

MPRA

Munich Personal RePEc Archive

THE ANALYSIS OF FLOUR MILL INDUSTRY IN TURKEY

Aktas, Erkan and Yurdakul, Oğuz

2001

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/4899/>
MPRA Paper No. 4899, posted 10 May 2008 03:21 UTC

TÜRKİYE’DE UN SANAYİ SEKTÖRÜNÜN ANALİZİ

Erkan AKTAŞ¹

Oğuz YURDAKUL²

Araştırmada öncelikle Dünya’da ve Türkiye’de buğday ve un üretimi ve un sanayiinin durumu incelenmiştir. Türkiye’de buğdaya uygulanan destekleme politikaları, un sanayiinde kapasite kullanımı, üretim, ithalat ve ihracat konuları üzerinde durulmuş ve sorunlar saptanmıştır.

Araştırmada Türkiye’deki un üretimi yapan işletmeler incelenmiş, farklı bölgelerden 49 adet un fabrikası yöneticileriyle anket çalışması yapılmıştır. İşletmelerin kapasiteleri, teknolojik durumu, çalışma sistemleri, üretim miktarları, hammadde temini, pazarlama ile ilgili konular incelenmiş ve sorunlar tespit edilerek çözüm önerileri geliştirilmiştir. Bu veriler, endüstri organizasyon modeli içerisinde, “Yapı, Davranış ve Performans” şeklinde analiz edilmiştir.

Çalışma sonucunda; buğdayda kalite yetersizliği, atıl kapasite ve haksız rekabet hemen hemen bütün işletmelerde ortak sorunlar olarak belirlenmiştir. Mevcut sorunlarına çözüm bulabilen, gerek sermaye gerekse teknolojik açıdan gücünü koruyabilen ve sağlam bir yönetim yapısına sahip olan firmalar sektördeki paylarını korurken, diğerlerinin sektör içindeki payları azalmaktadır.

THE ANALYSIS OF FLOUR MILL INDUSTRY IN TURKEY

In this research, firstly, the production of wheat, wheat flour, and, the situation of flour mill industry in the world and Turkey, were investigated. The support policies which were applied to wheat in Turkey, the capacity for flour mill industry, production, import, export affair were discussed and the problem were determined.

The producer of flour mill in Turkey were analysed. Investigation data was collected by questionnaire from 49 active firms where located different regions in Turkey. The capacities of the firms, technological levels, the production amount, the supply of row material, and marketing were examined and problems and solution were discussed. Industrial organisation model (Structure, Conduct and Performans) were used for analysis these data.

Determined problems are inactive capacity, low quality wheat and unfair competition. As a result, which can find solutions to their problems and keep their capital and technological power are claim a stable share in the field, otherwise they lost their shares in the market.

¹ Yük. Ziraat. Müh. Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü

² Prof. Dr. Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü

1.GİRİŞ

Teknolojik buluşlar, biyoteknoloji devrimi, yalnızca tarımı değil, sanayii de büyük ölçüde etkilemiştir. Sanayi ile tarım çok yönlü teknik ve fiziki girdi-çıkı ilişkisi ile iç içedir. Kaynak aktarım mekanizması yanında bu iki sektör birbiri için pazar oluşturmaktadır. Öz olarak bu iki sektör karşılıklı olarak birbirine muhtaçtır. Tarım-sanayi bütünlüğü anlayışının çok ilginç ve belirleyici bir örneği gıda sanayiidir. Türkiye tarımının, gıda ve diğer tarıma dayalı sanayilere hammadde üretme anlamında, çok önemli potansiyeli vardır. Tarım ürünlerinin katma değerinin yükselmesi, pazar maliyetinin azalması, arz esnekliğinin kazandırılması, pazarlama olanaklarının genişletilmesi ve benzeri bir çok somut gerekçe nedeniyle gıda sanayii Türkiye tarımı açısından da yaşamsal önem taşımaktadır. Dünyada bugün sektörleri birbirinden bağımsız düşünemeyeceğimizden, gıda sanayii yalnızca Türkiye tarımı değil, aynı zamanda Türkiye ekonomisi için de büyük önem taşımaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerde, çoğunlukla, ilk kurulan sanayi tesisleri un fabrikalarıdır. Son zamanlarda, özellikle gelişmiş ülkelerde proteince zengin gıda maddelerine doğru geçiş olmasına rağmen, undan yapılmış mamuller temel gıda maddeleri arasındaki önemli yerini korumaktadır. Ülkemizde de un üretimi geçmişten günümüze teknolojik olarak büyük değişiklikler göstererek bugünkü durumuna gelmiştir. Başta ekmek olmak üzere çeşitli gıda maddelerinin ana maddesi olan un, günümüz modern öğütme tekniğinin gelişmesi sonucu belirli tip ve randımanlarından değişik sanayi dallarında uygun nitelikte üretilmektedir

2. MATERYAL VE YÖNTEM

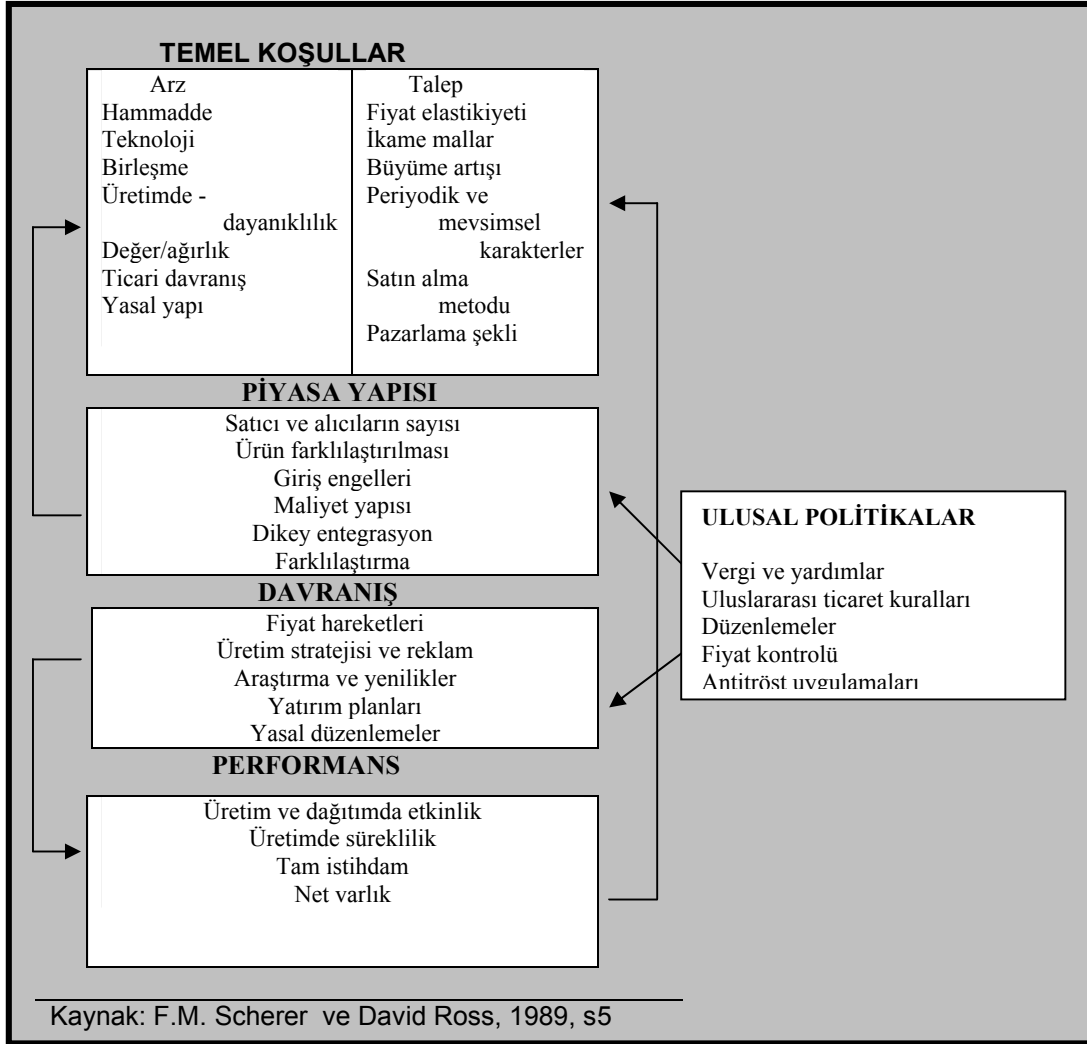
Örnek işletmelerin tüm ülkeyi temsil edecek şekilde dağıtılması amaçlandığından, coğrafi dağılım da göz önünde bulundurularak, un fabrikalarının yoğunlaştığı iller belirlenmiştir. Bu şekilde, Akdeniz Bölgesini temsilen Adana, İç Anadolu Bölgesini temsilen Ankara ve Konya, Batı Anadolu ve Trakya Bölgesini temsilen Balıkesir ve Tekirdağ, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesini temsilen Gaziantep ve Karadeniz Bölgesini temsilen Samsun illeri olmak üzere 7 il belirlenmiştir. 49 örnek sayısının dağıtımında, bu illerin sahip oldukları un fabrikalarının toplam içindeki yüzde ağırlıkları da dikkate alınmıştır. Buna göre, Adana'dan 7, Ankara'dan 4, Balıkesir'den 6, Gaziantep'ten 11, Konya'dan 10, Samsun'dan 6 ve Tekirdağ'dan 5 işletme olmak üzere 49 örnek çekilmiştir

2.1. Sektör Analizinde Kullanılan Yöntem

Endüstri ekonomisi çalışmaları, sektördeki piyasa yapısı ile performansı arasında nasıl bir ilişki olduğunu incelemektedir. Burada anahtar; yapı, davranış ve performanstır (Structure,

Conduct and Performance “SCP”). Bu yaklaşım, endüstri performansının tahmin edilmesinde yardımcı olur. Geniş tanımlı bir endüstri organizasyonu analiz modeli, 1930 yıllarında Harvard’tan Edward ve S. Mason tarafından ortaya konmuştur. Günümüzde de bu analiz modeli çok yaygın bir şekilde sektör analizinde kullanılmaktadır (GREER, 1980).

Şekil 1. Yapı, Davranış ve Performans Paradigması



SCP paradigmasında ilk olarak sektörle ilgili “Temel Koşullar” ortaya konmaktadır. “Temel Koşullar” arz ve talep olarak iki kısımdan oluşmaktadır. Arz yapısı içerisinde; hammadde, teknoloji, birleşme, üretimde dayanıklılık, değer ve ağırlık ilişkisi, ticari davranış ve yasal yapıya ilişkin konular yer almaktadır. Talep yapısı içerisinde; fiyat elastikiyeti, ikame mallar, talepteki büyüme artışı, periyodik ve mevsimsel karakterler, satın alma metodu ve pazarlama şekli yer almaktadır.

Sektördeki piyasa yapısı, satıcı ve alıcıların sayısı, üretim farklılaştırılması, giriş engelleri, maliyet yapısı, dikey entegrasyon ve farklılaştırma olarak incelenmektedir. Sektör davranışı ise; fiyat hareketleri, üretim stratejisi ve reklam, araştırma ve yenilikler, yatırım planları ve yasal düzenlemeler olarak incelenmektedir.

Ulusal politikalar, sektör yapısı ve davranışını etkilemektedir. Ulusal politikalar; vergi ve yardımları, uluslararası ticaret kurallarını, fiyat kontrolünü, antitröst uygulamaları içermektedir.

Sektör performansı, üretimde ve dağıtımda etkinlik, üretimde süreklilik, tam istihdam ve net varlık olarak ele alınmaktadır (Şekil 1).

Yapılan çalışmada, sektör analizi için bu model kullanılmıştır. Sektör performansını analiz etmek için gerekli olan verileri elde etmek zor olduğundan, sektör performansı modelde değinildiği kadar kapsamlı olarak incelenememiştir.

2.1.1. Sektör Yapısının Ölçülmesinde Kullanılan Yöntem

H. İndeks

Bu indeks Orris Herfindahl ve Albert Hirshman tarafından Eylül 1964 yılında geliştirilmiştir (GREER, 1980). Matematiksel olarak ele alınırsa;

$$H \text{ indeks} = \sum (X_i/T)$$

($i= 1,2,3,4,5,\dots,n$) ve n piyasadaki firma sayısını göstermektedir.

T = Toplam pazar hacmi ve büyüklüğü

X_i = Firma satışını göstermektedir.

Eğer H indeksin değeri sıfıra yaklaştıkça piyasa yapısı tam rekabetçidir. Bu değer 1 olduğunda piyasa yapısı teknelci olmaktadır. Eğer bütün firmaların payı eşit ise H indeks $1/n$ 'e eşit olacaktır. Bu da toplam firma sayısının matematiksel olarak tersi olmaktadır. Eğer firma sayısı 1 olursa bu oran 1'e eşit olmakta ve firma sayısı arttıkça da eşitlik 0'a yaklaşmaktadır (GREER, 1980).

H . indeksteki temel sorun piyasa payı gibi kolay bulunamayan detaylı bir bilgiyi gerektirmesidir. Bundan dolayı çoğunlukla yoğunlaşma oranı kullanılmaktadır.

Yoğunlaşma Oranı

Satış hasılatına göre N sayıdaki işyerinin sektör içindeki payı, en büyük k sayıda işyerinin oranıdır. Yani;

$$CR_k = \sum S_i, \quad i:1,\dots,k$$

CR = Yoğunlaşma oranı (Consantrated rate)

S_i =(i . işyerinin satış hasılatı/sektör satış hasılatı),

$0 < S_i \leq 1$ olmak üzere (DİE, 1999)

3. BULGULAR VE TARTIŞMALAR

3.1. Dünyada ve Türkiye’de Un Sanayiinin Tarihçesi

Tarihte geçimlik düzeyde yaşayan aileler, kendi bölgelerinin içine hapsedilmişti. Tarım, temel geçim kaynağı olarak kaldığı sürece, aileler sürekli olarak iklimin yol açacağı bir felaketin tehdidi altında bulunmaktaydı. İngiltere’de tarım devrimi gerçekleşip sanayi devrimine geçilmesiyle doğaya olan bağımlılık azalmıştır (PHYLLIS,1994).

Buğdayın, tarihin eski devirlerinden beri insan gıdası olarak önemli bir yeri vardır. Yapılan incelemelerde, neolitik dönemde buğday ve arpanın dövülerek ve savrulularak kapçıklarından ayrılması ve un haline getirilmesinin, dibek içinde yapıldığı bulunmuştur. Fakat yaygın uygulama tahılların fincan tabağı ya da eyer biçimli taş üzerinde yuvarlak çörek ya da sosis biçimli bir sürtme taşı ile ufalandığıdır. Bu tür el değirmenlerinin sert taştan yapılmaları gerektiği ve aksi durumda undan yapılan yiyeceğin içinde un kadar kum bulunacağı neolitik dönemde ortaya konmuştur (CHİLDE,1993).

Buğday, önceleri taş havanlar sayesinde dövülerek un haline getirilip, değişik mamullere çevrilerek tüketilmiştir. El ile çevrilen taşlar arasında ezilerek un haline getirilmesinin ardından insan, hayvan ve su gücünü kullanarak döndürülen büyük taşlar arasında ezilmesi yoluyla daha randımanlı bir un üretimine geçilmiştir. XIX. yüzyılın ortalarında Macarlar tarafından bugünkü modern değirmenlerin esasını teşkil eden valsler arasında öğütme tekniği geliştirilmiştir. Valslerin icadından sonra, un elde edilmesi sanayi şekline dönüşmüş ve hızla gelişerek 1000 ton/gün üzerinde buğday öğütebilecek kapasitede modern fabrikalar kurulmuştur. Son olarak elektronik ve bilgisayar un sanayiine girmiş; üretim, kumanda odalarındaki monitörler yardımı ve elektronik kumandayla yapılmaya başlanmıştır (CHİLDE, 1993).

Eskiden beri büyük bir buğday üreticisi ve tüketicisi olan ülkemizde değirmenler en küçük kasabalara kadar yayılmış bulunmaktaydı. Un üretiminde değirmenden fabrikaya geçiş, sanayileşmeye nispeten erken tahakkuk etmiş, XIX. yüzyılın ortalarında ilki İstanbul’da olmak üzere, un fabrikalarının tesisine başlanmıştır (ELDEM,1994).

1960’lı yıllarda sayıları 40.000’den fazla olan karataş değirmenlerinin gerek güç kaynağını teşkil eden suyun tarımda kullanılmaya başlanması, gerekse yılın her mevsiminde çalışabilme isteği ve tüketicinin beyaz una doğru eğilimi yüzünden sayıları süratle azalmaya başlamıştır. Buna karşılık un fabrikalarının sayısı hızla artmıştır. Fabrika sayısının artmasında 1950’li yıllardan sonra hızlanan şehirleşme ile nüfus artışının da önemi büyüktür. Un fabrikalarındaki asıl patlama 1974’den sonra görülmektedir. Bunun başta gelen nedeni, ekmeğe

uygulanan sübvansiyondur. Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO) tarafından üreticilerden satın alınan buğdayın daha düşük fiyatlarla şehir ihtiyacı için tahsis edilmekteydi. Söz konusu uygulama sonucunda işletmeler büyük karlar elde etmişler ve durumdan istifade etmek isteyen sermayedarlar un fabrikası kurma yoluna gitmişlerdir. Bu tarihte değirmen makinaları imal eden irili ufaklı işletmelerin de faaliyete geçmesi, un fabrikalarının sayısının artmasında diğer bir etken oluşmuştur (DPT, 1987). Artan fabrika sayılarının atıl kapasite sorunu yaratmaya başlaması nedeniyle, DPT 1983'te un üretimine yönelik yatırımları –ihracat taahhütlü olsa dahi- teşvik etmeme kararı almıştır. Bu tarihten itibaren azalan yatırım eğilimleri, 1985'ten itibaren kalkınmada öncelikli yörelerde yatırımların tekrar teşvik edilmesiyle birlikte yeniden canlanmaya başlamıştır. Nitekim, 1977 yılında 5,9 milyon ton/yıl buğday kırma kapasitesine sahip 307 adet un fabrikası varken, 1986 yılında buğday kırma kapasitesi 13,8 milyon ton/yıl'a ve fabrika sayısı da 584'e yükselmiştir. 1994 yılı itibariyle de fabrika sayısının 700'e yaklaştığı ve buğday kırma kapasitesinin 22 milyon ton/yıl civarında olduğu tahmin edilmektedir (Türkiye İş Bankası, 1995).

Bugün ülkemizde resmi olarak değişik kapasitelere sahip 765 adet un fabrikası bulunmaktadır (DPT, 1997). Resmi olmayan rakamlarla birlikte, Un Sanayicileri Derneğinin yapmakta olduğu bir çalışmada, bu sayının 1000'nin üzerinde olduğu tahmin edilmektedir. Bu rakamlara göre Türkiye'deki toplam kapasite yaklaşık 30 milyon ton/yıl olarak tahmin edilmektedir. Bu rakam yaklaşık olarak, Türkiye'deki toplam un üretiminin 3 katı olmaktadır. Günümüzde un sanayimizin, dünya un dış ticaretini karşılayacak kadar bir kapasite fazlalığına sahip olduğu bilinmektedir.

3.2. Dünyada ve Türkiye'de Un

Dünyada başlıca buğday üretici ülkeler aynı zamanda en fazla un üretimi yapan ülkeleri oluşturmaktadır. Çünkü buğday üretiminden belli bir oranda stok ve tohumluk olarak ayrıldıktan sonra kalan buğdayın %75 dolayındaki bölümü un haline getirilmektedir. Diğer bir taraftan da, Japonya önemli bir buğday üreticisi olmamakla beraber, buğday ithalatı yaparak dünyanın önemli un üretici ülkeleri arasına girmektedir. Dünyada 1997 yılı itibariyle toplam un üretimi yaklaşık olarak 266 milyon tondur (United Nations, 1999).

3.2.1. Dünya ve Türkiye Un Ticareti

2.2.1.1. Dünya Un İhracatı

Dünyada, un ihracatında ilk sırayı Avrupa Birliği almaktadır. Dünya ihracatının 1998 rakamları ile % 55'ini AB gerçekleştirmiştir. Geçmiş yıllarda AB aktif bir tahıl ve dolayısıyla un

ithalatçısıyken, dünya un pazarına ABD ve Kanada hakim durumdaydı (BALTACI, 1996). Günümüzde bu pazara Avrupa Birliği hakim hale gelmiştir. Avrupa Birliğinden sonra önemli ihracatçı ülkeler sırasıyla; ABD, Arjantin, Türkiye, Japonya ve Kanada'dır (Çizelge 1). Burada dikkati çeken ülke Japonya'dır. Buğday üretimi 569.500 ton olan bu ülke 271.000 ton un ihraç edebilmektedir.

Çizelge 1. Başlıca Un İhracatı Yapan Ülkeler (1000 Ton)

Ülkeler	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
AB (15)	4392	5277	5594	5499	5396	4931	5352	5653	4887
ABD	858	1003	957	1062	1108	1092	502	518	586
Türkiye	109	615	493	379	565	638	571	865	365
Arjantin	147	196	141	174	288	228	244	582	474
Kanada	152	179	168	148	220	209	156	142	155
Japonya	314	302	296	326	309	323	298	267	271
Dünya	6946	8515	8794	8499	9327	10188	10408	10334	8959

Kaynak: FAO 1999.

2.2.1.2. Dünya Un İthalatı

Dünyada gibi en fazla un ithalatını Afrika ülkeleri yapmaktadır. Afrika ülkeleri toplam dünya buğday ithalatının % 37,1'ini gerçekleştirmektedir. Bunu takiben Asya ülkeleri % 29,4, Avrupa ülkeleri % 22,9 ve Kuzey Orta Amerika ülkeleri %5,8 ve Güney Amerika ise %4'lük un ithalatı yapmaktadırlar. Bununla birlikte, dünya un ithalatında Mısır % 10,8; Libya % 7,9 ve Yemen %7,8 pay ile ilk üç sırada yer almaktadır.

Türkiye'nin komşu ülkesi olan Suriye, 1990 yılında 491 bin ton ithalat yaparken, 1998 yılında 15 bin tona, Irak 1995 yılında 300 bin ton ithalat yaparken bu rakam 1998 yılında 21 bin tona ve Suudi Arabistan'da 1990 yılında 491 bin ton olan ithalat yaparken, 1998 yılında 15 bin tona düşmüştür. Bu ülkeler potansiyel olarak ülkemizin pazarı durumundayken, son yıllarda bu ülkelerde un fabrika sayılarının artması ve Orta Doğu'da yaşanan olumsuz gelişmeler bu pazarı küçültmüştür. Bununla birlikte Orta Asya'da yeni pazar alanları ortaya çıkmaktadır.

3.2.1. 3. Türkiye'de Un Talebi, Arzı ve Dış Ticareti

Türkiye'de un üretimi yıllar itibariyle artış göstermektedir. 1965-75 yılları arasında üretimde meydana gelen dalgalanmalar un ithaline neden olmuştur. Aynı dönemde, un üretim ve talep miktarlarının aynı olmasına rağmen ithalatın gerçekleşmiş olması dikkat çekicidir. 1977 yılından sonra un üretiminin talebi geçmesiyle birlikte un ihracatı başlamıştır. Bu yıldan sonra da un ithali yok denecek kadar azalmıştır. Un ihracatı yıllar itibariyle dalgalanma göstermekle birlikte genel bir artış trendi çizmektedir. 1997 yılında ihracat rakamı 865 bin ton ile en yüksek noktaya gelmiştir. Bu rakam 1998 yılında 365 bin tona kadar gerilemiştir.

1995 yılı itibariyle un ihracatının % 48'i Irak'a yapılmıştır. Aynı yıl içerisinde ihracat yaptığımız diğer ülkeler sırasıyla; Cezayir, Libya, Gürcistan, Yemen, Azerbaycan, Mısır ve Suriye olmuşlardır.

Çizelge 2. Türkiye'de Sanayi Unu Üretimi, Talebi ve Dış Ticareti (Ton)

Yıllar	Talep	Üretim	İhracat	İthalat
1965	1.185.000	1.185.000		
1970	2.000.000	2.000.000	282	15.011
1975	3.546.000	3.546.000	3.724	8.364
1980	5.390.000	5.459.000	62.938	
1985	7.644.000	8.027.000	224.898	
1990	9.716.000	8.818.000	108.642	4.954
1995	9.800.000	10.426.000	637.729	63
1996	9.893.000	10.451.000	570.577	159
1997	9.801.000	10.652.000	864.918	313
1998		10.850.000	365.375	207

Kaynak: a) DPT 1998. b) FAO 1999.

3.3. Un Sanayi Sektörünün Pazar Yapısı

3.3.1. Un Sanayi Sektöründe Yoğunlaşma Oranı

Çalışabilir rekabet, 4 firmanın yoğunlaşmasının (CR4) %40 altında ve fiyatın değişken olduğu piyasalardır. Düşük giriş engeli bulunmakta, çok az sayıda gizli anlaşmalar olmaktadır. Bunlarla birlikte karlılık çok düşüktür (GREER, 1984). 1985'ten 1996 yıllarına kadar un sanayi sektöründeki yoğunlaşma oranı genel bir artış göstermekle birlikte çok düşük bir orandadır. Bunun sonucu olarak bu piyasada çalışabilir bir rekabet oranının olduğu söylenebilir. Piyasaya giriş engeli hemen hemen bulunmamaktadır.

Çizelge 3'te Türkiye'de 1985-1997 yılları arası un sanayiindeki yoğunlaşma oranları ve H. İndeksi verilmiştir. Yoğunlaşma oranı, sektördeki en büyük dört (CR4) ve sekiz firmanın (CR8) pazar payları olarak gösterilmiştir.

Çizelge 3. Türkiye'de Un Sanayi Sektöründe Yoğunlaşma Oranları

Yıllar	İşyeri Sayısı*	CR4	CR8	H-İndeks
1985	181	10.66	18.42	0.0100
1986	186	10.75	17.36	0.0100
1987	172	10.90	18.28	0.0105
1988	169	12.78	21.74	0.0125
1989	174	12.73	21.37	0.0121
1990	151	13.48	22.65	0.0131
1991	141	14.60	25.49	0.0156
1992	135	15.52	27.08	0.0174
1993	138	16.04	27.56	0.0177
1994	125	19.44	32.15	0.0207
1995	312	16.03	24.29	0.0123
1996	302	17.28	26.24	0.0149
1997	305	16.27	25,89	0.0155

*1985-94 yıllarında iş yeri sayıları belirlenirken 25 ve daha fazla kişi çalıştıran işletmeler alınmış ve 1995 ve sonraki yıllarda 10 ve daha fazla kişi çalıştıran işletmeler alınmıştır.

Kaynak: DİE, Çeşitli Yıllar

Un sanayi sektöründe yoğunlaşma oranında yıllar itibariyle bir artış gözlenmektedir. Bunun en önemli nedeni, piyasadaki en büyük dört firmanın pazar paylarında, 1985-1997 yılları arasında düzenli bir artış olmasıdır. Bununla birlikte yoğunlaşma oranı %20'yi geçmemiştir.

3.3.2. Un Sanayii Sektöründe Karlılık ve Rekabeti Etkileyen Faktörler

Un sanayii sektöründe rekabeti etkileyen faktörler alan çalışması sonucu elde edilmiştir. Anket çalışması; sektörde rekabeti etkileyen en önemli faktörün (%46.9'luk payla) kayıt dışı çalışan fabrikalar olduğunu göstermiştir. Piyasada ürün kalitesinde standardın genellikle aranmayışı, rekabeti engelleyen en önemli ikinci faktör olmaktadır.

Un sanayiinde yasal olmayan yollardan piyasaya ürün arz ederek kayıt dışı çalışan fabrikalar bulunmaktadır. Bu fabrikaların bir kısmı, ihraç amaçlı elde ettikleri düşük fiyatlı buğdayı işleyip yerli piyasa sunarak, diğer bir kısmı ise, sektörde kapalı gözüken veya kayıt altına alınmamış fabrikaların belirli dönemlerde üretim yaparak un piyasasında haksız rekabete yol açmaktadırlar. Kayıt altına alınmamış veya kapalı gözüken fabrikalar, özellikle buğday hasat döneminde üretim yapmaktadırlar.

Sektördeki karlılığın son yıllarda giderek azaldığı, alan çalışması sonucu elde edilen verilerin sonucunda görülebilmektedir. Gerek firma sayısının fazlalığı, gerekse de piyasaya giren yeni firmalar karlılığı azaltmaktadır. Bunun sonucu piyasaya girişlerde azalma olmuş hatta piyasadan çıkışlar yaşanır duruma gelmiştir. Jones Trefor'un "Sektör Yapısı ve Karlılık" ile ilgili çalışmasında, tam rekabetin yaşandığı piyasalarda, karlılığın az ve ürün farklılığının olmadığı belirtilmektedir Bu piyasa yapısı şartlarının un piyasası için geçerli olduğu söylenebilir.

3.3.3. Un Sanayiinde Sektör Yapısına İlişkin Ulusal Politikalar

Ulusal politikalar sonucu daha önceleri teşvik alması, hatta kalkınmada öncelikli bölgelerde teşvik almaya devam etmesi, sektördeki firma sayısında önemli artışa neden olmuştur. Sonuç olarak, bu teşvik politikası, un sanayii sektöründe çok yüksek bir oranda atıl kapasiteye neden olmuştur. Bununla birlikte, bu sektördeki denetimlerin yetersizliği haksız rekabete yol açmaktadır. Daha önce uygulanan ihracat taahhütlü olarak ithal edilen buğdayların, işlenerek iç piyasaya sürülmesi piyasada rekabeti olumsuz şekilde etkilemiştir. Alan çalışması sonucu, buğdayın un maliyeti içerisindeki payının %83 gibi çok önemli bir oranda olduğu belirlenmiştir. Bu durumda % 50'lere varan ucuz buğday ithali sonucu, bu teşvikten yararlanan firmaların iç

piyasaya dönük üretimleri sonucu aşırı kar elde etmişlerdir. Daha düşük maliyetle ve dolayısıyla daha düşük fiyatla ürün satışı, sektördeki rekabeti çok olumsuz etkilemiştir¹.

3.4. Un Sanayi Sektöründe Piyasanın Davranış Şekli

3.4.1. Fiyat Hareketliliği

Un sanayi sektöründeki fiyat hareketleri, önemli ölçüde buğday fiyatlarına bağlı olmaktadır. Yıl içerisinde buğday hasat döneminden sonra piyasadaki fiyatların yükselmesi, bu sektörde hammadde depolamanın önemini ortaya koymaktadır. Buğdayda taban fiyat uygulaması sektördeki un fiyatlarının oluşmasında en önemli faktörlerden biri olmaktadır. Alan çalışması sonucunda, üretim maliyeti içinde hammaddenin payının yüksek olması, sektördeki fiyat hareketleri büyük bir ölçüde buğday fiyatlarına paralel olarak hareket etmesine neden olmaktadır.

Fiyat belirlenmesinde en önemli kriter maliyet olmaktadır. Piyasadaki aşırı rekabet nedeniyle fiyat belirlenmesinde ikinci etken ise rakip üretici fiyatları olmaktadır. Piyasada çok fazla un fabrikası olması, küçük firmaların alıcılara karşı satışlarda önemli oranda fiyat düşürmesine veya vadeli satışlar yapılmasına neden olmaktadır.

3.4.2. Üretim Stratejisi ve Yatırım Planları

Ülkemizde kurulan un fabrikalarının kuruluş yeri belirlenirken, işletmelerin % 40'ı hammaddeye yakınlığı, % 29'u pazara yakınlığı ve % 23'ü de altyapıya yakınlığı ön planda tutmuştur. Genelde un fabrikalarının İç Anadolu Bölgesinde yoğunlaşmalarının nedenlerinin başında, o bölgenin Türkiye'de en fazla buğday ekim ve üretim alanına sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer önemli etkenler ise bölgenin pazara yakınlığı ve altyapı durumudur.

İncelenen işletmelerin % 84'ü her ay buğday alımı yapmaktadır. İşletmelerin %8'i ise buğday hasadının yapıldığı dönemde buğday alımı yapmaktadır. Alınan buğdayların %23'ü TMO'dan ve %77'si piyasadaki tedarik edilmektedir. İşletmeler satın aldıkları buğdayın %61'ini bulunduğu ilden, %21'ini ithalatla ve %18'ini başka illerden almaktadır.

İşletmelerin % 82'si ithal buğday kullanmaktadır. İthal buğday kullanılmasının en önemli nedeni olarak kalite gösterilmektedir. Kaliteden sonraki ikinci önemli faktör fiyattır. Bundan dolayı çeşitli yıllar teşvik amaçlı olarak, ihraç şartlı kaliteli buğday ithali devlet tarafından desteklenmiştir.

İşletmelerin %67.9'u yalnızca ekmeklik, %12.2'si özel amaçlı¹ ve % 20.4'ü ise hem ekmeklik hem de özel amaçlı üretim yapmaktadırlar. Buradan da anlaşılacağı gibi, üretilen ürün

¹ Yapılan alan çalışması sonucunda, ihraç amaçlı buğday alan işletmelerin %33 olduğu tespit edilmiştir

genelde ekmeklik olmaktadır. Bununla birlikte diğer unlu mamullerin tüketimi ve bu ürünlerin üretimine yönelik un üretimi de giderek önem kazanmaktadır.

Un kalite kontrolünü işletmelerin %67.3'ü kendi laboratuvarında, %24.5'i resmi ve özel kuruluşlarda yapmaktadırlar. Firmaların %10.2'si ise un kalite kontrolü yapmamaktadır.

İşletmelerin %36.8'i ürünlerin satışlarını doğrudan fırıncılara, %31.6'sı toptancılara yapmaktadırlar. Diğer işletmeler ise ürünlerini ya doğrudan tüketiciye satmakta ya da kendi perakendeci bayiiine vermektedir. Üretilen unun %8.8'i ihraç edilmektedir.

Ürün talebini etkilemede derecesine göre pazarlama araçlarının önemi Çizelge 4'te görülmektedir. En etkiliden en az etkiliye 1'den 5'e kadar numara verilmiştir. Buradan da görüldüğü gibi ürün talebini etkilemede en önemli unsur ürün kalitesinde süreklilik ve marka uygunluğu gelmektedir. Bunu satış fiyatları, iskontolar ve ödeme kolaylığı takip etmektedir. Ürün talebini az etkileyen unsurlar ise; depolama, ulaştırma ve siparişle birlikte kanallardaki birimlerin nitelik ve nicelikleri gelmektedir. Satış teşviki, yüz yüze satış ve reklam ürün talebini hemen hemen hiç etkilememektedir.

Çizelge 4. Ürün Talebini Etkileyen Faktörlerin Ağırlıklı Olarak Derecelendirilmesi.

Ürün Talebini Etkileyen Faktörler	Ağırlıklı Olarak Derecelendirme
Ürün (Kalitede Süreklilik,Marka Uygunluğu vb)	1.22
Fiyat (Satış Fiyatı,İskantolar, Ödeme Kolaylığı vb)	1.94
Fiziksel Dağıtım (Depolama, Ulaştırma, Sipariş, İşleme vb)	3.49
Dağıtım Kanalları (Kanaldaki birimlerin nitelik ve nicelikleri vb)	3.53
Tutundurma (Satışı Teşvik, Yüz yüze satış, reklam vb)	4.82

3.5. Un Sanayi Sektörünün Performansı

3.5. 1. Üretim ve Pazarlamada Etkinlik

İşletmelerin ağırlıklı ortalamayla, kapasite kullanım oranı % 38'dir. İşletmelerin kapasite kullanım oranlarının ortalaması ise %32'dir. Buradan da anlaşılacağı gibi küçük ölçekli işletmelerdeki kapasite kullanımı büyük işletmelere göre daha düşüktür. Kapasite kullanım oranının düşük olması hem sektör açısından hem de ulusal ekonomi açısından büyük kayıplara yol açmaktadır. Kapasite kullanım oranının %38 gibi çok düşük rakam olması maliyetlerin de artmasına neden olmaktadır. Sonuç olarak, kapasite kullanım oranının düşüklüğü sektör performansını etkileyen en önemli faktörlerin başında gelmektedir.

¹ Özel Amaçlı Buğday Unu: Baklava, börek, bisküvi, kek, pasta, kek, pasta, yufka, pizza, hamburger vb. amaca yönelik mamullerin yapımına uygun buğday unudur.

İşletmelerde atıl kapasiteye yol açan nedenlerin başında, gereğinden fazla un fabrikası olması gösterilmektedir. Önemli faktörlerden diğeri ise satış güçlüğüdür. Atıl kapasiteye yol açan faktörler çizelge 5’te görülmektedir.

Çizelge 5. Anket Yapılan İşletmelerde Atıl Kapasiteye Yol Açan Faktörler (%)

Atıl Kapasiteye Yol Açan Faktörler	%	Atıl Kapasiteye Yol Açan Faktörler	%
Gereğinden Fazla Fabrikanın Olması	85.1	Hammadde Yetersizliği	6.4
Satış Güçlüğü	53.2	Sık ve Uzun Süreli Arızalar	6.4
Finansman Yetersizliği	38.3	Elektrik Kesintisi	6.4
Hammadde Fiyatları	38.3	Diğer	6.4
Uygun Kalitede Buğdayın Bulunamaması	31.9		

Un sanayi sektöründe işletmelerin %59’unun pazar paylarının azaldığı veya değişmediği, %8’inin pazar paylarının azalan oranda arttığı belirlenmiştir. Aynı zamanda işletmelerin yalnızca %33’ünün pazar payını artırabildiği görülmektedir.

Firma yaşam eğrisine bakıldığında, Türkiye’de un sanayi sektörünün gerileme aşamasında olduğu anlaşılmaktadır. Ancak bölgeler arasında önemli farklılıklar gözlenmektedir. Türkiye’nin Güney ve Güney Doğu Bölgeleri genelde krizin en çok yaşandığı bölgelerdir. İşletmelerin yarısından fazlasının son yıllardaki pazar payı giderek daralmaktadır. Bu krizin en önemli sebebi, bölgede gereğinden fazla bu sektöre yatırım yapılması gösterilebilir. Ayrıca, bu bölgede sosyo-ekonomik gelişmeler ve ihracatın yapıldığı en önemli ülke olan Irak’ın savaştan dolayı alımlarını düşürmesi, bölgedeki krizi arttırmıştır. Sonuçta bu bölgede önemli ölçüde kapanan veya üretimi durduran işletmeler olmaktadır.

Pazar payını giderek arttıran bölge Karadeniz Bölgesi’dir. Buradaki işletmelerin % 66.7’sinin son yıllardaki pazar paylarının giderek arttığı görülmektedir. Buradaki gelişmenin en önemli nedeni, bölgesel bazda oluşturulan Karadeniz Birliktir (KARBİR). Bu bölgede KARBİR, anlaşmalı fabrikaların üretim planını ve satışlarını organize etmektedir. Örneğin, Türki Cumhuriyetlerine ihracat yaparak hem pazar paylarını artırmış hem de sektördeki yaşanan krizden en az etkilenen bölge olmuşlardır.

İç Anadolu Bölgesinde ise, işletmelerin yaklaşık yarısında pazar payları artmaktadır. Bununla birlikte, özellikle Konya’daki işletmelerin %30’unun pazar payları azalmaktadır. Batıda ise genelde pazar payında bir değişme görülmemektedir.

Pazarlama performansında önemli bir faktör de, pazarlamanın etkin olarak yapılabilmesidir. Bu da iyi bir profesyonel yönetici kadrosuyla mümkün olabilmektedir. İşletmelerin %82 gibi büyük bölümü aile işletmesi niteliğindedir. Bunun sonucu olarak

pazarlamada yönetici olarak, %79.6 oranında işletme sahipleri, %4.1 oranında işletme yöneticileri ve %16.3 oranında ise işletmenin pazarlama müdürleri görev yapmaktadır.

Küçük ölçekli işletmelerde genellikle pazarlama müdürü bulunmamaktadır. Buna karşılık çok büyük ölçekli işletmelerin önemli bölümünde (%62.5) pazarlama müdürü bulunmaktadır. Buna göre büyük ölçekli işletmelerin yönetimi daha profesyonel olmakta ve bu durum işletmenin performansını olumlu yönde etkilemektedir.

Tam rekabet piyasası, üretim faktörlerinin etkin olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Fakat bu alana yapılan yatırımların gereğinden fazla olması, kaynakların etkin kullanımını olumsuz etkilemekte ve un sanayi sektörünün performansını düşürmektedir. Buna ek olarak üretim maliyeti içerisinde buğdayın payının yüksekliği ve ülkemizdeki buğday fiyatlarının dünya fiyatları üstünde seyretmesi, uluslararası ticarete maliyet dezavantajı yaratmaktadır. Orta Doğuda yaşanan savaş krizleri de dış pazarımızın daralmasına neden olmuştur. Tüm bu gelişmeler, dünyanın en önemli ihracatçılarından olan ülkemizin ticaretini ve bu da sektör performansını olumsuz etkilemektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

1950’li yıllardan sonra hızlanan şehirleşme ile nüfus artışı un fabrikalarında artışa neden olmakla birlikte, un fabrika sayılarındaki asıl patlama 1974 yılından sonra görülmektedir. 1974 yılında Toprak Mahsulleri Ofisi’nin üreticilerden satın aldığı buğdayı daha düşük fiyatlarla alıcılara vermesi, un fabrikaları sayılarının artmasındaki en önemli neden olmuştur. Bununla birlikte 1983’te un üretimine yönelik yatırımları teşvik etmeme kararı alınmıştır. Fakat 1985 yılından itibaren kalkınmada öncelikli yörelerde bu yatırımlar yeniden teşvik kapsamına alınmıştır. Bunun sonucu olarak, 1977 yılında un fabrikalarının sayısı 307 ve toplam kapasite 5.9 milyon ton/yıl iken, 1999 yılı itibariyle un fabrikası sayısı yaklaşık 1000 adete ve toplam kapasitesi ise 30 milyon ton/yıla yükselmiştir. İşletmelerin kapasite kullanım oranının % 38 olduğu belirlenmiştir. Kapasite kullanım oranının %38 gibi çok düşük düzeyde olması maliyetlerin de artmasına neden olmaktadır. Sonuç olarak kapasite kullanım oranının düşüklüğü sektör performansını etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Bunun için kalkınmada öncelikli bölgelerde, un ve irmik üretim yatırımlarındaki teşvik sisteminin yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir.

1985-1997 yılları arası un sanayi sektöründeki yoğunlaşma oranı genel bir artış göstermekle birlikte çok düşük bir orandır (CR4= 16.27). Bunun sonucu olarak bu piyasada

çalışabilir bir rekabet oranı vardır. Piyasaya giriş engeli şu an için hemen hemen bulunmamaktadır. Buna karşın elde edilen veriler doğrultusunda, sektördeki rekabeti etkileyen en önemli faktör kayıt dışı çalışan fabrikalar oluşturmaktadır. Piyasada ürün kalitesindeki standartlara yeterince uyulmaması rekabeti engelleyen en önemli ikinci etken olmaktadır.

Önemli sorunlardan biri de sektördeki denetimlerin yetersizliğinin haksız rekabete yol açmasıdır. Örneğin daha önce uygulanan ihracat taahhütlü ithal edilen buğdayların iç piyasaya sürülmesi, piyasada rekabeti olumsuz etkilemiştir. Buğdayın un maliyeti içerisindeki payı %83 gibi çok önemli orandadır. Bu durumda ihraç amaçlı olarak % 50'lere varan ucuz buğday ithalatından yararlanan firmalar iç piyasaya dönük üretimleri, aşırı kar elde etmişlerdir. Daha düşük maliyetle ve dolayısıyla daha düşük fiyatla ürün satışı rekabeti olumsuz etkilemiştir.

Genel olarak bakıldığında sektörde büyük bir kriz yaşanmaktadır. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler bu krizden önemli derece etkilenmektedir. Bunun sonucu olarak, var olan büyük ölçekli işletmelerin ileride piyasaya hakim olacağı ve sektördeki yoğunlaşma oranlarının gelecekte yükseleceği öngörülebilir.

Un sanayi sektöründeki fiyat hareketleri, önemli ölçüde buğday fiyatlarına bağlı olmaktadır. Yıl içerisinde buğday hasat döneminden sonra piyasadaki fiyatların yükselmesi, bu sektörde hammadde ve mamül depolamanın önemini ortaya koymaktadır. Buğday fiyatları un fiyatlarının oluşmasında önemli bir etken olmaktadır. Üretim maliyeti içinde, hammaddenin payının yüksek olması sonucu, sektördeki fiyat hareketliliği büyük ölçüde buğday fiyat hareketlerini takip etmektedir. Buğday fiyatlarındaki belirsizlik aynı zamanda un fiyatlarını da etkilemektedir. Bundan dolayı buğday için uygulanan fiyat politikaları un sanayiini doğrudan etkilemektedir.

Buğday fiyatlarının dünya fiyatlarının üstünde seyretmesi, un fiyatlarının ve dolayısıyla ekmek fiyatlarının artmasına neden olmaktadır. Destekleme alım fiyatları açıklanırken, ekmek fiyatlarına etkileri de göz önüne alınmalıdır. Uzun vadede, buğdayda vadeli işlem borsalarının kurulması gerekmektedir.

Gümrük Birliği anlaşması ve son olarak ülkemize, Avrupa Birliğine adaylık statüsü verilmesi, her alanda olduğu gibi, un sanayi sektörü için de önemli düzenlemeler getirecektir. Bu durumda diğer sektörlerde olduğu gibi un sanayi sektörünün analizi ilgili çalışmalar doğrultusunda yeni politikalar ortaya konulması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- BALTACI, S., 1996. Tekirdağ İlinde Un Sanayiinin Ekonomik Yapısı ve Sorunları. Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ, 18-24s.
- CHİLDE, G., 1993.Tarihde Neler Oldu. 5. Baskı 46s. Çevirenler : Mete Tuncay- Alaeddin Şenel. Alan Yayıncılık :2 Bilimsel Dizisi :2, İstanbul.197s.
- DİE, Çeşitli Yıllar. İmalat Sanayi Yoğunlaşma Oranları. Ankara.
- DİE, 1999. İmalat Sanayi Yoğunlaşma Oranları. Ankara
- DPT, 1987. Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı. Un ve İrmik Sanayi Alt Komisyon Raporu. Ankara.
- DPT, 1997. Tarımda Yapısal Uyum, Destekleme ve Uluslararası Piyasalara Entegrasyon. Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyon raporu, T.C. Başbakanlık DPT Müsteşarlığı Yayın No: 2409 – ÖİK: 470, Ankara.
- DPT, 1998. Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000), Ankara, 241s.
- ELDEM, V., 1994. Osmanlı İmparatorluğunun İktisadi Şartları Hakkında Bir Tetkik. Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara, 83-84s.
- ERKAN, O., ÖREN, N., ve AKBAY, A.Ö., 1999. Türkiye’de Tarımsal Ürünleri Piyasalarına Müdahalelerin Etkileri: Buğday Örneği. Tarım Haftası 99 Sempozyumu, Dünyada ve Türkiye’de Tarımsal Desteklemelere Yeni Yaklaşımlar, TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası, Ankara, 212s.
- FAO, 1999. FAOSTAT Agricultural Date. <http://apps.fao.org/cgi-bin/nph-db.pl?subset=agriculture>.
- GREER,D.F., 1980. Industrial Organization and Public Policy. New York. 570s.
- PHYLLIS, D., 1994. İlk Sanayi İnkılabı. 2. Baskı S1 Çeviren: Güran Tevfik. Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara, 284s.
- SCHERER, F.M., DAVID. R., 1989. Industrial Market structure and Economic Performance, Boston, 1-55s.
- TÜRKİYE İŞ BANKASI, 1995. Un Piyasası. İktisadi Araştırmalar ve Planlama Müdürlüğü, İstanbul, 1s.
- UN, 1999. United Nations Industrial Statistics Yearbook, 1999.