

**T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT
ANABİLİM DALI**



**DEĞER ZİNCİRİNDE KATMA DEĞER BELİRLEYİCİLERİ:
LİMON ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
Harun ŞİMŞEK**

**Danışman
Prof. Dr. Sevgi Tüzün RAD**

AĞUSTOS-2024, MERSİN

**T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT
ANABİLİM DALI**

**DEĞER ZİNCİRİNDE KATMA DEĞER BELİRLEYİCİLERİ:
LİMON ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
Harun ŞİMŞEK
ORCID No: 0000-0002-1645-626X**

**Danışman
Prof. Dr. Sevgi Tüzün RAD
ORCID No: 0000-0003-0111-8417**

AĞUSTOS-2024, MERSİN

ÖZET

DEĞER ZİNCİRİNDE KATMA DEĞER BELİRLEYİCİLERİ: LİMON ÖRNEĞİ

Türkiye’de turunçgil hem üretim hem de ihracat açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Dünya limon üretiminin %13,3’ünü Türkiye karşılamaktadır. Türkiye’de limon üretimi Akdeniz bölgesinde yoğunlaşmıştır. Limon üretiminin %46’sı Mersin’de gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda Türkiye ve Mersin ekonomisi için önemli olan limonun değer zincirinin ortaya konulması, değer zincirinin gerekli güncelleme politikalarının geliştirilmesine ışık tutması açısından önemlidir. Değer zinciri, bir ürün veya hizmete girdi sağlama aşamasından nihai tüketiciye ulaştırılmasına kadar olan süreci kapsamaktadır. Değer zinciri birbirine bağlı işlerden oluşan üretim faaliyetlerini bir bütün olarak incelemektedir. Günümüzde değer zinciri kavramı, ülkelerin kalkınma sürecinde temel paradigmalardan biridir. Bu bağlamda; FAO ve UNIDO tarafından “Fonksiyonel”, “Ekonomik” “Sosyal” ve “Çevresel” analiz olmak üzere dört analiz yöntemi geliştirilmiştir. Sektörlerin geliştirilmesi ve özellikle tarım sektörü için değer zinciri analizi önem taşımaktadır. Türkiye’de performans dayalı değer zinciri analizinin yapıldığı çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda; tarım ürünleri için değer zinciri analizi yapmaya ve nicel verilerin ortaya konulmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tez limonun, performans dayalı değer zinciri analizinin yapıldığı ilk çalışmadır. Çalışmanın örneklem grubunu Mersin ili limon üretiminin en yüksek olduğu 4 ilçe, her ilçeden 3 mahalle ve her mahalleden üçer üretici oluşturmaktadır (N:36). Değer zinciri haritasındaki diğer aktörlerden toptancı halinden dört işletme (N:4), her bir ilçede yer alan birer perakendeci (N:4) ve dört ihracatçı firma (N:4) ile yüz yüze anket yapılarak veriler toplanmıştır. Bu kapsamda “nitel ve nicel (karma araştırma)” desenlerin kullanıldığı dört (4) adet ölçme aracı (anket formu) geliştirilmiştir. Çalışmada SPSS paket programı ile tanımlayıcı analiz yapılmıştır. Fonksiyonel analiz kapsamında, değer zinciri haritası çıkarılmıştır. Ayrıca ekonomik analiz yapılmış ve limonda pazarlama etkinliği hesaplanmıştır. Araştırmada ürünün pazarlanmasında çiftçilerin %66,6’sının ihracatçı, %52,8’inin komisyoncu-toptancı, %16,6’sının tüccar ve %5,5’inin de perakendeci kanalını tercih ettiği tespit edilmiştir. Yapılan araştırmada limon üreticilerinin pazarlama etkinlik indeksi 0,85 olarak hesaplanmıştır. Bu katsayının 1’den küçük olması üreticilerin pazarlamada etkin olmadığını göstermektedir. Fiyat farkına bakıldığında; üreticiden nihai tüketiciye ulaşıncaya kadar çiftçi - toptancı işletmelerin fiyat farkı %28,5; çiftçi- perakendeci %44,4 ve çiftçi-ihracatçı %54,5 olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Değer Zinciri, Ekonomik Analiz, Mersin, Üretim, Limon

Danışman: Prof. Dr. Sevgi Tüzün RAD, İktisat Anabilim Dalı, Mersin Üniversitesi, Mersin

ABSTRACT

DETERMINANTS OF VALUE ADDITION IN THE VALUE CHAIN: CASE OF LEMON

Citrus enjoy a significant potential both in terms of production and export in Türkiye. Lemon production is concentrated in the Turkish Mediterranean region. Turkish production constitutes 13.3% of the global lemon supply, of which 46% is cultivated in Mersin. In this regard exploring lemon value chain and shedding light on developing upgrading policies is crucial for economy of Mersin and Türkiye. Value chain is the process covering producing a product or service from provision of inputs up to reaching consumers. It explores the interrelated production activities in an integrated manner. Today, the concept of value chain is a fundamental element of countries development process. Within this context, FAO and UNIDO have developed four value chain analytical methods namely, “Functional”, “economic”, “social” and “environmental”. Value chain is crucial for sectoral development and particularly agriculture sector. There is no performance-based value chain analysis in Türkiye. Therefore, there is a need for agricultural products value chain analysis and quantitative data. This study is the first performance-based lemon value-chain analysis in Mersin. Sampling covered 4 top lemon-producing districts in Mersin, 3 neighborhoods in each district and 3 producers from each neighborhood (N:36). Moreover, face to face interviews were conducted with other nodes of value chain in each district including wholesalers (N:4), retailers (N:4) and exporters (N:4). Four questionnaires with different qualitative and quantitative mixed research design were developed for data collection. SPSS was used descriptive data analysis. Value chain map was developed within functional analysis. Economic analysis along with marketing efficiency was also conducted. In terms of marketing channel, 66.6% of the producers preferred exporters, 52.8% commissioner/wholesaler, 16.6% traders and 5.5% retailers. Marketing efficiency of lemon producers was computed as 0.85. Being less than 1, this indicates that producers aren't efficient in marketing. Price transmission, along the chain was found to be 28.5% between producer and wholesaler, 44.4% between producer and retailers and 54.5% at producer-exporter nodes.

Keywords: Value Chain, Economic Analysis, Mersin, Production, Lemon

Advisor: Prof. Dr. Sevgi Tüzün RAD, Department of Economics, Mersin University, Mersin

TEŞEKKÜR

‘‘Değer Zincirinde Katma Değer Belirleyicileri: Limon Örneği’’ adlı çalışmada, Mersin ilindeki limon üretimin sürecinden satış aşamasına kadar olan bölümdeki bileşenler ile bire bir diyalog kurularak bir durum analizi ortaya konulmuştur.

Üretim ve satış aşamasını oluşturan görüşülen bileşenler sırasıyla; çiftçiler, toptancılar, manavlar ve ihracatçı firmalardır. Mersin’de limon üretiminin en fazla olduğu ve çalışmanın yapıldığı 4 ilçe ise şu şekildedir: Erdemli, Mezitli, Silifke ve Tarsus. Başta ilçelerde ve merkezde anket formlarına eksiksiz olarak cevap veren 48 işletme sahibi ve/veya görevlisine çok teşekkür ederim. Bunun yanı sıra merkez ilçe ve merkeze uzak 3 ilçede şahsımı misafir edip değerli vakitlerini ayıran: Garip Hoca’ya, Yemliha Bey’e, Deniz Hanım’a ve Abdurrahman Bey’e gönülden teşekkür ederim.

Son olarak adı gibi sevgi ile dolu olan çok değerli danışmanım Sayın Prof. Dr. Sevgi Tüzün RAD hocama öncelikle sabrı için sonra ise birçok zamandaki duraksamalarımda verdiği cesaret için sonsuz teşekkür ederim. Her öğrencinin sizin gibi bir akademisyen ile yollarının kesişmesi temennisiyle...

HARUN ŞİMŞEK



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	i
ONAY	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
KISALTMALAR ve SİMGELER	xii
GİRİŞ	1
1. DEĞER ZİNCİRİ	5
1.1. Değer Zinciri Tanımı ve Önemi	5
1.2. Sürdürülebilir Gıda Değer Zinciri Analizi	6
1.2.1. Fonksiyonel Analiz	7
1.2.2. Sürdürülebilirlik Analizi	8
1.2.2.1. Ekonomik Analiz	10
1.2.2.2. Sosyal Analiz	10
1.2.2.3. Çevresel Analiz	11
2. DÜNYA VE AVRUPA BİRLİĞİ'NDE TURUNÇGİL / LİMON ÜRETİMİ VE DIŞ TİCARETİ	12
2.1. Dünya ve AB Turunçgil Üretim Alanı, Üretim Miktarı ve Dış Ticaret	12
2.1.1. Dünya ve AB Turunçgil Üretim Miktarı	12
2.1.2. AB Turunçgil Dış Ticaret	13
2.2. Dünya ve AB Limon Üretim Alanı, Üretim Miktarı ve Dış Ticareti	15
2.2.1. Dünya ve AB Limon Üretim Alanı ve Miktarı	16
2.2.2. Dünya ve AB Limon Dış Ticareti	17
3. TÜRKİYE'DE TURUNÇGİL / LİMON ÜRETİM ALANI, ÜRETİM MİKTARI VE DIŞ TİCARET	19
3.1. Türkiye Turunçgil Üretim Alanı ve Miktarı	19
3.2. Türkiye Turunçgil Dış Ticareti	20
3.3. Türkiye Limon Üretim Alanı ve Miktarı	21
3.3.1. Türkiye Limon Üretim Alanı	21
3.3.2. Türkiye Limon Üretim Miktarı	22
3.4. Türkiye Limon Dış Ticareti	23
4. MERSİN İLİ TURUNÇGİL MEYVESİ LİMONDA MEVCUT DURUM	24
4.1. Mersin'de Limon Üretim Miktarı, Alanı ve Ağaç Sayısı	24
4.2. Mersin'de Limon Dış Ticareti	27
5. METODOLOJİ VE YÖNTEM	28
5.1. Evren ve Örneklem	28
5.2. Verilerin Toplanması	29
5.3. Verilerin Analizi	30
5.3.1. Fonksiyonel analiz	31
5.3.2. Ekonomik analiz	32
6. BULGULAR VE TARTIŞMA	33
6.1. Araştırma Alanında Limon Üreticilerinden Elde Edilen Veriler	33
6.1.1. Araştırma Alanında Limon Üreticilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri	33
6.1.2. Araştırma Alanına İlişkin Teknik Bilgiler	34
6.1.3. Çiftçilerin Hammadde ve Girdi Tedarikindeki Sorunları, Ürün Fiyatının Belirlenmesi ve Finansal Kaynakları	36
6.1.4. Limonun Pazarlanması ve Pazarlama Kanalları	43

6.2. Araştırma Alanında Limon Alım Satımı Yapan Tıptancı Halindeki İşletmelerden Elde Edilen Veriler	45
6.3. Araştırma Alanındaki Perakendecilerden (manav) Elde Edilen Veriler	45
6.4. Araştırma Alanında İhracatçı Firmalardan Elde Edilen Veriler	45
SONUÇ VE ÖNERİLER	48
KAYNAKLAR	51
EKLER	53
BENZERLİK RAPORU ÖZET SAYFASI	64
ÖZGEÇMİş	65



TABLÖLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 1.1. Değer Zinciri Sürdürülebilirlik Haritası Örnek Göstergeler (FAO ve UNIDO, 2024)	8
Tablo 2.1. Dünya ve AB Taze Turunçgil Üretim ve Tüketim Miktarı (1.000 Metrik Ton) (USDA, 2022)	12
Tablo 2.2. Dünya ve AB Taze Turunçgil İhracat ve İthalat Miktarı (1.000 Metrik Ton) (Kaynak: USDA, 2022)	14
Tablo 2.3. Dünya Limon Üretim Miktarı (1.000 Metrik Ton) (USDA, 2024)	16
Tablo 2.4. Dünya Limon Dış Ticareti (1.000 Metrik Ton) (USDA, 2024)	17
Tablo 3.1. Türkiye Turunçgil Üretimi ve Turunçgillerin Toplam Üretimdeki Payları: 2000-2023 (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2023)	19
Tablo 3.2. Türkiye’de Limon Ağaç Sayısı ve Üretim Miktarı: 2002-2023 (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2023)	22
Tablo 3.3. Türkiye Geneli Yaş Meyve Sebze İhracatında Limonun Payı (AKİB, 2022)	23
Tablo 4.1. Erdemli, Mezitli, Silifke, Tarsus İlçelerinde ‘‘Misket Limon’’ Üretim Miktarı, Alanı ve Ağaç Sayısı (TÜİK, 2021)	24
Tablo 4.2. Akdeniz, Anamur, Aydıncık, Bozyazı İlçelerinde Limon Üretim Miktarı, Alanı ve Ağaç Sayısı (TÜİK, 2021)	25
Tablo 4.3. Gülnar, Toroslar ve Yenişehir İlçelerinde Limon Üretim Miktarı, Alanı ve Ağaç Sayısı (TÜİK, 2021)	26
Tablo 6.1. Araştırmaya Katılan Limon Üreticilerinin Eğitim Düzeyi	33
Tablo 6.2. Araştırmaya Katılan Limon Üreticilerinin Mesleki Memnuniyet Düzeyleri	34
Tablo 6.3. Araştırmaya Katılan Limon Üreticilerinin Dernek, Birlik vb. Üyelik Tercihleri	34
Tablo 6.4. Araştırma Bölgesinde Limon İşletmelerinin Arazi Genişliği	35
Tablo 6.5. Araştırma Bölgesinde Ağaç Sayısı	35
Tablo 6.6. Araştırmaya Katılan Limon Üreticilerinin Üretim Miktarı	35
Tablo 6.7. Araştırma Bölgesinde Limon Çeşitleri ve Hasat Zamanı	36
Tablo 6.8. Araştırmaya Katılan Limon Üreticilerinin Hammadde Tedariki ve Ödeme Şekli	37
Tablo 6.9. Araştırmaya Katılan Limon Üreticilerinin Sorunları	38
Tablo 6.10. Araştırmaya Katılan Limon Üreticilerinin Girdi Tedarikinde, Üretim ve Ürünün Satış Aşamasında Yaşadığı Sorunlar ve Bu Sorunları Gidermek/Azaltmak için Aldıkları Önlemler	38
Tablo 6.11. Araştırma Alanında Limon Üretimi Ortalama maliyetleri (TL)	40
Tablo 6.12. Araştırmaya Katılan Limon Üreticilerinin Pazarlama Kanalları Tercih Nedenleri	44
Tablo 6.13. Araştırmaya Katılan Limon İhracatı Yapan Firmaların Ortalama Maliyetleri (TL)	46

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 1.1. Sürdürülebilir Gıda Değer Zinciri (FAO ve UNIDO, 2024)	7
Şekil 1.2. Aktör Düzeyinde ‘Katma Değer Kavramı’ (FAO ve UNIDO, 2024)	10
Şekil 2.1. AB’de Turunçgil Üretimi (greyfurt hariç) 2013-2023 Dönemi (1.000 ton) (AB Commission)	13
Şekil 2.2. AB İçi Turunçgil İhracatı (1000 ton) (AB Commission, 2024)	14
Şekil 2.3. AB Turunçgil İhracatı (1000 ton) (AB Commission, 2024)	15
Şekil 2.4. AB Turunçgil İthalatı (1000 ton) (AB Commission, 2024)	15
Şekil 2.5. AB Limon Üretim Alanı (hektar) (AB Commission, 2024)	17
Şekil 2.6. AB İçi Limon İhracatı: 2022/23 ve 2023/24 Dönemi (1.000 ton) (AB Commission, 2024.)	18
Şekil 3.1. Türkiye Turunçgil İhracatı (Ton) (TÜİK, 2023)	20
Şekil 3.2. Türkiye Turunçgil İthalatı (Ton) (TÜİK, 2023)	21
Şekil 3.3. Türkiye’de Meyve Üretim Alanları (%) (Türkiye Bankalar Birliği Tarım Sektörü Raporu, 2023)	21
Şekil 3.4. Türkiye’de Limon Üretiminde En Büyük Paya Sahip İller (%) (Gıda, Tarım ve Ormanlık Bakanlığı, 2022).	22
Şekil 6.1. Araştırmaya Katılan Limon Üreticilerinin Finansal Kaynak Dağılımı (%)	40
Şekil 6.2. Araştırma Bölgesindeki Minimum Limon Fiyatı	42
Şekil 6.3. Araştırma Bölgesinde Maksimum Limon Fiyatı	42
Şekil 6.4. Araştırma Bölgesindeki Limon Üreticilerinin Net Kârları	42
Şekil 6.5. Araştırma Alanında Limonun Değer Zinciri Haritası	43

KISALTMALAR ve SİMGELER

Kısaltma/Simge	Tanım
AB	Avrupa Birliği
AKİB	Akdeniz İhracatçılar Birliği
ÇKS	Çiftçi Kayıt Sistemi
DA	Dekar
DZ	Değer Zinciri
DZA	Değer Zinciri Analizi
FAO	Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü
HA	Hektar
TEPGE	Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TL	Türk Lirası
UNIDO	Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Teşkilatı



GİRİŞ

Turunçgil üretimi hem tarımsal gelir hem de ihracat geliri açısından önem taşımaktadır (Rad ve Polatöz, 2006). Turunçgil meyveleri portakal, limon, mandalina ve greyfurt gibi ekonomik türlerin genel adı olarak anılmaktadır. Turunçgil, gıda sanayinin önemli bir hammaddesidir. Meyvelerinin kabuğu, eti, suyu ve çekirdeği hem doğrudan ürün olarak hem de başka ürünlerin üretiminde kullanılmaktadır. Türkiye’de toplam turunçgil üretimi 7.877.982 bin ton olup; bunun %29’unu portakal, %37’sini mandalina, % 29,5’ini limon, % 3,6’sını greyfurt oluşturmaktadır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2023). Türkiye’de turunçgil üretiminin neredeyse tamamı Ege ve Akdeniz Bölgesi’nde gerçekleşmektedir. Portakal ve mandalananın yaklaşık %85’i, limon üretiminin %93’ü ve greyfurt üretiminin %96’sı Akdeniz Bölgesi’nden karşılanmaktadır (USDA, 2024). 2023 yılında turunçgil üretimi bir önceki yıla göre %72 artmıştır.

Türkiye’nin ihraç edilebilir yaş meyveler arasında turunçgil ilk sırada yer almaktadır. Turunçgil ticareti, depolama ve taşıma teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda küresel bir boyut kazanmıştır. Turunçgil meyveleri, geçici ve erkenci çeşit ve hibritlerin üretilmesiyle, uluslararası ticarete mevsimselliği yenmiş bir ürün grubu haline gelmiştir (Zenginoğlu, 2007). 2022/23 üretim yılında Dünyada yaklaşık 10,5 milyon ton turunçgil ithalatı gerçekleşmiştir (Tablo 2.2). İthalatın %40’ı portakal, %32’si mandalina, %21’i limon ve %7’si greyfurta aittir (USDA, 2024).

Türkiye’de tarımsal üretimde önemli bir paya sahip olan Mersin ili tarım ve gıda ihracat hacmi bakımından 4. sırada iken; yarattığı tarımsal gelir bakımından 5. sıradadır (Türkiye Bankalar Birliği | Tarım Sektörü Raporu, 2023). Mersin, Türkiye limon ihracatında ise ilk sırada yer almaktadır (Gıda, Tarım ve Ormanlık Bakanlığı, 2022).

Dünya limon üretiminin %31,5’ini Meksika, %18,8’ini Arjantin, %14,7’sini AB ve %13,3’ünü Türkiye karşılamaktadır. Dünyada limon üretiminin, tüketimi karşılama oranı %139’tur (AKİB, 2022). Türkiye’deki meyve, içecek ve baharat bitkilerinin üretim alanının yaklaşık %5’ini limon üretim alanı oluşturmaktadır. Türkiye’de limon üretimi Akdeniz bölgesinde yoğunlaşmıştır. Limon üretiminde ilk sırada %46’lık pay ile Mersin yer almaktadır (TÜİK, 2022).

Üretim fazlalığı olan bütün ürünlerin pazarlamasında zorluklarla karşılaşmaktadır. Ülkelere/firmalara/ürünlere rekabet üstünlüğü kazandıracak etkili operasyonların tespitinde “Değer Zinciri” önemli bir araçtır (Eraslan, Kuyucu ve Bakan, 2008. s.307). Değer zinciri (DZ), bir ürün veya hizmete girdi sağlama aşamasından başlayıp; çeşitli aşamalardaki faaliyetleri ve nihai tüketiciye ulaştırılması ve kullanımdan kaldırılmasına kadar olan süreci ifade etmektedir (Kaplinsky, 2010: s.3; UNIDO Report, 2009: s.1). DZ oluşturmak, tüketicilerin istekleri ile tedarik zincirindeki faaliyetler arasındaki koordinasyonu zorunlu kılmaktadır.

DZ, üretime girdi sağlama sürecinden başlayarak, üretim faaliyetinin farklı aşamalarını ortaya koymakta ve nihai pazara ulaştırılmasındaki süreçlerin sınıflandırılarak izlenmesini sağlamaktadır (UNIDO Report, 2009:1).

DZ işletmelerin rekabet gücünü artırmak, değişen piyasa koşullarına ve teknolojiye uyum sağlayabilmeleri için kullandığı bir strateji (Bumb et.al., 2021) olup; belirli bir malın ulusal ve/veya uluslararası pazarının tedarikine doğrudan katkıda bulunan üretken aktörleri içermektedir. DZ reel sektörlerin kaynaklarını harekete geçirme, ekonomik değer ve istihdam yaratma kapasitesi nedeniyle ülkelerin kalkınması ve özellikle kırsal kalkınma için çok önemli bir kanal olarak kabul edilmektedir.

DZ analizi ile karar vericilere sürdürülebilir kalkınma stratejilerini belirlemek için kanıta dayalı bilgiler sağlamak mümkün olmaktadır. DZ analizi yapmak zincirin hangi evresinde, hangi aktörlerin yatırım ve desteğinin fayda sağlayabileceğini, dezavantajların ve kısıtlamaların nasıl ortadan kaldırılabileceğini, sürdürülebilirliği ve kapsayıcılığı nasıl teşvik edebileceğini belirlemektedir. Türkiye’de tarım sektörünün geliştirilmesi bakımından tarım ürünlerin DZ analizinin yapılması stratejilerin geliştirilmesi ve gerçekçi tarım politikalarının oluşturulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Özalp ve Ören, 2016).

FAO ve UNIDO (2024) fonksiyonel analiz, ekonomik analiz, sosyal analiz ve çevresel analiz olmak üzere dört boyutlu DZ analizi geliştirmiştir. Bu bağlamda; söz konusu çalışma ile limon üretiminde %46 ile ilk sırada yer alan Mersin’de “limon DZ analizinin” performansa dayalı olarak yapılması amaçlanmıştır. Ayrıca DZ’nde yer alan aktörlerin etkileşimlerinin belirlenmesi, maliyet ve kâr marjlarının belirlenmesi de çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır. Araştırmanın amacına uygun olarak Mersin’de limon üretiminin en yüksek olduğu Erdemli, Mezitli, Silifke ve Tarsus ilçeleri ve her ilçeden üç mahalle ve her mahalleden üçer çiftçi örneklem grubunu oluşturmaktadır. Ayrıca toptan alım-satım yapan dört işletme, dört perakendeci ve dört firma da örnek grubuna dâhil edilmiştir. Çalışmada; katılımcılarla yapılan yüz yüze görüşmelerde; daha önce hazırlanmış, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş anket formları kullanılmıştır.

Çalışmada DZ haritası çıkarılmış, zincir boyunca aktörler belirlenmiş, ana fonksiyonel aşamalara yer verilmiştir. Ayrıca ürünün hasatından nihai tüketiciye ulaşmaya kadar geçtiği ana yollar DZ haritası üzerinde gösterilmiştir.

Ekonomik analiz kapsamında; araştırma alanında limon üretim miktarı, ağaç sayıları, işletme genişliği, limon üretim maliyetleri, çiftçi geliri yanında zincir üzerinde tüm aktörlerin üretim maliyetleri, gelir/kâr, ürün ve girdi teminleri, aktörler arasında ürün akışı sırasında ortaya çıkan fiyat farkı, pazarlama etkinliği vb. hesaplanmıştır. Bu çalışma toplanan veri ve yapılan analizler dikkate alındığında; DZ çalışmalarına ışık tutacak bir ön çalışma niteliğindedir.

Aşağıda konu ile ilgili bazı literatür özetleri verilmiştir. Bu çalışmalardan DZ bağlamında faydalanılmıştır.

- Kaplinsky (2004) çalışmasında, gelir dağılımdaki adaletsizliğin DZ analizi ile çözülebileceğini belirtmiştir.
- FAO (2010), tarımsal değer zincirinde istihdam konusu incelenmiştir.
- Bülbül (2011), Finike Portakalı'nın Sürdürülebilir Rekabetinin Araştırılması: Değer Zinciri Analizi adlı çalışmasında, Finike portakalının tüketimini incelemiştir.
- FAO 2014'deki çalışmalarından Sustainable food value chains adlı çalışmada, ölçüm, verim, analiz, verim ve iyileştirmeye yer verirken yine 2014 yılı yapılan Sustainable Food Value Chains Knowledge Platform adlı bir çalışmada, gıdanın sürdürülebilir bir şekilde değer zinciri analizinin geliştirilmesi incelenmiştir.
- Neven (2014), 10 ülkenin gıda ürünleri değer zincirini araştırmıştır.
- Gökkür ve Çelik (2016) "Meyve ve Sebze Ürünlerinde Küresel Değer Zinciri" adlı çalışmasında değer zinciri aşamalarını ortaya koymuştur.
- Bozdemir, Bayramoğlu, Karakayac, Ağızan ve Ağızan (2021), domateste pazarlama kanallarını ve maliyetleri ele almıştır.
- Mustafa Savcı ve Vasfi Haftacı (2019), çay işletmelerinde değer zinciri faaliyetlerini ele alarak; üretim maliyetlerine etkisini ve sürekli iyileştirme yaklaşımını ele alınmıştır.
- Theriault, et.al.(2018), The Malian fertiliser value chain post-subsidy: an analysis of its structure and performance adlı çalışmasında, gübre değer zinciri aşamalarında sübvansiyon programının etkilerini incelemiştir.
- FAO Project - FISH4ACP (2021), Developing sustainable value chains for aquatic products adlı çalışmada, avcılık ve su ürünleri yetiştiriciliği alt sektörlerinde DZ analiz ve geliştirme sürecini incelemiştir.
- Türkten, Yıldırım ve Yüceer (2024), Balık Değer Zincirinde Gıda Kaybı, Atıklar ve Çevresel Etkiler adlı çalışmalarında, Türkiye'nin İzmir ili Çeşme ilçesinde balık değer zinciri boyunca üretilen atık çeşitleri ve miktarını belirlemek, balık değer zincirinin çevresel etkinliğini tahmin etmeyi amaçlamışlardır.
- Başer ve Bozoğlu (2018), girdi tedariki, üretim, üretici birlikleri ve kooperatif ile değer zinciri ve katma değer üzerine çalışmıştır.

- Özalp ve ÖNAL (2021), Geçmişten Günümüze Değer Zinciri Analizi Tartışmalarının Politik Ekonomisi adlı çalışmasında, 1960'tan 2000'li yıllara kadar olan süreçte değer zinciri analizi üzerine tartışmalara değinmiştir.
- Fabre, P. et.al. (2021), değer zinciri işleyişinin net bir resmini sunarak ana sonuçları ve kritik noktaları vurgulamıştır. DZ'nin büyümesi, kapsayıcılığı ve sürdürülebilirliği de çalışmanın içeriğini oluşturmaktadır.
- Walker, DeMatteis and Lienert (2021- FAO), değer zincirinin kapsamı ve çeşitli ülke örnekleri ele almıştır.
- Yazıcı ve vd. (2017), DZ'nde değerın geri kazanım mekanizmalarını incelemiştir.
- Savcı ve Haftacı (2017), faaliyet tabanlı maliyetleri belirlemiştir.
- Akmeşe ve Güven (2024), Dijital Dönüşümün Sürdürülebilir Değer Zinciri Üzerindeki Etkisi: İhracatçı Firmalar Üzerine Bir Uygulama adlı çalışmalarında, Anket tekniğini kullanarak veriler elde etmişler ve bu verilerin analizinde SPSS programı kullanılarak güvenilirlik, korelasyon ve regresyon analizleri yapmışlardır. Elde edilen bulgular ışığında, dijital dönüşümün sürdürülebilir değer zinciri ve alt boyutları (insan kaynakları yönetimi, tersine lojistik hizmetleri, sürdürülebilir operasyonel değer zinciri desteği, tedarik zinciri operasyonları, gelişmiş ürün değer zinciri ve sanal gerçeklik hizmetleri ve sürdürülebilirliğe yönelik dijital bilgi) üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.
- Morten T. Hansen ve Julian Birkinshaw (2007) çalışmasında, inovatif iş fikirleri ile şirketlerin değer zinciri modellerini oluşturmasını araştırmıştır. Bunu farklı soru formları ile ele almıştır. Bu sorular: Fikir üretimi, dönüştürmek ve difüzyon olarak sıralanmıştır. Çalışmada, bir şirketin inovasyon yapma kapasitesinin, inovasyon değer zincirindeki en zayıf halka kadar iyi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

1. DEĞER ZİNCİRİ

Bu bölümde değer zinciri kavramının tanımı ve önemi ile değer zinciri analizi açıklanmıştır.

1.1. Değer Zinciri Tanımı ve Önemi

Değer Zinciri (DZ) ile ilgili literatür incelendiğinde; farklı isimlendirmeler kullanıldığı gibi, farklı yaklaşımların da geliştirildiği görülmektedir. Nitekim Porter (1985) “DZ” (value chain) kavramı yanında ”DZ konstelasyonu” (value chain constellation); Womack ve Jones (1996) “değer akışı” (value stream); Gereffi ve Korzeniewicz (1993) “küresel emtia ağları” (global commodity networks) ve “küresel lojistik zincir” (global logistics chain), Gereffi (2002) “küresel emtia zincirleri” (global commodity chains), Henderson vd. (2002) “küresel üretim ağları” (global production networks) ve Gereffi vd. (2002) “küresel DZ sistemleri” (global value chain systems) ifadelerini kullanmışlardır. DZ ile ilgili en önemli yaklaşım Porter (1985) tarafından geliştirilen “Değer Zinciri” yaklaşımıdır.

Değer Zinciri (DZ) kavramının ilk olarak 1960-1970’li yıllarda maden ihracatına dayanan ekonomilerde kullanıldığı görülmektedir. Daha sonra 1985’te Porter’ın “Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance” adlı eserinde DZ kavramına yer vermesi ile DZ kavramı yaygın olarak uygulama ve araştırma alanı bulmuştur. Nitekim, Clay ve Feeney (2019)’da; Porter’ın firmalara rekabet avantajı kazandıracak DZ analizi ile ön plana çıktığını ifade etmiştir. Değer zincirinin her segmentinde kârlılığı açıklayan Porter’a göre; zincir içindeki değer, zincir paydaşlarının nihai tüketiciye sunduğu ürünün türüne ve hangi ihtiyacı karşılaması gerektiğine bağlıdır. Porter, bir firmanın rekabet üstünlüğü kazanmak için en önemli faktörün, üretim sürecindeki tüm operasyonları sistematik olarak incelemek olduğunu ifade etmiştir. Porter’a göre firmaların tedarikten başlayarak; üretim, pazarlama, dağıtım ve satış sonrası faaliyetlerinin tamamını DZ kavramı içinde ele almak gerekmektedir (Porter, 1985).

Değer zinciri (DZ), bir ürün veya hizmete girdi sağlama aşamasından başlayıp; çeşitli aşamalarındaki faaliyetleri ve nihai tüketiciye ulaştırılması ve kullanımdan kaldırılmasına kadar olan süreci ifade etmektedir (Kaplinsky, 2010: s.3; UNIDO Report, 2009: s.1). Diğer bir deyişle; DZ, ürün veya hizmetin değerini artıran ve iş faaliyetinin arz ve talebini birbirine bağlayan temel ve destekleyici faaliyet dizisinden oluşmaktadır. Temel faaliyetler lojistik, operasyonel faaliyetler, pazarlama ve satış; destekleyici faaliyetler ise firma altyapısı, insan kaynakları, tedarik ve ar-ge faaliyetlerinden oluşmaktadır. Bu bakımdan kârlı bir DZ oluşturmak, tüketicilerin istekleri ile tedarik zincirindeki faaliyetler arasındaki koordinasyonu zorunlu kılmaktadır. Tedarik zincirinin değerini maksimum yapabilmek için arz akışının, tüketicilerin talebindeki değişime uyumlu hale getirmek gerekmektedir (Ćejvanović and Potrebić 2018).

Adanacioğlu, Saner ve Ağır (2018, s. 222)’da; firmaların pazarda rekabet gücü elde etmesi ve bu gücü koruması için bir ürünün üretiminde gerekli hammadde, ara malların, girdilerin sağlanmasından, üretilen ürünün dağıtımına, pazarlamasına ve satış sonrası hizmetlere kadar sürecin tamamında, firmanın değer yaratmayı amaçlaması gerektiğini ifade etmiştir. Eraslan, Kuyucu ve Bakan

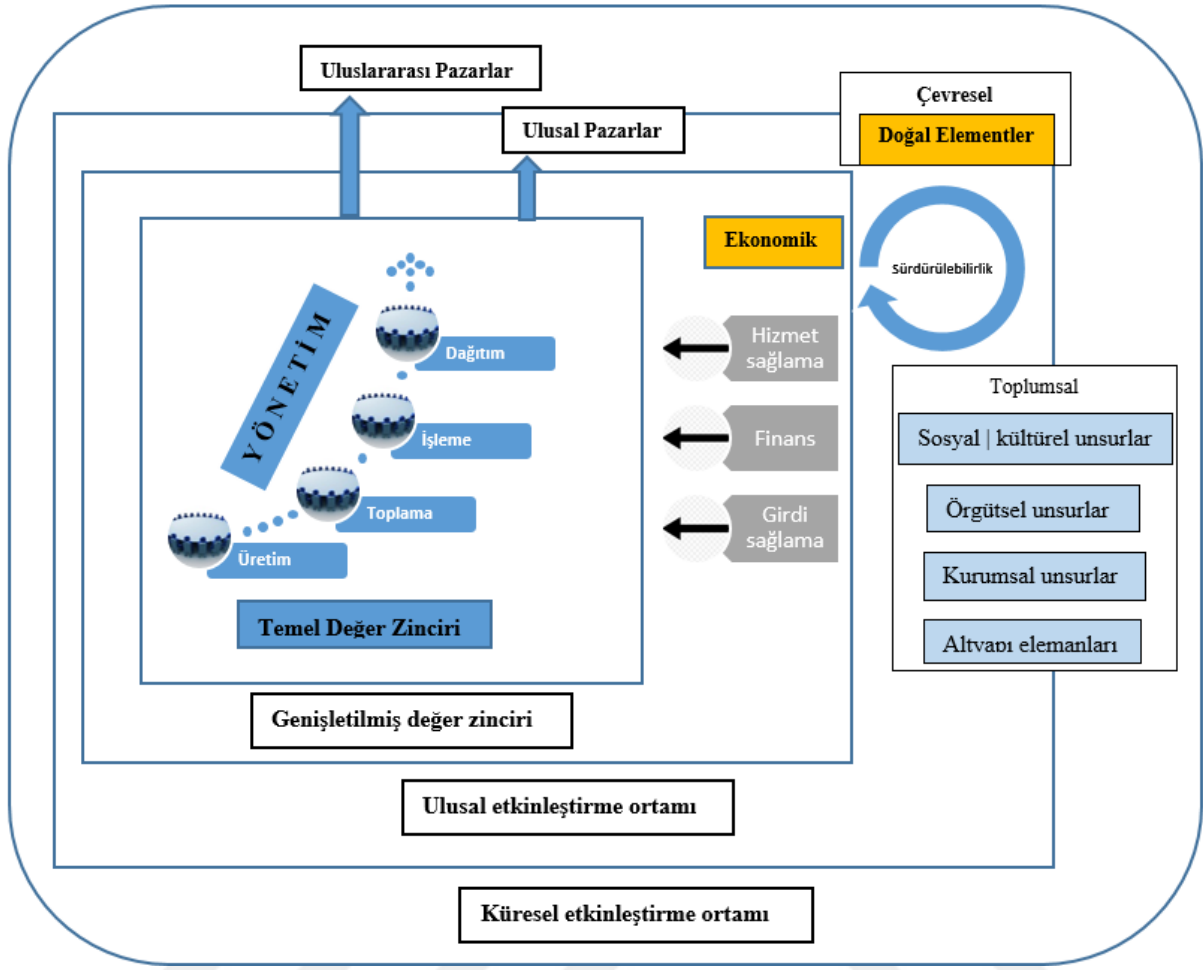
(2008. s.307)'da, firmaların ana yetkinlik alanlarının tanımlanması/belirlenmesi ve rekabet üstünlüğü kazandıracak etkili operasyonların tespitinde DZ'nin önemli bir araç olduğunu vurgulamaktadır.

Kalkınma çalışmaları genellikle tarımsal üretimi artırmaya odaklanmakta; piyasa ve ilgili diğer ekonomik faktörler göz ardı edilmekte idi. Oysa DZ, birbirine bağlı işlerden oluşan üretim faaliyetlerini bir bütün olarak incelemektedir (Neven, 2014). Diğer bir deyişle; DZ, üretime girdi sağlama sürecinden başlayarak, üretim faaliyetinin farklı aşamalarını ortaya koymakta ve nihai pazara ulaştırılmasındaki süreçlerin sınıflandırılarak izlenmesini sağlamaktadır (UNIDO Report, 2009:1).

“Değer Zinciri” olgusu, günümüzde ülkelerin kalkınma sürecinde, ana paradigmalardan biri olmuştur (Neven, 2014:15). Değer zinciri (DZ), işletmelerin rekabet gücünü artırmak, değişen piyasa koşullarına ve teknolojiye uyum sağlayabilmeleri için kullandığı bir strateji (Bumb et.al., 2021) olup; belirli bir malın ulusal ve/veya uluslararası pazarının tedarikine doğrudan katkıda bulunan üretken aktörleri içermektedir. DZ reel sektörlerin kaynaklarını harekete geçirme, ekonomik değer ve istihdam yaratma kapasitesi nedeniyle ülkelerin kalkınması ve özellikle kırsal kalkınma için çok önemli bir kanal olarak kabul edilmektedir.

1.2. Sürdürülebilir Gıda Değer Zinciri Analizi

DZ analizi ile karar vericilere sürdürülebilir kalkınma stratejilerini belirlemek için kanıta dayalı bilgiler sağlamak mümkün olmaktadır. DZ analizi ile zincirin hangi evresinde, hangi aktörlerin yatırım ve desteğinin fayda sağlayabileceği, dezavantajların ve kısıtlamaların nasıl ortadan kaldırılabileceği, sürdürülebilirliği ve kapsayıcılığı nasıl teşvik edebileceği belirlenmektedir. Bu bağlamda FAO (2014) Sürdürülebilir Gıda Değer Zinciri ilkeleri belirlemiş; Gıda DZ'ni tarımsal hammadde üreten, bunların nihai tüketicilere satan ve kullanımdan sonra geri dönüştüren; tüm zincir boyunca kârlı ve toplumun geniş bir kesimine yararlı olan; doğal kaynakları kalıcı olarak tüketmeyen tarım işletmelerinin ve/veya firmaların koordineli katma değerli faaliyetleri olarak tanımlamıştır (Şekil 1.1).



Şekil 1.1. Sürdürülebilir Gıda Değer Zinciri (FAO ve UNIDO, 2024)

FAO, ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliği artıracak; kalkınma stratejilerini belirlemek için ürün DZ Analiz Programı geliştirmiştir. Bu kapsamda FAO tarafından ‘daha iyi üretim-daha iyi beslenme-daha iyi bir çevre ve daha iyi bir yaşama ulaşılabilmesi için dört (4) analiz yöntemi geliştirmiştir. Bunlar i. Fonksiyonel analiz, ii. Ekonomik analiz, iii. Sosyal analiz ve iv. Çevresel analiz. Bu analizlerin açıklanmasında FAO ve UNIDO (2024) raporundan yararlanılmıştır.

1.2.1. Fonksiyonel Analiz

Fonksiyonel analiz, DZ’nin yapısı ve dinamiklerini tanımlamaktadır. Fonksiyonel analizde ilgili tüm aktörler ve paydaşlar (girdi ve hizmet sağlayıcıları) tanımlanmakta; bunların davranış ve etkileşimleri nicel olarak belirlenmekte; gözlenen düşük performansların nedenleri sorgulanmaktadır. DZ’nin bütünsel olarak anlaşılmasını sağlamak için FAO ve UNIDO (2024) raporunda, fonksiyonel analiz dört (4) adım içermektedir.

a) Değer zinciri haritası- DZ haritası, üretimden tüketime DZ’nin genel görünümünü ortaya koyan; aktörlerin işlevini, aralarındaki etkileşim ve bağlantıları gösteren bir akış şemasıdır. DZ’nin yapısının, diğer bir deyişle aktör sayıları, iş hacimleri vb. anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. DZ haritası, zincirde en fazla etkiye sahip noktaların belirlenmesini mümkün kıldığından; aktör ve paydaşların lobi

faaliyetleri, politika geliştirme ve strateji belirleme vb. açısından önemlidir (Hellin ve Meijer, 2006). Valkila vd. (2010: 258) çalışmalarında, DZ haritasının aktörler arasındaki güç ilişkileri ve bu ilişkilerin sonucunda ortaya çıkan ya da çıkabilecek gelir dağılımındaki eşitsizlikleri açıklamaya yardımcı olduğunu bildirmiştir.

b) Nihai pazar analizi- Nihai tüketicilerin satın alma davranışları / kararları, DZ'nin ekonomik performansını göstermektedir. Pazar analizi (pazar büyüklüğü, büyüme oranı, potansiyel pazarlar, müşterilerin/tüketicilerin satın alma davranışı, fiyat eğilimi, pazarlama kanalı vb.) için raporlar, istatistikler, tüketici anketleri ve paydaşlarla yapılan görüşmeler vb.den yararlanılmaktadır.

c) Değer zinciri unsurlarının analizi- Operasyonel sorunlar, sosyal maliyet, karbon ayak izini azaltmak ve/veya ortadan kaldırmak vb. olanakların ve fırsatların belirlenmesini amaçlamaktadır. Bu amaçla mevcut durumun ortaya konulması (swot analizi), aktörler arasındaki işlevsel farklılıklar, aktörler arasında net gelirin dağılımı bu analizle belirlenmektedir.

d) Yönetim- Yönetişim, DZ aşamalarının koordinasyonunu, DZ aktörleri arasındaki ilişkiyi ve karar vermeyi kolaylaştırmaktadır. Bir ürünü, üretimden son kullanıma getirmektedir. DZ'nin bütün olarak nasıl işlediğini ortaya koymaktadır. DZ'nin farklı aşamalarındaki aktörlerin (üreticilerin, işleyicilerin, toptancı ve perakendecilerin, ihracatçıların vb.) arasındaki dikey bağlantıları; yatay bağlantıları (üretici birlikleri, kooperatifler, ticari birlikler vb.); ulusal ve uluslararası (bakanlıklar, araştırma merkezleri, finansal kurumlar vb.) kuruluşlarla bağlantıları açıklamaktadır.

1.2.2. Sürdürülebilirlik Analizi

Sürdürülebilirlik değerlendirmesinin amacı, DZ performansını ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri açısından analiz etmek ve kritik sürdürülebilirlik sorunlarını (sıcak noktaları) belirlemektir (Tablo 1.1). Bu değerlendirmenin yapılabilmesi için analizin odak noktası, “çevrenin, DZ'ni nasıl etkilediğinden (fonksiyonel analiz)”; “DZ'nin çevreyi nasıl etkilediğine” kayar. Sürdürülebilirlik analizi ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri ele almaktadır.

Tablo 1.1. Değer Zinciri Sürdürülebilirlik Haritası Örnek Göstergeler (FAO ve UNIDO. 2024)

Ekonomik Sürdürülebilirlik	Sosyal Sürdürülebilirlik	Çevresel Sürdürülebilirlik
Net gelir	İşle ilgili gelir dağılımı	Elektrik kullanımı
Net gelirdeki eğilim	Katma değer dağılımı	Yakıt tüketimi
Satış getirisi	Yoksulluk	Yenilenebilir temiz enerji kullanımı
Yatırım getirisi	Ayrımcılık	Karbon ayak izi
Tam zamanlı eşdeğer iş sayısı	Kadınların ekonomik katılımı	Su ve buz tüketimi

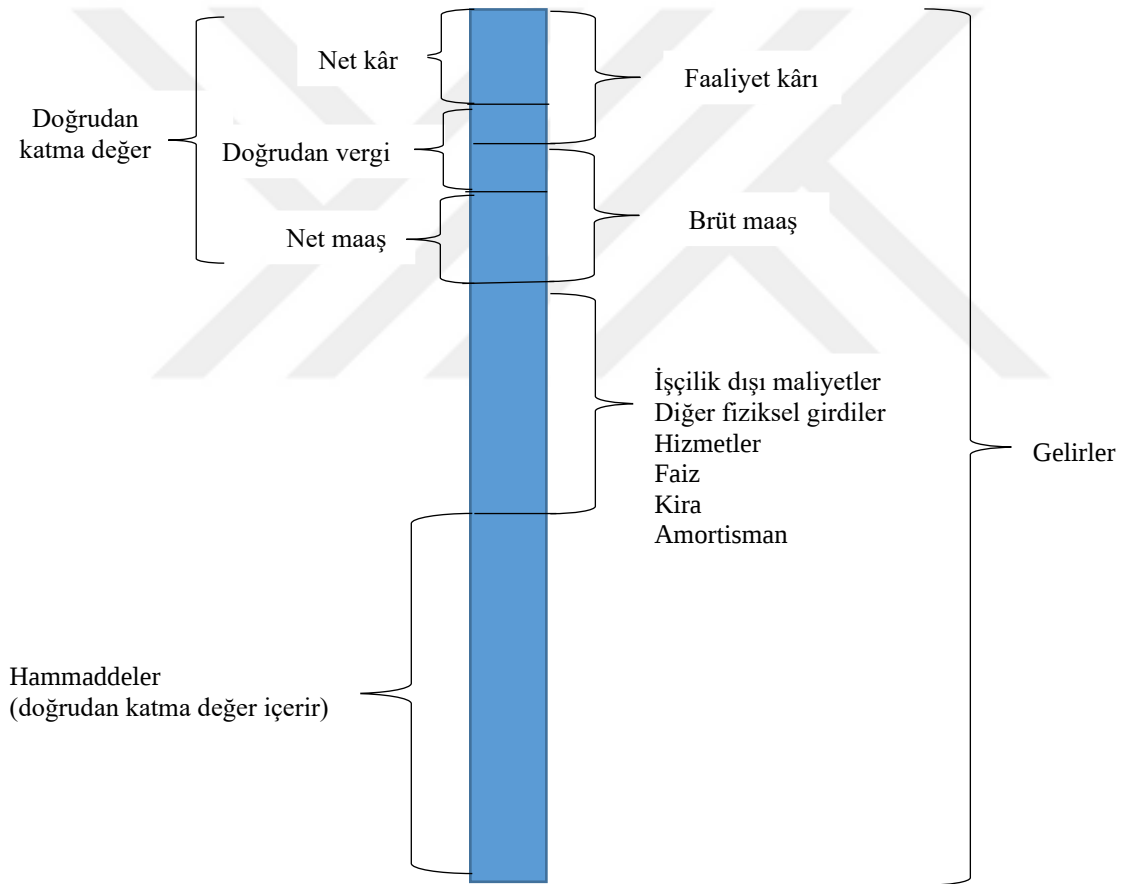
Tablo 1.1. (devamı)

Ekonomik Sürdürülebilirlik	Sosyal Sürdürülebilirlik	Çevresel Sürdürülebilirlik
Tam zamanlı iş sayısı	Cinsiyete dayalı iş bölümü	Su kirliliği
Ücretli işçi işlerinin sayısı	Kaynaklara cinsiyete dayalı erişim	Toprak erozyonu
Aile / serbest meslek sahibi iş sayısı	Kadınların karar alma ve liderliği	Toprak verimliliği
İşe alınan işçiler için ortalama ücret	Yiyecek bulunabilirliği	İlişkili türler
Vekil aile işçiliği için ortalama ücret	Gıda erişilebilirliği	Hassas ekosistemler
Net ücretlerin toplam değeri	Gıda kullanımı (beslenme, güvenlik)	Nesli tükenmekte olan, tehdit altındaki ve korunan türler
Değer zinciri düzeyinde katma değer	Gıda arz istikrarı	Genetik kaynak kullanımı
Değer zinciri düzeyinde dolaylı katma değer	İşçi hakları	Stok durumu ve dinamikleri
Toplam katma değer	Çocuk ve zorla çalıştırılma	Bitki biyogüvenliği
Ticaret dengesine katkı	İş güvenliği ve güvenlik	Bitki yetiştirme uygulamaları
Entegrasyon oranı	İş çekiciliği	Hayvan biyogüvenliği
Kamu maliyesi üzerindeki net etki	Toplu eylem	Hayvancılık
Özel yatırım	İşlemlerin koordinasyonu	Yem ve gübre kullanımı
Nominal koruma katsayısı	Sosyal uyum	İlaç ve kimyasalların kullanımı
Doğrudan kaynak maliyet oranı	Kültürel gelenekler	Hava kirliliği
Tüketici fazlası	Politika ve yönetmelikler	İnorganik atık kirliliği
Tüketici değerlendirmesi	Finansmana erişim	Organik atık kirliliği
Tüketici tercihi	Doğal kaynaklara erişim	Gıda kaybı
İkamelere göre fiyat	Bilgiye erişim	Gıda atıkları

1.2.2.1. Ekonomik Analiz

Ekonomik analiz, aktör ve DZ'nin ekonomik büyümeye katkı düzeyine odaklanmaktadır (Tablo 1.1). FAO ve UNIDO (2024) raporuna göre ekonomik analiz;

- Kârlılık (finansal analiz),
- İstihdam,
- Katma değer (Şekil 1.2)- Katma değer: satılan mallardan elde edilen gelir ile satın alınan mal ve hizmetlerin toplam maliyeti arasındaki farktır.
- Ulusal ekonomiye etkileri
- Uluslararası rekabet
- Nihai tüketiciler için değeri kapsamaktadır.



Şekil 1.2. Aktör Düzeyinde “Katma Değer Kavramı” (FAO ve UNIDO, 2024)

1.2.2.2. Sosyal Analiz

Sosyal analizin amacı, DZ faaliyetlerinin sosyal alanlardaki etkilerini ölçmektir (Tablo 1.1). Sosyal analiz, yaratılan katma değer ve yüklenilen maliyetlerin aktörler arasında paylaşımının sosyal ve kültürel açıdan kabul edilebilir ve sürdürülebilir olmasını ifade etmektedir (Erol E. M., 2015. s: 44). FAO ve UNIDO (2024) raporuna göre; bu sosyal alanlar ve etki göstergeleri şunlardır:

- Kapsayıcılık (ücretler ve istihdam dağılımı, katma değer dağılımı, yoksulluk ve kırılganlık, ayrımcılık),
- Cinsiyet eşitliği (kadınların iş gücüne katılımı, cinsiyete dayalı iş bölümü ve üretken kaynaklara erişim, kadınların karar alma/kararlara katılımı),
- Gıda güvencesi, gıda güvenliği ve beslenme (gıdanın bulunabilirliği, erişimi ve kullanımı),
- İnsana yakışır istihdam (işçi hakları, çocuk işçiliği ve zorla çalıştırma, iş güvenliği ve güvencesi),
- Sosyal ve kültürel sermaye (toplu eylem, işlerin koordinasyonu, sosyal uyum, kültürel gelenekler),
- Kurumsal yapı (politika, yasal düzenleme ve standartlar, bilgi, finansman ve doğal kaynaklara erişim).

1.2.2.3. Çevresel Analiz

Çevresel analizde amaç, DZ'nin doğal çevre üzerindeki etkilerini incelemek; bu etkileri sınıflandırmak ve kritik alanları belirlemektir (Tablo 1.1). Çevresel analiz genel olarak DZ aktörlerinden elde edilen bilgilere dayanmaktadır. Üretimden tüketime kadar DZ'nin farklı aşamalarındaki çevresel etkileri incelenir; doğal çevre üzerinde en az ve en fazla etkiye sahip aktör grupları belirlenmektedir.

2. DÜNYA VE AVRUPA BİRLİĞİ'NDE TURUNÇGİL / LİMON ÜRETİMİ VE DIŞ TİCARETİ

Bu bölümde Dünya ve Avrupa Birliği turunçgil üretim miktarı ve dış ticareti ile limon üretim alanı, üretim miktarı ve dış ticaretine yer verilmiştir.

2.1. Dünya ve AB Turunçgil Üretim Alanı, Üretim Miktarı ve Dış Ticaret

Aşağıda Dünya ve Avrupa Birliği turunçgil üretim miktarı ve dış ticareti açıklanmıştır.

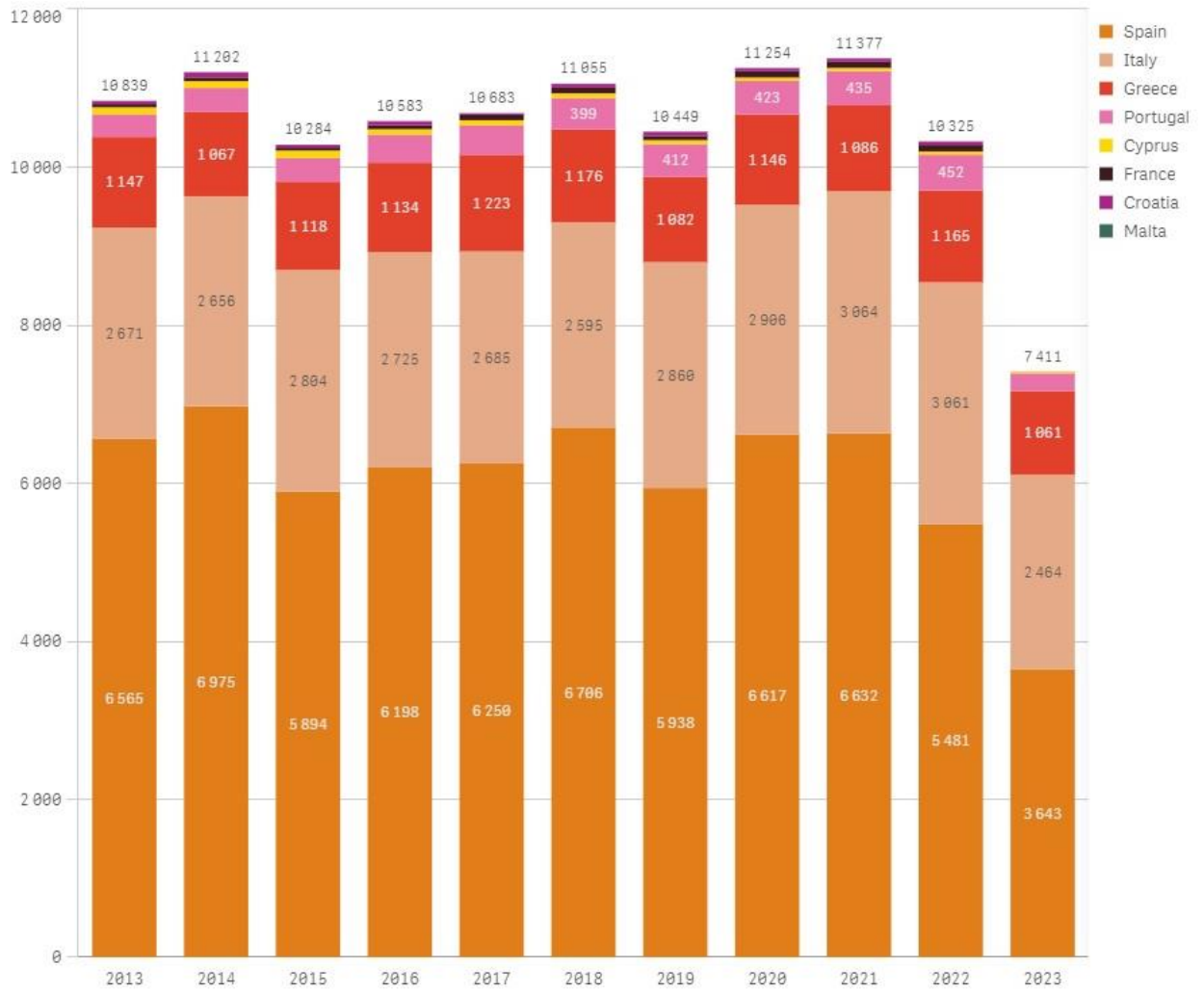
2.1.1. Dünya ve AB Turunçgil Üretim Miktarı

Turunçgil üretiminin çoğunluğu subtropik iklim kuşağında gerçekleştirilmektedir. 2022/2023 yılında Dünya ve AB turunçgil üretimi sırasıyla 90.451 metrik ton ve 10.078 metrik tondur. Dünya turunçgil tüketimi ise 68.571 metrik ton ve AB turunçgil tüketimi de 10.078 metrik tondur. Dünya turunçgil üretiminde AB %10 tüketiminde ise %13 paya sahiptir (Tablo 2.1). Budak ve ark. (2016) göre; dünyada turunçgil piyasasında ticaret hacmi ve rekabet sofralık turunçgillerde görülmektedir.

Tablo 2.1. Dünya ve AB Taze Turunçgil Üretim ve Tüketim Miktarı (1.000 Metrik Ton) (USDA, 2022)

ÜRETİM	2021/2022	2022/2023	20022/2023 Toplamdaki pay (%)
Dünya	93.568	90.451	90
Avrupa Birliği	11.659	10.078	10
Toplam	105.227	100.529	100
TÜKETİM			
Dünya	69.821	68.571	87
Avrupa Birliği	11.130	10.499	13
Toplam	80.951	79.070	100

AB'ye üye ülkeler içinde turunçgil üretiminde İspanya ilk sırada yer alırken; sırasıyla İtalya ve Yunanistan izlemektedir. AB ülkeleri incelendiğinde; özellikle son iki üretim yılında turunçgil üretim miktarında önemli bir düşüş görülmektedir (Şekil 2.1).



Şekil 2.1. AB’de Turunçgil Üretimi (greifurt hariç) 2013-2023 Dönemi (1.000 ton) (AB Commission)

TEPGE (2022)’ye göre; Dünyada turunçgil üretim alanlarında etkili olan 80’e yakın virüs ve virüs benzeri hastalık tespit edilmiştir. Bu hastalıklar verimi %10-50 oranında azaltmış ve turunçgil yetiştiriciliğini tehdit eder duruma gelmiştir.

2.1.2. AB Turunçgil Dış Ticaret

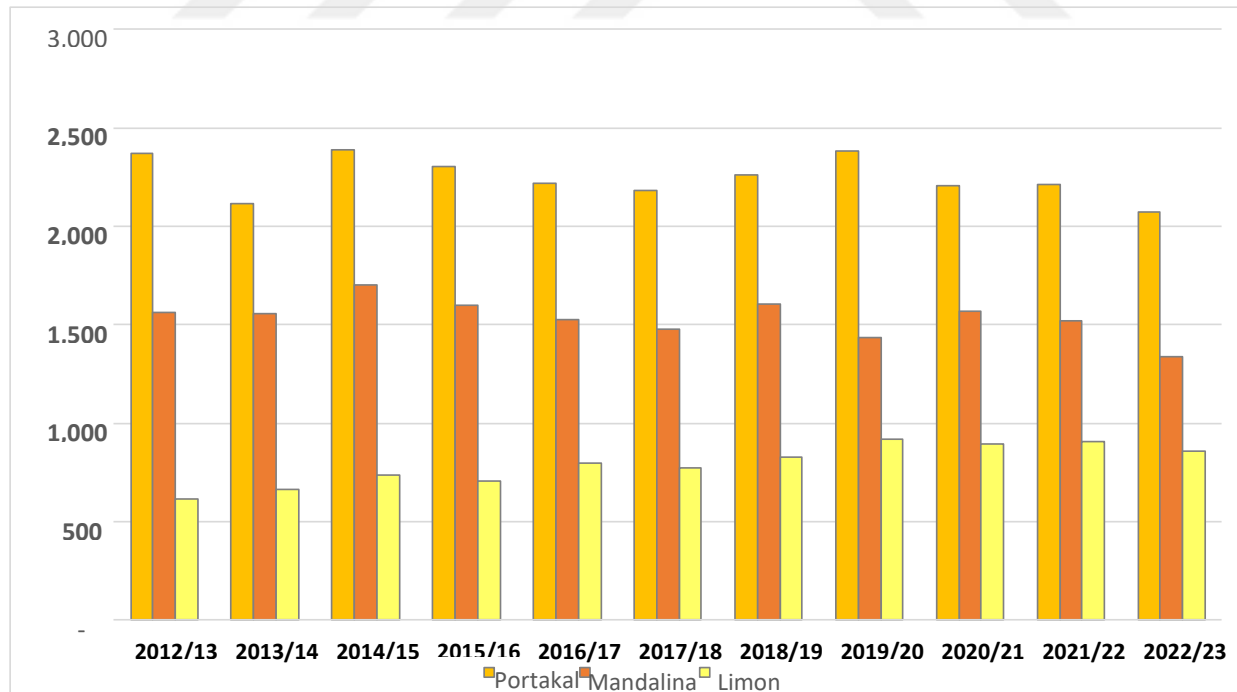
Turunçgil ticareti, depolama ve taşıma teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda küresel bir boyut kazanmıştır. Turunçgil meyveleri, geçici ve erkenci çeşit ve hibritlerin üretilmesiyle, uluslararası ticarete mevsimselliği yenmiş bir ürün grubu haline gelmiştir (Zenginoğlu, 2007).

2021/22 üretim yılında Dünyada yaklaşık 10,5 milyon ton turunçgil ithalatı gerçekleşmiştir (Tablo 2.2). Bu ithalatın %40’ı portakal, %32’si mandalina, %21’i limon ve %7’si greifurta aittir. Son beş (5) sezonda Dünya toplam turunçgil ithalatında %7, mandalina ithalatında %31 limon ithalatında %10 oranında artış görülürken, portakal (%6) ve greifurt (%8) ithalatında azalma görülmüştür (TEPGE, 2022). AB’nin dış piyasadaki turunçgil talebi bir önceki döneme göre %15 artmıştır (Tablo 2.2). Özellikle AB pazarında kalite ve standartlar önem taşımaktadır. Bu standartları sağlayan ülkelerin rekabet gücü artacağından turunçgil dış ticaretinde avantaja sahip olacaktır.

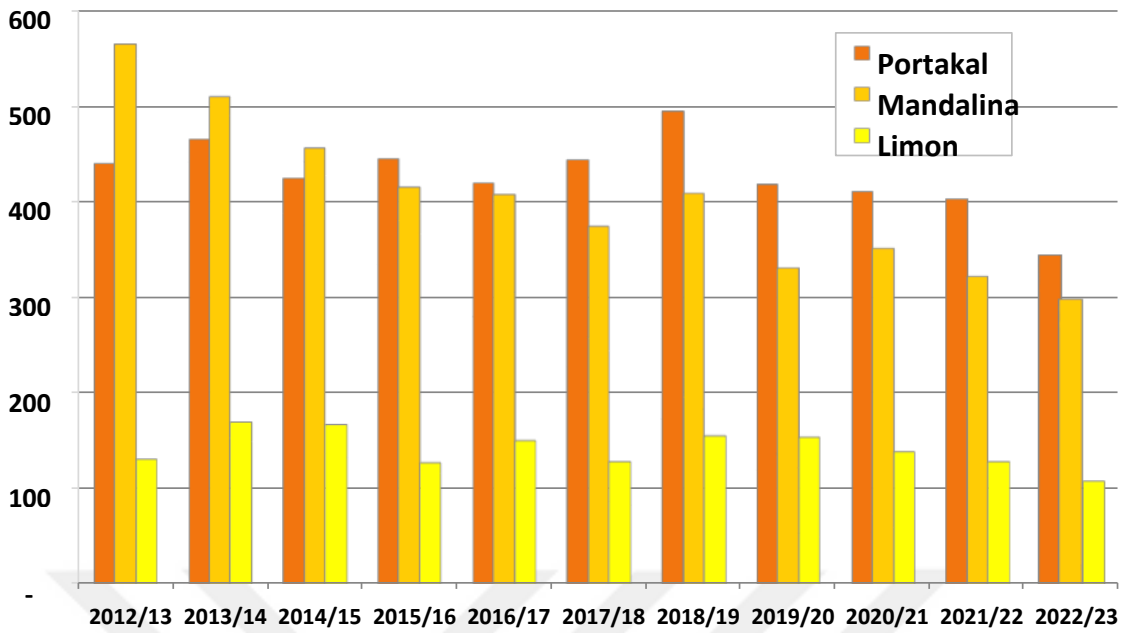
Tablo 2.2. Dünya ve AB Taze Turunçgil İhracat ve İthalat Miktarı (1.000 Metrik Ton) (Kaynak: USDA, 2022)

İHRACAT	2021/2022	2022/2023	Toplamdaki payı (%)
Dünya	10.375	10.278	93,5
Avrupa Birliği	693	721	6,5
Toplam	11.068	10.999	100
İTHALAT			
Dünya	8.465	8.184	78
Avrupa Birliği	2.019	2.319	22
Toplam	10.484	10.503	100

Şekil 2.2’de görüldüğü üzere; AB içinde portakal en fazla ihracatı yapılan turunçgil grubunu oluştururken, bunu mandalina ve limon izlemektedir. AB içinde portakal ve mandalina ihracatı üretim miktarına bağlı olarak dalgalanırken hatta son yıllarda azalırken; limon ihracatının arttığı görülmektedir

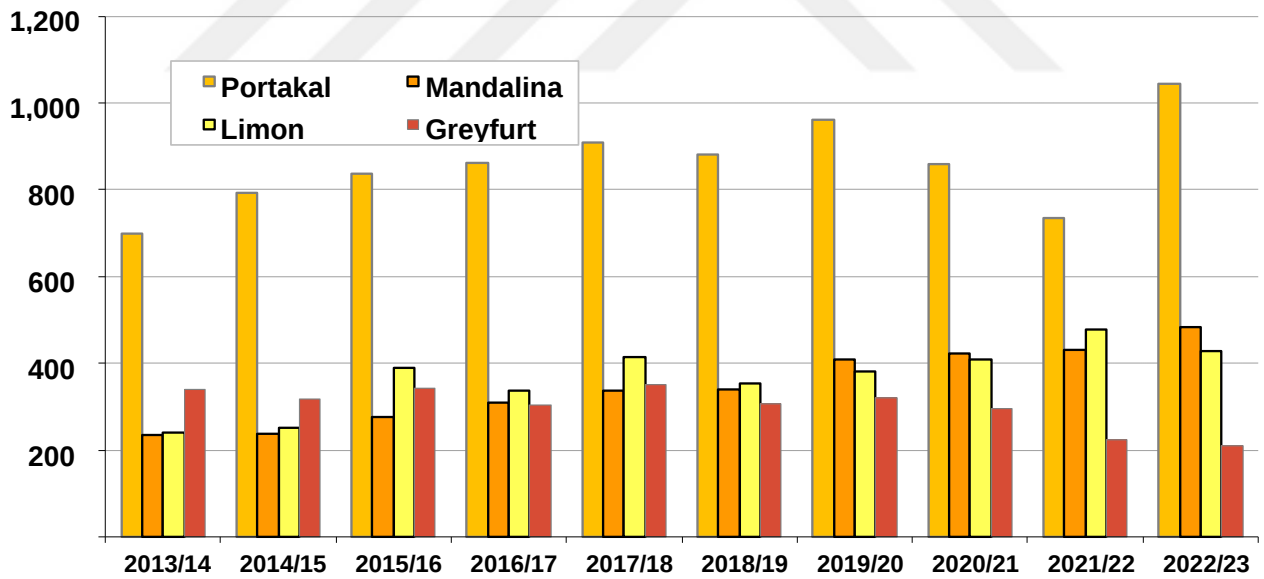
**Şekil 2.2.** AB İçi Turunçgil İhracatı (1000 ton) (AB Commission, 2024)

Şekil 2.3’de AB’nin üçüncü ülkelere olan turunçgil ihracatının gittikçe azaldığı (2018/2019 hariç) görülmektedir. AB’ye üye ülkelerin, dış ticaretinde, Birlik üyesi ülkeleri tercih ettiği söylenebilir.



Şekil 2.3. AB Turunçgil İhracatı (1000 ton) (AB Commission, 2024)

AB toplam turunçgil ithalatı 2013-2023 döneminde greyfurt hariç genel olarak artmıştır. Söz konusu dönemde en yüksek ithalat artış oranı mandalinada görülmektedir (Şekil 2.4).



Şekil 2.4. AB Turunçgil İthalatı (1000 ton) (AB Commission, 2024)

2.2. Dünya ve AB Limon Üretim Alanı, Üretim Miktarı ve Dış Ticareti

Bu bölümde Dünya ve AB'nin hem birlik içindeki hem de üçüncü ülkelerle dış ticaretine yer verilmiştir.

2.2.1. Dünya ve AB Limon Üretim Alanı ve Miktarı

Dünya turunçgil üretimi içerisinde limon üretimi yaklaşık %11'lik bir paya sahiptir. Dünya limon üretiminin %31,5'ini Meksika, %18,8'ini Arjantin, %14,7'sini AB ve %13,3'ünü Türkiye karşılamaktadır. Tüketimde ise ilk sırayı üretimde olduğu gibi Meksika (%28,4) alırken, sırasıyla AB (%23,2), ABD (%20,5) ve Türkiye (%9,6) izlemektedir (Tablo 2.3). Dünyada limon üretiminin, tüketimi karşılama oranı %139'tur. Bu oranın yüksekliği, limon piyasası yeni pazar arayışında ülkeler arasında rekabetin yüksek olduğunu göstermektedir.

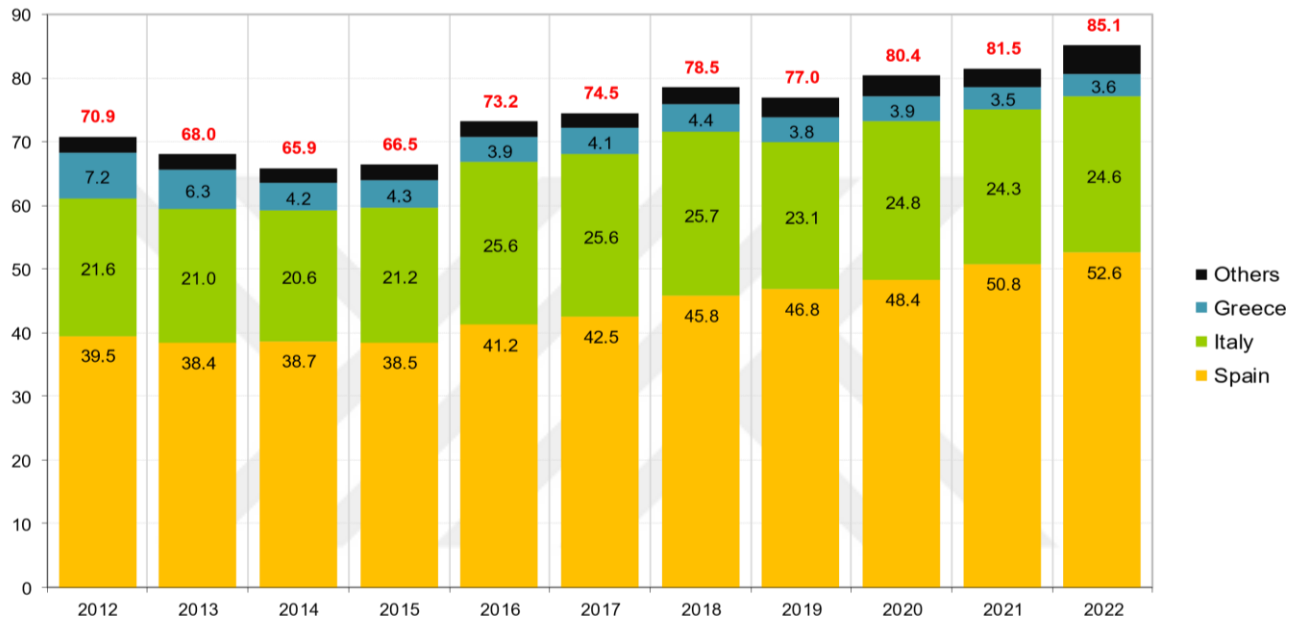
Limonun işlenmesinde Arjantin %55 pay ile en yüksek orana sahiptir. %13 ile Meksika ikinci sırada, %12,6 ile ABD üçüncü ve %9,9 ile AB dördüncü sırada yer almaktadır. Türkiye ise yaklaşık %2 ile altıncı sıradadır (Tablo 2.3). Türkiye'nin üretimdeki payı dikkate alındığında, bu oranın düşük olduğu ve Türkiye'nin katma değer yaratamadığı söylenebilir.

Tablo 2.3. Dünya Limon Üretim Miktarı (1.000 Metrik Ton) (USDA, 2024)

ÜRETİM	2021/2022	2022/2023	Toplamdaki payı (%)
Meksika	2.954	3.101	31,5
Arjantin	1.930	1.850	18,8
Avrupa Birliği	1.635	1.453	14,7
Türkiye	1.500	1.320	13,3
ABD	960	994	10,1
Güney Afrika	748	760	7,7
Şili	135	164	1,7
Diğer	228	217	2,2
Toplam	10.091	9.859	100
TÜKETİM			
Meksika	1.885	2.011	28,4
Avrupa Birliği	1.830	1.650	23,2
ABD	1.383	1.451	20,5
Türkiye	807	680	9,6
Rusya	240	249	3,5
Suudi Arabistan	190	211	3
Birleşik Krallık	148	137	2
Arjantin	273	130	1,8
Kanada	112	106	1,5
Birleşik Arap Emirlikleri	107	106	1,5
Diğer	358	359	5
Toplam	7.333	7.090	100
İŞLEME			
Arjantin	1.401	1.463	55
Meksika	398	350	13
ABD	337	335	12,6
Avrupa Birliği	293	262	9,9
Güney Afrika	159	158	6
Türkiye	50	50	1,9
Japonya	30	30	1,1
Diğer	12	12	0,5
Toplam	2.680	2.660	100

Turunçgil üretiminde olduğu gibi AB'ye üye ülkeler içinde limon üretiminde de sırasıyla İspanya, İtalya ve Yunanistan ilk üç sırada yer almaktadır. Türkiye özellikle "kütdiken" çeşidinin sağladığı avantajlarla ticarete öne çıkarken, yaklaşık 1,3 milyon tonluk limon üretimi ile dördüncü sırada yer almaktadır. 5.sırada yer alan ABD'de Florida başta olmak üzere Kaliforniya, Texas ve Arizona önemli limon üretim merkezleridir (TEPGE, 2023).

Şekil 2.5'de Yunanistan'ın 2012-2022 döneminde limon üretim alanının sürekli azaldığı (%50 azalış), İspanya'nın üretim alanının %25 arttığı, İtalya'nın mevcut alanı koruduğu ve AB üyesi diğer ülkelerin de toplam limon üretim alanını arttırdığı görülmektedir.



Şekil 2.5. AB Limon Üretim Alanı (hektar) (AB Commission, 2024)

2.2.2. Dünya ve AB Limon Dış Ticareti

Küresel limon ihracatında Meksika (%30,3), Türkiye (%24,1), Güney Afrika (%23) ve Arjantin (%10,5) öne çıkan ülkelerdir. AB ise limon ihracatında %5 pay almaktadır (Tablo 2.4). Birleşik Devletler ve AB ülkeleri limon ithalatının %62'sini gerçekleştirmektedir (Tablo 2.4).

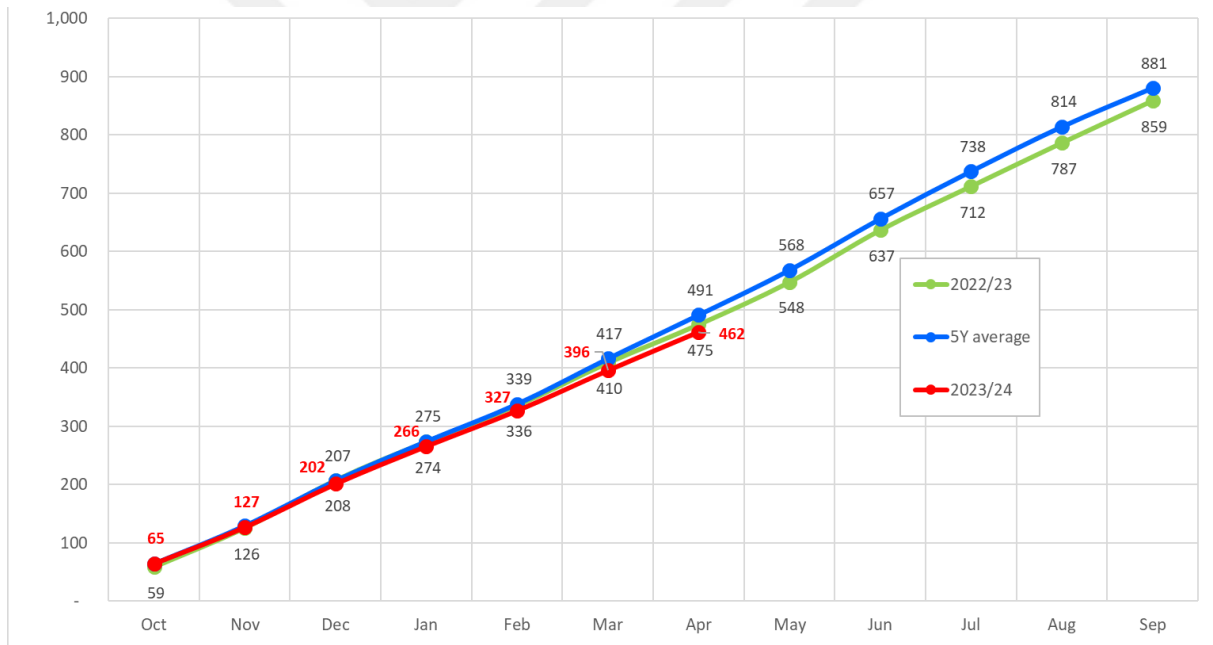
Tablo 2.4. Dünya Limon Dış Ticareti (1.000 Metrik Ton) (USDA, 2024)

İHRACAT	2021/2022	2022/2023	Toplamdaki payı (%)
Meksika	680	746	30,3
Türkiye	648	595	24,1
Güney Afrika	557	565	23
Arjantin	258	258	10,5
Avrupa Birliği	142	122	5
Birleşik Devletler	87	80	3,3
Şili	51	68	2,8
Diğer	21	26	1
Toplam	2.449	2,460	100
İTHALAT			

Tablo 2.4. (devamı)

Birleşik Devletler	847	872	37,1
Avrupa Birliği	630	581	24,8
Rusya	245	254	10,8
Suudi Arabistan	134	162	6,9
Birleşik Krallık	149	138	5,9
Kanada	112	106	4,5
Birleşik Arap Emirlikleri	98	97	4,2
İTHALAT			
Ukrayna	50	45	1,9
Japonya	46	45	1,9
Hong Kong	29	24	1
Diğer	31	27	1,1
Toplam	2.371	2,351	100

Şekil 2.6’da görüldüğü üzere AB’nin üçüncü ülkelere olan ihracat payının düşük olması, Birlik içindeki ihracatın yüksek oluşu ile açıklanabilir.

**Şekil 2.6.** AB İçi Limon İhracatı: 2022/23 ve 2023/24 Dönemi (1.000 ton) (AB Commission, 2024.)

3. TÜRKİYE’DE TURUNÇGİL / LİMON ÜRETİM ALANI, ÜRETİM MİKTARI VE DIŞ TİCARET

Bu bölümde Türkiye’de turunçgil ve limon üretim alanı, üretim miktarı ve dış ticaretine yer verilmiştir.

3.1. Türkiye Turunçgil Üretim Alanı ve Miktarı

Türkiye’de turunçgil üretiminin neredeyse tamamı Ege ve Akdeniz Bölgesi’nde gerçekleşmektedir. Portakal ve mandalınanın yaklaşık %85’i, limon üretiminin %93’ü ve greylift üretiminin %96’sı Akdeniz Bölgesi’nden karşılanmaktadır. Mandalınanın “Satsuma” çeşidi en yaygın üretilen ve tüketilen türdür; %80’den fazlası ihraç edilmektedir (USDA, 2024).

Türkiye’de toplam turunçgil üretimi 7.877.982 bin ton olup; bunun % 29’unu portakal, %37’sini mandalina, % 29,5’ini limon, % 3,6’sını greylift oluşturmaktadır. 2023 yılında turunçgil üretimi % 71,8 artarak 2000-2023 döneminin en yüksek artış oranına ulaşmıştır. 2020 yılına kadar Türkiye turunçgil üretimindeki en yüksek payı portakal alırken; 2000-2023 döneminde mandalina istikrarlı bir şekilde artmış ve 2020 yılından sonra toplam turunçgil üretiminde ilk sıraya yerleşmiştir (Tablo 3.1). Ege İhracatçılar Birliği; “2023 sezonunda portakalda bir önceki yıla göre önemli bir artış olduğunu ve en büyük artışın Washington çeşidinde olduğunu belirtmektedir. Yine Satsuma mandalınanın da bir önceki yıla göre %55 arttığını ifade etmektedir. Buna karşın USDA (2024) raporunda; son yıllarda Türkiye’de tarım arazisi olan alanlarda artan inşaat ve turizm yatırımları ve yüksek işçilik maliyeti nedeniyle; gelecekteki turunçgil üretiminin belirsiz olduğu vurgulanmaktadır.

Tablo 3.1. Türkiye Turunçgil Üretimi ve Turunçgillerin Toplam Üretimdeki Payları: 2000-2023 (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2023)

Yıllar	TOPLAM TURUNÇ GİL ÜRETİMİ (BİN TON)	Toplam portakal üretimi ve payı (Bin ton / %)	Toplam mandalina üretimi ve payı (Bin ton / %)	Toplam limon üretimi ve payı (Bin ton / %)	Toplam greylift üretimi ve payı (Bin ton / %)	Toplam turunç üretimi (Bin ton)
2000	2.222.200	1.070.000 / 48,1	560.000 / 25,2	460.000 / 20,7	130.000 / 5,9	2.200
2001	2.478.000	1.250.000 / 50,4	580.000 / 23,4	510.000 / 20,5	135.000 / 5,4	3.000
2002	2.493.000	1.250.000 / 50,1	590.000 / 23,6	525.000 / 21,0	125.000 / 5,0	3.000
2003	2.487.650	1.250.000 / 50,2	550.000 / 22,1	550.000 / 22,1	135.000 / 5,4	2.650
2004	2.707.500	1.300.000 / 48,0	670.000 / 24,7	600.000 / 22,1	135.000 / 4,9	2.500
2005	2.913.000	1.445.000 / 49,6	715.000 / 24,5	600.000 / 20,5	150.000 / 5,1	3.000
2006	3.220.435	1.535.806 / 47,7	791.255 / 24,5	710.401 / 22,0	179.988 / 5,5	2.985
2007	2.988.664	1.426.965 / 47,7	744.339 / 24,9	651.767 / 21,8	162.621 / 5,4	2.972
2008	3.026.936	1.427.156 / 47,1	756.473 / 25,0	672.452 / 22,2	167.765 / 5,5	3.090
2009	3.513.772	1.689.921 / 48,0	846.390 / 24,0	783.587 / 22,3	190.973 / 5,4	2.901
2010	3.572.376	1.710.500 / 47,8	858.699 / 24,0	787.063 / 22,0	213.768 / 6,0	2.346
2011	3.613.766	1.730.146 / 47,9	872.251 / 24,1	790.211 / 21,9	218.988 / 6,0	2.170

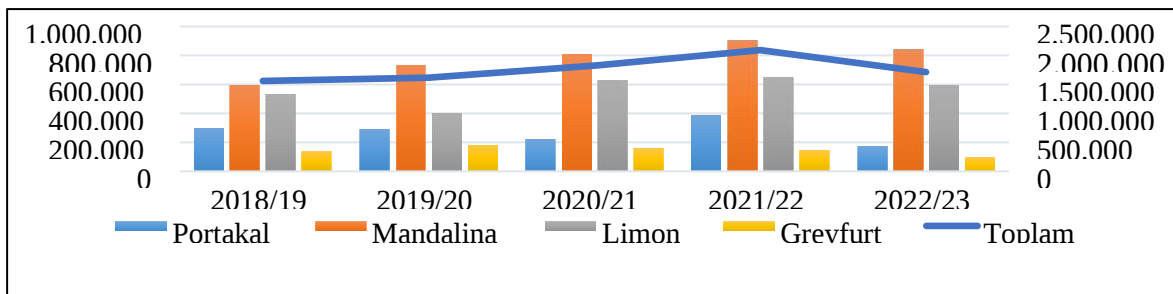
Tablo 3.1. (devamı)

Yıllar	TOPLAM TURUNÇ GİL ÜRETİMİ (BİN TON)	Toplam portakal üretimi ve payı (Bin ton / %)	Toplam mandalina üretimi ve payı (Bin ton / %)	Toplam limon üretimi ve payı (Bin ton / %)	Toplam greyfurt üretimi ve payı (Bin ton / %)	Toplam turunç üretimi ve payı (Bin ton / %)
2012	3.475.024	1.661.111 / 47,8	874.832 / 25,1	710.211 / 20,4	226.738 / 6,5	2.132
2013	3.681.158	1.781.258 / 48,3	942.226 / 25,6	726.283 / 19,7	228.799 / 6,2	2.592
2014	3.783.517	1.779.675 / 47,0	1.046.899 / 27,7	725.230 / 19,1	229.555 / 6,0	2.158
2015	3.975.873	1.816.798 / 45,6	1.156.365 / 29,0	750.550 / 18,9	250.025 / 6,2	2.135
2016	4.293.007	1.850.000 / 43,1	1.337.037 / 31,1	850.600 / 19,8	253.120 / 5,9	2.250
2017	4.769.726	1.950.000 / 40,9	1.550.469 / 32,6	1.007.133 / 21,1	260.000 / 5,5	2.124
2018	4.902.052	1.900.000 / 38,8	1.650.000 / 33,7	1.100.000 / 22,4	250.000 / 5,1	2.052
2019	4.301.415	1.700.000 / 39,2	1.400.000 / 32,5	950.000 / 22,0	249.185 / 5,8	2.230
2020	4.348.742	1.333.975 / 30,7	1.585.629 / 36,5	1.188.517 / 27,3	238.012 / 5,5	2.609
2021	5 362 615	1.742.000 / 32,5	1.819.000 / 33,9	1.550.000 / 28,9	249.000 / 4,6	2.615
2022	4 710 808	1.322.000 / 28,0	1.865.000 / 39,6	1.323.000 / 28,0	198.000 / 4,2	2.808
2023	7 877 982	2.311.335 / 29,3	2.952.775 / 37,5	2.325.726 / 29,5	284.565 / 3,6	3.581

3.2. Türkiye Turunçgil Dış Ticareti

Türkiye'nin 2023 yılında ihraç edilebilir yaş meyveler arasında 1 milyar 112 milyon ABD Doları ile turunçgil ilk sırada yer alırken; mandalina (577 milyon ABD Doları), toplam turunçgil ihracatında değer bazında ilk sıradadır. En büyük ihraç pazarı, ihracatın %50'sinin yapıldığı Rusya'dır. Türkiye'nin mandalina ihracatı genellikle Ekim-Mayıs ayları arasında gerçekleşmekte, aralık ayında en yüksek düzeye ulaşmaktadır (USDA, 2024). 355 milyon dolarla ikinci sırada yer alan limon ise; doğal ve modern soğuk hava depoları sayesinde yıl boyu satılmaktadır. En çok limon ihracatı yapılan ülke ise Irak'tır (86 milyon ABD Doları). Portakal (46 milyon ABD Doları) ve greyfurt (17 milyon ABD Doları) ihracatında yine Rusya Federasyonu öne çıkmaktadır (AKİB, 2023).

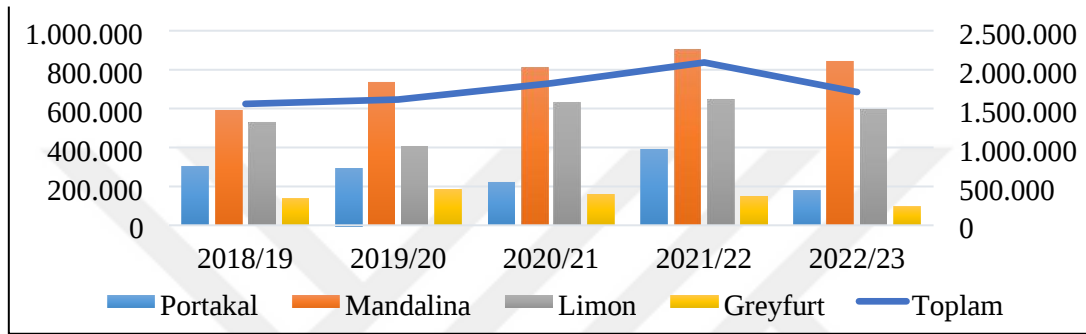
Şekil 3.1'de Türkiye'nin yıllar itibarıyla turunçgil ihracatının arttığı ve 2022-2023 döneminde ise bir azalış gerçekleştiği görülmektedir.



Şekil 3.1. Türkiye Turunçgil İhracatı (Ton) (TÜİK, 2023)

Türkiye turunçgilde hem üretim hem de ihracat açısından önemli bir potansiyeline sahiptir. Ancak dış ticarete, gerek rakip ülkelerin uyguladığı politikalar, gerekse hedef ülkelerin koyduğu sınırlamalar çeşitli aksaklıklara neden olmaktadır. Türkiye turunçgil meyvelerinin ihracatını artırabilmek için uluslararası piyasada önemli üretici ülkelerle rekabet etmek zorundadır.

Türkiye'nin turunçgil ithalatında portakal ve mandalinada KKTC, limonda KKTC ve Brezilya, greyfurtta ise Çin, KKTC ve Rusya öne çıkmaktadır. Türkiye'nin ülkelere göre limon ithalatında; KKTC %59 Brezilya %20, Slovenya %5 pay almaktadır. Türkiye'nin 2022 yılı itibarıyla turunçgil ithalatı azalmıştır. İncelenen 2022-2023 döneminde azalış oranları % 17,8 olarak gerçekleşmiştir (Şekil 3.2).



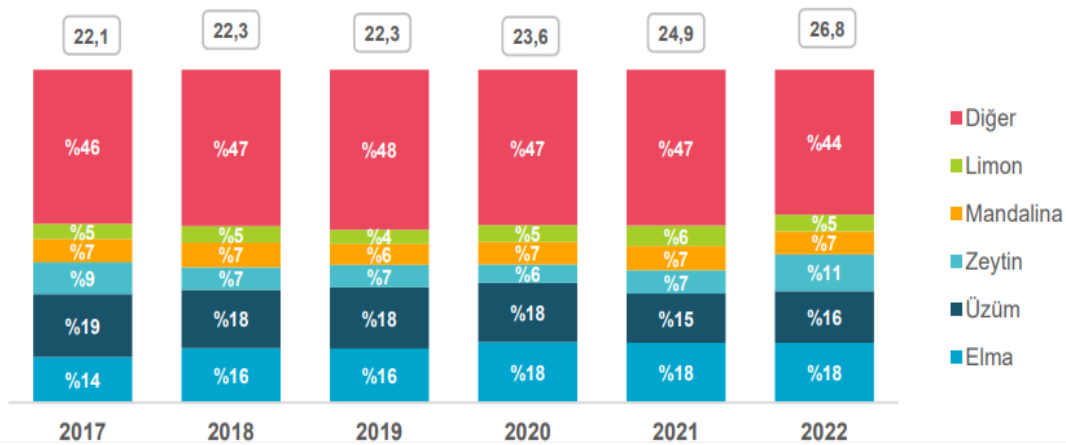
Şekil 3.2. Türkiye Turunçgil İthalatı (Ton) (TÜİK, 2023)

3.3. Türkiye Limon Üretim Alanı ve Miktarı

Bu bölümde Türkiye’de limon üretim alanı, üretim miktarı, ağaç sayıları, verim ve dış ticaretine yer verilmiştir.

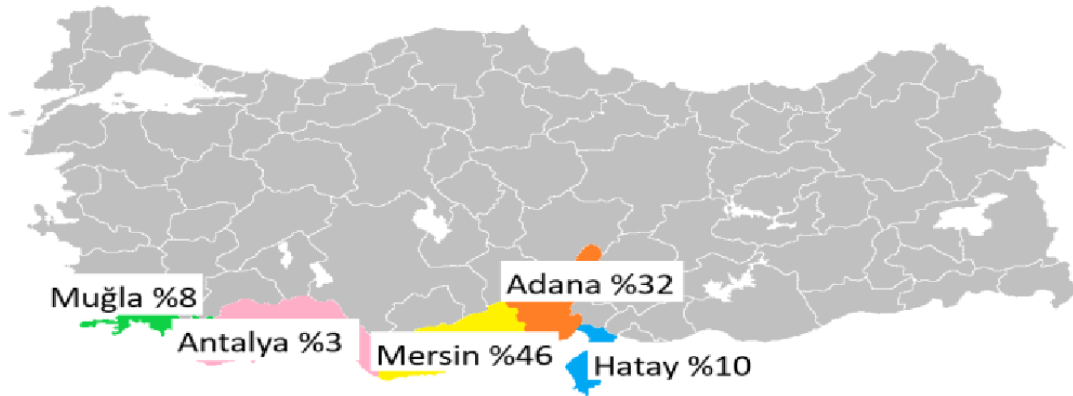
3.3.1. Türkiye Limon Üretim Alanı

Türkiye’deki meyve, içecek ve baharat bitkilerinin üretim alanının yaklaşık %5’ini limon oluşturmakta ve 2017-2022 döneminde limon üretim alanında bir değişiklik gözlenmemektedir (Şekil 3.3).



Şekil 3.3. Türkiye’de Meyve Üretim Alanları (%) (Türkiye Bankalar Birliği | Tarım Sektörü Raporu, 2023)

Türkiye’de limon üretimi Doğu Akdeniz bölgesinde yoğunlaşmıştır. Limon üretiminde ilk sırada %46’lık pay ile Mersin yer almaktadır (Şekil 3.4).



Şekil 3.4. Türkiye’de Limon Üretiminde En Büyük Paya Sahip İller (%) (Gıda, Tarım ve Orman Bakanlığı, 2022).

3.3.2. Türkiye Limon Üretim Miktarı

2022-2023 döneminde Türkiye’de meyve veren ağaç sayısı %6 ve limon üretimi %75,7 artmıştır. Üretimdeki bu artış, 2023 üretim yılındaki meyve veren ağaç başına düşen yüksek verim (149,6 kg/adet) ile açıklanabilir (Tablo 3.2). Çünkü turunçgil meyve ağaçları bir yıl ortalamasının çok üzerinde ürün, bir sonraki yıl ise ortalamasının çok altında ürün vermektedir (periyodisite). Diğer yandan meyve vermeyen ağaç sayısı 2002-2023 döneminde 7,5 kat artmıştır (Tablo 3.2). Meyve veren ve vermeyen ağaç sayılarındaki artış oranı kıyaslandığında limon üreticilerinin bahçelerini yenilemekten kaçındıkları söylenebilir.

Türkiye’de toplam ağaç sayısı üzerinden ortalama limon verimi 92,2 kg/adet iken (Tablo 3.2); AB ülkeleri arasında limon verimi en yüksek üç (3) ülkeyi ise sırasıyla Yunanistan, İspanya ve İtalya’dır (FAO, 2023).

Tablo 3.2. Türkiye’de Limon Ağaç Sayısı ve Üretim Miktarı: 2002-2023 (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2023)

Yıllar	Ağaç sayısı Bin-(Thousand)		Üretim (Ton)	Toplam ağaç başına düşen verim (kg/adet)	Meyve veren ağaç başına verim (kg/adet)	Üretimde yıllık artış oranı (Δ%)
	Meyve Veren	Meyve Vermeyen				
2002	5.575	650	525.000	84,3	94,1	-
2003	5.750	780	550.000	84,2	83,7	4,7
2004	5.900	735	600.000	90,4	101,6	9
2005	6.000	692	600.000	89,6	100	0
2006	6.229	565	710.401	104,5	114	18,4
2007	6.246	491	651.767	96,7	104,3	-12,1
2008	6.268	591	672.452	98	107,2	3,1
2009	6.336	567	783.587	113,5	123,6	16,4
2010	6.276	1.177	787.063	105,6	125,4	0,4
2011	6.245	937	790.211	110	126,5	0,4

Tablo 3.2. (devamı)

2012	6.387	1.397	710.211	91,2	111,1	-10,1
2013	6.479	1.523	726.283	90,7	112	2,2
2014	6.644	1.552	725.230	88,4	109	-0,1
2015	7.030	1.444	750.550	88,5	106,7	3,4
2016	8.820	1.225	850.600	84,6	96,4	13,3
2017	8.312	2.019	1.007.133	97,4	121,1	18,4
2018	8.733	2.910	1.100.000	94,4	125,9	9,2
2019	9.798	3.238	950.000	72,8	96,9	-13,6
2020	11.139	4.391	1.188.517	76,5	106,6	25,1
2021	13.540	4.112	1.550.000	87,8	114,4	30,4
2022	14.699	5.677	1.323.000	64,9	90	-14,6
2023	15.543	4.968	2.325.726	113,3	149,6	75,7

3.4. Türkiye Limon Dış Ticareti

Türkiye Geneli “Yaş Meyve Sebze” sektöründe en fazla ihracat değeri yaratan ürün grubu sıralamasında taze meyve %40 ile ilk sırada yer almaktadır. Bu grubu, %31 ile turuncgil, %29 ile taze sebze izlemektedir. 2022 yılında en çok ihracat değeri yaratan yaş meyve sebze ürünleri ise sırasıyla %16 ile mandalina, %13 ile domates, %9 ile limon olmuştur (Tablo 3.3).

2021 yılında limon üretiminin %40,3’ü ihracat edilirken; %59,7’ü ise iç piyasaya sunulmuştur. 2022 yılı limon üretiminde ihracat payı %45,2; iç piyasaya %54,8’i arz edilmiştir. 2022 yılı limon üretimin düştüğü (yok yılı), 2021 yılı ise limon üretimin yüksek olduğu (var yılı) yıllar olması nedeniyle; 2021’de limonun yurt içi fiyatı 1,38 TL/kg’dan; 2022’de 5,85 TL/kg’a yükselmiştir (TÜİK, 2023).

Tablo 3.3. Türkiye Geneli Yaş Meyve Sebze İhracatında Limonun Payı (AKİB, 2022)

2021-2022 (OCAK-ARALIK) TÜRKİYE GENELİ YAŞ MEYVE SEBZE İHRACATI YAPILAN İLK 3 ÜRÜN									
	ÜRÜN	Ocak – Aralık 2021		Ocak – Aralık 2022		Değişim Oranı (%)		2022 Payı (%)	
		Miktar (Kg)	Değer (milyon \$)	Miktar (Kg)	Değer (milyon \$)	Miktar	Değer	Miktar	Değer
1	Mandalina	930.169.249	453	889.608.890	463	-4	2	18	16
2	Domates	622.314.685	362	526.667.679	377	-15	4	11	13
3	Limon	624.751.901	293	599.293.439	272	-4	-7	12	9

Türkiye 2022 yılında limon ihracatında Rusya, Irak ve Polonya ilk 3 sırada yer almaktadır. Limon ihracatında diğer öne çıkan ülkeler ise; Avrupa Birliği ülkeleri ile Orta Doğu ülkeleri olmuştur. Limon ihracatı 272 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Türkiye limon üretiminde ihracattaki %8’lik payı ile 5. sırada yer almaktadır (2022). (Türkiye Bankalar Birliği | Tarım Sektörü Raporu, 2023).

4. MERSİN İLİ TURUNÇGİL MEYVESİ LİMONDA MEVCUT DURUM

Bu bölümde Mersin ili limon üretim miktarları ve dış ticareti yer almaktadır.

4.1. Mersin’de Limon Üretim Miktarı, Alanı ve Ağaç Sayısı

Mersin ili limon üretiminin en fazla yapıldığı 4 ilçe sırasıyla Erdemli, Tarsus, Silifke ve Mezitli ilçeleridir. Adı geçen bu ilçeler, bu araştırmanın “araştırma alanını” oluşturmuştur. Meyve veren ağaç başına verime bakıldığında son yıllarda verim sıralaması değişmiş; Tarsus, Silifke ilçeleri Erdemli’nin önüne geçmiştir. Meyve veren ağaç sayısı Erdemli’de %9,3 artarken; meyve vermeyen ağaç sayısı %39 artmıştır. Silifke’de de benzer bir durum ortaya çıkmış; meyve veren ağaç sayısı %10,5 artarken, meyve vermeyen ağaç sayısı %40 artmıştır. Bu ilçelerin aksine Tarsus’ta meyve veren ağaç sayısı %51,9 artarken, meyve vermeyen ağaç sayısı %6,5 azalmıştır. Yine Mezitli’de de meyve veren ağaç sayısı %70 artmış ve meyve vermeyen ağaç sayısı ise %25 azalmıştır (Tablo 4.1). Buna göre; yakın gelecekte limon üretiminde Tarsus ilk sıraya yükselebilir. Özellikle Erdemli ve Silifke üreticileri limon bahçelerini yenilememektedir. Bunun nedenleri ve bu ilçelerde limon bahçeleri yerine hangi ürünlerin ikame edildiği başka bir araştırma konusu olabilir.

Tablo 4.1. Erdemli, Mezitli, Silifke, Tarsus İlçelerinde ‘Misket Limon’ Üretim Miktarı, Alanı ve Ağaç Sayısı (TÜİK, 2021)

		Mersin (Erdemli)	Mersin (Mezitli)	Mersin (Silifke)	Mersin (Tarsus)
Meyve Veren Yaşta Ağaç Sayısı	2017	2.675.540	160.400	556.700	763.755
	2018	2.729.600	160.400	576.810	852.755
	2019	2.828.100	161.800	625.410	994.755
	2020	2.830.700	192.000	631.810	1.214.755
	2021	2.950.700	537.200	621.820	1.586.755
Meyve Vermeyen Yaşta Ağaç Sayısı	2017	183.980	100.645	165.725	464.760
	2018	175.500	100.645	240.850	462.160
	2019	277.500	100.650	273.240	424.191
	2020	297.500	803.00	273.200	437.441
	2021	301.500	80.300	274.850	436.551
Toplu Meyveliklerin Alanı (Dekar)	2017	88.031	6.641	26.661	31.657
	2018	97.500	6.850	30.000	35.853
	2019	102.500	6.850	33.000	39.706
	2020	104.500	6.900	32.990	46.496
	2021	108.500	15.900	32.990	56.442
Verim Kg/Meyve Veren Ağaç	2017	150	85	120	130
	2018	141	84	131	171
	2019	98	80	117	106
	2020	129	120	129	150
	2021	135	112	148	153
Üretim Miktarı (Ton)	2017	401.214	13.630	66.784	99.259
	2018	385.257	13.517	75.596	146.149
	2019	276.680	12.951	72.866	105.281
	2020	365.570	22.959	81.595	182.445
	2021	398.181	60.427	92.328	242.741

Mersin'in Akdeniz, Aydıncık ve Bozyazı ilçelerinde meyve veren ağaç sayısı azalmıştır. Anamur ilçesinde ise %24 artmıştır. Özellikle Akdeniz ilçesinde meyve veren ağaç sayısı yaklaşık $\frac{3}{4}$ oranında azalmıştır (Tablo 4.2). Mersin ili limon üretiminin en düşük olduğu ilçe 387 ton ile Gülnar'dır. Gülnar, Anamur, Aydıncık ve Bozyazı ilçelerinde ise verim düşüklüğü dikkat çekmektedir (Tablo 4.3).

Tablo 4.2. Akdeniz, Anamur, Aydıncık, Bozyazı İlçelerinde Limon Üretim Miktarı, Alanı ve Ağaç Sayısı (TÜİK, 2021)

		Mersin (Akdeniz)- 2064	Mersin (Anamur)-1135	Mersin (Aydıncık)-1766	Mersin (Bozyazı)- 1779
Meyve Veren Yaşta Ağaç Sayısı	2017	1.050.000	70.000	25.100	17.200
	2018	1.050.000	92.000	25.000	17.200
	2019	1.050.000	92.000	23.400	16.200
	2020	222.761	92.300	20.400	14.800
	2021	225.546	92.235	17.200	15.000
Meyve Vermeyen Yaşta Ağaç Sayısı	2017	0	7.000	0	1.400
	2018	0	7.000	0	1.400
	2019	0	7.000	2	1.400
	2020	55.690	6.700	2	1.400
	2021	71.130	6.695	902	1.200
Toplu Meyvelikleri n Alanı (Dekar)	2017	3.393	2.133	565	727
	2018	3.500	2.500	580	750
	2019	3.500	2.500	550	700
	2020	10.313	2.500	450	500
	2021	10.988	2.498	380	500
Verim Kg/Meyve Veren Ağaç	2017	114	65	60	56
	2018	115	76	60	56
	2019	107	68	53	51
	2020	96	96	57	96
	2021	103	90	90	90
Üretim Miktarı (Ton)	2017	11.967	4.549	1.506	963
	2018	12.068	6.956	1.512	971
	2019	11.206	6.219	1.249	821
	2020	21.310	8.830	1.171	1.416
	2021	23.341	8.301	1.548	1.350

Tablo 4.3. Gülnar, Toroslar ve Yenişehir İlçelerinde Limon Üretim Miktarı, Alanı ve Ağaç Sayısı (TÜİK, 2021)

		Mersin (Gülnar)-1366	Mersin (Toroslar)-2066	Mersin (Yenişehir)-2067
Meyve Veren Yaşta Ağaç Sayısı	2017	1.350	12.750	129.550
	2018	4.300	13.950	129.500
	2019	4.300	15.950	129.500
	2020	4.300	15.950	129.850
	2021	4.300	49.200	131.250
Meyve Vermeyen Yaşta Ağaç Sayısı	2017	100	1.200	2.250
	2018	145	8.440	2.250
	2019	145	11.500	2.250
	2020	145	11.500	1.850
	2021	165	23.800	2.044
Toplu Meyveliklerin Alanı ve (Dekar)	2017	145	544	3.222
	2018	168	670	3.323
	2019	168	770	3.323
	2020	168	770	3.323
	2021	170	1.900	3.363
Verim Kg/Meyve Veren Ağaç	2017	70	75	100
	2018	70	76	101
	2019	71	85	89
	2020	96	110	110
	2021	90	108	99
Üretim Miktarı (Ton)	2017	94	956	12.951
	2018	303	1.055	13.056
	2019	306	1.348	11.518
	2020	411	1.755	14.285
	2021	387	5.313	12.992

4.2. Mersin’de Limon Dış Ticareti

Türkiye’de tarımsal üretimde önemli bir paya sahip Mersin ili tarım ve gıda ihracat hacmi bakımından 4. sırada iken; yarattığı tarımsal gelir bakımından 5. sıradadır. Mersin, Türkiye’nin toplam turunçgil üretiminin %25’ini ve toplam turunçgil ihracatının %37’sini gerçekleştirmektedir (Yıldırım, 2019). Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB), Türkiye turunçgil ihracatında yaklaşık %80’lik paya sahiptir. Bu nedenle de AKİB, Türkiye turunçgil üretimi ve ihracatında önemli bir yere sahiptir (Ulusal Turunçgil Konseyi, 2021).

Mersin ili 2023-2024 yılları itibariyle turunçgil / limon ihracatında Türkiye’de ilk sırada yer almaktadır (Tablo 4.4). Mersin, turunçgil/limon üretiminde olduğu gibi ihracatında da stratejik bir öneme sahiptir.

Tablo 4.4. Türkiye Geneli Turunçgil İhracatı Yapan İlk 5 İl (AKİB, 2023/2024)

	İL	Ocak – Temmuz 2023		Ocak – Temmuz 2024		DEĞİŞİM ORANI (%)		2021 PAYI (%)	
		MİKTAR (KG)	DEĞER (DOLAR)	MİKTAR (KG)	DEĞER (DOLAR)	MİKTAR	DEĞER	MİKTAR	DEĞER
1	MERSİN	342.382.962	222.258.285	402.942.086	223.387.634	18	1	43	44
2	HATAY	160.368.884	79.130.369	222.090.218	100.065.369	38	26	24	20
3	ADANA	77.080.559	58.871.745	100.482.478	62.011.708	30	5	11	12
4	ŞIRNAK	77.435.115	7.301.878	55.743.537	44.132.705	-28	504	6	9
5	TRABZON	57.567.318	38.035.201	44.282.575	21.663.054	-23	-43	5	4
	Türkiye Turunçgil İhracatı Genel Toplam	820.638.996	461.329.804	941.149.706	509.554.540	15	10	100	100

5. METODOLOJİ VE YÖNTEM

Her bilimsel araştırmada metodoloji hayati önem taşımaktadır. Bu bölümde “evren ve örneklem”, “verilerin toplanması”, “verilerin analizi”ne yer verilmiştir.

5.1. Evren ve Örneklem

a) *Araştırma alanının örneklem büyüklüğünün belirlenmesi*

Örneklemin seçildiği alanın tamamı “evreni” oluşturmaktadır. “Örneklem” ise, belirli bir evrenden seçilmiş ve bu evreni temsil edebileceği yani bu evrenin özelliklerini yansıttığı kabul edilen küçük bir küme olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2005:111). Her araştırmanın amacına uygun örneklem büyüklüğü bulunmaktadır. Araştırma evreninin tamamına ulaşılabilirliğin güç olduğu durumlarda; evreni temsil eden ve sonuçların genelleştirilebileceği bir örnek grup belirlenir ve bu grupla yapılan görüşmelerle veri elde edilmektedir (Baştürk ve Taştepe, 2013).

Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında amaç; temsil yeterliliğini sağlayacak en az sayıyı bulmaktır (Karasar, 2005). Sümbüloğlu ve Sümbüloğlu (2004) çalışmasında, örneklemdaki birim sayı arttıkça, evreni temsil yeterliliğinin artmakla birlikte maliyet, zaman vb. arttığını belirtmektedir. Onwuegbuzie ve Collins (2007:287) eserinde araştırma desenine göre önerilen en az örneklem büyüklüğünü “durum çalışmaları” için “3-5 katılımcı”; örnekleme yöntemine göre “alt grup örneklemede” her alt grup için “3 ve daha fazla katılımcı”; veri toplama sürecine göre “yüz yüze görüşmede 12 katılımcı” olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Bilindiği gibi; anket sorularına yanıt alamama ciddi bir sorun yaratır ve verilerin analizinde eksik yanıtlardan kaynaklanabilecek yanlılığı yok saymak zor olmaktadır. En iyi çözüm en fazla yanıt oranını elde etmektir (Rubin, 1987:40). Bu çalışmada da mevcut durum hakkında en fazla bilgiyi edinmek ve öneriler geliştirmek amacıyla; Onwuegbuzie ve Collins (2007:287) eserine uygun olarak, olasılıklı olmayan “çok aşamalı amaçsal örnekleme” yöntemi ile; örnekleme alınan bireyler ilk aşamada tesadüfi; sonrasında amaca uygun seçilmiştir.

Bu bağlamda; araştırma için veri toplanacak/bilgi alınacak örneklem grubunu belirlemek için Mersin Tarım İl ve İlçe Müdürlükleri ve Ziraat Odalarında çalışan uzmanlarla görüşülmüş ve araştırmanın amacına uygun ilçe/mahalle belirlenmiştir. Buna göre;

- Mersin/Tarsus Camilimanda, Çamtepe ve Tekeliör mahalleleri,
- Mersin/Silifke Bahçeköy, Çeltikçi ve Kurtuluş mahalleleri,
- Mersin/Erdemli Arpaçbahşiş, Çeşmeli ve Tömük mahalleleri,
- Mersin/Mezitli Davultepe, Kale ve Tece mahalleleri

b) Üreticilerin belirlenmesi

Araştırmada veri toplanacak limon üreticilerinin belirlenmesinde mahalle muhtarları ile görüşülmüş ve araştırmanın amacına uygun olarak her mahalleden üçer (3) çiftçi belirlenmiştir (N: 36). Çalışmanın amacına uygun olarak her ilçenin her mahallesi homojen gruplara ayrılmış ve her bir gruptan örneklem çekilmiştir. Tarım işletmeleri genişliği ürün maliyetini etkilediğinden; işletme büyüklüğü tespit edilmiştir. Araştırma alanında orta ve büyük ölçekli işletmelere ulaşamadığından küçük ölçekli işletmeler ele alınmıştır. Küçük işletmeler de kendi içinde “cüce ve küçük aile işletmeleri”, “orta aile işletmeleri” ve “büyük aile işletmeleri” olarak gruplara ayrılmıştır. Her mahallede her gruptan birer çiftçiye anket formu uygulanmıştır (9 adet). TÜİK (2016) tarımsal işletme büyüklüğünü (dekar) “5 dekardan küçük”, “5- 9 dekar”, “10- 19 dekar”, “20- 49 dekar”, “50- 99 dekar”, “100- 199 dekar”, “200- 499 dekar” ve “500- 999 dekar” olarak sınıflandırılmaktadır. Tipi (2002) eserinde küçük tarım işletmelerini; 1-19 da cüce işletmeler; 20-49 da küçük aile işletmeleri; 50-99 da orta aile işletmeleri ve 100-499 büyük aile işletmeleri olmak üzere dört (4) gruba ayırmaktadır.

c) Toptancıların belirlenmesi

Araştırma yapılan ilçelerde toptancı hallerine gidilerek; her ilçede anketi yanıtlamaya istekli bir toptancı ile “rastgele” görüşülmüştür (N: 4).

d) Perakendecilerin belirlenmesi

Araştırma yapılan ilçelerde rastgele bir manav seçilmiş ve görüşülmüştür (N: 4).

e) İhracatçıların belirlenmesi

Görüşme talebine olumlu yanıt veren dört (4) ihracatçı firma ile anket yapılmıştır (N: 4).

5.2. Verilerin Toplanması

Bu araştırmada verilerin toplanmasında ‘anket tekniği’ kullanılmıştır. Bu kapsamda ilgili yazın incelenerek ve uzman görüşü alınarak “nitel ve nicel (karma araştırma)” desenlerin kullanıldığı dört (4) adet ölçme aracı (anket formu) geliştirilmiştir.

Araştırmacı önceden belirlenen limon üreticisi, perakendeci, toptancı ve ihracatçı firmalar ile yüz yüze görüşmek suretiyle verileri toplamıştır. Aynı zaman diliminde söz konusu kişilerin açıklama yapma isteği taşıdığı konularda, araştırmacı tarafından not edilmiştir.

Araştırmanın anket soruları kapalı ve açık uçlu ile karma sorulardan oluşmaktadır. Araştırma yöresinde üç (3) limon üreticisi ile yüz yüze anket yapılarak; pilot uygulama gerçekleştirilmiş ve anket soruları yeniden düzenlenmiştir.

Araştırmada “limon üreticileri” için hazırlanan anket formu yedi (7) bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölüm olgusal sorulardan oluşmaktadır.

1. Yaş, eğitim düzeyi, deneyim süresi ve herhangi bir STK'ya üyelik/ortaklık gibi çiftçiye ait sosyo-demografik verilerden oluşmaktadır. Ayrıca çiftçinin mesleki memnuniyetini belirlemek için “hiç”, “kısmen” ve “çok” ifadelerini içeren üçlü likert ölçeği kullanılmıştır.
2. Teknik veriler ise; “işletme arazisi genişliği”, “limon türü”, “ağaç sayısı”, “üretim miktarı” ve “hasat zamanı” gibi sorulardan elde edilmiştir.
3. Limon üreticilerinin öznel davranışını belirlemek amacıyla “hammadde tedariki” ve “ürün satışı” ile girdi tedarikinde, üretim ve pazarlama süreçlerinde karşılaşılan sorunları tespit etmek için açık uçlu sorulara yer verilmiştir.
4. Bu bölümde çiftçinin “pazarlama kanalı tercihi ve nedenleri”, “satış fiyatından memnuniyet” gibi yargısal sorular yer almıştır.
5. Bu bölümde limon üretiminde “çalışan işçi ücretleri” ve “çalışma koşullarına” yer verilmiştir.
6. Limonun “sabit” ve “değişken” üretim maliyetini saptamaya yönelik sorulardan oluşmaktadır.
7. Çiftçinin “finansal kaynak tercih ve nedenleri”, “finansal kaynaklara erişim” vb. sorular yer almaktadır.

Araştırmada “perakendeci” ve “toptancı” anket formu dört (4), “ihracatçı” anket formu beş (5) bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölümde genel bilgiler çerçevesinde “eğitim düzeyi”, “faaliyet süresi”, “tedarikçiler”, “limon fiyatı” vb. sorulara yer verilmiştir. Bu sorularda açık, kapalı uçlu ve karma soru tipleri kullanılmıştır. 3. bölümde “pazarlama kanalı”, “kâr marjı” gibi, 4. bölümde “çalışan ve çalışma koşullarına” ilişkin ve son bölümde de “maliyet” ve “gelir” ile “finansman kaynakları” vb. ilişkin veri toplamaya yönelik sorulara yer verilmiştir.

Yukarıda belirtilen bu dört grupta yapılan yüz yüze görüşmeler (anket) 2022-2023 üretim döneminde gerçekleştirilmiştir. Metodoloji ikincil ve birincil veri kaynaklarına dayandırılmıştır. Çalışmada; aktörlerle/katılımcılarla yüz yüze görüşmelerde daha önce hazırlanmış ve test edilmiş anket formları kullanılmıştır.

5.3. Verilerin Analizi

Veri analizi, mevcut durumu ortaya koymak ve geleceğe yönelik stratejiler geliştirmek için önemlidir. Çalışmada SPSS paket programı ile tanımlayıcı analiz yapılmıştır. Bu bağlamda;

- Otuz altı (36) limon üreticisi, her bir gruptan dört (4) adet olmak üzere perakendeci, toptancı ve ihracatçıya anket uygulanmıştır. Hiçbir grupta “kadın” yer almamıştır. Oysa; kadınların ekonomik katılımı; yani kadınların değer zinciri boyunca çiftçi, işçi, ihracatçı vb. ekonomik olarak ne ölçüde yer aldıklarının belirlenmesi çok önemlidir.
- Anket uygulanan tüm gruplarda ortalama ürün maliyeti ve geliri TL ve ABD Doları olarak hesaplanmıştır. Çünkü ortalama tahminler, yansız evren tahminleridir (Karasar, 2005:8). 2022 yılı ortalama dolar kuru 16,5 ABD Doları olarak alınmıştır (Merkez Bankası, 2023).

- Küçük işletmeler kendi içinde “küçük aile işletmeleri”, “orta aile işletmeleri” ve “büyük aile işletmeleri” olarak gruplara ayrılmıştır.
- Araştırma alanında aile iş gücü, daimi ve geçici işçi çalışmaktadır. Özkan (2023:63) çalışmasında Adana ve Mersin’de özellikle narenciye bahçeleri ile sera üretiminde sığınmacı Suriyeli işçilerin yaygın olarak tercih edildiğini bildirmiştir.

FAO ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliği artıracak; kalkınma stratejilerini belirlemek için ürün DZ Analiz Programı uygulamaktadır. Bu kapsamda dört (4) analiz yöntemi geliştirmiştir. Bunlar i. Fonksiyonel analiz, ii. Ekonomik analiz, iii. Sosyal analiz ve iv. Çevresel analiz. Bu analizlerin açıklanmasında FAO ve UNIDO (2024) raporundan yararlanılmıştır.

5.3.1. Fonksiyonel analiz

“Fonksiyonel analiz ve sürdürülebilirlik değerlendirmesi” paralel olarak yürütülmekte ve birlikte DZ analizini oluşturmaktadır. Çok çeşitli veri ve bilgi kaynaklarının analizine dayanan fonksiyonel analiz, unsurları ve ürün akışını tanımlamakta, ölçmekte ve DZ’ndeki aktörlerin davranışlarını açıklamaktadır. Hem mevcut durumu, hem de zaman içindeki değişimleri (dinamiklere) incelemektedir. Ancak bu çalışmada sadece mevcut durum incelenmiştir.

Bu süreçteki *ilk adım*, DZ’nin aktörlerini, unsurlarını ve aralarındaki bağlantıları tanımlamaktır.

Süreçteki *ikinci adımda*; sürdürülebilir kalkınma genel hedefine ulaşmaya yardımcı olacak, risk sermayesinin üçlü sürdürülebilirliği ve dayanıklılığı hakkında değerlendirme yapılmaktadır. Esas olarak niceliksel göstergelere dayanarak, sürdürülebilirlik noktaları belirlenmektedir. Bu noktalar, nerede eyleme/iyileştirmeye ihtiyaç duyulduğunu (hangi davranış değişikliğinin gerekli olduğunu) göstermektedir.

Süreçteki *üçüncü adımda* ise; sürdürülebilirliğe ilişkin temel iyileştirme stratejisi geliştirilmektedir.

Fonksiyonel analiz, DZ’nin yapısını ve dinamiklerini tanımlamak ve anlamakla ilgilidir. Üç temel hususu içermektedir: (1) unsurların tespit edilmesi (aktörler, girdi ve hizmet sağlayıcılar, doğal çevre); (2) tüm aktörlerin davranışları, etkileşimleri ve boyutları (sayılar, hacimler, değerler); ve (3) gözlemlenen düşük performansların temel nedenlerinin belirlenmesi. DZ’nin bütünsel ve derinlemesine anlaşılmasını sağlamak için fonksiyonel analiz, dört adımda sistematik olarak çalışmaktadır.

- 1) DZ haritası, sistemin görsel bir açıklamasıdır. Üretimden tüketime kadar DZ’nin genel bir resmini ortaya koyan, işlevleri, aktörleri, bunlar arasındaki bağlantıları ve ana kanalları gösteren bir tür akış şemasıdır. DZ’nin yapısının ve boyutlarının anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. DZ’nin haritalanması, DZ’nin sınırlarını belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. her aktör tipi için aktör sayısı, hacim ve ürün değerleri belirtilerek; her biri haritada gösterilmiştir.

- 2) Limon üretiminden tüketime kadar, DZ boyunca birbirini izleyen ana fonksiyonel aşamalar tanımlanmaktadır. Temel aşamalar üretim, toplama/hasat, işleme, dağıtım ve tüketimdir.
- 3) Aktörler belirlenmiştir. Aktörler, belirli bir işlevi yerine getiren kimselerdir. Örneğin; limon üreticileri ve ihracatçılar vb. Aktörleri gösteren kutular, sayfanın sol tarafında gösterilen fonksiyonlara yatay olarak hizalanmıştır.
- 4) Ürün akışı, üretim/hasattan başlayarak limonun son pazara aktığı ana yolları göstermektedir.

5.3.2. Ekonomik analiz

Ekonomik analiz, DZ'ne aktör düzeyinde katkıya odaklanmaktadır. Katma değer (KD), ekonomik sürdürülebilirliğin değerlendirmesinde önemli bir kavramdır. KD, satılan mallardan elde edilen gelir ile diğer aktörlerden satın alınan mal ve hizmetlerin toplam maliyeti arasındaki farktır (Şekil 1.2). Katma değer esas olarak ücretler, kârlar, vergiler, faizler, amortisman ve kiradan oluşmaktadır. Değerlendirmenin ana odağı çalışanlar, varlık sahipleri ve hükümet tarafından elde edilen katma değer olduğundan, kiralar, faizler ve yıllık amortisman diğer maliyetlere dâhil edilmiştir. Bu bağlamda;

Fiyat farkı: Tüketici tarafından ödenen perakende fiyatı ile çiftçi eline geçen fiyat arasındaki fark olarak tanımlanır. Üretimden nihai tüketiciye ulaşıncaya ulaşana kadar pazarlama kanalı üzerindeki aktörlerin geliri tahmin edilmektedir. (Kiran ve ark., 2023).

$$\text{Fiyat farkı} = (\text{tüketici fiyatı} - \text{çiftçinin eline geçen net fiyat}) / \text{tüketici fiyatı} \times 100 \quad (1)$$

Pazarlama marjı, malın her birimi için üretici fiyatı ve tüketici tarafından ödenen fiyat arasındaki farktır. Bu çalışmada pazarlama marjı; ortalama maliyeti ve ortalama kâr veya zararı içermektedir. Ayrıca farklı kanallarda pazarlama etkinliğinin hesaplanmasında “Shepherd’s formülü” kullanılmıştır (Vimaladhithyan ve ark., 2023). Daha yüksek oran, daha yüksek pazarlama etkinliğini göstermektedir.

$$\text{ME} = (V / I) - 1 \quad (2)$$

ME: Pazarlama etkinliği

V: Limonun satış fiyatı (tüketici fiyatı)

I: Maliyet

6. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde araştırmaya katılan çiftçi, toptancı, perakendeci ve ihracatçılardan elde edilen verilerin sonuçları paylaşılmıştır.

6.1. Araştırma Alanında Limon Üreticilerinden Elde Edilen Veriler

Limon üreticilerine ait genel bilgilere, işletmeye ilişkin bilgilere yer verilmiş; fiyat oluşumu, pazarlama kanalları vb. açıklanmıştır.

6.1.1. Araştırma Alanında Limon Üreticilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan limon üreticilerinin tamamı erkektir (36 kişi). Toplumsal cinsiyet eşitliği veya kadın ve erkeklerin eşit haklara, fırsatlara ve yetkilere sahip olması, sürdürülebilir gıda değer zinciri gelişimi için kritik öneme sahiptir. FAO'ya göre cinsiyet eşitliği, kadınların ve erkeklerin karar alma süreçlerine eşit katılımı, insan haklarını kullanmada eşit yetenek, kaynaklara ve kalkınmanın faydalarına eşit erişim ve bunlar üzerinde eşit kontrol, istihdamda ve iş hayatının diğer tüm yönlerinde eşit fırsatlara sahip olması anlamına gelmektedir.

a) Eğitim düzeyi, mesleki deneyim ve mesleki memnuniyet

Araştırma alanındaki limon üreticilerinin eğitim düzeyine bakıldığında; %83,3'ü ilköğretim ve ortaöğretim; %16,7'si ise üniversite mezunudur (Tablo 6.1). Mersin kırsalında çiftçilerin %51,2'si "ilkokul" ve %38'i de "ortaokul ve lise mezunudur (Özkan, 2023). Araştırmaya katılan çiftçiler arasında yaklaşık %17'sinin; bilinçli ve uluslararası standartları karşılayabilecek üretimi yapabilecek teknik bilgi potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

Ayrıca çiftçilerin %39'u 21-30 yıl deneyime sahiptir. 20 yılın üzerinde deneyime sahip olan çiftçilerin oranı %65'dir. Araştırmaya katılan çiftçilerin ortalama deneyim süresi 26,9 yıl olarak saptanmıştır. Özkan (2023), Mersin kırsalında çiftçilerin %71,1'i "21 yıl ve üzeri" ve %8,4'ünün "10 yıl ve altında" deneyime sahip olduğunu saptamıştır. Araştırma alanında çiftçilerin tarımsal faaliyet sürelerinin uzunluğu nüfusun yaşlandığını göstermektedir. Limon üretimini yapma süresinin uzunluğu, limon üretimin sürdürülebilirliği açısından endişe yaratmaktadır. Nüfusun yaşlanması, işgücü verimliliğinin düşmesine; limon arzının azalmasına neden olacaktır.

Tablo 6.1. Araştırmaya Katılan Limon Üreticilerinin Eğitim Düzeyi

Eğitim düzeyi	Çiftçi sayısı	Oranı (%)
İlköğretim	14	38,9
Ortaöğretim	16	44,4
Üniversite	6	16,7
Toplam	36	100,0

Herrera ve ark., (2018) dokuz Avrupa ülkesinde yaptıkları çalışmalarında çiftçilerin işlerinden duydukları memnuniyetin, yaşam kalitesinden duyulan memnuniyeti önemli ölçüde etkilediğini belirtmiştir. Mersin'de kırsalında yaptığı çalışmada Özkan (2023) çiftçilerin %64,3'ünün "çiftçilik

yapmaktan memnun” olduğunu belirtmiştir. Araştırma alanındaki limon üreticilerinin “meslekten memnuniyet” durumlarına ilişkin görüşleri Tablo 6.2’de görülmektedir. Buna göre; çiftçilerin %22,2’sinin “çiftçilik yapmaktan memnun” olduğu saptanmıştır. “Ne memnunum ne değilim” ve “hiç memnun değilim” diyenlerin oranı ise %77,7’dir. Araştırma alanında limon üreticilerinin memnuniyet düzeyi Mersin’deki çiftçilerin memnuniyet düzeyinin 1/3 oranının altındadır. Yüksek memnuniyetsizlik oranı, Erdemli, Silifke, Akdeniz ilçeleri başta olmak üzere meyve veren ağaç sayısındaki azalmayı açıklamaktadır.

Tablo 6.2. Araştırmaya Katılan Limon Üreticilerinin Mesleki Memnuniyet Düzeyleri

Memnuniyet düzeyi	Çiftçi sayısı	Oranı (%)
Hiç	7	19,4
Kısmen	21	58,3
Çok	8	22,2
Toplam	36	100,0

b) Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyelik (kooperatif, üretici birliği vb.)

Araştırmaya katılan ve hiçbir sivil toplum kuruluşuna üye olmayan çiftçilerin oranı %63,9 olarak görülmektedir (Tablo 6.3). Bu çiftçiler genel bağlamda mevcut birliklerin etkin olmadığını ve bölgede kooperatifçiliğin gelişmediğini dile getirmektedir.

Tablo 6.3. Araştırmaya Katılan Limon Üreticilerinin Dernek, Birlik vb. Üyelik Tercihleri

Kurum	Üyelik sayısı	Tercih oranı (%)
Ziraat Odası	7	19,4
Tarım Kredi Kooperatifi	4	11,1
Ticaret ve Sanayi Odası	2	5,5
Hiçbir kuruluşa üyeliğim yok	23	63,9
Toplam	36	100,0

6.1.2. Araştırma Alanına İlişkin Teknik Bilgiler

Bu bölümde limon üreticilerinin işletme arazisi genişliği, ağaç sayısı, üretim miktarı, limon türleri ve hasat zamanlarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

a) İşletme arazisi genişliği

Araştırmada limon üreticilerinin tarım işletmeleri genişliği, ürün maliyetini etkilediğinden; işletme büyüklüğü tespit edilmiştir. Araştırma alanında orta ve büyük ölçekli işletmelere ulaşılamamıştır. Bu nedenle, küçük işletmeler ele alınmıştır. Küçük işletmeler de kendi içinde “cüce ve küçük aile işletmeleri”, “orta aile işletmeleri” ve “büyük aile işletmeleri” olarak gruplara ayrılmıştır. Buna göre; işletmelerin %78’ini cüce ve küçük aile işletmeleri oluşturmaktadır (Tablo 6.4).

Araştırmaya katılan çiftçilerden bazıları önümüzdeki yıllarda arazi genişliğinin ve buna bağlı olarak üretimin düşeceğini öngörmektedir. Eğime bağlı yerlerde dikim alanlarının daralacak olması önemli bir neden olarak gösterilmiştir.

Tablo 6.4. Araştırma Bölgesinde Limon İşletmelerinin Arazi Genişliği

Genişlik (dekar)	Çiftçi sayısı	Oranı (%)
1-49	28	78
50-99	6	16,5
99+	2	5,5
Toplam	36	100

b) Ağaç sayısı

Araştırmada çiftçilerin yaklaşık %45'inin 0-999 adet arasında ağaca; %36'sının 1000-2499 adet ağaca sahip olduğu saptanmıştır. Araştırma alanında toplam ağaç sayısı 54.825 adet iken; işletme başına düşen ortalama ağaç sayısı 1.522 adet ve dekar başına ise 40 adet ağaç düşmektedir (Tablo 6.5).

2021 yılı verilerine göre Mersin ili meyve veren ve vermeyen limon ağaç sayısı 12.147.018 adet olup; dekar başına düşen ağaç sayısı 51 adettir. Sadece meyve veren ağaç sayısı (10.975.881 adet) dikkate alındığında, dekar başına düşen ağaç sayısı 47 adettir. Buna göre; araştırma bölgesinde dekar başına düşen ağaç sayısının Mersin ortalamasının altında olduğu görülmektedir.

Tablo 6.5. Araştırma Bölgesinde Ağaç Sayısı

Ağaç sayısı	Çiftçi sayısı	Oranı (%)
150-999	16	44,4
1000-2499	13	36,1
2500 ve üzeri	7	19,4
Toplam	36	100

c) Üretim miktarı

Araştırmaya katılan çiftçilerin %52,8'i 6-99 ton arasında, %27,8'i 100-200 ton arasında limon üretimi gerçekleştirmiştir (Tablo 6.6). İşletme başına ortalama üretim miktarı 122 ton ve dekar başına ortalama verim 3,2 tondur.

Tablo 6.6. Araştırmaya Katılan Limon Üreticilerinin Üretim Miktarı

Üretim miktarı (ton)	Çiftçi sayısı (Kişi)	Oranı (%)
6-99	19	52,8
100-199	10	27,8
200+	7	19,4
Toplam	36	100

Türkiye'de dekar başına limon üretimi 2,6 tondur (TÜİK, 2022). Mersin ili dekar başına ortalama limon verimi Türkiye ortalamasının üzerindedir. Türkiye limon verimi (kg/da) 2023 yılında

4,5 tona yükselmiştir (TÜİK, 2023). Toprağın yapısı, ağaçların yaşı, iklim koşulları vb. verimi etkilediği düşünülmektedir.

d) Limon türleri ve hasat zamanları / süreleri (Ay)

Turunçgillerde tür ve çeşit dağılımı bölgelere göre değişmekte ve bölgeye özgü kimlik kazanmış ve her bölge kendi çeşitleriyle özdeşleşmiştir. Durum bu açıdan değerlendirildiğinde; Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Kütdiken, İtalyan memeli, Interdonato, Molla Mehmet ve Lamas limonları üretilmektedir. Batı Akdeniz Bölgesi'nde Interdonato ve Kıbrıs limon üretimi öne çıkmaktadır. Bunlardan “kütdiken” çeşidinin kalitesi ve yaklaşık dokuz (9) ay depolanabilme özelliği üretim periyodunun uzamasını sağlamaktadır (Budak ve ark., 2016).

Ege Bölgesi'nin güney kısmında ise Interdonato limonu üretimi yapılmaktadır (TEPGE, 2021). Tablo 6.7'de araştırma bölgesindeki limon çeşitleri ve hasat zamanı görülmektedir. Araştırma alanında limonun hasat zamanlarına bakıldığında; hem erkenci hem de geçici çeşitlerin üretildiği görülmektedir.

Tablo 6.7. Araştırma Bölgesinde Limon Çeşitleri ve Hasat Zamanı

Limon türü	Hasat zamanı (ay)
Mayer	Ağustos – Aralık
Enterdonat	Ağustos – Nisan
Kütdiken	Kasım – Mart
Aydın	Kasım – Nisan
Yediveren	Kasım – Nisan
İtalyan	Aralık
Eureka	Aralık – Şubat
Lamas	Şubat – Mart

6.1.3. Çiftçilerin Hammadde ve Girdi Tedarikindeki Sorunları, Ürün Fiyatının Belirlenmesi ve Finansal Kaynakları

Bu bölümde limon üreticilerinin hammadde temini, ödeme tercihleri, ürün satış fiyatının nasıl belirlendiği ve fiyat dalgalanmalarının nedenleri ve finansal kaynakları açıklanmıştır. Bununla birlikte limon üreticilerinin girdi tedarikinde, üretim aşamasında ve ürünün satışında yaşadığı sorunlar ve bu sorunları aşmak için aldıkları önlemler tespit edilmiştir.

a) Hammadde / girdi temini ve ödeme şekli

Araştırma bölgesinde çiftçilerin %80,6'sı fidanlarını, fidancı adı verilen bayilerden tedarik etmektedir. Çiftçilerin %66,7'si fidanları peşin; geri kalanı ise veresiye veya hem peşin hem veresiye aldıklarını belirtmişlerdir. Çiftçilerin %61,1 gübreyi ve %56,6'sı pestisiti (tarımsal ilaç) bayilerden sağladığını belirtmiştir. Çiftçileri %38,9'u gübre ve ilaç bedelini peşin ödediklerini beyan etmişlerdir (Tablo 6.8).

Tablo 6.8. Araştırmaya Katılan Limon Üreticilerinin Hammadde Tedariki ve Ödeme Şekli

Hammadde	Temin yeri (%)				Ödeme şekli (%)		
Fidan	Bayi		Çiftçi		Peşin	Veresiye	Peşin ve/veya veresiye
	80,6		19,4		66,7	19,4	13,9
Gübre	Bayi	TKK	Ziraat Odası	TKK ve Ziraat Odası	Peşin	Veresiye	Peşin ve/veya veresiye
	61,1	19,4	8,3	11,1	38,9	25	36,1
İlaç	Bayi	TKK	Ziraat Odası	Bayi ve TKK	Peşin		Peşin ve/veya veresiye
	55,6	11,1	16,7	16,7	38,9	25	36,1

b) Fiyat dalgalanmaları

Limon arz miktarı, ihracat miktarı, ihracat teşvikleri vb. fiyat dalgalanmalarına neden olmaktadır. Araştırmaya katılan çiftçiler göre limon satış fiyatının dalgalanmasına neden olan faktörleri aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

- Arz ve talebin değişmesi,
- İhracatın artması veya azalması,
- Yurt dışı pazarların taleplerindeki değişiklik,
- İç piyasadaki belirsizlik,
- Pazarlama kanallarında farklılaştırılmış fiyat uygulamaları,
- Pazarlama kanallarındaki aktörlerin taleplerinin değişmesi,
- Stok miktarının artması veya azalması,
- Gelecekteki belirsizlikler,
- Girdi maliyetlerinin artması, nitekim, TÜİK (2022) verilerine göre Akdeniz bölgesi 1.010 (bin ton) gübre kullanımı ile İç Anadolu ve Güney Doğu Anadolu Bölgesinden sonra en çok gübre kullanan bölgedir. Tarımsal ilaç kullanımında ise Akdeniz Bölgesi %27'lik pay ile ilk sırada yer almaktadır. TÜİK tarımsal girdi fiyat endeksi raporunda; COVID-19 salgınının Dünyada tedarik zincirinin bozulmasına, uluslararası ticaret ve lojistiğin sekteye uğramasına, çoğunluğu

ithal olan girdilere ulaşımın zorlaşmasına ve fiyatlarda yukarı yönlü harekete neden olmuştur. Bununla birlikte 2022 yılında Rusya – Ukrayna savaşı doğalgaz fiyatlarında yükselişe sebep olurken, bu da dolaylı olarak tarımsal girdi fiyatlarının (özellikle gübre) yükselmesine neden olmuştur. Girdi fiyatlarının yaklaşık %115 artması, üretim maliyetlerinin artmasına sebep olmuştur (Tarım Sektörü Raporu, 2023).

- İklim değişikliği,
- Tüccarların fiyat belirleme gücü,
- Kaliteli ürün eksikliği.

Fiyat dalgalanmalarından zarar görmemek / zararı azaltmak için araştırmaya katılan çiftçilerin %16,7'si kamu yetkililerinden limona taban fiyat konulmasını, %30,6'sı alım garantisi verilmesini, %19,4'ü de ihracata teşvik verilmesini talep etmiştir. Ayrıca yeni pazarlara girmenin, pazarlama kanalındaki aktörlerin kâr marjlarının denetlenmesinin, Kooperatifler / Üretici Birlikleri / STK'ların fiyat belirleme konusunda etkin ve güçlü olmasının önemine vurgu yapmışlardır.

c) Girdi tedarikinde, üretim aşamasında ve ürünün satışında yaşanan sorunlar

Araştırma alanında limon üreticileri en çok satış – pazarlama (%66,7) aşamasında sorun yaşadıklarını belirtmiştir. Çiftçilerin %63,9'u üretim aşamasında, %44,4'ü de girdi temininde sorun yaşadıklarını ifade etmiştir (Tablo 6.9).

Tablo 6.9. Araştırmaya Katılan Limon Üreticilerinin Sorunları

Faaliyetler	Sorun yaşıyorum (%)	Sorun yaşamıyorum (%)
Girdi tedariki	44,4	55,6
Üretim aşaması	63,9	36,1
Ürünün satışı	66,7	33,3

Girdi tedarikinde, üretim ve satış aşamasında sorun yaşadığını belirten çiftçilerin sorunları Tablo 6.10'da verilmiştir.

Tablo 6.10. Araştırmaya Katılan Limon Üreticilerinin Girdi Tedarikinde, Üretim ve Ürünün Satış Aşamasında Yaşadığı Sorunlar ve Bu Sorunları Gidermek/Azaltmak için Aldıkları Önlemler

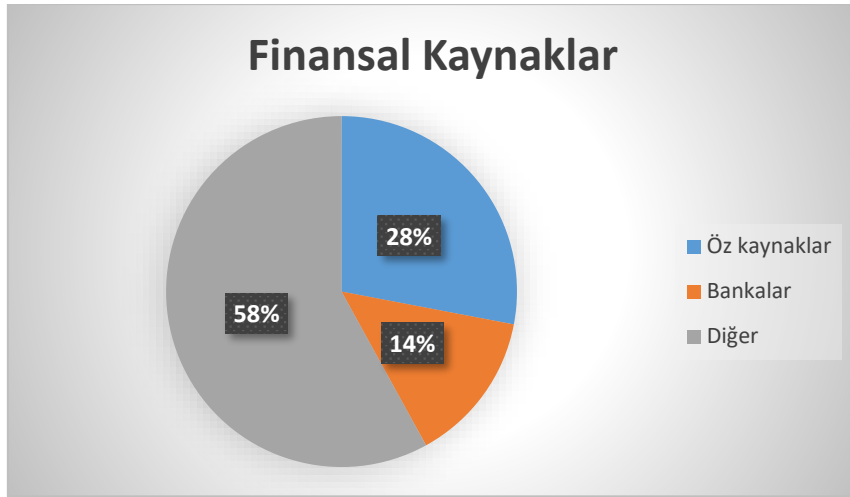
GİRDİ TEDARİKİNDE YAŞANAN SORUNLAR
- Finansal yetersizlik - Girdilerdeki yüksek maliyetler - Hammadde, ilaç, gübre ve iş gücündeki fiyat - ücret dalgalanmaları - İş gücü arzının yetersizliği
ÜRETİM AŞAMASINDA YAŞANAN SORUNLAR
- Kuraklık, iklime bağlı su problemi - Don olayı ve dolu yağışı - Verim düşüklüğü - Yüksek maliyetler - Hastalık ve yeni hastalık türlerinin ortaya çıkması - Böceklenme ve bozulma

Tablo 6.10. (devamı)

- Ekim alanlarının dağınık ve plansız olması - İşgücü arzının yetersizliği - Depolama - Su kanallarının (baraj gibi) olmaması - Ağaçların çok yaşlı olması
ÜRÜNÜN SATIŞINDA YAŞANAN SORUNLAR
- Fiyat belirleme sorunu - Fiyat belirsizliği ve fiyat istikrarının sağlanamaması - Alıcı belirsizliği ve alım garantisinin olmaması - Ani fiyat düşüşleri - Zararına satışın yapılması - İç veya dış pazarın oluşmaması. Talep eksikliği - Piyasada rekabetin çok olması - Malın kalitesinin çok irdelenmesi - Tüccarlara göre hareket edilmesi - Alım yapan firmaların ödemeleri geciktirmesi ve/veya düzensizlik ödeme yapması
BU SORUNLARI AŞMAK İÇİN ÇİFTÇİLERİN ALDIĞI ÖNLEMLER
- Kaliteli girdi kullanmak - Daha kaliteli ürün yetiştirmek - İlaçlama, gübreleme ve bakımı aksatmamak - Girdileri veresiye almak - Depolama olanaklarını artırmak - Olumsuz iklim koşullarına karşı iyi besleme yapmak - Ürün hastalanmadan önce müdahale etmek

d) Finansal kaynaklar

Limon üreticileri, üretime devam edebilmek için farklı kişi ve kurumlara borçlanmaktadır. Araştırmaya katılan limon üreticilerinin finansal kaynağının; %28'ini öz kaynakları ve %14'ünü bankalar oluşturmaktadır (Şekil 6.1). Özkan (2023) çalışmasında, Mersin kırsalında çiftçilerin %83,5'inin "borçlu"; hiç borcu olmayan çiftçilerin oranının ise %16,5 olduğunu saptamıştır. Ayrıca borçlanmaların genel olarak bankaya yapıldığı (%67) belirtmiştir. Araştırma alanında borçlanma kanalı olarak bankayı tercih etme oranı, Mersin kırsalındaki çiftçilerin oldukça altındadır. Bu bağlamda; araştırma alanında limon üreticilerinin yarından fazlasının borçlanma aracı olarak akraba ve komşuyu, komisyoncu, tarım kredi kooperatiflerini vb. tercih ettiği ifade edilebilir.



Şekil 6.1. Araştırmaya Katılan Limon Üreticilerinin Finansal Kaynak Dağılımı (%)

Çiftçiler kendi kaynakları yetersiz kaldığında, ek ihtiyaçları ortaya çıktığında vb. bankayı tercih etmektedir. Banka faizlerinin yüksek olması, ürün giderlerinin aylara göre değişiklik göstermesi nedeniyle borcun zamanında ödenememesi kaygısı, bankanın kefil veya ipotek istemesi vb. çiftçinin finans kaynağı olarak bankaya erişimini güçleştirmektedir.

e) Limon üretim maliyeti, satış fiyatı ve net kâr

Üretim aşamasında “dikim , gübreleme, ilaçlama, sulama, temizleme – otla mücadele, dip çapalama, tarla sürme ve dal kırma (traktörle), gazel çekme (yaprakların toplanması), budama, kesim, hasat – toplama vb.” işler yapılmaktadır.

Örneklem grubunda bu işlerin yapılmasında aile iş gücü, daimi ve geçici işgücü çalıştığı saptanmıştır. Bütün işletmelerde geçici işçi çalıştırılmaktadır. Araştırmada 2022-2023 üretim döneminde işçi ücretleri kadınlar için ortalama 375 TL/gün, erkekler için ise 405 TL/gün'dir. TÜİK 2022 ve 2023 verilerine göre ise erkek işçi ücretleri sırasıyla ortalama 260 TL/gün ve 550 TL/gündür (TÜİK, 2023). Bu iki yılın ortalaması alındığında; ortalama erkek işçi ücreti 405 TL'dir. Araştırma alanındaki erkek işçi ücretinin, bu veriyle uyumlu olduğu görülmektedir.

Tablo 6.11'de yer alan değişken maliyetler; hammadde, geçici işçi, elektrik, yakıt, taşıma maliyetleri, sulama ve paketleme maliyetlerinden; sabit maliyetler ise daimi iş gücü, vergiler, amortisman, sigorta, kira ve diğer olarak belirtilen maliyetlerden oluşmaktadır.

Tablo 6.11. Araştırma Alanında Limon Üretimi Ortalama maliyetleri (TL)

İlçeler	Ortalama değişken maliyetler (vc)	Ortalama sabit maliyetler (fc)	Ortalama toplam maliyetler (tc) (Vc+Fc= Tc)
Silifke	275.800	44.150	320.000
Mezitli	330.650	23.800	354.500
Tarsus	238.000	56.000	294.500
Erdemli	286.500	66.200	352.600
Ortalama maliyetler	287.000	43.250	330.250

Araştırma bölgesinde ortalama toplam maliyet 330.250 TL olup işletme başına düşen ortalama değişken maliyet 287.000 TL, ortalama sabit maliyet ise 43.250 TL olarak tespit edilmiştir. Dekar başına düşen ortalama toplam maliyet 8.615 TL olarak bulunmuştur. Araştırmaya alanında toplam maliyetlerinin %44'ünü iş gücü giderlerinin oluşturduğu saptanmıştır.

f) Araştırma alanında ürün satış fiyatının belirlenmesi

Araştırmaya katılan çiftçiler limon fiyatını etkileyen bir çok faktör olduğunu ve fiyatın genel olarak piyasada arz ve/veya talebe göre oluştuğunu ifade etmiştir. Limon satış fiyatının farklı şekilde belirlendiğini ifade eden çiftçiler de olmuştur.

Kod no: 2 ve 9 'a göre limon satış fiyatı; “pazarlık usulü karşılıklı anlaşma” ile belirlenmektedir.

Kod no 7'ye göre fiyat, “alıcılar tarafından” belirlenmektedir.

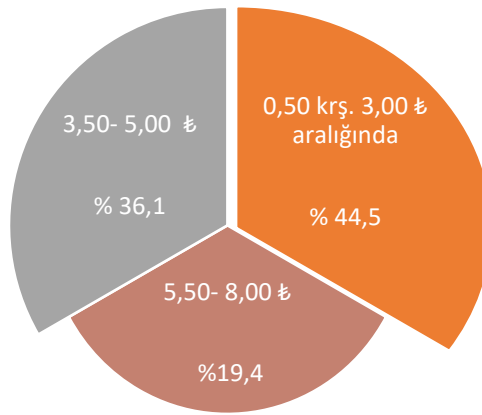
Kod no: 10 ve 35'e göre “komisyoncu”; Kod no: 24'e göre “toptancı”; Kod no: 14 ve 31'e göre “fabrika”; Kod no: 20 ve 34'e göre “ihracatçı firma” tarafından belirlenmektedir. Kod no 7'nin “alıcılar” olarak belirttiği kişilerin/kurumların komisyoncu, toptancı, fabrika veya ihracatçı firma olduğu düşünülmektedir.

Kod no: 19 ve 26, giderler düşüldükten sonra belirli bir oranda kâr eklenerek belirlenmektedir.

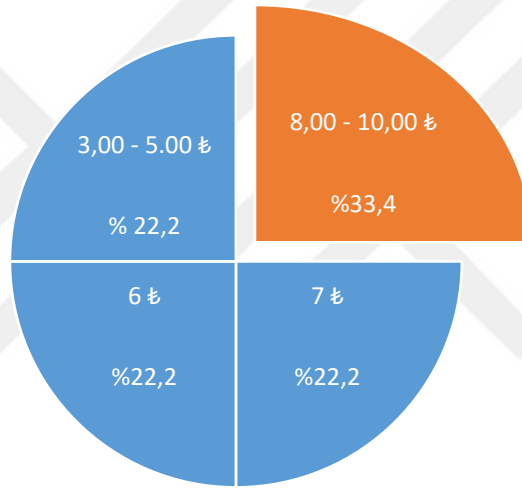
Kod no: 29 ve 32'ye göre limon satış fiyatını tüccar ve/veya tüccarların oluşturduğu tekele göre belirlemektedir.

Kod no: 33'e göre spekülasyonlar limon satış fiyatının oluşmasında etkili olmaktadır.

Araştırma alanında ve araştırma döneminde çiftçilerin %44,5'i limonun minimum satış fiyatının 0,50 - 3,00 TL (Şekil 6.2); maksimum satış fiyatının (%33,4) 8,00 – 10,00 TL olarak gerçekleştiğini belirtmiştir (Şekil 6.3) . Ortalama satış fiyatı ise 4,9 TL olarak saptanmıştır. TÜİK (2023) bülteninde 2022 yılı limon satış fiyatının 5,85 TL ve 2023 yılı fiyatının ise 5,33 TL olduğu açıklanmıştır. Araştırma alanında ortalama limon satış fiyatı, Türkiye ortalamasının altında kalmıştır.

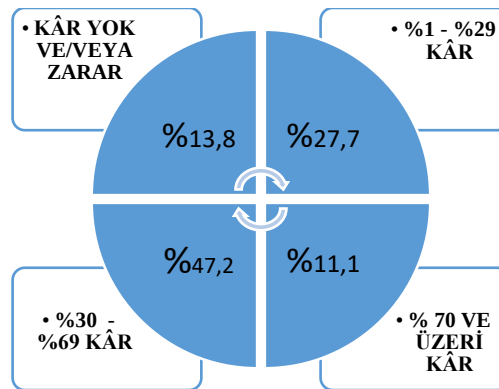


Şekil 6.2. Araştırma Bölgesindeki Minimum Limon Fiyatı



Şekil 6.3. Araştırma Bölgesinde Maksimum Limon Fiyatı

Araştırmaya katılan limon üreticilerinin %47,2'si kâr oranını % 30 - %69 olarak bildirmiştir. Hiç kâr elde etmediğini ve/veya zarar ettiğini belirten çiftçilerin oranı ise %13,8'dir (Şekil 6.4). Çiftçiler ürüne ödenen fiyat ve kâra bağlı olarak memnuniyetlerinin yıllara göre değiştiğini belirtmiştir.



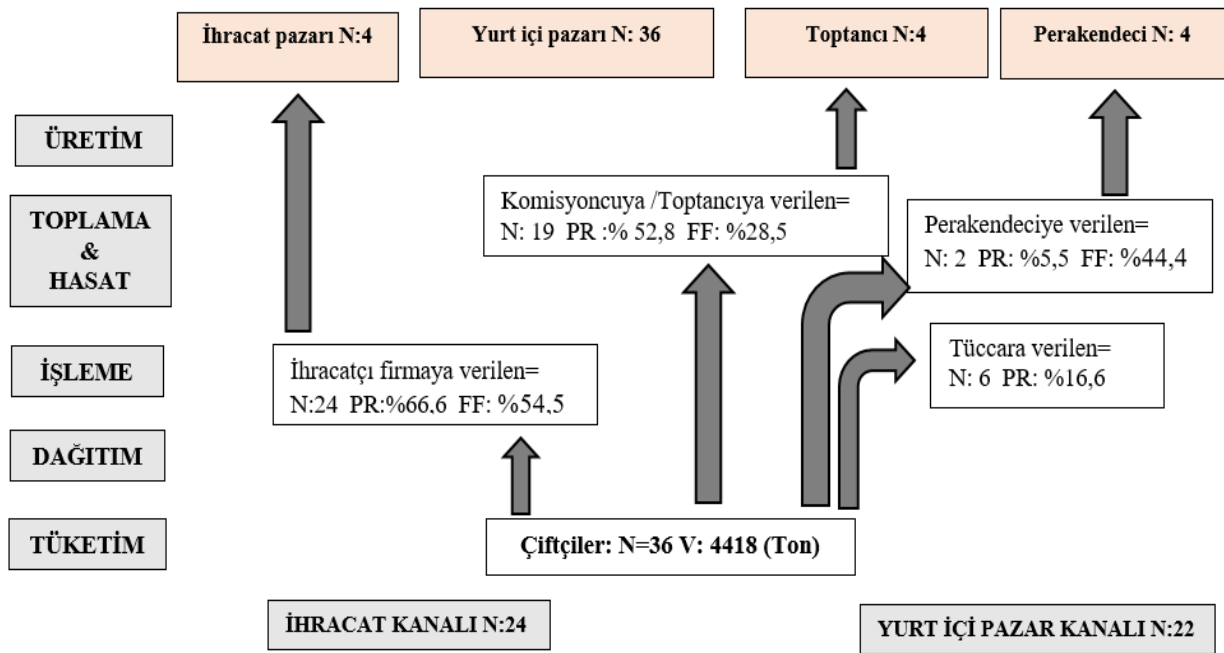
Şekil 6.4. Araştırma Bölgesindeki Limon Üreticilerinin Net Kârları

6.1.4. Limonun Pazarlanması ve Pazarlama Kanalları

Bu bölümde: Limon üreticilerinin; pazarlama kanalları ve bu kanalları tercih nedenleri yer almaktadır. Ayrıca karar alıcılardan beklentilerine de bu bölümde yer verilmiştir.

a) Limonun pazarlama kanalları

DZ'nin haritalanması, DZ'nin sınırlarının belirlenmesi açısından önemlidir. Bu bağlamda Şekil 6.5'de görüldüğü üzere "limonun DZ haritası" oluşturulmuştur. Çiftçiler yaygın olarak ürünlerini toptancı haline, tüccara ve komisyonculara, ihracatçı firmalara satmaktadır (Yılmaz, 2008).



Şekil 6.5. Araştırma Alanında Limonun Değer Zinciri Haritası

Şekil 6.5’de:

N= Kişi/firma sayısı,

FF: Fiyat farkı,

PR= Kanal tercih oranıdır.

Çiftçiler ürünlerini bir ve/veya birden fazla kanala pazarlamaktadır. Araştırmaya katılan limon üreticilerinin;

- %66,6’sı ihracatçı firmaları,
- %52,8’i komisyoncu – toptancıları
- %16,6’sı tüccarları,
- %5,5’i perakendecileri tercih etmektedir (Şekil 6.5).

Araştırma alanında çiftçilerin %36,1’i başka alıcı olmadığından, %13,9’u da sürekli alıcı olması nedeniyle bu kanalı seçtiğini ifade etmiştir (Tablo 6.12). Zenginoğlu (2007, s:75) çalışmasında; ürün

üreticiden tüketiciye ulaşmaya kadar arada birden çok aracı bulunduğunu, turuncgil pazarlamasında etkili faktörün üretim bölgesi dışındaki komisyoncular ve tüccarlar olduğunu vurgulamaktadır.

DZ'ni oluşturan her bileşen üretilen ürün ya da hizmete değer katması yanında kalitesini de artırmakta ve etkin bir ürün akışı sağlamaktadır. Hakemulder (2016), çalışmasında, bahçe ürünlerinde değer zincirinin basit bir haritasını yapmıştır. DZ haritası üzerinde aktörlere ve her seviyedeki şirketlere yer vermiştir. Haritada çiftçi ve tüketici arasındaki fiyat farkına yer verilmiştir. Bu çalışmada da şekil 6.5'de görüldüğü üzere, katılımcı sayılarına, pazarlama kanalı tercihlerine ve fiyat farkına yer verilmiştir. Çiftçi – komisyoncu/toptancı fiyat farkı: %28,5; çiftçi – perakende fiyat farkı: %44,4 ve çiftçi – ihracatçı fiyat farkı: %54,5 olarak hesaplanmıştır (Formül 2). Yapılan çalışmada limon üreticilerinin pazarlama etkinlik indeksi 0,85 olarak hesaplanmıştır (Formül 3). Bu katsayının 1'den küçük olması üreticilerin pazarlamada etkin olmadığını göstermektedir. Araştırmaya katılan çiftçiler, pazarlama kanalı tercihlerinde “güvenilirlik”, “daha yüksek fiyat”, “ürünün paketlenme ve depolanma olanağının olması” ve “sözleşmeli üretim yapılması”nın önemine işaret etmişlerdir.

Dekar başına üretim: 3.200 ton

Dekar başına ortalama toplam maliyet: 8.615 TL

Limon birim maliyeti (Ton/kg)= 2.7 TL

Üretici limon satış fiyatı= 5 TL

$$ME = (V / I) - 1 \quad (3)$$

ME: Pazarlama etkinliği

V: Limonun satış fiyatı (tüketici fiyatı)

I: Maliyet

Tablo 6.12. Araştırmaya Katılan Limon Üreticilerinin Pazarlama Kanalları Tercih Nedenleri

Tercih nedeni	Tercih oranı (%)
Başka alıcı yok	36,1
Sürekli alıcı	13,9
Diğer	50

Diğer yandan araştırmaya katılan toptancı, perakendeci, ihracatçı firmaların vb. ürün tercihlerinde etkili faktörler şunlardır:

- Ürünün kalıntısız ve kaliteli olması,
- Ürünün boyutu,
- Ürünün yeterli dolgunlukta olması,
- Yurt dışı pazarlar için kalın kabuklu olması,
- Ürünün yüzeyinin parlak ve kusursuz olması,
- Kasa kalibresinin 210 ve 150 ölçeklerinden büyük ya da küçük olmaması,
- Dayanıklı olması ve uzun süre muhafaza edilebilmesi,

- Kalite standartlarına uygun olması.

6.2. Araştırma Alanında Limon Alım Satımı Yapan Toptancı Halindeki İşletmelerden Elde Edilen Veriler

Bu bölümde toptan limon alım satımı yapan toptancı hallerindeki işletmelerden elde edilen verilere yer verilmiştir. Mersin ili Büyükşehir Belediyesine kayıtlı toplam 12 adet toptancı hali bulunmaktadır. Mezitli ilçesinde toptancı hal bulunmamaktadır (Hal Kayıt Sistemi, Mersin). Toptancı halleri haksız rekabeti önlemesi, ürün fiyatlarını dengelemesi ve kayıt dışılığı engelleyerek ekonomik kaybı azaltması açısından zincirin önemli halkalarından biridir. Toptancı hallerindeki komisyoncular gerek üretici, gerek tüketici taleplerini değerlendirerek perakende sektörüne ürün sağlamakta ve ürün kayıplarının azalmasında rol oynamaktadır (Demir, Y., 2019, s:2).

Araştırmaya katılan toptancı işletme sayısı dört (4)'tür. Bu işletme sahiplerinin ortalama meslek tecrübesi 16 yıldır. Bu işletmelerin her birinde asgari ücretli ortalama üç (3) işçi çalışmaktadır. Bu işletmelerin $\frac{3}{4}$ 'ü ürünü çiftçilerden; sadece bir işletme ise komisyoncudan tedarik etmektedir. Bu işletmeler ödemelerini, teslimatta ödeme ve/veya avans olarak yapmaktadır.

Araştırmada yer alan toptancı işletmeler limonu ortalama beş (5) TL'den satın aldıklarını bildirmiştir. Ortalama kâr marjları %40 olarak belirtilmiştir. Limon fiyatları, hal piyasasındaki günlük fiyat listesine göre belirlenmektedir. Doğal koşulların ve ihracatta oluşan talebin fiyat dalgalanmalarına neden olduğu ifade edilmiştir. İşletme sahipleri limon üretiminin gelecekte azalacağı düşüncesindedir.

6.3. Araştırma Alanındaki Perakendecilerden (manav) Elde Edilen Veriler

Araştırmaya katılan perakendeci manav sayısı dört (4)'tür. Bu perakendecilerin ortalama mesleki tecrübesi 30 yıldır. Üç manav işletmecisi yanında ikişer işçi çalıştırırken; bir manavda on (10) işçi çalışmaktadır. Bu işçilere asgari ücret ödenmektedir. Bu işletmelerin $\frac{3}{4}$ 'ü “Esnaf ve Sanatkarlar Odasına” bağlı olduğunu, bir (1) manav ise herhangi bir odaya kayıtlı olmadığını beyan etmiştir.

Görüşme yapılan manavcılar ürünü komisyoncu ya da toptancıdan tedarik ettiklerini belirtmiştir. Limonun perakende ortalama satış fiyatı 9 TL/kg olarak tespit edilmiştir. Bu manavlar kâr marjının fiyat dalgalanmalarına bağlı olduğunu ifade ederek; kârlarına ilişkin bilgi vermekten imtina etmiştir. Manavlar, limonun alış fiyatı üzerine kâr payı ekleyerek satışa sunduklarını ve genel olarak perakende satış fiyatından memnun olduklarını ifade etmiştir.

6.4. Araştırma Alanında İhracatçı Firmalardan Elde Edilen Veriler

Araştırmaya katılan ihracatçı firma sayısı dört (4)'tür. Bu firma sahiplerinin meslek tecrübesi ortalama 25 yıldır. Firmalar, toplam turuncgil satış miktarı içinde limonun payının %70 olduğunu (yaklaşık 15.000 ton) belirtmiştir. Araştırmaya katılan firmalar limonun “Ayıklama, Sınıflandırma, İlaçlama, Sarartma, Ambalajlama, Soğuk hava depolarında tutma, paketlenme, nakliye (ihraç etme) vb.” işlemlerden geçtiğini belirtmiştir.

Görüşme yapılan ihracatçı firmalarda en az 20 ve en fazla 150 personel istihdam edilmektedir. Bu çalışanların %60'ı kadınlardan, %40'ı ise erkeklerden oluşmaktadır. İşçilere asgari ücret yöneticilere ise 30.000 - 50.000 TL/ay ödeme yapılmıştır. Firmalar dönemsel olarak geçici işçi de istihdam ettiklerini vurgulamıştır. Aslan, Zereyak ve Rad (2020) çalışmalarında; firmaların sözleşmeli turunçgil bahçelerinin bakımı ve meyvelerin toplanması, taşıma, yükleme, kalite kontrol, son nakliye gibi işleme aşamalarında genel olarak bordrolu vasıflı işçiler çalıştırdığını, işçilerin çoğunluğunun ise (turunçgil bahçelerindeki işçilerin neredeyse 10 katı) geçici olarak istihdam edildiğini saptamıştır. Firmaların getiri oranı da %3 ile %6 arasında tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan firmaların ortalama yıllık giderleri 112 milyon TL'dir. Bu giderin %44,6'sını işçi giderleri oluşturmaktadır (Tablo 6.13).

Tablo 6.13. Araştırmaya Katılan Limon İhracatı Yapan Firmaların Ortalama Maliyetleri (TL)

Maliyet kalemi	Toplam (Yıllık - TL)
İşçi	50.000.000
Yönetici	240.000
Elektrik	1.200.000
Yakıt	5.200.000
Sigorta	10.000.000
Paketleme	38.000.000
Pazarlama	220.000
Bakım & Onarım	7.500.000
Vergiler	Değişkenlik gösteriyor

Araştırmada yer alan ihracatçı firmaların ürün tedarik zincirini çiftçi, komisyoncu, toptancı, ve işleme tesisi oluşturmaktadır. Bu tedarikçilerin seçiminde; ürünün daha ucuz ancak dış pazarın taleplerini karşılayacak özellikte olması ve olabildiğince aracıları ortadan kaldırmanın etkili olduğu belirtilmiştir. Budak ve ark. (2016) çalışmalarında turunçgil ürünleri ihracatında üretim bölgelerine yakın firmaların doğrudan üreticiden, üretim bölgelerine uzak firmaların da daha çok tüccar ve komisyoncu aracılığı ile ürün tedariki yapmaktadır. Aslan, Zereyak ve Rad (2020) çalışmalarında görüşmeye katılan firmaların turunçgil meyvelerini genellikle hasat öncesi sözleşmeler ile doğrudan üreticiden aldığını saptamıştır. Dört Yol İlçesi Ticaret ve Sanayi Odası'nın turunçgil sektörüne ilişkin hazırladığı rapora göre, firmaların satın alma kaynaklarının başında kendi bahçeleri (%46); ön anlaşmalı üreticiler (%32) ve sözleşmesiz üreticilerden doğrudan alımlar (%22) gelmektedir. Budak ve ark. (2016) göre; AKİB üyesi firmaların yaklaşık %39'u sözleşmeli üretim yaptırmaktadır.

Görüşmeye katılan İhracatçı firmalar, dış pazarlarda limon talebinin en yüksek olduğu ayların kasım, aralık, ocak ve şubat olduğunu dile getirmiştir. Firmalar, müşterileri ile "teslimatta ödeme",

“avans” ve “veresiye” olarak satış sözleşmesi yapmaktadır. Ürünün kabulünden 45 iş günü sonrasına ödeme talimatı verilmektedir.

Firmalara göre limon fiyatının belirleyen en belirgin olgu piyasa koşullarıdır. Firmalar limonu ortalama 5 TL/kg’a alırken; ortalama 11 TL/kg’dan ihraç ettiğini belirtmiştir. Firmalar kâr marjının %5-10 arasında değiştiğini ifade etmiştir.

Araştırmaya katılan firmalarla yapılan görüşmelere göre fiyat dalgalanmalarının nedenleri arasında, talep ve arzdaki değişimler, döviz kurundaki dalgalanmalar, ihracat teşvikleri ve dış rekabet gibi faktörlerin etkili olmaktadır. Yani ihraç pazarların taleplerinin sürekli değişmesi, yurt içi üretim miktarının dalgalı olması, doların değerinin değişmesi ve rakip ülkelerin pazarlama stratejileri limon fiyatının dalgalanmasına neden olmaktadır.

Araştırmada yer alan firmalar limonu genel olarak Rusya, Ukrayna, Makedonya, Sırbistan, Kosova, Azerbaycan, Irak, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Kanada ve AB ülkelerine ihraç ettiklerini bildirmiştir. Firmaların limon ihracatının %20’sinin zincir marketlere, %50’sinin özel firmalara ve %30’unun komisyonculara yapıldığı saptanmıştır. Bu kanalların tercih edilmesinde güvenilirlik ve daimi alıcılar olmasının etkili olduğu belirtilmiştir. Aslan, Zereyak ve Rad (2020) çalışmalarında; Rusya, Polonya, Çek Cumhuriyeti, Slovakya, Romanya, İngiltere, Hollanda, Malezya, Endonezya, Hong Kong ve 2. kalitede Irak’ın ihracatın ana alıcıları olduğunu bildirmiştir. Alımların en yüksek olduğu dönemi Eylül-Nisan olarak tespit etmişlerdir.

Uluslararası gıda standartları ve ülkelerin mevzuat ve kalite standartları ihracatı biçimlendirmektedir. Türkiye’de turuncgil bahçelerinin küçük olması, üretimde teknik dezavantaj oluşturmakta ve üretim maliyetleri artmaktadır (Budak ve ark., 2016). Aslan, Zereyak ve Rad (2020) firmaların, üreticilerden tedarik ettikleri meyvelerde belirli kalite standartlarını oluşturma ve sürdürme konusunda başarılı olamadıklarını; tüm üreticilerin meyve kalitesine aynı derecede dikkat etmediğini ve standart uygulamaların benimsenmesi ve sürdürülmesi konusunda eşit derecede güvenilir olmadığını belirtmiştir. Bu faktörlerin, uluslararası pazarlardan gelen siparişlerin karşılanmasını zorlaştırdığını vurgulamıştır. Alıcıların giderek daha yüksek kaliteyi daha düşük fiyatlarla talep etme konusundaki ısrarı nedeniyle özellikle AB pazarının zorlu olduğunu bildirmişlerdir. Ayrıca turuncgil üretiminde standardizasyon ve denetimin olmamasının da, artan beklentileri karşılayacak yeterli meyvenin elde edilmesini oldukça zorlaştırdığını ifade etmişlerdir.

Araştırma alanında döviz kurlarındaki değişim ve fiyatın dalgalanması, ihracat teşviklerinin firmaların, kâr marjından memnuniyetini etkilediği saptanmıştır. Firmaların finansal kaynaklarını, kendi kaynaklarının yanı sıra bankalardan aldıkları kredi ve üreticiler ile yapılan sözleşme ve çekler oluşturmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye turunçgil sektörü, ülkemiz için stratejik bir öneme sahiptir ve Türkiye’de beş (5) milyondan fazla insana istihdam sağlama potansiyeli bulunmaktadır. Turunçgiller, ülkemiz yaş meyve ve sebze ihracatı içerisinde ilk sırada yer almaktadır (Turgutoğlu, Kurt, Demir ve Eryılmaz, 2023). Türkiye, turunçgil üretim kapasitesini son 10 yılda 2 katına çıkarmıştır. Yakın zamana kadar portakal, toplam turunçgil üretiminde ilk sırada iken; üretim miktarı son yıllarda artmaya devam etmesine karşın, yerini üretim artış hızı daha yüksek olan mandalina ve limona bırakarak; üçüncü sıraya gerilemiştir.

Türkiye, gerek Dünya limon ihracatında %8’lik payı ile gerekse Türkiye meyve üretiminde %5’lik üretim hacmi ile limon beşinci sıradadır. Bu çalışmada, Türkiye ekonomisi için çok önemli olan limon üretiminin yaklaşık yarısını karşılayarak ilk sırada yer alan Mersin’de “limon DZ analizinin” performansa dayalı olarak yapılması amaçlanmıştır. Çalışmada DZ haritası çıkarılmış, zincir boyunca aktörler belirlenmiş, ana fonksiyonel aşamalara yer verilmiştir. Ayrıca ürünün hasatından nihai tüketiciye ulaşıncaya kadar geçtiği ana yollar DZ haritası üzerinde gösterilmiştir. Ayrıca DZ’nde yer alan aktörlerin etkileşimlerinin belirlenmesi, maliyet ve kâr marjlarının belirlenmesi de çalışmanın amaçları arasında yer almıştır.

Buna göre araştırma bölgesinde elde edilen sonuçlar şunlardır:

- Üretim, dağıtım ve pazarlama kanallarının karar alma süreçlerinin, ilköğretim ve ortaöğretim (%84) düzeyindeki erkek bireyler tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Kadınlar ise limon üretiminde aile işgücü olarak yer almaktadır.
- Pazarlama kanallarında yer alan aktörlerin mesleki deneyim süreleri çiftçiler için 27; perakendeciler için 30, ihracatçılar için 25 ve toptancıların içi ise 16 yıldır. Mesleki deneyim sürelerinin uzunluğu dikkate alındığında, araştırma alanında nüfusun yaşlı olduğunu düşündürmektedir.
- Araştırma bölgesinde dekar başına düşen ağaç sayısı, Mersin ortalamasının %20 altındadır. (40 adet). Bu veri, çiftçilerin limon bahçelerini yenilemediği/limon üretiminde vazgeçtiği sonucunu düşündürmektedir. Yakın gelecekte limon üretimi düşebilir ve Mersin, gerek üretim gerekse limon ihracatındaki önemini kaybedebilir.
- Araştırma bölgesinde limon üreticilerinin soğuk hava depolarına sahip olmaması limonların erkenden elden çıkarılmasını zorunlu kılmaktadır. Durum böyle olunca çiftçi, bazen maliyetinin altında satış yapmak durumunda kalmaktadır.
- Limon üreticilerin %63,9’u herhangi bir kooperatif/üretici birliği vb. STK’ya üye değildir. Araştırma alanında üreticilerin yarısından fazlasının örgütlenmenin, yararlı olacağı inancını taşımadığını göstermektedir.

- Araştırma alanında işletmelerin büyük çoğunluğunun cüce ve küçük ölçekli işletmelerden oluşması ve kooperatif/üretici birlikleri vb. gibi örgütlenmeye mesafeli durmaları, çiftçilerin limon fiyatlarının belirlenmesinde varlık gösterememelerine ve üretim maliyetlerinin artmasına neden olmaktadır.
- Araştırma bölgesinde çiftçilerin ancak %28'i hammadde/girdi tedariklerini kendi kaynakları ile karşılamaktadır. Çiftçilerin çoğunluğunun veresiye/borçlanma ile girdi tedarik etmektedir. Çiftçilerin finansal zorluklar yaşadığı gerçeği ile karşılaşılmaktadır. Bu nedenle çiftçilerin finansal kaynaklara erişimi kolaylaştırılmalıdır.
- Limonda çiftçi eline geçen fiyat 4,9 TL/kg olup; limonun fiyat artışı toptancıda %43 perakendecide %84, ihracatçıda ise %124 olarak gerçekleşmiştir. Diğer bir deyişle; limon fiyatı üreticiden, son tüketiciye ulaşınca kadar 2 kattan fazla artmıştır.
- Araştırma bölgesinde yer alan limon üreticilerin yaklaşık %65'i ürününü ihracatçı firmaya vermeyi tercih etmektedir. İhracatçı firmanın alım garantisi vermesinin bu tercihte önemli rol oynadığı söylenebilir.
- Limon ihracatı yapan firmaların maliyetlerinin %45'ini işçi giderleri oluşturmaktadır. 'İhracatta limonun en önemli katma değer belirleyicisinin işçi maliyetleri' olduğu ifade edilebilir.
- Limon ihracat miktarı ve değeri ile ihracat teşvikleri hem dış ticareti hem de iç piyasa fiyatlarını etkilemektedir.

Araştırma sonucunda öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Özellikle çiftçi düzeyinde, genç çiftçilerin üretime katılması desteklenmelidir.
- Çiftçi ve nihai tüketici arasında zincirin kısaltacak stratejiler geliştirilmelidir. Bunun için çiftçinin "doğrudan pazarlama kanalına" erişimini artıracak önlemler alınmalıdır. Bu durumda emeğinin karşılığını alan çiftçinin mesleğinden memnuniyet düzeyi artacaktır.
- Limonda fiyat dalgalanmaların azaltmak için soğuk hava depolarının kurulması önemlidir. Ayrıca alım garantisi verecek ve piyasada dengeleyici rol üstelenecek kooperatiflerin kurulması fiyat dalgalanmalarını önleyecektir. Diğer bir deyişle; değer zinciri haritası üzerinde yer alan aktörler arasında kooperatif/üretici birlikleri vb. benzeri örgütlerin yer alması teşvik edilmelidir.
- Türkiye turuncgil/limon ürünlerinin ihracatında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmasına karşın, gelişmiş ülke pazarlarına (AB) girmekte zorlanmaktadır. İhraç edilecek ülkelerin taleplerine uygun kalite ve çeşitte üretim yapılması desteklenmeli, kalite standartlarına uygun üretim için üreticilerin bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

- Türkiye'nin ihracatını artırmak ve yeni pazarlara girebilmesi için özellikle üretim aşamasında bilinçli üretim, kalite standartlarını dikkate alarak üretim yapması çok önemlidir. Bunun için kamu denetimi artırılmalıdır.

Ayrıca aşağıda belirtilen konularda araştırma yapılmaya gereksinim duyulmaktadır:

- Limon DZ haritası üzerinde yer alan perakendeci, toptancı firma ve ihracatçı firma düzeyinde ekonomik analiz daha detaylı yapılmalıdır.
- Limon DZ haritasında kooperatif ve/veya üretici birliklerinin yer alması katma değeri nasıl etkiler araştırılmalıdır.
- Limon DZ sosyal ve çevresel analizi yapılmalıdır.



KAYNAKLAR

- Adanacıoğlu, H., Saner, G., & Ağır, H. B. (2018). Sürdürülebilir gıda değer zinciri yaklaşımı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 21, 221-226.
- Avrupa Birliği. (2024). Commission reports: Citrus fruit statistics. Avrupa Komisyonu. https://agriculture.ec.europa.eu/data-and-analysis/markets/overviews/market-observatories/fruit-and-vegetables/citrus-fruit-statistics_en adresinden alınmıştır.
- Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB). (2023). Raporlar. <https://www.akib.org.tr/tr/bilgi-merkezi-rapor-ve-istatistikler.html> adresinden alınmıştır.
- Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB). (2022). Çalışma raporu. <https://www.akib.org.tr/download/files/documents/2023/Bilgi%20Merkezi2023/2022%20Y%C4%B1%C4%B1%20%C3%87al%C4%B1%C5%9Fma%20Raporu.pdf> adresinden alınmıştır.
- Aktaş, E., Altıok, M., & Songur, M. (2015). Farklı ülkelerdeki tarımsal destekleme politikalarının tarımsal üretim üzerine etkisinin karşılaştırmalı analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(4), 55-74.
- Akmeşe, A., & Güven, M. (2024). Dijital dönüşümün sürdürülebilir değer zinciri üzerindeki etkisi: İhracatçı firmalar üzerine bir uygulama. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences (JOSHAS)*, 9(71), 4095-4106.
- Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığı. (2024). Narenciye: Dünya pazarları ve ticareti raporu. <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/citrus.pdf> adresinden alınmıştır.
- Aslan, H., Zereyak, E., & Rad, S. T. (2020). Modelling of citrus production and export process: Eastern Mediterranean region of Turkey. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 48, 169-187. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.801203>
- Baştürk, S., & Taştepe, M. (2013). Evren ve örneklem. In S. Baştürk (Ed.), *Bilimsel araştırma yöntemleri* (pp. 1-20). Vize Yayıncılık.
- Budak, D. B., et al. (2016). Türkiye turuncgil sektörü ve ihracat yapısı. *ALATA*, 6-8.
- Bumb, B. L., Ariga, J., Anand, M., Cameron, A., & Nkonya, N. M. (2021). Assessment of the fertilizer market and bulk procurement system in the United Republic of Tanzania. *Policy Report. Monitoring and Analyzing Food and Agriculture Policies (MAFAP)*, Rome, FAO. <https://doi.org/10.4060/cb4180en>
- Ćejvanović, F., & Potrebić, V. (2018). Value chain of agricultural-food products.
- Demir, Y. (2019). Üreticilerin toptancı hallerine ve hal yasasına bakış açıları. *Toprak Su Dergisi*, 8(1), 1-10.
- FAO. (2014). Developing sustainable food value chains. <https://www.fao.org/3/i3953e/i3953e.pdf> adresinden alınmıştır.
- Dilek, A. G., & Tipi, T. (2022). Türkiye narenciye sektörünün rekabet gücü analizi. In 2. *Uluslararası Spor ve Sosyal Bilimlere Multidisipliner Yaklaşım Kongresi* (pp. 92-102).
- Dört Yol Ticaret ve Sanayi Odası (TSO). (2020). Narenciye sektöründe rekabetçiliğin artırılması ve güç birliğinin sağlanması URGE projesi – İhtiyaç analizi raporu. <https://www.dortyoltso.org.tr/img/document/narenciye-sektoru-ur-ge-ihtiyac-analizi-raporu.pdf> adresinden alınmıştır.
- Ege İhracatçı Birlikleri. (2023). https://www.eib.org.tr/Sayfa.Asp?SI_Id=5A02DF31AF&HID=DC1A704A056B4D9A975C4B3F8D8AAD5D adresinden alınmıştır.
- Eraslan, İ. H., Kuyucu, A. D. H., & Bakan, İ. (2008). Değer zinciri (value chain) yöntemi ile Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün değerlendirilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari*

- Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 307-332. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/18987>
- Erol, E. M., & Serin, U. B. (2015). *Küreselleşen dünyada tarım ürünlerinin arz ve değer zincirleri üzerine bir değerlendirme*. Uzmanlık Alan Tezi, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Ankara.
- FAO, & UNIDO. (2024). Developing sustainable food value chains – Practical guidance for systems-based analysis and design. *SFVC Methodological Brief*. Rome, FAO and Vienna, UNIDO. <https://doi.org/10.4060/cc9291en>
- Gereffi, G., & Korzeniewicz, M. (Eds.). (1993). *Commodity chains and global capitalism*. Bloomsbury Publishing USA.
- Görmüş, A. (2019). Türkiye’de tarımsal istihdamın cinsiyete dayalı yapısı ve sosyal politika önerileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(3), 563-578.
- Hal Kayıt Sistemi. (2024). <https://www.hal.gov.tr/Sayfalar/Toptanci-Halleri.aspx?sid=33> adresinden alınmıştır.
- Hellin, J., & Meijer, M. (2006). Guidelines for value chain analysis. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Rome, Italy.
- Kaplinsky, R. (2010). The role of standards in global value chains. *World Bank Policy Research Working Paper* (5396).
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Beta Yayıncılık.
- Mac Clay, P., & Feeney, R. (2019). Analyzing agribusiness value chains: A literature review. *International Food and Agribusiness Management Review*, 22(1), 31-46.
- Neven, D. (2014). Developing sustainable food value chains. FAO.
- Nor, A. M., Gray, T. S., Caldwell, G. S., & Stead, S. M. (2020). A value chain analysis of Malaysia’s seaweed industry. *Journal of Applied Phycology*, 32, 2161-2171.
- Onwuegbuzie, A. J., & Collins, K. M. T. (2007). A typology of mixed methods sampling designs in social science research. *The Qualitative Report*, 12(2), 281-316. www.nova.edu/ssss/QR/QR12-2/onwuegbuzie2.pdf
- Özkan, Ş. (2023). Tarımsal desteklemelerin çiftçi kararlarına etkisi: Mersin ili örneği [Yayınlanmış doktora tezi, Mersin Üniversitesi].
- Rubin, D. B. (1987). *Multiple Imputation For Nonresponse In Surveys*. John Wiley & Sons Inc.
- Sümbüloğlu, V., & Sümbüloğlu, K. (2004). *Sağlık bilimlerinde araştırma yöntemleri*. Hatiboğlu Yayıncılık.
- Tarım ve Orman Bakanlığı. (2023). Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü (TEPGE) Raporu. <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tepge/Belgeler/PDF%20%C3%9Cr%C3%BCn%20Raporlar%C4%B1/2023%20%C3%9Cr%C3%BCn%20Raporlar%C4%B1/Turun%C3%A7giller%20%C3%9Cr%C3%BCn%20Raporu%202023-382%20TEPGE.pdf> adresinden alınmıştır.
- Tarım ve Orman Bakanlığı. (2022). Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü (TEPGE) Raporu

EKLER

EK -1. Çiftçi Anket Formu

DEĞER ZİNCİRİNDE KATMA DEĞER BELİRLEYİCİLERİ: LIMON ÖRNEĞİ ÇİFTÇİ ANKET FORMU (2022 VERİLERİ)

Anket Tarihi:..... Anket No..... İlçe ve Köy/Mahalle

Görüşülen kişi hakkında

1- GENEL BİLGİLER

Cinsiyet: Erkek ☐ Kadın ☐
Tecrübesi:..... Eğitim:.....
Mesleki Memnuniyet: Hiç ☐ Kısmen ☐ Çok ☐

Limon üreticileri için kurulan bir STK üye misiniz? (Koopratif, üretici birliği vb)

Evet ☐ ise hangisine?
Hayır ☐ ise neden?

2- TEKNİK BİLGİLER

Mesleki Tecrübesi..... yıl İşletme arazisi genişliği dekar
Ağaç sayısı.....adet Limon Türü:
Üretim miktarı.....ton Limon hasat zamanı / süresi (Ay):

3- HAMMADDE TEDARİKİ ve ÜRÜN SATIŞI

Nereden temin ediyorsunuz? Ödemeyi nasıl yapıyorsunuz?

Tedarik: Fidan
Gübre
İlaç
.....

Limon satış fiyatı nasıl belirlenir?

Satış fiyatları nedir (TL)? Minimum..... Maksimum..... Ortalama.....

Fiyat dalgalanmalarının nedenini açıklayınız.

Ürününüzü kime sattınız?

Girdi tedarikinde sorun yaşıyor musunuz? Evet ise ne gibi.....

Üretim aşamasında sorun yaşıyor musunuz? Evet ise ne gibi.....

Ürünün satışı aşamasında sorun yaşıyor musunuz? Evet ise ne gibi.....

Bu sorunları aşmak için ne gibi önlemler alıyorsunuz?

4- PİYASALAR & PAZARLAMA

Limon üretimi pazarlama kanalları

Kanallar	Hacimdeki Pay (%)
Komisyoncu-Toptancı	
Zincir Perakendeciler (marketler)	
Küçük Perakendeciler (manavlar)	
İhracatçılar	
Diğer	

Neden tercih ediyorsunuz?

Müşterilerinizle herhangi bir satış sözleşmeniz var mı? Evet ise;

Teslimatta Ödeme ☐ Avans ☐ Diğer ☐
Avans anlaşması (oran).....

Limon üretiminde net kârınız (%) nedir?

Minimum..... Maximum Ortalama.....

Ürünleriniz için ödenen fiyattan ve kârdan memnun musunuz? Lütfen nedenlerini açıklayın:

Tüketici, toptancı, perakendeci, ihracatçı vb limonda en çok talep ettikleri ürün özellikleri nelerdir?

Ürünlerinizin pazarlanması konusunda kamu yetkililerinden ele alınmasını istediğiniz bir talebiniz var mı?

5- ÜCRETLER VE ÇALIŞMA KOŞULLARI

Üretimde aşamalarında çalışanlar ve hangi işi yapıyorlar?

Yapılan işler

Sayı (K/E)

.....

Aile işgücü

Daimi işçi

Geçici işçi

Diğer.....

Kadın Ücret (TL/gün veya TL/ay).....

Erkek Ücret (TL/gün veya TL/ay).....

Toplam işçi giderleriniz (ücret, sigorta ve yiyecek vb.) TL:

6- LİMON ÜRETİM MALİYETLERİ

Değişken Maliyetler (2022)

Maliyet Kalemi	Miktar	Toplam
Hammadde		
Geçici işçi		
Elektrik		
Yakıt		
Taşıma Maliyetleri		
Sulama		
Paketleme		

Sabit Maliyetler

Maliyet Kalemi	Toplam
Daimi işgücü	
Vergiler	
Amortisman (binalar, makineler ve araçlar)	
Sigorta	
Bakım & Onarım	
Kira	
Diğerleri (Lütfen Belirtiniz)	

7. FİNANSAL KAYNAKLAR

Finansal kaynaklarınız nelerdir: Kendi Kaynaklarım ☐ Bankalar ☐ Diğer (Belirtiniz) ☐

Neden?

Üretim maliyetleri ve finansal kaynaklara erişim konusunda ifade etmek ve kamu yetkilileri tarafından ele alınmasını istediğiniz herhangi sorun var mı?

EK-2: İhracatçı Anket Formu

**DEĞER ZİNCİRİNDE KATMA DEĞER BELİRLEYİCİLERİ: LİMON ÖRNEĞİ
İHRACATÇI FİRMA FORMU (2022)**

Anket Tarihi:..... **Anket No** **İlçe:**

Görüşülen Kişinin Pozisyonu:

1- GENEL BİLGİLER

Cinsiyet: **İş Tecrübesi:** **Eğitim:**

Firmanızın dâhil olduğu profesyonel bir örgütlenme var mı? Evet ise: görevleri ve faaliyetleri nelerdir? (İhracatçı birliği, kooperatif, dernek.....vb.)

2- TEDARİKÇİLER

Tedarikçiler: Çiftçi ☐ Komisyoncu/Toptancı ☐
İşleme Tesisi ☐ Diğer.....

Tedarikçi seçerken hangi kriterleri gözetiyorsunuz? Sebebini belirtiniz.

Tedarikçilerinizle herhangi bir satış sözleşmeniz var mı?

Teslimatta Ödeme ☐ Avans ☐ Diğer ☐

Limon fiyatı nasıl belirlenir?

2022 yılında limon fiyatları nelerdi?

Minimum..... Maksimum..... Ortalama.....

Fiyat dalgalanmalarının nedenlerini açıklayınız:

Önümüzdeki yıllarda limon dış ticareti hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

3- PİYASALAR & PAZARLAMA

Limon ihracatı yaptığınız ülkeler hangileridir?

Ne kadar ihraç ediyorsunuz?

Toplam ihracatınız içindeki payı nedir?

Kanallar	Hacimdeki Pay (%)
Doğrudan devlet	
Market zincirleri	

Özel firmalar (belirtiniz):	
Yurt dışında yer alan komisyoncu	
Diğer:	

Yukarıda belirtilen dağıtım kanallarından hangileriyle çalışmayı tercih ediyorsunuz? Neden?

Dış pazarda limon talebinin en yoğun olduğu dönemler nedir?

Kurumsal müşterilerinizle herhangi bir satış sözleşmeniz var mı? Evet ise;

Teslimatta Ödeme ☐ Avans ☐ Diğer ☐

Kâr marjınız (%) nedir?

Minimum..... Maksimum..... Ortalama.....

Fiyatlardan ve kâr marjlarından memnun musunuz? Lütfen nedenleri açıklayınız.

4- ÇALIŞMA KOŞULLARI

Personel sayısı: Erkek..... Kadın.....

Personel başına minimum ve ortalama ücret (TL):

Aylık ücrette cinsiyete /yaşa göre farklılık var mı? Evet ise, neden ve fark nedir?

Kadın..... Erkek.....

Personel Alımı: Geçici işgücü ☐ Daimi işgücü ☐ Her ikisi ☐

Personelin çalışma saati:

5- MALİYETLER

Değişken Maliyetler (2022)

Maliyet Kalemi	Miktar	Toplam (TL)
Ürünler		
İşçi (Mevsimlik işgücü)		
Elektrik		
Yakıt		
Sosyal Güvenlik ve Sağlık Sigortası		
Paketleme (varsa)		
Pazarlama Maliyetleri		

Diğer		
-------------	--	--

Sabit Maliyetler

Maliyet Kalemi	Toplam
Sürekli İşçi	
Yönetici	
Sürekli İşçiler ve Yöneticiler İçin Sosyal Güvenlik ve Sağlık Sigortası	
Diğer Yasal Ücretler	
Vergiler	
Amortisman (binalar, makineler ve araçlar)	
Sigorta	
Varlıklar İçin Finansal Maliyetler (Faiz)	
Kira	
Bakım & Onarım	
Diğer	

Finansal kaynaklarınız nelerdir: Kendi Kaynaklarım ☐ Bankalar ☐ Diğer (Belirtiniz) ☐

Satış veya finansal kaynaklar konusunda ifade etmek ve kamu yetkilileri ile sektörel ortaklar tarafından ele alınmasını istediğiniz herhangi bir kısıtlama/sorun var mı?

EK-3: Toptancı Anket Formu

**DEĞER ZİNCİRİNDE KATMA DEĞER BELİRLEYİCİLERİ: LİMON ÖRNEĞİ
TOPTANCI HAL ANKET FORMU (2022)**

Anket Tarihi:..... **Anket No** **İlçe:**

Görüşülen Kişinin Pozisyonu: İşletme Sahibi ☐ Yönetici ☐

1- GENEL BİLGİLER

Cinsiyet: Erkek ☐ Kadın ☐

İşletme Tecrübesi:..... **Eğitim:**.....

Toptancılar için profesyonel bir dernek var mı? Evet ise, üye misiniz? Evet ☐
Hayır ise **Neden?**

Derneğin hizmetlerinden memnun musunuz? Lütfen nedenini belirtiniz.

2- TEDARİKÇİLER

Tedarikçiler: Çiftçiler ☐ Kooperatifi ☐ Komisyoncu ☐ İthalat ☐

Tedarikçileriniz ile herhangi bir satış sözleşmeniz var mı? Evet ise:

Teslimatta Ödeme ☐ Avans ☐ Diğer ☐
Avans anlaşması (oran)?.....

Limon fiyatı nasıl belirlenir?

2022 yılında limonun ortalama satın alım fiyatı neydi?

Fiyat dalgalanmalarının seviyesi nedir, lütfen nedenlerini açıklayınız:

3- PİYASALAR & PAZARLAMA

Kanallar	Hacimdeki Pay (%)	Satıştaki Payı (%)
Doğrudan Tüketicie		
Toptancıya		
Zincir Perakendeciler		
Küçük Perakendeciler (Balıkçılar)		
İhracatçılar		
İşleme Tesisleri		

Yukarıda belirtilen dağıtım kanallarından hangileriyle çalışmayı tercih ediyorsunuz? Neden?

Müşterilerinizle herhangi bir satış sözleşmeniz var mı? Evet ise;

Teslimatta Ödeme ☐ Avans ☐ Diğer ☐
Avans anlaşması (oran).....

Ortalama kâr marjınız (%) nedir?

Fiyatlardan ve kâr marjlarından memnun musunuz? Lütfen nedenleri açıklayınız.

4- ÜCRETLER

Personel sayısı:

Personel başına minimum ve ortalama ücret (TL):



EK-4: Perakendeci Anket Formu

**DEĞER ZİNCİRİNDE KATMA DEĞER BELİRLEYİCİLERİ: LİMON ÖRNEĞİ
PERAKENDECI ANKET FORMU (2022)**

Anket Tarihi:..... Anket No İlçe:
Görüşülen Kişinin Pozisyonu:

1- GENEL BİLGİLER

Cinsiyet: İş Tecrübesi: Eğitim:

Perakendeciler için profesyonel bir dernek var mı? Evet ise, üye misiniz? Bu derneğin görevleri nelerdir?

2- TEDARİKÇİLER

Tedarikçiler: Çiftçi ☐ Komisyoncu/Toptancı ☐ İthalat ☐
İşleme Tesisi ☐ Diğer.....

Tedarikçilerinizle herhangi bir satış sözleşmeniz var mı?

Teslimatta Ödeme ☐ Avans ☐ Diğer ☐

Limon fiyatı nasıl belirlenir?

2022 yılında limon fiyatları nelerdi?

Minimum..... Maksimum..... Ortalama.....

Önümüzdeki yıllarda limon arzı hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

3- PİYASALAR & PAZARLAMA

Limonun satış kanalları

Kanallar	Hacimdeki Pay (%)
Doğrudan Tüketiciye	
Market zincirler	
Diğer	

Yukarıda belirtilen dağıtım kanallarından hangileriyle çalışmayı tercih ediyorsunuz? Neden?

İç pazarda limon talebinin en yoğun olduğu dönemler nedir?

Kurumsal müşterilerinizle herhangi bir satış sözleşmeniz var mı? Evet ise;

Teslimatta Ödeme ☐ Avans ☐ Diğer ☐

Kâr marjınız (%) nedir?

Minimum..... Maksimum..... Ortalama.....

Fiyatlardan ve kâr marjlarından memnun musunuz? Lütfen nedenleri açıklayınız.

4- ÜCRETLER

Personel sayısı:

Personel başına minimum ve ortalama ücret (TL):

Personel Alımı: Geçici işgücü ☐ Daimi işgücü ☐ Her ikisi ☐

BENZERLİK RAPORU ÖZET SAYFASI

DEĞER ZİNCİRİNDE KATMA DEĞER BELİRLEYİCİLERİ: LİMON ÖRNEĞİ

ORJİNALLIK RAPORU

%**7**

BENZERLİK ENDEKSİ

%**6**

İNTERNET KAYNAKLARI

%**1**

YAYINLAR

%**2**

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1

arastirma.tarimorman.gov.tr

İnternet Kaynağı

%**2**

2

dergipark.org.tr

İnternet Kaynağı

%**1**

3

www.akib.org.tr

İnternet Kaynağı

%**1**

4

acikbilim.yok.gov.tr

İnternet Kaynağı

%**1**

5

journalofsocial.com

İnternet Kaynağı

<%**1**

6

defteriniz.com

İnternet Kaynağı

<%**1**

7

www.researchgate.net

İnternet Kaynağı

<%**1**

8

Submitted to The Scientific & Technological
Research Council of Turkey (TUBITAK)

Öğrenci Ödevi

<%**1**

www.tarimorman.gov.tr

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı

Doğum Tarihi

E-mail

Öğrenim Durumu :

Derece	Anabilim Dalı/ Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Lisans	İktisat	Mersin Üniversitesi	2020
Yüksek Lisans	İktisat	Mersin Üniversitesi	
Doktora			

Görevler :

Görev Unvanı	Görev Yeri	Yıl