

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜRKİYE'DEKİ KÜLTÜR BALIKÇILIĞI
İHRACATINDA SEKTÖREL DIŞ TİCARET MODELİ
UYGULAMASI**

İnci KAYA

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Onur ÖZVERİ

2006

Yemin Metni

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Türkiye’deki Kültür Balıkçılığı İhracatında Sektörel Dış Ticaret Modeli Uygulaması” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

21/07/2006

İnci KAYA

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı ve Soyadı : İnci KAYA
Anabilim Dalı : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Programı : Uluslar arası İşletmecilik
Tez Konusu : Türkiye'deki Kültür Balığı İhracatında Sektörel Dış
Ticaret Modeli Uygulaması
Sınav Tarihi ve Saati :

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tarih ve Sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliğinin 18.maddesi gereğince yüksek lisans tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI	<input type="radio"/>	OY BİRLİĞİ ile	<input type="radio"/>
DÜZELTME	<input type="radio"/>	OY ÇOKLUĞU	<input type="radio"/>
RED edilmesine	<input type="radio"/>	ile karar verilmiştir.	

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır. ***
Öğrenci sınava gelmemiştir. **

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.
** Bu halde adayın kaydı silinir.
*** Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

Tez burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.	<input type="radio"/>	Evet
Tez mevcut hali ile basılabilir.	<input type="radio"/>	
Tez gözden geçirildikten sonra basılabilir.	<input type="radio"/>	
Tezin basımı gerekliliği yoktur.	<input type="radio"/>	

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

.....	<input type="checkbox"/>	Başarılı	<input type="checkbox"/>	Düzeltilme	<input type="checkbox"/>	Red
.....	<input type="checkbox"/>	Başarılı	<input type="checkbox"/>	Düzeltilme	<input type="checkbox"/>	Red
.....	<input type="checkbox"/>	Başarılı	<input type="checkbox"/>	Düzeltilme	<input type="checkbox"/>	Red

ÖZET
Tezli Yüksek Lisans Projesi
Türkiye’deki Kültür Balıkçılığı İhracatında Sektörel Dış Ticaret Modeli
Uygulaması

İnci KAYA

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimleri Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Uluslar arası İşletmecilik Programı

Su ürünlerinin ülke ekonomisine olan büyük katkısının yanında dengeli ve sağlıklı beslenme konusunda hayvansal protein ihtiyacının karşılanmasında temel bir gıda maddesi olması nedeniyle önemi her geçen gün artmaktadır. Dünyada, son yıllarda su ürünleri ticareti ivme alarak artış göstermektedir. Bu artış ise; başta kültür balıkçılığı olmak üzere üretimdeki ve de talepteki artıştan kaynaklanmaktadır. Üç tarafı denizlerle çevrili olan ülkemiz kültür balığı yetiştiriciliği açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Bu kaynakların verimli ve etkin bir biçimde kullanılarak kültür balıkçılığının artırılması, ülkemiz protein ihtiyacının karşılanmasında olduğu gibi, ekonomiye kaynak ve istihdam katkıları açısından da önemlidir. Üretim miktarı her geçen gün artan kültür balığının iç pazarda tüketilmesi mümkün olamamakta ve yeni pazarların bulunması gerekmektedir. Üretimdeki artışın olumlu sonuçlar doğurabilmesi için iyi organize edilmiş pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve pazarlama organizasyonunun kurulması gerekmektedir.

Dünya ekonomisinde meydana gelen büyük değişimler, özellikle gelişmekte olan ülkeleri daha fazla döviz geliri elde etmeye zorlamaktadır. Bu bağlamda Türkiye’de ihracatı artırmak ve dağınık durumda olan ihracata dönük üretim yapan işletmeleri bir araya getirecek uygulamalara ağırlık vermek zorundadır. Bunun sonucunda ortaya çıkan ve ihracatta bir örgütlenme modeli olan Sektörel Dış Ticaret Şirketleri; sağladığı mali, teknik ve yasal avantajlar nedeniyle işletmelerin daha verimli çalışmasına zemin hazırlamıştır. Bu da ülke içerisinde tüketilemeyen ürünlere yeni pazarlar bulunmasını, orta ve küçük ölçekli işletmelerin daha iyi organize edilmesini, ihracatın artırılarak daha fazla döviz gelirinin yurtiçine girmesini kolaylaştırmaktadır.

Türkiye’de kültür balığı üretimi iç sularda ve denizlerde küçük ve orta büyüklükteki işletmeler tarafından yapılmaktadır. Bu firmaların globalleşen dünyadaki artan rekabet karşısında ihracat yapabilmeleri için çok iyi bir şekilde örgütlenmeleri gerekmektedir. Bu tez kapsamında Akvatürk firması incelenerek, kültür balığı ihracatında Sektörel Dış Ticaret modeli üzerine bir uygulama yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: 1) Kültür Balıkçılığı 2) İhracat Modelleri 3) Pazarlama
4) Sektörel Dış Ticaret Şirketi 5) Akvatürk Firması Üzende Bir Çalışma

ABSTRACT

**The Thesis of Master
Implementing Sectoral Foreign Trade Model On The Exportation Of
Aquaculture In Turkey
İnci KAYA**

**Dokuz Eylül University
Institute Of Social Sciences
Department of Management
International Business Management Programme**

Beside having an effect on country economy, seafood importance is increasing day by day because of being a fundamental food product meeting the need for animal protein on healthy and well nutrition. Seafood trade has been increasing accelerationally in world in last years. This augmentation is derived from increase on production and demand especially in aquaculture. Our country, covered by seas from three sides, has an important potential about aquaculture. Improving cultured fish by using this sources active and productive is very important for its supplement to economy by source and deploy besides meeting need for protein of country. It is not possible to consume aquaculture that production amount is increasing every day in domestic market and new markets should have been found. Well organized marketing strategies and marketing organization should be established to generate positive results from this increase on production.

Great changes happened in world economy are forced especially developing countries to gain more foreign exchange. In this connection Turkey should increase export and give seriousness to applications which make managements have production directed toward export come together. Sectoral Foreign Trade Managements also an organization model on export, as a result create ground to managements to work more productive by financial, technique and legal advantages it provides. This facilitates finding new markets to products that can not be consumed in country, organizing small and middle managements better, providing more foreign exchange entry to country by increasing export

Aquaculture production is done in inland waters and seas by small and middle managements in Turkey. These firms should organize well to export against increasing competition in a globalizing world. In scope of this thesis, firm Akvatürk is studied and an application on Sectoral Foreign Trade model in aquaculture export is done.

Key Words: 1) Aquaculture 2) Export Models 3) Marketing
4) Sectoral Foreign Trade Company 5) A Study on Akvatürk Company

TÜRKİYE'DEKİ KÜLTÜR BALIKÇILIĞI İHRACATINDA SEKTÖREL DIŞ TİCARET MODELİ UYGULAMASI

YEMİN METNİ	ii
TUTANAK	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	xi
TABLO LİSTESİ	xii
ŞEKİL LİSTESİ	xiii
GRAFİK LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	xiv

BİRİNCİ BÖLÜM

SU ÜRÜNLERİ

TÜRKİYEDEKİ KÜLTÜR BALIĞI İHRACATINDA SEKTÖREL DIŞ TİCARET MODELİ UYGULAMASI

1.1 SU ÜRÜNLERİNİN TANIMI, ÜRETİMİ VE TİCARETİ	1
1.1.1 Su Ürünlerinin Tanımı	1
1.1.2 Su Ürünlerinin Tarihçesi	2
1.1.3 Dünyada Su Ürünleri Üretimi ve Ticareti	3
1.1.3.1 Dünyada Su Ürünleri Üretimi	3
1.1.3.2 Dünyada Su Ürünleri Ticareti	6
1.2 TÜRKİYE'DE SU ÜRÜNLERİNİN ÜRETİMİ VE TİCARETİ	13
1.2.1 Türkiye'de Su Ürünlerinin Üretimi	13
1.2.1.1 Denizlerde avcılık Üretimi	16
1.2.1.2 İç sularda avcılık	18
1.2.1.3 Su ürünleri üretiminin tarım sektörü içindeki yeri ve önemi	18
1.2.2 Türkiye'de Su Ürünlerinin Ticareti	19
1.2.2.1 Türkiye'de su ürünleri ihracatı	20

1.2.2.2	Türkiye’de su ürünleri ithalatı	23
1.2.2.3	Türkiye’de Su Ürünleri Tüketimi ve tüketimin arttırılması için yapılması gerekenler	24
1.3	DÜNYADA EN FAZLA İTHALAT YAPAN ÜLKELERİN ÜRETİMİ VE TİCARETİ	25
1.3.1	Avrupa Birliğinde Su Ürünleri Üretimi ve Ticareti	25
1.3.1.1	Avrupa birliğinde su ürünleri üretimi	25
1.3.1.2	Avrupa birliğinde su ürünleri ticareti	26
1.3.2	Japonya’da Su Ürünleri Üretimi ve Ticareti	28
1.3.3	Amerika Birleşik Devletlerinde Su Ürünleri Üretimi ve Ticareti	29
1.4	KÜLTÜR BALIKÇILIĞININ TANIMI, ÜRETİMİ VE TİCARETİ	30
1.4.1	Kültür Balıkçılığının Tanımı	30
1.4.2	Dünyada Kültür Balıkçılığının Üretimi ve Ticareti	31
1.5	TÜRKİYE’DE KÜLTÜR BALIĞI YETİŞTİRİCİLİĞİ	36
1.5.1	Türkiye’de Kültür Balıkçılığının Üretimi	36
1.5.1.1	İçsu ürünleri yetiştiriciliği	40
1.5.1.2	Denizlerde su ürünleri yetiştiriciliği	42
1.5.1.3	Lagünlerde su ürünleri yetiştiriciliği	45
1.5.2	Türkiye’de Kültür Balıkçılığının Ticareti	46
1.5.3	Yetiştiriciliği Yapılan Türlerin Pazarlanması	47
1.5.3.1	Çipura ve levrek pazarlaması	49
1.5.3.2	Orkinos pazarlaması	51
1.5.4	Kültür Balıkçılığının Üretim ve Ticaretinin Arttırılabilmesi için Yapılması Gereken Çalışmalar	52
1.5.5	Su Ürünleri Sektörünün Türkiye’deki sosyal ve Ekonomik Yeri	53
1.5.6	Su Ürünleri Yetiştiricilik Sektörünün Geliştirilmesine Yönelik Yapılan Çalışmalar	54
1.5.6.1	Karadeniz’de Balık Yetiştiriciliğinin Geliştirilmesi Projesi	54
1.5.6.2	Orkinos Besiciliği ve ICCAT Faaliyetleri	54
1.5.6.3	Çevre Düzeni Plan Çalışmaları	55
1.5.6.4	Göletlerin Balıkçılığa Kazandırılması Projesi	55

1.5.6.5	Uluslararası Doğu ve Orta Avrupa Balıkçılığını Geliştirilme Teşkilatı (EUROFISH) ve Akdeniz Balıkçılık İstatistikleri ve Bilgi Sistemi (MEDFISIS)	55
1.5.7	Türkiye’de Kültür Balıkçılığının Hedef Ve Politikaları	56
1.6	AVRUPA BİRLİĞİNİN ORTAK BALIKÇILIK POLİTİKASI	56
1.7	TÜRK BALIKÇILIĞININ AB’NİN BALIKÇILIK POLİTİKASI İLE UYUM DURUMU	61
1.8	TÜRKİYE’DEKİ SU ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜNÜN GENEL DEĞERLENDİRMESİ VE YAPILMASI GEREKENLER	63

İKİNCİ BÖLÜM

SEKTÖREL DIŞ TİCARET ŞİRKETLERİ

2.1.	SEKTÖREL DIŞ TİCARET ŞİRKETLERİNİN TANIMI	66
2.2.	TÜRKİYEDE DIŞ TİCARET ŞİRKETLERİNİN GELİŞİMİ	67
2.3.	DÜNYA’DA DIŞ TİCARETE YÖNELİK DEVLET DESTEKLERİ VE İHRACATTA ÖRGÜTLENME MODELLERİ	70
2.3.1	Japonya	70
2.3.2	Güney Kore	73
2.3.3	Amerika Birleşik Devletleri	74
2.3.4	İtalya	76
2.4.	KOBİ’LERİN DIŞA AÇILMADA KARŞILAŞTIĞI SORUNLAR	77
2.5.	SDŞ’LERİN DIŞA AÇILMADA KOBİ’LERE GÖRE AVANTAJLARI	79
2.6.	SDŞ’LERİN FONKSİYONLARI	81
2.7.	SDŞ’LERE YÖNELİK YASAL DÜZENLEMELER	82
2.8.	SDŞ’LERİN YAŞADIĞI SORUNLAR	85
2.9.	SDŞ’LERE YÖNELİK DEVLET TEŞVİKLERİ	86
2.9.1	İhracat Mevzuatı Yönünden	86
2.9.2	Pazar Araştırması Yardımı	87
2.9.3	Araştırma-Geliştirme (AR-GE) Yardımı	87
2.9.4	Eğitim Yardımı	88
2.9.5	İstihdam Yardımı	89

2.9.6	Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Yerleşmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi	89
2.9.7	Yurt Dışı Fuar ve Sergilere Katılım Yardımı	91
2.9.8	Yurt Dışı Ofis/Mağaza Yardımı	91
2.9.9	Vergi Mevzuatı Yönünden Teşvikler	92
2.9.10	Eximbank Kredileri Yönünden	93
2.10.	TÜRKİYEDEKİ SDŞ'LERİN MEVCUT YAPISI	93
2.11.	YENİ KURULACAK SEKTÖREL DIŞ TİCARET ŞİRKETLERİNE ÖNERİLER	96
2.12.	SDŞ'LERİN GENEL DEĞERLENDİRMESİ	98

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
KÜLTÜR BALIKÇILIĞI İHRACATINDA SEKTÖREL DIŞ TİCARET
MODELİ
AKVATÜRK SU ÜRÜNLERİ İÇ VE DIŞ TİCARET A.Ş.

3.1.	AKVATÜRK SU ÜRÜNLERİ AŞ'NİN KURULUŞU VE SDŞ ÜNVANINI ALMASI	100
3.2.	AKVATÜRRK SU ÜRÜNLERİ AŞ'NİN MİSYONU VİZYONU AMAÇLARI VE HEDEFLERİ	100
3.2.1	Akvatürk Su Ürünleri Firmasının Kuruluş Amaçları	100
3.2.2	Misyonu	101
3.2.3	Vizyonu	102
3.2.4	Hedefleri	102
3.2.5	Değerleri	103
3.3.	AKVATÜRK FİRMASININ SWOT ANALİZİ	104
3.4.	AKVATÜRK FİRMASININ GELİŞİM SÜRECİ VE FAALİYETLERİ	106
3.5.	AKVATÜRK SU ÜRÜNLERİNDE ORGANİZASYONVE YÖNETİM	108
3.6.	YARARLANDIĞI DEVLET TEŞVİKLERİ	109
3.7.	AKVATÜRK FİRMASININ KÜLTÜR BALIĞI İHRACATI	110
3.8.	REKABET ANALİZİ	112
3.9.	KÜLTÜR BALIĞI İHRACATINDA YAŞADIĞI SORUNLAR	113

3.10. SEKTÖREL DIŞ TİCARET FİRMAŐI OLARAK AKVATÜRK SU ÜRÜNLERİNİN GENEL DEĞERLENDİRMEŐİ	115
SONUÇ VE ÖNERİLER	117
KAYNAKLAR	126

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ÇOŞ	Çok Ortaklı Dış Ticaret Şirketleri
DİE	Devlet İstatistik Enstitüsü
DTŞ	Dış Ticaret Sermaye Şirketleri
HACCP	Hazard Analysis at Critical Control Points
KOB	Katılım Ortaklığı Belgesi
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükte İşletmeler
OBP	Ortak Balıkçılık Politikası
SDŞ	Sektörel Dış Ticaret Şirketi
yy	Yüzyıl
AETC	Amerikan İhracat Ticaret Şirketleri

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Ükelere göre toplam avcılık ve kültür balığı üretimi, 2003	s.4
Tablo 2: Ükelere göre avcılık yoluyla su ürünleri üretim miktarları	s.6
Tablo 3: Ükelere göre su ürünleri toplam ihracat değerleri (Değer 1.000 \$)	s.7
Tablo 4: Ükelere göre toplam su ürünlerinin ithalat değerleri (Değer 1.000 \$)	s.8
Tablo 5: Dünya’da su ürünleri tüketim eğilimleri	s.10
Tablo 6: Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin uluslararası alanda su ürünleri ticareti	s.11
Tablo 7: Türkiye’de yıllara göre su ürünleri üretim ve kişi başına tüketim	s.15
Tablo 8: Türkiye’de Su Ürünleri İhracatı, İthalatı ve Tüketimi	s.20
Tablo 9: Türkiye’de Miktar ve Değer Olarak su Ürünleri İhracatı	s.21
Tablo 10: Türkiye’nin en çok su ürünleri ihracatı yaptığı on ülke, 2003	s.22
Tablo 11: Türkiye’de miktar ve değer olarak su ürünleri ithalatı	s.23
Tablo 12: Türkiye’nin en çok su ürünleri ithalatı yaptığı on ülke, 2003	s.24
Tablo 13: Ükelere göre kültür balığı yetiştiricilik miktarı	s.33
Tablo 14: Ükelere göre kültür balığı yetiştiricilik değeri	s.34
Tablo 15: Türkiye’de değer ve miktar olarak kültür balığı üretimi	s.39
Tablo 16: Türkiye’de türlere göre iç sularda kültür balığı yetiştiricilik miktarı	s.42
Tablo 17: Yetiştiricilik üretiminin bölgelere göre dağılımı, 2004	s.43
Tablo 18: Türkiye’de türlere göre denizlerde kültür balığı yetiştiricilik miktarı	s.44
Tablo 19: SDS’lerin Çeşitli Göstergelere Göre Yapısı	s.94
Tablo 20: Akvatürk Firmasının Yıllara ve Türlerine göre ihracat Miktarı	s.111

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Dünya’da avcılık ve kültür balığı üretimi

s.5

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Türkiye’de su ürünleri üretim miktarı dağılımı, 2003 (%) (Deniz balıkları, diğer deniz ürünleri, kültür balıkları ve tatlısu balıkları dahil.)

s.16

GİRİŞ

Dünya’da dengeli, sağlıklı beslenmenin bilincinde olan ülkeler hayvansal protein ihtiyaçlarının karşılanmasında balığı tercih etmektedirler. Dünyada, son yıllarda su ürünleri ticareti ivme alarak artış göstermektedir. Bu artış ise; başta kültür balıkçılığı olmak üzere üretimdeki ve de talepteki artıştan kaynaklanmaktadır. Avcılık yoluyla üretim doğal stokları arttırmak mümkün olmadığı için sınırlı kalmakta fakat yetiştiricilik yoluyla üretim her yıl sürekli bir artış içerisinde. Türkiye’de kültür balıkçılığı her yıl belli bir oranda artmakta fakat tüketim miktarı çok fazla arttırılamamaktadır. Üretilen bu ürünler için yeni pazarlar bulunması gerekmektedir. Küçük ve orta ölçekli firmalardan oluşan kültür balıkçılarının ihracatlarını yapabilmeleri için Sektörel Dış Ticaret Modeli örnek olarak verilmektedir. Bu çalışmam üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde genel olarak su ürünlerinin tanımı ve dünyadaki su ürünleri üretim ve ticaret miktarları verilmiştir. Ardından Türkiye’deki su ürünlerinin üretim ve ticaret miktarları verilerek dünya su ürünleri sektörü içerisinde Türkiye’nin yeri belirtilmiştir. Dünya’daki üç büyük ithalatçı ülkenin üretim ve ticaret miktarları analiz edilerek Türkiye’nin bu ülkelere yapabileceği ihracat miktarları değerlendirilmiştir. Kültür balıkçılığının tanımı yapılarak Dünyada kültür balıkçılığının üretim ve ticaret miktarları anlatılarak kültür balıkçılığındaki gelişmeler anlatılmıştır. Türkiye’nin kültür balığı üretim ve ticaret miktarları verilerek Dünya pazarındaki yeri ve globalleşen dünyada rekabet koşullarının neler olduğu incelenmiştir. Avrupa Birliği’nin Ortak Balıkçılık Politikasının gelişim süreci ve Türkiye’nin bu normlara uyma konusunda yaptığı çalışmalara değinilmiştir. Türkiye’deki kültür balıkçılığının dünya pazarındaki yerinin arttırılabilmesi için neler yapılması gerektiği konusunda çalışma yapılmıştır.

İkinci bölümde ihracatta örgütlenme modeli olan Sektörel Dış Ticaret Şirketleri anlatılmıştır. Türkiye’deki ihracat politikalarının ve uygulanan dış ticaret şirket modellerinin tarihsel gelişimi verilmiştir. Dünyadaki dış ticaret modellerinin örnekleri verilerek Türkiye’de uygulanabilirliği tartışılmıştır. Türkiye’deki mevcut

KOBİ'lerin sorunlarına değinilerek küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin ihracatta neden örgütlenmesi gerektiğı incelenmiştir. Ülkemizde mevcut SDŞL'lere yönelik yasal düzenlemeler hakkında bilgi verilmiş ve SDŞ'lerin yaşadığı sorunlara değinilmiştir. SDŞ'lere sağlanan devlet destekleri anlatılarak SDŞ'lerin bu destekleri kullanmaktaki başarılarına değinilmiştir. Ülkemizdeki mevcut SDŞ'lerin genel değerlendirmesi yapılarak, ihracatta bir örgütlenme modeli olan SDŞ'nin başarılı olup olmadığı konusu incelenmiştir.

Üçüncü bölümde kültür balıkçılarının bir araya gelerek kurmuş oldukları Sektörel Dış Ticaret Firması olan Akvatürk firması incelenmiştir. Akvatürk firmasının misyonu, vizyonu kuruluş amaçları ve hedefleri anlatılmış. Kurmuş olduğu organizasyon yapısıyla geçmişten bugüne kadar yapmış olduğu faaliyetleri anlatılmıştır. Akvatürk firması ile SDŞ modelinin kültür balıkçılığı sektöründe uygulanabilirliği incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SU ÜRÜNLERİ

1.1 SU ÜRÜNLERİNİN TANIMI, TARİHÇESİ, ÜRETİMİ VE TİCARETİ

1.1.1 Su Ürünleri Tanımı:

Su ürünleri; denizler, iç sular ve suni olarak yapılmış havuz, baraj, gölet, dalyan ve çiftlik gibi tesislerde tabii ve suni olarak istihsal edilen, yetiştirilen su bitkileri, balıklar, süngerler, yumuşakçalar, memeliler, sürüngenler, kabuklular gibi canlılarla, bunlardan imal edilen ürünlerdir. (Civaner, 2004;1) 25183 sayılı resmi gazeteye göre su ürünleri, denizlerde iç sularda bulunan bitkiler ile hayvanlar ve bunların yumurtaları olarak tanımlanmıştır. Su ürünleri başlıca üç grupta incelenir. Balıklar, yumuşakçalar (midye, istiridye vb.) ve eklembacaklılar (ıstakoz, yengeç vb.). Bir diğer su ürünleri grubunu da bitkisel ürünler oluşturur. Ancak bitkisel ürünlerin üretim miktarları ve ticareti hayvansal ürünler kadar yüksek değildir. Bu nedenle genellikle ayrı bir grup olarak incelenir. (Çeliker, 2003;1)

Su ürünleri, günümüzde ve gelecekte, ülkelerin ekonomisine belirli bir yatırım ve çaba karşılığı sürekli katkı sağlayan önemli doğal canlı kaynaklardır. Su ürünlerinin ülke ekonomisine sürekli destek sağlaması yanında insan beslenmesine olan yüksek düzeydeki hayvansal protein katkısı açısından da önemlidir. Su ürünleri temel bir besin maddesidir. Balık, kalbin sağlıklı işleyişinde ve hastalıkların önlenmesinde önemli bir besin maddesidir. Artık gelişen dünya toplumlarında sağlıklı ve dengeli beslenmek için balık tüketilmesi bilinci yerleşmiştir.

Su ürünleri iki yöntemle elde edilir bunlar avcılık ve yetiştiriciliktir (kültür balıkçılığı). Su ürünlerinin büyük bir kısmı avcılık yoluyla sağlanmaktadır. Ancak; kültür balıkçılığının toplam su ürünleri üretimi içindeki payı gittikçe artmaktadır. Bunun en önemli sebebi okyanuslardan avcılık yolu ile elde edilebilecek ürün miktarının artık çok fazla arttırılamamasıdır. Balık önemli ve kritik bir hayvansal

protein kaynağıdır. Aşırı avcılık ve sanayisel kirlenme nedeniyle dünya doğal balık stokları azalmıştır. Oysa dünya ülkelerinin balık talebi gittikçe artmaktadır. Avlanma yasaklarının olduğu zamanlarda da balık bulunmalıdır. Artan balık talebinin karşılanabilmesi için kültür balıkçılığı giderek artmaktadır.

1.1.2 Su Ürünlerinin Tarihçesi

Denizler, göller veya akarsuların kıyısında yaşayan ilkel insanlar, diğer canlı türlerin sularda ne şekilde avcılık yaptığını gözlemleyip öğrenmişlerdir. İkel insanlar için balık elle yakalanmaktan ibaretti. Daha sonra Neolitik dönemin insanlarına ait kalıntı ve buluntulardan önceki dönemin insanlarından daha ileri bir noktaya vardıkları, balık ve hayvansal su ürünleri avcılığında kullanılmak üzere, taş ve ağaçtan zıpkın ve kacıklar, ağaç ve diken dallarından oltalar, kemiklerden zıpkın ucu ve olta iğnesi yaptıkları buluntulardan anlaşılmıştır. İlk devreye göre el ve ayakla yapılan balık avlarına karşılık Paleolitik dönemde bilinen tek av aracı zıpkındır. Sonraları dar alanlı sularda balığın yolunu doğal malzemeye kesip sıkıştırma ve engellemeyle kaçmalarını önleyerek kolay avlanma metotlarını buldular, bu usul dalyanların ilk şeklini oluşturdu diyebiliriz. Balıkçılığa ait ilk yazılı kaynaklar, M.Ö.2000 yılına ait mısır betimleme ve yazıtlarıdır. Bu kaynaklarda Mısırlı balıkçıların M.Ö.3000 yılından beri kullandıkları düşünülen ağ şekillerinden bahsedilmekte, adı geçen ağların tarifi bugünkü ıgırıp denilen çekme ağlarının ilk şekilleri oldukları anlaşılmaktadır. Çin kaynaklarında ve betimlemelerinde, Orta Asya Aral havzasında çok eski dönemlere ait kalıntı ve buluntularda rastlanmıştır. Milattan sonraki dönemlerde balıkçılık besin bakımından deniz kıyısında yaşayan toplumların ilgisini özellikle çekmiştir. İlk zamanlar balık ticari bir anlam ifade etmemesine rağmen sonraki dönemlerde bu durum değişmiştir. (Albulak, 2003;1-2)

Bilimsel anlamda balıkçılık 18.yy.da batıda başlamış, 20.yy. ortalarından sonrada teknolojik gelişme ile birlikte doruk noktasına ulaşmıştır. Ülkemizde bu konuda ilk çalışma 1915 yılında Et Ve Balık Kurumunun bünyesinde Karekin Deveciyan'ın yayımladığı 'Balık ve Balıkçılık' adlı eser ile ilk bilimsel yaklaşımın

başlangıcı olmuş. 1950 ve 1960'lı yıllar balıkçılık konusunda bilgi birikiminin yoğunlaştığı yıllar olarak geçmiş, 1972 yılında ulusal düzeyde “Su Ürünleri Kanunu” ile Tarım Bakanlığı tarafından kanunlaştırılmıştır. Ülkemizde su ürünleri sektöründe son yıllarda hızlı bir gelişme gözlenmektedir. (Albulak, 2003;1-2)

Geçmişten bugüne baktığımızda balığın insanlık tarihinde önemli bir besin maddesi olduğunu görüyoruz. Eskiden sadece denize kıyısı olan bölgelerde tüketilebilen deniz ürünleri artık gelişen teknoloji sayesinde denize kıyısı olmayan bölgelerde yetiştiricilik sayesinde üretilebilmekte ve ulaştırma sistemlerinin gelişmesi ile dünyanın bir ucunda üretimi yapılan su ürünleri diğer bir ucunda tüketilebilmektedir.

1.1.3 Dünyada Su Ürünleri Üretimi ve Ticareti

1.1.3.1 Dünyada Su Ürünleri Üretimi

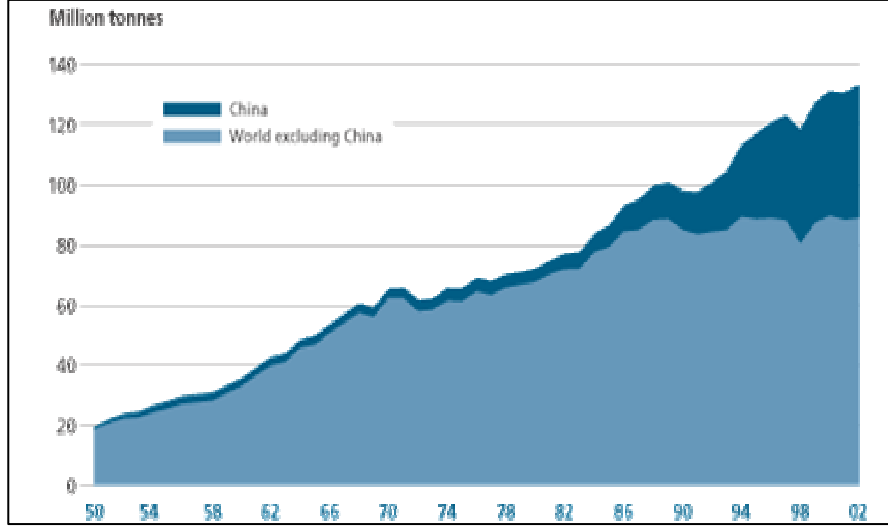
Hızla artan dünya nüfusunun istatistiki verilere göre 2050 yılında on milyarı aşacağı öngörülmektedir. Kaliteli protein kaynağı olan balığın insan beslenmesindeki yeri ve önemi hızla artmakta, gelecekte önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir. Dünyada üretilen toplam balık miktarı 2003 yılında 132.523.887 ton olup, bunun 45.647.658 tonu Çin'de üretilmiştir (Tablo 1). Dünya su ürünleri üretiminin %35'i Çin'den sağlanmaktadır. Dünya çapındaki diğer önemli üretim yapan ülkeler ise sırası ile Peru, Hindistan, Endonezya, ABD ve Japonya'dır. Avrupa kıtasındaki en büyük üretici Norveç ise dünya üretiminde onuncu sırada yer almaktadır. Dünya üretiminde, gelişmiş ülkelerin üretimi 31 milyon ton iken gelişmekte olan ülkelerin üretimi 101 milyon ton düzeyinde olmuştur. Dünya üretiminin %77'si gelişmekte olan ülkeler tarafından gerçekleştirilmiştir. (FAO statistics, 2003, <ftp://ftp.fao.org/fi/stat/summary/a2ybc.pdf>)

Tablo 1: Ülkelere göre toplam avcılık ve kültür balığı üretimi, 2003

Ülkeler	Avcılık Yoluyla Üretim (Ton)	Yetiştiricilik Yoluyla Üretim (Ton)	Toplam Üretim (Ton)
Çin	16 755 653	28 892 005	45 647 658
Peru	6 089 660	13 818	6 103 478
Hindistan	3 688 994	2 215 590	5 904 584
Endonezya	4 675 100	996 659	5 671 759
ABD	4 938 956	544 329	5 483 285
Japonya	4 586 172	859 656	5 455 828
Şili	3 621 753	563 435	4 185 188
Tayland	2 817 482	772 970	3 590 452
Rusya	3 281 248	108 684	3 389 932
Norveç	2 550 191	582 016	3 132 207
Dünya	90 219 746	42 304 141	132 523 887

(Kaynak: [FAO statistics, 2003, ftp://ftp.fao.org/fi/stat/summary/a-0a.pdf](http://ftp.fao.org/fi/stat/summary/a-0a.pdf))

FAO'nun 2003 yılı verilerine göre Türkiye dünya üretiminde 35. sırada yer almaktadır (FAO statistics, 2003, [ftp://ftp.fao.org/fi/stat/summary/a-0a.pdf](http://ftp.fao.org/fi/stat/summary/a-0a.pdf)). Son yıllarda su ürünleri sektöründe en çok dikkati çeken ülke Çin'dir. Çin'in üretim kapasitesi son 15 yıldır Dünyadaki su ürünleri üretimi artışına oranla daha yüksek oranlarda artmaktadır (Şekil 1). Hem üretim miktarının en yakın rakibi Peru'dan yedi kat daha fazla olması hem de kültür balıkçılığında büyük ilerlemeler kat etmesi ile Çin su ürünleri sektöründe en önemli ülkedir (Tablo 1). Besin ihtiyacını karşılayabilmek için büyük çabalar sarf eden Çin'in kültür balıkçılığındaki deneyimleri özellikle yüksek nüfus artışına sahip az gelişmiş ülkeler için önemli bir örnek teşkil etmektedir.



Şekil 1: Dünya’da avcılık ve kültür balığı üretimi

(Kaynak: FAO statistics, 2003

http://www.fao.org/documents/show_cdr.asp?url_file=//docrep/007/y5600e/y560)

Dünya genelinde yetiştiricilik yolu ile üretim miktarı artarken avcılık yolu ile üretim miktarı azalmaktadır. Dünyada avlanan balık miktarı 2003 yılında 90.219.746 ton olup, bunun 16.755.653 tonu Çin’de gerçekleşmiştir. Dünya çapında diğer önemli avcılık yoluyla üretim yapan ülkeler ise sırası ile Peru, ABD, Endonezya, Japonya ve Hindistan’dır (Tablo 2). Dünyada avcılık yoluyla üretimde önemli paya sahip ülkelerin tamamının okyanuslarda kıyısı vardır. Türkiye okyanuslarda kıyısı olmadığı için üretimde ve ticaretle söz sahibi ülkelerden birisi değildir. Ancak Karadeniz gibi oldukça verimli bir deniz kıyısı olması nedeniyle kendi durumundaki ülkelere göre şanslı bir durumdadır. Ayrıca üç tarafı denizle çevrili bir coğrafi yapıya sahip olması sayesinde denizde yetiştiricilik konusunda da önemli imkânlarla sahiptir. Su ürünleri özellikle az gelişmiş ülkelerde halkın en önemli hayvansal protein kaynaklarından birisidir. Ancak kişi başına tüketim gelişmiş ülkelerde daha yüksektir.

Tablo 2: Ülkelere göre avcılık yoluyla su ürünleri üretim miktarları

Toplam Balık Üretimi	1999 (Ton)	2000 (Ton)	2001 (Ton)	2002 (Ton)	2003 (Ton)
Dünya	93 729 138	95 475 412	92 807 181	93 003 701	90 219 746
Çin	17 240 032	16 987 325	16 529 389	15 553 144	16 755 653
Peru	8 428 601	10 658 620	7 982 850	8 762 988	6 089 660
ABD	4 749 646	4 717 638	4 944 336	4 937 305	4 938 956
Endonezya	4 044 543	4 120 126	4 273 662	4 343 756	4 675 100
Japonya	5 187 775	4 988 213	4 712 806	4 364 066	4 596 172
Hindistan	3 472 150	3 666 428	3 777 092	3 736 603	3 688 994
Şili	5 050 180	4 299 942	3 797 140	4 271 475	3 621 753
Rusya	4 141 157	3 973 535	3 628 459	3 232 295	3 281 248
Tayland	2 952 308	2 997 394	2 833 701	2 842 411	2 817 482
Norveç	2 627 534	2 699 365	2 686 964	2 740 414	2 550 191
Filipinler	1 872 827	1 896 643	1 949 033	2 030 542	2 550 191
İzlanda	1 736 267	1 982 524	1 980 715	2 129 705	1 978 135
Vietnam	1 386 300	1 450 590	1 490 303	1 507 430	1 666 886
Kore	2 118 521	1 824 995	1 990 722	1 671 291	1 647 546
Meksika	1 205 603	1 315 581	1 398 592	1 450 654	1 450 000
Myanmar	919 410	1 069 726	1 166 868	1 312 642	1 349 169
Malezya	1 251 768	1 289 245	1 234 733	1 275 555	1 287 084
Bangladeş	959 215	1 004 264	1 068 417	1 103 855	1 141 241
Tayvan	1 099 715	1 093 889	1 005 199	1 042 756	1 134 713
Kanada	1 016 624	997 458	1 041 062	1 062 797	1 078 661

(Kaynak: FAO statistics, 2003, <ftp://ftp.fao.org/fi/stat/summary/a1c.pdf>)

1.1.3.2 Dünya Su Ürünleri Ticareti

Dünyada su ürünlerine olan talep artınca, su ürünleri ticareti de önemli ölçüde artış göstermiştir. Hem dünya ithalatında hem de ihracatında önemli artışlar yaşanmıştır. Özellikle tüketicilerin sağlıklı ve bol proteine sahip olan su ürünlerine

olan ilgisiyle su ürünlerin cazibesi de her geçen gün artmaktadır. Dünyada toplam su ürünleri ihracatı 2003 yılında 63.276.285 bin dolar olarak gerçekleşmiştir (Tablo 3). 2003 yılında bir önceki yıla oranla %8,6 su ürünleri ihracat değeri artmıştır. Su ürünlerinde dünyada en önemli ihracatçı ülke 2001 yılına kadar Tayland'dı. Fakat 2002 yılından itibaren Çin'in ihracat miktarı Tayland'ı geçtiğini görüyoruz (Tablo 3). Bunun en önemli nedeni Çin'de su ürünleri üretiminin her yıl yüksek miktarlarda artmasıdır. Su kaynakları açısından zengin olan Tayland, işleme sanayini de kurarak dünyada özellikle konserve ton balığı alanında söz sahibi olmaya başlamıştır. Ucuz iş gücünden de yararlanan Tayland, fiyat avantajıyla gelişmiş ülkelerin piyasalarına kolaylıkla girebilmektedir. Fakat bu durum ithalatçı ülkelerin yerel üreticileri tarafından hoş karşılanmamıştır ve Tayland kökenli konserve ton balıkları anti-dumping soruşturmasına uğrayarak bu piyasalara girmesi engellenmiştir. Bu nedenle 2001 yılından sonra Tayland'ın su ürünleri ihracatında bir azalma gözlenmektedir.

Tablo 3: Ükelere göre su ürünleri toplam ihracat değerleri (Değer 1.000 \$)

Toplam Balık İhracatı (\$)	2001 (\$ 1.000)	2002 (\$ 1.000)	2003 (\$ 1.000)
Dünya	56 291 398	58 241 516	63 276 285
Çin	3 999 274	4 485 274	5 243 459
Tayland	4 039 127	3 676 427	3 906 384
Norveç	3 363 955	3 569 243	3 624 193
ABD	3 316 056	3 260 168	3 398 939
Kanada	2 797 933	3 044 403	3 300 313
Danimarka	2 660 563	2 872 438	3 213 465
İspanya	1 844 257	1 889 541	2 226 523
Vietnam	1 781 785	2 030 320	2 207 578
Hollanda	1 420 513	1 802 893	2 182 588
Şili	1 939 295	1 869 123	2 134 382
İngiltere	1 306 042	1 353 123	1 669 660

(Kaynak: FAO statistics, 2003, <ftp://ftp.fao.org/fi/stat/summary/a3ybc.pdf>)

Dünya su ürünleri ihracatında önemli paylara sahip ülkelerin en büyük avantajları tatlı ve tuzlu su kaynaklarının zenginliğidir. Özellikle Kuzey Denizi'ne yakın veya kıyısı olan ülkeler dünyanın başlıca su ürünleri üreticileri arasına girmiştir. Aynı durum zengin kaynaklara sahip Pasifik Okyanusu bölgesinde yer alan ülkeler için de geçerlidir. Dünyada önemli su ürünleri ithalatçısı ülkeler açısından bakıldığında ise gelir düzeyi yüksek olan ülkelerin en büyük ithalatçı konumunda oldukları görülmektedir. 2003 yılında dünya genelinde toplam ithalat değeri 67 milyon civarında gerçekleşmiştir. Japonya dünya ithalatının yaklaşık beşte birini gerçekleştirmektedir. Avrupa Birliği ülkeleri içerisinde de değer olarak en büyük ithalatçı ülke İspanya'dır (Tablo 4). Dünyada reeksport amaçlı ithalat da oldukça yaygındır. Örneğin Türkiye'den Yunanistan'a ihraç edilen ürünler, Yunanistan'dan da İspanya'ya ihraç edilmektedir.

Tablo 4: Ünelere göre toplam su ürünlerinin ithalat değerleri (Değer 1.000 \$)

Toplam Balık İthalatı	2001 (\$)	2002 (\$)	2003 (\$)
Dünya	59 695 280	61 608 001	67 250 000
Japonya	13 453 375	13 646 071	12 395 943
ABD	10 289 325	10 065 328	11 655 429
İspanya	3 715 332	3 852 942	4 904 151
Fransa	3 055 859	3 206 511	3 771 152
İtalya	2 716 373	2 906 007	3 558 950
Almanya	2 349 088	2 419 534	2 635 070
İngiltere	2 236 944	2 327 559	2 507 661
Çin	1 787 242	2 197 793	2 388 590
Danimarka	1 733 545	1 805 598	2 084 573
Kore	1 626 906	1 861 093	1 934 998
Hong Kong	1 768 439	1 766 128	1 752 420

(Kaynak: FAO statistics, 2003, <ftp://ftp.fao.org/fi/stat/summary/a3ybc.pdf>)

İşlenmiş su ürünleri ve kültür balıkçılığı ürünleri konusunda Avrupa Birliği'nin önderliğinde yeni bir kalite kontrol sisteminin işletmeler tarafından uygulanması zorunlu hale getirilmiştir. HACCP (Hazard Analysis at Critical Control Points) olarak tanımlanan bu sisteme göre su ürünleri işlenmesi sırasında mikrobiyolojik bozulmaların görülme olasılığının yüksek olduğu aşamalar tespit edilip, bu noktalardaki ürünün düzenli olarak kontrolü öngörülmektedir. AB'den sonra ABD'de aynı sistemin ithal edilecek ürünlerde uygulanma zorunluluğunu getirmiştir. Stratejik bir ürün olması nedeniyle su ürünleri konusunda ülkelerin uyguladıkları kotalar farklılık göstermektedir (Çelikkale vd., 1999;74). Bu nedenle Avrupa Birliğine ve ABD'ye su ürünleri ihracatı yapmayı düşünen ülkelerin Avrupa Birliğinin su ürünleri sektörü açısından uygulamakta olduğu normları yakından takip etmeleri gerekmektedir.

Dünyada, son yıllarda su ürünleri ticareti ivme alarak artış göstermektedir. Bu artış ise; başta kültür balıkçılığı olmak üzere üretimdeki ve de talepteki artıştan kaynaklanmaktadır. Avcılık yoluyla üretim doğal stokları arttırmak mümkün olmadığı için sınırlı kalmakta fakat yetiştiricilik yoluyla üretim her yıl sürekli bir artış içerisinde. 2003 yılında dünyada toplam su ürünleri üretimi 132 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. Bu tonajın önemli bir miktarı olan %78,70'i insanlar tarafından yenilerek tüketilmiş geriye kalan %22,3'lük bölümü diğer şekillerde kullanılmıştır. 2003 yılında 104.247 bin ton su ürünleri besin maddesi olarak insanlar tarafından tüketilmiştir (Tablo 5). Dünya genelinde su ürünleri tüketimi taze soğutulmuş, donmuş, tütsülenmiş ve konserve edilmiş olarak gerçekleşmektedir. Fakat önemli bir kısmı taze soğutulmuş olarak pazarlanmakta olmakla birlikte her geçen gün işlenmiş su ürünlerine talep artmaktadır. Gelişmiş ülkelerin tüketim eğilimine baktığımızda taze soğutulmuş balık tüketimi yerini işlenmiş balık ürünlerinin aldığını görüyoruz. Gelişmiş ülkelerde taze soğutulmuş olarak tüketim sadece toplam tüketimin % 6,4'ü iken gelişmekte olan ülkelerde taze soğutulmuş olarak tüketim toplam tüketimin 54,7'sini oluşturmaktadır (Tablo 5). Dünyada yiyecek sektörü kolay ve çabuk hazırlanabilen işlenmiş ürünler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Artık insanlar yemek yaparken çok vakit kaybetmemek için hazırlaması kolay gıdaları tercih etmektedirler. Bu nedenle gelişmiş ülkelerin su

ürünleri tüketim eğilimleri de işlenmiş ürünler üzerine yoğunlaşmaktadır. Su ürünleri ihracatı yapmayı düşünen firmaların artık ürünlerini taze soğutulmuş olarak pazarlamak yerine paketlenme tesislerinde işleme sokarak ürün portföyünü genişletmesi gerekmektedir.

Tablo 5: Dünya’da su ürünleri tüketim eğilimleri

	2001 (1.000 Ton)	2002 (1.000 Ton)	2003 (1.000 Ton)
Dünyada Toplam Balık Üretimi	130 627	132 993	132 524
Yeme amaçlı Tüketim Toplamı	99 521	100 639	104 247
Taze Soğutulmuş	52 300	52 491	54 345
Donmuş	26 214	26 974	28 076
Tütsülenmiş	9 917	9 686	9 832
Konserve	11 091	11 487	11 994
Diğer amaçlarla Su Ürünleri Tüketimi	31 106	32 354	28 277
Endüstride işlenen	24 005	25 334	21 377
Çeşitli amaçlar	7 101	7 020	6 900

(Kaynak: FAO statistics, 2003, <ftp://ftp.fao.org/fi/stat/summary/a1ybc.pdf>)

Su ürünleri (balık, balık unu, balık yağı ihracatı toplamı) uluslar arası alanda en çok ticareti yapılan gıda maddesidir. 1976’da 7 milyar dolar düzeyinde iken, 2003 yılında yaklaşık olarak 67 milyar dolar değerinde ürün dünya ticaretine konu olmuştur. Anılan değer dünya üretiminin yaklaşık % 37’sine karşılık gelmektedir. 2001 yılında sadece avlanan balıkların 20 milyar dolar civarında bir ticaret hacmi söz konusu olmuştur. Su ürünleri ticaretine ilişkin olarak 2001 yılında 194 ülke ihracat yaparken, 199 ülke de ithalat yapmıştır (Civaner, 2004;1). Türkiye dünya ithalatında 87. sırada dünya ihracatında ise 50. sırada yer almaktadır. (Kaynak: FAO statistics, 2003, <ftp://ftp.fao.org/fi/stat/summary/a3ybc.pdf>)

2003 yılında balık üretiminin %77'si gelişmekte olan ülkelerde gerçekleşirken % 23'ü gelişmiş ülkelerde gerçekleşmiştir (Tablo 6). Buradan da dünyada su ürünleri üretiminde gelişmekte olan ülkelerin önemli bir payının olduğunu görmekteyiz. Fakat gelişmiş ülkeler üretimlerinin yaklaşık %69'unu ihraç ederken gelişmekte olan ülkeler üretimlerinin sadece %27'sini ihraç edebilmektedirler. Gelişmekte olan ülkeler, ürünlerini uluslar arası pazarlara girebilmeleri için yeni pazarlama stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Böylece ihracat miktarlarını arttırabilirler ve ülkelerine döviz girdisi sağlayabilirler. Gelişmekte olan ülkeler ürettikleri su ürünlerini işleyerek artı bir değer katarak ve bu ürünlerine uluslar arası pazarlarda yeni alıcılar bularak önemli bir gelir elde edebilirler.

Tablo 6: Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin uluslararası alanda su ürünleri ticareti

	2001 (1.000 Ton)	2002 (1.000 Ton)	2003 (1.000 Ton)
Dünya Genelinde			
Dünya Balık Üretim Miktarı	130 627	132 993	132 524
Toplam Uluslararası İhracat Miktarı	50 423	48 998	48 644
Gelişmiş Ülkelerde			
Balık Üretim Miktarı	32 133	31 256	30 968
Uluslararası İhracat Miktarı	22 081	22 364	21 574
Gelişmekte Olan Ülkelerde			
Balık Üretim Miktarı	98 494	101 737	101 556
Uluslararası İhracat Miktarı	28 342	26 633	27 070

(Kaynak: FAO statistics, 2003, <ftp://ftp.fao.org/fi/stat/summary/a2ybc.pdf>)

Son yıllarda AB'nin balık ihtiyacını karşılamada dışa bağımlılığı artmıştır ve değer olarak dünya ithalatından aldığı pay %34,5 olmuştur. Ancak ithalatının yarısı Topluluk içi ticaretten kaynaklanmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin su ürünleri ticaretinde verdikleri ticaret fazlası ise giderek artmaktadır. Ürünler bazında incelendiğinde karides en çok ticareti yapılan su ürünü olup, bu ürün uluslararası

ticaretten değer olarak %20 pay almaktadır. Söz konusu pay dünya üretimi ve üretim desenindeki değişimlere rağmen son 20 yıldır sabit kalmıştır. Dünya ticaretinden dip balıkları %12, ton balığı(orkinos) %9, somon ise %7 pay almıştır (Civaner, 2004; 5).

Dünyada avlanan balığın sadece %25'i taze balık olarak pazarlanmakta, kalan %75'i işlenmektedir. Kalan bu %75 oranındaki bölümün ise %40'ı balık unu ve balık yağı üretiminde kullanılırken %60'ı insan tüketimine uygun olarak işlenmektedir. Son on yıldır balık unu üretiminin miktarında önemli bir değişiklik olmamıştır. Toplam avlanan balığın yaklaşık %30'u balık unu olarak işlenmektedir (Civaner, 2004; 5). Balık unu en çok balık yemlerinin üretiminde kullanılmaktadır. Son iki yıldır dünyada balık unu tüketimi çok fazla miktarda artmıştır. Bunun en önemli nedenlerinden biri Çin'in yetiştiricilik miktarını çok yüksek oranlarda arttırması ve yem üretimi yapabilmek için balık unu rezervlerini arttırmasıdır. Balık yemi üreticileri artık balık unu bulmakta zorluk yaşamakta ve bu da balık yemlerinin fiyatlarının artmasına neden olmaktadır. Bu da yetiştiricilikle elde edilen balıkların üretim maliyetlerinin artmasına neden olmaktadır.

Toplam balık ihracatı (balık unu ve yağı dahil) dikkate alındığında ise 2003 yılında 63,3 milyar dolara çıkmıştır. Gıda olarak tüketilmeye uygun balık üretiminin %37'si uluslararası ticarete konu olmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler, dünya balık ticaretinde %50 pay alarak su ürünleri ticaretinde aktif rol oynamaktadırlar (Civaner, 2004;3).

Dünyada su ürünleri retiminde Çin önemli bir rol oynamaktadır. Çin üretimini dünyadaki eğilimin üzerinde sürdürmektedir. Endişelendiren mesele Çinin egemenliği ile ilgili bilgilerin kesinliğinin artması. 2020 yılında Çin herhangi bir yerde fiyatı ayarlayabilir konuma gelebilecektir (Ababouch, 2005;15). İspanyada su ürünleri tüketimi her yıl %4,5 oranında artmaktadır ve su ürünleri yetiştiriciliğinde her yıl bir artış söz konusudur. Sürdürebilir retimi arttırmaya çalışmaktadırlar yeni türler üzerinde çalışmalar yapılmakta ve araştırma merkezleri kurulmuştur. Kaliteli retim ticari marka ve sertifika konusunda çalışma yapmaktadırlar (Ramon Jordana i de Simon, 2005;19).

Komşumuz Yunanistan'ın ikinci önemli ihracat sektörü su ürünleridir. Su ürünleri üretiminin %74 ihracata geri kalan % 26 yerli tüketime ayrılmıştır. 2004 yılında toplam 85.000 ton üretim gerçekleşmiştir. Toplam 290 milyon yavru balık üretimi gerçekleştirmiştir. Su ürünleri ihracatı yapan firmalarda son yıllarda bir azalma söz konusudur. Doğu Avrupa'da yeni pazar arayışı içerisinde. Kuzey Avrupa'da ise Pazar paylarını artırma çabası içerisinde. Orkinos, ahtapot, kalkan gibi yeni türlerin üretimi üzerinde çalışmaktadırlar (Hellenic Mariculture Industry, 2005;3)

1.2 TÜRKİYE'DE SU ÜRÜNLERİNİN ÜRETİMİ VE TİCARETİ

1.2.1 Türkiye'de Su Ürünlerinin Üretimi

Su ürünleri konusunda dünyanın şanslı ülkelerinden biri olan Türkiye, Ekvator ile Kuzey Kutup arasında, aşağı yukarı eşit uzaklıkta, eski dünyanın her üç kıtasının coğrafi merkezinde yer almaktadır. Bu coğrafi konumu ile ülkemizi çevreleyen denizlerimizden Karadeniz'de 247, Marmara Denizi'nde 200, Ege Denizi'nde 285 ve Akdeniz'de ise 500 çeşit balık türü bulunmaktadır (Doğan, 1999;2). Türkiye üç tarafı farklı ekolojik özellikteki üç denizle çevrili, 8.333 km'lik deniz kıyı uzunluğu, 178.000 km uzunluğunda 33 adet akarsuyu, 200'ün üzerinde doğal gölü, 168 adet baraj gölü ve 750'den fazla göleti ile zengin bir su ürünleri üretim potansiyeline sahiptir. Bu zengin potansiyeline rağmen, 2004 yılı istatistiklerine göre su ürünleri üretimi 644.492 ton olup, üretimin 504.897 ton'u denizlerden (% 78,34'ü), 45.585 ton'u iç sulardan (%7,07'si) ve 94.010 ton'u (%14,59'u) yetiştiricilikten sağlanmıştır. (Çeliker ve Korkmaz 2006; 1) Ülkemiz denizleri verimlilik bakımından verimli denizler sınıfı içerisinde yer almakta olup, balık tür sayısı açısından da zengin durumdadır. Bu kaynakları verimli ve etkin bir biçimde kullanılması ülkemiz protein ihtiyacının karşılanmasında olduğu gibi ekonomiye kaynak ve istihdam katkıları açısından da önemlidir.

Ülkemizdeki su ürünlerinin üretim alanı 26 milyon hektarın üzerindedir. Bu üretim alanı; mevcut tarım alanlarına yakın, orman alanlarından ise daha fazla bir büyüklüğü ifade etmektedir (Civaner, 2005; 1). Ancak bu alanın büyüklüğüne karşın

su ürünleri sektörüne ve milli ekonomiye katkısı henüz yeterli düzeye ulaşamamıştır. Karadeniz Bölgesi ülkemiz sularındaki en verimli av sahasını oluşturmaktadır. Deniz balıklarında 1995–2004 yılları arasındaki toplam üretimin ortalama %74,5'i Karadeniz Bölgesi'nden karşılanmaktadır. (Çeliker ve Korkmaz, 2006; 2)

Dünya nüfusunun giderek arttığı ve beslenme sorunlarının çoğaldığı günümüzde su ürünlerine yönelim büyük boyutlara ulaşmış ve bu sektörün sorunları da aynı ölçüde artmıştır. Nitekim bu öneminden dolayı su ürünleri, tarihi gelişimi içinde, bütün dünyada ve ülkemizde tarım sektörü içinde önemli bir yer almaktadır. Bu anlayış ve bilinçle ülkemizde 22.03.1971 tarihinde 1380 sayılı su ürünleri kanunu, bu kanuna istinaden de 1973 yılında su ürünleri tüzüğü yürürlüğe girmiştir. Söz konusu kanunun bazı maddeleri 1986 yılında tadil edilmiş, tüzük ise 1995 yılında değiştirilerek yönetmeliğe dönüştürülmüştür.

Ülkemiz su ürünleri kaynaklarının devamlılık içinde kullanılması, kaynakların rasyonel kullanımının sağlanması su ürünleri stoklarının yıllık üretimlerinin ve bunları etkileyen faktörlerin bilinmesi, su ürünleri sektörü açısından önem arz etmektedir. Su ürünleri insan beslenmesinden, hayvan beslenmesine, ilaç sanayinden, kozmetik sanayine kadar kullanım alanına sahip olma özelliğinden dolayı tarım sektörü içinde en önemli yerlerden birine sahip bir alt sektördür ve bu nedenlerden dolayı ülke ekonomisi açısından değerlendirilmesi ve korunması gerekmektedir.

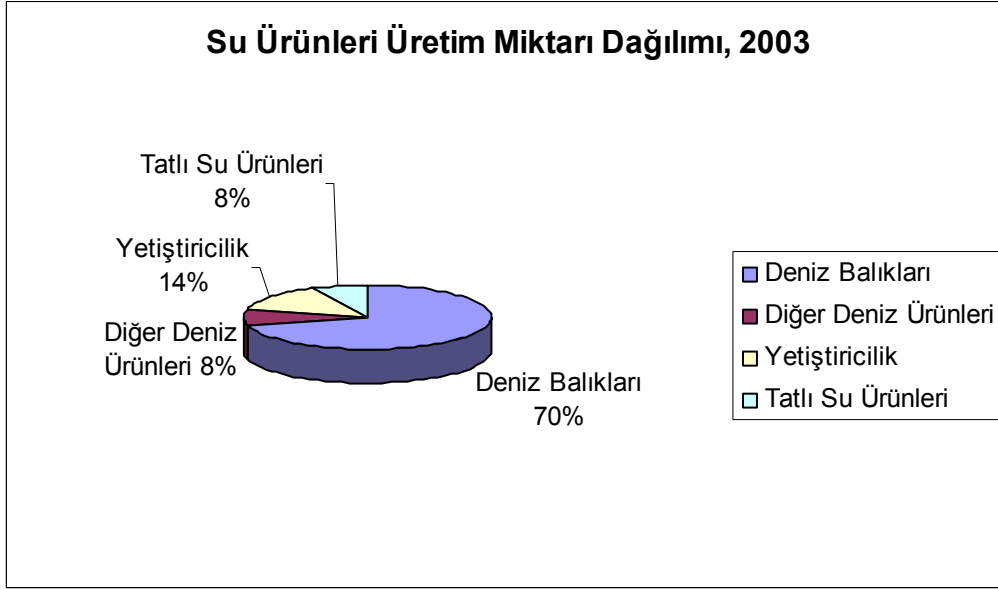
Su ürünleri sektörünün GSMH'dan aldığı pay %0,43 tarım sektöründen aldığı pay ise %2,43 oranındadır. (Civaner, 2004; 5) 2004 yılı verilerine göre Türkiye'nin toplam su ürünleri üretimi 644.492 ton olarak gerçekleşmiştir. Kişi başına tüketim ise 2003 yılında 6,83 kg civarındadır. Her geçen yıl kişi başı tüketimin artması beklenirken her yıl daha da azalmaktadır. Türkiye'de su ürünleri yetiştiriciliğini incelediğimizde her yıl yetiştiricilik miktarının bir önceki yıla oranla arttığını görmekteyiz (Tablo 7).

Tablo 7: Türkiye’de yıllara göre su ürünleri üretim ve kişi başına tüketim miktarı

Yıllar	ÜRETİM MİKTARI				KİŞİ BAŞINA TÜKETİM (KG)
	Avcılık		Yetiştiricilik (Ton)	TOPLAM Üretim (Ton)	
	Deniz (Ton)	İçsu (Ton)			
1994	542 268	42 838	15 998	601 104	8,258
1995	582 610	44 983	21 607	649 200	9,881
1996	474 243	42 202	33 201	549 200	8,602
1997	404 243	50 460	45 450	500 260	7,663
1998	432 700	54 500	56 700	543 900	8,119
1999	523 634	50 190	63 000	636 824	7,590
2000	460 521	42 323	79 031	582 376	7,985
2001	484 410	43 323	67 244	594 977	7,547
2002	522 744	43 938	61 165	627 847	6,697
2003	463 074	44 698	79 943	587 715	6,836
2004	504 897	45 585	94 010	644 492	-

(Kaynak: http://www.tugem.gov.tr/tugemweb/suurun_miktar_1985_2004.html)

Türkiye su ürünleri üretiminde kendine yeterli ve az da olsa dış ticaret fazlası veren bir ülkedir. Dünya genelinde söz sahibi olmasa da, kendi bölgesi içinde önemli bir su ürünleri üretimine sahiptir. Yakın doğu ülkeleri arasında Mısır’dan sonra en fazla yetiştiricilik yapan ülkedir. Su ürünleri sektöründe ülkemizde 15 adet yabancı ortaklı yatırım bulunmakta olup bunların toplam sermaye içindeki payı %16,98’dir. Söz konusu yabancı sermaye Almanya, Bahama, Fransa, İran, İtalya, Norveç, Hollanda, Danimarka ve Japonya kaynaklıdır (Albulak, 2003; 4). 2003 yılında Türkiye’deki su ürünleri üretiminin %70’ni deniz balıkları oluşturmuştur. Yetiştiriciliğin toplam üretimden aldığı pay ise %14’tür (Grafik 1).



Grafik 1: Türkiye’de su ürünleri üretim miktarı dağılımı, 2003 (%) (Deniz balıkları, diğer deniz ürünleri, kültür balıkları ve tatlısu balıkları dahil.)

(Kaynak: DIE, Su Ürünleri İstatistikleri, 2003; 13)

1.2.1.1 Denizlerde Avcılık Üretimi

2004 yılı verilerine göre Türkiye’de su ürünleri üretiminin miktarca %78 oranındaki bölümü avcılığa dayalı olarak denizlerden elde edilmektedir (Grafik 1). Avcılığa dayalı üretimin su ürünleri üretiminde değerce aldığı pay %67 ‘dir (Civaner, 2004;6). Türkiye toplam su ürünleri üretiminden avlanan deniz balıkları miktarca %70 oranında pay alırken, balık dışındaki deniz ürünlerinin üretiminden aldıkları pay %8 düzeyindedir (Şekil 2).

Türkiye’de su ürünleri üretiminin büyük bölümü avcılıktan, avcılıkla elde edilen üretim de büyük oranda denizlerden sağlanmaktadır. Deniz balıkları avcılığı, esasen kıyı balıkçılığına dayanmaktadır. Denizlerden avcılıkla elde edilen üretim; kirlilik, ekolojik değişimler ve aşırı avcılık nedeniyle, son yıllarda büyük dalgalanmalar göstermektedir (Atay ve Korkmaz, 2001; 363). Karadeniz, doğal üretimin (avcılığın) en yüksek olduğu denizimizdir. Karadeniz’den toplam su

ürünleri üretiminin miktarca %51'i sağlanmaktadır. Özellikle Doğu Karadeniz bölgesi deniz balığı avcılığının miktarca en çok yapıldığı bölgemizdir. Akdeniz'de yaklaşık 500 tür balık bulunmakta olup, kuzey bölgelere gidildikçe tür sayısında azalma görülmektedir. Karadeniz'de tür sayısı yaklaşık 247'dir. Ticari olarak ülkemizde 100 dolayında tür avlanmaktadır. (Civaner, 2004;6)

Deniz balıkları içersinde ülkemizde miktarca en çok avlanan tür hamsidir. 2002 yılında toplam 493.446 ton deniz balığı üretiminin 217.000 tonunu hamsi oluşturmuş ve toplam deniz balığı üretiminden %71 oranında pay almıştır. Diğer en çok avlanan deniz balıkları ise Lüfer, İstavrit, Bakalorya (Berlam), Mezgit ve Sardalya'dır. Balık dışında diğer önemli deniz ürünlerimiz ise kum midyesi (Akivades), karides, deniz salyangozu, denizanasıdır. (Civaner, 2004;7)

Türkiye'de, su ürünleri sektörüne uygulanan bazı teşvik ve sübvansiyonlar sayesinde, 1980'li yılların sonlarına kadar avcılık sektöründe hızlı gelişmeler yaşanmıştır. Avcılık sektöründeki bu hızlı gelişme, 1989 yılında deniz balıkları av miktarında esasen hamsiden kaynaklanan düşmeye kadar, av miktarında sürekli artışa yol açmıştır. (Seçer vd. 2005; 7).

Ülkemizde 500–600 bin ton civarında gerçekleşmekte olan ve denizlerden avcılıkla elde edilen üretimin avlanabilir stok büyüklüğü sınırına eriştiği kabul edilmekte ve bundan sonra denizlerimizden yapılan avcılığın artırılması yerine sürdürülebilir avcılığı sağlayıcı önlemler alınması hedeflenmektedir. Bu amaçla stokları koruyucu ve geliştirici yönde araştırmalar yapılmasına ve koruma kontrol faaliyetlerinin artırılmasına öncelik verilmesi gerekmektedir. Ayrıca denizlerde avcılık yoluyla yapılan üretimin artırılabilmesi için de, açık deniz balıkçılığına geçilerek uluslararası sularda avlanma alanları yaratılması ve ülkemiz kaynaklarına yönelik av baskısının azaltılması gerekmektedir.

Sürdürülebilir balıkçılık açısından kaynakların optimal kullanımı için av gücü ile av stoklarının dengelenmesi gereklidir. Bunun için geliştirilecek politikaların temelini balıkçılarla ilgili sosyo-ekonomik bilgiler oluşturacaktır. Bu temelin sağlam

atılması hem balıkçıların hem de karar vericilerin doğru adımlar atması için önemlidir. Balıkçılara göre balıkçılık sektörün en önemli sorunu, aşırı avcılık nedeniyle stoklardaki küçülmedir. Balıkçıların avladıkları balık miktarındaki değişiklikleri çok iyi takip ettikleri, balık miktarı ile gelir arasında direkt ilişki kurdukları, ancak balığın pazarlanması, fiyatı ve örgütlenmenin getireceği yararlar yeteri kadar önem vermedikleri gözlenmiştir. Balıkçıların %62,34'ü balıkçılık kooperatiflerine üyedir. (Çeliker ve Korkmaz 2006; 103)

1.2.1.2 İç Sularda Avcılık

Türkiye’de iç sularımız balık üretimi açısından büyük potansiyele sahip olmasına rağmen toplam su ürünleri üretiminden aldığı pay %10 civarındadır. Ülkemizde su ürünleri üretimi yıllara göre 40–50 bin ton arasında değişmektedir. 2002 yılında Türkiye’de iç sularda üretilen su ürünleri toplam 43.938 tondur. Bunun 19.216 tonu Doğu Anadolu bölgesinde yetiştirilmiştir. İç su üretimimizin türlere göre dağılımına bakıldığında toplam üretimin 14.930 tonunu inci kefali, 12.965 tonunu ise sazan üretimini oluşturduğu görülmektedir. Bu iki ürünün toplam üretim miktarından aldığı pay %65 düzeyindedir. Diğer önemli iç su ürünleri Salyangoz, kerevit, levrek, gümüş balığı ve yayın balığıdır. Türkiye’de sazan balığının üretimi geniş bir yayılım gösterirken inci kefali üretimi sadece Van Gölü’nde üretilmektedir. (Civaner, 2004;10)

1.2.1.3 Su Ürünleri Üretiminin, Tarım Sektörü İçindeki Yeri ve Önemi

Su Ürünleri Sektörü, Tarım sektörünün alt sektörlerinden birini oluşturmaktadır. Su ürünlerinin tarım sektörü içerisindeki önemi yüksektir ve su ürünleri hayvansal protein ihtiyacımızı karşılanmasında önemli bir yer almaktadır. Tarım sektörü, geniş olarak ele alındığında bitkisel üretim, hayvancılık, ormancılık ve su ürünleri alt sektörlerinden oluşmaktadır. Tarım sektörünü önemli kılan ve diğer sektörlerden ayıran özellikleri vardır. Bu özelliklerin en önemlisi, tarım sektörünün beslenme, barınma ve giyinme gibi zorunlu temel ürünleri üretmesi ve diğer ekonomik sektörlere hammadde sağlamasıdır. Tarım sektörü, genellikle doğa

koşullarına bağlıdır. Bu nedenle risk fazla ve belirsizdir. Tarım ürünlerinin arz-talep esnekliği düşük, üretim periyodu diğer sektörlere göre uzundur. Pazarlama olanaklarının zor ve diğer sektörlere göre gelirinin düşük olması gibi etkenlerle tarım sektörü ülkelere göre değişmekle birlikte, piyasa ekonomisinin en yaygın uygulandığı ülkeler dahil bir çok ülkede üretim-tüketim zinciri içerisinde devlet tarafından desteklenmektedir. Su Ürünleri Sektörünün ekonomideki payı her yıl artma eğilimi gösterirken tarım sektörünün payı giderek azalmaktadır.

Ülkemizde kişi başına yetersiz hayvansal protein tüketiminin istenilen düzeye çıkarılması gereği bulunmaktadır. Hayvansal protein açığının kapatılabilmesi için de özellikle su ürünleri önemli bir seçenektir. Su ürünleri besin değeri yüksek, doğal stokların yanında kültür yoluyla üretimi her geçen gün artış gösteren bir hayvansal besin maddesi olarak bu açığın kapatılmasında önemli bir kaynaktır. Ülkemiz su ürünleri kaynaklarının devamlılık içinde kullanılması, kaynakların rasyonel kullanımının sağlanması su ürünleri stoklarının yıllık üretimlerinin ve bunları etkileyen faktörlerin bilinmesi, su ürünleri sektörü açısından önem arz etmektedir. Su ürünlerinin insan beslenmesinden, hayvan beslenmesine, ilaç sanayisinden, kozmetik sanayine kadar kullanım alanına sahip olma özelliğinden dolayı tarım sektörü içinde en önemli yerlerden birine sahip bir alt sektördür ve bu nedenlerden dolayı ülke ekonomisi açısından değerlendirilmesi ve korunması gerekmektedir.

1.2.2 Türkiye’de Su Ürünlerinin Ticareti

Türkiye’nin coğrafi konumunun uygunluğu, su ürünleri yetiştiriciliğinin önemini arttırmaktadır. Türkiye’de su ürünleri sektöründe genellikle KOBİ ağırlıklı işletmeler bulunmaktadır. Yarattığı katma değer oldukça yüksektir. Türkiye’de kültür balıkçılığı yılda ortalama yüzde 10 civarında üretim artışı göstermektedir. Daha çok canlı, taze ya da soğutulmuş olarak satışa sunulan çipura, levrek ve somon gibi ürünler ise işlendiğinde raf ömrü artarak uluslararası pazarlarda rekabet gücü kazanıyor. Özellikle bu tür ürünler, tütsülenerek, fileto haline getirilerek ya da salamura edilerek üreticiler için katma değer oluşturmaktadır.

Tablo 8: Türkiye’de Su Ürünleri İhracatı, İthalatı ve Tüketimi

Yıllar	İhracat (TON)	İthalat (TON)	İç Tüketim (TON)	İşlenmiş Ürün (TON) (Balık Unu Ve Yağ Fabrikaları)	Değerlendirilmeyen (TON)
1994	14 635	25 695	500 271	106 695	5 198
1995	14 000	30 639	609 710	51 200	4 929
1996	12 785	29 648	540 564	17 842	8 103
1997	18 402	39 829	490 339	21 000	10 348
1998	11 558	31 417	528 935	30 000	4 824
1999	15 955	39 552	503 249	150 000	7 172
2000	14 553	44 230	538 764	71 000	2 309
2001	18 978	12 971	517 832	62 755	8 383
2002	16 860	22 532	466 289	156 000	1 230
2003	29 937	45 606	470 131	120 000	13 253

(Kaynak DIE, Su Ürünleri İstatistikleri, 2003; 3)

1.2.2.1 Türkiye’de Su Ürünleri İhracatı

Türkiye’nin su ürünleri ihracatı 2003 yılı itibari ile 29.937 ton miktarında ve yaklaşık 186 milyon dolar değerinde gerçekleşmiş olup bu sektörün ihracatında bir önceki yıla göre değerce %45 oranda artış olmuştur (Tablo 9). Türkiye’nin su Ürünleri ihracatına baktığımızda ihracatın büyük bir bölümünü geçmiş yıllarda taze – soğutulmuş balıklar oluşturmaktaydı. Ancak son yıllarda konserve, tütülenmiş ve fleto balık ihracatı artmaya başlamıştır. Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de işlenmiş su ürünlerine talep her geçen gün artmaktadır.

Tablo 9: Türkiye’de Miktar ve Değer Olarak su Ürünleri İhracatı

Yıl	İhracat Miktarı	İhracat Değeri	
	(Ton)	(YTL)	(\$)
1999	15 955	25 553 727	61 518 382
2000	14 533	28 752 958	46 374 937
2001	18 978	68 838 077	54 487 312
2002	16 860	148 444 397	96 728 389
2003	29 937	186 152 895	124 842 223

(Kaynak: DIE, Su Ürünleri İstatistikleri, 2003; 8)

İhracatın yöneldiği pazarlara bakacak olursak 2003 yılında İtalya, ihracatımızda miktar ve değer olarak en büyük payı alan ülke olup bunu miktarca Yunanistan değerce İspanya izlemektedir (Tablo 10). İspanya pazarına artık direk ihracat yapmaktayız. Daha önceden Türk balığını Yunanistan'a ihraç ederdik, Yunanlılar etiketini değiştirip İspanya'ya ihraç ederdi. Artık Türkiye’de İspanya pazarına girmiş ve satışlarını direk bu ülkeye yapmaya başlamıştır. Diğer önemli pazarlarımız ise Yunanistan, Japonya ve Hollanda’dır.

Tablo 10: Türkiye'nin en çok su ürünleri ihracatı yaptığı on ülke, 2003

Ülke adı	İhracat Miktarı (Ton)	İhracat Değeri	
		(YTL)	(\$)
İtalya	8 394	47 654 423	31 947 098
İspanya	3 392	35 144 590	23 785 511
Yunanistan	4 859	30 006 591	19 703 573
Japonya	2 794	24 981 229	16 905 168
Hollanda	2 057	16 109 960	10 800 036
Fransa	1 087	6 435 586	4 284 814
Güney Kore	998	4 820 265	3 295 961
Lübnan	2 198	4 396 767	2 951 622
Ege Serbest Bölge	390	2 240 553	1 524 944
Almanya	670	1 864 293	1 524 944
Toplam	26 839	173 654 257	1 236 349

(Kaynak: DIE, Su Ürünleri İstatistikleri, 2003; 8)

Avrupa Birliğine olan toplam ihracatımız incelendiğinde: değer olarak toplam ihracatımızda İtalya %26, İspanya %19, Yunanistan ise %16 oranında paya sahiptirler. Avrupa Birliğine olan ihracatımızın %67'si bu üç ülkede yoğunlaşmış durumdadır. Su ürünleri ihracatımızın yöneldiği pazarlar her ne kadar AB ağırlıklı ise de dünyanın her bölgesine ihracat yapılmaktadır. 2003 yılı verilerine göre Uzak Doğu pazarlarında; Japonya, Güney Kore Tayvan, Orta Doğu pazarlarında; Lübnan, Cezayir ve Ürdün, Amerika Kıtasında; ABD ve Kanada ihracatımızda önde gelen pazarlar olmuşlardır. İleride bu pazarların daha iyi değerlendirilebileceği ve dünya pazarlarına olan ihracatımızın da beraberinde artacağı düşünülmektedir. Özellikle Japonya dünya ithalatında birinci sırada yer alan bir ülke olarak Japonya pazarı yakından incelenmelidir (Civaner, 2004;14).

1.2.2.2 Türkiye’de su ürünleri ithalatı

Türkiye’nin Su Ürünleri İthalatında 2003 yılında bir önceki yıla göre değerce %74 oranında bir artış gerçekleşmiştir (Tablo 11). 2000 – 2003 dönemini ithalat açısından değerlendirdiğimizde ağırlıklı ürün grubunu dondurulmuş balıkların oluşturduğu, bunu yumuşakçaların ve balık filetolarının izlediği görülmektedir. Ürün grubu olarak, 2003 yılında Türkiye’nin su ürünleri ithalatından en yüksek payı %78 ile dondurulmuş balıklar almakta bunu yumuşakçalar ve balık filetoları izlemektedir. (Civaner, 2004;15)

Tablo 11: Türkiye’de miktar ve değer olarak su ürünleri ithalatı

Yıl	İthalat Miktarı	İthalat Değeri	
	(Ton)	(YTL)	(\$)
1999	39 552	11 799 440	29 014 160
2000	44 230	22 601 314	36 647 254
2001	12 971	11 917 561	11 295 373
2002	22 532	29 392 818	18 754 783
2003	45 606	48 123 816	32 636 120

(Kaynak: DIE, Su Ürünleri İstatistikleri, 2003; 8)

2003 yılı ithalatımızın 32.636.120 dolar olup, bunun miktarca %18’i İspanya’dan gerçekleştirilmiştir (Tablo 11 - 12). Norveç ise değerce en çok ithalatın yapıldığı ülke olup, toplam ithalatın %33’ü bu ülkeden yapılmıştır. İrlanda, İsveç, Tayvan, Moritanya 2003 yılındaki diğer önemli tedarikçi ülkeler arasında yer almışlardır (Tablo 12) .

Tablo 12: Türkiye'nin en çok su ürünleri ithalatı yaptığı on ülke, 2003

Ülke adı	İhracat Miktarı (Ton)	İhracat Değeri	
		(YTL)	(\$)
Norveç	9 844	16 490 429	10 976 469
İspanya	6 138	8 857 007	6 091 949
İrlanda	7 348	4 306 610	3 044 012
Fransa	2 739	3 335 162	2 225 558
İsveç	2 129	2 627 703	1 876 255
Tayvan	2 322	2 735 594	1 826 255
Moritanya	3 053	1 954 714	1 271 528
Hollanda	2 499	1 724 701	1 237 664
A.B.D.	1 344	845 960	591 977
Hindistan	373	728 598	481 231
Toplam	37 789	43 606 478	29 622 793

(Kaynak: DIE, Su Ürünleri İstatistikleri, 2003; 8)

1.2.2.3 Türkiye'de iç pazarda balık tüketimi ve tüketimin arttırılması için yapılması gerekenler

Türkiye'de su ürünleri tüketimi dünya geneline bakıldığında düşüktür. 2003 yılı verilerine bakıldığında Türkiye'deki toplam tüketim 470.131 tondur (Tablo 8). Kişi başına düşen tüketim miktarı ise yaklaşık 6,83 kilogramdır (Tablo 7). Türkiye'de su ürünleri tüketimi genellikle denize kıyısı olan bölgelerimizde yoğunluk kazanmıştır. İç bölgelerde tüketim miktarı çok düşüktür. Özellikle balık tüketiminin çok düşük olduğu Doğu ve Güney Doğu Anadolu'da tüketimi arttırmak için yerel yönetimler ve bölgesel kurum ve kuruluşlarla buldukları yöredeki halkın su ürünlerine olan ilgisini çekecek tanıtıcı ve özendirici faaliyetler yapılmalıdır. Su ürünleri tüketiminin arttırılması için elde edilen ürünün iyi kalitede, istenildiği zaman istenildiği bölgelere ulaştırılması yönünde pazar ağının oluşturulması gerekir.

Kültür balığı yetiştiriciliği her yıl bir artış eğilimi içersindedir. Artan miktarın en iyi şekilde değerlendirilebilmesi için su ürünleri üreticileri dış ülkelere ihracatın yanında iç pazardaki tüketimin nasıl arttırılacağına yönelik çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Su ürünlerini sağlık açısından hayvansal kaynaklı diğer ürünlere olan avantajları insanlara anlatılmalıdır. Bunun için hekimler, diyetisyenler ve halk sağlığı ile ilgili diğer birimlerin ortak çalışmalar yapılması yoluyla kırmızı et tüketiminin yerine beyaz et tüketimi teşvik edilebilir. Halkın genel olarak tükettiği balık türleri dışında diğer su ürünlerinin halka tanıtılması ve bu türlerin tüketilmesi yönünde görsel ve yazılı reklam yapılmalı ve medyanın diğer kanalları kullanılmalı ve sportif balık avcılığı yoluyla insanların balık tüketimi özendirilmelidir.

1.3 DÜNYADA EN FAZLA İTHALAT YAPAN ÜLKELERİN ÜRETİMİ VE TİCARETİ

1.3.1 Avrupa Birliğinde Su Ürünleri Üretimi ve Ticareti

1.3.1.1 Avrupa Birliğinde Su Ürünleri Üretimi

Dünya üretimi dikkate alındığında AB üretimi 2000 yılı itibariyle 6–7 milyon ton civarında olmuş, 2001 yılında ise bu miktar 4,5 milyon tona düşmüştür. Bu miktar dünya üretiminin %5,2'sine karşılık gelmektedir. Toplulukta toplam avlanan ürünler içinde %35'lik pay ile Danimarka başı çekmektedir. Bunu İspanya (%31), İngiltere (%20) izlemektedir. Ringa balığı, yılan balığı, çaça balığı ve uskumru Avrupa'da avlanan balığın %50'sini oluşturmaktadır. (Civaner, 2004;18)

Avrupa'da balık avcılığı İzin Verilen Toplam Avlanabilir Balık Miktarı'na (TAC- Totally Allowable Catches) bağlı olarak yapılmaktadır. 2000 yılında AB'de avlanan balık miktarı bir önceki yıla göre %4 oranında azalmıştır. Çünkü AB özellikle bazı türlerin avlanmasında kısıtlama getirmiştir. Bu eğilim Avrupa Birliğine ihracat yapacak firmalar için bir fırsat yaratmaktadır. (Civaner, 2004;19)

2001 yılı verilerine göre AB'nin toplam su ürünleri tüketimi 3,7 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. Bu miktar kişi başına 24,6 kg tüketime karşılık gelmektedir. Değer olarak toplam tüketim yine 2001 yılı itibariyle 24,6 milyar Euro değerinde gerçekleşmiştir (Civaner, 2004;20). Balık Avrupa'da özellikle Güney Avrupa ve İskandinavya ülkelerinde diğer Avrupa ülkelerine göre daha yaygın olarak tüketilmektedir. Ancak balık tüketimi alışkanlığı yeterince yerleşmemiş olan diğer Avrupa ülkelerinde de balık tüketimi artış eğilimi içerisinde.

AB'de balık tüketimindeki görülen artış, tütülenmiş fileto satışlarındaki artışlarla ve Avrupa'da balık satışının daha geniş bir şekilde özellikle süpermarketler yoluyla yapılmaya başlaması gibi örneklerde gözlenebilmektedir. Ayrıca Avrupa'da etnik ürünlere olan ilgi giderek artmakta, diğer taraftan AB'de halen en hızlı büyüyen gıda sektörü olarak tanımlanan hazır yemek sektöründe balık giderek daha fazla oranda kullanılmaktadır. Su ürünleri için pazardaki diğer eğilim ise kolay hazırlanabilen gıda ürünleri arasında yer alan dondurulmuş hazır veya yarı pişmiş balık yemeklerin tüketimi artmaktadır.

1.3.1.2 Avrupa Birliğinde Su Ürünleri Ticareti

2001 yılında AB ülkelerinin toplam su ürünleri ihracatında 1999 yılına göre %15 oranında bir artış gözlenmiştir. AB ülkelerinin ihracatının %20'si Danimarka tarafından gerçekleştirilmektedir (Civaner, 2004;20). Danimarka'nın büyük miktarda balık üretimi olmasına karşın iç pazarının nispeten küçük olması ihracatının bu kadar çok olmasının nedenleri arasında sayılabilir.

AB'nin toplam su ürünleri ihracatının %82'sini kendi içindeki ülkeler arasında gerçekleştirmektedir. AB dışındaki diğer önemli ihraç pazarları ise Japonya, İsviçre, ABD belli bir ölçüde Nijerya olmuştur. Taze soğutulmuş balıklar AB ihracatındaki en önemli gruplar olmuştur. Taze soğutulmuş balık ihracatı 2001 yılında 2,6 milyar Euro olmuştur. Dondurulmuş balıklar ise giderek ihracatta daha fazla önem kazanan ürün grubudur. (Civaner, 2004;20)

AB içerisindeki avlanma konusundaki kısıtlamalara ve artan tüketime bağılı olarak AB'nin ithal su ürünlerine daha bağımlı hale gelmesine yol açmaktadır. 2001 yılında ithalatta en önemli grubu balık filetoları ve balık etleri oluşturmuştur. Oysa daha önceki yıllarda taze –soğutulmuş balıklar ve kabuklu hayvanlar ağırlıklı grubu oluşturmaktaydı. Taze – soğutulmuş balıklar ile işlenmiş kabuklu hayvanlar dışında ki ürün gruplarının ithalatında artış olmuştur. Dondurulmuş karides ise en önemli ithal ürün grubunu oluşturmuştur. Morina balığı ve ton balığı ise diğer önemli ithal ürünlerini oluşturmaktadır. (Civaner, 2004;20)

2000 yılı itibariyle Norveç ve Danimarka AB'nin su ürünleri ithalatı içerisinde toplam %18 oranında pay almışlardır ve bu oranla Topluluğun en önemli tedarikçisi konumundadırlar. 2001 yılında ise degerce toplam ithalatın %56'sı AB dışı ülkelerden sağlandı. Bunun %29 oranındaki miktarı gelişmekte olan ülkelerden kaynaklanmaktadır. Arjantin, Çin ve Rusya AB dışındaki tedarikçiler arasında AB pazarında paylarının en hızlı arttıran ülkeler olmuşlardır. Gelişmekte olan ülkelerin AB'ye yönlendirdikleri ihracatı en önemli mal grupları kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar ve işlenmiş balıklardır. (Civaner, 2004;21)

Avrupa birliğinde ithalat büyük ölçüde Topluluk içerisinde uygulamaya konulan kota ve kısıtlamalara bağılı olarak yönlendirilmektedir. Avrupa'daki balık sanayi iç talebi karşılamaktan uzaktır. Örneğin Almanya talebinin %80'inin ithalat yoluyla karşılamaktadır. Önümüzdeki yıllarda avlanmaya getirilen kısıtlamalar ve artan tüketime bağılı olarak Avrupa Birliği ithalata daha da bağımlı hale gelecektir.

Avrupa Birliğinin 2001 yılındaki su ürünleri ithalatı 22,4 milyar Euro'dur ve 1999 yılından beri deger olarak %18'lik bir artış olmuştur. Buna rağmen 1999'a kadar Avrupa Birliği'nin ithalattaki hacim olarak artış sadece %9 olmuştur. İspanyollar diyetlerinde balığa verilen önemden dolayı İspanya en büyük ithalat pazarıdır ve 2001 yılında toplam ithalat içinde İspanya'nın payı %18 olmuştur. Avrupa Birliğinin diğer önemli ithalatçıları ise; Fransa %15, İtalya %13, Almanya %11 ve İngiltere %10'dur. 1999 – 2001 yılları arasında İrlanda %32, Finlandiya %22 ve İsveç %22 oranında ithalatlarını arttırmıştır. (Civaner, 2004;21)

1.3.2 Japonya'da Su Ürünleri Üretimi ve Ticareti

2003 yılı verilerine göre Japonya, 6. büyük üretici ülke konumunda olup 5.455.828 ton ile dünya üretiminde %12 oranında paya sahiptir. Ancak diğer taraftan aldığı %18 oranındaki pay ile en büyük ithalatçı ülke konumundadır. 2000 yılına göre ithalatında %13 oranındaki düşüğe karşın bu konuda yine de başı çekmektedir (Tablo 1-4). Oysa 1980'lerde Japon halkının su ürünleri ihtiyacı ülke içi üretimden sağlanmaktaydı.

Balıkçılık sektörü çok sayıdaki balık çeşidi ve balık mamulleri üretimi ile hayvansal protein ihtiyacını karşılamakta ve ülkenin gıda kaynağı olarak büyük önem arz etmektedir. Özellikle kıyı bölgelerde yöresel ekonomiye katkısı ve kıyılardaki kültürel yapının korunması açısından ayrı bir önem taşır. Ancak Japonya'da balıkçılık sektörü belirli sorunlar ve kısıtlamalarla karşı karşıyadır. Ülkeyi çevreleyen denizlerdeki balık varlığındaki azalma, okyanustaki çevresel faktörlerin kötüleşmesi nedeniyle avlanmada yaşanan düşüşler ve balık sanayindeki duraklama sektörü olumsuz yönde etkilemiştir.

Japonya 1996 yılında Birleşmiş Milletler Konvansiyonu Deniz Yasasını imzalamış ve bunun sonucu olarak da 200 deniz millik Özel Ekonomik Bölge (Exclusive Ekonomik Zone – EEZ) oluşturulmuştur. Söz konusu Anlaşma gereğince Toplam Avlanabilir Miktar (TAC – Total Allowable Catch) sistemi oluşturulmuş ve böylelikle su ürünlerinin korunması ve devamlılığının sağlanması konusunda dünyada oluşan politikaya dahil olmuştur. (Civaner, 2004;42)

Japonya su ürünleri sektöründe en önemli bölümü deniz balıkçılığı oluşturmaktadır. Japonya'nın bir ada ülkesi olarak okyanusla çevrili olması nedeniyle çok uzun ve çok girintili çıkıntılı yapısı nedeniyle bölgede çok farklı türde su ürününün gelişmesine imkan tanımaktadır. Deniz balıkçılığı kıyı balıkçılığı, kıyı ötesi ve uzak deniz balıkçılığı olmak üzere bu konularda üretim yapılmaktadır. Burada ağırlıklı üretim kıyı balıkçılığından sağlanmaktadır.

1998 yılı itibari ile Japonya'nın iç üretiminin %23'ü hayvan yemi ve balık yemi olarak kullanılan balık unu şeklinde ve diğer sanayi ürünleri olarak işlenmiştir. Üretim küçük bir kısmı başta konserve sardalya ve uskumru konservesi olmak üzere ihracata yönlendirilmiştir. Bu miktar 1993 – 2001 yılları arasında 260.000 ton ile 425.000 ton arasında gerçekleşmiştir. İç üretimin %77'si iç tüketime yönlendirilmektedir. İç piyasada gıda olarak tüketilen balığın %44'ü taze ve dondurulmuş olarak, %39'u kurutulmuş, salamura, tütsülenmiş olarak, %14'ü galeta ununa batırılmış halde, %3,9'u ise konserve olarak tüketilmektedir. İthalatta en önemli ürün dondurulmuş balıktır. Konserve deniz ürünleri dikkate alındığında perakendeciler tarafından yapılan toplam satışın %20'si büyük süpermarketler, %30 – 40'ı daha küçük boyuttaki süpermarketler, %20'si ucuz satış yapan dükkânlarda gerçekleşmektedir (Civaner, 2004; 42).

1.3.3 Amerika Birleşik Devletlerinde Su Ürünleri Üretimi ve Ticareti

ABD 290 milyon kişi nüfusu ve kişi başı 37.000 dolar düzeyindeki geliri ve çok farklı yapıdaki etnik yapıları bünyesinde barındırması nedeniyle oldukça çekici ancak bir o kadar daha rekabetin yoğun olduğu bir pazardır (Civaner, 2004; 44). ABD'de gıda güvenliği ve insan sağlığı konusundaki sıkı denetimleri, izlediği aktif tarım ve gıda politikaları nedeniyle ve dünya tarımsal üretim ve ticaretini yönlendirmesi nedeniyle de ayrı bir öneme sahiptir.

ABD dünya su ürünleri toplam üretiminde 2003 yılı verileri itibari ile Çin, Peru, Hindistan Japonya, Endonezya'nın ardından beşinci büyük üretici ülke konumunda olup 5.483.285 ton ile dünya üretiminden %12 pay almıştır. 2003 yılına ilişkin yenilebilen ve yenilemeyen tahmini üretim değeri ise yedi milyar dolar olmuş, gıda olarak tüketilen bölümün değeri ise 6,6 milyar dolar düzeyine ulaşmıştır (Tablo 1-4).

ABD piyasasında üretilen işlenmiş su ürünlerinin %78'i taze dondurulmuş olarak, %15'i konserve olarak, %12'si ise çeşitli şekillerde işlenmekte, geriye kalan %5'i ise sanayide balık unu ve yağı hayvan yemi ve benzeri ürünlerin işlenmesinde kullanılmaktadır. (Civaner, 2004; 45)

2003 yılı verilerine göre, ABD dünya'daki dördüncü ihracatçı ülke ve ikinci önemli ithalatçı ülke konumundadır. Amerika'nın toplam su ürünleri ihracatı 3,39 milyar dolar, toplam ithalatı ise 11,66 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (Tablo 3-4). 2003 yılı itibariyle ABD'nin gıda amaçlı su ürünleri ithalatı 11,1 milyar dolar değerinde 2.225.598 ton olmuştur. Gıda maddesi olarak kullanılan taze ve dondurulmuş su ürünleri ithalatı 9,8 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Konserve deniz ürünleri ithalatı ise 1 milyar dolar değerinde gerçekleşmiştir. Özel işlemden geçirilmiş ürünlerin ithal değeri ise 166,5 milyon dolar olmuştur ve bu değer 28,5 milyon doları havyar ve balık yumurtası için harcanmıştır. (Civaner, 2004; 46)

Toplam gıda amaçlı balık ithalatının %34'ünü karides ithalatı 3,8 milyar dolar olmuştur. Dondurulmuş ton balığı diğer önemli bir ithal ürün olup, bunu konserve ton balığı ve soğutulmuş ve dondurulmuş fileto balıkları izlemektedir. Amerika'nın toplam su ürünleri ithalatı 2003 yılı itibariyle 21,3 milyar dolar olmuştur. (Civaner, 2004; 47)

1.4 KÜLTÜR BALIKÇILIĞININ TANIMI, ÜRETİMİ VE TİCARETİ

1.4.1 Kültür Balıkçılığının Tanımı

Balıkçılık yalnızca avcılık olmayıp, göllerde, ağ kafeslerde ve karada havuzlarda teknoloji kullanılarak insan kontrolünde de yapılabilmektedir buna Kültür Balıkçılığı, bir başka ifade ile su ürünleri yetiştiriciliği denir. Kültür balıkçılığı bildiğimiz üretim yöntemlerinden çok da farklı değildir. Doğada zaten var olan bir canlının yaşamını sürdürmesi ve soyunu devam ettirebilmesi için daha uygun ortamlar yaratılıyor, canlının yaşam süresi kalitesi artırılınca avcılığa gerek

kalmıyor. Diğer hayvanların yetiştiriciliğinden metot olarak önemli bir farkı bulunmuyor.

Su ürünleri yetiştiriciliği veya akuakültür, su canlılarının (balıklar, çift kabuklu yumuşakçalar, eklembacaklılar, algler ve diğerleri) en azından hayatlarının belirli bir safhasında stoklama, besleme, büyütme, üretme, ıslah ve muhafaza amacıyla kontrollü şartlar altında yetiştirilmesi” olarak tanımlanmaktadır. (FAO, 2003, http://www.fao.org/documents/show_cdr.asp?url_file=//docrep/007/y5600e/y560)

Su ürünleri yetiştiriciliğinin tarihine bakıldığında ilk çalışmaların milattan önce 4000 yıllarında Çinlilere ait olduğu sanılıyor. Balık yetiştiriciliğine ait ilk uygulamaların, çeşitli yollarla olabileceği söyleniyor. Mesela, Çin’de nehirlerin taşması sonucu bazı göletlerde hapis kalan balıkların korunması veya istiridye yataklarının insan denetimine alınması yolu ile ilk kültür balıkçılığı çalışmalarına başlanıldığı sanılıyor. Bugünkü anlamda yetiştiricilik konusunda ilk olarak sazan balıklarının ve alabalıkların ele alındığı kabul ediliyor. Dünyada modern balık yetiştiriciliğine son 100 – 150 yıl içerisinde geçilmiştir. Türkiye’de ise ilk balık çiftliğinin Tarım Bakanlığı’ndan izin alındığı biliniyor. Ülkemizde yetiştiricilik konusunda teknolojik ve ekonomik ilerlemeler ile yetiştiriciliğimiz son on yılda hızlı bir gelişme göstermiştir. Bu kapsamda yetiştiricilik desteklenmiş ve 1971 yılında 1 adet olan yetiştiricilik tesisinin sayısı bugün çok artmıştır.

1.4.2 Dünyada Kültür Balıkçılığının Üretimi ve Ticareti

Doğal balık stoklarının aşırı avlama sonucu kendini yenileyememesi, avcılık yolu ile elde edilen toplam balık miktarının belli bir seviyede kalmasına, hatta bazı balık türlerinde azalmaya yol açmıştır veya soyu tükenme sınırına getirmiştir. Doğal balık stoklarında gelecekte de bir artış beklenmemektedir. Dünya nüfusunun artışına bağlı olarak artan hayvansal protein ihtiyacını karşılayabilmek için balık yetiştiricilik yoluyla elde edilmeye başlanmıştır. Nitekim toplam su ürünleri üretimi içerisinde yetiştiricilik yoluyla elde edilen su ürünleri oranı avcılıkla elde edilene oranla hızla

artmaktadır. Avcılık yolu ile denizlerden yakalanabilecek ürün miktarı, doğal stokların miktarı ve avlanabilme kapasitelerine bağlı olarak belli bir tonajın üzerine çıkamamaktadır.

Su ürünleri yetiştiriciliği, dünya besin gereksiniminin önemli kısmını karşılayan temel bir endüstridir. Asya ülkelerinde yüzyıllardır uygulanmaktadır. Özellikle son 50 yılda eğitim merkezleri ve hızlı teknoloji transferi ile şaşırtıcı bir gelişim göstermiştir. FAO tarafından dünyada en hızlı büyüyen gıda sektörü olarak belirlenmiştir. Dünyada yetiştiricilikle üretilen su ürünleri miktarı 1980'de 7,4 milyon tondan 1990'da 16,8 milyon tona ve 2003 yılında 42 milyon tona ulaşmıştır. Su ürünleri yetiştiriciliği, dünya balıkçılık üretiminin yaklaşık %30'unu karşılamakta ve yılda % 10'dan daha fazla artarak büyümektedir. (Aydın, 2005;2)

Dünya'da toplam su ürünleri üretimi 2003 yılında yaklaşık 132 milyon ton olarak gerçekleşmiş ve bunun 42.304.141 tonu yetiştiricilik yoluyla elde edilmiştir. Su ürünleri yetiştiriciliğinin her yıl bir artış eğilimindedir. Dünyada yetiştiricilik yoluyla sağlanan su ürünlerinin yaklaşık % 68'i Çin de üretilmektedir. Çinin su ürünleri yetiştiriciliğinde çok büyük bir yeri vardır. Çin'de su ürünleri yetiştiriciliği çok hızlı bir artış söz konusudur. Çin su ürünleri yetiştiriciliğinde lider durumundadır. 2003 yıl verilerine göre en yakın rakibi Hindistan'ın üretiminin 14 katı kadar üretim yapmakta olduğu görülmektedir (Tablo 13).

Tablo 13: Ülkelere göre kültür balığı yetiştiricilik miktarı

Ülkeler	2000 (Ton)	2001 (Ton)	2002 (Ton)	2003 (Ton)
Dünya	35 481 227	37 820 090	39 989 210	42 304 141
Çin	24 580 671	26 050 101	27 767 251	28 892 005
Hindistan	1 942 204	2 119 839	2 187 189	2 215 592
Endonezya	788 500	864 276	914 071	996 659
Vietnam	498 517	588 098	703 041	937 502
Japonya	762 824	799 773	826 556	859 656
Bangladeş	657 120	712 640	786 604	856 956
Tayland	738 156	714 291	621 501	772 970
Norveç	491 930	510 748	551 314	582 016
Şili	391 587	556 096	545 655	563 435
ABD	456 045	479 254	497 346	544 329

(Kaynak: FAO statistics, 2003, <ftp://ftp.fao.org/fi/stat/summary/a-4.pdf>)

2003 yılı verilerine göre dünyada toplam yetiştiricilik değeri 60.983.853 dolardır. Bunun yaklaşık %52'lik kısmı Çin'de gerçekleşmektedir. Japonya'nın üretim miktarı diğer ülkelere göre çok olmasa da üretim değeri diğer ülkelere oranla çok yüksektir. Japonya'nın, Hindistan Endonezya ve Vietnam'a göre üretim miktarı daha az olmasına rağmen üretimden aldığı değer bu ülkelere oranla çok daha yüksektir.

Tablo 14: Ülkelere göre kültür balığı yetiştiricilik değeri

Ülkeler	2000 (\$ 1.000)	2001 (\$ 1.000)	2002 (\$ 1.000)	2003 (\$ 1.000)
Dünya	51 123 090	53 572 688	54 534 611	60 983 853
Çin	24 317 140	26 445 691	28 824 296	31 440 632
Hindistan	2 511 179	2 392 401	2 574 584	2 515 592
Endonezya	2 245 695	2 397 368	1 457 893	1 698 331
Vietnam	991 318	1 345 713	1 599 449	1 968 331
Japonya	3 317 148	3 369 078	3 383 147	3 430 168
Bangladeş	1 039 102	1 065 284	1 133 067	1 243 121
Tayland	2 520 503	2 317 067	1 352 500	1 910 050
Norveç	1 386 096	1 019 885	1 165 400	1 338 758
Şili	1 249 506	1 725 413	1 641 586	2 137 842
ABD	842 798	795 646	714 918	804 533

(Kaynak: FAO statistics, 2003, <ftp://ftp.fao.org/fi/stat/summary/a-4.pdf>)

Kültür balıkçılığının gelecekteki üretim potansiyeli zannedildiğinden çok daha yüksektir. Dünya yüzeyinin 3/2'si denizlerle kaplıdır. Bu alanların tamamında avcılık yoluyla 90 milyon ton üretim yapılırken yetiştiricilik yoluyla (çok büyük bir kısmı Çin olmak üzere) 42 milyon ton üretim yapılmaktadır. (Tablo 1-13) Yetiştiricilik yoluyla yapılan üretiminin tüm dünya genelinde yaygınlaşması ile üretim miktarı kolaylıkla avcılık yoluyla yapılan üretimin üzerine çıkabilecektir. Kültür balıkçılığımızın üretim çeşitleri iç tüketime yönelik olarak şekillenmektedir. Midye ve karides gibi iç tüketimde fazla yer almayan ürünlerin üretimi yapılmamaktadır. Oysa karides en fazla dış ticareti yapılan su ürünlerindedir.

Su Ürünleri üretim sürecinde ihtiyaç duyulan en önemli gereksinim, su kaynağıdır. Söz konusu kafes balıkçılığı yetiştiriciliği olunca da, deniz yüzeyi ihtiyaç duyulan su kaynağı olmaktadır. Su ürünleri üretimi, ilk yıllarda kıyı kafes balıkçılığı şeklinde üretim yapılmaya başlamıştır. O dönemlerde yavru balık gereksinimi dalyanlardan karşılanmakta olup üretimin yoğun olarak arttığı günümüzde ise yavru

balık ihtiyacı kuluçkahanelerden karşılanmaktadır. Kullanılan çok az sayıdaki anaç balıktan milyonlarca yavru elde edilebilmekte ve bu yavrular sektörün ihtiyacını karşılamakta; doğal çevre üzerindeki yükü ortadan kaldırmaktadır. Yavru balık toplanmasının sona ermesi ile dalyan ve lagünler zaman içinde tekrar zenginleşmişlerdir. Günümüzde kıyı kafes balıkçılığı halen var olmakla birlikte, artan üretim miktarları kıyı kafes balıkçılığına artık cevap verebilecek durumda değildir. Bu nedenle işletmeler off-shore sistemlerle ihtiyaçlarına çözüm bulabilmişlerdir. Off-shore balıkçılık yapılan alanlar 40–50 m derinliklerde olması sebebiyle de herhangi bir çevresel zarar meydana getirmesi söz konusu değildir.

Su ürünleri yetiştiriciliği, FAO tarafından dünyanın en hızlı büyüyen gıda sektörü olarak belirlenmiştir. Yetiştiricilikle üretilen su ürünleri miktarı 1980’de 7,4 milyon tondan 1990’da 16,80 milyon tona ve 2003 yılında ise 42 milyon tona ulaşmıştır. Su ürünleri yetiştiriciliği, dünya balıkçılık üretiminin yaklaşık %30’unu karşılamakta ve yılda %10’dan fazla artarak büyümektedir. (Aydın, 2005;1) Dünya yetiştiricilik üretiminin % 90’ı Asya ülkelerince yapılmaktadır. Çin gerek avcılık gerekse yetiştiricilik açısından en önemli ülke konumundadır. Dünyada yetiştiricilikle üretilen su ürünleri miktarının 2025 yılında 62 milyon ton/yıl hedefine ulaşacağı tahmin edilmektedir. (Aydın, 2005;3)

Su ürünleri yetiştiriciliği; üretilen miktar, yetiştirilebilen tür sayısı ve yetiştiricilik yapılan coğrafik bölge ve ortam bakımından önemli bir artış göstermektedir. Bunda çeşitli faktörler rol oynamaktadır. Bu faktörler; (Aydın, 2005;2)

- Doğal stoklarda maksimum yaralanma seviyesine ulaşılmış olması ve birçok türün doğal veya avcılık yoluyla üretiminin artan talebi karşılayamaması,
- Su ürünlerinin besin değeri ve artan nüfusun beslenmesinde oynayacağı rolün toplumlarca benimsenmiş olması
- Açık deniz avcılığını giderek pahalı bir ekonomik faaliyet haline gelmesi, münhasır ekonomik bölgelerin sınırlarının çoktan belirlenmiş olması,

- Deniz kirliliği ve aşırı avcılık gibi nedenlerden doğal stoklara zarar verilmesi ve stokların takviye edilmelerine gerek duyulması,
- Talebin artması ve doğal üretimin azalması sonucu pazar fiyatlarındaki artışın yetiştiriciliği cazip hale getirmesi,
- Su ürünlerinin beslenmede önemi kavrayan toplumlarda yıl boyunca su ürünlerine talep olması,
- Biyoloji ve çeşitli mühendislik ve genetik bilimindeki gelişmelerle yetiştiricilikte her geçen gün yeni gelişmelerin sağlanmasıdır.

Kültür balıkçılığı su ürünleri genel politikasında önemli bir unsurdur ve kırsal ve sahil bölgelerinin sosyo ekonomik açıdan gelişmesinde önemli bir katkı sağlamaktadır. Avrupa komisyonu kültür balıkçılığının önemini farkındadır. Yeni ekonomik fırsatların yaratılması, yerel kaynakların verimli kullanılması konusunda çalışmalar yapmaktadır. Avrupa’da avcılıkta stoklarda sürekli bir azalma gözlenirken son 15 yıldır kültür balıkçılığında sürekli bir artış gözlenmektedir. Avrupa’da yılda %3 oranında her yıl kültür balıkçılığında bir artış söz konusudur. Avrupa’da kültür balığı üretimi 1980 yılında 675.000 ton iken 2003 yılında 1.375.000 tona çıkmıştır. 2003 yılında üretilen kültür balıkçılığının değeri 2,8 milyar Euro’dur. Bu da dünya üretimi miktarının sadece %2,5’ni oluşturmaktadır. Son 25 yıldır denizde yapılan su ürünleri yetiştiriciliği güçlü bir büyüme göstermiştir. (Vamvakas, 2005;1-9)

1.5 TÜRKİYE’DE KÜLTÜR BALIĞI YETİŞTİRCİLİĞİ

1.5.1 Türkiye’de Kültür Balığı Üretimi

Toplum sağlığı ve dengeli beslenme su ürünlerini önemli kılmaktadır. Bu da sahip olduğumuz potansiyel nedeniyle ülkemizi şanslı duruma getirmiştir. Türkiye’nin sahip olduğu iklim ve su koşulları çeşitli su canlılarının yetiştiriciliğine elverişli olduğundan, yetiştiricilik önemli ekonomik girdi sağlayan uğraşı alanı haline gelmiştir. Bunun için girişimciler bu alana yönelerek ekonomik kazanımlarının yanı sıra, insan beslenmesinde çok önemli olan su ürünlerinin yetiştiriciliğine serbest pazar ekonomisi koşullarında girerek üretim, işleme ve

pazarlamadan oluşan entegre sistemler oluşturmuşlardır. (Doğan, 2003;1) Türkiye içsu kaynakları ve denizleri yaklaşık 26 milyon ha yüzey alanı ile büyük bir su ürünleri yetiştiricilik potansiyeline sahiptir. (Aydın, 2005; 3)

Türkiye'de balık ve diğer su ürünleri yetiştiriciliği, balıkçılık sektörü içinde giderek önem kazanan bir üretim dalı olmuştur. Türkiye su ürünleri yetiştiriciliği açısından çok önemli bir potansiyele sahip olmasına rağmen, yetiştiricilik ancak 1970'li yılların başında uygulamaya konulmuştur. Dünyada M.Ö. 3000'li yıllara dayanan su ürünleri yetiştiriciliğinin tarihçesi ülkemiz için oldukça yenidir. Buna rağmen, yetiştiricilik hızlı bir gelişme göstermiştir. Özellikle son yıllarda yaygın bir üretim dalı haline gelmiştir.

Ekonomik anlamda su ürünleri yetiştiriciliği 1970'li yılların başında iç sularda başlamış ve ticari anlamda ilk olarak Bilecik'te gökkuşağı alabalığı (*Oncorhynchus mykiss*) üretilmiştir. Denizde ilk ciddi kültür balıkçılığı tesisi, 1984 yılında İzmir-Çeşme'de, çipura-levrek yavru üretimi ve yetiştiriciliği amacıyla kurulmuştur. 1980'li yılların sonlarında ise Karadeniz'de kafeslerde alabalık ve salmon, 1990'lı yılların ortalarında da Akdeniz'de (Antalya) karides yetiştiriciliği başlamıştır (Doğan, 2003;2). Türkiye'de içsu ve denizlerde su ürünleri yetiştiriciliği hızla gelişen bir sektördür. İlk alabalık çiftliği 1970'lerde, deniz levreği ve çipura işletmesi ise 1985 yılında kurulmuştur. 2004 yılı değerlerine göre içsularda 1301, denizlerde ise 358 adet olmak üzere toplam 1659 işletme bulunmaktadır. 2003 yılı verilerine göre yetiştiricilikle su ürünleri üretimi iç sularda 40217 ton, denizlerde ise 39726 ton olarak gerçekleşmiştir. Bu değerlerin milli ekonomiye katkısı yaklaşık 350 milyon dolardır. (Aydın, 2005;1)

Türkiye üretim miktarı açısından dünyada 27. sırada ve AB ülkeleri arasında 7. sırada iken kişi başına su ürünleri tüketimi açısından son sıralarda yer almaktadır. Dünya su ürünleri tüketiminin ortalama kişi başına 15 kg, AB ülkelerinde ise 22 kg Türkiye'de ise 6,83 kg olduğu dikkate alındığında Türkiye'de kişi başına su ürünleri tüketiminin en az 2-3 kat artırılması gerekmektedir. Su Ürünleri üretim süreci artık Türkiye'de AB normlarına uygun yapılmakta olup veteriner hekim denetiminde

yapılmaktadır. Tarım Bakanlığı il müdürlükleri elemanlarınca sürekli denetimler yapılmakta, hasat edilen balıklar, AB standartlarına sahip modern tesislerde, hijyen kuralları ve HACCP planları doğrultusunda paketlenip kalite kontrolden geçirildikten sonra ihraç edilmektedir.

Türkiye’de içsularda ağırlıklı olarak alabalık yetiştiriciliği, denizlerde ise çipura ve levrek yetiştiriciliği yapılmaktadır. Yetiştiricilikte çeşitliliğin artırılması amacıyla potansiyel yeni türler incelenmelidir. GAP’ın tamamlanmasıyla yaklaşık 210697 ha su alanı ve 2235 km uzunluğunda akarsu, içsu ürünleri açısından önemli bir potansiyel oluşturacaktır. Bir diğer önemli potansiyelde baraj gölleridir. 2004 yılında baraj göllerinde etkin halde 4777 ton/yıl kapasiteli 72 tesis bulunmaktadır. Kıyılarımızda deniz balığı yetiştiriciliğine uygun 122 alanda 535 işletme kurulabileceği belirlenmiştir. Deniz balıkları yetiştiriciliğinde, 2000 yılında doğal stoklara zarar veren doğadan yavru toplama yöntemi yasaklanmıştır. Günümüzde üretim kapasitesi 154 milyon adet/yıl olan 2’si Tarım ve Köyişleri Bakanlığı’na, 19’u özel sektöre ait olmak üzere, toplam 21 adet çipura ve levrek kuluçkahanesi bulunmaktadır. (Aydın, 2005;1)

Ülkemizde 2000’li yıllarda yetiştiriciliği yapılmakta olan deniz balıklarına ek olarak büyük çaplı okyanus tipi kafeslerin kullanılmasıyla, orkinos yetiştiriciliği çalışmalarına başlanmıştır. Halihazırda Antalya başta olmak üzere Çanakkale, İzmir gibi illerimizin sınırları içerisinde büyük ölçekli kafeslerde orkinos balıkları büyütülmektedir. Yerel balıkçılar tarafından canlı olarak yakalanan bu balıklar söz konusu kafeslerde taze diyetlerle beslenmektedir. Henüz yeni bir uygulama olan bu konuda bazı sıkıntıların bulunduğu, özellikle yurt dışına pazarlandığı için ülke kotası vardır. Tüm bu olumsuzlukların aşıldığında ülkemiz için önemli ekonomik girdi sağlayacaktır.

Üretim ve pazarlama arasında sıkı bir ilişki vardır. İyi bir pazarlama ve dağıtım ağının olmaması, üretimde işletmeye uygulanacak yeni teknolojinin hiçbir anlamı olmaz. Bu nedenle üretim kadar, ürünlerin pazara sunumu da önemlidir. Tüketiciler, arzu ettikleri nitelikte su ürünlerinin, zamanında kendilerine sunulmasını

isterler. Bunun için yetiştiricilik yoluyla elde edilen bu canlıların pazarlanmasında, ülke çapında, iyi organize edilmiş bir pazarlama sisteminin oluşturulması gerekir. Bu zincirin tam olarak oluşturulamaması, üreticiler ve tüketiciler yönünden olumsuzluklar yaratmaktadır.

Türkiye’de kültür balığı üretimi her yıl miktar ve değer olarak artmaktadır. 2004 yılında iç su ve denizlerde toplam 94.010 ton kültür balığı yetiştiriciliği yapılmıştır. 2004 yılı verilerine göre yetiştirilen su ürünlerinin %47’si iç sulardan %53’ü ise denizden elde edilmiştir (Tablo 15). Türkiye’deki yetiştiricilik tarihine baktığımızda denizlerde yetiştirilen su ürünlerinin iç sularda yetiştirilenlerden daha büyük oranlarda arttığı görülmektedir. Bunun en büyük nedenlerinden biri iç sulardaki kaynaklar sınırlı olduğu için su ürünleri yetiştiriciliğini iç sularda belli oranda arttırabilmesi ve gelişen teknoloji sayesinde denizlerde yetiştiricilik yapılmasının artık daha kolay hale gelmesidir.

Tablo 15: Türkiye’de değer ve miktar olarak kültür balığı üretimi

Yıl	İç Su		Deniz	
	Miktar (Ton)	Değer (YTL)	Miktar (Ton)	Değer (YTL)
1999	37 770	41 308 500	25 230	54 245 000
2000	43 385	53 987 350	35 646	85 565 600
2001	37 514	67 044 300	29 730	106 846 300
2002	34 297	85 447 500	26 868	126 800 500
2003	40 217	144 183 900	39 726	271 391 900
2004	44 115	-	49 895	-

(Kaynak: DIE, Su Ürünleri İstatistikleri, 2003; 8)

1.5.1.1 İçsu Ürünleri Yetiştiriciliği

Türkiye’de su ürünleri yetiştiriciliğinin iç sularda başlamasına ve mevcut potansiyelinde yüksek olmasına karşın iyi değerlendirilememektedir. Son yıllarda iç sularda alabalık yetiştiriciliği ise giderek azalma göstermiştir. 2003 yılı verilerine göre yetiştiricilikte toplam iç su üretimi 40.217 tondur (tablo 15) ve 1.215 alabalık, 86 sazan işletmesi bulunmaktadır. (Aydın, 2005;5) Balık yetiştiriciliğinin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması amacıyla büyük bir potansiyele sahip olan baraj göllerinde Tarım ve Köyişleri Bakanlığı (TÜGEM) ile enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı (DSİ) arasında 1994 yılında yapılan bir protokolle ağ kafeslerde su ürünleri yetiştiriciliğine başlanmıştır. Bu amaçla baraj göllerinin yüzey alanının %1 kafes balıkçılığına ayrılmıştır. 2004 yılı verilerine göre baraj göllerinde etkin halde 4.777 ton/yıl kapasiteli 72 tesis bulunmaktadır. (Aydın, 2005;5)

İçsu balıkları yavru gereksinimini, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Ankara – Kepez Su Ürünleri Üretim İstasyonu, Tarım İşletmeleri Genel Müdürlüğü Konya Konuklar Tarım işletmesi, DSİ Genel Müdürlüğü ve Orman Bakanlığı’na bağlı üretim tesisleri, bazı bilimsel kuruluşlara ait tesisler ile büyük oranda özel sektör tesislerinden ve yurt dışından yumurta ithal ederek karşılanmaktadır(Aydın, 2005;6). İçsu ürünleri yetiştiriciliğinde yavru ihtiyaçlarının karşılanması konusunda, deniz ürünlerine göre daha az sıkıntı yaşanmaktadır. Ancak plan hedeflerine ulaşılması için mevcut kapasite artırılmalı, damızlık özelliği yüksek yavru üretilmelidir. Bunun için de özel sektör teşvik edilerek desteklenmelidir.

İçsu ürünleri yetiştiriciliğinde GAP Bölgesi’nin potansiyeli dikkat çekicidir. Fırat ve Dicle nehir sistemlerinde bulunan GAP Bölgesi’nde 2235 km uzunluğunda nehir, 6481 ha doğal göl ve DSİ tarafından inşası tamamlanarak işletmeye açılmış yaklaşık 126.592 ha alana sahip 10 adet baraj gölü bulunmaktadır. Yüzey alanı yaklaşık 9.311 hektar olacak 4 adet baraj gölü ise inşa halinde olup, planlanan 21 adet baraj gölünün de devreye girmesiyle doğal göl ve göletlerle birlikte yaklaşık 204.216 ha su alanı oluşturulacaktır. GAP kapsamında toplam 35 barajın tamamlanmasıyla, bölgedeki doğal göllerle birlikte yaklaşık 210.697 ha su alanına ve

2.235 km uzunluğunda akarsuya sahip olacak GAP Bölgesi, içsu ürünleri açısından önemli bir potansiyel oluşturacaktır. Bu potansiyelin iyi değerlendirilmesi ve üretilen balık türü çeşitliliğinin artırılması amacıyla tilapia, turna, yayın balığı, yılan balığı gibi balıkların yetiştirme olanaklarının incelenmesi gerekmektedir. GAP Bölgesi'nin alanı toplam içsu alanının (1.200.000 ha) yaklaşık %17'sidir. Bölgedeki su kaynaklarının fazla olmasına karşın bölge su ürünleri üretim ve tüketimi açısından diğer bölgelere oranla düşük seviyededir. (Aydın, 2005;5)

Ülkemizde, içsu ürünleri konusunda ağırlıklı olarak yetiştiriciliği yapılan balıklar sazan ve gökkuşığı alabalığıdır. (Doğan, 2003;3) Ilıman bölge balığı olan sazan, geniş su sıcaklığı aralığına toleranslı olup, entansif yetiştiriciliğe yatkındır. Üretimin büyük kısmı Akdeniz, Ege, İç Anadolu ve Güney Doğu Anadolu bölgesinden sağlanır. (Doğan, 2003;3)

1970'li yıllarda ülkemizde yetiştiricilik için ilk ele alınan tür sazan olmasına rağmen, beklenen gelişmeyi gösterememiştir. Bu bakımdan üreticiler yavru gereksinimlerini, genellikle kamuya ait kuluçkalıklardan karşılamaktadırlar. Yavrular, doğal yem ve çeşitli tamamlayıcı yemlerle beslenerek 2-3 yılda Pazar büyüklüğüne (2-3 Kg.) ulaştırılırlar. (Doğan, 2003;3) Türkiye'de sazan üretimi inişli çıkışlı bir seyir izlemektedir. Bunun nedenlerinden biri balığın fazla kılçıklı olması ve damak zevkine uygun olmamasından kaynaklanmaktadır. Oysa dünyanın pek çok yerinde içsu balıkları arasında en ön sıralarda tercih edilen bir balıktır.

Türkiye'nin içsu üretiminin en önemli kısmını oluşturan, uygun koşulları içeren bütün bölgelerinde entansif olarak yetiştiriciliği yapılan tür, gökkuşığı alabalığı (*Oncorhynchus mykiss*) dir. Alabalık yetiştiriciliğinde, işletmelerde kullanılan üretim sistemi ve yetiştiricilik uygulamaları birbirlerine çok benzemektedir. Yetiştiricilikte çoğunlukla beton havuzlar kullanılmaktadır. Az sayıdaki çiftlikte modern dairesel beton havuzlar veya müstakil fiberglas tanklar, baraj göllerinde de ahşaptan yapılan dörtgen ağ kafesler kullanılmaktadır. Alabalık yetiştiriciliğinde yıllar itibariyle işletme sayılarındaki artışlara paralel olarak üretim oranlarında da artışlar kaydedilmiştir. (Doğan, 2003;4)

Türkiye’de 2003 yılında alabalık üretimi 39.674 ton ve sazan üretimi 543 ton olarak gerçekleşmiştir. Alabalık üretiminde 2001 yılında hızlı bir düşüş yaşanmış fakat 2002 yılından itibaren bir artış gözlenmektedir. Sazan balığı üretimi her geçen gün azalmaktadır. (Tablo 16)

Tablo 16: Türkiye’de türlere göre iç sularda kültür balığı yetiştiricilik miktarı

Yıl	1999	2000	2001	2002	2003
Tür					
Alabalık Üretimi (Ton)	36 870	42 572	36 827	33 707	39 674
Aynalı Sazan Üretimi (Ton)	900	813	687	590	543

(Kaynak: DIE, Su Ürünleri İstatistikleri, 2003; 4)

1.5.1.2 Denizlerde Su Ürünleri Yetiştiriciliği

Türkiye’de deniz su ürünleri yetiştiriciliği 1980’li yıllarda Ege Bölgesi’nde denizden yakalanan yavru balıkların kafeslerde pazar boyuna gelene kadar beslenmesi ile başlamıştır. Deniz balıklarının yavru yetiştiriciliğine yönelik kuluçkahanelerin kurulması ve bunların işletmelerin ihtiyacına cevap verecek düzeye erişmesiyle 2000 yılından itibaren doğal stoklara zarar veren doğadan balık toplama yöntemi tamamen yasaklanmıştır. 2004 yılında 2’si Tarım ve Köyişleri Bakanlığı’na, 19’u özel sektöre ait olmak üzere, toplam 21 adet çipura ve levrek kuluçkahanesi bulunmaktadır. Bu kuluçkahanelerin toplam üretim kapasitesi 154 milyon adet/yıl’dır. (Aydın, 2005;7)

Ülkemizde deniz ürünleri içerisinde yetiştiriciliği yapılan türlerin başında çipura (*Sparus auratus*), ve levrek (*Dicentrarchus labrax*) gelmektedir. Söz konusu bu türlere alternatif olarak fangri mercan (*Pagrus pagrus*), lahos (*Epinephelus aeneus*), kalkan (*Psetta maotica*), sinarit, eşkine, sivri burun v.b. gibi türler üzerinde de durulmaktadır. Balıklardan başka son yıllarda az da olsa karides (*Penaeus japonicus*,

ve *P. semisulcatus*) yetiştiriciliği denizde başlamıştır. Bunlardan başka 2001 yılı itibariyle orkinos (*Thunnus thynnus*) besiciliğine de başlanmıştır.

Ülkemizde su ürünleri yetiştiriciliğinin en yoğun olarak yapıldığı bölge Ege Bölgesidir. Ege bölgesin çok fazla girintili çıkıntılı bir kıyı şeridinin olması ve su sıcaklığının bazı türlerin yetiştiriciliği açısından çok uygun olması Ege denizinde yetiştiriciliği önemli kılmaktadır. En fazla su ürünleri yetiştiriciliğinden ekonomik değeri de Ege Bölgesi almaktadır. Özellikle Ege denizinde Çipura ve Levrek üretimi yoğun olarak yapılmaktadır. Levrek ve Çipura Yetiştiriciliğinin en yoğun olarak yapıldığı iller İzmir ve Muğla'dır. 2004 yılı verilerine göre Türkiye'de üretilen Levreğin %67 'si Muğla'da %25'i İzmir'de gerçekleşmektedir. Ayrıca Türkiye'de üretilen çipura balığının % 68'i Muğla'da %26'sı İzmir'de gerçekleşmektedir. İzmir ve Muğla bölgesindeki yetiştiricilerinin çoğunluğu KOBİ niteliğindeki firmalardır.

Tablo 17: Yetiştiricilik üretiminin bölgelere göre dağılımı, 2004

Bölgeler	Miktar (Ton)	Fiyat (YTL/kg)	Değer (YTL)
Marmara	9 474	3,76	35 615 204
Ege	56 344	6,33	357 041 234
Akdeniz	7 826	4,90	38 328 704
İç Anadolu	6 741	4,05	27 293 203
Karadeniz	11 465	4,65	53 288 334
Doğu Anadolu	1606	4,31	6 928 392
Güneydoğu Anadolu	554	4,65	2 108 216
Toplam	94 010	5,54	520 603 287

Kaynak: 2004, http://www.tugem.gov.tr/tugemweb/suurun_yet_bolge.html

Ülkemizde çipura ve levrek yetiştiriciliği; ilk yıllarda doğadan toplanan yavruların ağ kafeslerde büyütülmesiyle başlamıştır. Tam kontrollü yetiştiriciliğe 1985 yılında başlanmıştır. Kuluçkahanelerden ve özellikle doğal ortamdan yakalanan

çipura ve levrek yavruları porsiyonluk boya getirilmek üzere, uygun koy ve körfezlere kurulan ağ kafeslerde büyütülmüştür. Entegre tesislerin devreye girmesiyle birlikte kültür balıkçılığı çalışmalarının gelişmesine paralel olarak yeni üretim sistemleri geliştirilmiştir. Türkiye’de 2003 yılı verilerine göre toplam 20.982 ton levrek ve 16735 ton çipura yetiştiricilik yoluyla üretilmiştir. (Tablo 17) Ülkemiz işletmelerinde başlangıçta ağaçtan, plastik yüzdürücüden oluşan küçük boyutlu (4x4 metre) kafesler kullanılırken, daha sonra 12, 16, 20 ve 32 metre çapında polyethylen dairesel kafesler kullanılmaya başlamıştır. Bu kafeslerin ağ derinliği ise 10–15 metre arasındadır.

Tablo 18: Türkiye’de türlere göre denizlerde kültür balığı yetiştiricilik miktarı

Yıl \ Tür	1999	2000	2001	2002	2003
Alabalık Üretimi (Ton)	1 700	1 961	1 240	846	1 194
Çipura Üretimi (Ton)	11 000	15 460	12 939	11 681	16 735
Levrek Üretimi (Ton)	12 000	17 877	15 546	14 339	20 982
Midye Üretimi (Ton)	500	321	5	2	815
Karides Üretimi (Ton)	30	27	-	-	-

(Kaynak: DIE, Su Ürünleri İstatistikleri, 2003; 4)

Ege Bölgesi koşullarında 4 aylık süreyi kuluçkahane ve adaptasyon tesislerinde geçiren çipura yavrularının ağ kafeslere çıktıktan itibaren 12–14 aylık sürede 3–4 gram ağırlıktan 350–400 gram ağırlığa ulaşmaktadırlar. Benzer şekilde levrek yavruları da 4 aylık süreyi adaptasyon tesislerinde geçirip ağ kafeslere konduktan sonra 14–15 aylık sürede 3–4 gram ağırlıktan 370–420 gram ağırlığa ulaşmaktadırlar. (Doğan, 2003;5) Her iki türde de pazar boyuna ulaşma süresi üretim bölgelerinin coğrafi yapısına ve suyun özelliklerine, üretimin biçimine, stok yoğunluğuna ve kullanılan yemin kalitesine göre değişmektedir.

Son dönemlerde dünya pazarlarında ekonomik değeri git gide artan orkinosun stoklanarak beslenmesi gündeme gelmiştir. Ülkemizde de bu tür uygulamalar hemen devreye sokularak bu balığı aktif olarak besleme faaliyetleri özel sektör tarafından 2000’li yıllarda başlatılmıştır. Doğadan gırgır tekneleriyle yakalanan farklı büyüklükteki canlı orkinoslar, işletmeler tarafından satın alınarak ortalama 50 m çapında 15 m derinliğinde özel kafeslere yerleştirilerek besiye alınırlar. Türkiye’deki semirtme çalışmaları, mayıs-haziran aylarında kafeslere yerleştirilen orkinoslar; ekonomik bakımdan önem arz etmeyen dondurulmuş ringa, sardalye, uskumru v.b. gibi balıklarla beslenip yağlandırıldıktan sonra pazara sunulmaktadır. Ülkemiz sularında besleme süresi 4–6 ay arasında değişiklik göstermektedir. (Doğan, 2003;6)

1.5.1.3 Lagünlerde Su Ürünleri Yetiştiriciliği

Türkiye’de, yaklaşık 36.000 hektarlık alanı kapsayan 72 adet lagün bulunmasına rağmen, bugüne kadarki süreç içinde yanlış yönetim, kirlilik gibi nedenlerle doğal yapının bozulması sonucu lagünlerin büyük bir çoğunluğu kullanılamaz hale gelmiştir. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı’nca 1997 yılında yapılan çalışmaya göre 72 lagünden 15 tanesi ıslah edilebilir bulunmuştur. Bu lagünlerden yılda yaklaşık olarak 900 ton civarında balık elde edilmektedir. Birkaç istisna dışında, bütün lagünlerin balık üretiminde azalma görülmektedir. Ortalama verim 25 kg/ha’dan azdır. Bu miktar, gelişmiş vallikültür tekniklerinin kullanıldığı ve ortalama 100 kg/ha’lık bir üretimin gerçekleştirildiği İtalyan lagünleriyle karşılaştırıldığında çok düşük kalmaktadır. Bu lagünlerden Samsun-Bafra Balık Gölleri, Edirne Enez Lagün kompleksi, İçel Paradeniz- Akgöl Lagünü ve Adana-Akyatan Lagününde ıslah amaçlı fizibilite yatırım projelerinin uygulanmasına yönelik projeler geliştirilmiştir. Geliştirilen bu projeler kapsamında ıslah çalışmaları yapıldığı takdirde, lagünlerdeki vallikültür üretimi 4–5 kat artırılabilir. (Aydın, 2005;8)

1.5.2 Türkiye’de Kùltür Balıkçılığının Ticareti

Kùltür balığı açısından 1993–2003 yılları arasındaki 10 yıllık dönem incelendiğinde kùltür balığı üretiminde çok hızlı bir artış yaşandığı gör÷lmektedir. 1998 yılında kùltür balıkçılığının su ürünleri üretiminden aldığı pay % 0,6 iken bu pay 2003 yılında %13,6 düzeyine çıkmıştır (Tablo 15). Ülkemizdeki kùltür balığı üretimdeki artış dünyadaki eğilimle benzeşmektedir.

Ülkemizdeki iç su yetiştiricilik işletmelerine bakıldığında 2002 yılı itibariyle 955 adet alabalık işletmesi vardır. Bu işletmelerin toplam kapasitesi yılda 22.970 tondur. Sazan üretimi yapan 71 adet işletme mevcut olup, bunların toplam kapasitesi yılda 1.304 tondur. Mevcut üretim miktarına bakıldığında söz konusu işletmelerin anılan yıl itibariyle düşük kapasite ile çalışmaktadırlar (Doğın, 2003;3-4).

Ürün türlerine göre değerlendirildiğinde iç su kùltür balıkçılığında alabalık deniz kùltür balıkçılığında ise levrek ve çipuranın üretim miktarı açısından en önemli ürünlerimiz olduğu gör÷lmektedir. Midye üretiminin ise oldukça düşük düzeyde kaldığı gör÷lmektedir. Kùltür balıkçılığının ilk uygulamalarında denizlerden balık yavruları toplanıyordu. Bugünkü şartlarda buna gerek kalmadı. Su ürünleri yetiştiricileri, artık yavru ihtiyaçlarını, Türkiye’de özel sektör ve kamuya ait kuluçkahanelerle ve yurtdışından ithal ederek karşılamaktadır.

2003 yılı sonu itibariyle Türkiye’de ikisi Tarım ve Köyişleri Bakanlığına, on dokuzu özel sektöre ait olmak üzere, toplam yirmi bir adet çipura ve levrek kuluçkahanesi kuruldu. Bu kuluçkahanelerin toplam projeli üretim kapasitesi yılda 138 milyon yavruya ulaşmıştır. Kùltür balığı ihracatında en büyük rakibimiz Yunanlılardır. Çünkü hem Avrupa Birliğinin Yunanlılara desteğı var, hem de Yunanlı üretici Avrupa pazarına bizden iki gün önce balık sevk edebiliyor (Doğın, 2003;4).

1.5.3 Yetiştiriciliği Yapılan Türlerin Pazarlaması

Günümüz rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerinin koşulu, hedef pazarlarda yer alan tüketicilerin ihtiyaçlarını ürün kalitesini yükselterek sağlamaktır. Türkiye su ürünleri üretiminde kendine yeterli ve az da olsa dış ticaret fazlası veren bir ülkedir. Dünya genelinde söz sahibi olmasa da, kendi bölgesi içinde önemli bir su ürünleri üretimine sahiptir. Yakın doğu ülkeleri arasında Mısır'dan sonra en fazla yetiştiricilik yapan ülkedir.

Su ürünleri sektörüne her geçen gün katılan güçlü yatırımlar su ürünleri sektörünün gelişmesine, ürün çeşitliliğinin artmasına yol açmaktadır. Bu yatırımlar sonucu üretimden pazarlamaya geçen süreç içerisinde yan sektörlerin de ekonomik faaliyet göstermelerini sağlamakta ve ülke ekonomisine ciddi anlamda katkı sağlamaktadır. Kültür balıkçılığımızın üretim deseni iç tüketime yönelik olarak şekillenmektedir. Midye ve karides gibi iç tüketimde fazla yer almayan ürünlerin üretimi yapılmamaktadır. Oysa karides en fazla dış ticareti yapılan su ürünlerindedir.

Su ürünleri yetiştiriciliği, kısa geçmişine rağmen gelecek için ümit vaat eden küçümsenmeyecek bir gelişme sağlamıştır. Bu hedefe ulaşmada doğal üretim kaynaklarımızın geliştirilmesi yanında, yetiştiriciliğin de geliştirilmesi için yeni politikalara ihtiyaç vardır. Su ürünleri yetiştiriciliği, emek ve sermayenin aynı oranda yoğun, üretimin doğal olaylara bağımlı ve sürekli risklerin olduğu bir üretim sürecidir. Bu nedenle sektörün uygun sistem ve yeni politikaların geliştirmesi, kıyısız bölgelerden kıyı ötesi işletmeciliğe geçişin teşvik edilmesi, işletmelere teknik ve bilgi olarak yardım edilmesi, sektördeki mevcut sorunların giderilmesi gerekmektedir. Aksi halde çok riskli ve doğal koşullara bağımlı olan bu sektörde, pek çok krizin yaşanması olasıdır.

Ülkemizde deniz ve içsu balıklarının dünya standartlarına göre sınıflandırıp, paketleyen modern tesislerimiz vardır. Bu tesisler su ürünleri pazarlamasında etkin bir rol oynamaktadır. Su ürünleri yetiştiriciliğinde yan sanayileri oluşturan bu

çalışmalar ülke ekonomisine ve yetiştiriciliğe ilave girdiler sağlamaktadırlar. Bunlarla birlikte su ürünleri yetiştiriciliğinin ülkemiz ekonomisine yıllık katkısı 150 milyon dolar civarındadır. Bu da ülke ekonomisi için küçümsemeyecek bir rakamdır.

Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde su ürünlerinin üretimini geliştirmek ve daha çok ürün elde edilmesine yardımcı olmak; ancak, ekonomik güçleri yetersiz su ürünleri üreticilerinin dayanışma esasına göre kuracakları kooperatifler vasıtasıyla ürünlerini değerlendirmeleriyle mümkün olabilecektir. Bu şekilde ürünlerin değerlendirilip pazarlanması, vatandaşların bol ve daha ucuz bir şekilde su ürünlerinden yararlanılmasını sağlamış olacaktır. Su ürünleri üretici, işleyici ve pazarlayıcılarının kooperatif şeklinde örgütlenmeleriyle üretimden pazarlama aşamasına kadar birçok konuda kişisel olarak çözümlenmesi mümkün olmayan problemlerin birlikteliğın yaratacağı güçle çözümlenebilmesi mümkündür.

Yetiştiriciliği yapılan türlerin pazarlamasında ülke düzeyinde organize edilmiş pazarlama stratejileri ve pazarlama organizasyonu olmadığından ürünlerin pazarlanmasında çeşitli aksilikler ve kayıplar yaşanmaktadır. Bu nedenle pazarlamada haksız rekabetin önlenmesi için dünya ülkelerinde kurulmuş olan balık borsalarının ülkemizde de kurulması gerekmektedir. Kurulacak olan balık borsası sayesinde balığa verilen tek fiyat üreticileri mağdur etmeyecek haksız rekabeti önleyecektir.

Üretimin milli ekonomiye katkısının sağlanmasında pazarlama çok önemli bir araçtır. Pazarlama üretimle doğrudan ilişkilidir. Üretilen ürünler pazarlanıp ekonomik girdiye dönüştürülemezse üretimin bir anlamı olmaz. Pazarlanacak ürünün, üretim aşamasından başlayarak tüketiciye ulaştırılana kadar olan aşamalarda ürünün kayıplarının en aza indirilmesi, kalitenin korunması, değerinin kaybedilmemesi büyük önem taşımaktadır. (Doğan, 2003;6)

Su ürünleri pazarlamasında da birincil amaç üretilen ürünlerin bozulmadan ve tazeliğini yitirmeden tüketicilerin kullanımına sunmak olduğundan, dağıtım zincirinin iyi organize edilmesi gerekmektedir. Ayrıca ürünlerin gerek iç pazarın gerekse dış pazarın talep ettiği standart, çeşit, kalite ve miktarda üretilmesi, üretimin ve üreticilerin çağdaş ülke normlarına göre entegrasyonu gerekmektedir.

Türkiye’de yetiştiriciliği yapılan su ürünlerinin pazarlama boyları ve pazarlama süreleri her ürün için farklıdır. Su ürünleri pazarlaması, işletmelerin kendi bünyelerinde oluşturdukları pazarlama organizasyonları sonucu yapılmaktadır. Türkiye’de, ülke çapında iyi organize edilmiş bir pazarlama sistemi henüz gerçekleştirilmiş değildir. Bu da üretici işletmelerin bireysel olarak yaptıkları satışla olmaktadır. Ülkemiz de su ürünleri pazarlama kanalı çeşitli şekillerde oluşmaktadır. Bunlar öncelikle en kısa yoldan üretici-tüketici şeklinde oluşmakla beraber, özellikle avcılık yoluyla üretilen su ürünleri satışında balık hallerinin denetimi ve halde toptan satılması yasal zorunluluk oluşturmaktadır.

Yetiştiricilik yoluyla üretilen su ürünlerinde, pazarlama kanalı avcılık yoluyla üretilen ürünlere göre bazı farklılıklar göstermektedir. Üreticiler yetiştirdikleri balıkları çeşitli yolla pazarlamaktadırlar. İşletmeler kendi oluşturdukları pazarlama organizasyonu sonucu ürünlerini tüketime arz etmektedirler.

Üreticiler iç piyasadaki aracılara direkt satış ve büyük şehirlerdeki balık halleri ve büyük balık satış marketlerine toptan pazarlama yapmaktadırlar. Bunun yanında iç piyasadaki büyük aracı firmalar satış güvenliği açısından tercih edilmektedir. Ayrıca sağlık numarası olan ihracatçı firmalara toptan satışlarda yapılmaktadır. Bu firmaların balık satışları güvenilir olması sonucu üreticilerin tercih ettikleri bir satış sistemidir.

1.5.3.1 Çipura, Levrek Pazarlaması

Ülkemizde yetiştiriciliği yapılan çipura ve levreğin pazarlaması iç ve uluslar arası pazarlara yapılmaktadır. 12–14 ayda 200–400 gram ağırlığa getirilen çipuralar piyasanın talep durumuna göre pazara sunulmaktadır. Pazarlama zamanı olarak mayıs, temmuz aylarında yüksek fiyattan satılmaktadır. (Doğan, 2003;9) Temmuz ortasından sonra bütün çiftliklerde 300–400 gram arası çipura olmasından dolayı piyasada satış fiyatı düşmektedir. Çipuranın en büyük pazarı iç tüketimdir. İç pazarda büyük yerleşim merkezlerinde, yıl boyunca büyük marketler ve balık satış yerlerinde satış yapılmaktadır. Özellikle İstanbul, İzmir, Ankara ve Antalya’da taze ve işlenmemiş olarak satışa arz edilmektedir. Çipuranın iç piyasada pazarlama boyu en ideal 200–400 gramdır. Dış Pazarlarda ise ağırlıklı olarak 300–400 gr istense de 200–800 grama kadar her ağırlıktan talep edilmektedir. Artık dış piyasa alıcıları her ağırlıkta balığı olan işletmeleri tercih etmektedir. Dış pazarlaması ya işletmenin kendi ilişkileri sonucu yurt dışında edindiği pazarlara, ya da ihracatçı firmalar aracılığıyla işlenmiş ya da taze ve işlenmemiş olarak yapılmaktadır. 2005–2006 yılında Türkiye’de yeterli miktarda çipura üretimi gerçekleştirilememiştir; bu nedenle şu anda ihracatçı firmalar çipura ihraç edememektedir. Dış pazarlarda çipura ve levreğin ihracatı birlikte gerçekleştirilir. Yurt dışındaki müşteri levrek alırken yanında çipura da ister. Bu sene çipura üretiminde meydana gelen düşüş levrek ihracatını da zorlaştırmıştır. Çipura üretimindeki bu düşüş çipuranın iç piyasadaki fiyatlarının yükselmesine de neden olmuştur.

Çipurada olduğu gibi levrek de iç ve uluslar arası pazarlara arz edilmektedir. Pazarlama ağırlığı iç piyasada ortalama 400–800 gram arasındadır. Dış piyasada ise 200 gramdan başlayıp bir iki kiloluk iri levreğe kadar balık talebi olmaktadır. Çipurada olduğu gibi piyasada balık miktarı az olduğu dönemde yüksek fiyattan, arzın yüksek olduğu dönemlerde ise düşük fiyattan satılmaktadır. Kiloluk levrek dış pazarda iç pazara göre daha yüksek fiyattan alıcı bulmaktadır. Fakat komşumuz Yunanistan tarafından piyasaya düşük fiyattan sürülen çipura ve levrek yüzünden dış piyasada fiyatlar düşmektedir. Sadece Yunanistan’dan kaynaklı olarak ihracat fiyatları düşmemekte aynı zamanda Türkiye’deki ihracatçıların birbirleri ile olan

rekabetinden kaynaklı olarak çipura ve levrek ihracat fiyatları çok düşmektedir. Ayrıca Avrupa'da Yunan çipurası ve levreği Türk çipurası ve levreğine nazaran her zaman yarım sent daha yüksek fiyattan satılır. Bunun nedeni de Yunanistan'ın Avrupa ülkelerine daha yakın olması ve Avrupa'daki tüketicilerin Yunan balıkların daha taze ve kaliteli olduğuna inanmasıdır. Genellikle Yunanistan Türkiye'den ucuz fiyata çipura ve levrek alıp bunun etiketini kendi etiketleri ile değiştirerek İtalya ve İspanya pazarına daha yüksek fiyattan satmaktadırlar.

Ülkemizde çipura ve levreğin üretim işletmesinden perakende ve toptan satışı yapılmaktadır. İşletmeler buldukları bölgelerdeki üretim yerinden doğrudan tüketicilere az miktarda satış yapmaktadır. Levrek ve çipura iki yolla pazarlanır. Küçük bir miktarı yakındaki otel ve restoranlara, büyük miktar da toptancı firmalara verilmektedir. Üretimin büyük oranı ise toptan satış şeklindedir. Toptan satış iç pazar ve dış pazar olarak ayrılır. İç pazara satış büyük illerde bulunan balık hallerine ve büyük market restoran ve otellere yapılmaktadır. Uluslar arası pazarlamada ise üreticiler ya kendilerinin ilişki kurdukları firmalar aracılığıyla ihracat yapmaktalar, ya da ihracatçı firmalar aracılığıyla uluslar arası pazarlara girmektedirler.

1.5.3.2 Orkinos Pazarlaması

Dünya pazarında ekonomik değeri çok yüksek olan ve tüketiciler tarafından aranan bir balık olan orkinos Türkiye ekonomisi açısından da önemli bir ihraç ürünüdür. Ülkemizde yetiştirilen orkinoslar basta Japonya olmak üzere İspanya, İtalya gibi ülkelere ihraç edilmektedir. Türkiye'de orkinosun iç pazarı yoktur.

Ülkemizde satışa sunulan orkinosların pazara hazırlama dönemi eylül-kasım aylarında yapılmaktadır. (Doğan, 2003;9) Ülkemiz için çok yeni bir uğraşı alanı olan bu balığın kesimi ve pazara hazırlanması özel uygulamalar gerektirir. Şu an mevcut çalışır konumdaki işletmelerin hasat edilecek olan balıkları özel Japon uzmanlar tarafından kesilerek, pazar istemlerine göre hazırlanmaktadır. İşletmeler ürettikleri balığın tamamını gemilere yükleyerek satışa sunmaktadırlar. Ülkemizde üretilen orkinosların pazarlaması yine işletmelerin yurt dışı bağlantılarıyla olmaktadır.

Yetiştirilen orkinoslar dondurularak gemilere verilmektedir. Balıklar gemi üzerinde özelliklerine göre ayrılarak fileto veya bütün olarak dondurulup depolanmaktadır. Taze pazarlanacak balıklar özel yapılmış izolasyonlu paketler içinde buzlanarak uçak ile tüketim yerlerine sevk edilmektedir.

1.5.4 Kültür Balıkçılığı Üretim Ve Ticaretinin Arttırılabilmesi İçin Yapılması Gereken Çalışmalar

Türkiye'deki balıkçılık mevzuatı AB Balıkçılık mevzuatı ile uyumlu hale getirilmelidir. Ulusal ve Uluslar arası Su Ürünleri ticareti imkanlarının geliştirilebilmesi sektör ve ülke ekonomisi için çok önemlidir. Ulusal anlamda Pazar ve satış kanalları çok iyi denetlenmeli, onaysız işletme ve tesis ürünlerinin satışı engellenmelidir.

Türkiye kültür balıkçılığı alanında büyük bir potansiyeli olmasına rağmen, işletmecilikte çok başarılı değildir. Yurtiçinde talebin zayıflığı bu sektörde yatırımı düşündürücü kılmakta, ihracat amacıyla yatırımda ise büyük ölçekli üretim zorunlu olmaktadır. Dolayısıyla sektörün gelişimi için destek ve teşvike ihtiyaç vardır. Kaynakların rasyonel kullanımı için Ar-Ge çalışmaları yapılmalıdır. Su ürünleri istatistikleri sürekli tutulmalıdır. (Tuş, 2004;6)

Kültür balıkçılığına hak ettiği önem verilmelidir. Yoğun bürokrasi ve dağınık yapılanmadan kurtarılmalıdır. Balık çiftlikleri bir çatı altında toplanarak, resmi mercilerle olan formaliteleri azaltılmalıdır. İşlemler tek bir bakanlık tarafından yürütülmelidir. Destekleme politikaları güncellenmelidir. Üreticilere ve Yetiştiricilere düşük faizli krediler kullanılmalıdır.

Üretim bölgelerinde yol, su, enerji, telefon vb. kamu hizmetleri sağlanmalı, kontrol laboratuvarları kurulmalıdır. (Tuş, 2004;6) Sektör ilgilileri bir araya gelerek, üretim, pazarlama, fiyat, kalite, standart, vb. politikalarda Dünya piyasalarına göre belirlenmiş ortak kararlar vermelidirler. Sektörel bilgi, görgü ve teknik donanım eksikliklerini giderici çalışmalar yapmalıdırlar.

1.5.5 Su Ürünleri Sektörünün Türkiye'deki Sosyal Ve Ekonomik Yeri

Türkiye üç tarafı farklı karakterlerde denizlerle çevrili, ülkeyi bir baştan bir başa kateden akarsular, göl, gölet ve barajlarıyla, su ürünleri üretimi bakımından oldukça önemli potansiyele sahiptir. Bu kaynakların verimli ve etkin bir biçimde kullanılması, ülkemiz protein ihtiyacının karşılanmasında olduğu gibi, ekonomiye kaynak ve istihdam katkıları açısından da önemlidir.

Su ürünlerinin ekonomiye katkıları şu şekilde sıralanabilir: (Doğan, 1997;15)

- a) insan beslenmesinde önemli bir protein kaynağı olarak bitkisel ve hayvansal besinler ve beslenme açısından önem taşıması,
- b) Bazı sanayilere hammadde sağlanması,
- c) Sektörde geniş istihdam olanakları bulunması,
- d) Yüksek ihracat potansiyeline sahip olması,
- e) Avlama işleme ve taşımacılık gibi araç ve gereçlerinin getirdiği teknolojik gelişme sağlamasıdır.

1980 yılından beri ülkemizde hızlı bir gelişme gösteren su ürünleri yetiştiriciliği gıda üretiminin artmasına, daha iyi beslenme olanakları yaratılmasına ve halk sağlığının gelişmesine, gelir seviyesinin yükseltilmesine, döviz girdisinin artmasına ve en önemlisi deniz arazilerine ekonomik değer katarak besin üretimine katkıda bulunmasına yardımcı olmaktadır. Yetiştiricilik üretime katkısı, istihdam olanakları ve yüksek ihracat potansiyeli ile ülkemiz ekonomisinde önemli rol oynamaktadır.

Ülke ekonomisi açısından oldukça yararı olan su ürünleri yetiştiriciliğinin ebetteki çevreye etkisi olacaktır. Fakat bu etki tarım, yerleşim, endüstri, alt yapı tesisleri gibi insan aktivitelerinden kaynaklanan etkilerden oldukça düşüktür. Bu nedenle su ürünleri yetiştiriciliğinin çevreyi kirlettiği konusunda kesin hükümler vermeden önce genel olarak ne etkileri olduğunu bilmek yararlı olacaktır.

1.5.6 Su Ürünleri Yetiştiricilik Sektörünün Geliştirilmesine Yönelik Yapılan Çalışmalar

1.5.6.1 Karadeniz’de Balık Yetiştiriciliğinin Geliştirilmesi Projesi

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı ile Japon Uluslararası İşbirliği Ajansı (JICA) arasında 1997 yılında imzalanan anlaşma gereğince, Trabzon Su Ürünleri Merkez Araştırma Enstitüsü bünyesinde yürütülmekte olan “Karadeniz’de Balık Yetiştiriciliğinin Geliştirilmesi Projesi” halen devam etmekte olup bu projeye ekonomik değeri yüksek olan kalkan balığının ticari olarak üretilmesi ve Karadeniz’in balıklandırılması amaçlanmıştır. Bu proje kapsamında üretilmekte olan kalkan balığı yavrularının, Beymelek Su Ürünleri Üretim ve Geliştirme Merkez Müdürlüğü tesislerinde büyütülmesi ile ilgili olarak Japon hükümeti ile bir anlaşma imzalanmıştır. (Aydın, 2005;8)

1.5.6.2 Orkinos Besiciliği ve ICCAT Faaliyetleri

Orkinos balıklarının stokları, Atlantik Orkinos Balıklarının Korunmasına İlişkin Uluslar arası Komisyonu (ICCAT) tarafından yönetilmekte ve Komisyona üye olan ve üye olmayan ülkelere her yıl avlanma kotaları uygulanmaktadır. Türkiye’nin, ICCAT’a üye olabilmesi için hazırlanan yasa tasarısı 15.05.2003 tarihinde TBMM’de kabul edilmiş ve 28 Mayıs 2003 tarih ve 25121 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan 4859 sayılı kanunla yürürlüğe girmiştir. Kasım 2003’de Dublin/İrlanda’da yapılan toplantıda Türkiye kotası toplam 1100 ton olan ülkeler kategorisinde yer almıştır. Üye ülkelerin 2003–2005 yılı kotaları 2002 yılında yapılan toplantıda belirlendiği için henüz resmi orkinos avlama kotası mevcut değildir. Buna rağmen; normalde 2005 yılında yapılacak olan ICCAT toplantısında belirlenecek olan resmi orkinos avlama kotasının daha önceye alınması yönündeki girişimler devam etmektedir. (Aydın, 2005;9)

1.5.6.3 Çevre Düzeni Plan Çalışmaları

Denizde ağ kafeslerde su ürünleri yetiştiriciliğinin diğer sektörlerle yaşanan ve gelişmesine engel teşkil eden problemlerini çözmek amacıyla başlatılan Çevre Düzeni Planı çalışmaları, Muğla ilinde tamamlanmıştır. İzmir ve Aydın illerinde son aşamaya gelmiş ve 1/25.000 ölçekli planlara işaretlenmiş olan potansiyel su ürünleri yetiştiricilik alanları görüşleri alınmak üzere diğer kurumlara gönderilecektir. Ayrıca, Balıkesir ve Antalya İllerinde sürdürülen ÇDP Ön Etüt çalışmaları tamamlanmıştır. (Aydın, 2005;9)

1.5.6.4 Göletlerin Balıkçılığa Kazandırılması Projesi

Su ürünleri açısından atıl durumda bulunan göletlerimizin üretime kazandırılması ile ekonomik katkı ve istihdam sağlanması yönünde çalışmaları Burdur, Isparta ve Antalya illerinde başlanmıştır. (Aydın, 2005;10)

1.5.6.5 Uluslararası Doğu ve Orta Avrupa Balıkçılığını Geliştirilme Teşkilatı (EUROFISH) ve Akdeniz Balıkçılık İstatistikleri ve Bilgi Sistemi (MEDFISIS)

Ülkemizin 1997'den beri katıldığı ve 5 Mart 2002 tarihinde imzalanan Uluslararası Doğu ve Orta Avrupa Balıkçılığını Geliştirilme Teşkilatına (EUROFISH) üyeliğimizle ilgili Anlaşma Metni 23.06.2004 tarihinde TBMM tarafından kabul edilmiştir. Ayrıca FAO tarafından hazırlanan ve Doğu Akdeniz Havzasındaki su ürünleri kaynaklarının yönetimi, korunması ve izlenmesine yönelik olarak bölge ülkelerinin balıkçılık istatistikleri ve bilgi erişim sistemlerinden faydalanmasını amaçlayan “Akdeniz Balıkçılık İstatistikleri ve Bilgi Sistemine Katılım (MEDFISIS)” projesi ile, su ürünleri ile ilgili sağlıklı ve hızlı erişilebilir istatistik bilgilerinin temini ve diğer Akdeniz ülkeleri ile paylaşımı sağlanacaktır. 6.8. Yeni Türler Türkiye’de su ürünleri yetiştiriciliğinde içsularda alabalık denizlerde ise çipura ve levrek baş sırayı almaktadır. Tilapia (*Oreochromis spp.*), Mersin balığı (*Acipenser baeri* ve *A. gueldenstaedtii*), kalkan balığı (*Scophthalmus maximus*), ot sazani (*Ctenopharyngodon idella*), gümüş sazani (*Hypophthalmichthys molitrix*) gibi

türlerin yetiştiriciliğine yönelik çalışmalar üniversiteler, araştırma enstitüleri veya özel sektör tarafından denetlenmektedir. Kerevit (*Astacus leptodactylus*), kefal (*Mugil cephalus*), yılan balığı (*Anguilla anguilla*), orfoz (*Epinephelus gigas*) yetiştiriciliği önerilen bazı türlerdir (Aydın, 2005;10).

1.5.7 Türkiye’de Kültür Balıkçılığının Hedef Ve Politikaları

Ülkemizde balık tüketimi 1980’li yıllarda düşmüş, 1991 yılından itibaren artmaya başlamış, 1995 yılında kişi başına tüketim 9,88 kg’a kadar çıkmıştır, 2003 yılında ise kişi başı tüketim 6,84 Kg’a kadar düşmüştür (Tablo 7). Bütün bunlara göre Türkiye balık tüketiminin uluslararası standartlara ve Avrupa Birliği’ne göre düşük olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu rakamın ortalama 22 kg/yıl olan Avrupa ülkeleri düzeyine çıkarılması, bunun için de 627847 ton olan üretimin 2025 yılında üç katına yani en az 1500000 -2000000 ton düzeyine ulaşması gerekmektedir. Açık denizlerde yetiştiricilik imkanları sağlanırsa bu rakamların çok üstüne çıkılabilir. Ayrıca tüm potansiyel alanların üretime alınması halinde avcılık ve yetiştiricilik yoluyla toplam olarak önümüzdeki on yılda avcılık yoluyla yılda 700 bin ton, yetiştiricilik yoluyla 100–150 bin ton, toplam olarak 800–900 bin ton balık üretimi mümkün görülmektedir. (Aydın, 2005;10)

Bu hedefe ulaşabilmek için sektör bütün yönleriyle irdelenmeli ve gerekli yatırımlar yapılmalıdır. Bunun için, sektörde etkin politikalar uygulamaya konmalı, belli bir süre teşvik edilmeli ve desteklenmelidir. Bu arada AB’nin bu konudaki uygulamaları detaylı olarak incelenmeli, gerekli yasal düzenlemeler yapılmalıdır.

1.6 AVRUPA BİRLİĞİNİN ORTAK BALIKÇILIK POLİTİKASI

AB, dünyayı etkileyen önemli siyasi, sosyal ve ekonomik değişimlerinden birisidir. Özellikle 90’lı yıllar Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) ‘ndan AB’ye geçiş süreçlerinde çok hızlı gelişmeler olmuştur. Maastrich Antlaşması ve bunun gerektirdiği tam birliğe doğru giden hızlı gelişmeler, AB’de direnmeyi arttırmakta, fakat genişlemeyi kısıtlamaktadır. Bu da Türkiye gibi kapıda bekleyen aday ülkelerin işini son derece zorlaştırmaktadır.

Topluluğun ortak balıkçılık politikası, AET antlaşması'nın 39-46,1972 tarihli serbest Giriş Antlaşması'nın 98-103'ncü maddeleri ile 3 Kasım 1876 tarihli Konsey Kararı'na dayanmaktadır. Balıkçılık politikasının amaçları, üye ülkelerin egemenlik bölgelerindeki denizler ve 200 millik yeni ekonomik bölge içindeki üçüncü ülkeler ile olan sularda balıkçılığı ve balık ürünleri ticaretini düzenlemektir. 25 Ocak 1983 tarihli Anlaşma, ortak balıkçılık politikasının esaslarını belirlemiştir. Anlaşma hükümleri, 1993'de iç pazarın gerçekleştirilmesine kadar geçerli olmuştur. Anlaşma, balıkçılık faaliyetlerini sınırlandırmakta, balıkçılık kaynaklarının kullanımına ve kıyı balıkçılığının denetimine ilişkin hükümler içermektedir. Balıkçılık topluluklar bütçesinde ortalama % 0.6 oranında bir gider kalemi oluşturmakta ve tarımsal üretimin ortalama %3'ü kadar bir değer üretmektedir. 3796/81 sayılı Tüzük, Topluluğa ortak pazarlama normları koymaya yetki vermiştir (Karluk, 2002;518-519)

AB ülkelerinin büyük çoğunluğunda tarımın ekonomideki rolü gittikçe azalmasına rağmen, AB ortak politikaları arasında tarım ve balıkçılık büyük önem taşımaktadır. Örneğin 1962'de oluşturulmuş olan Ortak Tarım Politikası, en eski ortak politikalardan birisidir. Ortak Balıkçılık Politikası (OBP) ise, 5 yıl süren ciddi müzakerelerden sonra 1983 yılında yürürlüğe girmiştir. OBP'nin esası hem balıkçılığı hem de AB entegrasyonunu etkileyen yasal, politik, ekonomik, sosyal ve çevresel faktörlerin bir kombinasyonunu yaratma olarak tanımlanabilir. Bu politikaların başlıca amaçları; stoklarla balıkçılık arasında sürdürülebilir bir denge kurulmasına yardımcı olmak, balıkçıların geçim kaynağının garanti altına alınması ve geleneksel olarak balıkçılığa bağlı yörelerin canlandırılması, balıkçılık sektöründe rekabeti yerleştirmek ve ekonomik bir iş kolu geliştirmek, balıkçılık ve yetiştiricilik ürünlerinin teminini ve değerini arttırmak, tüketici ve işleme sanayisine kabul edilebilir fiyat ve kalitede ürün sağlanması olarak özetlenebilir. (Çelikkale vd., 1999;1-2)

Roma Antlaşması'nın Tarım Politikası'na ilişkin bölümü kapsamında yer alan Ortak Balıkçılık Politikası'nın hedefleri, balıkçılık sektöründe faaliyet gösterenlerin yaşam standartlarının yükseltilmesi, fiyat istikrarı ve arz garantisi sağlanması, tüketicilere elverişli fiyatlarla ürün sunulması ve balık kaynaklarının korunmasıdır. Başlangıçtan itibaren Roma Antlaşması'nda yer almasına rağmen, Ortak Balıkçılık Politikası'na ilişkin mevzuat ancak 1970 yılından itibaren oluşturulmaya başlanmış, 1973 yılında Danimarka, İngiltere ve İrlanda'nın üyeliğiyle birlikte Topluluğun kuzeye doğru genişlemesi, Balıkçılık Politikasının önemini artırmıştır. Ortak Balıkçılık Politikası'nı desteklemek amacıyla Topluluk düzeyinde oluşturulan tüm mali araçlar, 1994 yılında Yapısal Fonlar kapsamında belirlenen ve tüm kıyı bölgelerine yönelik olan Balıkçılık İçin Mali Araç (IFOP) kapsamında birleştirilmiştir. (<http://www.ikv.org.tr/sozluk2.php?ID=1291>)

OBP'nin yürürlüğe girmesinden sonra, özellikle 1985-1995 yılları arasında stokların, balıkçıların ve tüketicilerin korunması amacıyla önemli yasal düzenlemeler yapılmıştır. Direktif, Yönetmelik ve Konsey Kararları şeklindeki bu düzenlemelerin, ne zaman, nasıl ve kimler tarafından yapılacağına kadar tüm ayrıntılar belirlenmiştir. (Çelikkale vd., 1999;87-91) Örneğin, hangi üründe, ne zaman, hangi analizlerin kimler tarafından ve nasıl bir örnekleme yapılarak, nerede ve hangi yöntem kullanılarak yağılacağı gibi tüm ayrıntılar saptanmakta ve titizlikle uygulanması sağlanmaktadır.

Ortak Balıkçılık Politikası (OBP), balıkçılık ve su ürünleri yetiştiriciliği için Avrupa Birliği'nin aracıdır. Ortak bir mirası yönetmek ve orijinal Topluluk Antlaşmalarında belirtilen zorunlulukları karşılamak amacıyla ortaya çıkmıştır. (Tiryakioğlu, 2003;2)

Ortak balıkçılık politikası (OBP) hem balıkçılık endüstrisini hem de Avrupa'nın bütünleşme sürecini etkileyen bir dizi hukuksal, siyasal, ekonomik, toplumsal ve çevresel etkene yanıt vermektedir. Bu hususlar arasında en önemli olanlarından biri, azalmakta olan bir kaynağı, son derece hareketli olabilen, ulusal sınırları tanımayabilen ve aşırı tüketilen bir kaynağı paylaşmanın güçlüğüdür. Bu

sektör ancak, uluslararası düzeyde bile, kuralları çiğneyenlere gerçek anlamda baskı uygulanmasının mümkün olacağı, yaptırım gücüne sahip ortak kurallara bağlandığı takdirde yaşama şansına sahip olabilecektir. OBP, nihai olarak, türleri tüketilmekten korumayı, balıkçıların yaşamlarını sürdürebilmelerini garanti etmeyi ve tüketicilerin ve balık ürünleri işleme endüstrisinin makul fiyatlardan düzenli olarak balık bulabilmesini sağlamayı amaçlamaktadır. (2006, <http://www.deltur.cec.eu.int/mali-ikili-balikcilik.html>)

Topluluk, bir yandan da giderek daha fazla ölçüde ve artan biçimde üye olmayan ülkelerden ithal edilen rekabet gücü yüksek ürünlere bağlı hale gelmektedir. Bu durum kısmen dünya çapında ticaretin genel olarak serbestlemesinden kaynaklanmaktadır. Topluluk birleşmiş bir bütün halinde pazarlığa oturmak suretiyle, üçüncü ülkeler de dahil, balıkçılık alanındaki ticaret ortaklarıyla Üye Devletlerin tek başlarına yapabileceğinden çok daha iyi anlaşmalar yapabilir.

AB'nin ortak balıkçılık politikasının dört temel kuralı vardır: (2004, http://www.avrupapostasi.org/170104_1.html)

Koruma politikası: özellikle balık kaynaklarının korunmasını içeriyor. Bu politikada ayrıca avlanacak balıkların büyüklüğü ve miktarına sınırlamalar getiren düzenlemeler de var.

Yapısal Politika: Bu politika ile de su kültürü sanayilerinin ve Birliğe aday ülkelerin balıkçılık kuruluşlarının yeni balıkçılık yöntemlerine uygun hale getirmesi için Birlikten üye ülkelere maddi ve manevi destek veriliyor.

Pazarlama Politikası: AB pazarlama politikası aracılığıyla da ortak bir Pazar organizasyonunun sürdürülmesini sağlamaya çalışıyor. Bu politikada ayrıca üreticilerle, tüketicilerin ortak faydası doğrultusunda arz ve talebin eşleştirilmesi için çaba sarf ediliyor.

Dış Balıkçılık politikası: AB balıkçılık konusunda diğer ülkelerle ilişkiler başlığı altında da derin deniz balıkçılığının korunması için ortak koruma politikalarının geliştirilmesi için çalışıyor.

Tarım ve balıkçılık AB ülkelerinin ekonomilerinde büyük önem taşımaktadır. Genel olarak AB tüketicisinin ortak özelliği kaliteli ve güvenilir olan her türlü su ürününü tüketmesidir. Bu nedenle ülkemizde tüketilmeyen çift kabuklu yumuşakça ve eklembacaklılar AB ülkelerime ihraç edilmektedir. OBP'nin amaçlarından özellikle tüketicinin korunmasına yönelik olanlar AB'nin su ürünleri ithal ettiği 3.ülkeleri de etkilemektedir. AB, genel dış ticarete olduğu gibi, su ürünleri ticaretinde de Türkiye için büyük önem taşımaktadır. OBP'de stokların korunmasına da büyük önem verilmektedir. Çünkü yok olmuş bir stoktan olmayan bir balığı avlamak, işlemek, pazarlamak ve tüketmek mümkün değildir.

Türkiye AB'ye canlı ve taze çift kabuklu yumuşakçalarla taze ve dondurulmuş balık ve balık ürünleri ihraç etmektedir. Bu ihracatta 1993 yılından itibaren AB kendi üreticilerinin uymakla yükümlü olduğu kalite standartlarına AB'ye ihracat yapan diğer üretici ve pazarlamacı/işlemecilerin de uyması gerektiği gerekçesi ile Türkiye ile ilgili uyarıcı kararlar almış ve zaman zaman geçici yasaklar koymuştur. Başlangıçta sadece çift kabuklu yumuşakçaları kapsayan bu yasaklar 1998 yılında tüm su ürünlerini kapsamış ve AB'ye tüm su ürünleri ihracatı tamamen durdurulmuştur. Tüketici ve alıcı yaklaşımı ile AB'nin Türkiye'de su ürünleri üretiminde gözlemiş olduğu başlıca yetersizlikler Organizasyon ve "know how" yetersizliği ve yasal boşluklar yüzünden gerekli izleme ve denetimlerin yapılmaması, temel belgelerin bile düzenli olarak uygun şekilde düzenlenememesi ve Denetim, analiz ve belge düzenlemede suistimaller yapılması olarak belirlenmiştir. (Çelikkale vd.,1999;91-93) 1998 yılında tüm su ürünlerine getirilen yasaklar sonra AB'ye ihraç edilecek ürünlerde yukarıdaki olumsuzlukların ortadan kaldırılması amacıyla yayımlanan talimatlarla önemli düzenlemelere gidilmiştir.

Avrupa Birliği müzakere sürecinde birçok sektörün üretim standartları üst düzeye çekiliyor. Su ürünleri ise diğer sektörlerle göre spesifik bir konu çünkü bu ürünlerin üretim yerleri deniz ve denizlerimizden hijyen standartları gıda üreticilerinden çok çevre kirliliği ile ilgili bir konu. Bu konuyla ilgili 2001 yılından bu yana yürürlükte olan yönetmelik, AB kriterlerine uygun normlarda değişikliğe uğramıştır. Bu değişiklikler başta hijyen konularında ve balığın üretilmesinden son tüketiciye ulaşana kadar geçen işlemlerde kalite ve sağlık koşullarına uygunluğunu denetlemek ve kontrol altında tutulması için yapılmaktadır.

Su ürünleri sabit perakende satış yerleri, Bakanlık kontrolörleri, Sağlık Bakanlığı denetçileri veya Belediye yetkili personeli tarafından denetlenir. Sabit olmayan su ürünleri perakende satış yerlerinde ve seyyar yöntemlerle yapılacak satışlarda denetim ve kontroller ilgili Belediye Başkanlıklarınca gerçekleştirilir." "Kontrol ve denetimlerde bu Yönetmelik hükümleri uygulanır. Kontrol amacıyla gerektiğinde numune alınıp analiz yapılır veya yaptırılır. Alınan numune için bir bedel alınmaz. Su ürünlerinin kalite ve sağlık kontrollerinde, 1380 sayılı Su Ürünleri Kanununa dayanılarak çıkarılan Su Ürünleri Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uygulanır. Denetim ve kontrolü yapılan yerin işletmecisi veya sorumlusu, kontrolör ve denetimle görevli personele her türlü kolaylığı göstermekle, istenilen bilgi ve belgeleri vermekle zorunludur." Bu Yönetmelik yürürlüğe girmeden önce kurulmuş olan su ürünleri toptan ve perakende satış yerleri 1/9/2006 tarihine kadar bu Yönetmelik hükümlerine uymak zorundadırlar. <http://www.gidasanayii.com/modules.php?name=News&file=article&sid=5697>

1.7. TÜRK BALIKÇILIĞININ AB'NİN BALIKÇILIK POLİTİKASI İLE UYUM DURUMU

Türkiye, Avrupa Birliği ülkelerine gerçekleştirdiği su ürünleri ihracatında giderek daha fazla sorunla karşılaşılıyor. Avrupa Birliği ülkelerinin özellikle hijyen şartlarının ve sağlık verilerinin altını çizen su ürünleri mevzuatı yüzünden, Türkiye'de az sayıda bulunan, ama daha iyi koşullar yaratmak için her gün bir adım daha atan su ürünleri ihracatçısı firmalar kimi zaman zor durumda kalıyor.

Su ürünleri, tazelik, hijyen gibi kendisine has şartları yüzünden aslında oldukça zor bir sektör grubu. Yine de Türkiye, son 20 yılda ciddi bir gelişme kaydetmiştir. Türkiye’de 1980’li yıllarda başlayan ihracat hamlesi, su ürünlerinde de yansıma buldu ve küçük ölçekli firmaların yanında, dünya piyasalarındaki devlerle rekabet edecek düzeyde sanayi kuruluşlarımız oluştu. Ancak bu arada AB ülkeleri, mal alımlarında hijyen yönünden çok detaylı bir mevzuat oluşturdu. Birlik üyesi ülke firmalarına da bu mevzuata uymaları için büyük miktarda kredi ve hibe programları uyguladı. Böylelikle rakiplerimiz hem ekipman hem de hijyen açısından büyük ilerlemeler sağladı. Bu süreç içinde yerli ihracat ve sanayi firmalarımız çoğu kez kendi imkânlarıyla yeniliklere uymaya gayret etti. (Çeliker ve Korkmaz, 2006; 7)

Avrupa ülkeleri gıda ürünü alımlarında, birlik mevzuatının gerektirdiği tüm şartları arıyor. Özellikle hijyen kurallarına hem imalat, hem de nakliye safhasında uymak gerekiyor. Bunların yanında, gıda ürünlerinin üretildiği ortamlar ayrıca inceleniyor. Bazı ürünlerde fabrikalarımız adeta bir uzay üssünü andırmalarına rağmen, o ürünün üretimi esnasında mevzuatın gerektirdiği hijyen şartları oluşmadığından ihraç imkanımız ortadan kalkıyor. Örneğin su ürünlerinde balığı tutan teknelerdeki hijyen şartları, Avrupa Birliği tarafından periyodik olarak inceleniyor. Balık kasalarının tahta yerine plastik malzemedan imal edilmesi bu yüzden son derece önemlidir.

Türkiye’nin AB balıkçılık mevzuatına uyum konusundaki yükümlülükleri ile ilgili Nisan 2003’de açıklanan Katılım Ortaklığı Belgesi (KOB) ile ortaya koyulmuştur. KOB, AB tam üyeliğin gerçekleştirilebilmesi için Türkiye tarafından yerine getirilmesi gereken koşulların AB tarafından belirlendiği belgedir. Nisan 2003’te açıklanan gözden geçirilmiş KOB’a göre balıkçılık alanında AB’nin balıkçılık politikasına uyumu konusunda yükümlülükler getirilmiştir. 2003 yılı Katılım Ortaklığı Belgesinde kısa vadede yapılması belirtilen balıkçılık yönetimi, kontrol, pazarlama ve yapısal uyuma ilişkin Türk mevzuatının, AB mevzuatına uyumlaştırılması öncelik olarak ele alınmıştır. Orta vadede ise balıkçılık yönetiminin kurumsal kapasitesinin yeniden organize edilmesi ve güçlendirilmesi, balıkçılık

yönetimi, kontrol, pazarlama ve yapısal uyum çalışmalarının AB mevzuatına uyumlaştırılması; AB mevzuatı ile uyumlu bir bilgisayarlı balıkçı tekne kayıt sisteminin geliştirilmesi ve uygulanması hedeflenmiştir. Bunların yapılabilmesi için 2003 yılı Mali İşbirliği Programlanması'na Su Ürünleri Sektörü - AB Müktesebatına Yasal ve Kurumsal Uyum Projesi sunulmuştur. Bu pojenin işlerlik kazanması açısından, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı bünyesinde Su Ürünleri Genel Müdürlüğünün veya benzeri müstakil bir yapının kurulması ve proje kapsamındaki mevzuatın, bir takvim yılı içerisinde uyumlaştırılması gerekmektedir. (Ertugan, 2005;45)

Avrupa komisyonu tarafından 6 Ekim 2004 tarihinde açıklanan Türkiye hakkındaki ilerleme raporunda OBP ile uyumu kısaca şu şekilde ifade edilmiştir. “Balıkçılık konusunda mevzuat uyumunda kayda değer bir mesafe kat edilememiştir. AB mevzuatı ile uyumlu bir biçimde yeni bir su ürünleri çerçeve kanunu taslağı hazırlanmalı ve bun bağlı olarak çok sayıda yönetmeliğin çıkarılması gerekmektedir. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı ile sahil güvenlik komutanlığının idari kapasitesi özellikle idari kontroller ve denetimler açısından güçlendirilmesi, balıkçı tekne kaydı ve tekne izleme sisteminin oluşturulması ve balık stoklarının belirlenmesi çalışmalarına çok kısa bir sürede başlanması gerekmektedir.” Diye belirtilmiştir. (Ertugan, 2005; 45–46)

AB ile katılım müzakerelerinin başladığı bugünlerde, AB su ürünleri sektörüne entegrasyon için Türkiye su ürünleri sektöründe bir çok düzenleme yapılması gerekmektedir. Balıkçılık sektöründe yapılacak düzenlemelerin ve alınacak tedbirlerin başarısı, her şeyden önce sektörün yapısının bilinmesine bağlıdır. Türkiye’de balıkçılık sektörünün yapısını ve balıkçılığın sosyo-ekonomik özelliklerini ortaya koyan ayrıntılı çalışmalar bugüne kadar yapılmamıştır.

1.8. TÜRKİYE’DEKİ SU ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜNÜN GENEL DEĞERLENDİRMESİ VE YAPILMASI GEREKENLER

Türkiye, içsu ve deniz kaynakları açısından su ürünleri yetiştiriciliğine çok uygun olup, büyük bir potansiyele sahiptir. Baraj göllerinin kafes balıkçılığına açılması ve deniz balıkları yetiştiriciliğinde off-Shore sistemiyle üretim yapılmasını teşvik ederek üretimi artırmak mümkündür. Ayrıca, Özel Çevre Koruma Bölgesi içindeki bazı bölgelerin de üretim sahası olarak belirlenmesiyle yetiştiricilikle su ürünleri üretimi 100.000 ton seviyesine artırılabilceği düşünülmektedir.

Bakanlıklar arası koordinasyon sağlanarak, su ürünleri mevzuatı gözden geçirilmelidir. Ülkemiz kıyılarının büyük bir kısmı, özellikle yüksek üretim potansiyeline sahip Güney Ege ve Batı Akdeniz kıyılarımız Özel Çevre Koruma Bölgesi içindedir. Bu kıyılarda yapılaşmanın ve yerleşimin olmadığı çok miktarda yetiştiriciliğe uygun alan bulunmaktadır. Atıl durumdaki bu yerlerin yetiştiricilikte kullanılması ve milli ekonomiye katkının artırılması sağlanmalıdır. Yetiştiricilik üretiminin artırılması gerektiği için yetiştiricilikte potansiyeli olan yeni türlerle ilgili çalışmalara ağırlık verilmelidir.

Yavru balık konusunda kuluçkahaneler desteklenmelidir. Yetiştiricilikte kaliteli yem kullanımının ve mekanizasyonun yaygınlaştırılması için Su Ürünleri Yem ve Ekipman Sanayi teşvik edilmelidir. Yetiştirilen balıkların pazarlanmasında yaşanan sorunun giderilmesinde özellikle iç piyasada tanıtıcı ve tüketimi özendirici faaliyetlerde bulunan pazar genişletilmelidir. Yetiştirici birlikleri oluşturularak, pazarlama organizasyonu sağlanmalıdır.

Su ürünleri faaliyetlerinde iyi yetişmiş insan gücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bakımdan özellikle personel eğitime büyük önem verilmelidir. Su ürünleri beslenmedeki önemi tüketiciye anlatılmalı ve tüketimi artırmak amacıyla gerekli tanıtım yapılmalıdır. Sektörün sorunlarının çözümü için üniversitelerle teknik ve bilimsel işbirliğinin geliştirilmesi gereklidir. Türkiye’de su ürünleri yetiştiriciliği, hızla gelişen bir sektördür. Belirtilen hedef ve politikaların gerçekleşmesi, su ürünleri

sektörünü daha sağlıklı bir yapıya kavuşturacak, istihdam ve ülke ekonomisi açısından önemli ölçüde katkı sağlayacaktır.

Türkiye'deki kültür balıkçılığı sektörü küçük bir sektördür fakat hızla büyümeye müsaittir. Yan sanayi kollarının da devreye girmesiyle istihdamı arttırmaktadır. Genelde küçük ölçekli firmalardan oluşan kültür balıkçılarının en büyük sorunlarından biri de dış pazarlara açılma ve yeni pazarlarda tutunabilmektir. İç pazarda kurdukları organizasyonlarla bugün mallarını satabilmektedirler fakat her yıl artan üretim kapasitelerine yeni pazarlar bulmaları gerekmektedir. Tek başlarına yurt dışı organizasyonları kurmak yerine bir araya gelerek yurtdışı pazarlarına açılmaları hem ülke ekonomisi açısından hem de dış pazarlarda başarıya ulaşabilmeleri açısından gereklidir.

İKİNCİ BÖLÜM

SEKTÖREL DIŞ TİCARET ŞİRKETLERİ

2.1. SEKTÖREL DIŞ TİCARET ŞİRKETLERİNİN TANIMI

Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, ihracat hamlesinde küçük ve orta büyüklükteki işletmelerden faydalanabilmek amacıyla kurulan bir ihracat organizasyonudur. SDŞ, aynı üretim dalında faaliyette bulunan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin ihracat sektörü kapsamında bir organizasyon altında bir araya getirilerek dünya pazarlarına yönlendirilmesi amacıyla; ihracat ve ilgili konularda hizmet sağlayarak, dış ticarete uzmanlaşmalarını ve bu suretle daha etkin faaliyet göstermelerini sağlamak amacıyla kurulan şirketlerdir. (Gövdere, 1999;1)

Üretim ve istihdam açısından büyük öneme sahip KOBİ'lerin, uluslararası pazarlara yöneltilerek, ülke ihracatının artırılması yönündeki dış ticaret politikalarının bir sonucu olarak ortaya çıkan Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, Küçük ve Orta Boy İşletmeleri bir araya getirerek ihracat performanslarını artırdığı için bazı yazarlarca birçok ülkede uygulanan "İhracatta Örgütlenme" modelleri arasında en iyisi olarak gösterilmektedir. Bunun nedeni ise SDŞ'lerin sadece pazarlama fonksiyonu ile sınırlı olmamasıdır. Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin bir organizasyon altında toplanması ve ihtiyaç duydukları pazarlama, finans, teknik, nakliye, tedarik, istihdam, reklâm ve mağaza giderlerini devletin belli bir süreliğine olsa da desteklemesidir (Gündüz ve Ergün, 1997; 47). Bu model ile işletmelerin ihracata yönlendirilmesi, ihracatlarını artırabilmeleri ve üretim yapılarını güçlendirmelerine imkân verecek gelişmelerin sağlanması hedeflenmekle beraber, aslında amaç ihracata yönelik pazarlama yapılanın kurulabilmesi ve böylelikle ihracatlarının istikrarlı bir yapıya kavuşturulmasıdır.

İhracat 96/39 sayılı tebliğe göre, 1 (bir) ile 250 (ikiyüzelli) arasında çalışan istihdam ettiği bağlı olduğu meslek kuruluşunca tevsik edilen küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin ihracat sektörü içinde bir organizasyon altında toplanarak dünya pazarlarına yönlendirilmesi amacıyla; ihracat ve ilgili konularda (finansman,

tedarik, nakliye, sigorta, gümrükleme v.b.) hizmet sağlayarak, dış ticarete uzmanlaşmalarını ve bu suretle daha etkin faaliyet göstermelerini teminen kurulan şirketlere, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nca "Sektörel Dış Ticaret Şirketi (SDŞ) Statüsü" verilir (Apak, 2004;2).

2.2. TÜRKİYEDE DIŞ TİCARET ŞİRKETLERİNİN GELİŞİMİ

Günümüzde çok hızlı globalleşen dünya ekonomisinde büyük değişimler yaşanmaktadır. Dünya bilgi ve iletişim çağında hızla yol alırken telekomünikasyon alanındaki ani gelişmeler, sermayenin artık sınır tanımaması, dünyada aynı şeyleri tüketen ve her türlü bilgiye aynı anda ulaşmayı sağlayan kısaca aynı tercihlere sahip tüm görsel ve işitsel tanıtım etkinliklerinden aynı anda etkilenen bir dünya halkı oluşmuştur. Türkiye'de globalleşen dünyanın dışında kalmamak için sürekli büyüyen pazarda firmalarımızın pay alabilmeleri için avantajlardan yararlanmak, rekabet gücümüzü geliştirmek teknolojik yarışmada geç kalmamak için çalışmalar yapmak zorunluluğundadır.

Sadece emek yoğun sektörlerin değil, genel olarak sanayi üretiminin de iletişim ve ulaşım olanaklarındaki muazzam gelişme ve maliyetinin azalması sayesinde gelişmekte olan ülkelere kaydığı, gelişmekte olan ülkelerin sanayi ürünleri ihracatının payının %75'e ulaştığı görülmektedir. (Altunyaldız, 2005;20-21) Küreselleşen rekabet karşısında yetersiz iç talebe karşılık, atıl kapasitenin değerlendirilmesi, riskin azaltılması ve döviz gelirlerini artırmak için ihracatı arttırarak dış ticaret dengesinde olumlu gelişmeler sağlanması gerekmektedir. Bu bağlamda ihracatı artırma, ekonomik birimleri ihracata yöneltme, kurumsallaşamamış küçük firmaları bir araya getirecek yapılar kurma ihtiyacı kendini hissettirmektedir. İşte, İhracatta örgütlenme modellerinin önemi bu aşamada ortaya çıkmaktadır.

Küçük ve Orta Boy İşletmelerin üretimlerini ihracata yönlendirip kalıcı bir başarı sağlamaları için; iyi bir organizasyon, bilgi, deneyim, sermaye, kadro ve en önemlisi rekabet gücüne sahip olması gerekmektedir. Hem ekonomik kalkınmayı

hızlandırmak hem de Küçük ve Orta Boy İşletmeleri her yönden güçlendirmek ancak günümüz ekonomik yapısının birtakım yeni hizmet ve araçlarla desteklenmesiyle mümkün olacaktır.

Türkiye’de, 1980’li ve 1990’lı yıllarda ekonomide yaşanan yapısal sorunlar ve bu sorunların başlarında gelen “ihracatın ithalat karşısında devamlı açık vermesi” sorunu siyasi otoriteyi ve işletmelerimizi yeni ihracat modelleri arayışları içine itmiştir. (Yalçın, 1998;2). Türkiye 1980’den itibaren dışa açık ekonomi politikasına yönelmiş ve bu amaca uygun olarak işletmelerin dışa açılmasına katkı yapabilmek amacıyla arayış içine girmiştir. Bu çabalar kapsamında birçok ülkede başarıyla uygulanan modeller örnek alınmıştır.

Türkiye’de 1980’den günümüze kadar gelen zamanda işletmeleri ihracatta örgütlemek ve ihracatı artırmak için üç model uygulamıştır. İlk olarak Japonya, G.Kore gibi ülkelerde uygulanan ihracat organizasyonlarına uygun olarak Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (DTŞ) kurulmuştur. 1981–1989 yılları arasında uygulanan Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (DTŞ), dış ticaretin büyük ölçekli şirketler eliyle yürütülmesini öngören ve ihracatta belirli mal ile pazarlar konusunda uzmanlaşmayı amaçlayan modeldir. Bu şirketler büyük holding ya da şirketlerin biri ihracat departmanı gibi çalışmış ve tamamen ana firmalarına hizmet etmişlerdir. Bu dönemde getirilen, ihracatta vergi iadesi, gümrük vergisi ve fonlardan muafiyet, pazarlama primleri gibi ilave destekler sayesinde sayıları elliye ulaşmış ve ihracatımızın önemli bir kısmı bu şirketler üzerinden gerçekleştirilmiştir. (Baykal, 1996;4) Ancak bu şirketlere devlet tarafından sağlanan yüksek avantaj ve ayrıcalıklar, Küçük ve Orta Boy İşletmeler yerine bazı tekelleri ön plana çıkarmıştır. Örneğin, Giyim Sanayicileri Derneği(GSD), tekstil alanında üretim yapan birçok küçük işletmeyi aynı çatı altında toplayarak bunların ürünlerini ihraç etmektedir (Yalçın, 1998; 80). Ancak 1990’lı yılların başında DTŞ’lerin ülke ihracatındaki payının azalmasının hız kazanması, verilen devlet desteklerinin de azaltılmasına ve modelin ihracatın geliştirilmesinde alternatif bir model olamayacağı anlaşılmıştır.

İkinci model olan Çok Ortaklı Şirketler (ÇOŞ), 1992–1994 yılları arasında en az on işletmeyi (Küçük ve Orta Boy İşletmeleri) bir araya getiren ve işletmelere daha çok pazarlama aşamasında etkin imkan sağlayan bir modeldir. Bu model de, ortakların finansman problemlerine tatmin edici çözümler bulamadığı gibi; vergi iadesi, ihracata yönelik teşviklerin hangilerinden faydalanacağı ve teşvik paylaşımı konularına ilişkin bir açıklık getirilmemiş olması nedeniyle Küçük ve Orta Boy İşletmeler tarafından kabul görmemiştir.

1994 yılından sonra Batılı ülkelere “Türk Modeli” diye adlandırılan Sektörel Dış Ticaret Şirketleri ihracatta bir örgütlenme modeli olarak oluşturulmuştur. SDŞ’ler İtalya’daki Federexport modelinden esinlenerek oluşturulmuştur. Bu modelde ihracat birlikleri veya konsorsiyum adı altında toplanan küçük sanayi işletmelerine; pazar araştırması, reklam harcaması, uluslararası fuar ve sergilere katılımları, pazar paylarının sağlamlaştırılmasını sağlayacak programların finansmanını temin edecek döner fonların kurulmasını ve benzeri uygulamalarla destek verilmektedir (Altınok vd. 1998; 56).

DTŞ modelinden beklenen amaçlara ulaşılamamış ve SDŞ modeli geliştirilmiştir. DTŞ ve SDŞ modelleri arasındaki farkları inceleyecek olursak;

- DTŞ modelinin yönetiminde bir veya birkaç firmanın etkinliği söz konusu olduğu için ve yönetime eşit katılım sağlanamamaktadır. Ancak SDŞ modelinde ise hiçbir ortağın payı normal yörelerde %10’u, kalkınmada öncelikli yörelerde(KÖY) %20’yi geçemez. Böylece ortakların SDŞ modeline eşit katılımları sağlanarak, eşit faydalanmaları sağlanmış olmakta, tekelleşme önlenmeye çalışılmaktadır.
- DTŞ’de yalnızca farklı sektördeki firmalar bir araya gelmekte, SDŞ’de ise aynı sektördeki firmalarda bir araya gelebilmektedir.
- DTSS modelinde verilen hizmetler genellikle pazarlama alanında yoğunlaşmasına rağmen SDŞ’de ortakların tüm ihtiyaçları (pazarlama,

finans, teknik, nakliye, tedarik, istihdam, reklam ve mağaza giderleri, vb.) karşılanmaktadır.

The Wall Street Journal, ülkemizde ihracatta bir örgütlenme modeli olarak oluşturulan Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinden, "Türk Modeli" diye bahsetmektedir. (Melemen, 1997; 4) Çünkü bu model Batılı ülkelerdeki benzer uygulamalarından daha farklı, başarılı ve sistemli bir şekilde uygulanmaktadır. Diğer ülkelerdeki ihracatta örgütlenme modellerinde, ülkemizde 1980'li yıllarda oluşturulan Dış Ticaret Sermaye Şirketleri modelindeki gibi pazarlama aşamasında kurulan bir ortaklık söz konusu olmaktadır. Türkiye'nin ihracatta örgütlenme modeli olan Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinde ise, Küçük ve Orta Boy İşletmelerin yasal, teknik, mali, eğitim ve benzerlerini kapsayan hemen hemen tüm ihtiyaçları karşılanmaktadır.

2.3. DÜNYA'DA DIŞ TİCARETE YÖNELİK DEVLET DESTEKLERİ VE İHRACATTA ÖRGÜTLENME MODELLERİ

Dünyada gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ihracat performansını kısa sürede geliştirmede ortak ihracat grupları şeklindeki organizasyonların etkili olduğu uygulama örneklerinden bilinmektedir. Japonya, İtalya, Amerika, G. Kore, Finlandiya, Arjantin, Hindistan, Kenya, Singapur, İsrail, Brezilya, İsveç gibi ülkeler başarılı bir şekilde bunu uygulamışlardır (Gündüz ve Ergün, 1997; 4). Uluslararası ticarete başarılı olmanın temel koşulu ihracatta başarılı olabilmektir. Tarihsel açıdan baktığımızda dış ticaretin büyük ve uzman kuruluşlar aracılığıyla yürütme uygulaması ilk olarak Japonya'daki işletmelerde görülmüş, daha sonraki yıllarda Asya ve Latin Amerika ülkeleri ile ABD, İtalya ve Türkiye'de çeşitli modeller uygulanmıştır.

2.3.1 Japonya

Günümüzde dünya ekonomisinde önemli bir yeri olan Japonya'nın dünya ticaretinde bu denli söz sahibi olabilmesinde, Japonya Dış ticaret Sermaye Şirketlerinin (Sogo Şoşa'ların) önemli bir yeri vardır. Başka hiçbir şirket türüne

benzemeyen Sogo Şoşa'ların çok değişik mallar ve işlevler sundukları için çıkardıkları ürünlere ve hatta sunduğu özel hizmetlere göre tanımlamak mümkün değildir. Sogo Şoşa'lar Japonya'ya özgü bir örgütlenme yeniliğidir. Ülkenin uluslararası ticaret alanında karşılaştığı sorunların gerektirdiği bir yeniliktir (Kozlu, 1992; 17).

Temelde Sogo Şoşa'ları Japonya'daki belli başlı mali - sanayi grupları ile ilgili Japon Ticaret Şirketleri olarak tanımlayabiliriz; çoğunlukla grupta bulunan ya da grupla uzaktan bağıntılı olan şirketlerin gereksinimlerini karşılamak ya da ürünlerini pazarlamak amacıyla uluslararası ticaret yaparlar. Ayrıca uluslararası pazarlarda uzun ve kısa vadeli fırsatlardan grubu yaralandırmak üzere yabancı yatırımlara ve üçüncü ülkelerle iş ilişkilerine girişirler. (Kozlu, 1995; 146).

Japonya'da Küçük ve Orta Boy İşletmeler 30 yıldan fazla bir süredir Dünya'daki değişen koşullar doğrultusunda devlet tarafından desteklenmektedir. Japonya'nın dış ticaretinde Sogo Şoşa'ların önemli bir yeri vardır. Sogo şoşa'ların asıl başarısı, Kore ve Vietnam savaşlarından sonra, Japonya'nın dış ticaretine egemen olmakla kalmayıp aynı zamanda dünya ticaretinde ve genel olarak denizaşırı ülkelerdeki yatırımlarda çok önemli bir pay edinmeleriyle ortaya çıkmıştır. Sogo şoşa'ların başarıları birçok ülkenin bu modeli örnek almasına yol açmıştır. İlk olarak Kore ve Tayvan 1970'li yıllarda genel ticaret şirketleri kurdular ve olumlu sonuçlar aldılar; sonra Türkiye 1980'de benzer bir sistem ile DTŞ'lerin yasal ve bürokratik çerçevesini hazırlamıştır. ABD 1980'li yılların ortalarında ihracata yönelik büyük ölçekli ticarethaneleri teşvik etmek için gerekli yasal sistemi kurmuş, ama beklenen başarıyı elde edememiştir (Kozlu, 1992; 1).

Japonya'da Uluslararası Ticaret ve sanayi Bakanlığı'nın da desteğiyle sogo şoşa'lar Japonya ihracat atılımının öncü gücü durumuna gelmişlerdir. İthalat ve ihracatta oynadıkları bu can alıcı rol nedeniyle, sogo şoşa'lar Japonya'nın 1960'lı yıllarındaki hızlı ekonomik büyümesinde katalizör rolü oynamışlar; ülkenin büyük ticaret açıklarını kapatmasına yardım ederek 1964'te gelişmiş ülke konumuna ulaşmasını sağlamışlardır (Kozlu, 1992; 21). Modelin özünde, dış ticareti büyük ve

entegre şirketler yoluyla yürüterek riskleri azaltmak, ölçek ekonomilerinden yararlanmak, pazarlarda pazarlık gücünü arttırmak yatıyordu. (Kozlu, 1992; 77)

Japonya'daki sogo şoşa'ların sağ kalabilmek için gereksinme duyduğu stratejik ithalat maddelerinin sağlanmasında, sonra da ithalat bedellerinin geri ödemek için gerekli ihracatın arttırılmasında, Japon hükümeti ve imalatçı kuruluşlarla çok yakın bir ilişki ve uyum içinde çalışmışlardır. Hükümet kanadında sogo şoşa'ların en önemli bağıntısı, dış ticaret ve dış yatırımlarla ilgili bütün konularda yasal hakları elinde bulunduran MITI'lerdir. Tüm etkinlikler 1950'li yıllarda hazırlanan mastır ekonomik kalkınma planına göre yürütülmüş ve bu plana uzun yıllar tutarlı bir biçimde bağlı kalınmıştır. Bu planın makroekonomik politikaları temelde Maliye Bakanlığı tarafından belirleniyor ve ayarlanıyordu; para ve döviz konuları da Japon Bankası tarafından yönlendiriliyordu. Türkiye'de ise aynı düzeyde bir koordinasyon, tek amaçlılık, ısrarlı yönetim ve istikrar olmadığı için DTŞ'lerin Türk ekonomisine katkısı daha az olmuştur (Kozlu, 1992; 82).

Japonya'daki Soga şoşa'lar yurt dışındaki pazarlama ve dağıtım kanallarını çok başarılı bir şekilde oluşturmuşlar ayrıca eğitim ve sürekli Pazar araştırmalarına çok önem vermişlerdir. Türkiye'deki DTŞ'lerin yapıları incelendiğinde genellikle satışlarını satış elemanlarının yurtdışı gezileri ve müsteşarlığın önerileri doğrultusunda yapmışlardır. Reklam ve tanıtım çok düşük düzeyde kullanılmış, uluslar arası etkinliklerinde pazarlamanın tüm öğelerinden yararlanma açısından DTŞ'lerin yeterince gelişmiş ve atak olmadıkları görülmüştür (Kozlu, 1992; 104). DTŞ'ler pazara girmek amacıyla daha çok düşük fiyat politikası uygulamışlardır. Sadece ihracat rakamlarını arttırmaya çalışmışlardır. Sogo şoşa modelinde olduğu gibi istikrarlı bir hükümet yönetiminin de, ihracat modellerinin başarılı olabilmesinde önemli bir yeri vardır.

Japonya'daki bazı sogo şoşa'ların isimlerini verdiğimizde bunların gerçekten uluslararası alanda ulaştıkları başarıya görmemizi daha iyi sağlayacaktır. Mitsui, Mitsubishi, Marubeni, Sumitomo bunlar, şemsiyesi altında pek çok imalatçı firmayı ve güçlü bankaları barındıran büyük şirketler topluluğudur (Kozlu, 1992; 118-119).

Japonya da ticaret şirketi çalışanları ile eş anlamlıdır. Sogo şoşa'lar nitelikli insanları işe alırlar ve onları iyi bir eğitim sisteminden geçirirler. Bu eğitim, yurt dışında deneyim edinmeyi ve dil öğretimini de kapsar ve yalnızca bir yabancı dili çok iyi öğrenmek amacıyla değil, aynı zamanda ticaret ortağının iş yaşamındaki uygulamalarını ve psikolojisini anlamada yararlı olacak araçları edinmek amaçlı eğitimler verilmektedir. Sogo şoşa'ların örgütsel sisteminde çok önemli bir öge, sahip oldukları nitelikli insanları ellerinde tutmak için geliştirdikleri yönetim mekanizmaları ve teşvikleridir (Kozlu, 1992; 128).

Japonya'daki Uluslararası Ticaret ve Sanayi Bakanlığı(MITI) otomotiv ve elektronik sektörlerine önemli teşvikler sağlamıştır ve bu sektörlerden de önemli başarılar sağlamıştır. Örneğin MITI ilk önceleri Japonya'da bulunan 11 otomotiv firmasını bir veya ikiye indirmeye çalışmış, ama başarılı olamamıştır. Olamaması da Japonya'nın lehine olmuştur, çünkü bu 11 şirket çok etkin bir şekilde dünya pazarlarından pay alabilmektedir (Kozlu, 1994; 142). Bu da sektörde tek ve büyük bir şirket olmanın her zaman avantaj sağlamayacağını, teknolojinin sürekli değiştiği sektörlerde birden fazla firmanın bulunmasının, küçük firmaların değişimlere kolay uyum sağlanması açısından daha doğru olacağını göstermektedir.

2.3.2 Güney Kore

Güney Kore Genel Ticaret Şirketleri, esas olarak holding bünyelerinde üretilen malların pazarlanmasını daha etkin bir biçimde yapmak, bu arada grup dışı ve özellikle de küçük imalatçı firmaların mamullerini ihraç etmek amacıyla tesis edilmişlerdir. Sogo şoşa'lar, Japonya'nın başarısı üzerine, Güney Kore'nin de aynı başarıyla kendisine uyarladığı bir dış ticaret modelidir Genel ticaret Şirketleri (Özkan, 1998;106). Güney Kore GTŞ'lerinin ortaya çıkışı Japonya'daki gibi kendine özgü koşulların sonucu olmamış, Kore hükümetinin ihracat hedefleri belirleyerek bunlara ulaşmak için gerekli düzenlemeleri yapması ile bu şirketler oluşmuştur.

Güney Kore’de ihracata yönelik devlet destekleri nitelik açısından diğerlerine oranla daha üstündür. Devlet, desteklediği firmaların ihracata yönelmelerinin yanında yeni teknoloji getirmeleri, araştırma geliştirmeye kaynak ayırmalarını ve iş üstünde eğitim programlarını şart koşturmuştur.

Güney Kore modelini Sogo Şoşa’lardan ayıran bir diğer özellik Sogo Şoşaların daha dengeli bir satış yapısına sahip olmalarıdır. Japon firmaları genel olarak işe ithalatla başlayıp, ithalat ve iç piyasa satışlarından oluşan kar ve fonları ihracata yöneltmiş olduklarından zaman içinde bu üç sektör arasında sağlıklı bir denge kurmayı başaramışlardır. Oysa Güney Kore Hükümeti’nin GTŞ’leri desteklerken güttüğü temel amaç ihracatın artırılması olduğundan, bu şirketlerin satışları da esas olarak ihracatta odaklanmıştır. Bu durum iki önemli riski beraberinde getirmektedir: İhracat pazarlarında kriz ve korumacı eğilimler baş gösterdiğinde genel ticaret şirketleri bundan hemen etkilenmektedir ve yeni pazarlar bulma telaşına kapılmaktadırlar. Ayrıca, ihracatta kar marjları ithalata ve iç piyasa satışlarına oranla çok düşük olduğu için GTŞ’lerin karları çoğu kez yurtdışı ofislerinin masraflarını bile karşılamaya yetmemektedir (Özkan, 1998;107-108)

Japonya, G-Kore ve Tayvan’ın kalkınmasında ve ihracatlarında devletin rolü büyüktür. Her üç ülkenin tecrübeleri de çarpıcı benzerlikler gösterir. Bu üç ülkede de devletin müdahaleleri pazarı çarpıtıcı değil, çarpıklıkları girdici yönde olmuştur. En önde gelen politikası uluslararası piyasalarda ki rekabet karşısında ihracatın artırılması yönünde teşvikler olmuştur. Kalkınmadan sorumlu temel kurumun, devlet desteğindeki özel sektör olduğu fikri benimsenmiştir. (Kozlu, 1994; 156) Japonya, G-Kore ve Tayvan’da destekledikleri sektör ve şirketleri izlemek için etkin ekonomik denetim birimleri vardır. Yani teşvikler Türkiye’deki gibi verilip unutulmamaktadır. Karşılığı istenmekte ve alınmaktadır. Devlet desteği alan şirketler bir verimlilik yarışına itilmekte, uluslararası normları yakalamaya zorlanmaktadırlar. Başarısız olanlardan da devlet desteği hızla çekilmektedir. (Kozlu, 1994; 322-323)

2.3.3 Amerika Birleşik Devletleri

ABD’de farklı ölçeklerdeki işletmelerin ihracata yönelik organizasyonlarda farklı modeller benimsedikleri görülmektedir. Bu modellerden biri belli endüstri dallarındaki firmalar arasında 1918’de çıkarılan Webb-Pomerene Kanunu çerçevesinde oluşturulan ihracat kartelleridir. Buna göre aynı veya benzer alanlarda ekonomik faaliyette bulunan iki veya daha fazla bağımsız şirket, belirli bir piyasada etkili olmak amacıyla anlaşmaya varmaktadırlar. Ancak bu tür işbirliği, belirli alanlardaki üretimleri ile ekonomide etken rol oynayabilen büyük firmaların başvurduğu bir yoldur (Ünlü, 1978:6). Burada önemli olan nokta, söz konusu destek mekanizmaları her ne kadar devlet tarafından oluşturulmuş olsa da pek çok özel ve yarı özel kuruluş, uygulama aşamasında görev almaktadır. Amerika’daki Webb Pomerene Birlikleri; firmalar arasındaki rekabeti azaltıcı faaliyetleri önlemek ve üyelerine satış, kota tahsisi, distribütör seçimi ve pazar konularında yardımcı olmak üzere oluşturulmuştur (Alagöz, 1999; 2). Ancak bu model büyük ölçekli işletmeler tarafından anti-tröst yasasındaki sınırlamaları aşmak için kullanıldığından, ABD’nin ihracat hacmine beklenen katkıyı sağlayamamıştır.

ABD’nin dış ticaretini yürüten Webb-Pomerene birliklerinin büyük ölçekli işletmelerce oluşturulması, binlerce küçük ve orta ölçekli imalatçının daha az çaba gerektiren ve daha karlı olan iç pazarlara yönelmesine sebep olmuştur. Kalite ABD’de Küçük ve Orta Boy İşletmelerin yapısı genel olarak diğer ülkelerden farklı bir şekilde dev işletmelerin altında, kaliteli ve yenilik taşıyan parçaları üreten yan sanayi şeklinde oluşmuştur. Kalite ve fiyat açısından dış pazarlarda rekabet edebilecek güce sahip olmalarına rağmen KOBİ’lerin finansal ve örgütsel yetersizlikleri nedeniyle ihracat yapamamaları ABD’nin dünya ticaret hacmindeki payını başta Sogo-Soşa’lar olmak üzere yabancı şirketlere kaptırmasına neden olmuştur. Aynı dönemde birçok ülkenin ihracat dönük ekonomik modelleri benimseyerek ithalatlarını kısım, ihracatlarını arttırmaya çalışmaları ile uluslar arası pazarlarda oluşan şiddetli rekabet ABD’de yaklaşık 20.000 KOBİ’nin fiyat ve kalite üstünlüklerini birer ithalatçı olarak değerlendirmeleri gereğini gündeme getirmiştir (Özkan, 1998;110).

ABD’de 1982 yılına kadar yürürlükte bulunan ABD Anti-Tröst Yasası KOBİ’lerinin ihracata yönelik olarak güçlerini ve çabalarını birleştirmelerini ve bankaların bu şirketlere yatırım yaparak finansal destek sağlamalarını engelleyerek ABD’nin ihracat gelirlerinin giderek azalmasına, dış ticaret açığının büyümesine ve doların değer kaybetmesine neden olmaktaydı. Bu olumsuz koşullar nedeniyle, ABD ihracatta başarılı Japon modelini göz önüne alarak dış ticaretini organize eden Export Trading Company Act adıyla bilinen bir yasal düzenleme yapılmıştır. Bu yasanın asıl amacı ABD’nin ihracatını arttırmaktır (Özkan, 1998;110).

AETC’lerin dünya pazarlarında başarıya ulaşması için yeterli sermayeye, üretim ve uluslar arası pazarlama yeteneklerine sahip olması gerekmektedir. AETC’ler beklenen başarıya ulaşamamıştır. Japon Sogo-Soşa’ları gibi uluslar arası ticareti yönlendirecek kuruluşlar olmadıkları gibi Güney Kore’deki GTŞ’lerin ülke ihracatında gerçekleştirdikleri sıçramaya da ulaşamamışlardır. Dünya ticaretindeki hakim olan durgunluk bankaların geri ödenmeyen borç oranlarının yüksekliği nedeniyle risk almak istemeyerek AETC kurmaya isteksiz olması ve ETC’lerdeki deneyim ve uzman personel yetersizlikleri bu durumun önemli nedenleri arasında yer alır (Özkan, 1998;112).

2.3.4 İtalya

İhracatta örgütlenme modellerinden İtalyan İhracat Konsorsiyumu Ulusal Federasyonu (Federexport) modelinde ise; küçük sanayi işletmelerinin ihracat birlikleri ve konsorsiyumlar şeklinde uluslar arası pazarlara girmelerine imkan verilerek, ülke ihracat performansı artırılmıştır. Burada ihracat birlikleri veya konsorsiyum adı altında toplanan küçük sanayi işletmelerine; Pazar araştırması, reklam harcaması, uluslararası fuar ve sergilere katılımları, Pazar paylarının sağlamaştırılmasını sağlayacak programların finansmanını temin edecek döner fonların kurulmasını ve benzeri uygulamalarla destek vermektedir.

Küçük ölçekli firmaları ihracata yönlendirmek, onlara yeni pazar ve müşteriler bulmak amacıyla İtalya'daki Federexport örneğinden yola çıkarak Türkiye'de Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDŞ) modeli geliştirilmiştir. İtalya'da ihracat amaçlı kurulan bu Federexport modeli, küçük firmaların her birinin kendi benliklerini yitirmeden birlikte çalışmasından yola çıkılarak, işletmelerin uluslararası pazarlara açılabilmelerine olanak tanımak için ihracat birlikleri ve konsorsiyumlar şeklinde kurulmuşlardır. 2002 yılında İtalya'da 7.000 firmanın katılımı ile toplam 110 adet Federexport yapı bulunmaktadır. İtalya'daki ihracatın %7'si bu kurulan federexport yapılar sayesinde gerçekleşmektedir (Confindustria, 2002;1). Örneğin İtalya'da ayakkabı sektöründe federexport modeli ile kurulan Consorzio Vigenova Export şirketi kurulmuştur. Bu konsorsiyumla; ayakkabı, ayakkabı aksesuarları ve ayakkabı makinelerinin üretimi yapan üç farklı ama birbiriyle bağlantılı sektörlerden firmalar bir araya gelerek ihracatlarını tek bir kanaldan yapmışlardır. Globalleşen dünyada bir araya gelerek oluşturdukları bu konsorsiyum sayesinde rekabet avantajı sağlamışlardır (Consorzio Vigevano Export;2005;2).

Birlikler, birliklerine bağlı oldukları küçük sanayi kolları için Pazar araştırmaları yapmakta, bir yandan müşteri ile bağlantı kurarken, diğer yandan da sipariş ,(model, tip, adet vs.) için gerekli hammadde ve yardımcı maddeleri sağlamaktadırlar. İtalya'da özellikle ayakkabı ve konfeksiyon sektörlerinde, bu tip organizasyonlara giderek Avrupa pazarında güçlü bir yer edinmişlerdir.

2.4.KOBİ'LERİN DIŞA AÇILMADA KARŞILAŞTIĞI SORUNLAR

Küçük ölçekli işletmeler yurtdışı pazarlara açıldıklarında bir takım sorunlarla karşılaşır. Bu sorunların başlıcaları; üretim miktarının yetersizliği, ihracat finansmanındaki yetersizlik ve uluslararası pazarlar konusundaki bilgi eksikliğidir. Dış piyasalara açılmak isteyen KOBİ'lerin başarısı bu sorunları çözmekte ne kadar etkin olduğuna bağlıdır. Bu sorunları çözmeye istihdam edilen profesyonel yöneticiye de çok büyük bir sorumluluk düşmektedir. Fakat ülkemizdeki KOBİ'lerin büyük bir çoğunluğu profesyonel yönetici istihdam etmemektedir. İşletme sahipleri

tarafından KOBİ'ler yönetilmekte ve işletmenin başarısı işletme sahibinin bilgi, tecrübe ve bu alanlara ne kadar zaman ayırabildiği gibi faktörlere bağlı olmaktadır.

KOBİ'lerin dış ticarete karşılaştıkları en önemli sorunlardan birisi işletmenin üretim ölçeğinden dolayı büyük miktarlarda imalat yapma imkânları olmadığından, özellikle yurtdışından gelen büyük hacimli talepleri tek başlarına karşılayamazlar ve bu nedenle ihracat yapma şansını kaybederler. KOBİ'lerin üretim hacminin sınırlı olması aynı zamanda, kalite, fiyat ve marka sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Kullandıkları hammadde ve ara mallarını küçük miktarlarda almaları bu kalemlerde kalite standardı ve fiyat pazarlığı imkânını sınırlamakta ve bu da ürünün fiyat ve kalite yönünden dezavantajlı olmasına neden olmaktadır. KOBİ'lerin kalite konusunda duyarlılıklarının sınırlı olmasının diğer nedenleri kullandıkları teknoloji ve yöresel faaliyette bulunmalarıdır. KOBİ'lerin birçoğu da ayrıca yeterli düzeyde teknik ve ticari bilgiye de sahip değildirler.

KOBİ'lerin finansman gereksinimi, sadece ihracat açısından değil aynı zamanda, başta döner sermaye olmak üzere diğer alanlarda da kendini hissettirmektedir. Ürünün ihracata hazırlanması ve ihracat işlemlerinin yürütülebilmesi için gerekli harcamaların karşılanması için gerekli finansman ihtiyacını KOBİ'lerin kendi kaynakları ile karşılayabilmesi çok güçtür. Ülkemizde KOBİ'lere sağlanan krediler de bu ihtiyaçlarını karşılama konusunda yetersiz kalmaktadır.

Herhangi bir malın, bir pazarda tutunabilmesi için, öncelikle bu pazarın tüketici özelliklerine uygun olması gerekmektedir. Ürünün hitap edeceği pazarlar konusunda bilgi sağlanabilmesi için, pazar araştırmalarına ihtiyaç bulunmaktadır. Pazar araştırması için ise nitelikli elemanlara gereksinim duyulmaktadır. Bu uluslararası pazarlar için büyük önem arz etmektedir. Yurtdışı pazar araştırmaları için yeterli niteliklere sahip personelin KOBİ'lerde istihdam edilmesi ve bu personelin yurtdışında gidip araştırma yapmasını sağlamak mali açıdan KOBİ'ler için çok zordur.

Su ürünleri sektörüne baktığımızda firmaların büyük bir çoğunluğunu küçük ve orta büyüklükteki işletmelerden oluşmaktadır. Bu firmaların birçoğu aile şirketi yapısındadır, birçoğunun kurumsal yapısı yoktur. Ürünlerini ihraç etmek istediklerinde karşılaştıkları en önemli sorunlardan birisi üretim miktarlarının ihracat için yetersiz kalması sorunudur. Ayrıca dış pazarlara açılma konusunda yeterli finansman yapısına sahip değildirler ayrı bilgi ve deneyim eksiklikleri vardır. Bu nedenle özellikle KOBİ'lerden oluşan su ürünleri yetiştiricilerinin ihracatta bir araya gelerek birbirlerini tamamlayabilirler ve birlikte yarattıkları güçle sorunları aşabilirler.

2.5. SDŞ'LERİN DIŞA AÇILMADA KOBİ'LERE GÖRE AVANTAJLARI

Yakın zaman kadar büyük ölçekli işletmeler kabul görürken son on yıldır büyüklüğün sağladığı maliyet tasarruflarının önemi azalmıştır. Teknolojik değişimler ve piyasa şartları küçük ve orta ölçekli işletmelerin de ayakta kalabilmelerine ve hatta büyüklere göre, esneklik, yenilikçilik gibi avantajlarının oluşmasına neden olmuştur. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak, ölçek ekonomileri kavramı yerini sinerji kavramına bırakmaya başlamıştır. Sinerji, 'bir sistemi oluşturan unsurların toplamından elde edilen toplam sonucun o parçaların toplamından daha büyük olmasını ifade eder. (Baykal, 1996,5)) Küçük ve orta ölçekli işletmelerin bir araya gelerek kurdukları SDŞ'ler yarattıkları sinerji açısından önemlidir. KOBİ'ler ihracatta karşılaştıkları sorunları tek başlarına değil birlikte çözüme yollarına gitmektedirler.

Güçlüklerin aşılmasında ve belirli ihtiyaçların daha kolay bir şekilde karşılanması amacıyla, ihracata yönelik pazarlama, finansman aşamalarında ortak bir örgütlenmeye gidilmesi çözümleyici bir yol olarak görünmekte ve bunun neticesinde SDŞ'ler önemli bir yer tutmaktadır. SDŞ'lerin KOBİ'lere oranla sahip oldukları avantajları inceleyecek olursak; ihracatta KDV iadelerinin kısa sürede alınabilmesi, eximbank kredilerinden çok daha uygun şartlarda ve doğrudan yararlanma, ihracata ilişkin devlet yardımlarından öncelikli yararlanma imkanı, sabit maliyetleri düşürebilme, dahilde işleme izin belgesi kapsamında yapılan ithalatta teminat

sigortası karşılığında teminatsız ithalat yapabilmeleri ve dış pazarlarda daha çok kabul görmeleridir.

İhracat işlemlerinin tek bir elden yürütülmesi her türlü mevzuatın takibini kolaylaştırmaktadır. SDŞ'ler sayesinde gümrükleme, nakliye, sigortacılık işlemlerini ortakları adına yaparak ortaklarının bu konudaki hem işlemlerini kolaylaştırmakta, hem de maliyetini düşürmektedir. Ortaklarının ve sektörünün ihtiyaç duyduğu alanda eğitim faaliyetlerine katkıda bulunarak nitelikli eleman temin edebilmektedir.

Daha güçlü bir sermaye yapısına sahip olmasıyla her türlü finansman araçlarından daha etkin ve kolay faydalanabilmektedir. SDŞ'ler ayrıca sağlanan devlet desteklerinden faydalanma imkanına sahiptir. Ortakları adına dış pazar araştırması yaparak, uluslararası alanda ortakların tanıtımını, yapabilecektir. Profesyonellerce yönetilecek olmaları nedeniyle ortağı olan firmaların bireysel olarak gerçekleştirmede zorlanacakları tanıtım ve reklam gibi faaliyetlerinin daha güçlü bir şekilde yapılabilmesi sağlanacaktır.

SDŞ'ler; ortaklarının, dış rekabetin etkisiyle, ürün kalitesinin geliştirilmesi standartlara uygun mal üretilmesi yönünde bilinçlendirme sağlayacaktır. Yurt içinden ve yurt dışından hammadde ve ara malların alımı toptan yapılabilecek, bu da maliyetlerin düşmesini sağlayacaktır. Yurt dışında açacakları ofis, şube ve mağazalar kanalıyla perakende satış ile alıcı firmalarla doğrudan ilişki kurma imkânını sağlayacak bu da ihracatın artmasını ve istikrarın sağlanmasını sağlayacaktır. Yurtdışındaki birimler sayesinde parsiyel satışlarla malı değerinde satabileceklerdir. AR-GE, çevre, kalite gibi konularda ihtiyaç duyduğu ortak laboratuvar hizmetler vererek katkı sağlayabilecekler, bu da ortaklarını ürünlerini uluslararası standartlara ve normlara uygun mal temini, üretim ve pazarlamasına katkı sağlayacaktır. Ortak bir ürün markasının yaratılmasına imkân sağlayacaktır.

Yeni pazarlar, yeni alıcılara ulaşma yoluyla pazarın çeşitliliği sağlanabilecektir. Ortaklarına üretimde rasyonelleşme ve bunun sonucunda yeni ürün çeşitlerinde ihtisaslaşmayı sağlayacaktır. İhracatçı firmalar arasında fiyat rekabeti

önlenecektir. İhraç potansiyeli olan işletmelerin, bu potansiyellerinin ihracata yönlendirilmesiyle ihracata katkı sağlayacaktır. KOBİ'ler ihracata genellikle kısa vadeli bir perspektiften yaklaşırken, SDŞ'ler profesyonel bir eğilime sahiptirler. SDŞ modeli sayesinde KOBİ'ler kendi başlarına yapmakta zorlandıkları ihracatları birlikteliğin getirdiği güç ile arttırabilmekte ve istikrarı sağlayabilmektedirler.

2.6.SDŞ'LERİN FONKSİYONLARI

SDŞ'lerin en önde gelen fonksiyonu, KOBİ'lerin ürünlerinin uluslararası pazarlarda pazarlanmasıdır. SDŞ'ler daha az personelle tüm ortakların ürünlerinin uluslararası pazarlamasını diğer sabit maliyetleri de düşürmek suretiyle etkin bir şekilde yapabilmektedirler. SDŞ'ler sadece yurtdışı pazarlar hakkında kısa süreli araştırmalar yapmak değil, yurtdışında daimi temsilcilik ve doğrudan pazarlama amaçlı şirketler kurarak da pazarlama fonksiyonu yerine getirmektedirler. Bu nedenle gerek yeni pazar bulunmasına, gerekse de mevcut pazarlarda ihraç ürünlerinin pazar payının artırılmasına ve tutundurmaya yönelik faaliyetleri daha bilinçli olarak yerine getirebilmektedirler.

SDŞ'lerin finansman fonksiyonu üreticinin ve yurtdışındaki müşterinin finanse edilmesi ifade edilmektedir. İmalatçının finansmanı hem işletme faaliyetleri bazında, hem de ihracat işlemlerine yöneliktir. KOBİ'ler bankalardan yeterince yararlanamazlarken, SDŞ'ler bu sorunu aşabilmektedirler. Bankalardan özellikle de Eximbanktan daha uygun koşullarda kredi temin ederek bunları ortaklarına kullandırmaktadırlar. SDŞ'ler ortakları olan çok sayıda işletmenin ihracat işlemlerini tek elden yürüttüğü için söz konusu sabit maliyetlerde azalma olmaktadır.

İhracat işlemleri fonksiyonu, ihracatla ilgili tüm konuları (ürünün hammadde tedariki, nakliye ve sigortası, gümrük işlemleri ve ürünün depolanması vb.) kapsamaktadır. Bu işlemlerin toplam maliyet içindeki payı, birçok işletmenin ihtiyaçlarının tek elden yapılması ile önemli ölçüde azalmaktadır.

2.7. SDŞ'LERE YÖNELİK YASAL DÜZENLEMELER

SDŞ'lere yönelik ilk düzenleme 1994 yılında yapılmış, bunu 1995'de bir, 1996'da ise üç yeni tebliğ izlemiştir. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın 26.10.2000 tarihli ve 24212 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "İhracat 96/39 Sayılı Sektörel Dış Ticaret Şirketleri Statüsüne İlişkin Tebliğ'de Değişiklik Yapılmasına Dair 2000/17 sayılı Tebliğ ile düzenlenmiş olan SDŞ mevzuatı son olarak, 02 Temmuz 2004 tarih, 25510 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan İhracat 2004/04 sayılı Tebliğ ile yeniden düzenlenmiş bulunmaktadır (Apak, 2004).

Normal bir yörede SDŞ statüsünde bir şirket kurabilmek için gerekli koşullar şunlardır: Aynı sektörde faaliyet gösteren ve 1-200 arasında işçi istihdam eden, en az 10 küçük ve orta büyüklükteki işletmenin, her bir ortağın sermaye payı şirket sermayesinin %10'unu aşmamak ve asgari 500 bin YTL ödenmiş sermaye ile hisse senetlerinin tamamının nama yazılı ve nakit karşılığı çıkarılmış olması kaydıyla anonim şirket olarak kurulması gerekmektedir (2004/04 Tebliğ).

Kalkınmada öncelikli yörelerde kurulacak SDŞ'ler için bazı esneklikler tanınmıştır. Bu yörelerde SDŞ kurulabilmesini kolaylaştırmak amacıyla getirilen en önemli esneklik, aynı veya ayrı üretim dalında faaliyette bulunan, her bir ortağın sermaye payı şirket sermayesinin %20'sini aşmamak ve asgari 5 (beş) KOBİ'nin en az 250 (ikiyüzelli) bin YTL sermayeli anonim şirket olarak kurulması gerekmektedir. Kalkınmada öncelikli yörelerde farklı sektörlerde faaliyet gösteren KOBİ'ler SDŞ'lere ortak olabilmektedirler.

Aynı üretim dalında faaliyette bulunan Üretici Dernekleri ve Üretici Birlikleri tarafından anonim şirket şeklinde ve en az 500 milyar TL sermaye ile kurulan şirketler de Müsteşarlığa başvurmaları halinde Sektörel Dış Ticaret Şirketi Statüsü alabilmektedirler (2004/04 Tebliğ).

2004/4 Sayılı Tebliğ ile birlikte:

- Sermayenin tamamının ödenmiş olması şartı kaldırılmıştır.
- SDŞ başvurusunda bulunan şirket ve ortaklarından, muhteviyatı itibariyle yanıltıcı belge düzenlenmediğini veya kullanılmadığını bağlı oldukları vergi dairelerinden alacakları yazılar ile belgelemeleri şartı getirilerek başvuru süreci kısaltılmıştır.
- SDŞ'lerin kurulması ve gelişmesine yardımcı olmak üzere KOBİ'ler dışındaki büyük şirket, kuruluşlar ile gerçek kişilerin ortak olabilme imkanları korunmuştur. Ancak ortaklık payları her biri için % 10 olarak belirlenmiştir.
- SDŞ'lerin kendi sektörleriyle ilgili işlemlerinde kolaylık sağlamak üzere, hizmet ve imalat sanayi sektöründe faaliyette bulunan şirketlere ortak olabilmeleri veya şirket kurabilmeleri, ortağı olmayan KOBİ'lerin ihracatına aracılık etmeleri imkanı sağlanmıştır.

Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, ortaklarının üretimine katkıda bulunmak veya faaliyette buldukları sektörle ilgili işlemlerinde kolaylık sağlamak amacıyla, Sektörel Dış Ticaret Şirketi yönetim kurulunca oybirliğiyle karar verilmesi ve Müsteşarlıktan önceden izin alınması kaydıyla, hizmet ve imalat sanayi sektöründe faaliyette bulunan şirketlere ortak olabilirler veya şirket kurabilirler. (Apak, 2004)

Normal Yörelerde yerleşik Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, aynı sektörde faaliyette bulunmak kaydıyla ortağı olmayan KOBİ'lerin, Kalkınmada Öncelikli Yörelerde yerleşik SDŞ'ler ise sektör ayrımı olmaksızın KOBİ'lerin ihracatına aracılık edebilirler. Ancak, ihracata aracılık etmeden önce, söz konusu KOBİ'den Vergi Usul Kanununun 359'uncu maddesinde belirtilen muhteviyatı itibariyle yanıltıcı belge düzenlenmediğinin veya kullanılmadığının bağlı bulunduğu vergi dairesinden alınacak bir yazı ile belgelendirmesini talep eder. Sektörel Dış Ticaret Şirketi söz konusu KOBİ'lerin ihracatına aracılık ettiği süre içinde, gerekli denetimleri gerçekleştirir.

Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, şirket kuruluşundan itibaren yapmakla yükümlü olduğu konular vardır. Bunlar 2004/04 sayılı tebliğe göre;

- a) Ortakları adına bir fuara katılım gerçekleştirmek,
- b) Ortakları adına yurt dışında düzenlenen KOBİ'ler arası işbirliği organizasyonlarına iştirak etmek veya ortaklarının katılımıyla yurt dışında KOBİ'ler arası işbirliği organizasyonu gerçekleştirmek,
- c) Faaliyette bulunduğu sektörle ilgili yurt dışı pazar araştırması projesi yürütmek,
- d) Ortakları adına ve/veya ortaklarıyla, Müsteşarlığın koordinasyonunda organize edilen ticaret heyeti programlarına katılım sağlamak,
- e) Sektörel Dış Ticaret Şirketi ve/veya ortağı KOBİ yöneticilerini ve/veya personelini, dış ticaret, kambiyo, gümrük, teşvik mevzuatı vb. konularda bilgilendirmek üzere seminer/eğitim programı düzenlemek veya düzenlenen seminer/eğitim programlarına iştirakini sağlamak,
faaliyetlerinden en az ikisini her takvim yılı içinde gerçekleştirmekle,
- f) Beş takvim yılı içinde ortakları adına pazarlama faaliyeti yürütmek üzere yurt dışında ofis/mağaza/şube/temsilcilik v.b. açmakla, yükümlüdür.

Normal Yörelerde yerleşik SDŞ'lerin; yıllık asgari 5 milyon Amerikan dolarlık ihracat şartı değiştirilerek, kuruldukları yıl hariç, müteakip takvim yılı içinde en az 1 milyon Amerikan doları, takip eden her takvim yılı içinde de 1 milyon Amerikan dolarından az olmamak üzere faaliyette buldukları sektörün toplam ihracat miktarının Amerikan dolarından cinsinden en az % 0,1'ini gerçekleştirmeleri, gerekmektedir.

Kalkınmada Öncelikli Yörelerde yerleşik SDŞ'lerin yıllık asgari 2,5 milyon Amerikan dolarlık ihracat şartı değiştirilerek, kuruldukları yıl hariç, müteakip takvim yılı içinde en az 250.000 Amerikan doları, takip eden her takvim yılı içinde

de en az 500.000 Amerikan doları ihracat gerçekleştirmeleri, gerekmektedir. Üretici Dernekleri ve Birlikleri tarafından kurulan SDŞ'ler için kuruldukları yıl hariç müteakip takvim yılı içinde en az 250.000 Amerikan doları, takip eden her takvim yılı içinde de en az 500.000 Amerikan doları ihracat gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin yapmakla yükümlü olduğu konular aslında tüm dış ticaret şirketlerinin faaliyetlerini devam ettirebilmek için yapmaları gereken unsurlardır. Dış Ticaret Müsteşarlığı bu konuları bir zorunluluk olarak belirlemiştir, çünkü SDŞ'lerin sadece devlet tarafından sağlanan bazı desteklerden faydalanmak için bir araya gelmelerini engellemek istemektedir. Dış Ticaret Müsteşarlığının, SDŞ'ler bazı avantajlar sağlanmasının bir nedeni de ihracatlarda meydana gelebilecek olumsuz durumları engellemek ve ülke ihracatını SDŞ'ler vasıtasıyla kontrol altında tutabilmektir. Bunun için de SDŞ'lere kurulurken tüm ortaklarından vergi dairesinden muhteviyatı itibariyle yanıtıcı bir belge düzenlendiğinin ve/veya kullanıldığının tespitine ilişkin evrak istenmektedirler. Dış Ticaret Müsteşarlığı bu konuya aşırı önem vermektedirler. Örneğin SDŞ statüsünü alabilmek için bu tüm ortaklarının hem mevcut bağlı oldukları vergi dairesinden hem de daha önceden bağlı buldukları tüm vergi dairelerinden usulsüzlük yapmadıklarına dair bu yazıyı almaları ve Dış Ticaret Müsteşarlığına iletmeleri gerekmektedir. Ayrıca Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, faaliyetleriyle ilgili olarak, her yılın Ocak ve Temmuz aylarında geçmiş altı aya ilişkin Müsteşarlığa (İhracat Genel Müdürlüğü) faaliyet raporunu vermekle yükümlüdürler. Bu şekilde Dış Ticaret Müsteşarlığı SDŞ'lerin aracılığıyla SDŞ'ler üzerinden yapılan ihracatları denetleyebilmekte ve SDŞ'lerin faaliyetlerini sürekli bir kontrol altında tutabilmektedir.

2.8. SDŞ'LERİN YAŞADIĞI SORUNLAR

SDŞ'ler çok fazla firmanın bir araya gelerek kurulmuş olan ihracat örgütleri olduğu için bir arada olmalarının sağladığı avantajların yanında yaşadıkları bazı sorunlar da vardır. SDŞ modeline katılımcı firma olarak yer almak isteyenlerin modelin işlerliği konusunda bazı endişeleri olmaktadır. Bu endişelerini inceleyecek

olursak öncelikle ortakların ürünleri arasındaki kalite ve standart farklılıklarının olması veya aynı ürünlerin aynı ihracat pazarında yaratabileceği rekabetin olumsuz etkileri ve ortaklara ait bilgilerin gizliliğini yitireceği konusunda endişelenmektedirler. SDŞ'lerin yönetilmesinde yetenekli, güvenilir ve tarafsız yöneticiler bulmak zordur ve ortaklarının SDŞ'nin yönetimi ile ilgili kararlarda oy hakkı ile ilgili sorunlar konusunda endişeleri vardır. SDŞ'lerde ortakların tümü birbirinden bağımsız firmalar oldukları için ortak kararlar alınırken ve geleceğe dair planlar yapılırken zorluklar yaşanmaktadır.

Ortakların ölçek büyüklüğü farklılık gösterir bu da gelen siparişlerin ortaklara dağıtımında sorunlar yaşanabilmektedir. Ortaklar arasında finansman yükünün paylaşılmasında bazı sorunlar yaşanabilir. SDŞ'ye yeni firmaların katılması ve mevcut firmaların ayrılması ile ilgili sorunlar yaşanmaktadır. Bu tür yapıların organizasyonu, idaresi ve sürekliliği zordur. Çünkü yönetime karşı güvensizlik, ortaklar arasında uyumsuzluk yaşanmakta, disiplin sağlanamamakta ve çıkar çatışmaları yaşanabilmektedir. Her firmanın veya sektörün koşullarının farklı olması nedeniyle özellikle ürünlerin kalite ve standart farklılığından kaynaklanan sorunlar yaşanmaktadır. Firmalar bağımsızlıklarını kaybetmek istemezler bağımsız davranışlar sergileyebilirler. Zamanla büyük firmaların SDŞ yönetimini ele geçirme olasılıkları vardır bu da ortaklarını rahatsız eder. Genellikle SDŞ'ler içerisinde küçük ölçekli ortakların yüksek tonajlı ortaklarına karşı bir güvensizlikleri vardır.

2.9.SDŞ'LERE YÖNELİK DEVLET TEŞVİKLERİ

Sektörel Dış Ticaret Şirketlerine devlet tarafından gerçekten önemli destekler sağlanmaktadır. Bugünkü ihracat teşvikleri kapsamında, SDŞ statüsü alan firmalar yönelik özel uygulamalar aşağıda şekilde özetlenebilir.

2.9.1. İhracat Mevzuatı Yönünden

İhracat 2000/4 sayılı Tebliğ ile; SDŞ'ler için, müracaat tarihinden önceki takvim yılında yapmış oldukları ihracatları kadar, dahilde işleme izin belgesi kapsamında gerçekleştirecekleri ithalatlarında, bu ithalattan doğacak olan gümrük

vergesi, KDV ve fonlar tutarının % 10 oranında teminat alınması hükmüne bağlanmıştır.

2.9.2. Pazar Araştırması Yardımı

Yeni pazarlara girmek, bu pazarları tanımak ve pazarların özelliklerine göre politikalarını belirlemek isteyen SDŞ'lere finansal destek sağlamak için oluşturulmuştur. Uluslararası işbirliğini sağlamaya yönelik olarak DTM'nin uygun gördüğü uluslararası düzeyde düzenlenen faaliyetlere veya KOBİ'ler arası işbirliği programlarına katılması halinde, bir firmadan en fazla bir kişinin 500 ABD Dolarını geçmemek kaydıyla yol ve 100 ABD Dolarını geçmemek kaydıyla konaklama giderleri %70 oranında, KOBİ'lerin yurtdışı pazar araştırması projeleri, proje başına en fazla 7.500 USD, bir yıl içinde 15.000 USD olarak desteklenmekte iken, bu miktarlar SDŞ'ler için, proje başına 10.000 USD, bir yıl içinde 50.000 USD şeklindedir. KOBİ'ler en fazla 5 proje için destekten faydalanabilirken, SDŞ'ler için sayı sınırlaması konulmamıştır. (Özbalaban ve Hatipağaoğlu, 2006) İhracat yapmak için bir araya gelen SDŞ'lerin dış piyasalara açılabilmesi için öncelikli yapmaları gereken şey dış Pazar araştırmasıdır. Bunun da devlet tarafından desteklenmesi yeni kurulan bir SDŞ açısından çok önemlidir. Pazar araştırması desteğinden faydalanmak isteyen SDŞ'lerin Pazar araştırması yapmaya gitmeden önce nerede ve nasıl bir Pazar araştırması yapmayı planladıkları ile ilgili Dış Ticaret Müsteşarlığına bir ön çalışma sunması gerekiyor eğer bu rapor uygun görüldüğü takdirde yaptığı tüm harcamaları belgelendirdiği takdirde SDŞ'ler bu destekten faydalanabiliyorlar.

2.9.3. Araştırma-Geliştirme (AR-GE) Yardımı

Bu destek ile Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından, sanayi kuruluşlarının sadece Araştırma-Geliştirme projeleri kapsamında izlenip değerlendirilebilen giderlerinin belirli bir oranının karşılanması veya bu projelere sermaye desteği sağlanması amaçlanmaktadır. Ar-Ge faaliyetlerinin proje bazında desteklenmesine ilişkin; kuruluşların kendi bünyelerinde veya Türkiye'de olmak kaydıyla bünyeleri dışında gerçekleştirdikleri AR-GE faaliyetleriyle ilgili harcamaların belli bir kısmı

%50 oranında 3 yıl süreyle karşılanır. Projelere sermaye desteği sağlanır. Ürün geliştirme projelerine sermaye desteği iki yıl süre içerisinde toplamda 1 milyon ABD dolarını geçemez. Stratejik odak konuları projelerine sermaye desteği bir yıl süreyi geçemez ve destek miktarı 100.000 ABD doları ile sınırlıdır. (Bayraktar, 2005)

2.9.4. Eğitim Yardımı

SDŞ'ler ve bu şirketin ortağı bulunan işletmelerin verimliliklerini arttırarak dış ticarete rekabet edebileceği malları üretmelerini kolaylaştırmak, profesyonel yöneticiliğin yaygınlaştırılması ve geliştirilmesi, iş görenlerinin eğitim seviyelerinin yükseltilmesine ilişkin faaliyetleri desteklemektedir. Eğitim programı başına azami 7.500 ABD dolarını aşmamak ve süresi 3 ayı geçmemek üzere SDŞ'lerin yurtdışı eğitim harcamalarının %75'i karşılanmaktadır. Yurt içi eğitim harcamalarının ise 15.000 ABD dolarını aşmamak ve süresi üç ayı geçmemek üzere yurtiçi eğitim harcamalarının %75'i destekleme ve fiyat istikrar fonundan karşılanmaktadır. Desteklenecek eğitim konuları dış ticarete ilişkin konularla sınırlıdır. (Özbalaban ve Hatipağaoğlu, 2006) SDŞ ortakları ortağı oldukları SDŞ'ler üzerinden eğitim yardımına başvuru yapabilmektedirler. Şirketlerin eğitim faaliyetlerinin desteklenebilmesi için, harcamalarının ölçülebilir ve belgelendirilmiş olması gerekir. Ülkemizde KOBİ'lerin üretim, pazarlama ve teknik tüm konularda daha efektif çalışabilmeleri için eğitim'e ihtiyaçları vardır. Fakat KOBİ'ler yüksek maliyetli olması nedeniyle bazen de hangi konularda eğitime ihtiyaçları olduğu konusundaki bilgi eksiklikleri nedeniyle şirket eğitimlerine çok katılmaktadırlar. Fakat SDŞ'lerin ortakları adına bu eğitimleri neler olduğunu tespit etmesi ve devletin de bu eğitimleri desteklenmesi firmaların bilinçlenmesi ve daha verimli çalışabilmeleri açısından önemlidir.

2.9.5. İstihdam Yardımı

Dış ticaret işlemlerini yürütmek üzere konusunda tecrübeli ve yüksek öğrenimli yönetici ve eleman istihdam etmeleri durumunda, en fazla bir yönetici ile iki elemanın bir yıllık maaşları % 75 oranında karşılanmaktadır. Bu elemanların yüksek öğrenim mezunu olmaları ve iyi derecede yabancı dil bilmeleri şartı aranır. Bu destekten faydalanabilmek için bu kişilerin ilk defa istihdam edilecek olmaları gerekir ve en az bu şirkette iki ay çalıştıktan sonra dış ticaret müsteşarlığı devlet yardımları bölümüne başvuru yapılabilir. İstihdam yardımı kapsamında yönetici ve elemanlarının aylık brüt ücretinin en fazla %75 i karşılanmaktadır. Yıllık destek miktarı yönetici 18.000 ABD doları, her bir eleman için 9.000 ABD doları karşılığı YTL tutarını geçemez. (Özbalaban ve Hatipağaoğlu, 2006) SDŞ'lerin faaliyetlerini yürütebilmesinde en önemli konu yöneticidir. Çünkü hem ihracat ve pazarlama konusunda çok bilgili hem de ortaklarını bir arada tutabilmesi ve onları yönlendirebilecek özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler sahip bir yöneticini bulunabilmesi ve finansal yönden istihdam edilmesi zordur. Bu nedenle istihdam konusunda sağlanan destek bir yıl süreliği için de olsa yeni kurulan SDŞ'nin maliyetlerini düşürmesi açısından gerçekten önemlidir.

2.9.6. Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Yerleştirmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi

Şirketlerin; (Açıkgöz ve Kızırtıcı, 2005)

- 1) Destek kapsamına alınan markalarının tescili ve korunmasına ilişkin olarak gerçekleştirecekleri giderleri, % 50 oranında ve yıllık en fazla 50.000 ABD Doları,
- 2) Projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak gerçekleştirecekleri tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerine (görsel ve yazılı tanıtım, show, defile, ülke imaj kampanyası, showroomdaki ürün tanıtımı, pazar araştırması, sponsorluk, marka-promosyon ajansı ve stratejik danışmanlık giderleri vb.) ilişkin harcamaları, % 50 oranında ve yıllık en fazla 300.000 ABD Doları,

- 3) Projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak açmış oldukları ve/veya açacakları yurtdışı birimlere ilişkin kira giderleri (bu alt bentte belirtilen toplam destek miktarının % 10'unu geçmemek kaydıyla, yurtdışı birimin sadece kiralanması esnasında ödeyecekleri hukuki danışmanlık ve hizmet alım giderleri ile emlakçı komisyon giderleri dahil), % 50 oranında ve yıllık en fazla 300.000 ABD Doları,
- 4) Projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde faaliyet gösteren ve farklı markaların kendilerine ait reyonlarda satıldığı büyük mağazalarda, sadece destek kapsamına alınan markalı ürünlerinin satılması amacıyla kiraladıkları ve/veya kiralayacakları reyonlara ilişkin kira ve/veya komisyon harcamaları, % 50 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Doları,
- 5) Projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde destek kapsamına alınan markalı ürünlerinin satışı amacıyla açmış oldukları ve/veya açacakları showroamlar ve/veya farklı markaların satıldığı showroamlarda yer alan ürünlerine ilişkin ödeyecekleri kira ve/veya komisyon harcamaları, % 50 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Doları,
- 6) Ürünleri ile ilgili olarak Türk Akreditasyon Kurumu (TÜRKAK), Avrupa Akreditasyon Birliği (EA) üyesi veya bu Birliğin Karşılıklı Tanıma Anlaşması (MLA) yaptığı akreditasyon kuruluşlarının akredite ettiği belgelendirme kuruluşlarından alacağı kalite belgeleri ile insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretlere ilişkin harcamaları, % 50 oranında ve yıllık en fazla 50.000 ABD Doları,
- 7) Destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak franchise vermeleri halinde, franchising sistemi ile yurt dışında açılacak ve faaliyete geçirilecek mağazalara ilişkin dekorasyon harcamaları, mağaza başına % 50 oranında ve en fazla 50.000 ABD Doları,

desteklenir.

2.9.7. Yurt Dışı Fuar ve Sergilere Katılım Yardımı,

Yurtdışında düzenlenen fuar ve sergilere katılım giderleri % 75'i karşılanmaktadır. KOBİ'lerin, SDŞ'lerin ve KOBİ dışındaki büyük şirketlerin, ihrac ürünlerinin uluslararası pazarlarda tanıtılması ve yeni pazarlara girmesinin ülke ihracatının artırılması açısından önemlidir. Bundan dolayı yurtdışı fuarlara katılımın desteklenmesi gerekmektedir. Bu amaçla kuruluşların fuarlara milli düzeyde veya bireysel katılımlarını artırmak için geniş finansal kaynaklarla desteklemiştir. İhracat 2000/4 sayılı Tebliğ ile; Sektörel nitelikli uluslararası fuarlara bireysel iştirak gerçekleştiren katılımcının Sektörel Dış Ticaret Şirketi (SDŞ) olması durumunda, boş stant kirasının tamamı ve nakliye harcamalarının % 75'i, 15.000 ABD Doları'nı aşmamak üzere, ödenmektedir.

2.9.8. Yurt Dışı Ofis/Mağaza Yardımı,

Başarılı bir ihracat politikasının başlıca öğelerinden birisi, faaliyette bulunan pazarlarda temsilcilik, büro ve mağaza gibi araçlar vasıtasıyla doğrudan tüketiciye ulaşmak, kendi enformasyon ve dağıtım kanallarını kurmaktır. Bu amaçla, Türkiye'de sınai ve ticari faaliyette bulunan şirketler; kuruluş, işletme ve tanıtım giderlerinin belirli bir kısmının Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan karşılanması sonucu doğmuştur. (Berki, 1997; 12)

İhracat 2000/4 sayılı Tebliğ ile; SDŞ'ler ve/veya bu şirketlerin yurtdışında faaliyet gösteren şirket/şubeleri tarafından yurtdışında mağaza açılması halinde; mağazanın; demirbaş ve dekorasyon giderleri, % 60 oranında ve en fazla 60.000 ABD Doları, kira giderleri, % 60 oranında ve yıllık en fazla 120.000 ABD Doları, desteklenir. SDŞ'ler ve/veya bu şirketlerin yurtdışında faaliyet gösteren şirket/şubeleri tarafından yurtdışında ofis/showroom açılması halinde; ofis/showroomun; demirbaş ve dekorasyon giderleri, % 60 oranında ve yıllık en fazla 30.000 ABD Doları, kira giderleri, % 60 oranında ve yıllık en fazla 60.000 ABD Doları, desteklenir. SDŞ'ler ve/veya bu şirketlerin yurtdışında faaliyet gösteren şirket/şubeleri tarafından yurtdışında depo açılması halinde; demirbaş giderleri, % 60

oranında ve en fazla 30.000 ABD Doları, kira ve/veya hizmet giderleri, % 60 oranında ve yıllık en fazla 60.000 ABD Doları, desteklenir.

Yurtdışı birimi bulunan; SDŞ'lerin ürünleriyle ilgili olarak yurtdışında gerçekleştireceği reklam, tanıtım ve pazarlama giderleri, % 50 oranında ve yıllık en fazla 300.000 ABD Doları, yurtiçi marka tescil belgesine sahip şirketlerin ürünleriyle ilgili olarak yurtdışında gerçekleştireceği reklam, tanıtım ve pazarlama giderleri, % 50 oranında ve yıllık en fazla 150.000 ABD Doları, yurtiçi marka tescil belgesi bulunmayan şirketlerin Türk ürünleriyle ilgili olarak yurtdışında gerçekleştireceği reklam, tanıtım ve pazarlama giderleri, % 50 oranında ve yıllık en fazla 75.000 ABD Doları, desteklenir. Yurtdışı birimi bulunmayan, ancak yurtiçi ve tanıtım yapacağı ülkede marka tescil belgesine sahip SDŞ'lerin ürünleriyle ilgili olarak yurtdışında gerçekleştireceği reklam, tanıtım ve pazarlama giderleri, % 50 oranında ve yıllık en fazla 50.000 ABD Doları desteklenir. SDŞ'lerin yurtiçi marka tescil belgesine sahip oldukları markalarının yurtdışında tescili ve korunmasına ilişkin giderleri, % 50 oranında ve yıllık en fazla 20.000 ABD Doları desteklenir. (Doğanay ve Kızıartıcı, 2005)

2.9.9. Vergi Mevzuatı Yönünden Teşvikler

Dış Ticaret Müsteşarlığının hazırladığı özet notta SDŞ'lerin Vergi Mevzuatı yönünden desteklenmeleri aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

I- SDŞ'ler tarafından tedarik edildikleri şekliyle ihraç edilmek üzere mal alımları ile ilgili işlemler ve bu sebeple düzenlenen kağıtlara işlem yapan kuruluşlarca re'sen damga vergisi ve harç istisnası uygulanmaktadır.

II- 27 ve 62 Seri Nolu KDV Genel Tebliğine göre imalatçı olmayan mükelleflerin, SDŞ'lere ihraç kaydıyla yaptıkları teslimler de tecil-terkin uygulaması kapsamına alınmıştır.

III- 84 Seri Nolu Katma Değer Genel Tebliği ile yapılan düzenlemeler ile SDŞ'lerin ihracat istisnasından doğan katma değer vergisi iade taleplerinin % 4 teminat karşılığı yerine getirilmesi uygulamasına geçilmiştir. Nakden iade talep eden

SDŞ'lerin teyit sonucunu beklemeden iade almak istemeleri durumunda, %100 oranında teminat vermeleri halinde (diğer firmalar için bu oran %200 şeklinde uygulanmaktadır) talepleri yerine getirilmektedir.

2.9.10. Eximbank Kredileri Yönünden

Dış Ticaret Şirketleri (DTŞ) Kısa Vadeli İhracat Kredisi: Dış Ticaret Sermaye Şirketi (DTSS) ve Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin (SDTŞ) ihracat faaliyetleriyle ilgili finansman ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla doğrudan kullanılır. Firma limitleri; geçmiş yıl ihracat performansları, firmanın kredibilitesi, limit kullanım oranı ve diğer faktörler dikkate alınarak, Eximbank tarafından dolar bazında tek bir limit olarak belirlenir. FOB ihracat bedelinin %100'ü kredilendirilmekte olup, azami vade 180 gündür. Söz konusu kredi programında SDŞ'ler için, kredinin anapara ve faiz tutarının % 100'ü oranında asli teminat tesis edilmekte, müteakiben DTŞ Kredileri Teminat İndirim Prosedürü'nde yer alan kriterlere göre yapılan değerlendirmede firmalar, mali bünyeleri doğrultusunda % 40 - % 100 arasında teminat oranlarından kredi kullanabilmektedirler. (<http://www.dtm.gov.tr/>)

Sevk Öncesi İhracat Kredileri: Sektörel Dış Ticaret Şirketi ünvanı verilen firmalar Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinden farklı olarak Türk Eximbank nezdinde KOBİ statüsünde değerlendirilir ve aracı bankalar vasıtasıyla kullanılan Sevk Öncesi TL ve Döviz İhracat Kredilerinden yararlandırılırlar. Sevk Öncesi İhracat Kredi Programlarında sözkonusu firmalara tahsis edilen limit, döviz kredilerinde 10 milyon ABD Doları, YTL kredilerde ise 6 milyon YTL'dir.

2.10. TÜRKİYEDEKİ SDŞ'LERİN MEVCUT YAPISI

Şu anda 16 adet SDŞ faaliyette bulunmaktadır. İlk kurulan SDŞ EGS'dir. 1995 yılında 2 tane 1996 yılında 6 tane 1997 yılında ise 15 SDŞ faaliyete geçmiştir. SDŞ'ler 1997 yılında önemli genişleme kaydetmiş ve sayıları önemli bir ölçüde bu yılda artmıştır.

Tablo 19: SDŞ'lerin Çeşitli Göstergelere Göre Yapısı

	Şirket Adı	Şehir	Kuruluş Tarihi	Sektör	Ortak Sayısı	Sermaye (YTL)
1	GBS Gaziantep Birleşik Sanayiciler Dış.Tic.A.Ş.	G. Antep	21.05.1996	Makine Halısı, Halı İpliği Dokuma	15	550.000
2	UFE Birleşik Çiçek İhracatçıları Sanayi ve Dış Ticaret A.Ş	Antalya	10.10.1997	Kesme Yaş Çiçek	20	500.000
3	ÇİÇEKÇİLER BİRLİĞİ DIŞ TİCARET A.Ş.	Antalya	03.12.1997	Kesme Yaş Çiçek	21	500.000
4	ÇORUM YUMURTA ÜRETİM PAZARLAMA A.Ş. *Kalkınmada Öncelikli Yöre	Çorum	18.05.1999	Tarımsal Ürünler	163	1.065.000
5	ASD Ayakkabı Sanayicileri Dış Ticaret A.Ş.	İstanbul	15.09.1999	Ayakkabı Sanayi	62	1.002.000
6	GENESİS DIŞ TİC. A.Ş. *KÖY	Çorum	12.01.2000	İnşaat ve Yan Sanayi	5	250.000
7	ELİT Tarımsal Ür. Tekstil Ağaç Ür. San. Petrol Ür. ve Taşımacılık Dış Tic. A.Ş. *KÖY	Mardin	25.01.2001	Tekstil, orman, tarım ve petrol ürünleri	6	300.000
8	BİG Birleşik Gıda Sanayicileri İç ve Dış Ticaret A.Ş	İzmir	25.04.2001	Gıda	48	500.000
9	DFT Diyarbakır Dış Ticaret A.Ş. *KÖY	Diyarbakır	18.08.2001	Mermer, halı, çelik kapı, sera malzemesi tekstil	6	252.000
10	İSTANBUL Dış Ticaret Hizmetleri A.Ş.	İstanbul	06.09.2002	Tekstil ve Konfeksiyon	60	600.000
11	Cenk Tekstil Dış Ticaret A.Ş.	İstanbul	16.07.2003	Tekstil ve Konfeksiyon	40	500.000
12	Etik Dış Ticaret ve Pazarlama A.Ş.	İstanbul	14.08.2003	Tekstil ve Konfeksiyon	19	500.000
13	Bisad-Sarko Birleşik Sanayiciler Tekstil Dış Ticaret A.Ş.	İstanbul	14.02.2004	Tekstil ve Konfeksiyon	10	500.000
14	Formark İleri Giyim Sanayi ve Dış Ticaret A.Ş.	İstanbul	22.09.2004	Tekstil ve Konfeksiyon	30	500.000
15	Akvatürk Su Ürünleri İç ve Dış Ticaret A.Ş.	İzmir	08.12.2004	Balıkçılık	15	500.000
16	Trimos Dış Ticaret A.Ş.	İstanbul	01.04.2005	Tekstil	10	500.000

Kaynak: DTM, 2006, <http://www.dtm.gov.tr/IHR/sds/sds-yeniliste.doc>

2005 yılı Haziran ayında Dış Ticaret Müsteşarlığında mevcut tüm Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin katılımı ile gerçekleştirilen toplantıya istinaden Türkiye'deki SDŞ'lerin şu anki durum değerlendirmesini yapmak istiyorum. Bu toplantı ABİGEM ile Dış Ticaret Müsteşarlığının ortak çalışmasını SDŞ'lere anlatmak ve SDŞ'lerin profesyonel eğiticiler tarafından hem kendi personellerinin hem de ortaklarının çalışanlarının eğitilmesine ve geleceğe yönelik iş planlarının hazırlanmasına yönelikti. Bu toplantıda tüm SDŞ'lerin yetkilileri şu anki mevcut durumlarını, faaliyetlerini ve Dış Ticaret Müsteşarlığından beklentilerini anlattılar. Öncelikli ve genel sorunları SDŞ'lerin kar amaçlı şirketler olmayışı ve ortaklarına hizmet etmek için kurulan şirketler olduğu için mali sıkıntıları olduklarını anlattılar. Sadece ortaklarının mallarını ihraç ettikleri için ve ihracatların devamlılığı sürekli sağlanamadığı için finansal problemler yaşadıklarını ve ortaklarından bu genel yönetim giderleri için sürekli para istemek zorunda kaldıklarını ve bunun da ortakları arasında huzursuzluk yarattığını dile getirdiler. Sadece İstanbul'da aktif olarak faaliyetini devam ettiren ASD Ayakkabı Sanayicileri Dış Ticaret A.Ş. firması bu sorunu kendi içlerinde buldukları bir çözümle üstesinden geldiklerini anlattılar. ASD firması %100'ü ASD'nin Yönetim Kuruluna ait başka bir dış ticaret şirketi kurmuş ve ayakkabı, giyim haricinde tüm malların ihracatını bu firma üstünden gerçekleştirerek mali problemlerini çözdüklerini anlattı.

SDŞ modeli ihracat ve pazarlama açısından gerçekten çok güzel bir model fakat uygulamada problemler yaşanmaktadır. Ortakları sürekli SDŞ'ler üzerinden ihracat yapmadığında ve yapılan ihracatların dönemsel olması durumlarında SDŞ'ler tam kapasite ile çalışmamakta bu da finansal açıdan SDŞ'leri zor durumda bırakmaktadır. Bazı SDŞ'leri firma yetkilileri de sadece KDV iadelerini daha erken alabilmek için bir araya geldiklerini açıkça söylediler. Bu şirketler yeni pazar ve müşteri aramadığı gibi belli bir ihracat rakamını yakalayan SDŞ'ler Dış Ticaret Sermaye Şirketi'ne dönüşmekte ve bunlara sağlanan KDV iadesi ve diğer kolaylıklardan faydalanma yoluna gitmektedir. SDŞ'lerin sadece KDV iadesi için bir araya gelmemeleri SDŞ'lere sağlanan tüm desteklerden tam anlamıyla faydalanılması ve sadece ihracat aşamasında, kurulan SDŞ'lerden faydalanmak yerine mal ekipman alımların da bir araya gelmeleri hem maliyetlerini düşürmelerini

hem de SDŞ'nin uzun süreli olmasını sağlayacaktır. Bazı firmalarda ihracatlarını arttırarak Dış Ticaret Sermaye Şirketi yapısına kavuşmak istediklerini anlattılar. Bu da SDŞ'lerin kuruluş mantığına aykırı sektörde tekelci bir yapıya ulaşmak yerine öncelik amacın KOBİ'lerin bir araya gelerek oluşturdukları sinerjiyi kullanarak hepsinin bu oluşan yapıdan faydalanmaları sağlanmalıdır. Çorum'da kurulan Çorum Yumurta Üretim Pazarlama A.Ş. firması 163 adet tavuk yetiştiriciliği yapan firmanın bir araya gelerek kurduğu bir SDŞ'dir. Sermayesi ve ortak sayısının çok olması nedeniyle SDŞ modeli açısından çok önemli bir yapı fakat bu firmanın en büyük sorunu kendi ürünlerini yurt dışında pazarlayamıyor bu yapıyı kurmalarına rağmen ancak yurtdışından alıcılar gelip bu firmayı bulduklarında satış yapabilmekteler. Bu Sektörel Dış Ticaret Şirketi bir kooperatif mantığıyla çalışmakta bu firmanın iyi bir yöneticiye ve ihtiyaç duydukları tüm konularda eğitime ihtiyacı olduğunu düşünüyorum. Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin devamlılığı için öncelikle bütün ortakların bu yapıya inanması ve bu yapının tüm ortakları ikna edebilecek ihracat ve pazarlama konusunda çok tecrübeli yöneticilere ihtiyacı olduğunu düşünüyorum. Bu toplantının sonunda ihtiyaç duyulan SDŞ'lerin ABİGEM'in hazırlamış olduğu proje kapsamında eğitim yardımı almasına ve SDŞ'lerin bir araya gelerek bir üst kurul kurulmasına karar verilmiştir.

2.11. YENİ KURULACAK SEKTÖREL DIŞ TİCARET ŞİRKETLERİNE ÖNERİLER

SDŞ'nin devamlılığını sağlayabilmesi için her şeyden önce kurucularının ihracat işlemlerinde şirketlerine güvenmeleri ve inanmaları gerekmektedir. SDŞ'yi kuracak olan KOBİ sayısının mümkün olduğunca fazla olması çok daha iyi sonuçlar verebilir. Sermaye ödemelerinin kısa sürede yapılması gibi bir anlayış her şeyden önce çok sağlam bir finansal yapıyla başlamak için SDŞ'lere büyük avantajlar sağlayacaktır. Ortakların ihracata yönelik ürünlerinin üretiminin SDŞ'lerin pazarlama yapacağı ülkelerin standartlarına uygun olması ve söz konusu firmanın da bu konuda istekli ve samimi olması gerekmektedir. SDŞ kurmaya çalışan işletmelerin her şeyden önce ihracat ve ilgili sektör konusunda bilgi ve deneyim sahibi olan kişileri bulması ve yetiştirmesi gerekmektedir. Birleşmeye karar verildiği

andan itibaren öncelikle SDŞ' yi yönetecek profesyonel kişilerin ve kadroların hemen oluşması, ortaklar arasında çıkabilecek muhtemel potansiyel çatışmaları engelleyici bir davranış tarzı olabilir.

SDŞ' lerin yapacağı her türlü faaliyetlerin tüm ortaklar tarafından desteklenebilmesi için onlara gerekli bilgilerin periyodik raporlar ve toplantılarla bildirilmesi ortakların şirkete olan güvenini artırarak ilişkilerini olumlu yönde geliştirir. Diğer SDŞ'lerle iletişime geçilerek biran önce SDŞ'ler koordinasyonu ve SDŞ'ler üst birliği kurulmalıdır. SDŞ'lerce gerek kendi personeline gerekse ortaklarının personeline yönelik çok yönlü eğitim programları uygulanmalıdır. Çünkü ekonomik büyüme sorunlarının sermaye formasyonu yetersizliğinden kaynaklanan sıkıntıları küçük sermayelerin birleştirilip akılcı bir yöntemle, verimli alanlarda işletilmesiyle yok edilmesi mümkün olabilmekte ve bunları sağlayabilmek için de iyi bir eğitim görmüş yönetici ve personele ihtiyaç duyulmaktadır. Şirket kültürünün oluşturulması yönünde çalışmalar yapılmalıdır. SDŞ merkezine alınacak her türlü araç ve gereçlerin başlangıç aşamasında ortaklardan sağlanması ile şirketin ilk aylardaki masraflarının bir bölümü azaltılarak bu yönde azda olsa rahatlaması sağlanabilir. SDŞ ve onu oluşturan ortaklar ile ilgili bir tanıtım programı uygulanarak (afiş, broşür, gazete, el kitabı, film, kurs, seminer vb) ortaklar ile diğer kişi ve kuruluşlara bu yönde bilgi verilmelidir. SDŞ'lerin ortaklarına dünya fiyatlarına uygun finansal destek sağlamak için çok boyutlu çalışmalar yapılmalı ve bunlara süreklilik kazandırılmalıdır. SDŞ ve çalışma alanı ile ilgili her türlü bilimsel çalışmalara destek verilmelidir. Böyle bir davranış hem şirkete hem ilgili sektöre hem de Türk bilimine önemli ölçüde katkılar sağlayacaktır.

Üniversite çevrelerinin SDŞ'lere yönelmesi iyi bir kamuoyu oluşturma bakımından anlamlı sonuçlar doğurabilir. SDŞ'lere uygulanan yardım ve desteklerin artırılması yönündeki girişimler her seviyede devamlı yapılmalıdır. SDŞ'lere kuruluş aşamasında ortaklarının mamullerini kolaylıkla pazarlayabilmesi için, devletin ilgili kuruluşları tarafından pazarlama konu ve tekniği ile pazar bulma mevzularında yeter düzeyde destek verilmelidir. SDŞ'lerin çeşitli ülkelerdeki benzerleri ile iletişim sağlanmasında gerekli girişimler yapılmalıdır. KOBİ'lerin, AB standartlarından

habersiz olma sorunları SDŞ bünyesinde yapılacak çalışmalarla giderilmelidir. Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, ortaklarının AB'nin kredilerinden yararlanmaları için projeler üreterek onlara bu yönde çok olumlu yardımlar sağlayabilir. Bu projeler örneğin, KOBİ'lerin AB ile rekabetinde önemli bir yer tutan teknoloji yenileme konusunda olabilir. İşletmelerin gelecekte ayakta kalabilmesi, başka işletmeler ya da işletme gruplarıyla ortak girişimlerde bulunmalarına bağlı olmaktadır. Bu nedenle de birleşmeyen böyle bir örgüt çatısı altında faaliyet göstermeyen işletmeleri gelecekte zor günlerin beklemesi kaçınılmazdır.

2.12. SDŞ'LERİN GENEL DEĞERLENDİRMESİ

İhracata yönelik bu örgütlenme modeliyle; KOBİ'lerin bireysel olarak ihracat yaptıklarında karşılaştıkları zorlukları aşabilmeleri, bireysel pazarlama etkinliklerine göre daha güçlü pazarlama imkânları edinebilmeleri mümkün olabilmektedir. KOBİ'lerin SDŞ olarak örgütlenmeleri, kurulacak SDŞ'de görev alacak profesyonel personel vasıtasıyla, ihracat işlemlerinin, gümrükleme, nakliye, sigorta gibi faaliyetlerin daha etkin olarak gerçekleştirilmesini ve ihracata yönelik daha güçlü bir pazarlama imkânını sağlamaktadır.

Bugün mevcut olan SDŞ'lerin bir kısmı sadece üyelerinin ihracat işlemlerini gerçekleştirmekte ve üyelerinin SDŞ'lere yönelik teşviklerinden yararlanmalarını sağlamak amacıyla faaliyet göstermektedir. Bir diğer grup SDŞ ise, üyelerinin ihracatlarını gerçekleştirmenin ve üyelerinin SDŞ'lere yönelik desteklerden faydalanmalarını sağlamanın yanı sıra, üyeleri için yeni pazarlar, yeni müşteriler bulmak ve üyelerinin mevcut Pazar paylarını artırmak yönünde faaliyetler de göstermektedirler. Bu amaçla gerçekleştirilen faaliyetlerin başlıcaları; üyelerin yurt dışı fuarlara katılımını organize etme, üyeleri ve ürünleri tanıtıcı yayınlar hazırlama, üyelerin ürünlerinin yurt dışında daimi olarak sergileneceği mağazalar, depolanacağı depolar, pazarlanacağı ofisler açma, üyelerini alım ya da satış heyetleri vasıtasıyla yabancı alıcılarla buluşturma şeklinde faaliyetlerdir.

Sektörel Dış Ticaret Şirketi modeli KOBİ'lerin dış pazarlara açılması açısından önemli bir dış ticaret modelidir. Çok ortaklı bir yapı olması nedeniyle uygulamada bazı zorluklar yaşanmaktadır. Fakat KOBİ'lerin bir araya gelerek yarattıkları sinerjiyi doğru ve etkin kullandıkları takdirde sadece bir firma değil tüm ortaklar avantaj sağlayacak ve ülke ihracatı artacaktır. Dış Ticaret müsteşarlığının SDŞ'ler sayesinde ülke ihracatlarını kontrol altında tutabilecektir. SDŞ modelinin daha yaygın olması ve faaliyetlerini uzun süre devam ettirebilmesi için KOBİ'lerin bilgilendirilmesi ve eğitilmesi şarttır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜR BALIĞI İHRACATINDA SEKTÖREL DIŞ TİCARET MODELİ UYGULAMASI

‘AKVATÜRK SU ÜRÜNLERİ İÇ VE DIŞ TİCARET A.Ş.’

3.1. AKVATÜRK SU ÜRÜNLERİ AŞ’NİN KURULUŞU VE SDŞ ÜNVANINI ALMASI

Akvatürk Su Ürünleri A.Ş.’nin resmi kuruluş tarihi 22 Nisan 2004’tür. Akvatürk firması Su ürünleri yetiştiricisi on altı firmanın birleşmesiyle ve bu firmaların balıklarını en uygun zamanda, en uygun fiyattan, en uygun kaliteyle Avrupa standartlarına uygun paket evlerinde işlenerek ihraç edilmesi amacıyla kurulmuştur. Ortaklarının toplam yıllık üretim kapasitesi on bin tondur. Çipura ve levrek ağırlıklı olmak üzere bu yüksek kapasitedeki balığı ihraç etmek ve güçlü bir tedarikçi olarak dış piyasaya açılmak için bu on altı firma bir araya gelmiştir. Akvatürk Su Ürünleri 08.12.2004 tarihinde Dış Ticaret Müsteşarlığı’ndan Sektörel Dış Ticaret Firması unvanını almıştır.

3.2. AKVATÜRRK SU ÜRÜNLERİ AŞ’NİN MİSYONU VİZYONU AMAÇLARI VE HEDEFLERİ

3.2.1 Akvatürk Su Ürünleri Firmasının Kuruluş Amaçları

Rekabetin hızla arttığı ve sürekli değişen piyasa ortamında su ürünleri üreticileri için en avantajlı konumun bir araya gelerek ihracat amaçlı sektörel dış ticaret firması kurulması olduğu düşüncesinden yola çıkılmışlardır. Birlikte hareket etmenin getireceği avantajlar:

- Akvatürk Su Ürünleri ortakları rekabet piyasasında ihracatı tek başlarına gerçekleştirmekte zorlandıkları için kaynaklarını bir araya getirerek yarattıkları sinerjik güçle daha az kaynak ve finans kullanarak rekabet avantajı sağlamak,
- Mevcut pazarın devamlılığını sağlamak,
- Şirketin sağladığı lojistik sistemle büyük miktarda olan siparişlerin daha ucuz ve kolaylıkla karşılanabilmesi imkanını yaratmak,
- Aktif pazarlama faaliyetleri ile yurtdışı temsilciliklerinin oluşturmak ve oluşturulan müşteri portföyü sayesinde yeni pazarlar bulunmasına çalışmak
- Dış pazar eğilimlerini sürekli takip etmek,
- Ortak bir ürün markası yaratılmasını sağlamak,
- İhracatçı firmalar arasında fiyat rekabetini dengelemek,
- Yılın on iki ayı geniş ürün portföyü sayesinde farklı kalibrasyonlardaki balıkları temin ederek ihracatını gerçekleştirmek,
- Kurmuş olunan birliktelik sayesinde üretim kalitesini yükselterek Avrupa pazarına Türkiye'den ihraç edilen kültür balığının en iyi fiyatlarla pazarlanmasını sağlamak,

olarak sıralayabiliriz.

3.2.2 Misyonu

Akvatürk Su Ürünleri şu anda sahip olduğu ortakları ve sahip olduğu balık kapasiteleri itibariyle Türkiye'nin su ürünleri sektöründeki ilk ve tek Sektörel Dış Ticaret şirkettir. Ortakları adına ihracat, yem ithalatlarını gerçekleştirmekte ve ortaklarına bilgi ve deneyimlerini aktarmaktadır. Akvatürk Su Ürünleri firması sadece kendi ortaklarının balığını değil Türkiye'deki diğer su ürünleri yetiştiricilerinin de balığını en uygun zamanda en uygun fiyattan yurt dışına ihraç etmektedir.

3.2.3 Vizyonu

Yurtdışında açtığı ve açmayı düşündüğü birimler sayesinde AKVATÜRK markasını ve Türk balığının kaliteli ve lezzetli olduğunu dünyaya tanıtmaktır. Türkiye’de su ürünleri ihracatında, pazarın lideri olarak tüm su ürünleri sektörüne hizmet etmektir.

3.2.4 Hedefleri

Kısa Vadeli Hedefleri

- Öncelikle isminden yola çıkarak bir Türk markası olarak Türkiye’deki diğer su ürünleri yetiştiricilerinin güvenini kazanarak işbirliği yolunda ve daha güçlü bir şekilde Avrupa pazarına girme yolunda emin adımlar atmak,
- AKVATÜRK balığının taze, kaliteli, sağlık koşullarına uygun, zamanında ve istenilen yerde bulunduğunu tüketiciye benimsetmek,
- Yurt dışında Akvatürk firmasının aktif satışını sağlamak ve ortak çalışabileceği güvenilir alıcıların bulunmak,
- 12 ay istenilen miktarda balık satabilecek bir üretim sisteminin planlamak.
- Mevcut çalışanların iş alanları ile ilgili eğitimleri alarak profesyonellik kazandırmak,
- Atılacak yeni adımlara yönelik profesyonel danışmanlık hizmeti alınmak,
- İhraç edilmeyen ve iç piyasaya kalan ürünlerin yurt içinde satışı ile ilgili olarak bir personel alınmak ve bu konuda yetiştirmek,
- Bilgi merkezinin kurulmak su ürünleri ile ilgili sürekli yayınların takip etmek ve yapılan çalışmaların arşivlenmek,
- Dâhilde İşleme Rejimi kapsamında ortakları adına yem ithalatını gerçekleştirmek,
- 2006 yılında beş ton çipura ve levrek balığı ihraç etmek,
- Ürün portföyünü zenginleştirmek için levrek ve çipura ürünlerini fletto, karnı alınmış ve dondurulmuş olarak işleyerek pazarlamak,

- Rusya'daki Pazar potansiyelini yakından araştırarak Rusya pazarına aktif su ürünleri ihracatçısı olarak girmek,
- Ortaklarla ve personelle olan iletişimin yoğunlaşmasını sağlayarak karar alma sürecini hızlandırmak,
- Hiyerarşiyi azaltarak kendi kendini yöneten ekipler oluşturmak,
- İşi yapanların yetki ve sorumluluğu artmak,

olarak belirlenmiştir.

Orta Vadeli Hedefleri

- Sadece Akvatürk ortaklarının balıklarıyla sınırlı kalmayıp Türkiye'deki diğer üreticilerin balıkları da düşünülerek portföyün ve potansiyelin büyüklüğü dikkate alınarak Avrupa'daki ve Amerika'daki diğer pazarları da araştırıp pazar potansiyeline göre ihracat politikaları geliştirmek,
- Süpermarketlerle işbirliği yaparak ürünlerini süpermarketler kanalıyla ihraç etmek,

olarak belirlenmiştir.

Uzun Vadeli Hedefleri

- Tüm ürünlerini kendi paket evinde paketleyerek ve AKVATÜRK markasıyla ihraç etmek,
- Bütün dünyayı tek bir Pazar olarak düşünmek ve balık isteyen her ülkedeki alıcılara balık ihraç edebilecek lojistik alt yapıyı kurmak,

olarak belirlenmiştir.

3.2.5 DEĞERLERİ

- Girişimci,
- Çevreye duyarlı,
- İnsan sağlığına duyarlı,

- Bilgi paylaşımına önem veren,
- Eğitime önem veren,
bir firmadır.

3.3. AKVATÜRK FİRMASININ SWOT ANALİZİ

SWOT analizi çalışması Şubat 2006'da tüm ortakların katılımıyla gerçekleşen bir genel kurul toplantısında yapılmıştır. Önce ortaklara SWOT analizi ile ilgili kısaca bilgi verilmiş daha sonrasında firmanın güçlü ve zayıf yanları noktaları konusunda tüm ortakların fikirleri alınmış ve bu bilgiler doğrultusunda yapılan analiz sonucunda aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir;

Güçlü Yanları

- Dış Ticaret Müsteşarlığından Sektörel Dış Ticaret Şirketi unvanı almış olması,
- Devlet desteklerinden yararlanması,
- Akvatürk firmasının ortaklarının Türkiye'de balık üretimi ve satışı yapan seçkin firmalardan oluşması ve ortaklarının arasında balık yemi üretimi yapan, kuluçkahanesi bulunan, ağ ve kafes üretimi yapan ve ihracatçı firmaların bulunması,
- Güçlü bir tedarikçi olması,
- Tüm ortakların aynı amaç için bir araya gelmesi ve bu yolda iş birliği yapması,
- Yapılan yönetim kurulu toplantılarının tüm yönetim kurulu üyelerinin özverili katılımıyla tüm sorunların çözümü konusunda beyin fırtınası yaratılarak daha doğru kararların alınması,
- Çalışanların amatör ruhla profesyonel mantığı birleştirerek işleriyle ilgili her türlü araştırmayı yapmaları, araştırmalar sonucu elde edilen doneleri en doğru şekilde iş hayatında uygulamaları,
- AKVATÜRK ortaklarının çiftlikleri farklı yerlerde bulunması bu sayede yılın 12 ayı ihraç edebilecek balık kapasitesine sahip olması

- Balıkların hasat edilmesi ve lojistiğiyle ilgili tüm alt yapı sistemlerin ortaklar tarafından sağlanması,
- Kurulan birliktelik sayesinde kaynakların bir araya getirilmesi ve bunun yaratmış olduğu sinerjik güç,

olarak saptanmıştır.

Zayıf Yanları

- Çok ortaklı bir firma olunması nedeniyle karar alma sürecinin uzaması,
- Siparişlerin karşılanmasında, ortaklara dağıtımında sorun yaşanması,
- Birlikteliğe yeni firmaların katılması ve mevcut firmaların bu birliktelikten ayrılması,
- Alt yapıdaki yetersizlikler,
- Ortakların her zaman balık vermek istememesi,
- Yurtdışındaki alıcıların mal bedellerini ödememeleri veya zamanında ödememeleri,
- Ortaklar arasında fikir ayrılıklarının olması
- Ortaklarının geneli aile şirketi olması nedeniyle ihracata profesyonel gözle bakamaması,

olarak saptanmıştır.

Fırsatlar

- Çok ortaklı bir firma olmanın getirdiği mali gücün pazarda daha cesur hareket etmeyi sağlaması,
- Çok ortaklı bir firma olmanın sektörde yarattığı psikolojik güç,

olarak saptanmıştır.

Tehditler

- İhracat yapan bir firma olarak globalleşen dünyada karşılaştığı rekabet zorlukları,
- İç piyasa fiyatlarının ihracat fiyatlarına oranla daha yüksek olması ve ihracat fiyatları ile balık bulmakta yaşanan zorluklar,
- İç piyasadaki diğer rakiplerinin durumu,
- Bu tür birlikteliğin organizasyonu idaresi ve sürekliliği konusundaki endişeler,
- İhracat yaptığı ülkelerde karşılaşılabileceği ekonomik, sosyal ve politik risk ve belirsizlikler,
- Raf ömrü on gün olan bozulma riski yüksek olan bir gıda maddesi ihraç ediyor olması,
- Türkiye’de karşılaştığı ekonomik, sosyal ve politik risk ve belirsizlikler,
- Yılın belli dönemlerinde balık bulma konusunda sektörde sıkıntı yaşanması,

olarak saptanmıştır.

3.4. AKVATÜRK FİRMASININ GELİŞİM SÜRECİ VE FAALİYETLERİ

2003 yılına kadar, su ürünleri yetiştiriciliği sektöründe sadece bu ürünleri ihracatını yapan firmalar çok iyi paralar kazanmışlardır. Fakat 2003 yılından sonra artan üretim miktarı nedeniyle satış fiyatları hem iç piyasada hem de dünya piyasasında düşme eğilimine girmiştir. Bu nedenle artık sadece ihracatçı olan firmalar değil, üretici ihracatçı olan firmalar dış piyasada rekabet edebilmeye başarmışlardır. Aracı ihracatçı firmalar kendi ürünlerini dış piyasaya pazarlamadıkları sürekli değişen fiyat politikalarına müdahale edemedikleri için rekabet şanslarını yitirmişlerdir. Üretim kapasitesinin artmasıyla birlikte üretilen tüm kültür balığının iç piyasada tüketilmesi de mümkün değildir yeni pazarlar bulunması gerekmektedir. Fakat su ürünleri yetiştiriciliği yapan firmaların birçoğu küçük ve orta ölçekli firmalardır. Bu firmaların büyük ölçekli firmalar karşısında, pazarlama sistemlerini kurması ve yurt dışına ürünlerini ihraç etmeleri de mümkün değildir.

Üretim kapasitesinin atmasıyla yaşanan bu sorunları çözmek için küçük ve orta ölçekli firmalar bir araya gelerek bir organizasyon kurarak ürünlerini yurtdışına tek bir kanaldan pazarlamaya karar verirler. Bu sektörde faaliyette bulunan küçük ve orta ölçekli firmalardan on altısı bir araya gelerek yaklaşık dört ay süren karşılıklı görüşmeler sonucunda bir model arayışına giderler ve Sektörel Dış Ticaret Şirketi kurmaya karar vermişlerdir. Kültür balığının tek bir kanaldan ihracat faaliyetlerinin yürütülebilmesi için bu on altı firma bir araya gelerek 2004 yılında Akvatürk firmasını kurmuştur. Kuruluş aşamasında bu on altı firmanın ikisi tedarikçi olarak diğer on dört firma su ürünleri yetiştiricisi olarak bu yapıya katılmıştır. 2004 Mayıs ayında ilk ihracatını gerçekleştirmiştir. 2004 Aralık ayında da Dış Ticaret Müsteşarlığından Sektörel Dış Ticaret Şirketi unvanını almıştır. Bu on altı ortağının her birinden Dış Ticaret Müsteşarlığının istemiş olduğu evrakları temin etmekte yaşadığı zorluklar yüzünden SDS unvanını alabilmesi altı ay sürmüştür.

Kültür balığının ihraç edilebilmesi için öncelikle Avrupa Birliği standartlarına uygun paket evlerinde işlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle 2004 yılında Akvatürk firması kendine ait bir paketleme tesisi kurabilmek için bir arsa almış ve paketleme fabrikasının projesini çizdirmiştir. Yaşanan finansal sorunlar ve ortakların daha sonrasında sadece kendilerine ait paket evi inşa etmek istemeleri sonucu bu tesis kurulamamıştır. 2004 yılında ve 2005 yılının ilk altı aylık döneminde iç piyasa fiyatlarının ihracat fiyatlarına oranla yüksek olması ve ortakların ihracata balık vermek istememeleri nedeniyle istenilen ihracat miktarına ulaşamamıştır. Bu dönem ihracatlar İtalya'ya ve Yunanistan'a büyük tonajlı balık alıcısı olan firmalar yapılmıştır. Mal bedellerinin geri ödenmemesi riskini önlemek için bu dönemdeki tüm satışlar Eximbak'ın mal bedeli sigortası ile yapılmıştır. Eximbank'ın alıcı limiti onayı vermediği firmalara satış yapılmamıştır. Büyük tonajlı balık alıcısı firmaların sayısının az olması ve tır bazında yapılan bu satışlarda fiyatların düşük olması nedeniyle 2005 yılında İtalya'nın Verona kentinde bir pazarlama ofisi açılmıştır. 2006 yılından itibaren İtalya'ya yapılan tüm satışlar bu ofis üzerinden yapılmıştır. Yeni alıcıların bulunmasını ve palet bazında satışların da yapılması sağlanarak daha yüksek fiyattan balığın değerlendirilmesi imkanı sağlanmıştır. İtalya'ya giden

ürünlerin depolanması için de Rimini’de bir depo kiralanmıştır. İtalya’ya giden mallar burada depolanmakta ve satışları buradan gerçekleştirilmektedir.

2005 ve 2006 yılında ortakları adına Brüksel’de düzenlenen ESE 2006 fuarına, 2006 yılında Rusya’da düzenlenen su ürünleri fuarına ve 2006 yılında İstanbul’da gerçekleştirilen su ürünleri fuarlarına katılmıştır.

3.5. AKVATÜRK SU ÜRÜNLERİNDE ORGANİZASYON VE YÖNETİM

Akvatürk firması tüm faaliyetlerini Türkiye’de altı İtalya’da da iki kişi olmak üzere toplamda sekiz personelle gerçekleştirmektedir. Çok fazla çalışmanı olmadığı için tamamen kurumsallaşmaya gidilememektedir. Fakat birimler arasında yardımlaşma ve gerekli durumlarda diğer birimlerde çalışılarak şirket işleri yapılmaktadır. Bir kişi muhasebe, finansman işlerini yaparken aynı zamanda devlet desteklerini takip etmekte, ihracat ve ithalat işlerinde de diğer departmanlara destek vermektedir. Türkiye’deki ofisin Genel Müdürü aynı zamanda İtalya’daki ofis ve deponun da Genel Müdürüdür. Akvatürk firmasına ait bir paketleme tesisi olmadığı için paketleme tesisleri kiralanarak kullanılmaktadır. Kendi bünyesinde bir hasat ekibi de mevcut olmadığı için balığın hasat edilmesinde, ortaklarının hasat ekipleri kullanılmaktadır.

Akvatürk firması Yönetim Kurulunun denetiminde profesyonel bir yönetici tarafından yönetilmektedir. Şirket kararları Yönetim Kurulu ve Genel Müdür tarafından alınmaktadır. Yönetim Kurulu şirketin ilk kurulduğu dönemde haftada bir defa düzenli olarak toplanmaktaydı. Fakat artık işlerin düzene girmesiyle gerekli bir konu olduğunda toplanmaktadır. Yönetim Kurulu üyeleri olağanüstü durumlarda da bir araya gelerek önemli gündem maddeleri üzerinde karar alabilmektedirler. Yönetim Kurulu üyelerinin tamamının esas sözleşmede 3 yıl süre ile görev alabilecekleri belirtilmiştir.

Yönetim Kurulu Üyelerinin Yetki ve Sorumlulukları

- Şirketin misyonunu belirlemek,
 - Şirketin stratejik hedeflerini belirlemek,
 - Şirket bütçesi ve iş planlarını onaylamak,
 - Şirketin hedeflerine ulaşmasını kontrol etmek, faaliyet sonuçlarını gözden geçirmek,
 - Şirketin kurumsal yönetim ilkelerini gözden geçirmek, eksiklikleri gidermek,
 - Şirketin geleceğini etkileyecek önemli kararların alınması,
- olarak belirlenmiştir.

3.6. YARARLANDIĞI DEVLET TEŞVİKLERİ

Akvatürk firması şu ana kadar devlet desteklerinden çok fazla yararlanmamıştır. Fakat bununla devlet teşviklerinin neler olduğu konusundaki mevzuatı yakından takip etmekte ve yararlanmayı düşündüğü devlet teşviklerini ne zaman kullanacağı konusundaki planlamasını yapmıştır. Akvatürk firması 2005 ve 2006 yıllarında Brüksel’de gerçekleşen European Seafood fuarlarına katılmıştır. Bu fuarların Türkiye’den katılımını İstanbul İhracatçı Birlikleri organize etmiştir. Akvatürk firması bu iki fuarda da Yurt Dışı Fuar ve Sergilere Katılım Yardımından faydalanmıştır. Bu destekten faydalanabilmek için gereken evraklar düzenlenerek İstanbul İhracatçı Birliklerine iletilmiş ve fuar masraflarının %75’i destek kapsamında karşılanmıştır. 2005 yılının ilk aylarında İtalya’da ofis açma düşüncesiyle İtalya’da Pazar araştırması yapılmasına ve bu Pazar araştırmasının devlet desteği kapsamında yapılmasına karar verilmiştir. Bunun için fizibilite etüdü hazırlanmış ve İGEME’ye gönderilmiş ve İGEME tarafından bu Pazar araştırması kabul edilmiştir. Pazar araştırmasına başvurunun kabulünden itibaren 3 ay içerisinde gidilemediği için bu destekten yararlanamamışlardır. Yurt dışında açılan ofisin bazı giderlerinin devlet destekleri tarafından karşılanabilmesi için de önce açılacak ofis ile ilgili bir fizibilite etüdünün hazırlanması gerekiyordu bunun için 2005 yılın yazında bir fizibilite etüdü hazırlandı ve İtalyanın Verona kentinde açmayı planlanan ofis için

Dış Ticaret Müsteşarlığı ön onay almışlardır. Kasım 2005 İtalyanın Verona kentinde ofis açılmıştır. Fakat şu ana kadar bu ofisle ilgili devlet yardımlarından daha faydalanmamışlardır. Fakat Dış Ticaret Müsteşarlığını ile gerekli görüşmeler yapıldı ve istenilen evraklar hazırlandığında İtalya'daki ofisin kirası, buradaki pazarlama faaliyetleri ve alınan demirbaşlar konusunda devlet desteklerinden faydalanılabilecektir. Bu depo için de devlet desteklerinden faydalanmayı planlamaktadırlar. Şu ana kadar yararlanabilecekleri ama yararlanmadığı birçok devlet desteği vardır. Şirket kuruluşundan bu güne kadar şirketin sermayesi ile yönetim ve genel gider masrafları karşılanmıştır. Fakat bundan sonraki dönemlerde SDS'lere tanınan tüm desteklerden yararlanmayı planlamaktadırlar.

3.7. AKVATÜRK FİRMASININ KÜLTÜR BALIĞI İHRACATI

Kültür balığı ihracatı artan rekabet piyasasında her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. İhraç edilen ürün raf ömrü on gün olan bir gıda maddesidir. Bu nedenle öncelikle lojistik altyapısının kurulması ve hiçbir aksaklığa meal vermeden ihracatın gerçekleşmesi gerekmektedir. Ayrıca bu balığın pazarlama aşamasında yurtdışında pazarlama departmanı da önemli bir yer tutmaktadır. Akvatürk firması Kasım 2005 yılında İtalyanın Verona kentinde kurmuş olduğu pazarlama şirketi sayesinde artık ihracatlarında problem yaşamamaktadır. Akvatürk firması kurulduğu günden bugüne kadar İtalya, Yunanistan, Almanya ve Amerika'ya kültür balığı ihracatı gerçekleştirmiştir.

Tablo 20: Akvatürk Firmasının Yıllara ve Türlerine göre ihracat Miktarı

Türü	2004 Nisan- Aralık (Kg)	2005 (Kg)	2006 Ocak Haziran (Kg)
Levrek	102.511	428.546	312.393
Çipura	27.515	198.408	98.671
Ahtapot			1.592
Sübye			1.716
Sinarit		590	846
Sivriburun		60	272
TOPLAM	130.511	627.604	415.490

Akvatürk firması 22 Nisan 2004 yılında kurulmuştur ve ilk ihracatını 14 Mayıs tarihinde gerçekleştirmiştir. Akvatürk firması İtalya’da organizasyon yapısını kurana kadar tır bazında satışlar yapmaktadır. Daha sonrasında bir tırda üç dört firmaya fatura keserekten satış yapmaya başlamıştır. Bir tır yaklaşık on beş on dört ton mal almaktadır. Bütün bir tırın tek bir firmaya satılması çok zordur çünkü bütün bir tır satın alabilecek çok az sayıda firma bulunmaktadır. Fakat bir İtalya’da yurtdışında organizasyon birimini kurmadan bir tırda Türkiye’den dört beş firmaya satışların takibi de çok zordur. İtalya’da kurulan % 99 ‘u Akvatürk’e ait olan Belmare S.R.L. firması sayesinde tüm satışlar bu firmamıza yapılmakta ve bu firma sayesinde İtalya’da malın satışı gerçekleşmektedir. Bu sayede tırın tamamını doldurarak İtalya’ya gönderildiği için nakliye maliyetlerimiz düşmekte ve İtalya’dan parsiyel satışlar yapabildiğimiz için daha yüksek fiyatlardan ürünlerimizi satabilmekteyiz.

İtalya’ya şu anda satışı gerçekleştirilen ürünler çipura, levrek, ahtapot, sübye, sinarit, eşkina, sivri burun, karagöz ve kırmızı bantlı mercan’dır. Asıl yüksek tonajda satışı yapılan ürünler levrek ve çipuradır. Şu anda yoğunlukla çipura ve levrek satışları taze soğutulmuş olarak pazarlanmaktadır. Fakat çipura ve levrek fileto, karnı

alınmış olarak da işlenmekte ve bu şekilde de pazarlaması yapılmaktadır. Şu anda bu ürünleri Kırış Gıda Paketleme tesisinde paketlemekteyiz ve ahtapot ve sübye'yi Kırış Gıda'dan alarak ihraç etmekteyiz. Ortaklarından Akuvatur su ürünleri Türkiye'de sinarit, eşkina, sivri burun, karagöz ve kırmızı bantlı mercan yetiştiriciliği yapan tek firmadır. Bu ürünler sayesinde ürün çeşitliliğimiz artmakta ve bu da pazarlama gücünü arttırmaktadır.

En önemli ihracat pazarı olan İtalya'da genellikle taze soğutulmuş çipura ve levrek satışı olmaktadır. Bunun nedeni de İtalyanlar balığı işlenmiş olarak tüketmekten çok tabakta bütün olarak görmeyi tercih etmeleridir. Fakat Avrupa'nın diğer ülkelerinde daha çok işlenmiş olarak satış yapılmakta balığı fleto ve derisi ve içi alınmış olarak tüketmeyi tercih etmektedirler.

Avrupa'da artık balık satışlarının önemli bir bölümü süpermarketler aracılığıyla yapılmaktadır. Süpermarketler ihale açmakta ve yüksek tonajda balık almaktadır. Şu ana kadar süpermarketlere satış yapılmasa da görüşmelerimiz devam etmekte ve süpermarketler kanalıyla da satış yapılması planlanmaktadır. Avrupa'da süpermarketler balığı almadan önce üreticileri hangi yemi kullandığından başlayarak tüm üretim sürecini önce denetlemekte ondan sonra satın almaktadır.

6-8 Haziran 2006 tarihinde Rusya'da düzenlenen su ürünleri fuarına katılmıştır ve bu fuardan sonra Rusya pazarına girilmesi kara verilmiştir. Rusya çok büyük bir Pazar ve Rusya'da artık her türlü deniz ürünü ithal edilmekte ve tüketilmekte olduğu görülmüştür. Özellikle Yunanlı su ürünleri yetiştiricilerinin Rus pazarına girdikleri ve önemli Rusya'ya önemli satışlar yaptıkları görülmüştür.

3.8. REKABET ANALİZİ

Kültür balığı ihracatında hem ülke içersindeki firmalardan hem de ülke dışarısındaki firmalardan kaynaklı olarak zorlu bir rekabet vardır. Türkiye'den kültür balığı ihracatı özellikle Avrupa Birliği ülkelerine gerçekleşmektedir. Fakat bu noktada Yunanlı firmalar gerçekten Türkiye'nin bu pazarda ayakta kalmasını zorlaştırmaktadırlar. Ne yazık ki Avrupalı tüketicin gözünde her zaman Yunan

balığının Türk balığından daha iyi olduğu düşüncesi vardır. Bunun nedenleri Yunanistan'ın daha yakın olması ve Yunanistan'dan giden balığın daha taze olduğu düşüncesini tüketiciye yerleşmesidir. Bu nedenle Yunan balığı Türk balığına oranla her zaman 30-40 sent daha pahalıya satılmaktadır. Yunanlı ihracatçılar Tür balığı daha ucuz olduğu için bazen Türkiye'den balık alarak etiketini değiştirip Yunan balığı gibi İtalya ve İspanya pazarına satmaktadır. Türkiye'den çipura ve Levrek ihracatı genellikle İtalya yapılmaktadır. Türk firmalarından yurt dışında ofis açmak isteyen firmalar öncelikle İtalya'ya gidip orda pazarlama şirketi açmıştır. İtalyanlar balığı tabakta bütün olarak görmeği sevdikleri için İtalya'ya genellikle işlenmemiş taze soğutulmuş balık pazarlanmaktadır. Sadece Yunan firmalarından kaynaklı olarak Avrupa Birliğine ihracat zor değildir aynı zamanda ülke içersindeki firmalar birbiriyle rekabet içerisindedirler. Bu nedenle ihracat fiyatları bazen çok aşağılara düşmektedir, firmalar pazardan pay alabilmek çok fazla fiyat kırmaktadırlar. Türk firmaları yurt dışı pazarlarda birbiri ile rekabet etmektedir bu da fiyatların düşmesine neden olmaktadır.

3.9. KÜLTÜR BALIĞI İHRACATINDA YAŞADIĞI SORUNLAR

Kültür balığı ihracatında son yıllarda rekabetin çok yüksek olması nedeniyle artı ihracat çok zordur. Fakat şu anda ihracatta yaşadığımız en büyük sorun balık bulamamadır. Akvatürk firmasının ortakları arasında ihracata mal verme konusunda bir zorlama olmadığı için ortaklardan ihracat amaçlı mal almada bazen çok zorluklar yaşanmaktadır. Bunun en önemli nedeni iç piyasa fiyatlarının ihracat fiyatlarına oranla daha yüksek olmasıdır. Akvatürk firmasının ortaklarından bir çoğu KOBİ niteliğinde aile şirketlerinden oluştuğu için her zaman ortaklardan mal almak çok zordur. İç piyasa fiyatları yüksekken kesinlikle Akvatürk'e balık vermemektedirler. Bu da ihracatımızın durmasına neden olmaktadır. Akvatürk ihracat aşamasında çok fazla sorun yaşamaktadır. 2006 yılında kuş gribi nedeniyle ve kurların düşük seyretmesi nedeniyle kış aylarında ihraç edecek balık bulmakta çok sorun yaşanmıştır. Şu anda kurlar çok fazla yükseldi fakat şu dönemde çıkması gereken balıklar havaların soğuk gitmesinden kaynaklı olarak yetişmeleri iki ay ertelenmiştir. Türkiye'deki üreticilerin elindeki balık miktarı da çok azdır. Sadece Akvatürk değil

Sektördeki diğer ihracatçı firmalar da şu dönemde balık ihracatında büyük problem yaşamaktadırlar.

Yıl içersindeki balık miktar dağılımına baktığımızda kış aylarında balık miktarının daha az olduğunu yaz ayların da ise daha az olduğu görölmektedir. Bu da balığın pazarlanmasında büyük sorunlara yol açmaktadır. Üreticileri geneli kış aylarında balık miktarının az olması ve iç piyasadaki fiyatların bu dönemde ihracata oranla daha yüksek olması nedeniyle ihracat balık vermek istemezler. Ama yaz döneminde balık miktarının çok artması nedeniyle ihracat balık vermek isterler. Fakat yurt dışın balık pazarlarken alıcılar düzenli gönderen firmalarla çalışmak isterler. Yılın her dönemi balık gönderebilecek kapasitedeki firmalar tercih etmektedirler. Bu noktada Akvatürk firması çok ortaklı bir firma olması nedeniyle dış piyasalarda şanslı bir noktadır. Fakat ortaklarının sadece balığın fazla olduğu dönemlerde ihracata balık vermek istemelerinden kaynaklı olarak ihracatta büyük problemler yaşamaktadır.

İhracatta yaşadıkları diğer en önemli bir problemde mal bedellerini tahsil etmekte yaşadığı sorunlardır. Mal bedelleri anlaşılan vadelerde tahsil edilememektedir. Mal bedellerinin geri ödenememesi riskini azaltmak için tüm gönderilerimizin mal bedellerini Eximbank tarafından sigortalanmaktadır. Yurtdışındaki firmamız kurulana kadar sadece Eximbank'ın alıcı limit onay verdiği firmalarla çalışılmakta onlara mal gönderimi yapılmaktaydı. Fakat şu anda satışlarımızı sadece Belmare'ye yapılmaktadır ve Belmare üzerinden yurt dışındaki firmalara satış yapılmaktadır. Fakat Eximbank Belmare üzerinden yapılan satışların mal bedellerini sigortalamamaktadır. Bu nedenle mal bedelleri tahsilâtları garanti altına alınamamaktadır.

3.10. SEKTÖREL DIŞ TİCARET FİRMASI OLARAK AKVATÜRK SU ÜRÜNLERİNİN GENEL DEĞERLENDİRMESİ

Son üç yıla kadar kültür balığı ihracatından gerçekten çok karlıydı fakat artık sadece kültür balığı ihracatı yaparak para kazanmak çok zordur. Üretici ihracatçılar artık para kazanmaktadır. Her yıl su ürünleri üretimi %10 artmaktadır. Bu nedenle bu balığın sadece iç piyasada tüketilmesi mümkün değildir. Kültür balığı yetiştiriciliğinde canlı ürünle uğraşıldığı için ben balıkları satmayayım stokta bekletiyim deme şansı da yoktur. Tüm balığın iç piyasaya da satılması mümkün olmadığı için firmaların ihracat departmanı olması gerekmektedir. Fakat ülkemizde kültür balığı yetiştiriciliği yapan firmalar büyük çoğunluğu küçük ve orta ölçekli aile şirketlerinden oluşmaktadır. Hepsinin bir ihracat departmanı kurması ve yurtdışında bir ofis açması mümkün değildir. Ayrıca kültür balığı yetiştiriciliğinde yılın her dönemi aynı miktarda balık yoktur. Hava koşulları nedeniyle yazın balık miktarı daha fazla kışın bu miktar daha azdır. Bu nedenle de her bir yetiştiricilik yapan firmanın ihracat departmanı kurarak balığı pazarlaması kış aylarında ihracat departmanını tam kapasite ile çalışamamasına neden olacaktır. Bu nedenle kültür balığı yetiştiriciliği sektöründe Sektörel Dış Ticaret Şirketi olarak kurulan Akvatürk firması sektöre hizmet etmesi açısından önemlidir.

Akvatürk firması on beş ortağı olsa da ihracata balık bulmakta çok zorluklar yaşamaktadır. Bu neden en iyi çözüm büyük tonajlı üretim yapan firmaların ortak alınmasıdır. Şu anda mevcut ortaklık yapısında hiç ihracat balık vermek istemeyen ortaklarımız da vardır. Her yıl üretim kapasiteleri arttığı için geleceğe dönük olsun diye Akvatürk firmasına ortak olmuşlardır. Fakat Akvatür'ün balık ihraç etmeye ihtiyacı olan, yüksek tonajlı üretim yapan ve Akvatür'ün pazarlama kanallarından en iyi şekilde faydalanmak isteyen yeni ortaklara ihtiyacı vardır. Bu yeni ortaklar alındığı takdirde SDŞ mantığına daha uygun bir yapı haline gelecektir.

Akvatürk ortaklarının sadece ihracatta değil üretimde maliyetlerin düşürülmesi için de birlikte hareket etmeleri gerekmektedir. Yem ve ekipman alımlarında birlikte pazarlığa oturarak maliyetlerini düşürmelidirler. Akvatürk

firması ortakları adına dahilde işleme açarak yem ithalatına başlamaktadır. Böylece ortaklarına hem daha ucuza ve kaliteli yem tedariki sağlayacak hem de onların ayrı ayrı ithalat işlemleri ile uğraşmamaları sağlayarak maliyetlerinin düşürmelerini sağlayacaktır.

Ülkemizde kültür balığı ile uğraşan firmaların çoğu aile şirketlerinden oluşmaktadır. Bu nedenle pazarlama organizasyonu kurma ve gerekli eğitimleri alma konusunda içe kapalı durumdadırlar. Sektörel Dış Ticaret Şirketi olan Akvatürk firması; kültür balığı yetiştiricilerini bir araya getirmesi, pazarlama ve ihracat işlemlerinin tek bir kanaldan yapılması, hem ülke ekonomisi açısından hem de bu küçük ölçekli firmalar açısından önemli bir adımdır. Ortakların her biri iç piyasa satışlarını kendi kanallarıyla gerçekleştirmektedir. Fakat üretilen tüm bu ürünleri iç piyasada tüketilmesi mümkün değildir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Globalleşen dünyada ihracat ülkelerin ekonomilerini geliştirebilmeleri ve firmaların giderek artan rekabet karşısında ayakta kalabilmeleri için önemli bir faaliyet konumuna gelmiştir. Dünya’da birçok ülkenin ekonomik gelişmişliği ve uluslararası ticarete oynadığı rol ihracat ve pazarlama performansı ile ilişkilidir. İhracatın artması ile ülke ekonomisi ve işletmeler düzeyindeki gelişme hızlanmakta, ayrıca konjonktürel dalgalanmalar ve daralan yerel pazarlar karşısında işletmelere alternatif pazar olanakları yaratılmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerin dış ticaret açıklarının kapatılmasında ve ülke ekonomisine döviz girdisi sağlanmasında ihracat çok önemlidir. Geçmişten bugüne dünya geneline baktığımızda ülkelerin ihracatlarını arttırmak ve dış ticaret dengesini sağlayabilmek için çeşitli dış ticaret modelleri denediklerini görmekteyiz. Ülkelerin dış ticaret açıklarının kapatılmasında ve uluslar arası piyasalarda söz sahibi olabilmelerinde bu modellerden bazılarının gerçekten çok başarılı olduğunu ama bazılarının da modelden beklenen başarıyı göstermediğini görmekteyiz. Bu modellerin başarılı olmasında ülkenin ekonomik istikrarlığı ve devlet politikaları önemli bir etken olmuştur. Japonya’da uygulanan ‘Sogo Şoşa’ büyük ölçekli işletmelerin bir araya gelmesi ile oluşturulmuş, Japonya’nın dış pazarlara açılmasında çok önemli rol almış bir modeldir. Bu modelin başarılı olabilmesinde rol alan en büyük etken devletin uyguladığı istikrarlı dış ticaret politikasıdır.

Türkiye, globalleşen dünyanın dışında kalmamak, sürekli büyüyen bir Pazarda firmaların pay kapmaları için avantajlardan yararlanmak, rekabet gücünü korumak, hatta geliştirmek için yeni stratejiler geliştirmek ve bunları başarıyla uygulamak zorundadır. Dış Ticaret şirketlerinin teşvik edilmelerinin başlıca nedeni, Türkiye’nin ihracat atılımını belli bir kurumsal temele oturtmaktır. Dış Ticaret, rekabetin çok yoğun olduğu bir alandır; Türkiye gibi sanayileşmede gecikmiş ülkelerin bu açığı kapatmak için özel bir sistem geliştirmeleri gerekiyordu. Bu nedenle Türkiye’de önce Dış Ticaret Sermaye Şirketleri modeli denenmiştir. Fakat modelden beklenen başarıyı sağlayamaması üzerine küçük ve orta ölçekli

işletmelerin desteklenmesi ve ihracata yönlendirilmesi için SDŞ modelini geliştirmiştir.

Yakın zamana kadar büyük ölçekli işletmeler kabul görürken son yirmi yıldır büyüklüğün sağladığı maliyet tasarruflarının önemi azalmıştır. Teknolojik değişmeler ve piyasa şartları küçük ve orta ölçekli işletmelerin de ayakta kalabilmelerine ve hatta büyüklere göre, esneklik, yenilikçilik gibi avantajlarının oluşmasına neden olmuştur. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak, ölçek ekonomileri kavramı yerini sinerji kavramına bırakmaya başlamıştır. Globalleşen ekonomilerde, yerel kaynakların en verimli şekilde kullanabilen kesim olan KOBİ'ler uluslararası rekabetten daha az etkilenerak büyük işletmelerin yoğun rekabet koşullarında, onları tamamlayıcı bir görev üstlenmektedirler.

KOBİ'lerin endüstriyel ve ekonomik alanlarda, ülkemizin kalkınmasına sağladıkları çeşitli faydalar yanında, istihdam ve gelir dağılımında görülen olumlu sosyal etkileri de bu kesimin desteklenmesi ve teşvik edilmesine ilişkin hareketleri kaçınılmaz kılmaktadır. Küçük ve orta ölçekli firmaların ihracat amaçlı bir araya gelmesi ve devletin de oluşan bu yapıyı desteklemesi ilk bakışta KOBİ'lerin bir araya getirilerek organize edilmesi ve bir sinerji yaratmaları açısından çok doğru bir model gibi görünmektedir. Fakat modelin teorikte doğru olması pratikte doğru sonuçlar yaratacağı anlamına gelmemektedir. Uygulanan SDŞ modellerine baktığımızda, ülke ekonomisi için çok önemli olan KOBİ'lerin tek tek desteklenmesi yerine bir araya gelerek organize olmaları ve ihracatlarının artırılması için desteklenmesi bir taraftan da kontrol altında tutulması düşüncesi beklenen başarıyı yakalayamamıştır. Sektörel Dış Ticaret şirketi modeli doğru bir model olabilir ama doğru ve etkin uygulanması gerekmektedir. SDŞ modelinin başarılı olabilmesi için tüm ortakların üretimlerinin bir kısmını ihraç etmek zorunda olması, ortakların aynı amaçlar için bir araya gelmesi ve hedeflerinin aynı doğrultu da olması gerekmektedir.

SDŞ'ler ortaklarının ürünlerini uluslar arası pazarlarda satışını sağlayan pazarlama şirketleridir. Dış pazarlara açılabilme için uluslar arası pazarlama karmasının dört temel ilkesinin yerine getirilmesi gerekmektedir. Bunlar uluslar arası alanda pazarlanabilecek bir ürünün olması, ürünün dış pazarlarda tutundurulması ve tanıtılması, uluslararası pazara girebilecek fiyat stratejisinin olması ve uluslar arası dağıtım kanallarının kurulması gerekmektedir. Sektörel Dış Ticaret Firması modeli olarak değerlendirilen Akvatürk firması bu temel ilkeler açısından değerlendirecek olursak; uluslar arası alanda pazarlanabilecek ürün bulma konusunda sorunlar yaşamaktadır. Ayrıca su ürünleri sektöründe arz talep dengesinin çok esnek olmasından kaynaklı fiyatlar sürekli değişmektedir. Bu neden uluslar arası pazarlarda sorunlar yaşamaktadır.

SDŞ modeli olarak incelediğimiz Akvatürk firmasının en temel ilke olan ihracat için ürün bulma konusunda sıkıntı yaşadığı görülmektedir. Ortakların birçoğu küçük ölçekli firmalar ve Akvatürk firmasına ortak olana kadar daha öncesinden hiç balık ihraç etmemiş veya ihraç etmeye gereksinim duymamış firmalardır. Kültür balıkçılığının iç piyasa fiyatları ihracat fiyatları ile karşılaştırıldığında daha yüksektir. Bu küçük tonajlı firmalara zaten iç piyasada yüksek fiyattan balıklarını satabildikleri için ihraç etmek için balık istendiğinde bu yapıya çok olumlu bakmamaktadırlar. İhtiyacı olmayan bu türden işletmelere ihracat ihtiyacı yaratmak ve onları bu konuda ikna etme çabaları gerçekten başarılı sonuç vermemektedir. Akvatürk firmasının da en büyük sorunlarından biri balık bulmakta yaşadığı sorundur. Bu küçük ölçekli firmalar bu tür organizasyona katılırken geleceği düşünerek katılmışlar gelecekte tonajlarını arttırdıklarında ürünlerini ihraç edebilecekleri bir pazarlama kanalına sahip olabilmek için bu yapıya katılmışlardır. Şu anda gerçekten ihracat yapmaya ihtiyacı olan ortak sayısı çok sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle alınan kararlarda ortak payda da buluşmak zorlaşmaktadır. Her firmanın ihracat yapmaya ihtiyacı olmadığı için balık bulmak zorlaşmakta kurulan bu şirket tam kapasite ile çalışmadığı için sabit maliyetleri nedeniyle sürekli zarar etmektedir.

SDŞ'lerin ana mantığı küçük ve orta ölçekli işletmelerin bir araya gelmesi ve yaratacakları sinerji ile ihracat miktarlarını attırmaları ve böylece ülke ekonomisine ve dış ticaret dengesinin sağlanmasına yardımcı olmalarıdır. Fakat SDŞ'lerin başarılı olabilmeleri için birebiriyle aynı hedefleri belirlemiş ve gerçekten ihracata ihtiyacı olan firmaların bir araya gelmesi gerekmektedir. Her bir ortağın daralan iç Pazar karşısında ihracat yapmaya yeni pazarlar bulmaya ihtiyacının olması gerekmektedir ki bu model işlevini yerine getirebilsin her ortağına hizmet edebilsin.

Büyük ölçekli firmaların da tüm ürünlerini iç piyasa da satışını da gerçekleştirmeleri mümkün değildir. Balık arz talep esnekliği çok yüksek olan ve her hafta fiyatı değişen bir üründür. Fiyatı sabitlemek ve sürekli aynı fiyattan satmak çok zordur. Bu nedenle büyük ölçekli firmalar tüm ürünlerini iç piyasa satmaya kalkışılırsa arzın artması nedeniyle fiyatlar düşmektedir. Bu nedenle bu firmaların ürünlerinin bir kısmını yeni pazarlarda tüketmeleri ve bir kısmını da iç piyasaya satarak tüketmeleri gerekmektedir. Yüksek tonajlı üretim yapan firmalar ürünlerinin iç piyasaya bir kısmını ihracata verdikleri takdirde yıl ortalamasında istenilen fiyatlara ulaşılabilir. Kültür balığının fiyatı son üç yıldır üretim miktarı nedeniyle dünya genelinde düşmektedir. Ürün miktarının kısıtlı olması ve ürünü kendisi üretmediği ortaklarından veya dışarıdan temin etmek durumunda kaldığı için Akvatürk'ün diğer üretici - ihracatçı firmalar gibi direk satış fiyatlarına müdahale etmesi zorlaşmaktadır.

Su ürünleri tüketim eğilimleri incelendiğinde her ülkenin farklı yapıları sahip oldukları görülmüş ve her ülkenin tüketim tercihlerine göre farklılaştırılmış ürünlerle o pazarlara girilmesi gerekmektedir. Örneğin İtalyanlar balığı tabakta bütün olarak görmeyi sevdikleri için taze soğutulmuş ürünleri tüketmeyi tercih ederken Almanya'da fileto, donmuş ve temizlenmiş balığı tüketmeyi tercih etmektedirler. Her iki Pazar da farklı ürünle girmek gerekmektedir. Ama tek bir pazara tek biri ürünle girmekte yanlıştır. Çünkü aynı Pazar içersinde miktarları az da olsa farklı ürünleri tüketme eğilimlerini olduğu görülmektedir. Örneğin İtalyanın genel tercihi taze soğutulmuş ürünken bu Pazar da aynı zamanda fileto, füme ve donmuş kültür balığı ürünlerine de talep vardır. Bu nedenle firmaların ürün portföylerini genişletmeleri

buna bağlı olarak yeni pazarlar bulabilmeleri ve mevcut pazarda ayakta kalabilmeleri mümkün olacaktır. Eğer pazara sürekli aynı ürünle girilmeye kalkılırsa bir süre sonra artan rekabet karşıısında ürünü pazarlamak zorlaşmakta ve tek bir ürünle girildiği için fiyat belirleyici etken olmakta bu da ürünün düşük fiyatlardan satılmasına neden olmaktadır.

rn portföyünün attırılmasında ve istenilen ürünün pazara sunulabilmesinde paketleme fabrikasına sahip olabilmek önemli bir araçtır. şu anda hem iç piyasaya satılan ürünler için hem de ihraç edilecek ürünler için Türkiye’de paketleme tesisi açığı vardır. Mevcut paketleme tesisleri artan retirimi karşılayamamaktadır. Bu nedenle Akvatürk ortaklarından iki firma kendi paket evlerini inşaatına başlamıştır. Eğer ortak bir paket evi yapılabileseydi Akvatürk firması da ürün portföyünü istediği gibi arttırabilir her ülkenin ihtiyacına göre ürünlerini işleyebilirdi. Değişen dünya şartlarında tüketim eğilimleri de değişmektedir. Artık insanlar kolay hazırlanabilen işlenmiş ürünleri tüketmeyi tercih etmektedir. Ayrıca rnleri işleyerek satmak ürüne artı bir değer katmaktadır. Fakat kendi paketleme tesisi olmadan bu ürünleri işleyebilmek ve stoklayabilmek çok zordur. Türkiye’den Avrupa Birliğine yapılan ihracatlarda tüm balıkların tesis onay numarası almış paket evlerinde paketlenme şartı aranmaktadır. Bu nedenle Akvatürk’n tüm ortakların ihtiyacını karşılayabilecek, uluslararası alanda rekabet gücünü arttırabilecek ve Avrupa standartlarına uygun bir paketleme tesise sahip olması gerekmektedir.

SDş’lerin ana mantığı olan ihracatın arttırılması için ihracat yapmak isteyen küçük ölçekli işletmelerin bir araya gelerek tek bir kanaldan hem maliyetlerini düşürerek hem de aynı pazarda biriyle rekabet etmeden pazarda güç birliği oluşturarak büyük firmalar karşısında rekabet avantajı sağlamalarıdır. Fakat Akvatürk firmasının ortaklarını hepsinin balık ihraç etmeye ihtiyaçlarının olmaması bu amaçlara ulaşmalarını engellemektedir. Belki de gerçekten ürünlerinin bir kısmını ihraç etmeye ihtiyacı olan firmaların birleşimiyle kurulmuş olsaydı bu modelden istenen sonuçlar elde edilebilirdi. Çünkü şu anda Türkiye’de büyük tonajlı kültür balığı üretimi yapan firmalar birbirleriyle aynı pazarda rekabet etmekte ve pazarda birilerinin fiyatını kırmaktadırlar. Örneğin Nordzee, Eagean, Kılıç ve Akvatürk’n

İtalya'da ofisleri var ve hepsi de aynı pazara ürün satmaya çalışmakta ve pazarda birbirleriyle rekabet etmektedir. Hepsinin ayrı pazarlama şirketleri, ayrı ihracat departmanları ve ayrı bir yurtdışı birimleri vardır. Bunların hepsi ayrı bir maliyet oluşturmakta ve aynı zamanda içine girmiş oldukları rekabet yarışında birbirlerini fiyatları daha aşağıya çekmeye zorlamaktadırlar. Belki de üretimlerinin gerçekten belli bir kısmını ihraç etmek zorunda olan bu firmalar bir araya gelip birleşselerdi yurt dışı piyasalarında daha güçlü olurlar, birbirleriyle rekabet etmek yerine birlikteliğin getirmiş olduğu maliyet avantajlarından faydalanırlardı.

Kültür balıkçılığının dünya genelindeki durumuna baktığımızda doğal stoklar arttırılmadığı için üretim miktarının her geçen gün arttığını görmekteyiz özellikle Çin'in üretim miktarına baktığımızda her geçen yıl üretimini çok hızlı arttığını görmekteyiz. Bu hızla artan üretim miktarı, balık yemlerinin üretiminde kullanılan balık ununun hızla tükenmesine neden olmaktadır. Bu da balık yemlerinin fiyatının artmasına neden olacak ve kültür balığı üretimi her geçen gün zorlaşmaya başlayacaktır. Kültür balığı üretim miktarını çok büyük ölçekte arttıran Çin yüksek miktarda balık unu stokladığı için Dünya genelindeki balık unu miktarı çok azalmış bu da yem maliyetlerinin hızla artmasına neden olmaktadır. Düşük fiyatlardan alarak stokladığı balık unları ile Çin üretim maliyetlerini düşürdüğü için ve işçilik maliyetleri de Çin de çok düşük olduğu için çok düşük fiyatlardan dünya piyasalarına tedarikçi olarak girmesi diğer ülkelerdeki üreticilerin bu fiyatlarla rekabet etme şansı ortadan kalkacaktır. Çin'in ucuz maliyetlerle ürettiği kültür balıkları karşısında diğer ülkelerdeki üreticilerin mevcut pazarlarını koruyabilmeleri çok zordur. Yem fiyatlarında meydana gelecek bu hızlı fiyat artışı küçük ölçekli firmaların büyük ölçekli firmalar oranla rekabet şansı daha da azalacaktır. Büyük tonajlı işletmeler hammadde alımlarını yüksek miktarda sağladıkları için küçük ölçekli firmalara oranla maliyetlerini düşürebilmektedir. Bu noktada Akvatürk firması ortakları bir araya gelerek hammadde alımlarında birlikte pazarlığa oturlarsa girdi maliyetlerini düşürebilir ve büyük firmalar karşısında rekabet avantajı yakalayabilirler.

Akvatürk firması bir kooperatif gibi iş yapmaktadır. Ortaklarının yapısı gereği tam olarak Sektörel Dış Ticaret Modelinden beklenen sonuçlara ulaşamamıştır. Firma yurt içinde yönetim ve idari departmanını kurmuş, İtalya’da da pazarlama şirketini ve deposunu çok başarılı bir şekilde açmıştır. Fakat ihtiyacı olan balık miktarını ortaklarından temin edemediği için çok başarılı olmamaktadır. Kurulan bu birimler tam kapasiteyle çalışmamakta bu da finansman sorunu yaratmaktadır.

İhracat şirketlerinin yurt dışı piyasalarda başarılı olabilmesi için güçlü bir finansman yapısına sahip olmaları gerekmektedir. Uluslararası alanda sürekli değişen piyasa koşullarında rekabet edebilmesi için güçlü bir sermaye yapısına sahip olması gerekmektedir. Akvatürk firmasının güçlü bir finansman yapısına sahip olamaması onun uluslararası piyasalarda rekabet gücünü zayıflatmaktadır.

Akvatürk firmasını Türkiye’deki diğer SDŞ’ler ile karşılaştırdığımızda diğer modellere göre daha etkin çalışmaktadır. Birçok SDŞ’nin kuruluş amacı KDV iadelerini daha erken alabilmek ve devletin sağlamış olduğu desteklerden faydalanabilmektedir. Fakat mevcut SDŞ’lerin ana görevi olan ihracatın arttırılması ve yurt dışı pazarlama faaliyetlerini etkin bir biçimde yürütülmesi görevlerini başarıyla yapamadıklarını görmekteyiz. Bu açıdan baktığımızda Akvatürk firmasının üç yıl içersinde çok önemli adımlar kat ettiğini ve tamamen yanlış bir model olmadığını ama eksiklerinin olduğunu söyleyebiliriz. En büyük yanlışlık ihracata balık vermek isteğinde olan firmalar tarafından kurulmuş olmamasıdır. Birçok ortağının gelecekte yapmayı düşündükleri ihracatlar için bu firmaya ortak oldukları görülmektedir. Fakat Akvatürk firmasının yurt dışında kurmuş olduğu birim sayesinde pazarlama sorunu yoktur ayrıca tüm ihracat ve ithalat işlemlerini yapabilecek deneyimli bir kadroya sahiptir. Katılmış olduğu yurt dışı fuarlar ve yurtdışı pazarlarda yapmış olduğu Pazar araştırmaları sonucu geniş bir alıcı portföyü edinmiştir. Fakat balık bulmada yaşanan sıkıntı nedeniyle bu pazarlarda rekabet edebilmesi çok zordur. Bu üç yıllık dönemde Akvatürk firması, ortaklarının ihracat konusunda eğitilmesi ve dış pazarlar konusunda bilgi birikimine sahip olmaları konusunda başarılı çalışmalar yapmıştır.

Kültür balığı ihracatında yaşanan diğer en önemli sorun da mal bedellerinin tahsil edilememesi veya zamanda tahsil edilememesi sorunudur. Maalesef kültür balığı ihracatında uluslararası piyasalara mal mukabili satış ile yapılabilmekte, mal bedellerini garantiye alabilecek akredifli veya vesaik mukabili satışlar yapılamamaktadır. Bu da firmaların riskini arttırmaktadır. Bu açıdan baktığımızda Akvatürk firması uluslararası piyasalarda küçük ölçekli işletmelerin finansal riskleri paylaşması konusunda gerçekten önemli bir birlikteliktir.

Su ürünleri sektörünün en önemli sorunlarından biri de kendini geliştirmiş, sektörü iyi tanıyan personel bulmakta zorluk yaşamasıdır. Öncelikle pazarlama fonksiyonunun yerine getirilebilmesi için bu sektörde bu sektörü iyi tanıyan pazarlama elemanlarının yetişmiş olması gerekmektedir. Uluslar arası pazarlarda başarılı olunabilmesi için sektördeki insanlarla iyi iletişim kurabilen, balığı çok iyi tanıyan ve yabancı dil konusunda kendini geliştirmiş pazarlama elemanlarının yetiştirilmesi şarttır.

Dış ticaret şirketlerinin başarılı olabilmesinde diğer en önemli konulardan biri de devletin izlemiş olduğu ekonomik ve dış ticaret politikalarının istikrarlı olması gerekmektedir. Devletin müdahaleci değil yönlendirici bir politika izlemesi şarttır. Japon dış ticaret şirketleri Soga Şoşa'ların Uluslararası alandaki başarılarının en önemli unsurlarından biri de Japonya'nın izlemiş olduğu istikrarlı dış ticaret politikasıdır.

Akvatürk firması şu ana kadar devlet tarafından sağlanan desteklerin birçoğunu daha yararlanmamıştır. Bu destekleri almamış olması büyük firmalarla rekabet açısından dezavantaj sağlasa da sadece devlet desteklerinden faydalanmak için bir araya gelmediğini göstermektedir. Pazarlama faaliyetlerinin tek bir çatı altında toplanabilmesi amacıyla kurulan bir birliktelik olması SDŞ mantığına uygun bir model olduğunu göstermektedir. Şu anda ihraç edecek ürün bulma konusunda sıkıntı yaşayan Akvatürk firması daha yüksek tonajlı üretim yapan firmaları ortak aldığı anda ve mevcut ortaklarının üretim kapasitesi artıp malların bir kısmını ihraç etmek

zorunda kaldıklarında kendisinden beklenen başarıyı gösterebileceğini düşünüyorum. Çünkü ihracat amaçlı yeni pazarlar bulup balık için ortaklarına döndüğünde sadece iç piyasaya yetecek kadar ürünleri olan ortaklarının olması bu firmanın uluslararası pazarlarda diğer büyük firmalarla rekabet etmesini imkânsız kılmaktadır.

Sektörel Dış Ticaret Modelinin başarılı olabilmesi için doğru uygulanması gerekmektedir. Devletin de sadece destekleri vermekle kalmayıp SDS'leri daha sıkı denetlemesi eğer başarılı olamadıkları takdirde destekleri geri çekmesi gerekmektedir. Sektörel Dış Ticaret Modeli doğru uygulandığında Türkiye'deki küçük ölçekli firmaların uluslararası piyasalarda rekabet avantajının arttırabilecek bir ihracatta örgütlenme modelidir.

KAYNAKLAR

KİTAPLAR

Atay, D. ve Korkmaz. (2001). *Balık Üretim Tesisleri Ve Plânlaması*. Ankara Üniv. Ziraat Fakültesi, Ankara

Civaner, Çiğdem. (2004). *Su Ürünleri Dış Pazar Araştırması*. İGEME: Ankara.

Çelikkale Salih, Düzgüneş Ertuğ ve Okumuş İbrahim, (1999). *Türkiye Su Ürünleri Sektörü ve Avrupa Birliği ile Entegrasyonu*, İstanbul Ticaret Odası, Yayın no:63

Ertugan Cahit, (2005). *Yönetimden Yatırıma Avrupa Birliği*, Eskişehir.

Gündüz, M. ve Ergün, Ö.(1997). *Küçük ve Orta Boy İşletmelerin İhracata Yönlendirilmelerinde Bir Model; Sektörel Dış Ticaret Şirketleri*. İGEME Yayınları, Ankara.

Karluk, Rıdvan. (2002). *Avrupa Birliği ve Türkiye*, İstanbul.

Kozlu, Cem (1992). *SOGO-SOŞA: Dışa Açılmada Bir Japon Dersi*, Bilkom Yayınları, İstanbul

Kozlu, Cem (1994). *Türkiye Mucizesi için Vizyon Arayışları ve Asya Modelleri*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları

Kozlu, Cem (1995). *Uluslararası Pazarlama*, Türkiye İş Bankası Yayınları,

Ünlü, Nergis (1978), *Ortaklaşa İhracat Kuruluşları*, İgeme Araştırma Raporu, Ankara

Seçer Selçuk, Korkmaz A. Şeref, Yavuzcan Hicrean, Atar, Hasan H. ve Pulatsü Serap, (2005). *Su Ürünleri Üretimi: Avcılık Ve Politikalar*. Türkiye Ziraat Mühendisliği VI. Teknik Kong., Ankara.

Yalçın, İbrahim (1998). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Sektörel Dış Ticaret Şirketleri Olarak Örgütlenmeleri*. Dış Ticaret Dergisi, Sayı: 8, Yıl: 3, DTM Yayınları, Ankara.

MAKALELER

Alagöz, Selda ve Alagöz Mehmet (1999). *İhracatta Bir Örgütlenme Modeli: Sektörel Dış Ticaret Şirketleri Ve Dış Ticaretteki Performansı*, Erişim: 18.03.2006, www.econturk.org/seda.pdf

Albulak, Nasuhi (Ağustos 2003). *Balıkçılık Tarihi*, Erişim: 02.07.2003. <http://www.rastgele.org/yazi.html>

Altınok, S. ,Alagöz, M.,Alagöz, S. ,Mercan, B.(1998). *Karaman Ekonomisini Yapısal Durumu, Sektörel Dış Ticaret Şirketleri ve Dış Ticarete Rekabet Şansı*. S.Ü. Araştırma Fonu Proje No:97/041, Konya

Atay ve Korkmaz, (2001) *Su Ürünleri Üretimi: Türkiye’de ve Dünyada Son Trendler*, Türkiye Su Ürünleri Vakfı Derg. 1:3–15.

Avrupa Birliği Politikaları, Erişim: 26.05.2006 <http://www.deltur.ccc.eu.int/mali-ikili-balikcilik.html>

Aydın Fikri , Köksal Gülten , Demir Nilsun , Bekcan Süleyman , Kırkağaç Mine, Gözgözoğlu Erkan, Erbaş Selçuk, Deniz Hayri, Maltaş Özerdem, Arpa Hamdi (2005). *Su Ürünleri Yetiştiriciliği Ve Politikaları* , Erişim: 17.05.2006, <http://www.zmo.org.tr/etkinlikler/6tk05/039fikriaydin.pdf>

Baykal, Cevdet (1996). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İhracatta Örgütlenmelerine Bir Model: Sektörel Dış Ticaret Şirketleri*, Küçük İşletme Dergisi, AESOB Yayını, Yıl:2, Sayı:7,

Bayraktar, Ahmet (2005), *Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) Yardımına İlişkin Tebliğ*, Erişim: 29.12.2005, <http://www.dtm.gov.tr/ihr/dvyardim/98-10.htm>

Consorzio Vigevano Export, Erişim: 17.11.2005, <http://vigevanotrendarea.it/italiano/cve/cve.htm>

Çeliker Korkmaz. (Haziran 2003). *Su Ürünleri*. Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Sayı 3 Nüsha 8

Çeliker, S. Ahmet ve Korkmaz Şeref. (2006). *Karadeniz Bölgesi'nde Su Ürünleri Avcılığı Yapan İşletmelerin Sosyo-Ekonomik Analizi*. Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü: Ankara

Doğan, Kadir (2003) Ülkemizin Akuakültür Potansiyeli Ve Pazar Durumu. *Deniz ve Balıkçılık* Aylık Sektörel İhtisas Dergisi - Ağustos (Sayı: 2)

Gıdasanayi, (2005), Su Ürünleri, Erişim: 7.11.2005 <http://www.gidasanayii.com/modules.php?name=News&file=article&sid=5697>

Gövdere, Bekir. (1999) *Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin Yapısı Üzerine Bir Araştırma*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Gelişme Ve Uluslararası İktisat Anabilim Dalı <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/ocak99/sektorel.htm>

İktisadi Kalkınma Vakfı, *Ortak Balıkçılık Politikası*, Erişim: 16.06.2006, <http://www.ikv.org.tr/sozluk2.php?ID=1291>

Özbalaban, S. Mete ve Hatipağaoğlu A. Murat (2006) *Pazar Araştırması Desteği Hakkında Tebliğ*, Erişim: 10.03.2006, <http://www.dtm.gov.tr/ihr/dvyardim/pazar.htm>

Özbalaban, S. Mete ve Hatipağaoğlu A. Murat (2006), *Eğitim Yardımı Hakkında Tebliğ*, Erişim: 03.02.2006, <http://www.dtm.gov.tr/ihr/dvyardim/egitim.htm>

Özbalaban, S. Mete ve Hatipağaoğlu A. Murat (2006), *İstihdam Yardımı Hakkında Tebliğ* Erişim: 03.02.2006, <http://www.dtm.gov.tr/ihr/dvyardim/istihdam.htm>

(2004). *AB'nin Yeni Politikaları*, Avrupa Postası 15. Bölüm, Erişim: 21.04.2006 http://www.avrupapostasi.org/170104_1.html

SUNUMLAR

Ababouch, Lahsen (2005) *Fisheries and Aquaculture*.: Current situation and challenges Chief, Fish Utilization and Marketing Fishery Industry Division Food and Agriculture Organization Rome, Italy

(2005). *Hellenic Mariculture Industry*. Industry's Trend - Applied Technologies With Respect On Environmental Protection And Sustainable Development

Ramon Jordana i de Simon. (2005). *Spain's Aquaculture*, Actual situation Technological perspectives. Generalitat de Catalunya Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca

Tiryakioğlu, Ferit Ömer (2003) Avrupa Topluluğu Ortak Balıkçılık Politikası, AT Uzman Yardımcısı, Sunum, Ankara

DİĞER KAYNAKLAR

Açıkgöz, Esin ve Kızırtıcı Hakan, (2005) *Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması Ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi*, Hakkında Tebliğ, Erişim: 19.12.2005 http://www.dtm.gov.tr/ihr/dvyardim/2003-3_tebliğ.htm

Başbakanlık DTM, *İhracat 2004/04 Tebliğ*, Resmi Gazete, 2 Temmuz 2004, Sayı: 25510

Doğanay, Kerim ve Kızırtıcı Hakan (2005), *Yurt Dışında Ofis-Mağaza Açma, İşletme ve Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ*, Erişim: 29.12.2005, <http://www.dtm.gov.tr/ihr/dvyardim/ofis.htm>

Dış ticaret Müsteşarlığı, Erişim: 13.04.2006, <http://www.dtm.gov.tr/IHR/sds/sds-yeniliste.doc>

FAO statistics, 2003, Erişim: 18.05.2006, <ftp://ftp.fao.org/fi/stat/summary/a2ybc.pdf>

FAO statistics, 2003, Erişim: 18.05.2006, <ftp://ftp.fao.org/fi/stat/summary/a-0a.pdf>

FAO statistics, 2003, Erişim: 18.05.2006, <ftp://ftp.fao.org/fi/stat/summary/a1c.pdf>

FAO statistics, 2003, Erişim: 18.05.2006, <ftp://ftp.fao.org/fi/stat/summary/a3ybc.pdf>

FAO statistics, 2003, Erişim: 18.05.2006, <ftp://ftp.fao.org/fi/stat/summary/a-4.pdf>

Özkan, Pınar. (1998). *KOBİ'lerin İhracata Yönelik Örgütlenmesi Üzerine Bir Model*, Dokuz Eylül Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi

Su Ürünleri Kanunu; (Temmuz 2003) 25183 sayılı Resmi Gazete sayfa 1