

Doğu Akdeniz Bölgesi Kiraz Üretimi, Pazarlaması ve Dış Ticaret Yapısı

Seda ÇAKIR NAMDAR^{1,*}, Osman Sedat SUBAŞI², Hilal YILMAZ³, Cengiz SAĞLAM⁴, Osman UYSAL⁵,
Mehmet Ali KİRACI⁶

^{1,2}Alata Bahçe Kültürleri Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, 33740 Erdemli- Mersin

^{3,4}Doğu Akdeniz Tarımsal Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, Adana

⁵Malatya Turgut Özal Üniversitesi, 44210, Malatya

⁶Tekirdağ Bağcılık Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, 59000, Tekirdağ

¹<https://orcid.org/0000-0002-5049-4614>

²<https://orcid.org/0000-0002-6507-1980>

³<https://orcid.org/0000-0003-0449-7432>

⁴<https://orcid.org/0000-0001-7455-1364>

⁵<https://orcid.org/0000-0002-9010-2988>

⁶<https://orcid.org/0000-0001-6604-3765>

*Sorumlu yazar: seda.cakirnamdar@tarimorman.gov.tr

Araştırma Makalesi

Makale Tarihiçesi:

Geliş tarihi: 10.01.2022

Kabul tarihi: 15.08.2022

Online Yayınlanma: 10.03.2023

Anahtar Kelimeler:

Kiraz
Üretim
Pazarlama
İhracat

ÖZ

Bu çalışmada; Doğu Akdeniz bölgesinde kiraz üretiminin sosyo-ekonomik durumu, üretim, pazarlama ve dış ticaret yapıları ortaya konmuştur. Araştırma verileri, 2018-2019 üretim döneminde Mersin ve Adana illerindeki 90 kiraz üreticisinden anket yoluyla elde edilmiştir. Ayrıca; dış ticaret yapısına ilişkin veriler Mersin ve Adana illerindeki 10 ihracatçı firmadan anket yoluyla toplanmıştır. Üreticilerin ortalama yaşı 57,8 yıl ve ortalama hanehalkı genişliği 3,4 kişi olarak belirlenmiştir. Ortalama işletme arazisi büyüklüğü 8,1 dekar olarak bulunmuştur. Kiraz üretimini etkileyen en önemli riskler sırasıyla; hastalık ve zararlılar, girdi fiyatlarındaki artışlar, dolu, ürün fiyatlarının değişken ve dalgalı olması, aşırı yağış ve pazarlamada yaşanan sorunlardır. Üreticilerin karşılaştıkları başlıca pazarlama sorunları, ürün kalite ve kayıpları, ürün fiyatının düşük olması, pazar yapısı ve belirsizliği, üreticiler arasında birlikteliğin olmamasıdır. En fazla 0900 Ziraat kiraz çeşidinin (Napolyon) ihraç edildiği, en önemli pazarın Rusya Federasyonu olduğu ve teslimatın çoğunlukla karayolu ile yapıldığı belirlenmiştir. Ürünün kalite ve kalibresi, ihraç fiyatının oluşmasında en önemli iki unsur olarak ortaya çıkmıştır. Rakip ülkelerin en önemli avantajları, bazı indirim ve muafiyetler, lojistik avantajlar ve üretim maliyetleri olarak belirlenmiştir.

Cherry Production, Marketing and Foreign Trade Structure in Eastern Mediterranean Region

Research Article

Article History:

Received: 10.01.2022

Accepted: 15.08.2022

Published online: 10.03.2023

Keywords:

Cherry
Production
Marketing
Export

ABSTRACT

In this study; The socio-economic status, production, marketing, and foreign trade structures of cherry production have been revealed in the eastern Mediterranean region. Research data were obtained from 90 cherry producers in Mersin and Adana provinces through a questionnaire in the 2018-2019 production period. In addition, data on foreign trade structure were collected through questionnaires from 10 exporter companies in Mersin and Adana provinces. It was determined that the average age of the cherry producers was 57.8 years and the average population of the household was 3.4. The

average size of the farmland was calculated to be 8.1 decares. The most important risks affecting cherry production are respectively; diseases and pests, increases in input prices, hail, variable and fluctuating product prices, excessive precipitation and problems in marketing. The main marketing problems faced by manufacturers are product quality and losses, low product prices, market structure and uncertainty, and lack of cooperation among producers. It has been determined that the most 0900 Ziraat cherry variety (Napoleon) is exported, the most important market is the Russian Federation, and the delivery is mostly made by the highway. The quality and calibre of the product have been determined as the two most important factors in the formation of the export price. The most important advantages of the rival countries were determined as some discounts and exemptions, logistics advantages and lower production costs.

To Cite: Namdar SÇ., Subaşı OS., Yılmaz H., Sağlam C., Uysal O., Kiracı MA. Doğu Akdeniz Bölgesi Kiraz Üretimi, Pazarlaması ve Dış Ticaret Yapısı. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi* 2023; 6(1): 354-368.

1.Giriş

Kiraz; dünyada çok eski zamanlardan beri yetiştiriciliği yapılan ve dünya üzerinde çok geniş bir yayılım gösteren bir meyve türüdür. Meyveleri taze veya kurutulmuş olarak tüketilebildiği gibi; reçel, sirke, konserve ya da dondurulmuş gıda olarak da değerlendirilmektedir.

Türkiye; ılıman ve subtropikal iklim kuşağı sayesinde birçok meyve çeşidinin yetiştirildiği ve dünyada meyve üretiminde önemli yeri bulunan ülkelerden biridir. Bu meyvelerden yaş meyve grubunda yer alan kirazın taze tüketilmesi, kozmetik, boya ve gıda sanayisinde kullanımı, ihracatta getirisinin yüksek olması ve istihdama katkısı açısından Türkiye ekonomisindeki önemi giderek artmaktadır.

2016-2020 yılları arasında FAO verilerine göre, Türkiye yaklaşık 651 bin ton olan beş yıllık üretim ortalaması ve toplam dünya kiraz alanlarındaki %19,6'lık payı ile dünyada liderliğini sürdürmektedir. FAO verilerine göre, Türkiye dünya ihracatında %6'lık pay ile dördüncü sırada ihracatçı konumunda yer almaktadır (FAO, 2022; ITC, 2022). Türkiye'nin dünya kiraz üretiminde ilk sırada yer almasında farklı toprak ve ekolojik özelliklerin uygunluğu, geliştirilen yeni çeşitler, hasat periyodunun geçi ve erkenci çeşitlerle uzun olması ve yurtdışında yüksek fiyattan çok talebin olması gibi faktörler sıralanabilir. Erdal ve ark. (2014) yaptıkları çalışmada, Türkiye'de üretilen kirazın tamamına yakınının 0900 Ziraat çeşidi olduğunu, dünyanın en önemli çeşitleri arasında yer aldığını ve Avrupa'da da "Türk Kirazı" ismiyle bilindiğini bildirmişlerdir.

Araştırmanın yürütüldüğü Mersin ve Adana illerinde kiraz üretimi 26,418 ton olup, Türkiye üretimindeki payı yaklaşık %3,8'dir. Bu illerdeki kiraz ekim alanı 27,818 da olup, Türkiye ekim alanı içindeki payı yaklaşık %3,4'dür (TÜİK, 2022). Akdeniz bölgesinin sahip olduğu mikro-klima özelliği sayesinde erkenci ve geçi kiraz çeşitleri üretilmekte olup pazara arzı Mayıs ayının ortasından Temmuz ayı ortalarına kadar sürmektedir. Bu illerde üretilen kirazın iç piyasa pazarı yanında ihracata yönelik pazarı da bulunmakta ve bölge ekonomisine katkı sağlamaktadır. Yapılan literatür taraması sonucunda Doğu Akdeniz Bölgesinde daha önce Emeksiz (1999), tarafından "Orta Toroslarda kiraz üretim ve ihracatını geliştirme olanakları" adlı bir çalışma yapılmış olup, çalışmalar çok sınırlı sayıdadır. Ancak kiraz üretimi, ekonomik analizi, pazarlaması ve dış ticaretine yönelik farklı bölge ve illerde yapılmış çalışmalar mevcuttur. Kiraz işletmelerinin ekonomik analizinde (Gül ve ark; 2020, Chakan 2021),

üretim ve pazarlamasında (Sayılı ve ark; 2016, Küçükçongar ve ark; 2016), dış ticaret yapısında (Gül ve ark 2016; Aba 2018), entegre zararlı yönetiminin ekonomik analizinde (Gül ve ark 2016).

Bu çalışmayla, Mersin ve Adana illerinde kiraz işletmelerinin yapısal özellikleri, kiraz üretim, pazarlama ve ihracat yapısı ve yaşanan sorunların ortaya konulması amaçlanmıştır. Böylece, kiraz üretim ve ihracatının sürdürülebilmesi ve geliştirilmesi yönünde önemli katkılar sağlanması yanında politika belirleyicilerinin alacağı kararlara ve bundan sonraki çalışmalara katkı sağlayacağı beklenmektedir.

2. Materyal ve Metot

Araştırmanın ana materyalini, Mersin ve Adana illerinde kiraz üretiminin yoğun olarak yapıldığı ilçelerdeki (Toroslar, Çamlıyayla, Erdemli, Pozantı, Aladağ, Saimbeyli) 90 üreticiden (45 üretici Mersin, 45 üretici Adana) anket yolu ile elde edilen birincil veriler oluşturmuştur. Ayrıca, kiraz ihracatı yapan 10 ihracatçı firmanın yetkili kişileriyle anket çalışması yapılmıştır. Anket verileri 2018-2019 üretim dönemini kapsamaktadır.

Araştırmada il, ilçe ve köylerin seçimleri gayeli örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. TÜİK verileri dikkate alınarak en fazla üretimin yapıldığı 6 ilçe seçilmiştir. Ayrıca TOB (Tarım ve Orman Bakanlığı) İl ve İlçe Müdürlükleri, Ziraat Odası Başkanlıkları ve kiraz üreticileri birlikleri ile görüşmeler yapılmış, her ilçeden en fazla kiraz alanı ve üretimine sahip 3'er köy belirlenmiştir. Anketler her köyde 5'er üretici ile dolayısıyla her ilçede 15'er üretici ile anket yapılmıştır. Anket yapılan üreticiler TOB'nın Çiftçi Kayıt Sistemine (ÇKS) dâhil olan çiftçiler arasından basit tesadüfî sayılar tablosundan faydalanarak belirlenmiştir. Anket formları; benzer konularda yapılmış çalışmalardan faydalanılarak ve uzman kişilerin görüşleri alınarak araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmıştır.

Anket yapılan ihracatçı firmalar konu ile ilgili kurum ve kuruluşlarla yapılan görüşmeler sırasında elde edilen bilgiler doğrultusunda gayeli olarak seçilmiştir. Araştırmada, üretici anketlerinden ve ihracatçı firmalara yönelik anketlerden elde edilen verilerin analiz edilmesinde tanımlayıcı istatistikler, çapraz tablolar, frekanslar ve yüzde hesaplamalar kullanılmıştır. Üreticilerin sosyo-demografik özelliklerinin (yaş, eğitim süresi, aile birey sayısı ve tarımsal deneyim) farklılığının istatistiki olarak önemli olup olmadığını belirlemek üzere t testi yapılmıştır.

3. Bulgular ve Tartışma

Araştırma bulguları olarak üreticilerin sosyo-demografik özellikleri, kiraz üretim ve pazarlama yapıları ile ihracat durumu ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

3.1. Üreticilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında ele alınan işletmelerde üreticilerin ortalama yaşı 57,8 yıl bulunmuştur. Üreticilerin büyük çoğunluğunun (%73,0) 52-81 yaş arasında yer aldığı görülmektedir. Trakya

bölgesinde yapılan bir araştırmada, kiraz üreticilerinin; 50-59 yaş grubu (%51,85) arasında olduğunu ve bölgedeki kiraz üreticilerinin ortalama yaşının yaklaşık 53 yıl olduğunu (%52,88) tespit etmişlerdir (Unakıtan ve ark. 2016).

Üreticilerin çoğunlukla ilkokul (%60,0) ve lise (%17,8) mezunları oldukları görülmektedir. Bununla birlikte yükseköğretim ve üniversite mezunu işletme sahipleri de bulunmaktadır. Sayılı ve Özbek (2016), Amasya ili Suluova ilçesinde kiraz üretimi ile ilgili yaptıkları bir çalışmada işletme yöneticilerinin çoğunlukla ilkokul ve lise mezunu olduğu, yükseköğretim ve üniversite mezunlarının da işletmeciler ve işletme sahibi olduğu belirlemiştir. Bu sonuçlara bakıldığında, işletmecilerin yaş ortalaması ve eğitim durumunun konularında araştırma bulgularıyla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Üreticilerin yaş, eğitim düzeyi, aile birey sayısı ve tarımsal deneyimlerinin farklılığının istatistiksel olarak önemli olup olmadığını tespit etmek üzere yapılan t testi sonucunda %5 (p=0,000) anlam düzeyinde farklılık olduğu belirlenmiştir (Tablo 1). Chakan (2021), tarafından Batı Trakya Bölgesinde kiraz üreten işletmelerle yapılan çalışmada, üreticilerin ortalama yaşı 52, ortalama eğitim seviyesi 5 yıl, ortalama aile birey sayısı 4, ortalama tarımsal deneyimleri 20 yıl olarak belirlenmiştir.

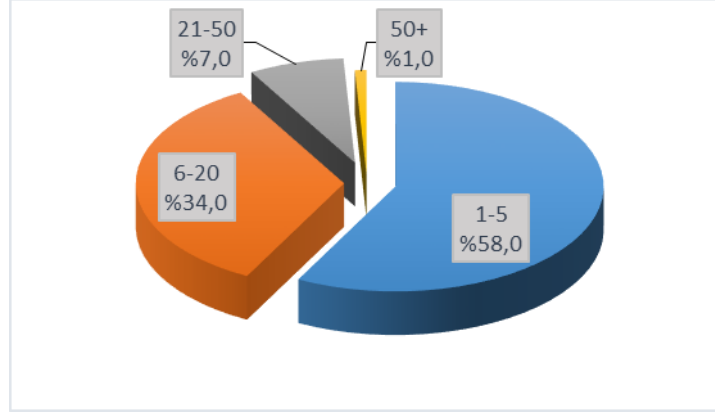
Tablo 1. Üreticilerin bazı sosyo-demografik göstergeleri

Yaş (Yıl)			Eğitim Süresi (Yıl)			Aile Birey Sayısı (Kişi)			Tarımsal Deneyim (Yıl)		
Ort.	Stand. Sap.	P	Ort.	Stand. Sap.	P	Ort.	Stand. Sap.	P	Ort.	Stand. Sap.	P
57,8	13,75	0,000	6,47	3,24	0,000	3,44	1,59	0,000	29,18	12,83	0,000

İncelenen işletmelerde ortalama aile nüfusu 3,4 kişi, ortalama aile işgücü potansiyeli EİB (Erkek İşgücü Birimi) olarak 1,8 belirlenmiştir. Üreticilerin ortalama kiraz yetiştiriciliği deneyimleri 22,1 yıl olarak belirlenmiştir. Unakıtan ve ark. (2016), Trakya bölgesinde, ortalama kiraz yetiştiriciliği deneyimini 23,0 yıl olarak belirlemiştir. Elde edilen sonuç araştırma bulgusu ile paralellik göstermektedir. Üreticilerin %73,3' ünün sosyal güvenceye sahip olduğu, %26,7'sinin de olmadığı saptanmıştır. Üreticiler, en fazla %73,5 oranı ile Ziraat Odasına üye olup, %11,5'nin herhangi bir dernek ya da kooperatife üye olmadığı belirlenmiştir.

3.2. Üretim yapısı

İncelenen işletmelerde ortalama kiraz bahçesi büyüklüğü 8,1 da olup, %96,4'ü mülk arazidir. Kiraz bahçesi büyüklük gruplarına bakıldığında ağırlıklı (%58,0) 1-5 da arasında olduğu belirlenmiştir (Şekil 1). İllerin kiraz bahçesi büyüklük gruplarında ise Mersin'de ağırlıklı (%55,56) 1-5 da arasında, Adana'da da (%48,89) 6-20 da arasında olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 1. Kiraz bahçelerinin büyüklük grupları (%)

Araştırma bölgesinde kiraz bahçelerinde en yaygın kullanılan anaçlar İdris (%54,2) ve Kuş kirazıdır (%44,0). Türkiye’de ihracata yönelik kiraz üretimi yapılan bölgelerde kiraz plantasyonları, yaygın olarak kuş kirazı ve idris anaçlı ağaçlardan oluşmaktadır (Eryılmaz, 2010; Ergun ve Burak, 2001). En yaygın yetiştirilen çeşitlerin %75,2 ile “0900-Ziraat”, %22,0 ile “Bigarreau Napoleon” ve %2,8 ile diğer çeşitler olduğu belirlenmiştir. İşletmelerde ana çeşit olarak yetiştirilen kiraz çeşidi, Türkiye kiraz ihracatına konu olan 0900 Ziraat çeşididir (Ergun ve Burak, 2001; Demircan ve ark. 2006). İşletmelerin yaygın olarak kullandığı anaç ve çeşit seçimi literatür bilgileriyle benzerlik göstermektedir.

İncelenen işletmelerin en önemli kiraz yetiştirme nedenlerinin başında iklim ve arazinin uygunluğu, bilgi ve tecrübenin olması yer almaktadır. Kârlı olması yetiştiricilikte az önemli bulunmuştur. Sayılı ve Özbek (2016), tarafından Amasya’da yapılan benzer bir çalışmada, işletmelerin kiraz yetiştirme nedenlerinin başında, bu ürünün kârlı olması gelirken, bunu arazi ve iklimin uygun olması, kiraza yönelik pazar talebinin olması, aile işgücünün değerlendirme izlemektedir. Bu çalışmayla, Amasya’da yapılan çalışma arasında kârlılık durumu dışında kiraz yetiştirme nedenleriyle ilgili bir paralellik söz konusudur.

Çeşit seçimini etkileyen en önemli faktörün iklim ve yöreye uygunluğu belirlenmiştir. En az etkileyen faktörün ise erken hasat olduğu tespit edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Çeşit seçimini etkileyen faktörler

Faktörler	Ortalama*	Standart sapma
İklim ve yöreye uygun olması	4,7	0,60
Çeşidin tanınması	4,5	0,83
Randımanı yüksek (iri meyveli)	4,3	0,70
İhracatçının talebi	4,1	1,25
Çatlamaya dayanıklı	3,8	1,13
İç piyasada tutulan çeşit olması	3,7	1,35
Hasadın erken olması	2,8	1,26

*:1:Kesinlikle çok önemsiz, 2:Az önemli, 3:Orta derecede önemli, 4:Önemli, 5:Kesinlikle çok önemli

İncelenen işletmeler kiraz üretiminde birçok riskle karşı karşıya kalmaktadır. Üretici görüşlerine göre, kiraz üretimini etkileyen en önemli riskin; hastalık (çiçek monilyası (*Monilinia laxa*)) ve zararlılar

(kiraz sineği (*Rhagoletis cerasi*) olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3). Sayılı ve Özbek, (2016)'in Amasya ili Suluova ilçesinde kiraz üretimi ile ilgili yapmış oldukları çalışmada kiraz üretimindeki en önemli problemin hastalık ve zararlılar olduğunu tespit etmişlerdir. Unakıtan ve ark. (2016), yaptıkları çalışmada, Trakya'da bulunan kiraz işletmelerinde önemli kayıplara yol açabilen fungal bir hastalık olan çiçek monilyası (*Monilinia laxa*) hastalığının; zararlı olarak ise kiraz sineği (*Rhagoletis cerasi*) ve sirke sineğinin (*Drosophila suzukii*) en fazla sorun oluşturduğunu belirtmişlerdir. Araştırma sonucu, Sayılı ve Özbek (2016) ve Unakıtan ve ark. (2016) literatürlerinde elde edilen sonuçlarla benzer özellik taşımaktadır. Hastalık ve zararlılardan sonra girdi fiyatlarındaki artışlar ve 4. sırada ürün fiyatlarının değişkenliği önemli riskler olarak belirlenmiştir. Doğal riskler olan dolu ve aşırı yağıştan meydana gelen kayıplar önemli risk grubu içinde değerlendirilirken kiraz yetiştiriciliğinde tarım sigortasının gerekliliğini göstermektedir. Yine doğal risklerden don ve kuraklık orta derece, fırtına ve sel taşkınları az önemli riskler olarak dikkati çekmektedir.

Tablo 3. Kiraz üretimini etkileyen riskler hakkındaki görüşler

Riskler	Ortalama*	Standart sapma
Hastalık ve zararlılar	4,8	0,47
Girdi fiyatlarındaki artışlar	4,7	0,54
Dolu	4,6	0,66
Ürün fiyatlarının değişken ve dalgalı olması	4,6	0,65
Aşırı yağış	4,1	1,00
Pazarlamada yaşanan sorunlar	4,1	1,24
Çatlama ve ikiz meyve gibi fizyolojik sorunlar	3,9	1,08
Ağaçlarda kuruma	3,8	1,10
Desteklemelerin yetersiz olması	3,8	1,32
Kışın soğuk geçen günlerin sayısının azalması	3,5	1,09
Don	3,2	1,39
Kuraklık	2,8	1,54
Arazinin küçük olması	2,8	1,33
Sulama suyu kaynağının yetersiz/kirli oluşu	2,6	1,54
Fırtına	2,3	1,37
Sel taşkını	1,5	0,92
Yangın	1,4	1,01

*:1:Kesinlikle çok önemsiz, 2:Az önemli, 3:Orta derecede önemli, 4:Önemli, 5:Kesinlikle çok önemli

İncelenen işletmelerin %22,2'si tarım sigortası yaptırırken, çoğunluğu (%77,8) tarım sigortası yaptırmamaktadır. Üreticilerin sigorta yaptırmama nedenleri arasında gerek görmeme, primlerin yüksekliği ve hasar tespitinin uygun yapılmaması en önemlileri olarak belirlenmiştir. Bayraktar ve Saner (2016), tarafından yapılan bir çalışmada ise üreticilerin çoğunluğu %50,62'sinin tarım sigortasının karşılaştıkları riskleri karşılamadığını ve tarım sigortasına gerek duymadıklarını belirttikleri ve geri kalan üreticilerin ise buna ayıracak bütçelerinin olmadığını ifade ettikleri ortaya konulmuştur.

3.3.Pazarlama Yapısı

İncelenen işletmelerin satış fiyatını belirleme durumları incelendiğinde “Alıcı fiyatını kabul etmek zorunda kalırım” ifadesi en etkili faktör; “Maliyetimin üzerine kâr ekleyip satırım” ifadesi ise en az

etkili faktör olarak tespit edilmiştir (Tablo 4). Dere (2006) tarafından yapılan çalışmada, kiraz satış fiyatının belirlenmesinde üreticiler alıcının fiyatını kabul etmek zorunda kaldıkları, üreticinin satış fiyatını belirlemede etkisiz kaldığı vurgulanmıştır.

Tablo 4. Üreticilerin kiraz satış fiyatını belirleme şekli

Kiraz satış fiyatının belirlenme şekli	Ortalama*	Standart sapma
Alıcının fiyatını kabul etmek zorunda kalırım	4,2	1,17
Piyasadaki fiyatlara bakarım	3,8	1,11
Alıcı ile pazarlık ederim	3,3	1,34
Piyasadaki talebe göre belirlerim	2,5	1,60
Maliyetimin üzerine kâr ekleyip satarım	2,0	1,24

*:1:Kesinlikle katılmıyorum,2:Az katılıyorum,3:Orta derecede katılıyorum,4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum

Üretilen kirazın ağırlıklı (%61,1) olarak komisyonculara ve ihracatçı firmalara (%23,0) satıldığı belirlenmiştir (Tablo 5). Demircan ve ark. (2004), Isparta ilinde yaptıkları çalışmada, işletmelerde üretilen kirazın %80,49'unun ihracatçılara, % 9,51'inin ise tüccarlara satıldığını belirtmişlerdir. Gül ve ark. (2020), 'Türkiye'de kiraz yetiştiriciliğinin ekonomik yapısının değerlendirilmesi' ile ilgili yaptıkları çalışmada pazarlama kanallarında ağırlıklı olarak ihracatçıların (%53,8) ve tüccarların (%28,4) yer aldığını belirlemiştir.

Çalışma alanında satışların %70'i peşin, %8'i vadeli, %22'si karışık (hem vadeli hem peşin) olarak yapıldığı belirlenmiştir. Vade süresi, yerine göre değişmekle birlikte en uzun 30 ve 90 gün; en kısa ise bir ve yedi gün olarak tespit edilmiştir. Gül ve ark. (2017) tarafından Isparta ve Konya'da yapılan bir çalışmada, üreticilerin %50'sinin, kirazı vadeli olarak sattığını ifade etmişlerdir. Öztürk (2010), Isparta'da kiraz üretimi ile ilgili yaptığı çalışmada, ürününü vadeli satan işletmecilerin, ürün bedelini genel olarak 1-15 gün ile 2 ay arasında aldıklarını bildirmiştir. Kirazın %92,2'si sofralık olarak kullanılmaktadır. Ürünler genellikle (%91,1) plastik kasa ile satılmakta olup, sofralık olarak satışa uygun olmayan kalitedeki kirazlar ise meyve suyu amaçlı satılmaktadır (Tablo 5).

Tablo 5. Kirazın pazarlama kanalı, kullanım amacı ve teslim şekli

Satış yeri	Sayı	Oran (%)
Komisyoncu	55	61,1
İhracatçı	21	23,4
Diğer (Halci)	7	7,8
Toptancı	4	4,4
Pazarcı	2	2,2
Alım Merkezi	1	1,1
TOPLAM	90	100,0
Kullanım Amacı	Sayı	Oran (%)
Sofralık	83	92,2
Meyve suyu	4	4,5
Cevap vermeyenler	3	3,3
TOPLAM	90	100,0

Teslim şekli	Sayı	Oran (%)
Plastik kasa	82	91,1
Diğer	4	4,5
Cevap vermeyenler	3	3,3
Özel kasa	1	1,1
TOPLAM	90	100,0

İncelenen işletmelerde kiraz fiyatlarının oluşmasını etkileyen en önemli unsurun; kirazın kalitesi, aracılar ve firmalar arası anlaşma olduğu belirtilmiştir. Bunun yanı sıra aracı ve firmalar arasında anlaşmanın yaygın olarak gerçekleştiği ve bu durumun genellikle üretici eline geçen fiyatları olumsuz etkilediği ifade edilmiştir. Özellikle piyasada ürün fiyatlarındaki değişkenliğin firma ya da tüccarlar arasındaki rekabet ve anlaşmalar neticesinde fiyat seviyelerinin farklılaştığı görülmektedir. (Tablo 6).

Tablo 6. Bölgede kiraz fiyatı oluşumuna etki eden unsurların dağılımı

Kiraz fiyatının oluşmasını etkileyen faktörler	Ortalama*	Standart sapma
Kirazın kalitesi	4,7	0,55
Aracılar ve firmalar arası anlaşma	4,1	1,05
Piyasadaki aracı-firma sayısı	4,0	1,08
Kiraz üretim miktarı	3,8	1,05
Diğer bölgedeki kiraz fiyatları	3,0	1,50
Depolama olanağının bulunması	2,9	1,43
Üreticiler arası anlaşma	2,8	1,53

*:1:Kesinlikle çok önemsiz, 2:Az önemli, 3:Orta derecede önemli, 4:Önemli, 5:Kesinlikle çok önemli

Üretilen kiraz iç piyasaya ve ihracata gitmektedir. İhracata yönelik gerçekleşen fiyatlar, iç piyasaya göre daha yüksektir. İç piyasaya verilen kirazların en düşük değeri olan 0,5 TL/kg olup, genellikle meyve suyu yapımına verilen kirazların fiyatıdır.

Pazarlamada en önemli sorunlar sırasıyla; ürün fiyatının düşük olması, ürün kalite ve kayıpları, pazar yapısı ve belirsizliği olduğu belirlenirken, ürün bedeli ve tahsilatında ise genel olarak bir sorun yaşanmadığı tespit edilmiştir (Tablo 7). Öztürk (2010), Isparta'da kiraz işletmelerinin pazarlamada karşılaştıkları en büyük sorunun, fiyatların düşük olması (%50,68) ve fiyat istikrarının olmaması (%32,88) gibi sorunların olduğunu tespit etmiştir. Amasya ili Suluova ilçesinde yapılan bir çalışmada; ürün kayıpları (%48,08), üreticiler arasında işbirliğinin olmaması (%48,08), alıcının peşin ödeme yapmaması, pazar yapısının düzensiz olması, istenilen zaman alıcı bulunamaması, ürün bedellerinin tahsilatında sıkıntılar yaşanması ve ürün satış fiyatının düşük olması gibi sorunları tespit edilmiştir. (Sayılı ve Özbek, 2016).

Tablo 7. İşletmelerin kiraz pazarlamasında karşılaştığı sorunlar

Kiraz pazarlamasında yaşanan sorunlar	Ortalama*	Standart sapma
Ürün fiyatının düşük olması	4,7	0,56
Ürün kalite ve kayıpları	4,4	0,79
Pazar yapısı ve belirsizliği	4,3	0,82
Örgütlü olmamak	4,1	0,96
Üretici hali ya da pazarının olmayışı	4,0	1,23
Ürün bedeli ve tahsilatında yaşanan sorunlar	3,3	1,41

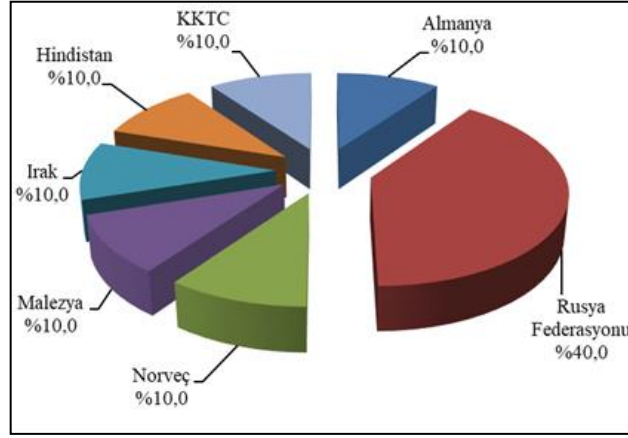
*:1:Kesinlikle çok önemsiz, 2:Az önemli, 3:Orta derecede önemli, 4:Önemli, 5:Kesinlikle çok önemli

3.4. Dış Ticaret Yapısı

Mersin ve Adana illerinde kiraz ihracatı yapan firmaların hukuki statüsü, ihracatçı firmanın yapısı, işletmelerin faaliyet alanları, firma deneyimleri, ihracat miktarları ve pazarları incelenmiştir. İncelenen firmaların %90,0'ı limited şirket statüsündedir. Öz ve Bal, (2016)'ın Isparta'da kiraz alıp ihraç eden firmalarla ilgili yapmış oldukları çalışmada, ihracatçı firmaların hukuki statüsünün büyük oranda (%83,78) limited şirket şeklinde olduğunu tespit etmişlerdir. Firmaların tamamı tarım ürünleri ihracatı ve özellikle yaş meyve sebze ihracatı yapmaktadırlar. Kiraz ihracatında ürün tedariki sadece Adana ve Mersin ile sınırlı olmayıp kiraz üretiminde söz sahibi olan Isparta, İzmir ve Manisa illerinde de ürün temin edilmektedir.

Görüşülen kiraz ihracatı yapan firmalar arasında en fazla işletme deneyim süresi 16 yıl ve ortalama kiraz ihracatı deneyimi ise 5,2 yıl olarak tespit edilmiştir. Firmaların ihracat miktarı incelendiğinde, %80,0'ni yılda ortalama 500 tonun altında, %10,0'u 501-1000 ton/yıl ve diğer %10,0'u ise 1001-2000 ton/yıl aralıklarında kiraz ihracatı yapmaktadır. Öz ve Bal, (2016), Isparta'da kiraz ihraç eden firmalarla yapmış oldukları çalışmada, firmaların ortalama 1781,43 ton/yıl olarak kiraz ihraç ettiklerini tespit etmişlerdir. Firmalar ağırlıklı olarak 0900 Ziraat (Napolyon) kiraz çeşidini sofralık olarak ihraç etmektedir. Acıköse ve Gürbüz (2018), tarafından yapılan çalışmada Türkiye'nin genelinde olduğu gibi, Bursa ilinde de "0900 Ziraat" (Napolyon) çeşidinin ihraç edildiğini belirlemişlerdir Araştırmanın yapıldığı ihracatçı firmalar Türk kirazının en iyi ve en kötü özellikleri açısından, lezzet faktörünün en iyi, dayanıksız olmasının en kötü özelliği olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma alanında yer alan firmaların kiraz ihracatında en önemli pazarın %40,0 ile Rusya Federasyonu oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra; Almanya, Irak, Norveç, KKTC (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti) gibi ülkelerin yanı sıra Malezya ve Norveç gibi Uzakdoğu pazarlarına ihracat yapılmaktadır (Şekil 2). Çelik ve Sarıaltın (2019) yapmış oldukları çalışmada, Türkiye'nin ağırlıklı olarak kiraz ihracatı yaptığı ülkelerin, Avrupa Birliği ülkeleri (Başta Almanya, Bulgaristan ve Hollanda olmak üzere) ile Rusya ve Irak olduğu belirtilmiştir.



Şekil 2. Firmaların ihracat pazarları

Firmaların büyük çoğunluğu yurtdışı pazarlara erişim noktasında kendi yaptıkları çalışmalar, dış gezi, fuarlar ve ihracatçı birliklerinden sağlanan bilgiler doğrultusunda hareket ettikleri tespit edilmiştir. Türk Çakıt ve Özerhan, (2018) yaptıkları çalışmada, yurt dışı pazarlara erişim noktasında gidilecek ülke ve sektör bazında daha detaylı çalışmalar yapmak, heyet düzenlenecek sektörlerde hedef pazar araştırmaları yapmak, gerekirse bu konuda ilgili kurum veya kuruluşlardan destek alınmasının yararlı olduğunu vurgulamışlardır.

İhracata konu olan kirazın tedarik yapısına bakıldığında doğrudan üretici ve tüccarlardan temin edildiği, bunun yanı sıra; komisyoncu, toplayıcı ve kendi üretimlerinin de ürün tedarik yapısı içerisinde önemli yer tuttuğu belirlenmiştir. (Unakıtan ve ark; 2016) tarafından Trakya bölgesinde kiraz ile ilgili yapılan bir çalışmada, ihracatçılara yapılan satışların doğrudan tüccar, yerel komisyoncular ve kooperatif aracılığı ile gerçekleştirildiğini belirlemişlerdir.

Kiraz ihracatında lojistik olarak büyük bir oranda karayolu taşımacılığı ön plana çıkarken çok düşük miktarlarda KKTC (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti) gibi yakın pazarlara, aynı şekilde uzak doğu pazarlarına havayolu ile ürün gönderildiği belirlenmiştir. Firmaların en çok kullandıkları teslim şeklinin CIF (Cost, Insurance & Freight, Mal bedeli, sigorta ve navlun ihracatçıya ait, limanda teslim) ve CIP (Limanda teslim, navlun, yükleme masrafları ve sigorta ihracatçıya ait) teslim şekillerini tercih ettikleri belirlenmiştir (Tablo 8).

Tablo 8. Ürün teslim şekilleri

Sıra no	Ürün teslim şekli	Ortalama*	Standart sapma
1	Masraflar, Sigorta ve Navlun (CIF)	3,70	1,88
2	Taşıma ve Sigorta Ödenmiş Olarak (CIP)	2,10	1,79
3	Taşıma Ücreti Ödenmiş Olarak Teslim (CPT)	1,90	1,66
4	Taşıyıcıya Teslim (FCA)	1,40	1,26
5	İş Yerinde Teslim - EX WORK (EXW)	1,40	1,26
6	Belirlenen Yerde Teslim (DAP)	1,20	0,63
7	Gemide Masrafsız (FOB)	1,00	0,00
8	Masraflar ve Navlun (CFR)	1,00	0,00

*:1. Hiç 2. Çok az 3. Orta derecede 4. Çoğunlukla 5. Sürekli

Kiraz ihracatı yapan firmaların %60,0'ının teşviklerden yararlandığı belirlenmiştir. En çok DFİF (Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu) ödemeleri, vergi iadesi, ihracat kredisi teşviklerinden yararlanıldığı ama çok az düzeyde kaldığı tespit edilmiştir (Tablo 9). Öz ve Bal, (2016)'ın Isparta'da kiraz alıp ihraç eden firmalarla ilgili yapmış oldukları çalışmada, firmaların %37,84 'ünün en çok vergi iadesi teşviklerinden faydalandığını, bunu DFİF, ihracat kredisi ve diğerlerinin izlemekte olduğunu tespit etmişlerdir. Desteklerden yararlanmayan firmaların ise en önemli nedenlerinin sırasıyla, bürokratik işlemlerin fazlalığı, ihtiyaç duymama, teşvik miktarının yeterli olmaması ve ödeme zamanı aksaklıkları olduğu tespit edilmiştir. Öner Aba, (2018) tarafından Ege bölgesinde yapılan bir çalışmada kiraz, sofralık üzüm ve şeftali ürünlerinin dış ticaretinde Globalgap sertifikası olan firmaların tamamının ve sertifikası olmayan firmaların ağırlıklı olarak ihracat kredisi desteği aldığı belirlenmiştir.

Tablo 9. Yararlanılan teşvikler

Sıra no	Yararlanılan teşvikler	Ortalama*	Standart sapma
1	DFİF	1,70	0,94
2	Vergi İadesi	1,70	0,94
3	İhracat Kredisi	1,50	0,52
4	Vergi Muafiyeti	1,40	0,51
5	Navlun İadesi	1,40	0,51
6	Döviz Tahsisli Kredi	1,40	0,51

*:1. Hiç 2. Çok az 3. Orta derecede 4. Çoğunlukla 5. Sürekli

Kiraz ihracatında fiyatlara etki eden unsurlar incelenmiş ve Tablo 10'da verilmiştir. Öncelikle ürün kalitesi ve kalibresi en önemli unsur olarak belirlenmiş, pazar durumu, depolama olanakları, rekabet ve diğer başlıklarda fiyata etki eden unsurlar olarak sıralanmıştır. Öz ve Bal, (2016) Isparta'da kiraz alıp ihraç eden firmalarla ilgili yapmış oldukları çalışmada, kiraz ihraç fiyatının belirlenmesinde en önemli unsurun ürünün kalitesi olduğunu belirlemişlerdir.

Tablo 10. Kiraz ihraç fiyatına etki eden unsurlar

Sıra no	Kiraz ihraç fiyatına etki eden unsurlar	Ortalama*	Standart sapma
1	Ürün Kalitesi ve Kalibresi	4,70	0,48
2	Pazar Durumu	3,70	1,25
3	Muhafaza ve Depolama Olanakları	3,66	1,00
4	Rekabet	3,40	1,34
5	Pazara Ulaşma Süresi	3,40	1,42
6	Ürün Miktarı	3,30	1,49
7	Ödeme Zamanı	2,80	1,54
8	Ürün Teslim Yeri	2,80	1,47

*:1. Hiç 2. Çok az 3. Orta derecede 4. Çoğunlukla 5. Sürekli

Dünya pazarlarında kiraz ihracatında rakip ülkeler İtalya, ABD, İspanya, Yunanistan, İran, Mısır ve Özbekistan'dır. Rakip ülkelerin avantajları incelendiğinde; bu ülkelerdeki pazarlama avantajları, lojistik avantajlar ve üretim maliyetleri gibi etkenlerin olduğu tespit edilmiştir. Bu etkenlerin yanı sıra; fiyat, indirim ve muafiyetler ve standartlara uygun kaliteli ürünlerde firmalar tarafından rakip ülkelerin avantajı olarak görülmektedir (Tablo 11). Öz ve Bal, (2016) tarafından kiraz üretimi ile ilgili "İhracatçı açısından Isparta ili kiraz ihracatının analizi" adlı kiraz ihracatı yapan firmalarla yaptığı

çalışmada, ilgili firma yetkililerine göre rakip ülkelerin en önemli avantajlarının “AB ülkesi olmanın avantajları” ve “İyi bir organizasyona sahip olmaları” en önemli güçlü yönleri olduğu belirlenmiştir.

Tablo 11. Rakip ülkelerin avantajları

Sıra no	Rakip ülkelerin avantajları	Ortalama*	Standart sapma
1	Pazarlama Avantajları	4,40	0,84
2	Lojistik Avantajı	4,25	0,88
3	Üretim Maliyetleri	4,12	1,24
4	Fiyat	3,87	1,12
5	İndirim ve Muafiyetler	3,70	1,05
6	Standartlara Uygun Ürün	2,62	1,06
7	Daha Kaliteli Ürün	2,62	1,06

*:1. Kesinlikle katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Orta derecede katılıyorum 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle katılıyorum

İhracatçı firmanın rekabete dayanabilmesi için ihtiyaçlarının neler olabileceği sorulmuştur. Alınan cevaplara göre nakit sermayenin önemli olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra; ürün kalite bilgi sistemi, dış pazar bilgisi, sorunsuz gümrük ve örgütlü bir yapının varlığının da rekabet gücüne katkı sağlayacağı tespit edilmiştir (Tablo 12). Öz ve Bal, (2016) tarafından yapılan çalışmada kiraz üretimi ile ilgili “Türkiye’de yeni kurulması planlanan bir ihracatçı firmanın dış pazar konusunda yeterli bilgi sahibi olması yanında, üreticiden kaliteli mal alımının iyi bilinmesi ve rekabet için nakit sermayesinin güçlü olması gerektiğini tespit etmişlerdir.

Tablo 12. Rekabet için ihtiyaçlar

Sıra no	Rekabet için ihtiyaçlar	Ortalama*	Standart sapma
1	Nakit Sermaye	4,40	1,26
2	Ürün Kalite Bilgi Sistemi	4,10	0,87
3	Dış Pazar Bilgisi	3,90	0,99
4	Sorunsuz Gümrük	3,70	1,15
5	Örgütlü Olmak	2,20	1,47

*:1. Kesinlikle katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Orta derecede katılıyorum 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle katılıyorum

İncelenen firmaların rekabet açısından güçlü oldukları hususları skorlamışlardır. Firmalar imaj, ürün teslim süresi, güvenilirlik, lojistik konularında kendilerinin yüksek rekabet gücüne sahip olduklarını belirtmişlerdir. Ancak maliyet, etkin tanıtım, teknoloji ve yeni pazar bulma konusunda orta derecede, yabancı şirketlerle işbirliği ve pazar payı konularında düşük rekabet gücüne sahip oldukları belirtilmiştir (Tablo 13).

Tablo 13. Firmaların rekabet gücü

Sıra no	Firmaların rekabet gücü	Ortalama*	Standart sapma
1	Firma imajı	4,30	0,67
2	Teslim süresi	4,00	1,15
3	Güvenilirlik	4,00	0,66
4	Lojistik	3,80	1,47
5	Standartlara uygunluk	3,50	1,58
6	Kapasite esnekliği	3,40	1,17
7	Yatırım gücü	3,00	1,41
8	Maliyet	2,90	1,44
9	Etkin tanıtım	2,80	1,47
10	Teknoloji	2,50	1,17
11	Yeni pazar bulmak	2,40	1,64
12	Yabancı şirketlerle işbirliği	1,90	1,10
13	Pazar payı	1,80	1,22

*1. Düşük 2. Orta 3. Eşit 4. Yüksek 5. Çok Yüksek

4.Sonuçlar

Türkiye'nin hemen her ilinde kiraz üretimi yapılmakta olup modern tarım yöntemlerinin uygulanmasıyla birlikte üretilen kiraz çeşidi sayısı artmıştır. Kiraz üretiminde dünya lideri ve ihracatta ilk sıralarda yer alan Türkiye'nin mevcut olan üstünlüğünü sürdürülebilir ve daha iyi bir konuma getirebilmek amacıyla üretim, iç ve dış pazarda yaşanan sorunların araştırılması önem arz etmektedir. Yapılan bu çalışma ile Doğu Akdeniz bölgesi içerisinde yer alan Mersin ve Adana illerinde kiraz üreticisi ve ihracatçısı açısından iç ve dış pazardaki mevcut üretim ve pazarlama yapısının konulması amaçlanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre; kiraz üretimini etkileyen en önemli risklerin verim ve kalite kayıplarına neden olan hastalık ve zararlılar olduğu tespit edilmiştir. Bu durum ilaçlama maliyetlerinin artmasına ve düşük kaliteli ürüne sebep olmaktadır. Üretimin doğru ve zamanında entegre ve biyolojik mücadelenin uygulanması ile birlikte yayım faaliyetleri ile de üreticilere gerekli bilgilendirilmenin yapılması kiraz üretim ve kalitesini arttıracaktır.

Üreticiler arasında örgütlenme eksikliği, ürün satış fiyatının belirlenmesinde üreticinin söz sahibi olamamasına ya da düşük fiyattan alıcının fiyatını kabul etmesine sebep olmaktadır. İhracatta '0900 Ziraat' kiraz çeşidi tercih edilmekte olup, en önemli pazarın Rusya Federasyonu olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu dünya genelinde Türk kirazı olarak bilinen 0900 Ziraat kiraz çeşidinin lezzet yönünden marka sağlamış olmakla birlikte dayanıksız olmasının kötü özellik olduğu bildirilmiştir. Bundan dolayı pazarın talebi doğrultusunda yeni çeşitler geliştirilmeli ve daha önceden ıslah edilmiş çeşitlerinde, yayım faaliyetleri ile özel ve kamu sektör işbirliği ile tanıtımları üreticiye yapılmalı, üreticilerin yeni çeşitler hakkında önyargıları kırılmalıdır. Ayrıca, yeni çeşitlerin üretime özendirilmesi için üreticilere teknik ve fidan desteği ve çeşitli teşvik edici desteklerin sağlanması önem arz etmektedir. İhracatçı firmalar dış pazar bilgi kaynakları olarak firmaların kendi yaptıkları çalışmalar, dış gezi, fuarlar ve ihracatçı birliklerinden elde edilen kaynakları kullanmaktadırlar. Bu firmaların pazar payını arttırmak için ilgili devlet kurumlarının da destek sağlaması gerekmektedir.

Uluslararası ticarete büyük bir oranda karayolu taşımacılığı yapılmakta olup hızlı olabilmek ve ürün kaybını en azına indirmek amacıyla havayolu taşımacılığı yaygınlaştırılmalıdır. İhracatçı firmaların yararlandıkları teşviklerin başında DFİF ve vergi iadesi gelmekte olup, ancak yararlanmanın az düzeyde kaldığı tespit edilmiştir. Teşviklerin ihracatçıların gereksinimleri doğrultusunda ve yeterli miktarda kullanılması sağlanması, bürokratik işlemlerin sadeleştirilmesine yönelik çalışmaların yapılması ihracatçı firmalara zaman kazandıracaktır. İhraç fiyatının oluşmasında en önemli unsurun ürün kalite ve kalibre kavramının olduğu bölgedeki firmaların diğer önemli kiraz üretim bölgelerinden de ürün tedarik ettiği tespit edilmiştir. Araştırmada Türkiye'deki kiraz ihracatı yapan firmaların rekabet ihtiyaçları ve firmaların rekabet güçleri ortaya konulmuştur. Türkiye'nin dünya kiraz ticaretinde, diğer üretici ülkelerle rekabet şansı için nakit sermaye ihtiyacı en önemli faktör olarak belirlenmiştir. Dış pazarda firmalar Türk kirazının imajı, firmaların zamanında ürünü teslim etmesi ve güvenilirlik konularında yüksek rekabet gücüne sahiptir. Maliyet, etkin tanıtım, teknoloji ve yeni pazar

bulma konusunda düşük rekabet gücüne sahip oldukları belirlenmiştir. Rekabetin daha iyi olması ve olumsuz etkilenmemesi için bu konuda gerekli desteklerin sağlanması gerekmektedir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyan Özeti

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan ederler.

Kaynaklar

Aba Öner G. Batı Trakya Bölgesinde seçilmiş bir yörede önemli bazı meyvelerde üretim ve dış satım açısından Globalgap (Eurogap) kriterlerine uyum üzerine bir araştırma. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir, Doktora Tezi, 2018.

Acıköse S., Gürbüz Bİ. Bursa kiraz ihracat araştırması. Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi 2018; 5(2): 191–202.

Chakan A. Batı Trakya Bölgesinde iyi tarım uygulamaları ile kiraz üreten işletmelerin ekonomik analizi. Bursa Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2021.

Bayraktar ÖV., Saner G. İzmir-Kemalpaşa yöresinde GlobalGAP uygulayan ve uygulamayan kiraz üreticilerinin bilgi gereksinimleri ve görüşleri. Tarım Ekonomisi Dergisi 2016; 22(1): 41-47.

Çelik Y., Sarıaltın HK. Türkiye’de kiraz üretiminin yapısal analizi. Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi 2019; 6(4): 596–607.

Demircan V., Hatırlı SA., Aktaş AR. Isparta ilinde kirazın pazarlama yapısı ve sorunları, Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi 2004; 8(1): 26-33.

Demircan V., Ekinci K., Keener HM., Akbolat D., Ekinci C. Energy and economic analysis of sweet cherry production in Turkey: A Case Study from Isparta Province. Energy Conversion and Management 2006; 47 (13-14): 1761-1769.

Dere HE., Tarımsal pazarlama sorunları ve Sultandağı kirazı üzerine bir araştırma. Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2006.

Emeksiz F. Orta Toroslarda kiraz üretim ve ihracatını geliştirme olanakları. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 1999; 14(4): 37–46.

Erdal G., Çallı A., Karakaş G., Balcı M. Amasya ili Boyalı köyü kiraz üretimi ve tarımsal kalkınma kooperatifi. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi 2014, 3-5 Eylül 2014, Samsun.

Ergun ME., Burak M. Dış satıma yönelik üretim yapan kiraz işletmelerinin sorunları ve çözüm yolları, I. Sert Çekirdekli Meyveler Sempozyumu 2001, Yalova.

Eryılmaz İ. Kiraz Yetiştiriciliği 2010; http://www.tarimkutuphanesi.com/Kiraz_Yetiştiriciliği.

FAO. Food and Agriculture Organization. Cherry Production in Turkey, 2015-2019 and Ratio of Turkey in the World Cherry Area 2022; <http://www.fao.org>. (Erişim:13 Haziran 2022).

- Gül M., Örmeci KMÇ., Yılmaz ŞG., Uzunkaya K. Opportunities and constraints for cherry exporters in Turkey. *Custos e Agronegocio*, 2016; 12: 156-169.
- Gül M., Akpınar MG., Demircan V., Yılmaz H., Bal T., Arıcı ŞE., Polat M., Örmeci K MÇ., Acar M. Economic analysis of integrated pest management in cherry cultivation. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering and Rural Development* 2016; 16: 165-178.
- Gül M., Oktem H. Marketing structure and problems of sour cherry farmers: Afyonkarahisar and Konya province example. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development* 2017; 17: 147-155.
- Gül M., Akpınar M. G., Demircan V., Bal T., Yılmaz H., Arıcı Ş. E., Polat M., Örmeci K. M. Ç., Acar M. Evaluation of economic structure of cherry growing in Turkey. *Erwerbs-Obstbau* 2020; 62: 13- 20.
- ITC. Trademap. Turkey Export Data 2022. www.trademap.org. (Erişim: 13 Haziran 2022).
- Küçükçongar M., Kan M., Özdemir F., Demirtaş MN., Öz MH., Ülke G. Konya ili Taşkent ilçesinde kiraz üreticilerinin kiraz üretimine ve pazarlamasına bakışı. XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 25-27 Mayıs 2016, Isparta.
- Öz Çerçinli F., Bal T. İhracatçı açısından Isparta ili kiraz ihracatının analizi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* 2016; 21(1): 71-82.
- Öztürk FP. Isparta ilinde kiraz işletmelerinde yeniliklerin benimsenme ve etki değerlemesi. Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya, Yüksek Lisans Tezi, 2010.
- Sayılı M., Özbek K. Amasya ili Suluova ilçesinde kiraz üretimi yapan işletmelerin üretim ve pazarlama sorunları. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* 2016; 33(1): 33-46.
- TÜİK. Türkiye İstatistik Kurumu, Bitkisel Ürün Denge Tabloları ve Bitkisel Üretim İstatistikleri, Kiraz Üretim Miktarı 2022.
- Türk Çakıt G., Özerhan Y. The impact of sectoral trade delegations on firms' export performances within the scope of market research and market entry support. *Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi* 2018; 5(1): 1-18.
- Unakıtan G., Hurma H., Makaracı Z., Başaran B., Abdikoğlu Dİ., Sağır FS. Trakya bölgesinde kiraz üretiminin ekonomik analizi. *Namık Kemal Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi* 2016; Proje No: NKUBAP.00.24.AR.13.07.