

Türkiye'de E-Tarımsal Ticaret Potansiyeli

Prof Dr Ünsal ÇAKMAKLI
Ege Üniversitesi Gıda Mühendisliği Bölümü- İZMİR

Genel Durum ve Tarımsal E-Ticaret Kapasitesi

"Tarımın, 2001 yılı itibariyle, GSMH içindeki payı % 12.2, tarım, ormanlık ve balıkçılığın toplam ihracat içindeki payı ise %7.2'dir. Ancak, tarıma dayalı sanayilerin ihracatı da eklendiğinde bu oran % 48'e kadar çıkmaktadır. Tarım sektöründe istihdam edilenlerin toplam istihdama oranı % 35.4'tür. Tarımın GSMH ve toplam ihracat içindeki payı oransal olarak azalırken, tarımdaki aktif nüfus ve istihdamın yüksek düzeyde olması ve beslenme ile doğrudan ilişkisi nedeniyle tarım, ekonomideki önemini korumaktadır."

"Rasyonel tarımın yapıldığı ülkelerde tarımsal ürünlerin % 60'ı, ülkemizde ise % 25-30'u gıda sanayiinde değerlendirilmektedir. Gıda sanayi için tarım sektörü vazgeçilmez bir hammadde kaynağıdır. Ülkemizde gıda sanayi son 20 yılda teknolojik açıdan dünya çizgisini yakalamıştır. Ancak finansman ve kaliteli hammadde yetersizliği nedeniyle düşük kapasite ile çalışmaktadır. Bu da maliyetlerin artmasına neden olmaktadır. Özel sektörde genel kapasite kullanım oranı 2000 yılında % 66.6 iken, 2001 yılında % 63.0'e düşmüştür.

2000 Genel Tarım Sayımına göre Türkiye 'de 3.967.000 tarım işletmesi bulunmaktadır. İşletmelerin yaklaşık %3.6 'sı sadece hayvancılık ve % 96.4 'ü bitkisel üretim ile hayvancılığı birlikte yapmaktadır. Ortalama işletme büyüklüğü ise yaklaşık 5.9 hektardır.

Ülkemizde üretilen sütün % 21 kadarı modern işletmelerde sağlıklı ortamlarda ve sağlıklı ambalajlarda işlenip değerlendirilirken, geri kalanı yarı mahalli mandıralarda süt ürünlerine işlenmekte, geri kalanı ise sağlıklı koşullarda sokak sütçüleri tarafından pazarlanmaktadır.

Ülkemizde, tarımda teknoloji kullanımı yeterli değildir. Ancak, gıda sektöründe teknoloji kullanımının daha ileri ve yaygın olduğu söylenebilir. Türkiye'de kullanılan teknolojiler yada teknoloji ürünü olan girdilerin önemli bir bölümü ithal edilmektedir. Bu durumun değişmesi yönündeki gelişmeler yavaş, yetersiz ve ülkeye özgü olmaktan ziyade taklit niteliği taşımaktadır. Tarımda bilgi ve teknoloji üretiminin önemli engellerinden biri , yapısal ve ekonomik sorunların doğal sonucu olarak teknoloji talebinin düşük olması ya da ithalatın tercih edilmesidir."

Tablo_6: Tarım Ürünleri İthalatı(Milyon ABD \$)

	1998	1999	2000	2001
TOPLAM İTHALAT	45.921	40.671	54.503	40.358
TARIM ÜRÜNLERİ İTHALATI	2.597	1.814	2.399	1.693
TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER	1.541	1.431	1.572	1.244
Gıda Sanayi Ürünleri	798	706	665	558
Gıda Sanayi Yan Ürünleri	158	176	207	136
Tarıma Dayalı İşlenmiş Ürünler İthalatının Genel İthalattaki Oranı	3,36	3,52	2,88	3,08
Tarım ve İşlenmiş Tarım Ürünleri İthalatının Genel İthalattaki Oranı	9,01	7,98	7,29	7,28

Tablo_7: Tarım Ürünleri İhracatı(Milyon ABD \$)

	1998	1999	2000	2001
TOPLAM İHRACAT	26.974	26.587	27.775	31.186
TARIM ÜRÜNLERİ İHRACATI	2.913	2.594	2.152	2.443
TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER	2.093	1.800	1.667	1.845
Gıda Sanayi Ürünleri	1.922	1.623	1.430	1.596
Gıda Sanayi Yan Ürünleri	5	6	10	25
Tarıma Dayalı İşlenmiş Ürünler İhracatının Genel İhracattaki Oranı	7,76	6,77	6	5,92
Tarım ve İşlenmiş Tarım Ürünleri İhracatının Genel İhracattaki Oranı	18,56	16,51	13,75	13,75

"E-Ticaret yoluyla Türkiye'nin mevcut kapasitesi

diikkate alındığında; ülkemizin bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Sahip olunan avantajlar bakımından Türkiye'nin durumu incelendiğinde;

*?Önemli tarım ürünü potansiyeli ve zengin ürün deseni,

*?İnternet ve mobil telefon (Wap ve GPRS özellikli) kullanımının hızlı gelişim trendi,

*?İnternete ulaşım hızının gittikçe artması,

*?Genç, yeniliklere açık nüfus,

*?Dinamik ve girişimci teşebbüslerin varlığı gibi olumlu faktörler sayılabilmektedir.

Buna karşın,

*?Ülkemizdeki gelişmiş ülkelere göre düşük internet kullanım oranı,

*?Tarım sektöründeki düşük bilgi teknolojisi kullanımı,

*?Etkin olmayan işletme modelleri,

*?Verim kayıpları, işletme bilgisi eksikliği gibi faktörler de olumsuz faktörler olarak değerlendirilmektedir.

Tarım sektörü dahilinde e-ticaret kavramının hangi yönleriyle kullanılabilir olduğu hususunda daha önce yapılmış herhangi bir çalışma ve değerlendirme yok denecek kadar azdır. Dolayısıyla, bu özel ticaret sistemiyle ilgili literatür bilgisi bulmakta zorluk çekilmektedir. Ancak bu sektörde potansiyel teşkil edebilecek e-ticaret faaliyetleri 4 ana grup altında değerlendirilebilmektedir.

1- Perakende Tarımsal Ürün Satışları: Bu grub altında hipermarketlerin sebze-meyve ve işlenmiş tarım ürünleri reyonlarından yapılan satışlar bulunmaktadır (www.migros.com.tr, www.gima.com.tr, www.ToptanPazaryeri.com vb.). İnternet kullanıcıları, işyerlerinden veya evlerinden bu hipermarketlerin web sitelerine girerek sanal alışveriş yapma imkanı bulabilmektedirler. Tüketici, web sitesinden yönlendirilerek sanal markete girmekte ve gereksinim duyduğu ürünleri satın alabilmektedir. Satın aldığı ürünlerin ücretini, dilerse web üzerinden VISA kart numaralarını girerek veya ürününü teslim alırken ev veya işyerinin kapısında nakit olarak yada VISA kartını kullanarak ödeyebilmektedir. Aynı şekilde tüketici internet üzerinden çiçek vb. tarım ürünü siparişi yapabilmektedir. Bu tür bir e-alım işlemi tüketiciler ekstra bir vergi ödememektedir. Ancak bazı firmalar kargo masraflarını ürünün fiyatı üzerine eklemektedir. Ülkemizde perakende satış niteliğindeki genel işlemler içinde tarım ürünlerinin payının %5-10 civarında olduğu tahmin edilmektedir.

2-Toptan (Bulk) Şeklinde Satışlar: Bu grupta ise özellikle büyük miktarlarda hammadde alımları (Ör; yem fabrikalarının, büyük tarımsal işletmelerin hammadde alımları) yer almaktadır. Böylece işletmeler, istedikleri hammaddeleri internet üzerinden daha fazla seçenek kullanarak ve daha ucuz bir şekilde satın alabileceklerdir.

3-E-Borsa İşlemleri: Ülkemizde özellikle buğday, arpa, pamuk, fındık, ayçiçeği gibi önemli tarım ürünlerinin ticaretinde borsalar önemli aktör konumundadır. Ancak ülkemizde bulunan 100'ün üzerinde borsadan bir çoğusadece tescil işlemleri yapmaktadır. Buna karşılık, 10-15 civarında borsada gerçek anlamda satış işlemi gerçekleştirilmektedir.

1994 Yılında başlatılan Dünya Bankası destekli, "Ürün Borsaları Geliştirme Projesi" kapsamında ülkemizdeki borsaların teknik altyapılarının iyileştirilmesi çalışmaları devam etmektedir. Bu çalışmalar kapsamında bazı borsalar (Polatlı ve Edirne Ticaret Borsaları) dijital ortamda müzayede ve satış yapabilmek için altyapı çalışmalarına başlamışlardır. Bu çalışmaların tamamlanmasıyla birlikte, alıcı ve satıcılar sanal ortamda buluşabilecek, ve ürünlerle ilgili alım ve satım işlemlerini web üzerinden gerçekleştirebileceklerdir. Sonuç olarak hem alıcı hem de satıcının daha fazla tatmin sağlayabileceği bir yeni anlayış çerçevesinde borsacılık modeli uygulamaya konulabilecektir. Böylelikle, Anadolu'nun herhangi bir yerinde faaliyet gösteren bir borsanın, faaliyet kapasitesi hitap ettiği coğrafi alan ile sınırlı kalmayacak; bölge, ülke ve hatta dünya ölçeğinde ticari işlevini sürdürme imkanına sahip olabilecektir.

4-E-Ticaret Yoluyla Tarımsal Girdi Alım ve

Satımı: İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte tarımsal işletmeler ihtiyaçları olan girdileri (zirai ilaç, gübre, tohum vs.) dijital ortamda satın alabileceklerdir. Böylelikle, işletme sahipleri istedikleri girdi kalemini çok seçenekli daha az işlem masrafı ile ve belki de daha ucuza temin edebileceklerdir. Aynı zamanda, girdi pazarlayan şirketler internet yoluyla daha fazla müşteriye ulaşabilecekler, yeni ürün ve hizmetlerinin tanıtımını ve promosyonunu internet aracılığı ile yapabileceklerdir."

Tarım ve bilişim

Tarım sektöründe çalışan nüfusunun fazla olması, işletmelerin küçük ve parçalı olması, eğitim seviyesinin düşük olması, örgütlenememe gibi sektöre özgü yapısal bozukluklar nedeniyle tarımda bilişim teknolojileri kullanımının yok denecek kadar az olduğu konuşmacıların ortak olarak vurguladıkları konu olmuştur.

Daha önceki birincil veriler ve tarım işletmelerinin genel yapısı dikkate alındığında Türkiye'de tarım sektöründe bilgisayar yoğunlaşmasının on binde bir civarında olduğu ifade edilmiştir. Tarımsal kayıtların yetersizliği nedeniyle bu konuda sağlıklı ve yeterli veri bulunamamaktadır. İşletmecilerin gelir ve eğitim düzeyi ile işletme büyüklüğü bilişime verilen önemi artırmaktadır.

Beşeri sermayenin (gazete, dergi, kitap okuma; eğitim, mesleki örgütlere üyelik ve faaliyetlerine katılma; teknoloji kullanımı -cep telefonu vb-) yüksek olduğu işletmelerde bilişim teknolojileri kullanımının daha fazla olduğu görülmektedir.

Tarımsal üretimin dışında işleme ve pazarlama faaliyetlerine yer veren işletmelerde bilişim teknolojileri kullanımının ve buna bağlı olarak da kayıt tutma alışkanlığının daha fazla olduğu belirtilmektedir. Bilgisayarı olan işletmelerin %90'ında internet bağlantısının olması ve bu işletmelerin %61'inin tarımsal amaçlı olarak bilgisayar kullanması sektörün geleceği açısından ümit verici bulgular olarak ortaya çıkmaktadır.

Öneriler, politika yapıcılar ve uygulayıcılarına (hükümet), tarımsal örgütlere, araştırma kurumlarına ve üreticilere olmak üzere gruplandırılmıştır.

Hükümetin tarımsal bilişim anlamında yapması gerekenler başlıca şunlardır:

- Hükümet, tarımsal bilişimin yaygınlaştırılması için gerekli altyapıyı sağlamalıdır.
- "Çiftçi Kayıt Sistemi" etkinleştirilmelidir.
- Uygulamadaki sorunlar giderilmelidir.
- Kayıt altına alınamayan işletmelerin de kaydedilebilmesi için tedbirler alınmalıdır.
- Veritabanındaki bilgiler tarım politikalarının oluşumuna katkı sağlayabilecek şekilde bilgiye dönüştürülmeli ve kamusal kullanıma açılmalıdır.

- "Çiftlik Muhasebe Veri Ağı" hayata geçirilmelidir.
- Tarımsal bilişimin yaygınlaştırılmasında tarımsal örgütlere önemli görevler düşmektedir.
- Araştırma kuruluşları (üniversiteler, araştırma enstitüleri vb.) tarımsal bilişimin yaygınlaşmasında lokomotif görevi görecektir.
- Dünyada rekabet giderek artmaktadır. Bunun sonucu olarak en büyük darbeyi ülkemiz tarım sektörü almıştır. Artan rekabet kar marjlarını düşürmekte ve rantabl çalışmayan işletmelerin kapanmalarına neden olmaktadır. Bu nedenle, tarımsal işletmelerimizin daha etkin faaliyet göstermeleri ancak bilişim yatırımlarına ağırlık vererek olabilecektir.
- Ülkemiz işletmelerinin küçük ve dağınık olması, üretim ve pazarlama açısından en önemli sorunu oluşturmaktadır. Ancak e-ticaret uygulaması bu dezavantajları büyük ölçüde ortadan kaldırmakta ve işletmeler ülke sınırlarını da aşarak doğrudan daha geniş pazarlara ticaret yapma imkanı bulabilmektedirler.

Öncelikli İşler

Tarımsal bilişimin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması için ilk aşamada, yakın zamanda (1 yıl, en çok 2 yıl) alınacak önemleri aşağıdaki başlıklar altında sıralayabiliriz:

- Kırsal kesimde bilgisayar kullanımını yaygınlaştırmak,
- Kırsal kesimde İnternet kullanımını desteklemek ve yaygınlaştırmak,
- Tarımsal bilgi ağı kurmak ve geliştirmek
- Tarımsal bilgi sistemlerini geliştirmek
- E-Tarım uygulamalarını geliştirmek ve yaygınlaştırmak,
- Tarımsal bilişim eğitim-öğretimine başlamak
- Tarımsal bilişim Ar-Ge projeleri geliştirmek ve uygulamak
- Tarımsal bilişim eşgüdüm kurulları oluşturmak

E-Ticaretin Potansiyel Faydaları

"E-Ticaretin ekonomik, sosyal ve kültürel faydaları bulunmaktadır. Yeni Pazar koşullarına uyum konusunda, e-ticaret sistemini kullanan üretici, firma-şirket, pazarlayıcılar ve tüketiciler daha avantajlı konumda olmaktadır. Sonsuz faydalar sunan e-ticaret özellikle bu sistemdeki üretici firmalara; reklam, promosyon ve üretim maliyetlerinde azalma, eşit şartlarda rekabet edebilme imkanı, daha geniş iş kapasitesi, zaman ve yer limiti olmaksızın iş yapabilme fırsatlarını ve operasyonel verimliliği beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte e-ticaretin stok değişim oranını artırıcı bir etkisi de bulunmaktadır. Ayrıca, e-ticaret, yeni ve çok sayıda satıcıya ve müşteriye ulaşılması, müşteri firma ilişkilerinin geliştirilmesi açısından diğer olumlu katkıları da sağlamaktadır.

Tüketiciler açısından ise özetle en geniş yelpazede; üretici ve satıcı firma bulma imkanı, hızlı-hesaplı alışveriş, daha az araştırma ve işlem masrafları gibi avantajlar söz konusudur."

E-Tarımsal Ticarete Karşılaşılması Muhtemel Sorunlar

"Ülkemizde iyi işleyen güvenilir bir e-tarımsal ticaret

ortamının tesis edilebilmesine engel teşkil eden bir takım fiziki altyapı ve hukuksal sorunlar (e-imza, güvenilirlik, tüketici sorunları, tahkim kurulu vb.) bulunmaktadır. Ayrıca tarım sektörünün kendi sosyo-ekonomik yapısından kaynaklanan sorunlar da bu çeşit ticaretin yapılandırılmasını güçleştirmektedir. Sektöre ilgili başlıca sorunlar öncelikleri itibariyle özetle aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir .

1-Genel sorunlar: Ülke çapında belki de bütün sorunların temelinde yatan üretim planlamasının olmayışı, tarım kesimi ile ilgili kuruluşların sayılarının fazlalığı ve farklı Bakanlıklara bağlı olarak faaliyet göstermeleri, tarım kesimindeki internet kullanımının genele göre azlığı, büyük işletme oranının az olması, eksik teknoloji kullanımı ve verim düşüklüğü, piyasa talebine göre ürün yetiştirilmemesi, çiftçilerin eğitim ve gelir düzeyinin düşüklüğü, bilinçli ve önek çiftçi sayısının azlığı genel sorunlar olarak ifade edilebilmektedir.

2-Standart sorunu: Farklı kurum ve kuruluşların belirlediği tarımsal ürünlerdeki standartlar e-tarımsal ticaretin gerçekleştirilmesi ve yaygınlaşması için özellikle e- Borsa çalışmalarında önemli sorun teşkil etmektedir. Ürünlerin tam anlamıyla Avrupa ve Dünya standardı normlarıyla tanımlanması gerekmektedir. Ürünlerde kalite kriterlerinin standardının belirlenmesi de önem arz etmektedir. Örneğin; ülkemizde ticaret borsalarında işlem gören en önemli ürünlerden biri buğdaydır. Türkiye genelinde 70-80 çeşit buğday üretimi yapılmaktadır. Söz konusu bu buğday çeşitlerinin her bir bölge veya ilde değişik yerel isimleri bulunmaktadır. Dolayısıyla, ülke genelinde standart bir isimlendirme mekanizması olmadığı için borsalardan bu tip ürünlerde on-line işlem yapabilmeye imkanı zora girmektedir. Ayrıca borsalarda alım yapan tüccarlar ürünü (özellikle buğdayı) fiziksel olarak bilakis görmek istemektedir. Bu ise uzaktan borsacılığı kısıtlayacak nitelikteki engellerden en önemlileri arasında yer almaktadır. Aynı sorun toptan (bulk) şeklinde e-alım ve satım işlemlerinde de söz konusu olmaktadır. Tarım ürünlerinin e-ticareti açısından belki de en önemli sorun standardizasyon sorunudur.

3-Borsalardaki altyapı sorunları: Ülkemizde bir çok borsa'da ürünlerin analizi ile ilgili laboratuvar altyapısının olmaması ve teknik eleman eksikliği önemli sorunlardan biridir. Hızlı ve etkin bir e-borsa işleminin yapılabilmesi için bu tip hizmetlerin sağlanması, alım-satımı yapılacak ürünün kalitesinin kısa zamanda ve doğru bir şekilde tanımlanması için önemlidir.

4-Müteşebbis anlayışının yetersizliği ve kooperatifleşme: Genel anlamıyla ülkemizde tarım ile uğraşan kişi ve kuruluşların bir takım nedenlerden dolayı (siyasal, ekonomik vb) istenilen düzeyde işletmecilik ruhuna sahip olamamaları. Ülkemizde bir türlü gerçek anlamda kooperasyon faaliyetlerinin tesis edilememesi, bu bağlamda, özellikle küçük üreticilerin temsil ve pazarlık gücünün olmayışı önemli bir sorun teşkil etmektedir.

5-Diğer sorunlar: İnternet-Intranet arası bağlantıların güvenliğinin sağlanması (özellikle e-borsa işlemlerinde), güvenlik ile ilgili yazılımların oldukça pahalı olması gibi sorunlar bu grupta nitelendirilebilmektedir."

Olası Çözüm Önerileri

"Sağlam altyapılı ve güvenilir bir e-tarımsal ticaret ortamının tesis edilebilmesi bakımından aşağıda ifade edilen

çözüm önerilerinin dikkate alınması gerekmektedir;

1-Tarım kesiminde geniş çaplı, ülkenin mevcut sosyo-ekonomik ve ekolojik yapısını göz ardı etmeyen, gerek yurt içi gerekse yurtdışı pazar taleplerini dikkate alan ürün desenini oluşturabilecek tarımsal politikaların üretilmesi.

2-İlk maddede belirtilen politikaların sağlıklı bir şekilde uygulanabilmesi için halen Tarım ve Köyşleri Bakanlığınca çalışmalarına yürütülen Çitçi Kayıt Sistemi çalışmalarının bir an önce tamamlanması.

3-Tarım sektörünün bilişim altyapısının iyileştirilmesi. Bilgisayar ve İnternet kullanımının yaygınlaştırılabilmesi için gerekli altyapının oluşturulması, teknik hizmet ve desteğin sağlanması.

4-E-tarımsal ticaret işlemlerindeki güven ortamının sağlanması ve bu konuda devletin gerekli tedbirleri alması.

5-?Teknik ve hukuki altyapı oluşturma çalışmalarında devlet-üniversite-özel sektörsivil toplum örgütleri arasında verimli bir koordinasyon sağlanması.

6-?E-Tarımsal Ticaret işlemlerinde karşılaşılabilecek muhtemel sorunların değerlendirilebilmesi ve çözümlenebilmesi için bir tahkim anlayışının geliştirilmesi. Bu bağlamda, uzman ve yetkili kişilerden oluşan "Tarımsal Tahkim Kurulu"nun oluşturulması ve hukuki altyapısının geliştirilmesi.

7-Bankacılık Hizmetleri. Bankaların e-tarımsal ticarete kreditor ve garantör sıfatlarıyla yer alması için gerekli çalışmaların yapılması.

8-E-Avrupa+ Eylem Planında yer alan, dinamik bilgi tabanlı ekonomiye geçiş çalışmaları kapsamında, AB 6. Çerçeve programının (15 Nisan 2002 tarihinde yapılan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu 8. Toplantısında, 6. Çerçeve Programına Türkiye'nin tam katılım kararı oy birliği ile alınmıştır.) sağlayacağı maddi ve teknik işbirliği imkanlarının kullanılarak, Türk tarım sektörünün gerek etarım ve gerekse e-tarımsal ürün ticareti konularında gelişme kaydedebilmesi için gerekli proje çalışmalarının bir an önce başlatılması.

9-Kanun, tüzük ve yönetmelikler itibariyle hukuki ön çalışmaları tamamlanmış bulunan, tarımsal ürünlerin ticaretini kolaylaştırıcı bir etkiye sahip olacak olan Umumi Mağazacılık ve Lisanslı Depoculuk sistemi, ülkemizde yapılacak olan e-tarımsal ticaretin önemli bir komponenti olabilecektir. Özellikle, ürünlerin depolanabilmesi istenilen standarda ulaşabilmesi gibi konularda kolaylıklar sağlayabilecektir. Ayrıca Umumi mağazacılık sistemi ile birlikte tarımsal pazarlama sistemindeki işlem masrafları büyük ölçüde azalacak, depolanan ürünlerin arz-talep dengesi sağlanarak istikrarlı ürün fiyatları ile sağlıklı alışveriş yapılabilecektir."

Tarımsal Gıda Üretim Sanayi

1-Makarna Sektörü

1.1-Sektördeki Mevcut Kuruluşlar

"Çogunlugunu küçük ve orta boy işletmelerin oluşturduğu makarna sanayinde, 1962 yılında 33.000 ton olan kurulu kapasite, 1970 yılında 100.000 ton, 1980 yılında 250.000 ton, 1993 yılında 530.000 ton, 2000 yılında 900.000 ton, 2001 yılında ise 1.153.368 ton olarak gerçekleşmiştir.

Sektördeki mevcut üretim tesisleri, coğrafi olarak ana girdi olan makarnalık (durum) buğdayın yetişme alanları olan Güneydogu Anadolu, Orta ve Batı Anadolu'da yoğunlaşmış olup, mevcut üretim kapasitesinin ortalama % 37,0'ı Gaziantep, % 36,0'ı Orta Anadolu, % 27,0'ı ise Ege Bölgesinde gerçekleştirilmektedir.

Sektörde dış pazarlarda pay sahibi olan entegre tesislerin yanı sıra, mahalli özellik arz eden tesislerle birlikte 31 civarında fabrika bulunmaktadır. Durum buğday üretimi

oldukça yüksek olan Türkiye'nin makarna üretimi ve kalitesi artarak uluslararası pazarda makarna fabrikaları ile teknolojik olarak rekabet edecek düzeye ulaşmıştır"

1.2-Yıllar İtibariyle Sektörün Kapasite Kullanım Oranları

"Kullanılan kapasite oranı yıllar itibariyle azalış göstermiştir.1996 yılında % 66.0 olan KKO'nı, 1999 yılında % 45.0'a, 2000 yılında % 44.0'a, 2001 yılında ise % 40,2'e gerilemiştir. Sektörde yeni fabrikaların kurulmasına yönelik yatırım teşviklerinin verilmesine devam edildiği takdirde atıl kapasite sorununun giderek artacağı ve ortalama Kapasite Kullanım Oranının gelecek yıllarda % 25.0'a kadar düşeceği tahmin edilmektedir."

1.3-Makarna Sektöründe Pazar Payları

"Makarna sektöründe 19 firma faaliyet gösterirken, Pazar payının büyük bölümünü dört firma (Nuh'un Ankara, Filiz, Piyale, Pastavilla) elinde bulundurmaktadır. Söz konusu firmalar 1996 yılında pazarın % 82.7'sini elinde bulundururken bu oran, 1997 yılında % 81.8, 1998 'de % 76.7, 1999'da %78.0 ,2000 yılında % 72.0, 2001 yılında ise % 72,2 olarak gerçekleşmiştir."

Tablo_8: Makarna İhracatı

Yıl	Miktar(Ton)	Değer(000\$)
1998	90.949,4	45.199,8
1999	23.988,8	9.984,1
2000	25.514,9	9.803,4
2001	34.285,7	11.586,6

Kaynak:DİE

Tablo_9: Makarna İthalatı

Yıl	Miktar(Ton)	Değer(000\$)
1998	221,7	349,8
1999	309,0	631,5
2000	289,4	499,9
2001	307,4	443,2

Kaynak:DİE

2-Türkiye'de Dondurulmuş Sebze Ve Meyve Üretimi

"Türkiye'de dondurulmuş sebze ve meyve sektöründe, halen 25 civarında küçük büyüklü firma faaliyet göstermektedir. Bu firmaların çoğunluğu dondurulmuş gıda sektörünün tüm ürün gruplarında üretim yapmaktadırlar. 1980'li yıllardan sonra ihracat destekli büyüme gösteren sektörde, kapasite kullanım oranı % 70 civarındadır.

Üretimde dondurulmaya elverişli hemen hemen tüm sebze ve meyve türleri dondurulmakta, yurtdışına gerek sanayi üretiminde kullanılmak amacıyla gerekse perakende olarak pazarlanmak amacıyla ihracatı yapılırken, yurtdışında, üretimin büyük kısmı sanayide kullanılmakta, kalan miktar ise iç talep doğrultusunda perakende olarak piyasaya sürülmektedir.

Ülkemizde çok uzun bir geçmişi olmamasına rağmen, sektörde faaliyet gösteren firmaların teknoloji ve kalitede

uluslararası standartları yakaladığı, özellikle belli başlı firmaların bu alanda oldukça başarılı oldukları gözlenmiştir."

Tablo_10: Türkiye'de Dondurulmuş Sebze ve Meyve Üretimi

Yıl	Miktar (1000 ton)
1995	70
1996	78
1997	65
1998	67
1999	100
2000	100
2001*	98
2002**	105

(*Tahmini gerçekleşme **Tahmin) Kaynak:igeme,sektörel çalışmalar

Tablo_11: Ülkeler İtibariyle Dondurulmuş Meyve İhracatı (milyon ABD\$)

ÜLKE	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Fransa	3.204.287	2.334.902	2.321.706	1.264.193	1.119.891	2.423.057
İngiltere	6.972.156	8.870.748	8.376.131	5.954.699	5.746.430	4.612.831
Belçika	2.169.160	1.953.091	1.003.017	681.179	888.052	713.293
Hollanda	2.438.755	3.283.411	4.503.887	2.380.616	3.133.520	2.520.061
Almanya	13.176.707	11.492.517	6.302.323	2.507.291	2.954.377	2.939.172
İtalya	1.385.602	1.989.652	2.343.194	1.681.880	2.318.321	1.496.167
İsviçre	1.338.190	1.110.228	983.232	1.123.925	671.871	620.269
İspanya	45.738	32.252	49.247	25.880	-	-
İrlanda	82.403	76.771	37.190	-	37.563	41.980
Macaristan	-	-	45.263	-	-	-
İsrail	840.759	644.510	440.605	132.731	183.316	253.297
S. Arabistan	373.675	582.913	395.772	262.287	211.464	115.865
Rusya Fed.	-	50.484	-	-	-	-
Danimarka	69.466	44.498	114.464	402.966	112.750	71.344
Finlandiya	-	376.077	84.587	134.940	143.739	83.626
Avusturya	1.728.907	879.212	1.755.486	578.903	388.466	320.530
KKTC	131.712	-	-	-	-	-
Yunanistan	225.654	140.055	124.480	140.512	655.706	380.649
Çek Cum.	-	34.507	80.347	12.854	63.986	163.068
Slovakya	118.675	31.475	-	-	-	-
Hırvatistan	188.353	-	-	-	-	-
Slovenya	23.549	42.754	-	-	31.007	19.794
Polonya	-	25.070	-	-	77.075	34.698
Mısır	20.200	-	30.900	-	-	-
ABD	54.376	-	39.300	39.518	127.576	244.372
GENEL TOPLAM	34.711.308	34.004.291	29.458.941	17.553.771	19.063.462	17.181.144

Kaynak: DİE

Tablo_12: Ülkeler İtibariyle Dondurulmuş Sebze İhracatı(milyon ABD\$)

ÜLKE	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Fransa	2.694.096	5.514.905	2.895.902	4.283.032	5.173.705	3.006.651
İngiltere	2.905.231	4.084.815	3.820.368	3.519.767	5.185.277	3.381.101
Belçika	3.401.733	4.210.497	2.449.329	2.983.259	3.493.530	2.281.387
Hollanda	1.434.000	1.707.678	1.307.280	1.189.195	1.501.468	449.538
Almanya	5.235.451	5.326.235	4.695.509	5.113.492	5.757.543	3.413.901
İtalya	673.558	558.747	977.220	1.224.204	832.155	362.155
İsviçre	681.403	1.203.293	822.927	943.164	1.278.542	1.076.944
Norveç	234.796	380.710	318.030	343.616	379.190	225.769
İsviçre	164.755	218.245	126.268	334.426	236.059	120.242
İspanya	117.827	11.402	-	369.058	51.945	34.282
İrlanda	494.124	461.790	535.831	552.877	346.564	336.361
Rusya Fed.	92.127	-	11.578	13.845	164.995	214.285
Danimarka	939.735	871.800	654.587	633.698	902.251	540.859
Finlandiya	86.895	252.274	175.440	244.694	266.520	114.942
Avusturya	284.424	151.574	342.692	105.437	87.442	63.226
KKTC	128.157	85.891	105.173	68.396	52.456	36.805
Yunanistan	319.518	486.164	484.795	424.860	580.900	406.767
Romanya	254.792	40.269	-	-	17.440	-
Bulgaristan	-	-	36.793	12.277	-	-
Gürcistan	73.873	-	39.625	-	-	-
Azerbaycan	37.412	17.619	33.436	-	-	-
Kazakistan	-	31.874	-	15.081	-	-
Çek Cum.	344.678	72.157	-	-	17.835	25.673
Polonya	398.365	61.375	-	-	18.845	28.371
S. Arabistan	-	-	40.975	58.736	108.104	222.097
ABD	-	10.298	141.957	18.043	144.167	131.522
Japonya	387.703	229.841	339.931	392.362	501.944	298.880
GENEL TOPLAM	22.002.506	26.074.071	20.422.461	23.225.418	27.301.368	17.022.653

Kaynak: DİE

Tablo_13:Yıllar İtibariyle Dondurulmuş Meyve ve Sebze İthalatı

YILLAR	MEYVELER		SEBZELER		GENEL TOPLAM
	Miktar (Kg)	Değer (ABD Doları)	Miktar (Kg)	Değer (ABD Doları)	
1990	-	-	681.268	467.674	467.674
1991	-	-	530.542	408.880	408.880
1992	28.751	37.705	1.221.366	855.764	893.469
1993	7.299	10.363	1.858.831	1.293.774	1.304.137
1994	3.395	9.123	814.400	657.999	667.122
1995	1.944	1.907.952	-	-	1.907.952
1996	617.745	463.396	559.463	621.774	1.085.170
1997	431.639	236.573	665.801	425.800	662.373
1998	3.024.181	553.038	1.106.281	711.597	1.264.635
1999	4.438.099	795.722	808.937	455.425	1.251.147
2000	3.200.351	421.529	716.669	390.643	812.172
2001	135.446	126.123	519.629	364.777	490.900
2002*	18.520	19.881	1.021.042	717.323	737.204

*İlk sekiz ay

Kaynak: DIE

3-Meyve Suyu Üretimi

"Türkiye'de meyve suyu üretimi 1960 yıllarının sonlarında başlamış, halen orta ve büyük ölçekli işletmeler tarafından gerçekleştirilmektedir."

Tablo_14:Türkiye'de Yıllar İtibariyle Meyve Suyu ve Konsantresi Üretimi(Bin Ton)

Yıllar	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Üretim	280	290	320	280	305	310	330

Kaynak : DPI

Tablo_15:Türkiye'nin Yıllar İtibariyle Meyve Suyu ve Konsantresi İhracatı(Miktar: Kg; Değer: ABD\$)

ÜRÜN	1999		2000		2001	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Dondurulmuş Portakal Suyu	646.803	360.028	356.819	189.621	375.498	275.563
Diğer Portakal Suları	427.966	236.027	993.452	605.337	1.579.029	704.785
Greyfurt Suyu	0	0	82.500	116.750	600	432
Diğer Narenciye	522.099	287.501	1.134.712	612.085	568.364	298.236
Ananas Suyu	4.550	3.392	16.733	8.819	42.637	17.646
Domates Suyu	724.112	357.528	62.052	31.946	332.790	215.381
Üzüm Suyu	1.357.164	686.418	662.141	344.865	1.570.736	817.963
Elma Suyu	50.220.498	49.429.897	34.107.809	30.454.346	48.943.902	30.812.996
Diğer meyve ve Sebze Suları	14.803.450	16.981.954	14.180.528	8.967.804	17.205.419	12.237.813
Karışık Meyve Suları	2.036.616	1.363.509	681.969	768.211	723.780	446.513
TOPLAM	70.743.258	69.706.254	52.287.715	42.099.784	71.342.755	45.827.328

Kaynak : DTM

Tablo_16:Türkiye'nin Yıllar İtibariyle Meyve Suyu ve Konsantresi İthalatı(Miktar: Kg; Değer: ABD\$)

ÜRÜN	1999		2000		2001	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Dondurulmuş Portakal Suyu	637.249	1.028.682	1.447.687	2.203.079	2.203.669	2.189.703
Diğer Portakal Suları	312.475	434.991	136.290	137.223	325.119	470.206
Greyfurt Suyu	10.661	8.801	29.545	53.366	142.182	252.817
Diğer Narenciye	78.024	88.899	101.317	155.886	143.470	201.525
Ananas Suyu	18.171	48.929	48.668	99.499	120.853	204.904
Domates Suyu	1.819	3.008	2.270	3.487	0	0
Üzüm Suyu	1.508	1.632	5.824	4.349	953	1.097
Elma Suyu	1.288.620	699.033	845.473	462.200	10.438	11.272
Diğer meyve ve Sebze Suları	499.997	412.001	334.839	562.122	187.507	602.340
Karışık Meyve Suları	172.920	125.458	364.888	531.883	199.097	330.948
TOPLAM	3.021.444	2.851.434	3.316.801	4.213.094	3.433.288	4.264.812

Kaynak : DTM

4-E-ticaret ve Gıda Sanayi

"Bir çok avrupa ülkesinde gıda sanayinin çok büyük sınımlı küçük ve orta büyüklükteki işletmeler oluşturmaktadır. manya'da %75'den fazla gıda üreticisinin işçi sayısı 100'den azdır ve 1000'den fazla işçisi olan işletmeler sadece %0,4'tür. perakende satışta ise büyük firmaların pazar üstünlüğü vardır. manya'da 10 büyük perakendeci pazarın yaklaşık %84'üne sahiptir. Bu büyük zincirde küçük ve orta büyüklükteki işletmelerle oynamak kolaydır. Bu şekilde fiyat üzerinde güçlü r baskı yapılabilmektedir.

Bu bağlamda internet gibi alternatif dağıtım kanalları KOBİ'ler için bir umut teşkil edebilmektedir. Yinede e-ticaretin da sanayiden benimsenmesi son yıllarda hala düşüktür. manya'da 2001 yılında geleneksel satış yapan şirketler tarafından gıda ürünlerinin %0,1'i internet üzerinden satılmıştır."

4.1- Gıda Sektöründe B2C

"Bir çok endüstri için, internet işlerin daha hızlı, daha kolay ve daha ucuz yapılacağını göstermektedir. İnternet şirketleri şu anda kitap-CD, bilgisayar yazılımı gibi konularda dikkate değer bir oranda pazar payına sahiptir. Fakat gıdalar bir çok bakımdan farklı olmaktadır. Taze ürünler çabuk bozulan ürünlerdir, dondurulmuş ve soğutulmuş ürünler dağıtımda soğuk zincire ihtiyaç duyarlar, bir çok ürün için ürün fiyatı ve lojistik fiyatı arasındaki oran elverişsiz olmaktadır, bu ve diğer sebeplerden dolayı gıda sanayi için B2C e-ticareti elverişli görünmemektedir. Bununla birlikte aşağıda anlatılan bazı stratejik adımlar B2C'de başarı getirebilir."

5.4.1.1-Seyreklik

"Kaynak bazlı stratejik yönetimde, nadir ve yeri doldurulamayan kaynaklar güçlendirilmiş rekabet avantajının etmeni olarak görülürler. E-ticaret problemi olarak, her yerden alınabilecek gıdalar veya alternatifi olan gıdaların internetten satışı başarılı olmayabilir.

Perakendecilikte, ürünün nadirliği satış mntikasının büyüklüğü ve dağıtımın genişliğiyle hesaplanır. Sınırlı satış mntıkları, bölgesel odaklı KOBİ'ler için tipiktir. Böyle üreticiler internet üzerinden başarılı satış fırsatlarına sahiptirler. Bu firmalar geleneksel satış mntıkları dışında kalan tüketicilere online alım fırsatları sunabilirler. Kendi satış alanlarını sınırlandırmayan firmalar, dağıtım derinliğini sınırlandırarak seyreklik meydana getirirler. Ve bu seçici dağıtım gıdaların internetten satışına olanak sağlayabilmektedir.

Özellikle şarap ve distile içki üreticileri seçici dağıtımla ürünlerinin satışını özel dükkanlarda yaparlar. Bu firmalar için, sadece internet üzerinde satış yapılacak özel ürünler yapmak oldukça kolaydır.

Aynı zamanda bazı KOBİ'ler bölgesel özelliklere veya standart dışı üretim teknolojilerine(yüksek ekolojik standartlar, dinsel olgular) göre üretim yaparlar ve bu ürünler online satış fırsatlarına sahiptirler."

5.4.1.2-Yüksek Tüketici Tercih

"Yüksek tercih tüketicinin ürüne karşı yakın bir bağ kurma durumudur. Bu şartlar altında, tüketici ürün hakkında bilgi toplar ve dikkatli karar verir. Düşük tercih durumunda, tüketici ürünün özelliğiyle çok ilgili değildir, çok az dikkat gösterir. Yüksek tüketici tercihi başarılı online aktiviteler için ilk şarttır. Tercih yoğunluğu ; ürün karakteristiği, kişisel

karakteristik ve içinde bulunulan durumun karakteristiğiyle ilgilidir.

-Müşterinin kişisel karakteri online satışı onaylar(gıda, müşteri ilgisini çekiyorsa,müşteri için hobi haline gelmişse (şarap,viski),bölgesel özellikleri içeriyorsa vb.).

-İçinde bulunulan durumlar online satışı destekler(hediyeelik çikolata almak vb.)."

4.2-Gıda Sektöründe B2B

Gıda üretiminin hammaddesinin yaklaşık %95'ini tarımsal ürünler oluşturmaktadır. Bu nedenle gıda üretiminin B2B uygulamalarında ilk etabı e-tarım oluşturmaktadır. İkinci etap ise KOBİ'lerin e-ticareti benimsemesidir. KOBİ'ler dünyada gıda üretiminin yaklaşık %80'lik kısmını oluştururlar. Ve B2B uygulamaları KOBİ'lerin uluslararası pazarlara ulaşmasını sağlamaktadırlar. Ve bu anlamda e-tarım kobilerin yeni ekonomiye geçişini destekleyebilir.

Büyük gıda firmalarının B2B'ye geçişlerinde en önemli yollardan biri kendileri gibi büyük gıda firmalarıyla e-pazaryerleri kurmaktır. Kurulan bu pazar yerlerinde hem kendi ürünlerini satarak e-satımı gerçekleştirirler hemde üye olacak tedarikçileriyle e-alım gerçekleştirirler. Bu durumda meydana gelebilecek en önemli sorun lojistik hizmeti olmaktadır. Gıda ürünlerinin büyük kısmını soğuk zincire ihtiyaç duyan ve çabuk bozulan ürünler oluşturmaktadır. Ayrıca taşıma esnasında meydana gelebilecek problemler ve ürünün kalitesi de B2B'yi zorlaştırmaktadır. Bu nedenle oluşan güven bozukluğu, her firmanın geleneksel alıcı ve satıcılarıyla çalışmasına yol açarak B2B'nin sağlayacağı faydaları en aza indirebilmektedir.

Bu problemlerin aşılmasında iyi organize edilen, üye olan firmaların artıyetişimini araştırarak e-pazaryeri yönetiminin olması gerekmektedir. Bu şekilde organize edilmiş bir e-pazaryeri gıda sektöründe B2B benimsenmesinin en önemli etmeni olacaktır.

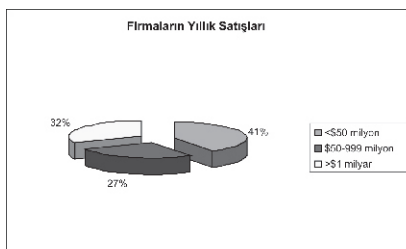
Buna en güzel örnek Transoradır. 2000 yılı haziranında aralarında Unilever ve Heinken gibi işletmelerin bulunduğu 49 uluslararası gıda üreticileri Transora adını verdikleri B2B e-pazaryerini kurmuşlardır. Bu firmalar kurdukları e-pazaryerine kendi ürünlerini sunarlar. Bununla birlikte üye olan 200000'den fazla tedarikçi firmanın ürünlerine ulaşabilmektedirler.

4.3-Gıda Dağıtım Zincirinde E-ticaretin Etkisi

"Gıda sektörünün geleneksel dağıtım zinciri;
Üretici.....Toptancı.....Perakendeci.....Tüketici
şeklindedir. BİT'in gelişimi ve sanayide internet, e-ticaret, teknolojik lojistik yönetimi gibi uygulama alanları bulmasıyla, geleneksel gıda dağıtım zincirinde teknolojiyi uygulayan şirketler için bazı değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişiklikler aşağıdaki çalışmada gösterilmiştir.

Çalışma ABD'de yapılmış ve katılan 643 üretici, dağıtıcı ve satıcı firmaların %41'i küçük, %27'si orta ve geri kalan %32'lik kısmı ise büyük işletmelerden oluşmaktadır."

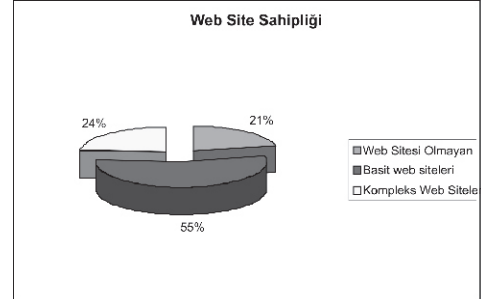
Şekil_3



Kaynak:E-commerce and Evolving Distribution Channels in the Food and Agribusiness Industries

Araştırmaya katılan firmalardan %79'luk bir kısmı web sitesine sahiptirler. Web siteleri sahip oldukları özelliklere göre iki başlık altında değerlendirilmiştir. Figür_7 'de web site sahiplik oranları gösterilmiştir.

Şekil4



Kaynak:E-commerce and Evolving Distribution Channels in the Food and Agribusiness Industries

"Basit web siteleri,

- Ürün hakkında teknik bilgi
- Ürün fiyatı
- Firma artıyetişimi
- Ticaret odalarına ait linkler
- Diğer bilgi kaynaklarına ait linkler

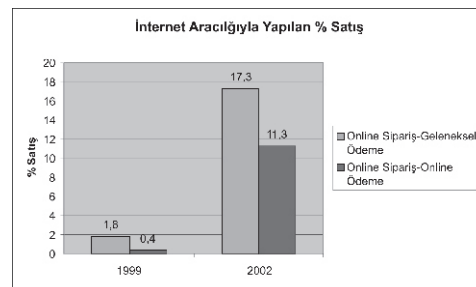
gibi özellikleri içerirler. Kompleks web siteleri ise bunlara ilaveten;

- Online sipariş
- Online ödeme
- Online iletişim
- Şifre girimli güvenlik sistemi

Özelliklerini içerir.

Aslında firmaların web site sahiplik oranı bize dağıtım zincirinde meydana gelen değişim ve gelişimin bir ön göstergesi olarak yorumlanabilir. Figür_8 sonuçları itibarıyla bu yorumu desteklemektedir."

Şekil5

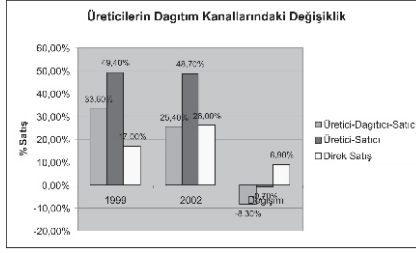


Kaynak:E-commerce and Evolving Distribution Channels in the Food and Agribusiness Industries

1999-2002 yılları arasında online sipariş-geleneksel ödemeyle yapılan satışlar da %15,5 artış gerçekleşmiştir. Dağıtım kanallarının değişimini işaret eden gösterge ise online sipariş-online ödemede %10,9'luk artış olmuştur.

Tüm bu sonuçların işaret ettiği değişim Şekil-6'da gösterilmiştir.

Şekil6



Kaynak:E-commerce and Evolving Distribution Channels in the Food and Agribusiness Industries

Bu sonuçlara bakarak dağıtım kanallarındaki değişimin internet ve e-ticaretin benimsenmesinin artmasıyla daha da belirginleşeceğini düşünebiliriz. Böylece teknolojiye yatırım yapmayan ve lojistik hizmetini güçlendirmeyen dağıtıcı firmaların ortadan kalkacağını söyleyebiliriz. Bu anlamda dağıtıcı firmaların iş stratejilerini yerel temeller yerine global temellere dayandırması gerektirdiğine inanıyorum.

Yeni Çıktı...



A'dan Z'ye Peynir Teknolojisi (2Cilt)

Prof.Dr. Mustafa Üçüncü

Yayın Yılı 2004

Toplam 1250 Sayfa

İletişim: 0 232 483 31 92
info@akademikgida.com