

## “BUĞDAY UNU İHRACATINDA BAŞARIYI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ROLÜ”

Buğday unu ihracatında lider konumda olan ülkemizin son 10 yıllık ihracat serüvenine baktığımızda, 2000 yılında, 55 ülke ve gümrük bölgesine 345 bin ton ihracat yaptığımızı, bu ihracat karşılığında da 63,5 milyon dolar gelir elde ettiğimizi görüyoruz.

2005 yılına kadar düzenli bir artış gösteren ihracatımız, 2005 yılında 86 ülke ve gümrük bölgesine 2 milyon ton un ihracat rakamını yakalayarak rekor kırmış ve bu ihracat karşılığında 420 milyon dolarlık bir gelir elde etmiştir.

Ertesi yıl 1 milyon 200 bin tona keskin bir düşüş gösteren ihracatımız, 2006 2007 ve 2008 yıllarında stabil bir seyir izleyerek ortalama 1 milyon 200 bin ton civarında gerçekleşmiştir.

2009 yılında tekrar artış trendine giren ihracatımız aynı yıl 1 milyon 800 bin tona, 2010 yılında da 1 milyon 860 bin tona ulaşmıştır. Ve nihayet geçtiğimiz 2011 yılında da, 103 ülke ve gümrük bölgesine yapılan 2 milyon ton ihracatla 2005 yılı rekorunu egale etmiştir.

Ancak miktar olarak 2005 yılı ile aynı olan ihracatımız, gelir olarak 2 mislinden fazla bir artış göstererek 900 milyon doların üzerine çıkmıştır.

2012 yılı olarak baktığımızda, bu gün itibariyle 2011 yılının aynı dönemine göre yaklaşık % 18 lik bir ihracat miktar artışı ile artış trendinin istikrarlı bir şekilde devam ettiğini sevinerek görüyoruz. Sektör olarak hedefimiz herhangi bir aksilik olmazsa, ortalama % 10-15 lik bir artış ile 2012 yılı sonunda 2.2 ila 2.3 milyon ton un ihracat rakamını yakalamaktır.

Tüik ve İhracatçı birlikleri verilerine dayalı bu istatistiklere bir de ihracatçı firma sayısı açısından bakılmasında fayda olduğunu düşünüyorum. Çünkü bu bakış resmin kalitesinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

İhracatçı firma sayısına baktığımızda 2000 yılında 345 bin ton un ihracatını 282 firma ile yaptığımızı görüyoruz. Firma başına düşen miktar, yıllık ortalama 1223 ton. İhracat rekoru kırdığımız 2005 yılında ise 2 milyon ton ihracatı 253 firma ile yapmışız. Firma başına düşen yıllık ortalama ihracat 8 bin tona çıkmış.

En son, ihracat rekorunu egale ettiğimiz 2011 yılında 2 milyon ton unu 190 firma ile ihraç etmişiz. 2011 yılında da firma başına düşen yıllık ortalama ihracat 10 bin tonu aşmıştır.

Bu istatistiklere baktığımızda sonuçlar üzerinden iki önemli tespit yapabiliriz:

- 1)- Son 5 yılda ve son 5 yılın özellikle ikinci yarısında, ihracatımız ve ihracat gelirlerimiz düzenli ve istikrarlı bir artış göstermiş,
- 2)- Dağınık ve zayıf bir kompozisyon sergileyen ihracatçı firma sayısı dengelenerek, ihracatçı firmalar kendi alanlarında uzmanlıklarını geliştirmişlerdir.

Peki bu başarının yakalanmasını sağlayan en önemli faktör nedir? Herkesin bu soruya verebilecek olduğu bir cevabı mutlaka vardır. Ve şuna inanıyorum ki bu cevapların birçoğu da doğru olacaktır.

Ancak bana göre verilebilecek en doğru cevaplardan birisi; sektörümüzde son 5 yıldır uygulanan, "YÜKSEK DÜZEYDE DOĞRU İLETİŞİM ve OPTİMAL YÖNETİM STRATEJİLERİ" dir.

Şimdi bunu biraz açmakta fayda var: Hepimizin bildiği gibi ihracatçı bir firmanın siparişini alıp ihracatını tamamlayabilmesi için, mücadele ettiği uluslar arası ve ulusal rekabet ortamının yanında, uygulama esaslarıyla bağlı olduğu ve direkt olarak etkilendiği 3 tane bakanlığımız ve bunların ilgili genel müdürlükleri var.

Bir tarafta, Ekonomi Bakanlığı, İhracat Genel Müdürlüğü, TİM , Sektör Kurulu ve İhracatçı Birlikleri; Bir tarafta Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, TMO Gn. Md.lüğü, Gıda Kontrol GN. Md.lüğü, yerelde Tarım İl Md.lükleri ve Zirai Karantina md.lükleri; Diğer bir tarafta da Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Gümrükler Genel Md.lüğü.

Kamuyu temsil eden bütün bu otoritelerin, ihracatçının üzerinde, kanun koyucu, uygulama esaslarını belirleyici, işleyiş yönetici, anında ve sonradan kontrollerle uygulamaların mevzuatlara uygunluğunu denetleyici ve olumsuzluklar karşısında cezalandırıcı yetkileri var.

Bakanlıkları farklı, birbirinden ayrı yönetilen bu kadar çok kamu kurum ve kuruluşları tarafından yönetilen bu işleyiş organizasyonu, en ufak bir hata, uyumsuzluk veya gecikmede büyük zarar görmekte; bunun sonucunda da ihracatçı firmaların öngöremedikleri ve taşıyamayacağı büyük maliyetler ortaya çıkarmaktadır. Kamu kurum ve kuruluşları ile, ihracatçı firma arasındaki bu orantısız gücün, yanlış kullanıldığı zamanlarda ,un ihracat sektörü büyük çalkantılar yaşamakta, ihracatçı firmalar batma riskiyle karşı karşıya gelebilmektedirler.

İşte tam bu kritik nokta da, son 4-5 yıldır ilgili bakanlıkları yöneten sayın bakanlarımız, müsteşar ve genel müdürlerimiz, sektörümüze, gerek TUSAF, gerek TİM ve gerekse de İhracatçı Birlikleri Sektör Kurulu kanalıyla açmış oldukları iletişim platformlarında sektörümüzle ilgili "YÜKSEK DÜZEYDE DOĞRU İLETİŞİM" sağlamışlar, ulusal ve uluslar arası sorunları dinlemişler, ülkemiz, üreticimiz, tüketicimiz ve ihracatçımız için en "OPTİMAL YÖNETİM STRATEJİLERİ"ni sektörle birlikte uyum içinde uygulamaya koymuşlardır.

Bunu sonucunda da son yıllarda yakalanan başarı kaybolmamış ve kalıcı bir hale gelmiştir. Bu noktadan sonra aynı iletişim ve optimal yönetim politikaları ile, 2milyon ton/yıl seviyelerine oturan un ihracatımız, 2,5 milyon ton /yıl seviyelerine çıkartılıp kalıcı hale getirilmeye çalışılmalıdır.

Türkiye İhracatçılar Meclisi tarafından hazırlanan ve 500 milyar dolar ihracat hedefi olan 2023 İhracat Strateji Belgesinde, içerisinde su ürünleri, ağaç ve orman ürünleri ve bitkisel ürünler bulunan tarım sektörünün toplam hedefi 56 milyar dolar; bizim değirmencilik ürünlerimizin içinde olduğu Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamülleri sektörümüzün hedefi 14 milyar dolar, bunun içinde olan değirmencilik ürünleri ihracat hedefimiz de 2 milyar dolardır. Dikkat çekmeye çalıştığım kriterler açısından, herhangi bir yol kazası yaşanmazsa, sektör olarak bu hedeflere 2023 ten önce ulaşabileceğimize inanmaktayım.

Tabi un ihracatının en önemli parametresi olan buğdayın fiziksel varlığı ve ekonomikliği, çok önemli bir kriterdir. İhracat pazarlarımızda özellikle bize rakip olan ülkeler, ya kendi ekonomik buğdaylarını, ya da ekonomik olan yakın ülke buğdaylarını kullanarak bizimle rekabet etmektedirler.

Türkiye olarak biz ülkemize baktığımızda, TMO nun ve Ulusal Hububat Konseyi'nin yayınladığı raporlara göre, yaklaşık 8 milyon hektar alanda, hava şartlarının iyi gittiği yıllarda 20 ila 22 milyon ton buğday istihsal edebilmekteyiz. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın desteklemiş olduğu iyi tarım uygulamaları, sertifikalı tohum kullanımı, tarımda mekanizasyonun arttırılması, zararlılarla biyolojik mücadele, arazi birleştirmeleri, çiftçilerin eğitimi, ziraat mühendislerinin sahaya indirilmesi, ürün destekleme primleri vb. gibi uygulamalarla hem üretim alanları genişletilmekte, hem de birim alan başına alınan ürün miktarı arttırılmaya çalışılmaktadır. Tüm bu uygulamalar ve en son 2011 yılında TMO nun buğday alımında uyguladığı proteine dayalı alım sistemi gayet yerinde bir politika ve ihracatçıyı hammadde açısından destekleyecek bir uygulama olmuştur.

Bununla birlikte biz, kendi ülkemizdeki buğday potansiyeli ile beraber içinde bulunduğumuz Karadeniz havzasındaki buğday potansiyelini de birlikte değerlendirerek dünya un ihracatındaki lider konumumuzu sürdürmeye devam etmeliyiz.

Buğday unu ihracat pazarlarımıza baktığımızda toplam ihracatımıza oranla % 47 lik bir pay ile orta doğu ülkelerinin lider olduğunu görüyoruz. Bunu % 28 lik bir payla güneydoğu asya ülkeleri takip ediyor. Üçüncü sırada da % 23 lük bir payla Afrika ülkeleri gelmektedir. Artık bizim için geleneksel pazarlar haline gelen bu ülkelerde varlığımızı derinleştirerek sürdürmeliyiz. Bunu sağlamanın yolu, herkesin bildiği gibi "müşterinin ihtiyacını karşılayan kaliteli un" ihraç etmektir. Kaliteli un ihracatı firmalarımızın müşteri sadakat oranını arttırdığı gibi, ülkemizin marka değerine de katkı yapmaktadır

Çünkü ihracat yapılan ülkelerde ihracatçı firma isimlerinin yanında, üst kimlik olarak "TÜRK UNU" algısı daha büyük bir önem taşımaktadır. Bu sebepten dolayı ihracatçı firmalarımızın en önemli sorumluluklarından birisi de, ihracat pazarımız olan ülkelerdeki "TÜRK UNU" markasına değer katma mecburiyetidir.

Yapmış olduğumuz her kaliteli uygulama bize gelir getirmekle beraber, Türk Unu markasına bir kıymet kazandırmakta; yine yapacak olduğumuz en küçük bir yanlışlık firmalarımıza gelir kaybettirmesinin yanında Türk Unu markasının değerini de düşürmektedir.

Hepimiz biliyoruz ki yükselen değerler kendisiyle ilintili bütün değerleri yükseltmekte, kaybolan değerler de kendisiyle ilintili bütün değerleri düşürmektedir.

Bu gerçek te bize, kaliteli un, kaliteli ihracat kadar "KALİTELİ İHRACATÇI" kavramının da ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Çünkü ihracatçı firmalar olarak her ne kadar kendimizi temsil ediyorsak da üst kimlik olarak bakıldığında ülkemizi temsil etmekteyiz. Başarılarımız ülkemizin (+) hanesine yanlışlarımız da ülkemizin (-) hanesine yazılmaktadır. Bu nedenle sadece ihracatçı yerine "KALİTELİ İHRACATÇI" olmak ana hedefimiz haline gelmelidir.

Bu konunun önemiyle ilgili, merhum tarihçi araştırmacı yazar, İsmail Hami Danişment, İki ciltlik "Tarihi Hakikatler" adlı eserinde bizlere şöyle bir hatırlatmada bulunuyor:

Birincisi diyor ki: Eskiden Londra Ticaret Borsası'ndaki duvarda asılı levhalardan birinde, "TÜRKLERLE İŞ YAPAN ALDANMAZ" anlamında bir yazı varmış. Ne güzel bir hatırlatma: Türklerle İş Yapan Aldanmaz.

İkincisi: Yine eskiden Hollanda Ticaret Borsası'nda, üyeler arasında oylama yapılırken oylar eşit çıkınca borsa başkanı Türklerle iş yapan üyenin oyunu çift sayarak kararlarını o yönde almış.

Eskiden verdiği söze bu kadar çok güvenilen, kendisiyle iş yapılması karşı taraf için bir kıymet olan Türklerin, bu günkü temsilcileri olarak, bizler de aynı itibarı yakalamak için, gayet dikkatli ve özverili bir ticari davranış sergilemeliyiz.

Konunun başına dönersek, Kaliteli un üretmek, Kaliteli ihracat yapmak ve Kaliteli İhracatçı olmak bizlerin asli sorumluluğudur.

Öte yandan ihracatçılarımız geleneksel pazarlarımız yanında alternatif pazarlar aramaya da devam etmelidirler. Özellikle orta Amerika ve Latin Amerika ülkeleri orta uzun vadede önemli pazarlar haline gelebilirler. Ancak bu bölgelerdeki ülkeler kendi aralarında kurdukları STA lar ve yüksek gümrük duvarları ile bizim onlara un ihraç etmemize engel olmaktadır. Bu ülkelerle yaptığımız ve yapacak olduğumuz STA larda un ihracatı için özel uygulama mekanizmaları geliştirebiliriz. Bölgedeki petrol zengini bazı ülkelerle yaptığımız ticari anlaşmaların içeriğine unu da dahil edebiliriz. Tabii burada konu Ekonomi Bakanlığı ve ilgili bakanlıkların sahasına giriyor. Elbirliği ile yapacak olduğumuz ısrarlı çalışmalarla bu konuda mesafe alabiliriz.

Bütün bunlarla birlikte, İhracatçı birlikleri bünyesinde kurduğumuz "UN VE UNLU MAMÜLLER SEKTÖREL TANITIM GRUBU" aktif hale geçince, hem geleneksel pazarlarımızdaki ihracatımızın artmasına yardımcı olacak, hem de yeni Pazar arayışlarımıza önemli katkılar sağlayacaktır.

Özetle,"Buğday Unu İhracatını Etkileyen Faktörlerin Rolü" nü anlatmaya çalıştığım bu sunumumun sonucunda ortaya çıkan uygulama prensiplerini şöyle sıralayabiliriz:

- 1)- "Taraflar arasında yüksek düzeyde doğru iletişim ve Optimal yönetim stratejileri" ni uygulamak,
- 2)-"Firma markasının üstünde Türk Unu Markası" değerini yükseltmek,
- 3)-"Kaliteli un, Kaliteli ihracat yanında en önemlisi Kaliteli İhracatçı" bilinciyle hareket etmek.

Yıllık 3 milyon ton un ihracatını konuşmak dileğiyle...