

# TÜRKİYE FINDIK İHRACAT PİYASASINDA DIŞ TİCARETİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ

## Özet:

Türkiye'nin geleneksel ihraç ürünü olan fındık, hem üretim ve hem de ihracatta dünyada lider pozisyonda bulunarak önemli bir pazar gücüne sahiptir. Bu pazar gücünün Türk fındık piyasası lehinde olması hususunda hem devletin hem de ihracatçı firmaların uyguladığı politikalar son derece kritiktir. Bu bakımdan bu piyasadaki firmaların mevcut yapısını ve ihracatı etkileyen unsurları ortaya konulması amacı ile Ordu ve Giresun illerinde faaliyet gösteren fındık ihracatçısı firmalara yönelik bir alan araştırması yapılmıştır. Veriler, kümeleme ve faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, firmaların ölçekleri büyüdükçe fındık işlemede entegre tesisler kurdukları ve ihracatta CIF teslim şeklini uyguladıkları gözlenmiştir. Büyük ölçekli firma, geleneksel pazarlarda ihracata yoğunlaşmakta, küçük ve orta büyüklüktekiler ise farklı pazarlara ulaşma çabasındadırlar. Faktör analizi sonucunda fındık ihracatında sırasıyla; pazar ve ihracat bilgisi, ürünün özellikleri, ihracatta karşılaşılabilen yurtdışı engeller, ülkenin ihracat prosedürleri ve politikaları ve ihracatçı ülke imajının etkili olduğu bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Fındık Dış Ticareti, İhracatçı Firmalar, Faktör Analizi, Kümeleme Analizi

## Abstract:

Turkey's traditional export product, hazelnuts have the market power on both production and exports in worldwide. This market power to be in favor of Turkish hazelnut, the policies of government and export firms are extremely critical. In this regard, a field study was conducted to reveal the factors affecting the current export structure of the hazelnuts exporters in Ordu and Giresun. The data were evaluated by cluster and factor analysis. According to results of the analysis, as the scale of output is increased, it was observed that they established integrated plants in processing and applied the rules of CIF-delivery. Large-sized enterprise has been focused to the traditional export markets, while small and medium-sized firms attempt to reach different markets. As a result of analysis has been found five main effective factor in hazelnut export, respectively; market and export information, the characteristics of the product, the export problems encountered abroad, the country's export procedures and policies, and the exporting country's image.

**Keywords:** Hazelnut trade, Exporter firms, Factor analysis, Cluster analysis

**JEL kodu:** Q17- Agriculture in International Trade, F14- Country and Industry Studies of Trade

## 1.Giriş

Türkiye 1980 sonrasında dışa açık, ihracata dayalı büyüme modelini benimsemiş ve piyasa ekonomisinin güçlenmesi yönünde adımlar atmıştır. Dışa açık büyüme modelinin dış ticaret ayağında ihracat büyümeyi uyaran ve açıklayan etkenlerden biridir (Kazgan, 1988:42). Büyüme kuramlarının bazı noktalarında ihracatın etkileri de vurgulanmaktadır. Keynes'ci kuramın çarpan modelinde, diğer harcama kalemlerinin yanı sıra ihracat artışından kaynaklanan harcamanın da milli geliri katlanarak artıracığı belirtilmektedir. Keynes'in dış ticaret kuramında ihracat diğer ülkelerin gelir düzeyine bağlı kabul edilmekte, dolayısıyla diğer ülkelerin gelir düzeyi yükselirse ihracatta artabilmekteydi. Diğer taraftan ihracat, cari işlemler açığını azaltma ya da fazlasına yol açma etkisi de yaratmaktadır. Klasik iktisat

kuramında ise karşılaştırmalı üstünlükler teorisi, politika araçlarıyla dış ticarete müdahale olmadığı bir ortamda dış ticaretle beraber uluslararası göreceli maliyet ve fiyat yapısına göre ülkelerin uzmanlaşmasının reel gelir artışı sağlayabileceğini vurgulamaktadır (Kazgan, 1988:42-44, 76).

Ülkeler arasındaki ticaretin serbestleşmesi için Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ), gümrük tarifelerinin ve kotaların azaltılmasını ve ülkelerin dışa açıklıklarının artırılmasını amaçlamıştır. Dünya ticaretine daha fazla entegre olarak büyüme hedefiyle 1980 yılından bu yana ihracata dönük ve daha liberal stratejiler izlemeye başlayan Türkiye, ihracatı teşvik fonu, vergi iade sisteminin yeniden düzenlenmesi, serbest bölge ve antrepo kurulması, dış finansal serbestlik gibi teşvik edici çeşitli ihracatı artırmaya yönelik politikalar uygulamıştır (Kurt ve Berber, 2008:59-60). Bu süreçte, ihracatta devlet denetimi azaltılmış ve geniş bir teşvik sistemi getirilmiştir. İhracata dönük büyüme stratejisinin temel ögesi, sanayileşme ve büyüme için gerekli dürtülerin iç talepten çok dış talepten, yani mal ve hizmet ihracatından geldiği bir iktisadi yapılanmadır (Kazgan, 1988:85).

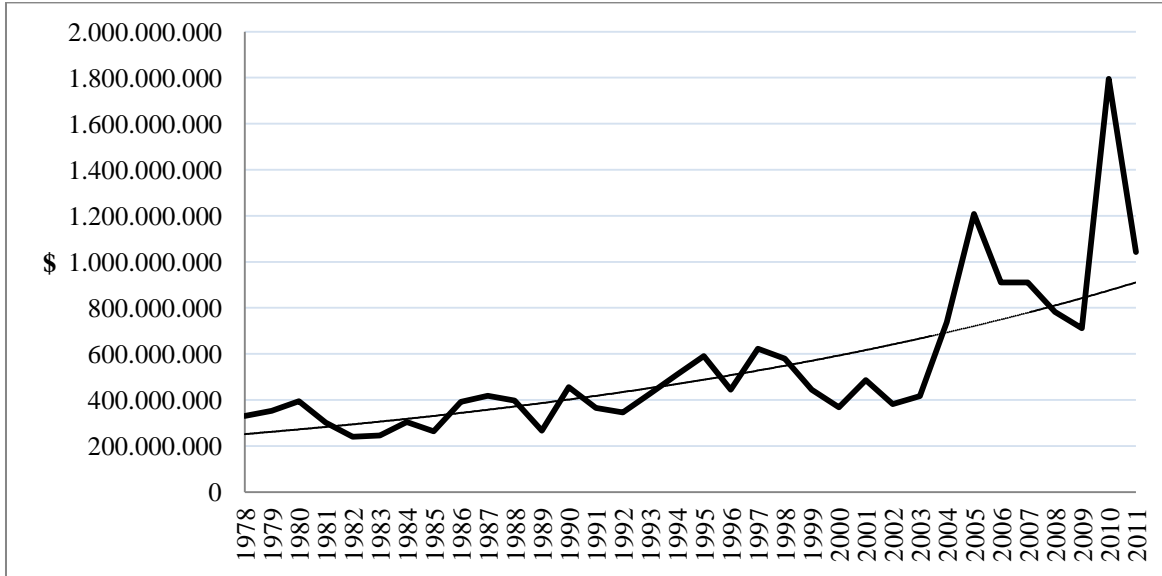
Dışa açık büyüme modelini benimsenmesi sonucunda ithalat artışı ödemeler bilançosu açıklarına neden olabilmektedir. Bu durumda özellikle ihracat cari işlemler açığını kapatmada önemli hale gelmektedir. Devletin ihracata dönük politikalarının yanı sıra ihracatçı firmaların politikaları da ihracatı artırmakta ve dış pazarı genişletmektedir.

Türkiye dünya fındık piyasasında hem üretim hem de ihracat anlamında hâkim bir ülke olarak önemli bir pazar gücüne sahiptir. Diğer taraftan Türkiye'nin tarım ürünleri ihracatında kayda değer bir gelir de fındıktan elde edilmektedir. Ancak sahip olduğu bu avantajı yeterince değerlendiremediği konusunda çeşitli şüpheler vardır. Bu pazar gücünün Türk fındık piyasası lehinde olması hususunda hem devletin hem de ihracatçı firmaların uyguladığı politikalar ve stratejiler son derece kritiktir. Devlet fındık piyasasında özellikle üretim boyutunda piyasayı düzenleyici politikalar uygulamaya çalışmakta ve ihracatın artırılmasına yönelik teşvikler vermektedir. Türkiye'nin bu piyasada tekel konumundan ötürü sağladığı üstünlükten yararlanabilmesi için bu sektördeki ihracatçı firmalara da önemli görevler düşmektedir. Bu bakımdan bu sektördeki firmaların mevcut durumlarının irdelenmesi ve ihracatı etkileyen unsurları ortaya konulması gerekmektedir.

Bu çalışmada fındık ihracat sektörünün genel bir analizi yapıldıktan sonra saha araştırması ile firmaların ihracatta etkilendiği unsurların belirlenmesi ve bu firmaların ihracat yapılarını analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Bu unsurların ortaya konulması hem firmaların hem de ihracata dönük devlet politikalarının geliştirilmesinde katkısı olacaktır.

## 2. Türkiye Fındık İhracatı

Türkiye'nin geleneksel ihraç ürünlerinden biri olan fındık, tarım ürünleri ihracatının yaklaşık olarak %10'unu gerçekleştirerek dış ticarete önemli bir yere sahiptir. Dünyadaki toplam fındık miktarının yaklaşık %70'i Türkiye'de üretilmekte ve 2001-2009 ortalamasına göre 124 bin tonu yurtiçinde tüketilmekte<sup>3</sup>, yaklaşık 237 bin ton kadarı da ihracata gitmektedir. Fındık sektörü, her yıl ülkeye döviz geliri sağlayarak ve dış pazarını genişleterek ekonomiye katkılarını sürdürmektedir. 1970 yılında 39 ülkeye 86.990.477 \$, 1980 yılında 34 ülkeye 394.849.357 \$, 1990 yılında 49 ülkeye 456.064.215 \$, 2000 yılında 64 ülkeye 367.916.165 \$'lık fındık ihracatı gerçekleştirilmiş, 2011 yılına gelindiğinde ise 74 farklı ülkeye fındık ihracatı yapılmış ve 1.043.327.885 \$'lık bir döviz geliri kazandırmıştır (TÜİK, 2012). Fındık ihracat değerleri incelendiğinde özellikle son yıllarda ihracatın artma eğiliminde olduğu gözlenmektedir (Şekil 1).



Şekil 1. Türkiye fındık ihracatının gelişimi

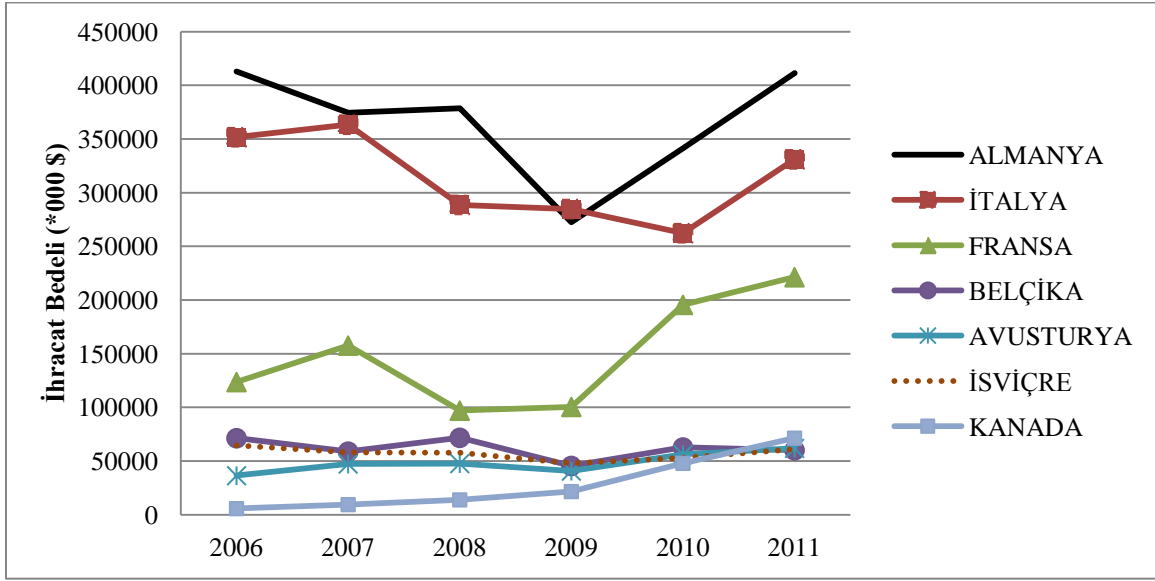
Kaynak: TÜİK, 2012<sup>4</sup>.

Diğer taraftan ihracatta fındık ürün çeşitliliği bakımından işlenmemiş fındığın önemli bir payı olduğu görülmektedir. 2010 verilerine göre ihracatın %58,8'i iç fındık, %0,3'ü kabuklu fındık ve %40,9'u ise işlenmiş fındık olarak satılmaktadır (TİM, 2012). Fındığın büyük çoğunluğu önemli bir katma değer kazandırılmadan, sadece kabuğunu kırıp kavurarak ihraç edilmektedir. Türkiye fındık ve mamulleri ihracatında, Almanya %23,3'lük payı ile ilk sırada, İtalya %18,8'lik oranla ikinci sırada ve Fransa %12,6'lık payı ile üçüncü sırada yer almaktadır. İlk 10 ülkenin payı ise yaklaşık %50'dir (İİB, 2011:53). Almanya, Türkiye'nin genel ihracatında

<sup>3</sup> Son yıllarda fındık yağı tüketimin artması, yurtiçi tüketimi artırmıştır (STB, 2010:9).

<sup>4</sup> SITC Rev3 sınıflamasına göre ihracat değerlerleridir. Tireli çizgi eğilim çizgisidir.

birinci sırada olduğu gibi fındık ihracatında da geçmişten günümüze başlıca varış noktası olmayı sürdürmektedir.



**Şekil 2. Türkiye'nin fındık ihracatında başlıca ülkeler**

Kaynak: KİB, 2012<sup>5</sup>.

Dünya fındık fiyatlarında, Türkiye'de oluşan fındık fiyatlarının yanı sıra Almanya fındık borsası da belirleyici rol oynamaktadır. Avrupa'da bu piyasada ihrac fiyatının yüksek olması durumunda, en büyük rakipler olan İtalya ve İspanya, AB'nin sağladığı destekler ve nakliye avantajını kullanarak daha düşük fiyatla ürünü satabilmekte ve stoklarını eritmektedirler (TMO, 2012:4). Türkiye'de oluşan fındık fiyatlarında ise en önemli etken fındığın o yıl ki rekoltesidir (Kızıltan ve Yalçın, 2010:94). Türkiye'de zaman zaman tescile ve asgari ihrac fiyatı uygulamasına tabi tutulan fındık, 1983 yılından bu yana serbest ihracat kapsamında bulunmakta ve işlenmiş fındıkların büyük bir kısmı ihracat iadesinden yararlanırken işlenmemiş natürel fındıklar Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu (DFİF) primi kesintisine tabi tutulmaktadır (Akova, 2005:2-4).

Türkiye'nin birim alandan diğer üretici ülkelere göre daha düşük verim elde etmesi uluslararası piyasalardaki rekabet avantajını azaltmaktadır. Diğer ülkelerdeki (Azerbaycan ve Gürcistan gibi) üretim artışı da önümüzdeki yıllarda Türkiye'nin fındık ihracatını olumsuz etkileyebilir. Son yıllarda dış piyasalarda fındık fiyatlarının yüksek seyretmesi, bu ülkelerde üretim maliyetlerinin daha düşük olması ve çikolata sanayinde faaliyet gösteren firmaların hammadde giderlerini azaltmak amacıyla diğer ülkelerde fındık yetiştiriciliğini teşvik etmesi dünyada fındık üretimini yaygınlaştırmakta ve Türkiye'nin pazardaki etkinliğini

<sup>5</sup> Karadeniz İhracatçılar Birliğinden alınan verilerden hazırlanmıştır.

azaltmaktadır. Diğer taraftan fındığın ikame ürünü olan bademin, dünyada tüketiminin ve çikolata, şekerleme sanayisinde kullanımının artması, badem fiyatlarının fındığa göre daha istikrarlı olması ve Kaliforniya Pazarlama Kurulunun izlemiş olduğu etkin pazarlama politikasının etkisiyle dünyadaki badem ithalatı, fındığa göre daha hızlı bir şekilde artmaktadır (TMO, 2012:6). Türk fındığının ihracat talebinde; fındık ihraç fiyatı, ithalatçı ülke geliri düzeyi ve ikame mal bademin fiyatı etkili olduğu tespit edilmiştir (Kulaç, 1997).

### **3. Veri ve Yöntem**

Fındık ihracatçısı firmaların yapılarını ve ihracat süreçlerinde ticaretlerini etkileyen unsurların boyutlarını somut olarak ortaya koymak için alan araştırması yapılmıştır. Bu bağlamda fındık üretiminin yoğun olarak yapıldığı 1. standart bölge olarak bilinen Türkiye’de toplam fındık üretim alanının %49,5’inin, üretiminin %38,9’unun ve ihracat açısından toplam fındık ihracatının %22,8’inin gerçekleştirildiği Ordu ve Giresun illeri araştırma alanı olarak belirlenmiştir<sup>6</sup>. Araştırma kapsamına, Ordu ve Giresun illerinde fındık ihracatıyla uğraşan firmalar alınmıştır. Fındık ihracatı yapan firmaların listesi Karadeniz İhracatçı Birliği’nden (KİB) temin edilmiş ve sektörde faal olarak çalışan firmalar bu konuda yetkili kişilerden alınan bilgiler ışığında belirlenmiştir. Bu firmalarla temasa geçilerek önceden hazırlanan soru formu kanalıyla her firmada ihracattan sorumlu bir kişinin soru formunu yanıtlaması sağlanmıştır. Örneklem çerçevesi olarak 32 firma tespit edilmiş ve yapılan görüşmeler neticesinde 4 firma görüşmeyi kabul etmemiştir. 28 firma görüşmeyi kabul etmiş ancak bunların 3’ü de son yıllarda ihracat faaliyetini durdurmak zorunda kalmışlardır. Bu firmaların 22’si Ordu ilinde, 10’u da Giresun’da KİB’ine kayıtlıdır.

#### **3.1. Analiz Yöntemi**

İhracatçı firmaları gruplara ayırmak ve tanımlamak amacıyla çok değişkenli analiz tekniklerinden biri olan Kümeleme (Cluster) analiz tekniği kullanılmıştır. Kümeleme analizinde amaç, küme içindeki üyelerin (tüketiciler, firmalar, pazarlar vs.) mümkün olduğunca benzer olması ve farklı kümelere ait üyelerin mümkün olduğunca farklı olmasıdır. Seçilecek olan değişkenler, incelenen konu bakımında benzerlikleri ortaya koyabilmelidir. Bu çalışmada kümeleme değişkeni olarak firmaların ihracat değerleri seçilmiştir. Kümeleme yöntemi olarak ise K-Ortalamaları Optimizasyon yöntemi kullanılmıştır. İlk grupta, küme merkezleri şekillendikten sonra grup içi ve gruplar arası varyanslar arasındaki ilişkiye bağlı olarak yeniden yerleştirme yapılırken küme merkezleri değişebilmektedir. Uzak

---

<sup>6</sup> TÜİK 2011 verileridir, hesaplamalar yazar tarafından yapılmıştır.

mesafeli olan üyeler ayrılır ve yakın olanlar birleştirilir. Bu yöntemde önceden küme sayısı bellidir. Gruplandırılmış verilerin varyansı ile ilgili eşitlik aşağıda verilmiştir.

$$T = W + B \quad (1)$$

$p \times p$      $p \times p$      $p \times p$

T toplam varyans/kovaryans matrisi, W grup içi varyans/kovaryans minimize edilir ve B grup arası varyans/kovaryans maksimize edilir. Kümeler belirlendikten sonra her bir kümenin özelliklerini anlamak için küme üyelerinin profilleri ortaya konulması gerekmektedir (Ness, 2000; Mutlu, 2007:24-26).

Fındık dış ticareti yapan firmaların, ihracatlarını etkileyen faktörlerin ortaya konulması için Faktör analizi kullanılmıştır. Bu analiz öncesinde firmaların ihracatlarına etki edebilecek unsurlardan bir soru skalası oluşturulmuş ve sorulara yanıt şekli olarak beşli likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkenden az sayıda anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler oluşturan çok değişkenli analiz tekniklerinden biridir (Kleinbaum, Kupper, Miller & Nizam, 1998 aktaran Eroğlu, 2008). Bu analizde, bağımlı ve bağımsız değişkenler bulunmamaktadır. Yüksek korelasyonlu değişkenler bir araya getirilerek faktör adı verilen genel değişkenler oluşturulması amaçlanmaktadır (Eroğlu, 2008: 321). Her bir gözlenen değişken, bağımsız faktörlerin ve hata teriminin bir fonksiyonu olarak aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

$$Y_i = \beta_{i0} + \beta_{i1}F_1 + \beta_{i2}F_2 + \dots + \beta_{ij}F_j + e_i \quad (2)$$

$Y_i$  değişkeni her bir faktörle doğrusal olarak ilişkilidir.  $B_{ij}$  parametreleri,  $Y_i$  değişkeninin ilgili faktör ( $F_j$ ) üzerindeki yüklerini (loadings) göstermektedir. Faktör analizinde; faktör sayısını belirlemek amacıyla eigenvalue kriteri ve varyans kriteri göz önüne alınmaktadır. Varyans kriterinde; kümülatif varyans değerine bakılır ve son kümülatif varyans değerinin, oluşturulan faktörleri yeterince açıklaması beklenilir. Ortaklık unsuru (communality), tüm faktörler tarafından açıklanan herhangi bir değişkenin varyans payını verir. Ortaklık unsurunun ( $h^2$ ) ve kümülatif varyansın olabildiğince yüksek olması, modelin ve verilerin yeterince uygun olduğunu göstermektedir (Ness, 2000). Faktör sayısına karar verildikten sonra, rotasyon tekniği belirtilir. Rotasyon tekniği kullanılarak, anlaşılamayan bir çok nokta açığa kavuşmakta ve yorum daha kolay bir hale gelmektedir. Araştırmada çalışmalarda en sık kullanılan Varimax rotasyon tekniği tercih edilmiştir. Varimax rotasyon tekniğinde, bir faktör üzerindeki büyük değerlerin dağıldığı değişken sayıları minimum yapıldığından, faktörleri daha rahat bir şekilde açıklamaktadır (Mutlu, 2001:10; Ness, 2000)

#### 4. Araştırma Bulguları

Araştırmada fındık ihracat sektörünün genel bir değerlendirmesi yapıldıktan sonra saha araştırması ile elde edilen veriler ışığında bu firmaların ihracat yapıları ve firmaların ihracatta etkilendiği unsurların belirlenmesine yönelik analizler uygulanmıştır.

Görüşme yapılan firmaların dış ticaret yapılarını analiz etmek amacıyla öncelikle firmalar ihracat hâsılatı değişkenine göre kümeleme analizine tabi tutulmuşlardır. Analiz sonucunda üç küme oluşturulmuş, bu firmaların ihracat yapıları bu üç küme içinde değerlendirilmiş ve sonuçlar Çizelge 1’de verilmiştir.

Çizelge 1. İhracat Firmalarının Kümelenelemelerine Göre Tanımlayıcı İstatistikleri

	1. Küme	2. Küme	3.Küme	sig. <sup>a</sup>
Örneklem içindeki payı (%)	78.6	3.6	17.9	
Örneklem sayısı	22	1	5	
Toplam İhracat (\$)	49,923,528	92,398,000	114,492,182	
Ortalama ihracat hâsılatı (\$/yıl)	2,269,251	92,398,000	9,171,918	.000
Ortalama ihracat miktarı (ton/yıl)	487	17,640	4,706	.000
Ortalama çalışan sayısı	63	293	157	.001
İşleme tesislerinin ort. kapasitesi (ton/yıl)	3,152	60,000	12,050	.000
Entegre tesise sahiplik (küme içinde %)	45	100	80	
FOB (%)	61	20	20	.098
CIF (%)	42	80	72	.082
CFR (%)	34	0	15	.122
Almanya ihracatı (\$)	749,876	38,500,000	11,095,685	.006
İtalya ihracatı (\$)	870,000	9,400,000	5,030,000	.000
Fransa ihracatı (\$)	1,740,020	5,600,000	4,769,563	.070
Belçika ihracatı (\$)	462,040	0	2,608,843	.000
Hollanda ihracatı (\$)	733,452	0	5,572,005	.000
Ürün alış maliyeti/Toplam maliyet (%)	12.95	60.00	9.40	.002
Kendi üretiminden ürün temini (%)	35.59	0	30.00	
Üreticiden ürün alımı (%)	48.82	25.00	43.00	
Komisyon+tüccardan alım (%)	23.50	10	19.38	
Sanayiciden alım (%)	20.00	60.00	5.00	

<sup>a</sup> F testi sonucu anlamlılık düzeyleridir.

Analiz sonucunda ihracatçıların büyük, orta ve küçük ölçekte ihracatçı olarak kümelendikleri görülmektedir. 1. kümede tek bir firma yer almakta ve örneklem çerçevesindeki toplam ihracatın %36’sını tek başına gerçekleştirmektedir. Bu firma 2011 yılı istatistiklerine göre Türkiye’nin ilk 500 sanayi kuruluşları arasında yer almaktadır. 2. kümede yer alan 5 firmada orta ölçekte diyebileceğimiz ihracatçılarıdır ve örneklem içindeki toplam ihracatın %45’ini oluşturmaktadırlar. 3.küme ise nispeten küçük ölçekli ihracatçılarıdır ve örneklem ihracatındaki payı sadece %19 kadardır. Bu firmalarda çalışan kişi sayısı ve fındık işleme tesis kapasiteleri, büyüklükleri ile uyumludur. Bu tesislerde, kırma, kavurma, beyazlatma,

püre yapma, paketlenme gibi işlemler yapılmaktadır. Ayrıca bu işlemlerin hepsinin birlikte yapıldığı entegre tesisler küçük ölçeklilerde %45, orta ölçeklilerde %80 ve büyük ölçekli firmada ise %100'dür. Entegre olmayan tesislerde ise genellikle sadece kırma, ayıklama ve boyutlarına göre ayırma işlemlerinin yapılmaktadır. Firmaların buldukları kümelerle göre ihracat yapıları incelendiğinde, büyük ve orta ölçekte firmanın teslim şekli olarak ağırlıklı olarak CIF ile ihracat yaptıkları, küçük firmaların ise FOB teslim şekli ile çalıştıkları gözlenmiştir<sup>7</sup>. Küçük firmalar navlun ve sigorta maliyetlerini azaltmak için FOB şeklinde satışı tercih ederken ithalatçı açısından bu maliyetlidir. Bu küçük firmaların pazar sıkıntısı çekmesine neden olabilmektedir. Nispeten daha büyük firmalar bu maliyetleri karşılayarak pazarlarını genişletebilmektedir. İhracat yapılan ülkeler konusunda, küçük ve orta ölçekteki firmalarının pazarlarını daha fazla çeşitlendirdikleri görülmektedir. Büyük firma ise ihracatının %42'sini Türkiye'nin en büyük fındık ihracat pazarı olan Almanya'ya yoğunlaştırmıştır. Almanya'daki büyük alıcılara düzenli mal sevkiyatını başararak, farklı pazar arayışları diğer ihracatçılara göre nispeten daha azdır. Bu firma ayrıca örneklem içinde Almanya'ya yapılan ihracatın %51'ini tek başına gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Diğer taraftan örneklemdeki tüm firmaların birim satış fiyatı olarak, en ucuz fındığı Almanya sattıkları belirlenmiştir. Tüm ülkelere ortalama birim satış fiyatı yaklaşık 5\$ iken Almanya'ya 4,3\$'dan ihracat gerçekleşmiştir. Ürünü alış maliyetlerinin toplam maliyetler içindeki payının özellikle büyük firmada diğerlerine göre daha fazla olduğu gözlenmiştir. Küçük ve orta büyüklükteki firmaların ihraç ettikleri ürünün önemli bir kısmı (%35 ve %30) kendi üretimlerinden karşılanmaktadır. Yaklaşık %47'lik payla doğrudan üreticiden alım, ihraç ürününde tercih edilen bir yol olduğu görülmektedir. İhracatçılar doğrudan üreticiden alımın özellikle ürün kalitesi açısından önemli avantajları olduğunu belirtmektedirler. Büyük firma ise sanayici yoluyla alımı tercih etmektedir.

İhracat piyasasının mevcut durumu incelendikten sonra bu aşamada firmaların ihracat süreçlerinde ticaretlerini etkileyen unsurları belirlemek için faktör analizi uygulanmıştır. Analizde faktör sayısının belirlenmesi için kullanılan "eigenvalue" değeri 1'in üzerindeki değerler kriter olarak alınarak faktör sayısı 5 olarak belirlenmiştir. Bu 5 faktörün açıkladığı kümülatif varyans ise %80'dir. Diğer bir deyişle, ihracat uygulaması sürecinde etkili unsurların beş faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Faktör bilgileri Çizelge 2'de verilmiştir. Bu

---

<sup>7</sup> FOB (Free On Board) teslim şeklinde, ihracat yapan firma malı araca yükler ve geri kalan sorumluluk alıcıya aittir. Navlun ve sigortanın alıcıya ait olduğunu göstermektedir. CIF (Cost Insurance Freight), sigorta ve navlun maliyetlerini ihracatçının karşılamak zorunda olduğu teslim şeklidir. CFR (Cost and Freight) sigorta alıcıya aitken, navlun ihracatçıya aittir.



analiz sonuçları değerlendirilmiş ve ilgili değişkenlerin değerlerine göre faktör adlandırılması yapılmıştır.

Çizelge 2. Faktör Analizi Bilgileri

	Faktörler <sup>a</sup>					h <sup>2</sup>
	1. Pazar ve İhracat Bilgisi	2. Ürün Özellikleri	3. Yurtdışı engeller	4. Yurtiçi Prosedür ve Politikaları	5. Ülke imajı	
Bireysel Pazar Araştırmaları	<b>.819</b>	.091	-.162	-.124	.337	.835
Yöneticinin İhracat Sektöründeki Deneyimi	<b>.801</b>	.447	.035	-.059	.038	.847
Sağlanan Pazar Bilgilerinin Yeterli Değerlendirilmesi	<b>.751</b>	-.022	-.035	-.359	.167	.723
Çalışanların Eğitim Düzeyi ve Tecrübeleri	<b>.734</b>	.180	.100	.071	-.208	.629
Türk Fındığının Dünyaya Tanıtımı	<b>.673</b>	.399	-.039	.087	.259	.689
Siparişlerin Zamanında ve Tam Olarak Teslimi	.341	<b>.854</b>	-.004	.043	-.074	.853
Fındık Kalitesi	.241	<b>.846</b>	.083	.132	-.068	.802
Fındığın Ürün Çeşitliliği (Kabuklu, Kabuksuz, Beyazlatılmış, işlenmiş vd.)	.182	<b>.750</b>	.096	-.121	.280	.698
Firmanın Marka İmajı	-.083	<b>.744</b>	.397	-.185	.098	.761
Sağlık Standartlarına Uyumun Sağlanması	.055	.186	<b>.937</b>	.030	-.004	.917
AB Standartlarına Uyumun Sağlanması	.158	.116	<b>.929</b>	.013	.096	.910
Dış Ticaretteki Tarife Dışı Engeller (Afla toksin vb.)	-.369	.033	<b>.706</b>	-.047	-.095	.647
Fındık İhracatındaki Bürokrasi'nin Olumsuz Etkileri	-.147	-.038	.065	<b>.949</b>	-.076	.933
Devlet Kurumlarının İşlem Hızı	-.079	.056	-.270	<b>.818</b>	-.375	.892
Ülkenin Fındık Politikaları	.023	-.074	.120	<b>.810</b>	.408	.844
Ülke İmajı	.184	.124	-.002	-.036	<b>.885</b>	.833
Varyans (%)	20.68	18.97	15.90	15.38	9.16	
Kümülatif Varyans (%)	20.68	39.65	55.55	70.92	80.08	

<sup>a</sup> Analizde "Principal Component" ve rotasyonunda ise "Varimax" metodu uygulanmıştır.

<sup>b</sup> Communalities (h<sup>2</sup>)

**Faktör 1- Pazar ve ihracat bilgisi:** Firmaların pazarlarla ilgili araştırmalar yapması, ülkelerin ekonomik koşulları ve talep potansiyelinin ortaya konulması ve bu bilgilerin değerlendirilip pazara uygun stratejilerin belirlenmesi ihracatta birincil derecede ön plana çıkmaktadır. Türk fındığının potansiyel olarak alıcı olabilecek ülkelerde tanıtılması ve tüketim alışkanlığının oluşturulması için adımlar atılması gerekmektedir. Bütün bunların yapılabilmesi de deneyimli, eğitilmiş ve ihracat konusunda donanımlı yönetici ve çalışanları da gerektirmektedir. Bu faktör, toplam varyansın yaklaşık %21'ini açıklamaktadır.

**Faktör 2- Ürün özellikleri:** Siparişlerin zamanında ve tam olarak teslimi, fındığın kalitesi, ürün çeşitliliği (kabuklu, kabuksuz, beyazlatılmış, işlenmiş vd.) ve firmanın marka imajı değişkenleri satılan ihrac ürünün özelliklerini vurgulayan bir faktör olarak değerlendirilebilir. İhracat ilişkisi içinde bulunulan ülkenin taleplerine uygun özelliklerde ürünün, zamanında ve eksiksiz olarak sunulabilmesi gerekmektedir. Türkiye’den satılan fındığın önemli bir bölümü işlenmeden satılmaktadır. Kalite konusunda da sıkıntılar yaşanabilmektedir. Oysaki ürün özellikleri ile ilgili bu faktör varyansın yaklaşık %19’unu açıklamakta olup önemli bir değişkendir. Fındığın işlenmeden ya da az bir işlemde geçerek satılması yani nihai tüketiciye satılmaması marka imajı oluşmasında önemli bir engeldir. İşadamlarının girişimcilik konusunda çekimserlikleri ve eksiklikleri, fındık tanıtımının ve ürün çeşitliliğinin az olmasından fark edilse bile alınan yanıtlardan bu gerçeği kabul etmedikleri görülmektedir.

İhracatçılar, üreticilere ucuz girdi sağlamaya yönelik desteklerin fındığın kalitesini, miktarını ve fiyatını etkileyeceğini vurgulamaktadır. Fındık Araştırma Enstitüsü’nün ar-ge çalışmaları yapmasını fındık teknolojisinin geliştirilmesi ve fındığın daha sağlıklı ve kaliteli üretimi için önemli adımları içerdiğini de belirtmektedirler. Ayrıca lisanslı depoculuğun da fındığın sağlıklı koşullarda saklanmasını sağlayarak kalitesinin korunması açısından önemli düzeyde etki yaratacağı düşünülmektedir. Üretici ile ihracatçı arasındaki aracılardan varlığı da ürün kalitesini olumsuz etkilediği belirtilmektedir.

**Faktör 3- Yurtdışı engeller:** Sağlık standartlarına ve AB standartlarına uyumun sağlanması, dış ticaretteki tarife dışı engeller (aflatoksin sorunu vb.) fındık ihracatında zorlayıcı ve daraltıcı unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Gümrük vergisi dışında dış ticaret üzerinde kısıtlayıcı etki yapan kanuni, idari ve politik bütün uygulamalar bu kapsamda değerlendirilebilir. DTÖ’nün Uruguay Turu’nda imzalanan tarım anlaşmasında, tarımsal ticaretin adil ve serbest bir şekilde gelişimini engelleyen uygulamaların kaldırılması için pazara giriş, ihracat sübvansiyonları ve iç desteklerle ilgili düzenlemeler getirilmiştir (Büyükerşen, 2008:20). Anlaşmanın, uluslararası tarım ticaretinin liberalleşmesi için gereken reformları gerçekleştireceğini savunan kesimlerin aksine uygulanma sürecinde bunun söz konusu olmadığı anlaşılmıştır. Anlaşmanın içerdiği boşluklar sayesinde dünya tarım ürünleri ticaretinin iki önemli aktörü ve DTÖ üyeleri olan AB ve ABD, tarımsal desteklerini sürdürmeye ve tarımsal ürünlerin piyasalarına girişini kısıtlamalarına rağmen anlaşmadan doğan yükümlülüklerini yerine getirdiklerini savunmuşlardır (Saraç, 2006:4).

Tarım, tüm dünyada en çok korunan sektörlerden biridir. Avrupa Birliği de Türkiye’nin fındık ihracatında en önemli pazarı oluşturmaktadır. Dolayısıyla ihracatçı firmaların dış ticarete istenen tüm standartlara uyması gerekmektedir. Varyansın yaklaşık %16’sını içeren bu

faktörde de kalite ön plana çıkmaktadır. Kaliteyi artırıcı teknolojik gelişmelerin izlenmesi ve uygulanması çalışmalarına ağırlık verilmesi standartlara uyumu kolaylaştırmaktadır. Tüm bu engellerin arkasında kendi ülkelerindeki üreticileri koruma politikası olduğu düşünülse de diğer taraftan günümüzde tarım sektöründe sağlık standartlarına da uymak kaçınılmazdır. Gıda tüketim eğilimi, özellikle gelişmiş ülkelerde, ürünün sağlıklı ve güvenilir olması ve üretim sürecinin standartlara uygun olarak yapılması yönündedir.

İhracatçılar, Avrupa Birliği ülkelerine yapılacak ihracatta karşılaşılan Aflatoksin limitleri ve bu nedenle ürünlerin iade edilmesi ve sınır geçişlerinde kendilerini etkileyecek sorunlarla karşılaştıklarını ifade etmektedirler. Pazarda daha egemen duruma gelme anlamında, uluslararası fındık borsasının Türkiye’de kurulmasının, özellikle fındık fiyatını belirlemek ve dünya fındık piyasasının kontrolünü sağlamak adına önemli bir çözüm olacağı düşünülmektedir. Ayrıca ihracatçıların yaklaşık %42’sinin gelecekte ticaret politikasını destekleyici gelişmelerin olacağı, işlemlerin kolaylaşacağı ve gümrük sınırlarının en aza ineceği gibi beklentileri vardır.

**Faktör 4- Yurtiçi Prosedür ve Politikalar:** Fındık ihracatındaki bürokrasi’nin olumsuz etkileri, devlet kurumlarının işlem hızı ve ülkenin fındık politikaları ihracatı etkileyen yurt içi prosedürler olarak değerlendirilebilir ve analizde dördüncü sırada varyansın yaklaşık %15’ini açıklamaktadır. Görüşülen ihracatçılar, devletin uyguladığı prosedürlerin çok olması neticesinde bürokrasinin işlemleri yavaşlatması ve gümrük mevzuatında ihracat kolaylıklarının sağlanmaması gibi sorunlar yaşadıklarını belirtmektedirler.

Türkiye fındıkla ilgili öncü pozisyonunu değerlendirememesinin en büyük nedenleri arasında fındık dış ticaret şirketlerine yeterli destek sunulmaması ve fındık borsasının ülkemizde olmaması olarak görülmektedir. Maliyetlerin yüksekliği bu firmaların zorladığı gerçeğine karşılık yeterli destek vermemek maalesef ki sektörü daraltıcı etki yapmakta ve bu nedenle birçok firma ihracat yapamaz hale gelmekte ve küçülmeye gitmektedir. Bunun yanı sıra fındık borsası, fiyatları belirleyici etki yaptığı için önemli durumdadır. Özellikle Almanya’nın büyük ithalatçı ve aldığı fındıkları daha çok karla satması nedeniyle bu durum aleyhimize işlemektedir.

1983 yılında çıkartılan 2844 sayılı "Fındık üretiminin planlanması ve dikim sahalarının belirlenmesi" hakkında kanunun uygulanmaması, fındık üretiminin diğer ürünlere göre daha az zahmetli olması ve fiyat avantajı gibi nedenlerle Türkiye’de fındık geniş bir coğrafyada üretilmektedir. Birçok yetkili fındıkta arz fazlası oluştuğunu belirtmektedir. Ancak ihracatçı firmaların büyük çoğunluğu (%82’si) aynı fikirde olmadıklarını Türkiye’de fındık üretiminin arz fazlası oluşturmadığını düşünmektedir.

**Faktör 5- Ülke imajı:** Sonuncu, tek bir değişken ve faktör olarak ülke imajı varyansın yaklaşık %9'unu içermektedir. Aslında bu faktör sadece bu sektörü değil, ülkenin tüm ihracat sektörlerini etkileyen bir unsurdur. Dış ticarete ürünün hangi ülkeden geldiğine bakılarak farklı tutumlar içine girilmesine neden olabilen ve ihracata etkisi olabilen bir faktördür.

Tüketici davranışlarında “menşe-i ülke etkisi” olarak adlandırılan bu kavram, satın alınan ürünün hangi ülkede üretildiğinin tüketici üzerinde bıraktığı etkiyi ifade etmektedir. Ürüne yüklenen pozitif ülke imajı, gelişmişliğin olumlu bir sonucudur. Tüm dünyada yüksek pazar paylarına sahip markalar, dünyanın en gelişmiş ülkelerininindir ve ait oldukları ülkelerin imajlarının bu pazar payında önemli katkısı bulunmaktadır (Arı, 2007:16).

## **5. Sonuç ve Öneriler**

Türkiye'nin geleneksel ihraç ürünü olan fındık, ekonomide geçmişte olduğu gibi günümüzde de önemini sürdürmektedir. Dışa açık büyüme politikalarını uygulayan Türkiye, ihracatçı sektörlerle destek ve teşvik vermektedir. Ancak firmaların ihracat sürecinde içinde buldukları durumları ve mevcut yapıları da ihracatı etkilemektedir. Bu çalışmada fındık ihracat piyasasının yapısını ortaya koymak amacı ile bir alan araştırması gerçekleştirilmiş ve elde edilen verilen kümeleme ve faktör analizleri ile değerlendirilmiştir. Firmaların ihracat değerlerine göre kümeleme analizine tabi tutulması sonucunda firmaları ölçeklerine göre büyük, orta ve küçük olarak gruplandırılan üç küme belirlenmiştir. Küme içindeki firmaların özellikleri incelendiğinde; firmaların ölçekleri büyüdükçe fındık işlemede entegre tesisler kurdukları, ürünün navlun ve sigorta masraflarının ihracatçının ödemek durumunda olduğu CIF teslim şeklinin uygulandığı gözlenmektedir. Özellikle büyük ihracatçının büyük alıcı ülkelere yoğunlaştığı hatta örneklem içinde Almanya'ya yapılan ihracatın %51'ini tek başına gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Büyük firmalar, alıcıların isteklerine uygun kalite ve standartlara sahip ürünü piyasaya sunabilmektedir. Büyük ölçekli firma, geleneksel pazarlarda ihracata yoğunlaşmakta, küçük ve orta büyüklüktekiler ise farklı pazarlara ulaşma çabasıdadırlar. Bu gelişmeler önümüzdeki yıllarda büyük ve maliyet açısından avantajlı ihracatçı firmaların daha fazla piyasaya hâkim olabileceğine işaret etmektedir. Faktör analizi sonucunda fındık ihracatında sırasıyla; pazar ve ihracat bilgisi, ürünün özellikleri, ihracatta karşılaşılabilen yurtdışı engeller, ülkenin ihracat prosedürleri ve politikaları ve ihracatçı ülke imajının etkili olduğu bulunmuştur. Fındık dış ticaretinde firmalar, geleneksel ihraç pazarlarında üst sınıra ulaştıklarının ve ihracatı artırmanın ancak yeni pazarlara ulaşarak ve ürünü tanıtarak mümkün olduğunun farkındadırlar. Ürünün kullanım yelpazesini genişletmek, günümüzde özellikle gıda maddeleri ticaretinde son derece önemli olan kalite ve sağlık

standartlarını sağlamak ve alıcı isteklerine uygun ürün arz etmek ve bu konularda istikrarlı olmak gerekmektedir. Bunun yanı sıra yurtdışında uygulanan ihracat prosedürlerinde ihracatçıyı destekleyici ve teşvik edici politikalar uygulanmalıdır.

## KAYNAKLAR

- Kazgan, G., (1988), *Ekonomide Dışa Açık Büyüme*, 2. Basım, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, s. 521.
- Büyükerşen, A., (2008), *Dünya Ticaret Örgütü Tarım Anlaşmasının Sonuçları ve Türkiye Örneği*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Eskişehir. s. 198.
- Saraç, E., (2006). *Political Economy of Agricultural Protectionism in the EU and US*, Master of Arts in Political Science and International Relations, Boğaziçi University, İstanbul, s. 143.
- Arı, E.S., (2007). *Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana, s.92.
- İİB, (2011), “2011 Yılı Faaliyet Raporu”, *İstanbul Fındık ve Mamulleri İhracatçıları Birliği*. İstanbul, s.62.
- STB, (2010), “2010 Yılı Fındık Raporu”, *Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Teşkilatlandırma Genel Müdürlüğü Araştırma Raporu*, Ankara, s. 25.
- TMO, (2012), “Fındık Sektör Raporu”. *Toprak Mahsulleri Ofisi Araştırma Raporu*, [www.tmo.gov.tr](http://www.tmo.gov.tr), Ankara s.6
- Ness, M., (2000), “Factor Analysis”, *Agro-Food Marketing, Instituto Agronomico Mediterraneo de Zaragoza Working Papers*, Zaragoza: IAMZ -CIHEAM.
- Mutlu, S., (2001), *Çukurova Bölgesinde Turunçgil İhracat Sektör Yapısı*, Çukurova Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Adana, s.77.
- Mutlu, S., (2007), *Gıda Güvenirliği Açısından Tüketici Davranışları: Adana Kentsel Kesimde Kırmızı Et Tüketimi Örneği*. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, s. 205.
- Kulaç, A., (1997). *Türk Fındık Piyasası ve Türk Fındığının Dış Talebinin Tahmini*, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- Kızıltan, A., Yalçın, H., (2010), “Türkiye’de Fındık Sektöründe Üreticilerin Sorunları: Samsun İlinde Bir Uygulama”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 24, Sayı: 4, s.79-98.

- Akova, Y., (2005), “Fındık”, *T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi Yayınları*, Ankara,
- Eroğlu, A., (2008), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Editör Yrd. Doç. Dr. Şeref Kalaycı, Asil yayın dağıtım, Ankara, s.426.
- Kleinbaum, L., Kupper, L., Muller K.E., Nizam, A., (1998), *Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole Publishing.
- TİM, (2012), Alt mal grupları bazında ihracat rakamları, *Türkiye İhracatçılar Meclisi*, [www.tim.org.tr](http://www.tim.org.tr)
- Kurt, S., Berber, M., (2008), “Türkiye’de Dışa Açıklık ve Ekonomik Büyüme”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 2, s. 57-80.
- TUİK, (2012), Dış Ticaret İstatistikleri Veritabanı, *Türkiye İstatistik Kurumu*, [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)