

**TÜRKİYE'DE KURUYEMİŞ SEKTÖRÜ,
FİRMALAR ARASI REKABET STRATEJİLERİ
ve TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ**

Deniz Çağla TURAN

**Yüksek Lisans Tezi
Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Hasan GÜNGÖR
2012**

T.C.
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜRKİYE'DE KURUYEMİŞ SEKTÖRÜ,
FİRMALAR ARASI REKABET STRATEJİLERİ
VE TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ**

DENİZ ÇAĞLA TURAN

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: PROF. DR. HASAN GÜNGÖR

TEKİRDAĞ- 2012

Her Hakkı Saklıdır

Prof. Dr. Hasan GÜNGÖR danışmanlığında, Deniz Çağla TURAN tarafından hazırlanan bu çalışma aşağıdaki jüri tarafından. Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı'nda yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Juri Başkanı: Prof. Dr. Hasan GÜNGÖR

İmza :

Üye : Yrd. Doç. Dr. Günay GÜNGÖR

İmza :

Üye: Yrd. Doç. Dr. Celal DEMİRKOL

İmza :

Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu adına

Doç. Dr. Fatih KONUKCU

Enstitü Müdürü

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

TÜRKİYE’DE KURUYEMİŞ SEKTÖRÜ, FİRMALAR ARASI REKABET STRATEJİLERİ VE TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ

Deniz Çağla TURAN

Namık Kemal Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Hasan GÜNGÖR

Kuruyemişçilik, gıda sanayii alt sektörleri arasından sebze ve meyve işleme sanayii içinde yer alır. Kuruyemiş sektörü, tarım sektöründen sağladığı; fındık, fıstık, ceviz, badem, ay çiçeği, nohut gibi ürünleri işlenmiş ya da yarı işlenmiş olarak piyasaya sunmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, Tekirdağ ilinde hane halklarının kuruyemiş tüketim davranışlarının, ailelerin sosyo-ekonomik özelliklerinin ve kuruyemiş satın alım tercihlerinin analiz edilmesidir. Tekirdağ ili kentsel alanda yaşayan 167 tüketici ile ve esas satış alanı kuruyemiş satışı olan 10 perakendeci ile yüz yüze anket çalışması yapılarak orjinal veriler elde edilmiştir. Araştırma sürecinde sağlanan veriler ile Türkiye’de kuruyemiş sektörünün Swot analizi de yapılmıştır. Böylece sektörün güncel durumu ortaya konularak; sektörün güçlü ve zayıf yönlerine, fırsatlara ve tehdit unsurlarına dikkat çekilmiştir.

Araştırma bulgularına göre, gün içinde atıştırmalık olarak kuruyemişleri tercih edenler (%33,53) birinci sırada bulunmuştur. Perakendecilerin kış aylarında daha fazla kuruyemiş satışı gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Türkiye’de kuruyemiş sektörü, özellikle yurt dışından artan taleplere bağlı olarak büyük bir gelişme potansiyeline sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Kuruyemiş, Türkiye’de Kuruyemiş Sektörü, Firmalar Arası Rekabet Stratejileri, Tüketici Eğilimleri, Swot Analizi

2012, 124 sayfa

ABSTRACT

MSc. Thesis

DRIED NUTS SECTOR IN TURKEY, COMPETITION STRATEGIES BETWEEN THE FIRMS AND CONSUMER TRENDS

Deniz Çağla TURAN

Namık Kemal University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Agricultural Economics

Supervisor: Prof. Dr. Hasan GÜNGÖR

Dried nuts sector takes place in the fruit and vegetable process industry, which is a sub-division of food industry. Dried nuts sector; release the products which are supplied from agriculture sector such as hazelnuts, pistachios, walnuts, almonds, sunflower seed, chickpea that have been processed or semi processed to the market.

The goal of this research is to analyze, the consumption behaviour, socio- economic property and the choices of purchase different dried nuts kinds of the households that live in the district of Tekirdağ. The research has done with 167 consumers and 10 retailer whose selling space is dried nuts. Original data was collected by face-to-face surveys. The Swot analysis of the dried nuts sector in Turkey was also made with the data obtained during the research process. Therefore, the current state of the dried nuts sector was suggested and the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the sector were highlighted.

According to research results, dried nuts are consumed as snacks during the day over by consumers (%33,53). Retailers sale more dried nuts in the winter season have been identified. In Turkey, the dried nuts sector has great potential for development depending particularly on the increasing demands from abroad.

Key Words: Dried Nuts, The Dried Nuts Sector in Turkey, Consumer Trends, The Competition Strategies Between The Firms, Swot Analysis

2012, 124 pages

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|------------|
| ÖZET..... | i |
| ABSTRACT..... | ii |
| İÇİNDEKİLER..... | iii |
| ÇİZELGELER DİZİNİ..... | iv |
| ŞEKİLLER DİZİNİ..... | viii |
| 1.GİRİŞ..... | 1 |
| 2. KONU İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR..... | 3 |
| 3. MATERYAL-YÖNTEM | 7 |
| 3.2.1. Tüketici Anketlerinde Uygulanan Yöntem..... | 7 |
| 3.2.2. Perakendeci Anketlerinde Uygulanan Yöntem | 10 |
| 3.2.3. Kuruyemiş Sektörünün Değerlendirilmesinde Uygulanan Swot Analizi Yöntemi..... | 11 |
| 4. TÜRKİYE'DE KURUYEMİŞ SEKTÖRÜ..... | 12 |
| 5. DÜNYADA BAŞLICA KURUYEMİŞ ÇEŞİTLERİNİN ÜRETİM, TÜKETİM, DIŞ TİCARETİ | 18 |
| 6. TÜRKİYE'DE BAŞLICA KURUYEMİŞ ÇEŞİTLERİNİN ÜRETİMİ, TÜKETİMİ VE DIŞ TİCARETİ..... | 49 |
| 7.TÜRKİYE'DE KURUYEMİŞ ÜRETEN FİRMALARIN GENEL YAPISI REKABET STRATEJİLERİ..... | 73 |
| 7.1. Ambalajlı Kuruyemiş Üreten Firmaların Genel Yapısı ve Rekabet Stratejileri..... | 73 |
| 7.2.Ambalajsız Kuruyemiş Üretici Firmaların Genel Yapısı ve Rekabet Stratejileri | 79 |
| 7.3. Kuruyemiş Üretici Firmaların Dış Piyasadaki Rekabet Stratejileri | 80 |
| 8. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA | 84 |
| 8.1. Kuruyemiş Talebi ve Tüketici Eğilimleri..... | 84 |
| 8.2. Perakende Satış Yerleri ve Rekabet Durumu..... | 103 |
| 8.3.Kuruyemiş Sektörünün SWOT Analizi Yöntemi İle Değerlendirilmesi..... | 107 |
| 9. SONUÇ VE ÖNERİLER | 109 |
| 10.KAYNAKLAR..... | 119 |
| TEŞEKKÜR..... | 123 |
| ÖZGEÇMİŞ | 124 |

ÇİZELGELER DİZİNİ

| | |
|---|----|
| Çizelge 3.1. Tekirdağ İli Merkez İlçeye Bağlı Mahalle, Nüfus ve Hane Halkı Sayısı..... | 8 |
| Çizelge 3.2. Tekirdağ İli Merkez İlçede Sosyal Sınıfların Ayırımında.... Kullanılan Kriterler.. | 9 |
| Çizelge 3.3. Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımı | 9 |
| Çizelge 3.4. Gelir Gruplarına ve Mahallelere Göre Tüketici Anketlerinin Dağılımı..... | 10 |
| Çizelge 4.1. Türkiye Kuruyemiş İhracatı | 14 |
| Çizelge 4.2. Türkiye Kuru Meyve ve Mamulleri İhracatında İlk 10 Ülkenin Dağılımı..... | 15 |
| Çizelge 4.3. Bazı Önemli Kuruyemişlerin Besin Değerleri | 16 |
| Çizelge 5.1. Dünya Fındık Üretimi ve Başlıca Üretici Ülkeler..... | 19 |
| Çizelge 5.2. Dünya Fındık Tüketimi | 20 |
| Çizelge 5.3 Önemli Ülkelere Göre Dünya Kabuklu Fındık İhracat Miktarları (Ton)..... | 22 |
| Çizelge 5.4 Önemli Ülkelere Göre Dünya Kabuklu Fındık İhracat Değerleri(1000 \$) | 22 |
| Çizelge 5.5. Önemli Ülkelere Göre Dünya Kabuklu Fındık İthalat Miktarları (Ton)..... | 24 |
| Çizelge 5.6. Önemli Ülkelere Göre Dünya Kabuklu Fındık İthalat Değerleri (1000 \$) | 24 |
| Çizelge 5.7 . Dünya Antep Fıstığı Üretimi ve Başlıca Üretici Ülkeler (Ton) | 25 |
| Çizelge 5.8. Önemli Ülkelere Göre Dünya Antep Fıstığı İhracat Miktarı (Ton) | 27 |
| Çizelge 5.9. Önemli Ülkelere Göre Dünya Antep Fıstığı İhracat Değeri (1000 \$)..... | 28 |
| Çizelge 5.10. Önemli Ülkelere Göre Dünya Antep Fıstığı İthalat Miktarı (Ton) | 29 |
| Çizelge 5.11. Önemli Ülkelere Göre Dünya Antep Fıstığı İthalat Değerleri (1000 \$)..... | 29 |
| Çizelge 5.12 . Dünya Kabuklu Badem Üretimi ve Başlıca Üretici Ülkeler (Ton)..... | 31 |
| Çizelge 5.13. Önemli Ülkelere Göre Dünya Kabuklu Badem İhracat Miktarı (Ton) | 32 |
| Çizelge 5.14. Önemli Ülkelere Göre Dünya Kabuklu Badem İhracat Değeri (1000 \$)..... | 32 |
| Çizelge 5.15. Önemli Ülkelere Göre Dünya Kabuklu Badem İthalat Miktarları (Ton)..... | 33 |
| Çizelge 5.16 Önemli Ülkelere Göre Dünya Kabuklu Badem İthalat Değerleri (1000 \$) | 33 |
| Çizelge 5.17 Dünya Ceviz Üretimi ve Başlıca Üretici Ülkeler (Ton)..... | 35 |
| Çizelge. 5.18. Önemli Ülkelere Göre Dünya İç Ceviz İhracat Miktarları (Ton)..... | 36 |
| Çizelge. 5.19. Önemli Ülkelere Göre Dünya İç Ceviz İhracat Değerleri (1000 \$) | 36 |
| Çizelge 5.20. Önemli Ülkelere Göre Dünya Kabuklu Ceviz İhracat Miktarları (Ton)..... | 37 |
| Çizelge 5.21 Önemli Ülkelere Göre Dünya Kabuklu Ceviz İhracat Değerleri (1000 \$)..... | 37 |
| Çizelge 5.22. Önemli Ülkelere Göre Dünya İç Ceviz İthalat Miktarları (Ton)..... | 38 |
| Çizelge 5.23 Önemli Ülkelere Göre Dünya İç Ceviz İthalat Değerleri (1000 \$) | 38 |
| Çizelge 5.24. Önemli Ülkelere Göre Dünya Kabuklu Ceviz İthalat Miktarları(Ton)..... | 39 |
| Çizelge 5.25 Önemli Ülkelere Göre Dünya Kabuklu Ceviz İthalat Değerleri (1000 \$) | 39 |

| | |
|--|----|
| Çizelge 5.26 Dünya Ay Çiçeği Tohumu Üretimi ve Başlıca Üretici Ülkeler (Ton) | 41 |
| Çizelge 5.27 Dünya Ay Çekirdeği Tohumu Tüketimi | 42 |
| Çizelge 5.28 Dünya Ay Çiçeği Tohumu İhracat Miktarları ve İhracatçı Ülkeler (Ton) | 43 |
| Çizelge 5.29 Dünya Ay Çiçeği Tohumu İhracat Değerleri(1000 \$)..... | 43 |
| Çizelge 5.30 Dünya Ay Çiçeği Tohumu İthalat Miktarları ve İthalatçı Ülkeler (Ton)..... | 44 |
| Çizelge 5.31 Dünya Ay Çiçeği Tohumu İthalat Değerleri(1000 \$) | 44 |
| Çizelge 5.32. Dünya Kabuklu Yer Fıstığı Ceviz Üretimi ve Başlıca Üretici Ülkeler (Ton).... | 45 |
| Çizelge 5.33. Dünya Yer Fıstığı Tüketimi | 46 |
| Çizelge 5.34. Dünya Yer Fıstığı İhracatı ve İhracatçı Ülkeler (Kabuklu/Ton)..... | 47 |
| Çizelge 5.35 Dünya Kabuklu Yer Fıstığı İhracat Değerleri(1000 \$) | 47 |
| Çizelge 5.36. Dünya Yer Fıstığı İthalatı ve İthalatçı Ülkeler (Kabuklu/Ton)..... | 48 |
| Çizelge 5.37. Dünya Kabuklu Yer Fıstığı İthalat Değerleri (1000\$) | 48 |
| Çizelge 6.1. Türkiye Fındık Üretimi, Üretim Alanı ve Verim Durumu..... | 50 |
| Çizelge 6.2. Türkiye Fındık Tüketimi | 51 |
| Çizelge 6.3. Türkiye Fındık İhracat Miktarları ve Değerleri (M:Kg, D:\$) | 52 |
| Çizelge 6.4 Türkiye Fındık İthalat Miktarları ve Değerleri (Kg)..... | 53 |
| Çizelge 6.5. Türkiye Antep Fıstığı Üretimi, Üretim Alanı ve Verim Durumu | 54 |
| Çizelge 6.6 Türkiye'nin Antep Fıstığı Tüketim ve Yeterlilik Derecesi | 55 |
| Çizelge 6.7. Türkiye Toplam Antep Fıstığı İhracatı..... | 56 |
| Çizelge 6.8. Türkiye Antep Fıstığı İthalatı (Ton)..... | 56 |
| Çizelge 6.9. Türkiye Badem Üretimi, Üretim Alanı ve Verim Durumu | 58 |
| Çizelge 6.10 Türkiye'nin Badem Tüketimi ve Yeterlilik Derecesi..... | 59 |
| Çizelge 6.11. Türkiye'nin Badem İhracat Miktarları (Kg) | 59 |
| Çizelge 6.12. Türkiye'nin Badem İthalatı (Kg)..... | 60 |
| Çizelge 6.13. Türkiye'de Ceviz Üretimi, Üretim Alanı ve Verim Durumu..... | 61 |
| Çizelge 6.14. Türkiye'nin Ceviz Tüketim ve Yeterlilik Derecesi..... | 63 |
| Çizelge 6.15. Türkiye'nin Yıllar İtibariyle Kabuklu ve İç Ceviz İhracatı (Kg) | 64 |
| Çizelge 6.16. Türkiye'nin Yıllar İtibariyle Kabuklu - İç Ceviz İthalatı (Ton)..... | 64 |
| Çizelge 6.17. Türkiye Çerezlik Ayçiçeği Ekilişi, Üretimi ve Verim Değerleri | 66 |
| Çizelge 6.18. Türkiye'nin Çerezlik Ay Çekirdeği İhracatı (Ton) | 68 |
| Çizelge 6.19. Türkiye'nin Ülkelere Göre Çerezlik Ay Çekirdeği İthalatı (Ton) | 69 |
| Çizelge 6.20. Türkiye Çerezlik Ayçiçeği Çekirdeği İthalat Miktarları ve Değerleri..... | 69 |
| Çizelge 6.21 Türkiye Yer Fıstığı Ekilişi, Üretimi ve Verim Değerleri | 71 |
| Çizelge 6.22 Türkiye Kabuklu Yer Fıstığı İhracat Miktarları ve Değerleri..... | 72 |

| | |
|---|-----|
| Çizelge 6.23 Türkiye Kabuklu Yer Fıstığı İthalat Miktarları ve Değerleri..... | 72 |
| Çizelge 8.1.1. Tüketicilerin Cinsiyetlerine ve Medeni Durumlarına Göre Dağılımı | 84 |
| Çizelge 8.1.2. Tüketicilerin Yaş Grupları İtibariyle Dağılımı..... | 84 |
| Çizelge 8.1.3. Tüketicilerin Eğitim Düzeyleri İtibariyle Dağılımı..... | 85 |
| Çizelge 8.1.4. Tüketicilerin Hanede Yaşayan Kişi Sayısına Göre Dağılımı..... | 85 |
| Çizelge 8.1.5. Tüketici Gıda Harcamalarının Toplam Gelir İçindeki Payına Göre Dağılımı .. | 86 |
| Çizelge 8.1.6. Aile içi Kuruyemiş Tüketim Sıklığı | 86 |
| Çizelge 8.1.7. Yaz Aylarında Tüketicilerin Kuruyemiş Tüketim Sıklığı..... | 87 |
| Çizelge 8.1.8. Kış Aylarında Tüketicilerin Kuruyemiş Tüketim Sıklığı..... | 87 |
| Çizelge 8.1.9. Tüketicilerin Gün İçinde Atıştırmalık Olarak Başlıca Tercihleri..... | 87 |
| Çizelge 8.1.10. Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre En Çok Tercih Ettiği Kuruyemiş Çeşidi İtibariyle Dağılımı | 88 |
| Çizelge 8.1.11. Kuruyemişler İle İlgili Yargılar..... | 91 |
| Çizelge 8.1.12. Tüketicilerin Kuruyemişler İle Birlikte En Çok Tüketmeyi | 92 |
| Tercih Ettiği Gıda Grupları..... | 92 |
| Çizelge 8.1.13. Tüketicilerin En Çok Kuruyemişleri Tükettiği Zamanlar | 93 |
| Çizelge 8.1.14. Tüketicilerin Gün içinde Atıştırmalık Olarak Yanlarında Kuruyemiş Bulundurması | 93 |
| Çizelge 8.1.15. Tüketicilerin Kuruyemiş Satın Almayı Tercih Ettiği Yerler İtibariyle Dağılımı | 94 |
| Çizelge 8.1.16. Tüketicilerin Kuruyemiş Satın Alırken En Çok Dikkat Ettiği Kriterler | 95 |
| Çizelge 8.1.17. Tüketicilerin Kuruyemiş Satın Almasını Tetikleyen Reklam Tercihlerine Göre Dağılımı | 96 |
| Çizelge 8.1.18 Tüketicilerin Kuruyemişte Yeni Ürün Çeşitlerini Deneme Eğilimi..... | 97 |
| Çizelge 8.1.19. Tüketicilerin Paketli Kuruyemiş Ambalaj Tercihi | 97 |
| Çizelge. 8.1.20. Tüketicilerin Tercih Ettiği Markayı Seçme Nedenleri İtibariyle Dağılımı | 98 |
| Grafik 8.1.21. Tüketicilerin Kuruyemiş Satış Yerlerinden Beklentileri İtibariyle Dağılımı.... | 99 |
| Çizelge 8.1.22. Tüketicilerin Kuruyemiş Üreten ve Paketleyen Firmalardan Beklentileri İtibariyle Dağılımı | 101 |
| Çizelge 8.2.1. Perakendecilerin Faaliyette Olduğu Yıllar İtibariyle Dağılımı | 103 |
| Çizelge 8.2.2. Perakendecilerin Sattıkları Kuruyemiş Markasını Tercih Etme Nedenlerine Göre Dağılımı | 103 |
| Çizelge 8.2.3. Perakendecilerin En Çok Sattıkları Beş Ürün İtibariyle Dağılımı | 104 |

| | |
|---|--------|
| Çizelge 8.2.4. Perakendecilerin En Çok Kuruyemiş Satışı Gerçekleştirdiği Dönem İtibariyle Dağılımı | 104 |
| Çizelge 8.2.5. Perakendecilerin En Çok Sattığı Kuruyemiş Türü İtibariyle Dağılımı | 105 |
| Çizelge 8.2.6. Dökme Kuruyemiş Satışında Gerekli Hijyen Şartlarının Sağlanması Durumu İtibariyle Dağılımı | 105 |
| Çizelge 8.2.7. Perakendecilerin Tedarikçilerine Ürün İadesi Durumuyla İlgili Dağılımı..... | 105 |
| Çizelge 8.2.8. Perakendecilerin Tedarikçilere Ürün İadesi Nedenleri | 106 |
| Çizelge. 8.2.9. Perakendecilerin Yeni Ürün Tanıtımı Yapması Durumu İtibariyle Dağılımı | 109106 |
| Çizelge 8.2.10. Promosyonların Kuruyemiş Satışında Etkisine Göre Dağılımı..... | 106 |
| Çizelge 8.2.11. Perakendecilerin Kuruyemiş Satışlarını Arttırmak İle İlgili Önerileri İtibariyle Dağılımı | 107 |

ŞEKİLLER DİZİNİ

| | |
|--|-----|
| Şekil 4.1. 2010 Yılı Türkiye Geneli Kuru Meyve ve Mamulleri İhracatında İlk 10 Ülke İtibariyle Dağılımı | 16 |
| Şekil 5.2. Dünyada Toplam Fındık İhracatı | 23 |
| Şekil 5.3. Dünya Fındık İthalatı | 25 |
| Şekil 5.4. 2010 Yılı Dünya Antep Fıstığı Üretimi ve Başlıca Üretici Ülkeler | 26 |
| Şekil 7.1. Kuruyemiş ve Mamulleri Sektörü Strateji Haritası..... | 81 |
| Şekil 8.1.1. A Grubu Gelir Düzeyine Sahip Tüketicilerin En Çok Tükettiği Kuruyemiş Çeşidi İtibariyle Dağılımı | 89 |
| Şekil 8.1.2. B Grubu Gelir Düzeyine Sahip Tüketicilerin En Çok Tükettiği Kuruyemiş Çeşidi İtibariyle Dağılımı | 89 |
| Şekil 8.1.3. C Grubu Gelir Düzeyine Sahip Tüketicilerin En Çok Tükettiği Kuruyemiş Çeşidi İtibariyle Dağılımı | 90 |
| Şekil 8.1.4. D Grubu Gelir Düzeyine Sahip Tüketicilerin En Çok Tükettiği Kuruyemiş Çeşidi İtibariyle Dağılımı | 90 |
| Şekil 8.1.5. Tüketicilerin Kuruyemiş Satın Almayı Tercih Ettiği Yerlerin Tercihler İtibariyle Dağılımı..... | 96 |
| Şekil 8.1.6 Tüketicilerin Kuruyemiş Satın Almasını Tetikleyen Reklam Tercihlerine Göre Dağılımı..... | 96 |
| Şekil 8.1.7. Tüketicilerin Kuruyemiş Satış Yerlerinden Beklentileri İtibariyle Oransal Dağılımı..... | 100 |
| Şekil 8.1.8. Tüketicilerin Kuruyemiş Üreten ve Paketleyen Firmalardan Beklentileri İtibariyle Oransal Dağılımı | 101 |

1.GİRİŞ

Türkçe’de “meyve”nin karşılığı “yemiş” ile karşlanır. Kurutularak tüketime sunulan meyveler ise kuruyemiş adı ile anılır. Kuruyemişler, meyvenin kurutulması veya kavrulmasıyla elde edilir. Türkiye kuruyemiş üretimi ve tüketimi açısından dünyanın önde gelen ülkeleri arasındadır. Türkiye, hem üretim hem tüketim bakımından tam bir kuruyemiş cennetidir (Garipoğlu 2006).

Hammaddesini tarımdan temin eden; hammaddeye işleme, üretim ve ambalajlama tekniklerini uygulayarak raf ömrünü artıran, hammaddeye ürün çeşitliliği sağlayarak katma değer katan tarıma dayalı sanayi alt sektörü gıda sanayii olarak adlandırılır (Yaşar, 2002; 69). Kuruyemişçilik, gıda sanayi alt sektörleri içinde sebze ve meyve işleme sanayii içinde yer almaktadır. Kuruyemişlerin hemen hepsi, yaş sebze ve meyvelerin kurutulması; bazıları ise kavrulması ile tüketim özelliği kazanmaktadır. Bununla birlikte kuruyemiş üretiminde şeker, tuz, kakao, çeşitli baharatlar ve çikolatanın kullanımı, gıda sanayinin diğer kolları ile ilişkisini de ortaya koymaktadır. Kuruyemişçilik sektörü bu üretim sürecinde, tarım sektöründen sağladığı; fındık, fıstık, ceviz, badem, ay çekirdeği, kuru meyveler, nohut, şeker, baharatlar gibi hammaddelerin yanı sıra ambalaj, ulaşım, enerji ve endüstriyel mutfak sektörü ürünlerine de ihtiyaç duymaktadır. Bu özelliği ile kuruyemiş imalatı ve ticareti, istihdamı çoğaltıcı katkısının yanı sıra bazı sektörlerin gelişimini de desteklemektedir.

Kuruyemişler tüketenlerce yalnız lezzet, aroma, ve çıtırdama özelliği yönünden değil, aynı zamanda kalp sağlığı açısından da bir çok yararı bulunmaktadır. Amerikan Gıda ve İlaç Dairesi doymuş yağ ve kolesterol düzeyi düşük beslenme diyetinin bir parçası olarak her gün yaklaşık 45 gram kabuklu kuruyemiş yenmesini tavsiye etmektedir. Kuruyemişlerde bulunan yüksek miktardaki doymamış yağ asitleri kalp sağlığı açısından yararlı olmasının temel nedenlerinden biridir (Demirci 2005).

Son yıllarda tüketicilerin sağlıklı beslenme konusunda bilinçlenmesi ve bu doğrultuda ambalajlı kuruyemişe yönelmesi, markalı kuruyemiş sektörünün hızlı bir büyüme trendine girmesine sebep olmuştur. Tüketiciler, sağlıksız gıdalar yerine doğal ve katkısız ürünleri tüketmeye özen göstermektedir. Ayrıca tüketicilerin hijyen konusunda daha bilinçli davranması ve açık ürünlerden ambalajlı ürünlere doğru kayan talebi sektörün büyümesinde önemli bir etkidir.

Kaliteli ve gıda güvenliği sağlanmış ürünlere olan talebin artmasıyla ambalajlı kuruyemiş tüketimi de artmakta ve pazar büyümektedir. Kuruyemiş sektöründe markalaşma ve araştırma-geliştirme faaliyetlerine verilen önem sonucu Türkiye'nin kuruyemiş ihracatı artış gösterme eğilimindedir. Sektörde yaşanan markalaşma çalışmaları ve paketli kuruyemiş ihracatına yönelik atılımların hız kazanması ile birlikte sektörün ihracatının önümüzdeki dönemlerde artacağı düşünülmektedir. Sektörde yaşanan rekabet pazarı büyümektedir.

Bu araştırmada Türkiye kuruyemiş sektörü incelenmiş ve son yıllarda oldukça hızlı artış gösteren kuruyemiş tüketim eğilimlerini belirlemek, kuruyemiş sektörünün gıda sektörü içerisinde artan önemini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Tekirdağ ili merkez ilçede hane halklarının kuruyemiş tüketim davranışları, ailelerin sosyo-ekonomik özellikleri ve kuruyemiş satın alım yerlerine ait tercihlerinin yanı sıra sektörün ham madde temini, üretim ve pazarlama aşamasındaki ekonomik ve mekânsal ilişkileri araştırılmıştır. Araştırmada değerlendirilen veriler, örneklem alanlarda uygulanan anket sonuçlarına, perakendeciler ve sektörle bağlantılı kuruluşlar ile yapılan görüşmelere dayanmaktadır. Araştırma sürecinde sağlanan veriler ile Türkiye'de kuruyemiş sektörünün Swot analizi de yapılmıştır. Böylece sektörün güncel durumu ortaya konularak; sektörün güçlü ve zayıf yönlerine, fırsatlara ve tehdit unsurlarına dikkat çekilmiştir.

Araştırmada "Türkiye'de Kuruyemiş Sektörü", "Dünyada Başlıca Kuruyemiş Çeşitlerinin Üretim, Tüketim ve Dış Ticareti", "Türkiye'de Başlıca Kuruyemiş Çeşitlerinin Üretim, Tüketim ve Dış Ticareti", "Türkiye'de Kuruyemiş Üretici Firmaların Genel Yapısı ve Rekabet Stratejileri", incelenmiştir. Araştırma bulguları ve tartışma bölümü; "Kuruyemiş Talebi ve Tüketici Eğilimleri", " Perakende Satış Yerleri ve Rekabet Durumu", "Kuruyemiş Sektörünün Swot Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi" başlıkları altında sunulmuştur. Son bölümde ise, "Sonuçlar ve Önerilere" yer verilmiştir.

Araştırma bulguları, sektörün geleceğine ilişkin alınacak kararlar ve oluşturulacak stratejiler için bir kaynak oluşturmaktadır. Kuruyemiş sektörü üzerine yapılan araştırmanın özellikle sektörde faaliyet gösteren firmaların pazarlama stratejileri ve hedef tüketici kitlelerinin belirlenmesinde önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KONU İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Dilmen(1974), tarafından hazırlanan ve Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisinde yayınlanan “Gaziantep Merkez Yöresinde Antep Fıstığının Ekonomik Analizi” adlı çalışmada Gaziantep yöresinde üretilen başlıca tarımsal ürünlerin verim, fiyat, gayri safi hasıllarında yıldan yıla görülen dalgalanmalardan ileri gelen belirsizlik durumu, orijinal verilerden ve bu serilerin trenden sapmalarından (sistemik bileşenlerinden arınmış, geriye sadece tesadüfi dalgalanmalar kalmıştır) hesaplanan değişkenlik katsayıları ile ölçülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre; Antep fıstığı en yüksek verim belirsizliği göstermekte olup, diğer ürünlerin verimlerinde de yıldan yıla şiddetli dalgalanmalar görülmektedir. Ürün fiyatlarında yıldan yıla şiddetli dalgalanmalar görülmekle beraber, tesadüfi değişkenlik katsayılarının bütün ürünlerde orijinal fiyatlardan hesaplanan değişkenlik katsayılarına göre düşük olduğu görülmüştür. Bu ise fiyattaki dalgalanmalarda tesadüfi dalgalanmaların büyük bir yer tutmadığını izah etmektedir. Gayri safi hasıla belirsizliğini meydana getiren verim ve fiyat değişmelerinin aynı yönde oluşları ürünlerden elde edilen gelirlerde şiddetli dalgalanmalara sebep olmuştur. Gelirde görülen değişmeler bütün ürünlerde şiddetli olmakla beraber yine Antep fıstığında en yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Akova (2000), tarafından yapılan “Kuru ve Sert Kabuklu Meyveler Dış Pazar Araştırması”nda, kuru ve sert kabuklu meyvelerle ilgili olarak üretim ve ticaret gibi genel konular yanında yeni hedef pazarlar hakkında ihracatçılara gerekli bilgilerin ulaştırılması amaçlanmıştır.

Güngör H., Güngör G. (2001), tarafından Trakya Üniversitesi Araştırma Fonu Projesi kapsamında hazırlanan “Trakya Bölgesi Un Sanayi Sektör Analizi” adlı çalışmada araştırma yöresi hakkında genel bilgiler, buğday, un, ekmek üretiminin teknik ve ekonomik yapısı genel hatları itibariyle özetlenmiştir. Buğday üretimine ilişkin araştırma bulguları başlığı altında Trakya bölgesinde buğday çeşitleri, üreticilerin tohumluk tercihini etkileyen faktörler, tohumluk temin yerleri ve satış şekilleri ile verim ve maliyet durumları ele alınmıştır. Un üretimine ilişkin olarak Trakya bölgesinde faaliyette bulunan un sanayi firmalarının kurulu fiili kapasiteleri, atıl kapasite nedenleri, işgücü istihdamı, üretim ve pazarlama yapıları ve sorunları incelenmiştir. Fırınların teknik ve ekonomik yapıları araştırma alanı olan Trakya

Bölgesinde tam sayım esasına göre ele alınarak incelenmiş ve karşılaşılan sorunlar tartışılmıştır.

İstanbul ilinde yürütülen ve özellikle çeşitli sosyal gruplar itibariyle gerçekleştirilen un tüketimine ilişkin anket çalışmaları ev hanımlarının tüketim eğilimlerini ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Son bölümde ise bütün bulgular birleştirilerek, temel problem alanları tespit edilmiş ve çözüm önerileri sunulmuştur.

Haskınacı (2003), tarafından hazırlanan, “Ceviz Sektör Araştırması” adlı sektörel araştırmada Türkiye’de ceviz üretimi, dış ticareti, dünyada ceviz üretimi ve dış ticareti, mevzuat ve uygulamaları, sektördeki mevcut durum, sorunları ve çözüm önerileri hakkında bilgi vermiştir.

Demir (2004), tarafından hazırlanarak Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü tarafından yayınlanan “Ceviz” adlı çalışmanın bulguları şöyledir; cevizin gen merkezleri ve anavatanları arasında olan Türkiye’nin, ceviz varlığı ile dünyada ilk sıralarda yer almasına rağmen üretim ve ihracatta istenilen yerde değildir. Ülkemizin hemen her bölgesinde ceviz yetiştiriciliği yapılmaktadır. Ceviz ve ceviz ürünleri pazarlanmasında yaşanan sorunlar giderilmelidir. Kabuklu olarak pazarlanacak meyvelerin dış kabukları mutlaka iyice temizlenmeli ve beyazlatma işlemi yapılmalıdır. İç olarak pazarlanan cevizlerin vakumlanmaması nedeniyle iç cevizde acılaşıma ve bulaşmalar söz konusu olmaktadır. İç oranı % 60 ve üzeri olan cevizler iç ceviz olarak pazarlanmalıdır. Ceviz ağacı meyvesinin yanı sıra kerestesi de mobilya endüstrisinde çok önemli bir yer tutmaktadır. Bu yüzden ceviz ağaçlarının gelişi güzel kesilmelerine izin verilmemelidir.

Özçağırın ve ark. (2007), tarafından hazırlanarak Ege Üniversitesi Yayınları tarafından yayınlanan “İlman İklim Meyve Türleri – Sert Kabuklu Meyveler” adlı eserde ılıman iklim koşullarında yetiştirilen fındık, ceviz, kestane, badem, Antep fıstığı ve pekan cevizi türlerine yer verilmiştir. Bu meyve türlerinin bitki sistematikteki yeri ve önemli türleri, ekonomik önemleri, Dünya’da ve Türkiye’de üretim ve ticaretleri gibi bilgilerin yanı sıra meyvelerin zirai olarak yetiştiriciliği ile ilgili de detaylı bilgi verilmiştir.

Hatırlı ve arkadaşları (2009), tarafından yapılan ve Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisinde yayınlanan “Dünya Fındık Piyasasında Türkiye'nin Rolü” adlı çalışmada

1980-2006 döneminde dünyada ve Türkiye’de fındık üretimi ve dış ticaretinin gelişimini karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. İncelenen dönem boyunca dünyada fındık dikim alanı, üretim miktarı ve ihracatında önemli artışlar olduğu saptanmıştır. 1980 yılında 420 bin hektar olan dünya fındık dikim alanı incelenen dönem boyunca % 32 oranında artış göstererek 2006 yılında 566 bin hektara, 421 bin ton olan dünya fındık üretimi ise yıllık ortalama %3.1 artarak 2006 yılında 960 bin tona ulaştığı belirtilmiştir. Dünya fındık dikim alanı ve üretim miktarındaki artışların tamamına yakını Türkiye’nin fındık dikim alanı (%71) ve buna bağlı olarak üretim miktarındaki (%69) artıştan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Gürlesel (2009), tarafından “Türkiye’nin İhracat Stratejisi İçin Küresel ve Sektörel Öngörüler 2023” çalışması yapılmıştır. Çalışmanın temel çıktıları dünya ekonomisi, dünya ticareti, dünya ihracat pazarları ve sektörler için 2023 yılına kadar olan döneme ilişkin hazırlanan sayısal öngörülerdir. Öngörüler oluşturulurken, ağırlıklı olarak kriz sonrası hazırlanan ve uzun dönemli varsayımları, eğilimleri ve tahminleri ortaya koyan uluslar arası kaynaklardan yararlanılmıştır. Küresel kriz öncesi hazırlanan çalışmaların varsayımları, eğilimleri ve tahminleri krizin etkileri göz önüne alınarak değerlendirilmiştir. Çok farklı ve çok sayıda kaynağın çıktıları arasında azami uyum sağlayanlar öncelikle kullanılmıştır. Öngörüler hazırlanırken, geçmiş dönemde oluşan eğilimler ve sayısal veriler ile 2023 yılına kadar oluşacak ana eğilimler kullanılmış, bunlara bağlı varsayımlar oluşturulmuş ve sayısal öngörüler hazırlanmıştır. Sayısal öngörüler ekonometrik bir çalışma veya sayısal bir standart model ile değil, eğilimlere ve varsayımlara dayalı yaklaşımlar yöntemi ile hazırlanmıştır. Kullanılan eğilimler ve varsayımlarla sayısal öngörüler arasında kuvvetli ve yüksek bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

Gökçe ve Çiftçi (2010), tarafından hazırlanarak Marmara Coğrafya Dergisi tarafından yayımlanan “Türkiye’ de Leblebi Üretimi ve Ticareti” adlı çalışmada Türkiye’nin leblebi üretimi ve ticaretinde önemli yer edinen Çorum, Serinhisar (Denizli) ve Tavşanlı (Kütahya)’da leblebi sektörü incelenmiştir. Seçilen örneklem alanlarda leblebi üreticilerinin sosyoekonomik profil özelliklerinin yanı sıra sektörün ham madde temini, üretim ve pazarlama aşamasındaki ekonomik ve mekânsal ilişkileri araştırılmıştır. Araştırma sürecinde sağlanan veriler ile Türkiye’de leblebi sektörünün Swot analizi de yapılmıştır.

2010 yılında Türkiye İhracatçılar Merkezi tarafından hazırlanan” Kuru Meyve ve Mamülleri Sektörü, Türkiye 2023 İhracat Stratejisi, ” adlı proje raporunda projenin amacının,

ülke ölçeğinde yapılan 2023 ihracat stratejisini sektörler düzeyine yansıtmak olduğu belirtilmiştir. Sektörel düzlemde yürütülen çalışmada; uzun vadeli ulaşılmak istenen ihracat sonuçları, sektör genelinde öncelikli ve hedef pazarlar, başarı için gerekli kritik faktörler tespit edilmiştir.

Babadoğan(2010), tarafında hazırlanan T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi tarafından yayınlanan, “Antep Fıstığı” adlı sektörel araştırmada Türkiye’de Antep fıstığı üretimi, dış ticareti ve Dünya’da Antep fıstığı üretimi, üretimi, dış ticareti hakkında bilgi vermiştir.

Yavuz (2011), tarafından hazırlanarak Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü tarafından yayınlanan “Badem” adlı çalışmada dünyada ve Türkiye’de badem üretimi, verimliliği ve dış ticareti hakkında bilgi verilmiştir. Türkiye’nin uygun ekolojilerinde ve uygun çeşitler kullanılarak kurulacak olan modern bahçelerde gerek iç ve gerekse dış pazarın talep ettiği nitelikte badem üretililebileceği sonucuna varmıştır.

Yavuz ve Polat (2011), tarafından hazırlanarak Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü tarafından yayınlanan “Fındık Durum ve Tahmin Raporu ”nda yer alan durum; bir önceki yıla ait üretim, kullanım (tüketim), ihracat, ithalat ve stokları, tahmin; içinde bulunulan yıla ait gerçekleşen fakat tam netleşmeyen gelişmeleri öngörü ise bir sonraki yıla ait muhtemel gelişmeleri belirtmektedir. Ayrıca raporda Türkiye’deki gelişmelerin yanı sıra dünyadaki gelişmeler de dikkate alındığı için söz konusu ürün ile ilgili dünyadaki durum da değerlendirilmektedir.

3. MATERYAL-YÖNTEM

3.1. Materyal

Bu tez çalışmasının ana materyalini, Tekirdağ merkez ilçede yer alan mahallelerde yaşayan kişilerle ve perakende kuruyemiş satıcıları ile yüz yüze görüşmeler yolu ile doldurulan anket formlarından elde edilen orijinal veriler oluşturmaktadır.

İkincil veriler ise, Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME), Türkiye İhracatçılar Merkezi (TİM), Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK), Türkiye Tüm Kuruyemiş Sanayici ve İş Adamları Derneği (TURKSIAD), İstanbul İhracatçı Birlikleri, Yalova Atatürk Bahçe Kültürleri Araştırma Enstitüsü, üretici firmaların çeşitli yayın ve dokümanları oluşturmuştur.

Ayrıca konu ile ilgili daha önce yayınlanmış araştırma ve inceleme sonuçlarından, çeşitli üniversitelerce yayınlanmış tez ve makalelerden, konu ile ilgilenen kamu kuruluşları yetkililerinden alınan bilgilerden, çeşitli istatistikî verilerden geniş ölçüde yararlanılmıştır.

3.2. Yöntem

3.2.1. Tüketici Anketlerinde Uygulanan Yöntem

Tüketici anketlerinde araştırmanın veri kaynağı Tekirdağ ili merkezinin tüm mahallelerinde yaşayan aile birimleridir. Merkez ilçe mahalle muhtarlarından alınan bilgilere göre; Tekirdağ il merkez nüfusunun 197.922 kişi ve hane sayısının 52.280 olduğu göz önüne alınırsa tüm hanelere ulaşmak mevcut şartlarda olanaksızdır. Örneklem alanını belirleyebilmek için il merkezindeki tüm mahallelerin kapsandığı bir örneklem çalışmasına gidilmiştir.

Örneklem çalışmasında; Tekirdağ ili Merkez ilçede bulunan 14 mahalle araştırma kapsamına alınmıştır. Mahalle muhtarlıklardan alınan bilgiler ile her mahalledeki hane ve nüfus sayısı tespit edildikten sonra anket uygulanacak hane sayısı hesaplanmıştır.

Çizelge 3.1. Tekirdağ İli Merkez İlçeye Bağlı Mahalle, Nüfus ve Hane Halkı Sayısı

| Mahalleler | Nüfus | (%) | Hane Sayısı | (%) | Örnek Sayısı |
|----------------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| 100. Yıl Mahallesi | 24.732 | 12,50 | 6.183 | 11,60 | 19 |
| Altınova Mahallesi | 16.000 | 8,08 | 4.000 | 7,50 | 13 |
| Aydoğdu Mahallesi | 26.200 | 13,25 | 6.570 | 12,40 | 21 |
| Çınarlı Mahallesi | 23.000 | 11,62 | 5.750 | 10,80 | 18 |
| Değirmenaltı Mahallesi | 4.616 | 2,33 | 1.154 | 2,20 | 4 |
| Ertuğrul Mahallesi | 4.200 | 2,12 | 1.700 | 3,20 | 5 |
| Hürriyet Mahallesi | 22.400 | 11,32 | 6.890 | 13,00 | 22 |
| Karadeniz Mahallesi | 4.000 | 2,02 | 919 | 1,70 | 3 |
| Orta Cami ve Eski Cami Mahallesi | 20.000 | 10,10 | 6.500 | 12,20 | 20 |
| Turgut ve Gündoğdu Mahallesi | 21.774 | 11,00 | 5.690 | 10,70 | 18 |
| Yavuz Mahallesi | 15.000 | 7,58 | 3.750 | 7,10 | 12 |
| Zafer Mahallesi | 16.000 | 8,08 | 4.000 | 7,50 | 13 |
| TOPLAM | 197.922 | 100,00 | 53.106 | 100,00 | 167 |

Örnek hacmi aşağıdaki formülden yararlanılarak hesaplanmıştır. (Çivi ve ark., 1993)

$$n = \frac{N \cdot S^2 \cdot t^2}{(N - 1) \cdot E^2 + (S \cdot t^2)}$$

Formülde;

N: Popülasyondaki toplam konut sayısı (53.106)

S²: Mahalleler itibariyle konut sayısını gösteren serinin varyansı (4881344)

t²: % 99 olasılık düzeyindeki tablo değerini (6,635776)

E²: Hata payını (% 10 alındı) (195894,8)

n: Örnek hacmini ifade etmektedir.

$$n = \frac{53106 \cdot 4881344 \cdot 6,635776}{(53106 - 1) \cdot 195894,8 + (2209 \cdot 6,635776)}$$

Yüzde 99 olasılık ve % 10 hata payına göre; bu formül uygulandığında ankete konu olacak örnek sayısı 167 adet olarak bulunmuştur. Anket sayılarının mahallelere dağılımında hane sayısı esas alınmıştır. Bununla birlikte tüketiciler gelir durumlarına göre değerlendirilmiş ve mahalleler, buralarda yaşayan tüketicilerin gelirleri göz önünde bulundurularak sosyal sınıflara ayrılmıştır.

Bu ayırımı yapılırken, Türkiye ve İstanbul'da yapılan ve tüketici eğilimlerini ölçen benzer araştırmalar incelenmiştir. Aksoy ve arkadaşları tarafından İstanbul'da yapılan bir çalışmada semtler, düşük, orta, yüksek ve çok yüksek gelirlere göre sosyal sınıflara ayrılmıştır. Bu çalışmada da benzer bir yol izlenmiş ve tüketicilerin gelir düzeyleri 4.000 TL ve üstü (A Grubu), 3.000-3.999 TL arası (B Grubu), 1.000-2.999 TL arası (C Grubu) ve 1.000 TL'den az gelire sahip olanlar ise D Grubu şeklinde sınıflandırılmıştır. (Çizelge 3.2)

Çizelge 3.2. Tekirdağ İli Merkez İlçede Sosyal Sınıfların Ayırımında

Kullanılan Kriterler

| Sosyal Sınıflar ve Gelir Düzeyleri | Mahalleler | Gruplara Göre Gerçekleştirilen Anket Sayısı |
|------------------------------------|---|---|
| A Grubu (4.000 TL ve üstü) | Hürriyet, 100. Yıl | 41 |
| B Grubu (3.000-3.999 TL arası) | Değirmenaltı, Orta Cami, Eski Cami, Ertuğrul | 29 |
| C Grubu (1.000-2.999 TL arası) | Altınova, Yavuz, Turgut, Gündoğdu, Zafer, Çınarlı | 73 |
| D Grubu (1.000TL'den az) | Aydoğdu, Karadeniz | 24 |

A grubu çok yüksek, B grubu yüksek, C grubu orta ve D grubu da düşük gelir grubunu ifade etmektedir. Mahalleler sosyal gruplara göre ayrıldığında; Hürriyet ve 100.Yıl Mahalleleri A grubunda, Değirmen altı, Orta Cami ve Eski Cami, Mahalleleri B grubunda, Ertuğrul, Altınova, Yavuz, Turgut ve Gündoğdu, Zafer, Çınarlı Mahalleleri C Grubunda ve Ay doğdu, Karadeniz Mahalleleri D Grubunda yer almışlardır (Çizelge 3.3.).

Çizelge 3.3. Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

| Gelir Durumu | Kişi Sayısı | Oran (%) |
|----------------------------|-------------|--------------|
| A Grubu (Çok Yüksek Gelir) | 41 | 24,55 |
| B Grubu (Yüksek Gelir) | 24 | 14,37 |
| C Grubu (Orta Gelir) | 78 | 46,71 |
| D Grubu (Düşük Gelir) | 24 | 14,37 |
| Toplam | 167 | 100,0 |

Çizelge 3.4'te gelir gruplarına ve mahallelere göre tüketici anketlerinin dağılımı ayrıntılarıyla gösterilmiştir. Buna göre A grubundan 41, B grubundan 29, C Grubundan 73 ve D Grubundan ise 24 anket gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 3.4. Gelir Gruplarına ve Mahallelere Göre Tüketici Anketlerinin Dağılımı

| Sosyal Sınıflar ve Gelir Düzeyleri | Mahalleler | Ortalama Gelirler | Hane Sayısı | (%) | Gruplara Göre Gerçekleştirilen Anket Sayısı |
|------------------------------------|------------------|-------------------|---------------|--------------|---|
| A Grubu | Hürriyet | 4.593 | 6.890 | 13,0 | 41 |
| | 100. Yıl | 4.156 | 6.183 | 11,6 | |
| B Grubu | Değirmenaltı | 3.725 | 1.154 | 2,2 | 29 |
| | Ertuğrul | 3.240 | 1.700 | 3,2 | |
| | Orta, Eski Cami | 3.065 | 6.500 | 12,2 | |
| C Grubu | Altınova | 2.100 | 4.000 | 7,5 | 73 |
| | Yavuz | 1.933 | 3.750 | 7,1 | |
| | Turgut, Gündoğdu | 1.894 | 5.690 | 10,7 | |
| | Zafer | 1.700 | 4.000 | 7,5 | |
| | Çınarlı | 1.447 | 5.750 | 10,8 | |
| D Grubu | Aydoğdu | 950 | 6.570 | 12,4 | 24 |
| | Karadeniz | 933 | 919 | 1,7 | |
| Toplam | | - | 53.106 | 100,0 | 167 |

Araştırmanın sonraki aşamasında 167 örneğin mahallelere dağılımı oransal örnekleme yöntemiyle yapılmıştır. Araştırmanın yapılacağı mahallelerdeki sokak ve hanelerin belirlenmesinde ise tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

3.2.2. Perakendeci Anketlerinde Uygulanan Yöntem

Perakendeci anketlerinde; örnekleme yapılmamıştır. Tekirdağ İli Merkez İlçede faaliyette bulunan ve esas satış alanı kuruyemiş satmak olan toplam 10 adet perakendeci belirlenmiş ve tam sayım yöntemine göre anket yapılmıştır.

Anket yoluyla elde edilen veriler bilgisayar ortamında değerlendirilerek çizelgeler halinde düzenlenmiştir. Çizelgelerin yorumu ise, aritmetik ortalamalar, % hesapları ve indeks sayıları kullanılarak yapılmıştır.

3.2.3. Kuruyemiş Sektörünün Değerlendirilmesinde Uygulanan Swot Analizi Yöntemi

Çalışmada kuruyemiş sektörünün değerlendirilmesinde Swot analizi yöntemi kullanılmıştır. Analiz, anketlerden elde edilen sonuçlara ve yapılan görüşmelere dayanmaktadır. Bilindiği gibi Swot Analizi, bir sürecin veya durumun güçlü yanlarını belirleyerek bunları en uygun fırsatlarla eşleştiren, zayıf ve tehdit edici yönleri azaltmayı hedefleyen sistematik bir planlama (stratejik planlama) aracıdır. Başka bir deyişle Swot analizi, planlamada dikkate alınacak temel bilgilerin elde edilmesi için kullanılmaktadır. Analizin temel amacı karar verme aşamasında konu ile ilgili kuvvetli veya zayıf, avantajlı veya dezavantajlı noktaların beraberce görülebilmesini sağlamaktır. Swot kısaltması İngilizce strengths (güçlü yönler), weaknesses (zayıf yönler), opportunities (fırsatlar), ve threats (tehditler) kelimelerinin baş harflerini içeren bir kısaltmadır. Analizin ‘güçlü yönleri’ ile ‘zayıf yönleri’, kurum içi yapı ile ilgili iken, ‘fırsatlar’ ve ‘tehditler’ dış çevre ile ilişkili olmaktadır (Uçar ve Doğru, 2005; Temel vd., 2007; Çelik ve Murat, 2008; Küçüksüleymanoğlu, 2008; Mansuroğlu vd, 2008).

Türkiye’de kuruyemiş sektörünün Swot analizi kuruyemiş sektörü ile ilgili yayınlanan raporlardan, konu ile ilgili daha önce yayınlanmış araştırma ve inceleme sonuçlarından, çeşitli üniversitelerce yayınlanmış tez ve makalelerden, konu ile ilgilenen kamu kuruluşları yetkililerinden alınan bilgilerden, çeşitli istatistikî verilere dayanarak yapılmıştır.

4.TÜRKİYE’DE KURUYEMİŞ SEKTÖRÜ

Türkiye, sahip olduğu coğrafi konumu nedeniyle tropik bahçe bitkileri dışında tüm meyve türleri için oldukça elverişli bir iklime sahiptir. Bu bakımdan Türkiye, bahçe bitkileri kültürünün doğuş yeri, dünyada yetişen birçok meyve türünün ana vatanı konumundadır (Gül 2006).

Türkiye kuruyemiş üretiminde dünyada önde gelen ülkelerden biridir. Türkiye ürettiği yirmiden fazla çeşit ile kuruyemiş üretiminde dünyanın önde gelen üreticileri arasında yer almaktadır. En çok üretilen ürünler genellikle fındık, Antep fıstığı, leblebi, kuru kayısı ve kuru üzumdür. Üretilen 50 bin ton kuruyemiş yetmişe yakın ülkeye ihraç edilmektedir.

Türkiye’nin dünyada en fazla kuruyemiş tüketen ülkelerin başında gelmesi Türk kültürüne bağlıdır. Kuruyemiş Türk geleneksel kültürüne yüzyıllar önce girmiş olan bir gıda maddesidir. Dünya genelinde kuruyemiş tüketim miktarları fazla olmasa da, Türkiye’de kuruyemiş tüketimi yaygındır.

Kuruyemişlerin kökeni ve geçmişi tam olarak bilinmemektedir. Perakende sektöründe kuruyemişçilik tarihine bakıldığında kısıtlı çeşitlilikten söz edilebilir. Kuruyemiş sektörün temel isimlerinden biri leblebiciliktir. Yüzyıllardır Anadolu’da bilinen leblebi Türk insanı tarafından Kuzey Afrika, Orta Doğu, Avrupa ve bazı Afrika ülkelerine tanıtılmıştır (Coşkuner ve Karababa, 2004). Türkiye’de başlangıcı belirlenemeyen bir zamandan beri leblebi üretim yapılmaktadır. Bu konuda ilk bilgileri 17. Yüzyılın ünlü gezgini Evliya Çelebi vermektedir. Çelebi’nin aktardıklarından leblebiciliğin 17. Yüzyılda İstanbul’da yaygın olarak üretildiği ve tüketildiği anlaşılmaktadır. Galata şekerçileri esnafının ve tacir bakkallar esnafının leblebicilikle ilgilendiği, bunun yanı sıra İstanbul’da leblebici esnafının 100 dükkân ile 400 çalışanı bulunduğunu bildirmektedir (Çelebi,2004). Günümüzde ise İstanbul’da Kuruyemişçiler Odası’na kayıtlı 13 bin kuruyemişçi bulunmaktadır.

Perakende sektöründe kuruyemişçilik tarihine bakıldığında, önceleri kısıtlı çeşitlilikten söz edilebilir. Temin kolaylığının artması ve buna bağlı olarak da talep artışları sonunda tezgâhlar çeşitlenmiş, renklenmiş ve giderek kuruyemiş markalaşmaya başlamıştır. Önceleri

mağaza isimleri olarak markalaşan kuruyemiş sektörü, paketli kuruyemiş ile markalaşma sürecine devam etmektedir.

Türkiye’de kuruyemiş ve mamullerinin üretim faaliyetlerinin neredeyse tamamı kırsal kesimde gerçekleşmekte, 100 binin üzerinde çiftçilikle uğraşan aile ve bunun yarısı kadar da işletme çalışanlarının geçimini kuruyemiş ve mamulleri sektöründen sağlamaktadır (Anonim c, 2010).

Türkiye'nin hemen her yöresinde en az bir çeşit kuruyemiş üretilmektedir. Antepfıstığı en çok Gaziantep, Siirt’te üretilirken, fındık Karadeniz Bölgesi’nde Ordu, Giresun, Trabzon’da yoğunlaşmıştır. Çerezlik ay çekirdeği Kayseri, Erzurum, Bursa’da, kabak çekirdeği ise Edirne, Nevşehir ve Adapazarı’nda üretilmektedir. Beyaz leblebi Denizli-Tavas’ta; sarı leblebisi üretimi ise Manisa-Kula, Çorum, Kütahya-Tavşanlı yapılmaktadır. Üzüm üretimi İzmir, Manisa’da, incir Aydın’da, kayısı Malatya’da, ceviz Yalova, Tokat’ta, badem Ege Bölgesi’nde özellikle Datça’da üretilirken, yerfıstığı üretimi Osmaniye, Adana, Silifke ve Anamur’da yoğunlaşmıştır.

Türkiye, zengin kuruyemiş çeşitleri ve gelişmiş üretim tekniklerinin yanında kuruyemiş tüketiminin de yüksek olduğu bir ülkedir. Türkiye’de çerezlik olarak tüketilen başlıca kuruyemiş çeşitleri; ay çekirdeği, tuzlu fıstık, tuzsuz fıstık, beyaz leblebi, sarı leblebi, fındık, çifte kavrulmuş fındık, badem, kaju, antepfıstığı, ceviz, soslu mısır, soslu fıstık ve kabak çekirdeğidir.

Kuruyemişler Türk mutfağında tamamlayıcı tatlar ve çeşni olarak geleneksel bir yer edinmiştir. Türkiye’de yılda yaklaşık 800 bin ton kuruyemiş tüketilmekte ve bu alanda 3 milyar dolarlık bir pazara sahip olup, kişi başına yıllık ortalama 3 kg kuruyemiş tüketimi ile dünyada ilk sırada yer almaktadır (Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, 2009). Türkiye’nin toplam kuruyemiş cirosu yaklaşık olarak 3 milyar dolar dolaylarındadır. Paketli kuruyemiş pazarı ise 500 milyon dolar civarındadır.

Türkiye, İran ve Lübnan dünyada kuruyemiş tüketiminin en yoğun olduğu ülkelerdir. Türkiye’de yılda 80-120 bin tonla çerezlik ay çekirdeği kuruyemiş tüketiminde birinci sırada yer almaktadır. Özellikle yaz aylarında ay çekirdeği satışları yükselmektedir. Türkiye’de çerezlik ay çekirdeği ekmekten sonra en çok tüketilen gıda maddesidir.

Çerezlik ay çekirdeğini yılda yaklaşık 50 bin tonluk tüketim ile tuzlu fıstık içi izlemektedir. Bölgelere göre kuruyemiş tüketiminde Marmara bölgesi birinci sırada yer almaktadır. Avrupa ülkelerinde ise daha çok badem, ceviz ve kurutulmuş meyveler tüketilmektedir.

Türkiye’de yılda yaklaşık 50 bin ton kuruyemiş yurt dışına ihraç edilmektedir. İhraç edilen ülkeler başta Almanya, Hollanda, Fransa, Avusturya, İsviçre, Belçika olmak üzere Amerika Kıtası, Orta Doğu ülkeleri, tüm Balkan ülkeleri ve bazı Afrika ülkeleridir. Türkiye toplamda 70’den fazla ülkeye yıllık yaklaşık 500 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirmektedir.

Türkiye’nin çoğunlukla yurt dışına kuruyemiş ihraç etmekle birlikte zaman zaman yurt dışından bazı kuruyemiş çeşitlerini ithal etmektedir. İthal edilen başlıca çeşitler ve menşeleri; badem Amerika ve İspanya’dan, kaju Hindistan’dan, soslu mısır İspanya’dan, ceviz Bulgaristan ve Amerika’dan ithal edilmektedir.

Çizelge 4.1. Türkiye Kuruyemiş İhracatı

| ÜRÜN GRUBU | Ton | | (1000 \$) | |
|---------------------------------|----------------|----------------|------------------|------------------|
| | 2009 | 2010 | 2009 | 2010 |
| Fındık ve Mamulleri | 220.082 | 255.657 | 1.206.461 | 1.563.470 |
| Çekirdeksiz Kuru Üzüm | 253.938 | 205.585 | 403.788 | 414.151 |
| Kuru Kayısı | 103.886 | 91.646 | 290.188 | 369.151 |
| Kuru İncir | 38.928 | 44.288 | 152.585 | 159.807 |
| Antep Fıstığı | 3.870 | 2.000 | 37.071 | 31.441 |
| Leblebi Çeşitleri | 15.161 | 12.817 | 20.517 | 22.890 |
| Bademler | 4.208 | 4.859 | 38.621 | 40.389 |
| Cevizler | 1.258 | 3.381 | 10.570 | 26.214 |
| Diğer Kavrulmuş Meyveler | 4.399 | 5.253 | 13.28 | 18.42 |
| Diğer Meyve Kuruları | 10.902 | 14.741 | 33.53 | 49.03 |
| Toplam | 656.632 | 640.227 | 2.159.801 | 2.627.513 |

Kaynak: İstanbul İhracatçı Birlikleri, www.iib.org.tr, 2011

İstanbul İhracatçı Birlikler Genel Sekreterliğinin 2011 yılında yayınladığı ihracat değerlendirmesi raporuna göre 2010 yılı Türkiye kuruyemiş ihracatı 2.6 milyar dolar dolaylarındadır. İhracatın yaklaşık 350 milyon dolarlık kısmını paketli kuruyemiş ihracatı oluşturmaktadır.

Türkiye kuruyemiş ihracatında paketli kuruyemiş miktarının artış göstermesinin önemli nedenlerinden biri de 1998 yılında Avrupa uyum yasaları çerçevesinde uygulanan gıda kodeksinin doğrudan tüketime yönelik kuruyemişin paketli olması zorunluluğu getirmesidir.

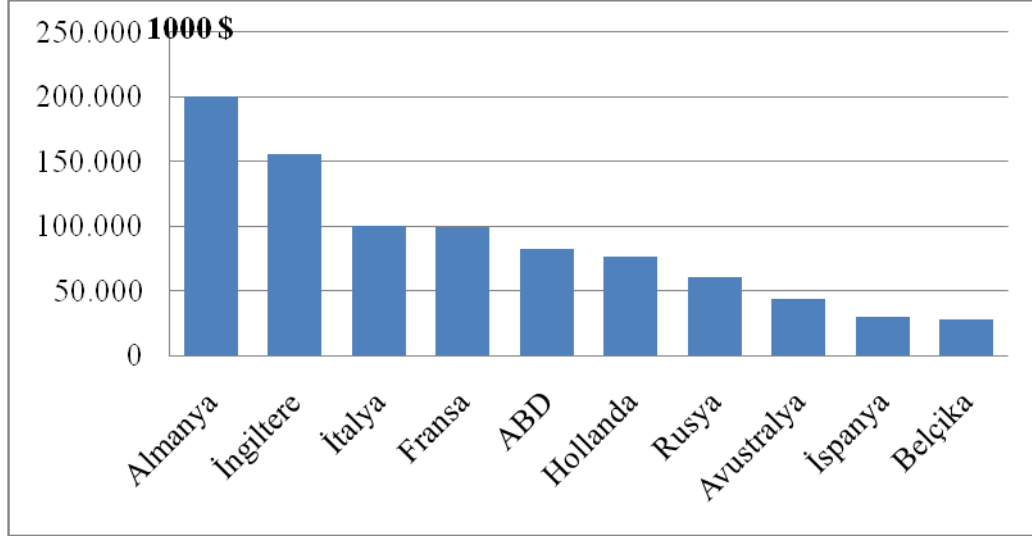
Son dönemlerde kuruyemiş sektöründe ürün çeşitliliğinin artması sektörü çeşitlendirmiştir. Ürün ithalatında sağlanan kolaylıklar sektörün gelişimine katkıda bulunmaktadır. Özellikle A.B.D.'den başta badem olmak üzere; ceviz, kaju gibi ürünler ithal edilmektedir. Bu ürünler hem yurt içinde satılmakta hem de Türkiye'de işlenip ve paketlenip yurt dışına ihraç edilmektedir.

Türkiye'de kuruyemiş sektöründe faaliyet gösteren firmalar dünyada da büyümekte olan pazara hitap edecek alt yapı ve donanımına sahiptir. Sektörde yer alan firmaların markalaşma çalışmalarının ülkemiz ihracatına önemli katkısı olacaktır. Çizelge 4.2 ve Şekil 4.1'de Türkiye'nin en fazla kuru meyve ve mamulleri ihracatı gerçekleştirdiği ilk 10 ülke gösterilmiştir. Türkiye'nin 2010 yılında en fazla kuru meyve ve mamülleri ihracatı ettiği ülke 200 milyon dolarlık ihracat değeri ile Almanya olmuştur.

Çizelge 4.2. Türkiye' Kuru Meyve ve Mamulleri İhracatında İlk 10 Ülkenin Dağılımı

| ÜLKELER | 1000 \$ | | Değişim | Pay |
|---------------------------|------------------|------------------|-------------|--------------|
| | 2009 | 2010 | (%) | (%) |
| Almanya | 168.484 | 200.060 | 18,7 | 16,2 |
| İngiltere | 125.945 | 155.967 | 23,8 | 12,6 |
| İtalya | 88.600 | 100.252 | 13,2 | 8,1 |
| Fransa | 84.347 | 98.892 | 17,2 | 8,0 |
| ABD | 55.719 | 82.175 | 47,5 | 6,6 |
| Hollanda | 67.919 | 76.309 | 12,4 | 6,2 |
| Rusya | 52.585 | 60.128 | 14,3 | 4,9 |
| Avustralya | 49.607 | 43.822 | -11,7 | 3,5 |
| İspanya | 20.981 | 29.379 | 40,0 | 2,4 |
| Belçika | 24.358 | 27.460 | 12,7 | 2,2 |
| İlk 10 Ülke Toplam | 738.544 | 874.444 | 18,4 | 70,7 |
| Diğer Ülkeler | 348.750 | 362.048 | 3,8 | 29,3 |
| Genel Toplam | 1.087.293 | 1.236.492 | 13,7 | 100,0 |

Kaynak: İstanbul İhracatçı Birlikleri, www.iib.org.tr, 2011



Şekil 4.1. 2010 Yılı Türkiye Geneli Kuru Meyve ve Mamulleri İhracatında İlk 10 Ülke

Sağlığa yararlı kuruyemiş çeşitleri, alternatif tıp için de vazgeçilmez sayılmaktadır. Kuruyemişler Avrupa ülkelerinde sağlığını ve formunu korumak isteyenlere yönelik bir ürün çeşidi olarak ara veya tamamlayıcı öğün olarak değerlendirilmektedir. Temel gıda maddesi olmaması nedeniyle tüketiciler kuruyemiş tüketiminde tasarrufa gidebilmektedir.

Çizelge 4.3. Bazı Önemli Kuruyemişlerin Besin Değerleri (100 gr yenilebilen üründe)

| Kuruyemiş Çeşidi (100 gr.) | Kalori (kcal) | Protein (gr) | Toplam Yağ (gr) | Doymamış Yağ (gr) | Karbonhidrat (gr) | Kalsiyum (mg) | A Vit. (mg) | C Vit. (mg) |
|----------------------------|---------------|--------------|-----------------|-------------------|-------------------|---------------|-------------|-------------|
| Ay Çekirdeği | 524 | 27 | 36 | 0 | 23,0 | 100 | - | - |
| Badem(iç) | 640 | 19 | 54 | 11 | 19,5 | 234 | 23 | - |
| Ceviz (iç) | 690 | 15 | 64 | 48 | 13,5 | 70 | 10 | 15 |
| Fındık(iç) | 656 | 13 | 61 | 23 | 13,7 | 225 | 4 | 3 |
| Fıstık (iç) | 629 | 26 | 49 | 15 | 21,0 | 75 | 110 | - |
| Antep Fıstığı(iç) | 638 | 19 | 54 | 10 | 19,0 | 130 | 70 | - |

Çizelge 4.3’de bazı önemli kuruyemiş çeşitlerinin besin değerleri ayrıntılı olarak gösterilmiştir. Kuruyemişler besin değerleri yüksek, enerji ve vitamin deposu olan gıdalardır. Kuruyemişler değişik oranlarda olmak üzere, protein, yağ, şeker, vitamin ve mineral bakımından zengin olup, beslenme uzmanları tarafından günlük diyetinde bulunması tavsiye edilen ürünlerdendir.

Yapılan araştırmalarda kuruyemişlerin hemen her çeşidinin kalp sağlığı yönünden çok faydalı, kolesterol düşürücü etkiye sahip, diyetlerde kilo vermeye yardımcı olabilen içerdikleri vitaminler ve mineraller yönünden son derece yararlı gıdalar olduğu sonucuna varılmıştır.

Kuruyemişler besin ve yağ açısından zengin gıda ürünleridir. Öte yandan, kuruyemişlerin her biri yağ açısından zengin olduğu için aşırı tüketimi halinde gereksiz kalori alımına neden olurlar. Aşırı tüketimi kilo alınmasına katkı yapabilir. Kuruyemişler yağlı ürünler olmasına rağmen, bitkisel yağ özellikleri nedeniyle doğrudan kolestrol yapmamaktadır (Anonim a, 2011).

Kuruyemiş sektöründe katkı maddesi, işınlama, ilaçlama gibi yöntemler kullanılmamaktadır. Kuruyemiş sektöründe ürün üretim aşamasında kalite standartlarına uygun üretim yapılmalı, bütün aşamalarda ve özellikle kritik kontrol noktalarında gıda güvenliği kalite analizleri eksiksiz olarak yapılmalıdır. Personel hijyenine dikkat edilmeli, uygun şartlarda depolama yapılmalıdır. Böylece üretilen ürün temiz, kaliteli ve gıda güvenliğine uygun olacaktır. Satış aşamasında kuruyemiş paketleri raflara güneşe maruz kalmayacak şekilde konulmalıdır. Tüketiciler delik ürünleri kesinlikle almamalı ve kullandıkları ürünlerin raf ömrünün geçmemiş olmasına dikkat etmelidirler. Dökme olarak kuruyemiş satışı gerçekleştiren kuruyemişlerde ürünün sıcak olarak tüketicie sunulması bu ürünün tazeliğini göstermez, aksine sürekli ısıtılan ürünün besinsel değerinde düşüş, tatta bozulma görülebilir (Anonim a, 2011).

5. DÜNYADA BAŞLICA KURUYEMİŞ ÇEŞİTLERİNİN ÜRETİMİ, TÜKETİMİ VE DIŞ TİCARETİ

5.1. Dünyada Fındık Üretimi, Tüketimi ve Dış Ticareti

5.1.1. Üretim

Fındık (*Corylus avellana*); dünya üzerinde 36-41° kuzey enlemlerinde yetişebilen ve kendine özgü bir iklime ihtiyaç gösteren, uzun ömürlü, çalı formunda bir kültür bitkisidir. Fındığın Kuzey yarım kürenin ılıman iklim kuşağını, Japonya'dan, Çin, Kafkasya, Türkiye, Avrupa ve Kuzey Amerika'ya kadar yabancı formlar biçiminde kapladığı bilinmektedir (Hatırlı ve ark., 2009).

Dünyada bademden sonra en yaygın yetiştiriciliği yapılan sert kabuklu meyve olan fındığın yabancı çeşitleri, kuzey yarım kürenin ılıman iklim kuşağındaki her bölgede yetiştirilebilmesine rağmen, kültür çeşitleri başta Türkiye olmak üzere İtalya, Azerbaycan, ABD, İspanya, Almanya, Çin, İran, İspanya, Fransa, Yunanistan, Rusya Federasyonu, Kırgızistan, Portekiz, Beyaz Rusya, Moldova Cumhuriyeti, Tacikistan, Gürcistan, Ukrayna, Tunus, Macaristan, Kıbrıs ve Kamerun'da yetiştirilmektedir (Yavuz ve Polat 2011).

Dünya fındık üretiminin yaklaşık % 65-70'ini, ihracatının ise 70-75'ini karşılayan Türkiye dünyanın en önemli fındık üreticisi ve ihracatçısı konumundadır. Dünya fındık ihracatında diğer önemli ülkeler ise İtalya, İspanya ve A.B.D'dir. Dünya fındık ithalatı yönünde ise çikolata ve şekerleme gibi gıda sanayinin oldukça gelişmiş olduğu Avrupa ülkeleri baskın durumdadır (Hatırlı ve ark. 2009).

Türkiye dünyanın en önemli fındık üretici ülkesi olup, son yıllarda üretimimiz azalmış olmakla birlikte yine de dünya fındık üretiminin yaklaşık %70'i tek başına Türkiye tarafından gerçekleştirilmektedir. Ülkemizde hasadı yörelere göre ağustos-eylül aylarında yapılan fındık, güneş enerjisi ile doğal koşullarda kurutulmaktadır. Harmanlama dönemi de yine yöreye ve yağış durumuna bağlı olarak ekim ayına kadar sarkmaktadır. Hasat, ülkemizde insan gücü ile daldan ve yerden toplama şeklinde, harmanlama ise insan gücü, makine desteği ile yapılmaktadır (Hatırlı ve ark. 2009).

Çizelge 5.1. Dünya Fındık Üretimi ve Başlıca Üretici Ülkeler (Ton)

| Ülkeler | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------------|---------|---------|-----------|---------|---------|
| Türkiye | 661.000 | 530.000 | 800.791 | 500.000 | 600.000 |
| İtalya | 142.109 | 128.231 | 111.841 | 104.900 | 93.600 |
| İspanya | 24.810 | 16.134 | 24.330 | 10.500 | 15.100 |
| A. B. D. | 37.195 | 33.568 | 29.030 | 42.640 | 51.900 |
| Azerbeycan | 24.625 | 27.462 | 27.745 | 30.430 | 29.194 |
| Dünya Toplamı | 964.765 | 814.924 | 1.063.308 | 766.456 | 888.328 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org, 2011

Çizelge 5.1.'de dünyada fındık üreten başlıca ülkeler ve üretim miktarları görülmektedir. Türkiye 2010 yılında 600.000 ton'luk üretim miktarı ile dünya fındık üretiminde açık ara lider konumdadır. İtalya ise dünyanın ikinci büyük fındık üreticisidir. Son yıllarda üretimi artan A.B.D. 2010 yılı verileri itibariyle dünya fındık üretiminde üçüncü önemli ülke konumundadır.

Dünya fındık üretimi incelendiğinde Türkiye'nin dünya fındık üretiminden aldığı ortalama %72 pay ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. İtalya ise dünyanın ikinci büyük fındık üreticisidir. Nitekim AB fındık üretiminin büyük çoğunluğu İtalya tarafından sağlanmaktadır. Üreticiler fındık yetiştiriciliğinde sulama, gübreleme, ilaçlama ve mekanizasyon gibi üretim tekniklerini hızla geliştirerek verimliliği artırmışlardır. Böylelikle dünya piyasalarındaki rekabet gücü korunmaktadır. İtalya da kabuk rengi güzel ve gösterişli iri çeşitte çerezlik fındık üretimi yapılmaktadır (Yavuz ve Polat 2011).

ABD yaklaşık olarak 12 bin ha alanda ortalama 35 bin ton/yıl üretimi ile İtalya'dan sonra dünyanın üçüncü büyük fındık üreticisidir. ABD'de bölge şartlarına uygun, soğuğa ve hastalıklara karşı dayanıklı fındık çeşitleri geliştirilmiş olup verimlilik artırılmıştır ve bu çalışmalar günümüzde halen sürdürülmektedir. Buna bağlı olarak da ABD geniş fındık alanları olmamasına karşın dünya üretiminde ilk üç ülke arasında yer almaktadır (Yavuz ve Polat 2011).

Önemli fındık üreticisi ülkelere birisi de İspanya olmasına rağmen dünya üretimindeki yerini son yıllarda ABD'ye kaptırmıştır. İspanya'da fındık üretim alanlarının ve üretim miktarının gelişmemesinin en büyük sebebi, Türkiye'de üretilen fındıklar karşısında fiyat itibari ile rekabet gücünün olmamasıdır (Yavuz ve Polat 2011).

5.1.2. Tüketim

İnsan beslenmesinde önemli bir yeri olan fındık çeşitli şekillerde tüketilmekle beraber iç fındığın %80'i (kıyılmış, dilinmiş, öğütülmüş olarak), çikolata sanayinde bisküvi, şekerleme, tatlı, pasta ve dondurma yapımında kullanılırken, iç piyasada ve ihracatta değerlendirilemeyen fındıklar ise yağlık olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte, yağ çıkarılması ile ortaya çıkan küspe, yüksek oranda protein içermesi nedeniyle (%38–45) hayvan yemi olarak yem sanayinde değerlendirilmektedir. Ayrıca, fındık kabuğu çeşitli sanayi kollarında (sunta, yer muşambaları, plastik, boya, parlatma yağı vs.) hammadde olarak kullanılırken, fındık yaprağı ise tabii gübre olarak fındık bahçelerine veya diğer tarım alanlarına geri dönmektedir (Yavuz ve Polat 2011).

Fındık ve fındık mamulleri dünyada sert kabuklu meyveler içinde gerek üretim gerekse tüketim bakımından ilk sıralarda yer almaktadır. Fındığın çerezlik olarak tüketimi sınırlı olup özellikle çikolata, şekerleme gibi sektörlerde gıda sanayinin temel hammaddelerinden biri olarak değerlendirilmektedir.

Dünyada ve Türkiye'de çerez olarak tüketilen fındığın % 90'ına yakın kısmı kavrulmuş, beyazlatılmış, kıyılmış, dilinmiş, un ve püre halinde çikolata, bisküvi ve şekerleme sanayinde; tatlı, pasta ve dondurma yapımı ile yemek ve salatalarda yardımcı madde olarak kullanılmaktadır (Özçağırın ve ark., 2007) .

Çizelge 5.2. Dünya Fındık Tüketimi

| Yıllar | Tüketim (Ton) | Kişi Başı Tüketim (Kg/Kişi/Yıl) |
|--------|---------------|---------------------------------|
| 2000 | 8.303.273,35 | 1,37 |
| 2001 | 8.661.936,72 | 1,42 |
| 2002 | 9.401.395,47 | 1,52 |
| 2003 | 9.908.223,85 | 1,58 |
| 2004 | 10.683.845,1 | 1,68 |
| 2005 | 11.286.168,4 | 1,76 |
| 2006 | 11.937.464,6 | 1,84 |
| 2007 | 12.159.193,2 | 1,85 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org, 2011

Çizelge 5.2' de yıllar itibariyle dünya fındık tüketimi yer almaktadır. FAO (2011) verilerine göre 2000-2007 yılları arasında dünyada yılda kişi başına düşen fındık tüketimi artış göstermiş, 2007 yılında kişi başına 1.85 kg fındık tüketimi gerçekleşmiştir. Dünyada fındık tüketiminin önemli bir payı Avrupa Birliği ülkeleri ve diğer Avrupa ülkeleri tarafından gerçekleştirilmektedir.

5.1.3.Dış Ticaret

5.1.3.1.İhracat

Dünyada fındık dış ticaretinin gelişimini önemli ölçüde fındığın tüketim yapısı belirlemektedir. Fındığın zorunlu gıda maddeleri arasında yer almaması ve çerezlik tüketiminin üretime göre oldukça sınırlı olması, buna karşın özellikle çikolata sanayinin hammaddesi olması gibi etkenler dış ticaret yapısını önemli ölçüde etkilemektedir. Dünya fındık üretiminin %70'i çikolata, %20'si şekerleme ve pastacılıkta ve yaklaşık %10'u ise çerezlik olarak tüketilmektedir (Yavuz ve Polat 2011).

Fındığın önemli bir bölümünün çikolata sanayisinde kullanılması nedeniyle çikolata sanayisinin gelişmiş olduğu özellikle Avrupa ülkeleri dünya fındık ticaretinde önemli rol oynamaktadırlar (Yavuz ve Polat 2011).

Dünya ihracatında Türkiye en büyük ihracatçı ülke olup Türkiye'yi İtalya, Azerbaycan ve Gürcistan takip etmektedir. ITC (International Trade Centre) verilerine göre 2008 yılı itibariyle ülkemizin dünya iç fındık ihracatındaki payı yaklaşık %74'tür. Üretici konumunda olmamasına karşın, Almanya ithal ettiği fındıkları işleyerek önemli miktarda fındık ihracatı yapmaktadır. (DPT 2001)

Türkiye, fındık üretim miktarı ve ihracatında dünyada dominant ülke konumunda olmasına rağmen dünya fındık sektöründe bu potansiyelini yeterince değerlendirememektedir. Dünya fındık fiyatları, fındık ithalatında ilk sırada yer alan Almanya'daki Hamburg Borsası tarafından belirlenmektedir. Buna göre, dünya fındık arzı tarafında en önemli ülke Türkiye iken dünya fındık fiyatları önemli seviyede Hamburg borsası tarafından belirlenmektedir. (Hatırlı ve ark., 2008)

Çizelge 5.3 Önemli Ülkelere Göre Dünya Kabuklu Fındık İhracat Miktarları (Ton)

| Ülkeler | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Türkiye | 131.770 | 158.583 | 140.117 | 134.663 | 128.702 |
| İtalya | 14.936 | 7.364 | 20.139 | 14.582 | 14.789 |
| İspanya | 5.637 | 2.032 | 2.914 | 1.941 | 3.248 |
| Azerbaycan | 10.822 | 7.150 | 10.023 | 6.304 | 12.135 |
| A. B. D. | 4.991 | 2.022 | 1.788 | 2.261 | 1.391 |
| Dünya Toplamı | 188.054 | 198.941 | 199.555 | 176.881 | 185.819 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org, 2011

Çizelge 5.3’de dünya kabuklu fındık ihracatı görülmektedir. 2009 yılında yaklaşık 129.000 tonluk ihracat miktarı ile Türkiye kabuklu fındık ihracatında dünyada lider konumdadır. Diğer önemli fındık ihracatçısı ülkeler İtalya, Azerbaycan, A.B.D. ve İspanya’dır.

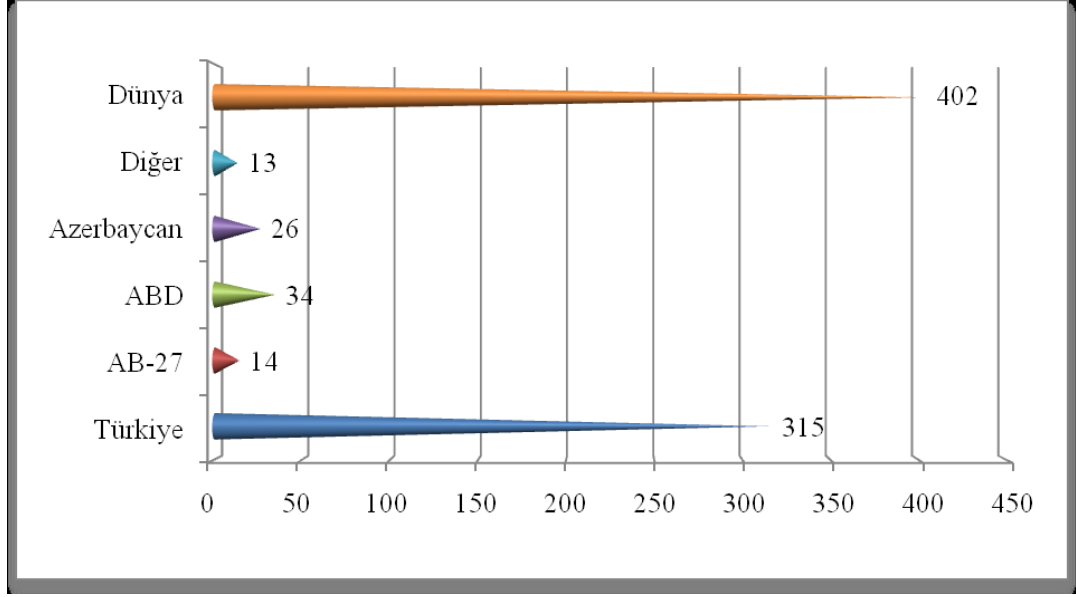
Almanya fındık üreten bir ülke olmamasına rağmen dışarıdan aldığı fındığı işleyerek dünya fındık ihracatında önemli bir yer edinmiştir. Almanya’nın yanı sıra İngiltere, İrlanda, İsviçre, Bulgaristan, Macaristan ve Kanada da üretici olmayıp fındık re-eksportu yapan diğer ülkelerdir (Yavuz ve Polat 2011).

Çizelge 5.4 Önemli Ülkelere Göre Dünya Kabuklu Fındık İhracat Değerleri(1000 \$)

| Ülkeler | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|----------------------|-----------|---------|-----------|-----------|-----------|
| Türkiye | 1.207.480 | 726.668 | 657.223 | 778.965 | 710.844 |
| İtalya | 118.997 | 55.779 | 136.267 | 104.943 | 88.596 |
| İspanya | 45.882 | 11.874 | 16.481 | 12.257 | 14.759 |
| Azerbaycan | 84.214 | 43.826 | 51.069 | 30.119 | 52.437 |
| A. B. D. | 14.561 | 6.207 | 9.656 | 15.110 | 6.317 |
| Dünya Toplamı | 1.624.913 | 964.353 | 1.020.790 | 1.049.483 | 1.001.845 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org, 2011

Çizelge 5.4’de dünya kabuklu fındık ihracat değerleri görülmektedir. Türkiye 2009 yılında 710.844 bin dolarlık kabuklu fındık ihracatı gerçekleştirmiştir. Diğer ülkelerin ihracat değerleri çizelge ayrıntılı olarak görülmektedir.



Şekil 5.2. Dünyada Toplam Fındık İhracatı (1000 Ton, 2009/2010)

Kaynak: www.fas.usda.org

Şekil 5.2’de dünyada toplam fındık ihracatı gösterilmiştir. Dünya fındık ihracatında yıllık olarak yaklaşık 450–600 bin ton fındık ticarete konu olurken, bu ticaretteki en büyük pay, miktarı yıllara göre değişmekle birlikte Türkiye’nindir. 2009/2010 dönemi dünya ihracatı ülkeler bazında incelendiğinde; 402 bin ton fındık ihracatından aldığı %78 pay ile Türkiye en büyük tedarikçidir. ABD aynı dönemde yapmış olduğu 34 bin ton ihracatla toplam fındık ihracatından %9 pay alırken Azerbaycan 26 bin ton ile toplam ihracattan %6 pay almaktadır. AB-27 ise 11 bin ton fındık ihracatı ile 2009/2010 dönemi dünya fındık ihracatının %3’ünü karşılamıştır. (Yavuz ve Polat 2011).

5.1.3.2.İthalat

Çizelge 5.5’de dünya kabuklu fındık ithalatı ve ithalatçı ülkeler görülmektedir. Dünyada en fazla kabuklu fındık ithalatı yapan ülkeler; Almanya, İtalya, Fransa, İsviçre, Belçika-Lüksemburg, Rusya, Avusturya, Hollanda, İngiltere, ABD, İspanya, Polonya, Yunanistan, Danimarka’dır.

Çizelge 5.5. Önemli Ülkelere Göre Dünya Kabuklu Fındık İthalat Miktarları (Ton)

| Ülkeler | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|--------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Belçika | 17.344 | 16.745 | 13.840 | 13.151 | 10.786 |
| Fransa | 7.011 | 7.571 | 7.604 | 16.674 | 18.377 |
| Almanya | 37.646 | 42.009 | 61.157 | 65.021 | 68.953 |
| İtalya | 35.499 | 37.095 | 29.650 | 25.535 | 30.308 |
| Rusya Federasyonu | 7.052 | 8.478 | 11.356 | 13.235 | 9.202 |
| Dünya Toplamı | 167.969 | 181.141 | 197.111 | 214.086 | 205.778 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org, 2011

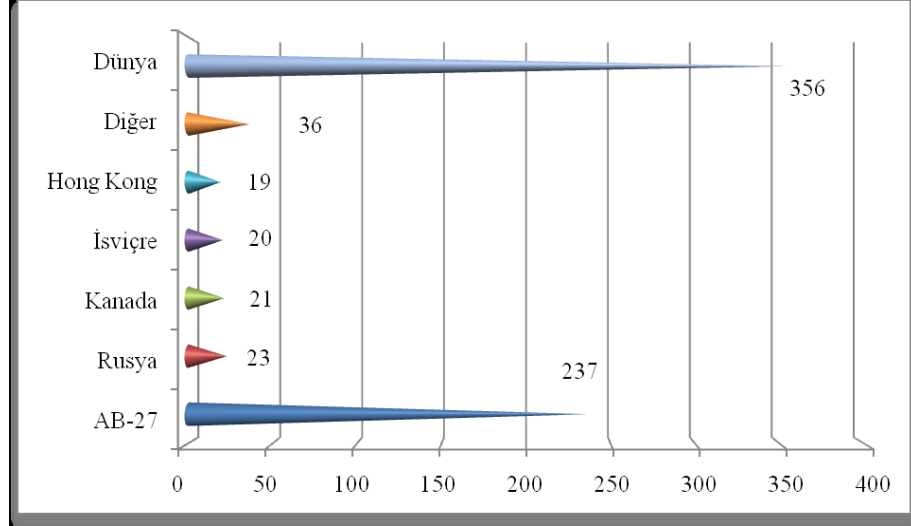
Çizelge 5.6’da önemli ülkelere göre dünya kabuklu fındık ithalatı değerleri gösterilmiştir. Almanya 2009 yılında yaklaşık 420 milyon dolarlık ithalatla dünyada en fazla kabuklu fındık ithal eden ülke olmuştur.

Çizelge 5.6. Önemli Ülkelere Göre Dünya Kabuklu Fındık İthalat Değerleri (1000 \$)

| Ülkeler | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Belçika | 154.212 | 109.379 | 82.491 | 89.668 | 57.935 |
| Fransa | 59.213 | 49.741 | 44.244 | 116.035 | 103.829 |
| Almanya | 313.315 | 272.538 | 422.377 | 459.512 | 421.072 |
| İtalya | 290.924 | 270.359 | 209.901 | 175.629 | 187.670 |
| Rusya Federasyonu | 9.513 | 28.027 | 44.081 | 59.543 | 40.266 |
| Dünya Toplamı | 1.338.868 | 1.189.543 | 1.281.502 | 1.439.458 | 1.186.708 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org, 2011

Şekil 5.3’de 2009/2010 yıllarında dünya fındık ithalatı gösterilmiştir. Çikolata ve şekerleme sanayisinin gelişmiş olduğu ithalatçı ülkeler, aynı zamanda fındığın ikamesi olan bademin de en önemli alıcısı durumundadırlar. Badem fiyatlarının fındığa göre daha istikrarlı olması ve Kaliforniya Pazarlama Kurulu’nun izlemiş olduğu etkin pazarlama politikasının etkisiyle dünya fındık ithalatı uzun yıllar boyunca olağan seyrini korurken dünya badem ithalatı fındığa göre daha hızlı bir şekilde artmaktadır (Yavuz ve Polat 2011).



Şekil 5.3. Dünya Fındık İthalatı (1000 Ton, 2009/2010)

Kaynak: www.fas.usda.org

5.2. Dünyada Antep Fıstığı Üretimi, Tüketimi ve Dış Ticareti

5.2.1. Üretim

Dünya Antep fıstığı pazarında en önemli üretici ülke İran olup, bu ülkeyi A.B.D. izlemektedir. İran fıstıklarının fiyatının göreceli olarak daha düşük ve fıstıkların iri taneli olması İran fıstıklarının dünya çapında talep edilmesine neden olmaktadır. Ancak üretim esnasında oluşan aflatoksin, ithalatçı ülkelerin zaman zaman İran fıstığı ithalatına engel koymalarına neden olmuş ve geçtiğimiz yıllarda özellikle Avrupa Birliği ile A.B.D. bu konuda ciddi önlemler almaya başlamışlardır (Babadoğan 2010).

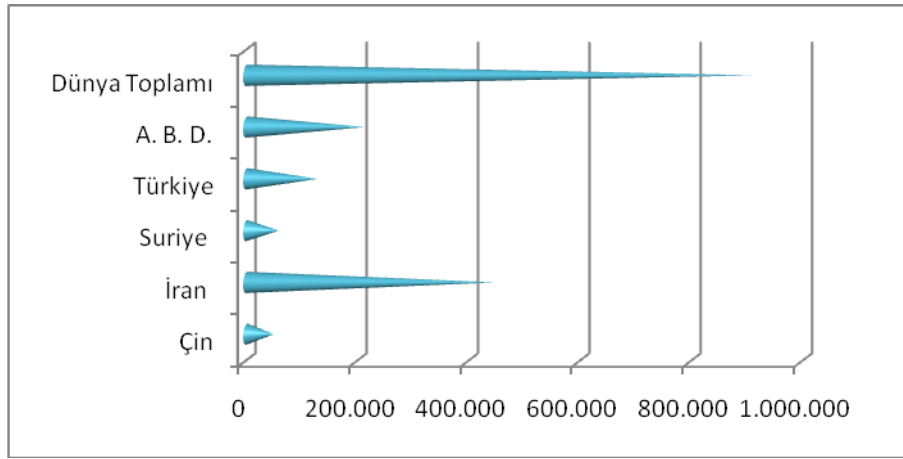
Çizelge 5.7 . Dünya Antep Fıstığı Üretimi ve Başlıca Üretici Ülkeler (Ton)

| Ülkeler | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Çin | 36.000 | 38.000 | 40.000 | 45.000 | 48.700 |
| İran | 250.000 | 315.500 | 446.647 | 446.647 | 446.647 |
| Suriye | 73.183 | 52.066 | 52.600 | 61.484 | 57.300 |
| Türkiye | 110.000 | 73.416 | 120.113 | 81.795 | 128.000 |
| A. B. D. | 107.955 | 188.696 | 126.100 | 175.088 | 213.000 |
| Dünya Toplamı | 593.370 | 686.771 | 803.654 | 825.287 | 912.179 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org, 2011

Çizelge 5.7’de ve Şekil 5.4’de ülkeler itibariyle Antep fıstığı üretimi görülmektedir. Dünya Antep fıstığı pazarında en önemli üretici ülke İran olup, bu ülkeyi A.B.D., Türkiye ve Suriye izlemektedir.

Çin Halk Cumhuriyeti’nde yetişen Antep fıstığı farklı bir biyolojik familyadan (*Pistacia chinensis*) olup, söz konusu ağacın meyveleri insan tüketimine elverişli değildir. Çin’de söz konusu bitkinin üretimine son yıllarda ağırlık verilmiş olup, bu bitki biyo-dizel yakıt üretimi çalışmaları için yetiştirilmektedir. A.B.D.’de Antep fıstığı ağırlıklı olarak Kaliforniya eyaletinde yetişmektedir.



Şekil 5.4. 2010 Yılı Dünya Antep Fıstığı Üretimi ve Başlıca Üretici Ülkeler
Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org, 2011

5.2.2. Tüketim

Antep fıstığının en yaygın kullanım şekli tuzlu çerez halindedir. Bu haliyle herkes tarafından beğenilen ve zevkle yenen bir meyve türüdür. İç Antep fıstığının iştah açıcı rengi, protein ve doymamış yağ asitleri yönünden zengin olması, onun gıda katkı maddesi olarak kullanılmasının sağlamıştır. Genellikle gıda maddelerinin rengini, tadını ve dokusunu iyileştirmek için iç Antep fıstığından yararlanılmaktadır. (Özçağırın ve ark. 2007)

Antepfıstığı gerek çerezlik olarak gerekse dondurma, pasta ve çikolata sanayinde aranan bir üründür, renk ve lezzet üstünlüğü yönünden Türk fıstıkları tercih edilmektedir. Üretici ülkelerde antepfıstığının yaklaşık % 60-70’i tuzlu kavrulmuş kuru yemiş olarak, %30-

40'ı tatlı, pasta ve şekerlemede kullanılırken, ABD ve Avrupa'da % 90'ı kuruyemiş olarak tüketilmektedir. Ayrıca ABD ve bazı Avrupa ülkelerinde salata ve tost yapımında da kullanılmaktadır.

Antepfıstığının dünya genelindeki üretim ve tüketimi arasında genellikle bir denge olduğu bilinmekte ve üretim artışına paralel olarak yıllara göre tüketimde de bir artış eğilimi gözlenmektedir. ABD ve batı Avrupa gibi gelişmiş ülkelerde fazla miktarda tüketilmekte, son yıllarda Arap ülkelerinde de tüketimi giderek artmaktadır.

Kabuklu Antep fıstığı kavrulmuş olarak kuruyemiş sektöründe, yeşil iç pastane ürünleri, tatlıcılık, et ürünleri, çikolata, sarı iç pastane ürünleri, tatlıcılık, et ürünleri, çikolata karışık renkli iç kuruyemiş, pastane ürünleri, tatlıcılık, et ürünleri, çikolata, zarsız yeşil iç yemek sektörü pastane ürünleri, tatlıcılık, et ürünleri, çikolata sektöründe kullanılmaktadır.

5.2.3.Dış Ticaret

5.2.3.1.İhracat

Çizelge 5.8' de başlıca ülkeler itibariyle dünya Antep fıstığı ihracatı görülmektedir. 2009 yılında en çok ihracat yapan ülke 113.363 ton ile A.B.D.olmuştur. Antep fıstığı ihracatında A.B.D.'yi İran takip etmektedir.

Çizelge 5.8. Önemli Ülkelere Göre Dünya Antep Fıstığı İhracat Miktarı (Ton)

| Ülkeler | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| A. B. D. | 50.050 | 48.571 | 60.004 | 101.144 | 113.363 |
| İran | 137.712 | 163.431 | 135.228 | 132.784 | 76.124 |
| Avustralya | 498 | 400 | 17.932 | 16.244 | 14.080 |
| Almanya | 14.690 | 17.307 | 21.759 | 17.308 | 13.200 |
| Hollanda | 10.251 | 10.619 | 13.413 | 16.555 | 13.451 |
| Belçika | 4.131 | 3.570 | 7.776 | 15.989 | 12.875 |
| Çin | 4.993 | 3.941 | 5.548 | 9.332 | 4.461 |
| Dünya Toplamı | 269.824 | 290.886 | 330.488 | 374.478 | 315.679 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org, 2011

Uluslararası pazarlarda İran ve ABD kökenli fıstıklarının fiyatlarının düşük olması, fıstıkların iri taneli olması ve çıtlak oranının yüksek olması daha çok tercih edilmesine neden olmaktadır.

Çizelge 5.9' da önemli ülkelere göre dünya Antep fıstığı ihracat değeri gösterilmiştir. A.B.D. 2009 yılında 604 milyon dolarlık ihracatla dünyada Antep fıstığı ihracatından en fazla gelir elde eden ülke olmuştur. Antep fıstığının gerek yağ asitleri, gerekse antioksidan bakımından zengin olması, uluslararası pazarlarda bu ürüne yönelik talebin gittikçe artmasına neden olmaktadır.

Çizelge 5.9. Önemli Ülkelere Göre Dünya Antep Fıstığı İhracat Değeri (1000 \$)

| Ülkeler | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| İran | 724.056 | 1.017.760 | 516.591 | 532.246 | 396.398 |
| A. B. D. | 257.671 | 246.571 | 288.849 | 482.217 | 604.807 |
| Almanya | 95.559 | 105.934 | 140.048 | 117.443 | 106.290 |
| Hollanda | 49.695 | 66.794 | 80.991 | 86.732 | 97.390 |
| Belçika | 20.464 | 22.857 | 43.915 | 97.755 | 97.448 |
| Çin | 6.405 | 5.533 | 9.148 | 17.097 | 11.068 |
| Avustralya | 2.453 | 1.921 | 72.719 | 74.866 | 68.444 |
| Dünya Toplamı | 1.342.740 | 1.661.415 | 1.425.540 | 1.707.379 | 1.741.884 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org, 2011

Türkiye kökenli fıstıkların daha küçük taneli ve fiyatının yüksek olması uluslararası pazarlarda pazarlanabilmesi açısından daha zor olmakla birlikte, fıstıklarının tadının daha yoğun olması uluslararası pazarlarda önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu bağlamda söz konusu ürünlerin tanıtımında bu özelliğin vurgulanmasının pazarlamada önemli olduğu düşünülmektedir. Yine önemli bir üretici konumunda bulunan A.B.D'nin son yıllarda Türkiye'nin Antep fıstığı ithalatçısı durumuna gelmesi bu özelliğinin pazarlanmasının etkin olduğunu göstermektedir.(Babadoğan 2010).

5.2.3.2.İthalat

Çizelge 5.10'da başlıca ülkeler itibariyle dünya Antep fıstığı ithalatı görülmektedir. FAO (2011) verilerine göre dünyada en fazla Antep fıstığı ithalatı gerçekleştiren ülkeler sırasıyla Almanya, Hong Kong, Rusya Federasyonu ve Belçika'dır.

Çizelge 5.10. Önemli Ülkelere Göre Dünya Antep Fıstığı İthalat Miktarı (Ton)

| Ülkeler | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Almanya | 24.769 | 32.132 | 41.373 | 43.702 | 34.516 |
| Belçika | 5.188 | 4.646 | 9.235 | 17.775 | 14.038 |
| Çin | 14.651 | 11.678 | 32.230 | 42.221 | 38.142 |
| Çin, Hong Kong | 41.407 | 40.303 | 55.031 | 53.764 | 55.125 |
| Fransa | 11.968 | 9.963 | 11.073 | 10.647 | 9.806 |
| İtalya | 12.579 | 12.413 | 11.533 | 10.198 | 10.282 |
| Hindistan | 4.369 | 6.057 | 7.777 | 6.081 | 9.199 |
| Dünya Toplamı | 241.790 | 280.647 | 336.059 | 353.413 | 294.969 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org, 2011

Çizelge 5.11’de ise önemli ülkelere göre dünya Antep fıstığı ithalatı değerleri gösterilmiştir. FAO (2011) verilerine göre 2009 yılında Çin, Hong Kong yaklaşık 285 milyon dolar, Almanya ise 260 milyon dolarlık Antep fıstığı ithal etmiştir.

Çizelge 5.11. Önemli Ülkelere Göre Dünya Antep Fıstığı İthalat Değerleri (1000 \$)

| Ülkeler | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|----------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Almanya | 152.759 | 199.670 | 256.869 | 266.587 | 260.491 |
| Belçika | 26.436 | 29.224 | 52.684 | 107.668 | 103.714 |
| Çin, Hong Kong | 166.601 | 148.645 | 197.072 | 240.999 | 284.681 |
| Fransa | 69.787 | 66.355 | 71.565 | 67.798 | 77.506 |
| İtalya | 74.585 | 75.876 | 78.069 | 74.300 | 84.618 |
| Hindistan | 25.358 | 40.245 | 49.291 | 44.641 | 56.838 |
| Dünya Toplamı | 1050.089 | 1.376.347 | 1.498.016 | 1.716.412 | 1.706.359 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org, 2011

5.3. Dünyada Badem Üretimi, Tüketimi ve Dış Ticaret

5.3.1. Üretim

Badem (*Prunus Dulcis*), gülgiller familyasından ve ana vatanı Asya’nın güneybatısı olan bir ağaç ve bu ağacın tohumları olarak tanımlanabilir. Bununla birlikte bademin

tarihçesinin eski Babil' e kadar uzandığı ve kültürü yapılan en eski yiyecekler arasında olduğu tarihçiler tarafında da kabul edilmektedir (Yavuz 2011).

Badem yetiştiriciliğinin dünya kabuklu meyve üretimi içerisinde önemli bir yeri vardır. Badem ilk olarak İran, Türkiye, Suriye ve Filistin'de yetiştirilmiş, buralardan da Yunanistan, Kuzey Afrika, İtalya ve İspanya'ya, sonraki dönemlerde ise Kuzey Amerika'ya götürülmüş ve özellikle Kaliforniya'da 1940 yılından sonra badem yetiştiriciliğinde önemli ilerlemeler kaydedilmiştir (Yavuz 2011).

Dünya toplam badem üretimi 2000 yılında 1,5 milyon ton iken 2009 yılında yaklaşık olarak %60 artışla 2,4 milyon tona yükselmiştir. Dünya badem üretimi yıllar itibari ile incelendiğinde zaman zaman dalgalanmaların olduğu gözlenmektedir. Bu dalgalanmalar bazı yıllarda meydana gelen ilkbahar geç donları ile açıklanabilir. Nitekim badem erken çiçeklendiği için geç donlardan çok fazla etkilenmektedir. Bu nedenle plantasyonlarda geç çiçeklenen çeşitler tercih edilmektedir. ABD sahip olduğu %58 oranındaki pay ile dünya badem üretiminde ilk sırada yer almaktadır. ABD' de badem, iklim koşulları Akdeniz iklimine benzeyen Kaliforniya'da yetiştirilmektedir.

Kaliforniya'da 1900'lü yıllara kadar badem üretimi yapılmamakta olup buraya İspanyol kaşifler tarafından getirilmiştir. 1960'lı yıllara kadar yetiştiriciler bademin verimli, derin ve drenajı iyi topraklarda sulama ve gübreleme ile çok daha iyi yetiştiğini görmüşler ve verimin marjinal, sulanmayan arazilerdekinin 2-3 katına çıktığını saptamışlardır. Bunun üzerine 1960'lı yıllardan sonra daha önce yetiştiriciliği yapılan diğer ürünlerin yerine de badem dikilmeye başlanmış ve badem arazisi yaklaşık olarak üç katına çıkmıştır (Yavuz 2011).

Böylelikle üretimde de büyük artışlar meydana gelmiştir. 1977 yılında Kaliforniya'nın badem üretimi İspanya'yı geçmiştir. Bununla birlikte İtalya bademciliğinin gerilemesi, Avrupa ve Japon pazarlarının açılması da Kaliforniya bademciliğini teşvik etmiştir. 2000

yılına gelindiğinde ise Amerika'nın ticari anlamda tek badem üreticisi olmasının yanı sıra dünyanın önde gelen badem tedarikçisi ve en büyük ihracatçısı olmuştur (Yavuz 2011).

Badem üretim alanlarında dünya ikincisi üretiminde ise lideri olan A.B.D.'de otuzun üzerinde badem çeşidi bulunmakta olup üreticiler bademde çapraz tozlaşmanın yararlı etkilerinden faydalanabilmek için genellikle birden fazla çeşidi bir arada kullanmaktadırlar. Bununla birlikte Nonpareil, tüm çeşitlerin kullanım oranlarından aldığı %37 pay ile en fazla kullanılan çeşittir. Bu çeşidi %22 ile California ve %13 ile Carmel çeşitleri izlemektedir.

Badem üretim alanları A.B.D.'nin yaklaşık olarak iki katı olmasına rağmen badem veriminin A.B.D.'ye göre oldukça düşük olması nedeniyle dünya badem üretiminde ikinci sırada yer alan İspanya, Akdeniz Bölgesinde ise lider badem üreticisi ülke konumundadır. İspanya'nın dünya üretiminde ikinci sıraya gerilemesi, ABD'nin aksine İspanya'da badem yetiştiriciliğinin büyük ölçüde sulanmayan alanlarda yapılmasından kaynaklanmaktadır (Yavuz 2011).

Çizelge 5.12'de görüldüğü gibi dünya badem üretiminde 2009 yılındaki en fazla badem üretimi yapan ülkeler sırasıyla ABD, İspanya, İran, İtalya, Suriye, Türkiye ve Yunanistan'dır. Dünyada en geniş badem alanına sahip ülkeler sırasıyla İspanya, ABD, Tunus, Fas, İran, İtalya ve Libya'dır.

Çizelge 5.12 . Dünya Kabuklu Badem Üretimi ve Başlıca Üretici Ülkeler (Ton)

| Ülkeler | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| A. B. D. | 846.131 | 1.212.900 | 1.410.000 | 1.162.200 | 1.413.800 |
| Suriye | 107.117 | 76.093 | 82.616 | 97.002 | 90.800 |
| İspanya | 312.702 | 187.656 | 180.103 | 282.100 | 221.000 |
| Türkiye | 43.285 | 50.753 | 52.774 | 54.844 | 55.398 |
| Tunus | 56.000 | 58.000 | 51.500 | 60.000 | 63.000 |
| Pakistan | 23.344 | 23.382 | 26.614 | 26.400 | 21.900 |
| Dünya Toplamı | 1.999.373 | 2.215.065 | 2.445.505 | 2.394.804 | 2.531.722 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org

5.3.2. Tüketim

Badem bitkisinin tat durumuna göre tatlı ve acı tohumlu olmak üzere iki çeşidi vardır. Bununla birlikte, tatlı ve acı bademler arasında yer alan orta sınıf bademler de mevcuttur. Yenilebilen tatlı badem tohumları çerez olarak tüketilmesinin yanı sıra çeşitli yiyeceklerin hazırlanmasında, bademyağı ve badem unu yapımında kullanılır. Acı bademler ise siyanidrik asit içerdikleri için zehirlidir. Bu bademler kozmetik sanayinde katkı maddesi ve kokulandırıcı olarak kullanılmaktadır (Yavuz 2011).

5.3.3.Dış Ticaret

5.3.3.1.İhracat

Çizelge 5.13. Önemli Ülkelere Göre Dünya Kabuklu Badem İhracat Miktarı (Ton)

| Ülkeler | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|---------------------------|---------|--------|--------|---------|---------|
| A. B. D. | 117.901 | 79.053 | 71.739 | 97.340 | 134.671 |
| Afganistan | 4.719 | 2.871 | 3.150 | 3.285 | 11.065 |
| İspanya | 3.103 | 2.507 | 2.758 | 2.041 | 2.725 |
| Çin, Hong Kong SAR | 2.133 | 2.370 | 5.434 | 7.943 | 27.244 |
| Avustralya | 1.560 | 3.543 | 6.122 | 8.877 | 15.277 |
| Dünya Toplamı | 135.115 | 96.905 | 97.718 | 131.852 | 204.865 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org, 2011

Çizelge 5.13.'de ülkeler itibariyle dünya kabuklu badem ihracatı görülmektedir. 2009 yılında 134 bin ton olan dünya kabuklu badem ihracatından en büyük payı A.B.D. almaktadır. Dünya kabuklu badem ihracatında A.B.D.'yi sırasıyla Avustralya, Çin izlemektedir.

Çizelge 5.14. Önemli Ülkelere Göre Dünya Kabuklu Badem İhracat Değeri (1000 \$)

| Ülkeler | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|---------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| A. B. D. | 293.287 | 240.514 | 242.532 | 335.466 | 431.156 |
| Afganistan | 5.888 | 1.729 | 4.315 | 6.440 | 23.966 |
| İspanya | 24.404 | 17.545 | 14.704 | 13.857 | 12.889 |
| Çin, Hong Kong SAR | 5.739 | 6.244 | 12.274 | 17.227 | 56.519 |
| Avustralya | 7.976 | 16.256 | 28.116 | 29.128 | 43.465 |
| Dünya Toplamı | 352.969 | 298.927 | 321.753 | 432.660 | 599.683 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org, 2011

Çizelge 5.14’de önemli ülkelere göre dünya kabuklu badem ihracat değerleri gösterilmiştir. FAO (2011) verilerine göre 2009 yılında A.B.D. 431 milyon dolarlık kabuklu badem ihracatı ile dünyada lider ülke konumundadır.

5.3.3.2.İthalat

Çizelge 5.15. Önemli Ülkelere Göre Dünya Kabuklu Badem İthalat Miktarları (Ton)

| Ülkeler | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|----------------------------------|-------|--------|--------|---------|---------|
| Hindistan | 24.16 | 38.289 | 46.121 | 52.000 | 59.397 |
| Çin | 2.844 | 4.295 | 7.240 | 15.049 | 34.096 |
| Birleşik Arap Emirlikleri | 2.645 | 3.568 | 2.939 | 5.211 | 5.752 |
| Pakistan | 3.150 | 2.563 | 2.336 | 2.053 | 2.350 |
| Türkiye | 2.285 | 1.714 | 4.207 | 9.029 | 10.702 |
| İtalya | 1.190 | 1.209 | 1.136 | 1.265 | 1.426 |
| Fransa | 904 | 807 | 1.342 | 987 | 957 |
| Dünya Toplamı | 55.18 | 66.241 | 79.174 | 100.981 | 137.050 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org, 2011

Çizelge 5.15’de ülkeler itibariyle dünya kabuklu badem ithalatı görülmektedir. 2009 yılı rakamlarına göre 137 bin ton olan dünya kabuklu badem ithalatında en büyük payı Hindistan almaktadır. Hindistan dünya kabuklu badem ithalatında en hızlı büyüyen pazar konumundadır. Kabuklu badem ithalatında ilk sırada yer alan Hindistan kabuklu olarak temin ettiği bademleri sahip olduğu ucuz işgücü ile kabuksuz hale getirmekte ve daha sonra bunları kendi iç pazarına yüksek kaliteli işlenmiş ürün olarak sunmaktadır. 2009 yılı dünya kabuklu badem ithalatında önde gelen diğer ülkeler ise sırasıyla Çin, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri ve Pakistan’dır.

Çizelge 5.16 Önemli Ülkelere Göre Dünya Kabuklu Badem İthalat Değerleri (1000 \$)

| Ülkeler | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|----------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Hindistan | 138.788 | 154.557 | 167.834 | 199.592 | 200.321 |
| Çin | 10.308 | 13.717 | 20.708 | 40.567 | 89.573 |
| Birleşik Arap Emirlikleri | 7.200 | 10.476 | 9.030 | 13.396 | 19.585 |
| Pakistan | 832 | 806 | 958 | 1.105 | 1.952 |
| Türkiye | 3.633 | 4.270 | 13.016 | 27.739 | 32.819 |
| Fransa | 3.958 | 4.163 | 5.934 | 3.700 | 2.417 |
| Dünya Toplamı | 214.385 | 238.230 | 261.741 | 333.770 | 402.187 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org, 2011

Çizelge 5.16’da da önemli ülkelere göre dünya kabuklu badem ithalat değerleri gösterilmiştir. FAO (2011) verilerine göre 2009 yılında dünyada en fazla kabuklu badem ithal eden ülke Hindistan olup, 2009 yılında 200 milyon dolarlık kabuklu badem ithalatı gerçekleştirmiştir.

5.4. Dünyada Ceviz Üretimi, Tüketimi ve Dış Ticareti

5.4.1. Üretim

Günümüzde ceviz, tropik ve çok soğuk bölgeler dışında, dünyanın birçok bölgesinde yetiştirilen bir meyve türü haline gelmiştir. Asya kıtasında ceviz üretiminde önem kazanmış ülkeler Çin, İran, Türkiye, Hindistan ve Pakistan’dır. İkinci sırada ise Avrupa kıtası yer almaktadır. Bu kıtadaki önemli ceviz üreticisi ülkeler ise Ukrayna, Romanya, Fransa, Yunanistan, İtalya, İspanya, Macaristan, Rusya Federasyonu, Yugoslavya ve Portekiz şeklinde sıralanmaktadır. Amerika kıtasında ise Meksika, Arjantin, Brezilya ve Şili ceviz üretiminde söz sahibidir.

Ceviz ağacının ekolojik koşullara yüksek uyum kabiliyeti nedeniyle doğal yetişme alanı Karpat dağlarından Türkiye, İran, Afganistan, Güney Rusya, Hindistan ve Kore’ye kadar uzanan geniş bir bölgeyi kaplamaktadır. Doğal yetişme ortamının yanı sıra diğer dünya ülkelerinde ceviz ıslahının Türkiye’den çok daha önce başlamış olması genel üretimin giderek artmasına neden olmuştur (Haskınacı 2003).

Dünyada önemli ceviz üretici ülkelerinin ilk beşi sıra ile Çin, ABD, Türkiye, İran ve Ukrayna gelmektedir. Bu ülkeler dünya ceviz üretiminin %60' dan fazlasını gerçekleştirmektedirler (Yılmaz 2011).

Çizelge 5.17. Dünya Ceviz Üretimi ve Başlıca Üretici Ülkeler (Ton)

| Ülkeler | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Çin | 499.074 | 475.455 | 629.986 | 828.635 | 915.000 |
| A.B.D. | 322.051 | 317.515 | 297.555 | 395.530 | 376.480 |
| Türkiye | 150.000 | 129.614 | 172.572 | 170.897 | 177.298 |
| İran | 170.000 | 170.000 | 170.000 | 170.000 | 170.000 |
| Ukrayna | 91.000 | 68.750 | 82.320 | 79.170 | 83.890 |
| Meksika | 79.871 | 68.359 | 79.162 | 69.620 | 69.620 |
| Romanya | 47.810 | 38.471 | 25.516 | 32.259 | 38.329 |
| Fransa | 32.716 | 40.333 | 32.635 | 36.591 | 36.591 |
| Hindistan | 32.000 | 36.000 | 33.000 | 37.000 | 36.000 |
| Dünya Toplamı | 1.740.659 | 1.665.479 | 1.859.755 | 2.149.990 | 2.236.231 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org, 2011

Çizelge 5.17'de ülkelere göre dünya ceviz üretimi görülmektedir. 2009 yılında dünyada en fazla ceviz üreten ülke Çin'dir. Dünya ceviz üretiminde Çin'i sırasıyla; A.B.D., Türkiye ve İran takip etmektedir. Ceviz üreticisi diğer ülkeler ve üretim miktarları çizelgede detaylı olarak sunulmuştur.

5.4.2. Tüketim

Ceviz üretiminin büyük bölümü kuru, diğer kısmı taze olarak tüketilmektedir. Geleneksel olarak ceviz daha çok kabuklu tercih edilmekte olup hazır besinlerin yaygınlaşması ile birlikte talep iç cevize doğru kaymaya başlamıştır. İç ceviz küçük parçalar halinde pasta ve şekerleme endüstrisinde kullanılmaktadır.

Ceviz ağacı yaprağından meyvesine ve kütüğüne kadar bir çok sektörle ilişkilidir. Yeşil meyveler kabuk sertleşmeden önce gıda ve ilaç sanayinde, yaprakları, kabukları ve kökleri tanin ve boya sanayinde kullanılmaktadır. Ceviz ağacı da mobilyacılıkta önemli bir hammadde konumundadır (Haskınacı 2003).

5.4.2.Dış Ticaret

5.4.2.1.İhracat

Ticari anlamda ceviz yetiştiriciliği Türkiye, ABD, Fransa, İtalya, Yunanistan, Hindistan, İran ve Çin'de yapılmaktadır. FAO verileri dünya ceviz ticaretini kabuklu ve kabuksuz olarak iki ayrı kategoride vermektedir. Taze ceviz, ceviz meyvelerinin hasat edildikten sonra kurutulmadan taze halde tüketilebilen şeklidir.

Dünya ceviz üretiminde Çin'den sonra ikinci sırada yer alan ABD, gerek kabuklu, gerekse iç ceviz ticaretinde ilk sırada ter almaktadır. Fındıkta Türkiye'nin olduğu gibi, ABD'de ceviz ticaretinde rakipsizdir. Bu ülkede, hem üretim hem de ihracat düzenli olarak artmıştır. Fransa, Meksika, Çin, Romanya, Şili ve Hindistan kabuklu ve iç ceviz ticaretinde önemli rol oynayan diğer ülkelerdir. Türkiye ceviz üretiminde Dünya'da üst sıralarda bulunmasına rağmen, ceviz ihracatında çok gerilerdedir (Özçağırın ve ark. 2007).

Çizelge. 5.18. Önemli Ülkelere Göre Dünya İç Ceviz İhracat Miktarları (Ton)

| Ülkeler | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Şili | 3.224 | 4.057 | 5.725 | 7.057 | 7.377 |
| Çin | 9.894 | 12.447 | 13.154 | 11.092 | 10.373 |
| Fransa | 2.667 | 2.983 | 3.264 | 3.107 | 2.710 |
| Almanya | 1.022 | 775 | 1.424 | 2.572 | 2.232 |
| Hindistan | 5.417 | 5.077 | 4.686 | 6.531 | 5.402 |
| Meksika | 10.121 | 9.198 | 20.856 | 19.221 | 12.941 |
| Moldova | 10.930 | 9.784 | 9.163 | 9.077 | 7.385 |
| Romanya | 13.143 | 9.322 | 5.501 | 4.940 | 2.909 |
| Ukrayna | 8.597 | 12.189 | 12.525 | 9.519 | 18.512 |
| A.B.D. | 39.385 | 55.574 | 54.842 | 58.009 | 64.945 |
| Dünya Toplamı | 118.687 | 137.678 | 147.043 | 153.800 | 156.597 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org

Çizelge 5.18'de 2004-2008 yılları arasında önemli ülkelere göre dünya iç ceviz ihracat miktarları gösterilmiştir. Çizelgeden de anlaşılacağı gibi 2008 yılında dünya'da en fazla iç ceviz ihracatı yapan ülkeler sırasıyla A.B.D., Ukrayna ve Meksika'dır.

Çizelge 5.19. Önemli Ülkelere Göre Dünya İç Ceviz İhracat Değerleri (1000 \$)

| Ülkeler | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Şili | 20.629 | 31.599 | 46.682 | 57.799 | 94.837 |
| Çin | 29.965 | 46.115 | 55.952 | 53.923 | 59.309 |
| Fransa | 17.345 | 20.372 | 26.650 | 27.720 | 30.156 |
| Almanya | 6.335 | 5.363 | 11.420 | 22.200 | 22.152 |
| Hindistan | 20.308 | 25.810 | 25.475 | 38.836 | 32.062 |
| Meksika | 50.918 | 46.209 | 108.509 | 100.209 | 72.484 |
| Moldova | 26.770 | 30.355 | 37.264 | 46.679 | 40.463 |
| Romanya | 29.228 | 31.056 | 23.051 | 22.309 | 14.153 |
| Ukrayna | 22.699 | 43.149 | 60.253 | 36.742 | 83.571 |
| A.B.D. | 150.770 | 200.581 | 247.148 | 313.557 | 331.113 |
| Dünya Toplamı | 428.728 | 552.144 | 719.158 | 838.701 | 903.067 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org

Çizelge 5.19’da önemli ülkelere göre dünya iç ceviz ihracat değerleri gösterilmiştir. A.B.D. 2008 yılında 331 milyon dolarlık iç ceviz ihracatı gerçekleştirmiştir.

Çizelge 5.20. Önemli Ülkelere Göre Dünya Kabuklu Ceviz İhracat Miktarları (Ton)

| Ülkeler | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|----------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Şili | 4.343 | 4.647 | 5108 | 5866 | 6.545 |
| Hong Kong | 103 | 344 | 1217 | 4332 | 4.764 |
| Fransa | 18.945 | 25.164 | 28308 | 27024 | 23.495 |
| Almanya | 1.284 | 1.323 | 1714 | 1335 | 1.017 |
| Meksika | 635 | 23.508 | 19154 | 17773 | 11.862 |
| Hollanda | 29.738 | 1.193 | 2363 | 1824 | 1.747 |
| İspanya | 3.026 | 776 | 534 | 1084 | 1.167 |
| Ukrayna | 578 | 6.316 | 5922 | 6379 | 12.937 |
| A.B.D. | 5.898 | 56.000 | 52535 | 59625 | 54.931 |
| Diğerleri | 47.360 | 9.360 | 9676 | 11153 | 8.225 |
| Dünya Toplamı | 129.248 | 129018 | 127181 | 137048 | 127.741 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org

Çizelge 5.20’de önemli ülkelere göre dünya kabuklu ceviz ihracat miktarları gösterilmiştir. Çizelgeye göre 2008 yılında en çok kabuklu ceviz ihracatı yapan ülke 55.931

ton ile A.B.D. olmuştur. A.B.D.'yi dünya kabuklu ceviz ihracatında sırasıyla Fransa, Ukrayna ve Meksika takip etmektedir.

Çizelge 5.21 Önemli Ülkelere Göre Dünya Kabuklu Ceviz İhracat Değerleri (1000 \$)

| Ülkeler | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Şili | 10.406 | 12.997 | 15.339 | 18.286 | 30.881 |
| Fransa | 148 | 52.685 | 59.513 | 79.347 | 78.423 |
| Almanya | 33.225 | 3.205 | 5.194 | 4.914 | 4.474 |
| Macaristan | 3.367 | 1.151 | 1.870 | 2.268 | 4.273 |
| Meksika | 1.579 | 61.225 | 54.137 | 49.037 | 27.806 |
| Hollanda | 84.074 | 3.440 | 5.313 | 5.918 | 7.965 |
| İspanya | 9.331 | 2.873 | 1.537 | 3.351 | 3.677 |
| Ukrayna | 2.148 | 4.805 | 9.449 | 7.400 | 23.341 |
| A.B.D. | 3.685 | 120.566 | 118.305 | 130.983 | 160.787 |
| Diğerleri | 92.471 | 14.457 | 17.534 | 22.943 | 18.486 |
| Dünya Toplamı | 257.197 | 277.955 | 290.954 | 332.423 | 367.555 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org

Çizelge 5.21'de önemli ülkelere göre dünya kabuklu ceviz ihracat değerleri gösterilmiştir. 2008 yılında A.B.D. 160 milyon dolarlık kabuklu ceviz ihracatı gerçekleştirmiştir.

5.4.2.1.İthalat

Çizelge 5.22. Önemli Ülkelere Göre Dünya İç Ceviz İthalat Miktarları (Ton)

| Ülkeler | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Fransa | 4.914 | 8.477 | 9.330 | 7.641 | 7.238 |
| Almanya | 8.503 | 9.583 | 11.877 | 12.278 | 12.636 |
| İtalya | 10.405 | 3.199 | 3.327 | 3.770 | 3.788 |
| Japonya | 2.731 | 9.949 | 10.895 | 10.861 | 7.659 |
| Kore Cum. | 10.620 | 4.165 | 7.063 | 5.889 | 4.730 |
| Rusya | 3.487 | 3.302 | 4.393 | 7.639 | 11.260 |
| İspanya | 2.788 | 6.203 | 6.145 | 7.523 | 7.668 |
| Türkiye | 5.410 | 9.893 | 8.951 | 7.662 | 8.254 |
| İngiltere | 9.084 | 5.023 | 5.498 | 6.135 | 5.492 |
| Diğerleri | 4.393 | 50.361 | 50.245 | 53.192 | 58.014 |
| Dünya Toplamı | 106.616 | 115.475 | 123.378 | 128.674 | 132.660 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org

Çizelge 5.22’de önemli ülkelere göre dünya iç ceviz ithalat miktarları görülmektedir. 2008 yılında dünyada en fazla iç ceviz ithalatı yapan ülke 12.636 ton ile Almanya olmuştur. Dünyada en çok fazla iç ceviz ithalatı yapan diğer ülkeler sırasıyla Rusya ve Türkiye’dir.

Çizelge 5.23 Önemli Ülkelere Göre Dünya İç Ceviz İthalat Değerleri (1000 \$)

| Ülkeler | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Kanada | 18.940 | 23.298 | 28.764 | 37.175 | 43.754 |
| Fransa | 26.392 | 33.466 | 41.787 | 41.063 | 43.552 |
| Almanya | 48.916 | 50.924 | 76.115 | 82.308 | 100.961 |
| İtalya | 14.811 | 20.487 | 23.689 | 28.945 | 37.092 |
| Japonya | 48.357 | 52.036 | 68.737 | 72.524 | 70.874 |
| Kore Cum. | 15.358 | 18.880 | 37.787 | 36.059 | 42.983 |
| Rusya | 4.600 | 6.037 | 12.188 | 23.886 | 38.341 |
| İspanya | 24.143 | 34.574 | 38.891 | 50.999 | 70.362 |
| Türkiye | 13.921 | 24.401 | 30.999 | 43.325 | 46.749 |
| İngiltere | 17.917 | 22.376 | 31.814 | 40.828 | 38.451 |
| Dünya Toplamı | 391.680 | 519.673 | 646.390 | 762.500 | 908.922 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org

Çizelge 5.24. Önemli Ülkelere Göre Dünya Kabuklu Ceviz İthalat Miktarları(Ton)

| Ülkeler | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|----------------------|---------|--------|---------|---------|---------|
| Brezilya | 1.973 | 1.607 | 2.116 | 2.006 | 2.152 |
| Hong Kong | 172 | 606 | 1.141 | 3.613 | 4.185 |
| Almanya | 17.372 | 11.975 | 16.098 | 11.660 | 11.707 |
| İtalya | 15.216 | 16.401 | 16.369 | 18.933 | 16.809 |
| Meksika | 20.351 | 4.252 | 18.890 | 12.988 | 28.898 |
| Hollanda | 4.904 | 3.909 | 4.010 | 3.388 | 2.889 |
| Portekiz | 941 | 1.376 | 1.455 | 1.649 | 2.364 |
| İspanya | 20.229 | 18.467 | 16.986 | 15.411 | 16.280 |
| Türkiye | 8.697 | 4.467 | 8.620 | 8.557 | 16.452 |
| Venezuela | 559 | 932 | 665 | 581 | 1.601 |
| Dünya Toplamı | 119.133 | 91.049 | 113.473 | 108.008 | 134.223 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org

Çizelge 5.24’de önemli ülkelere göre dünya kabuklu ceviz ithalat miktarları görülmektedir. 2008 yılında en fazla kabuklu ceviz ithalatı gerçekleştiren ülke 28.898 ton ile Meksika olmuştur. İtalya, İspanya ve Türkiye 2008 yılında ortalama 16.500 ton kabuklu ceviz ithalatı gerçekleştirmiştir.

Çizelge 5.25 Önemli Ülkelere Göre Dünya Kabuklu Ceviz İthalat Değerleri (1000 \$)

| Ülkeler | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Brezilya | 4.464 | 4.172 | 5.676 | 6.056 | 8.948 |
| Hong Kong | 435 | 1.575 | 3.110 | 9.914 | 10.241 |
| Almanya | 36.836 | 31.068 | 41.519 | 35.772 | 44.231 |
| İtalya | 31.683 | 42.767 | 43.480 | 56.326 | 65.762 |
| Meksika | 43.880 | 7.300 | 64.145 | 46.783 | 89.521 |
| Hollanda | 10.709 | 9.821 | 9.476 | 10.313 | 11.565 |
| Portekiz | 2.181 | 3.492 | 4.126 | 4.951 | 8.449 |
| İspanya | 43.261 | 46.352 | 43.116 | 47.570 | 61.153 |
| Türkiye | 4.564 | 3.192 | 9.051 | 15.405 | 28.245 |
| Venezuela | 1.264 | 2.441 | 2.339 | 1.862 | 10.629 |
| Dünya Toplamı | 219.139 | 199.787 | 277.675 | 296.048 | 408.579 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org, 2011

Çizelge 5.25’de ise önemli ülkelere göre dünya kabuklu ceviz ithalat değerleri gösterilmiştir. Dünyada en fazla kabuklu ceviz ithalatı gerçekleştiren Meksika 2008 yılında yaklaşık 90 milyon dolarlık kabuklu ceviz ithalatı gerçekleştirmiştir.

5.5. Dünyada Çerezlik Ay Çekirdeği Üretimi, Tüketimi ve Dış Ticareti

5.5.1. Üretim

Çerez olarak yenilen çekirdekleri ile çekirdeklerinden çıkarılan sıvı ve katı yağlarının sıklıkla tüketildiği ayçiçeği bitkisi, anayurdu bilinmemekle birlikte dünyada; soya ve yarfıstığından sonra üçüncü sırayı alan önemli bir yağ bitkisidir. Ayçiçeği tohumlarının bin tanesinin ağırlığı 70 ile 200 gram arasındadır. Yağlı çeşitlerin tohumları daha küçük, çerezlik çeşitlerin ise daha büyüktür. Tanesi küçük olan tohumlarda yağ oranı daha fazla, tanesi büyük olanlarda ise yağ oranı daha düşüktür.

Ayçiçeğinin gen merkezi Kuzey Amerika olup, halen A.B.D.'nin orta kesimlerinde yabani olarak bulunmaktadır. Ayçiçeğinin bir yağ bitkisi olarak ilk olarak Rusya'da üretilmiş ve ardından tüm Avrupa'ya yayılmıştır. II. Dünya savaşından sonra 1945-50'li yıllarda, ayçiçeği ülkemize Bulgaristan'dan ülkemize göç eden vatandaşlarımızın getirdiği tohumlar sayesinde girmiş ve tarımı yapılmaya başlanmıştır. Ancak esas üretim ve ekim alanı artışı, 1980'li yıllardan sonra hibritlerin ülkemize girmesiyle olmuştur. Dünyada ayçiçeği ıslahçıların geliştirdiği yüksek yağ içerikli ve tane verimli ayçiçeği çeşitleri, ayçiçeğinde üretim artışına yol açmış ve son 20 yılda geliştirilen hibrit ayçiçeği çeşitleri de, üretimin istenilen düzeye gelmesine neden olmuştur.

Ayçiçeği dünyada ve ülkemizde en önemli yağ bitkilerinden biri olup, ülkemizde çoğunlukla yağlık olarak yetiştirilmektedir. Dünya ayçiçeği üretimi son yıllarda 23 milyon ton civarında olup, Türkiye üretimde ve ekim alanlarında ilk on ülke arasında yer almaktadır. Ülkemizde yağlık ayçiçeği üretimi, genelde Trakya-Marmara Bölgesinde yoğunlaşmış iken; çerezlik üretimi ise, çoğunlukla İç ve Doğu Anadolu Bölgesinde, az miktarda diğer bölgelerde de ekimi yapılmaktadır.

Dünyada da çerezlik ayçiçeği, önemli oranda gelir getiren bir ürün olmasına rağmen, genelde dünya literatüründe yağlık ayçiçeği ile birlikte değerlendirilmektedir. Gerçek anlamda ülkesel bazda yağlık ve çerezlik olarak ayrı ayrı nitelendirilmesine rağmen, ülkeler arası tarım organizasyonlarında çerezlik istatistiklerine pek yer verilmemektedir (Kaya 2011).

Çizelge5.26 Dünya Ay Çiçeği Tohumu Üretimi ve Başlıca Üretici Ülkeler (Ton)

| Ülkeler | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Ukrayna | 5.324.300 | 4.174.400 | 6.526.000 | 6.360.600 | 6.771.500 |
| Rusya | 6.743.380 | 5.671.390 | 7.350.240 | 6.454.320 | 5.344.820 |
| Arjantin | 3.759.740 | 3.497.730 | 4.650.370 | 2.483.440 | 2.220.710 |
| Çin | 1.803.000 | 1.186.770 | 1.791.720 | 1.955.640 | 1.710.000 |
| Fransa | 1.439.690 | 1.311.280 | 1.598.270 | 1.720.150 | 1.633.110 |
| Bulgaristan | 1.196.570 | 564.447 | 1.300.710 | 1.317.980 | 1.596.100 |
| Türkiye | 1.118.000 | 854.407 | 992.000 | 1.057.130 | 1.320.000 |
| ABD | 972.330 | 1.301.300 | 1.552.570 | 1.377.320 | 1.240.830 |
| Macaristan | 1.180.660 | 1.060.460 | 1.468.100 | 1.256.190 | 969.718 |

| | | | | | |
|----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Hindistan | 1.228.000 | 1.463.000 | 1.160.000 | 900.000 | 650.000 |
| İtalya | 308.038 | 278.728 | 260.927 | 280.200 | 212.900 |
| Dünya Toplamı | 31.608.539 | 26.343.394 | 36.065.121 | 32.412.872 | 30.411.735 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org, 2011

Çizelge 5.26'da dünya ay çiçeği tohumu üretimi ve başlıca üretici ülkeler gösterilmiştir. Başlıca çerezlik ay çekirdeği üreticisi ülkeler, Ukrayna, Rusya, Arjantin, Çin, Fransa, ABD, Bulgaristan, Macaristan, İspanya, İsrail, Türkiye ve Moldova'dır.

Dünyada başlıca çerezlik ay çekirdeği alıcısı ülkeler kabuksuz olarak; Almanya, Danimarka, Hollanda, Kanada, Meksika, İngiltere ve Belçika'dır. Kabuklu olarak ise; İspanya, Çin, Türkiye, Ürdün, Kanada, Meksika, İsrail, Almanya ve Japonya'dır. (Kaya 2011)

5.5.2. Tüketim

Ayçiçeği dünyada ve Türkiye'de yağlık ve çerezlik olarak iki tip olarak yetiştirilir. Ayrıca bahçelerde süs bitkisi ve kesme çiçek olarak değerlendirilen tipleri de mevcuttur. Başlıca kullanım alanları; kabuklu ve iç ayçekirdeği kuruyemiş olarak tüketilir. Ayçiçekleri gri, beyaz ya da siyah renkli çizgili, selüloz kabuklu örtülü olup bu kabuğun içinde aynı biçimli kabuğa yapışık olmayan yağlı bir tohum bulunur. Diğer bir deyişle çerezlik olarak kullanılmaktadır. Özellikle tuzlanıp kavrukları piyasaya arz edilen ay çekirdekleri sevilerek tüketilen bir kuruyemiştir. Ay çekirdekleri yağlık olmayan tohum olarak bilinirler. İç ay çekirdekleri iri tip siyah ve çizgili ay çekirdeklerinden elde edilmektedir. Kuruyemiş sanayinde kullanılmayan küçük taneli elek altı kabuklu çekirdekler iç ayçekirdeği haline dönüştürülerek değerlendirilmektedir.

Fırıncılık ve pastacılık sektöründe de iç ayçekirdeği kullanılır. İç ayçekirdekleri kavrulup tuzlanarak değerlendirilebilmesinin yanı sıra ekmek, pasta, salata gibi bazı gıdaların besin değerlerinin artırılmasında kullanılabilmektedir. İç ayçekirdeği restaurant ve catering sektöründe de kullanılabilmektedir.

Ayrıca hızla yükselen sağlıklı beslenme trendi ile son yıllarda medya aracılığıyla sağlıklı beslenmenin önemi hissedilir derecede incelenmeye başlamıştır. Özellikle çerezlik ayçiçeği tüketiminin artmasına yönelik birçok program yapılmış ve tüketimde de belirgin artışlar görülmüştür. Çerezlik ayçiçeğinin yağı kolay sindirilebilen özelliktedir. Aynı zamanda

bünyesinde iyi bir antioksidan madde olan E vitamini de barındırmaktadır. Bütün gün güneşe dönen bu bitkinin tohumunda, diğer bitkilerde çok az bulunan yada hiç bulunmayan D vitamini de bulunmaktadır. Ayçiçeği; A, K ve B vitaminleri bakımından da üstündür. Ayçekirdeği protein bakımından da zengin bir yemiştir. İnsan vücudu için elzem olan birçok amino asidi bir arada içermektedir. Çerezlik ayçiçeğinin tüm bu özelliklerinin medyada çeşitli programlarda incelenmesi beslenme ve diyetlerde çerezlik ayçiçeği tüketiminin artmasına neden olmaktadır.

Çizelge 5.27 Dünya Ay Çekirdeği Tohumu Tüketimi

| Yıllar | Tüketim (Ton) | Kişi Başı Tüketim (Kg/Kişi/Yıl) |
|--------|---------------|---------------------------------|
| 2000 | 461.739 | 0,08 |
| 2001 | 445.526 | 0,07 |
| 2002 | 443.794 | 0,07 |
| 2003 | 445.014 | 0,07 |
| 2004 | 448.707 | 0,07 |
| 2005 | 511.420 | 0,08 |
| 2006 | 486.533 | 0,08 |
| 2007 | 511.418 | 0,08 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org, 2011

Çizelge 5.27’de 2000- 2007 yılları arasında dünya ay çekirdeği tohumu tüketimi ve yıllık kişi başı tüketim miktarları yer almaktadır. FAO (2011) verilerine göre dünyada ay çekirdeği tüketimi 2007 yılında dünyada kişi başı ay çekirdeği tüketimi 80 gram olarak gerçekleşmiştir.

5.5.2.Dış Ticaret

5.5.2.1.İhracat

Çizelge 5.28’da önemli ülkelere göre dünya ay çiçeği tohumu ihracat miktarları gösterilmiştir. Dünyada en fazla ay çiçeği tohumu ihracatı yapan ülkeler komşumuz Bulgaristan başta olmak üzere, Macaristan, Ukrayna ve ABD’dir.

Çizelge 5.28 Dünya Ay Çiçeği Tohumu İhracat Miktarları ve İhracatçı Ülkeler (Ton)

| Ülkeler | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Bulgaristan | 525.813 | 540.383 | 332.206 | 466.765 | 1.008.420 |
| Macaristan | 504.480 | 349.368 | 442.399 | 535.270 | 732.845 |
| Ukrayna | 35.598 | 229.504 | 370.271 | 99.198 | 727.792 |
| Romanya | 188.441 | 636.254 | 382.687 | 471.391 | 564.243 |
| Fransa | 613.826 | 483.287 | 428.927 | 279.170 | 338.336 |
| ABD | 117.167 | 157.259 | 160.378 | 164.325 | 165.664 |
| Çin | 115.024 | 111.174 | 115980 | 132.681 | 122.084 |
| Türkiye | 8.128 | 10.254 | 10.052 | 7.826 | 16.160 |
| Dünya Toplamı | 3.112.287 | 3.344.630 | 3.118.471 | 3.113.497 | 4.795.320 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org, 2011

Çizelge 5.29 Dünya Ay Çiçeği Tohumu İhracat Değerleri(1000 \$)

| Ülkeler | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Bulgaristan | 159.655 | 150.666 | 148.726 | 309.941 | 348.909 |
| Macaristan | 167.756 | 115.649 | 201.388 | 339.222 | 314.872 |
| ABD | 126.856 | 159.933 | 187.328 | 210.511 | 238.081 |
| Romanya | 55.106 | 164.742 | 144.299 | 281.801 | 203.316 |
| Fransa | 198.491 | 174.356 | 217.011 | 275.713 | 200.830 |
| Ukrayna | 10.009 | 58.208 | 130.411 | 32.650 | 195.033 |
| Çin | 110.896 | 83.339 | 106.853 | 169.202 | 142.967 |
| Türkiye | 16.914 | 18.443 | 19.726 | 30.277 | 35.050 |
| Dünya Toplamı | 1.235.354 | 1.299.051 | 1.676.121 | 2.425.053 | 2.348.299 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org, 2011

Çizelge 5.29’da ise dünya ayçiçeği tohumu ihracat değerleri yer almaktadır. FAO (2011) verilerine göre dünyada 2009 yılında en fazla ay çiçeği tohumu ihracatı gerçekleştiren ülke konumunda bulunan Bulgaristan yaklaşık 349 milyon dolarlık ay çiçeği tohumu ihracatı gerçekleştirmiştir.

5.5.2.2.İthalat

Çizelge 5.30’da önemli ülkelere göre dünya ay çiçeği tohumu ithalat miktarları görülmektedir. Başlıca ay çiçeği tohumu ithal eden ülkeler; Hollanda, Türkiye, Almanya, İspanya, İtalya, Fransa ve Arjantin’dir.

Çizelge 5.30 Dünya Ay Çiçeği Tohumu İthalat Miktarları ve İthalatçı Ülkeler (Ton)

| Ülkeler | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Hollanda | 503780 | 351842 | 355598 | 252969 | 824021 |
| Türkiye | 491325 | 372409 | 596147 | 455995 | 468277 |
| Almanya | 138705 | 172182 | 243381 | 390164 | 441213 |
| İspanya | 675370 | 579117 | 358970 | 236098 | 404146 |
| İtalya | 219614 | 203480 | 260886 | 230555 | 356170 |
| Fransa | 33344 | 200928 | 56302 | 66259 | 329648 |
| Arjantin | 8701 | 19929 | 34464 | 27318 | 203336 |
| Dünya Toplamı | 3.029.280 | 2.689.203 | 3.145.595 | 2.640.434 | 4.609.551 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org

Çizelge 5.31’de önemli ülkelere göre dünya ay çiçeği tohumu ithalat değerleri gösterilmiştir. Başlıca ay çiçeği tohumu ithal eden ülkelerden 2009 yılında Hollanda yaklaşık 359.milyon dolarlık ay çiçeği tohumu ithalatı gerçekleştirmiştir. Türkiye 2009 yılında 240 milyon dolarlık ay çiçeği tohumu ithal etmiştir.

Çizelge 5.31 Dünya Ay Çiçeği Tohumu İthalat Değerleri(1000 \$)

| Ülkeler | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Hollanda | 168.028 | 115.630 | 147.808 | 189.045 | 358.293 |
| Almanya | 105.442 | 100.088 | 156.138 | 320.966 | 255.655 |
| Türkiye | 161.759 | 116.520 | 260.167 | 365.145 | 240.649 |
| İspanya | 259.082 | 222.744 | 187.473 | 210.035 | 213.096 |
| Fransa | 33.272 | 80.930 | 52.459 | 81.719 | 154.915 |
| İtalya | 72.273 | 63.333 | 112580 | 147.934 | 131.850 |
| Romanya | 27.256 | 24.750 | 44.530 | 76.617 | 101.330 |
| Rusya Federasyonu | 31.557 | 47.765 | 47.823 | 80.739 | 81.033 |
| Dünya Toplamı | 1.347.788 | 1.246.608 | 1.737.580 | 2.347.185 | 2.539.533 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org

5.6. Dünyada Yer Fıstığı Üretimi, Tüketimi ve Dış Ticareti

5.6.1. Üretim

Baklagiller(leguminosae) familyasına ait bir bitki olan yer fıstığı genel olarak bir yağ bitkisi olup, dünyanın gelişmiş ülkelerinde büyük ölçüde yağ üretim amacıyla üretilmektedir (Akova 2000).

Yerfıstığı baklagiller familyasından yazlık tek yıllık bir bitkidir ve meyvelerini toprak altında meydana getirmesiyle diğer bitkilerden farklılık gösterir. Dünyada ve Türkiye’de yetişen yerfıstıkları Virginia, Spanish ve Valencia olmak üzere başlıca üç grupta toplanmakta, ülkemizde Virginia menşeli yarı yatık formlu yerfıstıkları ağırlık kazanmaktadır. Yer fıstığının 32 türü tespit edilmiştir; bunların bir kısmı tek yıllık, bir kısmı ise çok yıllıktır (Akova 2000). Yer fıstığının gen merkezinin Güney Amerika olduğu, buradan Avrupa ve Asya'ya yayıldığı tropikal, tropik altı ve sıcak iklim koşullarında yetiştiği bilinmektedir.

Dünyadaki yerfıstığı üretiminin uluslararası ticarete konu olan miktarı son derece düşüktür. Bu durum yerfıstığının üretici ülkelerde genel olarak iç tüketimi karşılamak amacıyla üretildiğini ortaya koymaktadır.

Çizelge 5.32. Dünya Kabuklu Yer Fıstığı Ceviz Üretimi ve Başlıca Üretici Ülkeler (Ton)

| Ülkeler | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Çin | 12.809.561 | 13.079.385 | 14.341.175 | 14.764.841 | 15.709.036 |
| Hindistan | 4.863.500 | 9.182.500 | 7.168.000 | 5.510.000 | 5.640.000 |
| Nijerya | 3.825.000 | 2.847.370 | 2.872.740 | 2.969.260 | 2.636.230 |
| A. B. D. | 1.575.980 | 1.696.730 | 2.341.630 | 1.674.500 | 1.884.950 |
| Endonezya | 1.470.000 | 1.384.400 | 773.797 | 777.888 | 779.607 |
| Gana | 520.000 | 301.770 | 470.100 | 485.100 | 530.887 |
| Türkiye | 77.454 | 86.409 | 85.274 | 90.081 | 97.310 |
| İsrail | 25.600 | 25.646 | 16.737 | 16.123 | 15.861 |
| Dünya Toplamı | 33.373.916 | 37.215.817 | 38.023.323 | 36.599.056 | 37.665.245 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org, 2011

Çizelge 5.32’ da dünyada kabuklu yer fıstığı üreten önemli ülkeler ve üretim değerleri görülmektedir. FAO (2011) verilerine göre dünya kabuklu yer fıstığı üretiminde önemli ülkeler sırasıyla Çin, Hindistan, Nijerya ve A.B.D. ve Endonezya’dır.

5.6.2. Tüketim

Dünyada iri kapsül ve tohum üreten Virjinya tipi çeşitler daha çok kavrulmuş ve tuzlanmış fıstık üretiminde, daha ufak kapsül ve tohum üreten Runner ve Spaniú tipi çeşitler ise bitkisel yağ ve fıstık ezmesi üretiminde değerlendirilir.

Yer fıstığı tohumunda yağ oranının çok yüksek olması yer fıstığının birçok yağlı tohumlar arasında bitkisel yağ üretimi bakımından önemli bir yer almasını sağlar. Yer fıstığı yağının tadı güzel olup, rengi açık, görünüşü berrak ve yüksek sıcaklık derecelerine karşı oldukça dayanıklıdır. Yer fıstığı yağı yüksek oranda oleik asit içermesi nedeniyle gerek fiziksel özellikleri ve gerekse besin değeri bakımından çeşitli bitkisel yağlar içinde zeytinyağına en yakın bitkisel yağ olarak tanımlanır. Yer fıstığı tohumundan yağ elde edildikten sonra arta kalan küspe üstün bir protein kaynağıdır. Yer fıstığı küspesinden sağlanan proteinin besin değeri yüksek olduğundan çeşitli çocuk mamalarının hazırlanmasında ve proteince yeterli olmayan gıda maddelerinin protein değerinin yükseltilmesinde yararlanır. Yer fıstığı az miktarlarda da olsa çeşitli tatlı ve şekerlemelerin içinde veya üzerinde de kullanılmaktadır.

Çizelge 5.33. Dünya Yer Fıstığı Tüketimi

| Yıllar | Tüketim (Ton) | Kişi Başı Tüketim (Kg/Kişi/Yıl) |
|--------|---------------|---------------------------------|
| 2000 | 8.589.949,44 | 1,42 |
| 2001 | 8.866.931,82 | 1,45 |
| 2002 | 8.845.771,66 | 1,43 |
| 2003 | 8.575.773,46 | 1,37 |
| 2004 | 8.753.291,91 | 1,38 |
| 2005 | 9.322.653,69 | 1,45 |
| 2006 | 8.039.065,62 | 1,24 |
| 2007 | 8.650.017,63 | 1,31 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org, 2011

Çizelge 5.33’de dünyada yer fıstığı tüketim miktarları sunulmuştur. Yer fıstığı daha çok çerez olarak tüketilmektedir. Bu amaçla yer fıstığı tohumları ya dış kabuk kırılmadan ya da kabuk kırılıp tohumlar ayrıldıktan sonra kavrulup çiğ fıstık tadı giderilmiş ve aynı zamanda dayanıklılığı artırılmış olarak tüketime sunulur.

Yer fıstığı özellikle A.B.D.’de yer fıstığı ezmesi şeklinde tüketilmektedir. Yer fıstığı ezmesinin bir toplumda aranan bir gıda maddesi olabilmesini sağlayacak özellikleri tadının

güzel oluşu nedeniyle yalın halde ve diğer gıda maddeleri içine katılarak tüketilebilmesi, tüketime hazır halde bulunması ve mikrobiyolojik bozulmalara karşı dayanıklı ve bu nedenle de muhafazasının kolay olması sayılabilir.

5.6.3. Dış Ticaret

5.6.3.1. İhracat

Çizelge 5.34. Dünya Yer Fıstığı İhracatı ve İhracatçı Ülkeler (Kabuklu/Ton)

| Ülkeler | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Hindistan | 172.539 | 233.051 | 260.632 | 300.761 | 336.920 |
| Arjantin | 117.300 | 181.598 | 185.958 | 148.983 | 200.660 |
| Çin | 426.892 | 297.312 | 265.516 | 212.196 | 218.266 |
| A.B.D. | 136.152 | 166.039 | 181.755 | 241.838 | 191.310 |
| Hollanda | 75.228 | 75.946 | 84.751 | 81.811 | 80.268 |
| Belçika | 11.295 | 7.610 | 6.305 | 6.861 | 7.144 |
| Dünya Toplamı | 1.292.834 | 1.220.342 | 1.324.014 | 1.322.637 | 1.378.769 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org, 2011

Çizelge 5.34'de önemli ülkeler itibariyle dünya kabuklu yer fıstığı ihracatı görülmektedir. 2009 yılında dünyada en fazla ihracat yapan ülke yaklaşık 336 bin ton ile Hindistan olmuştur. Çin, Arjantin ve A.B.D. dünya kabuklu yer fıstığı ihracatında öne çıkan diğer ülkelerdir.

Çizelge 5.35 Dünya Kabuklu Yer Fıstığı İhracat Değerleri(1000 \$)

| Ülkeler | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|----------------------|---------|---------|-----------|----------|-----------|
| Hindistan | 116.519 | 176.300 | 255.403 | 286.582 | 294.740 |
| Çin | 319.598 | 243.908 | 281.102 | 306.457 | 218.280 |
| A.B.D. | 130.847 | 145.005 | 176.202 | 237.409 | 207.929 |
| Arjantin | 72.536 | 119.295 | 171.555 | 180.890 | 163.326 |
| Hollanda | 83.434 | 84.217 | 111.847 | 140.598 | 141.943 |
| Belçika | 11.468 | 6.969 | 6.866 | 10.853 | 10.391 |
| Dünya Toplamı | 975.495 | 963.632 | 1.289.344 | 1527.365 | 1.411.281 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org, 2011

Çizelge 5.35'de önemli ülkelere göre dünya kabuklu yer fıstığı ihracat değerleri gösterilmiştir. Hindistan 2009 yılında 294 milyon dolarlık kabuklu yer fıstığı ihracatı

gerçekleştirmiştir. 2009 yılında önemli ihracat geliri elde eden diğer ülkeler sırasıyla Çin, A.B.D. ve Arjantin olmuştur.

5.6.3.2. İthalat

Çizelge 5.36. Dünya Yer Fıstığı İthalatı ve İthalatçı Ülkeler (Kabuklu/Ton)

| Ülkeler | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Endonezya | 109.652 | 148.870 | 152.409 | 185.655 | 175.422 |
| Kanada | 82.839 | 87.078 | 87.280 | 91.673 | 82.054 |
| Japonya | 41.415 | 41.424 | 36.139 | 32.356 | 29.614 |
| İtalya | 30.507 | 26.063 | 25.883 | 26.019 | 23.985 |
| Fransa | 21.125 | 23.866 | 24.199 | 22.148 | 21.332 |
| Belçika | 18.351 | 14.992 | 13.697 | 13.685 | 15.271 |
| Türkiye | 28.763 | 1.547 | 13.529 | 14.046 | 2.794 |
| Dünya Toplamı | 1.549.674 | 1.563.567 | 1.648.914 | 1.686.285 | 1.623.116 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org, 2011

Çizelge 5.36’da önemli ülkeler itibariyle dünya kabuklu yer fıstığı ithalatı görülmektedir. 2009 yılında dünyada en fazla kabuklu yer fıstığı ithalatı yapan ülke 175 bin ton ile Endonezya olmuştur. Dünyada kabuklu yer fıstığı ithal eden diğer önemli ülkeler Kanada, Japonya, İtalya ve Fransa’dır.

Çizelge 5.37. Dünya Kabuklu Yer Fıstığı İthalat Değerleri (1000\$)

| Ülkeler | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Belçika | 19.097 | 14.889 | 15.940 | 21.286 | 22.540 |
| Fransa | 23.237 | 24.069 | 28.712 | 36.401 | 31.914 |
| Kanada | 71.447 | 70.094 | 82.317 | 125.445 | 89.944 |
| Endonezya | 39.544 | 54.072 | 62.191 | 99.586 | 176.741 |
| İtalya | 42.230 | 37.031 | 44.388 | 64.544 | 50.935 |
| Japonya | 41.621 | 42.635 | 42.974 | 56.625 | 44.668 |
| Türkiye | 24.947 | 2.235 | 20.150 | 21.448 | 4.099 |
| Büyük Britanya | 111.206 | 78.161 | 109.174 | 129.469 | 93.468 |
| Dünya Toplamı | 1.210.295 | 1.191.293 | 1.525.864 | 2.087.587 | 1.793.594 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org, 2011

Çizelge 5.37’de önemli ülkelere göre dünya kabuklu yer fıstığı ithalat değerleri gösterilmiştir. 2009 yılında Endonezya 176 milyon dolarlık kabuklu yer fıstığı ithal etmiştir.

6. TÜRKİYE’DE BAŞLICA KURUYEMİŞ ÇEŞİTLERİNİN ÜRETİMİ, TÜKETİMİ VE DIŞ TİCARETİ

6.1. Türkiye’de Fındık Üretimi, Tüketimi ve Dış Ticareti

6.1.1. Üretim

Fındık, Türkiye ekonomisinde önemli yeri olan sert kabuklu bir meyve türüdür. Tarihi belgelerde fındığın, günümüzden 2300 yıl önce Türkiye’nin kuzeyinde, Karadeniz kıyılarında üretildiği ve son altı yüzyıldan beri Türkiye’den diğer ülkelere ihraç edildiği bildirilmektedir. Türkiye toplam dünya fındık üretiminin yaklaşık % 75’ini, ihracatının ise % 70-75’ini gerçekleştirmektedir. Türkiye, 550.000- 600.000 ha’lık alan üzerindeki üstün kaliteli fındık üretimiyle, dünya’da üretim yapan diğer ülkeler arasında seçkin bir yere sahiptir. (Özçağırın ve ark. 2007)

Yoğun olarak Karadeniz Bölgesinde yetiştirilen fındık, bugün ülkemizin 33 ilinde üretilmektedir. Ekonomik olarak 395 bin aile yaklaşık 540 bin hektar alanda fındık üretimiyle uğraşmakta olup, bu da tahminen 2 milyon nüfusa tekabül etmektedir. Fındık üretimi yapan işletmelerin %61’inin, başka bir ifade ile 240 bin işletmenin (Trabzon, Giresun ve Ordu illerinde) tek geçim kaynağını fındık oluşturmaktadır. Türkiye fındık üretim alanlarına göre 3 bölgeye ayrılmaktadır. Fındık üretimi açısından en önemli bölge olarak kabul edilen 1. Standart Bölge kapsamında Artvin, Giresun, Ordu, Rize ve Trabzon illeri bulunmaktadır. Fındığın ticari mal niteliğinde olduğu 2. Standart bölgede ise Bolu, Düzce, Kastamonu, Kocaeli, Sakarya, Samsun, Sinop ve Zonguldak illeri bulunmaktadır. 3. Standart bölge ise Çanakkale’den Diyarbakır’a kadar geniş bir alanı kapsamakta olup, bu bölgede üretim çerezlik olarak yapılmakta ve üretimin ekonomik bir değeri olmadığı varsayılmaktadır. (Deniz, 2009)

Türkiye dünyanın en önemli fındık üretici ülkesi olup, dünya fındık üretiminin yaklaşık %70’i tek başına ülkemiz tarafından gerçekleştirilmektedir. Türkiye dışında fındık üreten ülkeler olarak İtalya, İspanya, ABD, İran ve Çin Halk Cumhuriyeti ile çok az miktarda olmak üzere Fransa, Yunanistan ve Rusya Federasyonu sayılabilir. Ordu ili ülkemizdeki en önemli fındık üretim bölgesini oluşturmaktadır. Ordu bölgesi toplam kabuklu fındık

üretimimizden yaklaşık % 30 oranında pay almaktadır. Bu bölgeyi sırasıyla Sakarya, Giresun, Düzce, Bolu ve Samsun bölgeleri izlemektedir. (Babadoğan 2010)

Çizelge 6.1. Türkiye Fındık Üretimi, Üretim Alanı ve Verim Durumu

| Yıl | Üretim (Ton) | Toplu Meyveliklerin Alanı (Dekar) | Meyve Veren Yaşta Ağaç Sayısı |
|------|--------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| 2006 | 661.000 | 6.662.262 | 337.380.483 |
| 2007 | 530.000 | 6.638.174 | 357.948.270 |
| 2008 | 800.791 | 6.631.928 | 340.285.551 |
| 2009 | 500.000 | 6.428.669 | 347.414.378 |
| 2010 | 600.000 | 6.678.649 | 356.761.858 |

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr, 2011

Çizelgede 6.1’de Türkiye’de fındık üretimi, üretim alanı ve verim durumu görülmektedir. 2010 yılında Türkiye’nin fındık üretimi 600.000 ton olarak gerçekleşmiştir.

Fındık üretimi fazla emek ve bakım gerektirmemesi, ürün maliyetinin çok düşük olması, fiyat/alım garantisi veriliyor olması ve bölgede yetiştirilebilecek alternatif ürünlere göre daha kolay satılabilme imkanına sahip olması nedenleri ile hızla artmaktadır. (Deniz 2009)

Ülkemizde fındık işleme sanayinde dış pazar taleplerini her yönüyle karşılayabilecek işletmeler bulunmaktadır. Bu işletmelerde ileri teknolojiler kullanılmakta, üretim her aşamada fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik testlerle kontrol edilmektedir. Ayrıca bu ürünler el değmeden ambalajlanmaktadır. Özellikle son yıllarda daha da artan araştırma ve geliştirme çalışmalarıyla mevcut ürün çeşitleri gün geçtikçe çoğalmakta ve gelişen ambalaj sanayi ürünleriyle paketlenmek suretiyle de raf ömürleri uzatılmaktadır. (Babadoğan 2010)

6.1.2. Tüketim

Yaklaşık 5000 yıldır bilinen fındık, meyvesinden odununa kadar, bir çok şekilde insanlığa büyük yarar sağlamaktadır. Fındık kabuğu ülkemizde özellikle fındık üretilen bölgelerde çok değerli ve yüksek kalorili bir yakacak olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, fındık odunundan sepet, baston, sandalye, çit ve el aletleri yapımında da yararlanır. Bazı türleri park ve bahçelerde süs bitkisi olarak yetiştirilir. Üretim fazlası fındıklar yağlık olarak

değerlendirilmektedir. Fındık ham yağı rafine edilerek yemeklik yağ olarak; fındık küspesi ise yem sanayiinde katkı maddesi olarak kullanılmaktadır (Özçağırın ve ark. 2007).

İşlenmiş fındık ürünleri; Kavrulmuş, beyazlatılmış, kıyılmış, dilimlenmiş, toz ve ezme haline getirilmiş fındık ürünleri, Fındık püreleri, krokanları ve nugatları, Fındık drajeleri olarak 3 grup altında incelenebilir.

Beslenmemizde önemli bir yeri olan fındık günlük yaşantımızda çok geniş şekilde tüketilen bir yiyecek olmamakla birlikte, çerez olarak, çeşitli işlenmiş şekillerde ve birçok yiyeceğe katılarak tüketilmektedir. Araştırmalar, düşük yağlı sütlü içeceklerde ve beslenme çubuklarında fındığın başarıyla kullanılabileceğini göstermiştir (Demirci 2005).

Çizelge 6.2. Türkiye Fındık Tüketimi (İç/Ton)

| Yıllar | Türkiye Tüketimi |
|--------|------------------|
| 2000 | 35.000 |
| 2001 | 40.000 |
| 2002 | 40.000 |
| 2003 | 35.000 |
| 2004 | 30.000 |
| 2005 | 30.000 |
| 2006 | 40.000 |
| 2007 | 40.000 |
| 2008 | 50.000 |
| 2009 | 45.000 |

Kaynak. Anonim d, 2010

Çizelge 6.2’de Türkiye iç fındık tüketimi gösterilmiştir. Zorunlu gıda maddesi olmaması, fiyatının yüksek olması, son yıllara kadar işlenmiş ürünlerin azlığı ve ikame ürünlerin çokluğu gibi nedenler ülkemizde fındık tüketimi sınırlı kılmıştır. Bundan dolayı küçük fiyat dalgalanmalarına karşı tüketim hacmi hemen duyarlılık göstermektedir. Diğer bir anlatımla fındığın talep esnekliği çok yüksektir. Türkiye fındık üreticisi bir ülke olmasına karşın kişi başına fındık tüketiminde Avrupa ülkelerinin çok gerisindedir. Türkiye’de yıllık ortalama kişi başına iç fındık tüketimi 600 gr olarak tahmin edilmektedir.

6.1.3.Dış Ticaret

6.1.3.1.İhracat

Türkiye dünya fındık ihracatının yaklaşık %70-80'ini oluşturmaktadır. Üretimimizin % 15'i iç piyasada tüketilirken geri kalan kısmı ihraç edilmektedir. Türkiye fındığının sadece üretiminde değil ihracatında da dünyanın lideri konumundadır. Dünya ihracatında ülkemizin payı yüzde 70'ler civarındadır. Ancak, dünya fındık üretimi ve ihracatında, ülkemizin çok önemli bir payı olmasına rağmen, bu üründen gereği gibi yararlandığımızı söylemek mümkün değildir. Bunun iki temel nedeni vardır. Birincisi, toplam fındık ürünleri ihracatı içinde, işlenmiş fındık ürünleri üretimi ve ihracatının yüzde 30 gibi çok düşük bir seviyede olmasıdır. İkincisi ise, geleneksel pazarımız olan ve ihracatımızın % 80'ini gerçekleştirdiğimiz Avrupa Birliği pazarı dışına çok az çıkılmasıdır.

1970'li yıllarda, fındığın % 90'ı işlenmeden ihraç edilirken, fındık işleme sanayindeki olumlu ve hızlı gelişmeler sonucunda, işlenmiş fındık ihracatının payı % 30'ların üzerine çıkmıştır. Bugünkü durum itibariyle fındık işleme sanayimiz önemli bir gelişme göstermiştir. Fındık soyulmuş, beyazlatılmış, dilinmiş, füre, krokan, fındık unu vb. çeşitlerde işlenmiş olarak ihraç edilmektedir. Toplam fındık ihracatımızın %43'ü işlenmiş olarak ihraç edilmekte ve bu ürünler işlenmiş tarım ürünlerine yönelik ihracat iadesi'nden yararlanmaktadır. (Babadoğan 2010)

Çizelge 6.3. Türkiye Fındık İhracat Miktarları ve Değerleri (M:Kg, D:\$)

| Yıllar | Kabuklu Fındık | | İç Fındık | | Toplam | |
|-------------|----------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | M(Kg) | D (\$) | M(Kg) | D (\$) | M(Kg) | D (\$) |
| 2006 | 595.539 | 1.477.823 | 159.178.373 | 910.614.287 | 159.773.912 | 912.092.110 |
| 2007 | 182.600 | 761.764 | 140.117.005 | 909.152.597 | 140.299.605 | 909.914.361 |
| 2008 | 1.660.521 | 3.976.899 | 134.662.815 | 778.965.076 | 136.323.336 | 782.941.975 |
| 2009 | 405.301 | 1.171.409 | 128.702.181 | 710.809.122 | 129.107.482 | 711.980.531 |
| 2010 | 1.608.279 | 4.981.342 | 149.603.987 | 892.252.591 | 151.212.266 | 897.233.933 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org, 2011

Çizelge 6.3'de Türkiye'nin 2006-2010 yılları arasında fındık ihracat miktarları ve değerleri gösterilmiştir. Türkiye'nin fındık ihracatınızda Avrupa Birliği ülkeleri en önemli yeri tutmakta ve bu ülkelerin payı ihracatımızdaki artışa paralel olarak artış göstermektedir. AB ülkelerinin toplam fındık ihracatımızdaki payı yıllar itibariyle değişmekle beraber %80-85 düzeyindedir. Fındık ihracatımız ülkeler itibariyle incelendiğinde 100 civarında ülkeye

findık ihracatı gerçekleştirildiği ve özellikle Uzakdoğu ülkeleri ve İskandinav ülkeleri ülkemiz findığı için potansiyel arz eden pazarlar olarak dikkat çekmektedir.

Findık yetiştiriciliğinde son yıllarda ortaya çıkan yeni bir akım da organik findık üretimi olup, toplam üretimin yaklaşık %1'i organik yollarla üretilmektedir. Önümüzdeki yıllarda birçok firmanın bu alandaki yatırımlarına devam etmesi beklenmekte olup, toplam üretim içinde organik findık üretiminin daha da artacağı düşünülmektedir. Çizelge 6.4'de Türkiye'nin 2006-2010 yılları arasında findık ithalat miktarları ve değerleri gösterilmiştir

Çizelge 6.4 Türkiye Findık İthalat Miktarları ve Değerleri (Kg)

| Yıllar | Kabuklu Findık | | İç Findık | | Toplam | |
|--------|----------------|---------|-----------|------------|-----------|------------|
| | M(Kg) | D(\$) | M(Kg) | D(\$) | M(Kg) | D(\$) |
| 2006 | - | - | 2.438.394 | 20.186.314 | 2.438.394 | 20.186.314 |
| 2007 | 2.928 | 7.478 | 2.050.804 | 12.072.217 | 2.053.732 | 12.079.695 |
| 2008 | 73.001 | 177.483 | 1.769.299 | 13.207.801 | 1.842.300 | 13.385.284 |
| 2009 | 16.225 | 37.576 | 1.501.851 | 8.340.867 | 1.518.076 | 8.378.443 |
| 2010 | - | - | 498.151 | 3.211.533 | 498.151 | 3.211.533 |

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr, 2011

6.2. Türkiye'de Antep Fıstığı Üretimi, Tüketimi ve Dış Ticareti

6.2.1. Üretim

Antep fıstığı, üretim kapasitesi yönünden önemli ürünlerimizden birisidir. Ülkemiz Antep fıstığının gen merkezlerinden olup Antep fıstığı dünyada ilk kez Güneydoğu Anadolu Bölgesinde kültüre alınmıştır. Bu nedenle ülkemiz dünya Antep fıstığı üretiminde önemli ülkeler arasında yer almaktadır. (Akova 2000)

Antepfıstığı üretimi çok eskilere dayanmakta olup, kültüre alınışından bu yana üretimi hızla artmış ve ihracatımızda önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Türkiye, dünya antepfıstığı üretiminde on yıl önce İran'dan sonra ikinci sırada yer alırken, son yıllarda ABD'den sonra üçüncü sıraya düşmüştür. Bunun nedeni İran ve ABD'de yetiştirme usulünün tamamen sulu koşullarda, ülkemizde ise, kuru koşullarda ve toprak derinliği az olan alanlarda yapılmasıdır. Kuru koşullarda; ortalama dekar başına 60-80 kg/da ürün alınırken, sulu koşullarda antepfıstığında (Siirt) dekar başına 262 kg/da verim alınabilmektedir.

Antepfıstığı, ülkemizin hangi bölgesinde olursa olsun o bölgenin en kötü durumundaki toprağa sahip alanlarda yetiştirilmektedir. Bu yöreler, çoğunlukla kıraç, kayalık ve yamaç kesimlerdir. Çoğunun yolları bile yoktur. Üreticilerin öncelikli olarak eğitime ihtiyaçları vardır. Özellikle tarımsal mücadele, gübreleme, budama, çeşit ve anaç konusundaki bilgilerin çok yetersiz olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 6.5. Türkiye Antep Fıstığı Üretimi, Üretim Alanı ve Verim Durumu

| Yıl | Üretim (Ton) | Toplu Meyveliklerin Alanı (Dekar) | Meyve Veren Yaşta Ağaç Sayısı | Ağaç Başına Ortalama Verim(Kg) |
|------|--------------|-----------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| 2006 | 110.000 | 2.414.670 | 28.264.261 | 4 |
| 2007 | 73.416 | 2.256.846 | 28.463.676 | 3 |
| 2008 | 120.113 | 2.253.713 | 28.667.681 | 4 |
| 2009 | 81.795 | 2.144.897 | 30.143.997 | 3 |
| 2010 | 128.000 | 2.212.229 | 29.617.102 | 4 |

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr, 2011

Çizelge 6.5’de 2006-2010 yılları arasında Türkiye’de Antep fıstığı üretimi, üretim alanı ve verim durumu görülmektedir. Ülkemizde Antep fıstığı yetiştiriciliği profesyonel anlamda 1948 yılında Ceylanpınar Devlet çiftliği ile 114 dekar alanda başlamıştır. Bugün bu kurum Antep fıstığı araştırmalarında önemli bir yere sahip olup, bu araştırmalar için 10,7 milyon hektarlık bir alan ayrılmış bulunmaktadır. Dünyada Yakındoğu, Akdeniz Bölgesi ve Asya’nın batı bölgelerinde yetişen Antep fıstığı, adından da anlaşılacağı üzere, ülkemizde ağırlıklı olarak Gaziantep yöresinde yetişmektedir. Yine Antep fıstığı yetiştirilen toplam il sayımız 44 olup, bu iller Güneydoğu, Akdeniz, Ege ve hatta İç Anadolu Bölgelerimizde bulunmakla birlikte, ancak üretimde en çok söz sahibi olan iller Gaziantep, Kahramanmaraş, Adıyaman, Şanlıurfa, Mardin, Kilis, Diyarbakır ve Siirt’tir.

Ülkemizde Antep fıstığı yetiştiriciliği ile ilgili önemli yatırımlar gerçekleşmiş olup, bu yatırımlar hem Antep fıstığı ağaçlandırma hem de bu ürünün işlenmesi ve paketlenmesine yönelik yatırımlardır.

6.2.2. Tüketim

Türkiye’de Antep fıstığının en yaygın kullanım şekli tuzlu çerez halinde olup; çikolata, dondurma ve tatlı türü (baklava, kadayıf gibi) gıdalarda da katkı maddesi olarak kullanılır. Antep fıstığı ezmesi, iç ve dış piyasalarda çok tüketilmektedir. (Özçağırın ve ark., 2007)

Antep fıstığının pahalı bir tüketim maddesi olması nedeniyle, tüketimde İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa gibi alım gücü yüksek olan iller başta gelmekte, Gaziantep ve Şanlıurfa gibi üretici illerde yaş (işlenmemiş halde) olarak tüketilmektedir. Türkiye’de kuru kabuklu Antep fıstığı tüketimi mahsule bağlı olarak değişmekte olup ortalama olarak 25.000 tondur. Ürünün kıt olduğu yıllarda tüketim 20.000 ton dolayında iken ürünün bol olduğu yıllarda ise bu rakam 30.000 tona çıkmaktadır. (Anonim, 2010d) Çizelge 6.6’da Türkiye’nin Antep Fıstığı Tüketim ve yeterlilik derecesi gösterilmiştir.

Çizelge 6.6 Türkiye’nin Antep Fıstığı Tüketim ve Yeterlilik Derecesi

| Yıl | Tüketim (Ton) | Kişi Başına Tüketim (Kg) | Yeterlilik Derecesi (%) |
|------|---------------|--------------------------|-------------------------|
| 2004 | 26.391 | 0,37 | 106,4 |
| 2005 | 52.874 | ... | 106,21 |
| 2006 | 97.741 | ... | 105,34 |
| 2007 | 65.225 | 0,92 | 105,35 |
| 2008 | 108.455 | 1,52 | 103,66 |

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr, 2011

6.2.3.Dış Ticaret

6.2.3.1.İhracat

Antep fıstığı ihracatımız yıllar itibariyle büyük dalgalanmalar göstermekle birlikte, yurda kazandırdığı döviz yönünden ülkemiz tarım ürünleri arasında ilk on ürün arasındaki yerini korumaktadır. Ülkemizin antepfıstığı ihracatının yöneldiği önemli pazarlar; Almanya, Rusya, Suriye, Lübnan, Cezayir ve aynı zamanda bir ihracatçı ülke olan ABD’dir. Rusya; kabuklu, Lübnan ise iç antepfıstığına olan talebi ile dikkat çekmektedir. Son yıllarda üretim artışına da bağlı olarak, Antep fıstığı ihracatımız önemli rakamlara ulaşmış, 2009 yılında bu değer 40 milyon \$’a yaklaşmıştır. Söz konusu artış hem dökme hem de ambalajlı Antep fıstığı ihracatında gerçekleşmiş olup, ambalajlı Antep fıstığı ihracatımız toplam ihracatın yaklaşık yarısını oluşturmaktadır. Dökme formda gerçekleştirilen Antep fıstığı ihracatımızda İtalya ve

Almanya ilk sıralarda yer almakta olup, ürünlerimiz gıda sanayinde kullanılmakta veya tekrar paketlenmektedir. Son yıllarda A.B.D. de önemli bir ihracat pazarı olarak ortaya çıkmıştır.

Çizelge 6.7. Türkiye Toplam Antep Fıstığı İhracatı

| Yıllar | Miktar (Ton) | Değer (1000 \$) |
|--------|--------------|------------------|
| 2005 | 823 | 6.998 |
| 2006 | 864 | 7.649 |
| 2007 | 975 | 8.975 |
| 2008 | 2.621 | 26.619 |
| 2009 | 2.376 | 23.131 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org, 2011

Çizelge 6.7' de Türkiye'nin 2005- 2009 yıllarındaki Antep Fıstığı ihracatı görülmektedir. Antep fıstığı önemli bir ihraç maddesidir. Türkiye dünya Antep fıstığı ihracatında önde gelen ülkelerden biridir. Dökme formda gerçekleştirilen Antep fıstığı ihracatımızda İtalya ve Almanya ilk sıralarda yer almakta olup, ürünlerimiz gıda sanayinde kullanılmakta veya tekrar paketlenmektedir. Son yıllarda A.B.D., Suudi Arabistan ve Yunanistan da önemli bir ihracat pazarları olarak ortaya çıkmıştır.

6.2.3.2.İthalat

Çizelge 6.8'de Türkiye'nin 2008- 2009 yıllarında toplam Antep fıstığı ithalatı görülmektedir. Önemli bir Antep fıstığı ihracatçısı konumunda bulunan ülkemiz, zaman zaman özellikle çevre ülkelerden ithalat gerçekleştirmektedir.

Çizelge 6.8. Türkiye Antep Fıstığı İthalatı (Ton)

| Yıllar | Miktar (Kg) | Değer (\$) |
|--------|-------------|------------|
| 2005 | 37 | 401 |
| 2006 | 79 | 546 |
| 2007 | 84 | 1.119 |
| 2008 | 84 | 940 |
| 2009 | 197 | 2.080 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org, 2011

Ülkemiz kökenli fıstıkların daha küçük ve fiyatının yüksek olması uluslararası pazarlarda pazarlanabilmesi açısından daha zor olmakla birlikte, ülkemiz fıstıklarının tadının

daha yoğun olması uluslararası pazarlarda önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu bağlamda söz konusu ürünlerin tanıtımında bu özelliğin vurgulanmasının pazarlamada önemli olduğu düşünülmektedir. Yine önemli bir üretici konumunda bulunan A.B.D.'nin de son yıllarda ülkemiz Antep fıstığı ithalatçısı durumuna gelmesi bu özelliğinin pazarlanmasının etkin olduğunu göstermektedir (Babadoğan 2010).

6.3. Türkiye’de Badem Üretimi, Tüketimi ve Dış Ticareti

6.3.1. Üretim

Badem, ülkemizin iklim yapısına adapte olmuş önemli sert kabuklu meyveler arasında yer almaktadır. Ülkemiz bademin önemli gen merkezlerinden birisini oluşturmakla beraber, soğuklama gereksinimi çok düşük bir meyve türü olduğundan ilkbaharın geç donlarının hüküm sürdüğü yerlerde ekonomik anlamda yetiştirilememektedir. Bu nedenle tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de geç çiçek açan badem çeşitleri üzerinde yapılan araştırmalar hız kazanmıştır (Akova 2000).

Dünya kabuklu meyve üretiminde önemli bir yeri olan badem yetiştiriciliği ülkemizde de giderek yaygınlaşmaktadır. Başlangıçta sadece Ege, Akdeniz ve Doğu Anadolu bölgeleri ile sınırlı kalan badem yetiştiriciliği, son yıllarda diğer bölgelerden de fidanlıkların eklenmesiyle genişlemektedir. Güç şartlara adaptasyon yeteneğinin olması ve pazardaki yüksek talep, badem yetiştiriciliğini cazip hale getirmektedir. Geç çiçeklenen çeşit ve tiplerin üretime kazandırılması son derece önemlidir. Son yıllarda, özellikle Güneydoğu Anadolu Projesi bölgesinde badem fidanlıkların arttığı gözlenmektedir.

Türkiye’de badem üretimi, kapama bahçelerden ziyade, çit bitkisi ve sınır ağacı olarak dikilen ağaçlardan yapılmaktadır. Modern tarım tekniklerinin kullanılmadığı bu tesislerde standart çeşitler de kullanılmadığından dolayı verimlilik düşük olmakta ayrıca, meyve kalitesi de iyi olmamaktadır (Tanrısever 2010).

Günümüzde bademin yüksek fiyat yakalaması meyve üreticilerini de badem yetiştirmeye teşvik etmektedir. Ancak üreticilerin çoğu modern badem yetiştiriciliği konusunda yeterli bilgiye sahip değildir. Badem yetiştiriciliğinin kendine özgü özellikleri

iyi bilindiği takdirde ticari açıdan başarılı bir üretim yapılmaması için bir neden yoktur (Çağlar ve ark. 2004).

Türkiye coğrafi konumu ve sahip olduğu iklim koşulları ile badem üretiminde avantajlı bir ülkedir. Badem Türkiye'nin iklim yapısına adapte olmuş önemli sert kabuklu meyveler arasında yer almaktadır (Yavuz 2011). Çizelge 6.9'da Türkiye badem üretimi, üretim alanı ve verimlilik durumu gösterilmiştir.

Çizelge 6.9. Türkiye Badem Üretimi, Üretim Alanı ve Verim Durumu

| Yıllar | Üretim (Ton) | Toplu Meyveliklerin Alanı (Dekar) | Meyve Veren Yaşta Ağaç Sayısı | Ağaç Başına Ortalama Verim (Kg) |
|--------|--------------|-----------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| 2006 | 43.285 | 83.100 | 3.235.839 | 13 |
| 2007 | 50.753 | 99.505 | 3.517.332 | 14 |
| 2008 | 52.774 | 109.130 | 3.430.219 | 15 |
| 2009 | 54.844 | 131.207 | 3.407.820 | 16 |
| 2010 | 55.398 | 171.478 | 3.683.032 | 15 |

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr, 2011

6.3.2. Tüketim

Çeşitli tüketim alanları olan badem; çerez, şekerleme, çikolata ve pasta endüstrisinde, badem yağı olarak kozmetik ve ilaç endüstrisinde de kullanım alanı bulmaktadır. İnsanların protein eksikliklerini bitkisel ürünlerle karşılanması özellikle son yıllarda gelişmiş ülkelerde artan bir eğilimdir. Badem bu açıdan da önemli bir besin kaynağıdır. Ayrıca bademin beslenme, imalat sanayi, kozmetik ve ilaç endüstrisi gibi geniş bir yelpazede kullanım alanına sahip olmasının yanı sıra kanaatkâr bir bitki olması, diğer sert kabuklu meyvelere göre uyum kabiliyetinin yüksekliği ve erken verime yatması nedeniyle uygun ekolojilerde yetiştiriciliğine olan talepler gün geçtikçe artmaktadır (Akçay ve Tosun 2005).

Çizelge 6.10 Türkiye'nin Badem Tüketimi ve Yeterlilik Derecesi

| Yıl | Tüketim (Ton) | Kişi Başına Tüketim (Kg) | Yeterlilik Derecesi (%) |
|------|---------------|--------------------------|-------------------------|
| 2004 | 40.231 | 0,57 | 88,51 |
| 2005 | 46.172 | ... | 93,79 |
| 2006 | 45.858 | ... | 90,84 |
| 2007 | 52.250 | 0,74 | 93,48 |
| 2008 | 60.906 | 0,85 | 83,39 |

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr, 2011

Çizelge 6.10'da 2004-2008 yılları arasında Türkiye'nin badem tüketimi ve yeterlilik derecesi yer almaktadır. TÜİK (2011) verilerine göre 2008 yılında Türkiye'nin badem tüketimi yaklaşık 61 bin ton olup Türkiye badem'de %83 oranında kendine yeterli bir ülkedir. Kişi başına badem tüketimi ise 0,85 kg' dır.

6.3.3.Dış Ticaret

6.3.3.1.İhracat

Badem ihracat gelirinin, toplam ihracat gelirlerimiz içerisindeki payı son derece küçüktür. Kabuklu badem ihracatımızdaki düşüş eğilimi 2003 yılından itibaren devam etmekte, kabuksuz badem ihracatımız da dalgalı bir seyir izlemektedir. (Tanrısever 2010). Çizelge 6.11'de 2003- 2008 yılları arasında Türkiye'nin badem ihracatı gösterilmiştir.

Çizelge 6.11. Türkiye'nin Badem İhracat Miktarları (Kg)

| Yıllar | Kabuklu Badem | Kabuksuz Badem | Toplam |
|--------|---------------|----------------|---------|
| 2003 | 298.649 | 267.194 | 565.843 |
| 2004 | 176.639 | 91.068 | 267.707 |
| 2005 | 95.129 | 197.589 | 292.718 |
| 2006 | 46.444 | 260.650 | 307.094 |
| 2007 | 69.317 | 453.163 | 522.480 |
| 2008 | 18.911 | 176.122 | 195.033 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org, 2011

Türkiye'nin toplam badem ihracatının 2003-2008 dönemindeki seyrine bakıldığında; gerek miktar gerekse değer bazındaki en yüksek düzeyine 2003 yılında ulaştığı, 2004 yılında

bir önceki yıla kıyasla, miktar olarak %52,7 ve değer olarak da %81,6 oranında düşüş kaydettiği, bundan sonraki yıllarda ise tekrar yükseliş trendine girdiği görülmektedir (Tanrısever 2010).

6.3.3.2.İthalat

Türkiye'nin en çok kabuklu badem ithalat yaptığımız ülkeler arasında A.B.D., İran, Kazakistan, Türkmenistan, Özbekistan ve Birleşik Arap Emirlikleri gibi ülkeler yer almakla birlikte, bu ülkelerden ithalatımız da oldukça dalgalı bir seyir izlemektedir. 2007 yılında 459,8 ton A.B.D.'den, 20,2 ton Kazakistan'dan ve 22,5 ton da Özbekistan'dan ithalat yapılmışken, 2008 yılının ilk 8 ayında ise sadece A.B.D.'den 29,9 tonluk ithalat gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 6.12'de Türkiye'nin kabuklu ve kabuksuz badem ithalatı görülmektedir. Türkiye, 2002'den önceki yıllarda badem ithalatı yapmazken son yıllarda hızla artan oranlarda badem ithal eden bir ülke konumuna gelmiştir. Badem ithalatımız miktar ve değer itibarıyla 2002 yılından itibaren, hafif dalgalanmalarla birlikte, sürekli bir artış eğilimindedir. Bu artışta, kabuksuz badem ithalatındaki yükseliş etkili olmaktadır.

Çizelge 6.12. Türkiye'nin Badem İthalatı (Kg)

| Yıllar | İthalat (Ton) |
|--------|---------------|
| 2004 | 6.854 |
| 2005 | 4.996 |
| 2006 | 6.312 |
| 2007 | 10.130 |
| 2008 | 19.674 |

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr, 2011

6.4. Türkiye'de Ceviz Üretimi, Tüketimi ve Dış Ticareti

6.4.1. Üretim

Ülkemiz cevizin anavatanı olup çok eski zamanlardan beri üretimi yapılmaktadır. Cevizin sadece meyvesi değil, aynı zamanda ağacı ve yaprağı da çiftçiler için bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. (Akova 2000)

Türkiye tarım alanlarının %5.5'inde meyve üretimi yapılmaktadır. Meyve üretim alanlarının %6.1'ini sert kabuklu meyveler oluşturmaktadır. Sert kabuklu meyveler içerisinde ceviz üretim alanının payı ise %15.5'tir. Türkiye ceviz üretiminde dünyada önemli bir konumdadır. Türkiye ortalama yıllık 120 000 tonluk üretimi ile dünya ceviz üretiminin %10.7'sini karşılamaktadır. Bu miktar ile dünya üretiminde Çin, ABD ve İran'dan sonra dördüncü sırada yer almaktadır.

Ülkemizde ceviz üretimi tüm bölgelerde yapılmaktadır. Ancak Ege, Güneydoğu Anadolu ve Karadeniz Bölgeleri üretimde önemli yere sahip bölgelerimizdir. Ceviz üretiminde son yıllarda ülkemizde kaliteli, verimli ve standartlara uygun çeşitlerle kapama ceviz bahçeleri tesis edilmeye başlanmış, standardizasyon sağlanmış ve dış pazarlarda rekabet edebilecek bir konuma gelinmiştir. Bugün ülkemizde dünya standartlarında, üstün vasıflı çeşitlerle üretim yapılabilmektedir (Akova, 2000).

Ülkemiz cevizin gen merkezleri ve ana vatanı arasında yer almaktadır 2000 yılında yaklaşık 3.5 milyon meyve veren ceviz ağacı sayımız 2007 yılında 4.9 milyona çıkmıştır. Türkiye yıllık 186.000 ton ceviz üretimi ile dünyada önemli ceviz üreten ülkeler arasında girmiştir. Türkiye ceviz yetiştiriciliğinin temelini tohumdan yetişmiş popülasyonlar oluşturmaktadır. Yıllara bağlı olarak ceviz ağacı varlığımız düzenli olarak artmasına rağmen üretimin artmaması önemle sorgulanması gereken bir konudur (Akça and Polat, 2007).

Çizelge 6.13. Türkiye'de Ceviz Üretimi, Üretim Alanı ve Verim Durumu

| Yıllar | Üretim (Ton) | Toplu Meyveliklerin Alanı (Dekar) | Meyve Veren Yaşta Ağaç Sayısı | Ağaç Başına Ortalama Verim (Kg) |
|--------|--------------|-----------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| 2006 | 129.614 | 208.967 | 4.595.453 | 28 |
| 2007 | 172.572 | 286.797 | 4.926.985 | 35 |
| 2008 | 170.897 | 328.873 | 5.094.781 | 34 |
| 2009 | 177.298 | 366.736 | 5.191.724 | 34 |

| | | | | |
|------|---------|---------|-----------|----|
| 2010 | 178.142 | 413.932 | 5.441.051 | 33 |
|------|---------|---------|-----------|----|

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr, 2011

Çizelge 6.13’de 2006-2010 yılları arasında Türkiye’de ceviz üretimi, üretim alanı ve verim durumu gösterilmiştir. Ülkemizde fındıktan sonra en çok üretilen sert kabuklu meyve olan ceviz 2010 yılında yaklaşık olarak 178.142 ton olarak üretilmiştir. Türkiye’nin her yerinde ve boş arazilerde kolaylıkla yetiştirilebilme özelliği, bakımın kolay ve masrafsız olması giderek ceviz kapama bahçelerinin artmasına neden olmakta ve üretimde yavaş da olsa bir artış sağlamaktadır.

Dünyada ceviz tarımı büyük alanlarda ve endüstriyel olarak yapılmaktadır. Küçük alanlarda tarım yapıldığında zirai mühendislik hizmetleri alınamamaktadır ve hasat tesadüfler sonucu oluşmaktadır. Bu nedenle düşük verimlilik ve yüksek giderler tarımda zarara sebep olmaktadır. Oysa tarım rekoltesi önceden belirlenebilmektedir. Endüstriyel tarım yapıldığında hem verimlilik hem de karlılık sağlanmaktadır. Endüstriyel tarım sayesinde tarım gelirleri ekonominin büyük bir bölümünü teşkil eder. Türkiye’de ceviz yetiştiriciliği konusunda kurulmuş herhangi bir örgütlenme bulunmamaktadır. Bundan dolayı klasik çiftçilik yöntemleri ve küçük ölçekli alanlarda ceviz yetiştiriciliği yapıldığı için, 1980’ den sonra ihracat eden ülkeler arasından çıkıp ithal eden ülkelere katılmıştır. Dünya üretim ölçeğinde Türkiye üçüncü sırada yer almasına rağmen iç pazarın ihtiyacını karşılayamamaktadır. Ülkemizin yıllık ceviz üretimi 2009 yılı itibarı ile 177.298 ton düzeyindedir ve birçok ilimizde ceviz üretimi yapılmamaktadır (TUİK, 2010).

6.4.2. Tüketim

Ceviz, besin değeri yüksek meyvesi ve mobilya endüstrisinde kullanılan ağacı dolayısıyla meyve türleri arasında büyük önem taşır. (Çiftçi ve Gökçe 2006)

Türkiye’de iç ceviz daha çok aile tüketiminde kullanılmaktadır. Ayrıca küçük parçalar halinde pasta ve şekerleme endüstrisinde kullanılmaktadır. Ceviz ağacı yaprağından meyvesine ve kütüğüne kadar birçok sektörle ilişkilidir. Yeşil meyveler kabuk sertleşmeden önce gıda ve ilaç sanayinde, yapraklar, kabukları ve kökleri tanin ve boya sanayinde kullanılmaktadır. Ceviz yağı hem teknolojide hem de resimde aranan kıymetli bir yağdır, ceviz ağacında mobilyacılıkta önemli bir hammadde konumundadır (Anonim, 2010d).

Ceviz üretiminin büyük bölümü kuru, diğer kısmı taze olarak tüketilmektedir. Geleneksel olarak ceviz daha çok kabuklu tercih edilmekte olup hazır besinlerin yaygınlaşması ile birlikte talep iç cevizle doğru kaymaya başlamıştır. Çizelge 6.14’de 2004-2008 yılları arasında Türkiye’nin ceviz tüketimi, yıllık kişi başına tüketim miktarları ve yeterlilik derecesi gösterilmiştir.

Çizelge 6.14. Türkiye’nin Ceviz Tüketim ve Yeterlilik Derecesi

| Yıl | Tüketim (Ton) | Kişi Başına Tüketim (Kg) | Yeterlilik Derecesi (%) |
|------|---------------|--------------------------|-------------------------|
| 2004 | 142.229 | 2,01 | 77,82 |
| 2005 | 156.726 | ... | 84,07 |
| 2006 | 136.992 | ... | 83,11 |
| 2007 | 200.165 | 2,84 | 82,13 |
| 2008 | 193.203 | 2,7 | 84,26 |

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr, 2011

6.4.3.Dış Ticaret

Cevizin gen merkezleri ve anavatanları arasında olan Türkiye, ceviz varlığı ile dünyada ilk sıralarda yer almasına rağmen üretim ve ihracatta maalesef istenilen yerde değildir (Demir 2004).

Ülkemiz çevreyle ilgili koşullarının ceviz yetiştiriciliğine uygun olması, birçok tip ve çeşidimizin iç ceviz olarak tüketilmeye elverişli özelliklere sahip olması, iç ceviz ihracatında ülkemize avantaj sağlayabilir. Gerek iç ceviz gerekse kabuklu ceviz dış satımında Türkiye’nin en önemli sorunu, standart çeşitlerle üretimin yapılmamasıdır. Bir çuval dolusu meyvelerin dahi birbirinden farklı olması, hatta 1 kg iç cevizde bile çok farklı tipte iç ceviz bulunması, ülkemiz ceviz ihracatının önünü kapatmaktadır (Anonim, 2006f).

Türkiye ceviz üretimi nitelik yönüyle dünya pazarlarında yer alacak güçte değildir. Tohumdan yetişmiş, genetik açılım gösteren ağaçlardan elde edilen ceviz meyveleri ihracat nitelikli meyveler değildir. Bu nedenle Türkiye dünyada önemli ceviz üreten ülkeler arasında bulunmasına rağmen ihracatta ismi geçmemektedir. Buna karşılık ülkemizin ekonomik gücünün artmasına paralel olarak iç piyasalarda kaliteli ceviz açığı bulunmaktadır. Hatta rekoltede yaşanan dalgalanmalar nedeniyle ülkemiz yıllara bağlı olarak değişen miktarlarda önemli ceviz ithal etmektedir (Akça 2010).

Çizelge 6.15. Türkiye'nin Yıllar İtibariyle Kabuklu ve İç Ceviz İhracatı (Kg)

| Yıllar | Kabuklu Ceviz | İç Ceviz | Toplam |
|--------|---------------|-----------|-----------|
| 2004 | 4.596 | 338.838 | 343.434 |
| 2005 | 6.090 | 210.087 | 216.177 |
| 2006 | 4.340 | 263.617 | 267.957 |
| 2007 | - | 587.906 | 587.906 |
| 2008 | 2.373 | 1.473.236 | 1.475.609 |
| 2009 | 19.245 | 1.210.149 | 1.229.394 |

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr, 2011

Çizelge 6.15'de Türkiye'nin 2004- 2009 yıllarındaki kabuklu ve iç ceviz ihracatı yer almaktadır. Ceviz ihracatı daha çok kabuksuz olarak yapılmaktadır. Toplam ceviz ihracatımızın yaklaşık % 3-4.ünü kabuklu, geriye kalanını ise kabuksuz (iç)ceviz oluşturmaktadır (Haskınacı 2003).

Kabuksuz ceviz ihracatımız son derece düzensiz bir şekilde gerçekleşmiştir.1998 yılına kadar artma eğiliminde olan kabuksuz ceviz ihracatı 1999 yılında %20 azalarak 658.607 \$ olarak gerçekleşmiştir. Ancak 2000 yılı itibariyle artış kaydedilmeye başlamıştır. Kabuksuz ceviz ihracatı 2000 yılında 1.184.640 \$, 2001 yılında 1.393.166 \$ olarak gerçekleşmiştir. Ancak kabuksuz ceviz ihracatındaki bu artış 2002 yılında büyük bir düşüşe geçerek 433.043 \$ ile son yılların en düşük seviyesinde gerçekleşmiştir.

Türkiye'nin kabuksuz ceviz ihracatının büyük bir kısmı AB ülkelerine yapılmaktadır.2002 yılı verilerine göre 59.099 \$ ile Almanya,35.501 \$ ile Hollanda,11.483 \$ ile Danimarka bunların başında gelmektedir. AB ülkelerinden sonra en çok ihracat yapılan ülkeler İsviçre,Lübnan ve Rusya'dır. Toplam ceviz ihracatının küçük bir kısmını oluşturan kabuklu ceviz ihracatının büyük bir kısmı 2002 yılı itibariyle Almanya'ya ve KKTC'ye yapılmaktadır (Haskınacı 2003).

Çizelge 6.16. Türkiye'nin Yıllar İtibariyle Kabuklu - İç Ceviz İthalatı (Ton)

| Yıllar | Kabuklu Ceviz | İç Ceviz | Toplam |
|--------|---------------|----------|--------|
| 2004 | 8.697 | 9.061 | 17.758 |
| 2005 | 4.467 | 9.893 | 14.360 |
| 2006 | 8.620 | 8.951 | 17.571 |
| 2007 | 8.557 | 7.662 | 16.219 |
| 2008 | 16.452 | 8.254 | 24.706 |
| 2009 | 22.915 | 7.892 | 30.807 |

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr, 2011

Çizelge 6.16'da 2004- 2009 yılları itibariyle Türkiye'nin kabuklu ve iç ceviz ithalat miktarları gösterilmiştir. Sahip olduğu üretim ve verim potansiyeline rağmen gün geçtikçe Türkiye ceviz ithalatçısı ülke konumunu almaktadır. Özellikle kabuklu ceviz ithalatımızda yıllar itibariyle hızlı bir artış gözlenmeye başlamıştır. Yıllar itibariyle incelendiği takdirde, özellikle son yıllarda ceviz ithalatının arttığı görülmektedir. Kabuklu ve kabuksuz ceviz ithalatımızın toplam ithalattaki dağılımına bakıldığı takdirde herhangi bir istikrardan söz etmek mümkün olamamaktadır. Bazı yıllarda hem kabuklu hem de kabuksuz ceviz ithalatında artış gözlenirken, bazen her ikisinde de düşüş gözlenmektedir (Haskınacı 2003).

Ceviz ithalatının artışının başlıca sebeplerinden biri nüfus artışına paralel olarak artan ceviz talebinin bir kısmının ithalat yoluyla karşılanmasıdır. Diğer önemli bir sebebi de mevcut birçok ağacın verimlilik çağında kerestesinden yararlanmak üzere kesilmesidir (Haskınacı 2003).

6.5. Türkiye'de Çerezlik Ay Çekirdeği Üretimi, Tüketimi ve Dış Ticareti

6.5.1. Üretim

Bir endüstri bitkisi olan ayçiçeği, genellikle yağı için üretilir. Yağı için üretilen ayçiçeklerine yağlık ayçiçeği tohumu denir. Bu tip ayçiçeklerinin bünyesinde % 38-48 oranında yağ vardır. Bazı tip ayçiçeklerinin ise yağ verimi düşük daneleri daha dolgundur. Bu tip ayçiçekleri genellikle çerezlik olarak değerlendirilmekte olup bünyelerinde % 25-28 oranında yağ vardır (Gaytancıoğlu 1999).

Türkiye'de daha çok yağlık ayçiçeği çekirdeği tarımı yapılmaktadır. Kahramanmaraş, Çorum ve Niğde gibi iller çerezlik ayçiçeği üretiminin en çok yapıldığı bölgelerdendir.

Türkiye’de üretilen çerezlik çekirdekler Yunan alası, İnegöl alası, Kıbrıs çekirdeği gibi yöresel isimler almışlardır (Gaytancıoğlu 1999).

Ayçiçeği dünyada ve Türkiye’de en önemli yağ bitkilerinden biridir. Türkiye’de daha çok Marmara Bölgesi’nde yetiştirilir. Ayçiçeği üretimi Trakya Bölgesi’nde yoğunluk göstermektedir. Ayçiçeğinin üstündeki çekirdekler fabrikalarda işlenerek satılır.

Türkiye, üretim konusunda 2000’li yıllarla birlikte önemli gelişmeler kaydetmiştir. 1990’larda 45-50 bin tonlarda olan üretim, 2000’li yılların ilk yarısından itibaren 100 bin tonlar düzeyine çıkmıştır. Elazığ, Erzincan ve Kahramanmaraş illerinde yeni ekiliş alanları ve 2010’da olumlu iklim koşullarının da etkisiyle 150 bin tona çıkan bir üretim gerçekleşmiştir. 2011 yılı üretim tahmini ise 110 bin ton’dur.

Çizelge 6.17. Türkiye Çerezlik Ayçiçeği Ekilişi, Üretimi ve Verim Değerleri

| Yıl | Üretim (Ton) | Ekilen Alan (Dekar) | Hasat Edilen Alan (Dekar) | Verim (Kg/ Da) |
|------|--------------|---------------------|---------------------------|----------------|
| 2006 | 108.000 | 754.000 | 753.900 | 143 |
| 2007 | 84.407 | 689.778 | 667.418 | 126 |
| 2008 | 91.613 | 700.000 | 686.793 | 133 |
| 2009 | 96.825 | 690.000 | 689.981 | 140 |
| 2010 | 150.000 | 900.000 | 899.538 | 167 |

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr, 2011

Çizelge 6.17’de Türkiye’de yıllara göre çerezlik ayçiçeği ekilişi ve üretimine ait bilgiler bulunmaktadır. Çerezlik çekirdeklerde sulanmayan alanlarda dekardan elde edilen verim genelde 80-120 kg arasında değişmekte olup sulanan alanlarda verim 120-160 kg’lara kadar çıkabilmektedir. Buna karşın yağlık ayçiçeklerinde sulanmayan alanlarda dekardan 200-220 kg, sulanan alanlarda 250-300 kg verim elde edilmektedir. Türkiye’de ekimi yapılan çerezlik ayçiçeği tohumlukları, yerel çeşitler olup herhangi bir tescilli veya üretim izinli çerezlik ayçiçeği tohumu yoktur. Çiftçiler çerezlik ayçiçeği üretiminde sulama, yeterli gübreleme gibi tüm üretim tekniklerini uygulamasına rağmen, sadece kaliteli ve sertifikalı tohumluk kullanamamasından dolayı % 100’e yakın verim dolayısıyla üretim kayıpları söz konusudur. Bunun yanında elde edilen üründe ve pazarda tam bir standart olmayıp istenen tip ve talep yıllara göre değişmektedir.

6.5.2. Tüketim

Türkiye kuruyemiş pazarının % 40'ını yani 140 milyon dolarlık bir bölümünü çerezlik ayçiçeği çekirdeği oluşturmaktadır. Kişi başına yaklaşık 1.5 kg çerezlik ayçiçeği çekirdeğini tüketilmektedir. Ekmekten sonra ülkemizde en çok tüketilen ikinci gıda maddesi çerezlik ayçiçeği çekirdeğidir.

Ayçiçeği ülkemizde ve dünyada, genelde yağlık ekilmesine rağmen, önemli oranda da çerezlik, süs bitkisi, silajlık, hayvan ve kuşyemi olarak da kullanım alanları mevcuttur. Ülkemizde ise, en önemli yağ bitkisi olmasının yanında, çerezlik olarak da yoğun olarak tüketim söz konusudur. Ancak çerezlik ayçiçeği üretimi, ülkemiz ihtiyacının çok altında kalmakta olup, bu talepte yağlıkta olduğu gibi ithalat yoluyla karşılanmaktadır. Ülkemiz her yıl 4-5 milyon dolar civarında döviz ödeyerek, çoğunluğu ABD olmak üzere, İsrail, Macaristan ve Kanada gibi ülkelere çerezlik ayçiçeği ithal etmektedir (Gaytancıoğlu 1999).

Türkiye'de yağ fabrikalarının yoğun olarak bulunduğu Marmara ve Karadeniz bölgesinde tarımı yapılan ayçiçeği yağlık olarak, yağ fabrikalarının bulunmadığı diğer bölgelerde ise üretilen ayçiçeği çerezlik olarak değerlendirilmektedir. Uzmanlarla yapılan görüşmelerden Türkiye'de Kahramanmaraş, Çorum ve Niğde gibi illerde çerezlik ayçiçeği üretiminin yapıldığı anlaşılmıştır. Bu bölgelerde üretilen çerezlik çekirdekler Yunan alası, İnegöl alası, Kıbrıs çekirdeği gibi yöresel isimler almışlardır.

Ayçiçeği içerdiği yağ oranına göre yağlık ve çerezlik olmak üzere ikiye ayrılır. Ayçiçeğinin çerezlik olarak kullanımı gerek ülkemizde, gerekse dünyanın değişik ülkelerinde oldukça yaygın olup, birçok ülkede insanlar tarafından en fazla tüketilen çerez konumundadır. Çerezlik ayçiçeğinin yağ oranı % 30'un altında olup yağlık ayçiçeğinden % 38-50 oranında daha azdır. Çerezlik olarak kullanılan ayçiçeğinin tohumlarının iri taneli ve uzun, tane büyüklüğünün 8-9 mm, boyunun 2,5 cm'den fazla, tanedeki iç oranının en az % 50, 1000 tane ağırlığının, besin değerinin ve E vitamini (tokoferol) miktarının yüksek ve raf ömrünün uzun olması istenir. Tohumları genellikle çizgili ve iri olan çerezlik ayçiçeği, yağlık tiplere göre kalın kabuklu olup, kabukları kolay kırılmaya müsaittir

6.5.3.Dış Ticaret

6.5.3.1.İhracat

Türkiye hem çerezli ay çekirdeğinde üretici, hem ithalatçı hem de ihracatçı bir ülkedir. Üretilen ve ithal edilen ay çekirdekleri modern teknolojiye sahip fabrikalarda işlenip ihraç edilmektedir.

Türkiye çerezlik çekirdek ihracatı yapmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren kuruyemiş sektörü yurtdışından satın aldığı çerezlik ayçiçeğinin bir bölümünü başta Türki Cumhuriyetler olmak üzere İspanya ve Almanya gibi ülkelere pazarlamaktadır. Çerezlik çekirdek ihracatı ülkemize yılda yaklaşık 500 bin dolar döviz kazandırmaktadır.

Çizelge 6.18. Türkiye’nin Çerezlik Ay Çekirdeği İhracatı (Ton)

| Ülke Adı | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| İspanya | 1.027 | 0 | 258 | 558 |
| Azerbaycan | 1.769 | 511 | 1.029 | 1.211 |
| Makedonya | 309 | 100 | 183 | 2 |
| Irak | 408 | 63 | 37 | 21 |
| Almanya | 582 | 484 | 415 | 111 |
| Rusya | 203 | 179 | 1.286 | 5.337 |
| Suriye | 0 | 0 | 2.864 | 1.630 |
| Diğer | 628 | 549 | 893 | 467 |
| TOPLAM | 4.926 | 1.886 | 6.965 | 9.337 |

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr, 2011

Çizelge 6.18’de Türkiye’nin çerezlik ay çekirdeği ihracatı görülmektedir. 2009 yılı itibariyle çerezlik çekirdek ihracatı artış göstererek 2010 yılında 9.337 ton olarak gerçekleşmiştir. Rusya’ya yapılan ihracat her geçen yıl artmaktadır. Çerezlik çekirdek ihracatı yıllara göre değişmekle birlikte 5-10 bin tonlar civarında gerçekleşmektedir. Çerezlik çekirdek ihracatının Türkiye ekonomisine katkısı 7-8 milyon dolar civarındadır. 2010 yılında Rusya’nın yoğun talebinden ötürü bu ülkeye yapılan ihracatta belirgin bir artış olmuştur.

6.5.3.2.İthalat

Türkiye çerezlik ayçiçeği çekirdeği ihtiyacının % 75’ini yurtdışından sağlarken % 25’lik bir bölümünü de ithal etmektedir. Çerezlik çekirdek üretimi yurtdışından karşılanamadığı için başta ABD olmak üzere Macaristan, İsrail ve Yunanistan gibi ülkelerden ithal edilmektedir. Yıllara göre değişmekle birlikte 6-12 bin ton civarında ithalat yapılmaktadır. Yurtdışı üretim de dikkate alındığında Türkiye çerezlik çekirdekte net ithalatçı bir ülkedir.

Çerezlik ayçiçeği üretimi ülkemiz ihtiyacına yetmemekte ve yıllara göre artan talep ithalat yoluyla karşılanmaktadır. Ülkemizde yeterli potansiyel ve ekim alanları olmasına rağmen, çiftçilerin piyasada sertifikalı tohumluk olmaması nedeniyle, tamamen yozlaşmış, yabancıye benzeyen köy popülasyonlarını ekmesi nedeniyle, düşük verim elde edilmekte ve istenilen düzeyde üretim sağlanamamaktadır. Kalitesiz üretim nedeniyle standart tane büyüklüğünde üründe elde edilememektedir. Ülkemizde tescilli ve üretim izinli herhangi bir çeşit olmayışının yanında, tohumluk ve ürün konusunda gerekli standartlar da yoktur (Kaya 2011).

Çizelge 6.19. Türkiye'nin Ülkelere Göre Çerezlik Ay Çekirdeği İthalatı (Ton)

| Ülke Adı | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|
| ABD | 18.808 | 13.197 | 9.472 | 3.616 |
| Arjantin | 1.803 | 264 | 1.331 | 947 |
| Suriye | 1.303 | 40 | 85 | - |
| Çin | 488 | 2.714 | 1.511 | 2.154 |
| Özbekistan | 68 | 319 | 6 | 420 |
| Ukrayna | 20 | 0 | 752 | 990 |
| Diğer | 1.665 | 1.106 | 653 | 3.482 |
| TOPLAM | 24.155 | 17.640 | 13.810 | 11.609 |

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr, 2011

Çizelge 6.19'dan da anlaşılacağı gibi 2007 yılından sonra çerezlik ayçiçeği çekirdeği ithalatında belirgin bir düşüş görülmüştür. Bu düşüşün nedeni yurtiçi üretimin artmasıdır. 2009 yılına kadar ithalatta tercih edilen ülke ABD iken bu yıldan sonra Çin, Kazakistan, Özbekistan ve Kırgızistan tercih edilir olmuştur. Bunun en önemli nedeni bu ülkelerden ithal edilen çerezlik ayçiçeklerin uzun-ince taneli olmasıdır.

Çizelge 6.20. Türkiye Çerezlik Ayçiçeği Çekirdeği İthalat Miktarları ve Değerleri

| Yıl | Ton | \$ |
|-------------|--------|------------|
| 2007 | 24.155 | 19.215.332 |
| 2008 | 17.640 | 17.250.404 |
| 2009 | 13.810 | 13.352.653 |
| 2010 | 11.609 | 9.841.058 |

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr, 2011

Çizelge 6.20'den anlaşılacağı gibi 2007 yılından sonra çerezlik ayçiçeği çekirdeği ithalatında belirgin bir düşüş görülmüştür. Bu düşüşün nedeni yurtiçi üretimin artmasıdır. 2009 yılına kadar ithalatta tercih edilen ülke ABD iken bu yıldan sonra Çin, Kazakistan,

Özbekistan ve Kırgızistan tercih edilir olmuştur. Bunun en önemli nedeni bu ülkelerden ithal edilen çerezlik ayçiçeğlerin uzun-ince taneli olmasıdır.

Türkiye çerezlik ayçiçeği çekirdeğinde son yıllarda üretim atağına kalkmasına rağmen, ithalatın önüne geçilememiştir. Bundaki temel etken tutarsız tarım politikalarıdır. Yerli üretimi teşvik edici politikaların uygulanmasıyla çerezlik ayçiçeği işleyen sektöre önemli katkılar sağlanacak ve sektör dışı bağımlı olmaktan kurtulacaktır. Özellikle tohum ıslahı ve çeşit geliştirme gibi uzun araştırmalara dayalı politikaların da devletçe desteklenmesi gerekmektedir. Türkiye’de tüketici eğilimlerinin değişmesi ve çerezlik ayçiçeği çekirdeği paketleyen birçok firmanın pazara girmesinin etkisiyle gerek üretim gerekse ithalatta belirgin artışlar görülmektedir. Sektörün modern teknoloji kullanmasıyla ithal edilen çerezlik ayçiçeğinin işlenip paketlenmesiyle ihracatta da artışlar olmaktadır.

6.6. Türkiye’de Yer Fıstığı Üretimi, Tüketimi ve Dış Ticareti

6.6.1. Üretim

Yer fıstığının Türkiye'ye ne zaman ve nasıl girdiği kesin olarak bilinmemekle, ilk olarak Trakya ve oradan Ege, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgelerine yayıldığı sanılmaktadır. Son yıllarda Osmaniye ve çevre ilçeleri ile K.Maraş'ın bazı ilçeleri de önemli geçim kaynakları arasında yer almaktadır Yer fıstığı borsası Osmaniye’de oluşmaktadır. Anamur Mersin ve çevresinde önemli üretim alanlarıdır.

Türkiye’de yıllar itibariyle yerfıstığı üretiminde hasadın mekanize olamaması nedeniyle önemli sayılabilecek değişimler meydana gelmemiştir. Oysa ki yerfıstığı, yağ oranının yüksek olması nedeniyle (%40-60) ülkemizdeki yağ üretimini artırabilmek için değerlendirebileceğimiz önemli potansiyel yağ bitkilerinden biridir. Aynı zamanda çerezlik olarak da önemli bir döviz kaynağımız olma şansına sahiptir.

Türkiye’de yerfıstığının 90 yıllık bir geçmişi olmasına rağmen ekim, hasat ve harman teknolojisinin henüz yeterince gelişmemiş olması ve bu yüzden yağ sanayinde değerlendirilememesi üretim artışını sınırlayan en önemli faktördür. Mekanizasyonun henüz yeterince gelişmemiş olması, bu ürünün üretim maliyetinin diğer yağlı tohumlu bitkilere nazaran daha yüksek olmasına neden olmaktadır. Dünyada yağ bitkisi olarak değerlendirilen yerfıstığı, ülkemizde çerez olarak tüketilmekte ve yine çerez olarak ihraç edilmektedir.

Çizelge 6.21 Türkiye Yer Fıstığı Ekilişi, Üretimi ve Verim Değerleri

| Yıl | Üretim (Ton) | Ekilen Alan (Dekar) | Hasat Edilen Alan (Dekar) | Verim (Kg/Da) |
|------|--------------|---------------------|---------------------------|---------------|
| 2006 | 77.454 | 226.900 | 224.900 | 344 |
| 2007 | 86.409 | 259.423 | 259.423 | 333 |
| 2008 | 85.274 | 248.376 | 248.296 | 343 |
| 2009 | 90.081 | 253.345 | 253.345 | 356 |
| 2010 | 97.310 | 274.500 | 274.400 | 355 |

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr, 2011

Çizelge 6.21’de 2006-2010 yılları arasında Türkiye’de yer fıstığı ekilişi, üretimi ve verim değerleri gösterilmiştir. Türkiye’de henüz yağ sanayine istenilen seviyede girememiş olan yerfıstığı üretimimiz; ülke ihtiyacını karşılayacak ve bir kısmını da ihraç edebilecek durumdadır. Pamuk ekilen ve sulanabilen topraklarda kolaylıkla yetiştirilebilmektedir. Türkiye’de yerfıstığını uzun süre muhafaza edecek ısı ve nem kontrollü depolar bulunmamaktadır. Bu yüzden, yerfıstığında stok söz konusu değildir ve yıl içinde üretilen ürün o yıl tüketilmektedir. İhracatta en önemli faktör, standardizasyon ve pazarlamadır. Yerfıstığında dünya piyasasına girebilmemiz ve bu piyasada kalıcı olabilmemiz, üretim faktörünün yanında kalite, ambalaj ve ucuz maliyet gibi faktörlere de bağlıdır. (Eren, A. 2000)

6.6.2. Tüketim

Yerfıstığı, besin değerinin üstün ve tüketiminin çok değişik şekillerde olabilmesi nedeniyle diğer yağlı tohumlar arasında farklı yer edinmiş olup, insan beslenmesinde gerek enerji ve gerekse protein açıklarının karşılanmasında kullanılacak gıda maddelerinin en başta gelenlerinden biridir. Yerfıstığı; dünya genelinde bir yağ bitkisi olarak değerlendirilmesine karşın Türkiye’de çerezlik olarak tüketilmektedir.

Türkiye’de üretimi yapılan yerfıstığı çeşitlerin tamamına yakını Virjinya (çerezlik) pazar tipindedir. Türkiye’de yerfıstığı yemeklik yağ sanayinde değil; daha çok çerez, şekerleme ve pasta sanayinde tüketilir. Yaklaşık 90 bin tonluk yerfıstığı üretimi, Türkiye’nin ancak çerez ihtiyacını gidermektedir. Türkiye’de yerfıstığının yağ sanayinin oluşturulabilmesi için yerfıstığı ekim alanlarının mutlaka genişletilerek üretiminin artırılması gerekmektedir.

6.6.3. Dış Ticaret

6.6.3.1.İhracat

Çizelge 6.22 Türkiye Kabuklu Yer Fıstığı İhracat Miktarları ve Değerleri

| Yıllar | Miktar (Ton) | Değer (1000 \$) |
|--------|--------------|-----------------|
| 2005 | 33 | 39 |
| 2006 | 47 | 34 |
| 2007 | 6 | 11 |
| 2008 | 4 | 11 |
| 2009 | 10 | 19 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org, 2011

Çizelge 6.22’de Türkiye’nin kabuklu yer fıstığı ihracat miktarları ve değerleri gösterilmiştir. FAO (2011) verilerine göre Türkiye oldukça düşük miktarda kabuklu yer fıstığı ihracatı gerçekleştirmektedir. 2009 yılında 10 ton kabuklu yer fıstığı ihracatı gerçekleşmiş olup, 19 bin dolar ihracat geliri elde edilmiştir.

6.6.3.2.İthalat

Çizelge 6.23 Türkiye Kabuklu Yer Fıstığı İthalat Miktarları ve Değerleri

| Yıllar | Miktar (Ton) | Değer (1000 \$) |
|--------|--------------|-----------------|
| 2005 | 7.006 | 4.526 |
| 2006 | 394 | 326 |
| 2007 | 3.148 | 27.333 |
| 2008 | 3.747 | 3.318 |
| 2009 | 954 | 848 |

Kaynak: FAO, Statistical Database, www.fao.org, 2011

Çizelge 6.23’de Türkiye’nin kabuklu yer fıstığı ithalat miktarları ve değerleri gösterilmiştir. FAO (2011) verilerine göre Türkiye’nin kabuklu yer fıstığı ithalatı dalgalı bir seyir izlemektedir. 2009 yılında 954 ton olarak gerçekleşen kabuklu yer fıstığı ithalatına ithalat bedeli olarak 848 bin dolar ödenmiştir.

7. TÜRKİYE'DE KURUYEMİŞ ÜRETİCİ FİRMALARIN GENEL YAPISI VE REKABET STRATEJİLERİ

7.1. Türkiye'de Ambalajlı Kuruyemiş Üreten Firmaların Genel Yapısı ve Rekabet Stratejileri

Son yıllarda tüketicilerin sağlıklı beslenme konusunda bilinçlenmesi ve bu doğrultuda ambalajlı kuruyemişe yönelmesi, markalı kuruyemiş sektörünün hızlı bir büyüme trendine girmesine sebep olmuştur. Tüketiciler, sağlıksız gıdalar yerine doğal ve katkısız ürünleri tüketmeye özen göstermektedir. Ayrıca tüketicilerin hijyen konusunda daha bilinçli davranması ve açık ürünlerden ambalajlı ürünlere doğru kayan talebi sektörün büyümesinde önemli bir etkidir.

Ambalajlı kuruyemiş pazarının ölçümlenemeyen açık kuruyemiş pazarının üçte biri kadar olduğu tahmin edilmektedir. Sektördeki ulusal markalar henüz bir elin parmak sayısını geçmemekte ancak 400'e yakın yerel firmadan söz edilmektedir.

Ambalajlı kuruyemiş pazarı yeni ürünler ve yeni oyuncular ile büyümeye devam etmektedir. Hem sağlıklı yaşam trendini hem de tüketici taleplerini takip ederek ürün yelpazesi arz talep dengeleri doğrultusunda genişlemektedir. Buna bağlı olarak, sektörde rekabet ortamı doğmuştur. Türkiye'de ambalajlı kuruyemiş pazarı yaklaşık 350 milyon dolar civarındadır. Bu pazarın yaklaşık % 40' ını çerezlik ay çekirdeği oluşturmaktadır. 2010'da tüm kuruyemiş ürünlerinin yurt içi tüketimi 1 milyar 750 milyon dolardan 2.5 milyar dolara çıkmıştır.

Sektör çok sayıda üretici ve çok sayıda tüketici ile tam yarışma piyasasında olmakla beraber, Tadım, Peyman, Papağan ve Malatya Pazarı isimli dört firmanın pazarın önemli bir bölümünü (%70 civarında) kontrol edebildikleri anlaşılmaktadır. Bu durum asıl piyasa tipinin tam yarışma piyasasından ziyade oligopol piyasa özelliğinde işlemesine neden olmaktadır. Bilindiği gibi oligopol piyasalarda faaliyet gösteren 3-4 firma pazar payının önemli bölümünü ellerinde bulundurmakta ve üretimin önemli bir bölümünü gerçekleştirmektedirler.

Oligopol piyasalarda firmalar birbirlerin davranışlarını çok yakından takip etmek zorundadırlar. Çünkü bir firmanın aldığı üretim miktarı, malın kalitesi, fiyatı, satış miktarını artırma çabaları ile ilgili herhangi bir kararı diğer firmaları da etkiler (İnan 2007).

Reklam yapan firma, piyasa talebini arttırmak ve talebi daha esnek hale getirmek ister. İzlenen bir başka yöntem ürünün kalitesini ve görüntüsünü değiştirerek talebi arttırmaktır. Oligopol firmalar fiyat konusunda anlaşarak tek bir firma gibi hareket edebilirler. Böyle durumlarda fiyat savaşları söz konusu olmaz (İnan 2007).

Oligopol piyasalarında firmalardan bir veya ikisi çok büyük ve güçlü, diğerleri daha zayıf ise o zaman en güçlü firma liderlik yapar. Böylece diğer firmalar genellikle lider firmanın alacağı kararlara paralel kararlar almayı tercih ederler. Buna “uydulaşma stratejisi” denir (İnan 2007).

Ambalajlı kuruyemiş pazarında iç piyasada belirlenen firmalar arası rekabet stratejileri;

- ✓ Firmalar aralarında fiyat rekabetine genellikle girmemektedir. Benzer çeşitlerin ve eşit gramajlı ambalajların fiyatları birbirine çok yakındır.
- ✓ Firmalar arası kıyasıya bir reklam rekabeti söz konusudur.
- ✓ Ürün yelpazesi ambalajlı kuruyemiş sektöründe oldukça geniştir. Firmalar araştırma-geliştirme çalışmalarına önem vererek farklı ürünler sunarak pazar paylarını arttırmayı hedeflemektedirler.
- ✓ Farklı ambalaj tasarımı ile rakip firmaların ürünleri arasından sıyrılmak
- ✓ İyi dağıtım sistemine sahip bir firma olmak şeklinde belirlenmiştir.

7.1.2. TADIM



Türkiye'nin ilk paketli kuruyemiş markası Tadım, 1971 yılında İstanbul'da kurulmuştur. Kırıkkale, Gaziantep ve Tuzla'da olmak üzere üç tesise sahiptir. Paketli kuruyemiş sektöründe faaliyet gösteren bir marka olarak pazarın önde gelen firmalarındandır. Tadım'ın ambalajlı kuruyemiş pazarı içindeki payının % 35-40'larda olduğunu tahmin edilmektedir. Tadım, paketli kuruyemiş tüketicilerinin düzenli olarak tükettiği markalar arasında ilk sıralarda yer almaktadır.

Tadım paketli kuruyemiş sektöründe, tüm Türkiye'ye ulaşan bir markadır. Bölgesel anlamda, hem dökme hem de paketli olarak yerel belli firmalarla rekabet etmektedir. Tadım'ın bulunurluk oranlarına bakıldığında, Türkiye çapında, yüksek düzeydedir. Yurt genelinde bakkallardan hipermarketlere kadar satış gerçekleştirmektedir. Tüm gıda sektöründe en büyük dağıtım şirketine sahip firmalar arasındadır. Tadım'ın pazardaki lider konumunun temelinde de tedarik gücü ile çok esnek bir üretim ve lojistik yapısına sahip olması yatmaktadır.

Tadım, kurulduğu günden itibaren pazarda liderlik sergilemektedir. Pazardaki kalite çitasını etkilemekte ve rakiplerine örnek teşkil etmektedir. Yenilikçi ve dinamik yapısıyla sürekli ürün gamını yenileyen Tadım müşterilerine kuruyemiş grubunda ve Tadımca grubunda farklı çeşitlerde ürünler sunmaktadır. Firma tüketicilerle daha yakın temas kurabilmek adına iletişim kampanyalarının yanı sıra düzenli olarak sponsorluk çalışmaları ve

saha aktiviteleri organize etmektedir. İletişim çalışmalarında da hedef kitleye yönelik kurumsal çalışmaları ile fark yaratmaktadır.

Ürünlerinden bazıları



7.1.2. PEYMAN



Peyman Eskişehir'de kuruyemiş sektörünün önde gelen üç ailesinin 50 yıllık deneyimini birleştirmesiyle 1995'te kurulmuş. Tamamı Türk sermayesi olan Peyman, ilk paketli kuruyemiş üretimine, 2000'li yıllarda küçük bir yatırımla başlamış ve 2004 yılı itibariyle tüm çeşitlerde paketli üretime geçmiştir. Kuruluşundan bugüne kadar sektöre 50 milyon Euro'nun üzerinde yatırım yapmıştır. Firmanın Osmaniye'de bir fıstık işleme merkezi bulunmaktadır.

Türkiye'deki paketli kuruyemiş pazarında, önemli bir paya sahip olan Peyman üretim ve dağıtım konusundaki gücü ile sektörün öncü şirketleri arasında yer almaktadır. Peyman'ın ürün gruplarında kuruyemiş, kuru meyve ve doğal meyve barları yer almaktadır. Türkiye'de kuruyemiş tüketiminde rakipleri gibi ürünlerini tek bir marka altında toplamak yerine, Bahçeden, Çitliyo ve Dorleo olmak üzere 3 farklı marka adı altında tüketicilere sunmaktadır. Peyman reklamları için BKM Mutfak oyuncularını ile ortak bir çalışmalar yürütmektedir.

Türkiye'nin hızlı tüketim pazarında öncü markalarından biri olmayı hedefleyen Peyman, ülkemizin kendine özgü ürünlerini ülke ekonomisine ve tanıtımına destek olacak şekilde yurtdışı pazarlarında konumlandırmayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede, Rusya ve

Avrupa ülkelerinin yanı sıra, Ortadoğu Ülkeleri ve Türkî Cumhuriyetler’de de sektörün büyük oyuncularını arasında olma yolunda çalışmalarını sürdürmektedir.

Ürünlerinden bazıları



7.1.3. PAPAĞAN KURUYEMİŞ



Papağan Kuruyemiş bugün Tekirdağ Çorlu'daki fabrikasında ay çekirdeğinden, fındığa, fıstıktan kuru üzüm, yer fıstığından leblebiye zengin bir yelpazede paketlenmiş kuruyemiş üretmektedir. Klasik ürünlerin yanında kaju ve siyah kuru üzüm ile zenginleştirilen “Klasik Mix”, kuru incir ve kuru kayısı ile harmanlanan “Frutty Mix” ve Türkiye’de ilk kez çiğ yemiş ile kurutulmuş meyveleri buluşturan “Fit” gibi ürünler, kuruyemiş severlere yönelik seçenekler olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca patlamış mısır tüketiminin kış aylarında yaz aylarına göre üç kat daha fazla olduğuna dikkat çekerek sade, acılı ve karamelli olmak üzere üç farklı çeşit patlamış mısır sunan Türkiye’nin ilk kuruyemiş firması olarak öne çıkmaktadır.

Güçlü dağıtım ağıyla ürünler Türkiye’nin yanı sıra Azerbaycan, Kosova, Romanya, Arnavutluk, Macaristan, Almanya, İsviçre, Rusya, Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Arap Emirlikleri, başta olmak üzere dünyanın çeşitli ülkelerine de ihraç edilmektedir.

Papağan Kuruyemiş, geliştirdiği ilginç fikirler sayesinde Türkiye'nin en yenilikçi firmaları arasına girmiştir. Bunlardan en önemlisi ay çekirdeği ürününü yanında çöp poşeti ile

sunmasıdır. Firma bu konuda dünyada ve Türkiye'de bir ilki gerçekleştirmiştir. Öte yandan ürünlerin açıldıktan sonra bayatlamasını engelleyen keeper uygulaması da, bir ilk olarak ve sektörde yenilikçi bir girişim olarak dikkat çekmiştir. Firma bu fikirlerin patentlerini de almıştır. Bu sayede Türkiye'deki satışları yüzde 50 artarken, yeniliğin getirdiği başarı Türkiye ile de sınırlı kalmamış ve birçok ülkeye ihracat başlamıştır. Firmanın başarısı birçok ödülü de beraberinde getirmiştir.

Ürünlerinden bazıları



7.1.4. MALATYA PAZARI



1870'li yıllarda Malatya'da başlayarak, İstanbul Mısır Çarşısında temelleri atılan, Malatya Pazarı; günümüzde de modern tesislerinde üretilen seçkin ürünler ile devam ettirilmektedir.

1932 yılında Malatya'da kurulmuş olan firmada öncelikle, yörede yetişen kayısı, üzüm, ceviz, badem, pestil gibi ürünleri üreticiden toplayarak satışını yapmayı amaçlanmıştır. Daha sonra toplanan bu ürünlerin satışına İstanbul'daki depolara ve satış noktalarında devam edip daha ciddi ve kurumsal bir yapılanmanın temellerini atılmıştır. Bu gelişmeler sonucunda daha o yıllarda piyasaya sunulan zengin ve kaliteli kuruyemiş çeşitleri ve iş hacmindeki büyümeyle, sektördeki benzer diğer firmalar arasında farklı bir yer edinmiştir.

Malatya Pazarı küreselleşen dünyada, yöresel olma özelliğini kaybetmeden ülke ekonomisine katma değer katan, çevreye duyarlı, insan sağlığına önem veren Türkiye'nin dünya standartları yakalamış önemli kuruluşlarından biri olmuştur. Malatya Pazarı; modern

teknoloji ile geleneksel üretim arasında denge oluşturarak kuruyemiş ve kuru meyve çeşitlerinin ülkemizde önde gelen üreticilerinden biri haline gelmiştir.

Avrupa ülkeleri de dahil toplam 100 mağazaları bulunmaktadır. Sadece Türkiye'de değil, Avrupa'da da sektörün lider firmalarından olan Malatya Pazarı Almanya, Fransa, Belçika, Danimarka, Hollanda, Ermenistan, Güney Afrika, ABD, Çin, Katar, Dubai, Suudi Arabistan'a kuruyemiş göndermektedir.

Ürünlerinden bazıları



7.2. Türkiye’de Ambalajsız Kuruyemiş Üretici Firmaların Genel Yapısı ve Rekabet Stratejileri

Türkiye’de ileri teknolojiye sahip olan entegre kuruluşların arasında yaşanan rekabetin yanı sıra ambalajsız kuruyemiş üreticileri arasında da büyük rekabet yaşanmaktadır. Anadolu’da kuruyemiş kültürünün temsilcisi bu firmalar ilk olarak kuruldukları illerde büyümekte daha sonra ülke pazarına girmeye çalışmaktadırlar. Bu firmaların bazıları isimlerini duyurmuş olsalar da henüz yurt içindeki önemli markalarla rekabet edecek düzeyde değillerdir. Dökme ürün talebinde bir daralma yaşanmamaktadır. Türkiye’de tüketicilerin önemli bir kısmı ambalajsız kuruyemiş tüketmektedir.

7.2.1. Tuğba Kuruyemiş



Şirket 1980 yılında kurulmuş ve kısa bir zaman dilimi içerisinde ülkemizin çeşitli bölgelerindeki kentlere yayılmış bir kuruyemiş firmasıdır. Tuğba Kuruyemiş bugün Aydın’da

faaliyet göstermekte ve üretilen kuruyemiş ve lokum çeşitlerini kendi mağazalarında müşterilerine sunmaktadır.

Sağlıklı, hijyen ve günlük olarak ürettikleri Tuğba Kuruyemiş markası ile açık olarak satarak marka haline gelen Tuğba Kuruyemiş, sektörde büyümeye devam etmektedir.

Dökme kuruyemiş alanında müşteri ile sıcak ilişki kurarak, günlük satış yapma anlayışında olan firma son iki yılda yeni şubeler açarak büyümüştür. Konsepti hijyen ve tazelik olan firma paketli ürüne dönmeyi düşünmemektedir. Açık kuruyemiş ile büyüme planlarını gerçekleştirmekte ve kuruyemiş pazarında daha fazla büyümeyi hedeflemektedir.



7.3. Türkiye’de Kuruyemiş Üreten Firmaların Dış Piyasadaki Rekabet Stratejileri

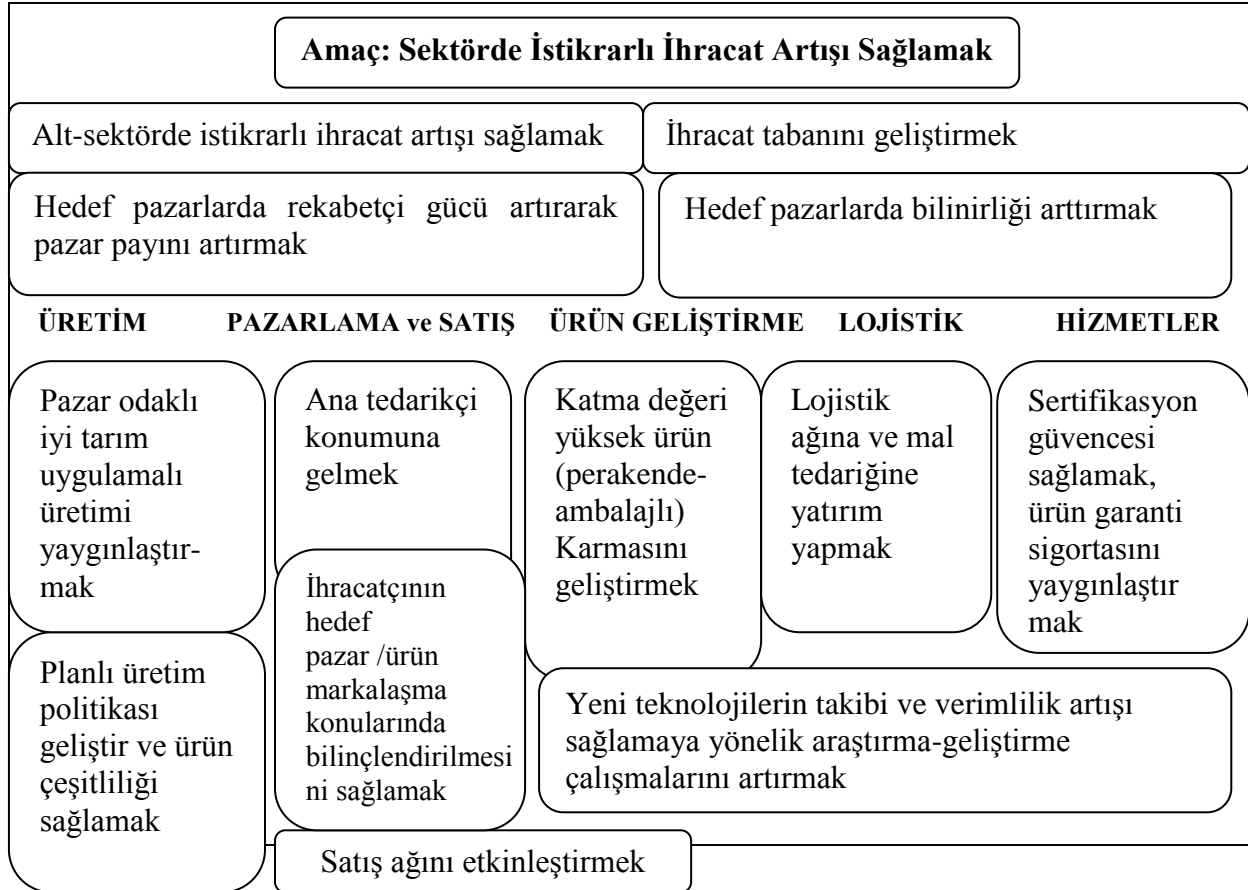
Dünya kuruyemiş ve mamulleri ihracatında Türkiye’nin payı % 11 civarındadır. Kuruyemiş ve mamulleri sektörü 2023 yılında 12 milyar dolar seviyesine ulaşacağı öngörülen dünya kuru yemiş ve mamulleri ihracatında mümkün olan en büyük payı almayı bir görev olarak değerlendirmektedir. Yılda ortalama % 7,4-7,7 aralığında bir artış öngörüsü sektörümün potansiyeli dikkate alındığında gerçekçi olmaktan uzak değildir (Anonim c, 2010).

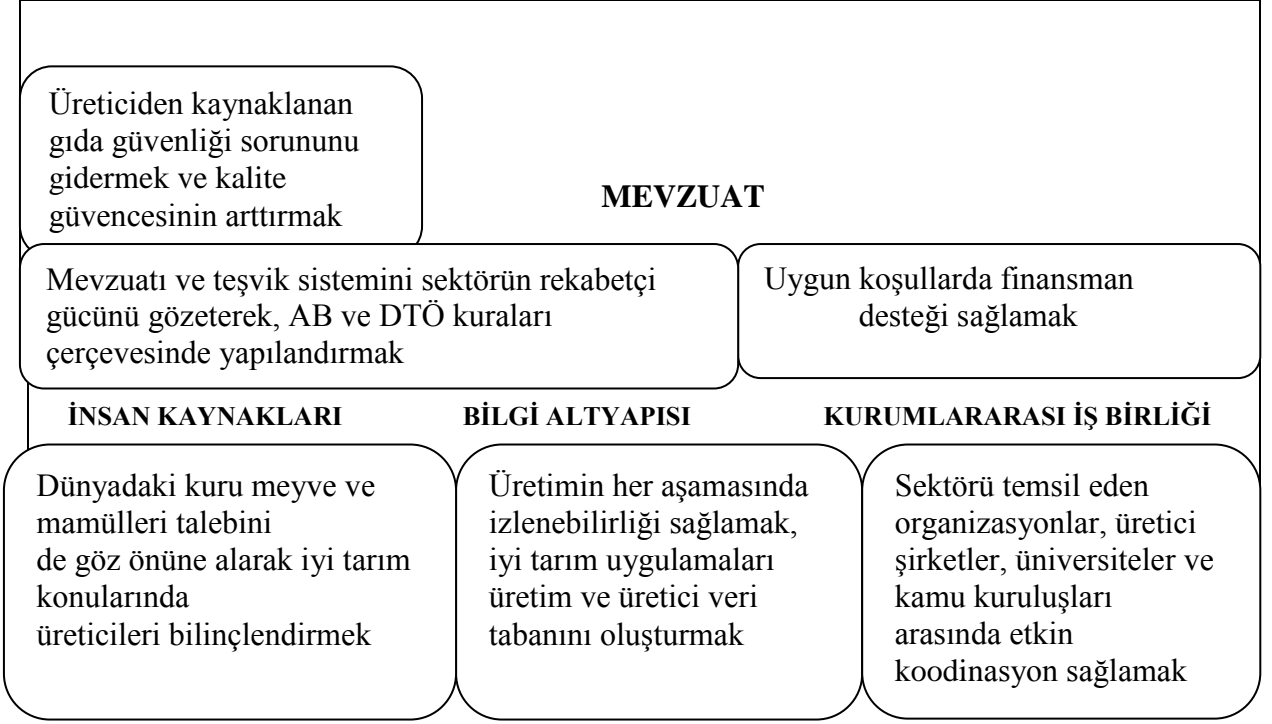
Avrupa Birliği gibi mevcut ağırlıklı pazarların yanı sıra, ağırlıklı olarak gelişmekte olan ve 2023 yılında dünya ekonomisinde önemli rol sahibi olmaları beklenen Rusya Federasyonu, Çin, Hindistan, Brezilya gibi ülkeleri de başlıca hedef pazarlar olarak değerlendirilmektedir (Anonim c, 2010).

Kuruyemiş sektöründe dış piyasada karşılaşılan başlıca zorluklar; gıda kodeksine uygun kalitede mal temin edilememesi ve ihraç edilen kuruyemişlerimizde bazı sezonlarda rekolte miktarına bağlı olarak sezon başlarında veya sezon içinde ürün iç piyasa veya ihraç fiyatlarında önemli dalgalanmalar yaşanmasıdır (Anonim c, 2010).

Bu zorlukları aşabilmek için yapılması önerilen hususlar aşağıda sıralanmaktadır;

- ✓ İyi tarım uygulamalarını yaygınlaştırarak üreticilerin iyi tarım uygulamaları konusunda bilinçlendirilmeleri sağlanmalı ve gerekli kalite standartlarında ürün üretilmelidir.
- ✓ Kuruyemiş mamullerinde ana tedarikçi konumuna gelinmelidir.
- ✓ Kuruyemiş sektöründe markalaşma yoluna gidilmelidir. Sektörde markalaşma firma bazında değil ancak ürün bazında gerçekleşebilir. Bunun nedeni alıcı ülkelerdeki süpermarketler ve ithalatçıların ülkemizden ihraç edilen ürünlerin üzerinde kendi markalarının yer almasını istemesidir. Markalaşma faaliyetleri, ürünlerin Türkiye menşeli olduğuna vurgu yapılarak yürütülmelidir (Anonim c, 2010). Şekil 7.1’de kuruyemiş ve mamulleri sektöründe istikrarlı ihracat artışı sağlanması ile ilgili strateji haritası sunulmuştur.

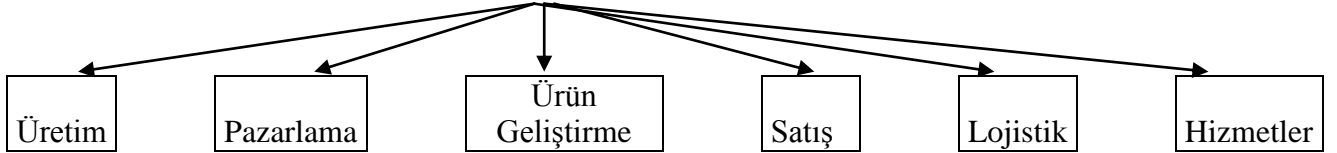




Kaynak: (Anonim c, 2010)

Şekil 7.1. Kuruyemiş ve Mamulleri Sektörü Strateji Haritası

7.3.1. Dış Pazarın Büyümesini Etkileyen Faktörler



7.3.1. 1. Üretim Faktörü

Pazar odaklı iyi tarım uygulamalı üretimin yaygınlaştırması için; iyi tarım uygulamalı üretim yapan ve sertifikasyonu olan toplam üretici sayısı artırılmalıdır. İyi tarım uygulamaları kapsamındaki toplam üretim kapasitesi artırılmalı; iyi tarım uygulamalarına sağlanan teşvik ve destekler artırılmalıdır.

Planlı üretim politikası geliştirilmesi ve ürün çeşitliliği sağlanması için; üretimi ve ihracatı yapılan ürün çeşidi artırılmalıdır. Uluslararası pazarlarda aranan badem, ceviz, yabanmersini gibi ürün türlerine yönelme gerçekleştirilmelidir.

Üreticiden kaynaklanan gıda güvenliği sorununu giderilmeli ve kalite güvencesini arttırılmalıdır. Bu çerçevede; Üreticilerin iyi tarım uygulamalarına geçiş oranı arttırılmalıdır. Üreticiler faaliyetlerinde kullandıkları kimyasal girdilerdeki kayıt altına alınmalıdır. Uluslar arası standartlarda kabul gören kalite belgeli tesis sayısı arttırılmalıdır.

7.3.1. 2. Satış ve Pazarlama

Satış ağını etkinleştirmek için tanıtım grupları kurulmalı ve fuar çalışmaları yapılmalıdır. Yurtdışında düzenlenen fuarlara milli düzeyde katılım sağlanmalı; ticari heyet sayısı, alım heyeti sayısı, tercihli ticaret anlaşması sayısı arttırılmalıdır.

7.3.1. 3. Ürün Geliştirme

Katma değeri yüksek perakende –ambalajlı ürün karması geliştirilmedi. Katma değeri yüksek ürün ihracatının toplam ihracat içindeki payı arttırılmalıdır. Yeni teknolojilerin takibi ve verimlilik artışı sağlamaya yönelik araştırma- geliştirme çalışmalarını arttırılmalıdır.

7.3.1. 4. Lojistik

Lojistik ağına ve mal tedarikine yatırım yapılmalı ve lojistik maliyetleri düşürülmelidir.

7.3.1.5. Hizmetler

Sertifikasyon güvencesi sağlanmalı, ürün garanti sigortasını yaygınlaştırılmalıdır. Sertifikasyona sahip üretici, ürün, tesis sayısı arttırılmalıdır.

7.3.2. Mevzuat

Mevzuatı ve teşvik sistemini ve sektörün rekabetçi gücünü gözeterek, Avrupa Birliği ve Dünya Ticaret Örgütü kuralları çerçevesinde yapılandırılmalıdır. Devlet politikası ihracat odaklı, ihracatçıyı destekleyecek şekilde oluşturulmalıdır. Kur politikası ile ihracatçı desteklenmelidir. Uygun koşullarda finansman desteği sağlanmalıdır. İhracat teşvikleri artırılmalı, devlet desteğinin doğrudan çiftçiye sağlanmasını temin edilmelidir. İkili anlaşmalarda sektörel öncelikler gözetilmeli, mevzuat düzenlemelerinde sektörel görüş

alınmasını temin edilmelidir. Bürokrasi azaltılmalı, optimum ölçekli arazi ve işletmeler için Türkiye'deki miras hukukunun düzenlenmesi gerekmektedir. Ürün borsaları oluşturulmalıdır.

7.3.3. Temel Yetkinlikler

Dünyadaki kuru meyve ve mamulleri talebini de göz önüne alarak iyi tarım konularında üreticiler bilinçlendirilmelidir. Bu kapsamda tarım meslek liseleri, ziraat okulu mezunlarının istihdamı, ziraat fakültesi ve tarım meslek liselerinin sayısı, araştırma enstitüsü sayısı arttırılmalıdır. Ayrıca ihracatçıların mesleki pazarlama, dil eğitim programlarına katılımı, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin ise ticaret geliştirme programlarına katılımı sağlanmalıdır. Çağdaş tarım bilgi ve becerilerine hızla erişimi sağlamaya yönelik organizasyon sayısı, ihracatçı şirketlerin araştırma-geliştirme personeli sayısı arttırılmalıdır. Üretimin her aşamasında izlenebilirliği sağlanmalı, iyi tarım uygulamaları üretim ve üretici veri tabanını oluşturulmalıdır. Sektörü temsil eden organizasyonlar, üretici şirketler, üniversiteler ve kamu kuruluşları arasında koordinasyon sağlanmalıdır (Anonim c, 2010).

8. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

8.1. Kuruyemiş Talebi ve Tüketici Eğilimleri

Çizelge 8.1.1. Tüketicilerin Cinsiyetlerine ve Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

| Medeni Durumlar | Bayan | | Erkek | | Genel Toplam | |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|--------------|--------|
| | Adet | % | Adet | % | Adet | % |
| Evli | 56 | 33,53 | 40 | 23,95 | 96 | 57,48 |
| Bekar | 24 | 14,37 | 29 | 17,37 | 53 | 31,74 |
| Dul | 11 | 6,59 | 7 | 4,19 | 18 | 10,78 |
| Toplam | 91 | 54,49 | 76 | 45,51 | 167 | 100,00 |

Çizelge 8.1.1 'de anket yapılan tüketicilerin cinsiyetleri ve medeni durumları itibariyle dağılımı görülmektedir. 91' i bayan ve 76'sı erkek olmak üzere toplam 167 kişi ile görüşülmüştür. Anket yapılan bireylerin % 54,4' ü bayan ve % 45,5'i erkeklerden oluşmaktadır. Medeni durumlarına göre katılımcıların % 57, 49'u evli, 31,74' bekar ve 10,78'u duldur.

Çizelge 8.1.2. Tüketicilerin Yaş Grupları İtibariyle Dağılımı

| Yaş Grupları | Kişi Sayısı (Adet) | Oran (%) |
|---------------|-----------------------|-------------|
| 7- 15 | 5 | 3,00 |
| 16-25 | 24 | 14,37 |
| 26-35 | 56 | 33,53 |
| 36-45 | 46 | 27,54 |
| 46-55 | 16 | 9,58 |
| 56 ≥ | 20 | 11,97 |
| Toplam | 167 | 100,00 |

Çizelge 8.1.2.'de tüketicilerin yaş grupları itibariyle dağılımı yer almaktadır. Çalışmaya katılan tüketicilerin yaş grupları itibariyle en yoğun grup 26- 35 yaş arasında olurken (%33,53), bunu sırasıyla ile 36-45 yaş (% 27,54) ve 16- 25 yaş arası genç (% 14,37) kesim izlemiştir. En az anket yapılan kesim ise % 3 ile 7-15 yaş grubu olmuştur.

Çizelge 8.1.3. Tüketicilerin Eğitim Düzeyleri İtibariyle Dağılımı

| Eğitim Durumu | Kişi Sayısı (Adet) | Oran (%) |
|----------------------|-------------------------------|---------------------|
| İlkokul | 3 | 1,8 |
| Ortaokul | 22 | 13,17 |
| Lise | 64 | 38,32 |
| Üniversite | 66 | 39,52 |
| Lisans Üstü | 12 | 7,19 |
| Toplam | 167 | 100,00 |

Çizelge 8.1.3’de ankete katılan tüketicilerin eğitim düzeyleri itibariyle dağılımı gösterilmiştir. Ankete katılan bireylerin % 39,52’si üniversite mezunları olurken, bunu sırasıyla %38,32 ile lise mezunları ve % 13,17 ile ortaokul mezunları izlemiştir.

Çizelge 8.1.4. Tüketicilerin Hanede Yaşayan Kişi Sayısına Göre Dağılımı

| Hanedeki Birey Sayısı | Kişi Sayısı (Adet) | Oran (%) |
|----------------------------------|-------------------------------|---------------------|
| 1 | 7 | 4,19 |
| 2 | 26 | 15,57 |
| 3 | 54 | 32,34 |
| 4 | 68 | 40,72 |
| 5≥ | 12 | 7,19 |
| Toplam | 167 | 100,0 |

Çizelge 8.1.4’de anket yapılan tüketicilerin hanede yaşayan kişi sayısına göre dağılımı görülmektedir. En yüksek oran % 40,72 ile 4 kişilik ailelerde bulunmuştur. İkinci sırada % 32,34 ile 3 kişilik aileler, üçüncü sırada ise 15,7 ile 2 kişilik aileler yer almaktadır.

Çizelge 8.1.5. Tüketici Gıda Harcamalarının Toplam Gelir İçindeki Payına Göre Dağılımı

| Gıda Payı (%) | Kişi Sayısı (Adet) | Oran (%) |
|---------------|--------------------|----------|
| % 15 | 4 | 2,40 |
| % 20 | 12 | 7,19 |
| % 25 | 15 | 8,44 |
| % 30 | 33 | 19,76 |
| % 35 | 23 | 13,77 |
| % 40 | 54 | 31,80 |
| % 45 | 8 | 4,79 |
| % 50 | 18 | 10,78 |
| Toplam | 167 | 100 |

Çizelgede 8.1.5’de ankete katılan tüketicilerin gıda harcamalarının toplam gelir içindeki payına göre dağılımı görülmektedir. Ankete katılan tüketicilerin % 31,80’i gıda harcamalarına toplam gelirlerinin % 40’ını ayırdığını belirterek ilk sırada yer alırken; gıda harcamalarına % 30’luk pay ayıran (%19,76) kesim ikinci, % 35’lik pay ayıran (%13,77) kesim ise üçüncü sırada yer almaktadır.

Çizelge 8.1.6. Aile içi Kuruyemiş Tüketim Sıklığı

| Aile Bireyi | Kişi Sayısı (Adet) | Oran(%) |
|------------------------|--------------------|---------|
| Anne | 57 | 34,13 |
| Baba | 54 | 32,34 |
| Çocuklar | 38 | 22,74 |
| Büyük Anne | 5 | 3,00 |
| Büyük Baba | 4 | 2,4 |
| Kişinin Kendisi | 9 | 5,39 |
| Toplam | 167 | 100,00 |

Çizelge 8.1.6’ da görüldüğü gibi aile içi kuruyemiş tüketim sıklığı bakımında ilk sırada % 34,13 ile anneler ve ikinci sırada % 32,34 ile babalar gelmektedir. Anket yapılan tüketiciler arasında en az kuruyemiş tüketimini ise % 3,0 ile büyük anneler ve % 2,4 ile büyük babalar gerçekleştirmektedir.

Çizelge 8.1.7. Yaz Aylarında Tüketicilerin Kuruyemiş Tüketim Sıklığı

| Yaz Aylarında Kuruyemiş Tüketim Sıklığı | Kişi Sayısı (Adet) | Oran (%) |
|---|--------------------|----------|
| Her gün | 40 | 23,95 |
| Haftada 2-3 kez | 78 | 46,71 |
| Haftada 1 | 33 | 19,76 |
| Nadiren | 16 | 9,5 |
| Toplam | 167 | 100,0 |

Çizelgede 8.1.7’de tüketicilerin yaz aylarında kuruyemiş tüketim sıklığı verilmiştir. Ankete katılan tüketicilerin yaz aylarında kuruyemiş tüketiminin en çok % 46,71 ile “Haftada 2-3 kez” olurken, ikinci sırada % 23,95 ile “Her Gün” gelmektedir.

Çizelge 8.1.8. Kış Aylarında Tüketicilerin Kuruyemiş Tüketim Sıklığı

| Kış Aylarında Kuruyemiş Tüketim Sıklığı | Kişi Sayısı (Adet) | Oran(%) |
|---|--------------------|---------|
| Her gün | 74 | 44,31 |
| Haftada 2-3 kez | 64 | 38,32 |
| Haftada 1 | 20 | 11,98 |
| Nadiren | 9 | 5,30 |
| Toplam | 167 | 100,00 |

Çizelgede 8.1.8’da tüketicilerin kış aylarında kuruyemiş tüketim sıklığı verilmiştir. Tüketicilerin kış aylarında kuruyemiş tüketimi ise en çok % 44,31 ile “Her Gün” olurken, ikinci tüketim sıklığı % 38,32 ile “Haftada 2-3 Kez” olmuştur.

Çizelge 8.1.9. Tüketicilerin Gün İçinde Atıştırılabilir Olarak Başlıca Tercihleri

| Gıda Grupları | Kişi Sayısı (Adet) | Oran (%) |
|------------------------------------|--------------------|----------|
| Kuruyemişler | 56 | 33,53 |
| Cips çeşitleri | 18 | 10,78 |
| Şekerleme | 15 | 8,98 |
| Bisküvi | 20 | 11,98 |
| Kraker | 9 | 5,40 |
| Diyet ürünler | 5 | 3,00 |
| Meyve | 34 | 20,36 |
| Atıştırılabilir bir şey tüketmeyen | 10 | 5,99 |
| Toplam | 167 | 100,00 |

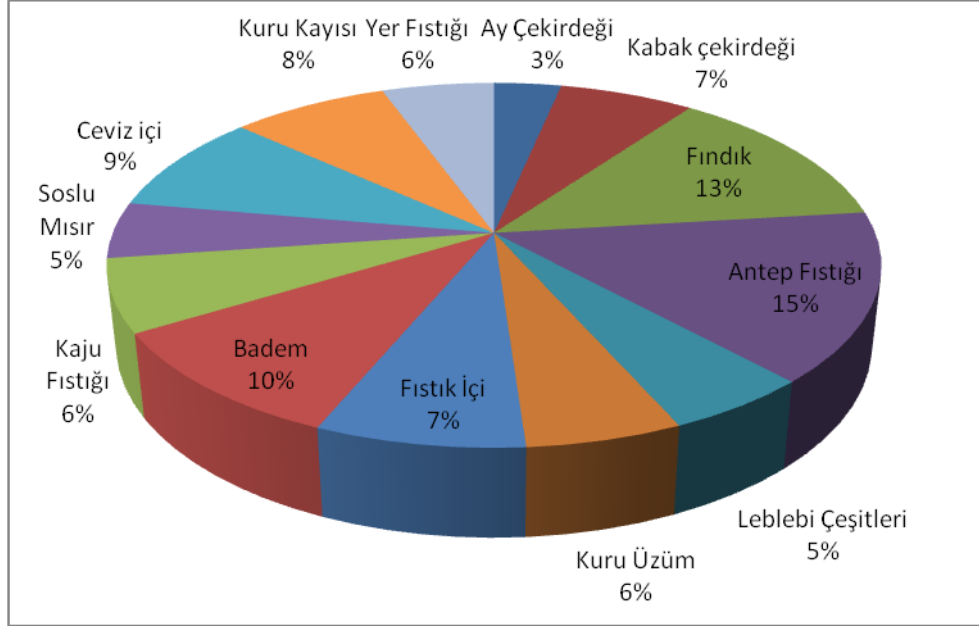
Çizelge 8.1.9’ da tüketicilerin gün içinde atıştırılabilir olarak yemek için başlıca tercihleri verilmiştir. Tüketicilerin çoğunluğunun ilk tercihi kuruyemişler olurken (% 33,53); diğer tercihler sırasıyla meyve (% 20,36), bisküvi (% 11,98) ve cips çeşitleri (10,78) olmuştur.

Çizelge 8.1.10. Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre En Çok Tercih Ettiği Kuruyemiş Çeşidi İtibariyle Dağılımı

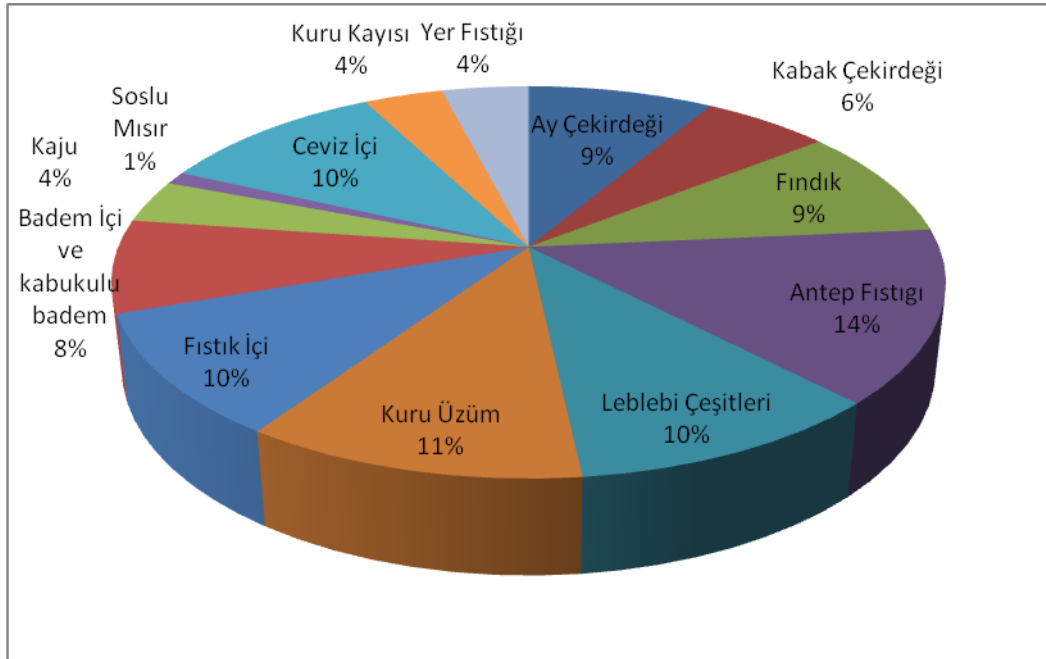
| Kuruyemiş Çeşitleri | A Grubu | | B Grubu | | C Grubu | | D Grubu | |
|---------------------|--------------------|----------|--------------------|----------|--------------------|----------|--------------------|----------|
| | Kişi Sayısı (Adet) | Oran (%) | Kişi Sayısı (Adet) | Oran (%) | Kişi Sayısı (Adet) | Oran (%) | Kişi Sayısı (Adet) | Oran (%) |
| Ay Çekirdeği | 6 | 3,33 | 5 | 8,57 | 31 | 16,78 | 50 | 29,87 |
| Kabak Çekirdeği | 12 | 6,67 | 3 | 5,84 | 11 | 6,59 | 5 | 3,97 |
| Fındık | 20 | 13,11 | 5 | 9,12 | 10 | 5,78 | 7 | 5,90 |
| Antep Fıstığı | 18 | 15,00 | 8 | 14,22 | 13 | 7,98 | 10 | 4,12 |
| Leblebi Çeşitleri | 12 | 5,22 | 6 | 10,49 | 27 | 18,19 | 22 | 17,46 |
| Kuru Üzüm | 10 | 5,56 | 6 | 11,22 | 8 | 4,98 | 6 | 4,52 |
| Fıstık İçi | 8 | 7,44 | 6 | 10,11 | 13 | 7,78 | 10 | 7,94 |
| Badem | 18 | 10,00 | 4 | 7,66 | 8 | 4,77 | 5 | 3,97 |
| Kaju Fıstığı | 8 | 6,43 | 2 | 3,55 | 11 | 6,59 | 5 | 3,97 |
| Soslu Mısır | 12 | 5,00 | 1 | 1,03 | 2 | 1,20 | 3 | 6,38 |
| Ceviz İçi | 6 | 8,90 | 6 | 10,53 | 11 | 6,59 | 6 | 4,76 |
| Kuru Kayısı | 16 | 7,78 | 2 | 3,65 | 8 | 4,79 | 5 | 3,97 |
| Kabuklu Yer Fıstığı | 1 | 5,56 | 2 | 4,01 | 13 | 7,98 | 5 | 3,97 |

*Her tüketici birden fazla yanıt vermiştir.

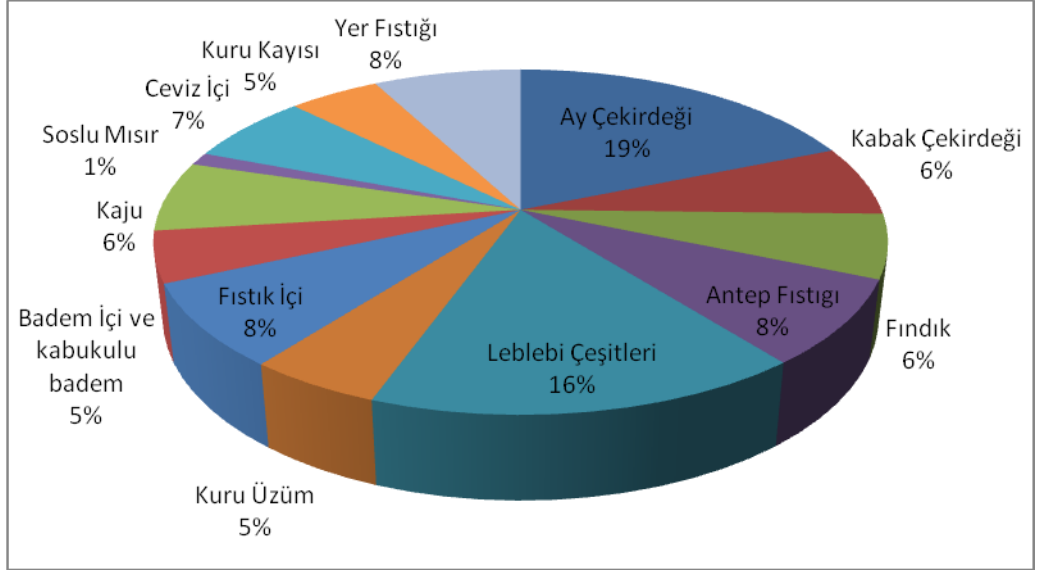
Çizelgede 8.1.10’da tüketicilerin gelir gruplarına göre en çok tercih ettiği kuruyemiş çeşidi itibariyle dağılımı görülmektedir. A grubu gelir düzeyine sahip tüketicilerin en çok tükettiği kuruyemiş çeşitleri; Antep fıstığı (% 15), fındık(%13,11,) ve ceviz içi (%8,9) olmuştur (Şekil 8.1). B grubu gelir düzeyine sahip tüketicilerin en çok tükettiği kuruyemiş çeşitleri; Antep Fıstığı (%14,22), kuru üzüm (%11,22) ve ceviz içi (% 10,53) çeşitleri olmuştur (Şekil 8.2). C grubu gelir düzeyine sahip tüketicilerin en çok tükettiği kuruyemiş çeşitleri; leblebi çeşitleri (% 18,19), ay çekirdeği (% 16,78) ve kabuklu yer fıstığı (%7,98) çeşitleri olmuştur (Şekil 8.3). D grubu gelir düzeyine sahip tüketicilerin en çok tükettiği kuruyemiş çeşitleri ise; ay çekirdeği (%29,87), leblebi çeşitleri(%17,46) ve fıstık içi (%7,94) çeşitleri olmuştur (Şekil 8.4). Diğer çeşitlere ilişkin tercihler çizelgede ayrıntılı olarak görülmektedir.



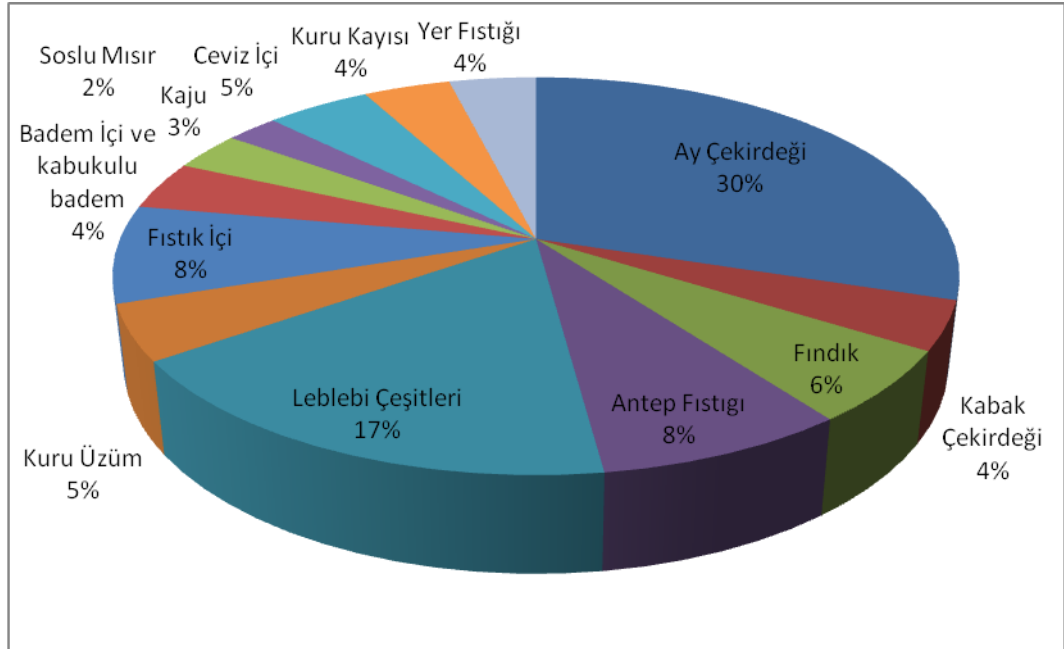
Şekil 8.1.1. A Grubu Gelir Düzeyine Sahip Tüketicilerin En Çok Tükettiği Kuruyemiş Çeşidi İtibariyle Dağılımı



Şekil 8.1.2. B Grubu Gelir Düzeyine Sahip Tüketicilerin En Çok Tükettiği Kuruyemiş Çeşidi İtibariyle Dağılımı



Şekil 8.1.3. C Grubu Gelir Düzeyine Sahip Tüketicilerin En Çok Tükettiği Kuruyemiş Çeşidi İtibariyle Dağılımı



Şekil 8.1.4. D Grubu Gelir Düzeyine Sahip Tüketicilerin En Çok Tükettiği Kuruyemiş Çeşidi İtibariyle Dağılımı

Çizelge 8.1.11. Kuruyemişler İle İlgili Yargılar

| Kuruyemişler İle İlgili Tüketici Yargıları | Katılmıyorum | | Kararsızım | | Katılıyorum | |
|---|--------------|-------|------------|-------|-------------|-------|
| | Adet | % | Adet | % | Adet | % |
| Türk halkının vazgeçilmez keyif yiyeceğidir. | 9 | 5,39 | 32 | 19,16 | 126 | 75,45 |
| Kuruyemişler sağlıklı, ve doğaldır. | 14 | 8,38 | 39 | 23,35 | 114 | 68,26 |
| Misafirliklerde olmazsa olmaz bir ikramdır. | 27 | 16,17 | 48 | 28,74 | 92 | 55,09 |
| Her gün tüketilebilen bir gıdadır. | 21 | 12,57 | 43 | 25,75 | 103 | 61,68 |
| Alışkanlık yapıcıdır. | 19 | 11,38 | 52 | 31,14 | 96 | 57,49 |
| Lüks bir besindir. | 33 | 19,76 | 49 | 29,34 | 85 | 50,90 |
| Kalp ve damar sağlığına faydalı yağ asitleri içerir. | 9 | 5,39 | 51 | 30,54 | 107 | 64,07 |
| Sindirimi kolay bir besindir. | 11 | 6,59 | 70 | 41,92 | 86 | 51,50 |
| En sağlıklı atıştırmaıdır. | 25 | 14,97 | 39 | 23,35 | 103 | 61,68 |
| Sigarayı bırakmaya destek olur. | 24 | 14,37 | 41 | 24,55 | 102 | 61,08 |
| Kalp ve damar sistemini güçlendirir. | 12 | 7,19 | 46 | 27,54 | 109 | 65,27 |
| Yorgunluğu Atar ve zihin Açıcı Özelliği Vardır | 15 | 8,98 | 42 | 25,15 | 110 | 65,87 |
| Besleyici değeri oldukça yüksektir. | 5 | 2,99 | 32 | 19,16 | 130 | 77,84 |
| Yağ miktarı yüksektir. Kilo almaya sebep olur. | 17 | 10,18 | 50 | 29,94 | 100 | 59,88 |
| Bazı kuruyemişlerin afrodizyak etkisi vardır. | 13 | 7,78 | 62 | 37,13 | 92 | 55,09 |
| Enerji vericidir. | 7 | 4,19 | 32 | 19,16 | 128 | 76,65 |
| İçerisinde kuruyemiş bulunduran dondurma, çikolata vb ürünler daha çok tercih edilir. | 18 | 10,78 | 27 | 16,17 | 122 | 73,05 |
| Kuruyemişçilerin önünde satılan sıcak ürünler, ürünün taze olduğunu gösterir. | 67 | 40,12 | 58 | 34,73 | 42 | 25,15 |
| Kavurma işlemi sırasında besin değerini kaybeder. | 40 | 23,95 | 75 | 44,91 | 52 | 31,14 |
| Promosyonlu ürünleri tercih ederim. | 55 | 32,93 | 55 | 32,93 | 57 | 34,13 |

Çizelge 8.1.11’de tüketicilerin kuruyemişlerin çeşitli özelliklerine ilişkin yargıları görülmektedir. Anket sonuçlarına göre “Katılıyorum” diyenler arasında yüksek oranda pay alan yargılar sırasıyla; “Besleyici Değeri Oldukça Yüksek”(% 77,84), “Enerji Vericidir”(%76,65) ve “Kuruyemiş Türk Halkının Vazgeçilmez Keyif Yiyeyeceğidir”(%75,45) yargıları olmuştur. En düşük oranda “Katılıyorum” diyenler arasında “Kuruyemişçilerin Önünde Satılan Sıcak Ürünler, Ürünün Taze Olduğunu Gösterir” (25,1) yargıları almıştır.

“Kararsızım” diyenler arasında en yüksek oranda % 44,91 ile “Kurutma/ Kavurma İşlemleri Sırasında Besin Değerini Kaybeder” ve %41,92 ile “Sindirimi Kolay Bir Besindir” yargıları olmuştur. “Kararsızım” diyenler arasında en düşük oranda “İçerisinde Kuruyemiş Bulunan Dondurma, Çikolata, Pasta ve Kek Gibi Ürünler Daha Çok Tercih Edilir” (% 16,17) “Katılmıyorum” diyenler arasında en yüksek oranı ile “Kuruyemişçilerin Önünde Satılan Sıcak Ürünler, Ürünün Taze Olduğunu Gösterir” (%40,12) yargısı almıştır. Diğer yüksek oranda “Katılmıyorum” yanıtı verenler ise, sırasıyla “Kuruyemiş Satın Alırken Promosyonlu Ürünleri Tercih Ederim” (%32,93) ve “Kurutma/ Kavurma İşlemleri Sırasında Besin Değerini Kaybeder” (%23,95) yargıları olmuştur. En düşük oranda “Katılmıyorum” yanıtı “Besleyici Değeri Oldukça Yüksek”(% 2,99) yargısına verilmiştir.

Çizelge 8.1.12. Tüketicilerin Kuruyemişler İle Birlikte En Çok Tüketmeyi Tercih Ettiği Gıda Grupları

| Gıda Grupları | Kişi Sayısı (Adet) | Oran (%) |
|------------------------------|--------------------|---------------|
| Sade | 55 | 32,93 |
| Alkollü İçecekler İle | 51 | 30,54 |
| Alkolsüz Soğuk İçecekler İle | 43 | 25,75 |
| Sıcak İçecekler İle | 16 | 9,58 |
| Süt ile | 2 | 1,20 |
| Toplam | 167 | 100,00 |

Çizelge 8.1.12’de anket yapılan tüketiciler % 32,93’ü kuruyemişleri “Sade” olarak tüketmeyi tercih ettiğini belirtmiş; ikinci sırada % 30,54 ile “Alkollü İçecekler” ve % 25,75’lik pay ile “Alkolsüz Soğuk İçecekler” ile kuruyemiş tüketmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 8.1.13. Tüketicilerin En Çok Kuruyemişleri Tükettiği Zamanlar

| En Çok Kuruyemiş Tüketilen Zaman | Kişi Sayısı (Adet) | Oran (%) |
|---|---------------------------|-----------------|
| Televizyon Programları İzlerken | 57 | 34,13 |
| Evde Misafir Ağrılarken | 44 | 26,35 |
| Gece Eğlence Mekanlarında | 21 | 12,57 |
| Sinemada Film İzlerken | 17 | 10,18 |
| Maç İzlerken | 15 | 8,98 |
| Sahilde, Açık Havada | 9 | 5,39 |
| Bilgisayar Kullanırken | 4 | 2,4 |
| Toplam | 167 | 100,00 |

Çizelge 8.1.13’ de görüldüğü gibi anket yapılan tüketicilerin % 34,13’lük büyük çoğunluğu televizyon programları izlerken tükettiğini belirtmiştir. Diğer tercihler evde misafir ağrılarken (% 26,35) ve gece eğlence mekanlarında (% 12,57) kuruyemiş tüketmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin bilgisayar kullanırken nispeten daha düşük oranda kuruyemiş tüketmeyi tercih ettikleri belirlenmiştir.

Çizelge 8.1.14. Tüketicilerin Gün içinde Atıştırmalık Olarak Yanlarında Kuruyemiş Bulundurması

| Gün İçinde Atıştırmalık Olarak Kuruyemiş Bulundurma | Kişi Sayısı (Adet) | Oran(%) |
|--|---------------------------|----------------|
| Evet | 57 | 34,13 |
| Hayır | 65 | 38,92 |
| Bazen | 45 | 26,95 |
| Toplam | 167 | 100,00 |

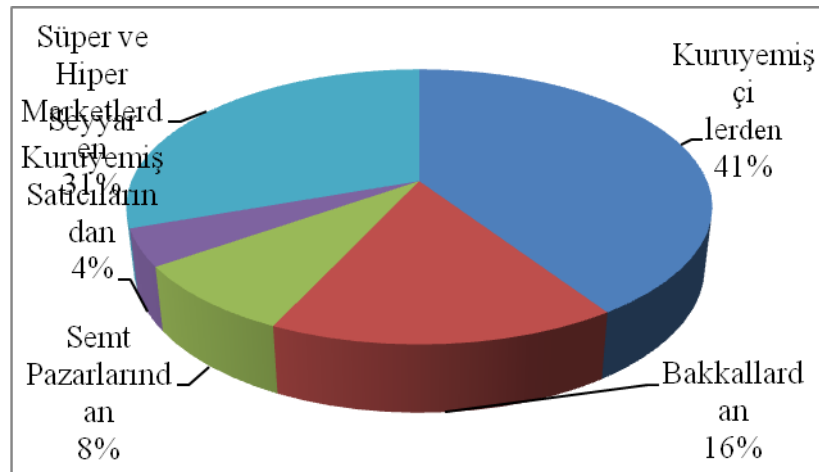
Çizelge 8.1.14’de anket yapılan tüketicilerin % 46,71 ‘lik kesiminin gün içerisinde atıştırmalık olarak yanında kuruyemiş bulundurmadığı, % 27,54 ‘sini besleyici ve tok tutucu sebebi ile yanında gün içinde atıştırmalık olarak kuruyemiş bulundurduğu ve % 25,75’lik kesimin ise bazen yanında kuruyemiş bulundurduğu belirtmiştir.

Çizelge 8.1.15. Tüketicilerin Kuruyemiş Satın Almayı Tercih Ettiği Yerler İtibariyle Dağılımı

| Kuruyemiş Satın Alınan Yer | 1. Tercih | | 2. Tercih | | 3. Tercih | | Cevap Veren Toplam Kişi Sayısı | |
|------------------------------------|--------------------|----------|--------------------|----------|--------------------|----------|--------------------------------|----------|
| | Kişi Sayısı (Adet) | Oran (%) | Kişi Sayısı (Adet) | Oran (%) | Kişi Sayısı (Adet) | Oran (%) | Kişi Sayısı (Adet) | Oran (%) |
| Kuruyemişçiler | 77 | 46,11 | 22 | 29,73 | 4 | 33,33 | 103 | 40,71 |
| Süper ve Hiper Marketler | 49 | 29,34 | 23 | 31,08 | 5 | 41,67 | 77 | 30,43 |
| Bakkallar | 23 | 13,77 | 17 | 22,97 | 1 | 8,33 | 41 | 16,21 |
| Semt Pazarları | 12 | 7,19 | 8 | 10,81 | 1 | 8,33 | 21 | 8,30 |
| Seyyar Kuruyemiş Satıcıları | 6 | 3,59 | 4 | 5,41 | 1 | 8,33 | 11 | 4,35 |
| Toplam | 167 | 100,00 | 74 | 100,00 | 12 | 100,00 | 253 | 100,00 |

*Her tüketici birden fazla yanıt vermiştir.

Çizelge 8.1.15’de ve Şekil 8.5’de tüketicilerin kuruyemiş satın almayı tercih ettikleri yerler itibariyle dağılımı gösterilmiştir. Tüketicilerin kuruyemiş satın almayı tercih ettiği ilk yer % 40, 71 oranı ile “Kuruyemişçiler” olmuştur. Bunu “Süper ve Hiper Marketler”(%30,43), “Bakkallar” (%16,21) takip etmiştir. Ankete katılan tüm tüketiciler ilk tercihlerini belirtmiştir. Diğer tercihler çizelgede detaylı olarak belirtilmiştir.



Şekil 8.1.5. Tüketicilerin Kuruyemiş Satın Almayı Tercih Ettiği Yerlerin Tercihler İtibariyle Dağılımı

Çizelge 8.1.16. Tüketicilerin Kuruyemiş Satın Alırken En Çok Dikkat Ettiği Kriterler

| KRİTERLER | 1. Tercih | | 2. Tercih | | 3. Tercih | | Cevap Veren Kişi Sayısı | |
|-----------------------------|--------------------|----------|--------------------|----------|--------------------|----------|-------------------------|----------|
| | Kişi Sayısı (Adet) | Oran (%) | Kişi Sayısı (Adet) | Oran (%) | Kişi Sayısı (Adet) | Oran (%) | Kişi Sayısı (Adet) | Oran (%) |
| Tazelik | 40 | 23,94 | 17 | 16,67 | 12 | 28,58 | 69 | 22,19 |
| Kalite | 37 | 22,16 | 19 | 18,63 | 5 | 11,90 | 61 | 19,61 |
| Fiyat | 34 | 20,36 | 32 | 31,37 | 8 | 19,05 | 74 | 23,79 |
| Marka Adı | 33 | 19,76 | 23 | 22,55 | 12 | 28,57 | 68 | 21,86 |
| İçgüdüsel Satın Alma | 10 | 6,00 | 2 | 1,96 | 2 | 4,76 | 14 | 4,50 |
| Tadı | 8 | 4,79 | 2 | 1,96 | - | - | 10 | 3,22 |
| Promosyonlar | 2 | 1,20 | 3 | 2,94 | 3 | 7,14 | 8 | 2,57 |
| Ambalaj | 2 | 1,1 | 3 | 2,94 | - | - | 5 | 1,61 |
| Cezb Edici Görünüş | 1 | 0,60 | 1 | 0,98 | - | - | 2 | 0,64 |
| Toplam | 167 | 100,00 | 102 | 100,00 | 42 | 100,00 | 311 | 100,00 |

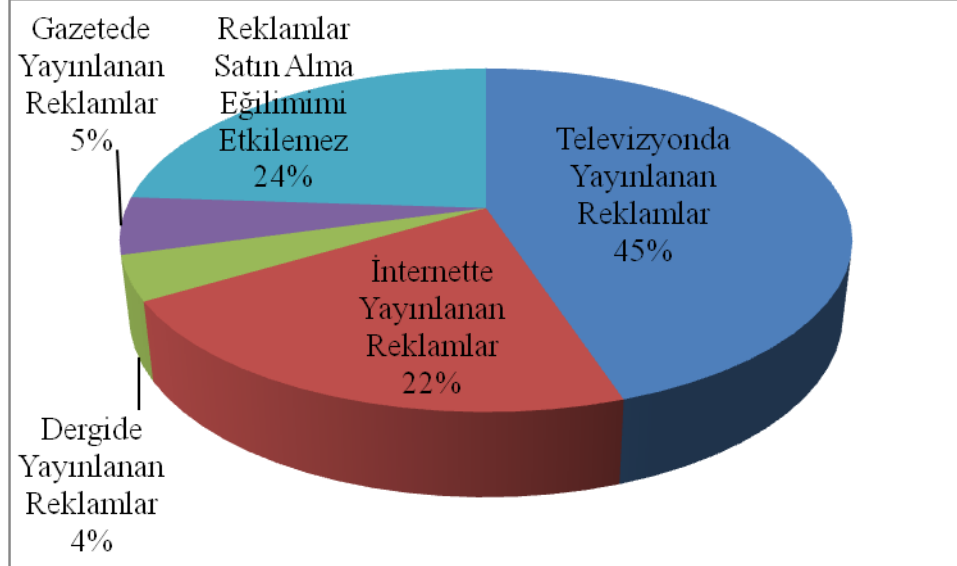
Çizelge 8.1.16’da tüketicilerin kuruyemiş satın alırken en çok dikkat ettiği kriterler görülmektedir. Birinci tercih olarak kuruyemişleri “Tazelik” % 23,94 ile ilk sırada yer alırken, satın almayı etkileyen diğer kriterler “Kalite” (% 22,16), “Fiyat” (%20,36) ve “Marka Adı” (% 19,76)şeklinde sıralanmaktadır. Diğer kriterler nispeten daha az oranlarda tüketiciler tarafından dikkat edilen kriterler olmuştur. İlk tercihini belirtmeyen tüketiciye rastlanmamıştır.

İkinci tercih olarak kuruyemişin “Fiyat”, “Marka Adı”, Kalite” satın almayı etkileyen kriterler arasında yer almaktadır. Üçüncü tercih olarak ise “Tazelik” ve “Marka Adı” tüketicilerin satın alırken dikkat ettiği kriterler olarak görülmektedir. tüketicilerin diğer tercihlerine ilişkin kriterler çizelgede detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

Çizelge 8.1.17. Tüketicilerin Kuruyemiş Satın Almasını Tetikleyen Reklam Tercihlerine Göre Dağılımı

| Reklamlar | Kişi Sayısı (Adet) | Oran (%) |
|---|--------------------|---------------|
| Televizyonda Yayınlanan Reklamlar | 75 | 44,91 |
| İnternette Yayınlanan Reklamlar | 36 | 21,56 |
| Dergide Yayınlanan Reklamlar | 7 | 4,19 |
| Gazetede Yayınlanan Reklamlar | 9 | 5,39 |
| Kuruyemiş Reklamları Satın Alma Eğilimimi Etkilemez | 40 | 23,95 |
| Toplam | 167 | 100,00 |

Çizelge 8.1.17’de ve Şekil 8.1.6’da tüketicilerin kuruyemiş satın almasını tetikleyen reklam tercihlerine göre dağılımı verilmiştir. En yüksek oranda “Televizyonda Yayınlanan Reklamlar” yer alırken (%44,91); bunu “İnternette Yayınlanan Reklamlar” (%21,56) takip etmektedir. Dergi ve Gazetelerde Yayınlanan Reklamların” tüketicilerin kuruyemiş satın alması davranışında etkisi nispeten düşüktür. Ankete katılan tüketicilerin % 23,95’i ise “Kuruyemiş Reklamları Satın Alma Eğilimimi Etkilemez” yanıtını vermiştir.



Şekil 8.1.6 Tüketicilerin Kuruyemiş Satın Almasını Tetikleyen Reklam Tercihlerine Göre Dağılımı

Çizelge 8.1.18 Tüketicilerin Kuruyemişte Yeni Ürün Çeşitlerini Deneme Eğilimi

| Yeni Ürün Denemesi | Kişi Sayısı (Adet) | Oran (%) |
|---------------------------|-------------------------------|---------------------|
| Evet | 69 | 41,32 |
| Hayır | 50 | 29,94 |
| Bazen | 48 | 28,74 |
| Toplam | 167 | 100,00 |

Çizelge 8.1.18’de anket katılımcılarının % 41,32’si kuruyemişte yeni ürün çeşitlerini denemek için satın aldığı, %29,94’lük kesimin yeni ürün çeşitlerini satın almadığı ve % 28,7’lik kesimin ise bazen yeni ürün çeşitlerini bazen satın aldığı görülmektedir.

Çizelge 8.1.19. Tüketicilerin Paketli Kuruyemiş Ambalaj Tercihi

| Ambalaj Tercihleri | Kişi Sayısı (Adet) | Oran (%) |
|--|-------------------------------|---------------------|
| Şeffaf olmalı içindeki ürün görülmeli | 76 | 45,51 |
| Metalize ambalaj içerisinde olmalı | 49 | 29,34 |
| Plastik ambalaj içerisinde olmalı | 14 | 8,38 |
| Teneke ambalaj içerisinde olmalı | 13 | 7,78 |
| Ambalajlı kuruyemiş tercih etmiyorum | 15 | 8,98 |
| Toplam | 167 | 100,00 |

Çizelge 8.1.19’da ankete katılan tüketicilerin kuruyemiş paketlerinin ambalaj tercihlerine göre dağılımı görülmektedir. Tüketicilerin % 45,51’lik büyük çoğunluğu kuruyemiş ambalajları için “Şeffaf olmalı içindeki ürünün görülmeli”; % 29,34’ lük kesim “Metalize ambalaj içerisinde olmalı” yanıtını vermiştir. Bu yanıtları “Ambalajlı kuruyemiş tercih etmeyenler”(8,98), “Plastik ambalaj içinde olmalı”(8,4), ve “Teneke ambalaj içerisinde olmalı”(7,78) yanıtları izlemektedir.

Çizelge. 8.1.20. Tüketicilerin Tercih Ettiği Markayı Seçme Nedenleri İtibariyle Dağılımı

| Markayı Seçme Nedenleri | 1. Tercih | | 2. Tercih | | 3. Tercih | | 4. Tercih | | 5. Tercih | |
|---|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|
| | Adet | Oran (%) | Adet | Oran (%) | Adet | Oran (%) | Adet | Oran (%) | Adet | Oran (%) |
| Güvenilir Olması | 60 | 35,93 | 23 | 13,77 | 14 | 8,38 | 38 | 22,75 | 15 | 8,98 |
| Yenilikçi Olması | 34 | 20,36 | 27 | 16,17 | 9 | 5,39 | 10 | 5,99 | 17 | 10,18 |
| Rekabetçi Olması | 3 | 1,80 | 1 | 0,60 | 3 | 1,80 | 1 | 0,60 | 6 | 3,59 |
| Ulaşılabilir Olması | - | - | 1 | 0,60 | - | - | 2 | 1,20 | 1 | 0,60 |
| Kaliteli Olması | 12 | 7,19 | 17 | 10,18 | 10 | 5,99 | 10 | 5,99 | 13 | 7,78 |
| Çeşitli Etkinliklere Sponsorluk Yapması | - | - | 3 | 1,80 | 1 | 0,60 | - | - | - | - |
| Uygun Fiyatlı Olması | 12 | 7,19 | 35 | 20,96 | 42 | 25,15 | 21 | 12,57 | 8 | 4,79 |
| Çeşitlerinin Çok Olması | 7 | 4,19 | 14 | 8,38 | 21 | 12,57 | 17 | 10,18 | 7 | 4,19 |
| Her Zaman Taze Olması | 13 | 7,78 | 20 | 11,98 | 23 | 13,77 | 15 | 8,98 | 22 | 13,17 |
| Diğer Markalardan Daha Lezzetli Olması | 12 | 7,17 | 4 | 2,40 | 13 | 7,78 | 11 | 6,59 | 8 | 4,79 |
| Hijyenik Olması | 4 | 2,40 | 11 | 6,59 | 20 | 11,98 | 14 | 8,38 | 31 | 18,56 |
| Reklamlarının İlgi Uyandırıcı Olması | 4 | 2,40 | 7 | 4,19 | 4 | 2,40 | 9 | 5,39 | 18 | 10,78 |
| Markanın Yöresel, Bölgesel, Ulusal Olması | 1 | 0,60 | 0 | 0,00 | 1 | 0,60 | 1 | 0,60 | 4 | 2,40 |
| Markanın Promosyonlar Yapması | 2 | 1,20 | 0 | 0,00 | 3 | 1,80 | 2 | 1,20 | 2 | 1,20 |
| Ürünlerinin Ambalajlarının Dikkat Çekici Olması | 1 | 0,60 | 2 | 1,20 | 2 | 1,20 | 10 | 5,99 | 8 | 4,79 |
| Reklamlarında Sağlığa Vurgu Yapılması | 1 | 0,60 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 2 | 1,20 | 2 | 1,20 |
| Tavsiye Üzerine | 1 | 0,60 | 2 | 1,20 | 1 | 0,60 | 4 | 2,40 | 5 | 2,99 |

| | | | | | | | | | | |
|---------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|
| Toplam | 167 | 100,00 | 167 | 100,00 | 167 | 100,00 | 167 | 100,00 | 167 | 100,00 |
|---------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|

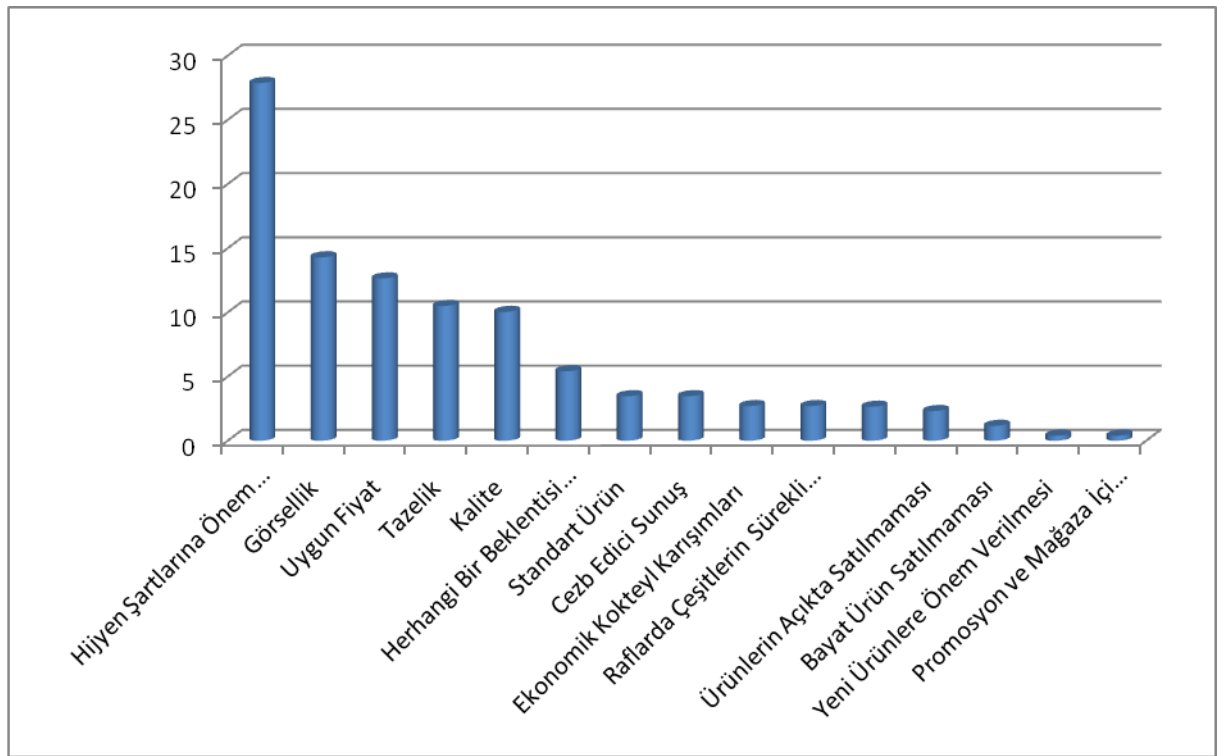
Çizelge 8.1.20’de anket yapılan tüketicilerin tercih ettikleri markayı seçme nedenleri itibariyle dağılımı görülmektedir. Tüketiciler 1. Tercih olarak en yüksek oranda tercih ettikleri markanın “Güvenilir Olması” (%35,93), “Uygun Fiyatlı” olması (% 20,96) kriterlerinin önemli olduğunu belirtmiştir. “Yenilikçi Olması”(20,36) ile ikinci sırada en çok tercih edilme nedeni olurken; üçüncü sırada yine tercih edilen markanın “Uygun Fiyatlı” olmasının önem kazandığı bulunmuştur. Diğer kriterler daha düşük yüzdelerde tercih edilmiştir. 4. ve 5. tercihlerde markanın “Güvenilir Olması” ve “Hijyenik Olması” ön planda tutulmuştur. Tüm tüketiciler içerisinde ilk beş tercihini açıklamayana rastlanmamıştır. Diğer tercihler çizelgede ayrıntılı olarak görülmektedir.

Grafik 8.1.21. Tüketicilerin Kuruyemiş Satış Yerlerinden Beklentileri İtibariyle Dağılımı

| Satış Yerlerinden Beklentiler | Kişi Sayısı (Adet) | Oran (%) |
|---|---------------------------|-----------------|
| Hijyen Şartlarına Önem Verilmesi | 67 | 25,87 |
| Görsellik | 37 | 14,29 |
| Tazelik | 27 | 10,42 |
| Kalite | 26 | 10,04 |
| Uygun Fiyat | 25 | 9,65 |
| Herhangi Bir Beklentisi Olmayan | 14 | 5,41 |
| Standart Ürün | 9 | 3,47 |
| Cezb Edici Sunuş | 9 | 3,47 |
| Ekonomik Kokteyl Karışımları | 7 | 2,70 |
| Raflarda Çeşitlerin Sürekli Bulunması | 7 | 2,70 |
| Kokteyllerde Bulunan Kabuk, | 5 | 1,93 |
| Ürünlerin Açıkta Satılmaması | 4 | 1,54 |
| Bayat Ürün Satılmaması | 3 | 1,16 |
| Teşhir Mekanları Kapalı Olması | 2 | 0,77 |
| Promosyon ve Mağaza İçi Aktivitelerin Düzenlenmesi | 1 | 0,39 |
| Yeni Ürünlere Önem Verilmesi | 1 | 0,39 |
| Herhangi Bir Beklentisi Olmayan | 15 | 5,79 |
| Toplam | 259 | 100,00 |

*Her tüketici birden fazla yanıt vermiştir.

Çizelge 8.1.21’de anket yapılan tüketicilerin kuruyemiş satış yerlerinden beklentileri itibariyle dağılımı görülmektedir. 167 kişi ile anket yapıldığı halde toplam kişi sayısının 259 görülmesinin nedeni, bir tüketicinin bir ya da birden fazla yanıt vermiş olmasıdır. Buna göre tüketicilerin kuruyemiş satış yerlerinden ilk sırada yer alan beklentisi “Hijyen Şartlarına Önem Verilmesi” (% 25,87) şeklinde olmuştur. Bunu “Taze Ürün Satışı” (% 10,42), “Görsellik” (%14,29), “Kaliteli Ürün Satılması” (%10,04), ”Tadım Yapılan Ürünler ve Satın Alınan Ürünlerin Aynı Kalitede Olması” (%6,6),ve “Uygun Fiyatlı Ürün Satışı” (%6,6) beklentileri izlemiştir (Şekil 8.). Ankete katılan tüketicilerin tamamı birinci tercihlerini belirtmişlerdir.

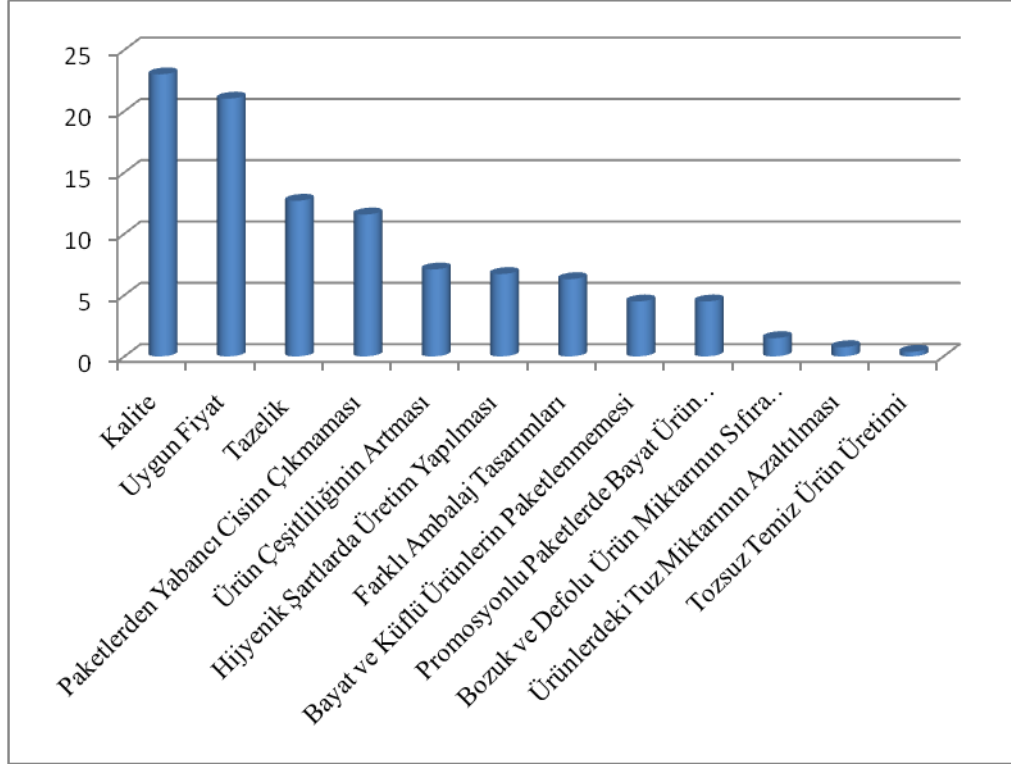


Şekil 8.1.7. Tüketicilerin Kuruyemiş Satış Yerlerinden Beklentileri İtibariyle Oransal Dağılımı

Çizelge 8.1.22. Tüketicilerin Kuruyemiş Üreten ve Paketleyen Firmalardan Beklentileri İtibariyle Dağılımı

| Kuruyemiş Üreten ve Paketleyen Firmalardan Beklentiler | Kişi Sayısı | (%) |
|--|--------------------|------------|
| Kalite | 60 | 23,00 |
| Uygun Fiyat | 58 | 21,02 |
| Tazelik | 34 | 12,69 |
| Paketlerden Yabancı Cisim Çıkmaması | 31 | 11,57 |
| Ürün Çeşitliliğinin Artması | 19 | 7,09 |
| Hijyenik Şartlarda Üretim Yapılması | 18 | 6,72 |
| Farklı Ambalaj Tasarımları | 17 | 6,30 |
| Bayat ve Küflü Ürünlerin Paketlenmemesi | 12 | 4,48 |
| Promosyonlu Paketlerde Bayat Ürün Bulunmaması | 12 | 4,48 |
| Bozuk ve Defolu Ürün Miktarının Sıfıra İnmesi | 4 | 1,49 |
| Ürünlerdeki Tuz Miktarının Azaltılması | 2 | 0,75 |
| Tozsuz Temiz Ürün Üretimi(Kuru Üzüm, Fıstık gibi Ürünlerde) | 1 | 0,37 |
| Toplam | 268 | 100,00 |

*Her tüketici birden fazla yanıt vermiştir.



Şekil 8.1.8. Tüketicilerin Kuruyemiş Üreten ve Paketleyen Firmalardan Beklentileri İtibariyle Oransal Dağılımı

Çizelge 8.1.22’de ve Şekil 8.1.8’de ise tüketicilerin kuruyemiş üreten ve paketleyen firmalardan beklentileri itibariyle dağılımı verilmiştir. 167 kişi ile anket yapılmasına rağmen; toplam kişi sayısının 268 olarak görülmesinin nedeni, bir tüketicinin bir ya da birden fazla yanıt vermiş olmasıdır. Buna göre tüketicilerin ilk sıradaki beklentileri sırası ile “Kalite” (%23,0) ve “Uygun Fiyat”(21,02) şeklinde olmuştur. Bunu “Tazelik” (% 12,69), Paketlerden Yabancı Cisim Çıkmaması (% 11,57), “Ürün Çeşitliliğinin Artması” (%7,09) ,“Hijyenik Şartlarda Üretim Yapılması” (%6,72) beklentileri takip etmektedir.

Diğer beklentiler ise; “Farklı Tasarlanmış Ambalajlı Ürünler”, “Bayat ve Küflü Ürünlerin Paketlenmemesi”, “Promosyonlu Paketlerden Bayat ve Çürük Ürün Çıkmaması”, “Bozuk ve Defolu Ürün Miktarının Sıfıra İnmesi”, “Ürünlerdeki Tuz Miktarının Azaltılması”, “Kuru Üzüm, Fıstık Gibi Ürünlerde Tozsuz Ürün Üretilmesi” beklentileri yer almaktadır.

8.2. Perakende Satış Yerleri ve Rekabet Durumu

Çizelge 8.2.1. Perakendecilerin Faaliyette Olduğu Yıllar İtibariyle Dağılımı

| Yıllar | Kişi Sayısı (Adet) | Oran(%) |
|---------------|-----------------------|---------|
| 0≤4 | 3 | 30 |
| 5≤9 | 1 | 10 |
| 10≤14 | 2 | 20 |
| 15≤19 | 2 | 20 |
| 20≤35 | 2 | 20 |
| Toplam | 10 | 100 |

Çizelge 8.2.1.'de anket yapılan perakendecilerin faaliyette olduğu yıllar itibariyle dağılımı görülmektedir. 0- 4 yıl grubu % 30 ile en çok anket yapılan grup olurken; bunu sırasıyla %20'lik eşit oran ile 10-14 yıl, 15-19 yıl ve 20-35 yıl grupları izlemiştir.

Çizelge 8.2.2. Perakendecilerin Sattıkları Kuruyemiş Markasını Tercih Etme Nedenlerine Göre Dağılımı

| Tercih Sebebi | Kişi Sayısı (Adet) | Oran (%) |
|-----------------------------------|--------------------|----------|
| Kaliteli Ürün | 7 | 38,89 |
| Tazelik | 4 | 22,22 |
| Uygun Fiyat | 3 | 16,67 |
| Doğrudan Tedarikçiden Alım | 2 | 11,11 |
| Marka Adı | 2 | 11,11 |
| Toplam | 18 | 100,00 |

*Her perakendeci birden fazla yanıt vermiştir.

Çizelge 8.2.2.'de anket yapılan perakendecilerin satmakta oldukları kuruyemiş markasını tercih etme nedenlerine göre dağılımı görülmektedir. Perakendecilerin yanıtının 1' den fazla olması kişi sayısının 18' e çıkmasına neden olmuştur. Perakendeciler arasında ürünün “Kaliteli Olması” (%38,89) birinci sırada yer alan tercih nedeni olmuştur. Bunu “Tazelik” (%22,22) ve “Uygun Fiyat” (%16,67) kriterleri izlemiştir.

Çizelge 8.2.3. Perakendecilerin En Çok Sattıkları Beş Ürün İtibariyle Dağılımı

| Çeşit | 1. Tercih | | 2. Tercih | | 3. Tercih | | 4. Tercih | | 5. Tercih | | Toplam Cevap | |
|----------------------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|--------------|----------|
| | Adet | Oran (%) | Adet | Oran (%) | Adet | Oran (%) | Adet | Oran (%) | Adet | Oran (%) | Adet | Oran (%) |
| Ay Çekirdeği | 6 | 60 | 4 | 40 | 2 | 20 | 1 | 10 | - | - | 13 | 26 |
| Fıstık İçi | 2 | 20 | 1 | 10 | 2 | 20 | 3 | 30 | - | - | 8 | 16 |
| Antep Fıstığı | - | - | 2 | 20 | | | 1 | 10 | 3 | 30 | 6 | 12 |
| Fındık İçi | 1 | 10 | 1 | 10 | 1 | 10 | - | - | 1 | 10 | 4 | 8 |
| Kokteyl | - | - | - | - | - | - | 2 | 20 | 1 | 10 | 3 | 6 |
| Kabak | - | - | 2 | 20 | - | - | 1 | 10 | 2 | 20 | 5 | 10 |

| Çekirdeği | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|
| Leblebi Çeşitleri | 1 | 10 | | - | 2 | 20 | 2 | 20 | 3 | 30 | 8 | 16 |
| Kabuklu Fıstık | - | - | - | - | 1 | 10 | - | - | - | - | 1 | 2 |
| Badem İçi | - | - | - | | 2 | 20 | - | - | - | - | 2 | 4 |
| Toplam | 10 | 100 | 10 | 100 | 10 | 100 | 10 | 100 | 10 | 100 | 50 | 100 |

Çizelge 8.2.3.'de perakendecilerin en çok sattıkları 5 çeşit itibariyle dağılımı verilmiştir. Tüm cevapların ortalaması alınarak en çok satılan çeşidin olarak % 26 ile “Ay çekirdeği” gelmektedir. Bunu % 16 ile “Fıstık içi” ile % 16 ile “Leblebi Çeşitleri” ve %10 ile “Kabak Çekirdeği” takip etmektedir. Diğer çeşitlere ilişkin bilgiler çizelgede ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Çizelge 8.2.4. Perakendecilerin En Çok Kuruyemiş Satışı Gerçekleştirdiği Dönem İtibariyle Dağılımı

| Dönem | Kişi Sayısı (Adet) | Oran (%) |
|-------------------|--------------------|------------|
| Yaz ayları | 1 | 10 |
| Kış ayları | 9 | 90 |
| Toplam | 10 | 100 |

Çizelge 8.2.4'de perakendecilerin en çok kuruyemiş satışı yaptıkları dönemler itibariyle dağılımı verilmiştir. Buna göre en yoğun kuruyemiş satışı % 90'lık pay ile kış aylarında gerçekleşmektedir. Ankete katılan perakendeciler bayramlarda ve yıl başı zamanında kuruyemiş satışlarında önemli ölçüde artış yaşandığını belirtmişlerdir.

Çizelge 8.2.5. Perakendecilerin En Çok Sattığı Kuruyemiş Türü İtibariyle Dağılımı

| En Çok Satılan Kuruyemiş Türü | Kişi Sayısı (Adet) | Oran(%) |
|-------------------------------|--------------------|---------|
| Dökme(Ambalajsız) | 8 | 80 |
| Dökme ve Ambalajlı | 2 | 20 |
| Toplam | 10 | 100 |

Çizelge 8.2.5'de perakendecilerin en çok sattıkları kuruyemiş türü itibariyle dağılımı verilmiştir. Buna göre en çok satılan tür % 80'lik pay ile “Dökme(Ambalajsız) Kuruyemiş” olmuştur. “Hem Dökme Hem de Ambalajlı Kuruyemiş” satanların oranı ise % 20'dir.

Çizelge 8.2.6. Dökme Kuruyemiş Satışında Gerekli Hijyen Şartlarının Sağlanması Durumu İtibariyle Dağılımı

| Hijyen Şartlarını Sağlanması | Kişi Sayısı (Adet) | Oran(%) |
|------------------------------|--------------------|------------|
| Evet | 9 | 90 |
| Hayır | 1 | 10 |
| Toplam | 1 | 100 |

Çizelge 8.2.6’da perakendecilerin dökme kuruyemiş satışında gerekli hijyen şartlarını sağlama durumu ile ilgili yanıtlarının dağılımı görülmektedir. Anket katılımcılarının %90’lık kesimi gerekli hijyen şartlarını sağladıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 8.2.7. Perakendecilerin Tedarikçilerine Ürün İadesi Durumuyla İlgili Dağılımı

| Ürün İadesi | Kişi Sayısı (Adet) | Oran(%) |
|---------------|--------------------|------------|
| Evet | 5 | 50 |
| Hayır | 5 | 50 |
| Toplam | 10 | 100 |

Çizelge 8.2.7’de perakendecilere iade ürün olup olamaması durumuyla ilgili dağılımı görülmektedir. Ankete katılan perakendecilerin %50’si zaman zaman tedarikçilerine ürün iadesi yaptıklarını diğer % 50’si ise ürün iadesi yapılmadığını belirtmişlerdir.

Çizelge 8.2.8. Perakendecilerin Tedarikçilere Ürün İadesi Nedenleri

| İade Nedenleri | Kişi Sayısı (Adet) | Oran(%) |
|--|--------------------|------------|
| Müşteri şikayetleri | 1 | 20 |
| Yaz aylarında artış gösteren pest aktivitesi | 2 | 40 |
| Üründe meydana gelen bozulmalar | 2 | 40 |
| Toplam | 5 | 100 |

Çizelge 8.2.8’de tedarikçilerine ürün iade eden perakendecilerin iade nedenlerine göre dağılımı verilmiştir. Buna göre dökme ürünlerde yaz aylarında artış gösteren pest aktivitesi ve üründe meydana gelen bozulmalar koşulları nedeniyle meydana gelen bozulmalar % 40’lık pay ile ilk sırada ve müşteri şikayetleri (%20) perakendecilerin tedarikçilerine ürün iadesinde bulunmalarının başlıca sebeplerindedir.

Çizelge. 8.2.9. Perakendecilerin Yeni Ürün Tanıtımı Yapması Durumu İtibariyle Dağılımı

| Yeni Ürün Tanıtımı | Kişi Sayısı (Adet) | Oran (%) |
|--------------------|---------------------|----------|
| Evet | 7 | 70 |
| Hayır | 3 | 30 |
| Toplam | 10 | 100 |

Çizelge 8.2.9’da perakendecilerin yeni ürün tanıtımı yapması durumu itibariyle dağılımı görülmektedir. Buna göre ankete katılan perakendecilerin % 70’i yeni ürün tanıtımı yapıldığını, % 30’u ise yeni ürün tanıtımı yapılmadığını belirtmiştir.

Çizelge 8.2.10. Promosyonların Kuruyemiş Satışında Etkisine Göre Dağılımı

| Promosyonların Satışlara Etkisi | Kişi Sayısı (Adet) | Oran (%) |
|---------------------------------|---------------------|----------|
| Evet | 4 | 40 |
| Hayır | 6 | 60 |
| Toplam | 10 | 100 |

Çizelge 8.2.10’de yapılan promosyonların kuruyemiş satışındaki etkisine göre dağılımı görülmektedir. Buna göre perakendecilerin % 40’ı promosyonların kuruyemiş satışını olumlu olarak etkilediğini, %60’ı ise promosyonların kuruyemiş satışını etkilemediğini düşündüklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 8.2.11. Perakendecilerin Kuruyemiş Satışlarını Arttırmak İle İlgili Önerileri İtibariyle Dağılımı

| Kuruyemiş Satışını Arttırmak İçin Öneriler | Kişi Sayısı (Adet) | Oran (%) |
|--|---------------------|----------|
| Taze Ürün Satışı | 6 | 33,33 |
| Cezb Edici Teşhir İle İç Güdüsel Satın | 4 | 22,22 |

| | | |
|------------------------------|----|--------|
| Alma İsteği Uyandırma | | |
| Kaliteli Ürün Satışı | 3 | 16,67 |
| Uygun Fiyat | 3 | 16,67 |
| Promosyonlar | 2 | 11,11 |
| Toplam | 18 | 100,00 |

*Her perakendeci birden fazla yanıt vermiştir.

Çizelge 8.2.11’da anket yapılan perakendecilerin daha fazla kuruyemiş satışı ile ilgili önerileri sırasıyla “Taze Ürün Satışı”(%33,33), “Cezp Edici Teşhir İle Dükkana Gelen Müşteride Satın Alma İsteği Uyandırma” (%22,22), “Kaliteli ve Uygun Fiyatlı Ürün Satışı” (%16,67) önerileri gelmektedir.

8.3.Kuruyemiş Sektörünün SWOT Analizi Yöntemi İle Değerlendirilmesi

Bu değerlendirme ile Türkiye kuruyemiş sektörünün geliştirilmesinde hem sektör içi faktörlerden kaynaklanan güçlü ve zayıf yönlerin hem de dış çevresel durumların oluşturduğu fırsatlar ve tehdit unsurlarının belirlenmesine çalışılmıştır. Türkiye’nin farklı alanlarında yer alan örneklem firmalar, üretim özellikleri ile Türkiye’de kuruyemiş sektörünü temsil yeteneğine sahiptir. Yapılan değerlendirme kuruyemiş sektöründe mevcut durumun daha iyi anlaşılmasını kolaylaştırarak bir anlamda sektörün "mevcut durum" analizidir. Tespit edilen durumlar sektörün geleceğe yönelik alacağı kararları yönlendirmekte ve gelecekteki durumunun ne olacağını öngörmeye yardımcı olmaktadır. Bu ikinci anlamıyla yapılan değerlendirme, bir bakıma sektörün "gelecek durum" analizi olmaktadır.

| | | |
|---|-------------------------------|--------------------------------|
| • | <u>Olumlu Unsurlar</u> | <u>Olumsuz Unsurlar</u> |
|---|-------------------------------|--------------------------------|

| | | |
|-------------------------|--|---|
| | <p><u>Güçlü Yanlar</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Belirli bir tüketici kitlesinin olması, ⇒ Hemen hemen tüm çeşitlerin ülkede üretiliyor olması, ⇒ Kuruyemiş firmalarının ülke düzeyinde çok sayıda (400 civarı) olması, ⇒ Türkiye'nin fındık, kuru incir, kuru kayısı ve kuru üzümde dünya lideri olması, ⇒ Birçok alanda başarılı ve modern (Tadım, Peyman, Malatya Pazarı, Papağan gibi) işletme örneklerinin olması, ⇒ Ülkedeki kuruyemişçilerin büyük bölümünün sivil toplum kuruluşlarının/örgütlerinin (kooperatif, dernek, birlik vb) olması, ⇒ Kuruyemiş sektörünün (depolama, raf ömrünün uzun olması gibi) kendine has avantajları ⇒ Ulusal ölçekte kuruyemiş üretimini ve tüketimini destekleyen geleneksel teknikler ve kültürel özelliklerin varlığı, ⇒ Türkiye’de kuruyemiş imalatı olan bölgelerin coğrafi konum özelliklerine bağlı olarak ulaşım avantajlarına sahip oluşları ile bölgesel pazarlara yakınlık, ⇒ Sektörün geleneksel ve yerel bağlantılarının sağladığı deneyimler. | <p><u>Zayıf Yanlar</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Gıda kodeksine uygun kalitede yeterli mal temin edilememesi, ⇒ Kuruyemiş sektöründe kayıt dışı satışın olumsuz etkileri, ⇒ Yetersiz sermayeye sahip küçük işletmelerin yaygın oluşu, ⇒ İmalatçıların yerel ve ulusal örgütlenme sorunları, ⇒ Kuruyemişçiliğin geliştirilmesine yönelik politika ve desteklerin yetersiz oluşu, ⇒ Üretilen kuruyemiş çeşitlerinde bazı sezonlarda rekolte miktarına bağlı olarak sezon başlarında veya sezon içinde önemli dalgalanmalar yaşanması, ⇒ Sektörde yeni ustaların, kalifiye elemanların yetişmesindeki güçlükler, ⇒ Tanıtım ve pazarlamaya ayrılan kaynakların yetersizliği. |
| Dışsal faktörler | <p><u>Fırsatlar</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Dünyada sağlıklı beslenmeye ve doğal ürünlere artan ilginin yeni pazar olanakları sunması, ⇒ Kuruyemişlerin satış ağını etkinleştirmek için tanıtım gruplarının kurulması, fuar çalışmaları, yurtdışında düzenlenen fuarlara milli düzeyde katılım, festival ve şenliklerin ürün tanıtımına, yeni pazarlar ve tüketiciler kazanmaya sağladığı katkılar, ⇒ Üretim, haberleşme ve bilişim teknolojilerinin giderek gelişmesi, ⇒ Ulusal ve uluslar arası pazarlarda Türk kuruyemişlerinin tanınıyor olması. | <p><u>Tehditler</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Artan ekonomik riskler, ⇒ Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından sağlıksız ve kaçak olarak üretim yapan merdiven altı imalathanelere yönelik denetimlerin yetersizliği, halk sağlığının zarar görmesi ve yaşanan vergi kaybı, ⇒ Çin, A.B.D. gibi ülkelerin izledikleri tarım politikaları ile ceviz, badem vb. ürünlerde yüksek verim ve düşük maliyetli üretim yapması, ⇒ Küresel ölçekte etkileşimlere bağlı olarak cips vb ürünlerin ulusal çerez pazarında yaygınlaşmaya başlaması, ⇒ Küçük işletmelerin dış pazarların büyük ölçekli taleplerini karşılayamaması, ⇒ İhracata yönelik bürokratik ve teknik sorunlar, ⇒ Üretimde standardizasyon konusunda sorunların varlığı |

9. SONUÇ ve ÖNERİLER

Gelişmiş ülkelerde gıda tüketimi ve ihtiyaçlar değişmektedir. Gelişmiş pazarlarda bireylerin medikal statüsüne uygun beslenmesi, gıdaların alternatif ilaç haline dönüşmesi, paketleme ve depolama teknolojilerindeki ilerlemeler, ürünlerin sunum çeşitliliği yeni tüketici eğilimleri ortaya çıkmıştır.

Gelişen ülkelerde de gıda tüketimi değişmektedir. Gelir ve refah artışına bağlı olarak hem toplam tüketim artmakta hem de daha dengeli ve sağlıklı beslenme artmaktadır. Tüketim geleneksel ürünlerden ürünlerine doğru genişlemektedir. Kuruyemiş mamulleri de son yıllarda ön plana çıkan bireylerin sağlıklı beslenme eğilimi çerçevesinde önem kazanmıştır.

Bu çalışmada Türkiye'nin mevcut kuruyemiş sektörünün yapısı ele alınmış, firmalar arası rekabet stratejileri incelenmiş ve Tekirdağ ilinde tüketicilerin kuruyemiş talebinin, tüketim eğiliminin ve perakende satış yerlerinin rekabet durumunun incelendiği bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kuruyemiş sektörünün değerlendirilmesinde Swot analizi yöntemi de kullanılmıştır. Analiz, anketlerden elde edilen sonuçlara ve yapılan görüşmelere dayanmaktadır.

Ankete katılan tüketici ve perakendecilerle yapılan görüşmeler sonucu elde edilen araştırma bulguları, sonuçlar ve öneriler aşağıda özetlenmiştir :

- Ankete katılan tüketicilerin % 54,4'ü bayanlardan ve % 45,5'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların % 57, 49'u evli, 31,74'ü bekar ve 10,78'u duldur. Tüketicilerin yaş grupları itibariyle en yoğun grup 26- 35 yaş aralığı (%33,53) olmuştur. Ankete katılan bireylerin % 39,52'si üniversite mezunları olurken, bunu sırasıyla %38,32 ile lise mezunları izlemiştir.
- Tüketicilerin, gıda harcamalarına toplam gelir içinde en fazla % 50 pay ayırdıkları tespit edilmiştir. Ankete katılan tüketicilerin % 31,80'i gıda harcamalarına toplam gelirlerinin % 40'ını ayırdığını belirterek ilk sırada yer almıştır. Gıda harcamalarına toplam gelirleri arasında en az pay ayıran grup % 15'lik pay ayıran grup (%2) olmuştur.

- Ankete katılan tüketicilerin yaz aylarında kuruyemiş tüketim sıklıklarının haftada 2-3 kez (% 46,71) ve her gün (% 23,95) olduğunu belirtmişlerdir. Yaz aylarında nadiren kuruyemiş tüketim yanıtı ise % 9,5'lük bir kesim tarafından verilmiştir.
- Tüketicilerin kış aylarında kuruyemiş tüketim sıklıkları ise her gün (% 44,31) ile, haftada 2-3 kez (%38,32) olmuştur. Kış aylarında nadiren kuruyemiş tüketiminde buldukları yanıtını ise % 5,3'lük bir kesim tarafından ifade edilmiştir. Anket katılımcılarının verdikleri cevaplara dayanarak kış aylarında kuruyemiş tüketiminin yaz aylarına göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Anket sonuçlarına göre tüketicilerin gün içinde atıştırmalık olarak ilk tercihi kuruyemişler (%33,53) olmuştur. Atıştırmalık olarak kuruyemişleri; meyve (%20,36), bisküvi (%11,98), cips çeşitleri (%10,78) tercihleri takip etmektedir.
- Ankete katılan tüketiciler cips, kraker gibi gıdalar yerine daha sağlıklı olan kuruyemiş çeşitlerini tüketmeyi tercih etmektedir.
- A grubu gelir düzeyine sahip tüketicilerin en çok tükettiği kuruyemiş çeşitleri; Antep fıstığı (% 15), fındık(%13,11,) ve ceviz içi (%8,9) olmuştur. B grubu gelir düzeyine sahip tüketicilerin en çok tükettiği kuruyemiş çeşitleri; Antep Fıstığı (%14,22), kuru üzüm (%11,22) ve ceviz içi (% 10,53) çeşitleri olmuştur. C grubu gelir düzeyine sahip tüketicilerin en çok tükettiği kuruyemiş çeşitleri; leblebi çeşitleri (% 18,19), ay çekirdeği (% 16,78) ve kabuklu yer fıstığı (%7,98) çeşitleri olmuştur. D grubu gelir düzeyine sahip tüketicilerin en çok tükettiği kuruyemiş çeşitleri ise; ay çekirdeği (%29,87), leblebi çeşitleri(%17,46) ve fıstık içi (%7,94) çeşitleri olmuştur.
- Tüketicilerin kuruyemişlerin çeşitli özelliklerine ilişkin yargılar içinde ile en fazla katıldığı yargı besleyici değeri oldukça yüksektir (% 77,84) yargısı olmuştur. Tüketiciler en çok kuruyemişler kurutma/ kavurma işlemleri sırasında besin değerini kaybeder yargısına (% 44,91) kararsız kalmıştır. Tüketicilerin kuruyemişçilerin önünde satılan sıcak ürünler, ürünün taze olduğunu gösterir (%40,12) yargısına katılmamıştır.

- Anket yapılan tüketiciler kuruyemişleri sırasıyla sade (% 32,93'ü), alkollü içecekler ile (% 30,54), ve alkolsüz soğuk içecekler ile (% 25,75) birlikte kuruyemiş tüketmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir.
- Tüketicilerin % 34,13'lük büyük çoğunluğu televizyon programları izlerken tükettiğini belirtmiştir. İkinci sırada % 26,35 ile evde misafir ağırlarken ve % 12,57 ile gece eğlence mekanlarında kuruyemiş tüketmeyi tercih ettikleri yanıtını vermişlerdir. Evde geçirilen vakit arttıkça kuruyemiş tüketimi önemli ölçüde artış göstermiştir.
- Anket yapılan tüketiciler arasında besleyici ve tok tutucu sebebi ile gün içinde yanında atıştırılabilir olarak kuruyemiş bulunduran tüketiciler % 27,54 'lik kesim, bulundurmayan % 46,71 'lik kesim, ve bazen bulunduran % 25, 75' lik kesim olduğu tespit edilmiştir.
- Ankete katılan tüketicilerin verdikleri yanıtlara göre kuruyemiş satın almayı tercih ettikleri yerler kuruyemişçiler (%40,71), süper ve hiper marketler (%30,43) ve bakkallar (%16,21) şeklinde sıralanmaktadır.
- Tüketicilere kuruyemiş satın aldırılan en önemli kriterler tazelik (%23,94), kalite (% 22,16), fiyatı (%20,36), marka adı (% 19,76) özelliklerinin olduğu belirlenmiştir.
- Tüketicilerin kuruyemiş satın almasını tetikleyen reklam tercihlerine göre en yüksek oranda televizyonda yayınlanan reklamlar (%44,91) yer alırken; bunu internette yayınlanan reklamlar (%21,56) takip etmektedir. Dergi ve gazetede yayınlanan reklamların tüketicilerin kuruyemiş satın alması davranışında etkisi nispeten düşüktür. Ankete katılan tüketicilerin % 23,95'i ise kuruyemiş reklamlarının satın alma eğilimini etkilemediğini belirtmiştir.
- Ankete katılan tüketicilerin % 41,32'si kuruyemişte yeni ürün çeşitlerini denemek için satın aldığını, %29,94'lük kesimin yeni ürün çeşitlerini satın almadığını ve % 28,7'lik kesimin ise bazen yeni ürün çeşitlerini bazen satın aldığı tespit edilmiştir.
- Ankete katılan tüketicilerin % 45,51'lik büyük çoğunluğu kuruyemiş ambalajları için şeffaf olmalı içindeki ürünün görülmeli; % 29,34' lük kesim metalize ambalaj içerisinde olmalı yanıtını vermiştir. Bu yanıtları sırasıyla plastik ambalaj (% 8,4), ve teneke ambalaj

(7,78) içerisinde olmalı tercihleri izlemektedir. Ambalajlı kuruyemiş tercih etmeyenler tüketicilerin oranı ise %8,98'dür.

- Tüketiciler tercih ettikleri kuruyemiş markasının güvenilir olması (%35,93), uygun fiyatlı olması (% 20,96), yenilikçi olması (%20,36) kriterlerinin önemli olduğunu belirtmişlerdir.
- Tüketicilerin kuruyemiş satış yerlerinden ilk sırada yer alan beklentisi hijyen şartlarına önem verilmesi (% 25,87) şeklinde olmuştur. Bunu taze ürün satışı (% 10,42), görsellik (% 14,29), kaliteli ürün satılması (% 10,04) , tadım yapılan ürünler ve satın alınan ürünlerin aynı kalitede olması (%6,6), ve uygun fiyatlı ürün satışı (%6,6) beklentileri izlemiştir.
- Tüketicilerin kuruyemiş üreten firmalardan beklentileri; kalite (%23,0), uygun fiyat, (%21,02), tazelik (% 12,69), paketlerden yabancı cisim çıkmaması (% 11,57), ürün çeşitliliğinin artması (%7,09) , hijyenik şartlarda üretim yapılması beklentileri takip etmiştir. Ankete katılan tüketicilerin diğer beklentileri ise; farklı tasarlanmış ambalajlı ürünler, bayat ve küflü ürünlerin paketlenmemesi, promosyonlu paketlerden bayat ve çürük ürün çıkmaması, bozuk ve defolu ürün miktarının sifıra inmesi, ürünlerdeki tuz miktarının azaltılması, kuru üzüm, fıstık gibi ürünlerde tozsuz ve temiz ürün üretilmesi şeklindedir.
- Tazelik, bilinçli tüketim anlayışının yaygınlaşması, gıda güvenliği ve gıda sektöründe hijyene verilen önemin artması paketli kuruyemiş tüketimi arttıran faktörlerin başında gelmektedir.
- Ankete katılan perakendecilerin faaliyette oldukları yıllar itibariyle 0- 4 yıl grubu (% 30) ve %20'lik oran ile 10-14 yıl, 15-19 yıl ve 20-35 yıl grupları olmuştur.
- Perakendecilerin satmakta oldukları kuruyemiş markasını tercih nedenleri ürünlerinin kaliteli olması (%38,89), tazelik (%22,22) ve uygun fiyatlı (%16,67) olması özelliklerinden dolayı olduğunu belirtmişlerdir.
- Perakendeciler en çok sattıkları kuruyemiş çeşitleri sırasıyla Ay çekirdeği (%26), Fıstık içi(%16), Leblebi Çeşitleri (% 16) ve Kabak Çekirdeği (%10) şeklinde olduğunu ifade etmişlerdir.

- Ankete katılan perakendecilerin verdikleri yanıtlara göre en yoğun kuruyemiş satışı % 90'lık pay ile kış aylarında gerçekleşmektedir. Perakendeciler yıl başı, aşure günü zamanında ve dini bayramlarda kuruyemiş satışlarında önemli ölçüde artış yaşandığını belirtmişlerdir. Yılbaşının kış aylarına; dini bayramların giderek yaz aylarına gelmesi sonucu kuruyemiş satışlarının bu dönemlerde nispeten arttırdığı belirlenmiştir. Ankete katılan perakendeciler son yıllarda tüketicilerin süper ve hiper marketlerden kuruyemiş alışverişi yapmaya başlaması ile birlikte satışlarında eskiye nazaran düşüş yaşandığını belirtmişlerdir.
- Perakendecilerin en çok sattıkları kuruyemiş türü % 80'lik pay ile “Dökme(Ambalajsız) Kuruyemiş” olmuştur. “Hem Dökme Hem de Ambalajlı Kuruyemiş” satanların oranı ise % 20'dir. Anket çalışmasına katılan perakendecilerin %90'lık kesimi dökme kuruyemiş satışında gerekli hijyen şartlarını sağladıklarını belirtmişlerdir.
- Ankete katılan perakendecilerin %50'si zaman zaman tedarikçilerine ürün iadesi yaptıklarını diğer % 50'si ise ürün iadesi yapılmadığını belirtmişlerdir. Tedarikçilerine ürün iade eden perakendecilerin iade nedenleri; dökme ürünlerde yaz aylarında artış gösteren pest aktivitesi, üründe meydana gelen bozulmalar ve müşteri şikayetleridir.
- Ankete katılan perakendecilerin % 70'i yeni ürün tanıtımı yapıldığını, % 30'u ise yeni ürün tanıtımı yapılmadığını belirtmiştir. Perakendecilerin % 40'ı promosyonların kuruyemiş satışını olumlu olarak etkilediğini, %60'ı ise promosyonların kuruyemiş satışını etkilemediğini düşündüklerini belirtmişlerdir.
- Anket çalışmasına katılan perakendecilerin daha fazla kuruyemiş satışı ile ilgili önerileri; taze ürün satışı, cazip edici teşhir ile dükkana gelen müşteride satın alma isteği uyandırma, kaliteli ve uygun fiyatlı ürün satışı, promosyonlar ile müşteri memnuniyetinin artırılması şeklindedir.

Kuruyemiş sektörünün SWOT analizi yöntemi ile değerlendirilmesi ile Türkiye'de kuruyemiş sektörünün geliştirilmesinde hem sektör içi faktörlerden kaynaklanan güçlü ve zayıf yönlerin hem de dış çevresel durumların oluşturduğu fırsatlar ve tehdit unsurlarının belirlenmesine çalışılmıştır.

Sektörün başlıca güçlü yönleri Türkiye’de kuruyemiş sektörünün belirli bir tüketici kitlesinin olması, hemen hemen tüm kuruyemiş çeşitlerin üretiliyor olması, Türkiye'nin fındık, kuru incir, kuru kayısı ve kuru üzüm üretim ve ticaretinde dünya lideri olmasıdır. Türkiye’de kuruyemiş imalatı olan bölgelerin coğrafi konum özelliklerine bağlı olarak ulaşım avantajlarına sahip oluşları ile bölgesel pazarlara yakınlık, kuruyemiş firmalarının ülke düzeyinde çok sayıda olması, sektörün geleneksel ve yerel bağlantılarının sağladığı deneyimlerde sektörün önemli güçlü yönlerindedir. Ayrıca Türkiye’de başarılı ve modern kuruyemiş işletme örneklerinin olması, ülkedeki kuruyemişçilerin büyük bölümü arasında kooperatif, dernek, birlik gibi örgütlerinin olması, ulusal ölçekte kuruyemiş üretimini ve tüketimini destekleyen geleneksel teknikler ve kültürel özelliklerin varlığı da kuruyemiş sektörünün güçlü yönleri arasındadır.

Dünyada sağlıklı beslenmeye ve doğal ürünlere artan ilginin tüketimi arttırması ile beraber yeni pazar olanakları sunması kuruyemiş sektörü için büyük bir fırsattır. Ulusal ve uluslar arası pazarlarda Türk kuruyemişlerinin tanınıyor olması, yurtdışında düzenlenen fuarlara milli düzeyde katılım sağlanarak festival ve şenlikler ile ürünlerimizi daha geniş kitlelere tanıtmaya fırsatı bulması ile üretim, haberleşme ve bilişim teknolojilerinin giderek gelişmesi sonucunda satış ağının etkinleştirilmesi kuruyemiş sektöründe tespit edilen diğer önemli fırsatlardır.

Tespit edilen olumsuz unsurlardan zayıf yanlar; gıda kodeksine uygun kalitede yeterli mal temin edilememesi, kuruyemiş sektöründe kayıt dışı satışın olumsuz etkileri, yetersiz sermayeye sahip küçük işletmelerin yaygın olmasıdır. Ayrıca imalatçıların yerel ve ulusal örgütlenme sorunları, kuruyemişçiliğin geliştirilmesine yönelik politika ve desteklerin yetersiz oluşu, üretilen kuruyemiş çeşitlerinde bazı sezonlarda rekolte miktarına bağlı olarak sezon başlarında veya sezon içinde önemli dalgalanmalar yaşanması, sektörde yeni ustaların, kalifiye elemanların yetişmesindeki güçlükler, tanıtım ve pazarlamaya ayrılan kaynakların yetersiz oluşu olarak belirlenmiştir.

Tehditler; artan ekonomik riskler, küresel ölçekte etkileşimlere bağlı olarak cips vb ürünlerin ulusal çerez pazarında yaygınlaşmaya başlaması, küçük işletmelerin dış pazarların büyük ölçekli taleplerini karşılayamaması, ihracata yönelik bürokratik ve teknik sorunlar, üretimde standardizasyon konusunda sorunların bulunmasıdır. Ayrıca Gıda, Tarım ve

Hayvancılık Bakanlığı tarafından sağlıksız ve kaçak olarak üretim yapan merdiven altı imalathanelere yönelik denetimlerin yetersizliği sonucu hem halk sağlığının zarar görmekte hem de vergi kaybı yaşanmaktadır. Çin, ABD ve Avrupa Birliğine üye ülkelerin izledikleri tarım politikaları ile ceviz, badem, çerezlik ayçekirdeği gibi ürünlerde yüksek verim ve düşük maliyetli üretim yapması Türkiye kuruyemiş sektörünü tehdit eden unsurlar arasında yer almaktadır.

SWOT analizi sonuçları Türkiye’de kuruyemiş sektörünün güçlü yönlerinin daha fazla olduğunu göstermektedir. Belirlenen zayıf yönlerin güçlü yönlere dönüştürülmesi için stratejilerin geliştirilmesi gereklidir. Belirlenen güçlü yönlerin fırsatlardan yararlanacak şekilde kullanılması için sektörel planlamaya ve desteğe gereksinim vardır. Analiz sonucu belirlenen zorlukların aşabilmesi için; iyi tarım uygulamalarını yaygınlaştırılmalı, üreticilerin iyi tarım uygulamaları konusunda bilinçlendirilmeleri sağlanmalı ve gerekli kalite standartlarında ürün üretilmelidir. Sonuçlar, sektörün geleceği ile ilgili planlama çalışmalarında çözüm bekleyen temel sorun alanlarının yanı sıra değerlendirilmesi gereken fırsatlara dikkat çekmektedir. Sektörü tehdit eden yedi başlık bulunmaktadır. Bunlar genel olarak yürütülen tarım politikaları, yetersiz denetimler, artan ekonomik riskler, kuruyemiş ihracatı ve dış pazarlardaki rekabet sorunlarına dayanmaktadır. Tehditlerin de sektörün güçlü yanları ile bütünleştirilerek fırsatlara dönüşmesi sağlanabilir. Kuruyemiş sektöründe belirlenen stratejik amaçlar aşağıda sıralanmıştır:

- Sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde kaliteye dayalı üretim artışı ile gıda güvenliği ve gıda güvencesinin sağlanmalıdır.
- Tarımsal işletmelerin rekabet gücünün artırılmalıdır.
- Tarımsal pazarlama alt yapısının güçlendirilmeli ve tarım–sanayi entegrasyonunun sağlanmalıdır.
- Kırsal gelirlerin artırılmalı ve kırsal toplumun yaşam şartlarının iyileştirilmelidir.
- Üretici örgütlenmesinin geliştirilmelidir.

Türkiye’de kuruyemiş sektöründe faaliyette bulunan üreticilerin ve ticari firmaların üretim kalitesini iyileştirmesi, yurt içinde ve yurt dışında rekabet güçlerini arttırmaları için sunulan öneriler aşağıda sıralanmaktadır:

-İyi tarım uygulamalarını yaygınlaştırılmalı, üreticilerin iyi tarım uygulamaları konusunda bilinçlendirilmeleri sağlanmalı ve gerekli kalite standartlarında ürün üretilmelidir. Türkiye'nin coğrafyasının ve ekolojisinin elverdiği fındık, ceviz, badem, Antep fıstığı, erik kurusu, çam fıstığı, üzüm, incir gibi ürünlerin üretimini yükselen global talebe uygun şekilde arttırılmalıdır.

-Yurt içi üretimin yetersiz kaldığı durumlarda ihtiyaç duyulan ürünleri dahilde işleme rejimi kapsamında ithal edilmeli, işledikten sonra talebe göre kendi ürünlerimizle harmanlanıp dış piyasalara arz edilebilir. Dış pazarda kuruyemiş sektörünün markalaşması firma bazında değil ancak ürün bazında gerçekleşebilir. Markalaşma faaliyetleri, ürünlerin Türkiye menşeli olduğuna vurgu yapılarak yürütülmelidir. Türkiye'de üretilen kuruyemişler ulusal ve uluslar arası etkinliklerde tanıtılmalı, Türk kuruyemişleri imajı dünya piyasalarına yerleştirilmelidir.

-Kuruyemiş sektörünün dış ticarete amacı mevcut pazarlara yapılan satışların ilgili ülke ithalatları içinde aldıkları payların artırılması ve hali hazırda faaliyet gösterilmekte olunan pazarlarda var olan pozisyonunu güçlendirmektir. Dünyadaki ekonomik gelişmeler ve değişen tüketici eğilimleri ışığında yüksek büyüme potansiyeli arz eden ve ithalat artışı öngörülen hedef ülkelere yapılan satışları ve hedef ülkelerdeki pazar paylarını artırılmalıdır. Dünya ekonomisi ve ticaretinin daraldığı, dolayısı ile talebin azaldığı ve fiyatların düştüğü dönemlerde ihracat artışı sağlamak rakiplerden pazar payı almak anlamına gelmektedir. Pazar payını artırmaya yönelik uygulanacak stratejilerin tüm süreçlerinde yenilikçi yaklaşımlar ile rekabet ederek, mevcut ve hedef pazarlarda istikrarlı pazar payı artışı sağlanmalıdır. İstikrarlı ihracat artışı için arzın sürekliliğin sağlanması çok önemlidir. Bu kapsamda, mevcut ihracatçıların kapasitelerinin artırılması, yeni ihracat kapasitelerinin ve ihracatçı şirketlerin oluşturulması gerekmektedir.

Türkiye'de yurt içinde ve dış pazarda kuruyemiş sektöründe karşılaşılan başlıca sorunlar; üretimden kaynaklanan sorunlar, pazarlama ve satış, lojistik, mevzuat ve nitelikli personel eksikliği gibi sorunlardır. Bu sorunlara yönelik çözüm önerileri aşağıda sıralanmıştır:

-Üretim ile ilgili belirlenen başlıca sorunlar; gıda kodeksine uygun kalitede mal temin edilememesi en önemli üretim sorunu olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin tercih ettiği ürünlerin, gıda kodeksine uygun şekilde üretilmesini sağlayacak tedbirlerin alınması ve yasal düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.

-Üretimden kaynaklanan sorunların aşılabilmesi için; üreticiden kaynaklanan gıda güvenliği sorununu giderilmeli ve kalite güvencesini arttırılmalıdır. Üreticilerin iyi tarım uygulamalarına geçiş oranı arttırılmalıdır. Üreticiler faaliyetlerinde kullandıkları kimyasal girdilerdeki kayıt altına alınmalıdır. Uluslar arası standartlarda kabul gören kalite belgeli tesis sayısı arttırılmalıdır.

-Kuruyemiş sektöründe kayıt dışı satışın olumsuz etkileri mevcuttur. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından sağlıksız ve kaçak olarak üretim yapan merdiven altı imalathanelere yönelik denetimler arttırılmalı, hem halk sağlığının zarar görmesi engellenmeli hem de yaşanan vergi kaybı engellenmelidir.

-Pazar odaklı iyi tarım uygulamalı üretimin yaygınlaştırılmalı, iyi tarım uygulamalı üretim yapan ve sertifikasyonu olan toplam üretici sayısı arttırılmalıdır. İyi tarım uygulamaları kapsamındaki toplam üretim kapasitesi arttırılmalı; iyi tarım uygulamalarına sağlanan teşvik ve destekler arttırılmalıdır. Satış ve pazarlama ağı geliştirilmeli ve etkinleştirilmelidir.

Bu çerçevede; satış ağını etkinleştirmek için tanıtım grupları kurulmalı ve fuar çalışmaları yapılmalıdır. Yurtdışında düzenlenen fuarlara milli düzeyde katılım sağlanmalıdır.

-Ürün geliştirme safhasında katma değeri yüksek, perakende–ambalajlı, ürün karması geliştirilmedi. Katma değeri yüksek ürün ihracatının toplam ihracat içindeki payı arttırılmalıdır. Yeni teknolojilerin takibi ve verimlilik artışı sağlamaya yönelik araştırma-geliştirme çalışmalarını arttırılmalıdır. Lojistik ağına ve mal tedarikine yatırım yapılmalı ve lojistik maliyetleri düşürülmelidir. Hizmetlerin iyileştirilmesi için; sertifikasyon güvencesi sağlanmalı, ürün garanti sigortasını yaygınlaştırılmalıdır. Sertifikasyona sahip üretici, ürün, tesis sayısı arttırılmalıdır.

-Mevzuat ve teşvik sistemi sektörün rekabetçi gücünü gözetilerek, Avrupa Birliği ve Dünya Ticaret Örgütü kuralları çerçevesinde yapılandırılmalıdır. Devlet politikası ihracat odaklı, ihracatçıyı destekleyecek şekilde oluşturulmalıdır. Kur politikası ile ihracatçı desteklenmelidir. Uygun koşullarda finansman desteği sağlanmalıdır. İhracat teşvikleri artırılmalı, devlet desteğinin doğrudan çiftçiye sağlanmasını temin edilmelidir. İkili anlaşmalarda sektörel öncelikler gözetilmeli, mevzuat düzenlemelerinde sektörel görüş

alınmasını temin edilmelidir. Bürokrasi azaltılmalı, optimum ölçekli arazi ve işletmeler için Türkiye'deki miras hukukunun düzenlenmesi gerekmektedir. Ürün borsaları oluşturulmalıdır.

Türkiye'de üretilen kuruyemiş ürünlerinin korunmasında ve geliştirilmesinde, uluslar arası kabul gören üretim, depolama, pazarlama, kalite standartları ve ölçütlerin yer aldığı, süreklilik arz eden temel uygulamalar büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte, genel tarım politikaları da hammadde üretimini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle, ceviz, badem, ay çekirdeği gibi kuruyemiş çeşitleri yetiştiriciliği konusunda başarılı olmuş ülkelerin tarım politikaları bu alanlarda örnek alınmalı ülkemizde uygulanabilir hale getirilmelidir.

10. KAYNAKLAR

- Akça Y (2010). Edirne İlinde Ceviz Ağaçlandırma Çalışmalarının Tarım Yönünden Analiz ve Sentezi. III. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi, Cilt: II, Sayfa: 856-861, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Bahçe Bitkileri Bölümü, Tokat.
- Akca Y, Polat A (2007). Present Status and Future of Walnut Production in Turkey. The European Journal of Plant Science and Biotechnology 1(1): 57-64
- Akçay M , Tosun İ (2005). Bazı Geç Çiçek Açan Yabancı Badem Çeşitlerini Yalova Ekolojik Koşullarındaki Gelişme ve Verim Davranışları. Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 36 (1), 1-5, Erzurum.
- Akova Y (2000). Kuru ve Sert Kabuklu Meyveler Dış Pazar Araştırması, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, Ankara.
- Aksoy Ş (1996). Trakya Bölgesinde Bitkisel Sıvı Yağ ve Margarin Sanayi Sektör Analizi. Tübitak, Proje No. Togtag, 1312, Ankara.
- Aktaş E, Öztürk S, Hatırlı A (2009). Dünya Fındık Piyasasında Türkiye'nin Rolü' Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Cilt 1, S. 1,36-54.
- Azabağaoğlu Ö (1999). Türkiye'de Süper Market-Hiper Market Perakendeciliği Hareketi ve Tüketici Davranışı. Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi, Tekirdağ.
- Anonim a (2011). Gıda Güvenliği Deneği, www.ggd.org.tr. (Erişim Tarihi:20.05.2011)
- Anonim b, (2010). Toprak Mahsulleri Ofisi, www.tmo.gov.tr. (Erişim Tarihi:20.05.2011)
- Anonim c, (2010). İstanbul İhracatçıları Birliği Genel Sekreterliği, Kuru Meyve ve Mamülleri Sektörü, Türkiye 2023 İhracat Stratejisi. www.ibb.org.tr, (Erişim Tarihi:02.10.2011)
- Anonim d, (2010). Fındık Tarım Satış Kooperatifleri Birliği, www.fiskobirlik.org.tr, (Erişim Tarihi:20.05.2011)
- T.C. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı (2009). www.tbmm.gov.tr Strateji Geliştirme Başkanlığı, Soru Önergesi Yanıtları, 30.07.2009.
- Babadoğan G (2010). Antep Fıstığı. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, Ankara.
- Bilgic, B (1976). Türk Leblebilerinin Yapılışı ve Bileşimi Üzerinde Araştırmalar. Ege Üniversitesi Yayınları, Yayın No:232, İzmir.
- Çağlar S, Nikgeyma Y, Balcı S (2004). Badem Tarımına Genel Bakış Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Bahçe Bitkileri Bölümü, Kahramanmaraş.

- Çalışkan V, Gemici G (2010). Türkiye’de Leblebi Üretimi ve Ticareti. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü, Marmara Coğrafya Dergisi S. 234-266.
- Çatı K, Yıldız S (2007). Türkiye’de Kuru Kayısı Üretim ve Pazarlama Problemleri ve Çözüm Önerileri, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 21 Ocak 2007 Sayı: 1.
- Çiftçi K, Gökçe O. (2006). İzmir ve Manisa İllerinde Ceviz Yetiştiriciliğinin Sosyo-Ekonomik Yönü ve Sorunları Üzerine Bir Araştırma, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Bilimleri Dergisi (J. Agric. Sci.), 16(1): 7-17
- Coşkuner Y, Karababa E, (2004). Leblebi: A Roasted Chickpea Product As A Traditional Turkish Snack Food. Food Reviews International, 20: 3, p.257-274.
- Çelik N, Murat G (2008). Sayısallaştırılmış Swot Analizi ile Bartın İlinin Ekonomik Yapısını Değerlendirme, 2. Ulusal İktisat Kongresi, 20–22 Şubat 2008, DEÜ, İzmir.
- Demir A (2004). Ceviz. Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Sayı 7, Nüsha 16
- Demirci M (2005). Beslenme. Trakya Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümü, Tekirdağ
- Demirkol C. (2007). Türkiye’de Kırmızı Et Sektörünün Sanayici ve Tüketici Düzeyine Analizi. Doktora Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ.
- Deniz E (2009). Fındık Sektör Raporu. Avrupa İşletmeler Ağı- Karadeniz.
- Devlet Planlama Teşkilatı (2007). Badem Raporu. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Bitkisel Üretim Özel İhtisas Komisyonu, Meyvecilik Grubu.
- Eren A (2000). Yerfıstığı. DPT, 8. B.Y.K.P., Sanayi Bitkileri Alt Komisyon Raporu, Ankara.
- FAO (2011). Statistical Database. www.fao.org, (Erişim Tarihi: 05.11.2011)
- Garipoğlu H (2006). Bazı Baharat ve Kuruyemişlerin Aflatoksin İçeriğinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Tekirdağ.
- Gaytancıoğlu O (1999). Çerezlik Ayçiçek Çekirdeğinin Üretim ve Dış Ticaret Sorunları. Çerezlik Ayçiçeği Çekirdeği Semineri ve Paneli, Dünya Gıda Dergisi.
- Gaytancıoğlu O (2008). Yağlı Tohumlu Bitkilerde Uygulanan Tarım Politikaları. VIII. Tarım Ekonomisi Kongresi, Gıda Politikası Cilti, 106-115, Bursa.
- Gül M, Akpınar G (2006). Dünya ve Türkiye Meyve Üretimindeki Gelişmelerin İncelenmesi. Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 19(1), 15-27, Antalya.

- Güngör H, Güngör G (2001). Trakya Bölgesi Un Sanayi Sektör Analizi. Trakya Üniversitesi Araştırma Fonu Projesi Proje No: 301, Tekirdağ.
- Güngör H, Paydaş M, (2000). Türkiye Bal Endüstrisinde Pazarlama Stratejileri ve Tüketici Eğilimleri. 4. Arıcılık Kongresi, 1-3 Kasım, Adana.
- Haskınacı Ş (2003). Ceviz Sektör Araştırması. İstanbul Ticaret Odası
- İlhan G (2011). Tekirdağ İlinde Kırmızı Et Tüketim Alışkanlıklarının Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ.
- İnan H (2006). Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği. Namık Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Yayın Kodu: ISBN 975-93281-0-0, Güncellenmiş Geliştirilmiş 6. Baskı, Tekirdağ.
- İnan H (2007). Temel Ekonomi. Trakya Üniversitesi, Tekirdağ Ziraat Fakültesi, Yayın Kodu: ISBN 975-93281-1-9, Genişletilmiş 4. Baskı, Tekirdağ.
- İnan H, Azabağaoğlu Ö, Gaytancıoğlu O, Unakıtan G (2003). Tüketicilerin Bitkisel Sıvı Yağ ve Margarin Satın Alma Davranışlarının Analizi. Türkiye I. Yağlı Tohumlar, Bitkisel Yağlar ve Teknolojileri Sempozyumu, TEAE Yayın No: 107, 115-127
- İşbilen Y (1995). Edirne İli Merkez İlçesi Kırmızı Et ve Et Ürünleri Pazarlaması. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Tekirdağ.
- Kaya Y (2011). Ülkemizde ve Dünyada Çerezlik Ay çekirdeği Tohumculuğu ve Sorunları. Trakya Tarımsal Araştırmalar Enstitüsü, Edirne.
- Kobas T (2006). Leblebi Sektör Araştırması. AB ve Uluslar Arası İşbirliği Şubesi.
- Kıracı M.A, Özer C, Boz Y, (2008). AB Müzakere Süreci ve Türkiye’de Bağcılık, Türk Tarımı. Tarım ve Köy işleri Dergisi, Mayıs- Haziran 2008, Sayı:181, Ankara.
- Küçüksüleymanoğlu R (2008). Stratejik Planlama Süreci. Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt:16, No:2, s. 403-412.
- Mansuroğlu S, Taşcıoğlu S, Gülyavuz P (2008). Turizm Kentleri ve Kıyılarımızdaki Çevresel Etkilerin Peyzaj Mimarlığı Açısından Swot Analizi Tekniğiyle Belirlenmesi. Türkiye’nin Kıyı ve Deniz Alanları VII. Ulusal Kongresi, Bildiriler Kitabı, s.473-484.
- Mucuk İ (1997). Pazarlama İlkeleri. ISBN: 975-7337-59-5, 8. Baskı, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Mucuk İ (2000). Modern İşletmecilik. ISBN: 9789757337553, 16. Baskı, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Tanrısever S (2010). Bademin Ekonomik Özellikleri. Lisans Bitirme Tezi, Dicle Üniversitesi, Diyarbakır.
- Temel E, Bulut Z (2007). Örgütlerde Mevcut Durum Analizi. TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi, Cilt:20, Sayı:4-5.s.28-34.

Toygar K, Berkok N (1997). Türk Dünyası Yemeklerinden Örnekler. Takav Matbaacılık Yayıncılık San. ve Tic. A.S. Ankara.

TUİK (2011). Tarımsal Üretim İstatistikleri. www.tuik.gov.tr (Erişim Tarihi: 09.09.2011)

Özçağırın R, Ünal A, Özeker E, İsfendiyaroğlu M (2007). Ilıman İklim Meyve Türleri – Sert Kabuklu Meyveler. ISBN- 975-483-668-X, Ege Üniversitesi Yayınları Ziraat Fakültesi, Cilt –III, İzmir.

Uçar D, Doğru A (2005). CBS Projelerinin Stratejik Planlaması ve SWOT Analizinin Yeri. TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 10. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı, 28 Mart - 1 Nisan 2005, Ankara.

Uludağ P (2010). Türkiye’de Dondurma Sektörü, Tüketici Eğilimleri ve Firmalar Arası Rekabet. Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ.

USDA, Birleşik Devletler Tarım Bölümü <http://www.fas.usda.gov/trade.asp>, (Erişim Tarihi: 06.09.2011).

Yaşar O (2002). Sanayi Coğrafyası Açısından Bir Araştırma: Türkiye’de Tarıma Dayalı Sanayiler. Çantay Kitabevi, İstanbul.

Yavuz G (2011). Badem. Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, ISSN:1303–8346 Nüsha: 6

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca hiçbir zaman desteğini esirgemeyen, hoşgörülü yapısı ve bilgisiyle bana her zaman destek olan danışmanım Sayın Prof. Dr. Hasan GÜNGÖR'e teşekkür ederim.

Tez çalışmamın her aşamasında görüş ve düşüncelerine başvurduğum; değerli önerileriyle bana yol gösteren, gösterdiği yakın ilgi ve yardımlar sonucu çalışmalarımı sonuçlandırmamda büyük emeği olan Sayın Yrd. Doç. Günay GÜNGÖR'e teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim.

Yüksek lisans eğitimim süresince bilgi ve destekleriyle bana her zaman yol gösteren değerli hocalarım Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Bölüm Başkanı Sayın Prof. Dr. i. Hakkı İNAN, Sayın Doç. Dr. Okan GAYTANCIOĞLU ve Sayın Yrd. Doç. Dr. Celal DEMİRKOL başta olmak üzere bütün Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı öğretim üyelerine çok teşekkür ederim.

Hayatım boyunca üzerimden maddi ve manevi hiçbir desteğini esirgememiş olan sevgili annem Feride TURAN ve babam Zeki TURAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZGEÇMİŞ

1985 yılında doğdu. İlkokulu Tekirdağ Namık Kemal İlköğretim Okulunda, orta okul ve lise eğitimini Tekirdağ Anadolu Lisesi fen bilimleri bölümünde tamamladı.

2004- 2008 yılları arasında Manisa Celal Bayar Üniversitesi gıda mühendisliği bölümünde lisans eğitimini tamamladı. Aynı zamanda 2005-2008 yılları arasında Anadolu Üniversitesi dış ticaret ön lisans programından mezun oldu. Lisans eğitimi sırasında 2006 yılında Dimes Gıda Sanayi A.Ş.’de, 2007 yılında ise Unilever Sanayi ve Ticaret Türk A.Ş.’ de staj yapmıştır.

Kasım 2008 - Ocak 2010 tarihleri arasında “Tekirdağ Un Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi’nde” kalite güvence ve kurum içi eğitim koordinatörlüğü görevlerini yürüttü. Ağustos 2010-Ağustos 2011 tarihleri arasında “Nurdan Gıda Pazarlama ve Ticaret Limited Şirketi”nde kalite güvence ve araştırma- geliştirme yöneticiliği görevlerini üstlendi. Eylül 2011 yılında çalışmaya başladığı Tokgöz Gıda Sanayi Ticaret Limited Şirketi”nde halen sorumlu yönetici olarak görev yapmaktadır.

2009 yılında Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı’nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır. 2011 yılı kasım ayında Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü öğrenci temsilcisi seçilmiştir.

