

TÜRKİYE'DE MAKARNA SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Şule TURHAN¹

ÖZET

Türkiye'de gıda sanayi milli gelire katkısı, dış ticaretteki yeri, istihdam ve katma değer yaratması gibi özellikleriyle ülke ekonomisi için büyük önem taşımaktadır. Makarna sanayi gıda sanayi kapsamında un ve unlu mamuller sanayisi içerisinde yer alan önemli alt sektörlerden birisidir. Türkiye dünya makarna üretiminde %4,3'lük payıyla 5. sırada yer almaktadır. Sektörde teknolojiye kaydedilen ilerlemelerin de katkısıyla uluslar arası piyasalarda rekabet edebilir konuma gelmiştir. Hammadde sorunu başta olmak üzere tüketim azlığı, pazarlama sorunları ve desteklerin yetersizliği gibi sorunların çözülmesi sektörün rekabet gücünü arttıracak ve gelişimine yardımcı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Makarna, Rekabet, Dış Ticaret.

EVALUATION OF MACARONI SECTOR IN TURKEY WITH REGARD TO COMPETITION POWER

ABSTRACT

Food industry is indispensable for the country economy in Turkey due to its contribution to national income, foreign trade, creation of employment and additional value. Macaroni sector is one of the important subsectors in pastry industry. Turkey is the 5th country in macaroni production with 4,3 % portion and has managed to compete in international market with the contribution of technical developments. Solution of the problems related to raw material, low consumption level and marketing will increase competition power of the sector and help its improvement.

Key Words: Macaroni, Competition, Foreigntrade.

1.GİRİŞ

Türk gıda sanayinin ilk sektörlerinden birisi olan makarna sanayinin ülkeye girişi Cumhuriyetin ilk dönemine rastlamaktadır. Ülkemizde makarna daha önce erişte adı altında tamamı evlerde yapılan ve tüketilen bir ürün iken 1922 yılında İzmir-Bayraklı'da kurulan ilk makarna fabrikasının faaliyete geçmesiyle bu ürünün ülkemizdeki sanayi tipi üretimine geçilmiştir (6). Bu tarihten, 1950'lere kadar küçük işletmelerde ve düşük kapasitelerde yapılan üretim, yerini 1960'larda yüksek kapasiteli büyük işletmelere devretmiş ve toplam kurulu üretim kapasitesi 1960-1970 yılları arasındaki on yıllık süreçte yaklaşık 3 kat artmıştır. 1970'li yıllarda modern teknoloji ile donatılmış büyük tesislerin birbiri ardına açılmasıyla sektördeki ivme artmış ve 1980 yılı itibariyle yeni açılan fabrikaların yanısıra mevcut fabrikaların da kurulu kapasitelerini arttırmaları sonucu 6 fabrikada 250 bin ton'luk bir üretim kapasitesine ve 110 bin ton/yıllık bir üretim hacmine ulaşılmıştır (8).

1990'lı yılların başlarından itibaren ülke çapında ihracata yönelik sanayileşme stratejisinin ağırlıklı olarak uygulanmasıyla makarna ihracatımızda görülen canlanma, iç

¹Şule TURHAN, Dr.,Uludağ Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü.

talepteki eş zamanlı büyüme ile paralel gelişince, makarna sektöründe faaliyette bulunan büyük fabrikalar kapasitelerini artırma yoluna gitmişler ve 30 yıllık makarna ihracat geçmişimizin en yüksek seviyesini yakaladığı 1997 yılında toplam kurulu kapasite 700 bin ton seviyesine çıkmıştır. Son yıllarda bu rakam daha da büyüyerek 2003 yılında bir milyon tona yaklaşmıştır (4).

Bugün, Türk makarna sanayi içerisinde, bölgesel talebi karşılamaya yönelik çalışan tesislerin yanısıra, teknolojik açıdan gelişmiş ülkelerle rekabet edebilecek düzeye gelmiş, üretiminin önemli bir bölümünü ihracata yönlendirmiş, büyük entegre tesisler de dahil olmak üzere çok sayıda fabrika faaliyet göstermektedir. Türkiye, 2000’li yıllara geldiğinde yaklaşık 2440 ton/gün’lük kurulu kapasite ile dünyanın en büyük makarna üreticisi ülkelerden birisi konumuna gelmiştir (7).

Küreselleşen dünya ekonomisi içerisinde ülkelerin hangi yönden güçlü oldukları ve bu alanların dünya ticareti içindeki yerleri, bu değişim sürecinde ayakta kalabilmek ve daha da güçlenebilmek için büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda Türkiye açısından şu anda öne çıkan sektörlerin belirlenmesinin gerekli olduğu düşüncesinden hareketle; gıda sektörünün henüz ağırlığını koruduğu ülkemizde makarna sanayinin durumunu ele alan bu çalışmada, ihracat potansiyelimiz bazı indeksler dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Ayrıca bu potansiyeli daha da geliştirebilmek için bazı öneriler sunulmuştur.

2.DÜNYA’DA VE TÜRKİYE’DE MAKARNA ÜRETİMİ, TÜKETİMİ VE TİCARETİ

2.1. Üretim

Makarna sektörünün dünyadaki en büyük üreticileri İtalya ve ABD’dir. 2005 yılı rakamlarına göre dünya makarna üretimi yaklaşık 11.5 milyon ton’dur. İtalya 3 100 843 ton ve % 32 pay ile dünyanın en büyük üreticisidir. İtalya’yı %12 ile ABD, %11 ile Brezilya ve % 6 ile Rusya Federasyonu izlemektedir. Türkiye, dünya makarna üretiminde 5. sırada olup, üretimdeki payı % 4,3’dür (Çizelge 1).

Çizelge 1. Dünya Makarna Üretimi (2005)

Ülkeler	Üretim (Bin ton)	Ülkeler	Üretim (Bin ton)
İtalya	3046	İsviçre	50
ABD	1165	Macaristan	65
Brezilya	1000	Portekiz	72
Rusya	858	Romanya	52
Türkiye	512	Avustralya	45
Mısır	400	Çek cumhuriyeti	48
Venezüella	325	Bolivya	43
Almanya	259	Dominik Cumhuriyeti	40
Meksika	257	Guatemala	36
Fransa	242	Ekvator	32
Peru	226	İngiltere	31
İspanya	248	Avusturya	27
Kanada	170	El Salvador	25
Arjantin	160	Slovak Cumhuriyeti	22

Polonya	150	Ürdün	20
Yunanistan	148	İsveç	19
Japonya	144	Kostarika	14
Şili	129	Suriye	9
Kolombiya	115	Panama	7
Tunus	113	Litvanya	5
Hindistan	100	Letonya	1
Belçika- Lüksemburg	99	Estonya	1
Dünya Toplam	11445		

Kaynak: <http://www.makarna.org.tr>

Ülkemizde makarna üretimi yıllar itibariyle artış göstermekle birlikte son yıllarda iç ve dış talep gelişmeleri sonucu dalgalı bir seyir izlemektedir. Üretimi belirleyen unsurların başında sert durum buğdayının rekoltesi gelmekte ve rekoltenin düşük olduğu yıllarda ise üretim artışı yavaşlamaktadır. Makarna üretiminde yaşanan en önemli sorun makarnalık sert durum buğdayını bulmada karşılaşılan güçlülüdür. Sert durum buğdayını eken üreticiye devletten yeterli destek sağlanmamaktadır. Oysa kaliteli buğday temini makarna sektörü için büyük önem taşımaktadır.

2.2. Tüketim

Dünyada kişi başı makarna tüketiminde 2005 yılı rakamlarına göre 28 kg. ile İtalya ilk sırada yer almaktadır. İtalya'yı 13 kg. ile Venezüella ve 11,7 kg. ile Tunus izlemektedir. Türkiye'nin kişi başına makarna tüketimi 1962 yılında 1,2 iken, 1978 yılında 3,9'a, 90'lı yılların başında 4,3 kg'a yükselmiş, 2004 yılında 5,4 kg. olan tüketim 2005 yılında 5,6 kg'a yükselmiştir (Çizelge 2). Burada sektörün hedefi kişi başına tüketimi yıllık 8 kg'a çıkarmaktır.

Çizelge 2. Dünyada Kişi Başına Makarna Tüketimi

Ülkeler	Tüketim(Kg/Kişi yıl)	Ülkeler	Tüketim (Kg/Kişi yıl)
İtalya	28,0	Dominik Cumhuriyeti	5,0
Venezüella	13,0	Bolivya	4,8
Tunus	11,7	Hollanda	4,4
İsviçre	10,1	Litvanya	4,4
Peru	8,4	Letonya	4,1
ABD	9,0	El Salvador	4,1
Yunanistan	8,7	Avustralya	4,0
Şili	8,3	İsrail	4,0
Fransa	7,4	Kostarika	3,5
İsveç	8,0	Finlandiya	3,2
Portekiz	6,7	Guatemala	3,0
Çek Cumhuriyeti	6,5	Polonya	3,0
Macaristan	6,5	Kolombiya	2,8
Kanada	6,3	Ekvator	2,6
Arjantin	6,0	Meksika	2,6
Rusya	6,0	İngiltere	2,5

Almanya	6,3	Panama	2,4
Brezilya	5,7	Danimarka	2,0
Avusturya	6,0	Libya	2,0
Belçika-Lüksemburg	5,4	Japonya	1,7
Türkiye	5,6	Romanya	2,4
Estonya	5,3	Mısır	1,2
İspanya	5,1	İrlanda	1,0
Slovak cumhuriyeti	5,0		

Kaynak: <http://www.makarna.org.tr>

Tüketim oranlarına bakıldığında, kişi başına yılda 5,6 kg makarna tüketimi Türkiye için oldukça yetersiz görülmektedir. Türkiye’de makarna tüketiminin arzu edilen seviyeye gelememesinde, sos kültürünün Türk mutfağında yerleşik olmaması Makarna pişirilmesi konusunda halkın yeterince bilgi sahibi olmaması üretimde çeşitliliğin yeni başlamış olması makarnanın besleyici değerinin yeterince anlatılmamış olması gibi nedenler etkili olmaktadır. Günlük karbonhidrat ihtiyacını ekmekten karşılayan Türk halkı, makarnayı gerek bulgur ve gerekse pirinç pilavında olduğu gibi ana yemek kabul etmemiştir. Ancak son yıllarda hızlı nüfus artışı, makarnanın ekonomik olması, pazarlama ve ulaşım olanaklarının artması, hızlı kentleşme sonucunda çalışan kadınların hazır gıdaları tercih etmelerinin makarna tüketimini arttıracakları beklenilmektedir.

2.3. Dış Ticaret

- *İhracat*

Dünya makarna ihracatı yaklaşık 1.5 milyar dolardır. Bu ihracatın %65’ini İtalya gerçekleştirmekte olup en büyük ihracatçı konumundadır. 2.9 milyon ton olan yıllık üretiminin 1.3 milyon tonunu ihraç etmektedir. Bu ihracatın 650 bin tonu AB ülkelerine ve 650 bin tonunu da üçüncü dünya ülkelerine yapmaktadır. Diğer AB ülkelerinin (Fransa, Yunanistan, Almanya) ihracatı yıllık 200 bin ton dolayındadır. Dolayısıyla dünya makarna ihracatının %75’i AB ülkelerince yapılmaktadır. ABD ve Tayland da büyük ihracatçı ülkeler arasındadır. 1996 – 1997 yıllarında ihracatta ikinci sırada yer alan Türkiye, 2000 yılında 22. sıraya gerilemiş, pazar payı ise %0,5 olmuştur. Türkiye’nin 2003 yılında başlayan ve 2004 yılında devam eden ihracat artışı ile birkaç yıl içinde eski konumuna ulaşacağı beklenmektedir. Dünya makarna ticaretini etkileyen faktörler arasında; rekabet, tüketici tercihleri ve teknolojinin küreselleşmesi, hem sanayiler hem de müşteriler arası koordinasyon, bölgesel birleşmelerin (AB, NAFTA, MERCOSUR) payının ticarete artması, gelişmiş ve yeni gelişmekte olan ekonomilerdeki beklenen büyüme, sürdürülebilir büyüme ve bunun çevre üzerindeki etkileri, küreselleşmeye karşı ortaya çıkan gelir, kültür, sağlık, beslenme ve din konularındaki farklılıklar tüketicilerin sağlık ve lezzet tercihlerini çok zor değiştirmeleri, dışarıda yeme eğilimi ve gıda hizmet sektöründeki fırsatlar, internet ve e-ticaret v.b. sayılabilir. Bu faktörler makarna ihracatçıları için daha çok rekabet ve daha az kâr marjı anlamına gelmektedir. Son üç yıl içinde makarna için en büyük pazarlar miktar olarak daralırken diğer pazarlarda değişme olmamış veya çok az bir artış göstermiştir. Değer bazında ise genel olarak gerilemiş veya sabit kalmıştır. Büyük markalar pazar payını korurken, özel markaların pazar payları birçok piyasada artış göstermiştir. Türkiye’de makarna ihracatı ilk kez 1970 yılında 13 ton ile başlamış ve

sonraki yıllarda sürekli artış kaydedilmiştir. 1990' lı yılların başında ihracat hız kazanmış, özellikle 1994 yılında itibaren hızla artarak 2005 yılında yaklaşık 164 bin tona ulaşmıştır (Çizelge 3).

Çizelge 3. Yıllara Göre Türkiye Makarna İhracatı (ton)

Yıllar	İhracat
1992	59,731
1993	52,856
1994	85,4636
1995	111,230
1996	108,894
1997	135,989
1998	93,950
1999	25,800
2000	27,350
2001	35,950
2002	49,051
2003	68,450
2004	126,810
2005	163,830

Kaynak: <http://www.makarna.org.tr>

Türk makarna sanayinin ihracatında 1997 yılından sonra önemli düşüşler yaşanmıştır. Bu düşüşün nedenleri ise önemli pazarlardan biri olan ABD'nin antidamping vergileri uygulaması ve AB pazarının uyguladığı ton başına yüksek oranlı vergileme, 1998 yılı ve sonrasında Rusya ve çevre ülkelere olan önemli miktardaki ihracatımızın o yıllarda meydana gelen ve uzun süredir etkisini sürdüren ekonomik kriz olarak sıralanabilir (2).

- *İthalat*

Türkiye'nin makarna üretimi tüketim ihtiyacını yeterince karşılayacak düzeyde olduğundan, çok düşük düzeyde ithalat yapılmaktadır. Son on iki yılın ithalat rakamları incelendiğinde artma ve düşmeler olsa da ithalatın 660 ton seviyesinde sabit kaldığı gözlenmektedir (Çizelge 4).

Çizelge 3. Yıllara Göre Türkiye Makarna İthalatı (ton)

Yıllar	İthalat
1992	139
1993	320
1994	136
1995	179
1996	308
1997	305
1998	222
1999	309
2000	299
2001	307

2002	305
2003	520
2004	612
2005	663

Kaynak: <http://www.makarna.org.tr>

Genel olarak ihracatçı ülke konumunda olan Türkiye’de yapılan makarna ithalatı daha çok lüks tüketime giren mallara yönelik olarak yapılmakta, bu tür ürünler lüks otel ve lokantalarda tüketilmektedir. Türkiye’de yaygın olarak üretimi yapılan çeşitlerden çok az rastlanan çeşitler ithal edilmektedir. Tür olarak kurutulmuş sınıfına giren makarnalar ithal edilirken gümrük tarife cetvelinde “DİĞER” kısmına giren makarnalarda yoğunluk gözlenmektedir. Makarna ithalatında İtalya’nın dünyada olduğu gibi Türkiye’de de üstünlüğü belirgin olarak görülmektedir. İtalya, Çin ve Tayland dışında hiçbir ülkeden düzenli ithalat yapılmamakta olup yıldan yıla değişmekle beraber, bir belirgin özellik de uzak doğu mallarının ithalatta ön sıralarda yer almasıdır. Çin, Güney Kore, Tayland ve Japonya’nın ilk on ülke arasında yer alması, Uzakdoğu yiyecek kültürünün merak edilmesi ve özellikle lüks lokantalarda bu yörelerin yiyeceklerine olan talepten kaynaklanmaktadır.

3. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ

Makarna ve bisküvi sektörünün uluslararası rekabet gücünü ölçmek amacıyla beş tane rekabet gücü indeksinden yararlanılmıştır. Sonuçlar Çizelge 4’de gösterilmiştir. İthalat sızma oranı sanayinin hangi ölçülerde dışa açıldığını gösteren bir kriterdir. Bu oranın büyüklüğü, ilgili sanayi ürününe olan iç talebin ithalatla karşılandığını göstermektedir. Makarna sektöründe bu oran sifıra yakın çıkmıştır. Bu da ithalatın iç talep içerisinde ihmal edilebilir olduğunu göstermektedir. Uzmanlaşma katsayısının yorumlanması ise ithalat sızma oranına benzemektedir. Oranın büyüklüğü sektörün uzmanlaşma düzeyinin büyüklüğünü ifade etmektedir. Uzmanlaşma katsayısı 1995–1998 yıllarında yükselme göstermiştir. Bu yıllarda Türkiye İtalya’dan sonra ikinci sırada yer almıştır. Ancak 1998 yılından sonra meydana gelen düşüş, makarna ihracatında önemli pazarlardan biri olan ABD’nin antidamping vergileri uygulaması ve AB pazarının uyguladığı ton başına yüksek oranlı vergileme sektörde sorunlar yaşamamıza neden olmuştur. Aynı şekilde ihracat piyasa payı ve İhracat/İthalat oranı sektörün dünya piyasası payındaki gelişimini ve sektörün uzmanlaşma derecesini göstermektedir. Bu oranlar da dikkate alındığında, 1999 yılından sonra sektör tekrar istikrarlı bir şekilde gelişme göstermiş ve rekabet gücü artma eğilimine geçmiştir. Makarna sektöründeki ithalat oranı üretimin yurtiçi talebi karşılaması nedeniyle oldukça düşüktür. Bu düşük miktarda yapılan ithalat genelde lüks otel ve lokantalardan talep edilen miktarı karşılamak amacıyla yapılmaktadır.

Çizelge 4. Makarna İçin Hesaplanan Rekabet Gücü Göstergeleri

Yıllar	İthalat Sızma Oranı*	Uzmanlaşma Katsayısı**	Dış Rekabete Açıklık***	İhracat Piyasa Payı****	İhracat/İthalat Oranı*****
1993	0,09	1,15	0,210	0,007	164,33
1994	0,04	1,26	0,210	0,062	628,40
1995	0,05	1,33	0,253	0,012	621,39
1996	0,08	1,31	0,235	0,011	353,55

1997	0,08	1,36	0,269	0,039	445,86
1998	0,05	1,23	0,189	0,024	423,198
1999	0,07	1,05	0,056	0,005	83,49
2000	0,06	1,08	0,055	0,006	91,47
2001	0,08	1,09	0,089	0,007	117,10
2002	0,07	1,29	0,102	0,013	159,77
2003	0,06	1,35	0,106	0,025	131,63
2004	0,06	1,42	0,101	0,100	207,2

Kaynak: Dış ticaret göstergelerinden elde edilen verilere göre hesaplanmıştır.

(* İthalat Sızma Oranı = $X_i^B / X_i^C (X_i^D + X_i^B - X_i^A)$)

** Uzmanlaşma Katsayısı = X_i^D / X_i^E

*** Dış Rekabete Açıklık = $(X_i^A / X_i^D) + (1 - (X_i^A / X_i^D)) \times (X_i^B / X_i^E)$

**** İhracat Piyasa Payı = X_i^A / X_i^F

***** İhracat- İthalat Oranı = X_i^A / X_i^B

(X_i^A = Türkiye'nin i sektörü ihracatı, X_i^B =Türkiye'nin i sektörü ithalatı, X_i^C = Türkiye'nin i sektörü iç talep miktarı, X_i^D = Türkiye'nin i sektörü üretimi, X_i^E = Türkiye'nin i sektörünün yurtiçi tüketimi, X_i^F = i sektörünün dünya ihracat miktarı)).

Türkiye, dünyada makarna ihraç eden önemli bir ülke konumundadır. Türk makarnasının uluslararası pazarda yönünün batıdan doğuya değişmesine rağmen, ihraç edilen makarna miktarı önemli ölçülerde artmıştır. Makarna sanayinin kapasitesine bağlı olarak Türkiye makarna ihracatının gelecekte daha da artması beklenmektedir (5).

AB makarna sanayinde faaliyet gösteren firmalar rekabet edilebilirlik çerçevesinde Türk makarna üretici ve ihracatçıları ile karşılaştırıldıklarında, belirgin avantajlara sahip bulunmaktadır. Bu avantajlar özellikle, Türk firmalarının sıkıntılı oldukları kaliteli hammaddeyi uygun fiyata, doğru miktarda ve zamanında bulma ve mamul ürünlerin pazarlaması aşamalarında belirginleşmektedir (3). Son on yıl içerisinde AB'ye üye ülkelerin durum buğdayı üretim alanları ve üretim miktarlarının istikrarlı bir seyir izlemesi, OTP çerçevesinde alınan kararların son derece etkin bir şekilde uygulanmakta olduğunun önemli bir göstergesidir. Böylesine düzenli işleyen bir sistemin varlığı hammadde olarak durum buğdayı kullanan Avrupalı makarna üreticileri için önemli bir avantaj olarak görülmektedir. Pazarlama aşamasında ise AB bünyesindeki makarna ihracatçıları yüksek iç piyasa fiyatları ile dünya fiyatları arasındaki farkın FEOGA fonundan karşılanması suretiyle finansal olarak desteklenmektedir. AB makarna pazarı; gerek arz, gerekse talep yönünden ürün bazında farklı dinamikleri barındıran bir pazar olmasına rağmen, genel olarak doygunluk sınırına yaklaşmaktadır. Ancak kişi başına düşen makarna tüketim oranları açısından henüz makarna ürünleri tam olarak mutfak kültürlerinin bir parçası olmamıştır. Gelişim gösterme potansiyeli bulunan Polonya ve Slovenya gibi ülkelerde pazar paylarını arttırabilme imkânı görülmektedir. Türkiye'nin AB'ye tam üye olması ve Türkiye'ye uygulanan kotanın kaldırılması, önümüzdeki dönemde bu tip ülkeler başta olmak üzere dünyada makarna ticaretinde çok önemli bir paya sahip olan AB üyesi ülkelere yapılacak makarna ihracatında da büyük artışlar olmasını sağlayacaktır.

4. SONUÇ

Türkiye makarna sektörü dış pazarlarda rekabet yeteneği gelişmiş bir sektördür. Ancak bunun sürdürülebilmesi ve rekabet gücünün artırılabilmesi için sektörün destek görmesi gereklidir. Sektöre kaliteli hammadde temini, üretim girdilerinin düşürülmesi ve dış piyasalarda sektörün önünün açılması gibi konularda verilecek teşvikler, ihracat ve istihdam artışını sağlayacaktır (1).

İhracat rakamlarının da istenilen düzeyde olmaması kapasite kullanım oranının bu sektörde oldukça düşük olduğunu göstermektedir. Bu oranı yükseltebilmek için iç tüketimi ve özellikle ihracat olanaklarını artırmak gereklidir. Bu amaca ulaşmada her sanayi dalında olduğu gibi makarna sanayinde mevcut olan sorunların aşılması gereklidir.

Ülkemiz makarna sektörüne genel olarak bakıldığında, temelde üç önemli sorun göze çarpmaktadır.

1. Türkiye’de son yıllarda sektör üretimi ve kalitesi açısından önem arz eden sert durum buğdayı rekoltesinde azalma: Makarnalık buğday üretimindeki sorunun temeli 1980’li yıllara dayanmaktadır. Bu yıllara kadar ülkemiz toplam buğday rekoltesinin yaklaşık %30’u sert durum buğdayı olarak gerçekleşiyorken bu oran 1990’larda %8’lere kadar gerilemiştir.

2. Türkiye’deki kişi başına makarna tüketiminin düşüklüğü: Türkiye makarna tüketiminin Avrupa ülkeleri tüketim ortalamasının çok altında kaldığı belirtilmektedir. Bunun nedeni olarak da makarnanın henüz mutfaklarımızda arzulanan yerini, şişmanlatıcı bir ürün olarak yanlış tanınması nedeniyle bulamaması gösterilmektedir.

3. Ayrıca son yıllarda artık dışa bağımlı olunan pirinç ithalatının tüketimine paralel olarak sürekli artmasının da sektöre olumsuz etkilerinin olduğu ifade edilmektedir.

Türk makarna sektöründe dış pazarlardaki hedef kitlenin iyi belirlenip Ar-Ge çalışmalarına önem verilerek ürün farklılaştırması yapılması ve bunun uygun fiyat politikaları ve promosyon faaliyetleriyle desteklenmesi ihracatın artırılmasını sağlayacaktır. Pazar analizleri yapılması ve bunların güncellenmesi belirli pazarlara bağımlı olma durumunu ortadan kaldırabilir. Bunun için uygun pazar analizleri yapılmalıdır. Dış ticarete dünya ile rekabette yerli sanayimiz özellikle İtalya ve ABD gibi en önemli rakiplerine oranla daha dezavantajlı durumdadır. Söz konusu ülkelerde önemli miktarda yapılan destek makarna sanayimizin rekabet edebilirliğini de önemli oranda düşürmektedir. Ayrıca son zamanlarda sektörde gücünü daha fazla gösteren Türk makarna sanayisi özellikle İtalya ve ABD gibi en önemli ihracatçı ülkeleri rahatsız etmekte ve ABD ve AB pazarlarında birtakım ihracat engelleri ile karşılaşmaktadır. Bunların giderilmesi için Dış Ticaret yetkilileri bilgi ve kaynak sağlamak konusunda çaba göstermelidir.

Bu gibi olumsuzluklar giderildiği takdirde ülke ekonomisi ve toplumumuzun yeterli ve dengeli beslenmesi açısından önemli kazanımlar sağlanabilir ve Türk makarna sanayinin rekabet gücü artırılabilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Anaç H., 2002, **Makarna Sanayi**, TEAE Yayınları, TEAE Bakış, Sayı 1, Nüsha 10, Ankara.
- Anaç, H., 2004, **Makarna Sanayi**, Cine-Tarım Dergisi, 2004, Adana.
- Ayçiçek, M., 1997, **Türkiye’de Makarnalık Buğday Üretiminin Sorunları ve Çözüm Önerileri**, Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt:11, Bursa, S. 24-31.
- Balaban, Y., 2003, **Leasing**, Capital Dergisi, 1 Nisan 2003, İstanbul.
- Bayaner, A., 1998, **Türkiye Makarnalık Buğday Sektörü ve Uluslararası Pazardaki Rekabet Gücü**, Tarımsal Ekonomik Araştırma Enstitüsü, Ankara, S.89.
- Çetin, B., Ş. Budak, 1999, **Türkiye’de Makarnalık Buğday Üretimi ve Makarna Sanayiindeki Gelişmeler**, Orta Anadolu’da Hububat Tarımının Sorunları Ve Çözüm Yolları Sempozyumu, 8-11 Haziran 1999, Konya, S. 137-133.
- Özden, Ç., 2001, **Makarna Dış Pazar Araştırması**, İGEME Yayınları, Şubat 2001, Ankara.
- Turhan, S., B., Çetin, 2002, ‘**Türkiye’de Makarna Sektöründeki Gelişmeler ve Dışarıya Yansımaları**’, Hububat Ürünleri Teknolojisi Kongresi, s 243-251, 3-4 Ekim, 2002, Gaziantep
- <http://www.makarna.org.tr>