



Tarımsal Değer Zincirinde Değer Yaratan Faaliyetlerin Belirlenmesi

Uğur Başer*, Mehmet Bozoğlu

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, 55139 Samsun, Türkiye

MAKALE BİLGİSİ

Derleme Makale

Geliş 03 Şubat 2018
Kabul 20 Temmuz 2018

Anahtar Kelimeler:

Tarım sektörü
Ürün akışı
Değer eğrisi
Katma değer
Değer zinciri

*Sorumlu Yazar:

E-mail: ugur.baser@omu.edu.tr

ÖZ

Değer zinciri, bir malın üretimiyle başlar, nihai ürünün tüketimiyle sona erer. Çalışmanın amacı, tarımsal değer zincirini açıklayarak, tarımsal değer zincirinde değer yaratan faaliyetleri ortaya koymaktır. Araştırmada literatür taraması yaklaşımından yararlanılmıştır. Tarımsal değer zincirinin yedi aşaması söz konusu olup, bunlar sırasıyla girdi tedariki, üretim, üretici örgütleri, tüccarlar, işleyiciler, toptancılar ve perakendeciler şeklindedir. Değer zincirinde ürün kalitesinin yükseltilmesi, üründe farklılaşma sağlanması ya da sistemin etkinliğinin artırılması yoluyla rakiplere karşı avantaj sağlanması hedeflenmektedir. Tarımsal ürünlerin üretim maliyetlerine, kullanılan girdi miktarından teknoloji transferine kadar birçok unsur etki etmekte iken, organik tarım ve iyi tarım uygulamaları gibi yaklaşımlarla üründe farklılaşma sağlanarak değer yaratılabilmektedir. Tarım sektöründe büyük işletmeler değer zincirini bir bütün olarak ele alabilmelerine rağmen, süreçten erken çıkmak zorunda kalan küçük ve orta ölçekli işletmelerin süreçte kalabildikleri sürece değer yaratan faaliyetlere odaklanmaları gerekmektedir. Değer zinciri analizi yaklaşımıyla tarım sektöründeki bazı temel sorunların çözümüne katkı sağlanması mümkün olabilecektir.

Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology, 6(8): 1002-1007, 2018

Determination of Value-Creating Activities in the Agricultural Value Chain

ARTICLE INFO

Review Article

Received 03 February 2018
Accepted 02 July 2018

Keywords:

Agriculture sector
Product flow
Curve of value
Value added
Value chain

*Corresponding Author:

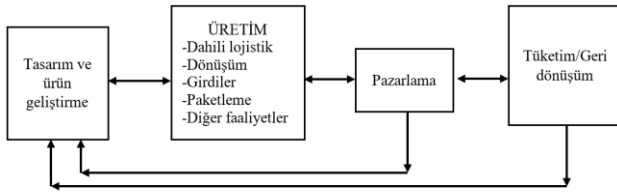
E-mail: ugur.baser@omu.edu.tr

ABSTRACT

A value chain starts with the production of a primary commodity, ends with the consumption of the final product. The aim of this study was to explain the agricultural value chain and to determine of value-creating activities in the agriculture sector. The literature review approach was utilized in the research. The agricultural value chain has seven stages which are input supply, production, producer organizations, traders, processors, wholesalers, and retailers respectively. In the value chain, it is aimed to get advantages against competitors by increasing the quality of crops and products, product differentiation or increasing the efficiency of the system. While the production costs of agricultural crops and products were affected by the input use and technology, product differentiation could be realized by the approaches of organic agriculture and good agricultural practices, etc. Although large enterprises in the agricultural sector could handle the value chain as a whole, small and medium-sized enterprises which had to leave the process early should focus on creating value as long as they remain in the process. With value chain analysis approach, it would be possible to contribute to the solution of certain main problems in the agricultural sector.

Giriş

Küreselleşme mal, hizmet ve sermayenin artan hareketliliği sonucunda sınır ötesi karşılıklı ekonomik bütünleşme ve ulusal ekonomilerin dünya piyasalarına dâhil olma sürecinde dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan toplum ve devletler arasındaki iletişimin ve etkileşimin artması ve karşılıklı bağımlı hale gelmesidir (Kıvılcım, 2013). Küreselleşmeyle mal, hizmet ve sermayeye serbest dolaşım imkânı sağlamış ve birçok ülke dışa yönelik üretim ve yatırım kararı almıştır. Bu süreçte çok sayıda ülkenin küresel ekonomiye entegrasyonunun sağlanması, tarım dâhil birçok sektör için önemli fırsatlar sağlamıştır. Tarım sektörü birçok ülkede ekonominin temelini oluşturur (İnan, 2016). Ayrıca tarım sektörü, besin maddelerini üretmesi, sanayiye hammadde temin etmesi, istihdam yaratması ve ihracat yoluyla döviz girdisi sağlaması açısından stratejik öneme sahiptir. Bundan dolayı ülkeler, tarım ürünleri üretiminde kendine yeter hale gelmek için üretimlerini teşvik edici ve üreticilerini koruyucu birçok önlem almaktadır. Tarım sektörünün geliştirilmesi için alınacak önlemlerden biride tarımsal değer zincirini geliştirmek ve zincirin etkinliğini artırmaktır. Tarımda değer zinciri, etkinliği, işbirliğini ve nihayetinde pazar rekabetine cevap verebilmeyi sağlayan önemli bir araçtır (Higgins ve ark., 2007).



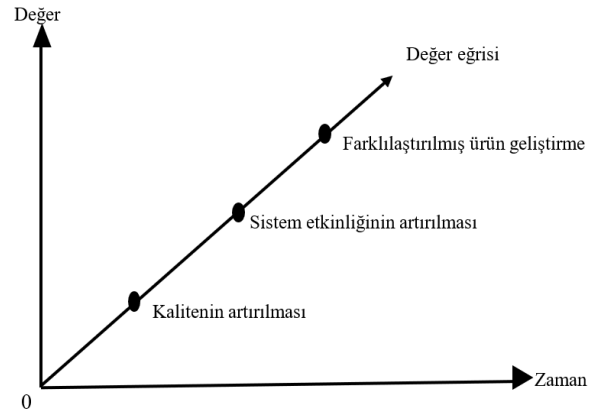
Şekil 1 Basit değer zinciri modeli (Kaplinsky, 2000)
Figure 1 Simple value chain model (Kaplinsky, 2000)

Günümüzde tarım ürünlerinin işlenmesi, depolanması ve paketlenmesi gibi ürünlerin katma değerinin yükseltilmesine yönelik yatırımlara destek verilmektedir. Bu destekler hem üreticilerin gelirlerini artırmakta hem de kırsal istihdama katkı sağlamaktadır. Tarımda katma değeri artıracak politikaların uygulanması, tarımın GSYH'daki payını artıracak ve tarım sektöründeki üreticilerin refahlarında artış sağlayacaktır. Bundan dolayı öncelikle tarımda katma değerinin oluştuğu değer zincirinin ortaya konulması büyük önem taşımaktadır.

Değer zinciriyle ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Bunların birçoğu değer zincirinin tanımı, önemi ve aşamalarının anlatıldığı rehber niteliğindeki kitaplardır (Donovan ve ark., 2015; Bellù, 2013; Miller ve Jones, 2010; Billings ve ark., 2004; Kaplinsky ve Morris, 2001). Miller ve Jones (2010) çalışmasında tarım sektörüne odaklanmış ve değer zincirinin tarım sektörüne etkilerini

Değer zinciri analizi, bir organizasyonun sunduğu hizmet veya ürünlere yönelik olarak belirli bir sırayla uyguladığı faaliyetleri, zincirdeki güçlü ve zayıf yönleri sistematik olarak belirlemek, tanımlamak ve değerlendirmek için kullanılan analiz yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Eraslan ve ark., 2008). Değer zinciri kavramı, ilk kez 1980'li yıllarda Micheal Porter tarafından ortaya atılmıştır. Porter (1985), değer zincirinde değer yaratan faaliyetleri temel faaliyetler ve destek faaliyetleri olmak üzere iki başlık altında toplamıştır. Temel faaliyetler; ürünün üretimi, satışı, müşterilere ulaştırılması ve satış sonrası hizmetleri kapsamakta iken, destek faaliyetlerini, temel faaliyetleri ve birbirlerini destekleyen faaliyetler olarak tanımlamıştır. Basit bir değer zinciri modeli, Şekil 1'de görülmektedir.

Değer zinciri analizinde değer oluşturma bir süreçtir ve işletmelerde rekabet üstünlüğü sağlayan değerler üç şekilde oluşmaktadır (Billings ve ark., 2004). Bunlar kalitenin iyileştirilmesi, sistem etkinliğinin artması ve farklılaşmış ürün geliştirmedir. Bu unsurların gerçekleştirilmesi değer zincirinde rekabette avantaj sağlayacaktır. Şekil 2'de değer oluşturan unsurlar, değer eğrisi üzerinde gösterilmektedir.



Şekil 2 Değer oluşturma eğrisi
Figure 2 Curve of value creation

ve katkılarını incelemiştir. Değer zinciri analizini metodolojik olarak açıklayan birçok çalışma da bulunmaktadır (Jespersen ve ark., 2014; Nang'ole ve ark., 2011; Rainbird, 2004; Rayport ve Sviokla, 1995). Türkiye'de tarım sektörüne yönelik değer zinciri çalışmaları kısıtlı sayıdadır (Erol, 2015; Azak, 2011; Bülbül, 2011; Özdoğan, 2009).

Çalışmanın amacı, tarımsal değer zincirinde yer alan aktörleri belirlemek ve tarımsal değer zincirinde değer yaratan faaliyetleri ortaya koymaktır. Tarımsal değer zincirinin ortaya konulması ve üreticiden tüketiciye ulaşıncaya kadar oluşan ürün fiyatının, hangi aşamalardan geçtikten sonra oluştuğu ve hangi faaliyetle ne kadar katma değer yarattığı, sektörün zayıf yönlerini iyileştirme, güçlü yönlerini ise desteklemek için de önem arz etmektedir.

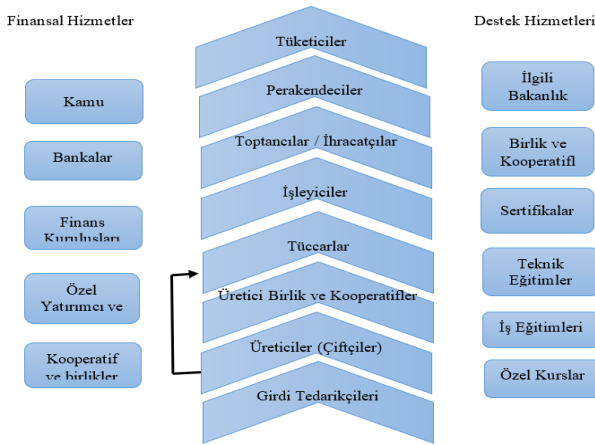
Tarımda Değer Zinciri

Tarım sektörü, üretimin büyük ölçüde doğal koşullara bağlı olması ve azalan verim kanunu gibi kendine has özellikleriyle diğer sektörlerden önemli ölçüde ayrılmaktadır. Bununla beraber tarım sektörü kendi içerisinde de birçok farklı ürün ihtiva etmesi açısından değer zincirinde her aşama ve aktör, ürünlere ve sektörler göre farklılık gösterebilmektedir. Tarımsal değer zincirinde ürün akışıyla beraber, zincirin finansman ve bilgi desteği çeşitli kamu ve özel sektör kuruluşları ile sağlanır. Genel tarımsal değer zinciri ile finans ve destek şeması Şekil 3’de yer almaktadır.

Tarımsal değer zinciri ilk olarak girdi tedariki aşamasıyla başlar ve sırasıyla üreticiler, üretici birlik ve kooperatifleri, tüccarlar, işleyiciler, toptancılar, perakendeciler ve nihai tüketici olarak devam etmektedir (Miller ve Jones, 2010). Girdi tedariki aşaması zincirin ilk aşamasını oluşturmaktadır ve girdi tedariki, tarımsal üretime başlamak için gerekli olan girdilerin (tohum, gübre, ilaç vb.) temin edilmesi aşamasıdır. Tarımsal değer zincirinin diğer bir unsuru, tarımsal girdilerin kullanılıp bir çıktı haline dönüştüğü üretim aşamasıdır. Bu aşamada üreticiler dışarıdan girdi temin etmekle beraber, tarım işletmeleri tarımsal üretimde saman, tohum, gübre ve besi hayvanı materyali gibi birçok farklı girdiyi kendi işletmelerinden de sağlayabilmektedir. Tarımsal değer zincirinin önemli halkalarından bir tanesi de üretici birlikleri ve kooperatiflerdir. Tarım sektöründe üretici birlikleri ve kooperatifler, büyük öneme sahip olup, birlik ve kooperatifler yardımıyla üreticiler korunmakta ve üreticilerin rekabet gücü artmaktadır. Türkiye’de de çiftçi örgütleri, ekonomik, sosyal ve mesleki sorunların çözümünde önemli bir araç olarak da görülmektedirler (Topuz ve ark., 2017). Üretici birlikleri ve kooperatifler üyelerine satış, pazarlama ve teknik destek vermelerinden dolayı değer zinciri analizine dâhil edilmektedir. Bir diğer tarımsal değer zinciri unsuru ise tüccarlardır. Üretici ile tüketici arasındaki mevcut boşluğu dolduran bir unsur olan tüccarın, gerekliliği sürekli tartışılrsa da, üretici ile tüketiciyi buluşturan bir aktör olarak varlığını devam

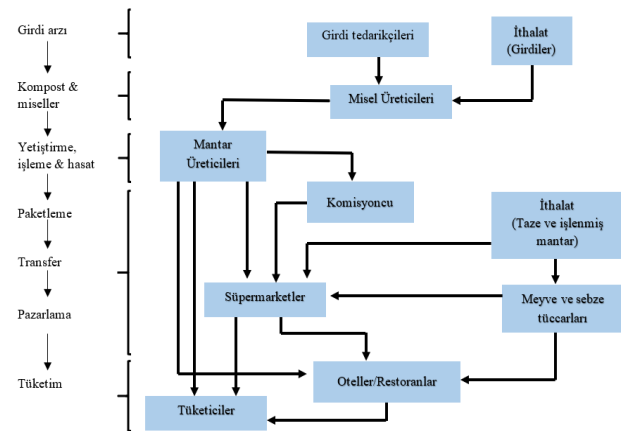
ettirmektedir. Değer zincirinde tüccarlar ürünü doğrudan üreticiden aldığı gibi, birlikler ve kooperatifler yoluyla da ürün temin edebilirler. Tarımsal ürünlerin işlenmesi aşaması ise, ürünlerin depolanması, muhafazası ve tüketicilerle buluşması için ürüne has özel işlemlerden geçirilerek tüketime hazır hale getirilmesi sürecidir. Tarımsal değer zincirinin son halkası, tarım ürünlerinin tüketicilerle buluştuğu perakendeci aşamasıdır. Perakende, nihai ürünlerin bir işletme aracılığı ile tüketiciye az miktarlarda ya da birer birer satılması şeklinde gerçekleşen satış şeklidir. Bu satışa aracılık eden işletmeye de “perakendeci” denir. Eskiden perakendeciliğin işlevi sadece imalatçıların ürünlerini alıp, belirli pazarlama hizmetlerini gerçekleştirdikten sonra tüketicilere sunmak iken günümüzde perakendecilik farklı bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Artık, müşteri tatmini, hizmet kalitesi vb. gibi müşteriye yönelik perakendecilik uygulaması başlamış bulunmakta, bununla birlikte daha fazla ürün, perakendecilerin kendi adları altında pazara ve tüketicilere pazarlanmaktadır (Gavcar ve Didin, 2012).

Tarımsal değer zincirinde aktörler, rekabet gücünü artırmak için dış kaynaklı finansal hizmete ihtiyaç duyabilmektedir. Değer zincirinde finansal hizmetler, finansal desteğin tedarik edilerek, sermaye desteğinin sağlanmasını ifade etmektedir. Finansal desteği sağlayan başlıca kurumlar ise kamu kurumları, bankalar, finans kuruluşları, özel yatırımcı ve fonlar ile kooperatif ve birlikler olabilmektedir. Tarım sektöründe finansman ihtiyacını doğuran birçok etmen vardır. Bunlar; küçük aile işletmelerinde tasarrufun zorluğu, tarımda sermayenin yavaş devri, değişen pazar istekleri ve teknolojik değişimler, tarım ürünleri fiyatlarındaki dalgalanmalar ile risk ve belirsizliğin çokluğudur (İnan, 2016). Ayrıca ani ve hareketli değişen gıda fiyatları, küresel taleple beraber daha kırılgan bir hal almış ve tarımın her düzeyinde daha fazla yatırım ihtiyacı da doğurmuştur (Miller ve Jones, 2010). Bunun için hükümetler tarafından, belli dönemlerde uygulanan sübvansiyonlu kredi desteği gibi politikalarla tarım sektörü sürekli finanse edilmektedir.



Şekil 3 Tarımsal değer zincirinde ürün akışı (Miller ve Jones, 2010)

Figure 3 Product flow in the agricultural value chain (Miller ve Jones, 2010)



Şekil 4 Mantar Değer Zincir Haritası (Mabuza ve ark., 2013).

Figure 4 Mushroom Value Chain Map (Mabuza et al., 2013).

Tarımsal değer zincirinde destek hizmetleri, tarımın modern hale getirilmesi için gerekli olan bilgi ve becerinin edinilmesinde ihtiyaç duyulan bilginin sağlandığı hizmetlerdir. Bu hizmetler kamu tarafından verildiği gibi, özel sektör tarafından da sağlanabilmektedir. Tarımsal değer zincirinde her halkanın etkinliğinin artırılması için finansal hizmetler ile destek hizmetlerin etkinliğinin artırılması gerekmektedir. Bu sayede değer zincirinde zayıf halkaların güçlendirilmesi veya çıkarılmasına yönelik uygulamaların geliştirilmesi mümkün olabilecektir. Ayrıca her bir halkanın destek hizmetleri ve finansal hizmetler sağlayan kurum ve kuruluşlarla iş birliği içinde olması da zincirin performansını ve etkinliğini arttıracaktır.

Tarımın çok farklı ürünler ihtiva etmesi ve üretim sürecinde farklılıklar nedeniyle, değer zinciri unsurları birbirlerini sırayla izlemeyebilmektedir. Bu süreçte üretici ürünlerini, tüccarlara pazarladığı gibi, sözleşmeli üretimle büyük perakendecilere doğrudan satışta yapabilmektedir. Burada değer zincirinin oluşması, üreticinin deneyimine, kabiliyetine, iş hacmine ve ürün kalitesine bağlı olmaktadır. Şekil 4’de mantarda değer zincirinin nasıl oluştuğu ve farklılaştığı görülmektedir (Mabuza ve ark., 2013). Mabuza ve ark. (2013) çalışmalarında, tüketicilerin ürünü doğrudan üreticiden aldığı gibi, süpermarketler

aracılığıyla da temin ettiğini ortaya koymuşlardır. Bununla beraber Imami ve ark. (2013) elma değer zincirini, üretici ve ihracatçılardan toptancılara, oradan perakendecilere, marketlere, otellere, pazarlara, sokak satıcılarına ve kurumlara geldiğini ve oradan tüketicilere ulaştığını değer zinciri haritasıyla belirtmiştir.

Tarımsal Değer Zincirinde Değer Yaratan Faaliyetler

Tarımsal değer zincirinde rekabet üstünlüğü sağlayacak, maliyetleri azaltıp etkinliği arttıracak olan uygulamaların tümü değer yaratan faaliyetler olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca değer, oluşumun, mülkiyetin, zamanın, mekânın, kolaylığın ve bilginin temel ekonomik yarar özelliklerini de temsil etmektedir (Walters ve Lancaster, 1999). Tarım sektörünü geliştirmek için değer zincirinin farklı aşamalarında değer yaratan faaliyetler Çizelge 1’de verilmiş ve her bir zincirde ürün kalitesinin geliştirilmesi, sistem etkinliğinin artırılması ve üründe farklılaşmaya gidilebilmesi için gerekli olan unsurlar ortaya konmuştur. Bu unsurların benimsenmesi halinde süreçte değer artışı sağlanacaktır. Tarımsal ürünlerde yapılan değer zinciri çalışmalarında ilgili ürüne özgün olan ve yer alan değer yaratan unsurların tespit edilip değer artışının ortaya konması gerekmektedir.

Çizelge 1 Tarımsal Değer Zincirinin Değer Yaratan Faaliyetler

Table 1 Value Creating-Activities in the Agricultural Value Chain

Girdi Tedariki	Üretim	Üretici birlikleri ve kooperatif
<ul style="list-style-type: none"> Organik gübre temini Biyolojik mücadele araç temini Sertifikalı tohum temini Kalifiye iş gücü Gelişmiş sulama sistemleri temini Modern tarımsal mekanizasyon Organik yem temini Bitkisel üretimde aşılama gibi teknik donanım Hayvansal üretimde suni tohumlama Vadeli satışlar 	<ul style="list-style-type: none"> Sözleşmeli üretim İyi tarım uygulamaları Organik tarım Çevre amaçlı tarım arazilerini koruma programı (ÇATAK) Tarım sigortaları (TARSİM) Kalite belgeleri Hayvancılıkta serbest üretim sistemi (serbest besi ve tavukçuluk vb.) Üretim izleme sistemleri Örgütlenme Soğuk depolama sistemleri Markalaşma 	<ul style="list-style-type: none"> Aktif üye sayısı Ürün toplayabilme ve pazarlama İş hacmi Lisanslı depoculuk faaliyetleri Kredi tedariki Girdi tedariki Markalaşma
<p>Tüccarlar</p> <ul style="list-style-type: none"> Anlaşmalı alım Modern nakliye ve taşıma sistemleri Lisanslı depolama Soğuk hava deposu 	<p>İşleyiciler</p> <ul style="list-style-type: none"> Hijyen ve ürün kalitesini geliştirmek için gerekli ekipmanlar Modernizasyon İşlenebilir atıkların değerlendirilmesi ve ara ürünlerin yeniden işlenebilmesi için ekipman ve tesisler Kalite kontrolü Kalite yönetim sistemleri ve belgeleri Helal gıda sertifikası Kritik Kontrol Noktaları Tehlike Analizi (HACCP) İşletmelerin kendi tüketimi için yenilenebilir enerji üretimine yönelik makine ve ekipman Ürünlerde kalite ve sağlık testi yapan ekipmanlar İzleme yazılım sistemleri Soğuk hava depoları Gıda güvenliği yönetim sistemleri Yıkama, kurutma ve mumyalama işlemleri Ödeme imkânları çeşitliliği 	<p>Perakendeciler</p> <ul style="list-style-type: none"> Kalite Promosyon Markalaşma Reklam Ambalaj ve paketleme Lezzet Kalite belgeleri Helal gıda sertifikası Doğal görünümün muhafazası İzlenebilirlik Tutundurma Menşei Kalifiye personel Fiyat ayarlaması Stok Ürün çeşitliliği Ödeme imkânları çeşitliliği Temizlik ve hijyen

Tarımsal değer zincirinde değer yaratma, girdi tedariki aşamasıyla başlar. Girdi tedariki aşamasında özellikle modernizasyon ekipmanları, organik ve biyolojik mücadele araçları tedarik edebilme önemli değer yaratan unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Değer yaratma süreci üretim aşamasıyla devam eder ve hükümetlerin değer yaratma sürecinde en çok odaklanması gereken alan üretim aşamasıdır. Çünkü üretim aşamasında meydana gelebilecek olası olumsuzluklar, diğer tüm zinciri olumsuz anlamda etkileyecektir. Tarım işletmelerinin değer zincirini bir bütün olarak ele almaları güçtür. Nispeten büyük tarım işletmeleri bunu başarabilseler de, Türkiye’de küçük ve orta ölçekli işletmelerin yaygın oluşu, bu işletmelerin süreçten erken çıkmalarına neden olmaktadır. Buda işletmelerin süreçte kalabildikleri aşamada, değer yaratan faaliyetlere odaklanmalarını zorunlu kılmaktadır. Günümüzde tarım işletmelerinde değer yaratan en önemli faaliyetler organik tarım ve sözleşmeli üretim olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle organik tarımla tarımsal üretimde farklılaşma sağlanması günümüzde teşvik edilen önemli uygulamalardandır. Tarımsal değer zincirinin değer yaratan önemli bir halkada üretici birlikleri ve kooperatiflerdir. Özellikle üreticilerin ürün pazarlamasına katkı sağlayabilen örgütler, üyelerine yarattıkları katma değerle ön plana çıkmaktadır. Bir diğer tarımsal değer zinciri unsuru ise tüccarlardır. Tüccarlar modern depolama sistemleri ve anlaşmalı alım yolu gibi faaliyetlerle değer yaratabilmektedir. Tarımsal değer zincirinde değer yaratılan bir halkada işleyici aşamasıdır. Günümüz teknolojisi yardımıyla da modernizasyonlar, kalite belgeleri, izleme yazılım sistemleri gibi birçok faaliyet değer yaratan unsur olarak ön plana çıkabilmektedir. Perakendeci aşamasında promosyon, markalaşma, ambalaj ve paketleme ile izlenebilirlik süreçte değer yaratan önemli faaliyetlerdir.

Tarımsal değer zincirinde tüketici, ürünü doğrudan üreticiden alabildiği gibi, perakendeciden de tedarik edebilmektedir. Değer zincirinde diğer aktörlerin azaltılması veya devreden çıkarılarak üreticinin zincirden aldığı kar marjı oranının artırılması, değer yaratan önemli bir özelliktir. Tarımın çok farklı ürün arz etmesinden ve bazı tarım ürünlerinin doğrudan tüketilebilmesinden kaynaklanan bu durum değer zincirinde tarım sektörünü, diğer sektörlerden önemli ölçüde ayırmaktadır.

Bir sektörde alınacak politik önlemler aracılığıyla da katma değer artırılması mümkündür. Örneğin tarım sektörüne hayvancılığa sağlanan destekler yoluyla üreticilerin katma değeri artırılabilir. Bu kapsamda tarımda katma değeri artıracak politik önlemler; geri kalmış bölgelere yatırım teşviklerinin sağlanması, gümrük tarife ve tarife dışı korumaların uygulanması, ürün ihtisas borsacılığının kurulması, çiftçi örgütlerinin desteklenmesi ve faizsiz ve düşük faizli kredi sağlanması şeklinde belirtilebilir.

Sonuç ve Öneriler

Türkiye, sahip olduğu kaynaklar ile büyük bir tarımsal üretim potansiyeline sahiptir. Tarımsal ürünlerin iç ve dış pazarlarda etkin bir şekilde pazarlanabilmesi için iyi bir pazarlama organizasyonu ile yönetilmesi gerekmektedir. Doğru bir pazarlama, bölgeler arası arz-talep dengesinin kurulması, ürün kayıplarının azaltılması, üretici ve ihracat

gelirlerinin artması için anahtar konumundadır. Türkiye’de tarımsal ürünlerin pazarlanmasında doğrudan ve dolaylı olarak çok sayıda kişi ve kurum faaliyette bulunmaktadır. Bunlar arasında kamuya ait kuruluşlar, toptancı ve perakendeci meyve ve sebze halleri, ticaret borsaları, semt pazarları, tarımsal kalkınma kooperatifleri, tarım satış kooperatifleri ve birlikleri ile özel girişimciler sayılabilir. Bunlar arasında koordinasyonu sağlamak, değer zincirine büyük katkı sağlayacak faaliyetlerdendir.

Tarım sektöründe değer artıran unsurların gerçekleştirilmesi, tarımsal üretimde uzmanlaşmaya, teknolojiye, sermaye ile beraber eğitim ve deneyim gibi birçok farklı unsura bağlıdır. Bunun için, katma değeri artıracak uygulamaların gerçekleştirilmesinde tarımda gerekli yapı oluşturulmalı ve üreticiler için kredi kullanımı gibi finansman kaynaklarına erişimde kolaylık, kalitenin artırılması için gerekli eğitim ve yayım hizmetlerinin sağlanması ve üretimde farklılaşma için pazarlama ve farklılaşma eğitimi verilmesinde, kamu kurumları ve üretici örgütleri gerekli desteği sağlamalıdır.

Tarımda küçük üreticilerin, değer yaratma konusunda yaşadıkları problemin çözümünde örgütlenmenin önemi büyüktür. Örgütlenme sayesinde tarımsal üreticiler, değer zinciri unsurlarının birden fazlasına dâhil olma şansı yakalar ve değer yaratan unsurları gerçekleştirmesi kolaylaşır. Bundan dolayı örgütlenme tarımsal üretimde hayati önem taşır. Talebe uygun nitelik ve nicelikteki ürünlerin ihracatını geliştirmek amacıyla üretim aşamasını dikkate alan destek programlarının uygulanması, gıda güvenliğinin sağlandığı ürün piyasaları ve çiftçi gelirlerinde istikrar gözetilerek etkin stok yönetimi, üretim, pazarlama ve tüketim zincirinde kayıpların azaltılması gerekmektedir.

Tarım işletmelerinin temel sorunlarının çözümünde değer zinciri analizi temel bir araç olarak kullanılabilir. Bunun için tarım sektöründe değer zinciri analizi uygulaması yaygınlaştırılmalı, analiz sonuçları göz önünde bulundurularak sektörün iyileştirilmesi için gerekli adımların atılması gerekmektedir.

Kaynaklar

- Azak Ş. 2011. Zeytinyağı Sektöründe Değer Zinciri Analizi ve ISO 22000:2005 Uygulamalarında Karşılaşılan Sorunlar. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Bellù LG. 2013. Value Chain Analysis for Policy Making: Methodological Guidelines and Country Cases for a Quantitative Approach. FAO, UN. Italy E-ISSN 2219-9497
- Billings L, Thiessen M, Witwicki N. 2004. Value Chain Guidebook: A Process for Value Chain Development. Second Edition. Agriculture and Food Council of Alberta Value Chain Initiative, Canada.
- Bülbül C. 2011. Finike Portakalının Sürdürülebilir Rekabetinin Araştırılması: Değer Zinciri Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı Gıda Ekonomisi ve İşletmeciliği Programı, Antalya.
- Donovan J, Franzel S, Cunha M, Gyau A, Mithöfer D. 2015. Guides for Value Chain Development: A Comparative Review. Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies, 5(1): 2-23.
- Eraslan H, Helvacıoğlu A, Deniz Bİ. 2008. Değer Zinciri Yöntemi ile Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Değerlendirilmesi. Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 10(2): 4-11.

- Erol EM. 2015. Küreselleşen Dünyada Tarım Ürünlerinin Arz ve Değer Zincirleri Üzerine Bir Değerlendirme, Uzmanlık Alan Tezi, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Ankara.
- Gavcar E, Didin S. 2012. Tüketicilerin “Perakendeci Markalı” Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi’nde Bir Araştırma. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 3(6), 21-32.
- Higgins A, Thorburn P, Archer A, Jakku E. 2007. Opportunities for Value Chain Research in Sugar Industries. Agricultural Systems, 94(3), 611-621.
- Imami D, Vuksani G, Gruda N. 2013. Analysis of the Apple Value Chain in Albania. Gesunde Pflanzen, 65(2), 65-71. DOI 10.1007/s10343-013-0299-0
- İnan İH. 2016. Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği. Birinci Baskı., İstanbul. İdeal Kültür Yayıncılık. ISBN: 978-605-5729-67-7.
- Jespersen KS, Kelling I, Ponte S, Kruijssen F. 2014. What Shapes Food Value Chains? Lessons from Aquaculture in Asia. Food Policy, 49: 228-240. DOI: 10.1016/j.foodpol.2014.08.004
- Kaplinsky R. 2000. Globalization and Unequalisation: What Can Be Learned from Value Chain Analysis? Journal of Development Studies, 37(2): 117-146.
- Kaplinsky R, Morris M. 2001. A Handbook for Value Chain Research, Vol. 113, Ottawa, IDRC.
- Kıvılcım F. 2013. Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinin Gelişmekte Olan Ülke Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(1), 219-30.
- Mabuza ML, Ortmann GF, Wale E. 2013. Socio-economic and Institutional Factors Constraining Participation of Swaziland’s Mushroom Producers in Mainstream Markets: An Application of the Value Chain Approach. Agrekon, 52(4), 89-112. DOI:10.1080/03031853.2013.847037
- Miller C, Jones L. 2010. Agricultural Value Chain Finance: Tools and lessons. UK. Food and Agriculture Organization of the United Nations and Practical Action Publication. ISBN 978 1 85339 702 8
- Nang’ole EM, Mithöfer D, Franzel S. 2011. Review of Guidelines and Manuals for Value Chain Analysis for Agricultural and Forest Products. ICRAF Occasional Paper No. 17. Nairobi: World Agroforestry Centre
- Özdoğan Y. 2009. Türkiye’de Sofralık Zeytin Sektörü Değer Zinciri Analizi ve ISO 22000:2005 Uygulamalarında Karşılaşılan Sorunlar. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Porter M. 1985. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: The Free Press, United States of America.
- Rainbird M. 2004. A Framework for Operations Management: The Value Chain, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 34(3/4): 337-345.
- Rayport, JF, Sviokla JJ. 1995. Exploiting the Virtual Value Chain. Harvard Business Review, 73(6): 75.
- Topuz BK, Bozoğlu M, Başer U. 2017. Güncel Gelişmeler Kapsamında Türkiye’deki Çiftçi Örgütlerine Yönelik Mevzuatın Değerlendirilmesi, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, 52 Özel Sayı
- Walters D, Lancaster G. 1999. Value-based marketing and its usefulness to customers, Management Decision, 37(9), 697 – 708 DOI:10.1108/00251749910299066