

CEVİZ DIŞ TİCARETİ VE DEĞER ZİNCİRİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER¹

Sertaç DOKUZLU*

Bursa Uludağ Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Bursa; ORCID: 0000-0002-8208-7124
Geliş Tarihi / Received: 02.11.2019 Kabul Tarihi / Accepted: 28.02.2020

ÖZ

Türkiye dünya ceviz üretiminde önde gelen ülkelerden biridir. Buna karşılık dünya kabuklu ceviz ithalatında İtalya ile birlikte en fazla ithalat yapan ilk iki ülke arasında yer almaktadır. Ülkemiz iç cevizde hem ithalatçı hem de ihracatçı konumdadır. Dünya kabuklu ve iç ceviz ihracatında lider ülke ABD'dir. Dünya genelinde cevizden en iyi geliri elde eden ülkeler ABD ve Fransa'dır. Bu iki ülkenin ceviz değerini artırmak için üretimde kültürel uygulamalara önem verdikleri, iyi örgütlendikleri, ürün farklılaştırma çalışmaları yaptıkları ve pazarlama yeteneklerini artırdıkları görülmektedir. Ülkemizde cevizin pazarda daha yüksek bir değer bulmasını sağlayan kriterler; ince kabuklu olması, çabuk kırılması, beyaz iç rengine sahip olması, iç randımının yüksek olması, hastalıktan arı ve iri olmasıdır. Bu kalite kriterleri çeşit seçiminden başlamak üzere, kültürel uygulamalardan ve ceviz kabuğunun soyularak kurutulmasına kadar pek çok faktörden etkilenmektedir. Ülkemizde cevizde değer katacak faktörler; üretimde teknik desteğin sağlanması, ürünlerin işlenmesi, örgütlenme ve pazarlama çalışmalarına ağırlık verilmesidir. Cevizin iç ceviz olarak satılması hem iç pazarlarda hem de dış pazarlarda değerini en fazla artıran uygulamadır.

Anahtar Kelimeler: Ceviz, dış ticaret, değer zinciri

WALNUT FOREIGN TRADE AND FACTORS AFFECTING VALUE CHAIN

ABSTRACT

Turkey is one of the leading walnut producing countries in the world. However, Turkey and Italy are the first two countries that import in-shell walnut in the world the most. Turkey is both exporter and importer for shelled walnut. The United States is the leading country in the world for in-shell and shelled walnut export. The United States and France are the countries that have the best income from walnut in the world. It is seen that both countries give importance to cultural practices in production, well-organized in the sector, make product differentiation and try to increase their marketing abilities. In our country, the main quality criteria for getting higher price for walnut are; thin-shell, easily broken shell, light kernel colour, high kernel yield, free form disease and large size. These quality criteria are influenced by many factors, from the selection of varieties to cultural practices and peeling of the walnut shell. Factors that can add value to walnut in our country; providing technical support in production, processing of products, organization and marketing. Selling the walnuts as shelled add value the most both in domestic and international markets.

Keywords: Walnut, foreign trade, value chain

GİRİŞ

Ceviz (*Juglans regia* L.), botanikte *Dicotyledoneae* sınıfı *Juglandales* takımı, *Juglandaceae* familyası ve *Juglans* türünde yer almaktadır [1]. Yabani formdaki ceviz türleri dünyanın birçok yerinde yayılma alanı bulmuştur buna karşılık dünyada ticari

anlamda 52 ülkede ceviz üretilmektedir [2, 3]. Cevizin kullanım alanının çok fazla olması, sadece meyvesinden değil aynı zamanda yaprakları, kerestesi ve yeşil kabuğundan da yararlanılması bu ürünü tüm dünya genelinde önemli bir hale getirmiştir.

FAO verilerine göre 2018 yılında ceviz dikili alan yaklaşık 1.2 milyon hektardır. 2010-

¹Bu çalışma Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı (DOĞAKA) tarafından hazırlanan "Çağlayancerit Cevizi İşleme ve Paketleme Tesisi Fizibilite Çalışması"nın bazı bölümlerine dayanılarak hazırlanmıştır.

*Sorumlu yazar / Corresponding author: sdokuzlu@uludag.edu.tr

2018 yılları ortalama üretim alanı rakamlarına göre Çin %43'lük payı ile dünyadaki en büyük ceviz üreticisidir. Türkiye, dünya ceviz dikili alanlar bakımından 4. sırada yer almaktadır [3]. 2018 yılında dünyada yaklaşık 4 milyon ton ceviz üretilmiştir. 2010-2018 yılları ortalamasına göre Çin dünya ceviz üretiminin yaklaşık yarısını gerçekleştirmektedir. ABD'nin üretimdeki payı %15, İran'ın payı %10 ve Türkiye'nin payı %6'dır.

Ülkemizde 2019 yılı itibariyle 1 milyon 245 bin dekar alan üzerinde yaklaşık 21 milyon ceviz ağacı bulunmaktadır. Bu ağaçların %53'ü meyve veren, %47'si ise meyve vermeyen ağaçlardan oluşmaktadır. 2019 yılı ceviz üretim miktarı 225 bin ton olarak gerçekleşmiştir. Ülkemizde geçen son 15 yıl içerisinde ceviz ağaçlarının sayısı 2 kat artmıştır [4].

Herhangi bir tarım ürününün üretim alanı ya da üretim miktarı bakımından gelişmiş olması, bu üründen elde edilecek olan değerinde yüksek olacağı anlamına gelmemektedir. Bir ürünün üretiminden, tüketicilere ulaşana kadar geçen süreç içerisinde her aşamanın ayrı bir önemi bulunmaktadır. Bir arz zincirinin başarılı kabul edilebilmesi için değer yaratması ve bu değeri zaman içerisinde artırması gerekmektedir. Diğer bir ifade ile tüketicilerden elde edilen toplam değer, o değeri yaratma maliyetinden yüksek olması beklenmektedir [5]. Değer zinciri kavramı 1985 yılında Michael Porter'in "rekabet avantajı" üzerine hazırlanmış olduğu çalışmalar ile popüler bir hale gelmiştir. Porter "değer" kavramını tüketicilerin firmaların sunmuş olduğu ürünlere ödemeye hazır oldukları bedelin miktar olarak karşılığı şeklinde tanımlamıştır. "Değer Zinciri"ni ise firmaların/üreticilerin tüketicilere değer yaratmak için yapmış oldukları faaliyetlerin bütünü olarak ifade etmiştir. Değerin yaratılması sadece tek bir firma ya da üreticinin kontrolünde olmayıp, tüm tedarik zincirinde yer alan aktörlerin faaliyetlerinin bir bütünü olarak görülmektedir [6, 7].

Günümüzde gıda sistemleri her geçen gün daha fazla globalleşmekte ve endüstrileşmektedir. Yaşanan gelişmeler üretilen tarımsal ürünlerden daha yüksek bir değer elde edebilmek için ürün işleme, kalite güvence sistemlerini uygulama ve dış pazarlara yönelme gibi faaliyetlerin artmasına neden

olmaktadır [8]. Bu bağlamda, yerel değer zinciri kavramının yanı sıra global değer zinciri kavramı da gündeme gelmektedir.

Son yıllarda küresel değer zincirleri ve yerel değer zincirleri üzerine yapılan karşılaştırmalı analizler, küresel değer zincirlerinin yerel olanlara kıyasla kırsal alana daha fazla katkı yaptığını göstermektedir [9]. Özellikle bahçe ürünleri gibi yüksek değerli tarım ürünleri söz konusu olduğunda küresel değer zincirinin geliştirilmesi kırsal alanda yoksulluğun azaltılması, rekabetin artırılması, birim ürün değerinin artması, yeni teknolojilerin ve yatırımların gelişmesi, ürün çeşitliliğinin artması, kaynakların etkin kullanımı, tarıma dayalı sanayilerin gelişmesi ve döviz tasarrufu sağlanması gibi olumlu etkiler yapabilmektedir [9, 10, 11, 12]. Global değer zincirlerinin analiz edildiği bazı çalışmalar pazarların gelişmiş ülkelerdeki büyük ölçekli perakendeciler tarafından yönlendirildiğini göstermektedir. Özellikle yurtdışı pazarlar için "kalite", "ürünün yıl boyunca arzı" ve "ürün farklılaştırması" değeri etkileyen en önemli rekabet stratejileri arasında yer almaktadır [13, 14]. Bu bağlamda üretici ülkeler rekabet stratejilerini doğru oluşturup uygulayamazlar ise global zincirden hak ettikleri payı alamamaktadır. Diğer bir ifade ile üretim miktarı bakımından dünya genelinde ilk sıralarda yer almak, değer yaratmak için yeterli olmamaktadır. Türkiye, ceviz üretim miktarı bakımından dünya genelinde ilk sıralarda yer almasına karşılık, üretimdeki avantajını ihracatta yeterince kullanamamaktadır.

Çalışmanın amacı ceviz değer zincirini etkileyen faktörleri ortaya koymaktır. Değer zincirinde yaşanan değişimleri anlamının başlangıç noktasını uluslararası ticaretin ve ülkeler ile firmalar arasındaki ilişkilerin incelenmesi oluşturmaktadır [14]. Bu bağlamda çalışmanın ilk bölümünde ceviz dış ticareti incelenmiş, ardından, ceviz tedarik ve değer zincirleri ortaya konmuştur. Ceviz değer zincirini etkileyen faktörlerin belirlenmesinde hem yurtiçi hem de yurtdışı örneklerden faydalanılmıştır. Türkiye özelinde tedarik ve değer zincirinin oluşturulmasında Çağlayancerit Cevizi dikkate alınmıştır. Bu yönüyle çalışma; ceviz dış ticareti ve değer zinciri olmak üzere 2 ana bölümden oluşmaktadır.

MATERYAL VE METOT

Araştırma birincil ve ikincil veri kaynaklarına dayanmaktadır. Birincil veri kaynağı olarak Kahramanmaraş, Bursa, Mersin ve Adapazarı illeri ceviz üreticileri, ceviz işleme tesisleri, ceviz ile ilgili kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, ceviz toptancı ve perakendecileri, ceviz işleme tesisi makine ve ekipmanları üreticileri ile yapılan yüz yüze görüşmeler kullanılmıştır. Kahramanmaraş ili Çağlayancerit ilçesindeki üreticiler ve ceviz ile ilgili kurum ve kuruluşlar ile görüşmeler yapılarak değer zinciri ortaya konulmuş, tedarik zincirinin oluşturulması için ise Kahramanmaraş ilinin yanı sıra diğer illerden de bilgiler alınmıştır. İkincil veri kaynağı olarak ise ulusal ve uluslararası istatistikler ve bilimsel çalışmalardan yararlanılmıştır.

Ceviz değer zinciri ceviz çeşidine göre önemli değişiklikler göstermektedir. Ceviz tedarik zinciri belirlenirken üretilen tüm ceviz çeşitleri için ortak bir zincir oluşturmak mümkün olmasına karşılık, değer zinciri hazırlanırken çeşit ve bu çeşidin alım-satım değerleri önemli bir hale gelmektedir.

Araştırma, Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı tarafından hazırlanan Çağlayancerit ilçesi ceviz işleme tesisi fizibilite raporuna dayandığı için değer zincirinin oluşturulmasında Çağlayancerit ilçesinde üretilen ve coğrafi işarete sahip olan Çağlayancerit cevizi dikkate alınmıştır. Çağlayancerit cevizi Maraş 18 çeşidi ceviz fidanlarından elde edilmektedir. Dolayısıyla değer zinciri Maraş 18 çeşidi cevizler için belirlenmiştir.

Dış ticaret verilerinin sunulduğu bölümde, ülkelerin sıralamaları 2014-2018 yılları arasındaki ortalama değerlere göre yapılmıştır.

Ceviz Dış Ticareti

Dünya Ceviz İhracatı

2018 yılında toplam 337.904 ton kabuklu ceviz ihraç edilerek 1.2 milyar \$ değer elde edilmiştir (Çizelge 1). Dünya kabuklu ceviz ihracatında 2014-2018 yılları değer ortalaması bakımından en yüksek payı ABD almakta ve dünya kabuklu ceviz ihracatının yaklaşık yarısını gerçekleştirmektedir [15].

Ülkemizin kabuklu ceviz ihracatı yok denecek kadar düşük olup, düzenli de değildir.

2018 yılında sadece 7 ton kabuklu ceviz ihracatı yapılmıştır. Bazı yıllarda Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri (BAE) ve Almanya'ya çok az miktarda kabuklu ceviz gönderilmiştir. Yurtdışına gönderilen ürün miktarının çok düşük olması nedeniyle parsiyel yükleme yapıldığı anlaşılmaktadır.

Dünya kabuklu ceviz ihracatında lider olan ABD'nin en önemli pazarı Türkiye'dir. ABD, yıllara göre değişmekle birlikte toplam kabuklu ceviz değerinin %15-30'unu Türkiye'ye yapmış olduğu ihracattan elde etmektedir. ABD'nin ülkemiz dışındaki diğer önemli pazarları sırasıyla; İtalya, Hindistan, Birleşik Arap Emirlikleri ve İspanya'dır. İhracatta 3. sırada gelen Şili'nin de en önemli pazarı Türkiye'dir. Şili, geçtiğimiz son 5 yıl içerisinde kabuklu ceviz ihracat değerinin %45-70'ini Türkiye'den elde etmiştir.

2018 yılında dünya genelinde yaklaşık 300 bin ton iç ceviz ihraç edilmiş ve bunun karşılığında 2.3 milyar \$ bir değer yaratılmıştır. Türkiye, 2014-2018 yılları dünya iç ceviz ihracat değeri ortalamaları dikkate alındığında 9. sırada yer almaktadır [15].

2014-2018 yılları ortalama değeri dikkate alındığında iç ceviz ihracatında da lider ülkenin ABD olduğu görülmektedir. ABD, dünya ihracatından %43 oranında pay almaktadır. ABD'ni, Meksika, Şili ve Moldova izlemektedir. Türkiye'nin dünya iç ceviz ihracatındaki payı %2'dir. İç ceviz ihracatında ilk sırada yer alan ABD değer olarak ihracatının %11-15'ini Japonya ile gerçekleştirmektedir.

Türkiye iç ceviz ihracatının 2014-2018 yılları ortalama değerine göre yaklaşık %30'u İran'a, %20'si ise Irak'a yapılmaktadır. Diğer ülkeler arasında Almanya, Fransa, İspanya, Hollanda gibi AB ülkeleri de bulunmaktadır.

Kabuklu ve iç ceviz ihracat birim değerleri birbirinden bir hayli farklıdır (Çizelge 2). Çizelgede belirtilen birim değerler bir anlamda cevizin fiyatı olarak da kabul edilebilir.

Türkiye çok az miktarda kabuklu ceviz ihraç etmesine karşılık 2015 yılı haricinde tüm yıllarda dünya ortalama fiyatının üzerinde ürün ihraç etmiştir. Dünya genelinde en yüksek birim değerden kabuklu ceviz ihraç eden ülkeler; Slovakya, Brezilya ve Danimarka'dır. Bu ülkelerden Slovakya'nın 5 yıllık ortalama birim değeri 11.000 \$/tonun üzerindeyken, Brezilya ve Danimarka'nın birim değerleri

9.000 \$/tonun üzerindedir. En düşük ihracat birim değerine sahip ülkeler ise; Kazakistan, Kırgızistan, Ukrayna ve Rusya Federasyonu'dur. Bu ülkelerin hepsi dünya ortalama fiyatının çok altında kabuklu ceviz ihracatı gerçekleştirmektedir [15].

Dünya iç ceviz ihracatına bakılacak olursa, ülkemiz tüm yıllarda dünya ortalama birim değerinin üzerinde bir fiyattan ürün satışı gerçekleştirmiştir. Dünya'da en yüksek birim değerden iç ceviz satan ülkeler; Brezilya, İrlanda, Türkiye, İtalya ve Danimarka'dır. Bu ülkeler dünya ortalama değerinin üzerinde birim değere sahiptir. İç cevizi en düşük fiyattan ihraç eden ülkeler ise; Tacikistan, Kazakistan ve Ermenistan gibi ülkelerdir. Bu

ülkeler dünya ortalama fiyatının çok altında iç ceviz satmaktadır [15]. Dünya ceviz ihracatına bir bütün olarak bakılacak olursa, en yüksek fiyat elde eden ülkeler genellikle Avrupa Birliği (AB) ülkeleri iken, en düşük fiyat ile ürün satan ülkelerin genel olarak Avrasya ülkeleri olduğu görülmektedir. İhracat verilerinden de açıkça görülebileceği gibi iç cevizin birim ihracat değeri kabuklu cevizen çok daha yüksektir. Kabuklu cevizin son 5 yıllık dünya ortalama ihracat fiyatı 3.475 \$/ton iken, iç cevizin ortalama ihracat fiyatı 7.938 \$/tondur. Ülkemiz için bu değerler sırasıyla; (kabuklu) 6.247 \$/ton ve (iç ceviz) 11.659 \$/tondur.

Çizelge 1. Dünya kabuklu ve iç ceviz ihracatı

Table 1. World in-shell and shelled walnut export

Kabuklu Ceviz İhracatı										
İhracatçı Ülkeler	2014		2015		2016		2017		2018	
	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)
Dünya	1.147.306	266.639	1.043.662	283.864	1.221.210	536.965	1.160.466	316.424	1.166.940	337.904
ABD	578.175	122.941	469.569	126.152	591.223	183.312	510.923	139.137	422.820	131.533
Meksika	140.326	32.403	146.009	30.240	254.521	218.731	143.114	23.356	183.402	38.633
Şili	110.244	20.105	149.731	33.455	95.367	34.788	207.745	56.518	217.483	64.108
Fransa	119.371	25.564	99.058	24.935	108.641	29.704	108.025	26.368	92.090	23.289
Hong Kong	51.360	20.022	43.765	18.489	32.692	15.191	24.857	8.739	5.639	1.635
Türkiye	24	4	13	13	31	3	84	9	32	7
İç Ceviz İhracatı										
İhracatçı Ülkeler	2014		2015		2016		2017		2018	
	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)
Dünya	2.032.063	225.541	2.155.260	266.046	1.757.610	257.033	2.242.983	289.474	2.351.922	294.327
ABD	881.239	86.005	1.018.116	127.577	753.808	124.994	859.035	121.092	858.652	113.618
Meksika	202.948	21.866	259.073	25.816	337.464	31.470	444.565	37.912	567.054	47.705
Şili	211.483	15.952	216.377	19.174	148.371	18.709	255.146	25.782	219.005	25.450
Moldova	108.275	12.971	98.777	13.793	82.707	13.688	95.914	13.564	94.268	13.034
Ukrayna	80.149	25.293	96.277	23.994	26.934	65.359	96.598	26.221	108.260	31.167
Türkiye	64.104	4.481	58.491	4.077	21.346	2.376	32.542	3.294	29.581	2.744

Kaynak / Source: Trademap, 2019. <https://www.trademap.org>.

Çizelge 2. Kabuklu ve iç ceviz birim ihracat değerleri (\$/ton)

Table 2. Unit export values of in shell and shelled walnut (\$/ton)

Kabuklu Ceviz Birim İhracat Değeri (\$/ton)						İç Ceviz Birim İhracat Değeri (\$/ton)					
Ülkeler	2014	2015	2016	2017	2018	Ülkeler	2014	2015	2016	2017	2018
Dünya	4.303	3.677	2.274	3.667	3.453	Dünya	9.010	8.101	6.838	7.748	7.991
ABD	4.703	3.722	3.225	3.672	3.215	ABD	10.246	7.980	6.031	7.094	7.557
Meksika	4.331	4.828	1.164	6.128	4.747	Meksika	9.281	10.035	10.723	11.726	11.887
Şili	5.483	4.476	2.741	3.676	3.392	Şili	13.257	11.285	7.930	9.896	8.605
Fransa	4.669	3.973	3.657	4.097	3.954	Moldova	8.347	7.161	6.042	7.071	7.232
Hong Kong	2.565	2.367	2.152	2.844	3.449	Ukrayna	3.169	4.013	412	3.684	3.474
Türkiye	6.000	1.000	10.333	9.333	4.571	Türkiye	14.306	14.347	8.984	9.879	10.780

Kaynak: Çizelge 1'den yararlanılarak hesaplanmıştır.

Source: Calculated based on Table 1.

Dünya Ceviz İthalatı

Dünya’da 2018 yılı itibariyle yaklaşık 260 bin ton kabuklu ceviz 880 milyon \$ değerinden ithal edilmiştir (Çizelge 3). Dünya’nın en büyük kabuklu ceviz ithalatçısı ülkeleri İtalya ve Türkiye’dir. Son 5 yılın ortalama değerlerine göre İtalya’nın dünya kabuklu ceviz ithalatındaki payı %20, Türkiye’nin payı %14 ve Hong Kong’un payı %13’dür. En önemli kabuklu ceviz ithalatçısı olan İtalya cevizlerin yaklaşık %50’sini ABD’den almaktadır. İtalya’ya kabuklu ceviz satan bir diğer önemli ülkede Fransa’dır. Fransa’nın İtalya’nın ithalatı içerisindeki payı ortalama %25’dir.

2014-2018 yılları ortalamasına göre, Türkiye, kabuklu ceviz ithalatında dünyanın miktar bakımından ilk sırada gelen ülkesidir. Değer bakımından da İtalya’nın ardından 2. sırada yer almaktadır. Yine son 5 yılın ortalamasına göre; Türkiye kabuklu cevizin %54’ünü ABD’den ithal etmektedir. ABD’den sonra 2. ve 3. sırada %17’lik payı ile Şili ve %14’lük payı ile Özbekistan gelmektedir. Kabuklu ceviz ithalatı birim değerleri hesaplandığında en yüksek değerler 3.764 \$/ton ile ABD ve 3.368 \$/ton ile Şili’ye aittir. Diğer bir ifade ile ithalatımızın %70’ini gerçekleştirdiğimiz 2 ülkeden en yüksek fiyat ile kabuklu ceviz aldığımız görülmektedir. Birim değer bakımından en düşük olan ülkeler ise; Tacikistan, Çin, Bulgaristan, Özbekistan ve Moldovya’dır.

İç cevizde dünyadaki en önemli ithalatçı ülke Almanya’dır. Kabuklu cevizin aksine ülkemiz iç ceviz ithalatında yüksek bir orana sahip değildir. Almanya’nın son 5 yılın ortalama ithalat değerindeki payı %15, Japonya’nınki %9 ve Kore ile İspanya’nınki %7’dir. Ülkemizin dünya iç ceviz ithalat değeri içerisindeki payı ise %1’dir. Almanya, cevizlerin %65’ini ABD’den, %15’ini ise Şili’den tedarik etmektedir. İkinci önemli ithalatçı olan Japonya ise ticaretinin neredeyse tamamını ABD ile gerçekleştirmektedir. İç ceviz ihracatında ABD’nin önemli bir hâkimiyeti görülürken, ithalattaki dağılım daha dengelidir. Özellikle iç ceviz ithalatında AB ülkelerinin ilk sıralarda geldiği görülmektedir.

Ülkemizin 2014-2018 ortalama değerlerine göre ithal ettiği iç cevizin %50’si Özbekistan ve İran’dan gelmektedir. Bu 2 ülkenin dışında en fazla Avrasya ülkelerinden iç ceviz ithal edilmektedir. İthalatta en yüksek fiyat Şili’den gelen ürünlere aittir.

İthalatın birim değeri Çizelge 4’de verilmiştir. Türkiye’nin hem kabuklu hem de iç ceviz alımı için birim değerlerinin dünya ortalamasının altında olduğu görülmektedir.

Türkiye’nin ihracat ve ithalatına karşılaştırmalı ve özet olarak bakılacak olursa (Çizelge 5) 2014-2018 yılları ortalama değerlerine göre, ülkemiz kabuklu cevizde net ithalatçı konumundadır. İç cevizde ise değer bakımından pozitif bir görünüm sergilememize rağmen miktar bakımından 1.481 ton iç ceviz ihtiyacının dışarıdan karşılandığı görülmektedir. Buna karşılık iç ceviz dış ticaretimizin genel görünümü kabuklu ceviz kadar olumsuz değildir.

Ülkemizin ceviz üretimini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda cevizin işlenmesine yönelerek daha fazla iç ceviz üretmesi halinde dış ticaretin ve bu ticareten oluşan değerlerin olumlu etkilenmesi beklenmektedir.

ABD’de yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre Almanya, İspanya, Japonya ve Kore son yıllarda en fazla büyüme gösteren ceviz ithal pazarları arasında yer almaktadır. Japonya’da unlu mamuller sektörü gelişmiş olup, sürekli bir ceviz talebi bulunmaktadır. Aynı zamanda perakende sektörün ceviz talebi de her geçen gün artmaktadır. Çin ve Avustralya’nın son yıllarda ceviz üretim miktarını artırması ve uluslararası pazarlara daha fazla ürün arz etmeye başlaması ile birlikte rekabet artmış ve ihracatçı ülkelerin birim satış değerleri düşmeye başlamıştır. Gelişen pazarlar arasında İngiltere ve Hindistan’da bulunmaktadır. İngiltere’de özellikle atıştırmalık gıda ürünleri ve çikolatalı ürünler sektörünün gelişmesi ceviz talebini arttıran bir faktördür. Hindistan’da ise tüketicilerin sert kabuklu meyve, kuru meyve ve benzeri ürünleri tüketme alışkanlıkları bulunmakta olup, aynı zamanda ülke genelinde orta sınıf düzeyine geçen ailelerin sayısının artması, söz konusu ürünlerin talebindeki artışı da beraberinde getirmektedir [16, 17].

Çizelge 3. Dünya kabuklu ve iç ceviz ithalatı

Table 3. World in-shell and shelled walnut import

Dünya Kabuklu Ceviz İthalatı										
Ülkeler	2014		2015		2016		2017		2018	
	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)
Dünya	814.214	181.567	712.341	191.326	705.248	229.901	881.418	252.985	879.604	260.455
İtalya	181.502	35.053	133.037	31.974	143.073	41.749	172.700	44.085	127.082	36.922
Türkiye	102.777	25.720	115.439	38.156	139.396	58.850	117.775	45.820	163.192	52.770
Meksika	66.961	20.448	94.164	23.074	115.908	25.262	115.916	22.176	185.325	36.356
İspanya	77.208	15.127	58.834	14.658	47.372	16.233	55.322	15.284	44.880	13.569
B.Arap Emir.	40.455	8.678	25.764	6.508	27.704	9.770	74.392	22.860	73.143	23.375
Dünya İç Ceviz İthalatı										
Ülkeler	2014		2015		2016		2017		2018	
	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)	Değer (000 \$)	Miktar (ton)
Dünya	1.670.847	172.152	1.780.326	203.552	1.376.955	208.991	1.746.209	236.160	1.846.050	241.531
Almanya	227.709	20.401	271.174	25.301	226.879	30.985	278.787	35.077	344.530	41.004
Japonya	170.244	14.411	153.038	13.789	117.668	17.151	146.755	19.179	168.601	18.796
Kore	147.276	12.574	139.340	12.413	90.534	13.600	108.441	14.026	104.328	12.133
İspanya	113.529	9.692	111.452	10.883	92.291	12.610	117.774	13.771	125.104	15.155
Kanada	91.175	8.540	80.594	8.923	64.500	10.480	73.201	10.221	95.978	11.616
Türkiye	10.097	1.737	15.198	2.481	33.423	5.809	40.331	6.648	26.992	8.975

Kaynak / Source: Trademap, 2019. <https://www.trademap.org>.

Çizelge 4. Kabuklu ve iç ceviz birim ithalat değeri (\$/ton)

Table 4. Unit import values of in shell and shelled walnut (\$/ton)

Ülkeler	Kabuklu Ceviz Birim İthalat Değeri (\$/ton)					İç Ceviz Birim İthalat Değeri (\$/ton)					
	2014	2015	2016	2017	2018	2014	2015	2016	2017	2018	
Dünya	4.484	3.723	3.068	3.484	3.377	Dünya	9.706	8.746	6.589	7.394	7.643
İtalya	5.178	4.161	3.427	3.917	3.442	Almanya	11.162	10.718	7.322	7.948	8.402
Türkiye	3.996	3.025	2.369	2.570	3.093	Japonya	11.813	11.099	6.861	7.652	8.970
Meksika	3.275	4.081	4.588	5.227	5.098	Kore	11.713	11.225	6.657	7.731	8.599
İspanya	5.104	4.014	2.918	3.620	3.308	İspanya	11.714	10.241	7.319	8.552	8.255
B. Arap E.	4.662	3.959	2.836	3.254	3.129	Türkiye	5.813	6.126	5.754	6.067	3.007

Kaynak: Çizelge 3'den yararlanılarak hesaplanmıştır.

Source: Calculated based on Table 3.

Çizelge 5. Türkiye ceviz ihracat ve ithalat karşılaştırması (2014-2018 yılları ortalaması)

Table 5. Comparison of turkey walnut export and import (2014-2018 years average)

2014-2018 Yılları Ortalamaları	Değer (000 \$)			Miktar (ton)			Birim Değer (\$/ton)	
	İhracat	İthalat	Net	İhracat	İthalat	Net	İhracat	İthalat
Kabuklu Ceviz	36,8	127.716	-127.679	7,2	44.263	-44.256	5.111	2.885
İç Ceviz	41.213	25.208	16.005	3.649	5.130	-1.481	11.294	4.914

Kaynak / Source: Trademap, 2019. <https://www.trademap.org>

Ceviz Değer Zinciri

Değer zinciri çoğu zaman arz ya da tedarik zinciri ile karıştırılan bir ifadedir. Esas olarak arz ya da tedarik zinciri bir ürünün üretimden tüketime kadar geçirdiği tüm aşamaları ifade ederken, değer zinciri bu aşamalarda ürüne daha yüksek değer katan aşamaların belirlenmesi ve analizini kapsamaktadır. Değer zinciri arz/tedarik zincirinin içerisinde yer almakla birlikte, bu zincirdeki bazı özel aşamalara işaret etmektedir. Arz zinciri ile

değer zinciri arasındaki farka dikkat çekmek için kullanılan en yaygın örneklerden biri elmadır. Elmas üretiminde arz zincirinin en zorlu ve maliyetli aşaması madenden cevherlerin çıkartılması olmasına karşılık, elmasların değeri 4 faktörle ilgilidir, bunlar: kesilme, renk, büyüklük (karat) ve berraklıktır [18]. Tarım ürünlerindeki durum da elmas örneğine benzemektedir. Arz zincirinin en zorlu ve maliyetli aşaması üretim olmasına karşılık, ürünün değerini en fazla arttıran

faaliyetler işleme, ambalajlama, ürün geliştirme vb. faaliyetlerdir.

Dünyada Ceviz Değer Zincirini Etkileyen Faktörler

Ülkemizin ceviz arz ve değer zincirine değinmeden önce örnek teşkil etmesi açısından yurtdışında değer zinciri gelişmiş uygulamalara yer verilmiştir.

Değer zincirini başarılı bir şekilde geliştiren ülkelerin başında Fransa gelmektedir. Fransa dünya ceviz dikili alanların %2'sine üretimin de %1'ine sahip bir ülkedir. Üretim alanı ve miktarı bakımından ilk sıralarda gelen bir ülke olmamasına rağmen, değer yaratmak konusunda son derece başarılı bir örnektir. Fransa'nın ceviz üretimi ve pazarlamasının geçmişi uzun yıllara dayanmaktadır. Pazarlarda iyi bir fiyat elde etmekte olup, bu başarısını üretim ve pazarlama çalışmalarını iyi entegre etmesine borçludur.

Fransa'nın dünya çapında oldukça iyi tanınan ürünü "Grenoble Cevizi"dir. Bu ceviz için ilk olarak 1927 yılında Grenoble Cevizi Federasyonu kurulmuş, ardından bazı aile şirketleri üreticilerden ceviz toplayarak hem yurtiçi hem de yurtdışı satış yapmaya başlamıştır. 1936 yılında Grenoble Ceviz Kongresi düzenlenerek, ceviz üretim ve pazarlaması aşamasında yer alan tüm paydaşlar, ilgili kamu kuruluşları ve üniversiteler bir araya getirilerek güçlü ve daha fazla katma değer yaratacak bir üretim-pazarlama sistemi kurulması için çalışmalar yapmaya başlamıştır. 1938 yılında Grenoble cevizinin Fransa içerisinde coğrafi işareti (Appellation d'origine contrôlée Noix de Grenoble) alınmıştır. 2008 yılında, Avrupa Birliği genelinde kullanılan coğrafi işareti de alınarak, tanıtım çalışmalarına başlanmıştır. Coğrafi işaretleri kullanarak dünya genelinde ürünün ününü ön plana çıkartan çalışmalar sayesinde sadece Fransa içerisinde değil dünya genelinde en pahalı satılan cevizlerden biri haline gelmiştir. Ürünün ünü temelde lezzeti ve iriliğinden kaynaklanmaktadır. Grenoble, Fransa'da bir şehrin adıdır. Bu şehrin iklim ve toprak yapısından dolayı cevizler daha lezzetli ve iri olmaktadır. Grenoble cevizi kapsamında Franquette, Mayette ve Parisienne adlı 3 yerel çeşit bulunmaktadır.

Değer zinciri içerisinde katma değeri artıran temel unsur "kalite" ve "orijin" temaları

olduğu için kalitenin garanti altına alınması ve ticarileştirme aşamalarında katı kurallar uygulanmaktadır.

•Alan bazlı ceviz envanteri ve takip sistemi bulunmaktadır.

•Çeşit seçimi, dikim aralıkları, sulama, budama, hasat zamanı, kurutma, soyma, depolama koşulları vb. tüm üretim süreçleri kontrol altındadır.

•Ürünlerin boyutları, kaliteleri, ambalajlanması ve satışına ilişkin pazarlama kuralları bulunmaktadır.

•Üretim, işleme ve dağıtım aşamalarının tümü coğrafi işaretli alanda gerçekleştirilmektedir.

Grenoble cevizi çok farklı ambalajlar ve farklı ürünler ile piyasalara çıkmaktadır. Kabuklu ve iç ceviz satışlarının yanı sıra; ballı ceviz, cevizli barlar, ceviz yağı gibi ürünleri de bulunmaktadır. Grenoble cevizi sadece coğrafi işaretleri kullanarak değer yaratmamakta aynı zamanda "organik", "GDO'suz" ve "Glutensiz" ürünler gibi daha niş pazarlara hitap eden ürün çeşitlerini de pazarlanmaktadır. Diğer bir ifade ile Grenoble cevizi ürün ve pazar farklılaştırmasını başarılı bir şekilde uygulamaktadır [19].

Grenoble cevizi, 3 ilçede yaklaşık 7.000 ha alanda üretilmektedir. Tedarik zincirinde; 2.130 üretici, 67 ihracatçı, 3 SICA, 2 kooperatif ve 16 tüccar bulunmaktadır [20]. Grenoble cevizi sadece ceviz ve coğrafi işaretler açısından iyi bir örnek olmakla kalmayıp, aynı zamanda tedarik zincirinin organizasyonu açısından da başarılı bir örnektir. Tedarik kanalında yer alan tüm aktörleri bir araya getirerek organize eden ve bir arada davranmalarını sağlayarak katma değeri yükselten esas oluşum SICA'lardır (Société d'intérêt Collectif Agricole). SICA'lar Fransa'da kurulmuş olan tarımsal konularda hizmet veren özel şirketlerdir. Diğer özel şirketlerden farkı ortaklarının ve üyelerinin özellikle tarımsal kooperatiflerden oluşmasıdır. SICA'larda, SICA'nın çalışma kapsamına giren ürün ya da ürün grupları için ilgili kooperatif, üretici, aracı, toptancı, ihracatçı, nakliyecisi vb. tüm paydaşlar bir araya gelerek bir şirket kurmaktadır. SICA'larda tam bir kolektif çalışma söz konusudur. Bazı SICA'ların üyeleri arasında sivil toplum kuruluşları ya da araştırma kuruluşları da olabilmektedir [21].

ABD’nde ceviz üretimi küçük ölçekli aile işletmelerinden büyük ölçekli kooperatiflere kadar çok geniş bir ölçekte yapılmaktadır. Pazarın en önemli alıcıları; toptancılar, yemeye hazır (ambalajlı) iç ceviz satan toptancı ve perakendeciler ile gıda işletmeleridir. Ceviz, ABD’de en fazla gıda ürünlerinde kullanılmaktadır. Çikolata ve şekerleme sanayinin gelişmiş olması, gıda işleme tesislerini büyük ceviz alıcıları konumuna getirmiştir.

ABD, ceviz değer zincirine en önemli katkıyı pazarlama çalışmaları ile yapmaktadır. Özellikle uluslararası pazarlarda yeni pazarlara giriş ve mevcut pazarları genişletmek üzerine yapılan çalışmalar birim ürün değerini artırmaktadır. Son yıllarda yurtdışı ticaretteki rekabet baskısının artması ile birlikte, piyasaların daralmasına karşı bir tedbir olarak yurtiçi tüketimi arttırmaya yönelik çalışmalar başlatılmıştır. Son yıllarda ABD’deki ceviz üreticileri daha yüksek ceviz verimi ve kalitesi elde etmek üzere Chandler, Howard ve Tulare gibi çeşitlere geçmeye başlamıştır. Ceviz üretim bölgelerindeki tarım danışmanları üreticiler ile birlikte çalışarak üretimden en yüksek geliri elde edebilmelerine yardımcı olmaktadır. Bu amaçla su kullanımı yakından izlenmekte ve bitki gelişimini düzenleyici uygulamalar yapılarak daha kaliteli ve iç ceviz rengi daha açık olan ürünler elde edilmeye çalışılmaktadır [22]. ABD’de piyasada çok fazla ürün çeşidi bulunmamaktadır. Aynı zamanda ceviz alıcılarının ölçekleri de büyüktür. Bu nedenle, piyasanın kontrolü genellikle alıcıların elinde olmaktadır. Ancak, bazı ceviz üreticileri “organik”, “adil ticaret-fair trade” ya da “yerel ürün” uygulamaları ile farklılık yaratmaktadır [23].

Türkiye Ceviz Değer Zinciri

Türkiye ceviz değer zincirini ortaya koymak bir hayli zordur. Çünkü ülkemizde çok farklı ceviz türleri üretilmekte, aynı zamanda kabuklu ceviz ithal edilmekte ve her birinin kalitesi ile pazarda bulunduğu değer de farklı olmaktadır. Değer zincirinin tedarik zinciri ile birlikte açıklanması gerekmektedir. Ceviz tedarik zinciri Şekil 1’de, değer zinciri ise Şekil 2’de gösterilmiştir. Değer zincirinde Çağlayancerit cevizinin ortalama satış değerleri kullanılmıştır.

Ceviz tedarik sisteminin en başında ceviz üretimi için girdi sağlayan tarımsal girdi işletmeleri yer almaktadır. Bunlar; başta fidancılar olmak üzere, gübre ve ilaç bayileri, sulama sistemleri ve tarım alet-ekipmanlarını sağlayan bayilerdir.

Ceviz bahçesi kurulmasının ilk önemli aşaması çeşit seçimidir. Bölge koşullarına uygun çeşitlerin seçilmemesi durumunda verim ve kalite sorunları yaşanmaktadır. Ceviz bahçesi genellikle aşılı fidanlarla tesis edilmektedir. Sulama imkânı olmayan yerlerde çöğürler arazideki yerlerinde yerleştirildikten sonra aşılanmaktadır. Dikim aralıkları toprağın yapısına, cevizin çeşidine ve arazinin eğimine göre değişmektedir. Türkiye’de 7×7 m, 10×10 m, 12×14 m ve 15×15 m dikim aralıklarına rastlamak mümkündür. Dikim aralıkları ağacın genişlemesi, güneş alması, hasadın rahat yapılması ve makinelerin bahçe arasında dolaşabilmesi açısından önemlidir. Çeşit seçimi ve dikim aralıklarının doğru ayarlanması kaliteyi etkileyen faktörlerdir. Bu nedenle bahçe tesisi değer zincirindeki ilk önemli aşama olarak kabul edilmektedir. Bahçe tesisinin hatalı yapılması ileride telafisi zor olan kalite kayıplarına ve pazarda daha düşük değer elde edilmesine neden olacaktır. Doğru çeşit seçimi ve bahçe tesisinin yanı sıra gübreleme, budama, hastalıklar ile mücadele ve sulama gibi bahçe bakımı uygulamaları da verim ve kalite üzerinde çok etkili olan faktörlerdir.

Ceviz hasadı da değere etki eden konulardan biridir. Türkiye’de bazı ceviz üreticileri ceviz reçeli üretmek istedikleri zaman cevizleri daha olgunlaşmadan yumuşak halde bölgelere göre değişmekle birlikte Nisan sonu Mayıs başı gibi hasat etmektedir. Olgun cevizlerin hasadı ise yine bölgelere göre değişmekle birlikte Eylül başı ve Ekim sonu arasında olmaktadır. Ceviz hasat zamanının doğru ayarlanmaması durumunda kalite kayıpları yaşanmaktadır. Erken hasatta cevizin dış yeşil kabuğunun soyulması ve cevizin iç zarının çıkartılması daha zor olmakta ve aroma yeterince gelişmemektedir. Geç hasatta ise ceviz içinde renk değişimleri görülmektedir. Zamanından önce yapılacak ceviz hasadında meyveler içlerini tam dolduramamış olacağından hem ağırlık kaybı olacak, hem de kurutma sırasında olgunlaşmamış iç meyveler büzüşeceğinden kalite kaybı ortaya çıkacaktır.

Bu da cevizin piyasa değerini düşürecektir. Diğer taraftan, zamanından sonra yapılacak hasatta da, sert kabukta ve meyve renginde kararmalar ve kurtlanmalar olacağından, kalite ve piyasa değeri yine düşecektir. Bu bakımdan ceviz hasadının, iç meyve kalitesinin en yüksek olduğu olgunlaşma zamanında yapılması gereklidir. Hasat zamanı ceviz çeşidi, ağacın yaşı ve iklim koşulları gibi birçok faktörden dolayı farklılık gösterebilmektedir. Cevizlerde hasat, iç ceviz ve yeşil kabuğun olgunlaştığı dönem dikkate alınarak belirlenmektedir. Uygulamada meyvenin yeşil kabuğunun (kal'ın) çatladığı ve cevizlerin %80'ini sarsmayla düşürmenin mümkün olduğu zaman en uygun hasat dönemidir [24]. Kalın açıldığı ve sert kabuktan ayrıldığı dönem yeşil kabuğun olgunlaşma belirtileridir. İç cevizin olgunluk belirtisi ise; iç ceviz ile sert kabuk arasında bulunan paket dokusunun kahverengileşmeye başladığı dönemdir. Çoğunlukla yeşil kabuk, iç cevizden daha geç olgunlaşır. Hasadın iç ceviz olgunluk zamanında yapılması, bu dönemde iç cevizin açık renkli olması nedeniyle iç cevizin ticari değerini artıracaktır. Ancak yetiştirici hasat için yeşil kabuğun olgunlaşma zamanını beklerse çok önemi kalite kayıpları meydana gelebilmektedir [2]. Pezikoğlu ve ark. [25] tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, ülke genelinde üreticilerin %62'si cevizin yeşil kabuğu çatlamaya başladığında hasat yapmaktadır. Bazı bölgelerde yeşil kabuğun elle soyulması işlemini bertaraf edebilmek için meyvenin ağaç üzerinde yeşil kabuğunun ayrılmasını bekledikten sonra hasat yapmaya başlayanlar da bulunmaktadır.

Hasat şekli de değer zincirine etki eden unsurlardan biridir. Ceviz hasadı elle ya da makineli olmak üzere 2 şekilde yapılmaktadır. Cevizlerin elle hasat edilmesi, işgücü maliyetini arttırmaktadır ki bu da, toplam üretim maliyetinin %30-60'ını oluşturabilmektedir. Ayrıca, elle hasatta sırık, sopa gibi cisimlerin kullanılması ağacın gelecek yıl ürünü verecek olan sürgün uçlarının kırılmasına sebep olabileceğinden önemli verim kaybı oluşabilmektedir. Ceviz, iç meyvesini mekaniksel zarar ve kirlenmelerden koruyan sert bir kabuğa sahip olduğundan, hasadının makina ile yapılması daha uygundur. Cevizlerin ağaçtan düşürülmesi ve toplanmasını gerçekleştiren hasat makinalarının değişik tipleri gelişmiş ülkelerde

(ABD, Fransa gibi) uzun zamandan beri kullanılmaktadır. Ceviz hasat makinaları genellikle 3 farklı tipten oluşmaktadır. Bunlar; gövde veya ana dal sarsıcı, süpürücü ve toplayıcı makinalardır. Bu tip makinalarla hasat işlemi yapılacak bahçenin düz bir yüzeye sahip olması gereklidir. Ayrıca, hasatta kuru bir toprak yüzeyine sahip olmak için hasattan yaklaşık 3 hafta önce son sulama uygulanmalıdır. 1-2 hafta sonra da erken düşen cevizleri ve yabancı otları yok etmek için biçme makinası ile biçme işlemi yapılmalıdır. Erken düşen cevizlerin küf ve kurtlanma riski yüksek olduğundan, tüm ürünün kalitesini korumak için bahçeden temizlenmesi önemlidir [24]. Ülkemizde de son dönemlerde bu makineler yaygınlaşmaya başlamıştır. Ancak, bazı bölgelerdeki dikim aralıklarının dar ve meyve bahçelerinin düzensiz olması araya makine girmesine olanak vermemektedir. Bunun yanı sıra bazı cevizliklerin engebeli ya da yamaç arazilerde olması da süpürücü ve toplayıcı makinelerin kullanımını engellemektedir.

Pezikoğlu ve ark. [25] ile Çiftçi ve Gökçe [26] tarafından yapılan saha araştırmalarının sonuçlarına göre; ülke genelinde el ile hasat ve el ile yeşil kabuk soyma yaygın olarak uygulanmaktadır. Yeşil kabuğun soyulması işlemine üreticiler arasında "kavlatma" adı verilmektedir. Yeşil kabukların elde ayıklanmasında genel olarak aile bireyleri çalışmaktadır. Bazı üreticilerde küçük ölçekli zımparalı yeşil kabuk ayıklama makinesi bulunmaktadır. Her iki yöntemde de ceviz yüzeyinin tahriş olması ya da yeşil kabuk parçalarının ceviz üzerinde kalarak kararma yapması gibi sorunlar ile karşılaşmaktadır. Yeşil kabuk tam temizlenmediğinde, ya da temizlenirken ceviz kabuğu hasar gördüğünde ceviz içinin kalitesi de zarar görmektedir. Makineli hasat ve makineli kabuk soyma genellikle Edirne ve Denizli illerinde yaygındır. Ceviz soyma, kurutma ve kırma yapan modern işleme tesislerinin sayısı oldukça azdır.

Kabuk soyma işleminden sonra gelen kurutma işlemi de kalite açısından kritik aşamalardan biridir. Hasat edilen meyvelerin toplanması, yeşil kabuklarının ayrılması ve meyvelerin kurutulması vs. kalite kayıplarını önlemek açısından mümkün olduğu kadar çabuk olmalıdır. Güneş altında kalan ve uzun

süre yeşil kabuğu üzerinde kalan meyvelerde iç renginde bozulmalar görülmektedir [2]. Ceviz içerisindeki nemin hızlı bir şekilde istenilen seviyeye düşürülmesi gerekmektedir. İç cevizlerdeki nem oranının %8'i aşmaması beklenmektedir [27]. Bu nem düzeyinde aflatoksin ve küf oluşumu en az düzeye inmektedir, aynı zamanda %8 nem oranı ABD, Şili vb. ülkelerin kabul ettiği bir standarttır [28, 29]. Nem oranı yüksek olduğunda ürünlerde aflatoksin ya da küf oluşumu görülmekte, bu da ürün değerini düşürmekle kalmayıp, aynı zamanda kanunlar gereği idari para cezası ödenmesine neden olmaktadır. Kurutma aşaması ürünün sadece değerini etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda insan sağlığı açısından da kritik bir aşama olarak kabul edilmektedir.

Farklı metotlar ile yeşil kabuğu soyulan ve kurutulan cevizlerin bir bölümü aile tüketimine ayrılmaktadır. Türkiye genelinde yapılan çalışmalar, ceviz üretimi yapılan yerlerde üretimden aile tüketimine ayrılan payın oldukça yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Üretilen cevizlerin yaklaşık %10-25'i aile içerisinde tüketilmekte ya da üreticiler tarafından şehir dışındaki akraba ya da tanıdıklara gönderilmektedir [25, 26].

İşlenmeden piyasaya sunulan cevizler kabuklu ve iç ceviz olmak üzere iki çeşittir. İç cevizlerin kırılması işlemi, iç cevizin kalitesine ve değerine etki eden bir faktördür. Kırma işlemi ülke genelinde çoğunlukla elle yapılmaktadır. Ticari anlamda piyasaya ürün verecek olan tüccar ya da şirketlerin oldukça az bir kısmı ceviz kırma ekipmanlarına sahiptir. Genellikle işletmeler cevizin kırılması için kadın işçiler ile çalışmaktadır. Piyasa değeri en yüksek olan iç ceviz kelebektir. Kelebeğin sonra, 1/4 ve 1/8 parçaları gelmektedir. Ufalanmış küçük parçalar ise genellikle pastane ve gıda işleme tesislerine satılmaktadır. Ceviz kırma makinelerinde ayar zor olmaktadır. Çünkü cevizlerin çeşitlerine göre kalibreleri ve kabuk kalınlıkları farklı olmaktadır. Değer zincirinde en önemli katma değer iç cevizde görülmektedir. Cevizin

kabuklu hali yerine kırılarak iç ceviz (kelebek) olarak satılması tüketici fiyatlarında %185 ile %243 arasında değişen bir fiyat farkı yaratmaktadır. Cevizin değerlendirme şekilleri ise; kabuklu, iç ceviz, ceviz ezmesi, cevizli sucuk, cevizli pestiller, ceviz reçeli gibi farklılık göstermektedir.

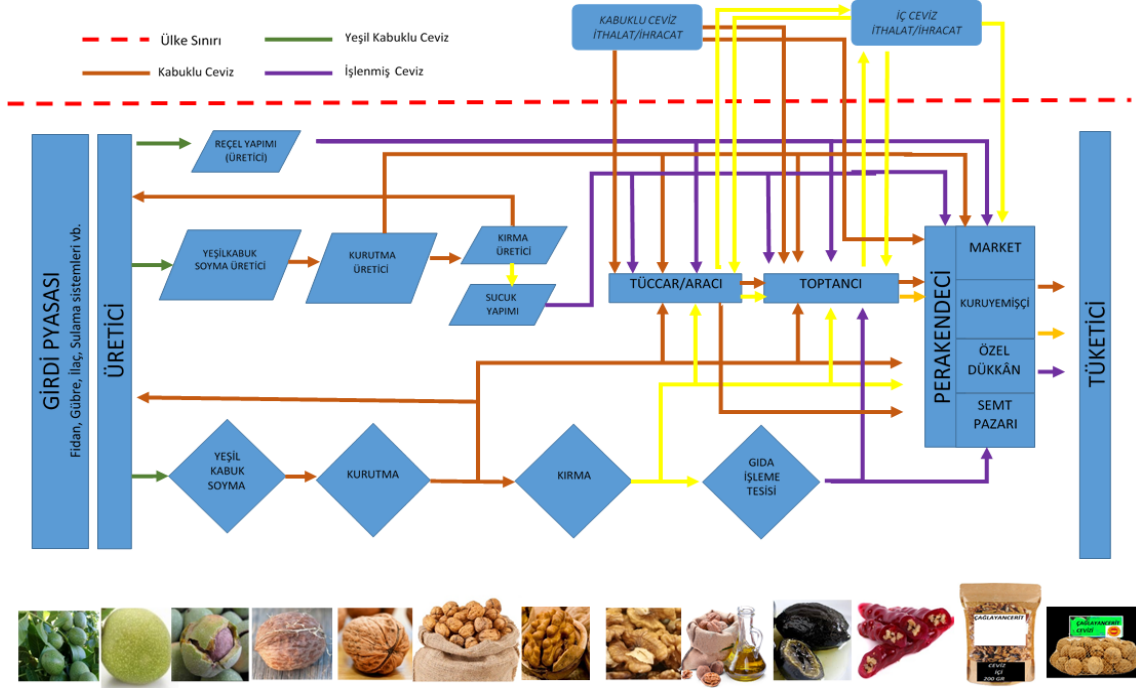
Cevizde en sık görülen pazarlama kanalı üretici-aracı-toptancı-perakendeci şeklindedir. Çoğu zaman aracılar ile toptancılar aynı birimlerdir. Buna karşılık, bazı bölgelerde ürünler önce aracı tüccarlar tarafından toplanmakta daha sonra toptancılara satılmaktadır. Ceviz ve ceviz ürünlerinin tüketicilere ulaştığı perakende noktalar; marketler, kuruyemişçiler ile şekerleme, pestil vb. ürünleri satan özel dükkânlardır.

Tedarik zinciri içerisinde ithalat ve ihracat da yer almaktadır. Daha önce verilmiş olan ceviz dış ticareti bölümünde açıklandığı üzere ülkemizin kabuklu ceviz ithalatı yüksek bir değerdekken, ihracatı yok denilebilecek kadar azdır. İç cevizde hem ihracat hem de ithalat söz konusudur.

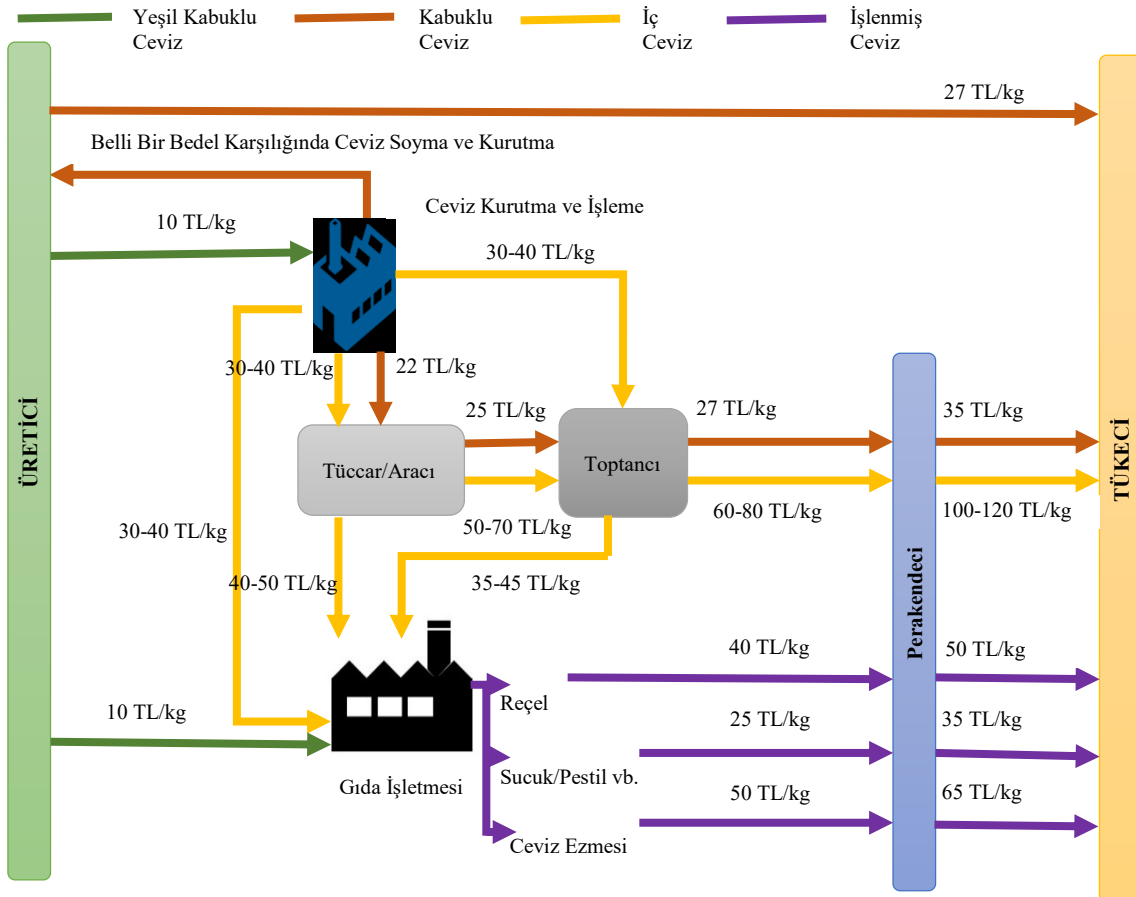
Kabuklu ve iç cevizde piyasalarda kalite kriteri olan ve değeri etkileyen faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- İnce kabuk (kolay kırılma özelliği),
- Beyaz iç rengi,
- Hastalık ve zararlılardan arı olması (iç kurdu ya da güneş yanığı olmaması),
- İçinin dolu olması,
- İyi kurumuş olması,
- İri olması.

Kabuklu ve iç ceviz için mevcut pazar değerine daha yüksek değer katabilecek diğer bir unsur da sertifikasyondur. Organik ürünler ve coğrafi işaretli ürünler piyasalarda benzer ürünlerden daha yüksek bedelle satılabilmektedir. Ülkemizde coğrafi işaret tescilli olan 2 adet ceviz ve 2 adet de ceviz ürünü bulunmaktadır. Bunlardan biri de Çağlayancerit cevizidir. Başvuru aşamasında olan 10 adet ceviz ve ceviz ürünü vardır (Çizelge 6) [30].



Şekil 1. Ceviz tedarik zinciri
Figure 1. Walnut supply chain



Şekil 2. Ceviz değer zinciri
Figure 2. Walnut value chain

Çizelge 6. Tescilli ve başvuru aşamasındaki ceviz ve ürünleri coğrafi işaretleri

Table 6. Walnut and walnut products that registered and applied for geographical indications

Tescilli Ürünler			
Coğrafi İşaretin Adı	Tescil Tarihi	Tescil Numarası	Tescil Türü
Burdur Ceviz Ezmesi	22.05.2008	117	Mahreç İşareti
Niksar Cevizi	17.05.2011	177	Menşe Adı
Ordu Perşembe Ceviz Helvası	29.09.2011	283	Mahreç İşareti
Çağlayancerit Cevizi	21.12.2011	175	Menşe Adı
Başvuru Aşamasındaki Ürünler			
Coğrafi İşaretin Adı	Başvuru No		
Adilcevaz Ceviz Reçeli	C2018/037		
Devrek Cevizli Kömeci	C2017/217		
Erkilet Kedi Bacağı (Cevizli Pekmez Sucuğu)	C2017/160		
Gürün Cevizi	C2017/222		
Hekimhan Cevizi	C2016/018		
Karamanlı Cevizi	C2018/116		
Kavaklıdere Cevizi	C2016/090		
Maraş Cevizi (Maraş 18)	C2013/025		
Oğuzlar Cevizi	C2018/128		
Çameli Cevizi	C2018/105		

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018. <http://www.turkpatent.gov.tr/turkpatent/>

Source: Turkish Patent and Trademark Office, 2018

SONUÇ

Türkiye dünya genelinde ceviz üretimine elverişli sayılı ülkelerden biridir ve hem üretim alanı hem de üretim miktarı bakımından dünyada 4. sırada gelmektedir. Ülkemiz dünyanın sayılı üretici ülkelerinden biri olmasına karşılık, kabuklu ve iç ceviz ithal etmektedir. 2014-2018 yılları ortalama değerlerine göre, ülkemiz kabuklu cevizde net ithalatçı konumundadır. İç cevizde ise değer bakımından pozitif bir görünüm sergilememize rağmen miktar bakımından 1.481 ton iç ceviz ihtiyacının dışarıdan karşılandığı görülmektedir. Buna karşılık iç ceviz dış ticaretimizin genel görünümü kabuklu ceviz kadar olumsuz değildir. Ülkemizde ceviz üretimi her geçen yıl artmasına rağmen kabuklu ceviz ithalatının da artıyor olması dikkat çekicidir. Sektör genelinde yapılan görüşmelerin sonucuna göre ülke genelindeki ceviz ihtiyacının yanı sıra özellikle kabuklu ceviz ithalatının altında yatan faktörlerden birinin yurtdışından daha ucuza ürün temin etmek olduğu görülmektedir. İlerleyen yıllarda meyve vermeyen genç ağaçların da verime yatması ile birlikte daha yüksek bir üretim hacmine ulaşılması beklenmektedir. Üretim miktarımızın artırılması kabuklu ceviz ithalatının azaltılmasına katkıda bulunması beklenmekle birlikte, fiyat odaklı alıcıların

alım miktarlarını önemli ölçüde azaltmayacaktır. Bu nedenle ülkemizin ceviz dış ticaretinin pozitif bir görünüm alması için cevizin işlenmesine yönelerek daha fazla iç ceviz üretilmesi ve ceviz kalitesinin artırılarak dış pazarlarda daha iyi bir gelir elde edilmesi gerekmektedir.

Cevizin pazar değerine etki eden pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin başında kültürel uygulamalar gelmektedir. Doğru gübreleme, tarımsal mücadele, budama ve sulama uygulamalarının sadece ceviz değil tüm meyvelerin verim ve kaliteleri üzerindeki etkisi tartışılmazdır. Burada önemli olan husus, doğru uygulamayı yapabilmek için teknik bilgiye erişimdir. Dolayısıyla, ABD ve Fransa örneklerinde olduğu gibi teknik danışmanlık hizmetleri değer zincirinin çok önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Ülkemizde pek çok üründe olduğu gibi cevizin de değer zincirinin teknik danışmanlık halkası eksik kalmaktadır. Bununla birlikte, üretim aşamasının başarılı bir şekilde tamamlanması durumu tek başına ürünün pazar kriterlerini taşıyacağını ve iyi fiyat elde edeceğini garanti etmemektedir. Öncelikle üretim sonrası yeşil kabuk soyma, kurutma ve kırma işlemlerinin zamanında ve doğru bir şekilde yapılması kaliteli şekilde hasat edilmiş bir ürünün kalitesini bozabilmektedir. Bunun yanı sıra üreticilerin örgütlenecek pazarlara entegrasyonu ve ne

seviyede ürün işleme, ambalajlama ve farklılaştırma yaptıkları da üretimden sonraki değeri belirleyen önemli aşamalardır.

Ceviz gibi sert kabuklu meyveler, dikiminden uzun bir süre sonra meyve verdiği için üreticileri organize etmek, ürünü işlemek, pazarlamak ve üretimden perakende satışa kadar uzanan arz zincirini geliştirmek oldukça zordur. Değer zincirinin oluşturulması vizyon, planlama, sabır ve iyi bir örgütlenme gerektirmektedir [23]. Verimsiz veya yaşlı ağaçlar sürekli olarak yenileri ile değiştirilmekte ve bu nedenle üreticilerin bahçelerinde farklı yaş ve farklı verim düzeyinde ağaçlar bulunmaktadır. Bahçelerdeki ağaçların sürekli yenilenmesi ile üretimde belli bir hacmi ve standardı bulmak zorlaşmaktadır. Bu nedenle ceviz gibi ürünlerde üreticilerin bireysel olarak arz zincirine katılmaları yerine bir grup üreticinin çalışmalarını ortak yürütmesi daha verimli olmaktadır. Bu özellikle üretimleri henüz ekonomik eşiğe gelmemiş üreticiler için daha önemli olmaktadır [23].

Cevizlerin işlenmesi ile pazara tüketime hazır ürünlerin sunulması katma değer yaratmakta, ürünün raf ömrünü uzatmakta ve üretici gelirini artırmaktadır. Ancak, burada işlenecek cevizler için uygun makinelerin bulunması ve uygun ölçeğin saptanması son derece önemlidir. ABD’nde ceviz üretiminde arz ve değer zinciri üzerine yapılan çalışmalarda üreticilerin büyük bir çoğunluğunun başlangıç aşamasında cevizleri kabuklu olarak satmayı tercih ettikleri, daha katma değer yaratan işlenmiş ceviz satışına aşamalı olarak geçtikleri tespit edilmiştir. İşlenmiş ve değişik ürünlere dönüştürülmüş ceviz satışı ile daha yüksek gelir elde edilmesinin yanı sıra piyasalarda hasat sonrası ürün bolluğundan dolayı oluşabilecek fiyat dalgalanmalarının da önüne geçilmiş olmaktadır. Çünkü cevizin işlenmesi ile elde edilen ürünler depolanıp, yılın farklı dönemlerinde satışa sunulurken hem yıl boyu pazarda kalmak mümkün olmakta hem de fiyatların düşük olduğu dönemlerde depoda tutulabilmektedir.

Değer zincirini geliştirmenin önemli aşamalarından biri de ürün farklılaşmasıdır. Bu aşamada farklı tip ürünlerin yanı sıra ürün sertifikasyonu ile de değeri artırmak mümkündür. Ürün sertifikasyonlarında en

fazla katma değer yaratanlar; organik ürünler ve coğrafi işaretli ürünlerdir.

Ürün farklılaşmasının yanı sıra pazarların farklılaştırılması da önemlidir. Geniş bir alandan bahsedildiğinde elde edilen ürünün farklı kalitelerde olması kaçınılmazdır. Bu durumda, her bir kalite grubundaki ürünü talep eden farklı pazarlar bulmak gerekmektedir. Pazarları farklılaştırmak yalnızca farklı kalitedeki ürünleri değerlendirmek açısından değil, aynı zamanda pazarlama risklerini azaltmak ve toplam faydayı maksimize etmek açısından da önemlidir.

KAYNAKLAR

1. Ağaoğlu, S.Y., İ. Köksal, K. Abak, L. Kaynak, Y. Fidan, M. Çelik, H. Çelik, Y. Gülşen, 1987. Bahçe bitkileri. *Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları: 1009, Ofset Basım: 31, Ankara. 193s.*
2. Anonim, 2018a. Ceviz hakkında. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Ceviz Hattı* (http://ceviz.ksu.edu.tr/?page_id=31; Erişim Tarihi: 27.06.2018).
3. FAOSTAT, 2019. <http://www.fao.org/faostat> (Erişim Tarihi: 19.02.2020).
4. Türkiye İstatistik Kurumu, 2019. Bitkisel Üretim İstatistikleri (<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr>; Erişim Tarihi: 18.02.2020).
5. Fleming, E., G. Griffith, S. Mounter, D. Baker, 2018. Consciously pursued joint action: agricultural and food value chains as clubs. *Int. J. Food System Dynamics* 9(2):166-177.
6. Feller, A., D. Shunk, T. Callarman, 2006. Value chains versus supply chains. *BPT Trends, March, pp:1-7.*
7. Porter, M., 2008. Rekabet üzerine, bir Harvard Bussiness Review kitabı. *Optimist Yayınları, Çeviren: Kıvanç Tanrıyar, 568s.*
8. Cumming, G., K. Hunter-Thomson, T. Young, 2020. Local food 2.0: how do regional, intermediated, food value chains affect stakeholder learning? A case study of a community-supported fishery (CSF) program. *Journal of Environmental Studies and Sciences* 10(1):68-82.
9. Feyaerts, H., G.V. Broeck, M. Maertens, 2020. Global and local food value chains in

- Africa: A review. *Agricultural Economics* 51:143-157.
10. Değer, M.K., 2010. İhracatta ürün çeşitliliği ve ekonomik büyüme: Türkiye deneyimi (1980-2006). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 24(2):259-287.
 11. Tuna, Y., 2012. Türkiye’de tarıma dayalı sanayilerin ihracat potansiyeli. *Journal of Social Policy Conferences*, s:151-170.
 12. Akbulut, S., H. Terzi, 2013. Türkiye’de ihracata dayalı büyümenin sektörler itibarıyla analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi* 5:43-58.
 13. Dolan, C., J. Humphrey, 2004. Changing governance patterns in the trade in fresh vegetables between Africa and the United Kingdom. *Environment and Planning* 36(3):491-509.
 14. Gereffi, G., J. Humphrey, T. Sturgeon, 2005. The governance of global value chains. *Review of International Political Economy* 12(1):78-104.
 15. TRADEMAP, 2019. <https://www.trademap.org> (Erişim Tarihi: 14.02.2019).
 16. Jeffries, A.V., 2015. Chinese walnut exports: slowdown not a worst case scenario. *American Fruit Grower; Mar 2015; 135, 3; ProQuest*, pp.48.
 17. Parsons, C., 2017. California walnut commission’s robust marketing campaign spurring sales. *Western Farm Press, Saturday, May 6, pp.5*.
 18. Pillai R., S. Nukala, S. Daw, C. Finney, 2009. Value-chain analysis and its application in bioenergy path analysis. *Summary of the November 2009 Forum Center for BioEnergy Sustainability (CEBS) Oak Ridge National Laboratory (ORNL), USA*.
 19. Anonymous, 2013. The Grenoble walnut appellation of origin: supply chain and prospects (https://cast.uark.edu/_resources/documents/pdfs/eutrd/noix-degrenoble_panel_7_presentation-english.pdf; Erişim Tarihi: 15.08.2018).
 20. Pons, J.C., 2017. Effect of geographical indications. *Yayınlanmamış Power Point Sunum, Ecocert*.
 21. DOĞAKA, 2017. Ortak pazarlama ajansları araştırma ve fizibilite raporu. *Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı Yayınları, Hatay, 144s*.
 22. Hearnden, T., 2016. California’s multi-billion-dollar nut boom keeps going. *Capital Press* (<http://www.capitalpress.com/california/20161020/californias-multi-billion-dollar-nut-boom-keeps-going>; Erişim Tarihi: 07.09.2018).
 23. Miller, M., B. Williams, M. Raboin, C. Carusi, R. McNair, L. Bauer, 2016. Growing Midwestern tree nut businesses: five case studies. *Report of UW-Madison Center for Integrated Agricultural Systems, USA*.
 24. Ünal, H., 2005. Ceviz yetiştiriciliğinde hasat ve hasat sonrası mekanizasyon uygulamaları. *Bahçe* 34(1):193-203.
 25. Pezikoğlu, F., M. Öztürk, İ. Tosun, Y. Akça, 2012. Seçilmiş bazı illerde kapama ceviz bahçelerinin üretim ve pazarlama yapısı. *Bahçe* 41(2):23-35.
 26. Çiftçi, K., O. Gökçe, 2006. İzmir ve Manisa illerinde ceviz yetiştiriciliğinin sosyo-ekonomik yönü ve sorunları üzerine bir araştırma. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Tarım Bilimleri Dergisi* 16(1):7-17.
 27. James, K., E. Shea, 2018. Moisture content in walnuts. *University of California*, (https://piet.ucdavis.edu/wp-content/uploads/2014/07/walnut_emilykristen.pdf; Erişim Tarihi: 23.05.2018).
 28. Hassan-Beygi, S.R., M. Aghbashlo, M.H. Kianmehr, J. Massah, 2009. Drying characteristics of walnut (*Juglans regia* L.) during convection drying. *Int. Agrophysics* 23:129-135.
 29. Ostadrahimi, A., F. Ashrafnejad, A. Kazemi, N. Sargheini, R. Mahdavi, M. Farshchian, S. Mahluji, 2014. Aflatoxin in raw and salt-roasted nuts (Pistachios, Peanuts and Walnuts) sold in markets of Tabriz, Iran, Jundishapur. *J. Microbiology* 7(1):1-5.
 30. Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018. <http://www.turkpatent.gov.tr/turkpatent/> (Erişim Tarihi: 23.05.2018).