ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fikriye YAZAR

DOĞU AKDENİZ BÖLGESİ'NDE BADEM ÜRETİMİ VE PAZARLAMA YAPISI

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

ADANA-2018

ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

DOĞU AKDENİZ BÖLGESİ'NDE BADEM ÜRETİMİ VE PAZARLAMA YAPISI

Fikriye YAZAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

Bu tez / /2018 Tarihinde Aşağıdaki Jüri Üyeleri Tarafından Oybirliği/Oyçokluğu ile Kabul Edilmiştir.

……	……	…….
Dr. Öğr. Üyesi Arzu SEÇER	Prof. Dr. Ö.Faruk EMEKSİZ	Doç. Dr. Emine İKİKAT TÜMER
DANIŞMAN	ÜYE	ÜYE

Bu tez Enstitümüz Tarım Ekonomisi Anabilim Dalında hazırlanmıştır.
Kod No:

Prof. Dr. Mustafa GÖK
Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

ÖZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DOĞU AKDENİZ BÖLGESİ'NDE BADEM ÜRETİMİ VE PAZARLAMA YAPISI

Fikriye YAZAR

ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Arzu SEÇER
Yıl: 2018 Sayfa: 144
Jüri : Yrd. Doç. Dr. Arzu SEÇER
: Prof. Dr. Ö. Faruk EMEKSİZ
: Doç. Dr. Emine İKİKAT TÜMER

Doğu Akdeniz Bölgesi'nde badem dikim alanlarının hızla artması sonucu badem üretim miktarında da artış meydana gelmiştir. Henüz meyve vermeyen küçük yaştaki fidanların gelecek yıllarda verime başlamasıyla badem üretim miktarının da artması beklenmektedir. Bu sebeple badem üretim ve pazarlama yapısının ortaya konularak, gelecekte karşılaşılabilecek aksaklıkların belirlenmesi ve çözüm önerilerinin sunulması gerekmektedir. Araştırmanın ana materyalini; Doğu Akdeniz Bölgesi'nde 100 adet üretici, 8 adet aracı, 4 adet perakendeci ve 2 adet badem işleme tesisi ile yapılan yüz yüze görüşmeler sonucu elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. Elde edilen veriler frekans, oran ve ortalamalar kullanılarak sunulmuştur. Üreticilerin işletme grupları arasındaki farklılıkları belirleyebilmek için ANOVA analizi kullanılmıştır. Badem sektörünün güçlü ve zayıf yönleri ile sektördeki fırsat ve tehditleri ortaya koymak için SWOT analizinden faydalanılmıştır. Araştırma alanında pazarlama organizasyonun etkinliği değerlendirildiğinde işleme, paketleme, depolama, derecelendirme ve standardizasyon hizmetlerinde etkinliği azaltıcı unsurların olduğu söylenebilir. Araştırma alanında az sayıda aracı tipinin olması üreticilerin aracılar karşısında pazar pozisyonunu zayıflatmaktadır. Gelecek yıllarda artması beklenen üretimin pazarda etkin olarak değerlendirilmesi için badem üretim tekniğinin iyileştirilmesi, pazarlama organizasyonundaki aksaklıkların giderilmesi, hedef pazarların belirlenerek pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve markalaşma çalışmalarına hız verilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Badem, Pazarlama Organizasyonu, SWOT Analizi, Doğu Akdeniz Bölgesi.

ABSTRACT

MSc THESİS

PRODUCTION AND MARKETING STRUCTURE OF ALMOND IN THE EAST MEDITERRANEAN REGION

Fikriye YAZAR
ÇUKUROVA UNIVERSITY
INSTITUTE OF NATURAL AND APPLIED SCIENCES
DEPARTMENT OF AGRICULTURAL ECONOMICS

Supervisor : Asst. Prof. Dr. Arzu SEÇER
Year: 2018 Pages: 144
Jury : Asst. Prof. Dr. Arzu SEÇER
: Prof. Dr. Ö. Faruk EMEKSİZ
: Assoc. Prof. Dr. Emine İKİKAT TÜMER

The production of almond has been importantly increased as a result of rapid increase in almond planting areas in East Mediterranean Region. It is expected that the young trees that do not yet produce recovery of the almond produced from those planting areas will be increased in following years. For this reason, the structure of almond production and marketing should be revealed, the determination of problems that may be encountered in a future and solution suggestions for those problems are necessary. The main material of the study consists of the primary data obtained as a result of the of the face to face interviews through 100 producers, 8 intermediaries, 4 retailers and 2 almond processing plants in the Eastern Mediterranean Region. The data obtained are presented by calculating the frequencies, ratios and averages. The Anova analysis was used to determine the differences among the business groups of producers. SWOT analysis were used to explain the strengths and weaknesses of almond sector and opportunities and threats in the sector. In the field of research, when marketing organization's activities is evaluated, it can be said that there are decreasing factors in the processing, packaging, storage, grading and rating and standardization services. The fact that fewer types of intermediaries exist in the research field weakens the market position of the producers against the intermediaries. Finally, some problems were determined in terms of the organization of production and marketing of almond. To evaluate the production that is expected to increase in the following years, it is necessary to not only improve the production technique of almond, but eliminate the defects in the organization of marketing. Furthermore, the marketing strategies should be planned there after determination of target market.

Key Words: Almond, Marketing Organization, SWOT Analysis, East Mediterranean Region

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Badem (Prunus Dulcis), gülgiller familyasına ait olup genellikle tohumla çoğaltılan yeşil kabuklu bir meyve türüdür. Tatlı ve acı tohumlu iki meyve türüne sahiptir. Tatlı badem tohumları çerez olarak tüketilmekle birlikte pastacılık, şekerleme ve çikolata sanayisinde de, badem yağı ve badem unu yapımında kullanılırken, acı badem kozmetik sanayisinde katkı maddesi olarak kullanılmaktadır (Özüdoğru, 2003).

Badem öncelikle İran, Türkiye, Suriye ve Filistin'de yetiştirilmiş, ardından Yunanistan, Kuzey Afrika, İtalya ve İspanya'ya, sonraki dönemlerde ise Kuzey Amerika'da yetiştirilmeye başlanmıştır. Bugün önemli bir üretici ülke olan Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) Kaliforniya eyaletinde 1940 yılından sonra badem yetiştiriciliğinde önemli gelişmeler kaydedilmiştir (Özsu, 2003). Badem, 1990'lı yıllara kadar Türkiye'de çit bitkisi olarak yetiştirilirken, bademin pazarda yüksek fiyat bulması ve devletin sertifikalı fidan desteğiyle badem üreticileri kapama bahçe şeklinde üretime başlanmıştır (Atlı ve ark., 2011).

Son yıllarda insanlarda kolesterol seviyesini düzenlemesi, dolayısıyla kalp ve damar hastalıkları üzerine olumlu etkilerinden dolayı oleik ve linoleik yağ asidi içerikleri bakımından zengin olan badem gibi meyvelerin önemi gün geçtikçe artmaktadır (Ahrens ve ark., 2005; Kodad ve ark., 2004'ten aktaran Karatay, 2012). Badem talebi son yıllarda artmış olup bunun temelinde beslenmede dengeleyici etkisi ve yüksek besinle doymamış yağ asitleri bulunmaktadır. Ayrıca, badem bol miktarda E vitamini ve lif bulundurması, bitkisel proteinlerin kaynağı olması, demir, kalsiyum ve oksalik asit gibi amino asit karışımından dolayı bdeğerli bir besindir (Sanchez-Bel ve ark., 2008; Karatay, 2012).

Dünyada badem üretiminin en fazla yapıldığı ülke ABD'dir (USDA, 2018). Özellikle yumuşak iklim ve verimli topraklara sahip olan Kaliforniya'da üreticiler bademin yetiştirilme, büyüme, hasat, işleme ve ambalajlama işlemleri

sırasında en son teknoloji ve teknikleri de kullanmaktadır. Bu nedenle badem üretiminin en fazla yapıldığı ülke ABD'dir (Hort Innovation, 2018).

Dünya badem üretim miktarı 2016 yılında 3,2 milyon ton olup yukarıda belirtildiği gibi en büyük paya ABD (%61,40) sahiptir. ABD'yi izleyen ülkeler sırasıyla İspanya (%6,19), İran (%4,54) ve Fas'tır (%3,46). Diğer üretici ülkelerin aldığı pay ise %24,41'dir.

Türkiye'de 2000 ile 2016 yılları arasında badem üretim miktarı yaklaşık 2 kat artarak 47 bin tondan 85 bin tona ulaşmıştır. Badem üretiminde %27,70'lik oran ile Akdeniz Bölgesi ilk sırada yer almaktadır. Akdeniz Bölgesi'nde badem üretim miktarının en yüksek olduğu iller ise Mersin (%39,03), Antalya (%23,95) ve Adana'dır (%10,65). Ele alınan dönemin başında badem üretimi Mersin ilinde 5.859 ton, Adana ilinde 14 ton iken; 2016 yılında badem üretimi bu illerde sırasıyla 9.190 ton ve 2.508 tona ulaşmıştır.

Bu çalışmada, Doğu Akdeniz Bölgesi'nde badem üretiminin artmasıyla badem pazarlama organizasyonunun (pazarlama hizmetleri, pazarlama kanalları ve aracıların) ortaya konulması, badem üretiminde ve pazarlama organizasyonundaki güçlü ve zayıf yönler ile sektördeki fırsat ve tehditlerin belirlenmesi, badem üretiminde ve pazarlama organizasyonundaki sorunların saptanarak, sektörün geliştirilmesi yönünde incelemeler yapılmıştır.

Araştırma kapsamında elen alınan işletmelerde, ortalama işlenen arazi genişliği 33,44 dekar, ortalama badem arazisi 24,33 dekardır. İşletmelerde badem arazisinin, toplam arazi içerisindeki payı %72,74 olarak hesaplanmıştır. İncelenen işletmelerin %15,00'ı sulu arazi, %85,00'ı kuru arazi olup, ortalama mülk arazi genişliği 28,42 dekar, kiralama yoluyla tutulan arazi genişliği ise 5,02 dekardır.

İşletmelerde Ferragnes (%44,54), Yerli Taş Badem (%21,03), Ferraduel (%18,49), Bertina (%10,08), Texas (%5,73) ve Nonpareil (%0,14) badem ürün çeşitleri tercih edilmektedir. Badem üretiminde genel olarak ilkbahar geç donları, monilya hastalığı, zirai ilaçların tesirsiz olması, yabani hayvanların verdiği zararlar ve kaliteli fide teminiyle ilgili sorunlar yaşanmaktadır.

Badem üretimi ortalama 3,65 ton olup üretilen bademin satış miktarı ortalama 3,56 tondur. Başka bir ifadeyle üretilen bademin %97,53'ü pazara sunulmaktadır. Araştırma Bölgesi'nde badem pazarlamasında üreticiler ürünlerinin büyük kısmını (%87,00) toplayıcı tüccarlara satmaktadır. Ürünün geriye kalanı (%6,00) ise bölgedeki özel badem işleme tesisi tarafından satın alınarak badem kırma işleminden sonra kabuksuz badem haline getirilmektedir. İşleme tesisi tarafından kabuksuz bademin %50,00'ı tüccara, %35,00'ı perakendeciye, %15,00'ı ise çikolata-şekerleme fabrikalarına satılmaktadırlar. Toplayıcı tüccarlar kabuklu bademi piyasada kendileri için uygun fiyat oluşuncaya kadar depolamaktadır. Bu kişiler depoladıkları ürünlerin tamamını tüccarlara satmaktadırlar. Tüccarlar da ihracatçılara, kuruyemişçilere ve perakendecilere pazarlamaktadır. Yapılan hesaplamalar sonucunda araştırma alanında çağla badem satış fiyatları üretici aşamasında ortalama 9 TL/kg iken tüketiciye ulaşana kadar fiyatı 15 TL/kg olmaktadır. Perakende fiyatları içerisinde üretici fiyatlarının payı %60,00'dır. Tüccarların badem satış fiyatı ortalama 11,00 TL/kg iken perakendecilerin satış fiyatı ise ortalama 15,00 TL/kg'dır. Bunun sonucunda toplam pazarlama marjı 6,00 TL/kg olarak ortaya çıkmaktadır. Kabuklu badem üretici satış fiyatı ortalama 13,00 TL/kg iken tüketiciye ulaşana kadar fiyat 20 TL/kg olmaktadır. Perakende fiyatları içerisinde üretici fiyatlarının payı ise %65,00'dır. Tüccarların badem satış fiyatı ortalama 15,00 TL/kg, perakendecilerin satış fiyatı ise 20,00 TL/kg'dır. Bunun sonucunda toplam pazarlama marjı 7,00 TL/kg olarak ortaya çıkmaktadır. Üretici aşamasında kabuklu badem satış fiyatı ortalama 13 TL/kg'dır. İşleme tesisinde kabuksuz badem haline getirildikten sonra 35,00 TL/kg olup tüketiciye ulaşana kadar 60 TL/kg olmaktadır. Perakende fiyatları içerisinde üretici fiyatlarının payı ise %58,33'tür. Tüccarların badem satış fiyatı ortalama 45,00 TL/kg, perakendecilerin ortalama satış fiyatı ise 60,00 TL/kg'dır. Bunun sonucunda toplam pazarlama marjı 25,00 TL/kg olarak hesaplanmıştır.

Badem desteklemelerindeki aksaklıkların giderilmesi, üreticilerin finansal sorunlarını çözmelerine yardımcı olacak ve rekabet gücünü arttıracaktır. Pazarlama kooperatifinin kurulmasıyla pazarlama hizmetleri daha etkin hale gelecek ve üretim sürekli hale gelebilecektir.

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitim sürecimin ve tez çalışmamın her aşamasında tecrübe ve bilgi birikimi ile birçok konuda farklı bakış açıları kazanmamı sağlayan, yoğun çalışma programına rağmen zaman mefhumu gözetmeksizin desteğini ve ilgisini benden esirgemeyen kıymetli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Arzu SEÇER'e teşekkür ederim.

Çalışmamın son halini almasında büyük katkıları olan değerli jüri hocalarım Prof. Dr. Faruk EMEKSİZ ve Doç. Dr. Emine İKİKAT TÜMER'e çok teşekkür ederim. Tez çalışmamla ilgili bilgi ve tecrübelerini paylaşan Arş. Gör. Burak ÖZTORNACI ve Mutlu BULUT'a teşekkür ederim.

Anket çalışmam sırasında yardımlarını esirgemeyen Silifke Jandarma Merkez Karakol Komutanı Süleyman KAYA'ya, Silifke Ziraat Odası Başkanı Cafer DOYGUN'a, Gülnar Badem Üreticilerini Destekleme Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Ali KOZAK'a, Ahmet GÖKULUĞ'a, Adana ve Mersin İl Tarım ve Orman Müdürlükleri yetkililerine teşekkür ederim. Anket sorulamını sabır ve içtenlikle cevaplayan badem üreticilerine, aracılarına, perakendeci ve badem işleme tesis sahiplerine teşekkür ederim. Veri toplama aşamasında bilgilerini paylaşan Orman Genel Müdürlüğü Şube Müdürü Adnan EMİRALİOĞLU'na teşekkür ederim.

Bugüne kadar olduğu gibi yüksek lisans eğitim sürecinde de maddi ve manevi desteğiyle bana bilgi ve tecrübelerini aktaran, anket çalışmalarım boyunca yanımda olan ve destek veren eniştem Candemir YILDIRIM'a teşekkür ederim.

Bu süreçte benden ilgisini, anlayışını ve sevgisini esirgemeyen annem Fatiş YAZAR, babam Hikmet YAZAR, ablam Yükselen YILDIRIM, ağabeylerim Yüksel YAZAR, Mustafa YAZAR ve anket çalışmalarım sürecinde yanımda olan kardeşim Soner YAZAR'a çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER **SAYFA**

ÖZ I
ABSTRACT II
GENİŞLETİLMİŞ ÖZET IIII
TEŞEKKÜR VII
İÇİNDEKİLER VIII
ÇİZELGELER DİZİNİ XII
ŞEKİLLER DİZİNİ XVI
SİMGELER VE KISALTMALAR XVIII
1. GİRİŞ 1
2. LİTERATÜR ÖZETLERİ 5
3. MATERYAL VE YÖNTEM 11
3.1. Materyal 11
3.2. Yöntem 12
3.2.1. Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesinde Kullanılan Yöntem 12
3.2.1.1. Tarım İşletmelerinin Seçiminde Kullanılan Örnekleme Yöntemi 14
3.2.1.2. Aracıların Seçiminde Kullanılan Örnekleme Yöntemi 14
3.2.1.3. İşletmelerin Seçiminde Kullanılan Örnekleme Yöntemi 15
3.2.2. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntem 15
3.2.2.1. Pazarlama Organizasyonunun Etkinliğinin Değerlendirilmesinde Kullanılan Yöntem 15
3.2.2.2. Pazarlama Marjının Hesaplanmasında Kullanılan Yöntem 16
3.2.2.3. SWOT Analizi 17
4. BULGULAR VE ARAŞTIRMA 19

4.1. Dünyada Badem Üretiminde Gelişmeler 19
4.1.1. Dünyada Badem Dikim Alanı, Verim ve Üretimi 19
4.1.1.1. Dikim Alanı 19
4.1.1.2. Verim 22
4.1.1.3. Üretim 23
4.1.2. Dünyada Badem Tüketimi ve Dış Ticareti 24
4.1.2.1. Tüketim 24
4.1.2.2. İhracat 24
4.1.2.3. İthalat 26
4.2. Türkiye'de ve Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Badem Üretiminde Gelişmeler 28
4.2.1. Türkiye'de Badem Dikim Alanı, Verim ve Üretimi 28
4.2.1.1. Dikim Alanı 28
4.1.2.2. Verim 30
4.1.2.3. Üretim 31
4.2.2. Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Badem Dikim Alanı, Verim ve Üretimi 35
4.2.2.1. Dikim Alanı 35
4.2.2.2. Verim 39
4.2.2.3. Üretim 40
4.3. Türkiye'de Badem Tüketimi, Dış Ticareti ve Fiyatları 43
4.3.1. Tüketim 43
4.3.2. Dış Ticaret 44
4.3.3. Fiyatlar 47
4.4. Türkiye'de Badem Sektörüne Verilen Destekler 49
4.4.1. Ağaçlandırma ve Erozyon Kontrolü Hizmetlerine İlişkin Verilen Hibe Desteği 49
4.4.2. Mazot ve Gübre Desteği 52
4.4.3. Toprak Analizi Desteği 54

4.4.4. Yurt İçi Sertifikalı Fidan/Fide ve Standart Fidan Kullanım Desteği 55
4.4.5. İyi Tarım Uygulamaları (İTU) Desteği 57
4.5. Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Badem Yetiştiren İşletmelerle İlgili Bulgular 57
4.5.1. İşletme Büyüklükleri, Parsel Sayıları ve Parsel Büyüklükleri 57
4.5.2. Arazi Mülkiyet Durumu 60
4.5.3. Arazi Sulama Durumu 60
4.5.4. Arazi Kullanım Durumu 61
4.5.5. Üreticilerin Demografik Özellikleri 61
4.5.6. İşletmelerde Badem Üretim Tekniği 63
4.5.6.1. Mevcut Çeşitler 63
4.5.6.2. Fidan Temini 63
4.5.6.3. Gübreleme 64
4.5.6.4. İlaçlama 66
4.5.6.5. Sulama 68
4.5.6.6. Hasat 69
4.5.7. Üreticilerin Mevcut Desteklerden Yararlanma Durumları ve Destekler Hakkındaki Görüşleri 70
4.5.8. Üreticilerin Kooperatifleşme Durumları ve Kooperatifleşme İle İlgili Düşünceleri 72
4.5.9. Üreticilerin Badem Dikimi Konusundaki Düşünceleri 73
4.5.10. Üreticilerin Badem Üretiminde Karşılaştıkları Sorunlar 74
4.6. Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Badem Pazarlama Organizasyonu 77
4.6.1. Bademin Değerlendirilmesi 77
4.6.2. Pazarlama Kanalları 78
4.6.3. Aracılar 80
4.6.4. Fiyat Oluşumu 83

4.6.5. Pazarlama Organizasyonunun Etkinliğinin Değerlendirilmesi 85
4.6.5.1 Pazarlama Hizmetleri 85
4.6.5.2 Pazarın Saydamlığı 93
4.6.5.3 Rekabet 95
4.6.5.4 Pazarlama Marjı 96
4.6.5.5. Üreticilerin Badem Pazarlama Sorunları 98
4.4.6. Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Badem Üretim ve Pazarlama Organizasyonunun SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi 99
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER 105
KAYNAKLAR 111
ÖZGEÇMİŞ 119
EKLER 120

ÇİZELGELER DİZİNİ **SAYFA**

Çizelge 3.1. Adana ve Mersin İlçelerinin Badem Dikim Alanı, Verim ve Üretimi 13
Çizelge 4.1. Dünya'da Badem Dikim Alanı, Verim ve Üretimi 19
Çizelge 4.2. Ülkelere Göre Badem Dikim Alanı (1000 ha 20
Çizelge 4.3. Ülkelere Göre Badem Verimi (kg/da)..... 22
Çizelge 4.4. Ülkelere Göre Badem Üretim Miktarı (1000 ton) 23
Çizelge 4.5. Seçilmiş Ülkelerde Badem Tüketimi (1000 ton) 24
Çizelge 4.6. Dünya Kabuksuz Badem İhracatı 25
Çizelge 4.7. Dünya Kabuksuz Badem İhracatının Ülkelere Göre Dağılımı. 26
Çizelge 4.8. Dünya Kabuksuz Badem İthalatı 27
Çizelge 4.9. Dünya Kabuksuz Badem İthalatının Ülkelere Göre Dağılımı 28
Çizelge 4.10. Türkiye Badem Dikim Alanı, Verimi ve Üretimi 29
Çizelge 4.11. Türkiye Badem Ağacı Sayısı (1000 adet) 30
Çizelge 4.12. Türkiye'de Bölgelere Göre Badem Dikim Alanı, Verimi ve Üretimi 33
Çizelge 4.13. Türkiye'de Bölgelere Göre Badem Ağaç Sayısının Dağılımı 34
Çizelge 4.14. Türkiye'de İller İtibariyle Badem Dikim Alanı, Verimi ve Üretimi 35
Çizelge 4.15. Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Badem Dikim Alanlarının Gelişimi (ha) 36
Çizelge 4.16. Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Badem Ağaç Sayısının Gelişimi (adet) 38
Çizelge 4.17. Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Bulunan İllerin Yıllık Badem Üretim Miktarı (ton) 40
Çizelge 4.18. Adana ve Mersin İllerinde Badem Dikim Alanının Gelişimi (adet) 41

Çizelge 4.19. Adana ve Mersin İllerinde Badem Ağaç Sayısının Gelişimi (adet) 42
Çizelge 4.20. Türkiye'de Kişi Başı Badem Tüketimi 43
Çizelge 4.21. Türkiye'de Kabuklu Badem Dış Ticareti 44
Çizelge 4.22. Türkiye'de Kabuksuz Badem Dış Ticareti 45
Çizelge 4.23. Türkiye'de Kabuklu Badem İthalatı ve İhracatı 46
Çizelge 4.24. Türkiye'de Kabuksuz Badem İthalatı ve İhracatı 47
Çizelge 4.25. Türkiye'de Kabuklu Badem Üretici Cari ve Reel Fiyatları 48
Çizelge 4.26. Türkiye'de Kabuksuz Badem Tüketici Cari ve Reel Fiyatları..... .49
Çizelge 4.27. Türkiye'de Özel Ağaçlandırma Kapsamında Badem Üreticilerine Verilen Hibe ve Kredi Desteği Miktarları 51
Çizelge 4.28. Türkiye'de Badem Üreticilerinin Yararlandıkları Mazot ve Gübre Desteği Miktarları 53
Çizelge 4.29. Türkiye'de Badem Üreticilerinin Yararlandıkları Toprak Analiz Desteği Miktarları 55
Çizelge 4.30. Türkiye'de Sertifikalı Fidan ve Bahçe Tesis Desteği Miktarı.... 56
Çizelge 4.31. İncelenen İşletmelerde İşletme Arazisi ve Badem Arazisi Genişliği 59
Çizelge 4.32. İncelenen İşletmelerde Arazi Mülkiyet Durumu 60
Çizelge 4.33. İncelenen İşletmelerde Sulama Durumu 60
Çizelge 4.34. İncelenen İşletmelerde Arazi Kullanımı 61
Çizelge 4.35. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Demografik Özellikleri 62
Çizelge 4.36. İncelenen İşletmelerde Badem Ürün Çeşitleri 63
Çizelge 4.37. İncelenen İşletmelerde Fidan Temin Yerleri 64
Çizelge 4.38. İncelenen İşletmelerde Düzenli Olarak Gübreleme Yapan İşletmelerin Dağılımı 65
Çizelge 4.39. İncelenen İşletmelerde Kullanılan Gübre Çeşitleri 65
Çizelge 4.40. İncelenen İşletmelerde Çiftlik Gübresi Kullanımı 66
Çizelge 4.41. İncelenen İşletmelerde Kullanılan Gübreleme Yöntemi 66

Çizelge 4.42. İncelenen İşletmelerde Düzenli Olarak İlaçlama Yapan İşletmelerin Dağılımı 67
Çizelge 4.43. İncelenen İşletmelerde Mücadele Edilen Zararlıların Dağılımı 67
Çizelge 4.44. İncelenen İşletmelerde Düzenli Olarak Sulama Yapan İşletmelerin Dağılımı 68
Çizelge 4.45. İncelenen İşletmelerde Kullanılan Sulama Yöntemleri 68
Çizelge 4.46. İncelenen İşletmelerde Uygulanan Badem Hasat Şekli 70
Çizelge 4.47. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Badem Üretimine Yönelik Destekler ve Teşviklerden Faydalanma Durumları 71
Çizelge 4.48. İncelenen İşletmelerde Badem Üretiminden Faydalanılan Destekler 71
Çizelge 4.49. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Pazarlama Konusunda Kooperatiflerden Beklentileri 72
Çizelge 4.50. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Badem Dikim Alanlarını Genişletme Nedenleri 74
Çizelge 4.51. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Gelecekte Dikim Alanlarını Genişletme Düşüncesinin Nedenleri 75
Çizelge 4.52. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Gelecekte Dikim Alanlarını Genişletmeme Nedenleri 76
Çizelge 4.53. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Badem Yetiştiriciliğinde Karşılaştıkları Sorunlar 77
Çizelge 4.54. İncelenen İşletmelerde Badem Üreticilerinin Bademi Değerlendirme Şekli 77
Çizelge 4.55. İncelenen İşletmelerde Çağla Badem Satış Fiyatını Etkileyen Unsurlar 84
Çizelge 4.56. İncelenen İşletmelerde Kabuklu Badem Satış Fiyatını Etkileyen Unsurlar 84

Çizelge 4.57. Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Çağla Badem Pazarlama Marjı (2017)..... 96
Çizelge 4.58. Çizelge 4.57. Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Kabuklu Badem Pazarlama Marjı (2017) 97
Çizelge 4.59. Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Kabuksuz Badem Pazarlama Marjı (2017)..... 98
Çizelge 4.60. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Badem Pazarlama Sorunlarıyla İlgili Düşünceleri..... 98
Çizelge 4.61. Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Badem Üretim ve Pazarlama Organizasyonunun SWOT Analizi 100

ŞEKİLLER DİZİNİ **SAYFA**

Şekil 3.1. SWOT Analizi Şeması.....18
Şekil 4.1. Dünya Badem Dikim Alanlarının Ülkelere Göre Dağılımı……21
Şekil 4.2. Türkiye'de Ağaç Başına Badem Verimi (kg/ağaç 31
Şekil 4.3. Türkiye'de Badem Üretiminin Gelişimi 32
Şekil 4.4. Doğu Akdeniz Bölgesi'nin Badem Dikim Alanlarının Gelişimi 37
Şekil 4.5. Doğu Akdeniz Bölgesi'nin Badem Verimi (kg/ağaç 39
Şekil 4.6. Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Çağla Badem Pazarlama Kanalları.....79
Şekil 4.7. Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Kabuklu Badem Pazarlama Kanalları.....80

SİMGELER VE KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARIP	: Tarımda Reform Uygulaması Projesi
BADEMDER	: Gülnar Badem Üreticilerini Destekleme Derneği
BAE	: Birleşik Arap Emirlikleri
ÇKS	: Çiftçi Kayıt Sistemi
Da	: Dekar
FAO	: Food and Agriculture Organization of the United Nations
GATT	: Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması
Gr	: Gram
Ha	: Hektar
Kg	: Kilogram
Kr	: Kuruş
LABSİS	: Laboratuvar Bilgi Sistemi
RG	: Resmi Gazete
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
SWOT	: Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats
USDA	: United States Department of Agriculture
Vb., vd.	: ve benzeri, ve diğerleri
TL	: Türk Lirası
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TTSM	: Tohumluk Tescil ve Sertifikasyon Merkezi

1. GİRİŞ

Beslenme, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde belirttiği piramidin tabanındaki en önemli öğedir. Bu yaşamsal fizyolojik ihtiyacı karşılayamayan insan piramidin üstünde yer alan güvenlik, ait olma, prestij, başarı, yeterli olma ve en zirvedeki kendini gerçekleştirme gibi aşamalara geçemez. Fizyolojik ihtiyaçların başında gelen ve yaşamsal öneme haiz olan insan beslenmesinde önemli yer tutan tarım sektörü, gelişmişlik düzeyine bakılmaksızın tüm ülkelerin önemsediği stratejik bir sektördür. Dünya genelindeki ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de nüfus artışının hızı ve gıda ihtiyacının miktar ve çeşitlilik olarak artış göstermesi, beslenme alışkanlıklarındaki değişimler ve gelişimler tarımsal ürünlere olan talebi her geçen gün artırmaktadır. Diğer taraftan, tarım sektörü yarattığı istihdam ve ihracattaki payı nedeniyle önemini korumaya devam etmektedir. Sanayi devrimiyle birlikte tüm dünyada tarımla uğraşan nüfusun kentlere göçü, gelir düzeyindeki iyileşmeler ve nüfus artışı gıda ihtiyacını arttırmış, beslenme alışkanlıklarını çeşitlendirmiştir. Dünyada tarım alanlarının daralması nedeniyle, tarımsal ürünlere olan talebin karşılanması, birim alandan alınan verimin arttırılmasıyla sağlanabilecektir. Bu durum yeni teknik ve teknolojilerin kullanılmasını zorunlu hale getirdiğinden gelişim ve değişim süreklilik arz etmektedir.

Türkiye, dünyadaki coğrafi ve stratejik konumu nedeniyle, birçok meyve ve sebze türünün yetişmesi için uygun ekolojik koşullara sahiptir. Anadolu birçok medeniyete binlerce yıldır ev sahipliği yapması nedeniyle meyve ve sebze türünün de anavatanı haline gelmiştir. Sert kabuklu meyveler arasında protein bakımından en zengin içeriğe sahip olan bademin, son dönemlerde özellikle sağlıklı beslenme üzerindeki olumlu etkilerinden dolayı beslenme uzmanlarının tavsiyesiyle tüketimi artmıştır. Badem tüketiminin artmasına bağlı olarak dünyada ve Türkiye'de badem üretimi ve dış ticaretinde de artış olmuştur.

Türkiye badem üretimi, dış ticareti ve tüketimi yönünden diğer üretici ülkelerle kıyaslandığında oldukça geri düzeydedir. Ancak, bademin sağlıklı beslenme yönünden öneminin daha iyi anlaşılması bademe olan talebi arttırmıştır. Bu talep artışı ile Türkiye'de son yıllarda badem üretim miktarını ve kalitesini arttırmaya yönelik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Yapılan bu çalışmaların etkisiyle badem dikim alanları artmıştır. Dolayısıyla badem üretiminde de gelecek yıllarda önemli artışların olacağı düşünülmektedir. Üretim miktarında meydana gelecek artışa karşılık yurt içi talep miktarının benzer şekilde artmaması durumunda, önemli düzeyde arz fazlası meydana gelecek, bu arz fazlasının etkin bir şekilde pazarlanması oldukça önemli bir hal alacaktır.

Türkiye'de badem dikim alanı 2000 yılında 8,2 bin hektar iken 4,3 kat artarak 2017 yıllında 35,2 bin hektara yükselmiştir. Ortalama badem veriminde ise dönem boyunca dalgalanma vardır. Dikim alanı ve verime bağlı olarak, 2000 yılında 47 bin ton olan badem üretim miktarı 2017 yılında %91,49 oranındaki artış ile 90 bin tona yükselmiştir. Türkiye'de 2017 yılında kabuklu badem ihracat miktarı 51 ton, ithalat miktarı ise 13.324 tondur. Kabuksuz (iç) badem ihracat miktarı 7.822 ton, ithalat miktarı 10.454 tondur (TÜİK, 2018).

Türkiye'de badem dikim alanları yoğun olarak Güneydoğu Anadolu (%28,97), Ege (%27,61) ve Akdeniz Bölgelerindedir. (%16,78) Badem üretiminin en fazla olduğu bölgeler ise Akdeniz (%27,70), Ege (%23,34) ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleridir (%21,45).

Doğu Akdeniz Bölgesi'nin 2000 ile 2017 yılları arasında badem dikim alanı 11,6 kat artmış olup buna bağlı olarak elde edilen üretim 2,2 katına çıkmıştır. Son yıllarda badem dikim alanlarının artması sonucu gelecekte bademde önemli üretim artışlarının olması beklenmektedir. Badem üretim miktarının en iyi şekilde değerlendirilmesi, mevcut durumun ortaya konulması, sorunların belirlenerek çözüm önerilerinin sunulması ve geleceğe yönelik tedbirlerin alınmasıyla mümkün olacaktır. Bu çalışmayla;

- ✓ Türkiye badem piyasasının (üretim, tüketim, dış ticaret ve fiyatlar) ortaya konulması,
- ✓ Doğu Akdeniz Bölgesi'nde badem üretim yapısının belirlenmesi,
- ✓ Doğu Akdeniz Bölgesi'nde badem pazarlama organizasyonunun (pazarlama hizmetleri, pazarlama kanalları ve aracılar) ortaya konulması,
- ✓ Doğu Akdeniz Bölgesi'nde badem üretimindeki ve pazarlama organizasyonundaki güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatların ve tehditlerin belirlenmesi,
- ✓ Doğu Akdeniz Bölgesi'nde badem üretimi ve pazarlama organizasyonundaki sorunların saptanarak, sektörün geliştirilmesi yönünde önerilerin sunulması amaçlanmaktadır.

2. LİTERATÜR ÖZETLERİ

Murua ve ark. (1993), "With Fewer Acres, More Mechanization: California Leads Spain In Almond Production, Exports To World" başlıklı çalışmalarında, ABD'nin Kaliforniya eyaleti ile İspanya'nın badem sektörlerini karşılaştırmışlardır. İspanya'nın badem dikim alanı bakımından Kaliforniya'nın 3 katı büyüklüğünde olduğunu ancak uyguladığı tarım yöntemlerinden dolayı düşük verim elde ettiğini tespit etmişlerdir. Kaliforniya'nın, badem üretim miktarının yüksek olması ve kaliteli ürün elde etmesinden dolayı, dünya pazarında badem fiyatlarının belirlenmesinde daha etkili olduğunu vurgulamışlardır.

Yalçın ve ark. (1995), "Almond and Hazelnut International Price Relationship", başlıklı çalışmalarında badem ve fındık ihracat miktarı-fiyat ilişkisi ekonometrik tahmin araçlarıyla incelemişlerdir. ABD'de ve İspanya'da badem, Türkiye'de ve İspanya'da fındık ihracat fiyatlarını belirlemek için dört bağımsız ekonometrik denklem kurmuşlardır. Denklemlerde, 1975-1990 yılları arasında ihracat miktarları, rakip ürünlerin ihracat fiyatları ve döviz kuru bağımsız değişkenler olarak kullanmışlardır. Çalışmada İspanya'nın badem ve fındık ihracat fiyatları ile ABD'nin badem fiyatı, Türkiye'nin fındık ihracat fiyatlarından daha esnek olduğunu tespit etmişlerdir.

Kaşka ve ark. (1999), "Dünyada ve GAP Bölgesi'nde Badem Üretimi, Yetiştiriciliği ve Geleceği" başlıklı çalışmalarında 1980-1998 yılları arasında dünyadaki ve Türkiye'deki badem üretimindeki gelişmeleri incelemişlerdir. GAP Bölgesi'nde Harran ovası temel alınarak badem yetiştiriciliğiyle ilgili Harran Ovası- Koruklu Badem Denemesi, TAGEM'in Harran'daki Badem Araştırmaları ve Harran Ovasında NURMET Badem Bahçesi'nde denemeler yapılmıştır. Denemeler sonucunda GAP bölgesinin badem yetiştiriciliği için uygun olduğu, ekonomik açıdan bölgeye önemli katkılarda bulunacağı, badem üretiminde söz sahibi ülkelerde olduğu gibi modern tarım uygulamalarının kullanılması durumunda üretimin daha da artacağı belirtilmiştir.

Şengül ve Emeksiz (2001), "Potential Almond Production and Development Possibility of Domestic Consumption and Export in Turkey" konulu çalışmalarında Türkiye'de 1980-1998 yılları arasında badem üretimi, tüketimi ve ihracatını incelemişlerdir. Badem sektörünün güçlü ve zayıf yönleri ile sektördeki fırsat ve tehditlerini ortaya koymak için SWOT (strengths, weakness, opportunities, threats) analizinden faydalanmışlardır. Türkiye'de badem sektörünün başlıca güçlü yönleri, badem üretiminin Doğu Karadeniz Bölgesi hariç diğer tüm bölgelerde yapılıyor olması ve işçi ücretlerinin ucuz olmasıdır. Sektörün temel zayıflıkları ise pazarlama kanallarının ve depolama imkânının yetersiz olması, üretici organizasyonlarının ve modern teknolojiye sahip işletme tesislerinin az olmasıdır. Başlıca fırsatlar, bademin sağlık yönünden önemli olması, coğrafi olarak sahip olduğu konumu ve uluslararası ticaretin Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) ile serbest olmasıdır. Tehditler ise uluslararası pazarlama organizasyonunun bulunmaması, uluslararası pazarda rekabetin sürekli artıyor olması, çok az sayıdaki ihracatçı kuruluşun iş birliği olmadan bağımsız çalışması ve yurtdışında pazarlama faaliyetleri olmasına rağmen sadece birkaçının ihracatçı uzmanlar tarafından yönetiliyor olması yer almaktadır.

Özsu (2003), "Badem Sektörü" başlıklı çalışmasında dünyada ve Türkiye'de badem sektörü ve badem üretimi ile ilgili sorunları belirlemiş ve bu sorunların çözümüne yönelik önerilerde bulunmuştur. Türkiye'de badem üretimini arttırmak için modern tarım tekniklerinin ve standart çeşitlerin kullanılması ve gerekli altyapı çalışmalarının yapılması gerektiğini ifade etmiştir. Ayrıca, badem sektöründe ihracat potansiyelinin arttırılmasına bağlı olarak hem iç hem de dış pazara yönelik çalışmaların ülke ekonomisini olumlu yönde etkileyeceğini belirtmiştir.

Özüdoğru (2003), "Badem" isimli çalışmasında dünyada ve Türkiye'de badem üretim ve dış ticaretini incelemiştir. Türkiye'nin badem yetiştiriciliği konusunda gerekli altyapı çalışmalarını, badem üretim alanlarını, verimliliğini,

üretim kalitesini ve ihracat potansiyelini arttırmak için dış pazarlara yönelik çalışmalara önem verilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Kaşka ve ark. (2004), "Türkiye Meyveciliğinde Üretim Hedefleri" konulu araştırmalarında bahçe bitkileri yetiştiriciliğiyle ilgili incelemelerde bulunmuşlardır. Meyvecilikte birim alandan alınan pazarlanabilir ürün miktarını arttırabilmek için sınıflama, muhafaza, taşıma ve pazarlamada modern tekniklere önem verilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Çalışmada ayrıca, kaliteli badem fidanlarının seçilmesi, kapama bahçelerinin kurulması ve modern sulama tekniklerinin kullanılmasının Türkiye'deki badem üretim miktarını arttıracağı ifade edilmiştir. Türkiye'nin ürettiği ürünün uluslararası pazarda satışını arttırabilmesi için verim artışı sağlayacak uygulamaların gerçekleştirilmesi ve ürün maliyetinin düşürülmesiyle mümkün olacağı vurgulanmıştır.

Yazdani ve ark. (2006), "The Economic Analysis of Almond Production in Chaharmahal Bakhtiary Province" başlıklı çalışmada bademin yüksek besin değerine sahip olmasının yanı sıra İran'da önemli ihraç ürünleri arasında yer aldığını söylemişlerdir. Buna bağlı olarak ülke genelinde badem yetiştiriciliğinin geliştirilmesine önem verildiğini belirtmişlerdir.

Jafar ve Saeed (2010), "Analysis of Competition Power for Export of Iranian Almond" başlıklı araştırmada, 1970 ile 2002 yılları arasında İran bademinin ihracat pazarındaki rekabet gücünü değerlendirmişlerdir. Yapılan çalışma sonucuna göre İran'da badem üretim miktarları, yıllar itibari ile dalgalı bir seyir izlemekle birlikte, 2002 yılına gelindiğinde üretimin başlangıç yılına göre azaldığı gözlemlenmiştir. Azalan üretime paralel olarak ülkenin badem ihracatının da azaldığı ve dolayısıyla uluslararası pazardaki payının küçüldüğü tespit edilmiştir.

Salem ve Zare (2010), "Study of Almond Marketing and Comparative Advantage in Yazd Province" başlıklı çalışmalarında, İran'da mevcut badem dikim alanının %10'unun Yazd ili sınırları içerisinde olduğunu belirtmişlerdir. Yazd ilinde, badem iç pazar araştırması yapılıp, üreticilerden ve çeşitli pazarlama kanallarındaki aracılardan veriler toplanmıştır. Bademin karşılaştırmalı

avantajlarını belirlemek için yerel kaynak maliyeti kullanılmıştır. Çalışma sonucunda hasat mevsimi boyunca fiyatlarda dalgalanmalar olduğu, dolayısıyla pazar fiyatlarında belirsizliklerin yaşandığı ve üreticilerin pazarlama problemleriyle karşılaştığı görülmüştür. Ayrıca; pazarlama hizmetlerinin sınırlı olduğu, özellikle derecelendirme ve paketlemenin ender yapıldığı tespit edilmiştir.

Isgın ve Ak. (2011), "Economic Overview of Turkish Almond Sector" başlıklı çalışmalarında, Türkiye'de badem yetiştiriciliğinin gerekli altyapıya sahip olmasıyla ticari anlamda ülke ekonomisine katkı sağlayabileceğini belirtmişlerdir. Türkiye'de badem bahçelerinin modernize edilmesi ve yüksek kalitede verime sahip badem fidanların dikilmesiyle badem üretiminin arttırılabileceği vurgulanmıştır. Ayrıca modern badem yetiştiriciliğinin avantajlarının anlatılmasıyla Türkiye'nin badem sektöründe yaşadığı sıkıntıların azalacağını ifade etmişlerdir.

Oğuz ve ark. (2011), "Güneydoğu İllerinde Badem (Prunus Amygdalus Batsch.) Yetiştiriciliği, Üretim ve Pazarlama Potansiyeli" konulu çalışmalarında Tarım İl Müdürlükleri, Ticaret ve Sanayi Odaları, Ziraat Odaları, ayrıca FAO, TÜİK, DPT ve benzeri kurum ve kuruluşlarından alınan veriler kullanılarak Türkiye badem üretimi ve dış ticareti, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde badem üretiminin gelişimi ile üretim ve pazarlama sorunları analiz edilmiştir. Yaşanan sorunlar; üretim ve pazarlama (derim, ambalajlama ve depolama) olarak sınıflandırılmıştır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde sağlıklı fidan temininin sağlanması, çiftçilerin desteklenmesi ve üretici birliklerinin de kurulmasıyla badem üretiminde gelecekte önemli bir konuma sahip olabileceği, dolayısıyla hem bölgenin hem de Türkiye'nin iç ve dış pazarda daha etkili olabileceği ifade edilmiştir.

Yavuz (2011), "Badem" başlıklı makalesinde 2005-2009 yılları arasında bademin Dünya'daki ve Türkiye'deki durumu, dış ticareti, tüketim ve yeterlilik derecesiyle ilgili araştırmalar yapmıştır. Türkiye'de kurulacak olan modern bahçelerde sulama ve budamanın yapılması ile hastalık ve zararlılarla mücadele

edilmesi sayesinde hem iç hem de dış pazarın talep ettiği nitelikte badem üretebilir seviyeye gelineceği ifade edilmiştir.

Pezikoğlu ve ark. (2012), "Türkiye'de Ceviz ve Badem Üretimi, Özel Ağaçlandırma Kapsamındaki Durumu ve Pazarlama Koşulları" konulu çalışmalarında Türkiye'de ceviz ile bademin üretim ve ticaretini incelemişlerdir. Badem yetiştiriciliğinde son yıllarda önemli bir artış yaşandığı, özellikle tarım dışı sektörlerden yapılan yatırımlarda artış görüldüğü, bu artışta Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ile Orman ve Su İşleri Bakanlığı'nın destekleme ve projelerinin önemli bir etkisi olduğu vurgulanmıştır. Bademin uluslararası bir büyüklüğe ulaşabilmesi için badem üretimini arttırmaya yönelik kırsal kalkınma projeleriyle de desteklenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Pazarlama konularında ise; üretici birlikteliğinin olmaması, ithal malın iç piyasa fiyatını düşürmesi ve alıcı sayısının azlığı gibi sorunlar yaşandığı vurgulanmıştır.

Eldoğan ve ark. (2014), "Current Situation of Almond Cultivation in Turkey and World**"** başlıklı çalışmalarında Türkiye'nin dünya kabuklu meyve üretiminde önemli bir yere sahip olduğu belirtilmiştir. Türkiye'nin badem sektöründe söz sahibi olabilmesi için badem yetiştiriciliğinin geliştirilmesi ve dikim alanlarının arttırılması gerektiği ifade edilmiştir.

Ahmadzai (2016), "Production and Exports of Almonds- A Case Study of Afghanistan", konulu çalışmasında Afganistan'ın badem üretimi, iç tüketimi ve dış ticaretini incelemiştir. Afganistan'daki badem sektörünün güçlü ve zayıf yönleri ile sektördeki fırsat ve tehditlerini ortaya koymak için SWOT analizinden faydalanmıştır. Afganistan'da badem sektörünün başlıca güçlü olduğu yönler; Afganistan'ın badem yetiştiriciliği için uygun iklim yapısına sahip olması, rekabet edebilir bir ürün olması ve bu ülkenin badem ticaretinde özel bir konuma sahip olmasıdır. Sektörün zayıf olduğu yönler ise kalite kontrolünün olmaması (sıralama ve sınıflandırma), belgelendirme, paketleme, etiketleme ve ihracat kanallarının yetersiz olması, teknik açıdan bilgi birikiminin az olması ve pazarlama kanallarındaki sorunlardır. Başlıca fırsatlar sektörün zayıf olduğu yönlerde

belirtilen sıralama, sınıflandırma, belgelendirme, paketleme ve etiketleme yaparak ihracat pazarında yer almasıdır. Tehditler ise aflatoksinlerden dolayı badem enfeksiyonun olması, uluslararası pazardaki rekabetin yoğun olması, uluslararası pazarda fiyat rekabeti ve yurt içi pazara giren uluslararası rakiplerin olmasıdır.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Materyal

Çalışmanın ana materyalini, badem üreticileri ve aracılar, perakendeciler ve işleme tesisi sahipleri ile yapılan yüz yüze görüşmeler sonucu elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır.

Çalışmada kullanılan anket formları, önceki araştırmalarda kullanılan anket formları incelenip, uzman kişilerin görüşleri alınarak araştırmanın amacına uygun biçimde hazırlanmıştır. Üreticiler ve aracılar için ayrı ayrı düzenlenen anket formlarına, pilot anket çalışmasından sonra son şekli verilmiştir. Anket çalışması, 1-30 Mart 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Üretici anket formunda, işletmelerin yapıları (arazi genişliği, parsel sayıları, tercih ettikleri ürün miktarı vb.), üretim teknikleri (fide temini, gübreleme, ilaçlama, sulama vb.), pazarlama yapılarını, pazarlama organizasyonunu (pazarlama hizmetleri, pazarlama kanalları ve aracılar), yaşadıkları sorunları ve gelecekte badem üretimiyle ilgili düşüncelerini öğrenmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Aracı anketinde ise bademin temin şekli, rekabet durumu, satış yerleri, satış şekli, alış ve satış fiyatı, pazarlama sorunları ve aracıların faaliyet şekilleriyle ilgili sorular bulunmaktadır.

Badem işleme sanayisinde faaliyet gösteren işletmeler ile ilgili yapılan görüşmelerde bu işletmelerin faaliyet şekilleri ile ilgili bilgiler alınmasının yanı sıra SWOT analizine kaynak oluşturacak verilerin elde edilmesini sağlayacak sorulara yer verilmiştir.

İkincil veri olarak; Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Tarım ve Orman Bakanlığı, Adana ve Mersin İl Tarım ve Orman Müdürlüğü kayıtlarından faydalanılmıştır.

3.2. Yöntem

3.2.1. Örnek Seçiminde Kullanılan Yöntem

3.2.1.1. Tarım İşletmelerinin Seçiminde Kullanılan Örnekleme Yöntemi

Araştırma alanı olarak, Türkiye badem üretiminin %16,37'sini (TÜİK, 2017) sağlayan Doğu Akdeniz Bölgesi seçilmiştir. TÜİK tarafından yapılan sınıflandırmaya göre Doğu Akdeniz Bölgesi; Mersin, Hatay, Kahramanmaraş, Adana ve Osmaniye illerini kapsamaktadır. Örnek kapsamına alınacak illerin seçimi, ağaç sayıları ve üretim miktarları dikkate alınarak "Gayeli Örnekleme Yöntemi" ile yapılmıştır. Bu şekilde 2017 yılının verilerine göre, Doğu Akdeniz Bölgesi badem üretiminin %84,05'ini karşılayan Adana ve Mersin illeri araştırma kapsamına alınmıştır.

Örnek kapsamına alınacak ilçeler, il üretimine katkılarının yanı sıra İl ve İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü yetkililerinin görüşleri dikkate alınarak, üretim ve pazarlama açısından illeri temsil edecek şekilde seçilmiştir. Bu yöntem ile Mersin ilinde; Gülnar, Silifke ve Anamur, Adana ilinde; Tufanbeyli, Karaisalı ve Yumurtalık ilçeleri araştırma kapsamına alınmıştır. Seçilen ilçeler Adana ve Mersin illerinin toplam badem dikim alanının %65,38'ini; üretiminin %64,10'unu oluşturmaktadır (Çizelge 3.1).

Çizelge 3.1. Adana ve Mersin İlçelerinin Badem Dikim Alanı, Verim ve Üretimi (2017)

Adana	Dikim Alanı* (da)	Oran (%)	Verim (kg/da)	Üretim (ton)	Oran (%)
Tufanbeyli	3.150	26,50	11	12	0,48
Karaisalı	2.900	24,40	13	1.189	47,40
Yumurtalık	1.870	15,70	4	235	9,37
Ceyhan	1.200	10,10	17	367	14,60
Sarıçam	975	8,21	16	280	11,20
Çukurova	817	6,88	9	175	6,98
Saimbeyli	550	4,63	0	0	0,00
Kozan	150	1,27	10	116	4,63
İmamoğlu	135	1,15	13	60	2,39
Aladağ	62	0,53	4	10	0,40
Yüreğir	48	0,41	17	54	2,15
Karataş	25	0,22	16	10	0,40
Toplam	11.882	100,00	11	2.508	100,00
Mersin	Dikim Alanı* (da)	Oran (%)	Verim (kg/da)	Üretim (ton)	Oran (%)
Gülnar	2.500	24,58	23	1.570	17,08
Silifke	2.500	24,58	22	1.422	15,47
Anamur	1.500	14,75	29	3.070	33,41
Toroslar	1.040	10,22	30	443	4,82
Aydıncık	960	9,44	19	870	9,47
Tarsus	700	6,88	34	1.075	11,70
Akdeniz	310	3,05	26	232	2,52
Erdemli	300	2,95	26	226	2,46
Çamlıyayla	220	2,16	24	9	0,10
Bozyazı	112	1,10	23	209	2,27
Yenişehir	30	0,29	30	64	0,70
Toplam	10.172	100,00	26	9.190	100,00

Kaynak: TÜİK, 2017

*Toplu meyveliklerin alanını göstermektedir.

Belirlenen ilçelerin Tarım ve Orman İlçe Müdürlüğü kayıtlarından badem üretimi yapılan tarım işletmelerine ait çerçeve liste esas alınarak "Basit Tesadüfi Örnekleme Yöntemi" kullanılmış ve anket yapılacak işletme sayısı belirlenmiştir (Ceyhan, 2014).

$$n = \frac{\mathrm{N}.\mathrm{z}^2.\mathrm{p}.\mathrm{q}}{\mathrm{N}.\mathrm{d}^2 + \mathrm{z}^2.\mathrm{p}.\mathrm{q}}$$

Formüle göre;

n: Örnek hacmi,

N: Ana kitleyi (1242 üretici olarak belirlenmiştir),

z: 1,95 (%90 güven düzeyine karşılık gelen standart z-değeri),

p: İncelenen konuyla ilgili ön bilgi veya tahmine dayalı olarak belirli bir özelliğe sahip ana kitle oranını,

q: (1−p) İlgili özelliğe sahip olmayan ana kitle oranını,

d: Kabul edilen hata tolerans düzeyini (Bu araştırmada ± %10 olarak kabul edilmiştir) temsil etmektedir.

Çalışmada örneklem büyüklüğü %90 güven düzeyinde, %10 hata payıyla 89 olarak hesaplanmıştır. Alan çalışması sırasında bu rakam 100'e tamamlanmıştır. Alan çalışması sırasında bu rakam 100'e tamamlanmıştır. Farklı sosyo-ekonomik düzeye sahip bireylerin doğru bir şekilde çalışmada temsilini sağlamak amacıyla, belirlenen örnek sayısı Gülnar (31), Silifke (35), Anamur (15) ve Karaisalı (19) ilçeleri arasında dağıtılmıştır. Bu dört ilçede 100 adet üretici, 8 adet aracı, 4 adet perakendeci ve 2 adet badem işleme tesis sahipleri ile görüşme yapılmıştır.

Çalışma sonucunda üreticilerden elde edilen veriler işletme genişlik grupları itibariyle incelenerek sunulmuştur. Bu amaç doğrultusunda işletmeler 1. Grup (0-5 dekar), 2. Grup (6-30 dekar) ve 3. Grup (31 dekardan büyük) olmak üzere 3 gruba ayrılmıştır.

3.2.1.2. Aracıların Seçiminde Kullanılan Örnekleme Yöntemi

Badem pazarlama kanalında faaliyet gösteren aracıların faaliyet şekillerini ortaya koymak amacıyla, bu kişilerden yüz yüze görüşme yoluyla elde edilen veriler değerlendirilerek yorumlanmıştır. Anket yapılan aracıların seçimi, üreticilerden elde edilen bilgiler doğrultusunda gayeli olarak belirlenmiş ve

gönüllülük ilkesi esas alınarak 8 adet aracı 4 adet perakendeciye anket uygulanmıştır.

3.2.1.3. İşleme Tesisinin Seçiminde Kullanılan Örnekleme Yöntemi

Araştırma Bölgesi'nde badem pazarlama organizasyonunu tam olarak ortaya koyabilmek için bademi işleyen tesislerle görüşmeler yapılmıştır. Saha çalışması sırasında 2 adet işleme tesisi sahibiyle görüşme yapılmıştır.

3.2.2. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntem

3.2.2.1 Pazarlama Organizasyonunun Etkinliğinin Değerlendirilmesinde Kullanılan Yöntem

Doğu Akdeniz Bölgesi'nde badem pazarlama organizasyonunda etkinliğin değerlendirilmesi amacıyla pazarlama hizmetlerinin yerine getirilişi ve pazarlama unsurlarından pazar saydamlığı, pazarlama marjı ve rekabeti incelenmiştir. Pazarlama hizmetlerinin etkinliğinin tam olarak ortaya konulması için fonksiyonel ve kurumsal yaklaşımlardan faydalanılmıştır.

Fonksiyonel yaklaşım tarım ürünlerinin üreticiden tüketiciye akışı sırasında yapılan hizmetlere göre pazarlama organizasyonunun incelenmesidir. Pazarlama hizmetlerini 3 grupta toplamak mümkündür (İnan, 2006).

- ✓ Değişim (mübadele) ile ilgili fonksiyonlar; satın alma ve satış gibi faaliyetlerdir. Satın alma ve satış fonksiyonları pazarlamanın yerine getirmesi beklenen en önemli faaliyetler olarak düşünülmektedir.
- ✓ Fiziksel fonksiyonlar; işleme, depolama ve taşıma gibi teknik hizmetlerdir. Pazarlamanın etkin bir şekilde yerine getirilmesi için bu hizmetlere önem vermek gerekmektedir.
- ✓ Pazarlamayı kolaylaştırıcı fonksiyonlar ise finansman, dereceleme ve standardizasyon ile reklam ve pazar haberlerini yayma hizmetleridir. Bu hizmetlerin yerine getirilmesi pazarlamanın etkinliğini yükseltmektedir.

Kurumsal yaklaşımda ise pazarlamada görev alan kişilerin ya da işletmelerin faaliyetleri incelenir. Bunlar çeşitli aracılar ve aracı kurumlar ile tarım ürünlerini işleyen ve pazarlamada görev alan kuruluşlardır (İnan, 2006).

Araştırmada, Doğu Akdeniz Bölgesi'nde bademin;

- ✓ Pazarlamasında yer alan aracıların (komisyoncu, tüccar, işleme tesisleri, perakendeci) faaliyette bulunma şekilleri,
- ✓ Pazarlamada önemli görülen pazarlama hizmetleri ile (toplama, işleme, dağıtım, paketleme ve ambalajlama, taşıma, depolama, dereceleme ve standardizasyon)
- ✓ Pazarlama unsurları (pazar saydamlığı, rekabet ve pazarlama marjı) incelenerek pazarlama organizasyonun etkinliği ortaya koyulmuştur.

Üreticiler, aracılar ve badem işleme tesisleriyle yapılan yüz yüze görüşmeler sonucu elde edilen veriler frekans, oran ve ortalamalar kullanılarak sunulmuştur.

3.2.2.2. Pazarlama Marjının Hesaplanmasında Kullanılan Yöntem

Marj, pazarlama hizmetlerini gerçekleştirenlerin bu hizmetlere karşılık aldıkları pay olarak ifade edilmektedir. Pazarlama marjı, genellikle üretici ve tüketici fiyatlarındaki farklılıkları incelemek amacıyla kullanılmaktadır.

Pazarlama marjı, İnan (2006) tarafından "Tüketicilerin satın aldığı son ürüne ödeyecekleri fiyat ile üreticilerin ürettikleri hammaddeler için elde ettikleri fiyat arasındaki fark" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım pazarlama kanalında yer alan aracının ürün alışı ile satışı arasındaki farkı ifade etmektedir.

Literatürde pazarlama marjının hesaplanmasında 3 yöntemden bahsedilmektedir (Abbott, 1966 ve Mittendorf, 1967'den aktaran Emeksiz, 1994):

- ✓ Bir parti ürün, seçilen tipik bir pazarlama kanalından geçip son tüketiciye ulaşıncaya kadar izlenir.

- ✓ Temsil edici bir pazarlama kanalı seçilerek, her pazarlama aşamasındaki aracının satış tutarından tedarik masrafları çıkarılır. Aradaki fark miktara bölünür. Bu şekilde elde edilen marjlar toplanarak toplam pazarlama marjı bulunur.
- ✓ Her pazarlama aşamasındaki temsil edici fiyat serilerinden yararlanılarak, değişik pazarlama aşamalarındaki fiyatlar karşılaştırılır.

Bu çalışmada söz konusu yöntemlerden sonuncusu uygulanmıştır.

Pazarlama marjları genel olarak iki şekilde hesaplanmaktadır. Bunlardan birincisi mutlak marj, ikincisi ise marjın yüzde olarak ifadesini gösteren nispi marjdır (Olgun, 1988; Fafchams ve ark, 2004). Mutlak marj, bir ürünün farklı pazarlama aşamalarındaki alış ve satış fiyatları arasındaki farktır. Nispi marj ise alış fiyatı ile satış fiyatı arasındaki farkın satış fiyatına oranlanması ile hesaplanmaktadır.

3.2.2.3. SWOT Analizi

Doğu Akdeniz Bölgesi'nde badem üretimi ve pazarlamasını geliştirme olanaklarının belirlenmesine yönelik plan ve stratejilerin ortaya konmasında SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analizinden faydalanılmıştır.

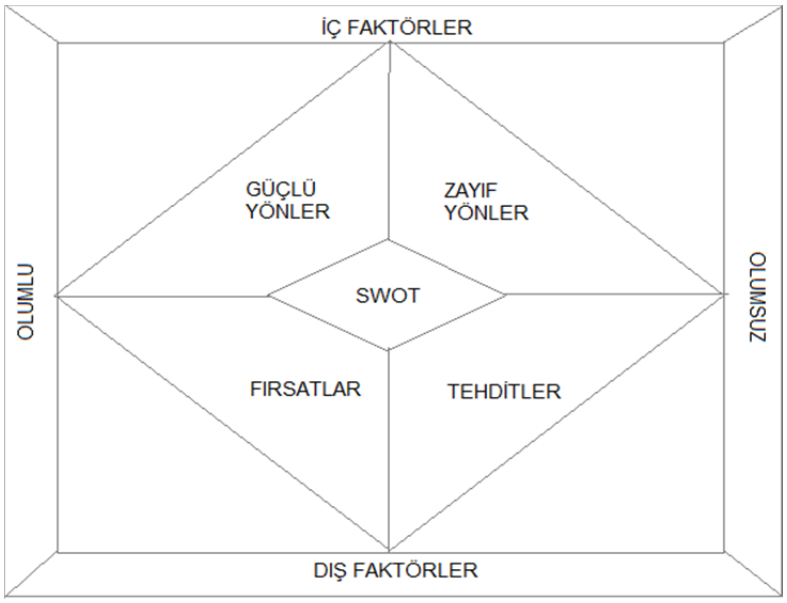
Bu analiz tekniği ülkenin, bölgenin veya kurumun kendi yapısal durumuyla rakiplerin ve piyasanın durumunun detaylı bir şekilde ortaya konulduğu, rekabet gücünün ölçüldüğü ve çıkan sonuca göre stratejilerin belirlendiği bir yöntemdir (Emeksiz, 1999).

İçsel ve dışsal faktörlerin sistematik bir şekilde değerlendirilmesi; pazarlamada daha iyi bir etkinliğe ulaşmak amacıyla bölgenin sahip olduğu potansiyel ile dışsal faktörler arasındaki uyumu optimize etmek isteyen işletme sahipleri veya politikacılar için rehber niteliği taşımaktadır (Mili, 2006'dan aktaran Seçer, 2012).

Pazarlamada SWOT analizi, bir ülkenin, bölgenin veya kurumun iç ve dış durum analizini içeren ve analize konu olan faktörlerin geniş çaplı araştırılmasına olanak sağlayan bir analiz tekniğidir (Aktan, 2007).

SWOT analizi, bilinçli ve sistematik bir değerlendirme ile kaynakların ve yeteneklerin en uygun şekilde kullanılması ve yeni stratejilerin geliştirilmesinde kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem iç ve dış çevrenin değerlendirilmesine katkı sağlayan bir analiz tekniği olarak görülmektedir (Akgemci, 2007). Analizde kullanılan güçlü ve zayıf yönler "içsel", fırsatlar ve tehditler ise "dışsal" faktörler olarak ifade edilmektedir (Bakker, 2010'dan aktaran Seçer, 2012).

SWOT analizinde ilk olarak, güçlü ve zayıf yönler ile fırsatlar ve tehditlerin her biri için ayrı bölüm olacak şekilde bir tablo hazırlanır (Şekil 3.1). Daha sonra elde edilen verilere dayanarak sektörün güçlü ve zayıf yönleri ile karşılaşılan fırsatlar ve tehditler ilgili başlıklar altında listelenir. SWOT analizi şemasında yer alan veriler, bir bütünlük içinde ve neden-sonuç ilişkisine bağlı olarak yorumlanır.



Şekil 3.1.SWOT Analizi Şemas

4. BULGULAR VE ARAŞTIRMA

4.1. Dünya'da Badem Üretiminde Gelişmeler

4.1.1. Dünya'da Badem Dikim Alanı, Verim ve Üretimi

4.1.1.1.Dikim Alanı

Dünyada yaklaşık 1,6 milyon hektar (2000 yılı) olan badem dikim alanları son 16 yılda %11,47 oranında artarak 1,8 milyon hektar (2016) civarına ulaşmıştır. Ortalama badem verimi 2000 yılında 88 kg/ha iken dalgalı bir seyir izleyerek %95,45 artış ile 2016 yılında 172 kg/ha'a yükselmiştir. Badem üretimi ise 2000-2016 yılları arasında dikim alanı ve verime bağlı olarak sürekli artış göstermiş ve 1,4 milyon tondan 3,2 milyon tona ulaşmıştır (Çizelge 4.1).

Çizelge 4.1. Dünya'da Badem Dikim Alanı, Verim ve Üretimi

Yıl	Dikim Alanı (1000 ha)	Verim (kg/ha)	Üretim (1000 ton)
2000	1.674	88	1.469
2001	1.685	93	1.562
2002	1.678	111	1.861
2003	1.567	109	1.783
2004	1.690	96	1.618
2005	1.764	106	1.850
2006	1.662	122	2.090
2007	1.629	138	2.280
2008	1.602	155	2.515
2009	1.637	150	2.380
2010	1.634	159	2.608
2011	1.659	182	3.063
2012	1.689	168	2.869
2013	1.714	168	2.884
2014	1.734	156	2.680
2015	1.800	170	3.112
2016	1.866	172	3.262

Kaynak: FAO, 2018

Dünyada badem üretimi çoğunlukla Akdeniz'e kıyısı olan ülkelerde yoğunlaşmıştır. Dünya badem dikim alanlarının %61,63'ü Akdeniz'e kıyısı olan ülkelerde bulunmaktadır (FAO, 2018). Dünyada en fazla badem dikimi yapan ülkeler ise İspanya (544.518 ha), ABD (380.405 ha), Tunus (184.500 ha) ve Fas'tır (165.817 ha). Bu ülkeleri 33 bin hektar ile Türkiye 7.sırada takip etmektedir (FAO, 2018). Badem dikim alanlarına sahip diğer önemli ülkeler ise Suriye ve İran'dır (Çizelge 4.2).

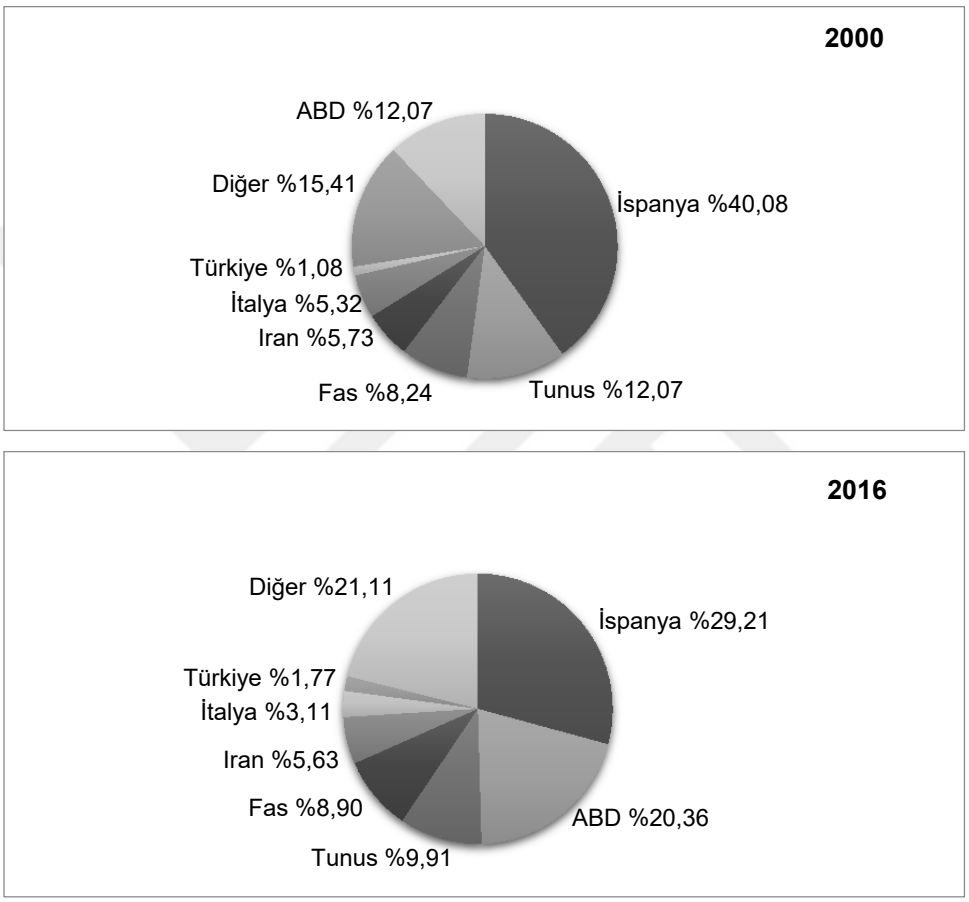
Çizelge 4.2. Ülkelere Göre Badem Dikim Alanı (1000 ha)

Yıl	İspanya	ABD	Tunus	Fas	Iran	İtalya	Türkiye	Dünya
2000	671	202	202	138	96	89	18	1.674
2001	659	214	202	138	105	87	18	1.685
2002	649	221	202	134	112	86	18	1.678
2003	642	223	130	131	82	85	17	1.567
2004	623	231	145	135	162	84	17	1.690
2005	625	235	190	142	172	83	17	1.764
2006	579	235	165	143	130	82	16	1.662
2007	564	259	180	145	100	80	18	1.629
2008	567	275	160	144	73	80	17	1.602
2009	563	291	190	136	73	79	17	1.637
2010	547	312	164	142	73	86	18	1.634
2011	536	324	188	146	68	75	21	1.659
2012	530	332	195	151	71	68	23	1.689
2013	534	344	191	156	74	56	25	1.714
2014	527	352	195	159	84	55	27	1.734
2015	549	360	183	160	93	58	30	1,800
2016	545	380	185	166	105	58	33	1.866

Kaynak: FAO, 2018

İncelenen dönemde dünya badem dikim alanları içerisinde İspanya, Tunus, İtalya ve İran'ın aldıkları paylarda azalma meydana gelirken, ABD, Türkiye ve Fas artış olmuştur. Dünya badem dikim alanları içerisinde İspanya ve İtalya'nın aldığı

pay dönem başında %50,66 iken dönem sonunda %35,05'e, Tunus'un payı ise %12,07'den %9,91'e düşmüştür. Dönem sonunda ABD, Fas ve Türkiye'nin aldıkları paylar sırasıyla %20,36, %8,90 ve %1,77'dir (Şekil 4.1).



Şekil 4.1. Dünya Badem Dikim Alanlarının Ülkelere Göre Dağılımı
* Portekiz, Fransa, Hırvatistan, Kıbrıs ve Slovenya'nın katkılarının küçük olması sebebiyle AB sınıflamasında değerlendirilmeye alınmamıştır.
Kaynak: FAO, 2018

4.1.1.2. Verim

Badem bahçelerinde verim çağındaki sulanan çeşitlere göre bir dekardan 2000-3000 kg aralığında yeşil kabuklu yaş badem elde edilmektedir. Bir dekardan

elde edilecek olan kabuksuz badem miktarı yeşil kabuklu bademin %6,6'sı ile %9,0'ı kadardır. 1 kg yeşil kabuklu bademden 66-90 gr kabuksuz badem elde edilir. Dünya badem pazarında söz sahibi olan Kaliforniya'da sulanan badem bahçelerinde bir dekardan yaklaşık 300 kg kabuksuz badem elde edilmektedir (Çağlar, 2008).

Dünyada badem verimi dalgalı bir seyir izleyerek 2016 yılında ortalama 172 kg/da'a ulaşmıştır. Ülkelerin verim düzeyleri arasında önemli farklılıklar bulunmakla birlikte ortalama badem veriminin en yüksek olduğu ülke 2.237 kg/da ile İsrail'dir. 2016 yılı ortalaması dikkate alındığında Ürdün'de 1.113 kg/da, Lübnan'da 533 kg/da ve ABD'de 527 kg/da verim sağlanmaktadır. Türkiye ise 255 kg/da verim ile dünya sıralamasında 11. sırada yer almaktadır (Çizelge 4.3).

Çizelge 4.3. Ülkelere Göre Badem Verimi (kg/da)

Yıl	İsrail	Ürdün	Lübnan	ABD	Şili	Özbekistan	Türkiye	Dünya
2000	183	210	381	263	135	200	261	88
2001	159	210	364	284	141	221	235	93
2002	466	516	358	363	155	255	234	111
2003	281	441	427	353	149	276	236	109
2004	168	436	444	341	150	317	214	96
2005	356	498	449	300	169	313	265	106
2006	349	655	449	360	259	346	268	122
2007	324	428	470	468	293	308	289	138
2008	349	429	476	512	290	299	308	155
2009	346	320	520	399	290	296	322	150
2010	1.037	773	507	454	293	286	301	159
2011	1.547	1.023	490	569	316	299	331	182
2012	2.716	608	510	499	327	241	343	168
2013	4.258	694	516	504	339	286	325	168
2014	1.861	694	521	439	351	288	271	156
2015	1.644	1.045	527	492	379	403	270	170
2016	2.237	1.113	533	527	394	386	255	172

Kaynak: FAO, 2018

4.1.1.3. Üretim

Dünya badem üretimi günümüzde 3,2 milyon ton civarında gerçekleşmektedir. (Çizelge 4.4.) Dünya badem üretimi içerisinde ABD'nin payı %61,40'tır. Diğer önemli üretici ülkeler olan İspanya (%6,19), İran (%4,54), Fas (%3,46) ve Suriye'dir. (%2,73) Türkiye ise dünya badem üretiminde %2,61 pay ile 6. sıradadır. Geriye kalan çok sayıda ülkenin toplam payı ise %20,88'dir.

İncelenen dönemde, badem üretiminde genel bir artış eğiliminin olduğu görülmektedir. Dikim alanı ve verimdeki gelişmelere bağlı olarak üretim son 17 yılda 2,1 kat artmıştır. Dünyada badem üretiminde meydana gelen artışın nedeni ABD (%275,80), İran (%87,34), Türkiye (%80,85) ve Fas (%73,85) gibi ülkelerde meydana gelen üretim artışlarıdır.

Çizelge 4.4. Ülkelere Göre Badem Üretim Miktarı (1000 ton)

Yıl	ABD	İspanya	Iran	Fas	Suriye	Türkiye	İtalya	Dünya
2000	533	225	79	65	62	47	105	1.469
2001	609	255	97	82	49	42	104	1.562
2002	800	279	107	82	139	41	105	1.861
2003	786	214	120	71	140	41	91	1.783
2004	785	87	71	60	123	37	105	1.618
2005	703	218	99	71	229	45	118	1.850
2006	846	313	176	83	107	43	113	2.090
2007	1.213	187	156	81	76	51	113	2.280
2008	1.410	180	119	87	83	53	119	2.515
2009	1.162	271	124	115	97	55	107	2.380
2010	1.413	223	158	87	73	55	108	2.608
2011	1.842	209	92	96	130	70	105	3.063
2012	1.655	212	120	99	86	80	90	2.869
2013	1.733	149	156	93	83	83	73	2.884
2014	1.546	196	136	101	35	73	74	2.680
2015	1.787	211	146	98	85	80	70	3.112
2016	2.003	202	148	113	89	85	74	3.262

Kaynak: FAO, 2018

4.1.2. Dünyada Badem Tüketimi ve Dış Ticareti

4.1.2.1. Tüketim

Dünya badem tüketimi son 17 yılda 6,7 kat artarak 175 bin tondan 1,2 milyon tona yükselmiştir (Çizelge 4.5). Dünyada badem tüketimin en yüksek olduğu ülkeler AB üyesi ülkeler (%31,32), ABD (%28,61), Çin (%11,38) ve Hindistan'dır (%7,64). Tüketimin fazla olduğu diğer önemli ülkeler ise Türkiye (%2,97) ve Japonya'dır (%2,71).

Çizelge 4.5. Seçilmiş Ülkelerde Badem Tüketimi (1000 ton)

Yıl	AB	ABD	Çin	Hindistan	BAE	Kanada	Türkiye	Dünya
2000	0	112	0	0	0	0	17	175
2001	0	110	0	0	0	0	17	175
2002	212	123	14	25	11	11	16	468
2003	259	153	7	25	15	16	15	562
2004	255	162	2	26	11	18	16	567
2005	262	140	6	25	14	22	13	550
2006	269	100	6	36	10	18	15	526
2007	272	154	11	32	16	21	16	604
2008	305	185	14	39	22	24	21	693
2009	290	214	22	46	35	23	25	757
2010	296	217	37	44	34	23	28	799
2011	306	239	48	54	43	28	28	875
2012	300	275	97	47	55	28	37	981
2013	299	302	93	61	44	31	29	1.015
2014	324	306	68	53	55	34	33	1.027
2015	309	275	58	62	62	35	31	975
2016	347	283	88	82	35	34	28	990
2017	369	337	134	90	37	36	35	1.178

Kaynak: USDA, 2018.

4.1.2.2. İhracat

Dünya badem dış ticareti kabuksuz badem şeklinde yapılmaktadır. Toplam badem ihracat miktarı son 16 yılda 2,9 kat artarak 781 bin tona, badem ihracat değeri 759 milyon dolardan 6,9 kat artarak 5,2 milyar dolara yükselmiştir (Çizelge 4.6).

Çizelge 4.6. Dünya Kabuksuz Badem İhracatı

Yıl	İhracat	
	Miktarı (1000 ton)	Değeri (1000 $)
2000	266	759.000
2001	308	792.000
2002	372	1.040.000
2003	358	1.243.000
2004	349	1.589.000
2005	350	2.304.000
2006	408	2.289.000
2007	463	2.337.000
2008	481	2.248.000
2009	567	2.216.000
2010	578	2.696.000
2011	653	3.160.000
2012	688	3.705.000
2013	708	4.774.000
2014	708	5.572.000
2015	680	6.296.000
2016	781	5.294.000

Kaynak: FAO, 2018

Dünya kabuksuz badem ihracat miktarı içerisinde ABD %63,89, İspanya %9,60 ve Avustralya %5,25 pay almaktadır. Dünya badem ihracat miktarında bir yoğunlaşmanın olduğu, bu üç ülkenin dünya badem ihracatının %78,74'ünü gerçekleştirdiği görülmektedir. Diğer ülkelerin katkıları ise oldukça düşük düzeydedir (Çizelge 4.7).

Çizelge 4.7. Dünya Kabuksuz Badem İhracatının Ülkelere Göre Dağılımı

Ülkeler	İhracat			
	Miktarı (1000 ton)	Pay (%)	Değeri (1000 $)	Pay (%)
ABD	499	63,89	3.238.000	61,16
İspanya	75	9,60	647.000	12,22
Avustralya	41	5,25	243.000	4,59
BAE	29	3,71	192.000	3,63
Çin	26	3,33	126.000	2,38
Çin-Hong Kong	25	3,20	124.000	2,34
Almanya	14	1,79	122.000	2,30
Hollanda	13	1,66	108.000	2,04
Diğer	59	7,55	494.000	9,33
Toplam	781	100,00	5.294.000	100,00

Kaynak: FAO, 2018

4.1.2.3. İthalat

Dünya badem ithalat miktarı 2000 yılında 292 bin ton iken 2016 yılında 2,6 kat artışla 775 bin tona ulaşmıştır. Badem ithalat değeri ise 848 milyon dolardan 6,4 kat artışla 5,5 milyar dolara yükselmiştir (Çizelge 4.8).

Çizelge 4.8. Dünya Kabuksuz Badem İthalatı

Yıl	İthalat	
	Miktarı (1000 ton)	Değeri (1000 $)
2000	292	848.000
2001	307	835.000
2002	339	986.000
2003	376	1.290.000
2004	390	1.756.000
2005	349	2.360.000
2006	405	2.526.000
2007	429	2.284.000
2008	479	2.299.000
2009	566	2.267.000
2010	576	2.687.000
2011	632	3.116.000
2012	684	3.668.000
2013	666	4.548.000
2014	710	5.409.000
2015	704	6.462.000
2016	775	5.501.000

Kaynak: FAO, 2018

Dünya kabuksuz badem ithalat miktarı içerisinde İspanya %13,03, Almanya %11,23 ve Çin %6,32 pay almaktadır. Bu üç ülke toplam kabuksuz badem ithalatının %30,58'ini karşılamaktadır (Çizelge 4.9).

Çizelge 4.9. Dünya Kabuksuz Badem İthalatının Ülkelere Göre Dağılımı

İthalat				
Ülkeler	Miktarı (1000 ton)	Pay (%)	Değeri (1000 $)	Pay (%)
İspanya	101	13,03	675.000	12,27
Almanya	87	11,23	655.000	11,91
Çin	49	6,32	316.000	5,74
İtalya	42	5,42	294.000	5,34
Fransa	37	4,77	303.000	5,51
Çin- Hong Kong	37	4,77	233.000	4,24
BAE	35	4,52	204.000	3,71
Kanada	29	3,74	207.000	3,76
Diğer	358	46,19	2.614.000	47,52
Toplam	775	100,00	5.501.000	100,00

Kaynak: FAO, 2018

4.2. Türkiye'de ve Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Badem Üretiminde Gelişmeler

4.2.1. Türkiye'de Badem Dikim Alanı, Verim ve Üretimi

4.2.1.1.Dikim Alanı

Türkiye'de yıllar itibariyle badem dikim alanlarında önemli artış meydana gelmiş olup özellikle son 10 yılda bu artışlar daha çok dikkat çekmektedir. Badem dikim alanlarındaki artışta bu bitkinin özel ağaçlandırma kapsamında teşviklerden faydalanıyor olmasının payı büyüktür.

Türkiye'de 2000 ile 2017 yılları arasında badem dikim alanlarında önemli bir artış olduğu ve 8.200 hektardan 4,3 kat artarak 35.200 hektara ulaştığı görülmektedir (Çizelge 4.10).

Çizelge 4.10. Türkiye Badem Dikim Alanı, Verimi ve Üretimi

Yıl	Dikim Alanı* (ha)	Verim (kg/ağaç)	Üretim (ton)
2000	8.200	13	47.000
2001	7.700	12	42.000
2002	7.800	12	41.000
2003	7.800	12	41.000
2004	7.800	11	37.000
2005	8.200	13	45.000
2006	8.300	13	43.285
2007	10.000	14	50.753
2008	10.900	15	52.774
2009	13.100	16	54.844
2010	17.100	15	55.398
2011	20.500	17	69.838
2012	23.600	17	80.261
2013	25.500	16	82.850
2014	27.000	13	73.230
2015	29.700	14	80.000
2016	33.300	13	85.000
2017	35.200	13	90.000

Kaynak: TÜİK, 2018

*Toplu meyveliklerin alanını göstermektedir.

Son yıllarda ülke içinde badem üretiminin artmasında yurt içi üretimin yetersiz olmasından dolayı ithal edilen ürünler arasında yer alması, pazarda yüksek fiyatla satılması, az bakım istemesi, kuru bir meyve olduğu için hasat, depolama ve pazarlama sürecinde üreticiye avantaj sağlaması gibi faktörler rol oynamaktadır (Erdal, 2014).

Türkiye'de toplam badem ağaç sayısı 4,1 milyon iken 2017 yılında 2,86 kat artış ile 11,9 milyon adete yükselmiştir. İncelenen dönemde meyve veren badem ağacı sayısında 1,89 kat artış olurken, meyve vermeyen ağaç sayısında 9,0 kat artış meydana gelmiştir. 2000 yılında toplam ağaç sayısının %86,43'ü meyve veren ağaçlardan oluşmaktadır. 2017 yılında ise mutlak bir artış ile toplam ağaç sayısının %57,18'i meyve veren ağaçlardır. Diğer taraftan meyve vermeyen ağaç sayısı ise %13,57'den %42,82'ye yükselmiştir. Meyve vermeyen badem ağaç

sayısında özellikle 2006 yılından sonra önemli bir artış olduğu görülmektedir. Bu veriler yeni dikimlerin varlığını açıkça göstermektedir (Çizelge 4.11). Dolayısıyla gelecek yıllarda bu ağaçların verime başlamasıyla badem üretim miktarında önemli bir artışa sebep olacaktır. Bu artış ile Türkiye badem tüketimini karşılayabilecek ve ihracatçı bir ülke konumuna gelebilecektir.

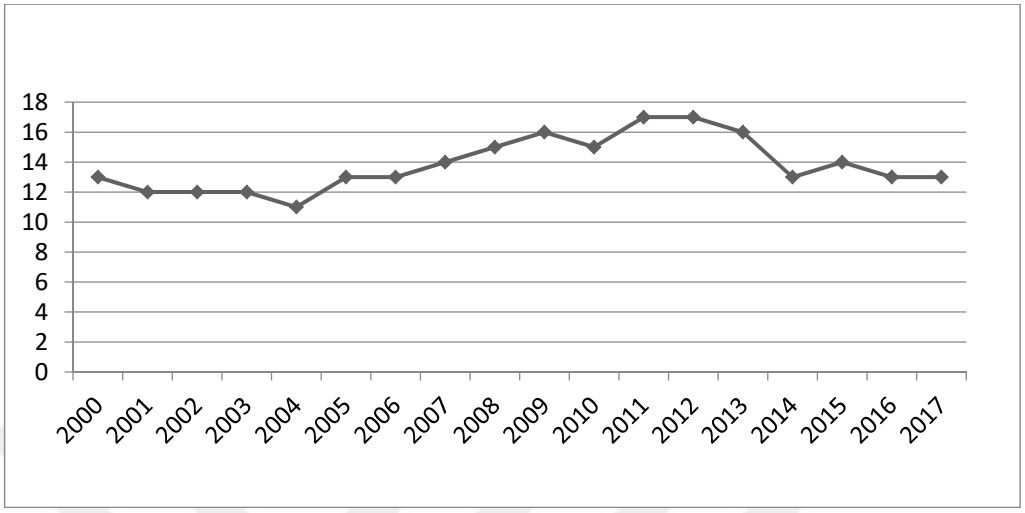
Çizelge 4.11. Türkiye'de Badem Ağacı Sayısı (1000 adet)

Yıl	Meyve Veren	Meyve Vermeyen	Toplam
2000	3.600	565	4.165
2001	3.575	545	4.120
2002	3.500	520	4.020
2003	3.475	520	3.995
2004	3.450	500	3.905
2005	3.400	543	3.943
2006	3.236	578	3.814
2007	3.517	1.014	4.531
2008	3.430	1.279	4.709
2009	3.408	1.875	5.282
2010	3.683	2.589	6.272
2011	4.221	3.101	7.322
2012	4.679	3.242	7.922
2013	5.256	3.602	8.857
2014	5.637	3.814	9.452
2015	5.864	4.294	10.158
2016	6.664	4.964	11.628
2017	6.810	5.099	11.909

Kaynak: TÜİK, 2018

4.2.1.2. Verim

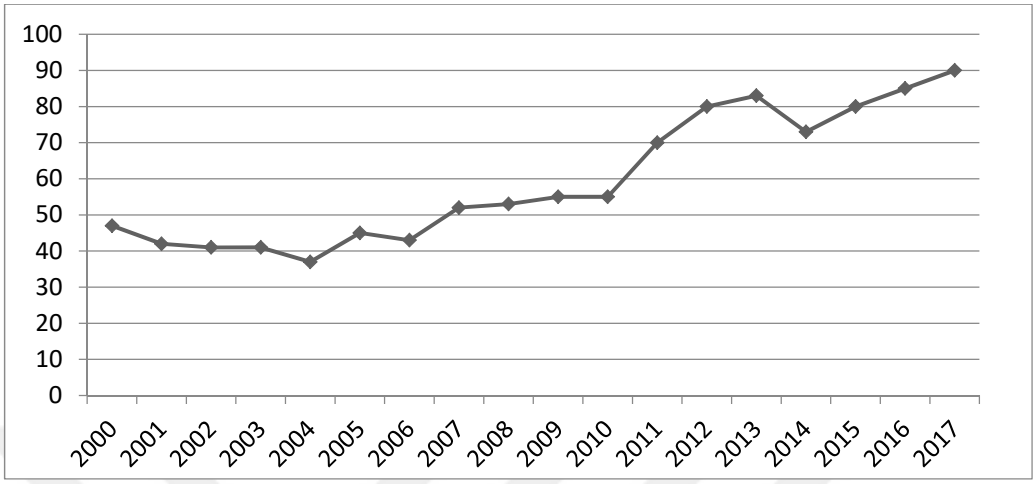
Türkiye'de ağaç başına verim miktarları iklim koşulları ve çeşitli hastalıkların etkisi nedeniyle yıldan yıla farklılıklar göstermekte olup, 2017 yılında bir önceki yıla göre %2,11 oranında azalış göstererek 255,6 kg olmuştur. Türkiye geneli badem ağacı başına ortalama verim 13 kg'dır. Badem veriminin en yüksek olduğu bölge Akdeniz, en düşük olduğu bölge Güneydoğu Anadolu Bölgesidir (TÜİK, 2018).



Şekil 4.2. Türkiye'de Ağaç Başına Badem Verimi (kg/ağaç)
Kaynak: TÜİK, 2018

4.2.1.3. Üretim

Dikim alanı ve verimdeki artışlarla birlikte badem üretiminde de gelişmeler meydana gelmiştir. Dönem başında 47 bin ton olan badem üretimi %91,49'luk artış ile 2017 yılında 90 bin tona ulaşmıştır (Şekil 4.3). Türkiye'de badem dikim alanlarında %329,27, ağaç sayısında %185,93 artış olduğu dikkate alındığında badem üretim miktarındaki artışının verimden ziyade dikim alanlarındaki artıştan kaynaklı olduğu ifade edilebilir.



Şekil 4.3. Türkiye'de Badem Üretiminin Gelişimi
Kaynak: TÜİK, 2018

Türkiye'de badem dikim alanları büyük oranda Güneydoğu Anadolu (%28,83), Ege (%27,63) ve Akdeniz (%16,82) Bölgesi'nde bulunmaktadır. Bu bölgelerde ağaç başına verim birbirine benzer olup 11-17 kg/ağaç arasındadır. Badem üretiminin bölgeler arasındaki dağılımı ise badem dikim alanlarından farklıdır. Toplam üretimin %27,70'i Akdeniz Bölgesi'nde, %23,34'ü Ege Bölgesi'nde, %21,45'i ise Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle toplam üretimin %72,49'u bu üç bölgede gerçekleşmektedir. Diğer bölgelerle kıyaslandığında Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde henüz meyve vermeyen ağaç sayısı diğer bölgelere göre fazla olduğu için üretim miktarı daha azdır (Çizelge 4.12).

Çizelge 4.12. Türkiye'de Bölgelere Göre Badem Dikim Alanı, Verim ve Üretimi (2017)

Bölgeler	Dikim Alanı* (ha)	Oran (%)	Verim (kg/ağaç)	Üretim (ton)	Oran (%)
Güneydoğu Anadolu	9.600	28,83	11	18.230	21,45
Ege	9.200	27,63	12	19.837	23,34
Akdeniz	5.600	1 6,82	17	23.547	27,70
Batı Marmara	3.000	9,00	15	8.349	9,82
Diğer	5.900	17,72	11	15.037	17,69
Toplam	33.300	100,00	13	85.000	100,00

Kaynak: TÜİK, 2017

*Toplu meyveliklerin alanını göstermektedir.

Meyve veren ve vermeyen ağaç sayıları bölgeler itibariyle farklılıklar göstermektedir. Toplam badem ağaç sayısının (2016 yılında) %27,81'i Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde, %26,01'i Ege Bölgesi'nde, %17,35'i Akdeniz Bölgesi'nde, %8,32'si Batı Marmara Bölgesi'nde ve %20,51'i diğer bölgelerde bulunmaktadır. Toplam meyve veren ağaç sayısının ise %25,29'u Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde, %24,07'si Ege Bölgesi'nde, %20,35'i Akdeniz Bölgesi'nde, %8,40'ı Batı Marmara Bölgesi'nde ve %21,89'u ise diğer bölgelerde bulunmaktadır. Toplam meyve vermeyen ağaç sayısının Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde %31,20'si, Ege Bölgesi'nde %28,63'ü, Akdeniz Bölgesi'nde %13,34'ü, Batı Marmara'da %8,18'i ve diğer bölgelerde ise %18,65'i bulunmaktadır (Çizelge 4.13). Bu veriler, Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Ege Bölgesi'nde yeni dikimlerin olduğunu ve gelecek yıllarda üretim miktarlarında önemli artışların olabileceğini göstermektedir.

Çizelge 4.13. Türkiye'de Bölgelere Göre Badem Ağaç Sayısının Dağılımı (2017)

Bölgeler	Meyve Veren		Meyve Vermeyen		Toplam	
	Adet (1000)	Oran (%)	Adet (1000)	Oran (%)	Adet (1000)	Oran (%)
Güneydoğu Anadolu	1.685	25,29	1.549	31,20	3.234	27,81
Ege	1.604	24,07	1.421	28,63	3.025	26,01
Akdeniz	1.356	20,35	662	13,34	2.018	17,35
Batı Marmara	560	8,40	406	8,18	966	8,32
Diğer	1.459	21,89	926	18,65	2.385	20,51
Toplam	6.664	100,00	4.964	100,00	11.628	100,00

Kaynak: TÜİK, 2018

Son yıllarda düzenli kapama bahçeleri standart badem çeşitleriyle tesis edilmektedir. Standart çeşit özelliği elde eden bademlerin diğer standart çeşitlerle rekabet edebilecek duruma gelmeleri veya rekabet güçlerinin daha yüksek olması durumunda, bunlarla yetiştiricilik yapılarak, badem üreticilerine ve Türkiye'ye ekonomik açıdan önemli derecede bir katkı sağlanabilir (Şimşek, 2015).

Türkiye'de badem dikim alanının en yoğun olduğu iller Adıyaman (%13,84), Manisa (%9,52), Muğla (%5,70) ve Antalya'dır (%4,68). Badem veriminin en yüksek olduğu iller ise Mersin (26 kg/ağaç), Çanakkale (22 kg/ağaç) ve Antalya (21 kg/ağaç) olarak sıralanmaktadır. Dikim alanı ve verime bağlı olarak ülke üretiminin %11,00'ı Mersin'de, %6,64'ü Muğla'da, %6,60'ı Antalya'da ve %5,71'i Çanakkale'de bulunmaktadır (Çizelge 4.14).

Çizelge 4.14. Türkiye'de İller İtibariyle Badem Dikim Alanı, Verim ve Üretimi

İller	Dikim Alanı* (ha)	Oran (%)	Verim (kg/ağaç)	Üretim (ton)	Oran (%)
Adıyaman	4.871	13,84	9	4.593	5,10
Manisa	3.351	9,52	12	4.081	4,53
Muğla	2.008	5,70	13	5.972	6,64
Antalya	1.646	4,68	21	5.942	6,60
Denizli	1.179	3,35	14	4.086	4,54
Adana	1.170	3,32	13	3.106	3,45
Mersin	1.154	3,28	26	9.856	11,00
Çanakkale	1.114	3,16	22	5.142	5,71
Balıkesir	1.052	2,98	13	3.076	3,42
Gaziantep	1.034	2,94	16	3.067	3,41
Diğer	16.623	47,23	-	41.079	45,64
Toplam	35.202	100,00	13	90.000	100,00

Kaynak: TÜİK, 2018

*Toplu meyveliklerin alanını göstermektedir.

4.2.2. Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Badem Dikim Alanı, Verim ve Üretimi

4.2.2.1. Dikim Alanı

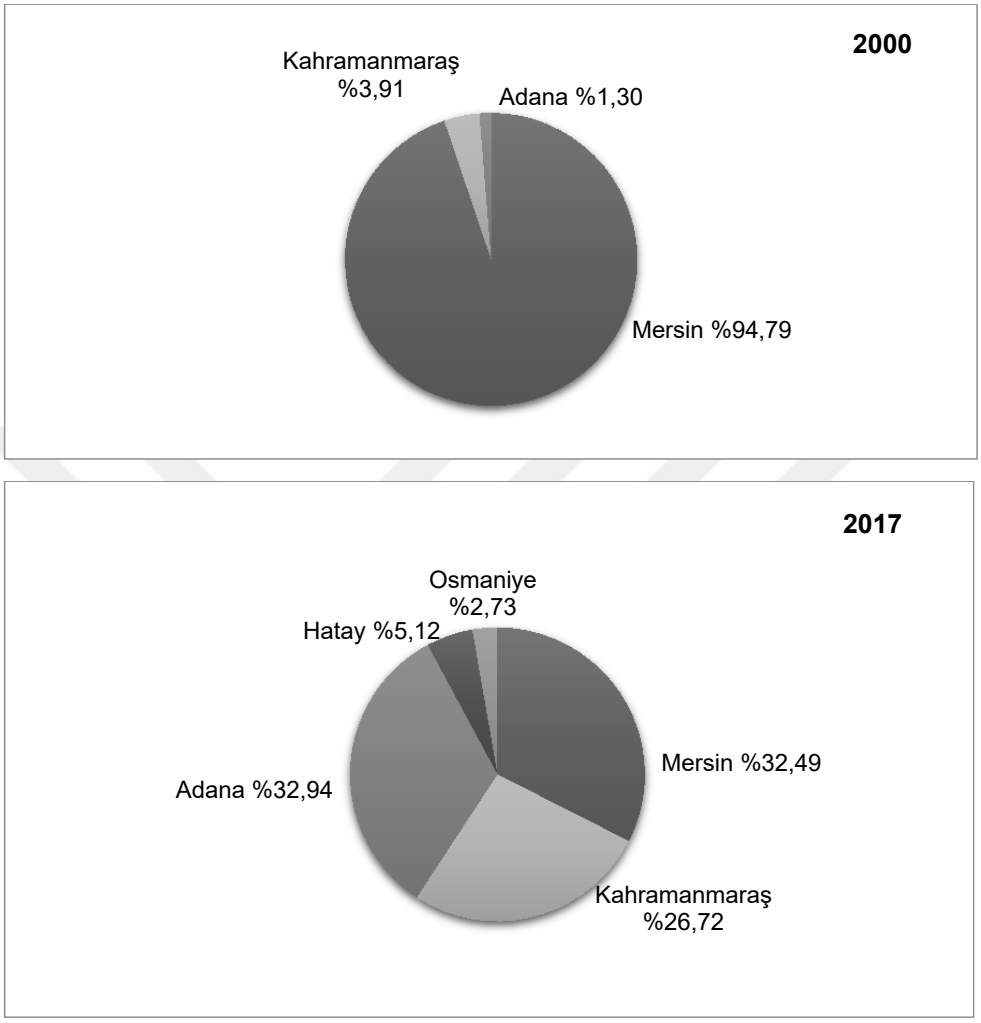
Doğu Akdeniz Bölgesi'nde badem dikim alanları 2000 yılında 307 hektar iken 2017 yılında 11,6 kat artarak 3.552 hektara ulaşmıştır (Çizelge 4.15). Dikim alanları özellikle 2005 yılından sonra çok hızlı bir artış eğilimi göstermiştir. İller arasında artış oranları önemli farklılıklar göstermekte olup en büyük artış Adana'da, en düşük artış Mersin'de gerçekleşmiştir. Dikim alanlarındaki gelişim hızı iller arasında farklı olduğu için, dönem içinde illerin toplam dikim alanlarındaki payları da değişmiştir.

Çizelge 4.15.Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Badem Dikim Alanlarının Gelişimi (ha)

Yıl	Mersin	Adana	Kahramanmaraş	Hatay	Osmaniye	Toplam
2000	291	4	12	0	0	307
2001	291	2	12	0	1	306
2002	292	7	12	0	1	312
2003	288	7	12	0	0	307
2004	299	7	2	0	0	308
2005	555	7	14	3	0	579
2006	599	7	14	3	0	623
2007	607	7	3	15	28	660
2008	516	15	50	51	47	679
2009	559	250	225	69	68	1.171
2010	714	403	250	81	610	2.058
2011	749	897	335	97	83	2.161
2012	761	1.058	436	107	92	2.454
2013	796	1.065	504	121	102	2.588
2014	797	1.077	504	159	101	2.638
2015	961	1.161	507	159	101	2.889
2016	1.017	1.188	644	170	104	3.123
2017	1.154	1.170	949	182	97	3.552

Kaynak: TÜİK, 2018

Bölgenin toplam dikim alanı içerisinde 2000 yılında Mersin %94,79 pay alırken Adana, Kahramanmaraş, Hatay ve Osmaniye yok denecek kadar azdır. 2017 yılında ise diğer illerin badem dikim alanlarında meydana gelen artışlardan dolayı Mersin ilinin dikim alanı mutlak olarak artmasına rağmen oransal olarak (%32,49) düşmüştür. Adana (%32,94), Kahramanmaraş (%26,72), Hatay (%5,12) ve Osmaniye illerinin(%2,73) aldığı paylar ise yükselmiştir (Şekil 4.4). İllerin dikim alanlarının artmasında ağaçlandırma ve erozyon kontrolü hizmetlerine ilişkin verilen kredi ve hibe desteği önemli rol oynamaktadır.



Şekil 4.4. Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki İllerin Badem Dikim Alanlarının Gelişimi
Kaynak: TÜİK, 2018

Doğu Akdeniz Bölgesi'nde, 2000-2017 yılları arasında badem ağaç sayısında önemli gelişmeler olmuştur. 2000 yılında toplam ağaç sayısı 336.416 iken 3,2 kat artarak 2017 yılında 1.084.233 adete ulaşmıştır (Çizelge 4.16). Ayrıca meyve veren ve meyve vermeyen ağaç sayısındaki artış oranı oldukça yüksek olmuştur. Meyve veren ağaç sayısında 2000-2017 yılları arasında değişim yaklaşık

2,7 kat olurken; meyve vermeyen ağaç sayısındaki değişim ise yaklaşık 7,0 kat olmuştur.

Çizelge 4.16. Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Badem Ağaç Sayısının Gelişimi (adet)

Yıl	Meyve Veren	Meyve Vermeyen	Toplam
2000	294.458	41.958	336.416
2001	287.568	38.645	326.213
2002	283.258	89.538	372.796
2003	286.377	33.221	319.598
2004	272.460	38.192	310.652
2005	268.465	70.067	338.532
2006	277.286	79.165	356.451
2007	335.933	65.781	401.714
2008	310.455	106.253	416.708
2009	320.120	232.386	552.506
2010	339.968	292.963	632.931
2011	361.572	376.876	738.448
2012	440.221	423.751	863.972
2013	481.407	399.799	881.206
2014	606.695	254.859	861.554
2015	733.250	273.844	1.007.094
2016	750.585	294.589	1.045.174
2017	791.612	292.621	1.084.233

Kaynak: TÜİK, 2018

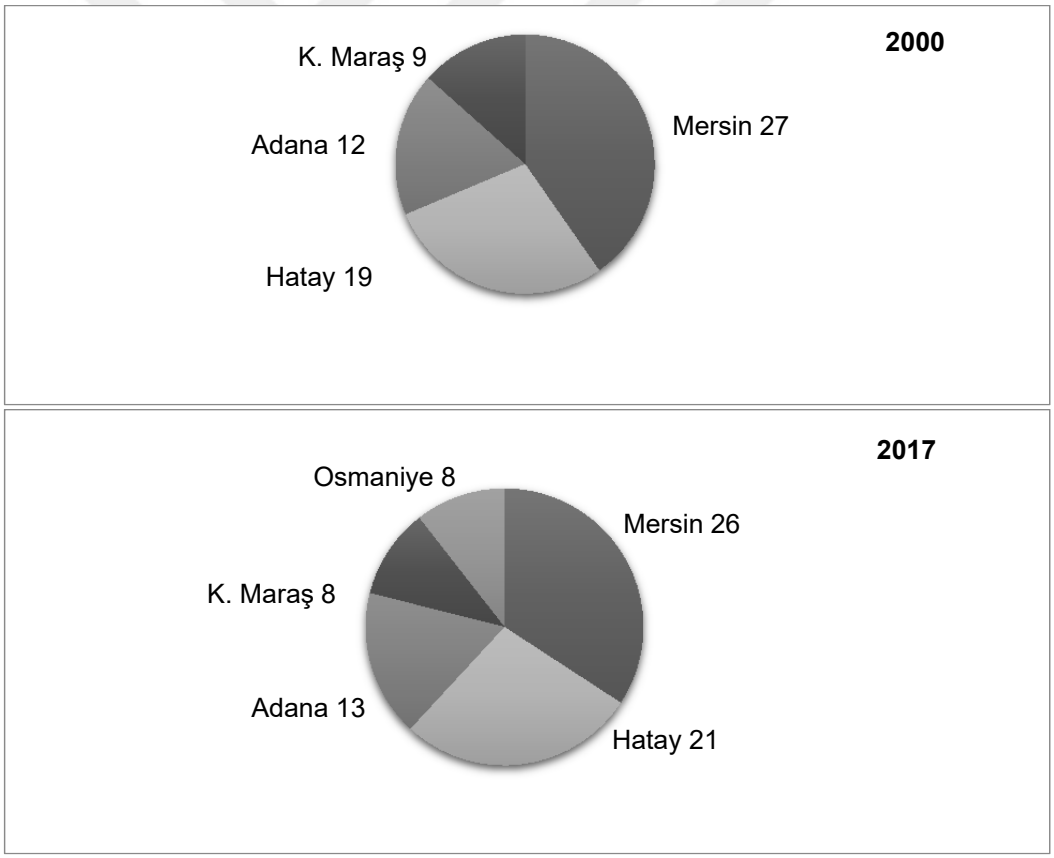
2000 yılında toplam ağaç sayısı içerisinde meyve veren ağaç sayısının payı %87,53, meyve vermeyen ağaç sayısının payı %12,47 olup, 2017 yılında bu paylar sırasıyla %73,01 ve %26,99'dur. Türkiye'de ise (2017 yılında) bu oranlar %57,18 ve %42,82'dir. (Çizelge 4.16.)

Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki iller itibariyle toplam ağaç sayısı içerisinde meyve vermeyen ağaçların oranının en yüksek olduğu il Adana'dır (%35,24). Adana'yı sırasıyla Kahramanmaraş (%30,94), Mersin (%23,62), Hatay (%7,96) ve Osmaniye (%2,24) takip etmektedir (Çizelge 4.16).

4.2.2.2. Verim

İstatistik verisinde dönem süresince Doğu Akdeniz Bölgesi'nde birim dekardan alınan badem verimini gösteren herhangi bir veri bulunmamaktadır. Türkiye geneli için badem verimi hesaplanırken toplam badem üretim miktarının toplam dikim alana bölünmesiyle elde edilmektedir. Bölgede meyve vermeyen ağaç sayısı yüksek olduğu için bu yöntemin bölgede uygulanması yanıltıcı sonuç vermektedir.

Bölgede toplam 3.552 ha alanda badem üretimi yapılmaktadır. Badem veriminin en fazla olduğu il 26 kg ile Mersin'dir. Verimin en düşük olduğu iller ise 8 kg ile Kahramanmaraş ve Osmaniye'dir (TÜİK, 2018). (Şekil 4.5.).



Şekil 4.5. Doğu Akdeniz Bölgesi'nin Badem Verimi (kg/ağaç)
Kaynak: TÜİK, 2018.

4.2.2.3. Üretim

Bölgede badem üretimi 2000 yılında 6.857 ton iken 2,2 kat artarak 2017 yılında 15.078 tona yükselmiştir (Çizelge 4.17). İncelenen dönem başında Mersin'in toplam üretim miktarındaki payı %85,44 olup diğer illerin badem üretim miktarı yok denecek kadar azdır. Ancak dönem sonunda Mersin'in toplam badem üretim miktarındaki payı %65,37'ye düşmüş, diğer illerin üretim miktarındaki pay ise önemli derecede artış göstermiştir.

Çizelge 4.17. Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Bulunan İllerin Yıllık Badem Üretim Miktarı (ton)

Yıl	Mersin	Adana	Hatay	Kahramanmaraş	Osmaniye	Toplam
2000	5.859	14	623	361	-	6.857
2001	5.788	3	381	246	-	6.418
2002	5.194	2	527	161	-	5.884
2003	6.007	2	573	282	-	6.864
2004	5.524	2	754	259	-	6.539
2005	4.934	2	774	236	-	5.946
2006	5.102	6	805	226	-	6.139
2007	6.835	11	766	356	42	8.010
2008	5.504	11	811	356	49	6.744
2009	5.797	11	830	372	62	7.072
2010	5.573	12	818	370	81	6.854
2011	8.381	327	867	510	84	10.085
2012	8.621	623	1.002	1.312	84	11.642
2013	8.835	734	977	1.463	128	12.137
2014	9.411	1.528	1.399	83	148	12.569
2015	10.491	1.948	1.417	305	181	14.342
2016	9.190	2.508	1.401	627	192	13.918
2017	9.856	3.106	1.224	689	203	15.078

Kaynak: TÜİK, 2018

Bölgede toplam üretimin %65,37'si Mersin'de, %20,60'ı Adana'da ve %8,12'si Hatay'dadır. Başka bir ifadeyle bu üç il toplam üretimin %94,09'unu oluşturmaktadır. Toplam üretim içerisinde Kahramanmaraş ve Osmaniye'nin payı ise sırasıyla %4,57 ve %1,35'dir (Çizelge 4.17). Gelecek yıllarda özellikle yeni

ağaç dikiminin yoğun olduğu illerde üretimin artacağı ve bu dağılımın değişeceği tahmin edilmektedir.

Adana ve Mersin illerinin badem dikim alanı 2000 yılında 295 hektar iken 2017 yılında 2.324 hektara ulaşmıştır. Dikim alanlarındaki artış 2000-2005 yılları arasında yavaş olurken 2005 yılından sonra daha hızlı olmuştur. İncelenen dönemde badem dikim alanına bağlı olarak üretim miktarı da 5.873 tondan 2,2 kat artarak 12.962 tona ulaşmıştır (Çizelge 4.18).

Çizelge 4.18. Adana ve Mersin İllerinde Badem Dikim Alanının Gelişimi

Yıl	Dikim Alanı* (ha)	Verim (kg/ağaç)	Üretim (ton)
2000	295	27	5.873
2001	293	27	5.791
2002	299	24	5.196
2003	295	28	6.009
2004	306	27	5.526
2005	562	24	4.936
2006	606	24	5.108
2007	614	26	6.846
2008	531	23	5.515
2009	809	24	5.808
2010	1.117	22	5.585
2011	1.646	31	8.708
2012	1.818	29	9.244
2013	1.861	28	9.569
2014	1.874	24	10.939
2015	2.123	24	12.439
2016	2.205	20	11.698
2017	2.324	20	12.962

Kaynak: TÜİK, 2018
*Toplu meyveliklerin alanını göstermektedir.

Adana ve Mersin illerinde 2000-2017 yılları arasında toplam badem ağaç sayısı 3 kat artarak 243.399 adetten 767.954 adete ulaşmıştır. Bu illerin meyve veren ağaç sayısının toplam ağaç sayısı içerisindeki payı 2000 yılında %90,42 iken meyve vermeyen ağaçların verime başlamasıyla 2017 yılında %78,20'ye düşmüştür. Diğer taraftan meyve vermeyen ağaç sayısının toplam ağaç sayısındaki

değişimi ise %9,58'den yeni meyve dikimleriyle %21,80'e yükselmiştir. Meyve vermeyen badem ağaç sayısında özellikle 2004 yılından sonra önemli bir artış görülmektedir. Bu veriler yeni dikimlerin varlığını açıkça göstermektedir.

Çizelge 4.19. Adana ve Mersin illerinde Badem Ağaç Sayısının Gelişimi (adet)

Yıl	Meyve Veren	Meyve Vermeyen	Toplam
2000	220.071	23.328	243.399
2001	212.481	23.425	235.906
2002	212.481	23.425	235.906
2003	214.800	22.956	237.756
2004	202.890	22.295	225.185
2005	207.825	53.345	261.170
2006	211.196	66.113	277.309
2007	268.093	37.319	305.412
2008	241.643	53.129	294.772
2009	244.548	155.969	400.517
2010	258.678	211.276	469.954
2011	277.837	284.481	562.318
2012	318.416	322.306	640.722
2013	347.656	306.954	654.610
2014	464.028	193.129	657.157
2015	518.388	214.134	732.522
2016	588.133	179.821	767.954
2017	617.982	172.249	790.231

Kaynak: TÜİK, 2018

İstatistik verilerine göre dönem boyunca dekara badem verimini gösteren herhangi bir bilgi mevcut değildir. Türkiye geneli badem verimi toplam badem üretiminin toplam alana bölünmesiyle elde edilmektedir. Bu yöntemin bölge için uygulanması, bölgede meyve vermeyen ağaç sayısının fazla olmasından dolayı yanıltıcı sonuç vermektedir.

İncelenen dönem aralığında ortalama ağaç başına verim en fazla 2011 yılında (31 kg/ağaç), en az ise 2017 yılında (20 kg/ağaç) olduğu tespit edilmiştir (TÜİK, 2018).

Adana ve Mersin illerinde badem üretimi, 2000 yıllında yaklaşık 5.873 ton iken 2,2 kat artış ile 2017 yılında 12.962 tona yükselmiştir (TÜİK, 2018). İncelenen dönemde badem dikim alanlarının artmasına bağlı olarak meyve vermeyen ağaçların gelecek yıllarda meyve verir hale gelmesiyle üretimin daha da artacağı düşünülmektedir.

4.3. Türkiye'de Badem Tüketimi, Dış Ticareti ve Fiyatları

4.3.1. Tüketim

Türkiye'de 2015 yılında badem tüketimi 87 bin ton civarındadır (Çizelge 4.20). Badem tüketimi dönem başında 52 bin ton iken 1,6 kat artışla günümüzdeki seviyesine ulaşmıştır. İncelenen dönemde (2000-2017 yılları arasında) badem tüketiminde dalgalanarak artmıştır.

Türkiye'de kişi başına düşen badem tüketim miktarı yıldan yıla dalgalanmalar göstermekte olup 2000-2010 yılları arasında 1 kg'dan az olduğu, 2010 yılından bu yana 1 kg'ın üzerine çıktığı görülmektedir (Çizelge 4.20).

Çizelge 4.20. Türkiye'de Kişi Başı Badem Tüketimi

Yıl	Arz (1000 ton)	Yurtiçi Tüketim (1000 ton)	Yeterlilik (%)	Kişi Başı Tüketim (kg)
2000	53	52	88.8	0.8
2001	47	46	89.9	0.7
2002	44	43	93.7	0.6
2003	45	44	91.1	0.6
2004	43	41	88.5	0.6
2005	49	47	93.8	*
2006	49	47	90.8	*
2007	60	53	93.5	0.7
2008	71	62	83.4	0.9
2009	76	66	81.1	0.9
2010	77	64	85.0	0.9
2011	103	84	82.0	1.1
2012	105	85	92.8	1.1
2013	112	89	91.3	1.1
2014	90	78	92.4	1.0
2015	99	87	90.5	1.1

Kaynak: TÜİK, 2018
*Bilgi bulunmamaktadır.

4.3.2. Dış Ticaret

Türkiye'de badem dış ticareti kabuklu badem ve kabuksuz badem şeklinde yapılmaktadır. Kabuklu badem ithalat miktarı 2017 yılında 13.324 ton, ihracat miktarı ise 51 tondur (Çizelge 4.21).

İncelenen dönem aralığında Türkiye'nin kabuklu badem ithalatı ve ihracatında dalgalanmalar olduğu görülmektedir. Kabuklu badem ithalat miktarı 2000 yılında 1.279 ton ile 297 bin dolar değere sahiptir. 2017 yılında ise 13.324 ton badem ithalat miktarı ile 59,4 milyon dolar değere ulaşmıştır. Dönem başında ihracat miktarı 46 ton ile 108 bin dolar ihracat değerine sahiptir. Dönem sonunda ise 51 ton ihracat miktarı ile 83 bin dolar olmuştur (TÜİK, 2018).

Çizelge 4.21. Türkiye'de Kabuklu Badem Dış Ticareti

Yıl	İthalat (ton)	İthalat Değeri (1000 $)	İhracat (ton)	İhracat Değeri (1000 $)
2000	1.279	297	46	108
2001	503	285	69	88
2002	30	25	19	22
2003	1.032	706	13	22
2004	1.592	976	9	16
2005	2.285	3.633	9	22
2006	1.714	4.270	7	24
2007	4.207	13.016	23	57
2008	9.029	27.739	27	60
2009	10.702	32.819	39	182
2010	12.735	39.008	24	81
2011	11.357	36.860	23	88
2012	16.017	50.670	28	79
2013	13.352	47.402	23	84
2014	8.056	32.354	12	50
2015	3.481	18.374	33	151
2016	11.620	45.413	31	56
2017	13.324	59.440	51	83

Kaynak: TÜİK, 2018.

Kabuksuz badem dış ticaretinde 2000-2017 yılları arasında dalgalanmalar mevcuttur. Badem ithalat miktarı 2000 yılında 1.621 ton ile 466 bin dolar değere sahipken, 2017 yılında 10.454 ton ithalat miktarı ile 72,6 milyon dolar değere ulaşmıştır. Badem ihracat miktarı 2000 yılında 261 ton ile 837 bin dolar değer iken, 2017 yılında 7.822 ton ihracat miktarı ile 85,1 milyon dolara değere ulaşmıştır (Çizelge 4.22).

Çizelge 4.22. Türkiye'de Kabuksuz Badem Dış Ticareti

Yıl	İthalat (ton)	İthalat Değeri (1000 $)	İhracat (ton)	İhracat Değeri (1000 $)
2000	1.621	466	261	837
2001	2.142	833	453	1.304
2002	1.309	2.538	213	621
2003	971	1.970	310	1.350
2004	1.791	3.564	568	2.468
2005	1.169	4.359	879	7.807
2006	1.540	7.924	628	5.456
2007	1.037	7.113	1.444	18.631
2008	3.085	20.874	2.355	28.890
2009	3.575	24.181	4.054	38.633
2010	3.975	26.890	4.559	36.450
2011	4.771	32.004	5.706	47.574
2012	7.701	51.552	7.509	65.189
2013	5.876	40.587	9.102	91.566
2014	5.525	41.872	6.233	70.710
2015	5.896	53.730	4.750	64.477
2016	8.465	61.658	5.733	66.392
2017	10.454	72.625	7.822	85.186

Kaynak: TÜİK, 2018.

Türkiye, bazı ülkelerle kabuklu ve kabuksuz badem olmak üzere ithalat ve ihracat yapmaktadır. Türkiye'nin kabuklu badem ithalatı yaptığı üç ülke bulunmakta olup bunlar ABD (%94,97), İran (%4,85) ve Avustralya'dır (%0,18). Kabuklu badem ihracatını yaptığı ülkeler ise Irak (%41,18), Malezya (%33,33) ve

Almanya'dır (%15,69). Bu ülkelerin yanı sıra başka ülkelere de düşük miktarlarda ihracat yapılmaktadır.

Çizelge 4.23. Türkiye'de Kabuklu Badem İthalatı ve İhracatı

Ülkeler	İthalat (ton)	İthalat Değeri (1000 $)	İhracat (ton)	İhracat Değeri (1000 $)
ABD	12.637	56.666	0	0
İran	645	2.595	0	0
Avustralya	25	124	0	0
Irak	0	0	21	5
Malezya	0	0	17	24
Almanya	0	0	8	20
KKTC	0	0	0	0
BAE	0	0	0	0
Diğer	0	0	5	34
Toplam	13.307	58.385	51	83

Kaynak: TÜİK, 2018.

Türkiye'nin kabuklu badem ithalatına benzer olarak kabuksuz badem ithalatı yaptığı ülkeler de benzer bir durum söz konusudur. Bu ülkelerin badem ithalat miktarı sırasıyla ABD (%65,29), İran (%23,58) ve Avustralya'dır (%3,09). Kabuksuz badem ihracat miktarı ise toplam 7.705 ton, ihracat değeri ise 84,5 milyon dolardır. Kabuksuz badem ihracatı yapılan ülkeler ise Irak (%22,50), Almanya (%6,62) ve İran'dır (%6,28). Bu ülkelerin yanı sıra başka ülkelere de düşük miktarlarda ihracat yapılmaktadır.

Çizelge 4.24. Türkiye'de Kabuksuz Badem İthalatı ve İhracatı

Ülkeler	İthalat (ton)	İthalat Değeri (1000 $)	İhracat (ton)	İhracat Değeri (1000 $)
ABD	6.825	47.696	0	0
İran	2.465	16.831	484	5.554
Avustralya	323	2.207	0	0
Malezya	0	0	0	0
Almanya	0	0	510	7
KKTC	0	0	37	301
Irak	0	0	1.734	21.221
Avusturya	0	0	75	1
BAE	0	0	23	219
Diğer	841	5.891	4.842	57.271
Toplam	10.454	72.625	7.705	84.574

Kaynak: TÜİK, 2018.

4.3.3. Fiyatlar

Türkiye'de badem fiyatını etkileyen pek çok unsur bulunmaktadır. Bademin çeşidi, büyüklüğü, tadı, kalitesi arz miktarı, bölgesel ve yöresel farklılıklar gibi pek çok özellik fiyatını etkilemektedir. Bademin sağlıklı bir besin olarak kabul görmesiyle son yıllarda hem Türkiye'de hem de tüm dünyada bademe olan talep artmıştır. Talep artışına paralel olarak 2000-2017 yılları arasında fiyatlarda da artış olmuştur.

Türkiye'de 2000-2017 yılları arasında kabuklu badem üretici cari ve reel fiyatları Çizelge 4.25'te gösterilmiştir. Kabuklu bademin cari fiyatı 2000 yılında 0,84 TL/kg iken yıllar itibariyle artış göstererek 2017 yılında 9,60 TL/kg'a ulaşmıştır. Reel fiyat değişimi ise 2000 yılında 7,60 TL/kg iken dalgalı bir şekilde artarak 2017 yılında 9,60 TL/kg'a yükselmiştir.

Çizelge 4.25. Türkiye'de Kabuklu Badem Üretici Cari ve Reel Fiyatları

Yıl	Cari Fiyat (TL)	ÜFE (2003=100)	Reel Fiyat (TL)
2000	0,84	32,99	7,60
2001	1,27	53,32	7,11
2002	1,95	80,04	7,28
2003	2,60	100,00	7,76
2004	2,96	114,57	7,71
2005	3,36	121,32	8,27
2006	3,55	131,38	8,07
2007	4,09	139,67	8,74
2008	4,27	157,43	8,10
2009	4,14	159,37	7,76
2010	5,35	172,95	9,24
2011	5,67	192,12	8,81
2012	5,45	203,82	7,98
2013	5,37	212,96	7,53
2014	7,90	234,78	10,05
2015	7,32	247,19	8,84
2016	8,52	257,81	9,87
2017	9,60	298,60	9,60

Kaynak: TÜİK, 2018.
Not: Cari fiyatlar, tarım ürünleri fiyat endeksi baz alınarak reel fiyata çevrilmiştir.
Not: 2017 yılı baz alınmıştır.

Kabuklu badem fiyatlarındaki belirleyici özellikler ile kabuksuz badem fiyatlarındaki belirleyici özellikler birbirine yakındır. İç bademin fiyatını etkileyen unsurlar arasında kalite, zaman ve tat yer almaktadır. Kabuksuz badem fiyatları TÜİK tarafından sadece 2013-2017 yılları arasında takip edilmiştir. Buna göre kabuksuz bademin tüketici cari fiyatı 2013 yılında 33,81 TL/kg iken sürekli bir artış göstererek 65,69 TL/kg'a ulaşmıştır. Kabuksuz badem reel fiyatı ise 2013 yılında 47,41 TL/kg iken %38,56 oranında gerçekleşen artış ile 2017 yılında 65,69 TL/kg'a yükselmiştir (Çizelge 4.26).

Çizelge 4.26.Türkiye'de Kabuksuz Badem Tüketici Cari ve Reel Fiyatları

Yıl	Cari Fiyat (TL)	ÜFE (2003=100)	Reel Fiyat (TL)
2013	33,81	212,96	47,41
2014	42,92	234,78	54,59
2015	56,70	247,19	68,49
2016	60,61	257,81	70,20
2017	65,69	298,60	65,69

Kaynak: TÜİK, 2018.

4.4. Türkiye'de Badem Sektörüne Verilen Destekler

Dünyada pek çok ülke, vatandaşlarının besin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için tarım sektörüne desteklemelerde bulunmaktadır. Gıda maddelerini üretme konusunda yetersiz olan ülkelerin bu ihtiyaçlarını dönemsel olarak ithalat aracılığıyla karşılaması, ülke dövizinin yurtdışına gitmesine, dolayısıyla kaynakların gıda maddesi teminine ayrılması anlamına gelmektedir (Daldal, 2016).

Türkiye'de badem bahçelerinin artması, badem ithalatını azaltacaktır. Ayrıca arı yetiştiriciliği ve bal üretimine de önemli katkı sağlayacaktır. Çünkü badem bahçelerinde arılar döllenmeyi ve verimi arttırmaktadır (Şahin, 2017). Türkiye'de badem dikim alanları, 2005 yılından itibaren Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından verilen destek ve teşvikler ile önemli derecede artmıştır.

4.4.1. Ağaçlandırma ve Erozyon Kontrolü Hizmetlerine İlişkin Verilen Hibe Desteği:

Özel ağaçlandırma, kamu kurum ve kuruluşları ile gerçek ve tüzel kişilerce orman sınırları içindeki açıklıklarla bozuk orman alanlarında, hazineye ait arazilerde, gerçek ve tüzel kişilerin mülkiyet ve tasarrufundaki asli ve tali orman ürünü veren bitki türleri ile yapılan ağaçlandırmaya denir. Sistemin amacı orman alanını artırmak, toprak, su ve bitki arasındaki bozulan dengeyi kurmak ve çevre değerlerinin gelişimine katkı sağlamaktır. Özel ağaçlandırma kapsamındaki çalışmalar 1986 yılında başlamıştır. Çalışmaların yapıldığı yıldan bugüne kadar 81 bin hektar yeniden ıslah edilmiştir. Bu çalışmalar, bozuk orman alanları (en az 30

dekar) ile orman toprağı sahalarında, hazine arazileri (en az 20 dekar) ile devletin hüküm ve tasarrufu altındaki arazilerde, gerçek ve tüzel kişilerin mülkiyet ve tasarrufu altındaki alanlarda (en az 5 dekar) yapılmaktadır. Özel ağaçlandırmaya 1 defada en fazla 3000 dekar alan için izin verilmektedir. Devlet desteği ile yapılan ağaçlandırmaya başvurmak isteyen özel ve tüzel kişiler başvurularını ağaçlandırma yapacakları sahanın yerini gösteren harita ve kroki ile orman işletme şefliği, işletme müdürlüklerine ya da bölge müdürlüklerine yapmaları gerekmektedir. Hazineye ait olan arazilerde özel ağaçlandırma yapmak isteyen gerçek ve tüzel kişiler sahanın koordinatlı haritası ile sahanın yer ve adresini belirten dilekçe ile illerde valiliklere, ilçelerde kaymakamlıklara başvurmaları gerekmektedir. Milli Emlak Genel Müdürlüğü'nce başvurusu uygun görülenlere 3 veya 4 ay süreli "Ön izin" yazısı verilmesi halinde bu ön izin yazısıyla birlikte ilgili gerçek ve tüzel kişi orman idaresine başvurusunu yapar. Sahipli olan arazilerde ise gerçek ve tüzel kişilerce yapılmak istenen özel ağaçlandırmalarda arazi başvurana ait ise sahanın çaplı krokisi, tapu senedi ve dilekçe ile beraber en yakın orman idaresine başvurulur. Fakat özel ağaçlandırmaya konu saha başka bir kişiye ait ise sahanın koordinatlı krokisi, dilekçe ve kira kontratı (ağacın idare müddeti kadar süreli) ile birlikte en yakın orman idaresine başvuru yapılır (23.08.2012 Tarih ve 28390 Sayılı Resmi Gazete).

Orman ve Su İşleri Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan özel ağaçlandırmayla ilgili Ağaçlandırma ve Erozyon Kontrolü Hizmetlerine İlişkin Yönetmelik ise 11 Ocak 2017 tarihli Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu yönetmeliğe istinaden özel ağaçlandırmalarda şimdiye kadar uygulanmış olan gerçek ve tüzel kişilere kredi, köy tüzel kişiliklerine hibe desteği uygulaması kaldırılmıştır. Yerine orman köylüsü olup orman köyünde ikamet edenlerin ceviz ve badem gibi gelir getiren çeşitlerle, en fazla 30 dekara kadar alanda yapacağı özel ağaçlandırmalarda %65 hibe; diğer gerçek ve tüzel kişilerin yapacağı özel ağaçlandırmalardaysa %25 hibe uygulaması getirilmiştir (11.01.2017 Tarih ve 29945 Sayılı Resmi Gazete).

Özel ağaçlandırma kapsamında 1986 yılında başlanan çalışmalarda badem üretimine yönelik ilk kez 1989 yılında kredi verilmeye başlanmıştır. Bugüne kadar verilen kredi miktarı toplam 52.246,430 TL'dir. Ağaçlandırma ve Erozyon Kontrolü Hizmetlerine ilişkin 3 Eylül 2005 Tarih ve 25925 Sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan usul ve esaslara göre ilk kez köy tüzel kişilerine hibe desteği verilmiş olup diğer gerçek ve tüzel kişilere de kredi desteği verilmiştir. Şimdiye kadar badem üretimine verilen hibe miktarı toplam 9.710,725 TL'dir (Orman Genel Müdürlüğü, 2018).

Çizelge 4.27. Türkiye'de Özel Ağaçlandırma Kapsamında Badem Üreticilerine Verilen Hibe ve Kredi Desteği Miktarları

Yıl	Verilen Kredi (TL)	Verilen Hibe (TL)
2000	26,175	-
2001	17,317	-
2002	1,261	-
2003	0	-
2004	33,983	-
2005	216,848	161,408
2006	1.301,767	282,475
2007	1.454,705	443,749
2008	2.251,879	1.249,201
2009	5.148,808	1.200,118
2010	4.728,587	1.029,967
2011	6.237,883	1.074,517
2012	5.053,795	748,214
2013	5.269,475	1.143,629
2014	4.969,377	145,441
2015	4.481,718	183,428
2016	4.947,695	141,755
2017	4.847,693	507,594
2018	1.157,167	1.399,229

Kaynak: OGM, 2018

4.4.2. Mazot ve Gübre Desteği

Üretim girdileri içerisinde yer alan gübre ve mazotun önemi, modern tarım tekniklerini uygulama yönündeki çabaların ve tarımdaki makineleşme düzeyinin artışına paralel olarak her geçen gün artmaktadır. Son yıllarda dünya petrol fiyatlarının, tarihi süreç içerisinde en yüksek seviyelerine ulaşmış olması ve tüketicilerin ödediği vergiler nedeniyle Türkiye'nin dünyanın en pahalı tarımsal girdi kullanan ülkelerinden biri olması bu girdilerin önemini artırmıştır (Dellal ve ark, 2007).

Çiftçi Kayıt Sistemi'ne (ÇKS) 2018 yılı içerisinde kayıt yaptıran çiftçiler herhangi bir başvuruya gerek kalmadan mazot, gübre ve toprak analizi desteğine başvurmuş kabul edilmektedir. Üretim yılı içerisinde ÇKS'de kayıtlı tarım arazisi büyüklüğü dikkate alınarak çiftçilere ödeme yapılır. Başvuruda bulundukları toplam arazi miktarı 1 dekarın altında olan çiftçilere bu ödeme yapılmaz (27.03.2018 Tarih ve 30373 Sayılı Resmi Gazete).

Mazot ve Gübre Desteği ödemeleri;

- ✓ Peyzaj ve süs bitkileri, özel çayır, mera ve ormanlık alanları,
- ✓ Hububat, yem bitkileri, baklagiller, yumru bitkileri, sebze ve meyve alanları,
- ✓ Yağlı tohumlu bitkiler ve endüstri bitkileri alanları,

olmak üzere 3 sınıfa ayrılmaktadır (GTHB, 2018).

Türkiye'de mazot desteğine, 02.05.2003 tarihinde "Tarımsal Faaliyette Kullanılan Mazot İçin Çiftçilere Destekleme Ödemesi Yapılmasına İlişkin Karar"ın yayınlanmasıyla başlanmıştır. Tarımsal faaliyette kullanılan mazot desteği miktarı (tüm tarımsal ürünlerde kullanılan mazot miktarının aynı olduğu kabul edilerek) 2003 yılında ÇKS'ye kayıt yaptırılmış tarım arazisi için dekar başına 3.90 TL/da olarak açıklanmıştır. Mazot desteğinin ikincisi 2005 yılında yapılmış olup, bu yıldan itibaren verilecek destek miktarı (2003 yılından farklı olarak) kullanılan

mazot miktarı dikkate alınarak ürün gruplarına göre hesaplanmıştır (Seçer, 2012). Son olarak, 2018 yılında ise 10.00 TL/da mazot desteği olarak ödeme yapılması uygun görülmüştür.

Gübre desteğine Çiftçilere Kimyevi Gübre Destekleme Ödemesi Yapılmasına Dair 2005/9321 Sayılı Bakanlar Kurulu Kararı'nın 07 Eylül 2005 tarih ve 25929 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmesiyle başlanmıştır. Söz konusu karara göre, üreticilere 2004 yılı ÇKS bilgilerine göre ve ürün grupları üzerinden, kimyevi gübre destekleme ödemesi yapılmıştır. Gübre desteğine 2005/2006 sezonunda dekara 1.00 TL verilerek başlanmış, daha sonraki yıllarda bu miktar arttırılmıştır (Seçer, 2012). 2018 yılında ise kimyasal gübre desteği 4.00 TL/da olarak kararlaştırılmıştır (Çizelge 4.28).

Çizelge 4.28. Türkiye'de Badem Üreticilerinin Yararlandıkları Mazot ve Gübre Desteği Miktarları

Yıl	Gübre Desteği (TL/da)	Mazot Desteği (TL/da)
2002		1,95
2003	–	3,90
2004	–	–
2005	1,00	1,50
2006	1,43	1,80
2007	3,83	2,93
2008	4,25	3,25
2009	4,25	3,25
2010	4,25	3,25
2011	4,75	3,75
2012	5,00	4,00
2013	5,50	4,30
2014	6,00	4,60
2015	6,60	4,85
2016	*	*
2017	4,00	9,00
2018	4,00	10,00

*2016 yılında Mazot ve Gübre desteği birlikte verilmiş olup, dekara 11,00 TL'dir.
R.G. 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018

4.4.3.Toprak Analizi Desteği

Parsel büyüklüğü en az 50 dekar ve üzeri ÇKS'ye kaydı olan tarım arazilerinin her biri en fazla 50 dekarlık alanı temsil edecek şekilde yapılan ödemeye denir. Bitkisel üretimde birim alandan alınacak olan verim ve kaliteyi arttırmaya yönelik olan bu destek 2005 yılından itibaren dekar başına ödemesi yapılmaktadır.

Toprak analizinin yapılması aşaması ise şöyledir:

- ✓ Toprak numuneleri koordinat belirleyen cihaz aracılığıyla toprak analiz laboratuvarlarının teknik personelleri tarafından alınmaktadır.
- ✓ Analizler 01.08.2017 – 30.06.2018 tarihleri arasında yapılması gerekir.
- ✓ Numunelerin alındığı tarihlerde analizlerin yapıldığı tarihlerde laboratuvarların yetkilendirilmiş olması gerekir.
- ✓ Toprak analizi yapılan parsellerin koordinat bilgilerinin, laboratuvarlar tarafından laboratuvar bilgi sisteminde (LABSİS) 31.12.2018 tarihine kadar kayıt altına alınması gerekir.
- ✓ Aynı parselde her bir 50 dekarlık alan için birden fazla yapılmış olan analizin sadece bir tanesi için ödeme yapılır.
- ✓ Bir üretim dönemi içerisinde aynı parsel için bir kez ödeme yapılır.
- ✓ Bir üretim dönemi içinde aynı parsel için birden fazla laboratuvar tarafından toprak analizi yapılması durumunda, ilk analizi yapan laboratuvara ödeme yapılır.
- ✓ Parsel büyüklüğü 50 dekarın altındaki alanlar ve nadasa bırakılan parseller için yapılan toprak analizlerine ödeme yapılmaz (27.03.2018 Tarih ve 30373 Sayılı Resmi Gazete).

Toprak analizi desteği ödemesi 2005 - 2016 yılları arasında ÇKS'de kayıtlı olan çiftçilere verilmekteydi. Ancak, çok sayıda toprak analiz laboratuvarının açılması, alınan numunelerin özensiz alınması ya da suistimal edilmesi, kimi

çiftçilerin sadece destek almak için analiz yaptırması, bazı laboratuvarların yaptığı usülsuzlük nedeniyle bu ödeme 2016 yılında kaldırıldı (27.03.2018 Tarih ve 30373 Sayılı Resmi Gazete). Ödemenin kaldırılmasından bir yıl sonra destekleme ile ilgili düzenlemeler yapıldı. Düzenlemeler önceki yıllarda olduğu gibi 50 dekar ve üzeri arazilerde gübre desteği için ön şart olarak toprak analizi zorunlu tutulmaktadır. Destekleme ödemesi çiftçinin kendisine değil, her bir analiz için belirlenecek birim fiyat üzerinden analizi yapan laboratuvara ödenmektedir. Yapılan bu ödeme miktarı her 50 dekar araziye analiz başına laboratuvarlara 40 TL destek uygulanmaktadır. Laboratuvar, 50 dekardan küçük parsele analiz yapması durumunda destekten faydalanamamaktadır (GTHB, 2018).

Çizelge 4.29. Türkiye'de Badem Üreticilerinin Yararlandıkları Toprak Analiz Desteği Miktarları

Yıl	Toprak Analizi Desteği (TL/da)
2005	1,00
2006	1,00
2007	1,00
2008	2,25
2009	2,50
2010	2,50
2011	2,50
2012	2,50
2013	2,50
2014	2,50
2015	2,50

R.G. 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015

4.4.4. Yurt İçi Sertifikalı Fidan/Fide ve Standart Fidan Kullanım Desteği

Yurt içi sertifikalı fidan/fide ve standart fidan kullanım desteği ilk kez 2005 yılında destekleme kapsamına alınmıştır. Bitkisel üretimde verim ve kaliteyi artırmak için Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından 27.03.2018 tarihinde yayınlanan (Tebliğ No: 2018/17) 30373 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Yurt içi sertifikalı fidan/fide ve standart fidan kullanım desteği

kapsamında yer alacak kapama bahçe tesisinde kullanılan sertifikalı ve standart fidanda aranacak şartlar şöyledir:

- ✓ Sertifikalı fidan/fide ve standart fidanın yetkili fidan/fide üretici bayisinden temin edilmiş olmalı,
- ✓ Yurt içinde üretilmiş ve Tohumluk Tescil ve Sertifikasyon Merkezi (TTSM) tarafından düzenlenmiş sertifikalı fidan/fide ya da standart fidan belgesine sahip olmalı,
- ✓ Kapama bahçe 2018 üretim yılında tesis edilmiş olmalı,
- ✓ Dikim normları bakanlık tarafından belirlenmiş minimum dikim normlarına uygun olmalıdır (GTHB, 2018).

Çizelge: 4.30. Türkiye'de Sertifikalı Fidan ve Bahçe Tesis Desteği Miktarı

Yıl	Standart (TL/da)	Sertifikalı (TL/da)
2005	-	30
2006	-	200
2007	-	200
2008	-	120
2009	100	200
2010	100	200
2011	100	200
2012	100	230
2013	100	230
2014	100	230
2015	100	280
2016	100	280
2017	100	280
2018	100	280

R.G. 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018

4.4.5. İyi Tarım Uygulamaları (İTU) Desteği:

Tüketicilerin son yıllarda güvenli gıdaya olan talepleri artmıştır. Bu talepleri karşılayabilmek için büyük tedarikçiler tarımsal ürünlere karşı tüketicinin

güvenini arttıracak birtakım önlemler almaya başlamıştır. AB'de uluslararası büyük tedarikçilerin temsilcilerinden oluşan Eurep Avrupa Perakendecileri Ürün Çalışma Grubu bir protokol oluşturmuştur. Bu protokol uluslararası alanda kabul görecek tarımsal ticarette minimum gereklilikleri ortaya koyan EurepGAP'tır. Türkiye'de de ülke koşulları göz önüne alınarak Bakanlık tarafından EurepGAP protokolü paralelinde 08.09.2004 tarihinde İyi Tarım Uygulamalarına (İTU) İlişkin Yönetmelik 25577 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Yönetmelik tanımına göre İTU, tarımsal üretim sisteminin sosyal açıdan yaşanabilir, ekonomik açıdan karlı ve verimli, insan sağlığını önemseyen, hayvan sağlık ve refahı ile çevreye önem veren bir hale getirilmesi için uygulanması gereken işlemler olarak tanımlanmaktadır (Altunlu, 2006).

İTU desteğinden faydalanan çiftçiler, üretim sırasında yapılan tüm işlemleri kayıt altına almalı ve kontrolleri saklı tutmalıdırlar. Bu kayıtlarda; ürün çeşidi, ürünün bulunduğu coğrafi bölge, uygulanan gübre, ilaç uygulama zamanı, uygulama nedeni, teknik izin, kullanılan kimyasalın ticari ismi ve miktarı, uygulama aleti, operatörün ismi ve uygulama zamanından kaç gün sonra hasat yapılması gerektiği, sulama zamanı, yöntemi ve miktarı gibi bilgiler bulunmalıdır (GTHB, 2018).

İTU kontrol ve sertifikasyon sistemi bireysel sertifikasyon ve grup sertifikasyonu olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır. ÇKS kaydı bulunan çiftçilere İTU yönetmeliği gereğince üretim alanları için dekar başına destekleme ödemesi yapılmaktadır. Badem İTU kapsamında olup, 2017 yılı için çiftçilere bireysel sertifikasyonda 50 TL/da, grup sertifikasyonunda 40 TL/da ödeme yapılmıştır (GTHB, 2018).

4.5. Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Badem Yetiştirilen İşletmelere İlişkin Bulgular

4.5.1. İşletme Büyüklükleri, Parsel Sayıları ve Parsel Büyüklükleri

Araştırma alanında badem arazi genişliği grupları ile işletmelerin genel özellikleri (işletme arazi genişliği, işletme parsel sayısı, badem bahçesi parsel

sayısı, badem ağaç sayısı ve badem ağaç yaşı) arasında fark olup olmadığı tek yönlü Anova analizi ile ortaya konulmuştur.

İşletme genişlik grupları arasında işletme arazi genişliği, badem bahçesi parsel sayısı ve badem ağaç yaşı bakımından fark istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p<0,05$) (Çizelge 4.31).

Çizelge 4.31 İncelenen İşletmelerde İşletme Arazisi ve Badem Arazisi Genişliği

İşletme Özellikleri	İşletme Grupları(da)	Ort.	S.S	Min	Max	Sig.
Badem Arazi Genişliği (da)*	1.Grup	3,23	1,21	1,00	5,00	-
	2.Grup	13,66	6,45	6,00	30,00	
	3.Grup	81,86	54,56	31,00	195,00	
	Genel	24,33	39,11	1,00	195,00	
İşletme Arazi Genişliği (da)	1.Grup	5,23	5,14	1,00	27,00	0,000
	2.Grup	26,30	36,80	6,00	230,00	
	3.Grup	95,43	68,07	33,00	260,00	
	Genel	33,44	51,50	1,00	260,00	
İşletme Parsel Sayısı (adet)	1.Grup	1,57	1,04	1,00	6,00	0,045
	2.Grup	2,89	2,79	1,00	12,00	
	3.Grup	2,71	3,02	1,00	13,00	
	Genel	2,39	2,44	1,00	13,00	
Badem Bahçesi Parsel Sayısı (adet)	1.Grup	1,17	0,45	1,00	3,00	0,014
	2.Grup	1,57	0,90	1,00	5,00	
	3.Grup	2,05	1,86	1,00	7,00	
	Genel	1,53	1,11	1,00	7,00	
Badem Ağaç Sayısı (adet/da)	1.Grup	28,91	7,86	6,00	50,00	0,144
	2.Grup	28,39	7,25	8,00	45,00	
	3.Grup	32,14	6,44	20,00	50,00	
	Genel	29,36	7,39	6,00	50,00	
Badem Ağaç Yaşı	1.Grup	21,23	12,32	1,00	50,00	0,007
	2.Grup	18,72	11,22	2,00	50,00	
	3.Grup	11,43	7,78	4,00	40,00	
	Genel	17,89	11,45	1,00	50,00	

4.5.2. Arazi Mülkiyet Durumu

İncelenen işletmelerde badem bahçelerinde mülk arazi genişliği ortalama 28,42 dekar, kiraya tutulan arazi genişliği ortalama 5,02 dekardır. İşletmelerde ortak arazi ise bulunmamaktadır. Toplam işletme arazisi içerisinde mülk arazilerin oranı %85,00, kira arazilerin oranı ise %15,00'dır. 1.Grup İşletmelerin tamamı mülk arazisinden oluşmaktadır (Çizelge 4.32).

Araştırma alanında üreticilerin sahip olduğu mülk araziler üreticilere miras yoluyla kalmıştır. İşletmelerde tespit edilen kira arazisinin ise tamamı devletten 49 yıllığına kiralanmış hazine arazileridir.

Çizelge 4.32.İncelenen İşletmelerde Arazi Mülkiyet Durumu

İşletme Grupları	Mülk		Kira		Toplam	
	da	(%)	da	(%)	da	(%)
1. Grup	5,23	100,0	0,00	0,00	5,23	100,00
2 Grup	24,51	93,18	1,79	6,82	26,30	100,00
3. Grup	40,90	42,86	54,53	57,14	95,43	100,00
Ortalama	28,42	85,00	5,02	15,00	33,44	100,00

4.5.3. Arazi Sulama Durumu

İncelenen işletmelerde 33,44 dekar olan işletme arazisinin %15,00'ı (5,02 dekar) sulu, %85,00'ı (28,42 dekar) kuru olarak işlenmektedir. Sulanan arazilerin toplam arazi içerisindeki payı gruplar arasında farklılıklar göstermektedir. Bu pay 1. Grup'ta %2,86, 2. Grup'ta %6,82 ve 3. Grup'ta %52,38'dir (Çizelge 4.33).

Çizelge 4.33. İncelenen İşletmelerde Sulama Durumu

İşletme Grupları	Sulu		Kuru		Toplam	
	da	(%)	da	(%)	da	(%)
1. Grup	0,15	2,86	5,08	97,14	5,23	100,00
2 Grup	1,79	6,82	24,51	93,18	26,30	100,00
3. Grup	49,99	52,38	45,44	47,62	95,43	100,00
Ortalama	5,02	15,00	28,42	85,00	33,44	100,00

4.5.4. Arazi Kullanım Durumu

İncelenen işletmelerin üretim deseninde ortalama 24,33 dekar alanda %72,74'lük pay ile en fazla badem yetiştirilmektedir. Bademi takiben yetiştirilen en önemli ürünler üzüm (3,04 dekar; %9,08), buğday (2,95 dekar; %8,80), zeytin (1,28 dekar; %3,80) ve cevizdir (0,92 dekar; %2,74). İşletmelerde ayrıca antepfıstığı, limon, harnup, elma, defne ve incir de yetiştirilmektedir (Çizelge 4.34).

Çizelge 4.34. İncelenen İşletmelerde Arazi Kullanımı

Ürünler	Ortalama (da)	Oran (%)
Badem	24,33	72,74
Üzüm	3,04	9,08
Buğday	2,95	8,80
Zeytin	1,28	3,80
Ceviz	0,92	2,74
Antepfıstığı	0,32	0,93
Limon	0,29	0,83
Harnup	0,22	0,62
Elma	0,07	0,18
Defne	0,05	0,20
İncir	0,04	0,08
Ortalama	33,44	100,00

İncelenen işletmelerde, işletmecilerin %24,00'ının badem üretiminin yanı sıra hayvansal üretim de yaptığı, geriye kalan %76,00'lık kesimin ise sadece bitkisel üretim yaptığı görülmektedir.

4.5.5. Üreticilerin Demografik Özellikleri

Üreticilerin demografik özelliklerinin (yaş, hane halkı sayısı, tarımsal üretim deneyim süresi ve badem üretimi deneyim süresi) işletme grupları arasında farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için tek yönlü Anova analizi yapılmıştır.

Araştırma kapsamında görüşülen üreticilerin yaşları ortalaması 52,38'dir. Üreticilerin %64,00'ı ilkokul, %9,00'ı ortaokul, %17,00'ı lise, %2,00'ı önlisans ve %8,00'ı ise üniversite eğitimine sahiptir.

Ankete katılanların badem yetiştiriciliğindeki deneyim süreleri ortalama 19,31 yıldır. Deneyim süresi en uzun üreticiler 1.Grup, en kısa üreticiler 3. Grup'ta yer almaktadır (Çizelge 4.35). İşletme grupları arasında üreticiler yaş, tarımsal deneyim süresi ve badem üretimi deneyim süresi özellikleri bakımından gösterdikleri farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (P<0,05).

Çizelge 4.35. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	İşletme Grupları(da	Ort.	S.S	Min	Max	Sig.
Yaş (yıl)	1.Grup	55,46	12,92	30,00	80,00	0,071
	2.Grup	49,52	10,76	20,00	80,00	
	3.Grup	53,24	9,83	40,00	73,00	
	Genel	52,38	11,59	20,00	80,00	
Hanehalkı sayısı (kişi)	1.Grup	3,97	1,20	2,00	6,00	0,179
	2.Grup	3,98	1,25	2,00	8,00	
	3.Grup	3,43	1,03	2,00	5,00	
	Genel	3,86	1,20	2,00	8,00	
Tarımsal Üretim Deneyim Süresi (Yıl)	1.Grup	33,60	15,36	3,00	65,00	0,003
	2.Grup	29,91	10,45	5,00	50,00	
	3.Grup	21,24	13,44	4,00	50,00	
	Genel	29,38	13,62	3,00	65,00	
Badem Üretimi Deneyim Süresi (Yıl)	1.Grup	25,80	14,40	2,00	60,00	0,000
	2.Grup	18,18	11,35	2,00	50,00	
	3.Grup	10,86	7,96	4,00	40,00	
	Genel	19,31	13,06	2,00	60,00	

4.5.6. İşletmelerde Badem Üretim Tekniği

4.5.6.1 Mevcut Çeşitler

İncelenen işletmelerde badem ağaç varlığının yaklaşık yarısı (%44,54) Ferragnes çeşidinden oluşmaktadır. Bu bahçelerde bulunan diğer badem çeşitleri ise Yerli Taş Badem (%21,03), Ferraduel (%18,49), Bertina (%10,08), Texas (%5,73) ve Nonpareildir (%0,14) (Çizelge 36).

Çizelge 4.36. İncelenen İşletmelerde Badem Ürün Çeşitleri

Ürün Çeşidi	Ağaç Sayısı (Adet)	Oran (%)
Ferragnes	32.860	44,54
Yerli Taş Badem	15,514	21,03
Ferraduel	13.640	18,49
Bertina	7.435	10,08
Texas	4.225	5,73
Nonpareil	100	0,13
Toplam	73.774	100,00

4.5.6.2. Fidan Temini

Araştırma alanında badem fidanlarının %72,34'ü özel fidanlıklardan temin edilmiş, %21,03'ü miras yoluyla edinilmiş ve %6,64'ü diğer badem üreticilerinden alınmıştır (Çizelge 4.37). Çeşitler itibariyle bakıldığında Ferragnes fidanlarının %90,69'unun özel fidanlıklardan alındığı görülmektedir. Ferragnes fidanlarının diğer temin edilme şekli ise diğer üreticiler (%9,31) yoluyladır. Yabancı kökenli olan Ferraduel (%88,27), Bertina (%96,84), Texsas (%100,00) ve Nonpareil (%10,00) büyük ölçüde özel fidanlıklardan temin edilmiştir. Yerel çeşit olan taş bademin tamamı ise miras yoluyla edinilmiş bahçelerde bulunmaktadır.

Çizelge 4.37. İncelenen İşletmelerde Fidan Temin Yerleri

Çeşitler	Özel Fidanlık		Miras Yoluyla		Diğer Üreticilerden		Toplam	
	Ağaç sayıları	Oran (%)	Ağaç sayıları	Oran (%)	Ağaç sayıları	Oran (%)	Ağaç sayıları	Oran (%)
Ferragnes	29.800	90,69	0	0,00	3.060	9,31	32.860	44,54
Yerli Taş Badem	0	0,00	15.514	100,00	0	0,00	15.514	21,03
Ferraduel	12.040	88,27	0	0,00	1.600	11,73	13.640	18,49
Bertina	7.200	96,84	0	0,00	235	3,16	7.435	10,08
Texas	4.225	100,00	0	0,00	0	0,00	4.225	5,73
Nonpareil	100	100,00	0	0,00	0	0,00	100	0,13
Toplam	53.365	72,34	15.514	21,03	4.895	6,64	73.774	100,00

4.5.7.3. Gübreleme

Birim alandan daha fazla ürün elde edilmesi, toprakta bitkilerin azalttığı besin maddelerinin toprağa ilave edilmesi ve insanoğlunun artan gıda gereksinimlerinin karşılanması için insan sağlığını etkilemeyecek şekilde, tarım ilaçları ve gübrelerin bilinçli olarak kullanılması gerekmektedir (Kızıldemir, 2006).

İncelenen işletmelerde üreticilerin %74,00'ı düzenli olarak gübreleme yapmaktadır. Düzenli olarak gübreleme yapanların oranı en yüksek 3. Grup'ta (%95,24) iken, en düşük ise 1. Grup'ta (%65,61) yer aldığı görülmektedir (Çizelge 4.38).

Çizelge 4.38. Düzenli Olarak Gübreleme Yapan İşletmelerin Dağılımı

Gübreleme Durumu	1. Grup		2. Grup		3. Grup		Toplam	
	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)
Evet	23	65,71	31	70,45	20	95,24	74	74,00
Hayır	12	34,29	13	29,55	1	4,76	26	26,00
Toplam	35	100,00	44	100,00	21	100,00	100	100,00

İşletmelerde düzenli olarak diamonyum fosfat (DAP) gübre (%25,68), kalsiyum amonyum nitrat (CAN) gübre (%25,68), üç onbeş kompoze (NPK) gübre (%21,62), dört onbeş kompoze kükürtlü (SO3) gübre (%17,57) ve diğer (sıvı gübre ve a monyum sülfat) gübre çeşitleri (%9,45) uygulanmaktadır (Çizelge 4.39).

Çizelge 4.39. İncelenen İşletmelerde Kullanılan Gübre Çeşitleri

Gübre Çeşitleri	1. Grup		2. Grup		3. Grup		Toplam	
	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)
DAP (18-46-0)	4	17,39	13	41,94	2	10,00	19	25,68
CAN	6	26,09	11	35,48	2	10,00	19	25,68
NPK (15-15-15)	3	13,04	4	12,90	9	45,00	16	21,62
SO3 (15-15-15-15)	10	43,48	2	6,45	1	5,00	13	17,57
Diğer (sıvı gübre, amonyum sülfat)	0	0,00	1	3,23	6	30,00	7	9,45
Toplam	23	100,00	31	100,00	20	100,00	74	100,00

İncelenen işletmelerde çiftlik gübresini kullanan üreticilerin oranı %64,00'dır. Üreticilerin %36,00'ı ise çiftlik gübresi kullanmadıklarını ifade etmişlerdir (Çizelge 4.40).

Çizelge4.40. İncelenen İşletmelerde Çiftlik Gübresi Kullanımı

Gübreleme Durumu	1. Grup		2. Grup		3. Grup		Toplam	
	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)
Evet	20	57,14	30	68,18	14	66,67	64	64,00
Hayır	15	42,86	14	31,82	7	33,33	36	36,00
Toplam	35	100,00	44	100,00	21	100,00	100	100,00

100 işletmenin 74'ü düzenli olarak gübreleme yapmış olup, gübreleme yapan işletmelerden el ile gübreleme en fazla 1.Grup (%100,00), makine ile gübrelemede 3.Grup (%5,00) ve damla suyu ile gübrelemede 3.Grup (%55,00) yer almaktadır (Çizelge 4.41).

Çizelge 4.41. İncelenen İşletmelerde Kullanılan Gübreleme Yöntemi

Gübreleme Yöntemi	1. Grup		2. Grup		3. Grup		Toplam	
	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)
El ile	23	100,00	27	87,10	8	40,00	58	78,40
Damla suyu ile	0	0,00	3	9,70	11	55,0	14	18,90
Makine (Traktör)	0	0,00	1	3,20	1	5,00	2	2,70
Toplam	23	100,00	31	100,00	20	100,00	74	100,00

4.5.7.4. İlaçlama

İlaçlama, sonbaharda yapraklar döküldükten sonra, ilkbaharda çiçek tomurcukları kabarınca, taç yapraklar döküldüğünde mantar hastalıkları için bordo bulamacı ile nisan mayıs aylarında zararlı böcekleri yok etmek için kimyasal mücadele yapılır (Küden ve ark., 2014).

Görüşme yapılan işletmelerin %94,00'ı her yıl düzenli olarak ilaçlama yapmaktadır. Geriye kalan %6,00'ı ise ilaçlama yapmamaktadır. En yüksek oranda ilaçlama %97,73 ile 2.Grup işletmelerde yapılmaktadır (Çizelge 4.42).

Çizelge 4.42. İncelenen İşletmelerde Düzenli Olarak İlaçlama Yapan İşletmelerin Dağılımı

İlaçlama Durumu	1. Grup		2. Grup		3. Grup		Toplam	
	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)
Evet	31	88,57	43	97,73	20	95,24	94	94,00
Hayır	4	11,43	1	2,27	1	4,76	6	6,00
Toplam	35	100,00	44	100,00	21	100,00	100,00	100,00

İncelenen işletmelerde üreticilerin mücadele ettikleri zararlı etmenler Çizelge 4.46'da sunulmuştur. Araştırma alanında toplam 94 işletme zararlılarla mücadele ettiğini ifade etmiştir. Genel olarak işletmelerin %40,43'ünde monilya hastalığı önemli bir sorun olarak görülmektedir. Badem bahçelerinde görülen önemli diğer zararlılar ise badem iç kurdu (%30,85), dal kanseri (%20,21) ve yazıcı böceğidir (%8,51) (Çizelge 4.43). Bölgede ayrıca yaprak kıvırcığı (klok ya da et lekesi), yaprak delen (kızıl leke) ve yaprak bitleri hastalıklarına da rastlanmaktadır. Üreticiler bu zararlılarla mücadelede bilgi amacıyla yakın çevredeki işletmelerden, ilaç bayilerinden, il ve ilçe tarım müdürlüklerinden faydalanmaktadır.

Çizelge 4.43. İncelenen İşletmelerde Mücadele Edilen Zararlıların Dağılımı

Zararlı Etmenleri	1. Grup		2. Grup		3. Grup		Toplam	
	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)
Monilya	15	48,39	15	34,88	8	40,00	38	40,43
Badem İç Kurdu	9	29,03	15	34,88	5	25,00	29	30,85
Dal Kanseri	4	12,90	12	27,91	3	15,00	19	20,21
Yazıcı Böceği	3	9,68	1	2,33	4	20,00	8	8,51
Toplam	31	100,00	43	100,00	20	100,00	94	100,00

4.5.7.5. Sulama

Badem, susuzluğa dayanıklı bir meyve olmasıyla birlikte sulama işlemiyle verimi artan bir üründür. Sulama ağacın gelişimi ve meyve iç oluşumuna olumlu etkide bulunur (Özsu, 2003). Badem bahçelerinde yapılacak olan düzenli sulama meyve verim ve kalitesini arttırır, dış kabuğun kavlamasını kolaylaştırır. Ancak, derim öncesi sulama yapılmamalıdır (Küden ve ark., 2014).

Görüşme yapılan işletmecilerin %17,00'ı her yıl düzenli olarak sulama yapmaktadır. İşletmeciler arasında en fazla düzenli sulama 3.Grup'ta (%61,90) yapılmaktadır. 1. ve 2. Grup işletmecilerde yok denecek kadar az sayıda üretici sulama yapmaktadır (Çizelge 4.44).

Çizelge 4.44. İncelenen İşletmelerde Düzenli Olarak Sulama Yapan İşletmelerin Dağılımı

Sulama Durumu	1. Grup		2. Grup		3. Grup		Toplam	
	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)
Evet	1	2,90	3	6,80	13	61,90	17	17,00
Hayır	34	97,10	41	93,20	8	38,10	83	83,00
Toplam	35	100,00	44	100,00	21	100,00	100	100,00

İncelenen işletmelerde sulama yöntemlerinden damla ve salma sulama yöntemi uygulanmaktadır. Sulama yapan işletmelerin tamamına yakını (%94,10) damla sulama yöntemini tercih etmektedir (Çizelge 4.45).

Çizelge 4.45. İncelenen İşletmelerde Kullanılan Sulama Yöntemleri

Sulama Yöntemi	1. Grup		2. Grup		3. Grup		Toplam	
	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)
Damla Sulama	1	100,0	2	66,67	13	100,00	16	94,10
Salma Sulama	0	0,00	1	33,33	0	0,00	1	5,90
Toplam	1	100,00	2	100,00	13	100,00	17	100,00

4.5.7.6. Hasat

Hasat zamanı, üretim bölgesinin iklim tipi ve çeşidine göre farklılık göstermektedir. Türkiye'de Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde ağustos ayında, Akdeniz ve Ege Bölgesi'nde temmuz ayı ortasında hasat başlamaktadır. Erken olgunlaşan badem çeşitleri tercih edilmektedir. Bir badem çeşidinde aranan en olumlu durum, ağaçtaki meyvelerin aynı zamanda olgunlaşması ve normal bir silkme ile yere dökülmesidir. Hasadı yapılan meyvelerin nem miktarı yüksek olduğundan belirli bir neme kadar kurutulup muhafaza altına alınması gerekmektedir. Badem gibi yağ elde edilen meyvelerde kurutma işlemi mutlaka yapılmalı ve nem oranı %6-7 civarına indirilmelidir. Üreticiler tarafından hasadı yapılan meyveler güneş altında 4-5 gün ince bir şekilde sıkça karıştırıldıktan sonra nem düzeyi kontrol edilmektedir. Meyvenin kurutulmadan konulması, meyvenin tat ve aroma yönünden kısa bir zamanda bozulmasına neden olabileceği gibi aflatoksin oluşumu da başlayabilmektedir (Özsu, 2003).

Araştırma alanında 100 üreticiden 82 üretici kabuklu badem, geriye kalan 18 üretici ise çağla badem hasadı yaptığını ifade etmiştir. Üreticiler çağla bademin hassas ve dayanıklılığı az bir meyve olmasından dolayı hasat işlemini el ile gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Çağla badem hasadının %50,00'ı 1. Grup işletmeler tarafından diğer %50,00'ı 2. Grup işletmeler tarafından yapılmıştır. Kabuklu badem hasadını gerçekleştiren üreticilerin %47,00'ı sırıkla çırparak gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. Bunu silkeleme (%15,00), makine (tarak) (%11,00) ve el ile hasat (%9,00) yöntemleri takip etmektedir (Çizelge 4.46). Üreticiler hasat ettikleri kabuklu bademin %9,00'ının 3 ile 5 yaş aralığındaki yeni verime dönmüş ağaçlar olmasından dolayı el ile hasat işlemini gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir.

Çizelge 4.46. İncelenen İşletmelerde Uygulanan Badem Hasat Şekli

Hasat Şekli	1. Grup		2. Grup		3. Grup		Toplam	
	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)
Sırıkla Çırpma	19	40,43	23	48,94	5	10,64	47	47,00
Silkeleme	4	26,67	6	40,00	5	33,33	15	15,00
Makine (Tarak)	1	9,09	3	27,27	7	63,64	11	11,00
El İle (Kabuklu)	2	22,22	3	33,33	4	44,44	9	9,00
El ile (Çağla)	9	50,00	9	50,00	0	0,00	18	9,00
Toplam	35	35,00	44	44,00	21	21,00	100	100,00

4.5.7. Üreticilerin Mevcut Desteklerden Yararlanma Durumları ve Destekler Hakkındaki Görüşleri

Doğa koşullarına bağımlılığı olan tarımsal üretim, tarım sektöründe çalışanların gelirinde, fiyat mekanizmasında ve bununla ilişkisi bulunan diğer alanlarda istikrarsızlıklara neden olabilmekte ve gerek mikro anlamda çiftçilerin gerekse makro anlamda ekonominin genelinde çeşitli sorunlar doğurabilmektedir. Ayrıca, tarım sektörünün toplumun gıda ihtiyaçlarını karşılaması ve diğer sektörlere hammadde temininde bulunması, sektörü ön plana çıkararak tarım sektörünün korunması konusunda gereklilikleri ortaya çıkarmaktadır (Acar ve Bulut, 2009).

Çalışmanın bu bölümünde, üreticilerin, özel olarak badem sektörünün geliştirilmesine yönelik verilen destekleme araçlarından (mazot ve gübre desteği, sertifikalı fidan/fide ve standart fidan kullanım desteği, toprak analiz desteği ve iyi tarım uygulamaları desteği) faydalanma durumları, hangi destekleri aldıkları ve desteklemelerden faydalanırken karşılaştıkları sorunlarla ilgili veriler sunulmuştur.

Araştırma Bölgesi'nde üreticilerin %25,00'ı badem üretimine yönelik destek ve teşviklerden faydalanırken %75,00'ı faydalanmamaktadır. Destekler ve

teşviklerden en fazla yararlananlar %47,60'lık pay ile 3. Grup'taki işletmecilerdir (Çizelge 4.47).

Çizelge 4.47. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Badem Üretimine Yönelik Destek ve Teşviklerden Faydalanma Durumları

Destek ve Teşvik	1. Grup		2. Grup		3. Grup		Toplam	
	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)
Evet	4	11,40	11	25,00	10	47,60	25	25,00
Hayır	31	88,60	33	75,00	11	52,40	75	75,00
Toplam	35	100,00	44	100,00	21	100,00	100	100,00

Bölgede badem üretimine yönelik desteklerden yararlanan üreticilerin %25,00'ı mazot ve gübre desteği, %24,00'ı sertifikalı fidan/fide ve standart fidan kullanım desteği, %21,00'ı toprak analizi desteği ve %8,00'ı iyi tarım uygulamaları desteğinden faydalanmaktadır (Çizelge 4.48).

Çizelge 4.48. İncelenen İşletmelerde Badem Üretiminden Faydalanılan Destekler

Destekler	İşletme Grupları						Toplam*	
	1.Grup (Adet)	Pay (%) (n/35)	2.Grup (Adet)	Pay (%) (n/44)	3.Grup (Adet)	Pay (%) (n/21)	Adet	Pay (%) (n/100)
Mazot ve Gübre Desteği	5	14,29	10	22,73	10	47,62	25	25,00
Sertifikalı Fidan/Fide ve Standart Fidan Kullanım Desteği	4	11,43	10	22,73	10	47,62	24	24,00
Toprak Analizi Desteği	4	11,43	8	18,18	9	42,85	21	21,00
İyi Tarım Uygulamaları Desteği	0	0,00	0	0,00	8	38,10	8	8,00

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Teşvik ve destekler arasında en fazla mazot ve gübre desteği yer almaktadır. İşletme sahipleri modern tarıma geçebilmek için üniversiteler, Tarım ve Orman Bakanlığı, ziraat odaları gibi kurum ve kuruluşlardan badem yetiştiriciliğiyle ilgili seminer, kurs vb. eğitim desteği verilmesini talep etmektedirler.

Bölgede işletme sahiplerinin destek ve teşviklerden faydalanmama sebepleri arasında bürokratik işlemlerin zorluğu, dekar başına yapılan ödeme miktarının yetersiz ve bazı badem bahçelerinin geleneksel üretim yapması yer almaktadır.

4.5.8. Üreticilerin Kooperatifleşme Durumları ve Kooperatifleşme ile İlgili Düşünceleri

Tarım sektörü çok sayıda küçük ölçekli işletmenin faaliyette bulunduğu bir sektördür. Üreticilerin, tek başlarına üretim ve pazarlama hizmetlerini yerine getirmeleri pek çok soruna neden olmaktadır. Pazarlama kooperatifleri tarım ürünlerinin üreticiden tüketiciye ulaşmasında pazarlama hizmetlerinin yerine getirilmesi amacıyla üreticilerin bir arada ve toplu olarak hareket etmelerine olanak sağlayan kuruluşlardır. Pazarlama kooperatifleri ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaşmasında birtakım hizmetlerin karşılanmasına yardımcı olmaktadır. Bu hizmetler; ürünlerin toplanması, mali işlerin halledilmesi, toptancı düzeyinde dağıtılması ya da satılmasıdır. Pazarlama kooperatifleri pazarlama karının ürün üreticisine yöneltilmesi, pazarlama masraflarının azaltılması ve pazarlama hizmetlerinin düzenlenmesi bakımından oldukça büyük faydalar sağlamaktadır (Güneş, 1996).

Araştırma alanında badem üretim ve pazarlaması ile ilgili bir kooperatife duyulan ihtiyacın düzeyini belirlemek amacıyla “Badem üretim ve pazarlamasıyla ilgili bir pazarlama kooperatifi sizin için faydalı olabilir mi?” sorusu yöneltilmiştir ve bu soruya olumlu yanıt verenlere ihtiyaç duyulan hizmetlerin neler olduğu

sorulmuştur. Üreticilerin %99,00'ı böyle bir kooperatifin faydalı olacağını düşünürken, %1,00'ı herhangi bir faydasının olmayacağı görüşündedir.

Bir kooperatif kurulmasının faydalı olacağını düşünen üreticiler, böyle bir kooperatifin kurulması halinde alıcı bulmada kolaylık (%43,00), ürünleri daha iyi fiyata satma olanağı (%26,00), markalaşmada öncülük ve kolaylık (%23,00) ve güvenilir alıcı bulma imkânı sağlanmasını (%8,00) beklediklerini ifade etmişlerdir. (Çizelge 4.49) Bölgedeki üreticilerin kooperatiflerden en önemli beklentileri alıcı bulmada kolaylık, daha iyi fiyat olanağı ve markalaşmada öncülük ve kolaylıktır. Bir pazarlama kooperatifinin faydalı olmayacağını ifade eden üretici ise, bu konuda güven eksikliği olmasını sebep göstermiştir.

Sonuç olarak üreticilerin tamamına yakını bölgede bir pazarlama kooperatifinin faydalı olacağını düşünmektedir. Üreticiler, özellikle satış olanaklarının artması ve piyasada fiyat konusunda tüccara alternatif bir fiyat bulma beklentisi içerisindedir. Bu durum bademin pazarlanmasında birtakım sorunların yaşandığını, gelecek yıllarda üreticilerde artan üretim miktarı ile beraber bu sorunların da artacağı endişesinin olduğunu göstermektedir.

Çizelge 4.49. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Pazarlama Konusunda Kooperatiflerden Beklentileri

Beklentiler	İşletme Grupları						Toplam	
	1. Grup	Pay (%)	2. Grup	Pay (%)	3. Grup	Pay (%)	Adet	Pay (%)
Alıcı Bulmada Kolaylık	14	40,00	19	43,18	10	47,62	43	43,00
Daha İyi Fiyat Olanağı	9	25,71	12	27,27	5	23,81	26	26,00
Markalaşmada Öncülük ve Kolaylık	8	22,86	10	22,73	5	23,81	23	23,00
Güvenilir Alıcı Bulma İmkânı	4	11,43	3	6,82	1	4,76	8	8,00
Toplam	35	100,00	44	100,00	21	100,00	100	100,00

4.5.10. Üreticilerin Badem Dikimi Konusundaki Düşünceleri

Türkiye'de, badem ithalatını azaltmak ve bununla birlikte badem ihracatını artırmak amacıyla badem üretiminde artış hedeflenmektedir. Bir tarımsal ürünün üretim miktarında artış, üretim alanlarında genişleme ya da verimde iyileşme sağlanarak gerçekleştirilebilir. 2005 yılından itibaren badem sektörünün gelişmesi amacıyla uygulanan destekleme politikalarının dikim alanlarında genişlemeye yol açtığı görülmektedir. Bu bölümde, üreticilerin badem alanlarında meydana gelen değişiklikler, gelecekte beklenen gelişmeler ve bunların sebepleri ortaya konulmuştur.

Görüşülen üreticilerin %51,00'ı son 10 yılda dikim alanlarında artış gerçekleştiğini, %49,00'ı herhangi bir değişiklik olmadığını ifade etmiştir. Badem dikim alanlarında meydana gelen artışın sebebini üreticilerin %35,29'u diğer bitkilerle kıyaslandığında bademin iyi gelir getirmesi olarak ifade etmişlerdir. Dikim alanlarında meydana gelen bu artışın nedenlerini üreticiler, bademin geleneksel bir ürün haline gelmesi (%33,33) ve son yıllarda uygulanan destekleme politikaları (%17,65) olarak ifade etmişlerdir (Çizelge 4.50).

Çizelge: 4.50. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Badem Dikim Alanlarını Genişletme Nedenleri

Nedenler	İşletme Grupları						Toplam	
	1. Grup	Pay (%)	2. Grup	Pay (%)	3. Grup	Pay (%)	Adet	Pay (%)
İyi Gelir Getirmesi	6	33,33	6	25,00	6	66,67	18	35,29
Geleneksel Bir Ürün Haline Gelmesi	6	33,33	10	41,67	1	11,11	17	33,33
Desteklemelerden Dolayı	2	11,11	6	25,00	1	11,11	9	17,65
Diğer*	4	22,23	2	8,33	1	11,11	7	13,73
Toplam	18	100,00	24	100,00	9	100,00	51	100,00

*Üretimin kolay ve arazinin badem üretimi için elverişli olması.

Üreticilere gelecekte badem dikim alanlarında nasıl bir değişiklik yapmayı düşündükleri sorulduğunda, %51,00'ı genişletmeyi ve %49,00'ı herhangi bir değişiklik planlamadığını ifade etmişlerdir. Gelecekte dikim alanlarını genişletmeyi düşünen üreticiler bunun nedenlerini; desteklemeler (%35,29), arazinin badem için elverişli olması (%31,37), satışının kolay olması (%19,61) ve gelirinin iyi olması (%13,73) şeklinde sıralamışlardır (Çizelge 4.51).

Çizelge 4.51.İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Gelecekte Dikim Alanlarını Genişletme Düşüncesinin Nedenleri

Nedenler	Adet	Oran(%)
Desteklemelerden Dolayı	18	35,29
Arazinin Badem İçin Elverişli Olması	16	31,37
Satışının Kolay Olması	10	19,61
Gelirinin İyi Olması	7	13,73
Toplam	51	100,00

Değişiklik yapmayı düşünmeyen üreticiler nedenlerini şu anda sahip oldukları ağaç varlığının kendileri için yeterli olması (%40,82), gelecekte üretim miktarında meydana gelecek artıştan dolayı yaşanabilecek pazarlama problemlerinden endişe etmeleri (%32,65) ve maddi imkânlarının yetersiz olması (%26,53) olarak ifade etmişlerdir (Çizelge 4.52).

Çizelge 4.52. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Gelecekte Dikim Alanlarını Genişletmeme Nedenleri

Nedenler	İşletme Grupları						Toplam	
	1. Grup	Pay (%)	2. Grup	Pay (%)	3. Grup	Pay (%)	Adet	Pay (%)
Ağaç Varlığının Yeterli Olması	4	23,53	7	35,00	9	75,00	18	40,82
Maddi İmkanlarının Yetersizliği	3	17,65	7	35,00	3	25,00	17	26,53
Gelecekteki Pazarlama Sorunu	10	58,82	6	30,00	0	0,00	9	32,65
Toplam	17	100,00	20	100,00	12	100,00	51	100,00

4.5.11. Üreticilerin Badem Üretiminde Karşılaştıkları Sorunlar

Badem sektöründe kaliteli ürün elde edebilmesi öncelikle karşılaşılan sorunların belirlenmesi ve bu sorunlara çözüm bulmasıyla mümkün olacaktır. Bu amaç doğrultusunda bu bölümde badem üretiminde karşılaşılan sorunlar incelenmiştir.

Üreticilere "Badem yetiştiriciliğinde en çok sorun yaşadığınız konu nedir?" sorusu sorulmuş ve yanıtları değerlendirilmiştir. Görüşme yapılan üreticiler en önemli sorunlarını ilkbahar geç donu (%37,00), monilya hastalığı (%34,00) ve zirai ilaçların etkili olmaması (%18,00) olarak ifade etmişlerdir (Çizelge 4.53). Bunun yanı sıra üreticiler yabani hayvanlar ve kaliteli fidan temini konularında da sorunla karşılaşmaktadır.

Çizelge 4.53. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Badem Yetiştiriciliğinde Karşılaştıkları Sorunlar

Üretim Sorunları	İşletme Grupları						Toplam*	
	1. Grup	Pay (%)	2. Grup	Pay (%)	3. Grup	Pay (%)	Toplam	Pay (%)
İlkbahar Geç Donu	15	42,86	18	40,90	4	19,05	37	37,00
Monilya Hastalığı	9	25,71	13	29,50	12	57,14	34	34,00
Zirai İlaçların Etkili Olmaması	5	14,29	10	22,70	3	14,29	18	18,00
Yabani Hayvanlar	5	14,29	2	4,50	1	4,76	8	8,00
Kaliteli Fide Temini	1	2,86	1	2,30	1	4,76	3	3,00
Toplam	35	100,00	44	100,00	21	100,00	100	100,00

4.6. Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Badem Pazarlama Organizasyonu

4.6.1. Bademin Değerlendirilmesi

İncelenen işletmelerde badem büyük oranda (%88,87) kabuklu badem, geriye kalanı (%11,13) ise çağla badem olarak hasat edilerek değerlendirilmektedir. Hasat edilen çağla badem miktarı 40.600 kg olup tamamı satışa sunulmaktadır. Hasat edilen kabuklu badem miktarı ise toplam 324.300 kg'dır. Kabuklu bademin %98,41'i satılmakla beraber küçük miktarlarda evde tüketilerek (%1,56) ve işçilere verilerek (%0,03) değerlendirilmektedir (Çizelge 4.54).

Çizelge 4.54. İncelenen İşletmelerde Badem Üreticilerinin Bademi Değerlendirme Şekli

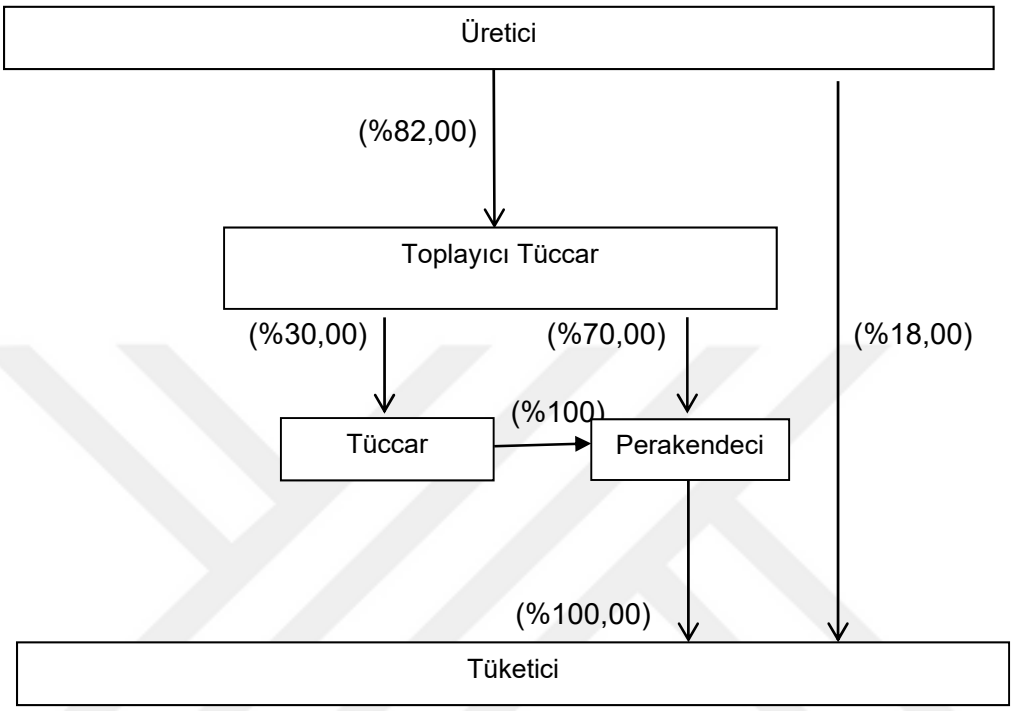
Değerlendirme Şekli	Çağla Badem (kg)	Oran (%)	Kabuklu Badem (kg)	Oran (%)
Satılan	40.600	100,00	319.155	98,41
Evde Tüketilen	0	0,00	5.045	1,56
İşçilere verilen	0	0,00	100	0,03
Toplam	40.600	100,00	324.300	100,00

4.6.2. Pazarlama Kanalları

Herhangi bir ürünün pazarında yer alan aracı ve üreticilerin yanı sıra ekonomik yapı açısından da pazarlama kanalları önemlidir. Tarım sektöründe faaliyet gösteren üreticilerin geneli pazarlama imkânı kısıtlı olan küçük ölçekli işletmelerdir. Pazarlama kanallarının etkinliği sayesinde bu kısıtlı imkânlar ortadan kalktığında üreticiler yerel pazarlar dışındaki pazarlara ve pazar bilgilerine kolaylıkla ulaşabilmektedir. Ayrıca, ürünler çeşitli aşamalarda işlem görerek ve çeşitli aracılar tarafından işlenerek tüketiciye ulaşmaktadır. Bu şekilde hem ürüne katma değer kazandırmakta dolayısıyla genel ekonomiye katkı sağlanmakta hem de tüketiciye ürünler istediği şekilde ulaştırılmaktadır (Emeksiz ve ark., 2004).

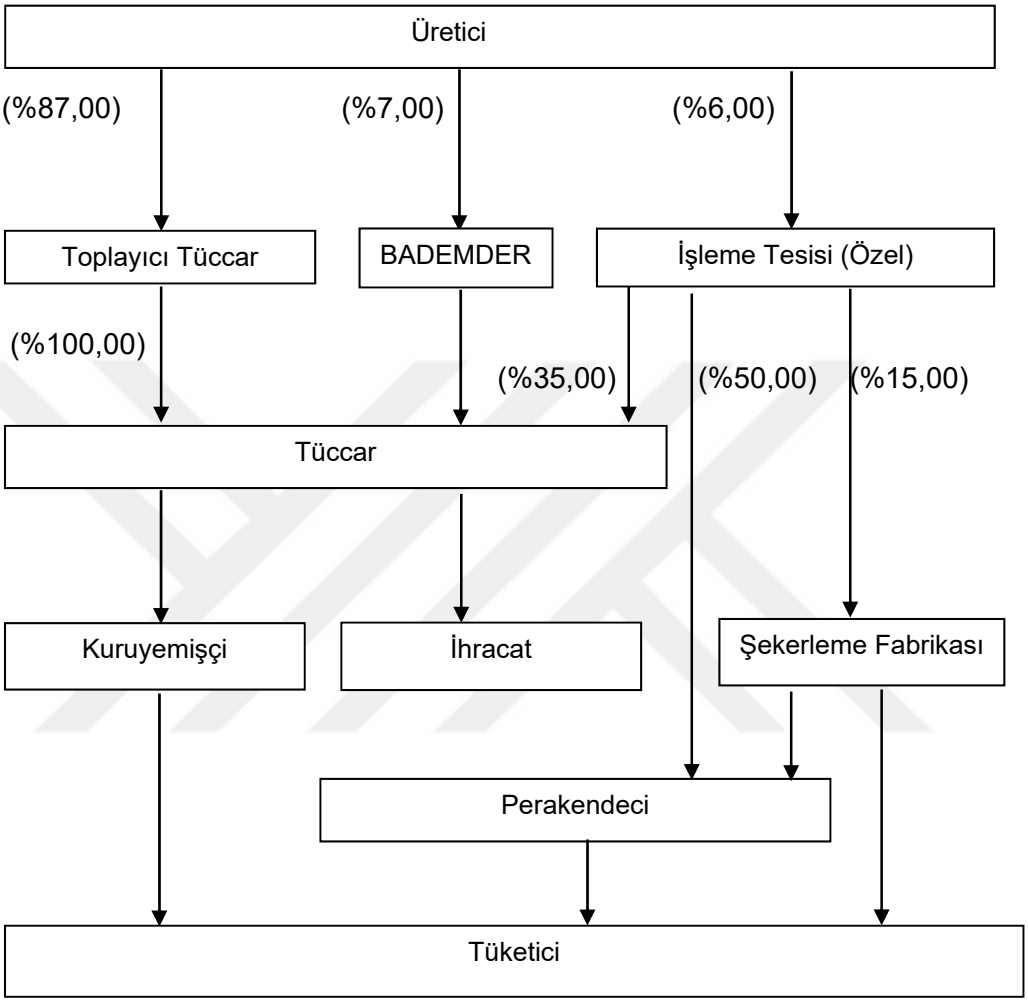
Tarım ürünlerinde pazarlama, önemli kayıp ya da kazançlara neden olabilen bir safhadır. Geliştirilen yeni yöntemlerle, ürünlerin hasat, depolanma ve ambalajlanmaları sırasında, ürüne yeni özellikler, yeni katma değerler kazandırmak, basit işlemlerle ürünü daha cazip, uzun ömürlü, kullanıma uygun, hoş görünümlü hale getirmekle mümkün olmaktadır (Oruç ve Kızılaslan, 2008).

Üreticilerin çağla badem satışlarında toplayıcı tüccarlar, tüccarlar, perakendeciler faaliyet göstermektedir. Bölgede bulunan toplayıcı tüccarların önem derecesi çok yüksektir. Üreticilerin pazara arz ettikleri ürünün %82,00'ını bu aracılar satın almışlardır. Ürünün geriye kalan kısmını (%18,00) doğrudan tüketiciye satmaktadırlar. Toplayıcı tüccarlar satın aldıkları ürünün %70,00'ını perakendeciye, %30,00'ını tüccara satmaktadırlar. Perakendeci ve tüccar satın aldıkları ürünün tamamını tüketiciye satmaktadırlar (Şekil 4.6).



Şekil 4.6. İncelenen İşletmelerde Çağla Badem Pazarlama Kanalları

Üreticilerin kabuklu badem satışlarında toplayıcı tüccarlar, tüccarlar ve özel badem işleme tesisi (sadece badem kırma işlemi yapmaktadır) faaliyet göstermektedir. Bölgede bulunan toplayıcı tüccarların önem derecesi çok yüksek olup üreticilerin pazara arz ettikleri ürünün büyük kısmını (%94,00) bu aracılar satın almışlardır. Ürünün geriye kalanı (%6,00) bölgedeki özel badem işleme tesisi tarafından satın alınarak kabuksuz badem haline getirilmektedir. İşleme tesisi tarafından kabuksuz bademin %50,00'ı tüccara, %35,00'ı perakendeciye, %15,00'ı ise çikolata-şekerleme fabrikalarına satılmaktadır. Toplayıcı tüccarlar kabuklu bademi piyasada kendileri için uygun fiyat oluşuncaya kadar depolamaktadırlar. Depoladıkları ürünlerin tamamını (%100,00) tüccarlara satmaktadırlar. Tüccarlar da ihracatçılara, kuruyemişçilere ve perakendecilere pazarlamaktadırlar (Şekil, 4.7).



4.6.3.Aracılar

Badem pazarlamasının çeşitli aşamalarında yer alan aracılar; toplayıcı tüccarlar, tüccarlar, kuruyemişçiler, badem işleme tesisleri, çikolata-şekerleme fabrikaları, perakendeciler ve ihracatçılardır. Bunların karakteristik özellikleri aşağıda verilmiştir.

Toplayıcı Tüccarlar: Yerel tüccarlar olarak da adlandırılan küçük ölçekli bu aracılar, genellikle küçük miktarlarda üretim yapan üreticilerin ürününü köylerden

toplayarak elde ettikleri ürünü tüccara satarlar. Bu aracıların sabit bir işyerleri bulunmamaktadır.

Tüccarlar: Büyük ölçekli ürün alım ve satımı yaparlar. Sabit işyerleri bulunmaktadır. Genellikle bademi (toplayıcı tüccarlardan farklı olarak) buralarda teslim alırlar. Ürün alımlarının tamamını toplayıcı tüccarlardan yaparlar. Satışlar ise genellikle bölge dışından gelen (Antalya, Gaziantep ve İstanbul) ihracatçılara ve hem bölge içinde hem de bölge dışında bulunan kuruyemişçilere yapılır. Tüccarlar, alım ve satım faaliyeti sırasında dereceleme hizmetini de yerine getirirler.

Kabuklu Badem İşleme Tesisleri: Araştırma alanında iki tane işleme tesisi bulunmaktadır. Bu tesisler Mersin'in Gülnar ilçesinde faaliyet göstermektedir. Bunlardan ilki Mersin ili Gülnar ilçesinde 26 Ocak 2011 tarihinde Badem Üreticilerini Destekleme Derneği olarak 5253 Sayılı Dernekler Kanunu çerçevesinde faaliyete geçmiştir. Genel kurul, yönetim kurulu ve denetim kurulundan oluşmaktadır. Yönetim kurulu, beş asil ve beş yedek üye olarak; denetim kurulu, üç asil ve üç yedek üye olarak genel kurul tarafından seçilir. Derneğin gelir kaynakları üye aidatı, bağış ve yardımlar, dernek mal varlığından elde edilen gelirler, dernek tarafından tertip edilen gezi, konser, spor yarışması, yemekli toplantı gibi sosyal faaliyetlerden elde edilen gelirler ve diğer gelirler olmak üzere sıralanmaktadır. Dernek 21 madde ve 1 geçici maddeden oluşan tüzük ile yönetilir. Dernek, Gülnar'daki badem üreticilerinin sorunlarına çözüm aramak, üreticileri badem yetiştiriciliği konusunda bilgilendirmek, Gülnar'da badem üretiminin geliştirilmesini sağlamak ve bu konuda çalışmalar yapan kişi ve kuruluşlara destek vermek amacıyla kurulmuştur. Üreticilere badem yetiştiriciliğine yönelik eğitim faaliyetleri düzenleyerek bu alanda bilinç düzeyini yükseltmek amacıyla kurulan derneğin çalışma konuları şöyledir:

- ✓ Badem üretim ve pazarlama faaliyetlerinin etkinleştirilmesi ve geliştirilmesi için araştırmalar yapmak,
- ✓ Üreticilere kurs, seminer, konferans ve panel gibi eğitim çalışmaları düzenlemek,
- ✓ Amacın gerçekleştirilmesi için gerekli olan her türlü bilgi, belge, doküman ve yayınları temin etmek, dokümantasyon merkezi oluşturmak, çalışmalarını duyurmak için amaçları doğrultusunda gazete, dergi, kitap gibi yayınlar ile üyelerine dağıtmak üzere çalışma ve bilgilendirme bültenleri çıkarmak,
- ✓ Amacın gerçekleştirilmesi için sağlıklı bir çalışma ortamını sağlamak, her türlü teknik araç ve gereci, demirbaş ve kırtasiye malzemelerini temin etmek,
- ✓ Gerekli izinler alınmak şartıyla yardım toplama faaliyetlerinde bulunmak ve yurt içinden ve yurt dışından bağış kabul etmek,
- ✓ Tüzük amaçlarının gerçekleştirilmesi için ihtiyaç duyduğu gelirleri temin etmek amacıyla iktisadi, ticari ve sanayi işletmeler kurmak ve işletmek.

BADEMDER kaliteli badem üretimi ve işlenmesi projesi kapsamında Badem Soyma Kırma Ayıklama tesisini 07.09.2012 tarihinde faaliyete geçirmiştir. Bu dernek sadece kavlatma ve kırma işlemini gerçekleştirmekte olup, 2017 yılı için üreticilerin kendi adlarına bademlerinin kavlatma işlemini 0,10 TL/kg ve kırma işlemini 0,50 TL/kg ücretleri karşılığında yapmaktadır. Dernek, bademin alış ve satışında herhangi bir ticari faaliyette bulunmadığı için pazarlama kanallarında gösterilmemiştir. Dernek, fiyat farkı olmadan derneğe üye olmayan diğer üreticilerinde bademlerini kavlatma ve kırma işlemini yapmaktadır. Dernek, 2017 yılında yaklaşık 21 ton kavlatma ve kırma işlemi yapmıştır. Tesisin günlük badem kırma kapasitesi yaklaşık 800 kg iken yıllık kapasitesi ise 292 ton olup, yılın 12 ayı faaliyet göstermektedir.

İkinci tesis ise 2016 yılında açılan şahıs işletmesidir. Bu tesis 2017 yılı için üreticilerin kendi adlarına kırma işlemini 1,00 TL/kg ücret karşılığında yapmaktadır. Bu tesis günlük 800 kg badem kırma kapasitesine sahiptir. Tesis sadece badem kırma işlemi yapmaktadır. Üreticiden kabuklu bademi satın alarak kabuksuz badem haline getirdikten sonra ürünlerini Mersin, Adana, Antalya, Gaziantep ve İstanbul illerindeki perakendeci, kuruyemişçi, çikolata-şekerleme fabrikalarına pazarlamaktadır. Bu tesis yıllık 18 ton civarı kabuksuz badem elde etmekte ve yılın 6 ayında faaliyet göstermektedir.

Çikolata-Şekerleme Fabrikaları: İşleme tesisleri satışlarının %15,00'ı çikolata-şekerleme fabrikalarına yapılmaktadır. Tamamı bölge dışında bulunan çikolata-şekerleme fabrikaları, küçük ve kırık bademleri alarak çeşitli ürünlere karıştırılmaktadır.

Perakendeciler: Nihai tüketiciye satışlar süpermarketler, bakkallar vb. perakendeci satıcılar vasıtasıyla olmaktadır. Perakendecileri semt pazarındaki satıcılar, küçük ve büyük marketler, aktarlar, kuruyemişçiler oluşturmaktadır. Perakendeciler ürün alımlarının tamamını çuvallı bir şekilde yapmaktadırlar. Taşıma işlemlerini kendi araçlarıyla gerçekleştirmektedir.

Kuruyemişçiler: Badem pazarlamasında tüccarla birlikte en önemli yere sahip aracı tipidir. Tüccar tarafından gönderilen kabuksuz bademi kavurduktan sonra doğrudan ya da perakendeciler aracılığıyla tüketicilere sunarlar. Türkiye'nin tüm bölgelerinde faaliyet gösterirler.

4.6.4. Fiyat Oluşumu

Bir tarım ürününün bir yöredeki fiyat oluşumunda, ürünün kalite özellikleri ile arz-talep koşullarının yanı sıra 4 faktör etkili olmaktadır. Bunlar; ürünün depolama özelliği, üreticiler arasında yatay entegrasyon, üreticilerin alıcılarla bağlantıları (dikey entegrasyon) ve alıcı sayısı ve rekabet düzeyidir (Emeksiz, 1999).

Fiyat oluşumu ile üreticilere çağla badem ve kabuklu badem satış fiyatlarını etkileyen unsurlar ayrı ayrı sorulmuştur. Üreticiler çağla bademin satış fiyatını etkileyen en önemli faktörün ürün kalitesi (%72,22) olduğunu belirtmişlerdir. Diğer belirleyici faktörün üretim miktarı (%27,78) olduğunu ifade etmişlerdir (Çizelge 4.55).

Çizelge 4.55. İncelenen İşletmelerde Çağla Badem Satış Fiyatını Etkileyen Unsurlar

Satış Fiyatı Faktörleri	1. Grup		2. Grup		Toplam	
	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)
Ürün Kalitesi	5	55,56	0	0,00	5	27,78
Ürün Miktarı	4	44,44	9	100,00	13	72,22
Toplam	9	100,00	9	100,00	18	100,00

Kabuklu bademin satış fiyatını etkileyen unsurlar ise çağla bademde olduğu gibi ürün kalitesidir (%59,76). Diğer unsurlar ürün miktarı (%30,49) ve ödeme zamanı (%9,76) olarak belirlenmiştir (Çizelge 4.56).

Çizelge 4.56. İncelenen İşletmelerde Kabuklu Badem Satış Fiyatını Etkileyen Unsurlar

Satış Fiyatı Faktörleri	İşletme Grupları						Toplam	
	1. Grup	Pay (%)	2. Grup	Pay (%)	3. Grup	Pay (%)	Adet	Pay (%)
Ürün Kalitesi	20	76,92	16	45,71	13	61,90	49	59,76
Ürün Miktarı	6	23,08	13	37,14	6	28,57	25	30,49
Ödeme Zamanı	0	0,00	6	17,14	2	9,52	8	9,76
Toplam	26	100,00	35	100,00	21	100,00	82	100,00

Badem fiyatları aynı zamanda serbest piyasa koşullarında arz ve talebe bağlı olarak belirlenmektedir. Türkiye'de badem fiyatının belirli bir seviyenin

altına düşmesini engelleyen (buğday, mısır, fındık gibi) herhangi bir organizasyon ya da uygulama bulunmamaktadır.

4.6.5. Pazarlama Organizasyonunun Etkinliğinin Değerlendirilmesi

4.6.5.1 Pazarlama Hizmetleri

Toplama: Toplama hizmetinin etkin olarak yerine getirilmesi başlıca 4 faktöre bağlıdır (Emeksiz, 1994). Birincisi, tarım işletmelerinin (köylerin) pazarla olan yol (ulaşım) bağlantısının durumudur. Araştırma kapsamına giren işletmelerin pazarla olan ulaşım durumu iyi olup, etkinliği azaltıcı bir durumla karşılaşılmamıştır. İkincisi, pazara olan uzaklıktır. Bölgede üretilen bademin toplanma yerleri Mersin il merkezi ile Anamur, Gülnar ve Silifke ilçe merkezleri ve Adana il merkezi ile Karaisalı ilçe merkezleridir. Bunların badem üretilen köylere uzaklığı 1-5 km ile 50-60 km arasındadır. Bölgede toplama işlemi toplayıcı tüccarlar ve tüccarlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu hususta işletmelerin pazara uzaklığının verimliliği azaltıcı bir faktör olmadığı söylenebilir. Üçüncüsü, işletme başına arz miktarıdır. İşletme başına pazara arz edilen badem miktarı ortalama 3,56 tondur. Kabuklu ve kabuksuz bademin dayanıklı bir ürün olduğu göz önüne alındığında pazarlama miktarı, etkinliği azaltıcı bir unsur olmamasına rağmen çağla bademin dayanıklı bir ürün olmaması nedeniyle kısa sürede tüketilmesi gerektiğinden pazarlama etkinliğini azaltıcı bir unsurdur. Dördüncüsü, nakliyede kullanılan araçların cinsi ve bulunabilirliğidir. Araştırma kapsamına giren üreticilerin pazarladıkları ürünün tamamı üreticinin işletmesinden teslim edilmektedir. Bu konuda da üreticiler veya aracılar herhangi bir sorun yaşamadıklarını ifade etmişlerdir. Özetlenecek olursa toplama hizmeti sırasında etkinliği azaltacak bir durumla karşılaşılmamaktadır.

İşleme (Pazara Hazırlama): Hasat edilen kabuklu bademin nem miktarı yüksek olduğu için belirli bir neme kadar kurutulup muhafaza altına alınmaları gerekmektedir. Badem gibi yağ ihtiva eden meyvelerde mutlaka kurutma yapılmalı ve nem oranı %6–8 civarına indirilmelidir. Üreticiler tarafından toplanan meyveler,

güneş altında 4–5 gün ince bir şekilde serilip sıkça karıştırıldıktan sonra nem düzeyi kontrol edilmelidir. Kontrolü yapılan ve nem düzeyi istenilen düzeye gelen bademler muhafazaya alınmalıdır. Meyvenin kurutulmadan konulması, meyvenin tat ve aroma yönünden kısa bir zamanda bozulmasına neden olabileceği gibi aflatoksin oluşumunu da başlatabilir (Özsu, 2003).

Araştırma alanında hasat edilen çağla badem herhangi bir işlem yapılmadan satılmaktadır. Kabuklu bademlerin ise kavlatma ve kırma işlemleri yapılmaktadır. Badem pazarlamasında işleme hizmeti olarak sayılabilecek başlıca işlemler; kavlatma ve kırmadır.

- ✓ **Kavlatma:** Dış kabuktan ayrılmayan meyvelerin elle kavlatılması (yeşil kabuktan ayrılması) gerekir.

Önemli badem üreticisi ülkeler, bu amaçla kavlatma makineleri kullanmaktadırlar. Kurtlanmanın önlenmesi için hasattan sonra bademlerin en kısa zamanda kavlatılarak dış kabuklarının ayrılması sağlanmalıdır. Toplanan bademlerin kavlatılmadan yığın hâlinde bekletilmesi küflenmeye neden olur ve kabuksuz bademin rengi de kararır. Bademde kavlama kolaylığı önemli bir kalıtsal niteliktir. Hasat edilen ve kavlatılan bademler, birkaç gün güneşte bekletildikten sonra kurutulur. Günde birkaç defa karıştırılarak çuvallara konulur (Özsu, 2003).

Araştırma alanında kavlatma işlemi, bazı üreticiler tarafından satın alınan küçük kapasiteli ve fire oranı yüksek yerli üretim olan yeşil kabuk soyma makinaları ile yapılmaktadır. Makinaları olmayan diğer üreticiler ise bu işlemi el ile yapmaktadır. Yeşil kabuktan ayırma işlemi el ile yapıldığında zaman kaybı, yüksek maliyet ve bekleme süresinin uzun olmasından dolayı üründe kalite kaybına sebep olmaktadır (GTHB, 2016).

- ✓ **Kırma:** Kurutma işleminden sonra bademlerin kabuklarını kırma, işleme ve ambalajlama işlemleri gerçekleştirilir. Sert kabuklu meyveden kabuksuz bademin çıkarılması önemli bir aşamadır. Makine ile sert kabuklu meyveler hızlı bir şekilde kırılıp kabuksuz bademler çıkarılır. Makine ile elde edilen kabuksuz bademler sonra eleklerden geçirilerek sınıflandırılmaktadır (Anonim, 2018a).

Yüksek kaliteli bademler, büyüklüklerine göre ayıklanıp tasnif edildikten sonra geri kalan kırık ve rengi bozuk bademler tasnif edilmeden diğer amaçlar için kullanıma sunulmaktadır. Tuzlayıcılar, kabukları kırılmış bademleri genellikle badem yağında kavurduktan sonra tuzlama işlemi gerçekleştirmekte ve isteğe göre çeşitli baharatlarla muamele etmektedirler. Bademler büyüklüklerine göre derecelendirildikten sonra tüm ve işlenmiş olarak satışa sunulmaktadır. Tüm bademlerde kabuklar soyulmuş olup kahverengi deri bulunmaktadır. Ağartılmış bademlerde ise kahverengi deri bulunmamaktadır. Diğer işlenmiş bademler, dilimlenmiş veya kıyılmış şekildedir (Anonim, 2018a).

Badem kırma işlemi el ile ya da makine gücü ile yapılmaktadır. Araştırma alanında Mersin ili Gülnar ilçe merkezinde 2 adet modern kırma tesisi bulunmaktadır. Badem kırma makinesinde bulunan çark sayesinde badem kırma işlemi daha hızlı gerçekleşmektedir. Bu işlem elle kırma işlemine göre zaman açısından daha kazançlı olduğu için daha fazla tercih edilmektedir. Ayrıca bölgede yer alan kırma makinalarının varlığıyla bademler çerez fabrikalarına değeri üzerinden pazarlanabilmekte ve kırılan sert kabukların alternatif yakacak olarak ekonomiye kazandırılmaktadır (Anonim, 2018b).

Dağıtım: Dağıtım, elde edilen ürünlerin toplanıp, tüketime hazır hale getirildikten sonra tüketicilerin satın alacağı yerlere sevk edilmesidir. Ürünlerin dağıtımı, toptan ve perakende satış birimlerine ve tüketicilere dağıtımı içermektedir. Bu hizmet, ürünlerin sunulacağı potansiyel pazarların bulunmasını, bu pazarların ne kadar ürünü hazmedebileceğini hesaplamayı ve ürünlerin hangi fiyatla satılabileceğini incelemeyi içine almaktadır (İnan, 2006).

Kabuklu bademin üreticilerden alınıp bölge içi ve bölge dışına dağıtımı tüccarlar tarafından yurtdışına dağıtımı ise ihracatçılar tarafından yapılmaktadır. Ürünün dağıtım aşamasındaki etkinliğinde bir sorun gözlemlenmemiştir.

Alımların en yoğun olduğu dönem çağla bademde mart ve nisan aylarıdır. Herhangi bir depolama yapılmadan satılmaktadır. Çağla bademin nakli telis çuval ile yapılmaktadır. Satışların en yoğun olduğu dönem mart ve nisan aylarıdır.

Kabuklu bademde ise alımların en yoğun olduğu dönem eylül, ekim ve kasım aylarıdır. Eylül ve mart ayları arasında üreticiler tarafından genellikle evlerinin kiler bölümlerinde depolanmaktadır. Nakli çuval ile yapılmaktadır. Satışların en yoğun olduğu dönem ekim ve kasım aylarıdır. Ürünün bekletilmesinden dolayı nem oranındaki düşüş nedeniyle üründe yaklaşık %1-1,5 oranında ağırlık kaybı yaşanmaktadır.

Paketleme ve Ambalajlama: Ürünün çeşitli etkenlerden korunması, ürünle ilgili bilgileri kapsaması ve ürünün satışını kolaylaştırmasını sağlayan en önemli pazarlama hizmetleri arasında yer almaktadır.

İncelenen işletmelerde çağla ve kabuklu bademler üreticiler tarafından çuvallanarak piyasaya sunulmaktadır. Kullanılan çuvallar telis çuvaldır. Bölgede kullanılan çuvalların temizlik ve yenilik bakımından standartlara uygun olduğu söylenemez. Bu açıklamalar ışığında paketleme ve ambalajlama bakımından pazarlama organizasyonu yetersiz olarak nitelendirilebilir.

İşletmeciler bölgede paketleme ve ambalajlama ile ilgili herhangi bir tesisin bulunmadığını ifade etmişlerdir. İşletmeciler tarafından ürünün daha yüksek fiyattan pazarlanabilmesi için paketleme ve ambalajlama tesisinin kurulmasını talep etmektedirler. Bölgedeki üreticiler kavurma, tuzlama, paketleme ve ambalajlama makinelerinin de bulunmamasını pazarlama etkinliğini azaltıcı bir unsur olarak görmektedirler.

Ekonomi Bakanlığı'nın yayınlamış olduğu Türk Standartları Enstitüsüne (TSE) göre paketleme ve ambalajlamada bulunması gereken bilgiler kabuklu ve kabuksuz bademler için aşağıda yer almaktadır (Ekonomi Bakanlığı, 2018). Ancak çağla bademin paketleme ve ambalajlama işlemi için herhangi bir veri elde edilememiştir.

Kabuklu badem ambalâjları üzerine aşağıdaki bilgiler okunaklı olarak, silinmeyecek ve bozulmayacak şekilde yazılmalı ve basılmalıdır:

- İmalatçı, ihracatçı, ithalatçı firmalardan en az birinin ticari unvanı veya kısa adı, varsa tescilli markası (sadece yurtdışındaki ithalatçı firmanın ticari unvanı

veya kısa adının yazılması durumunda, ambalajlar üzerine “Türk Malı” ibaresinin yazılması),

− Bu standardın işaret ve numarası (TS 1277),

− Malın adı (Tatlı badem- kabuklu),

− Sınıfı,

− Üretim yılı (isteğe bağlı),

− Üretim bölgesi veya yerel ismi (isteğe bağlı),

− Parti, seri veya kod numaralarından en az biri,

− Net kütlesi (en az kg veya g olarak),

− Kilogramdaki badem sayısı (isteğe bağlı),

− Son tüketim tarihi veya raf ömrü,

− Büyük ambalâjlardaki küçük tüketici ambalâjlarının sayısı ve kütlesi (isteğe bağlı).

Büyük ambalajlar içerisinde bulunan küçük tüketici ambalajlarının üzerine, yukarıdaki işaretleme bilgilerinden en az;

- Malın adı,

- Kütlesi (Net) veya adedi,

- Son tüketim tarihi.

Kabuksuz badem ambalajları üzerine ise aşağıdaki bilgiler okunaklı olarak, silinmeyecek ve bozulmayacak şekilde yazılmalı ve basılmalıdır:

- İmalatçı, ihracatçı, ithalatçı firmalardan en az birinin ticari unvanı veya kısa adı, varsa tescilli markası (sadece yurtdışındaki ithalatçı firmanın ticari unvanı veya kısa adının yazılması durumunda, ambalajlar üzerine “Türk Malı” ibaresinin yazılması),

- Bu standardın işaret ve numarası (TS 1278 şeklinde),

- Malın adı (Tatlı badem – iç),

- Çeşidi,

- Sınıfı,

- Boyu,

- Üretim yılı,
- Üretim bölgesi veya yerel ismi,
- Parti, seri, kod numarasından en az biri,
- Net kütlesi (en az kg veya g olarak),
− Son tüketim tarihi veya raf ömrü,
- Kilogramdaki parça sayısı (isteğe bağlı),
- Büyük ambalâjlardaki küçük tüketici ambalâjların sayısı ve kütlesi (isteğe bağlı).

Büyük ambalajlar içerisinde bulunan küçük tüketici ambalajlarının üzerine, yukarıdaki işaretleme bilgilerinden en az;

- Malın adı,
- Kütlesi (Net) veya adedi,
- Son tüketim tarihi

Bölgede kullanılan çuvalların temizlik ve yenilik bakımından standartta belirtilen kurallara tam olarak uyduğu söylenemez. Bu açıklamalar neticesinde paketleme ve ambalajlama bakımından pazarlama organizasyonu yetersiz olarak değerlendirilebilir.

Taşıma: Bademin taşıma işlemi iki aşamada gerçekleştirilmektedir. Birinci aşama, hasadı yapılan bademin üreticiler tarafından traktör ve kamyonet gibi araçlarla bahçeden üreticinin geçici depolayacağı (genellikle evi) yere getirilmesidir. Bu aşamada, bademi taşımak için telis tabir edilen delikli çuvallar kullanılmaktadır. İlk aşamada, taşıma mesafesi genellikle kısadır. İkinci aşamada, üretici tarafından ot, yaprak ve dal gibi yabancı maddelerden temizlenip 4-5 gün kurutulduktan sonra tekrar çuvallarla paketlenen badem tüccar tarafından satın alınıp, kamyonlara yüklenerek yurtiçi tüketici bölgelerine ulaştırılmaktadır. Taşıma mesafesinin uzunluğu, dağıtım yapılan illere göre değişmekte ve mesafenin uzun olması maliyeti artırmaktadır. Bunun dışında, taşıma hizmetinin yerine getirilmesi bakımından pazarlama organizasyonunun etkinliğini azaltıcı bir faktörün bulunmadığı söylenebilir.

Depolama: %4-6 nem içeriğindeki kabuklu badem 0℃ sıcaklık ve %60-75 bağıl nemde 1-2 yıl, kabuksuz badem 1-1,5 yıl depolanabilmektedir. Normal oda koşullarındaki badem 7-8 ay depolanmaktadır. Badem, -18℃ sıcaklıkta ise 2 yıldan fazla bir süre depolanabilmektedir. Diğer sert kabuklu meyvelere oranla dayanıklı olmasına rağmen, yüksek sıcaklıkta (26.5℃) 8 ay sonra tat ve lezzeti bozulmaktadır. İç badem vakum altında 10℃'de 1.5-2 yıl; 21℃'de ise 1.5 yıl kalitesini korumaktadır (Karaçalı, 1990; Perry, 1998; Kibar ve Öztürk, 2009). Araştırma alanında çağla badem çabuk bozulabilme özelliğinden dolayı depolanmamakta, hasadı yapıldıktan hemen sonra satışa sunulmaktadır.

Kabuklu ve kabuksuz badem uygun koşullar sağlandığında uzun süre depolanabilen bir üründür. Bademin pazarlamasında karşılaşılan en büyük sorun depolama imkânının kısıtlı olmasıdır. Üreticilerin çoğunluğu depolama yapmak istemesine rağmen yalnızca %14,00'ı depolama yapabilmektedir. Üretilen bademin depolanamaması, üreticilerin ürününü hasat döneminde düşük fiyattan satmaya zorlamakta ve üreticilerin pazarlama etkinliğini azaltmaktadır. Bu nedenle inceleme kapsamındaki depolama imkânı bulunmayan üreticiler işletme Bölgesi'nde ilgili kurum ve kuruluş tarafından depolama imkânının sağlanmasına ihtiyaçlarının olduğunu belirtmişlerdir. Depolama imkânının arttırılmasıyla badem üretimi ve üreticilerin pazardaki etkinliği artabilecektir.

Dereceleme ve Standardizasyon: Tarımsal ürünler genellikle hasat edilip toplandıktan sonra derecelere ayrılarak sınıflandırılır. Dereceleme, ağırlık, hacim, renk, tat, koku gibi derece açısından aynı kalitede olan ürünlerin seçilerek gruplar haline getirilmesidir (İnan, 2006). Dereceleme, pazarda talep edilen bir ürünün tüketiciler tarafından kolay bir şekilde bulunmasını sağlayan ve pazarlama masrafını azaltan önemli bir pazarlama faaliyetidir (Seçer, 2012).

İncelenen işletmelerde üreticilerin %32,00'ı ürünlerinde dereceleme yapmakta olup, geriye kalan %68,00'ı ise yapmamaktadır. Dereceleme yapan işletmeler çağla badem için ürünün tazeliğini esas alarak, kabuklu bademde kabuklu meyve iriliği, kabuk sertliği, kabuk kalınlığı ve kabuk rengi gibi

özelliklerine göre derecelendirme yapmaktadır. Kabuksuz bademin derecelendirilme işleminde ise çift iç oranı, iç bademin rengi, iç bademin büyüklüğü, iç bademin tadı ve iç bademin iriliği dikkate alınarak derecelendirme işlemi yapılmaktadır. Bölgedeki badem pazarlama organizasyonunun dereceleme etkinliği incelendiğinde teknik eksiklikler dışında pazarlama organizasyonunun etkin olduğu söylenebilir.

TS 1277 numaralı badem standardizasyonu, belirli bir faaliyetle ilgili olarak ekonomik fayda sağlamak üzere ilgili bütün tarafların yardım ve iş birliği ile belirli kurallar koyma ve bu kuralları uygulama işlemidir. Standardizasyon işlemi ile öncelikli olarak can ve mal güvenliği hedeflenirken aynı zamanda belirlenen düzeyin altında mal ve hizmet üretimine müsaade edilmemektedir (TSE, 2017).

Badem standardizasyonu genel özellikleri bütün sınıflara giren tatlı badem içleri izin verilen toleransları dahil olmak üzere aşağıdaki gibi olmalıdır:

- Yeterince kuru ve kalitesini korur nitelikte olmalı,
- Sağlam olmalı (çürüyerek, kötüleşerek tüketime uygunsuz hale gelenler ürünü etkilememeli),
- Sert olmalı,
- Bütün olmalı (küçük kabuk parçaları ve çok hafif iç zar kısmının noksanlığı kusur olarak kabul edilmez),
- Yeterince gelişmiş, olgun (büzülmüş, buruşmuş olmayan) olmalı,
- Temiz, gözle görülebilir yabancı maddeden arî olmalı,
- Herhangi bir gelişme aşamasındaki böceklerden ve akarlardan arî olmalı,
- Böcek zararlarından arî olmalı,
- Acılaşma olmamalı,
- Yağlı görünüm olmamalı,
- Küften arî olmalı,
- Sıcaklık hasarından arî olmalı (ağartılmış bademler hariç),
- Anormal dış rutubet (dış yüzeyde ıslaklık) ihtiva etmemeli,
- Yabancı tat ve koku olmamalıdır.

Kabuksuz bademin rutubet muhtevası %7'yi (ağartılmış badem içlerinde %6,5) geçmemelidir. Kabuksuz bademin hidroklorik asitte çözünmeyen kül muhtevası 1gr/kg'dan fazla olmamalıdır. Mineral saflık (hidroklorik asitte çözünmeyen kül miktarı) analizi her tatlı badem içi partisi ihracat ve ithalatında uygulanmaz, kabuksuz bademin anılan özelliğinin tespiti amacıyla sezon başında değişik üretim bölgelerinden gelen partilerden sınırlı sayıda alınacak numuneler ile bu analizin yapılması gerekir (Bu analiz gerekli görülmesi halinde yapılır).

Ayrıca:

Çeşidine has olarak;

- Çift badem oranı düşük,
- İç randımanı yüksek olmalıdır.

Tatlı badem içinin şartları aşağıdaki özelliklere imkân verecek durumda olmalıdır;

− Elden geçirmeye ve taşınmaya dayanıklı olmalı ve

− Gideceği yere ulaştığında tatmin edici durum göstermelidir (31.12.2013 Tarihli 28868 Sayılı Resmî Gazete).

Sonuç olarak kabuklu bademin pazarlama organizasyonunda pazarlama hizmetlerinde işleme, paketleme, depolama, derecelendirme ve standardizasyon yapılışı bakımından aksaklıklar olduğu belirlenmiştir. Etkinliği kısıtlayıcı faktörler bilgi yetersizliği ve teknik donanım yetersizliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple, bu alanda yapılacak önerilerin başında pazarlamaya katılanların bilgi eksikliğini giderecek kurs, seminer vb. türünde kısa süreli eğitim programları düzenlenmesi gelmektedir. Bununla birlikte, TSE'nin badem standardında belirtilen kurallara uyulmasını sağlayacak teşvik edici ve zorlayıcı uygulamalar ile teknik yetersizlikleri giderecek yöndeki teşvikler, pazarlama organizasyonunun etkinliği artırmaya katkı sağlayacaktır.

4.6.5.2 Pazarın Saydamlığı

Pazarın saydamlığı, pazara katılan herkes tarafından pazar koşullarının erişebilir olmasıdır. Herhangi bir ürünün pazarında saydamlığın olması;

- ✓ Söz konusu ürünün ve ikame maddelerin değişik bölgeler itibariyle arz ve talep miktarları,
- ✓ Depolanabilir ürünler için arz ve talebin gelecekteki gelişimi (Plate ve Böckenhoff, 1984'den aktaran Emeksiz, 1994)

Bilgilerinin bulunması ile mümkündür.

Pazar bilgilerinin tam olarak bulunduğu hallerde pazarla ilgili sorunlar daha net ve sağlıklı şekilde çözümlenebilir. Pazar bilgileri orijinal olarak arz açısından üreticilerden, pazarlama ile ilgili olarak pazarlama kanallarında yer alan firmalardan ve tüketicilerden sağlanır. Piyasanın geleceği ile ilgili bilgiler uzun dönemde yapılacak plan ve programlar, çiftçiler, pazarlama firmaları ve kooperatifler için son derece önemlidir. Ancak bu şekilde, pazarlama kuruluşlarının tüketici tercihlerine göre ürünü işlemeye ve pazarlamaya yön vermeleri mümkün olabilir (İnan, 1998).

Badem pazarlama organizasyonu Bölüm 4.6.5.1'de değerlendirilmiştir. Pazar haberlerinin etkin bir şekilde toplanması ve yayılması önemlidir. Badem pazarlamasında, pazar haberlerinin toplanması ve yayılmasının ne şekilde gerçekleştiğini belirlemek amacıyla üretici ve tüccarlara pazarla ilgili bilgi kaynakları sorulmuştur. Alınan cevaplara göre, üretici ve tüccarların pazarla ilgili sadece fiyatlar hakkında kısıtlı bilgiye sahibi oldukları, arz ve talep miktarları hakkında fikirlerinin olmadığı söylenebilir. Üreticilerin fiyat hakkında bilgi edindikleri başlıca kaynaklar diğer üreticiler ve yerel tüccarlardır. Yerel tüccarların bilgi kaynakları ise diğer tüccarlardır. Ayrıca BADEMDER'in internet sayfasında bölge düzeyinde badem yetiştiriciliği, bademin işlenmesi ve bölgedeki badem fiyatlarının belirlenmesi hakkında haber bültenleri bulunmaktadır. Ancak bu bültenler düzenli olarak yayınlanmamaktadır.

4.6.5.3 Rekabet

Pazarlama organizasyonunun rekabet yönünden değerlendirilmesi, üreticilerin pazar karşısındaki pazar pozisyonu, pazar gücü ve toptancı aşamasındaki rekabet yoğunluğunun incelenmesi ile mümkündür (Emeksiz, 1994).

Üreticilerin pazarda güçlü olması kullanabilecekleri pazarlama kanallarının çokluğuyla ilgilidir (Seçer, 2012). Yapılan görüşmeler neticesinde badem üreticileri için badem işleme tesisleri, toplayıcı tüccarlar ve tüccarlar olmak üzere 3 tane pazarlama kanalının mevcut olduğu anlaşılmıştır. Üreticiler, fiyatın belirlenmesinde tüccar karşısında rekabet güçlerinin zayıflığının önemli bir sorun olduğunu ifade etmişlerdir. Üreticilerin rekabet güçlerinin zayıf olmasının sebepleri bölgede alıcı sayısının ve çeşitliliğinin az olmasıdır. İncelenen işletmelerdeki üreticiler ellerindeki bademi başka pazarlama kanalları olmadığı için birkaç ay bekletmelerine rağmen sonunda yine tüccara satmak zorunda kaldıklarını beyan etmişlerdir. Dolayısıyla fiyatın belirlenmesinde üreticiden ziyade tüccarlar etkindir.

Tüccar aşamasında rekabetin yoğunluğu tüccarların pazara giriş serbestilerinin olması durumu ve tüccarların davranış biçimleri ile belirlenmektedir (Seçer, 2012). Pazara giriş aşamasında tüccarların herhangi bir engeli yoktur. Tüccarların rekabetle ilgili davranışlarını belirlemek için başvurdukları temel uygulamalar zamanında ödeme, peşin ödeme ve üretici işletmesinde alım yapmaktır. Bölgedeki tüccarların tamamı peşin ödeme şeklinde alımı gerçekleştirmektedir. Ayrıca tüccarlara aralarındaki rekabetin şiddeti hakkında düşünceleri sorulmuş olup herhangi bir şekilde rekabet yaşamadıklarını ifade etmişlerdir.

Araştırma alanındaki işleme tesislerinde ise rekabetin yoğunluğu ve şekli biraz daha farklıdır. Piyasada tesislerin fiyatlar konusunda belirleyici rol oynadığı ve tesisler arasında fiyatta rekabetin olmadığı söylenebilir.

4.6.5.4 Pazarlama Marjı

Bir pazarlama organizasyonunun pazarlama marjı bakımından etkinliği, pazarlama kanallarının işleyişini olumsuz etkilememek şartıyla, bir pazarlama masraf unsurunun çıkarılabilir veya azaltılabilir olup olmadığına bakılarak değerlendirilir. Eğer, bir masraf unsurunun çıkarılması ya da azaltılması sistemde herhangi bir olumsuzluk yaratmıyorsa, bu durumda etkin bir pazarlama organizasyonundan söz edilemez (Emeksiz,1994).

Araştırma alanında pazarlama marjları çağla badem, kabuklu badem ve kabuksuz badem olmak üzere 3 farklı badem tipi için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Çağla ve kabuklu badem marjlarının hesaplanmasında pazarlama kanalı olarak üretici - tüccarlar – perakendeci - tüketici kanalı dikkate alınmıştır. Bademin üreticiden çıkış fiyatını hesaplarken üretici anketlerinden tüccar ve perakendecilerle yapılan satışlarda ürün teslim fiyatları dikkate alınmıştır. Tüccarlarla yapılan görüşmeler sonucunda ise bu aracıların satış fiyatı belirlenmiştir. Perakende fiyatları ise perakendecilere ait verilerden derlenerek hazırlanmıştır.

Çağla bademin üretici satış fiyatları ortalama 9,00 TL/kg'dır. Tüccarlar tarafından toplanan bademlerin satış fiyatı ortalama 11,00 TL/kg iken perakendecilerin satış fiyatı ise ortalama 15,00 TL/kg'dır. Bunun sonucunda toplam pazarlama marjı 6,00 TL/kg olarak hesaplanmaktadır (Çizelge 4.57).

Çizelge 4.57. Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Çağla Badem Pazarlama Marjı (2017)

Aracılar	Ortalama Satış Fiyatı (TL/kg)	Mutlak Marj (TL/kg)	Nispi Marj (%)
Üretici	9,00	-	-
Tüccar	11,00	2,00	18,18
Perakendeci	15,00	4,00	26,67
Toplam pazarlama marjı		6,00	
Perakende fiyatı içinde üretici fiyatlarının payı (%)			60,00

Kabuklu badem üretici satış fiyatları ortalama 13,00 TL/kg iken bu rakam tüketiciye ulaşana kadar 20 TL/kg olmaktadır. Perakende fiyatları içerisinde üretici fiyatlarının payı ise %65,00'dir. Tüccarların badem satış fiyatı ortalama 15,00 TL/kg iken perakendecilerin satış fiyatı ise 20,00 TL/kg'dır. Bunun sonucunda pazarlama marjı toplam 7,00 TL/kg olarak ortaya çıkmaktadır (Çizelge 4.58).

Çizelge 4.58. Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Kabuklu Badem Pazarlama Marjı (2017)

Aracılar	Ortalama Satış Fiyatı (TL/kg)	Mutlak Marj (TL/kg)	Nispi Marj (%)
Üretici	13,00	-	-
Tüccar	15,00	2,00	13,33
Perakendeci	20,00	5,00	25,00
Toplam pazarlama marjı		7,00	
Perakende fiyatı içinde üretici fiyatlarının payı (%)			65,00

Kabuksuz badem marj hesaplanmasında ise pazarlama kanalı olarak üretici- badem işleme tesisi – tüccarlar – perakendeci- tüketici kanalı dikkate alınmıştır. Bademin üreticiden çıkış fiyatını hesaplarken üretici anketlerinden tüccar ve perakendecilerle yapılan satışlarda ürün teslim fiyatları dikkate alınmıştır. Tüccarlarla yapılan görüşmeler sonucunda ise bu aracıların satış fiyatı belirlenmiştir. Perakende fiyatları ise perakendecilere ait verilerden derlenerek hazırlanmıştır.

Üretici aşamasında kabuklu badem satış fiyatı ortalama 13 TL/kg'dır. İşleme tesisinde kabuksuz badem haline getirildikten sonra 35,00 TL/kg olup, tüketiciye ulaşana kadar bu fiyat 60 TL/kg olmaktadır. Perakende fiyatları içerisinde üretici fiyatlarının payı ise %58,33'tür. Tüccarların badem satış fiyatı ortalama 45,00 TL/kg iken perakendecilerin satış fiyatı ise 60,00 TL/kg'dır. Bunun sonucunda toplam pazarlama marjı 25,00 TL/kg olarak ortaya çıkmaktadır (Çizelge 4.59).

Çizelge 4.59. Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Kabuksuz Badem Pazarlama Marjı (2017)

Aracılar	Ortalama Satış Fiyatı (TL/kg)	Mutlak Marj (TL/kg)	Nispi Marj (%)
Üretici	13,00	-	-
İşleme tesisi	35,00	22,00	62,86
Tüccar	45,00	10,00	22,22
Perakendeci	60,00	15,00	25,00
Toplam pazarlama marjı		25,00	
Perakende fiyatı içinde üretici fiyatlarının payı (%)			58,33

4.6.5.5. Üreticilerin Badem Pazarlama Sorunları

Badem pazarlamasıyla ilgili inceleme kapsamındaki işletmelerde karşılaşılan bazı sorunlar bulunmaktadır. Bu sorunlar; badem fiyatlarının düşük olması (%59,00), depolama imkânının olmaması (%24,00), aracı sayısının azlığı (tüccar, toptancı vs.) (%12,00) ve borç nedeniyle hasat sonu ürünü hemen satılması zorunluluğudur (%5,00). Badem, işletmede satıldığı için taşıma masrafıyla ilgili herhangi bir sorunla karşılaşılmamıştır (Çizelge 4.60).

Çizelge 4.60. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Badem Pazarlama Sorunlarıyla İlgili Düşünceleri

Sorunlar	Adet	Pay (%)
Badem fiyatlarının düşük olması	59	59,00
Depolama imkânının olmaması	24	24,00
Aracı sayısının azlığı	12	12,00
Borç nedeniyle hasat sonu ürünü hemen satma zorunluluğu	5	5,00
Toplam	100	100,00

4.6.6. Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Badem Üretim ve Pazarlama Organizasyonunun SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde, SWOT Analizi ile Adana ve Mersin illerinde badem üretim ve pazarlama organizasyonu değerlendirilmiştir. Analiz için gerekli olan verilerin temel kaynağı anket verileri olup, bunlar ikincil verilerle desteklenmiştir. Değerlendirmede, Adana ve Mersin illerinde badem üretim ve pazarlama yapısının güçlü ve zayıf yönleri belirlenerek fırsat ve tehditler ortaya konulmuştur (Çizelge 4.61).

Çizelge 4.61. Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Badem Üretim ve Pazarlama Organizasyonunun SWOT Analizi

Güçlü Yönler	**Zayıf Yönler**
1. Bölgenin iklim özelliklerinin badem üretimine uygun olması, 2. Badem üretiminin artış potansiyelinin yüksek olması 3. Ağaçlandırma ve erozyon kontrolü hizmetlerine ilişkin verilen hibe desteği 4. Bademin bölge dışına ve yurtdışına taşıma olanaklarının gelişmiş olması 5. Badem meyvesinin kabuklu olarak uzun süreli muhafaza edilebilmesi, 6. Bademin üreticiler için önemli bir gelir kaynağı olması.	1.Badem depolama olanaklarının yetersiz olması, 2. Üretim ve pazarlama kooperatiflerinin olmaması, 3.Markalaşma ve bölge imajının oluşmasına yönelik çalışmalarının eksikliği, 4.Bölgede badem işleme tesislerinin az sayıda bulunması, 5.Badem üretimiyle ilgili teknik bilgi eksikliği. 6.Ürünün pazara hazırlık süreci (kırma, soyma, paketleme-ambalajlama, derecelemestandardizasyon vb.).
Fırsatlar	**Tehditler**
1. İnsanların sağlıklı beslenme bilincinin artması, 2. Badem tüketiminin artma eğiliminde olması, 3. Çeşitli sanayilerde (ilaç ve ayakkabı sanayisinde, kabuklarının sunta yapımında) ham madde olarak kullanılması, 4. Badem ve ürünlerinin bölge dışında da tanıtımlarının artması, 5. İthalatta gümrük vergisi oranının yükseltilmesi.	1.Ürünü hemen satma zorunluluğu 2.Üretim girdi ve pazarlama maliyetlerinin yüksek olması, 3.İklim değişikliği, 4.Bitki hastalıkları.

Güçlü Yönler

1. Bölgenin iklim ve toprak özelliklerinin badem üretimine uygun olması: Türkiye toplam badem üretimi önemli sayılabilecek oranda (%28,00) Akdeniz Bölgesi'nde gerçekleşmektedir. Bu bölgenin iklim ve toprak özellikleri badem üretiminin ihtiyaçlarını karşılayabilecek durumdadır.
2. Badem üretiminin artış potansiyelinin yüksek olması: Doğu Akdeniz Bölgesi'nde dikim alanı, 2000 yılında 307 hektar iken, 2017 yılında 3.552 hektara yükselmiştir. Bu alanda 1.084.233 ağaç bulunmaktadır. Ağaç varlığının %26,99'u henüz meyve vermemektedir. Bu ağaçlardan verim alınmasıyla önemli üretim artışları beklenmektedir.
3. Ağaçlandırma ve erozyon kontrolü hizmetlerine ilişkin verilen hibe desteği: Araştırma alanında engebeli, çalılık, verimsiz bölgeler bulunmaktadır (Karaisalı'nın, Silifke'nin ve Gülnar'ın bazı bölgeleri). Ağaçlandırma ve erozyon kontrolü hizmetlerine ilişkin verilen hibe desteği ile devlete ait kıraç olarak tabir edilebilecek araziler, tarım işletmelerine 49 yıllığına kiralanabilmektedir. Bu destek vasıtasıyla bu alanlarda badem üretimi mümkün olabilecek ve üreticilerin faydalanabileceği diğer tarımsal desteklerle sulu ve modern tarım usullerine göre badem üretimi yapılabilecektir.
4. Bademin bölge dışına ve yurtdışına taşıma olanaklarının gelişmiş olması: Adana ve Mersin illeri; Hatay ve Antalya illerine sınırdır. Ayrıca bölgede Mersin ve İskenderun limanlarının bulunması önemli bir avantajdır. Bu durum, yurtdışına yapılan ihracat açısından önemlidir.
5. Badem meyvesinin kabuklu olarak uzun süreli muhafaza edilebilmesi: Badem kabuklu olarak uygun şartlarda muhafaza edildiğinde 2-3 yıl özelliğini kaybetmeden depolanabilmektedir.
6. Bademin üreticiler için önemli bir gelir kaynağı olması: Bölge arazisinin dağlık ve verimsiz olduğu durumlarda, badem yetiştiriciliğinin teşvik

edilmesi yerinde kırsal kalkınmayı teşvik ederek üreticiler için önemli bir gelir kaynağı haline gelebilecektir.

Zayıf Yönler

1. Badem depolama olanaklarının yetersiz olması: Bölgede az sayıda üretici depolama yapabilmektedir. Depolama imkânının yetersiz olması üreticilerin özel depo yapabilecek maddi imkânının olmamasından kaynaklanmaktadır. Depolama imkânlarının artmasıyla üreticiler piyasada daha sonraki dönemlerde ortaya çıkabilecek fiyat avantajlarından faydalanarak daha yüksek gelir sağlayabilecektir.
2. Üretim ve pazarlama kooperatiflerinin olmaması: Üreticilerin örgütlenmesindeki eksiklikler, bademin işlenmesi, pazarlanması ve fiyatlandırılmasında önemli sorunların yaşanmasına neden olmaktadır. Ayrıca bu durum üreticilerin, alıcılar karşısında pazar pozisyonunu zayıflatmaktadır. Bu sebeple bölgede kooperatiflerin kurulması üreticilere önemli katkı sağlayacaktır.
3. Markalaşma ve bölge imajının oluşmasına yönelik çalışmaların eksikliği: Doğu Akdeniz Bölgesi, gelecek yıllarda, Türkiye badem üretiminin daha büyük bölümünü karşılayabilecek ve ihracat yapabilecek önemli bir potansiyele sahiptir. Ancak, bu potansiyele karşılık, bölge ürününe yönelik markalaşma çalışmaları yetersizdir. Bademin markalaşması ve bölge imajının oluşturulması, ürün kalitesinin arttırılması hem de pazarlama hizmetlerinin daha etkin hale getirilmesine, dolayısıyla bölge ve ülke ekonomilerine katkı sağlayacaktır.
4. Bölgede badem işleme tesislerinin az sayıda bulunması: Badem üretiminde meydana gelebilecek artışlar dikkate alındığında, bu tesislere çok daha fazla ihtiyaç duyulacaktır. Badem içerikli ürün çeşitliliğinin artmasına ve markalaşmanın oluşmasına engel teşkil etmektedir.

5. Badem üretimiyle ilgili teknik bilgi eksikliği: Bölgede üreticilerin badem yetiştiriciliği konusunda ilaçlama, budama ve gübrelemede yeterli teknik bilgi ve uygulama desteği alamadıkları için badem üretiminin kalitesinde sorunlara ve verim kayıplarına sebep olabilmektedir.
6. Ürünün pazara hazırlık süreci (kırma, soyma, paketleme-ambalajlama, dereceleme- standardizasyon vb.): Bölgede yalnızca Mersin ili Gülnar ilçesinde kavlatma ve kırma tesisinin olması, kavurma paketleme ve ambalajlama tesislerinin olmaması bademin tüketiciye ulaştırılması sürecinde zaman ve iş gücü kaybına sebep olmaktadır.

Fırsatlar

1. İnsanların sağlıklı beslenme bilincinin artması: Bademin; protein, E ve B vitaminleri, kalsiyum, demir, bakır ve fosfor açısından zengin bir meyvedir. Ayrıca, yağ ve kalori değeri yüksek olduğu için dikkatli tüketildiği sürece kalp sağlığı ve kilo kontrolü üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır. Bu nedenle her geçen gün tüketicilerin ilgisini çekerek daha fazla tercih edilmesine sebep olmaktadır.
2. Badem tüketiminin artma eğiliminde olması: 2000-2015 yılları arasında badem tüketiminde %67,31 oranında artış görülmektedir. Bunun oldukça önemli bir artış olduğu söylenebilir. Artış eğiliminin gelecek yıllarda da devam etmesi beklenmektedir.
3. Çeşitli sanayilerde (ilaç ve ayakkabı sanayisinde kabuklarının sunta yapımında) ham madde olarak kullanılması: Badem ağacının çiçeği ilaç sanayisinde de kullanılmaktadır. Badem yağı cilt bakımında, ayakkabı sanayisinde yumuşatıcı olarak kullanılır. Badem sütü cilt temizliği ve diyet yapmada kullanılır. Acı badem kozmetik sanayisinde katkı maddesi ve kokulandırıcı olarak, bademin sert kabukları ise sunta yapımında kullanılmaktadır.

4. Badem ve ürünlerinin bölge dışında da tanıtımlarının artması: Özellikle badem yetiştiriciliğinin yoğun olduğu yörelerde badem ve ürünlerini tanıtmak amacıyla etkinlikler (festivaller, seminerler vs) yapılmaktadır. Ülke genelinde bu tip tanıtma faaliyetlerinin artırılması badem ve ürünlerinin talep artışında faydalı olacaktır.
5. İthalatta gümrük vergisi oranının yükseltilmesi: ABD'nin ithal ettiği ürünlere ek gümrük vergileri istemesi sonucu diğer ülkelerde misilleme etkisi yapmıştır. Türkiye, ABD'den ithal ettiği bademin de içinde yer aldığı kuruyemişe uyguladığı gelir vergisi oranını %5'ten %10'a yükselttiğinden bu durum bademin Türkiye'de üretici ve perakendeci fiyatlarını yükseltecektir.

Tehditler

1. Ürünü hemen satma zorunluluğu: Çağla bademin çabuk bozulabilen bir meyve olması, kabuklu bademin ise depolama imkânının kısıtlı olması nedeniyle üreticiler hasat döneminde alıcıların verdiği fiyatlardan ürünlerini satmak zorundadır.
2. Üretim girdi ve pazarlama maliyetlerinin yüksek olması: Tarımsal girdi ve pazarlama maliyetlerinin yüksekliği ve artma eğiliminde olması, üreticilerin badem yetiştiriciliğinden vazgeçmesine sebep olabilecektir.
3. İklim değişikliği: Ekolojik dengenin bozulmasından dolayı bölgede iklim değişikliği ve özellikle ilkbahar donları sonucu ürün kalitesinin düşmesine ve miktarının azalmasına sebep olmaktadır.
4. Bitki hastalıkları: Hastalıklar bölgede var olan bir olgudur. Özellikle monilya ve badem iç kurdu ürün kalitesinin düşmesine, dal kanseri hastalığı badem ağacının kurumasına sebep olmaktadır.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Badem, Türkiye'de Akdeniz Bölgesi başta olmak üzere Ege ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde kolaylıkla yetişebilen bir meyve türüdür. Özellikle 2000'li yılların başından itibaren devletin sağlamış olduğu mazot, gübre ve toprak analizi, sertifikalı fidan/fide ve standart fidan kullanım desteği, ağaçlandırma ve erozyon kontrolü hizmetlerine ilişkin verilen hibe desteği üretimde artışlara neden olmuştur. Son yıllarda Türkiye'de badem tüketiminin hala düşük seviyelerde olması gelecekte arz fazlasını sağlayacak, üretim açığımız kapanacak ve ihracat olanağı ortaya çıkabilecektir.

Türkiye'de badem dikim alanları çoğunlukla Güneydoğu Anadolu, Ege ve Akdeniz Bölgelerinde bulunmaktadır. Akdeniz Bölgesi'nde badem yetiştiriciliği büyük oranda Doğu Akdeniz Bölgesi'nde (özellikle Adana ve Mersin) yapılmaktadır. Bu bölgede, bazı yörelerin badem yetiştiriciliğine yeni başladığı da göz önünde bulundurulduğunda, bademin etkin bir şekilde pazarlanması önem arz etmektedir. Bu nedenle bölgede yetiştirilen bademin üretiminden pazarlanmasına kadar karşılaşılan sorunların tespiti çok önemlidir. Gelecek yıllarda badem arzında oluşacak artışın gerek yurtiçinde gerek yurtdışında etkin bir şekilde pazarlamanın, mevcut sorunların çözümü ve sektörde geleceğe yönelik iyileştirmeler yapılması ile mümkün olabilir.

Bu amaçla, anket yoluyla elde edilen verilerden, badem üretim ve pazarlamasındaki mevcut sorunlar belirlenmiş; çözüm önerileri iki ana başlık altında sıralanmıştır.

Badem Üretiminde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri;

1. Badem ile ilgili tarımsal girdi kullanımına yönelik desteklemeler (mazot, gübre, vb.) bulunmakla birlikte, üreticiler için bu destek ve teşvikler yeterli bulmadığını belirtmektedir. Ayrıca, üreticilerin büyük çoğunluğu badem üretimine yönelik teşviklerden bürokratik işlemlerin fazla olmasından dolayı faydalanamamaktadır. Bu hususta, badem desteklemelerindeki

aksaklıkların giderilmesi, üreticilerin finansal sorunlarını çözmelerine yardımcı olabilecektir. Bu durum üretici gelirinin artmasına olanak sağlayabilecektir.

2. Üretim aşamasında (fide temini, sulama, ilaçlama vb.) karşılaşılan sorunların çoğunluğu maliyetlerin yüksek olmasıyla ilintilidir. Maliyetlerin düşürülmesi, üreticilerin elde edecekleri karları arttıracak ve üretimde devamlılığı sağlayarak bölge ekonomisine uzun vadede katkı sağlayabilecektir.
3. Bazı üreticiler açısından, kaliteli, yüksek verimli, bölge iklimine uygun ve hastalıklardan ari fidan temini önemli bir sorundur. İlgili kişi ve kurumlarca (il ve ilçe tarım müdürlükleri, ziraat odaları ve üniversiteler) aracılığıyla bu fidanların üretimi ve ıslahı çalışmalarının yapılması badem üretiminde kalitenin artırılmasına katkı sağlayacaktır.
4. Badem üretimi sırasında karşılaşılan sorunlar arasında çiçeklenme döneminde meydana gelen iklimsel don zararı bulunmaktadır. Ancak hali hazırda iklimsel don zararı, tarım sigortaları kapsamında yer almamaktadır. Üreticilerin tarım sigorta kapsamının çiçeklenme dönemini de kapsayacak şekilde genişletilmesi üreticilerin mağduriyetinin giderilmesine katkı sağlayacaktır.

Badem Pazarlamasında Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri;

1. Badem fiyatları, serbest piyasa koşullarında arz ve talebe bağlı olarak belirlenmektedir. Türkiye'de badem fiyatını belirli bir seviyenin altına düşmesini engelleyen (buğday, mısır, fındık vb. ürünlerde olduğu gibi) herhangi bir kurum veya uygulama bulunmamaktadır. Sektördeki tüm paydaşlar içerisinde makul sayılabilecek fiyat oluşumunun sağlanması amacıyla üreticilerin ve diğer sektör aktörlerinin bir organizasyon çatısı altında toplanması badem sektörünün güçlenmesini sağlayacaktır.

2. Tüccarların pazarlamada tek alıcı olarak yer alması, üreticilerin ürünlerini düşük fiyattan satmasına sebep olmakta ve dolayısıyla üreticileri olumsuz etkilemektedir. Pazarlama kooperatifinin olmaması da pazarlama hizmetlerinin etkisini azaltmakta ve üreticilerin aracılar karşısında pazar pozisyonunu zayıflatmaktadır. Bu hususta, üreticilerin bir araya gelerek pazarlama kooperatifleri kurması bölge açısından oldukça önemlidir. Pazarlama kooperatiflerin kurulmasıyla pazarlama hizmetleri daha etkin hale gelecek ve üretim sürekli hale gelebilecektir.
3. Badem pazarlamasına yönelik herhangi bir kooperatif henüz bulunmamaktadır. Üreticilerin tamamına yakını pazarlama kooperatiflerinin badem pazarlamasıyla ilgili ihtiyaçlarının karşılanmasına katkı sağlayacağı görüşündedir. Bölgede pazarlama kooperatiflerinin kurulmasıyla birlikte üreticilerin pazarlama hizmetlerinin yerine getirilmesinde ve pazar alternatiflerinin artmasında fayda sağlayabilecektir.
4. Doğu Akdeniz Bölgesi'nde bademin markalaşmasına ve bölge imajının oluşturulmasında eksiklikler olduğu görülmektedir. Bu bölgeye özgü ortak bir ticari marka oluşturulması ilgili kişi, kurum ve kuruluşlarca teşvik edilmelidir. Bademin markalaşması ve bölge imajının oluşturulması bölge ekonomisine katkı sağlayabilecektir.
5. Badem uygun koşullar sağlandığında uzun süre depolanabilen bir üründür. Bademin pazarlamasında karşılaşılan en önemli sorunlardan bir tanesi ise depolama imkânının kısıtlı olmasıdır. Nitekim üreticilerin yalnızca %14,00'ı depolama yapmaktadır. Depolama yapan üreticilerin çoğunluğu da kiler olarak tabir edilen yerlerde ürünlerini bekletmektedir. Üretilen bademin depolanamaması, üreticilerin hasat döneminde ürünü hemen satma ve daha sonra oluşabilecek fiyat avantajlarından yararlanma olanağını azaltmaktadır. Bu hususta, bölgede depolama tesislerinin yapılması veya tüm üreticilerin kolay şekilde kullanabilmesinin sağlanması

önemlidir. Depolama imkânının arttırılmasıyla badem üretimi ve üreticilerin pazardaki etkinliği artabilecektir.

6. Araştırma alanında dereceleme ve standardizasyon hizmetleri az sayıda üretici tarafından yerine getirilmektedir. Bu faaliyetlerin teşvik edilmesi ve üreticilerin bu konuda bilinçlendirilmesi, ürün kalitesini arttırabilecek ve ürünün daha kolay pazarlanmasını sağlayabilecektir.
7. Bölgede az sayıda badem işleme tesisi bulunmaktadır. Badem üretiminde meydana gelebilecek artışlar dikkate alındığında, bu tesislere çok daha fazla ihtiyaç duyulacaktır. Bu nedenle, yeni tesislerin üretim potansiyeli dikkate alınarak ihtiyaç doğrultusunda kurulması gerekmektedir.
8. Bölgede badem sektörüyle ilgili araştırmaların yapıldığı araştırma enstitüsü ve üretim istasyonu niteliğinde bir araştırma kurumu bulunmamakta olup, özellikle badem üretim ekonomisi ve pazarlaması ile ilgili az sayıda bilimsel çalışma mevcuttur. Sektörü bütün olarak inceleyecek araştırma birimleri kurulmalı ve bunlar arasında koordinasyon sağlanmalıdır. Bu birimler tarafından elde edilen araştırma sonuçları sektörün diğer aktörleriyle paylaşılmalıdır.
9. Bölgede paketleme ve ambalajlama ile ilgili herhangi bir tesis bulunmamaktadır. Paketleme ve ambalajlama tesisleri kurularak kabuksuz bademin tuzlu, tuzsuz, kavrulmuş, çiğ, çikolata-şekerleme vb. sınıflandırmalar yapılarak ürün çeşitliliği çoğaltılarak talep artırımı sağlanmalıdır.

Araştırma sırasında bazı kısıtlarla karşılaşılmıştır. Bu kısıtlar aşağıda sıralanmaktadır;

1. Badem üretim ve pazarlamasına yönelik literatürde az sayıda çalışmaya ulaşılabilmiştir.
2. Badem sektörüne ilişkin yeterli düzeyde resmi kayıtlar bulunmamaktadır. Sektörde aktif olarak faaliyet gösteren fabrika ve badem işleme tesisleri ile

ilgili resmi kayıtların sağlıklı ve düzenli bir şekilde toplanması ve kamuoyuyla paylaşılması önemli bir ihtiyaçtır.

3. Çalışmada, anketin sorunsuz yürütülmesi adına, il ve ilçe tarım müdürlüklerinden elde edilmek istenen bazı resmi kayıtlardan yararlanılmıştır.
4. Türkiye genelinde ve Adana ve Mersin illerinde yapılacak başka çalışmalar badem sektörünün daha hızlı, planlı ve ihtiyaç doğrultusunda gelişmesini sağlayabilecektir. Yapılan literatür incelemesinde Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki illeri kapsayan bir maliyet çalışmasına rastlanmamıştır. Maliyet çalışmaları, işletme faaliyetlerinin ekonomik sonucunu saptama, üretim girdilerinin üretime katılma düzeylerini belirleme ve satış fiyatını saptama açısından önemlidir. Bu nedenle böyle bir çalışmanın yapılması bölge üreticileri, sanayicileri ve politika uygulayıcıları açısından bir ihtiyaçtır.

Sonuç olarak Türkiye'de son yıllarda badem dikim alanlarında önemli artışlar olmaktadır. Bu alanlardan verim alınmaya başlanmasıyla badem üretiminde de önemli artışlar yaşanmaktadır. Ancak, badem üretimi sırasında, işlenmesinde ve pazarlanma hizmetlerinin etkin şekilde yerine getirmemesinde birtakım sorunlar mevcuttur. Elde edilen ürünün yurtiçi ve yurtdışında pazarlanması ancak mevcut sorunlara çözüm getirilmesi ve ileriye yönelik pazarlama stratejilerinin oluşturulmasıyla mümkündür. Böylece badem sektörünün bir bütün olarak gelişmesi ile bölgesel ve ulusal düzeyde katma değer artışı sağlanabilecektir.

KAYNAKLAR

Abbott, J. CV., 1966. Marketing Problems and Improvement Programs, FAO Marketing Guide No.1. Rome. Aktaran: Emeksiz, F., 1994. Adana İlinde Yerfıstığı Pazarlama Organizasyonu ve Etkinliğinin Değerlendirilmesi. Ç.Ü.Z.F. Dergisi, 9(1): s. 195-210.

Acar, M., Bulut, E., 2009. Türkiye'de ve Dünyada Tarımsal Destekleme Politikalarında Son Gelişmeler. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 17: 1-19.

Ahmadzai, F., 2016. Production and Exports of Almonds- A Case Study of Afghanistan, Professor Jayashankar Telangana State Agricultural Universtiy, Master of Business Administration, Hyderabad, p.65.

Ahrens, S., Wnkatachalam, M., Mistry, A.M. and Lapsley, K., 2005. Almond (Prunus dulcis L.) Protein Quality, Plant Foods for Human Nutrition, 60, 123-128.

Akgemci, T., 2007. Stratejik Yönetim, Gazi Kitabevi, Ankara. ISBN 978-9944 165-17-4.

Aktan, C. C., 2007. Stratejik Yönetim ve SWOT Analizi. Erişim Tarihi: 02 Şubat2012.http://www.canaktan.org/yonetim/stratejik-yonetim/swot.htm. Erişim Tarihi: 14.02.2018.

Altunlu, S. 2006. İyi Tarım Uygulamaları. Tarım ve Mühendislik, s. 78-79, 2006.

Anonim, 2018a. Badem Meyvesinde Hasat Zamanı. http://defteriniz.com/badem-uretiminde-hasat-meyve-yetistirme/29158/ Erişim Tarihi: 20.05.2018

Anonim, 2018b. Badem Soyma-Kırma Tesisi. www.bademder.com Erişim Tarihi: 20.05.2018.

Atlı, H. S., Karadağ, S., Sarpkaya, K., Konukoğlu, F., ve Bozkurt, H., 2011. Badem Yetiştiriciliği El Kitabı. http://www.badem.co/bademmakaleler/badem.pdf Erişim Tarihi: 10.10.2017.

Bakker, J., 2010. “Marketing of Organic Products” Kursu Ders Notları. Zaragoza, İspanya. Aktaran: Seçer, A., 2012. Doğu Akdeniz Bölgesi’nde Zeytin ve Zeytinyağı Üretimi, Pazarlaması ve Bölgede Zeytinciliği Geliştirme Olanakları, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, Adana, 257s.

Ceyhan, V., 2014. Araştırma Metodolojisi Eğitim Programı Ders Notları. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, s.29-30.

Çağlar, S. 2008. http://www.ciftcihaber.com/yazi/badem-yetistiriciligi.html Erişim Tarihi:10.02.2018.

Daldal, N., 2016. Tarımsal desteklemelere üreticilerin yaklaşımı: Tekirdağ İli Örneği, Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ, 120s.

Dellal. İ., Özat, H. E. ve Özüdoğru, T., 2007. Tarımda Mazot Kullanımı ve Mazot Destekleri. Tarım Ekonomisi Araştırma Enstitüsü Yayınları. Yayın No:163. Ankara. 19s.

Eldoğan, Ü., Şahan, A., ve Çoban, N,. 2014, Current Situation of Almond Cultivation in Turkey and World**,** Turkish Journal Of Agricultural and Natural Sciences Special Issue: 2.

Emeksiz, Ö.F., 1994. Adana İlinde Yerfıstığı Pazarlama Organizasyonu ve Etkinliğinin Değerlendirilmesi. Ç.Ü.Z.F. Dergisi, 9(1) : s. 195-210.

Emeksiz, F., 1999. Orta Toroslarda Kiraz Üretim ve İhracatını Geliştirme Olanakları, Ç.Ü.Z.F. Dergisi, 14(4) : s. 37-46.

Emeksiz, Ö.F., Albayrak, M., Güneş, E., Özçelik, A., Özer, O.O., Taşdan, K., 2004. Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi. Ziraat Mühendisleri Odası, s.2.

Ekonomi Bakanlığı, 2018. www.ekonomi.gov.tr Erişim Tarihi: 26.01.2018.

Erdal, M., 2014. Hazine ve Orman Arazilerinde Badem Bahçesi Tesisi. Lisans Bitirme Tezi. Ankara Üniversitesi. Ziraat Fakültesi. Bahçe Bitkileri Bölümü 32s.

Fafchamps, M., Gabre-M. E. and Minten, B., 2004. Increasing Returns and Market Efficiency in Agricultural Trade. Journal of Development Economics. Vol. 78(2) : 406-442.

FAO, 2018. Food and Agriculture Organization of the United Nations. http://www.fao.org/home/en/ Erişim Tarihi: 05.01.2018.

Güneş, T., 1996. Tarımsal Pazarlama. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, Yayın No:1467, Ankara. 339s.

GTHB, 2016. Erik Badem Hastalık ve Zararlıları ile Mücadele, https://www.tarim.gov.tr/GKGM/Belgeler/Bitki%20Sa%C4%9Fl%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20Hizmetleri/hastalik_zararlilari_ile_m%C3%BCcadele_dokumanlari/erik.pdf Erişim Tarihi: 14.02.2018.

GTHB, 2018. Tarımsal Destekler. https://www.tarim.gov.tr/Konular/Tarimsal-Destekler, Erişim Tarihi: 09.02.2018.

GTHB, 2018. https://www.tarim.gov.tr Erişim Tarihi 14.02.2018.

Hort Innovation, 2018. Almond Fund. https://horticulture.com.au/ Erişim Tarihi: 15.03.2018.

İnan, İ. H., 1998. Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği, Güncellenmiş 4. Baskı, Trakya Üniversitesi Tekirdağ Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü. Tekirdağ. 275s.

İnan, İ. H., 2006. Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği Kitabı. İdeal Kültür Yayıncılık, 404s. Aktaran: Adanacıoğlu, H., 2017. Doğrudan Pazarlama Stratejisinde Kiraz Üreticilerinin Pazarlama Etkinliği. Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 2017:03 (02), 58-69.

Isgin, T.,ve Ak. B.E. 2011, Economic Overview of Turkish Almond Sector, ISHS Acto Horticulturae 912: V International Symposium on Pistachios and Almonds.

Jafar, A., ve Saeed, Y., 2010, Analysis of Competition Power for Export of Iranian Almond, Journal of Agricultural Science (University of Tabriz), 2007, Vol. 17, Number 1, Page(s) 1-11.

Karaçalı, İ., 1990. Bahçe Ürünlerinin Muhafazası ve Pazarlanması. Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Yayın no: 494, İzmir.

Karatay, H., 2012. Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde Yayılış Gösteren Bazı Badem (*Prunus amygdalus Batsch*.) Taksonlarında Tohum Depo Proteinleri, Yağ Asitleri ve ADEK Vitamin Değerlerinin Belirlenmesi. Fırat Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Elazığ, 151s.

Kaşka, N., B. E. Ak ve İ. Açar., 1999**,** Dünyada ve GAP Bölgesi'nde Badem Üretimi, Yetiştiriciliği ve Geleceği. GAP 1. Tarım Kongresi, 26-28 Mayıs 1999, Şanlıurfa, 9-18.

Kaşka, N., Güleryüz, M., Kaplankıran, M., Kafkas, S., Ercişli, S., Eşitken, A., Aslantaş, R., Akçay, E., 2004**,** Türkiye Meyveciliğinde Üretim Hedefleri, www.zmo.org.tr/resimler/ekler/01e5bacd6657098_ek.pdf?tipi=14&sube= Erişim Tarihi: 10.01.2018.

Kızıldemir, M., 2006. Badem Ve Kayısıda Bor Uygulamasının Döllenme Biyolojisi Ve Meyve Tutumu Üzerine Etkilerinin İncelenmesi, Harran Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Şanlıurfa, 82s,

Kibar, H., ve Öztürk, T., 2009. Sert Kabuklu Meyvelerin Depolanması (Derleme). Selçuk Üniversitesi, Selçuk Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi, 23 (48) : (2009) 77-84.

Kodad, O., Gracia Gomez, M.S. and Socias, I. C. R., 2004. Fatty Acid Composition As Evalution Criterion For Kernel Quality İn Almond Breeding, Acta Hortic., II, 344-414.

Küden, A.B., Küden, A., Bayazit, S., Çömlekçioğlu, S., İmrak, B., ve Rehber, Dikkaya, Y., 2014. Badem Yetiştiriciliği, TAGEP Proje N.: 5.2.3.1.

Mili, S., 2006. Market Dynamics And Policy Reforms İn The EU Olive Oil Industry: An Exploratory Assessment. 98th Seminar of European Association of Agricultural Economists. June 29-July 2. Crete/Greece. 15 s. Aktaran: Seçer, A., 2012. Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Zeytin ve Zeytinyağı Üretimi, Pazarlaması ve Bölgede Zeytinciliği Geliştirme Olanakları, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, Adana, 257s.

Murua, R. J., Hoy, C., ve Altson, J., 1993, With Fewer Acres, More Mechanization: California Leads Spain In Almond Production, Exports To World, California Agriculture, 47(6) : 11-15.

Oğuz, H.İ., Yılmaz, A., Ukaz, İ., 2011**,** Güneydoğu İllerinde Badem (Prunus Amygdalus Batsch.) Yetiştiriciliği, Üretim ve Pazarlama Potansiyeli, Türkiye 6. Ulusal Bahçe Bitkileri Kongresi, 4-8 Ekim 2011, Şanlıurfa Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Bahçe Bitkileri Bölümü.

Olgun, A., 1988. Uygulanmakta Olan Destekleme Politikasının Türkiye'de ve Özellikle Ege Bölgesi'nde Zeytin Ve Zeytinyağı Ekonomisindeki Çeşitli Etkileri Üzerinde Bir Araştırma. Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı. Doktora Tezi. İzmir, 267s.

Orman Genel Müdürlüğü, 2018. www.ogm.gov.tr Erişim Tarihi: 24.06.2018

Oruç, Büyükbay, E., ve Kızılaslan, N., 2008. Tarımsal Pazarlama Yayımının Önemi ve Tokat Tarım İl Müdürlüğünün Konuyla İlgili Yayım Faaliyetlerinin İncelenmesi, Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi 1(1) : 25-30.

Özsu, B., 2003. Badem Sektörü. http://www.ito.org.tr/itoyayin/0009998.pdf. Erişim Tarihi: 01.10.2017.

Özüdoğru, T., 2003. Badem. Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Bakış, 6, Ankara.

Perry, E., 1998. Harvesting and Storing Your Home Orchar's Nut Crop: Almonds, Qalnust, Pecans, Pistachios, and Chesnuts. University of California Cooperative Extension Farm Advisor, Tulare County.

Pezikoğlu, F., Öztürk, M., ve Tosun, İ., 2012, Türkiye'de Ceviz ve Badem Üretimi, Özel Ağaçlandırma Kapsamındaki Durumu ve Pazarlama Koşulları, 10. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 5-7 Eylül 2012, Konya, 839-843.

Plate, R., Böckemhoff, E., 1984. Grundlagen der Agrarmarktpolitik, München. Aktaran: Emeksiz, F., 1994. Adana İlinde Yerfıstığı Pazarlama Orgnizasyonu ve Etkinliğinin Değerlendirilmesi, Ç.Ü.Z.F. Dergisi, 9(1) : 195-210.

RG, Çeşitli Yıl ve Sayılar. RESMİ GAZETE. http://rega.basbakanlik.gov.tr Erişim Tarihi: 13.01.2018.

Salem, J., ve Zare, E., 2010, Study of Almond Marketing and Comparative Advantage in Yazd Province, Journal of Agricultural Economics Research, 2(2)2010, 73-90.

Sanchez-Bel, P., Egea, I., Martinez-Madrid, M. C., Flores, B. and Romojaro, F., 2008. Influence of irrigation and organic/inorganic fertilization on chemical quality of Almond (Prunus amygdalus cv. Guara), J. Agric. Food Chem., 56, 10056-10062.

Seçer, A., 2012. Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Zeytin ve Zeytinyağı Üretimi, Pazarlaması ve Bölgede Zeytinciliği Geliştirme Olanakları, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, Adana, 257s.

Şahin, M., 2017. Badem Üretimine Verilen Teşvikler ve Hibeler. www.anadolugazete.com.tr Erişim Tarihi: 14.02.2018.

Şengül, S., Emeksiz, Ö.F., 2001. Potential Almond Production And Development Possibility of Domestic Consumption And Export In Turkey, In: XI GREMPA Seminar on Pistachios and Almonds. CIHEAM, Zaragoza, 385-391.

Şimşek, M., 2015. Türkiye'de Badem Yetiştiriciliğinin Durumu Ve Yapılan Seleksiyon Çalışmalara Konusunda Bir Araştırma, Dicle Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 4(2), 95-100.

TÜİK, 2017. Türkiye İstatistik Kurumu. www.tuik.gov.tr Erişim Tarihi: 10.01.2018.

TÜİK, 2018. Türkiye İstatistik Kurumu. www.tuik.gov.tr Erişim Tarihi: 10.02.2018.

USDA, 2018. https://www.usda.gov/ Erişim Tarihi: 14.02.2018.

Yalçin, I., Briz, J., ve Albisu, L. M., 1995, Almond and Hazelnut International Price Relationship, XII. International Symposium on Horticultural Economics, Montpellier, France.

Yavuz, G. G., 2011**,** Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, TEPGE BAKIŞ, 1303-8346/ 6n.

Yazdani, S., Eshraghi, R., Poursaeed, B., 2006, The Economic Anamysis of Almond Production in Chaharmahal Bakhtiary Province, Journal of Agricultural Sciences, 12(1), 1-13.

ÖZGEÇMİŞ

Fikriye YAZAR, 1988 yılında Adana'nın Seyhan ilçesinde doğdu. İlk, orta ve lise eğitimini Adana'da tamamladı. 2007 yıllında Mustafa Kemal Üniversitesi Dörtyol Meslek Yüksek Okulu Bilgisayar Teknolojisi ve Programlama bölümüne kaydoldu, 2009 yılında bölümden mezun olup aynı yıl Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi İşletme Bölümü'ne dikey geçiş ile kayıt yaptırdı. 2013 yılında Toprak Mahsulleri Ofisi Adana Şube Müdürlüğü'ne Bilgisayar İşletmeni olarak atandı. 2014 yılında Açık Öğretim Fakültesi İşletme Bölümü'nden mezun oldu. 2016 yılında Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü'nde Yüksek Lisansa başladı. İngilizce (YÖKDİL: 68,75) bilmektedir.

EKLER

DOĞU AKDENİZ BÖLGESİ'NDE BADEM ÜRETİMİ VE PAZARLAMA YAPISI

A. ANKET BİLGİLERİ

İli: ..... İlçesi: ……Köyü: .....Tarih: ……/…../2017

A. İşletme Sahibi İle İlgili Bilgiler

Yaşınız?	
Eğitim durumunuz?	
Aileniz kaç kişiden oluşuyor?	
Ailenizde kaç kişi tarımda çalışıyor?	
Kaç yıldır kendi adınıza tarımla uğraşıyorsunuz?	
Kaç yıldır badem üretimi yapıyorsunuz?	
Tarım dışı iş yapıyor musunuz? (bakkal, züccaciye vs)	
Tarımla ilgili eğitiminiz var mı?	

B. İŞLETME YAPISI İLE İLGİLİ BİLGİLER

1.Arazi Durumu

Yetiştirilen Ürün	Alanı (da)	Parsel Sayısı	Tasarruf Şekli (*)	Sulama Durumu (S, K)

(*) Mülk-1, Kira-2, Ortak-3

Ortak ise Ortakçılık Koşulları:.....

2. Hayvancılık ile uğraşıyor musunuz?

a) Evet

- Tamamen öz tüketime yönelik
- Ağırlıklı olarak öz tüketime yönelik + pazara yönelik
- Ağırlıklı olarak pazara yönelik + öz tüketime yönelik
- Tamamen pazara yönelik

b) Hayır

C. Badem Üretim Tekniği İlgili Bilgiler

Fidan temini (Badem Varlığı)

1. Kapalı Bahçe Varlığı

Alan	Ağaçların Yaşı	Fidan Çeşidi*	Temin Yeri **	Parsel Sayısı	Verim (kg/ağaç)	Üretim (ton)	1 da arazide bulunan ağaç sayısı

*Ferragnes, Ferraduel, Bertina, Nonpareil, Texas, Ne Plus Ultra, Peerles, Cristomorto, vd.
**Kendi bahçesi, özel fidanlık, il veya ilçe müdürlüğü, diğer badem üreticileri

2. Dağınık Badem Varlığı

Ağaç Sayısı	Ağaçların Yaşı	Fidan Çeşidi *	Verim (kg/ağaç)	Üretim (ton)

*Ferragnes, Ferraduel, Bertina, Nonpareil, Texas, Ne Plus Ultra, Peerles, Cristomorto, vd.

3. Fide temininde karşılaştığınız sorunlar nelerdir?

- Kaliteli fidan temininde sorun yaşanması
- Fide fiyatlarının yüksek oluşu
- Çeşit isminin doğru olmaması
- Yüksek verimli fidelerin temininde sorun yaşanması
- Hastalıklardan ari fidan temininde sorun yaşanması
- Diğer.....

Gübreleme

4. Her yıl düzenli olarak gübreleme yapıyor musunuz?

a) Evet b) Hayır

Evet ise; Gübreleme ile ilgili bilgiler;

Gübre Çeşidi	Uygulama Zamanı (Ay)	Miktar (kg/ağaç)	Kullanılan Ekipman

5. Her yıl düzenli olarak çiftlik gübresi kullanıyor musunuz?

a) Evet b) Hayır

Evet ise; Çiftlik gübresi kullanımı ile ilgili bilgiler;

Uygulama Zamanı (Ay)	Miktar (kg/ağaç)

6. Gübrelemede karşılaştığınız sorunlar nelerdir?

- Gübrenin zamanında temin edilememesi
- Gübre fiyatlarının yüksek oluşu
- Gübreleme konusunda bilgi yetersizliği (zaman, çeşit vs .....)
- Alet- makina sorunu
- Diğer.....

İlaçlama

7. Her yıl düzenli olarak ilaçlama yapıyor musunuz?

a) Evet b) Hayır

Evet ise; İlaçlama ile ilgili bilgiler;

Amacı*	**Uygulama Sayısı**	**Uygulama** Zamanı (Ay)	Kullanılan Ekipman

8. İlaçlamada karşılaştığınız sorunlar nelerdir?

- İlaçların zamanında temin edilememesi
- İlaç fiyatlarının yüksek oluşu
- Mücadele konusunda yetersiz bilgi
- Alet-makina sorunu
- Diğer.....

Sulama

9. Her yıl düzenli olarak sulama yapıyor musunuz?

a) Evet b) Hayır

Evet ise; Sulama ile ilgili bilgiler;

Sulama Sayısı	**Uygulama Zamanı (Ay)**	**Sulama Şekli***	**Temin Şekli****

* Salma, çanak, yağmurlama, damla sulama……

** Devlet sulama kanalı, artezyen, nehir-dere, vs.

10. Sulamada karşılaştığınız sorunlar nelerdir?

- Sulama suyunun zamanında temin edilememesi
- Su maliyetinin fazla oluşu
- Alet-ekipman yetersizliği
- Suyun yetersizliği
- Diğer.....

Bakım İşlemleri

11. Her yıl düzenli olarak bakım işlemi (çapa, ot yolma) yapıyor musunuz?

a) Evet b) Hayır

Evet ise; Bakım işlemi ile ilgili bilgiler;

Yapılan İşlem *	Uygulama Zamanı (Ay)	Ne ile yapıldığı

*Budama, çapa, ot yolma, vb.

12. Bakım işlemleri sırasında karşılaştığınız sorunlar nelerdir?

- Bakım işlemlerinin zamanında yapılamaması
- İşçilik ücretlerinin fazla oluşu
- Alet-ekipman yetersizliği
- Bakım işlemleri konusunda bilgi yetersizliği
- Diğer.....

13. Çiğ (Çağla)badem hasadını nasıl yapıyorsunuz?
a) El ile toplama
b) Silkme
c) Sırıkla çırpma
d) Makine ile hasat (tarak)

14. Kabuklu badem hasadını nasıl yapıyorsunuz?
a) El ile toplama
b) Silkme
c) Sırıkla çırpma
d) Makine ile hasat (tarak)

15. Çiğ (Çağla)badem hasadı sırasında karşılaştığınız sorunlar nelerdir?

- Zamanında hasat yapılamaması
- Hasat işgücü ücretinin pahalı oluşu
- Hasat/toplama makinesinin olmaması
- Hasat kaybı
- Hasat için işgücü bulunamaması
- Diğer.....

16.Kabuklu badem hasadı sırasında karşılaştığınız sorunlar nelerdir?

- Zamanında hasat yapılamaması
- Hasat işgücü ücretinin pahalı oluşu
- Hasat/toplama makinesinin olmaması
- Hasat kaybı
- Hasat için işgücü bulunamaması
- Diğer.....

17. Sizce badem üretimi sırasında karşılaşılan en önemli sorun nedir?
……...
……...……
…….....……

D. Badem Pazarlama Yapısı
1. Ürün hasadını nasıl gerçekleştiriyorsunuz
a) Kabala
b) Kendim hasat ediyorum
c) Alıcı tarafından gerçekleşiyor

2. Ürün hasadı (2017)

Ürünler	Hasat edilen miktar	Satış Fiyatı (TL/kg
Çiğ (Çağla) Badem		
Kabuklu Badem		

3. Badem üretiminin değerlendirilmesi (2017)

Ürünler	Evde Tüketimi	İşçilere Verilen	Satılan	Satılmak üzere Ayrılan	Kurutulmak için ayrılan (evinde?)
Çiğ (Çağla) Badem					
Kabuklu Badem					
İç Badem					

4. Badem üretiminin pazarlaması (2017)

Yıllar	Kime Satıldığı ([1])	Satış Zamanı	Satış Yeri ([2])	Satış Şekli ([3])	Taşıma Materyali (4)	Satış Miktarı
Çiğ (Çağla) Badem						
Kabuklu Badem						
İç Badem						

(1) Kime satıldığı (Toplayıcı, tüccar, fabrika)
(2) İşletmede, işletme dışında
(3) Peşin, Vadeli
(4) Çuval, kasa vs.

5. Pazarlama sırasında karşılaştığınız en önemli sorunlar nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

Çiğ (Çağla)Badem	**Kabuklu Badem**
□ Badem fiyatlarının düşük oluşu □ Depolama imkânının olmaması □ Taşıma masraflarının yüksek oluşu □ Aracı sayısının azlığı □ Aracı çeşidinin azlığı (komisyoncu, tüccar, toplayıcı vs.) □ Borç nedeniyle hasat sonu ürünü hemen satma zorunluluğu □ Diğer……	□ Badem fiyatlarının düşük oluşu □ Depolama imkânının olmaması □ Taşıma masraflarının yüksek oluşu □ Aracı sayısının azlığı □ Aracı çeşidinin azlığı (komisyoncu, tüccar, toplayıcı vs.) □ Borç nedeniyle hasat sonu ürünü hemen satma zorunluluğu □ Diğer……

Çiğ (Çağla)Badem
Dereceleme-Standardizasyon

6. Ürüne satıştan önce sınıflandırma (dereceleme) yapıyor musunuz?
a) Evet ise, hangi kriterlere göre yapılıyor?
……
Kaç sınıfa ayrılıyor?
……....
b) Hayır
7. Satıştan önce badem içerisindeki yabancı maddeleri (ot, yaprak, dal) ayırıyor musunuz?
a) Evet b) Hayır

8. Satıştan önce çiğ (çağla)bademe herhangi bir işlem uyguluyor musunuz?(soğutma, ilaçlama vs)
……
……..
……
Kabuklu Badem
Dereceleme-Standardizasyon
9. Ürüne satıştan önce sınıflandırma (dereceleme) yapıyor musunuz?
a) Evet ise, hangi kriterlere göre yapılıyor?
……..
Kaç sınıfa ayrılıyor?
…….....
b) Hayır
10. Satıştan önce kabuklu badem içerisindeki yabancı maddeleri (ot, yaprak, dal) ayırıyor musunuz?
a) Evet b) Hayır

11. Satıştan önce kabuklu bademe herhangi bir işlem uyguluyor musunuz?
……
……
…….....
.....…

Taşıma
Çiğ (Çağla)Badem

12. Nakliye/taşımada kullanılan aracı (Ürünü işletme dışında satan üreticilere sorulacak)

a) Cinsi	1)Traktör 2)Kamyon 3)Diğer(…….)
b) Kime ait	1)Kendinin 2)Değil (…….)
c) Pazar'ın uzaklığı	……..km

Kabuklu Badem

13. Nakliye/taşımada kullanılan aracı (Ürünü işletme dışında satan üreticilere sorulacak)

a) Cinsi	1)Traktör 2)Kamyon 3)Diğer(…….)
b) Kime ait	1)Kendinin 2)Değil (…….)
c) Pazar'ın uzaklığı	……..km

Depolama (Bekletme)

Çiğ (Çağla)Badem

14. Depolama yapıyor musunuz?

a) Evet b) Hayır

15. Her yıl düzenli olarak depolama yapar mısınız?

a) Evet b) Hayır

Evet ise hangi yıllarda? ……..

16. 2017 yılında depolama ile ilgili bilgiler;

Depolama süresi ne kadardır?.....

Depolanan miktar?.....ton

Depolama işleminde nelere dikkat ediyorsunuz?.....…….

17. Depolamadan sonra satışları

Kime…….

Nereye…….....

Satış zamanı…….....

Satış fiyatı…….....

Kabuklu Badem

18. Depolama yapıyor musunuz?

a)Evet b) Hayır

19. Her yıl düzenli olarak depolama yapar mısınız?

a)Evet b) Hayır

Evet ise hangi yıllarda? ……..

20. 2017 yılında depolama ile ilgili bilgiler;

Depolama süresi ne kadardır?.....

Depolanan miktar?.....ton

Depolama işleminde nelere dikkat ediyorsunuz?..... ……
…….……..

21. Depolamadan sonra satışlar

Kime…….

Nereye…….....

Satış zamanı…….....

Satış fiyatı…….....

Fiyat

Çiğ (Çağla)Badem

22. Satış fiyatınız nasıl belirliyorsunuz?

a) Alıcının teklifini kabul etmek zorundayım.

b) Önce pazardaki fiyatı öğrenirim, sonra en yüksek fiyatı veren alıcıya satarım.

c) Alıcı ile pazarlık ederim.

d) Güven duyduğum alıcıya satarım.

e) Diğer

23. Teslim ettiğiniz ürünün bedelini nasıl alıyorsunuz?

a) Peşin

b) Vadeli, kaç günde alıyorsunuz?.....Kaç vade şeklinde alıyorsunuz?.....…….…….…….……

24. Ürünü satarken üreticiler arasında fiyat bakımından rekabet yaşanıyor mu?

a)Evet b) Hayır

25. Satış döneminde Pazar fiyatını hangi kaynaktan öğreniyorsunuz?

a)Düzenli olarak pazara (ilçeye) giderek

b)Arkadaş ve tanıdıklardan

c)Tüccardan (Alıcıdan)

d)Diğer……

26. Badem alırken fiyatı belirleyen faktörler nelerdir?

Faktörler

- Ödeme zamanı
- Ürün miktarı
- Ürün kalitesi
- İşletmenin yeri (konumu)
- Diğer…….
-

27. Satışta ürün kalitesi nasıl belirleniyor? Herhangi bir araç kullanılıyor mu?

……..……

28. Satış döneminde size kaç alıcı gelir ?(veya siz kaç alıcıya gidersiniz)

……..

29. Alıcının önerdiği fiyatı yetersiz bulmanız durumunda ne yapıyorsunuz?

……..……

Kabuklu Badem

30. Satış fiyatını nasıl belirliyorsunuz?

a) Alıcının teklifini kabul etmek zorundayım.
b) Önce pazardaki fiyatı öğrenirim, sonra en yüksek fiyatı veren alıcıya satarım.
c) Alıcı ile pazarlık ederim.
d) Güven duyduğum alıcıya satarım.
e) Diğer

31. Teslim ettiğiniz ürünün bedelini nasıl alıyorsunuz?

a) Peşin
b) Vadeli, kaç günde alıyorsunuz?.....Kaç vade şeklinde alıyorsunuz?.....

32. Ürünü satarken üreticiler arasında fiyat bakımından rekabet yaşanıyor mu?

a)Evet b) Hayır

33. Satış döneminde Pazar fiyatını hangi kaynaktan öğreniyorsunuz?

a)Düzenli olarak pazara (ilçeye) giderek
b)Arkadaş ve tanıdıklardan
c)Tüccardan (Alıcıdan)
d)Diğer……

34. Badem alırken fiyatı belirleyen faktörler nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

<u>Faktörler</u>

- Ödeme zamanı
- Ürün miktarı
- Ürün kalitesi
- İşletmenin yeri (konumu)
- Diğer…….

35. Satışta ürün kalitesi nasıl belirleniyor? Herhangi bir araç kullanılıyor mu?

……..……

36. Satış döneminde size kaç alıcı gelir (veya siz kaç alıcıya gidersiniz)

……..

37. Alıcının önerdiği fiyatı yetersiz bulmanız durumunda ne yapıyorsunuz?

……..……

Badem Alanlarında Değişiklikler

38. Son 10 yılda badem dikim alanlarınızda nasıl bir değişiklik oldu?

a) Artış gerçekleşti, Neden?

……..……...……

……...……..……

b)Azalış gerçekleşti, Neden?

……...……

……..……..……

c)Değişmedi

39. Gelecekte üretim alanlarınızda değişiklik yapma olanağınız olsa, badem alanlarında nasıl bir değişiklik yaparsınız?

a) Genişletirim, Neden?

……...……...……

……...……...……

b) Azaltırım, Neden?

……...……

...……...……..……

c)Değişiklik yapmam

……

……

40. Badem üretimini seçme nedeni nedir?

- İyi gelir getirmesi
- Tarımsal desteklemeler
- Üretimi kolay (işçilik az)
- Arazinin badem için elverişli olması
- Pazarlama sorunun olmayışı
- Yayım faaliyetleri
- Geleneksel bir ürün haline geldiği için
- Diğer

E. Üreticilerin Politikalar ve Kooperatiflerle İlgili Düşünce ve Tutumları
Kooperatiflerle İlgili Düşünceleri

1. Herhangi bir kooperatife üye misiniz?

a) Evet, hangi hizmetlerden faydalanıyorsunuz?

……..……
……..……..……..

b) Hayır

2. Bu hizmetleri yeterli buluyor musunuz?

a)Evet b) Hayır

Evet,..……..……
……..……
.……

3. Bölgenizde badem üretim ve pazarlaması ile ilgili herhangi bir kooperatif var mı?

<u>a) Evet, bu kooperatife üyeliğiniz var mı?</u>

( ) Evet ( ) Hayır

<u>b) Hayır</u>

a) Evet, hangi hizmetlerden faydalanıyorsunuz?

……
…..……

Badem üretim ve pazarlaması il ilgili bir pazarlama kooperatifi yok ise;

4. Bir pazarlama kooperatifi pazarlama konusunda sizin için faydalı olabilir mi?

a) **Evet ise**, böyle bir kooperatifin kurulması halinde faydalanmak istediğiniz hizmetler nelerdir?

a. ……
……
……
……

b) Hayır ise, neden?

……
……
……

5. Bir pazarlama kooperatifi kurulması konusunda engeller nelerdir?

……
……

Badem Politikaları ile ilgili Düşünceleri

6. Badem üretimine yönelik herhangi bir teşvik veya desteklerden faydalandınız mı?

a) Evet, hangi desteklerden yararlandınız ya da yararlanıyorsunuz?

- Bahçe tesisi desteği
- Sertifikalı fidan desteği
- Düşük ücretli fidan desteği
- Toprak analizi desteği
- Diğer.....

b)Hayır

7. Badem üretimine teşvik ve desteklere yönelik yaşadığınız sorunlar nelerdir?

……
……
……

8. Bu sorunların çözümüne yönelik önerileriniz ve tavsiyeleriniz nelerdir?

……
……
……

9. Badem üretimi konusunda bilgi edindiğiniz kaynaklar nelerdir?

- Kendi tecrübesi
- İl/İlçe Tarım Müdürlükleri
- Araştırma Enstitüleri
- Üniversiteler
- Zirai İlaç Bayii
- Arkadaş/tanıdıklar
- İnternet/sosyal medya
- Diğer

10. Badem üretim ve pazarlaması ile ilgili bir eğitim aldınız mı?

a) Evet ( ) ise nereden?.....ne zaman? ..... eğitimi veren kurum/kuruluş?.....

b) Hayır ( )

DOĞU AKDENİZ BÖLGESİ'NDE BADEM ÜRETİMİ VE PAZARLAMA YAPISI

B.ARACI ANKET FORMU

İl:	İlçe:	Köy:
Tarih:	Anketör:	

1. Kendiniz tarımsal üretimde bulunuyor musunuz?
a) Evet Bitkisel Üretim Hayvansal Üretim
b) Hayır
2. Kendiniz badem üretiminde bulunuyor musunuz?
a) Evet b) Hayır
3. Bademi hangi şekilde temin ediyorsunuz?

	Satın Alınan Kişilerin Payı	Ürün teslim Yerlerin Payı
a) Üreticiden :	%	%
b) Toplayıcı (yerel) tüccardan :	%	%
c) Komisyoncudan :	%	%
d) Diğer :	%	%

4.Çiğ (Çağla) bademde satışlarınız kimlere oluyor?

Alıcı*	Faaliyet gösterdiği yer**	Ürün teslim şekli (kasalı, çuvallı)	Teslim Yeri (işl. İçi, işl dışı)	Toplam satılan miktar içindeki payı

*Diğer tüccarlar, Aracılar, Komisyoncular, Toptancılar
**Bölge içi, bölge dışı, il, ilçe

5. Kabuklu bademde satışlarınız kimlere oluyor?

Alıcı*	Faaliyet gösterdiği yer**	Ürün teslim şekli (kasalı, çuvallı)	Teslim Yeri (işl. İçi, işl dışı)	Toplam satılan miktar içindeki payı

6. Çiğ (Çağla) badem alım-satımlarınızda;

Alıma başlama tarihi:...……	Satışa başlama tarihi……
Alım bitiş tarihi:……...……	Satış bitiş tarihi……
Alımın en yoğun olduğu dönem:…….	Satışın en yoğun olduğu dönem:…….……

7. Kabuklu badem alım-satımlarınızda;

Alıma başlama tarihi:...……	Satışa başlama tarihi……
Alım bitiş tarihi:……...……	Satış bitiş tarihi……
Alımın en yoğun olduğu dönem:…….	Satışın en yoğun olduğu dönem:…….……

8. Satın aldığınız iç (çağla) bademe temizleme, yıkama veya paketleme gibi herhangi bir işlem yapıyor musunuz?

a) Evet,
Hangi işlemleri uyguluyorsunuz?.....
……
……

b) Hayır

9. Satın aldığınız kabuklu bademe temizleme, yıkama veya paketleme gibi herhangi bir işlem yapıyor musunuz?
a) Evet,
Hangi işlemleri
uyguluyorsunuz?.....
……
……
b) Hayır

10. Çiğ (Çağla) bademde depolama yapıyor musunuz?
a) Evet b) Hayır

11. Kabuklu bademde depolama yapıyor musunuz?
a) Evet b) Hayır

11. Satın aldığınız çiğ (çağ) bademi satıncaya kadar;
Ortalama ne kadar süre bekletiyorsunuz?
…….....
Ne oranda kayıplar oluyor?
%.....
Kayıp
nedenleri?.....
12. Satın aldığınız kabuklu bademi satıncaya kadar;
Ortalama ne kadar süre bekletiyorsunuz?
…….....
Ne oranda kayıplar oluyor?
%.....
Kayıp
nedenleri?.....
.....

13. Bademi alırken fiyatı belirleyen faktörler nelerdir?

Çiğ (Çağla) Badem - Faktörler	Önem Sırası	Kabuklu Badem-Faktörler	Önem Sırası
a) Ödeme zamanı		a) Ödeme zamanı	
b) Ürün miktarı		b) Ürün miktarı	
c) Ürün kalitesi		c) Ürün kalitesi	
d) İşletmenin yeri (konumu)		d) İşletmenin yeri (konumu)	
f)Diğer…… ...		f)Diğer…… …...	

14. Satın alacağınız bademin kalitesini nasıl belirliyorsunuz (Önem sırasını yazınız)?

Çiğ (Çağla) Badem - Faktörler	Önem Sırası	Kabuklu Badem- Faktörler	Önem Sırası
Ürünün rengi		Ürünün rengi	
Temizlik		Temizlik	
Danelerin iriliği		Danelerin iriliği	
Yağ oranı		Yağ oranı	
Danelerin zedelenmemiş olması		Danelerin zedelenmemiş olması	

15. Üreticiye avans (kredi) veriyor musunuz?
a) Evet
Koşulları
nelerdir?.....
……..….
……..…
b) Hayır

16. İç (çağla) badem alım-satımında diğer tüccarların rekabeti söz konusu oluyor mu?
a) Hiç olmuyor b) Kısmen oluyor c) Şiddetli rekabet var

17. Kabuklu badem alım-satımında diğer tüccarların rekabeti söz konusu oluyor mu?
a) Hiç olmuyor b) Kısmen oluyor c) Şiddetli rekabet var

18. Daha fazla müşteri gelmesini sağlamak için ne tür uygulamalarda bulunuyorsunuz (önem sırasına göre yazınız)?
Ürün
alımında…….....
…
……
…….……..…
.....
Ürün
satımında……..…….....
……..….

19. . İç (çağla) badem pazarlaması ile ilgili sorunlarınız nelerdir?
……
……

20 Kabuklu badem pazarlaması ile ilgili sorunlarınız nelerdir?

……
……
…….

21. Bu sorunların çözümü için neler yapılabilir?

……
……
……
……

22. Eğitim durumunuz?.....

23. çağla badem alım satım işlerinizi gerçekleştirdiğiniz bir büronuz var mı?

a) Evet b) Hayır

24. Kabuklu badem alım satım işlerinizi gerçekleştirdiğiniz bir büronuz var mı?

a) Evet b) Hayır

25.Yıllık ortalama İç (çağla) badem ticaretiniz ne kadardır?.....ton/yıl

26. **Yıllık ortalama kabuklu badem ticaretiniz ne kadardır?**.....ton/yıl

27. İç (çağla) Bademi ortalama ne kadar fiyata satın alıyorsunuz?.....YTL/kg

28. Kabuklu Bademi ortalama ne kadar fiyata satın alıyorsunuz?.....YTL/kg

28. İç (çağla) Bademi ortalama ne kadar fiyata satıyorsunuz?.....YTL/kg

29. Kabuklu Bademi ortalama ne kadar fiyata satıyorsunuz?.....YTL/kg

DOĞU AKDENİZ BÖLGESİ'NDE BADEM ÜRETİMİ VE PAZARLAMA YAPISI
C.KABUKLU BADEM İŞLEME TESİSİ

A. Anket Bilgileri

İl:	İlçe:
Tarih:	Anketör:

B. İşletme İle İlgili Bilgiler
1. İşletmenin kuruluş tarihi:…….....

2. İşlemenin statüsü:……...
a) Kooperatif b) Limited şirket c) Anonim şirket
d) Şahıs veya aile şirketi e)Diğer……..

3. İşletmenin Kapasitesi…….ton/yıl
Kapasite Kullanım Oranı (%)……..(2017 yılı için)

C. İşletmelerde Pazarlama Faaliyeti İle İlgili Bilgiler

1.Bademi kimden temin ediyorsunuz?

a) Kendi badem bahçemden
b) Üreticiden
c) Toplayıcı (yerel) tüccardan
d) Büyük tüccardan alıyorum
e) Komisyoncudan alıyorum
f) Diğer.....
.....

2. Badem, öncelikli olarak hangi ilçelerden veya yörelerden almayı tercih ediyorsunuz?

İlçe ya da yöre	Nedeni

3. Hammadde alım fiyatınız ne kadardır (2017)? .....(TL/kg)

4. Badem alımınızda alış fiyatınızı belirleyen faktörler nelerdir (ödeme zamanı, ürün miktarı, ürün kalitesi...)?

1……
2……
3.……
4.……

5. Kaliteli ve yeterli hammadde temininde yaşadığınız sorunlar oluyor mu?

a) Evet,
Neden?……
b) Hayır

6.Badem alımınızda dikkat ettiğiniz kalite unsurları nelerdir (renk, badem çeşidi, iriliği, tüysüzlük vs ….)? Önem sırasına göre sıralayınız.

1……
2……
3.……
4.……

7. İşletmenize gelen bademde bekletme yapıyor musunuz?

a) Evet, ortalama ne kadar süre bekletiyorsunuz?
……...…….…….
b) Hayır

8.Bademi hangi sıcaklıkta işliyorsunuz / kurutuyorsunuz?

…….…….…….

9. Elde ettiğiniz bademi nasıl değerlendiriyorsunuz?

Değerlendirme Şekli	Miktar	Ambalaj Şekli (sandık, hasır torba, diğer, vs.)
Aile Tüketimi	%	
Tüketici	%	
Toptancı	%	
Perakendeci	%	
İhracatçı	%	
Toplam		

10. Badem satışlarınız içinde bölge dışına yaptığınız satışların oranı ne kadardır?

%..……
……
……

11. Bademde ortalama ne kadar süre depolama yapıyorsunuz?..... .....
……
……

12. Depolama süresini neler belirliyor?.....
……
……

13.Bademi hangi şekilde depoluyorsunuz/bekletiyorsunuz? (sandık,hasır torba,diğer, vs)

……
……
……

14. İşlediğiniz bademi satıncaya kadar kalitede bozulmalar yaşıyor musunuz?

a) Evet,

Neden?……
……

b) Hayır

15. Badem üretiminde en önemli sorunlar (çiftçi açısından da) ve bu sorunların çözümü için önerileriniz nelerdir?

Sorunlar	Öneriler

16.Badem işleme ve pazarlaması sırasında karşılaştığınız en önemli sorunlar ve bu sorunların çözümü için önerileriniz nelerdir?

Sorunlar	Öneriler

17. Bademde uygulanmakta olan politikalarla ilgili düşünceleriniz nelerdir?
.....
.....
.....

18. Bademi ortalama ne kadar fiyata satıyorsunuz (2017)?
.....TL/kg

D. İşletmelerde Swot Analizi
1. Badem üretiminde bölgenin güçlü gördüğünüz noktaları hangileridir?
……
……

2. Badem üretiminde bölgenin zayıf gördüğünüz noktaları hangileridir?
……
……
……

3. Badem üretiminde bölgede fırsat olarak gördüğünüz noktaları hangileridir?
……
……
……

4. Badem üretiminde bölgede tehdit olarak gördüğünüz noktaları hangileridir?
……
.....