

**T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI**

**KAYISI İHRACATININ MALATYA İLİ EKONOMİSİNE
ETKİLERİ VE İHRACATÇILARIN YAPISAL ÖZELLİKLERİ**

**Murat ŞAHİN
1130202519**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Prof. Dr. Selim Adem HATIRLI**

ISPARTA, 2015



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin Adı Soyadı	Murat ŞAHİN	
Anabilim Dalı	İktisat	
Tez Başlığı	Kayısı İhracatının Malatya Ekonomisine Etkileri	
Yeni Tez Başlığı ¹ (Eğer değişmesi önerildi ise)	Kayısı İhracatının Malatya İli Ekonomisine Etkileri ve İhracatçıların Yapısal Özellikleri	
Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği hükümleri uyarınca yapılan Yüksek Lisans Tez Savunma Sınavında Jürimiz 25/12/2015 tarihinde toplanmış ve yukarıda adı geçen öğrencinin Yüksek Lisans tezi için; ☒ OY BİRLİĞİ ☐ OY ÇOKLUĞU² ile aşağıdaki kararı almıştır. ☒ Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarılı bulunmuş ve tez KABUL edilmiştir. ☐ Yapılan savunma sınavı sonucunda tezin DÜZELTİLMESİ³ kararlaştırılmıştır. ☐ Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarısız bulunmuş ve tezinin REDDEDİLMESİ⁴ kararlaştırılmıştır.		
TEZ SINAV JÜRİSİ	Adı Soyadı/Üniversitesi	İmza
Danışman	Prof. Dr. Selim Adem HATIRLI	
Jüri Üyesi	Prof. Dr. Levent KÖSEKAHYAOĞLU	
Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. Kübra ÖNDER	
Jüri Üyesi		
Jüri Üyesi		

¹ Tez başlığının DEĞİŞTİRİLMESİ ÖNERİLDİ ise yeni tez başlığı ilgili alana yazılacaktır. Değişme yoksa çizgi (-) konacaktır.

² OY ÇOKLUĞU ile alınan karar için muhalefet gerekçesi raporu eklenmelidir.

³ DÜZELTME kararı için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır.

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM-ÖĞRETİM VE SINAV YÖNETMELİĞİ Madde 28-(4) Tezi hakkında DÜZELTME kararı verilen öğrenci sınav tarihinden itibaren en geç üç ay içinde gereğini yaparak tezini aynı jüri önünde yeniden savunur.

⁴ Tezi REDDEDİLEN öğrenciler için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır. Tezi reddedilen öğrenci, yeni tez konusu belirler.



T.C.

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Kayısı İhracatının Malatya İli Ekonomisine Etkileri ve İhracatçıların Yapısal Özellikleri” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Murat ŞAHİN

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Murat ŞAHİN', written over a large, faint, stylized 'X' watermark.

TEŞEKKÜR

Yaşadığım süre boyunca yanımda her zaman güç olarak hissettiğim, büyük emekler vererek bugünlere gelmemi sağlayan, başarılarımla gurur duyan ve bu süreçte her konuda en büyük destekçim olan aileme gösterdikleri tüm desteklerinden dolayı sonuz kere teşekkürler ederim.

Eğitim hayatımdaki en karmaşık dönemlerimde önemli aydınlanmalarına vesile olan ve beraber yaptığım her çalışmada kıymetli zamanını ayırıp fikirlerime değer veren, yol gösteren, sürekli destekleyen, bana güvenerek bu tez çalışmasında önemli yol kat etmemi sağlayan her konuda örnek aldığım, öğrencisi olmaktan gurur duyduğum değerli danışmanım ve ailemin bir parçası olan Prof. Dr. Selim Adem HATIRLI'ya şükranlarımı sunarım.

(ŞAHİN, Murat, *Kayısı İhracatının Malatya İli Ekonomisine Etkileri ve İhracatçıların Yapısal Özellikleri*, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2015)

ÖZET

Bu tez çalışmasında, Malatya ili ekonomisi içinde önemli yere sahip olan kayısı ihracatının ilin ekonomisine olan etkileri incelenmiştir. Çalışmanın amacı, kayısı ihracatının Malatya ili ekonomisi içindeki edindiği yerin değerlendirilmesiyle birlikte, kayısı ihracatçılarının yapısal özelliklerinin belirlenmesidir.

Araştırmada, Malatya ili sınırları içerisinde yer alan 69 kayısı ihracatı işletmesi üzerine anket çalışması gerçekleştirilmiştir. İhracatçı firmalarla yüz yüze görüşülen bu süreçte anket yoluyla toplanan veriler irdelenerek Malatya ilinin ekonomisi ile kayısı ihracatı arasındaki ilişkili faktörler analiz edilmiştir. Anket dışında yüz yüze görüşmelerde elde edilen verilerde değerlendirilerek çalışmada problemlerin tespitine ışık tutarak çözüm önerilerinin geliştirilmesinde fayda sağlamıştır.

Araştırmanın analizinde, Malatya ilinde gerçekleştirilen kayısı ihracatının etkisinin pozitif yönlü ve tesirinin de olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak Malatya ekonomisi içinde kayısı ihracatının olumlu etkisi pozitif yönlü olsa da tüm yönleriyle değerlendirildiğinde potansiyelinin düşük kaldığı gözlemlenmiştir. Bu durum araştırmanın çıktıları açısından altı çizilen problemlere de vurgu yapmıştır. Kayısı ihracatının Malatya ili ekonomisi için büyük önem arz ettiği ve diğer sektörler açısından da tetikleyici bir faktör olduğu çalışmada yer almıştır. Ayrıca araştırma sırasında tespit edilen sorunlar, çözüm önerileriyle birlikte çalışmada detaylı olarak anlatılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Kayısı İhracatı, Malatya Ekonomisi, Kayısı, İhracatın Etkileri

(ŞAHİN, Murat, *The Effects of Apricot Export on Economy of Malatya Province and Characteristics of Exporters*, Master Thesis, Isparta, 2015)

SUMMARY

This thesis examines the impacts of export of apricots, which occupies an important place in the economic life of Malatya province. This study aims to determine the factors which affect the economic development in terms of export of apricots, as well as evaluating the overall place of the export of apricots in economy of Malatya province. In addition to this, it is also aimed to determine the fundamental structural characteristics of apricot exporters.

In this study, a survey was carried out on 69 apricot export enterprises located within the boundaries of the Malatya province. Data collected through survey over exporting companies have been scrutinized and the related factors between the economy of the province of Malatya and apricot export have been analyzed. Along with the surveys, other data obtained with interviews carried out with face to face interviews have been separately evaluated.

As a result of the research, it appeared that the effect of the apricot export realized was positive in the province of Malatya, and its impact was also positive. However, in spite of the fact that the effect of the apricot export within the economy of Malatya is positive, it was observed that the potential remained is low when it was assessed with all its aspects. This situation emphasized the underlined problems in terms of the research outputs. It has been strongly indicated in the study that apricot export has great importance for the economy of the province of Malatya, and that it is a triggering factor in terms of other sectors.

Key Words: Apricot Export, Economy of Malatya, Apricot, Effects of Exportation

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
SUMMARY	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR	xi
TABLolar DİZİNİ	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xv
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

1. İHRACAT OLGUSU, ÖZELLİKLERİ VE TARİHSEL SÜREÇ İÇERİSİNDEKİ YERİ	4
1.1. İHRACAT OLGUSU	4
1.1.1. İhracatın Anlam ve Faydaları Bakımından İncelenmesi	5
1.1.1.1. İhracatın Politik Faydaları.....	6
1.1.1.2. İhracatın Ekonomik Faydaları	7
1.1.1.3. İhracatın Sosyal Faydaları.....	8
1.1.2. Özellikleri ve Bileşenleri Bakımından İncelenmesi.....	9
1.1.2.1. İhracat Yöntemleri.....	10
1.1.2.1.1. Dolaylı İhracat.....	11
1.1.2.1.1.1. İhracat Yönetimi Firmaları.....	12
1.1.2.1.1.2. İhracat Ticaret Firmaları.....	12
1.1.2.1.1.3. İhracatçı Birlikleri ve Kooperatifler.....	13
1.1.2.1.1.4. Uluslararası Dağıtım Firmaları.....	13
1.1.2.1.1.5. Komisyoncular.....	13
1.1.2.1.1.6. Yerli Tüccarlar.....	14
1.1.2.1.1.7. Yabancı Tüccarlar ve Temsilcilikler.....	14
1.1.2.1.2. Doğrudan İhracat.....	14

1.1.2.1.2.1. Yurt İçi İhracat Bölümü	16
1.1.2.1.2.2. Yurt Dışı Satış Şubesi (Bürosu).....	16
1.1.2.1.2.3. Gezici Satış Elemanları	17
1.1.2.1.2.4. Acente ve Distribütörler	17
1.1.2.1.2.5. Global Perakendeciler	18
1.1.2.1.2.6. İthalatçılar ve Toptancılar	18
1.1.2.1.2.7. E-Ticaret.....	19
1.1.3. Geçmişten Günümüze Ortaya Çıkan Değişimlerin İncelenmesi	22
2. BÖLÜM	
2. KAYISI İHRACATINA GENEL BİR BAKIŞ	30
2.1. KAYISI HAKKINDA GENEL BİLGİLER	30
2.2. KAYISI İHRACATININ GENEL YAPISI.....	34
2.2.1. Kayısının Dünyadaki Üretimi ve İhracatı.....	37
2.2.2. Kayısının Türkiye’deki Üretimi ve İhracatı	49
2.2.3. Malatya Kayısının Üretimi ve İhracattaki Konumu	56
3. BÖLÜM	
3. ARAŞTIRMA BÖLGESİ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER.....	61
3.1. MALATYA İLİNİN ÇEVRE YAPISI	61
3.1.1. Genel Konumu	61
3.1.2. İklim Yapısı	61
3.1.3. Doğal Kaynakları	62
3.2. MALATYA İLİNİN SOSYAL YAPISI.....	65
3.2.1. Nüfus ve Demografisi	65
3.2.2. Eğitim Durumu ve İş Gücü Durumu	66
3.3. MALATYA İLİNİN EKONOMİK YAPISI.....	69
3.3.1. Tarımı	69
3.3.1.1. Arazi Varlığı ve Dağılımı.....	70
3.3.1.2. Bitkisel ve Hayvansal Üretim Durumu	71
3.3.2. Uluslararası Ticareti	73
3.3.3. Turizm Sektörü	77
3.3.4. Sanayisi.....	78

4. BÖLÜM

4. KAYISI İHRACATININ MALATYA İLİ EKONOMİSİNE ETKİLERİ VE İHRACATÇILARIN YAPISAL ÖZELLİKLERİ	80
4.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	80
4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	80
4.3. ARAŞTIRMA BULGULARI	81
4.3.1. Araştırmaya Konu Olan Firmalara Ait İşletme Bilgileri.....	81
4.3.1.1. Firmalarda Anketleri Cevaplandıran Kişilerin Eğitim Düzeyi Verileri..	81
4.3.1.2. Anketleri Cevaplandıran Kişilerin Firmadaki Pozisyonları.....	82
4.3.1.3. Anketlere Katılan Firmaların Hukuki Statüleri	82
4.3.2. Firmaların İhracat Yapıları ve İhracatları.....	83
4.3.2.1. Firmaların İhracat Gerçekleştirdikleri Süreleri	83
4.3.2.2. Firmaların En Çok İhracatı Gerçekleştirdikleri Pazarlar	85
4.3.2.3. Firmaların Kayısı İhracatı Yaparken En Çok Tercih Ettikleri Teslim ve Ödeme Şekilleri	86
4.3.2.4. İhracat Gerçekleştiren Firmalar Açısından Kayısı Ürünün Fiyatlarındaki Dalgalanmalarına Neden Olan Önemli Sebepler	86
4.3.2.5. Firmaların İhracatta Karşılaştıkları En Önemli Sorunlar	87
4.3.2.6. Firmaların Kayısı İhracatını Olumsuz Etkileyen Faktörler Üzerine Değerlendirmeleri.....	88
4.3.2.7. Firmaların Kayısı İhracatı Faaliyetini Gerçekleştirirken En Çok Önem Verdikleri Olgular	89
4.3.2.8. Kayısı İhracatı Gerçekleştiren Firmaların Yıllar İtibariyle Kârlılıklarında ve Rekabet Edilebilirliklerinde Yaşanan Artış Durumları.....	89
4.3.2.9. Kayısı İhracatı Gerçekleştiren Firmaların, Malatya İlinde Yer Alan Organizasyonların Kayısı İhracatı Problemleri Çözümüne Katkılarının Yeterliliği Hakkındaki Değerlendirmeleri.....	90
4.3.3. Kayısı İhracatı Yapan Firmaların Malatya İli Ekonomisine Etkileri.....	90
4.3.3.1. İhracat Gerçekleştiren Kayısı Firmalarının İhracatlarının İstihdama Etkilerinin Değerlendirilmesi.....	90
4.3.3.2. Kayısı İhracatı Gerçekleştiren Firmaların Ar-ge Faaliyetleri Çerçevesinde Ürün Geliştirme ve Çeşitlendirme İle Devlet Teşviklerinden Faydalanma Değerlendirmeleri ve Eğitim Yatırımları.....	91

4.3.3.3. Firmaların Kayısı İhracatının Malatya İli Ekonomisini Geliştiren Faaliyet Olup Olmamasına Yönelik Değerlendirmeleri.....	92
4.3.3.4. Firmaların Kayısı İhracatının Malatya Ekonomisine Etkileri Hakkındaki Değerlendirmeleri.....	93
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	96
KAYNAKÇA.....	106
EKLER.....	110
EK-1. ANKET ÖRNEĞİ.....	110
ÖZGEÇMİŞ	115



KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliğı
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ADNKS	: Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi
BDT	: Bağımsız Devletler Topluluğu
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
ÇKS	: Çiftçi Kayı Sistemi
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
E-CRM	: Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi
EDI	: Elektronik Veri Değişim Sistemleri
EFT	: Elektronik Fon Transferi
FAO	: Gıda ve Tarım Örgütü
FKA	: Fırat Kalkınma Ajansı
GATT	: Gümrük Tarifeleri Ve Ticaret Genel Anlaşması
GTİP	: Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu
İGEME	: İhracatı Geliştirme Merkezi
İŞKUR	: Türkiye İş Kurumu
KKTC	: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme
OECD	: İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı
TDK	: Türk Dil Kurumu
TİM	: Türkiye İhracatçılar Meclisi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UN-CEFACT	: Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Doğrudan ve Dolaylı İhracat Yöntemlerinin Avantaj ve Dezavantajları	10
Tablo 2. E-Ticaret ile Eski-Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması	21
Tablo 3. Dünya Ticareti ve Dünya Üretim Hacmindeki Değişmeler.....	23
Tablo 4. Dünya Ekonomisinde Yüzdesel Büyüme	25
Tablo 5. Yıllara Göre Türkiye'nin İthalat ve İhracat Hacmi	26
Tablo 6. Türkiye'de 10 Yıllık Seriyeye Göre Dış Ticaret	28
Tablo 7. 100 Gram Yaş ve Kuru Kayısının Besin Değeri.....	32
Tablo 8. Ülkelere göre Kuru Kayısı İthalat Miktarı (Ton).....	35
Tablo 9. Dünya Yaş Kayısı Üretimi (Bin Ton)	38
Tablo 10. Dünya Yaş Kayısı Üretim Verimi (Gram/Hektar)	39
Tablo 11. Dünya Yaş Kayısı Üretici Fiyatları (ABD \$/Ton)	40
Tablo 12. İhracat Değerleri Açısından Önemli Yaş Kayısı İhracatçısı Ülkeler (Bin \$)	42
Tablo 13. İhracat Miktarı Açısından Önemli Yaş Kayısı İhracatçısı Ülkeler (Ton).....	43
Tablo 14. Kuru Kayısı İhracatçı Ülkelerin İhracat Değeri (Bin \$)	45
Tablo 15. Kuru Kayısı İhracatçı Ülkelerin İhracat Miktarı (Ton)	46
Tablo 16. Türkiye'deki Kayısı Ağaçlarının Yapısal Durumu	50
Tablo 17. GTİP'e göre Türkiye Kayısı İhracatı, İthalatı Miktarları ve Değerleri	51
Tablo 18. Türkiye'nin 2014 Yılı Kayısının İhracat Şekillerine Göre En Çok İhracat Yaptığı Ülkeler	52
Tablo 19. Türkiye'nin Yaş Kayısı İhracatı Gerçekleştirdiği Önemli Ülkeler	54
Tablo 20. Türkiye'nin Kuru Kayısı İhracatı ve İhracat Yaptığı Önemli Ülkeler	55
Tablo 21. Yıllara Göre İllerin Kayısı Üretimindeki Yüzdelik Payı.....	57
Tablo 22. Yıllara Göre Malatya'da Kayısı Üretimi	58
Tablo 23. Malatya İli ve Çevresi Kayısı Üretimi.....	59
Tablo 24. 1980-2014 Yılları Arasındaki Malatya Kuru Kayısı İhracatı ve Getirisi	60
Tablo 25. Uzun Yıllar İçinde Gerçekleşen Ortalama Değerler (1950 - 2014)	62
Tablo 26. İl, Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Nüfus – 2014 Yılı	65
Tablo 27. 2014 Yılı Malatya İli İlçeleri Nüfusu	66
Tablo 28. Bitirilen Eğitim Düzeyi ve Cinsiyete Göre Nüfus (6 +yaş) – 2014 Yılı	67

Tablo 29. İl Düzeyinde Temel İşgücü Göstergeleri.....	68
Tablo 30. 2014 Yılı Malatya’da Sektörlerde Çalışan Sayısı Oranları	69
Tablo 31. Yıllara Göre Tarım Alanları.....	70
Tablo 32. Malatya İli Arazi Varlığı ve Dağılımı	71
Tablo 33. Malatya İlinin Bitkisel Üretimi	72
Tablo 34. Uluslararası Sanayi Sınıflandırmasına Göre Malatya İhracatı.....	74
Tablo 35. 2011 Yılı Doğu Anadolu İllerinin Dış Ticaret Değerleri ve 81 İl İçindeki Sıralamaları (Bin \$)	76
Tablo 36. 2014 Yılı Malatya Dış ticaret Verilerine Göre En çok İhracat Yapılan 10 Ülke ve İthalat Değeri	77
Tablo 37. Firmalarda Anketleri Cevaplandıran Kişilerin Eğitim Düzeyi	81
Tablo 38. Anketleri Cevaplandıran Kişilerin Firmadaki Pozisyonları.....	82
Tablo 39. Anketlere Katılan Firmaların Hukuki Statüleri.....	82
Tablo 40. Anketlere Katılan Alan Firmalardaki Çalışan Sayıları.....	83
Tablo 41. Firmaların İhracat Gerçekleştirdikleri Süreleri	83
Tablo 42. Firmaların Son Bir Yıllık ihracat Ortalamaları	84
Tablo 43. Ankete Katılan Kayısı İhracatı Firmaların İhracatta Tercih Ettikleri En çok Kayısı Türü	84
Tablo 44. Firmaların En Çok İhracatı Gerçekleştirdikleri Pazarlar	85
Tablo 45. Firmaların Kayısı İhracatı Yaparken En çok Kullandıkları Ödeme Şekilleri	86
Tablo 46. Firmalar Açısından Kayısı Ürünün Fiyatlarındaki Dalgalanmalarına Neden Olan Önemli Sebepler	87
Tablo 47. Firmaların İhracatta Karşılaştıkları En Önemli Sorunlar.....	88
Tablo 48. Firmaların Kayısı İhracatı Faaliyetini Gerçekleştirirken En Çok Önem Verdikleri Olgular.....	89
Tablo 49. Kayısı İhracatı Gerçekleştiren Firmaların Yıllar İtibariyle Kârlılıklarında ve Rekabet Edilebilirliklerinde Yaşanan Artış Durumları	89
Tablo 50. Kayısı İhracatı Gerçekleştiren Firmaların, Malatya İlinde Yer Alan Organizasyonların Kayısı İhracatı Problemleri Çözümüne Katkılarının Yeterliliği Hakkındaki Değerlendirmeleri	90
Tablo 51. İhracat Gerçekleştiren Kayısı Firmalarının İhracatlarının İstihdama Etkilerinin Değerlendirilmesi	91

Tablo 52. Kayısı İhracatı Gerçekleştiren Firmaların Ar-ge Faaliyetleri Çerçevesinde Ürün Geliştirme ve Çeşitlendirme Çalışmalarına Ait Veriler	91
Tablo 53. Firmaların Devlet Teşviklerinden Faydalanmaları Durumlarına Ait Veriler	92
Tablo 54. Kayısı İhracatı Gerçekleştiren Firmaların Yüksek Verimli ve Nitelikli İnsan Sermayesinin Artırılması İçin Gerçekleştirdikleri Eğitim Yatırımları.....	92
Tablo 55. Ankete Katılan Firmaların Kayısı İhracatının Malatya İli Ekonomisini Geliştiren Faaliyet Olup Olmamasına Yönelik Değerlendirmeleri	93
Tablo 56. Kayısı ve Malatya İhracatının Türkiye Ekonomisindeki Yeri.....	93



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Dünya Ekonomisinde Yüzdesel Büyüme.....	24
Şekil 2. Türkiye'nin Yıllara Göre İhracat ve İthalat Hacmi	26
Şekil 3. Türkiye'nin Yıllara Göre Toplam Dış Ticaret Hacmi	27
Şekil 4. Türkiye'de 10 Yıllık Seriye Göre İhracatın İthalatı Karşılama Oranı	29
Şekil 5. Türkiye'de Kişi Başına Kayısı Tüketimi	34
Şekil 6. Dünya Kuru Kayısı İthalat Miktarı.....	37
Şekil 7. Dünya Yaş Kayısı İhracat Miktarları ve İhracat Değeri	48
Şekil 8. Dünya Kuru Kayısı İhracat Miktarı ve Değeri	49
Şekil 9. 10 Yıl İçinde Malatya İhracatının Karşılaştırılması	75

GİRİŞ

Yaşadığımız yüzyılda ülke ekonomileri küreselleşmeyle birlikte ekonomik entegrasyonlar dönemine girmiş ve ülkeler ulus şirketleri gibi hareket eder hale gelmiştir. Ekonomik, sosyal ve kültürel, siyasal alanlarda sınırların kalktığı ve birçok alanda bütünleşmelerin gerçekleştiği bir çağda ülkelerin ekonomilerinin birbirleriyle yoğun rekabet içerisinde olmaları dış ticaretin vurgusunu daha da artırmıştır. Artan önem paralelinde dış ticaretin yoğun rekabetten arındırılmış faydaları ülkelerin kendi toplumlarının refahlarını etkileyen politika araçları olarak da kullanılmıştır. Başarılı dış ticaret uygulamaları ülkelerin toplumları için ihracatı büyük bir değere dönüştürmesini sağlayarak gelişmişliğe ve refah düzeylerine doğrudan etki etmektedir.

Hızlı değişen dünya üzerinde dış piyasalardaki tüketici davranışları da dinamizm göstermektedir. Tüketicilerin davranışlarındaki dinamizmlerin temelinde ekonomik, sosyal, kültürel, politik, teknolojik faktörlerin yanı sıra çok yönlü organizasyonlar bulunmaktadır. Tüketiciler bu faktörler doğrultusunda hem yönlendirilen hem yönlendiren unsur olarak makro ve mikroekonomide etkin rol oynamaktadırlar. Ekonomi karar alıcılarıyla beraber ihracat şirketleri bu unsurlara odaklanarak tüketici taleplerindeki değişimi doğru algılayıp doğru takip ettiği sürece çok yönlü faydanın maksimum düzeye ulaşılması kaçınılmazdır. Bu sayede ihracat hedefleri ve sonuçları da istenen düzeyde gerçekleşecektir.

Türkiye coğrafyası tarım ürünlerinin çeşitliliği, dolayısıyla tarım sektörünün niteliği açısından diğer ülkelere önemli farklılıklar taşımaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu farklılıklar her zaman artı değerler niteliğindedir. Türkiye'de sanayi ürünlerinin ihracat girdisi tarım ürünlerinininkine göre her ne kadar yüksek olsa da dünya genelinde son yıllar da yaşanan doğal afetler tarım ürünlerinin ne kadar vazgeçilmez olduğu gerçeğini de hatırlatmıştır. Tarım ürünlerinin özellikleri nedeniyle bu ürünlere olan ihtiyacın hiçbir zaman azalmayacağı ve fiyat hareketliliklerinin önümüzdeki yıllarda daha sık yaşanacağı beklenebilir. Tarım ürünleri ve buna dayalı işletmeler sürdürülebilir oldukları sürece daima vazgeçilmez kalacaklardır.

Türkiye'de tarım sektörü doğrudan ve dolaylı olarak ülkemiz ihracatına önemli katkılar sağlamaktadır. Nitekim Dünya Bankası verilerine göre Türkiye'nin tarımsal

ürün ihracatı 2014 yılı için 18,7 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Aynı zamanda tarımsal istihdamı %23,6'dır. Buna karşın toplam üretim 61 milyar dolar seviyelerindedir. Bu verilerle tarımsal ihracat sıralamasında 2014 yılı verilerine göre Türkiye Dünya'da 26. Sırada yer almaktadır. Tarım ürünleri içerisinde geleneksel ihraç ürünlerimizden olan kayısı ürünlerinin 2014 yılı Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre toplam ihracatı 5 milyon dolara yakın bir seviyede gerçekleşmiştir.

Bu çalışmanın içeriği Türkiye'nin kayısı ihracatı ve Malatya ilinin ekonomisi için önem arz etmektedir. Çalışmada kayısı ihracatına ilişkin problemlerin ortaya konması ve buna bağlı çözüm önerilerinin ortaya konması amaçlanmıştır. 69 kayısı ihracat firması ile anket yoluyla bilgi toplanılması sürecinde sözlü görüşmeler de gerçekleştirilmiş ve konunun hatlarının etrafıca değerlendirilmesi imkânına sahip olunmuştur. Malatya ili sınırları içerisindeki kayısı ihracatçısı işletmelerle anket yoluyla edinilen bilgilerle beraber sözel olarak da elde edilen veriler birçok ihracatçı şirket yöneticileri ile kayısı ticaret ile uğraşan kişi ve kurum yöneticileriyle değerlendirilmiştir. Malatya ilinin ekonomisine yönelik her yönüyle etki düzeyinin belirlenmesi için araştırma etrafıca sonuçlandırılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler titizlikle değerlendirilerek ve işlenerek kıymetli bilgilere dönüştürülmüştür. Malatya ili sınırları içinde yer alan kayısı ile ilgili faaliyet gösteren organizasyonlar, kamu kurumları, sanayiciler, işletmeciler, üreticiler, bireyler ve ileride kayısı sektöründe faaliyet göstermek isteyen her türlü kesim için değer taşıması arzu edilmektedir.

Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusunu, Malatya ilinde gerçekleştirilen kayısı ihracatının ilin ekonomisine olan etkilerinin incelenmesi ve ihracatçıların yapısal özelliklerinin belirlenmesi üzerinedir. Malatya ili ekonomisi ve kayısı ihracatı ilişkisi çalışmanın ana temasını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Verimli topraklarıyla kayısı ihracatında önemli yere sahip olan Malatya ilinin ihracat faaliyetlerinin ilin ekonomik yapısı içerisinde değerlendirilmesi ve ortaya çıkan

sonuçlar itibariyle mevcut problemlere yönelik çözümler üretilmesi ve Malatya kayısının dünyadaki konumunu sabitlemek açısından da çeşitli değerlendirilmelerin yapılması amaçlanmıştır. İhracatların yapısal özelliklerinin belirlenerek katma değeri yüksek ve uygulanabilirliği mümkün olan öneri ve fikirlerin Malatya ilinde kayısı ihracatı gerçekleştiren firmalara yol göstermesi ve ilin ekonomik faaliyetlerine olan katkılarının daha da artırılması hedeflenmiştir.



1. BÖLÜM

1. İHRACAT OLGUSU, ÖZELLİKLERİ VE TARİHSEL SÜREÇ İÇERİSİNDEKİ YERİ

1.1. İHRACAT OLGUSU

Küreselleşme, ülkeler arasında siyasal ve sosyal ilişkilerin yanı sıra ekonomi faaliyetlerinin de gelişimini sağlamıştır. Yaşadığımız yüzyıl içerisinde ülkeler arasındaki ekonomik faaliyetlerinin büyük ölçülerde gelişme göstermesi küreselleşmenin en göze çarpan yönüdür. Bu yönüyle önceleri az sayıda olan mal ve hizmetin ticareti ile zaman içerisinde yaşanan artışlar ve değişimler sonucunda farklı boyutlar kazanarak ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin önemli parçası haline gelmiştir. Nitekim ülkemiz açısından örnek verecek olursak TÜİK verilerine göre 2003 yılında 47,3 milyar dolar olan ihracatımız, son 11 yılda 3 katın üzerinde bir artışla 2014'te 157,6 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır.

İhracat, mal veya hizmetlerin ülkeler arasında dolaşımıyla beraber sağladığı önemli faydalar nezdinde de ihracat yapan ülkelerin ekonomilerinin gelişmesi için stratejik öneme sahiptir. Bu stratejik önem çerçevesinde ihracatın ülkelerin ekonomik kalkınma süreçlerinde iki önemli rolü bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; ekonomik kalkınmanın gerektirdiği ithalatı karşılama, yani dış ödeme gücü etkinliklerinin artırılmasıdır. Diğer ise; ülkedeki üretim kapasitelerinin tam kullanılması ve ölçek ekonomilerinden faydalanılmasını sağlamaktadır.

Dış pazarlardaki fırsatlar açısından ihracat, ülkeler ve işletmeler için çeşitli amaçlara dayanmaktadır. İşletmeler açısından; satışları artırarak sermaye akımı sağlamak, kârları artırarak finansal yapıyı güçlendirmek, dünya pazarlarından pay almak, iç pazara olan bağımlılığı azaltmak, firmanın arz talep doğrultusunda iç ve dış pazar dalgalanmalarını dengede tutmak, fazla üretim kapasitesini satmak, rekabet gücünü artırmak, istihdam meydana getirmek, dış piyasalarda deneyim edinerek bilgi birikimi sağlamaktır. Ülkeler açısından ise değerlendirdiğimizde; teknoloji transferi ile bilgi düzeyini artırmak ve ülkenin kaynaklarının etkin kullanımını sağlamak, döviz

girdisini çoğaltarak farklı para birimleriyle para rezervlerini çeşitlendirmek, mikro anlamda ülkenin mevcut beşeri kaynakların dış piyasalar konusunda uzmanlaşmalarını sağlayarak makro düzeyde ülkenin rekabet edilebilirliğini artırmak gibi sebeplere dayanmaktadır.

1.1.1. İhracatın Anlam ve Faydaları Bakımından İncelenmesi

İhracat; maddi kazanç elde etmek amacıyla alıcı kümelerinin gereksinimlerini, isteklerini ve tercihlerini tatmin etmek için işletme olanaklarının değerlendirilmesi, planlanması, kullanılması ve denetlenmesi eylemlerinin uluslararası alanda yürütülmesi olarak ifade edilebilir (Beşeli, 1997: 3). Ya da dış piyasalarda faaliyette bulunmanın en eski ve geleneksel yolu olan ihracat, mal ve hizmetlerin ulusal sınırların dışına sevk edilmesi şeklinde açıklanabilir (Keegan, 1989: 294). Başka bir deyişle ihracat; mallarını ülke dışında değerlendirmek üzere tedarikçi firmanın kendi ülkesinde üretilen, depolanan veya işlenen bir eşyanın bir dış pazarda satışı olarak tanımlanabilir (Bennett, 1998: 15). Ülkemizde ise 6 Haziran 2006 Tarih ve 26190 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan İhracat Yönetmeliğine göre de ihracat; “bir malın, yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasını veya Müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkış ve işlemler” olarak tanımlamıştır. Ürün bazında ele alınırsa ihracat, “firmanın son veya ara ürününün hedef pazarı dışında üretilip, oraya aktarılması” olarak da tanımlanabilir (Root, 1994: 27).

Firmalar, kâra katkı, atıl kapasiteyi değerlendirme, satışlarda istikrar sağlama, azalan satışlarda artış sağlama, yeni pazarlara girerek riski dağıtma, yeni ürünlerle yeni pazarlara girerek pazar payını artırma, itibar, kişisel tatmin, değere kavuşma ve teşviklerden yararlanma gibi nedenlerle ihracatta aktif bir davranış sergilemektedirler. (Oktav ve diğerleri, 1990). Bunlara dayanarak ihracat, işletmelerin büyümeleri için marka ve ekonomik değerlerinin artışına sebep olan başka ülkelerde kendilerini en iyi şekilde temsil edebilme unsurlarının tamamını da kapsamaktadır.

İhracatın çok çeşitli nitelikteki faydaları bulunmaktadır. Bu faydalar en geniş anlamda üç farklı kategori altında politik, ekonomik ve sosyal olarak sınıflandırılmıştır. Sınıflandırmaya ilişkin başlıklar aşağıda detaylı olarak anlatılmıştır.

1.1.1.1. İhracatın Politik Faydaları

Uluslararası Ticaret kalıcı ilişkiler, samimiyet, bağlılık kurmak ve etki sahası oluşturmak için oldukça önemlidir. Gelişmiş batılı ülkeler ticareti özellikle kapitalist hayat tarzına karşı olan görüşlerin muhalefetini kırmak için ihracatın unsurlarını bir aracı olarak kullanırlar ve devletler ticaretin iki kısmı ile yakından ilgilenirler. Bunlardan birincisi; gelişmiş ülkelerde toplulukların beslenmesi, sağlık ve insanların refahıdır (yardım programları ile beraber). Diğeri ise teknoloji, eğitim, askeri ve enerji kaynaklarıdır (Pirtini ve Melemen, 2004: 4).

İhracat ülkelerin birbirleri ile ilgili ekonomik, teknolojik ve toplumsal gelişmeleri kolayca takip edebilmeleri noktasında enformasyon sağlamakla beraber halklar arasında da kültürel etkileşimler sağlamaktadır. Etkileşimler uluslararası platformlarda ülkelerin birbiri için birçok konuda politik desteklere dönüşebildiği gibi karşılıklı olarak birçok alanda da iş birlikleri ve entegrasyonlara vesile olmaktadır.

Dünya'daki küresel eğilimler, iki yönde gerçekleşmektedir. Birincisi, uluslararası ticaretin bütün ülkeleri kapsayacak şekilde yani küresel bir ölçekte liberalleştirilmesi, “evrensel yaklaşım” olan GATT’ı ifade etmektedir. İkincisi ise, değişik ülkelerin bölgesel bir blok içinde ticareti serbestleştirici politikalar izleyerek ekonomik birlikler oluşturmaları olarak tanımlanan “ekonomik entegrasyon” kavramıdır (Hepaktan ve diğerleri, 2011). Ekonomik entegrasyon için daha açık bir tanım yapmak gerekirse; B. Balassa’ya göre, en basitinden en ileri aşamasına kadar entegrasyonlar; ticareti engelleyici unsurların ortadan kaldırıldığı ticaret entegrasyonu, ülkeler arası faktör hareketlerine serbestlik kazandırıldığı faktör entegrasyonu, ulusal ekonomi politikalarının uluslararası ilişkileri güçlendirecek şekilde uyumlu hale getirildiği politika entegrasyonu ve son olarak da bunların birleştirilmesi sonucu gerçekleşen tam ekonomik entegrasyon şeklinde tanımlanmaktadır. (Ertürk, 1997: 5).

İhracat, uluslararası ilişkilerde karşılıklı yoğun ticaret yapan ülkelerin ortak çıkarlar doğrultusunda politik amaçlar için birbirleriyle yakınlaşmalarında etkin rol oynamaktadır. Çünkü ihracat karşılıklı olarak iki ülke arasında bağlılık ve fayda yaratmaktadır.

1.1.1.2. İhracatın Ekonomik Faydaları

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler açısından ihracat, kalkınma sürecinde gereksinim duyulan yatırım ve ara malı ithalatını döviz darboğazına girmeden karşılamaya yardımcı olan bir işleve sahiptir. Diğer taraftan ihracat ileri ve geri bağlantıları ile ekonominin diğer sektörlerini uyarır, istihdamı artırır ve uluslararası iş bölümüne uygun bir kaynak dağılımına fırsat vererek, ülke ve dünya refahının artmasına katkı sağlar (Yıldız ve Delice, 2001: 101-107)

Daha genel bir yaklaşımla; ihracat artışının bir ülke ekonomisinin büyümesine sağladığı yararlar kısaca şöyle ifade edilebilir (Demirhan ve Akçay, 2005: 124-131);

- Ekonomide faktör verimliliğinde artış olur. Yani ülke kaynaklarının daha etkin kullanılması sağlanır.
- Ölçek ekonomilerinden ve pozitif dışsallıklardan elde edilen kazançlar artar.
- Döviz darboğazının açılması ile ara ve yatırım malları ithalatı kolaylaşır.
- İhracat sektörlerinde üretim maliyetlerinde azalma olur.
- Yeni teknolojilerin sağlanmasına yönelik olarak politikaların uygulanması teşvik edilir.

İhracatın, ülkelerin ekonomileri için en büyük etkisinin ekonominin sınırlarının ve kapasitesinin artması olarak değerlendirebiliriz. Ekonominin sınırlarının ve kapasitesinin artması milli gelirin artışını sağlayabildiği gibi verimlilikle beraber sürdürülebilir büyümeyi desteklemektedir.

Türkiye ekonomisi içinde ihracatın ekonomik faydalarını değerlendirdiğimizde 1980 yılına kadar yürütülen ithal ikameci sanayileşme stratejisinin bu tarihten sonra ise ihracata yönelik sanayileşme stratejisine dönüşmesi sonucunda GSYİH (Gayrisafi Yurt İçi Hasıla)'ya oranının 2011'de 56,5'e yükseldiği tespit edilmiştir (Saraç, 2013). Bu da ihracatın pozitif etkisini rakamsal olarak yansımasıdır.

1.1.1.3. İhracatın Sosyal Faydaları

Günümüzde toplumlar arası iletişimlerin hızlanarak artmasıyla ortaya çıkan kültürel etkileşimlerinin yanı sıra ihracat yapan ülkeler açısından vatandaşlarının yaşam, sağlık ve eğitim gibi alanlarındaki standartlarında da artış gözlemlenmiştir. Çeşitli alanlardaki bu standartların yükselmesi ihracatın ekonomik gelişme ile sosyal faydaları tetiklediği görülmektedir.

Ülkeler arasındaki ticaret, gelişmiş ülkelere az gelişmiş ülkelere tecrübelerin, hizmetlerin, bilgi stoklarının ve ürünlerin süreç içerisinde aktarımını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra ihracatçı tarafından büyük ölçekli üretimin düşük ortalama üretim maliyetleri ile tüketicilere düşük fiyattan fayda sağlamaktadır. Ülkeler arasındaki ticaretin diğer bir unsuru olan girişimcilerin ise uluslararasılaşma sürecine katılması ve girişimcilerin dünya çapındaki ticari deneyimleri ülkelerin rekabet edilebilirliklerini önemli ölçüde etkilemektedir.

Birçok büyük işletme uluslararası genişlemeye ihracat ile başlamaktadır. Ve birçok küçük işletme için ihracat çoğu zaman bu işletmelerin ürünlerini veya hizmetlerini yabancı pazarlara satış için tek alternatiftir. Dünya'daki 500 büyük işletmeden örneğin, Boeing ve Caterpillar'ın küresel gelirlerinin çoğu ihracattandır. 1995 yılında Caterpillar'ın Amerika Birleşik Devletleri'nden ihracatı 5.13 milyar dolar olmuştur. Bu ihracat rakamı Amerika içerisinde yaklaşık 300 bin iş imkânı sağlamıştır. Aynı şekilde Philip Morris şirketi 1995 yılında yaptığı 6 milyar dolarlık ihracat ve lisans hakkı yolu ile Amerika'nın dış ticaret açığının azaltılmasına 6 milyar dolarlık büyük bir katkı sağlamıştır (Kotabe ve Helsen, 1998: 250-251).

İhracat; dış piyasaları öğrenme, daha iyi yönetim, daha büyük boyutlarda girişimcilik, gelişmiş kaynak tahsisi, pazarlama ve üretim yeteneklerini de kapsayan teknik bilgi ve tecrübenin yayılmasını sağlamaktadır. Uluslararası piyasalara girişte artan rekabet, ihracat dışı sektörlerde de pozitif dışsallıklar sağlayan etkilerle ekonomideki genel verimlilik düzeyini yükselterek özellikle yüksek nitelik kazandıran yeni becerilerin elde edilmesine ve etkin bir fiyat mekanizmasının oluşumuna katkı sağlamaktadır (Şimşek ve Kadılar, 2010).

İhracat gerçekleştiren firmalar ekonomide makro düzeydeki toplumsal gelişme performanslarını doğrudan etkilemektedir. Mevcut iş gücünün nitelikli iş gücüne dönüşmesini sağlaması ile birlikte iyi gelir vadeden iş imkânları, ihracatın ekonomi içerisinde tetiklediği sosyal faydaya dönük performans göstergelerindendir.

1.1.2. Özellikleri ve Bileşenleri Bakımından İncelenmesi

İhracatın konusu ekonomik değerlerle ölçülebilmelidir. Bu şekliyle ülkeye döviz girdisi sağlayacak etkinlikleri içermelidir. İhracat iki veya daha fazla ülke arasında yapılan ticarete dayandığı gibi yabancı ülkenin cari mevzuat ve hükümlerine göre gerçekleştirilirse ihracat sayılabilmektedir. İhracat sayılan işlemlerde firmaların ihracatı gerçekleştirmeleri çeşitli nedenlere dayanmaktadır. Bu nedenlerden en önemlileri başlıca şunlardır (Aksu, 1993: 19);

- İç piyasadaki talebin azalması.
- Başka nedenlerden, işletmenin atıl kapasite mevcut ise, üretim arttırılarak, ihracat yoluyla satış ve kârı arttırılabilmek.
- İç piyasada ömrünü tamamlamak üzere olan ürünlerin yaşam süresini uzatmak.
- Dış piyasalardaki vergi ve diğer teşvik avantajlarından yararlanmak.
- Ülkemizde olduğu gibi, bazı ülkeler döviz girdisi sağlamak amacıyla, dış satımcılara vergi iadesi, ihracatı teşvik kredisi, vergi istisnası, gümrüksüz üretim faktörleri ithalatı ve benzeri teşvik imkânlarından yararlanmak.
- Dış piyasalarda, güçlü rakiplerin ürün ve hizmetleriyle rekabeti öğrenerek, iç piyasalarda da bu bilgi ve tecrübelerin kullanılmasıyla rekabet etkinliğini arttırmak.
- İşletmenin politik etkinliğini arttırmaktır.

Bir işlemin ihracat sayılabilmesi için ihracat, Gümrük ve Kambiyo Mevzuatına göre işlem yapılması gerekir. Yurtdışına çıkarılan ürün ya da değerlerin karşılığı, ürün veya ekonomik değer olarak mutlaka yurtiçine getirilmelidir (Kılıç, 2007: 5).

İhracat konusunu bileşenleri bakımından ele aldığımızda yabancı bir ülkeye ihracat yaparken hangi ihracat yöntemlerinin uygunluk göstereceği işletme için stratejik amaçlar doğrultusunda büyük önem taşımaktadır.

1.1.2.1. İhracat Yöntemleri

İşletmeler ihracatı gerçekleştirecekleri ülkelerin çeşitli süreçlerine göre tercihlerini farklı ihracat yöntemlerinden yana kullanabilmektedirler. İhracatçı işletme ihracat faaliyetini ihracatın yöntemleri bakımından iki farklı şekilde gerçekleştirebilmektedir. Bunlardan birincisi olarak ihracat faaliyetlerini ihracatı yapan işletme dışında başka bir işletme ya da aracının üstlendiği dolaylı ihracat, ikincisi ise ihracat faaliyetlerini ihracatçı firmanın kendisinin gerçekleştirdiği doğrudan ihracattır (Doğan, 2005: 62).

Tablo 1. Doğrudan ve Dolaylı İhracat Yöntemlerinin Avantaj ve Dezavantajları

Türü	Avantajlar	Dezavantajlar
Dolaylı İhracat	Sınırlı piyasa bağılılığı Düşük risk Esneklik	Dış Piyasadaki fırsatlar kaybı KontROLSÜZLÜK Piyasa ile iletişim eksikliği
Doğrudan İhracat	Etkili kontrol imkânı Etkili satış	Organizasyon ve faaliyetler için yatırım maliyeti Dış piyasa bağımlılığı

Yukarıda yer alan Tablo 1’de dolaylı ve doğrudan ihracat yöntemleri için karşılaştırmalı olarak avantajlar ve dezavantajlar yer almaktadır. Doğrudan ve dolaylı ihracat yöntemlerinden ikisinin bir arada kullanılması mümkün olduğu gibi tek olarak kullanılması da ihracat yapmak isteyen işletmenin stratejilerine doğrultusunda mümkün olmaktadır (Craig ve Douglas, 1995: 156).

1.1.2.1.1. Dolaylı İhracat

İhracat yapmak isteyen işletmenin kendi ülkesinde ürettiği ürün ve hizmetleri araçlar vasıtasıyla dış pazarlara ihraç etmesi ile gerçekleşmektedir. İşletmenin kendi içinde özel bir çaba göstermeksizin ürünlerini dış pazarlara satması ile de tanımlanabilmektedir (Terpstra ve Sarathy, 1994: 375).

İlk kez dış piyasalara açılmak isteyen (Root, 1987: 58) işletmeler genelde bilgi, işgücü ve deneyim olgularında eksik oldukları için ihracat yaparken herhangi bir sorumluluk üstlenmemek kaydıyla bu yöntemi tercih etmektedirler. Bu seçim işletmelere düşük risk ve az kaynak kullanımı avantajı sağlasa da kâr payını düşüren bir tercihtir.

Dolaylı ihracat yöntemini seçen işletmeler ürün alıcıların ve dağıtıcıların belirlenmesiyle; ürünlerin transferi, sigorta ve finansmanı için düzenlemeler yapılması veya gümrük süreçlerinin yerine getirilmesi için belgelerin düzenlenmesi gibi ihracatın gerektirdiği sorumlulukları başka organizasyonlara devretmektedir (Craig ve Douglas, 1995: 157).

Uzmanlık gerektirmeyen dolaylı ihracat yöntemi (Gilligan ve Hird, 1993) işletmeler için ileriki ihracat süreçlerinde deneyim kazanımı sağlamaktadır. Diğer avantajları açısından dolaylı ihracat; işletme için riski azaltmakla beraber yatırım gerektirmeyen düşük maliyetli bir yöntemdir. Ayrıca ihracat yapmak isteyen firmalar için kolay dağıtım seçeneği sunmasıyla beraber ihracat için uzmanlık gerektirmemektedir. Dezavantajları ile de; fiyat ve ürün gibi kontrol ve bilgi eksikliği ve düşük kâr ile işletmenin dış piyasadan uzak kalmasını ve mevcut strateji geliştirmesine olanak sağlamamaktadır (Aykol, 2009: 11).

İhracat yapmak isteyen işletmelerin dolaylı ihracat seçeneğini tercih ettiklerinde başvurdukları araçların başlıcaları;

- İhracat Yönetimi Firmaları
- İhracat Ticaret Firmaları
- İhracatçı Birlikleri ve Kooperatifler

- Uluslararası Dağıtım Kuruluşları
- Komisyoncular
- Yerli Tüccarlar
- Yabancı Tüccar ve temsilcilikleridir.

1.1.2.1.1.1. İhracat Yönetimi Firmaları

İhracat yönetimi firmaları, ihracat yapmak isteyen işletmenin ürünlerini kendi lehlerine belirli bir fiyattan alarak yurt dışına kendi belirledikleri fiyat üzerinden satan araçlardır. Dış piyasa fırsatlarını iyi değerlendiren bu araçlar ihracatla ilgili deneyim sahibi olmayan işletmelere başta yabancı dil olmak üzere dış ülkelerde temsilcilik konusunda ve bunların yanı sıra uygun dağıtım koşulları, ürünlerinin dış piyasalarda temsili, yükleme, dokümantasyon, sigorta, gümrük vb. konularında ihracat yapmak isteyen deneyimsiz işletmelere avantaj sağlamaktadırlar. Dış pazar için gerekli riski alamayan işletmeler, uzun süre bu firmaların ürünü satmasını bekleyerek nakit akışı noktasında uzun dönemde finansal açıdan dezavantaja sahip olabilmektedirler.

1.1.2.1.1.2. İhracat Ticaret Firmaları

İhracat ticaret firmaları, İhracata dönük yeni stratejiler kapsamında Japon Sogoshosha'ları örnek alarak ülkemizin 1980'lerde kurduğu işletmelerdir (Tek, 1999: 269). Bu firmalar dolaylı ihracatı tercih eden işletmelerin ürünlerini ihraç ederken aynı zamanda hammadde ve işlenmiş mallar ithal edebilen bağımsız kuruluşlardır. Deneyimleri ile ülkemizde ihracatın büyük bir kısmı bu şirketler üzerinden gerçekleşmektedir. Ürün portföylerindeki genişlik ve yüksek uzmanlık düzeyleri ile birlikte maliyet avantajları ile rekabet edilebilirlik açısından büyük sinerjiye sahiptirler. Aynı zamanda bu şirketlere vergi, gümrük, kredi ve ihracat mevzuatı yönünden teşvik ve kolaylıklar sağlanmıştır (Demir, 2003: 311-325).

1.1.2.1.1.3. İhracatçı Birlikleri ve Kooperatifler

İhracatçı birlikleri, tarım ürünlerinin ihracatı için kurulan kooperatifler ve aynı alanda faaliyet gösteren ihracatçıların kurduğu karteller olmak üzere iki tipten oluşmaktadır (Akat, 2001: 143).

İhracatçı birlikleri ihracat maliyetlerini düşürmek ve ihracat problemlerini çözerek ihracat yapmak isteyen işletmelere kolaylık sağlayan araçlardır. İhracat birlikleri oluşturdukları karteller sayesinde aynı alanda birbirinden bağımsız olarak belirli bir piyasayı kontrol altında tutmak amacıyla kartelleşirler. İhracat yapmak isteyen işletmelere kolaylık sağlarken onların dış pazarlarla ilişki kurmasını önlerler.

İhracat birlikleri ve kooperatifler belirli ürünler noktasında uzmanlaştığı için bu alandaki tekel politikaların yürütülmesinde baskı oluşturabilmektedirler.

1.1.2.1.1.4. Uluslararası Dağıtım Firmaları

İhracat yapmak isteyen işletmenin dış piyasalarda etkin başka bir firmanın dağıtım kanalını kullanması ile ulusal dağıtım gerçekleşmektedir. Uluslararası dağıtım firmaları kendi ürünleri için oluşturdukları ağlarla kâr etkinliği yüksek bir başka ürünü de dağıtım kanallarına dâhil edebilmektedirler. Birden fazla ülkedeki bağlantıları üzerinden dış piyasalara satmak için dâhil ettikleri ürünlerin satımını gerçekleştirebilmeleri için ürünlerin fiyat dalgalanmalarının olmaması, güvenilir olması, tedarikte sorun yaşanmaması ve birbirine rakip olmayan veya tamamlayıcı ürünlerle satılabilir olması gerekmektedir.

1.1.2.1.1.5. Komisyoncular

Komisyoncular, ihracat yapmak isteyen işletmelerin ürünlerini dış piyasalardaki taleplerle eşleştirip belirli bir komisyon alarak dolaylı ihracat fonksiyonunu gerçekleştirirler. Köprü vazifesi gören komisyoncular sürekliliği olmayan ve mevsimlik ürünlerde tercih edilirler. İhracat yapmak isteyen işletmeler açısından kontrol güçlüğü sağlasa da süreçler noktasında işlemleri basitleştirmektedirler. Yabancı müşterileri adına işlemlerde bulundukları için belirli komisyonlarını genelde bunlar üzerlerinden almaktadırlar.

1.1.2.1.1.6. Yerli Tüccarlar

Yerli tüccarlar, ihracat yapan işletmenin bulunduğu ülkede kendi amaçlarına çalışan kişi veya kurumsal organizasyonlardır. İhracat yapmak isteyen işletmenin mallarını dış piyasalara satışıyla aracı olarak ilgilenmektedirler. Yerli tüccarlar ihracat yapan işletmeler için formaliteleri kendileri üstlenebildiği gibi ihracatçı işletmeye de ihracat işlemlerini yaptırabilirler. Burada ihracatçı işletme için dış piyasalardaki gelişmelerden yoksun bırakılması ileriye dönük stratejik kararların alınmasını önleyebildiği gibi alıcıların gelecekte ürünlerle ilgili beklentileri için geri dönüşlerden mahrum bırakılmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda ihracat başarısı yerel tüccarlara bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Yerli tüccarlara karşı bir bağlılık durumu ileriki süreçlerde devamlılık arz etmektedir. Yerli tüccarlar satmak istedikleri ürünlerle ilgili maliyetli olacak herhangi bir satış gayreti içine girmek için seçici davranmaktadırlar.

1.1.2.1.1.7. Yabancı Tüccarlar ve Temsilcilikler

Yabancı tüccarlar ve temsilciler, ihracatçı işletmeden ürünleri kendi adına satın alarak kendi ülkesindeki veya başka ülkedeki alıcılara satan araçlardır. Satın aldıkları ürünleri diğer ülkelerdeki özel işletmeler, kamu kesimi veya küçük/büyük işletmeler için değerlendirirler. Bu organizasyonun neticesinde satın alımı gerçekleştirdikleri işletmeler üzerinde ücret bedellerini karşılarlar. Temsil ettikleri alıcının talepleri doğrultusunda arzı ararlar. İhracatçı işletmenin bu yöntemde riski düşüktür.

1.1.2.1.2. Doğrudan İhracat

Doğrudan ihracat, ihracatçı işletmelerin aracı kullanmadan tüm ihracat fonksiyonlarını kendileri tarafından gerçekleştirilmesi ile tanımlanmaktadır. İhracatta deneyim kazanmış ve uzmanlaşmış işletmeler tarafından transfer, ödeme ile ilgili işlemler, dokümantasyon ve diğer süreçler için çok fazla bilgi ve çaba sarf etmesi karşılığında daha fazla kâr etmesini sonucunu doğurmaktadır.

Dolaylı ihracatta olduğu gibi doğrudan ihracatında çeşitli avantajları ve dezavantajları vardır. Doğrudan ihracatın başlıca avantajları şu şekilde sıralanabilir;

- İhracatçı işletmenin bilgi stoklarının artmasına ve ihracatla ilgili her sürecin kendi kontrolleri dâhilinde olmasını sağlar,
- Aracıların yüklendiğı kârı doğrudan ihracatçı işletmenin edinmesini sağlar,
- İhracatçı firmanın ürünlerinin dış pazarlarda değerlendirilmesi süreçlerindeki geri dönüşler ile ürünler ilgili gelecekte satış stratejisi belirlenmesini sağlar,
- Dış ülkelerin piyasa koşulları hakkında enformasyona sahip olmalarını sağlar,
- İhracatçı işletmenin ihracat aşamalarındaki tüm süreçleri kontrol etmelerine olanak sağlar,
- İhracatçı işletmenin mevcut iş hacminin ve beşeri kaynaklarının genişlemesine ve verimli hale gelmesine olanak sağlar,
- İhracatçı işletmelerin uluslararası piyasalarda edindikleri bilgi birikimi ve deneyimleri başka ürün üzerinde değerlendirerek ürün portföylerini artırmalarına ve az ürün üstündeki riski birçok ürüne yayarak rizikoyu azaltmayı sağlar,
- İhracatçı işletmelerin dağıtım kanallarının zamanla büyümesine olanak sağlar,
- İhracatçı işletmenin kendi ülkesindeki çeşitli teşvikler, hibeler ve diğer mali yardımlardan faydalanmalarını sağlar,
- İhracatçı işletmenin dış piyasalarda karşılaştıkları rekabet koşullarına göre kendilerini yenilemelerini ve geliştirmelerini sağlar,
- İhracatçı işletmenin kendilerini dış piyasalarda doğrudan temsil etmelerini sağlar,

- İhracatçı işletmenin dış piyasadaki risk ve fırsatlar hakkında bilgi edinmelerini sağlar,
- İhracatçı işletme araçlarına bağlı olmadığı için dış piyasaya yapılan satışlar noktasında bağımsız olduğundan istediği her türlü satış çabasına girebilirler ve satışlar noktasında hareket kabiliyetlerini artırabilmelerini sağlar.

Dolaylı ihracat yöntemlerini alt başlıklar altında ele alacak olursak; yurt içi ihracat bölümü, yurt dışı satış şubesi (bürosu) ile yurt dışı satış temsilciliği (şirketi), gezici satış elemanları, acente ve distribütörler, global perakendeciler, ithalatçılar ve toptancılar, e-ticaret şeklinde sıralayabiliriz.

1.1.2.1.2.1. Yurt İçi İhracat Bölümü

Yurt içi ihracat bölümü, ihracat ile ilgili tüm organizasyonu koordine etme yeteneğine sahip olarak ve satış işlemlerini kontrollü bir şekilde sağlamasıyla ürünün dış piyasalara ihracatını gerçekleştirir. Bu yöntemle ihracat doğrudan gerçekleştirilmektedir. İhracat yapmak isteyen işletmenin kendi içinde veya dışında farklı boyutlarda veya farklı organizasyonlarda oluşturduğu yapının üç grubu bulunmaktadır. Bunlar; ihracat bölümüne bağlı hareket edenler, ihracat bölümünden ayrı hareket edenler ve ürün satışına katkı sağlayanlardır. İhracat bölümüne bağlı hareket edenler bir yönetici eşliğinde sınırlı ihracat hacmine sahip işletmelerde tercih edilmektedir. Bu birim basit, esnek ve düşük maliyetli yapısıyla yüklendiği görev itibarıyla dış piyasalara ürün satışını gerçekleştirmektedir. İhracat bölümünden ayrı hareket edenler ise kendilerini yönetme yetisine sahip birimler olarak görevleri yüksek satış hedefleriyle işletme için ihracatı daha büyük boyutlara ulaştırmaktır. İhracat satışına katkı sağlayanlar da bağımsız bir işletme yapısıyla yabancı ülkedeki firma tarafından yönetilmektedir. Bunlar faaliyetlerini etkin bir şekilde yöneterek ve ihracat satış şubesi olarak tüm sürece hakimdir.

1.1.2.1.2.2. Yurt Dışı Satış Şubesi (Bürosu)

Yurtdışı satış şubesi, ihracat yapılan dış pazarlarla ihracat yapan işletme arasında köprü vazifesi görmektedir. Bu şubeler ihracatçı işletmeden temin ettikleri ürünlerin

satış bölgelerine ulaştırılmasında etkin rol oynayarak perakendeciler, acenteler, dağıtıcılar ve tüketiciler için en iyi hizmeti sağlamaktadırlar. Yurtdışı faaliyetlerde bulunan satış şubeleri pazarın içinden faaliyet gösterdikleri için tanınma ve dağıtım kanalları üzerinde denetim kurma olanaklarına sahiptirler (Doğan, 2005: 70). İhracat yapan işletmenin personelleri dış piyasa hakkında işletmeye bilgi transferi gerçekleştirerek işletmenin dış piyasa ve ürün ile ilgili öngörülerinin artırılmasına ve uluslararası deneyim kazandırılmasına olanak sağlamaktadırlar. Ayrıca yurtdışı pazarlarda ihracat yapan işletmeyi temsil edebilen bu organizasyonlar yurt dışı satış temsilciliği olarak tanımlanmakla beraber başka firma olarak da kurulabilirler. İhracat yapan işletmenin o ülkedeki mevzuatlarına uygun problemlerin çözümüne etkin katkıyı sağlayabilmelerinin yanı sıra ihracat yapılan ülkede depolama birimleri ile hizmet verebilirler.

1.1.2.1.2.3. Gezici Satış Elemanları

Gezici satış elemanları, ihracat yapan işletmeye bağlı olarak dış piyasalarda alıcı bulma ve ürünleri tanıtmaya çabasıyla sipariş yaratan elemanlardır. Bu elemanlar; satış işlemlerini gerçekleştirmek için ürünlerle ilgili bilgileri paylaşmak ve sipariş alma, ihracatçı işletmenin dış pazarlarda bilinirliğinin artırılmasını sağlama, çeşitli bilgiler toplayarak bunları iletme gibi üç temel görevi vardır (Doğan, 2005: 71). Gezici satış elemanları, müşteri ile ihracatçı işletme arasında bilginin kolay bir şekilde aktarılmasına ve geri dönüşlerin hızlı olmasına vesile olmaktadır. İhracat yapan işletme için gezici satış elemanlarının nitelikleri, yetenekleri ve donanımları gayet önemlidir. Çünkü İhracat yapan işletmeye geri dönüşlerin olumlu olması ve dış piyasalarda marka bilinirliğinin artırılması noktasında önemli bir görevi icra etmektedirler.

1.1.2.1.2.4. Acente ve Distribütörler

Acenteler ihracatçı işletmelerin dış piyasalardaki temsilcileridir. İhracatı yapılan ürünle ilgili stok ve tahsilat riski taşımadan komisyon usulüyle çalışmaktadırlar. Özellikle itibariyle yurt içindeki komisyonculara benzemektedirler. Acenteler ihracatçı işletmenin bir müşterisi olmamakla beraber ihracatçı işletmenin mallarını satın almazlar.

Distribütörler, ihracatçı işletmenin dış pazarlardaki satış gayesi güden müşterileridir. İhracatçı işletmenin dış piyasalardaki bir müşterisi olarak ürünleri kendi hesaplarına alarak faaliyet gösterdikleri ülkelerinde satmakla beraber satış sonrası destek verme yükümlüğüne sahiptirler. Ayrıca ihracatçı işletmenin ürünleriyle ilgili stokları kendi bünyelerinde tutmaktadırlar. İhracat yapan işletme distribütörler üzerinden gerçekleştireceği satışlar için ürün bedellerini öderler, ürünün dağıtım süreçlerinde kontrol sahibidirler, ürünlerden komisyon almadan doğrudan yaptıkları satışlardan komisyon almazlar kendi belirledikleri oran üzerinden kâr alırlar.

1.1.2.1.2.5. Global Perakendeciler

Küresel çaptaki ekonomik sistem içerisinde perakendecilik, kişisel tüketim ve kullanım için nihai tüketicilere ürünlerin ve hizmetlerin satışını kapsayan faaliyetlerdir. Perakendeci satış işlemini doğrudan gerçekleştirir. Ayrıca perakendecilik, insanları para karşılığında mal ve hizmet değişimi için bir araya getiren, nihai tüketicilerin ihtiyaçlarını üreticilerin ihtiyaçları ile denkleştiren, sadece yaşamın günlük gereksinimlerini karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda yeni yaşam stillerini teşvik eden sosyo-ekonomik bir sistemdir (Rudrabasavara, 2010). Bir başka tanımla “nihai tüketiciye ve ticari kâr amacıyla alım yapmayan kuruluşlara kişisel ve işletme dışı kullanım için yapılan her türlü mal ve hizmet satışlarıdır. Ve perakendecilik, satışların büyük bölümünü öncelikle perakendecilikten sağlayan bir girişimdir” (Philip, 2000: 520).

1.1.2.1.2.6. İthalatçılar ve Toptancılar

İhracatçı işletme ürünleri ithalatçılar ve toptancılar üzerinden başka ülkeye satışını gerçekleştirebilirler. Bu yöntem kontrolü tamamen zor bir tercihtir. İthalatçı ve toptancı üzerinden gerçekleştirilen ihracat, ihracat yapan işletmeye ihracat süreçlerinde çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır. Yalnız ihracat yapan işletme için dış piyasa bilgisinden yoksun bırakılmasına sebebiyet vermektedir.

1.1.2.1.2.7. E-Ticaret

İnternetin çalışma yaşamına kazandırılması yaygınlığın artırılmasına ve işletmelerin faaliyetlerinde daha önemli bir yer kazanması sonucunu doğurmuştur (Deniz, 2002: 16). Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerin doğrultusunda e-ticaret en büyük ekonomik etkinlik olarak göze çarpmaktadır. Bu noktada; Dünya Ticaret Örgütü e-ticareti (WTO) “mal ve hizmetlerin sunum, reklam, sipariş, satış ve pazarlama faaliyetlerinin telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır” şeklinde tanımlamıştır (Kırçova, 1999: 6). İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı’nın (OECD) 1997 yılında yapmış olduğu tanım ise “genel olarak birey ve organizasyonların metin, ses ve görsel imajları kapsayan dijital verilerin aktarımına dayalı olarak ticari faaliyetleri yerine getirmeleridir” şeklindedir (Canpolat, 2001). Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi (UN-CEFACT); e-ticareti “iş, yönetim ve satın alma faaliyetlerinin, bu faaliyetlerin yürütülmesi için yapılanmış veya yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden yapılmasıdır” şeklinde belirtilmiştir (Kırçova, 1999 s. 7).

E-ticaretin kendine özgü niteliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Dolanbay, 2000: 34):

- İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticaretin en önemli noktası, taraflar arasında interaktif olarak gerçekleştirilmesidir,
- E-ticaret bir işletme için dünyaya açılan en büyük kapıdır,
- E-ticaret, kendisi üzerinde yapılacak tüm çalışma yöntemlerin de radikal kararlar alınmasını gerektirebilir,
- E-ticaret, yeni bir çalışma kültürü oluşturduğu gibi, kendisine ait farklı bir kültüre sahip tüketicilere hitap etmektedir,
- E-ticaret ile sunulması düşünülen hizmetler, işletmelerin gelecekteki konumunu belirleyecektir,

- E-ticaret, bölgesellikten sıyrılmayı gerektirir, internet üzerinde sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim imkânı sağlamaktadır,
- E-ticaret 7/24 çalışabilen altyapısı ile iletişimi ve alışverişi kısıtlayıcı zaman problemini ortadan kaldırır,
- E-ticaretin güvenilirliği istatistiklerle ispatlanmıştır ancak güvenilirliği daha da kuvvetlendirmesi beklenmektedir,
- E-ticaretin altyapısı ile tüketicilerin tercihleri, alışkanlıkları ve demografik özellikleri takip edilebilir ve bu bilgiler kullanılarak ürün veya hizmet satın alanla, satan arasında “kişiyeye özel” ticari ilişki kurulabilir.

Elektronik ticaret günümüz insanların ticari gelişimleri için büyük olanak sağlamakla beraber en düşük maliyetle etkin satış faaliyetlerini gerçekleştirebilecekleri büyük bir fırsat ortamı oluşturmaktadır. Elektronik satış siteleri günümüzün gelişmiş elektronik alış veriş merkezleridir. İhracat açısından hızlı iletişim yoluyla reklam, tanıtım ve satış fonksiyonlarına katkı sağlamaktadır. Daha geniş anlamda aşağıda yer alan Tablo 2’de E-Ticaret ile Eski-Geleneksel Ticaretin karşılaştırılması yer almaktadır.

Tablo 2. E-Ticaret ile Eski-Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması

	İşlemler	Eski - Geleneksel Ticaret	E-Ticaret
Alıcı Şirket	Bilgi Edinme Yolları	Görüşmeler, dergiler, kataloglar ve reklamlar	Web siteleri
	Talep İletme Yöntemleri	Yazılı formlarla, faks ve posta ile	E-posta ile
	Talep Onayı	Yazılı formlarla, faks ve posta ile	E-posta ile
	Fiyat Araştırılması	Kataloglar ve Görüşmelerden	Web siteleri
Satıcı Şirket	Sipariş verme	Yazılı formlarla, faks ve posta ile	E-posta ve EDI
	Stok kontrolü	Yazılı formlarla, faks ve posta ile	Online veri tabanı ve EDI
	Sevkiyat hazırlığı	Yazılı formlarla, faks ve posta ile	Online veri tabanı ve EDI
	İrsaliye kesimi	Yazılı formlarla ve posta ile	Online veri tabanı ve EDI
	Fatura kesimi	Yazılı formlarla ve posta ile	E-posta ve EDI
Siparişi Veren Şirket	Teslimat onayı	Yazılı formlarla, faks ve posta ile	E-posta ve EDI
	Ödeme programı	Yazılı formlarla, faks ve posta ile	Online veri tabanı ve EDI
	Ödeme	Banka havalesi, posta ve tahsildar tarafından	İnternet bankacılığı, EFT ¹ ve EDI ²

Kaynak: İstanbul Ticaret Odası, 2006: E-ticaret Rehberi.

E-ticaretin çeşitli avantajları da bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Korkmaz, 2002: 73);

- E-ticaret pazara girişteki engellerin azalmasını sağladığı gibi herkese eşit erişim şansı sunar.
- Ticari işlemlerin yürütülmesi için gerekli bilgiler, işlemi başlatan kişi tarafından üretici, satıcı, alıcı, gümrük idareleri, sigortacı, nakliyeciler, bankalar ve diğer kamu kurumları gibi ticaret sürecine dâhil tüm tarafların birbirine bağlı bilgisayarlarından birisine, önceden belirlenmiş standart formatta bir defa girildiğinde, kısa bir süre içinde tüm tarafların bilgisayarlarına ulaşır.
- Malların üretiminden satışına kadar olan zincirde değişiklikler olduğunda alıcı ve satıcının bir araya gelmesi gerekmediğinden özellikle hizmet

¹ EFT: Elektronik Fon Transferi

² EDI: Elektronik Veri Değişim Sistemleri

ticaretinde işlem maliyetleri düşer, aracılarn yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları alır.

- Firmaların pek çok faaliyetinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanır.
- Geri dönüşlerin daha hızlı bir şekilde alınarak ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün hale geldiğinden arz tarafı talebe daha hızlı uyum gösterir.
- Küresel seçim yapabilme imkânına kavuşan alıcılar önemli fiyat indirimleri elde edebilir.
- Alıcılar için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşer.
- Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri azalır.

1.1.3. Geçmişten Günümüze Ortaya Çıkan Değişimlerin İncelenmesi

Dünya’da ticaret eski çağlara kadar dayanmaktadır. Eski çağlardan itibaren ülkeler arasındaki insan trafiklerinin yüzyıllar itibariyle artması kıtalar arasında emek ve sermayenin dolaşımını sağlayarak günümüzde teknolojinin gelişimiyle beraber ekonomik yakınlaşmaları hızlandırmıştır.

İnsan ihtiyaçları çok fazla değişiklik gösterdiği gibi sonsuzdur. Buna karşılık kaynaklar ise, kıt ve daha az değişkenlik içermektedir. Bu sebeple de insan ihtiyaçlarının karşılanabilmesi amacıyla ihtiyacı fazla olanda az olana doğru bir süreç akışın gerçekleşebileceği bir sistem insanlık tarihi içinde kurgulanmıştır. Bu sistem paranın keşfine kadar takas yöntemiyle süre gelmiş, paranın keşfinden sonra ise parasal değerlerin takasıyla ticaretin doğuşunu sağlamıştır.

Dünya ticaretinin artış göstermesi İkinci Dünya Savaşı sonrası ticaretin serbestleştirilmesi ile gerçekleşmiştir. Bu sayede ticari, mali ve üretim anlamında dünya

apında önemli gelişmeler yaşanmış, ülkelerin kendi içlerindeki piyasalarla uluslararası piyasalar arasında bütünleşme meydana gelmiştir.

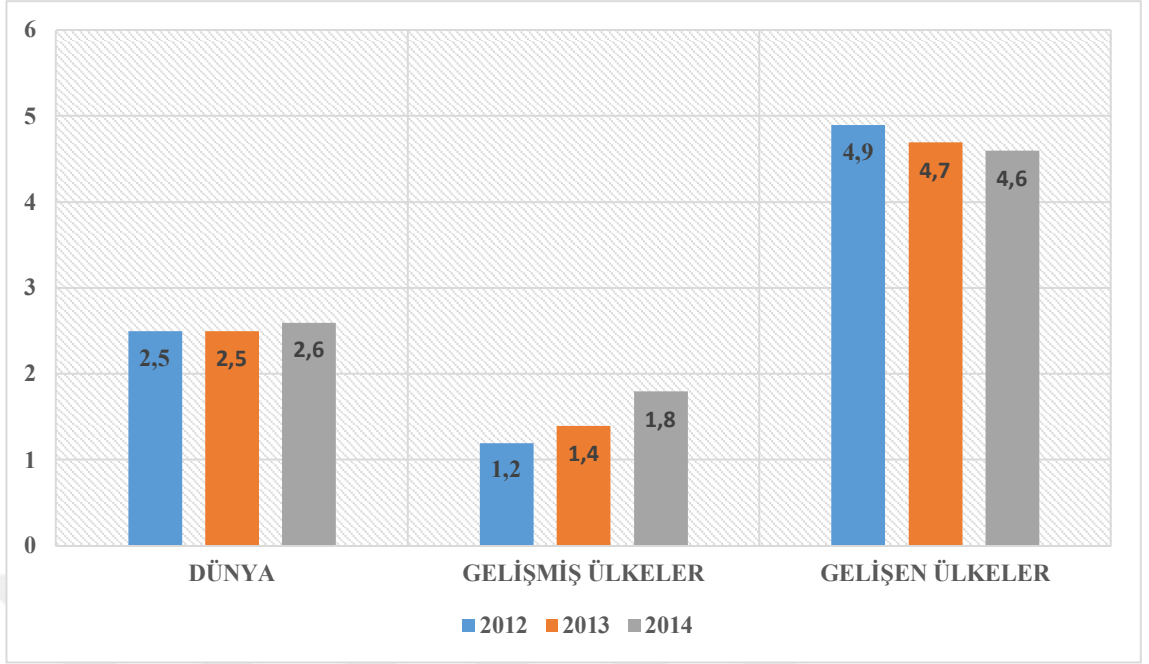
1980’lerden hemen sonra dünyadaki sosyalist rejimlerin yok olması ve teknolojidaki hızlı gelişmelerin bir sonucu olarak, ülkeler arasındaki ekonomik sınırların kalkması ve dünya ülkelerinin ekonomik anlamda birbirleriyle yakınlaşmaları küreselleşme olarak tanımlanmaktadır (Seyidoğlu, 2007). Bu tanımın içinde barındırdığı unsurlar doğrultusunda küreselleşme ile birlikte dünyada siyasal ve kültürel çok yönlü gelişmelerin yanı sıra Dünya retiminde ve Dünya Ticaret Hacminde de artışlar meydana gelmiştir.

Tablo 3. Dünya Ticareti ve Dünya retim Hacmindeki Değişmeler

Yıllar	Dünya retimi (Yüzde Artış)	Dünya Ticaret Hacmi (Yüzde Artış)
1997-2006	4.0	7.0
2007	5.7	4.5
2008	3.1	5.6
2009	0.0	12.1
2010	5.4	-
2011	4.2	3.4
2012	3.4	5.3
2013	3.4	10.6
2014	3.4	7.4
2015	3.5	8.9

Kaynak: IMF, World Economic Outlook 2015, ss. 1730ve 183.

Yukarıdaki Tablo 3’e baktığımızda 1997 ve 2006 yılları arasında Dünya Ticaret Hacmi yüzde 7,0 oranında, Dünya retimi ise 4,0 oranında artış meydana gelmiştir. Dünya Ticaret Hacmi Dünya üretimine göre 3 puanlık yüzde artışı gözlemlenmiştir. 2009 yılı Dünya ticaret hacmi verileri tabloda yer alan diğer yıllar içerisinde Dünya ticaret hacminin en çok genişlediği yıl olmuştur. Tablo 3’de yer alan 2007 ve 2011 yılları verilerine göre Dünya ticaret hacmi, Dünya retim hacminin altında gelişim göstermiştir.



Kaynak: IMF, World Economic Outlook Nisan 2015.

Şekil 1. Dünya Ekonomisinde Yüzdesel Büyüme

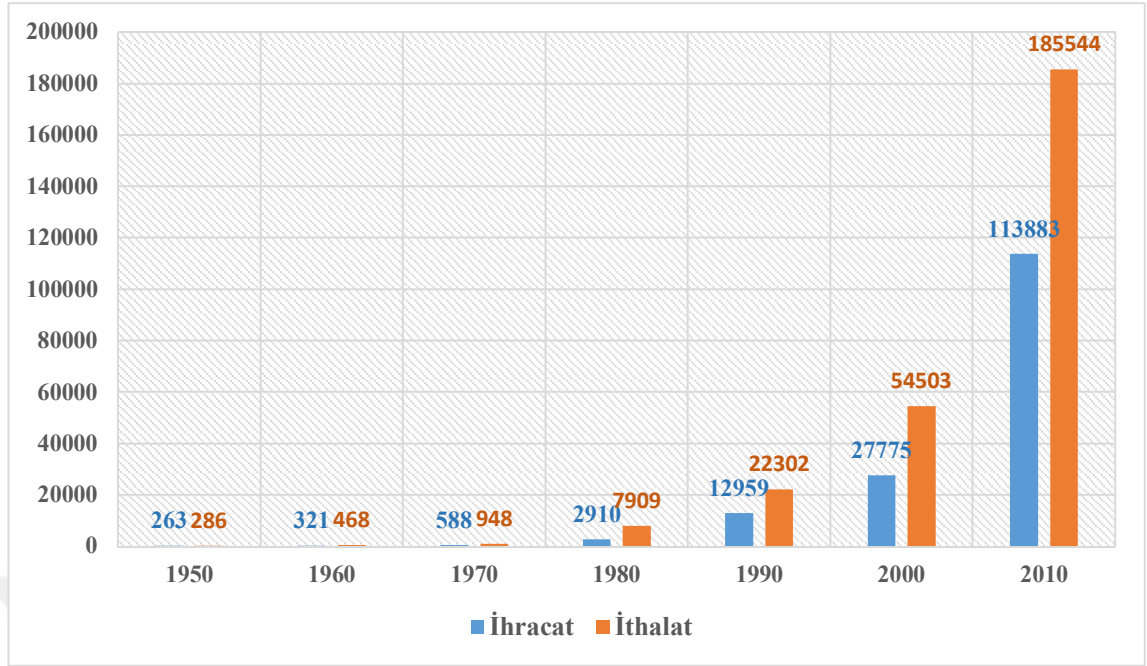
Yukarıda yer alan Şekil 1'deki grafiklerde Dünya, Gelişmiş Ülkeler ve Gelişen Ülkeler sınıflandırmasına göre Gelişen ülkeler 2012 yılına göre performanslarını 2013 ve 2014 yılları içinde yakalayamamışlardır. Gelişmiş ülkeler ise 2012 yılına göre performanslarını 2013 ve 2014 yılı için artırmışlardır. Buna karşın Gelişen ülkelerde 2012 yılına göre 2013 ve 2014 yılı yüzdesel verilerinde düşüş yaşanmıştır. Genel görünüm içerisinde Dünya sınıflandırmasında 2012 ve 2013 yılı sabit kalarak 2014 yılında artış meydana gelmiştir.

Tablo 4. Dünya Ekonomisinde Yüzdesel Büyüme

Ülkeler	2012	2013	2014
Dünya	2,5	2,5	2,6
Gelişmiş Ülkeler	1,2	1,4	1,8
ABD	2,2	2,2	2,4
Euro Bölgesi	-0,6	-0,4	0,9
AB 28	-0,2	0,2	1,4
Japonya	1,9	1,6	-0,1
Diğer Ülkeler	1,8	2,2	2,9
Gelişen Ülkeler	4,9	4,7	4,6
Orta Ve Doğu Avrupa	1,4	2,8	2,8
BDT	3,4	2,2	1,0
Asya	6,5	6,6	6,8
Orta Doğu Ve K. Afrika	4,5	2,5	2,6
Sahra Afrika'sı	4,9	5,2	5,0
Latin Amerika	3,0	2,8	1,3

Kaynak: IMF, World Economic Outlook Nisan 2015.

Yukarıdaki Tablo 4'e göre Dünya ekonomisindeki yüzdesel büyümeye göre Asya ülkeleri 2012, 2013 ve 2014 yılları içinde yüzde 6,5 ve üzerinde kalmıştır. En fazla daralma Euro Bölgesinde gözlemlenmektedir. Jeopolitik gelişmelerin yanı sıra küresel ekonomideki sıkıntıların yoğun yaşandığı Euro bölgesindeki negatif etkiler büyüme verilerini olumsuz etkilemiştir.



Kaynak: TÜİK, <http://tuikapp.tuik.gov.tr/disticaretapp/menu.zul>, Erişim Tarihi: 23.08.2015.

Şekil 2. Türkiye'nin Yıllara Göre İhracat ve İthalat Hacmi (Milyon \$)

Yukarıda Şekil 2'de yer alan Türkiye'nin ihracat ve ithalat hacmine ait veriler 10 yıllık veri seti içerisinde artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Türkiye'nin dış ticaret hacmini oluşturan ihracat ve ithalat toplamlarının da aynı şekilde yıllar itibariye arttığını söylememiz mümkündür. Aşağıdaki Tablo 5'de yer alan 1950 yılından 2010 yılı ihracat verisine göre yaklaşık 432 kat artış yaşanmıştır. Aynı şekilde ithalat verilerine göre 1950 yılından 2010 yılı verilerine göre de 650 katlık artış meydana gelmiştir. Toplam dış ticaret hacminde ise 1950 yılından 2010 yılına kadarki artışta 545 kat gözlemlenmiştir.

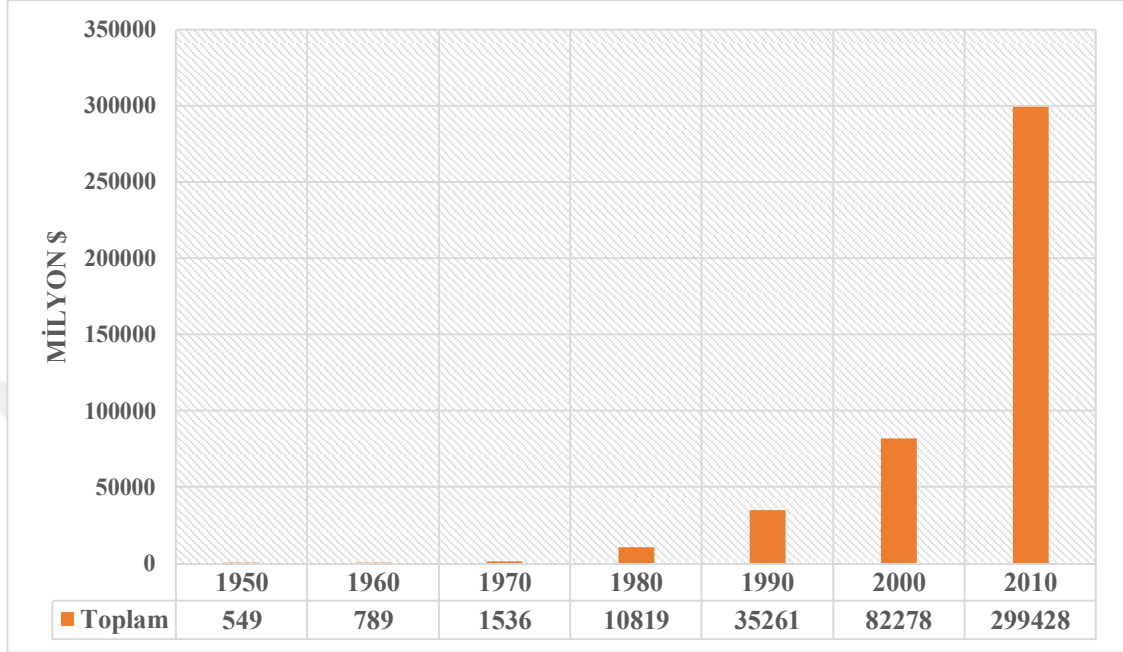
Tablo 5. Yıllara Göre Türkiye'nin İthalat ve İhracat Hacmi

	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010
İhracat (Milyon \$)	263	321	588	2 910	12 959	27 775	11 883
İthalat (Milyon \$)	286	468	948	7 909	22 302	54 503	185 544
Toplam (Milyon \$)	549	789	1 536	10 819	35 261	82 278	299 428

Kaynak: TÜİK, <http://tuikapp.tuik.gov.tr/disticaretapp/menu.zul>, Erişim Tarihi: 23.08.2015

Aşağıdaki Şekil 3'te Türkiye'nin 1950 yılından 2010 yılına kadar gerçekleştirdiği toplam ithalat ve ihracat rakamlarına ait grafik yer almaktadır. Bu

toplamların yıllar itibariyle arttığını grafikte daha detaylı bir şekilde görmekteyiz. Bu şekle göre Dünya’da ticaret hacminin genişlemesinin etkilerinin ülkemiz ekonomisine doğrudan yansıdığını gözlemlemekteyiz.



Kaynak: TÜİK, <http://tuikapp.tuik.gov.tr/disticaretapp/menu.zul>, Erişim Tarihi: 23.08.2015.

Şekil 3. Türkiye’nin Yıllara Göre Toplam Dış Ticaret Hacmi (Milyon \$)

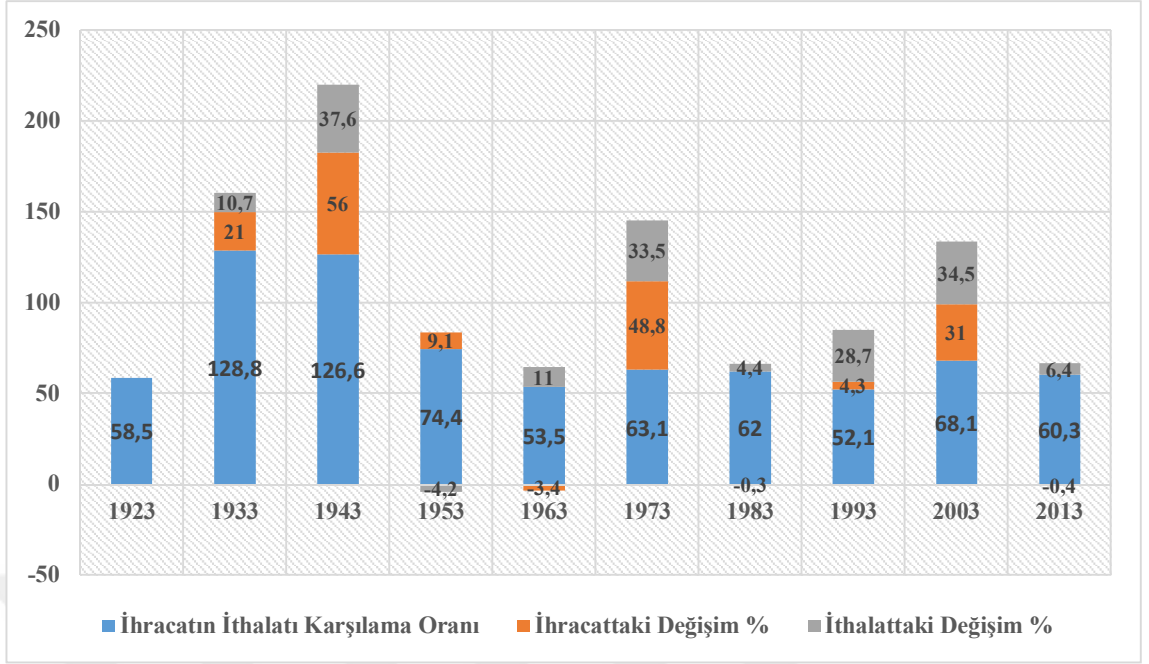
Aşağıda yer alan Tablo 6’da Türkiye’nin on yıllık seriye göre ithalat, ihracat, dış ticaret dengesi ve dış ticaret hacmi verileri karşılaştırılmıştır. Bu veriler doğrultusunda yıllar itibariyle artan dış ticaret hacmi paralelinde Türkiye’de dış ticaret açığının da artış göstermesine neden olmuştur. Nitekim Tablo 9’da yer alan 2013 yılı dış ticaret açığı verileri içerisinde en fazla açığın gerçekleştiği yıl olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 6. Türkiye’de 10 Yıllık Seriyeye Göre Dış Ticaret

Yıllar	İhracat		İthalat		Dış Ticaret Dengesi	Dış Ticaret Hacmi
	Değer (Bin \$)	Değişim %	Değer (Bin \$)	Değişim %	Değer (Bin \$)	Değer (Bin \$)
1923	50 790	-	86 872	-	-36 082	137 662
1933	58 065	21,0	45 091	10,7	12 974	103 156
1943	196 734	56,0	155 340	37,6	41 394	352 074
1953	396 061	9,1	532 533	-4,2	-136 472	928 594
1963	368 087	-3,4	687 616	11,0	-319 529	1 055 703
1973	1 317 083	48,8	2 086 216	33,5	-769 133	3 403 299
1983	5 727 834	-0,3	9 235 002	4,4	-3 507 168	14 962 836
1993	15 345 067	4,3	29 428 370	28,7	-14 083 303	44 773 436
2003	47 252 836	31,0	69 339 692	34,5	-22 086 856	116 592 528
2013	151 802 637	-0,4	251 661 250	6,4	-99 858 613	403 463 887

Kaynak: TÜİK, <http://tuikapp.tuik.gov.tr/disticaretapp/menu.zul>, Erişim Tarihi: 23.08.2015.

Aşağıda yer alan Şekil 4’e göre 10 yıllık veri seti içinde ihracatın ithalatı karşılama oranı ortalama yaklaşık yüzde 75’dir. Tablo 6’da 1933-2013 arasında yer alan veriler incelendiğinde ihracattaki değişim ile ithalattaki değişim ortalamaları yaklaşık yüzde 18’dir. Bu değere göre değişim paralel bir şekilde gerçekleşmiştir. Ayrıca yıllar itibariyle de ülkemiz açısından ihracatın ithalatı karşılama oranı genel itibariyle düşük kalmıştır.



Kaynak: TÜİK, <http://tuikapp.tuik.gov.tr/disticaretapp/menu.zul>, Erişim Tarihi: 23.08.2015.

Şekil 4. Türkiye’de 10 Yıllık Seriye Göre İhracatın İthalatı Karşılama Oranı

2. BÖLÜM

2. KAYISI İHRACATINA GENEL BİR BAKIŞ

Kayısı meyvesinin yaklaşık 5000 yıl önce geniş alanlarda yetiştirildiği kabul edilir. Kayısının yetiştiriciliğinin yapıldığı tarihlerden itibaren Çin ve Orta Asya'nın geniş bölgelerinden Avrupa'ya ve diğer kıtalara yayılması uzun zaman aldığı bilinmektedir.

Ülkeler arasındaki ticaretlerin gelişmesiyle beraber kayısı meyvesine olan talep ve ticaret son yıllarda artış göstermiştir. Bu artış içerisinde günümüzde dünya kayısı üretimi ve kuru kayısı ihracatı genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye'nin üretimdeki payı büyüktür. Aynı zamanda Türkiye, dünya kuru kayısı ticaretinin %70 ve üzeri bir kısmını gerçekleştirmektedir. Bunun temelinde ise Türkiye'de yetişen kayısı meyvesinin aroma, tat, renk, dayanıklılık ve koku bakımından ülkeler tarafından en çok tercih edilen özellikleri barındırmasıdır.

2.1. KAYISI HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Latince ismi *Prunus Armeniaca* L. olan kayısı, dünyada üretilen meyveler arasında sınıf olarak, sert ya da taş çekirdekli meyveler grubu içinde incelenen yaş kayısı TSE 791'e göre gülgiller ailesinden bir ağacın etli, sarı tomurcuk renkli, güzel kokulu, tek çekirdekli meyvesidir. Kuru kayısı ise, yaş kayısının kurutulmuş şekli olup, ülkemizin geleneksel ihraç ürünleri arasında yer almaktadır (Sobutay , 2003).

TDK'ya göre kayısı; Gülgillerden, sıcak veya ılık iklimlerde yetişen, çiçekleri pembemsi beyaz bir ağaç (*Prunus armeniaca*) olarak tanımlanmaktadır. Bir başka şekilde tanıma göre kayısı; Rosaceae familyasının Prunoidea alt familyası içerisinde bulunan *Prunus* L. cinsinin *Prunophora* alt cinsine ait bir meyve çeşididir. Dünyada üretimi yapılan kayısının büyük çoğunluğu ise *Prunus Armeniaca* Lam. türüne ait olduğu bildirilmektedir. (Moore ve diğerleri, 1975).

Kayısı geçmişi bakımından Çin'in kuzey ve kuzeydoğu dağlık alanları, Hinjiang bölgesindeki Tiyan-Şan ve Altay Dağları ile Orta Asya ve Mançurya'yı içine alan çok

geniş bir bölgenin kayısının anavatanı olduğu bilinmektedir (Asma, 2000). Dünya’da kayısı Asya’da İran, Afganistan, Türkiye ve Türkistan’da, Avrupa’da özellikle Akdeniz kıyısındaki ülkelerde, Afrika ve Avustralya’da, Güney Amerika’da Arjantin ve Şili’de ve Amerika Birleşik Devletleri’nde geniş ölçüde yetiştirilmektedir. Anadolu’ya ise 2000 yıl önce getirildiği tahmin edilen kayısının farklı şekillerde yetiştirilmesi sonucuyla kayısı ağaçları için farklı çeşitler ortaya çıkmıştır. Bu sebeple çeşitlilik içinde kayısı ağaçlarındaki genetik zenginliğe ülkemizin birçok alanında farklı türdeki kayısı ağaçlarına rastlamak mümkün olmuştur. Nemli iklimin dışında yetişen kayısı yetiştirme koşulları gereği ülkemizin birçok yerinde yetişebilmektedir. Ülkemizde yetişen Kayısı ağaçlarının boyu 10 Metre yüksekliğine kadar ulaşmaktadır. Ülkemizde farklı bölgelerinde yetişen kayısılar arasında mutlak renk, koku, tat ve aroma farklılıkları bulunmaktadır ve başta Malatya olmak üzere, Elazığ, Erzincan, Sivas, Kars, Iğdır illeri ile Ege, Akdeniz, İç Anadolu ve Marmara bölgelerinde yoğun kayısı üretimi yapılmaktadır (Şener, 2012).

Kayısıyı sağlıklı beslenme açısından değerlendirdiğimizde yaş ve kuru kayısının besin değerleri aşağıdaki Tablo 7’de yer almaktadır. Bu tabloda yer alan değerler açısından A vitaminince zengin olduğu görülmekle beraber vitamin E ve vitamin K da barındırmaktadır.

Tablo 7. 100 Gram Yaş ve Kuru Kayısının Besin Değeri

	Bileşenler	Birim	Yaş Kayısı	Kuru Kayısı
ANABİLEŞENLER	Su	G	86.4	30.9
	Enerji	Kcal	48	241
	Enerji	Kj	201	1009
	Protein	G	1.4	3.4
	Toplam Yağ	G	0.4	0.5
	Kül	G	0.8	2.6
	Karbonhidrat	G	11.1	62.6
	Diyet Lifi	G	2.0	7.3
	Toplam Şeker	G	9.24	53.4
	Sakkaroz	G	5.9	7.9
	Glikoz	G	2.4	33.1
	Fruktoz	G	0.9	12.5
	Niştasta	G	-	0.4
	Kalsiyum	Mg	13	55
MINARELLER	Demir	Mg	0.4	2.7
	Magnezyum	Mg	10	32
	Fosfor	Mg	23	71
	Potasyum	Mg	259	1162
	Sodyum	Mg	1	10
	Çinko	Mg	0.2	0.4
	Bakır	Mg	0.08	0.3
	Manganez	Mg	0.08	0.2
	Selenyum	µg	0.1	2.2
	Vitamin C	Mg	10	0.1
	Thiamin	Mg	0.03	0.02
VİTAMİNLER	Riboflavin	Mg	0.04	0.07
	Niasin	Mg	0.6	2.6
	Pentotenik Asit	Mg	0.2	0.5
	Vitamin B6	Mg	0.05	0.1
	Toplam Folat	µg	9	10
	Choline	Mg	2.8	13.9
	Betain	Mg	-	0.3
	Beta Karoten	µg	1094	2163
	Vitamin A	Iu	1926	3604
	Vitamin E	Mg	0.9	4.3
	Vitamin K	Mg	3.3	3.1
	Triptofan	G	0.015	0.016
	Treonin	G	0.047	0.73
	İzolösin	G	0.041	0.063
AMİNOASİTLER	Lösin	G	0.077	0.105
	Lizin	G	0.097	0.083
	Metiyonin	G	0.006	0.015
	Sistetin	G	0.003	0.019

	Bileşenler	Birim	Yaş Kayısı	Kuru Kayısı
	Fenilalenin	G	0.052	0.062
	Trozin	G	0.029	0.039
	Valin	G	0.047	0.078
	Arjinin	G	0.045	0.066
	Hisdinin	G	0.027	0.047
	Alanin	G	0.068	0.110
	Aspartik Asit	G	0.314	0.937
	Glutamik Asit	G	0.157	0.188
	Glisin	G	0.040	0.070
	Prolin	G	0.101	0.821
	Serin	G	0.083	0.087

Kaynak: United States Department of Agriculture Agricultural Research Service National Nutrient Database for Standard, 2015.

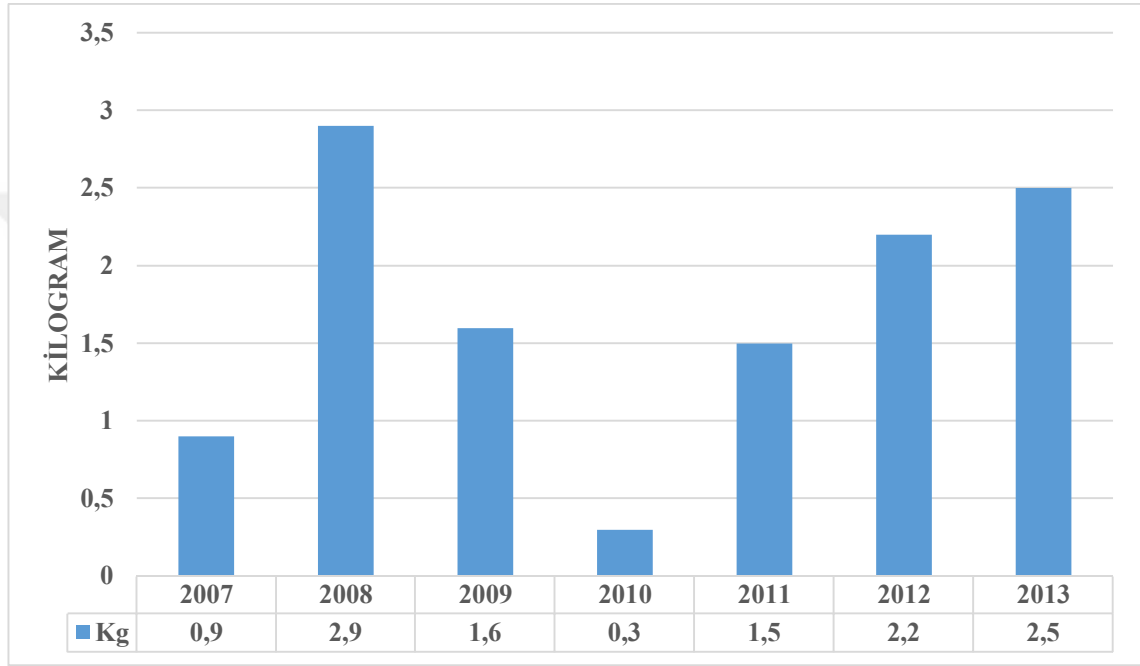
Sağlık açısından kayısı meyvesi içerdiği düşük oranda yağ ve yeterli miktarda sakkaroz, glukoz, fruktoz ile yüksek oranda antioksidan bileşenler (likopen, β -karoten, A, E, vitamini) ve içerdiği mineraller (K, P, Mg) bakımından insan beslenmesinde önemli bir yere sahiptir (Karataş ve Kamışlı, 2007). Çeşitli aminoasitler, vitaminler ve mineraller ihtiva eden kayısı meyvesinin beslenme ve sağlık açısından en önemli bileşiklerinden birisi de diyet lifidir. Kuru kayısıda 100 gramda yaklaşık olarak 7 gram üzeri diyet lifi bulunur. Diyet lifi bileşikleri gastrointestinal sistemin normal fonksiyonunun devamını sağlaması, bağırsak ve fekal hacmini artırarak bağırsaktaki gıdaların transit süresini kısaltması ve kabızlığı önlemesi nedeniyle oldukça büyük önem taşımaktadır. Ayrıca başta pektin ve guar gum olmak üzere çözünür diyet lifi bileşenlerinin midenin boşalmasını geciktirdiği söylenmektedir (Roberfoid, 1993). Bu nedenle kayısı meyvesi lifçe zengin gıdalardan biri olduğu için tokluk sağladığı ve günde 25-50 g diyet lifinin tüketilmesinin yararlı olduğu bildirilmektedir (Bemiller ve Whistler, 1996).

Kayısı meyvesini işleyip birçok ürün elde etmek mümkündür. Bunlardan bazıları arasında kayısı konservesi, kayısı pulpu, kayısı nektarı, kayısılu içecekler, kayısı reçeli, marmeladı, jölesi, kreması, şekerlemesi, pastası, bar ve gofreti, kayısı turşusu ve ekstrüzyon teknolojisi ile üretilen cips, püre, pellet ve kahvaltılık gibi kayısıdan yapılan çeşitli ürünler yer almaktadır (Yıldız, 1994).

Yeryüzünde iki binin üzerinde kayısı çeşidi bulunmaktadır. Ancak her ülkede ekonomik anlamda yetiştiriciliği yapılan kayısı çeşidi sayısı 5-10'u geçmemektedir.

Ülkemizde yetişen kayısı çeşitlerinden bazıları; Hacıhaliloğlu, Hasanbey, Kabaası, Soğancı, Çataloğlu, Çöloğlu, Alyanak, Aprikoz(Şalak), Şekerpare, Dilbay, Mahmudun Eriği'dir (Asma, 2011).

Şekil 5'e göre Türkiye'de kişi başı kayısı tüketimi 2007 yılından 2013 yılına kadar 3 kata yakın bir artış göstermiştir. Kişi başı kayısı tüketiminin en düşük olduğu 2010 yılından itibaren 2013 yılına kadar kayısı tüketiminde sürekli artış yaşanmıştır.



Kaynak: <http://tuikapp.tuik.gov.tr/medas/?locale=tr>, Erişim Tarihi: 4.07.2015.

Şekil 5. Türkiye'de Kişi Başına Kayısı Tüketimi (Kg)

2.2. KAYISI İHRACATININ GENEL YAPISI

Kayısı meyvesini ihraç eden ülkeler kadar ithal eden ülkelerde çalışmanın amaçları açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü ithal edilmesi planlanan ürünler talep yaratır. Arzın bu talebi karşılaması durumunda ve aynı zamanda alıcıların satıcılarla karşılıklı çıkarlarının uyuşması halinde gerçekleşen alışveriş alıcılar için ithalat işlemi satıcılar içinse ihracat işlemi olarak sonuçlanır.

Ülkeler açısından ithalat uygulamaları kapsamında, kayısı meyvelerinin ülke içine ticari yolla getirilme işlemleri çeşitli mevzuatlar çerçevesinde değişiklik gösterebilir. Bu mevzuatların uygun sağlık şartlarına göre düzenlenmiş olmasıyla

beraber tüketici sağlığını çeşitli testlerle güvence altına alınmıştır. Mikrotoksinler, Kükürt dioksit (Türk Gıda kodeksine göre en yüksek değer 2000 mg/kg belirlenmiştir), pestisit ve hormon kalıntılarına yönelik testler kayısı meyvelerinde sağlık açısında ortaya çıkabilecek olumsuz durumları engellemek için mevzuatlarca çeşitli şartlar halinde ön koşul olarak yer almıştır.

Uluslararası kurutulmuş meyve konseyi (INC) verilerine göre Dünya’da 2004-2013 yılları arasındaki 9 yıllık zaman zarfında toplam kuru kayısı ithalatı miktarı 1.236.603 ton kadardır. Tablo 8’de de yer alan aynı verilerden Rusya’dan sonra Amerika 2004-2013 yılları arasında toplamda en çok kuru kayısı ithalatını gerçekleştiren ülke olmuştur. Birleşik Krallık ise bu yıllar arasında kuru kayısı ithalatında Rusya ve Amerika’dan sonra gelmektedir. Diğer ülkelerin dışında ise en az kuru kayısı ithalatını gerçekleştiren ülke ise Cezayir olmuştur.

Tablo 8. lkelere göre Kuru Kayısı İthalat Miktarı (Ton)

ÜLKE	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Amerika	14.763	15.129	18.128	16.080	14.524	15.021	13.882	13.331	14.541	14.148
Rusya	13.550	18.938	23.719	20.469	46.686	48.768	44.815	18.364	15.059	25.390
Almanya	7.534	8.286	9.025	9.856	9.547	9.545	10.170	10.013	8.080	9.729
Birleşik Krallık	10.659	11.024	12.417	11.391	10.321	9.389	9.127	8.738	7.798	8.485
Fransa	8.805	7.596	7.580	7.713	8.393	8.119	8.095	6.837	7.872	8.350
Avusturalya	5.517	5.016	7.701	4.545	6.252	5.985	5.809	5.652	5.903	6.101

ÜLKE	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Polonya	1.396	2.517	2.710	2.538	2.118	2.327	2.140	1.898	2.232	4.450
Ukrayna	1.063	3.214	5.887	5.797	5.455	3.913	2.930	3.331	4.500	4.283
Brezilya	918	1.415	1.871	2.166	2.028	2.812	3.124	4.042	3.677	4.104
Diğer	29.463	34.943	41.079	36.269	37.157	40.749	37.411	39.711	45.036	48.650
TOPLAM	93.668	108.078	130.117	116.824	142.481	146.628	137.503	111.917	114.698	133.690

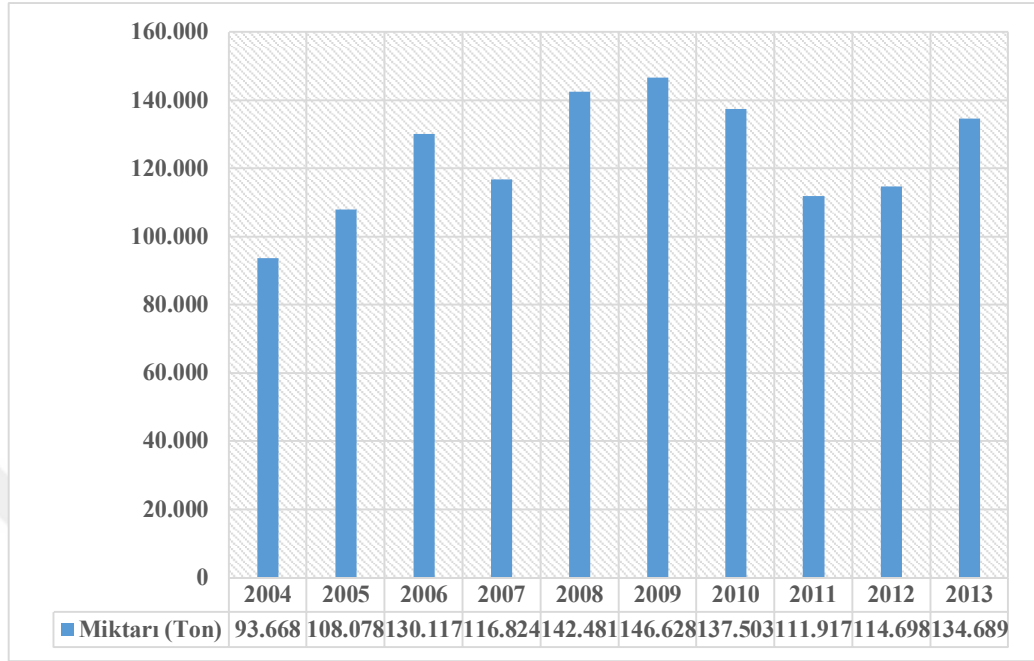
Kaynak: International Nut&DriedFruit Global Statistical Review 2014-2015.

Yukarıda yer alan Tablo 8’de 2004 – 2013 yılları arasında ithalat anlamındaki en büyük gelişmeyi 11.840 ton ile Rusya, En düşük gelişimi ise Birleşik Krallık -2.174 ton olarak gerçekleştirmiştir.

Burada kuru kayısı ithalatını yıllar itibariyle Rusya’nın artırdığını ve Birleşik krallığın ise azalttığını gözlemlemekteyiz. Dünya kuru kayısı ithalatında toplamda ise 2004 ile 2013 yılları arasında 41.021 tonluk artış gerçekleşmiştir. Bu yıllar içinde dünya ticaretinin gelişimine bağlı olarak kuru kayısı ithalatında da artış yaşanmıştır.

Aşağıda yer alan Şekil 6’da 2004-2013 yılları arasındaki toplam ithalatı karşılaştırdığımızda 2004-2006 yılları arasında yükselme meydana gelmiş ve hemen ardından 2007 yılından bir önceki yıla göre azalış gözlemlenmiştir. Yine 2007 yılından 2009 yılına kadar artış meydana gelse de 2011 yılına kadar dünya kuru kayısı toplam ithalatın da azalış meydana gelmiş ve 2011 yılından 2013 yılına kadar durum artış olarak süregelmiştir. Bu yıllar arasında 2009 yılında en çok ve 2004 yılında ise en az kuru kayısı ithalatı gerçekleşmiştir. Ortalaması alınan 10 yıl bazında

değerlendirildiğinde 2006, 2008, 2009, 2010 ve 2013 yılları ortalamasının üstünde kalmaktadır.



Kaynak: International Nut&DriedFruit Global Statistical Review 2014-2015.

Şekil 6. Dünya Kuru Kayısı İthalat Miktarı (Ton)

2.2.1. Kayısının Dünyadaki Üretimi ve İhracatı

FAO 2015 yılı verilerine göre tarım ürünleri üreten ülkeler listesinde yer alan 241 ülkeden 2000-2012 yılları arasında kayısı üretimi gerçekleştiren ülkelerin yüzdesi %29,46 iken toplam ülke sayısı 71'dir. Yine aynı yıllar arasında dünyada toplamda en çok kayısı üreten ülke Türkiye'dir. Aşağıda yer alan Tablo 9'a göre dünyada yılda toplam 4 milyon tona yakın taze kayısı üretilmektedir. Bu üretimin yaklaşık %20'sini Türkiye birinci sırada karşılamaktadır. Türkiye'yi kayısı üretiminde İran ve Özbekistan takip etmektedir. Çin'in güneyinde yer alan batısında ve güneyinde Hindistan'ın yer aldığı Bhutan ülkesi ise 2000-2012 yılları içinde toplamda en az üretimi gerçekleştiren ülkedir. Türkiye'nin bazı bölgeleriyle benzer özelliğe sahip bu ülke dağlık arazi üzerine kurulu ve kuzey ovalarında tropikal iklimi görülmektedir. Ülkenin orta kısmındaki vadilerde ise kışlar soğuk, yazların sıcak geçtiği iklim koşulları yaşanmaktadır. Kayısı ürünü üreten ülkelerin sayısındaki artış bugün için en az üretim sağlayan Bhutan gibi ülkeleri gelecek yıllarda dünya üretiminde üst sıraya çıkarması olasıdır.

Tablo 9. Dünya Yaş Kayısı Üretimi (Bin Ton)

Ülkeler	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2012 Yılı İçindeki %
Türkiye	589.732	750.574	695.364	476.132	676.138	795.768	20,1
İran	416.000	487.333	371.814	371.814	226.505	460.000	11,6
Özbekistan	230.000	265.000	292.000	325.000	356.000	365.000	9,2
Cezayir	116.438	172.409	202.806	198.467	285.897	269.308	6,8
İtalya	214.573	205.493	215.121	252.892	263.132	247.146	6,2
Pakistan	240.192	237.937	193.936	190.174	189.420	192.500	4,9
Fransa	126.409	94.516	195.932	144.856	155.124	189.711	4,8
Fas	105.234	113.216	133.598	134.933	159.124	122.405	3,1
İspanya	89.023	109.108	95.221	78.715	86.880	119.400	3,0
Mısır	101.139	106.165	112.977	92.704	96.643	98.772	2,5
Yunanistan	83.287	77.400	62.285	76.800	82.800	90.200	2,3
Japonya	120.600	121.000	115.200	92.400	106.900	90.000	2,3
Afganistan	58.000	57.457	60.000	66.560	56.043	83.500	2,1
Suriye	112.738	100.900	98.913	61.981	75.919	72.000	1,8
Ukrayna	55.600	88.900	73.400	77.200	119.900	62.900	1,6
Rusya	78.000	57.500	60.000	51.000	60.000	57.000	1,4
ABD	80.070	74.035	62.324	60.219	60.464	55.157	1,4
Dünya Toplam	3.376.733	3.730.544	3.660.528	3.317.702	3.675.142	3.956.640	-

Kaynak: FAO, <http://faostat.fao.org/site/567/DesktopDefault.aspx?PageID=567#ancor> Erişim Tarihi: 26.06.015.

Ülkelerin üretimleri kadar üretim verimleri de büyük önem taşımaktadır. Etkin arazi kullanımı ve yüksek meyve kalitesi için bakımlı kayısı ağaçlarının yetiştiriciliği verimi artıracak gibi maliyetlerin de azaltılmasına ve bunun üreticiye kârlılık olarak uzun vadede yansımaya olanak sağlayacaktır. Tablo 10’da görüldüğü üzere dünyada yaş kayısı üretimi için 2007-2012 verileri temel alındığında ortalama kayısı üretimi veriminde ilk sırayı Mısır ardından Yunanistan, ABD, İtalya ve 5. sırada ise Türkiye’nin yer almaktadır. Ülkelere göre yıllık verim artışı incelendiğinde 5 yıllık veri içinde istikrarlı verim artışı sağlayan ülke gözlemlenmemektedir. Oysaki Türkiye 2010 yılı haricindeki diğer 4 yılda, yıllara göre ortalama kayısı üretim verimliliğinin üstünde kalmıştır.

Dünya ise 2007-2012 yılları arasında 2010 yılı haricindeki diğer yıllara göre ortalama yıllık üretim veriminde sürekli artış süre gelmiştir. Bu artışta iklim koşulları, tarımdaki teknolojik gelişmeler ve dünyadaki iyi tarım uygulamaların etkisi büyük olmuştur.

Tablo 10. Dünya Yaş Kayısı Üretim Verimi (Gram/Hektar)

Ülkeler	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Ülkelere göre Ortalama
Mısır	157.636	162.183	171.125	148.540	154.703	161.208	159.233
Yunanistan	145.302	146.038	122.127	102.400	138.000	143.175	132.840
ABD	156.417	146.953	124.698	122.471	122.969	112.176	130.947
İtalya	131.575	118.303	119.293	129.403	134.285	128.816	126.946
Türkiye	106.836	129.409	117.858	79.619	113.264	131.029	113.003
Fas	92.791	101.203	119.327	110.203	127.248	100.127	108.483
Fransa	89.171	67.276	136.083	103.654	111.600	137.691	107.579
Özbekistan	63.889	80.303	85.882	91.549	97.534	98.649	86.301
Ukrayna	58.526	94.574	79.783	83.913	128.925	67.634	85.559
Afganistan	72.500	71.821	73.439	80.000	67.359	100.000	77.520
İran	80.000	79.891	79.109	74.363	45.141	91.089	74.932
Pakistan	76.847	76.709	64.204	64.144	63.920	63.115	68.157
Suriye	82.507	74.191	72.929	45.242	55.230	52.170	63.712
Japonya	68.914	69.540	67.368	54.675	64.398	53.571	63.078
Cezayir	37.458	52.485	59.441	53.366	74.893	71.078	58.120
İspanya	48.546	57.931	49.527	42.936	46.388	64.891	51.703
Rusya	43.333	52.273	54.545	46.364	54.545	51.818	50.480
Yıllara Göre Ortalama	88.956	93.005	93.926	84.285	94.141	95.779	-

Kaynak: FAO, <http://faostat.fao.org/site/567/DesktopDefault.aspx?PageID=567#ancor>, Erişim Tarihi: 27.06.015

Aşağıdaki Tablo 11'e göre 2007-2012 yılları arasındaki 5 yıllık üretici fiyatları ortalaması incelendiğinde Avusturya'nın üretici fiyatlarının en yüksek ülke olduğunu görmekteyiz. Aynı tabloya göre Türkiye ise bu ülkeler arasından 20'inci sırada ton başına üretici fiyatları ortalama bin doların altında seyreden ülke durumundadır. Üretici fiyatlarının en düşük olduğu ülke ise Güney Afrika'dır. Su sıkıntısının ve kuraklığın sık yaşandığı ülkede emeğe dayalı olarak yapılan tarımsal faaliyetlerde teknolojik girdilerin olmaması ve bunların maliyete yansımaması nedeniyle ve aynı zamanda emeğin

bedelinin fiyatlar üzerinden değerlendirilmemesi sonucunda ton başına en düşük üretici fiyatları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 11. Dünya Yaş Kayısı Üretici Fiyatları (ABD \$/Ton)

Ülkeler	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Ortalama
Avusturya	3012.7	3688.4	3404.2	3828.9	3755.6	4289.7	3663.3
Japonya	1444.2	2383.9	2679.5	3447.1	3723.3	4512.9	3031.8
İsviçre	2126.6	2751.4	2361.1	2625	3168.5	3000	2672.1
Kıbrıs	1656.6	3982.4	2387.5	2655.3	2472.2	2530.8	2614.1
İsrail	1018.2	2686.7	2150.9	3335.3	3449.9	1742.1	2397.2
Slovenya	1662.3	2197.2	1431	1855.9	1902.4	2082.4	1855.2
Portekiz	1285.5	1746.4	1649.4	2756.3	1829.3	1493.7	1793.4
Fransa	1969.6	2562	1238.2	1667.6	1630.7	1425.1	1748.9
Hırvatistan	1995.8	2611.9	2121.4	1156.6	1357.7	921.4	1694.1
Filistin	852.7	1495.4	1602.7	1940.3	2283.8	1957	1688.7
Yemen	1005.3	1613	1719.3	1622.3	1818.3	1893.4	1611.9
Malta	1611.8	1696.9	1698.5	1351.1	888.4	1736.1	1497.1
Azerbaycan	1164.4	1119.7	1006.2	2050	2075.9	721.5	1356.3
Kanada	1088.7	1404.8	1168.8	1363.7	1584.8	1389.5	1333.4
Romanya	1359.6	1278.4	1184.2	1384.9	1493.4	1277.5	1329.7
İran	589.4	500.2	1651.7	1350.2	1086.2	1375.1	1092.1
Çek Cumhuriyeti	798.8	1123.6	770	1043.8	1140.6	1233.1	1018.3
Slovakya	803.5	981	956.5	1125.3	1059.6	1133.5	1009.9
Fas	674.5	816.7	772.4	1399.5	1023.5	1303.6	998.4
Türkiye	1024.6	1047.5	860.6	1122.7	1017.8	670.5	957.3
Yunanistan	719	934	1152.9	939	1232.8	721.3	949.8
İspanya	919.7	1007.5	796.5	911.8	1035.8	920.1	931.9
Ermenistan	1209.3	487.9	304.8	1810.3	1151.8	625.8	931.7
Sırbistan	577.5	663	358	689.3	557.5	1596.7	740.3
ABD	526	586	721	796	679	742	675.0
Yıllara Göre Ortalama	975.7	1254.4	1124.5	1361.4	1332.7	1288.6	1222.9

Kaynak: FAO, <http://faostat.fao.org/site/703/default.aspx#ancor> Erişim Tarihi: 30.06.015

2007-2012 yılları arasında önemli ölçüde yaş kayısı ihracatçısı ülkelerin ihracat değerleri ile ilgili veriler aşağıdaki Tablo 12’de yer almıştır. Bu tablodaki veriler

incelendiğinde Fransa'nın beş yıllık veri seti içinde yaş kayısı ihracat değerleri açısından sürekli 1. Sırada olduğu gözlemlenmektedir. Aynı zamanda bu süreler içindeki toplam yaş kayısı ihracat değerlerinin dünyadaki 5 yıllık toplam payın yüzde 27,8'ini oluşturmaktadır. Fransa'yı ikinci sırada İspanya, üçüncü sırada İtalya ve dördüncü Sırada Türkiye takip etmektedir. Beş yıllık veri seti içinde dünyada iki milyon doları aşkın yaş kayısı ihraç edilmiştir. İhraç edilen yaş kayısının ihracat değeri 5 yıllık dünya toplamı içindeki yüzde si 7,1 ile Türkiye pay almıştır. Fransa, İspanya ve İtalya birlikte beş yıllık süre içinde dünyada ihraç edilen yaş kayısının ihracat değerleri açısından yüzde 50'sinden fazlasını pay almıştır. Fransa yaş kayısı üzerinden gelir sağlayan önemli ülke konumundadır. Yıllar itibariyle yüzdeler dilimlerinde azalmada olsa diğer ülkelerin yüzdeler dilimleriyle aralarında ciddi puanlar oynamaktadır. Özellikle 2007 yılı içinde Türkiye'nin 10 katında fazla bir yüzdeler dilimle 2007 yılı için dünya yaş kayısı ihracatında ihracat değerleri açısından yüzde 40'a yakın bir yaş kayısı ihracat geliri sağlamıştır. Fransa, 2012 yılına gelindiğinde ise bu Türkiye'nin 2 katından fazla olarak ihracat geliri elde etmiştir. Dünya yaş kayısı ihracatındaki ihracat değerleri açısından 2012 yılı için payın azalması olarak gözlemlense de toplam payın yüzde 20'leri aşması ile yine 1. Ülke olmuştur.

Tablo 12. İhracat Değerleri Açısından Önemli Yaş Kayısı İhracatçısı Ülkeler (Bin \$)

Ülke		2007	2008	2009	2010	2011	2012	Toplam
Fransa	Değer (Bin \$)	117.674	90.303	106.715	105.601	105.983	107.552	633.828
	Yüzde %	39,0	24,6	29,1	27,4	26,1	23,8	27,8
İspanya	Değer (Bin \$)	41.426	67.993	62.448	49.799	55.836	69.520	347.022
	Yüzde %	13,7	18,5	17,0	12,9	13,7	15,4	15,2
İtalya	Değer (Bin \$)	21.936	29.795	18.845	36.630	36.817	47.048	191.071
	Yüzde %	7,3	8,1	5,1	9,5	9,1	10,4	8,4
Türkiye	Değer (Bin \$)	11.043	31.968	20.595	26.641	28.936	41.613	160.796
	Yüzde %	3,7	8,7	5,6	6,9	7,1	9,2	7,1
Yunanistan	Değer (Bin \$)	23.373	30.617	16.836	22.498	18.573	25.087	136.984
	Yüzde %	7,7	8,3	4,6	5,8	4,6	5,6	6,0
Özbekistan	Değer (Bin \$)	9.201	8.188	13.601	28.113	31.820	15.729	106.652
	Yüzde %	3,0	2,2	3,7	7,3	7,8	3,5	4,7
ABD	Değer (Bin \$)	12.709	14.545	9.995	11.595	13.080	15.658	77.582
	Yüzde %	4,2	4,0	2,7	3,0	3,2	3,5	3,4
Avusturya	Değer (Bin \$)	7.028	18.033	11.163	11.542	9.619	9.764	67.149
	Yüzde %	2,3	4,9	3,0	3,0	2,4	2,2	2,9
Hollanda	Değer (Bin \$)	9.993	10.537	10.417	11.987	9.630	11.789	64.353
	Yüzde %	3,3	2,9	2,8	3,1	2,4	2,6	2,8
Kırgızistan	Değer (Bin \$)	1.841	7.760	17.492	4.260	5.141	12.178	48.672
	Yüzde %	0,6	2,1	4,8	1,1	1,3	2,7	2,1
Dünya	Değer (Bin \$)	301.830	367.494	366.434	385.885	406.416	451.828	2.279.887
	Yüzde %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Kaynak: FAO, <http://faostat3.fao.org/download/T/TP/E>, Erişim Tarihi:01.07.2015.

Tablo 13'e göre dünyada miktar olarak en çok yaş kayısı ihracatçısı olan Fransa'yı 2007-2012 yılları arasında ikinci sırada İspanya ve üçüncü sırada Türkiye takip etmektedir. İhracat miktarı açısından 3. Sırada olan Türkiye ihracat değeri açısından dünyada 4'üncüdür. Bu durum Türkiye kayısının fiyat olarak doğru bir şekilde konumlandırılamamasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 13. İhracat Miktarı Açısından Önemli Yaş Kayısı İhracatçısı Ülkeler (Ton)

Ülke		2007	2008	2009	2010	2011	2012	Toplam
Fransa	Miktar (Ton)	46.477	28.140	57.476	47.875	48.606	58.668	287.242
	Yüzde %	25,4	11,7	20,6	18,8	18,4	17,5	18,5
İspanya	Miktar (Ton)	23.221	35.776	40.850	29.157	31.655	42.458	203.117
	Yüzde %	12,7	14,9	14,6	11,4	12,0	12,7	13,1
Türkiye	Miktar (Ton)	14.897	22.101	18.446	25.845	28.489	56.302	166.080
	Yüzde %	8,2	9,2	6,6	10,1	10,8	16,8	10,7
İtalya	Miktar (Ton)	11.601	13.258	11.455	22.570	20.333	31.442	110.659
	Yüzde %	6,4	5,5	4,1	8,8	7,7	9,4	7,1
Yunanistan	Miktar (Ton)	16.178	16.465	11.744	16.868	14.597	25.868	101.720
	Yüzde %	8,9	6,9	4,2	6,6	5,5	7,7	6,5
Özbekistan	Miktar (Ton)	5.048	9.781	15.211	20.551	26.629	14.262	91.482
	Yüzde %	2,8	4,1	5,4	8,1	10,1	4,3	5,9
Kırgızistan	Miktar (Ton)	6.337	21.709	14.042	14.408	13.567	18.469	88.532
	Yüzde %	3,5	9,1	5,0	5,6	5,1	5,5	5,7
Afganistan	Miktar (Ton)	6.832	27.296	30.076	4.092	3.573	3.239	75.108
	Yüzde %	3,7	11,4	10,8	1,6	1,4	1,0	4,8

Ülke		2007	2008	2009	2010	2011	2012	Toplam
Suriye	Miktar (Ton)	2.052	515	13.910	19.418	4.453	2.606	42.954
	Yüzde %	27,5	6,6	272,8	338,4	68,7	34,1	106,7
ABD	Miktar (Ton)	7.467	7.827	5.099	5.739	6.485	7.649	40.266
	Yüzde %	4,1	3,3	1,8	2,2	2,5	2,3	2,6
Dünya	Miktar (Ton)	182.685	239.668	279.258	255.117	264.048	335.420	1.556.196
	Yüzde %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Kaynak: FAO, <http://faostat3.fao.org/download/T/TP/E>, Erişim Tarihi: 01.07.2015.

Aşağıda yer alan Tablo 14'e göre Türkiye kuru kayısı ihracatında dünyada ilk sıradadır. 2007-2012 yılları arasında dünya kayısı ihracatının yüzde 70'inden fazlasını ihracat değeri olarak elde etmiştir. Türkiye'den sonra önemli yaş kayısı ihracatçısı olan Fransa ise kuru kayısı ihracatında dünyada 2. Sırada yer almaktadır. 2007 yılında Türkiye kuru kayısı ihracatında Fransa'nın 10 katından daha fazla ihracat değeri sağlamıştır. 2008 yılında ise 20 katından fazla bir değer yakalamıştır. Bu durum yıllar itibariyle devam eden 5 yıllık veri toplamı içinde dünyada gerçekleşen kuru kayısı ihracat değerinin yüzde 75'inden fazlası Türkiye, yüzde 3'ü kadarı Fransa, yüzde 3'e yakını kadar Almanya ve yüzde 2,5'in altında diğer ülkeler tarafından sağlanmıştır.

Tablo 14. Kuru Kayısı İhracatçı Ülkelerin İhracat Değeri (Bin \$)

Ülke		2007	2008	2009	2010	2011	2012	Toplam
Türkiye	Değer (Bin \$)	170.982	313.496	278.866	350.602	360.907	296.615	1.771.468
	Yüzde %	70,7	77,5	79,7	81,6	80,2	77,6	78,4
Fransa	Değer (Bin \$)	15.825	14.313	9.794	8.296	10.394	9.059	67.681
	Yüzde %	6,5	3,5	2,8	1,9	2,3	2,4	3,0
Almanya	Değer (Bin \$)	9.864	11.934	9.781	10.607	11.923	10.807	64.916
	Yüzde %	4,1	3,0	2,8	2,5	2,6	2,8	2,9
Afganistan	Değer (Bin \$)	5.892	9.671	6.331	9.982	8.193	9.357	49.426
	Yüzde %	2,4	2,4	1,8	2,3	1,8	2,4	2,2
ABD	Değer (Bin \$)	6.745	8.022	5.602	7.313	7.418	8.640	43.740
	Yüzde %	2,4	2,4	1,8	2,3	1,8	2,4	2,2
Hollanda	Değer (Bin \$)	4.334	3.536	5.817	5.434	6.702	5.103	30.926
	Yüzde %	1,8	0,9	1,7	1,3	1,5	1,3	1,4
Özbekistan	Değer (Bin \$)	2.664	3.271	5.089	5.407	8.146	6.213	30.790
	Yüzde %	1,1	0,8	1,5	1,3	1,8	1,6	1,4
Güney Afrika	Değer (Bin \$)	3.160	3.823	4.500	5.645	4.519	5.715	27.362
	Yüzde %	1,3	0,9	1,3	1,3	1,0	1,5	1,2
İtalya	Değer (Bin \$)	2.417	3.536	3.335	3.077	4.605	3.561	20.531
	Yüzde %	1,0	0,9	1,0	0,7	1,0	0,9	0,9
Dünya	Değer (Bin \$)	241.960	404.493	349.812	429.473	450.268	382.458	2.258.464
	Yüzde %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Kaynak: FAO, <http://faostat3.fao.org/download/T/TP/E>, Erişim Tarihi: 01.07.2015.

Aşağıdaki Tablo 15’de yer alan verilere göre Türkiye kuru kayısı ihracatında gayet başarılı bir ülkedir. Yaş kayısıda yakalayamadığı ihracat üstünlüğünü kuru kayısıda bir hayli yakalamaktadır. Kuru kayısının yaş kayısıya göre lojistik koşulları açısından daha dayanıklı olması ve endüstriyel anlamda kullanımının yaygın olması ürüne ciddi talep yaratmaktadır. Bu talebi dünyada önemli ölçüde karşılayacak olan tek ülke verilerden de anlaşıldığı üzere Türkiye’dir. Kuru kayısı ihracat miktarında dünyada Türkiye’den sonra Özbekistan gelmektedir. Fakat 2 ülke arasında yüzdelik dilimler karşılaştırıldığında 2007 yılı için Türkiye Özbekistan’ın yaklaşık 40 katı kadardır. 2012’da ise bu durum 15 katından fazlasına tekâmül etmektedir. 5 yıllık veri toplamında dünyadaki ihracat miktarının yüzdelik dilimlerine bakıldığında ise Türkiye kuru kayısı ihracatının yüzde 80’e yakını tek başına karşılamaktadır. Diğer ülkeler ise bu toplam içinde yüzde 4’ün altında dünyada kuru kayısı ihracat miktarı gerçekleştirmektedir. Türkiye kuru kayısı alanında uzmanlaşmış ve ihracatında lider ülke konumundadır. Yaş kayısı ihracatındaki en büyük rakibi olan Fransa kuru kayısı ihracat miktarında yüzde 2’lerin altında kalmaktadır.

Tablo 15. Kuru Kayısı İhracatçı Ülkelerin İhracat Miktarı (Ton)

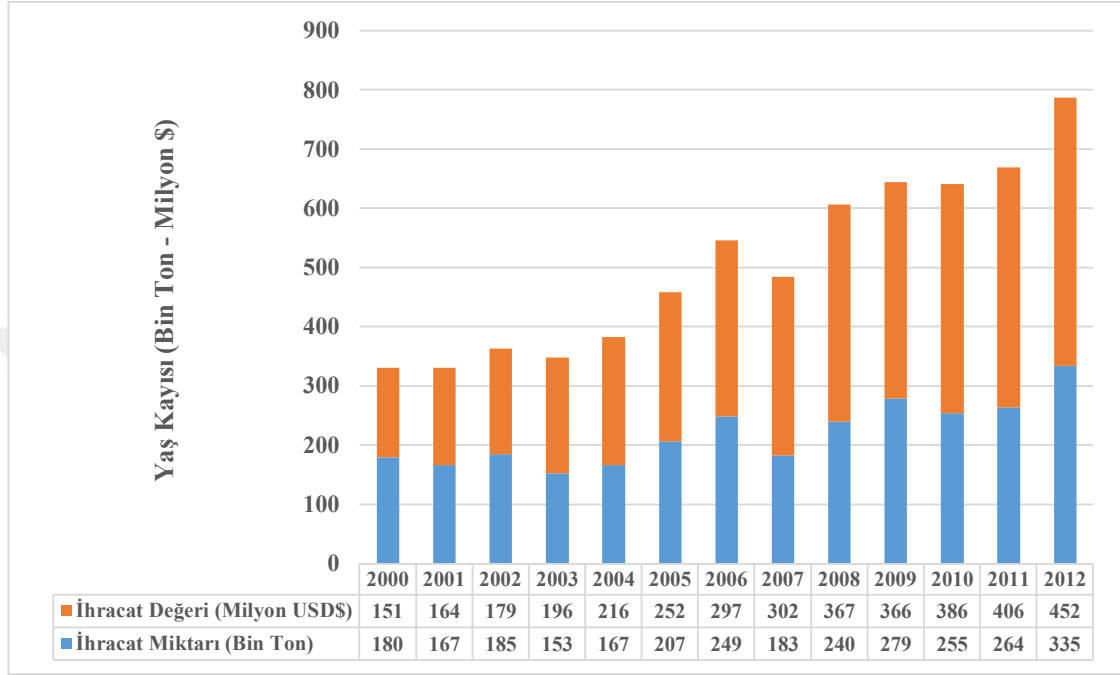
ÜLKE		2007	2008	2009	2010	2011	2012	TOPLAM
Türkiye	Miktar (Ton)	105.031	98.178	101.234	92.687	90.321	101.588	589.039
	Yüzde %	80,3	78,0	80,8	78,3	72,1	73,4	77,1
Özbekistan	Miktar (Ton)	2.775	3.000	4.316	3.673	9.407	6.550	29.721
	Yüzde %	2,1	2,4	3,4	3,1	7,5	4,7	3,9
Afganistan	Miktar (Ton)	5.961	3.980	4.216	5.646	5.165	3.629	28.597
	Yüzde %	4,6	3,2	3,4	4,8	4,1	2,6	3,7
Almanya	Miktar (Ton)	2.414	2.617	2.075	2.052	1.773	1.957	12.888
	Yüzde %	2,1	1,7	1,7	1,4	1,4	1,7	2,1

ÜLKE		2007	2008	2009	2010	2011	2012	TOPLAM
Hollanda	Miktar (Ton)	1.359	941	2.493	3.048	2.686	1.261	11.788
	Yüzde %	1,0	0,7	2,0	2,6	2,1	0,9	1,5
Fransa	Miktar (Ton)	2.907	2.369	1.475	1.280	1.441	1.381	10.853
	Yüzde %	2,2	1,9	1,2	1,1	1,1	1,0	1,4
ABD	Miktar (Ton)	1.199	1.122	1.281	1.693	1.514	1.708	8.517
	Yüzde %	0,9	0,9	1,0	1,4	1,2	1,2	1,1
İran	Miktar (Ton)	1.436	3.893	344	115	879	481	7.148
	Yüzde %	1,1	3,1	0,3	0,1	0,7	0,3	0,9
Güney Afrika	Miktar (Ton)	713	827	1.187	1.120	888	1.084	5.819
	Yüzde %	0,5	0,7	0,9	0,9	0,7	0,8	0,8
Dünya	Miktar (Ton)	130.852	125.931	125.268	118.414	125.350	138.325	764.140
	Yüzde %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Kaynak: FAO, <http://faostat3.fao.org/download/T/TP/E>, Erişim Tarihi: 01.07.2015.

Şekil 7’de yer alan 2000-2012 yılları içinde 12 yıllık veriye dayalı olarak yaş kayısı ihracat miktarını incelediğimizde 2000 yılından 2012 yılına yaklaşık 2 katlık bir artış gerçekleşmiştir. 12 yıllık veri içerisinde dünyada yaş kayısı ortalama ihracat miktarı 250 bin tona yakındır. En fazla ihracat miktarı ise 2012 yılında gerçekleşmiştir. 2010, 2011 ve 2012 yılları temel alındığında bu 3 yıllık veri içerisinde ihracat miktarında sürekli artış gözlemlenmektedir. Dünya yaş kayısı ihracat miktarları arasında gerçekleşen ihracat miktarı en düşük yıl 2003’dür. Bu yıl ciddi şekilde diğer yıllara göre azalma görülmüştür. Kayısı meyvesinin yetişmesinde küresel iklim koşullarındaki olumsuzluklar rekolteyi doğrudan etkilemektedir. Ürünün arzındaki değişikliğe neden olan bu durumlar talep edilen fiyatlar üzerinde değişikliklere de direkt olarak neden olmaktadır. 12 yıllık veri seti içinde dünya yaş kayısı ihracat değerine değinecek olursak 2000 yılından 2012 yılına kadar yaklaşık 3 katlık bir artış yaşanmıştır. Aynı zamanda 2009 yılı haricinde diğer yıllar kıyas alındığında ihracat değerlerinde sürekli bir artış

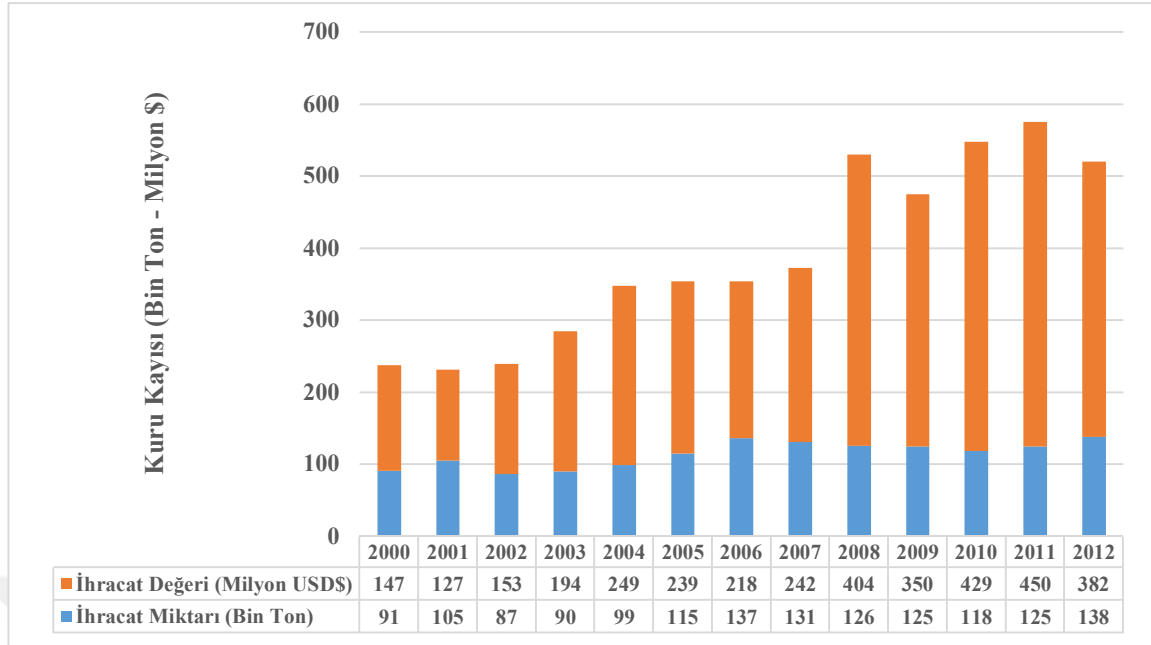
meydana gelmiştir. Aşağıda yer alan grafiğe baktığımızda ihracat miktarı ile ihracat değeri arasındaki doğrulara ait farkın çok açık olmadığını gözlemlemekteyiz. Bunu ihracat değerlerinin ihracat miktarlarıyla yakın olarak paralel bir şekilde hareket ettiğini söyleyebiliriz.



Kaynak: FAO, <http://faostat3.fao.org/download/T/TP/E>, Erişim Tarihi: 26.08.2015.

Şekil 7. Dünya Yaş Kayısı İhracat Miktarları ve İhracat Değeri (Bin Ton – Milyon \$)

Aşağıda yer alan Şekil 8’de 2000-2012 yılları arasındaki dünya kuru kayısı ihracat miktarı ve değerlerin gelişimi görülmektedir. 2000 yılından 2012 yılına kadar ihracat miktarı 1,5 kat, ihracat değeri ise aynı yıllar içinde 2,5 kat artış göstermiştir. İki doğru arasındaki makasın yıllar itibariyle büyük ölçüde aralandığını gözlemlemekteyiz. Kayısı meyvesinin işlenerek önemli ölçüde maliyetler ihtiva etmesi ve artan talebe bağlı olarak arzın doğa koşullarına göre doğrudan etkilenmesi dünya kuru kayısı ihracat değeri ile ihracat miktarı doğrusu arasındaki boşluğun genişlemesini tetiklemiştir. İhracat değerinin en fazla artış gösterdiği yıl 2011 en az azalış gösterdiği yıl 2001 yılı olmuştur. İhracat miktarı doğrusunda ise 2012 yılına kadar hafif dalgalanmalarla birlikte ufak artışlar gözlemlenmiştir.



Kaynak: FAO, <http://faostat3.fao.org/download/T/TP/E>, Erişim Tarihi: 26.08.2015.

Şekil 8. Dünya Kuru Kayısı İhracat Miktarı ve Değeri

2.2.2. Kayısının Türkiye’deki Üretimi ve İhracatı

Önceki başlıklarda değindiğimiz üzere Türkiye dünyada kayısı üretiminde ve kuru kayısı ihracatında önemli yere sahiptir. Türkiye’nin coğrafi kataloğu kayısı meyvesinin kaliteli şekilde yetişmesi için elverişli koşulların bütününe taşımaktadır. Türkiye’nin ekolojik koşulları, üretim bölgelerinin genişliği ve toprak verimliliği kayısı meyvesi noktasında Türkiye’yi önder ülke yapmaktadır. Türkiye özellikle 2000’li yıllardan sonra tarım alanında çeşitli politikaların belirlenmesine yönelik Sekizinci Kalkınma Planının Tarımsal Gelişme bölümünde, kaynakların etkin kullanımı ilkesi çerçevesinde ekonomik, sosyal, çevresel ve uluslararası gelişmeler boyutunu bütün olarak ele alan örgütlü, rekabet gücü yüksek, sürdürülebilir bir tarım sektörünün oluşturulması temel amaç olarak belirlenmiştir (DPT, 2000). Nitekim Sekizinci Kalkınma Planı Dönemindeki tarım politikalarıyla uyum içerisinde olan ve benzer özellikler taşıyan Dokuzuncu Kalkınma Planı Dönemindeki (2007-2013) tarım politikaları ise, 2000 yılı başında tasarlanan ve uygulamaya konulan tarım politikaların bir devamı niteliğinde olmuştur. Bunların sonucu olarak Aşağıda yer alan Tablo 16’yı incelediğimizde 2003 yılındaki kayısı ağaçlarının sayısı ile 2013 yılına kadar sürekli bir artış göstermiştir. 2008-2013 yılları arasındaki yıl bazlı toplam ağaç sayısı ise kayısı

ağaçlarının 10 yıllık veri içerisindeki ortalamasının üstünde kalmıştır. Bu durumda 2008 yılı kayısı ağaçlarının da önemli gelişmelerin başladığı olarak kabul edilebilir. Üretimde ise 2011-2013 yılları ortalamasının üstünde kalmıştır. Önceki yıllarda yaşanan değişimler ise tamamen iklim koşullarına bağlı olarak azalıp artış göstermiştir. 10 yıllık verileri incelediğimizde ülkemizde 2000’li yıllardan sonra bilinçli tarım için bazı politikaların uygulanmasının sonucu olarak toplu meyvelik alanlarının arttığını gözlemlemekteyiz. Bu yıllar arasında ağaç başına ortalama verimi ele alacak olursak 2011-2013 yılları üretimdeki artışa bağlı olarak verimsel olarak da artış kaydedilmiştir. 2007-2013 içindeki her bir yıl ise meyve veren yaştaki ağaç sayısının 10 yıllık ortalamasının üzerinde kaldığını, 2003’den itibaren de sürekli artış yaşandığını söyleyebiliriz.

Tablo 16. Türkiye’deki Kayısı Ağaçlarının Yapısal Durumu

Yıl	Toplu meyveliklerin alanı(dekar)	Üretim (ton)	Ağaç başına ortalama verim (kg)	Meyve veren yaştaki ağaç sayısı	Meyve vermeyen yaştaki ağaç sayısı	Toplam ağaç sayısı
2003	900.000	460.000	41	11.350.000	2.120.000	13.470.000
2004	900.000	320.000	28	11.500.000	2.050.000	13.550.000
2005	927.000	860.000	72	12.000.000	2.100.000	14.100.000
2006	960.950	460.182	38	12.202.078	2.021.369	14.223.447
2007	967.658	557.572	44	12.605.467	2.288.088	14.893.555
2008	1.020.292	716.415	54	13.261.418	2.200.198	15.461.616
2009	1.040.561	660.894	49	13.489.693	2.221.379	15.711.072
2010	1.080.534	450.000	33	13.769.675	2.314.970	16.084.645
2011	1.120.793	650.000	47	13.859.671	2.499.290	16.358.961
2012	1.140.516	760.000	54	14.133.634	2.530.170	16.663.804
2013	1.156.132	780.000	54	14.453.207	2.521.302	16.974.509
Ort.	1.019.494	606.824	47	12.965.895	2.260.615	15.226.510

Kaynak: TÜİK, <http://tuikapp.tuik.gov.tr/bitkiselapp/bitkisel.zul>, Erişim Tarihi:06.07.2015.

Gümrük tarife istatistik pozisyonu (GTİP) numarasına göre kayısı meyvesi 20’ye yakın farklı şekillerde ihraç ve ithal edilmektedir. Aşağıdaki Tablo 17’ye göre 2003-2014 yılları arasında en fazla ihracat miktarı 2012 yılında gerçekleşmiştir. Bu yılda ise ihracat miktarının yüzde 0,5 kadarını ithalat miktarı oluşturmaktadır. 2012 yılı için

kayısı meyvesi için iklim koşullarının elverişli geçtiğini söylememiz mümkündür. Bu yıl için kayısı meyvesinin çeşitli ürünlerinin 1 kilogramı ortalama 2 dolar değerini bulmuştur. 2012 yılı için ihracat değerinin de yüzde 0,9 kadarını ithalat değerini oluşturmaktadır. Aynı tabloda 2003 yılı ihracat miktarının en az gerçekleştiği yıldır. Bu yıl için ithalat miktarı ihracat miktarının yüzde 1,4'ünü karşılamaktadır. Ürünlerin 1 kilogramı için ortalama fiyat ise yaklaşık 2 dolardır. 2014 yılı ithalat miktarının en çok olduğu yıldır. İthalat miktarı ihracat miktarının yüzde 4,5 ini oluşturmaktadır. Bu yıl için ürünlerin 1 kilogramı için ortalama fiyatı yaklaşık 4 dolarla en yüksek değer olmuştur. Diğer yıllar içinse; 2013 yılı ithalat miktarı en az gerçekleşen yıl, 2011 yılı ihracat değerinin ve ithalat değerinin en yüksek olduğu yıl dememiz mümkündür. Tablo 17'de yer alan tüm yıllar için de 1 kilogram ürünün yaklaşık ortalama değeri 2 dolar kadardır.

Tablo 17. GTİP'e göre Türkiye Kayısı İhracatı, İthalatı Miktarları ve Değerleri

Yıl	İhracat Miktarı (KG)	İthalat Miktar (KG)	İhracat Dolar (USD \$)	İthalat Dolar (USD \$)
2003	87.464.306	1.231.181	169.629.278	2.635.671
2004	94.142.525	1.263.578	215.058.040	3.086.455
2005	115.040.123	963.023	201.347.083	2.666.528
2006	137.544.878	1.075.064	220.646.415	2.186.059
2007	128.479.093	1.211.082	265.377.281	2.615.052
2008	129.888.086	833.587	364.294.168	2.573.651
2009	131.183.828	806.585	320.353.765	2.744.736
2010	125.536.684	2.319.087	395.335.235	2.634.588
2011	128.551.145	4.806.411	415.467.476	7.310.698
2012	170.474.520	814.521	362.340.817	3.187.022
2013	167.369.708	588.813	385.608.821	2.319.399
2014	111.799.150	4.983.576	393.151.969	7.189.074

Kaynak: TUIK, <http://tuikapp.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul> Erişim Tarihi: 13.07.2015.

Kayısının ihracat şekillerine göre 2014 yılı verileri aşağıdaki Tablo 18'e göre incelendiğinde Türkiye'nin taze kayısıyı en çok ihraç edildiği ülke Rusya olmuştur. Kuru kayısıda ise en çok ihracat ABD'ye gerçekleştirilmiştir. Diğer ihracat çeşitlerine göre ise en çok ihracat yapılan ülkeler Tablo 18'de yer almıştır. En az ihracat İngiltere için Kayısı (zerdali dâhil) ilave alkolsüz, ilave şekerli, ambalaj>1 kg, şeker>% 13

ürününde gerçekleşmiştir. Bu ürünün katma değerinin ve getirisinin az olduğunu gözlemlemekteyiz.

Tablo 18. Türkiye'nin 2014 Yılı Kayısının İhracat Şekillerine Göre En Çok İhracat Yaptığı Ülkeler

Kayısının Sınıflandırılması	En çok ihracat Yapılan Ülke	İhracat miktar (KG)	İhracat (USD \$)	Toplam ihracat miktar (KG)	Toplam ihracat (USD \$)
Kayısı (zerdali dahil) (taze)	Rusya	14.708.238	12.560.168	26.692.380	27.419.988
Kayısı (zerdali dahil) (ilave şeker içermeyen)	Hollanda	262.823	476.023	875.972	1.711.888
Kayısı (zerdali dahil), portakal; geçici konserve edilmiş	İtalya	6.625	11.778	10.265	18.947
Kayısı (zerdali dahil) kurutulmuş	ABD	10.824.116	50.083.810	77.849.809	344.297.412
Kayısı, şeftali (nektarin dahil) ve erik çekirdekleri ve çekirdek içeri	Almanya	1.979.959	6.467.836	4.559.644	16.312.578
Kayısı püresi; pişirilerek hazırlanmış, ilave şekerli/şekersiz	Fransa	308.785	268.422	1.272.121	1.265.316
Kayısı (zerdali dahil) ilave alkolsüz, ilave şekerli, ambalaj>1 kg, şeker>% 13	İngiltere	6.732	15.455	7.380	16.388
Kayısı (zerdali dahil) ilave alkolsüz, ilave şekerli, ambalaj>1 kg, diğer	KKTC	21.330	24.758	40.962	41.280
Kayısı (zerdali dahil) ilave alkolsüz, ilave şekerli, ambalaj=<1 kg, şeker>% 15	İngiltere	1.105	836	1.105	836

Kayısının Sınıflandırılması	En çok ihracat Yapılan Ülke	İhracat miktar (KG)	İhracat (USD \$)	Toplam ihracat miktar (KG)	Toplam ihracat (USD \$)
Kayısı (zerdali dahil) ilave alkolsüz, ilave şekerli, ambalaj=<1 kg, diğer	Belarus	7.613	4.822	13.809	8.747
Kayısı (zerdali dahil); ilave alkolsüz ve şekersiz, ambalaj =>5 kg	Kanada	14.390	31.089	54.370	339.081
Kayıslar (zerdali dahil); konserve edilmiş, ilave alkol ve ilave şeker içermeyen, net muhteva < 5kg	Avustralya	152.315	662.375	421.333	1.719.508
Toplam				111.799.150	393.151.969

Kaynak: TUIK, <http://tuikapp.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul>, Erişim Tarihi:13.07.2015.

Aşağıdaki Tablo 19’da yer alan 2010-2014 arası 5 yıllık verilerine göre Türkiye’nin en çok yaş kayısı ihracatı Rusya’ya gerçekleştirilmiştir. Yıllar içerisinde Rusya’ya en çok 2012 yılında gerçekleştirilen ihracat gerçekleştirilmiştir. Bu yıl için 16 milyon doların üzerinde girdi sağlamıştır. Bunun yanı sıra yaş kayısı miktarında Rusya’dan sonra Irak 2. sırada olsa da ihracat değeri açısından Türkiye’ye yeterli getiri sağlamamıştır. Almanya ise Rusya’dan sonra en çok ihracat getirisi yüksek ülke arasındadır. Yunanistan en düşük ihracat gerçekleştirilen ülke olarak Tablo 19’da yer almıştır. Yunanistan’ın içinde bulunduğu ekonomik kriz ve diğer sıkıntılı ekonomik argümanları eklersek bu durumun kaçınılmaz olması ve krizin sürdüğü süre içinde ihracatın da yıllar itibariyle azalması olası görülmektedir.

Tablo 19. Türkiye'nin Yaş Kayısı İhracatı Gerçekleştirdiği Önemli Ülkeler

Ülkeler	Birim	2010	2011	2012	2013	2014
Rusya	Miktar (Kg)	8.571.381	12.908.728	23.208.222	18.567.772	14.708.238
	Değer (\$)	7.129.805	11.567.827	16.123.736	16.658.659	12.560.168
Irak	Miktar (Kg)	4.355.975	4.340.778	14.041.716	7.601.255	4.182.163
	Değer (\$)	2.109.642	2.241.621	4.766.211	2.605.859	1.574.033
Almanya	Miktar (Kg)	3.806.415	3.133.031	4.728.984	5.735.287	1.523.321
	Değer (\$)	8.376.862	7.474.411	9.178.001	13.054.752	6.294.871
Bulgaristan	Miktar (Kg)	3.423.435	3.174.703	4.905.461	3.827.950	2.550.587
	Miktar (Kg)	3.167.619	3.053.057	4.002.888	3.546.061	2.525.839
Suudi Arabistan	Miktar (Kg)	2.167.334	2.247.436	1.555.487	1.260.993	872.400
	Değer (\$)	1.749.927	1.601.424	856.666	961.875	982.299
Ukrayna	Miktar (Kg)	801.798	598.736	3.696.124	1.216.954	364.924
	Değer (\$)	568.940	388.005	2.627.725	865.771	222.423
Romanya	Miktar (Kg)	495.845	279.261	346.568	426.677	381.509
	Değer (\$)	477.026	286.681	314.531	453.646	446.766
Azerbaycan	Miktar (Kg)	410.610	362.243	62.534	249.219	73.902
	Değer (\$)	232.769	137.750	78.487	235.289	62.713
Fransa	Miktar (Kg)	204.368	2.565	105.354	67.352	784
	Değer (\$)	512.786	5.173	229.676	154.192	865
Yunanistan	Miktar (Kg)	176.225	129.209	32.730	60.400	-
	Değer (\$)	288.142	233.577	49.595	102.376	-
Toplam	Miktar (Kg)	25.817.341	28.488.852	56.201.910	41.542.503	26.692.380
	Değer (\$)	26.647.508	28.936.413	41.613.080	42.390.717	27.419.988

Kaynak: TÜİK, <http://tuikapp.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul> Erişim Tarihi:13.07.2015.

Aşağıda Tablo 20’de yer alan verilerde ihracat değerleri ve miktarı açısından kuru kayısı için ABD’nin ön sıralarda olduğunu görmekteyiz. ABD’yi hemen arkasında Rusya takip etmektedir. Bu iki ülke Türkiye’nin kuru kayısı ihracat pazarları açısından büyük önem taşımaktadır. Bu ülkelerin dışında Almanya ve Fransa’da Türkiye’nin gelişmiş kuru kayısı pazarları içerisinde yer almaktadır. Irak, Bulgaristan, Suudi Arabistan, Ukrayna, Romanya, Azerbaycan, Fransa, Yunanistan ise Türkiye’nin gelişmekte olan kuru kayısı pazarları arasında yer almaktadır. Önümüzdeki yıllarda Türkiye’nin üretim artışıyla paralel olarak genişleyecek olan pazarlarındaki ürünlerin ihracat değerlerinde de ciddi artış gözlemlenmesi muhtemeldir. Artışların yaşanmasında rol oynayan önemli faktör iklim koşullarıdır. Bununla birlikte yetiştiricilikle ilgili hata oranlarının azalması ve deneyim kazanımlarının artması gelişmekte olan pazarları doğrudan etkileyecektir.

Tablo 20. Türkiye’nin Kuru Kayısı İhracatı ve İhracat Yaptığı Önemli Ülkeler

Ülkeler	Birim	2010	2011	2012	2013	2014
Rusya	Miktar (Kg)	13.908.102	11.470.829	13.532.231	15.036.243	6.325.595
	Değer (\$)	43.191.853	38.797.161	32.907.648	32.572.625	17.048.425
Irak	Miktar (Kg)	1.423.811	1.523.531	4.038.965	1.792.165	914.183
	Değer (\$)	2.485.451	2.641.383	4.240.437	4.114.139	1.460.639
Almanya	Miktar (Kg)	8.027.851	8.034.756	7.145.805	8.534.087	7.215.833
	Değer (\$)	35.180.431	36.497.480	24.787.203	29.804.886	39.071.871
Bulgaristan	Miktar (Kg)	165.081	130.414	160.600	209.217	46.167
	Değer (\$)	391.061	340.335	228.619	375.147	94.830
Suudi Arabistan	Miktar (Kg)	415.631	413.339	575.114	622.619	521.989
	Değer (\$)	1.805.808	1.589.483	1.847.363	1.681.113	1.695.317

Ukrayna	Miktar (Kg)	2.908.506	3.277.718	4.487.503	4.274.233	1.400.491
	Değer (\$)	5.655.640	6.726.322	6.636.728	8.438.252	2.647.165
Romanya	Miktar (Kg)	158.304	230.211	134.628	203.149	109.794
	Değer (\$)	654.944	841.073	306.868	464.911	370.745
Azerbaycan	Miktar (Kg)	1.381.955	1.378.979	1.443.394	1.602.292	1.304.410
	Değer (\$)	2.686.663	2.972.368	2.868.172	3.518.785	2.729.585
Fransa	Miktar (Kg)	6.996.150	6.369.887	7.310.514	7.633.150	7.117.060
	Değer (\$)	29.558.266	29.456.279	26.997.268	26.106.894	36.250.212
Yunanistan	Miktar (Kg)	515.825	658.846	477.852	580.818	415.275
	Değer (\$)	2.323.215	3.034.018	1.943.694	2.317.112	2.414.910
ABD	Miktar (Kg)	13.718.248	13.032.178	14.295.336	14.860.832	10.824.116
	Değer (\$)	57.465.997	55.502.023	44.511.837	42.258.643	50.083.810
Toplam	Miktar (Kg)	92.687.148	90.320.923	101.549.819	112.428.506	77.849.809
	Değer (\$)	350.597.345	360.906.561	296.503.953	314.133.650	344.297.412

Kaynak: TÜİK, <http://tuikapp.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul> Erişim Tarihi:13.07.2015.

2.2.3. Malatya Kayısının Üretimi ve İhracattaki Konumu

TÜİK bitkisel üretim verilerine göre Malatya ilinde 7 milyonu aşkın kayısı ağacı bulunmaktadır. Bu ağaçlardan yüzde 90'ından fazlası meyve vermektedir. Toplu meyveliklerin alanı ise 700 bin dekardan fazladır. Tablo 21'ye göre Türkiye'de kayısı üretiminin en fazla yapıldığı il Malatya'dır. Kayısı üretiminde Malatya'yı Mersin takip

etmektedir. Fakat Mersinin üretimi genel kayısı üretimi içerisinde yüzde 20'nin altında kalmaktadır. Malatya ili ise çoğu yıllarda yüzde 50'ye yakın ve üzerinde bir kayısı üretimi gerçekleştirmiştir. Aşağıdaki Tablo 21'de yer alan 2010-2014 verileri içinde Malatya ilinde kayısı üretiminin Mersin ilinin gerisinde kaldığını söyleyebiliriz. Bu dönemler için Malatya ilinde yaşanan ilkbahar donları ülke genelindeki üretimi yüzde 20'lerin altına düşürmüştür.

Tablo 21. Yıllara Göre İllerin Kayısı Üretimindeki Yüzdelik Payı

İller	2010 %	2011 %	2012 %	2013 %	2014 %
Malatya	49,09	63,02	67,11	52,80	14,32
Mersin	12,54	8,07	6,17	12,06	41,38
Antalya	3,17	2,88	2,06	2,09	10,17
Isparta	2,53	2,26	2,22	2,13	4,50
Elazığ	6,71	5,23	5,08	5,07	4,22
Kahramanmaraş	3,26	2,26	1,65	10,08	0,37
Iğdır	2,05	1,86	2,34	2,61	-
Kayseri	3,45	1,70	1,80	1,71	0,55
Sivas	0,92	0,76	0,56	0,55	0,47
Hatay	1,60	1,17	1,08	1,09	2,42

Kaynak: TÜİK, <http://tuikapp.tuik.gov.tr/bitkiselapp/bitkisel.zul>, Erişim Tarihi: 15.07.2015.

Malatya ilinde meyve vermeyen ağaç sayısı son yıllar itibariyle 500 bine yaklaşmıştır. 2000'li yıllarda 1 milyonu aşkın olan meyve vermeyen ağaç sayısı son yıllardaki kayısı yetiştiriciliğindeki çeşitli ilerlemelerle yarıya kadar azalmıştır. Aynı zamanda da toplu meyveliklerin alanı kayısı yetiştiriciliğiyle ilgili gelişmelerle son yıllarda artış göstermiştir. Olumsuz doğal koşullardan doğrudan etkilenen kayısı meyvesi yıl bazında ağaç başına düşen ortalama verimlerinde ciddi değişkenlikler göstermektedir. Örneğin; 2005 yılı ağaç başına ortalama verimin en çok alındığı yıl olarak 500 bin tonun üzerinde kayısı üretimi gerçekleştirilmiştir. 2014 yılı, aşağıdaki Tablo 22'de yer alan tüm yıllar içinde Malatya ilinde ağaç başına düşen ortalama verimin ve üretimin en düşük olduğu yıl olarak yer almıştır. 2005 ve 2014 yıllarını ağaç başına düşen ortalama verim açısından incelediğimizde 2014 yılının 13 katı olan rakamın 2005 yılı verisine denk geldiğini görmemiz mümkündür. 2005 yılı toplam üretimin yaklaşık yüzde 8'i de 2014 yılı üretimine denk gelmektedir.

Tablo 22. Yıllara Göre Malatya’da Kayısı Üretimi

Yıl	Toplu meyveliklerin alanı (Dekar)	Üretim (Ton)	Ağaç başına düşen ortalama verim (Kg)	Meyve veren yaşıta ağaç sayısı	Meyve vermeyen yaşıta ağaç sayısı	Toplam ağaç sayısı	Meyve veren ağaçların yüzdesi
2001	631.390	266.434	46	5.811.305	855.870	6.667.175	87,16
2002	631.020	122.935	21	5.952.016	728.490	6.680.506	89,10
2003	634.130	220.475	37	6.029.750	635.800	6.665.550	90,46
2004	636.980	84.706	14	6.055.500	546.400	6.601.900	91,72
2005	645.320	500.269	78	6.400.300	466.290	6.866.590	93,21
2006	675.920	242.871	37	6.648.770	428.313	7.077.083	93,95
2007	679.990	267.733	40	6.740.050	471.490	7.211.540	93,46
2008	688.290	362.873	53	6.803.250	486.480	7.289.730	93,33
2009	700.150	340.085	49	6.889.000	501.280	7.390.280	93,22
2010	709.880	220.927	32	6.912.350	539.850	7.452.200	92,76
2011	729.100	409.646	59	6.971.800	565.600	7.537.400	92,50
2012	742.800	510.000	72	7.068.060	576.900	7.644.960	92,45
2013	754.320	411.825	58	7.135.350	552.150	7.687.500	92,82
2014	718.000	38.654	6	6.787.000	531.000	7.318.000	92,74

Kaynak: TÜİK, <http://tuikapp.tuik.gov.tr/bitkiselapp/bitkisel.zul>, Erişim Tarihi: 15.07.2015.

Malatya ili için kayısı üretimi yıllar itibariyle ilkbahar donlarının etkisiyle değişiklik göstermektedir. Mevsimlik ürün olması sebebiyle üretim istikrarının olmaması yaş kayısı üretimindeki dalgalanmalara sebebiyet vermiştir. Üretilen yaş kayısının bir miktarının kuru kayısı olarak hazırlanması yaş kayısı üretimi ile kuru kayısı üretimindeki yıllara göre değişimleri paralel olarak negatif veya pozitif olarak etkilemiştir. Aşağıda yer alan Tablo 23’deki verilere göre 2011 yılında bir önceki yıla göre değişimin %1,5’a yaklaştığı tek yıldır. Bir sonraki yıl ise yaş kayısı üretiminin en

çok olduğu yıla tekâmül etmektedir. Aynı zamanda 2012 yılı için Malatya kuru kayısı üretimi zirve noktasına ulaşmıştır ve çevre illerdeki (Elazığ, Kahramanmaraş, Kayseri, Sivas) kuru kayısı üretiminde de 27 bin tonu aşkın bir kuru kayısı üretim gerçekleştirilmiştir. 1994’den 2013 yılına yaş kayısı üretiminde %62’ye yakın bir artış yaşanmıştır. Bu yıllar arasında da ortalama 294 bin tona yakın bir yaş kayısı üretimi gerçekleştirilmiştir. Bu durum mevsim normallerinin dışında sulamadaki sorunların devlet yatırımları sayesinde azalması, üreticilerin teknik bilgi ve deneyim kazanımlarının artması, verimlilik üzerine yürütülen çalışmaların yıllar itibariyle artması ve daha da önemlisi çiftçilerin zamanla bilinçlenmesinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 23. Malatya İli ve Çevresi Kayısı Üretimi

YILI	Malatya Yaş Kayısı Üretimi		Malatya Kuru Kayısı Üretimi		Çevre İllerin Kuru Kayısı Üretimi	
	Miktar (Ton)	Önceki Yıla Göre Değişim (%)	Miktar (Ton)	Önceki Yıla Göre Değişim (%)	Miktar (Ton)	Önceki Yıla Göre Değişim (%)
1994	263.371	-	66.935	-	10.040	-
1995	132.201	-0,50	30.652	-0,54	4.598	-0,54
1996	83.847	-0,37	18.343	-0,40	2.751	-0,40
1997	144.297	0,72	34.599	0,89	5.190	0,89
1998	296.989	1,06	73.510	1,12	21.550	3,15
1999	165.664	-0,44	39.879	-0,46	4.200	-0,81
2000	330.724	1,00	78.212	0,96	6.815	0,62
2001	268.434	-0,19	58.980	-0,25	16.278	1,39
2002	125.889	-0,53	26.772	-0,55	8.430	-0,48
2003	227.504	0,81	50.025	0,87	9.500	0,13
2004	162.213	-0,29	36.842	-0,26	3.500	-0,63
2005	500.268	2,08	115.645	2,14	12.252	2,50
2006	243.809	-0,51	55.600	-0,52	6.991	-0,43
2007	283.787	0,16	64.575	0,16	14.860	1,13
2008	363.607	0,28	84.100	0,30	19.375	0,30
2009	343.284	-0,06	76.475	-0,09	24.535	0,27
2010	226.590	-0,34	51.210	-0,33	8.150	-0,67
2011	562.295	1,48	127.300	1,49	14.900	0,83
2012	725.544	0,29	160.000	0,26	27.218	0,83
2013	428.310	-0,41	95.000	-0,41	20.945	-0,23

Kaynak: Malatya Tarım İl Müdürlüğü, Brifing Mayıs 2014

1980-2014 yılları kuru kayısı ihracat miktarı, değeri ve 1 kilogram için ortalama fiyatın yer aldığı aşağıdaki Tablo 24’de 1 kilogram için ortalama kuru kayısı fiyatın en yüksek olduğu yıl 2014, kuru kayısı ihracat değerinin en yüksek olduğu yıl 2011, kuru kayısı ihracat miktarının en yüksek olduğu yıl 2013’dür. Bunlarla beraber 2001 yılı bir

kilogram kuru kayısı için ortalama fiyatın en düşük, 1981 yılı kuru kayısı ihracat değerinin ve miktarının en düşük olduğu yıldır. Bu yıllar içerisinde de ortalama ihracat miktarı 55 bin ton ve ihracat değeri 140 milyon doların üzerindedir. Aynı ortalama içerisinde 1 kilogram kuru kayısının ortalama fiyatı ise 3 dolar düzeyinde gerçekleşmiştir. 28 yıl sürecinde 1 kilogramlık kuru kayısı fiyatı ortalaması 3 doların altında seyretmiştir. 21 yıl sürecinde de ihracat değeri 140 milyon doların altında ve 18 yıl içinde de ihracat miktarı 55 bin ton altında kalmıştır.

Tablo 24. 1980-2014 Yılları Arasındaki Malatya Kuru Kayısı İhracatı ve Getirisi

YILLAR	İHRACAT MİKTARI (KG)	İHRAÇ DEĞERİ (USD-\$)	1 KG KURU KAYISI İÇİN ORTALAMA FİYAT \$
1980	8.264.722	23.567.678	2,9
1981	6.374.245	22.906.807	3,6
1982	10.784.843	26.070.500	2,4
1983	15.430.807	28.931.706	1,9
1984	18.863.899	33.918.706	1,8
1985	10.976.637	31.441.529	2,9
1986	10.006.722	36.559.983	3,7
1987	19.313.318	42.888.149	2,2
1988	22.000.000	50.000.000	2,3
1989	28.261.773	56.702.533	2,0
1990	32.409.237	71.929.071	2,2
1991	30.056.071	69.231.326	2,3
1992	34.476.532	84.601.199	2,5
1993	33.063.329	83.405.505	2,5
1994	46.175.709	89.381.203	1,9
1995	56.120.209	112.240.000	2,0
1996	49.377.000	153.463.716	3,1
1997	36.029.000	100.881.200	2,8
1998	37.670.000	61.925.960	1,6
1999	56.485.000	143.712.500	2,5
2000	77.276.000	139.096.800	1,8
2001	99.047.420	89.137.733	0,9
2002	70.151.000	122.462.402	1,7
2003	72.810.000	152.563.907	2,1
2004	80.214.000	199.427.435	2,5
2005	94.808.000	179.613.793	1,9
2006	110.792.000	194.428.529	1,8
2007	102.281.000	236.613.673	2,3
2008	95.768.000	313.059.231	3,3
2009	97.875.000	276.210.428	2,8
2010	89.511.000	347.582.887	3,9
2011	89.751.000	364.938.000	4,1
2012	101.540.334	298.301.477	2,9
2013	117.861.065	315.263.534	2,7
2014	79.043.500	348.184.877	4,4
Ortalama	55.453.382	140.018.399	3

Kaynak: Malatya Ticaret Borsası, <http://malatyatb.tobb.org.tr/tr/sayfa/kayisi-fiya-t-miktar-hareketleri>
Erişim Tarihi: 14.07.2015.

3. BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA BÖLGESİ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

3.1. MALATYA İLİNİN ÇEVRE YAPISI

3.1.1. Genel Konumu

Malatya İli, Doğu Anadolu Bölgesi'nde, Fırat Havzası'nın Yukarı Fırat bölümünde yer alır. Hatay-Maraş çöküntü oluğunun kuzey ucunda; Tohma, Fırat ve Kuruçay vadileri ile bunları çevreleyen dağlar ve platolar üzerine yayılan Malatya ilinin topraklarının yüzölçümü 12.412 km ²'dir. Bu yüz ölçümü ile ülkemizin 23. büyük ili konumundadır. Sultan Suyu ve Sürgü Çayı vadileriyle Akdeniz'e, Tohma Vadisi'yle İç Anadolu'ya, Fırat Vadisi'yle Doğu Anadolu'ya açılan il alanı, bu üç bölge arasında bir geçiş bölgesi oluşturur. 37° 54' ve 39° 03' kuzey enlemleri ile 38° 45' ve 39° 08' doğu boylamları arasında kalan Malatya'da, il merkezinin yükseltisi 900 metredir. İl alanını, yönetsel bakımdan, doğudan Elazığ'ın Sivrice, Baskil, Keban ve Ağın, kuzeyden Erzincan'ın Kemaliye, kuzey ve kuzeybatıdan Sivas'ın Divriği, Kangal, batıdan Maraş'ın Elbistan, Pazarcık ve Sivas'ın Gürün, güneyden Adıyaman'ın Gölbaşı, Besni, Merkez, Kahta ve Gerger, güneydoğudan Diyarbakır'ın Çüngüş ilçeleri çevrelemektedir. İl en yakın komşusu olan Elazığ'a 101 Km, en uzak komşusu Erzincan'a 364 Km mesafededir (Yakar ve diğerleri, 2004). Malatya ilinin 13 ilçesi bulunmaktadır. Bu ilçelerden en uzak mesafeye sahip olan ilçesi Arapgir (120 Km'dir), en az mesafeye sahip olan ilçesi ise Battalgazi'dir (9 Km'dir).

3.1.2. İklim Yapısı

Karasal iklimin geçerli olduğu Malatya ilinde yazlar sıcak ve kurak kışları ise soğuk ve çoğu zaman kar yağışlı geçmektedir. Aşağıdaki Tablo 25'de görebileceğimiz üzere Mart ayları ortalama yağışlı gün sayısı en fazla olan ayı en az olduğu ay da Ağustos ayıdır. Fakat aylık bazda toplam yağış miktarının en fazla olduğu ay Nisan

aydır. Ayrıca, Temmuz ayı ortalama güneşlenme süresi en fazla olan aydır. Ortalama sıcaklığın en düşük olduğu ay ise Ocak iken en fazla olduğu ay Temmuz ayıdır.

Tablo 25. Uzun Yıllar İçinde Gerçekleşen Ortalama Değerler (1950 - 2014)

MALATYA	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
Ortalama Sıcaklık (°C)	-0.1	1.5	6.8	13.1	18.1	23.2	27.4	27.0	22.4	15.4	7.7	2.2
Ortalama En Yüksek Sıcaklık (°C)	3.4	5.6	11.7	18.5	23.8	29.6	34.0	33.7	29.1	21.3	12.4	5.5
Ortalama En Düşük Sıcaklık (°C)	-3.0	-2.1	2.3	7.7	11.9	16.3	20.0	19.9	15.6	10.0	3.9	-0.6
Ortalama Güneşlenme Süresi (saat)	3.2	4.2	5.4	7.2	9.3	11.4	12.4	11.6	10.0	7.3	5.1	3.1
Ortalama Yağışlı Gün Sayısı	10.9	11.0	11.4	11.5	10.8	5.1	0.9	0.8	2.2	6.9	8.9	11.2
Aylık Toplam Yağış Miktarı Ortalaması (kg/m²)	40.5	37.7	50.1	56.7	49.1	18.4	1.9	1.5	7.0	36.4	42.6	41.0

Kaynak: T.C Orman ve Su İşleri Bakanlığı Meteoroloji Genel Müdürlüğü Resmi İstatistikler, <http://www.mgm.gov.tr/veridegerlendirme/il-ve-ilceler-istatistik.aspx?m=MALATYA#sfB>, Erişim Tarihi: 25.08.2015.

Güney ovasında, Fırat-Dicle nehirleri arasının ılık iklimi ile Suriye Çölü'nün yakıcı sıcaklarının etkisinde özel bir Akdeniz iklimi görülür. Dağlık bölgelerde ise, kışları soğuk olup, her iki bölgenin de etkisinde bulunan bir iklim hüküm sürer. Denizden yüksekliği 900 metre olarak kabul edilen Malatya'da yılın en yağışlı mevsimi ilkbahardır. Yılın 130 -140 günü tamamen güneşli, 50-60 günü kapalı ve güneşli geçer. Geriye kalan günler hep parçalı bulutludur (T.C. Malatya Valiliği, 2012).

3.1.3. Doğal Kaynakları

Güneydoğu Anadolu bölgesinin tipik topraklarından rengi kahverengi olan toprak türü Malatya'da yaygın olarak gözlenmektedir. Birçok toprak türünün de

görüldüğü Malatya’da, büyük kesimi dik eğim, sağlık ve erozyon nedeniyle problemli olan bu toprakların başlıcaları ve özellikleri şöyle sıralanabilir; il alanında değişik yaşlı kireç taşlarının üzerini koyu, organik madde yönünden zengin kahverengi orman toprakları kaplar. Bu olgun topraklar, hafif eğimli kesimlerde kalın, daha eğimli kesimlerde ise incedir. Bu topraklar yükseltinin 1.000–2.000 metre arasında değiştiği ve yıllık yağış ortalaması 7.800 mm’nin üzerinde olan alanlarda yayılır. Yağış miktarının yeterli olmasına rağmen, ayrışmaya dayanıklı ve yüzeye paralel olarak uzanan kireçtaşı tabakası, derin toprak oluşumunu engellemektedir. Malatya dağlarının batı kesimlerinde, değişik şistlerle başkalaşım serileri üzerinde ve orman örtüsü altında kireçsiz kahverengi orman toprakları oluşmuştur. Bu olgun toprakların yapısında serbest kireç yoktur. Topraklar daha eğimli kesimlerde yarı olgun durumdadır. Ayrışma ve organik madde birikimi ile oluşmuş üst toprak dışında pek tabakalaşma da yoktur. Bu toprakların yayılım alanında yıllık yağış ortalaması 600 mm’nin üzerindedir. Doğal örtüyü yapraklı ağaçlardan meşe, ibrelilerden bodur ardıçlar ve kızılçamlar oluşturur, ilde orman kuşağından kurak kuşağa geçişte volkanik oluşumlu alanlar, yer yer kireçsiz kahverengi topraklarla örtülüdür. Bu olgun topraklar, aşınımın pek şiddetli olmadığı kesimlerde de hayli derindir. Yayılım alanında yıllık ortalama yağış 400 mm dolayındadır. Özellik ve nitelik açısından ildeki en önemli toprak grubu alüvyonlu topraklardır. Malatya ovası ve bu ovanın devamı durumundaki düzlüklerle Fırat, Tohma, Sultansuyu, Sürgü ve Kuruçay vadilerindeki taban toprakları alüvyonlarla kaplıdır. Bu genç topraklar akarsularla taşınarak yatay biçimde istiflenmiş maddelerden oluşmuştur. Birikinti maddelerinin taşındığı yüksek alanlar genellikle değişik yaşlı kireç taşlarından oluşmaktadır. Arada yer yer dış püskürükler görülür. Bu nedenle bütün alüvyonlu topraklar kireçlidir. Bu genç toprakların oluşumu için, özel iklim ve bitki örtüsü gerekmez. Kuru ve sulı tarla tarımı yapılan bu topraklarda, tahıl ürünleri sanayi bitkileri, meyve ve sebze yetiştirilmektedir. İlde, ovaların çevresindeki az eğimli alanlarda, yer çekimi ve küçük akıntılarla taşınarak yığılmış maddelerin oluşturduğu kolüvyol topraklar vardır. Alüvyonlu topraklarda olduğu gibi yatay tabakalanma görülmeyen bu topraklarda genellikle kuru tarım yapılmaktadır. Bu topraklarda başta tarım ürünleri olmak üzere meyve yetiştirilmektedir. İlde, bu toprak grupları dışında az bir alanda kırmızı Akdeniz toprakları (hidromorfik alüvyol topraklar) vardır. Ayrıca çıplak kayalıklar, ırmak kıyı kumulları ve ırmak taşkını yataklarına da rastlanır

(http://www.malatya.gov.tr/?modul=detay&k_id=148&m_id=26, Erişim Tarihi: 19.07.2015).

Malatya kent olarak su miktarı açısından sıkıntısı olmayan iller arasındadır. Genelde yöre halkı tarafından sulama suyu olarak kullanılan önemli su kaynakları şunlardır: Derme Kaynağı, Horata Pınarı, Elemendik Kaynakları, Davullu Kaynakları, Beylerderesi Kaynakları Malatya'da İspendere İçmesi, Malatya-Elazığ yolu üzerinde Malatya'nın 28 km doğusunda İspendere Köyü'nde olup su sıcaklığı 24 °C'dir. Kudret Hamamı, Darende'de Tohma Çayı kenarında bulunmaktadır. Suyun sıcaklığı 21,5 °C'dir. Hamampınarı Ilıcası, Hekimhan ilçesinde olup su sıcaklığı 29 °C'dir. Malatya'da, doğal ve plantasyon olarak 149.128 Ha orman alanı bulunmaktadır. Ormanlarda çoğunlukla meşe, kayın, çam, ardıç ve kavak ağaçları yetişmektedir. Orman içi ve civarındaki köyler orman köyleri olarak kabul edilmiş olup buralara muhafaza amaçlı özel yardımlar sağlanmaktadır. Malatya florasında yoğunlukla meşe, ahlat, alıç, kara çalı, sakız ağacı, keven, potaryum, ayrik, kekik ve yumak otu mevcuttur. Malatya'ya has çeşitli kayısı türleri, Arapgir siyah köhnü üzümü, Yeşilyurt dalbastı kirazı, Akçadağ hocamız armudu, Hekimhan cevizi vs. yöreye has çeşitlerdir. Malatya'da fauna olarak yabani domuz, tilki, tavşan, keklik, yabani ördek, yabani kaz, kurt, çakal, bildirgin, kaya güvercini, üveyik, sansar, sakarmeke ve çulluk orman alanlarında yaşamaktadır. Ayrıca Malatya'da Derme Suyu dışındaki akarsularda, zengin sayılabilecek bir biyoçeşitlilik vardır. Akarsularda en çok rastlanan balık türü alabalıktır. Fırat Irmağı'nda alabalık dışında bol miktarda sazan, yayın ve kum balığı vardır. Bunlara ek olarak Fırat nehri ve Tohma çayında su kaplumbağası, yengeç ve tatlı su midyesine rastlanmaktadır. Beydağlarındaki sularda kayabalıkları vardır (<http://www.fka.org.tr/bolgemiz-detay.asp?SayfaAltCatId=16>, Erişim Tarihi: 19.07.2015).

Malatya yer altı kaynakları bakımından çeşitli madenler yönünden zengindir. İl sınırları içinde metalik madenler olarak altın, bakır, demir, kuşun-çinko, krom ve mangan yatak-zuhur ve ocakları; endüstriyel hammadde olarak flourit, profilit, dolomit, mermer-doğaltaş, bazalt, vermikülit, bentonit, granat, disten-sillimanit, fosfat, feldspat, alçıtaşı-jips, tras malzemesi, tuğla kiremit malzemesi, çimento hammaddesi kalker-mıcır, kum-çakıl ve kaolen sahaları; enerji hammaddesi olarak ta toryum ve linyit

sahaları bulunmaktadır. Ayrıca Malatya'nın Doğanşehir ilçesinde süstaşları ve korund da bulunmaktadır (Ay, 2013).

3.2. MALATYA İLİNİN SOSYAL YAPISI

3.2.1. Nüfus ve Demografisi

Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS)'ne göre 2014 yılı Malatya nüfusu 769.544'dür. Bu rakamın %49,89'unu erkekler, %50,11'ini kadınlar oluşturmaktadır. Türkiye geneli 71 milyonu aşkın nüfusun ise %1,08'i Malatya'da ikamet etmektedir.

Aşağıdaki Tablo 26'da yer alan verilerde toplam nüfus yoğunluğu 15-19 yaş grubunda yer almaktadır. Malatya ili genç nüfus potansiyelinin yüksek olduğu iller arasındadır.

Tablo 26. İl, Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Nüfus – 2014 Yılı

Yaş Grubu	Toplam	Toplam Nüfus İçindeki Yüzdelik Payı	Erkek	Kadın
'0-4'	60.300	7,84	30.852	29.448
'5-9'	63.687	8,28	32.483	31.204
'10-14'	64.553	8,39	33.260	31.293
'15-19'	68.665	8,92	35.114	33.551
'20-24'	63.095	8,20	32.000	31.095
'25-29'	58.890	7,65	29.649	29.241
'30-34'	60.423	7,85	29.777	30.646
'35-39'	56.495	7,34	28.122	28.373
'40-44'	53.727	6,98	26.394	27.333
'45-49'	44.035	5,72	22.636	21.399
'50-54'	42.807	5,56	21.399	21.408
'55-59'	34.700	4,51	17.907	16.793
'60-64'	28.777	3,74	14.071	14.706
'65-69'	23.738	3,08	10.906	12.832
'70-74'	17.471	2,27	7.853	9.618
'75-79'	12.934	1,68	5.369	7.565
'80-84'	9.565	1,24	4.564	5.001
'85-89'	3.879	0,50	1.264	2.615
'90+'	1.803	0,23	313	1.490
Toplam	769.544	100,00	383.933	385.611

Kaynak: TÜİK, <http://tuikapp.tuik.gov.tr/adnksdagitapp/adnks.zul>, Erişim Tarihi: 25.08.2015.

Tablo 27'de Malatya ili ilçelerine göre nüfusu en fazla ilçesi yüzde 38,97 ile Battalgazi barındırmaktadır. Battalgazi ilçesinden sonra ise 2. sırada Yeşilyurt ilçesi

gelmektedir. Bu iki ilçenin nüfusu toplamı Malatya ilinin toplam nüfusunun yarısından fazlasını karşılamaktadır. 13 ilçe arasında en düşük nüfusa sahip ilçe ise Doğanyol'dur.

Tablo 27. 2014 Yılı Malatya İli İlçeleri Nüfusu

İL/İLÇE MERKEZİ				
Malatya	Toplam	Toplam Nüfus İçindeki Yüzdesi	Erkek	Kadın
Akçadağ	29.573	3,84	15.274	14.299
Arapgir	10.796	1,40	5.367	5.429
Arguvan	8.162	1,06	4.111	4.051
Battalgazi	299.863	38,97	148.139	151.724
Darende	28.060	3,65	13.894	14.166
Doğanşehir	40.064	5,21	20.285	19.779
Doğanyol	4.440	0,58	2.169	2.271
Hekimhan	19.946	2,59	9.907	10.039
Kale	5.677	0,74	2.691	2.986
Kuluncak	8.320	1,08	4.088	4.232
Pütürge	16.612	2,16	7.924	8.688
Yazıhan	14.315	1,86	7.261	7.054
Yeşilyurt	283.716	36,87	142.823	140.893
Toplam	769.544	100,00	383.933	385.611

Kaynak: TÜİK, <http://tuikapp.tuik.gov.tr/adnksdagitapp/adnks.zul>, Erişim Tarihi: 25.08.2015.

TÜİK 2014 adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre aldığı göç 29.285 iken verdiği göç 31.476'dır. Net göç -2.191 ve net göç hızı -2,84 olmuştur. Aynı verilere göre en fazla göç hareketliliği son yıllarda 20-24 yaşları arasında gerçekleşmektedir.

3.2.2. Eğitim Durumu ve İş Gücü Durumu

TÜİK okuma yazma durumu, cinsiyet ve yaş guruplarına göre 2014 yılı verileri içinde Malatya ilinde okuma yazma bilmeyenlerin oranı %6,68, okuma yazma bilenlerinin oranı %92,05'dir. Bilinmeyenler ise bu kümenin %1,27'lik kısmını oluşturmaktadır. Okuma yazma bilmeyenler kümesi içerisinde erkeklerin %16,91 kadınların ise %83,09 okuma yazma bilmemektedir. Okuma yazma bilen erkekler kümesi içinde de erkekler %52,21, okuma yazma bilen kadınların oranı ise %47,79'dır.

Aşağıdaki Tablo 28'e göre Malatya ilinde en yaygın görülen eğitim düzeyi sırasıyla ilkokul %25,19 ardından lise veya dengi %19,31 gelmektedir. Erkekler içinde yaygın görülen eğitim düzeyi lise veya dengi olarak %22,62'dir. Bayanlarda ise yaygın eğitim düzeyi ilkokul olarak %28,01 olarak görülmektedir. Erkeklerde ve bayanlarda eğitim düzeyi olarak doktoranın ortak bir şekilde düşük kaldığı gözlemlenmektedir.

Tablo 28. Bitirilen Eğitim Düzeyi ve Cinsiyete Göre Nüfus (6 +yaş) – 2014 Yılı

Bitirilen Eğitim Düzeyi	Toplam	Yüzdesi %	Erkek	Yüzdesi %	Kadın	Yüzdesi %
Okuma yazma bilmeyen	46.339	6,68	7.837	2,27	38.502	11,04
Okuma yazma bilen fakat bir okul bitirmeyen	82.560	11,90	36.491	10,58	46.069	13,21
İlkokul	174.688	25,19	76.996	22,33	97.692	28,01
İlköğretim	99.068	14,28	55.916	16,21	43.152	12,37
Ortaokul veya dengi	67.169	9,68	38.707	11,22	28.462	8,16
Lise veya dengi	133.914	19,31	77.998	22,62	55.916	16,03
Yüksekokul veya fakülte mezunu	75.494	10,88	43.548	12,63	31.946	9,16
Yüksek lisans mezunu	4.128	0,60	2.722	0,79	1.406	0,40
Doktora mezunu	1.465	0,21	982	0,28	483	0,14
Bilinmeyen	8.794	1,27	3.652	1,06	5.142	1,47
Toplam	693.619	100,00	344.849	100,00	348.770	100,00

Kaynak: TÜİK, <http://tuikapp.tuik.gov.tr/adnksdagitapp/adnks.zul>, Erişim Tarihi: 25.08.2015.

Tablo 29'da görüldüğü üzere 2008 yılında işgücüne katılma oranı %46 iken 2013 yılında %54,1'e yükselmiştir. İşsizlik oranının en yüksek olduğu yıl 2009 yılı olup, söz konusu yılda oran %14,6'dır. İstihdama katılım oranının en yüksek seviyede gerçekleştiği yıl %49,9 oranıyla yine 2013 yılıdır.

Tablo 29. İl Düzeyinde Temel İşgücü Göstergeleri

Yıllar	İşgücüne Katılma Oranı %	İşsizlik Oranı %	İstihdam Oranı %
2008	46	11,5	40,7
2009	48,6	14,6	41,5
2010	47,8	9,5	43,2
2011	47,4	9,2	43,1
2012	49,9	6,8	46,5
2013	54,1	7,8	49,9

Kaynak: TÜİK, <http://tuikapp.tuik.gov.tr/medas/?kn=72&locale=tr>, Erişim Tarihi: 25.08.2015.

Malatya ilinde en fazla işyeri olan sektörler %25,5'lik oranla toptan ve perakende ticaret sektörü ile imalat (%23) ve inşaat sektörleridir. Buna karşın en az %0,1'lik oran Su temini; kanalizasyon atık yönetimi ve %0,6 ile gayrimenkul sektörleri oluşturmaktadır (İŞKUR, 2014).

Aşağıdaki Tablo 30'da yer alan verilere bakıldığında Malatya'daki işyerlerinde toplam 46.563 kişinin istihdam edilmektedir. Malatya'da imalat sektöründe 17.330 kişi çalışmaktadır. İmalat sektörü %37,2 oranla en fazla çalışan sayısına sahip sektördür. En fazla istihdam edilen ilk üç sektör sırasıyla imalat, toptan ve perakende ticaret ve inşaat sektörleridir. Sektörlere bakıldığında en fazla işyerine sahip sektörlerde de çalışan sayısının fazla olduğu tespit edilmiştir (İŞKUR, 2014).

Tablo 30. 2014 Yılı Malatya’da Sektörlerde Çalışan Sayısı Oranları

2014 YILI		
SEKTÖRLER	ÇALIŞAN SAYISI	ÇALIŞAN SAYISI YÜZDE
Bilgi ve iletişim	159	%0,30
Diğer hizmet faaliyetleri	473	%1,00
Eğitim	1.617	3,50
Elektrik, gaz, buhar ve iklimlendirme üretimi ve dağıtımı	90	%0,20
Finans ve sigorta faaliyetleri	99	%0,20
Gayrimenkul faaliyetleri	72	%0,20
Genel Toplam	46.563	%100
İdari ve destek hizmet faaliyetleri	3.322	%7,10
İmalat	17.330	%37,20
İnsan sağlığı ve sosyal hizmet faaliyetleri	1.910	%4,10
İnşaat	7.111	%15,30
Konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri	1.843	%4,00
Kültür, sanat eğlence dinlence ve spor	81	%0,20
Madencilik ve taş ocaklığı	474	%1,00
Mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler	718	%1,50
Su temini; kanalizasyon atık yönetimi	64	%0,10
Toptan ve perakende ticaret	9.954	%21,40
Genel Toplam	46.563	%100

Kaynak: İŞKUR, İş Gücü Piyasası Talep Araştırma Raporu 2014.

3.3. MALATYA İLİNİN EKONOMİK YAPISI

3.3.1. Tarımı

Malatya ili 2013 verilerine göre 33.196 Çiftçi Kayıt Sistemine kayıtlı çiftçi bulunmaktadır. Çiftçi kayıt sistemine kayıtlı arazi varlığı 1.836.572 (da)’dır. Aynı yıl içinde tarla bitkilerinin üretim miktarları 431 Bin ton, meyve üretim miktarı 473 Bin ton ve sebze üretimi 107 bin ton olarak gerçekleştirilmiştir (Malatya İli Tarımsal Yatırım Rehberi, 2015).

Aşağıdaki Tablo 31’e göre meyveler, içecek ve baharat bitkilerinin alanlarında 2009 yılından itibaren 800 bin dekarın üzerinde kalmıştır. Sebzeler içinse 2011 yılından sonra 50 bin dekarın üzerinde kaldığını söyleyebiliriz. Bunlara karşın tarım alanındaki gelişmelerle nadas alanlarının yıllar itibariyle azalış gösterdiğini söyleyebiliriz.

Tablo 31. Yıllara Göre Tarım Alanları

Yıl	Toplam Alan (Dekar)	Tahıllar ve Diğer Bitkisel Ürünlerin Ekilen Alanı (Dekar)	Nadas Alanı (Dekar)	Sebze Bahçeleri Alanı (Dekar)	Meyveler, içecek ve baharat bitkilerinin alanı (Dekar)	Süs Bitkileri Alanı (Dekar)
2010	3.189.373,00	1.323.733,00	999.837,00	48.995,00	816.808,00	0
2011	2.911.653,83	1.177.170,00	836.047,00	59.043,00	839.387,00	7
2012	2.947.333,08	1.186.013,00	855.179,00	55.462,00	850.673,00	6
2013	2.855.900,63	1.117.974,00	825.533,00	53.725,00	858.642,00	27
2014	2.851.166,48	1.148.538,00	829.414,00	55.949,00	817.243,00	22

Kaynak: TÜİK, <http://tuikapp.tuik.gov.tr/bitkiselapp/bitkisel.zul>, Erişim Tarihi: 21.07.2015.

3.3.1.1. Arazi Varlığı ve Dağılımı

Aşağıdaki Tablo 32’yi incelediğimizde mera ve ormanlık alanların toplam alan içindeki payının yarısından fazla olduğunu görülmektedir. Mera ve ormanlık alanlar içerisinde çayırlar-meralar büyük yer kapladığı da görülmektedir. Ayrıca tarım alanlarının yine yarısından fazlasının sulanabilir arazi kriterleri arasında olduğu yine aynı verilerde yer almaktadır.

Tablo 32. Malatya İli Arazi Varlığı ve Dağılımı

ARAZİNİN KARAKTERİ		MİKTARI (Ha)	TOPLAM ALAN (Ha)
TARIM ALANI	Sulanan Arazi	173.389	425.450
	Sulanabilir Arazi	218.557	
	Susuz Arazi	33.504	
MERA VE ORMANLIK ALAN	Çayır-Meralar	580.423	729.551
	Orman Ve Fundalıklar	149.128	
DİĞER ALANLAR	Taşlık-Kayalıklar	58.910	86.199
	Su Sathları	18.022	
	Yerleşim Alanları	9.267	
TOPLAM ALAN (Ha)		1.241.200	1.241.200

Kaynak: T.C. MALATYA VALİLİĞİ, http://www.malatya.gov.tr/?modul=detay&k_id=158&m_id=26, Erişim Tarihi: 26.08.2015.

3.3.1.2. Bitkisel ve Hayvansal Üretim Durumu

Aşağıdaki Tablo 33’de görüldüğü üzere pozitif yönlü en fazla değişimin yaşandığı kayısı meyvesidir. 2002 yılında üretimi 124 Bin ton iken 2013 yılında 2,3 katlık bir değişimle üretim 412 Bin ton olarak gerçekleşmiştir. Sebze üretim verilerine göre üretimin başında domates gelse de en büyük değişimin gözlemlendiği ürün salatalıktır. Aşağıda yer alan ürünlerde yıllar itibariyle dalgalanmalar gözlemlenmektedir. Bu dalgalanmalar içinde negatif yönlü etkilenen 2 ürün ise tarla üretim verilerine göre Fasulye (Kuru) ve Şekerpancarıdır.

Tablo 33. Malatya İlinin Bitkisel Üretimi

TARLA ÜRÜNLERİ VERİLERİ			
İlk 5 Ürün	2002 Üretim (Ton)	2013 Üretim (Ton)	Değişim
Buğday	175 Bin	112 Bin	-0,4
Arpa	74 Bin	63 Bin	-0,1
Şekerpancarı	146 Bin	19 Bin	-0,9
Nohut	6 Bin	4 Bin	-0,3
Fasulye (kuru)	7.400	970	-0,9
MEYVECİLİK VERİLERİ			
İlk 5 Ürün	2002 Üretim (Ton)	2013 Üretim (Ton)	Değişim
Kayısı	124 Bin	412 Bin	2,3
Elma	14 Bin	24 Bin	0,7
Üzüm	17 Bin	13 Bin	-0,2
Dut	5.400	7.500	0,4
Armut	3.200	4.600	0,4
SEBZE ÜRETİM VERİLERİ			
İlk 5 Ürün	2002 Üretim (Ton)	2013 Üretim (Ton)	Değişim
Domates	46 Bin	35 Bin	-0,2
Salatalık	6 Bin	17 Bin	1,8
Kavun	20 Bin	14 Bin	-0,3
Karpuz	50 Bin	12 Bin	-0,8
Biber	8 Bin	12 Bin	0,5

Kaynak: T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Malatya İli Tarımsal Yatırım Rehberi, Şubat 2015.

Malatya ili genelinde 130.375 adet büyükbaş hayvan varlığı vardır. Malatya ilinde yeterli mera varlığı mevcuttur fakat meralar zayıftır. Önemli bir miktarda yem bitkisi ekilişi yapılmaktadır, fakat işletmelerin yem bitkisi ekilişleri yetersizdir. Hem süt, hem de besi sektörü için en önemli girdi olan yem temini konusunda sıkıntı bulunmamasına rağmen işletmeler kendi yemlerini üretmediklerinden girdi fiyatları yüksektir. Malatya ili genelinde 290.965 adet küçükbaş hayvan varlığı bulunmaktadır. Meraların zayıflığı küçükbaş hayvan varlığını etkilemektedir. Mera alanları ıslah edildiği takdirde küçükbaş hayvan varlığı artırılmaya müsait olacaktır. Malatya ilinde 2013 yılı rakamlarına göre 85.403 adet arı kolonisi vardır. Arıcılık yönünden zengin bir floraya sahiptir. Kovan başı yüksek verim alınabilmektedir. Malatya İli özellikle alabalık üretimi açısından hızla gelişmiş ve önemli bir sektör haline gelmiştir. Alabalık

yetiştiriciliğinde son iki yılda yapılan çalışmalar ve gelişmeler neticesinde İlimiz Türkiye’nin ilk 5 ili içerisine girmiştir. Malatya ilinde 2013 yılı Aralık ayı itibariyle 32 adet kara ve 45 adet barajda olmak üzere toplam 77 adet yetiştiricilik belgesine sahip tesis bulunmaktadır. (T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı, 2015).

3.3.2. Uluslararası Ticareti

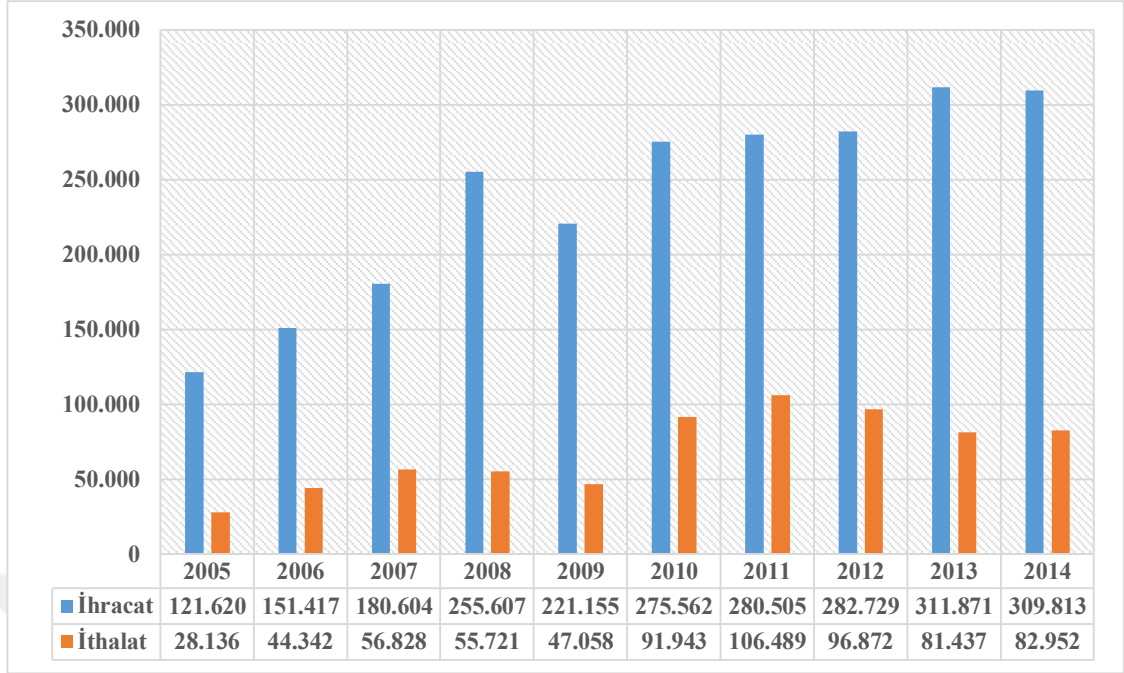
Aşağıdaki Tablo 34’de yer alan verilerden tarım ve ormancılık ihracat rakamlarını incelediğimizde 2013 yılına kadar sürekli bir artışın olduğu gözlemlenmektedir. 2014 yılı bir önceki yıla göre düşük verilere sahip olmasına karşın 2010 yılına göre yüzde 22,65’lik bir artış yaşanmıştır. Bunlarla beraber Madencilik ve taş ocakçılığı sınıflandırması verilerine göre 2010 ile 2014 yılı için yüzde 60,49’luk artış yaşanmıştır. Balıkçılık sınıflandırmasında ise yalnız 2013 ve 2014 yılı için ihracat gerçekleşmiştir. İmalat sektörünün payı tüm yıllar içinde büyük yer tutmaktadır. Tabloda yer alan 5 yıllık veriler içindeki ortalaması 252 milyonun üzerindedir. Toptan ve perakende verilerine bakıldığında bu alandaki ihracatın düşük kaldığı görülmektedir. Buradaki verilerde ise 2012 yılındaki yükseliş ve gerçekleşen ihracat tutarının payı diğer yıllar içinde en büyüktür. Gayrimenkul, kiralama ve iş yeri faaliyetleri gelişim göstermemiştir. Sadece 2011 yılına ait tüm sektörlerin ve tüm yılların en düşük rakamını görmemiz mümkündür. Diğer yıllarda ise bu sektörde bir ihracat rakamı gerçekleşmemiştir. Son 5 yılın toplamaları için alınan ortalama 292 milyon doların üstündedir. 2013 ve 2014 yılları bu ortalamanın üstünde bir ihracat tutarı gerçekleştirmiştir.

Tablo 34. Uluslararası Sanayi Sınıflandırmasına Göre Malatya İhracatı

Yıl	Tarım ve ormancılık (USD \$)	Madencilik ve taş ocaklığı (USD \$)	Balıkçılık (USD \$)	İmalat sanayi (USD \$)	Toptan ve perakende ticaret (USD \$)	Yıl Toplamı (USD \$)
2010	30.141.766	2.919.198	-	242.447.445	53.345	275.561.754
2011	33.874.326	1.047.972	-	245.534.892	46.004	280.505.102
2012	36.719.977	144.275	-	245.792.538	71.771	282.728.561
2013	48.902.673	1.818.812	664.101	260.440.732	44.235	311.870.553
2014	36.968.663	4.684.981	2.099.345	265.991.687	67.914	309.812.590

Kaynak: TÜİK, <http://tuikapp.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul>, Erişim Tarihi: 25.08.2015.

Aşağıdaki Şekil 9’da görüldüğü üzere 2013 yılı ihracat ile ithalatın doğruları arasındaki makasın en fazla açık olduğu, ihracat ve ithalat arasındaki farkın 230 milyon doların üzerinde en fazla gerçekleştiği yıldır. Aynı zamanda aşağıda yer alan 10 yıllık verileri incelediğimizde 2009 yılı düşüşün haricinde yıllar itibariyle ihracatın arttığını gözlemlemekteyiz. İthalatın en fazla gerçekleştiği yıl 2011 yılı, en az gerçekleştiği yıl 2005 yılı olmuştur.



Kaynak: TÜİK, <http://tuikapp.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul>, Erişim Tarihi: 26.08.2015.

Şekil 9. 10 Yıl İçinde Malatya İhracatının Karşılaştırılması (Bin \$)

Aşağıdaki Tablo 35’de yer alan bilgilere göre Doğu Anadolu’da yer alan iller arasında 2011 yılı verilerine göre 81 karşılaştırmasında Malatya ili ihracatta 30. olmuştur. Aynı veriler içinde ithalat sıralaması ise 57’incidir. Malatya ilinin Doğu Anadolu’da yer alan diğer illere göre ihracat potansiyelinin yüksek olduğu görülmektedir. Malatya ili aşağıdaki tabloda diğer illerle kıyaslandığında Doğu Anadolu bölgesi içindeki ihracatın yüzde 31,01’lik kısmını gerçekleştirmiştir. Hakkâri’den sonra en çok ihracat yapan Malatya ilini Iğdır ili takip etmektedir. Iğdır ilinin Doğu Anadolu’daki illerin ihracat payları içindeki yüzdesi ise 10,85’dir.

Tablo 35. 2011 Yılı Doğu Anadolu İllerinin Dış Ticaret Değerleri ve 81 İl İçindeki Sıralamaları (Bin \$)

İL	İhracat (Bin \$)	Sırası	İthalat (Bin \$)	Sırası	Dış Ticaret Dengesi (Bin \$)
Hakkâri	339,081	28	32,976	57	306,105
Malatya	280,381	30	105,930	40	174,451
Iğdır	98,089	46	8,329	72	89,760
Ağrı	77,609	50	70,995	47	6,614
Elazığ	42,540	61	57,677	50	-15,137
Erzurum	22,895	67	49,828	54	-26,933
Van	20,126	69	38,543	56	-18,417
Muş	7,873	71	2,715	76	5,158
Bingöl	4,917	74	933	78	3,984
Bayburt	3,240	75	3,461	75	-221
Bitlis	2,224	76	8,658	71	-6,434
Erzincan	2,209	77	25,426	62	-23,217
Ardahan	1,595	78	248	79	1,347
Kars	1,094	79	1,800	77	-706
Tunceli	-	81	-	81	-
Doğu Anadolu	904,130	-	407,546	-	496,584
Türkiye	134.971.545	-	240.838.000	-	105.869.000

Kaynak: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., Türkiye Ekonomisinde Bölgesel Gelişmişlik Farklılıkları, Doğu Anadolu'nun Bölgesel Gelişmedeki Yeri ve Çözüm önerileri, Nisan 2012.

2014 yılı içerisinde Malatya ilinin ihracat ve ithalat yaptığı başlıca ülkeler aşağıdaki Tablo 36'da yer verilmiştir. Bu tabloya göre en çok ihracatı yüzde 15,53'lük bir oranla Irak'a gerçekleştirilmiştir. Aynı tablodaki ithalat verilerine baktığımızda ise en fazla ithalat yüzde 5,85'lik bir oranla Almanya'dan yapılmıştır. Ayrıca en fazla ihracat yapılan ikinci ülke ABD'dir. ABD'yi sırasıyla Almanya, Rusya ve Fransa takip etmektedir. Bu ülkeler içinde ithalat oranları da yüzde 3'ün üzerindedir.

Tablo 36. 2014 Yılı Malatya Dış ticaret Verilerine Göre En çok İhracat Yapılan 10 Ülke ve İthalat Değeri

Ülke Adı	İhracat Dolar	Toplam İhracat İçindeki Yüzdesi	İthalat Dolar	Toplam İthalat İçindeki Yüzdesi
Irak	41.930.060	13,53%	106.211	0,13%
ABD	36.700.802	11,85%	2.588.497	3,12%
Almanya	32.736.097	10,57%	4.848.762	5,85%
Rusya	17.549.694	5,66%	2.776.427	3,35%
Fransa	17.392.763	5,61%	950.541	1,15%
İtalya	15.185.456	4,90%	3.462.580	4,17%
Brezilya	14.453.358	4,67%	-	0,00%
Çin	8.980.062	2,90%	5.630.279	6,79%
Hollanda	8.363.506	2,70%	413.334	0,50%
Polonya	7.962.045	2,57%	250.975	0,30%
Toplam	309.812.590	100,00%	82.951.671	100,00%

Kaynak: TÜİK, <http://tuikapp.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul>, Erişim Tarihi: 22.07.2015.

3.3.3. Turizm Sektörü

Malatya ili doğal güzellikleri, M.Ö 7000 yıllarına dayanan tarihi değerleri ve ülkemizdeki jeopolitik konumu gereği büyük bir mirasın sahibidir. Malatya ili potansiyeli gereği sağlık turizmi, av turizmi, kongre turizmi, gençlik turizmi, inanç turizmi, spor turizmi, dağ ve doğa turizmi, akarsu-rafting turizmi ve kuş gözlemciliği yönünden elverişli bir yapıya sahiptir. Malatya ilinin turizm kaynaklarına yeterince yatırım yapılmaması turizm imkânlarının ekonomik değerlere dönüştürülmemesine neden olmuştur.

Malatya ilinde Aslantepe, Nemrut Dağı, Fırıncılar Höyük, Bayramtepe Höyük, Ören Höyük, ikinciler Höyük, Aslantaş, Kağköy Kaya Kabartmaları, Levent Vadisi, Ansur ve Kaletepe Höyük görülebilecek arkeolojik alanlardır (http://www.malatya.gov.tr/?modul=detay&k_id=58&m_id=26, Erişim Tarihi: 22.07.2015). Dağ ve doğa turizmi açısından dikkate değer doğal güzellikler arasında Darende ilçesinde Günpınar Şelalesi, Tohma Çayı doğal vadisi, Somuncu baba Boğazı, doğal akvaryum, Doğanşehir ilçesinde Sulu Mağara, Merkezde İnderesi Mağaraları, Yazıhan ilçesinde Buzluk mağaraları, Battalgazi İlçesinde Karakaya Baraj Gölü sayılabilir. Karakaya Baraj Gölü su sporları açısından spor turizmi çerçevesinde

değerlendirilebilecek alanlardan birisidir. Akçadağ İlçesindeki Sultan Suyu Harası ise atlı doğa yürüyüşünün yapılabildiği bir yerdir. Malatya av turizmi ve balıkçılık yönünden elverişli bir ilimizdir. Karada keklik avcılığı, Arapgir ve Pötürge ilçelerinde yaban domuzu ve tavşan avcılığı; Fırat Nehri, Tohma Çayı, Karakaya Baraj Gölü'nde balıkçılık mümkündür (Turizm Pazarlaması Açısından Malatya İlinin Potansiyelinin Belirlenmesi, 2013).

Malatya ili sağlık imkânları noktasında son yıllarda önemli bir potansiyele sahip olmuştur. Özellikle İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi bünyesinde gerçekleştirilen organ nakilleri ilde şifa turizmini artırmıştır.

3.3.4. Sanayisi

2014 Yılı Malatya Ticaret ve Sanayi Odası verilerine göre Malatya ilinde 2 adet Organize Sanayi Bölgesi bulunmaktadır. Bunlardan 1. Organize Sanayi Bölgesi yatırım durumu; toplam alanı 650 Ha olup sanayi alanı 332 Ha kapsayarak 213 parselden oluşmaktadır. Bu alan içerisinde 191 adet müteşebbis yer almaktadır. Bunlardan 147'si üretime geçen firma olarak verilerde yer almıştır. Üretime geçmeyen firmalar içinde 11 tanesi inşaat halinde olup 31 tanesi proje aşamasındaki firmalardır. Atıl durumdaki firma sayısı ise 12 adettir. Ayrıca üretime geçen firmalardaki istihdam sayısı 11 bindir. Henüz üretime geçmeyen firmaların üretime geçtiklerindeki istihdam kapasiteleri eklendiğinde 11 bin olan istihdam sayısı 7 bin kişi daha artarak 18 bine çıkacaktır. 1. Organize sanayi bölgesinde üretimde olan 147 (%89) firmanın sektörel dağılımları incelendiğinde ise gıda %27,89'unu, tekstil %28,5'sini, makine yedek parça, elektrik metal %6,80'ini, plastik %24,49'unu, diğer sektörler ise %24,49'unu oluşturmaktadır.

2. Organize Sanayi bölgesi verilerine göre de yatırım durumu; toplam alan 500 Ha üzerinde 300 Ha sanayi alanı olarak faaliyet göstermektedir. 156 adet parsel üzerinde 152 adet müteşebbis yer almaktadır. Üretime geçen 133 firmanın dışında inşaat halinde olan 19 adet firma bulunmaktadır. 2. Organize Sanayi Bölgesi istihdam sayısı 9.587 kişidir. İnşaat halinde olan diğer 13 firma üretime geçtiğinde ise toplam istihdam 12 bin kişi olacaktır. 2. Organize Sanayi Bölgesinde yer alan sektörlerin dağılımı da gıda %41,45, makine yedek parça %18,42, plastik %7,24, diğer sektörler ise %17,76'sını oluşturmaktadır. 2 sanayi bölgesi içinde toplam 104 gıda firması bulunmaktadır. Kayısı meyvelerinin ihracata uygun hale getirilip işlenmesi buradaki

fabrikalar aracılığıyla gerçekleşmektedir (<http://www.malatyatso.org.tr/sanayi-bolgeleri/ii-organize-sanayi-bolgesi/>, Erişim Tarihi: 22.07.2015).



4. BÖLÜM

4. KAYISI İHRACATININ MALATYA İLİ EKONOMİSİNE ETKİLERİ VE İHRACATÇILARIN YAPISAL ÖZELLİKLERİ

4.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırma Malatya ili sınırları içerisinde yer alan ve kayısı ihracatı gerçekleştiren firmaları kapsamaktadır. Tam sayım metodu kullanılarak ana kitlenin tamamına ulaşmak, bilgi dağılımları ve ana kütlenin gösterdiği özelliklerin doğru bir şekilde tespiti için Malatya Sanayi ve Ticaret odasında yer alan kayısı ihracatçıları kayıtlarından faydalanılmıştır. Bu kayıtlara göre 153 kayısı ihracatçısı yer almaktadır. Bazı firmaların rakipler ve rekabet etkenleri gibi çeşitli nedenlerden ötürü ankete katılmak istememesi, bazı firmaların ihracat faaliyetlerinin durdurulması, faaliyet alanlarının değiştirilmesi, firma bünyesindeki ihracatçı rollerinin dışına çıkmaları gibi sebeplerden ötürü katılmamak istemesi nedeniyle anket çalışması 69 firma üzerine gerçekleştirilmiştir.

4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Uzun araştırma ve ilgili kurumlarla görüşmeler sonucunda anket yoluyla bilgi toplama seçeneği tercih edilmiştir. Anket formunda yer alan sorular daha önceden yapılmış bilimsel çalışmaların incelenmesi sonucunda alanında uzman ve deneyimli kişilerden de görüş alınarak oluşturulmuştur. Anket yoluyla veri toplama seçeneği doğrultusunda yüz yüze görüşmeler ile çalışmanın ana hedefine ulaşacak cevaplar elde edilmeye çalışılmıştır. Bu sayede geniş çaplı bilgi rezervleri oluşturulmuştur.

Anketler, 2013-2014 yılı içerisinde Malatya ili sınırları içinde de yer alan kayısı ihracatçısı 69 firmayla gerçekleştirilmiştir. Bu anketler program kullanılmadan analiz edilerek frekansları ve yüzdeleri ile birlikte tablolanmıştır. Anketler, anket formlarının doldurulması sırasındaki görüşmelerde elde edilen çeşitli bilgiler de sonuçların irdelenmesinde büyük katkı sağlamıştır. Çalışmanın çıktıları açısından da problemlerin çözümünde önemli önerilerin oluşturulmasına büyük katkı sağlamıştır.

4.3. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.3.1. Araştırmaya Konu Olan Firmalara Ait İşletme Bilgileri

Malatya ili içerisinde yer alan kayısı ihracatçısı firmaların yapılarının değerlendirilmesi ve sektördeki konumlarının nitelendirilmesinin yanı sıra faaliyetlerinin boyutlarının ortaya konması hedeflenmiştir. Bu sayede ihracatta rol oynayan aktörlerin kayısı ihracatı ile Malatya ili ekonomisi arasındaki ilişkilerin tespitindeki rollerinin çözümlenmesinde fayda sağlamıştır.

4.3.1.1. Firmalarda Anketleri Cevaplandıran Kişilerin Eğitim Düzeyi Verileri

Firmalar üzerinde gerçekleştirilen anketlerde, anketleri cevaplandıran kişilerin eğitim durumları sorulan sorular üzerine alınan cevapların niteliği açısından önemlidir. Öğrenim seviyeleri aynı zamanda problemlerin tanımlanması ve tespiti açısından sonuçlara büyük katkı sağlamaktadır.

Ankete katılan kişiler üzerindeki eğitim değerlendirmeleri içinde doktora mezunu kimselere rastlanılmamıştır. Ancak aşağıdaki Tablo 37'yi incelediğimizde yüksek lisans mezunu kişiler bu kütlenin %5,8'sini oluşturmaktadır. Yoğunluk açısından değerlendirilen kitle içinde çoğunluk gösteren eğitim durumu göstergesi %31,9 ile lisedir. Ardından %26,1 ile lisans eğitim düzeyi gelmektedir. En düşük göstergeye sahip kitle ise ilkokul eğitim düzeyi %5,8 ile oluşturmaktadır. Üniversite eğitimi almış kişiler açısından değerlendirildiğinde ön lisans, lisans ve yüksek lisans eğitim düzeyleri toplamı %50,7 oluşturmaktadır.

Tablo 37. Firmalarda Anketleri Cevaplandıran Kişilerin Eğitim Düzeyi

EĞİTİM DURUMU	FREKANS	YÜZDE
İlkokul	4	5,8
Ortaokul	8	11,6
Lise	22	31,9
Ön lisans	13	18,8
Lisans	18	26,1
Yüksek Lisans	4	5,8
Toplam	69	100,0

4.3.1.2. Anketleri Cevaplandıran Kişilerin Firmadaki Pozisyonları

İhracat aşamalarının genel stratejileri, hedefleri ve yöntemleri şirketlerin üst düzey yöneticileri tarafından belirlenmektedir. İhracat süreçlerinde karşılaşılan her problem çözümüyle birlikte firmanın üst yönetimine aktarılır. Bu noktada firmanın yönetim kademesinin anketlere kaliteli bilgi sağlanması büyük önem taşımaktadır.

Aşağıdaki Tablo 38'e göre anketlere katılım sağlayan kişilerden %49,3'i şirket sahibi ve ortağı olmasıyla beraber, %20,3'si genel müdür, %13,0'ı ihracat müdürü, %11,6'sı finansman müdürü, %5,8'u pazarlama müdürü pozisyonlarında görev yapmaktadır.

Tablo 38. Anketleri Cevaplandıran Kişilerin Firmadaki Pozisyonları

FİRMADAKİ POZİSYON	FREKANS	YÜZDE
Şirket Sahibi veya Ortağı	34	49,3
Genel Müdür	14	20,3
İhracat Müdürü	9	13,0
Finansman Müdürü	8	11,6
Pazarlama Müdürü	4	5,8
Toplam	69	100,0

4.3.1.3. Anketlere Katılan Firmaların Hukuki Statüleri

Kayısı ihracatı gerçekleştiren firmaların hukuki yapıları sermaye ve yönetim yapısı ihracat aşamalarını doğrudan etkilemektedir. Gerçekleştirilen anketlerde Tablo 39'a göre edinilen bilgiler doğrultusunda kayısı ihracatı gerçekleştiren işletmelerin %78,3'lük kısmının yoğunlukla limited şirket olduğu gözlemlenmektedir. %15,9'lük kısmını anonim şirket oluşturmaktadır. Buna karşın %5,8'lik bir kısım şahıs işletmesi olarak faaliyet göstermektedir.

Tablo 39. Anketlere Katılan Firmaların Hukuki Statüleri

ŞİRKET TÜRÜ	FREKANS	YÜZDE
Anonim Şirket	11	15,9
Limited Şirket	54	78,3
Şahıs İşletmesi	4	5,8
Toplam	69	100,0

Aşağıda yer alan Tablo 40'a göre ankete katılan kayısı ihracatı firmalarının %84,1'i 1-20 çalışan sayısına, %10,1'i 21-40 çalışan sayısına sahiptir. En az yoğunlukta olan 40 ve üzeri çalışan sayısı ise tüm verilerin %5,8'ini oluşturmaktadır.

Tablo 40. Anketlere Katılan Alan Firmalardaki Çalışan Sayıları

ÇALIŞAN SAYILARI	FREKANS	YÜZDE
1-20	58	84,1
21-40	7	10,1
40+	4	5,8
Toplam	69	100,0

4.3.2. Firmaların İhracat Yapıları ve İhracatları

4.3.2.1. Firmaların İhracat Gerçekleştirdikleri Süreleri

Firmaların ihracat süreleri deneyimleri ile doğru orantılıdır. Deneyim, firmaların kayısı ihracatı alanında sağladıkları kazanımların bütünüdür. Bu yüzden ankete katılan firmaların ihracat faaliyet süreleri kazanımlarının çalışmaya aktarılması doğrultusunda anket içinde değerlendirilmiştir.

Aşağıdaki Tablo 41'e göre %31,9 ile en fazla yoğunlukta olan 1-5 yıl arasında gerçekleşen ihracat süresidir. Ardından %20,3 ile 6-10 yıl, %18,8 ile 11-15 yıl, %13,0 ile 16-20 yıl, %11,6 ile 21-25 yıl ve %4,4 ile de 25 ve daha fazla süre içinde firmalar kayısı ihracatı gerçekleştirmişlerdir.

Tablo 41. Firmaların İhracat Gerçekleştirdikleri Süreleri

İHRACAT SÜRELERİ	FREKANS	YÜZDE
1-5	22	31,9
6-10	14	20,3
11-15	12	18,8
16-20	10	13,0
21-25	8	11,6
26+	3	4,4
Toplam	69	100,0

Mevsim şartlarının etkisiyle yaşanan rekolte değişimleri ihracat ortalamalarını etkilese de bazı yıllardaki stoklarla kayısı ihracatı gerçekleştirilmiştir. Kayısı ihracatı

gerçekleştiren firmalar belirli bir ortalama sınır dâhilinde ihracat gerçekleştirmişlerdir. Gerçekleştirilen ihracat ortalamaları aynı zamanda mevsimsel etkilerden arındırılmış şekilleriyle firmaların ihracat kapasiteleri hakkında anket çalışmasına dolaylı bilgi sağlamaktadır.

Aşağıdaki Tablo 42'ye göre ankete katılan kayısı ihracatı firmalarının %84,1'lik büyük çoğunluğu 1-10.000 ton arasında ihracat gerçekleştirmektedir. Buna karşın %13,0'lık yüzdelik dilim içindeki firmalar 10.001-20.000 ton arasında ve %2,9'luk kısmı 20.001 tonun üzerinde kayısı ihracatı gerçekleştirmektedir. On bin tonun üzerinde kayısı ihracatı gerçekleştiren firmalar yaklaşık yüzde 16'ya tekâmül etmektedir. Buna karşın kayısı ihracatı gerçekleştiren firmaların birçoğu on bin ton ve altında ihracat gerçekleştirmektedir.

Tablo 42. Firmaların Son Bir Yıllık ihracat Ortalamaları

İHRACAT ORTALAMASI (TON)	FREKANS	YÜZDE
1-10.000	58	84,1
10.001-20.000	9	13,0
20.001+	2	2,9
Toplam	69	100,0

Tablo 43'de yer alan ankete katılan firmalar üzerinde gerçekleştirilen araştırma verilerine göre kayısı ihracatı firmaların ihracatta en çok %69,6 ile kuru kayısı olduğu tespit edilmiştir. Diğer kayısı türleri ve/veya ürünleri %21,7 olduğu görülmüştür. İhracatta kayısı türü seçimlerinde yaş kayısı ise %8,7 oranında kayısı ihracatı firmaları tarafından tercih edilmiştir.

Tablo 43. Ankete Katılan Kayısı İhracatı Firmaların İhracatta Tercih Ettikleri En çok Kayısı Türü

KAYISI TÜRÜ	FREKANS	YÜZDE
Yaş Kayısı	6	8,7
Kuru Kayısı	48	69,6
Diğer (Kayısı çekirdeği, Pulpu ve nektarı vb.)	15	21,7
Toplam	69	100,0

4.3.2.2. Firmaların En Çok İhracatı Gerçekleştirdikleri Pazarlar

Dış pazarların fizibilitesinin ardından giriş planlarının ve uygulamalarının gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Firmaların iç pazardaki başarı ve karlılık durumları, nitelikli elemanların varlığı, ihracat deneyimleri, risk alma düzeyleri dış piyasalardaki davranışlarını belirlemektedir. Yabancı pazarlarda firmanın rekabetçi avantajları, ürünlerini diğer ürünlerden ayıran özellikleri, dış piyasalardaki bölümlendirme stratejileri, diğer ülkelerdeki stok durumları, rakiplerinin performansları, mevzuatlar hedef pazarlara girmeden önce edinilmesi gereken bilgilerin tümünü içermektedir. Ürünlerin pazarlanma ve dağıtım süreçleri, fiyatlandırma politikaları doğrudan pazar payını korumayı, savunmayı ve geliştirmeyi etkilemektedir. Hedef kârların gerçekleştirilebilmesi firmaların detaylı alan araştırmaları, disiplinli çalışmaları ve doğru analizlerle stratejik kararları ile mümkündür.

Tablo 44'e göre ankete katılan firmaların %49,3'lük büyük bir kısmı Avrupa'ya kayısı ihracatı gerçekleştirmektedir. Ardından %20,3'lük bir kısmının Amerika, %11,6'lık kısmının da Rusya ve Türk Cumhuriyetlerine kayısı ihracatını gerçekleştirdiği görülmektedir. Kayısı ihracatının gerçekleştirildiği diğer pazarlardan Asya %4,3'ünü, Ortadoğu %8,7'sini, Afrika %2,9'unu oluşturmaktadır. Diğer bölgeler de %2,9'una kayısı ihracatı gerçekleştirmektedir.

Tablo 44. Firmaların En Çok İhracatı Gerçekleştirdikleri Pazarlar

PAZARLAR	FREKANS	YÜZDE
Asya	3	4,3
Ortadoğu	6	8,7
Avrupa	34	49,3
Afrika	2	2,9
Amerika	14	20,3
Rusya ve Türk Cumhuriyetleri	8	11,6
Diğer	2	2,9
Toplam	69	100,0

4.3.2.3. Firmaların Kayısı İhracatı Yaparken En Çok Tercih Ettikleri Teslim ve Ödeme Şekilleri

Ankete katılan firmaların geneli gemide masrafsız (FOB), masraflar ve navlun (CFR), masraflar, sigorta ve navlun (CIF), taşıyıcıya masrafsız (FCA) teslim şekillerini tercih etmektedir. Belirli seçeneğe yönelmek zorunda kalan ihracat firmaları açısından teslim şekilleri ciddi farklılıklar göstermemektedir.

Ankete katılan firmaların ödeme şekilleri üzerine verdikleri cevaplar Tablo 45’de yer almaktadır. Bu tabloya göre vesaik mukabili ödeme %43,5 ile en çok kullanılan ödeme şeklini temsil etmektedir. Alıcı firma prefinansmanı %20,3’lük kısmı, peşin ödeme %20,3’lük bir kısmı, akreditifli ödeme %8,7’lik bir kısmı oluşturmaktadır.

Tablo 45. Firmaların Kayısı İhracatı Yaparken En çok Kullandıkları Ödeme Şekilleri

ÖDEME ŞEKİLLERİ	FREKANS	YÜZDE
Akreditifli Ödeme	6	8,7
Vesaik Mukabili Ödeme	30	43,5
Peşin Ödeme	14	20,3
Alıcı Firma Prefinansmanı	14	20,3
Diğer	5	7,2
Toplam	69	100,0

4.3.2.4. İhracat Gerçekleştiren Firmalar Açısından Kayısı Ürünün Fiyatlarındaki Dalgalanmalarına Neden Olan Önemli Sebepler

Arz-talep dengesizliği, rakipler ve rekabet koşullarının sertliği, kayısı ürünü ile ilgili maliyetleme ve ürün imajının negatif etkileri sonucunda ortaya çıkan fiyat dalgalanmaları kayısı ihracatı gerçekleştiren firmaları olumsuz etkileyen faktörler arasındadır.

Tablo 46’ya göre anketlere katılan firmaların cevaplarına göre fiyat dalgalanmalarını etkileyen en önemli sebebin %27,5 ile kayısı ürünün arzı olduğu görülmektedir. Ardından %23,2 rakipler ve rekabet ile %20,3 için kayısı ürünün talebi gelmektedir. Diğer unsurlar ise verilen cevaplar içerisinde %14,5’lik bir kısmı oluşturmaktadır. Ayrıca %8,7 kayısı ürünün maliyetini, %5,8 kayısı ürününü kalitesi ve

imajı olarak fiyat dalgalanmalarını etkileyen sebepler olarak ankete katılan firmaların verdiği cevaplar olarak yer almaktadır.

Tablo 46. Firmalar Açısından Kayısı Ürünün Fiyatlarındaki Dalgalanmalarına Neden Olan Önemli Sebepler

FİYATLARDAKİ DALGALANMALARIN SEBEPLERİ	FREKANS	YÜZDE
Kayısı Ürünün Arzı	19	27,5
Kayısı Ürünün Talebi	14	20,3
Rakipler ve Rekabet	16	23,2
Kayısı Ürünün Kalitesi ve İmajı	4	5,8
Kayısı Ürünün Maliyeti	6	8,7
Diğer	10	14,5
Toplam	69	100,0

4.3.2.5. Firmaların İhracatta Karşılaştıkları En Önemli Sorunlar

Araştırma çalışmaları içerisinde kayısı ihracatı gerçekleştiren firmaların ihracatta karşılaştıkları problemler irdelenmiştir. Firmanın ihracatını doğrudan etkileyen olumsuz etmenler birebir görüşmelerin sonucunda dış ticaret mevzuatları, gümrüklerde karşılaşılan bürokratik sorunlar, lojistik ve nakliye sorunları, maliyetlere ilişkin sorunlar, nitelikli personel eksikliği, ürünler ile ilgili sorunlar ve diğer sorunlar olarak sıralanmıştır.

Tablo 47'ye göre kayısı ihracatı gerçekleştirilirken firmaların en çok karşılaştıkları sorunlar %69,6 ile ürünler (Kükürt, nem vb.) ile ilgili problemlerdir. Ayrıca anketlerde firmaların verdikleri cevaplar doğrultusunda gümrüklerde karşılaşılan bürokratik sorunlar %8,7'yi, Diğer sorunlar %8,7'yi, lojistik ve nakliye sorunları %4,3'ü, maliyetlere ilişkin sorunlar, nitelikli personel eksikliği ve dış ticaret mevzuatları gibi cevaplarda %2,9'u oluşturmaktadır.

Tablo 47. Firmaların İhracatta Karşılaştıkları En Önemli Sorunlar

İHRACATTAKİ SORUNLAR	FREKANS	YÜZDE
Dış Ticaret Mevzuatları	2	2,9
Gümrüklerde Karşılaşılan Bürokratik Sorunlar	6	8,7
Lojistik ve Nakliye Sorunları	3	4,3
Maliyetlere İlişkin Sorunlar	2	2,9
Nitelikli Personel Eksikliği	2	2,9
Ürün İle İlgili Sorunlar (Kükürt, nem vb.)	48	69,6
Diğer	6	8,7
Toplam	69	100,0

4.3.2.6. Firmaların Kayısı İhracatını Olumsuz Etkileyen Faktörler Üzerine Değerlendirmeleri

Ankete katılan firmaların ilgili soruya verdikleri cevaplar doğrultusunda kayısı ihracatını olumsuz etkileyen faktörler içerisinde; kayısı ürününün arz-talep dengesizliği ve bu durumun fiyatlara doğrudan olumsuz şekillerde etki etmesi, son yıllarda diğer Orta Asya ülkelerinde ithal edilen kayısıların Malatya kayısıları ile birlikte satılması ve genel kalitenin düşürülerek imajın zarar görmesi, tanıtımların yetersizlikleri, yoğun rekabet koşulları ve dış piyasalar hakkındaki ciddi bilgi eksiklikleri, henüz kayısı ihracatı ile ilgili etkin birlik, dernek ve vakıfların oluşturulamaması, Malatya ili içerisinde ihracatçı firmaların nitelikli personel eksiklikleri ile ortaya çıkan verimsizlik ve pazar kayıpları, firmaların ihracat yaparken mali yapılarının desteklenmemesi, ürünlerin standart kalitelerin zaman zaman yakalanamaması, uzak noktalara dağıtım süreci içerisinde soğuk hava depolarının yer almaması ve transferler sürecinde ürünlerin bozulması, finansal yapısı iyi olmayan firmaların fiyat dalgalanmalarından etkilenmeleri, çeşitlendirilememiş üretimler ve profesyonel ambalajlama tercih edilmemesi, markalaşmanın zayıf kalması, son yıllarda yaşanan döviz kurlarındaki istikrarsızlık, ürünlerin farklılaştırılarak yeni pazarlar oluşturulamaması gibi genel cevaplar yer almıştır.

4.3.2.7. Firmaların Kayısı İhracatı Faaliyetini Gerçekleştirirken En Çok Önem Verdikleri Olgular

Tablo 48'e göre ankete katılan firmalardan ihracat gerçekleştirirken %37,7'si karlılığı ve döviz getirisini artırmayı, %23,2'si firmanın rekabet gücünü artırmayı, %20,3'ü pazarın çeşitlenmesi/genişletilmesi, %5,8'i iç talepteki tıkanıklığı aşmak, atıl kapasiteyi değerlendirmek ve diğer ihracat olgularına önem vermektedir.

Tablo 48. Firmaların Kayısı İhracatı Faaliyetini Gerçekleştirirken En Çok Önem Verdikleri Olgular

İHRACATTA ÖNEM TAŞIYAN OLGULAR	FREKANS	YÜZDE
Firmanın Rekabet Gücünü Artırmak	16	23,2
Karlılığı ve Döviz Getirisini Artırmak	26	37,7
İç Talepteki Tıkanıklığı Aşmak	4	5,8
Pazarın Çeşitlenmesi/Genişletilmesi	14	20,3
İstihdamı Yaratmak/Artırmak	1	1,4
Atıl Kapasiteyi Değerlendirmek	4	5,8
Diğer	4	5,8
Toplam	69	100,0

4.3.2.8. Kayısı İhracatı Gerçekleştiren Firmaların Yıllar İtibariyle Kârlılıklarında ve Rekabet Edilebilirliklerinde Yaşanan Artış Durumları

Ankete katılan kayısı ihracatçısı firmalarla ilgili cevaplar Tablo 49'da yer almaktadır. Bu tabloya göre, kayısı ihracatı gerçekleştiren firmaların yıllar itibariyle karlılıklarında ve rekabet edilebilirlikleri durumunda %71,0'lık bir kitlede artış meydana gelmiştir. Buna karşın %29,0'lık bir kısımda ise artış meydana gelmemiştir.

Tablo 49. Kayısı İhracatı Gerçekleştiren Firmaların Yıllar İtibariyle Kârlılıklarında ve Rekabet Edilebilirliklerinde Yaşanan Artış Durumları

CEVAPLAR	FREKANS	YÜZDE
Evet	49	71,0
Hayır	20	29,0
Toplam	69	100,0

4.3.2.9. Kayısı İhracatı Gerçekleştiren Firmaların, Malatya İlinde Yer Alan Organizasyonların Kayısı İhracatı Problemleri Çözümüne Katkılarının Yeterliliği Hakkındaki Değerlendirmeleri

Malatya ili içerisinde yer alan dernek, birlik, vakıf ve diğer organizasyonların yeterli olmadığı ankete katılan firmaların %95,7'lik büyük çoğunluk tarafından Tablo 50'ye göre ifade edilmiştir. %4,3'lük bir kısım ise yeterli olduğu görüşünü dile getirmiştir.

Tablo 50. Kayısı İhracatı Gerçekleştiren Firmaların, Malatya İlinde Yer Alan Organizasyonların Kayısı İhracatı Problemleri Çözümüne Katkılarının Yeterliliği Hakkındaki Değerlendirmeleri

CEVAPLAR	FREKANS	YÜZDE
Evet	3	4,3
Hayır	66	95,7
Toplam	69	100,0

4.3.3. Kayısı İhracatı Yapan Firmaların Malatya İli Ekonomisine Etkileri

4.3.3.1. İhracat Gerçekleştiren Kayısı Firmalarının İhracatlarının İstihdama Etkilerinin Değerlendirilmesi

Tarım ürünlerini emek yoğun mallar olarak nitelendirdiğimizde bunları ihraç ederken sermaye yoğun malların ithal edilmesinden ötürü malların ihracatındaki artış doğrudan istihdamı artıracaktır. İhracat mevcut işletmelerin zamanla kapasite artışlarını sağlayacağı üzere istihdam noktasında da kısa veya uzun dönemde artış yaşanması beklenmektedir.

Ankete katılan kayısı ihracatçısı firmaların verdiği cevaplar doğrultusunda kayısı ihracatı ile istihdam ilişkisini ortaya koymak için anket sorularına verdikleri cevaplar Tablo 51'de yer almaktadır.

Tablo 51'e göre kayısı ihracatçısı firmaların %58,0'ı istihdamı artırdığı yönde cevaplar vermiştir. %37,7 ise istihdamı kısmen artırdığı ve %4,3'ünün ise herhangi bir etkisinin olmadığını belirtmiştir.

Tablo 51. İhracat Gerçekleştiren Kayısı Firmalarının İhracatlarının İstihdama Etkilerinin Değerlendirilmesi

İSTİHDAMA ETKİSİ	FREKANS	YÜZDE
İstihdamı Artırdı	40	58,0
İstihdamı Kısmen Artırdı	26	37,7
Herhangi Bir Etkisi Olmadı	3	4,3
Toplam	69	100,0

Ankete katılan firmaların, %65,2'si kayısı ihracatının Malatya esnafına ve ticaret erbablarına olan etkilerini tamamen olumlu olduğunu belirtmiştir. %18,8'i genellikle olumlu bazen olumsuz olduğu, %14,5'i ise olumlu ya da olumsuz etkilemediği cevabını vermiştir.

4.3.3.2. Kayısı İhracatı Gerçekleştiren Firmaların Ar-ge Faaliyetleri Çerçevesinde Ürün Geliştirme ve Çeşitlendirme İle Devlet Teşviklerinden Faydalanma Değerlendirmeleri ve Eğitim Yatırımları

Ankete katılan firmaların Ar-ge faaliyetlerine ilişkin verdikleri cevaplar Tablo 52'de yer almaktadır. Bu tabloya göre kayısı ihracatı gerçekleştiren firmaların %89,9'u ürün geliştirme ve çeşitlendirmesi çalışmaları gerçekleştirmemektedir. %10,1'lik bir yüzdelik dilim ise ar-ge çalışmaları çerçevesinde ürün geliştirme ve çeşitlendirme çalışmaları gerçekleştirmektedir.

Tablo 52. Kayısı İhracatı Gerçekleştiren Firmaların Ar-ge Faaliyetleri Çerçevesinde Ürün Geliştirme ve Çeşitlendirme Çalışmalarına Ait Veriler

CEVAPLAR	FREKANS	YÜZDE
Evet	7	10,1
Hayır	62	89,9
Toplam	69	100

Tablo 53'e göre ankete katılan kayısı ihracatçısı firmaların %75,4'ü devlet teşviklerinden faydalanmakta olup %24,6'sı faydalanmamaktadır.

Tablo 53. Firmaların Devlet Teşviklerinden Faydalanmaları Durumlarına Ait Veriler

CEVAPLAR	FREKANS	YÜZDE
Evet	52	75,4
Hayır	17	24,6
Toplam	69	100,0

Tablo 54'e göre ankete katılan kayısı ihracatı firmalarının, yüksek verimli ve nitelikli insan sermayesinin artırılması için %30,4'ü eğitim yatırımı gerçekleştirmektedir. %69,9'luk bir kısım ise eğitim yatırım gerçekleştirmemektedir. Eğitim yatırımı yapan firmalar personellerine kişisel gelişim eğitimleri, firma içi oryantasyon eğitimleri, teknik ve mesleki eğitimlerin yanı sıra yabancı dil eğitimleri için yatırım faaliyetlerinde bulunmaktadırlar.

Tablo 54. Kayısı İhracatı Gerçekleştiren Firmaların Yüksek Verimli ve Nitelikli İnsan Sermayesinin Artırılması İçin Gerçekleştirdikleri Eğitim Yatırımları

CEVAPLAR	FREKANS	YÜZDE
Evet	21	30,4
Hayır	48	69,6
Toplam	69	100,0

4.3.3.3. Firmaların Kayısı İhracatının Malatya İli Ekonomisini Geliştiren Faaliyet Olup Olmamasına Yönelik Değerlendirmeleri

Görüşme gerçekleştirilen firmalarda kayısı ihracatının Malatya ili ekonomisini geliştiren faaliyet olup olmamasına yönelik değerlendirmeleri sonucunda Tablo 55'de yer aldığı üzere %94,2'lik bir kısım evet cevabını %5,8'lik bir kısım ise hayır cevabını vermiştir.

Tablo 55. Ankete Katılan Firmaların Kayısı İhracatının Malatya İli Ekonomisini Geliştiren Faaliyet Olup Olmamasına Yönelik Değerlendirmeleri

CEVAPLAR	FREKANS	YÜZDE
Evet	65	94,2
Hayır	4	5,8
Toplam	69	100,0

Kayısı ihracatı gerçekleştiren firmaların son dönemlerde Malatya ili için gerçekleştirdikleri yatırım artış durumları incelendiğinde ankete katılan kayısı ihracatı gerçekleştiren firmaların son dönemlerde Malatya ili için gerçekleştirdikleri yatırımlarda %66,7'lik bir kısımda artış meydana gelmiştir. Buna karşın %33,3'lük bir kısım yatırımlarında artış gerçekleşmemiştir.

4.3.3.4. Firmaların Kayısı İhracatının Malatya Ekonomisine Etkileri Hakkındaki Değerlendirmeleri

Kayısı ihracatı Türkiye ihracatı içinde tarım ürünleri çerçevesinde önemli paya sahiptir. Tablo 56'de görüldüğü üzere Türkiye'nin toplam ihracatı içerisinde kayısı ürünleri ihracatının payı yıllar itibariyle Malatya ilinin Türkiye ihracatı içindeki payından daha fazla yer tutmaktadır. 2010 yılında Malatya'nın toplam ihracatı Türkiye'nin toplam ihracatı içindeki payı yüzde 0,24 iken ülke genelinde ihraç edilen kayısının Türkiye ihracatı içerisindeki payı yüzde 0,35 olmuştur. Diğer yıllar itibariyle de kayısı ihracatının genel girdisi Malatya ili toplam ihracatının genel girdisinden daha fazla olmuştur. Kayısı ürünün ihracattaki değer önemli yer tutmaktadır.

Tablo 56. Kayısı ve Malatya İhracatının Türkiye Ekonomisindeki Yeri

Yıl	Türkiye İhracatı (\$)	Malatya İhracatı (\$)	Malatya'nın Türkiye İhracatındaki Payı %	Türkiye Kayısı İhracatı (\$)	Kayısının Türkiye İhracatındaki Payı
2010	113.883.219.184	275.561.754	0,24	395.335.235	0,35
2011	134.906.868.830	280.505.102	0,21	415.467.476	0,31
2012	152.461.736.556	282.728.561	0,19	362.340.817	0,24
2013	151.802.637.087	311.870.553	0,21	385.608.821	0,25
2014	157.610.157.690	309.506.555	0,20	393.151.969	0,25

Kaynak: TÜİK, <http://tuikapp.tuik.gov.tr/disticaretapp/menu.zul>, Erişim Tarihi: 28.08.2015.

Kayısıyı, Türkiye ihracatındaki yerinin dışında Malatya ili ekonomisi içinde değerlendirdiğimizde 2014 yılı Türkiye İhracatçılar Meclisinin (TİM) hazırladığı “İhracatçı Firmaların Kanuni Merkezleri Bazında İhracat Performansı” rakamlarına göre Malatya 81 il arasında 30’uncu sırada yer almıştır. İhracatta, 199,5 milyon dolarlık satışla kayısıdan sonra en yüksek rakam yaklaşık 101 milyon dolar ile Hazır Giyim ve Konfeksiyonda olmuştur. Bu rakamlara göre birincil sektör Malatya ilinde halen kayısıdır. Malatya ilinde genel ihracatta kayısı ürünü diğer sektörler içerisinde yüzde 60’dan fazla yer tutmaktadır.

Ankete katılan kayısı ihracatçısı firmaların kayısı ihracatının Malatya ekonomisine etkileri hakkındaki değerlendirmeleri genellikle istihdam yönlü olmuştur. İstihdam biçimi yoğunlukla eğitim düzeyi düşük, düşük gelir elde edebilen ve sürekli yer değiştiren işçiler üzerine olmuştur. Bu sebeple kırsal bölgelerde geçim sıkıntısı çeken, verimsiz topraklara sahip veya toprağı yeterli düzeyde olmayan tarım işçileri açısından iş arzı yaratarak iş talebini karşılamaktadır. İşçi kesimin dışında kayısı üretimi ve işlenmesinin gerçekleştirildiğı fabrikalarda yönetici düzeyindeki kişilerinde istihdama katılımları diğer bir fayda olarak ankete katılan firmalar açısından belirtilmiştir. Ayrıca kayısının Malatya ekonomisine sağladığı ihracat girdisinin de diğer sektörlerin hareketliliğini sağladığı vurgulanmıştır.

Ankete katılan firmaların cevapları arasında dikkat çeken noktalar; ihracat yapan işletmelerin zaman içerisinde dış pazarlar üzerinde elde ettikleri deneyimlerle beraber risklerini farklı pazarlara yayarak satışların ve karlılıkların devamı için sürdürülebilir işletme modelini kendi işletmelerine kazandırmış olmalarıdır. İş süreçleri, verimlilik, maliyet analizleri, sermaye akımlarının düzenlenmesi, iyi işletme modellerinin örnek alınması gibi işletmenin tüm fonksiyonlarına yönelik performanslarının üst düzeye çıkartılması ve kapasitelerinin artırılmasına yönelik çabaları da Malatya kayısı ihracatının artmasına, ekonomisinin genişlemesine dolayısıyla girdinin çoğalmasına olanak sağlayacaktır.

Kayısı ihracatının zaman içerisinde artması ürünler için Ar-ge yatırımları ve ambalajlama gibi farklılaştırma uygulamalarına bağlıdır. Bu ise zamanla dolaylı olarak etki eden kayısı ihracatının etkilerinin büyümesine ve diğer sektörler içinde bölgesel kalkınmanın tetiklenmesine vesile olacaktır. Bu süreçte beşeri kaynakların revize

edilmesi ve nitelikli insan gücünün yetiştirilmesi, eğitim yatırımların artması Malatya ilinin sosyal profilinin gelişmesine olanak sağlayacaktır. Kayısı ihracatı birçok alanda gelişmeyi tetikleyecek önemli unsurdur.

Kayısı ihracatı Malatya ilin ticari yapısı için dış pazarlarda deneyimlerin artırılması ve bu deneyimlerin transferini sağlamaktadır. Deneyim firmaların en önemli sermayeleridir. Bu sayede ihracatçı firmalar piyasaları gözlemleyerek doğru zamanda doğru yatırımları kurgularlar.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada jeopolitik konumun öneminin yerini jeoekonomik konumun aldığı çağımızda ulusal gücün en önemli belirleyicisi ekonomidir. Ekonominin kapasitesi ve gelişiminin sağlanması ülkeler arasındaki ticari ilişkilerle mümkündür. Ticari ilişkilerin ihracat ve ithalat boyutu, ülkelerin birbirlerinin sahip olduğu kaynakların ya da uzmanlaştıkları alanlardaki birikimlerin transferlerini mümkün kılarak karşılıklı büyümeyi sağlamaktadır. Bu çalışma, kayısıyı ekonomi açısından değerlendirilerek kayısı ihracatının boyutunu ve Malatya ili ekonomisiyle olan ilişkilerini, işletmelerin yapısal boyutlarının ortaya konmasını ve kayısı ihracatının gelişiminin önündeki engellerin kaldırılarak problemlerin çözümü ve önerilerin oluşturulmasını amaçlamıştır.

750 bini aşkın nüfusu ile Malatya ili ekonomisinin en büyük ekonomi çarkı kayısı ürünüdür. Kayısı ürününün Malatya ili için önemi büyük olduğu kadar özellikleri bakımından da dünyadaki konumu da önem arz etmektedir. Malatya kuru kayısı dünya tarafından en çok tüketilen ve en çok tercih edilen tarımsal üründür.

Türkiye’de tarım sektörü içinde kayısı önemli bir lokomotif görevi görmektedir. Önemli ihracat girdisi sağlayan kayısı meyvesinin ürün çeşitliliği daha fazla ihracat girdisi sağlamasına imkân sağlaması mümkündür. Ancak gerçekleştirilen kayısı ihracatında işletmeler tarafından çeşitlendirme tercih edilmemektedir. İhracatçılar açısından kayısı ürününün bilinirliğinin artırılması ve kayısının imajını güçlendirmeye yönelik çalışmaların yanı sıra, Malatya kayısı olarak markalaşma çalışmaları da yeterli düzeyde gerçekleştirilmemektedir. Bu durum dünya pazarında önemli bir yere sahip kayısı ürününün doğru fiyatta doğru piyasa koşullarında ve istenen getiri ile satılamamasına neden olmaktadır. Dış piyasalarda Malatya kayısının konumunu sabitleyecek tüketici algılarının oluşturulmaması, gelecekte kayısı piyasasında lider konumda olmak isteyen ülkeler için açık bir kapı bırakarak bu alanda strateji boşluğu yaratmaktadır. Yalın anlamda pazarlanan kayısı ürünü, öngörüsüz satış planlamaları, basit maliyetleme tercihleri ve etkin olmayan satış yöntemleri sonuçları da sadeleştirerek beklenenin ve istenenin altında çıktılara elde edilmesine neden olmaktadır. Mevcut kayısı ürünlerinin satış değerinin artırılması ancak ürün üzerindeki katma değerinin artırılması, tüketicilerin isteklerine göre ürünlerin işlenerek

farklılaştırılması ve ürün çeşitliliğinin artırılması doğrultusunda sağlanabilmektedir. Ayrıca nitelikli personellerin varlığı pazarlama ve şirket içindeki her türlü verimliliğin artırılmasına olanak sağlayacağı için bu alanda da kayısı ihracatı işletmelerinin beşeri kaynaklara yatırım yapması büyük önem taşımaktadır. Artık ihracatçı işletmelerin rakipleri dünyanın birçok coğrafyasına yayılmış başka ülkelerin sınırları içerisindeki işletmelerdir. Başka coğrafyalarda yer alan çeşitli işletmelere karşı rekabet politikaların belirlenmesi ve bu alanda piyasalarda önemli etki mekanizması görevi görecektir. İşbirliğinin zorunluluk arz ettiği problemlerin ortak çözümünün gerçekleştirilebileceği, kamu kurumlarıyla iletişimin ve ortak çalışmaların üst düzeye çıkartılarak vizyon adımlarının atılması gerekmektedir.

Son zamanlarda özellikle tüketicilerin beslenme alışkanlıklarındaki değişimle daha sağlıklı ve ambalajlı gıdaya yönelmesi ihracat işletmelerinin bu alandaki trende göre hareket etmelerini zorunlu kılmaktadır. Yoğun rekabet şartlarına uyum sağlayabilen ve tüketici isteklerini kolayca algılayıp yenilikçi değişimler gerçekleştirebilen işletmeler büyüyen pazarlarda hedef liderlik pozisyonlarını daima koruyabileceklerdir.

Kuru kayısı ihracatının Malatya ili ekonomisine etkileri incelendiğinde, bu çalışmada Malatya ilinde kayısı ihracatı gerçekleştiren 69 adet firma ile anket görüşmesi yapılmıştır. Anketler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze gerçekleştirilen anketlerde firmaların değerlendirmeleri ve bulguları üzerine elde edilen sonuç ve öneriler aşağıda yer almaktadır.

- Ankete katılan firmalar hukuki statüleri bakımından %78,3'ü limitet şirkettir. Limitet şirket anonim şirkete göre daha az sermaye ile kurulan şirket türüdür. Aynı zamanda Malatya ilinde yer alan kayısı ihracatçıların büyük yoğunluğu limitet şirketten oluşmaktadır. Bu durum sermaye yapılarının anonim şirket türüne göre daha zayıf kaldığının göstergesidir. İhracat yapan firmaların sermaye yapıları, dış pazarlardaki sürdürülebilirlikleri ve rekabette mevcut konumlarını koruyabilmeleri için gayet önemlidir. Diğer yönleriyle değerlendirdiğimizde farklı dış pazarlara açılma noktasında sermaye kaynağına ihtiyaç duyan bilgi birikimi kuvvetli firmalar ile sermayesi güçlü ama yeterli bilgi birikimi olmayan işletmeler

birbirlerini tamamlayıcı uzmanlıkları doğrultusunda birleşme sağlayabilirler. Bu birleşmeden sermayesi ve bilgi birikimi güçlü dış pazarlarda başarıyla faaliyet gösteren şirketler ortaya çıkabilir. Üretim açısından da ele alacak olursak birleşmeler araziler noktasında da gerçekleşebilir. Hem ihracat yapan hem de üreticilik yapan kayısı işletmelerin mevcut arazileri toplu üretim yapılması hususunda birleşme gerçekleştirilebilir. Bu sayede üretimde bilgi birikimi ve üretim sürecindeki deneyimle Sharka virüsü ve benzeri gibi kayısı hastalıklarının mücadelesinde ortaklaşa önleyici rol oynanabilir. Aynı zamanda üretimde bütünleşme girdi fiyatlarının düşüşüne neden olacağı gibi bilinçli gübreleme, bilinçli ilaçlama, doğru hasat uygulamaları ve modern tarım yöntemlerinin yürütülmesini mümkün kılacaktır.

- Ankete katılan firmaların çalışan sayıları 1-20 kişi arasında %84,1 ile yoğunluk kazanmaktadır. Malatya ilinde yer alan kayısı ihracatçısı firmaların dönemsel olarak kayısı işlemleri için işçi sayılarında artış yaşanmaktadır. Bu dönemsel artıştan arındırılmış bu veriler işletmelerin sabit istihdamları hakkında bize en doğru enformasyonu sağlamaktadır.
- Firmaların ihracatta gerçekleştirdikleri süreler dikkate alındığında, 1-5 yıl arasında ihracat gerçekleştirilen sürenin %31,9 olduğu gözlemlenmektedir. 10 yıl ve on yıla kadar deneyim süresi ise %52,2'dir. 11 yıl ve üzeri toplam deneyime sahip olan firmaların yüzdesi 47,8'dir. Sürdürülebilirlik açısından 10 yıl ve üzeri ihracat süresi deneyim kazanımlarıyla büyük önem taşımaktadır. İhracatta 5 yıl ve daha fazla deneyim kazanan firmaların sayısı 5 yıla kadar yeni ihracat gerçekleştiren firmaların sayısından oldukça fazladır. Veriler şirketlerin bu konudaki deneyimlerinin yüksek olduğunu göstermektedir.
- Kayısı ihracatı firmaların son bir yıllık ihracat ortalamaları çoğunlukla %84'1 ile 1-10.000 ton arasında gerçekleşmiştir. Bu veri işletmelerin finansal ve ihracat kapasiteleri hakkında bizlere önemli bilgi sağlamaktadır. Ayrıca 10.000 ton üzeri ihracat gerçekleştiren firmaların yüzdesi 15,9'dur.

- Ankete katılan firmaların en çok ihracat gerçekleştirdikleri pazar %50,7 ile Avrupa olmuştur. Ardından %20,3 ile ihracatçı kayısı firmaları Amerika pazarına ihracat gerçekleştirmişlerdir. Görüldüğü üzere yüzde 50'den fazla ihracat Avrupa pazarına gerçekleştirilmektedir. Avrupa pazarı ihracatçılar açısından büyük önem taşımaktadır.
- Kayısı ihracatı gerçekleştiren firmalar en çok gemide masrafsız (FOB), masraflar ve navlun (CFR), masraflar, sigorta ve navlun (CIF), taşıyıcıya masrafsız (FCA) olarak teslim gerçekleştirmektedir. Firmalar aynı anda birden fazla seçeneği tercih edebildiği gibi bir seçenek üzerinde de yoğunlaşmaktadır.
- Firmalar ödeme seçenekleri açısından %44,9 ile en çok vesaik mukabili ödemeyi tercih etmektedir. Bunun ardından ikinci olarak %20,3 ile peşin ödeme yönetimi ile ihracat yapmaktadırlar. Vesaik mukabili ödeme akreditiflere göre daha az karmaşık bir yapıya sahip olması noktasından bazı avantajlar taşımaktadır.
- İhracat gerçekleştiren firmaların ihracat faaliyetlerini ve dış ticarete karar almalarını en çok etkileyen unsur olarak %36,2 ile karlılığı ve döviz getirisini artırmak olmuştur. Ankete katılan firmaların, uzun dönemde sürdürülebilirlikleri bu hedefler doğrultusunda belirleyecekleri finansman ve maliyet düşürücü fonksiyonlar çerçevesinde geliştirmesi gerekmektedir. Karlılığın artması ancak verimliliğin üst düzeyde olduğu üretim ve kaliteli hizmet sunumu ile gerçekleşecektir. Bu sayede artan pazar payı ile doğru orantılı olarak ölçek ekonomisinin nezdinde maliyetlerin de düşmesi olasıdır. Aynı doğrultuda döviz girdisinin de artması belirgin bir şekilde gözlemlenecektir.
- Anket katılımcısı firmaların kayısı ürününün fiyatlarındaki dalgalanmalarına en önemli unsurun %24,6 ile kayısı ürününü arzı olduğunu vurgulamıştır. Kayısı ürününü arzını etkileyen unsurlar dikkate alındığında ilkbahar geç donlarının etkisi gayet büyüktür. Bu etki fiyat dalgalanmalarını doğrudan etkilemektedir. Bunun yanı sıra kuru kayısı piyasasının rekabetçilikten

ziyade tekelci bir bünye taşıması fiyat dalgalanmalarını ikincil etmen olarak büyük ölçüde tetiklemektedir. İhracatçı STK organizasyonlarının, kayısı ihracatçıların, tarım işletmelerinin, sanayi odalarının ve diğer esnaf erbablarının bir araya gelerek bu konuda bütünlük ve anlaşma sağlaması gerekmektedir. Kayısıda ilgili kurumların düzenli alım yapması ve hasat öncesi satışların önlenmesi fiyat hareketliliklerini dengeli hale getirecektir.

- Kayısı ihracatı gerçekleştiren ve ankete katılan firmaların ihracatta en çok karşılaştıkları problemler üzerine değerlendirmeleri ve elde edilen bulguların %71,0'lık kısmı ürünler (Kükürt, nem vb.) ile ilgili sorunların ihracatta karşılaştıkları en önemli sorun olduğunu vurgulamıştır. Bu problemlerin temel unsurlarından birincisi yanlış hasat uygulamalarıdır. Yanlış hasat uygulamalarında ürünlerin kalitesini düşüren hasarlar meydana gelmektedir. Modern hasat yöntemlerinin yanı sıra gelişmiş makinelerin kullanılması yanlış hasat uygulamalarını en aza indirecek unsurlardandır. İkinci olarak, aşırı kükürt kullanımının kuru kayısı analizlerinde yüksek değerde çıkması ihracatta büyük problemlere neden olmaktadır. Modern kükürtleme odalarının teşvik edilmesi ile beraber çiftçilerin bu konuda eğitilmesi gerekmektedir. Eğitilerek bilinçlendirilen çiftçiler, Malatya'da makro anlamda önemli fayda sağlayacak ve ihracat değerini toplamda artıracak önemli bir unsurdur.
- Kayısı ihracatını olumsuz etkileyen faktörleri değerlendiren anket katılımcılarına göre, kayısı ürününün arz-talep dengesizliği verilen cevaplar arasında büyük yer tutmaktadır. Bu sorunun temelinde verim ve kalitenin artırılmasına yönelik yaklaşımların benimsenmemesinden kaynaklanmaktadır. Bu yaklaşımdan bazıları: Fidan seçiminin yanlışlığı, ağaçların alçak seviyede taçlandırılmasının olumsuz sonuçları, kayısı ağaçları için yeterli miktarda ilaç kullanılmaması veya aşırı ölçüde ilaç kullanılması, kayısı ağaçlarının ihtiyaç duyduğu çinko, demir, bor ve benzeri elementlerin yanı sıra gübreleme çabalarının ya çok az yada çok fazla olması sonucunda bu elementlerin ağaçlar için belirli ölçülerde kullanılmaması, hasatlarda ağaçların dallarının ve meyvelerinin hasar görmesi, çeşitli modern

tarım makinelerinin arazide kullanılmasının yaygınlaştırılmamasıdır. Buna karşın standardizasyon çalışmalarının yakinen takip edilmesi ve bu bilincin kazandırılması, kayısı ürünlerinin stoklanmasında soğuk hava depolarının kurulması ve stoklanan kayısı ürünlerinde hijyenin önemli ölçüde sağlanması gerekmektedir. Yukarıda sıralanan sorunlar konusunda üniversiteler, STK'lar, ihracatçı birlikleri, tarım işletmeleri, üretici birlikleri, diğer kurum ve kuruluşların işbirlikleri gerekmektedir. İş birliklerinin sürdürülebilir olması için ortak bilgi havuzları ve eğitim çalışmalarına yoğunlaşılması önem arz etmektedir. Bu sayede uzmanlar arasındaki bilgi transferi çeşitli eğitimlerle başka uzman kişilerin yetişmesine olanak sağlayarak ihtiyaç duyulan bilgi ve deneyimin tabana yayılmasına vesile olacaktır. Malatya ili içinde kalite ve verim problemlerine yönelik çözüm çalışmaları ürünün değerine ve arzına yönelik önemli çıktılar üretecektir. Bu çıktılar makro ölçüde önemli bir değer sağlayacaktır.

- Ankete katılan firmaların, Malatya ilinde ihracatı gerçekleştirilen diğer meyvelere göre karlılıklarının değerlendirilmesine ait bulgulara göre, firmaların %72,5'nin kayısı ürününü diğer meyvelere göre daha karlı bulmaktadır. Ancak katma değeri yüksek türev ürünlerin yeterli olmayışı kayısının daha düşük fiyatla pazarlarda değerlendirilmesine neden olmaktadır. Kayısının farklı ürün ve içeriklerle zenginleştirilerek çeşitlendirilmesi dış piyasalardaki değerini artırmakla beraber yeni üretim ve istihdam alanlarının genişlemesini sağlayacaktır. Bu konuda araştırma geliştirme faaliyetleri yapan gıda firmaları ile alanında uzmanlaşmış gıda mühendislerine ekstra olarak ihtiyaç bulunmaktadır. İlgili kamu kurum ve kuruluşlarının bu konuda ortak araştırma geliştirme faaliyetlerine girişmesi, türev ürünlerin geliştirilmesi sürecinde taraflara zaman, maliyet ve araştırma tasarrufu sağlayacaktır.
- Kayısı ihracatı gerçekleştiren firmaların ihracatın istihdama etkisi üzerine ait anket bulgulara göre, katılımcıların %58,0'ı istihdamı artırdığını düşünmektedir. Malatya ili içerisinde özellikle yabancı dil bilen kalifiye elemanın yetersizliği ve bu alanda yapılan eğitim yatırımlarının azlığı

firmaların donanımlı beşeri kaynaklarını olumsuz etkilemektedir. Eğitim kurumlarının, diğer kamu kurumlarının ve ticari işletmelerin bu konuda ortak mutabakata dayalı olarak nitelikli ve donanımlı elemanlar yetiştirmeye yönelik çabalarının artırılması gerekmektedir. Üniversitelerin ilgili bölümlerinin bu konuda özellikli dersler ve staj uygulamaları, firmalar için önemli beşeri kaynaklar kazanımına katkı sağlayacaktır.

- Ankete katılan firmaların, %65,2'si kayısı ihracatının Malatya esnafına ve ticaret erbablarına olan etkilerini tamamen olumlu olduğunu belirtmiştir. Ancak kayısı tanıtımının ve reklam boyutunun yetersiz oluşu, Malatya ili içerisindeki esnaf ve ticaret erbablarına olan olumlu etkisini sınırlı kılmıştır. Kayısı tanıtım ve reklam faaliyetlerinin artırılması amacıyla uluslararası fuarlar, tanıtım grupları, elektronik ticaretin yaygınlaştırılması, basın yayın organlarının bu konudaki çalışmalarının desteklenmesi gerekmektedir. İlgili kamu kurum ve kuruluşlarının bu konuda fon yaratması ve çeşitli desteklerle ticari kuruluşları desteklemesi gerekmektedir.
- Ankete katılan firmalar üzerinde gerçekleştirilen araştırma verilerine göre, kayısı ihracatı firmaların ihracatta en çok %71,0 ile kuru kayısı olduğu tespit edilmiştir. Kuru kayısıya yoğunlaşan ihracatçı firmaların yöresel ceviz, dut, kavun, kiraz, nar, üzüm gibi yan ürünlerle ürün zenginleştirilmesi veya çeşitlendirmesi riskin dağılımıyla beraber pazarda riskin azaltılmasına neden olacaktır.
- Anketti değerlendiren firmaların bulgularına göre, kayısı ihracatı gerçekleştiren firmaların %89,9'u ürün geliştirme ve çeşitlendirmesi çalışmaları gerçekleştirmemektedir. Bu durum mevcut ürünün daha büyük riskle başka pazarlara düşük fiyatla sunulması problemini doğurmaktadır. Bununla beraber markalaşma eksikliğine de neden olmaktadır. Ürün üzerindeki farkındalık kayısının tek çeşit ihraç edilmesi ile tüketici eğilimlerinin anlaşılamamasına neden olmaktadır.
- Ankete katılan kayısı ihracatçısı firmaların %75,4'ü devlet teşviklerinden faydalanmakta olup %24,6'sı faydalanmamaktadır. Fuar, tanıtım, üretim için

makine teçhizat ve diğer çeşitli desteklerden yararlanmayan firmaların bu teşviklerden yararlanan firmalara göre rekabet edilebilirliği ve uluslararasılaşma boyutu her zaman düşüktür. Firmaların bu konuda hassasiyetle üzerinde duracakları vizyon planları oluşturmaları gerekmektedir. Vizyon planları çerçevesinde firmanın bugün ki durumu ile gelecekteki durumu arasındaki farkı çeşitli teşviklerle ne ölçüde kapatabileceklerini ortaya koyabilecekleri eylem planı oluşturmaları gerekmektedir.

- Ankete katılan kayısı ihracatı firmalarının, yüksek verimli ve nitelikli insan sermayesinin artırılmasına yönelik olarak %69,6'sının eğitim yatırımı gerçekleştirmediği belirtilmiştir. İşletmelerin önemli sermayelerinden biride insan unsurudur. İnsan unsuru işletmeler için yatırım ve kaynak olarak düşünüldüğünde üretimin, pazarlamanın, finansman işlerinin ve diğer fonksiyonlarının insan çabasına bağlı olduğu bilinmektedir. Verimliliğin artırılmasında, işletme kültürünün yerleştirilmesinde, işletme fonksiyonlarının sürdürülebilir kılınmasında, sağlıklı çalışma ortamının yaratılmasında, tüm çalışanların uyum içinde kaliteli iletişim kurabilmesinde ve olumsuz etmenlere karşı kurum içi motivasyonun üst düzeyde tutulmasında eğitilmiş ve donanımlı insan kaynağının rolü büyüktür. Firmaların bu konuda kendi personelleri üzerinde ciddi eğitim politikaları uygulaması gerekmektedir. Küresel ekonomide rekabetin sınırları aştığı bir ortamda Malatya ili sınırları içerisinde yer alan her işletme dünyadaki aynı sektör içinde yer alan benzerleri ile yoğun rekabet içerisinde. Bu rekabette avantaj sağlayabilmek ve işletmelerin stratejilerinin başarıyla yürütülmesi için işletmelerin beşeri kaynaklarına yatırımlar yapması gerekmektedir. Malatya ili ekonomisinin büyümesinde beşeri sermayeye yapılacak yatırımlar insanda beceri ve bilgi birikiminin artması ile ekonomide yükselen verimliliği sağlayarak teknolojik ilerlemenin de temelini oluşturacaktır.
- Ankete katılan firmaların %94,2'si kayısı ihracatının Malatya ili ekonomisini geliştiren faaliyet olduğuna yönelik değerlendirmelerde

bulunmuştur. Kayısı ihracatın Malatya ekonomisi için oluşturduğu döviz girdisi diğer sektörlerle kıyasla daha fazladır. Malatya ekonomisinin önemli lokomotifleri olarak görülen kayısı ihracatı ilin sosyal alt yapısına, ekonomik gelişime ve ticari kurumların yapısında dolayısıyla işletmelerin rekabet edilebilirliklerinde iyileşme gelişimine katkı sağlamaktadır. Kayısının Malatya ili ekonomisi için katkısını artırmak mümkündür. Özellikle yaş kayısı ihracatı için büyük soğuk hava depolarının kurulması ve mevcut soğuk hava depolarının sayısının artırılması yanı sıra, lojistik sürecinde donanımlı taşıma sistemlerinin kullanılmasına ihtiyaç vardır. Yaş kayısı ihracatı için ayrıca Malatya ili içerisinde yer alan Erhaç Hava alanının uluslararası taşımacılığa açılması, yaş kayısının Mersin ve Trabzon gibi diğer illerden gönderimi yerine Malatya ili içerisinden gönderilmesi ile maliyet tasarrufuna olanak sağlayacaktır. Malatya ili içerisinde de lojistik alt yapının gelişmesine ve diğer sektörlerin bu durumdan olumlu etkilenmesi sonucunu da doğuracaktır.

- Ankete katılan kayısı ihracatı gerçekleştiren firmaların son dönemlerde Malatya ili için gerçekleştirdikleri yatırımlarda %66,7'lik bir kısımda artış meydana gelmiştir. Bu yatırımlar uzun vadede ekonomi için etkili olacaktır. Malatya'ya yatırımın ekonomik ve sosyal alanlarda kalkınmayı tetiklemesi ile diğer illere göre refah seviyesinde artış göstermesi muhtemeldir. Son yıllarda Malatya ili için yatırım teşviklerinde artış yaşanmıştır. Bu artışın değerlendirilmesi ile farklı sektörlerin Malatya ilinde sağlam zemin üstünde hayat bulması mümkündür. Yatırımların farklı sektörler nezdinde çeşitlendirilmesine imkân sağlayacak olanaklar, kamu kurumları tarafından sağlanmaktadır. Özellikle ambalajlama teknolojisinin kayısı ürünü için vazgeçilmez oluşu ve ambalaj ürünlerinin çeşitliliğindeki eksiklikler desteklenen yatırımlar kapsamında giderilebilir. Küçük gramajlı ambalajlama da etkili ürün sunumu gerçekleştirilebilir.
- Kayısı ihracatı gerçekleştiren firmaların yıllar itibariyle karlılıklarında ve rekabet edilebilirlikleri durumunda %71,0'lık bir kütlede artış meydana gelmiştir. Firmaların yıllar itibariyle kazandıkları deneyimler ve artan

karlılıkları piyasa koşullarında kendilerini daha iyi temsil edebilmelerini sağlamıştır. Ancak uluslararası boyutta değer taşıyan kayısı ihracatçısı işletmeler için organizasyon ve örgütlenme sorunu büyük problem oluşturmaktadır. Ulusal ve uluslararası düzeyde kayısı örgütlenmeleri kayısı ürünü için stratejik planlamalar doğrultusunda taraflar için vizyon haritası ortaya koyacaktır. Bu ise mevcut pazara Malatya ilindeki başka şirketlerden de katılımı artıracaktır. Aynı zamanda dış piyasalar da faaliyet gösteren Malatya kayısı ihracatçısı firmaların risklerini de azaltacaktır. Oluşturulacak organizasyonlar, kayısı ile ilgili fiyat dalgalanmaları gibi piyasa koşullarını ve kayısı ihracat şirketlerini doğrudan olumsuz etkileyen problemlerin çözümünde etkin rol oynayacaktır.

- Malatya ili içerisinde yer alan dernek, birlik, vakıf ve diğer organizasyonların yeterli olmadığı, ankete katılan firmaların %95,7'lik büyük çoğunluk tarafından ifade edilmiştir. Geçmişte ve bugün için örgütlenme adına atılan adımlarda kayısı ihracatçıları, üreticileri ve ticaret erbablarının kendi aralarında birliktelik mümkün olmamıştır. Bu durum farklı düşüncelerin kayısı piyasadaki hâkimiyetinden kaynaklanmaktadır. Yenilikçi ve kolektif düşünceler her zaman dış piyasalarda etkili sonuçlar ortaya çıkartmıştır. Malatya ekonomisi için etkili sonuçlar ortaya koyacak ve değer yaratacak her türlü organizasyonun taraflarca oluşturulması ilin sosyo ekonomik durumu ve gelişmişlik göstergeleri için büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- AKAT, Ö., (2001), **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, Ekin Kitabevi Yayınları, 4. Baskı, Bursa.
- ASMA, B. M., (2000), **Kayısı Yetiştiriciliği**, Evin Ofset, Malatya.
- ASMA, B. M., (2011), **Her Yönüyle Kayısı**, Uyum Ajans, Ankara.
- BEMİLLER, J. N. and R. L. WHISTLER, (1996), **Dietary fiber and carbohydrate digestibility. In Food Chemistry (3rd ed., pp. 157–224)**, O.R. Fennema (ed), Marcel Dekker, New York.
- BENNETT, R., (1998), **International Marketing: Strategy, Planning, Market Entry and Implementation**, Kogan Page Limited, London.
- CRAIG, C. S. and S. P. DOUGLAS, (1995), **Global Marketing Strategy**, McGraw Hill, New York.
- DOĞAN, H., (2005), **İhracat Pazarlaması ve İşlemleri**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- DOLANBAY, C., (2000), **E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri**, Sistem Yayınları, Ankara.
- ERTÜRK, E., (1997), **Ekonomik Entegrasyon Teorisi ve Türkiye'nin İçinde Bulunduğu Entegrasyonlar**, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- GILLIGAN, C. and M. Hird, (1993), **International Marketing: Strategy and Management**, Routledge, Great Britain.
- İHRACATI GELİŞTİRME ETÜD MERKEZİ (İGEME), (2000), **Trade Secrets KOBİ'lerin İhracat El Kitabı**, İGEME, Ankara.
- JANICK, J. and J. N. MOORE, (1975), **Advances in Fruit Breeding**, Purdue University Press, West Lafayette.
- KEEGAN, W. J., (1989), **Global Marketing Management**, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- KIRÇOVA, İ., (1999), **İnternette Pazarlama**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- KORKMAZ, N. (2002), **Sorularla İnternet ve E-ticaret Rehberi**, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.
- KOTABE, M. and K. HELSEN, (1998), **Global Marketing Management**, John Wiley & Sons Inc., U.S.A.

- OKTAV M., M. TANYERİ, G. ÖNCE, A., (1990), **Orta ve Küçük İşletmelerde İhracata Yönelik Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri**, Türkiye Ticaret Sanayi Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği, Yayın No:176, Ankara.
- PHILIP, K., (2000), **Marketing Management**, Prentice Hall International Inc., New Jersey.
- PİRTİNİ, S. ve M. MELEMEN, (2004), **İhracat Uygulamaları Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım**, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- ROOT, F. R., (1987), **Entry Strategies for International Markets**, Heath and Company, USA: D.C.
- ROOT, F. R., (1994), **Entry Strategies for International Markets**, Lexington Books, New York.
- RUDRABASAVARA, M. N., (2010), **Dynamic Global Retailing Management**, Himalaya Publishing House, Mumbai.
- SEYİDOĞLU, H., (2007), **Uluslararası İktisat**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- TEK, Ö. B., (1999), **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- TERPSTRA, V. and R. SARATHY, (1994), **International Marketing**, Mishawaka Dryden, U.S.A.

Makaleler

- AKSU, M., (1993), “Uluslararası Pazarlamanın Önemi ve Dışa Açılma Düşüncesinde Olan İşletmelerin Dikkate Alması Gereken Faktörler”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Kasım-Aralık, Yıl:7, Sayı:42, ss.19-20.
- BEŞELİ, N., (1997), “KOBİ’lerin Dış Pazarlara Açılabilmesi için Alternatif Yöntemler”, **İGEME’den Bakış Dergisi**, Nisan-Haziran, ss. 36-39.
- DEMİRHAN, E. ve S. Akçay, (2005), “İhracat Artışı ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkisi: MENA Ülkeleri İçin Ampirik Kanıt”, **İktisat, İşletme ve Finans Aylık Dergisi**, ss. 124-131.
- DENİZ, R. B., 2(002), “Müşteri İlişkileri Yönetimi(CRM) ve Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-CRM) Uygulamalarının İşletmelere Sağladığı Yararlar,” **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı 6, ss.16-22.
- GÖK, A. ve H. TUNA, (2013), “Turizm Pazarlaması Açısından Malatya İlinin Potansiyelinin Belirlenmesi”, **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**,15 (24), 01-11, ss. 01-11.

- KARATAŞ, F. ve F. KAMIŞLI, (2007), “Variations of Vitamins (A, C and E) and MDA In Apricots Dried in IR and Microwave”, **Journal of Food Engineering**, 78(2), s. 662-668.
- ROBERFROID, M., (1993), “Dietary Fiber, Inulin And Oligofructose: A Review Comparing Their Physiological Effects”, **Crit. Rev. Food Sci. Nutr.** 33, ss 103-148.
- SARAÇ, T. B., (2013), “İhracat ve İthalatın Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt XIII, Sayı 2, ss. 181-194.
- ŞİMŞEK, M. ve C. Kadılar, (2010), “Türkiye’de Beşeri Sermaye, İhracat ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Nedensellik Analizi”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**. Cilt 11, Sayı 1, ss. 115-140.
- YILDIZ, F., (1994), “Kayısı İşlemede Yeni Teknolojiler”, **Standart Dergisi**, s. 67-69.
- YILDIZ, R. ve G. Delice, (2001), “1990 Sonrasında Türkiye İhracatındaki Yapısal Değişmeler Üzerine Gözlemler”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt II, Sayı 2, ss.101-127.

Sempozyumlar

- AY, Y., (2013), “**Malatya İlinin Maden Potansiyeli**”, **Malatya ve Çevre İllerinin Maden Sempozyumu**, 27-29 Nisan 2013, Malatya, s. 188.
- HEPAKTAN, C. E. ve S. ÇINAR, (2011), “Küreselleşmenin Ekonomik Entegrasyon Üzerine Etkileri”, **International Conference on Eurasian Economies 2011**, 12-14 Ekim 2011, Bishkek-Kyrgyzstan, ss. 68-77.

Tezler

- AYKOL, B., (2009), **İhracat Pazarlama Karması Kararları için Bilgi İhtiyaçlarının Belirlenmesi: Kuru İncir İhracatçıları Üzerinde Bir Uygulama**, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
- KILIÇ, S., (2007), **Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerde ihracat Pazarlaması: Çorum Makine İmalat Sanayii’nde Faaliyet Gösteren Kobi’lere Yönelik Bir Çalışma**, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- ŞENER, A., (2012), **Bazı Kayısı Çeşitlerinde Polifenol oksidaz, Pektin, Metilesteraz, β -Glikozidaz ve Karotenaz Enzimlerinin Biyokimyasal Özelliklerinin Belirlenmesi**, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Adana.

İnternet

- CANPOLAT, Ö., (2001), **E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler**, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Yayın No: 89, Ankara, <<http://my.beykoz.edu.tr/serkang/files/2010/12/e-ticaret-ve-Turkiye.pdf>>, (01.12.2015).
- DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI (DPT), (2000), **Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 2001-2005**, Ankara, Devlet Planlama Teşkilatı, <<http://www.goc.gov.tr/files/files/8kalk%C4%B1nmaplan%C4%B1.pdf>>, (10.08.2015).
- FIRAT KALKINMA AJANSI (FKA), (2015), **Bölgemiz**, <<http://www.fka.org.tr/bolgemiz-detay.asp?SayfaAltCatId=16>>, (19.07.2015).
- İŞKUR (2014), **2014 Malatya İşgücü Piyasası Araştırma Raporu**, Malatya Çalışma ve İş Kurumu İl Müdürlüğü, Malatya, <http://www.iskur.gov.tr/kurumsalbilgi/raporlar.aspx#dltop>, (10.12.2015).
- MALATYA TİCARET ve SANAYİ ODASI (MTSO), **Malatya Sanayi Bölgeleri**, <<http://www.malatyatso.org.tr/sanayi-bolgeleri/ii-organize-sanayi-bolgesi/>>, (22.07.2015).
- SOBUTAY, T., (2003), **Kayıp Sektör Araştırması Raporu**, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, <<http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-54.pdf>>, (10.12.2015).
- T.C. MALATYA VALİLİĞİ, (2015), **Malatya İli Kültürel Varlıkları**, <http://www.malatya.gov.tr/?modul=detay&k_id=148&m_id=26>, (19.07.2015).
- T.C. GIDA TARIM VE HAYVANCILIK BAKANLIĞI STRATEJİ GELİŞTİRME BAŞKANLIĞI, (2015), **Malatya İli Tarımsal Yatırım Rehberi**, <http://www.tarim.gov.tr/SGB/TARYAT/Belgeler/il_yatirim_rehberleri/malatya.pdf>, (06.07.2015).
- T.C. MALATYA VALİLİĞİ, (2012), **Malatya İl Çevre Durum Raporu**, Malatya, <http://www.csb.gov.tr/db/ced/editordosya/malatya_icdr2012.pdf>, (20.05.2015).
- YAKAR, Ö. Y., F. FIRAT, N. BOZDAĞ ve A.E. BAYDOĞAN (2004), **Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Yönleri İle Malatya**, T.C. Malatya Valiliği İl Planlama ve Koordinasyon Müdürlüğü, Malatya, <<https://www.csb.gov.tr/db/malatya/webmenu/webmenu1311.pdf>>, (30.05.2015).

EKLER

EK-1. ANKET ÖRNEĞİ

KAYISI İHRACATININ MALATYA EKONOMİSİNE ETKİLERİ KONULU TEZ ÇALIŞMASI İÇİN ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu çalışmanın amacı, kayısı ihracatının Malatya ili ekonomisine olan etkilerinin değerlendirilerek ihracatçıların yapısal özelliklerinin belirlenmesidir. Ankette bulunan sorulara vereceğiniz cevaplar tarafımızca saklı tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır.

Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için soruları samimi ve doğru olarak yanıtlamanız gerekmektedir. Tüm sorularınız ve önerileriniz için aşağıdaki telefon numarası üzerinden benimle doğrudan iletişime geçebilirsiniz. İlgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Murat ŞAHİN

1.Eğitim düzeyiniz	İlkokul ()	Ortaokul ()	Lise ()	Ön Lisans ()	Lisans ()	Y. Lisans ()	Doktora ()
2.Firmadaki pozisyonunuz	Şirket Sahibi veya Ortağı ()	Genel Müdür ()	İhracat Müdürü ()	Finansman Müdürü ()	Pazarlama Müdürü ()	Diğer ()	
3.Firmanızın hukuki statüsü	Anonim Şirketi ()	Kolektif Şirket ()	Komandit Şirket ()	Kooperatif ()	Şahıs İşletmesi ()	Limited Şirket ()	Diğer ()
4.Firmanızın çalışan sayısı	1-20 ()		21-40 ()		40 + ()		

5.Firmanız kaç yıldır kayısı ihracatı gerçekleştirmektedir?	1-5 ()	6-10 ()	11-15 ()	16-20 ()	21-25 ()	26+ ()
6.Son bir yıllık İhracat ortalamanız kaç tondur?	1-10.000 (Ton)		10.001-20.000 (Ton)		20.001+ (Ton)	
7.Firmanızın <u>en çok</u> ihracat yaptığı Pazar hangisidir?	☐ Asya ☐ Ortadoğu ☐ Avrupa ☐ Afrika ☐ Amerika ☐ Rusya ve Türk Cumhuriyetleri ☐ Diğer.....					
8.Firmanız ihracat yaparken <u>en çok</u> hangi teslim şeklini kullanmaktadır?	☐ İşyerinde Teslim (EXW) ☐ Taşıyıcıya Masrafsız (FCA) ☐ Taşıma Ödenmiş Olarak (CPT) ☐ Taşıma ve Sigorta Ödenmiş Olarak (CIP) ☐ Terminalde Teslim (DAT) ☐ Belirlenen Yerde Teslim (DAP) ☐ Gümrük Vergileri Ödenmiş Olarak (DDP) ☐ Gemi Doğrultusunda Masrafsız (FAS) ☐ Gemide Masrafsız (FOB) ☐ Masraflar ve Navlun (CFR) ☐ Masraflar, Sigorta ve Navlun (CIF) ☐ Diğer.....					
9.Firmanız ihracat yaparken <u>en çok</u> hangi ödeme şeklini kullanmaktadır?	☐ Akreditifli Ödeme ☐ Vesaik Mukabili Ödeme ☐ Mukabili Ödeme ☐ Peşin Ödeme ☐ Kabul Kredili Ödeme ☐ Alıcı Firma Prefinansmanı ☐ Özel Takas ☐ Bağlı Muamele ☐ Diğer.....					

10.İhracat yapan firmanız <u>en çok</u> hangisine önem vermektedir?	() Firmanın rekabet gücünü artırmak () Karlılığı ve döviz getirisini artırmak () İç talepteki tıkanıklığı aşmak () Pazarın çeşitlenmesi/genişletilmesi () İstihdamı yaratmak/artırmak () Atıl kapasiteyi değerlendirmek () Diğer.....
11.Kayısı ihracatındaki fiyat dalgalanmalarının <u>en önemli</u> sebebi nedir?	() Kayısı ürünün arzı () Kayısı ürünün talebi () Rakipler ve rekabet () Kayısı ürünün kalitesi ve imajı () Kayısı ürünün maliyeti () Diğer.....
12.Kayısı ihracatı yaparken firmanızın karşılaştığı <u>en önemli</u> sorun nedir?	() Dış Ticaret mevzuatları () Gümrüklerde karşılaşılan bürokratik sorunlar () Lojistik ve nakliye sorunları () Maliyetlere ilişkin sorunlar () Nitelikli personel eksikliği () Ürün ile ilgili sorunlar (Kükürt, nem vb.) () Diğer.....
13.Kayısı ihracatını olumsuz etkileyen faktörler hakkında bilgi verir misiniz?	
14.Kayısının, Malatya ilinde ihracatı gerçekleştirilen diğer meyvelere göre karlılığını <u>nasıl</u> değerlendirirsiniz?	() Çok daha az karlı () Daha az karlı () Diğer meyvelerle aynı () Daha karlı () Çok daha karlı
15.İhracatınızın firmanızın istihdamına etkisini <u>nasıl</u> değerlendirebilirsiniz?	() İstihdamı artırdı () İstihdamı kısmen artırdı () Herhangi bir etkisi olmadı () İstihdamı kısmen azalttı () İstihdamı azalttı

16.Kayısı ihracatının Malatya esnafına ve ticaret erbaplarına etkilerini <u>nasıl</u> değerlendirebilirsiniz?	☐ Tamamen olumlu ☐ Genellikle olumlu bazen olumsuz ☐ Olumlu yâda olumsuz etkilemedi ☐ Tamamen olumsuz	
17.Kayısı ihracatınızda tercih <u>en çok</u> ettiğiniz kayısı türü hangisidir?	Yaş Kayısı ☐	Kuru Kayısı ☐
	Diğer (Kayısı çekirdeği, Pulpu ve nektarı vb.) ☐	
18.Ar-ge faaliyetleri çerçevesinde ürün geliştirme ve çeşitlendirme çalışmalarınız var mı?	Evet ☐	Hayır ☐
19.Firmanız devlet teşviklerinden faydalıyor mu?	Evet ☐	Hayır ☐
	Hayır ise;	
20.Firmanızın yüksek verimli ve nitelikli insan sermayesinin artırılması için gerekli eğitim yatırımı yapıyor musunuz?	Evet ☐	Hayır ☐
21.Kayısı ihracatı Malatya ili ekonomisini geliştiren bir faaliyet midir? Hayır, ise neden?	Evet ☐	Hayır ☐
	Hayır ise;	
22.Son dönemlerde Malatya ili için yatırımlarınızda artış yaşandı mı?	Evet ☐	Hayır ☐

23.Kayısı ihracatı yaptığınız yıllar itibariyle firmanızın karlılığında ve rekabet edilebilirliğinde artış yaşadı mı?	Evet ()	Hayır ()
24.Malatya ilinde yer alan organizasyonların (Dernek, vakıf vb.) kayısı ihracatındaki problem çözümlerine olan katkıları yeterli midir?	Evet ()	Hayır ()
25.Kayısı ihracatının Malatya ekonomisine olan etkilerini nasıl değerlendiriyorsunuz?	Hayır ise;	

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler:

Adı ve Soyadı : Murat ŞAHİN

Doğum Yeri ve Yılı : Malatya /1986

Medeni Hali : Bekâr

Eğitim Durumu :

Yüksek Lisans Öğrenimi: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İktisat Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı

Lisans Öğrenimi: İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü

Lisans Öğrenimi: Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi
İktisat Bölümü

Lisans Öğrenimi: Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi
Endüstri Mühendisliği (Terk)

Ön Lisans Öğrenimi: İnönü Üniversitesi Kale Meslek Yüksek Okulu Pazarlama Bölümü

Ön Lisans Öğrenimi: Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi
Türkistan Meslek Yüksek Okulu Bilgisayar Programcılığı

Ön Lisans Öğrenimi: Anadolu Üniversitesi Adalet Bölümü Bölümü

Ön Lisans Öğrenimi: Atatürk Üniversitesi İş Sağlığı ve Güvenliği Bölümü

Yabancı Dil(ler) ve Düzeyi :

İngilizce: İleri / Rusça: Temel / Kazakça: Temel