

TÜRKİYE’NİN FINDIK İHRACATINDA PAZAR VE MAMUL GELİŞTİRME ÇALIŞMALARININ 1996-2005 DÖNEMİ İTİBARIYLA İNCELENMESİ

*Yrd.Doç. Dr. Resul USTA**

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’nin fındık ihracatında pazar ve mamul geliştirme çalışmalarının 1996-2005 dönemi itibariyle incelenmesidir. İkincil kaynaklardan elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre, AB ülkelerinin 1996’da ihracatımızda % 87 olan payı, 2005’de pek değişmemiştir. İşlenmiş ürün ihracatı 10 yılda % 10 artarken, mamul karmasına gerçek anlamda (orijinal) yeni mamul eklenmemiştir. Bu pazar ve mamul yapısı, özellikle üretimin fazla olduğu yıllarda, geçimini fındığa bağlamış iki milyon aileyi zor durumda bırakmaktadır. İthalatçı birkaç ülke, fındığımızı istedikleri şartlardan satın almaktadır. Ülkemiz önemli ölçüde döviz kaybına uğramaktadır. Fındık ihracatında yeni pazarlar ve mamuller geliştirmek için üreticiler, ihracatçılar, devletin ilgili uzman kuruluşları ve üniversitelerin bir masa etrafında toplanarak ortak çalışmalar yapmaları gerekir.

ABSTRACT

The aim of this research is to investigate the market and product development activities in hazelnut export of Turkey in the period of 1996-2005. According to data from obtained secondary sources, while the ratio of 87 % the countries of EU in hazelnut export of Turkey in 1996, this ratio had not about change in 2005. The export of manufactured product increased 10 % within 10 years but it could not been added original new products to product mix. Especially, hazelnut production grow excess in years, the two million family picking up a livelihood from hazelnut have been scraping a living because of this structure of market and product. Few countries, make

* Giresun Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

advantage of this situation, have been buying hezelnut with cheaper price. Thus, Turkish economy has been faced with the serious foreign exchanges losses. The growers, exporters, the expert organisations of state and universities should cooperate together to develop new market and product.

GİRİŞ

Fındık, bütün dünyada çok geniş tüketim alanına sahip bir üründür. Çerez olarak tüketildiği gibi, mamul (fındık ezmesi, fındık püresi, gibi) hale getirilip, bu şekilde de tüketilebilir. Çerez olarak sadece nihai tüketiciler tarafından tüketilen fındık, mamul şeklinde hem tüketiciler, hem de çeşitli sanayi dalları (çikolata, bisküvi, pasta, tatlı, şekerleme, dondurma gibi) tarafından yaygın şekilde kullanılmaktadır.

Fındığın yağlı bir besin maddesi olduğu ve bu yönüyle insan sağlığı açısından pek de cazip bir gıda olmadığı yolundaki olumsuz imaj, bugün gerek dünyada, gerekse ülkemizde yapılan bilimsel araştırmalar sonucunda tamamen değişmiştir. Fındıktaki yağın, yağ asitleri bileşiminin % 83'ünü oleik asit oluşturmaktadır. Bu asit türü kandaki kolesterolün yükselmesini önleyerek kalp-damar hastalıklarına karşı koruyucu etki yapmaktadır. Fındık, kalp ve diğer kasların sağlığı ve üreme sisteminin normal çalışması için gerekli olan E vitamininin, bitkisel yağlardan sonra gelen en iyi ikinci kaynağıdır. Fındık, kemiklerin ve dişlerin yapımı için gerekli olan kalsiyum, kan yapımında görev alan demir, büyüme ve cinsiyet hormonlarının gelişiminde rol oynayan çinko için en iyi bitkisel kaynaklardan birisidir¹.

¹Filiz AÇKURT, "Fındığın Beslenme ve Sağlık Açısından Değerlendirilmesi", *Kuru Meyve Ticareti Dergisi*, Sayı: 2, Mart 1996, s. 269; Dünya Gazetesi Fındık Eki, 23 Eylül 1995, s.1; Fındık Tanıtım Grubu (FTG), "Fındık ve Sağlık", www.ftg.org.tr/devam_tur/saglik.htm e.t. (erişim tarihi 29 Mayıs 2006).

1996-2005 dönemi ortalama rakamlarına göre, dünya fındık üretiminin % 75'i ülkemizde yapılmaktadır. Ürettiği fındığın yaklaşık % 80'ini ihraç etmeye çalışan Türkiye'nin dünya fındık ihracatındaki payı ise ortalama % 82'dir. Bu rakamsal ağırlıklara rağmen ülkemizin bu değerli üründen yeterli şekilde yararlandığını söylemek mümkün değildir. Bunun üç temel nedeni vardır. Birincisi, fındığın büyük oranda işlenmeden ihraç edilmesi; ikincisi, dar bir pazar çerçevesinde değerlendirilmesi ve üçüncüsü de, iç tüketimin çok düşük olmasıdır². Bu sorunların çözümüne yönelik ilk çalışmalar 1997 yılında ihracatçı birlikleri öncülüğünde başlamıştır. Çalışmaların ne ölçüde başarılı olduğunu belirlemek ve son 10 yıllık periyodu incelemek için analizlerin başlangıç yılı 1996 olarak alınmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'nin fındık ihracatında pazar ve mamul geliştirme çalışmalarının 1996-2005 dönemi itibariyle incelenmesidir. Araştırmanın sağlıklı bir temele oturtulabilmesi için önce, pazar ve mamul geliştirme ile ilgili bir literatür çalışması sunulacaktır. Sonra ise, 1996'dan 2005'e pazar ve mamul yapısı analiz edilecektir. Daha sonra ise, değişen ulusal ve uluslararası çevresel faktörler ışığında, yapılması gerekli çalışmalara yönelik önerilerde bulunulacaktır.

² Resul USTA, "Türkiye'nin Fındık İhracatında Pazar ve Mamul Geliştirilmesi Üzerine Bir İnceleme", *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999, s. 5-27; İstanbul İhracatçıları Birliği Fındık Servisi, "Fındık ve Mamulleri Sektörü: Üretim, Dış Ticaret, Sorunlar ve 2005 Yılı Gelişmeleri", www.iib.gov.tr (erişim tarihi 29 Mayıs 2006), s.4-9; Yücel AKOVA, "Türkiye'de Fındık Üretimi", www.igeme.org.tr (erişim tarihi 2 Ağustos 2004); Songül AKIN ve Ali Yılmaz HİZAL, "Türk Fındığı", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(13), 2005, s.112-120, www.e-sosder.com'dan.

I.LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Pazarlama anlayışı gereği işletme faaliyetlerinin başlangıç noktası, pazardır. Dolayısıyla pazar ve mamul geliştirme her ne kadar iç içe girmiş iki faaliyet ise de, ilk olarak tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi gerekir. Mamul geliştirme ile ilgili olarak Türkçe literatürde çalışmalar varken, pazar geliştirmeyi inceleyen çalışmalara ulaşılamamıştır. Bu durum sanayileşmenin ve pazarlama anlayışının ülkemizde pek gelişmemesinden kaynaklanıyor olabilir. Aşağıda pazar ve mamul geliştirme ile ilgili ulusal ve uluslararası literatürden elde edilen araştırmalar ve sonuçları verilecektir. Ancak büyük işletmelerle küçük işletmelerin uluslararası pazar geliştirme süreçleri; çalışma şartları, kaynakları, güçleri ve problemlerinin farklılığı nedeniyle birbirinden farklıdır. Fındık ve mamulleri üretici-ihracatçısı işletmelerin büyük çoğunluğunun da küçük ve orta ölçekli işletme olması³ nedeniyle, bu tür işletmelerle ilgili araştırmalara yer verilecektir.

İsveç’ deki sanayi işletmeleri üzerinde yapılan araştırmanın amacı, küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası pazar geliştirme çalışmalarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi, analiz edilmesi ve bu faktörlerin işletmelerin uluslararası pazar davranışındaki önemini belirlemektir. Bu faktörler; güdüler, pazara giriş şekli, pazar geliştirme ile ilgili engeller ve sınırlayıcı faktörler, dağıtım sistemi ile ilişkiler ve uluslararası pazarlamanın boyutları olarak belirlenmiştir. İşletmeleri uluslararası pazar geliştirmeye iten güdülerin başında, bu geniş pazarlardaki kar fırsatlarından yararlanarak büyümek gelmektedir. Uluslararası pazarlara giriş şekli; pazarın özellikleri, ürünün özellikleri, işletmenin kaynakları gibi pek çok faktör tarafından etkilenir. Dolayısıyla işletmeler farklı pazarlara farklı şekillerde girmek durumunda kalabilirler. Örneğin internet üzerinden satış yapan bir işletme, yüz yüze ilişkilere büyük önem veren Ortadoğu pazarına bu yöntemle girmesi durumunda başarısız olabilecektir. Pazara giriş engelleri olarak ise fiziksel uzaklık, kültürel ve sosyal farklılıklar ve

³ USTA, s.138-139.

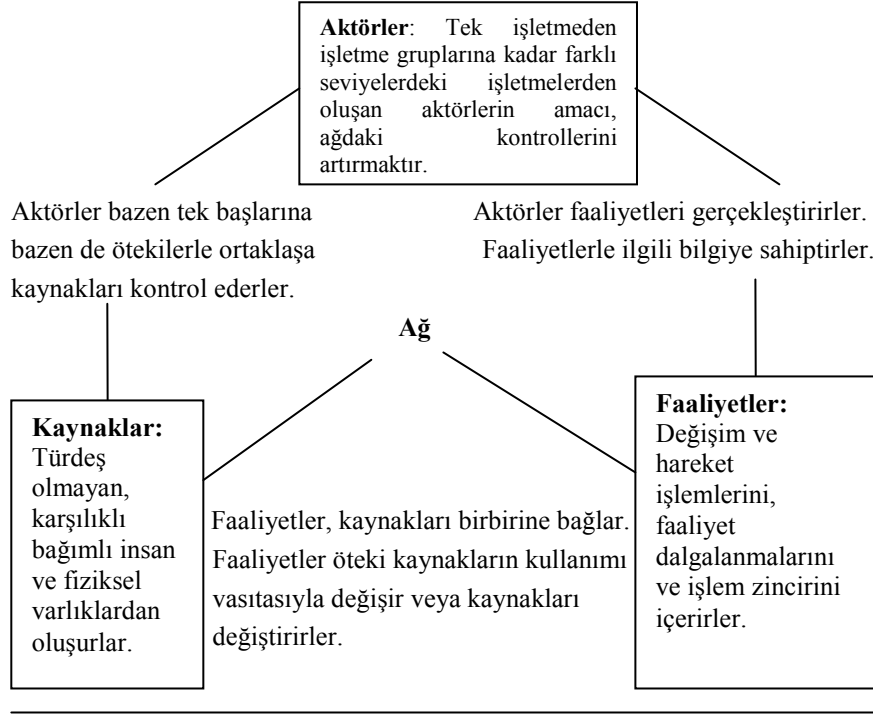
yasal engeller sayılmaktadır. Sınırlayıcı faktörler ise sınırlı üretim kapasitesi, kaynak yetersizliği ve işletmenin içsel özellikleridir⁴.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası pazar geliştirme faaliyetlerinde, uluslararası literatürde sıklıkla ağ teorisi üzerinde durulmaktadır. Özellikle uluslararasılaşmanın ilk dönemlerinde, bu işletmelerin ağlar üzerinde durmaları gerektiği belirtilmektedir. Ağ teorisi, özellikle diğer işletmelerle ilişkiler kurarak gelişme eğiliminde olan küçük işletmelere yeni bir perspektif sunmaktadır. Bu sistemde pazar; tüketiciler, tedarikçiler, rakipler ile özel ve kamu destek makamları arasındaki ilişkiler sistemi olarak tanımlanır. Bir işletmenin yeni uluslararası pazarlara girmedeki başarısı, çok fazla iç ve uluslararası pazarlardaki ilişkilerine bağlıdır. Ancak ağ ilişkileri, işletmenin gelişme imkanlarını da sınırlandırabilir⁵. Şekil 1, bir ağ modelinin temel elemanlarını göstermektedir. Görüldüğü gibi bir ağda, birbirleriyle bağlantılı; aktörler, kaynaklar ve faaliyetler olmak üzere üç parça vardır. Yerine getirdikleri görevler ve kontrol ettikleri kaynaklar ile tanımlanan aktörler, öteki aktörlerin faaliyetleri ve kaynakları ile değişim yaparak ilişkiler geliştirirler. Güven, ağ modelinde önemli bir kavramdır. Güven öncelikle vaatlerin yerine getirilmesi ile kendini gösterir. Ancak ağdaki güven için bunlar yeterli değildir. Ağdaki organizasyonlar arasındaki güven, pazardaki şöhretten ziyade, geçmişte yapılan başarılı işlemlere bağlıdır. Güven, ağda bilgi değişiminin başarıyla yerine getirilmesini sağlar⁶.

⁴ Bo RUNDH, "International market development: new patterns in SMEs international market behaviour?", *Marketing Intelligence & Planning*, 19(5), 2001, s.319-329.

⁵ Nicole E. COVIELLO ve Hugh J. MUNRO, "Growing the entrepreneurial firm: networking for international market development", *European Journal of Marketing*, 29(7) 1995, s.49-61; BLANKENBURG, D. ve JOHANSON, J. "Managing network connections in international business", *Scandinavian International Business Review*, 1(1) , 1990, s. 5-19; Rhona E. JOHNSEN ve Thomas JOHNSEN, "International market development through Networks", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 5(6), 1999, s.297-312.

⁶ JOHNSEN ve JOHNSEN, s. 297-312; P. S. RING ve A.H. VAN de VEN, "Structuring co-operative relationships between organisations", *Strategic Management Journal*, Vol. 13, 1992, s.483-498.



Şekil 1: Ağın temel elemanlar ve aralarındaki ilişkiler

Kaynak: Rhona E. Jhonsen ve Thomas E. Jhonsen, "International market development through networks", International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, Vol.5, No.6, 1999, s.3003'den uyarlanmıştır.

Yeni Zelanda'da ki küçük ölçekli bilgisayar yazılım işletmeleri üzerinde yapılan araştırmanın amacı, yabancı pazar fırsatlarını izlemeye ve uluslararası pazarlama faaliyetlerinde, ağ ilişkileri teorisinin kullanımını incelemektir. Ağ ilişkileri teorisi, bilgisayar yazılım işletmelerinin uluslararasılaşma çabalarını olumlu etkilerken, işletmelerin pazar fırsatlarını alan ve yapı olarak kullanmasını sınırlamaktadır. Ürün ve pazar farklılaştırmada ağın baskın üyeleri kontrolü elde tutmak istemektedirler⁷. 1997 yılında İstanbul ve

⁷ COVIELLO ve MUNRO, s.49-61.

Karadeniz ihracatçı birlikleri bünyesinde, bir üye de DTM'den olmak üzere, oluşturulan Fındık Tanıtma Grubu (FTG), ağ ilişkileri teorisi oluşturma çalışmalarına bir başlangıç olabilir. Nitekim FTG yeni pazarlar geliştirme çalışmaları kapsamında ilk olarak ABD'de çalışmalara başlamıştır. Burada Gıda İthalatçıları Birliği ve Oregon Fındık Pazarlama Kurulu temsilcileri ile bir fındık konseyi oluşturulmuştur. Bu üç kuruluş 1997'den beri ABD'de Türk fındığını tanıtmaya çalışmaktadır⁸.

Uluslararası pazar geliştirmede ağ teorisi üzerinde duran bir başka araştırma ise, İskoçya'daki tekstil sektöründeki küçük ve orta ölçekli işletmeler üzerinde yapılmıştır. Bu araştırma, Coviello ve Munro'nun araştırmasında olduğu gibi, mevcut ağ ilişkilerinin küçük işletmelerin yabancı pazar geliştirmesinde bir potansiyel sunabileceğini göstermektedir. Bu ilişkiler sadece yabancı pazarlarda değil, iç pazarlarda da kökleştirilmelidir. Ancak araştırma kapsamındaki işletmelerin çoğunluğu böyle bir sistemden ya haberdar değildirler ya da rakiplerle böyle bir sistemde yer almak istememektedirler⁹.

Yeni mamul geliştirme (YMG) ile ilgili çalışmaların çoğunluğu, YMG süreci ile ilgilidir. YMG süreci yeni bir fikri oluşturmaktan bu fikri ticarileştirilmiş bir ürüne dönüştürmeye kadar uzanan uzun ve dinamik bir süreçtir. Birçok araştırmacı bu konu üzerine eğilmiş ve birbirine benzer aşamaları içeren süreç modelleri oluşturmuşlardır. Bu bölümde, süreç modelleri inceleyen araştırmalardan bahsetmek yerine, daha çok bu sürecin başarısında rol oynayan faktörlere yer veren literatür incelenecektir. İşletmelerin YMG sürecini başarı ile tamamlayabilmeleri, sürecin başarısını etkileyen faktörleri ne kadar iyi bildiklerine ve uyguladıklarına bağlıdır. YMG'de kritik başarı faktörleri (KBF) olarak tanımlanan bu faktörler üzerine yapılmış araştırmaların bazıları genel, bazıları da sektörler itibariyledir.

İskoçya'da yapılan bir araştırmada, YMG sürecinin başarısını artırmada KBF olarak pazar bilgisinden nasıl yararlanılacağını

⁸ Turkishtime, (2002/1), www.turkishtime.org/subat/print/108_tr_1_p.htm'den ulaşılabilir.

⁹ JOHNSEN ve JOHNSEN, s. 297-312

açıklayan bir model geliştirilmiştir. Araştırmada birbirini tamamlayan dört temel pazar bilgisinden söz edilmektedir. Bunlar; makro veriler (pazardaki satın alıcıların sayısı, demografik unsurlardaki değişiklik, faiz oranları, teknolojik gelişme), sektör bilgisi (rakipler ve rekabetin niteliği, baskın ekonomik özellikler, tahmini karlılık), pazar bölüm bilgisi(satın alma davranışı, kullanım oranı, demografik veriler, yaşam biçimi), tüketici satın alma bilgisidir(ürün kullanım oranı, memnuniyet seviyesi, satın almada aranan yararlar). Makalede YMG sürecinin farklı aşamalarında farklı bilgilerin kullanılmasının gerekebileceği belirtilmektedir. Ayrıca bu bilgilerin kaynakları da farklı olabilir. Örneğin, mamul fikirlerinin toplanması aşamasında temel pazar bilgisi, tüketici ihtiyaçları ve pazardaki teknik gelişmelerdir. Bu bilgilerin kaynağı işletme içinden satış elemanları ve teknik birimler; işletme dışından ise tüketiciler, rakipler ve yatırımcılardır¹⁰.

İspanya'daki KOBİ üzerinde yapılan araştırmada, YMG sürecinin başarısını etkileyen KBF; üst yönetim desteği, etkinlik ve pazar gereklilikleridir¹¹. Aynı ülkede yapılan bir başka araştırmada ise KBF; pazarın yapısı, ürünün kalitesi, müşteri ve tedarikçilerin sürece dahil edilmesi olarak sayılmıştır¹². Amerika'da yapılan bir araştırmanın amacı ise, baharat sektöründe faaliyet gösteren küçük işletmelerin yeni mamul geliştirme faaliyetlerine ışık tutmaktır. Uluslararası pazarlarda rekabet eden bu işletmelere, büyük dış pazarlarda ürün geliştirme merkezleri kurmaları önerilmektedir¹³.

¹⁰ Susan HART, Nikolaos TZOKAS ve Michael SAREN, "The effectiveness of market information in enhancing new product success rates", *European Journal of Innovation Management*, 2(1), 1999, s.20-35.

¹¹ M.I. CHORDA, A. GUNESEKARAN, ve L.B. ARAMBURO, "Product Development Process in Spanish SMEs: An Empirical Research", *Technovation*, 22(5), 2002, s.301-312.

¹² F. J. M. GONZALES, ve T.M. B. PALANCIOS, "The Effect of New Product Development Techniques on New Product Success in Spanish Firms", *Industrial Marketing Management*, 31, 2002, s. 261-271.

¹³ Frank FRANZAK ve Dennis PITTA, "New Product development at Eastern Spice & Flavorings", *Journal of Products & Brand Management*, 14(7), 2005, s.462-467.

YMG sürecinin başarısında etkili olan faktörler üzerinde ülkemizde yapılan araştırmada sekiz KBF ortaya konmuştur. Bunlar; üst yönetimin desteği, pazar yönelimi, YMG süreci, YMG hızı, teknoloji, bilgi yönetimi, YMG takımı, YMG stratejisidir. Bu araştırmadan çıkan bir başka sonuç, teknolojinin daha az yoğun olduğu sektörlerde (mobilya, gıda gibi) YMG, teknolojinin yoğun sektörlerle göre daha başarılıdır¹⁴. Ülkemizde yapılmış bir diğer çalışma ise, internet teknolojisinin YMG sürecine adaptasyonunu incelemektedir. Buna, yeni nesil mamul geliştirme (YNMG) adı verilmiştir. Şiddetli rekabet, sürekli yenilik ve gelişmenin gerekliliği, müşterilerin sürekli değişen davranış ve tercihleri, YMG sürecinin son derece çevik-tepkisel yönetilmesini gerekli kılmaktadır. Bu hızlı ve pahalı sürecin hızına yetişebilmek ve maliyetleri düşürmek için bilgi teknolojilerinden yararlanmak gerekir¹⁵.

Güney Afrika'da tekstil ve hazır giyim sektörü üzerinde yapılan araştırmada yeni ürün geliştirmede işletmeler arası işbirliği üzerinde durulmaktadır. Bu amaçla; YMG'de işbirliğinin algılanan yararları, işbirliğinde olumsuzluklar, YMG süreci üzerinde işbirliğinin etkisi ve başarılı bir işbirliği için muhtemel faktörler incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre cevaplayıcıların % 85'i, işbirliğinin mamul geliştirme sürecini hızlandırdığını düşünmektedir. Geliştirme hızını yükseltmesi, işbirliği için en önemli neden olarak kabul edilmektedir. Cevaplayıcıların % 69'u ise, işbirliği sayesinde yeni ürünlerin tüketici isteklerine uygulunun artacağı ve işletmelerin pazar fırsatlarını daha iyi karşılayacağı yönünde görüş açıklamışlar. evaplayıcıların % 66'sı işbirliğinin YMG sürecini daha verimli yapacağını düşünmektedir. İşbirliğindeki olumsuzluklara örnek

¹⁴ Ekrem CENGİZ, Hasan AYYILDIZ, ve Fazıl KIRKBİR, "Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Başarısında Etkili Olan Faktörler" *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı 24, Ocak-Haziran 2005, s.133-147.

¹⁵ Gülçin BÜYÜKÖZKAN, Türkay DERELİ ve Adil BAYKASOĞLU, "Yeni Nesil Ürün Geliştirme Yönetimi" *Yöneyem Araştırması/Endüstri Mühendisliği 24. Ulusal Kongresi* 15-18 Haziran 2004, Gaziantep-Adana, <http://.yaem2004.cukurova.edu.tr/bildiriler>.

olarak, cevaplayıcıların %56'sının, işbirliğindeki ortakların vaatlerini yerine getirmede sorunlar olabileceğini düşünmeleridir. İşbirliğinde şirket bilgilerinin açıklanacağı riski konusunda cevaplayıcılar farklı endişeler duymaktadırlar. Araştırmada görüşülen YMG yöneticileri tecrübelerine dayanarak, işbirliğinin zaman yönünden %40-50 ve maliyet yönünden %60-70 tasarruf sağlayacağını belirtmişlerdir. İşbirliğinin başarısı için en kritik faktör, üyeler arasındaki güvendir¹⁶.

İngiltere'de yapılan bir araştırmada KOBİ ürün geliştirmeden alıkoyan faktörler; resmi prosedürler, başarısızlığı üstlenmedeki çekingenlik, ürün geliştirme performansını izlemede kullanılacak verileri toplamadaki yetersizlik ve personel yetersizliği olarak belirlenmiştir¹⁷. Aynı ülkedeki üretici küçük işletmeler üzerinde yapılan diğer bir araştırmada ürün geliştirme ile ilgili üç temel engelden söz edilmektedir. Bunlar; hakim sahiplerin/yöneticilerin ürün geliştirme ile ilgili olumsuz etkisi, zaman ve maliyet ile başarısızlık riskidir¹⁸.

II.FINDIK VE MAMULLERİ İHRACATININ PAZAR VE MAMUL GRUPLARINA GÖRE DAĞILIMI

A)Fındık ve Mamulleri İhracatının Türkiye'nin Genel İhracatındaki Yeri

Tablo 1'de de görüleceği gibi, Türkiye'nin fındık ve mamulleri ihracatı yıllara göre dalgalanmalar gösterse de, genel olarak sürekli bir artış göstermiştir. Ancak genel ihracat içerisindeki payı için aynı şeyi söylemek mümkün değildir. 1980 yılında genel ihracatımız

¹⁶ Hamieda PARKER, "Interfirm collaboration and the new product development process", *Industrial Management & Data Systems*, 100(6), 2000, s.255-260.

¹⁷ D. J. WOODCOCK, S. P. ve T.B.W. MOSEY WOOD, "New product development in British SMEs", *European Journal of Innovation Management*, 3(4), 2000, s.212-221.

¹⁸ Huw MILLWARD ve Alan LEWIS, "Barriers to successful new product development within small manufacturing companies", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(3), 2005, s.379-394.

içerisindeki oranı % 13.5 olan fındık ve mamullerinin payı 1996 yılında % 2.65'e ve 2005'de % 2.5'e düşmüştür. Bunun en önemli nedeni, 1980 yılından sonra ihracatımızda meydana gelen hızlı artış ve yapısal değişime fındık ve mamulleri ihracatının ayak uyduramamasıdır. 2004-2005 ortalamasına göre ülkemize 1.6 milyar \$ civarında döviz girdisi sağlayan fındık ürünü, ağırlıklı olarak fındık mamulleri şeklinde ihraç edilmesi durumunda, en kısa zamanda genel ihracatımız içerisindeki eski oranına ulaşabilecektir.

Tablo 1: Fındık ve Mamulleri İhracatının Türkiye'nin Genel İhracatındaki Yeri

Yıllar	Genel İhracat (1000 Dolar)	Fındık ve Mamulleri İhracatı (1000 Dolar)	Fındık ve Mamulleri İhracatının Genel İhracattaki Oranı (%)
1980	2.910.122	394.850	13.50
1990	12.959.288	550.976	4.25
1996	23.082.100	612.999	2.65
2004	63.167.000	1.223.872	1.94
2005	73.476.000	1.920.889	2.50

Kaynak: Karadeniz İhracatçı Birlikleri İstatistikleri 2004-2005, http://www.kib.org.tr/tr/1024/findik_istatistik.asp; DTM Dış Ticaret Verileri, 2000-2005, <http://www.dtm.gov.tr/ead/ekolar1/eko01.xls>; Resul Usta, "Türkiye'nin Fındık İhracatında Pazar ve Mamul Geliştirilmesi Üzerine Bir İnceleme", Yayınlanmamış Doktora Tezi, İ.Ü. SBE, İstanbul, 1999, s 19; Songül Akın ve Ali Yılmaz Hizal, "Türk Fındığı" Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, c 4, s.13, 2005, www.e-sosder.com 112-120'den yararlanılarak hazırlanmıştır.

B)Fındık ve Mamulleri İhracatının Pazar Gruplarına Göre Dağılımı

Tablo 2, Türkiye'nin fındık ve mamulleri ihracatının pazar gruplarına göre dağılımını vermektedir. Buna göre, 1995-96 yılları ortalamasına göre fındık ve mamulleri ihracatımızda AB ülkelerinin payı yaklaşık % 87 iken 2004-2005 ortalaması % 85'dir. Her iki dönemde de Almanya ve İtalya'nın payı % 50'lere ulaşmaktadır. Bu pazar yapısı sonucunda özellikle dünya üretiminin tüketiminden fazla olduğu yıllarda, büyük stoklarla karşı karşıya kalınmakta ve Avrupa ülkeleri fındığımızı istedikleri şartlardan satın alabilmektedirler. Diğer

tarafından, ülkemizden sonra dünyanın en çok fındık üreten ülkeleri olan İtalya ve İspanya'nın AB üyesi ülkeler olmaları pazar riskimizi daha da arttırmaktadır. Ayrıca Almanya, İtalya ve Fransa gibi ülkeler, bizden satın aldıkları fındıkla aynı zamanda önemli bir fındık mamulleri üretici-ihracatçısı oldukları için, ülkemizden yapılacak işlenmiş ürün ihracatına önemli sınırlamalar getirmektedirler. Gümrük birliği anlaşmasında fındık ve mamulleri tamamen kapsam dışı tutulmuştur. AB ile üyelik müzakerelerinin başladığı bu günlerde ise, özellikle kalite standartları nedeniyle bu pazara yapılan ihracatta önemli sıkıntılar yaşanmaktadır. Özellikle 2002 yılından beri başlatılan zorunlu afla toksin(küfler tarafından üretilen zehirli bir madde) denetimleri bu pazara ihracatta yaşanan en önemli problemdir. AB ülkeleri, afla toksin oranını çok düşük istemektedirler ve ölçümlerde önemli zorluklar çıkarmaktadırlar¹⁹.

Tablo 2 : Türkiye'nin Fındık ve Mamulleri İhracatının Pazar Gruplarına Göre Dağılımı (%)

Yıllar	AB	Rusya ve BDT	Deniz Aşırı Ülkeler	Diğer Ülkeler	Toplam %
1980	60.0	14.5	3.2	22.3	100.0
1990	77.0	7.5	3.8	11.7	100.0
1995	86.9	0.7	3.8	8.6	100.0
1996	87.1	0.5	5.0	7.4	100.0
2004	85.8	0.5	6.5	6.6	100.0
2005	84.2	0.3	6.6	8.9	100.0

Kaynak: KİB İstatistikleri 1980-2005; İstanbul İhracatçılar Birliği Fındık Servisi, "Fındık ve Mamulleri Sektörü: Üretim, Dış Ticaret, Sorunlar ve 2005 Yılı Gelişmeleri", www.iib.gov.tr (erişim tarihi, 29.5.2006)'den yararlanılarak hazırlanmıştır.

FTG, fındığa alternatif pazarlar bulmak için ABD, Çin, Hindistan Japonya gibi ülkelerde tanıtım çalışmaları yapmaktadır.

¹⁹ USTA, s.23; Karadeniz İhracatçı Birlikleri İstatistikleri 1980-2005, www.kib.org.tr/tr/1024/findik_istatistik.asp; İstanbul İhracatçılar Birliği Fındık Servisi, s.8-23.

Fındık ve mamullerinin % 94'ünün ihraç edildiği ilk 20 ülke arasında 12 AB üyesi ülke varken, FTG'nun çalışma yapmış olduğu ülkelerden sadece ABD bulunmaktadır. ABD'nin ihracatımızdaki payı 1996 yılında % 0.8 iken, fındık mamulleri ihracatımızda büyük bir patlamanın yaşandığı 2005 yılında ancak %1.4 olmuştur. Dolayısıyla FTG'nun çalışmaları sadece ABD pazarında değil diğer pazarlarda da henüz istenilen sonucu vermemiştir. FTG, iç pazardaki tüketimi artırmak için de reklam kampanyaları düzenlemektedir²⁰. İç pazardaki talep miktarını gösteren sağlıklı veriler bulunmamaktadır. Ancak FTG yetkilileri, reklam kampanyaları sayesinde iç pazarda kabuklu fındık tüketiminin % 30 arttığını belirtmektedirler.

C.Fındık ve Mamulleri İhracatının Ürün Gruplarına Göre Dağılımı

Ülkemizden kabuklu, iç, işlenmiş ve fındık yağı olmak üzere dört temel fındık ürünü ihraç edilmektedir. İşlenmiş fındıklar; beyazlatılmış, kavrulmuş, kıyılmış, dilinmiş iç fındıklar, fındık unu, ezmesi, furesi, yağda kavrulmuş/tuzlanmış bütün fındık ve kavrulmuş kabuklu fındık olmak üzere dokuz türdür²¹. Aslında işlenmiş fındıklar, işlenmiş fındık ve ileri derecede işlenmiş fındık olarak da ayrılmaktadırlar. Örneğin, beyazlatılmış fındık işlenmiş olarak kabul edilirken, fındık ezmesi ileri derecede işlenmiş mamul olarak kabul edilmektedir. Fakat bu çalışmada, yeterli ve güvenilir veriler olmadığından, böyle bir ayırım yapılmayacaktır.

Tablo 3'den de görüleceği gibi, 1995-1996 ortalama rakamlarına göre, iç fındık ihracatının toplam fındık ihracat tutarı içerisindeki payı yaklaşık % 72.5 iken, işlenmiş fındık ihracatı ise % 27.4'tür. 2004-2005 ortalama işlenmiş ürün ihracatı ise % 38'e yükselmiştir. Son 10 yıl içerisinde işlenmiş fındık mamullerinin ihracatındaki bu yükselme, yeni fındık mamulleri üretimi yoluyla değil mevcut mamullerin üretiminin artırılması ile gerçekleşmiştir. Çünkü 10 yıl önce de aynı tür mamuller ihraç edilmekte idi²². İşlenmiş ürün miktarının artması, daha fazla dövizin yanında, fındık

²⁰ Turkishtime, "Her Çinliye Bir Fındık", (2002/8) www.turkishtime.org/eylul/print/76_tr_3_p.htm; Turkishtime, (2002/1).

²¹ FTG, "Fındık ve Çeşitleri", www.ftg.org.tr/devam_tur/cesit.htm

²² USTA, s.24; İİB Fındık Servisi; FTG "Fındık Çeşitleri".

mamullerine dayalı yatırımlarla işsizliğin çok yüksek olduğu ülkemizde önemli bir istihdam alanı sağlayacaktır.

Tablo 3: Türkiye'nin Fındık ve Mamulleri İhracatının Ürün Gruplarına Göre Dağılımı (%)

Yıllar	Fındık Yağı	Kabuklu Fındık	İç Fındık	İşlenmiş Fındık	Toplam
1980	-	0.1	77.0	22.99	100.0
1990	-	0.1	76.7	23.2	100.0
1995	-	0.1	73.0	26.9	100.0
1996	-	0.1	72.0	27.9	100.0
2004	0.02	0.06	61.3	38.6	100.0
2005	0.02	0.04	62.7	37.2	100.0

Kaynak: KİB İstatistikleri 1980-2005; İstanbul İhracatçılar Birliği Fındık Servisi, “Fındık ve Mamulleri Sektörü: Üretim, Dış Ticaret, Sorunlar ve 2005 Yılı Gelişmeleri”, www.iib.gov.tr (erişim tarihi, 29.5.2006)'den yararlanılarak hazırlanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın sonuçları, Türkiye'nin fındık ve mamulleri ihracatında özellikle pazar yapısının 1996'dan 2005'e bir değişiklik göstermediğini ortaya koymaktadır. Mevcut mamul karmasına ise, gerçek anlamda (orijinal) yeni bir mamul eklenememiştir. Sadece işlenmiş fındık ihracatının 10 yılda yaklaşık %10 arttığı görülmektedir.

Tüketici ve endüstriyel pazarlar için önemli bir ürün olan fındıkta, yeni pazarlar ve ürünler geliştirmek için ilgili tarafların aşağıdaki temel hususları yerine getirmeleri önerilir.

-Fındık ihracatında yeni pazar ve mamul geliştirme çalışmaları öncelikle; birlikte ve pazarlama anlayışı çerçevesinde ele alınmalıdır. Çalışmanın literatür kısmında da belirtildiği gibi, pazar ve mamul geliştirmede başarılı küçük ve orta ölçekli işletmeler, bu işi tek başlarına yapmak yerine, işbirliği içinde çalışmaktadırlar. Ülkemizde alternatif pazar geliştirmek ve yurt içi tüketimi artırmak için ihracatçı birlikleri bünyesinde 1997 yılında kurulan Fındık Tanıtma Grubu, bir takım çalışmalar yapmıştır. Ancak yapılan çalışmalar amatörce ve kısa dönemli olmuştur. FTG içerisinde DTM'den sadece bir uzman yer

almış, üniversitelerle işbirliği içerisine girilmemiştir. Dolayısıyla gerekli sonuç henüz elde edilememiştir.

-Fındık Tanıtma Grubu gibi oluşumlar bir başlangıç olarak faydalıdır. Ancak yeni pazar ve mamul geliştirmede hemen sonuç beklemek yerine; çalışmalar üniversitelerle ve devletin uzman kuruluşları ile işbirliği halinde, bilimsel bir yöntemle ve sabırla yürütülmelidir. Çünkü, ihracatta başarı ciddi ve uzun vadeli bir uğraşı gerektirir.

-FTG, bazı dış pazarlarda mevcut ürünlerin tanıtımını yapmanın yanında, pazar fırsatları hakkında sürekli bilgi toplayan bir bilgi sistemi kurarak, potansiyel tüketicilerin ve sanayicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemelidir. Belirlenen bu istek ve ihtiyaçlara uygun mamul geliştirmek için, yeni mamul geliştirme merkezleri kurulmalıdır.

-İşletmeler FTG gibi çalışma gruplarının içerisinde yer almanın yanında, imkanlarının elverdiği ölçüde bünyelerinde bir pazar araştırması birimine de yer vermelidirler.

-Gerek FTG gibi kuruluşlar gerekse imkanları olan işletmeler, potansiyel pazarlardaki tüketicilerin damak zevki ve eğilimlerinin araştırılmasında, o pazarlardaki piyasa araştırma firmalarıyla işbirliği yapmalıdırlar.

-Yeni mamul geliştirme iki yönlü bir süreç olarak düşünülmelidir. Bir yandan mamulün esas fiziki yapısı üretime hazır hale getirilmeye çalışılırken; diğer yandan ambalaj, marka, kalite, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama stratejileri de kabaca belirlenmelidir. Bu iki yön birbirinden kabuk faaliyetler olarak değil, aksine, birbirini tamamlayıcı ve destekleyici faaliyetler olarak ele alınmalıdır.

-Mevcut fındık mamullerinde değişiklik yaparak yeni mamul geliştirme yerine, daha çok tamamen (orijinal) yeni mamul geliştirilmesi yolunda çalışmalar yapılmalıdır. Ancak bu tür yeni mamullerin geliştirilebilmesi için büyük araştırma bütçelerine, çok fazla uzman personele ve teknolojiye sahip olmak gerekir. Bunların tedarikinde, FTG gibi işletmelerin güç birliği yapması yanında, devletin de öncülük etmesi gerekir. Öncelikle devlet, işletmelerin çalışmalarına öncülük yapmak amacıyla; İGEME, DTM, TÜBİTAK

gibi kuruluşlardan makro düzeyde çalışacak araştırma kurulları oluşturmalıdır. Bu faaliyetler için gerekli finansman, fındık ve mamulleri ihracatından kesilen Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu primlerinden karşılanabilir.

-Günümüzde ülkemizdeki bazı fındık mamulleri üretici ve ihracatçıları, İtalya ve Almanya gibi ülkelerdeki sanayicilerle ortaklık yapmaktadırlar. Ancak bu ortaklıklar, ülkemizde ortak yatırım yaparak fındık mamulleri üretimini artırma yerine, fiyat karteli oluşturmaya yöneliktir.

- Arz fazlası fındığın sağlıklı koşullarda saklanması için uygun depolama yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- AÇKURT, F., "Fındığın Beslenme ve Sağlık Açısından Değerlendirilmesi", *Kuru Meyve Ticareti Dergisi*, Sayı: 2, Mart 1996.
- AKIN, S. ve HİZAL, YILMAZ A., "Türk Fındığı" *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(13), 2005, www.e-sosder.com.
- AKOVA, Y. "Türkiye'de Fındık Üretimi", www.igeme.org.tr (erişim tarihi 2 Ağustos 2004).
- BLANKENBURG, D. ve JOHANSON, J., "Managing network connections in international business", *Scandinavian International Business Review*, 1(1) , 1990.
- BÜYÜKÖZKAN, G., DERELİ, T. ve BAYKASOĞLU, A., "Yeni Nesil Ürün Geliştirme Yönetimi" *Yöneylem Araştırması/Endüstri Mühendisliği 24. Ulusal Kongresi*, 15-18 Haziran 2004, Gaziantep-Adana <http://yaem2004.cukurova.edu.tr/bildiriler>
- CENGİZ, E., AYYILDIZ, H. ve KIRKBİR, F., "Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Başarısında Etkili Olan Faktörler" *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 24, Ocak-Haziran 2005.
- CHORDA, M.I., GUNESEKARAN, A. ve ARAMBURO, L.B., "Product Development Process in Spanish SMEs: An Empirical Research", *Technovation*, 22(5), 2002.
- COVIELLO, E. N. ve MUNRO, H.J., " Growing the entrepreneurial firm: networking for international market development", *European Journal of Marketing*", 29(7), 1995.
- DTM Dış Ticaret Verileri, 2000-2005 <http://www.dtm.gov.tr/ead/ekolar1/eko01.xls>
- Dünya Gazetesi Fındık Eki, 23 Eylül 1995.

- FINDIK TANITIM GRUBU, "Fındık ve Sağlık", www.ftg.org.tr/devam_tur/saglik.htm e.t. (erişim tarihi 29. Mayıs 2006).
- FINDIK TANITIM GRUBU, "Fındık ve Çeşitleri", www.ftg.org.tr/devam_tur/cesit.htm (erişim tarihi 29. Mayıs 2006).
- FRANZAK, F. ve DENNIS, P., "New Product development at Eastern Spice & Flavorings", *Journal of Products & Brand Management*, 14(7), 2005.
- GONZALES, F. J. ve PALANCIOS, T.M., "The Effect of New Product Development Techniques on New Product Success in Spanish Firms", *Industrial Marketing Management*, 31, 2002.
- HART, S., TZOKAS, N. ve SAREN, M., "The effectiveness of market information in enhancing new product success rates", *European Journal of Innovation Management*, 1, 1999.
- İGEME, "Türkiye'nin Fındık Dış Ticareti" Sektör Raporları, www.igeme.org.tr (erişim tarihi 2 Ağustos 2004).
- İSTANBUL İHRACATÇILAR BİRLİĞİ FINDIK SERVİSİ, " Fındık ve Mamulleri Sektörü: Üretim, Dış Ticaret, Sorunlar ve 2005 Yılı Gelişmeleri", www.iib.gov.tr (erişim tarihi 29 Mayıs 2006).
- JHONSEN E. R. VE JHONSEN, T.E., "International market development through Networks", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 5,(6), 1999.
- KARADENİZ İHRACATÇI BİRLİKLERİ İSTATİSTİKLERİ 1980-2005 http://www.kib.org.tr/tr/1024/findik_istatistik.asp.
- MILLWARD H. ve LEWIS, A., "Barriers to successful new product development within small manufacturing companies", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(3), 2005.
- PARKER, H., "Interfirm collaboration and the new product development process", *Industrial Management & Data Systems*, 100(6), 2000.
- RING, P. S. ve VAN DE VEN, A.H., " Structuring co-operative relationships between organisations", *Strategic Management Journal*, 13, 1992.
- RUNDH, B., "International market development: new patterns in SMEs international market behaviour?", *Marketing Intelligence & Planning*, 19(5), 2001.
- TURKISHTİME, "Her Çinliye Bir Fındık", (2002/8) ww.turkishtime.org/eylul/print/76_tr_3_p.htm
- TURKISHTİME, (2002/1), www.turkishtime.org/subat/print/108_tr_1_p.htm
- USTA, R., "Türkiye'nin Fındık İhracatında Pazar ve Mamul Geliştirilmesi Üzerine Bir İnceleme",Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999.
- WOODCOCK, D.J., MOSEY, S.P. ve WOOD, T.B.W., "New product development in British SMEs", *European Journal of Innovation Management*, 3(4), 2000.

