



KURU KAYISI İHRACATI – HİNDİSTAN ARAŞTIRMASI

2013

İÇİNDEKİLER

1. Giriş.....	5
2. Türkiye Kuru Kayısı ve Çekirdeği İhracatı.....	6
3. Hindistan.....	14
3.1. Hindistan Ülke Künyesi	14
3.2. Hindistan Ekonomisi	15
3.2.1. Ekonomik Yapı ve Mevcut Durum	15
3.2.2. Dış Ticaret	16
3.2.3. Türkiye ile Dış Ticaret İlişkileri	17
4. Hindistan'a Kuru Kayısı İhracat Potansiyeli	19
4.1. Hindistan ve Kayısı	19
4.2. Tüketici ve Pazar Profili.....	22
4.3. Dağıtım Kanalları	24
4.4. İthalat ve Gümrük.....	25
4.5. Fuar ve Etkinlikler	27
5. Genel Değerlendirme	28
6. Sonuç ve Öneriler	29
Kaynakça.....	32

ŞEKİLLER

Şekil 1: Kuru Kayısı İhracatı Yapan Ülkeler, 2012.....	10
Şekil 2: Afganistan Kayısı.....	20
Şekil 3: Malatya Kayısı	20
Şekil 4: Türkiye Kuru Kayısı İhracatının Ükelere Göre Ticari Hacmi ve Gümrük Oranı	26

TABLolar

Tablo 1: Türkiye’de Yaş Kayısı Üreten Önemli İller; 2009-2012	6
Tablo 2: Dünya Yaş Kayısı Üretiminde Önemli Ülkelerin Toplam Üretimdeki Payı, 2009-2011	7
Tablo 3: Önemli İhracatçı Ülkelerin Kuru Kayısı İhracatı Miktarı (ton), 2008-2012.....	8
Tablo 4: Önemli İhracatçı Ülkelerin Kuru Kayısı İhracatı Değeri (bin \$), 2008-2012.....	9
Tablo 5: Önemli İthalatçı Ülkelerin Kuru Kayısı İthalatı Miktarı (ton), 2008- 2012.....	11
Tablo 6: Önemli İthalatçı Ülkelerin Kuru Kayısı İthalatı Değeri (bin \$), 2008- 2012.....	12
Tablo 7: Kayısı Çekirdeği İhracat Değeri (\$), 2009- 2013.....	13
Tablo 8: Hindistan Dış Ticaret Göstergeleri (bin \$).....	16
Tablo 9: Hindistan’la Dış Ticaret Hacmi En Yüksek 10 Ülke Göstergeleri - 2012-2013 Mali Yılı (milyon \$).....	17
Tablo 10: Türkiye-Hindistan Dış Ticaret Göstergeleri (milyon \$).....	17
Tablo 11: Türkiye’nin Hindistan’a İhracatı (\$)	18
Tablo 12: Türkiye’nin Hindistan’dan İthalatı (\$).....	19
Tablo 13: Hindistan’ın ve Kayısı İthal Ettiği Ülkelerin Kayısı Üretimi (ton).....	20
Tablo 14: Hindistan’ın Ükelere Göre Kuru Kayısı İthalat Tutarı (milyon \$)	21
Tablo 15: Hindistan’ın Ükelere Göre Kuru Kayısı İthalat Miktarı (ton)	21
Tablo 16: Türkiye-Hindistan Kuru Kayısı İthalatı	22
Tablo 17: Hindistan Pazarı GZFT Analizi	28

1. GİRİŞ

Malatya ekonomisi için büyük bir değer olan kuru kayısı üretimi aynı zamanda il nüfusunun önemli bölümünü doğrudan etkileyen bir faaliyet alanıdır. Dolayısıyla sektörde sağlanacak gelişme Malatya ilinin sosyo-ekonomik kalkınması bakımından son derece kritiktir. Bu gelişime katkı sağlayacak icraatlardan birisi önemli ölçüde doyumluğa ulaşmış pazarlardaki pozisyonun güçlendirilmesinin yanında alternatif pazarlar oluşturulmasıdır.

Kuru kayısı ve mamulleri alanında alternatif pazar oluşturulması, ulusal ihracat hedeflerine ulaşılabilmesi bakımından da dikkate alınması gereken bir konudur. Türkiye İhracatçılar Meclisi tarafından 2010 yılında yayınlanan Kuru Meyve ve Mamulleri Sektörü 2023 İhracat Öngörüsü Proje Raporu çerçevesinde, 2008 yılında yaklaşık 1 milyar \$ ile toplam dünya ihracatında % 11’lik paya sahip olan Türkiye kuru meyve ihracatının 2023 yılında 3 milyar \$ ile %25’lik paya ulaşması hedeflenmiştir. Söz konusu hedeflere ulaşılabilmesi bakımından, kuru kayısı ihracatında miktar ve değer artışı sağlamak üzere alternatif pazarlar oluşturulmasına yönelik olarak Malatya’da atılacak adımlar büyük önem taşımaktadır. Zira kayısının başkenti olarak anılan Malatya ilinde gerçekleşen büyük çaplı üretim vesilesiyle, Türkiye’nin dünya kuru kayısı ihracatındaki payı Uluslararası Ticaret Merkezi 2012 verilerine göre %62 olup 1. sırada yer almaktadır.

Gerek Malatya ilinin sosyo-ekonomik gelişimi gerekse ulusal ihracat hedeflerinin yakalanabilmesi bakımından bir ihtiyaç olarak ortaya çıkan alternatif pazar arayışları, bu alanda ticaretimizin kısıtlı olduğu fakat nüfus yoğunluğu ve ekonomik gelişim ivmesi itibariyle cezbedici ülkelerin derinlemesine incelenmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda genel bir inceleme yapıldığında, son dönemde Türkiye ile yakın işbirliği içindeki ülkeler arasında bulunan Hindistan, hızla büyüyen ekonomisi ve 1,24 milyarlık nüfusu ile stratejik pazar potansiyeli ile öne çıkmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmada kuru kayısı ve kayısı çekirdeği ihracatı bakımından Malatya ilinin durumu ve Hindistan pazarının genel profili ortaya konarak, Hindistan’ın Malatya için alternatif bir ihracat bölgesine dönüştürülme olanakları irdelenmiştir.

2. TÜRKİYE KURU KAYISI VE ÇEKİRDEĞİ İHRACATI

Türkiye’de yaş kayısı üretimi Malatya ve Malatya çevresindeki Baskil (Elazığ), Elbistan (Kahramanmaraş), Gölbaşı (Adıyaman), Gürün (Sivas) ilçelerinde yoğun olarak yapılmaktadır. Coğrafi olarak birbirine yakın bu bölgelerde kayısı özellikleri büyük ölçüde aynı olup kurutmalık olarak değerlendirilmektedir. Kayısı üretilen diğer illerimizden Elazığ, Kahramanmaraş, Sivas, Nevşehir ve Erzincan’da da kurutmalık kayısı üretilirken; Mersin, Iğdır, Antalya, Isparta, Kayseri, Hatay, Ankara ve Konya illeri daha ziyade sofralık kayısı üretmektedir (FKA, 2010: 21). Tablo 1’de görüldüğü üzere 2012 yılında bölgemizde yer alan Malatya (% 67) ve Elazığ (% 5) illeri Türkiye yaş kayısı üretiminin %72’sini sağlamaktadır

Tablo 1: Türkiye’de Yaş Kayısı Üreten Önemli İller; 2009-2012

İller	2009	2010	2011	2012	2012 Yılı, İllerin Üretimdeki Payı (%)
Malatya	340.085	220.927	409.646	510.000	67,1
Mersin	48.846	56.430	52.486	46.865	6,2
Elazığ	67.651	30.179	33.991	38.578	5,1
Kahramanmaraş	59.550	14.685	14.678	12.521	1,7
Antalya	14.732	14.267	18.725	15.691	2,1
Iğdır	17.782	9.222	12.063	17.755	2,3
Isparta	13.905	11.405	14.258	16.908	2,2
Kayseri	12.869	15.540	11.022	13.683	1,8
Hatay	7.531	7.186	7.615	8.239	1,1
Ankara	4.995	5.058	5.727	4.989	0,7
Konya	5.293	5.017	5.589	3.917	0,5
Nevşehir	3.545	2.187	2.639	11.753	1,6
Erzincan	5.586	4.616	2.843	3.900	0,5
Sivas	3.749	4.139	4.972	4.267	0,6
Diğer	54.775	49.142	53.746	50.934	6,7
Genel Toplam	660.894	450.000	650.000	760.000	100

Kaynak: TÜİK, Erişim Tarihi: 09.10.2013.

Malatya ilinde gerçekleşen yüksek miktardaki üretim, Türkiye'yi dünya kayısı üretiminde lider ülke olarak konumlandırmaktadır. Tablo 2'de verildiği üzere dünya yaş kayısı üretimi incelendiğinde, toplam üretimin %17'sinin Türkiye tarafından sağlandığı görülmektedir. Türkiye'yi İran ve Özbekistan izlemektedir.

Tablo 2: Dünya Yaş Kayısı Üretiminde Önemli Ülkelerin Toplam Üretimdeki Payı, 2009-2011

Ülkeler	2009	2010	2011	2011 Yılı, Ülkelerin Üretimdeki Payı (%)
Dünya	3.660.528	3.297.542	3.900.828	-
Türkiye	695.364	476.132	676.138	17,3
İran	371.814	371.814	452.988	11,6
Özbekistan	292.000	325.000	356.000	9,1
Cezayir	202.806	198.467	285.897	7,3
İtalya	215.121	252.892	263.132	6,8
Pakistan	193.936	190.174	189.420	4,9
Fas	133.598	134.933	159.124	4,1
Fransa	195.932	144.856	155.124	4,0
Ukrayna	73.400	77.200	119.900	3,1
Japonya	115.200	92.400	106.900	2,7
Mısır	112.977	92.704	96.643	2,5
İspanya	95.221	78.715	86.880	2,2
Yunanistan	62.285	76.800	82.800	2,1
Suriye	98.913	61.981	75.919	2,0

Kaynak: FAOSTAT, Erişim Tarihi: 26.09.2013.

Türkiye'nin dünya yaş kayısı üretiminde önemli bir yeri bulunmakla beraber tartışmasız üstünlük kurduğu alan ağırlıklı biçimde Malatya üretimine dayalı olan kuru kayısı ihracatıdır. Tablo 3'te görüleceği üzere 2012 yılı verilerine göre Türkiye, dünya kuru kayısı ihracatının miktar olarak yaklaşık % 62'sini gerçekleştirmektedir. Türkiye'nin hemen arkasında yer alan Tacikistan % 17,7 ve Kazakistan ise sadece % 6,6'lık bir paya sahiptir.

Tablo 3: Önemli İhracatçı Ülkelerin Kuru Kayısı İhracatı Miktarı (ton), 2008-2012

İhracatçı Ülkeler	İhracat Miktarı (ton)				2012 Yılı, Ülkelerin İhracat Miktarındaki Payı (%)
	2009	2010	2011	2012	
Dünya	152.437	144.487	144.870	164.400	-
Türkiye	101.234	92.687	90.321	101.588	61,79
Tacikistan	32.233	29.847	23.544	29.122	17,7
Kazakistan	21	0	5.394	10.762	6,55
Özbekistan	4.315	5.580	9.407	6.521	3,97
ABD	1.281	1.693	1.514	1.708	1,04
Almanya	2.082	2.051	1.821	1.689	1,03
Hollanda	1.592	3.031	3.287	1.426	0,87
Fransa	1.528	1.280	1.442	1.381	0,84
Yunanistan	261	81	107	1.178	0,72
Güney Afrika	1.187	1.120	888	1.084	0,66

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (Trademap), Erişim Tarihi: 30.09.2013.

Gerçekleşen ihracatın parasal değeri olarak karşılığı incelendiğinde ise Türkiye'nin dünya kuru kayısı ihracatındaki payı % 75,8'e çıkmaktadır. Tablo 3 ve Tablo 4'ü birlikte değerlendirdiğimizde 2012 yılı için ABD, Almanya, Büyük Britanya, Fransa ve Güney Afrika'nın 5\$/kg'ın üzerinde fiyat ortalaması ile satış yaptığı görülmektedir. Türkiye için ise bu fiyat ortalama 2,92 \$/kg'dır. Malatya kayısının kalite ve aroma gibi birçok nitelik bakımından üstünlüğü dikkate alındığında bu fark, Türkiye'nin kuru kayısıyı katma değeri düşük şekilde ihraç ettiğini göstermektedir.

Tablo 4: Önemli İhracatçı Ülkelerin Kuru Kayısı İhracatı Değeri (bin \$), 2008-2012

İhracatçı Ülkeler	İhracat Değeri (Bin \$)				2012 Yılı, Ülkelerin İhracat Değerindeki Payı (%)
	2009	2010	2011	2012	
Dünya	386.028	461.479	464.359	391.323	-
Türkiye	278.866	350.602	360.907	296.615	75,80%
Tacikistan	41.551	40.660	20.327	15.333	3,92%
Almanya	9.853	10.588	12.067	9.789	2,50%
Fransa	9.916	8.321	10.433	9.101	2,33%
ABD	5.602	7.313	7.418	8.640	2,21%
Özbekistan	5.701	8.100	9.125	6.878	1,76%
Güney Afrika	4.467	5.657	4.497	5.715	1,46%
Hollanda	5.740	5.346	7.039	5.560	1,42%
Kazakistan	4	0	2.235	4.599	1,18%
İtalya	3.339	3.080	4.609	3.562	0,91%

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (Trademap), Erişim Tarihi: 30.09.2013.

Tablo 4’de görüldüğü üzere Türkiye’nin en yakın rakibi Tacikistan’ın ihracat değerindeki oranı ise sadece 3,92%’dir. Tacikistan ve Özbekistan gibi ülkeler henüz pazarın küçük bir kısmına sahip olmakla birlikte hızlı biçimde artan kayısı üretimleri ve düşük fiyat avantajları ile Türkiye’ye ilerleyen dönemlerde rakip olabilecek niteliktedirler. **Hata! Yer işareti başvurusu geçersiz.**’de harita üzerinde de gösterilen ülkelerin ihracat değerlerine göre 148.308 \$’ı geçen tek ülke Türkiye’dir.

Şekil 1: Kuru Kayısı İhracatı Yapan Ülkeler, 2012



Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (Trademap), Erişim Tarihi: 30.09.2013.

Tablo 5'e göre miktar açısından en fazla kuru kayısı ithal eden ülkeler; Kazakistan, Rusya Federasyonu ve ABD olarak sıralanmaktadır.

Tablo 5: Önemli İthalatçı Ülkelerin Kuru Kayısı İthalatı Miktarı (ton), 2008- 2012

İthalatçı Ülkeler	İthalat Miktarı (Ton)				2012 Yılı, Ülkelerin İthalat Miktarındaki Payı (%)
	2009	2010	2011	2012	
Dünya	151.438	147.405	141.541	148.954	-
Kazakistan	742	3.597	24.876	33.450	22,46%
Rusya Federasyonu	48.768	44.815	18.364	15.054	10,11%
ABD	15.238	13.499	13.715	14.195	9,53%
Büyük Britanya	10.069	9.865	9.050	8.937	6,00%
Fransa	7.643	8.078	6.596	7.773	5,22%
Almanya	9.447	8.681	8.662	7.490	5,03%
Ukrayna	4.759	3.905	4.804	5.612	3,77%
Avustralya	5.142	4.544	4.657	5.245	3,52%
Irak	1.567	1.537	2.148	4.041	2,71%
Brezilya	2.589	3.218	3.751	3.680	2,47%
Hollanda	2.385	2.624	3.403	2.925	1,96%
Serbest Bölgeler	2.672	2.488	1.910	2.795	1,88%
Kanada	2.850	2.328	2.239	2.730	1,83%
İspanya	1.654	1.759	1.903	2.338	1,57%
Hindistan	2.847	3.116	2.727	2.162	1,45%

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (Trademap), Erişim Tarihi: 30.09.2013.

Gerçekleşen ithalatın parasal değerlerinin yer aldığı Tablo 6 incelendiğinde, ABD, Rusya ve Büyük Britanya ilk üç sırada yer almaktadır. Bunun nedeni bu ülkelerin görece yüksek kaliteli-yüksek fiyatlı kayısı ithalatı yapmalarıdır.

Tablo 6: Önemli İthalatçı Ülkelerin Kuru Kayısı İthalatı Değeri (bin \$), 2008- 2012

İthalatçı Ülkeler	İthalat Değeri (\$)				2012 Yılı, Ülkelerin İthalat Değerindeki Payı (%)
	2009	2010	2011	2012	
Dünya	394.935	448.649	479.228	398.975	-
ABD	46.481	54.632	63.226	49.120	12,31%
Rusya Federasyonu	77.554	83.656	43.784	37.280	9,34%
Büyük Britanya	33.951	38.725	44.864	33.847	8,48%
Fransa	27.198	34.274	32.387	30.140	7,55%
Almanya	33.841	36.798	41.703	27.656	6,93%
Kazakistan	566	2.783	18.093	19.019	4,77%
Avustralya	17.301	16.183	20.726	15.748	3,95%
Ukrayna	8.418	9.841	10.797	13.887	3,48%
Brezilya	7.780	12.620	16.452	13.555	3,40%
Kanada	9.006	9.516	10.250	10.763	2,70%
Hollanda	9.436	11.231	15.828	10.401	2,61%
İspanya	5.270	8.082	8.941	8.759	2,20%
Serbest Bölgeler	8.021	9.828	7.984	8.506	2,13%
Polonya	5.629	8.577	8.053	6.817	1,71%
Danimarka	7.100	6.680	7.177	6.552	1,64%

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (Trademap), Erişim Tarihi: 30.09.2013.

Kuru kayısı üretimiyle bağlantılı olarak elde edilen kayısı çekirdeğinin de Malatya ihracatında göz ardı edilmemesi gereken bir yeri söz konusudur. Kayısı çekirdeklerinin tatlı olanları çerez olarak tüketilmekte olup özellikle gıda sanayisinde bademin alternatifi olarak kullanılmaktadır. Acı olanlar ise kozmetik ve ilaç sanayisinde değerlendirilmektedir.

Tablo 7’de görüldüğü üzere çekirdek içinin ihracat değeri her geçen yıl artmaktadır. Rakibi bademe göre ucuz fiyatıyla¹ kayısı çekirdeği içi, tanıtım faaliyetleri ile mevcut durumundan çok daha iyi bir konuma getirilebilecek potansiyele sahiptir.

Tablo 7: Kayısı Çekirdeği İhracat Değeri (\$), 2009- 2013

2009	2010	2011	2012	2013 (İlk 9 Ay)
14.410.826	15.314.277	20.728.677	19.858.497	17.944.573

Kaynak: Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), Erişim Tarihi: 08.10.2013.

¹ 2012 verilerine göre bademin ithalat fiyatı 3,221 \$/kg iken kuru kayısının 2,679 \$/kg’ dır (Uluslararası Ticaret Merkezi, Erişim Tarihi: 05.12.2013)

3. HİNDİSTAN

3.1. Hindistan Ülke Künyesi

Resmi Adı	Hindistan Cumhuriyeti (Bharat Ganrajya)
Yönetim Şekli	Federal Cumhuriyet
Başkenti	Yeni Delhi
Nüfus	1,237 Milyar Kişi (2012)
Yüzölçümü	3.287.263 km ²
Resmi Dil	Hintçe-İngilizce (Toplam 16 Dil)
Dini İnanış	Hinduizm (%80,5), İslam (%13,4), Hristiyanlık (2,3), Sih (%1,9), Diğer (%1,8), Belirsiz (%0,1)
İdari Yapılanma	7 Birlik Bölgesi, 28 Eyalet
Para Birimi	Rupi
GSYH (Nominal)	1,842 Trilyon \$ (2012)
Kişi Başına GSYH	1.489 \$
Enflasyon	% 9,3 (2012 Tahmini)
İş Gücü	486,6 Milyon Kişi (2012 Tahmini)
İşsizlik Oranı	%9,8 (2011 Tahmini)
Kolay İş Yapabilme Ülke Sıralaması²	134 / 189 (2013)
Başlıca Sanayi Dalları	Tekstil, Kimya, Gıda İşleme, Çelik, Ulaşım Ekipmanları, Çimento, Madencilik, Petrol, Makine, Yazılım, İlaç
Başlıca Tarımsal Ürünler	Pirinç, Buğday, Yağlı Tohum, Pamuk, Süt, Çay, Şeker Kamışı, Mercimek, Soğan, Patates, Süt Ürünleri, Koyun, Keçi, Kümes Hayvanları, Balık
Başlıca İhraç Ürünleri	Petrol yağları, elmas, mücevher, demir, ilaç, otomobil
Başlıca İthal Ürünleri	Ham petrol, altın, elmas, elektrikli cihazlar, taşkömürü

² Dünya Bankası'nın 189 ülke için firmaların bu ülkelerde iş yapabilme kolaylığı için uyguladığı düzenlemeleri nesnel kriterlere göre değerlendirdiği sıralamadır. Listenin başında Singapur bulunurken Türkiye 69. sıradadır.

3.2. Hindistan Ekonomisi

3.2.1. Ekonomik Yapı ve Mevcut Durum

Hindistan 1 milyar 237 milyon nüfus büyüklüğü ile dünya ikincisi, coğrafi büyüklüğüyle ise yedincisidir. CIA tarafından hazırlanan The World Factbook'da 2012 yılı tahmini verilerine göre, Hindistan ekonomisinin %17,4'ünü tarım, %26,1'ini sanayi ve %56,5'ini hizmetler sektörü oluşturmaktadır. Hindistan, 480 milyon işgücü ile Çin'den sonra 2. sırada bulunmaktadır. Hindistan'daki işgücünün; %52'si tarım, %14'ü sanayi ve %34'ü hizmetler sektöründe istihdam edilmektedir. Hindistan ekonomisi nominal değerlerle 2011 yılı itibariyle 1,8 trilyon ABD Doları büyüklüğü ile dünyada 11. sırada, alım gücü paritesine göre ise 4,5 trilyon ABD Dolarına yaklaşan büyüklükle 3. sırada bulunmaktadır. Son on yılın verilerine göre, Hindistan nüfusuna her yıl yaklaşık olarak 20 milyon kişi, işgücüne ise 10 milyon kişi eklenmektedir.

Hindistan Planlama Komisyonun verilerine göre, Hindistan ekonomisinin büyüme hızı 2010-2011 mali yılında³ %9,3, 2011-2012 mali yılında Hindistan sanayisinin büyümesindeki yavaşlama nedeniyle %6,2 olarak gerçekleşmiş, büyüme hızındaki düşüş 2012-2013 yılı içinde devam etmiş ve %5 oranında gerçekleşmiştir. Hindistan Merkez Bankası (RBI) verilerine göre 2013-2014 yılının ilk çeyreği olan Nisan-Haziran döneminde de %4,4 olarak gerçekleşmiştir. RBI'nin yanında Bank of America, Deutsche Bank, Asya Kalkınma Bankası gibi birçok kurum Hindistan için büyüme tahminlerini; özel sektör yatırımlarının zayıf seyri, imalat sanayi üretimindeki düşüş, karamsar beklenti anketleri, ekonomik reformlarda yeterli ilerleme sağlanamaması, RBI'nin Hint Rupisi değer kaybı ve likiditesini azaltıcı tedbirlerinin faiz oranları üzerindeki yukarı yönlü baskısı gerekçeleriyle aşağı yönlü revize etmiştir. Bu durum 2005-2010 yılları arasında %9'lara yaklaşan büyüme ortalamasının ardından, 2011-2016 yıllarında geleceğe yönelik pozitif algı ile ortalama %7 oranında yapılan büyüme tahminlerinin tutturulması için Hindistan'ın kalan yıllarda yüksek performans göstermesini zorunlu kılmaktadır.

Hindistan, iç pazarının büyüklüğü sebebiyle ekonomik krizlerden diğer ülkelere göre görece daha az etkilenmiştir. Bu sebeple gelecekte büyük üretim ve tüketim potansiyeli ile dünya ticaretinde belirleyici ve yönlendirici ülkelerin arasında olacağı değerlendirilmektedir. Hindistan ekonomisini tetikleyen kilit sektörler; bilişim-yazılım sektörü, otomotiv yan sanayi, ilaç endüstrisi, kimya, tekstil ve mücevher sektörleridir. İhracata dayalı bir kurgusu olmayan Hindistan ekonomisi, kendi iç pazarının devasa büyüklüğü sayesinde son 10 yılda yabancı

³ Hindistan'da mali yıl olarak 1 Nisan- 31 Mart tarih aralığı kullanılmaktadır.

yatırımcıların da dikkatini çekmekte ve yabancı yatırımların ülkeye girişini kolaylaştıran düzenlemelerle ülkedeki yabancı sermaye yatırımları her geçen gün artmaktadır. Bununla beraber Hintli firmalar da global arenada daha fazla boy göstermeye başlamıştır.

3.2.2. Dış Ticaret

Hindistan'ın dış ticaret hacmi son yıllarda genel olarak ülkenin ekonomik büyüme oranına paralel şekilde artış göstermektedir. Tablo 8'de görüleceği üzere 2009-2012 yılları arasında ülkenin dış ticaret hacmi %76 oranında artmış, buna karşılık ihracat-ithalat dengesi sürekli açık vererek %122 oranında negatif yönde artmıştır. Hindistan'ın ithalatı düzenli olarak artarken, ihracat 2012 yılında %4 oranında düşüş göstermiştir.

Tablo 8: Hindistan Dış Ticaret Göstergeleri (bin \$)

Göstergeler	2009	2010	2011	2012
İhracat	176.765.036	220.408.496	301.483.250	289.564.769
İthalat	266.401.553	350.029.387	462.402.791	488.976.378
Denge	-89.636.517	- 129.620.891	- 160.919.541	-199.411.609
Hacim	443.166.589	570.437.883	763.886.041	778.541.147

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi, Erişim Tarihi: 04.10.2013

Uluslararası Ticaret Merkezinin 2012 yılı verilerine göre, Hindistan ithalatının yaklaşık üçte birini ham petrol ve türevleri oluşturmaktadır. Bunlara altın ve elmas gibi değerli ve yarı değerli taşlar da dâhil edildiğinde bu sektörler Hindistan ithalatının yaklaşık yarısını oluşturmaktadır. Hindistan ayrıca, her çeşit makine ile demir-çelik ürünleri, çeşitli kimyasallar, gübre ve plastik ürünlerinin ithalatçısı durumundadır. Hindistan'ın ihracatına bakıldığında ise işlenmiş petrol, elmas ve mücevherler, ilaç sanayisine yönelik ürünler, otomobil ve aksesuarları ile tarımsal ürünler olarak pirinç ve pamuğun önemli ihraç ürünleri arasında olduğu görülmektedir. Hindistan'ın dış ticaretinde en çok pay sahibi ülkeler incelendiğinde, bu ülkelerin Hindistan ile dış ticaret yapmasının arkasındaki nedenlerin genel olarak bölgesel yakınlık, stratejik ihtiyaçları karşılama ve karşılıklı faydalanma olduğu görülmektedir. Hindistan'ın ithalat, ihracat ve dış ticaret hacminde ilk 10 ülke ile yaptığı dış ticaret değerleri toplam değerinin yaklaşık olarak %50'sine tekabül etmektedir. Türkiye ise Hindistan'ın dış ticaret hacminde 36. sırada bulunmaktadır.

Tablo 9: Hindistan'la Dış Ticaret Hacmi En Yüksek 10 Ülke Göstergeleri - 2012-2013

Mali Yılı (milyon \$)

#	Ülke	İhracat	İthalat	Hacim
1	B. Arap Emirlikleri	35.781	37.799	73.580
2	Çin	14.729	54.140	68.869
3	ABD	37.170	24.105	61.276
4	Suudi Arabistan	8.546	32.826	41.373
5	İsviçre	1.170	28.718	29.888
6	Almanya	7.133	14.765	21.899
7	Singapur	13.552	7.797	21.350
8	Irak	1.268	19.519	20.787
9	Endonezya	6.021	14.068	20.090
10	Hong Kong	11.940	7.626	19.567
İlk10 Ülke Toplamı		137.315	241.366	378.682
Genel Toplam		289.564	488.976	778.541

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (Trademap), Erişim Tarihi: 04.10.2013.

3.2.3. Türkiye ile Dış Ticaret İlişkileri

Türkiye'nin Hindistan ile dış ticareti son yıllarda sürekli artış göstermektedir. Ancak 2009-2012 yılları arasında Türkiye'nin ihracatı %93 civarında artarken, aynı dönemde Hindistan'dan ithalatı ise %207 civarında artmış ve Türkiye yaklaşık 5 milyar dolar civarında açık vermiştir.⁴

Tablo 10: Türkiye-Hindistan Dış Ticaret Göstergeleri (milyon \$)

Yıl	İhracat	İthalat	Denge	Hacim
2009	409	1.903	-1.493	2.312
2010	606	3.410	-2.804	4.016
2011	756	6.499	-5.743	7.255
2012	792	5.844	-5.052	6.635

Kaynak: TÜİK, Erişim Tarihi: 08.10.2013.

⁴ Hindistan'da mali yıl olarak 1 Nisan- 31 Mart tarih aralığı kullanılmaktayken Türkiye'de takvim yılı kullanılması sebebiyle bazı istatistikî bilgiler farklılık gösterebilmektedir.

Ülkemizde çıkarılan altın, gümüş, bakır, mermer gibi madenler Hindistan'a ihraç ettiğimiz başlıca ürünler arasındadır. Bununla beraber taşıt aksamları, kimyasal ürünler ve haşhaş tohumu da yine en çok ihraç edilen ürünler arasındadır.

Tablo 11: Türkiye'nin Hindistan'a İhracatı (\$)

#	Ürün Adı	2012
1	İnciler, kıymetli veya yarı kıymetli taşlar, kıymetli metaller; taklit mücevherci eşyası; metal paralar	203.015.770
2	Kazanlar, makinalar, mekanik cihazlar ve aletler, nükleer reaktörler; bunların aksam ve parçaları	111.764.825
3	Metal cevherleri, cüruf ve kül	67.525.784
4	Tuz; kükürt; topraklar ve taşlar; alçılar, kireçler ve çimento	60.384.840
5	Yağlı tohum ve meyvalar; muhtelif tane, tohum ve meyvalar; sanayisinde ve tıpta kullanılan bitkiler; saman ve kaba yem	44.140.374
6	Anorganik kimyasallar; kıymetli metal, radyoaktif element, metal ve izotopların organik-anorganik bileşikleri	41.264.412
7	Demir ve çelik	28.497.102
8	Motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları; bunların aksam, parça, aksesuarı	27.893.867
9	Elektrikli makina ve cihazlar, ses kaydetme-verme, televizyon görüntü-ses kaydetme-verme cihazları; aksam-parça-aksesuarı	26.140.392
10	Pamuk	12.884.100

Kaynak: TÜİK, Erişim Tarihi: 19.11.2013.

Ham petrolden üretilen diğer yağlar, tekstil hammaddeleri, taşıt aksamları, kimyasal ürünler, demir çelik ürünleri Türkiye'nin Hindistan'dan en çok ithal ettiği ürünler arasındadır.

Tablo 12: Türkiye'nin Hindistan'dan İthalatı (\$)

#	Ürün Adı	2012
1	Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler; bitümenli maddeler; mineral mumlar	2.486.637.409
2	Organik kimyasal ürünler	373.372.626
3	Plastikler ve mamulleri	321.684.980
4	Sentetik ve suni filamentler, şeritler ve benzeri sentetik ve suni dokumaya elverişli maddeler	281.552.056
5	Motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları; bunların aksam, parça, aksesuarı	266.020.535
6	Sentetik ve suni devamsız lifler	232.085.289
7	Kazanlar, makinalar, mekanik cihazlar ve aletler, nükleer reaktörler; bunların aksam ve parçaları	227.756.517
8	Elektrikli makina ve cihazlar, ses kaydetme-verme, televizyon görüntü-ses kaydetme-verme cihazları; aksam-parça-aksesuarı	205.935.565
9	Demir ve çelik	185.293.299
10	Debagatte ve boyacılıkta kullanılan hülâsalar; tanenler; boyalar, pigmentler, vb; vernikler, vb; macunlar; mürekkepler	118.095.504

Kaynak: TÜİK, Erişim Tarihi: 19.11.2013.

4. HİNDİSTAN'A KURU KAYISI İHRACAT POTANSİYELİ

4.1. Hindistan ve Kayısı

Hindistan'da kayısı üretimi yüksek miktarlarda olmasa da ağırlıklı olarak ülkenin kuzey bölgesi ve Himalaya Dağları'nın kuzey batısında yer alan Jammu and Kashmir (J&K), Himachal Pradesh (H.P.) ve Uttar Pradesh (U.P.) eyaletlerinin çeşitli bölgelerinde üretimi yapılmaktadır. Bu bölgelerin özelliği okyanustan uzak olması itibarı ile Hindistan'ın genelinde görülen ılık, nemli ve yağışlı alanlara göre daha kuru ve soğuk bölgelerde yer almasıdır. Bu sebeple kayısı ağaçlarının yetişmesi için uygun iklim şartları bulunmaktadır. Hindistan'ın önemli kayısı yetiştirme alanlarından biri olan Jammu and Kashmir eyaletine bağlı Ladakh bölgesinde çeşitli üretim yöntemleri ile yaş kayısı, gün kurusu ve kükürtlü kayısı üretimi yapılmaktadır. Ancak özellikle üretilen yaş kayısının büyük bölümü tedarik zinciri ve dağıtım-pazarlama kanallarının tam oturmamış olması sebebiyle değerlendirilememektedir.

Tablo 13: Hindistan'ın ve Kayısı İthal Ettiği Ülkelerin Kayısı Üretimi (ton)

Ülke	2008	2009	2010	2011
Hindistan	15,304.00	15,425.00	16,803.00	16,739.00
Afganistan	57,457.00	60,000.00	46,000.00	56,043.00
Pakistan	237,937.00	193,936.00	190,174.00	189,420.00
Türkiye	750,574.00	695,364.00	476,132.00	676,138.00

Kaynak: FAOSTAT, Erişim Tarihi: 04.10.2013.

Hindistan dönem dönem çeşitli miktarlarda Güney Afrika, Avustralya, Tacikistan gibi ülkelerden kuru kayısı ithal etse de düzenli olarak kayısı ithal ettiği ülkeler Afganistan, Türkiye ve Pakistan'dır. Coğrafi olarak komşu ülke olması, aralarında tercihli ticaret anlaşması olması sebebiyle kuru kayısı ithalatında daha düşük oranda gümrük vergisi uygulanması gibi sebeplerle Afganistan, Hindistan'a kuru kayısı ithalatının tutar bazında %80-90'ını, miktar bazında ise %60-80'ini elinde bulundurmakta olup pazar lideri konumundadır. Afganistan kayısı ile Türkiye kayısı arasında temel farklar; Afgan kayısının çekirdekli olarak kurutulması, renk, boyut ve aromatik gibi özellikler açısından Türk kayısı ile karşılaştırıldığında bambaşka ürünler olduğu algısı oluşturmaktadır.

Şekil 2: Afganistan Kayısı



Şekil 3: Malatya Kayısı



Tablo 14: Hindistan'ın Ülkelere Göre Kuru Kayısı İthalat Tutarı (milyon \$)

#	Ülke	2010-2011	2011-2012	2012-2013
1	Afganistan	7,82	7,12	15,54
2	Türkiye	0,33	0,78	2,64
3	Pakistan	0,13	0,14	0,79

Kaynak: Government of India, Ministry of Commerce and Industry, Department of Commerce, Erişim Tarihi: 04.10.2013.

Afganistan'ın pazar liderliği son yıllarda Türkiye ihracatının artışıyla ürün miktarı oranı bakımından düşüş gösterse de, tutar olarak artış göstermektedir ve 3,70 \$/kg civarında değere sahiptir. Buna karşılık Türkiye'nin artan ihracat miktarına rağmen kg başına son dönem değeri 1,14 \$ civarında olup, diğer iki ithalatçı ülkeye göre yarı yarıya fiyatlandırıldığı görülmektedir. Bunun sebebi Hindistan'ın ülkemizden genel olarak diğer ülkelere göre düşük kaliteli kuru kayısı talep etmesi şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 15: Hindistan'ın Ülkelere Göre Kuru Kayısı İthalat Miktarı (ton)

#	Ülke	2010-2011	2011-2012	2012-2013
1	Afganistan	2,637.25	2,363.86	4,159.58
2	Türkiye	237,54	593,51	2,305.02
3	Pakistan	117,26	54,26	211,04

Kaynak: Government of India, Ministry of Commerce and Industry, Department of Commerce, Erişim Tarihi: 04.10.2013.

Hindistan'ın kuru kayısı ihracat tutarı son dört yıl içerisinde yaklaşık %300 oranında artmıştır. Türkiye'nin de son üç yıldır kuru kayısı ihracat tutarı %700 oranında artarak 2,64 milyon dolar seviyesine gelmiş ve ülke payı %14'lere yükselmiştir.

Tablo 16: Türkiye-Hindistan Kuru Kayısı İthalatı

Göstergeler	2010-2011	2011-2012	2012-2013
Türkiye'nin Hindistan'a Kuru Kayısı İhracat Tutarı (Milyon \$)	0,33	0,78	2,64
Tutar Değişim Oranı (%)	-	136,62	237,03
Hindistan'ın Toplam Kuru Kayısı İthalatı (Milyon \$)	8,36	8,05	18,97
İthalat Değişim Oranı (%)	-	-3,74	135,79
Hindistan'a Kayısı İhracatında Türkiye'nin Payı (%)	-	9,73	13,91

Kaynak: Government of India, Ministry of Commerce and Industry, Department of Commerce, Erişim Tarihi: 04.10.2013.

4.2. Tüketici ve Pazar Profili

Hindistan'ın 1,2 milyar nüfusa sahip olması büyüklüğü açısından bu pazarın önemli olduğunu düşündürmektedir. Ancak nüfusun gelir dağılımına bakıldığında Hindistan Planlama Komisyonu raporlarına göre ülke nüfusunun %21,9'u yoksulluk sınırı altında gelirle yaşamaktadır. Bu oranın 1994 yılında % 45,3 olarak açıklandığı düşünülürse Hindistan'da önemli ölçüde gelişme kaydedildiği anlaşılmaktadır. Dünya Bankası'nın 2010 raporuna göre ülkede günlük 1,25 dolar gelirin altında yaşayanların oranı %32,7, 2 doların altında yaşayanların oranı ise %68,7 olarak ifade edilmektedir. 2011 tarihli Hindistan Uygulamalı Ekonomik Araştırmalar Ulusal Konseyi (NCAER)'in raporuna göre son yıllarda hızla gelişen ve oransal olarak büyüyen orta sınıfın 160 milyonluk bir nüfusu kapsadığı ve bu sayının takip eden 5 yılda 267 milyona, 10 yılda ise 547 milyona çıkacağı tahmininde bulunulmuştur. Orta sınıfta yaşanan bu hızlı gelişmeye karşın halen yüksek miktarda yoksul nüfusa sahip olmasıyla Hindistan, tüketici pazarı olarak düşünüldüğünde önemli oranda temel ihtiyaçları karşılamaya yönelik gelişmiş durumdadır. Dolayısıyla temel ihtiyaçların dışındaki tüketim ürünlerinin pazarlanması için dikkate alınması gereken nüfusun gelişen orta sınıfla beraber 200-300 milyon kişi civarında olduğu değerlendirilebilir.

Hindistan'ın gıda sektörü, perakende sektörünün %62'sini oluşturmaktadır. Perakende satışları 2008 yılında 319,6 milyar dolar olarak gerçekleşirken, 2014 tahmini 661,8 milyar dolar olarak tahmin edilerek 6 yıl içinde sektörün %100'den fazla büyüyeceği öngörülmektedir.

Hindistan’da yabancı yatırımcıların çoğunluk hissesine sahip olmasını engelleyen yasal düzenlemeler olması nedeniyle pazar geleneksel kültürün etkisinde gelişmiştir. Ancak 2010 ve 2012 yıllarında hükümetin yaptığı yasal düzenlemelerle yabancı yatırımcılara çoğunluk hissesine sahip olma hakkı getirilmiş ve pazara uluslararası hipermarket zincirlerinin girişinin yolu açılmıştır. Bu gelişmelerin ardından Metro, Wall-Mart, Tesco gibi global oyuncular Hindistan’da yatırım yapmışlardır.

Hindistan şehirleri *Tier1*, *Tier2* ve *Tier3* olarak sınıflandırılmaktadır. *Tier1* metropol şehirleri, *Tier2* gelişmekte olan ve *Tier1’e* göre nüfusun daha az hareketli olduğu ve maliyetlerin daha düşük olduğu şehirleri, *Tier3* ise nüfusun az ve hareketliliğin düşük olduğu şehirleri tanımlamak için kullanılır. Tahmin edileceği üzere *Tier1* şehirleri temel ihtiyaçlar dışındaki ürünler için de en çok pazar imkânı sağlayan şehirler olurken, yapılan son düzenlemeler sonucu yabancı yatırımcıların önünün açılması ile *Tier2* şehirlerine yapılacak yatırımlarla bu şehirlerde de yeni ve sistemli pazarların oluşması mümkün olacaktır.

Kuru kayısı başta yetiştirildiği bölgelerde olmak üzere özellikle soğuk kış günlerinde tüketilmektedir. Bununla birlikte dini ve milli bayram ve festivaller ülkesi olan Hindistan’da neredeyse her ay en az bir kutlama yapılmakta ve özellikle Eylül’den Aralık ayına kadarki festival dönemlerinde kuru meyvelerin tüketimi artmaktadır.

Kuru kayısının kuru meyve olarak tüketilmesinin yanı sıra reçel, jöle, pasta, kek gibi endüstriyel gıda üretiminde katkı maddesi olarak kullanılması da söz konusudur. Bununla beraber kajudan sonra en çok ithal edilen sert kabuklu meyve olan bademe şekil ve tat benzerliği ile kayısı çekirdeğinin kuruyemiş olarak sektördeki payının arttırabileceği düşünülmektedir. Bademe göre fiyat avantajına sahip çekirdek içinin endüstriyel gıda ürünlerinin üretiminde “badem benzeri ürün” açıklamasıyla katkı maddesi olarak kullanılabilmesi mümkündür. Hindistan’a kayısı çekirdeği ithalatı yapan işletmelerle yapılan görüşmelerde kayısı çekirdeğinin büyük habbeli (taneli), kahverengi ve islimli olan çeşidinin pazarda tercih edildiği ve bademle karıştırılarak badem-kayısı adıyla tüketildiği bilgisi alınmıştır. Kozmetik ve sağlıkta alternatif ve bilimsel anlamda önemli gelişmeler gösteren Hindistan için kayısı çekirdeğinden elde edilen kayısı yağının da yine kayısı mamulü olarak tüketilen ve pazarı geliştirilebilecek bir kayısı ürünü olabileceği düşünülmektedir.

4.3. Dağıtım Kanalları

Ülkenin alan olarak büyüklüğü, idari yapılanmasının karmaşıklığı, altyapı yetersizlikleri, bölgesel ve kültürel farklılıkların getirdiği bir takım sıkıntılar sebebiyle ülkede tam anlamıyla tanımı yapılabilen dağıtım kanallarından bahsetmek oldukça güçtür. Ekonomi Bakanlığı tarafından yayınlanan Hindistan Ülke Raporu'nda ifade edildiği üzere nüfusun büyük çoğunluğunun sayıları 627.000'den fazla olan köylerde yaşıyor olması “Gerçek Hindistan kırsaldadır” sözünü kanıtlar niteliktedir. Geri kalan nüfus ise 300 tanesi 100.000 üzeri nüfuslu olmak üzere sayısı 3700'ü bulan kentlerde yaşamaktadır. Önemli oranda bir nüfusun kırsalda yaşaması nedeniyle Hindistan'ın geleneksel perakende satış noktaları halen *kirana* adı verilen küçük dükkânlardır. Hindistan Gıda ve Perakende Sektör Raporu'na göre bu küçük dükkânların pazardaki oranı 2011 verilerine göre %61'ler civarındadır. Oranın bu kadar yüksek olmasının sebebi olarak büyük çoğunluğu yoksul olan halkın ulaşım maliyetlerini düşürmek için bu dükkânları kullanması gösterilebilir.

Hindistan'da dağıtım kanalı yapısı *mandi* sistemi olarak adlandırılan geleneksel yapıdadır. *Mandi* sistemi, çok fazla stokçu ve toptancı barındıran karmaşık bir yapı olduğundan perakendecinin üretici/ihracatçıya doğrudan ulaşması çok zordur. Bu durum, araçların yüksek karları sebebiyle, kalitesiz ürünlerin yüksek fiyatlara satılmasına neden olmaktadır. Nitekim Hindistan'a kayısı ithal eden bir firma ile yapılan görüşmede 2,5 \$/kg'a Hindistan'a ithal edilen kayısının pazar fiyatınının 12 \$/kg seviyelerini bulduğu ve dolayısıyla lüks tüketim ürünü sınıfına girdiği ifade edilmiştir. Oluşan bu yüksek farkın dağıtım kanallarındaki aracı sayılarının fazlalığı ve yüksek kar oranlarından kaynaklandığı değerlendirilmektedir.

Bu sistemin varlığını sürdürmesinin en önemli sebepleri arasında zorlu coğrafi şartlar, ulaşım altyapısının yetersizliği, yoksulluk, bölgesel farklılıklar sayılabilir. Özellikle kırsal bölgelerdeki altyapı eksikliği dağıtım kanalı entegrasyonunu zorlaştırırken aynı zamanda bazı ürünlere de talebi azaltmaktadır. Hindistan Planlama Komisyonu tarafından yapılan ve 2013-2017 yıllarını kapsayan beş yıllık kalkınma planında, büyük ölçekli altyapı yatırımlarına ayrılan bütçe önceki döneme göre iki katına çıkarılarak 1,025 trilyon dolar olarak açıklanmıştır. Yapılacak altyapı yatırımlarının dağıtım kanallarının iyileşmesinde olumlu katkısının olacağı düşünülmektedir.

Geleneksel *mandi* sisteminin yanında organize perakende satış sistemi ise Hindistan için henüz yeni yeni gelişen bir kavramdır. Ancak yapılan düzenlemelerle yabancı market zincirlerinin yatırımlarının artması, ülkenin ekonomik büyümesinin devam etmesi, gelişen

orta sınıfın yenilikleri kolaylıkla benimsemesi Hindistan'da bu sistemin yaygınlaşmasında temel dinamikleri teşkil edecektir.

Hindistan'da acentelik vermek bahsedilen karmaşık yapılardan dolayı titizlikle yönetilmesi gereken bir süreçtir. Tavsiye edilen yerelde kendi şirketini kurup, Hintli bir ortakla işbirliği yapmaktır. Özellikle gıda sektöründe hızla gelişen zincir marketlerle işbirliği sağlamanın birçok lojistik problemin üstesinden gelmek için iyi bir seçenek olduğu değerlendirilmektedir.

Hindistan'a yapılan ithalatta kullanılan limanlardan batı sahilindeki Mumbai ile Marmagao ve doğu yakasındaki Vishakhapatnam ile Chennai limanları yükleme kapasitelerine göre ön plana çıkmaktadır. Hindistan'da 11 tanesi büyük olmak üzere 139 adet çalışan liman bulunmaktadır.

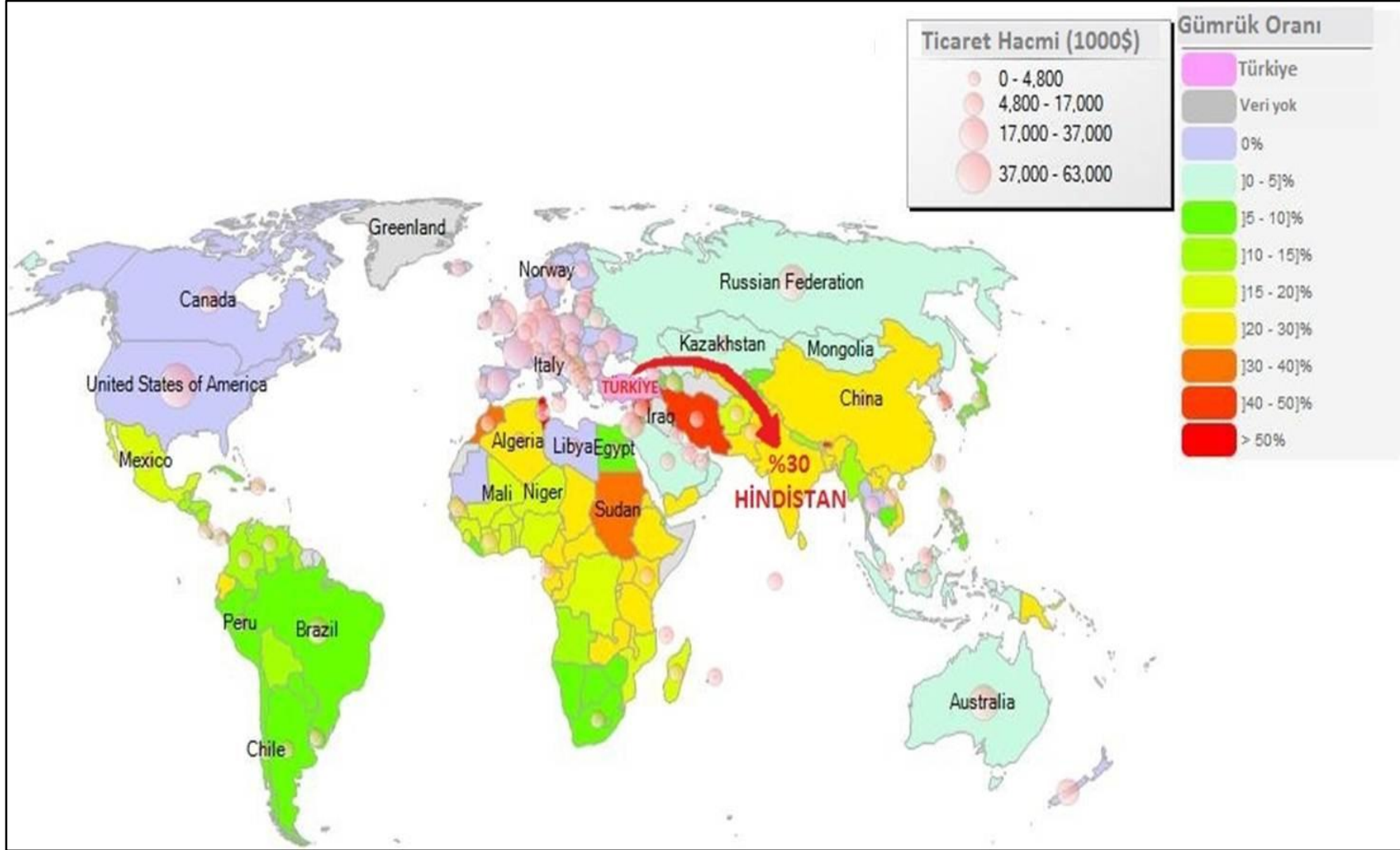
4.4. İthalat ve Gümrük

Türkiye'den Hindistan'a yapılan ihracatta gümrük vergilerinin genel olarak yüksek olduğu söylenebilir. Bununla beraber Dünya Ticaret Örgütü'ne (WTO) verilen taahhütler çerçevesinde vergilerin düşürülmesi söz konusudur. Ancak yine de gümrük sistemi, prosedürlerin açık-bütüncül olmaması ve uygulanan ek vergiler yüzünden fazlasıyla karmaşık bir yapıdadır. Gümrük vergilerinin yüksekliği ve karmaşıklığının yanında gümrük işlemlerini tamamlama açısından da bürokratik sıkıntılar bulunmaktadır. Son dönemlerde yapılan düzenlemelerle bu durumun önüne geçilmeye çalışılmış ve ithalat işlemleri tamamlama süresi 20 güne düşürülmüştür.

2009 yılında Hindistan ile Türkiye arasında, Karma Ekonomik Konseyi (KEK) toplantısı gerçekleştirilmiş ve KEK Protokolü imzalanmıştır. KEK Protokolü ile iki ülke arasında Serbest Ticaret Anlaşması (STA) akdedilmesi görüşmelerine başlanması öngörülmüştür. Buna göre oluşturulan Ortak Komite çalışmaları sonucunda hazırlanan raporda, STA'nın her iki ülke ekonomisine de olumlu etki yapacağı belirtilmektedir. Ancak anlaşma ile ilgili süreç henüz sonuçlandırılmamıştır.

Kuru kayısı için Türkiye'ye uygulanan gümrük tarifesi %30 (MFN) olarak uygulanmaktadır. Bu oran Türkiye'nin kuru kayısı ihracatında diğer ülkelerde uygulanan gümrük tarife oranlarına göre oldukça yüksek olup bu oranın düşürülmesi veya STA imzalanması kayısının Hindistan'a ihracatı açısından önem teşkil etmektedir.

Şekil 4: Türkiye Kuru Kayısı İhracatının Ülkelere Göre Ticari Hacmi ve Gümrük Oranı



Kaynak: ITC Market Access Map, Erişim Tarihi: 26.09.2013

4.5. Fuar ve Etkinlikler

Hindistan'a ihracat yapmak isteyen firmalara yol gösterici olması için Hindistan'da sektöre yönelik düzenlenen önemli fuarlar aşağıda sıralanmıştır.

1. Annapoorna – World of Food India	
Sektör	: Gıda ve İçecek
Tarih	: 23-25 Eylül 2013
Yer	: Mumbai
Organizatör	: Koelnmesse GmbH /FICCI
Düzenlenme Sayısı	: 8 (2013)
Web Adresi	: www.worldoffoodindia.com
	
2. Aahar International Food & Hospitality Fair	
Sektör	: Gıda ve Gıda Paketleme Teknolojileri
Tarih	: 14-18 Mart 2013
Yer	: Yeni Delhi
Organizatör	: Indian Trade Promotion Organization (ITPO)
Düzenlenme Sayısı	: 28 (2013)
Web Adresi	: www.aaharinternationalfair.com
	
3. Food & Grocery Forum India	
Sektör	: Gıda ve Pazarlama
Tarih	: 23-24 Ocak 2014
Yer	: Yeni Delhi
Organizatör	: Indian Trade Promotion Organization (ITPO)
Düzenlenme Sayısı	: 6 (2013)
Web Adresi	: www.foodforumindia.com
	

5. GENEL DEĞERLENDİRME

Yapılan çalışma ile öncelikle Türkiye kuru kayısı ve çekirdeği ihracatı kısaca incelenmiş; sonra alternatif pazar olarak değerlendirilen Hindistan'ın ülke künyesi, genel ekonomik yapısı ve kuru kayısı pazarı incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda Hindistan'a kuru kayısı ihracatına yönelik GZFT analizi Tablo 17'de verilmiştir.

Tablo 17: Hindistan Pazarı GZFT Analizi

Güçlü Yönler ve Fırsatlar	Zayıf Yönler ve Tehditler
<ul style="list-style-type: none">• Büyüyen ekonomi ve pazar• 1,2 milyarlık nüfus• Gelişen orta sınıf tüketicisi• Artan gelir ve tüketim oranı• Hızlı Kentleşme ve değişen/Batılılaşan beslenme alışkanlıkları• Çok hızlı büyüyen ekonominin birçok sektöründe pazar payı elde etme• Sağlık farkındalığının artışı• Dini inançlar gereği yoğun vejetaryen nüfus• Altyapı yatırımları ile lojistik imkânların gelişimi• İkili ülke ilişkilerindeki olumlu gelişmeler• Türk kayısının görsel ve aromatik özelliklerinin üstünlüğü• Türkiye ile Serbest Ticaret Anlaşması imzalanma öngörüsü• Festival kültüründe yaygın kuru meyve tüketimi• Yapılan mevzuat değişiklikleri ile yabancı yatırımlarının ve perakende sektörünün gelişiminin artması	<ul style="list-style-type: none">• Karmaşık gümrük sistemi• Yüksek ithalat vergileri• Zayıf altyapı• Yavaş bürokrasi• Dağınık pazar ve dağıtım kanalları• Türk malları bilinirliğinin azlığı• Ekonomide liberalizasyonun henüz yeterince gerçekleşmemiş olması• Rakip tedarikçi ülkelere yakınlık• Bölgesel istikrarsızlıklar• Yoksulluk• Küreselleşmenin etkisiyle gelecekte krizlerden daha fazla etkilenme olasılığı• Kuru kayısının yüksek pazar fiyatı nedeniyle lüks tüketim ürünü olarak görülmesi

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Hindistan, 1,24 milyar nüfusa sahip olmakla birlikte bu nüfusun ancak %10-15'i, temel ihtiyaçların dışındaki ürünleri tüketebilecek orta sınıf ve üstünü temsil etmektedir. Ancak bu çalışma göstermektedir ki tüm bu olumsuzluklara rağmen; yapılan reformların etkisiyle yabancı yatırımları da çekerek büyümeye devam eden ekonomisi, gıda ve perakende sektöründe tüketim artışının devam edeceği öngörüsü, dünyanın ikinci büyük nüfusu ve geliri artan genç orta sınıfı ile Hindistan yine de alternatif bir pazar olarak değerlendirilebilecek niteliktedir.

Hindistan pazarına giriş için yapılması gerekenlerin başında, genel bir Türkiye tanıtımı gelmektedir. Çünkü Hindistan'da Türk ürünleri ile ilgili genel bir bilinirlik eksikliği bulunmaktadır. Kalkınma Ajansı, Türkiye Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı, Sektörel Tanıtım Grupları, İhracatçı Birlikleri, İşbirliği Kuruluşları, gibi kurumların koordinasyonunda ve sektörün önde gelen firmalarının katılımıyla "Türkiye Tanıtım Günleri", "Hindistan Türk İhraç Ürünleri Fuarı" gibi ulusal tanıtım projeleri düzenlenebileceği değerlendirilmektedir. Bu kapsamda özellikle *Diwali (Diwali)* gibi kuru meyve tüketimin arttığı festival dönemlerine yönelik özel kayısı tanıtım etkinlikleri de gerçekleştirilebilir. Bir diğer tanıtım şekli ise World of Food India, Aahar International Food & Hospitality ve Food & Grocery Forum India gibi fuarlarına katılım olabilir. Ancak coğrafi büyüklüğü ve yüksek nüfusu nedeniyle Hindistan'da ne kadar etkili bir tanıtım stratejisi planlanırsa plansın yine de ülkenin tümüne tanıtım yapmak oldukça zordur. Bu nedenle gelir seviyesi yüksek ve orta olan kentsel alanlara veya eyaletlere odaklanılmalıdır.

Tanıtım faaliyetleri yürütülürken ihracat süreçlerinde önemli sektörel kuruluşlarla koordineli çalışmak da önem arz etmektedir. Bu kurumların başlıcaları olarak "Uluslararası Kabuklu ve Kuru Meyveler Konseyi (International Nut and Dried Fruit Council - INC), "Ege Kuru Meyve ve Mamulleri İhracatçıları Birliği" ve "Türkiye Kuru Meyve Tanıtım Grubu" sayılabilir. 1983 yılında kurulan ve merkezi İspanya olan "Uluslararası Kabuklu ve Kuru Meyveler Konseyi (International Nut and Dried Fruit Council - INC)", kuru ve kabuklu meyvelerin ticareti, üretimi, dağıtımını ve tüketimi ile ilgilenen ithalatçı, ihracatçı, komisyoncu, üretici vb. kesimlerden yaklaşık 50 ülkeden üyeyi bünyesinde barındırmaktadır. Kabuklu ve kuru meyvelerin sağlık üzerine etkileri, besin değerleri, istatistikler, standartlar ve yönetmelikler konusunda uluslararası bir kaynak olan INC, sektöre yön vermek, sorunlarını tartışmak için her yıl bir ülkede üyelerini ve sektör temsilcilerini bir araya getirdiği kongreler

düzenlemektedir. Ülkemizde ise 400 civarında üyesi bulunan “Ege Kuru Meyve ve Mamulleri İhracatçıları Birliği” uluslararası toplantı, fuar ve tanıtım etkinliklerine yönelik planlama, koordinasyon ve katılım faaliyetleri gerçekleştirirken yurtiçi ve yurtdışı etkinliklerinde sektöre politika geliştirmek ve ürünlerin standardizasyonu için toplantı, araştırma ve lobi çalışmaları yürütmektedir. Birlik, Türkiye genelinde İstanbul, Ege ve Güneydoğu Anadolu İhracatçıları Birlikleri olmak üzere üç Genel Sekreterlik bünyesinde yer alan Kuru Meyve ve Mamulleri İhracatçıları Birliği'nin koordinatörlüğünü yürütmektedir. Son olarak 2012 yılında kuru kayısı, kuru incir, çekirdeksiz kuru üzüm ve Antep fıstığı ürünlerinin bilinirliğinin artırılması, rekabet olanaklarının geliştirilmesi ve pazar çeşitliliğinin sağlanması amacıyla sekreteryası Ege Kuru Meyve ve Mamulleri İhracatçıları Birliği tarafından yürütülen bir “Kuru Meyve Tanıtım Grubu” kurulmuştur. Kuru Meyve Tanıtım Grubu'nun hedef ülkeleri arasında Hindistan'ın yanı sıra Çin, Rusya, ABD, Güney Kore, Japonya, Malezya, Endonezya ve Brezilya bulunmaktadır. Tüm bu kurumlarla aktif şekilde iletişimde bulunmak hem sektördeki önemli aktörlerle iletişim ağları geliştirmek hem de politika ve stratejilere yön vermek açısından faydalı olacaktır.

Hindistan'da diğer ülkelerin aksine, her ne kadar yerel markaların uluslararası markalara göre üstünlükleri olduğu algısı kabul görse de, Türkiye markasının kaliteli ve özel olduğu vurgulanarak oluşturulacak tanıtım stratejisinin, gelişen orta ve üst sınıfta etkili olacağı değerlendirilmektedir.

Kayısı özelinde düşünüldüğünde ise kayısı ihracatçılarıyla yapılan görüşmelerde, diğer ülkelerin hakim olduğu pazarlarda, Türkiye kayısının görüntü, hijyen ve aromatik özellikleriyle fark oluşturduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda Hindistan pazarındaki Afgan kayısının düşük kalite özellikleri düşünüldüğünde, kaliteli sınıf ve marka algısı oluşturularak girilecek Hindistan pazarında da Türkiye'nin avantajlı olacağı düşünülmektedir. Yüksek kaliteli kuru kayısının ihraç edilmesi ile Malatya kayısının Hindistan piyasasında kendisine daha fazla yer bulabileceği düşünülmektedir.

Organize perakende ve dağıtım kanalının henüz yerleşik olmadığı Hindistan'da kuru kayısı ve çekirdeğinin tanıtımında büyük market zincirlerini kullanmanın önemli bir strateji olduğu düşünülmektedir. Bu zincirlerde yapılacak tadım ve tanıtım çalışmalarının, hedef profile ulaşmakta daha etkili olacağı ve marketlerin tedarik zincirinden faydalanılmasının da ayrıca avantaj sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

Kuru kayısı ve çekirdeği tüketiciler tarafından nihai ürün olarak tüketildiği gibi gıda, ilaç ve kozmetik sanayisinde girdi olarak da kullanılabilmesi tanıtımlarda dikkat çekilmesi

gereken noktalardan bir diğeri. Özellikle Hindistan'da gelişen sağlık ve kozmetik alanındaki faydalarını vurgulamak farkındalığı artırmada faydalı olacaktır.

Hindistan'da film ve müzik sektörleri ülke genelinde önemli etkiye ve nüfuz etme yeteneğine sahiptir. Bu anlamda halkın büyük çoğunluğunun bildiği ve takip ettiği bir sima ile reklam ve tanıtım kampanyası gerçekleştirilebilir. Hatta bu etkili tanıtım stratejisi biraz daha geliştirilerek örneğin Sn. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın altın çilek alışverişi yapması, Cambridge Düşesi Kate Middleton'ın, hamilelik döneminde "Bursa siyah inciri" tüketmesinin ardından halkta oluşan merakla tüketim patlatması gibi haber olabilecek faaliyetler de bu tanıtım çalışmalarında bir yöntem olarak uygulanabileceği düşünülmektedir.

Konu Türkiye tarafında irdelendiğinde ise farklı hususlar ön plana çıkmaktadır. Örneğin Türk kayısının AB, ABD ve yakın ülkelerde geleneksel ve oturmuş pazarlarının olması ihracatçıların yeni pazarlara açılma konusundaki isteksizliklerinin başında gelmektedir. Ayrıca yapılan reformlara rağmen halen Hindistan'da, gümrük mevzuatı ve tarifeleri, bürokratik süreçlerin azaltılması, Türk yatırımcılara yönelik desteklemeler, alt yapı yatırım ihtiyaçları, dağıtım kanallarının entegrasyon problemleri gibi hususlarda Hindistan yetkilileri ile karşılıklı politikalar belirlenmesi de kayısı ihracatı için önem teşkil etmektedir.

Hindistan pazarına girişte acentelik vermek yerine Türk firmaların kendi şirketlerini kurması ve Hintli firmalarla ortaklık yapmasının pazarın karmaşık yapısına uyum sağlamak açısından olumlu bir etkisi olacaktır. Özellikle gıda sektöründe hızla gelişen zincir marketlerle işbirliği sağlamanın uğraşılması gereken birçok lojistik problemin üstesinden gelmek için iyi bir seçenek olduğu düşünülmektedir.

Özetle; Hindistan'ın kuru kayısı ve çekirdeği için önemli bir alternatif pazar olduğu, pazara giriş sürecinde özellikle tanıtıma öncelik ve önem verilmesi gerektiği ve Hindistan kültürüne aşina yerel ortaklarla iş yapılmasının kolaylaştırıcı etki oluşturacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Anil Chawla, (2008). “Fruits & Vegetables – Imports into and Exports from India”. Hindustan Studies & Services Ltd – Infolitics. India.
- Central Intelligence Agency (CIA). “The Factbook”. <http://www.cia.gov> Erişim:09.09.2013.
- Central Board of Excise and Customs. <http://www.cbec.gov.in>. Erişim:04.10.2013
- Ege Kuru Meyve ve Mamulleri İhracatçıları Birliği, 2012/13 Sezonu Çalışma Raporu
- Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü Yüzal S. (2013). “Hindistan Ülke Raporu. Ankara.
- Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü. (2013) “Hindistan Gıda ve Perakende Sektörü Yerinde Pazar Araştırması”. Ankara.
- Ekonomi Bakanlığı. <http://www.ekonomi.gov.tr> Erişim:04.10.2013.
- Export Import Data Bank – TradeStat. <http://commerce.nic.in/eidb/default.asp>. Erişim Tarihi: 04.10.2013.
- FAO. “Deciduous Fruit Production in India” <http://www.fao.org> Erişim:25.09.2013.
- FAOSTAT. <http://faostat.fao.org>. Erişim:23.09.2013.
- Fırat Kalkınma Ajansı (FKA). (2010). “Sektörel Araştırmalar Serisi 1 - Kayısı Araştırma Raporu”. Malatya.
- Fruitpedia. <http://www.fruitipedia.com/Apricot.htm> . Erişim:25.09.2013.
- International Trade Center Market Access Map. <http://www.macmap.org>. Erişim:25.09.2013.
- İhracat Genel Müdürlüğü Tarım Ürünleri Daire Başkanlığı. (2013), “Kuru Kayısı”, Ankara.
- Kashmire Paradise, “Ladakhi Apricot” <http://kashmirparadise.blogspot.com/2012/04/ladakhi-apricot.html?m=1> Erişim:04.10.2013.
- Ministry of Commerce and Industry Department of Commerce Government of India, Ministry of Commerce and Industry, Department of Commerce, <http://commerce.nic.in/> Erişim Tarihi: 04.10.2013.
- National Union for Horticulture Development (NUHDA).(2008). “Apricots in Afghanistan” Planning Commission Government of India. <http://planningcommission.gov.in>. Erişim:04.10.2013.
- Reserve Bank of India. <http://www.rbi.org.in>. Erişim:26.09.2013.
- T.C. Yeni Delhi Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği. (2012). “Hindistan Raporu”. Yeni Delhi.
- T.C. Yeni Delhi Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği. (2013). “Haziran-Eylül 2013 Hindistan Haber Bülteni”. Yeni Delhi.
- The World Bank. <http://data.worldbank.org/country/india>. Erişim:24.09.2013.

The Economic Times, “India's middle class population to touch 267 million in 5 yrs”
http://articles.economictimes.indiatimes.com/2011-02-06/news/28424975_1_middle-class-households-applied-economic-research Erişim:24.09.2013.

Turkishtime Global Export Hindistan Eki (HSBC Katkılarıyla) Nisan 2013.

Türkiye Dış İşler Bakanlığı. <http://www.mfa.gov.tr/>. Erişim:04.10.2013.

Türkiye İhracatçılar Meclisi. (2010). Kuru Meyve ve Mamulleri Sektörü Proje Raporu.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM). <http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-ihracat-rakamlari-tablolar.html>. Erişim Tarihi: 08.10.2013.

Türk İstatistik Kurumu (TÜİK). www.tuik.gov.tr. Erişim Tarihi: 09.10.2013.

Uluslararası Ticaret Merkezi (International Trade Center - Trade Map).
<http://www.trademap.org>. Erişim:25.09.2013.

World Trade Organization. <http://www.wto.org>. Erişim:25.09.2013.