



International
SOCIAL SCIENCES
STUDIES JOURNAL



SSSjournal (ISSN:2587-1587)

Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences

Vol:5, Issue:41
sssjournal.com

pp.4387-4398
ISSN:2587-1587

2019
sssjournal.info@gmail.com

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 05/07/2019 | The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 30/08/2019
Published Date (Makale Yayın Tarihi) 30.08.2019

UN SANAYİ SEKTÖRÜNDE İHRACAT SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ: KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA

EXPORT PROBLEMS IN FLOUR INDUSTRIAL SECTOR AND SOLUTIONS: AN EXPLORATORY RESEARCH

Arş. Gör. Cansu TOR KADIOĞLU

Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, MERSİN/TÜRKİYE
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1663-9282>



Article Type : Research Article/ Araştırma Makalesi

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.26449/sss.1684>

Reference : Tor Kadioğlu, C. (2019). "Un Sanayi Sektöründe İhracat Sorunları ve Çözüm Önerileri: Keşifsel Bir Araştırma", International Social Sciences Studies Journal, 5(41): 4387-4398.

ÖZ

Araştırmanın amacı; un ihracatında sektörel sorunları tespit etmek ve çözüm önerileri geliştirmektir. Bu bağlamda 25-28 Nisan 2019 tarihleri arasında Antalya'da düzenlenen, 15. Uluslararası TUSAF Kongresi katılımcılarından, un sanayi firma sahipleri ve çalışanları ile yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanarak görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler nitel araştırma yöntemlerinden betimleyici analiz tekniğiyle raporlanmıştır. Elde edilen bulgular incelendiğinde; buğday ekim alanlarının azalması, döviz kuru dalgalanmaları ve devlet teşvikinin az olması sektörün en temel sorunları olarak tespit edilmiştir. Ulaşılan çözüm önerileri ise; tek pazara bağlı kalmamak, ürünün katma değerini artırmak ve uluslararası düzeyde pazarlama faaliyetleri planlamak olmuştur.

Anahtar Kelimeler: İhracat, Pazarlama, Un, Buğday

ABSTRACT

Purpose of the research; to identify sectoral problems in flour export and to develop solutions. In this context, between 25-28 April 2019, interviews were held with participant of 15. International TUSAF Congress, the owners and employers of the flour company through a semi-structured interview form. The data were reported by descriptive analysis technique of qualitative research methods. When the obtained findings are examined; the decrease of wheat planting areas, exchange rate fluctuations and low government incentives are determined as the most basic problem of the sector. Suggested solutions are; not to stick to the single market, to increase the added value of the product and to plan marketing activities at the international level.

Keywords: Export, Marketing, Flour, Wheat

1.GİRİŞ

İhracat, ülke ekonomilerine katma değer katan, tüm ülkelerce de desteklenen bir pazarlama çeşididir. İhracat, mikro açıdan işletmelere; yerel pazardaki dalgalanma ve rekabetten kaçınabilme (Torlak vd., 2007:112) yerel pazarlara bağımlılığını azaltma, satış performansını yükseltme, karlılığı yükseltme, fazla kapasiteyi eritebilme, pazar çeşitlendirmesi yapabilme, satışları arttırabilme, kapasite fazlalığını değerlendirebilme, kişisel tatmin, saygınlık ve devlet desteklerinden yararlanabilme (Özbek, 2009:11) gibi imkanlar sunmaktadır. İhracat engelleri, ihracat performansını düşürücü etkisi nedeniyle önemsenirler. Bu çalışmada; ülkemizdeki un ihracatçılarının karşılaştığı güçlükler, bu güçlükler önerdikleri çözümler ve uyguladıkları pazarlama stratejileri incelenmiştir. Bu bağlamda; un sanayi işletme sahiplerinin ve çalışanlarının karşılaştığı ihracat engelleri kendilerine soru olarak yöneltilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılanların önemli bulduğu ihracat engellerinin ve önerdikleri çözümlerin, çalışan kişinin mesleki tecrübesine ve işletmede çalışan kişi sayısına göre değişip değişmediği de görüşme formunda sorulmuştur. Araştırma evrenini 25-28 Nisan 2019 tarihlerinde Antalya'da düzenlenen TUSAF kongresine katılım

gösteren, un sanayi firmalarının sahipleri ve dış ticaret çalışanları oluşturmaktadır. 19 kişi ile yapılan görüşmelerde kullanılan görüşme formunun uygulanması ve cevapların alınması her kişi için ortalama 32 dakika sürmüştür. Açık uçlu sorularda katılımcıların da izniyle, ses kaydı alınmış ve sonrasında yazıya dökülmüştür.

Tarım, ülkemizde değerini asla kaybetmeyecek bir sektördür. Buğday ticareti ve un ticareti ise önemini her daim koruyan ticaret kollarındandır. Bu bağlamda, un ihracatçıların karşılaştıkları sorunlar, keşfettikleri çözümler, kullandıkları rekabet stratejileri araştırmaya değer bulunmuştur. Gelişmiş olan ABD ve AB ülkelerinde olduğu gibi, gelişmekte olan ülkelere de genellikle ilk kurulan sanayi tesislerinin un fabrikaları olduğu bilinmektedir. Son yıllarda, proteince daha zengin gıda ürünlerine yönelim olmasına rağmen, hammadde un olan ürünler önemini korumaktadır. Buğday ise, dünya gıda güvenliği açısından önemli bir ürün olup, dünya nüfusunun üçte birinin gıda ve enerji ihtiyacı buğdaydan sağlanmaktadır (Aktaş vd., 2018:48). Türkiye’de tarımsal üretimin ana maddesi buğdaydır. Un sanayi tarım politikaları ile ve özde buğday politikaları ile şekillenmiş olup, ucuz ekmek için devletin buğday tahsisi verdiği dönemlerden aşırı rekabet ortamında ürün çeşitlenmesine, ihracata yönelen bir sektöre geçilmiştir (Azabağaoğlu ve Demiraslan, 2012:4).

Tarımsal toprakların geniş bir bölümünde buğday üretilir ancak yine de Türkiye’nin buğday üretiminde dünyadaki yeri incelendiğinde, dünyada söz sahibi ülkeler arasında olmadığı görülmektedir. Bu düşük verimliliğin sebeplerinin tespit edilmesi, sektör çalışanlarınca önerilen çözümler ve sektörün ileri gelenlerinin uyguladığı stratejilerin ortaya konması bu açıdan büyük önem taşımaktadır. Araştırmanın alan yazın bölümünde buğday ticareti hakkında bilgi verilmiş ve önemi vurgulanmıştır. Dünyada buğday üretimi ülkeler ve yıllar bazında tablo şeklinde incelenirken, dünya buğday ihracatı hakkında genel bir tablo sunulmuş, başlıca ihracatçı ve ithalatçı ülkelere ilişkin bilgilere de yer verilmiştir. Dünyada buğday ticareti ile ilgili verilen bilgilerden sonra Türkiye’de buğday ve unun öneminden bahsedilmiş, Türkiye’de buğday ekim alanı ve verimi hakkında bir tablo sunulmuştur. İllere göre buğday üretimine ilişkin bilgiler paylaşılmış, buğday ihraç edilen ve ithal edilen ülkelere ait istatistiklere yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde, metodolojisinden bahsedilmiştir. Araştırmanın amacı, önemi, örnekleme, veri toplama yöntemi, geçerlik ve güvenilirliği ile ilgili bilgiler bu bölümde ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Araştırmanın son bölümünde ise elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Görüşme formunu doldurup araştırmaya katılan 19 kişiye ait demografik bulgular, sık karşılaşılan ihracat sorunları ve önerilen çözümler bu bölümde yer almaktadır. Sonuç kısmında ise, bulguların ışığında ulaşılan genel sonuçlara yer verilmiştir. Akademik ve sektörel bazda geleceğe yönelik tavsiyeler yine araştırmanın sonuç bölümünde yer almaktadır.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

2.1. Dünyada Buğday Ticareti

Buğday, tarımsal üretim içindeki payı, insan beslenmesindeki önemi, ekonomiye olan katkısı, sanayide hammadde olarak kullanılması ve kırsal halkın geçim kaynağı olması açısından stratejik ürün olma özelliğini devam ettirmektedir (Karabak vd. 2013:227). Dünyada buğday üretim miktarları incelendiği zaman Çin, Hindistan, Rusya ve Ukrayna’da üretim artarken Avustralya, Kanada’da üretim düşüş göstermiştir. Türkiye’nin ise, giderek artan bir grafik çizmesine rağmen büyük bir payı olduğu söylenemez.

Tablo 1: Dünya Buğday Üretimi (Ton)

Ülkeler	1961	1970	1980	1990	2000	2015	2016	2016%
Çin	14.294.248	29.188.672	55.212.839	98.231.940	99.636.127	130.192.335	131.696.392	17,57
Hindistan	10.997.000	20.093.296	31.830.000	49.849.504	76.368.896	86.530.000	93.500.000	12,48
Rusya	-	-	-	-	34.460.052	61.785.799	73.294.568	9,78
ABD	33.539.008	36.784.000	64.799.504	74.294.000	60.639.376	55.839.540	62.859.050	8,39
Kanada	7.713.000	9.024.254	19.292.000	32.098.000	26.535.500	27.594.100	30.486.700	4,07
Fransa	9.573.520	12.649.000	23.781.008	33.345.808	37.355.957	42.750.027	29.504.454	3,94
Ukrayna	-	-	-	-	10.197.000	26.532.100	26.098.830	3,48
Pakistan	3.814.000	7.294.000	10.856.500	14.315.500	21.078.600	25.086.174	26.005.213	3,47
Almanya	5.076.707	7.794.037	11.253.864	15.241.870	21.621.548	26.549.500	24.463.800	3,26
Avustralya	6.727.192	7.889.918	10.856.000	15.066.100	22.108.000	23.742.560	22.274.514	2,97
Türkiye	7.135.000	10.081.000	16.554.000	20.022.000	21.000.000	22.600.000	20.600.000	2,75
Arjantin	5.725.000	4.920.000	7.974.700	10.055.700	15.478.660	11.571.228	18.557.532	2,48
Kazakistan	-	-	-	-	9.073.460	13.747.587	14.985.379	2,00
Diğer Ülkeler	117.762.556	165.022.777	187.777.486	228.809.689	129.446.032	182.463.967	175.133.646	23,37
Toplam	222.357.231	310.740.954	440.187.901	591.330.111	584.999.208	736.984.917	749.460.078	100,00

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu

En çok buğday üreten ülkelerin sırasıyla Çin, Hindistan, Rusya ve ABD olduğu görülmektedir. Bu dört ülkenin dünya buğday üretiminin yaklaşık %47'sini karşıladığı bilinmektedir. Kanada, Fransa, Ukrayna ve Pakistan bu dört ilkeyi takip eden önemli buğday üretici ülkelerdendir. Çin 132 milyon ton buğday üretimi ile dünyada lider konumdadır. Tek başına dünyanın buğday üretiminin %17'sini karşılamaktadır. Türkiye ise bu sıralamada dünya buğday üretiminde kendine 11.sırada yer bulmuştur. Dünyadaki buğday üretimine bakıldığında, Türkiye'nin %2,75'lik bir paya sahip olduğu görülmektedir. Arjantin ve Kazakistan da Türkiye'nin gerisinde kalan ülkeler olarak tabloda 12. ve 13. sırada görülmektedir.

Tablo 2: Dünyada Buğday İhracatı Yapan Ülkeler

Ülkeler	Miktar	%	Miktar	%	Miktar	%	Miktar	%	Miktar	%
Rusya	16.088.83	9,77	13.796.34	8,47	22.139.263	12,73	21.234.225	12,45	25.326.78	13,79
ABD	25.769.49	15,6	33.198.28	20,3	25.645.749	14,75	21.268.696	12,47	24.041.58	13,09
Kanada	17.866.82	10,8	19.808.01	12,1	24.189.370	13,91	23.610.800	13,84	19.702.34	10,73
Fransa	16.469.02	10,0	19.638.50	12,0	20.398.724	11,73	19.815.289	11,6	18.343.65	9,99
Avusturya	23.535.86	14,3	18.001.61	11,0	18.282.773	10,52	17.053.209	10,0	16.148.01	8,79
Ukrayna	8.679.388	5,27	7.762.279	4,77	10.543.788	6,06	13.451.830	7,89	11.697.29	6,37
Arjantin	11.461.35	6,96	2.388.293	1,47	1.852.411	1,07	4.311.207	2,53	10.266.23	5,59
Almanya	6.993.096	4,25	8.223.838	5,05	10.959.156	6,30	10.815.210	3,34	10.170.16	5,54
Romanya	2.314.889	1,41	4.773.295	2,93	4.965.443	2,86	3.555.281	2,08	6.993.999	3,81
Kazakistan	7.458.956	4,53	5.022.963	3,09	4.208.210	2,42	3.635.883	2,13	4.448.039	2,42
Bulgaristan	2.452.535	1,49	3.660.608	2,25	2.839.896	1,63	3.243.381	1,90	4.414.721	2,40
Polonya	1.060.554	0,64	1.641.747	1,01	3.199.796	1,84	3.954.626	2,32	4.401.721	2,40
Diğer Ülkeler	24.469.81	14,8	24.881.45	15,2	24.627.047	14,17	24.612.825	14,43	27.694.36	15,08
Genel Toplam	164.620.6	100,	162.797.8	100	173.851.62	100,0	170.562.46	100,	183.648.3	100,0

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu

Dünyada buğday ihracatı yapan ülkelerin ürettikleri buğdayın önemli bir kısmını ihraç ettiği bilinmektedir. Rusya, ABD, Kanada ve Fransa'nın dünya buğday ihracatının yarısını karşıladığı görülmektedir. Rusya'nın 2016 yılı itibariyle, 25 milyon tondan fazla buğday ihraç ettiği görülmektedir. Rusya'ya en yakın ülke ise 24 milyon ton ihraçla ABD olmuştur. Kanada ve Fransa 18 milyon ton ve 19 milyon ton buğday ihracatı yapmaktadır.

Tablo 3: Dünyada Buğday İthalatı Yapan Ülkeler

Ülkeler	Miktar	%	Miktar	%	Miktar	%	Miktar	%	Miktar	%
Endonezya	6.250.490	4,20	6.737.512	4,62	7.432.598	4,77	7.412.019	5,02	10.534.672	6,39
Mısır	11.428.301	7,68	10.288.434	7,06	11.158.940	7,17	10.636.422	7,20	8.731.431	5,29
İtalya	6.108.562	4,11	5.792.798	3,97	7.525.998	4,83	7.148.351	4,84	7.652.728	4,64
İspanya	5.467.687	3,67	3.401.941	2,33	4.847.504	3,11	5.313.218	3,60	7.031.736	4,26
Brezilya	6.580.434	4,42	7.273.279	4,99	5.783.030	3,71	5.170.439	3,50	6.866.327	4,16
Fas	4.093.618	2,75	2.728.484	1,87	5.160.782	3,32	3.214.529	2,18	6.288.066	3,81
Japonya	5.970.234	4,01	6.199.479	4,25	5.759.450	3,70	5.530.691	3,74	5.446.642	3,30
Hollanda	3.689.624	2,48	3.576.135	2,45	4.185.613	2,69	5.681.697	3,84	4.799.279	2,91
Almanya	3.534.904	2,38	3.836.075	2,63	4.296.765	2,76	4.542.135	3,07	4.781.619	2,90
Vietnam	2.423.616	1,63	1.915.393	1,31	2.016.732	1,30	2.514.224	1,70	4.743.795	2,88
Çin	5.057.542	3,40	6.830.683	4,69	4.265.561	2,74	4.310.214	2,92	4.724.967	2,86
Meksika	4.641.718	3,12	4.166.753	2,86	4.503.452	2,89	4.182.850	2,83	4.683.803	2,84
Filipinler	2.996.034	2,01	2.472.612	1,70	2.869.433	1,84	3.384.635	2,29	4.626.204	2,80
Tayland	2.581.987	1,74	1.758.920	1,21	1.557.519	1,00	4.556.089	3,08	4.576.536	2,77
Kore	5.655.155	3,80	4.680.843	3,21	3.751.221	2,41	4.021.838	2,72	4.435.406	2,69
Türkiye	3.719.154	2,50	4.053.001	2,78	5.285.243	3,40	4.349.820	2,94	4.225.784	2,56
Nijerya	4.067.155	2,73	4.358.863	2,99	4.603.256	2,96	4.391.665	2,97	4.147.954	2,51
Arabitan	2.246.047	1,51	2.119.496	1,45	3.237.284	2,08	1.404.023	0,95	3.576.571	2,17
Diğer Ülkeler	62.275.825	41,8	63.564.474	43,6	67.431.504	43,32	60.024.055	40,6	63.080.941	38,2
Genel Toplam	148.788.08	100	145.755.17	100	155.671.88	100	147.788.91	100	164.954.46	100

Kaynak: FAOstat

Türkiye'nin buğday ithalatı daha fazladır, ülkelerin yaptığı ithalat yıllara göre miktar ve yüzde olarak Tablo 3'te sunulmuştur. Tablo 3 incelendiğinde buğday ithalatında lider konumda olan ülkelerin Endonezya ve Mısır olduğu görülmektedir. Mısır'ın 2016 yılı itibariyle, yaklaşık 9 milyon ton buğday ithal ettiği görülürken, İtalya ve İspanya 7 milyon ton ithalatla onu izlediği, 11 milyon tona yakın ithalatla Endonezya'nın dünyada en çok ithalat yapan ülke olduğu görülmektedir. Türkiye'nin ise 4,225,784 ton

buğday ithalatı yaptığı kayıtlar arasındadır. Türkiye'nin buğday ithalat ve ihracatı ile ilgili bilgiler 'Türkiye'de Buğday Ticareti' başlığı altında detaylı olarak incelenecektir.

2.2. Türkiye'de Buğday Ticareti

Buğday Türkiye'de 1932 yılından beri destekleme kapsamında olan bir üründür. 1938 yılından itibaren de Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO) devlet adına alım yaparak desteklemeyi sürdürmüştür. Bunun dışında buğday pazarlama kanalları borsalar ve tüccarlardır (Başal vd., 1999:122). Türkiye'nin ihracat ve ithalat hacimleri incelendiğinde, ithalat hacminin artış gösterirken, ihracat hacminin düştüğünü söylemek mümkündür.

Türkiye'nin bu anlamda en önemli avantajı buğday ithal edilirken, büyük miktarda da un ihracatının yapılmasıdır. Tablo 4'te Türkiye'de ekilen buğdayın dekar olarak alanı, yapılan üretim ve alınan verim istatistikleri tablo şeklinde sunulmuştur. Bu istatistikler 1961-2018 yıllarını kapsamaktadır.

Tablo 4: Türkiye'de Buğday Ekimine Kullanılan Alan, Yapılan Üretim ve Alınan Verim

Yıl	Ekilen alan (Dekar)	Üretim (Ton)	Verim (Kg/Da)	Yıl	Ekilen alan (Dekar)	Üretim (Ton)	Verim (Kg/Da)
1961	78.465.000	7.135.000	91	2009	80.258.980	20.600.000	254
1970	86.155.000	10.081.000	117	2010	80.630.700	19.674.000	243
1980	89.560.000	16.554.000	185	2011	80.628.500	21.800.000	269
1990	94.323.090	20.022.000	212	2012	75.216.900	20.100.000	267
2000	91.590.360	21.000.000	229	2013	77.502.720	22.050.000	284
2005	92.238.800	21.500.000	232	2014	78.207.500	19.000.000	240
2006	84.807.300	20.010.000	236	2015	78.464.810	22.600.000	287
2007	79.512.370	17.234.000	213	2016	76.009.680	20.600.000	269
2008	75.825.310	17.782.000	220	2017*	76.688.785	21.500.000	280
				2018**	76.000.000	19.500.000	257

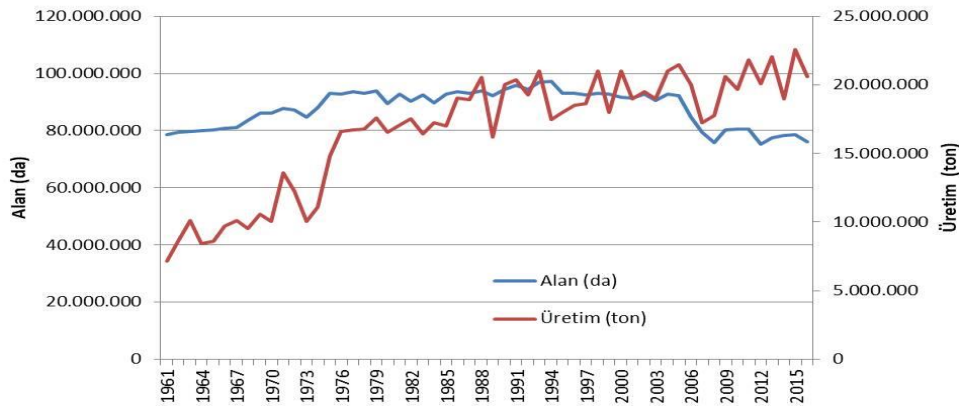
Kaynak: FAOstat,

*TUİK, **ZMO Tahmini

Türkiye'nin buğday verimi yıllar itibariyle artış göstermekle beraber, dünya piyasası ile karşılaştırıldığında, ortalamasının dünya veriminin altında olduğu görülmektedir. Yapılan üretim incelendiğinde, 1980 sonrası 2018 yılına kadar, üretimin 20 bin tonlarda seyrettiği görülmektedir.

Buğday ekiminde kullanılan alana ait bilgiler incelendiğinde ise, 75 ila 80 bin dekar arasında değişen ekim alanından söz etmek mümkündür. 2018 ve 2019 yıllarında; ülkemizdeki devlet teşviklerinin azlığı ve karşılaşılan olumsuz doğa olayları sebepleriyle verim ve kalite düşüklüğü beklenmektedir. Ziraat Mühendisleri Odası tarafından, 2018 yılında buğday üretiminin 20 milyon ton civarlarında olacağı tahmin edilmektedir. 2018 yılında 76,000,000 dekar alana ekim yapıldığı, bu alanlardan 19,500,000 ton üretim elde edildiği ve 2018 yılı veriminin 257 olduğu görülmektedir.

Grafik 1: Türkiye'de Buğday Ekimine Kullanılan Alan, Yapılan Üretim ve Alınan Verim



Grafik incelendiğinde, ekim alanlarında azalma görülmekteyken, üretimin son 10 yılda 20000 ton civarında sabitlendiği tespit edilmiştir. Verimin ise dalgalı bir yapıda olduğu görülmektedir. Türkiye'de buğday ekim alanı, üretim ve verime ait istatistikleri bu bilgiler 1961 yılından itibaren incelenmiş, 2016 yılına kadar sunulmuştur. 2017 ve 2018 yıllarına ait bilgiler Ziraat Mühendisleri Odası tarafından yapılan tahminlerden

oluşmaktadır. Tablo 5'te ise Türkiye ve Dünyada buğday üretimine ait bilgiler yine 1961-2016 yıllarını kapsayacak şekilde tablolaştırılmıştır.

Tablo 5: Buğday Üretiminin Dünyada ve Türkiye'deki Durumu

Yıl	Türkiye	Dünya	%	Yıl	Türkiye	Dünya	%	Yıl	Türkiye	Dünya	%
1961	7.135.000	222.357.231	3,2	1980	16.554.000	440.187.901	3,8	1999	18.000.000	584.763.307	3,1
1962	8.580.000	250.319.146	3,4	1981	17.050.000	449.633.986	3,8	2000	21.000.000	584.999.207	3,6
1963	10.137.000	233.339.473	4,3	1982	17.542.000	476.768.609	3,7	2001	19.000.000	588.243.714	3,3
1964	8.440.000	268.791.657	3,1	1983	16.437.000	489.555.281	3,4	2002	19.500.000	591.981.120	3,3
1965	8.630.000	263.645.963	3,3	1984	17.235.008	512.330.225	3,4	2003	19.000.000	550.053.296	3,4
1966	9.715.000	303.785.460	3,2	1985	17.032.000	499.527.392	3,4	2004	21.000.000	634.873.110	3,3
1967	10.110.000	294.295.876	3,4	1986	19.032.000	528.685.222	3,6	2005	21.500.000	626.943.103	3,4
1968	9.603.000	326.843.941	2,9	1987	18.932.000	505.075.847	3,7	2006	20.010.000	614.538.247	3,3
1969	10.593.000	308.640.283	3,4	1988	20.523.008	500.656.538	4,1	2007	17.234.000	606.681.080	2,8
1970	10.081.000	310.740.954	3,2	1989	16.221.000	538.206.114	3,0	2008	17.782.000	681.015.069	2,6
1971	13.594.000	347.525.581	3,9	1990	20.022.000	591.330.111	3,4	2009	20.600.000	684.192.213	3,0
1972	12.275.000	343.001.429	3,5	1991	20.400.000	547.820.746	3,7	2010	19.674.000	640.327.135	3,1
1973	10.080.000	369.334.126	2,7	1992	19.300.000	565.111.965	3,4	2011	21.800.000	697.697.675	3,1
1974	11.080.000	358.825.442	3,1	1993	21.000.000	564.739.850	3,7	2012	20.100.000	672.724.051	3,0
1975	14.830.000	355.806.146	4,2	1994	17.500.000	525.435.518	3,3	2013	22.050.000	710.956.882	3,1
1976	16.577.500	419.868.031	3,9	1995	18.000.000	544.357.722	3,3	2014	19.000.000	733.534.429	2,6
1977	16.720.000	382.276.677	4,4	1996	18.500.000	578.616.482	3,2	2015	22.600.000	736.984.917	3,1
1978	16.764.000	443.844.880	3,8	1997	18.650.000	614.651.068	3,0	2016	20.600.000	749.460.077	2,7
1979	17.569.008	422.999.301	4,2	1998	21.000.000	596.175.828	3,5				

Kaynak: FAOstat

Buğday üretimi Türkiye'nin her bölgesinde yapılmakta olup tarla ürünleri içerisinde ekiliş alanı ve üretim miktarı bakımından ilk sırayı almaktadır. 1961 yılında 7 milyon ton olan buğday üretim, giderek artan bir seyir izlemiş ve 2016 yılında 750 milyon tona ulaşmıştır. Ancak bu artış dünyadaki buğday üretimiyle paralellik gösterdiğinden Türkiye'nin dünyadaki buğday üretimindeki payı yine %3'lerde seyretmeye devam etmiştir.

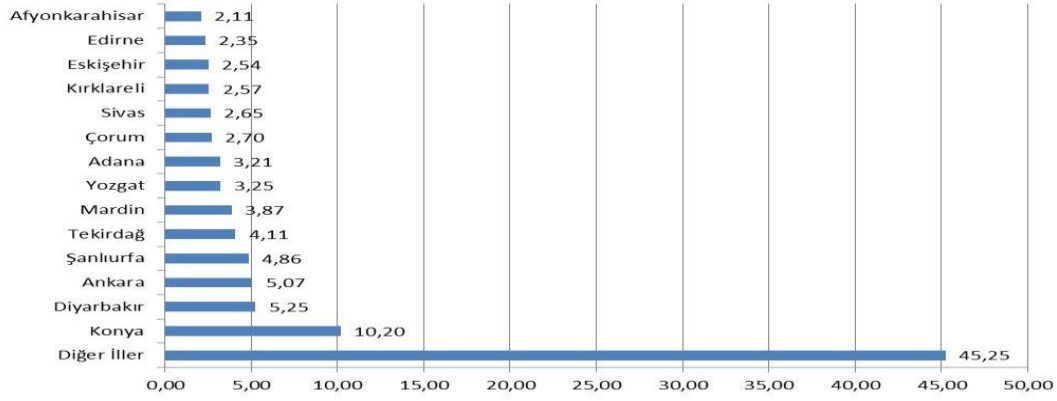
Tablo 6'da ise, iller bazında buğday üretimine dair bilgiler tablo şeklinde sunulmuştur. 2013-2014-2015-2016-2017 yıllarında üretilen buğday miktarı ve yüzdesine yer verilmiştir. Tabloda yer alan 14 tane il bulunmaktadır. Bu iller, miktar sırasına göre şu şekilde sıralanmıştır; Konya, Diyarbakır, Ankara, Urfa, Tekirdağ, Mardin, Yozgat, Adana, Çorum, Sivas, Kırklareli, Eskişehir, Edirne, Afyon.

Tablo 6: İllere Göre Buğday Üretimi (ton)

Şehir	2013		2014		2015		2016		2017	
	Miktar	(%)	Miktar	(%)	Miktar	(%)	Miktar	(%)	Miktar	(%)
Konya	2.291.930	10,39	1.905.300	10,03	2.554.256	11,30	2.045.298	9,93	2.192.410	10,20
Diyarbakır	1.248.686	5,66	1.076.609	5,67	1.192.796	5,28	1.151.524	5,59	1.129.383	5,25
Ankara	1.153.980	5,23	817.110	4,30	1.150.555	5,09	1.205.676	5,85	1.090.500	5,07
Şanlıurfa	1.215.004	5,51	867.558	4,57	1.087.746	4,81	917.545	4,45	1.044.645	4,86
Tekirdağ	631.164	2,86	737.284	3,88	744.257	3,29	825.714	4,01	882.674	4,11
Mardin	748.813	3,40	727.995	3,83	795.245	3,52	702.032	3,41	833.009	3,87
Yozgat	776.657	3,52	644.926	3,39	830.939	3,68	734.593	3,57	699.052	3,25
Adana	704.481	3,19	583.417	3,07	730.873	3,23	621.872	3,02	690.411	3,21
Çorum	487.172	2,21	432.630	2,28	622.946	2,76	607.956	2,95	581.078	2,70
Sivas	671.159	3,04	497.328	2,62	751.925	3,33	578.709	2,81	569.158	2,65
Kırklareli	439.110	1,99	521.985	2,75	412.341	1,82	475.796	2,31	552.431	2,57
Eskişehir	548.828	2,49	368.394	1,94	498.223	2,20	580.788	2,82	546.296	2,54
Edirne	508.624	2,31	618.207	3,25	488.125	2,16	522.970	2,54	505.460	2,35
Afyon	432.353	1,96	357.748	1,88	484.527	2,14	397.191	1,93	454.010	2,11
Diğer İller	10.192.039	46,22	8.843.509	46,54	10.255.246	45,38	9.232.336	44,82	9.729.483	45,25
Toplam	22.050.000	100,0	19.000.000	100,0	22.600.000	100,0	20.600.000	100,0	21.500.000	100,0

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu

Tablo 6 incelendiğinde, Türkiye'nin buğday üretiminin %10'unun Konya ilinde üretildiği görülmektedir. Ankara ve Diyarbakır buğday üretiminde 2017 yılı itibarıyla, %5'er paya sahiptir. Bu illerimizi, Şanlıurfa ve Tekirdağ takip etmektedir. Sadece Konya ilinde, 2 milyon tondan fazla buğday üretimi yapılmaktadır.

Grafik 2: İllere Göre Üretilen Buğday Grafiği (ton)

Türkiye'nin ithalat ve ihracat değerleri incelendiğinde, her yıl ithalat rakamları artar iken ihracat rakamlarının düştüğü gözlemlenmektedir. Un ve unlu ürünler sanayisinin dünyadaki stratejik ürünlerden biri olan buğday hammaddesini kullanması, bu sektöre ayrı bir önem ve ayrıcalık vermektedir. Türkiye'nin son yıllardaki artan buğday gereksinimini, mevcut buğday üretimi ile karşılanamamaktadır. Bu sebepten eskiden buğday ihracatçısı ülke konumunda olan Türkiye, günümüzde ise buğday ithal eden ülkeler arasındadır. Tablo 7'de Türkiye'nin 1961-2016 yılları arasında yapmış olduğu ithalat ve ihracat hareketlerine yer verilmiştir. 2017 ve 2018 yılının ilk dönemine ait istatistikler ZMO tarafından tahminlenen rakamlardan oluşmaktadır. Bu tablodan Türkiye'nin ihracatının ithalatından her zaman daha düşük olduğu rahatlıkla görülebilmektedir. Ancak ithal ettiği buğdayı una çevirip işleyerek neredeyse buğday ithal miktarı kadar un ihracatı da yapılmaktadır.

Tablo 7: Türkiye'nin Buğday Dış Ticaret Bilgileri

Yıl	İthalat Miktar (ton)	Değer (Bin \$)	İhracat Miktar (ton)	Değer (Bin \$)	Yıl	Miktar (ton)	İthalat Değer (Bin \$)	Miktar (ton)	İhracat Değer (Bin \$)
1961	856.100	62.190	1.300	90	2008	3.708.003	1.483.190	8.005	5.569
1970	1.126.967	70.786	20	6	2009	3.392.072	901.707	301.505	60.658
1980	0	0	338.049	52.038	2010	2.554.189	655.044	1.174.014	201.392
1990	2.180.731	386.900	24.975	4.383	2011	4.754.682	1.623.089	5.233	2.580
2000	963.668	126.143	1.782.048	196.308	2012	3.719.154	1.125.977	116.079	34.248
2001	346.827	49.621	1.117.969	136.225	2013	4.053.001	1.289.235	275.132	79.317
2002	1.097.766	148.010	38.680	6.549	2014	5.285.243	1.545.853	68.572	35.356
2003	1.838.739	276.233	938	401	2015	4.349.820	1.103.420	68.798	32.394
2004	1.065.389	221.868	864	359	2016	4.225.784	892.409	26.503	11.439
2005	135.596	25.031	327.931	52.155	2017*	4.990.864	1.043.330	42.581	15.030
2006	239.874	52.624	685.673	80.787	2018*	2.933.438	633.571	14.112	5.086
2007	2.147.107	570.391	18.281	6.510	(2018 Ocak-Haziran)				

Kaynak: FAOstat

Tablo 8'de Türkiye'nin 2015-2016-2017-2018 yıllarında buğday ihracatı yaptığı ülkelere yer verilmiştir. Görüşme formlarında verilen cevaplarda sıkça karşılaşılan 'tek pazara bağımlılık' 'Irak pazarına yüksek derecede bağlı olmak' gibi ifadelerle paralel bir sıralama karşımıza çıkmaktadır. Tablo 8. de en çok buğday ihraç edilen ülkenin Irak olduğu görülmektedir. İkinci sırayı ise Hollanda almıştır.

Tablo 8: Buğday İhraç Edilen Ülkeler

	2015		2016		2017		2018	
	Miktar	(%)	Miktar	(%)	Miktar	(%)	Miktar	(%)
Irak	16.178.060	23,52	20.746.900	78,28	13.614.109	32,40	200.000	1,42
Hollanda	0	0,00	0	0,00	13.500.000	32,13	7.183.746	50,90
İtalya	42.148.570	61,26	0	0,00	6.023.000	14,34	5.000.000	35,43
Belçika	2.010.000	2,92	0	0,00	4.012.480	9,55	0	0,00
Güney Kore	3.274.020	4,76	2.497.900	9,43	2.700.000	6,43	1.600.000	11,34
İsviçre	2.315.740	3,37	0	0,00	652.800	1,55	0	0,00
KKTC	149.000	0,22	2.161.350	8,16	535.000	1,27	0	0,00
Sudan	0	0,00	0	0,00	500.000	1,19	0	0,00
Diğer Ülkeler	2.722.558	3,96	1.096.763	4,14	476.269	1,13	128.329	0,91
Genel Toplam	68.797.948	100,00	26.502.913	100,00	42.013.658	100,00	14.112.075	100,00

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu

Türkiye'nin un ihracatı yaptığı ülkelere ait tablo incelendiğinde, en büyük payın Irak'a ait olduğunu söylemek mümkündür. 2015, 2016, 2017 ve 2018 yıllarında da buğday ihracatı yaptığımız lider ülkenin Irak olduğu görülmektedir. Ancak bu yüksek miktarda ihracat rakamının sektör çalışanları ve firma sahipleri için sorun olarak değerlendirildiği yapılan mülakat görüşmelerinde tespit edilmiştir. Sektör elemanları, Irak'la yaşanabilecek politik bir gerginliğin ihracatı direkt olarak olumsuz etkileyeceğini düşünmektedirler. Araştırmanın bulgular bölümünde bu konuya tekrar değinilecektir.

Tablo 9: Buğday İthal Edilen Ülkeler (Kg)

	2015		2016		2017		2018	
	Miktar	(%)	Miktar	(%)	Miktar	(%)	Miktar	(%)
Rusya	2.970.525.123	68,29	2.521.137.253	59,66	2.930.142.921	58,71	2.275.913.264	77,59
Litvanya	229.312.248	5,27	410.808.460	9,72	571.327.563	11,45	243.144.120	8,29
Ukrayna	248.336.617	5,71	28.656.270	0,68	442.452.690	8,87	93.904.060	3,20
Letonya	25.000.000	0,57	89.076.947	2,11	160.575.153	3,22	45.022.532	1,53
Kanada	161.210.766	3,71	196.538.427	4,65	145.437.883	2,91	0	0,00
Macaristan	17.752.157	0,41	8.045.687	0,19	143.046.921	2,87	0	0,00
Kazakistan	30.811.822	0,71	79.631.445	1,88	132.540.874	2,66	230.780.065	7,87
Romanya	86.594.258	1,99	30.407.770	0,72	102.577.127	2,06	0	0,00
Meksika	133.947.085	3,08	368.271.297	8,71	70.434.520	1,41	0	0,00
Almanya	912	0,00	314.054.867	7,43	70.172.007	1,41	0	0,00
Çekya	10.040	0,00	24.000	0,00	63.191.404	1,27	0	0,00
Diğer Ülkeler	446.318.942	10,26	179.131.918	4,24	158.964.660	3,19	44.674.310	1,52
Toplam	4.349.819.970	100,00	4.225.784.341	100,00	4.990.863.723	100,00	2.933.438.351	100,00

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu

Tablo 9 incelendiğinde, Türkiye'nin üretiminin yaklaşık dörtte birini ithal ettiğini söylemek mümkündür. Buğday ithal edilen ülkeler arasında, en yüksek paya sahip olan ülke Rusya'dır. 2017'de buğdayın %59'unu, 2018 yılında ise %78'ini Rusya'dan ithal ettiğimiz görülmektedir. Litvanya, Ukrayna ve Letonya gibi baltık ülkeleri ise Rusya'yı takip etmektedir.

3. VERİ SETİ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tarım, insanın temel ihtiyaçlarının kaynağı olması, geniş istihdam alanları oluşturması, pek çok sanayi işletmelerine ham madde sağlaması nedeniyle, Türkiye ve Dünya ekonomisinde önemini sürekli koruyan bir sektör haline gelmiştir. Gelişmiş olan ABD ve AB ülkelerinde olduğu gibi, gelişmekte olan ülkelerde de genellikle ilk kurulan sanayi tesislerinin un fabrikaları olduğu bilinmektedir. Son yıllarda, proteince daha zengin gıda ürünlerine yönelim olmasına rağmen, hammaddesi un olan ürünler önemini korumaktadır. Buğday ise, dünya gıda güvenliği açısından önemli bir ürün olup, dünya nüfusunun üçte birinin gıda ve enerji ihtiyacı buğdaydan sağlanmaktadır. Tarıma dayalı sanayi işletmelerinden un ve unlu ürünler sanayisi, ülke nüfusunun zorunlu gıda madde gereksinimini karşılaması açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Türkiye'de gıda sanayisinde alt sektörler açısından sayısal dağılıma bakıldığında; %56'lık oranla ilk sırayı un ve unlu ürünlerin aldığı görülmektedir. Bu düşük verimliliğin sebeplerinin tespit edilmesi, sektör çalışanlarınca önerilen çözümler ve sektörün ileri gelenlerinin uyguladığı stratejilerin ortaya konması bu açıdan büyük önem taşımaktadır. Bugüne kadar yapılan pek çok çalışmalar incelenmiş, ancak, un sanayicilerinin karşılaştığı sorunlara dair yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Böylesine önemli bir sektörün, ihracat sorunlarının tespit edilmesi, sektör çalışanlarınca önerilen çözümlerin ortaya konması ve sektörün ileri gelenlerinin uyguladığı pazarlama stratejilerin ortaya konması büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin yaşadıkları pazarlama problemlerini belirlemek ve sunulacak çözümlerle sektöre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Örnekleme, Veri Toplama Yöntemi, Geçerlik ve Güvenirliği

25-28 Nisan 2019 tarihleri arasında Antalya'da düzenlenen, 15. Uluslararası TUSAF Kongresi katılımcılarından, un sanayi firma sahipleri ve çalışanları ile yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanarak görüşmeler yapılmıştır. Sonuçlar sadece ilgili sektör için geçerlidir. Çünkü elde edilen bulgu ve sonuçlar o işletmenin kendi içinde bulunduğu şartlara göre oluşmaktadır (Denzin ve Lincoln, 2005: 3; Daymon ve Holloway, 2005: 167). Verilen cevapların birbirini tekrar ettiği noktada, yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşıldığına karar verilerek analiz bölümüne geçilmiştir. Sonuç itibarıyla 19 un üreten işletme sahibi/çalışanı ile araştırma yürütülmüştür. Bu tarz araştırmalarda, önemli olan husus görüşme yapılan kişi sayısından çok, araştırmanın içeriğine göre doğru kişilerle görüşme yapmak ve aranan sonuçlara ulaşabilmektir (Bülbül vd., 2008:20).

Çalışma “bütüncül tekli durum deseni” türündedir. Bu araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan “kolay ulaşılabilir durum örnekleme” seçilmiştir. Nitel çalışmalarda, amaçlı örnekleme yöntemini kullanmak, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak vermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011:109). Nitel araştırmalarda özellikle gözlem ve mülakat yöntemleri izlenirken ses-kayıt cihazları kullanılmaktadır (Hancock ve Algozzine, 2006: 40). Araştırmada kullanılan ise keşfedici yapılandırılmamış mülakat formu olarak belirlenmiştir. Her bir görüşme ortalama 32 dakika sürmüştür. Demografik bilgilere ait bölüm ve likertli ifadeler mülakat formu üzerine araştırmaya katılanlar tarafından doldurulmuştur. Açık uçlu sorulara verilen yanıtlar ise, katılımcıların da izniyle ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Bu sayede çalışma içerisinde doğrudan alıntılara da yer verilebilmiştir. Nitel araştırmalarda bu hususların araştırmanın yapı geçerliliğini sağlayıcı nitelik taşıdığı belirtilmektedir (Yin, 2003: 35). Bu unsurlar da araştırmanın yapı geçerliliğini sağlayan unsurlardır. Bu tarz nitel araştırmalar ile çalışmanın amacıyla doğrudan ilgisi olan örnekleme ulaşılarak, sektöre fayda sağlayacak bilgilere ulaşabilmektedir (Dul ve Hak, 2008: 38, 51).

4. AMPİRİK BULGULAR

Katılımcılara yöneltilen 8 demografik, 3 adet açık uçlu soru ve 18 ifadenin yer aldığı, ihracat sorunlarını belirlemeye yönelik likert ölçekli tablo işaretlemeleri sonucunda elde edilen bulgular raporlanmıştır. Öncelikle araştırmaya katılanlar ait demografik değişkenler incelenecektir. İhracatta karşılaşılan sorunlar hakkında katılımcıların görüşlerine yer verilecek ve çözüm önerilerine ait betimleyici istatistik tablosuna yer verilecektir. Araştırmaya katılanlara yöneltilen bir diğer soru, mevcut pazarı ve müşterileri korumak için kullandıkları stratejilerdir. Bu konu ile alakalı ulaşılan sonuçlara yer verilecektir.

4.1. Demografik Değişkenlerin İncelenmesi

Demografik değişkenlere tüm bilgiler bir tabloda toplanmıştır. Katılımcıların cinsiyeti, yaşı, iş yerindeki pozisyonları, iş yerinde çalışma süresi, mesleki tecrübesi, eğitim düzeyi, firmanın bulunduğu şehir ve firmada çalışan kişi sayısı değişkenlerine yer verilmiştir. Araştırmada 6 kadın, 13 erkek katılımcı soruları yanıtlamıştır. Cevaplayıcıların meslekleri incelendiğinde; 1 ar-ge müdürü, 7 firma sahibi, 4 pazarlama müdürü, 1 satış elemanı, 4 satış müdürü, 1 satış pazarlama müdürü olduğu görülmektedir. Katılımcıların hepsinin eğitimlerinin lisans düzeyindedir. Katılımcıların 8'i İstanbul, 3'ü Ankara, 3'ü İzmir, 3'ü Konya, 2'si Bursa ilinde faaliyet gösteren firmalarda, çalışan ya da firma sahibi pozisyonundadır. Mülakat formuna katılan çalışanlarına ve firma sahiplerine ait betimleyici istatistik bilgilerine Tablo 10'da yer verilmiştir.

Tablo 10: Demografik Bulgular

1	Kadın	32	Satış Müdürü	8	10	Lisans	Ankara	60
2	Erkek	28	Satış Müdürü	3	4	Lisans	İstanbul	30
3	Kadın	27	Satış Elemanı	2	5	Lisans	İzmir	38
4	Kadın	34	Ar-Ge Müdürü	7	10	Lisans	İzmir	38
5	Erkek	38	Satış Paz Müdürü	2	14	Lisans	Ankara	35
6	Erkek	29	Pazarlama Müdürü	3	4	Lisans	İstanbul	26
7	Erkek	35	Pazarlama Müdürü	5	10	Lisans	İstanbul	500
8	Erkek	37	Firma Sahibi	8	15	Lisans	Konya	70
9	Erkek	44	Firma Sahibi	20	20	Lisans	Bursa	80
10	Kadın	46	Firma Sahibi	18	19	Lisans	İstanbul	60
11	Erkek	39	Firma Sahibi	12	13	Lisans	İstanbul	50
12	Kadın	37	Firma Sahibi	8	10	Lisans	Bursa	55
13	Erkek	28	Satış Müdürü	3	4	Lisans	İstanbul	40
14	Erkek	27	Satış Müdürü	2	5	Lisans	İzmir	45
15	Erkek	35	Pazarlama Müdürü	6	8	Lisans	Konya	80
16	Erkek	32	Pazarlama Müdürü	3	4	Lisans	İstanbul	26
17	Erkek	37	Firma Sahibi	5	11	Lisans	İstanbul	75
18	Erkek	38	Firma Sahibi	9	13	Lisans	Konya	55
19	Kadın	32	Satış Müdürü	8	10	Lisans	Ankara	60

4.2. İhracatta Karşılaşılan Sorunlar Hakkındaki Görüşler

Sektör çalışanlarına ve firma sahiplerine yöneltilen soruda, ‘İşletmenizin, ihracatta karşılaştığı sorunların önem derecesini işaretleyiniz’ ifadesi ile 18 farklı muhtemel sorun, maddeler halinde verilmiştir. Bu sorunları; ‘hiç önemi yok’, ‘orta dereceli önemli’ ve ‘çok önemli’ olacak şekilde derecelendirmeleri istenmiştir. Verilen tablonun hemen altına, ‘Tabloda bulunmayan, eklemek istediğiniz sorunları, varsa, lütfen yazınız’ şeklinde açık uçlu bir ifade daha eklenerek ön görülen sorunlara ek olarak başka sorunlar da tespit edilmeye çalışılmıştır. Raporlanan görüşme formlarında, verilen ifadelerle eklemeye yapan ve bu açık uçlu soruya cevap veren katılımcıların ifadelerine, Tablo 11'den hemen sonra yer verilmiştir. Tablo 11'de

ihracat sorunlarına ait ifadeler ve görüşme formunu dolduranların verdikleri yanıtların sıklığı ve yüzdesine ait istatistiki bilgiler paylaşılmıştır.

Tablo 11: İhracat Sorunları ile İlgili Sıklık Tablosu

	Hiç Önemli Yok	%	Orta Derece Önemli	%	Çok Önemli	%
Tahsilat Zorluğu	5	27,8	8	44,4	5	27,8
Güvenilir Müşteri Azlığı	8	44,4	5	27,8	5	27,8
Diğer Tedarikçilerin Yarattığı Haksız Rekabet	0	0	13	72,2	5	27,8
TSE ve Kalite Güvence Belgelerinin Olmaması	9	50,0	0	0	9	50,0
Hileli Malların Satılmasıyla Haksız Rekabet	0	0	12	66,7	6	33,3
Rakip Firmaların Maliyetin Altında Satış Yapması	0	0	10	55,6	8	44,4
Yoğun Rekabet Yaşanması	2	11,1	5	27,8	11	61,1
Organize Edilmiş Pazarlama Şirketlerinin Olmaması	2	11,1	6	33,3	10	55,6
Buğday Ekim Alanlarının Azalması	1	5,6	0	0	17	94,4
Bürokrasi	4	22,2	5	27,8	9	50,0
Aracı Maliyetlerinin Yüksekliği	6	33,3	6	33,3	6	33,3
Vergi ve Fonlar	5	27,8	4	22,2	9	50,0
Yetersiz Devlet Teşviki	0	0	3	16,7	15	83,3
Yurt Dışındaki Un Fiyatlarının Daha Düşük Olması	0	0	10	55,6	8	44,4
Birim Maliyetlerin Yurt İçinde Daha Fazla Oluşu	1	5,6	8	44,4	9	50,0
Yurt Dışındaki Gelişmelere Adapte Olmak	1	5,6	3	16,7	14	77,8
Devlet Politikaları	0	0	5	27,8	13	72,2
Döviz Kuru Dalgalanmaları	0	0	1	5,6	17	94,4

Verilen tabloda, katılımcıların un ihracatında karşılaştıkları sorunlara yönelik ifadelerine verdikleri cevapların sıklıkları incelenmiştir. İhracatçı firma sahiplerinin ve yöneticilerinin en büyük sorununun, ‘Buğday Ekim Alanlarının Azalması’ ve ‘Döviz Kuru Dalgalanmaları’ olduğu ortaya konmuştur. İhracatçıların %94,4’ü bu iki ifadeyi ‘çok önemli’ bulduklarını belirtmiştir. Katılımcıların %83,3’ü devlet teşviklerinin yetersizliğinden şikayetçi iken, %72,2’si devlet politikalarından ve diğer tedarikçilerin yarattığı haksız rekabeti önemli sorunlar arasında saymaktadır.

‘Irakla yaşanan gerginlik büyük bir sorun, yani ihracat sorunu olarak yaşanan politik kavgalar önem taşıyor’ (yaş:37, firma sahibi, 15 yıllık tecrübe)

‘Tek pazara bağımlı olmak en büyük handicapımız’ (yaş:34, pazarlama müdürü, 8 yıllık tecrübe)

Güvenilir Müşteri Azlığı, TSE ve Kalite Güvence Belgelerinin Olmaması, Aracı Maliyetlerinin Yüksekliği’ katılımcılar tarafından, un ihracatı sorunu olarak görülmektedir. Ankete katılanlar bu üç ifadeye sıklıkla, ‘hiç önemli yok’ yanıtı vermiştir. Katılımcıların %88,9’u ise, organize edilmiş pazarlama şirketlerinin olmayışını orta ve çok derece önemli olduğunu düşünmektedir.

4.3. İhracatta Karşılaşılan Sorunlara Önerilen Çözümler

Görüşülen firma sahipleri ve müdürlerinin karşılaştıkları ihracat sorunlarına yönelik çözüm önerilerinin sorulduğu açık uçlu soruya verilen yanıtlar incelendiğinde ve alınan ses kayıtları çözümlendiğinde, en sık ifade edilen çözümün ‘tek pazara bağı kalmamak’ olduğu tespit edilmiştir. Yöneticilerin sıklıkla üzerinde durduğu diğer çözümlerin ise; uluslararası düzeyde pazarlama faaliyetleri planlamak, yeni pazar/tedarikçi arayışı, ürünün katma değerini artırmak, devlet desteği almak ve bölgesel yoğunlaşmaların azaltılması şeklinde olduğu görülmüştür.

Tablo 12: İhracattaki Sorunlara Önerilen Çözümlere Yönelik Betimleyici İstatistikler

Sorunlar	Sıklık
Limanlardaki operasyon maliyetlerini düşürmek	5
Teknolojik gelişmelere ayak uydurmak	5
Firma dinamizmi geliştirmek	7
Markalaşmaya yönelik faaliyetlerde bulunmak	9
Devlet politikalarının düzenlenmesi	12
Politik belirsizliklerin giderilmesi	13
Tek pazara bağı kalmamak	18
Bölgesel yoğunlaşmaların azaltılması	14
Ürün çeşitlendirmesi yapmak	14
Devlet desteği almak	15
Yeni pazar/tedarikçi arayışı	16
Ürünün katma değerini artırmak	17
Uluslararası düzeyde pazarlama faaliyetleri planlamak	17

'Daha çok araştırma yapmak, yeni pazarlar bulmak ve yeni tedarikçilerle anlaşma yapmaya çalışmak' (yaş:27, satış müdürü, 5 yıllık tecrübe).

'Buğdayda Rusya'ya bağımlıyız, ihracatta Irak'a bağımlıyız, bu bağımlılıklardan kurtulmadıkça uluslararası düzede söz sahibi olamayız' (yaş:46, firma sahibi, 19 yıllık tecrübe)

'Mevcut kapasitemizin yüzde %51'ini ancak kullanıyoruz, yeni pazarlar bulmak lazım' (yaş:32, satış 10 yıllık tecrübe).

'Markalaşmaya yönelik çalışmalar yapılmıyor, yapılması lazım' (yaş:27, satış müdürü, 5 yıllık tecrübe).

'Liman maliyetlerini düşürmek gerektiğini düşünüyorum' (yaş:44, firma sahibi, 20 yıllık tecrübe).

'Ürün çeşitlendirmesi yapmak lazım, senelerdir aynı ürünleri aynı miktar aynı ambalajla satıyoruz' (yaş:28, satış müdürü, 4 yıllık tecrübe).

'Ticaret bakanlığının katma değerini arttırması lazım, uluslararası pazarlama yapmak lazım' (yaş:38, firma sahibi, 13 yıllık tecrübe).

Önerilen çözümler içinde, çalışan personelin eğitim seviyesini yükseltilmesi, kalifiye elemanlar kullanılması, teknolojik gelişmeleri daha sıkı takip etmek, teknolojik gelişmelere çabuk entegre olmak gibi ifadeler de bulunmaktadır.

4.4. Mevcut Müşterileri/Pazarı Korumak İçin Stratejiler

Pazarlama yeteneği işletmenin finansal amaçlarına ulaşmasını sağlar. Temel amacı kar sağlamak olan firmaların, öncelikle mal ve hizmetlerine talep yaratmaları gerekmektedir ki bu da pazarlama sayesinde meydana gelmektedir. Bu bağlamda, çalışmaya katılanlara mevcut pazarlarını ve müşterilerini nasıl koruduklarına dair soru yöneltilmiştir. Alınan cevaplar, müşteri/firma ilişkilerini sıcak tutmak, sık sık müşteri ziyareti yapmak, kongre ve fuarlara katılım göstermek şeklinde olmuştur. Firma sahipleri ve çalışanları; amaca göre uygun fiyatlama yöntemlerini uygulamaya çalıştıklarını, bitmiş ürünlerin tedarik ve lojistiğini hızlı şekilde sağlamak için çalıştıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca satış ve pazarlama yöneticileri; müşteri analizi yaparak müşteri ihtiyaçlarını belirlemeye çalıştıklarını, rakiplerini sıkı takip ettiklerini, ürünlerini geliştirmeye çalıştıklarını da ifade etmişlerdir.

'Irak pazarına büyük oranda bağlıyız, ticari faaliyetlerimizi onlarla sürdürüyoruz, arayı iyi tutmaya çalışıyoruz firma olarak' (yaş:38, firma sahibi, 13 yıllık tecrübe).

'Sürdürülebilir kalite sunmaya çalışıyoruz, güvenilir hizmet veriyoruz, maliyetlerimizi düşürmeye çalışıyoruz' (yaş:27, satış müdürü, 5 yıllık tecrübe).

'Düzenlenen kongre ve fuarlara katılım gösteriyoruz, müşterilerimizi ve rakiplerimizi takip etmek için iyi bir yol olduğunu düşünüyorum (yaş:46, firma sahibi, 19 yıllık tecrübe).

Mevcut pazarı korumanın üretimde kaliteden geçtiğini düşünen katılımcıların, çözüm önerisinin üretimde kullanılan hammaddelerin kaliteli olmasını sağlamak olduğu görülmüştür.

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

İhracatçı firma sahiplerinin ve yöneticilerinin tespit edilen en büyük sorununun, buğday ekim alanlarının azalması ve döviz kuru dalgalanmaları olduğu ulaşılan sonuçlar arasındadır. Katılımcıların %80'den fazlası devlet teşviklerinin yetersizliğinden şikayetçi iken, %70'ten fazlası da devlet politikalarından ve diğer tedarikçilerin yarattığı haksız rekabetin sorun teşkil ettiğini düşünmektedir. Aralarında firma sahipleri ve pazarlama müdürlerinin bulunduğu örneklemin önerdiği en güçlü çözümün; tek pazara bağlı kalmamak olduğu görülmüştür. Yöneticilerin sıklıkla üzerinde durduğu diğer çözümlerin ise; uluslararası düzeyde pazarlama faaliyetleri planlamak, yeni pazar/tedarikçi arayışı, ürünün katma değerini artırmak, devlet desteği almak ve bölgesel yoğunlaşmaların azaltılması şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Uyguladıkları stratejilere bakıldığında ise; müşteri/firma ilişkilerini sıcak tutmak, sık sık müşteri ziyareti yapmak, kongre ve fuarlara katılım göstermek gibi yanıtlar ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada ortaya çıkan ihracat problemlerinin, tespit edilen sorunların, getirilen çözüm önerilerinin firma sahipleri ve yöneticileri tarafından değerlendirileceği düşünülmektedir. Açık uçlu soruyla sektör elemanlarına kullandıkları stratejilerin sorulması ise, firmaların pazarlamaya dair başarılı oldukları ve

başarısız oldukları yönlerin görülmesine olanak vermektedir. Türkiye’de un sanayi yapan işletmelerin tamamının olduğu bir listeye ulaşamadığından ve örneklem olarak 15. TUSAF Kongresi katılımcıları belirlendiğinden, araştırma 19 işletme sahibi/çalışanı ile yapılmıştır. Bu sebeple araştırma sonuçlarının Türkiye’deki tüm un sanayici firmalara işletmelere genellenmesi mümkün olmamaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, başka sektördeki firmaların ihracat sorunları, çözümleri ve uyguladıkları pazarlama stratejileri ve karşılaştırmalı olarak ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- Azabağaoğlu ve Demiraslan (2012). Türkiye’deki Un ve Unlu Mamul İşletmelerinin Pazarlama Yönetimleri Açısından İncelenmesi: Edirne İli Örneği, Balkan Sosyal Bilimler Dergisi, 1.Cilt 2.Sayı.
- Başal, K., Han, E., Korluk, R., Yıldırım, K. ve Şıklar, İ. , (1999). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1149, Açık öğretim Fakültesi Yayınları No:608, Türkiye Ekonomisi, S:121–122.
- Bülbül, K., Özipek, B.B ve Kalın, İ. (2008). Aşk İle Nefret Arasında Türkiye’de Toplumun Batı Algısı. Ankara: Seta.
- Daymon, C. ve Holloway I. (2005). Qualitative Research Methods in Public Relations ana Marketing Communications, New York: Routledge, Taylor and Francis.
- Denzin, N. K. ve Lincoln, Y. S. (2005). Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research, İçinde. 3. Baskı. N. K. Denzin & Y.S. Lincoln, (Editörler), The Sage Handbook of Qualitative Research, (ss. 651-679), California: Sage Publications, Inc.
- Dul, J. ve Hak, T. (2008). Case Study Methodology in Business Research, Oxford: Butterworth Heinemann , Linacre House, Jordan Hill.
- Karabak, S., Taşçı, R., Acar, O. ve Bozdemir, Ç. (2013). Ankara, Sivas ve Yozgat İllerinde Buğday Üreticilerinin Pazarlama Davranışları. 18.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı syf 226-238 19-22 Haziran 2013. Sarıkamış Kars.
- <http://www.fao.org/faostat/en/#home> Food and Agriculture Organization of the United Nation (20.05.2019).
- <http://tuik.gov.tr/> Türkiye İstatistik Kurumu İnternet Sitesi (21.05.2019).
- http://www.zmo.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=30125&tipi=17&sube=0 Ziraat Mühendisleri Odası (19.05.2019).
- Hancock, D.R.ve Algozzine, B. (2006). Doing Case Study Research, A Practical Guide for Beginning Researchers, New York: Teachers College Press, 1234 Amsterdam Avenue.
- Özbek, A., (2009) . Türk Hazır Giyim Sanayinin Örnek Ürün Bazında (Denim Pantolon) Gelecekteki İhracat Performansının İncelenmesi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi
- Torlak, Ö., Özdemir, Ş ve Kula, V., (2007) . Türk İşletmelerinin İhracat Performansı Belirleyicileri, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, No. 9/1, ss. 103 -114.
- Yin, R.K. (2003). Case Study Research, Design and Method 3rd edi. Applied Social Research methods Series Vol: 5, California: Sage Publications Inc, Beverly Hills.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*: Seçkin Yayıncılık

EXTENDED ABSTRACT

Aim: Purpose of the research; to identify sectoral problems in flour export and to develop solutions. The flour and bakery products industry, which is based on agricultural industry, has an important place in terms of meeting the compulsory food requirement of the country's population.

Method(s): In this context, between 25-28 April 2019, interviews were held with participant of 15. International TUSAF Congress, the owners and employers of the flour company through a semi-structured interview form. The data were reported by descriptive analysis technique of qualitative research methods. 6 female and 13 male participants answered the questions. Examining the professions of the respondents; 1 R & D manager, 7 company owner, 4 marketing manager, 1 salesman, 4 sales manager, 1 sales marketing manager. At the point where the answers given to each other were repeated, it was decided that sufficient sample size was reached and the analysis section was started. In this kind of research, the important point is to interview the right people and to reach the desired results according to the content of the research rather than the number of people interviewed. The research was used as an unstructured interview form. Each interview lasted an average of 32 minutes. The answers to the open-ended questions were recorded with the voice recorder with the permission of the participants. In this way, direct quotations can be included in the study.

Findings: When the obtained findings are examined; the decrease of wheat planting areas, exchange rate fluctuations and low government incentives are determined as the most basic problem of the sector. Suggested solutions are; not to stick to the single market, to increase the added value of the product and to plan marketing activities at the international level. The biggest problem identified by the owners and managers of exporters is the decrease in wheat cultivation areas and exchange rate fluctuations. More than 80% of respondents complain about the inadequacy of government incentives, while over 70% think that unfair competition by state policies and other suppliers is a problem. The most powerful solution offered by the sample of the company owners and marketing managers is; not to be attached to a single market. Other solutions that managers frequently emphasize are; It has been determined that marketing activities at international level, seeking a new market / supplier, increasing the value added of the product, obtaining state support and reducing regional concentrations. According to the strategies applied; customer / company relations keep warm, frequent customer visits, congresses and exhibitions such as participation in the show emerged answers. It is stated that the largest of the owners and managers of exporters is the reduction of Wheat Fields and Export of Dry Exchange Rate Fluctuations. Lack of Reliable Customer Loyalty, TSE and Quality Assurance Certificates, High Cost of Agent 'are not considered by the participants as a problem of flour export

Conclusion: In this study, it is thought that the export problems, the problems identified and the solution suggestions are evaluated by the owners and managers of the company. The open-ended question and the question of the strategies used by the sector staff enables the firms to see the aspects of their success and failures. Company owners and employees; stated that they are trying to implement appropriate pricing methods according to the purpose, and to work quickly to supply the supply and logistics of finished products. Sales and marketing managers; have stated that they are trying to determine customer needs by doing customer analysis, closely following their competitors and trying to develop their products.