

MPRA

Munich Personal RePEc Archive

Status of Turkish food sector within global value chains

Tuna Alemdar

Çukurova Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Böl

25. June 2008

Online at <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/39689/>

MPRA Paper No. 39689, posted 13. July 2012 06:43 UTC

KÜRESEL DEĞER ZİNCİRLERİ İÇERİSİNDE TÜRK GIDA SEKTÖRÜNÜN KONUMU

Tuna ALEMDAR*

Özet

Gıda güvenlik standartları, firmalar arası bilgi akışı ve eşgüdümün artan önemi, gelişen bilgi teknolojilerinin yaygınlaşması, üretim kontrollerinden süreç kontrollerine geçiş, değer yaratma süreçlerinin dünyanın çeşitli bölgelerine dağıtılabilmesi ve tedarik zincirlerinde yoğunlaşma ve asimetrik güç ilişkileri gibi nedenlerle son yıllarda dünya gıda ve tarımsal ürün pazarları oldukça kompleks bir yapı kazanmıştır. Bunun sonucunda dünya gıda sanayisi yapısal bir değişim geçirmektedir. Firmalar arası bilgi akışı piyasa sinyallerinin yerini almaktadır. Bazı araştırmacılarca küresel değer zinciri olarak adlandırılan bu yeni yapının Türk gıda sektörünü de derinden etkilemesi beklenmektedir. Bu çalışmada Türk gıda sektörünün küresel değer zincirleri içerisindeki konumu son yıllarda dünyada yaşanan benzer deneyimlere dayanarak analiz edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Küresel Değer Zincirleri, Gıda güvenliği, Gıda Tedarik Zincirleri, Küreselleşme.

STATUS OF TURKISH FOOD SECTOR WITHIN GLOBAL VALUE CHAINS

Abstract

World agricultural and food markets have become rather complicated during recent years as a result of increasing importance of food safety standards, information flow and coordination between firms and widespread use of improved information technology, transition from product controls to process controls, opportunities for distributing value creation processes to various parts of the world, concentration and asymmetric power relations within the supply chains. As a result, world food sector is under a structural transformation. Information flow between firms is replacing market signals. This new formation, called Global Value Chain by some researchers, is expected to have some profound impacts on Turkish food sector. In this study,

* Yrd. Doç. Dr.; Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 01330 Balcalı, Adana; e-posta: talemdar@cu.edu.tr

status of Turkish food sector within global value chains is analyzed based on similar experiences of some countries.

Keywords: Global Value Chains, Food Safety, Food Supply Chains, Globalization.

1. Giriş

Çağımızda birçok ürünle ilgili değer yaratma süreci tek bir ülkeyle sınırlı kalmamakta, üretim süreci alt aşamalara ayrılarak değişik ülkelere dağıtılabilen, üretimin kontrol ve örgütlenmesi önem kazanmakta, değer zincirindeki aktörler yaratılan değerden ürettikleri miktara değil, zincirde buldukları konum ve üstlendikleri işlevlere göre pay almaktadırlar. Bu durumda üretim ve ihracat her zaman yeterli kazanç anlamına gelmemekte, rekabet gücü ise düşük fiyattan çok, kalite, standartlara uygunluk, tasarım, denetim, izlenebilirlik, belgeleme ve marka gibi faktörlere dayanmaktadır.

Bu gelişmede, özellikle 1980'li yıllarda Dünya Bankası ve IMF tarafından birçok ülkenin ithal ikameci sanayileşme politikalarını terk ederek ihracata yönelik bir büyüme stratejisine yönlendirilmeleri büyük rol oynamıştır. Ucuz işgücü kaynaklarıyla ucuz ihracata hazır birçok ülkenin ortaya çıkmasıyla birlikte çokuluslu şirketler, yürütmekte oldukları üretim süreçlerini parçalara ayırarak bu parçaların bazılarını geliştirmekte olan ülkelere kaydırmaya başlamış, böylelikle yeni bir işbölümünün ortaya çıkmasına yol açmışlardır. Geçmişte mal ve hizmet üreten şirketler küresel üretimin planlanması, yönlendirilmesi, eşgüdümü ve marka tutundurma gibi faaliyetlere odaklanırken, geliştirmekte olan ülkeler üretimde daha etkin bir rol oynamaya başlamışlardır. Yeni sanayileşmiş bu ülkelerin toplam ihracatları içerisinde sanayi ürünlerinin payı hızla artmış, hatta bu ülkelerden bazıları oldukça ileri teknoloji ürünleri üretmeye başlamıştır. 1953 ve 1995 yılları arasında sanayileşmiş ülkelerin dünya imalat sanayi ürünleri içerisindeki payı %95'lerden %80'e düşmüş, buna karşılık geliştirmekte olan ülkelerin payı %5'ten %20'ye yükselmiştir (Dicken, 1998).

Bu şekilde oluşan küresel zincirlerde yoğunlaşma ve rekabetin iç içe bulunduğu ikili bir yapı gözlenmektedir. Örneğin; günümüzde bilgisayar, hemen tüm parçaları farklı firma ve ülkeler tarafından üretilen, katma değeri oldukça düşük parçalardan pay alabilmek için Çin, G. Kore gibi ülkelerdeki yüzlerce üreticinin kıyasıya bir rekabete giriştiği, sonuçta ortaya çıkan kârın büyük bir bölümünün üretimin eşgüdümünü sağlayan marka sahibi firma tarafından alındığı bir üründür. Otomobil, giyim kuşam sanayileri, çikolata ve kahve üretim zincirleri de benzer yapıdadır.

Gereffi (1994), uluslararası firmalar arası karşılıklı bağlarla oluşturulan meta zincirlerinin nasıl oluştuğunu araştırmış ve bu zincirlerin iki grup halinde incelenmesini önermiştir: 1-)Üretim sermayesi yönlendirmeli küresel değer zincirlerinde üretim, ticaret ve pazarlama işlevleri zinciri yönlendiren üretici firmanın bünyesinde toplanmış, üretimin belirli aşamaları parçalanarak fason üretim yapan veya ortaklık kurulan işletmelere dağıtılmıştır. Ford ve Compaq gibi sermaye ve teknoloji yoğun firmalarca şekillendirilen bu tür zincirlerde eşgüdümü sağlayan firmanın kârı; üretim ölçeği ve kullanılan teknolojiden kaynaklanmaktadır. 2-)Ticaret sermayesi yönlendirmeli küresel değer zincirlerinde tasarım, denetim, marka yönetimi, perakendecilik gibi işlevler zinciri yönlendiren firma bünyesinde toplanmış olup üretim faaliyetlerinin büyük bir bölümü yerel işletmelere devredilmiştir. Yatırımlarının niteliği nedeniyle bu zincirler faaliyetlerinin odak noktasını ve ortaklarını nispeten kolayca değiştirebilmektedirler. Gereffi tarafından “fabrikasız fabrikatörler” olarak nitelendirilen, Nike gibi moda yaratan, tasarımla uğraşan bu tür işletmeler çoğunlukla emek yoğun zincirlerin biçimlenmesinde büyük rol oynamaktadır

Üretimin bu tür örgütlenmesini tanımlamakta kullanılan küresel değer zinciri (KDZ) metaforundaki “zincir” terimi, mal ve hizmetlerin birbirini izleyen bir dizi işlemle üretilmesini; “küresel” terimi, parçalanarak değişik halkalara ayrılan üretimin birkaç ülkeye yayılarak küresel aktörlerin eşgüdümü altında gerçekleştirilmesini; “değer” terimi ise yaratılan katma değer zincirdeki aktörler arasında paylaşılmasını vurgulamaktadır. KDZ terimiyle üretim zincirlerinin uluslararası nitelik kazanmasından çok farklı bir şey anlatılmakta, aktörler arasındaki ilişkilerde meydana gelen köklü değişiklikler, güç ilişkileri vurgulanmaktadır.

Tam rekabet piyasalarında üreticiler, kendi tahmin ve eğilimlerine göre belirledikleri ürünü üretir, ardından ürününe müşteri ararlar. Ürünün son tüketiciye ulaştırılmasında rol oynayan tüm araçlar da nispeten benzer şekilde çalışır. Zincirde görev alan aktörlerin faaliyetleri büyük ölçüde piyasa mekanizması tarafından kontrol edilir. KDZ içerisinde yer alan üreticiler ise önce üretip sonra pazar aramamakta, tam tersine belirli bir müşteriye önceden belirlenmiş koşullar çerçevesinde üretim yapmaktadır. Zincirin çeşitli halkalarının eşgüdümü piyasa mekanizmasıyla değil, belirli noktalarda yoğunlaşmış güçlü aktörler tarafından sağlanmaktadır. Piyasa sinyallerinin yerini firmalar arası bilgi akışı ve yönetim süreçleri almıştır.

Yönetişim; hangi ürünlerin (ürün tasarımı), ne şekilde (süreç kontrolü) ve ne zaman (zamanlama) üretileceğinin tanımlanıp yürürlüğe konmasıdır. Gereffi ve ark. (2001) değer zincirlerinde rastlanan yönetim biçimlerini beş grup altında sınıflandırmışlardır: Piyasa yönetimi, modüler zincirler, eşit ortaklarca oluşturulan ilişkisel değer zincirleri, sıkı kontrollü ve hiyerarşik

değer zincirleri (tam dikey bütünleşme). Piyasa mekanizmasından hiyerarşik ilişkilere uzandıkça denetim giderleri ve kontrol artmaktadır.

KDZ analizi; küresel üretim ve dağıtım ağlarının neden ve nasıl şekillendiğinin, zincirdeki faaliyetlerin eşgüdümünün nasıl sağlandığının araştırılmasında yararlanılan, bilginin kodlanması, tedarikçi yeterliliği, yönetim giderlerinin azaltılması, yoğunlaşma gibi konulara açıklık getiren bir analiz tekniğidir (Dolan ve Humphrey, 2004).

2. Tarım ve Gıda Sektöründe Küresel Değer Zincirleri

Gıda zincirlerinde küresel değer zincirlerinin şekillenmesinde iki faktör çok büyük bir rol oynamaktadır: zincirin belirli noktalarında yoğunlaşma sonucu ortaya çıkan asimetrik güç ilişkileri ve standartların artan önemi.

Gelişmekte olan ülkelerde artan gelir nedeniyle katma değeri yüksek gıda ürünlerine talep hızla artarken, gelişmiş ülkelerde farklılaştırılmış, gıda güvenliği sağlanmış kaliteli ürünlere talep artmaktadır. Kentleşme, kadının çalışma yaşamına artan katılımı, yükselen gelirler, zamanın azalması “parası bol, zamanı kıt” bir kitlenin ortaya çıkmasına neden olmuş, hazır gıdalara yönelimi arttırmıştır. Turizm, yabancı işçiler gibi faktörler gıdalarda çeşitliliğin artmasını teşvik etmiştir. Tüketiciler, gıdaların her mevsim bulunabilmesini istemekte; salgın hastalıklar nedeniyle gıda güvenliğine artan bir önem vererek izlenebilirlik talep etmektedirler.

KDZ şekillenmesinde önemli rol oynayan gıda standartlarında dört temel eğilim gözlenmektedir: 1-) Standartların giderek katılaşması, standartlara uymayan ürünlerin reddedilmesi, 2-) Belirli noktalarda yapılan kontroller önemini kaybetmemekle birlikte, ürün standartlarından HACCP gibi süreç standartlarına kayma ve izlenebilirlik sistemlerinin giderek benimsenmesi, 3-) EUREPGAP gibi tarladan sofraya bir denetimi zorunlu kılan kolektif özel standartların benimsenmesi. 4-) Çevre koruma, sosyal sorumluluk gibi kaliteli ürün sağlamanın çok ötesine uzanan taleplerle standartların kapsamının genişlemesi. (Humphrey ve Memedovic, 2006).

Standartların artan önemi ve yoğunlaşmanın yarattığı sonuçlara ilişkin bir örnek veren Dolan ve Humphrey (2004); Birleşik Krallıkta Kenya'dan ithal edilen yaş meyve ve sebzeleri, ilk önceleri toptancı pazarlardan tedarik ederek satışa sunan süpermarketlerin, çok sayıda üreticiden sağlanan ürünlerin denetiminde yaşadıkları güçlükler ve artan işlem maliyetleri nedeniyle az sayıda ithalatçı ile çalışmaya yöneldiklerini, ithalatçıların da benzer nedenlerle Kenya'da az sayıda büyük üretici ile bağlantılar yaptığını, böylelikle tedarik zincirinin bir noktasında ortaya çıkan yoğunlaşmanın ihracatçı ülkelerde de yoğunlaşmaya neden olduğunu ve küçük üreticilerin pazardan dışlanma tehlikesiyle karşı karşıya geldiğini anlatmaktadır.

Dünya gıda piyasalarında perakende dağıtım zincirlerinin rolü oldukça artmıştır. Geçmişte gıda ürünlerinin dağıtımında üretici firmaların üstlendiği rolü günümüzde büyük perakende zincirleri üstlenmektedir. Dünyada gıda üreten dev firmaların ürettikleri ürünlerin bile önemli bir bölümü birkaç perakende zinciri tarafından dağıtılmaktadır. Perakende zincirleri; ürün geliştirme ve dağıtımı, özel markalı ürünler üretip satma, tedarikçi seçimi, üretimle ilgili süreçlerin belirlenmesi gibi alanlarda da giderek artan ölçüde söz sahibi olmuşlar ve bu yolla yabancı pazarlara kimlerin girebileceğini belirleyen bir rol üstlenmişlerdir (Humphrey, 2005).

Yoğunlaşma sadece dağıtımla sınırlı değildir. Lang (2003) oldukça yüksek bir yoğunlaşma gözlenen tarımsal ilaç, gübre ve tohum sektörlerinde 1980 yılında en büyük 20 firmanın toplam satışlardaki payı %90 iken 2002 yılına gelindiğinde bu firmaların sayısının 7'ye düştüğünü, tarımsal kimyasal üreten firmaların aynı zamanda tohumculuk alanına da el attıklarını bildirmektedir. Cotterill (1999), on Avrupa ülkesi ortalamasına göre üç firma yoğunlaşma oranının bebek mamasında %91; hazır çorbada %87; dondurma, kahve, yoğurt, çikolata ve şekerleme, kedi köpek maması, kahvaltılık tahıl gevrekleri, çay ve karbonatlı içecekler imalatında ise %70'in üzerinde olduğunu, bu alanlarda önde gelen firmaların birçoğunun aynı firmalar olduğunu belirtmektedir. Birleşmiş Milletler belgelerinden birinde; uluslararası tarım ürünleri piyasalarının, muhtemelen azalan kâr marjları nedeniyle, giderek daha fazla yoğunlaştığı, ürün yelpazelerini genişleten firmaların tek ürün üzerinde uzmanlaşmış firmaların yerini aldığı, bu durumun yerel piyasaların etkinleşmesine yol açacağı, fakat üreticilerin bu duruma hemen uyum sağlayamayacakları, üreticilere yardımcı olmak için de devletlerin piyasanın şeffaflığını arttırıcı ve üreticilerin bilgiye erişim ve bilgi işleme kapasitelerini arttırıcı bazı önlemler alması gerektiği vurgulanmaktadır (UNCTAD, 1999).

Öte yandan, çiftçilerin zincirde yaratılan değerden aldığı pay giderek azalmaktadır. Bu, sadece gelişmekte olan ülkelere özgü bir durum değildir. Gelişmekte olan ülkelerde tarımın parçalı yapısı, örgütsüz çiftçilerin pazarlık güçlerinin olmayışı durumu daha da ağırlaştırmaktadır. Küçük üreticileri koruyucu tampon kuruluşların liberal politikalar sonucu ortadan kaldırılması küçük üreticilerin zaten az olan piyasa gücünün iyice ortadan kalkmasını hızlandırmaktadır. Önceleri devlet tarafından sağlanan hizmetlerin yabancı firmalarca sağlanması ürünlerden elde edilen değerlerin daha az bir bölümünün ürünün üretildiği ülke içerisinde kalmasına yol açmaktadır.

Pritchard ve Burch (2003) tarafından küresel ölçekte gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre; dünya işlenmiş domates sektörü yüz binlerce işçi, domates yetiştiren on binlerce tarım işletmesi, yan faaliyet dalı olarak domates işleyen binlerce fabrika, domates işlemede uzmanlaşmış yüzlerce fabrika, sadece bir düzine ulus-ötesi şirket, on binlerce ürün, marka, patent ve mil-

yonlarca tüketiciyi kapsamaktadır. Üretimin %42'si ABD'de, %34'ü AB ülkelerinde gerçekleştirilmekte, %63'ü de yine bu iki bölgede tüketilmektedir. ABD, işleme sanayisinde büyük ölçüde yoğunlaşmıştır. Farklı AB ülkelerinde farklı düzeylerde yoğunlaşma gözlenmektedir.

Oluşan ekonomik bağlarla bazı ülkelerin belirli bölgeleri büyük ulus ötesi şirketlerin şubesine dönüşebilmektedir. İşlenmiş domatesle ilgili bir çalışmada Kaliforniya'da arazi fiyatlarının artması üzerine ABD şirketlerinin, domatesi komşu Kuzey Meksika'dan sağlama yolunu seçtiği, bu amaçla Meksikalı köylülerle mevsimlik sözleşmeler yaptığı, çiftçilere girdi ve gerektiğinde teknik hizmetler sunduğu, ürün tesliminde bunların bedelinin ürün fiyatından düşüldüğü, Kuzey Meksika'nın kısa bir süre içerisinde ABD domates işleme sanayisinin yan kuruluşu haline geldiği ve ABD firmalarının Meksika domates işleme kapasitesinin %70'ini ellerinde tuttuğu belirtilmektedir (Fitzpatrick ve Akgüngör, 2004b).

3. Türk Gıda Sektörünün Yapısı

Türk gıda sektörü; çoğunluğunu küçük ve orta ölçekli özel sektör işletmelerinin oluşturduğu, sayısı çeşitli kaynaklara göre 25-40 bin arasında değişen, 260 bin kişinin istihdam edildiği, ortalama yıllık kapasite kullanım oranı %65-75 olan bir sektördür. 1999-2005 yılları arasında gıda sanayi üretiminde tahıl ve nişasta mamulleri sanayisi en yüksek değeri almakta, bunu süt ve et ürünleri sanayi izlemektedir. Üretilen domates salçasının yaklaşık %50-60'ı, dondurulmuş meyve ve sebzenin %90'ı, konservein %70-80'i, meyve suyunun %15-20'si ihraç edilmektedir. (DPT,2007).

Gıda sektöründe sözleşmeli tarım, kalite sistemlerinin yaygınlaşması, teknolojinin yenilenmesi, ürün çeşitliliğinin artırılması, firma birleşmeleri, yeni pazarlama tekniklerinin geliştirilmesi gibi yapısal gelişmelere rağmen yapılan araştırmalar bunların rekabet gücüne yansımalarının yeterli olmadığı yönündedir. Uzmanlaşma ve dış rekabete açıklık katsayıları oldukça düşük, ihracat/ithalat oranı giderek düşmekte, ithalat/talep oranını yansıtan ithalat sızma katsayısı giderek artmakta, talebin karşılanmasında ithalatın payı artarken gıda ihraç performansı düşmektedir. (Ekşi ve ark., 2005)

Türkiye'de gıda talebi giderek artmaktadır. 1999-2005 döneminde sabit fiyatlarla ithalat yıllık ortalama %8.3, gıda tüketimi ise %3.3 oranında artmıştır. En yüksek artışlar su ve süt ürünleri sanayilerinde gözlenmiştir (DPT, 2007). Son yıllarda dünya gıda şirketleri arasında sınır ötesi birleşmeler artmıştır. 2006'nın ilk yarısında gerçekleştirilen sınır ötesi şirket birleşmelerinde gıda sektörü kimya sektöründen sonra ikinci sıradadır. Artan gıda talebi açısından önemli ve gelişen bir pazar olan Türkiye'de gıda sektörü ülkenin bölge pazarlarına yakınlığı nedeniyle yabancı yatırımcıların ilgisini çekmektedir. Son dönemde Türkiye'de faaliyet gösteren yabancı şirketler içinde ilk

sırayı tekstil sektörü almakta bunu kimya ile gıda ve içecek sanayileri izlemektedir. Gıda sektörü en fazla yatırım çeken ilk beş sektör arasındadır. Doğrudan yabancı sermaye yatırımları genellikle ortak girişimler şeklindedir (Hazine Müsteşarlığı, 2006).

Türkiye'nin önde gelen yerli sermaye grupları çok uluslu şirketlerle ortaklıklara girerek et ve süt ürünleri, gıda paketlenmesi, işlenmiş ve dondurulmuş sebze ve meyve, gıda pazarlaması ve perakendeciliği gibi alanlarda etkinlik göstermeye başlamışlardır. Bu süreç içerisinde ulus ötesi şirketler dağıtımçıları, tedarikçileri, müşterileri ve markasıyla birlikte Türkiye'nin itibarlı birçok firmasını satın alarak gelişmekte olan ülke pazarına nispeten risksiz bir giriş yapmışlardır. Ortak girişimler de ise yerli firmalar, bu şirketlerin entelektüel sermayelerinden (teknoloji, ARGE çalışmaları ve yeni ürün yaratma deneyimlerinden) yararlanmaktadırlar. Farklı sosyo-ekonomik gruplara yönelik ürünler, pazardaki mevcut bölümlenmeyi derinleştirmektedir (Yenal, 1999).

Dört firma yoğunlaşma oranı (CR4) belirli bir dalda, en büyük dört firmanın toplam üretimlerinin o daldaki toplam üretime oranıdır. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı sektörlerde CR4 oranı düşük, oligopol piyasalarında ise %70'ten büyüktür. Gıda sanayisinde en yüksek yoğunlaşma oranlarına nişasta ve nişasta türevi ürünler (%95.8) sektörü ile bira (%77.2), alkolsüz içkiler ve şişelenmiş su (%75) ve şarap (%73.5), damıtık alkollü içkiler (%71.3) gibi bazı içecek dallarında rastlanmaktadır. Balık (%68.1), tütün işleme (66.7), unlu ürünler (%61.6), şekerleme (%61.4) sektörlerinde CR4 oranı %60'ın üzerindedir (TÜİK, 2004).

1990'lı yıllardan sonra yabancı sermayenin Türkiye'de perakende sektörüne yaptığı yatırımlarla birlikte müşterinin işini kolaylaştıran teknoloji transferlerinin yanı sıra bu alanda da bir yoğunlaşma yaşanmıştır. Mevcut durumda perakende gıda pazarının %52'si geleneksel pazarlar, %42'si ise modern perakende zincirlerinin kontrolindedir. Pazar payını yılda %2 oranında arttıran modern perakende zincirlerinin 2010 yılına kadar pazarın %58'ini kontrol etmesi beklenmektedir (USDA,2007). Fakat birçok gelişmekte olan ülkede olduğu gibi Türkiye'de de yaş sebze ve meyvelerin pazarlanmasında geleneksel pazarlama kanalları ağırlığını korumaktadır. Çeşitli araştırmalarda modern perakende zincirlerinin toplam yaş meyve ve sebze satışlarındaki payının düşük olduğu (% 5) tahmin edilmektedir (Codron ve ark., 2003). Kentleşme ve gelir artışı sonucu perakende zincirlerinin bu alanda da paylarını arttırmaları, fakat muhtemelen bu artışın diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi yavaş olması beklenmektedir.

Küresel değer zincirlerinin ortaya çıkması Türk gıda sektörünü etkilemiş ve çalışma tarzında değişikliklere yol açmıştır. 1980'li yıllardan sonra girdi temini, işlenmiş ürünler, işlenmiş gıda ürünleri dağıtım kanallarında gözle-

nen yoğunlaşma artmıştır. Bunlar Türkiye’de varolan ikili yapıyı derinleş-tirmiştir. Örneğin; süt ürünleri ele alındığında bir tarafta son derece çağdaş tesislerle süt işleyen, paketleyen ve dağıtan büyük işletmelerin yanı sıra çok sayıda küçük üretici tarafından da pazara gıda güvenliği sağlanmamış süt sürülmektedir. (FAO,2007). Küçük üretim birimlerinin yaygınlığı, üreticilerin örgütsüzlüğü değişen dünya piyasalarına ve standartlara uyumu güçleş-tirmektedir. Bu durum sadece süt için değil, birçok ürün için geçerlidir.

Uluslararası piyasaya kendi markasıyla giren, dışarıdan şirket alan birkaç gıda işleyici firmanın varlığına rağmen yabancı firmalara fason üretim yapan çok sayıda firma bulunmaktadır.

Piyasaların serbestleşmesi her ülkenin teknolojiye erişebilmesi uluslar arası düzeyde rekabeti arttırmıştır. Küçük üreticiler uluslar arası piyasalarda bir yandan ucuz işgücü, diğer taraftan kaliteli ürün rekabeti ile karşı karşıya kalmaktadır. Örneğin; Türkiye gerekli standartları çıkarıp üretim teknoloji-sinde dünya standartlarını yakaladığı salça üretiminde bile uluslararası piya-sada çok güçlü bir rekabetle karşılaşmaktadır. Türkiye ucuz üretimle rekabet edememe ve markalaşamama sorunları arasında sıkışıp kalmıştır (Fitzpatrick ve Akgüngör, 2004a). Çin’in ucuz işgücü avantajıyla piyasaya girmesi Tür-kiye’nin rekabet gücü açısından bir tehdit oluşturmaktadır (DPT,2007)

Piyasaların serbestleşmesi, küresel zincirlerde odak noktasının talebi kontrol eden büyük sermayenin eline geçmesi birçok ülkede iş yapma şeklini de değiştirmiştir. Tozanlı ve Gauthier (2007) Avrupa süpermarket zincirleri-nin Fas ve Türkiye’de domates üretim ve ihracatı üzerine etkilerini araştıran çalışmalarında Fas’ta sıkı kontrole dayalı, Türkiye’de ise modüler yönetim biçimlerinin daha yaygın uygulandığını söylemektedir. Fransa’da her mev-sim domates tedarik amacıyla Fransız işadamları tarafından Faslı işadamlarıyla oluşturulan iki şirket, Fas domates ihracatının %25’ini elinde tutmakta ve bu şirketler tarafından üretilen domatesin %80’i Avrupa süpermarketle-rinde pazarlanmaktadır. Üretim, depolama, nakliye standartları Fransız işve-ren tarafından belirlenmektedir. Domatesin yanı sıra başka sebze ve meyve-ler de üreten Faslı firmanın ne kadar domates üreteceği Fransa’daki bir büro tarafından planlanmaktadır. Daha az yoğunlaşma gözlenen Türkiye’den veri-len bir örnekte ise, üretim, depolama ve nakliye işlemleri Fransız ve Alman süpermarketleri ile doğrudan bağlantılı yerli ve yabancı tohum üreticileri tarafından kontrol edilen domates, başta AB ülkeleri olmak üzere Rusya, Sırbistan ve diğer ülkelere ihraç edilmektedir. Zincir eşgüdümü modüler yapıyla sağlanmaktadır. Böylelikle ithalatçı firmalar daha uygun koşullarda domates sağlayan yeni ortaklar bulduklarında oraya yönelebileceklerdir.

4. Sonuç ve Öneriler

Teknolojik gelişmelerin hızla yaygınlaşması, bunlara her ülkenin erişebilmesi, ucuz işgücü sağlayan ülkelerden kaynaklanan rekabetin giderek artması sonucu günümüzde mal üretim ve ihracı zenginleşme için yeterli olmamaktadır. Düşük maliyet ve fiyatlara dayalı geleneksel rekabet anlayışı yerini kalite, esneklik, tasarım, güvenilirlik ve örgütlü ağ oluşturmaya dayalı yeni bir rekabet anlayışına bırakmaktadır. Alınabilecek bazı önlemler aşağıda sıralanmıştır:

Ulusal düzeyde sektöre yönelik eylem planları hazırlanmalıdır: Dışa açılma sonucu iç pazarın, dış pazarın bir uzantısı halinde geldiği günümüzde iç ve dış pazar ayrımı anlamını büyük ölçüde yitirmiştir. Türkiye, tarım-sanayi bağlarını belirli ölçülerde geliştirmiş, kendi büyüme dinamikleri olan bir ülkedir. Her şeyden önce, bu dinamiklerden yararlanılmasını sağlayacak, ülke gerçeklerini dikkate alan katılımcı bir strateji geliştirilmelidir. Aksi halde ülkenin gıda güvencesi riske atılmış olacaktır.

Küçük üreticilerin dışlanmasına karşı önlemler alınması: Dünya piyasalarında yeni oluşan yapı, hem tüketiciler hem de üreticiler arasında katmanlaşmanın artmasına neden olmaktadır. Büyük perakendeci ve büyük işleyici firmaların işlem maliyetlerinin artması nedeniyle giderek az sayıda büyük üreticiyle çalışma eğilimi küçük üreticilerin piyasadan dışlanmasına neden olabilecektir. Bu nedenle, üretici örgütlenmeleri desteklenmeli, yaygınlaştırılması ve güçlendirilmelidir. Rekabet nedeniyle sektörde kalamayacak üreticiler için yeni iş olanakları yaratılmalıdır. Sözleşmeli tarımda sözleşmelerin küçük üreticileri korumasını sağlayacak yasal çerçeve oluşturulmalıdır.

Gıda güvenliğinin sağlanması: Uluslararası piyasalara girebilmenin ilk koşulu gıda güvenliğinin sağlanmasıdır. Kalite standartları üreticiler üzerine ek bir yük getirmektedir. Bu yükler küçük işletmeler tarafından kolaylıkla karşılanamaz. Gıda denetim mekanizmalarının etkin ve ucuz bir şekilde işleyebilmesi için üreticilerin yatay bütünleşmesi desteklenmelidir. Ayrıca, sadece dış pazara değil iç pazara yönelik standartlar da geliştirilmelidir.

Tek bir firmanın değil, üretim zincirinin performansının geliştirilmesi: Geleneksel analizlerde, temel analiz birimi firmadır. Dünya piyasalarında ortaya çıkan yeni durum ise işletmelerin sadece işletme içi verimlilik ve etkinliğe değil, tüm tedarik zincirinin verimlilik ve etkinliğinin iyileştirilmesine yönelik bir rol oynamasını gerektirmektedir. Rekabetçi performans zincirin tek bir halkasına değil, üretim zincirinin performansına bağlı olacaktır. Birçok üründe maliyetlerin büyük bölümünü oluşturan lojistik konuları üzerine yoğunlaşmak gerekmektedir. Sadece firma içi etkinliğin dikkate alınması firmayı başka firmalar için “fason” üretim yapan bir işletmeye dö-

nüştürebileceği gibi, geri bağlantıların düşük performansı nedeniyle firmanın uluslararası zincirin dışında kalmasına bile yol açabilir.

Yenilikçilik ve markalaşmanın teşvik edilmesi: Günümüzde maliyet tek rekabet unsuru olmaktan çıkarak ürün kalitesi, ürün farklılaştırma ve bilginin ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürülmesi anlamına gelen yenilik rekabetin olmazsa olmaz unsurları arasına girmiştir. Firmaların katma değerini düşük olduğu işlevlerden daha yüksek işlevlere yönelerek katma değerdeki payını arttırmaları KDZ literatüründe “terfi” adını almaktadır. Terfide en önemli unsurlar yenilikçilik ve marka yaratmaktır. Tarımsal üretim potansiyeli yüksek olan Türkiye, bu olanakları ülke içerisinde değerlendirerek her üründe kendi markasını yaratmalıdır. Bunun için, bilginin ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürülmesi anlamına gelen yenilik yaratma (ürün, hizmet, süreç, organizasyon, pazarlama) altyapısı geliştirilmelidir. Devlet, yenilikçiliği teşvik edici desteklerle böyle bir altyapının oluşturulmasına önayak olmalıdır. Ayrıca, piyasada farklılık ve rant sağlayacak organik ve yerel ürünler desteklenmelidir.

Kuşkusuz, gelişmekte olan ülkelerin tarım ve gıda maddeleri üretim ve ticaretini etkileyen faktörler KDZ iç dinamiklerinden ibaret değildir. Bu konuda uluslararası ticaret ve anlaşmalarla ilgili kotalar, sübvansiyonlar, tarife ve tarife indirimleri gibi birçok konu önem taşımaktadır. Yine de, üreticilerin uluslararası pazarlara erişiminin önemi yadsınamaz.

KAYNAKLAR

- Codron J.M., Z. Bouhsina, F. Fort, (2003). “Supermarkets in Low Income Mediterranean Countries: Impacts on Horticulture Systems” Conférence Femise 2003
- Cotterill, R. W., (1999). “Continuing Concentration in Food Industries Globally: Strategic Challenges to an Unstable Status Quo” Food Marketing Policy Center Research Report No:49.
- Dicken, P., (1998). Global Shift: Transforming the World Economy. Third Edition. Paul Chapman Publishing Ltd.
- Dolan, Catherine, and John Humphrey (2004), “Changing Governance Patterns in the Trade in Fresh Vegetables Between Africa and the United Kingdom”, Environment and Planning A 36 (3), pp. 491-509.
- DPT, (2007). Gıda Sanayii, Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Dokuzuncu Kalkınma Planı 2007-2013, Ankara.
- Ekşi, A., O. Yurdakul, M.Emiroğlu, E.Güneş, M. Atamer, E.Topal, O.Deveci, F.Taşdöğen, (2005). “Gıda Sanayinde Yapısal Değişimler”, Türkiye Ziraat Mühendisliği VI. Teknik Kongresi, 2. cilt., Milli Kütüphane. ANKARA

- FAO, (2007). AB Giriş Süreci Çerçevesinde Türkiye Süt ve Süt Ürünleri Sektörüne Genel Bakış. FAO Avrupa ve Orta Asya Bölge Ofisi Politika Yardımları Şubesi.
- Fitzpatrick E. T. ve S. Akgüngör (2004a). "The Synergy between Subsector Competitiveness and Regional Development: The Case of Turkey and the Tomato Subsector". Paper Presented at American Agricultural Economic Association Annual Meeting, August 1-4.
- Fitzpatrick E. T., S. Akgüngör (2004b). Asymmetric Power in Creating Endogenous Productive Capacity: The Turkish and Mexican Tomato Subsector in the Periphery. Paper Presented at European Association of Agricultural Economics 85h Seminar, Agricultural Development and Rural Poverty Under Globalization, Florence, Italy, September 8-11.
- Gereffi G. (1994) "The organization of buyer-driven global commodity chains: how US retailers shape overseas production networks", G. Gereffi ve M. Korzeniewicz (Eds.) Commodity Chains and Global Capitalism içinde, Praeger, Westport, CT, Chapter 5.
- Gereffi G., J. Humphrey, R. Kaplinsky, T.J. Sturgeon (2001). Globalisation, Value Chains and Development. IDS Bulletin 32/3.
- Hazine Müsteşarlığı, (2007). Uluslararası Doğrudan Yatırımlar, 2006 yılı raporu. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü.
- Humphrey, J., (2005) Shaping Value Chains for Development: Global Value Chains in Agribusiness
- Humphrey J., O. Memedovic, (2006). Global Value Chains in the grofood Sector. United Nations Industrial Development Organization.
- Lang, T, 2003. "Food Industrialization and Food Power: Implications for Food Governance" Development Policy Review 21.
- Pritchard B. ve D. Burch, (2003). Agri-food Globalization in Perspective: International Restructuring in the Processing Tomato Industry. Aldershot, U.K.; Burlington, Vermont: Ashgate.
- Tozanlı S., F. E H. Gauthier (2007). Gouvernance de la chaîne globale de valeur et coordination des acteurs locaux :la filière d'exportation des tomates fraîches au Maroc et en Turquie. Cahiers Agricultures vol. 16, n° 4, juillet-août 2007
- TUIK, (2004). Türkiye İmalat Sanayinde Yoğunlaşma. Haber bülteni (27.08.2004)
- UNCTAD, 1999. The Impact of Changing Supply-And-Demand Market Structures on Commodity Prices and Exports of Major Interest to Developing Countries. Report by the UNCTAD secretariat. TDB/COM.1/EM.10/2.
- USDA, (2007). "Turkey Retail Food Sector Market Brief 2007". GAIN Report Number: #7013
- Yenal N.Z., (1999). Food TNCs, Intellectual Property Investments and PostFordist Food Consumption: The Case of Unilever and Nestle in Turkey. International Journal of Sociology of Agriculture and Food. Volume:8.