

125858

9

YÖREYE ÖZGÜ ÜRÜN ÜRETİMİNİN
YÖRESEL KALKINMADAKİ ÖNEMİ
Malatya'da Kayısı Üretimi Örnekolayı

Ali Eren DOĞAN
YÜKSEK LİSANS TEZİ

ESKİŞEHİR-1997

T.C
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÖREYE ÖZGÜ ÜRÜN ÜRETİMİNİN
YÖRESEL KALKINMADAKİ ÖNEMİ
Malatya'da Kayısı Üretimi Örnekolayı

Ali Eren DOĞAN
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Prof.Dr. Burhan ERDEM

ESKİŞEHİR-1997

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
MERKEZ KÜTÜPHANASI

ÖZET

Bu araştırmada, yöresel kalkınmada motor işlevi gören yöreyle ilgili bir kaynağın (kuru kayısı) ağırlıklı olarak ekonomik boyutu ele alınmıştır. İlgili kaynağın dışsatım olanaklarının yüksek olması sebebiyle dış pazar ve pazarlama konularına özel bir önem verilmiştir.

Birinci bölümde, araştırma hakkında açıklamalarda bulunulmuştur. Bu bölümde, konunun önemi, çalışmanın amacı, hipotez ve yöntem ve tezin sunuş planı yer almıştır.

İkinci bölüm, tezin ana kurgusu olan yöreye özgü ürün kavramı üzerinde yoğunlaşmıştır. Yöreye özgü ürünün korumaya konu olan ve üretime konu olan türleri ayrı ayrı ele alınmıştır. Örnekolay çalışmasının özelliğinden kaynaklanması sebebiyle, karşılaştırmalı "görelî" ve "mutlak" verim üstünlüğü açıklanmıştır.

Yöre ve bölge kavramlarının iç içeliğinin ortaya konulması, yöre hakkında etraflı bir değerlendirme yapılması ve bölgesel kalkınmada yaklaşımlar üçüncü bölümün ana çerçevesini oluşturmuştur.

Dördüncü bölüm, örnekolay çalışmasına konu olan kayısı ürünü ile ilgili bilgilerin verildiği bir bölüm olarak düşünülmüştür. Ayrıca, ürünle ilgili Türkiye ve dünya ölçeğinde değerlendirme yapılmış ve kuramsal yaklaşımlar konu çerçevesinde incelenmiştir.

Beşinci bölüm, yöre kalkınmasında ateşleyici güç olan kayısının varolan durumunu ortaya koymaktadır. Bu amaçla varolan kayısı üretim düzeni, varolan tüketim biçimleri ve

varolan pazarlama düzeni ayrı ayrı ele alınarak değerlendirilmiştir.

Altıncı bölüm geleceğe yönelik bir bakış açısı oluşturmaktadır. Ürünün, bundan sonra nasıl, ne kadar, hangi fiyattan, hangi koşullarda ortaya konulacağına yönelik bir araştırmaya yönelinmiştir. Bu çerçevede "olması gereken" üretim düzeni, tüketim biçimleri ve pazarlama düzenlemeleri ele alınmıştır.

Araştırma sonuç ve öneriler bölümüyle son bulmuştur.

ABSTRACT

In this study, a source (dried apricot) which functions as a motor in district for the local development is dealt with for its economic dimension. Because the export possibilities of the source is high, foreign market and marketing subjects are especially esteemed.

In the first chapter, the study is explained. In this chapter, the importance of subject, the aim of the study, hypothesis and method and the submission plan of thesis took part.

The second chapter has intensified on product concept peculiar to the region that is the main key of the thesis. The product is handled separately as the kinds that subject to protection and is and subject to production. Because relative and absolute the model subject is originated the study's characteristic, output superiority has been explained comparatively.

Exposing the intimacy of the region and district concepts, an extensive evaluating about region and approaches at regional developments are the main frameworks of the third chapter.

The fourth chapter is thought as a section that gives knowledge about apricot product which is subject to the model subject study. Also, the product is evaluated in Turkey and in the world standart and theoretical approaches are examined inside the subject.

Fifth chapter; exposed the existing position of

apricot that is a provocative power. For this reason, existing apricot production order, existing consumption, forms and existing marketing orders are dealt with and evaluated seperately.

Sixth chapter, forms different point of view for the future. The product is a reseach is started about how much, in which prize and in which conditions product be produced. In this will production order "that must be", consumption forms and marketing arrangements are dealt with.

6.1. Gecikmeli Bir Piyasa Modeli Ya da Devresel Fiyat Dalgalanmaları: Örümcek Ağı (Cobweb) Teoremi	84
6.2. Gümrük Vergilerinin Yansıması Sorunu (Tariflerin Ticaret Hadlerine Etkisi)	88
6.3. Üretim Miktarı ve Ürün Fiyatı Arasındaki İlişki: King Kanunu	92
6.4. Ürünün Stoklanabilme Özelliğinin Fiyat Oluşumuna Etkisi	95

BEŞİNCİ BÖLÜM

"DOĞAL MUTLAK VERİM ÜSTÜNLÜĞÜ" NE SAHİP MALATYA KAYISISININ "VAROLAN" ÜRETİMİ, TÜKETİM BİÇİMLERİ VE PAZARLAMASI

1. Varolan Kayısı Üretim Düzeni	99
2. Varolan Tüketim Biçimleri	106
3. Varolan Pazarlama Düzeni	110

ALTINCI BÖLÜM

MALATYA KAYISISININ "OLMASI GEREKEN" ÜRETİMİ, TÜKETİM BİÇİMLERİ VE PAZARLAMASI

1. "Olması Gereken" Üretim Düzenlemeleri	116
2. "Geliştirilmesi Gereken" Tüketim Biçimleri	126
3. "Olması Gereken" Pazarlama Düzenlemeleri	132

SONUÇ VE ÖNERİLER	151
-------------------	-----

KAYNAKÇA	154
----------	-----

ÇİZELGELER DİZELGESİ

ÇİZELGE-1: Kayısı Üretim ve Dış Ticaretinin Gelişimi	11
ÇİZELGE-2: Ülke Öbeklerine Göre Kuru İncir, Kuru Kayısı Kuru Üzüm ve Fındık İhracatı (1994)	12
ÇİZELGE-3: 100 Gram Kayısının Enerji ve Besin Değeri	22
ÇİZELGE-4: Kuru Kayısının Bileşimi	24
ÇİZELGE-5: Malatya'da Yetiştirilen Yerli ve Yabancı Kayısı Çeşitlerinin Bazı Özellikleri	28
ÇİZELGE-6: Türkiye'de Çekim Kutbu Bölgeleri (ÇKB)	34
ÇİZELGE-7: Türkiye'deki Kayısı Ağaç Sayısı ve Üretim Miktarı	54
ÇİZELGE-8: Türkiye ile Malatya Yöresi Kayısı Üretimi, Kayısı Ağaç Sayısı ve Ticaretinin Karşılaştırılması	57
ÇİZELGE-9: Türkiye Kuru Kayısı Üretimi	59
ÇİZELGE-10: Kuru Kayısı İhracatımız	61
ÇİZELGE-11: Önemli Ülkeler İtibariyle Dünya Kuru Kayısı Üretimi (Miktar: 1000 Ton)	63
ÇİZELGE-12: Önemli Ülkeler İtibariyle Dünya Taze Kayısı Üretimi (Miktar: 1000 Ton)	64
ÇİZELGE-13: Önemli Ülkeler İtibariyle Dünya Kuru Kayısı İthalatı	67
ÇİZELGE-14: Önemli Ülkeler İtibariyle Dünya İhracatı M: Miktar (Ton), D: Değer (1000 Dolar)	68
ÇİZELGE-15: Yıllar İtibariyle Kuru Kayısı İhracat Miktarları ve Değerleri	69
ÇİZELGE-16: Fiyat Oluşumunda Kuru Kayısı Sınıflaması	83

ÇİZELGE-17:Olgun ve Ham Kayısılar Arasındaki Bazı Farklar03

ÇİZELGE-18:12.07.1994-13.12.1994 Tarihleri Arasında

Türkiye'nin Dışsatımına Konu Olan Tür,

Miktar ve Tutarlar 108

ÇİZELGE-19:Türkiye ve Dünyada Pazarlanan İşlenmiş Kayısı

Ürünü 109

ÇİZELGE-20:Kayısı Çeşitlerine Göre Kükürt Miktarı ve

Kükürtleme Süreleri 125

ÇİZİMLER DİZELGESİ

Çizim-1: Tarım Kesimindeki Çeşitli Riskler	77
Çizim-2: Dikim Alanı Kısıtlamasının Arz Üzerindeki Etkisi	79
Çizim-3: Dışa Doğru Açılan Örümcek Ağı (Cobweb) Teoremi	86
Çizim-4: Tarifelerin Ticaret Hadlerine Etkisi	89
Çizim-5: King Kanunu'nun Arz Üzerindeki Etkisi	93
Çizim-6: Malın Stoklanma Özelliğinin Fiyatı Üzerindeki Etkisi	96
Çizim-7: Stok İle Hasat Dönemi Arasındaki İlişki	97

KISALTMALAR

- AB: Avrupa Birliği
- NAFTA: Kuzey Amerika Serbest Ticaret Bölgesi
- EFTA: Avrupa Serbest Ticaret Bölgesi
- S.S.C:B: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
- A.B.D.: Amerika Birleşik Devletleri
- İGEME: İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi
- GAP: Güneydoğu Anadolu Projesi
- DTM: Dış Ticaret Müsteşarlığı
- BDT: Bağımsız Devletler Topluluğu
- FAO: Food and Agricultural Organization of the United Nations (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü)
- AT: Avrupa Topluluğu
- APEC: Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği Forumu
- DPT: Devlet Planlama Teşkilatı
- CIF: (Cost, Insurance, Freight) İthalatta mal bedelinin üstüne sigorta ve navlun giderlerinin eklenmesini ifade eder. Satıcı, malı ithalatçının belirlediği yere kadar götürmek zorundadır.
- TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel Araştırmalar Kurumu
- ÇKB: Çekim Kutbu Bölgesi
- FOB: (Free On Board) Güverte teslim. Deniz taşımacılığına ilişkin bir anlaşmadır. Bu uygulamada satıcının sorumluluğu malın gemiye yüklenmesi ve alıcıya bildirilmesiyle son bulur.

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA HAKKINDA AÇIKLAMA

1. Konunun Önemi

Kayısı, Malatya yöresi için yenilebilir endemik ürün özelliği taşımaktadır. Endemik ürün, o yöreye özgü olan, diğer yetiştirme alanlarına göre ilgili yörenin karakteriyle uyuşan anlamına gelmektedir. David Ricardo'nun "Karşılaştırmalı Üstünlük" teorisi bize konunun önemi açısından ip uçları verebilmektedir. Aynı yörede yetişen bir kaç üründen bir tanesi (veya iki tanesi) karşılaştırmalı üstünlüğe sahip ise bu ürünün üretilmesi tercih edilebilecektir. Bu durumda fırsat maliyeti kuralından yararlanarak, kaynakların dağılımı yeniden düzenlenebilecektir¹. Konunun önemini en yalın şekilde şöyle özetlemek mümkündür.

Yüzeysel bir gözlem bile Malatya'da, özellikle son yıllarda kayısı yetiştirme alanlarının genişlediğini göstermektedir. Bu durum, üretici sayısının artmasına paralel olarak kayısının yöresel kalkınmadaki önemini ortaya koymaktadır. Yüzeysel gözlemin ötesine geçerek kayısı üretim, işleme ve pazarlama faaliyetlerinin Malatya'da fiilen varolan durumunu saptamak ve böylece bu konuda karar vericilere gerekli bilgileri sunmak oldukça önem kazanmıştır.

Bu konuyu araştırmanın önemini ortaya koyan başka bir nokta da şudur: Malatya'da kayısı üretiminin artışı,

¹ Jonh, S., HODGSON, Mark, G. HERANDER, **International Economic Relations**, Newjersey, 1983, s.13.

yörenin gelir-tüketim kalıplarını açıklamada kullanılabilecek önemli bir "gösterge faktör" dür.

2. Çalışmanın Amacı

Bu çalışma ile yörenin gizil gücü olan kaynağın (kuru kayısı), üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar ele alınmasıdır. Ayrıca, doğrudan ve sürekli olarak ve hemen hemen tamamı dışsatıma konu olan yöre kaynağının ekonomik etkinliğini artırmaya yardımcı olmak bir diğer amaç olarak düşünülmüştür. Bu amaca yönelik olarak özellikle üretici kesimi ile ihracatçı kesimin örgütlenmesi temel hedefler arasında görülmüştür.

3. Hipotez ve Yöntem

Bu araştırma için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir. "Üretim, işleme, tüketim ve depolama konularında bilimsel yöntemlere tam uyulduğunda, Malatya'da Karşılaştırmalı Verim Üstünlüğü'ne sahip kayısı üretimi yöre ekonomisine en az bütün öteki tarımsal ürünlerin sağladığı katkı kadar katkı yapabilir."

Bu çalışmada tarihsel ve betimsel araştırma yöntemleri kullanılacaktır. Betimsel araştırma yönteminin alt türlerinden biri olan örnekolay (case study) yöntemi tezde temel alınacaktır.

4. Tezin Sunuş Planı

Araştırmmanın birinci bölümünde, genel hatlarıyla ilgili bilgi sunulmuştur. Bu bölümde, konunun önemi, çalışmanın amacı, hipotez ve yöntem ele alınarak bilgi verilmiştir.

İkinci bölüm, yöreye özgünlüğün değerlendirilmesi ve yöre ürününün "mutlak verim üstünlüğü" olarak belirlenmiş ve gerekli araştırma detaylı olarak verilmeye çalışılmıştır.

Yöresel kalkınma kavramı, yöre-bölge kavramlarının iç içeliği ve bir yörenin kalkınmasında kullanılabilecek bir kaç uygulama şekli üçüncü bölümün içeriğini oluşturmaktadır.

Dördüncü bölüm, teorik yaklaşımların yöre ürünüyle olan yakın ilişkisi çerçevesinde araştırılmıştır. Ayrıca, dördüncü bölümde, Türkiye ve dünya kayısı üretimi, kayısıyla ilgili genel bilgiler araştırmaya temel olacak şekilde sunulmuştur.

Beşinci bölüm, de "mutlak doğal verim üstünlüğü" ne sahip kayısının varolan, üretim, tüketim ve pazarlama düzeni uygulamadan örneklerle açıklanmıştır.

Altıncı bölüm ise olması gereken üretim, tüketim ve pazarlaması düzeneğine ayrılmıştır.

Sonuç ve öneriler bulgularla desteklenerek araştırma tamamlanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

YÖREYE ÖZGÜ ÜRÜN VE KARŞILAŞTIRMALI MUTLAK VERİM ÜSTÜNLÜĞÜ

İkinci bölümde yöreye özgü ürün kavramı ayrıntılarıyla incelenerek, araştırmacının örnek olayı olan kuru kayısının yöreye özgünlük içindeki yeri ve önemi incelenmiştir. Ayrıca yöreye özgü ürünün "görelî" ve "karşılaştırmalı mutlak verim" üstünlüğü gerekçeleriyle anlatılmıştır. Bir diğer açıklama ise verimlilik kavramı üzerine olmuştur.

1. Yöreye Özgü (Endemik) Ürün: "Yöreye özgü ürün" ile bir yörede o yörenin özgün koşullarına bağlı olarak üretilen ürün ifade edilmektedir. Diğer bir ifade ile, yöreye özdeşleşmiş üründen sözedilmektedir.

Bu çalışmada, yöresel kalkınmanın dinamiklerinden biri olarak gördüğümüz, yöreye özgü ürün üretimi literatürdeki "endemik ürün" çerçevesinde ele alınmıştır. Yöreye özgü ürünü Türkiye ölçeğinde örneklendirerek bir çerçeve oluşturmak olanaklıdır.

Bu bakış açısı altında, ülkemizin geleneksel tarım ihraç ürünleri bize yol gösterici olabilecektir. Fındığın Giresun, üzümün İzmir, incirin Aydın illeriyle özdeşleşmiş olması, bu ürünlerin yöreye özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Kayısının Malatya yöresiyle özdeşleşmesi de bu kapsam dahilindedir.

Ülkemizin iklim koşulları bir çok meyvenin, birden çok alanda yetişmesine olanak tanımaktadır. Ancak, bir önceki paragrafta yapılan sınıflandırmaya göre bakıldığında, bazı

yörelere daha özgün özellikleri sebebiyle bazı ürünlerin üretim merkezi olma görevini üstlenmişlerdir. Bu görev, ilgili yörelerde yetişen ürünlerin yöreye özgünlüğünü açıklamaktadır. Bu sonuç, anılan yörelerin tipik denilebilecek "yerel iklim" (mikroklimal) özellikleriyle açıklanabilir.

1.1. Yöreye Özgü Ürün Kavramı

Yöreye özgü ürün kavramını daha iyi açıklayabilmek için "endemik türler" in anlamını ortaya koyma gereği vardır. Ayrıca "endemik" kavramı ile ne demek istendiğinin açıklanması gerekmektedir.

"Yeryüzünün sadece belli bir bölgesinde yetişebilen bitkilere endemik bitkiler denmektedir. Endemizmin sınırı bazen doğal, bazen de idari veya siyasi olabilir. Herhangi bir bitki türü, o ülkenin coğrafi bir bölgesi (İç ve Doğu Anadolu gibi) için endemik olabileceği gibi, yalnız bir dağ (Erciyes Dağı), bir dağ silsilesi (Toros Dağları), bir ülkenin bazı il sınırları (Ankara), veya bir bölgesi (Tuz Gölü Çevreleri gibi) için de endemik olabilir." ²

Bir başka tanımı ise şöyledir.³ 1. Muayyen bir bölgeye has, yerli, dışarıdan gelmemiş, 2. Bir memleket ya da iklimde doğal olarak yaşayan ya da büyüyen. Endemik tür (Endemic Species) ise şöyle tanımlanmaktadır: Belirli bir

² Yücel, ÇAĞLAR, Ali, DEMİRSOY, Tuna, EKİM, Sühendan, KIRAÇ, Türkiye Çevre Çevre Sorunları, Flora ve Fauna, Ankara, 1995, s.383.

³ Nurettin, MARDAN, Büyük Tarım Sözlüğü, Türkçe, Latince ve İngilizce, Tarım Sözcük ve Terimlerinin Açıklamalı Karşılıkları, Ankara, 1984.

bölgeye özgü, yerli, dışarıdan gelmemiş türler.

Çalışmanın ilerleyen kısımlarında açıklanacağı üzere endemik kavramı bir ilin (Malatya'nın) sınırları olarak ele alınacaktır. Aslında kayısı dünyanın olduğu gibi Türkiye'nin de pek çok yöresinde yetişen bir meyvedir. Ancak onu Malatya ili yöresine özgü kılan "karşılaştırmalı mutlak verim üstünlüğü"dür.

1.2. Korumaya ve Üretime Konu olan "Yöreye Özgü"

Türler

Yöreye özgü türleri, korumaya konu olanlar ve üretime konu olanlar olmak üzere ikiye ayırmak, onlardan elde edilecek faydanın ortaya konulması açısından önem taşımaktadır. Konuyu ayrıntılı olarak incelemek için konunun böyle ikiye bölünmesi yoluna gidilmiştir.

Her iki tür de, yetiştikleri yörede yöre halkı tarafından, sanayi kuruluşları tarafından, bilimsel araştırmalar için ve bireysel amaçlarla kullanılabilir.

1.2.1. Korumaya Konu Olan Yöreye Özgü Türler

Bu bölümde daha ziyade dağlarda, dağ silsilelerinde yetişen ve elma, armut, incir, kayısı ve üzüm gibi insanlar için tüketimde önceliği olan türlere göre ikinci sırada yer alan türler ele alınmıştır.

Bir ülkeye özgü türler, koruma ve çevre sorunları bakımından o ülkede yetişen en önemli bitkilerdir. Bütün bitkilerin korunması evrenseldir, ancak yöreye özgü olmayan

türler diğler bölgelerde de yetiştikleri için yöreye özgü türler kadar önemli ve korunma açısından acil değildirler.⁴

"Flora kayıtlarına göre Türkiye'deki endemik bitki türü sayısı 3000 civarında olup, bunların bütün bitkilere oranı %33'tür. Avrupa'da en çok endemik türe 800 kadar ile bizden sonra Yunanistan gelmektedir. Onu İspanya 700 türle takip etmektedir. Endemik bitki türü açısından Türkiye'nin en zengin familyası 436 endemik türle compositac (Papatyagiller)dir."⁵

Türkiye'deki bölgeler açısından yöreye özgü türlere bakıldığında şöyle bir durumla karşılaşmaktayız; Akdeniz Bölgesi 675 türle yöreye özgü bitkiler açısından ilk sırada yer almaktadır. Doğu Anadolu 380, Orta Anadolu 290, Karadeniz 230 ve Ege Bölgesi 160 türle sırayı takip etmektedirler. Yöreye özgü tür açısından en zayıf (yoksul) bölgeler ise 75 türle Marmara ve 40 türle Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'dir.⁶

Korunmaya konu olan endemik türlerin bazıları; Ardıç Ağaı, Adaçayı, Kardelen, Göl Soğanı, Yoğurt Çiçeği, Salep Bitkisi, Meyan Kökü, Kök Boyası olarak sıralanabilir.

⁴ ÇAĞLAR, DEMİRSOY, EKİM, KIRAÇ, a.g.e, s.383.

⁵ a.g.e, s.384.

⁶ a.g.e, s.385.

1.2.2. Üretime Konu Olan Yöreye Özgü Türler

Üretime konu olan, bir çok yöreye özgü türü sıralamak mümkündür. Ancak, bu çalışmanın içeriğini ortaya koyması açısından bu türler, kayısı gibi geleneksel tarımsal ihraç ürünlerimizden olan incir, üzüm ve fındık, ile sınırlı tutulacaktır. Yöreye özgü bir tür olarak üretime konu olan kayısı tüketim biçimine göre dahi yöresel özellik göstermektedir. Malatya yöresi kayısı daha çok kurutulmuş olarak tüketilirken, Mut'ta ve Iğdır'da yetişen kayısı daha çok sofralık ve taze olarak tüketilmektedir. Doğal olarak, Türkiye'de, en çok Mut'ta yetişen taze kayısı o yöreye özgü bir ürün niteliğine bürünmektedir.

Nitekim, Türkiye'nin en çok dikkat etmesi gereken noktaların başında, Avrupa'da yoğun tüketilen taze ve sofralık kayısı üretimine gerekli önemi vermesidir. Çünkü taze ve sofralık kayısı katma değer açısından üstün bir özelliğe sahiptir. Burada altı çizilmesi gereken husus bu örgütlemenin özellikle ve öncelikle Avrupa Pazarı için oluşturulması gereğidir.

Ayrıca soya fasulyesi, yerfıstığı ve pamuk gibi yağlı ürünleri de bu öbek içine koymak mümkündür. Çünkü her biri yetiştiği bölgelerin özel koşullarına uyum sağlamış ve o yörelerle özdeşleşmişlerdir.

Örneğin pamuğun Çukurova'da üretilmesinin ilginç bir öyküsü vardır. İngilizler Amerikan iç savaşı sebebiyle karşılamakta zorluk çektikleri pamuk taleplerini, dünyanın çeşitli bölgelerinde yetiştirme kararı almışlar ve tesbit ettikleri bölgelere uzmanlar göndermişlerdir. Bu bölgelerin

en önemlilerinden bir Çukurova diğeri ise Nil Vadisi olarak tesbit edilmiştir.

Balangiçta yüksek ürün verimi alınmış ancak İngilizler Hindistan ve Nil vadisine ağırlık verince Çukurova'nın üretimi düşmüştür. Bu bize ürüne gerekli önemin verilmediğini gösterir. Benzer sorunların kayısı üretimi için de geçerli olduğunu söyleyebiliriz.

2. Üretimde Karşılaştırmalı Üstünlük

Burada açıklanmak istenen, kuru kayısı üretiminde dünya ticaretinde önemli yere sahip olmanın altını çizmektir. Karşılaştırmalı üstünlük kavramı kullanılarak uluslararası ticarete lehimize olan arz yönü vurgulanmak istenmiştir.

Ayrıca üretimde ağırlığı taraflar yönünden ortaya koymak için bir bakış açısı oluşturulması düşünülmüştür. Diğer bir ifade ile kuru kayısı üretiminin gerek ülke içinde gerekse dünya ölçeğindeki üretiminde önemli bir payı olduğu üzerinde durulmak istenmiştir. Yoksa, 19. yüzyılda ortaya atılmış olan statik uluslararası ticaret teorisinin yinelenmesi düşünülmemiştir. Zaten dünya ticareti o günkü tamamlayıcı konumundan ayrılmış ve rekabetçi bir yapıya bürünmüştür. Öyleki bugün dünya ticareti küresel bir çerçeve kazanarak daha karmaşık hale gelmiştir. Peter Drucker'ın deyimi ile bugünkü dünya ticareti "muhasım" bir hal almıştır. Drucker'in tanımlanmasıyla muhasım ticaretin amacı "endüstrilere tümüyle hakim olmaktır". Ancak bu öngörünün tarım kesimi için bu kadar şiddetli olduğunu

söylemek pek mümkün değildir. Çünkü uluslararası pazarın rekabeti, şiddeti artarak sanayi ürünleri üzerinde yoğunlaşmaktadır.

2.1. Karşılaştırmalı Üstünlük

Karşılaştırmalı üstünlüğü yatay, dikey ve ulusal ötesi olarak gruplara ayırmak, yöresel kalkınmada kuru kayısının rolünü ortaya koyması açısından önemlidir.

Yatay üstünlük; kuru kayısı üretiminde tüm Türkiye'de sağlanan üretimin büyük bölümünün Malatya yöresinden (% 60 civarında) elde edilmesidir. Dikey üstünlük, kuru kayısının iç fındık, kuru incir ve kuru üzüm karşısındaki konumunu ortaya koyar. Ulusal ötesiyle anlatılmak istenen ise ülkemizde üretilen kayısının kalite, fiyat, ürün çeşitleme ve pazarlama gibi nitelikler açısından rakipleriyle olan rekabetini göstermektedir.

Yatay karşılaştırma açısından bakıldığında görülmektedirki, Türkiye'nin bir çok bölgesinde kayısı yetiştirilmesine rağmen, Malatya yöresi ilk sırada yer almaktadır." Türkiye kayısı üretiminin yaklaşık % 68.5'ini Malatya tek başına karşılamaktadır"⁷. Çiçelge-1 bu karşılaştırmaya ışık tutabilecektir.

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
MERKEZ KÜTÜPHANESİ

⁷ M. Levent, ÇAMLİBEL, İGEME Ürün Profili, Kuru Kayısı, 1996, Tarım, S.1, s.3.

ÇİZELGE-1: Kayısı Üretim Ve Dış Ticaretinin Gelişimi

Taze Kayısı Üretimi (Ton)	<u>1984</u>	<u>1994</u>	<u>Fark</u>	<u>Artış(%)</u>
Türkiye (Genel)	200.000	400.000	200.000	100.0
Malatya	91.461	263.371	171.910	188.0
Ağaç Sayısı (1000 Ad)				
Türkiye Genel				
Meyve Veren	6.000	8.680	2.680	44.7
Meyve Vermeyen	2.300	2.590	290	12.9
Malatya				
Meyve Veren	2.421	4.405	1.984	81.9
Meyve Vermeyen	1.092	1.134	42	3.9
Kuru Kayısı Üretimi (Ton)				
Malatya	22.000	64.803	42.803	194.6
Kuru Kayısı İhracatı				
Miktar	18.853	44.927	26.074	138.3
Değer (1000 Dolar)	33.919	87.656	53.737	158.4
Birim fiyat (Dolar/Ton)	1799.1	1951.1	152.0	8.4

KAYNAK: İGEME, 1996, s.3.

Çizelge-1'in açıkça gösterdiği gerçek, yatay üstünlüğün Malatya ve yöresine ait olduğudur. Ancak, gelecekte GAP bölgesinin çetin bir rakip olabileceği üzerinde durulması gerekmektedir.

Dikey karşılaştırma da Malatya kuru kayısının önemli rakipleri olduğu görülmektedir. Çizelge-2 bunu açıkça ortaya koymaktadır.

ÇİZELGE-2: Ülke Öbeklerine Göre Kuru İncir, Kuru Kayısı Kuru

Üzüm ve Fındık İhracatı (1994)

Kuru İncir

Ab (12 Ülke): % 54.79
 Efta (6 Ülke): % 10.86
 ORTADOĞU: % 3.35
 NAFTA: % 19.48
 Diğer % 6.52

Fındık (İç)

Ab(12 Ülke) : %80.49
 Efta (6 Ülke): %10.75
 ORTADOĞU: %2.99
 NAFTA: %1b40
 Diğer: %4.37

Kuru Üzüm

AB (12 Ülke): % 75.37
 NAFTA: % 9.24
 Avustralya-Y.Zelanda: %4.44
 EFTA (6 ülke) %3.68
 Diğer: %7.27

Kuru Kayısı

AB(12 Ülke) : %42.67
 NAFTA: %31.75
 Avustralya-Y.Zelanda: % 9.12
 ORTADOĞU: %6.71
 EFTA (6 Ülke): % 3.17
 Diğer: %6.58

AB ülkeleri açısından Çizelge-2'ye bakıldığında kuru kayısı ihracatta rakiplerinin gerisinde kalmış gözükmektedir. Bu ilk bakışta AB içinde kuru kayısı pazar potansiyelinin varlığına işaret eder. Ancak pazarın özel niteliklerini iyi analiz etme ve değerlendirme gereği açıktır.

Kuru kayısının ihracatı, fındık, kuru üzüm ve kuru incirin ardından takip etme özelliği daha az farkla EFTA ülkeleri içinde geçerli olmaktadır.

NAFTA kuru kayısının tartışmasız pazarı konumundadır. En yakın takipçisi % 19.48 ile kuru incirdir.

Orta Doğu ile Avustralya ve Yeni Zelanda gelişen pazarlar arasında yerini almaktadır. Buna son iki yılda Japonya pazarını da eklemek mümkündür.

Çizelge-1'e ve Çizelge-2'ye bakarak karşılaştırmalı üstünük yerine "emsal olarak değerlendirme" kavramını da kullanabiliriz. Çünkü bu ürünler birbiriyle rakip değildir. Rakip olmaları ancak daha çok ihracat yapılabilmeleri düzleminde düşünülebilir.

Karşılaştırma yoluyla, ihracat ürünü olma bakımından konumu aynı olan ürünlerin ortak sorunlarını çözüme kavuşturma olanağını elde etmek mümkündür. Bu çıkış noktasından hareketle son günlerde gazetelerde çıkan fındık ihracatçılarına yönelik uyarılar dikkate değer bulunmaktadır.

"Avrupalı çikolata üreticilerinin, Türkiye'nin ihraç

ettiği fındık fiyatındaki yüksek artış nedeniyle, fındık oranını kademeli olarak düşürerek, bileşimi farklı çikolata türleri üretmeye başladığı"⁸ bildirilmiştir.

Enflasyon oranı yüksek olan ülkemizin ihracatta karşılaştığı en büyük sorunlardan biri de fiyatlama dır. Bu sorunun çözümü elbetteki içeride uygulanacak uygun iktisat politikalarına, siyasal istikrara ve üreticinin örgütlü hale getirilmesine bağlı olarak tedricen ortadan kaldırılabilir. Ayrıca ihracatçı firmaların ortak fiyat politikası ürünün uluslararası pazarda sunumunu kolaylaştıracaktır.

Aynı yazıda yer alan "bizde Avrupa'nın fındıktan vazgeçemeyeceği gibi bir kanaat var. Ama fındığın ikamesiz bir ürün olduğunu zannedenler yanılıyorlar" ifadesi her türlü ihracata bakış açımızın bir kritiğini ortaya koymaktadır.

Kuru kayısı ihracatında da benzer sorunlar sık sık yaşanmaktadır. Özellikle, dünya pazarının taleplerini en yüksek oranda karşılayan Türkiye dolayısıyla Malatya, bu konumunun getirdiği/ getireceği rehavete asla kapılmamalıdır. Aksi takdirde miras yedi konumuna düşmekten kendini alı koyamayacaktır.

2.2. Karşılaştırmalı Verim Üstünlüğü

Verimlilik en genel tanımıyla çıktının-girdiye oranı olarak verilmektedir. Bu tanım, bir karşılaştırma olanağı sunmaktadır. Bu tanıma göre girdi ile çıktı arasında

⁸ Bkz. **Hürriyet Gazetesi**, 1 Nisan 1997, Salı, s.9.

organik bir ilişki gözlenmektedir. Ayrıca bu tanımlama ilişkinin etkenliğini ortaya koyma yönündedir.

Verimliliğin kapsam alanını şöyle tarif edebiliriz: "Verimlilik, inceleme sonucu elde edilen bulgulara göre insan ilişkilerini, sermaye ile doğal kaynakları ve etkinliği artırıcı başka etmenleri uyumlulaştırmak, üretimin artırılması için uyulması zorunlu belli bir takım kurul ve disiplinleri içerir"⁹. Bu geniş tanımlama bize, üretim sürecine etki edebilmeyi sağlamaktadır. Bu etki ise kaynakların; zamanında, yeterince ve en uygun bileşimlerle sürece sokulmasını zorunlu kılmaktadır. Buna bağlı olarakta katile ve fiyat iç, özellikle de dış pazarın koşullarına uygun hale gelebilir.

Kayısı üretiminin verimlilik koşullarını yerine getirerek üretildiğini söylemek pek kolay gözükmemektedir. "Ülkemizin tabiatı ve klimatolojik şartları kayısı ağacının yetiştirilmesine elverişli olduğundan her yıl dikim sahasının artışı yanında verim arzu edilen düzeye yükselmemiştir. Ülkemizde birim üretim alanından elde edilen ortalama miktar gelişmiş ülkelerle mukayese edilecek olursa çok düşük seviyelerde olduğu anlaşılır. Bu nedenle tekniğine uygun olarak ağaçların yetiştirilmesi, bakımı, hastalık ve zararlılarla mücadelesi için çiftçinin yeterli bilgiye sahip olması gerekmektedir"¹⁰

⁹ Dilek, ŞENEL, "Verimlilik Kavramı, Tarımımızda Verimlilik Gelişmelerin Kaynakları ve Engelleri", Ankara, 1990, s.9.

¹⁰ Bkz.Ali, BAYAT, "Kayısı Üretiminde Kullanılan Tarım Makinaları", Ekonomik ve Teknik Dergi Standard, Türk Standardlar Enstitüsü, Yıl:33 (1994), Kayısı Özel

Ülkelerin gelişmişlik düzeyini gösteren çeşitli ölçüler vardır. Kişi başına düşen gelir, çocuk ölüm oranları, kişi başına elektrik tüketimi, kişi başına düşen üretim artışı bunlardan bir kaç tanesi olarak sayılabilir. Makroekonomik anlamda bizi ilgilendiren kişi başına gelir ve kişi başına üretim artışıdır. Konumuzla ilgili olarak da kişi başına gelir artışı önemsenecek değere sahiptir. Aynı geçerlilik kişi başına üretim için de söz konusudur. Çünkü yöre insanının kişi başına üretimi ve gelirini artırması, ekonomideki gelir-harcama düzeneğini olumlu yönde etkileyecektir. Ayrıca geliri yükselen insanların tasarruf yapma oranı artabilecektir. Ya da geliri artan insanların sektörler arası gelir transferini artırıcı etki yapabilecektir.

Türkiye, tarım üretimi önemli bir yere sahip ülke olarak birim alanda AB ülkeleri kadar üretememektedir. Örneğin, bizde 17.8 olan birim alandaki buğday verimi, AB ülkelerinde 46.1'dir. Türkiye'nin bu sorunu çözüme kavuşturması gerekmektedir¹¹.

Bu sebeple "bir yandan üretim artışı için çareler üretilirken, diğer yandan da tarımsal ürünlere katma değer ekleyerek sınayi ürün olarak ihraç etmenin yolları aranmalıdır"¹².

Sayısı, Ankara, 1994, s.46.

¹¹ Bkz.Cumali, ÜNALDI, "**Kayıssının Türkiye-Malatya Ekonomisindeki Yeri ve Önemi**", Ekonomik ve Teknik Dergi Standard, Türk Standardlar Enstitüsü, Yıl:33 (1994), Kayısı Özel Sayısı, Ankara, s.78.

¹² Bkz, **a.g.e**, s.78.

Çözümlemedeki en can alıcı nokta katma değeri yüksek ürünlerin üretilmesi ve dış satıma sunulmasıdır. Bu çeşitlendirme, kayısı ürünü ve diğer geleneksel tarım ihraç ürünleri içinde kaçınılmayacak bir erişim noktasıdır.

Genel olarak, tarımsal verimlilikten ve yörenin içinde bulunduğu bölgenin verimlilik özelliklerinden bahsetmek çalışmamıza ışık tutacaktır.

Tarımsal verimlilik konusu incelenirken, öncelikle aşağıdaki bir kaç noktanın dikkatlerden uzak tutulmaması yararlı olacaktır:¹³

- "Tarımsal araştırmalarda üretimin arz yönü kadar, talep yönü de ağırlıkla ele alınmalı; tarımda verimliliği artırmaya yönelik çalışmalar iç ve dış pazarların talep yapıları ve potansiyelleriyle birlikte değerlendirilmelidir.

- Bölge, ürün veya alt kesim (bitkisel üretim, hayvancılık, ormancılık vb.) temeline göre yapılan çalışmalar, tarımsal yapı tümüyle bütünleştirilerek incelenmelidir.

- Yine tarımsal araştırmalarda, tarımın, tarım dışı kesimlerle bağlantıları ve girdi-çıkıtı ilişkileri mutlaka hesaba katılmalıdır."

Genelde, tarım politikalarının, özelde çalışmanın temelini oluşturan yöresel ürün politikalarının küreselleşme çerçevesinde içe yönelik olduğu kadar dışa yönelik de olması gereği vardır.

¹³ Şenel, a.g.e, s.6.

Yörenin dahil olduğu coğrafi bölgenin özellikleri, verimlilik durumu genel bir bakış açısı oluşturması açısından yararlı olacaktır. Çünkü bölge bahçe bitkileri üretimi açısından bir zenginlik göstermektedir.

"Bölgede bahçe bitkilerinde verimin artırılması için bölgeye uygun tür ve çeşitlerin tespiti, yetiştiricilerin teknik ve kültürel alanlarda eğitilmesi ve bahçe ürünlerini işleyen sanayinin kurulması gerekmektedir"¹⁴.

Bu tesbit, bu çalışmada önemle vurgulanacak olan üretimin bir örgütlülük içinde baştan sonra gerçekleşmesi gerçeğini gözler önüne koymaktadır. Özellikle üreticinin örgütlenmesi kalitenin, verimin artmasına neden olacağı gibi talebin özel niteliklerine de cevap verme olanağı bulunabilecektir.

Yetiştiricilik, değerlendirme ve pazarlandırma ile sosyo ekonomik¹⁵ sorunlar, tüm bölge için geçerli olduğu kadar, Malatya yöresi kayısı yetiştiriciliği için de kabul görmektedir. Verimliliği bir akım değişkeni olarak ele alırsak ilgili hususların verimliliği etkileyen baş aktörlerden olduğu rahatça gözlenebilir. Ayrıca verimliliği etkileyen en önemli doğal sorun vejetasyon süresinin kısalığıdır.

Diğer tarımsal ihraç ürünlerinin verimlilik sorunları incelenerek kayısı üretiminde bu sorunları aşmanın daha

¹⁴ Muharrem, GÜLERYÜZ, Refik, ALAN, İbrahim, BOLAT, Hüseyin, PADEM, **Doğu Anadolu Bölgesinde Bahçe Bitkilerinin Üretim ve Verimlilik Bakımından Değerlendirilmesi** , Ankara, 1990, s.80.

¹⁵ a.g.e, s.80.

kolay olacağı düşünülmektedir. Böylece karşılaştırmalı verim üstünlüğünü elde etmek daha da kolaylaşacaktır.

2.2.1. Karşılaştırmalı "Görelî" Verim Üstünlüğü

Bu başlık altında diğer ülkelerdeki kayısı üretimi ile yörede yetişen diğer tarım ürünlerinden bazıları arasında bir karşılaştırma yapılacaktır. Ancak, diğer ülkelerde yapılan kayısı üretimi kısaca verilmeye çalışılmıştır. Çünkü ileriki bölümlerde dünya kayısı üretimi ve ticaretiyle ilgili olarak geniş bilgi verilmiştir.

Bilindiği üzere Türkiye hem taze kayısı üretiminde hem de kurutmalık kayısı üretiminde dünyada ilk sırada yer almaktadır. Ancak ülkemizde üretilen taze kayısı uluslararası pazarda ticari öneme pek sahip gözükmemektedir. Diğer bir ifade ile arz ve talep koşulları oluşturulamamıştır. Bu açıdan bakıldığında önemli bir pazar alanı olma niteliğindedir. Bunun alt yapısının hazırlanması gerekmektedir. Taze kayısı üretiminde önemli aşamaların katedildiği iller bulunmaktadır." İskenderun, Mersin ve Antalya turfanda taze kayısı yetiştiriciliğinin yapıldığı illerdir. Ancak Mersin ili Mut İlçesi dış ticarete konu olan sofralık taze kayısı üretiminin tamamına yakın bir kısmını karşılaması ve turfanda kayısının ilk yetiştirdiği bölge olması açısından önem arz etmektedir"¹⁶.

Bu gelişme bize, yöreye özgü ürün geliştirme yaklaşımını destekleme olanağı sunmaktadır. O halde,

¹⁶ Meral, GÜNDÜZ, İGEME Ürün Profili, Taze Kayısı, Ankara, 1991, Tarım Sayı:6, s.2.

Türkiye, kuru kayısı üretiminde Malatya, taze kayısı üretiminde ise Mut'la özdeşleşmiş sayılabilecektir. Bu özellik ilgili yörelerin kalkınmasında rahat dışpazar bulan ürün olması sebebiyle motor görevi görebilecektir.

Kuru kayısı üretimde de dünya liderliğini ülke olarak elde tutmaktayız. Ülke içinde bu önderliği Malatya ve yöresi göğüslemektedir. Bu çalışmanın temelini oluşturduğu için daha geniş araştırma sonuçları ilgili bölümlerde sunulmuştur.

Taze kayısı üretimindeki görece üstünlüğümüze rakip olan başlıca ülkeler; "S.S.C.B (S.S.C.B'nin dağılmasından sonraki durum bir belirsizlik olarak devam etmektedir), İtalya, İspanya, Fransa, A.B.D, Yunanistan ve Fas'tır"¹⁷. S.S.C.B dağıldıktan sonra ortaya çıkan cumhuriyetler içinde yer alan Türk kökenli olanların tarımsal üretiminde kayısının hemen hemen hiç yerinin olmadığını yapmış olduğumuz çalışmalarda görmüş bulunmaktayız. İtalya, İspanya ve Fransa taze kayısı üretimi konusunda bizi yakından takip etmektedirler.

Malatya yöresi ekonomisinin dinamiğini ortaya çıkarmak için yetiştirilen kayısı ürünü ile diğer ürünlerin karşılaştırılması önem arz etmektedir. Yörede yetişen diğer belli başlı ürünler; buğday, arpa, nohut, şeker pancarı sayılabilir. Ayrıca sebze olarak da, kavun-karpuz, domates, öncelikli ekim alanlarına sahiptirler.

Yörede üretimi yapılan diğer ürünler ile kayısı üretimi arasındaki görece üstünlüğü ortaya koymak için

¹⁷ a.g.e, s.1.

ihracat rakamlarına bakmak yeterli olabilecektir.

1993 yılında Malatya yöresinden yapılan toplam ihracat; 36,732,402 dolardır. Bu toplamın; 24,677,215 doları kuru kayısından sağlanırken, geri kalan 12,055,192 dolarlık ihracat ise yöredeki diğer birçok ürünü içine almaktadır. Benzer rakamlar daha da büyüyerek 1994 yılında ve sonraki yıllarda tekrar etmiş durumdadır. 1994 yılı yörenin toplam ihracatı; 42,174,547 dolardır. Bu ihracatın; 28,099,520 doları kuru kayısından 14,075,027 doları ise diğer birçok üründen sağlanmıştır. (KAYNAK: Malatya Ticaret Borsası).

2.2.2. Karşılaştırmalı "Mutlak" Verim Üstünlüğü

"Mutlak" üstünlük; kati olarak, her koşulda gerek nicel gerekse nitel olarak en çok olma anlamına gelmektedir. Bir başka yönden değerlendirildiğinde ise rakiplerinin önünde olan anlamı taşıyabilir.

Örnekolay çalışmasının kapsamına giren Malatya yöresi kayısı gerçekten de hem nitel hem de nicel olarak ön sırada yer almakta ve mutlak olarak rakiplerine üstünlük sağlamaktadır. Bu özelliği ona kazandıran etmeleri çok geniş bir yelpazede ele almak mümkündür.

"Kayısı diğer meyveler gibi günlük enerji ve protein gereksinimine çok az katkıda bulunur. Yapısının büyük bir kısmı sudan oluşur. Buna karşın minerallerden, potasyum ve vitaminlerden, A vitaminin ön ögesi olan B. Karoten yönünden zengindir. Vitamin A; vücudu ve organları saran epitel doku ve gözün sağlığı, kemiklerin ve dişlerin gelişimi ve sağlığı endokrin bezlerinin çalışması için

elzemdir. A vitamini, kanser etiolojisinde de önemli rol oynamaktadır."¹⁸.

Meyvenin içerdiği bu vitaminsel özellikleri, yöre kayısının en önemli özelliklerinden olduğunu ortaya koyması açısından aşağıdaki tablo verilmiştir. Bu özellik, insan sağlığının gereksinimi açısından bir mutluluk olarak görülmektedir.

ÇİZELGE-3: 100 Gram Kayısının Enerji ve Besin Değerleri

BESİNLER	KAYISI		
	Taze	Kuru	Pestil
Su (gr)	85.3	25	3.5
Enerji (KKal)	51	260	332
Protein (gr)	1.0	5.0	5.6
Yağ (gr)	0.2	0.5	1.0
Karbonhidrat (gr)	12.8	66.5	84.6
Posa (gr)	0.6	3.0	2.2
Kül (gr)	0.7	3.0	5.3
Kalsiyum (mgr)	16	67	86
Demir (mgr)	0.5	5.5	5.3
Fosfor (mgr)	23	108	130
Potasyum (mgr)	281	979	1260
Sodyum (mgr)	1	26	33
Vitamin A ve Karoten B	2700	10900	140100
Tiamin (mgr)	0.03	0.01	Eser
Riboflavin (mgr)	0.04	0.16	0.08
Niasin (mgr)	0.6	3.3	3.6
Vitamin C (mgr)	10	12	15

KAYNAK: Ekonomik ve Teknik Dergi Standard, s.63.

¹⁸ Bkz. Sevinç, YÜCECAN, "Kayısının Beslenmemizdeki Yeri ve Önemi", Ekonomik ve Teknik Dergi Standart, Türk Standartlar Enstitüsü s.66.

Yukarıda belirtilmiş olduğumuz A vitamini ve B - Karoten özelliklerinin özellikle kuru kayısıda ne kadar ön plana çıktığı açıkça görülmektedir. Ayrıca kurutulan kayısının enerji miktarıda yaklaşık 5 kat artmıştır.

Çizelge-3'te görülen önemli bir diğer özellik ise potasyum oranının çok yükselmesidir.

Mutlak verim üstünlüğü ortaya çıkaran bir başka özellik ise kuru kayısının bileşiminden, analizinden elde edilebilir. Bu amaçla **Çizelge-4** düzenlenmiştir. Ayırd edici bu özelliği besin zenginliği olarak tanımlayabiliriz.

ÇİZELGE-4 Kuru Kayısının Bileşimi

Enerji ve Besin Ögeleri	Bulgular	Literatür Bulguları
Nem %	15.48	15.00-24.00
Enerji (Kkal/100ger)	294	260.274
Protein (%)	3.61	4.80-5.20
Eter Ekstraktı (%)	0-33	0.40-0.50
Karbonhidrat (%)	77.44	63.7-73.10
Ham Selüloz (%)	2.51	2.60-3.80
Kül (%)	3.14	3.10-3.80
B1 Vitamini (mg/100 g)	0.010	0.003-0.010
B2 Vitamini (mg/100g)	0.020	0.06-016
Niasin (mg/00g)	2.81	2.80.3.30
Karoten (Mg/100g)	2.50	3.50-5.50
Demir (Mg/100g)	3.88	67.00-92.00
Kalsiyum (Mg/100g)	22.87	67.00-92.00
Çinko (mg/100g)	0.61	0.20-0.50
Potasyum (Mg/100g)	1269	980-1700
Sodyum (Mg/100g)	1.25	4.00-33.00
Magnezyum (Mg/00g)	47.68	38.00-76.00

KAYNAK: Ekonomik ve Teknik Dergi Standard s.66

Çizelge-4'teki veriler, Malatya'da kurutmalık olarak

yetiştirilen en önemli cins olan Hacıhaliloğlu kayısı üzerinde elde edilmiştir. Enerji değeri 294 kcal/100 g olan kuru kayısının tazesine oranla besin öğeleri bileşimi yüksek çıkmıştır. Bunda etkili olan faktör ise kuru kayısı nem oranının (% 15.48) düşük olmasıdır. Diğer taraftan kuru kayısının sağlıklı beslenmede büyük önemi olan selüloz yönünden de zengin olduğu görülmüştür.

Çizelge-4'teki karoten bulgularının literatür bulgularından düşük olması kurutma yöntemindeki farklılıklardan kaynaklanıyor olabilir. Düşük Sodyum düzeyine karşılık, yüksek potasyum içermesi sağlıklı beslenme için önemli bir yer tutmaktadır. Bileşim oranlarının, ürünü elde etme yöntemlerine göre değişebilmesi, üretim aşamasına azami dikkati gerekli kıldığı gözlenmektedir ¹⁹.

Malatya yöresinde üretilen kayısının karşılaştırmalı "Mutlak" verim üstünlüğüne sahip olmasında en önemli etkenlerden bir diğeri de yörenin kayısı için özel bir mikroklimal alan olmasından kaynaklanmaktadır. Bu faktörü, yörenin iklim-bitki ve toprak yapısı olarak ifade etmek mümkündür.

"Kayısı esas itibariyle, mevsimlerin birbirinden kesin ayrıldığı, soğuk ve sürekli kış mevsimi, yağışsız ilkbahar ayları, güneşli yazı olan kara ilkiminin hakim olduğu bölgelerde yetişir. Meyvenin kaliteli bir şekilde

¹⁹ Bkz. Mehmet, PALA, Filiz, AÇKURT, Mahmut, LÖKER, Y.Birol, SAYGI, "Değişik Kayısı Çeşitlerinin Bileşimi", Ekonomik ve Teknik Dergi Standard, Türk Standardlar Enstitüsü, Ankara, Yıl:33 (1994), Kayısı Özel Sayısı, s.66.

olgunlaşabilmesi için yaz aylarında atmosferin kurak olması gerekir"²⁰.

"Kayısı derin, geçirgen, iyi havalandan, sıcak ve besin maddelerince zengin ince dokulu, tınlı ve tınlı-kireçli topraklarda yetişir. Çok fakir ve kumlu, alt kısmı kayalıklı ve derinliği az olan topraklarda yetişmesi için toprağın iyi gübrelenmesi ve yeterince sulanması gerekir"²¹.

Yukardaki iki pragrafta bahsedilen genel çerçeve kuru kayısı cinslerinin yetişmesine zemin hazırlamaktadır." Malatya'da ekolojinin uygunluğu, burada yetiştirilen mahalli çeşitlerden, renk, aroma, kuru madde tat vs. bakımından kaliteli ürün elde edilmesine imkan sağlar"²².

Ayrıca, kuru madde oranı yöre kayısısını diğer yerli ve yabancı cinslere göre önemli kılmaktadır. Çünkü yörenin kuru kayısı kuru madde oranı % 24 ile 30 arasında bulunurken diğer cinslerde bu oran en fazla % 18-20'yi bulmaktadır.

Dünyada kirliliğin artmış olması, canlı yaşamını, doğal olarakta insan sağlığını olumsuz etkilemektedir. Özellikle radyoaktif kirlenmenin gıdalar yoluyla insan sağlığını tehdit etmesi bir takım önlemleri gerekli kılmaktadır. En başta, gelişmiş ülkeler gıda ürünlerine gönelik dış alımlarına çok önem vermektedirler. Bunun doğal

²⁰ İhsan, YAPA, **Kayısının Yetiştirilmesi İşlenmesi ve İhracatı**, Malatya, 1995, s.7.

²¹ a.g.e., s.8.

²² Bkz. ÇAMLİBEL, "**Kuru Kayısı İhracatımız**", Ekonomik ve Teknik Dergi Standard, Türk Standardlar Enstitüsü, Ankara, Yıl:33 (1994), Kayısı Özel Sayısı, s.51.

sonucu olarak da gıda ürünleri satan ülkelere bazı koşulları dayatmaktadırlar. Doğal gıdalara yönelik tüketim, gıdaların bazı elementler yönünden belli oranları aşmaması gibi.

Doğal gıdalara dönük tüketimin özendirilmesi, bu ürünlerin üreticilerine piyasalarda (dış satım pazarında) üstünlük sağlamaktadır. Kurutulmuş kayısı bu anlamda özel öneme sahiptir. Çünkü kükürtleme dışında tamamen doğal içeriğe sahip bulunmaktadır. Bu, gelecekte bizim akılcı politikalarla büyük mesafeler katedeceğimizin habercisi durumunda görülebilir. Bu gelişmeye ayak uydurabilmek için kükürt oranının şimdilerde istenen 2000 ppm düzeyine çekilmesi çalışmalarına hız verme gereği açıktır.

"Mutlak" üstünlüğü sağlayan bir diğer unsur ise yörede yetişen kayısı cinslerinin özellikleridir. Bu özellikler çizelge-5'te verilmiştir.

**ÇİZELGE-5: Malatya'da Yetiştirilen Yerli ve Yabancı
Kayısı Çeşitlerinin Bazı Özellikleri**

Sıra No	Çeşit Adı	Ortalama Ağırlık (Gr)	Özellikler	Kuru Madde %
1	Hacıhaliloğlu	24-37	- Şekeri yüksek, asit ve su az, lifsiz, kurutmalık	25,20
2	Hısanbey	33-55	- Şekeri yüksek, hafif sulu asit az, sofralık	20,88
3	Soğançı	45-50	- Şekeri yüksek, asit az, sofralık, kurutmalık, reçellik	26,80
4	Çatuloğlu	27-37	- Şekeri yüksek, asit ve su az, lifsiz, kurutmalık	23,88
5	Kabu aşu	45-60	- Susuz kurumadde yüksek iri, kurutmalık	26,00
6	Çöloğlu	40-45	- Hafif sulu, aromalı, şekeri az, reçellik	21,20
7	Şekerpare	26-35	- Sulu, tatlı, sofralık, gün kurusu için çok uygun	26,2
8	Kurukabuk	37-40	- Aromalı, sulu, asitli, şekeri az, sofralık	15,45
9	Yeğen	24-32	- Sulu, aromalı, sofralık	26,90
10	Hacıkız	40-45	- Susuz, yavan, yeşil renkli yarma kabuk olur	15,20
11	Apriköz	55-60	- Çok sulu, aromalı, ince kabuklu, etli, sofralık	17,63
12	Erken Egerik	35-40	- Sulu, aromalı, şekeri yüksek sofralık ve sanayi tipi	21,50
13	Tokuloğlu (Yalova)	35-40	- Çok sulu, şekeri orta, ince kabuklu, sofralık	14,10
14	Tokuloğlu (Erzincan)	50-55	- Çok sulu, aromalı, iri, az lifli, sofralık	17,70
15	Tokuloğlu (Ereğli)	40-45	- Susuz, yavan, lifsiz, sanayi tipi	21,76
16	Çekirdek-52	50-55	- Sulu, az şekerli yüksek verimli, sofralık	14,10
17	Karacabey	65-70	- Sulu, asitli, aromalı iri, sofralık	12,43
18	Alyanık	70-75	- Orta sulu, az şekerli iri, asitli, sofralık	11,86
19	Ehimbey	45-50	- Sulu, renkli, aromalı sofralık	17,40
20	Karahor	30-33	- Şekeri az kalın kabuklu	13,30
21	Şam	30-33	- Parlak, sulu, az lifli sofralık	13,60
22	Rakowsky	35-40	- Orta sulu, az şekerli orta derecede sofralık	14,40
23	Polonais	60-65	- Sulu, aromalı, etli, sanayi tipi	20,15
24	Pavlot	50-55	- Sulu aromalı, kokulu, iyi derecede sofralık	10,48
25	Ungarış Beste	35-40	- Orta sulu, az şekerli, orta der. sofralık	12,40
26	Vision delicious	40-45	- Orta sulu, az şekerli orta dereceli sofralık	17,70
27	Stark early orange	50-55	- Sulu, aromalı, asitli, hasat önlü dökümlü fazla sofralık	18,20
28	Precoc de Boulbon	60-65	- Lekesiz, yavan, ekşi tada sahip, iyi verimli, iri orta derecede sofralık	16,70
29	Bocuccia	38-40	- Çekirdek tadı acı, kabuk rengi turuncu, sofralık suyu	15,70
30	Canino	38-40	- Kabuk rengi kırmızı, çilli çekirdek acı, sulu, yumuşak sofralık	19,00
31	Precoc de colonet	29-30	- Sarı az çilli, kabuk rengine sahip orta sulu sofralık	12,50
32	Francasso	30-32	- Sulu, sert, turuncu et renginde, kırmızı çilli dış renge sahip sofralık	16,10
33	Cafona	35-36	- Orta sulu, orta sertlikte az şekerli sofralık	15,00
34	Paese	26-28	- Kırmızı çilli, kabuk rengi turuncu et rengi, çek. tatlı orta sulu orta sert	12,90
35	Palumella	31-32	- Acı çekirdekli, açık sarı et renkli, sert, orta derece tatlı	12,90
36	Early Kishinevsky	22-24	- Orta sert orta sulu az tatlı küçük, sofralık	12,80
37	Bebecc	57-58	- Koyu sarı dış renkli iyi tada sahip orta sert, iri sofralık	15,20
38	Bulida	20-22	- Tatlı çek. sarı et renkli sert orta sulu sofralık	10,80
39	Precoc de	45-46	- Kabuk açık kırmızı renkli, orta sulu, sert, iri, sofralık	9,80
40	Belliana	22-24	- Kırmızı çilli dış renge sahip, sert, orta sulu, orta sofralık	16,20

KAYNAK: Standard, Kayısı Özel Sayısı, s.68.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖRESEL KALKINMAYA YAKLAŞIMLAR VE "MALATYA YÖRESİ"

Yöre ve bölge kavramlarına yaklaşımlar, bölgesel kalkınma çalışmaları, Malatya'nın bir yöre ve bölge olarak konumu, büyüme odağı oluşturma yaklaşımı, büyük yatırım projelerini konuşlandırma yaklaşımı ve yöreye özgü ürün(ler) geliştirme yaklaşımı bu bölümün alt başlıkları olarak incelenmiştir.

Yöresel kalkınmadan, suya atılan bir taşın yarattığı dışa açılan dairesel etkiler gibi yararlanmak olasıdır. En merkezdeki yani çekirdekdeki gelişme bir sonraki daireye (alana), oradaki gelişme ise kendinden sonraki bir diğer daireye aktarılarak devam eder.

1. Yöre ve Bölge Kavramlarına Yaklaşımlar

Bu çalışma, genel yapısı bakımından, yöresel kalkınmada etkileşimlerini (dinamiklerini) inceleme üzerine kurulmuştur. Bu amaca yönelik olarak da örnekolay (case study) araştırması yapılmıştır. Araştırmanın bir örnekolaya dayandırılması, çalışma alanını yöreselleştirmiş gözükabilir. Bu anlama bağlı olarak da yöre kavramını tanımlama gereği ortaya çıkmaktadır. Yöre kavramı, bizi öncelikle bölge kavramını irdelemeye yöneltmektedir.

Buradan çıkan sonuç, bölge kavramı ile yöre kavramının iç içeliğidir. Bölgenin çeşitli tanımlamaları göz önüne alındığında, bölge kavramı yerine yöre kavramını ikame etmek mümkün gözükmektedir.

O halde bölge kavramının çeşitli tanımlamalarını ortaya koyma gereği vardır. Şunu da hemen belirtmek gerekir ki, yöresel halkınma ile bölgesel kalkınma kavramları da belirtilen çerçevede özdeş görülebilirler.

Aşağıdaki paragraflarda verilmiş olan bölge tanımları incelendiğinde, sanki her bölge bir yöreyi içeriyormuş izlenimini ediniyoruz.

Bölge kavramı, ilgili alanın, ekonomik, sosyal, kültürel ve sosyo-ekonomik işleyişini yerelleştirmektedir. Bu, işleyişler arasındaki olguyu tümevarımcı bir anlayışla orataya koymaktadır.

"Genel olarak bölge, belirli kriterler bakımından homojen (Mütecanis) mekan parçası şeklinde tarif edilebilir. Bir diğer tanım ise "bölge, coğrafi unsurun bir tali tipidir. Bölge, halkın teşkil ettiği farklı topluluklar için de karşılıklı münasebetleri ve içten bağlılıkları organize eden belirli bir sahadır"²³

Bu tür bir bölge tanımı çok genel çizgileri içermesi nedeniyle, çalışmamız açısından pek bir anlam ifade etmemektedir. Bu tanımlama, Türkiye'deki yedi coğrafi bölgenin genel niteliklerini ortaya koyma yönünde ve ağırlıklı olarak coğrafidir. Oysa bize, daha özel, ekonomik yaklaşımı içine alan bir tanımlama gerekmektedir. Bu sebeplerdir ki, ekonomik gelişme düzeylerine bağlı bir tanımlama anlamlı olacaktır.

Ekonomik gelişme düzeyine göre bölge tanımları şu

²³Türkiye'de Bölge Planlamasının Evreleri, Ankara 1993, s.16

başlıklar halinde ifade edilebilir.²⁴.

- Gelişmiş Bölge
- Az Gelişmiş Bölge (Geri Kalmış Bölge)
- Gelişme Halinde Az Gelişmiş Bölge (Gizilgüçleri (Potansiyelleri) Bakımından Gelişme Bölgesi)
- Gizilgüçleri Bakımından Az Gelişmiş Bölge
- Anakent (Metropolitan) Bölgesi
- İşlevsel (Fonksiyonel) Bölge

Yöresel kalkınmaya açıklık getirmesi açısından bize yol gösterici olan işlevsel bölge tanımlamasıdır. Bu tanıma göre "bir ülkede belli bir alanda yaşayan nüfusun sosyal ve ekonomik faaliyetlerine ve yaşam biçimine yön veren, etki yapan belirgin faaliyet veya özelliği, o alanın fonksiyonel bölge olarak tanımlanmasına neden olmaktadır. Örneğin; Antalya ve çevresinin turizm, İzmit ve çevresinin sanayi, Zonguldak ve yöresinin madencilik, Konya ve Çukurova çevrelerinin tarım özelliklerinin ağır basması nedeniyle bu yönlerde gelişmeleri ve bilinmeleri gibi"²⁵.

Bu tanımlamaya uygun olarak çalışma alanı, bölge kavramının işlevsel tanımlaması içinde yer almakta ve buna bağlı olarak da yöresel nitelikler taşımaktadır. Malatya ve çevresinin kayısı yetiştiriciliği ve tekstil alanında gelişmesi gibi.

Bölge ve yöre arasındaki ilişkiyi, dünya ve uydusu ay arasındaki ilişkiye benzetmek olanaklıdır. Bir başka bakış

²⁴ a.g.e., s.21,22,23.

²⁵ a.g.e., s.23.

açısıyla birkaç yöre bir bölgeyi oluşturmaktadır.

Bölgenin ekonomik çözümlemesini (analizini) iyi yapma zorunluluğu vardır. Bir ülke içinde yer alan çeşitli bölgeler, doğal kaynaklar bakımından diğer bölgelerden daha iyi konuma sahip olabilirler. Bu bölgelerde ekonomik kalkınmayı hızlandırmak, sahip olunan bölge özelliklerinden, kaynaklarından ve ilgili malların üretiminden faydalanmak mümkündür. Bölgesel ekonomilerin kalkınma hızları da aynı milli ekonomilerde olduğu gibi, bölgede mevcut kıt üretim faktörlerinin çeşitli seçenekler arasında etkin dağılımı ve kullanılmasıyla artırılabilir²⁶.

Bölgesel kalkınmada çok önemli bir etmende, bölgede üretilcek mal ve hizmetlerin efektif talebinin göz önüne alınmasıdır.

2. Malatya'nın Bir Yöre ve Bölge Olarak Konumu

Konunun açıklığa kavuşması için çekim kutbu bölgesi (ÇKB Polarize bölge) tanımlamasına da ihtiyaç bulunmaktadır. ÇKB "bir ya da birden çok küçük yerleşme merkezlerini etkisi altına alan cazibe merkezinin etki sahasıyla birlikte kapsadığı alan" olarak tanımlanmaktadır

²⁷.

ÇKB saptanmasında bir kaç yol izlenebilmektedir. Ancak çalışmamızı aydınlatıcı kılması açısından seçilen yöntem, "bölgelerde üretilen malların tüketildiği yörelere

²⁶ Yüksel, İŞYAR, Kuzeydoğu Anadolu Bölgesinde Önemli Tarla Ürünlerinin Ekim Alanı, Arz Duyarlılıkları-Ekonometrik Bir Yaklaşım, Erzurum, 1975, s.22.

²⁷ Zeynel, DİNLER, Bölgesel İktisat, Bursa, 1994, s.101.

bakılarak yerleşme merkezlerinin hiyerarşisinin saptanmasıdır. Bu yöntem çok basittir. Bazı mallar sözde üretildiği yörede, (yöresel mallar), bazı mallar üretildiği bölgede (bölgesel mallar), ve nihayet bazı mallar tüm ülkede (ülkesel mallar) tüketilmektedir. Bir yerleşme merkezinde üretilen malların gösterdiği niteliklere (yöresel, bölgesel ya da ülkesel mal olup olmadığına) bakılarak yerleşim merkezinin kutuplaşması hiyerarşisini saptamak mümkün olabilmektedir"²⁸.

Bu tanımlama, çalışmanın çerçevesiyle bir zıtlama içinde görünmektedir. Çünkü, bu bölge tanımlaması yöresel üretimin yörede tüketimini esas almaktadır. Oysa ki kuru kayısı ürünü yöresel üretilip büyük oranda -hatta tamamına yakın bölümü uluslararası düzeyde tüketilmektedir. Bu tanımlamaya yer verilmesindeki amaç, Malatya yöresinin tanımlamasını, belli ölçütler kullanarak rahatça yapabilmektir.

Türkiye'de ÇKB saptama çalışmaları Devlet Planlama Teşkilatı tarafından yapılmıştır. Bu çalışma çizelge-6'da verilmiştir.

²⁸ a.g.e., s.104.

ÇİZELGE-6: Türkiye'de Çekim Kutbu Bölgeler (ÇKB)

Bölge Nosu	Bölge merkezi	Merkezin Etkilediği İller
Bölge I	İstanbul	İstanbul, Bolu, Çanakkale, Edirne, Kırklareli, Kocaeli, Sakarya, Tekirdağ, Zonguldak, Kastamonu
Bölge II	Bursa	Bursa
Bölge III	Eskişehir	Eskişehir, Bilecik, Kütahya
Bölge IV	İzmir	İzmir, Manisa, Muğla, Uşak, Balıkesir, Isparta, Afyon, Antalya, Aydın, Burdur, Denizli
Bölge V	Ankara	Ankara, Çankırı, Çorum, Kırşehir
Bölge VI	Konya	Niğde, Konya
Bölge VII	Adana	Hatay, İçel, Adana
Bölge VIII	Samsun	Amasya, Samsun, Giresun, Ordu, Sinop, Tokat
Bölge IX	Kayseri	Nevşehir, Yozgat, Kayseri
Bölge X	Sivas	Sivas
Bölge XI	Malatya	Malatya
Bölge XII	Gaziantep	Adıyaman, Şanlıurfa, Kahramanmaraş, Gaziantep
Bölge XIII	Trabzon	Trabzon, Artvin, Rize, Gümüşhane
Bölge XIV	Erzurum	Erzincan, Erzurum, Ağrı, Kars, Muş
Bölge V	Elazığ	Bingöl, Tunceli, Elazığ
Bölge XVI	Diyarbakır	Bitlis, Hakkari, Mardin, Siirt, Van, Diyarbakır

KAYNAK: DPT, V. BYKP, s.395.

Çizelge-6'da görüldüğü gibi Malatya ÇKB olarak sadece kendi ilçeleriyle sınırlı bir etki alanı içinde tutulmuştur. Bunun olumsuz olan yanı, diğer çevre illerle olan iletişim ve ekonomik ilişkilerinin soyutlanmış olmasıdır. Bu öbekleme (gruplandırma), diğer yörelerin kaynaklarından faydalanmayı etkisiz hale getirmek gibi bir özelliği ortaya çıkarabilir. Ancak, diğer taraftan bakıldığında yöre kaynaklarının sınırlı olan kendi çevresiyle daha etkin ve bol olarak kullanımı düşünülebilir.

Bölge tanımlamaların da, az gelişmiş, gelişme halinde az gelişmiş ve gelişmiş bölgeler gibi başka ayrımlara da gidilebilmiştir. Bu açıdan bakıldığında, Malatya yöresi gizilgüç bakımından gelişme bölgesi olarak rahatlıkla ele alınabilir.

Sınıflamadaki asıl amaç, elbette ki yörenin mutlaka bir çerçeveye oturtulması değildir. Önemli olan, "yapıları icabı topoloji iklim veya diğer kuruluş yeri faktörleri bakımından elverişsiz bölgelerin uygun bir yolla çözümlenmesidir." Yöresel verimliliğin nisbeten fazla olduğu sektörlerin teşvikleri" bir çözüm yolu olabilir. "Tarım ve/veya madencilik ve/veya turizm gibi"²⁹.

Sonuç olarak, Malatya yöresi bu çalışma kapsamı içinde bir çok bölge tanımı içinde yer alabilir. Fakat asıl sınıflamada işlevsel bölge olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca bir gizilgüç gelişme bölgesi olduğunu da gözardı

²⁹ Frank, JB., STILWELL, **Bölgesel İktisat Politikası**, Çev: Dr. Güran, SEVGİ, İstanbul, 1980, s.16.

etmemek gerekmektedir.

3. Büyüme Odağı Oluşturma Yaklaşımı

Öncelikle bölgesel iktisat kuramlarının mikro ve makroekonomilere katıları üzerinde durulmuştur.

Bilindiği gibi mikroekonomi uğraş alanını, bireyler ve işletmeler temeline oturtmuştur. Bu, onun tümevarımcı yaklaşımını yöre çevresinden -bölge çevresinden-ülke geneline ulaşmasına olanak tanımaktadır. Bu anlamıyla mikro iktisadın bölgesel politikanın biçimlenmesine potansiyel katkısı, kişisel kuruluş yeri kararlarını etkileyen faktörlerin daha iyi kavranmasından doğmaktadır" ³⁰.

Bu düşünce, Malatya yöresinin kuru kayısı üretim bölgesi olarak bir sanayii oluşturması fikrini ön plana çıkarmaktadır. Zaten bunun gerçekleşmesi halinde sektörler arası kaynak transferinin olumlu etkisinden ve yöresel gelişmenin olmasından bahsetmek mümkün olabilir. Kuramsal hedef, tarım sektöründen sağlanan kaynakların sanayiye aktarılmasını uygun görmektedir. Çünkü hızlı, rekabet gücü olan esas gelişme endüstriyel sanayinin varolmasıyla mümkün görülmektedir. Ayrıca, katma değer yaratma ve dış ticaret hadleri açısından da durum bu düşünceyi desteklemektedir.

Makroekonomi daha genel hatları içermektedir. Yani uğraş alanı bir takım büyüklükleri, işsizlik, enflasyon, büyüme, v.s., kapsamaktadır. Bu yönüyle de mikro ekonomiden ayrılmaktadır." Yerel makroiktisat büyüme ve kalkınma makro teorilerinin uygulanabileceği bir bölgesel çerçeve

³⁰ a.g.e., s.33.

varsayımı yapmak zorundadır"³¹.

Bölgesel büyüme teorilerini farklı gruplarda ele almak mümkündür. Bu çalışma çerçevesi içinde bir takım sakıncaları olduğu bilinse de "büyüme ile bölgenin (yörenin) ihracat imkanlarının genişletilmesi arasında" kurulan ilişki yönünde değerlendirme yapılmıştır. Çünkü yöresel ürün % 95 gibi yüksek bir oranla ihraç edilmektedir. Yöresel kalkınmanın asıl motoru olarak bu ürünün ihracat gücü görülmektedir.

Bu yaklaşım, "bölgesel ihracatın bölgesel gelir üzerindeki teşvik edici etkisini esas almaktadır. İhracat artışı kısa dönemde hem doğrudan doğruya, hem de yerel olarak üretilen mal ve hizmetlere olan talep üzerindeki ikincil etkileri yoluyla bölgesel gelir artışına sebep olacaktır. Uzun dönemde bölge ekonomisinin yapısında meydana gelecek değişiklikler sermaye ve emek hareketleri sonucunda oluşacak ve bu da bölgesel büyüme sürecini hızlandıracaktır"³².

Talebi yarı esnek olan (ne inelastik ne de tam esnek durum dışında olan) kuru kayısı ihracatı, uygun fiyat ve kalite politikalarıyla yöresel kalkınmanın motoru olmaya uzun yıllar devam edebilecektir. Burada gözetilmesi gereken en önemli husus dış rakiplerin kollanmasıdır.

Malatya'da üretilen taze kayısı pazara sunulma özelliği göstermemektedir. Bu yörenin kayısıları tamamen kurutmalık olarak işlenmektedir. Mersin ilçesi Mut

³¹ a.g.e., s.40.

³² a.g.e., s.41,42.

yöresinin kayısıları ise taze olarak pazara sunulma özelliğine sahiptir. Bu özelliğindeki temel belirleyici dış rakiplerle eş zamanlı olarak piyasaya sürülebilmesidir. O halde Türkiye, kayısı üretiminde büyüme odağı oluşturma yaklaşımı içine girmelidir. Yöresel kalkınma kutupları oluşturma düşüncesi Türkiye'yi her iki üretim türünde de dış pazarda ön planda tutabilecek güçtedir. Bu yaklaşım ile hem ülkenin döviz kazancı artırılabilir hem de yörenin gelir-tüketim ilişkilerinin değişmesi sebebiyle yöresel kalkınma hız kazanabilecektir. Ayrıca "Son dönemlerde kabul görmüş olan bölgesel politikaların ülke çapında istikrara katkıda bulunacağı" ³³ düşüncesi destek bulmuş olacaktır.

Bölgesel kalkınma teorileri içinde en çok adı geçen iki teori ihracat merkezleri teorisi ve sektörler teorisidir. İhracat merkezleri teorisi bölgelerin gelişmesini başka bölge veya ülkelere ihracatları esasına göre belirlemektedir. Bölge mallarına olan talep bölgedeki gelişmenin seyrini vermektedir. İhracat merkezleri teorisinin en belirgin özelliklerinden birisi yerleşim biriminin yerleşim şeklini etkilemesidir. Bu etkiyi yaratan üretim ve maliyet masraflarıdır³⁴.

Sektörler teorisi fert başına gelirin, çeşitli sektörlerde ve çeşitli zamanlarda farklı olduğu ve tarımsal nüfusun artışıyla azaldığı ve ikinci derecedeki ekonomik faaliyetlerin çoğalmasıyla arttığı fikrine dayanmaktadır.

³³ a.g.e., s.47.

³⁴ Erdoğan, SORAL, Erdoğan, SAKMAN, Bölgesel Planlama, Ankara, 1966, s.67,69.

Buna neden olan ise bölgesel ekonomide değişik sırada önemi olan sektör mallarının talep elastikiyetlerinin ve iş verimliliklerinin farklı olmasıdır. Bu açıdan bakıldığında sektörler teorisi, dış etkenlerden çok iç etkenleri esas almaktadır. Fakat dış talepteki değişmeleride ihmal etmemektedir ³⁵.

Kuru kayısı üretim ve tüketimi göz önüne alındığında ihracat merkezleri teorisi yukarıda da belirtildiği gibi daha uygun bir tercih olmaktadır. Mala olan talebin aręırlıklı olarak dış pazardan gelmesi, iç etkileşimleri temel alan sektörler teorisini daha zayıf bir olasılıkla karşılamaktadır.

Büyüme odağı oluşturma yaklaşımı, ya da diğer bir ifade ile kutuplaşmış bölge irdelemesine girmeden önce yaklaşımla ilgili aşağıdaki açıklamayı yapma gereği vardır.

Herşeyden önce yöresel kalkınmaya yaklaşımlar genelde sanayi sektörü üzerine yoğunlaşmaktadır. Oysa bu çalışmada, tarım sektörünün bir yöredeki özel ürününden yola çıkılarak gelişme süreci ele alınmaktadır. Sonuç açısından fark eden şey, sonuca giden yolun farklı olmasıdır. Çünkü yöreye özgü özel üründen sağlanan gelirin sanayinin finansmanında kullanılması gereğine her vesile ile işaret edilmiştir. Bu sebeptendir ki yöresel kalkınmaya yaklaşımlar bir zaman dilimi sonucunda-üretim ve gelirin elde edilmesi aşaması dönemi-aynı yörüngeye oturacaktır.

³⁵ a.g.e., s.70,71.

"Kutuplaşmış bölge, bir merkezle onu çevreleyen hinterlandından (arka planından) teşekkül eder. Kutuplaşmış bölge, bölgelerarası değişimlerin tasvir edilmesi, lokalize olmuş iktisadi akımların analizi ve şehir hiyerarsisi ve etki alanlarıyla belirlenir." ³⁶.

Kalkınma kutbu ilkesine göre, gelişme, bir sürükleyici birimin varlığıyla ortaya çıkacaktır. Çalışılan yöreye bakıldığında bunun kuru kayısı olduğu görülmektedir. Bu ilkenin bir diğer belirgin özelliği, ilgili birimin gelişme hızının bölge itibariyle diğer birimlerden yüksek oluşudur. İlgili birim ya da ürün çevresine, teknik ekonomik psikolojik ve coğrafi anlamlarda bir dizi kutuplaşma etkisinde bulunur³⁷.

Kutuplaşma ilkesi, bölgesel sınıflandırmaya çok farklı bir açıdan bakmakta ve bölgesel politika teşviklerinin daha dar olarak tanımlanmış büyüme merkezlerinde yoğunlaştırılmasının önemini belirtmektedir. Buradan çıkan sonuç, bölgenin bütünü oluşturulan alt yörelerin kendi aralarında fonksiyonel ilişki ve açık bir hiyerarşik sıralama içinde olmalarıdır. Kalkınma kutbu ilkesi fert başına gelirlerdeki bölgeler arası farklılığın azaltılması amacına uygun bir büyüme merkezi politikasıdır³⁸.

Kutuplaşmanın farklı gelirleri denkleştirme yaklaşımı, çalışma yöresi açısından ilginç ipuçları vermektedir.

³⁶ Tanju, POLATKAN, **Bölgesel Gelişme ve Politikası**, Ankara, 1968, s.22.

³⁷ DİNLER, **a.g.e.**, s.227.

³⁸ STILWELL, **a.g.e.**, s.54,55.

Malatya yöresinin terör olaylarından fazla etkilenmemesi yöresel ürünün sağladığı refah genişliğinden kaynaklanıyor olabilir. Tabii bunun başka sebepleri de içermesi mümkündür. Örneğin, ikinci ordunun yörede bulunması gibi. Ancak esas sebeplerden biri olarak ekonomik alt yapının sağlam olması, bunu istihdam edilme, yüksek gelir elde etme ve geliri başka alanlara transfer edebilme, fikriyle ortaya koymak yanlış bir çözümlenme olmazsa gerek.

Dünyada büyüme odağı oluşturma yaklaşımını uygulayan bir çok ülke bulunmaktadır. Fransa, Belçika, Hollanda gibi. Bu yaklaşımı kısmen topolojik karakteristikleri nedeniyle aşağı yukarı tamamen uygulayan bir ülke de Norveç'tir. İngiltere ve İtalya uygulamaya ağırlık veren ülkeler arasında yer almaktadırlar³⁹.

4. Büyük Yatırım Projelerini Konuşlandırma Yaklaşımı

Gerek gelişmiş ülkelerdeki bölgesel kalkınma planları gerekse Türkiye'deki bölgesel kalkınma planları genel çerçeve olarak ilgili ülkelerin geri kalmış yörelerini diğer yörelerin seviyesine getirme ve ülkeyle bütünleştirme çabısından ibarettir. Bu düşünce tarzı A.B.D'de Tennessee bölgesi için, İtalya'da Mezzogiorno bölgesi için, Türkiye'de Antalya ve GAP bölgesi için hep geçerli olmuştur.

Bu düşünce zinciri bu çalışmanın kapsama alanı içinde geçerli olmaktadır. Ancak küçük bir ayrıntıyı ekleme gereği vardır. Çalışma yöresi, (Malatya) Türkiye geneline göre çok

³⁹ a.g.e., s.56.

geri kalmış bir yöre görüntüsü vermemektedir. Zaten çıkış noktasıda, topyekün bir kalkınma hamlesi başlatma düşüncesinden değil, yörenin sahip olduğu zenginliklerin etkinliğini ve verimliliğini artırarak yörenin kalkınma hızını artırmaktır. Fakat bu amaç çerçevesinde çok gelişmiş bölgelerle olan farkları kapatmak düşüncesi elbette bulunmaktadır.

Bakış açısını değiştirerekte bunu gözlemlemek mümkündür. Türkiye'nin en geri kalmış bölgelerinden biri olan Doğu Anadolu Bölgesi ile ilgili çalışmalar incelendiğinde Malatya yöresine sanki bu bölgenin ili değilmişcesine pek az yer verilmektedir. Bu anlayış, Malatya yöresinin bölgenin diğer illerine göre sahip olduğu konum itibariyle açıklanabilir. Bütün bölge için genel olarak düşünülen projelerin başında hayvancılık gelirken, bunun Malatya yöresinde çok geçerli olmadığı gözlenmektedir. Çünkü hayvancılık alt sektörünün yerini kuru kayısı üretimi ve son yıllarda iyice gelişen tekstil üretimi almıştır.

Bu yönleriyle bakıldığında yörenin büyük yatırım projelerini konuşlandırma yaklaşımı, içinde yer alması daha az olanaklı gözükmektedir. Büyük yatırım projeleri (GAP gibi bütünleşik projelerin) yöreleri ülkeye bütünleştirme düşüncesinden doğmaktadır. Bu tür projelerde nicel ve nitel tüm faktörler gözönünde tutulmaktadır.

Büyük yatırım projeleri alanları, yatırım alanlarının çevre-merkez iletişimine dayanarak kendi içinde sivrilmiş bölgeler yarattığı ülkemizdeki GAP ile gözlenebilmektedir.

GAP çerçevesinde Diyarbakır, Gaziantep ve Şanlıurfa bu etkiye açık olan iller olmuşlardır. Projenin ağırlığını bütün yönleriyle bu iller öncelikli olarak üstlenmiş görülmektedirler.

İspanya bölgesel kalkınmasında önemli bir yere sahip olan Badajoz ve Jean bölgeleri, Türkiye'deki GAP projesine benzer özellikler göstermektedir.

"Baraj ve inşa edilen kanallarla sulama tarıma elverişli arazide gerçekleştirilirken tarımsal üretimi azami seviyeye çıkarmak ve sair sosyal sorunları çözebilmek için bölgesel yerleşime de önem verilmiş ve yeniden 36 köy inşa edilerek ücra ve ormanlık sahalardaki nüfus entansit bitkisel üretime ve bu üretim dolayısıyla tarım sanayine aktarılmıştır"⁴⁰.

Hemen hemen bir çok benzerlikleriyle GAP'ni anımsatmaktadır. Benzer bir büyük yatırım projesi de italya'daki Mezzogiorno bölgesine uygulanmıştır.

Büyük yatırım projelerinin gerçekleştirildiği GAP Malatya yöresinin en önemli rakabet dalı tahmin edileceği üzere kayısı üretimi konusundadır. Kalkınmanın çok yoğunlaştığı bu bölge meyve üretimi açısından gerekli tekniklerin kullanıldığı bir yer olmuştur. Bu nedenledir ki Malatya yöresi kayısı yetiştiriciliği üstünlüğünü vermemek için gerekli yatırımları ve teknik gelişmeleri hızlandırmalıdır.

⁴⁰ SORAL, SAKMAN, a.g.e., s.41.

5. Yöreye Özgü Ürün(ler) Geliştirme Yaklaşımı

Bir yöreye özgü özel ürün(ler) yetiştirme ve/veya geliştirme öncelikle ilgili ürünün, o yörenin iklim, bitki örtüsü ve toprak yapısıyla uyum içinde olmasını gerektirir. Buna ürün geliştirmenin "dogal kaynağı" ismini verebiliriz.

Kuru kayısıyla ilgili ilk ciddi bilgileri 1963'te Ticaret Bakanlığına bağlı Dış Ticaret Dairesi'nden edinmekteyiz. Kuru kayısı 1953'te 2000 ton elde edilmiştir. Bu miktar 1962'de 4000 tonu bulmuştur. Bu üretimin 1679 tonu Batı Avrupa ülkelerine satılmıştır. Bu küçük çaplı üretim zamanla artmıştır. Buna bağlı olarak da Malatya'da kayısı ağacı sayısı artış göstermiştir. Bu artışın en önemli sebebi İzmir'deki kuru incir ve kuru üzüm ihracatçıların, benzer özellikleri sebebiyle kayısıyı da ihraç etmeleridir. Dogaldırki, ihracatın olması mal talebini artırıcı yönde etkilemiş, mal talebi artışı ise üreticileri bahçeler kurmaya yöneltmiştir⁴¹.

Diğer taraftan Teknik Ziraat Müdürlüğü, Zirai Mücadele Müdürlüğü, Fidanlık gibi tarımsal kuruluşların kayısı yetiştiriciliğinden kükürtlemeye kadar bilinçli bir çiftçi kesimi oluşturmak için çabalarını da unutmamak gerekir.

Bütün gelişmeler bir araya getirildiğinde, 1996 yılında 100 milyon dolar döviz kazancı sağlayan, değil tarımsal, bir çok ailenin çeşitli aşamalarda ondan gelir sağladığı ve Malatya tarım arazilerininin büyük kısmınının ayrıldığı ÖZEL ÜRÜN kayısı doğmuş oldu⁴².

⁴¹ ÜNALDI, a.g.e., s.75.

⁴² a.g.e., s.76.

Üretim miktarını etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bu faktörlerden iklim koşulları ve toprak yapısı yöreye özgü ürün(ler) geliştirmenin de şartlarını oluşturmaktadır. İklim koşulları açısından dikkat edilmesi gereken önemli bir özellik mevsimsel iklim değişmelerinin ve/veya koşullarının bilinebilmesidir. İlkbahar geçdonları kayısı üreticisi için bu tür ayrıntıları araştırmayı gerekli kılmaktadır.

"İlkbaharda havalar ısınmaya başladıktan sonra hava sıcaklığının ani olarak donma derecesine (0 °C) yakın veya altındaki sıcaklıklara düşmesiyle oluşan donlara ilkbahar geç donları denir⁴³.

Bu donlar kayısı üretim miktarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu etkilenmenin sonucu olarak da kalite ve fiyat oluşumu olumsuz etkilenebilmektedir. Buna bağlı olarak da ürünün dış pazar koşulları olumsuz etkilenebilmektedir. Kısaca, özellikle ilkbahar geç donları sebebiyle ürün miktarının azalması iktisadın temeli olan talep kanunun çalıştırmaya başlar. Bu nedenledir ki ilkbahar geç donlarına yönelik koruma yöntemlerine gereken önem verilmelidir.

Bölgenin özel koşulları göz önüne alındığında, yörenin topografik yapısı ve iklim koşulları tarla ve bahçe tarım ürünleri üzerinde diğer bölgelere göre daha zor koşulları dayatmaktadır. Ayrıca kışların sert ve uzun geçmesi

⁴³ Bkz. Gülşen, YÜCEL, "Kayısıda İlkbahar Geç Donları ve Koruma Yöntemleri", Ekonomik ve Teknik Dergi Standard, Türk Standardlar Enstitüsü, Ankara, Yıl:33 (1994), Kayısı Özel Sayısı, s.41.

vejetasyon süresini kısaltıcı bir etki yaratmaktadır.

"Ancak bölgede ana iklim karakterinden tamamen ayrı iklim şartlarına sahip mikroklima alanları mevcuttur. Bunlardan en önemlileri Iğdır, Erzincan, Muş ovası, Vangözü Havzası, Çoruh Vadisi ve Elazığ-Malatya yöreleridir. Meyve ve sebze yetiştiriciliği daha çok sözkonusu iklim adacıklarında yoğunlaşmış bulunmaktadır⁴⁴.

Iğdır yöresinde bahsedilen iklim adacıkları sayesinde turunçgil üretimi yapılabilmektedir. Bu, bize yöreye özgü ürün(ler) yetiştirme koşullarının esasını vermesi açısından önem taşımaktadır.

Özellikle Malatya yöresinde Karakaya Baraj havzasının önemli iklim değişikliklerine yol açtığı gözlenmektedir. Bu iklim değişikliğinin kurutmalık kayısı cinsi yetiştiriciliğine olan etkileri araştırılmalıdır.

Yöreye özgü ürün(ler) yetiştirme konusunda en önemli emsal GAP olarak görülebilir. Bu konuda önemli çalışmalar yapılmıştır ve yapılmaktadır (GAP Southeastern Anatolia Project, Zentrum Fur TÜRKEİST UDIEN, Bonn, 1981, GAP Tarımdan Uzun Vadeli Üretim ve Ticaret Perspektifi, Türkiye Ticaret Odaları Başkanları Toplantısı, 19.01.1990, Adana). Gelişmesi olası ürün deseni, bakir olan GAP toprakları için büyük bir uygulama alanına sahiptir. Ekonomik olarak başarısızlık olmamakla birlikte, Çukurova için önerilen bitki-ürün deseni gerçekleştirilememiştir. Pamuk ve tahıl ürünleri beklentileri aşarken yem bitkileri, sebzeçilik ve diğer sanayi bitkilerinde beklenen gelişme olmamıştır.

⁴⁴ GÜLERYÜZ, ALAN, BOLAT, PADEM, a.g.e., s.81.

Benzer gelişmelerin GAP, içinde geçerli olabileceği düşünülebilir. Yeni üretim teknikleri, ekonomik koşullar ve uygulanacak politikalar ürün desenini belirleyici faktörler olacaktır⁴⁵.

İsrail'in çöl kumlarını toprak yapma çalışmaları ve bu topraklarda ürün yetiştirme teknikleri yöreye özgünlüğü kanıtlayan iyi bir örnek olarak gösterilebilir.

Yöresel kalkınmaya yaklaşımlara son vermeden önce şu değerlendirmeyi önemsediğimizi belirtmek isteriz:

"Ekonomik yönden kalkınamamanın başlıca nedenlerini, biraz da ülke ya da bölge insanlarında ve onların eserlerinde aramak gerekir. Gerçekten de oldukça elverişsiz coğrafi koşullara sahip olmalarına karşın, eriştikleri yüksek yaşam düzeyi ile dünyanın sayılı ülkeleri arasına giren birçok devlet (İsrail, İsviçre, Danimarka, Hollanda vs) saymak olanaklıdır. Bu ülkelerin ekonomik ve sosyal ilerlemelerinin temel kaynağı, birinci derecede, buralarda yaşayan insanların bilgi, kültür, ve en önemlisi uygulayabildikleri tekniğin düzeyinde aranmalıdır."⁴⁶.

Dünya ekonomisindeki bölgeselleşme eğilimleri, bölgesel ticaretin önemini artırmakta, ekonomilerin bölgelerden yönetilmesini öne çıkarmaktadır. Dünyadaki bu gelişmeye paralel olarak tek tek ülkelerde de bölgesel kalkınmanın ülke kalkınmasına önemli olumlu etkileri ortaya çıkabilecektir. Bu olgu bölgesel kalkınmanın önemini önümüzdeki zaman diliminde daha da artırılabilir.

⁴⁵ Bülent, AÇMA, **Gelişmiş Ülkelerin Azgelişmiş Bölgelerini Geliştirmeyi Amaçlayan Politikaların İncelenmesi ve GAP Örneği**, İstanbul, 1991, s.116.

⁴⁶ a.g.e., s.24.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KAYISI ÜRÜNÜ, KAYISININ YETİŞME KOŞULLARI, FİYATLANDIRMA POLİTİKASI (DÜZENEGİ) VE KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

Dördüncü bölümde kayısının bir genel tanımlaması yapıldıktan sonra, Türkiye ve dünyadaki kayısı üretimi ve ticaretine dönük açıklamalar yapılmıştır. Daha sonra kuramsal yaklaşımlarla konu arasında bağ kurulmaya çalışılmıştır.

Bu bölümün açıklanmasında çizelge ve çizimlerden yoğun bir şekilde yararlanılmıştır.

1. Kayısı Ürünü: Bir Tarımsal Ürün Olarak Kayısı

Teknik olarak kayısının tanımlaması, "dünyada üretilen meyveler arasında sınıf olarak, sert ya da taş çekirdekli meyveler öbeği içinde incelenen taze kayısı TSE 791'e göre Prunus Armeniaca L. türüne giren kültür ağaçlarının taze meyvesidir" diye yapılmaktadır⁴⁷.

Kuru kayısı ise bu kültür ağaçlarının özellikle bazı cinslerinden elde edilen yaş kayısının bir dizi işlemde geçirilmesi sonucunda elde edilen önemli bir üründür.

Kayısı, "anavatanı Orta Asya'nın dağlık kesimleridir. Türkistan'dan batı Çin'e kadar uzanmaktadır. Kayısı bu bölgeden İran, Kafkasya yoluyla ilk olarak Anadolu'ya, oradan Yunanistan'a ve daha sonraları da takriben Hz.İsa'nın doğum yılları sırasında Romalılar devrinde

⁴⁷ ÇAMLIBEL, a.g.e., s.1.

İtalya'ya geçmiş, buradan Avrupa ülkelerine yayılmıştır. Bundan 2000 yıl önce Anadolu'ya getirildiği tahmin edilen kayısının gerek tohumlama ve gerekse farklı ekolojik alanlarda yetiştirilmesi nedeniyle genetik açılımlar olmuş ve kendi içinde geniş tip zenginliği meydana gelmiştir"⁴⁸.

Tahminen 2000 yıllık bir geçmişi olan kayısının anavatanına bir daha geri dönmemesine Anadolu'ya alıştığını söylemek olanaklıdır. Çünkü dünya kayısı ticaretine baktığımızda anavatında bulunan ülkelerin hemen hemen hiç yer almadıklarını gözlemekteyiz. Buna karşın Anadolu'da yetişen cinslerin dünya pazarında aranır özellikler taşıdığına tanık olmaktadır. İkinci bölümde de belirtildiği gibi bu nitelikler ürünün yöreye özgünlüğünü ortaya koyması açısından dikkat çekicidir.

Yine Çamlıbel'in verdiği bilgilere göre kayısı meyvesinin fiziksel özellikleri; "7.10 mm yüksekliğine kadar ulaşan ağaçlarda yetişen ürünün rengi, açık sarıdan koyu portakal rengine kadar değişmektedir. Meyvenin kırmızı hatta mor beneklerinin ve lekelerinin bulunabildiği güneşe bakan yüzü her zaman daha koyu renktedir. Meyveler boy ve şekil itibarıyla genellikle 4-8 cm arasında değişiklik gösterir. Bazı çeşitler yuvarlak kenarlı ve iç kısımları düz, diğer bazı çeşitler de düz kenarlı ve sivri uçlu olabilmektedir. Yine bazı çeşitler derince bir çizgiyle ikiye ayrılırken bazı çeşitlerde bu çizgi sadece sapa yakın kısımda belirgin" olarak sıralanmaktadır.

Bu özellikler doğal olarak en çok göz önünde bulunan,

⁴⁸ a.g.e., s.1.

ticarete konu olan cinsler için sıralanabilmektedir. Kırk civarında türü olan kayısının farklı fiziksel görünüşleri, tatları, biyolojik özellikleri olması elbette ki unutulmamalıdır. Ağırlıkları yönünden bunu örneklediğimizde; Alyanak 70-75 gr., Karacabey 65-70 gr., Precoce de Boulbon 65-70 gr. arasında diğer cinslere göre en çok ağırlığı olanlar olarak sıralanmaktadır.

Kayısı ürünüyle ilgili son olarak şu sınıflandırmayı yapmak olanaklıdır: "Kayısılar Pomolojik özellikleri, olgunlaşma zamanları ve kullanma şekillerine göre sınıflara ayrılırlar;⁴⁹

Pomolojik olarak kayısılar;

- Küçük meyveli kayısılar. Minör.
- Büyük Meyveli ve acı çekirdekli kayısılar Commenis.
- Büyük meyveli, tatlı çekirdekli kayısılar. Dulcis
- Şeftali kayısıları. PerciCodies

Olgunlaşma zamanına göre kayısılar;

- İlk turfandalar
- Geç olgunlaşanlar
- Son turfandalar"

Ayrıca, kayısı bir meyve olarak, yaş meyvelerin drupa tipi içinde de sınıflandırılmaktadır.

Görüldüğü gibi, kayısı insanlara sağladığı fayda sebebiyle ilgi görmüş ve üzerinde çalışmalar yapılmaya değer bulunmuştur. Bunu biraz da kayısının kullanım alanı

⁴⁹ Bkz. A. Tarık, PEKTEKİN, "Ülkemizde Yetiştirilen Kayısı Çeşitleri ve Özellikleri" Ekonomik ve Teknik Dergi Standard, Türk Standardlar Enstitüsü, Ankara, Yıl:33 (1994), Kayısı Özel Sayısı, s.49.

bulması diye tanımlayabileceğimiz iktisadi değerinde aramak gerekmektedir.

2. Türkiye'de ve Malatya'da Kayısı Üretimi

Kayısı Orta Asya'dan Anadolu'ya geldikten sonra, bir çok yörede kendine uygun yetişme koşulları bularak dikim sahası olarak genişlemiştir. Tabiki uygun iklime uygun tür ve özelliklere adaptasyon dönemi geçirmiştir. Ancak özellikle kurutmalık türün yetişmesinde yerleşim alanı olarak Malatya ortaya çıkmıştır. Bunun nedenlerini, yöreye özgünlüğünü ikinci bölümde geniş bir şekilde açıklamıştık.

Türkiye'de taze kayısı üretim bölgelerini aşağıdaki şekilde öbeklere ayırmak mümkündür.⁵⁰.

a. Malatya-Elazığ-Erzincan Yöresi: Bu bölgenin en önemli özelliği yetiştirilen taze kayısıların büyük bir bölümünün kurutulmasıdır. Bu özellik daha çok Malatya yöresi için geçerli olmaktadır. Bu yöre öbeğinde yetişen cinsler şunlardır. Hacıhaliloğlu, Çöloğlu, İsmailağa, Hasanbey, Şekerpare, Alyanak, Kabaası, Yeğen, Tokaloğlu (Erzincan), Çataloğlu, Hacıkız, Soğancı, Paşamışmiş, Mahmudun Eriği, Karakabuk ve Turfanda.

Malatya yöresinde kurutmalık için yetiştirilen ve ürün deseninin hemen hemen tamamını kapsayan tür Hacıhaliloğlu'dur.

b. Kars-Iğdır Yöresi: En önemli cins Aprikozdur. Daha çok iç tüketime yönelik üretim söz konusudur. Türler sulu

⁵⁰ ÇAMLIBEL, a.g.e., s.1,2.

ve etlidir. Yörede yetiştirilen çeşitler; Aprikoz (Şalak) ve Erken Ağaerik'tir.

c. Akdeniz (Mut-İskenderun) Yöresi: İç pazara ve kısmende ihracata yönelik üretim söz konusudur. Sofralık ve turfanda üretimin gelecekteki üretim alanı olmaya adaydır. Yörede yetiştirilen cinsler; Tokaloğlu, Sabit, Septik, Lutgani, Hirmanlı Dırağı ve Tekeler olarak sıralanabilir.

d. Marmara (Sakarya-Bileceik) Yöresi: İç pazara yönelik, kısmen sanayi tipi kayısı yetiştirilmektedir. Çeşitler; Karacabey, Mektep, Ethembey, İmrahor, Tolanoğlu (Yalova), Çekirge 52 olarak verilebilir.

e. Ege Yöresi: Ağırlıklı olarak turfandaya yöneliktir. Çeşitler; Yerli İzmir, Proyma, Çiğli, Tokaloğlu (İzmir), Malatya, Şam'dır.

f.İç Anadolu Yöresi: Sofralık ve sanayi tipi üretim vardır. Ürgüp, Konya ve Gürün'de çok az miktarda kükürtleme de yapılmaktadır. Boğaz, İribitirgen, Şekerpare altı ve Tokaloğlu başlıca türlerdendir.

Yörede yetiştirilen türler incelendiğinde en çok dikkati çeken, Tokaloğlu türünün hemen her yörede yetişiyor olma özelliği göstermesidir. Ancak tat, aroma, renk vb. özellikler bakımından yöreden yöreye fark gösterebilmektedir. Bir diğer önemli nokta, Malatya yöresinde kurutmalık için üretilen Hacıhaliloğlu türünün diğer yörelerde pek yetişmemesidir.

Kurutmalık kayısı da yaş kayısı üretiminden elde edildiğine göre yaş kayısı üretiminin önemi artmaktadır. Yaş kayısı üretimi turfanda ve sofralık olarak

yapılabilmektedir. Turfanda ve sofralık kayısı üretiminde ilk sırayı Akdeniz Bölgesi almaktadır. Türkiye’de sofralık kayısı üretiminin dağılımına baktığımızda, İçel’in Mut ilçesi, Hatay’ın İskenderun İlçesi, Doğu Anadolu’da Iğdır ve Kağızman, Eskişehir’de Sakarya vadisi ve Ege’de İzmir önemli yetiştirme alanları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yetiştirme yerlerini Nevşehir, Adana, Antalya ve Ankara gibi yörelerden ayıran özellik, ismi geçen yörelerde kapama bahçelerin bulunmasıdır. Sofralık üretimin ilk pazar yerleri, Mersin, Antalya ve Hatay olmaktadır⁵¹.

Sofralık kayısı üretiminde, Toros dağlarının güney yörelerinde kurulmuş ve denizden yüksekliği 600 m olan Mut ilçesi en önemli üretim bölgesidir. Bu ilçedeki 1992 yılı üretimi 35 bin ton olmuştur. Bu konuda diğer bir yöre ise İskenderun’dur. Bu yörede yetişen Salat kayısı çeşidi gelecek vaatmektedir⁵².

Özellikle yanı başımızdaki Avrupa pazarının tüketim biçimi olarak gelişme gösteren sofralık tür tüketimi Türkiye’nin önemli bir pazar potansiyeli olarak düşünülmelidir. Bu sebeple anılan yörelerin sofralık kayısı üretimi için gelişmesine gayret edilmeli, önlemler alınmalı, üretici bilinçlendirilmelidir.

Türkiye kayısı üretimi, özellikle ilkbahar geç donları sebebiyle dalgalanmalar gösterebilir genel trend olarak artış seyri izlemektedir. Üretim artışı öncelikle kayısı ağacı

⁵¹ Bkz. Nurettin, KAŞKAYA, "Türkiye’de Sofralık Kayısı Yetiştiriciliği, Ekonomik ve Teknik Dergi Standard, Türk Standardlar Enstitüsü, Ankara, Yıl:33 (1994), Kayısı Özel Sayısı, s.55.

⁵² Bkz. a.g.e., s.56.

sayısına bağlı olarak artış göstermektedir. Üretim artışında verimlilik artış etkisi sınırlı kalmaktadır. Bu sorunun çözümlenmesi üretim planlamasını etkili kılacaktır.

Üretim artışının özellikle kayısı ağacı sayısındaki artışa bağlı olduğunu ortaya koymak için DİE'nin 1994 yılı tarım istatistikleri özeti Çizelge-7'de verilmiştir.

ÇİZELGE-7:Türkiye'deki Kayısı Ağaç Sayısı ve Üretim Miktarı

Yıllar	Meyve veren Ağaç Sayısı	Meyve vermeyen Ağaç sayısı	Üretim miktarı Ton
1975	3.900	850	100.00
1976	4.100	900	96.000
1977	4.200	900	94.000
1978	4.349	1.029	96.000
1979	4.450	1.030	110.000
1980	4.500	1.260	100.000
1981	4.650	1.300	105.000
1982	4.750	1.400	140.000
1983	5.500	2.000	170.000
1984	6.000	2.300	200.000
1985	6.450	2.550	170.000
1986	6.400	2.600	300.000
1987	6.400	2.600	210.000
1988	6.620	2.475	284.000
1989	7.154	2.422	370.000
1990	7.343	2.435	240.000
1991	7.728	2.460	276.000
1992	7.940	2.480	320.000
1993	8.270	2.612	230.000
1994	8.680	2.590	400.000

KAYNAK: D.I.E.1994 Yılı Tarım İstatistikleri Özeti

Çizelge-7 incelendiğinde yıllara göre iniş-çıkışlar olduğu gözlenmektedir. Hatta ağaç sayısının üretim miktarını etkilemediği sanısı oluşmaktadır. Oysa genel trend olarak bakıldığında ağaç sayısı 3.905 'den 8.680 yaklaşık 2.2 kat arkarken, üretim miktarında 96.000 tonu alt düzey aldığımızda 400.000 tona yaklaşık 4.2 katlık bir artışı gözlenmektedir.

Sofralık kayısı üretimi için Avrupa pazarından önemli bir pay almak için Çukurova Üniversitesi tarafından önemli çalışmalar yapılmaktadır. Çeşitli ülkelerden (İspanya, Yunanistan, İtalya, Fransa gibi) getirilen yüksek kaliteli sofralık çeşitlerle adaptasyon denemeleri yapılmıştır. Uygunluğu test edilen Precoce de Thyrinthe, Carino, Precoce de Colomer, Priana, Beliana, Ferriana, Scraera, J.Foulon gibi türlerle İçel ve Adana'da kapama bahçeler kurulmaktadır. Bu çalışmalar Türkiye için önemli bir adım oluşturmaktadır. Çünkü elverişli iklim koşullarında ilgili ülkelerden 15-30 gün daha erken pazara sunulabilmektedir⁵³. Bu aşamadan sonraki işlemler; pazar bulma, ambalajlama, uygun fiyat gibi sorunları çözümleyerek pazar payının artırılmaya çalışılmasıdır.

Kuru kayısı, geleneksel tarım ihracı ürünlerin arasında ikinci sırada yer almaktadır. Kayısı üretimi açısından bakıldığında dünya ülkeleri arasında % 15'lik pay ile ilk sırada yer almaktadır. Dünya pazarlarındaki bu ilk sırayı Türkiye'ye sağlayan zenginlik kaynağı ise Malatya ve yöresidir. Malatya Türkiye kayısı üretiminin yaklaşık % 55-

⁵³Bkz. a.g.e., s.56.

60'lık bir kısmını yalnız başına karşılamaktadır. Bu konumun sağladığı avantajlar iyi değerlendirilmelidir.

% 90'nı kurutmalık olarak ihraç edilen Malatya kayısı büyük oranda Hacıhaliloğlu türünden elde edilmektedir. Geleceğe yönelik bir fikir vermesi açısından önemli olan nokta ise yeni kayısı bahçelerinin tamamı bu türden oluşturulmaktadır⁵⁴.

Kuru kayısının Malatya yöresine uyum gösteren kayısılarından elde edilmesi onu yöreye özgü kılmaktadır. DPT'nin Malatya yöresi kayısıları için yaptığı "Malatya kayısıları genellikle küçük taneli, kırmızı renkli, kuru madde ve şeker miktarı çok yüksek, çilli veya lekeli görünümlü olduğundan dondurulmaya ve diğer şekillerde işlenmeye uygun bulunmamaktadır" saptaması üreticiler ve yöre ekonomisi için önemli bazı olumsuz unsurları beraberinde taşımaktadır. Herşeyden önce ithalatçı ülkelerin talep yapısında (Kuru kayısı ithali dışında işlenmiş ürün gibi) oluşacak hızlı bir değişme ihracatı olumsuz yönde etkileyebilecektir. Ayrıca yörede ağırlıklı olarak Hacıhaliloğlu türünün yetiştirilmesi ve türün de ürün çeşitlendirmeye uygunsuzluğu ileride problemler doğurabilecektir.

Türkiye genelindeki kayısı üretimi ile Malatya yöresi kayısı üretimini karşılaştırmak yöre ekonomisinin itici güçlerinden biri olan kayısı hakkında ve geleceğiyle ilgili

⁵⁴ T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı Araştırma Grubu Başkanlığı, **Malatya Kayısı İşleme, Değerlendirme İmkanları Araştırması, Sonuç ve Öneriler**, 1988, s.2.

önemli ip uçları verecektir. Ayrıca ağaç sayısı ve dış ticaret gelişiminin seyride izlenebilecektir. Bu karşılaştırmayı yapabilmek için Çizelge-8 düzenlenmiştir.

**ÇİZELGE-8:Türkiye ile Malatya Yöresi Kayısı Üretimi,
Kayısı Ağaç Sayısı ve Ticaretinin
Karşılaştırılması**

Taze Kayısı Üretimi (Ton)	1984	1994	Fark	Artış%
Türkiye (Genel)	200.000	400.000	200.000	100.0
Malatya	91.461	263.271	171.910	188.0
Ağaç Sayısı (1000 Adet)				
Türkiye Genel				
Meyve Veren	6.000	8.680	2.680	44.7
Meyve Vermeyen	2.300	2590	290	12.6
Malatya				
Meyve Veren	2.421	4.405	1.984	81.9
Meyve Vermeyen	1.092	1.134	42	3.9
KURU KAYISI ÜRETİMİ (TON)				
Malatya	22.000	66.803	42.803	194.6
Kuru Kayısı İhracatı				
Miktar (ton)	18.853	44.927	26.074	138.3
Değer (1000 Dolar)	33.919	87.656	53.737	158.4
Birim Fiyat (Dolar/Ton)	1799.1	1951.1	152.0	8.4

KAYNAK: İGEME, Ürün Profili 1996.s.3

Çizelge-8 incelendiğinde 1984-1994 yılları arasında sektörde en önemli gelişmeler Malatya'daki kuru ve taze kayısı üretim miktarlarında yaşanmıştır. Varolan artış, ihracat miktarı ve değerini büyütüştür. Yine aynı yıllar arasında toplam meyve veren ağaç sayısında %81.9'luk , taze

kayısı üretim miktarında %188'lik bir artış kaydedilmiştir. 1994 yılı veri alındığında Malatya yöresinde meyve veren ağaç sayısı toplamın % 50.8'ni, meyvesiz ağaç sayısı ise toplamın % 43.8'ni bünyesinde bulundurmaktadır. Ayrıca Türkiye kayısı üretiminin yaklaşık % 65.8'ni Malatya tek başına karşılamaktadır.

Yöreye özgü kayısının en can alıcı sorunlarından biri hasat süresinin kısalığıdır. Kurutmalık tür olduğundan erken hasatın pazar avantajı sağlamak gibi kaygısı çok fazla önem taşımamaktadır. Ancak hasat süresinin kısa olması ürünle ilgili tesislerin yılın sadece iki aylık dönemi dışında atıl kalmaları sonucunu doğurmaktadır. Bu sorun ürünle ilgili tesis yapımını zora sokmaktadır. Hasat dönemi Haziran ile Ağustos ayları arasında yapılan Malatya kayısı, hem dönemin kısalığından hem de kimyasal özelliğinden dolayı işlemeyi zorlaştırmaktadır.

Tesislerin dönem kısalığına bağlı atıl kalma süresini gidermek için başka ürünleri domates, şeftali gibi işlemleri sözkonusu olabilir. Fakat yörede yetişen diğer bazı ürünler ancak sofralık talebe cevap verebilmektedir⁵⁵.

Bu saptamaların doğruluk payı olmakla birlikte, bunun arkasına sığınmanın hiç bir anlamı bulunmamaktadır. 1994 yılında Bursa'da üretim yapan meyve suyu fabrikaları, yörede şeftali üretiminin az olması sebebiyle kayısı suyu üretimi için Malatya'dan kayısı taşıdılar. Bu, fiyatların artmasına bile etki edebildi. Ayrıca GAP gibi büyük bir potansiyel, Malatya yöresinin sınırlarına dayanmaktadır.

⁵⁵ a.g.e., s.,3

GAP'ta da kayısı üretimi için önemli çalışmalar yapılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında Malatya yöresinin hinterlandının geniş olduğu söylenebilir.

Türkiye ve Malatya yöresi ekonomisindeki ağırlığını ve yerini gösterebilmek için kuru kayısı üretim miktarları ve ihracat değerleri çizelgeler halinde sunulmuştur (Çizelge-9 ve Çizelge-10). Kuru kayısı üretiminin hemen hemen tamamının Malatya yöresinde elde edildiği düşünülürse, çizelgelerin önemi daha da artacaktır. Ayrıca, Malatya yöresi toplam meyve bahçesi alanınının 61122 hektar olduğunu ve bunun 49436 hektarlık kısmınının kayısı bahçesi olduğu düşünülürse kayısı üretiminin önemi kavranabilecektir. 1996 yılı verilerine göre Malatya yöresinde meyve veren (kayısı) ağaç sayısı 4637900 adet, meyve vermeyen (kayısı) ağaç sayısı ise 1044000 adettir (KAYNAK: Malatya Tarım İl Müdürlüğü).

ÇİZELGE-9: Türkiye Kuru Kayısı Üretimi

YILLAR	ÜRETİM (TON)	YILLAR	ÜRETİM (TON)
1980	6.000	1989	49.267
1981	16.000	1990	21.050
1982	17.000	1991	37.660
1983	25.000	1992	39.474
1984	22.000	1993	23.023
1985	18.603	1994	66.803
1986	35.000		
1987	18.656		
1988	33.554		

KAYNAK: Malatya Ticaret ve Sanayi Odası Malatya Tarım İl

Müdürlüğü

Malatya Tarım İl Müdürlüğü

Çizelge-9'un ortaya koyduğu en önemli sonuç, üretim miktarının özellikle bazı yıllarda çok dalgalı olmasıdır. Bu, ürünün iç ve dış fiyatlarını etkilediği gibi pazarlama sorununu da gündeme getirmektedir. Dış Ticaret Müsteşarlığı kuru kayısı birimine bilgi edinmek için gidildiğinde görüşülen bir yetkili, "1996 yılı ürünü için ihracat sorunu çekmediklerini çünkü, üretim az oldu" demiştir. Ayrıca ihracat sıkıntısı çekmedikleri yıllarda geniş boyutlu raporlar hazırlamadıkları beyan edilmiştir.

Kuru kayısı ihracat çizelgesi, ülkelerin ithalat artış miktarlarını ve değer artışlarını ortaya koymaktadır. Çizelge-10 ihracatçı firmaların planlama yapması ve pazardaki gelişmeleri görmesi açısından çok önemli bir işlevi yerine getirmektedir.

ÇİZELGE-10: Kuru Kayısı İhracatımız

ÜLKE ADI	KURU KAYISI İHRACATIMIZ													
	1992			1993			1994			1995			DEĞİŞİM (%)	
	MIKTAR (TON)	DEĞER (1000 \$)	MADDE İÇİ (%)	MIKTAR (TON)	DEĞER (1000 \$)	MADDE İÇİ (%)	MIKTAR (TON)	DEĞER (1000 \$)	MADDE İÇİ (%)	MIKTAR (TON)	DEĞER (1000 \$)	MADDE İÇİ (%)	MIKTAR 1994/95	DEĞER
ABD	7.668	17.676	22,28	8.956	20.633	24,68	12.751	23.774	27,20	14.248	26.487	29,74	12	11
ALMANYA	4.475	12.055	15,19	5.351	13.643	16,32	5.996	12.098	13,84	6.737	12.698	14,25	12	5
İNGİLTERE	3.865	10.054	12,67	3.884	9.570	11,45	4.373	8.998	10,30	5.071	9.221	10,35	16	2
FRANSA	3.199	8.936	11,26	4.000	10.621	12,70	3.874	8.735	9,99	4.383	11.018	12,37	13	26
AVUSTRALYA	1.538	3.993	5,03	1.956	4.893	5,85	3.400	7.114	8,14	3.549	7.086	7,96	4	0
HOLLANDA	1.686	4.173	5,26	1.596	3.836	4,59	2.054	3.819	4,37	2.077	4.193	4,71	1	10
KANADA	1.146	2.796	3,52	1.071	2.607	3,12	1.454	2.820	3,23	1.486	2.886	3,24	2	2
İSRAİL	973	2.653	3,34	1.011	2.762	3,30	1.328	2.688	3,08	1.082	2.204	2,47	-19	-18
İTALYA	563	1.547	1,95	600	1.614	1,93	1.024	1.920	2,20	1.061	2.515	2,82	4	31
Y.ZELLANDA	548	1.391	1,75	504	1.125	1,35	698	1.535	1,76	763	1.322	1,48	9	-14
JAPONYA	663	1.747	2,20	609	1.422	1,70	571	1.329	1,52	656	1.300	1,46	15	-2
RUSYA	15	46	0,06	31	82	0,10	834	1.182	1,35	1.386	1.735	1,95	66	47
FINLANDIYA	377	972	1,23	252	671	0,80	475	989	1,13	328	693	0,78	-31	-30
AVUSTURYA	285	732	0,92	448	1.082	1,29	393	892	1,02	823	1.580	1,77	109	77
İSPANYA	548	1.462	1,84	757	1.899	2,27	765	1.350	1,54	856	1.934	2,17	12	43
DANİMARKA	132	375	0,47	81	195	0,23	169	309	0,35	242	660	0,74	43	114
İRLANDA	0	0	0,00	0	0	0,00	24	44	0,05	4	7	0,01	-83	-84
İSVEÇ	209	565	0,71	261	721	0,85	326	695	0,80	402	761	0,85	23	9
PORTEKİZ	72	195	0,25	98	242	0,29	56	88	0,10	121	258	0,29	116	193
YUNANİSTAN	225	581	0,73	185	507	0,61	227	514	0,59	311	826	0,93	37	61
MİSİR	244	595	0,75	424	972	1,16	575	1.028	1,18	627	1.471	1,65	9	43
BELÇİKA-LÜKSEMB.	454	1.186	1,49	237	627	0,75	285	670	0,77	408	913	1,03	43	36
AB TOPLAM	16.090	42.833	53,99	17.750	45.228	54,10	20.041	41.121	47,05	22.824	47.267	53,07	14	15
TOPLAM	31.508	79.342		33.904	83.602		44.605	87.401		50.772	89.062		14	2

* = ÜLKEYE GERÇEKLEŞTİRİLEN İHRACATIN DEĞER OLARAK PAYI.

(KURKAYS.XLS)

KAYNAK: DTM'den Alınan Kaynak (İç Rapor)

Kuru kayısıda dünya ihracatının ortalama % 65'i Türkiye tarafından gerçekleştirilmektedir. Türkiye'den sonra nitelikli üretime sahip olan ülke İran'dır.

Genel olarak bakıldığında kuru kayısı ihracatımızın % 53'lük bölümü AB ülkelerine, % 25'i ABD'ne, % 6'lık kısmı Avustralya'ya, geri kalan % 16'lık bölümü ise diğerlerine yapılmaktadır.

"Dünya sağlıklı ürün tüketimi ve dengeli beslenmeye yönelik propagandalar yaygınlaştıkça ülkemizin geleneksel ihraç ürünleri kuru meyveler ve kuru kayısının tüketimi de gittikçe artmaktadır"⁵⁶

Bu açıklamanın önümüze koyduğu en açık gerçek talep yapısına özel önem vermek gerektiği ve ilgili standartlara özenle uyulmasıdır.

3. Dünyada Kayısı Üretimi

İlk olarak, dünya kuru ve taze kayısı üretiminde Türkiye'nin birinci sırada yer aldığını işaret etmek uygun olacaktır. Dünyada yaklaşık 14 adet kuru kayısı 23 adet ise taze kayısı üreticisi ülke bulunmaktadır. Ancak kuru kayısı üreticisi ülkeler arasında büyük üretimi olan hemen hemen sadece Türkiye sayılabilir. Taze kayısı üretiminde ise Türkiye yalnız değildir. Büyük üretim yapan yaklaşık on kadar ülke bulunmaktadır.

Dünyada kayısı üretimi beş kıtada yapılmaktadır. 1992 yılı ortalamasına göre, dünyada 2.153.000 ton kayısı üretilmektedir. Kayısı üretiminin kıtalara göre dağılımında

⁵⁶ DTM Kuru Kayısı Raporu. 15.11.1996 (Kuru kays. X(5))

ilk sırayı 967 bin tonla Asya almaktadır. Bunu 786 bin tonla Avrupa, 221 bin tonla Afrika, ve 104 bin tonla Kuzey Amerika izlemektedir. Ülkeler arasında Türkiye, 1992 yılındaki 378 bin tonluk kayısı üretimiyle birinci sırada yer almaktadır. 1992 yılı esas alındığında Türkiye, dünya kayısı üretiminin % 17.6 sını vermiştir. Yine aynı yılın verileriyle İspanya 199 bin tonla ikinci, İtalya 175 bin tonla üçüncü, 160 bin tonla BDT dördüncü, 159 bin tonla Fransa beşinci sırada yer almaktadır. Bu sıralama dikkate alındığında kayısı üretiminde Akdeniz ülkelerinin başı çektiği görülmektedir⁵⁷.

Dünya kuru ve taze kayısı üretimini bir çizelge halinde vermek sonuçları görmek açısından daha yararlı olacaktır (Çizelge 11).

ÇİZELGE-11: Önemli Ülkeler İtibariyle Dünya Kuru Kayısı Üretimi (Miktar: 1000 Ton)

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Türkiye	42712F	52990F	35508F	41081F	45993F	33546F	54830F
Cezayir	9750F	13777F	12600F	13500F	12235F	20756F	12807F
Pakistan	2160F	2342F	2449F	3269F	3668F	3907F	4236F
Suriye	4147	47	3122	4000F	5000F	3400F	3500F
ABD	2395	3538	2767	2359	2268	2477	2500F
Avusturalya	1858F	1969F	1701F	2143F	1999F	2219F	1412F
İspanya	648F	648F	648F	648F	648F	648F	648F
Tunus	900F	1080F	900F	630F	630F	630F	630F
Arjantin	540F	573F	672F	390F	570F	570F	570F
Fas	480F	450F	450F	468F	483F	489F	489F
Şili	240F	260F	110F	70F	70F	70F	70F
Kıbrıs	16F	18F	15F	18F	25F	39F	30F
Yunanistan	150F	450F	-	-	-	-	-
Afganistan	135F	390F	390F	390F	390F	-	-
TOPLAM	660140	78515	61331	68966	73978	68751	81722

KAYNAK:İGEME Ürün Profili, 1996, s.14. F: FAO Tahmini

⁵⁷ Bkz. KAŞKAYA, a.g.e., s.54.

**ÇİZELGE-12: Önemli Ülkeler İtibariyle Dünya Taze Kayısı
Üretimi (Miktar: 1000 Ton)**

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Türkiye	363.0	449.0	300.0	343.0	385.0	280.0	400.0
İspanya	157.4	165.0	119.6	210.9	199.0	210.0	199.0
İtalya	189.2	181.2	184.7	156.0	175.0	163.0	192.0
Fransa	94.4	124.9	108.4	106.7	167.0	78.0	156.0
SSCB	198.0 F	220.0 F	208.0	180.0	-	-	-
BDT	-	-	-	-	229.9	255.5 F	147.0
ABD	92.5	109.0	111.0	87.0	97.0	88.0	144.0
Pakistan	71.7	76.2	81.0	108.8	122.0	130.0 F	140.0
İran	140.4	79.3	85.5	98.5	147.0	145.0	118.0
Yunanistan	149.0	98.6	113.2	69.2	86.0	87.0	80.0
Fas	92.0	81.0	73.7	92.2	66.0	120.0	73.0
Suriye	88.6	39.0	72.7	55.7	98.0	62.0	65.0 F
Çin	80.1	95.3	85.0	61.7	73.0 F	53.0 F	60.0 F
Lübnan	36.0 F	40.0 F	44.0 F	48.9	54.0 F	55.0 F	58.0 F
Güney Af.	57.6	55.7	48.5	48.1	48.0	46.0	44.0
Mısır	33.0	42.0	38.0	24.8	45.0	45.0 F	43.0 F
Cezayir	32.5	45.9	42.0 F	42.0 F	42.0 F	42.0 F	43.0 F
Romanya	35.8	49.7	48.0	26.0	41.0	42.0	42.0 F
Macaristan	23.5	73.1	42.3	35.6	40.0	36.0	38.0 F
Afganistan	35.9 F	36.1 F	36.1 F	36.1 F	37.0 F	37.0 F	37.0 F
Irak	32.0 F	32.5 F	33.0 F	25.0 F	30.0 F	33.0 F	31.0 F
Bulgaristan	34.4	44.3	50.5	20.0	37.0	19.0	21.0
Avustralya	27.9	29.7	25.2	31.8	29.0	33.0	20.0
Diğer	129.2	71.5	152.6	166.0	237.1	228.8	208.0
Toplam	2174.0	2239.0	2103.0	2074.0	2480.0	2272.0	2360.0

KAYNAK: IGE ME Ürün Profili, 1996, s.15. F: FAO Tahmini

• Resmi olmayan veri

Çizelge-11 ve Çizelge-12'deki verilerin çok sağlıklı olmadığını belirtmek gerekir. Bunun en güzel kanıtı ise 1 kg kuru kayısının 4 kg taze kayıısından elde edildiği varsayımından hareketle, Cezayir, Pakistan ve Türkiye'de elde edilen taze kayıısından belirtilen miktarlardan az ya da çok kuru kayısı elde etmek mümkündür. Bu düşünce hemen

hemen bütün ülkeler için geçerli görünmektedir. Ayrıca bunu Türkiye'deki verilerle karşılaştırarakta görmek olanaklıdır. Örneğin; Türkiye'nin 1994 yılı kuru kayısı üretimi FAO istatistiklerine göre 54830 ton iken, Türkiye'deki verilere göre 66803 ton'dur. Ancak şunuda belirtmek gerekir ki veriler genel fikir verebilecek bir özelliğe sahiptir.

Çizelge-11 ve Çizelge-12'nin karşılaştırılmasında görülen bir başka nokta da şudur: Türkiye, İspanya ve İtalya gibi ülkelerin 1994 taze kayısı üretimlerine bakıldığında, sırasıyla; 400 ton, 199 ton ve 192 tondur. Fakat aynı ülkelerin aynı yılın verileriyle kuru kayısı üretimlerine bakıldığında, sırasıyla; 54830 ton, 648 ton ve İtalya ile ilgili veri bulunmamaktadır. Türkiye'nin taze kayısı üretimiyle kuru kayısı üretimi arasında bir doğru orantı, paralellik olduğu görülmektedir. Oysa İspanya için bu geçerli değildir. İtalya ile de ilgili veri bulunmamaktadır. Bu diğer bazı taze kayısı üreticileri için de (Fransa, Yunanistan gibi) geçerlidir. Bu çıkarımın ortaya koyduğu gerçek, anılan ülkelerin taze kayısı üretimlerini kurutmalık kayısı dışında sofralık ya da başka işlenmiş ürün şeklinde tüketiyor olmalarıdır. Bu çıkarım doğru varsayıldığında Türkiye'nin taze kayısı tüketimi için önemli bir pazar potansiyeli vardır diyebiliriz.

Sofralık kayısı üretiminde Avrupa'daki kayısı üreticisi ülkelerin başta geldiğini görmekteyiz. Fransa, İspanya, İtalya ve Yunanistan taze kayısı dışsatımı yapan ülkelerdir. Taze kayısı üretiminde dünyanın diğer

devletleri de rekabet yaratma çabası içindedirler. Macaristan, Fas, Tunus ve İsrail turfanda kayısı konusunda önemli üretici ülke konumundadırlar. Türkiye sofralık kayısı üretiminde dünya ölçeğinde kendine önemli bir yer edinmemiştir. Dünya sofralık kayısı dışsatımının yaklaşık % 40'nı İspanya, % 35'ni Yunanistan yapmaktadır. İtalya ve Fransa bunları izlemektedir⁵⁸.

Malatya yöresinin tarımsal zenginliği olarak ele aldığımız kuru kayısının dünya ticaretinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Dünyada 30'dan fazla ülke kuru kayısı ithalatçısı durumundadır. 1994 yılı verilerine bakılarak dünya kuru kayısı üretim miktarının 50.359 ton, üretim değerinin ise 116.033.000 \$ olduğunu görüyoruz.

Türkiye, kuru kayısı ithalatçısı ülkeler arasında en büyük ticaretini ABD ile yapmaktadır. ABD pazarındaki kuru kayısının son beş yıllık ortalama ağırlığı % 94 tür. Bu oran Avustralya pazarında % 91, Avusturya pazarında % 75, Kanada pazarında % 76, Japon'ya pazarında % 43 tür⁵⁹.

Kuru kayısı ithal eden ülkelerin listesi, miktar ve değerleriyle birlikte çizelge-13'te verilmiştir.

⁵⁸ Bkz. KAŞKAYA, a.g.e., s.54.

⁵⁹ ÇAMLİBEL, a.g.e., s.16.

**ÇİZELGE-13: Önemli Ülkeler İtibariyle Dünya Kuru
Kayısı İthalatı**

M:Miktar (Ton), D:Değer (1000 Dolar)

	1990		1991		1992		1993		1994	
	M	D	M	D	M	D	M	D	M	D
ABD	7881	17174	8358	19022	8226	20002	9503	22792	12027	24568
Almanya	7019	16613	6094	15350	6587	17003	6406	15461	6991	14594
İngiltere	3343	7711	3636	9165	4318	11299	5050	12827	5161	12043
Fransa	2986	8455	3839	9648	3560	9730	4202	12081	4071	9859
Avustralya	1683	3456	1412	3876	2089	5355	2150	5007	3761	8855
Hollanda	2532	5732	1819	4238	2233	6090	2182	5501	2794	6108
Kanada	1401	2957	1692	3898	1626	3996	1715	3951	1616	3289
İsrail	1100	3065	2563	896	1000	3000	1100	3000	1400	4300
Japonya	1153	4116	1117	4644	1309	5336	1429	6422	1326	4960
İtalya	554	1538	684	1750	703	1955	682	1999	1109	2344
Bel-Lüks	480	1260	601	1570	518	1434	731	1405	956	2116
İspanya	538	1427	669	1524	713	1723	831	2099	909	1692
Yeni Zelanda	719	2113	572	1872	741	2220	853	2221	907	2559
İsviçre	745	4005	804	4605	880	5741	1002	6440	895	4900
Finlandiya	397	944	503	1387	479	1410	403	1077	644	1499
Brezilya	403	1178	380	993	359	1011	300	952	597	1346
Suudi A.	325	301	351	322	237	256	391	310	554	377
İsveç	437	1460	470	1552	425	1507	488	1507	492	1313
Meksika	274	583	265	240	348	1017	273	602	471	580
Danimarka	376	1101	583	1641	458	1389	438	1193	397	964
Pakistan	32	9	135	32	133	46	112	59	348	158
Avusturya	278	886	237	798	269	1008	285	991	309	933
Norveç	227	692	304	976	239	805	306	885	268	847
Yunanistan	233	597	201	519	216	605	196	557	217	577
Portekiz	81	230	133	311	99	291	141	381	176	330
Lübnan	166	256	150	146	150F	140F	150F	140F	150F	140F
Kore	106	237	102	264	70	192	162	467	132	349
Hong Kong	29	47	159	153	144	158	118	141	36	74
Eski SSCB	3575	5496	1600	2900	-	-	-	-	-	-
Rusya Fed.	-	-	-	-	750	1253	-	-	-	-
Dünya Top.	39611	94451	38388	97505	40366	107981	43237	112352	50359	116033

KAYNAK: İGEME, Ürün Profili, 1996, s.17.

F: FAO Tahmini, · Resmi Olmayan Veri

Kuru Kayısı ticaretinin bir diger ayağı olan ihracatta Türkiye hem miktar hem de değer olarak en başta gelmektedir. Bunu Çizelge-14'te görmekteyiz.

ÇİZELGE-14:Önemli Ülkeler İtibariyle Dünya İhracatı
M:Miktar (Ton), D: Değer (1000 Dolar)

	1990		1991		1992		1993		1994	
	M	D	M	D	M	D	M	D	M	D
Türkiye	32411	71927	30057	69230	31488	79377	33945	83666	44932	87657
ABD	1240	3925	1564	5048	1456	5759	1300	5244	1223	4585
Güney A.C.	950F	3545	950F	3751	685	2779	1100	4451	1100	3800
Almanya	707	2070	2147	4721	759	2436	777	2649	975	3018
Hollanda	564	1340	404	1079	480	1521	566	1654	835	2098
Fransa	203	712	157	600	177	750	605	2403	800	3385
Arjantin	670	1427	385	944	566	1329	146	391	629	1644
Pakistan	398	422	393	466	444	475	448	581	612	759
İtalya	98	677	139	980	135	1193	304	1852	266	1705
Çin	-	-	-	-	141	223	179	230	259	699
İspanya	237	932	322	1168	355	1174	272	822	247	672
İngiltere	156	305	179	486	203	591	290	643	200	697
Avustralya	435	2391	357	1949	251	1590	209	1279	147	959
Bel-Lüks	32	102	39	115	44	99	79	178	126	318
Fas	-	-	-	-	9	22	55	140	116	239
Yunanistan	-	-	-	-	-	-	95	164	83	230
Hong Kong	10	19	63	43	92	39	194	144	61	65
Afganistan	65	77	110	100F	115	100F	35	30	50	40
Şili	102	247	66	159	29	93	35	110	49	157
Finlandiya	14	60	5	21	6	12	26	78	42	129
Tunus	-	-	-	-	-	-	17	7	42	20
Suriye A.Cu.	1008	2195	542	1631	7	5	-	-	-	-
İsrail	-	-	22	30	-	-	-	-	-	-
Kanada	21	84	48	100	70	226	66	134	38	71
Danimarka	65	299	98	416	54	314	38	209	29	169
Avusturya	2	10	-	2	1	4	7	10	24	61
Yeni Zelanda	8	37	4	22	51	236	-	6	24	114
İsveç	29	66	19	64	10	45	15	51	22	65
Romanya	-	-	-	-	-	-	16	27	8	16

KAYNAK: İGEME, Ürün Profili, s.18.

Çizelge-14 FAO kaynaklarından edinilmiştir. Bu verilerle Türkiye'deki ihracata ait veriler karşılaştırıldığında bir takım sayısal farkların olduğunu gözden kaçırmamak gerekmektedir. Karşılaştırma olanağı vermesi açısından Türkiye'deki kuru kayısı ihracat miktar ve değerleri 1978 den 1996 yılına kadar Çizelge-15'te verilmiştir.

ÇİZELGE-15: Yıllar İtibariyle Kuru Kayısı İhracat Miktarları ve Değerleri

Yıllar	Üretim (Kg)	Değer (\$)
1978	6.853.836	14.998.911
1979	6.404.242	16.899.078
1980	8.264.722	23.567.678
1981	16.374.245	22.906.807
1982	10.784.843	26.072.501
1983	15.430.807	28.931.127
1984	18.863.899	33.918.706
1985	10.976.637	31.441.529
1986	16.006.722	38.559.983
1987	19.313.318	42.888.149
1988	22.012.337	50.135.446
1989	28.261.773	56.702.533
1990	32.409.237	71.929.072
1991	30.056.071	69.231.326
1992	34.476.532	84.601.199
1993	33.063	83.405.505
1994	46.175.709	89.381.293
1995	52.778.881	100.074.244
1996		

KAYNAK: Güney Doğu İhracatçılar Birliği, Malatya Şubesi

4. Kayısının Yetiştirme Koşulları

Tarımsal ürünlerin elde edilmesinde bir çok etmenin olumlu anlamda bir araya gelmesi gerekmektedir. Bu etmenlerden birinin eksikliği ürünün olmamasının yeter koşulu olabilir. Bu durum tarımsal ürünü elde etmenin zorluğunu ortaya koyar. Aynı şey sanayi ve hizmetler sektöründeki ürünler içinde geçerlidir. Yani teknik deyim ile bir üretim için gerek ve yeterli olan üretim faktörleri ve ara malları gerekmektedir. Tarımsal ürünün bundan ayrılan yanı, ,bir doğa olayı olan ve insan faktörünce çok fazla değiştirilmesi olanaklı olmayan iklim etkeninin belirleyici olabilmesidir. .

Örneğin kayısı, Malatya yöresi yerel iklimiyle bir uyum göstermiş ve yetiştirme koşullarını sağlayabilmiştir. Aynı şey, Rize ve Iğdır yöresi yerel iklimlerinde turuncgillerin yetiştirilmesinde de görülmektedir. Ancak, iklim etkenine toprak yapısının eklenmemesi bir eksiklik olacaktır.

Açıklamalar bize göstermektedir ki, bir ürünü yetiştirmek için insanın dünyadaki yaşamı için ortam hazırlayan atmosfere benzer bir ortama ihtiyaç vardır. Buradan hareketle kayısının yetiştirme koşullarını inceleme, analiz etme ve ortaya koyma ihtiyacı vardır. Bu ihtiyaç ürünün veriminin artırılması için de gerekmektedir.

"Kayısı bir ılıman iklim bitkisidir... Derin, geçirgen, iyi havalandırılan, sıcak ve besin maddelerince zengin olan ince dokulu, tınlı veya tınlı kireçli toprakların

kayısı yetiştiriciliği için uygun olduğu belirtmektedir"⁶⁰

Bu tür bir tanımlama, kayısı üreticisi için, bir sanayi malı üreticisi iş adamının, fabrikasını nereye kuracağını belirlemesi gibi önemlidir. Kayısı ağacının yetiştirme koşulları göz önüne alınarak, bu tür yerlerin seçilmesine öncelik verilmelidir. Ancak yörede bunun yeni yeni görülmeye başlandığını kendi gözlemlerimle tesbit etmiş bulunmaktayım. Aslında bu seçim de bilinçli yapılmamaktadır. Seçim, ya önceden dikim yapılan düz, taban toprak dediğimiz arazilerin sınırlandırılmasından ya da ticari değeri artan kayısının gelir getirisi artması sebebiyle boş bulunan arazilerin ağaçlandırılması ile yapılmaktadır. O halde başlangıç, araştırmalar sonucu elde edilen uygun topraklı arazi seçimine dayanmalıdır.

Toprak yapısı yanında en önemli faktörlerden birisi de iklim koşullarıdır. Genel olarak bakıldığında iklim koşullarında, istisnalar hariç kayısı ağacı ve ürünü ile bir uyum bulunmaktadır. Bunun en temel kanıtı kayısının yöre iklimi içinde yetiştirme şansını en üst düzeyde sağlayabilmesidir. Ancak, genel iklim koşullarından sapmanın kayısı ürünü üzerinde çok çok önemli etkileri oluşmaktadır. Genel iklim koşullarından sapmayı, daha önce de açıklanan ilkbahar geç donları olarak isimlendirebiliriz.

Malatya yöresinde yetişen Hacihaliloğlu, Hasanbey, Soğancı ve Kabaşlı çeşitleri üzerinde yapılan bir araştırmada kayısı türleri ve yetişen bölgeler dikkate

⁶⁰ a.g.e., s.1.

alındığında aynı fenolojik safhalar arasında 1020 günlük farklar gözükmetedir. Kale ilçesindeki kayısı ağaçları özellikle Karakaya Baraj gölünün etkisiyle fenolojik safhalara daha erken girmiştir.⁶¹.

Bu sonuç bize, 1986 yılında su tutulmaya başlanan Karakaya Baraj'ının kayısı yetiştirme koşullarındaki değişimleri denetleme ve yeni yöntemler bulma konusunda bir yeni yol çizmektedir. Özellikle iklim değişikliğine bağlı olarak tür geliştirme veya mevcut kuru kayısı yetiştirilen türler (Hacıhaliloğlu, Kabaası vb) üzerinde yeni uyum çalışmaları yürütülmesi gereği ortaya çıkmaktadır. İlkbahar geç donlarının en aza indirilmesinde tür seçimi ve iklime adaptasyon önemli rol oynamaktadır. İlkbahar geç donlarının yarattığı üretim miktarı dalgalanmaları arz dalgalanmalarının en başta gelenidir. Bu senepile konuya gereken önem verilmelidir.

İlgili çalışma, dalgalanma gösteren sıcaklıklara en esnek (töleranslı) çeşidin Kabaası, en hassas çeşidin ise Hacıhaliloğlu olduğunu göstermiştir⁶².

Bu incelemelerden çıkan en önemli sonuç; Malatya kuru kayısı yetiştiriciliğinde kapama bahçeler halinde üretimi yapılan en önemli cins Hacıhaliloğlu olması sebebiyle, konu büyük bir önem ve hassasiyet arz etmektedir.

⁶¹ Bkz. Bayram, ASMA, Yaşar, AKÇA, "Bazı Kurutmalık Kayısı Çeşitlerimizin Dalgalanma Gösteren Kış ve İlkbahar Sıcaklıklarına Toleranslarının Saptanması", Yüzüncü YIL Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt (Vol):5, No:1, Van, s.57, 58.

⁶² Bkz. a.g.e., s.62.

5. Kayısıda Arz Dalgalanmaları ve Fiyat Oluşumu

Yöreğe özgü ürün olan kayısı üretiminin en genel olarak tarım ürünlerinin verimliliğini, üretim miktarını ve fiyatını etkileyen en önemli etkenlerden birisi arz dalgalanmalarıdır.

Teknik olarak ifade etmek gerekirse, sanayi mallarının arz esnekliğiyle tarım ürünlerinin arz esnekliği büyük farklılıklar göstermektedir. Tarım ürünleri arz esnekliği genel olarak daha düşük olmaktadır. Bu olgu hem fiyatı hem de kaliteyi etkileyebilmektedir. Fiyatı, arzdeki bir azalma durumunda yükseltici, arzdeki bir fazlalık durumunda ise azaltıcı yönde etkilemektedir. Kaliteye etkisi ise ağacın tuttuğu meyve miktarı ile belirlenir. Şayet ağaç çok meyve vermiş ise meyveler küçük olur ve bu durumda kiloya giren meyve sayı çoğalır. Bu fiyatın düşük olması anlamını taşımaktadır. Eğer ağacın meyve verme miktarı az ise meyveler daha büyük dolayısıyla fiyatıda yüksek demektir.

Kuru kayısı, iç ve dış pazarlamasında bir kiloya giren kayısı adedine göre fiyat sınıflandırmasına tabi tutulmaktadır. Bir kiloya giren kayısı adedi düştükçe fiyat yükselmektedir. Bunun anlamı iri kayısının özel bir öneme sahip olduğudur. Bu önem hem fiyatlama hem de kalite için geçerlidir. Kayısının büyük olması kükürtleme aşamasında da önem taşımaktadır.

Tarım ürünlerinin en temel özelliği üretimin doğal koşullara göre belirli bir süreci kapsamaması ve iklimsel etmenlerden doğrudan doğruya etkilenmesidir. Ayrıca en tipik özelliklerinden birisi de uzun süre korunamamasıdır.

Ancak bu son özellik kuru kayısı için pek geçerli değildir. En azından kısa dönemde hiç geçerliliği yoktur. Bu özellik ürünün fiyatlamasında önemli bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır.

"Malatya'da kayısının kurutulularak stoklanması ve ihtiyaç duyuldukça bu stoktan belirli bir miktar kayısının satılarak değerlendirilmesi imkanı, taze kayısı fiyatlarının diğer yörelere göre daha yüksek seviyede olmasına yol açmaktadır"⁶³

Tarımsal üründe fiyatlamayı arz ve talepten gelen sinyallere göre ortaya koymak mümkündür. Tarımsal ürün arzının özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür⁶⁴:

- Tarımsal ürün arzı, doğal koşulların ve özellikle iklimin doğrudan etkisi altındadır.
- Üretim miktarı ile arz miktarı aynı değildir.
Tarımcı, üretimin belli bir kısmını tohumluk ya da damızlık olarak gelecek seneye ayırdığı gibi, bir kısmını da kendi tüketimi için ayırır. Kuru kayısı üretim miktarı ile arz miktarı arasında önemli farklar bulunabilmektedir. Bu fark özellikle üreticinin kendi tüketimi, hediyelik tüketim ve kuru kayısının stoklanabilmesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, stoklama özelliğinden kaynaklanan fiyat bekleyişleri de bu farkda etkili olmaktadır.
- Üretim dönemlerinin tarımsal ürünler arzı üzerindeki

⁶³ T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Araştırma Grubu Başkanlığı, **a.g.e.**, s.3.

⁶⁴ DİNLER, **Tarım Ekonomisi**, Bursa, 1993, s.198,199.

etkisi tarım dışındaki mallardan farklıdır. Çünkü tarımsal üretim canlı varlıkları konu almaktadır.

- Nihayet bir tek tarımsal ürün arzıyla toplam tarımsal ürün arzı, esneklik yönünden farklılık gösterir.

Arz dalgalanmalarıyla ilgili bir sınıflandırmayı aşağıdaki gibi yapmak mümkündür⁶⁵:

- Mevsimlere bağlı dönemsel dalgalanmalar,
- Hava koşullarına bağlı dalgalanmalar,
- Fiyat ya da maliyetlerde ortaya çıkan dalgalanmalar.

Bu genel özelliklere bağlı olarak fiyat oluşumunun arz tarafından belirlenebildiğini görmekteyiz. Yukarıda sayılan maddelerden, mevsimlere bağlı dalgalanmaları, depolama yoluyla ortadan kaldırmak olanaklıdır.

"Gelişmekte olan ülkelerde gelir düzeyi yükseldikçe gıda maddelerine olan talebin fiyat esnekliği azalmaktadır. Gıda maddelerine olan talebin fiyat esnekliğinin az olması fiyat fleksibilitesinin yüksek olduğunu gösterir. Bu ise arz ve talepte meydana gelebilecek küçük dalgalanmaların önemli fiyat dalgalanmalarına yol açacağına işarettir. Bu dalgalanmalar çoğunlukla arzda meydana gelen dalgalanmalardan kaynaklanmakta, bir takım fiyat riskleri doğurmakta ve bunun da gerek mikro gerekse makro düzeyde bir takım olumsuz etkileri olmaktadır"⁶⁶.

⁶⁵ Bkz. Tefvik, PEKİN, "**Tarım Ürünlerinde Arz Dalgalanmaları**", Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Yıl:1, Sayı:3, İzmir, 1983, s.38.

⁶⁶ Bkz. a.g.e., s.37,38.

Tarımda üretim dönemleri de fiyat oluşumunda etkili olabilmektedir. Kuramda üretim dönemlerini kısa dönem (SR) ve uzun dönem (LR) diye ayırmak olanaklıdır. Ancak tarım ürünleri üretiminde bu sınıflandırmayı genişletebilmek mümkündür.

"Fiyatın fonksiyonu olarak arzı, çok kısa dönem, kısa dönem ve uzun dönem olmak üzere üç ayrı dönemde inceleyebiliriz."⁶⁷

Çok kısa dönemde arz, ürünün ekimi ile hasadı arasındaki zamanı kapsamaktadır. Tarımsal ürünlerde bu genellikle bir yıllık bir dönemi içine almaktadır. Örneğin; hasat edilen arpa, onun çok kısa dönem arzını gösterir. Hasat edilen arpa miktarı artık stoktur. Talepteki bir artışa ilgili dönem içinde cevap vermek mümkün değildir. Aynı şekilde kayısı ürünü hasadından itibaren stoktur ve yüksek talebe o hasat döneminde cevap vermek söz konusu değildir. Bir tarım ürününün stok imkanı ve diğer kullanım alanları mevcutsa çok kısa dönemde arz esnek değil, serttir. Ancak arzın sıfır olması da beklenemez⁶⁸.

Tarım sektörünün bünyesinde bulundurduğu bir diğer önemli sorun ise risk ve belirsizliktir. Her ikisinde üreticinin karar verme sürecini önemli derecede etkiler. Ancak seçeneği olmayan özellikle karasal iklimin hüküm sürdüğü bölgelerde üreticiler bu risk ve belirsizlikleri göze almaktadırlar.

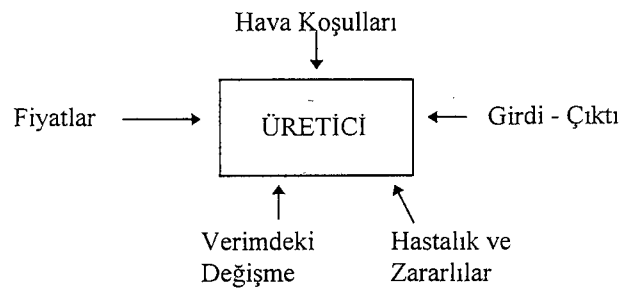
Risk, ampirik veya kantitatif bir şekilde ölçülebilen

⁶⁷ DİNLER, **Tarım Ekonomisi**, s.199.

⁶⁸ **a.g.e.**, s.199.

olaylarla ilgili değişmeleri veya sonuçları ifade eder. Belirsizlik ise belirlenemeyen bir olayın meydana gelmesi olasılığıdır. Zarar, zıyan, kayba uğramadır. Ayrıca belirsizlik, üretim ilişkilerini değiştirebilecek nitelikte olan ve önceden kestirilmemeyen olaylar diye de tanımlanabilir.⁶⁹

Tarım kesiminde üreticinin karşılaştığı riskleri şöyle bir şekile gösterebiliriz.



Çizim-1: Tarım Kesimindeki Çeşitli Riskler

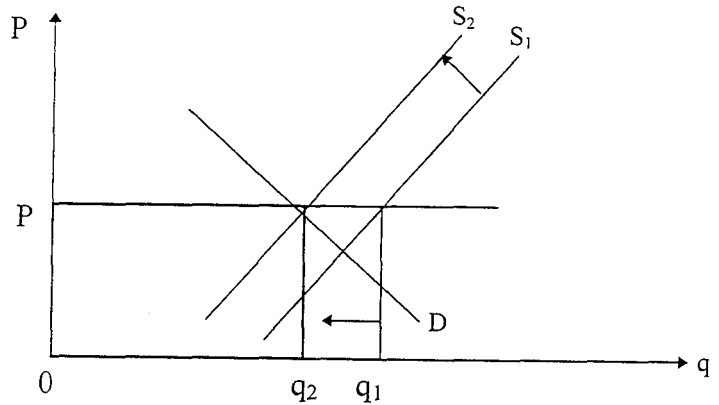
Belirsizlikle ilgili sınıflamada;⁷⁰

- Tarımsal üretim ve verim düzeyi ile ilgili doğal belirsizlikten,
- Fiyatlar ve nisbi fiyat ilişkileriyle ilgili fiyat belirsizliğinden,
- Kanun, yönetmelik, örf ve adetlerle ilgili kurumsal belirsizliklerden,

⁶⁹ Bkz. Gamze, SANER, "Tarımda Risk ve Belirsizlik" Verimlilik Dergisi, Ankara, 1994/1, s.198.

⁷⁰ Bkz. a.g.e., s.199.

P:Fiyat (Price)
 q:Miktar (Quantity)
 S:Arz Doğrusu
 D:Talep doğrusu



Çizim-2: Dikim Alanı Kısıtlamasının Arz Üzerindeki Etkisi

Dikim alanı kısıtlaması ile birlikte arz eğrisi olan S_1 , doğrusu S_2 ye kayacaktır. Bu kaymanın olması için gereken süre Ceteris Paribus sayılmıştır. Arz eğrisinin S_1 'den S_2 'ye kayması, Ceteris Paribus koşulunda üretim miktarını q_1 'den q_2 ye ($q_1 - q_2$ kadar) azaltmış olacaktır. Ancak bu üretim daralması fiyatlara yansıtacağından, fiyat yükselmeleri ürün talebi esnekliğine bağlı olarak talebi daraltacaktır.

Bu ise piyasada satın alınmayıp devlet tarafından destekleme alımı yapılan bir ürün miktarının ortaya çıkmasıdır. O halde devlet harcamalarındaki azalma gerçekte ($q_1 - q_2$) den daha az olacaktır. Dikim alanı daralmasının yarattığı düşük arz miktarı verimlilik artışıyla giderildiği takdirde bu etki, dikim sahası daralmasını, arzu edilen sonuca ulaştırmış olacaktır.

Arz dalgalanmalarının iklimsel, önemli etmenlerinden biri olan ilkbahar geç donlarına daha önceki başlıklarda değinilmiştir. Bu konuda kısaca belirtilmesi gereken,

ilkbahar geç donlarının, arzı çok önemli boyutlarda peş peşe ya da farklı yıllarda etkilemesidir.

Tarım ürünleri piyasasının arz yönü, üreticilerden hiç birinin tek başına piyasayı etkileyemeyeceği şeklinde, çok sayıda olması nedeniyle rekabet piyasası koşullarına yakınlığıdır⁷²

Kuramdaki bu değerlendirme fiyat oluşumu açısından ne kuru kayısı ne de diğer bir çok sektörde böyle olmaktadır. Üretici fiyatı etkileyememektedir. Ancak ilgili ürünün ticaretini yapanlar-ki sayıları pek fazla değildir- fiyatı rahatlıkla belirleyebilmektedirler. Bu çapraşık durum üreticinin örgütsüz olmasından kaynaklanmaktadır.

Dışsatım olanağı çok yüksek olan kuru kayısı üretimi yörenin kalkınmasına öncülük etmekte ve sanayi ile tarım sektörleri arasında bir aktarım düzeneği oluşturmaktadır. Bu görevini yerine tam anlamıyla getirebilmesi için fiyatlandırmada bir istikrarı, aynı zamanda döviz gelirini artırmak için de sağlamak gerekmektedir.

Bu genel açıklamaların ardından, örnekolay çalışma alanımıza ait olan yöreye özgü ürünün fiyat oluşumunda yerel etkileri dikkate almak gerekmektedir.

Kuru kayısıda fiyat oluşumu Malatya Ticaret Borsası Genel Sekreteri ve Kayısı Birlik İdari İşler Müdürü ile yapılan görüşmeler çerçevesinde ortaya konacaktır.

Malatya Ticaret Borsası Genel Sekreteri Bünyamin BEYRET, Türkiye'deki bir çok birliğin numune usulu satış yaptıklarını, bu yolun kuru kayısı için de denendiğini

⁷² Bkz. PEKİN, a.g.e., s.42.

ancak başarılı olunmadığını belirtmektedir. Kuru kayısında fiyat oluşumu tüccar ile üreticinin karşı karşıya gelerek pazarlık etmeleri usulüne dayanmaktadır. Bu pazarlıklar sonucu oluşan ortalama fiyat gelecek sezonun fiyatı olarak ticaret borsası tabelasına geçirilmektedir. Fakat bu pazarlık yönteminde altı çizilmesi gereken nokta, fiyat oluşumunun büyük miktarlı alış-veriş pazarlıklarının sonucunda oluşmasıdır. Küçük miktarlı pazarlıklar fiyat oluşumun etkilememektedir.

Kuru kayısında "nokta fiyatlama" pek geçerli olmamaktadır. Daha çok bir "fiyat aralığından" söz etmek olankalıdır. "Nokta fiyat", fiyatın 300 bin TL. olması gibi, "fiyat aralığı" ise fiyatın 300 bin TL ile 360 bin TL aralığında belirlenmesi gibidir. Bu özellik fiyat oluşumunun pazarlık usulüne dayanmasından kaynaklanıyor olabilir.

Yapılan görüşmede fiyat oluşma sürecini etkileyen önde gelen sebeplerden birisi "ihracatçılar birliğinin yörede kurulamaması" olarak belirlenmektedir. Bu gibi bir kurumun olmayışı ürünün özellikle ihraç fiyatının belirlenmesinde birden fazla fiyat oluşumunu ortaya çıkardığı belirtilmektedir. Bu fiyat oluşumunda bir "fiyat aralığından" söz etmekten çok farklı farklı fiyatların ithalatçıya verilmesi şeklinde tezahür etmektedir.

İç fiyat oluşumunda tavan fiyatın belirlenmesine esas oluşturan ihracat fiyatıdır. İç ve dış fiyat arasındaki bu ilişki özellikle dış fiyatın bir istikrar göstermesi gereğine işaret etmektedir.

Kayısı Birlik İdari İşler Müdürü ile yapılan görüşmede 1996 yılı ihraç fiyatınının 2.5 dolar/kg olarak gerçekleştiği belirtilmiştir. Buna karşın 1997 yılı ihraç fiyatı olarak 1900 ile 2300 dolar/ton teklifi yapılmaktadır. Bu, fiyat gerilemesine doğal, olarakta döviz gelir kaybına neden olacaktır. Oysa şubat-nisan döneminde teklif edilen fiyat 2700 dolar/ton olmuştur. Fiyattaki bu düşüşü ürün sezonun gelmesine bağlamak olanaklıdır. Ancak teklif fiyatının geçen yılın altına düşmesinde başka sebepler aramak gerekmektedir. En başta ise örgütsüz üretici ve ihracatçıların davranışlarına bakılmalıdır. Diğer yandan kayısı Birlik'in piyasanın bir aktörü olarak üreticiyi destekleme gücünün her dönem tüccarın etki alanından daha dar olması da fiyat oluşumunun sağlıklı gelişimini etkilemektedir.

Ortaya çıkan tabloda en önemli nokta, kuru kayısıdan gelir sağlayan tek tek kişi ve öbeklerin bireysel çıkarları için değil, büyük bir üretici kitlesi ve yörenin kalkınması düşüncesinin bir payda olarak oluşturulmaya çalışılmasıdır.

Fiyat oluşumunu etkileyici bir faktör olan kurumsal işleyişin tamamlanması gereği çok açıktır. Fiyat oluşumuna etki eden bir başka etmen ise üreticinin sürekli bir "borçluluk" içinde olmasıdır. Üreticinin hem borçlarını ödemek hem de dönemsel (mevsimsel) ihtiyaçlarını karşılamak için ürününü parça parça satmaktadır. Bu olgu üreticilerin geneli için düşünüldüğünde belli bir dönemde-ki bu dönem borçları ödeme ve ihtiyaçları karşılama olarak beliren ürün hasat dönemidir-piyasaya gelen arz miktarı artmaktadır. Bu

ise fiyatı dalgalandıran bir etmen olarak karşımıza çıkabilmektedir.

Kuru kayısı fiyatlamasında uygulanan en önemli yöntem, kuru kayısıların sınıflandırılmasıdır. Sınıflandırma 1 kg'a giren kayısı adedine göre belirlenmektedir. Bu tür bir fiyatlama özellikle dış alıcılar için uygulanmaktadır. Ancak, tüccarların üreticiden malı alırken de sık sık kullandıkları bir yöntemdir.

Çizelge-16 kuru kayısı fiyatlamasında sınıflandırma için düzenlenmiştir.

ÇİZELGE-16: Fiyat Oluşumunda Kuru Kayısı Sınıflaması

1. (-) - 80 Jumbo
2. 81- 100 1. Boy
3. 101-125 1.Boy
4. 126-150 3. Boy
5. 151-170 4.Boy
6. 171. 190 5.Boy
7. 191-215 6. Boy
8. 216-240 7.Boy
9.241-(+) 8.Boy

KAYNAK: Malatya Ticaret Odası, Mayıs 1997 Tarihli Görüşme

Boylama sırası arttıkça kalite düşmektedir. Jumbo boy fiyatlamada 1. boya göre daha az etkindir. Çünkü Jumbo boy oluşumu daha zor gerçekleşmektedir. İthalatçı ülkelerin fiyatlama ve kalitedeki bu talepleri gözardı edilmemelidir.

6. Tarımsal Ürün Fiyatlarındaki İstikrarsızlığa Kuramsal Yaklaşımlar

Bu başlık altında, zaman faktörünü içselleştiren, analizleri daha dinamik yapma olanağı sağlayan Örümcekağı (Cobweb) Teoremi, ürün rekoltesi ile fiyat dalgalanmaları arasında ilişki kuran King Kanunu, ithalatçı ülkelerden ihracatçı ülkelere yansıyan vergiler sorununu ve stoklanabilen tarımsal ürünlerde fiyat istikrarını sağlayan stoklama konuları incelenmiştir.

6.1. Gecikmeli Bir Piyasa Modeli Ya da Devresel Fiyat Dalgalanmaları: Örümcek Ağı (Cobweb) Teoremi

Öncelikle modelin hangi varsayımlar üzerine kurulduğunu ortaya koymak analiz açısından daha gerçekçi olacaktır. Modelin varsayımları şöyle sıralanabilir⁷³:

1. Üreticiler farklı fiyat seviyelerinde, değişik miktarlarda mal arz edebilirler. Ancak arz miktarını istedikleri anda artıramazlar. Bunun diğer bir anlamı, arz eğrisinin bir dönemden diğerine aynı kalmasıdır. Bir önceki dönemin fiyatı bir sonraki dönemin üretim miktarını belirleyecektir. Teknik deyimle ile üretilecek X miktarı ürün bir önceki fiyatın bir fonksiyonudur. Yani $X=P$ ($P-1$)dir.

2. Ceteris Paribus, durumunda tüketici davranışları da o malın fiyatına bağlıdır. X malından talep edilecek miktarlar aynı dönem fiyatının bir fonksiyonudur. Yani $X=P$ (P)

3. Her dönemde piyasada arz miktarını talep miktarına

⁷³ Orhan, TÜRKAY, **Mikroiktisat**, Ankara, 1993, s.147, 148.

eşitleyen bir fiyat teşekkül etmektedir. Ürün stokunun tamamı satılmaktadır ve ilgili fiyat seviyesinde daha fazla mal satılması olanaklı değildir.

Örnekolay çalışmasının kapsamını oluşturan yöreye özgü kayısı ürünü varsayımlar açısından incelendiğinde önemli uyumsuzluklar görülmektedir.

Bu yıl elde edilecek X miktar ürünün geçen yıla ait fiyatın fonksiyonu olduğu varsayımı, kayısı ürünü ile kısmi uyum içindedir. Kısmi uyum, meyve veren ağaç sayısı açısından olanaklıdır. Çünkü kayısı üretimini, doğal koşulların el vermesi durumu dışında bir yıl içinde istenilen miktarda artırmak mümkün değildir. Üretim sınırı, meyve veren ağaç sayısı ve iyi iklim koşullarına bağlı bulunmaktadır. Örneğin; bir patates gibi ekim alanını genişleterek arz miktarını artırmak bir yıl içinde mümkün değildir. Kayısı üretimini artırmak ancak fidanların meyve verecek çağa gelmesiyle mümkündür. Bu ise en az 4-5 yıl demektir.

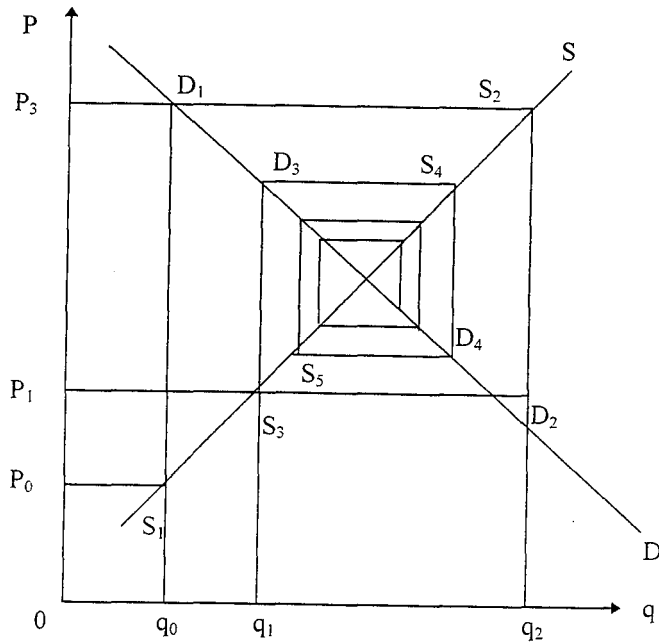
Diğer çelişkili durum ise üçüncü varsayımda kendini göstermektedir. Çünkü kuru kayısının en belirgin özelliklerinden biri stoklanabilmesidir. Öyleki, ürün rekoltesinin bir yıldan diğer yıla sarkan önemli kısmı stoklardan oluşmaktadır.

Örümcek Ağı Teoremi, fiyat sinyallerine üretimin geçikmeyle uyumunu çözümlenmektedir. Fiyat sinyallerine uyum göstermede en çok gecikme gösteren mallar; genellikle tarım ürünleridir. Örneğin; çiftçiler genellikle belli bir yılın yaz aylarında üretecekleri malları, hem nitelik hem de

nicelik yönünden, bir önceki yılın sonbaharındaki fiyatlara bakarak kararlaşıtırlar⁷⁴.

Kayısı üreticisi, kayısı üretimini bir yıl önceki fiyata göre belirlemek olanağına sahip değildir. Mevcut meyve veren ağaçlar iklim koşullarının durumuna göre meyve tutmaktadır. Kuru kayısı üreticileri bir önceki dönemin fiyatının yüksekliğinden ziyade, daha uzun dönemde iyi gelir elde etme düşüncesiyle hareket etmektedirler. Bunun diğeri bir anlamı, orta vadede bir üretim planlaması maliyetine katlanmayı düşünüyor olmalarıdır.

Örümcek Ağı Teoremi, sürekli dalgalanmalar, dengeye yönelik dalgalanmalar ve dengeden uzaklaşan dalgalanmalar diye sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflamadan dengeye yönelik dalgalanmaları şu şekilde açıklayabiliriz.



Çizim-3: Dışa Doğru Açılan Örümcek Ağı (Cobweb) Teoremi

⁷⁴ İsmail, BULMUŞ, **Mikroiktisat**, Ankara, 1994, s.276.

P: Fiyat (Price)

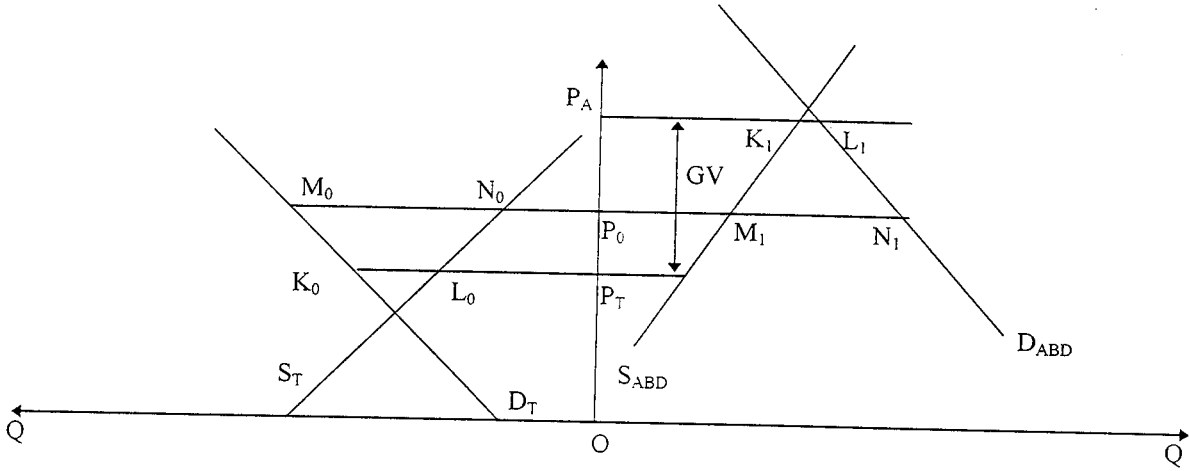
q: Miktar (Quantity)

S:Arz (Supply)

D: Talep (Demand)

"S" ürünün arz eğrisini, "D" ise ürünün talep eğrisini göstermektedir. P_0 ürünün bir önceki yıla ait fiyatını, Q_0 ise başlangıç ürün miktarını göstermektedir. Diğer bir ifade ile denge fiyat ve miktarıdır. q_0 miktarında üreticilerin düşündüğü en az fiyat P_0 olmaktadır. Buna karşın tüketicilerin ödemeye hazır olduğu fiyat P_3 tür. P_3 fiyatından bütün arz edilen mal satılabilecek ve bütün alıcılar taleplerine kavuşmuş olacaklardır. Yani arz talebe eşitlenmiş olacaktır. P_3 fiyatından üreticiler bir sonraki yılın üretim planını hazırlayacaklardır. P_3 fiyatından, üreticilerin arz etmeyi düşündüğü miktar arz eğrisi üzerinden gidilerek q_2 olarak bulunur. Varsayımlar gereği planlanan üretim gerçekleşen üretime eşit olacağından ilgili dönemde q_2 kadar ürün piyasaya çıkacaktır (Stok yok demektir). q_2 kadarlık arz için alıcıların ödeyeceği fiyat P_1 dir. Bu P_1 fiyatı ise bir sonraki dönemin arz miktarını belirleyecektir. P_1 fiyatından üreticilerin arz edeceği miktar ise q_1 dir. q_1 kadarlık arz fiyatı P_2 'ye yükseltmektedir. Fiyat ve miktar arasındaki bu ilişki devam ettirildiğinde arz ve talep noktalarının keşiştiği noktaya doğru dalgalanma devam edecektir.

Örümcek Ağı Teoremi'nin bahçe ürünleri için; mevcut üretim aşamasında olan ağaçlar ve iklim koşulları uygunluğunda açıklayıcı olabileceği düşünülebilir. Bu iki



TÜRKİYE

ABD

Çizim-4: Tarifelerin Ticaret Hadlerine Etkisi**Ticarete Konu Olan Ürün: KURU KAYISI** P_0 : Türkiye ve ABD için Gümrük Vergisi Öncesi Fiyat M_0N_0 ; Türkiye'deki Kuru Kayısı Arz Fazlası M_1N_1 ; ABD'ndeki Talep Fazlası Q ; Üretim Miktarı (Quantity) P ; Ürünün Fiyatı (Price) DD_T ; Türkiye'nin Kuru Kayısı Talep Eğrisi SS_T ; Türkiye'nin Kuru Kayısı Arz Eğrisi DD_{ABD} ; ABD'nin Kuru Kayısı Talep Eğrisi SS_{ABD} ; ABD'nin Kuru Kayısı Arz Eğrisi P_A ; Gümrük Vergisi Sonrası ABD'indeki fiyat P_T ; Gümrük Vergisi Sonrası Türkiye fiyatı

Gümrük vergilerinin yansımaları sorununun açıklanması için ABD'nin seçilmesinin sebebi; yıllar gözönüne alındığında kuru kayısı ithalatı en çok artan ülke olmasından kaynaklanmaktadır. AB bir bütün olarak

düşünülmediği için ithalatı ABD'den fazla olmasına rağmen örneklemede kullanılmamıştır. Ayrıca, AB ülkeleriyle gümrük vergileri konusunda 1995 yılında başlayan farklı ve özel bir ilişki (gümrüklerin indirilmesi anlaşması çerçevesinde) örnek olarak ABD 'nin uygun olması görüşünü doğurmuştur.

Türkiye AB ile ortak gümrük terifesi uygulamaktadır. Bu amaçla gümrük vergilerinin ticaret hadlerini etkilemesi diğer ülkelerinki kadar olmamaktadır.

AB ülkeleriyle daha çok tarife dışı engellerden (Prelevmen, referans fiyatı, asgari ithal fiyatı gibi) doğan ticaret sorunları ortaya çıkmaktadır. Bu sorunlar çerçevesinde kayısı ezmelerinde 90 tonluk bir tarife kontenjanı uygulanmaktadır⁷⁶.

Bu açıklamalardan sonra şekildeki çözümlene şöyle anlatılabilir⁷⁷:

OP, gümrük vergisi öncesi fiyat, Türkiye'deki M_0N_0 arz fazlasını ABD'ndeki M_1N_1 talep fazlasına eşitlenmektedir. ABD "GV" kadarlık bir vergi koyunca, fiyatlar; ABD'nde P_A 'ya yükselmekte, Türkiye'de ise P_T 'ye düşmektedir. Bu durumda verginin P_0P_A kadarlık kısmını ABD, P_0P_T kadarlık kısmını ise Türkiye ödeyecektir.

İthalatçı ülkenin büyük alıcı olması koşulunda, gümrük yükü, ülkelerin arz ve taleplerindeki esnekliklere bağlı olarak değişecektir. İhracatçı ülkenin arz ve talep esneklikleri düşük olursa, gümrük vergisinin daha büyük bir

⁷⁶ S.Rıdvan, KARLUK, **Avrupa Birliği ve Türkiye**, İstanbul, 1996, s.455.

⁷⁷ Halil, SEYİDOĞLU, **Uluslararası İktisat**, İstanbul, 1991, s.289.

kısmını ödeyecektir. Çünkü, satılan ürünün (kuru kayısı) arz esnekliği düşükse üretici ülke (Türkiye) dış talepteki bir azalma karşısında bu malın üretimini kolayca azaltamayacaktır. Eğer talep esnekliği düşük olursa fiyatı ucuzlayan ihraç malının yurtiçi talebi artırılmadığı için mal stokları artacaktır. Bu durum fiyatların kırılması yolunda önemli baskılar oluşturacaktır.

Arz ve talep esneklikleri önemini ithalatçı ülke açısından da korumaktadır. Eğer ithalatçı ülkenin arz ve talep esnekliği yüksek ise ithalat talebi önemli derecede azalacaktır. İthalatçı ülkenin yüksek arz esnekliği, yerli üretimi artırırken, yüksek talep esnekliği tüketimi daraltacaktır. Bu durum gümrük vergisinin ithalatı kısıcı etkisini şiddetlendirmiş olur.

Aşağı-yukarı 22 ülkeye yapılan kuru kayısı ihracatında, gümrük vergilerinin yansımaları sorunu ile karşılaşmamak için monopson duruma gelecek tek alıcı yaratmamak gerekmektedir. Sayısal dışsatım pazarı sayı olarak artırılırken, bu ülkelere yapılan dışsatım miktarını oransal olarak dengelemek gereği vardır. Çünkü gümrük vergilerinin yansımaları sorunu yeni pazarlar bulunduğu sürece sorun yaratmayacaktır.

Çizelge-10 1995 yılı verisine göre ABD'ne olan ihracatımız 14.248 tondur. ABD'nin önemli alıcı konumunda iken gümrük vergisi koymasının yaratacağı yukarıda anlatılan sorunlar, bu miktarı başka pazarlara satmakla ortadan kalkacaktır. Aksi takdirde, iç tüketimi de artırılamıyorsa, bunun doğrudan sonucu fiyatları düşmesi

olarak kendini gösterecektir.

6.3. Üretim Miktarı ve Ürün Fiyatı Arasındaki İlişki:

King Kanunu

King Kanunu, iklim koşullarına bağlı olarak ortaya çıkan üretim dalgalanmalarını fiyatlarla ilişkilendirmektedir. İlişkilendirme, ürünler bol olduğu dönemde fiyatın düşeceği, ürünün kıt olduğu dönemde ise fiyatın yükseleceği ilkesine dayanmaktadır.

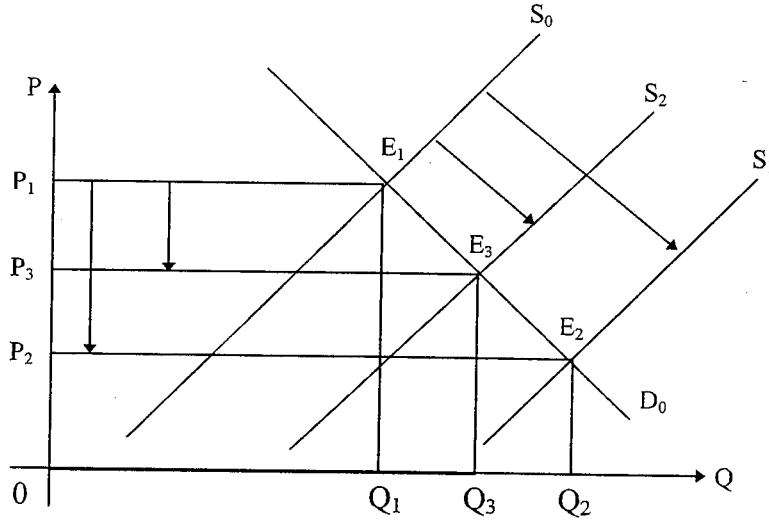
"Tarımsal ürünlerin hem arzının hem de talebinin esnek olmaması, küçük bir arz değişmesi sonucunda, tarımsal ürün fiyatlarında çok büyük değişmelere neden olmakta, bu da tarımcıların gelirlerinin önemli ölçüde düşmesi sonucunu doğurmaktadır. Bu olguyu ilk defa 1696 yılında açıklayan Gregory King'den dolayı, bu olaya King Kanunu adı verilmektedir. King Kanunu'na "bolluk paradoksu" da denilmektedir"⁷⁸.

Önceki bölümlerde verilen kayısı üretim miktarlarına, karşına (müdahale) vardır. Bu karışmayı gerekli kılan ise bol üretimin olduğu yıllardır. Malatya Ticaret Odası ile yapılan görüşmede, ürün miktarının bol olduğu yıllarda üretim miktarının tamamının çizelgelere yansıtılmadığı belirtilmiştir. Çünkü dış alıcılar ürün miktarının çok olmasına dayanarak düşük fiyat tekliflerinde bulunmaktadır. Üreticinin gelir kaybını önlemek açısından bu yola başvurulduğu belirtilmiştir. Bu uygulamaya olanak sağlayan en temel özellik ise kayısının

⁷⁸ DİNLER, **Tarım Ekonomisi**, s.231.

stoklanarak bir dönem sonrasının hasat dönemine aktarılabilmesidir. Bu özellik, ilgili kuruluşlara fiyatı belirlemede bir opsiyon tanımaktadır.

King Kanunu'nu kuru kayısı tarımsal ürünü çerçevesinde örnekleyelim:



Çizim-5: King Kanunun'un Arz Üzerindeki Etkisi

P: Ürün fiyatı (Price)

Q: Ürün Miktarı (Quantity)

S: Ürün arz eğrisi

D: Ürün talep eğrisi

Bir "t" döneminde kuru kayısı arzının "S₀" ve kuru kayısı talebinin de "D₀" olduğunu düşünelim. Arz ve talebin esnek olmadığı varsayımı altında, iklim koşullarının iyi gitmesi neticesinde ürün arzının arttığını düşünelim. Bu durumda arz eğrisi sağa doğru kayacak ve "S₁" durumuna gelecektir. Talebin esnek olmaması nedeniyle kuru kayısının fiyatı bir dönem önceki "P₁" den "P₂" ye düşecektir.

Fiyatdaki düşüş talep esnekliğinin derecesine bağlıdır. Talep esnekliği azaldıkça, artan arz dolayısıyla fiyattaki düşüş artacaktır. Fiyat düşüşü üreticinin gelirini azaltacaktır. Başlangıçta (t döneminde) kuru kayısı üreticisi $P_1E_1Q_1O$ alanı kadar bir gelir elde ederken, bir dönem sonra ($t+1$ döneminde), iklim koşullarının iyi gitmesi sonucunda bol ürün elde edilmesiyle, fiyat düşmüş ve üretici geliri bu düşüşe bağlı olarak $P_2E_2Q_2O$ alanına gerilemiştir.

Dışa açık bir ekonomi ve ürünün stoklanması nedeniyle King Kanunu'nun açıkladığı fiyat dalgalanmaları daha az düzeyde oluşabilecektir. Özellikle dış pazar payının artırılması çalışmaları bu tür fiyat dalgalanmalarını en aza indirebilecektir.

Kuru kayısı ürününün stoklanma özelliğine sahip olması, ürün arzının bol olduğu yıllarda fiyatı çok düşürebilecek üretim miktarı piyasaya sürülmeyle fiyat istikrarı sağlanabilir. Çizim-5'te " S_2 " arz eğrisi stoklanan ürün arzını göstermektedir. $t+1$ döneminde oluşan arz fazlası, arz eğrisini " S_1 " e, fiyatı ise " P_2 " ye düşürmekte idi. Oysaki ürünün bir kısmı stoklanarak arz eğrisi " S_2 " de tutulabilir. Böylece (P_3-P_2) kadarlık fiyat avantajı sağlanmış olur. Bu durumda üreticinin geliri $P_3E_3Q_3O$ alanına eşit olur ve bu alan $P_2E_2Q_2O$ alanından daha büyüktür. Diğer bir ifade ile daha yüksek gelir durumunu gösterir.

6.4. Ürünün Stoklanabilme Özelliğinin Fiyat Oluşumuna Etkisi

Tarımsal ürünlerin bir öbeğinin stoklanabilmesi, bir diğer öbeğinin stoklanamaması bu iki öbeğin fiyat oluşumlarını doğrudan etkileyebilmektedir.

Stok, zamanın bir noktasında ölçülebilen bir büyüklüktür. 31-12-1996'da ki Türkiye Cumhuriyeti'nin dış borç toplamı gibi, 1996 yılı dış ticaret açığının 18.7 milyar olması gibi, İbrahim Çallı'nın bugünkü bilinen tablo sayısı stok olarak sayılır. Akım ise birim zaman başına ölçülen bir büyüklüktür. Haftalık araba üretimi, yıllık ekmek üretimi gibi. Bir bidondaki su, kabında dururken stoktur. Ancak bidon devrilip içindeki su akmaya başladığında su artık stok değil, bir akımdır⁷⁹.

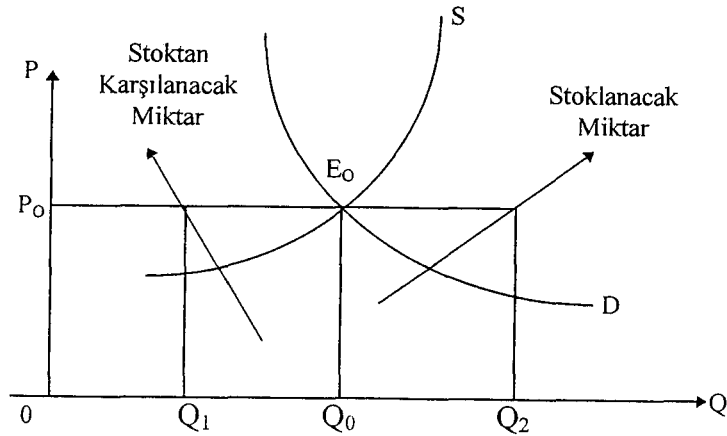
Bu tanımlama çerçevesinde, tarımsal ürünler, özellikle arz fazlası varolması durumunda bir stok, piyasaya sunulduğu sürece de bir akım özelliği göstermektedir. Stok ve akım arasındaki zaman dilimi artıkça maliyet artışı da beraberinde gelecektir.

Bir ürünün saklanabilmesi, bir takım maliyetleri beraberinde getirese de, ürün fiyatının üreticiler ve/veya satıcılar tarafından kontrol edilmesi değiştirmesini sağlamaktadır. Stok maliyetleri olan; kira, mala yatırılan paranın alternatif getirisi, yani faiz, ürünün bozulması ve herhangi bir nedenle fiyatın artmaması, ürün fiyatından düşük olur ise elinde büyük miktarlarda ürün tutanlar çok kar sağlayabilirler.

⁷⁹ M.İlker, PARASIZ, Makro Ekonomi, Teori ve Politika, Bursa, 1996, s.31.

Kuru kayısı stoklamasından üreticinin büyük bir kısmı pek yararlanamamaktadır. Bunun birinci nedeni, üreticinin örgütsüz olması, ikinci nedeni ise üreticinin genelde borçlu olması sebebiyle ürününü hasat sonrası kısa bir dönem bekledikten sonra borcunu ödemek için satmasıdır. Stoklama, bir kısım, ekonomik durumu iyi olan üretici ile genelde üreticinin ona köle edildiği büyük tüccarlarca yapılabilmektedir.

"Fiyatlardaki ve gayri safi hasılatdaki dalgalanmaları önlemenin bir yolu üretimdeki değişmelere rağmen piyasaya arz edilen ürün miktarını istikrarlı kılmaya yönelik bir üreticiler birliği kurmak olabilir. Bunun için de ortalama üretimi aşan hasat dönemlerinde stoklama yapmak ve ürünün ortalama üretiminin altında kaldığı yıllarda stoklardan piyasaya ürün sürmektir"⁸⁰. Stoklamanın fiyatlamaya etkisi aşağıdaki şekil üzerinde anlatılabilir⁸¹.



Çizim-6: Malın Stoklanma Özelliğinin Fiyatı Üzerindeki Etkisi

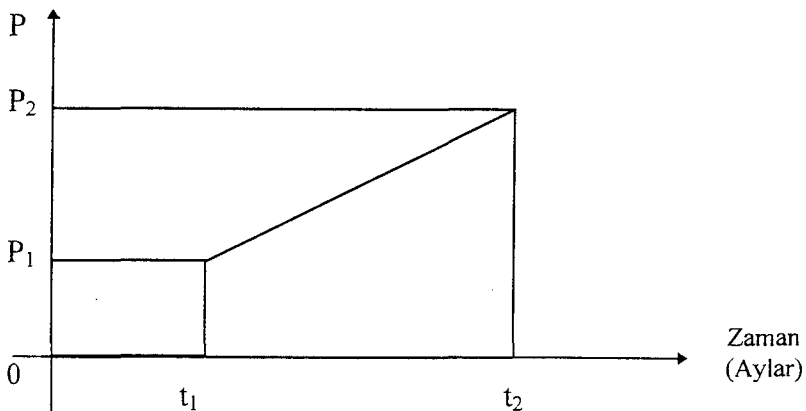
⁸⁰ PARASIZ, İktisada Giriş-Prensip ve Politika, Bursa, 1991, s.56.

⁸¹ a.g.e., s.57.

Çizim-6'da P_0 denge fiyatını, Q_0 denge miktarını, E_0 ise denge noktasını göstermektedir. Denge noktası piyasa arz ve talep eğrilerinin kesim noktasıdır. "S" ürünün arz eğrisini, "D" ise ürünün talep eğrisini göstermektedir.

Cari üretim Q_1 ile Q_2 arasında değişmektedir. Üretim Q_2 olduğunda, denge üretim miktarından (Q_2-Q_0) kadarlık fazlalık var demektir. Bu üretim fazlalığı piyasanın aktörleri tarafından (Üreticiler, tüccarlar) stoklanacaktır. Eğer üretim miktarı Q_1 olur ise bu durumda denge miktarından (Q_0-Q_1) kadarlık bir üretim eksikliği ortaya çıkacaktır. Bu açık stoklardan karşılanacaktır ve denge sağlanmış olacaktır. Böylece üreticilerin geliri $(P*Q)$ olarak istikrar kazanmış olacaktır.

Saklanabilen ürünlerin arzı, saklanamayan ürünlerin arzına göre esnektir. Bu nedenle fiyatlardaki yükselme arttıkça stoklardan piyasaya verilen ürün miktarı artacaktır⁸²



(Hasat Dönemi)

(Yeni ürünün piyasaya sürülmesi)

Çizim-7: Stok İle Hasat Dönemi Arasındaki İlişki

⁸² DİNLER, Tarım Ekonomisi, s.240.

Saklanabilen ürünler piyasaya çıktıkça Çizim-7'de de görüldüğü gibi, belirli bir piyasa fiyatı oluşur, ancak bu fiyat o ürünün satıldığı en düşük fiyattır. Normal maliyetlere stok maliyetleri eklendiğinde arz azalır ve piyasa fiyatı yükselir. Bu yükseliş yeni ürünün piyasaya sürüleceği t_2 zamanına kadar devam eder. Fiyatlar stoklama maliyetlerinin üzerinde olduğunda yüksek kazançlar sağlanır. Bu sebeple spekülasyon para kazanma peşinde koşanlar fiyatların yükselmesinde önemli paya sahip olurlar⁸³.

Görüldüğü gibi stoklama, piyasa aktörlerinin davranış biçimlerine göre ürün fiyatında çift yönlü etki yapabilmektedir. Bu etkiler olumlu ve olumsuz olarak karşımıza çıkabilmektedir. Ürün fiyatını dengeleme amaçlı bir stoklama olumlu etki sayılırken, fiyatların sürekli yükseltilerek yüksek paralar kazanma davranışı dar bir kesimin lehinde olacağı için olumsuz etki sayılabilmektedir.

⁸³ a.g.e., s.240.

BEŞİNCİ BÖLÜM

"DOĞAL MUTLAK VERİM ÜSTÜNLÜĞÜ" NE SAHİP MALATYA KAYISISİNİN "VAROLAN" ÜRETİMİ, TÜKETİM BİÇİMLERİ VE PAZARLAMASI

Bu başlık altında, yıllardan beri devameden ve geliştirilmesi için gerekli önlemlerin alınması gereken varolan kayısı üretim düzeni, varolan tüketim biçimleri ve varolan pazarlama düzeni incelenmiştir.

Bu bölümde, uygulamadan elde edilmiş birikmiş bilgi birikimide çözümlenmede kullanılmıştır. Varolan uygulamaların "geleneksel" olarak adlandırılması mümkündür. Çünkü eskiden bu yana devam etmiştir ve çoğunlukla da devam ettiği görülmektedir. Yeni gelişmelerin eski uygulamaları geride bırakması da eskilerin "geleneksel" olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Ayrıca varolanın bilinmesi, olması gerekene zemin hazırlayacaktır.

1. Varolan Kayısı Üretim Düzeni

Varolan kayısı üretim düzeni "geleneksel üretim düzeni" olarak da isimlendirilebilir. Varolan kayısı üretim düzeni zaman dilimi olarak iki aşamada anlatılmıştır. Birincisi, bir önceki hasat dönemi bittikten sonra güz mevsimi ile başlayan kayısı ağaçlarının bakımından oluşmaktadır. Bu süre, kayısı ağacının meyve verme dönemine kadar olan zaman dilimini içine almaktadır. İkincisi ise, meyve verme döneminden hasat dönemi sonuna kadar ki zaman

diliminden oluşmaktadır.

Birinci dönem, yukarıda belirtildiği üzere güz mevsiminde, önceki hasat döneminin bitmesiyle başlamaktadır. Bu aşama, genel karakter olarak kayısı ağacının gelecek sezona hazırlanmasını kapsamaktadır. Bu dönemde, kapama bahçeler halinde olan kayısı alanlarının otlarının temizlenmesi, güzlük gübrelerinin verilmesi ve zararlılarla mücadele için gerekli olan ilaçlama işlemleri yapılmaktadır. Bu dönemde ki en kapsamlı çalışma, zararlılarla mücadele için ağaçların bir iki defa ilaçlanmasıyla yürütülmektedir. Ayrıca "dal kuruması" hastalığı sonucunda oluşan kuru dalların temizlenmesi de bu dönemde yapılabilmektedir.

İkinci aşama ise kayısı ağaçlarının meyve tattuktan sonraki dönemini kapsamaktadır. Zararlılarla ilaçlı mücadele, özellikle kayısı meyvesi için bu dönemde de devam etmektedir. Özellikle yörede "çağala" denilen yeşil kayısının çillenmesine karşı ilaçlı mücadele yapılmaktadır. Kış ayları boyunca serbest kalan toprak meyvelerin büyümeye başladığı bahar ayı ile birlikte yeniden çapalanmaktadır.

Kayısı üretim düzeninde farklı bir aşama, kayısı meyvesinin olgunlaşmasıyla başlayan hasat dönemidir. Bu aşama da diğer aşamalar kadar önemli ve duyarlıdır. Çünkü, tüketime yönelik olarak ürüne ilk şekli verilecektir. Esas olarak ürünün ilk şekli yaş meyve olarak tüketilmesidir. Fakat yörede üretilen kayısıların hemen tamamı kurutulduğu için ilk ürün şekli olarak kuru kayısı düşünülmektedir.

Malatya yöresi kayısı derimi, haziran ayı sonu ile

ağustos ayı sonu arası bir dönemi kapsamaktadır. Hasat döneminde başlangıç, kayısı meyvesinin ağaçtan toplanmasıyla başlar. Meyveların ağaçlardan toplanmasında dalların sallanması, tekmelenmesi ya da sopa ile çarpılması yöntemleri kullanılmaktadır. Bu yöntemle dalından ayrılan meyve ya yere (toprağa) ya da ağaçlar altına serilen bezlerin üzerine düşürülmektedir. Eğer meyvelar yere (toprağa) düşmüş ise bunu işçiler toplayıp kasalara doldurmaktadırlar. Yaş kayısının toplandığı kaplar; ya tahta kasalardan ya plastik selelerden ya da özellikle domatesin bulunduğu büyük sebze sandıklarından oluşmaktadır.

Kayısının yukarıda sayılan yöntemlerle hasat edilmesi birçok sorunu beraberinde getirdiği görülmektedir. Bu sorunları şöyle sıralamak olanaklıdır⁸⁴:

1. Bu yöntemler (dalların sallanması, tekmelenmesi ya da sopayla çarpılması) kullanıldığında meyvelar ağaçtan ayrılmadan berelenir, zedelenir ve parçalanabilir. Bu tür zararlar meyvenin görünümünü bozacağı gibi sırasının akmasına dolayısıyla kuru kayısı veriminin düşmesine neden olur.

2. Toprak üzerine düşen meyvelar berelenmiş olduklarından toprakla temas ettiğinden çamurların ve temizlenmeleri güçleşir. Kayısıların bu şekilde kirlenmesi temizleme için bir zaman ve maliyet ögesini beraberinde getirecektir.

3. Ham meyvelar da olgun olanlarla beraber dökülür,

⁸⁴ Kemal, GÖKÇE, **Kayısıların Kükürtlenmeleri ve Kurutulmaları**, Ankara, 1970, s.7.

ham meyvenan tadı ve kokusu tam teşekkül etmediği gibi, rengi de güzel olmaz ve aynı zamanda kuru kayısı verimi de azalır. Ayrıca, ham ve olgun meyveler aynı şartlar altında aynı miktarlarda kükürt dioksit almadıklarından bunların birlikte kükürtlenmeleri de doğru olmaz.

4. Çarpma ile ağacın yeni sürgünleri kırılır, yaprakları dökülür, yaprağı azalan ağaç zayıf düşer, zayıflayan ağaç meyve tomurcuğu yapamaz, kışın şiddetli soğuklarına dayanamaz.

Kayısının ağaçtan toplanması sırasında kullanılan bir diğer yöntem ise kayısı ağaçlarının altına otlu bırakılması ve bu otlar sayesinde sallanarak, tekmelenerek veya çarpılarak yere düşen kayısının, yumuşaklık sağlanarak berelenmesi, zedelenmesi ve parçalanmasının önlenmeye çalışılmasıdır. Fakat bu yöntemin en büyük sakıncası ot saplarının kayısı meyvesini delmesidir. Bu durumdaki kayısı, kükürtleme sırasında aşırı şıra kaybına uğramaktadır.

Kayısı meyvesinin toplanmasında kullanılan yöntemlerin zararlarından olan ve yukarıda üçüncü madde olarak sıralanan ham meyvelerin kopuyor olması önemli oranlarda zararlar oluşturmaktadır. Olgun ve ham kayısılar arasındaki farklar aşağıda çizelge-17'de verilmiştir.

ÇİZELGE-17: Olgun ve Ham Kayısılar Arasındaki Bazı Farklar

OLĞUN **HAM**

Çeşitler	Taze su(%)	Taze kayısı%	Verim	Taze Su(%)	Taze K. Kg	Verim (%)	Hamdan alınacak 100 e karşısı olgundan alınan Kg.
Hacıhaliloğlu	70	2.862	34.94	80	4.290	32.31	149
Çöloğlu	71	2.947	33.93	85	5.700	17.54	193
Çataloğlu	70	2.843	35.17	81	4.877	20.50	171
Hasanbey	75	3.604	29.35	85	5.677	17.61	166
Hacıkız	80	4.190	23.86	84	5.677	19.09	124
İsmailoğlu	78	3.820	26.20	84	5.261	19.00	137
Ortalama	74	3.344	30.57	83	5.173	19.50	156

KAYNAK: Kayısıların Kükürtlenmesi ve Kurutulmaları, GOKÇE;

Kemal, s.9.

Çizelge-17'ye baktığımızda, bütün çeşitlerde olgun olanların ortalama su miktarı 74, ham olanların ise 83'tür. Ayrıca, olgun kayısıların 3.344 Kg ve ham kayısıların 5.173 Kg'dan 1 kg kuru kayısı alındığı gözlenmektedir.

Çizelge-17'nin ortaya koyduğu yadsınamaz bir diğer gerçek ise, altı çeşit kayısının 510 kg hamından elde edilen 100 kg kuru kayısıya karşılık, 510 kg olgun kayısından elde edilen kuru kayısı miktarı 156 kg'dır⁸⁵.

Ham ve olgun kayılardan elde edilen kuru kayısı miktarı ve parasal değerini örneklendirmek olayı kavramaya yardımcı olabilecektir. Örneğin;ham kayısı toplayan bir işletme 10 ton kayısından 2 ton kuru kayısı elde ederse, olgun kayısı toplayan işletme aynı miktar taze kayısından 3 ton dan fazla kuru kayısı elde edebilir. Bunun parasal

⁸⁵ a.g.e., s.9.

değeri, 1996 yılı ortalama fiyat dahminine göre ham kayısı toplayan işletme için 350 milyon, olgun kayısı işleyen firma için 525 milyonu bulmaktadır. Aradaki fark (175 milyon) üreticiler için önemli bir uyarı iletisi taşımaktadır.

Kayısı üretim düzeninin bir diğer aşaması ise kükürtlemedir. Geleneksel uygulamaların en çok sorun yarattığı aşama kükürtlemedir. Bu sorun, doğrudan dışsatımı olan kayısının alıcı ülkeler tarafından belli standartlara uyulmasını istemesinden doğmaktadır. Dış talebin bir fonksiyonu olarak ele alınması gereken bu kurallara uyulması Türkiye'nin dolayısıyla üreticilerin lehine olacaktır.

Ağaçtan derilerek kasalara ya da sandıklara konulan kayısılar kükürtleme odalarına konulmakta ve kükürtleme işlemi başlatılmaktadır. Bu işlem yanlış olmakla birlikte en çok kullanılandır. Yanlıştır, çünkü kasa veya sandıklar iyice doldurulduğunda altta kalan kayısıları kükürtlemeden yeterince yararlanmadığı görülmektedir. Bir diğer sorun farklı cinslerin kasalama yaparken ayrılmamasıdır. Oysaki kayısı türlerinin kükürt için farklı özellikler gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Kükürtleme de diğer bir sorun, kükürt odalarının ve kükürdün yakılma şeklinden kaynakladığı şeklindedir. Üreticilerin büyük kısmı taştan, tuğladan ya da kerpiçten yapılan damlarda kükürtleme yapmaktadırlar. Bazı üreticiler ise taştan ya da tuğladan örülmüş duvarların üzerine toprak sıva yaparak kükürt damını

oluşturmaktadırlar. Saptanan bir diğer kükürt damı şekli ise betonarme duvarların ve duvarın mozayik ile sıvanarak ısı kaybının en aza indilmesi şeklindedir.

Yukarıdaki paragrafta sıralanmış olan kükürt damlarında kükürt yakma yeri olarak bir tek yer bulundurulmaktadır. Bu durum da kükürt yakma yerinden uzakta olan kayısılar önde olanlara ornala daha az kükürt almaktadırlar. Diğer bir anlatımla, kayısıların kükürtemesi eşit oranda olmamaktadır. Yakılacak kükürt miktarı göz kararı olarak belirlenmektedir. Yakılacak kükürt miktarı belirlenirken kükürt odasının ölçülerine, oda içerisindeki kayısı miktarına nitel olarak pek itibar edilmemektedir. Bu saptamanın en gerçekçi delili ise ihracat aşamasında kükürt oranından dolayı sürekli olarak sıkıntının yaşanmasıdır.

Sayıları çok az olsa da kükürdü dışarıda yakıp içeriye püskürten üreticilerde bulunmaktadır. Bu yöntem esas olarak uygun olmakla birlikte uygulamada pek yer bulamamıştır. Bu yöntemin uygulanabilmesi üretciye gerekli bilincin verilmesiyle olankalı gözükmemektedir.

Kükürdün yakılması için oluturulan kapların ısıtılması son zamanlarda ağırlıklı olarak dışardan yapılmaktadır. Kükürt yakılacak ocak tüple ısıtılmaktadır. Ya da dışarıda ateş yakılarak ısının ocaktaki kükürdü yakması sağlanmaktadır.

Kükürtleme bittikten belli bir zaman sonra, kükürt odasındaki kayısılar dışarı çıkarılarak, bez ya da naylon üzerine serilerek güneşte bekletilir. Güneşte bekletme süresi 2 ile 4 gün arasında değişmektedir. Kayısılar

güneşlendikten sonra toplanarak çekirdeğinin çıkarılacağı yere ya kasalarla konulmakta ya da üst üste yığılmaktadır. Çekirdeği çıkarılan kayısılar tekrar güneşte 2 ile 3 gün arasında bekletilerek toplanmakta ve depolanmaktadır. Kayısıların güneşte bekletildiği bir başka yer ise yıkanmış çakıl taşlarının kalın bir tabaka olarak serilmesiyle elde edilenidir.

Yukarıda da belirtildiği gibi, güneşte kurutma işleminden sonra kayısılar depolara alınmaktadır. Depolama normal beton bir zemin üzerine yapıldığı gibi, naylon arasına yığılarakta koruma sağlanmaktadır. Depolamada çuvallara doldurularak koruma yöntemi de yaygın bulunmaktadır.

Bu başlık altında ortaya konulmuş olan üretim düzeninin değişmesinde hem Türkiye'nin hem de yöre üreticilerinin büyük avantajı olacağı görüşü hakimiyet kazanmaktadır. Bundan temel etken ise ürünün dış talebe cevap veren bir özellik taşıması ve iç tüketimin çok çok az olmasıdır.

2. Varolan Tüketim Biçimleri

Kuru kayısının tüketim biçimlerini, yerel, ulusal ve uluslararası olarak öbeklere ayırmak daha bilgilendirici olacaktır. Yerel tüketim biçimleri arasında taze kayısı tüketimi, kayısı pestili, kayısı sucuğu, kayısı çekirdeği, kükürtleme yapılmamış gün kurusu kayısı, kayısı hoşafı, kayısı lokumu ve nihayet kuru kayısı sayılabilir. Kayısı gerek yaş gerekse kuru olarak halkın tabiriyle "zengin

meyvesi" konumuna geldiği için tüketimi gelirle doğrudan ilgili olmuştur. Yöre insanının gelir düzeyi, kayısının düzenli olarak tüketilmesini sınırlandırmaktadır." Zengin meyvesi" olma özelliğini ürünün dışsatım olanaklarının yüksek olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Genel olarak, kuru kayısı tüketiminin hem ülke içinde hem de yurt dışında en çok tüketilen biçim olduğunun altı çizilebilir. Ulusal tüketim biçimi de diğer tüketim biçimleri gözardı edilecek kadar az olduğu için kuru kayısı olarak belirtilebilir. Ulusal tüketim de kuru kayısı kadar tüketilen bir diğer tüketim biçimi ise taze kayısıdır.

Kayısı, işlenmiş mamul olarak geniş bir yelpaze göstermektedir. Ancak Türkiye uluslararası pazara en çok kuru kayısı satmaktadır. Malatya Ticaret Odası ve Kayısı Birlik ile yapılan görüşmelerde yurt dışı talebin ağırlıklı olarak kuru kayısı biçiminde olduğu belirtilmiştir. Endüstriyel kayısı, kesilmiş kayısı, ezme kayısı ve tatlı kayısı çekirdeği diğer tüketim biçimleridir.

Türkiye'nin dışsatımında payı olan kayısı tüketim biçimleri çizelge-18'de verilmiştir.

**ÇİZELGE-18: 12.07.1994-31.12.994 Tarihleri Arasında
Türkiye'nin Dışsatımına Konu Olan Tür,
Miktar ve Tutarlar.**

Tür	Miktar	Tutar (Dolar)
Kuru Kayısı	30.021.213	48.814.232
Ezme Kayısı	10.605	10.941
Endüstriyel Kayısı	10.605	10.941
Endüstriyel Kayısı	604.093	553.247
Tatlı Kayısı Çekirdeği	802.425	799.692
Toplam	32.684.563	51.351.733

KAYNAK: Ege İhracatçı Birlikleri, 1994, Türkiye Geneli

Kayısı ihracat Raporu

Çizelge-18'in açık bir şekilde gösterdiği, Türkiye'nin uluslararası pazardaki öncelikli payı kuru kayısı üretiminden doğmaktadır.

Türkiye ve dünyada pazarlanan işlenmiş kayısı mamülleri çok çeşitlilik göstermektedir. İşlenmiş kayısı mamüllerinin en çok tüketildiği yer ise AB ülkeleridir. Diğer ülkeler, mamül ürüne AB ülkeleri kadar ilgi göstermemektedir. Bu saptama Türkiye'nin önüne iki seçenekli bir yol sunmaktadır. Birincisi hemen yanı başındaki AB ülkelerine, onların standartlarına uygun üretim yapmak kaydıyla işlenmiş kayısı ürünleri, diğer alıcı ülkelere ise yine talep koşulları göz önünde bulundurularak doğrudan kuru kayısı satmak olmalıdır.

İşlenmiş kayısı ürünü çeşitleri ve bazı özellikleri aşağıda Çizelge-19'da verilmiştir.

**ÇİZELGE-19: Türkiye ve Dünyada Pazarlanan İşlenmiş
Kayısı Ürünü Kayısı Mamülleri Özellikler**

1. Minimal İşlenmiş Kayısı	Kontrollü Atmosfer Ambalajlı Taze Kayısı, 90 gün Raf ömrü
2. Dondurulmuş Kayısı	3:1 Şeker ve 0.5-1 g/kg Askorbik asit ilavesi ile-180 °C Depolama
3. Kayısı Konservesi	14-18 Brix şurupla
4. Kayısı Pulpu	18 Brix
5. Kayısı Nektarı	14. Brix
6. Kayısılı İçecekler	Kayısı: Portakal Suyu Karışımı (70:30) Sporcu içeceği
7. Kayısı Pulp Konsantresi	50 Brix, 55 Galon varillerde
8. Kayısı Reçel, Marmelat, Jöle ve Krema	
9. Yeşil Kayısı Turşusu	Japonya'da yaygın
10. Kuru Kayısı	% 7.5-30 Nem
11. Toz Kayısı	Pulpadan yapılmış %
12. Kiyılmış, Küp Doğranmış, Pul Pul Kayısı Ürünleri	
13. Ekstrüzyon Kayısı Mamülleri	% 12 Nemli Kayısı Pestili vb. Ürünler
14. Kayısı Şekerlemeleri	
15. Kayısı Ekstraktı ve Esansı	
16. Kayısı Likörü	
17. Enjeksiyonla Şekillendirilmiş Kayısı Jelatin Mamülleri % 85 Kuru maddeli.	
18. Kayısılı pasta, kek, bar ve gofret türü mamülleri	

KAYNAK: Standard, Kayısı Özel Sayısı, Mayıs 1994, s.68.

Çizelge-19'da sıralanmış olan işlenmiş kayısı ürünleri, teknolojinin değişmesine, tüketim alışkanlıklarının değişerek artmasına ve insanların ağız tadı yaratıcılığına bağlı olarak zaman içinde artabilecektir. Örneğin; bu listede yer almayan kayısı sucuğu ağız tadı açısından hoş bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır.

3. Varolan Pazarlama Düzeni

Varolan pazarlama düzeni içinde; pazarlama ağının unsurları, ambalaj şekilleri, ürünün en az miktarla ihracı konusu ve ürünün yerli pazar satışının özellikleri üzerinde durulacaktır.

Varolan pazarlama düzeni, yerli pazar ve dış pazar durumu olarak iki öbeğe ayrılmıştır. Öncelikle yerli pazarın özellikleri ve yapısı incelenmiştir.

Kuru kayısının üretiminden, son tüketiciye ulaşana kadar iki zaman diliminde yerel pazarın aktörleri önemli bir yere sahip bulunmaktadır. Özel işletmeler, spekülâtörler, ihracatçılar, bir kurum olarak Kayısı Birlik yerel pazarda alım-satım yapan aktörleri oluşturmaktadır. Spekülâtif işlem hacmine sahip olmayan bir diğer alım-satım yapan kesim ise tüccarlardır.

Son zamanlarda yaygınlaşan, üreticinin örgütsüz ve ekonomik açıdan güçsüz olmasından kaynaklanan bir satış türü olarak "teslim üzerine satış" (alivre satış) artış göstermektedir. Bu satış türünde ürün henüz dalda iken, diğer bir anlamı ile ürün henüz yaş iken satılmaktadır. Bu satış türü ya da alıcı açısından alış türü (alivre alış) her iki tarafı da olumlu veya olumsuz olarak etkileyebilir "Özellikle son yıllarda gündemde olan alivre satış konusu ticari itibar yitirilmesine sebep olmaktadır" ⁸⁶. Bu sorunun çözümü gerekmektedir.

Yukarıda da açıklandığı gibi kuru kayısı hem iç hem de dış pazarı olan bir tarımsal üründür. Üretici, Türkiye'nin

⁸⁶ ÇAMLIBEL, a.g.e., s.9.

genel sorunu olan örgütlülüğe sahip olmadığı için ürün pazarlamasında aktif değil, edilgen bir role sahiptir.

Üreticilerin bir kısmı ürününü genellikle ihracatçıların bulunduğu "Şire Pazarında" piyasaya sunmaktadır. Diğer bir kısmı ise işletmelerin görevlendirdikleri kişiler veya komisyonculara mallarını üretim yaptığı mekanda teslim etmekte veya satmaktadır. Bu yöntem üreticilerin hasat hataları, temizlik, ,kükürtleme gibi konularda yetişmiş elemanlarla görüşmesini sağlamak açısından uygundur ⁸⁷. Ayrıca, yine üreticinin üretim sahasında alım yapan bir diğer kesim ise kendi adına çalışan, işlem hacmi düşük tüccarlardır.

Fakat, esas olan, üreticilerin örgütlü olması ve dış pazara örgütleri aracılığıyla açılmalarıdır. Diğer taraftan, örgütün (kurumsal örgüt) teknik, üretim, zirai mücadele, diğer birikim ve yol göstericiliğinden en üst düzeyde faydalanılması mümkündür. Bu yolla üretici ekonomik kaybını en aza indirebilecektir.

Ürünün dış pazara sunulmasında ambalajlama önemli bir yer tutmaktadır. Ürün alıcı ülkelerin ambalaj koşullarına uyum en sağlıklı çözüm olarak görülmektedir. Bugün hali hazırda kuru kayısı ihracatı 12.5 Kg'lık mukavva kutularda yapılmaktadır. Oysa ithalatçı ülkeler bu şekilde aldıkları malları tüketicinin alım kolaylığı istediği şekle sokularak daha yüksek fiyata satmaktadırlar⁸⁸. Bu belirleme, bir katma değer de alıcı ülkeler de eklendiği sonucunu vermektedir.

⁸⁷ YAPA, a.g.e., s.24.

⁸⁸ a.g.e., s.27.

Bu sonuca Türkiye'de de ulaşmanın yolları aranmalıdır.

Malatya kayısısını ambalajlamada uzun yıllar bir ilerleme sağlanmamış ve hep ayrı türde ambalajlama yapılmıştır. Ancak son yıllarda önemli bir değişme gözlenmektedir. Özellikle son 4-5 yıldır uygulanan paketleme şekli; kayısılar tek tek jelatinlere sarılmış ve bir yüzüne ambalaj yapan şirketin markası konmuştur. Ayrıca kayısı resmi ve Malatya ismi de ambalaj üzerinde yer almaktadır.

Bir diğer uygulama ise resmi ve özel kurumların misafirlerine şeker ve türleri yerine özel ambalajlı kayısı ikram etmeleridir. Buna bir de kayısı kokulu kolonya üretimi eklenebilir.

Yerel pazar açısından bakıldığında; üreticiden çeşitli aktörler (tüccar, özel işletmeler vb) tarafından toplanan ürün, ya toplayıcı aktörlerin bir kısmı tarafından doğrudan ya da dış ticaretle uğraşan şirketlere komisyon karşılığı (ya da belli bir kâr karşılığı) satılmak suretiyle ihraç aşamasına getirilmektedir.

Kayısı tüketicisi ülkelerin ürün çeşidi talebi farklılıklar göstermektedir. Bu amaçla çeşitliliğe uygun düzenlemelere ihtiyaç bulunmaktadır. AB ülkeleri daha çok kayısı ve kayısı mamülleri tüketmektedir. Buna karşın Orta Doğu ve Doğu Bloku ülkelerinin kuru kayısıyı daha çok tüketen bir özelliği görülmektedir. Diğer bir ifade ile kayısıdan mamül ürün talebini diğerine oranla daha az

tüketmektedirler⁸⁹.

Bu belirlemenin bize ifade ettiği; ülke taleplerine göre ürün üretilmesi gereğini ortaya koymaktadır. Bunun anlamı ise bir yandan kuru kayısı üretilirken, bir yandan da kayısıdan çeşitli işlenmiş ürünlerin (pulp, konserve gibi) üretilmeye çalışılmasıdır. Bu durumda kuru kayısı ve işlenmiş ürünlerinin bir rekabeti ortaya çıkacaktır. Bunun uzun vadeli çözümü üretim planlamasından geçmektedir. Kuru kayısı ve işlenmiş ürünler için ağaç türü seçimi, kapama bahçe kurulması, toprak seçimi ve sanayi tesislerinin oluşumu süreci planlanmalıdır.

DPT tarafından yapılan bir araştırmada işlenmiş ve kuru kayısı rekabetinin olumsuzluğuna dikkat çekilmiştir. "Türkiye işlenmiş kayısı türlerinde pazar ararken, bir yerde Türk kuru kayısısını güçlü bir rakip olarak karşısında bulacaktır. Kayısı mamülleri ihracatında başarısız olması halinde, kuru kayısının bu pazardaki itibarı zedelenecektir"⁹⁰. Ancak bunun tersi olabileceği de göz ardı edilmemelidir. Ayrıca, pazar sahaları ülkeler itibariyle önemli farklılıklar da taşımaktadır.

AB dışındaki ülkelerin işlenmiş kayısı tüketimi AB ülkelerince karşılanmaktadır. Bu sebeple işlenmiş kayısı pazarından pay almamız çok güç gözükmektedir⁹¹. Bu açıklamanın ortaya koyduğu en önemli sonuç; işlenmiş kayısı

⁸⁹ T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Müsteşarlığı Araştırma Grubu Başkanlığı, **a.g.e.**, s.7.

⁹⁰ **a.g.e.**, s.8.

⁹¹ **a.g.e.**, s.7.

pazarında rekabetimiz çok güç gözükmekte ise bunun dışındaki alanda uzmanlaşarak gereğinin ortaya çıkmasıdır. Bu ise kuru kayısı ve kayısı çekirdeği ihracıdır. Başka bir seçenek ise rekabet edecek düzeye gelmek için gerekli yatırımları yapmaktadır.

"Türk kuru kayısıları, AB pazarında İran ve Güney Afrika kayısılarına tercih edilerek bir numara olarak nitelendirilmekte ve topluluk ihracatının % 85'e yakın bölümü Türkiye tarafından karşılanmaktadır. ABD'de de AB'de olduğu gibi, Türkiye tek başına kuru kayısı pazarının % 85'ini elinde tutmaktadır. Ayrıca, gümrük vergisi de önemli ölçüde (CIF değer üzerinden yaklaşık % 1) düşük olduğundan, diğer işlenmiş kayıslara göre daha yüksek pirim yapmaktadır"⁹².

Varolan pazarlama düzeni içinde karşılaşılan en büyük sorunların başında ihracatçıların örgütsüz, eş-güdümsüz olması nedeniyle ürün fiyatının belirlenmesinde ortaya çıkmaktadır. Her ihracatçı kendi koşullarının gereğini yerine getirince genele ait koşullar bütünlüğünü yitirmektedir.

Ürünün dış pazardaki tanıtım yollarıyla ilgili olarak şunlar sıralanabilmektedir: "Kayısı tanıtımı için pilot ülke uygulaması yapılmamıştır. Kayısının tanıtımı ilk olarak, İGEME ile hazırlanan İngilizce broşürler yurt dışında dağıtılarak yapılmıştı. Bir başka yöntem ise Dış İşleri Bakanlığı'ndan, Büyük elçilerimiz aracılığıyla kayısının İngilizce tanıtma yayınlarının yurt dışına

⁹² a.g.e., s.8.

gönderilmesi istenmiş ve dağıtımı gerçekleştirilmiştir. Diğer taraftan, TRT'nin 23 Nisan 1993'te gerçekleştirdiği çocuk şenliklerine iştirak eden 1200 misafir çocuğa kayısı ürünü ile İngilizce, Türkçe kayısı tanıtım broşürü gönderilmiştir. Yurt dışında fuar etkinlikleri etkili bir yöntem olabilir"⁹³.

Ürünü pazarlamada yeni yöntemlerin ürün kullanımını ve tüketimini artıracacağı kesindir. Hedef, bu yöntemleri ortaya çıkaracak çalışmaları başlatmak ve devam ettirmektir.

⁹³ Röportaj: Malatya Valisi Saffet Arıkan BEDÜK ile yapılmıştır. Standard, Kayısı Özel Sayısı, Mayıs, 1994, s.7.

ALTINCI BÖLÜM

MALATYA KAYISISININ "OLMASI GEREKEN" ÜRETİMİ, TÜKETİM BİÇİMLERİ VE PAZARLAMASI

"Eflatun, içinde yaşadığı toplumsal düzeni eleştiren ve zihindeki ideal düzeni anlatarak, olanı değil, olması gerekeni açıklamaya çalışmıştır"⁹⁴ görüşünden hareketle, bu bölümde, varolan kayısı üretim, tüketim biçimleri ve pazarlamasına yeni seçenekler sunmak amacıyla "olması gereken" üretim, tüketim biçimleri ve pazarlaması ele alınacaktır.

Araştırmanın altıncı başlığı geleceğe yönelik projeksiyonları sağlamak açısından önem taşımaktadır. Amaçlardan birinin, öncelikli olarak üretici olmak üzere, örgütlenme olduğu her vesile ile anlatılmaya çalışmıştır.

1. "Olması Gereken" Üretim Düzenlemeleri

"Olması gereken" üretim düzenlemelerinin en başında üretim planlaması gelmektedir. Üretim planlaması, dış alıcıların taleplerine uygun olarak kayısı yetiştirme temeline dayanmalıdır. Dış alıcı ülkelerin kuru kayısı ve işlenmiş ürünlerinin taleplerine göre üretim düzenlemesine gitme gereği vardır. Kuru kayısı üretiminde sağlanan uzmanlaşma yetersizliklerine çözüm bulunmak kaydıyla geliştirilmeye devam ederken, sofralık tür geliştirme ve

⁹⁴ Muhammet, AKDİŞ, Faiz Politikalarının Enflasyon Üzerindeki Etkileri ve Türkiye, 1995, s.20.

işlenmiş kayısı ürünleri üretimine de gereken önem verilmelidir.

Üretim planlamasına, fidan dikiminden, zararlılarla mücadeleye, kükürtlemeden, ihracat fiyatı ve ihracatın örgütlenmesine kadar bütün aşamalar dahil edilmelidir.

Üretim aşamasında teknik konulara ağırlık verilmelidir. Tarımsal ürünlerin değerlendirilmesine ilişkin (hasat, hazırlama, işleme vb) mühendislik çalışmalarında biyolojik malzemelerinin, biçim, hacim, özgül ağırlık, yüzey alanı gibi fiziksel özelliklerinin, tasarımların başarısı için bilinmeleri gereklidir⁹⁵.

Üretim düzenlemelerinde; kayısıların toplanmaları, kasalanmaları, kükürtlenmeleri, ilaçlanmaları, temizlikleri, nem oranları yeniden ele alınmalıdır. Bu aşamaların her birinde ileri olan düzeyler devam ettirilerek geliştirilirken, geri kalınmış olanlarda geleneksel olanın dışına çıkılarak tekniğe ve ileri bilgi düzeyine geçilmelidir.

Kayısılar gerekli olgunluk devresine eriştiğinde el ile toplanmalıdır. Bu toplama, hem güç hem de pahalı olarak düşünülmektedir. Özellikle yaşlı ve büyük ağaçlarda elle toplama zor olabilecektir. Fakat toplamanın bütün olanaklarından faydalanılarak el ile yapılması

⁹⁵ İbrahim, ÇİLİNGİR, Metin, GÜNER, Ergin, DURSUN, "Malatya Yöresinde Yetiştirilen Bazı Kayısı Çeşitlerinde Tarım Tekniği Açısından Önemli Olan Yüzey Alanı, Ağırlık ve Eksenel Boyutlar Gibi Teknik Özellikler ve Bunların Arasındaki İlişkilerin, Saptanması", Ankara, 1992, s.4.

gerekmektedir⁹⁶. Kayısı toplamada son dönemde, ağacın kökünden tutturulan ve meyveleri ters şemsiye şeklindeki alana toplayan bir yol kullanılmaktadır. Kayısı toplamada dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta, farklı cinslerin birbirine karıştırılmamasıdır. Bu özellikle kükürtleme için çok önemlidir.

Üretim aşamasında üzerinde önemle durulan bir nokta da kayısının toplandıktan sonra kükürtleme için kasalanmasıdır. Kayıların kükürtlenmesi için kullanılması gereken, esas olarak kerevetlerdir. Kerevetlerin şekilleri kükürtleme odasının biçimine göre ya dikdörtgen ya da kare şeklinde olabilirler. Dikdörtgen olanların boyları 18 ve genişlikleri de 90 cm, kare şeklindekiler ise 90x90 cm. olmalıdırlar. Kerevetlerin aralarındaki açıklık 0.5 cm yi aşmamalıdır. Kerevetlerin kavak ağacından yapılması daha uygundur. Kerevetlerin dikdörtgen olanları 32 kg ve kare olanları ise 16 kg bütün kayısı almaktadır⁹⁷.

Malatya yöresi kayısı % 95 gibi yüksek bir oranda ihraç edilmesi nedeniyle, kayısının kurutma aşamalarından biri olan kükürtleme çok büyük önem arz etmektedir.

"Tarımsal ürünlerin korunmasında uygulanan yöntemlerin amacı, mikrobiyolojik ve enzimsel değişimleri önlemek veya sınırlandırmaktır. Bu mikrobiyolojik ve enzimsel değişimleri önleme ya da sınırlamanın en yaygın uygulama alanı kurutmadır. Kurutma, herhangi bir ürünlerdeki suyun uzaklaştırılmasıdır. Kurutmada en önemli faktörlerden ikisi

⁹⁶ GÖKÇE, a.g.e, s.8.

⁹⁷ a.g.e., s.12,13.

mataryale ısının verililiş şekli ve kurutma hızıdır. Üründeki suyun uzaklaştırılması için gerekli olan ısının verilmesinde konveksiyon, kondüksiyon ve radyasyon ısı transfer yöntemlerinden yararlanılır"⁹⁸.

Alıcı ülkelerin, belli seviyelerin üstündeki nem oranında ürün ithaline izin vermemesi kurutmanın önemini ortaya koymaktadır. Nem, ürünün raf ömrünü kısaltması ve kalitesini düşürmesi nedeniyle önemli bir ayrıntı olarak ortaya çıkmaktadır. Alıcı ülkelerin nem oranı en fazla % 20-25 arasında değişmektedir.

Kuru kayısı üretim evresinin esas olarak talepten gelen en önemli sorunu kükürtleme olarak karşımıza çıkmaktadır. Kükürtleme evresinin öncesini oluşturan kasalama (ya da kerevetlere yerleştirme), kükürt odasının şekli, boyutları ve yapı malzemesi, varsa standartlara uygun yapılmalıdır. Eğer belli bir standart yoktur ise bu konuda öncelikli çalışmalar yapılmalıdır. Verimliliği artırmak çağcıl üretim yöntemleri kullanmak, ürün kalitesini artırmak için ürün geliştirmede standartlaşma önemli avantajlar sağlayabilecektir. Bu konuda, TÜBİTAK'ın "Türkiye Tarımsal Araştırma Projesi" kapsamına kayısının sokulması önemli bir adım olacaktır. TÜBİTAK projesinin amaçları kısaca şöyle sıralanabilir⁹⁹:

- Türk tarımında verimlilik ve kalite artışı sağlamak
- Çağcıl teknikleri ve üretim süreçlerini kullanarak

⁹⁸ ÇİLİNGİR, GÜNER, DURSUN, a.g.e., s.6.

⁹⁹ Şule, TÜRKER, "TÜBİTAK Tarıma Destek Verecek", Araştırma Yazısı, Yeni Yüzyıl Gazetesi Ekonomi Sayfası, Nisan, 1997, s.12.

teknoloji ve yöntemleri geliştirerek uygulamaya aktarmak.

- Tarıma dayalı sanayileri geliştirmek ve bu kesimdeki sorunları çözüme kavşutumaya çalışmak
- Dünyadaki yeni tarımsal üretim yaklaşımlarına uygun teknolojiler geliştirerek, üreticilere aktarmak

Bu amaçlar çerçevesinde kuru kayısı üretimi için TÜBİTAK ile önemli çalışmalar yapmak olanak dahilinde gözükmetedir.

Kayısının genelde gelişmiş ülkelerce talep edilmesi özellikle kalitenin öne çıkmasını zorlamaktadır. Bu ise ancak geleneksel üretim tekniklerinin dışında yeni yöntemlerle sağlanabilecektir. Örneğin, kuru kayısının içerdiği kükürt (SO_2) düzeyi ithalatçı gelişmiş ülkelerce aşağı çekilmektedir. Bu koşula uymak ancak ve ancak geleneksel dışı yeni tekniklerle olanaklıdır.

Bazı ülkelerin en çok kükürt düzeyi oranları aşağıda verilmiştir¹⁰⁰:

Almanya: 2000 ppm

İngiltere: 2000 ppm

İtalya: 600 ppm

Fransa: 1000 ppm

Danimarka: 1000 ppm

Avusturya: 300 ppm

ABD, Kanada, Yeni Zelanda ve Avusturalya gibi bir takım ülkelerde kükürt oranına kesin bir sınır konulmamıştır. Ancak bu oran genelde 3000 ppm civarında

¹⁰⁰ ÇAMLİBEL, a.g.e., s.6.

dolaşmaktadır. Yukarıdaki listede gösteriyor ki AB ülkeleri kükürt düzeyine ayrı bir önem vermektedirler¹⁰¹.

Yukardaki açıklamalar göstermektedir ki kürtleme sorununun çözülmesi gerekmektedir. Malatya yöresinde tamamen üreticinin kendi çözüm alanı içinde olan kükürtleme; ürünün uzun süre elde tutulması ve bozulmasını önleme mantığı çerçevesinde yapılmaktadır. Bu yaklaşım kükürt oranının bir türlü düşürülememesi olarak piyasaya yansımaktadır. Ayrıca bu yaklaşım, üreticinin ürünün pazarlama sorunu olduğuna işaret edebilir. Çünkü, üretici özellikle fiyat belirsizliğinden malı elinde tutmak istemekte ve depoda bekleme süresini artırmaktadır. Bu düşünce üreticiyi, ürünü koruma için yüksek kükürt oranına yöneltmektedir.

Kükürtleme sorununda dış pazarında payı bulunmaktadır. Yukarıda belirtildiği gibi kimi ülkeler kükürt oranına çok önem verirken, kimi ülkeler için kükürt oranının önemi daha azdır. Bu ikili (dual) tercih, üreticinin esnek davranmasına yol açmaktadır. Eğer dünyadaki alıcı ülkeler tam bir oran birliğine varabilirse bu üreticiye de yansıyacaktır. Üretici kendini bu yeni koşula adapte etmek zorunda hissedecektir.

Kuru kayısı üretiminde kükürtleme için yeni tekniklere ihtiyaç olduğu açıktır. "Kayısının kükürtlenmesinde kükürt yakma yöntemine göre en iyi alternatif yöntem, kükürtlemede SO₂ gazının kullanımıdır. Bu amaçla kükürtleme odalarında gerçekleştirilecek sınırlı düzeydeki modifikasyonlarla

¹⁰¹ a.g.e., s.6.

(Soba yakma yerinin kapatılması, odaya gaz enjeksiyonu için boru bağlanması, fan kullanımı, gaz tüpü ve terazi) gaz kullanımının sağlanması amaçlanmıştır."¹⁰²

Çok az sayıda üretici tarafından kullanılan bir diğer kükürtleme yöntemi ise kükürt havuzu ve kurutma sistemidir. Hasat edilen kayısılar ayıklanıp temizlendikten sonra kükürtleme için özel oluşturulmuş sıvı havuza sokulmakta, oradan kurutma sisteminden geçirilerek çekirdeği çıkarılarak güneşte stok için belli bir süre bekletilmektedir. Bu sistem diğerlerine göre daha pahalı gelmektedir. Fakat belli yöreler için bir tesis kurularak bir çok üreticinin yararlanması sağlanabilir. Böylece maliyeti minimize etmek mümkün olabilir.

Kükürtleme ile ilgili olarak son dönemlerdeki en iyi gelişme, 1.8.1993 tarihinden itibaren kuru kayısı için TS 485 standardının getirilmesidir denilebilir. Çünkü alıcı ülkeler özellikle AB ülkeleri belirtildiği gibi kükürt oranına çok çok önem vermektedirler. Türkiye'deki ihracatçılar kükürt oranınının 2500 ppm olmasını talep etmişlerdir ve bu yönde karar alınmıştır. Ancak gelecek dönemin dış pazar payını korumak ve artırmak için bu oranın ülkelerin istekleri doğrultusunda alınması açıkça ortadadır. Bu amaca ulaşmada ilk hareket noktası ise yeni teknolojilerle birlikte üreticinin eğitilmesi ve bilinçlendirilmesidir¹⁰³.

Özellikle, uluslararası ticaret ve tüketim

¹⁰² PALA, AÇKURT, LÖKER, SAYGI, a.g.e., s.71.

¹⁰³ ÇAMLIBEL, a.g.e., s.6,7.

kalıplarındaki değişmeler ürünü(leri) yeni yollarla ve istenilen türde üretme koşullarını dayatmaktadır. Bu değişimlerden ilki; "Fındık, kayısı, üzüm ve incirin kalite istemi yüksek olan ülkelere ihraç edilmesidir. İkinci değişim ise katma değerin ve tüketimin artırılması açısından gereklidir"¹⁰⁴ Diğer bir anlatımla, birim üretimden en yüksek gelirin elde edileceği mamüller oluşturulmalıdır.

Çağdaş ekonomilerde tüketiciler (hane halkları) tüketimlerinde yönlendirilebilmektedirler. Buna arzın yönlendirdiği talep diyebiliriz. Ancak bunu gıda ürünleri için söylemek pek kolay gözükmemektedir. Örneğin; bir tekstil ürününün, biçim, renk, uyum, açısından tüketicinin beğenisine sunulmasıyla, bir kayısı ürününün tüketiciye sunulması arasında bir nüans vardır. Birincisi daha öznel (subjektif) olarak değerlendirilebilecekken, ikincisi özellikle sağlık koşulları nedeniyle daha nesnel olarak değerlendirmeye alınabilecektir. Fakat diğer yönden, ürün çeşitlendirmeye giderek farklı ağız tatları yaratmak tüketimi yönlendirebilecektir.

"Olması gereken" üretim düzenlemelerinde dikkat edilmesi gerekli olan bir diğer gelişme ise son yıllarda, zararlılarla mücadele için artan ilaçlamadır. Zararlılarla mücadele ederek ürün kalitesini artırma amacı güden üreticilerin, ilaçlamanın gerekliliği konusunda bilinçlendiği güzel bir gelişme olarak ortaya çıkmıştır. Ancak konunun teknik yönü üreticinin bir yalnızlık

¹⁰⁴ PALA, AÇKURT, LÖKER, SAYGI, a.g.e., s.70, 74.

çektğini göstermektedir. Üreticiler hangi ilaçların yararlı ve uygun olabileceğini, deneme yanılma ve önce kullananların deneyimlerine bakarak tespit etmeye çalışmaktadırlar. Bu konuda kurumsal bir yetersizlik açıkça belirmiştir.

İlaçlamanın en önemli etkisi ürün üzerinde gösterdiği etki olmaktadır. İlaçlamanın ürün üzerindeki etkisi, alıcı ülkelerin sağlık koşulları nedeniyle ürün pazarlamasını etkilemektedir. "Bilindiği gibi alıcı istekleri günden güne hassaslaşmakta, örneğin, ürünün görünümü, ilaç kalıntısı gibi konularda önemli ölçüde titizlik gösterilmektedir. Bir çok alıcı ülke (özellikle Amerika) belirledikleri limitlerin üzerinde "Rezidü" ihtiva eden maddelerin ithaline kesinlikle müsaade etmemekte, iade veya imha etmektedir" ¹⁰⁵.

"Olması gereken" üretim düzenlemelerinde, aşağıda verilen çizelge, üreticinin kükürt kullanım miktarını ayarlamasına yardımcı olacağı düşünülmüştür.

¹⁰⁵ ÇAMLİBEL, a.g.e., s.7.

ÇİZELGE-20: Kayısı Çeşitlerine Göre Kükürt Miktarı Ve Kükürtleme Süreleri

Çeşitler	Durum Olgunluk	Şekil	Tona 2 kg.S kükürtleme süresi (Saat)	Tona 1 kg S Kükürtleme Süresi (Saat)
Hacıkız	Olgun	Bütün	3	6
Hacıkız	Ham	Bütün	2	4
Hacıkız	Olgun	Çe.deksiz Bütün	2	4
Hacıkız	Olgun	Yarılmış	1	2
Hasanbey	Olgun	Bütün	6	12
Hasanbey	Ham	Bütün	5	10
Hasanbey	Olgun	Ç.deksiz Bütün	5	10
Hasanbey	Olgun	Yarılmış	3	6
Hacıhaliloğlu	Olgun	Bütün	4	8
Çöloğlu	Ham	Bütün	3	6
Çataloğlu	Olgun	Ç.deksiz Bütün	3	6
İsmailoğlu	Olgun	Yarılmış	1.5	3

KAYNAK: Kemal GOKÇE, Kayısıların Kükürtlenmeleri ve Kurutulmaları s.25

Yöre üreticisinin en çok dikimini yaptığı tür olan Hacıhaliloğlu kükürtleme için özel öneme sahiptir. En çok kuru miktarını bünyesinde bulunduran Hacıhaliloğlu cinsi için kükürtleme süre ve miktarına dikkat etmek, dış ülkelerin taleplerine uygun cevap veribilmenin bir koşulunu oluşturacaktır.

Değinilmesi gereken son bir nokta ise kayısıların kurutma yerlerinin; haşaratların yoğun olabileceği yerlerden, toz-toprağın özellikle rüzgar etkisiyle kalkacağı alanlardan ve çok ayak altı olabilecek yerlerden uzakta oluşturulmaya çalışılması gereğidir. Ayrıca kurutma

yöntemine özen gösterilmelidir. Çünkü Çizelge-4'te karoten için yapılan ölçümler, literatür bulgularından düşük çıkmıştır. Buna sebep olarakta kurutma yöntemi gösterilmektedir.

2. "Geliştirilmesi Gereken" Tüketim Biçimleri

Şu anda varolan üretim, doğal mutlak verim üstünlüğünün sağladığı olanaklar kullanılarak yapılmaktadır. Ancak dünya pazarının isteklerine uygun düşecek tür geliştirme, ürün çeşitlendirme, ulaştırma sistemi kurma, pazarlama ağı oluşturma değişimine ihtiyaç bulunmaktadır.

İç tüketim yapısında büyük değişiklikler olmadığı görülmektedir. Bu, ürünün %95 gibi yüksek bir oranda dış pazarlara sunulmasından anlaşılmaktadır. İç tüketim bir kaç işlenmiş ürün türünü geçmemektedir. Tüketim, ağırlıklı olarak taze ve kurutulmuş olarak yapılmaktadır. Ayrıca üreticilerin kendi tüketimleri için özel gün kurusu hazırladıklarına rastlanmaktadır.

Ürün çeşitlendirmesi, katma değeri artırmak suretiyle gelir artışı sonucunu doğurur. Ürün satışını ve geliri artırmak için fiyat farklılaşması ve ürün türevlemesine başvurulur. Bilindiği gibi tekelci piyasada monopolcü, sattığı malın farklı kalitesini değişik fiyatlardan satışa sunarak her fiyattan mal almak isteyenleri harcama yapmaya yöneltir. Buna monopolde fiyat farklılaşması denir ve ürün satışını artırır. Ürün çeşitlendirme ise bir pazarlama tekniği olarak karşımıza çıkar. Bu yöntemde de amaç ürün

satışını dolayısıyla satış gelirini artırmaktır.

Tarım sektörü üretimi, rekabetçi piyasaya yakın olduğundan monopol durumu olanaklı değildir. Ancak, bütünleşik tesislerin kurulması ve farklı ürün çeşitlerinin üretimine başlanması bir adım oluşturabilecektir.

Kayısı piyasası için varolan bir endişe ürün rekoltesinin sürekli ve hızlı bir artış göstermesidir. Bunun getireceği en önemli sorunlardan birisi ise düşük fiyatlar ve gelirdeki azalmalardır. "Rekoltenin 100 bin tona çıkmasıyla ileride pazar tıkanıklığı olacağı endişesi hakimdir. Bunun için kayısıdan; kayısı viskisi, kayısı lokumu, kayısı marmelatı, kayısı kreması, kayısı reçeli, kayısı sucuğu, kayısı özlü şampuan vb. yeni ürünler üreterek, yeni tüketim biçimleri ve yeni pazarlar bulmamız lazımdır"¹⁰⁶.

İşlenmiş ürün pazarını geliştirme çalışmaları yapılırken, bir taraftan da kuru kayısı pazarının doğal sınırına gelip gelmediği araştırılmalıdır. Diğer bir anlatımla, henüz girilmemiş ancak girilebilecek uluslararası pazarlar sunuma açılmaya çalışılmalıdır.

Kayısının kükürtlenmesiyle tüketim ömrü uzamaktadır. Yani ürünün stoklanması tüketimin zaman dilimini genişletmektedir. Bunun doğal sonucu olarakta her dönem kayısı tüketmek kolaylaşmaktadır. Bu ise, ürün çeşitlemesini kısıtlayıcı bir etki gösterebilecektir. Diğer

¹⁰⁶ Bkz. Hanifi, HAKVERDİ, "**Kayısı İhracatçılar Birliği Kurulmalıdır**", Ekonomik ve Teknik Dergi Standard, Türk Standardlar Enstitüsü, Ankara, Yıl:33 (1994), Kayısı Özel Sayısı, s.20.

taraftan, üretim miktarındaki artış, pazar bulma kaygısıyla ürün türevlemesini ön plana çıkarmaktadır. Bu gelişmeleri globalleşen dünya düzeninde talep yapısının arzı planlaması sürecinde tartışmak mümkündür. Buna, dışsal talebin arzın kendi etkileşimini yaratması diyebiliriz.

Çizelge-19'da verilmiş olan işlenmiş kayısı ürünü sayısını artırmak olanaklıdır. Ancak bu türlerin belli başlıları dahi iç pazarda önemli bir tüketim alanı bulamamaktadır. Ürün çeşitlendirmede sadece dış pazarı hedef alarak öngörülerde bulunmak sakıncalar doğuracaktır. İç ve dış tüketim belli ölçülerde beraber götürülmeye çalışılmalıdır.

"Kayısı konservesi üretim ve tüketimini olumsuz yönde etkileyen başlıca unsurlar arasında halkımızın tüketim alışkanlığı kuru kayısıdan hemen her mevsimde evde komposto veya konserve yapabilme imkanı, satış fiyatları, diğer taze ve kuru meyvelerin rekabeti vs. sayılabilir. Bu yüzden kayısı konservesi üretim ve tüketiminde önümüzdeki yıllarda da önemli bir gelişme beklenmemektedir"¹⁰⁷.

Bu belirleme, kayısı işlenmiş ürünlerinin iç pazar sorunu olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sorun, güçlükleri daha fazla olan dış pazar için işlenmiş kayısı ürününü kısıtlayıcı bir sonucu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, tüketim kalıplarındaki değişimin yeni işlenmiş ürünleri geliştirme gücü olduğunu anlıyoruz. Bu ise, ilgilileri mikro düzeyde çalışmaya yönlendirme gereğine işaret

¹⁰⁷T.C.Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı Arştırma Grubu Başkanlığı, **a.g.e.**, s.5,6.

etmektedir.

Tüketim alışkanlıklarının değişmesine etki eden faktörleri tüketici yapısındaki değişiklik, tarım teknolojisindeki değişiklikler, pazarlama tekniklerindeki ilerlemeler olarak sıralamak mümkündür. Tüketim değişiklikleri, hayvansal ürünlerden bitkisel ürünlere yönelmiştir. Bitkisel ürünlerde en çok dikkat edilen, kimyevi atıkların sebze ve meyveler üzerinde kalmamasıdır. Ayrıca şeker tüketimi yerine yüksek meyveli şekerli glikoz kullanımını artmıştır¹⁰⁸.

Kayısının işlenmiş olarak pazara sunulması hem pazarlama süresini uzatmakta hem de kullanım süresini uzatmaktadır. Kayısının en tipik özelliklerinden biri de meyvesi olan etli kısım ile sert olan çekirdeğinin beraberce tüketilebilmesidir. Yani, kayısı iki ana tüketim biriminden oluşmaktadır. Meyve olan etli kısım ile çeşitli sanayilerle birlikte ve çerez olarak tüketilen çekirdeğidir.

Kayısı çekirdiği işlenmiş ürün olarak şu şekillerde piyasaya sunulmaktadır¹⁰⁹: Badem yağı, benzaldehid (arome esansı), furfural, aktif karbon, amigdalin ve hidrosiyanik asit eldesi.

Kayısı çekirdeği özellikle Batı Avrupa ülkelerinde pastacılık ve kozmetik sanayiinde büyük ölçekte

¹⁰⁸ Demet, SESLİ, **Malatya Kayısının Ulusal ve Uluslararası, Pazarlama Sorunları**, İzmir, 1996, s.28.

¹⁰⁹ Bkz. Fatih, YILDIZ, **"Kayısı İşlemede Yeni Teknolojiler" (Alternatif Kayısı Mamülleri)**, Ekonomik ve Teknik Dergi Standard, Türk Standardlar Enstitüsü, Ankara, Yıl:33 (1994), Kayısı Özel Sayısı, s.67.

kullanılmaktadır. Kayısı çekirdeği doğrudan tüketimde olduğu gibi sanayideki ana girdi kullanımında da bademi ikame edebilecektir¹¹⁰.

İhracata yönelik ürünlerin temel karakteristiğini belirleyen ölçüt, ithalatçı ülkelerin tüketim biçimleridir. İşlenmiş ürün geliştirme gerek ülke içi gerekse ülke dışı taleplere uygun olarak geliştirilmelidir.

"Günümüzde dünya ticaretinde kurutulmuş kayısıdan; konserve, dondurulmuş kayısı ve ekstrüzyon mamüllerine doğru bir tüketim artışı olmaktadır. Türkiye'nin de bu pazarda yer alması çok önemli bir hedefdir. Bu sebeple pulp, konserve, dondurulmuş kayısı ve ekstrüzyon mamülleri konusunda faaliyet gösterecek tesislerin Malatya ilinde kurulması imkanlarının ayrıntılı şekilde ele alınıp ortaya koyulması gereklidir"¹¹¹.

DPT'nin, bir önceki paragrafta sözü edilen konularda bir çalışma yaptığını görüyoruz. Dondurulmuş meyve-sebze ülkemizde yeni yeni gelişme göstermektedir. Doğal olarak kayısının bu süreçten etkin ve hızlı bir şekilde pay alması düşünülemez. Ürünlerin bu şekilde değerlendirilmesi soğuk zinciri gerekli kılmaktadır. Bu ise uzun bir zamana ihtiyaç gösterdiğinden, ilgili kuruluşlar deniz ve göl ürünlerine ağırlık vermişlerdir. 1988 yılında 500-600 ton kayısı dondurulmuş ancak bunun sadece 100 tonu ihraç edilebilmiştir. Malatya'da yetişen kayısı cinslerinin dondurulmaya pek elverişli olmaması ve Malatya kayısı

¹¹⁰ ÇAMLİBEL, a.g.e., s.13.

¹¹¹ YAPA, a.g.e., s.7.

fiyatlarının yüksekliği, Iğdır yöresinde yetişen kayısının dondurulmak için tercih edilmesi sonucunu doğurmaktadır.¹¹²

"Kayısından mamül etstrüzyon ürünleri ise henüz ülkemizde bilinmemektedir. Dolayısıyla üretim ve tüketimi yoktur. Sadece kayısı pestili bu grupta mütalaa edilebilir. Malatya da kurulu küçük ve iptidai tesislerde yılda 200-300 ton kayısı pestili üretilmekte ise de üretimde kayısından çok, zerdali kullanıldığı belirtilmektedir"¹¹³.

Kayısından işlenmiş ürünler elde edilmesi, yörede yetişen kayısı cinsi (Hacıhaliloğlu) nedeniyle kısıtlı kalmaktadır. Bu sorunun çözümü, yörenin ya hep kurutmalık cinste uzmanlaşması ya da kurutmalık cinsle beraber diğer işlenmiş ürünlerin elde edilebileceği cinslerin yetiştirilmesiyle sağlanabilecektir. İşlenmiş ürün çeşitlendirmesi konusunda DPT'nin, hammadde temini yönünden, yurtiçi pazar yönünden ve yurtdışı pazarlama yönünden sorunlar olduğunu belirlemesine rağmen sorun öncü bir veya iki firmanın devlet desteğiyle kurularak işletilmesiyle çözülebilir. Bu gibi bir çalışmanın yapılmasında en önemli destek, GAP projesi çerçevesinde elde edilen olumlu gelişmelerdir. Tarımsal üretimin büyük ölçekte artacağı düşüncesi yöredeki tesislerin atıl kalma sorununa çözüm getirebilecektir.

Yaş kayısının pahalı olması, türev ürünlerin elde edilmesini maliyet yönünden olumsuz etkilemektedir. Yaş

¹¹² T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı Araştırma Grubu Başkanlığı, **a.g.e.**, s.6.

¹¹³ **a.g.e.**, s.6.

kayısının pahalılığı sanayi ürünü elde etmek için de aynı sonucu doğurmaktadır. Yukarıda sayılan bazı nedenlerle beraber, bu özellik kuru kayısı üzerine yoğunlaşmayı gerekli kılabilir. Ancak uluslararası piyasada tüketim yöneliminin nereye doğru olduğunu iyi takip etmek gerekmektedir. Aksi halde bir durum değişikliği uzmanlaşma alanını alt üst edebilir.

3. "Olması Gereken" Pazarlama Düzenlemeleri

"Olması Gereken" pazarlama düzenlemelerini anlamlı ve geniş bir çerçevede ortaya koymak için pazarlamanın bir tanımlamasına ihtiyaç vardır. "Pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin istedikleri malı ve hizmetleri, onların istedikleri zamanda, istedikleri yerde, istedikleri miktarda, ödemeye razı olacakları fiyatta temin etmeye matuf sosyal vazifenin bir bölümünü teşkil eder"¹¹⁴.

Bu tanıma bakıldığında, üretici ve/veya ürünün pazarlamacıları edilgen bir durumda görülmektedirler. Çünkü ürünle ilgili her türlü bilgi, alıcı ya da tüketici tarafından bildirilmektedir. Bu ilişki, ürünün, üretim aşamasından tüketiciye ulaşana kadar geçen süresine önem yüklenmektedir. Diğer bir bakış açısıyla bakıldığında, talebin zaman, yer, miktar ve fiyat açısından isteklerine uyum sağlamak gerekmektedir. Bu uyum davranışını sağlayacak olan ise üretici ve/veya ürün pazarlayıcılarıdır. Üretici,

¹¹⁴ Yıldırım, KILKIŞ, **Kuru ve Kurutulmuş Sebze ve Meyve Endüstrisi Semineri**, "Kuru ve Kurutulmuş Sebze ve Meyvelerimizin Dış Pazarlaması ve Geliştirilmesi", Ankara, s.217.

üreteceği ürün ile ilgili gerekli davranışları (temizlik, sağlıklılık vb.), ürün pazarlamacısı ise satacağı ürünle ilgili davranışları (ambalaj, reklam, ürünü alıştırmak gibi) geliştirmek zorundadır.

Açıklamaların bize işaret ettiği, ürün pazarlamasında işlevi olan iki uç bulunmaktadır. Bunlardan birincisi üretici diğeri ise üretimin amacı olan tüketilmeyi gerçekleştiren tüketicidir. Eğer ürünler doğrudan üretici tarafından pazarlanmıyor ise, ki genelde üretici pazarlamacı değildir, üretimi tüketicie ulaştıracak üçüncü bir aktör daha ortaya çıkmaktadır. Bu aktör, aracı diye isimlendirilir. Örnekolay çalışmasına kaynaklık eden kayısının pazarlamasında hemen hemen tamamında üçüncü aktör aracılar rol almaktadır.

Ürün pazarlamasının yükünün aracılarda olması, onlara bazı fonksiyonları yüklemektedir¹¹⁵:

1. İhtiyacı karşılayan ürünü tüketicie ulaştırmak,
2. Talepten gelen özellikleri doğru öğrenerek, üreticie aktarmak ve uygun ürün üretimini sağlamak,
3. Üretilen mallar için yeni piyasalar, yeni kullanılış sahaları bulmak, tüketicide yeni ihtiyaçlar yaratarak istemi uyandırmak.

Aracılara yüklenen bu işlevler, sorumluluğun en önemli payını onlara vermektedir. Bu sorumluluğu yerine getirmek onların kar marjına, bilgi birikimine, aralarındaki rekabete bağılı olarak değişecektir. Ayrıca üreticie olan

¹¹⁵ a.g.e., s.218,219.

diyalog da bu sorumluluğu yerine getirmek için önemli bir etmendir. Bu işlevselliği bu çalışma için "profesyonellik-uzmanlık" olarak adlandırmaktayız.

Ürün pazarlamasıyla ilgili olarak, varolan piyasalar için yer etmiş, henüz girilmemiş piyasalar için ise yer edilecek ayrımı yaparak stratejiler geliştirme gereği vardır. Piyasada yer etmiş ürün için tam işlenmiş türev ürünler tüketiciye sunularak satışlar artırılabilir. En azında bu piyasada tüketiciyi etkilemek kolaydır.

Bir piyasada yer almıyorken, o piyasaya girme kararı vermek, bir çok yönüyle piyasayı analiz etmeyi gerektirmektedir. Buna yeni satın alma yolları da diyebiliriz ve bunları şöyle sıralayabiliriz¹¹⁶:

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| - Açlık | -Yeni denemek |
| - Sağlık | -Değişik olmak arzusu |
| - Cinsi kudret | -Modern olmak arzusu |
| - Vakit geçirme, eğlence | -İştah açıcılık |
| - Sahip olma arzusu | -Güzellik |
| - Tasarruf etmek | -Moda |

Yukarıda sayılan yöntemlerden ürünle ilgili olanları, girilen piyasanın tüketicileri için seçilerek yoğunlukla kullanılarak ürünün pazardan pay almasını ve pazar payını artırmasını sağlamakla aynı anlama gelecektir. Örneğin, kurutulmuş kayısının mutlak verim üstünlüğünü sağlayan A ve C vitaminlerince zenginliği, B Karoten aracılığıyla göze faydası, kansızlığa karşı çok etkili olduğu sağlık

¹¹⁶ a.g.e., s.226.

açısından sürekli olarak ilgili pazarlarda vurgulanabilir. Ayrıca kuru kayısının cilt güzelliğine yararlı olduğu vurgulaması çok büyük sayılara ulaşan kadın tüketicilerin alım gücünden yararlanmak demektir. Hele bir de kadınların güzellik konusundaki sınayi ürünlere olan yüksek talebi göz önüne alınırsa, konunun önemi açıkça ortaya çıkacaktır. Kurutulmuş kayısının güzellik için doğal bir ürün olduğu vurgulaması o kitle tüketicisi için dikkat çekici bir etmen olacaktır. Bu konuyla ilgili olarak, kayısından üretilmiş bir sınai güzellik ürünü, ürün işlenmesi olayını da beraberinde getirmiş olacaktır.

Birkaç paragraf önce belirtildiği gibi gerek yerleşilmiş piyasa, gerekse yeni girilecek piyasa işlenmiş ürün geliştirme yoluyla kazanılabilir. Buna bir örnek şöyle verilebilir¹¹⁷:

"Kayısı pestilinin, kayısının bütün hassalarını fazlasıyla ihtiva ettiğini kabul edelim. Memleketimizde bu madde genellikle iç cevizle birlikte yenir. Acaba bu pestili çörek ve pasta imalinde kullanılarak yeni bir gıda maddesi türü geliştirilemez mi?"

Ürün işlemeyle uğraşan tarafların yeni ağız tatları geliştireceklerine kesin gözüyle bakmak gerekmektedir. Sorun türev ürün geliştirmeden çok bunun satılmasında yatmaktadır.

Türkiye'de üretilen ve ihraç edilen geleneksel tarımsal ihraç ürünlerinin yöreye özgünlüğü çalışmanın başından bu yana vurgulanmıştır. Bu geleneksel ihraç

¹¹⁷ a.g.e., s.228.

ürünlerinin önemi, özellikle belli bir bölge üreticisinin birinci dereceden geçim kaynağı olması, ülke ihracatında ön sıralarda yer alması ve ülke nüfusunun bu ürünlere yönelik ihtiyacını karşılamasından doğmaktadır¹¹⁸.

Bu önemi uygulamada ortaya çıkarabilmek için taraflara büyük sorumluluklar düşmektedir. Bu sorumlulukları yerine getirebilmek için bilgi örgütlenmesine, bilgi aktarımına çok özel bir yer vermek gerekmektedir. Bunun yerine getirilebilmesi için ise, tarafların kendi konum ve durumlarına göre hareket etme serbestisi aşırı özgürlük anlamı taşımaktadır. İhraç ürünlerinin pazarlanmasında "dededen kalma" yöntemler kullanılması sorunların artmasını sağlamıştır/sağlamaktadır.

Konunun önemini ortaya koyması açısından aşağıdaki uygulama aşamaları gerekli görülmektedir. Bu sınıflandırmaya gerekli gayreti göstermek birçok sorunun çözümlenmesi anlamı taşıyabilir. Birinci aşama ekonomik ve örgütsel faaliyetleri, ikinci aşama ise teknik faaliyetleri oratya koymaktadır.¹¹⁹

A. Ekonomik ve Örgütsel Faaliyetler

- A.a. Üretim planlaması,
- A.b. Pazar temini ve politikası,
- A.c. Fiyat politikası,
- A.d. Pazarlama araştırmaları,
- A.e. Pazarlama eğitimi ve öğretimi,

¹¹⁸ Kemal, BEDESTENCİ, **Kuru ve Kurutulmuş Sebze ve Meyve Endüstrisi Semineri**, "Kuru ve Kurutulmuş Sebze ve Meyvelerimizin Pazarlaması" Ankara, s.131.

¹¹⁹ a.g.e., s.132.

- A.f. Pazarlama organları,
 - A.f.a. Üreticilerin Örgütlenmeleri
 - A.f.b. Aracılar
- B. Teknik Faaliyetler
 - B.a. Değişim fonksiyonları
 - B.a.a. Alım
 - B.a.b. Satım
 - B.b. Fiziki Fonksiyonlar,
 - B.b.a. Pazara hazırlama,
 - B.b.a.a. Hasat-Toplama,
 - B.b.a.b. Ayıklama-Temizleme,
 - B.b.a.c. Paketleme-Ambalajlama,
 - B.b.b. Depolama ve Muhafaza
 - B.b.c. Standardizasyon,
 - B.b.d. Nakliye,
 - B.b.e. İşleme
 - B.c. Kolaylık Sağlayan Fonksiyonlar;
 - B.c.a. Finanse etme ve kredi,
 - B.c.b. Risk taşıma,
 - B.c.c. Pazar haberleri ve reklam işleri.

Bu sınıflandırma, bütün birimlerin aralarında uyum göstermesiyle ve ilişkileriyle olanaklıdır. Birimler arasında bilgi aktarımı, deneyimsel ve teknik yönlendirme yok ise başarısızlık kendini hemen gösterecektir. Bazı tarımsal ihraç ürünlerimizin (kuru incir, kuru üzüm, kayısı, fındık gibi) ekonomide sahip olduğu kıymeti nedeniyle yukardaki sınıflandırma ile uyum içinde olması

görülebilmektedir. Ancak daha iyi bir noktaya gelebilmek için, varolan uyumu aşım, uyumlulaşmayı artırıcı önlemler alma gereği ortadır.

Yukardaki sınıflamada fiziki fonksiyonlara, hasat ve toplama öncesi aşamayı oluşturan, meyve veren ve vermeyen ağaç bakımı ile, özellikle meyve veren ağaçların meyveleri için zirai mücadeleye, ürünün dış pazarlaması için etkin bir çaba gösterilmelidir. ABD'de yapılan bir laboratuvar incelemesinde yüzey suyu ile sulanan ağaçların meyvelerinde sağlığa zararlı bakterilerin bulunduğu belirtilmektedir. Bu çalışmanın sonucu olarakta ithal edilen kayısıalarda sağlık standartlarına yeni eklemeler yapılacağı belirtilmektedir. Dolayısıyla üretici ve pazarlamacısıyla bu gibi sorunları çözmek gelecek açısından kaçınılmazdır.

Gerek kuru kayısı ve gerekse diğer ürünlerin pazarlamasında "istenen teknik hususlar tam ve bilgili olarak hiç bir zaman yerine getirilmemektedir. Çünkü hem üretici hemde aracı bu konularda eğitilmiş veya öğrenime tabi tutulmamışlardır"¹²⁰.

Bu bölüm içinde, şu ana kadar ki açıklamalar pazarlama konusunda olması gerekeni ortaya koymak için genel hatlarıyla fiyatlama, kalite, ambalaj ve pazarla ilgili bilgi toplama fonksiyonlarının yerine getirilmesini işaret etmektedir.

Fiyat oluşumu dördüncü bölümde geniş bir şekilde ele alınmıştır. Bu başlık altında çoğunlukla pazarlama için

¹²⁰ a.g.e., s.134.

fiyat oluşumu olması gerektiği biçimi ile ortaya konmuştur. Kuramsal temele uygun yaklaşım esas alınmıştır.

Bir malın pazarlanmasındaki en temel nokta fiyatın talep esnekliğidir. Fiyatın talep esnekliğini bilmek ürün fiyatını oluşturmada önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; çiftçiler buldukları yıl içinde çok ürün elde ederlerse, fiyat düşmeleri sonucu toplam gelirlerini düşük elde edebilirler. Toplam etkinin yönü (daha yüksek kar ya da zarar) talep esnekliğine bağlı olarak değişecektir¹²¹.

Fiyatın talep esnekliği, fiyattaki yüzde değişimin talep miktarında yaratacağı yüzde değişim olarak tanımlanmaktadır. Küçük (e) simgesi ile gösterilmektedir. Fiyatın talep esnekliği lüks mallar hariç negatif değerler alır. Esneklik sonuçları -1 den büyük ise o malar için talebi fiyata esnek malar denir. Fiyatın talep esnekliği 0 ile -1 arasında ise ilgili mallar için talebi esnek olmayan mallar denir.

Gıda ürünleri talebinin genel olarak fiyata esnek olmadığı belirtilmektedir. Ancak bunun istisnaları bulunmaktadır. Et bunun en güzel örneğidir. Diğer yandan, Türkiye gibi bireylerin harcamaları içinde gıda harcaması payının gelişmiş ülkelerdekine oranla çok daha yüksek olduğu gelişmekte olan ülkelerde, gıda ürünleri talebinin

¹²¹ Lerzan, ÖZKALE, Selime, SEZGİN, Nimet URAY, Füsün, ÜLENGİN, **Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması**, Yeni Yüzyıl Kitaplığı, İletişim Yayınları, s.18.

fiyat esnekliğinin de daha yüksek olduğu bilinmektedir¹²².

Fiyat belirlemede, özellikle fiyatın varolan değerden aşağı çekilerek oluşturulmasında fiyatın talep esnekliği önemli rol oynamaktadır. Eğer fiyatı düşürmek toplam hasılatı artırıyorsa, talep esnektir ve fiyatı düşürmek doğru bir karardır. Şayet, fiyatları düşürmek toplam hasılatı düşürüyorsa, talep esnek değildir ve bu durumda fiyatları düşürmek yanlıştır¹²³.

Pazarlama konusunda önemlenecek fiyata ilişkin diğer bir kaç gösterge ise satıcı ülkelerin olduğu kadar, alıcı ülkenin de uygun ekonomik koşullara sahip olmasıdır. Çünkü uygun ekonomik koşullar tüketicilerin rahat harcama yapmalarına taban oluşturur. Ayrıca psikolojik fiyatın etkileri göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketicinin fiyat-kalite konusundaki, iyi fiyat kaliteli mal anlayışına işaret etmek gereği vardır.

Fiyatlama konusundaki ağırlıklı kuramsal yaklaşım çerçevesinde kuru kayısı pazarlama fiyatına bakıldığında işaret edilen konularda pek bilimsel yaklaşım olmadığı görülmektedir. Örneğin, 1997 yılı başında 2700 dolar/ton olarak ifade edilen kuru kayısı fiyatının 2 veya 3 ay sonra 2300 dolar/ton olması hangi nedene bağlı olarak ortaya çıkmaktadır? Üstelik henüz hasat sezonu başlamadığı halde. Bu fiyat indirimi yapılan hesaplamalara göre mi, yoksa ihracatçıların kendi aralarında bir birliğe varamamalarından mı kaynaklanmaktadır? Bu sorulara özenle

¹²² a.g.e., s.19.

¹²³ a.g.e., s.20.

cevap vermek ve nedenlerini çözüme kavuşturmak ürünün geleceği için kaçınılmazdır.

Bu çalışmanın fiyatlama konusundaki bölümü için yapılan araştırmada talebin fiyat esnekliği ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca yapılmış olan görüşmelerde hiç dile getirilmemiştir. Belki bu konulara ilişkin bir çalışmanın olmayışı, Malatya kuru kayısının doğal mutlak verim üstünlüğüne dayanan uluslararası pazardaki şu andaki varolan üstün konumudur. Ancak önemli rakiplerin (ABD, Avustralya gibi) zaman içinde pazar payımızı azaltıcı etkileri ortaya çıkaracağı asla unutulmamalıdır.

Şu anda, daha önce de ifade ettiğimiz gibi "zengin meyvesi" konumunda olan kuru kayısı gelişmiş ülkelere tüketildiğinden fiyatın talep esnekliği önem taşımamaktadır. Fakat pazar payının artırılmasına yönelik olarak, Mısır, S. Arabistan gibi fiyatın talep esnekliğinin yüksek olduğu ülkelere satışı artırmak için önemli fiyat politikalarına ihtiyaç duyulacaktır.

Ürün kalitesi fiyatı etkileyebildiği gibi, satış miktarını da etkilemektedir. Bu amaçla, üretim aşamasının ilk halkasından tüketime verildiği son halkaya kadar kaliteli ürün üretmenin zinciri oluşturulmalıdır. Kalite kontrolü yapacak sistemler kurulmalıdır. Kalite kontrolü, ürünün iç ya da dış pazardaki alıcılarının isteklerine uygunluğu sağlama süreci olarak ifade edilebilir.

Kalite kontrolünün önemi, dış pazardaki alıcıların devamlı talepte bulunmalarını sağlamakla birlikte ihracatçı

ülkenin iyi tanınmasına olanak verir.¹²⁴

Kalite kontrolu gerekli olmakla birlikte özellikle tarımsal ürünlerin uygun bir şekilde yetiştirilmesi için yerel alanda üreticilerin eğitilmesi öncelikli olmalıdır. Bu aşama sağlandıktan sonra kalite kontrolu sistemi devreye sokulabilmelidir. Bu durumda, özellikle ihraç malları çift kontrol diyebileceğimiz bir süreçten geçmiş olacaktır.

Kuru kayısının kalite özellikleri doğal mutlak verim üstünlüğünden kaynaklandığı için uluslararası pazarda talep görmektedir. Fakat, ürünün doğal mutlak verim üstünlüğü dışındaki, kükürt oranı, ilaçlamadan kaynaklanan zararlılar konusunda kalite kontrolu gelecekteki pazar yapınının devam etmesi ve artırılabilmesi için kaçınılmaz görülmektedir.

Pazarlama tekniği açısından gerekli olan bir diğer konu ise ürünün uygun bir şekilde ambalajlanmasıdır. Ambalaj, taşıma sırasında malların bozulmadan ve sağlam olarak pazara varmasına etki etmektedir. Ayrıca ebat , şekil, etiket gibi malın sürümüne etki eden bir öğedir. Özellikle yabancı tüketicinin mallara alıştırılması aşamasında ambalaj sorunu son derece titizlikle üzerinde durulması gereken bir konu olacaktır¹²⁵.

Ambalajı yapılmış olan paketlerin üzerine, yasaların öngördüğü, tüketiciye doğru bilgi veren, ürünü tanıtıcı kısa ifadelere -serin yerde saklayınız gibi- mutlaka yer verilmelidir.

Kuru kayısının dış pazarda aranan mal niteliğinde

¹²⁴ KILKIŞ, a.g.e., s.232.

¹²⁵ a.g.e., s.234.

olması, belli bir satış hacminin varlığına işaret etmektedir. Ancak tüketici tercihlerinin ülkeler temelinde araştırılarak, tüketimi artıracak, "albeni" imajı yaratacak yeniliklere ihtiyaç bulunmaktadır. Tüketim mallarında bireyin harcama yapma güdüsünü bu yollarla artırmak elbetteki diğer ürünler kadar mümkün değildir. Fakat kısıtlı da olsa tüketimi artırıcı etkide bulunmak mümkündür.

Kuru kayısı tüketimi konusunda dış pazarlarda yapılmış olan çalışmalar, ürünün daha küçük (100-150-250 gr'lık) paketler halinde ambalajlandığı ve tüketiciye sunulduğu görülmektedir. Bu çalışmalar, Türkiye ihracatçıları için yön belirleyici bir özellik taşımaktadır. Bu konudaki katma değer yaratma gizilgücünü kullanmak gerektiği açıktır.

Ambalajlama için yapılacak yatırım, hem ürünün satışını ve satış hasılatını hem de yöredeki istihdamı olumlu yönde etkileyecektir.

Kuru kayısı ambalajı için, benzer özellikler taşıyan kuru incir, kuru üzüm ambalaj özelliklerinden yararlanmak mümkün gözükmektedir. Bu amaçla, Forma paket (tahta tabak üzerine dizme), Torba Paket (baskılı selofan paketleme), Barket Paketleme usulleri en azından denenebilecek nitelikte bulunmaktadır¹²⁶.

Dış pazarı olan ya da daha çok dışarıya satılan bir malın satışıyla ilgili en ön bilgi, satılacak pazarla ilgili bilgi toplamaktır. Bu amaçla, olası dış pazarların nereler olabileceği ortaya konulmalıdır. Bunun için

¹²⁶ ÇAMLİBEL, a.g.e., s.8.

istatistikî verilere ihtiyaç duyulacaktır. Bu bilgiler, ticari ateşe raporlarından, Ticaret Odaları'nın hazırladığı bilgilerden elde edilebilir. Diğer bir bilgi ise ihraç edilecek olan ürünün ulaşacağı piyasadaki ürünle ilgili bilgi toplanması ve tüketicinin ürüne bakış açısı edinilmeye çalışılmalıdır. Dış piyasalarla ilgili bir diğer bilgi toplama konusu ihracı düşünülen ürünün, ilgili ülkenin mevzuatındaki yerinin tesbit edilmesidir¹²⁷.

Kuru kayısı pazarlamasında hedef, ürünün doğrudan doğruya tüketiciye sunulacağı nihai pazara ulaştırmaktır¹²⁸. Bu amaca ulaşmak için iç piyasada ihracatçı firmaların öncelikle fiyatlar temelinde ortak bir uyum göstermesi gerekmektedir. Çünkü ihracatçıların fiyat rekabeti, hem üreticiyi hem ülke ekonomisini hem de ticari itibarı olumsuz etkilemektedir.

Diğer yandan ürünün dalında iken satışı (alivre) üretici zararına gelir etkisi doğurmaktadır. Kayısının pazarlaması konusunda geleneksel tarım ihraç ürünlerinden olan fındık, kuru üzüm ve kuru incir titizlikle incelenmeli ve emsal olarak değerlendirilmelidir. Çünkü bu ürünlerin üretim, tüketim ve pazarlama düzeni ile kurumsal yerleşikliği kuru kayısından daha önde bulunmaktadır. AB ve EFTA ülkelerinde kuru kayısı ihracatının diğer geleneksel ihraç ürünlerinden az olması konuya eğilmeyi ve yeni teknikler ve yöntemler geliştirmeyi gerekli kılmaktadır.

¹²⁷ KILKIŞ, a.g.e., s.229, 231.

¹²⁸ Bkz. A.Kadir, AKER, "Dünyada Rakibi Bulunmayan Malatya Kayısı", Dünya Gazetesi, 1996, s.2.

Ürünün pazarlamasına etki eden etmenlerden biri ürün miktarıdır. Ürün miktarının bol olduğu yıllarda ihracatta sıkıntılar çekildiği ve bunun ilk etkisinin fiyatlarda görüldüğü bilinen temel iktisat kuralıdır. Bu amaçla doğal etki dışındaki etkiler kontrol altına alınarak, üretim planlamasına ihtiyaç bulunmaktadır.

Üretimi azaltmada yöntem olarak, üretim fazlası veren ürünlerin üretiminde kullanılan girdilerin azaltılması, girdilere yapılan sübvansiyonların düşürülmesi ve üretim alanı kısıtlamasına gidilebilir. Genel olarak uygulanan politikanın dışına çıkılması gerekebilir¹²⁹.

Kayısının dış pazara sunumu kolaylığı için ürünün bütün yönleriyle alıcı ülkelerde tanıtılması pazarlama tekniğinin de ön plana çıkardığı bir yöntem olmuştur. Öyleki, potansiyel arz eden alıcı olmayan ülkelerde dahi tanıtım faaliyetlerine önem verilerek yeni pazarlar yaratılması olanak dahilindedir. Bu amaçla 1995'ten bu yana devam eden kayısı fuarı etkinlikleri önemli bir yere sahiptir. Bu etkinlik çerçevesinde öncelikli amaç fuarın uluslararası bir niteliğe bürünmesini sağlamak olmalıdır. Bu sayede diğer ülke üretici ve tüketicileriyle ortak bir payda oluşturulabilecektir. Diğer taraftan, üretim, pazarlama ve teknik konularda bilgi alış-verişi artabilecektir. Ayrıca yerli üreticinin diğer ülke üreticileriyle doğrudan ilişki kurabilmesi üretim kalitesinin artmasına yönelik psikolojik etkilerde bulunabilir.

¹²⁹ ERAKTAN, a.g.e., s.34.

Bir diğ er nokta ise "kayısıyla ilgilenen herkesin bilgi ve becerilerinin geliştirilmesi, üreticinin tecrübesiyle, akademik düzeyde araştırma yapanların bilgilerinin kaynaştırılması, uygulamaya dönüştürülmesi" gereğ idir ¹³⁰.

Kuru kayısının dış pazarda tanıtımında, ticaret ateş eliklerinden ve konsolosluklardan yararlanmak olanaklıdır. Bu kurumların ikramlarda kuru kayısı kullanması ürünün tanıtımına önemli katkılar sağlayacaktır. Öyleki bu kurumlarda küçük ç apılı kuru kayısı lobisi dahi kurulabilir.

Bir başka yaklaşım ise, Türklerin yoğun yaş andığı ülkelerde, seç ilen bir kaç esnafın, tüccarın kuru kayısı üzerine yoğunlaşmalarını sağlamak ve onlara satış yeri, çeş itli fuarlarda standlar, çeş itli ambalaj türleri ve ürünün farklı tüketim biçimlerini satmalarını sağlamaktır.

Kayısının pazarlamasında en temel yapılması gereken ise ürünle ilgili bilgi veren çalışmalar yapmaktır. Bundan daha ötesi insan sağ lığı na faydaları en ince ayrıntılarına kadar tüketiciye yönelerek anlatılmalıdır. Bir önceki pragrafta belirtilen düzenleme bu düş ünceyi bire bir gerçekleştirecek yapılanmaya kavş uturulabilir.

Kuru kayısı paketleri iç ine konulacak hediye çekiliş leri satış cazibesini artıracaktır. Bu hediyeler maddi olabileceğ i gibi çoğ unlukla Türkiye'de belli bir zaman dilimini kapsayan tatiller şeklinde de olabilir. Böylelikle ülke tanıtımına da katkı yapılmış olacaktır.

¹³⁰ Dünya Gazetesi, "Malatya Kayısı Fuarı", 1996, s.1.

Hatta bu tatillerin bir kısmı için kayısının yetiştirme yöresi olan Malatya tahsis edilebilir. Bununla yörenin tanıtımı sağlanarak kuru kayısı ile olan özdeşliği anlatılabilir.

Yaz ayları boyunca artan turist sayısı tüketime alıştıırılabilir büyük bir gizil güç olarak görülebilir. Turistlerin yoğun giriş yaptığı hava alanlarında kurulacak bir stand ve bir veya iki personel giriş yapan turistlere kuru kayısı, sofralık kayısı ve kayısıdan elde edilen türev ürünleri sunarak tüketim artışı sağlanabilir. Ayrıca her turiste kayısı ile ilgili özellikle sağlık iletilerini içeren broşürler sunularak bilgi aktarımı sağlanmış olur.

Gerek kuru kayısı gerekse diğer ihraç ürünleri için reklam önemli bir tanıtım aracı olacaktır. Bu sebeple reklama önem vermek gereği kaçınılmazdır. Reklamın temel özelliği bilgi vermek, ikna etmek ve hatırlatmak olarak sıralanabilir. Bilgi verilirken; tüketici yeni bir ürün konusunda bilgilendirilmiş olur, bir ürünün yeni kullanım şekilleri önerilmiş olur, tüketicilere fiyat değişikliği konusunda duyuru yapılmış olur ve son olarak ürünün nasıl kullanılacağı açıklanmış olunur. Reklamın ikna özelliği, tüketicinin belli bir marka ya da ürünü tercih etmesine yardımcı olur ve bir ürünün özellikleri hakkında tüketici düşüncesinin değiştirilmesini sağlar. Hatırlatma özelliği ise tüketicinin bir malı hizmeti nereden satın alacağını belirtir ve tüketicinin yıl boyunca ilgili malı unutmamasına engel olur¹³¹.

Reklamın önemini, SOPEXA (Fransa'nın Türkiye'deki

¹³¹ ÖZKALE, SEZGİN, URAY, ÜLENGİN, a.g.e., s.84.

İGEME'sine denk gelen bir kurum) ve Kaliforniya Mürdüm Eriği Kurulunca yürütülen kampanyalardan öğrenerek ortaya koymak çok anlamlı olacaktır.

"SOPEXA, Pazarda Rotterdam'ın en işlek caddelerinden birinde kuru yemiş ve peynir satan bir perakendeci ile yapılan görüşmede, perakende satışlarda üzerinde erik reklamı ve yararları ile ilgili tasarımları bulunan ve kendilerine ücretsiz olarak verilen kese kağıtlarını kullandıkları, böylece satışlarda önemli ölçüde artış sağladıkları ifade edilmiştir. Ayrıca, perakendecilere kuru eriğin özelliklerini ve yemek tariflerini içeren küçük broşürler dağıtılmakta, perakendeciler de satış yaparken bunları müşterilerine vermektedirler"¹³².

Mürdüm Eriği için yapılan reklamda ise kadınlarda görülen demir eksikliğini giderici bir ürün olarak iletişim araçlarında tantılması sağlanmıştır. Ayrıca Japonya'da kan bağışında bulunanlara Mürdüm Eriği ücretsiz olarak verilmiş, böylece sağlık için faydalı ve kan yapıcı olduğu konusunda kamuoyu bilgilendirilmiştir¹³³.

Bunlara benzer bir çok basit, maliyeti az ama etkili yöntem kuru kayısı ve diğer ihraç ürünlerimiz için rahatlıkla geliştirilebilir. Özellikle ikinci kampanyadakine benzer bir çok özelliği kuru kayısı için uyarlamak çok çok kolay olacaktır. Örneğin, kayısının göz rahatsızlıkları ve kanser etiolojisinde önemli olumlu etkilere sahip olduğu önemle vurgulanmalıdır. Bu tür bir

¹³² ÇAMLİBEL, a.g.e., s.11.

¹³³ a.g.e., s.12.

reklamın ulusal televizyonlardan yapılması dahi kayısı tüketimini artıracaktır.

İster sanayi malı olsun ister tarım ürünü olsun bir malın ya da ürünün dış pazar sunulması çok büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple çeşitli mal ve ürünleri dış pazara sunmak için bir takım yöntemler bulunmaya çalışılır. Uluslararasılaşmanın yoğunlaştığı dünyada, dünya ekonomilerine eklenme (entegrasyon) belli kurallara uymayı dayatırken, yeni pazarlar oluşturmayı da zorunlu kılmaktadır. Ülkelerin dış ödemeler dengesini sağlamada en esaslı politika ihracat geliri sağlamaktır. Bunun için ürünün talep yapısına göre üretilmesi ve pazarlaması önem taşımaktadır. Üretilen bir ürünü pazarlamak kalite, sağlık, isteğe uygunluk gibi etmenleri bir arada sağlamakla gerçekleştirilebilir.

Bunun en güzel açıklamasını Amerikan petrol endüstrisi örneğinde görmek mümkündür." Amerikan endüstrisi eğer yabancı kaynaklı pazarlar bulmamış olsaydı, hiçbir zaman bugünkü kadar büyüyemez ve bugünkü konumuna gelmezdi"¹³⁴. Bu saptama dış pazar bulma olgusunun gerekliliğini tüm çıplaklığıyla ortaya koyması açısından önemlidir. Ayrıca bu saptama, dış pazarın dinamik süreç olduğunu ortaya koyması bakımından da dikkate değerdir. Çünkü mevcut pazar (iç pazar) ancak pazar duralarıyla sınırlıdır. Oysa dış pazarın duvarı yani hacmi daha geniştir.

Mal ve hizmetlerin ya da tarımsal ürünlerin

¹³⁴ Daniel, YERGİN, **Petrol: Para ve Güç Çatışmasının Epik Öyküsü**, Ankara, 1995, s.51.

pazarlamasının yeni yöntemleri ortaya çıkarması gereğini şu uygulamalı sonucun aktarılmasından anlamak daha kolay olacaktır: "Pazarlardan çoğunun bu denli hızla gelişmesinde Avrupa'da görevli Amerikan konsoloslarının yeri unutulmamalıdır. Bunlar Yankee icadı (Amerika'nın kuzey doğusunda yaşayanlara verilen isim) denilen petrolü ileride müşteri olması mümkün kişilere benimsetmek için ellerinden geleni yapıyor, hata bazen bedelini kendi ceplerinden ödeyerek satın alıyor ve müşterilere dağıtıyorlardı"¹³⁵.

Burada dikkati çeken en önemli iki noktadan birincisi, diğer ülkelerde bulunan üst düzey temsilcilerin aktif olarak eyleme girişmeleri, ikincisi ise bu temsilcilerin alıcı olarak düşünülmesidir. Bu bakış açısı gizilgüç müşteri yaratma olarak ifade edilebilir. Ki bu, pazarın geleceğe yönelik (future) olması anlamını taşır. Bir anlamda gelecekte alıcı sıkıntısı çekmemek olarak düşünülebilir.

Görüldüğü gibi satacak mal-hizmet olduğu sürece pazarlamada yenilikler ortaya çıkabilmekte ve gelişmeler baş döndürücü bir hızla ilerlemektedir.

Olanaklı olması ve gerekli görüldüğünde kuru kayısı için bir marka yaratmak sözkonusu olabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı, yöresel kaynakların bölgenin kalkınması için optimal etkinlikle kullanılması gereğine işaret etmektir. Bu amaca ulaşabilmek için elde edilen bulguların, yerinde ve zamanında çözüme kavuşturulması bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmada elde edilen bulguları kısaca aşağıdaki gibi sıralamak olanaklıdır:

- Kayısı fidanı dikiminde toprak seçimi gözetilmememektedir.

- Kuru kayısı üreticisinin ve bu ürünün pazarlamasını sağlayan tüccar ve özellikle ihracatçıların örgütsüz olması, Türkiye'nin ve yörenin bu üründen sağlayacağı en çok gelir düzeyini engellemektedir.

- Ürünün kükürtlenmesinde hala ağırlıklı olarak, göz kararına dayalı geleneksel yöntemler uygulanmaktadır.

- Kayısı üretim düzeninde geleneksel yöntemlerin (dalların sallanması, tekmelenmesi veya sopayla çarpılması) ağırlığının uzun zamandır devam ettiği gözlenmektedir.

- Ürün fiyatının belirlenmesinde üretici hemen hemen yer almamaktadır. Bu, üreticiler açısından tam rekabet koşullarına yakın bir piyasanın varlığından değil, üretici piyasasının örgütsüzlüğünden kaynaklanmaktadır. Ürün fiyatını öncelikle üretim miktarı, sonra ise büyük tüccarlar ağırlıklı olarak oluşturmaktadırlar.

- Ürün pazarlaması tek tek kişiler veya birkaç işletmenin gücü oranında yürütülmektedir. Tek amaç pastadan

en büyük payı almak olmaktadır. Bu süreçte üreticinin payı yok denecek kadar azdır. Bu durum, yöresel kalkınmayı geciktirici etki doğurmaktadır.

- Kuru kayısı alan ülkelerin en temel özelliği, gelişmiş ve kalkınmış ülkeler olmalarıdır. Alıcı ülkelerin bu çok önemli özelliği ürün kalitesini, fiyatını ve gerekli sağlık koşullarına uyumu zorunlu hale getirmektedir.

- Son dönemlerde yoğunlaşan zararlılarla mücadele ürün kalitesinin etkilenmesine yol açmaktadır. İlaçların ürün üzerinde kalması bunun en belirgin özelliği olarak ortaya çıkmaktadır.

- Ürün ve pazarla ilgili bilgilerin toplanması ve yayımının çok düşük düzeyde kaldığı gözlenmiştir. Bilgi aktarımı çok yavaş işlemektedir.

- Kayısı ürünü ve üreticisi devletten özel bir teşvik görmemektedir. Ürünle ilgili her türlü gelişme arz ve talebe göre ortaya çıkmaktadır. Bu bulgunun gelirin dalgalı olması sonucunu doğurduğu görülmektedir.

- Üretici tüketiciden habersizdir. Çünkü üretici üretim aşaması dışında fonksiyonunu yitirmektedir. Üretici için önemli olan tarladan malı toplamak ve üretimi sağlamaktır. Onun için tüketicinin bir tercihinin olduğu pek önem taşımamaktadır.

- Ürünün üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar olan süreçte kurumsallaşmanın yetersiz olduğu açıkça görülmektedir.

-Yöredeki büyük ölçekli üretim yapan özellikle tekstil firmaları, fabrika alanı dışındaki geniş arazilerine kayısı

dikimi yapmakta ve bunun gelirini oto finansman olarak kullanmaktadırlar.

Bu bulgulardan bazıları öncelikli olarak ele alınmalı ve çözümlenmelidir. Bu, çalışma içerisinde verilmeye çalışılmıştır.

Sonuç olarak, üzerinde önemle durulması gereken bulgulardan biri kurumsal yetersizliktir. Kayısı Birlik Genel Müdürlüğü, İnönü Üniversitesi Kayısı Araştırma Enstitüsü, Tarım İl Müdürlüğü, Ziraat Odası ayrı ayrı konuyla ilgilenmektedirler. Ancak, bu kurumların konuyla ilgili koordinasyonu çok zayıf kalmaktadır. Örneğin ürün miktarının belirlenmesi konusunda ortak bir sonuca ulaşamadığı gözlenmiştir. Bu çerçevede kurumlar arası koordinasyonun varlığına mutlak ihtiyaç vardır. Diğer taraftan, ilgili kurumların ihracat düzeneği için dahi bir araya gelip anlaşma sağlayabildiği gözlenmemiştir.

Kayısı Birlik, üreticinin kurumu olması açısından özel bir önem taşımaktadır. Ancak kurumun kendinden bekleneni verdiği hemen hemen pek görülmemektedir. Sonuca ulaşamamada en önemli etken ise finansman olarak karşımıza çıkmaktadır. 1996 yılında dağıtılan kredi 53 trilyon iken, Kayısı Birlik'in bu pastadan aldığı pay sadece 200 milyar olmuştur. Bu miktar, 100 bin ton üretimi bulan bir ürünün piyasada üretici lehine destek sağlaması çok zor hatta mümkün olmamaktadır.

Kayısı Birlik bünyesinde bir dökümatasyon merkezi oluşturularak bilgi akışı hızlandırılabilir. Ayrıca yine Kayısı Birlik öncülüğünde bütün tarafları ancak ağırlıklı olarak üreticileri içine alan bir banka kurulabilir. Bu yolla Kayısı Birlik'in finansman sorunu kısmen de olsa çözülebilecektir.

Çevre Vakfı Yayını, Ankara, 1995.

ÇAMLİBEL, M. Levent, "Kuru Kayısı İhracatımız", Ekonomik ve Teknik Dergi Standart, Ankara, Türk Standartları Enstitüsü, Yıl : 33, Kayısı Özel Sayısı, Mayıs, 1994.

ÇAMLİBEL, M. Levent, İGEME Ürün Profili, Kuru Kayısı, Tarım, Ankara : Sayı : 1, 1996.

ÇİLİNGİR, İbrahim, GÜNER, Metin, DURSUN, Ergin, Malatya Yöresinde Yetiştirilen Bazı Kayısı Çeşitlerinde Tarım Tekniği Açısından Önemli Olan Yüzey Alanı Kesit Alanı, Ağırlık ve Eksenel Boyutlar Gibi Teknik Özellikler ve Bunlar Arasındaki İlişkilerin Saptanması, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları : 1239, Bilimsel Araştırma ve İncelemeler : 681, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Makinaları Bölümü, Ankara, 1992.

DİNLER, Zeynel, Tarım Ekonomisi, Etkin Kitabevi, 3. Baskı, Bursa, 1993.

DİNLER, Zeynel, Bölgesel İktisat, Etkin Kitabevi, 4. Baskı, Bursa, 1994.

ERAKTAN, Gülcan, Tarım Politikası Açısından Verimlilik Kavramı ve Tarımsal Üretime Müdahale Yolları, Verimlilik Dergisi, Ankara, 1984/4.

GÖKÇE, Kemal, Kayısıların Kükürtlenmeleri ve Kurutulmaları, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları : 405, Pratik Yayınlar : 2, Ankara, 1970.

GÜLERYÜZ, Muharrem, ALAN, Refik, BOLAT, İbrahim, PADEM, Hüseyin, "Doğu Anadolu Bölgesinde Bahçe Bitkilerinin Üretim ve Verimlilik Bakımından Değerlendirilmesi", DOğu Anadolu'da Tarımın Verimlilik Sorunları Sempozyumu, ANkara : Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları : 431, Mayıs, 1990.

- GÜLŞEN, Yücel, "Kayısıda İlkbahar Geç Donları ve Koruma Yöntemleri", Ekonomik ve Teknik Dergi Standart, Ankara : Türk Standartlar Enstitüsü, Yıl : 33, Kayısı Özel Sayısı, Mayıs, 1994.
- GÜNDÜZ, Meral, İGEME- Ürün Profili, Taze Kayısı, Tarım, Sayı : 6, 1991
- HAKVERDİ, Hanifi, "Kayısı İhracatçılar Birliği Kurulmalıdır", Ekonomik ve Teknik Dergi Standart, Ankara : Türk Standartlar Enstitüsü, Yıl : 33, Kayısı Özel Sayısı, Mayıs, 1994.
- İŞYAR, Yüksel, "Kuzeydoğu Anadolu Bölgesinde Önemli Tarla Ürünlerinin Ekim Alanı Arz Duyarlılıkları-Ekonometrik Bir Yaklaşım", Atatürk Üniversitesi Yayınları No : 438, Ziraat Fakültesi Yayınları No : 205, Erzurum, 1975.
- KARLUK, S. Rıdvan, Avrupa Birliği ve Türkiye, 4. Baskı, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, İstanbul, 1996.
- KAŞKAYA, Nurettin, "Türkiye'de Sofralık Kayısı Yetiştiriciliği", Ekonomik ve Teknik Dergi Standart, Ankara; Türk Standartları Enstitüsü, Yıl : 33, Kayısı Özel Sayısı, Mayıs, 1994.
- KILKIŞ, Yıldırım, Kuru ve Kurutulmuş Sebze ve Meyve Endüstrisi Semineri, Kuru ve Kurutulmuş Sebze ve Meyvelerimizin Dış Pazarlaması ve Geliştirilmesi, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları: 57, 635, Milli Prodüktivite Merkezi Tarım Şubesi.
- MARDAN, Nurettin, Büyük Tarım Sözlüğü, Türkçe, Latince ve İngilizce, Tarım Sözcük ve Terimlerinin Açıklamalı Karşılıkları, Ankara, 1984.
- ÖZKALE, Lerzan, SEZGİN, Selime, URAY, Nimet, ÜLENGİN, Füsün,

Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması, Cep Üniversitesi, Yenyüzyıl Kitaplığı, İletişim Yayınları.

PALA, Mehmet, AÇKURT, Filiz, LÖKER, Mahmut, SAYGI, Y.Birol, **"Değişik Kayısı Çeşitlerinin Bileşimi"**, Ekonomik ve Teknik Dergi Standard, Ankara; Türk Standartları Enstitüsü, Yıl: 33, Kayısı Özel Sayısı, Mayıs, 1994.

PARASIZ, M. İlker, **İktisada Giriş-Prensipier ve Politika**, 1. Baskı, Ezgi Kitapevi Yayınları, Bursa, Mart, 1991.

PARASIZ, M. İlker, **Makro Ekonomi Teori ve Politika**, 6. Baskı, Ezgi Kitapevi Yayınları, Bursa, Şubat, 1996.

PEKİN, Tevfik, **"tarım Ürünlerinde Arz Dalgalanmaları"**. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Yıl : 1, Sayı : 3, Kasım, 1983.

PEKTEKİN, A. Tarık, **"Ülkemizde Yetiştirilen Kayısı Çeşitleri ve Özellikleri"**, Ekonomik ve Teknik Dergi Standart, Ankara; Türk Standartlar Enstitüsü, Yıl : 33, Kayısı Özel Sayısı, Mayıs, 1994.

PETER, F. Drucker, **Gelecek İçin Yönetim 1990'lar ve Sonrası**, Çeviren : Fikret UÇCAN, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Genel Yayın No : 327, Sosyal Felsefe Dizisi : 34, 4. Baskı, New York, 1992.

POLATKAN, Tanju, **Bölgesel Gelişme ve Politikası**, T.C. Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Yayın No : DPT-560; İPD-22, Ankara, Nisan, 1968.

SANER, Gamze, **"Tarımda Risk ve Belirsizlik"**, Verimlilik Dergisi, Ankara, 1994/1.

SARIÇİÇEK, Bülent, Dünya Gazetesi, Özel Ek, : **Kayısı Birlik Müdürü Şenol Sevimli ile Söyleşi**, 1995

SESLİ, Demet, **Malatya Kayısısının Ulusal ve Uluslararası**

Pazarlama Sorunları, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyalm Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Programı, İzmir, 1996.

SEYİDOĞLU, Halil, **Uluslararası İktisat; Teori, Politika ve Uygulama**, Güzem Yayınları No : 3, Geliştirilmiş 8. Baskı, İstanbul, 1991.

SORAL, Erdoğan, SAKMAN, Erdoğan, **Bölgesel Planlama**, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı İPD-Yurt İçi Çalışmaları Servisi, Ankara, Mayıs, 1996.

STILWELL, Frank JB., **Bölgesel İktisat Politikası**, Çeviren: Dr. Güran, Sevgi, Akbank Kültür Yayınları, Mcmillin İktisat Serisi, İstanbul, 1980.

ŞENEL, Dilek, **Verimlilik Kavramı, Tarımımızda Verimlilik Gelişmelerinin Kaynakları ve Engelleri**, Doğu Anadolu'da Tarım Verimlilik Sorunları Sempozyumu, Ankara : Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları 431, Mayıs, 1990.

TÜRKAY, Orhan, **Mikroiktisat Teorisi**, 3. Baskı, Ankara, 1993.

TÜRKER, Şule, **"TÜBİTAK Tarıma Destek Verecek"**, Araştırma Yazısı, Yenyüzyıl Gazetesi Ekonomi Sayfası, Nisan, 1997

ÜNALDI, Cumali, **"Kayısının Türkiye - Malatya Ekonomisindeki Yeri ve Önemi"**, Ekonomik ve Teknik Dergi Standard, Ankara: Türk Standartlar Enstitüsü, Yıl:33, Kayısı Özel Sayısı, Mayıs, 1994.

YAPA, İhsan, **"Kayısının Yetiştirilmesi İşlenmesi ve İhracatı"**, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Dış Ticarete Standardizasyon Denetmenliği Tezi, Malatya, 1995.

YERGIN, Daniel, Petrol : Para ve Güç Çatışmasının Epik Öyküsü, Türkiye 15. Baskısı Kültür Yayınları, Genel Yayın No : 332, Sosyal Felsefe Dizisi : 367, Çeviren : **TUNCAY, Kamuran**, Birinci Baskı, Ankara, 1995.

YILDIZELİ, Cemal, "Kayısının Ambalajlanması, Muhafazası, Taşınması, Bununla İlgili Sorunlar ve Çözüm Yolları", Ekonomik ve Teknik Standard, Ankara: Türk Standartlar Enstitüsü, Yıl:33, Kayısı Özel Sayısı, Mayıs, 1994.

YÜCECAN, Sevinç, "Kayısının Beslenmemizdeki Yeri ve Önemi", Ekonomik ve Teknik Dergi Standard, Ankara: Türk Standardları Enstitüsü, Yıl:33, Kayısı Özel Sayısı, Mayıs, 1994.

DTM, Kuru Kayısı Raporu, 15.11.1996, (Kuru Kays. x(5)).

T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı

Müsteşarlığı Araştırma Grubu Başkanlığı, Malatya, Kayısı İşleme Değerlendirme İmkanları Araştırması Sonuç ve Öneriler, Türk Mühendislik, Müşavirlik ve Müteahhitlik Arş. Ankara, 1988.

Türkiye'de Bölge Planlamasının Evreleri, Milli Güvenlik Kurulu Genel Sekreterliği Yayınlarından No:2, Ankara; 1993.

Dünya Gazetesi, "Malatya Kayısı Fuarı" Özel Ek, Röportaj: A.Atilla Osmañcelebiođlu, Malatya Valisi, 1996.

Hürriyet Gazetesi, 1 Nisan 1997, Salı, s.9.

Malatya Valisi Saffet Arıkan BEDÜK ile Yapılmış Olan Söyleşi, Ekonomik ve Teknik Dergi Standard, Türk Standardlar Enstitüsü, Ankara, Yıl:33, Mayıs, 1994, Kayısı Özel Sayısı.