen verim ortalaması ise bazı bölgelerde yaşanan kuraklık, dolu ve aşırı yağışlardan ötürü yaklaşık 650 kg/da olarak gerçekleşecektir. Ayrıca 2007 yılı randımanın % 50-55’ler düzeyinde gerçekleşeceği tahmin edilmektedir. Ekim alanlarının neredeyse % 80-85’inde Osmancık çeşidi ekilmiştir. Osmancık veriminin Türkiye geneli için ortalama 600-650 kg civarında olabileceği, Baldo için ise 550-600 kg civarında gerçekleşebileceği söylenebilir.

Türkiye’de 2007 yılı için 90 bin hektar alandan ortalama 650 kg verim hesabıyla 580-585 bin ton çeltik beklenmektedir. Bu miktar çeltiğin işlenmesiyle de (% 55 *randıman hesabıyla*) yaklaşık olarak 320-325 bin ton pirinç elde edilebilecektir. Ancak bu Tarım Bakanlığının ve Devlet İstatistik Enstitüsünün tespit edemediği bir bulgudur. Bu kuruluşlar yine 70-75 bin hektarlık bir ekiliş ve 60 kg/ha’lık bir verim tahmininde bulunarak Türkiye’deki pirinç rekoltesinin 270 bin ton civarında gerçekleşeceğini tahmin etmektedirler.

Türkiye’de kurumlar arası bu belirsizliğin daha uzun yıllar sürmeyeceği anlaşılmaktadır. Çünkü Pirinç Değirmencileri Derneği bu durum hakkında Tarım Bakanlığı ve TMO gibi kuruluşları aydınlatıcı raporlar hazırlamaktadır. Hatta 04.09.2004 tarihinde Ankara’da Tarım Bakanlığı, TMO, DSİ vb.kamu kuruluşları ile Pirinç Değirmencileri Derneği ve Çeltik Üreticileri Birliğince ortaklaşa düzenlenen Türkiye 1.Pirinç Forumu isimli toplantıda Türkiye’de 90 bin ha’lık alanda çeltik ekildiği tüm kesimlerce ortaklaşa kabul edilmiştir. Bu nedenle Tarım Bakanlığı da çeltik üretiminin arttığını ve ithalat miktarında sınırlamalar getirilmesi gerektiği konusunda görüşler açıklamasına rağmen yine bu kesimlerce daha önceki yıllarda pek kabul edilmeyen kişi başına pirinç tüketim artışının kabul edildiği görülmüştür. Tüm kesimler Türkiye’de kişi başına pirinç tüketiminin 8 kg olduğunu ve ihtiyacın yaklaşık 600 bin ton pirinç şeklinde olduğunu kabul etmişlerdir. Hatta buna göre 01.11.2004’den itibaren 300 bin ton pirinç yada karşılığı 500 bin ton çeltik için ithalat izni verilmiştir.

Araştırmanın bir bölümü de Türkiye’nin daha ne kadar çeltik üretebileceğini tespit etmeye yönelik olmuştur. Türkiye’nin gerçekte çeltik üretim ve pirinç işleme potansiyeli yüksektir. Türkiye’de çeltik üretimini sınırlayan en önemli etmenin sulama suyu olduğu araştırma ile netleşmiştir. Halen çeltik tarımı yapan üreticiler daha fazla alanda çeltik tarımı yapmak istemektedirler. Bölgelerinde çeltik ekilen ancak kendi arazilerinde sulama suyu yeterli olmayan üreticilerde büyük yatırımlar yaparak yer altı sondajları ya da kendi olanakları ile yaptıkları kanal vb. çalışmalarla çeltik tarımına yönelmektedirler. Bölgelerinde çeltik ekilen ancak kendi toprakları uygun olmayan çiftçilerde devletin sulama yatırımlarının artmasını beklemektedir. Çünkü çeltik birçok bölgelerde neredeyse bazı ilçeleri (*Örneğin İpsala, Meriç, Uzunköprü, Gönen, Osmancık, Kargı, Boyabat, Bafra, terme vb.*) ayakta tutabilecek bir ekonomi sağlamıştır. Ancak tek engel sulama barajlarının anılan bölgelerde ve çeltik üretilebilecek diğer bölgelerde devreye girmesinin çok uzun yıllar alacak olmasıdır.

Türkiye’de çeltik ekilişinin aşağıdaki barajlar devreye girdiği takdirde rahatlıkla 1.30-1.40 bin hektara ve üretimin de 800-850 bin tona çıkacağı ve dışa bağımlılığın azalacağı ithalatın ihracata dönüşebileceği saptanmıştır. Ancak bu konuda Türkiye’de uygulanan tarım politikaları yetersizdir. Bir diğer sorun da yatırımlar için kaynak bulunamamasıdır. Çünkü çeltik için gerekli suyun sağlanacağı barajlar için oldukça önemli finansmanlar gerekmektedir. Örneğin sadece Trakya bölgesindeki bir baraj

(Hamzadere) için 56 trilyon TL'lik bir kaynak gerekmektedir. Halbuki bu baraj için 2004 yılında 1 trilyon kaynak ayrılabilmiştir. Bu durumda bu barajın bitirilebilmesi için uzun yıllar gerekmektedir. Türkiye'de yatırımların gerçekleştirilmesi için uzun yıllardır finansman kaynağı aranmaktadır. Ancak Türkiye ekonomisinin son yıllardaki durumu iyi değildir. Yatırımlara ayrılacak kaynak bütçede yaratılamamaktadır. Bu nedenle söz konusu yatırımların yapılması da gecikebilecektir.

Bilindiği gibi Türkiye'deki ithalatçılar, özellikle ABD'den çeltik ve pirinç ithalatı yaparken bu ülke tarafından sağlanan uzun vadeli ve düşük faizli GSM kredilerinden yararlanmaktadır. İthalatçılarla yapılan görüşmelerden bu kredilerin ithalatın finansmanı için çok yararlı olduğunu açıklamaktadırlar. Hatta bu tip krediler olmasa ithalatın çok zora gireceği de söylenmektedir. Bunun nedeni olarak da Türkiye'de piyasaların ve döviz kurunun dengeye oturmaması gibi gerekçeler söylenmektedir. Kredilerin çeltik ve pirinç ithalatını kolaylaştırdığı ve bu şekilde ithalat miktarını ve iç talebi artırıcı yönde etkileri olduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle kredilerin sağlanmaması bir tehdit olup, kredilerin kolaylıkla açıldığı durumlarda ithalatın da kendiliğinden arttığı açıklanmaktadır.

5.2 Dış Ticaret

ABD dışında Türkiye Mısır, Avustralya, Çin ve İtalya gibi ülkelerden çeltik ve pirinç ithal etmektedir. Bu ülkeler Türkiye pirinç piyasasında oynadığı rollere göre ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Mısır: Türkiye pirinç ithalatı ve ABD pirinçlerine rakip olma açısından en önemli ülke Mısır'dır. Çünkü Mısır, genelde gemi taşımacılığı ve nadiren Suriye sınırını kullanarak Türkiye pirinç piyasasına aslında Türk tüketicisine pek tercih edilemeyen ancak önemli bir fiyat avantajı olan pirinç pazarlamaktadır. Mısır'da üretilen pirinç Türk insanının damak zevkine uymamaktadır. Çünkü Türk insanı orta daneli pirinci sevmekte olup Mısır'da üretilen pirinç kısa tanelidir. Buna rağmen özellikle nakliyeden kaynaklanan önemli bir fiyat avantajından ötürü Mısır Kamolina pirinç çeşidi Türk pirinç pazarına girmektedir. Şöyleki ABD'den Türkiye'ye 14-15 bin tonluk gemi nakliyesi 80-90 \$/ton iken, Mısır'dan 8-9 \$'a taşıma yapılabilmektedir. Nakliye avantajının yanı sıra Mısır aslında ithalatçı bir ülkedir.

Pirinç üretiminde önemli bir avantaj yakalayan Mısır her geçen yıl üretimini artırmakta ve bunu birçok ülkeye satmaktadır. Bunun en önemli nedeni pirinç üretiminin Mısır için önemli bir tarım politikası tercihi olmasıdır. Pirinç üretimi ile Dünyaya pirinç satarak dış ticaret açığını kapatmaya çalışmaktadır. Mısır'da üretilen tüm pirinçler Devlet tarafından fiyat garantisi verilerek satın alındığı ve pirinç üretimi teşvik edildiği için Mısır'ın üretimi her geçen yıl artmaktadır. Aynı zamanda çeltik tarımı teknolojiden yoksun ve aile işgücüne dayandığı için istihdam da sağlanmış olmaktadır. Yapılan bir araştırmada bir Mısırlı ailenin pirinç üretimi için 174 gün tarlada çalıştığı ifade edilmektedir.

Kısacası Türkiye pirinç pazarında ABD pirinç çeşitleri açısından Mısır önemli bir dış tehdit oluşturmaktadır. Ancak bu tehdit akılcı politikalar sayesinde çözümlenebilir. Örneğin Rice Federation tarafından yapılan toplantı, seminer vb. etkinliklerde pirinç ithalatı yerine çeltik ithalatı savunulmalıdır. Çünkü bu hem ABD hem de Türkiye'nin çıkarına olan bir durumdur. Türkiye'de 100'ün üzerinde çeltik fabrikası olup bu fabrikaların kapasiteleri 2.5 milyon ton civarındadır. Halbuki Türkiye çeltik üretimi bunun neredeyse % 20-25'i olan 550 bin tondur. Türkiye pirinç ithal ederse bunun çeltik fabrikalarına yararı olmayacaktır. Halbuki çeltik ithalatı Türkiye'ye önemli miktarlarda katma değer sağlayacaktır. Mısır'dan yapılan ithalat tamamen pirinç şeklindedir. Mısır hükümeti çeltik şeklinde yapılan ihracata sıcak bakmamaktadır. Burada uluslararası ilişkiler devreye sokularak çeltik ithalatına önemli kolaylıklar sağlanarak (örneğin çeltikteki gümrük vergisinin aşağılara çekilmesi vb.) Türkiye'nin ithalatını çeltik şeklinde yapmasına yardımcı olunabilir. Bu şekilde Mısır'dan pirinç şeklinde yapılacak ithalat kendiliğinden devre dışı kalacak ya da cazip olmayacaktır.

İtalya : Türkiye AB ülkeleri ile 1.1.1996'dan geçerli olmak üzere Gümrük Birliği anlaşmasını imzalamıştır. Bu anlaşma tarım ürünlerini kapsamadığı halde Gümrük Birliği anlaşması imzalanırken AB bazı tarım ürünlerinde Türkiye'den tavizler istemiştir. Türkiye'de bu tavizleri AB'ne tanımıştır. Örneğin 28 bin ton pirincin AB'den Türkiye'ye gümrük vergisi ödenmeksizin ithalatına onay verilmiştir. Bu konunun uygulaması Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından yürütülmektedir. DTM, her dönem AB ülkelerinden pirinç ithalatı yapacak ithalatçıların başvurularını almakta ve ithalatçı başına 250-500 ton olmak üzere tahsis uygulamaktadır. Kısacası bu uygulama ile 28 bin ton pirinç gümrük vergisi alınmadan ülkeye girebilmektedir. Bu uygulamanın Türkiye

için sadece gümrük vergisinden kaybı yaklaşık 400 bin \$'dır. Ayrıca bu pirinci getiren ithalatçılar düşük maliyetli pirinci yine piyasa fiyatlarından tüketiciye satarak fazladan gelir elde etmektedirler.

İtalya'dan yapılan bu ticaret Türkiye'deki pirinç piyasalarını etkileyebilecek düzeyde ağırlıkta değildir. Çünkü miktar son derece azdır. Ayrıca ithalat izninin birçok firmaya verilmesi hiçbir firmanın piyasada söz sahibi olmamasına neden olmaktadır. Dolayısıyla İtalya'dan yapılan ithalat Türkiye'yi etkilemediği gibi ABD pirincini de etkileyemez.

Çin : Kendi tüketimi ve dolayısıyla ihtiyacı fazla olan bir ülke olan Çin, dış ticarete Türkiye'nin sadece fiyat avantajı olan yıllarda başvurduğu bir ülkedir. Çünkü Çin aslında ihracatçı bir ülke değil, hatta ithalatçı bir ülkedir denilebilir. Çin, Dünya piyasalarına eğer iklim koşulları iyi giderse, verim artışı olursa dolayısıyla üretim artarsa açılmaktadır.

Avustralya : Bu ülke de önemli üretici ve ihracatçı ülkelerden biri değildir. Ancak A-Calrose adı altında satılan ve pazar payı bulan pirinç sayesinde Türk pirinç piyasasına girmiştir. Ayrıca Avustralya'dan çeltik şeklinde geldiği için sanayicilerce tercih edilmektedir. Ancak son yıllarda iklimden kaynaklanan sorunlar nedeniyle ithalatta sorunlar yaşanmaktadır.

6. TÜKETİCİLERİN PİRİNÇ SATINALMA TERCİHLERİNİN İNCELENMESİ

Bu bölümde Türkiye’de ABD pirincine karşı tüketicilerin eğilimlerini tespit edebilmek amacıyla kalitatif ve kantitatif analizler yapılarak bu ürünün tüketici düzeyindeki talebi incelenmiştir.

6.1 Pirinç Tüketim Eğilimlerinin Analizi

Bu bölümdeki çalışmalar Türkiye’nin 3 büyük şehri olan İstanbul ve Ankara’da yürütülmüştür. Buralarda yaşayan çeşitli gelir ve sosyal düzeye sahip tüketiciler araştırmaya veri sağlamıştır. Çizelge 6.1’de bir kalitatif çalışma olan Odak grup çalışması (Focus) ile ilgili grupların oluşturulduğu Sosyo-Ekonomik Statü (SES)’ler ve araştırma yapılan yerler gösterilmiştir.

Çizelge 6.1 Odak Grup Çalışması Yapılan Yerler ve Tüketicilerin SES Bilgileri

Araştırma Yeri	Araştırma Amacı ve Odak Grup Çalışması Bireylerin SES Bilgileri
İstanbul	Odak grup çalışması – Toplam 3 grup (A-B, C1, C2-D)
Ankara	Odak grup çalışması – Toplam 2 grup (C1 ve C2)

Çizelge 6.1’den de anlaşılacağı gibi Türkiye’nin en büyük 2 şehriden toplam 5 Odak grup ile pirincin satın alma davranışları, pirincin mutfakta ve aile beslenmesindeki yeri ortaya konulmuş ve pirinç ile ilgili bazı yargılara verilen tepkiler değerlendirilmiştir. Bu çalışma bir yönetici (moderatör) eşliğinde yapılarak tüketicilerin pirinç ve özellikle ABD pirinci hakkındaki tutum ve davranışlar incelenmiştir.

Yine aynı SES özellikleri taşıyan İstanbul, Ankara ve İzmir’de yaşayan toplam 2000 bayan tüketici ile kantitatif bir çalışma yapılmıştır. Kantitatif analiz çalışması Ek 1’deki anket formuna göre yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı pirincin kullanımı ve özellikle pirinç çeşitlerinin tüketim eğilimlerini kantitatif tekniklerden (*cluster analysis*, *ölçekleme analizi*, *anova analysis*) yararlanarak tespit etmektir.

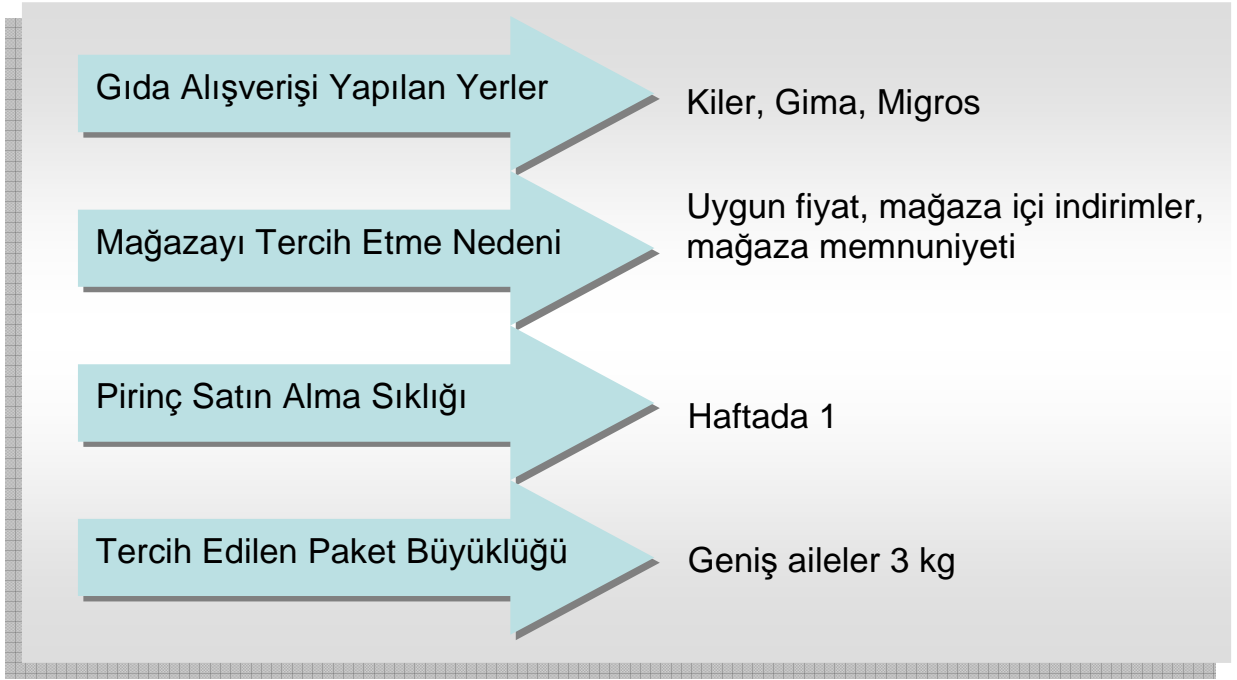
6.2 Odak Grup Çalışması Sonuçları

6.2.1 İstanbul İlinde Yapılan Çalışmalar

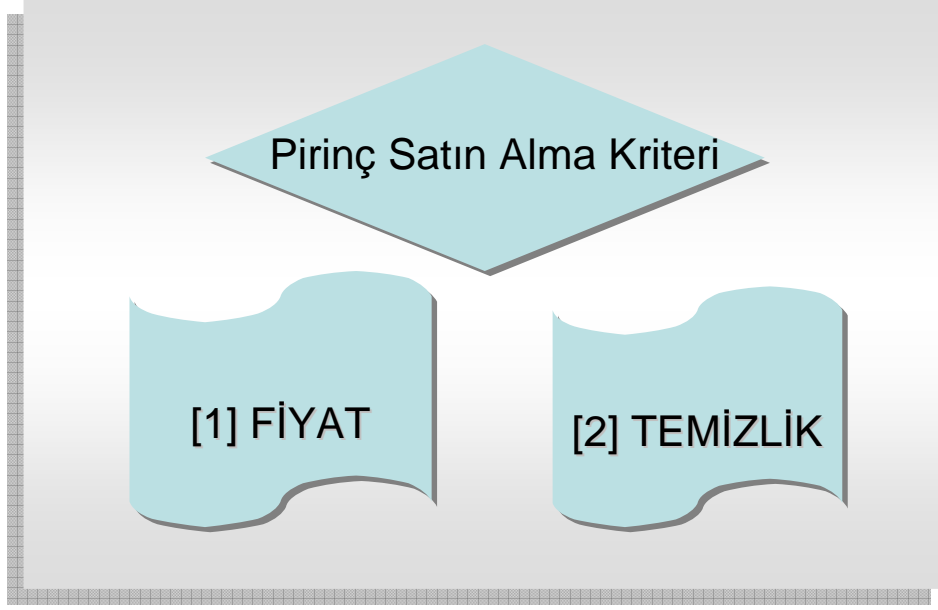
1.grup (C1)

İstanbul ilinde oluşturulan ilk grupta C1 SES grubundan ev hanımları yer almıştır. Bu grupta yer alan ev hanımları ağırlıklı olarak gıda ürünleri alışverişlerini zincir marketlerden yapmaktadırlar. Market olarak Kiler, Gima ve Migros

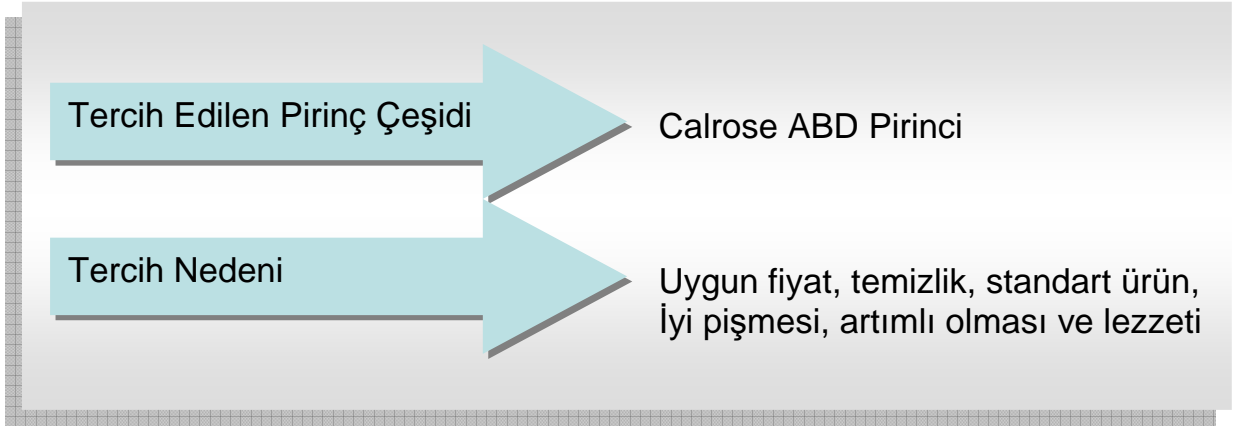
mağazalarının isimleri söylenmiştir. Pirinç satın alma sıklığı ise genellikle haftada 1 olarak ortaya çıkmıştır. Zaman olarak da hafta sonları tercih edilmektedir. Tercih edilen paket büyüklüğü ise geniş ailelerde 3 kg, diğerlerinde ise 1 kg.lık paketler şeklindedir. Pirinç satın aldıkları mağazaları tercih etmelerinde kriterler ise fiyat uygunluğu, mağaza içi indirimler ve mağazadan memnuniyet gelmektedir.



Ev hanımlarının pirinç satın alırken dikkat ettikleri kriterlerin başında fiyat gelmektedir. Bunu daha sonra ürünün temizliği izlemektedir. Özellikle ithal pirinçlerin temizliği tüketiciyi bu ürünlere yönlendirmektedir. Bu gruptaki ev hanımları markaları ürünün özelliğini dikkate alarak değiştirebilmektedir. Daha önceki yıllarda yapılan çalışmalarda (1999 ve 2002) fiyat faktörü satın alma kriterlerinde üçüncü sırada iken, bu araştırmada ilk sıraya yükseldiği görülmüştür. Bunun en önemli sebebi, Türkiye'nin son yıllarda yaşadığı ekonomik krizdir.



Reklam ve tanıtımlar tüketiciler üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Tüketici en azından üründen haberdar olup denemek için tanıtımı yapılan ürünü satın almakta, eğer memnun kalırsa satın almaya devam etmektedir. Bazı ev hanımları Calrose ABD pirincini mağaza içi tanıtımlarda görerek kullanmaya başlamış ve memnun kaldıkları için o günden bugüne tüketmeye devam ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca arkadaş-eş-dost tavsiyesi de ürün tercihini etkilemektedir.



Gruptaki ev hanımlarının öncelikli tercihi Calrose ABD pirinci olarak ortaya çıkmıştır. Bunda en önemli faktörler fiyatının uygun olması, temizlik, standart ürün olup, yapıldıktan sonra hepsinin aynı oranda pişmesi, artımlı ve lezzetli olmasıdır. Bu gruptaki ev hanımları sunulan pirinç çeşitleri tanıdılar, hatta Baldo çeşidinin karışık olduğunu bile anlamışlardır. *Buradan çıkarılacak en önemli sonuç pirinç konusunda bilinçli olan tüketiciler Calrose ABD pirincini tercih etmektedirler.*

Tüketiciler Calrose ABD pirincini güvenilir buldukları için tercih ettikleri fakat son dönemlerde karışık ürün ile ilgili sorunları olduğunu belirtmişlerdir.

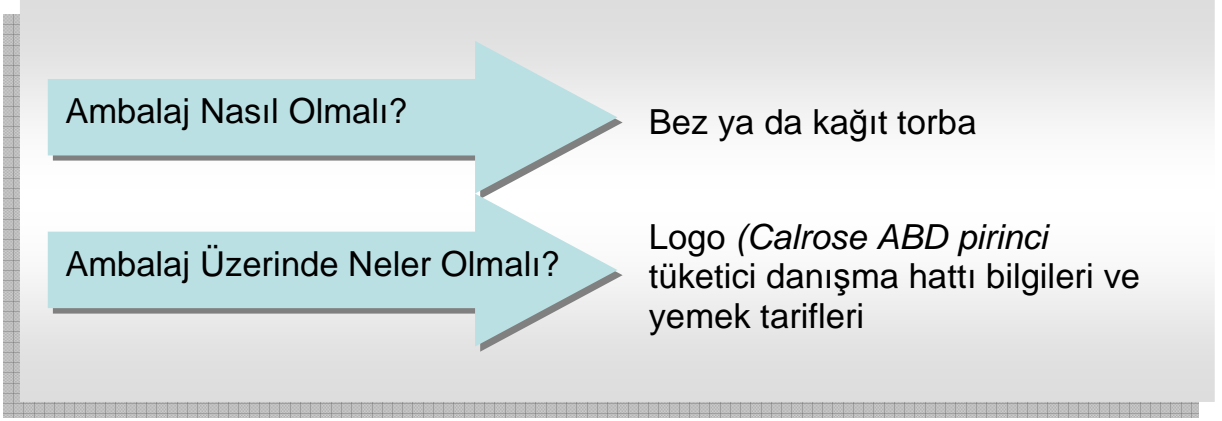
Bu gruptaki ev hanımları devamlı evde yemek yapmaktadırlar. Pirinç hem kışın hem de yazın mutfakta ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Kışın et yemeklerinin ve bakliyat ürünlerinin yanında pirinç pilavı olarak, yazın pilav dışında dolma ve diğer sebzelerle birlikte pişirilmektedir. Ayrıca çorba ve tatlılarda da pirinç kullanılmaktadır. Ev hanımları pirincin aile beslenmesinde çok önemli bir yeri olduğunu belirtmişlerdir. Pirincin pilav olarak birçok ailede ekmeğin yerine geçmiş olduğu saptanmıştır.

	<i>Mutfakta Pirinç Kullanımı</i>
<i>Yaz Dönemi Yapılan Yemekler</i>	Pilav, dolma, pirinçli sebze yemekleri, çorba, sütlaç
<i>Kış Dönemi Yapılan Yemekler</i>	Pilav, çorba, sütlaç
<i>Yemek Tarifinden Yararlanma</i>	Yemek kitapları, gazete kupürleri ve sabah yayın kuşağındaki yemek programları
<i>Pirinç Kullanım Sıklığı</i>	Çok yüksek (ağırlıklı olarak pilav şeklinde)

Ev hanımları pirinç ile yapacakları değişik yemekleri kitaplardan ve gazete kupürlerinden yararlanarak da hazırlamaktadırlar. Ev hanımlarının üzerinde sabah yemek programlarının da çok etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Makarna pirince rakip olmakla birlikte kullanım alanları farklı olduğundan dolayı pirinç pilavı daha ağırlıklı olarak tüketilmektedir. Bulgur pilavı tüketimi ise 1-2 aile dışında yok denecek kadar azdır. Bunda en önemli etken ise çocukların bulgur pilavını sevmemesidir.

Tüketiciler pirinç ambalajından memnun olmakla birlikte bez torba ya da kağıt torbada da satılmasını talep etmektedirler. Bunun en önemli nedeni böceklenmenin önüne geçmek ve kendi ambalajında rahatça saklayabilmektir. Ev hanımları bez, kağıt torba gibi ambalajlar için 10-15 krş fiyat farkı ödemeye razı olduklarını da belirtmişlerdir. Ev hanımları ambalajın çekici, logonun belirgin ve renginin belirgin olup uzaktan bile fark edilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Ayrıca ambalajın üzerinde varolan marka/firma bilgileri/SKT/üretim bölgesi gibi bilgiler dışında, logo (*Calrose ABD pirinci amblemi*), tüketici danışma hattı bilgileri ve yemek tarifleri olması gerektiğini belirtmişlerdir.

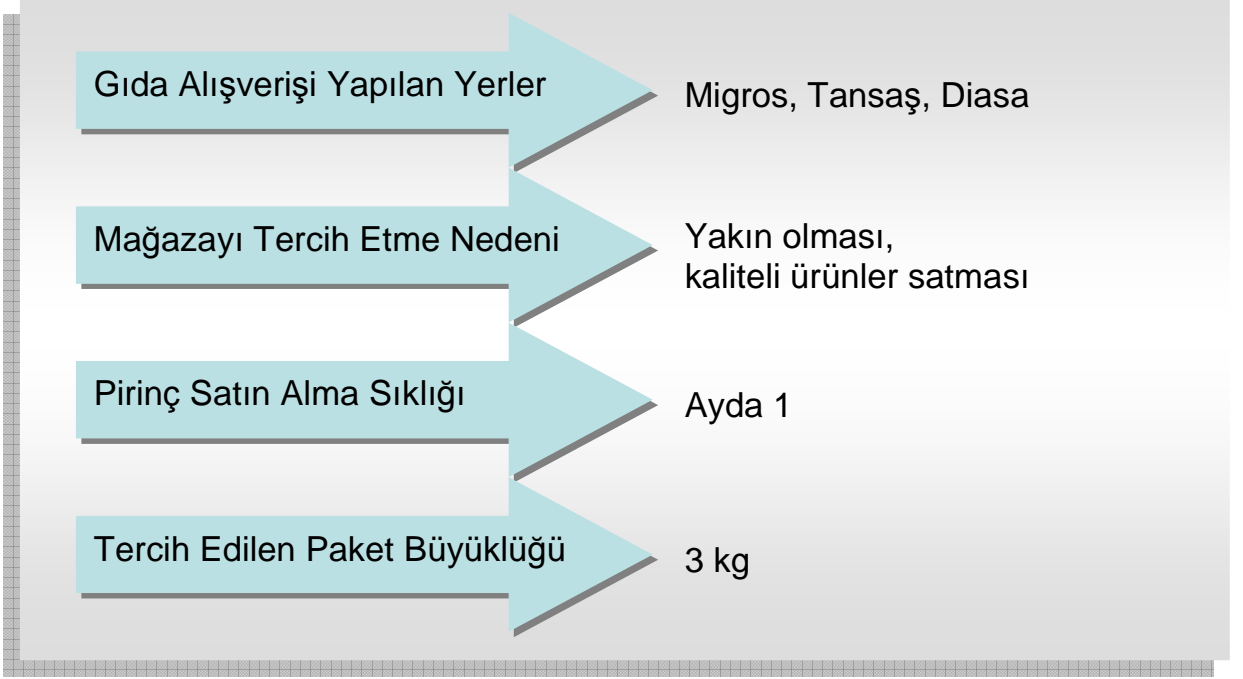


Ev hanımlarına göre en iyi pirinç tanıtımı mağaza içi tanıtımlar ve tattırma panelleri ile gerçekleşmektedir. Gruptaki birçok ev hanımı Calrose ABD pirinciyle market içi tattırma panelleri sayesinde tanışmış ve kullanmaya başlamışlardır. Tüketiciler Calrose ABD pirincinin logosunda ABD isminin geçmesinin daha iyi olacağını belirtmişlerdir.

İthal pirinçlerden Mısır ve Çin pirincini satın alan ev hanımları bu ürünlerden memnun kalmadıklarını belirtmişlerdir. Ev hanımları pirincin karıştırıldığını ancak ayıklarken ve yemek pişirdikten sonra anladıklarını belirtmişlerdir. Fakat özellikle son zamanlarda karışık ürünlere çok sık rastladıklarının altını çizmişlerdir. Tüketiciler patentli bir logo ile korunma altına alınmaları gerektiğini ifade etmişlerdir.

2.grup (A ve B)

İstanbul ilinde oluşturulan ikinci grupta A ve B SES grubundan ev hanımları yer almıştır. Bu grupta yer alan ev hanımları ağırlıklı olarak gıda ürünleri alışverişlerini zincir marketlerden yapmaktadırlar. Market olarak Migros, Tansaş ve Diasa mağazalarının isimleri belirtilmiştir. Bu mağazaların tercih edilme nedeni yakın ve kaliteli ürünler satan mağazalar olmasıdır. Pirinç satın alma sıklığı bu grupta genellikle ayda 1 olarak ortaya çıkmıştır. Paket büyüklüğü olarak 3 kg.lık paketler daha çok tercih edilmektedir.

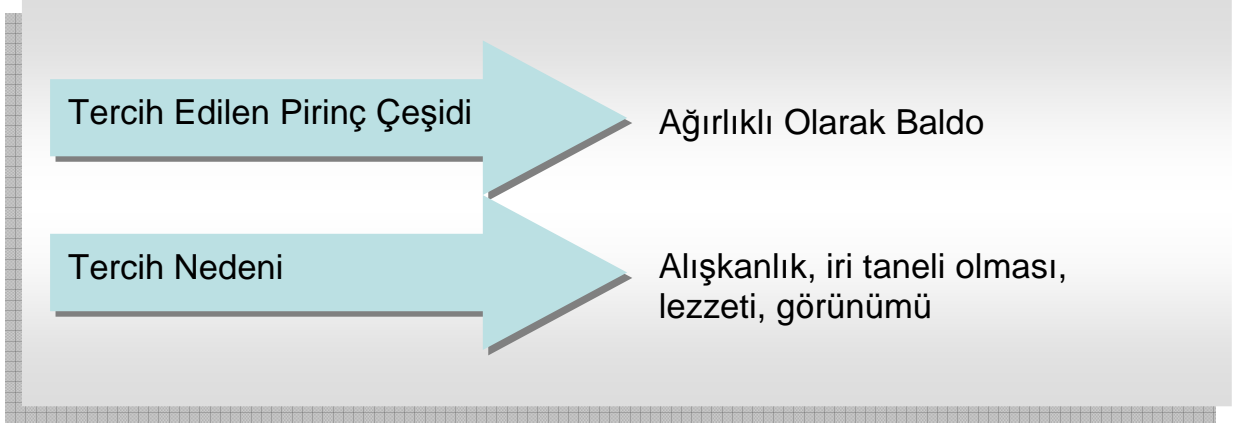


Bu grupta ev hanımları piriç satın alırken dikkat ettikleri kriterlerin başında tazelik gelmektedir. Bunu daha sonra ürünün görünümü, pişirdikten sonraki lezzeti, tane tane olması özellikleri izlemektedir.



Bu gruptaki ev hanımları da diğer grupta olduğu gibi markaları ürünün özelliğini dikkate alarak (*özellikle tazelik*) değiştirebilmektedirler. Fakat belirli bir grup da devamlı aynı markayı kullandıklarını, çünkü ürünün pişirme özelliklerine alıştıkları için değiştirmeyi düşünmediklerini belirtmişlerdir. Reklam ve tanıtımların olumlu etkileri bu grupta da görülmektedir. Calrose ABD pirinci ile aynı şekilde tanıtımlar sayesinde tanışmış ev hanımları bu grupta da bulunmaktadır. Gruptaki ev hanımları ağırlıklı olarak Baldo pirincini satın almaktadırlar. Baldo çeşidini tercih eden ev hanımları başta

alışkanlık olmak üzere, iri taneli olması, daha lezzetli gelmesi ve görünüm özelliklerinden dolayı satın aldıklarını belirtmişlerdir. Bazı ev hanımları da Calrose ABD pirincini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Calrose ABD pirincini satın alanlar da bu çeşide alıştıklarını ve artık diğer çeşitleri tüketemediklerini belirtmişlerdir. Çok nadiren de olsa Jasmine pirincini tüketen aileler de olduğu kaydedilmiştir.



Bu gruptaki ev hanımları sunulan pirinç çeşitlerini yaklaşık olarak tanımışlardır. Bazı ev hanımları ise pirinç çeşitlerini birbirine karıştırmıştır.

Bu gruptakilerin ağırlıklı olarak Baldo çeşidini tüketmelerindeki en önemli etken alışkanlık ve lezzetin damak tadına uygun olmasıdır. Fakat birçok kişi Calrose ABD pirincini denemedikleri için ürün hakkında herhangi bir fikirleri yoktur. Calrose ABD pirinci tattırma panellerinin genişletilerek devam ettirilmesi faydalı olacaktır.

Bu gruptaki ev hanımları da genellikle akşam yemeklerini evde yemektedirler. Pirinç hem kışın hem de yazın mutfakta ağırlıklı olarak bu grupta da tüketilmektedir. Pirinç tüketimi genel olarak Türk aile yapısına benzer özellikler göstermektedir. Kışın özellikle baklagillerin ve et yemeklerinin yanında pilav olarak çok sıklıkla tüketilmektedir.

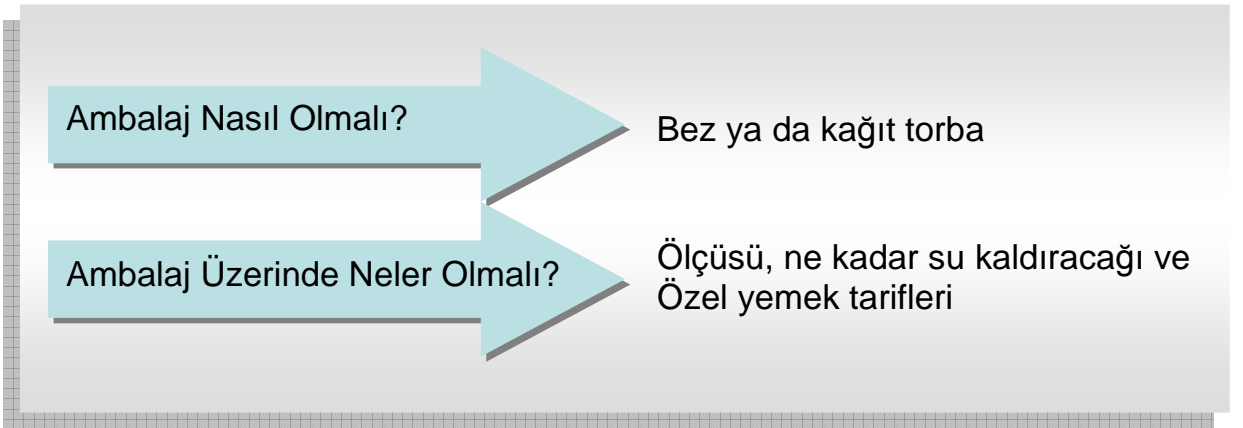
Ayrıca kış sebzeleriyle pirinçli yemekler de yapılmaktadır. Pirinçle yapılan köfte çeşitleri yaz/kış tüketilmektedir. Ayrıca çorba ve tatlılarda da kullanılmaktadır. Pirinç yağ, un, şeker ve tuz gibi mutfağın demirbaş malzemesidir.

			<i>Mutfakta Pirinç Kullanımı</i>
<i>Yaz</i>	<i>Dönemi</i>	<i>Yapılan</i>	Pilav, dolma, köfte, pirinçli sebze yemekleri, çorba, sütlaç
<i>Kış</i>	<i>Dönemi</i>	<i>Yapılan</i>	Pilav, köfte, pirinçli kış sebzesi yemekleri, çorba, sütlaç
<i>Yemek</i>		<i>Tarifinden</i>	Televizyon programları, yemek kitabı, gazetelerdeki yemek tarifleri
<i>Pirinç Kullanım Sıklığı</i>			Çok yüksek (ağırlıklı olarak pilav şeklinde)

Ev hanımları pirinç ile yapacakları yemekleri özellikle televizyon programlarındaki tariflerden yararlanarak hazırladıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte yemek kitabı ve gazetelerdeki tarifleri de izlediklerini belirtmişlerdir.

Makarna bu grupta da pirince rakip olmakla birlikte pirinç pilavı daha ağırlıklı olarak tüketilmektedir. Bulgur pilavı tüketimi ise çok düşüktür. Yaş ortalaması yüksek aileler bulgur pilavını arada tüketmektedirler.

Tüketiciler pirinç ambalajının bez torba ya da kağıt torbada da satılması talep etmektedirler. Ev hanımları ambalajın üzerinde varolan marka/firma bilgileri/SKT/üretim bölgesi gibi bilgiler dışında, ölçüsü, ne kadar su kaldıracağı ve özel tarifler olması gerektiğini vurgulamışlardır.



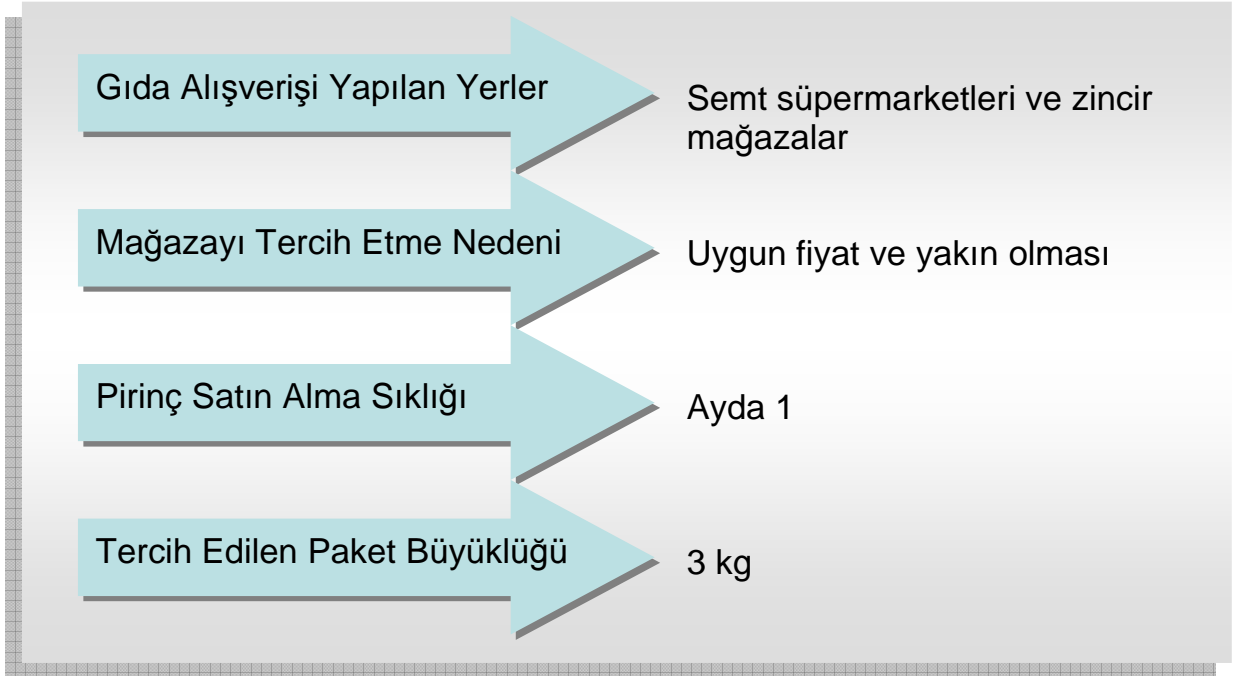
Ev hanımlarına göre en iyi pirinç tanıtımı mağaza içi tattırma panelleri ile televizyon programlarıyla yapılmaktadır. Tüketiciler Calrose ABD pirincinin logosunda ABD isminin geçip geçmesinin çok önemli olmadığını, bunun yanında eğer lezzetini

beğenirlerse ve fiyatı daha uygun olursa Calrose ABD pirincini tercih edebileceklerini açıklamışlardır.

İthal pirinçlerden Mısır ve Çin pirincini duyduklarını fakat hiç denemediklerini ifade etmişlerdir. Ev hanımları diğer grupta olduğu gibi pirincin karıştırıldığını ancak ayıklarken ve yemek pişirdikten sonra anladıkları belirtmişlerdir.

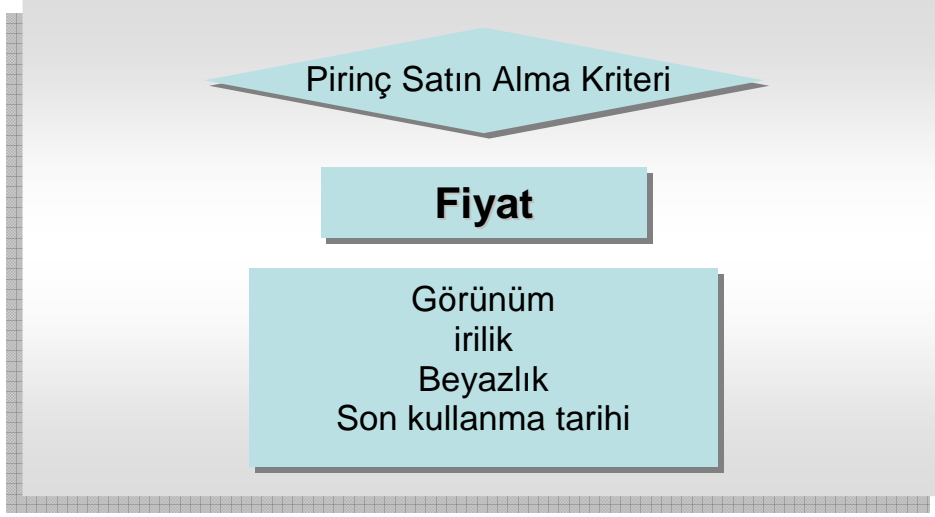
3.grup (C2 ve D)

İstanbul ilinde oluşturulan üçüncü grupta C2 ve D SES grubundan ev hanımları yer almıştır. Bu grupta yer alan ev hanımları gıda ürünleri alışverişlerini zincir marketlerin yanında oturdukları semtlerde bulunan uygun fiyat politikası izleyen süpermarketlerden yapmaktadırlar. Bu mağazaların tercih edilme nedeni yakın ve uygun fiyatlı olmalarıdır. Pirinç satın almaları da bu marketlerden yapılmaktadır. Pirinç satın alma sıklığı ayda 1 olarak ortaya çıkmıştır. Paket büyüklüğü olarak 3 kg.lık paketler daha çok tercih edilmektedir. Kalabalık bir aile toptan çuvala pirinç satın aldıklarını belirtmiştir. Bazı ev hanımları ekonomik olduğu için kırıklı pirinç satın aldıklarını söylemiştir.

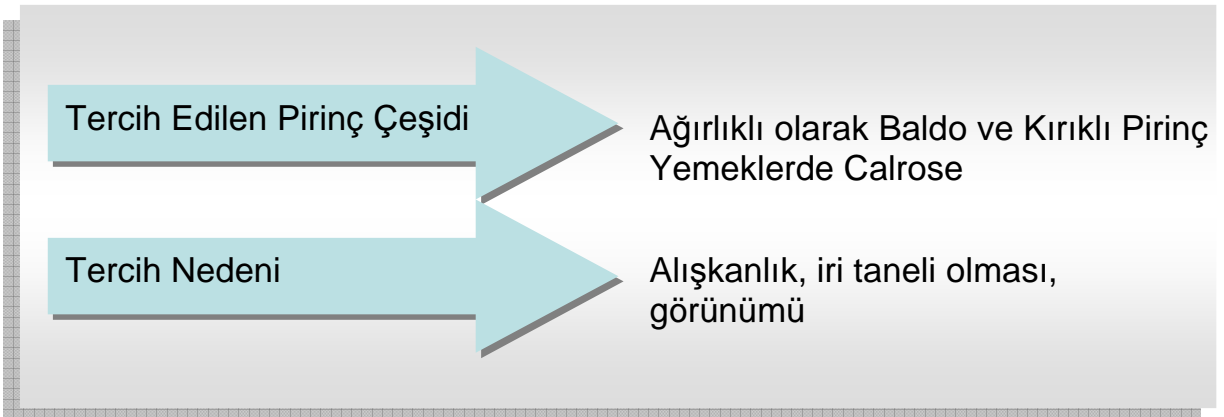


Bu grupta ev hanımları pirinç satın alırken dikkat ettikleri kriterlerin başında fiyat gelmektedir. Fiyat incelemesi yapıldıktan sonra tüketiciler ürünün görünümünü, iriliğini, beyazlığını ve son kullanma tarihini dikkate almaktadır. Bu gruptaki ev

hanımları genellikle aynı markayı satın aldıklarını, fakat daha uygun fiyatlı ve daha kaliteli başka marka varsa onu satın aldıklarını ifade etmişlerdir.



Gruptaki ev hanımları ağırlıklı olarak Baldo ve kırıklı pirinç satın almaktadırlar. Baldo çeşidini tercih eden ev hanımları başta alışkanlık olmak üzere, iri taneli olması ve görünüm özelliklerinden dolayı satın aldıklarını belirtmişlerdir. Ev hanımlarının özellikle pilavda Baldo çeşidini tercih ettikleri saptanmıştır. Fakat gruptaki bazı ev hanımları pilav da Calrose ABD pirincinin de gayet iyi olduğunu belirtmişlerdir. Genel olarak ev hanımları diğer yemeklerde Calrose ABD pirincini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bir kişinin Jasmine pirincini ve kabuklu pirinci değişiklik için arada bir tükettiği kaydedilmiştir.



Bu gruptaki ev hanımları sunulan pirinç çeşitleri tanımışlardır. Hatta Baldo pirincin karışım olduğunu ve tane iriliğinin küçük olduğunu anlamışlardır.

Calrose ABD pirincini tercih etmelerindeki en önemli neden temiz olması, artımlı olması, lapalaşmaması ve tane tane olmasıdır. Calrose ABD pirincini tercih etmeyenler hiç kullanmadıkları için ürün hakkında herhangi bir fikirleri yoktur. Aslında tercih etmemeleri ürünü tanımamalarından ve denememelerinden kaynaklanmaktadır.

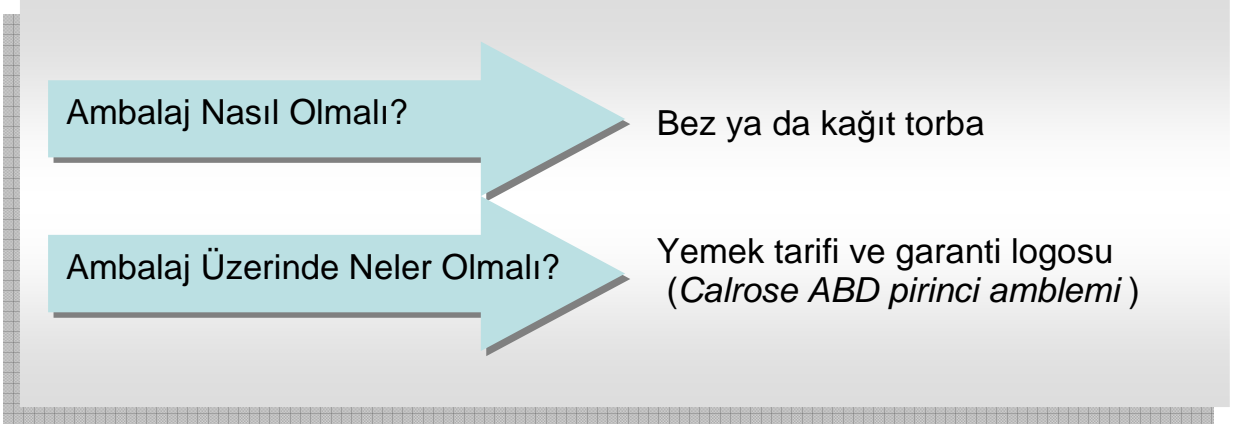
Bu gruptaki ev hanımları devamlı evde yemektedirler. Pirinç hem kışın hem de yazın mutfakta ağırlıklı olarak bu grupta da tüketilmektedir. Pirinç tüketimi genel olarak Türk aile yapısında benzer özellikler göstermektedir. Bu grupta pirinç yoğun olarak tüketilmektedir. Pirinç pilav olarak haftada 2-3 defa yapılmakta bunun yanı sıra dolma ve pirinçli sebze yemekleri de yoğun olarak tüketilmektedir.

	<i>Mutfakta Pirinç Kullanımı</i>
<i>Yaz Dönemi Yapılan Yemekler</i>	Pilav, dolma, pirinçli sebze yemekleri, çorba, sütlaç
<i>Kış Dönemi Yapılan Yemekler</i>	Pilav, pirinçli kış sebzesi yemekleri, çorba, sütlaç
<i>Yemek Tarifinden Yararlanma</i>	Televizyon programları, yemek dergileri ve broşürlerdeki tarifler
<i>Pirinç Kullanım Sıklığı</i>	Çok yüksek (hem pilav olarak hem de yemeklerde)

Ev hanımları pirinç ile yapacakları yemekleri özellikle televizyon programlarındaki tariflerden yararlanarak hazırladıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte yemek dergileri ve broşürlerdeki tariflerden de yararlandıklarını belirtmişlerdir.

Makarna ve pirinç tüketimi bu grupta birbirini dengeler durumda ortaya çıkmıştır. Bulgur pilavı tüketimi de bu grupta yüksek saptanmıştır. Yaş ortalaması yüksek aileler sindirimi zor olduğu için bulgur pilavını çok fazla tercih etmemektedirler.

Tüketiciler pirinç ambalajının bez torba ya da kağıt torbada da satılmasını talep etmektedirler. Bu gruptaki ev hanımları da 10-15 krş fark ödemeye istekli oldukları saptanmıştır. Ev hanımları ambalajın üzerinde varolan marka/firma bilgileri/SKT/üretim bölgesi gibi bilgiler dışında, yemek tarifleri ve garanti logosu olmasını istediklerini belirtmişlerdir.



Ev hanımlarına göre en iyi pirinç tanıtımı mağaza içi tattırma panelleri ile yapılabilir. Ayrıca pirinç pişirme yarışmaları ve televizyon programlarına yapılacak sponsorluklarla tanıtım desteklenmelidir. Bu gruptaki ev hanımları da Calrose ABD pirincinin logosunda ABD isminin geçmesinin ürünü ön plana çıkaracağını belirtmişlerdir. Bu gruptaki ev hanımları ithal pirinçler hakkında fazla bilgiye sahip değillerdir. Ev hanımları diğer grupta olduğu gibi pirincin karıştırıldığını ancak ayıklarken ve yemek pişirdikten sonra anladıkları belirtmişlerdir. Bir ev hanımı daha satın alırken karışım olduğunu fark ettiğini söylemiştir. Calrose ABD pirinci olarak Uncle Bens markasını belirtmişlerdir. Fakat satın alımlarda markadan çok ürünü incelediklerini vurgulamışlardır.

	<i>Baldo</i>	<i>Calrose</i>	<i>Pilavlık Pirinç</i>
Fiyat	2-2.2 YTL	1.6-1.7 YTL	1.5 YTL
Görünüm	Çok iyi	İyi	İyi
Pişme özelliği	Çok iyi	İyi	Orta
Lezzet	Çok iyi	İyi	Orta
Temizlik	İyi	Çok iyi	Orta

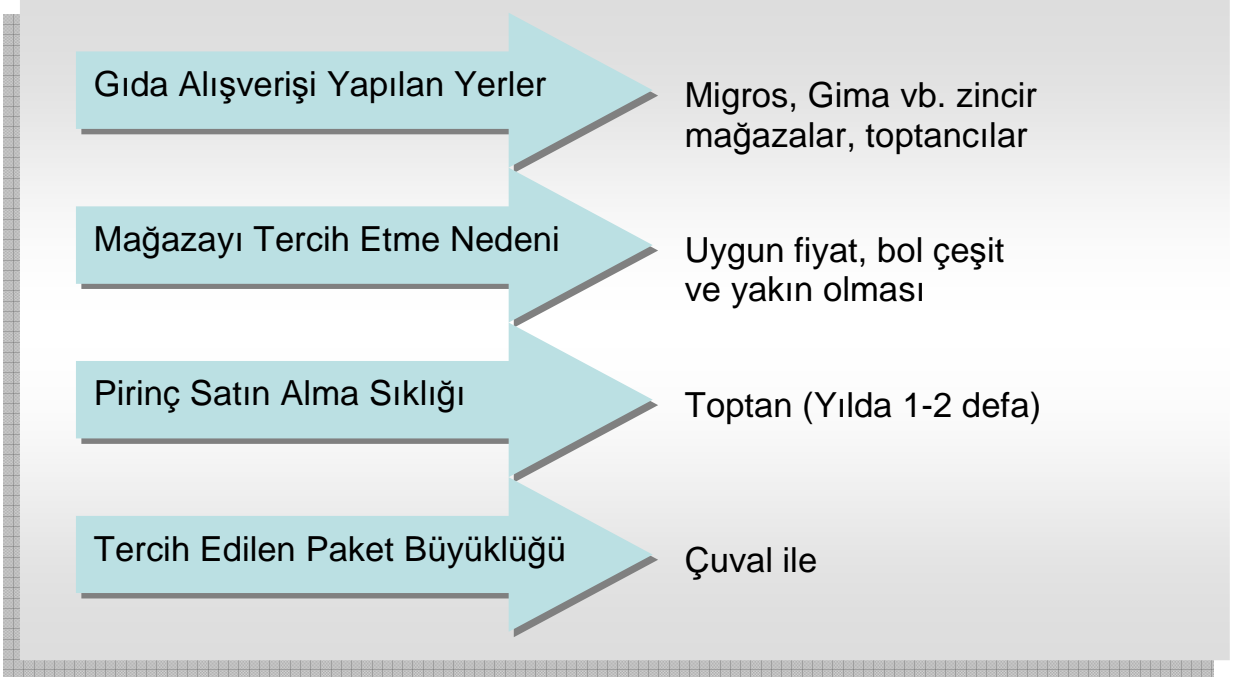
Katılımcıların Baldo, Calrose ve Pilavlık Pirinci fiyat, görünüm, pişme özelliği, lezzet ve temizlik açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Buna göre, ilk gruptaki ev hanımları fiyat açısından Baldo çeşidine 2 YTL civarında, Calrose çeşidine 1.7 YTL civarında ödemeye istekli olduklarını belirtmişlerdir. Pilavlık pirinci ise tercih etmedikleri saptanmıştır. Baldo ve Calrose çeşitleri görünüm, pişme özellikleri ve lezzet açısından çok iyi puan almışlardır. İkinci grupta Baldo çeşidine ödemeye istekli oldukları fiyat biraz artarak 2.2 YTL civarında oluşmuştur. Bu grupta ağırlıklı Baldo tercih edildiği için genel özellikleri açısından olumlu puanlar almıştır. Bazı ev hanımları görünüm ve pişme özelliği açısından orta puanlar vermiştir. Bu gruptaki ev hanımları için fiyat çok

önemli olmadığı için Calrose çeşidine 2.2 YTL.ye kadar ödemeye istekli oldukları kaydedilmiştir. Fakat bazı ev hanımları görünüm, pişme özelliği ve lezzet açısından orta puanlar vermişlerdir. Üçüncü gruptakiler Baldo pirincine 2 YTL, Calrose pirincine 1.6 YTL civarında ve Pilavlık pirince de 1.5 YTL ödemeye istekli olduklarını belirtmişlerdir. Genel olarak Baldo ve Calrose özellikler açısından iyi puanlar almış olup, Calrose temizlik açısından daha yüksek puanlandırılmıştır. Pilavlık pirinç ortanın üstünde değerlendirilmiştir.

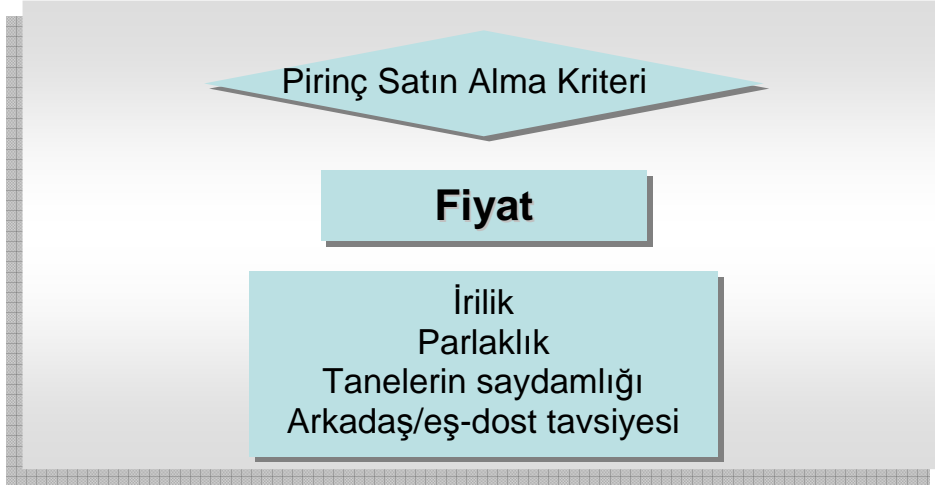
6.2.2 Ankara

Ankara ilinde 2 adet odak grup toplantısı yapılmıştır. Her iki gruba da C SES grubundan ev hanımları dahil edilmiştir. İlk gruptaki ev hanımları gıda alışverişlerini ağırlıklı olarak Migros, Gima vb zincir marketlerden ve bazı ihtiyaçlarını toptancılardan karşıladıklarını ifade etmişlerdir.

Pirinç satın alma şekli İstanbul ilindeki bulgulara göre farklılık göstermektedir. Grupta bulunan ev hanımlarından bazıları toptancılardan açık olarak almayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bunun en önemli nedeni ise ürünü ellerine alıp inceleyerek satın almaya karar vermeleridir. Ayrıca marketlerde satılan bazı paketli ürünlerde gramajın 900 gram olması açık paketi tercih etmede etkili olmaktadır. Bir ev hanımı ise Samsun'dan toptan olarak satın aldıklarını ifade etmiştir. Ankara bölgesinde toptan satış sık rastlanan bir pirinç satın alma şeklidir. Bunun yanı sıra marketlerden paketli ürün satın alan aileler bulunmaktadır. Bunlar markalı ürünleri tercih etmektedirler. Tercih edilen markalar Golda ve Tadım olarak kaydedilmiştir.

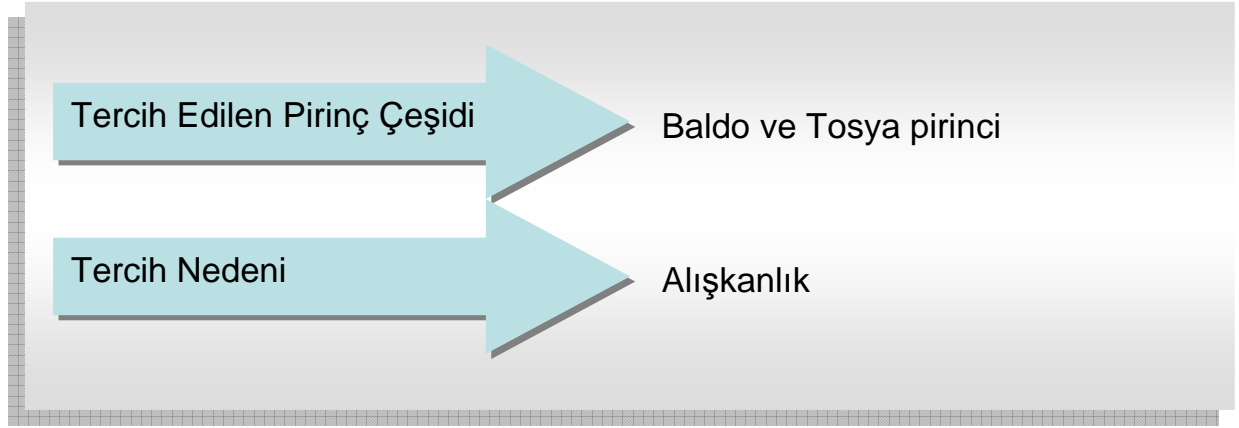


Piriç satın alırken bu gruptaki ev hanımlarının en önemli kriteri fiyattır. Markanın hiçbir önemi olmadığı kaydedilmiştir. Fiyat ile birlikte, ürünün fiziksel özellikleri; iriliği, parlaklığı, tanelerin saydam olması gibi özellikler de kontrol edilmektedir. Ayrıca arkadaş-eş-dost tavsiyesi de satın almada önemli bir rol almaktadır. Reklam ve tanıtımlara çok duyarlı olmadıkları tespit edilmiştir.



Bu bölgede tercih edilen piriç çeşidi öncelikli olarak Baldo olup daha sonra Samsung ilinden getirilen Tosya pirincidir. Bu çeşitlerin tercih edilmesindeki en önemli neden alışkanlıktır. Calrose ABD pirinci kullanan ev hanımlarından birisi lezzetinden memnun kaldığını belirtmiştir. Fakat diğer ev hanımları Calrose ABD pirincinde pişirme

sırasında sorunlar yaşandığından dolayı artık tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca Calrose diye satın aldıkları ürünlerde (*yüksek olasılıkla diğer ithal pirinçlerle karıştırılmış*) karşılaştıkları yabancı madde ve ürünün temiz olmaması gibi sorunlar ürüne yaklaşımı olumsuz yönde etkilemektedir.



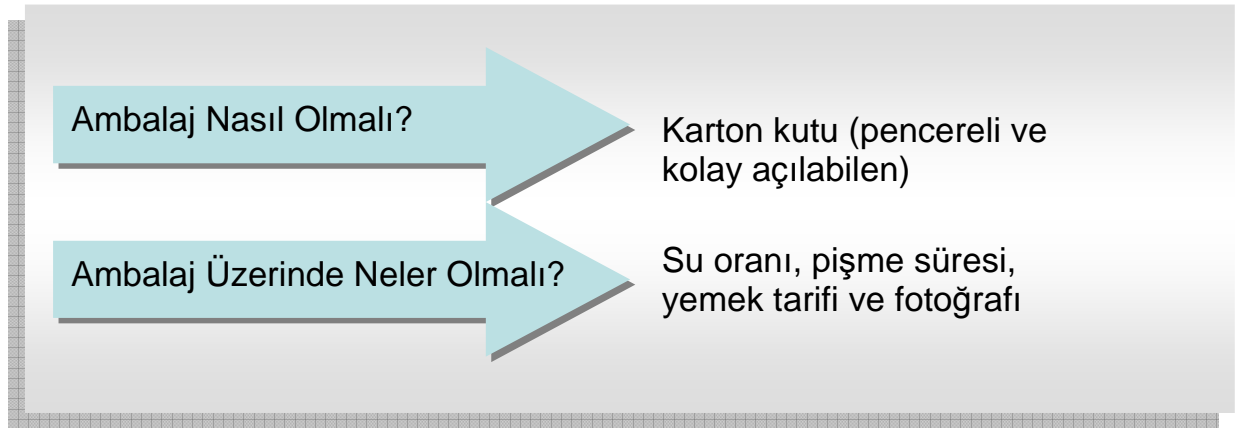
Bu gruptaki ev hanımları pirinçler arasındaki farkları ve çeşitleri tanımlayamamışlardır. Gruptaki ev hanımları devamlı evde yemek yemektedirler. Pirinç hem kışın hem de yazın mutfakta ağırlıklı olarak tüketilmektedir. Pirinçli sebze yemekleri, dolma ve köfte sıklıkla yapılan yemeklerdir.

Ev hanımları için özellikle sabah yayın kuşağında yer alan televizyon programlarındaki tariflerin çok önemli olduğu kaydedilmiştir. Bununla birlikte yemek dergileri, internet üzerindeki yemek tarifi siteleri ve broşürlerdeki tariflerden de yararlandıklarını belirtmişlerdir.

	<i>Mutfakta Pirinç Kullanımı</i>
<i>Yaz Dönemi Yapılan Yemekler</i>	Pilav, dolma, köfte, pirinçli sebze yemekleri, çorba, sütlaç
<i>Kış Dönemi Yapılan Yemekler</i>	Pilav, köfte, pirinçli kış sebzesi yemekleri, çorba, sütlaç
<i>Yemek Tarifinden Yararlanma</i>	Sabah yayın kuşağında televizyon programları, yemek dergileri, internet siteleri ve broşürlerdeki tarifler
<i>Pirinç Kullanım Sıklığı</i>	Çok yüksek (hem pilav olarak hem de yemeklerde)

Makarna tüketimi bu grupta pirinç tüketimine oranla daha düşük bir seviyede ortaya çıkmıştır. Bulgur pilavı tüketimi bu grupta yüksek saptanmıştır. Sadece küçük çocuklu aileler, çocuklar bulgur pilavını sevmediği için çok fazla pişirmemektedirler.

Ev hanımları mevcut pirinç ambalajından memnun oldukları belirtmişlerdir. Fakat daha pratik ve kolay açılabilen ambalaj olması gerektiğini vurgulamışlardır. Örneğin karton kutuda pencereleli bir şekilde satılırsa buna 10-15 krş fark ödeyebileceklerini belirtmişlerdir. Ev hanımları ambalajın üzerinde varolan marka/firma bilgileri/SKT/üretim bölgesi gibi bilgiler dışında, su oranı, pişme süresi, yemek tarifi ve fotoğrafının yer almasını istediklerini belirtmişlerdir.



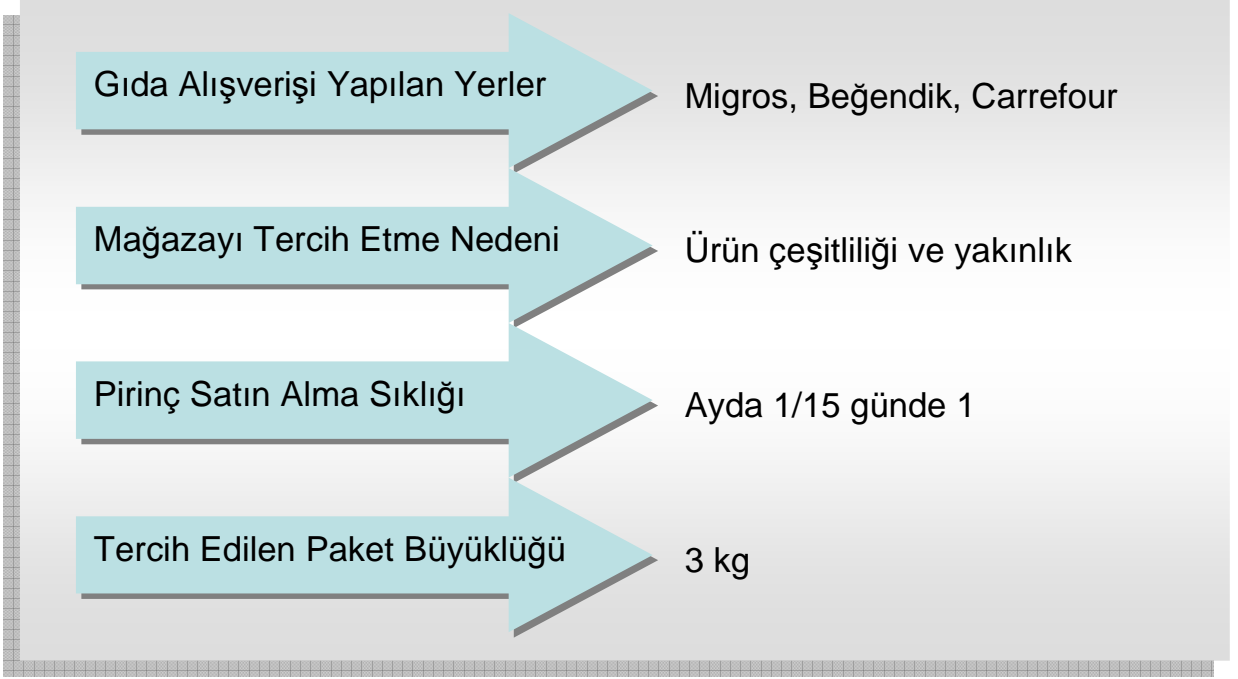
Bu grupta da diğerleri gibi en iyi pirinç tanıtımının öncelikle mağaza içi tattırma panelleriyle olabileceği belirtilmiştir. Ayrıca bu paneller televizyon programlarına birlikte desteklenmelidir.

Ev hanımları da Calrose ABD pirincinin logosunda ABD isminin yerine bayrak ile belirtilmesinin daha iyi olacağını ifade etmişlerdir. Tüketiciler Calrose ABD pirincini tanıyıp pişirmek istedikleri belirtmişlerdir.

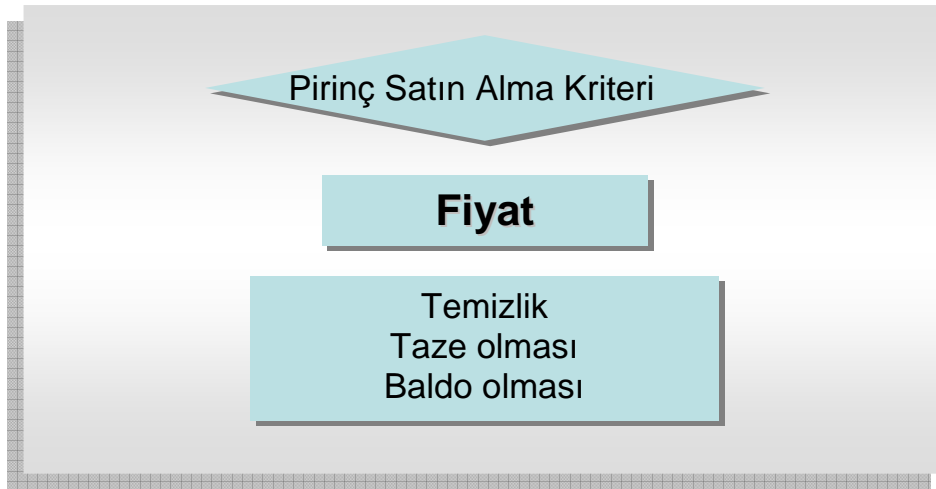
Bu gruptaki ev hanımları ithal pirinçler hakkında fazla bilgiye sahip değildirler. Ev hanımları diğer grupta olduğu gibi pirincin karıştırıldığını ancak ayıklarken ve yemek pişirdikten sonra anladıkları belirtmişlerdir. Calrose ABD pirinci olarak Akel markasını belirtmişlerdir.

Ankara ilindeki ikinci gruptaki ev hanımları gıda alışverişlerini ağırlıklı olarak Migros, Beğendik, Carrefour vb zincir marketlerden karşıladıklarını ifade etmişlerdir. Bu

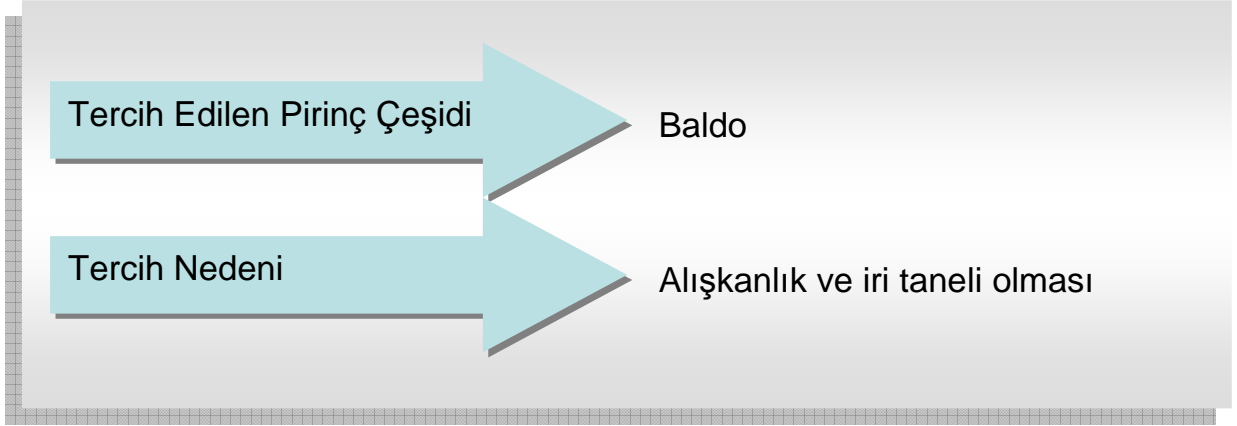
mağazaları tercih etmelerindeki en önemli kriter ise ürün çeşitliliği ve oturdukları yere yakın olmasıdır.



Pirinç satın alma şekli incelendiğinde gruptaki ev hanımlarından bazıları toptan olarak üretim bölgesinden satın almayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bunun en önemli nedeni alışkanlık ve uygun fiyatlı olmasıdır. Yukarıda bahsedildiği gibi bu bölgeye has bir pirinç satın alma şeklidir. Bununla birlikte marketlerden paketli ürün satın alan aileler de bulunmaktadır. Satın alma sıklığı ayda 1, ve 15 günde 1 olarak gerçekleşmektedir. Tercih edilen ambalaj büyüklüğü ise 3 kg.lık paketlerdir.



Pirinç satın alırken bu gruptaki ev hanımlarının en önemli kriteri fiyattır. Fiyatın yanı sıra temiz olması, taze olması ve cinsinin Baldo olması diğer önemli özelliklerdir. Baldo'nun tercih edilmesindeki en önemli neden ise alışkanlık ve iri taneli olmasıdır. Calrose satın alıp memnun kalan ev hanımlar grupta yer almaktadır. Bunlar üründen yapılan pilavın çok lezzetli ve tane tane olduğunu vurgulamıştır. Gruptaki birçok tüketici Calrose ABD pirincinin farkında olmadığından dolayı ürünü denememişlerdir.

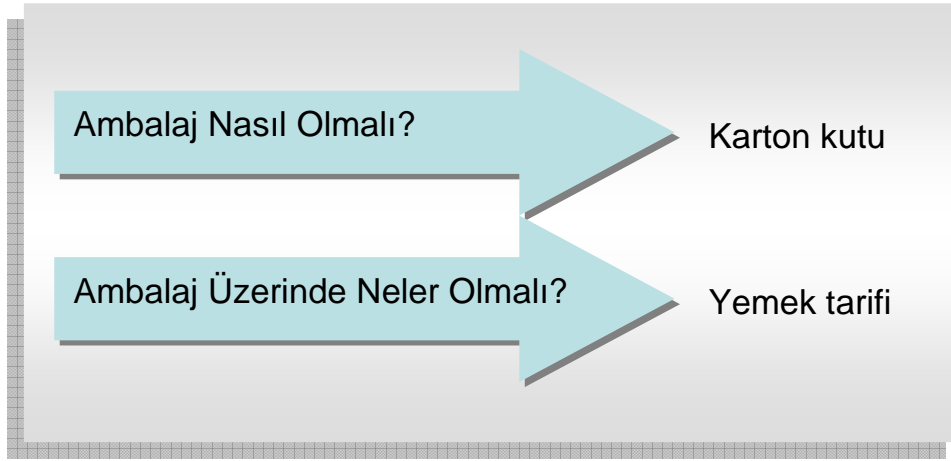


Bu gruptaki ev hanımları da diğer grupta olduğu gibi pirinç çeşitlerini tanıyamamışlardır. Gruptaki ev hanımları devamlı evde yemek yemektedirler. Pirinç hem kışın hem de yazın mutfakta ağırlıklı olarak tüketilmektedir. Pirinç tüketimi genel olarak diğer gruplarla benzer özellikler göstermektedir. Bu grupta pirinç yoğun olarak tüketilmektedir. Bazı aileler yılda 50 kg pirinç tükettiklerini belirtmişlerdir.

Ev hanımları için özellikle televizyonda sabah yayın kuşağında yer alan yemek programlarındaki tarifler çok cazip gelmektedir ve bunları takip ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca gazetelerde verilen yemek tariflerini de belirtmişlerdir.

	<i>Mutfakta Pirinç Kullanımı</i>
<i>Yaz Dönemi Yapılan Yemekler</i>	Pilav, dolma, köfte, pirinçli sebze yemekleri, çorba, sütlaç
<i>Kış Dönemi Yapılan Yemekler</i>	Pilav, köfte, pirinçli kış sebzesi yemekleri, çorba, sütlaç
<i>Yemek Tarifinden Yararlanma</i>	Sabah yayın kuşağındaki televizyon programları, gazetelerdeki yemek tarifleri
<i>Pirinç Kullanım Sıklığı</i>	Çok yüksek (ağırlıklı olarak pilavda)

Makarna tüketimi bu grupta pirinç tüketimiyle aynı oranda tespit edilmiştir. Bunda gruptaki genç yaşta ev hanımlarının olması önemli etkidir. Fakat yine de pirinç tüketimi oldukça yüksektir. Bulgur pilavı tüketimi bu grupta yok denecek kadar az tespit edilmiştir. Bulgur sadece kısır yemeğinde kullanılmaktadır. Ev hanımları pirinç ambalajının karton kutu şeklinde olmasını istediklerini belirtmişlerdir. Ambalajın üzerinde varolan marka/firma bilgileri/SKT/üretim bölgesi gibi bilgiler dışında, yemek tarifi verilmesinin gerektiğini vurgulamışlardır.



Bu grupta da diğerleri gibi en iyi pirinç tanıtımının öncelikle mağaza içi tattırma panelleriyle olabileceği belirtilmiştir. Ayrıca televizyon programları ve reklamlarıyla ürün pazarının geliştirilmesinin daha iyi olacağını düşünmektedirler. Ev hanımları Calrose ABD pirincinin logosunda ABD isminin geçmesinin ve bayrak olmasının bazı kesimler tarafından negatif algılanabileceğini fakat aynı zamanda daha kaliteli bir ürün olduğu imajını da verdiğini belirtmişlerdir. Bu gruptaki ev hanımları ithal pirinçler hakkında fazla bilgiye sahip değillerdir. Ev hanımları diğer grupta olduğu gibi pirincin karıştırıldığını ancak ayıklarken ve yemek pişirdikten sonra anladıkları belirtmişlerdir. Calrose ABD pirinci olarak herhangi bir marka hatırlamamaktadırlar.

	<i>Baldo</i>	<i>Calrose</i>	<i>Pilavlık Pirinç</i>
Fiyat	1.8-2 YTL	1.6-1.7 YTL	1.6 YTL
Görünüm	Çok iyi	İyi	Orta
Pişme özelliği	Çok iyi	İyi	Orta
Lezzet	Çok iyi	İyi	Orta
Temizlik	Çok iyi	İyi	Orta

Katılımcıların Baldo, Calrose ve Pilavlık Pirinci fiyat, görünüm, pişme özelliği, lezzet ve temizlik açısından değerlendirmeleri şu şekildedir. İlk gruptaki ev hanımları fiyat

açısından Baldo çeşidine 2 YTL civarında, Calrose çeşidine 1.7 YTL civarında ve Pilavlık pirince 1.6 YTL civarında ödemeye istekli olduklarını belirtmişlerdir. Baldo görünüm, pişme özellikleri, lezzet ve temizlik açısından çok iyi, Calrose ise iyi puan almıştır. Pilavlık pirinç ise genel olarak kötü puanlandırılmıştır. İkinci grupta ağırlıklı olarak Baldo çeşidi tüketildiği sadece bu çeşit değerlendirilmiştir. Ödemeye istekli oldukları fiyat 1.8 YTL civarında saptanmıştır. Calrose tüketen bir kişi 1.6 YTL fiyat bildirmiş ve genel özellikleri yüksek olarak puanlandırmıştır.

6.3 Genel Değerlendirme

	İstanbul	Ankara
Perakendeci seçimi	Zincir marketler	Zincir marketler +toptan satın alma
Satın alma sıklığı	Ayda 1	Ayda 1
Ambalaj büyüklüğü	3 kg	Toptan/açık ambalaj ve 3kg
Satın alma kriteri	Fiyat, temizlik, tazelik	Fiyat
Tavsiye ve Reklamlar	Etkili Etkili	Etkili Etkisiz
Tercih edilen çeşit	Baldo ve Calrose	Baldo ve Calrose(düşük)
Calrose tercih etme nedenleri	Fiyat, temizlik standart ürün, artımlı olması	Lezzet
Calrose tercih etmeme nedenleri	-	Temiz olmaması, iyi pişmemesi
Pirinç tüketimi	Yüksek	Yüksek
Yemek tarifinden yararlanma	Yemek kitabı, gazete kütürü, sabah kuşağı yemek programları	Sabah kuşağı yemek programları, yemek dergileri, internet, gazete kütürü
Alternatif gıdalar	Makarna-daha az Bulgur-çok düşük	Makarna-daha az Bulgur-daha az
Paket tercihi	Bez - kağıt torba	Karton kutu
Ambalaj üzerinde neler olmalı	Calrose yada garanti logosu, özel yemek tarifi, ölçüsü, su oranı	su oranı, pişme süresi, yemek tarifi ve fotoğrafı
En iyi tanıtım şekli	mağaza içi tattırma ve TV programları sponsorluğu	mağaza içi tattırma ve TV programları
Karışmış ürünler	ayıklarken ve pişirdikten sonra	ayıklarken ve pişirdikten sonra
ABD Calrose markaları	Uncle Bens	Akel
Diğer ABD pirinci çeşitleri	Bilinmiyor	Bilinmiyor
Logo	Sadece Calrose yazan	Sadece Calrose yazan

6.4 Tüketici Düzeyinde Bulgular

6.4.1 İstanbul

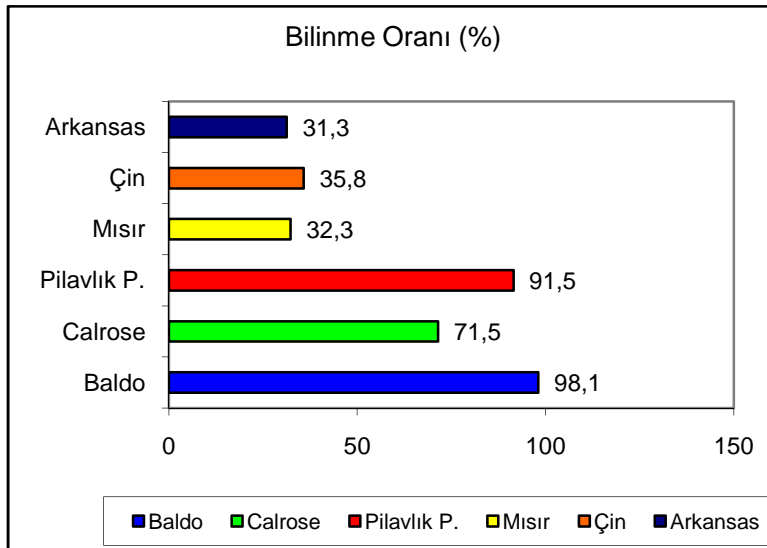
Tüketici araştırmasının İstanbul bölümünde 221 ev hanımıyla yüz yüze görüşme yapılmıştır. Tüketicilerin pirinç satın alma davranışları ortaya konulmuştur.

6.4.1.1 Pirinç Çeşitleriyle İlgili Düşünceler

Tüketicilere pirinç çeşitleriyle ilgili deneyimleri sorulmuştur. Elde edilen bulgulara göre tüketicilerin önemli bir bölümü Baldo ve Pilavlık pirinç çeşitlerini satın almaktadır. Pilavlık pirinç Baldo gibi algılandığından dolayı çok tercih edilmektedir. Tüketicilerin yarısının Calrose satın aldığı saptanmıştır. Fakat 3 çeşidi satın alanların memnuniyet oranına bakıldığında Baldo ilk sırada gelmekte onu Arkansas ve Calrose izlemektedir. Arkansas çeşidi %31.3 oranında bilinmesine ve bunların da %37.8'i tarafından satın alınmasına rağmen memnuniyet oranı oldukça yüksek çıkmıştır.

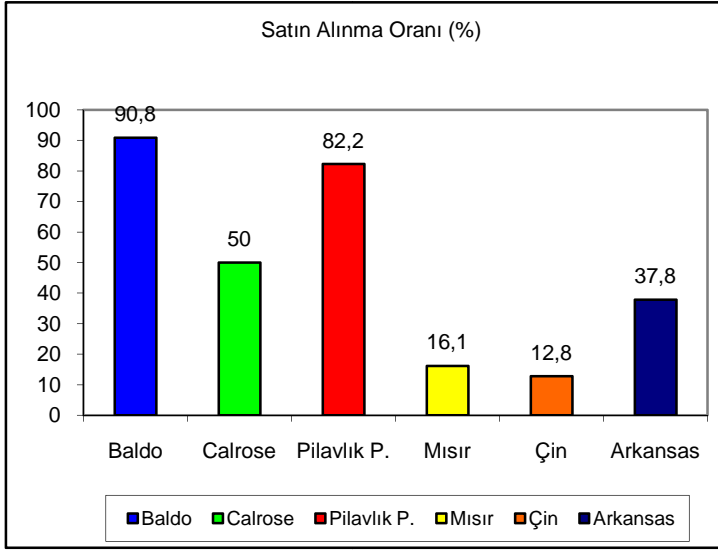
Çizelge 6.1 Tüketicilerin Pirinç Deneyimleri

Çeşitler	Duydum (%)	Duymadım (%)	Satın aldım (%)	Satın almadım (%)	Memnun kaldım (%)	Memnun kalmadım (%)
Baldo	98.1	1.9	90.8	9.2	93.3	6.7
Calrose	71.5	28.5	50.0	50.0	72.6	27.4
Pilavlık P.	91.5	8.5	82.2	17.8	72.4	27.6
Mısır	32.3	67.7	16.1	83.9	41.5	58.5
Çin	35.8	64.2	12.8	87.2	42.5	57.5
Arkansas	31.3	68.7	37.8	62.2	79.2	20.8



Tüketicilerce en çok bilinen pirinç Baldo çeşididir. Bu aşamada Calrose pirinci 3.sırada bilinen pirinç konumundadır. Mısır pirinci tüketicilerin % 32'si tarafından bilinmesine rağmen

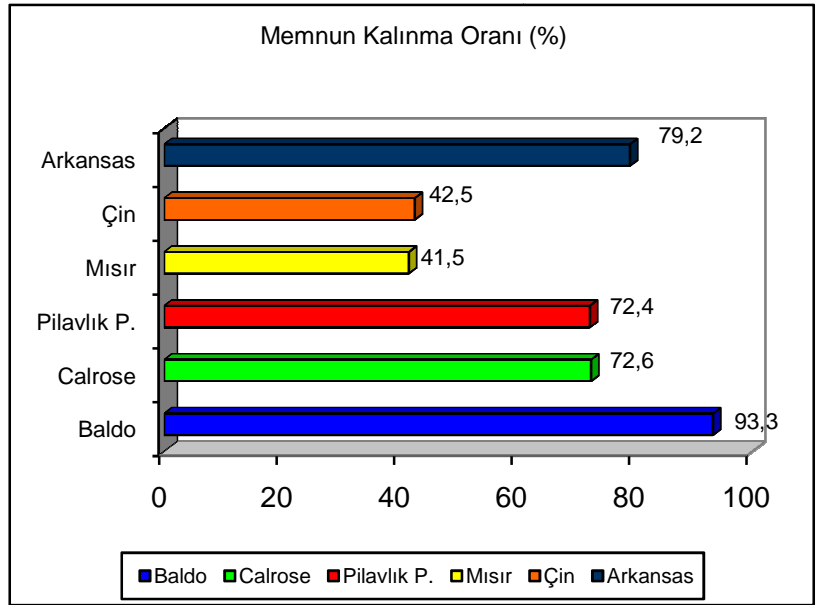
“pilavlık” pirinç adı altında satıldığından aslında tüketiciler burada aldatılmış olmaktadır.



Tüketicilerce en çok Baldo pirinç satın alınmaktadır. Baldo'yu 2.sırada pilavlık pirinç takip etmekte, Calrose yine 3.sırada gelmektedir. Mısır pirinci yine 4.sırada gelmektedir. Calrose pirincin satın alınma oranı düşük gibi görünmesine karşın memnun kalınma oranları

incelendiğinde Calrose ve Arkansas pirincinin memnuniyetinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Bu Calrose pirincin tüketiciler arasında oldukça tutarlı bir çizgisinin olduğunu göstermektedir. Çünkü pirinç tüketenlere göre Calrose pirinci bilinirlik, satın alma isteği ve memnun kalınma düzeyleri açısından birbirine yakın sonuçlar ortaya çıkarmıştır.

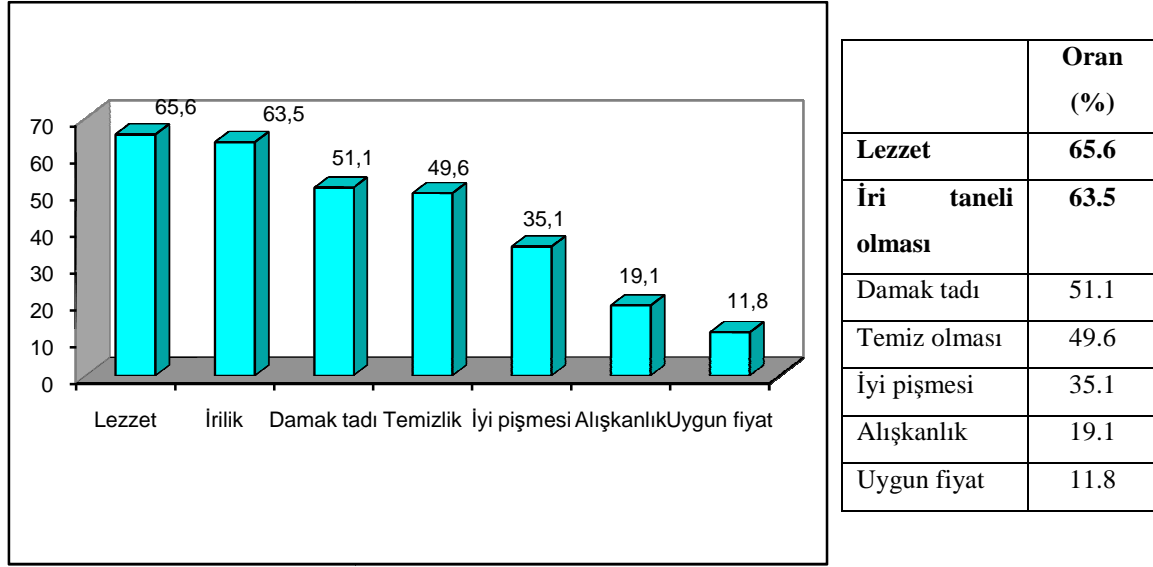


6.4.1.2 Pirinç Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin satın alma davranışları altında pirinç çeşidi tercih nedenleri, paket tercihi, satın alınan yer, ambalaj ve satın alma sıklıkları ortaya çıkarılmıştır. Her bir pirinç çeşidi ayrı ayrı analiz edilmiştir.

Baldo pirincini tercih eden aileler tercih nedeni olarak başta pirincin lezzetli olması ve daha sonra iri taneli olmasını göstermişlerdir. Türk pirinç tüketicisinin eskiden kalma alışkanlığının hala devam ettiği tespit edilmiştir. Aileler halen Baldo pirincin lezzetini, damak tadını ve görünüm olarak iri taneli olması özelliklerini tercih etmektedirler.

Çizelge 6.2 Baldo Pirinç Tercih Nedeni



Ailelerin Baldo pirinci tüketimi incelendiğinde hane halkı başına ayda ortalama 3.56 kg tükettikleri hesaplanmıştır. Oransal olarak incelendiğinde ağırlık %33.8 ile 3 kg/ay ortaya çıkmıştır. Ayda 5 kg den fazla tüketenlerin oranının %11.7 olması Türk halkının hem pirince hem de Baldo çeşidine olan bağlılığını göstermektedir. Baldo pirinci satın alan aileler ağırlıklı olarak 1 kg.lık paketi tercih etmektedirler. Fakat 3 kg.lık paket tercihi de yüksektir (%39.1).

Çizelge 6.3 Bir Ayda Tüketilen Baldo Pirinci Miktarı

	Oran (%)
1 kg	15.3
2 kg	21.4
3 kg	33.8
4 kg	7.8
5 kg	10.0
5+ kg	11.7

Çizelge 6.4 Baldo Pirincinde Tercih Edilen Paket Büyüklüğü

	Oran (%)
1 kg.lık paket	54.7
3 kg.lık paket	39.1
Diğer	6.2

Tüketiciler Baldo pirincini satın aldıkları yerin başında Migros gelmektedir. Tüketicilerin önemli bir bölümü ise mağaza adı belirtmek yerine market ya da süpermarket olarak belirtmiştir. Mağaza adı olarak Migros tan sonra Carrefour ve BİM gelmektedir. Bakkalların %6.7 oranı halen perakende pazarda önemini korumaktadır.

Çizelge 6.5 Baldo Pirincinin Satın Alındığı Yer

	Oran (%)
Migros	33.9
Market/Süpermarket	31.5
Carrefour	21.2
BİM	15.7
Bakkal	6.7
Kiler	2.6

Yapılan birçok çalışmada pirinç satın alma sıklığı ortalama olarak ayda bir olarak % 49 ile ortaya çıkmaktadır. Baldo pirincin satın alma sıklığında da %64 gibi oldukça yüksek bir oranda olduğu ortaya çıkmıştır.

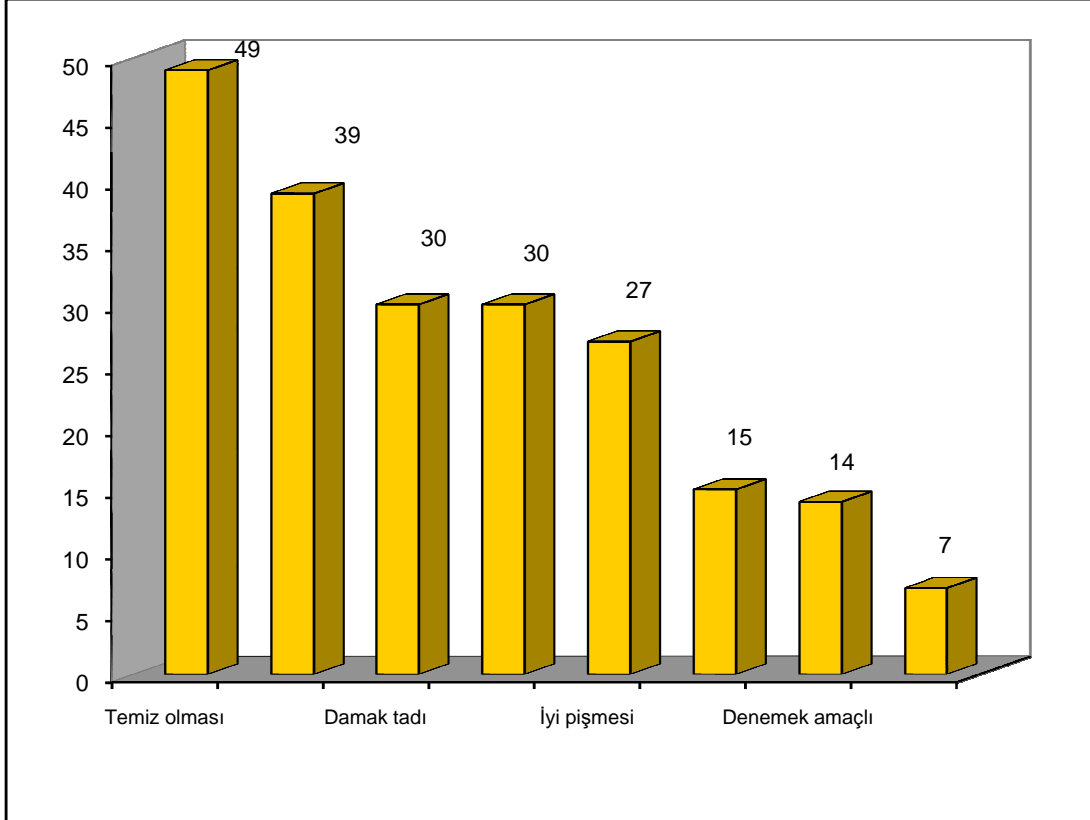
Çizelge 6.6 Baldo Pirinci Satın Alma Sıklığı

	Oran (%)
Haftada 1	7.9
15 günde 1	19.4
Ayda 1	64.0
2 ayda 1	2.2
3 ayda 1	2.5
Diğer	4.0

Calrose pirincinin tercih edilme nedeni incelendiğinde Baldo pirincinden farklı olarak ürünün temiz olması özelliği ön plana çıkmıştır. Ayrıca lezzet, damak tadı ve uygun fiyat Calrose pirincinin tercih edilme nedenleri arasındadır.

Çizelge 6.7 Calrose Tercih Nedeni

	Oran (%)
Temiz olması	49.0
Lezzet	39.0
Damak tadı	30.0
Uygun fiyat	30.0
İyi pişmesi	27.0
ABD pirinci olması	15.0
Denemek amaçlı	14.0
Alışkanlık	7.0



Ailelerin Calrose pirinci tüketimi incelendiğinde hane halkı başına ayda ortalama 3.48 kg tükettikleri hesaplanmıştır. Oransal olarak incelendiğinde ağırlık %34.8 ile 1 kg da ortaya çıkmıştır. Ortalamanın Baldo pirince yakın olmasındaki en önemli etken ise ayda 5 kg den fazla tüketenlerin oranının %20.7 olmasıdır. Calrose pirinci satın alan aileler ağırlıklı olarak 1 kg.lık paketi tercih etmektedirler.

Çizelge 6.8 Bir Ayda Tüketilen Calrose Pirinci Miktarı

	Oran (%)
1 kg	34.8
2 kg	14.1
3 kg	15.2
4 kg	4.3
5 kg	10.9
5+ kg	20.7

Çizelge 6.9 Calrose Pirincinde Tercih Edilen Paket Büyüklüğü

	Oran (%)
1 kg.lık paket	69.2
3 kg.lık paket	28.6
2 kg.lık paket	2.2

Baldo pirincinde olduğu gibi Calrose pirincini satın alan ailelerin ilk sırada tercih ettikleri mağaza Migros olarak belirlenmiştir. Fakat oransal olarak bakıldığında Calrose satın alanların Migros mağazasını tercih etme oranı daha yüksektir. Aynı şekilde Carrefour mağazası da Calrose pirinci satın alanlar tarafından ikinci sırada %34.5 gibi bir oranla tercih edilmektedir. Bakkallar Calrose pirinci satın alan aileler tarafından tercih edilmemektedir.

Çizelge 6.10 Calrose Pirincinin Satın Alındığı Yer

	Oran (%)
Migros	43.1
Carrefour	34.5
Market/Süpermarket	23.7
BİM	7.5
Kiler	5.4
Tansaş	2.5
Metro	2.2
Şok	1.1
Maxi	1.1
Dia	1.1

Baldo pirincin satın alma sıklığı ayda 1 sıklıkta yoğunlaşırken (%64), Calrose pirincinde ayda 1'de %37, haftada 1'de %20.7 olmak üzere iki farklı satın alma sıklığında yoğunlaşma olduğu görülmektedir.

Çizelge 6.11 Calrose Pirinci Satın Alma Sıklığı

	Oran (%)
Haftada 1	20.7
15 günde 1	17.4
Ayda 1	37.0
2 ayda 1	7.6
3 ayda 1	9.8
Diğer	7,6

Pilavlık pirincin tercih edilme nedeni ürünün satış taktiğinde olduğu gibi ucuz olmasıdır. Fiyata duyarlı tüketiciler bu ürünü Baldo ile özdeşleştirdiği için tercih etmektedirler. Baldo ile özdeşleştirildiği diğer tercih edilme nedenleri iyi pişmesi, damak tadı ve lezzet kriterleri olarak belirtilmektedir.

Çizelge 6.12 Pilavlık Pirinç Tercih Nedeni

	Oran (%)
Ucuz olması	66.3
İyi pişmesi	45.1
Damak tadı	43.1
Lezzet	43.1
Diğer	5.2

Pilavlık pirincin bir ayda ortalama olarak tüketilen miktarı Baldo ve Calrose çeşitlerine göre oldukça düşük, aile başına ayda ortalama 1.87 kg olduğu tespit edilmiştir. Oransal olarak incelendiğinde Pilavlık pirinç satın alan ailelerin %43.1'i ayda 1 kg tüketmektedirler. Bu tercih ailelerin Pilavlık pirinç paket tercihini de ortaya çıkarmaktadır. Pilavlık pirinç satın alan ailelerin %74.1'i 1kg.lık paketi tercih etmektedir.

Çizelge 6.13 Bir Ayda Tüketilen Pilavlık Pirinç Miktarı

	Oran (%)
1 kg	43.1
2 kg	34.8
3 kg	16.1
4 kg	4.6
5 kg	1.4

Çizelge 6.14 Pilavlık Pirinçte Tercih Edilen Paket Büyüklüğü

	Oran (%)
1 kg.lık paket	74.1
3 kg.lık paket	16.1
2 kg.lık paket	8.8

Pilavlık pirincin satın alındığı yer olarak başta market ya da süpermarket olarak adlandırılan perakendeciler gelmektedir. Migros %28.7 ile Pilavlık pirinçte de önemli

bir perakendeci olduğunu göstermiştir. Tabloda göze çarpan nokta bakkalların %15.1 gibi önemli paya sahip olmasıdır.

Çizelge 6.15 Pilavlık Pirincin Satın Alındığı Yer

	Oran (%)
Market/Süpermarket	30.3
Migros	28.7
Bakkal	15.1
BİM	11.9
Carrefour	10.1
Şok	4.6
Kiler	3.8
Tansaş	2.3

Pilavlık pirincin satın alma sıklığı Baldo pirinci ile paralellik göstermektedir. Ağırlıklı olarak tüketiciler ayda 1 sıklıkta Pilavlık pirinç satın almaktadırlar.

Çizelge 6.16 Pilavlık Pirinç Satın Alma Sıklığı

	Oran (%)
Haftada 1	6.0
15 günde 1	13.8
Ayda 1	72.0
2 ayda 1	5.0
3 ayda 1	1.4
Diğer	1.8

6.4.1.3 Pirinç Satın Alırken Dikkat Edilen Kriterler

Tüketiciler pirinç satın alırken dikkat ettikleri kriterleri önem sırasına göre sıralamışlardır. Buna göre ilk sırada en fazla belirtilen kriter “temizlik” olmuştur. Bunu “fiyat” ve “tanelerin iriliği” izlemektedir. Burada en çarpıcı nokta ise marka kriterinin alt sıralarda yer almasıdır.

Çizelge 6.17 Pirinç Satın Alırken Dikkat Edilen Kriterler

	1.sırada (%)	2.sırada (%)	3.sırada (%)	4.sırada (%)
Temizlik	25.6	19.4	16.2	10.8
Fiyat	19.4	12.8	13.1	31.8
İrilik	12.8	19.4	21.0	11.4
Lezzet/tadı	11.1	6.5	5.4	8.9
Görünüş/parlaklık	9.3	11.8	10.4	9.6
Kalite	6.6	4.2	2.7	1.3
Renk	5.2	4.8	6.9	5.1
Marka	4.5	4.2	5.0	5.7
Pişme özelliği	2.1	4.5	5.0	5.7

Çizelge 6.18 Hatırlanan Markalar

	1.sırada (%)	2.sırada (%)	3.sırada (%)
Reis	45.7	22.1	11.1
Baldo	9.1	4.6	1.9
Migros	8.7	12.1	5.1
Dağlılar	8.7	11.3	6.3
Öğüt	4.0	5.4	2.8
Akel	4.0	7.9	6.0
Bizim	2.9	7.5	7.0
Kiler	1.8	1.3	0.6
Efsane	1.4	1.7	0.3
Göze	1.1	3.3	0.9
Jasmine	0.9	1.6	2.5
Gökbayrak	0.7	3.8	1.6

6.4.1.4 Marka Bilinci

Tüketicilere bildikleri 3 adet pirinç markası sorulmuştur. Markaların hatırlanma durumu incelendiğinde ilk sırada açık farkla Reis markası yer almaktadır. Tablodaki çarpıcı diğer noktalar ise Baldo marka olarak algılanmakta ve ikinci sırada yer

almaktadır. Ayrıca Migros market markası olmasına rağmen pirinç pazarında önemli bir yere geldiğini göstermektedir.

6.4.1.5 Pirinç Çeşitlerinin Belirli Kriterler Açısından Değerlendirilmesi

Tüketicilere pirinç çeşitlerini belirli kriterler açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Beşli likert ölçeği üzerinden ölçüm yapılmıştır. Sonuçların “1”e yakın olması o kriterin çok iyi olduğunu göstermektedir. Aritmetik ortalamalar aşağıda verilmiştir. Baldo çeşidi fiyat dışındaki tüm kriterlerde ilk sırada yer almıştır. Fakat genelde Calrose çeşidine verilen puanlar da bu çeşidin beğenildiğini göstermektedir.

Çizelge 6.19 Pirinç Çeşitlerinin Belirli Kriterler Açısından Değerlendirilmesi

	Baldo	Calrose	Pilavlık P.	Arkansas
Lezzet	1.5208	1.8696	2.2869	1.8974
Görünüm	1.6307	1.9565	2.3610	2.0811
Pişme özelliği	1.6042	1.9386	2.2667	1.9412
Temizlik	1.6829	1.8860	2.6345	2.0833
Fiyat	2.5123	2.3246	1.8819	2.4054
Bulunabilirlik	1.4615	2.0536	1.7082	2.3611
Standart ürün	1.6109	1.9038	1.8815	2.3056

6.4.1.6 Karışık Ürün Tanıma

Tüketicilere “satın aldığınız pirincin karıştırıldığını düşünüyor musunuz?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Buradaki amaç tüketicilerin karışık pirinç ürünlerin farkında olup olmadıklarıdır. Tüketicilerin %44.7’si bunun farkında olduklarını belirtmiş olmalarına rağmen farkında olmayan %55.3’lük bir kesim önemli bir oran oluşturmaktadır.

Çizelge 6.20 Karışık Ürün Tanıma Oranı

	Oran (%)
Hayır	55.3
Evet	44.7

Karışım ürün olduğunu düşünen tüketicilere bunun nasıl fark ettikleri sorulmuştur. Karışım olduğunu düşünen tüketicilerin %64'ü bunu ürünün görünümünden anladıklarını belirtmişlerdir. Buna karşılık %28.8 gibi önemli sayılabilecek bir kesim ise ancak pişirdikten sonra anlayabildiklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 6.21 Karışık Ürünün Anlaşılması Durumu

	Oran (%)
Görünümünden anlıyorum	64.0
Pişirince anlıyorum	28.8
Anlayamıyorum	7.2

Tüketicilerin %83.2'si bu çeşidi denemediklerini belirtmişlerdir. Beğenmeyenler tadını ve lezzetini beğenmediklerini damak tadına uygun olmadığını belirtmişlerdir. Buna karşılık diğer grup ürünü beğendiklerini, güzel piştiğini ve lezzetli olduğunu belirtmişlerdir.

Çizelge 6.22 Uzun Taneli ve Aromalı Amerikan Pirinci Deneyimleri

	Oran (%)
Hayır	83.2
Evet	16.8

Tüketicilerin dışarıda yemek yeme alışkanlıkları da araştırılmıştır. Buna göre tüketicilerin %31.3'ünün ayda 2-3 defa dışarıda yedikleri saptanmıştır.

Çizelge 6.23 Dışarıda Yeme Sıklığı

	Oran (%)
Haftada 3-4	6.9
Haftada 1-2	17.4
Ayda 2-3	31.3
Hafta sonları	20.8
Sadece öğlenleri	10.0
Diğer	13.5

Gıda ürünlerinin tanıtımında ve özellikle tutundurma faaliyetlerinde market içi tattırma panelleri önemli bir yer tutmaktadır. Tüketicilere bunun faydalı olup olmadığı sorulmuştur. Tüketicilerin önemli bir bölümü bunun faydalı olduğunu belirtmiştir.

Çizelge 6.24 Market İçi Tattırma Faaliyetlerinin Önemi

	Oran (%)
Evet	81.5
Hayır	18.5

Ailelerin evde pirince alternatif olarak yenen bulgur ve makarnanın da yeme sıklığı tespit edilmiştir. Bulgur yeme sıklığı ayda 1’de yoğunlaşırken makarna yeme sıklığı haftada 1’de yoğunlaşmıştır. Bunun nedeni ise özellikle genç ailelerin artık bulguru çok az tüketmesi olup makarnayı pirinç pilavına alternatif olarak düşünmeleridir.

Çizelge 6.25 Makarna ve Bulgur Yeme Sıklığı

	Bulgur Yeme Sıklığı (%)	Makarna Yeme Sıklığı (%)
Haftada 1	7.4	38.7
15 günde 1	17.7	28.6
Ayda 1	42.1	26.0
2-3 ayda 1	26.9	6.7
6 ayda 1	5.9	-

6.4.1.7 Pirinçle İlgili Yarguların Değerlendirilmesi

Tüketicileri pirinç ile ilgili 7 adet yargı sorusu yöneltilmiştir. Soruların her biri çift uçlu ölçek üzerinden sorulmuştur.

1	2	3	4	5	6	7
Kesinlikle katılıyorum			Nötr			Kesinlikle katılmıyorum

Buradan elde edilen toplu sonuçlar şu şekilde tespit edilmiştir. Genel olarak ortalamalar dikkate alındığında 7.yargı dışına merkezde toplanma görülmüştür. Bunun nedeni yargılara katılan ve katılmayan grupların birbirine yakın sayıda olmasından ve bazı

yargılar hakkında nötr cevap vermelerinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle verilen puanlar her bir yargı için frekanslar üzerinden yorumlanmıştır.

Çizelge 6.26 Yargılara Verilen Puanların Ortalamaları

Yargılar	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1.Pirinç satın alırken benim için fiyat önemli bir kriterdir.	3.1565	2.2194
2.Pirinç satın alırken benim için marka çok önemli değildir.	3.9618	2.2799
3.İthal pirinçleri ucuz ve kaliteli oldukları için tercih ediyorum	3.7700	2.1649
4.İthal pirinçler içerisinde Amerikan pirinci Calrose en iyisidir	3.4836	2.0809
5."Pilavlık pirinç" adı altında satılan pirinçlerden memnun değilim	3.3882	2.0618
6.Amerikan pirinci Calrose cinsi pirinçler temiz, parlak, aynı boyda tanelerden oluşuyor ve güzel pişiyor	3.3178	1.9999
7.Kalite güvence logosu ile satılan pirinçleri diğer pirinçlere tercih ederim	1.8457	1.3885

Yargılar tek tek incelendiğinde fiyatın pirinç satın alırken önemli bir kriter olduğu tüketicilerin yarısından fazlası tarafından belirtilmiştir. İkinci yargıda markanın çok önemli olmadığı yargısı sorgulanmış ve tüketicilerin çoğunluğu buna paralel bir cevap vermişlerdir. Bu sonuç pirinç satın alma kriterleri arasında da kendisini göstermiştir. Fakat doğrudan sorulduğunda yine belli bir kesim markaya önem verdiklerini belirtmişlerdir. Diğer yargıda da yine dengeli bir dağılım olmuştur.

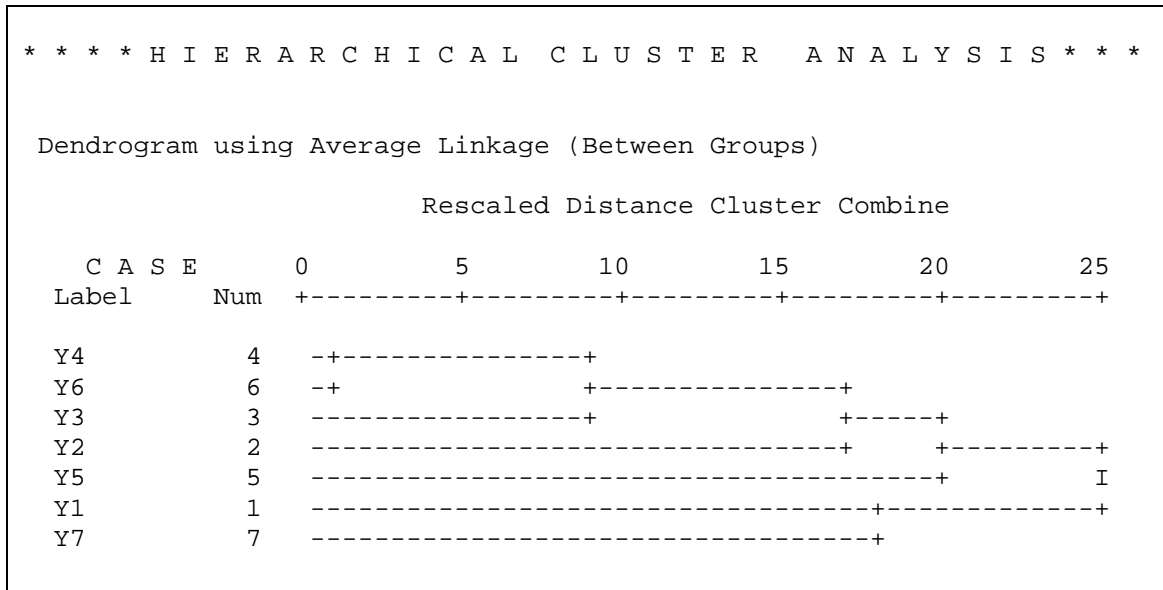
İthal pirinçler içerisinde Calrose en iyisidir yargısına nötr cevap verenler %25.8 oranında olduğu için ortalamayı merkeze yakın çıkarmıştır. Bilgisi olmayanları ayrı tutup oranlara bakıldığında tüketicilerin önemli bir bölümünün bu yargıya katıldığı ortaya çıkacaktır. Pilavlık pirinçlerden memnun olmayanların oranı olmayanlara göre oldukça yüksek olarak ortaya çıkmıştır. Dördüncü yargıdaki benzer durum altıncı yargıda da söz konusudur.

Calrose pirincini kullanan tüketiciler ürünlerinden memnun olduklarını belirtmişlerdir. Kalite güvence logosu ile ilgili son yargıda ortaya çıkarmıştır ki, tüketiciler satın aldıkları ürünlere çok fazla güvenmiyorlar pirinç markalarının denetlenmesini istiyorlar.

Çizelge 6.27 Yargılara Verilen Puanların Oransal Dağılımı

Yargılar	Ölçek (%)						
	1	2	3	4	5	6	7
1	29.1	25.6	14.1	3.8	4.8	4.8	17.9
2	15.6	23.9	11.8	6.1	7.3	10.8	24.5
3	13.9	22.6	20.6	10.5	3.8	4.9	23.7
4	21.1	20.0	10.5	25.8	1.5	2.5	18.5
5	20.4	25.3	16.1	7.2	6.3	13.5	11.2
6	24.4	18.2	10.1	27.1	3.1	2.7	14.3
7	59.5	20.3	8.0	7.7	.6	.6	3.2

Grafikteki grupların birbirine olan uzaklıkları aralarındaki ilişkinin derecesini göstermektedir. Grafiğe bakıldığında birbirine en yakın bir küme oluşturan iki yargı görülmektedir. Bunlar 4. ve 6. yargılar olup aynı zamanda başlangıç kümesidir. İthal pirinçler içerisinde Calrose pirincinin en iyisi olması ve bu çeşidin temiz, parlak, aynı boyda tanelerden oluşması ve güzel pişmesi tüketiciler tarafından da onaylanmıştır. Diğer yargılar birbirine yakın bir küme oluşturamamışlardır.



SES grupları arasında pirinç tüketimi açısından bir farklılık olup olmadığı varyans analiziyle test edilmiştir. Hane halkı aylık pirinç tüketimi açısından yapılan analizde

anlamli bir farklılık bulunamamıştır. Rakamsal olarak incelendiğinde en çok pirinç tüketen SES grubu C grubu olarak hesaplanmıştır. Bunu AB üst SES grubu izlemektedir.

Çizelge 6.28 Hanehalkı Başına Aylık Tüketilen Pirinç Miktarlarının SES Gruplarına Dağılımı

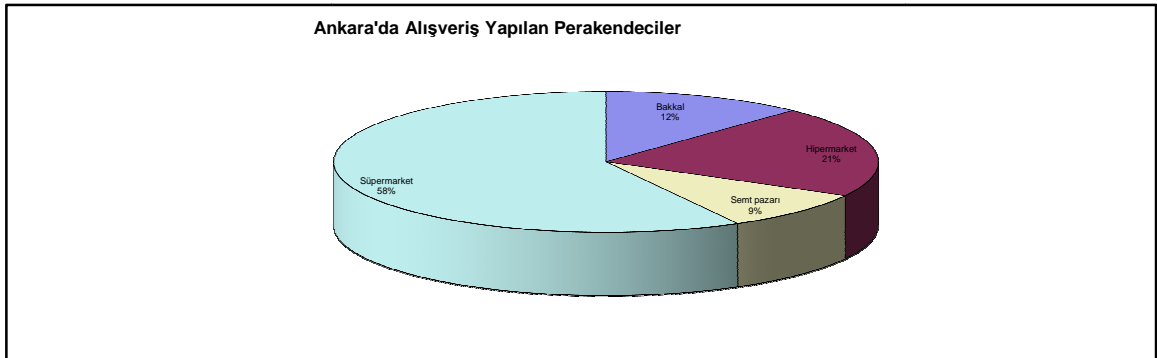
	AB SES Grubu	C SES Grubu	DE SES Grubu
Baldo pirinci	3.50 kg/ay	3.71 kg/ay	3.33 kg/ay
Calrose pirinci	3.33 kg/ay	3.55 kg/ay	3.38 kg/ay
Pilavlık pirinç	1.79 kg/ay	2.05 kg/ay	1.89 kg/ay

6.4.2 Ankara

6.4.2.1 Alışveriş Yapılan Perakendeciler

Çizelge 6.29 Ankara'daki Tüketicilerin Alışverişlerini Yaptıkları Perakendeciler

Perakendeci Tipi	Sayı	Oran (%)
Bakkal	72	12.0
Hipermarket	126	21.0
Semt pazarı	54	9.0
Süpermarket	348	58.0
TOPLAM	600	100



6.4.2.2 Pirinç Alışverişi Yapılan Perakendeciler

Tüketicilerin “pirinç” alışverişleri ayrıca incelenmiştir. Bu amaçla Ankara’daki tüketicilerin pirinç alışverişlerinde tercih ettikleri perakendeciler aşağıdadır.

Çizelge 6.30 Tüketicilerin Pirinç Alışverişlerini Yaptıkları Perakendeciler

<i>Perakendeci Tipi</i>	<i>Sayı</i>	<i>Oran (%)</i>
Bakkal	54	9.0
Hipermarket	96	16.0
Semt Pazarı	54	9.0
Süpermarket	312	52.0
Diğer	84	14.0
TOPLAM	600	100.0

Tüketiciler pirinç alışverişlerinde yine süpermarketleri (%52) seçmektedirler. Burada hiç azımsanamayacak bir tüketici kitlesi pirinç alışverişini perakendeciler dışında Ankara dışındaki illerden ve genelde toptan yıllık olarak karşılamaktadır.

Çizelge 6.31 Alışverişlerde Tercih Edilen Süpermarketler

<i>Süpermarket İsmi</i>	<i>Sayı</i>	<i>Oran (%)</i>
Canerler	53	16.1
Nazar	35	10.1
Makromarket	35	10.1
Çankaya	31	8.9
BİM	30	8.6
ŞOK	28	8.0
Tansaş	22	6.3
Soykan	20	5.7
Endi	16	4.6
Gipa	16	4.6
Tempo	12	3.4
Yunus	12	3.4
Altunbilek	10	2.9
Diğer	28	8.0

Çizelge 6.32 Alışverişlerde Tercih Edilen Hipermarketler

<i>Hipermarket İsmi</i>	<i>Sayı</i>	<i>Oran (%)</i>
Migros	29	23.0
Beğendik	22	17.5
Gima	18	14.3
Oypa	17	13.5
Real	16	12.7
Yimpaş	9	7.1
Metro	4	3.2
Diğer	11	8.7
TOPLAM	126	100.0

6.4.2.3 Alışverişlerde Pirinçle İlgili Özellikler

Bu bölümde tüketicilerin pirinç satın alma tutum ve davranışları yer almaktadır.

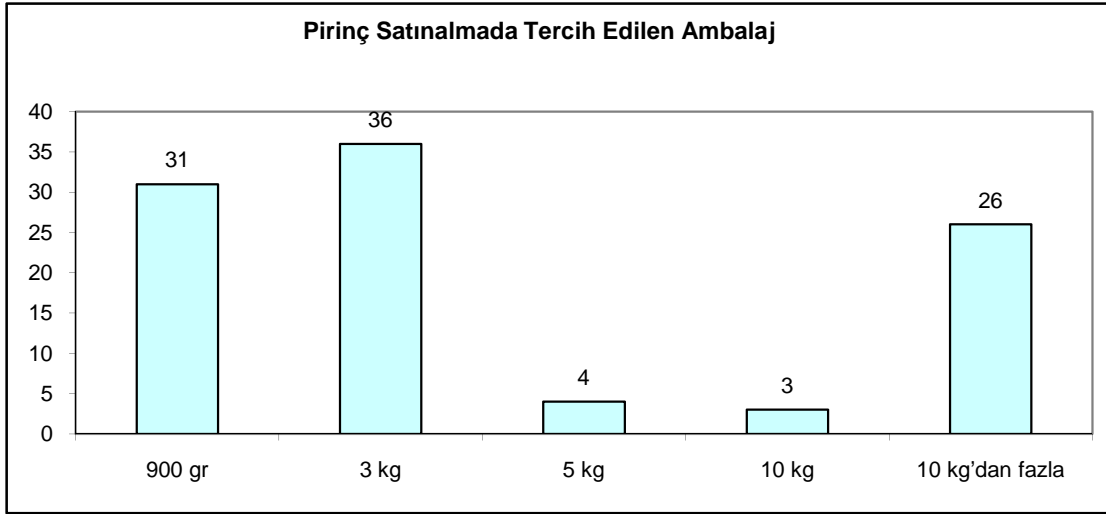
6.4.2.3.1 Pirinç Alışverişleri

Ankara'daki tüketicilerin pirinç alışverişlerindeki satın alma sıklığı ve satın alınan ambalajlar Çizelge 6.33 ve 6.34'de gösterilmiştir.

Çizelge 6.33 Tüketicilerin Pirinç Satın Alma Sıklığı

<i>Satın Alma Sıklığı</i>	Sayı	<i>Oran (%)</i>
Haftada 1	24	4.0
15 günde 1	126	21.0
Ayda 1	252	42.0
2 Ayda 1	18	3.0
3 Ayda 1	30	5.0
6 Ayda 1	6	1.0
Yıllık	144	24.0
TOPLAM	600	100.0

Çizelge 6.33'den de anlaşılacağı gibi tüketicilerin % 42 gibi önemli bir bölümü alışverişlerini “ayda bir” yapmaktadır. Burada dikkat çekici olan ise % 24'lük bir tüketici kitlesinin alışverişlerini “yıllık” olarak yapmasıdır.



Çizelge 6.34 Pirinç Satın Alırken Tercih Edilen Ambalaj Tipi

<i>Satın Alma Sıklığı</i>	Sayı	<i>Oran (%)</i>
900 gr	186	31.0
3 kg	216	36.0
5 kg	24	4.0
10 kg	18	3.0
10 kg'dan fazla	156	26.0
TOPLAM	600	100.0

Tüketiciler pirinç alışverişlerinde genellikle 3 kg'lık ambalajları tercih etmektedirler.

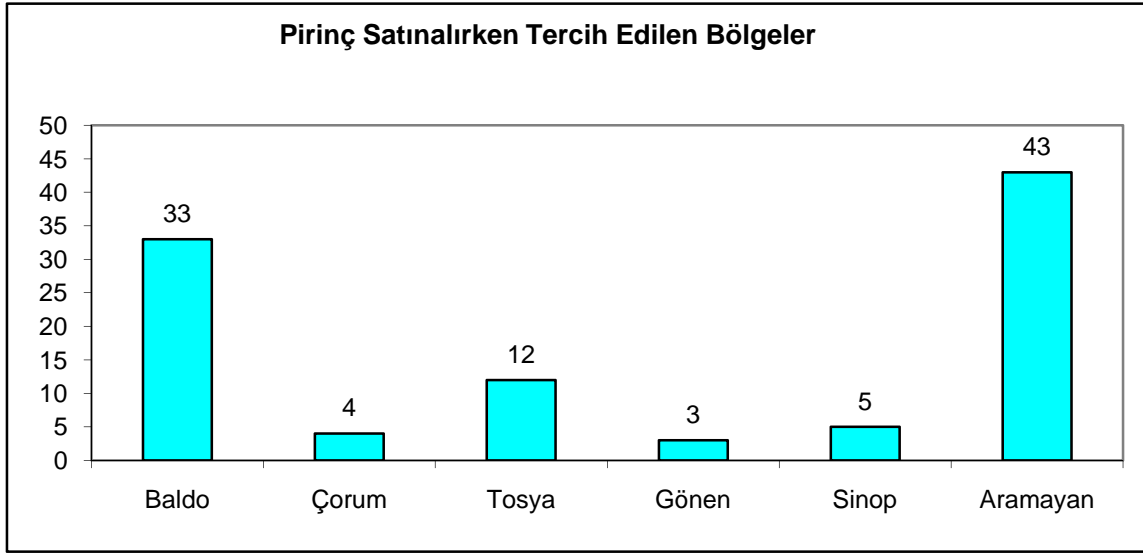
6.4.2.4 Pirinçte Bölge Tercihi

Araştırma kapsamında tüketicilerin pirinç alışverişlerindeki bilinç düzeyini tespit etmek amacıyla tüketicilere “pirinç ve bakliyat alışverişlerinizde bölge tercihiniz var mı ?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir.

Bunun nedeni Ankara'nın Anadolu'nun tam ortasında yer alan ve birçok ilden göç alan bir il olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca Ankara'da ABD pirincine yönelim İstanbul kadar değildir. Ankara'da daha çok yerli pirinç satılmakta ve özellikle bölgesiyle de aranmaktadır. Bu soruya verilen yanıtlar Çizelge 6.35'de gösterilmiştir.

Çizelge 6.35 Pirinç Alışverişlerinde “Bölge” Tercihi

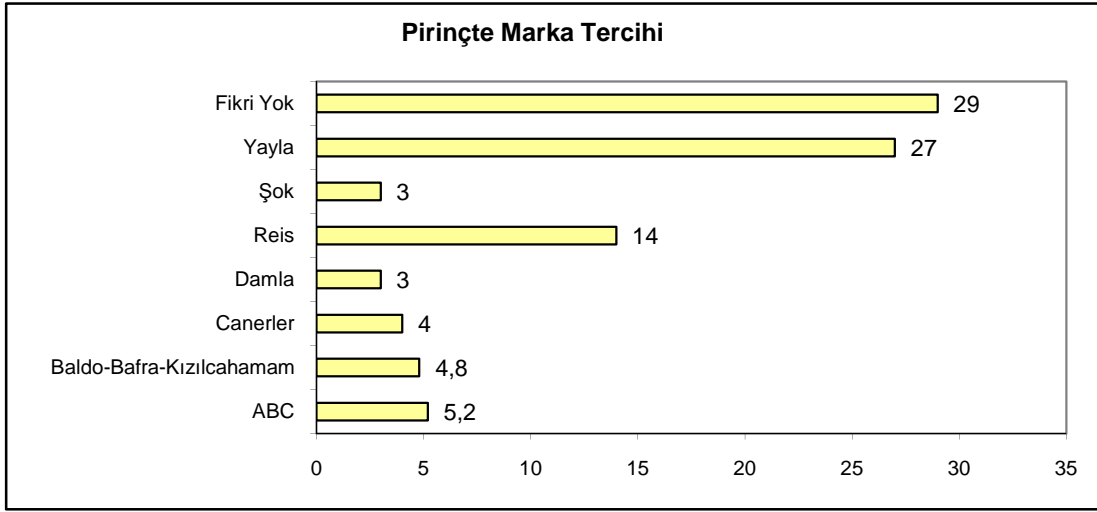
<i>Tercih Edilen Bölge</i>	<i>Sayı</i>	<i>Oran (%)</i>
Baldo	198	33.0
Çorum	24	4.0
Tosya	72	12.0
Gönen	18	3.0
Sinop	30	5.0
Aramıyor	258	43.0
TOPLAM	600	100.0



6.4.2.5 Pirinçte “Marka” Tercihi

Araştırmanın bu bölümünde tüketicilere ürünlere göre marka tercihlerinin ne olduğu sorulmuştur. Bu sorunun nedeni tüketicinin bilinç altında ürüne göre marka bilincinin olup olmadığını araştırmak amaçlanmıştır.

Ankara piyasasında faaliyet gösteren birçok firma ve marka bulunmaktadır. Pirinç satın alan tüketicilerin marka bağımlılıkları Çizelge 6.36’da gösterilmiştir.



Çizelge 6.37 Pirinçte Marka Tercihi

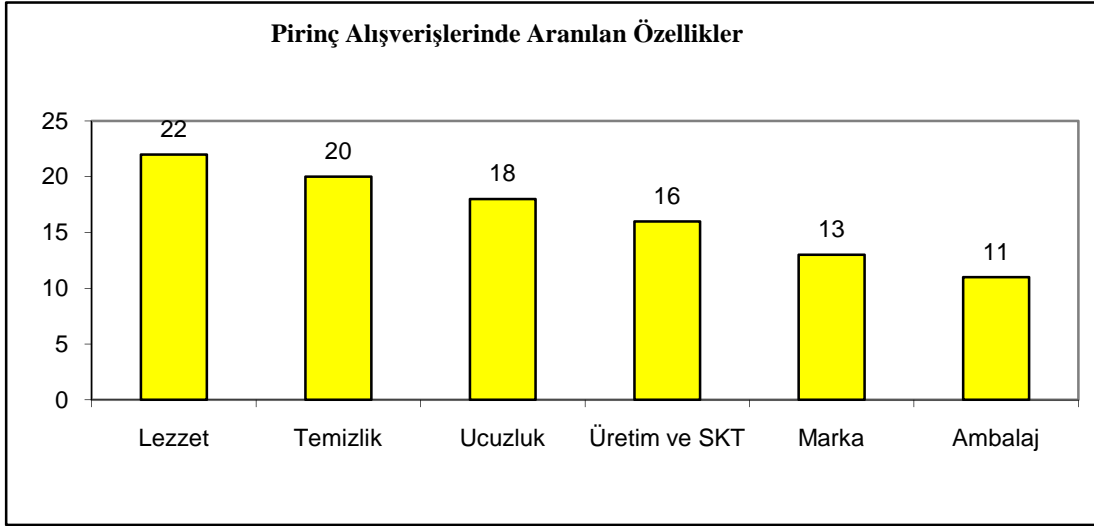
Marka Adı	Sayı	Oran (%)
ABC	31	5.2
Baldo-Bafra-Kızılcahamam	29	4.8
Beğendik	12	2.0
Canerler	24	4.0
Çankaya	6	1.0
Damla	18	3.0
Endi	6	1.0
Golda	9	1.5
Göze	8	1.3
Hosta	3	0.5
Migros	6	1.0
Reis	84	14.0
Seğmen	4	0.7
Şok	18	3.0
Yayla	162	27.0
Yılsan	6	1.0
Fikri Yok	174	29.0
TOPLAM	600	100.0

6.4.2.6 Pirinç Alışverişlerinde Tüketicilerce Talep Edilen Özellikler

Tüketiciler pirinç alışverişlerinde en önemli tercih olarak ürünün “lezzetli” olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Daha sonra temiz taneli olması gerektiğini belirtmişlerdir. Tüketiciler lezzetli ve temiz taneli ürünü “kaliteli” olarak görmektedirler. Pirinç satın almada üçüncü tercih fiyatının ucuz olmasıdır. Bunda en büyük neden pirincin önemli bir gıda maddesi olması nedeniyle tüketiminin yüksek

olmasındandır. Dördüncü tercih ise ürünün üretim ve son kullanma tarihinin önemli olmasıdır.

Ankara'daki tüketicilerin pirinç satın almalarını etkileyen en önemli özelliklerden en önemli altı tanesi belirlenerek tüketicilerce bu özellikleri sıralaması istenmiştir (Çizelge 6.38). Çizelgede tüketicilerin ilk 4 tercihi gösterilmiştir.



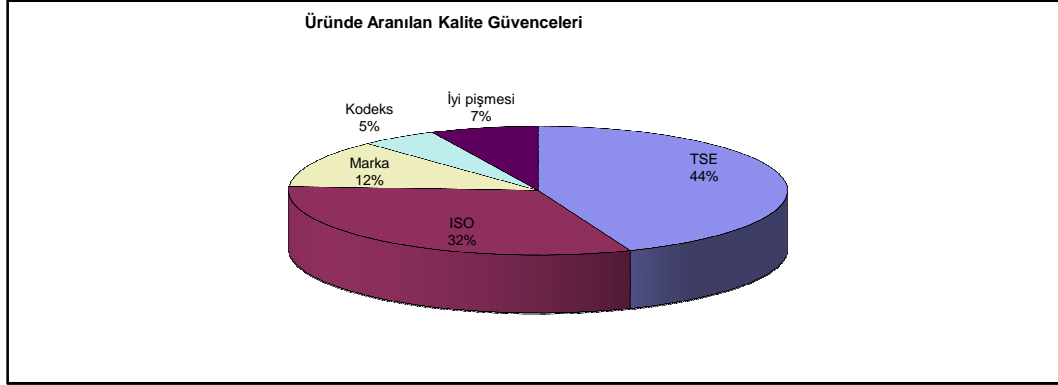
Çizelge 6.38 Satın Alınan Pirinç ve Bakliyatda Tercih Edilen Özellikler

Özellikler	<i>1.Tercih</i>		<i>2.Tercih</i>		<i>3.Tercih</i>		<i>4.Tercih</i>	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Temiz taneli olması	132	22	258	43	120	20	36	6
Fiyatı ucuz olmalı	120	20	60	10	168	28	108	18
Bildiğim marka olmalı	72	6	36	6	84	14	162	27
Ambalajı çekici olmalı	6	1	6	1	6	1	54	9
Lezzetli olmalı	162	27	180	30	120	20	66	11
Üretim ve SKT önemli	144	24	60	10	102	17	174	29
TOPLAM	600	100.0	600	100.0	600	100.0	600	100.0

Pirinç alışverişlerinde marka 5.sırada gelmektedir. Bu da pirinç piyasasındaki markaların halen tam oturmadığını ve tüketicilere tam olarak güven vermediğini gösterir. Ambalaj ise en son özellik olarak sıralanmıştır.

Tüketicilerce tercih edilen 4.özellik olan Üretim Tarihi ve Son Kullanma Tarihi, genelde ürün paketlerinde yazmaktadır. Ürün paketlerinin tüketicilerce okunup

okunmadığı da araştırma kapsamında incelenmiş ve tüketicilerin % 69 gibi önemli bir çoğunluğunun ürün paketlerini okuduğu anlaşılmıştır. Hatta bu konuda tüketiciler ürün



paketlerinin arkasında sadece ÜT ve

SKT'nin yazmadığını bunun yanında üretim yeri, pişirme tarifleri, ürünün kalite özellikleri gibi bilgilerin paketlerde mevcut olduğunu ifade etmişlerdir.

6.4.2.7 Tüketicilerin Kalitede Sürekliliği Arama Düzeyi

Tüketicilere “satın aldığınız pirinçlerde herhangi bir kalite güvencesi arıyor musunuz ?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Pirinç, çeşitli standartlarda üretilmek zorunda olan bir gıda maddesidir. Standartlara uygun yapılan üretim ve paketleme sayesinde tüketiciler de aldatılmamış olurlar. Ancak burada tüketicilere standartlar (TSE, ISO, Kodeks) haricinde de bazı kalite güvenceleri seçenekleri (marka, ambalaj vb.) sunulmuştur.

Çizelge 6.39 Pirinç ve Bakliyat Satın Alırken Kalite Belgesi Aranma Düzeyi

Kalite Güvencesi Aranıyor mu ?	Sayı	Oran
Evet	361	60.2
Hayır	239	39.8
Toplam	600	100.0

Tüketicilere “pirinç satın alırken hangi kalite güvencelerini ararsınız ?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. En çok dikkat edilen kalite güvencesi % 44 ile TSE standardıdır. Bunu ISO serisi standartlar izlerken % 12'lik azımsanamayacak bir tüketici kitlesi ise “marka”nın tamamen bir kalite güvencesi olduğunu söylemişlerdir.

Çizelge 6.40 Pirinç Satın Alırken Tüketicilerce Aranılan Kalite Güvenceleri

<i>Aranılan Kalite Güvenceleri</i>	<i>Sayı</i>	<i>Oran (%)</i>
TSE	264	44.0
ISO	192	32.0
Marka	72	12.0
Kodeks	30	5.0
İyi pişmesi	42	7.0
TOPLAM	600	100.0

6.4.2.8 Pirinçte Paket ve Marka İle İlgili Derinlemesine Araştırmalar

Bu bölümde Ankara'daki tüketicilerin pirinç markalarına karşı tutum ve davranışları ile bilinç düzeyleri araştırılmıştır. Genelde tüketiciler alışveriş yaptıkları perakendecilerde markaların birçoğu ile karşılaşmaktadır. Zaten araştırma kapsamında yapılan gözlemler tüketicilerin sadece bir perakendeciden alışveriş yerine birçok yerden alışveriş yaptığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin piyasadaki tüm markaları görme olasılığı mevcuttur. Ancak görme ile unutmama ve bilme arasındaki farklar tüketicide “marka” bilincini ortaya koyan en önemli kavramlardır. Bu nedenle bu bölümde bu kavramlar üzerinde durulmuştur.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 46'sı markalı alışverişini tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Markalı alışverişin tercih edilmesinin altında yatan temel nedenler Çizelge 6.41'de gösterilmiştir.

Çizelge 6.41 Markalı Ürün Satın Almanın Nedenleri

<i>Satın Alma Nedeni</i>	<i>Sayı</i>	<i>Oran (%)</i>
Denetimden geçiyor	76	12,7
Bir problem çıkarsa itiraz edebilirim	59	9,8
Güvenilir	113	18,8
Kaliteli	133	22,2
Temiz ve güvenilir	96	16,0
Markalı ürünler TSE'ye uygundur	123	20,5
TOPLAM	600	100.0

Markalı ürünlerin tercih edilmesinde ilk özellik olarak markalı ürünlerin “kaliteli” ürün olarak algılanması yer almaktadır. Daha sonra ise markalı ürünlerin TSE’ye uygun ürünler olduğu kanısı tüketici de mevcuttur.

Tüketicilerin alışveriş yaptığı perakendecilerde istenilen markanın bulunmaması durumunda tüketiciler almayı düşündüğü markanın yerine “başka bir marka alırım” yanıtını (% 71) vermişlerdir. Alışveriş yaptığım yeri değiştiririm diyen tüketicilerin oranı ise % 11 gibi çok düşük seviyelerde kalmıştır. İstedğim marka yoksa o ürünün alışverişini yapmam yanıtını veren tüketicilerin oranı ise % 18’dir.

6.4.2.9 Markalı Ürün Tercih Etmeyen Tüketiciler

Pirinç alışverişlerinde markalı ürün almayı tercih etmeyenlerin oranı da % 54 gibi çoğunlukta idi. Bunun nedeni tüketiciler düzeyinde araştırıldığında Çizelge 6.42’deki yanıtlarla karşılaşılmıştır.

Çizelge 6.42 Markalı Ürün Satın Almayanların Nedenleri

<i>Satın Almama Nedeni</i>	<i>Sayı</i>	<i>Oran (%)</i>
Alternatif çok	204	34,0
Ambalajı açıp kontrol edemiyorum	90	15,0
Markalı alışveriş pahalı	51	8,5
Markalı alışveriş bereketsiz	15	2,5
Markalı ürünlerde her zaman aynı kaliteyi bulamıyorum	132	22,0
Toptan alıyorum	108	18,0
TOPLAM	600	100.0

7. TÜRK PİRİNÇ PİYASASINDA VAROLAN PİRİNÇ ÇEŞİTLERİNİN YERİ ve GELECEĞİ

Bu bölümde Türkiye pirinç pazarında tüketicilere sunulan pirinç çeşitlerinin nasıl algılandığı pirinç sektörünün bütünüyle incelenmesi ve birçok firma ile yapılan görüşmelere göre kalitatif analize tabi tutulmuştur.

7.1 Türkiye Pirinç Pazarında Pirinç Çeşitlerinin Güçlü Yönleri ve Karşılaştıkları Fırsatlar

7.1.1 ABD Orjinli Çeşitler

Türkiye pirinç pazarında ABD'nin Calrose ve Kansas çeşidi ağırlıklı olmak üzere 2 çeşidi bulunmaktadır. Bu pirinçlerden Calrose çeşidi ABD pirinci satışların % 90'ını oluşturmaktadır. ABD pirinçlerinin Türkiye pirinç pazarındaki güçlü yönleri Çizelge 7.1'de özetlenmiştir.

Çizelge 7.1 Pirinç Piyasasında ABD Pirincinin Güçlü Yönleri ve Karşılaştıkları Fırsatlar

Güçlü Yönler
Türkiye'nin genç nüfusu ve yüksek nüfus artış hızı
Türkiye'de genç nüfusun eğitim ve bilinç düzeyinin giderek artması
ABD'nin güçlü bir ülke olduğunun pirinçle birlikte algılanması
Piyasa koşullarının rekabete açık olması
ABD pirincine karşı tüketici talebinin oluşması
ABD pirincinin temiz ve standart bir ürün olarak algılanması
Tanıtım faaliyetlerinin hipermarketlerde yapılması
ABD pirincinin Baldo'ya göre daha ucuz olması
Türk insanının pirinci severek tüketmesi
Makarna tüketiminin artmayıp bulgur tüketiminin azalması
Özellikle Catering sektöründe ABD Calrose'nin rakipsizce tercih edilmesi
Birçok sosyal sınıf ve gelir düzeyindeki tüketicinin ABD pirincini bilmesi
Mısır'dan ithal edilen pirincin ucuz olmasına rağmen iyi pilav yapmaması
ABD pirincinden yapılan pilavın göreceli olarak Baldo'ya yakın bir lezzetinin olması
Çeltik olarak ithal edildiği için sektör ve Devletçe ABD pirincinin benimsenmesi
Pirinç karıştırma konusundan en çok Baldo çeşidinin etkilenmesi

Güçlü yönler, ABD pirincini 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 11’de görüldüğü gibi, Türkiye’de ABD pirincinin pazar payının gelişmesini kolaylaştıracak güçlü yönler ve değerlendirilmesi gereken fırsatlar oldukça fazladır.

7.2 Türkiye Pirinç Pazarında ABD Pirincinin Zayıf Yönleri ve Karşılaştıkları Tehditler

ABD pirincinin karşılaştığı en önemli tehditlerden birisi, ithal edildiği için yerli pirincin düşmanı olarak görülmesi ve buna bağlı olarak Tarım Politikası yürütücülerince dönem dönem ithalatının engellenmesidir. Bu aslında yanlış bir algılama olmasına rağmen halen Türkiye’nin tam olarak serbest piyasa ekonomisi kurallarını uymaması ile açıklanabilir. ABD pirincinin zayıf bir yönü genelde yoktur. Çünkü özellikle Calrose çeşidi artık önemli bir pazar payına ve bilinirlik düzeyine ulaşmıştır. Ama perakendecilerde satılan pirinçlerin “karıştırılması” şikayetleri ABD pirinçlerinde de görülebilmektedir.

Çizelge 7.2 Pirinç Piyasasında ABD Pirincinin Zayıf Yönleri ve Karşılaştıkları Tehditler

Zayıf Yönler
Türkiye’de etkin olan siyasal yapının bazen popülistçe davranarak ithalata engellemeler getirebilmesi
Uzun yıllar süren populist politikaların bireysel ve bencil davranışları ön plana çıkarması
Pirinç karıştıran firmaları denetleyen kurumların çalışmaması
Mısır’dan ithal edilen pirincin “pılavlık pirinç” adı altında satılması
ABD Calrose logosunun tüketicilere yeterince tanıtılmamış olması
Baldo ve Osmançık üretiminin artması
İthalatçı firmaların sayıca az olması

7.3. SWOT Analizine Göre ABD Pirinci İçin Strateji ve Performans Belirleme

SWOT analizi işletmelerin iç ve dış faktörleri dikkate alarak strateji belirlemede yararlı olan bir tekniktir. Burada işletme yoktur ancak ABD pirinci ithalatı, yurtiçi pazarlaması ve hertürlü aktiviteler aslında işletme yönetimidir. Ayrıca ABD pirinci kendisini her açıdan Türk tüketicisine ve Türkiye pirinç piyasasına kanıtlamıştır. Yani ürünün fiziksel özelliği burada dikkate alınmayacak, sadece onu pazarlayan ithalatçı firmaların işletmecilik davranışları sorgulanmıştır.

SWOT analizinde iç faktörler işletmenin güçlü yönleri (strengths) ve zayıf yönleri (weaknesses), dış faktörler ise fırsatlar (opportunities) ve tehditler (threats) olarak isimlendirilmektedir. SWOT terimi İngilizce strengths, 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 ABD pirinci pazarlayan işletmelerin ekonomik faaliyetlerinin müşterilerin ve ortakların değişen taleplerini karşılamaya dönük olmasıdır. Başka bir deyişle, hedef, satıcıların (ithalatçıdan pirinç satın alan toptancı ve paketçi) ve tüketicilerin tatminidir. Sonuçta ABD pirinci ithal eden firma ve ithal pirinçler pazardaki payını artırıyor ise firma başarılı, etkili ve etkindir. SWOT Analizinin temel modelini ABD pirinci pazarlayan işletmeler için de uygulamak mümkündür. Model Çizelge 7.3'de gösterilmiştir.

Çizelge 7.3 SWOT Analizinin Temel Modeli

		<u>Temel sorular ve yanıtlar</u>	
		İthalatçı Firmalar etkili mi? Yani doğru olanı yapıyor mu?	
		Hayır	Evet
Firma etkin mi? Yani işlerini doğru yapıyor mu?	Hayır	Bu firma (1) hemen faaliyetine son vermek zorundadır.	Bu firma (2) etkin olmasa da yaşayabilir.
	Evet	Bu firma (3) bir süre yaşar, ama sonunda başarısız olur.	Sadece bu firma (4) gelişir ve güçlenir.

(1) Bu firma ne etkili ve ne de etkindir.
(2) Bu firma etkili, fakat etkin değildir.
(3) Bu firma etkin, fakat etkili değildir.
(4) Sadece bu firma hem etkili ve hem de etkindir.

Çizelgenin ortasında 2x2'lik bir matriks görülmektedir. Matriksin sol üst köşesindeki firma ne etkili ve ne de etkindir. Bu nedenle kısa sürede faaliyetine son vermek durumundadır. Yani burada ithalatçı firma başarısız ise pirinç ithalatıda başarısız anlamına gelmektedir. Çünkü 1. satırla 1. sütunun kesiştiği bu kutuda yer alan firma için 1. satırla ilgili "firma etkili mi?" sorusuna "hayır" yanıtı verilmiştir. Aynı firma için 1. sütunla ilgili "firma etkin mi?" sorusuna da hayır yanıtı verilmiştir. Matriksteki 1. satır 2. sütunun kesiştiği sağ üst köşedeki kutu firmanın etkili ama yaptığı faaliyetin etkin olmadığını göstermektedir. Örneğin firma finansman, dağıtım filosu, reklam olanakları vb. konulara göre çok başarılı olabilir ancak aynı başarısını pirinç satışlarına yansıtamazsa "etkin" olmayacaktır. Matriksteki 2. satır 1. sütunun kesiştiği sağ alt köşedeki kutu firmanın etkin bir faaliyet yaptığını ancak aynı oranda satış yapmadığını ya da gelir elde edemediğini açıklamaktadır. Yani ABD pirincinin tanıtımını iyi yapıp satış hacmini bir türlü istenilen bir seviyeye çıkaramayan bir firma gibi bir durum söz konusu olabilir.

Türkiye'deki durum ise kesinlikle 4. matriksteki gibidir. Türkiye'de ABD pirinci ithal eden firmalar hem etkili hemde etkindirler. Çünkü 15 yılı aşan tecrübeleriyle ABD pirincinin Pazar payını çok artırmışlardır. Satışların artmasından ürünün kaliteli ve standart bir ürün olması da çok etkili olmuştur. Kısacası ABD pirincinin Türkiye pirinç piyasasında yer alması görev alan tüm firmaların aldıkları bu görevi tam olarak yerine getirdiklerini göstermektedir.

SWOT Analizine göre, etkili olabilmek için firmalar ciddi, düzenli ve çağdaş bir şekilde yoğun çalışmalı, yani günümüz teknolojisini uygulamalıdır. Firmalar için doğru olan da budur. Firmalar ekonomik faaliyetlerinde etkin çalışarak başarılı olabilirler. Ancak teknolojik yenilikleri dikkate almazlarsa, piyasaları takip etmezlerse, Türkiye’de çeltik 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 işi doğru yapmaktan daha önemli ise de, kuşkusuz firmalar için en iyisi, işletmecilik açısından başarılı bir yönetim ve organizasyonu gerçekleştirmektir. Bir başka deyişle doğru olanı doğru şekilde yapmak en iyisidir. Bunu yapabilmek için işletmecilik yöntemlerindeki değişimleri, yenilikleri yakından izlemek ve zamanında uygulamak gerekir.

Sonuç olarak, SWOT Analizi pirinç ithalatçısı firmaların müşterilerinin ve ortaklarının değişen taleplerini karşılamada önemli işlevi olan dinamik bir tekniktir. Bu nedenle, işletmecilik ilkelerinin uygulanması fırsatları değerlendirmede rolü olan firmaların güçlü yönleridir. 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 üyeleri tarafından da uygulanabilir. Bir yerde firmanın durumunun bir fotoğraf gibi çekilmesi demektir. Bu fotoğrafa göre firmanın strateji, hedef ve faaliyetleri belirlenebilir. Örneğin, etkili ve etkin olan bir firmanın stratejisi, yaşayabilmeyi amaçlayan bir yerde savunma stratejisi olmaz. Bunun yerine, firmayı geliştirmeye ve ileriye dönük stratejiler uygulanmalıdır.

7.2 Yerli Çeşitler

Türkiye pirinç pazarında Türkiye’de üretimi yapılan 10’a yakın pirinç çeşidi bulunmasına rağmen 2006 yılı verilerine göre üretim ve satışların % 85’i Osmancık çeşididir. Baldo çeşidi üretimde yaklaşık % 5-6’lık bir paya sahip olmasına rağmen satışlarda Osmancık çeşidi ile karıştırıldığından Pazar payı % 20’leri bulmaktadır.

Çizelge 7.4 Pirinç Piyasasında Yerli Pirinç Çeşitlerinin Güçlü Yönleri ve Karşılaştıkları Fırsatlar

Güçlü Yönler
Türkiye’de genç nüfusun eğitim ve bilinç düzeyinin giderek artması
ABD’nin Irak ve Afganistan’ı işgal etmesi
Piyasa koşullarının rekabete açık olması
Yerli çeşitlerin iyi pilav yapması
Türk insanının pirinci severek tüketmesi
Makarna tüketiminin artmayıp bulgur tüketiminin azalması
Catering sektöründe son yıllarda Osmanlık çeşidinin de tercih edilir duruma gelmesi
Lezzet açısından tüketicilerin tercihi

Çizelge 7.4’de de görüldüğü gibi, Türkiye’de yerli çeşitlerin pazar payının gelişmesi üretimin artmasıyla doğru orantılı bir seyir izlemektedir.

7.2.1 Türkiye Pirinç Pazarında Yerli Çeşitlerin Zayıf Yönleri ve Karşılaştıkları Tehditler

Yerli çeşitlerin en önemli sorunu devletin izlediği tarım politikasındaki tutarsızlıklardır. 1999 yılı ile birlikte çeltikte uygulanan yüksek destekleme fiyatları verim artışı ile birleşince üretimde % 100’leri aşan bir trend sağlamıştır. Ancak bu durum özellikle 2005 yılı ile birlikte terk edilmiş ve fiyatlar düşük açıklandığı gibi, dış ticarete ithalatı özendirici uygulamalar gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 7.5 Pirinç Piyasasında Yerli Çeşitlerin Zayıf Yönleri ve Karşılaştıkları Tehditler

Zayıf Yönler
Tarım Politikalarının Tutarsızlığı
Tarımsal girdi maliyetlerinin yükseliği
Pirinç karıştıran firmaları denetleyen kurumların çalışmaması
Yerli çeşitlere yönelik tanıtım programlarının olmaması

8. SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye pirinç piyasasında ABD pirincinin günümüzdeki durumunu ve gelecekteki potansiyelinin nasıl olacağını incelendiği bu çalışmada ABD pirinci açısından birçok önemli sonuç elde edilmiştir. Bu sonuçlar ana başlıklar halinde aşağıya çıkarılmıştır.

- Pirinç tüketicilerce sevilen bir üründür. Makarna ve bulgur gibi ikame ürünler kesinlikle pirince alternatif olamazlar. Türk halkı pirinci severek tüketmekte ve tüketimi gün geçtikçe artmaktadır.
- Türkiye kesinlikle pirinçte net ithalatçı bir ülkedir. Yerli üretim de artmaktadır. Ancak yerli üretim ne kadar artarsa artsın pirinç tüketimi öncelikle nüfusa bağlı olarak arttığından ihtiyacın ithalatla karşılanması zorunludur.
- İthal pirinçler artık piyasada önemli bir pazar payına sahiptir. Özellikle araştırmaya konu olan ABD pirinçleri için pazar araştırmaya gerek yoktur. Tüketiciden başlayan bir talep sözkonusudur.
- İthal pirinçlerin fiyatları yerli pirince göre ucuzdur. Dolayısıyla her geçen gün ithal pirince talep artmaktadır.
- Türkiye’de özellikle çeltik ithalatçısı firmalar tarafından kurulmuş ve kurulmakta olan yüksek teknolojili modern çeltik fabrikaları bulunmaktadır. Bu fabrikaların ekonomik çalışabilmesi için çeltiğe ihtiyaçları bulunmaktadır. Türkiye’deki üretim bu fabrikaların ihtiyacını karşılamaktan çok uzaktır. Bu nedenle yakın gelecekte ithalatın çeltik şeklinde olması yönünde hükümetlere baskılar artacaktır. Bunun sonucunda ithal çeltiğin ve dolayısıyla ABD pirincinin Türkiye’deki pazar payının artması süphesizdir. Unutulmaması gereken bir durum da 3 milyon tona yaklaşan çeltik işleme kapasitesinin atıl kullanılmasıdır. Yerli üretimin artması fabrikaların da ekonomik çalışmasına neden olacaktır.
- İthalatçı firmalar, çeltik veya pirinç ithal edebilmek için yurtiçinden çeltik almayı bile kabullenmişlerdir. Demekki ithalat caziptir. Çünkü ithal pirinci pazarlamak zor değildir.

Araştırma kapsamında elde edilen bu sonuçlara göre alınması gereken önlemler şunlardır.

✧ Araştırmadan elde edilen en önemli bulgulardan birinin mağaza içi pirinç tanıtım ve promosyonların tüketici gözündeki önemidir. Bu faaliyetler ABD pirincinin satışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Artarak devam ettirilmelidir.

✧ Sivil toplum örgütleri, dernekler vb. kuruluşlarla işbirliği artırılarak farklı pirinç çeşitlerinin karıştırılmasının önlenmesi yönünde politikalar belirlenmelidir. Belirlenen bu görüşler doğrultusunda birçok seminer, panel vb. organizasyonlar düzenlemeli, basında kamuoyu oluşturulmalıdır.

✧ Ev hanımlarına yönelik mağaza içi aktiviteler, Yazılı ve görsel basınla anlaşarak ABD pirinci ile yapılan yemek tarifleri kitaplarının bastırılarak okuyucuya ulaştırılması birçok sorunu çözecektir.

✧ İthalatçı firmaların ithal ABD pirinci ya da çeltiği bulunmadığı zaman “ithal pirincin yerine ikame edilebilir” şeklinde pirinç satmaları son derece yanlıştır. Örneğin bir ithalatçı firma pirinç ithalat yasağı sırasında “ithal pirincin yerine ikame edilebilir” şeklinde Osmancık pirincini bir catering firmasına pazarlamıştır. Bu firma Osmancıktan memnun kalarak artık tüm siparişlerini Osmancık çeşidine yönlendirmiştir. Bu son derece yanlıştır.

✧ Pirincin sağlıklı olduğu bir ortamda beslenme değerinin çok yüksek olduğu yönünde toplantı ve seminerler düzenlenmelidir. Bu tip seminerler pirincin daha sağlıklı tüketilmesi yönünde tüketicileri bilgilendirmektedir.

KAYNAKLAR

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

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

Gaytancıoğlu, O., İnan, İ.H., Kubaş, A., Azabağaoğlu, Ö., Unakıtan, G., Sürek, H., 2002, “Türkiye Çeltik Üretimini Artırmaya, Pirinç İthalatını Azaltmaya Yönelik Politikaların Geliştirilmesi, 2327 Nolu TÜBİTAK/TARP Projesi, Ankara

Gaytancıoğlu, O.,2006 “Sorunsuz Olması Gereken Sorunlu Ürün : Pirinç” Dünya Gıda Dergisi 2006 Aralık Sayısı, S.No : 36-39, İstanbul

IRRI, 2004, “World Rice Statistics 2002-2003” International Rice Research Institute, Philippines

McClave, J.T., Benson, P.G., 1988“Statistics for Business and Economics”, 4th ed.Dellen Pub.Co., San Fransisco,

TMO, 2006, “2006 Çeltik Alım Şartları, Baremi ve Depolama İşleri”, Ankara

TUİK, 2005, “İstatistik Yıllığı, Ankara

Yurdakul O., Koç, A.A., “Tarım Ürünleri Pazarlaması” Ç.Ü.Z.F Genel Yayın No : 127, Ders Kitapları Yayın No : 39, Adana