



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Gökhan AKTOPRAK

MALATYA VE MERSİN KAYISI PİYASALARINDA KARŞILAŞTIRMALI DEĞER
ZİNCİRİ ANALİZİ

İktisat Ana Bilim Dalı
Gıda Ekonomisi ve İşletmeciliği Programı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Gökhan AKTOPRAK

MALATYA VE MERSİN KAYISI PİYASALARINDA KARŞILAŞTIRMALI DEĞER
ZİNCİRİ ANALİZİ

Danışman

Prof. Dr. Selim ÇAĞATAY

İktisat Ana Bilim Dalı
Gıda Ekonomisi ve İşletmeciliği Programı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Gökhan AKTOPRAK'ın bu çalışması, jürimiz tarafından İktisat Ana Bilim Dalı Gıda Ekonomisi ve İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ZANBAK (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Selim ÇAĞATAY (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Peyman UYSAL (İmza)

Tez Başlığı: Malatya ve Mersin Kayısı Piyasalarında Karşılaştırmalı Değer Zinciri Analizi

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 09/01/2019

Mezuniyet Tarihi : 07/02/2019

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Malatya ve Mersin Kayısı Piyasalarında Karşılaştırmalı Değer Zinciri Analizi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Gökhan AKTOPRAK



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Gökhan AKTOPRAK
Öğrenci Numarası	20165210003
Enstitü Ana Bilim Dalı	İktisat
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Selim ÇAĞATAY
Tez Başlığı	Malatya ve Mersin Kayısı Piyasalarında Karşılaştırmalı Değer Zinciri Analizi
Turnitin Ödev Numarası	10727241109

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 162 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 04/02/2019 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 7

alıntılar dahil % 10'dur.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

04/02/2019

(imzası)
Prof. Dr. Selim ÇAĞATAY

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLOLAR LİSTESİ	v
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
ÖZET	ix
SUMMARY	x
TEŞEKKÜR	xi
ÖNSÖZ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DEĞER ZİNCİRİ ANALİZİ: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Değer Zinciri Analizi	4
1.1.1. Filiere Yaklaşımı	4
1.1.2. Porter Yaklaşımı	5
1.2. Değer Zinciri Analizindeki Bilgi Akışı	6
1.3. Değer Zinciri Analizinin Dinamik Katkıları	7
1.4. Değer Zinciri Analizinin Amaçları	8
1.4.1. Değer Zinciri Analizinin Avantajları	9
1.4.2. Değer Zinciri Analizinde Olası Riskler	10
1.5. Değer Zinciri Analizinin Aşamaları	10
1.6. Değer Zinciri İle Tedarik Zincirinin Karşılaştırılması	14

İKİNCİ BÖLÜM

YAZIN TARAMASI: TÜRKİYE’DE TARIM-GIDA SEKTÖRÜ İÇİN YAPILMIŞ

DEĞER ZİNCİRİ ANALİZLERİ

2.1. Değer Zinciri Analizine İlişkin Türkiye’de Yapılmış Çalışmalar	15
2.2. Tarım-Gıda Sektörüne Yönelik Yapılan Değer Zinciri Analizi Çalışmalarının Değerlendirilmesi	28

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE KAYISIYA GENEL BAKIŞ

3.1.	Dünyada Kayısıya Genel Bakış.....	29
3.1.1.	Dünyada Kayısı Üretimi.....	29
3.1.2.	Dünya Kayısı İhracatı ve İthalatı	32
3.1.3.	Dünyada Kayısı Fiyatları ve Tüketimi	37
3.2.	Türkiye’de Kayısıya Genel Bakış.....	38
3.2.1.	Türkiye’de Kayısı Üretimi	40
3.2.2.	Türkiye’de Kayısı İhracatı ve İthalatı	42
3.2.3.	Türkiye Kayısı Fiyatları ve Tüketimi.....	45
3.2.4.	Malatya ve Mersin İllerinde Kayısı Ekonomisi ve Değerlendirilmesi.....	49

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MALATYA VE MERSİN KAYISILARINDA DEĞER ZİNCİRİ ANALİZİ VE ANALİZ BULGULARININ KARŞILAŞTIRILMASI

4.1.	Araştırmanın Amacı	55
4.2.	Malatya ve Mersin İli Karşılaştırmalı Kayısı Değer Zinciri Analizi.....	56
4.2.1.	Materyal Akışı.....	57
4.2.1.1.	Tarımsal Girdiler.....	57
4.2.1.2.	Üreticiler	64
4.2.1.3.	Tüccarlar ve İhracatçılar	73
4.2.1.4.	Perakendeciler.....	77
4.2.1.5.	Tarımsal Yayım ve Danışmanlık Hizmetleri	78
4.2.2.	Malatya ve Mersin İli Kayısı Arz Zincirindeki Fiyat Oluşumu	82
4.2.3.	Malatya ve Mersin Kayısı Değer Zinciri Bilgi Akışı	87
4.2.4.	Mersin İli Taze Kayısı Pazarlama Kanalları	88
4.2.5.	Malatya İli Taze ve Kuru Kayısı Pazarlama Kanalları	88
4.3.	Malatya ve Mersin İli Kayısı Değer Zinciri Materyal Akışı Değer Bulguları	89

BEŞİNCİ BÖLÜM

AMPİRİK ANALİZ: MALATYA VE MERSİN İLLERİNDE TÜKETİCİLERİN ÖDEME İSTEKLİLİĞİ

5.1.	Tüketicilerin Ödeme İstekliliği.....	92
5.1.1.	Ödeme İstekliliği Analiz Yöntemi	93

5.2. Kayısı Tüketicileri Anketi Bulguları ve Ampirik Analizi	99
5.2.1. Mersin İli Kayısı Tüketicileri Anket Bulguları	99
5.2.2. Mersin İli Kayısı Tüketicileri Ekonometrik Analizi	107
5.2.3. Malatya İli Kayısı Tüketicileri Anket Bulguları	118
5.2.4. Malatya İli Kayısı Tüketicileri Ekonometrik Analizi	126
5.3. Kayısı Yetiştiriciliği ve Pazarlamasındaki Sorunlar ile Çözüm Önerileri.....	136
SONUÇ	143
KAYNAKÇA.....	149
EK 1- Malatya Kayısı ve Mut Kayısı Coğrafi İşaret Tescil Belgeleri	153
EK 2- Malatya ve Mersin İli Kayısı Tüketicileri Anket Formu	160
EK 3- Malatya ve Mersin İli Kayısı Tüketicileri Ekonometrik Analiz Sonuçları.....	169
ÖZGEÇMİŞ	176

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Basit Dört Aşamalı Değer Zinciri Örneği	4
Şekil 1.2 Porter'in Genel Değer Zinciri Modeli	5
Şekil 1.3 Değer Zincirindeki Bilgi Akışı.....	7
Şekil 1.4 Değer Zinciri Analizinin Avantajları	9
Şekil 2.1 Türkiye'de Zeytinyağı Sektörü, 1 Litre Cam Şişe Natürel Sızma Zeytinyağı Değer Zinciri Analizi	16
Şekil 2.2 Canlı Hayvandan Nihai Ürüne Fiyat Değişimi (Eylül 2012).....	18
Şekil 3.1 Dünya Kayısı Üretimi	30
Şekil 3.2 Dünya Taze Kayısı Yıllık İhracat Miktarı (Ton).....	33
Şekil 3.3 2017 Yılı Taze Kayısı İhracatı Yapan Ülkelerin Oranları	33
Şekil 3.4 Dünya Taze Kayısı İthalatı (Ton).....	35
Şekil 3.5 Dünya Kuru Kayısı İthalatı (Ton)	36
Şekil 3.6 Türkiye'nin 2017 Yılı İl Bazında Üretim Oranları (Ton)	41
Şekil 3.7 Türkiye'nin Yıllar İtibariyle Taze Kayısı İhracatı (Ton)	43
Şekil 3.8 Türkiye'nin Yıllar İtibariyle Kuru Kayısı İhracatı (Ton).....	44
Şekil 4.1 Yıllar İtibariyle İyi Tarım Uygulamaları.....	69
Şekil 4.2 Kayısı Değer Zinciri Bilgi Akışı	88
Şekil 4.3 Mersin İli Kayısı Yurtiçi Pazarlama Kanalları.....	89
Şekil 4.4 Malatya İli Taze ve Kuru Kayısı Pazarlama Kanalları.....	90
Şekil 5.1 Mersin İli Görüşülen Tüketicilerin Cinsiyet Dağılımı	100
Şekil 5.2 Mersin İli Görüşülen Tüketicilerin Meslek Grupları	100
Şekil 5.3 Mersin İli İyi Tarım Uygulamaları ve Sertifikalı Tarım Uygulamaları Tüketici Bilgi Düzeyi.....	103
Şekil 5.4 Malatya İli Tüketicileri Cinsiyet Dağılımı	118
Şekil 5.5 Malatya İli Görüşülen Tüketicilerin Meslek Dağılımları.....	119
Şekil 5.6 Malatya İli Görüşülen Tüketicilerin Çalışma Durumu.....	120
Şekil 5.7 Malatya ili Görüşülen Kayısı Tüketicilerinin Coğrafi İşaret Bilgi Düzeyi (TR-AB)	125

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Değer Zincirindeki Dinamik Katkıların Gösterilmesi.....	7
Tablo 1.2 Değer Zinciri ve Tedarik Zincirinin Karşılaştırılması.....	14
Tablo 2.1 Portakal Arz Zincirinde Fiyat Oluşumu	21
Tablo 2.2 Kuru Kayısının Değer Zinciri Fiyat Mekanizması.....	26
Tablo 3.1 Önemli Kayısı Üreticileri Ülkelerin Yıllara Göre Yaş Kayısı Üretimleri (Bin Ton)	29
Tablo 3.2 Dünya Kuru Kayısı Üretimi (Ton)	31
Tablo 3.3 Dünya Kayısı Verimi (Kg/ha)	31
Tablo 3.4 Dünya’da Taze Kayısı İhracatı (Ton).....	32
Tablo 3.5 Dünya’da Kuru Kayısı İhracatı (Ton)	34
Tablo 3.6 Dünya’da Taze Kayısı İthalatı (Ton)	35
Tablo 3.7 Dünya’da Kuru Kayısı İthalatı (Ton)	36
Tablo 3.8 Bazı Ülkeler İçin Taze Kayısı Üretici Fiyatları (ABD \$/kg)	37
Tablo 3.9 Türkiye’de Kayısının Toplu Meyvelik Alanı, Üretimi ve Verimi	39
Tablo 3.10 Türkiye’nin İllere Göre Yıllık Kayısı Üretimi (Ton)	40
Tablo 3.11 Türkiye’de Kuru Kayısı Üretimi (Ton).....	41
Tablo 3.12 Türkiye’de Örtü Altı Kayısı Üretimi (Ton).....	42
Tablo 3.13 Türkiye’nin Taze Kayısı İhracatı Yaptığı Başlıca Ülkeler (Ton)	42
Tablo 3.14 Türkiye’nin Kuru Kayısı İhracatı Yaptığı Bazı Ülkeler (Ton)	43
Tablo 3.15 Türkiye’nin Taze Kayısı ve Kuru Kayısı Üretici ve Tüketici Fiyatları (TL/kg)....	45
Tablo 3.16 Türkiye’de Kayısı Üretim ve Tüketim Miktarları (Ton).....	46
Tablo 3.17 Kayısı Ürün Denge Tablosu	48
Tablo 3.18 Malatya ve Önemli İlçeleri Kayısı Üretim Miktarları (Ton)	51
Tablo 3.19 Malatya Kuru Kayısı Üretim, İhracat Değeri, Ortalama İhracat Fiyatı	52
Tablo 3.20 Mersin ve Önemli İlçeleri Kayısı Üretim Miktarları (Ton)	53
Tablo 3.21 Mersin İli Mut İlçesi Kayısı İhracat Miktarları ve Üretici Fiyatları	53
Tablo 4.1 Türkiye’de Kimyasal Gübre Kullanımı (Bin Ton).....	60
Tablo 4.2 Türkiye’de Tarımsal İlaç (Pestisit) Kullanımı (2006-2017)	61
Tablo 4.3 Seçilmiş Maddelerle Tarımda Alet ve Makine Sayıları	62
Tablo 4.4 Malatya ve Mersin İli Tarımsal Girdi Faktörlerinin Karşılaştırılması	63
Tablo 4.5 İyi Tarım Uygulamaları 2007 ile 2017 Arasındaki Değişim	68
Tablo 4.6 Bitkisel Üretim Desteklemeleri	70

Tablo 4.7 Malatya ve Mersin İli Organik Kayısı Üretimi (Ton).....	70
Tablo 4.8 Malatya ve Mersin İli Üreticilerinin Karşılaştırılması	73
Tablo 4.9 Malatya ve Mersin İli Tüccar/İhracatçı Karşılaştırması.....	76
Tablo 4.10 Malatya ve Mersin İli Perakendecilerinin Karşılaştırılması.....	78
Tablo 4.11 Kayısı Destek Maliyet Verileri	82
Tablo 4.12 Mersin İli Kayısı Arz Zinciri Fiyat Oluşumu.....	82
Tablo 4.13 Malatya İli Taze Kayısı ve Kuru Kayısı Arz Zinciri Fiyat Oluşumu.....	83
Tablo 4.14 Mersin İli Mut ilçesi Kayısı Üreticileri Maliyet Yapısı	84
Tablo 4.15 Malatya İli Kayısı Üreticileri Maliyet Yapısı	85
Tablo 4.16 Malatya ve Mersin Taze Kayısı Değer Zinciri Analizi Yurtiçi Fiyat Mekanizması	85
Tablo 4.17 Malatya ve Mersin İli Taze Kayısı Değer Zinciri Analizi Yurtdışı Fiyat Mekanizması.....	86
Tablo 4.18 Malatya Kuru Kayısı Yurtdışı Fiyat Mekanizması	86
Tablo 4.19 Kayısı Girdi Pariteleri	87
Tablo 4.20 Malatya ve Mersin İli Kayısı Değer Zinciri Materyal Akışı.....	91
Tablo 5.1 Hata Terimi (ϵ_i) Değerlerine İlişkin Olasılık Dağılımları	95
Tablo 5.2 Mersin İli Görüşülen Tüketicilerin Yaş Grupları	101
Tablo 5.3 Mersin İli Görüşülen Tüketicilerin Çalışma Durumu	101
Tablo 5.4 Mersin İli Görüşülen Tüketicilerin Aylık Gelir Aralığı	102
Tablo 5.5 Mersin İli Görüşülen Tüketicilerin Aylık Ev Harcaması	102
Tablo 5.6 Mersin İli Görüşülen Tüketicilerin Aylık Gıda Harcaması.....	103
Tablo 5.7 Mersin İli Görüşülen Tüketicilerin Taze Kayısı Tüketim Sıklığı	104
Tablo 5.8 Mersin İli Görüşülen Tüketicilerin Kuru Kayısı Tüketim Sıklığı.....	104
Tablo 5.9 Mersin İli Görüşülen Tüketicilerin Taze Kayısı Temini Sağladığı Yerler.....	105
Tablo 5.10 Mersin İli Görüşülen Tüketicilerin Kuru Kayısı Temini Sağladığı Yerler	105
Tablo 5.11 Mersin İli Görüşülen Tüketicilerin Taze Kayısıya Kilo Başına Bir Miktar Daha Fazla Ödemeye Razı Olduğu Fiyat.....	106
Tablo 5.12 Mersin İli Görüşülen Tüketicilerin Kuru Kayısıya Kilo Başına Bir Miktar Daha Fazla Ödemeye Razı Olduğu Fiyat.....	106
Tablo 5.13 Mersin İli Görüşülen Tüketicilerin Ambalajla Paketlenmiş Taze ve Kuru Kayısı İçin Daha Fazla Ödemeye Razı Olma İsteği	107
Tablo 5.14 Mersin İli Kayısı Tüketicileri Ekonometrik Analizinde Kullanılan Değişkenler	108

Tablo 5.15 Mersin İli Kayısı Tüketicileri Ekonometrik Analizi Model 1’de Kullanılan Değişkenler.....	110
Tablo 5.16 Mersin İli Kayısı Tüketicileri Ekonometrik Analizi Model 3’de Kullanılan Değişkenler.....	113
Tablo 5.17 Mersin İli Kayısı Tüketicileri Ekonometrik Analizi Model 2’de Kullanılan Değişkenler.....	115
Tablo 5.18 Mersin İli Kayısı Tüketicileri Ekonometrik Analizi Model 4’de Kullanılan Değişkenler.....	117
Tablo 5.19 Malatya İli Görüşülen Tüketicilerin Yaş Dağılımları	119
Tablo 5.20 Malatya İli Görüşülen Tüketicilerin Eğitim Seviyesi	120
Tablo 5.21 Malatya İli Görüşülen Tüketicilerin Aylık Gelirleri	121
Tablo 5.22 Malatya İli Görüşülen Tüketicilerin Aylık Ev Harcaması	121
Tablo 5.23 Malatya İlinde Görüşülen Tüketicilerin Aylık Gıda Harcaması	121
Tablo 5.24 Malatya İli İyi ve Sertifikalı Tarım Uygulamaları Tüketici Bilgi Düzeyi	122
Tablo 5.25 Malatya İli Görüşülen Tüketicilerin Taze Kayısı Tüketim Sıklığı	122
Tablo 5.26 Malatya İli Görüşülen Tüketicilerin Kuru Kayısı Tüketim Sıklığı.....	123
Tablo 5.27 Malatya İli Görüşülen Tüketicilerin Taze Kayısı Temini Sağladığı Yerler.....	123
Tablo 5.28 Malatya İli Görüşülen Tüketicilerin Kuru Kayısı Temini Sağladığı Yerler	124
Tablo 5.29 Malatya İli Görüşülen Tüketicilerin İzlenebilirlik Bilgi Düzeyi.....	124
Tablo 5.30 Malatya İli Görüşülen Tüketicilerin Taze Kayısıya Bir Miktar Daha Fazla Ödemeye Razi Olma Durumu	125
Tablo 5.31 Malatya İli Görüşülen Tüketicilerin Kuru Kayısıya Bir Miktar Daha Fazla Ödemeye Razi Olma Durumu	125
Tablo 5.32 Malatya İli Kayısı Tüketicileri Ekonometrik Analizinde Kullanılan Değişkenler	126
Tablo 5.33 Malatya İli Kayısı Tüketicileri Ekonometrik Analizi Model 1’de Kullanılan Değişkenler.....	129
Tablo 5.34 Malatya İli Kayısı Tüketicileri Ekonometrik Analizi Model 3’de Kullanılan Değişkenler.....	131
Tablo 5.35 Malatya İli Kayısı Tüketicileri Ekonometrik Analizi Model 2’de Kullanılan Değişkenler.....	134
Tablo 5.36 Malatya İli Kayısı Tüketicileri Ekonometrik Analizi Model 4’de Kullanılan Değişkenler.....	135

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ARGE	: Araştırma ve Geliştirme
DSİ	: Devlet Su İşleri
FAO	: Gıda ve Tarım Örgütü
ITC	: Uluslararası Ticaret Merkezi
İPARD	: Kırsal Kalkınma için Katılım Öncesi Yardım Aracı
İSO	: İstanbul Sanayi Odası
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
Krş.	: Kuruş
PRODTR 2011	: Avrupa Topluluğunda Sanayi Ürün Listesi 2011 Versiyonu
SÇKM	: Suda Çözölen Kuru Madde
STK	: Sivil Toplum Kuruluğu
TCEB	: Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı
TEPAV	: Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı
TKDK	: Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu
TPMK	: Türkiye Patent ve Marka Kurumu
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TL	: Türk Lirası

ÖZET

Günümüzde gıda sektörü içerisinde bulunan firmalar temin ettikleri gıda ürünlerinin kendilerine nasıl ulaştığına yönelik çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalar daha çok tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre belirlenmektedir. Aynı doğrultuda tüketicilerin temin ettiği ürünlerin üreticiden kendilerine ulaşana dek nasıl bir süreçten geçtiğini bilme eğilimine girmeleri şirketleri bu tür araştırmalara yöneltmektedir. Türkiye, taze ve kuru kayısı üretimi ile dünyada söz sahibi olan ülkelerden birisidir. Bu sebeple kayısının ekonomik boyutu, sektör yapısı, değer analizi ve tüketici duyarlılığı araştırılıp incelenmesi gereken bir çalışma konusu olmuştur.

Kayısı, günümüzde tarım sektörü içerisinde önemli konumda bulunan bir meyve türüdür. Coğrafi işaret tesciline sahip olan Malatya ve Mut kayısı, coğrafi konumu itibariyle bulunduğu yöre ile özdeşleşen ürün yapısına sahiptir. Bu durum kayısıya değer katarak ürünün kalitesini, tüketici değerini, ekonomiye katkısını arttırmaktadır. Bu sebeple değer zinciri analizine tabi tutulan kayısının izlenebilirlik süreci içerisinde bulunan aktörler ve aktörlerin yarattığı değer ile ekonomi içerisindeki faaliyetleri kapsamlı olarak ele alınmıştır. Değer zinciri analizi ile kayısının girdi koşullarından başlanarak nihai tüketiciye ulaşana dek geçtiği aşamalar, kayısının sektördeki boyutunu ortaya koyarak aktörler arası değerini belirlemektedir. Günümüz ekonomi koşulları içerisinde ihracatı artan ve ekonomik değeri yükselen Malatya taze ve kuru kayısı ile Mut taze kayısının ürün yapısı, sektör içerisindeki konumu ve ülke içerisindeki değerinin tespit edilmesi için karşılaştırmalı olarak analize tabi tutulmuştur. Tüketicilerin kayısıya olan duyarlılığını ve ödeme istekliliğini tespit etmek için anket çalışması ve bunun sonucunda ekonometrik analiz yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Taze Kayısı, Kuru Kayısı, Değer Zinciri Analizi, Ödeme İstekliliği, Olasılık Modelleri, Coğrafi İşaret

SUMMARY
A COMPARATIVE VALUE CHAIN ANALYSIS OF MALATYA AND MERSİN
APRICOT MARKETS

Today, companies in the food sector work on how food products ordered by them reach them. These studies are mostly planned according to customer wishes and needs. Similarly, the fact that consumers tend to want to know the kinds of process — through which the products are supplied from the producer until they reach them — directs companies to carry out such research. With its fresh and dried apricot production, Turkey is one of the countries that have a corner on the apricot market. For this reason, the economic aspect, sector structure, value analysis and consumer sensitivity of apricot have been a research subject to be investigated and examined.

Apricot is a fruit species that has an important position in the agricultural sector. Malatya and Mut apricots, which have geographic indication registration, have a product structure which is identified with the region in terms of its geographical location. This improves the quality of the product, its consumer value and its contribution to the economy by adding value to the apricot. Therefore, actors in the traceability process of apricot, which was analyzed through value chain analysis, the value created by the actors and their activities in the economy were discussed in detail. Through value chain analysis, the stages in which apricot passes from the input conditions of apricot until it reaches the end-consumer determine the size of apricot in the sector, and they determine its value between the actors. Fresh and dried apricots of Malatya and fresh apricots of Mut — which have an increased rate of exports and an increased economic value in today's economic conditions — were comparatively analyzed in order to determine their product structure, position in the sector and value in the country. A survey study and, consequently, an econometric analysis were carried out to determine consumer sensitivity to apricot and willingness to pay for it.

Keywords: Fresh Apricot, Dried Apricot, Value Chain Analysis, Contingent Valuation, Value-based pricing, Probability Models, Geographic Indication

TEŞEKKÜR

Bu çalışmamda desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, sabırla yaklaşan, insani ve hoşgörölü yapısı ile saygıyı sonuna kadar hak eden, sabırla tezimin her aşamasında beni yönlendiren ve bilgilerini aktaran çok değerli hocam Sayın Prof. Dr. Selim ÇAĞATAY'a, Mut ilçesinde yaptığım alan çalışmasında yönlendirmeleri ve destekleri için Mut İlçe Tarım ve Orman Müdürü Sayın Ekrem BAYIR'a, Mut Ziraat Odasına, Mut Ticaret ve Sanayi Odasına, Malatya'da yaptığım alan çalışmasında yönlendirmeleri ve destekleri için Fırat Kalkınma Ajansı uzmanlarından Sayın Yusuf KAPLAN'a, Malatya Kayısı Araştırma Enstitüsü Tarım Ekonomisi Bölümü'nden Sayın Ahmet ASLAN'a, yardımlarını ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen değerli dostlarım Sayın Hakan ÖZDEMİR'e ve Sayın Seher TETİK'e, ayrıca yaşamım boyunca bana her zaman destek olan ve yanımda olduğunu hissettiren çok değerli aileme teşekkürü bir borç bilirim.

ÖNSÖZ

Türkiye, taze ve kuru kayısı sektöründe dünyada söz sahibi olan ülkelerden birisidir. Son yıllarda artan üretim ve ihracat potansiyeli ile ülke ekonomisine katkısı artan kayısı, taze ve kuru olarak piyasalarda yerini almaktadır. Coğrafi işaret tescilli olan Malatya ve Mut kayısı, bulunduğu yöre ile özdeşleşen ve yöre ekonomisine katkıda bulunan bir yapıdadır. Bu sebeple ülke ekonomisine katkısını arttırmak için kayısıya ve üretildiği bölgelere önem verilmesi gerekmektedir.

Kayısının ülke ekonomisine katkıları her yıl artmaktadır. Bu sebeple Malatya’da ve Mersin’de değer zinciri analizi yapılarak kayısının piyasadaki yapısı ve işleyişi belirlenmiştir. Ayrıca analiz içerisinde bulunan aktörlerin iletişim yapısı ve fiyat mekanizması tespit edilerek kayısıya değer katan aktörler irdelenmiştir. Kayısının ihracatını arttırmaya yönelik faaliyetlerin belirlenmesi ve bölge ekonomisindeki konumunu tespit etmek için görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yenilikçi faaliyetler belirlenerek kayısıya değer katan nitelikler araştırılmıştır. Kayısının güçlü ve zayıf yönleri tespit edilerek sektöre yönelik atılması gereken adımlar çalışmaya dâhil edilmiştir. Yapılan değer zinciri analizi ile kayısının ülke ekonomisine önemi tüm aktörlere aktarılmıştır. Kayısıya değer katan aktörler belirlenerek çalışma kapsamına alınmıştır. Ayrıca coğrafi işaret tescili vurgusu da tüm aktörlere belirtilerek, coğrafi işaretin önemi belirtilmiştir.

Çalışmada kayısının iç ve dış piyasadaki koşulları gözetilerek katma değer yaratacak faaliyetler belirlenmiştir. Çalışmada ilk olarak değer zinciri analizi anlatılmıştır. Ardından değer zinciri analizine yönelik yapılmış bazı çalışmalar özetlenerek aktarılmıştır. Daha sonra dünyada ve Türkiye’de kayısının üretim, ihracat, ithalat, üretici ve tüketici fiyatları çalışmaya dâhil edilmiştir. Çalışmanın diğer bölümlerinde Malatya’da ve Mersin’de yapılan değer zinciri analizi anlatılmıştır. Çalışmaya ilk olarak materyal akışı oluşturularak başlanmıştır ve belirlenen aktörlerle birebir görüşme gerçekleştirilerek elde edilen bulgular karşılaştırmalı olarak çalışmaya yansıtılmıştır. Son olarak tüketicilerle yapılan anket çalışmasının bulguları ele alınarak ekonometrik analiz ile tüketicilerin kayısıya olan duyarlılığı ve ödeme istekliliği belirlenmiştir. Coğrafi işaret tescilli Malatya ve Mut kayısı karşılaştırmalı olarak ilk defa değer zinciri analizine yönelik araştırma konusu olmuştur ve kayısı sektörüne yönelik Türkiye’de yapılan ilk çalışma olma özelliğini taşımaktadır.

GİRİŞ

Kayısı, gıda sektörü içerisinde taze ve kuru olarak yerini alan sert çekirdekli meyvedir. Yetiştirildiği bölgenin ve ülkenin ekonomisine yaptığı katkılar ile günümüzde ön plana çıkan ve gündem konusu haline gelen kayısı, yapılan çalışmalar ve değerlendirmelerle gelecekte önemli kategoriler arasında yerini alacaktır. Bu çalışmada Malatya ve Mersin kayısı piyasaları karşılaştırmalı olarak ele alınmış ve coğrafi işaret vurgusu yapılarak kayısının ekonomik boyutuna, önemine, izlenebilirliğine yer verilmiştir. Ayrıca tüketicilere yönelik anket çalışması yapılarak kayısının tüketici duyarlılığı ölçülmüştür.

Çalışmanın ilk bölümünde değer zincirine yönelik bilgiler aktarılmıştır. Değer zinciri, bir ürünün girdi koşullarından başlayarak nihai tüketiciye kadar uzanan sürecin tüm faaliyetlerini kapsamaktadır. Değer zinciri analizi, analiz konusu ürün veya hizmetlere birçok katkı sağlamaktadır. Bu katkılar, araştırma konusu ürün veya hizmetin ana faaliyetlerini belirleyerek geleceğe yönelik stratejik çalışmaların önünü açmaktadır. Analizine başlamadan önce ana faaliyet konusu ürün veya hizmetin plan ve programının oluşturulması gerekmektedir. Ardından bir haritalama yapıp materyal akışı oluşturulmalıdır. Sistemli bir işleyiş ile tüm aktörlerle anket veya görüşme yoluyla çalışmalar gerçekleştirilerek, tüm aktörlere yönelik bulgular belirlenmelidir. Çalışmanın ikinci bölümünde tarım-gıda sektörüne yönelik yapılmış değer zinciri analizleri özetlenmiştir.

Malatya ve Mut kayısı coğrafi işaret tesciline sahip ürünlerdir. Coğrafi işaret; ayırt edici özelliği ile ortaya çıkan ve bulunduğu yöre ile özdeşleşen tarım, maden, el sanatları ve sanayi ürünlerine verilen işarettir. Ürün yapısına göre menşe adı ve mahreç adı olarak ikiye ayrılmaktadır. Menşe adı, ait olduğu coğrafya dışında üretilmesi mümkün olmayan ürünlerdir ve en güzel örnek Malatya kayısı ile Mut kayısıdır. Mahreç adı ise bulunduğu konumla özdeşleşen ancak bulunduğu konum dışında da üretilmesi mümkün olan ürünlerdir. Mahreç adı genel olarak sanayi ürünlerine ve farklılaştırılmış gıdalara verilmektedir. Malatya ve Mut kayısının coğrafi işarete konu olması; kayısının kalitesinin korunmasına, üretimde bilinen özelliklerin geliştirilerek modern bir üretim yapısına kavuşturulmasına, yörede üretim yapan bireylerin desteklenerek kayısının kalitesini ve geleceğini sağlam temellere dayandırılmasına zemin hazırlamaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde kayısının dünyada ve Türkiye'deki üretim, ihracat-ithalat, tüketim yapısı incelenmiştir. Türkiye, taze ve kuru kayısı üretiminde dünyada ilk sırada yer almaktadır. Kuru kayısı ihracatında dünyada lider konumda olan Türkiye, taze kayısı ihracatında üçüncü sırada yer almaktadır. Üretici fiyatları açısından dünya ortalamasının altında olan Türkiye, düşük üretici fiyatları olmasına rağmen kaliteli taze

ve kuru kayısı üretimi gerçekleştirmektedir. Coğrafi olarak ülkemizin her yerine yayılan kayısı üretimi, genel olarak Malatya ili ve Mersin ili Mut ilçesinde yoğunlaşmıştır. Bu yörelerde son yıllarda üretimin artması, çiftçilerin uzun vadede gelir kaynağı haline gelmiştir. Son yıllarda kayısı çeşitliliğinin artması ve iklimsel faktörlerin doğru analiz edilmesi ile yılın altı ayında taze kayısı, yılın her döneminde kuru kayısı tüketimi gerçekleştirilmektedir. İç pazarda talebi yoğun olan kayısı, dış piyasada da oldukça rağbet görmektedir. İhracatın artması ile kayısı sektöründe sanayileşme ve lisanslı depoculuk faaliyetlerinde artışlar görülmektedir. Malatya ilimizde genel itibariyle kuru kayısı ihracatı yapılırken, Mersin ili Mut ilçesinde taze kayısı ihracatı yapılmaktadır. Malatya’da yaz döneminde yapılan kayısı hasadı ile kuru kayısı üretimi gerçekleştirilirken, Mersin ili Mut ilçesinde Nisan sonunda başlayan hasat ile kayısı, Haziran sonuna kadar iç ve dış piyasaya taze olarak pazarlanmaktadır.

Rekabetin yoğun olduğu sektörlerde firmalar, müşterilerine iyi hizmet sunmak ve ihtiyaçlarını iyi bir şekilde karşılamak amacıyla analizler gerçekleştirmektedir. Bu analizler genel olarak, üreticiden nihai tüketiciye ulaşana dek her aşamada faaliyet gösteren aktörler üzerinedir. Kayısı, artan iç ve dış talep sonucunda Malatya ve Mersin illerinde rekabete konu olan bir ürün haline gelmiştir. Bu durum kayısının ileriki dönemlerde arz fazlalığına maruz kalmadan sistemli bir mekanizma ile gelecek yıllarda ihracatını arttırarak ülke ekonomisine en iyi şekilde katkıda bulunmasını sağlayacak aktörlerin araştırılması ve sistemin işleyişi hakkında bilgiler toplanmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu çalışmada Harvard Üniversitesi Ekonomi ve Yönetim Bilimi profesörlerinden Michael Everett Porter tarafından 1985 yılında ortaya atılan “değer zinciri analizi” yöntemi kullanılmıştır. Taze kayısı ve kuru kayısı üretiminden tüketime dek işleyişinde yer alan aktörlerle birebir görüşmeler gerçekleştirilerek kayısının tedarik mekanizması belirlenmiştir. Bu mekanizma karşılaştırılarak Malatya ve Mersin illerinde kayısının işleyişindeki aktörlerin faaliyetleri, sektör yapısı, yenilikçi yapı, konum ve tüketici duyarlılığı incelenmiştir. Kayısı değer zinciri analizi incelenirken ilk olarak kayısı girdi tedarikçileri ile görüşülerek analize giriş yapılmıştır. Ardından sistematik bir şekilde kayısı üreticileri, kayısı tüccar ve ihracatçıları, kayısı perakendecileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda aktörlerin kayısıya yönelik çalışmaları ve faaliyetleri irdelenerek sistematik bir şekilde çalışmaya aktarılmıştır. Kayısıya değer katan ve katmayan aktörler belirlenerek Malatya ve Mersin illeri karşılaştırmaya tabi tutulmuştur.

Çalışmanın son bölümünde ise tüketicilere yönelik yapılan anket çalışmasında tüketicilerin kayısıya olan duyarlılığı, ödeme istekliliği ve kayısıya verilen önem bulgularıyla

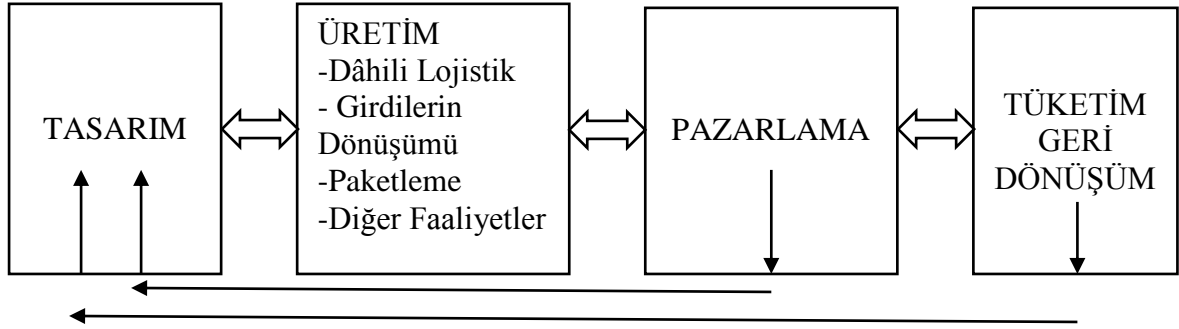
ele alınmıştır. Anket çalışması sonrası toplanan verilerle tüketicilerin coğrafi işaret tescilli Malatya taze ve kuru kayısı ile Mut taze kayısına yönelik ödeme istekliliği incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DEĞER ZİNCİRİ ANALİZİ: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Değer Zinciri Analizi

Değer zinciri, bir ürünün veya hizmetin, farklı üretim ve girdi-çıkıtı koşulları aşamalarından geçerek son tüketiciye teslim edilene kadar geçen sürecin tüm faaliyetlerini kapsamaktadır (Kaplinsky ve Morris, 2000: 3). Başka bir ifadeyle değer zinciri, kavramsal olarak üretime girdi sağlama sürecinden başlayarak, çeşitli aşamalarla üretimdeki ve o ürünün nihai son tüketici veya pazara ulaştırılması sürecinde yürütülen tüm faaliyetlerin sınıflandırılmasıdır (Yazıcı vd., 2017: 3). Değer zinciri, ilk malın üretimiyle başlayıp, nihai ürünün tüketiciye sunulmasıyla son bulmaktadır. Bu süreç tasarım, işleme, üretim, dağıtım, toptan satış, perakende satış gibi ekonomik aktiviteleri kapsamaktadır (FAO, 2013). Basit bir değer zinciri analizi Şekil 1.1’de gösterilmiştir.



Şekil 1.1 Basit Dört Aşamalı Değer Zinciri Örneği

Kaynak: Kaplinsky ve Morris, 2000.

Görüldüğü gibi üretim, yalnızca bir dizi katma değerden oluşarak her bir bağlantıda etkinlik aralıkları ile tasvir edilir. Bu bağlantılar, üretimden nihai tüketiciye ulaşana dek sürer ve zincirler arasındaki rekabet üstünlüğünü tespitlerle ele alır.

Değer zinciri analizi, bilimsel olarak iki görüşle açıklanmıştır.

1.1.1. Filiere Yaklaşımı

Değer zinciri analizi ilk olarak 1960’lı ve 1970’li yıllarda maden ihracat işlemleri için gelişim yolu haritası çizen Fransız bir analizci tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonra Filiere¹ yaklaşımı ile yaygınlaşmıştır. Filiere Yaklaşımı çerçevesine göre değer zinciri, fiziksel girdilerin ve üretimdeki hizmetlerin çıktıya dönüştürülme sürecine dek oluşan

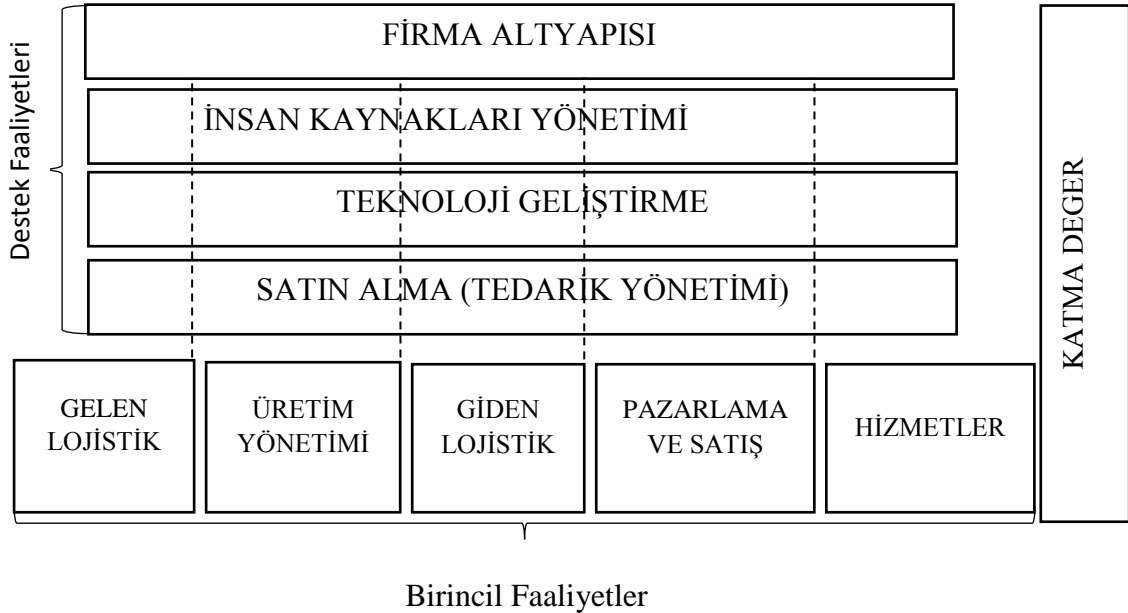
¹ Filiere Fransızca ’da dış veya çark gibi anlamlara gelmektedir.

çerçeveyi ifade etmektedir. Fransız akademisyenler ABD'nin tarım araştırmalarını, dikey bir uyum ile yapılan sözleşmeli tarımsal faaliyetleri açıklamak için 1960'larda bu yaklaşımı benimsemiştir. Bu analizin amacı; işletmeler arasındaki girdi ve çıktı ilişkilerini yerel ekonomik seviyede araştırmak ve ölçek ekonomilerinin mevcut olduğu işletmeleri işlem ve ulaşım maliyetlerine adapte etmektir. (Kaplinsky ve Morris, 2001: 7-8).

1.1.2. Porter Yaklaşımı

Filiere yaklaşımından sonra ortaya atılan ikinci değer zinciri yaklaşımı Porter'in 1985 yılında yayınlanan "Rekabet Avantajı: Üstün Performans Yaratma Sürdürme" adlı kitabında ortaya konmuştur. Porter'e göre değer zinciri, girdilerin çıktılarına dönüştürülmesi için işletme faaliyetlerini bir bütün olarak ele almaktır. Diğer bir ifadeyle, yaklaşımın temelinde ürün ve hizmetlerin tasarım aşamasından başlayarak, üretim ve satış sonrası hizmetler ile değer oluşumunun ve artışın sağlanması bulunmaktadır. (Özalp ve Ören, 2016: 597).

Porter tarafından oluşturulan değer zinciri analizi iki ana kısımdan meydana gelmektedir. İlk kısım olan birincil faaliyetler, gelen lojistik, üretim yönetimi, giden lojistik, pazarlama ve satış gibi aşamalardan meydana gelirken, destekleyici (ikincil) faaliyetler firmanın alt yapısı, insan kaynakları yönetimi, teknoloji geliştirme ve satın alma (tedarik yönetimi) halkalarından meydana gelmektedir. Söz konusu kısımlar Şekil 1.2'de gösterilmiştir.



Şekil 1.2 Porter'in Genel Değer Zinciri Modeli

Kaynak: Porter, 1985.

Günümüzde kullanılan değer zinciri analizi, küresel ekonomik sistemin gerekliliğine göre Porter'in yaklaşımına uygun olarak şekillenmektedir. Karmaşık bir yapıya sahip olan bu yaklaşımda önemli olan iki gerekçe vardır. Bu gerekçeler değer zinciri analizlerinde etkin olarak kullanılmaktadır (Kaplinsky ve Morris, 2001: 6-7).

- Zincirdeki bağlantılar tedarik sürecindeki farklı aşamalar arasındaki ayrımı, girdinin çıktıya dönüşmesini, işletmenin içinde bulunduğu süreci tamamlamasında etkili olan destekleyici unsurları (stratejik planlama, insan kaynakları, teknoloji vb.) ifade etmektedir.

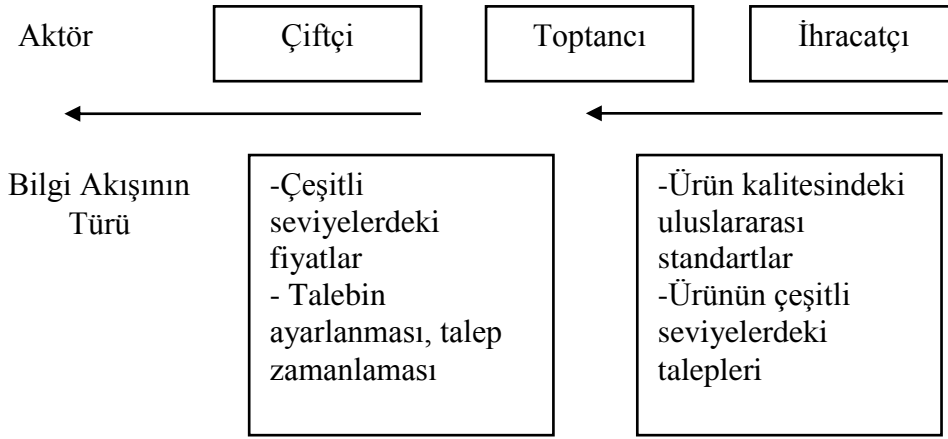
- Değer zincirinde birbiriyle bağlantılı olan fonksiyonlar yer almaktadır. Bu fonksiyonlar değer sisteminin temelinde değer zincirinin bir uzantısı olarak belirtilmektedir.

Belirtilen bu gerekçeler, değer zincirinin bir sistem temeli üzerinde yürütülmesi gerektiğini göstermektedir. Çünkü bir ürün veya hizmetin değer zinciri modeli homojen değildir. Çıkar grupları için değer zincirindeki kazançlar ve kayıplar, modeldeki aktörlerin zincirde karşılaştıkları fırsatlara ve tehditlere göre şekillenmektedir.

1.2. Değer Zinciri Analizindeki Bilgi Akışı

Değer zinciri analizinde bilgi akışı, aktörlerin birbirleri arasındaki ilişkiyi ve bağlantıyı göstermektedir. Zincirde birincil ve destekleyici faaliyetler arasında bir bağlantının olması mümkündür. Bağlantılar yalnızca işletmenin değer zinciri içerisinde yer almamakta, tedarikçilerin ve dikey kanalların değer zincirleri arasında da ortaya çıkabilmektedir. Bu durum rekabet gücünü destekleyen bir fırsat halini alabilmektedir (Yazıcı vd., 2017: 8).

Şekil 1.3'te belirtilen değer zinciri analizindeki bilgi akışı, üreticiden ihracatçıya kadar uzanan bir sistem üzerine şekillenmiştir. Aktörler, ürün veya hizmetin belirli halkalarda bilgi akışını hızlandıran fiyat, talep, kalite faktörleri ile değer zinciri analizinin yürütülmesi hususunda optimizasyon ve koordinasyona imkan sağlamaktadır. Çünkü her bir aktör arasında doğrudan bir bilgi akışı sağlanmakta ve bu akış zincirdeki temel faaliyetleri daha işlevsel hale getirmektedir.



Şekil 1.3 Değer Zincirindeki Bilgi Akışı

Kaynak: UK Department for International Development Report, 2008.

1.3. Değer Zinciri Analizinin Dinamik Katkıları

Değer zinciri, ulusal ekonomi içerisinde kaynakların etkin kullanılması için sağlanan bir analitik araçtır (Kaplinsky ve Morris, 2001: 2). Bu nedenle değer zinciri analizine dinamik bir perspektiften bakmak mümkündür. Değer zinciri analizi, zincirdeki tüm faaliyetler ve aktörler açısından gelir ve kazanç arasındaki eşitsizliğin anlaşılmasına yardımcı olurken her bir halkanın değer zincirindeki faaliyetlerinin haritalandırılması, kazançların tekrar yatırıma yönelme yeteneğini arttırmaktadır. Ayrıca belirli firmalar, bölgeler ve ülkelerin küresel ekonomi ile olan bağlantısını kurmaya yardımcı olmaktadır. Bahsi geçen dinamik katkılar Tablo 1.1’de gösterilmiştir.

Tablo 1.1 Değer Zincirindeki Dinamik Katkıların Gösterilmesi

Sektör	Değer Zincirindeki Halkalar	Ekonomik Kazanç Kaynakları			Üretim Faaliyetleri
Meyve ve Sebze	Tohum	Yetiştirme	Tohum Geliştirme Ve Ürün Tasarımı	Tohum	Ürün yetiştirme yeteneklerinin geliştirilmesi ve rekabetçi artışı
	Yetiştirme				Değer Zincirinin Koordinasyonu
	Hasat Sonrası Süreç	Toptan Satış	Perakende Zinciri	Ürün Geliştirme	Satış hâkimiyeti için perakende zinciri ve markalar arasındaki savaşlar
	Toptan Satış/İhracat				
	Perakende Satış				

Kaynak: Kaplinsky, 2000: 20.

Dinamik katkılar, değer zinciri analizinin analitik bir araç olarak kullanılmasına imkân tanımaktadır. Bu kapsamda üç önemli neden bulunmaktadır ve bu nedenler şunlardır (Kaplinsky, 2000: 9).

- Değer zinciri analizinde bir ürün veya hizmetteki gelirler bir depodur ve gelirler/kazançlar zincir üzerinde dinamiktir.
- Bir değer zinciri analizinin etkili olabilmesi için belirli seviyelerde ve aşamalarda yönetim kavramına ihtiyaç duyulmaktadır.
- Etkili bir değer zinciri analizi bir sistemden türeyen ve sistem içerisinde gelişen bir dinamizmdir.

Yukarıda belirtilmiş olan bu üç önemli neden değer zinciri analizinin analitik ve statik yönünü, sektör analizlerinin zayıf halkalarının giderilmesine imkân tanımaktadır. Böylelikle değer zinciri analizi daha az gelişmiş ülkeleri ve daha yoksul olan üreticileri de içine alan yeni üreticiler için birçok açıdan yararlı ve sonuç odaklı bir analiz fırsatı tanımaktadır (Yazıcı vd., 2017: 6).

1.4. Değer Zinciri Analizinin Amaçları

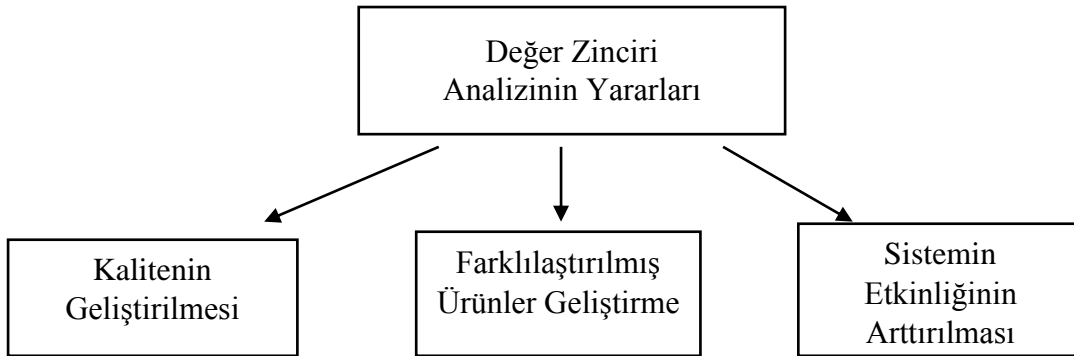
Değer zinciri, halkaların her bir aşamasında oluşan sürecin etkinliğini geliştirme kabiliyeti sunmaktadır. Nihai tüketicinin değerlendireceği ve para ödemeye razı olacağı yeni ürün ve hizmetleri geliştirerek zincire yenilikçi bir bakış açısı sunmaktadır. Zincirin aşamalarındaki yönetim ilkelerinin benimsenmesi, paydaşlarla birlikte çözümler üretmektedir ve değişimin gerekliliğini kabul ettirecek projeler tanımlamaktadır.

Değer zinciri analizi, sektörlerin güçlü ve zayıf yanlarının ortaya çıkmasında etkili bir analizdir. Ortaya çıkabilecek tehdit ve fırsatların tanımlanmasında, iyileştirme koşullarının çözümünde ve sektör ortaklarının bir araya gelmesinde etkin rol oynamaktadır. Ayrıca analiz düzeyi ve karmaşıklığı, oluşturulan projenin içeriğine göre değişiklik göstermektedir. Bazı koşullarda iş dinamiklerinin belirtilmesi, ana eğilimlerin teşhisi, yeni pazarlara girmek isteyen küçük işletmeler için zorluklar ve fırsatları içeren kapsamlı bir değer zinciri haritasının oluşturulması gerekli olabilmektedir (Azak, 2011: 37).

Küreselleşmenin hızla devam ettiği bu dönemlerde değer zinciri analizi, artan iş bölümü ve bileşik üretimin küresel dağılımı ile sistemli bir şekilde önem kazanmıştır. Üretimde verimlilik artışı ve başarıyla ilerleyen küresel pazarlar değer zincirinin önemini arttırmaktadır. Sürekli gelir artışı sağlayan küresel bir pazar içinde bulunmak, tüm değer zincirindeki dinamik faktörleri de etkin bir şekilde kullanımını sağlamaktadır. (Kaplinsky ve Morris, 2000: 9).

1.4.1. Değer Zinciri Analizinin Avantajları

Değer zinciri analizi yaklaşımı, hem kazanç hem de riskleri beraberinde getirmektedir. Bir firma rekabet avantajını görmede en etkili analiz olarak değer zinciri analizini seçmektedir. Bu sebeple stratejik kararlar alınması, birçok firmanın diğer sektörler ile etkileşimi kolaylaşmaktadır. Herhangi bir sektör için yapılan değer zinciri analizi sonucunda elde edilen veriler ve geri bildirimlerin etkisi Şekil 1.4’de belirtilmiştir.



Şekil 1.4 Değer Zinciri Analizinin Avantajları

Kaynak: Billings vd., 2004: 4.

Kalitenin geliştirilmesi, rekabeti artırır. Üreticiler, toptancılar ve perakendecilerin gıda zincirindeki ürünleri takip ettiği küresel ekonomide, değer zinciri analizleri daha yüksek kalitede üretim ve tedarik başarısını da beraberinde getirmektedir. Değer zincirindeki her bir halka, yapılan analizlerle fırsatları değerlendirerek maliyetleri düşürmektedir ve piyasadaki verimliliği arttırmaktadır. Tüketiciler, bilgi ve becerilerini üretimden tüketime kadar oluşan süreçteki her bir halkaya yansıtarak yenilik gerektiren tedarik süreçlerini, yeni bir ürün talep ederek yansıtmaktadır. Bu ürünler genellikle üretim, işleme ve pazarlama kanallarında daha tutarlı ve yüksek kalite gerektiren standartlarla oluşturulmalıdır. Her ürün için mevcut bir pazarlama altyapısı olmayabilir. Mevcut işletmeleri bir araya getirerek, gelişmekte olan piyasa kanallarının ve pazarların risk ve maliyetlerini paylaşma fırsatı elde edilmektedir (Billings vd., 2004: 5).

Farklılaştırılmış ürünlerin geliştirilmesi ve rekabet avantajlarının sağlanması değer zinciri analizinin diğer bir yararlarıdır. Stratejide, pazardaki tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun olan ve tüketicilerin gözünde farklılık uyandıran bir etkileşim benimsenirken farklılaştırma stratejisi ile aynı zamanda bir maliyet kontrolü yapılmaktadır (Elloumi, 2004). Sistemin etkinliğinin arttırılması, maliyetlerin etkin kullanılmasında ve işletmelerin rekabet avantajı sağlamasındaki en önemli unsurlardan birisidir. Değer zinciri analizlerinde maliyet analizlerinin yapılması temel bir amaç olarak görülmektedir. Analizde belirtilen her bir halka

alt faaliyetlere bölünerek maliyet yapısı ve davranışı saptanıp, maliyetlerden aldıkları paylar açıkça görülmektedir. Bu faaliyetler sonucu oluşan sistem ile her bir halka diğer halkaların maliyet bilgilerine ulaşabilir hale gelecektir. Maliyetlerin saptanması ve sorunlar dâhilinde maliyetlerin iyileştirilmesi, işletmelerin rakiplerine kıyasla rekabet avantajını kuvvetlendirecektir ve sürdürülebilir hale getirebilecektir (Porter, 1985).

1.4.2. Değer Zinciri Analizinde Olası Riskler

İşletmelerde oluşabilecek herhangi bir değişiklik birçok riski beraberinde getirmektedir. Değer zinciri yaklaşımı, her sektör için aynı olmayabilir. İşletme için bir değer zincirinin zamanlaması, iş ortaklıkları ve uygunluk derecesi hakkında kararlar alınırken sorunlar oluşabilmektedir. Bu sorunlar değer zincirindeki halkaların güçlü temsil edilememesinden kaynaklanmaktadır. Bu kapsamda değer zinciri analizi yaklaşımında belirtilen riskler şunlardır (Billings vd., 2004: 6):

- Ticari faaliyetler paylaşıldıkça kontrol daha az olmaktadır.
- İşletme faaliyetlerinde fazla bulunan insan sayısı neticesinde kararlar uzun bir sürece yayılmaktadır.
- İşletme içerisinde birçok karar ve mekanizma yapısı ortaklar ile ortaklaşa yapıldığı için, operasyonlar üzerinde daha az esneklik ve bağımsızlık mevcuttur.
- İşletme bünyesinde bulunan ortakların hisse bilgisi ve uzmanlığı riski teşkil etmektedir.
- İyi bir şekilde işletilmek istenen değer zinciri için çok fazla zaman, çaba ve para gerekmektedir.

1.5. Değer Zinciri Analizinin Aşamaları

Değer zinciri analizi üç temel aşamadan oluşmaktadır (Billings vd., 2004: 10). Ancak bu üç aşamayla bütünleşen iki aşama daha mevcuttur. Bu aşamalar değer zinciri analizi uygulamasının saha çalışması ve bulguların değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Aşama 1: Fırsat ve ilgi alanlarının belirlenmesi

Bu aşama, mevcut tedarik zincirini haritalamak ve değerlendirmek için belirlenmiştir. Bu aşamada analiz haritasının çıkarılması ve mevcut bir projeye adım atmadan önce odak noktasının belirlenmesi gerekmektedir. Aksi takdirde, çalışma esnasında daha detaylı sonuçlarla mücadele edilmek zorunda kalınacaktır.

Aşama 2: Değer zinciri analizi için başlangıç projesi ve plan geliştirilmesi

Bu aşama, açık hedefler, planlar ve önlemlerin belirlendiği kısımdır. Değer zinciri analizleri, analizlerin giriş noktasına bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Giriş noktası küçük mantar üreticileri ise pazardaki üreticiden son tüketiciye, perakendeciden uluslararası ithalatçılara ve birçok küçük mantar ticareti yapanlara kapsamlı bir analiz yapılmaktadır. Eğer giriş noktası daha büyük ise küresel arz sektöründeki piyasalarında analize dâhil edilmesi gerekmektedir.

Bu aşamada, küçük ölçekte ilerleme yapılırken ortakların kendi sorumluluklarını taahhüt etmesine ve zincirin her bir halkasında hataların düzeltilmesine önem vermeleri birçok riski minimize edecektir.

Aşama 3: Değer zinciri analizinin izlenmesi ve detaylı haritalarının planlanması

Bu aşama, değer zinciri analizinin uygulanacağı ve izleneceği aşamadır. Tam ölçekli bir haritalandırma süreciyle oluşturulan aşama, değer zinciri için belirlenen ve izlenen yolu inşa edecektir. Meyvelerin ve sebzelerin olduğu bir kılavuzda, her bir meyve için oluşturulan üretim sahası, ihracat-ithalat verileri, bölgesel pazarlar, ürün fiyat ve miktarı bulunmaktadır. Aynı prensip bu aşamada değer zinciri içinde geçerli olmaktadır. Değer zinciri haritası oluştururken her bir faaliyet alanını belirlemek ve planlamak, çalışma esnasında bilgi ve materyal akışını da hızlandıracaktır.

Değer zinciri analizi uygulamada, zincirdeki bütün aktörlerin değer yaratmasına imkân tanımakta ve bu imkân dâhilinde uygun ortam hazırlamaktadır. Çıktı faaliyetlerinin sınıflandırılması sağlanırken, diğer yandan hammaddenin üretim sistemine girmesinden başlayarak üretim, pazarlama, ticarileştirme, toplanma gibi diğer faaliyetlerde analiz kapsamına girmektedir. Bu süreç içerisinde, çeşitli alan araştırmalarının yapılması ve bulguların değerlendirilmesi gerekmektedir.

Aşama 4: Alan araştırmasının yapılması

Araştırma yöntemi: Bu yöntemde yapılmak istenen analizde neyin bilinmek istendiği ve araştırmanın gerçekleştirilme yolu yöntemsel olarak belirlenmektedir. Bir analize başlamadan önce sektör ve belirlenen konular araştırma için önemli iki etkidir. Eğer bir sektörün farklı bölgelerde bulunan fabrikalarında çalışan işçilerin ücretlerindeki esneklikler hesaplanacaksa bu durum sektör içerisinde bulunan çalışanlara, yapılan anketlere veya istatistiklere bakarak değerlendirilebilir. Araştırma yapacak kişiler, araştırmaya uygun olarak birden fazla analiz yöntemi belirleyebilmektedir.

Değer zinciri analizinde araştırma yöntemi esnasında birçok bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bilgiler;

- **İkincil veri kaynaklarının kullanılması:** Değer zinciri analizi yapmadan önce gerekli olan veri, istatistik, sektör raporları, gazeteler, organizasyonlar, analizler vb. kaynaklardan yararlanılabilmektedir. Bu durum analize başlamadan önce edinilen bilgi ve materyal akışında zaman kaybını önleyerek daha hızlı bir süreçte araştırmaya geçişi sağlar.
- **Gözleme:** Bu yöntem kullanışlı ve yerinde bir yöntemdir. Araştırma esnasında sorular sorulmadan önce günlük iş akışının izlenmesi ile elde edilen bir bilgi materyalidir.
- **Anket Araştırması:** Anket, birçok katılımcıdan veri toplamak için gerçekleştirilen bir yöntemdir. Bu araştırmayı iyi tasarlayarak hazırlamak, elde edilen verilerin daha sağlıklı olmasını sağlamaktadır. Bu araştırma türü, anketin hazırlanması, anketin uygulanması ve anketin değerlendirilmesi süreçlerini kapsamaktadır.

Değer zinciri analizi, bir sistem temeli üzerinde ilerlemelidir. Çünkü bir ürün veya hizmet temelli olduğunda yapılan analiz homojen yapısını kaybetmektedir. Değer zincirindeki kazançlar ve kayıplar farklı çıkar gruplarının yakaladığı fırsatlara göre değişmektedir (Yazıcı vd., 2017: 5). Küresel ekonomik sistemde rekabet ile karşı karşıya kalan sektörlerle değer zinciri analizi kapsamında dört temel öneri sunulmaktadır (Kaplinsky, 2001: 6-7).

- Diğer rakiplerden daha iyi bir faaliyet etkinliği yürütmek,
- Firma içindeki bağlantıları daha kuvvetli bir hale getirerek en iyi seviyeye çekebilmek,
- Yenilik süreci ile bağdaştırılıp rakiplerden daha iyi ürünleri tanıtmak,
- İşletme içerisinde, değer zinciri kapsamında yer alan faaliyetleri farklılaştırmak.

Bu kapsamda değer zinciri analizi üç bölümde ele alınabilmektedir.

Küresel alıcılar: Günümüzde değer zinciri analizi, küresel ekonomik sisteme uygun olarak şekillenmektedir. Küresel alıcılar yerel sektörlerin tüm kanallarındaki başarı ve başarısızlıkları belirleyen bir konumdadır. Bu süreçte belirledikleri sektörlerin güçlü ve zayıf yanlarını, sektörde oluşan olumsuzlukları, işlem kapasitesi ve kalite seviyesini, tüketicilere ulaşana dek kurulan sistemi her açıdan inceleme fırsatı elde etmektedir.

Yerel üreticiler: Üreticiler küresel ekonomik sistem içerisinde edindikleri bilgileri ürün aşamalarında uygulama fırsatını yakalamaktadır. Zincire uyarlanan her bilgi, ürünün daha yenilikçi ve tüketici beklentisine uygun bir şekilde piyasaya sürülmesi sürecini kapsamlı açıdan belirlemektedir.

Tedarikçiler: Üretim öncesi ham madde temini ve üretim sonrası tüketime konu olacak piyasaya giriş sürecinde yerini alan tedarikçiler, değer zinciri içerisinde lojistik, taşıma, depolama süreçlerinde ve ürünün müşteriye ulaşana kadar geçen süreçte oluşan tedarik kanallarında yerini almaktadır.

Aşama 5: Bulguların Değerlendirilmesi

Bu aşamada, küresel alıcılardan, yerel üreticilerden ve tedarikçilerden edinilen tüm bilgiler kapsamında sonuçları değerlendirmek ve bu sonuçları zincirdeki pay sahiplerine duyurmak gerekmektedir. Yapılan analizler sonucu verilerin tutarlı ve anlaşılır olması için doğru bir format seçilmelidir. Bu süreç sonucunda ise stratejik gelişim kararları alınarak bu durumu takip eden dört önemli unsur ele alınmalıdır.

Küresel Alıcılar ve Yerel Üreticilerin Algılarının Karşılaştırılması: Elde edilen veriler ve bilgiler sonucunda bu aşamada, belirlenen sektör için küresel alıcılar ve sektördeki pay sahiplerinin performansları belirlenmektedir. Karşılaştırma yapılırken her iki konum için de karşılaştırma kriterleri oluşturulmaktadır. Bu kriterler genellikle, kalite, fiyat, tasarım, esneklik ve ulaştırma gibi kriterler olmaktadır. Üreticiler ve alıcılar bu kriterlere göre cevaplar vererek ürünlerin hangi kriterlerde güçlü veya zayıf olduklarını belirleyip ürünlerinde veya tedarik sürecinde iyileştirme yoluna gidebilmektedir.

Değer Zinciri Yöntemi Türünün Tanımlanması: Değer zinciri analizinin sistematik bir şekilde ele alınarak, yöntemin pazara uyarlanması için oluşturulan strateji çok önemlidir. Çünkü değer zinciri analizi için yapılan başlangıç, pazardaki ilişkileri temel alarak yürütülmelidir. Bu süreç kapsamında değer zinciri türleri pazar tabanlı göstergeler, dengelenmiş ağ göstergeleri, yönetilen ağ göstergeleri ve hiyerarşi göstergesi olarak belirlenmektedir.

Değişim Faktörleri ve Kaldıraç Noktalarının Tanımlanması: Değer zinciri analizinde kaldıraç noktası, zincirin herhangi bir halkasında küçük bir ayrıntının büyük bir sorun oluşturabilme potansiyelidir. Kaldıraç noktası için işletme sayılarının bulunduğu bir zincir haritası kullanılabilir. Örneğin; 300 üretici karşısında 6 alıcı varsa 300/6 oranı potansiyel bir kaldıraç noktasını belirtmektedir. Bu noktada devlet otoriteleri önemli değişim faktörlerinden birisidir. Süreç içerisinde değişim faktörleri ve kaldıraç noktaları tanımlanmalı ve uygulanmalıdır. Bu unsur değer zinciri analizinin stratejik gelişiminde önemli rol oynamaktadır.

Tüm Değer Zinciri Haritasında Zayıflıkların ve Fırsatların Tanımlanması: Değer zinciri analizinde zayıflık ve fırsatların tanımlanması ile hangi aşamalarda değişim ve gereksinime ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir. Böylece hangi halkalarda ne gibi değişiklikler yapılması gerektiği bu aşama sonucunda detaylı olarak belirlenmektedir.

1.6. Değer Zinciri İle Tedarik Zincirinin Karşılaştırılması

Değer zincirindeki birçok şirket yasal olarak bağımsız bir operasyon süreci benimsese de, ortak bir hedefe sahip oldukları için ve bu hedeflere ulaşmak için işbirliği içerisinde çalışmaktadır. Uzun süreli operasyonlarda işletmelerin birlikte çalışması, değer zinciri analizi aşamalarında problemlerin çözüme kavuşturulmasında oldukça önemlidir (Billings vd., 2004: 2). Değer zinciri ile tedarik zincirinin karşılaştırılması Tablo 1.2’de gösterilmektedir.

Tablo 1.2 Değer Zinciri ve Tedarik Zincirinin Karşılaştırılması.

	Tedarik Zinciri	Değer Zinciri
İletişim	Az veya Yok	Geniş
Odak Noktası	Fiyat/Maliyet	Değer/Kalite
Ürün	Mal	Farklılaştırılmış Ürün
İlgi	Arz	Talep
Organizasyon Yapısı	Bağımsız	Birbirine Bağlı
Felsefesi	Bağımsız Optimizasyon	Zincir Optimizasyon

Kaynak: Billing vd., 2014: 2.

Değer zinciri ve tedarik zinciri arasındaki farklar incelendiğinde; zincirde yer alan örgütler ve örgütler arasında bilgi paylaşımı açısından değer zinciri analizi daha geniş kapsamlıdır. Tedarik zinciri yaklaşımında değer odağı maliyet ve fiyat üzerine kurulu iken, değer zinciri yaklaşımında değer ve kalite üzerine kurulmuştur. Değer zincirinde ürün yapısı farklılaştırılmış üründen ibaret iken, tedarik zincirinde ticari bir ürün yapısı ön plana çıkmaktadır. Örgütsel yapı incelendiğinde, tedarik yapısında birbirinden bağımsız işletmeler söz konusu iken, değer zincirinde örgütlerin birbirine bağlılığı söz konusudur. Bu kapsamda değer zincirinde tüm halkalarda iyileştirme söz konusu iken, tedarik zincirinde birbirinden bağımsız iyileştirmeler olduğu görülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

YAZIN TARAMASI: TÜRKİYE’DE TARIM-GIDA SEKTÖRÜ İÇİN YAPILMIŞ DEĞER ZİNCİRİ ANALİZLERİ

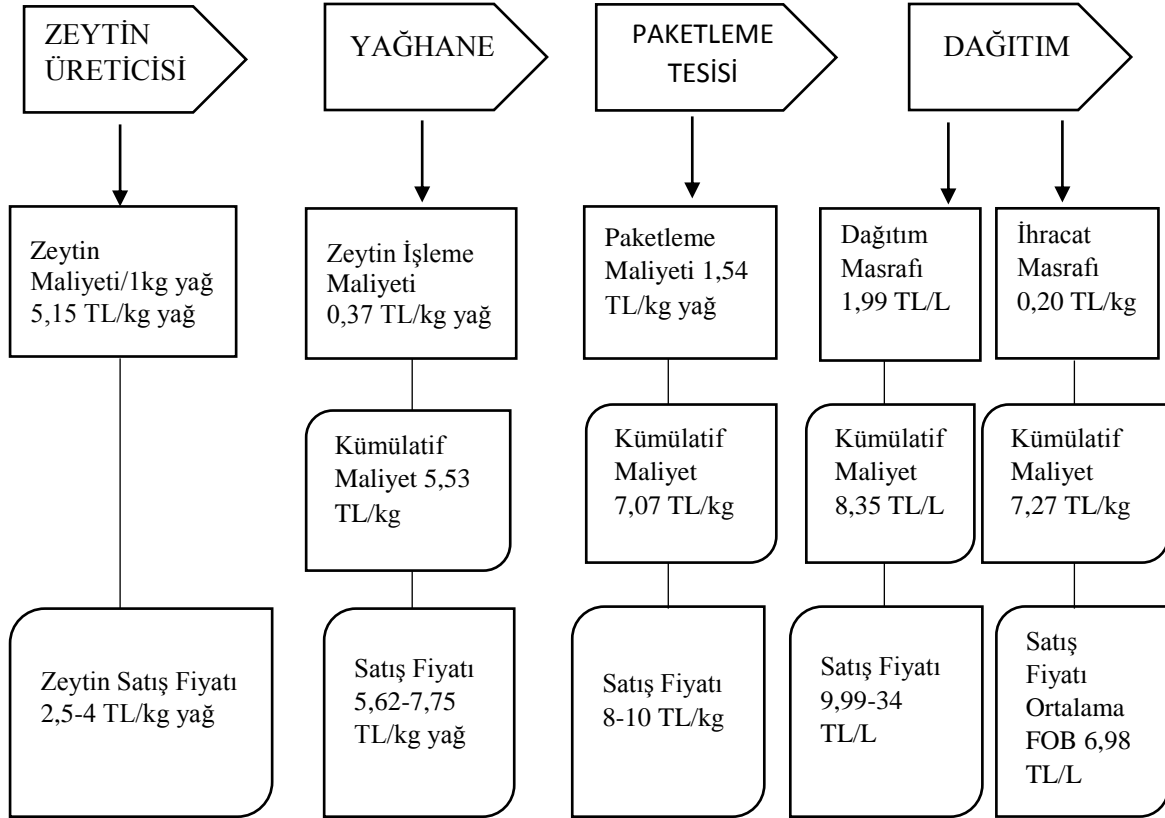
2.1. Değer Zinciri Analizine İlişkin Türkiye’de Yapılmış Çalışmalar

Azak (2011), tarafından zeytinyağı sektörüne yönelik yapılan değer zinciri analizinde, zeytinyağına yönelik her bir aşamada oluşan katma değer irdelenmiştir. Bu çalışmada, değer zinciri analizinde üretimi ve tüketimi oluşturan halkalar belirlenmiş ve zincirdeki her bir halkanın faaliyet unsurları ele alınmıştır. Zeytinyağına uygulanan değer zinciri analizi için kalite ve fiyat açısından natürel zeytinyağı tercih edilmiştir. Saha çalışmasında, ülke geneli zeytinyağı üretiminin %50’lik kısmı olan Ege bölgesi, bu bölgede en fazla zeytinyağı üretim yapılan İzmir ili belirlenmiştir. Ham zeytin üretiminden, zeytinyağının işlenerek tüketiciye sunulması sürecine dek, her aşamada oluşan maliyetler tespit edilmiştir. İşlenen maliyetler ve fiyatlar sonucunda değer zincirine değer katan halkalar belirlenmiş, zeytinyağı üreticisinin natürel sızma zeytinyağı üretmesi üreticiye para kazandırdığı tespit edilmiştir.

Zeytinyağı değer zinciri analizi yapılırken ilk olarak ham zeytin ürün değeri ile başlayan süreç, tüketici fiyatlarına kadar uzanmaktadır. Bu süreçte, 1 kg ham zeytin üretim maliyeti 1,03 TL, üreticinin 1 kg zeytinyağı üretmesi için gereken maliyet 5,15 TL olarak belirlenmiştir. Bu aşamada 1,03 TL’ye ürettiği zeytini yağ üretmek yerine 0,8 TL’den satarsa üretim maliyetini karşılamamaktadır. Diğer aşamada ise yağhanelerde 1 kg zeytinyağı üretmek için oluşan maliyet ortalama 37 kuruş olarak belirlenmiştir. Zeytinini yağhaneye veren bir üretici, zeytin parası almak yerine üretilen zeytinyağından %10 civarında hak elde etmektedir. Bu üretici açısından daha kârlı olmaktadır. Paketleme aşamasında, paketleme için 1 kg natürel sızma zeytinyağı için belirlenen maliyet 1,54 TL’dir. Ortalama 6,4 TL’den alınan zeytinyağı paketlenen sonra ortalama 9 TL’ye çıkmaktadır. Bunun sebebi ise ambalajlama maliyetleridir. Bu durum da zeytinyağının paketleme aşamasında değer kazandığını göstermektedir. Zeytinyağı tüketiciye ulaştığında 1 litre zeytinyağı satış fiyatı 9,99 TL ile 15,99 TL arasında değişmektedir. Bu fiyatlara KDV de dâhildir ancak KDV düşürüldükten sonra 1 litre zeytinyağı fiyatı 11,54 TL olarak belirlenmiştir. 1 litre natürel sızma zeytinyağının dağıtım kanalları yoluyla tüketiciye ulaşması da zeytinyağına değer katan unsurlar arasında sayılmıştır.

Zeytinyağına değer katan unsurlardan birisi de, zeytinyağının kaliteli ve güvenli standartlarda üretilmesi ve paketlenerek satışa sunulmasıdır. Bu analiz kapsamında 15

yağhane, 1 kooperatif, 5 paketleme tesisi, 5 endüstriyel zeytinyağı işletmesi ve 10 satış noktası ziyaret edilmiştir. Zeytinyağı üreten işletmeler, Türk Gıda Mevzuatına uygun bir şekilde kalite standartlarına ve hijyen koşullarına önem vererek, işletmelerinde kalite ve gıda güvenliğine yönelik sistemler kurmuştur. Şekil 2.1’de Türkiye’de zeytinyağı değer zinciri analizinin aşamaları ve maliyet yapısı gösterilmektedir.



Şekil 2.1 Türkiye’de Zeytinyağı Sektörü, 1 Litre Cam Şişe Natürel Sızma Zeytinyağı Değer Zinciri Analizi

Kaynak: Azak, 2011: 58.

Özdoğan (2009), tarafından taze zeytin sektörüne yönelik yapılan değer zinciri analizinde, taze zeytine yönelik üretim aşamasından başlanarak perakendeciye kadar uzanan bir değer zinciri modeli oluşturulmuştur. Bu çalışmada, Gemlik tipi siyah taze zeytinin üretim süreçleri ve perakendeciye kadar uzanan halkaların her biri ele alınmıştır. Bu değer zinciri çalışmasında ilk olarak üretim süreçlerine değinilmiştir. Üretim aşamaları olan hasat, taşıma, yıkama, seçme, sınıflama, tuzlu suya koyma ve ambalajlama gibi esaslar belirtilmiştir. Bu süreçten sonra oluşan maliyetler 1 kg siyah zeytin için hazırlanmıştır. Bu tespit çalışmasında bir dekada 25 ağacın olduğu ve bir ağaç için ortalama verimin 10 kg olarak gerçekleştiği düşünülmüş, bir dekardan alınan ortalama mahsul 250 kg olarak belirlenmiştir. Masraflar toplamında dekar başına düşen ortalama kg maliyet ise 2,54 TL/kg olarak tespit edilmiştir. Bu durumda üreticinin bir kg siyah taze zeytin üretiminin maliyeti belirlenmiştir.

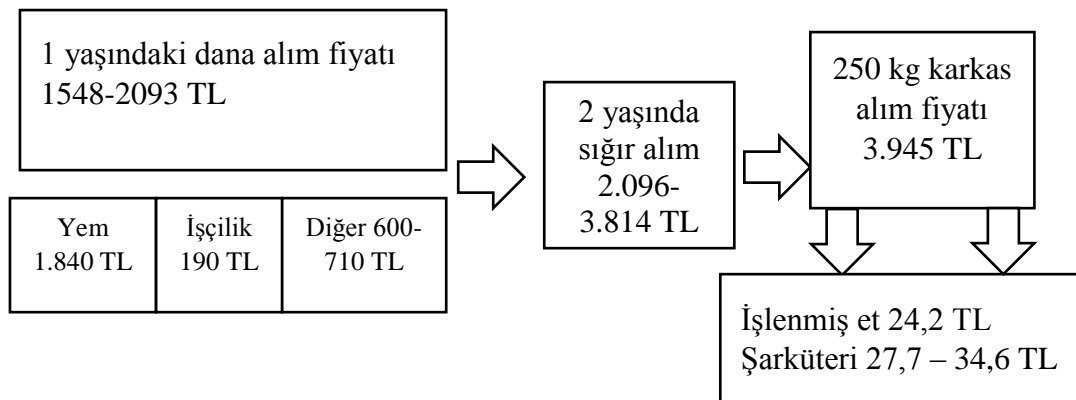
İkinci aşama kapsamında işletmeye üreticiden alınan zeytinlerin fermantasyondan geçirilerek yenilebilir duruma getirilmesi sağlanmaktadır. Bu süreçte zeytinler A tipi, B tipi ve C tipi olarak ayrılmaktadır. Gemlik taze siyah zeytinin A tipi (200 adet/kg) fire maliyetleri, B tipi (270-290 adet/kg) işçi ve memur maliyetleri, C tipi (370-410 adet/kg) işçi ve memur maliyetleri ile üretim maliyetleri açısından en çok maliyeti olan tarafta yerini almaktadır. Mamul üretim maliyeti her üç tip açısından da 0,71 TL/kg olarak belirlenmiştir. Üçüncü aşamada Marmarabirlik tarafından toptancılara satılan siyah taze zeytinler, toptancı tarafından perakendecilere ulaştırılmaktadır. Bu süreçte toptancının ortalama kârı %10'dur. A tipi taze zeytin için ortalama 0,80 TL/kg, B tipi siyah taze zeytin için ortalama 0,44TL/kg, C tipi siyah taze zeytin için ortalama 0,31 TL/kg olarak ifade edilmiştir. Son aşamada ise siyah taze siyah zeytinin perakendeciler açısından oluşan kârı 4,20 TL/kg kâr, B tipi 2,71 TL/kg kâr ve C tipinde 1,78 TL/kg kâr etmekte olduğu belirlenmiştir. A, B ve C tipi siyah taze zeytinin pazar araştırması Marmarabirlik'in pazar araştırmasında yer alan 25 süpermarket ve market satış fiyatlarının ortalaması ile belirlenmiştir.

Sonuç olarak bu çalışmada, üretimden nihai tüketime kadar olan süreçte belirlenen üretim maliyetleri, işletme maliyetleri, toptancı ve perakendeci maliyet ve kârları temel alınmıştır. Değer zinciri halkasında en çok kazanç sağlayanların ise perakendecilerin olduğu belirtilmiştir. Diğer halkalarda ise üretim maliyetleri kazancı azaltan faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

TEPAV (2013), tarafından gıda sektörlerine yönelik yapılan değer zinciri analizinde "Kırmızı Et ve Et Ürünleri, Süt ve Süt Ürünleri ve Şeker" başlıklı konular tek bir raporda hazırlanmıştır. Bu çalışmada ilk olarak kırmızı et ve et ürünleri ele alınmıştır. Kırmızı et ve et ürünleri değer zinciri kapsamında ilk olarak üretim süreci ele alınmıştır. Bu süreçte bulunan firmalar büyük işletmeler, KOBİ'ler ve kasaplardır. Üretim süreci canlı hayvan alımı üzerinden değerlendirilmiştir. Büyük işletmeler ve KOBİ'lerin büyük ölçüde kendi mezbahalarında kesim yaptığını, küçük kasapların ise çevre mezbahalarda kesimlerini yaptırarak kendi işletmelerine ulaştırdığı belirlenmiştir. Bu kapsamda 2007 yılında yaklaşık 574 bin ton kırmızı et üretilmiştir. Türkiye'de üretilen et miktarının 2007'den itibaren düşüşe geçmesi ile başlayan süreç, 2010 yılında ithal et girişini de beraberinde getirmektedir. Bu süreçte oluşan arz eksikliği ile beraber et fiyatlarında ciddi artışlar oluşmuştur. İthal et ile arz eksikliği giderilmeye çalışılsa da bu yeterli olmamıştır. Üretim aşamasında mezbahalar çok önemlidir. Türkiye'de 2012 dönemine göre 91 adet birinci sınıf mezbaha, 22 adet ikinci sınıf mezbaha ve 425 adet üçüncü sınıf mezbaha belirlenmiştir. Hijyen koşullarına göre birinci ve ikinci sınıf mezbahaların sağlıklı olduğu, üçüncü sınıf mezbahaların ise hijyen koşullarına

dikkat edilmeden kesimler yaptığı görülmüştür. Kırmızı et ve et ürünlerinin dünya standartlarına uyum sağlayan kombine tesislerinde gerçekleştirilen karkas parçalama, tüketilebilir hale getirme ve şarküteri ürünlerinin üretimine yönelik üretim sürecinde kapasite kullanım oranı diğer ülkelere göre oldukça düşük olduğu belirtilmiştir. Nihai ürün ve üretim aşamasında et ithalatına izin verildiği tarihten itibaren önemli bir aktör haline gelen Et ve Balık Kurumu'nun piyasadaki rolü artmıştır. Bu süreçte Et ve Balık Kurumu'nun piyasadaki düzenleyici ve denetleyici etkisinden ziyade direkt olarak et satışı gerçekleştirilmesi piyasa bozucu bir etki yaratmıştır. Büyük işletmeler Türkiye'nin her bölgesinde üretim gerçekleştirip perakendeci konumda bulunurken KOBİ'ler bölgesel bir konumda üretim yapıp satış gerçekleştirmektedir. Kırmızı et ve et ürünleri sektöründe ikinci aşama olarak dağıtım aşaması ele alınmıştır. Bu aşama besiciler, celepler, komisyoncular, tüccarlar ve toptancılardan oluşmaktadır. Dağıtım aşaması canlı hayvanın alımı ile başlayıp mamul üretimine girdi sağlamaya kadar geçen süreci içermektedir. Bu süreçte, besicilik yapan işletmelerin genellikle dağıtım olması ve işletmeciye doğrudan ulaşılması ile ilgili yaşanan sorunlar belirlenmiştir. Oluşan lojistik maliyetlerinin dağıtım kanallarında kırmızı et fiyatlarının yükselmesine etki eden faktörlerin olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca üreticilerin hayvanlarını direkt olarak komisyonculara ve tüccarlara vermesi, et fiyatlarındaki yüksekliği, bu aşamada ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak kırmızı et ve et ürünleri değer zinciri analizi kapsamında, zincirin her halkasında var olan sorunlar için canlı hayvan üretimindeki problemlerin giderilmesi, dağıtım kanallarındaki birden çok aktörün en aza indirilmesi ve yerli üreticiye destekler sağlanması belirtilmiştir. Şekil 2.2'de 2012 verilerine göre üretilmiş canlı hayvandan nihai ürüne ilişkin fiyat değişimi belirtilmiştir.



Şekil 2.2 Canlı Hayvandan Nihai Ürüne Fiyat Değişimi (Eylül 2012)

Kaynak: TEPAV, 2013.

TEPAV (2013), tarafından gerçekleştirilen gıda sektöründe değer zinciri analizinde “Kırmızı Et ve Et Ürünleri, Süt ve Süt Ürünleri, Şeker” başlıklı raporda ikinci olarak süt ve süt ürünleri değer zinciri analizi yapılmıştır. Süt ve süt ürünleri değer zinciri kapsamında süt üretiminin temel girdisi olan canlı hayvan yetiştiriciliği ve yem aşamasından başlayarak nihai tüketiciye ulaşan bir zincir oluşturulmuştur. Bu zincirde sektördeki tüm işletmelerin ve süt üreticilerinin sorunları belirlenmiş ve bu doğrultuda tüketicilere kadar uzanan halkadaki her bir aşama için önerilerde bulunulmuştur.

Değer zincirinin ilk aşamasında süt üretim girdileri bulunmaktadır. Bu girdiler canlı hayvan, yem ve diğer girdiler olarak belirlenmiştir. Bu aşamada sütün %90’ının ineklerden elde edildiği geri kalan %10’luk kısmın ise koyun, keçi ve mandadan elde edildiği belirtilmiştir. Bu girdilerden ilki olan yem, hayvanların beslenmesi için önemli bir girdi olmaktadır. Diğer girdiler ise süt üretiminde kullanılan veterinerlik hizmetleri, suni tohumlama, sağım ve tarım makineleri olarak belirlenmiştir. Türkiye’de 2011 verilerine göre 15 milyon ton süt üretimi gerçekleştirilmiştir, ancak 1991 yılından günümüze sağılan hayvan sayısında görülen düşüşler süt üretiminin azalmasına sebebiyet vermemiştir. Çünkü süt verimliliğinin artması bu açığı kapatma da faydalı bir yol olarak görülmüştür. Ancak hayvan hastalıkları ve bölgesel şartlar neticesinde süt kalitesi arttırılamamakta, bu durum maliyetleri katladığı için tam verim sağlanamamaktadır. Çiğ süt maliyetine ek olarak yem giderleri toplam maliyetin yaklaşık %50’lik kısmına tekabül etmektedir. Bu maliyete ek olarak amortisman ve bina giderleri gibi masraflarda çiğ süt üretiminde önemli masraflar arasında yerini almaktadır. Değer zincirinin ikinci aşamasında, süt üreten küçük aile işletmeleri ele alınarak bu aşamada üretilen sütün kullanım aşamalarından bahsedilmiştir. Sağılan sütün %5’lik kısmı buzağılara ayrılmaktadır. Kalan kısım ise tüketicilere ve sanayilere ulaştırılmaktadır. Sanayilere ulaştıran kısımda ise süt toplama merkezleri ve kooperatifler mevcuttur. Bu birimler üreticilerin ürettiği sütün tamamını alıp işleme noktasında birkaç aşamadan geçirerek ve süt ürünlerini çeşitlendirerek paketleme ve ambalajlama için üretim kanallarına ulaştırmaktadır. Bazı kooperatifler ise işleme, paketleme ve ambalajlamayı kendi yaparak piyasaya doğrudan ürün temin etmektedir.

Değer zincirinin üçüncü aşamasında, üreticiler, süt toplama merkezleri, kooperatifler, tüccarlar ve birlikler aldıkları sütü süt ve süt ürünleri imal edileceği tesislere göndermektedir. Bu aşamada üretici doğrudan sütünü süt ve süt ürünleri imalathanesine gönderebileceği gibi tüccarlar, kooperatifler ve süt tesisleri aracılığıyla da sütünü imalathanelere gönderebilmektedir. Değer zincirinin dördüncü aşamasında ise, süt çeşitli ölçeklerle fabrikalarda işlenerek süt ve süt ürünleri üretimi yapılmaktadır. Bu aşamada üretilen sütün

%51'i süt entegre tesislerinde işlenmektedir. Değer zincirinin beşinci ve son aşaması olan satış ve pazarlama aşamasında, ürünler toptancı ve dağıtımcılar kanalıyla tüketicilere sunulmaktadır. Bu çalışmada yapılan analiz sonucu kişi başına süt tüketiminin düşük olduğu, süt fiyatlarının uluslararası fiyatlara göre yüksek oluşu ve süt kalitesinin görece düşük olduğu sonucuna varılmıştır.

Bülbül (2011), tarafından yapılan ‘‘Finike Portakalının Sürdürülebilir Rekabetinin Araştırılması: Değer Zinciri Analizi’’ tezinde Finike portakalına yönelik anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasında cinsiyet, ya, eğitim durumu, aylık meyve-sebze harcaması, satın alınan meyve sebzelerin hangi kanallardan temin edildiği ve tercih durumları ele alınmıştır. Diğer bir aşamada ise Finike portakalının tanınırlığı, yeme oranı, tercih oranı, Türk Patent Enstitüsünden patent alındığı hususunda tüketicinin bilgisi, portakal satın alınırken nelere dikkat edilmesi gerektiği, tüketim tercihleri ve iyi tarım politikaları hakkında bilgi düzeyi ölçülmüştür. Bireylere gelir düzeyleri doğrultusunda portakala verilmek istenen fiyatlar belirlenmiş, organik portakalın tercih edilmesi ve verilmek istenen fiyat düzeyi anketler yoluyla açıklanmıştır.

Finike portakalı üzerine yapılan değer zinciri analizinin ilk aşamasında girdiler ele alınmıştır. Girdiler toprak-su, fidan-ağaç, gübre-ilaç ve tarımsal mekanizasyon olarak belirlenmiştir. Bu süreçte tarımsal girdiler ele alınmış ve girdilerin bilinçli ve yoğun bir Şekilde kullanılması üretim kalitesini geliştireceği belirlenmiştir. Toprak ve sulama açısından bakıldığında, sulama bitkisel üretim için en önemli unsurlardan birisidir. Üretilen portakaldan yüksek verim elde edebilmek için yeterli miktarda sulamaya ihtiyaç olduğu belirlenmiştir. Gübreleme ve ilaçlama aşamasında genel olarak ticari gübrelerin (azotlu gübreler, fosforlu gübreler, kompoze gübreler vb.) kullanıldığı belirlenmiştir. Değer zincirinin ikinci aşamasında üretim ele alınmıştır. Bu süreçte portakalların kasım ayı itibariyle hasada dâhil olduğu ve Mayıs ayına kadar üretim gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Finike sınırları içerisinde patent alan portakal eidinin Washington Navel olduğu İlçe Tarım Müdürlüğü aracılığıyla öğrenilmiştir. Üretimde işletme sayısı 527, arazi sayısı 1619, ekili alan 15070 dekar olarak tespit edilmiştir. Üretim aşamasında verilen tarımsal destekler ve iyi tarım politikası sertifikalarının üretimde verimi arttırdığı görülmektedir. Değer zincirinin üçüncü aşamasında işleme ve paketleme ele alınmıştır. Bu süreçte bahçeden hasat edilen portakallar kamyonlara yüklenerek paketleme tesislerine getirilmektedir. Tesise getirilen portakallar iki gün bekletildikten sonra paketlemeye hazırlanmaktadır. Paketleme işlemi balamadan önce ilk olarak işletmeye gelen portakallar yıkanır. Daha sonra kasalar bir mekanizmaya döküldükten sonra mumlama işlemi gerçekleştirilmektedir. Mumlama işlemi bittikten sonra makinalar

aracılığıyla portakallar işçilerin önüne gelmektedir ve seçilerek paketlenme işlemi başlamaktadır.

Değer zincirinin son aşamasında lojistik ele alınmıştır. Bu aşamada tırlarla yurt dışına yapılan ihracatlar ve iç pazara yönelik satış unsurları ele alınmıştır. Bir tır yaklaşık 20 ton portakal almaktadır. Bu süreçte Rusya ve Almanya'ya yapılan portakal ihracatının kış şartlarında 5-10 gün sürdüğü tespit edilmiştir. Nakliye masrafları da sezon içerisinde farklılıklar nedeniyle 5000 \$ ve 12000 \$ arasında değişmektedir. İç pazarda mesafeler kısa olduğu için fabrikaların yüklemiş olduğu portakallar bir gün içerisinde yerine ulaştırılmaktadır. Nakliye masraflarının alıcı tarafından ödendiği tespit edilmiştir. Bazı doğal sebeplerden dolayı portakal fiyatlarında da düşüşler görülmektedir. Dolu, rüzgâr, fırtına olduğu durumlarda zararın yüksek olduğu bahçelerde portakalın fiyatı kilogram başına 35 kuruşa kadar düşmektedir. Değer zinciri sonucunda arz zincirindeki fiyat oluşumları Tablo 2.1'de belirtilmiştir.

Tablo 2.1 Portakal Arz Zincirinde Fiyat Oluşumu

Üretici Maliyetleri	15-30 krş.
Üreticinin Eline Geçen Fiyat	40-60 krş.
İşleme Tesisleri Satış Fiyatı	60-110 krş.
Süpermarket, Manav Fiyatı	1 TL – 2.5 TL

Kaynak: Bülbül, 2011: 89.

Fırat Kalkınma Ajansı (2012), tarafından hazırlanan raporda sebzeçilik ile ilgili bir değer analizi yapılmıştır. Bu analizde genel olarak otsu bitkilere yer verilmiştir. Bu sebzeler içerdikleri vitamin ve protein değerleri açısından beslenmede büyük rol oynadığı ve sebze tarımının TRB1 bölgesinde yarattığı yüksek verim neticesinde gelir elde etme hususunda ön planda olduğu belirlenmiştir. TRB1 bölgesinde sebze tarımı yapılan toplam hektar 11.645 hektardır. Yoğunluk olarak %84 oranla Malatya ve Elazığ illerinde sebze tarımı yapılmaktadır. Bölgede domates, karpuz, kavun, biber ve fasulye ön plana çıkmaktadır. Özellikle Elazığ ilinde beyaz dolmalık biber yerel halk tarafından talep görmektedir. Bu biber türünün dayanıklılığı ve uzun süre muhafaza edilmesi zor olduğundan daha çok kurutmalık olarak tercih edildiği belirtilmiştir. Sebzeçilik sektörüne yönelik değer zinciri analizinin ilk aşamasında faktör koşulları ele alınmıştır. İş gücü kaynakları açısından ilk olarak sebze yetiştiricileri, ikinci olarak da domatesi salça haline getirme, domatesi kurutma ve beyaz dolmalık biberi kurutma gibi iş gücü potansiyeli bulunmaktadır. Bölgede sebze yetiştiriciliğine yönelik sebze işleme tesislerinin sayısı oldukça azdır. Bu durum bölgedeki

potansiyeli ve verimliliği karşılamamaktadır. Üreticilerin teknik sebze yetiştiriciliği üzerine yetersiz bilgi sahibi olması da verimi ve kaliteyi bir üst kademeye taşımakta zorluklar oluşturmaktadır. TRB1 bölgesinde sebzeçilik için yeterli alanların fazla olmasıyla beraber, bu alanlarda ürün çeşitliliğinin sınırlı olması, sanayinin gelişmemiş olması ürün arzında sorunlara yol açmaktadır. Bu aşamada sebzelerin dayanıklılık koşullarının ve veriminin artırılmasına yönelik çalışmaların olması gerektiği ve çiftçilerin bu hususta eğitilmesi kanısına varılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde talep koşulları belirtilmiştir. Bu aşamada sebze sektörünün kapasite olarak diğer bölgelere yetecek potansiyelde olmadığı belirtilmiştir. Ayrıca sebze yetiştiriciliğinin standartlara uygun olmadan üretilmesi işletmeleri ölçek ekonomisinden uzaklaştırdığı belirtilmiştir.

Çalışmanın üçüncü kısmında firma stratejisi ve rekabet yapısı açıklanmıştır. Bu aşamada işletmelerin yapısı, markalaşma ve rekabet yapısı gibi hususlar ele alınmıştır. Sebzeçilik sektörü ile uğraşan işletmelerin yapıları KOBİ niteliğindedir. İşletmelerin tümü il bazında üretim yapmaktadır, ancak işletmelerin standartlar açısından uygun olmaması ve kapasitelerinin düşük olması bölgesel açıdan sebze sektöründeki gelişimi ve verimi engellemektedir. Markalaşma ve rekabet yapısı, bölgede bitkisel üretim ekonomisinin etkinliği ve kaliteli ürün yetiştirme hususunda kapasitenin yetersiz olması nedeniyle ön planda bulunmamaktadır. Çalışmanın son bölümünde tamamlayıcı sektörler ve devletin rolü ele alınmıştır. Bu aşamada bölgeye sebze üreticileri birliği kurulması ve bu kapsamda birlik faaliyetleri ile ürünlerin kalitesinin ve veriminin artırılması belirtilmiştir. Devletin teşvik ve denetimleriyle kaliteli ve sertifikalı girdi kullanılması, verim artışında girdi desteklerinin sağlanması TRB1 bölgesinde yatırımların artmasına katkı sağlayacağı açıklanmıştır.

Fırat Kalkınma Ajansı (2012), tarafından hazırlanan raporda kiraz ile ilgili bir değer zinciri analizi yapılmıştır. TRB1 bölgesinde kiraz üretimi Türkiye üretiminin %1,62'ine tekabül etmektedir. Bölge içerisinde 2010 yılı verilerine göre Elazığ'da 3.875 ton, Malatya'da 1.976 ton, Bingöl'de 820 ton, Tunceli'de ise 106 ton olmak üzere TRB1 bölgesinde toplam 6.777 ton kiraz üretilmektedir. Türkiye genelinde ise 417.905 ton üretim gerçekleştirilmektedir. Kiraza yönelik değer zinciri çalışmasının ilk aşamasında faktör koşulları ele alınmıştır. Bu aşamada kirazın özellikle Elazığ bölgesinde üretildiği, bölgede sınırlı üretim alanlarının olduğu ve üreticilerin devlet teşviklerinden yararlandığı belirtilmiştir. Kirazın geliştirilmesi açısından üniversiteler ve STK'ların işbirliği içerisinde olması, kalitenin artırılması için fiziki alt yapıların tamamlanması açıklanmıştır. Üretimin kaliteli olması, uluslararası piyasalarda da etkin bir rol oynayacağı ifade edilmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında talep koşullarına değinilmiştir. Bu aşamada üreticilerin kiraz üretimine ilgisinin

arttığını ve işletmelerin bu üretim kapsamında duyarlılıklarını arttırmaya yönelik çalışmaların yapıldığı açıklanmıştır. Şoklama, paketlenme ve nakliye tesislerinin kurulması ile kiraza yönelik talebin artacağı ve üreticilerin kiraza yöneleceği belirtilmiştir. Çalışmanın üçüncü aşamasında firma stratejisi ve rekabet yapısı ele alınmıştır. Bu aşamada Türkiye'deki kiraz üretiminin dünyada öncü olması için gerekli çalışmaların yapılması gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca üreticiler için kaliteli fidan temininin sağlanması ile üretimde verimliliğin artırılması ve sonucunda modern tesislerle kurumsallaşmaya gidilebileceği açıklanmıştır. Çalışmanın dördüncü aşamasında tamamlayıcı faktörler ele alınmıştır. Bu kapsamda sulu tarım alanlarının varlığı kiraz üretimine teşvik olarak değerlendirilebileceği, üreticilere verilecek desteklerle verim ve kapasitenin artırılması sonucunda dış ticarete yönelik üretimin giderek yoğunlaşacağı belirtilmiştir. Bu aşamada şoklama ve depolama tesislerinin gerekliliğinden bahsedilmiştir. Çalışmanın son aşamasında ise devletin rolü ele alınmıştır. Bu kapsamda devlet teşvikleri ve kalkınma ajanslarının çalışmaları ile TKDK birimlerinin faaliyetleri ön plana çıkarılmıştır. Kamu kurumlarının beraber fikir oluşturarak bilgi mekanizmasını güçlendirmesinin ve üretime yansıtmasının, kiraz üretimindeki verimliliği, kaliteyi ve sahip olunan potansiyelin üstüne çıkılmasını garanti altına almakta yararlı olacağı belirtilmiştir.

Fırat Kalkınma Ajansı (2012), tarafından hazırlanan raporda dut ile ilgili bir değer zinciri analizi hazırlanmıştır. Türkiye'nin meyve yetiştirilen pek çok bölgesinde dut meyvesi rahatlıkla yetiştirilmektedir. TRB1 bölgesi içerisinde Malatya ve Elazığ üretimin en yoğun olduğu iller olarak gösterilmektedir. Malatya'da %10'luk üretim payı ile 5.501 ton dut üretilmektedir. Elazığ'da 141.100 adet, Malatya'da 133.800 adet dut ağacı bulunmaktadır. Dut günümüzde taze yenilen bir meyve olması yanı sıra yetiştirildiği yöre açısından pekmez, reçel, pestil, dut kurusu, dut ezmesi, dut dondurması gibi ürünlerin hammaddesi olarak kullanılmaktadır. Dut'a yönelik değer zinciri çalışmasının ilk aşamasında üreticiyi dut üretimine teşvik eden faktörler ele alınmıştır. Bu aşamada sektör deneyiminin olması ve bölgenin dut yetiştiriciliği için yeterliliğe sahip olması, ayrıca dut işleme tesislerinin bulunması üreticileri dut üretimine yönlendiren temel sebepler olarak gösterilmektedir. Dut sektöründe uzman iş gücünün yetiştirilmesi ve işletmelerin nitelikli iş gücüne önem vermesi gerektiği belirtilmiştir. Bu hususta tarım teşkilatlarının yeterli düzeyde ve etkin olarak çalışması, üretimin artırılmasına yönelik çalışmaların yapılmasının önemi belirtilmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında talep koşullarına değinilmiştir. Bu aşamada işletmelerin markalaşma yoluna gitmesi için çaba sarf etmesi gerektiği, kapasite ve ürün çeşitliliklerinin artırılması gerektiği belirtilmiştir. Talebin olması ile işletmelerin ürün satışlarını bütün bir yıla yayması için gerekli çalışmaların yapılması, işletmelerin bölgede ürün işleme ve

tesisleşme çabalarını arttırma yoluna gitmesinin önünü açmaktadır. Çalışmanın üçüncü aşamasında firma stratejileri ve rekabet yapısı ele alınmıştır. Bu aşamada firmaların çoğunlukla KOBİ'lerden oluştuğu belirtilmiştir. Kaliteli ve yeterli hammadde temini ile üretimde nitelikli iş gücünün varlığına ve pazarlama kanallarının etkinliğine ihtiyaç olduğu belirtilmiştir. Çalışmanın dördüncü aşamasında tamamlayıcı faktörlere kısaca değinilmiştir. Bu kapsamda dut bahçelerinin çokluğu, bölgede işletmelerin rekabet avantajını korumasına sebebiyet vereceği ve yeni dut işletme tesislerinin kurulacağını açıklamaktadır. Çalışmanın son aşamasında devlet teşviklerinden bahsedilmiştir. Üretim yapan işletmelerin KOBİ olmasının KOSGEB teşviklerini de beraberinde getireceği belirtilmiştir. Bölgede faaliyet sürdüren kalkınma ajanslarının üreticilere her türlü destek ve teşvikin yapılması için etkin bir şekilde çalışması gerektiği ve bu sayede bölgenin kalkınma yolunda önemli yol kat edeceği belirtilmiştir.

Fırat Kalkınma Ajansı (2012), tarafından hazırlanan raporda bağcılık ve şarapçılık değer zinciri analizi çalışması yapılmıştır. Bu çalışmada 2001-2010 yılları arasında TRB1 bölgesinde üzüm üretim miktarı açısından gelişme gösterdiği belirtilmiştir. Bu dönem içerisinde TRB1 bölgesinde bağ alanlarında %4,3, üzüm üretim miktarında %143,7 oranında artış sağlanmıştır. Bu durum bölgenin üzüm yetiştiriciliği konusunda ilerleme sağladığını ve ekonomik açıdan bir gelir kaynağı yarattığını belirtmektedir. Türkiye şarap üretimi konusunda uygun koşullarda bulunmasına rağmen üretilen üzümün sadece %2'si şarap üretiminde kullanılmaktadır. Bu oran Avrupa'da %85, diğer ülkelerde %80 civarındadır. Türkiye'de üretilen yaş üzümün %40'ı kurutmalık, %35'i taze, %23'ü ise pekmezlik olarak kullanılmaktadır. Geri kalan kısım ise pestil ve sirke yapımında kullanılmaktadır.

Bağcılık ve şarapçılığa yönelik yapılan değer zinciri çalışmasının ilk aşamasında faktör koşulları ele alınmıştır. Bu kapsamda işletmelerin sektör konusunda deneyim sahibi olması ve bölgenin ürün yetiştiriciliğine uygun şartlarda olması belirtilmiştir. Üzüm bağlarında basınçlı sulamanın arttırılması ile üretimde verimliliğin sağlanması ifade edilmiştir. Bu aşamada profesyonel iş gücünün yetiştirilmesi ve nitelikli iş gücünün geliştirilmesi üzüm üretimi için fiziki alt yapının tamamlanmasıyla beraber üzüm ürünlerinde kaliteli bir çeşitliliğin sağlanmasına etken olacağı aktarılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde talep koşulları ele alınmıştır. Bu aşamada işletmelerin kaliteli ürün üretme konusunda duyarlılığını arttırması gerektiği ifade edilmiştir. Üzüm üretimi gerçekleştiren küçük işletmelerin üretimdeki varlıklarını devam ettirmesi, kapasitelerini arttırması ve bu hususta yapılacak çalışmalarla şarap üretimine yönelik talebin artacağı belirtilmiştir. Bu aşamada ürün çeşitlendirme ve kaliteli üzüm üretiminin yaygınlaşmasıyla beraber Üzüm Üreticileri

Birliği'nin daha etkin hale gelebileceği açıklanmıştır. Bu süreçte üzüm ürünleri ile ilgili markalaşma için bir gereksinim oluşacaktır. Çalışmanın üçüncü kısmında firma stratejileri ve rekabet koşulları ele alınmıştır. Bu aşamada KOBİ olmanın sağladığı avantajlar ele alınmış ve yerel üretim neticesinde kaliteli hammadde temini için gerekli stratejilerin oluşturulması gerektiğine değinilmiştir. Bu kapsamda geleneksel işletmelerin modern bir yapıya kavuşması gerektiği ve kurumsallaşma ile ortaklık, girişimcilik gibi kültür faaliyetlerinin arttırılması gerektiği belirtilmiştir. Çalışmanın dördüncü aşamasında tamamlayıcı faktörler ele alınarak bağ alanlarının varlığı ve bağ sahiplerinin üretimde daha duyarlı hale gelmesine değinilmiştir. Bu süreçte işleme tesislerinin kurulması ve şarap sektörünün bölgede tesisleşme yoluna gidilerek kurulması gerektiği ifade edilmiştir. Çalışmanın son aşamasında devletin rolü ele alınmıştır. Bu kapsamda devlet teşviklerinin varlığı, kalkınma ajansı ve TKDK birimlerinin faaliyetlerinin bağcılık ve şarap üretiminde etkin rol oynayacağı belirtilmiştir. Üzüm üretiminde devletin vergi ve benzeri kalemlerini yeniden düzenlemesi gerektiği ve teşviklerin mevzuat açısından yeniden gözden geçirilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Ünal (2010), tarafından hazırlanan Fırat Kalkınma Ajansı Kayısı Araştırma raporunda Malatya kuru kayısına yönelik yapılan değer zinciri analizi kapsamında, Malatya ekonomisinin temelini kayısı üretimine dayandığı belirtilmiştir. Malatya ilinde her yıl yaklaşık olarak 100 bin ton üzerinde kuru kayısı üretilmektedir. Üretilen kuru kayısıların büyük bir kısmı ihraç edilmekte, geri kalan kısmı ise iç piyasada dağıtılmaktadır. Malatya ilinde yaklaşık 50 civarında kayısı işletmesi bulunmaktadır ve bu işletmelerde yaklaşık 5000 işçi çalışmaktadır. Çiftçi kayıt sistemine göre Malatya ilinde yaklaşık 30.000 aile kayısı tarımıyla uğraşmakta ve yaklaşık 200.000 kişi kayısı sektörüyle geçimini sağlamaktadır.

Analizin ilk aşamasında üreticiler bulunmaktadır. Bu aşamada üreticilerin ton başına 1500 \$ masraf yaptıkları ve satış aşamasında ise ton başına 2200 \$'dan kayısılarını sattıkları gözlemlenmiştir. Bu durumda halkanın ilk aşamasında üreticiler kayısı üretiminde ton başına 700 \$ kâr elde etmektedir. Üreticiler işletmelerini daha da büyüttükçe ve mekanizasyon imkânlarını arttırdıkça maliyetler düşeceğinden kâr oranlarının da otomatik olarak artacağı belirtilmiştir. Analizin ikinci aşamasında aracı/tüccar bulunmaktadır. Bu halka kâr oranının en düşük olduğu halkadır. Aracılar veya tüccarlar aldıkları kayısıyı tüm maliyetlerin hesaplandığı durumda maksimum %3 kârla işletmeciye satmaktadır. Analizin üçüncü aşamasında işletmeciler ve ihracatçılar bulunmaktadır. İşletmeciler veya ihracatçılar aracılardan aldıkları kuru kayısıyı tüm masraflar dâhil %15'lik bir kârla halkanın dördüncü aşaması olan yurtdışı ithalatçı firmalara satmaktadır. Analizin dördüncü aşamasında yurtdışı ithalatçılar bulunmaktadır. Bu aşamada yurtdışı ithalatçılar işletmeci veya ihracatçıdan aldıkları kuru

kayısyı tüm masraflar dâhil %5’lik bir kâr oranıyla dış işletmecilere ve üst toptancılara satmaktadır. Çalışmanın beşinci aşamasında dış işletmeci ve üst toptancılar vardır. Bu aşamada yurtdışı ithalatçısından alınan kuru kayısı %18’lik bir kâr oranıyla yurtdışı perakendecilere satmaktadır.

Çalışmanın son aşamasında ise perakendeciler mevcuttur. Bu aşamada perakendeciler aldıkları kuru kayısyı tüm masraflar dâhil %118’lik kârla tüketicilere sunmaktadır. Bu rakamlara göre Malatya kuru kayısının kilosu yurtdışındaki marketlerde 12 \$’dan satılmaktadır. Bu durumda perakendeci kilogram başına kuru kayısından 6,5 \$ kâr etmektedir.

Kayısının pazarlanması ve tüketilmesi ile ilgili olarak; üretici, aracı, ihracatçı, ithalatçı ve perakendeci her aşamada makul bir düzeyde kâr oranı elde etmektedir. Tablo 2.2’ de bahsi geçen analizin bir özeti mevcuttur.

Tablo 2.2 Kuru Kayısının Değer Zinciri Fiyat Mekanizması

	Alış	Masraf	Satış	Kâr	Kâr
	(\$/ton)	(\$/ton)	(\$/ton)	(\$/ton)	(%)
Üretici	-	1.500	2.200	700	46
Aracı/Tüccar	2.200	30	2.300	70	3
İşletmeci-İhracatçı	2.300	300	3.000	400	15
Yurtdışı İthalatçı	3.000	150	3.300	150	5
Dış İşletmeci-Üst Toptancı	3.300	500	4.500	700	18
Yurtdışı Perakendeci	4.500	1000*	12.000	6.500	118
Tüketici	12.000	-	-	-	-

*Bu gider kayısıya yapılan masraf olmayıp, tahmini market giderleridir.

Kaynak: Ünal, 2010: 32.

Mevlana Kalkınma Ajansı (2011), tarafından hazırlanan “Konya Süt ve Süt Ürünleri Sektörü Değer Zinciri Analizi ve Kümelenme Çalışmaları” başlıklı raporda, değer zinciri analizi kapsamında ilk olarak ana faaliyetler ele alınmıştır. Çalışmanın değer zincirine yönelik ana faaliyetlerinin ilk aşamasında, girdi ve tedarik yapısı açıklanmıştır. Bu aşamada Konya ilinde süt üretimine yönelik gerekli altyapının olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda çayır-mera alanlarının il bazında %18,66 oranında olması hayvancılığa elverişli bir yapının bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu alanların yem bitkileri açısından elverişli olduğu ve 2010 yılı

verilerine göre 1.478.635 ton yem bitkisi üretimi gerçekleştirildiği belirtilmiştir. Kesif yem olarak buğday, arpa, mısır ve ayçiçeği bitkilerinden toplam 46.764 ton üretim yapılmaktadır. Bu yem türü et ve süt sektörü ile uğraşan üreticiler açısından daha fazla önem arz etmektedir. Bölgedeki sağılan hayvan varlığı 2009 ve 2010 yıllarında 152.010 ve 170.626 büyükbaş, 611.330 ve 863.548 küçükbaş hayvanlardır. Süt üretimi açısından 2009 ve 2010 yıllarında büyükbaş hayvanda 12.454.031 ton, küçükbaş hayvanda ise 1.089.643 ton süt üretimi gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında üretim aşaması ele alınmıştır. Üretim aşamasında sütün işlenmesi ile elde edilen ürün dağılımları sunulmuştur. Bu dağılımlarda işlenmiş süt, süt ve krema, süt tozu, tereyağı, peynir vb. süt ürünlerinin PRODTR 2011 sınıflandırılması belirtilmiştir. Bu kapsamda süthane işletmeciliği ve peynir imalatı için oluşturulan süt kapasitesi 337.439 ton olarak belirlenmiş, beyaz peynirin bölgede başlıca üretimi olduğu ve 58 işletmenin peynir üretimi gerçekleştirdiği ifade edilmiştir. Çalışmanın üçüncü aşamasında satış ve pazarlama alt yapısı ifade edilmiştir. Bu aşamada bölgede yaklaşık 800 süt toplayıcısının sütleri toplayarak kendi işletmelerine getirip üretimleri için girdi temin ettiği belirtilmiştir. Bu toplama işlemleri genellikle köylerden yapılmakta ve yazın iki defa, kışın ise günde bir defa süt toplama araçlarıyla süt toplanmaktadır. Ancak bölgede çok sayıda üreticinin var olması, denetimlerde aksaklıkların oluşmasına sebebiyet vermektedir. Süt ürünlerinin satış ve pazarlanmasında ülkenin ekonomik gelişimine paralel olarak tüketim alışkanlığının artması ve sonucunda birçok perakende zincirinin faaliyete girmesiyle ürün çeşitliliği açısından süt ürünleri üreten birçok firma arasındaki rekabet artmıştır. Bunun sonucunda ortaya çıkan birçok marka ise zincir kapsamında ayakta kalamayarak ve rekabete, yenileşmeye ayak uyduramayarak piyasadan kalkmıştır.

Çalışmanın diğer bölümünde değer zincirinin yan faaliyetleri ele alınmıştır. İlk olarak sektörün organizasyon yapısı açıklanmıştır. Bu kapsamda süt ve süt üreticilerinin geleneksel faaliyetlerle süt üretimi gerçekleştirdiği ve nitelikli işletmelerin köy bazı işletmelere yüksek kâr elde etme amacıyla hareket ettikleri belirlenmiştir. Konya ilindeki süt işletmelerinin KOBİ niteliğinde olduğu, süt üretiminin gerçekleştirildiği bölgelere yakın olduğu ve yönetim, teknik personel açısından yeterli kapasitede olduğu belirtilmiştir. Süt işletmelerinin yeterli düzeyde istihdam sağladığı ve bölgedeki önemli istihdam kaynaklarından biri olduğu ifade edilmektedir. Değer zinciri yan faaliyetlerinin ikinci aşamasında teknolojik alt yapı ele alınmıştır. Bu kapsamda Konya'da faaliyette bulunan birçok işletmenin teknoloji kullanımı açısından bir probleminin olmadığı gözlemlenmiştir. Küçük köy işletmelerinde sağım ünitesi kullanımı 19 adet iken, nitelikli işletmelerde bu sayı 221 adet olarak belirlenmiştir ve işletmelerde sütün soğutulmasına ilişkin yeterli alt yapının olmaması, soğutulan süt oranını

%17'lerde tutmaktadır. Nitelikli işletmelerde ise bu oran %45 düzeyindedir. Değer zinciri yan faaliyetinin üçüncü aşaması olan tedarik yapısı sürecinde Konya ilinde süt ve süt ürünleri hizmetinde faaliyet gösteren işletmelerin çok zengin bir yapıya sahip olduğu belirtilmektedir. 2011 yılına göre bölgede 151 adet işletme hem süt hem de hayvancılık sektöründe faaliyet göstermektedir. Bu işletmelerin makine, donanım ve diğer teknolojik faaliyetler açısından üretim doğrultusunda yeterli bir kapasiteye sahip oldukları belirtilmiştir.

2.2. Tarım-Gıda Sektörüne Yönelik Yapılan Değer Zinciri Analizi Çalışmalarının Değerlendirilmesi

Yapılan değer zinciri analizi çalışmalarında tarımsal her bir ürün için, analize konu olan aktörler belirlenerek tedarik ve maliyet odaklı ürün analizleri gerçekleştirilmiştir. Çalışmalarda faaliyet ve maliyet odaklı değer zinciri analizleri yapılmıştır. Ürünlerle ilgili değer zinciri analizi yapılırken aşamalarla senkronize edilen bir yapıyla hareket edilmiştir. Çalışmaların her bir bölümünde zincirdeki farklı aktörlerin piyasadaki değeri belirtilmiştir. Bazı analizlerde ise maliyet odaklı bir yapı benimsenerek, ürünün piyasasına yönelik faaliyetler açıklanmıştır.

Ünal (2010), tarafından yapılan Malatya kuru kayısı değer zinciri analizi, bu çalışma ile benzer yapıdadır. Ünal (2010), Malatya kuru kayısının tüm aktörlerini belirlenerek bir maliyet yapısı oluşturmuştur. Bu çalışmada ise hem maliyet yapısı hem de aktörlerin sektördeki konumu Malatya ve Mersin ili Mut ilçesinde karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE KAYISIYA GENEL BAKIŞ

3.1. Dünyada Kayısıya Genel Bakış

Tarihte kayısının anavatanı ilk olarak Batı Çin daha sonra da İran-Kafkasya ve Orta Asya'ya kadar uzanmaktadır. Genellikle dağlık kesimlerde yetişen ve sert çekirdekli meyve grubunda yer alan kayısı ılıman bir iklim bitkisidir. İklim adaptasyonu sınırlı olan kayısının en önemli üretim merkezlerinden birisi de Anadolu'dur (Arslan, 2016: 1). Kayısı Anadolu'ya girdikten sonra batıya doğru yayılmaya başlamıştır. İlk olarak Ermeni tacirler tarafından İtalya'ya, ardından Yunanistan'a götürülmüş ve kayısıya bu ülkelerde "Altın Elma" ismi verilerek kayısı tarımına büyük bir önem verilmiştir. İlerleyen dönemlerde de İspanya, İngiltere, Fransa ve Amerika'ya götürülen kayısı bu ülkelerde de yetiştirilmiştir. Coğrafi olarak dünyanın her yerine dağılmış olan kayısı genel itibariyle Akdeniz'e yakın ülkelerde yetişme alanı bulmuştur (Sobutay, 2003: 8).

3.1.1. Dünyada Kayısı Üretimi

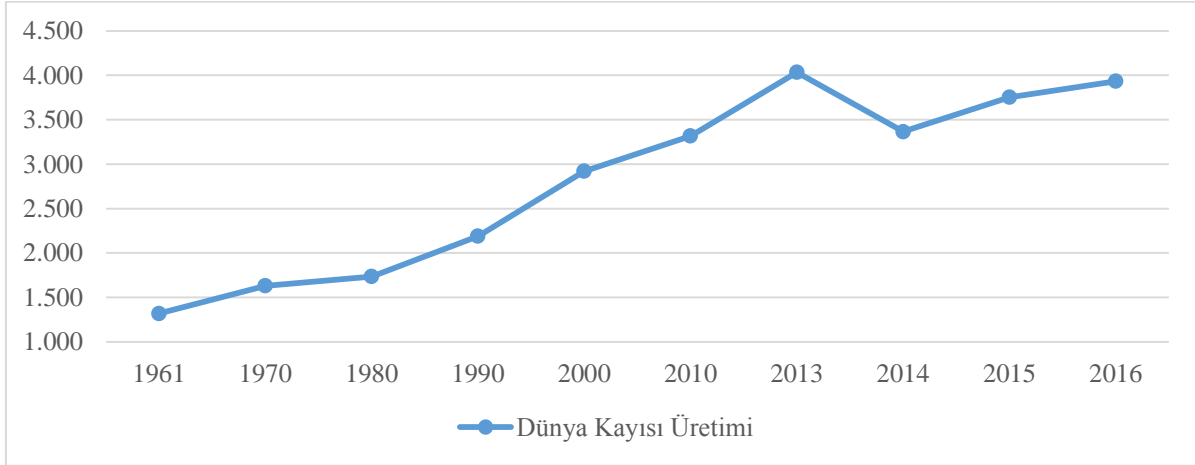
Dünya kayısı üretiminin yarısı Akdeniz çevresinde bulunan ülkelerde yapılmaktadır. Türkiye, İran, Pakistan, Özbekistan, İtalya gibi ülkeler yüksek miktarda kayısı üretimi yapılan ülkelerin başında yer almaktadır. Tablo 3.1'de önemli kayısı üreticisi ülkelerin üretimleri gösterilmektedir.

Tablo 3.1 Önemli Kayısı Üreticileri Ülkelerin Yıllara Göre Yaş Kayısı Üretimleri (Bin Ton)

Ülkeler	1961	1970	1980	1990	2000	2010	2013	2014	2015	2016
Türkiye	115	95	160	300	579	476	812	278	680	730
Özbekistan	-	-	-	-	68	325	488	547	606	662
İran	65	55	55	85	262	371	222	253	252	306
Cezayir	13	14	23	35	56	198	230	217	294	257
İtalya	60	120	96	185	201	253	198	223	218	237
Pakistan	5	19	36	81	126	190	178	171	173	178
Fransa	94	96	79	110	139	145	134	177	160	111
İspanya	110	162	114	120	143	78	132	136	154	126
Yunanistan	22	43	96	113	84	77	110	125	94	79
ABD	172	199	117	111	80	60	54	58	38	64
Diğer	298	373	457	534	838	836	981	885	980	1.113
DÜNYA	1.318	1.630	1.735	2.189	2.921	3.318	4.034	3.366	3.753	3.934

Kaynak: (<http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC>, erişim tarihi: 23.05.2018).

Tablo 3.1’de belirtildiği gibi, dünya kayısı üretiminde söz sahibi olan ülkelerin başında Türkiye bulunmaktadır. Dünya kayısı üretiminin yaklaşık %20’sini üreten Türkiye, dünyada kayısı üretiminde lider konumdadır. Dünya’da 1961’de 1.318 bin ton ile başlayan kayısı üretimi 2016 yılında 3.934 bin tona kadar yükselmiştir. 2013 yılına dek sürekli artan dünya kayısı üretimi 2014 yılında, özellikle Türkiye’de üretimde yaşanan düşüşler neticesinde 3.500 bin tonlara gerilemiştir. 2015 yılında dünya kayısı üretimi tekrardan artış eğimine girmiştir. Şekil 3.1’de dünya kayısı üretimine yönelik bir çizelge oluşturulmuştur.



Şekil 3.1 Dünya Kayısı Üretimi

Dünya taze kayısı üretiminin aksine kuru kayısı üretimi her ülkede yaygın değildir. Dünya kuru kayısı üretiminin %68,4'lük paya sahip olan Türkiye, taze kayısı da olduğu gibi kuru kayısıda da dünyada lider durumdadır. Türkiye'nin ardından dünya üretiminde %7,1 paya sahip olan İran ve %5,3 paya sahip olan Özbekistan gelmektedir. FAO kuru kayısı üretimi ile ilgili veri paylaşmadığından yapılan çalışmalardan, bildirilerden ve kalkınma ajanslarının yayınlarından elde edilen kuru kayısı üretim miktarları ile hesaplanan üretim değerleri Tablo 3.2’de verilmiştir.

Tablo 3.2 Dünya Kuru Kayısı Üretimi (Ton)

Ülkeler	2016/2017	%	2017/2018	%
Türkiye	103.000	60,9	142.260	68,4
İran	15.000	8,8	32.000	7,1
Özbekistan	9.000	5,3	10.000	4,7
Çin	6.000	3,6	6.000	2,8
Afganistan	3.500	2,1	3.500	1,7
ABD	1.200	0,7	1.500	0,7
Güney Afrika	1.500	0,9	1.500	0,7
Diğer	30.000	17,8	33.000	14,2
DÜNYA	169.450	100,0	226.760	100,0

Kaynak: INC Nuts & Dried Fruits Statistical Yearbook 2017/2018.

Dünya kayısı üretiminde kayısı verimliliği kilogram/hektar ölçüsü ile belirlenmektedir. Tablo 3.3’de FAO (2018) verilerine göre, kayısı verimliliğinde en yüksek verime sahip olan ülke Mısır’dır. Mısır’ı İtalya ve Özbekistan izlemektedir. Kayısı verimliliğinde Türkiye ise üretici ülkeler içerisinde dokuzuncu sırada yer almaktadır. Bu kıstas dikkate alındığında, verimlilik konusunda dünya ortalamasının altında kalan Türkiye, verimlilik yönünden diğer ülkelerin altında yer almaktadır.

Tablo 3.3 Dünya Kayısı Verimi (Kg/ha)

Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Mısır	15.470	16.121	14.600	15.467	15.675	15.314
İtalya	13.429	12.882	10.437	11.663	11.624	12.530
Özbekistan	9.777	10.071	10.320	10.886	11.333	11.780
Fransa	11.203	13.751	10.443	14.398	13.266	9.337
İspanya	4.639	6.370	6.493	7.395	8.164	6.829
Cezayir	5.815	5.685	6.819	5.622	7.553	6.715
Pakistan	6.392	6.482	6.216	6.327	6.717	6.714
Japonya	6.440	5.488	7.636	6.877	6.157	5.942
Türkiye	5.800	6.664	6.747	2.360	5.651	5.896
İran	8.524	8.739	7.143	4.505	4.624	5.628
Dünya	7.119	7.261	7.323	6.020	7.034	6.833
Toplam	94.608	99.514	94.177	91.520	97.798	93.518

Kaynak: (<http://www.fao.org/faostat/en/#data>, erişim tarihi: 26.05.2018).

3.1.2. Dünya Kayısı İhracatı ve İthalatı

Dünya genelinde yaklaşık 4 milyon ton civarında üretilen taze kayısı, bekleme süresinin kısıtlı olması sebebiyle taze olarak ihraç edilmesi sınırlıdır. Kayısının taze olarak ihraç edilmesi son yıllarda artış göstermesine karşın, dünya kayısı üretiminin %10'luk seviyesini yakalayamamıştır. Bu durum taze kayısının kurutularak ihraç edilmesinin önünü açmış ve ülkeler genel itibariyle taze kayısıyı kurutulmuş şekilde dış pazarlara tanıtıp ihraç etmiştir. Son yıllarda taze kayısı ihracatını arttırmaya çalışan ülkeler lisanslı depoculuk faaliyetleri kapsamında yeni projeler geliştirmektedir. Bu projeler sayesinde taze kayısının yılın her döneminde ihracata ve tüketime açık bir ürün olarak önünün açılması beklenmektedir. Ayrıca yapılan diğer çalışmalar kayısının dayanıklılığını arttırmaya yöneliktir. Dünya taze kayısı ihracatı içerisinde yer alan ülkeler genel olarak Akdeniz ikliminin görüldüğü ülkelerdir. Bu ülkelerde üretilen kayısının kurutulmuş olarak kullanılması ülkemize göre oldukça azdır.

Dünya kayısı ihracatında ilk sırada "İspanya" bulunmaktadır. İspanya'yı Özbekistan ve Türkiye izlemektedir. İspanya 2010 yılında 29.205 ton ihracat gerçekleştirirken bu miktar 2017 yılında artarak 89.008 tona ulaşmıştır. Dünya taze kayısı ihracatında 2010 yılında 25.845 ton ile 4.sırada yer alan Türkiye, en çok ihracatını 2017 yılında 56.398 ton ile gerçekleştirmiştir. 2015 yılında ise 55 bin ton civarına ulaşmıştır. Tablo 3.4'te dünya taze kayısı ihracatı yapan ülkeler belirtilmiştir.

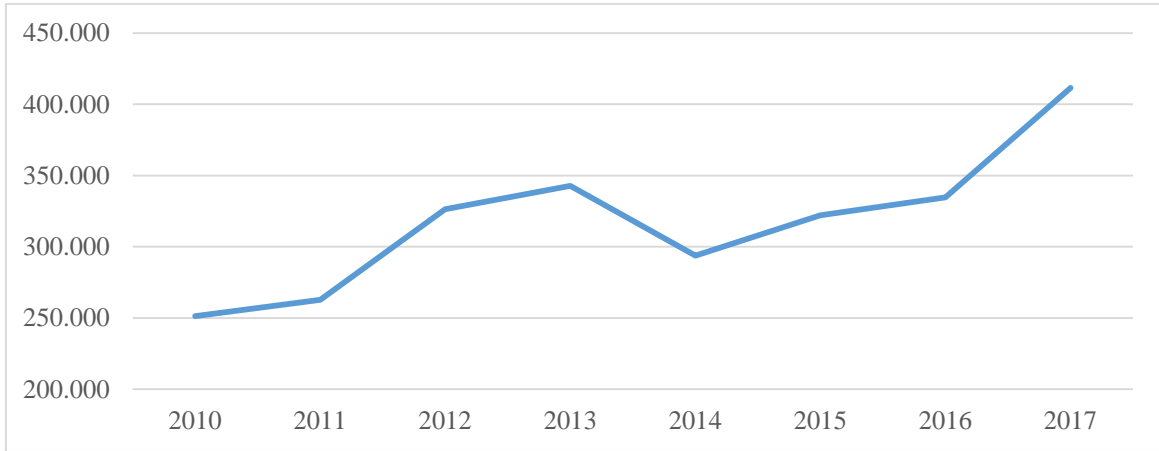
Tablo 3.4 Dünya'da Taze Kayısı İhracatı (Ton)

Ülke	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Fransa	47.812	48.650	58.634	45.335	64.201	53.102	42.255	56.398
İspanya	29.205	31.439	42.135	61.764	56.765	79.842	80.011	89.008
Özbekistan	21.552	26.629	14.262	59.437	26.893	5.485	49.512	22.856
Türkiye	25.845	28.489	56.302	41.543	26.692	55.337	42.255	56.398
İtalya	22.574	19.909	31.441	15.643	25.329	24.551	24.724	44.580
Yunanistan	19.781	15.723	25.883	15.945	16.956	10.013	16.190	24.681
Kırgızistan	14.408	13.567	18.469	13.987	9.389	7.607	850	2.233
Sırbistan	3.163	3.309	1.976	1.859	7.737	1.519	1.996	8.989
ABD	5.851	6.499	7.647	7.966	6.991	5.689	7.213	7.880
Hollanda	3.658	3.922	5.167	4.811	6.146	4.277	4.795	4.493
Diğer	57.500	64.474	64.323	74.521	47.398	74.581	64.845	93.889
Dünya	251.349	262.610	326.239	342.811	293.787	322.003	334.646	411.405

Kaynak: (<https://www.trademap.org/Index.aspx>, erişim tarihi: 25.08.2018).

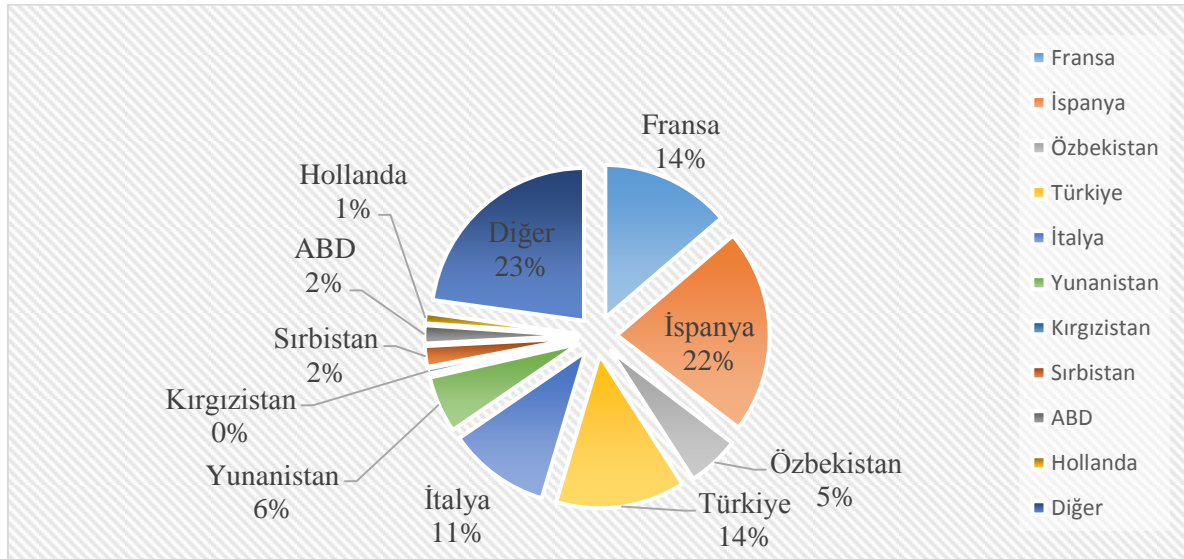
Dünya yıllık taze kayısı ihracatı Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) verilerine göre 2017 yılı itibariyle 411.405 ton ile en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Dünya taze kayısı ihracatı

2010 yılından günümüze artış eğilimi göstermektedir ancak 2014 yılındaki mevsimler faktörleri neticesine düşüş eğilimine girip 293.787 ton seviyelerine gerilemiştir. Dünya taze kayısı ihracat miktarları 2010-2017 yıl aralığı Şekil 3.2’de gösterilmektedir.



Şekil 3.2 Dünya Taze Kayısı Yıllık İhracat Miktarı (Ton)

Şekil 3.3’te 2017 yılı itibariyle Dünya taze kayısı ihracatında en yüksek pay %22 ile İspanya’dadır. İspanya taze kayısı üretiminin yaklaşık %70’ini ihraç etmektedir. Fransa ise üretiminin yaklaşık %14’ünü ihraç etmektedir. Türkiye %14’lük payla üçüncü sırada sıradadır. Özbekistan dünya taze kayısı ihracatında %5’lik payla beşinci sıradalardır. Türkiye taze kayısı üretiminin yalnızca %10’unu ihraç ederken, Özbekistan taze kayısı üretiminin sadece %5’ini ihraç etmektedir.



Şekil 3.3 2017 Yılı Taze Kayısı İhracatı Yapan Ülkelerin Oranları

Dünyada taze kayısı ihracatının yanı sıra kuru kayısı ihracatı da önemlidir. Dünya kuru kayısı ihracatında ilk sırada bulunan ülke Türkiye’dir. Tablo 3.5’te 2010 yılından itibaren dünya kuru kayısı ihracatı yapan ülkeler ve ihracat miktarı verilerine göre Türkiye’yi izleyen ülkeler arasında Tacikistan, Kazakistan, Özbekistan ve Hollanda bulunmaktadır.

Tablo 3.5 Dünya’da Kuru Kayısı İhracatı (Ton)

Ülke	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Türkiye	92.687	90.321	101.588	112.429	78.061	65.267	78.755	95.001
Tacikistan	29.847	23.544	29.185	30.710	32.844	19.991	20.896	9.318
Kazakistan	-	5.394	10.762	9.883	8.328	4.653	781	809
Özbekistan	5.580	9.407	6.550	1.695	4.573	5.298	7.277	9.551
Hollanda	3.031	3.287	1.426	1.247	3.010	1.237	1.155	1.248
Almanya	2.051	1.821	1.689	2.628	2.417	1.529	1.434	1.392
İspanya	628	334	1.031	1.681	2.360	2.322	2.311	2.137
ABD	1.622	1.515	1.731	1.627	1.775	1.189	1.390	1.583
Fransa	1.280	1.442	1.381	1.675	1.423	1.236	1.159	1.354
Çek Cumhuriyeti	39	165	243	1.011	1.195	1.190	629	230
Diğer	7.467	7.621	8.134	7.106	7.523	10.096	18.830	18.629
Dünya	144.232	144.851	163.720	171.692	143.509	114.008	134.617	141.252

Kaynak: (<https://www.trademap.org/Index.aspx>, erişim tarihi: 25.08.2018).

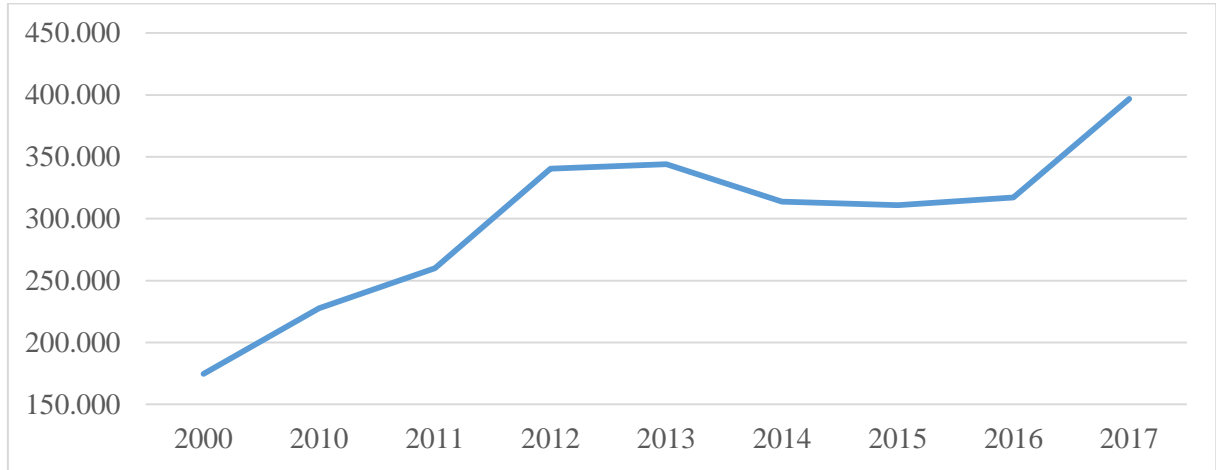
ITC (2018) verilerine göre Türkiye, dünya kuru kayısı ihracatı yapan ülkeler içerisinde giderek artan ihracat miktarları ile yoluna devam etmektedir. 2010 yılında yapılan 92.687 ton kuru kayısı ihracatından sonra ihracatını yükselten Türkiye, 2012 yılında 101.588 ton 2013 yılında ise 112.429 ton ile ilk sıralardaki yerini korumuştur. Tacikistan 2010 yılında 29.847 ton ihracata sahipken 2014 yılına kadar az oranda bir yükseliş kaydederek 2014 yılında 32.844 ton ile ikinci sırada bulunmaktadır. 2017 yılında kuru kayısı ihracatında büyük düşüş yaşayan Tacikistan 9.918 tona kadar gerilemiştir. Kazakistan kuru kayısı ihracatını çok küçük çapta yapmaktadır. 2011 yılında 5.394 ton kuru kayısı ihracatı yapan Kazakistan, 2012 yılında ihracatını yaklaşık 2 kat arttırarak 10.762 ton seviyelerine ulaştırmıştır. 2014 yılında ise 8.328 ton ihracatı gerçekleştirmiştir. 2017 yılında ise 809 ton ihracat gerçekleştirmiştir. Türkiye dünya kuru kayısı ihracatında 2017 yılına göre %67’lik bir oranla ilk sıradadır. Yıllık kuru kayısı üretiminin yaklaşık %90’ını dış piyasalara pazarlayan Türkiye’yi %7’lik bir oranla Tacikistan izlemektedir. Tacikistan üretiminin yaklaşık %80’lik kısmını ihracata ayırmaktadır. Kazakistan dünya kuru kayısı ihracatında %1, Özbekistan %7, Almanya, İspanya ve Hollanda ise %1’lik paya sahiptir. Son verilere göre 2017 yılında en büyük taze kayısı ithalatçısı Almanya’dır. Almanya’yı sırasıyla Rusya, İtalya, Fransa ve Avusturya izlemektedir. Almanya taze kayısı ithalatında %18’lik bir payla ilk sırada, İtalya ve Fransa ise %15’lik payla ikinci sıradadır. Dünyanın en önemli taze kayısı ithalatçıları arasında çoğunlukla Avrupa Birliği ülkeleri bulunmaktadır. Türkiye ise dış ticarete ihracatçı konumunda olduğundan bu payda çok düşük yüzde ile faaliyetlerini sürdürmektedir. Tablo 3.6’da taze kayısı ihracatı yapan ülkeler belirtilmiştir.

Tablo 3.6 Dünya’da Taze Kayısı İthalatı (Ton)

Ülkeler	2000	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Rusya	10.215	54.850	61.915	67.198	68.259	36.799	43.203	32.736	51.667
Kazakistan	1.495	5.000	17.682	25.711	57.887	37.447	7.965	32.370	15.458
Almanya	42.782	45.702	44.282	56.774	56.680	60.812	59.615	56.810	70.000
İtalya	27.782	16.036	23.782	21.004	26.342	28.150	32.132	22.890	21.971
Fransa	14.371	11.087	10.736	15.768	21.007	16.975	20.395	20.413	20.740
Avusturya	10.718	14.226	11.468	13.585	11.933	9.297	11.522	13.309	18.428
İsviçre	9.322	7.030	5.844	7.865	7.859	7.621	9.421	8.693	11.934
İngiltere	8.425	5.052	5.404	6.769	7.119	9.961	8.923	9.021	12.087
Türkiye	51	9	9	47	1	1	13	5	45
Diğer	49.631	65.639	78.905	125.688	87.098	106.761	126.653	120.941	174.422
Dünya	174.792	227.631	260.027	340.409	344.185	313.824	310.842	317.188	396.752

Kaynak: (<https://www.trademapp.org/Index.aspx>, erişim tarihi: 26.08.2018).

Dünya kayısı ithalatı ile ilgili elde edilen verilere göre 2000 ve 2017 yılları arasında, yıllık ortalama %7,5’lik bir artış olduğu görülmektedir. 2000 yılında 174.792 ton taze kayısı ithalatı yapılmış 2013 yılında ise 344.185 tona yükselmiştir. 2017 yılında bu miktar 396.752 tona ulaşmıştır. Şekil 3.4’te 2000-2017 yılları arasında dünya taze kayısı ithalat miktarı yer almaktadır.

**Şekil 3.4 Dünya Taze Kayısı İthalatı (Ton)**

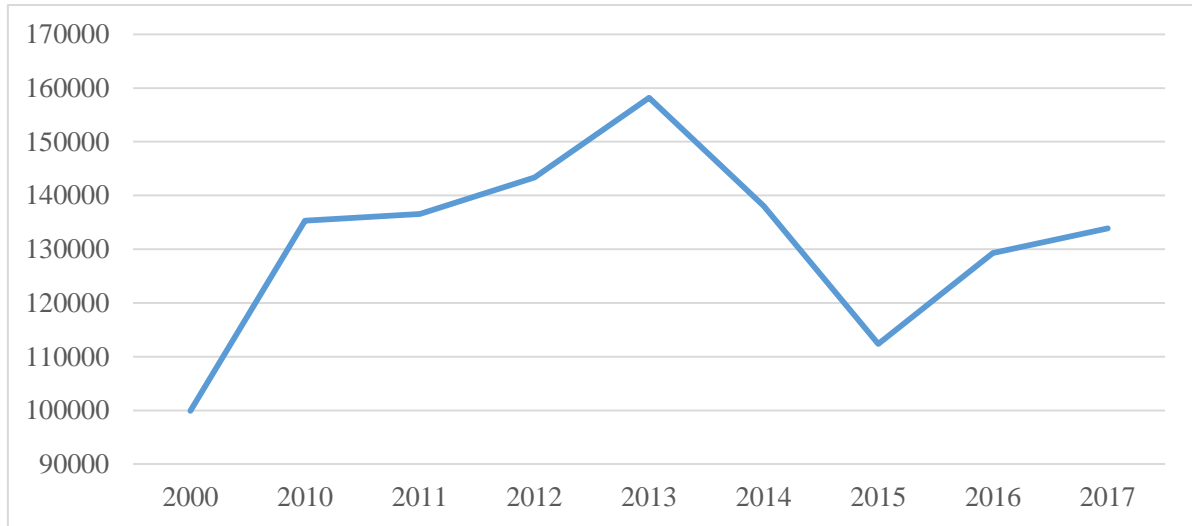
Dünya kuru kayısı ithalatında 2000 ile 2017 yılları arasındaki durum farklı gelişmiştir. ITC verilerine göre bu dönemde dünyada yıllık ortalama kuru kayısı ithalatı %4,5’lik bir artış yaşamıştır. 2000 yılında 99.894 ton kuru kayısı ithalatına karşılık 2013 yılında 158.173 ton kuru kayısı ithalatı gerçekleşmiştir. Tablo 3.7’de dünya kuru kayısı ithalatı yapan ülkeler ve ithalat miktarları belirtilmiştir.

Tablo 3.7 Dünya’da Kuru Kayısı İthalatı (Ton)

Ülkeler	2000	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Kazakistan	95	49	24.876	33.449	31.085	34.728	25.501	23.122	16.880
Rusya	25.174	44.815	18.364	15.059	16.668	9.050	6.328	6.476	8.466
ABD	16.618	13.499	13.715	14.195	15.832	13.878	11.746	13.355	14.657
İngiltere	7.659	9.866	9.050	8.946	9.730	8.598	7.256	8.991	8.799
Almanya	7.042	8.682	8.728	7.804	9.528	8.858	5.392	6.675	7.133
Fransa	6.039	8.079	6.595	7.773	8.615	8.059	5.844	7.553	8.039
Ukrayna	430	2.567	4.804	5.612	6.596	2.801	1.354	3.023	3.918
Hindistan	1.875	2.682	2.727	2.162	4.709	3.370	3.841	2.404	5.457
Avustralya	4.536	4.544	4.542	4.654	4.601	4.458	3.991	3.532	4.215
Türkiye	1.324	479	1.173	690	455	945	817	976	696
Diğer	29.102	40.066	41.973	43.009	50.354	43.284	40.304	53.168	55.604
DÜNYA	99.894	135.328	136.547	143.353	158.173	138.029	112.374	129.275	133.864

Kaynak: (<https://www.trademap.org/Index.aspx>, erişim tarihi: 26.08.2018).

Dünya kuru kayısı ithali yapan ülkeler arasında %20’lik paya sahip olan Kazakistan 31.085 ton ile ilk sırada ve onu izleyen ABD 14.457 ton ithalat ile %11’lik payla ikinci sırada, İngiltere ve Rusya ise 8.000 ton ithalat ile %9’luk payla dünya kuru kayısı ithalatındaki başlıca ülkelerdir. Türkiye ise dünya kuru kayısı ithalatı yapan ülkeler arasında %0,5’lik payla son sıralarda bulunmaktadır. Şekil 3.5’te 2000-2017 yılları arasında dünya kuru kayısı ithalat miktarları yer almaktadır

**Şekil 3.5 Dünya Kuru Kayısı İthalatı (Ton)**

3.1.3. Dünyada Kayısı Fiyatları ve Tüketimi

Kayısının fiyatını belirleyen en önemli unsur yıllık üretim miktarıdır. Kayısı üretimini etkileyen en önemli unsur ise ilkbahar geç donlarıdır (Gezer vd., 2009: 68). Tablo 3.8’de bazı ülkeler için taze kayısı üretici fiyatları 2010-2016 dönemi için 2010 yılı üretici fiyatları ile karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

Tablo 3.8 Bazı Ülkeler İçin Taze Kayısı Üretici Fiyatları (ABD \$/kg)

Ülkeler	2000	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Avusturya	1,62	3,83	3,76	4,29	4,04	4,52	3,90	3,91
İsrail	0,87	3,57	2,29	1,74	2,96	3,39	3,08	3,65
İsviçre	1,30	2,63	3,17	3,04	3,30	2,80	2,65	2,59
Slovenya	0,85	1,86	1,90	2,08	2,63	2,69	1,58	1,49
Ukrayna	0,12	0,53	0,71	0,89	0,74	0,60	0,39	0,48
İran	0,86	1,35	1,09	1,38	1,69	2,03	1,23	0,98
Japonya	4,46	3,45	3,72	4,51	1,88	1,82	1,68	2,65
Kıbrıs	1,06	2,66	2,52	2,14	1,67	1,68	1,63	1,48
Slovakya	0,32	1,13	1,06	1,13	1,45	1,68	1,37	1,31
Türkiye	0,53	1,12	1,02	0,67	0,62	1,02	0,96	0,76

Kaynak: (<http://www.fao.org/faostat/en/#data/QI>, erişim tarihi: 26.05.2018).

Dünya kayısı fiyatlarının en yüksek olduğu ülke Avusturya’dır ki FAO verilerine göre Avusturya’da 2016 verilerine göre yıllık kayısı üretici fiyatı 3,91 \$/kg olduğu görülmektedir. Bunun yanında İsrail, İsviçre ve Slovenya gibi ülkelerde de yıllık üretici fiyatları yüksek iken Türkiye’de 1,31 \$/kg ile en düşük üretici fiyatına sahiptir. Kayısı taze, kurutulmuş ve konserve olarak tüketicilere sunulmaktadır. Ülkelere göre değişmekte olan oranlara göre, yıllık kişi başına düşen taze kayısı tüketimi 0,6 kg ile 2 kg arasında değişmektedir. İnsan sağlığına oldukça yararlı olan taze kayısının tüketimi yıllar itibariyle artmakta olup, tüketicilerin talepleri doğrultusunda üretimde artmıştır (Arslan, 2016: 5). Kayısı daha çok kuru olarak tüketilmektedir. Bunun en temel sebeplerinden birisi de taze kayısının toplandıktan sonra ömrünün 7 ile 10 gün arasında değişmesidir. Kuru kayısı besin değerleri açısından oldukça zengin olup A vitamini, potasyum ve demir gibi mineralleri de içinde barındırmaktadır. Dünya genelinde doğal ve organik tüketime yönelen tüketiciler de kuru kayısının doğallığı ve organik olması neticesiyle taleplerini yoğunlaştırmıştır (Ünal, 2010: 29-30).

3.2. Türkiye’de Kayısıya Genel Bakış

Türkiye konumu itibariyle Asya ve Avrupa kıtasının arasında yer almaktadır. Bulunduğu konum açısından çeşitli toprak yapısına sahip olması, farklı iklimsel bölgelerinin olması, üç tarafının denizle çevrili olması çeşitli ürün yelpazesine ışık tutmaktadır. Coğrafi konumu sebebiyle ülkemizde birçok ürünün üretilmesi, her ürünün bulunduğu coğrafya ile özdeşleşmesi coğrafi işaret tescili almasını da beraberinde getirmektedir. Malatya ve Mut kayısı coğrafi işaret² tesciline sahip olan gıda ürünleri arasında yerini almaktadır. Coğrafi işarete konu olan ürün üretici açısından düşünüldüğünde üreticilerin haklarının korunmasına ve ürettikleri ürünlerin değerlerinin artmasına katkı sağlamaktadır. Tüketici açısından düşünüldüğünde ürün, belirli bir yöreyle özdeşleşmiş ve belirli kalite standartlarında yerini almış ise o ürün için daha fazla ödeme isteği oluşacaktır. Ekonomik değer yaratan coğrafi işaret, ayırt edici özelliği ile ürünün kalitesini koruyarak tüketiciler için güvenilir bir pazar oluşturmaktadır. Coğrafi işaret menşe adı ve mahreç adı olarak ikiye ayrılmaktadır. Menşe adı, bulunduğu yöre dışında üretimi yapılmayan ürünlere verilen addır ve Malatya ve Mut kayısı menşe adına örnek olarak verilebilmektedir. Mahreç adı ise bulunduğu yöre ile özdeşleşen ancak üretildiği yöre dışında da üretimi mümkün olan ürünlere verilen isimdir. Antep baklavası, Adana kebabı mahreç adına örnek olarak verilebilmektedir. Coğrafi işaretin asıl amacı, işarete konu olan ürünün üretimi, kaynağı gibi bir takım niteliklere bağlı olarak yerel özelliklerinden ötürü belirli bir üne kavuşmuş ürünlerin korunmasını sağlamaktadır. Ayrıca ürüne pazar gücü katmasıyla ve ürünün üreticilerini koruyan yapısıyla kırsal kalkınmaya aracılık etmektedir ve ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır. Yapısıyla ve önemiyle ülkemizde çok fazla bilinmemesine rağmen 2017 itibariyle 182 ürün coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır ve 2017 yılında 13 tane ürün coğrafi işaret tescil belgesi almıştır (Savaş, 2017: 206).

Türkiye kayısı yetiştiriciliğinde dünyada lider bir konumda olan bir ülkedir. Doğu Anadolu’nun dağlık kesimleri hariç ülkenin hemen her yerinde kayısı yetiştiriciliği yapılmaktadır. Ülkedeki üretimin %68’lik kısmı Malatya ilimizde ve yaklaşık %9’luk kısmı da Mersin’de yapılmaktadır. Kayısı her il ve ilçede çeşit bakımından farklılık gösterse de genel itibariyle %90’lık kısım Hacıhaliloğlu, %10’luk kısım Kabaası, Soğancı, Çataloğlu, Hasanbey ve yabani zerdali çeşitleridir (Alan vd., 2013: 60). Ege ve Akdeniz bölgelerinde de erkenci kayısı olarak nitelendirilen Magador, Tirintina ve Septik çeşitleri son dönemlerde ön plana çıkmaktadır. Erkenci kayısılar Nisan sonuna doğru hasat vermeye başlarken, Malatya

² Coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren ad veya işaretlere denir.

kayısı Haziran sonunda hasat vermeye başlamaktadır. Ülkemizde yetiştirilen kayısının büyük kısmı kurutularak ihraç edilmektedir. Özellikle Malatya ilimizde yetiştirilen taze kayısının yaklaşık %90-95'lik kısmı kurutularak ihraç edilmektedir (TCEB, 2013). Doğu Anadolu Bölgesinde yetiştirilen kayısı taze olarak iç pazara, Akdeniz bölgesinde yetişen erkenci kayısı ise hem iç piyasalara hem de dış pazarlara sunulmaktadır. (Arslan, 2016: 11). Erkenci kayısılar yoğunluk olarak Kuzey Irak başta olmak üzere Ortadoğu pazarına ve Rusya'ya ihraç edilmektedir. Ayrıca çok olmasa da Avrupa pazarına da taze kayısı gönderilmektedir.

TÜİK (2018) verilerine göre Türkiye'de kayısı üretimi yıllar itibariyle artmaktadır. Toplu meyveliklerin alanı 2000'den günümüze %15 oranında artmıştır. Yıllık üretim 2000'de 530.000 ton iken 2017'de bu miktar 985.000 tona yükselmiştir. Bunun temel nedenleri arasında kayısı üreticilerinden edinilen bilgilere göre, bazı kayısı ağaçlarının alt kısımlarındaki aşılı dalların rüzgârlarda kırılması, don olaylarının ve yanlış toplama biçiminin gözeneklere verdiği zarar, yanlış gübre kullanımı ve dolu yağışlarıdır. Tablo 3.9'da Türkiye'de kayısının toplu meyvelik alanı, üretimi ve verimine dair veriler yer almaktadır.

Tablo 3.9 Türkiye'de Kayısının Toplu Meyvelik Alanı, Üretimi ve Verimi

Yıl	Toplu Meyveliklerin Alanı (Dekar)	Üretim (Ton)	Ağaç Başına Ortalama Verim (kg)
2000	898.000	530.000	49
2005	927.000	860.000	72
2008	1.020.292	716.415	54
2009	1.040.561	660.894	49
2010	1.080.534	450.000	33
2011	1.120.793	650.000	47
2012	1.140.516	760.000	54
2013	1.156.132	780.000	54
2014	1.169.181	270.000	18
2015	1.221.598	680.000	44
2016	1.238.052	730.000	47
2017	1.250.487	985.000	62

Kaynak: (<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr>, erişim tarihi: 12.03.2018).

3.2.1. Türkiye’de Kayısı Üretimi

Kayısı üretimi ülkemizde başta Malatya olmak üzere Erzincan, Elazığ, Iğdır, Kars illeri ile Ege, Akdeniz, İç Anadolu ve Marmara bölgesinde üretilmektedir. Kuru kayısı üretiminde ise taze kayısı üretiminde olduğu gibi ilk sırada bulunan Malatya, ülkemizde lider konumda bulunmaktadır. Malatya’dan sonra taze kayısının en çok üretildiği ilimiz ise Mersin’dir. Mersinde erken hasadı alınan kayısı, taze olarak ihraç edilmektedir.

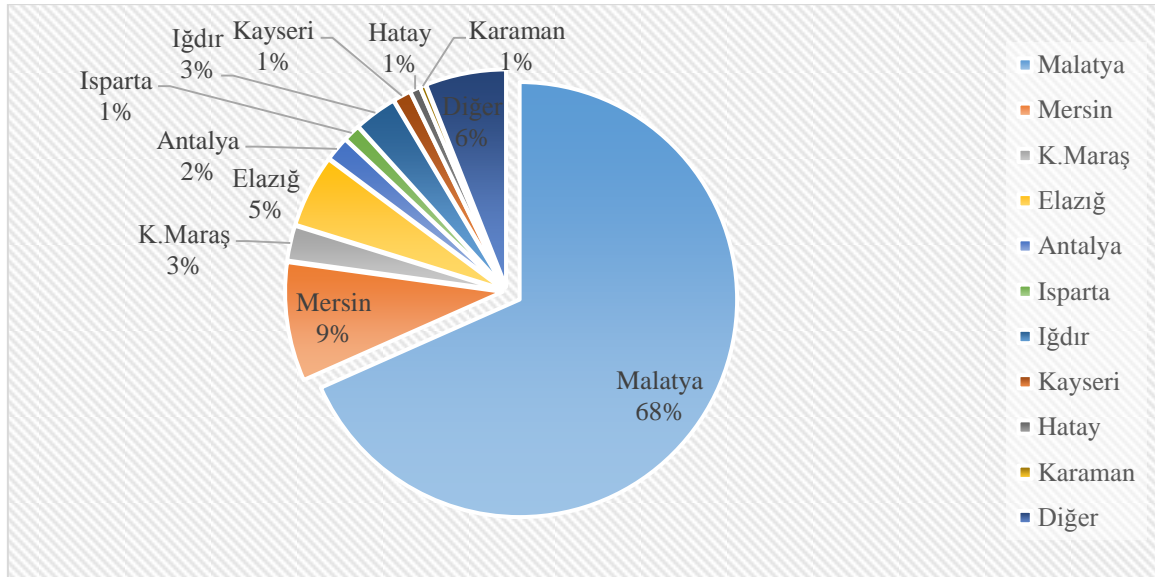
Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de taze kayısı yetiştiriciliğini etkileyen en önemli faktör ilkbahar geç donlarıdır. Don olayları kısa süre gerçekleşse dahi üretimi büyük oranda etkilemektedir. Türkiye’de üretimi etkileyen en büyük don olayı 2014 yılında gerçekleşmiştir. Belirtilen yılda üretim yaklaşık %29 civarında düşmüş ve aynı dönemde ihracat-ithalat miktarlarında düşüşler görülmüştür. Don olaylarından sonra görülen zararlı böceklerden dolayı kimyasal ilaç kullanımında artış olmuştur. 2014 yılından sonra don olaylarının olmaması kayısı üretiminde artışa yol açmıştır. Özellikle Malatya’da 2017 yılında 693.000 ton ile rekor bir üretim gerçekleştirilmiştir. Tablo 3.10’da Türkiye’nin illere göre yıllık kayısı üretim miktarı belirtilmiştir.

Tablo 3.10 Türkiye’nin İllere Göre Yıllık Kayısı Üretimi (Ton)

İller	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Malatya	220.927	409.646	510.000	411.825	38.634	338.000	383.000	672.970
Mersin	56.430	52.486	46.865	94.055	111.738	108.000	104.000	86.918
Kahramanmaraş	14.685	14.678	12.521	78.620	994	81.000	33.000	25.689
Elazığ	30.179	33.991	38.578	39.514	11.390	19.000	60.000	53.157
Antalya	14.267	18.725	15.691	16.316	27.463	21.000	21.000	17.919
Isparta	11.405	14.258	16.98	16.582	12.141	4.000	15.000	12.567
Iğdır	9.222	12.063	17.755	20.342	0	39.000	33.000	31.416
Kayseri	15.540	11.022	13.683	13.323	1.478	8.000	15.000	13.154
Hatay	7.186	7.615	8.239	8.535	6.546	7.000	6.000	7.612
Karaman	1.815	2.221	2.503	9.240	7.090	3.000	3.000	4.068
Diğer	68.344	73.295	77.257	71.468	52.526	68.000	77.000	59.000
Toplam	450.000	650.000	760.000	780.000	270.000	696.000	750.000	985.000

Kaynak: (<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr>, erişim tarihi: 12.03.2018).

Türkiye’de en çok kayısı 2017 yılı itibariyle %68’lik bir oran ile Malatya’da üretilmektedir. Malatya’yı sırasıyla %9’luk oranla Mersin ve %5’lik oranla Elazığ izlemektedir. Türkiye’nin hemen hemen her yerinde kayısı üretimi gerçekleşmektedir. Bu da kayısı açısından ülke topraklarının ve iklim şartlarının verimli ve elverişli olduğunu belirtmektedir. Şekil 3.6’da Türkiye’nin 2017 yılı il bazında üretim oranları yüzdesel olarak ifade edilmiştir.



Şekil 3.6 Türkiye'nin 2017 Yılı İl Bazında Üretim Oranları (Ton)

Türkiye yaş kayısının yanı sıra kuru kayısının da üretimde büyük bir önemi vardır. Ülke ihracatına katkıda bulunan kuru kayısı üretiminin büyük kısmı Malatya'da yapılmaktadır. Malatya Tarım İl Müdürlüğü'nden edinilen bilgilere göre, Malatya kuru kayısı üretimi 2013 ve 2016 yıllarında rekor seviyede gerçekleşmiştir. Malatya'da 2013 yılında 95.000 ton kuru kayısı üretimiyle en çok kuru kayısı üretilen yıl olmuştur. Ayrıca 2016 yılında da 89.000 ton üretim gerçekleştirerek kuru kayısı üretimine hız vermiştir. Tablo 3.11'de Türkiye'de kuru kayısı üretim miktarı ile ilgili veriler yer almaktadır.

Tablo 3.11 Türkiye'de Kuru Kayısı Üretimi (Ton)

Yıllar	Malatya	Elazığ, Kahramanmaraş, Sivas	Toplam Üretim
1980	6.624	994	7.618
1990	21.050	3.158	24.208
2000	78.212	6.815	85.027
2010	46.350	8.150	54.500
2013	95.000	20.945	115.945
2014	6.200	2.010	8.210
2015	69.000	15.500	84.500
2016	89.000	14.250	103.250

Kaynak: (<https://malatya.tarim.gov.tr/Belgeler/KAYISI%20REKOLTES%C4%B0%20-2017%20Tablo.pdf>, erişim tarihi: 13.03.2018).

Türkiye'de 2010 yılından itibaren örtü altı kayısı üretimi gerçekleşmeye başlamıştır. Örtü altı üretim ile erken kayısı hasadı alınmaktadır. Genellikle Akdeniz bölgesinde yetiştirilen örtü altı kayısı yıllar itibariyle üretime artış göstermektedir. Tablo 3.12'de Türkiye'de örtü altı kayısı üretim miktarları yer almaktadır.

Tablo 3.12 Türkiye’de Örtü Altı Kayısı Üretimi (Ton)

Yıl	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Üretim Miktarı (Ton)	1	1	607	633	646	775	728	794

Kaynak: (<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr>, erişim tarihi: 13.03.2018).

3.2.2. Türkiye’de Kayısı İhracatı ve İthalatı

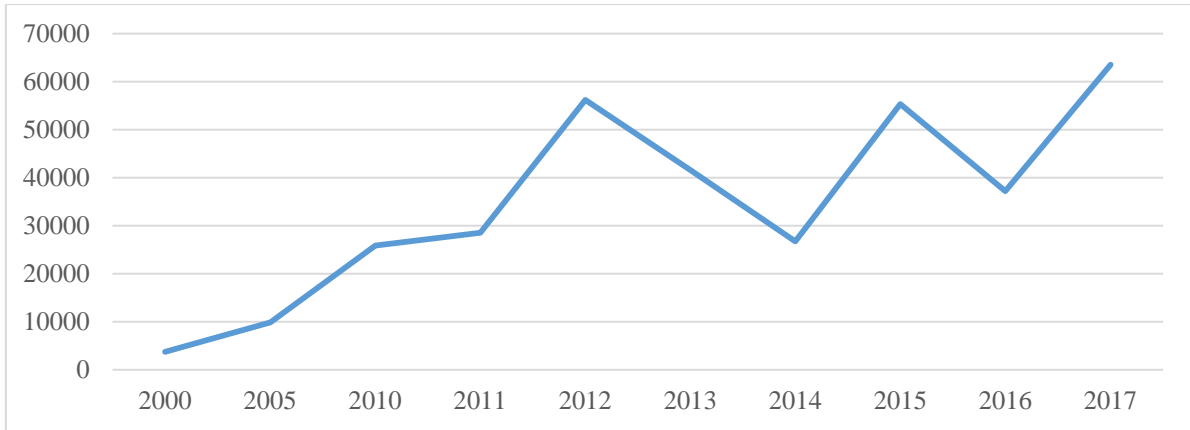
Türkiye, taze kayısının büyük çoğunluğunun iç piyasada tüketilmesi sebebiyle, istenilen ihracat seviyesine ulaşamamıştır. Türkiye, taze kayısı ihracatını çoğunlukla Akdeniz illerindeki erken hasadı olan kayısılarından yapmaktadır. Genellikle Nisan’ın son aylarında yapılan hasat ile ilk olarak Kuzey Irak daha sonra Rusya’ya ihracat gerçekleştirilmektedir. Bu ülkelerin dışında Bulgaristan ve Suudi Arabistan’a az miktarda da olsa ihracat yapılmaktadır. Avrupa ülkeleri içerisinde en fazla taze kayısı ihracatı Almanya’ya yapılmıştır ve 2016 yılında bu ülkeye 11.337 ton kayısı ihracatı gerçekleştirilmiştir. Tablo 3.13’de Türkiye’nin taze kayısı ihracatı yaptığı önemli ülkeler ve ihracat miktarları yer almaktadır.

Tablo 3.13 Türkiye’nin Taze Kayısı İhracatı Yaptığı Başlıca Ülkeler (Ton)

Ülkeler	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Rusya	29	2.633	8.571	12.909	23.208	18.568	14.708	28.795	-	28.688
Irak	-	-	4.356	4.341	14.042	7.601	4.182	17.220	18.690	22.593
Bulgaristan	-	26	3.423	3.175	4.905	3.828	2.551	533	170	62
S. Arab.	586	1.527	2.167	2.247	1.555	1.261	872	2.346	3.782	3.579
Almanya	1.608	3.310	3.806	3.133	4.729	5.736	1.523	2.887	3.381	3.137
Diğer	2.166	7.453	3.493	2.684	7.761	4.548	2.856	3.556	11.337	5.480
Toplam	3.689	9.844	25.818	28.489	56.202	41.543	26.693	55.338	37.173	63.539

Kaynak: (<https://www.trademap.org/Index.aspx>, erişim tarihi: 26.08.2018).

Ülkelere göre taze kayısı ihracatına bakıldığında, ihracatın en fazla yapıldığı ülke Rusya’dır. Rusya’yı Irak, Suudi Arabistan ve Almanya izlemektedir. Türkiye’nin taze kayısı ihracatına bakıldığında yıllar itibariye inişli çıkışlı bir seyir izlediği görülmektedir. Bazı yıllarda ise üretimden ve siyasi sebeplerden kaynaklı ihracat düşüklüğü de yaşanmıştır. Şekil 3.7’de Türkiye’nin taze kayısı ihracat miktarı grafikleştirilmiştir.



Şekil 3.7 Türkiye'nin Yıllar İtibariyle Taze Kayısı İhracatı (Ton)

Türkiye taze kayısı ihracatında düşük bir seyir izlese de kuru kayısı ihracatında dünya lideridir. Kuru kayısı hem bekleme süresi hem de her mevsim barındırılması sebebiyle ülke ihracatında önemli bir yere sahiptir. Türkiye'de her yıl üretilen kuru kayısı dünya kuru kayısı ihracatının %75-80'lik kısmına sahip olmakla birlikte, her yıl artan bir ihracat seyri izlemektedir.

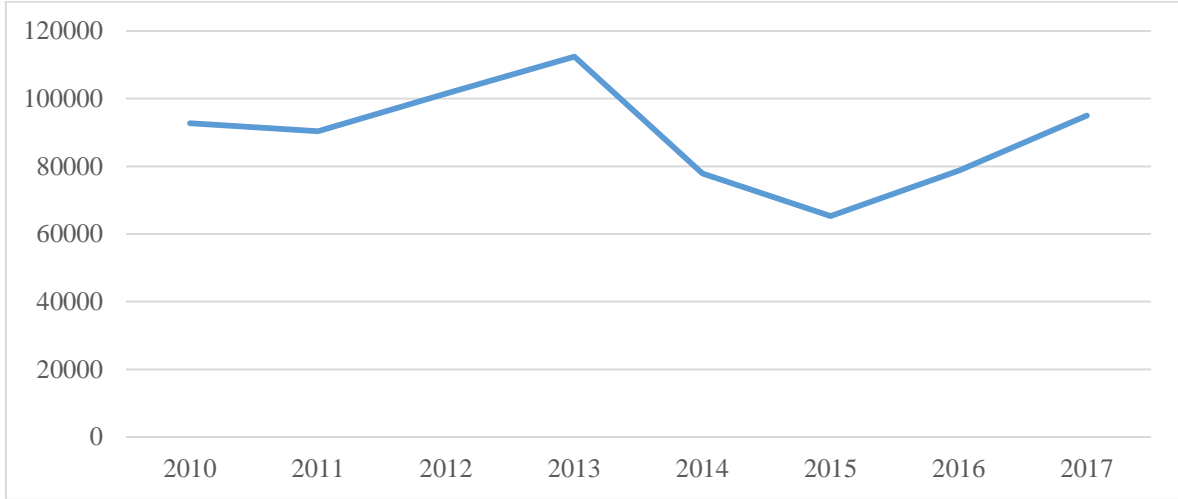
Kuru kayısı ihracatında dünyada söz sahibi olan Türkiye, Malatya yöresinde yetiştirilen kayısı ile kurutma işlemlerini gerçekleştirerek kuru kayısıları ihracata sunmaktadır. Gün kurusu ve kükürtleme metotları kullanılarak, iki farklı kurutma sistemi ile kayısılar kurutulmaktadır. İhracatta kükürt değerleri açısından bazı ülkeler bazında sorunlar yaşanmaktadır. İzin verilen kükürt miktarlarının bazı ülkelerde değişkenlik göstermesi nedeniyle kuru kayısının gönderilecek ihracat pazarındaki kükürt oranı belirlenerek işlemler gerçekleştirilmektedir. Tablo 3.14'de Türkiye'nin kuru kayısı ihracatı yaptığı ülkeler ve miktarlarına dair veriler yer almaktadır.

Tablo 3.14 Türkiye'nin Kuru Kayısı İhracatı Yaptığı Bazı Ülkeler (Ton)

Ülkeler	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ABD	13.718	13.032	14.295	14.861	10.824	9.934	10.583	13.892
Rusya	13.908	11.471	13.532	15.036	6.326	5.491	4.238	6.126
Almanya	8.028	8.035	7.146	8.534	7.216	4.040	5.489	5.948
Fransa	6.996	6.370	7.311	7.633	7.117	5.042	6.775	7.570
İngiltere	7.803	6.496	6.615	7.176	6.390	4.972	5.722	5.631
Avustralya	5.107	4.857	5.291	5.327	4.625	3.541	3.771	4.876
Brezilya	3.107	3.966	3.619	4.029	3.097	2.212	3.606	4.165
Mısır	1.662	1.681	2.676	3.162	2.428	2.501	1.861	1.124
Serbest Bölgeler	2.488	1.910	2.795	3.095	2.518	2.123	2.586	3.286
Diğer	29.870	32.513	38.272	43.623	27.483	22.468	34.124	42.383
Toplam	92.687	90.321	101.550	112.429	77.850	65.267	78.755	95.001

Kaynak: (<https://www.trademap.org/Index.aspx>, erişim tarihi: 26.08.2018).

Ülkemizin kuru kayısı ihracatı yaptığı ülkelere bakıldığında en fazla ihracat yaptığımız ülke yıllar itibariyle Almanya ve Rusya'dır. 2012'ye kadar artan bir seyirde olan kuru kayısı ihracatı, 2013'ten sonra düşüşe geçmiştir. Bu durum iklim koşulları, siyasi sebepler ve kayısı ağaçlarındaki verimli kayısının düşük rekoltede seyretmesidir. Ancak 2017 yılında kuru kayısı ihracatında yaşanan artış ile son 4 yıldaki en fazla kuru kayısı ihracatı gerçekleştirilmiştir. Şekil 3.8'de Türkiye'nin yıllar itibariyle kuru kayısı ihracatını gösteren grafik belirtilmiştir.



Şekil 3.8 Türkiye'nin Yıllar İtibariyle Kuru Kayısı İhracatı (Ton)

Türkiye'nin taze kayısı ithalatı ise yok denecek kadar azdır. Ünelere göre taze kayısı ithalatına bakıldığında da, ithalatın yapıldığı ülkeler yıllara göre değişmektedir. Güney Afrika Rusya, Almanya ve ABD'den son yıllarda kayısı ithalatı yapılmıştır. İthalat miktarının en fazla yapıldığı yıl ise iklim koşullarının elverişsiz olduğu 2012 yılında gerçekleştirilmiştir.

TÜİK (2018) verilerine göre, 2000 yılında en yüksek ithalat 51 ton ile Özbekistan'dan, 2005 yılında ise sadece Rusya'dan 7 ton, 2011 yılında Suudi Arabistan'dan 6 ton, Güney Afrika Cumhuriyeti'nden de 3 ton taze kayısı ithalatı gerçekleştirilmiştir. Ayrıca 2012 yılında Almanya, Rusya ve G. Afrika'dan 47 bin ton kayısı ithalatı gerçekleştirilmiştir ve 2015 ve 2016 yıllarında ise yaklaşık 16 tonluk bir ithalat gerçekleştirilmiştir. FAO verilerine göre, Türkiye 2008'den 2013 yılına dek 800 ton ile 1.100 ton arasında gerçekleşen kuru kayısı ithalatı gerçekleştirmiştir.

3.2.3. Türkiye Kayısı Fiyatları ve Tüketimi

Türkiye’de kayısı fiyatlarını belirleyen en önemli unsur yıllık üretim miktarıdır. Üretimde meydana gelen dalgalanmalar kayısı fiyatlarını ve tüketimini direkt olarak etkilemektedir. Yıllar itibariyle gerek ilkbahar geç donları gerekse beklenmedik iklimsel faktörler ülkemizdeki kayısı üretimini etkilemektedir. Bunun sonucunda üretici fiyatları dalgalı bir seyir izlemektedir. Tablo 3.15’de Türkiye’nin taze kayısı ve kuru kayısı üretici ve tüketici fiyatları yer almaktadır.

Tablo 3.15 Türkiye’nin Taze Kayısı ve Kuru Kayısı Üretici ve Tüketici Fiyatları (TL/kg)

Yıllar	Taze Üretici (TL/kg)**	Kayısı Fiyatı	Malatya TB Kuru Kayısı Fiyatı (TL/kg)***	Taze Tüketici (TL/kg)****	Kayısı Fiyatı	Malatya TB Kuru Kayısı Tüketici Fiyatı (TL/kg)
2008		1,46		5,15	1,95	6,90
2009		1,35		4,35	2,62	8,68
2010		1,35		6,30	2,63	10,78
2011		1,70		7,80	2,77	13,59
2012		1,17		5,15	2,36	13,98
2013		1,45		5,71	3,24	14,24
2014		2,47		10,10	5,61	23,95
2015		2,70		13,50	4,70	29,65
2016		2,29		13,00	5,24	26,30
2017		2,40*		10,60	5,03	25,40*

*Tahmini fiyatlar. **Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos Ortalama Fiyatları. ***Malatya Ticaret Borsası Kuru Kayısı HMS fiyatları. **** Haziran, Temmuz, Ağustos Ayı Ortalamaları

Kaynak: (<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr> ve <http://www.malatyatb.org.tr/>, erişim tarihi: 15.03.2018).

Tablo 3.15’te görüldüğü üzere, kayısı üreticisi açısından 2008’den 2017’e taze kayısı fiyatları 1,46 TL/kg ’den 2.40 TL/kg ’ye geldiği gözlemlenmektedir. Bu durum üretici fiyatlarının yıllar itibariyle arttığını göstermektedir. Kuru kayısı fiyatları da yıllar itibariyle artan bir seyir izlemiştir. 2008 yılında 5,15 TL/kg olan kuru kayısı üretici fiyatı 2017 yılında 10,60 TL/kg seviyelerine ulaşmıştır. Taze kayısı tüketici fiyatları da yıllar itibariyle artan bir seyrinde hareket etmiştir. 2008’de 1,95 TL/kg olan taze kayısı fiyatları 2017 yılında 5.03 TL/kg ’den işlem görmüştür. 9 yılda yaklaşık 2.5 kat artan taze kayısı tüketici fiyatları üretimde oluşan sorunlar ve değer zincirindeki aktörlerden herhangi birinin daha çok pay sahibi olması ile açıklanabilmektedir. Aynı durum kuru kayısı içinde geçerlidir. Kuru kayısı tüketici fiyatları 2008 yılında 6,90 TL/kg iken 2017 yılında 25,40 TL/kg ile 5 kat artarak rekor düzeyde bir fiyat artışına maruz kalmıştır. Türkiye’de üretilen kayısının %10-20’lik kısmı taze olarak, geri kalanı ise kurutulmuş olarak tüketilmektedir (Arslan, 2016: 13).

Türkiye’de taze kayısının yeterince dayanıklı olmaması sebebiyle kayısı doğal ortamlarda veya kükürtleme odalarında kurutulmuş tüketilmektedir.

Tablo 3.16’da 2007 yılından 2016 yılına kadar üretim, kullanım ve tüketim miktarları artmıştır. Bazı yıllarda inişli çıkışlı seyir izleyen üretim ve tüketim miktarlar genel itibariyle inişli çıkışlı bir görüntü sergilemiştir. Kişi başına kayısı tüketimi en çok 2008 yılında 2,9 kg ile kendini göstermektedir. Ayrıca 2012 ve 2013 yıllarında da ortalama 2,35 kg oranında kayısı tüketilmiştir. Tüketicilerden ve üreticilerden edinilen bilgilere göre, yıllar itibariyle üretimi artan kayısı, bu süreçte kullanım ve çeşitli dallarda değerlendirilmek üzere kullanılmaktadır. Ortalama 3-4 kg taze kayısından 1 kg kuru kayısı, yaklaşık 3 kg kayısından 1 kg kayısı pestili üretilir. Ayrıca lokum, reçel ve marmelat gibi çeşitler oluşturularak kayısı ürünleri elde edilmektedir.

Tablo 3.16 Türkiye’de Kayısı Üretim ve Tüketim Miktarları (Ton)

Yıl	Kullanılabilir Üretim	Yurt İçi Kullanım	Tüketim	Kişi Başına Tüketim (kg)
2007	564.963	70.432	64.797	0,9
2008	719.050	225.949	207.873	2,9
2009	633.136	127.794	117.571	1,6
2010	456.134	24.341	22.394	0,3
2011	647.740	123.419	113.546	1,5
2012	762.073	183.391	168.719	2,2
2013	777.521	210.620	193.771	2,5
2014	266.525	50.688	46.633	0,6
2015	666.864	137.875	126.845	1,6
2016	717.590	232.426	213.832	2,7

Kaynak: (<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr>, erişim tarihi: 15.03.2018).

Türkiye’de 2010 ve 2014 yıllarında kayısı üretiminde ve tüketiminde düşüşler yaşanmıştır. Diğer yıllarda ise artan bir ivme sergileyen kayısı, en fazla kullanılabilir üretimi 2013 yılında gerçekleştirmiştir. En fazla kişi başına tüketim (kg) 2008 yılında, en fazla tüketime de 2013 yılında ulaşılmıştır.

Türkiye’de kayısı ürün denge tablosu, bir piyasa yılı içerisinde elde edilen üretim, tüketim, ihracat, ithalat, üretim kayıpları, yurtiçi kullanım, stok değişimi, ürünün piyasa içerisindeki yeterliliği ve kişi başına ortalama tüketimi ifade eden bir veridir. Tablo 3.17’de bir piyasa yılı içerisinde kayısı ile ilgili birçok bilgi mevcut olmakla birlikte, kayısının genel yapısı açıklanmaktadır. TÜİK tarafından yayınlanan bu ürün denge tablosu, kayısı dışında da birçok ürünle ilgili genel bilgiler vermektedir.

Türkiye'nin kayısı ürün denge tablosuna göre 2000/'01 piyasa döneminden başlayarak günümüz 2016/'17 piyasa dönemine dek genel itibariyle üretimde inişli çıkışlı bir grafik görülmektedir. Her piyasa döneminde artan veya azalan bir kayısı üretimi mevcuttur. Üretim kayıpları yıllar itibariyle değişse de 14.000 ton ile 31.000 bin ton arasında değişen bir kayısı üretim kaybı mevcut olmaktadır. Toplam kayısı arzı, üretim döneminde üretilen toplam kayısının %1-5'lik kısmına denk gelmektedir. İthalat miktarı çok az bir orandadır. Genellikle piyasa dönemlerine göre 3 ila 8 bin ton arasında değişmekte olan kayısı ithalatı mevcuttur. İthalatın yarısı AB ülkelerinden yapılmaktadır. Bunun sonucu olarak kullanılabilir kayısı üretimi ile toplam arz miktarları değişkenlik göstermektedir. Kayısı yurtiçi tüketimi son yıllarda artış göstermektedir. 2011/'12 piyasa döneminden 2016/'17 piyasa dönemine dek artan bir yurtiçi kullanım mevcuttur. Kayısı tüketim miktarları yurt içi kullanım miktarlarıyla hemen hemen eşit düzeydedir. Üretim esnasında yaşanan kayıplar neticesinde tüketim miktarları genellikle yurt içi kullanım miktarlarından düşüktür.

Tablo 3.17 Kayısı Ürün Denge Tablosu

Piyasa Yılı	Üretim (ton)	Üretim Kayıpları (ton)	Arz= Kullanım (ton)	Kullanılabilir Üretim (ton)	İthalat (ton)	İthalat AB 27-28 (ton)	Yurt içi Kullanım (ton)	Tüketim (ton)	Kayıplar (ton)	İhracat (ton)	İhracat AB 27-28 (ton)	Stok Değişimi (ton)	Kişi Başına Tüketim (kg)	Yeterlilik Derecesi (%)
2000/01	579.000	24.318	562.155	554.682	7.473	--	66.608	61.279	5.329	396.538	--	99.099	0,9	832,8
2001/02	517.000	21.714	500.307	495.286	5.021	--	63.149	58.097	5.052	424.495	--	12.663	0,9	784,3
2002/03	352.000	14.784	341.029	337.216	3.813	--	63.424	58.350	5.074	287.901	--	-10.296	0,8	531,7
2003/04	499.000	20.958	485.043	478.042	7.001	--	65.571	60.325	5.246	422.046	--	-2.574	0,9	729,0
2004/05	350.000	14.700	339.577	335.300	4.277	--	46.152	42.460	3.692	376.477	--	-83.052	0,6	726,5
2005/06	894.000	37.548	859.429	856.452	2.977	--	110.550	101.706	8.844	563.479	--	185.400	--	774,7
2006/07	483.459	20.305	468.474	463.154	5.320	--	90.285	83.062	7.223	546.464	--	-168.275	--	513,0
2007/08	589.732	24.769	568.775	564.963	3.812	2.651	70.432	64.797	5.635	513.526	202.774	-15.183	0,9	802,1
2008/09	750.574	31.524	721.880	719.050	2.830	2.442	225.949	207.873	18.076	491.106	198.105	4.825	2,9	318,2
2009/10	660.894	27.758	635.135	633.136	1.999	1.023	127.794	117.571	10.224	510.031	192.327	-2.690	1,6	495,4
2010/11	476.132	19.998	461.297	456.134	5.163	2.316	24.341	22.394	1.947	453.968	179.035	-17.012	0,3	1873,9
2011/12	676.138	28.398	652.861	647.740	5.121	1.808	123.419	113.546	9.874	511.975	181.613	17.467	1,5	524,8
2012/13	795.483	33.410	764.567	762.073	2.494	1.563	183.391	168.719	14.671	578.158	209.099	3.018	2,2	415,6
2013/14	811.609	34.088	781.290	777.521	3.769	2.747	210.620	193.771	16.850	570.187	220.443	483	2,5	369,2
2014/15	278.210	11.685	274.005	266.525	7.480	2.630	50.688	46.633	4.055	306.317	114.644	-83.000	0,6	525,8
2015/16	696.100	29.236	675.079	666.864	8.215	3.748	137.875	126.845	11.030	404.422	156.147	132.782	1,6	483,7
2016/17	749.050	31.460	721.502	717.590	3.912	2.025	232.426	213.832	18.594	464.358	168.904	24.718	2,7	308,7

Kaynak: (http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1001, erişim tarihi: 15.05.2018).

Kayısı ihracat miktarı genellikle her yıl yakın bir orandadır. AB ülkelerine yapılan ihracat 2007/'08 piyasa yılı itibariyle piyasa dönemindeki ürün kalitesi ve talep oranına göre inişli çıkışlı bir seyir izlemektedir. Stok değişimi ise bazı yıllarda eksi ve artı oranlarda belirtilmiştir. 2014/'15 döneminde -83.000 ton olan stok değişimi, 2015/'16 döneminde 132.782 ton olmuştur. Stok değişimi piyasa dönemlerine göre değişkenlik göstererek negatif veya pozitif değerlerle belirtilmektedir. Kişi başına ortalama kayısı tüketimi ise son yıllarda artmıştır. 2008/'09 piyasa dönemi öncesi 1 kg altı olan kişi başı tüketim oranı, bu piyasa döneminden sonra 2,5 kg ve 2,7 kg seviyelerine ulaşmıştır. Kayısı yeterlilik derecesi ülkemizde yüksektir. En son piyasa döneminde %308,7 oran ile Türkiye kayısı yeterliliğine sahip bir ülke konumundadır.

3.2.4. Malatya ve Mersin İllerinde Kayısı Ekonomisi ve Değerlendirilmesi

Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK) tarafından 2001 yılında Malatya Ticaret ve Sanayi Odası'nın başvurusu ile tescillenen Malatya kayısı, coğrafyası, toprak yapısı ve iklim özellikleri açısından kayısı üretiminde ilk sırada yer alırken tarımsal faaliyetler açısından da önemli bir yere sahiptir (TPMK, 2018). Üretilen kayısının yaklaşık %90'ı kurutulmuş olarak ihraç edilmektedir. Geriye kalan kayısı ise iç pazarlara dağıtılıp değerlendirilmektedir. Ayrıca konumu itibariyle de renk, tat ve koku açısından dünyanın en iyi kayısıları Malatya ilinde yetişmektedir. Malatya ekonomisinde her yıl 70-90 bin ton kuru kayısı üretilirken kayısı işleme tesislerinde yapılan işlemler sırasıyla kükürt uygulama, kurutma ve çekirdeğini çıkarma işlemleridir (Gezer vd., 2009: 68-69).

Gerekli faaliyetler sonrası Avrupa ülkeleri başta olmak üzere ABD, İngiltere, Fransa, Rusya gibi ülkelere kuru kayısı ihraç edilmektedir. İhraç edilen kuru kayısının Malatya ekonomisine her yıl 350-400 milyon dolar döviz girmektedir. Malatya ekonomisinde önemi bir yere sahip olan kuru kayısı üretimi birçok aileye de iş imkânı sunmaktadır.

Türkiye'de kayısı üretiminde Malatya %68'lik bir oran ile ilk sıradadır. Malatya'dan sonra yüksek oranda kayısı üreten ikinci il ise Mersin'dir. Mersin'de Türkiye kayısı üretiminin %9'u üretilmektedir. Ülkemizde ve dünyada en önemli kayısı üretim merkezi olan Malatya kayısının birçok özelliği vardır. Bu özellikler sırasıyla şu şekildedir (Anonim, 2015a: 13).

- Malatya kayısı suda çözünebilir kuru madde miktarının yüksek, organik asit miktarının düşük olduğu bir meyvedir. Malatya kayısında kuru madde miktarı %22-28 arasında iken, yerli ve yabancı kayısı çeşitlerinde bu oran %14-18 civarındadır. Bu durum, kurutmalık kayısılar açısından önem arz eden bir husustur.

- Malatya kayısı tat indeksi olarak diğer kayıslara göre 80-120 civarında ve oldukça yüksek bir orandadır. Diğer kayıslarda ise bu oran 10-40 arasında değişmektedir.

- Kurutmaya son derece elverişli olan Malatya kayısı, 3-3,5 kg yaş kayıslardan yaklaşık 1 kg kuru kayısı elde edilebilmektedir. Diğer yerli ve yabancı kayıslarda 5-7 kg yaş kayıslardan 1 kg kuru kayısı elde edilmektedir. Kurutmalık kayıslarda su oranı düşük, kuru madde miktarı yüksek olmalıdır.

- Kayısı üretiminde Malatya, kayısı ağaçlarına kış şartlarında soğuklama ihtiyacının giderilmesi açısından ideal bir konuma sahiptir. Genellikle Ege ve Akdeniz bölgesinde yetişen sıcak iklim kayısları yeterli soğuklama ihtiyacının karşılanamaması sebebiyle tomurcukları çiçek açmadan dökülmektedir. Bu durum sebebiyle kayısı hasadı alınsa dahi renk, tat ve koku açısından kalite dereceleri oldukça düşüktür.

- Malatya kayısları soğuk iklim bölgelerine götürüldüğünde soğuklama problemi ortadan kalkmakta, ancak don olayları neticesinde yeterli verim alınamamaktadır.

Malatya ve ilçelerinde yetiştiren kayısı yıllar itibariyle il içerisinde bölgeden bölgeye farklılık göstererek geliştirilmiştir. Malatya İl Tarım ve Orman Müdürlüğü'nden elde edilen bilgilere göre, üretilen kayısı çeşitlerinden %90'lık kısmı Hacihaliloğlu çeşididir. Son yıllarda ise Kabaşı, Soğancı çeşitlerinin de yaygınlaştığı görülmektedir. Bu çeşitler dışında Hasanbey, Çöloğlu, Çataloğlu, Şekerpare, Yeğen, Hacıkız, Paşamışmişi ve Turfanda kayısı çeşitleri de yörede üretilen kayısı çeşitleri arasındadır. Kayısının yaklaşık %90'lık kısmının kurutmalık olarak üretildiği ilimizde, kurutmalık olarak kullanılan en yaygın çeşitler Hacihaliloğlu, Soğancı, Çataloğlu ve Kabaşı çeşitleridir.

Malatya ve ilçelerinde üretilen kayısı, yıllar itibariyle inişli çıkışlı bir grafik sergilemiştir. 2004 yılında ilkbahar geç donlarına maruz kalan Malatya kayısı aynı yıl itibariyle 84.706 ton üretim gerçekleştirmiştir. 2005 yılında üretim miktarı yaklaşık 6 kat artarak 500 bin tona ulaşmıştır. 2014 yılında da 2004 yılında olduğu gibi 38.654 ton ile çok düşük bir üretim olmuştur. 2015 ve 2016 yıllarında 336.000 bin ton ve 380.551 bin ton üretimle yeniden rekor bir üretim gerçekleştirmiştir. Malatya'da en fazla kayısı hasadı ise 2017 yılında ön plana çıkmaktadır. 2017 yılında 672.670 ton üretimle yeni bir üretim rekoru kırılmıştır. İlçe bazında en çok kayısı üretimi de Akçadağ ve Battalgazi ilçeleridir. Tablo 3.18'de Malatya ve önemli ilçelerin kayısı üretim miktarları verilmiştir.

Tablo 3.18 Malatya ve Önemli İlçeleri Kayısı Üretim Miktarları (Ton)

Yıllar	Akçadağ	Battalgazi	Darende	Doğanşehir	Yazıhan	Yeşilyurt	Diğer	Malatya
2004	15.804	2.316	14.135	5.925	6.240	956	39.330	84.706
2005	95.616	35.280	109.326	36.090	35.743	15.562	172.652	500.269
2006	50.612	26.320	18.225	24.305	18.524	11.116	93.769	242.871
2007	36.059	16.376	53.876	23.437	13.167	14.851	109.967	267.733
2008	45.528	20.850	89.420	16.260	27.625	16.338	149.852	362.873
2009	46.802	12.750	56.221	22.605	19.373	20.933	161.401	340.085
2010	39.000	9.457	20.488	20.788	12.638	8.565	109.991	220.927
2011	72.960	30.965	40.371	20.940	36.450	21.773	186.187	409.646
2012	97.828	40.348	89.342	26.788	38.640	20.700	196.354	510.000
2013	57.209	57.163	74.281	33.012	29.374	44.331	116.455	411.825
2014	668	2.819	2.780	0	962	2.946	28.479	38.654
2015	81.300	38.745	56.784	26.022	11.860	48.000	64.074	336.000
2016	74.420	58.163	37.857	29.084	45.872	45.900	89.255	380.551
2017	138.150	138.600	69.196	47.040	67.320	115.500	96.894	672.670

Kaynak: (<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr>, erişim tarihi: 15.03.2018).

Malatya’da verimin yüksek olduğu yıllarda fazla üretim, düşük olduğu yıllarda ise düşük üretim düzeyi gerçekleşmektedir. 2000 yılında üretim artarak 78.212 tona ulaşmıştır. Dikkat çeken diğer üretim değerleri ise 2011 ve 2012 yıllarıdır. 2011 yılında 127.500 ton, 2012 yılında ise 176.500 ton üretim miktarına ulaşılmıştır. 2016 yılında ise 69.000 ton kuru kayısı üretimi gerçekleşmiştir.

Dolar endeksli olarak ihraç edilen kuru kayısı, 2005’e kadar sabit kur rejimi sürdüren Türkiye şartlarında 1995 yılında 2,86\$, 2000 yılında 0,9\$, 2005 yılında 1,9\$ ortalama ihracat fiyatları ile ihraç edilmiştir. 2014 yılında üretim kıtlığı olması fiyatları yükseltmiş ve ortalama 4,4\$’dan satılan kuru kayısıdan yıl olarak en çok hasılat elde edilmiştir. 2016 yılında ise 3.2\$ ortalama fiyat ile 290 milyon dolar hasılat elde edilmiştir. Tablo 3.19’da Malatya kuru kayısının üretim, ihracat tutarı ve ortalama ihracat fiyatları verilmiştir.

Tablo 3.19 Malatya Kuru Kayısı Üretim, İhracat Değeri, Ortalama İhracat Fiyatı

Yıllar	Üretim(Ton)	İhracat Tutarı (\$)	Ortalama İhracat Fiyatı (\$/kg)
1995	30.652	100.074	2,9
2000	78.212	111.493	0,9
2005	115.645	179.613	1,9
2010	46.350	347.582	3,9
2011	127.500	364.938	4.1
2012	176.500	298.301	2,9
2013	95.000	315.263	2,7
2014	6.200	348.500	4,4
2015	69.000	301.000	4,6
2016	89.000	290.672	3,2

Kaynak: (<http://www.malatyatb.org.tr/>, erişim tarihi: 16.03.2018).

Malatya kayısılarından sonra Mersin Mut kayısı üretiminde Türkiye’de ikinci sıradadır. Üretimde büyük paya sahip olan Mersin’in Mut ilçesi, Mersin kayısı üretiminin yaklaşık %87’sini elinde bulundurmaktadır. Ege ve Akdeniz bölgelerinde erkenci kayısı olarak nitelendirilen Magador, Tirintina ve Septik çeşitleri son dönemlerde ön plana çıkmaktadır. Erkenci kayısı olarak adlandırılan Mersin Mut kayısı taze olarak dış piyasaya sunulmaktadır. Genellikle Nisan ayının sonlarına doğru başlayan kayısı hasadı, Haziran’ın ilk haftalarına kadar devam etmektedir.

Türkiye’de ilk taze kayısı coğrafi işaret tesciline sahip Mut kayısı, Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’nin 9. Maddesi gereğince 20.01.2017 tarih ve 26.409 sayısı resmi gazetede ilan edildiği üzere C 2005/021 no ile “Mut Kayısı” ismiyle Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenmiştir. Taze kayısının Türkiye’deki en önemli üretim merkezlerinden birisi olan Mersin’in Mut ilçesi, Toros dağlarının güney yamaçlarında yerleşim alanı bulmuştur ve mikroklima³ iklim etkisiyle yörede üretilen kayısı ve birçok meyvenin tat, aroma ve irilikleri diğer yörelerdeki üretimlere göre daha üstün olmaktadır (TPMK, 2018). Genel itibarıyla yaş olarak pazarlanan Mut kayısı, 20 Nisan ile 25 Haziran arasında ihracata ve iç piyasalara gönderilmektedir.

Mut kayısının en önemli özelliği meyvelerin iriliği ve sert olmasıdır. Bu nedenle dayanıklılığı Malatya kayısına göre daha fazladır. Kaliteyi arttıran en önemli özelliklerden birisi de kayısının üzerinde alyanak olmasıdır. Bunun sebebi de mevsime bağlı olarak nem oranının düşük olması ve coğrafyanın üretime ekolojik açıdan uygun olmasıdır. Ülke üretiminde son yıllarda %9-15’lik payla ikinci sırada yerini alan Mersin kayısı, yıllar

³ Mikroklima iklim, belirli bir alandaki farklı iklim türlerine denmektedir.

itibariyle üretimdeki artışıyla da dikkat çekmektedir. 2004 yılında 54.219 ton kayısı üretimi gerçekleştiren Mersin, sonraki yıllarda bu üretimi arttırarak 2014 yılından itibaren 100 bin tonu aşmıştır. İlkbahar geç donlarından çok fazla etkilenmeyen Mersin kayısı, hasat dönemine kadar sınırlı sorunlarla üretim dönemini atlattır. 2015 yılında 107.922 ton üretimin yapıldığı Mersin de 2016 yılında da 104.310 ton kayısı üretimi gerçekleştirilmiştir. Tablo 3.20’de Mersin ve önemli ilçelerinde kayısı üretim miktarları belirtilmiştir.

Tablo 3.20 Mersin ve Önemli İlçeleri Kayısı Üretim Miktarları (Ton)

Yıl	Mut	Tarsus	Erdemli	Silifke	Akdeniz	Diğer	Mersin
2004	47.354	2.800	60	1.308	-	2.697	54.219
2005	48.739	3.215	85	1.464	-	2.234	55.737
2006	57.200	3.408	185	1.498	-	2.266	64.557
2007	52.197	3.621	211	1.383	-	2.805	60.217
2008	68.350	4.240	240	1.728	550	2.225	77.333
2009	39.195	2.199	253	1.732	2.974	2.493	48.846
2010	39.195	2.806	723	1.732	9.314	2.660	56.430
2011	40.166	3.071	774	1.906	2.000	4.569	52.486
2012	35.166	2.882	1.625	1.602	1.680	3.910	46.865
2013	80.646	4.750	1.378	1.720	2.885	2.676	94.055
2014	93.861	8.392	1.767	1.889	3.000	2.829	111.738
2015	90.280	8.034	1.652	2.118	3.000	2.838	107.922
2016	85.460	10.080	1.553	1.831	2.820	2.566	104.310
2017	70.621	9.227	1.525	1.524	2.190	1.831	86.918

Kaynak: (<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr>, erişim tarihi: 16.03.2018).

Mut kayısı, Mersin’in ekonomik ve ticari potansiyelinde önemli konumlara gelebilecek bir ürün çeşididir. Gerek dayanıklılığı, gerekse erkenci kayısı çeşitlerinin bolluğu neticesinde en erken hasat Mersin’de yapılmaktadır. Genel olarak iç piyasalara dağıtılan Mut kayısı ise gerekli teşvik ve desteklerin olmaması sebebiyle ihracat oranlarında düşük bir orana sahiptir.

Tablo 3.21 Mersin İli Mut İlçesi Kayısı İhracat Miktarları ve Üretici Fiyatları

Yıl	Mut Kayısı İhracat Miktarı (Ton)	Mut Kayısı Ortalama Üretici Fiyatları (TL/kg)
2015	12.857	3 TL
2016	2.380	3 TL
2017	13.150	2,75 TL

Kaynak: Mersin ili Mut İlçesi Tarım ve Orman İlçe Müdürlüğü’nden elde edilen bilgilerden yararlanılmıştır.

Tablo 3.21’de belirtildiği üzere Mersin ili Mut ilçesi Tarım ve Orman İlçe Müdürlüğü’nden alınan bilgilere göre Mersin ili 2015 yılında 12.857 ton ihracat

gerçekleştirmiştir. 2016 yılında yaşanan siyasal nedenler ve Ortadoęu'da yaşanan sıkıntılar neticesinde ihracat 2.380 bin tona gerilemiştir. 2017 yılında ise tekrar artarak kayısı ihracatı 13.150 tona ulaşmıştır. Kayısı sezonu itibariyle kayısı fiyatları ilk hasat dönemlerinde 6 TL'den başlayan fiyatlarla alıcı bulmaktadır. Sezon içerisinde dūřen fiyatlar sonra ortalama 3 TL civarındaki fiyatlara dūřmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MALATYA VE MERSİN KAYISILARINDA DEĞER ZİNCİRİ ANALİZİ VE ANALİZ BULGULARININ KARŞILAŞTIRILMASI

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu tezin amacı, coğrafi işaret tescilli Malatya ve Mersin kayısıları ele alınarak oluşturulacak kayısı değer zinciri analizinde, her bir halkadaki sorunları ve çözüm önerilerini ele almak, bunun sonucunda değer yaratacak ve kaybettirecek faaliyetleri belirlemektedir. Ayrıca karşılaştırmalı bir analiz yapılarak üretim ve fiyat analizleri ile kayısı hakkında değerlendirmelerde bulunmak, ülke ekonomisine katkı sağlayacak faaliyetleri belirlemek, değer zinciri halkaları arasındaki kazanç dağılımını belirlemek, süreç içerisinde yaşanan olumsuzlukları belirterek çözüm odaklı önerilerde bulunmaktır. Bunun sonucunda ise değer zincirindeki asıl aktör belirlenecektir.

Tezin bir diğer amacı ise; tüketicilerle anket yapılarak tüketicilerin kayısıya yönelik taleplerini belirlemek, ekonometrik analiz ile tüketicilerin kayısıya olan duyarlılığını ölçmek ve ödeme istekliliğini tespit etmektir. Tüketici analizlerinden elde edilecek sonuç ve bulgulardan yola çıkılarak, tüketicilerin kayısıya yönelik ödeme istekliliği belirlenerek, kayısı kalitesinin artırılmasına ve yenilikçi faaliyetlerin belirlenmesine zemin hazırlamaktır.

Veri Tabanı

Bu çalışmada iki farklı veri tabanı kullanılmıştır. Birincil kaynak olarak; Mersin ili Mut ilçesi Tarım ve Orman İlçe Müdürlüğü'nden Mut ilçesi kayısı ihracat verileri ve kayısı ortalama üretici fiyatları elde edilmiştir. Üreticilere ve tedarikçilere ulaşılması için gereken bilgiler temin edilerek değer zincirinin halkalarına ulaşılmıştır. Ayrıca Mersin ili Mut ilçesi Sanayi ve Ticaret Odası'ndan kayısı ile ilgili ihraç edilen kayısıların hangi ülkelere tonaj olarak ne kadar gittiğine yönelik belgeler temin edilerek kayısının ülke ekonomisindeki yerine değinilmiştir. Mut ilçesi Ziraat Odası Başkanlığı'ndan elde edilen bilgilere göre, Mut ilçesi kayısı üreticilerine yönelik çalışmalar değerlendirilmiş ve çalışmaya yansıtılmıştır. Malatya ilinde Fırat Kalkınma Ajansı'nın yönlendirmeleriyle kayısı perakendecileri, ihracatçıları ve girdi tedarikçileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Malatya Kayısı Araştırma Enstitüsü'nden kayısıya yönelik bilgiler temin edilmiş ve üreticiler ile ilgili birçok konuya değinilmiştir. Ayrıca kayısının sorunlarına yönelik kaynaklar belirlenerek kayısıya yönelik ihracat ve üretim

verileri teze işlenmiştir. Diğer yandan tarımsal hizmet sunan kurumlar ile birebir görüşmeler gerçekleştirilmiş ve kayısıya yönelik kapsamlı bilgilere ulaşılmıştır.

İkincil kaynak olarak değer zinciri ve kayısıya yönelik ulusal ve uluslararası yapılmış akademik çalışmalar veri tabanlarından alınarak yayınlanmış tezler, kayısıya yönelik sektör raporları, ulusal kayısı çalıştay, TÜİK, FAO, ITC gibi birçok veri tabanlarından ve araştırma raporlarından yararlanılmıştır.

Yöntem

Toplanılan istatistiki ve istatistiki olmayan veriler değer zinciri analizinde kullanılacak aşamalara yönelik olarak belirlenmiştir. Kayısıya ilişkin değer zinciri çalışmasında, Mersin ili Mut Tarım ve Orman İlçe Müdürlüğü'nden tedarikçiler, üreticiler ve ihracatçılara yönelik bilgiler elde edilerek çalışılmıştır. Diğer halkalara ulaşmak için Mersin İli Mut ilçesi toptancı halinden elde edilen bilgiler doğrultusunda hareket edilmiştir. Mersin ili Mut ilçesinde ve Malatya'da kayısı üreticilerinin, tedarikçilerinin, ihracatçıların ve tüccarlarının buldukları yere gidilerek yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. En son aktör olan tüketiciler ile anket çalışması yapılarak veriler derlenmiş ve analiz bulguları elde edilmiştir. Görüşmeler sonucu değer zincirinin halkalarından edinilen bilgiler teze yansıtılarak değer zincirinde yenilikçi bir değer ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Zincirdeki halkalara farkındalık yaratılarak kayısı sektörüne katkıları derlenmiştir. Bu tezdeki temel hedef; her bir zincir halkasının tek tek incelenip yeniliklere yönelik temel adımlarının atılmasına zemin hazırlamaktır. Bu oluşum çerçevesinde üreticiden nihai tüketiciye ulaşan kayısının sistematik bir çatı altında bütünleştirilmesi hedeflenmektedir.

4.2. Malatya ve Mersin İli Karşılaştırmalı Kayısı Değer Zinciri Analizi

Mersin ili değer zinciri analizine yönelik çalışmalar Mersin ili Mut ilçesi çevresi olarak ele alınmıştır. Mersin ilinde üretilen kayısının yaklaşık %80-90 civarı Mut ilçesinde üretildiği için ve Mut kayısı coğrafi işaret tesciline sahip olduğu için Mut ilçesinde değer zincirine yönelik araştırmalar, anket çalışmaları ve görüşmeler yoğunluktadır. Mut'ta yapılan çalışma sonucunda kayısıya yönelik bir değer zinciri analizi oluşturulmuştur. Analizdeki temel etkenler belirlenmiş ve görüşmeler neticesinde zincir halkalarının sırası, önemi ve faaliyetleri ele alınmıştır. Malatya iline yönelik değer zinciri çalışmalarında ise genel itibarıyla şehrin merkezinde çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Değer zincirindeki aktörler belirlenip bu kişilerle birebir ve anket yoluyla görüşülmüş, elde edilen bilgiler teze yansıtılarak sistematik bir yöntemle ele alınmıştır.

4.2.1. Materyal Akışı

Değer zincirine yönelik materyal akışının oluşturulmasındaki temel düşünce değerdir. Üretici tarafından yaratılan ve tüketici tarafından açıklanan değer⁴ kavramı, belirli bir ürünün veya hizmetin fiyat mekanizasyonunu belirli bir zamanda, belirli bir fiyatla yarattığı düşüncedir (Özveri ve Güçlü, 2015: 1). Değer belirlendikten sonra elde edilen değer akışı ile ürün ve hizmet oluşumunda elde edilen faaliyetler, değer zinciri haritalanmasında kullanılarak zincire özgü halkalar belirlenmektedir. Değer zincirine yönelik materyal akışının haritalanmasında, ürünün üretim sisteminde yer alan faaliyetlerin mevcut ve gelecekteki durumunu gösteren bir sistem oluşturulmuştur. Bu sistemde yer alan faaliyetler içerisinde israfa yol açan ve yenileşmeyi engelleyen geleneksel çalışma koşulları belirlenerek, ürünün üretim ve gelişim mekanizasyonunu sağlamaya yönelik faaliyetlerin neler olduğu gösterilmektedir. Değer zinciri akışı ile ilgili olarak, işleyiş sürecinde; ürüne değer katan ve değer katmayan faaliyetler belirlenmektedir ve bu faaliyetlerin gerekliliği irdelenmektedir. Analizde incelenecek olan aktörler; girdi tedarikçileri, üreticiler, tüccar-ihracatçılar, perakendeciler ve tüketicilerdir.

4.2.1.1. Tarımsal Girdiler

Yıllar itibariyle artan nüfus ve ülke gelişimi neticesinde tarımsal ürünlere yönelik artan talep, üretimin artırılması ve çeşitlendirilmesi konusunda faaliyet gösteren ve toprakla uğraşan bireyleri yeniliklere yönlendirmiştir. 1950'li yıllardan sonra tarımda makineleşmenin artması ile tarımsal üretimde insan gücü yerini makinelere bırakmıştır. 1980 yılı itibariyle özel sektörün öneminin vurgulanması ile çiftçiler, gübre ve ilaç teminini daha kolay bir şekilde elde etmeye başlamıştır. Ayrıca bu dönemden sonra tarımda kimyasal girdi kullanımının başlamasıyla ülke topraklarında elde edilen verimli ürünler yerini sağlığa zararlı, organik olmayan ve tarımsal ürünü düşürecek verimsiz ürünlere bırakmıştır.

Malatya ve Mersin ilinde girdi kullanımının daha bilinçli ve sağlıklı yapılabilmesi için tarımsal destekleme, eğitim ve sertifika organizasyonlarının artırılması konusunda çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Ancak üreticilerin birçoğu geleneksel üretim yapmaya devam etmektedir. Kayısı girdi tedarikçileri ile yapılan görüşmelerde tarımsal girdilerin ithal olması ve doların yüksek olması, satışların azalmasına ve irtibat halinde oldukları üreticilerin üretim odaklı faaliyetlerini bırakmasına neden olan bir etken olduğunu belirtmektedir. Üreticilere fidan, ilaç, gübre ve makine temini sağlayan tedarikçiler, son dönemde kayısı üretiminin artış

⁴ Değer, bir ürünün mal ve hizmet sürecinde belirlenen yansımalarıdır.

sebebini ise dış ve iç talep artışına bağlamaktadır. Bu süreçte oluşan olumsuz etkenler sonucu kontrolsüz ve geleneksel bir pazar anlayışının hala devam ettiği ortaya çıkmaktadır.

Mersin’de girdi sağlayan tedarikçilerin müşterileri ile ilişkilerinin genel anlamda iyi olduğu ve tedarikle sağlanan gübre, ilaç vb. konularda geri dönüşlerin olduğu belirtilmektedir. İş hacimleri genellikle kayısı ve zeytin üzerine olan tedarikçiler, kayısının iş hacimlerinde ortalama %40-60 dolaylarında olduğunu ve işletmelerinin küçük ölçekli işletmeler olduğunu gözlemlenmiştir. Malatya’da girdi sağlayan tedarikçiler ise genel olarak kayısı üzerine gelişimlerini arttırarak hareket ettiklerini ifade etmiştir. Kayısı üretimine yönelik girdi teminini sağlamak amacıyla üreticileri memnun ettiklerini belirten girdi tedarikçileri, girdi fiyatlarının artması sonucunda üretim maliyetlerinin artması ve ürün fiyatlarında da artışın gözlenmesine sebebiyet verdiğini aktarmıştır. Malatya ve Mersin illerindeki kayısı girdi tedarikçileri eşit düzeyde bilgiler aktararak üreticilere doğrudan ve dolaylı olarak girdi tedariki sağlamaktadır. Gübre, ilaç vb. girdilerin temininde her iki ilimizin kayısı girdi tedarikçileri fiyat istikrarsızlığından bahsetmektedir. Döviz artışının satışları etkilediği, kullanılan ürünlerin birçoğunun ithal olması sebebiyle bu konuda yerli üretime geçmemiz gerektiğini belirtmektedir.

Toprak ve Su

Türkiye’de sürdürülebilir toprak yönetimi ve sürdürülebilir arazi yönetimi konularında uluslararası gelişmeler, AB’ye uyum sağlama projeleri ve tarımsal hizmet sunan kurumların toprağa ve suya dayalı bilinçli kullanımı özendirme konuları etkili olmaktadır. Artan nüfusun gıda ihtiyaçlarının birim düzeyde elde edilerek üretilmesi için verimin arttırılması gerekmektedir. Son yıllarda aşırı çevre kirliliği sonucu doğal dengenin bozulmasıyla dünyada ve ülkemizde küresel ısınmanın etkileri tarımsal üretimde sıkıntılar yaratmaktadır. Bu olumsuzluklar, su kaynaklarının bilinçli ve ekonomik olarak kullanımı zorunlu kılmaktadır. Tarımsal sulama ile beklenen verim artışının sağlanabilmesi için suyun toprağa en ekonomik ve en verimli şekilde teknik olarak verilmesi hususunda çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Bunun sağlanması için sulama yapılacak arazilerin toprak özelliği, sulama suyu miktarı ve kalitesi, arazi büyüklüğü ve iklim özellikleri dikkate alınmalıdır. Günümüz koşullarında daha az sulama suyu kullanılarak, daha ekonomik koşullarla toprakta drenaj ve tuzluluk oranı yaratmayarak, verim ve kaliteyi arttırmaya yönelik çalışmaların arttığı görülmektedir (Çetin vd., 2016).

Türkiye’de 2000 yılında 26.4 milyon hektar olan tarım arazisi varlığı 2010 yılında 24,4 milyon hektara, 2015 yılında ise 23,9 milyon hektara gerilemiştir. Bu büyüklüğün 15,7

milyon hektarı ekilen, 4,1 milyon hektarı nadasa bırakılan, 0,8 milyon hektarı sebze yetiştirilen ve 3,3 milyon hektarını ise meyve, zeytin ağaçları ve bağcılık için ayrılan alanlar oluşturmaktadır. Ayrıca 2015 yılında 90.754 hektar alan sulamaya açılarak toplam sulama alanı net 3.026.237 hektara ulaşırken 2015 yılı sonu itibariyle DSİ tarafından 2.493 sulama tesisi olup bu tesisler çeşitli kuruluşlar tarafından işletilmektedir. DSİ tarafından geliştirilen bu sulamalarda %39 klasik sistemle, %43 kanal sulama ile %18 ise borulu sulama sistemiyle su kullanılmaktadır (DSİ, 2018).

Kayısı ağaçlarını sulama zamanı ve sayısı, sulama yöntemine, toprak yapısına, yağış miktarına, arazinin eğimine, ağaç üzerindeki mahsul miktarına ve ağaç yaşına göre değişmektedir. Kayısı ağaçları diğer meyve türlerine göre fazla su ihtiyacı hissetmemektedir. Ancak belirli zaman aralıklarında yapılan sulama, kayısı ağaçlarının meyve kalitesini ve verimliliğini arttırdığı gözlemlenmiştir. Kayısı ağaçlarının yıllık su tüketimi buldukları yörenin iklim koşullarına göre değiştiği belirtilmiştir. İklim koşullarına bağlı olarak yıllık su tüketimi 600-1000 mm arasında değişmektedir. Kayısı ağaçlarını ise maksimum on kez, minimum beş kez sulamanın gerekli olduğu ifade edilmiştir.

Kayısı üreticilerinin büyük çoğunluğu Eylül ayının ilk iki haftasında kayısıya son suyunu vermektedir. Havaların sıcak gitmesi halinde çiftçiler sulama yapmamakta ancak duruma göre sulamayı göz önünde bulundurmaktadır. Kayısı ağaçları sulamasının erken kesilmesi durumunda ise kayısı çiçek tomurcuklarının gelişmemesi, gelecek dönem ilkbahar ayında açan çiçek sayısını azaltmakta, çiçek ve meyve dökümünü arttırmaktadır. Malatya'da kayısı bahçelerinin sulanması yüzey sulama sistemi, karık ve tava sulama sistemi kullanılırken son yıllarda basınçlı sulama sistemi yaygınlaşmaya başlamıştır. Mini sprink sulama sistemi ile sulama yapan çiftçiler, suyun kök boğazı ve gövdeye değmemesini engellemektedir. Bazı çiftçiler ise damlama sulama projesini hayata geçirerek üretimlerine yenilik katmıştır. Mersin ili Mut ilçesinde ise kayısı ağacı sulaması konusunda bir problem yaşanmadığı belirtilmiştir. Genel olarak damlama sulama projesi ile kayısı ağaçları sulanmaktadır. Ayrıca girdi tedarikçilerinin sağladığı ve don olaylarına karşı alınan fiskiye sulama projesi ile kayısı ağaçlarının ortasına konulan fiskiye, kayısı ağaçlarını ıslatmakta ve donu engelleyici bir durum yaratmaktadır.

Gübre ve İlaç

Türkiye dünyadaki gelişmelere bağlı kalarak 1950'lerden sonra birim alana daha fazla girdi kullanarak girdi-yoğun bir tarımsal üretim yapmaya başlamıştır. Birim alandan alınan üretim miktarının, üreticilerin gelirlerini arttırmaya yönelik en önemli yolu gübre ve ilaç

kullanımıdır. Dünya genelinde yapılan bir araştırma da gübre kullanımının verimliliği %40 ile %60 dolaylarında etkisi olduğu belirtilmiştir (Steward vd., 2005). Gübre kullanımının verimliliğe bağlı katkısı dünya gıda güvencesinin sağlanması, yaşam standartlarını yükseltmesi ve açlıkla mücadele önem taşımaktadır. Ancak aşırı gübre kullanımının doğrudan veya dolaylı olarak insan sağlığına ve doğaya zararlarını göz ardı etmemek gerekmektedir. Türkiye’de gübre olarak genellikle kimyasal gübre kullanılmaktadır. Özellikle sanayi içerisinde önemli bir paya sahip olan bu sektör, toplam 7 üretici firma ile faaliyet göstermektedir ve toplam üretim kapasitesi 5,7 milyon ton düzeyindedir (İSO, 2015). Kimyevi gübre üretiminde azotlu mineral veya kimyevi gübreler, fosfatlı mineral gübreleri veya azotlu gübreler üretilerek bu alanda faaliyet gösterilmektedir.

Türkiye gübre kullanımında 2009-2017 yılları arasında artan bir grafik sergilemiştir. 2009 yılında 10.278.73 ton gübre kullanılmıştır. 2017 yılında ise 13.089.074 ton gübre kullanımı gerçekleştirilmiştir. Tablo 4.1’de Türkiye’de kimyasal gübre kullanımına yönelik veriler belirtilmiştir.

Tablo 4.1 Türkiye’de Kimyasal Gübre Kullanımı (Bin Ton)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Kullanılan Gübre	10.278	9.592	9.074	10.148	11.415	10.694	10.777	13.925	13.089
Azotlu (%21 N)	6.730	6.397	5.995	6.817	7.542	7.107	7.077	9.028	8.401
Fosforlu (%17 P₂O₆)	3.416	3.028	2.882	3.129	3.662	3.353	3.437	4.660	4.438
Potashlı (%50 K₂O)	130	166	196	202	211	234	263	236	249

Kaynak: (http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1001, erişim tarihi: 25.07.2018).

Çiftçilerimiz 2006’dan günümüze oransal olarak inişli çıkışlı bir seyir izleyerek üretimlerinde tarımsal ilaç kullanmıştır. Tarımsal ilaç kullanımında artan talebin ve buna bağlı olarak bitkisel üretimin artması etkili olmuştur. Ayrıca küresel iklim değişikliği neticesinde birçok bitkisel türde oluşan zararlı böceklerden dolayı da tarımsal ilaç kullanımı artmıştır. Tablo 4.2’de 2006-2017 yılı arasında Türkiye’de tarımsal ilaç kullanımı gösteren veriler ifade edilmiştir.

Tablo 4.2 Türkiye’de Tarımsal İlaç (Pestisit) Kullanımı (2006-2017)

Yıl	İnsektisitler	Fungusitler	Herbisitler	Akarisitler	Rodentisitler	Diğer	Toplam
2006	7.628	19.900	6.956	902	3	9.987	45.376
2007	21.046	16.707	6.669	966	51	3.277	48.716
2008	9.251	16.707	6.177	737	351	5.613	38.836
2009	9.914	17.863	5.961	1.533	78	2.302	37.651
2010	7.176	17.396	7.452	1.040	147	5.344	38.555
2011	6.120	17.546	7.407	1.062	421	6.978	39.534
2012	7.264	18.124	7.351	859	247	8.766	42.611
2013	7.741	16.248	7.336	858	129	7.128	39.440
2014	7.586	16.674	7.794	1.513	149	6.007	39.723
2015	8.117	15.984	7.825	1.576	197	5.327	39.026
2016	10.425	20.485	10.025	2.025	259	6.835	50.054
2017	10.436	22.006	11.759	2.452	236	6.209	54.098

Kaynak: (http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1001, erişim tarihi: 25.07.2018).

Tedarikçilerden gübre konusunda elde edilen bilgiye göre, kayısı üretiminde kullanılan gübrelerin gaz, sıvı ve katı şekilde olduğu ifade edilmiştir. Katı haldeki gübre azotlu, fosforlu ve potasyumlu gübreler ise suda eritilerek sıvı gübre haline getirildiği aktarılmıştır. Mersin karstik yapıda bir araziye sahip olduğu için genellikle kireçli toprakların bulunduğu bir bölgedir. Bu nedenle kullanılacak gübreler fosfor asidi havi gübreler tercih edilmektedir. Ayrıca bu gübreler dışında her yıl, çiftlik gübresi de kullanılmaktadır. Malatya’da ise 2014’de gerçekleşen don olayı sonrası üretimin çok az miktarda gerçekleşmesi, don olayının kayısı ağaçlarına zarar vermesi ve zararlı böceklerin oluşması kimyasal ilaç kullanımını arttırmıştır. Gübre kullanımında ise sözleşmeli üreticilerin çiftlik gübresi kullandığı, diğer üreticilerin ise kimyasal ve çiftlik gübresi kullandığı belirtilmiştir.

Makineleşme ve İş Gücü

Tarımda makineleşme, dünya nüfusunun hızla artmasına karşın tarım arazilerinin azalması ve buna bağlı olarak birim alandan yüksek verim elde etmek amacıyla modern tarıma gidilmesi sebebiyle artan bir faktördür. Ekilebilir alanlardan yüksek verim alabilmenin en önemli yolu, geleneksel tarım yöntemlerinin bırakılarak modern tarım tekniklerine geçmekten ibarettir. Modern tarım, tarımda makineleşmeyi ve modernizasyon açısından teknolojiyi üst seviyede kullanmayı gerektirir. Tarımın doğa koşullarına bağlı olması, risk ve belirsizliklerin yüksek olması, arz ve talep esnekliğinin düşüklüğü, tarımsal üretim dönemlerinin diğer sektörler göre geniş ve uzun olması tarıma verilen önemi giderek arttırmaktadır. Tarımsal üretimde makineleşme yoluyla toprak işleme, ekim, dikim, hasat,

harman, nakliye ve işleme gibi birçok işlevsel durumlar yapılmaktadır. Makineleşme sayesinde bir ürünün hasadı iklimsel şartlardan etkilenmeden zamanında yapılabilir. Suyun daha verimli kullanılabilmesi için damlama sulama projesi, toprağın işlenmesi için iş makineleri, su ihtiyacı için sondaj açılması ve motorlar kullanılması, yağmurlama sistemi ile don olaylarına karşı korunma, teknolojik cihazlar ile tarla içi sıcaklık-soğukluk-nemlilik değerlerinin tespiti tarımda geldiğimiz nokta açısından büyük önem taşımaktadır. Tarımsal mekanizasyon içerisinde en önemli kuvvet makinesi traktördür (Anonim, 2014).

TÜİK (2018) verilerine göre Türkiye’de tarımsal makine kullanımında 2001 itibariyle 948.416 adet traktör, 12.053 adet biçerdöver bulunmaktadır. Bu tarihten itibaren sürekli olarak artış eğiliminde bulunan tarımda alet ve makine sayıları 2010 yılında 1.096.683 adet traktör, 13.799 adet biçerdöver sayısına ulaşmıştır. Ayrıca 2017 yılı verilerine bakıldığında traktör sayısının 1.306.736 adede, biçerdöver sayısının 17.199 adede ulaştığı görülmektedir. Bu süreçte 2001 yılından 2017’ye kadar traktör sayısında yaklaşık %50 oranında, biçerdöver sayısında ise yaklaşık %10 düzeyinde artış olmuştur. Tablo 4.3’te seçilmiş maddelerle tarımda alet ve makine sayıları belirtilmiştir.

Tablo 4.3 Seçilmiş Maddelerle Tarımda Alet ve Makine Sayıları

Yıl	Traktör Sayısı	Biçerdöver Sayısı
2001	948.416	12.053
2002	970.083	11.539
2003	997.620	11.721
2004	1.009.065	11.519
2005	1.022.365	11.811
2006	1.037.383	12.359
2007	1.056.128	12.775
2008	1.070.746	13.084
2009	1.073.538	13.360
2010	1.096.683	13.799
2011	1.125.001	14.313
2012	1.178.253	14.813
2013	1.213.560	15.486
2014	1.243.300	15.899
2015	1.260.358	15.998
2016	1.273.531	16.247
2017	1.306.736	17.199

Kaynak: (http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1001, erişim tarihi: 26.07.2018).

Tarımda iş gücü, geleneksel koşullarla sağlanmaktadır. Malatya’da ve Mersin ili Mut ilçesinde hasat dönemi geldiği zaman çavuş⁵ denilen kişiler aracılığıyla işçiler bir araya getirilmekte ve sistematik olarak bahçelere dağıtılmaktadır. Bu işçilere Ziraat Odası’nın belirlediği ücret verilmektedir. Belirlenen ücretten bir miktar fazla verildiği dönemlerinde olduğu ifade edilmiştir. Malatya’da hasat döneminde genel olarak Hatay’dan ve Mersin’den işçiler getirilmektedir. Mut ilçesinde ise Mersin ve çevresinden işçiler toplanmaktadır. Bazı köklü aileler ise hasat dönemini belirli bir zamana yayarak kayıplarını kendileri toplamaktadır.

Akaryakıt ve Tarım Kredisi

Ülkemizde son yıllarda doların yükselmesi ile akaryakıt fiyatları artmaktadır. Buna bağlı olarak tarımsal üretimde akaryakıt maliyetlerinin artması, üretici açısından bir nevi sıkıntılara neden olmuştur. Üreticinin bu nedenlerden dolayı kazancının düşmesi ve maliyetlerini karşılayamaması, üreticiyi tarım kredisi çekmeye yöneltmektedir. Devlet her ne kadar mazot desteği veriyor olsa da bu desteği çok geç zamanlarda ödediği için çiftçiler açısından asıl dönem içerisinde verilmeyen destek, o dönemde borç oranını arttırmasına sebebiyet vermektedir. Ülkemizde birçok banka tarım kredisi vermektedir. Üreticiler üretim döneminde girdilere kendi bütçesinin üstünde bir para harcadığı için, kredi yoluna başvurmaktadır. Üretimin başından hasat dönemine kadar meyve ağaçlarının sulanması, ilaçlanması konusunda makineye ihtiyaç duyulduğu için üreticinin de maddi anlamda yeterli bir düzeyde kendini ayarlaması gerekmektedir.

Karşılaştırma

Tablo 4.4 Malatya ve Mersin İli Tarımsal Girdi Faktörlerinin Karşılaştırılması

MALATYA	MERSİN
Girdi fiyatları yüksek.	Girdi fiyatları yüksek.
Girdi tedarikinde sorun yaşanmamakta.	Girdi tedarikinde sorun yaşanmamakta.
Su sorunu yaşanmakta.	Su sorunu yaşanmamakta.
Makineleşme kısmen mevcut.	Makineleşme mevcut.
Arazi yapısı genel olarak düz.	Arazi yapısı düz ve engebeli.
Hasat dönemi işçi sorunu yaşanmamakta.	Hasat dönemi işçi sorunu yaşanmakta.
Don olayına karşı önlem alınamamakta.	Don olayına karşı mini spiral kullanımı.

⁵ Çavuş, hasat dönemlerinde işçi teminini sağlayan birey.

4.2.1.2. Üreticiler

Değer zincirinin ikinci unsuru olan kayısı üreticileri, coğrafi işaret tescilli Malatya ve Mut kayısını geliştirmeye yönelik çalışmaları ile birçok faaliyetin ana unsuru konumundadır. Her iki ilimizde de üreticilerle görüşmeler gerçekleştirilerek kayısının üretimi hakkında ve üretici yeniliklerine, sorunlarına, düşüncelerine yönelik bilgiler elde edilmiştir. İlk olarak Mut ilçesindeki kayısı üreticileri ile görüşülmüştür. Görüşmelerden elde edilen bilgilere göre, kayısı üreticilerinin bahçe büyüklükleri minimum 20 dönüm maksimum 90 dönüm aralığında olduğu aktarılmıştır. Kayısı üreticileri, üretim sürecinden ve hasat sonrası aldıkları rekoltenen memnun olduklarını, temel sorunlarının ise girdi maliyetleri, dönemsel bazda işçi problemleri ve düzensiz piyasa oluşumudur. Hal piyasasında ilk hasat edilen kayısıların fiyatı ilk haftalarda 15 TL/kg iken, arzın artması sonucu sert düşüşlerle 4 TL/kg, son haftalarda ise 2 TL/kg ile 3 TL/kg arasında değişen fiyatlarla satıldığı belirtilmiştir. Üreticiler bunun nedenini ihracata teşvik sunulmadığı için ürün tanıtımının yetersiz olması ihracata giden kayısının sınırlı olmasına bağlamaktadır. Üreticiler sattıkları kayısıların ücretlerini çok geç vakitte temin ettikleri için maddi anlamda dönemsel olarak zorluklar yaşadıklarını ifade etmiştir.

Mut ilçesinde yetiştirilen erkenci kayısı çeşitleri ülkemizin taze kayısı talebini fazlasıyla karşılamaktadır. Taze kayısı ihracatında Türkiye birincisi Mut ilçesi, Nisan ayında başlayan ve Haziran sonunda biten hasat dönemi içerisinde yaklaşık olarak 100.000 tonluk rekolte ile hem ihracat hem de iç talep ihtiyacında ülkemizin lider üreticisi konumundadır. Bu süreçte üreticilerimiz ürettikleri erkenci kayısı çeşitleri olan Magador, Precoce de Thryinthe, İtalyan Tokalı, Tokaloğlu ve Septik kayısı türleri ile verimi yükseltmeye yönelik çalışmalar yaptıklarını belirtmiştir. Ayrıca bölgede mikroklima iklim faktörünün etkili olması, erkenci kayısı hasadındaki en önemli faktör konumundadır. Üreticilerin büyük çoğunluğunun üretimde kullandığı Magador kayısı çeşidi, verimin en yüksek olduğu ağaç çeşididir. Bu ağaç türü 4 yaşına geldiğinde ortalama 25-30 kg meyve vermektedir. Bazı üreticiler Magador türü kayısı ağaçlarının alt kısımlarındaki aşının tutmaması ile rüzgarın etkisiyle kırılmaların olduğunu ve bu durumun dönemsel bazda rekolte eksikliği yaşattığını ifade etmiştir.

Mut ilçesi üreticilerinin birçoğu ürün verimliliğini arttırabilmek için yenilikçi üretime adapte olmaya çalışmaktadır. Küçük ölçekli üreticiler geleneksel üretimden vazgeçmediğini, tescilli kayısı bahçesi olan orta ve büyük ölçekli üreticiler yenilik konusunda, doğal faktörleri ve bölge ikliminin durumu gözeterek kayısı üretimine yenilik katmak için çaba gösterdiği gözlemlenmiştir. Simetrik ekim tekniği ile gübre ve hasat işlemini daha rahat bir şekilde gerçekleştiren üreticiler 22 günde 2 kişi çalışarak 100 dönüm bahçenin gübre ve ilaçlama

işlemlerini gerçekleştirmektedir. Bazı yıllarda yağışın fazla olması sebebiyle kayısı ağaçlarının diplerine serptirilen hayvan gübresinin yanmaması sonucu o yıl meyve tonajında düşüş yaşandığını belirten üreticiler daha temkinli davrandığını ifade etmiştir. Yenilikçi üreticiler ürünlerini hasat sonrası muhafaza edebilmek için yenilenebilir enerji kaynakları ile soğuk hava depoları kurmayı hedeflemektedir. Bu şekilde üreticilerin ürünlerinin bozulması önlenilecek ve hasat sonrası yığılmaya karşı önlem alınabilecektir. Üretime yenilik katan bu faktörler, kayısı üretiminde etkin bir şekilde kullanılması ile ihracata giden kayısların muhafazası ve korunması, kaliteli kayısların uzun süre bekletilmesi, kayısı üretimini arttıracak bir oluşum ve gelişim içerisinde yer almasını sağlayacaktır. Geleneksel üretimlerini devam ettiren üreticiler ise yenilik olarak damlama sulama projesi, zirai makineleşme ve hava durumu sirkülasyonunu sağlayan cihazlar kullanmaktadır. Ancak teknoloji dışında üreticiler kayısının değerine değer katan, kayısları asıl hasat dönemi içerisinde hasat etmeyip bekleterek kayısları güneş ve mikroklima havanın etkisiyle alyanak şekline getirip hasat etmektedir. Üreticiler kayısının alyanak haline getirilip dış görünüşünün güzelleşmesinin tüccar ve tüketiciler açısından değerli görüldüğünü ve satış konusunda avantaj sağladığını ifade etmiştir.

Mut ilçesindeki üreticilerden elde edilen bilgilerden sonra Malatya kayısı üreticilerinden kayısıya yönelik üretim durumu, üretimde yenilikler, sorunlar ve çözüm önerileri ile ilgili bilgiler elde edilmiştir. Malatya yöresinde kayısı üretimi gerçekleştiren çiftçilerin büyük çoğunluğu kuru kayısı üretimi gerçekleştirmektedir. Bazı üreticiler kayısları hasat ettikten sonra taze olarak da piyasaya dağıtıldığını belirtmiştir. Malatya'daki kayısı üreticilerinin arazi varlığı genel olarak 10 dönüm ile 100 dönüm arasında değişmektedir. Genel olarak üretilen çeşitler ise Hacıhaliloğlu, Çataloğlu, Kabaası, Alkaya, Şekerpare, Alyanak, Soğancı, Hasanbey çeşitleridir. Hacıhaliloğlu, Kabaası, Soğancı ve Çataloğlu kurutmalık kayısı çeşitleridir. Diğer çeşitler ise taze olarak tüketime sunulan kayısı çeşitleridir. Kayısı ağaçları simetrik şekilde dikilidir. Gübreleme, sulama ve ilaçlama konularında bu dikim yöntemi kolaylık sağlamaktadır. Malatya'da kayısı üretimi yapan üreticiler, kurutmalık kayısı çeşitlerini kuruttuklarını, diğer çeşitleri taze olarak tüccarlara sattıklarını ifade etmiştir. Üreticilerden edinilen bilgiler, yapılan gözlem ve araştırmalara göre kayısı üç şekilde kurutulmaktadır. Kayısı çeşitleri suda çözülen kuru madde içeriğine göre kurutmalık olarak belirlenmektedir. Suda çözülen kuru madde içeriği az olanlar genellikle hoşafılık olarak tüketilmektedir. SÇKM içeriği yüksek olan kayısı çeşitleri ise hasat edildikten sonra direk olarak güneş altında ya da kükürlenerek kurutulmaktadır. Güneş altında kurutulan kayısıya gün kuru denilmektedir. Kükürlenerek kurutulan kayıslar depolarda daha uzun

sürede muhafaza edilebilmektedir. Kayısların kükürtlenerak kurutulmasının amacı, kayısının uzun süre muhafaza edilmesini sağlamak, küf, maya vb. zararlı maddelerden korumak ve renk bozulmalarına karşı önlem almaktır. Kuru kayısı çeşitlerinden olan gün kurusu kayısıları genellikle kahverengi olurken, kükürtlenen kayısılar sarı renkli olmaktadır.

Malatya’da görüşülen kayısı üreticilerinin genel problemlerinden birisi sulamadır. Sulama sıkıntısı çeken üreticiler, yağışların yetersiz olduğu durumlarda sıkıntılar yaşadıklarını ifade etmiştir. Birçok üretici damlama sulamaya geçmediği ve geleneksel yöntemlerle sulama yapıp üretim gerçekleştirdiği belirtmiştir. Üreticilerin bir diğer problemi ise son dönemlerde girdi maliyetlerinin artmasıdır. Girdi maliyetlerinin verilen emeği karşılamadığını belirten üreticiler, hasat sonrası gelecek dönem kayısı üretimi için gerekli maliyetin ellerine geçtiğini belirtmektedir. Malatya’daki üreticilerin bir kısmı ise sözleşmeli üretim gerçekleştirmektedir. Sözleşmeli üretim, tüccar ile anlaşarak organik üretim gerçekleştirmeye yönelik bir faaliyettir. Organik kayısı üretiminde Tarım ve Orman Bakanlığı onaylı biyolojik ilaçlar ve çiftlik gübresi kullanıldığı belirtilmiştir. İlaç kullanılmasının sebebi ise zararlı böceklerin kayııdan uzaklaşmasına yönelik olduğu ifade edilmiştir. Organik kayısı üretiminde, üreticiyle anlaşan tüccar, üreticinin ihtiyaç duyduğu gübre, ilaç teminini sağlayarak kayııyı yetiştirmektedir. Malatya’nın iklimsel açıdan elverişli bir yapıda olması kayısının olgunlaşmasında ve yetişmesinde en belirgin durum olduğunu belirten üreticiler, kayısı yetiştirmeye devam edeceklerini ve yatırımlarını bu doğrultuda sürdüreceğini belirtmiştir. Kayısı satışlarında ise bir problem yaşamadıklarını belirten üreticiler, her yıl merkezden gelen esnaf, tüccar ve ihracatçılara kayısıları ağaç üzerinde sattıklarını, hasat işlemi ile alıcıların ilgilendiğini belirtmektedir. Hasadın elle toplanarak yapıldığını belirten üreticiler, sirkeleme yönteminin kayııya zarar verdiğini ve hasat işlemini anlaşma sağlanan çavuşlara yaptırdıklarını, işçilerin genel olarak Hatay’dan geldiğini belirten üreticiler, Malatya’da toplama işlemini gerçekleştirecek kişi sayısının az olduğunu belirtmektedir.

Malatya ve Mersin kayısı üretim sezonları farklılık göstermektedir. Üretim yöntemlerinde de çeşitli farklılıkların gözlemlendiği araştırmada, Malatya kayısının daha çok kurutmalık ve dış piyasaya, Mersin kayısının daha çok taze ve iç piyasaya yönelik olduğu belirlenmiştir. Üretimde çiftçilerimizin birçoğu, iyi tarım uygulamaları doğrultusunda üretimlerini gerçekleştirerek üretim faaliyetlerini devam ettirmektedir. Ayrıca her iki ilimizde de organik kayısı üretimi gerçekleştirilmektedir. Bu üretim genel olarak sözleşmeli olarak yapılmaktadır. Yenilik anlamında teknolojik kullanımlar ve alyanak taze kayısı ön plana çıkmaktadır. . Mut ilçesinde kayısların bekletilerek alyanak haline getirilmesi ürüne değer

katarken, Malatya'da kayısının kurutulması kayısıya değer katan bir faaliyet olarak belirtilmektedir.

Sertifika ve Danışmanlık

Mut ilçesinde taze kayısı üretimi gerçekleştiren üreticilerin ürettikleri kayısı türünün kaliteli olması, gelecekte ürün hasadı açısından ve kâr açısından önemli bir husus olarak değerlendirilmektedir. Üreticilere yönelik sertifikalı eğitimlerin sık olmaması, üreticilerin çoğunluğunun geleneksel üretim yöntemlerinden ayrılamaması, üretim sürecinde karşılaşılan sorunların çözümünde yeterli düzeyde destek alınamaması üreticilerin hasat dönemlerinde ürün verimliliğini düşüren bir etki yaratmaktadır. Tarımsal hizmet sunan Mut Ziraat Odasından edinilen bilgiye göre, ilerde üreticilere kayısı ağaçlarını budama ve aşılama hususunda sertifikalı eğitim verileceği belirtilmiştir. Bu yönde çalışması olan Mut Ziraat Odası, üreticileri budama konusunda daha çok bilinçlendirmeye yönelik bir adım atılması gerektiğini, ağaçlara zarar verilmeden gelecek sezona doğru bir şekilde hazırlanılması ile üretimi arttırıcı bir etki yaratabilmeyi hedeflemektedir.

Malatya'da kayısı üretimi gerçekleştirenler ise bölgesel düzeyde kayısı çeşitlerini belirleyerek ekim yapmaktadır. Son 4 yılda üretimin artması daha önceden belirlenen hedefler doğrultusunda işleyen bir sistem sayesinde olmuştur. Kayısı üretiminde ve test aşamalarında Malatya İl Tarım ve Orman Müdürlüğü ile Malatya Kayısı Araştırma Enstitüsü'nün üreticilere desteği oldukça fazladır. İyi ve sertifikalı tarım uygulamalarının yanı sıra organik üretim içinde bazı üreticiler bilgilendirilmektedir. Bilgilendirilen üretici sayısının artması ile kayısının dış pazarda daha fazla talep göreceği sistematik bir işleyiş sonucunda oluşacaktır. Bu süreçte kayısının değerine değer katan her faaliyet desteklenerek ülke ekonomisine daha fazla katkı sağlayacak düzeye getirilmelidir. Kuru kayısı üretiminde kükürt kullanımının AB standartlarında olması bazı kuru kayısılarda erken çürümeye yol açabilmektedir. Belirli standartlar için yapılan çalışmaların devam etmesi ve kükürt oranının daha da azaltılarak kuru kayısının daha verimli bir duruma getirilmesi gerekmektedir. Bunun için lisanslı depoculuk faaliyetlerinin başlaması için yetkililerin çalışmalarının devam ettiği ifade edilmiştir.

Malatya ve Mersin'de üreticiler iyi tarım politikalarına uyum sağlayarak üretimlerini gerçekleştirmektedir. İyi tarım uygulamaları, Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından açıklanan mevzuata göre uygulanmaktadır. Bu uygulama kapsamında üretilen ürünlerin tarladan sofraya kadar izlenebilir olması, üretim sürecindeki her işlevin kaydedilmesi, gübre, ilaç vb. kullanımlarının orantılı olması ve tüm faaliyetlerin rapor halinde tutularak analiz edilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda hareket eden üreticiler çevre, insan ve hayvan sağlığına zarar

vermeyen bir tarımsal üretim gerçekleştirmektedir. Bu uygulama ile doğal kaynakların korunmasına önem verilmekte, tarımda izlenebilirlik ve sürdürülebilirlik ile ilgili gıda güvenliğine ilişkin durumların sağlanması amaçlanmıştır.⁶

İyi tarım uygulamaları Türkiye’de 2007 yılında başlamıştır. 2007 yılında, 5.361 ha alanda, 149.693 ton olan üretim miktarı, 2017 yılında 624.711 ha alan ve 6.898.748 ton üretim miktarına ulaşmıştır.⁷ Tablo 4.5’de iyi tarım uygulamaları 2007 ile 2017 arasındaki değişimi aktarılmıştır.

Tablo 4.5 İyi Tarım Uygulamaları 2007 ile 2017 Arasındaki Değişim

	İl Sayısı	Üretici Sayısı	Üretim Alanı (ha)	Üretim Miktarı (ton)
2007	18	651	5.361	149.693
2017	64	72.236	624.711	6.898.748
% Değişim (2007-2017)	-	10.996	11.553	12.219

Kaynak: (<http://cevreselgostergeler.csb.gov.tr/iyi-tarim-uygulamalari-i-85838>, erişim tarihi: 26.08.2018).

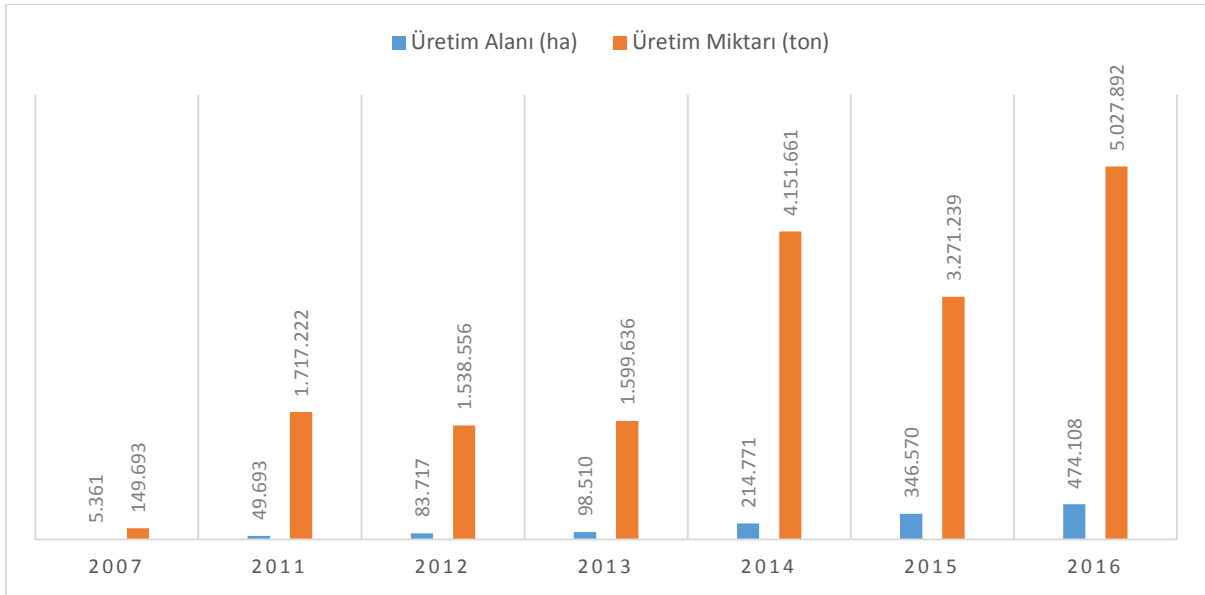
İyi tarım uygulamaları, üreticilere birçok fayda sağlamaktadır. Bu faydalar şu şekildedir (Ataseven, 2014: 160);

- Kaliteli ve güvenli ürünlerle, pazara daha kolay ve etkin katılım sağlar.
- Tüccar ve perakendecilerle daha net anlaşma yapılmasını sağlar.
- Rekabet gücünü artırır.
- Uzun dönemde üretim masraflarını düşürür.

İyi tarım politikaları ile belirlenen üretim sürecinde etkinlik, kalite, rekabet ve fiyat gibi araçlar daha dengeli ve sistematik bir durumda yürütülmektedir. Bu sebeple üretici daha bilinçli ve ekonomik bir üretim yaparak kendi kazancını yükseltmekte ve emeğinin karşılığını alabilmektedir. İyi tarım uygulamaları, 2007’den 2016’ya kadar geçen sürede üretim alanı ve üretim miktarı açısından sürekli artan bir eğilim göstermektedir. 2014 yılında azalan bir eğilim görülse de 2015 yılında üretim alanı ve üretim miktarı açısından tekrar bir artış görülmektedir. Şekil 4.1’de yıllar itibariyle iyi tarım uygulamalarının kullanımıyla ilgili veriler belirtilmiştir.

⁶ <http://cevreselgostergeler.csb.gov.tr/iyi-tarim-uygulamalari-i-85838> (erişim tarihi: 26.07.2018).

⁷ <http://cevreselgostergeler.csb.gov.tr/iyi-tarim-uygulamalari-i-85838> (erişim tarihi: 26.07.2018).



Şekil 4.1 Yıllar İtibariyle İyi Tarım Uygulamaları

Kaynak: (<http://cevreselgostergeler.csb.gov.tr/iyi-tarim-uygulamaları-i-85838>, erişim tarihi: 26.07.2018).

Tarım ve Orman Bakanlığının bir diğer sertifikalı uygulaması organik tarım uygulamasıdır. Organik tarım uygulamaları, çeşitli ilaç, gübre, büyüme düzenleyici, hayvansal hormon gibi kimyasal çözeltilerin bitkilere verilmesini önlemek veya sınırlandırmak için uygulanan bir sistemdir ve sürdürülebilir bir tarımsal sistemden birisidir. Tarlada ürünlerin üretiminden pazarlamasına kadar geçen süreçte kendine has çeşitli uygulamaları bulunmaktadır. Bu sistem üretimde ilaç, kimyevi gübre vb. maddelerin kullanılmasını kısıtlamaktadır. Bu uygulama bitki artıkları, hayvan gübresi gibi biyolojik kalıntılar gibi üretim sürecinde hastalık ve kontrollü bir üretim sistem sağlamaktadır. Organik tarımın amacı, tüketici sağlığını koruma, tüketici tercihlerini dikkate alma, toprak verimliliğini koruma ve besin zincirini düzenleme gibi unsurları içermektedir (Demiryürek, 2011: 27-28). Tablo 4.6'da Tarım ve Orman Bakanlığı'nın bitkisel üretim desteklemeleri belirtilmiştir. Desteklerin 2016 yılında azaldığı görülmektedir.

Tablo 4.6 Bitkisel Üretim Desteklemeleri

Destekler	2015	2016	Toplam
Sertifikalı Tohum Kullanımı	4.7 Milyon TL	314 Bin TL	5 Milyon TL
Sertifikalı Fidan Kullanımı	21.6 Milyon TL	1.9 Milyon TL	23.5 Milyon TL
Sertifikalı Tohum Üretimi	17.5 Milyon TL	3.5 Milyon TL	21 Milyon TL
ÇATAK	13.4 Milyon TL	5.8 Milyon TL	19.3 Milyon TL
Organik Tarım	2.6 Milyon TL	1 Milyon TL	3.6 Milyon TL
İyi Tarım Uygulamaları	15.3 Milyon TL	7.7 Milyon TL	23 Milyon TL
Biyolojik Mücadele	695 Bin TL	305 Bin TL	1 Milyon TL
Bombus Arısı	1.1 Milyon TL	366 Bin TL	1.5 Milyon TL
Küçük Aile İşletme	-	407 Bin TL	407 Bin TL
DGD-MGD	148,5 Milyon TL	21,5 Milyon TL	170 Milyon TL
Genel Toplam	225,4 Milyon TL	42,8 Milyon TL	268,2 Milyon TL

Kaynak: (<https://mersin.tarim.gov.tr/Belgeler/Duyuru/Faaliyet%20Raporu%20Basilan.pdf>, erişim tarihi: 25.07.2018).

Tarım ve Orman Bakanlığı verilerine göre Mersin’de 2017 yılı itibariyle 180 ton, Malatya’da 2017 yılı itibariyle 42.639 ton organik kayısı üretimi gerçekleştirilmiştir. 2002 yılı itibariyle elde edilen veriler kapsamında organik tarım yıllar itibariyle sürekli artış göstermiştir. Belirli bir kesime hitap eden ve normal fiyatının biraz üzerinde olan organik ürünler, gerek iç pazar gerek se dış pazarda talebi yoğun olan ürünlerdir. Tablo 4.7’de Malatya ve Mersin ili organik kayısı üretim verileri verilmiştir.

Tablo 4.7 Malatya ve Mersin İli Organik Kayısı Üretimi (Ton)

Yıl	Malatya	Mersin
2004	7.635	--
2005	8.281	--
2006	4.829	--
2007	5.474	--
2008	7.786	35
2009	-	-
2010	9.117	39.5
2011	25.137	370
2012	33.370	406
2013	29.290	432
2014	1.636	419
2015	22.229	514
2016	81.916	321
2017	42.639	180

Kaynak: (<https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim>, erişim tarihi: 25.08.2018).

Kayısıya yönelik organik tarım uygulaması kapsamına ilk dâhil olan ilimiz Malatya'dır. 2002 yılı itibariyle organik kayısı üretiminin gerçekleştirildiği Malatya'da 2017 yılına kadar artan bir seyir izleyen organik kayısı üretimi 2016 yılında 81.916 ton ile en yüksek organik kayısı üretimini gerçekleştirmiştir. Mersin ilinde ise ilk olarak 2008 yılında başlayan organik kayısı üretimi ise 2011 yılında yaklaşık 9 kat artarak 370 tona yükselmiştir. En yüksek organik kayısı üretimi ise 2015 yılında 514 ton olarak gerçekleştirilmiştir.

Hasat ve Toprak-Su Yönetimi

Kayısı hasadı, üreticilerden edinilen bilgiye göre, kayısı meyvesinin olgunlaştıktan sonra kademeli olarak yapılan bir durumdur. Kayısı ağaçlarının ilk olarak üst dallarındaki meyveler, daha sonra orta dallarındaki meyveler, en son da alt dallarındaki meyveler olgunlaşır. Bu sebeple kayısı hasadı kademeli olarak zamana yayılarak yapılmaktadır. Hasat, olgunlaşma sürelerine göre 3 defa da tamamlanır. Üreticiler kayısının hasat zamanında belirlenen bazı kıstaslara göre hareket etmektedir. İlk olarak kayısının kabuğunun %80'lik kısmının saman sarısı rengini alması ve kayısının dayanıklılığının tespitinin yapılması gerekmektedir. Hasat zamanı ise belirlenen pazar ihtiyacına ve bu ihtiyaçların uzaklık-yakınlık ilişkisine göre belirlenerek yapılmaktadır. Mersin ili Mut ilçesinde ilk hasat dönemi Nisan ayının son haftalarında başlamaktadır. İlk hasat döneminde genel olarak iç pazara sunulan kayısı, Mayıs ayı itibariyle yapılan hasat ile ihracata yönelik kayısıların hasadı gerçekleştirilmektedir. Hasat sırasında taze kayısıların sert olmasına özen gösterilmektedir. Özellikle ihracata gidecek olan kayısılar özenle seçilerek dayanıklılık ve sertlik konusunda özenle irdelenmekte ve kasalara doldurulmaktadır. Zamanında yapılmayan hasat ise kayısının dayanıklılığı azaltmakta ve pazarda bekleme süresini kısaltmaktadır.

Malatya'da üreticiler ise anlaştıkları tüccarların kontrolü doğrultusunda hasadın gerçekleştiğini belirtmiştir. Malatya'da hasat dönemi Haziran sonu itibariyle başlayarak Ağustos'a kadar devam etmektedir. Bunun nedeni ise Malatya'nın her bölgesinde kayısı yetiştiriciliğine bağlı iklimsel etkinin bulunmasıdır. Elle yapılan hasat sonrası kurutmalık olan kayısılar kurutma odalarına, taze olan kayısılar ise iç piyasaya veya dış piyasaya çalışan tüccarlar tarafından tedarik edilmektedir. Bazı üreticiler ise kayısı hasadını kendileri yaparak kayısılarını kurutmakta ve Malatya esnafına vermektedir. Hasat sonrası kayısı kurutma işlemini tercih eden üreticiler, bu sayede ürünlerinin değerlendirildiğini ve dayanıklılığının arttığını belirtmektedir. Malatya'da taze kayısılar kurutmalık kayıslara göre daha erken toplanmaktadır. Bunun nedeni, tamamen olgunlaşan kayısıların kurutma evresinde kullanılmasıdır. Ham olarak hasat edilen 4 kg taze kayıslardan 1 kg kuru kayısı elde edilirken,

tam olgunlaşan 3-3,5 kg taze kayısıdan 1 kg kuru kayısı elde edilmektedir. Sulamayı hasat döneminin bir hafta öncesinde yapan üreticiler, buna sebep olarak hasat döneminde sulama yapıldığında dalların gevşemesine, meyvelerdeki su oranının artmasına, hasat sırasında meyvelerin çamur olmasına bağlamaktadır. Genel itibariyle kayısı hasadında taze ve konservelik kayısılar sert ve olgun, kurutmalık kayısılar tam olgun, yakın pazara gönderilecek kayısılar ise bu iki olgunluk derecesinin arasında hasat edilmektedir (Koçal, 2011: 8).

Üreticiler bir diğer değer katan unsur olan toprak-su yönetimini, iyi ve organik tarım politikası kapsamında bilinçli bir şekilde yürütmektedir. Bu faaliyet kapsamında, topraklarını çok fazla kimyasal gübrelerle ve pis atıklarla kirletmeyen üreticiler, uzun vadeli olarak topraklarına sahip çıkmaktadır. Ayrıca su kaynaklarını da damlama sulama projesi ile daha dikkatli kullanan bazı kayısı üreticileri, bu faaliyetleri ile kayısının gelecek dönemlerde kaliteli bir şekilde yetiştirilmesine ve kayısı üretim döneminin uzun döneme yayılmasında etkin rol oynamaktadır.

İklimsel Etki

Kayısı üretiminde iklimsel etki, üreticiler açısından önemli bir durumdur. Üretim döneminde iklimsel herhangi bir sorun olmadığında kayısı ağaçlarındaki verimin arttığı belirtilmiştir. Mut ilçesinde üretilen erkenci kayısının kalitesini etkileyen mikroklima iklim etkisi ve Mersin'in güney kesimde bulunması üretimin erken bir sürede gerçekleşmesini sağlayan bir etkidir. Önceki dönemlerde üretimin yapıldığı Mut ilçesinde bölgesel olarak don olaylarının görüldüğü belirtilmiştir. Don olaylarının yaşanması kayısıya zarar vermekte ve bölgesel olarak kayısı üretimini düşürücü bir etki yarattığı ifade edilmiştir. Dolu olayları ise kayısıları olgunlaşmadan dalından koparmakta ve üretimin azalmasına sebebiyet vermektedir. Mersin'in bazı bölgelerinde dolu olaylarına karşı örtü altı üretim ve don olaylarına karşı ağaçların ortasına kurulan spiral sulama ile çeşitli önlemler alınmaktadır.

Malatya'da üreticiler iklimsel olarak en son 2014 yılında kayısı ağaçlarına don vurmasıyla üretimde problemler yaşadıklarını belirtmiştir. 2014 sonrası ağaçlarda hastalıkların oluşması ve son dönemlerde zararlı böceklerle mücadele konusunda çok fazla ilaç kullanıldığının belirtilmesi ürünlerde lekelenmelere yol açtığını ve tüccar tarafından bu ürünlerin tercih edilmediğini ifade etmiştir. Genel olarak yağışların düzenli gitmesiyle ürünlerinin fazla olduğunu belirten üreticiler, son dönemlerde meydana gelen iklimsel değişim sonucu 2017 ve 2018 senesinde ağaçlara dolu vurmasıyla kayısılarda yaralanmaların oluştuğunu belirtmiştir.

Üreticiler iklimsel etkilerin ürünlerine değer kattığını belirtmektedir. İklimsel şartların iyi gitmesi durumunda kayısıdan daha fazla ve kaliteli hasat elde ederek üretim sürecinde daha fazla kâr getirisi elde ettikleri ifade edilmiştir. Bu şartların sağlanması içinde üreticinin bahçe koşullarını, günlük hava durumu takibi ve hava analizlerini doğru bir şekilde yapması gerekmektedir.

Karşılaştırma

Tablo 4.8 Malatya ve Mersin İli Üreticilerinin Karşılaştırılması

MALATYA	MERSİN
Taze ve kuru kayısı üretimi	Taze kayısı üretimi.
Girdi maliyetleri yüksek.	Girdi maliyetleri yüksek.
Üretim maliyetleri kısmen karşılamakta.	Üretim maliyetleri karşılamamakta.
Genel olarak geleneksel üretim.	Geleneksel ve modern üretim.
Sertifika ve danışmanlık bilgisi yetersiz.	Sertifika ve danışmanlık bilgisi yetersiz.
Coğrafi işaret bilgi düzeyi yetersiz	Coğrafi işaret bilgi düzeyi yetersiz.
Toprak-su yönetimi düzensiz.	Toprak-su yönetimi kısmen düzensiz.
İyi tarım uygulamaları ile üretim yapılmakta.	İyi tarım uygulamaları ile üretim yapılmakta.
Kayısının kurutulması değer yaratmakta.	Kayısının alyanak oluşu değer yaratmakta.

4.2.1.3. Tüccarlar ve İhracatçılar

Kayısı değer zincirinin bir diğer halkası olan tüccarlar ve ihracatçılar, üreticilerden doğrudan veya dolaylı olarak alım yaparak kayıyı tüketiciye ulaştıran ilk aşamayı oluşturmaktadır. Üreticiler ile anlaşarak direkt olarak bahçeden ürün temini veya üreticilerin hasat yaparak toptancı haline getirip burada ihracatçılara ve tüccarlara ürün temini sağlanmasıyla piyasanın oluşumu belirlenmektedir. Türkiye’de ürün temini ve pazarlamasında ağırlıklı olarak ilk aşamada tüccarlar ve komisyoncular yer almaktadır. Genellikle bahçeden doğrudan alımlar veya hal içerisinde üreticiden temin edilen ürünü ilk olarak kalitesine göre ayıran ve belirleyen hal komisyoncuları, bu ürünlerin yapısı ve durumuna göre çeşitli pazarlara sunmaktadır. Ezik ve dayanıksız kayısılar meyve suyu fabrikalarına, sağlam ve dayanıklı kayısılar ise ihracatçılara, geri kalan kayısılar ise iç pazarda pazarlanmaktadır. Mut halindeki kayısı tüccarlarından edinilen bilgilere göre, taze kayısı olarak dayanıklı kayısıların ihracatçı firmalara verildiğini ve geri kalan kayısıların ise Konya, Ankara, Karadeniz illeri ile İstanbul, Uşak, Aydın ve İzmir gibi illere sevkiyatı gerçekleştirilerek oralandaki hal

piyasalarına gönderildiği belirtilmiştir. Tüccarlar açısından tek sorun ise soğuk hava depolarının olmaması ve Mut ilçe halinin yetersiz olmasıdır. İhracatın sürekliliğini sağlamak amacıyla soğuk hava depolarının olması gerektiği belirten tüccarlar, alt yapının sağlanması ve destek faaliyetlerinin artması için çalışmalar gerçekleştireceklerini ifade etmiştir.

Mut ilçe hal piyasası ve tüccarlar açısından yapılan gözlem ve değerlendirmelere göre, tüketici pazarlarına ulaştırılan kayısının birçok kişi tarafından el değiştiriyor olması ve dağıtımındaki düzensizlikler, ürün kayıplarına ve masrafların yükselmesine neden olmaktadır. Kayısı dalından koparıldıktan sonra ortalama 7-10 gün aralığında dayanıklılığını korumaktadır. Bu sebeple kayısı bir bölgeden diğer bölgeye daha hızlı bir şekilde sevk edilmelidir. Kayısının tüketim bölgelerine ulaştırılması ile bu bölgelerde dağıtım kanallarındaki firmaların ve komisyoncuların piyasada etkin rol oynaması kayısı fiyatlarına yansımaktadır. Bu sebeple değer zincirinin bu aşamasındaki belirli faktörler, tüketicilerin ürüne ödedikleri paranın büyük bir kısmını elde ederken, üreticilere ise küçük kısmının kalmasına sebebiyet vermektedir. Düzensiz bir hal piyasasının olması ve fiyatların bir anda inişli çıkışlı bir durum sergilemesi, istikrarsız bir ticaret ağının oluşmasına neden olmaktadır.

Malatya'da tüccar üretici ilişkisi daha farklı bir konumdadır. Genel olarak tüccarlarla anlaşmalı üretim gerçekleştiren üreticiler, tüccarların istekleri doğrultusunda yerine getirilen ilaçlama, gübreleme ve hasat işlemlerini yerine getirmektedir. Ürünleri temin eden tüccarlar direkt olarak dış piyasaya çalışmaktadır. Bazı tüccarlar ise hem iç piyasa hem de dış piyasada çalıştığını belirtmiştir. Ayrıca kuru ve yaş kayısı ihracatı gerçekleştirilen ilimizde, dönemsel olarak hem yaş hem de kuru kayısı ihracatı gerçekleştirilmektedir. Güçer ve Kalender (2018) hazırladıkları Dünya gazetesi Malatya dergisinde Fırat Kalkınma Ajansı Genel Sekreter Vekili Abdulvahap Yoğunlu'nun verdiği bilgilere göre; Malatya'da Kalkınma Bakanlığı tarafından yürütülen Cazibe Merkezi İlleri Destekleme Programı kapsamında Fırat Kalkınma Ajansı tarafından hazırlanan Kuru Kayısı Lisanslı Depoculuk projesi ile Malatya'da kuru kayısı ticaretinin yeni bir boyut kazanacağı ve kuru kayısıdan elde edilen gelirin artacağı belirtilmektedir.

Malatya'da bazı tüccarların en çok sıkıntı yaşadığı sorun zararlı kimyasal ilaçların kullanılmasıdır. Bu kimyasalların hem üretime hem de ihracata zarar verdiğini belirten tüccarlar, ihracata giden kayıslarda zararlı ilaçların tespit edilmesi ile ülkemize geri döndüğünü ve bu kayısların iç piyasada bizlere satıldığını belirtmektedir. Bu durumun Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından incelenmesi gerektiği, insan sağlığına etki eden kanserojen kimyasalların ağaçlarda kullanılmaması, biyolojik ve zararsız ilaçların kullanılması gerektiği ifade edilmektedir. Bu tarz üretim gerçekleştiren çiftçilerin de bu ilaçları kullanmada

mecburiyet yaşadıklarını dile getirmesi, 2014 don olayı sonrası yaşanan iklimsel değişiklik ile yeni tür böceklerin türemesinin ilaç kullanımının artmasına sebep olduğu ifade edilmektedir. Malatya’da ihracatta hiçbir teşvik ve desteğe ihtiyaçlarının olmadığını belirten tüccar ve ihracatçılar devlet tarafından ihracata değil üretime ve çiftçiye destek verilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Verilen desteklerin artırılarak insan sağlığına etki eden ilaç, gübre vb. kullanımların kaldırılması ve önlemlerin alınması gerektiği belirtilmektedir. Çiftçiye verilen destekle ihracatında doğru orantılı bir şekilde artacağını ifade eden tüccarlar ve ihracatçılar, doğru üretim politikası ile kaliteli ürün üreterek ihracatta artış sağlayabileceğimizi ifade etmektedir. Ayrıca 2017 yılında AB tarafından coğrafi işaret tescili ile tescillenen Malatya kayısı hakkında yapılan bilgilendirme sonucu, bazı tüccar ve ihracatçılar coğrafi işaret tescil amblemi kullanarak ürünlerini yurt dışında pazarlayacağını aktarmıştır. Coğrafi işaret tescilinin ne demek olduğunu bilmeyen birçok tüccar ve işletmecinin var olduğunu, bu konuda bilgilendirme yapılması için ilgili kurumların eğitimlerle Malatya kayısının ihracat potansiyelini arttırmaya yönelik politikalar üretmesi gerekmektedir.

Malatya’da faaliyet gösteren yaklaşık 100’e yakın kayısı ihracatçısı bulunmaktadır. Kuru kayısı ihracatı yapan firmalar ABD, Kanada, Rusya ve Ortadoğu ülkelerine yönelik ihracat yaparken, taze kayısı ihracatı yapan firmalar Almanya merkezli olarak AB ülkelerine ihracat yapmaktadır. Lojistik faaliyetlerini kendileri belirleyen ihracatçılar, ürün gönderimine dek birçok alanda aktif olduklarını belirtmiştir. Ayrıca birçok ihracatçı ürünlerinin değerine değer katabilmek için AB’deki tarım fuarlarına giderek kayısı tanıtımlarını gerçekleştirmekte ve piyasa belirlemektedir. Hasat döneminin ilk zamanlarında gerçekleşen yaş kayısı ihracatı çeşitli sembol ve markalarla tanıtılmaktadır. Malatya taze kayısı küçük olduğu için “bebek şekeri” ve “şeker kayısı” etiketi ile tanıtılmakta ve ihraç edilmektedir. Malatya’da ihracata gönderilmesi mümkün olmayan yaş kayısılar ise sınıflandırılarak reçel fabrikası ve meyve suyu fabrikalarına satılmaktadır. Kuru kayısılar ise küp haline getirilerek pazarlanmaktadır. Küp haline getirilen kuru kayısılar, yoğurt üzerine süsleme amaçlı dökülerek değerlendirilmekte, ayrıca kokteyl olarak hazırlanan kuru meyvelerin içerisine de katılmaktadır.

Mersin ili Mut ilçesinde ihracatçılardan elde edilen bilgiye göre en az 30 adet kayısı ihracatı yapan firmanın olduğu belirtilmiştir. İhracatçılar dağınık bir şekilde faaliyet gösterdikleri için ihracatçıların sayısı tam olarak bilinmemektedir. İhracatçılar kayısıyı ağırlıklı olarak Kuzey Irak bölgesine, Ortadoğu ülkelerine, az da olsa Avrupa pazarına ve yoğun olarak Rusya’ya ihraç ettiklerini belirtmiştir. Kayıtlara göre maksimum 2017 yılında 13 bin tonluk kayısı ihracatı gerçekleştirilmiştir. 2018 yılı tahmini ihracat rakamı ise yaklaşık

40 bin ton civarındadır. Kayısı ihracatına devlet tarafından destek verilmediği için, ihracatçılar kayısı ihracatlarını arttırmaya yönelik hamleler yapamadıklarını belirtmektedir. Devlet teşvikli taze kayısı ihracatı sonucunda üretimin ve buna bağlı olarak ülkeye girecek döviz miktarının artacağını belirten ihracatçılar, bu sayede ülke ekonomisine katkı sunulacağını belirtmektedir. İhracatçılar genellikle anlaştıkları lojistik firmalarıyla ihracat yaptıklarını ve lojistik firmalarının ihracatın yapılacağı bölgelere kayısıyı ulaştırarak bu noktada önemli bir faaliyet gerçekleştirdiklerini belirtmiştir.

Malatya ve Mersin kayısı ürünlerinin iç ve dış pazarlara ulaştırılması için yapılan kalite ayrımı ve paketleme sonrası yükleme işlemi gerçekleşmektedir. Bazı firmalar ürünlerin temini sonrası paketleme işlemini gerçekleştirerek kilo bazında ülke içi perakende sektörlerine yönlendirmektedir. Paketleme işlemi ile ürünün değeri yükseldiği için paketli kayıslara farklı fiyatlandırma sistemi uygulandığı belirtilmiştir. Tüccarlar ve ihracatçılar, yapılan tüm işlem ve aşamalardan sonra kayısıları kamyon veya tır kasalarına yükleyerek, lojistik firmalarının gideceği yere göre belirlenen fiyat sistemi uygulamaktadır. Kayısının en kısa yoldan tüketici pazarına ulaştırılmasını hedefleyen lojistik firmaları, bu aşamada kayısının değerini koruma amacı taşıyan bir faaliyet içererek, kayısıyı iç ve dış piyasaya dağıtan aktör konumunda yerini almaktadır.

Karşılaştırma

Tablo 4.9 Malatya ve Mersin İli Tüccar/İhracatçı Karşılaştırması

MALATYA	MERSİN
Düzenli ve sistemli işleyen tedarik yapısı	Düzensiz ve sistemsiz işleyen tedarik yapısı.
Genel olarak sözleşmeli üretim yapılmakta.	Genel olarak hal piyasasına gelen üreticilerden kayısı temini sağlarlar.
Kısmen taze kayısı, genel olarak kuru kayısı ticareti ön planda.	Sadece taze kayısı ticareti ön planda.
Bazı tüccarlar ihracatçı konumdadır.	Bazı tüccarlar ihracatçı konumdadır.
Tüccarlar ihracata teşvik yerine organik üretimden yana.	Tüccarlar ihracata teşvik verilmesinden yana.
Lojistik sorunu yaşanmamakta.	Lojistik sorunu yaşanmamakta.
Paketleme ve ambalajlama ihraç edilecek kuru kayısıya yapılmakta.	Kilo bazında taze kayısı paketleme ve ambalajlama yapılmakta.
Coğrafi işaret bilgi düzeyi yetersiz.	Coğrafi işaret bilgi düzeyi yetersiz.
Mecburi kuru kayısı stoku yapmaktadır.	Stok yapmamakta.

4.2.1.4. Perakendeciler

Perakendeciler, değer zincirinde ürünü tüketiciye ulaştıran son halkadır. Genel olarak, ülkenin her köşesinde bulunan ve tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda ürün hizmeti sunan perakendeciler, kayısının tüketicilere ulaştırılmasında etkin rol oynamaktadır. Kayısı talebini genel olarak tüccarlardan temin eden perakendeciler, Malatya’da ve Mersin’de büyük, orta ve küçük ölçekli market, manav ve kayısı türevlerine yönelik işletmelerde kayısı temini ardından ürünlerini taze olarak tezgâhlarda sergilemekte ve tüketicinin talebine sunmaktadır. Taze kayıyı temin edildiği andan itibaren tezgâhlarına koyan perakendeciler, taze kayısıda kısa dönemli stok yapabildiklerini, ancak kuru kayısıda uzun vadeli stok yapabilme imkânına sahip olduğunu belirtmiştir. Kuru kayıyı mecburi olarak stokladıklarını belirten perakendeciler, üreticinin elindeki kuru kayısının hepsini bir anda satmak istemesinden kaynaklı stoklama yaptıklarını belirtmiştir. Stoklama işlemini fiyat spekülasyonu olarak algılanmaması gerektiğini belirten perakendeciler, mecburi olarak alıp stok yaptıklarını ve bir yıl boyunca kuru kayısı satışlarını müşteri memnuniyeti doğrultusunda gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Tezgâhlarda açık ve ambalajlı olarak sunulan kuru kayısı ise daha çok açık olarak tercih edildiği belirtilmiştir. Perakendeciler kayıyı tüketiciye sunmadan önce kâr marjını arttıracak bir çeşit uygulamalar yapmaktadır. İlk olarak taze kayısı satışında ambalajlanan ve marka haline getirilen ürünler, bu şekilde tüketiciye sunduklarında ürüne ekstra fiyat ekleyerek sunmakta ve piyasa fiyatının üstünde bir fiyat belirlemektedir. Bu durum kayısıya değer katan bir faaliyet oluşturmaktadır. Daha hijyenik bir satış sunan perakendeciler, kayıyı değerli hale getirerek kazançlarını arttırmakta ve satışlarında da maksimum kâr elde etmektedir.

Perakendeciler kayısı temininde üretim yeri konusunda herhangi bir ayırım yapmamaktadır. Dönemsel bazda ürün temini gerçekleştiren perakendeciler, Nisan ayından itibaren Mersin erkenci turfanda kayısı temin eden perakendeciler, Haziran ayından itibaren Malatya, Elazığ bölgelerinden ürün temini gerçekleştirmektedir. Perakendeciler için önemli olan husus, temin edilen ürünün yöresi değil kalitesidir. Kalite, perakendeciler için önem arz eden bir durumdur. Kayısının tadı ve kokusunun perakendeciler açısından önemli olduğu gözlemlenmiştir. Satılan ürünlerin kaliteli görünmesi, tadı ve kokusunun yerinde olması tüketicileri cezbetmekte ve ürün satışlarında zarar edilmesini önlemektedir. Bu durumda ayrıca kayısıya değer katan bir unsurdur. Malatya ve Mersin kayısı perakendecileri, izlenebilirlik konusuna hâkim olduklarını belirtmiştir. İzlenebilirlik, kayısının ürün temininden satış noktasına gelinceye kadar geçen sürecin bilinmesidir. Bu süreçte perakendeciler, ürünlerinin temin edildiği yöreden mal kabul standına gelinceye kadar geçen

süreçte birçok aşamayı izlemektedir. İzlenen aşamalar; ürünün nereden temin edildiği, fiyat, nakliye ve ürünün varış süreleridir. İzlenebilirlik faaliyetlerinin planlanmış biçimde yürütülmesi, ürünlerin değerine değer katan bir durumdur. Perakendeci, ürünü temin ederken izlediği strateji ile tüketici talebini etkileyici kaliteli ürün temini elde etmektedir.

Karşılaştırma

Tablo 4.10 Malatya ve Mersin İli Perakendecilerinin Karşılaştırılması

MALATYA	MERSİN
Genel olarak kuru kayısı satmaktadır.	Genel olarak taze kayısı satmaktadır.
Ürün teminini tüccarlardan ve üreticilerden sağlar.	Ürün teminini tüccarlardan ve üreticilerden sağlar.
Kuru kayısıda mecburi stok, taze kayısı da stok yapılmaz.	Taze kayısıda kısa süreli stok yaparlar.
İzlenebilirlik bilgisine sahip.	İzlenebilirlik bilgisine sahip.
Kuru kayısıda ambalajlı ve ambalajsız satış yapmaktadır	Taze kayısıda paketli ve paketsiz satış yapr.
Satışlar kuru kayısı da yılın her döneminde yapılmaktadır.	Satışlar kuru kayısı da yılın her döneminde yapılmaktadır
Satışlar taze kayısıda hasat dönemlerinde yapılmaktadır.	Satışlar taze kayısıda hasat dönemlerinde yapılmaktadır.

4.2.1.5. Tarımsal Yayım ve Danışmanlık Hizmetleri

Üreticiler, üretim aşamasında eksik bilgiden kaynaklanan hatalarını bulunduğu aşamada veya bir sonraki sezonda telafi etmesi amacıyla tarımsal yayım ve danışmanlık hizmeti almaktadır. Bu hizmet, üretim sürecinde üreticilere doğru ve modern tarım usullerini belirterek, daha verimli bir üretim aşamasının oluşumunda destek olmaktadır. Tarımsal yayım ve danışmanlık hizmeti; tarımsal işletme sahiplerinin, tarımsal üretim, işleme ve pazarlama sürecinin bütün aşamalarında karşılaştıkları problemler ve bu problemlere ilişkin bilgi sahibi olmalarını sağlayan, bu süreçte problemlerin hızlı bir şekilde çözülmesini sağlayan, tarımsal alanda kırsal kesimin yaşam standartlarının yükseltilmesine yönelik uygulanan bir hizmettir. Tarımsal danışmanlık hizmeti verebilenler, bakanlık tarafından oluşturulmuş yönetmeliğe göre belirlenmektedir. Bünyelerinde danışman istihdam eden üretici örgütleri ve ziraat odaları, tarımsal danışmanlık dernekleri ve vakıfları, tarımsal danışmanlık şirketleri, serbest tarım danışmanları, danışmanlık hizmeti verebilen kurum ve kuruluşlardır. Tarımsal yayım ve

danışmanlık hizmetlerinin düzenlenmesine dair yönetmelik kapsamında her yıl bakanlık tarafından yayınlanan tebliğ ile müracaat koşulları ve zamanı duyurulmaktadır. 04.07.2014 tarih ve 29050 sayılı Resmi Gazete 'de yürürlüğe giren Tarımsal yayım ve danışmanlık hizmetlerine destekleme ödemesi yapılmasına dair tebliğ (Tebliğ No: 2014/15) yayınlanarak yürürlüğe girmiş olup, destekleme miktarı 600 TL/tarımsal işletme olarak belirlenmiştir (Anonim, 2015b: 1-2).

Mersin ili Mut ilçesinde faaliyet gösteren Mut Ziraat Odası'ndan edinilen bilgiye göre, Mut ilçesinde kayısı üreticilerine ve tüccarlara yenilikler sunmak için uzun vadeli çalışmalar gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. İlk olarak Mut Toptancılar Hali için hibe edilen elektronik fiyat tabelasıyla kayısı fiyatlarındaki anlık iniş çıkışın önlenmesi için gerekli bir uygulama Mut Toptancılar Haline sunulmuştur. Ancak yapılan izlenimler sonucunda, Mut Toptancılar Halinde elektronik bir tabelanın varlığı şu an uygulamaya konulmamıştır. Üreticiler için ağaç budama, kimyasal ilaç kullanımı vb. eğitimler içinde çalışma yapıldığını, üretimin arttırılması ve çiftçinin hasat sonrası kazancının artması için çalışıldığı belirtilmiştir. Yeni kayısı çeşitlerinde uygulamalar yapılarak kayısının hasat sonrası dayanıklılığına yönelik çalışmalarında yapıldığı ve sonuç verdiği ifade edilmiştir.

Malatya'da 2016 yılı sonrası tarımsal danışmanlık ve yayım hizmeti sunan firmaların kapatılmasıyla Tarım ve Orman Bakanlığı'nın kontrolü doğrultusunda tarımsal danışmanlık ve yayım hizmeti sunulmaktadır. Malatya Kayısı Araştırma Enstitüsü'nden edinilen bilgilere göre yayım ve danışmanlık hizmetlerinden yararlanan kayısı üreticileri, tüm üreticilere oranla %35 civarındadır. Yayım ve danışmanlık hizmeti alan çiftçilerin sadece %73'ü yayım hizmetlerinden edindiği bilgilere uyum sağlamıştır. Çiftçilerin yaklaşık %56'sı ise basılı yayınlardan ve broşürlerden yararlandıkları belirlenmiştir. Malatya Tarım ve Orman İl Müdürlüğü tarafından 2008 yılında Fırat Kalkınma Ajansı'nın desteği ile hayata geçirilen Kayısı Araştırma İstasyonunda üretici-sanayici zincirinden tüketiciye ulaşan kayısıların sağlıklı ve kontrollü gıdaların temin edilmesi için oluşturulan bir kurumdur. Bu laboratuvarında edinilen bilgilere göre, TS 485 kuru kayısı ve TS 791 yaş kayısı standartlarına göre kalite analizleri (yabancı madde, pH, rutubet, renk, tat, görünüş, briks, kül ve küle dayalı diğer analizler) yapılmaktadır. Bu fiziksel analizler Türk Gıda Kodeksi ve Türk Standartları geçerliliğine uygun olarak yapılmaktadır.

Tarım ve Orman Bakanlığı'nın verilerine göre 2014 itibariyle Mersin ve Malatya ilinde tarımsal yayım ve danışmanlık veren kuruluşlar sıralanmıştır;

Mersin'de tarımsal yayım ve danışmanlık hizmeti veren kuruluşlar;

- S.S. Mersin Narenciye ve Diğer Tarım Ürünleri Kooperatifleri Birliği,

- Tarsus Süt Ürünleri Tarımsal Üreticiler Birliği,
- Örtüaltı Sebze Üreticileri Birliği,
- Gülnar Ziraat Odası Başkanlığı,
- Turunçgil Üreticileri Birliği
- Merkez İlçe Sert Çekirdekli Meyve Üreticileri Birliği,
- Damızlık Koyun-Keçi Yetiştiricileri Birliği
- Arı Yetiştiricileri Birliği
- Süt Üreticileri Birliği
- Anamur Muz Üreticileri Birliği
- Silifke İnan Danışmanlık Gözetim Müh. Gıda San. Ve Tic. LTD. ŞTİ.
- Flora Danışmanlık Hizmetleri ve Tarımsal Yayım Gıda Hay. San. Ve Tic. LTD.

ŞTİ.

• Çelikcan Veteriner Hekim Hizmetleri ve Tarım Danışmanlığı Gıda Makine İnşaat İthalat İhracat Sanayi ve Ticaret LTD. ŞTİ.

• Çözüm Danışmanlık Hizmetleri ve Tarımsal Yayım Gıda Hay. Tur. İnş. San ve Tic LTD. ŞTİ

- AS Tarımsal Yayım ve Danışmanlık Hizmetleri Limited Şirketi
- Mersin ili Mut Ziraat Odası Başkanlığı
- Mersin İli Silifke Ziraat Odası Başkanlığı
- Mersin İli Erdemli Ziraat Odası Başkanlığı
- Erdemli Ziraat Odası Başkanlığı

Mersin’de 4452 işletmeye 40 kişi/kuruluşla görev yapan 72 danışman hizmet vermektedir.

Malatya ilinde tarımsal yayım ve danışmanlık hizmeti veren kuruluşlar;

- Arı Yetiştiricileri Birliği
- Damızlık Koyun-Keçi Yetiştiricileri Birliği
- Süt Üreticileri Birliği
- Damızlık Sığır Yetiştiricileri Birliği
- Boran Tarımsal Danışmanlık ve Mühendislik Gıda İnş. Nak. San. Ve Tic LTD. ŞTİ.
- Beyler Yayım Danışmanlık Proje ve Mühendislik Ticaret Limited Şirketi
- AY-TAÇ Tarım Danışmanlık ve Yayım Tem. İnş. Gıda Mad. Sanayi Ticaret ve

Limited Şirketi

- Tekno Ekoloji Danışmanlık Yaz. İnşaat Pazarlama Ticaret ve Sanayi Limited Şirketi
- D Vizyon Danışmanlık Mühendislik Ticaret Limited Şirketi
- Yiğit Danışmanlık Yayım Proje ve Mühendislik Ticaret Limited Şirketi Serbest Tarım Danışmanları

Malatya'da 2403 İşletmeye 12 kişi/kuruluşta görev yapan 55 danışman hizmet vermektedir.

Tarım danışmanı istihdam eden üretici örgütleri, ziraat odaları ve bunların üst birlikleri, tarım danışmanı istihdam eden dernek ve vakıflar, sözleşme karşılığında çiftçilere, tarımsal işletmelere, üretici topluluklarına, ziraat odalarına tarımsal danışmanlık hizmeti sunmaktadır. Tarım danışmanı istihdam eden şirketlere, çiftçilere, tarımsal işletmelere, üretici topluluklarına, ziraat odalarına tarımsal danışmanlık hizmeti sunmak için imzalayan serbest tarım danışmanlarına tarımsal danışmanlık yetkisi verilmektedir.⁸

Tarım ve Orman Bakanlığı'nın 2018 yılı Tarım Ürünleri Piyasaları raporları içerisinde yer alan kayısı raporunda Türkiye'de kayısı destekleme politikaları belirtilmiştir. Rapora göre;

Kayısı üretiminin gelişmesine yönelik sertifikalı ve standart fidan kullanarak yeni kayısı bahçesi tesis eden çiftçilere 2005 yılından itibaren her yıl hazırlanan mevzuatlar çerçevesinde dekar başına destek verilmektedir. Kayısı üreticilerinin girdi maliyetlerinin düşürülmesi, dış pazarda rekabet güçlerinin artırılması, üretimde sürekliliğin sağlanabilmesinin temini için 2017 yılında 9 TL/da mazot desteği, 4 TL/da kimyevi gübre desteği ve 40 TL/da toprak analizi desteği verilmekte olup, AR-GE, organik tarım ve iyi tarım uygulamaları da desteklenmektedir. Ayrıca Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu tarafından İPARD kapsamında meyve-sebze işleme ve pazarlamaya yönelik yatırımlara %50-65 hibe desteği verilmektedir. Kalkınma ajansları tarafından da özel sektör projelerine %50'ye varan hibe destekleri sağlanmaktadır.

Tarım ve Orman Bakanlığı'nın 2018 Kayısı raporu destek maliyet oranları şu şekilde belirtilmiştir:

Desteklerin maliyet karşılama oranları, tarımsal destek kalemlerinin ürünler itibariyle birim destek miktarları hesaplanarak toplam desteğin birim maliyete bölünmesiyle hesaplanmıştır. Kayısı üretim maliyetleri dikkate alındığında 2015 yılı kayısı maliyeti bir önceki yıla göre %2,72 oranında artarak 0,895 TL/kg olarak gerçekleşmiştir. Yıllar itibariyle yapılan destek maliyet hesaplamalarında desteğin maliyet içerisindeki payı 2,02-2,74 arasında değişmekte olup kayısı maliyetlerinde desteklemelerin etkisinin düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Bunun sebebi kayısıya verilen toplam desteklerin artış oranının kayısı maliyetinin artış oranından düşük düzeyde olmasındandır.

⁸ <https://www.tarim.gov.tr/Konular/Egitim-Ve-Yayim/Tarimsal-Danismanlik> (erişim tarihi: 29.07.2018).

Malatya İl Tarım ve Orman Müdürlüğünden elde edilen verilere göre; 2010 yılı itibariyle üretim ve destek maliyetlerinde artış olduğu gözlemlenmiştir. Tablo 4.11’de kayısı destek maliyet verileri belirtilmektedir.

Tablo 4.11 Kayısı Destek Maliyet Verileri

Yıllar	Maliyet	Toprak Analizi*	Gübre*	Mazot*	Toplam*	Destek/Maliyet (%)
2010	0,65	-	0,007	0,006	0,013	2,02
2011	0,67	0,004	0,008	0,006	0,018	2,74
2012	0,73	0,004	0,008	0,007	0,019	2,58
2013	0,78	0,004	0,008	0,007	0,018	2,34
2014	0,87	0,004	0,009	0,007	0,020	2,25
2015	0,89	0,004	0,010	0,007	0,021	2,34

*Verilen Destekler (TL/kg)

Kaynak: (<https://malatya.tarim.gov.tr/Belgeler/KAYISI%20REKOLTES%C4%B0%20-2017%20Tablo.pdf>, erişim tarihi: 09.04.2018).

Kayısı destek verilerine göre, 2010 yılında üretici maliyetlerindeki artışa istinaden küçük artışlarda destek sağlanmıştır. 2011 yılında üretici maliyetinin 0,67 TL olduğu belirtilirken verilen destek toplam olarak 0,018 TL olarak belirtilmiştir. 2015 yılında ise 0,89 TL olan üretim maliyetlerine toplam 0,021 TL destek sunulmuştur.

4.2.2. Malatya ve Mersin İli Kayısı Arz Zincirindeki Fiyat Oluşumu

Mersin ili Mut ilçesi ve Malatya girdi tedarikçileri, üreticileri, tüccarları ve perakendecilerinden elde edilen bilgilere göre, arz zinciri fiyat oluşumu gerçekleştirilmiştir. Fiyat oluşumu, kayısı döneminde belirlenen fiyat aralıkları alınarak belirlenmiştir. Tüketici fiyatları ise, genel itibariyle Malatya, Mersin, Ankara, İstanbul ve İzmir gibi şehirlerin fiyatlarının ortalamaları baz alınarak hesaplanmıştır. Hasat döneminde üreticilerin kazancı ile belirlenen fiyat oluşumu, üreticiler ve tüccarlar aracılığıyla perakende fiyat oluşumları ele alınarak değerlendirilmiştir. İlk fiyat oluşumunda kayısı hasat döneminde başlayan ve belirlenen fiyat kayısı arzı çoğaldıkça fiyata yansımaktadır. Tablo 4.12’de Mersin ili kayısı arz zinciri fiyat oluşumu açıklanmıştır.

Tablo 4.12 Mersin İli Kayısı Arz Zinciri Fiyat Oluşumu

Üretici Maliyetleri	0.60 TL – 1.20 TL
Üreticinin Eline Geçen Fiyat	1.30 TL – 2.80 TL
Tüccar Satış Fiyatı	2.5 TL – 4.30 TL
Süpermarket, Manav vb. Satış Fiyatları	3.2 TL – 4.80 TL

Üreticiler ürettikleri kayısıya tüm maliyetler içerisinde olmak üzere ortalama 1 TL gibi bir masraf yapmaktadırlar. Genel olarak kazançlarının düşmesini gübre, ilaç fiyatları ve hal piyasasındaki belirsizlikler olduğunu belirten üreticiler, destek faaliyetlerinin yetersiz oluşu ile üretimlerinde katma değer yaratacak faaliyetlere geçişin zor olduğunu belirtmektedir. Ayrıca hal piyasasına ürünlerini satan üreticilerden hal satış komisyonu adı altında kesilen %13'lük kesinti üreticilerin gelirini düşüren ayrı bir etkidir. Tüccarlar ise üreticilerden aldıkları ürünleri çeşitli pazarlara dağıtmakta, bu dağıtımda lojistik fiyatları ve bölgesel fiyatlandırmanın etkili olduğu belirtilmiştir. Süpermarket ve manav gibi kayısı satış yerleri kayısıya sadece 0,30 TL ve 0,70 TL arasında kâr marjı koyduklarını belirtmektedir.

Malatya kayısı ise hem taze hem de kuru olarak ele alınacaktır. Malatya taze kayısı ilk olarak Haziran ayında hasat edilerek piyasaya dağıtılmaktadır. Tüccarlar ve ihracatçılar kayısıyı yerinde kendi yönlendirmeleri doğrultusunda hasat ederek bir kısmı iç piyasaya bir kısmı ihracata ayrılarak değerlendirilmektedir. Temmuz ayından itibaren hasat edilen kayısılar hem kurutmalık hem taze olarak belirlenmektedir. Genel olarak kurutmalık olarak değerlendirilen Temmuz ayı hasat döneminde üreticiler ürünleri hasat ederek kurutma odalarında veya herhangi bir arsa üzerinde kayısılarını sererek kurutmalık üretimlerini gerçekleştirmektedir. Malatya kayısı taze kayısı arz zincirindeki fiyat oluşumu ortalama olarak Mersin kayısına yakın durumdadır. Taze kayısı üreten üreticiler genel olarak anlaşmalı üretim gerçekleştirmektedir. Anlaşmalı üretim gerçekleştirmeyen kişiler ise bahçesine gelen herhangi bir tüccara ürünlerini dalında satıp vermektedir. Tüccar ise bu kayısıyı iç piyasaya veya dış piyasaya sunarak değerlendirmektedir. Tablo 4.13'te Malatya ili taze kayısı ve kuru kayısı arz zincirindeki fiyat oluşumu açıklanmıştır.

Tablo 4.13 Malatya İli Taze Kayısı ve Kuru Kayısı Arz Zinciri Fiyat Oluşumu

Taze Kayısı	
Üretici Maliyetleri	0.70 TL – 1.2 TL
Üreticinin Eline Geçen Fiyat	1.5 TL – 2.7 TL
Tüccar Satış Fiyatı	2.5 TL – 4.2 TL
Süpermarket, Manav vb. Satış Fiyatı	2.8 TL – 4.5 TL
Kuru Kayısı	
Üretici Maliyetleri	2.8 TL-4.3 TL
Üreticinin Eline Geçen Fiyat	4.5 TL- 6 TL
Tüccar Satış Fiyatı	8 TL-12 TL
Süpermarket, Aktar vb. Satış Fiyatı	15 TL-30 TL

Görüşmeler neticesinde belirlenen Malatya kayısı arz zinciri fiyat oluşumu, araştırmalar sonucu elde edilen fiyatların aralıkları alınarak belirlenmiştir. Genellikle üretimin

yoğun olduğu dönemlerdeki fiyat oluşumunun bu şekilde olduğunu belirten üreticiler, tüccarlar ve perakendeciler, üretim düşük olduğunda fiyatların daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Özellikle 2014’de yaşanan don vakası sonrası üretimlerini arttırdıklarını ve 2018’de 900 bin ton kayısı üretimi hedeflediklerini belirterek, ürün bolluğunun hem ihracatı hem de iç piyasayı karşıladığı belirtilmiştir.

Malatya’da üretici maliyetleri gerekli görüşmeler ve Kayısı Araştırma Enstitüsü bilgilerine göre derlenerek hazırlanmıştır. Üreticiler ürün maliyetleri içerisinde en fazla gübre ve ilaç olduğunu belirtmektedir. Ürünlerini satmakta zorlanmadıklarını belirten üreticiler işçi maliyetlerini de Ziraat Odası’nın açıkladığı fiyata göre belirlediklerini ifade etmektedir. Malatya’da üreticiler ürünlerini direk olarak hal piyasasına sunmayıp tüccar veya ihracatçıya vermektedir. Bu sebeple üreticilerin birçoğu hal piyasasına komisyon ödemediği ürünlerini satmaktadır ve üretim sonucu gerekli olan kârı sağlamaktadır. Tüccarlar ise kayısının arzına göre belirlenen fiyattan işçi maliyetleri, sözleşmeli üretimde üreticiye sunulan girdiler vb. gerekli olan diğer maliyetleri çıkartarak ürünleri temin etmektedir. Kayısıyı hasat eden tüccar veya ihracatçılar iç piyasaya dağıtım gerçekleştirerek ürünlerini perakendecilere göndermekle birlikte il dışı piyasalara da kayısı göndererek ürün dağıtımını gerçekleştirmektedir. Perakendeciler ise ürün teminini sağlayarak ve üstüne kâr marjı koyarak kayısıyı tezgâhlara koyup tüketicinin talebine sunmaktadır.

Mersin ili Mut ilçesinde üreticiler, kayısı üretiminde maliyet olarak iş gücü ve gübre fiyatlarındaki yükseklikten dolayı kazançlarının düştüğünü belirtmektedir. Toplam üretim ve hasat dönemi içerisinde gübre, ilaç vb. fiyatların değişim göstermesi, üreticinin kazancını düşüren etkiler olarak belirtilmektedir. Tablo 4.14’te Mersin ili Mut ilçesi kayısı üreticileri maliyet yapısı belirtilmiştir.

Tablo 4.14 Mersin İli Mut ilçesi Kayısı Üreticileri Maliyet Yapısı

Gübre	% 15 - % 30
İlaç	% 30 - % 45
Enerji	% 20 - % 35
Su	% 5 - % 15
İş Gücü	% 25 - % 35

Maliyet tablosundaki yüzdeler her yıl değişim göstermektedir. Üreticiler, yıldan yıla değişen fiyat mekanizması sebebiyle, değişen koşullara uyum sağlamak amacıyla her yıl üretim dönemi hazırlıkları esnasında gübre, ilaç vb. girdilerin fiyat kontrollerini yapmaktadır. Girdi fiyatların yüksek oluşu, girdilerin büyük çoğunluğunun ithal olması ve dolar üzerinden alınıp satılmasıdır. Bu sebeple üreticiler, dolar artışına karşı girdi fiyatlarındaki artışı

ürünlerine yansıtılmak zorunda kalmaktadır. Malatya’da çiftçilerin üretim maliyetlerini belirlemek için küçük ve orta çaplı üreticiler ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Genel olarak üretim maliyetlerinin her üretici için aynı olmasıyla beraber belirli bir üretim maliyet tablosu oluşturulmuştur. Ayrıca Kayısı Araştırma Enstitüsünün araştırmalarından da yararlanılmıştır. Tablo 4.15’te Malatya ili kayısı üreticilerinin maliyet yapısı verilmiştir.

Tablo 4.15 Malatya İli Kayısı Üreticileri Maliyet Yapısı

Gübre	%10 - %20
İlaç	%25 - %40
Enerji	%15 - %25
Su	%25 - %40
İş Gücü	%30 - %40

Malatya ili kayısı üretici yapısının ele alındığı tabloda, kayısı üreticilerinin en büyük maliyet yapılarının su ve iş gücü olduğu gözlemlenmektedir. Genel olarak Malatya’da üreticiler su problemi yaşamaktadır. Kendi hasadını kendisi yapan üreticiler ise, hasat döneminde işçi problemi yaşadıklarını belirtmiştir. Ancak işçi maliyetleri üretici maliyetleri içerisinde ilk sıralarda yer almaktadır. Kayısı toplamak dikkat ve özen gerektirdiği için elle toplama yöntemiyle toplanması zaman almaktadır. Bu sebeple işçiler hasat döneminde uzun süre toplama işlemi gerçekleştirmektedir. Elde edilen bu bilgilerle birlikte kayısının değer zincirindeki fiyat mekanizması oluşturulmuştur. Malatya ve Mersin ili kayısı değer zinciri fiyat mekanizması Tablo 4.16’da belirtilmiştir.

Tablo 4.16 Malatya ve Mersin Taze Kayısı Değer Zinciri Analizi Yurtiçi Fiyat Mekanizması

	Alış (TL/ton)	Satış (TL/ton)	Masraf (TL/ton)	Kâr (TL/ton)	Kâr (%)*
Üretici	----	2.600	2.000	600	13
Aracı-Tüccar	2.500	4.300	600	1.200	38,70
Bölge Dışı Tüccar	2.700	4.500	900	900	25
Perakendeci	3.500	4.300	500	300	7,5
Tüketici	4.400	----	----	----	----

*Kâr yüzdeleri ortalama olarak ele alınmıştır

Tablo 4.16’da belirtildiği gibi Malatya ve Mersin ili taze kayısı değer zinciri analizi fiyat mekanizmasına en yüksek kârı aracı ve tüccarlar elde etmektedir. Bölge dışı tüccarlar da kayısı alımlarında kâr etmektedir. En düşük kârı ise perakendeciler ve üreticiler elde etmektedir. Kayısının değer zinciri akış şemasının karmaşık olması ve kayısının üretici elinden çıktıktan sonra oluşan halka karmaşası bu fiyatların belirlenmesini zorlaştırmıştır. Ortalama fiyatlarla belirlenen fiyat mekanizması, kayısının değerine değer katacak faaliyetlerin belirlenmesinde etkilidir. Kayısıya değer katan halka, emek yoğun üretimi

gerçekleştiren üreticilerdir. Fiyat anlamında değer katan ise tüccarlar ve aracılardır. Mersin’de üreticiler ürünlerinde yarattığı kalite ve iklim etkisi ile ürünlerinde alyanak kayısı elde ederek kayısıya değer katmaktadır. Ancak fiyat mekanizmasında kayısı üreticilerinin düşük kâr elde etmesi, genel olarak dönem içerisinde ortalama bir fiyat elde edilmesindedir. Malatya’da kayısı üreticilerinin hâlihazırda bir alıcısı bulunduğu için ürün bekletme veya hasat döneminin gecikmesi problemleri olmamaktadır. Hasat sonrası tüccarlar kendi perakende sektörlerinde ürünlerini satarak daha çok kâr etmektedir. Arada fazla aracının bulunmaması bu açıdan önem kazandırmaktadır.

Mersin ve Malatya yurtdışı fiyat mekanizmasında ihracatçılar, yurtdışı perakendeciler de hesaba dâhil edilmektedir. Mersin ilinde taze kayısı değerlendirilirken Malatya’da hem taze kayısı hem de kuru kayısı değerlendirilecektir. Tablo 4.17’de Malatya ve Mersin ili taze kayısı değer zinciri analizi yurtdışı fiyat mekanizması belirtilmiştir.

Tablo 4.17 Malatya ve Mersin İli Taze Kayısı Değer Zinciri Analizi Yurtdışı Fiyat Mekanizması

	Alış (\$/Ton)	Masraf (\$/Ton)	Satış (\$/Ton)	Kâr (\$/Ton)	Kâr (%)
Üretici	-	3000	3300	300	10
Aracı/Tüccar	3300	100	4000	600	17,64
İşletmeci-İhracatçı	4000	500	5200	700	15,55
Yurtdışı İthalatçı	5200	300	5800	300	5,45
Yurtdışı İşletmecisi	5800	400	6800	600	9,6
Yurtdışı Perakendeci	6800	2000*	13000	4200	47,72
Tüketici	13.000	-	-	-	

*Tahmini Maliyet

Malatya’nın kuru kayısı yurtdışı fiyat mekanizması ise ayrı olarak hesaplanmaktadır. Genel olarak üretimin büyük çoğunluğu kurutulmuş olarak ihracata gittiği için fiyat mekanizmasında farklılıklar gözlemlenmektedir. Tablo 4.18’de Malatya kuru kayısı yurtdışı fiyat mekanizması ifade edilmiştir.

Tablo 4.18 Malatya Kuru Kayısı Yurtdışı Fiyat Mekanizması

	Alış (\$/Ton)	Masraf (\$/Ton)	Satış (\$/Ton)	Kâr (\$/Ton)	Kâr (%)
Üretici	-	5000	5400	400	8
Aracı/Tüccar	5400	300	5900	200	3,5
İşletmeci-İhracatçı	5900	500	7000	600	9,3
Yurtdışı İthalatçı	7000	350	7500	150	2,4
Yurtdışı İşletmecisi	7500	600	8700	600	16
Yurtdışı Perakendeci	8700	2000*	15000	4.300	40,18
Tüketici	15000	-	-	-	

*Tahmini Maliyet Değeri

Tarım ve Orman Bakanlığının 2018 Kayısı Raporuna göre; 2017 yılında kayısı üretici fiyatlarında bir düşüş önceki yıla göre %3,2 oranında meydana gelmiştir. Bu azalmanın etkisiyle 2017 yılında gübre ve mazot paritelerinde de düşüşler meydana gelmektedir. 2017 yılında destekler hariç gübre paritesinde %27,7, mazot paritesinde ise %20,5 oranında azalma meydana gelmiştir. Destekler dahil edilerek yapılan parite hesaplamalarında ise gübrede %27,1 mazotta ise %19,8 düşüş gözlemlenmektedir. Tablo 4.19’da kayısı girdi pariteleri açıklanmıştır.

Tablo 4.19 Kayısı Girdi Pariteleri

	2013	2014	2015	2016	2017
Kayısı Fiyatı (TL/kg)	1,45	2,47	2,70	2,22	2,15
Kayısı Fiyatı + Destek (TL/kg)	1,47	2,49	2,72	2,23	2,18
Gübre Fiyatı (TL/kg)	0,57	0,56	0,62	0,53	0,71
Mazot Fiyatı (TL/lt)	4,34	4,40	3,85	3,85	4,69
1 kg kayısı ile alınabilecek girdi miktarı (kg)					
Kayısı/Gübre	2,54	4,41	4,35	4,19	3,03
Kayısı+Destek/Gübre	2,58	4,45	4,39	4,21	3,07
Kayısı/Mazot	0,33	0,56	0,70	0,58	0,46
Kayısı+Destek/Mazot	0,34	0,57	0,71	0,58	0,46

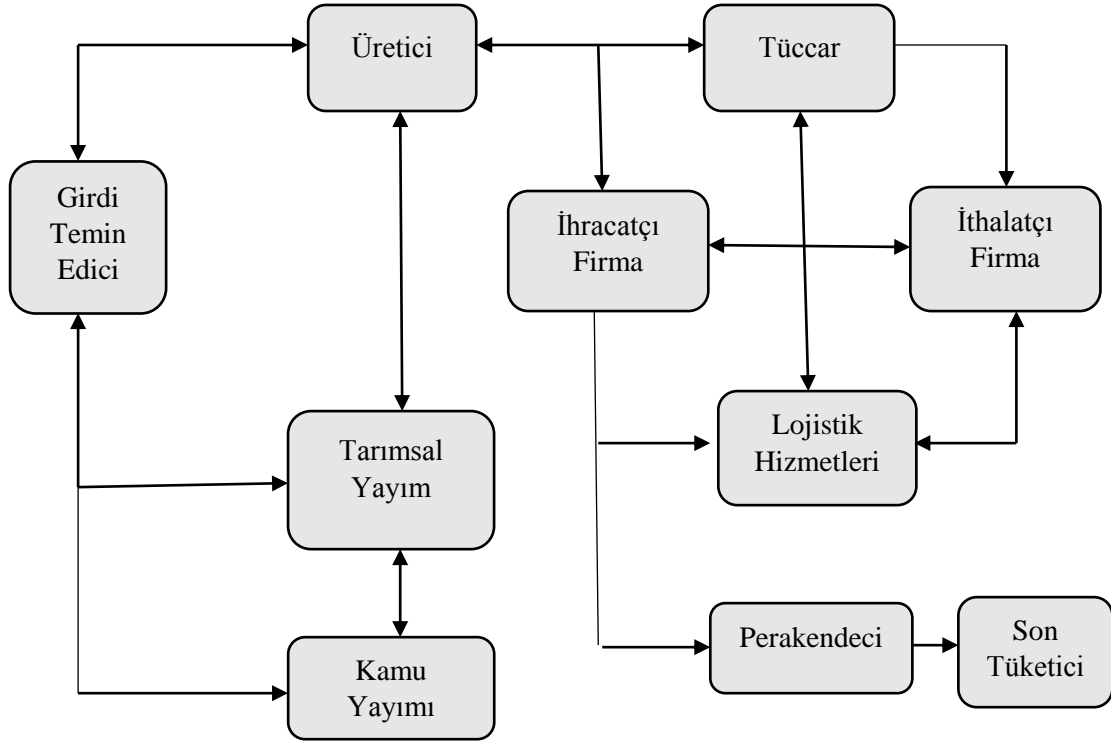
Kaynak: (<https://arastirma.tarim.gov.tr/teppe/Belgeler/PDF>, erişim tarihi: 18.03.2018).

4.2.3. Malatya ve Mersin Kayısı Değer Zinciri Bilgi Akışı

Değer zinciri analizi, üreticiler ve tüketiciler açısından bir ürünün yapısını, maliyetini, aktörler arası bağı birleştiren çalışmalara konu olmaktadır. Talep ve arz yönlü faaliyetlerin belirlenmesinde, maliyet analizinde, pazarlama kanallarında ve aktörler arası ilişkilerin belirlenmesinde temel direktif sağlayan değer zinciri, kapsadığı geniş araştırma alanı sayesinde araştırmacılara detaylı bilgiler sağlamaktadır. Değer zinciri analizi, araştırma konusu bir ürün hakkında kayda değer bir materyal akışı sunmamaktadır. Temel bir akış şeması bulunsa da üründen ürüne değişen aktörler, bizleri değer zinciri yapısından uzaklaşmayacak şekilde yeni bir şema yaratmaya itmektedir.

Bu çalışmada yapılan anket ve gözlemler çerçevesinde kayısı üzerine bilgi akışı şeması oluşturulmuştur. Bu şema ilk olarak girdi temin eden bireylerden oluşmaktadır. Girdi tedarikçileri bilgi akışında genel olarak üreticiler ile temas halindedir. Üreticiler ise değer zincirinin tüm aktörleri ile doğrudan ve dolaylı olarak bağlantı haline geçebilmektedir. Tüccarlar üreticilerle, perakendecilerle ve ihracatçılarla sürekli olarak temas halindedir. Kayısı tedariki sağlandıktan sonra tüccar, gerekli tüm aktörlerle bilgi akışını sağlamaktadır. İhracatçılar ise lojistikçilerle, tüccarlarla ve dolaylı olarak üreticilerle ilişki halindedir. Bilgi

akışında en fazla muhatap olunan aktör ise perakendecilerdir. İhracatçılar ürünlerini temin etmeden önce yurtdışındaki perakendecilerle iletişime geçmektedir. Bu iletişim sonrası ürün temin ederek ihraca hazır hale getirmektedir. Tüketiciler ise genel olarak kayıyı satın aldıkları perakendeci bireylerle muhatap halinde olmaktadır. Şekil 4.2’de kayısı değer zinciri bilgi akışı belirtilmiştir.

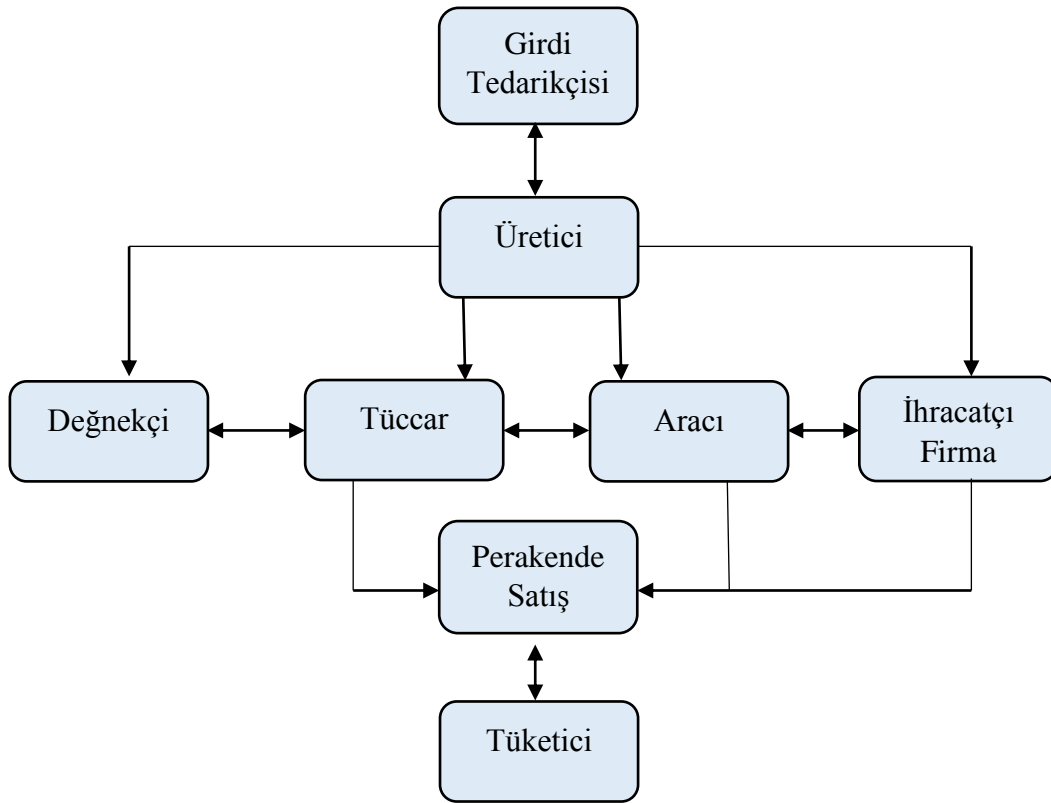


Şekil 4.2 Kayısı Değer Zinciri Bilgi Akışı

4.2.4. Mersin İli Taze Kayısı Pazarlama Kanalları

Kayısının yurt içinde üreticiden son tüketiciye ulaşana dek izlenen süreç, aşamalarla belirtilmiştir. Üretim sürecinde üretimde kullanılan girdilerin tedarikinin sağlanması için ilk olarak girdi tedarikçilerine ulaşmak gerekmektedir. Girdi tedarikçilerinden ürün temin eden üreticiler, üretim dönemi sürecinin sonunda elde ettiği kayıyı aracı, tüccar veya değnekçilere satmaktadır. Bazı üreticiler kayıyı kendisi hasat ederek Mut halinde satmaktadır bazıları da direk olarak tüccar, aracı veya değnekçi ile anlaşarak ağaç üzerinde kayıısını satmaktadır. Satılıp hal kompleksine getirilen kayıılar burada tüccarlar yani hal komisyoncuları aracılığıyla ihracatçılara ve farklı bölgelerdeki tüccarlara satılmaktadır. Bazı tüccarlar direkt olarak perakendecilere de kayısı temini yapmaktadır. İhracatçılar ise gerekli lojistik faaliyetlerini belirleyerek yurtdışı pazarındaki perakendecilere kayıyı ulaştırmaktadır.

Pazarlama sürecinde bazı dönemlerde karmaşık bir yapı oluşmaktadır. Bu tür karmaşıklıklarla fırsattan istifade eden kişiler veya gruplar, pazarlama sürecinde çeşitli aksaklıklara neden olabilmektedir. Üretim sürecinden tüketiciye ulaşana dek arada oluşan halkaların süreç içerisinde değişmediği, görüşmeler sonucu karmaşık bir yapının varlığı üreticiler ve tüccarlar tarafından belirtilmiştir. Buna önlem alınması gerektiği, Tarım ve Orman Bakanlığı'nın sistemli bir pazarlama kanalı oluşturmasına yönelik talepler belirtilmiştir. Bu süreçte oluşturulabilecek sistem, üretim sürecinden tüketiciye ulaşana dek birçok faaliyetin sistematik bir oluşum içerisinde hareket edebileceği, bu sistem içerisinde yaşanan aksaklıkların ise hızlı bir şekilde çözümlenebileceği bir uygulama varlığını gündeme getirmektedir. Şekil 4.3'te Mersin ili kayısı yurtiçi pazarlama kanalları ifade edilmiştir.



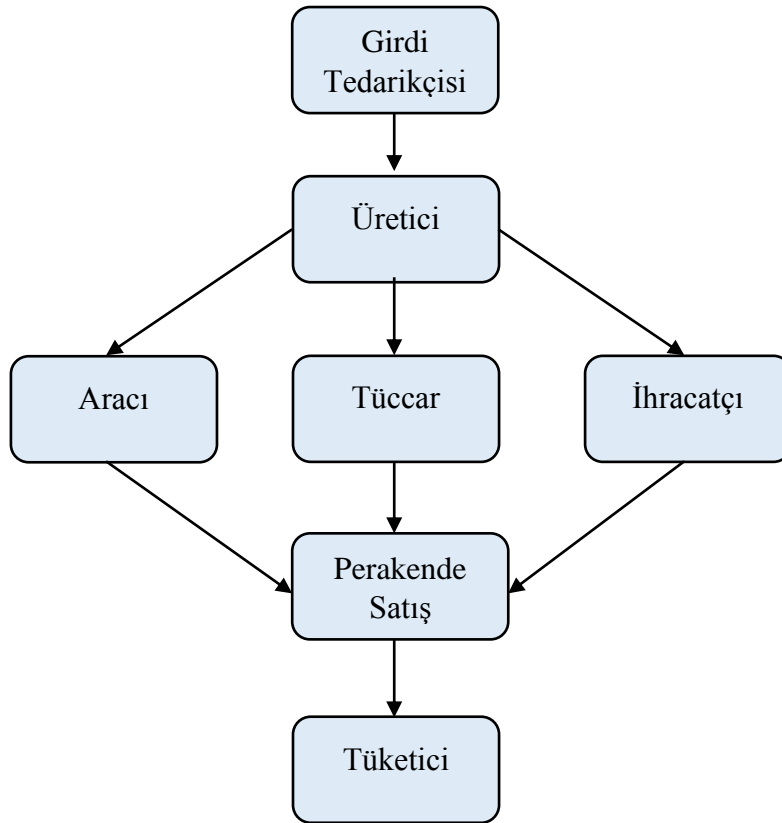
Şekil 4.3 Mersin İli Kayısı Yurtiçi Pazarlama Kanalları

4.2.5. Malatya İli Taze ve Kuru Kayısı Pazarlama Kanalları

Malatya ilinde kayısının pazarlama kanalları Mersin ili ile aynıdır ancak bazı değişiklikler göze çarpmaktadır. Üretim sürecinde girdi tedarikçilerinden ilaç, gübre vb. tedarikleri sağlayan üreticiler, ürettikleri kayısı ürünlerini tüccarlara, ihracatçılara veya perakendecilere satmaktadır. Genel olarak tüccar ve ihracatçılara satış yapan üreticiler, sözleşmeli üretim yoluyla tüccar istekleri doğrultusunda üretimler gerçekleştirerek satış

yapmaktadır. Tüccarlar ve ihracatçı firmalar taze veya kuru kayısı teminini kendileri hasat ederek ve işleyerek tüketiciye sunmaktadır. Bazı üreticiler ise kayısıları taze olarak toplayıp kendi depolarında veya arazilerinde kayısıyı kurutarak değer yaratmaktadır. Bu yolla daha fazla kazanan üreticiler, girdi maliyetlerini de karşılamakta zorlanmamaktadır.

Malatya'da genel olarak kayısı hal piyasasında ağırlık kazanmamıştır. Direk olarak köylerden ürün temini sağlayan tüccarlar, elde ettikleri ürünleri ya ihracatçılara ya da hale girmeden iç pazara göndermektedir. Dışarıdan gelen tüccarlar taze kayısı temini sağlamak için gelirken, iç pazarda yer bulan tüccarlar ise kurutmalık veya taze kayısı temini sağlayarak perakendecilere sunmaktadır. Şekil 4.4'te Malatya ili taze ve kuru kayısı pazarlama kanalları belirtilmiştir.



Şekil 4.4 Malatya İli Taze ve Kuru Kayısı Pazarlama Kanalları

4.3. Malatya ve Mersin İli Kayısı Değer Zinciri Materyal Akışı Değer Bulguları

Malatya ve Mersin ilinde yapılan kayısı değer zinciri analizinde kayısı girdi tedarikçileri, üreticiler, tüccarlar-ihracatçılar ve perakendeciler belirlenerek bu aktörlerle birebir görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda edinilen bulgulara göre, kayısıya değer katan en önemli aktörün üreticiler olduğu tespit edilmiştir. Üreticiler emek faktörünün

yoğun olduğu aktörler olduğu için ürünün bakımını, yapısını, kalitesini ve hasadını belirleyen bireylerdir. Girdi tedarikçileri de üreticilere desteklerini esirgemeyerek kayısı üretimindeki önemli aktörlerden birisidir. Malatya’da kayısıyı kurutarak kayısıya değer katan üreticiler ile Mersin’in Mut ilçesinde kayısıyı alyanak haline getirerek değer yaratan üreticiler bulunmaktadır. Ancak kayısıya değer katmalarına rağmen emeklerinin karşılığını alamadıkları için ekonomik anlamda değer katan bireyler tüccar-ihracatçı ve perakendecidir. Bu bireyler ürün satışında ve yurtdışı piyasasına kayısının gönderilmesinde önemli faktöre sahiptir. Diğer yandan kayısının türevlerinin oluşmasına da katkı sağlayan tüccar-ihracatçı ve perakendeciler, kayısının farklılaştırılmış çeşitlerini de piyasaya sunarak kayısıya değer katan etki yaratmaktadır.

Malatya ve Mersin ili kayısı piyasasında izlenebilirlik⁹ araştırması sonucunda elde edilen bulgular; her bir aktörün belirli girdilerle kayısıda değer yaratan faaliyetler, değer katmayan ama gerekli olan faaliyetler, değer katmayan gereksiz faaliyetler belirlenerek Tablo 4.20’de belirtilmiştir.

Tablo 4.20 Malatya ve Mersin İli Kayısı Değer Zinciri Materyal Akışı

Tarımsal Girdiler	Üreticiler	Tüccarlar& İhracatçılar	Perakendeciler
Toprak & Su (D)	Sertifika (D)	Ürün temini (G)	Ürün temini (G)
Fidan & Ağaç(D)	Danışmanlık (G)	Kalite Ayırımı (D)	Fiyat (D)
Gübre & İlaç (D)	Hasat (D)	Yükleme (G)	Marka (D)
Makineleşme (G)	Toprak-Su Yönetimi (D)	Depolama (D)	Üretim Yeri (GF)
İş Gücü (G)	İklimsel Etki (D)	Paketleme (G)	Ambalaj (D)
Arazi yapısı (D)	-	Uygun olmayan ürünler (GF)	Tat ve Kabuk (D)
Akaryakıt (G)	-	Lojistik (D)	İzlenebilirlik (D)
Kredi (G)	-	Destekleme faaliyetleri (D)	Stok (GF)

(D = Değer Yaratan Faaliyet, G = Değer Katmayan Ama Gerekli Faaliyet, GF = Değer Katmayan Gereksiz Faaliyet)

⁹ İzlenebilirlik, Kayısı için üretim girdisi temininden satış noktasına varıncaya kadar geçen sürecin bilinmesidir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

AMPİRİK ANALİZ: MALATYA VE MERSİN İLLERİNDE TÜKETİCİLERİN ÖDEME İSTEKLİLİĞİ

Çalışmanın bu aşamasında, coğrafi işaret tescilli Mut ve Malatya kayısı üzerine yapılan anket çalışmasında, tüketim aşamasında tüketicilerin kayısıda hangi unsurlara önem verdiği ve bunlara bağlı olarak kayısıya verdikleri değer ve ödemeye razı oldukları fiyat tespit edilmeye çalışılmıştır. Kayısının kalitesine, pazar yapısına ve yenilikçi üretim koşullarına yön verecek olan bu çalışma, kayısının gıda sektöründeki konumu açısından da önem taşımaktadır.

Mersin ilinde 408 kişiyle ve Malatya ilinde 407 kişiyle anket yoluyla birebir görüşme gerçekleştirilerek tüketicilerin kayısı sektörü üzerindeki ağırlığı ve yenilikçi yaklaşımları araştırılmıştır. Değer zincirinin son halkası olan tüketiciler, değer zincirindeki tüm faktörlerin değer yaratmasında dolaylı olarak etkilidir.

5.1. Tüketicilerin Ödeme İstekliliği

Coğrafi işaret tescilli Mut kayısı ve Malatya kayısı tüketicilerin bilgisi doğrultusunda coğrafi işaret tescilleri ile ödeme istekliliğini arttıran faktörleri içinde barındıran gıda ürünleridir. Tüketicilerde özellikle kalite algısında olumlu etkiler yaratan coğrafi işaret, sadece yerel üreticiler açısından değerlendirilememekte ancak dış pazardaki tüketicilerinde ödeme istekliliğini arttıran bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de AB uyum süreci kapsamında gıda işletmelerinde gıda kalite sistemlerinin kurulması ve iyileştirilmesi hususunda gerektiğinde gıda üretim maliyetlerinde artışlar yaşanmaktadır. Üretim maliyetlerindeki artışlar, orantısız olarak tüketicilere daha yüksek bir fiyattan yansımaktadır (Mutlu ve Yurdakul, 2016: 633). Ancak üretimde şartların iyileştirilmesi, sağlık açısından güvenilir üretim yapılması ve denetimin artması ile tüketicilerin ödeme isteği de aynı oranda artmaktadır. Bu durum dengeyi sağlamakta ve tüketicilerin taleplerine yönelik ödeme istekliliğini arttırmaktadır.

Ödeme istekliliği kavramının kullanımı, neoklasik refah ekonomisinin temel prensiplerinden biridir. Neoklasik dönemde ödeme istekliliği, Hicksian talep eğrisinden türetilen tüketici rantı olarak belirlenmiştir (Gaolan ve Kucher, 1999: 1185). Bu teoriye göre, insanların elde ettiği fayda, ödeme istekliliği ile ölçülmektedir. Gıda ürünlerinin

güvenilirliğinin artırılması ile ödeme istekliliğinin ölçülmesinin güç olması, ürün standartlarının yapısal unsurlarına yönelik çalışmaları arttırmaktadır.

Bir mal veya hizmetin yarattığı fayda, bu faydayı doğrudan elde eden kişilerin dışında kalan bireyleri de olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durum ödeme istekliliğinde dışsallık kavramını ön plana çıkarmaktadır. Dışsallık, hem üretim hem de tüketim ile ilgili olabilmektedir. Tüketim açısından dışsallık, bir bireyin ekonomik faaliyetlerinin başka bir kişinin refahını arttırıcı veya azaltıcı etkide bulunmasıdır. Kayısı açısından dışsallık, taze kayısının üretiminde hijyenik koşulların sağlanmaması ve organik olmaması, kuru kayısı da dışsallık ise hijyenik üretimin sağlanamaması ve kükürtleme oranının fazla olmasıdır. Tüketiciler bu sebepten dolayı organik, doğal, hijyenik ürünleri tercih ederek, bu ürünlere daha fazla para ödemeye razı olmaktadır. Bu durum ekonomik anlamda diğer tüketicileri dolaylı olarak etkilemektedir (Mutlu ve Yurdakul, 2006: 633).

Piyasada kayısı arz ve talebini etkileyen faktörler, tüketicilerin kayısıya yönelik talepleri doğrultusunda belirlenmektedir. Talebin artması, beraberinde üretimi arttırmaktadır. Ancak olumsuz iklim koşulları sebebiyle bazı yıllar itibariyle kayısı talebini karşılayan üretim gerçekleşmemektedir. Kayısı taze ve kuru olarak işlenmekle beraber, ürün farklılaştırılması ile çeşitlendirilip tüketicilerin taleplerine sunulmuştur. Tüketicilerin kayısı talebi doğrultusunda ödemeye razı olduğu fiyat, genel olarak ülke piyasa şartlarına göre belirlenmektedir. Ambalajlı veya organik kayısı taleplerinin az ve sınırlı olması fiyatın yüksek oluşuna, bunun dışında diğer kayısı çeşitlerinin fiyatlarının düşük olması talebinin fazla olmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin ödeme istekliliği, ürünün yapısına, tazeliğine, farklılığına ve yenilikçi oluşumuna göre belirlenmektedir.

5.1.1. Ödeme İstekliliği Analiz Yöntemi

Bu çalışmada tüketicilerin coğrafi işaret tescilli Malatya ve Mut kayısına daha fazla fiyat ödeme istekliliğini oluşturan etkenler üzerine bir analiz gerçekleştirilmiştir. Yapılan anket çalışması ile tüketicilerin kayısıya duyarlılığı, ödeme istekliliği, tüketicilerin tercih durumları belirlenmiştir. Tüketicilerin kayısıya ödemek istediği en yüksek fiyatı belirleyen göreceli ve duyarlı etkenleri belirlemek için sınırlı bağımlı değişkenli (bağımlı kukla değişkenli) modeller kullanılmıştır. Bağımlı değişkenler iki veya daha fazla değer alan kukla değişkenler olabilmektedir. İki değer alan bağımlı kukla değişkenler 0-1 değerlerini alarak başarılı-başarısız, evli-bekâr, var-yok vb. gibi kararları belirtmektedir. Analizde belirlenen bu unsurlar bir tercihi ifade etmektedir ve bu nedenle bu modellere ikili tercih modelleri de denmektedir (Güriş ve vd., 2013: 374-375).

Bağımlı kukla değişkenli modellerin en çok bilinenleri probit ve logit modelleridir. Bu modellerin en basiti olan ve kukla değişkenli modellerin açıklanması için kullanılan model ise doğrusal olasılık modelidir. Doğrusal olasılık modeli, basit bir ifadeyle aşağıdaki gibi belirtilmektedir (Güriş vd., 2013: 375).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

Y: Bağımlı değişken

X_i : Bağımsız değişken

β_0 : Bağımsız değişken sıfır olduğu durumda bağımlı değişkenin alacağı değer.

β_1 : Bağımsız değişkendeki bir birimlik değişim, bağımlı değişkende oluşturacağı ortalama değişimi belirtir. Eğer değişkenler birlikte azalır veya birlikte artar ise β_1 pozitif, biri artar diğeri azalır ise bu durumda β_1 negatif değer alır.

ε_i : Hata terimidir. Her bir gözleme ilişkin gerçek değer ile modelde tahmin edilen değer arasındaki farkı ifade etmektedir.

Bağımlı değişkenin (Y) niteleyici özelliğe sahip olduğu durumlar için açıklayıcı değişkenin (X_i) doğrusal bir fonksiyonu olarak tanımlanan modele doğrusal olasılık modeli denir. Bu modelde X_i Y'nin koşullu beklenen değeri $E(Y/X_i)$, X_i veriyken olayın gerçekleşmesinin koşullu olasılığı olarak yorumlanmaktadır (Tarı, 1999: 234). Tahmin edicilere sapmasız olarak ulaşılabilmesi için ε_i , ortalaması sıfır olan bir değişken olarak varsayılır ve $E(\varepsilon_i) = 0$ olur. Bu durumda (İnal vd., 2006: 53);

$$E\left(\frac{Y}{X_i}\right) = \beta_0 + \beta X_i \text{ modeli elde edilir.} \quad (2)$$

$Y = 1$ ise olayın gerçekleşme olasılığı (P_i)

$Y = 0$ ise olayın gerçekleşmeme olasılığı ($1-P_i$) olarak tanımlanır. Bu durumda matematiksel olarak aşağıdaki gibi bir formül ortaya çıkar;

$$E(Y) = \sum Y P_i(y) = 0x(1 - P_i) + 1x(P_i) = P_i \quad (3)$$

2 ve 3 numaralı modeller karşılaştırılarak model 4 elde edilir.

$$E\left(\frac{Y}{X_i}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_i \quad (4)$$

Regresyon modellerinde parametreler en küçük kareler yöntemi (EKK) ile bulunmaktadır. Ancak EKK ile bulunmasına karşı, bağımlı değişkenin dummy değişken olduğu durumda bazı sorunlar ortaya çıkmaktadır. Doğrusal olasılık modelinde, tahmin ve

yoruma ilişkin bazı eleştiriler bulunmaktadır. Bu eleştiriler şu şekildedir (Tarı, 1999: 237-238).

- **Hata Teriminin Normal Dağılımlı Olmaması**

EKK yöntemi, hatanın normal olarak dağılmasını gerektirmemektedir. Normal dağılıma özelliği önem testleri için gerekli olduğundan, Y bağımlı değişkeninin ε gibi yalnızca iki değer (0-1) aldığından, ε_i için normalite varsayımı lineer olasılık modellerinde gerekli değildir.

$$\varepsilon_i = Y - \beta_0 - \beta_1 X_i \quad (5)$$

$$Y = 1 \text{ için } \rightarrow \varepsilon_i = 1 - \beta_0 - \beta_1 X_i$$

$$Y = 0 \text{ için } \rightarrow \varepsilon_i = -\beta_0 - \beta_1 X_i$$

ε_i 'nin normal olarak dağıldığını varsaymanın zorluğuna karşın, örnek büyüklüğü sonsuz olarak arttıkça, EKK yöntemi ile yapılan tahminlerin normal olarak dağılmaya eğilimli olduğu görülmektedir.

- **Hata Teriminin Değişen Varyanslı Olması**

$E(\varepsilon_i) = 0$ olmasına karşın hata terimlerinin homojen varyanslı oldukları belirtilmemektedir. Bu duruma alternatif olarak, sorunu çözen ve genelleştirilmiş EKK yönteminin bir ifadesi olan tartılı (ağırlıklı) EKK kullanılmaktadır. Hata terimlerinin olasılık dağılımı aşağıdaki tabloda belirtilmiştir (İşyar, 1999: 261)

Tablo 5.1 Hata Terimi (ε_i) Değerlerine İlişkin Olasılık Dağılımları

Y	ε_i	Olasılık
1	$1 - \beta_0 - \beta_1 X_i$	P_i
0	$-\beta_0 - \beta_1 X_i$	$1 - P_i$
Toplam		1

Tablo 5.1'deki P_i , model 5'de belirtilen olasılığı ölçmektedir. X_i 'nin sabit olması varsayımına göre ε_i 'nin olasılık dağılımı Y'nin olasılık dağılımına eşit olmaktadır. Hata payının sıfır ortalamaya sabit olması varsayımına göre P_i olasılığı ile X_i arasındaki ilişki belirlenebilmektedir.

$$E(\varepsilon_i) = (1 - \beta_0 - \beta_1 X_i)xP_i + (-\beta_0 - \beta_1 X_i)x(1 - P_i) = 0 \quad (6)$$

P_i için çözersek; $P_i = \beta_0 + \beta_1 X_i \rightarrow 1 - P_i = 1 - \beta_0 - \beta_1 X_i$ formülü elde edilir.

Hata teriminin varyansı ise $E(\varepsilon_i) = 0$ varsayımı;

$$Var(\varepsilon_i) = E(\varepsilon^2) = (-\beta - \beta_1 X_i)^2(1 - P_i) + (1 - \beta_0 - \beta_1 X_i)^2(P_i) \quad (7)$$

$$Var(\varepsilon_i) = E[\varepsilon - E(\varepsilon)]^2 \quad (8)$$

$Var(\varepsilon_i) = E(\varepsilon)^2$ elde edilmektedir.

Bu formülde; $E(Y/X_i) = \beta_0 + \beta_1 X_i = P_i$ formülünden yararlanılmıştır. Varyansların değiştiğini gösteren bu model Y'nin koşullu beklenen değerine ve X'in aldığı değere bağlıdır. Sonuç olarak ε_i nin varyansı X'e bağlıdır ve dolayısıyla sabit değildir. ε_i 'nin varyansı X'e bağlı olduğundan homojen varyanslı değildir.

- **R² Değerinin Küçük Çıkması ve İlişki Uyumunu Gösteren Ölçü Olmaması**

Genellikle geleneksel yollarla hesaplanan R², iki uçlu tepki değişkeni modellerinde sınırlı bir yarar sağlamaktadır. Belirli bir X'e karşılık gelen Y, ya 0 ya da 1'dir. Bu sebeple bütün Y değerleri, ya X eksenini ya da 1'in hizasındaki doğru üzerinde yer almaktadır. EKK yöntemi ile hesaplanan R² bu tip modellerde çok küçük çıkabilmektedir. Çoğu uygulamalarda 0,2 ve 0,6 aralığında çıkmaktadır. Tahmin edilen Y ise ya 0'a ya da 1'e yakın çıkmaktadır. Bu nedenle bağımlı değişkenli modellerde, belirleme katsayısının bir özetleme istatistiği olarak kullanılmasından kaçınılması gerektiği belirtilmiştir.

- **0 ≤ E(Y/X_i) ≤ 1 Koşulunun Sağlanamaması**

Doğrusal olasılık modellerinde E(Y/X_i), X verildiğinde Y'nin koşullu olasılığı 0 ile 1 arasında olmak durumundadır. E(Y/X_i) fonksiyonu bu koşulun dışında görülmektedir. Doğrusal olasılık modellerinde, EKK ile tahmin yapmanın en önemli problemi bu koşuldur. Bu problemi çözmek için, sıfırdan küçük β_i'leri 0, birden büyük β_i'leri 1 olarak almak gerekmektedir. Bir diğer çözüm yöntemi ise logit analiz modelini kullanmaktır. Logit analiz modeli, model tahmin edildikten sonra bağımlı değişkenin alacağı değerlerin ve yapılacak tahminlerin 0-1 aralığında değerler almasını sağlamak için oluşturulmuş bir modeldir. Bu durumun gerçekleştirilmesi için de lojistik dağılım fonksiyonu kullanılmıştır (Gürüş vd., 2006: 378). Lojistik dağılım fonksiyonu;

$$P_i = F(Z_i) = F(\beta_0 + \beta_1 X_i) \quad (9)$$

$$\frac{1}{1+e^{-z_i}} = \frac{1}{1+e^{-(\beta_0+\beta_1 X_i)}} \quad (10)$$

olarak ifade edilmektedir.

P_i: Bireyin seçim yapma olasılığı

X_i : Açıklayıcı değişken

Z_i : $\pm\infty$ değerler alır. Aldığı değerler açısından P_i ile doğrusal bir bağlantısı yoktur.

Bu fonksiyonun doğrusal olasılık modeli tahmininde kullanılabilmesi için odds oranından yararlanılmaktadır. Odds oranı;

$$\frac{P_i}{1-P_i} = e^{z_i} \quad (11)$$

ve bu fonksiyonun logaritması alınarak aşağıdaki formül oluşturulmaktadır;

$$L_i = \ln(e^{z_i}) = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) \quad (12)$$

Logit modelin doğrusallaştırılması tahmini kolaylaştırmaktadır. Tekrarlı gözlemler için geliştirilmiş olan EKK veya minimum ki-kare yöntemlerinden biri benzerlik yöntemi ile tahmin edilebilmektedir (Güriş vd., 2006: 379). Logit modelin tahmininde EKK yönteminde olasılık değerleri hesaplanarak tahmin edilmektedir;

$$L_i = \ln \frac{P_i}{1-P_i} \quad (13)$$

Ki-kare yöntemi ise gruplandırılmış veriler için kullanılmaktadır. Bu yöntemle ilgili tahmin aşağıda belirtilen formül ile açıklanmaktadır;

$$L_i = \log\left(\left[\frac{P_i}{1-P_i}\right]\right) \quad (14)$$

Probit modelinde ise doğrusal olmayan normal birikimli dağılım fonksiyonu ile tahmin yapılmaktadır. Bu modelin prensibi seçeneklerden en çok fayda sağlayan seçilir prensibidir. Tahmin yapılabilmesi için fonksiyonun doğrusallaştırılması gerekmektedir (Güriş vd., 2006: 383-384).

Probit model olasılık fonksiyonu aşağıdaki formül ile ifade edilmektedir. Formüldeki s , tesadüfi değişkendir;

$$P_i = F(Z_i) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \int_{-\infty}^{Z_i} e^{-s^2/2} ds \quad (15)$$

Probit model tahmini genellikle benzerlik yöntemi ile yapılmaktadır. Probit model için benzerlik fonksiyonu;

$$L = \sum [Y_i \log F(\beta_0 + \beta_1 X_i) + (1 - Y_i) \log [1 - F(\beta_0 + \beta_1 X_i)]] \quad (16)$$

şeklindedir. L 'nin β_0

ve β_1 'e göre kısmi türevleri alınarak normal denklemler elde edilmektedir. Sonuç olarak Probit model analizi gerçekleştirilmektedir.

Tüketici anketine yönelik analiz yöntemleri içerisinde çevre ekonomisi araştırmalarında sıkça kullanılan koşullu değerlendirme yöntemi de bulunmaktadır. Bu yöntem, tüketicilerin herhangi bir çevresel malın kalitesinde veya unsurlarında pozitif yönde bir değişim için ödemeyi kabul edecekleri maksimum para miktarı veya negatif gelişme sonucu istenilen tazminat durumu belirlemektedir (Karabat ve Atış, 2012: 18-19).

Koşullu değerlendirme yöntemi 1963 yılında Davis tarafından ilk defa Maine'deki avcılarının çalışmasında kullanılmıştır. Ankete katılanlara, piyasada bulunmayan bir mal üzerinde ekonomik karar verme fırsatı sunan anket niteliği taşıyan bu yöntem, katılımcılara sunulan soruları piyasaya bağlayarak belirlemektedir (Rahmatian, 2005: 2). Koşullu değerlendirme yöntemi, piyasada satın alınan ve satılan çevresel mal ve hizmetlere yönelik parasal değerlerin oluşturulmasında sıkça kullanılan bir anket yöntemidir. Genellikle ekonomik analizlerde kullanılan bu yöntem, tüketicilerin perspektifinden yapıcı politikalar üretilerek hazırlanmaktadır. Çalışmanın kalitesini değerlendirmede bir dizi faktörler etkili olmaktadır (Carson, 2000: 1413). Bu faktörler;

- Bir ekonomik analizin özü, eylemin tüm faydalarını maliyetler ile karşılaştırmalı bir şekilde belirlenmelidir.
- Araştırmada yer alan ürünlerin değerlendirilmesinde çeşitli teknikler geliştirilerek bazı pazarlara yönelik çevresel davranışlara önem verilmelidir.
- Tüketicilerin tercih yaklaşımı, çevresel olanaklar bağlamında uygulanmalıdır.
- Ankete katılan ve katılmayan bireylerin görüş ve düşünceleri, gerçek piyasa oluşumuna yakın olarak belirlenmelidir. Bu durumda oluşacak ekonomik değer, gelecek olası hükümetlerin yaratacağı politikalara yönelik senaryolara hazırlıklı bir durum yaratmalıdır.

Koşullu değerlendirme yöntemi beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar sırasıyla şu şekildedir (Rahmatian, 2005: 2-3);

A. Varsayımsal Pazar: Bu yöntemde varsayımsal ekonomik bir pazar yaratılarak pazarın tüm yönleri hakkında bilgi sahibi olunup bu pazar hakkında katılımcılara tüm yönüyle bilgi verilmesi gerekmektedir. Hedeflenen ürünleri satın alınabilmesi için tüm katılımcıların piyasada yer alması ve belirli bir konumda olması gerekmektedir.

B. Tekliflerin Alınması: Katılımcılarla yüz yüze, telefonla veya mail yoluyla görüşülerek değerlendirmeler yapılması gerekmektedir. Bu yöntemlerden en etkili olanı yüz yüze görüşmektir. Telefonla veya maille görüşmeler katılımcıların dikkatinden kaçan öğeleri ve ön yargı oluşturabilecek oluşumları etkileyebilmektedir.

C. Ortalama Ödeme İstekliliği /Kabul Etme İsteği Tahmini: Tüketicilerin ödeme istekliliği anket yoluyla sorulan sorularla belirlenerek bu ödemeyi kabul etme isteği ile

birlikte ele alınmaktadır. Bu durum koşullu değerlendirme yönteminde olağan bir durum olarak belirlenmektedir. Genel olarak ortalama ödeme istekliliği ve ortalama kabul etme isteğinin belirlenmesi kolay bir aşamadır.

D. Teklif Eğrilerinin Tahmin Edilmesi: Açık uçlu koşullu değerlendirme yöntemleri için bir teklif eğrisi tahmin edilmektedir. WTP (ödeme istekliliği) ve WTA (kabul etme isteği) etkenleri ile bağımlı ve bağımsız değişkenler belirlenmektedir. Örnek olarak; $WTP = f(\text{Gelir, eğitim, yaş, çevre kalitesi vb.})$. Teklif eğrisi, ankette önerilen hususlar dışında, çevresel kalitedeki değişikliklerin değerlendirilmesi ve öngörülen etkilerin belirlenmesi için yararlı bir aşamadır. Teklif eğrileri, belirli bir fiyata evet cevabı vermenin olasılığını tahmin eden logit-probit modelleri ile belirlenebilmektedir.

E. Verilerin Toplanması: Verilerin toplanması ve birleştirilmesi için tüketicilere sunulan soruların cevaplarını rakamsal olarak belirleyip düzenlemek gerekmektedir. Tüketiciler ile yapılan ankette, belirli bir konumda belirlenen nüfus topluluğunun görüş ve düşüncelerinin belirlenmesi, bölgede oluşan eylem ve faktörlerin ilgili sınırdaki oluşturulması ve faaliyet kapsamına alınması gerekmektedir. Örneklemden hareket ederek bölge nüfusunun belirlenmesi ve ankete katılan tüketicilerin bölge nüfusunu temsil etmesiyle bölgenin sosyo-ekonomik yapısının belirlenmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Belirlenen tüm faktörlerin gözden geçirilerek bilimsel hale getirilmesi ile bölgenin görüş ve düşüncelerinin toplandığı bir plan akışının oluşturulması gerekmektedir.

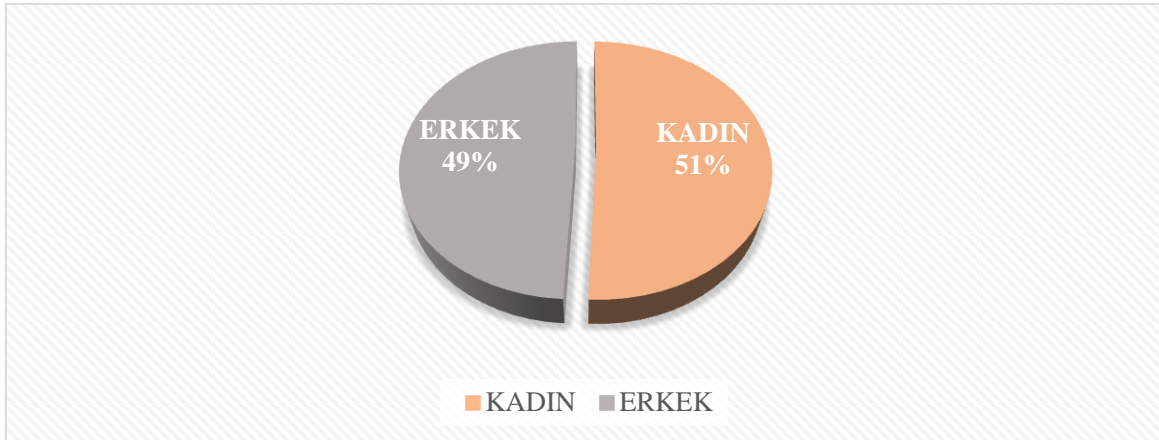
5.2. Kayısı Tüketicileri Anketi Bulguları ve Ampirik Analizi

Çalışmanın bu bölümünde, tüketicilere yönelik Mersin’de ve Malatya’da gerçekleştirilen saha çalışmasından elde edilen bulgular ve anket çalışması sonucu elde edilen verilerin ekonometrik analizi yapılarak değerlendirilecektir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda Mersin ve Malatya kayısıları hakkında elde edilen tüketici bilgileri, sistematik olarak teze yansıtılacaktır.

5.2.1. Mersin İli Kayısı Tüketicileri Anket Bulguları

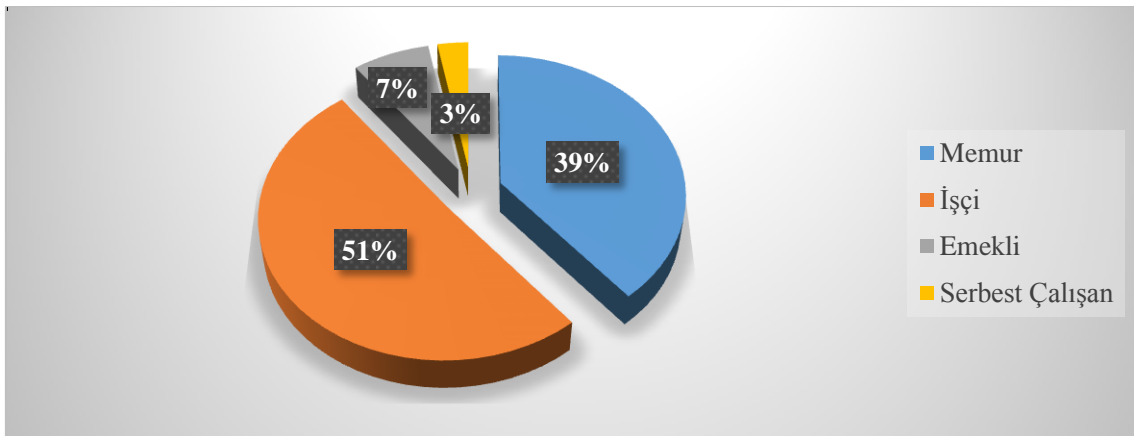
Tüketicilere yönelik yapılan anket çalışmalarında ilk olarak Mersin ili tüketici anketi çalışma bulguları değerlendirmeye alınmıştır. Mersin ili içerisinde 408 kişi ile yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilen anket çalışmasında, tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir durumu, hane harcaması, kuru ve taze kayısı ile ilgili tüketime yönelik sorular belirlenerek tüketicilerin düşüncesi ve tercih yapısı irdelenerek yansıtılmıştır.

Tüketicilere yönelik yapılan anket çalışmasında ilk olarak meslek, cinsiyet ve yaş sorulmuştur. Ankete katılan 408 kişinin 207'si kadın 201'i ise erkektir. Şekil 5.1'de Mersin ili tüketicileri cinsiyet dağılımına yönelik yüzdesel oranlara sahip bir grafik belirtilmiştir.



Şekil 5.1 Mersin İli Görüşülen Tüketicilerin Cinsiyet Dağılımı

Anket çalışmasında görüşülen kişilerin meslekleri dört başlık altında sıralanmıştır. Memur, işçi, emekli ve serbest meslek olarak belirlenen meslekler, görüşülen kişilerin çalıştıkları birimlere uygun olarak belirlenmiştir. Görüşülen kişiler içerisinde memur olan kişilerin sayısı 159, işçi olan kişilerin sayısı 207, emeklilerin sayısı 30 ve serbest olarak çalışan bireylerin sayısı ise 12'dir. Şekil 5.2'de Mersin ili tüketicilerinin meslek grupları belirtilmiştir.



Şekil 5.2 Mersin İli Görüşülen Tüketicilerin Meslek Grupları

Görüşmelerin gerçekleştirildiği kişilerin yaş düzeyleri gruplandırılarak belirtilmiştir. Bu gruplandırma belirlenirken yaş aralıkları kısa mesafeli olarak ifade edilmiştir. Tüketiciler ile yapılan görüşmelerde orta yaş düzeyine sahip bireyler tercih edilmiştir. Bu nedenle 25-45 yaş aralığında tüketiciler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu yaş aralığına önem verilmesinin nedeni olarak; bireylerin iş gücüne katılım durumlarının yüksek seviyede olması

ve ev ekonomisine katkıda bulunuyor olması göz önüne alınmıştır. Tablo 5.2’de Mersin ilinde görüşülen tüketicilerin yaş grupları yer almaktadır.

Tablo 5.2 Mersin İli Görüşülen Tüketicilerin Yaş Grupları

Yaş Grupları	N	%
15-25 yaş arası	7	1,71
26-35 yaş arası	180	44,11
36-45 yaş arası	150	36,76
46-55 yaş arası	57	13,97
56-65 yaş arası	13	3,18
65 ve üstü	1	0,24
Toplam	408	100,0

Anket yapılan bireylerin eğitim durumu beş aşamada belirtilmiştir. Eğitimsiz, ilkökul mezunu, ortaokul mezunu, lise ve üniversite mezunu olarak belirlenen eğitim düzeylerine göre, anket yapılan bireylerin sadece 2’si eğitim almamış bireylerden oluşmaktadır. İlkokul mezunu bireyler 7 kişi, ortaokul mezunu bireyler 38 kişi, lise mezunu bireyler 153 kişi, üniversite mezunu bireyler ise 209 kişiden oluşmaktadır.

Ankete katılan kişilerin çalışma durumları ise belirli kategorilerde belirlenmiştir. İş yeri olan veya kendi adına bir yerde çalışan bireyler kendi adına çalışan kategorisinde değerlendirilmiştir. Anket çalışmasında kendi adına çalışan bireylerin sayısı 108’dir. Başka bir kişinin yanında ücretli veya bir devlet dairesinde çalışan bireyler ücretli ve yevmiyeli çalışan grubunda değerlendirilmiştir. Ücretli ve yevmiyeli olarak çalışan bireylerin sayısı 233 kişidir. Hiçbir işte çalışmayan kişilerin oluşturduğu grup olan çalışmayan bireylerin sayısı 18, serbest, geçici vb. çalışan kişilerin sayısı ise 49’dir. Tablo 5.3’te Mersin ilinde görüşülen kişilerin çalışma durumları belirtilmiştir.

Tablo 5.3 Mersin İli Görüşülen Tüketicilerin Çalışma Durumu

Çalışma Durumu	N	%
Kendi Hesabına Çalışan	108	27
Ücretli ve Yevmiyeli Çalışan	233	57
Çalışmayan Bireyler	18	4
Bağımsız/Sigortasız/Geçici vb. Çalışanlar	49	12
Toplam	408	100,0

Anket çalışmasında görüşülen kişilerin aylık gelirleri belirlenirken gelir, belirli aralıklarda oluşturularak tüketicilere yansıtılmıştır. 0-1000 TL ile başlayarak 5.000 TL ve

üzeri ile son bulan gelir skalası içerisinde 408 kişinin gelir aralığı belirlenmiştir. Tablo 5.4'te Mersin ilinde görüşülen tüketicilerin gelir aralıkları yansıtılmıştır.

Tablo 5.4 Mersin İli Görüşülen Tüketicilerin Aylık Gelir Aralığı

Aylık Gelir Aralığı	N	%
0-1000 TL	3	0,73
1001-2000 TL	23	5,63
2001-3000 TL	112	27,45
3001-4000 TL	139	34,06
4001-5000 TL	92	22,54
5000 TL ve üzeri	40	9,80
Toplam	408	100,0

Gelir aralıklarına göre anket yapılan bireylerin ne fazla gelir aralığına sahip olan kişiler 3001-4000 TL ve bu kişiler anket çalışmasının %34,06'sını oluşturmaktadır. Hemen ardından görüşülen kişilerin %27,45 ile 2001-3000 TL gelir aralığına sahip tüketicilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin aylık ev harcamaları da gruplandırılmış harcama aralıkları ile belirlenmiştir. Ev harcamaları belirlenirken elektrik, su, kira, doğalgaz vb. harcamalar dikkate alınarak oluşturulmuştur. Aylık 0-500 TL ile başlayan aylık ev harcaması aralığı, tüketicilerin gelir ve durumları göz önünde bulundurularak 500 TL ile 2500 TL ve üzeri gelir aralığına kadar ankete yansıtılmıştır. Tablo 5.5'te Mersin ili tüketicilerinin aylık ev harcamaları aktarılmıştır.

Tablo 5.5 Mersin İli Görüşülen Tüketicilerin Aylık Ev Harcaması

Aylık Ev Harcaması	N	%
0-500 TL	6	1,47
501-1000 TL	79	19,36
1001-1500 TL	188	46,07
1501-2000 TL	66	16,17
2001-2500 TL	41	10,04
2500 TL ve üzeri	28	6,86
Toplam	408	100,0

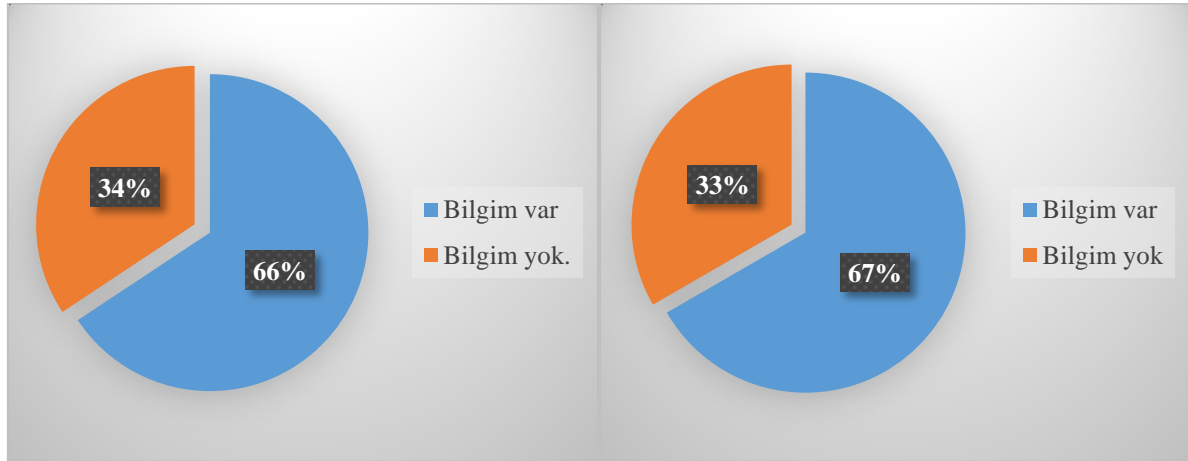
Yapılan anket çalışmasında tüketicilerin aylık gıda harcamalarına yönelik sorulan sorularda, tüketicilerin gıda harcamaları tüm gıda faktörleri ele alınarak belirlenmiştir. Tüketicilerin aylık gıda harcaması, belirlenen fiyat aralıkları yansıtılarak sorulmuştur. Tablo 5.6'da Mersin ili tüketicilerinin aylık gıda harcaması belirtilmiştir.

Tablo 5.6 Mersin İli Görüşülen Tüketicilerin Aylık Gıda Harcaması

Aylık Gıda Harcaması	N	%
0-200 TL	9	2,20
201-400 TL	79	19,36
401-600 TL	177	43,38
601-800 TL	87	21,32
801-1000 TL	30	7,35
1001 TL ve üzeri	26	6,37
Toplam	408	100,0

Tüketicilerin aylık gıda harcamalarında, en yoğun alan 401-600 TL arası gıda harcaması yapan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu tüketiciler anketin %43,38'ini, 601-800 TL arası gıda harcaması yapan bireylerde anketin %21,32'lik kısmını yansıtmaktadır.

Çalışmada tüketicilerin iyi tarım uygulamaları ve sertifikalı tarım uygulamaları hakkında bilgileri ve tercih durumları ölçülmüştür. Tüketicilerin 268'i iyi tarım uygulamaları hakkında bilgi sahibi olduğunu, 140'ı ise bilgi sahibi olmadığını belirtmiştir. Sertifikalı tarım uygulamalarını bilen bireylerin sayısı 272 iken bilmeyenlerin sayısı ise 136 kişiden oluşmuştur. Şekil 5.4'te Mersin ili iyi tarım uygulamaları ve sertifikalı tarım uygulamaları tüketici bilgi düzeyleri aktarılmıştır.

**Şekil 5.3 Mersin İli İyi Tarım Uygulamaları ve Sertifikalı Tarım Uygulamaları Tüketici Bilgi Düzeyi**

Çalışmada tüketicilere taze kayısı ve kuru kayısı tüketim sıklıkları sorulmuştur. Tüketim sıklığı günlere, haftalara ayrılarak tek tek belirli bir zaman dilimine uygun bir şekilde sorulmuştur. Tüketiciler yoğun olarak kuru kayısı tüketmeyi tercih etse de mevsiminden önce sofralarımızda yerini alan Mut kayısısını da beğendiklerini ve çıktığı süre zarfında sürekli

olarak tükettiklerini belirtmişlerdir. Tablo 5.7’de Mersin ili taze kayısı tüketicilerinin tüketim sıklığı ifade edilmiştir.

Tablo 5.7 Mersin İli Görüşülen Tüketicilerin Taze Kayısı Tüketim Sıklığı

Taze Kayısı Tüketim Sıklığı	N	%
Düzensiz	154	37,74
Haftada 1 defa	85	20,83
15 günde 1 defa	38	9,31
Haftada 2-3 defa	67	16,42
Her gün 1 defa	64	15,68
Toplam	408	100,0

Taze kayısı tüketimi mevsimsel koşullara bağlı olduğu için tüketiciler genel itibariyle düzensiz olarak tükettiklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin %37,74’ü taze kayısıyı düzensiz tüketirken, %20,83’ü haftada 1 defa mevsimine bağlı olarak taze kayısı tükettiğini belirtmiştir.

Kuru kayısı tüketim sıklığı ile ilgili olarak tüketicilere yöneltilen soruda tüketicilerin kuru kayısı tüketim sıklığı her dönem için geçerli olmaktadır. Tüketiciler kuru kayısıyı yılın her döneminde tükettiklerini, ancak yıllara göre fiyatlarında sürekli dalgalanmalar olduğunu belirtmiştir. Bu sebeple tüketiciler, tüketimlerini azalttıklarını belirtmiştir. Tablo 5.8’de Mersin ili tüketicilerinin kuru kayısı tüketim sıklığı belirtilmiştir.

Tablo 5.8 Mersin İli Görüşülen Tüketicilerin Kuru Kayısı Tüketim Sıklığı

Kuru Kayısı Tüketim Sıklığı	N	%
Düzensiz	119	29,16
Haftada 1 defa	93	22,79
15 günde 1 defa	65	15,93
Haftada 2-3 defa	49	12,00
Her gün 1 defa	82	20,09
Toplam	408	100,0

Tüketiciler kuru kayısı tüketiminde, genel itibariyle düzensiz tüketmeyi tercih etmektedir. Diğer tüketim aralıkları ile birbirine yakın olan tüketim şablonları, kuru kayısı tüketiminin bireyler açısından her zaman tüketildiğini belirtmektedir. Düzensiz tüketenler ankete katılan bireylerin %29,16’sını oluştururken, haftada 1 defa tüketenler %22,79’unu, her gün 1 defa tüketenler ise %20,09’unu oluşturmaktadır.

Tüketicilere taze kayısı ve kuru kayısı teminini nereden sağladıklarına yönelik sorulan soruda, tüketiciler kayısı teminini çok kolay bir şekilde sağladıklarını belirtmiştir. Taze ve kuru kayısı temininde bir problem yaşamadıklarını, uygun koşullarda kayısı teminini sağladıklarını aktarmışlardır. Tablo 5.9’da Mersin ili kayısı tüketicilerinin taze kayısı teminini nereden sağladığına dair bilgiler aktarılmıştır.

Tablo 5.9 Mersin İli Görüşülen Tüketicilerin Taze Kayısı Temini Sağladığı Yerler

Taze Kayısı Temini	N	%
Süpermarket (BİM, ŞOK, A101 vb.)	7	1,71
Hipermarket (Migros, Carrefoursa, Kipa vb.)	54	13,23
Semt Pazarları	206	50,49
Manav	141	34,55
Toplam	408	100,0

Tüketiciler, taze kayısı teminini genellikle semt pazarlarından ve manavlardan temin etmektedir. Görüşülen tüketicilerin %50,49’u semt pazarlarından taze kayısı temin ederken, %34,55’i manavlardan temin etmektedir. Tüketiciler kuru kayısı teminini de %56,86 oranında aktarlardan temin etmektedir. Aktarlardan sonra en fazla kuru kayısı temini hipermarketler olarak belirtilmiştir. Tablo 5.10’da Mersin ili kayısı tüketicilerinin kuru kayısı teminini nereden sağladığına dair bilgi paylaşılmıştır.

Tablo 5.10 Mersin İli Görüşülen Tüketicilerin Kuru Kayısı Temini Sağladığı Yerler

Kuru Kayısı Temini	N	%
Süpermarket (ŞOK, BİM, A101 vb.)	79	19,36
Hipermarket (Migros, Kipa, Carrefoursa vb.)	92	22,54
Semt Pazarları	5	1,22
Aktar	232	56,86
Toplam	408	100,0

Tüketicilere izlenebilirlik yani kayısı için üretim girdisi temininden satış noktasına varıncaya kadar geçen sürenin bilinmesi ile ilgili bilgi sahibi olup olmadıkları sorulmuştur. 408 tüketiciden alınan cevaplara göre tüketicilerin %49,75’i izlenebilirlik hakkında bilgiye sahipken, %50,25’i bu bilgiye sahip değildir.

Tüketiciler, taze kayısının etiketinde organik, hijyenik, doğal ibarelerinden veya sertifikalı/iyi tarım uygulamalarından birini gördüğünde kayısıya kilo başına bir miktar daha fazla ödemeye razı olması ile ilgili olarak sorulan soruda, tüketicilerin %87,25’i evet yanıtını vermiştir. Tüketiciler bu cevabı ile daha sağlıklı ve denetimli bir tüketim için daha fazla

ödemeye razı olduklarını belirtmişlerdir. Taze kayısıya etiketinde organik, hijyenik, doğal veya sertifikalı/iyi tarım uygulaması ibarelerinden birinin olması durumunda tüketicilerin taze kayısıya daha fazla ödemeye razı olma durumu için belirlenen fiyatlar, tüketicilerin ne kadar daha fazla ödemek istediğine yönelik belirlenmiştir. 356 tüketici “evet” yanıtını vererek ödemek istedikleri miktarları belirtmiştir. Tablo 5.11’de Mersin ili kayısı tüketicilerinin taze kayısıya daha fazla ödemeye razı olduğu fiyat belirtilmiştir.

Tablo 5.11 Mersin İli Görüşülen Tüketicilerin Taze Kayısıya Kilo Başına Bir Miktar Daha Fazla Ödemeye Razı Olduğu Fiyat

Fiyat	0,2 TL	0,4 TL	0,6 TL	0,8 TL	1 TL
N	1	29	141	132	53
%	0,28	8,14	39,60	37,07	14,88

Tüketiciler organik, hijyenik, doğal ibarelerinden veya sertifikalı/iyi tarım uygulamaları ile üretimi gerçekleştirilen taze kayısı için %39,60’lık oran ile 0,6 TL daha fazla ödemeye razı olduğu görülmektedir. 0,8 TL ödemeye razı olan tüketiciler, evet cevabını verenlerin %37,07’sini, 1 TL ödemeye razı olan tüketiciler ise evet cevabını verenlerin %14,88’ini oluşturmaktadır.

Tüketiciler kuru kayısının etiketi üzerinde organik, doğal, hijyenik ibarelerinden veya sertifikalı/iyi tarım uygulamalarından birini gördüğünde kilo başına bir miktar daha fazla ödemeye razı olma ile ilgili sorulan soruda tüketicilerin yaklaşık %92’i evet cevabını vermiştir. Kuru kayısıya bir miktar daha fazla ödemeye razı olma durumuna 375 kişi evet yanıtını vermiştir. Bu tüketiciler için oluşturulan fiyatlar, ne kadar fazla ödeme isteğine yönelik belirlenmiştir. Tablo 5.12’de Mersin ili kuru kayısıya kilo başına bir miktar daha fazla ödemeye razı olduğu fiyat belirtilmiştir.

Tablo 5.12 Mersin İli Görüşülen Tüketicilerin Kuru Kayısıya Kilo Başına Bir Miktar Daha Fazla Ödemeye Razı Olduğu Fiyat

Fiyat	1 TL	2 TL	3 TL	4 TL	5 TL
N	1	25	137	149	63
%	0,26	6,66	36,53	39,73	16,8

Tüketicilerin %39,73’ü kuru kayısıya kilo başına 4 TL daha fazla ödemeye razı olduğunu belirtmiştir. %36,53’ü 3 TL %16,8’i ise 5 TL daha fazla ödemeye razı olduğunu belirtmiştir. 33 tüketici ise kuru kayısı için bir miktar daha fazla ödemeye razı olmadığını, hayır diyen bazı tüketiciler ise denetimlerin eksik ve yerinde yapılmadığını belirterek daha fazla ödeme yapmanın hiçbir fayda sağlamayacağını aktarmıştır.

Tüketicilerin ambalajla paketlenmiş taze ve kuru kayısı için kilo başına bir miktar daha fazla ödemeye razı olma durumu ile ilgili sorulan soruda tüketicilerin 397'si taze kayısı için evet yanıtını, tüketicilerin 398'i kuru kayısı için evet yanıtını vermiştir. Ambalajla paketlenmiş taze kayısı ve kuru kayısı için bir miktar daha fazla ödemeye razı olan tüketiciler, ne kadar fazla ödemeye razı olduğunu oluşturulan fiyat tablo 5.13'te belirtmiştir.

Tablo 5.13 Mersin İli Görüşülen Tüketicilerin Ambalajla Paketlenmiş Taze ve Kuru Kayısı İçin Daha Fazla Ödemeye Razı Olma İsteği

Taze Kayısı	Fiyat	0,2 TL	0,4 TL	0,6 TL	0,8 TL	1 TL
	N	28	162	137	43	27
	%	7,05	40,80	34,50	10,83	6,80
Kuru Kayısı	Fiyat	1 TL	2 TL	3 TL	4 TL	5 TL
	N	25	149	141	44	39
	%	6,28	37,43	35,42	11,05	9,79

Tüketicilerin ambalajla paketlenmiş taze kayısı ve kuru kayısı için kilo başına bir miktar daha fazla ödemeye razı olma durumunda, taze kayısı için en yüksek oran %40,8 ile 0,4 TL daha fazla ödemeye razı olan tüketiciler bulunmaktadır. Bu ödeme isteğini %34,5 ile 0,6 TL ödemek isteyen tüketiciler takip etmektedir. Tüketiciler ambalajla paketlenmiş kuru kayısı için kilo başına bir miktar daha fazla ödemeye razı olma durumunda, kuru kayısı için en yüksek oran %37,43 ile 2 TL daha fazla ödemek isteyenler oluşturmaktadır. Bu durumu yakın bir seviyede takip eden %35,42 orana sahip tüketiciler 3 TL ödemeye razı olduklarını belirtmiştir.

5.2.2. Mersin İli Kayısı Tüketicileri Ekonometrik Analizi

Mersin ilinde kayısı tüketicileri üzerine uygulanan ekonometrik analizde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler Tablo 5.14'te belirtilmiştir.

Tablo 5.14 Mersin İli Kayısı Tüketicileri Ekonometrik Analizinde Kullanılan Değişkenler

Model	Bağımlı Değişkenler	
1	Coğrafi işaret tescilli Mersin Mut taze kayısının etiketi üzerinde organik, doğal, hijyenik veya sertifikalı/iyi tarım uygulamalı ibarelerinden birini gördüğünde tüketici, taze kayısı için bir miktar daha fazla ödemeye razı ise 1, değilse 0	Q21
2	Coğrafi işaret tescilli Mersin Mut taze kayısının etiketi üzerinde organik, doğal, hijyenik veya sertifikalı/iyi tarım uygulamalı bir taze kayısı için tüketicinin daha fazla ödemeye razı olduğu miktar.	Q23
3	Coğrafi işaret tescilli Malatya kuru kayısının etiketi üzerinde organik, doğal, hijyenik veya sertifikalı/iyi tarım uygulamalı ibarelerinden birini gördüğünde tüketici, kuru kayısı için bir miktar daha fazla ödemeye razı ise 1, değilse 0	Q22
4	Coğrafi işaret tescilli Malatya kuru kayısının etiketi üzerinde organik, doğal, hijyenik veya sertifikalı/iyi tarım uygulamalı bir kuru kayısı için tüketicinin daha fazla ödemeye razı olduğu miktar	Q24
	Bağımsız Değişkenler	
	Memur ve emekli ise 1, diğer 0	QM
	Yaş	Q1
	Erkek ise 1, kadın ise 0	Q2
	Eğitim düzeyi orta ve lise ise 1, diğer 0	Q3
	Eğitim düzeyi üniversite ise 1, diğer 0	Q31
	Kendi hesabına çalışan ise 1, diğer 0	Q4
	Ücretli ve yevmiyeli çalışan ise 1, diğer 0	Q41
	Çalışmayan ise 1, diğer 0	Q42
	Sigortasız, geçici vb. çalışan ise 1, diğer 0	Q43
	Hane halkı sayısı 3 ise 1, diğer 0.	Q5
	Hane halkı sayısı 4 ise 1, diğer 0.	Q51
	Hane halkı sayısı 5 ise 1, diğer 0.	Q52
	Hane halkı sayısı 6 ise 1, diğer 0.	Q53
	Aylık Gelir	Q6
	Aylık Ev Harcaması	Q7
	Aylık Gıda Harcaması	Q8
	Aylık Ev Harcaması/Aylık Gelir*100	Q7D
	Aylık Gıda Harcaması/Aylık Gelir*100	Q8D
	Aylık Gıda Harcaması/Aylık Ev Harcaması*100	Q8E
	Tüketici iyi tarım uygulamalarını biliyorsa 1, diğer 0	Q9
	Tüketici iyi tarım uygulaması ile yetiştirilen kayıyı tercih ediyorsa 1, diğer 0.	Q91
	Tüketici sertifikalı tarım uygulamasını biliyorsa 1, diğer 0.	Q10
	Tüketici sertifikalı tarım uygulamaları ile yetiştirilen kayıyı tercih ediyorsa 1, diğer 0.	Q101
	Taze kayısı tüketim sıklığı düzensiz ise 1, diğer 0.	Q11

	Taze kayısı tüketim sıklığı haftada bir ve 15 günde bir ise 1, diğer 0.	Q111
	Taze kayısı tüketim sıklığı haftada 2-3 defa ve her gün 1 defa ise 1, diğer 0.	Q112
	Kuru kayısı tüketim sıklığı düzensiz ise 1, diğer 0.	Q12
	Kuru kayısı tüketim sıklığı haftada bir ve 15 günde bir ise 1, diğer 0.	Q121
	Kuru kayısı tüketim sıklığı haftada 2-3 defa ve her gün 1 defa ise 1, diğer 0.	Q122
	Taze kayısıyı satın aldığı yer süpermarket ve hipermarket ise 1, diğer 0.	Q13
	Taze kayısıyı satın aldığı yer semt pazarı ise 1, diğer 0.	Q131
	Taze kayısıyı satın aldığı yer manav ise 1, diğer 0.	Q132
	Kuru kayısıyı satın aldığı yer süpermarket ise 1, diğer 0.	Q14
	Kuru kayısıyı satın aldığı yer hipermarket ise 1, diğer 0.	Q141
	Kuru kayısıyı satın aldığı yer semt pazarı ise 1, diğer 0.	Q142
	Kuru kayısıyı satın aldığı yer aktar ise 1, diğer 0.	Q143
	Taze kayısı tercihi ambalajlı ise 1, diğer 0.	Q15
	Kuru kayısı tercihi ambalajlı ise 1, diğer 0.	Q16
	Kayısının fiyat önem düzeyi	Q17
	Kayısının kalite önem düzeyi	Q171
	Kayısının organik olması önem düzeyi	Q172
	Kayısının taze ve canlı olması önem düzeyi	Q173
	Kayısının hijyenik olması önem düzeyi	Q174
	Kayısının dış yüzeyi önem düzeyi	Q175
	Kayısının üretildiği bölge önem düzeyi	Q176
	Kayısının tadı ve kokusu önem düzeyi	Q177
	Kayısının marka olması önem düzeyi	Q178
	Kayısının ambalajlı olması önem düzeyi	Q179
	Kayısı ile ilgili deneyim ve tecrübe önem düzeyi	Q1710
	Kayısının yerli olması önem düzeyi	Q1711
	Kayısının reklam önem düzeyi	Q1712
	Taze kayısıya en son ödenen miktar	Q18
	Kuru kayısıya en son ödenen miktar	Q19
	İzlenebilirlik hakkında bilgisi var ise 1, diğer 0.	Q20

Mersin tüketicileri üzerine yapılan ekonometrik analizlerde kesikli ve sürekli bağımlı değişkenler tahmin edilmiştir. Tüketiciler üzerine yapılan anket çalışmasında 408 gözlem ile birebir görüşülerek elde edilen verilerden değişkenler oluşturulmuştur. Tüketicilerin kayısıya daha fazla ödemeye razı olma isteği olasılık modeli ile tüketicilerin kayısıya daha fazla ödemeye razı olduğu miktar ise en küçük kareler yöntemi ile tahmin edilmiştir. Logit model kullanılarak analiz yapılan modellerde katsayılar doğrudan, bağımsız değişkenlerdeki bir değişimin bağımlı değişkenin beklenen değeri üzerindeki etki olarak yorumlanmamaktadır.

Modeldeki her bir bağımsız değişkenin katsayıları ile bağımsız değişkenlerin ortalamaları çarpılıp elde edilen toplam ifadenin e^{-Z} alınarak marjinal etkisinin hesaplanması gerekmektedir. Marjinal etki hesaplanarak elde edilen ifade ile bağımsız değişkenlerin katsayıları çarpılarak yorum yapılmaktadır.

Mersin’de kayısı tüketicilerinin coğrafi işaret tescilli Mut kayısı için kayısıya bir miktar daha fazla ödeme isteğini belirten değişken Q21’dir. Ekonometrik model şu şekildedir ve ekonometrik tahmin sonuçları Tablo 5.15’de verilmektedir:

$$Q21 = \beta_0 C + \beta_1 Q2 + \beta_2 Q17 + \beta_3 Q1711 + \beta_4 Q12 + \beta_5 Q11 + \beta_6 Q6 + \beta_7 Q8D + \beta_8 Q17 + \beta_9 Q179 + \beta_{10} Q31 + \beta_{11} Q13 + \beta_{12} Q15 + \beta_{13} Q43 + e$$

Tablo 5.15 Mersin İli Kayısı Tüketicileri Ekonometrik Analizi Model 1’de Kullanılan Değişkenler

Model: 1	Yöntem: Logit modeli tahmin sonuçları			
Q21	Katsayı	Olasılık Değeri	Ortalama Değer	Marjinal Etki
Q2	-1,715000	0,0000	0,492647	-0,42
Q17_1	-1,078090	0,0027	4,534314	-0,27
Q17_11	0,551430	0,0058	3,843137	0,13
Q12	1,759710	0,0003	0,291667	0,4395
Q11	-0,870172	0,0223	0,377451	-0,2173
Q6	0,003469	0,0719	350,7353	8,4932
Q8D	-0,077304	0,0059	16,51464	-0,019
Q17	-0,676895	0,0590	0,541667	-0,1690
Q17_9	-1,175454	0,0099	0,144608	0,2936
Q3_1	-0,629336	0,0901	0,512255	-0,1571
Q13	0,903503	0,0745	0,196078	0,2256
Q15	1,328505	0,0308	0,188725	0,3318
Q4_3	-0,461095	0,3485	0,120098	
C	6,435238	0,0014	1,000000	
Mc Fadden R ²	0,180330			
LR istatistiği	56.82898			
Olasılık Değ. (LR istatistiği)	0,000000			

Tablo 5.15’e bakıldığında modele konulan değişkenlerin biri hariç (Q4_3) hepsinin olasılık değerinin anlamlı olduğu gözlemlenmektedir. Mc Fadden R² genellikle 0 ile 1 arasında değer alan bir değişkendir. Ancak bu değişken model yorumlanmasında tercih edilen ve model değerlendirilmesinde kullanılmayan bir yöntemdir. Sınırlı bağımlı değişkenlerde genel olarak çok düşük seviyelerde çıkan Mc Fadden R², John Aldrich ile Forrest Nelson tarafından nitel bağımlı değişkeni olan modellerde, belirlilik katsayısının bir özetleme istatistiği olarak kullanılmasından kaçınılması gerektiğini belirtmişlerdir (Gujarati, 1995:

546). Modelin bütününün anlamlı olup olmadığını belirten LR istatistik değeri 56.82 ile oldukça yüksek olarak görünse de, ihtimal değeri 0,000 ile modelin yeterince anlamlı olduğunu göstermektedir. Olasılık değeri (LR istatistiği) 0,05'den düşük olduğu için değişen varyans problemi yoktur.

$$Q21 = 6,435238 + (-1,715000 * 0,492647) + (-1,078090 * 4,534314) + 0,551430 * 3,843137 + 1,759710 * 0,291667 + (-0,870172 * 0,377451) + 0,003469 * 350,7353 + (-0,077304 * 16,51464) + (-0,676895 * 0,541667) + (-1,175454 * 0,144608 + (-0,629336 * 0,512255) + 0,903503 * 0,196078 + 1,328505 * 0,188725 + (-0,461095 * 0,120098)$$

Q21 = -0,05537658731 olarak belirlenmiştir.

$$e^{-(Q21)} = e^{-(-0,05537658731)} = 1,056938569$$

Marjinal etkinin hesaplanması için;

$$F(Q21) = \frac{dP}{dQ21} = \frac{e^{-Q21}}{(1 + e^{-Q21})^2}$$

$$F(Q21) = \frac{1,056938569}{(1 + 1,056938569)^2}$$

$F(Q21) = 0,2498084375$ elde edilmiştir.

Bu durumda bağımsız değişkenlerin katsayıları ve marjinal etki dikkate alındığında; gelirdeki bir birimlik artış¹⁰, tüketicilerin taze kayısı için kilo başına bir miktar daha fazla ödemeye razı olma durumu arttırır. Kayısının yerli olması bir birim artarsa, tüketicilerin taze kayısı için kilo başına bir miktar daha fazla ödemeye razı olma durumunu %13 arttırır. Kuru kayısı tüketim sıklığının düzensiz oluşu bir birim artarsa, tüketicilerin taze kayısı için bir miktar daha fazla ödemeye razı olma durumunu %43 arttırır. Taze kayısı tüketim sıklığının düzensiz oluşu bir birim artarsa, tüketicilerin taze kayısı için kilo başına bir miktar daha fazla ödemeye razı olma durumu %21 azalır. Aylık gıda harcamasının aylık gelire oranı bir birim artarsa, tüketicilerin taze kayısıya kilo başına bir miktar daha fazla ödemeye razı olma durumu %2 azalır. Kayısı fiyatının bir birim artması, tüketicilerin taze kayısı için kilo başına bir miktar daha fazla ödemeye razı olma durumu %16 azalır. Kayısının ambalajlı oluşu bir birim artarsa, tüketicilerin taze kayısı için kilo başına bir miktar daha fazla ödemeye razı olma durumu %29 artar. Tüketicilerin eğitim seviyesinin orta ve lise düzeyinde olması bir birim artarsa, taze kayısıya kilo başına bir miktar daha fazla ödemeye razı olma durumu %15 azalır. Tüketicilerin taze kayısıyı süpermarket ve hipermarketten satın alması bir birim artarsa, tüketicilerin taze kayısı için kilo başına daha fazla ödemeye razı olma durumunu %22 arttırır.

¹⁰ Burada bir birimlik artış likert ölçeğinde bir basamak yükselme anlamında kullanılmaktadır.

Tüketicilerin taze kayısı tercihinin ambalajlı olması bir birim artarsa, tüketicilerin taze kayısı için kilo başına daha fazla ödemeye razı olma durumunu %33 arttırır.

Analizde bulunan C sabit terimdir. Bu değişken, hiçbir değişkene bağlı olmayan otonom daha fazla ödeme arzusu/olasılığıdır. Sabit terim katsayısı (C) 6,4'dür. Bu katsayıya göre;

Q2 cinsiyet değişkeni katsayısı -1,7'dir. Kadın tüketiciler için otonom daha fazla ödeme arzusu 6.4 birim iken bu durum erkekler için $6,4 - 1,7 = 4.7$ birimdir.

Q17_1 kayısının kalitesine verilen önem verenlerin otonom daha fazla ödeme arzusu 6,4 iken kaliteye önem vermeyen tüketiciler için $6,4 - 1,0 = 5,4$ birimdir.

Q17_11 kayısının yerli olmasına önem verenlerin otonom daha fazla ödeme arzusu 6,4 iken yerli olmasına önem vermeyen tüketiciler için $6,4 + 0,5 = 6,9$ birimdir.

Q12 kuru kayısı tüketim sıklığı düzensiz olan tüketicilerin otonom daha fazla ödeme arzusu 6,4 birim iken kuru kayısı tüketim sıklığı düzensiz olmayan tüketiciler için $6,4 + 1,7 = 8,1$ birimdir.

Q11 taze kayısı tüketim sıklığı düzensiz olan tüketicilerin otonom daha fazla ödeme arzusu 6,4 birim iken taze kayısı tüketim sıklığı düzensiz olmayan tüketiciler için $6,4 - 0,8 = 5,6$ birimdir.

Q17 kayısının fiyatına önem veren tüketicilerin otonom daha fazla ödeme arzusu 6,4 birim iken taze kayısı fiyatına önem vermeyen tüketiciler için $6,4 - 0,6 = 5,8$ birimdir.

Q3_1 tüketicilerin orta ve lise eğitim düzeyinde olması otonom daha fazla ödeme arzusu 6,4 iken orta ve lise eğitimi düzeyinde olmayan tüketicilerin otonom daha fazla ödeme arzusu $6,4 - 0,6 = 5,8$ birimdir.

Q13 Tüketicilerin taze kayısıyı satın aldığı yer süpermarket ve hipermarket olması otonom daha fazla ödeme arzusu 6,4 iken tüketicilerin taze kayısıyı satın aldığı yer süpermarket ve hipermarket olmayan tüketicilerin otonom daha fazla ödeme arzusu $6,4 + 0,9 = 7,3$ birimdir.

Mersinde kuru kayısı için tüketicilerin daha fazla ödemeye razı olma durumunu belirten değişken Q22'dir. Q22 değişkeni Mersin'de coğrafi işaret tescilli Malatya kayısı için daha fazla ödemeye razı olma durumunun ölçüldüğü bir değişkendir. Ekonometrik formül şu şekildedir:

$$Q22 = \beta_0 C + \beta_1 Q6 + \beta_2 Q8E + \beta_3 Q19 + \beta_4 Q17 + \beta_5 Q171 + \beta_6 Q1712 + \beta_7 Q142 + \beta_8 Q175 + \beta_9 Q2 + e$$

Tablo 5.16 Mersin İli Kayısı Tüketicileri Ekonometrik Analizi Model 3’de Kullanılan Değişkenler

Model: 3	Yöntem: Logit Modeli Tahmin sonuçları			
Q22	Katsayı	Olasılık Değeri	Ortalama	Marjinal Etki
Q6	-0,004043	0,0546	350,7353	-9,231
Q8E	-0,014302	0,0562	43,68627	-3,265
Q19	0,169321	0,0965	18,79167	0,038
Q17	-0,840621	0,0544	0,541667	-0,1919
Q171	-1,041234	0,0156	0,539216	-0,2377
Q1712	-0,463592	0,0444	2,387255	-0,1058
Q142	-2,563346	0,0146	0,012255	-0,5853
Q175	-1,035748	0,0245	0,585784	-0,2364
Q2	0,619848	0,1811	0,492647	
C	4,121356	0,0736	1,000000	
Mc Fadden R ²	0,111121			
LR istatistiği	25,47226			
Olasılık Değeri (LR istatistiği)	0,002491			

Tablo 5.16’ya bakıldığında analizde kullanılan bağımsız değişkenlerin birinin anlamsız olduğu gözlemlenmektedir. Q2 değişkeni analizde olasılık değeri 0,18 olduğu için modele uyum sağlamamıştır. Diğer bağımsız değişkenler hem modelde hem de istatistiksel olarak anlamlıdır. Modelin bütününe anlamlılık düzeyini belirten LR istatistik değeri 25,47 civarında olsa da Olasılık Değeri (LR istatistiği) değeri 0,002 olduğu için modelin anlamlı olduğu gözlemlenmektedir. Olasılık Değeri (LR istatistiği) değeri 0,05’den küçük olduğu için değişen varyans yoktur. Mc Fadden R² değeri 0,1111 seviyesindedir. Ancak modelin açıklanmasında R² değerinin tercih edilmediği bir önceki analizde belirtilmiştir.

$$Q22 = 4,121356 + (-0,004043 * 350,7353) + (-0,014302 * 43,68627) + (0,169321 * 18,79167) + (-0,840621 * 0,541667) + (-1,041234 * 0,539216) + (-0,463592 * 2,387255) + (-2,563346 * 0,012255) + (-1,035748 * 0,585784)$$

Q22 = -0,6067 olarak belirlenmiştir.

$$e^{-(Q22)} = e^{-(-0,6067)} = 1,83436 \text{ değeri elde edilmiştir.}$$

Marjinal etkinin hesaplanması için;

$$F(Q22) = \frac{dP}{dQ22} = \frac{e^{-Q22}}{(1 + e^{-Q22})^2}$$

$$F(Q22) = \frac{1,83436}{(1 + 1,83436)^2} = 0,228336$$

Bu durumda değişkenlerin katsayıları ve marjinal değer dikkate alındığında; gelirdeki bir birimlik artış, tüketicilerin kuru kayısına kilo başına bir miktar daha fazla ödeme isteğini azaltır. Aylık gıda harcamasının aylık ev harcamasına oranı bir birim artarsa, tüketicilerin kuru kayısına kilo başına bir miktar daha fazla ödeme isteğini azaltır. Kuru kayısına en son ödenen miktar bir birim artarsa, tüketicilerin kuru kayısına kilo başına bir miktar daha fazla ödeme isteği %3 artar. Tüketicilerin kuru kayısının fiyatına verdiği önem bir birim artarsa, tüketicilerin kuru kayısına kilo başına bir miktar daha fazla ödeme isteği %19 azalır. Tüketicilerin kuru kayısının kalitesine verdiği önem bir birim artarsa, tüketicilerin kuru kayısına kilo başına bir miktar daha fazla ödeme isteği %23 azalır. Tüketicilerin kuru kayısı reklamlarına verdiği önem bir birim artarsa, tüketicilerin kuru kayısına kilo başına bir miktar daha fazla ödeme isteği %10 azalır. Tüketicilerin kuru kayısını satın aldığı yerin semt pazarı olmasındaki bir birimlik artış, tüketicilerin kuru kayısına kilo başına bir miktar daha fazla ödeme isteğini %58 azaltır. Tüketicilerin kuru kayısının dış yüzeyine verdiği önem bir birim artarsa, tüketicilerin kuru kayısına kilo başına bir miktar daha fazla ödeme isteğini %23 azaltır.

Analizde bulunan sabit terim katsayısı $C = 4,1213$ olarak hesaplanmıştır. Bu sabit terim katsayısına göre;

Q17 kuru kayısının fiyatına önem veren tüketicilerin otonom daha fazla ödeme arzusu 4,12 birim iken fiyata önem vermeyenlerin tüketiciler için $4,12 - 0,84 = 3,28$ birimdir.

Q17_1 kuru kayısının kalitesine önem veren tüketicilerin otonom daha fazla ödeme arzusu 4,12 birim iken kaliteye önem vermeyen tüketiciler için $4,12 - 1,04 = 3,08$ birimdir.

Q17_12 kuru kayısının reklamına önem veren tüketicilerin otonom daha fazla ödeme arzusu 4,12 birim iken reklama önem vermeyen tüketiciler için $4,12 - 0,46 = 3,66$ birimdir.

Q14_2 kuru kayısını semt pazarından tedarik eden tüketicilerin otonom daha fazla ödeme arzusu 4,12 birim iken semt pazarından tedarik etmeyen tüketiciler için $4,12 - 2,56 = 1,56$ birimdir.

Q17_5 kuru kayısının dış yüzeyine önem veren tüketiciler için otonom daha fazla ödeme arzusu 4,12 birim iken dış yüzeye önem vermeyen tüketiciler için $4,12 - 1,03 = 3,09$ birimdir.

Mersin'de taze kayısı için daha fazla ödenen miktarların belirlendiği Q23 değişkeninin bağımlı değişken olarak kullanıldığı analizde En Küçük Kareler Yöntemi ile analiz yapılmıştır. Bu modelde kullanılan değişkenler;

$$Q23 = \beta_0 C + \beta_1 Q2 + \beta_2 Q6 + \beta_3 Q13 + \beta_4 Q15 + \beta_5 Q171 + \beta_6 Q173 + \beta_7 Q175 + \beta_8 Q176 + \beta_9 Q178 + \beta_{10} Q1711 + \beta_{11} Q53 + e$$

şeklindedir.

Tablo 5.17 Mersin İli Kayısı Tüketicileri Ekonometrik Analizi Model 2’de Kullanılan Değişkenler

Model: 2	Yöntem: En Küçük Kareler Modeli tahmin sonuçları	
	Katsayı	Olasılık Değeri
Q23		
Q2	-0,304519	0,0348
Q6	0,001347	0,0625
Q13	0,354324	0,0220
Q15	0,384096	0,0228
Q171	-0,389856	0,0023
Q173	-0,254822	0,0435
Q175	0,333835	0,0057
Q176	-0,231301	0,0009
Q178	0,179811	0,0140
Q1711	0,206902	0,0089
Q53	0,303500	0,0001
C	3,628666	0,0001
R-kare	0,145422	
Düzeltilmiş R-kare	0,121683	
Olasılık Değeri (F-istatistiği)	0,000000	

Tablo 5.17 tüketicilerin coğrafi işaret tescilli Mersin Mut kayısının organik, doğal, hijyenik veya sertifikalı/iyi tarım uygulamalı olarak satılan kayısıya daha fazla ödemek istediği miktarı belirleyen faktörlerin etkisini bize yansıtmaktadır. Yapılan analizde tüm değişkenlerin modelde anlamlı olduğu gözlemlenmektedir. Olasılık değeri (F istatistiği) değerinin 0,00 olması modelin yeterince anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Bu modele göre, tüketicilerin aylık gelirinde oluşacak bir birimlik artış kayısıya vereceği ekstra tutarı 0,001 birim arttırmaktadır. Tüketicilerin gelirinde bir artışın olması kayısıya vereceği miktarı pek etkilememektedir. Ancak tüketicilerin hane halkı sayısının altı olması, kayısıya ödenecek bir miktar daha fazla tutarı 0,3 birim arttırmaktadır. Hane halkının kalabalık olması kayısı tüketimini arttırmakta olduğu gözlemlenmektedir. Öte yandan tüketicilerin kayısıyı satın alacağı yer süpermarket ve hipermarket olmasında oluşacak bir birimlik artış, tüketicilerin kayısıya daha fazla vereceği toplam miktarı 0,3 birim azaltmaktadır. Ayrıca tüketicilerin kayısının kalitesine vereceği önemin bir birim artması, tüketicilerin kayısıya daha fazla ödeyeceği toplam miktarı 0,3 birim azaltmaktadır. Bu durum kayısının kalitesinin artması ile tüketicilerin daha fazla ödemek isteği miktarı azaltan bir etken olarak göze çarpmaktadır. Kayısıyı ambalajlı tercih eden tüketicilerdeki bir birimlik artış, tüketicilerin kayısıya daha fazla ödeyeceği miktarı 0,38 birim arttırmaktadır. Bu durum tüketicilerimizin organik, doğal ve hijyenik kayısıyı paketlenmiş olarak tercih ettiğini gösteren bir durumdur. Kayısının taze

ve canlı olmasına verilen önemde bir birimlik artış, kayısıya verilecek bir miktar daha fazla miktarı 0,2 birim azaltmaktadır. Bu durum kayısının taze ve canlı olmasına verilen önemin tüketiciler açısından çok etkili olmadığını göstermektedir. Tüketicilerin kayısının üretildiği bölgeye verdiği önem derecesinin bir birim artması, tüketicilerin taze kayısı için ödemek istediği miktarı 0,2 birim azaltmaktadır. Öte yandan tüketicilerin kayısının yerli olmasına vereceği önemdeki bir birimlik artış, kayısıya daha fazla ödenecek miktarı 0,2 birim arttırmaktadır. Tüketiciler için taze kayısının yerli olması ve ambalajlı olması bir miktar daha fazla ödenecek tutarı artırırken, kayısının kalitesi, üretildiği bölge ve dış yüzeyine verilen önem kayısıya bir miktar daha fazla ödenen miktarda azalışlar görülmektedir. Ayrıca taze kayısının markalı olarak satışa sunulmasına verilen önem düzeyindeki bir birimlik artış, taze kayısıya daha fazla ödenecek miktarı 0,2 birim arttırmaktadır. Paketlenmiş kayısının markalı olması tüketiciler açısından önemli görülmektedir. Taze kayısı pazarında yerli markaların geliştirilerek hem iç hem de dış piyasada geliştirilmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmesi gerektiği belirlenmektedir. Organik, doğal, hijyenik ve sertifikalı/iyi tarım uygulamalı bir taze kayısı için tüketicilerin tarafından ödenecek bir miktar daha fazla tutar, tüketiciler açısından çok küçük birimlerle ifade edilmektedir.

Mersin’de coğrafi işaret tescilli Malatya kuru kayısının organik, doğal, hijyenik veya sertifikalı/iyi tarım uygulamalı olması durumunda tüketicilerin daha fazla ödeyeceği miktarı belirleyen bağımlı değişken Model 4 olarak belirlenmiştir. Bu model ile yapılan analizde En Küçük Kareler Yöntemi kullanılmıştır. Analizde kullanılan değişkenler;

$$Q_{24} = \beta_0 C + \beta_1 Q_2 + \beta_2 Q_4 + \beta_3 Q_7 + \beta_4 Q_{8D} + \beta_5 Q_9 + \beta_6 Q_{12} + \beta_7 Q_{142} + \beta_8 Q_{17} + \beta_9 Q_{171} + \beta_{10} Q_{176} + \beta_{11} Q_{19} + \beta_{12} Q_{20} + e$$

Tablo 5.18 Mersin İli Kayısı Tüketicileri Ekonometrik Analizi Model 4’de Kullanılan Değişkenler

Model 4	Yöntem: En Küçük Kareler Modeli Tahmin Sonuçları	
	Katsayı	Olasılık Değerleri
Q24		
Q2	2,696033	0,0408
Q4	-2,738900	0,0487
Q7	0,024326	0,0253
Q8D	0,117914	0,2208
Q9	4,213386	0,0013
Q12	2,889900	0,0395
Q142	-16,01300	0,0033
Q17	-4,049251	0,0013
Q171	-5,543755	0,0000
Q176	-2,099969	0,0003
Q19	1,202273	0,0001
Q20	2,408554	0,0429
C	2.424483	0.0058
R-kare	0,198824	
Düzeltilmiş R-kare	0,174484	
Olasılık Değeri (F-istatistiği)	0,000000	

Tablo 5.18 tüketicilerin coğrafi işaret tescilli organik, doğal, hijyenik veya sertifikalı/iyi tarım uygulamalı olarak üretilen Malatya kuru kayısı için ödemek istediği daha fazla miktarı belirleyen bir değişkendir. Bu analize göre, kendi hesabına çalışan tüketicilerdeki bir birimlik artış, kuru kayısıya bir miktar daha fazla ödenmek istenen tutarı 2,73 birim azaltmaktadır. Ayrıca tüketicilerin aylık ev harcamalarındaki bir birimlik artış, kuru kayısıya bir miktar daha fazla ödenmek istenen tutarı 0,02 birim arttırmaktadır. Tüketiciler aylık ev harcamalarındaki artış kuru kayısıya ödenecek miktarda pek fazla değişiklik göstermezken, kendi hesabına çalışan tüketicilerdeki artış kuru kayısıya bir miktar daha fazla ödenecek tutarı azaltmaktadır. Tüketicilerin iyi tarım uygulamalarını bilme düzeylerindeki bir birimlik artış, tüketicilerin kuru kayısıya bir miktar daha fazla ödeyeceği tutarı 4,21 birim arttırmaktadır. Ayrıca tüketicilerin kayısı değer zincirini bilme düzeyindeki bir birimlik artış, kuru kayısıya verilecek bir miktar daha fazla tutarı 2,40 birim arttırmaktadır. Tüketiciler kuru kayısı değer zincirini ve iyi tarım politikalarının nasıl uygulandığına dair bilgi düzeyine sahip olması güvenilirlik açısından oldukça önemli görülmektedir. Kuru kayısının fiyatına verilen önemin bir birim artması, tüketicilerin kuru kayısıya bir miktar daha fazla ödeyeceği tutarlarda 4,04 birimlik azalmaya neden olmaktadır. Kuru kayısının üretildiği bölgenin önem düzeyinin bir birimlik artması, kuru kayısı tüketicilerinin bir miktar daha fazla

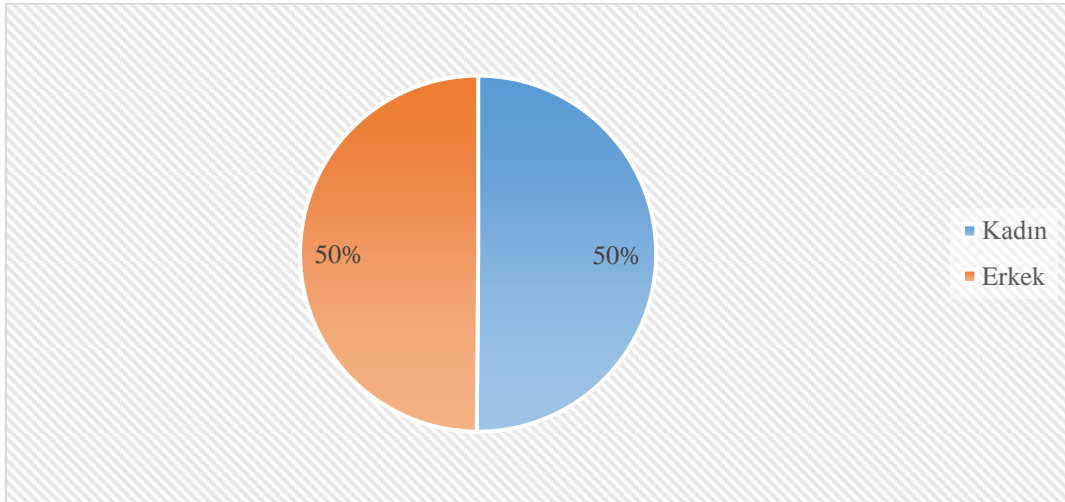
ödeyeceği tutarı 2,09 birim azaltmaktadır. Kuru kayısının semt pazarından satın alan tüketicilerde oluşacak bir birimlik artış, tüketicilerin kuru kayısına bir miktar daha fazla ödeyeceği tutarı 16,01 birim azaltmaktadır.

5.2.3. Malatya İli Kayısı Tüketicileri Anket Bulguları

407 kişi ile yüz yüze tablet yoluyla yapılan görüşmeler sonucunda kayısı tüketicilerinin yaş, cinsiyet, aylık gelir, aylık gıda harcaması, kayısı tüketim tercihi ve tüketimi etkileyen unsurlar, coğrafi işaret, izlenebilirlik, daha fazla ödemeye razı olma gibi sorular yöneltilmiştir.

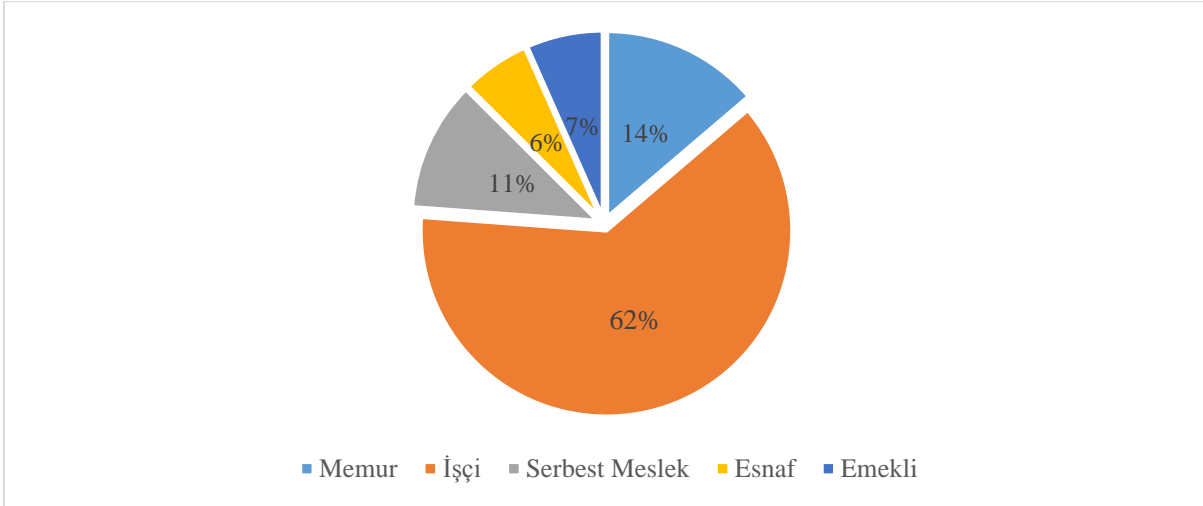
Malatya’da anketimize katılan kişilerin 204’ü kadın iken 203’ü erkektir. Anketimizde genel olarak kadın-erkek eşitliği gözetilerek bu doğrultuda bireylere sorular yöneltilmiştir.

Şekil 5.4’de Malatya ili tüketicileri cinsiyet dağılımı belirtilmiştir.



Şekil 5.4 Malatya İli Tüketicileri Cinsiyet Dağılımı

Ankete katılan kişilerin meslekleri 5 aşamada belirlenmiştir. Bu aşamalar; memur, işçi, emekli, esnaf ve serbest meslek olarak değerlendirilmiştir. Ankete katılan 407 kişinin 56’sı memur, 254’ü işçi, 46’sı serbest meslek çalışanı, 24’ü esnaf, 27’si emekli kişilerdir. Şekil 5.6’da Malatya ilinde görüşülen kişilerin meslek dağılımları belirtilmiştir.



Şekil 5.5 Malatya İli Görüşülen Tüketicilerin Meslek Dağılımları

Malatya’da görüşme gerçekleştirilen yaş bilgileri Tablo 5.19’da gruplandırılarak belirlenmiştir. 15-25 yaş aralığında olan kişilerin sayısı 72 iken, 26-35 yaş aralığı ile görüşülen kişi sayısı 183, 36-45 yaş aralığı ile görüşülen kişi sayısı ise 105 kişidir. Aşağıdaki tabloda gruplandırılmış şekilde görüşülen kişilerin yaş bilgileri ve yüzdelik kısımları belirtilmiştir.

Tablo 5.19 Malatya İli Görüşülen Tüketicilerin Yaş Dağılımları

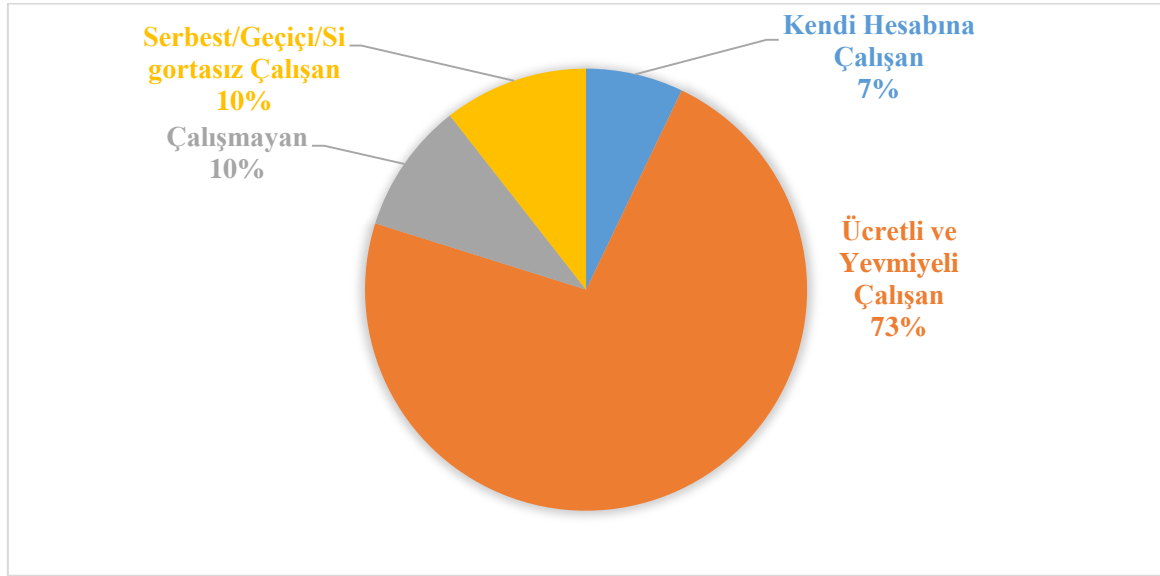
Yaş Grupları	N	%
15-25	72	17,44
26-35	182	44,96
36-45	105	25,80
46-55	19	4,67
56-65	27	6,63
65 ve üzeri	2	0,49
Toplam	407	100

Görüşülen kişilerin eğitim düzeyleri ile ilgili olarak elde edilen bilgilerde eğitimsiz herhangi bir kişiyle görüşülmemiştir. Görüşülen kişilerin 2’si ilkokul, 56’sı ortaokul, 190’ı lise ve 160’ı üniversite mezunudur. Tablo 5.20’de Malatya ilinde görüşme yapılan kişilerin eğitim seviyeleri belirtilmiştir.

Tablo 5.20 Malatya İli Görüşülen Tüketicilerin Eğitim Seviyesi

Eğitim Düzeyi	N	%
Eğitimsiz	0	0
İlkokul Mezunu	2	0,49
Ortaokul Mezunu	55	13,51
Lise Mezunu	190	46,68
Üniversite ve Üzeri Mezunu	160	39,31
Toplam	407	100

Malatya ilinde görüşülen kişilerin çalışma durumları da belirlenmiştir. Çalışma grubunda kendi hesabına çalışanların sayısı yani kendi işyeri olan veya bireysel çalışan kişilerin sayısı 29 iken, ücretli ve yevmiyeli çalışanların sayısı yani hem devlet kademelerinde hem de özel sektörde işçi olarak çalışan bireyler 296 kişi ile en yüksek grup olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca çalışmayan yani işsiz olanların sayısı 39 kişi ve sigortasız, geçici, serbest vb. çalışan kişilerin sayısı ise 43 olarak belirlenmiştir. Şekil 5.6'da Malatya ili kayısı tüketicilerinin çalışma durumu yüzdesel olarak ifade edilmiştir.



Şekil 5.6 Malatya İli Görüşülen Tüketicilerin Çalışma Durumu

Görüşülen kişilerin aylık gelirlerinin de belirlendiği anket çalışmasında aylık gelir olarak sadece bireyin kendi kazancı sorulmuştur. Tablo 5.21'de Malatya ilinde görüşülen kişilerin aylık gelirleri belirtilmiştir.

Tablo 5.21 Malatya İli Görüşülen Tüketicilerin Aylık Gelirleri

Aylık Gelir	N	%
0-1000 TL	0	0
1001-2000 TL	48	11,79
2001-3000 TL	223	54,79
3001-4000 TL	106	26,04
4001-5000 TL	7	1,72
5000 TL ve üzeri	23	5,65
Toplam	407	100

Malatya ilinde görüşülen tüketicilerin aylık ev harcamaları anket yoluyla belirlenmiştir. Tüketicilerin aylık ev harcamaları, elektrik, su, kira vb. tüm giderler baz alınarak sorulmuştur. Tüketiciler ise bu soruya cevap verirken bu giderleri düşünerek cevap vermişlerdir. Tablo 5.22’de Malatya ilinde görüşülen kişilerin aylık ev harcamaları belirtilmiştir.

Tablo 5.22 Malatya İli Görüşülen Tüketicilerin Aylık Ev Harcaması

Aylık Ev Harcaması	N	%
0-500 TL	0	0
501-1000 TL	3	0,74
1001-1500 TL	204	50,12
1501-2000 TL	181	44,47
2001-2500 TL	19	4,67
2500 TL ve üzeri	0	0
Toplam	407	100

Görüşülen kişilerin aylık gıda harcamaları da belirlenmiştir. Aylık gıda harcamaları sadece gıdaya yönelik harcamalar baz alınarak sorulmuştur. Bireyler ise kendilerine uygun fiyat aralıklarını belirtmişlerdir. Tablo 5.23’de Malatya ilinde görüşülen tüketicilerin aylık gıda harcamaları aktarılmıştır.

Tablo 5.23 Malatya İlinde Görüşülen Tüketicilerin Aylık Gıda Harcaması

Aylık Gıda Harcaması	N	%
0-200 TL	0	0
201-400 TL	37	9,09
401-600 TL	209	51,35
601-800 TL	153	37,59
801-1000 TL	8	1,97
1001 TL ve üzeri	0	0
Toplam	407	100

Tüketicilerin iyi ve sertifikalı tarım uygulamalarına yönelik bilgileri anket yoluyla test edilmiştir. Tüketicilerin birçoğu iyi ve sertifikalı tarım uygulamaları hakkında bilgi sahibi olduklarını belirterek bu konuyla alakalı görüş ve düşüncelerine paylaşmıştır. Tablo 5.24'te Malatya ili iyi ve sertifikalı tarım uygulamaları tüketici bilgi düzeyleri aktarılmıştır.

Tablo 5.24 Malatya İli İyi ve Sertifikalı Tarım Uygulamaları Tüketici Bilgi Düzeyi

	Bilgim Var	%	Bilgim Yok	%	Toplam
İyi Tarım Uygulamaları	328	81	79	19	407
Sertifikalı Tarım Uygulamaları	280	69	127	31	407

Tüketicilerle yapılan görüşmede taze kayısı ve kuru kayısı tüketiminin hangi sıklıkla yapıldığı tüketicilere sorulmuştur. Taze kayısının tüketiminin yoğun olduğu ilimizde özellikle hasat döneminde belirli aralıklarla tüketimlerini gerçekleştiren bireyler, kayısıyı mevsiminde tüketmeyi tercih ettiklerini belirtmiştir. Tablo 5.25'te Malatya ili tüketicilerinin taze kayısı tüketim sıklığı belirtilmiştir.

Tablo 5.25 Malatya İli Görüşülen Tüketicilerin Taze Kayısı Tüketim Sıklığı

Taze Kayısı Tüketim Sıklığı	N	%
Düzensiz	146	35,87
Haftada 1 defa	108	26,54
15 günde 1 defa	91	22,36
Haftada 2-3 defa	58	14,25
Her gün 1 defa	4	0,98
Toplam	407	100

Tüketicilerin kuru kayısı tüketim sıklığı genel olarak yılın her ayında mevcuttur. Kuru kayısı temininin kolay olduğu ilimizde, yılın her döneminde kuru kayısının satıldığı ve tazeliğini koruduğu belirtilmiştir. Tablo 5.26'da Malatya ili tüketicilerinin kuru kayısı tüketim sıklığı aktarılmıştır.

Tablo 5.26 Malatya İli Görüşülen Tüketicilerin Kuru Kayısı Tüketim Sıklığı

Kuru Kayısı Tüketim Sıklığı	N	%
Düzensiz	149	36,61
Günde 1 defa	162	39,80
Haftada 1 defa	70	17,20
Haftada 2-3 defa	26	6,39
10 günde 1 defa	0	0
Toplam	407	100

Malatya'daki tüketicilere taze ve kuru kayısıyı nereden temin ettiklerine yönelik sorular yöneltilmiştir. Tüketicilerin genel olarak taze kayısı tercihinde semt pazarları ve manavları tercih ederken, kuru kayısı temini için hipermarket, semt pazarları ve aktar-kayısı perakendecisi tercih edilmektedir. Aktar-kayısı perakendecisi birlikte ele alınmıştır. Tüketicilerle yapılan görüşmeler neticesinde genel olarak kayısı perakendecilerden kuru kayısı temini sağlamaktadır. Ayrıca kayısıyla ilgili her türlü farklılaştırılmış ürünleri de kayısı perakendecilerinden temin eden tüketiciler, kayısı teminini sağlama yönünden hiçbir problem yaşamadıklarını dile getirmişlerdir. Tablo 5.27'de Malatya ili tüketicilerinin taze kayısı teminini sağladığı yerler belirtilmiştir.

Tablo 5.27 Malatya İli Görüşülen Tüketicilerin Taze Kayısı Temini Sağladığı Yerler

Taze Kayısı Temini	N	%
Süpermarket (BİM, ŞOK, A101 vb.)	22	5,41
Hipermarket (Migros, Carrefoursa, Kipa vb.)	43	10,57
Semt Pazarları	255	62,65
Manav	87	21,38
Toplam	407	100

Tüketiciler kuru kayısı teminini kayısı üzerine açılan semt pazarlarından veya şehir merkezinde bulunan tüketime yönelik belirlenen bölgelerden temin etmektedir. Malatya ilinde kayısı perakendecilerinin toplu olarak belirli bir pazarda veya alanda toplanması kuru kayısı temini sağlayan tüketiciler için kolaylık sağlamaktadır. Tablo 5.28'de Malatya ili tüketicilerinin kuru kayısı temini sağladığı yerler aktarılmıştır.

Tablo 5.28 Malatya İli Görüşülen Tüketicilerin Kuru Kayısı Temini Sağladığı Yerler

Kuru Kayısı Temini	N	%
Süpermarket (BİM, ŞOK, A101 vb.)	1	0,25
Hipermarket (Migros, Carrefoursa, Kipa vb.)	44	10,81
Semt Pazarları	188	46,19
Aktar-Kayısı Perakendecileri	174	42,75
Toplam	407	100

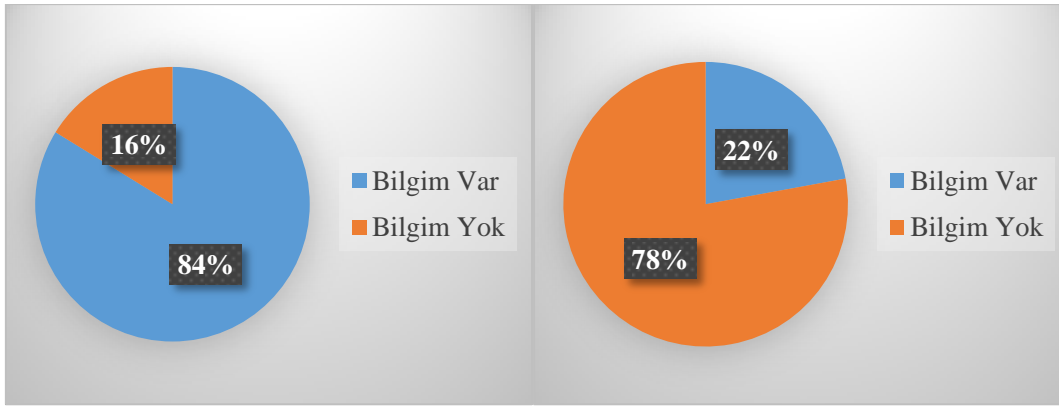
Malatya ilinde 407 tüketiciye taze kayısıyı ve kuru kayısıyı tercihiniz paketlenmiş mi yoksa açık mı sorusuna herkes açık olarak tercih ettiğini belirtmiştir. Perakendecilerle yapılan görüşmelerde de taze kayısının ve kuru kayısının kapalı olarak tercih edilmediği, sadece hediye olarak götürülen kuru kayısıların ambalajlanarak satıldığı belirtilmiştir.

Malatya’da tüketicilere yöneltilen izlenebilirlik yani kayısının üretim girdisi temininden satış noktasına varıncaya dek geçen sürenin bilinmesi sorulmuştur. Tüketicilerin 309’u izlenebilirlik hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtirken 98’i bu konu hakkında bilgisi olmadığını belirtmiştir. Tablo 5.29’da Malatya kayısı tüketicilerinin izlenebilirlik bilgi düzeyleri paylaşılmıştır.

Tablo 5.29 Malatya İli Görüşülen Tüketicilerin İzlenebilirlik Bilgi Düzeyi

İzlenebilirlik Bilgisi	N	%
Bilgim var	309	76
Bilgim yok	98	24
Toplam	407	100

Malatya ilinde tüketicilere yönelik yapılan ankette Mersin ilinden farklı olarak coğrafi işaret tescil bilgisi tüketicilere aktarılmıştır. Tüketicilere yönelik sorulan soruda Malatya kayısının Türkiye’de ve AB’de coğrafi işaret tescilli olduğu bilgisine sahip olup olmadıkları sorulmuştur. Alınan cevaplara göre Malatya’daki tüketicilerin Malatya kayısının AB coğrafi işaret tescilli olduğunu bilmeyenlerin sayısının çok olması göze çarpmaktadır. Şekil 5.7’de Malatya ili tüketicilerinin coğrafi işaret bilgi düzeyleri grafiksel olarak aktarılmıştır.



Şekil 5.7 Malatya ili Görüşülen Kayısı Tüketicilerinin Coğrafi İşaret Bilgi Düzeyi (TR-AB)

Malatya’da kayısı tüketicilerinin coğrafi işaret tescilli taze kayısının ve kuru kayısının etiketi üzerinde organik, doğal, sağlıklı ibarelerinden veya sertifikalı/iyi tarım uygulamalarından birini gördüğünde kayısıya kilo başına bir miktar daha fazla ödemeye razı olma durumu sorulmuştur. Tüketicilerin 314’ü taze kayısıya daha fazla ödemeye razı olduklarını belirtirken 93’ü daha fazla ödemeye razı olmadıklarını belirtmiştir. Ödemeye razı olmadıklarını belirten tüketicilerden alınan bilgilere göre, üretilen ürünlere güvenmediklerini ve her türlü hilenin yapılabileceğini belirterek, özellikle kimyasal ilaç kullanımının artması ile sağlığa zararlı üretimlerin arttığı vurgulanmıştır. Tablo 5.30’da Malatya ili kayısı tüketicilerinin taze kayısıya bir miktar daha fazla ödemeye razı olma durumları belirtilmiştir.

Tablo 5.30 Malatya İli Görüşülen Tüketicilerin Taze Kayısıya Bir Miktar Daha Fazla Ödemeye Razı Olma Durumu

Fiyat	0,2 TL	0,4 TL	0,6 TL	0,8 TL	1 TL
N	0	1	73	122	172
%	0	0,27	19,64	33,15	46,74

Tüketicilere yöneltilen sorularda kuru kayısı için bir miktar daha fazla ödemeye razı olan tüketicilerin sayısı 356 kişiden oluşmaktadır. Daha fazla ödemeye razı olmayan tüketicilerin sayısı ise 49 kişidir. Daha fazla ödemeye razı olmayan tüketiciler, üretim sürecinde denetimlerin yetersiz olduğunu belirterek güven ortamının bulunmaması hayır cevabının en önemli etkenlerinden biri olduğunu belirtmişlerdir Tablo 5.31’de Malatya ili tüketicilerinin kuru kayısıya bir miktar daha fazla ödemeye razı olma durumu aktarılmıştır.

Tablo 5.31 Malatya İli Görüşülen Tüketicilerin Kuru Kayısıya Bir Miktar Daha Fazla Ödemeye Razı Olma Durumu

Fiyat	1 TL	2 TL	3 TL	4 TL	5 TL
N	0	11	104	131	110
%	0	3,09	29,21	36,80	30,90

5.2.4. Malatya İli Kayısı Tüketicileri Ekonometrik Analizi

Malatya ilinde yapılan anket çalışması neticesinde kayısı tüketicileri üzerine bir ekonometrik analiz gerçekleştirilmiştir. Yapılan ekonometrik analiz Mersin ili kayısı tüketicilerine yapılan analiz ile aynıdır. Daha önce de belirtildiği gibi analizlerde en küçük kareler yöntemi ve logit model kullanılmıştır. Logit modellerde bağımlı değişken 0-1 tercihlerine göre belirlenirken en küçük kareler yönteminde sürekli değişkenler bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Tüketiciler ile ilgili olarak kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler Tablo 5.32’de belirtilmiştir.

Tablo 5.32 Malatya İli Kayısı Tüketicileri Ekonometrik Analizinde Kullanılan Değişkenler

Model	Bağımlı Değişkenler	
1	Coğrafi işaret tescilli Malatya kayısının etiketi üzerinde doğal, organik, hijyenik veya sertifikalı/iyi tarım uygulamalı ibarelerinden birini gördüğünde tüketici, taze kayısı için bir miktar daha fazla ödemeye razı ise 1, değilse 0.	Q23
2	Coğrafi işaret tescilli Malatya kayısının etiketi üzerinde doğal, organik, hijyenik veya sertifikalı/iyi tarım uygulamalı ibarelerinden birini gördüğünde tüketicinin taze kayısı için bir miktar daha fazla ödemek istediği miktar	Q25
3	Coğrafi işaret tescilli Malatya kayısının etiketi üzerinde doğal, organik, hijyenik veya sertifikalı/iyi tarım uygulamalı ibarelerinden birini gördüğünde tüketici kuru kayısı için bir miktar daha fazla ödemeye razı ise 1, değilse 0.	Q24
4	Coğrafi işaret tescilli Malatya kayısının etiketi üzerinde doğal, organik, hijyenik veya sertifikalı/iyi tarım uygulamalı ibarelerinden birini gördüğünde tüketicinin kuru kayısı için bir miktar daha fazla ödenek istediği miktar	Q26
	Bağımsız Değişkenler	
	Mesleği memur ise 1, diğer 0	QM1
	Mesleği işçilik ise 1, diğer 0	QM2
	Emekli ise 1, diğer 0	QM3
	Yaşı 30 ve altı ise 1, diğer 0	Q1A
	Cinsiyet erkek ise 1, kadın ise 0	Q2
	Eğitim düzeyi orta ve lise ise 1, diğer 0	Q31
	Eğitim düzeyi üniversite ve üstü ise 1, diğer 0	Q32
	Eğitim düzeyi lise ve üniversite ise 1, diğer 0	Q33
	Eğitim düzeyi orta ve ilkokul ise 1, diğer 0	Q34
	Çalışma durumu kendi hesabına çalışan ise 1, diğer 0	Q41
	Çalışma durumu ücretli çalışan ise 1, diğer 0	Q42
	Çalışma durumu çalışmayan ise 1, diğer 0	Q43
	Çalışma durumu sigortasız, geçici vb. çalışan ise 1, diğer 0.	Q44
	Hane halkı kişi sayısı	Q5
	Hane halkı kişi sayısı 2 ise 1, diğer 0.	Q51

Hane halkı kişi sayısı 3 ise 1, diğer 0.	Q52
Hane halkı kişi sayısı 4 ise 1, diğer 0.	Q53
Hane halkı kişi sayısı 5 ve üzeri ise 1, diğer 0	Q54
Aylık gelir	Q6
Aylık gelir 1000-2000 ise 1, diğer 0	Q61
Aylık gelir 2000-3000 ise 1, diğer 0.	Q62
Aylık gelir 3000-4000 ise 1, diğer 0	Q63
Aylık ev harcaması	Q7
Aylık ev harcaması 1000-1500 ise 1, diğer 0.	Q71
Aylık ev harcaması 1500-2000 ise 1, diğer 0.	Q72
Aylık gıda harcaması	Q8
Aylık gıda harcaması 201-400 ise 1, diğer 0	Q81
Aylık gıda harcaması 401-600 ise 1, diğer 0.	Q82
Aylık gıda harcaması 601-800 ise 1, diğer 0.	Q83
Aylık ev harcaması/aylık gelir*100	Q7D
Aylık gıda harcaması/aylık gelir*100	Q8D
Aylık gıda harcaması/aylık ev harcaması*100	Q8E
Tüketici iyi tarım uygulamalarını biliyorsa 1, diğer 0	Q9
Tüketici iyi tarım uygulamaları ile üretilen kayıyı tercih ediyorsa 1, diğer 0	Q91
Tüketici sertifikalı tarım uygulamalarını biliyorsa 1, diğer 0.	Q10
Tüketici sertifikalı tarım uygulaması ile yetiştirilen kayıyı tercih ediyorsa 1, diğer 0	Q101
Taze kayısı tüketimi düzensiz ise 1, diğer 0	Q111
Taze kayısı tüketimi haftada bir defa ise 1, diğer 0.	Q112
Taze kayısı tüketimi 15 günde bir defa ise 1, diğer 0.	Q113
Taze kayısı tüketimi dönemine göre ise 1, diğer 0.	Q114
Taze kayısı tüketim düzeyi	Q115
Kuru kayısı tüketimi düzensiz ise 1, diğer 0	Q121
Kuru kayısı tüketimi günde bir defa ise 1, diğer 0.	Q122
Kuru kayısı tüketimi haftada bir defa ise 1, diğer 0.	Q123
Kuru kayısı tüketimi haftada 2-3 defa ise 1, diğer 0.	Q124
Taze kayısı temini süpermarket ise 1, diğer 0	Q131
Taze kayısı temini hipermarket ise 1, diğer 0.	Q132
Taze kayısı temini süpermarket ve hipermarket ise 1, diğer 0.	Q133
Taze kayısı temini semt pazarı ise 1, diğer 0	Q134
Taze kayısı temini manav ise 1, diğer 0.	Q135
Taze kayısı temini semt pazarı ve manav ise 1, diğer 0.	Q136
Kuru kayısı temini süpermarket ve hipermarket ise 1, diğer 0.	Q141
Kuru kayısı temini semt pazarı ise 1, diğer 0.	Q142
Kuru kayısı temini aktar ise 1, diğer 0.	Q143

	Kuru kayısı temini semt pazarı ve aktar ise 1, diğer 0.	Q144
	Kayısı fiyatı önem düzeyi	Q17
	Kayısı kalitesi önem düzeyi	Q171
	Kayısının organik olmasının önem düzeyi	Q172
	Kayısının taze ve canlı olması önem düzeyi	Q173
	Kayısının hijyenik olması önem düzeyi	Q174
	Kayısının dış yüzeyi önem düzeyi	Q175
	Kayısının üretildiği bölge önem düzeyi	Q176
	Kayısının tadı ve kokusu önem düzeyi	Q177
	Kayısının marka olması önem düzeyi	Q178
	Kayısının ambalajlı olması önem düzeyi	Q179
	Kayısı ile ilgili deneyim ve tecrübe önem düzeyi	Q1710
	Kayısının yerli olması önem düzeyi	Q1711
	Kayısı reklamının olması önem düzeyi	Q1712
	Taze kayısıya en son ödenen miktar	Q18
	Kuru kayısıya en son ödenen miktar	Q19
	Tüketici izlenebilirlik hakkında bilgi sahibi ise 1, diğer 0.	Q20
	Malatya kayısının TR’de coğrafi işaret tescilli olmasının bilinirliği	Q21
	Malatya kayısının AB’de coğrafi işaret tescilli olmasının bilinirliği	Q22
	Malatya kayısının hem TR hem AB coğrafi işaret tescilli olmasının bilinirliği	Q21Q22

Malatya tüketicileri üzerine yapılan ekonometrik analizde kesikli ve sınırlı bağımlı değişken modellerinden biri kullanılmıştır. Bu modeller içerisinde Mersin tüketici anketi analizinde de kullanılan logit model tercih edilmiştir. Tüketiciler üzerine yapılan anket çalışmasında 407 gözlem ile birebir görüşme yapılarak bir veri tablosu oluşturulmuştur. Bu veri tablosu derlenerek analize uygun bir hale getirilmiştir. Malatya kayısı tüketicileri üzerine yapılan analizde dört model üretilmiştir. Malatya tüketicilerinin kayısıya daha fazla ödemeye razı olma isteği logit model, kayısıya daha fazla ödenmek istenen miktar en küçük kareler yöntemi ile tahmin edilmiştir.

Logit modelle yapılan analizlerde Mersin kayısı tüketicileri üzerine yapılan analizde olduğu gibi marjinal etkiler hesaplanarak yorumlama yapılmaktadır. Malatya ili coğrafi işaret tescilli Malatya kayısına doğal, organik, hijyenik veya sertifikalı/iyi tarım uygulamalı ibarelerinden birisi görüldüğünde taze kayısıya daha fazla ödeme isteğini ifade eden bağımlı değişken Q23’dür. Ekonometrik analizde kullanılan değişkenler ise; $Q23 = \beta_0C + \beta_1Q43 + \beta_26 + \beta_3Q8D + \beta_4Q114 + \beta_5Q132 + \beta_6Q17TOP + \beta_7Q21Q22 + e$ şeklindedir.

Tablo 5.33 Malatya İli Kayısı Tüketicileri Ekonometrik Analizi Model 1’de Kullanılan Değişkenler

Model 1	Yöntem: Logit Modeli Tahmin			
	Sonuçları			
Q23	Katsayı	Olasılık Değeri	Ortalama Değer	Marjinal Etki
Q43	0,7869	0,0117	0,0958	0,1961
Q6	-4,8005	0,0051	28,464	-1,1967
Q8D	-0,0330	0,0811	21,417	-8,220
Q114	1,0486	0,0226	0,1425	0,264
Q132	-0,7847	0,0257	0,1031	-0,1956
Q17TOP	0,0889	0,0663	49,216	0,0221
Q21_Q22	-0,5558	0,0579	0,1867	-0,1385
C	-2,28	0,4000	1,0000	
Mc Fadden R ²	0,226153			
LR istatistiği	26,9214			
Olasılık Değeri (LR istatistiği)	0,0003			

Q23 değişkeni tüketicilerin coğrafi işaret tescilli Malatya taze kayısına doğal, organik, hijyenik veya sertifikalı/iyi tarım uygulamalı ibarelerinden birini gördüğünde daha fazla ödeme isteğini belirleyen bir değişkendir. Bu değişkenle yapılan analizde modelde uyum sağlamayan bağımsız değişken yoktur. Ayrıca modeldeki tüm değişkenler istatistiksel olarak anlamlıdır. Modelde LR istatistik değeri çok fazla yüksek değildir. Olasılık Değeri (LR istatistik) değeri $0.05 > 0,0003$ olduğu için model yeterince anlamlıdır. Ayrıca Olasılık Değeri (LR istatistik) değeri $0,05$ 'den küçük olduğu için değişen varyans yoktur.

$$Q23 = -2,2831 + 0,7869 * 0,0958 + (-4,8005 * 28,464) + (-0,0330 * 21,417) + (1,0486 * 0,1425) + (-0,7847 * 0,1031) + 0,0889 * 49,216 + (-0,5558 * 0,1867)$$

$$Q23 = -0,1038$$

$$e^{-(-Q23)} = e^{-(0,1038)} = 1,1093$$

Bağımsız değişkenlerin marjinal etkilerini hesaplamak için;

$$F(Q23) = \frac{dp}{d(Q23)} = \frac{e^{-Q23}}{(1 + e^{-Q23})^2}$$

$$F(Q23) = \frac{1,1093}{(1 + 1,1093)^2}$$

$F(Q23) = 0,2493$ değeri elde edilmiştir.

Bu durumda ortalamalar dikkate alınarak elde edilen marjinal etki değeri ile; çalışmayan tüketicilerin çalışma durumundaki artış, tüketicilerin taze kayısı için daha fazla ödeme isteği olasılığını %19 arttırır. Gelirleri yükselen tüketicilerdeki artış, tüketicilerin taze kayısı için daha fazla ödeme isteği olasılığını azalttığı görülmektedir. Bunun nedeni olarak da tüketicilerin taze kayısı yerine alternatif ürünlere yönelmesi durumudur. Tüketicilerin aylık gıda harcamalarının aylık gelire oranında bir birimlik artışın görülmesi, tüketicilerin taze kayısı için daha fazla ödeme isteği olasılığını azalttığı gözlemlenmektedir. Bu durum gelirle bağdaştırıldığında ise taze kayısı için ödeme isteği, diğer ürünlere göre azaldığı gözlemlenmektedir. Tüketiciler taze kayısı tüketimini dönemine göre yapma durumundaki artış, taze kayısı için daha fazla ödeme isteği olasılığı %26 oranında arttırmaktadır. Taze kayıyı hipermarketlerden alma durumundaki artış, taze kayısı için daha fazla ödeme isteği olasılığını %19 azaltmaktadır. Tüketicilerle yapılan görüşmelerde taze kayısı temininin genellikle semt pazarları ve manavlar olduğu belirtilmiştir. Hipermarketlerdeki kayısıların genellikle ambalajlı olması Malatya taze kayısı tüketicilerinin tercih sebebi olmamakla birlikte, taze kayısının elle seçilerek alınması tercih edilmektedir. Tüketicilerin taze kayısının yapısına ve durumuna verdiği önem düzeyinin toplam skorundaki yükseliş, tüketicilerin taze kayısı için daha fazla ödeme isteği olasılığını %2 düzeyinde arttırmaktadır. Bu düzey düşük görünse de tüketiciler, taze kayısının özelliklerine duyarlı olduğu gözlemlenmektedir. Malatya kayısının Avrupa Birliği ve Türkiye’de coğrafi işaret tescilli olmasının bilmeyen tüketicilerde bir birimlik artış görülmesi, tüketicilerin taze kayısı için daha fazla ödeme isteğindeki olasılığı %13 düzeyinde azaltmaktadır. Yapılan analiz ve çalışmalarda da tüketicilerin Malatya kayısının coğrafi işaret tescilli olmasını bilen tüketici sayısının az olması ödeme isteğini azalttığını göstermektedir. Tüketicilerin coğrafi işaret tescilini bilme düzeyinde bir artış görülmesi kayısıya olan talebi ve daha fazla ödeme isteğini de arttıracaktır.

Analizde yer alan C sabit teriminin katsayısı -2,28’dir. Bu katsayıya göre bazı değişkenler yorumlamaya dâhil edilerek tüketicilerin otonom daha fazla ödeme isteği belirlenmiştir. Buna göre;

Q43: Çalışan tüketiciler için otonom daha fazla ödeme arzusu -2,28 iken, bu durum çalışmayan bireyler için $-2,28 - 0,78 = -3,06$ birimdir.

Q114: Tüketicilerin taze kayısı tüketiminin düzensiz olmasındaki otonom daha fazla ödeme arzusu -2,28 iken, düzenli taze kayısı tüketen tüketiciler için bu durum $-2,28 - 1,04 = -3,32$ birimdir.

Q132: Tüketicilerin taze kayısı teminini hipermarketten sağlamasındaki otonom daha fazla ödeme arzusu -2,28 iken, hipermarket dışında kayısı temin eden tüketiciler için bu durum $-2,28 - (-0,78) = -1,5$ birimdir.

Q17TOP: Tüketicilerin taze kayısıya verdikleri önemin duyarlılığına göre otonom daha fazla ödeme arzusu -2,28 iken, önem vermeyenlerin duyarlılığı için bu durum $-2,28 - 0,08 = -2,36$ 'dır.

Model 3'de, coğrafi işaret tescilli Malatya kuru kayısının etiketi üzerinde organik, doğal, hijyenik veya sertifikalı/iyi tarım uygulamalı bir kuru kayısı için tüketicilerin daha fazla ödeme isteğini belirten değişken Q24 değişkenidir. Logit model kullanılarak yapılan ekonometrik analizde kullanılan değişkenler ise; $Q24 = \beta_0C + \beta_1Q2 + \beta_2Q43 + \beta_3Q5 + \beta_4Q63 + \beta_5Q121 + \beta_6Q144 + \beta_7Q171 + \beta_8Q172 + \beta_9Q177 + \beta_{10}Q1711 + e$ şeklindedir.

Tablo 5.34 Malatya İli Kayısı Tüketicileri Ekonometrik Analizi Model 3'de Kullanılan Değişkenler

Model 3	Yöntem: Logit Modeli Tahmin Sonuçları			
	Katsayı	Olasılık Değeri	Ortalama Değer	Marjinal Etki
Q24				
Q2	0,6311	0,0614	0,4987	4,9950
Q43	-1,0952	0,0273	0,0958	-8,66
Q5	-0,4252	0,0362	3,8206	-3,36
Q63	-1,0387	0,0029	0,2604	-8,22
Q121	1,0448	0,0070	0,3660	8,26
Q144	0,7048	0,1046	0,8894	5,57
Q171	-0,7077	0,1328	4,7739	-
Q172	-0,5385	0,0340	3,9066	-4,26
Q177	1,1758	0,0013	4,8181	9,30
Q1711	0,7257	0,0621	4,8230	5,74
C	-0,6644	0,8539	1,0000	
Mc Fadden R ²	0,246222			
LR istatistiği	44,91615			
Olasılık Değeri (LR istatistiği)	0,000002			

Q24 değişkeni coğrafi işaret tescilli Malatya kuru kayısının etiketi üzerinde organik, hijyenik veya sertifikalı/iyi tarım uygulamalı ibarelerinden birini gördüğünde tüketicinin bir miktar daha fazla ödeme isteğinin belirlendiği bir değişkendir. Bu değişkenin kullanılarak yapılan analizde modelde sadece bir değişkenin anlamsız olduğu gözlemlenmektedir. Modelin anlamlılık düzeyi Olasılık Değeri (LR istatistiği) değeri $0,05 > 0,000002$ modelin yeterli düzeyde anlamlı olduğu ifade etmektedir. Ayrıca Olasılık Değeri (LR istatistiği) değerinin $0,05$ 'den küçük olması değişen varyans olmadığını belirtmektedir.

Modelin yorumlanması için ilk olarak; $Q24 = -0,6644 + 0,6311 * 0,4987 + (-1,0952) * 0,0958 + (-0,4252) * 3,8206 + (-1,0387) * 0,2604 + 1,0448 * 0,3660 + 0,7048 * 0,8894 + (-0,5385) * 3,9066 + 1,1758 * 4,8181 + 0,7257 * 4,8230$

$$Q24 = 4,8230$$

$$e^{-(-Q24)} = e^{-(-4,8230)} = 124,337$$

Marjinal değer ise;

$$f(Q24) = \frac{dp}{dQ24} = \frac{Q24}{(1 + Q24)^2}$$

$$f(Q24) = \frac{124,337}{(1 + 124,337)^2} = 7,9148$$

Model 3'e göre, kuru kayısı tercih eden işsiz tüketicilerde bir artış görülme olasılığında, kuru kayısıya daha fazla ödeme isteği olasılığı 8,66 kat azalmaktadır. Tüketicilerin hane halkı düzeyinde bir birimlik bir artışın görülmesi durumunda, Malatya kuru kayısı için daha fazla ödeme arzusu olasılığı 3,36 kat azalmaktadır. Geliri 2000-3000 TL aralığındaki olan tüketicilerde bir birimlik bir artış görülmesi durumunda, kuru kayısı için daha fazla ödeme isteği olasılığı 8,22 kat azalmaktadır. Tüketicilerin kuru kayısı tüketim tercihlerinin düzensiz olmasında bir birimlik artış görülmesi, Malatya kuru kayısı için daha fazla ödeme isteği olasılığını 8,26 kat arttırmaktadır. Bu durum kuru kayısının düzensiz olarak tüketilmesinin tercih edildiğini gösteren bir durumdur. Tüketicilerin kuru kayısı satın alma yerleri olan semt pazarları ve aktarlar olmasında oluşabilecek bir birimlik artış, Malatya kuru kayısı için daha fazla ödeme isteği olasılığını beş kat arttırmaktadır. Kuru kayısının organik olmasına verdikleri önemde bir değişimin olması durumunda, Malatya kuru kayısına daha fazla ödeme isteği olasılığını dört kat azaltmaktadır. Tüketicilerin kuru kayısının tadına verdikleri önem düzeyinde bir birimlik değişimin olması, Malatya kuru kayısına daha fazla ödeme isteği olasılığını 9,3 kat arttırmaktadır. Ayrıca kuru kayısının yerli olmasına verdikleri önem düzeyindeki bir birimlik değişim, Malatya kuru kayısı için daha fazla ödeme isteği olasılığını 5,74 kat arttırmaktadır.

Bu analiz sonucunda sabit terim katsayısı -0,66 olarak hesaplanmıştır. Bu katsayıya göre bazı değişkenlerin yorumları şu şekildedir;

Q2: Kadın tüketiciler için otonom daha fazla ödeme arzusu -0,66 iken, bu durum erkek tüketiciler için $-0,66 - 0,63 = -0,03$ birimdir.

Q43: Çalışmayan tüketiciler için kuru kayısı otonom daha fazla ödeme arzusu -0,66 iken bu durum çalışan tüketiciler için $-0,66 - (-1,09) = 0,43$ birimdir.

Q121: Tüketicilerin kuru kayısı tüketim tercihinde düzensiz olmasındaki otonom daha fazla ödeme arzusu -0,66 iken, bu durum düzenli kuru kayısı tüketenler için $-0,66 - 1,04 = -1,7$ birimdir.

Q144: Tüketicilerin kuru kayısı tedarikini semt pazarlarından ve aktarlardan temin etmesindeki otonom daha fazla ödeme arzusu -0,66 iken, bu durum semt pazarları ve aktarlardan temin etmeyen tüketiciler için $-0,66 - 0,70 = -1,36$ birimdir.

Q172: Tüketicilerin kuru kayısının organik olmasına verdikleri önem düzeyindeki otonom daha fazla ödeme arzusu -0,66 iken, bu durum organik kuru kayısıya önem vermeyen tüketiciler için $-0,66 - 0,53 = -0,13$ birimdir.

Q177: Tüketicilerin kuru kayısının tadına verdikleri önem düzeyine göre otonom daha fazla ödeme arzusu -0,66 iken, kuru kayısının tadına önem vermeyen tüketiciler için $-0,66 - 1,17 = -1,83$ birimdir.

Q1711: Tüketicilerin kuru kayısının yerli olmasına verdikleri önem düzeyine göre otonom daha fazla ödeme arzusu -0,66 birim iken, bu durum yerli olmasına önem vermeyen tüketiciler için $-0,66 - 0,72 = -1,38$ birimdir.

Malatya tüketicileri üzerine yapılan bir diğer analiz yöntemi ise en küçük kareler yöntemidir. Bu yöntem ile elde edilen analizde bağımlı ve bağımsız değişkenler belirlenerek model yaratılmıştır. Q25 değişkeninin kullanıldığı bu yöntemde tüketicilerin coğrafi işaret tescilli Malatya kayısının etiketi üzerinde doğal, organik, hijyenik veya sertifikalı/iyi tarım uygulamalı ibarelerinden birini gördüğünde bir miktar daha fazla ödemek istediği tutarı belirlemektedir. Bu değişkenle oluşturulan ekonometrik modelde kullanılan değişkenler; $Q25 = \beta_0 C + \beta_1 Q2 + \beta_2 Q32 + \beta_3 Q52 + \beta_4 Q63 + \beta_5 Q8E + \beta_6 Q115 + \beta_7 Q132 + \beta_8 Q17TOP + \beta_9 Q18 + e$ olarak belirlenmiştir.

Tablo 5.35 Malatya İli Kayısı Tüketicileri Ekonometrik Analizi Model 2’de Kullanılan Değişkenler

Model 2	Yöntem: En Küçük Kareler Modeli Tahmin Sonuçları	
	Katsayı	Olasılık Değeri
Q25		
Q2	6,5959	0,0428
Q32	-9,7098	0,0462
Q52	15,9779	0,0017
Q63	12,8061	0,0175
Q8E	0,3083	0,0999
Q115	-7,7487	0,0852
Q132	-12,5528	0,0913
Q17TOP	1,6956	0,0856
Q18	-4,9676	0,0642
C	-5,6053	0,9089
R-kare	0,316480	
Düzeltilmiş R-kare	0,295543	
Olasılık Değeri (F-istatistiği)	0,000210	

Model 2, tüketicilerin coğrafi işaret tescilli Malatya taze kayısının etiketi üzerinde doğal, organik, hijyenik veya sertifikalı/iyi tarım uygulamalı ibarelerinden birini gördüğünde ödemek isteyeceği ekstra tutarı belirleyen faktörlerin etkilerini belirlemektedir. Buna göre, tüketicilerin gelirindeki bir birimlik bir artış, taze kayısıya vereceği bir miktar fazla tutarı 12,80 birim arttırmaktadır. Ayrıca tüketicilerin aylık gıda harcamasının aylık ev harcamasına oranının reel miktarında bir birimlik artış, taze kayısıya verebileceği daha fazla miktarı 0,30 oranında arttırmaktadır. Bu durum tüketicilerin gelirlerinde artışın olması, taze kayısının etiketi üzerinde doğal, organik, hijyenik veya sertifikalı/iyi tarım uygulamalı bir taze kayısı için daha fazla ödeyeceği miktarı arttırmaktadır. Tüketicilerin taze kayısıya daha fazla ödemeye duyarlı olduğu gözlemlenmektedir. Tüketicilerin eğitim seviyesinin üniversite ve üstü olmasında bir birimlik bir artış görülmesi durumunda, taze kayısıya vereceği bir miktar fazla tutarda 9,70 birimlik bir azalma olacağı görülmektedir. Bir diğer durumda ise tüketicilerin taze kayısı tüketiminde tercih ettikleri tüketim aralıklarındaki bir birimlik artış, taze kayısıya verilecek bir miktar fazla tutarda 7,74 birimlik bir azalmaya yol açacağı görülmektedir. Tüketiciler taze kayısıyı döneminde haftada bir veya on beş günde bir tüketmesi ödemek istediği bir miktar tutarda azalmaya yol açmaktadır. Taze kayısı teminini tüketiciler, hipermarketlerden yapması durumunda oluşabilecek bir birimlik artış, taze kayısıya ödemek istediği bir miktar fazla tutarda 12,55 birimlik bir azalmaya yol açmaktadır. Tüketicilerin taze kayısı temini için hipermarketleri tercih etmek yerine manav ve semt

pazarlarını tercih ettiği yapılan analizlerde görülmektedir. Özellikle tüketiciler analiz kapsamında ambalajlı taze kayısı temini yapmadıklarını, açık ve seçmeli olmadığı müddetçe taze kayısı almadıklarını da belirtmişlerdir. Hipermarketlerde genellikle ambalajlı satılan taze kayısı tercihini yapan tüketicilerde sayısal olarak bir düşüklük görülmektedir. Taze kayısının özelliklerine verilen önem düzeyinde bir birimlik bir artışın görülmesi, taze kayısıya bir miktar daha fazla ödenmek istenen tutarda 1,69 birimlik bir artışın olduğu görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin taze kayısıya kilo başına en son ödedikleri tutarda bir birimlik artışın görülmesi, taze kayısıya bir miktar daha fazla ödenmek istenen tutarda 4,96 birimlik bir azalmaya neden olmaktadır. Tüketiciler taze kayısı için en son ödedikleri miktardan daha fazla ödememek istediği anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin Malatya kuru kayısının etiketi üzerinde doğal, organik, hijyenik veya sertifikalı/iyi tarım uygulamalı ibarelerinden birini gördüğünde kuru kayısı için bir miktar daha fazla ödeyeceği tutarı belirleyen değişkenler yapılan analiz en küçük kareler yöntemi ile yapılmıştır. Ekonometrik analizde kullanılan değişkenler; $Q26 = \beta_0C + \beta_1QM1 + \beta_2Q2 + \beta_3Q31 + \beta_4Q43 + \beta_5Q63 + \beta_6Q121 + \beta_7Q144 + \beta_8Q171 + \beta_9Q177 + e$ şeklindedir.

Tablo 5.36 Malatya İli Kayısı Tüketicileri Ekonometrik Analizi Model 4’de Kullanılan Değişkenler

Model 4	Yöntem: En Küçük Kareler Modeli Tahmin Sonuçları	
	Katsayı	Olasılık Değeri
Q26		
QM1	-37,810	0,0015
Q2	37,943	0,0027
Q31	-18,382	0,0126
Q43	-46,405	0,0743
Q63	-36,259	0,0723
Q121	43,823	0,0048
Q144	32,025	0,0745
Q171	-34,506	0,0548
Q177	31,152	0,0188
C	32,679	0,0128
R-kare	0,320698	
Düzeltilmiş R-kare	0,309857	
Olasılık Değeri (F-istatistiği)	0,000001	

Model 4, coğrafi işaret tescilli Malatya kuru kayısının etiketi üzerinde organik, doğal, hijyenik veya sertifikalı/iyi tarım uygulamalı ibarelerinden biri görüldüğünde ödenmek istenen bir miktar fazla tutarı belirleyen faktörlerin etkilerini belirlemektedir. Buna göre, kuru kayısı tüketicilerinin eğitim seviyelerinin orta ve lise düzeyinde olması durumunda

oluşabilecek bir birimlik artış, kuru kayısıya verilecek bir miktar fazla tutarda 18 birimlik bir azalmaya neden olmaktadır. Eğitim seviyesinin düşük olması organik kuru kayısıya ödenmek istenen fazla tutarda azalmaya neden olduğu görülmektedir. Ayrıca kuru kayısı tüketicilerinin memur olmasındaki bir birimlik artışta, kuru kayısıya ödenmek istenen bir miktar daha fazla tutar 37,8 birim azalmaktadır. Memur olarak hayatlarını ikame eden tüketicilerin kuru kayısının doğal, organik ve hijyenik olmasına verdikleri önemin az olduğu ödemek istedikleri bir miktar fazla tutarın az olmasından anlaşılmaktadır. Tüketicilerin çalışmayan kesim olmasında bir birimlik artış, kuru kayısıya verilecek bir miktar fazla tutarı 46 birim azaltmaktadır. Çalışmayan kesim kuru kayısının doğal, organik ve hijyenik olması durumunda ekstra bir miktar daha fazla ödemeyeceğini ortaya koymaktadır. Tüketici gelirlerinin 3000-4000 TL aralığında olması sonucunda oluşabilecek bir birimlik artış, tüketicilerin kuru kayısı için daha fazla ödemek isteyeceği tutarı 36,25 birim azalttığı görülmektedir. Bu durum tüketicilerin gelirinde artma olması sonucunda kuru kayısıya verecekleri önemi azaltacaktır. Kuru kayısının düzensiz olarak tüketilmesinde oluşabilecek bir birimlik artış, kuru kayısıya ödenmek istenen bir miktar fazla tutarı 43,82 birim arttırmaktadır. Tüketicilerin kuru kayısıyı genel olarak düzensiz olarak diledikleri zaman temin ederek tüketmek istediklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca tüketicilerin kuru kayısıyı aktar ve semt pazarlarından talep etmesi durumunda oluşabilecek bir birimlik artış, kuru kayısıya bir miktar daha fazla ödenmek istenen tutarda 32 birimlik bir artışa yol açmaktadır. Malatya kuru kayısı tüketicileri kuru kayısı teminini genel olarak semt pazarları ve aktarlardan temin etmesi, ambalajsız olarak kuru kayısıyı tercih ettiğini göstermektedir. Seçmeli veya tadına bakılarak talep edilen kuru kayısı Malatya pazarındaki tüketiciler açısından önemli olduğu, yapılan analizde de kanıtlanmıştır. Malatya kuru kayısı tüketicilerinin kaliteye önem vermesinde oluşacak bir birimlik artış, kuru kayısıya ödenmek istenen bir miktar fazla tutarı 31,15 birim azaltmaktadır. Buna göre, kuru kayısı tüketicilerinin tercihlerinde önem verdiği hususlar arasında kalitenin düşük oranda ön planda olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca kuru kayısının tadına önem veren tüketicilerde oluşabilecek bir birimlik artış, kuru kayısıya daha fazla ödenmek istenen bir miktar fazla tutarı 31,15 arttırmaktadır. Bu durum kuru kayısı tüketicilerinin kayısının tadına ve kokusuna önem verdiklerini göstermektedir.

5.3. Kayısı Yetiştiriciliği ve Pazarlamasındaki Sorunlar ile Çözüm Önerileri

Kayısı, günümüzde gıda sektöründe yaş ve kuru olarak kendisine yer bulan bir meyve çeşididir. 2005 yılında coğrafi işaret tescilinin yapıldığı Mut kayısı ve 2001 yılında coğrafi işaret tescilinin yapıldığı Malatya kayısı kendi coğrafyasında bir üne kavuşmuş ve o yörenin

değeri olarak ifade edilen bir yapıdadır. 2017 yılında AB tarafından coğrafi işaret tesciline kavuşan Malatya kayısı, ihracat potansiyeli açısından önem arz eden bir ekonomik yapıya kavuşmuştur. 2018 yılı ve sonrası dönemlerde ihraç edilen Malatya kayısılarının üzerinde AB coğrafi işaret ambleminin olması, yurtiçi arz-yurtdışı talep ibaresine yeni bir anlam kazandıracaktır ve ekonomik anlamda ülke ekonomisine katkıda bulunacaktır.

Kayısı ile ilgili yapılan görüşmeler ve değerlendirmeler neticesinde elde edilen bilgilere göre mevcut durum ve sorunlara yönelik düşünceler belirtilmiştir. Malatya Kayısı Araştırma Enstitüsü'nden elde edilen bilgi ve kaynaklara göre sorunlar ve çözüm önerileri açıklanmıştır.

- **Çeşit ve Tür Seçimi**

- Hacıhaliloğlu ve Kabaası kurutmalık kayısı çeşitlerinde farklı klonların kullanılması ve bunun üzerine çalışmaların gerçekleştirilmesi,
- Taze kayısı yetiştiriciliğinde yurtiçi ve yurtdışında üretilen yeni çeşitlerin kullanılmaması,
- Riskli bölgelerde kayısı yetiştiriciliği yapılması ve bu bölgelerde bahçe sökümüne destek verilerek yerine alternatif ve tamamlayıcı ürün yetiştiriciliği konusunda destek verilmesi,
- Islah ve geliştirme çalışmaları kayısı da zor ve uzun bir süreçtir. Bu nedenle erken-geç olgunlaşma, şarka hastalığına dayanıklı ve geç çiçek açan çeşitlerin geliştirilmesi için TÜBİTAK, Kalkınma Ajansları vb. kuruluşların çağrı açarak maddi destek sağlaması gerekmektedir.

- **Uygun Girdi Kullanımı**

- Akaryakıt, ilaç, gübre, işçilik, sulama vb. üretim girdi maliyetlerinin çok yüksek olması ve bu sebeple kayısı üreticilerinin desteklenmesi gerekliliği,
- Bilinçsiz gübre kullanımı ile ilgili olarak mobil analiz araçları ile kayısı üretim alanlarına gidilerek değerlendirmeler yapılmasına yönelik destek faaliyetlerin artması gerekliliği,
- Çiftlik ve organik gübre kullanımının arttırılması gerekmektedir.

- **Hastalıklar ve Zararlı Canlılar**

- Fidan dip kurtları, erik koşnili ve ağustos böceğine yönelik kimyasal mücadelenin etkin olmaması ve bunun yerine alternatif biyolojik ilaçların kullanılması gerekliliği,

➤ Sert çekirdekli tüm meyvelerde ortaya çıkan şarka virüsüne karşı önlem almak ve ülke genelinde yayılmasını engelleyecek titiz çalışmaların gerçekleştirilmesi gerekliliği.

➤ Kayısının doğal düşmanları karşısında yanlış ve aşırı kimyasal ilaç kullanımı sonucunda doğa dengenin bozulmasına yönelik kalıcı tedbirlerin alınması ve biyolojik ilaç kullanımının yaygınlaştırılması için gerekli altyapının sağlanması gerekmektedir.

- **Sulama**

➤ Salma sulama ve mini spring gibi yanlış sulama teknikleri sonucunda ağaç köklerinde çürüklerin oluşması,

➤ Damlama sulama projesi ile ilgili çalışmaların gerçekleştirilmesi ve devletin bu konuda çiftçilere yönelik faizsiz krediler önermesi gerekmektedir.

- **Gıda Mevzuatına Uyum ve Hijyen**

➤ Gıda mevzuatına uygun üretimin gelecek dönemlerde sıkıntı yaratabilmesi,

➤ Çeşitli kayısı mamullerinin gıda mevzuatına uygun bir şekilde hijyenik bir üretimle sağlanması gerekliliği ve bunun için eğitimler verilip broşür, dergi, kitapçık vb. materyallerinin ilgililere dağıtılması gerekmektedir.

- **İklim Değişikliği**

➤ Ülkemizde iklim değişikliği sonucunda yeni tür zararlı böceklerin ve hastalıkların ortaya çıkması kayısı ağaçlarına zarar vermekte ve bu hususta çalışmaların gerçekleştirilmesi gerekliliği,

➤ Kayısının verim ve kalitesini etkileyen zararlı unsurların belirlenmesi, önlem alınması vb. gibi faaliyetlerde projeler hazırlanması ve desteklenmesi gerekmektedir.

- **Mekanizasyon**

➤ Kayısı üretim maliyetlerini düşürecek ve maliyet unsuru sayılan birçok kalemin en aza indirilmesi hususunda çalışmaların gerçekleştirilmesi,

➤ Kayısı üretim maliyetlerinin indirilebilmesi için geniş kapsamlı çalışmaların yapılması ve kaynak ihtiyacı için TÜBİTAK, Kalkınma Ajansları vb. kurumların çağrılar yaparak bu tür projelere destek sağlaması gerekmektedir.

- **Kayısı Kurutma ve Kükürtleme**

- 2000 pm üst sınır kükürt miktarının ihracatta sorun çıkarması ve bu nedenle kükürt oranını azaltmaya yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi,
- Kükürt oranını düşürmeye yönelik geniş kapsamlı araştırmaların yapılması ve istenilen kükürt seviyesine ulaşılması gerekliliği,
- Kükürtlenmiş kayıslarda kükürt kaybını engelleyen ambalaj sisteminin geliştirilmesi ve gün kurusu kayısıları için uygun ambalajların belirlenmesi,
- İzin verilen oranın üzerine çıkılmaması için gerekli bilimsel ve yasal çalışmaların gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

- **Pazarlama**

- Kuru ve yaş kayısı pazarlama sıkıntıları üretimin iç tüketime oranla daha fazla olmasından kaynaklanmakla beraber mevcut pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yönelik yöntemlerin belirlenmesi,
- Kuru kayısı pazarlaması için tanıtımının özel bir grup veya destekle etkinliğini arttırmaya yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi,
- Kayısının sağlığa yararlarını ortaya koyacak kamu spotlarının yapılması,
- Kayısı tanıtımı için yurtiçi ve yurtdışı fuarlarda etkin olacak faaliyetlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.
- Taze kayısı için soğuk zincir alt yapısının oluşturulması ve raf ömrünü uzatacak metotların belirlenmesi,
- Gıda sanayiinde kullanılan kayısı yetiştiriciliği için ayrı bir altyapının oluşturulması gerekliliği,
- Üreticilerin kalite sınıflandırması yaparak kuru kayısı pazarlaması konusunda seminerler veya broşürlerle bilgilendirilmesi gerekliliği,
- Katma değeri yüksek kayısı ürünleri üretilmesi ve desteklenerek pazarlanması,
- Kayısı üretim alanlarında yeterli sayıda kayısı entegre tesislerinin kurulması ve buna yönelik proje desteklerinin açılması,
- Kayısı standartlarının pazar isteklerine göre belirlenip revize edilmesi,
- Kayısı ve türevleri için pazar altyapısını geliştirmeye yönelik yurtiçi ve yurtdışı pazar ağlarının etkin bir şekilde kurulmasına yönelik devlet destekli çalışmaların gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

- **Üretimden Tüketime Değer Zinciri**

- Kayısının katma değeri düşük bir şekilde üretilip pazarlanması,
- Değer zincirindeki maliyetlerin minimum düzeye indirilmesi için gerekli çalışmaların gerçekleştirilmesi ve kayısıya değer oluşturacak temel faktörlerin belirlenmesi,
- İhracatta nihai tüketiciyi hedefleyen katma değer yüksek üretimlerin gerçekleştirilip teşvik edilmesi,
- Kayısı sektörüne yönelik destek hizmetlerinin sunulması, mesleki ve teknik içerikli eğitimlerin verilmesi ile kayısı üzerine yetişmiş bireylerin belirlenerek bilgi akışının hızlandırılması gerekmektedir.

- **Sertifikasyon**

- Kayısı yetiştiriciliğinde sertifika uygulamalarının yetersizliği,
- İyi, Organik ve Sertifikalı Tarım uygulamalarının yanında sosyal sorumluluk sertifikalarının da teşvik edilerek yaygınlaştırılması, sertifikalı ürünlere stopaj indiriminin getirilmesi ve ihracatının teşvik edilmesi gerekliliği,
- İhracat aşamaları ve sonrasında yaşanan olumsuz durumların önlenmesi için gerekli çalışmaların gerçekleştirilmesi ve bunun için ISO 17020 standardında muayenelerin yapılarak sertifikalı olarak ihracatının teşvik edilmesi gerekmektedir.

- **Sözleşmeli Üretim**

- Sözleşmeli üretim olanaklarının kısıtlı olması ve bu üretim faktörünü yaygınlaştırmak için risklerin minimize edilmesi gerekliliği,
- Sözleşmeli üretimi yaygınlaştırmak için mülkiyeti, veraset ve intikal işlemlerinin kolaylaştırılması gerekmektedir.

- **Lisanslı Depoculuk**

- Taze ve kuru kayısı için lisanslı depoculuk uygulamalarının henüz hayat geçirilmemiş olması,
- Yerel yönetimler öncülüğünde lisanslı depoların kurulması,
- Kuru kayısı referans yetkili sınıflandırıcı mekanizmaların kurulması gerekmektedir.

- **Finansman Olanakları**

- Pazar araştırmaları, ürün geliştirme ve bilimsel çalışmalar için kaynak yetersizliğinin bulunması,
- Kayısı araştırma geliştirme faaliyetleri kapsamında yeterli desteğin sağlanmaması ve buna yönelik araştırma geliştirme fonlarının kurulması gerekliliği,
- Mevcut üretim desteklerine ilave olarak kayısı üreticilerine alan bazlı desteklerde bulunulması gerekliliği,
- Kredi kullanımını için devlet destekli özel ödeneklerin belirlenmesi ve ödenek kapsamında çiftçinin gelirine dayanılarak vadelerin belirlenmesi,
- Yöre halkının genç çiftçilerine üretimde destek verilerek hem üretim hem de ihracat yapabilecek kapasiteye erişebilecek düzeye ulaştırılması,
- Kayısı yetiştirilen yörede belediyelerin yetkinliği ele alarak tarımsal hizmetler ile ilgili birimler kurması ve bu kurumların aktif faaliyetler yürütmesi,
- Kayısı üretilen her yörede kayısı araştırma enstitülerinin devlet destekli bir şekilde kurularak yörenin kayısı potansiyelini, kayısı pazarlarını destekleyecek faaliyetlerin belirlenerek çiftçi bilgilendirmeleri ile ihracata katkıda bulunulması gerekmektedir.

- **Risk Yönetimi ve Tarım Sigortası**

- Tarım sigortacılığı risk paylaşımı sistemi ile çalışmakta olup, kayısı üreticileri tüm bahçeleri sigortalatmak yerine sadece riskli bölgeleri sigortalatarak sigorta primlerinin yüksek olmasına neden olmaktadır. Bu sebeple kayısı üreticilerine yönelik bir sigorta kapsamının oluşturulması, kayısıya yönelik olumsuz faaliyetlerin belirlenerek buna yönelik kapsamlı bir sigorta paketlerinin oluşturulması gerekmektedir.

- **Örgütlenme Modelleri, Üretici Birlikleri, İhracatçı Birlikleri**

- Kayısı ile ilgili mevcut örgütlerin yetersiz ve zayıf olması, geçmiş dönemlerde yaşanan olumsuz birçok tecrübe sonucu belirlenmektedir.
- Mevcut kurumları yeniden düzenlenmesi ve eğitilmiş bireylerin bu kurumlarda çalıştırılmasına yönelik desteklerin oluşturulması,
- Kayısıya yönelik her yıl ulusal kayısı konseylerinin oluşturulması,
- Kayısının üreticiden nihai tüketiciye kadar oluşan süreçle ilgili gerekli yasal altyapının oluşturulup belirlenmesi,
- Kayısı sektöründe yapılacak desteklerde öncelikli olarak, üreticilere, sanayicilere ve tüccarlara destek verilmesi gerekliliği,

➤ Kayısının ihracat potansiyeli dikkate alınarak, uluslararası tanıtımlara katkı sağlayacak ve ihracat yönelik politikalar oluşturulması adına destekleme faaliyetlerini gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

SONUÇ

Türkiye’de uygulanan tarım ve hayvancılık politikasıyla birçok meyve ve sebze ithalatın önü açılırken kayısı sektöründe tam tersine artan bir ihracat ve üretim potansiyeli oluşmuştur. Kayısının artan üretimi ve ihracatı, disiplinli işleyen bir sistemin oluşturulması için yapılması gereken faaliyetleri ve ekonomiye katkılarını arttıracak etkenleri araştırma konusu haline getirmiştir. Özellikle Malatya ve Mersin ilinin Mut ilçesinde artan kayısı üretimi ve ihracatı, bu yörelerde kayısı sektörüne yönelik çalışmalar gerçekleştirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Değer zinciri analizi ile yapılan çalışmada kayısı sektörü içerisinde bulunan her aktörün, sektördeki konumu, yapısı, faaliyetleri ve ekonomik boyutu incelenerek çalışmaya yansıtılmıştır. Bunun sonucunda her iki ilde de kayısı tüketicileri ile birebir görüşme gerçekleştirilerek tüketicilerin kayısıya olan duyarlılığı ve coğrafi işaret tescilli kayısıya yönelik ödeme istekliliği incelenmiştir.

Değer zinciri analizi ilk kez 1985 yılında Harvard Üniversitesi ekonomi ve yönetim bilimi profesörlerinden Michael Everett Porter tarafından ortaya atılan bir bilimsel yaklaşımdır. Bu yöntem, tedarik zincirinde üretimden nihai tüketiciye dek arada bulunan tüm aktörleri inceleyen ve analize tabi tutan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre girdi, üretim, çıktı, lojistik, pazarlama aşamaları ilk aşama olarak belirlenirken, firma altyapısı, insan kaynakları, teknoloji geliştirme, satın alma yönetimleri de ikinci aşama olarak belirlenmektedir. Tüm bu aşamalar sonucunda değer yaratan aktörler tespit edilerek çalışma gerçekleştirilen ürünü veya hizmeti geliştirmeye yönelik faaliyetler belirlenmektedir. Değer zinciri analizinin amaçları arasında ürün kalitesini geliştirme, farklılaştırılmış ürün üretme ve araştırılan sektörün sistem etkinliğinin artırılması bulunmaktadır. Genel olarak şirketler, tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarına yönelik kapsamlı araştırmalarda bulunurken değer zinciri analizini tercih etmektedir. Ancak bazı şirketler için değer zinciri analizi olası risk oluşturmaktadır. İşletme, bulunduğu konum itibarıyla ekonomik anlamda zor bir süreçte ise, yapılacak asıl faaliyet olgularını erteleyerek değer zinciri analizi yaptırması şirketi durgunluğa sürükleyebilmektedir. Bu nedenle işletmeler temkinli davranarak ve içinde bulunduğu süreci dikkate alarak analizleri gerçekleştirmelidir.

Türkiye’de kayısı üretimi geniş bir coğrafi alana yayılmaktadır. Ege, Akdeniz, Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgesi’nin batı kısımları ile Iğdır, Bitlis-Adilcevaz gibi yörelerde kayısı üretimi gerçekleştirilmektedir. Çalışmada incelemeye konu olan coğrafi işaret tescilli Malatya ve Mut kayısı coğrafi konumu, üretimi, kalitesi ve yapısıyla dünyada

tanınan ürünler arasında yerini almıştır. Kayısı üretiminde dünyada ilk sırada yer alan Türkiye, taze kayısı ihracatında 2017 yılına göre dünyada üçüncü, kuru kayısı ihracatında birinci sıradadır. Üretimde Türkiye'den sonra Özbekistan, İran, İspanya gibi ülkeler gelmektedir. Kayısı ihracatı, taze olarak Rusya ve Ortadoğu ülkelerine, kuru olarak Rusya, AB ülkeleri, Amerika ve Ortadoğu ülkelerine yapılmaktadır. Son yıllarda kuru kayısı ihracatımızın artması ile kayısının ülke ekonomisine katkıları da giderek artmaktadır. Ayrıca taze kayısı sektöründe de Mut kayısının Nisan ayında hasadının başlaması ile yılın altı ayında taze kayısı ihracatı yapılabilmektedir. Türkiye'de en çok kayısı üretimi %68 ile Malatya ve %9 ile Mersin'dir. Mersin ilinin kayısı üretiminin yaklaşık %85'ini Mut ilçesi karşılamaktadır. Ayrıca Mut kayısının coğrafi işaret tesciline sahip olması, bu yörenin çalışma konusu yapılmasına etkindir. Malatya kayısı daha çok kurutmalık çeşitleriyle ön plana çıkarken Mut kayısı erkenci kayısı olma özelliği ile öne çıkmaktadır. Malatya'da yetiştirilen kayısının yaklaşık %90'lık kısmı kurutmalık Hacihaliloğlu çeşididir ve bu çeşitle birlikte Kabaası, Septik, Alyanak ve Şekerpare kayısı çeşitleri de yetiştirilmektedir. Mersinde ise Magador, Septik ve Tirintina türleri son yıllarda yetiştirilen kayısı türleridir ve bu türler erkenci kayısı olma özelliğini taşımaktadır. Ayrıca Mut ilçesinde mikroklima iklim etkili olduğu için kayılara don vurması çok düşük bir düzeydedir. Mut ilçesinde taze kayısı ihracatı yapılırken Malatya'da hem taze hem de kuru kayısı ihracatı yapılmaktadır. Mut ilçesinde ihracata giden taze kayısı yaklaşık 14 bin ton dolaylarında iken Malatya'da kuru kayısı ihracatı yıllık 90 bin ton düzeyindedir. Coğrafi işaret tesciline sahip olması her iki ilimizin kayısına değer katmaktadır. Malatya kayısı 2001 yılında, Mut kayısı ise 2005 yılında coğrafi işaret tescil belgesi almıştır. Menşe adı olarak bilinen Malatya ve Mut kayısı, bulunduğu yöre dışında yetiştirilmeyen ve bölge yöresiyle özdeşleşmiş ürünlerdir. Bu kayısı türlerinin coğrafi işaret tesciline sahip olması, ihracat potansiyelinin artmasına ve ürünün ülke dışında tanıtılmasına vesile olmaktadır.

Kayısı, artan üretim ve ihracatı nedeniyle piyasasının sistemli bir şekilde işlemesi gerekmektedir. Bu nedenle kayısı piyasasını incelemeye yönelik gerçekleştirilen değer zinciri analizi, sektör ile ilgili bulguları ana hatlarıyla ele alınarak çalışmaya aktarılmıştır. Malatya ve Mersin ilinde kayısıya yönelik yapılan değer zinciri analizinde ilk olarak analiz kapsamında her iki ilimizde kayısı piyasası içerisinde bulunan aktörler belirlenmiştir. Belirlenen aktörler, girdi tedarikçileri, üreticiler, tüccar-ihracatçı ve perakendecilerdir. Ardından materyal akışı belirlenerek analize giriş yapılmıştır. Analizin ilk aşaması Mersin ilinin Mut ilçesinde yapılmıştır. Ardından Malatya ilinde analizin ikinci aşaması yapılarak karşılaştırmalı olarak değer zinciri analizi oluşturulmuştur. Görüşülen ilk aktör olan girdi tedarikçileri, Mut ve

Malatya’da yapı ve faaliyet itibariyle aynı düzeydedir. Genel olarak girdi ücretlerindeki artış ve ithal ürünlerin çokluğu hususunda ifadeler aktaran tedarikçiler, yerli üretimin gerçekleştirilmesini desteklemektedir. Girdi olarak gübre, ilaç, makine vb. ürünleri üreticilerin kullanımına sunan tedarikçiler, üreticilerin bilgi akışında ilk irtibat kurduğu kişilerdir. Analizin bu kısmında tarımsal girdiler olarak toprak-su, gübre-ilaç, fidan-ağaç, makineleşme iş gücü, akaryakıt ve tarım kredileri gibi alt faktör grupları belirlenmiştir. Bu faktörler kayısının üretim aşamalarında kullanılmaktadır. İş gücü, akaryakıt, tarım kredisi ve makineleşme girdi olarak gerekli nedenlerdir ancak kayısıya değer katmamaktadır. Toprak-su, fidan-ağaç, gübre-ilaç ve arazi kayısıya değer katan etkenlerdir. Analizin ikinci kısmında üreticiler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Mut ilçesi kayısı üreticileri, kayısı üretimlerini arttırarak iç ve dış talebi karşılamaya yönelik adımları atacaklarını belirtmiştir. Ancak üretimlerinin maliyetlerini karşılamaması nedeniyle Mut kayısına teşvik verilmesi gerektiği ve tanıtımının uluslararası boyutlarda olması gerektiği ifade edilmiştir. Kayısıya değer katan faktörlerin sertifika, hasat, toprak-su yönetimi ve iklimsel etki olduğunu belirten üreticiler, Mut ilçesinin mikroklima iklim etkisinde olduğu ve kayısı hasat döneminde kayısıyı bekleterek ayanak haline getirip kayısıya değer kattıklarını aktarmıştır. Malatya kayısı üreticileri ise kayısı üretimlerini arttırarak ihracata yönelik talebi karşılamaya çalıştıklarını belirtmiştir. Genel olarak kuru kayısı üretimi yapan üreticiler, taze kayısı olarak da kayısı satışı gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir. Kayısıya değer katan olgular Mut kayısı ile aynı oluşuma sahiptir. Malatya’nın kayısı üretimindeki en önemli değer, taze kayısının kurutulmuş kuru kayısı haline getirilip pazarlanmasıdır. Kurutulan kayısı yılın her döneminde tezgâhlarda yerini korurken taze kayısı ancak 10 gün boyunca dayanıklılığını koruyabilmektedir. Analizin üçüncü kısmı olan tüccarlar ve ihracatçılar, Mut ilçesinde genel olarak aynı kişilerdir. Tüccarlar ile hal piyasasında görüşülmüştür ve kayısı tedarik yapısı hal piyasasında oluşmaktadır. Kayısı bahçelerini hasat eden üreticiler hal piyasasına gelerek tüccarlara kayısılarını satmaktadır. Hal piyasasının yetersiz oluşu ve sistemsiz işlemesi en çok da üreticilere zarar vermektedir. Üreticilerden %13 civarında komisyon kesilmesi, kayısı piyasasında kayısıya değer katan ancak ekonomik anlamda değersiz görülen üreticileri vurmaktadır. Tüccarlar taze kayısıya teşvik verilmemesi sonucu ihracatın artmadığını belirtmiştir. Genel olarak iç ve dış piyasaya kayısı gönderen tüccarlar, kayısıya ekonomik anlamda değer katmaktadır. İç piyasada her bölgeye ürün gönderen tüccarlar, dış piyasada ise Rusya ve Ortadoğu ülkelerine kayısı ihracatı yaptıklarını belirtmiştir. Malatya’daki tüccarlar ise kayısının üzerindeki pestisit kalıntılarının çokluğundan bahsetmektedir. Pestisit kullanımının kayısıya zarar verdiğini ve ihracata engel olduğu belirtmiştir. Teşvik ve desteğe

ihtiyaçlarının olmadığını belirten tüccarlar, pestisit kullanımının artmasından dolayı üreticilerle anlaşarak sözleşmeli üretim yapmaktadır. Sözleşmeli üretim, belirli şartlara bağlanan ve tüm tedarik masraflarının tüccar-ihracatçı tarafından karşılanan bir sistemdir. Malatya’da birçok tüccar-ihracatçı bu şekilde ürün teminini sağlamaktadır. Malatya’da hasat dönemi işçi sorunu yaşanmazken Mut’ta hasat dönemi işçi sorunu yaşanmaktadır. Hasat dönemi sonrası ürün teminini sağlayan tüccarlar, kayıyı kalitesine göre sınıflandırarak ihraç edilecek ürünleri paketlemekte, iç piyasaya sunulacak ürünlere de hem paketli olarak hem de kasalarda perakendecilere sunmaktadır. Analizin dördüncü ve son aktörü olan perakendeciler, Mut ve Malatya’da eşit bilgiler paylaşmıştır. Malatya’daki perakendeciler genel olarak kuru kayısı üzerine çalışmalarını gerçekleştirirken, Mut ilçesindeki perakendeciler taze kayısı üzerine çalışmalarına yoğunlaşmaktadır. Mut ilçesinde satışlarını paketli veya açık olarak satan perakendeciler, satışlarında ve kayısı tedarikinde problem yaşamadıklarını belirtmiştir. Fiyatlandırma piyasa koşullarına göre belirlemekte ve kayısı marka olarak satıldığında kayısıya değer kattığı ifade edilmiştir. Kayısının izlenebilirliği konusunda bilgi sahibi olan perakendeciler, tüketicilere bu doğrultuda bilgiler paylaşarak Mut kayısının tanıtımını yapıklarını aktarmıştır. Malatya’daki perakendeciler ise kayısının türevlerini tezgâhlarında sergileyerek kayısıya değer katmıştır. Kayısının sucuğunu, pestilini, reçelini ve lokumunu üreterek tüketiciye sunan perakendeciler, daha farklı çeşitler üzerinde çalışma yapıldığını belirtmiştir. Tedarik yapısında bir problem yaşamadıklarını belirten perakendeciler, köylüden aldıkları kuru kayısının tamamını aldıkları için mecburi stok yapıldığını ifade etmiştir.

Değer zinciri analiziyle beraber kayısı tüketicilerine yönelik anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Mersin ilinde 408, Malatya ilinde 407 kişi ile birebir görüşme gerçekleştirilerek tüketicilerin coğrafi işaret tescilli Malatya taze ve kuru kayısı ile Mut taze kayısı etiketi üzerinde doğal, organik, hijyenik veya sertifikalı/iyi tarım uygulamalı ibarelerinden birini gördüğünde kayısıya bir miktar daha fazla ödeme isteği incelenmiştir. Ayrıca tüketicilerin kayısıya olan duyarlılığı, tüketim ve tedarik yapısı, kayısıya verdikleri önem, coğrafi işaret ve izlenebilirlik bilgi sahibi olup olmadıkları da sorulmuştur. Malatya ve Mersin’de tüketicilerle yapılan anket çalışması bulgularına göre, tüketicilerin taze ve kuru kayısı da fiyata, kaliteye, yerel olmasına ve dış yüzeyine önem verildiği tespit edilmiştir. Tüketicilerin kayısı satın alırken tercih ettiği yerler semt pazarları ve manavlardır. Malatya’da ambalajlı taze ve kuru kayısı tercih eden tüketici olmamakla birlikte Mersin’de ambalajlı kayısı tercih eden bireyler bulunmaktadır. Malatya’da tüketicilerin iyi ve sertifikalı tarım uygulamalarını bilme düzeyleri %75 civarındayken, Mersin ilinde %65 civarındadır. İzlenebilirlik bilgisi Mersin’de %50 iken, Malatya’da %75 civarındadır. Coğrafi işaret tescilli

Malatya ve Mut kayısı için tüketicilerin daha fazla ödeme isteği oranı %80 düzeyindedir. Ancak tüketicilerin coğrafi işaret tescili hakkındaki bilgi düzeyleri %20 civarındadır. Bu nedenle tüketicilere coğrafi işaret tescilinin önemi aktarılmıştır. Anket çalışmasından elde edilen verilerle tüketicilere yönelik ekonometrik analiz yapılmıştır. Bu analizlerde logit analiz modeli ve doğrusal olasılık modeli yöntemi kullanılmıştır. Mersin ili kayısı tüketicileri ekonometrik analizinde 4 bağımlı 54 bağımsız değişken kullanılmışken Malatya ili kayısı tüketicilerine yönelik yapılan analizde 4 bağımlı 74 bağımsız değişken model kullanılmıştır. Analiz bulgularına göre, ilk olarak her iki ilde taze kayısı için daha fazla ödeme isteği belirlenmiştir. Mersin’de taze kayısıya daha fazla ödeme isteğini arttıran değişkenler gelir, kayısının kaliteli olması, yerli olması ve kayısının marketlerden temin etmesidir. Ödeme isteğini azaltan nedenler ise, eğitim düzeyinin orta ve lise düzeyindeki artış olarak belirlenmiştir. Malatya’da ise daha fazla ödeme isteğini arttıran değişkenler çalışan tüketicilerdeki artış, kayısıya verilen önem, tüketimin döneminde yapılması iken ödeme isteğini azaltan değişken gelirdeki artıştır. Yapılan ikinci analizde coğrafi işaret tescilli Malatya kuru kayısına daha fazla ödeme isteği her iki il için incelenmiştir. Mersinde kuru kayısıya bir miktar daha fazla ödeme isteğini arttıran değişken yoktur. Gelire, fiyata, satın alınan yerin semt pazarı olmasına ve kayısının reklamına yönelik verilen önemde bir birimlik artış, ödeme isteğini azaltmaktadır. Malatya’da ise gelirdeki artış ödeme isteğini azaltırken, tüketimin düzensiz oluşu, temin edilen yerlerin semt pazarı ve aktar olması, kayısının tadına verilen önemdeki artış ödeme isteğini arttırmaktadır. Yapılan üçüncü analizde coğrafi işaret tescilli Mersin ve Malatya taze kayısına daha fazla ödenmek istenen tutarla ilgili yapılan analiz bulgularına göre, her iki ilde de gelirdeki bir birimlik artış, daha fazla ödenmek istenen tutarı arttırmaktadır. Mersin’de kayısının yerli olması ve markalı olmasına yönelik verilen önemde bir birimlik artış, kayısıya daha fazla ödenmek istenen tutarda artış yaratmaktadır. Malatya’da ise tüketicilerin kayısıya verdikleri önem düzeyindeki artış, daha fazla ödenmek istenen tutarı arttırırken, tüketicilerin üniversite ve üstü eğitim seviyesinde olması ve kayısının hipermarketten temin edilmesi daha fazla ödenmek istenen tutarda azalmaya neden olmaktadır. Yapılan dördüncü ve son analizde ise her iki ilde Malatya kuru kayısı için daha fazla ödenmek istenen tutar analize tabi tutulmuştur. Mersin’de kendi hesabına çalışan bireylerde, aylık ev harcamalarında, tüketicilerin izlenebilirlik bilgi düzeylerinde bir birimlik artış Malatya kuru kayısına daha fazla ödenmek istenen tutarı arttırırken fiyata verilen önemdeki azalış, kuru kayısıya daha fazla verilmek istenen tutarda azalışa yol açmaktadır. Malatya’da ise gelirdeki artış, tüketicilerin eğitim seviyesinin orta ve lise düzeyi olmasındaki artış, tüketicilerin memur olmasındaki artış ve çalışmayan kesimde oluşacak bir birimlik artış

Malatya kuru kayısına daha fazla ödenmek istenen tutarda azalışa neden olmaktadır. Kayısının düzensiz olarak tüketilmesi ve semt pazarı veya perakendecilerden temin edilmesi daha fazla ödenmek istenen tutarda artış sağlayacağı bulgularına ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında; değer zinciri içerisinde bulunan aktörlere coğrafi işaret tescilinin önemi vurgulanmıştır. Taze ve kuru kayısı için yenilikçi faaliyetlerin gerçekleştirilmesi adına çalışmalar gerçekleştirilmesi gerektiği, iyi ve sertifikalı tarım uygulamaları ile geleceğe yönelik kayısı ekonomisini güçlendirmek için çaba gösterilmesi gerektiği tespit edilmiştir. Taze kayısı sektöründe ihracatın artırılması için Mersin yöresinde teşvik ve tanıtımların sistemli bir şekilde oluşturulması, Malatya yöresinde ise kuru kayısının tanıtımında yaşanan aksaklıkların giderilerek kükürt oranlarının azaltılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Taze ve kuru kayısının ekonomiye katkılarını arttırmak için, lisanslı depoculuk faaliyetlerinin genişletilmesi ve bu doğrultuda bölge ekonomisinde ve kalkınmasında söz sahibi olan kurumların gerekli desteği sağlamaları büyük avantaj sağlayacaktır. Ayrıca kayısının markalaşmasına yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi gerektiği ve bu doğrultuda coğrafi işaret tescil amblemini tüm ihraç ürünlerde kullanılarak kayısının değerini arttırmaya yönelik öncelikli olarak tüccarların ve ihracatçıların bilgilendirilmesi gerekmektedir. Kayısının kalitesini arttıracak tescilli kayısı bahçelerinin oluşturulması ve üretimin artırılarak taze kayısıda da dünya liderliğini almaya yönelik çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Gıda sektöründe yer alan sanayilerin kayısının türevlerine yönelik üretimlerini genişletmesi, kayısıya değer katarak ihracatının artmasını sağlayacaktır. Ayrıca tüccarlarında kayısı ihraç ettiği ülkelere kayısının türevlerini de tanıtması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Alan, Y., Atalan, E., Erbil, N., Zorver, F., Kiyçak, G., Çiçek, A. İ. (2013). “Malatya Kayısı (Prunus Armeniaca L.) ve Kayısı Çekirdeklerinin Antimikrobiyal Aktivitesi”. *Anadolu Doğa Bilimleri Dergisi*, 4(2): 60-69.
- Anonim, (2014). “Tarımda Makineleşme”. *Ankara Ticaret Borsası*. Ankara. https://www.ankaratb.org.tr/lib_upload/148_Tar%C4%B1mda%20Makinele%C5%9Fme_11_09_2014.pdf (erişim tarihi: 05.07.2018).
- Anonim, (2015a). “Ulusal Kayısı Çalıştayı”. *T.C. Gıda Tarım Hayvancılık Bakanlığı Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğü*, Malatya. <https://www.tarim.gov.tr/BUGEM/Belgeler/Duyurular/kayisimail.pdf> (erişim tarihi: 15.03.2018).
- Anonim, (2015b). “Tarımsal Yayım ve Danışmanlık Nedir?”. *Ankara Valiliği İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü*, Ankara. <http://ankara.tarim.gov.tr/Belgeler/liftet/tarimsalyayimvedanismanliknedir.pdf> (erişim tarihi: 02.08.2018).
- Arslan, S. (2016). “Ürün Raporu: Kayısı”. *Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü (TEPGE)*. Ankara.
- Atasever, Y. (2014). “Türkiye’de İyi Tarım Uygulamalarına Yönelik Politikadaki Gelişmeler”. *Gıda Güvencesi ve Güvenliği, XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, Samsun, 158-165.
- Azak, Ş. (2011). *Zeytinyağı Sektöründe Değer Zinciri Analizi ve ISO 22000:2005 Uygulamalarında Karşılaşılan Sorunlar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Billings, L. L., Thiessen, M. ve Witwicki, N. (2004). *Value Chain Guidebook, A Process for Value Chain Development*. Agriculture and Food Council of Alberta Value Chain Initiative, Canada. <http://www.fao.org/sustainable-food-value-chains/library/details/en/c/265196/> (erişim tarihi: 26.03.2018).
- Bülbül, C. (2011). *Finike Portakalı'nın Sürdürülebilir Rekabetinin Araştırılması: Değer Zinciri Analizi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

- Carson, R. T. (2000). "Contingent Valuation: A User's Guide". *Environmental Science & Technology* 4(8): 1413-1418. <http://econ.ucsd.edu/~rcarson/papers/CVusersguide.pdf> (erişim tarihi: 05.09.2018).
- Çetin, Ö., Uygan, D. ve Boyacı, H. (2006). "Damla Sulama Yönteminde Farklı Lateral Aralıkları ve Islatma Alanı Yüzdelelerinin Domateste Verim ve Su Kullanımı Randımanına Etkisi". *Proje No: KHGM-03220E01*. Eskişehir.
- Demiryürek, K. (2011). "Organik Tarım Kavramı ve Organik Tarımın Dünya ve Türkiye'deki Durumu". *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(1): 27-36.
- Elloumi, F. (2004). "Value-Chain Analysis: A Strategic Approach to Online Learning". Anderson T. Ve Elloumi, F. (Ed.), *Theory and Practice of Online Learning*. Canada.
- Food and Agriculture Organization, (2013). *Value Chain Analysis for Policy Making Methodological Guidelines and Country Cases for a Quantitative Approach*. FAO. http://www.fao.org/docs/up/easypol/935/value_chain_analysis_fao_vca_software_tool_methodological_guidelines_129en.pdf (erişim tarihi: 15.03.2018).
- Fırat Kalkınma Ajansı, (2012). *TRB1 Bölgesi Bitkisel Üretim Sektörü Stratejisi ve Eylem Planı: Nihai Rapor*. FKA. Elazığ. http://fka.gov.tr/sharepoint/userfiles/Icerik_Dosya_Ekleri/FKA_ARASTIRMA_RAPORLARI/B%20C4%20TK%20C4%20SEL%20%20C3%20CRET%20C4%20M%20SEKT%20C3%2096R%20C3%20STRATEJ%20C4%20B0S%20C4%20B0%20VE%20EYLEM%20PLANI.pdf (erişim tarihi: 05.04.2018).
- Gezer, İ., Pektekin, T., Aygül, H. ve Polat, İ. (2009). *Malatya Kayısı Raporu*. Bilgi Yolu Eğitim Kültür ve Sosyal Araştırmalar Merkezi Araştırma Raporları. Malatya.
- Gujarati, D. N. (1995). *Basic Econometrics*. International Edition, McGraw-Hill, Inc., New York, 838.
- Güriş, S., Çağlayan, E. ve Güriş, B. (2013). *EViews ile Temel Ekonometri*. DER Yayınları, İkinci Baskı, İstanbul.
- INC, (2017). *Nuts&Dried Fruits Statistical Yearbook*. Spain. 76. https://www.nutfruit.org/files/tech/1524481168_INC_Statistical_Yearbook_2017-2018.pdf (erişim tarihi: 07.04.2018).
- İnal, M. E., Topuz, D. ve Uçan, O. (2006). "Doğrusal Olasılık ve Logit Modelleri ile Parametre Tahmini". *Sosyo Ekonomi Dergisi*, 2(3): 47-73.
- İstanbul Sanayi Odası (2015). *Kimyasallar ve Kimyasal Ürünler İmalatı Sanayi*. İSO. İstanbul.
- İşyar, Y. (1999). *Ekonometrik Modeller*. VİPAŞ A.Ş, Bursa.

- Karabat, S. ve Atış, E. (2012). “Manisa İli Bağ Alanlarında Kullanılan Tarımsal İlaçların Gıda Güvenliğine Etkisinin Koşullu Değerleme Yöntemiyle Analizi”. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 49(1): 17-25.
- Kaplinsky, R. ve Morris, M. (2000). *A Handbook For Value Chain Research*. International Development Research Centre, Canada, IDRC.
http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/fisheries/docs/Value_Chain_Handbook.pdf (erişim tarihi: 15.03.2018).
- Kaplinsky, R. ve Morris, M. (2001). *A Handbook for Value Chain Research*. Brighton, United Kingdom, Institute of Development Studies, University of Sussex.
- Koçal, H. (2011). *Kayıp Yetiştiriciliği*. Meyvecilik Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, Malatya.
- Mevlana Kalkınma Ajansı (2011). *Konya Süt ve Süt Ürünleri Sektörü Değer Zinciri Analizi ve Kümelenme Çalışmaları*. Bölgesel Araştırma Raporları Serisi. Konya.
<http://www.tr52.org/d/doc/69-sut-deger-zinciri-analizi-ve-kumelenme-dokumani--taslak-.pdf> (erişim tarihi: 07.04.2018).
- Mutlu, S. ve Yurdakul, O. (2006). “Gıda Güvenirliği İçin Tüketicinin Ödeme İstekliliğinin Ordered Probit Modeli ile İncelenmesi (Adana Kentsel Kesimde Sığır Eti Tüketim Örneği)”. *Türkiye VII. Tarım Ekonomisi Kongresi*. Antalya.
- Özalp, B. ve Ören, N. M. (2016). “Tarımda Değer Zinciri Analizi”. *XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*. Isparta, 595-604. www.tarimsiv.com/wp-content/uploads/2017/03/48-2.pdf (erişim tarihi: 26.03.2018).
- Özdoğan, Y. G. (2009). *Taze Zeytin Sektöründe Değer Zinciri Analizi ve ISO 22000 Uygulamalarında Karşılaşılan Sorunlar*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Fakültesi, İzmir.
- Özveri, O. ve Güçlü, P. (2015). “Değer Akış Haritalamada Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) Uygulanması”. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, (7)1: 1-12.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press, New York.
- Rahmatian, M. (2005). *Contingent Valuation Method*. Caspian EVE. Ashgabat.
<https://iwlearn.net/resolveuid/68f0313f42a531088300e467dca9d00c> (erişim tarihi: 05.09.2018).
- Savaş, S. K. (2017). “Türkiye’de Coğrafi İşaret Kavramına Genel Bakış”. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1): 203-210.
- Sobotay, T. (2003). *Kayıp Sektör Araştırması*. İstanbul Ticaret Odası Dış Ticaret Şubesi Araştırma Servisi. İstanbul.




- Steward, W. M. D., Dibb, W., Johnson, A. E. ve Smyth, T. J. (2005). "The Contribution of Commercial Fertilizer Nutrients to Food Production". *Agronomy Journal*, 97(1): 1-6.
- Tarı, R. (1999). *Ekonometri*. Alfa Yayınevi, İstanbul.
- Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı (2013). *Kuru Kayısı*. İhracat Genel Müdürlüğü Daire Başkanlığı. TCMB. Ankara.
https://ticaret.gov.tr/data/5b8700a513b8761450e18d81/Kuru_Kayisi.pdf (erişim tarihi: 15.06.2018).
- Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (2013). *Gıda Sektöründe Değer Zinciri Analizi: Kırmızı Et ve Et Ürünleri, Süt ve Süt Ürünleri, Şeker*. TEPAV. Ankara.
www.tepav.org.tr/upload/mce/gida_sektorunde_deger_zinciri_analizi.pdf (erişim tarihi: 02.04.2018).
- UK Department for International Development Report (2008). *Making Value Chains Work Better for the Poor – A Toolbook for Practitioners of Value Chain Analysis*
<https://www.aciar.gov.au/node/10751> (erişim tarihi: 21.03.2018).
- Ünal, M. R. (2010). *Kayıslı Araştırma Raporu*. FKA. Malatya.
- Yazıcı, N., Uysal, T. U. ve Kurt, G. (2017). *Türkiye’de Tarımsal Gıda Sektörünün Değer Zinciri Analizi İle Değerlendirilmesi*. İstanbul Sanayi Odası, İstanbul.

İnternet Kaynakları

- <https://arastirma.tarim.gov.tr/tepge/Belgeler/PDF%20Tarım%20Ürünleri%20Piyasaları/2018-Ocak%20Tarım%20Ürünleri%20Raporu/2018-Ocak%20Kayısı.pdf>. (erişim tarihi: 09.04.2018).
- <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr> (erişim tarihi: 07.05.2018).
- <http://cevreselgostergeler.csb.gov.tr/iyi-tarim-uygulamaları-i-85838> (erişim tarihi: 26.07.2018).
- <http://www.malatyatb.org.tr/> (erişim tarihi: 26.04.2018).
- <https://mersin.tarim.gov.tr/Belgeler/Duyuru/Faaliyet%20Raporu%20Basılan.pdf> (erişim tarihi: 15.05.2018)
- <https://www.trademap.org/Index.aspx> (erişim tarihi: 20.08.2018).
- <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/> (erişim tarihi: 21.03.2018).
- http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1001 (erişim tarihi: 15.03.2018).

EK 1- MALATYA KAYISI VE MUT KAYISI COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGESİ

EK 1A Malatya Kayısı Coğrafi İşaret Tescil Belgesi

 <p style="text-align: center;">T. C. TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ</p> <h2 style="text-align: center;">COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGESİ</h2>	
Tescil No	: 32
Başvuru Tarihi	: 31.07.2000
Başvuru No	: C 2000/003
Yayın Tarihi	: 28.01.2001
Türü	: Menşe
Başvuru sahibinin kimliği	: Malatya Ticaret ve Sanayi Odası
Başvuru Sahibinin Adresi	: İnönü Cad. PTT Sok. No:1 MALATYA
Coğrafi işaret	
Coğrafi Sınırları	: Malatya ili ve ilçeleri, Baskil (Elazığ), Gürün (Sivas), Gölbaşı (Adıyaman), Elbistan (Kahramanmaraş)
Kullanılacağı ürün	: Kayısı
<p>Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret 28.01.2001 tarih ve 24301 sayılı Resmi Gazete’de ilan edilmiş ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname’nin 12 nci maddesi gereğince 28.01.2001 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.</p>	
<p>İb. Md. 19/02</p> <p>Gal. Bşk. 20/02</p> <p>Ens. Bşk. Yr. 20/02</p>	<p style="text-align: center;">  Selim Mustafa ŞENGÜN ENSTİTÜ BAŞKANI </p> <p style="text-align: right;">20/02</p>
<p>TÜRK PATENT [] ENSTİTÜSÜ</p>	

Kullanım Biçimi : Markalama

Ürünün Tanımı : *Prunus armeniaca* L. türüne ait olan Malatya kayısının başlıca çeşitleri: Hacıhaliloğlu, Hasanbey, Kabaası, Soğancı, Çataloğlu ve Çöloğlu'dur.

Ağaç Özellikleri : **Adı ve Sinonimleri;** Hacıhaliloğlu, Hasanbey, Kabaası, Soğancı, Çataloğlu, Çöloğlu, **Ağaç Dış Görünümü;** Hasanbey yayvan. Diğerleri dik-yayvan, **Ağaç Gelişmesi** hepsinde kuvvetli. **Verim** hepsinde orta. **Ağaç Rengi;** Hacıhaliloğlu, Hasanbey, Kabaası, Soğancı'da kahve, Çataloğlu ve Çöloğlu'nda açık kahve.

Yetiştirme Tekniği : Malatya Kayısı kış dinlenme döneminde 1000-1600 saat soğuklama süresine ihtiyaç duyar. Çiçeklenme ve küçük meyve döneminde (çağla) meydana gelecek $-1C^{\circ}$ ve daha düşük sıcaklıklarda zarar görür. Soğuk ve sürekli kış, kurak ilkbahar ve güneşli-sıcak yaz mevsimine sahip iklim ister. Kayısı ağaçları bir yetiştirme dönemi içinde 4-6 kez sulanmalıdır. Sıcak, besin maddelerince zengin, tınlı-kireçli topraklarda iyi yetişir. Nemli ve taban suyu yüksek topraklarda yeterince oksijen alamayan kökler boğulur. Ağaçları, kendine verimli olup babalık çeşitlere ihtiyaç duyulmaz.

Yaş Meyve Özellikleri: **Meyve Şekli:** Hacıhaliloğlu, Kabaası ve Çataloğlu'nda oval, Soğancı ve Çöloğlu'nda yuvarlak, Hasanbey'de kalp şeklindedir. **Meyve Kabuk Rengi ve Meyve Et Rengi** hepsinde sarı. **Meyve Yanak Durumu;** Hacıhaliloğlu ve Soğancı'da kuvvetli. Hasanbey ve Çöloğlu'nda zayıf. Kabaası ve Çataloğlu'nda orta. **Meyvenin Simetri Durumu;** Hacıhaliloğlu, Hasanbey, Kabaası ve Çataloğlu'nda simetrik. Soğancı ve Çöloğlu'nda asimetrik. **Meyve Tadı** hepsinde çok tatlı. **Meyve Et Durumu;** Hacıhaliloğlu, Hasanbey, Kabaası, Çataloğlu'nda sert, Soğancı ve Çöloğlunda yumuşak. **Meyve Et/Çekirdek Oranı;** Hacıhaliloğlu 14/1, Hasanbey 13/1, Kabaası ve Çöloğlu 11/1, Soğancı ve Çataloğlu 12/1, **Meyve Ağırlığı (gr);** Hacıhaliloğlu, Çataloğlu ve Çöloğlunda 25-35. Hasanbey 45-60. Kabaası 30-35. Soğancı 25-30. **Çekirdek Ağırlığı (gr);** Hacıhaliloğlu 1,7-2,2. Hasanbey 2,0-2,8. Kabaası 1,9-2,4. Soğancı 1,8-2,2. Çataloğlu 1,7-2,1. Çöloğlu 1,9-2,3. **Çekirdek Şekli;** Hacıhaliloğlu, Kabaası ve Çataloğlu'nda oval. Hasanbey'de uzun-oval. Soğancı ve Çöloğlunda yuvarlak. **Çekirdeğin Ete Bağlılık Durumu;** Soğancı'da az bağlı. Diğerlerinde serbest. **Çekirdek Tadı** hepsinde tatlı. **Kuru madde (SÇKM) (%);** Hacıhaliloğlu ve Çataloğlu'nda 24-28. Hasanbey'de 18-22. Kabaası'da 24-26. Soğancı'da 23-26. Çöloğlu'nda 22-25. **PH;** Hacıhaliloğlu'nda 4,5-4,8. Hasanbey'de 4,9-5,5. Kabaası'da 3,8-4,6. Soğancı'da 4,5-4,7. Çataloğlu'nda 4,5-4,9. Çöloğlu'nda 4,7-5,5. **Toplam Asitlik (%)** Hacıhaliloğlu'nda 0,20-0,40. Hasanbey'de 0,10-0,20. Kabaası'da 0,30-0,45. Soğancı'da 0,28-0,35. Çataloğlu'nda 0,10-0,25. Çöloğlu'nda 0,10-0,30.

Kuru Meyve Özellikleri : Renk sarı (2000 ppm SO_2 Konsantrasyonunda, Hasanbey Kayısının kuru meyvesi 200 ppm'de turuncu renktedir.). Nem oranı (%) 20-25. Kuru madde 75-80 dir.

Genel Özellikler: Kurutma uygunluğunda hasat edilerek kükürtlenmiş ve kurutulmuş, homojen sarı renkte, kuru kayısıya özgü tat ve kokuyu taşır. Natürel kuru kayısı ise hasat edildikten sonra kükürtleme işlemine tabi tutulmadan kurutulan açık veya koyu kahve rengine olup kayısıya özgü tat ve kokuyu taşır.

100 g Malatya Kuru Kayısının Bileşimi : Nem (%) 15-25. Enerji (cal) 260-274. Protein (g) 4,8-5,20. Yağ (g) 0,4-0,6. Karbonhidrat (g) 63,7-73,1. Posa (g) 2,6-3,8. Kül (g) 3,1-3,8. A Vitamini (β -Karoten) (I.U) 10,200-11,500. Tiamin (B1 Vitamini) (mg) 0,009-0,015. Riboflavin (B2 Vitamini) (mg) 0,06-0,16. Niasin (mg) 2,8-3,3. C Vitamini (mg) 10-12. Kalsiyum (mg) 67-92. Demir (mg) 3,5-5,5. Sodyum (mg) 4-33. Potasyum (mg) 980-1700. Fosfor (mg) 92-115.

α

Denetim Biçimi : Malatya Kayısı üretimlerinin teknik özelliklerine uygunluğunun kontrolleri Malatya Ticaret ve Sanayi Odası Koordinatörlüğünde Malatya Ticaret ve Sanayi Odası, Tarım İl Müdürlüğü, Ziraat Odası, Meyvecilik Araştırma Enstitüsü, İnönü Üniversitesi Kayısı Araştırma ve Uygulama Merkezi, SS. Malatya Kayısı Tarım Satış Koop. Birliği (KAYISI BİRLİK) uzman elemanlarından birer kişi olmak üzere en az üç kişiden oluşturulacak denetim komisyonu tarafından ağaç ve meyve denetimi olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilecektir.

EK 1B Mut Kayısı Coğrafi İşaret Tescil Belgesi

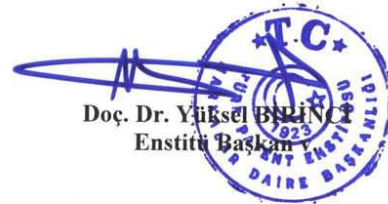


T. C.
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGESİ

Tescil No	92
Başvuru Tarihi	28.06.2005
Başvuru No	C 2005/021
Yayın Tarihi	20.01.2007
Türü	Menşe Adı
Başvuru Sahibinin Kimliği	Mut Ziraat Odası
Başvuru Sahibinin Adresi	Meydan Mah. Dere Üstü 33600 Mut/MERSİN
Coğrafi İşaret	Mut Kayısı (Yaş sofralık)
Coğrafi Sınırları	Mut İlçe merkezi ve Köyleri
Kullanılacağı ürün	Kayısı

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret 20.01.2007 tarih ve 26409 sayılı Resmi Gazete'de ilan edilmiş ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 28.06.2005 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.



Doç. Dr. Yüksel BİLİNCİ
Enstitü Başkanı

Başvuru Tarihi: 28/06/2005
Başvuru No: C 2005/021
Başvuru Sahibi: Mut Ziraat Odası
Adresi: Meydan Mah. Dere Üstü 33600 Mut/Mersin
Ürünün Adı: Kayısı
Coğrafi İşaretin Türü: Menşe adı
Coğrafi İşaretin Adı: Mut Kayısı (Yaş Sofralık)

Ürünün Tanımı: Kayısı ağacı toprak altı (kök) ve toprak üstü (taç) organlarından meydana gelir. Kayısı ağaçlarında taç yüksekliği kullanılan anaca ve çeşidin özelliğine göre 3-8 metre arasında değişir. Genellikle yayvan bir taç oluşumu vardır. Kayısı yaprakları uzun, oval şekilde kenarları kaba fistolu ve koyu yeşil renklidir. En karakteristik özelliği yaprak sapında 2-5 adet siğil bulunmasıdır. Kayısı çiçeğinde 5 taç 5 çanak yaprak 1 dişi organ ve 20 erkek organ bulunur. Taç yapraklar pembemsi beyaz renkte oluşur. Kayısı dikimi 1 yaşındaki aşılı fidanlarla yapılır. Fidan gençlik kısırlığı süresince öncelikle vegetatif organlarını (sürgün, yaprak, gövde) büyütür ve geliştirir. Daha sonra generatif gelişme dönemine girerek çiçek tomurcuğu oluşturmaya başlar. Çiçek tomurcuğu oluşumu çiçeklerin açılmasından 1 yıl öncesinde meydana gelir. Dolayısıyla oluşacak kayısı meyvelerinin temeli 1 yıl öncesinde meydana gelen çiçek tomurcukları ile oluşturulur. Çiçek tomurcukları ertesi yıl ilkbaharda (Şubat-Mart aylarında) çiçek açar, tozlanma ve döllenme olayları meydana gelir, bunu takiben 60-90 gün sonra kayısı meyveleri olgunlaşır. Sonbaharda (Kasım-Aralık) kayısı ağaçları yaprağını dökmeye başlar. Daha sonra dinlenme dönemi başlar. İlkbaharda havaların ısınmasıyla beraber toplam sıcaklık gereksinimini tamamlayan kayısı yaprak ve çiçek gözleri açmaya başlar.

Bilişim Ögeleri :

<u>Analizler</u>	<u>Birim</u>	<u>Minimum</u>	<u>Maximum</u>	<u>Ortalama</u>
Kırılma İndisi	20/20 C	1,338	1,410	1,350
Brix	%20 C	12,0	12,30	12,15
Asitlik	Sitrik asit	1,50	1,80	1,65
İnvert Şeker	%	2,60	4,30	3,45
Sakkaroz	%	8,85	9,45	9,15
Toplam Şeker	%	11,5	13,70	12,6
pH		3,20	3,80	3,5
Kül	%	0,50	0,75	0,625
Zn	ppm	2,20	2,60	2,40
Ca	ppm	169	199	184
Fe	ppm	2,100	2,280	2,190

Çeşitlere Göre Pomolojik Özellikler :

Çeşit	M.ağ (g)	Çek.Ağ. (g)	Et/çek	Asitlik (%)	Sçkm (%)	Sertlik	Çek.tadı	Yarmalık Durumu
Tyrinthe	41.8	2.83	13.79	1.64	11.6	Sert	Acı	Yarı yarma
Bebeco	41.3	2.65	14.8	1.45	13.3	Çok sert	Acı	Yarma
J.Foulon	31.18	2.94	9.6	1.59	10.8	Sert	Acı	Yarma

Priana	38.12	2.98	11.79	1.7	13.8	Orta sert	Acı	Yarma
Canino	33.81	2.6	12	1.26	14.8	Sert	Acı	Yarma
Karacabey	58.16	4.72	11.32	2.21	14	Sert	Acı	Yarma
Septik	35.26	2.84	11.41	1.45	14.4	Orta sert	Tatlı	Yapışık
Şekerpare	39.14	2.92	12.40	1.39	20	Orta sert	Tatlı	Yarma
Tokaloğlu	52.91	3.86	12.70	1.52	16.2	Orta sert	Tatlı	Yarı yarma

Üretim Alanı: İlçe Merkezi ve Köyleri

Üretim Metodu: Mut kayısısı'nda dikim 1 yaşındaki fidanlarla Aralık-Mart ayları arasında yapılır. Dikim yapılacak arazi 1-2 defa derin olarak sürüldükten sonra tesviye yapılır. Daha sonra dikim noktalarının işaretlenmesi suretiyle fidanların yerleştirileceği noktalar saptanır. Daha sonra dikim çukurları 50 cm derinlik ve 50 cm çapında olacak şekilde açılır. Çukurların açılması sırasında alt kısımdan çıkan toprak bir kenara, yüzeyden çıkan toprak bir tarafa koyulur. Fidanın dikimi sırasında alttan çıkan toprak üst tarafa, üst kısımdan çıkan verimli toprak ise alt kısma koyulur. Dikim sırasında fidanların aşı noktasının toprağın üzerinde kalmasına özen gösterilmeli, aşı sürgünün çıkış yönünün hakim rüzgarların estiği yöne bakmasına dikkat edilmelidir.

Ürünün Ayırt Edici Özellikleri: Mut kayısısı'nın diğer bölgelerde üretilen kayısılardan ayırtıcı özellikleri şunlardır:

Sofralık kayısılarda kaliteyi oluşturan en önemli faktörlerin başında gelen meyve iriliği, Mut Kayısısı'nda ortalama 45-50 g dolayındadır. Meyve eti sertliği son derece yüksek olup yola dayanıklılık özelliği oldukça yüksektir. Meyve eti çekirdekten kolayca ayrılmaktadır. Ekolojinin uygunluğu nedeniyle, yörede üretilen çeşitlerin kuru madde içerikleri daha üstün olmaktadır. Kuru Madde oranı % 12 – 20 arasında değişmektedir. Koku ve aroması kendine özgü olup son derece güzeldir. Sofralık kayısılarda kaliteyi artıran en önemli özelliklerinden olan kırmızı yanak yapma durumu Mut kayısılarında oldukça fazladır. Meyve büyümesi sırasında hava oransal neminin düşük olması; meyvelerde albeniyi artıran yanak miktarını artırmaktadır. Nitekim, kırmızı yanak miktarı sofralık kayısılarda hiçbir yörede Mut yöresinde olduğu kadar meydana gelmemektedir. Mut kayısıları sert olduğundan ihracata en elverişli sofralık kayısıları oluşturmaktadır.

Yaş sofralık Mut kayısısı pazarlanmasına 10 Mayıs'ta başlanmakta ve 25 Haziran'a kadar sürmektedir. Mut kayısısından kurutma yapılmaz. Her yıl Haziran ayının ilk haftasında Mut Kayısı Festivali kutlanmaktadır.

Ürünün Menşe Adı Olmasına İlişkin Bilgiler: Sofralık kayısıların Türkiye'deki en önemli üretim merkezi Mersin'in Mut İlçesidir. Toros dağlarının güney yamaçlarında lokalize olmuş, Mikroklima iklimine sahip olan Mut yöresinin rakımı 300-350 m arasında değişmektedir. Yörede hava oransal neminin çok düşük olması, birçok bakteriyel ve mantarsal hastalıkların hemen hemen hiç görülmemesini ve meyvelerde albeniyi artıran yanak miktarının artmasını sağlamaktadır. Ekolojinin uygunluğu nedeniyle yörede üretilen çeşitlerin kuru madde içerikleri daha üstün olmaktadır. Yörede gündüz-gece sıcaklık farkının yüksek olması meyvede renk oluşumunu artırmaktadır. Dolayısıyla yörede üretilen meyvelerin tad, aroma ve irilikleri diğer yörelerden çok daha üstün olmaktadır.

Denetleme: Mut kayısısının teknik özelliklerine uygunluğunun kontrolleri Mut Kaymakamlığı Başkanlığı koordinatörlüğünde; Mut İlçe Tarım Müdürlüğü, Mut Belediyesi, Mut Ticaret ve Sanayi Odası, Mut Ziraat Odası, konunun uzmanı mühendis ve yine konunun uzmanı yerli üreticilerden oluşacak en az üç kişilik komisyonlar tarafından yılda 2 kez ve gerek duyulduğunda ve şikayet halinde her zaman yapılacaktır.

Kullanım Biçimi: Menşee adı ilçe merkezi ve köylerinde üretilen yaş sofralık kayısıların pazarlanması amacı ile tüketicilere iletilmek üzere üzerinde ince gri bir halka içinde biraz daha geniş mavi bir halka tekrar ince gri bir halka içinde açık mavi zemin üzerine Mut kalesi resmi ve MUT yazısı, kayısı dalı, karacaoğlan, kale burcunda sağ ve sol tarafında birer tane yöresel Folklor oyuncusundan oluşan kompozisyon şeklindedir. Bu şekil karton kutular üzerinde basılı olacaktır. Kutular 5 ve 10 kg olarak üretilmektedir. Ayrıca 1 kg lık plastik şeffaf kaselere de ambalajlanmaktadır.

EK 2- MALATYA VE MERSİN İLİ TÜKETİCİ ANKET FORMU

EK 2A Mersin İli Tüketici Anket Formu

S-1: Yaşınız:

Q1
----	-------

Mesleğiniz:

.....

S-2: Cinsiyet:

	Q2
Erkek	1
Bayan	2

S-3: Eğitim düzeyiniz:

	Q3
Eğitimsiz	1
İlkokul Mezunu	2
Ortaokul Mezunu	3
Lise Mezunu	4
Üniversite Mezunu ve üzeri	5

S-4: Aşağıdaki çalışma durumlarından hangisi sizi daha iyi açıklamaktadır?

	Q4
Kendi hesabına çalışan	1
Ücretli ve yevmiyeli çalışan	2
Çalışmayan	3
Sigortasız/Serbest/Geçici vb. çalışan	4

S-5: Hane halkı olarak kaç kişi yaşamaktasınız?

Q5:

S-6: Aylık gelirinizi belirtir misiniz?

	Q6
Aylık Geliriniz	...
0-1000 TL	1
1001-2000 TL	2
2001-3000TL	3
3001-4000TL	4
4001TL-5000TL	5
5000 TL ve üzeri	6

S-7: Hanenizin aylık ev harcamasını belirtir misiniz? (Elektrik-Su-Kira vb. tüm giderler).

	Q7
Aylık Ev Harcamanız
0-500 TL	1
501-1000 TL	2
1001-1500 TL	3
1501-2000 TL	4
2001TL-2500 TL	5
2500 TL ve üzeri	6

S-8: Hanenizin aylık gıda harcamasını belirtir misiniz?

	Q8
Aylık Gıda Harcamanız
0-200 TL	1
201-400 TL	2
401- 600 TL	3
601-800 TL	4
801-1000TL	5
1001 TL ve üzeri	6

S-9: İyi Tarım Uygulamaları (Q9) / Sertifikalı Tarım Uygulamaları (Q10) hakkında bilginiz var mı? Bu uygulamalar ile üretilen kayıyı tercih ediyor musunuz?

	Q9		Q10
Evet, bilgim var.	1	Evet, tercih ederim.	1
Hayır, bilgim yok.	2	Hayır, tercih etmem.	2
	Q9-1		Q10-1
Evet, bilgim var.	1	Evet, tercih ederim.	1
Hayır, bilgim yok.	2	Hayır, tercih etmem.	2

S-10: Taze Kayısıyı (Q11) ve kuru kayısıyı (Q12) ne kadar sıklıkla tüketirsiniz?

	Q11		Q12
Taze Kayısı Tüketim Sıklığınız	Kuru Kayısı Tüketim Sıklığınız
Düzensiz	1	Düzensiz	1
Haftada 1 defa	2	Günde 1 defa	2
15 günde 1 defa	3	Haftada 1 defa	3
Haftada 2-3 defa	4	Haftada 2-3 defa	4
Her gün 1 defa	5	10 günde 1 defa	5

S-11: Taze Kayısıyı (Q13) ve kuru kayısıyı (Q14) genellikle nereden temin edersiniz?

	Q13		Q14
Süpermarket (BİM, ŞOK, A101 vb.)	2	Süpermarket (BİM, ŞOK, A101 vb.)	2
Hipermarket (Migros, Carrefoursa, Kipa vb)	3	Hipermarket (Migros, Carrefoursa, Kipa vb)	3
Semt Pazarları	4	Semt Pazarları	4
Manav	5	Aktar	5

S-12: Taze kayısı (Q15) ve kuru kayısı (Q16) tercihiniz ambalajlanmış (yani paketlenmiş) bir şekilde mi?

	Q15		Q16
Evet, ambalajlı tercihimdir	1	Evet, ambalajlı tercihimdir	1
Hayır, ambalajlı tercihim değildir	2	Hayır, ambalajlı tercihim değildir	2

S-13: Evinize kayısı alırken aşağıdaki faktörlerin hangisi veya hangilerini göz önünde bulundurursunuz? (Önem derecelerine göre belirtiniz.)

Q17	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne önemli ne de önemsiz	Önemli	Çok Önemli
Fiyat	1	2	3	4	5
Kalite 1	1	2	3	4	5
Organik Olması 2	1	2	3	4	5
Taze ve Canlı Olması 3	1	2	3	4	5
Hijyenik olması 4	1	2	3	4	5
Dış yüzeyi 5	1	2	3	4	5
Üretildiği bölge 6	1	2	3	4	5
Tadı ve kokusu 7	1	2	3	4	5
Marka olması 8	1	2	3	4	5
Ambalajlı olması 9	1	2	3	4	5
Deneyim ve tecrübe 10	1	2	3	4	5
Yerli olması 11	1	2	3	4	5
Reklam 12	1	2	3	4	5

S-14: Bir tüketici olarak taze kayısı (Q18) ve kuru kayısı (Q19) için kilogram başına ödemiş olduğunuz miktar nedir?

Q18	Q19
-----	-------	-----	-------

S-15: İzlenebilirlik hakkında bir bilginiz var mı? (Kayısı için üretim girdisi temininden satış noktasına varıncaya kadar geçen sürecin bilinmesi, izlenebilirliktir)

Q20	Evet	Hayır
	1	2

S-16: Taze kayısının (Q21) ve kuru kayısının (Q22) etiketi üzerinde organik, doğal, hijyenik ibarelerinden veya sertifikalı/iyi tarım uygulamalarından birini gördüğünüzde kilo başına bir miktar daha fazla para ödemeye razı olur muydunuz?

Q21	Evet	1	Devam et.
	Hayır	2	S-17'e geç.

Q22	Evet	1	Devam et.
	Hayır	2	S-17'e geç.

S-17: Bir önceki soruya verdiğiniz cevap 1 ise, taze kayısıya (Q23) ve kuru kayısıya (Q24) ne kadar fazla verirdiniz?

Q23	20 KURUŞ	40 KURUŞ	60 KURUŞ	80 KURUŞ	1 TL
	1	2	3	4	5

Q24	1 TL	2 TL	3 TL	4 TL	5 TL
	1	2	3	4	5

S-18: Ambalajla paketlenmiş bir taze kayısı (Q25) ve kuru kayısı (Q26) tercihiniz olsaydı kilo başına bir miktar daha fazla ödemeye razı olur muydunuz?

Q25	Evet	1	Devam et.
	Hayır	2	-----

Q26	Evet	1	Devam et.
	Hayır	2	-----

S-19: Bir önceki soruya verdiğiniz cevap 1 ise, taze kayısıya (Q27) ve kuru kayısıya (Q28) ne kadar fazla verirdiniz?

Q27	20 KURUŞ	40 KURUŞ	60 KURUŞ	80 KURUŞ	1 TL
	1	2	3	4	5

Q28	1 TL	2 TL	3 TL	4 TL	5 TL
	1	2	3	4	5

EK 2B Malatya İli Kayısı Tüketici Anket Formu

S-1: Yaşınız:

Q1
----	-------

Mesleğiniz:

.....

S-2: Cinsiyet:

	Q2
Erkek	1
Bayan	2

S-3: Eğitim düzeyiniz:

	Q3
Eğitimsiz	1
İlkokul Mezunu	2
Ortaokul Mezunu	3
Lise Mezunu	4
Üniversite Mezunu ve üzeri	5

S-4: Aşağıdaki çalışma durumlarından hangisi sizi daha iyi açıklamaktadır?

	Q4
Kendi hesabına çalışan	1
Ücretli ve yevmiyeli çalışan	2
Çalışmayan	3
Sigortasız/Serbest/Geçici vb. çalışan	4

S-5: Hane halkı olarak kaç kişi yaşamaktasınız?

Q5

S-6: Aylık gelirinizi belirtir misiniz?

	Q6
Aylık Geliriniz	...
0-1000 TL	1
1001-2000 TL	2
2001-3000TL	3
3001-4000TL	4
4001TL-5000TL	5
5000 TL ve üzeri	6

S-7: Hanenizin aylık ev harcamasını belirtir misiniz? (Elektrik-Su-Kira vb. tüm giderler).

	Q7
Aylık Ev Harcamanız
0-500 TL	1
501-1000 TL	2
1001-1500 TL	3
1501-2000 TL	4
2001TL-2500 TL	5
2500 TL ve üzeri	6

S-8: Hanenizin aylık gıda harcamasını belirtir misiniz?

	Q8
Aylık Gıda Harcamanız
0-200 TL	1
201-400 TL	2
401- 600 TL	3
601-800 TL	4
801-1000TL	5
1001 TL ve üzeri	6

S-9: İyi Tarım Uygulamaları (Q9) / Sertifikalı Tarım Uygulamaları (Q10) hakkında bilginiz var mı? Bu uygulamalar ile üretilen kayıyı tercih ediyor musunuz?

	Q9		Q10
Evet, bilgin var.	1	Evet, tercih ederim.	1
Hayır, bilgin yok.	2	Hayır, tercih etmem.	2
	Q9-1		Q10-1
Evet, bilgin var.	1	Evet, tercih ederim.	1
Hayır, bilgin yok.	2	Hayır, tercih etmem.	2

S-10: Taze Kayıyı (Q11) ve kuru kayıyı (Q12) ne kadar sıklıkla tüketirsiniz?

	Q11		Q12
Taze Kayısı Tüketim Sıklığınız	Kuru Kayısı Tüketim Sıklığınız
Düzensiz	1	Düzensiz	1
Haftada 1 defa	2	Günde 1 defa	2
15 günde 1 defa	3	Haftada 1 defa	3
Dönemine göre	4	Haftada 2-3 defa	4

S-11: Taze Kayıyı (Q13) ve kuru kayıyı (Q14) genellikle nereden temin edersiniz?

	Q13		Q14
Bakkal	1	Bakkal	1
Süpermarket (BİM, ŞOK, A101 vb.)	2	Süpermarket (BİM, ŞOK, A101 vb.)	2
Hipermarket (Migros, Carrefoursa, Kipa vb)	3	Hipermarket (Migros, Carrefoursa, Kipa vb)	3
Semt Pazarları	4	Semt Pazarları	4
Manav	5	Aktar	5

S-12: Taze kayısı (Q15) ve kuru kayısı (Q16) tercihiniz ambalajlanmış (yani paketlenmiş) bir şekilde mi?

	Q15		Q16
Evet, ambalajlı tercihimdir	1	Evet, ambalajlı tercihimdir	1
Hayır, ambalajlı tercihim değildir	2	Hayır, ambalajlı tercihim değildir	2

S-13: Evinize kayısı alırken aşağıdaki faktörlerin hangisi veya hangilerini göz önünde bulundurursunuz? (Önem derecelerine göre belirtiniz.)

Q17	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne önemli ne de önemsiz	Önemli	Çok Önemli
Fiyat	1	2	3	4	5
Kalite 1	1	2	3	4	5
Organik Olması 2	1	2	3	4	5
Taze ve Canlı Olması 3	1	2	3	4	5
Hijyenik olması 4	1	2	3	4	5
Dış yüzeyi 5	1	2	3	4	5
Üretildiği bölge 6	1	2	3	4	5
Tadı ve kokusu 7	1	2	3	4	5
Marka olması 8	1	2	3	4	5
Ambalajlı olması 9	1	2	3	4	5
Deneyim ve tecrübe 10	1	2	3	4	5
Yerli olması 11	1	2	3	4	5
Reklam 12	1	2	3	4	5

S-14: Bir tüketici olarak taze kayısı (Q18) ve kuru kayısı (Q19) için kilogram başına ödemiş olduğunuz miktar nedir?

Q18	Q19
-----	-------	-----	-------

S-15: İzlenebilirlik hakkında bir bilginiz var mı? (Kayısı için üretim girdisi temininden satış noktasına varıncaya kadar geçen sürecin bilinmesi, izlenebilirliktir)

Q20	Evet	Hayır
	1	2

S-16: Malatya kayısının Türkiye’de (Q21) ve AB’de (Q22) coğrafi işaret tescilli olduğunu biliyor musunuz? (Coğrafi işaret: bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren ad veya işaretlere denir.)

Q21	Evet	Hayır	Q22	Evet	Hayır
	(Türkiye)	1		2	(AB)

S-17: Coğrafi işaret tescilli Malatya taze kayısının (Q23) ve kuru kayısının (Q24) etiketi üzerinde organik, doğal, sağlıklı ibarelerinden veya sertifikalı/iyi tarım uygulamalarından birini gördüğünüzde kilo başına bir miktar daha fazla para ödemeye razı olur muydunuz?

Q23	Evet	1	Devam et.
	Hayır	2	S-17'e geç.

Q24	Evet	1	Devam et.
	Hayır	2	S-17'e geç.

S-18: Bir önceki soruya verdiğiniz cevap 1 ise, taze kayısıya (Q25) ve kuru kayısıya (Q26) ne kadar fazla ücret ödemek isterdiniz?

Q25	20 KURUŞ	40 KURUŞ	60 KURUŞ	80 KURUŞ	1 TL
	1	2	3	4	5

Q26	1 TL	2 TL	3 TL	4 TL	5 TL
	1	2	3	4	5

S-19: Ambalajla paketlenmiş bir taze kayısı (Q27) ve kuru kayısı (Q28) tercihiniz olsaydı kilo başına bir miktar daha fazla ödemeye razı olur muydunuz?

Q27	Evet	1	Devam et.
	Hayır	2	-----

Q28	Evet	1	Devam et.
	Hayır	2	-----

S-20: Bir önceki soruya verdiğiniz cevap 1 ise, taze kayısıya (Q29) ve kuru kayısıya (Q30) ne kadar fazla ücret ödemek isterdiniz?

Q29	20 KURUŞ	40 KURUŞ	60 KURUŞ	80 KURUŞ	1 TL
	1	2	3	4	5

Q30	1 TL	2 TL	3 TL	4 TL	5 TL
	1	2	3	4	5

EK 3- MALATYA VE MERSİN İLİ KAYISI TÜKETİCİLERİ EKONOMETRİK ANALİZ SONUÇLARI

EK 3A Mersin İli Kayısı Tüketicileri Ekonometrik Analiz Sonuçları

Model 1

Dependent Variable: Q21

Method: ML - Binary Logit (Newton-Raphson / Marquardt steps)

Date: 01/17/19 Time: 00:49

Sample: 1 408

Included observations: 408

Convergence achieved after 4 iterations

Coefficient covariance computed using observed Hessian

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
Q2	-1.715000	0.395396	-3.971257	0.0000
Q171	-1.078090	0.366739	-3.007027	0.0027
Q1711	0.551430	0.194797	2.506168	0.0058
Q12	1.759710	0.467840	3.390973	0.0003
Q11	-0.870172	0.384754	-2.179735	0.0223
Q6	0.003469	0.001839	2.232361	0.0719
Q8_Q6_100	-0.077304	0.026795	-2.268465	0.0059
Q17	-0.676895	0.252179	1.689989	0.0590
Q179	-1.175454	0.227807	-1.657504	0.0099
Q310	-0.629336	0.036139	-1.776738	0.0901
Q13	0.903503	0.494167	1.626326	0.0745
Q15	1.328505	0.474763	1.171728	0.0308
0Q43	-0.461095	0.486734	-0.590475	0.3485
C	6.435238	2.033003	2.486081	0.0014
McFadden R-squared	0.180330	Mean dependent var	0.870098	
S.D. dependent var	0.336608	S.E. of regression	0.320640	
Akaike info criterion	0.723423	Sum squared resid	40.50703	
Schwarz criterion	0.861065	Log likelihood	-133.5783	
Hannan-Quinn criter.	0.777888	Deviance	267.1566	
Restr. deviance	315.1394	Restr. log likelihood	-157.5697	
LR statistic	56.82898	Avg. log likelihood	-0.327398	
Prob(LR statistic)	0.000000			
Obs with Dep=0	53	Total obs	408	
Obs with Dep=1	355			

Model 3

Dependent Variable: Q22

Method: ML - Binary Logit (Newton-Raphson / Marquardt steps)

Date: 01/17/19 Time: 00:50

Sample: 1 408

Included observations: 408

Convergence achieved after 5 iterations

Coefficient covariance computed using observed Hessian

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
Q6	-0.004043	0.001938	-1.372904	0.0546
Q8_Q7_100	-0.014302	0.007520	-1.701215	0.0562
Q19	0.169321	0.101318	1.967400	0.0965
Q17	-0.840621	0.297343	0.366442	0.0544
Q171	-1.041234	0.413580	-1.855567	0.0156
Q1712	-0.463592	0.227716	-1.958426	0.0444
Q142	-2.563346	1.025740	-2.491573	0.0146
Q175	-1.035748	0.338423	1.476400	0.0245
Q2	0.619848	0.439496	1.289275	0.1811
C	4.121356	2.992150	0.724751	0.0736
McFadden R-squared	0.111121	Mean dependent var		0.919118
S.D. dependent var	0.272989	S.E. of regression		0.267836
Akaike info criterion	0.563773	Sum squared resid		28.55097
Schwarz criterion	0.662088	Log likelihood		-105.0096
Hannan-Quinn criter.	0.602676	Deviance		210.0193
Restr. deviance	229.2300	Restr. log likelihood		-114.6150
LR statistic	25.47226	Avg. log likelihood		-0.257377
Prob(LR statistic)	0.002491			
Obs with Dep=0	33	Total obs		408
Obs with Dep=1	375			

Model 2

Dependent Variable: Q23
 Method: Least Squares
 Date: 01/17/19 Time: 00:51
 Sample: 1 408
 Included observations: 408

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Q2	-0.304519	0.148756	-2.047101	0.0348
Q6	0.001347	0.000716	1.881566	0.0625
Q13	0.354324	0.169484	2.090605	0.0220
Q15	0.384096	0.166718	2.303873	0.0228
Q171	-0.389856	0.134866	-2.890692	0.0023
Q173	-0.254822	0.131173	-1.942639	0.0435
Q175	0.333835	0.118945	2.806643	0.0057
Q176	-0.231301	0.074705	-3.096207	0.0009
Q178	0.179811	0.082627	2.176177	0.0140
Q1711	0.206902	0.076850	2.692274	0.0089
Q53	0.303500	0.127388	2.382487	0.0001
C	3.628666	0.933397	3.887590	0.0001
R-squared	0.145422	Mean dependent var		3.134804
Adjusted R-squared	0.121683	S.D. dependent var		1.420788
S.E. of regression	1.331542	Akaike info criterion		3.439523
Sum squared resid	702.1095	Schwarz criterion		3.557501
Log likelihood	-689.6626	Hannan-Quinn criter.		3.486207
F-statistic	6.126034	Durbin-Watson stat		2.067665
Prob(F-statistic)	0.000000			

Model 4

Dependent Variable: Q24
 Method: Least Squares
 Date: 01/17/19 Time: 00:53
 Sample: 1 408
 Included observations: 408

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Q2	2.696033	13.27963	2.315685	0.0408
Q4	-2.738900	14.06151	-1.714746	0.0487
Q7	0.024326	0.109415	2.483165	0.0253
Q8D	0.117914	0.967944	0.960533	0.2208
Q9	4.213386	13.12660	3.121247	0.0013
Q12	2.889900	14.13675	2.022529	0.0395
Q142	-16.01300	54.47505	-3.253198	0.0033
Q17	-4.049251	9.498533	1.377794	0.0013
Q171	-5.543755	12.88004	-3.917021	0.0000
Q176	-2.099969	5.913712	-3.844091	0.0003
Q19	1.202273	3.017350	4.372876	0.0001
Q20	2.408554	11.98899	1.948377	0.0429
C	2.424483	87.43901	2.772770	0.0058
R-squared	0.198824	Mean dependent var		336.0294
Adjusted R-squared	0.174484	S.D. dependent var		128.6899
S.E. of regression	118.1764	Akaike info criterion		12.41358
Sum squared resid	5516436.	Schwarz criterion		12.54139
Log likelihood	-2519.370	Hannan-Quinn criter.		12.46415
F-statistic	7.303224	Durbin-Watson stat		2.019051
Prob(F-statistic)	0.000000			

EK 3B Malatya İli Kayısı Tüketicileri Ekonometrik Analiz Sonuçları

Model 1

Dependent Variable: Q23
 Method: ML - Binary Logit (Newton-Raphson / Marquardt steps)
 Date: 01/17/19 Time: 00:55
 Sample: 1 407
 Included observations: 407
 Convergence achieved after 4 iterations
 Coefficient covariance computed using observed Hessian

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
Q43	0.786941	0.758957	1.009858	0.0117
Q6	-4.800514	0.234912	0.128686	0.0051
Q8D	-0.033040	0.028135	-0.094767	0.0811
Q114	1.048678	1.025344	1.953457	0.0226
Q132	-0.754797	0.439607	-1.567146	0.0257
Q17TOP	0.088962	0.074535	0.201466	0.0663
Q21_Q22	-0.555836	0.442030	0.455299	0.0573
C	-2.284455	3.789808	0.320453	0.4000
McFadden R-squared	0,226153	Mean dependent var		0.894349
S.D. dependent var	0.307769	S.E. of regression		0.306222
Akaike info criterion	0.684851	Sum squared resid		37.41505
Schwarz criterion	0.763648	Log likelihood		-131.3672
Hannan-Quinn criter.	0.716035	Deviance		262.7344
Restr. deviance	274.5827	Restr. log likelihood		-137.2914
LR statistic	26.921430	Avg. log likelihood		-0.322770
Prob(LR statistic)	0.000359			
Obs with Dep=0	43	Total obs		407
Obs with Dep=1	364			

Model 3

Dependent Variable: Q24
 Method: Least Squares
 Date: 01/17/19 Time: 00:53
 Sample: 1 408
 Included observations: 408

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Q2	2.696033	13.27963	2.315685	0.0408
Q4	-2.738900	14.06151	-1.714746	0.0487
Q7	0.024326	0.109415	2.483165	0.0253
Q8D	0.117914	0.967944	0.960533	0.2208
Q9	4.213386	13.12660	3.121247	0.0013
Q12	2.889900	14.13675	2.022529	0.0395
Q142	-16.01300	54.47505	-3.253198	0.0033
Q17	-4.049251	9.498533	1.377794	0.0013
Q171	-5.543755	12.88004	-3.917021	0.0000
Q176	-2.099969	5.913712	-3.844091	0.0003
Q19	1.202273	3.017350	4.372876	0.0001
Q20	2.408554	11.98899	1.948377	0.0429
C	2.424483	87.43901	2.772770	0.0058
R-squared	0.198824	Mean dependent var		336.0294
Adjusted R-squared	0.174484	S.D. dependent var		128.6899
S.E. of regression	118.1764	Akaike info criterion		12.41358
Sum squared resid	5516436.	Schwarz criterion		12.54139
Log likelihood	-2519.370	Hannan-Quinn criter.		12.46415
F-statistic	7.303224	Durbin-Watson stat		2.019051
Prob(F-statistic)	0.000000			

Model 2

Dependent Variable: Q25
 Method: Least Squares
 Date: 01/17/19 Time: 00:58
 Sample: 1 407
 Included observations: 407

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Q2	6.595994	4.491572	1.468527	0.0428
Q32	-9.709822	4.855125	-1.999912	0.0462
Q52	15.97792	5.055844	3.160288	0.0017
Q63	12.80619	5.367583	2.385839	0.0175
Q8E	0.308330	0.186985	1.648956	0.0999
Q115	-7.748766	4.490410	-1.725626	0.0852
Q132	-12.55285	7.415570	-1.692769	0.0913
Q17TOP	1.695651	0.983958	1.723296	0.0856
Q18	-4.967614	3.564738	-1.393542	0.0642
C	-5.605365	48.95984	-0.114489	0.9089
R-squared	0.316480	Mean dependent var		78.72236
Adjusted R-squared	0.295543	S.D. dependent var		46.32652
S.E. of regression	45.02158	Akaike info criterion		10.47642
Sum squared resid	804696.2	Schwarz criterion		10.57492
Log likelihood	-2121.952	Hannan-Quinn criter.		10.51540
F-statistic	3.652977	Durbin-Watson stat		1.941864
Prob(F-statistic)	0.000210			

Model 4

Dependent Variable: Q26
 Method: Least Squares
 Date: 01/17/19 Time: 01:27
 Sample: 1 407
 Included observations: 407

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
QM1	-37.81094	26.65989	-1.418271	0.0015
Q2	37.94318	15.14046	2.506079	0.0027
Q31	-18.38208	16.83304	-1.092024	0.0126
Q43	-46.40581	25.92853	-1.789759	0.0743
Q63	-36.25961	20.12197	-1.801991	0.0723
Q121	43.82317	15.45104	2.836259	0.0048
Q144	32.02505	23.76302	1.347684	0.0745
Q171	-34.50693	17.91665	-1.925970	0.0548
Q177	31.15268	19.38185	1.607312	0.0188
C	32.67954	130.7208	2.499950	0.0128
R-squared	0.320698	Mean dependent var		345.4545
Adjusted R-squared	0.309857	S.D. dependent var		154.1630
S.E. of regression	149.4779	Akaike info criterion		12.87644
Sum squared resid	8870431.	Schwarz criterion		12.97493
Log likelihood	-2610.355	Hannan-Quinn criter.		12.91542
F-statistic	3.872143	Durbin-Watson stat		1.923508
Prob(F-statistic)	0.000101			

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Gökhan AKTOPRAK
Doğum Yeri - Tarihi	Konak – 16.02.1992
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Mersin Atatürk Lisesi
Lisans Diploması	Afyon Kocatepe Üniversitesi- İktisat
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi İktisat Ana Bilim Dalı Gıda Ekonomisi ve İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans Programı
Tez/ Dönem Projesi Konusu	Malatya ve Mersin Kayısı Piyasalarında Karşılaştırmalı Değer Zinciri Analizi
Yabancı Dil	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	Gümüş AVM/Mersin <i>Satış Danışmanlığı 1 ay</i> Pozitif Tanıtım/Adana <i>Dönemsel Proje Elemanı 1 yıl</i>
E-Posta	gokhanaktoprak@gmail.com