

Türkiye’deki Fındık Üretimi ve Pazarlama Sorunlarına Global Bakış

Ahmet Hakan ÖZKAN ¹

Okan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret Bölümü

Özet

Fındık, kaliteli gıda ürünleri arasında yer alır. Türkiye’nin Dünya fındık ihracatı içerisindeki payı %75 civarındadır. Buna rağmen fındık üretimi ve pazarlama stratejileri uzmanlaşmadan yoksundur. Üreticilerin çabası ve coğrafi konum ayrıcalığı ile gerçekleşen bu ihracat avantajı daha iyi kullanılabilir. Global anlamda bu avantajı kullanabileceğimiz yerler ve pazarlama sorunlarının nasıl çözülebileceği bu çalışma ile gözden geçirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Fındık, ihracat, pazarlama.

Global View to Hazelnut Production and Marketing Problems in Turkey

Abstract

Hazelnut is one of the qualified food products. The hazelnut export share of Turkey in the world is about 75%. However, production and marketing strategies of hazelnut lack expertise. The advantage which is arised with the endeavour of the manufacturers and the privilege of the geographical position, can be used better. In this study this advantage can be used and the marketing issues are revised.

Key Words: Hazelnut, Export, Marketing.

¹ E-posta: ahmet.ozkan@okan.edu.tr

Giriş

Fındık bademden sonra dünyada en yaygın yetiştiriciliği yapılan sert kabuklu meyvedir. Fındığın kültür çeşitleri; Türkiye, İtalya, İspanya, ABD, Çin, İran, Yunanistan, Fransa, Rusya Federasyonu, Kırgızistan, Portekiz, Beyaz Rusya, Moldova, Tacikistan, Gürcistan, Azerbaycan, Ukrayna, Tunus, Macaristan, Kıbrıs ve Kamerun'da yetiştirilmektedir. Bununla birlikte, FAO istatistiklerinde üretici olarak henüz yer verilmeyen Arjantin, Avusturya, Avustralya, Estonya, İran, Yeni Zelanda, Romanya, Slovenya, Suriye, Ukrayna, İngiltere ve Yugoslavya gibi ülkelerde de az da olsa fındık üretilmekte ve üretimin artırılmasına yönelik önemli çalışmalar yapılmaktadır. Dünya fındık üretimi, 1960'lı yıllarda yaklaşık 250 bin ton civarında iken, 2000–2008 ortalamasına göre 795 bin tona çıkmıştır. Dünya fındık üretiminin ortalama %75'ini gerçekleştiren Türkiye'yi sırasıyla İtalya, ABD ve İspanya takip etmektedir (TMO, 2010).

Tablo 1: Dünya Fındık Üretimi ve Başlıca Üretici Ülkeler

Ülkeler	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Türkiye	480.000	350.000	530.000	661.000	530.000	800.791	500.000
İtalya	80.000	133.500	65.000	138.000	95.000	125.000	85.000
İspanya	22.000	25.000	20.000	28.000	18.000	26.000	18.000
ABD	32.000	33.500	25.400	39.010	33.570	36.280	32.000
Gürcistan	14.820	8.327	16.393	14.000	25.000	35.000	27.000
Azerbaycan	19.895	5.491	27.986	25.000	30.800	40.000	30.000
Diğer	34.052	47.606	47.876	52.244	48.880	50.900	20.000
Toplam	682.767	603.424	732.655	957.254	781.250	1.113.971	712.000

Kaynak: www.tmo.gov.tr, 2011.

Fındık üretiminde Türkiye'nin belirleyici rolü ve kapasitesi Tablo 1'den anlaşılmaktadır. Fındık üreten diğer ülkeler fındık ihracatı için zaman zaman kota koysalar da bu sadece ilgili ürünlerin farklı ülkelerde işlenmesi ve kota engelinin işlenmiş ürünlerle aşılması sonucunu doğurmaktadır. Fındık kotası genellikle ham fındık için konur ve Türkiye'yi ilgilendirir. Çünkü konulan kotayı aşabilecek kadar yüksek oranlı ticaret sadece Türkiye'ye aittir. Bunun önüne geçmek isteyen firmalar fındığın işlenmesini farklı ülkelere kaydırmaktadır. Böylece kotayı işlenmiş fındık ürünleri ile aşarlar. Sonuç olarak kota konya bile Türkiye'nin fındık ihracatı talep olduğu sürece azalmayacaktır. Almanya fındık üretmediği halde ithal ettiği fındıkları tekrar ihraç ederek 2008 yılında 58 bin ton civarında fındık ihracatı

gerçekleştirmeyi başarmıştır. Bunda Hamburg fındık borsasının da büyük payı vardır. Fındık borsasının ne denli etkin rol oynadığını fındık üretmediği halde fındık ihracatçısı ülkeler arasında 6. sırada yer alan Almanya'yı örnek alarak anlayabiliriz (Deniz, 2009). Üretim kadar pazarlamanın da önemli olduğunu Almanya örneği ile anlaşılabilir.

Fındığın Yetiştirilmesi

Fındık, yetiştirilmesi diğer kabuklu meyvelere oranla nispeten zor olan bir üründür. Fındık yetiştirilmesinde ilgili bitkinin büyümesi ve beslenebilmesi için 16 tür madde gerekir. Bunlar; karbon (C), hidrojen (H), oksijen (O), azot (N), fosfor (P), potasyum (K), kalsiyum (Ca), magnezyum (Mg), sülfür (S), demir (Fe), manganez (Mn), çinko (Zn), bakır (Cu), bor (B), molibden (Mo), ve klor (Cl) olarak sıralanabilir. Karbon, hidrojen ve oksijen haricindeki maddeler topraktan elde edilebilir (Hazel nut Growers' Association of New Zealand, 2009). Fındık yetiştirilmesinde sadece bu 16 maddenin varlığı da yeterli değildir. Toprağın yapısı da önemlidir. Topraktaki asit oranı köklerin büyümesine ve sağlıklı olup olmamasına etki eder. Toprağın organik maddeler bakımından zengin olması kadar su tutup tutmadığı da belirleyicidir. Ayrıca toprakta da kökler için zehirli olabilecek oranda alüminyum ve diğer bitki için zararlı olabilecek maddeler olmaması gerekir (www.tarim.gov.tr, 2011).

Fındığın İçeriği

Yetiştirilmesi için gereken şartlar fazla olmasına rağmen fındık sağlık için son derece faydalı bir gıdadır. İçerisindeki sağlıklı yağlar ve bunların kalp hastalıklarını azaltıcı etkisi keşfedilmiştir. Fındık ve diğer gıdalardaki yağ oranları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Kabuklu Yemişlerde Yağ Oranları

1 ons* için	Toplam yağ (gr)	Tekli doymamış yağ oranı	Çoklu doymamış yağ oranı	Doymuş yağ oranı
Fındık	17	13	1,5	2
Badem	14	9	1	3
Kaju	13	8	3	2
Ceviz	18	2,5	1,5	13

*1 ons = 31,10 gr

Kaynak: USDA (2006).

İçerdiği yağların %91'i sağlıklı kabul edilen doymamış yağlardan oluşur. Bu yağlar, kandaki kolesterol oranını yükseltmez, aksine düşürür. Fındık aynı zamanda arjinin, folat gibi faydalı besinler, kalbe yararlı B vitaminleri ve kan basıncını düşüren kalsiyum, potasyum ve magnezyum açısından zengindir. Fındığın, protein, fiber, E vitamini ve pek çok antioksidanı içermesi de yine sağlığa yararlı bir özelliğidir. Tablo 3'deki değerler antioksidan maddelere aittir. Antioksidan maddeler vücut için zararlı olabilecek maddelerin giderilmesinde rol oynadıkları gibi yaşlanma etkisini ve hatta tümör oluşumunu yavaşlatırlar (Hazelnut Council, 2004).

Tablo 3: Fındığın İçeriği

100 gr fındık için	
Enerji (kj)	2689
Protein (g)	14,8
Arjinin (g)	2,21
Karbonhidrat (g)	5,1
Diyet posası (g)	10,4
Sodyum (mg)	3
Potasyum (mg)	680
Demir (mg)	3,2
Çinko (mg)	2,2
Bakır (mg)	1,7
Manganez (mg)	6,2
E vitamini (mg)	15
ORAC	9645
Alfa Lipoik Asit (mg)	120

Kaynak: USDA (2006).

Fındık Üretim ve İhracatı

Dünyada fındık tüketiminin büyük bir kısmı (%91) AB'ye üye ve diğer Avrupa ülkeleri tarafından gerçekleştirilmekte ve büyük oranda (%80) çikolata ve şekerleme sanayinde hammadde olarak kullanılmaktadır. Bunun haricinde fındık üretmediği halde Türkiye'den fındık olarak satan pek çok fındık ihracatçısı ülke vardır. Buna re-eksport denilmektedir.

USDA verilerine göre dünya fındık ihracatı 2000-2008 döneminde ortalama 540 bin ton (kabuklu fındık) olup, bunun %85'ini Türkiye gerçekleştirmiştir. Dünya fındık üretim ve ihracatının çok önemli bir kısmını Türkiye'nin sağlamasından dolayı, iç piyasada uyguladığı politikaların

dünya piyasaları ve fiyatlarına etkisi fazla olmaktadır. Diğer önemli fındık ihracatçısı ülkeler İtalya, Almanya (re-export), ABD ve İspanya'dır. Üretici olmamalarına rağmen ithal ettiği fındığı kabuklu, iç veya işlenmiş olarak ihraç eden diğer ülkeler Hollanda, Belçika-Lüksemburg, Avusturya, İngiltere, İrlanda, İsviçre, Bulgaristan, Macaristan ve Kanada'dır.

Tablo 4: Dünya Fındık İhracatının Ülkelere Göre Dağılımı (Kabuklu/Ton)

Ülkeler	2001-02	2002-03	2003-04	2004-05	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09
Türkiye	510.000	510.000	435.000	445.000	490.000	495.000	420.000	490.000
İtalya	40.000	75.000	60.000	50.000	17.000	---	---	---
İspanya	7.500	11.000	10.000	10.500	8.000	---	---	---
ABD	25.548	10.470	27.000	25.400	31.500	26.500	33.000	14.500
AB-27	---	---	---	---	20.000	10.000	10.000	24.240
Diğer	40.492	38.900	45.320	33.700	37.000	31.000	55.000	44.236
Toplam	623.540	645.370	577.320	564.600	603.500	562.500	518.000	572.976

Kaynak: www.tmo.gov.tr, 2011.

Türkiye'nin fındık ihracatı ile ilgili bir sıkıntısı görünmezken, fındık üretiminde aslında şu an yaşanandan çok daha fazla bir büyüme yaşayabilecek bir potansiyele sahip olduğu düşünülebilir. Ordu Ziraat Odası Başkanı gibi pek çok yetkili fındık üretiminin etkin şekilde değerlendirilemediğini belirtiyor. Tarım Bakanlığı tarafından 3 yıl önce başlatılan uygulama süresince lisanslı depoculuk dâhil planlanan bazı uygulamalar hayata geçirilemedi (stargündem, 01.04.2011).

Fındık ihracatının önünde dünyada artan badem üretimi bulunmaktadır. Badem tüketiminin hızla artmasının en önemli nedenleri arasında istikrarlı fiyat politikasının öne çıkmaktadır. Dünyada artan badem arzını karşılayacak bir talep mevcuttur. Çünkü ihraç fiyatı kilo başına ortalama cevizde 4 dolara, fındıkta da 3,5 dolara yaklaşırken, bademde 3 doların altında seyrediyor. Bu durum bademi Türk fındığının en büyük rakibi olarak öne çıkarmaktadır. Rekabette fındığın aleyhine olan bir diğer nokta da fiyat istikrarsızlığıdır. Türkiye'de 2001-2002 döneminde üretim 725 bin ton, ortalama kilo fiyatı 2,4 dolar, 2007-08 döneminde üretim 550 bin ton, ortalama fiyat 7,49 dolar, 2008-09 döneminde ise üretim 900 bin ton ortalama fiyat ise 4,9 dolar olmuştur (www.gidateknolojisi.com, 01.04.2011).

Dünyada Fındık

Dünyada fındık büyük oranda badem ile ikame edilmektedir. Fındık ithalatını azaltan ülkelerin badem almaya başladığını gözlemlenmektedir. Özellikle şekerleme ve dondurma sektöründe fındık kullanımının yerini düşen fiyatı nedeniyle badem almaya başlamıştır. Badem ihraç eden ülkeler arasında Avustralya önemli bir yer tutmaktadır. 2008–2009 yılları arasında Avustralya 120 milyon \$ değerinde badem ihracatı gerçekleştirmiştir (Almond Board of Australia, 2010). Bu ihracatın yaklaşık 48 milyon Amerikan Doları tutarındaki kısmı Hindistan’a yapılmıştır (Nettle, 2010).

Hindistan’a bakıldığında 2007 yılında pek çok şirket tarafından fındığın kullanılmaya başladığını görülmektedir. 2007 yılında tanıtılan fındık ülkede çok fazla tercih edilmiş ve sevilmiştir. Bu durumu rakamlar ile ifade etmek gerekirse 2007 yılında 60 ton olan fındık ihracatı kısa bir sürede 1.000 ton civarına geldiğini belirtmek mümkündür. Fındık içeren ürünlerin fiyatı ise badem içeren ürünlerden daha fazladır. Bu da tüketicilerin fındık için bademe ödemeye hazır olduklarından daha fazla para ödemeye hazır olduklarını göstermektedir.

Avustralya, bu durumun bilincinde olduğu için fındık üretimine soyunmuştur. Badem üreticisi Avustralya’nın bu girişimi fındığın badem karşısında zor bir durumda olmadığını, aksine çok daha avantajlı bir durumda olduğunu gösterir. Yeni Zelanda ve Hindistan da aynı hazırlıklar içine girmişlerdir. Hindistan piyasasına fındığın girmesinden sadece 1 yıl sonra Kuprawa bölgesine 12.000 fidan dikilmiştir.

Üretim, iktisadi olarak gelir ile eşdeğer bir anlam taşımaktadır. Üretimin teşvik edilmesi Türkiye milli gelirinin artması için önemlidir. Eğer alternatif ürünlerin üretimi daha avantajlıysa ve bu alanlarda ihtiyaç varsa üretim yer değiştirebilir. Mesela kestane alternatif olarak gösterilebilir. Üretmemek üzerine değil, üretimin yön değiştirmesi üzerine teşvikler ve yönlendirmeler çok daha yapıcı olacaktır. Gerçekten de fındık üretimi yapılan bölgelerin alternatif ürünleri de dünya ile rekabet edebilecek oranlarda üretmektedirler. Kestane üretiminde ülkemiz dünyada 2009 yılı itibarıyla 61.697 milyon tonluk üretim ile 3. sırada yer almıştır. Dünya kestane üretiminde Çin yıllardır 1. sıradadır ve 2009 üretimi 1.085.000 milyon tondur (www.faostat.org, 2011).

Sonuç ve Değerlendirme

Fındık, pazarlama sorunu yaşamaktadır. 2009 yılı itibariyle 200 bin ton fındık elde kalmıştı. Çin piyasasına girme çalışmaları sonuç verince 2009 yılında bin ton fındık ihracatı gerçekleşmiştir (www.habertürk.com, 2009). Nüfusu 1 milyar olmasına rağmen Hindistan fındığı tanımamaktadır. İsmi bilen pek az bir nüfus ise 'fındak' olarak bilmektedir (Gautam, 1994). Hindistan, fındık piyasasına ancak 2007 yılından sonra girerek tanıtımı yapılabilmektedir (www.hurriyet.com, 2011). Fındık Hindistan'da çok beğenilmiş ve kısa bir süre sonra Hindistan kendi fındığını üretme planları yapmaya başlamıştır. Dünya gıda ithalatının neredeyse %45'ini gerçekleştiren Japonya da fındığı tanımaya başladı. Gıda fuarlarında fındığa yer vermesi için ülkemize davette bulunmaya başladı (www.ftg.org.tr, 2011).

Japonya'da kestane üretimi 2009 yılında 21.700 milyon ton olarak gerçekleşmiştir (www.faostat.org, 2011). Fındığın Japonya ve Çin'e pazarlanmaya çalışılması tekrar gözden geçirilmesi gereken bir stratejidir. Bilhassa Çin fındık üretilebilecek tüm alanları kestane üretimine ayırmıştır ve dünya kestane üretiminin %78'ini gerçekleştirmektedir. Bu, Çin'de fındık yerine kestanenin daha çok tercih edildiğini göstermektedir.

Fındık üretimi ülkemizde oldukça gelişmiştir. Ama fındığı üreten şirketler kadar pazarlayan şirketlerin de kurulması gerekmektedir. Fındık tanıtıldığı ülkelerde kısa bir süre sonra yüksek oranda talep görmeye başlamaktadır. Diğer ürünler için bu şekilde açık talep artışı görülmezken, fındık mevzu bahis olduğunda şartları sormadan konteyner ile talep eden işadamlarına internet ortamında bile rastlamak mümkündür.

Pazarlama stratejileri geliştikçe, fındık daha kolay alıcı bulabilecektir. Fındık almak isteyen ve kendileri ile irtibata geçilmesi için çaba gösteren firmaların sayısı azımsanmayacak kadar fazladır. Fındık pazarlamak için faaliyete geçecek olan şirketler, belki de en basit pazarlama yöntemleri ile başarıya ulaşabilecektir. Örneğin, fındığın tanıtılmamış olduğu bir ülkede çikolata, şekerleme veya dondurma üreticileri ile irtibata geçmek yeterli olacaktır.

Fındık, üreticilerden yüksek fiyat ile alınmakta ve pazarlama sırasında sorun yaşanmaktadır. Fındık daha düşük fiyatlar ile üreticilerden alınmalıdır. Böylece üreticiler, daha yüksek fiyat beklentisi ile değil, daha düşük maliyet çabası ile hareket ederler ve rekabet güçleri artar. Yine de pazarlama stratejileri de arz fazlası durumu için çözüm bulabilir. Yeterli araştırma, arz fazlasının eritilmesi için yeni yöntemler bulunmasına olanak sağlayacaktır.

Dünya genelinde fındık ihtiyacı içerisinde olabilecek çok sayıda çikolata ve şekerleme şirketi vardır. Örneğin, “World’s Finest Chocolate” kar amacı gütmeyen şirket olarak bilinir (www.jumpnjacks.org, 2011) ve aynı zamanda ABD içerisinde en çok satan çikolata ve şekerleme şirketlerinden biridir. The Hershey Company (ABD), Royce’ (ASYA), Divine Chocolate (ABD ve İngiltere), Camille Bloch ve Nestle (İsviçre), Callebaut (Belçika) Ferrero SpA (İtalya) ve Cadbury (İngiltere) dünyanın en büyük çikolata ve şekerleme şirketleridir (<http://www.chocolate-world.net>). Tüm bu şirketler herhangi bir arz fazlasını yapılacak uygun anlaşmalara bağlı alımlar ile eritebilecek niteliktedirler.

Pazarlama, bu alanda organize olmuş şirketlerin yürütebileceği bir faaliyettir. Üretim ile aynı oranda pazarlama alanında uzmanlaşılması ve gelişmesi Türk fındığının geleceği için de gereklidir. Pazarlama şirketleri ile artan fındık üretimi tüketicilere ulaşabilecektir.

Fındık, eğer anlaşmalar neticesinde tüketime sunulamazsa, bir borsa aracılığı ile de tüketime sunulabilir. Fiyat konusundaki anlaşmazlıklar bu borsa aracılığı ile giderilebilir. Böylesi bir organize borsa, ülkemize işadamları ve üreticilerin gelmesine de olanak sağlayacaktır. Fındığın fiyat hareketleri daha şeffaf olacak ve fındık fiyatları beklentiler neticesinde şekil alıyor olacaktır. Böylelikle fındık alıcıları için sürpriz denilebilecek bir fiyat ortaya çıkmaz. Bu gibi bir borsanın organize edilmesi ülkemizde yer alan fındık miktarına bakılınca oldukça güç, ama dünya üzerindeki gücümüz göz önüne alınınca ve diğer ülkelere bu konuda herhangi bir bağımlılığımız olmadığı düşünülünce daha kolaydır.

Fındık, fiyat dalgalanmaları sorunu yaşamaktadır. Bu durum ABD içerisinde de sık yaşanan bir durumdur. Fırtına, hortum ve kuraklık benzeri sebeplerle bize oranla çok daha sık yaşanan bu durum, her ürün için geçerli olmasına rağmen ülkede üretimi azaltma kararı alınması ile sonuçlanmamıştır. Sorunu istikrarsızlık olarak nitelendiren ve istikrarsızlıktan kaçınmak isteyen üreticiler türev araçlardan faydalanmıştır. Üretim yapmak bir risk olduğu kadar üretim sonrası için türev araç kullanmak veya kullanmamak da bir risktir.

Türkiye’de henüz tam anlamıyla başlamamış olan futures borsası, fındık için başlayabilir. Böylelikle ülkede futures kavramı ve borsası gelişirken fındık için de istenen koruma sağlanabilir. Futures borsasında oluşan fiyatlar belirleyici olurken, bu durumun sorumlusu olarak kimseyi tutma arayışı olmaz. Bu borsaya mutlaka yurt dışından da katılımlar olacaktır ve pazar daha da genişleyecektir. Bu aşamada ise organize olma, alıcı ve satıcıları

buluştırma yükümlülüğünü üstlenecek bir kurumun varlığının eksikliği var gibi görünse de daha vahim bir sorun oluşacaktır. Geleneksel yöntemlere alışmış olan üreticilerin futures kullanma alışkanlığına geçmelerini sağlamak zaman alacaktır. Geleneksel yöntemlerden vazgeçmek istemeyen üreticiler olabilecektir.

2006 yılında gıda fiyatlarının en yüksek seviyeye gelmesinden sonra da bu artış devam etmektedir. Dünyada yaşanan krizin en büyük nedenlerinden biri artan gıda fiyatlarıdır. Bu da sadece fındık değil, her çeşit gıdanın tüm ülkeler tarafından yüksek oranda talep edileceğinin göstergesidir. Elde edebilecek bedel tüketici rantı olarak diğer pek çok ülkelere bırakmaktadır. Re-eksport gerçekleştiren ülkelerin sayıları ve re-eksport miktarlarının büyüklüğü bunu ispat etmektedir. Bu durum, pazarlama alanında yeterli uzmanlaşma olmamasından kaynaklandığı kadar re-eksport gerçekleştiren ülkelerin fındık ürünlerinde uzmanlaşmasından da kaynaklanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Almond Board of Australia (2010). The Almond Annual Industry Report.
- Deniz, E. (2009). “Fındık Sektör Raporu”, Enterprise Europe Network. www.blacksea-ean.org. Erişim Tarihi: 05.05.2011.
- Duman, M. (2008). Fındık Kitabı, Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- Gautam, D.R. (1994). “Present Situation and Future Perspectives of Hazelnut Culture in India”, Acta Hort, (ISHS) 351: 67-70. www.actahort.org/books/351/351_6.htm.
- Nettle, S. (2010). 2011 Australian Export Marketing Program, <http://australianalmonds.com.au/documents/Industry/Conference/2010/Presentations/Nettle,%20Shaya.pdf>. Erişim Tarihi: 05.06.2011.
- Hazelnut Council (2004). “Hazelnut Nutrition Catches Consumer Attention”, Nut Trends, Sayı: 1, s.1.
- Hazelnut Growers' Association of New Zealand (2009). February 2009 Report.
- TMO (2010). 2010 Yılı Fındık Sektör Raporu.
- USDA (2006). National Nutrient Database for Standard Reference.
- USDA (2011). National Nutrient Database for Standard Reference.

- <http://www.stargundem.com/ekonomi/1160310-ozo-bu-yil-ilk-tespit-arz-fazlasi-findik-olmayacagi-icin-fiyatlar-dusmeyecek.html>. Erişim Tarihi: 01.04.2011.
- <http://www.gidateknolojisi.com.tr/n-210-badem-turk-findigini-tehdit-ediyor.aspx>. Erişim Tarihi: 01.04.2011.
- <http://ekonomi.haberturk.com/makro-ekonomi/haber/170991-cinde-5-ton-findik-dagitildi-ihracat-artti>. Erişim Tarihi: 02.06.2011.
- http://www.tarim.gov.tr/uretim/Bitkisel_Uretim,Findik_Yetistiriciligi.Html. Erişim Tarihi: 01.06.2011.
- <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=5729570&p=2>. Erişim Tarihi: 03.06.2011.
- http://www.ftg.org.tr/devam_tur/haber.htm. Erişim Tarihi: 04.06.2011.
- http://www.jumpnjacks.org/files/Nutrition_LeaveBehind_FINAL.pdf. Erişim Tarihi: 05.06.2011.
- <http://www.chocolate-world.net/list-of-chocolate-manufacturers>. Erişim Tarihi: 06.06.2011.
- <http://www.tmo.gov.tr/Upload/Document/raporlar/findiksektor.pdf>. Erişim Tarihi: 09.09.2011.
- <http://faostat.fao.org/site/339/default.aspx>. Erişim Tarihi: 08.09.2011.