

Meyve ve Sebze Ürünlerinde Küresel Değer Zinciri

Salih GÖKKÜR¹, Zerrin ÇELİK²

¹Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, Menemen-İzmir

²Uluslararası Tarımsal Araştırma ve Eğitim Merkezi Müdürlüğü, Menemen-İzmir
salih.gokkur@tarim.gov.tr (Sorumlu Yazar)

Özet

Dünyadaki nüfus artışı, tarımsal üretimde artışı zorunlu kılmaktadır. Ancak bu artış hızının aynı oranda olmaması, üretmeden tüketenlerin sayısının artması, doğayla uyumlu yaşamın öneminin yeterince anlaşılabilmesi gibi nedenlerle insanlığı beslenme sorunuyla karşılaşmaktadır. Bahçe ürünlerinde değer zinciri, tarladan sofraya, hasat öncesi ve hasat sonrası tüm işlemleri yani tarımın sürdürülebilirliğini içeren etkinlikler bütünüdür. Sözleşmeli tarım ve benzeri üretim şekillerini düşündüğümüzde, ilk aşamanın üretimden çok daha öncesini içerdiğini anlayabiliriz. Pazar araştırması, Ar-Ge çalışmaları, tüketicinin ve üreticinin birbirine taahhüdü olan ürün tedarik sözleşmeleri, çiftçiye sağlanacak girdiler ve desteklemeler, bu zincirde üretim aşaması başlamadan önce mevcut hususlardandır. Düşük maliyetli, kaliteli ve verimi yüksek, iklim değişikliklerine dayanıklı, raf ömrü uzun ürün yetiştirme küresel değer zincirinde mutlaka bulunmalıdır. Küresel değer zincirinde hasat sonrası işlemler, işleme, paketlenme, depolama, satışa sunma, marka değerini güçlendirmek için yapılabilecek reklam gibi pazarlama çalışmalarını, dijital pazarlamayı ve daha birçok aşamayı kapsamaktadır. Bu çalışma küresel rekabette öne çıkmaya hizmet etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Üretim, tüketim, hasat sonrası, beslenme

The Fruit and Vegetables Global Value Chain

Abstract

World population growth, requires an increase in agricultural production. However, this growth rate is not at the same rate, because it increases the number of consuming without producing, for not sufficiently understood the importance of living in harmony with nature, human beings are facing nutritional problems. Horticultural products value chain from farm to fork, all pre-harvest and post harvest operations that is the whole event, including the sustainability of agriculture. When we think of contract farming and other production methods, we can understand that involve the production much earlier than the first stage. Market research, research and development activities, the consumer and the manufacturer's product supply contracts with a commitment to each other, farmers with inputs and support will be provided, one of the points available before the start of the production phase of the chain. Low cost, high quality and high efficiency, climate change resistant, long shelf life, product training, there shall always be in the global value chain. Post-harvest operations in the global value chain, handling, packaging, storage, being put on sale, marketing activities such as advertising can be done to strengthen the brand value covers digital marketing and many more stages. In this study come forward in the global competition serves.

Key Words: Production, consumption, post-harvest, nutrition

1. Giriş

Bahçe ürünlerinde değer zinciri üretimden önceki aşamalardan, üretimden, hasat sonrasına, satışa kadar olan tüm sürecin başarılı bir biçimde yönetilmesiyle ürünün değerinin artmasına ve rekabet üstünlüğüne hizmet etmektedir. Değer zincirinde değer artırılması emeğin düşürülmesiyle maliyetin de düşmesi şeklinde değil, ürün farklılıklarının ön plana çıkarılmasıyla, üretim yöntemlerinin modernizasyonu ile verimi yüksek, iklim değişikliğine dayanıklı, raf ömrü uzun çeşitlerin geliştirilmesiyle, arazi toplulaştırması ile

üretim alanlarının artırılması ve modern sulama teknolojilerinin kullanılması sonucunda sulama, gübreleme, ilaçlama, enerji ve işçilik masraflarının azalmasıyla, ürünlere verilen devlet desteğini yükselterek maliyetlerin düşürülmesiyle ve çiftçilere verilen desteklerin sürekliliğinin sağlanmasıyla gerçekleştirilebilir.

Günümüzde küresel rekabet giderek artarken, rekabet anlayışı da değişmektedir. Daha önce tek bir işletme çatısı altında gerçekleştirilen üretim süreçleri artık birden fazla yerde yürütülebilmekte, üretimde uzmanlık alanları oluşmaktadır. Böylece değer zincirinin fark-

lı aşamalarının farklı coğrafyalarda konuşlanması mümkün olabilmektedir. Küresel değer zincirinde; herhangi bir ürün için değer üretimi süreci genellikle sadece tek bir ülke üzerinde yerleşimle sınırlı kalmamakta, üretim süreci pek çok alt aşamaya ayrılarak farklı ülkelerde yerleşik kuruluşların da dahil olduğu bir iş bölümü bağlamında bütün dünya coğrafyası üzerine yerleştirilebilmektedir. Bazı kuruluşlar, kontrol ettikleri bir değer zinciri sürecini parçalayarak, kendilerine bağlı başka kuruluşlar arasında ya da kendi tedarikçi konumundaki kuruluşlar arasında, ülke içinde yahut uluslararası düzeyde dağıtabilmektedirler (Erol, 2015).

Gelişmekte olan ülkeler (GOÜ) de artan gelir nedeniyle katma değeri yüksek gıda ürünlerine talep hızla artarken, gelişmiş ülkelerde farklılaştırılmış, gıda güvenliği sağlanmış kaliteli ürünlere talep artmaktadır. Çiftçilerin zincirde yaratılan değerden aldığı pay ise giderek azalmaktadır. Bu sadece gelişmekte olan ülkelere özgü bir durum değildir. Gelişmekte olan ülkelerde tarımın parçalı yapısı, örgütsüz çiftçilerin pazarlık güçlerinin olmaması durumu daha da ağırlaştırmaktadır. Küçük üreticileri koruyucu tampon kuruluşların liberal politikalar sonucu ortadan kaldırılması küçük üreticilerin zaten az olan piyasa gücünün iyice ortadan kalkmasını hızlandırmaktadır. Önceleri devlet tarafından sağlanan hizmetlerin yabancı şirketlerce sağlanması, ürünlerden elde edilen değerlerin daha az bir bölümünün ürünün üretildiği ülke içerisinde kalmasına yol açmaktadır (Alemdar, 2008). Yapılan araştırmalar, gıda sektöründe sözleşmeli tarım uygulamaları, kalite sistemlerinin yaygınlaşması, teknolojinin yenilenmesi, ürün çeşitliliğinin artırılması, şirket birleşmeleri ve yeni pazarlama tekniklerinin geliştirilmesi gibi birçok yapısal gelişmelere rağmen tüm bunların rekabet gücüne yansımalarının yeterli olmadığı yönündedir (Ekşi vd., 2005; Alemdar, 2008). Değer zincirinin kapsadığı süreçlerin tümü etkin bir şekilde uygulanabilseydi ve zincirin kapsadığı süreçler geliştirilebilseydi, geçmişte yaşanan gıda krizlerinin olumsuz etkileri daha az hissedilebilecekti. FAO, Dünya Bankası, Birleşmiş Milletler gibi kurumlar, gıda fiyatlarındaki artışların tarımsal ürünlerin arz ve talebinde meydana gelen değişimlerden kaynaklandığını belirtmektedir. Küresel ısınmayla ilişkili kuraklık, sel gibi iklimsel felaketler nedeniyle bazı bölgelerde bazı ürünlerin yetiştirilemez hale gelmesi, arzı etkilemektedir. (Stewart vd., 2008; Çaşkurulu, 2011). Arzı etkileyen her unsur değer zincirini de etkiler. Çünkü arz üretimin sonunda çıkar yani değer zincirinin çoğu halkasını içinde barındırır.

Arzı etkileyen bir diğer faktör, artan yakıt fiyatlarına paralel olarak başta taşıma ve gübre olmak üzere maliyet kalemlerindeki artıştır (South Center, 2008; Çaşkurulu, 2011). Girdi maliyetlerindeki yükseliş, girdi kullanımını azaltarak tarımsal üretimin azalmasında

da önemli bir rol oynamaktadır (FAO, 2009; Çaşkurulu, 2011). Bu çerçevede, yine uluslararası finansal kurumların tavsiyeleri ve kredi koşulları uyarınca, Gelişmekte Olan Ülkelerde (GÖÜ) tarım kesimine yapılan yatırımların, özellikle de küçük üreticilere verilen desteklerin azaltılmasının da, GOÜ'lerin üretim kapasitelerinin daralmasında rol oynadığı belirtilmektedir (South Center, 2008; Çaşkurulu, 2011). Tarımda ticaretin serbestleştirilmesi, küçük üreticilerin tarımsal faaliyetlerine devam edebilmelerini güçleştirmiş, GOÜ'leri ithalata bağımlı kılmıştır.

Arz cephesinde yaşanan bir diğer gelişme de, başta mısır olmak üzere çeşitli tarımsal ürünlerden fosil yakıtlara alternatif olarak biyoyakıt üretilmeye başlanmasıdır. Hem her yıl üretilen tarımsal ürünlerin bir bölümünün gıda olarak değil, yakıt olarak kullanılmaya başlanması, hem de gıda olarak tüketilecek ürünleri yetiştirmek için kullanılabilir tarım alanlarının bir bölümünün artık biyoyakıt üretimi için gerekli ürünlere ayrılması, gıda arzında bir daralmaya yol açmaktadır. Gıda krizine neden olabilecek talep faktörleri arasında ise, ilk sırada biyoyakıt üretimi gelmektedir. Örneğin 2007'de, mısırdaki yaşanan yaklaşık 40 milyon tonluk üretim artışının 30 milyon tonu başlıca biyoyakıt olan etanol üretimine gitmiştir (FAO, 2009; Çaşkurulu, 2011). AB'de etanolün yanı sıra, kolzadan biyodizel üretimi de yapılmaktadır (Çaşkurulu, 2011).

Kuşkusuz tarımsal piyasalarda arzı azaltan ve talebi arttıran tüm bu sayılan faktörlerin her birinin, fiyatları yukarı itme etkisi bulunmaktadır. Ancak hiçbirinin tek başına bu kadar etkili olması beklenmediğinden, gıda fiyat artışlarını tek bir faktöre bağlamak yerine, hepsinin tesadüfen bir araya gelerek "mükemmel fırtına"yı (Stewart vd., 2008; FAO, 2009; Çaşkurulu, 2011) oluşturduğu görüşü, resmi kurumlarca kabul görmüştür.

2. Porter'in Değer Zinciri Kavramı ve Rekabet Üstünlüğü Sağlayan Operasyonlar

Değer zinciri terimi Michael Porter tarafından geliştirilmiş stratejik bir kavramdır ve bir işletmede katma değer nasıl ortaya çıkarıldığına yönelik bir modeldir. Bu noktada değer zinciri, bir hizmet veya ürünün, kavramsal gelişim noktasından nihai ürün ya da hizmet sürecine kadar geçtiği tüm üretim ve hizmet operasyonlarını kapsamaktadır. Değer zinciri analizi, ekonomik öneme sahip sanayilerin küresel rekabet karşısındaki konumlarını görebilme ve rekabet üstünlüğünü sağlamak için hangi operasyonların geliştirilmesi veya hangi operasyonların firma dışına yönlendirilmesi gerektiği gibi konularda karar vericilere stratejik kararları alabilmede önemli destekler vermektedir (Ersan vd., 2008).

Rekabet üstünlüğü kuruluşun tasarım, üretim, pazar-

lama, lojistik ve satış sonrası hizmetleri gibi gerçekleştirilmekte olduğu farklı operasyonları rakiplerinden daha iyi yapma becerisinden kaynaklanmaktadır. Söz konusu operasyonları Porter'ın genel kabul görmüş sınıflandırmasına göre aşağıdaki şekilde ayırabiliriz (Porter, 1985; Erol 2015).

2.1. Birincil faaliyetler

Birincil faaliyetler ürünün fiziken oluşturulması yahut teslimatı ile doğrudan ilgilidir. Söz konusu faaliyetler nihai ürüne doğrudan katma değer kazandırmakta ve müşteriler tarafından talep edilmesinde etkin rol oynamaktadır. Bu faaliyetler kendi içinde; giren lojistik işlemler, operasyonlar, çıkan lojistik işlemler, pazarlama-satış ve hizmetler olarak beşe ayrılmaktadır. Tarım sektöründe faaliyet gösteren bir işletme de diğer her işletme gibi değer zincirini yönetmek ve bu beş süreci başarıyla atlatmak zorundadır.

Giren lojistik işlemler: Tedarikçilerden üretimde kullanılacak malın teslim alınmasından bu malların üretim bandına çıkarılmasına kadar olan süreci ifade eder.

Operasyonlar: Firmanın imalat aşamasını işaret etmektedir.

Çıkan lojistik işlemler: Nihai ürünün depolama dahil olmak üzere müşteriye teslimatını içeren faaliyetleri kapsamaktadır.

Pazarlama ve satış: Ürünün reklamı dahil tanıtılması ile müşteri tarafından talep edilmesini sağlamaya yönelik faaliyetlerdir.

Hizmetler: Ürünün satış sonrası tamir, servis ve yedek parça temini dahil müşteriye sunulan hizmetler ile müşterilerden alınan olumlu, olumsuz geri dönüşlerin yönetilmesini kapsamaktadır.

2.2. Destekleyici faaliyetler

Birincil faaliyetlerin gerçekleşmesini kolaylaştıran, destekleyen ve etkinliğini arttıran faaliyetlerdir. Destekleyici faaliyetler de kendi içerisinde dörde ayrılmaktadır. Bunlar; altyapı, insan kaynakları, teknoloji geliştirme ve tedariktir.

Altyapı: Kurumsal veya stratejik planlamayı içermekte olup kalite yönetimi, finans, muhasebe, idari işler gibi faaliyetleri kapsamaktadır.

İnsan kaynakları yönetimi: İşe alım, çalışanların eğitimi gibi faaliyetleri kapsamaktadır.

Teknoloji geliştirme: Firmanın teknoloji altyapısı ve kullanımına ilişkin faaliyetlerdir.

Satın alma: Ham madde ve diğer kullanılan girdileri

satın alma faaliyetleridir.

Porter'ın değer zincirinde, zincirin halkalarını birincil faaliyetler ve destekleyici faaliyetler olarak ayırmak, bu zincirin bazı halkalarının öneminin yeterince anlaşılmasını sağlamıştır. Küresel değer zincirinin her halkası aynı derecede öneme sahiptir. Bu ayırmadan vazgeçilerek, zincirin halkalarına yeni faaliyetlerin eklenmesinin, üretimden tüketime tüm faaliyetlerin daha iyi yönetilmesine, katkı sağlayacaktır.

3. Rekabet Anlayışı ve Alınabilecek Önlemler

Teknolojik gelişmelerin hızla yaygınlaşması, bunlara her ülkenin erişebilmesi, ucuz işgücü sağlayan ülkelere kaynaklanan rekabetin giderek artması sonucu günümüzde mal üretim ve ihracı zenginleşme için yeterli olmamaktadır. Düşük maliyet ve fiyatlara dayalı geleneksel rekabet anlayışı yerini kalite, esneklik, tasarım, güvenilirlik ve örgütlü ağ oluşturmaya dayalı yeni bir rekabet anlayışına bırakmaktadır. Alınabilecek bazı önlemler aşağıda sıralanmıştır (Alemdar, 2008):

- Dışa açılma sonucu iç pazarın, dış pazarın bir uzantısı haline geldiği günümüzde iç ve dış pazar ayrımı anlamını büyük ölçüde yitirmiştir. Ülke gerçeklerini dikkate alan bir strateji geliştirilmelidir. Aksi halde ülkenin gıda güvencesi riske atılmış olacaktır.

- Büyük perakendeci ve işleyici firmaların işlem maliyetlerinin artması nedeniyle giderek az sayıda büyük üreticiyle çalışma eğilimi küçük üreticilerin piyasadan dışlanmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, üretici örgütlenmeleri desteklenmeli, yaygınlaştırılmalı ve güçlendirilmelidir. Rekabet nedeniyle sektörde kalamayacak üreticiler için yeni iş olanakları yaratılmalıdır. Sözleşmeli tarımda sözleşmelerin küçük üreticileri korumasını sağlayacak yasal çerçeve oluşturulmalıdır.

- Uluslararası piyasalara girebilmenin ilk koşulu gıda güvenliğinin sağlanmasıdır. Kalite standartları üreticiler üzerine ek bir yük getirmektedir. Bu yükler küçük işletmeler tarafından kolaylıkla karşılanamamaktadır. Ayrıca, sadece dış pazara değil iç pazara yönelik standartlar da geliştirilmelidir.

- Dünya piyasalarında ortaya çıkan yeni durum işletmelerin, sadece işletme içi verimlilik ve etkinliğinin değil, tüm tedarik zincirinin verimlilik ve etkinliğinin iyileştirilmesine yönelik bir rol oynamasını gerektirmektedir. Rekabetçi performans sadece zincirin tek bir halkasına değil, tüm üretim zincirinin performansına bağlıdır. Birçok üründe maliyetlerin büyük bölümünü oluşturan lojistik konuları üzerine yoğunlaşmak gerekmektedir. Sadece firma içi etkinliğin dikkate alınması firmayı başka firmalar için "fason" üretim yapan bir işletmeye dönüştürebileceği gibi, düşük performanslı geri bağlantılar nedeniyle firmanın ulus-

lararası zincirin dışında kalması tehlikesini yaratmaktadır.

- Tarımsal üretim potansiyeli yüksek olan Türkiye, bu olanakları ülke içerisinde değerlendirmeli, her üründe kendi markasını yaratmalıdır. Bunun için, bilginin ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürülmesi anlamına gelen yenilik yaratma (ürün, hizmet, süreç, organizasyon, pazarlama) altyapısı geliştirilmelidir. Devlet, yenilikçiliği teşvik edici desteklerle böyle bir altyapının oluşturulmasına önyak olmalıdır. Piyasada farklılık ve rant yaratacak organik ve yerel ürünler desteklenmelidir (Alemdar, 2008).

4. Türkiye’de Meyve ve Sebze Ürünlerinde Küresel Değer Zinciri ve Süreçler

Yaş meyve sebze sektörü tarımsal ürünler sektöründe önemli bir alt sektördür. Meyve ve sebzeler ve bunlardan elde edilen ürünlerin bileşimini nitelik ve nicelik olarak kesin değer ve sınırlarla belirleyip tanımlamak çok zordur. Meyve ve sebzelerin bileşimi daima aynı değildir. Meyve ve sebzelerin aynı çeşitlerinde dahi görülen bu bileşim farklılığı ürünün yetiştirildiği yörenin çevresel koşulları, özellikle toprak niteliği, yetiştirme tekniği ve kültürel önlemler, olgunluk düzeyi, taşıma ve depolama gibi sayısız faktörlerden etkilenmektedir. Meyve ve sebzelerin bileşimi hasatla beraber değişmeye başlamaktadır. Bunların çeşitli ürünlere işlenmeleri sırasında da önemli değişiklikler olmakta ve genellikle besleyici öğelerin bazıları uygulanan koşullara bağlı olarak az veya çok kaybolmaktadır. Meyve ve sebzeler işlenirken, henüz hazırlık aşamasında, kabuk soyma, doğrama, yıkama vs. gibi ön işlemlerde dahi önemli ağırlık kayıplarına uğramakta ve buna eşdeğer düzeyde besin öğeleri kayıpları ortaya çıkmaktadır. Ancak özellikle mekanik işlemlerle beliren bu kayıplar, koşullara göre de farklılık göstermektedir (Yaralı, 2014). Bu işlemler kaliteyi olumsuz etkilemektedir.

Birçok gelişmekte olan ülkede olduğu gibi Türkiye’de de yaş meyve ve sebzelerin pazarlanmasında geleneksel pazarlama kanalları ağırlığını korumaktadır. Çeşitli araştırmalarda, modern perakende zincirinin toplam yaş meyve ve sebze satışlarındaki payının %5 olduğu tahmin edilmektedir (Codron vd., 2003; Alemdar, 2008). Kentleşme ve gelir artışı sonucu gelecekte perakende zincirlerinin yaş meyve ve sebze satışlarındaki paylarını arttırmaları beklenmektedir. Ancak bu artışın diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi yavaş olacağı tahmin edilmektedir (Alemdar, 2008).

Türkiye’nin önde gelen yerli sermaye grupları çokuluslu şirketlerle ortaklıklara girerek et ve süt ürünleri, gıda paketlemesi, işlenmiş ve dondurulmuş sebze ve meyve, gıda pazarlaması ve perakendeciliği gibi alanlarda etkinlik göstermeye başlamışlardır. Bu süreç

içerisinde ulus ötesi şirketler, Türkiye’nin itibarlı birçok firmasını dağıtım, tedarikçiler, müşteriler ve markalarıyla birlikte satın alarak gelişmekte olan ülke pazarına nispeten risksiz giriş yapmışlardır. Ortak girişimlerde yerli firmalar, bu şirketlerin entelektüel sermayelerinden teknoloji, Ar-Ge çalışmaları ve yeni ürün yaratma deneyimlerinden yararlanmaktadırlar. Farklı sosyo-ekonomik gruplara yönelik ürünler, pazardaki mevcut bölümlenmeyi derinleştirmektedir (Yenal, 1999; Alemdar, 2008).

Standart bir Meyve ve Sebze Ürünlerinde Küresel Değer Zinciri aşağıdaki süreçleri içermelidir.

Ar-Ge Çalışmaları (Teknoloji Geliştirme) ve Çiftçi Eğitimleri Süreci

İklim değişikliğinin olumsuz etkilerine dayanıklı, verimli, kaliteli, raf ömrü uzun erkenci ya da geçici çeşitler ile farklı özelliklere sahip yeni ürün geliştirme ve tüm bu yenilikleri çiftçilere ulaştıracak eğitim ve yayım çalışmalarının yapılması.

Çiftçinin Yatırım Yapacağı Alana ve Yetiştireceği Ürüne Karar Verme Süreci

Havza Bazlı Üretimi Destekleme Projesiyle, belirlenen stratejik ürünlere verilecek olan teşviklerin çiftçinin karar verme sürecine olumlu katkıları olacaktır. Ancak çiftçiye yetiştireceği ürünün elinde kalmayacağına garanti verilirse, bu sürecin diğer tarım ürünlerindeki fiyat dalgalanmalarının azalmasına etkileri az da olsa görülecektir.

Tüketicinin ve Üreticinin Ürün Tedarik Taahhüdü (Tedarik Faaliyetleri – Giren Lojistik İşlemler)

İşletme Yönetim Altyapısı ve İnsan Kaynakları Yönetimi:

- İşletmenin Altyapısı: Stratejik planı, arazi varlığı, arazi kiralama, arazi yeri, toprak özellikleri, ekipmanları, sulama suyu kalitesi, finansal durumu, idari işleri

- Finansal Durum: Çeşitli ham madde, girdi, ekipmanlar ve avansların temini süreçleri; ham madde (tohum, fidan, gübre, su gibi) üretim maliyetleri, ambalaj maliyetleri v.b. maliyetlerin karşılanması için, çiftçiye sağlanacak girdiler, avanslar, düşük faizli kredi desteğinin sağlanması, çeşitli kurum ve kuruluşlar aracılığıyla tanıtım ve desteklerin yapılması.

- İnsan Kaynakları Yönetimi: İşgücü temininin sağlanması, çalışanların eğitim süreci, işletme sahibinin ve işletme çalışanlarının işine bağlılığı, ilgisi, sevgisi.

Üretim, Depolama, Dağıtım, Pazarlama ve Satış Süreçleri

- Üretim: Ürün Cinsi, Kalite Özellikleri, Üretim Miktarı,

Hasat ve Teslim, Fiyat, Ödeme Zamanı, Hasat Sonrası Soğutma, Ulaşım ve Pazarlama, Dağıtım, Depolama (Lisanslı Depoculuğun Yaygınlaştırılması), Paketleme, İşleme (Çıkan Lojistik İşlemler)

- Depolama: Meyve ve sebze ürünlerinde, ürüne zarar vermeden özen göstererek yapılan hasat, depolama performansını olumlu etkiler. Aksi durumda depolama sırasında hastalıklar görülmeye başlayabilir. Bu da kaliteyi ve pazarlanabilir ürün miktarını olumsuz etkiler. Her ürünün depolama amacı, koşulları ve raf ömrü farklıdır. Bazı ürünler hasat sonrası tüketim için uygun olmayabilir. Bunun için daha önceden belirlenmiş sıcaklık, nem ve uygun hava hareketi koşullarında bekletilerek yumuşamaya bırakılarak tüketime hazır hale gelebilirler. Bazı ürünlerin hasadı zamanında, bazı ürünlerin ise (özellikle pazara ulaşım süresi uzun ve raf ömrü kısa olan ürünlerde) zamanından önce yapılarak, ürünün olgunlaşması depolama ve pazara ulaşma sürecinin bitimiyle tamamlanır. Depolamada dünyadaki yeni teknolojilerin ülkemizde uygulanabilirliği araştırılmalıdır. Lisanslı depoculuğun yaygınlaştırılmasına yönelik farkındalık programları hazırlanmalıdır.

- Pazarlama ve Satış: E-ticaret, ürünlerin farklı özelliklerinin doğru markalaşmayla sunulması ve küresel piyasalarda sürdürülebilir talebin oluşturulması (ihracat, ithalat), internet odaklı pazarlama sistemlerinin (e-ticaret) geliştirilmesi.

Üretilen Fazla Tarım Ürünlerinin Değerlendirilmesi

Yoksullukla mücadele için kurulmuş fonlar, dernekler ve gıda bankaları gibi oluşumlar aracılığı ile değerlendirilmesi süreçlerini içermelidir.

5. Sonuçlar

Ar-Ge aşaması değer zincirinin ilk aşamalarından biri olmalıdır. Ürün çeşitliliği müşteri memnuniyetidir ve değer zincirinde Ar-Ge aşamasında yer almalıdır. Araştırma enstitüleri ve çiftçinin etkin iletişiminin, demonstrasyonlar ve çeşitli yayım faaliyetleri ile artırılması gerekmektedir. Bu yolla Ar-Ge faaliyetleri ve yenilikler çiftçilere daha çabuk ulaştırılabilecektir.

En değerli şey emektir. Emegün değeri düştükçe, küresel refahta yükselme gerçekleşemez. Emeye ödenen ücretin azalması, zincirin sonunu yani başarısızlığı beraberinde getirir. Küresel değer zinciri işletmelerin rekabet güçlerini arttırarak, iç ve dış pazarlarda ürün çeşitlilikleriyle öne çıkmalarını sağlayabilir. Dünya nüfusu hızla artmaktadır ve iyi bir planlamayla her işletme müşteri bulabilir. Dünya tarımı birbirine bağımlıdır. İklim değişiklikleri nedeniyle verim azalmaları, hasat tarihlerindeki değişimler düşünüldüğünde, gıdada "rekabet sisteminin", "birliktelik sistemine" dönüşebilme potansiyeli vardır. Çiftçilerin üretim sözleşmeleriyle pazara erişiminin imkânsızlaştırılması

üzerinde düşünülmesi gereken diğer önemli bir konudur.

Dünya arazi büyüklüğünün 5 katı toprak verimliliğine, Türkiye ise arazi büyüklüğünün 10 katı toprak verimliliğine sahiptir. Ülkemizde işletme büyüklükleri, küçük ve parçalı bir yapıya sahiptir. Bu durum üreticileri iç ve dış pazarlarda olumsuz bir şekilde etkilemektedir. İşletme büyüklükleri artarsa, ürünlerin maliyetleri düşer. Bu nedenle arazi toplulaştırması çalışmalarına entegre edilebilecek işletme büyüklüğünü ve toprak verimliliğini arttıracak çalışmaların yapılmasıyla, tarım arazilerine uygun ürün desenlerinin seçilmesiyle, modern sulama tekniklerinin kullanılmasıyla, maliyetlerin ve ürünlerin fiyatlarının düşmesine imkân sağlanabilir.

Ürünün değeri artarsa, tüketici memnuniyeti ve rekabet gücü de artacaktır. Bu değer kalitedir. Ayrıca ürünlerin farklı özelliklerinin daha iyi bir tanıttımla sunulması, pazarlarda tüm ürünlerin satılmasına hizmet edecektir. Küresel değer zinciri mükemmeliyet zinciri olarak planlanmalıdır. İşletmelerin sürdürülebilir rekabet gücünün artırılması, kendini tanımasıyla mümkündür. Değer zinciri işletmelerinin faaliyetlerinin tümünü ve bu faaliyetlerin birbiri ile ilişkilerini, ürünlerinin kalitesini, işletmelerin rekabet gücünü kısacası, hasat öncesinden hasat sonrasına mümkün olabilen ve olabilecek tüm faaliyetleri içeren, çok yönlü, küresel olma özelliğini de içinde barındıran bir zincirdir. Değer zinciri müşterinin ve işletme sahibinin geleceğini güvence altına alacak şekilde planlarsa, sürdürülebilir olabilir. Depolama verimliliğinde hasat sonrası çalışmaları önem kazanmaktadır. Ülkemizde soğuk hava depolarının sayılarının arttırılmasına ve lisanslı depoculuğun yaygınlaştırılmasına yönelik yapılan çalışmalar, çeşitli teşviklerle desteklenmelidir.

Ulusal pazarda zincirin son halkası yerli tüketicidir ve maalesef pek çok üründe iade şansı bulunmamaktadır. Uluslararası pazarda ise iade sistemi bulunmaktadır. İlaç ve gübre desteğinde aşırı tüketimi destekleyecek her algı, ihracatta kalıntı sorunu nedeniyle iadelerin artmasına neden olmaktadır ve olacaktır. Bu nedenle aşırı ilaç ve gübre kullanımının önüne geçecek çeşitli destekleme ve çiftçi eğitimlerinin yanında kalıntısız ürünlere özel olarak verilebilecek teşvikler gerek iç piyasada gerekse ihracatta yaşanan kalıntı sorununu çözmeye ve işletmelerin üretim maliyetlerini düşürmeye katkı sağlayabilir. Verilecek destekler, ilaç ve gübre desteği şeklinde değil, farklı isimlerle üreticiye verilmelidir. İlaç maliyetini düşürmek için organik tarımda kullanılan mücadele yöntemlerinden yararlanılabilir. Birçok tarım üründe aşırı ilaç kullanımının nedeni, hastalık ya da zararlıların döngülerinin iyi bilinmemesi nedeniyle yanlış zamanda ilaç atılmasıdır.

Küresel rekabette tescil isimlerinde standardizasyonun yani birbirine benzeyen isimlendirmelerin zararlı

etkileri göz ardı edilmemelidir. Ürünler verilen coğrafi işaretler, ürüne marka değeri verir. Farklı özellikleri, kalitesi daha iyi tanıtılır ve bu sayede ürünün satış fiyatı yükseltilebilir. Doğru markalaşmayla dış görünüşünden dolayı az talep bulabileceği düşünülen bir ürün, pazarda yüksek talep görebilir. Reklam sektörü (İnternet odaklı dijital pazarlamayla) ve markalaşma, kalitenin (uzun raf ömrü, erkenci olması vb.) artırılmasıyla tarım ürünlerine olan talep artışı sağlanabilir. Ambalajlama teknolojisinin özellikle geri dönüşümlü ve doğal kaynaklara en az zarar veren ambalajların kullanımının ülke geneline yaygınlaştırılarak, ürünlerin marka değeri güçlendirilmelidir.

Meyve ve sebze ürünlerinde küresel değer zincirinde tüm faaliyetler önemlidir. Birincil ve destekleyici faaliyetler şeklinde ayırım yapmak, bazı önemli süreçleri gözden kaçırmamıza neden olabilir.

Kaynaklar

Alemdar T, 2008. Küresel Değer Zincirleri İçerisinde Türk Gıda Sektörünün Konumu, VIII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 25-26 Haziran 2008, 35-45, Bursa.

Codron JM, Bouhsina Z, Fort F, 2003. Supermarkets in Low Income Mediterranean Countries: Impacts on Horticulture Systems, Forum Euro-Mediterranéen des Instituts Economiques Conférence Femise 2003. 4-6 December 2003, Marseille, Erişim Tarihi:01.10.2016, www.femise.org.

Çaşkurlu S, 2011. Küresel Gıda Krizi: Üçüncü Gıda Rejimi, Küresel Sermaye ve Gelişmekte Olan Ülkeler, Ekonomik Yaklaşım, Cilt:23, Özel Sayı, 161-194.

Ekşi A, Yurdakul O, Emiroğlu M, Güneş E, Atamer M, Topal E, Deveci O, Taşdöğen F, 2005. Gıda Sanayinde Yapısal Değişimler, Türkiye Ziraat Mühendisliği VI. Teknik Kongresi, Cilt:2, Milli Kütüphane, Ankara.

Erol EM, 2015. Küreselleşen Dünyada Tarım Ürünlerinin Arz ve Değer Zincirleri Üzerine Bir Değerlendirme, AB Uzmanlık Tezi, T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü.

FAO, 2009. The State of Agricultural Commodity Markets High Food Prices and the Food Crisis Experiences and Lessons Learned. Erişim Tarihi:30.09.2016, http://www.fao.org/3/a-i0854e.pdf.

Porter ME, 1985. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. 33-43, Free Press, New York.

South Center, 2008. Food and Energy Crisis: Time to Rethink Development Policy, Geneva.

Stewart TP, Norton SJ, Madanat JM, Stewart HE, 2008. The Global Food Crisis: Urgent Needs and Emerging Solutions. Sustainable Development Law and Policy, Vol.9, Issue 1. Fall 2008, Global Food & Agriculture, 31-35.

Yaralı E, 2014. Meyve ve Sebze Teknolojisi 1, Ders Notları, Erişim Tarihi: 25.09.2016, http://www.akademik.adu.edu.tr.

Yenal NZ, 1999. Food TNCs, Intellectual Property Investments and Post-Fordist Food Consumption: The Case of Unilever and Nestle in Turkey. International Journal of Sociology of Agriculture and Food, Vol. 8 (1999), 21-34.