



KAYISI ARAŞTIRMA RAPORU

Hazırlayan:

Muhammed RaŐid ÜNAL

Uzman

T.C. Fırat Kalkınma Ajansı

Eylül 2010, Malatya

© Bu raporun her türlü yayın hakkı FIRAT KALKINMA AJANSI'na aittir ve tüm hakları saklıdır. 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre, kurumun izni olmadan tamamı veya bir kısmı elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz ve kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz.

SUNUŞ

Adını Hititler döneminde "meyve bahçesi" anlamına gelen "Melitue, Maldiya, Melita" kelimelerinden alan Malatya'da birçok meyve türünün yetiştiriciliği yapılmakla birlikte, şüphesiz ilk sırayı dünyaca ünlü Malatya Kayısı almaktadır.

Evliya Çelebi, 1655 yılındaki Malatya seyahatiyle ilgili olarak 7.800 meyve bahçesi ve 7 kayısı çeşidinden; kırmızı, beyaz, sarı, sulu, etli adlarında kayısılardan bahsetmektedir. Yine, 1617-1693 yılları arasında yaşamış olan Malatyalı Niyazi Mısri, şiirlerinde meyve ağaçları ile donanmış Aspuzu'nun cennete benzeyen çok güzel bir tabiat parçası olduğundan bahseder.

Günümüzde Malatya'da 8 milyon civarında kayısı ağacından yaklaşık 350.000 ton yaş kayısı, 110 bin ton kuru kayısı elde edilmektedir. Bugün Türkiye yaş kayısı üretiminin yaklaşık % 55'i, kuru kayısı üretiminin ise % 85'i Malatya ilinde yapılmaktadır. Malatya'nın tek başına dünya yaş kayısı üretiminde %11, dünya kuru kayısı üretiminde ise yaklaşık %70' lik bir paya sahip olduğu görülmektedir. Tarihi önemi ve dünya piyasasındaki bu hâkimiyeti nedeniyle Malatya ili kayısı ile anılmış, Malatya ile kayısı adeta iki özdeş kelime haline gelmiştir.

Fırat Kalkınma Ajansı olarak bu çalışmayı yapmaktaki amacımız; bölgemiz ve Malatya için bu derece öneme haiz kayısımızın üreticiden yurt içi ve yurt dışındaki son tüketiciye ulaşmasına kadarki süreci, bu süreçteki fırsat ve tehditleri analiz etmek, sorunları belirleyerek çözüm önerileri geliştirmek, kayısımızın dünyadaki konumunu rakamlarla net bir şekilde ortaya koymak ve bu anlamda Malatya kayısı için bir tasavvur oluşturmaktır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda bölgemiz ve ülkemiz kalkınmasına katkıda bulunmasını temenni ederim.

Fethi ALTUNYUVA

Genel Sekreter

ÖZET

Dünyada yılda toplam yaklaşık 3.500.000 ton taze kayısı üretilmekte olup, bu miktarın yaklaşık 700.000 tonu Türkiye tarafından üretilmektedir. Bu üretim miktarıyla Türkiye, dünya kayısı üretiminde yaklaşık %20'lik payla 1. sıradadır. Türkiye'yi Pakistan, İran, Özbekistan ve İtalya takip etmektedir.

Malatya'da yaklaşık 8 milyon kayısı ağacından 100 - 110 bin ton kuru kayısı elde edilmektedir. Türkiye yaş kayısı üretiminin yaklaşık % 55'i, kuru kayısı üretiminin ise % 85'i Malatya ilinde yapılmaktadır. Üretilen kuru kayısının çok önemli bir bölümü ihraç edilmektedir.

Dünya yaş kayısı ticaretinde Almanya ve Rusya önemli ithalatçı ülkeler, Fransa ve İspanya önemli ihracatçı ülkeler konumundadır. İtalya hem ihracatçı hem de ithalatçıdır. Özellikle Fransa, son yıllarda giderek artan yaş kayısı ihracatıyla bu pazarda %25'lik bir paya ulaşmıştır. Dünya kuru kayısı ihracatında Türkiye tartışmasız liderdir. Önemli ithalatçı ülkeler ise Rusya, ABD, İngiltere ve Almanya'dır.

Yüksek kapasitede üretim yapılabilmesi ve dünya kuru kayısı ticaretindeki ağırlığı, ürün kalitesinin yüksek olması, kuru madde oranının yüksek olması Malatya kayısının bazı güçlü yönleridir. İlkbahar geç donları, fiyat istikrarsızlığı, tarımsal işletme büyüklüklerinin yetersiz olması, aktif üretici ve ihracatçı birlikleri ile düzenleyici bir kurumun olmaması ise bazı zayıf yönlerdir.

Malatya kayısı için fırsatlardan bazıları son yıllarda pazarlama sorununun çözümü için çalışmalar yapılıyor olması, ürün çeşitliliğinin artırılarak ihraç edilmeye başlanması, akreditasyon ve belgelendirme ile ilgili yapılan çalışmalardır. Bazı tehdit unsurları ise; kükürt oranı yüksekliğine bağlı olarak yurtdışı pazarlara girişte problemler yaşanması, Sharka virüsü, Orta Asya ülkelerinde artan kuru kayısı üretimi, kayısının yararlarının tam olarak anlatılamaması nedeniyle pazarın ikame ürünlere yönelme ihtimalidir.

Destekler ve avantajları dikkate alındığında, Malatya'da kayısı ihracatına yönelik bir SDS'nin (Sektörel Dış Ticaret Şirketi) kurulması; ihracatçıların organize olmaları, güç birliğinin ve uluslararası ticarete rekabet gücünün sağlanması ve ihracatla ilgili diğer hizmetlerin temininde Malatya ekonomisine büyük katkılar sağlayabilir.

İÇİNDEKİLER

SUNUŞ	3
ÖZET	4
KISALTMALAR.....	6
ŞEKİL LİSTESİ.....	7
TABLO LİSTESİ.....	7
1. MALATYA'DA TARIMSAL YAPI VE MEYVECİLİK.....	8
1.1. Toprak ve Arazi Yapısı	8
1.2. Bitkisel Üretim ve Sebze Üretimi	10
1.3. Malatya'da Meyvecilik.....	11
2. MALATYA KAYISISI MEVCUT DURUM ANALİZİ.....	11
2.1. Malatya'da Kayısının Tarihçesi	11
2.2. Malatya'da Yetiştirilen Kayısı Çeşitleri ve Üretim Alanları	14
2.3. Dünya, Türkiye ve Malatya Kayısı Üretimi	15
2.3.1. Dünya Kayısı Üretimi ve Türkiye'nin Yeri.....	15
2.3.2. Malatya Kayısı Üretimi ve Türkiye'deki Yeri	20
2.4. Dünya ve Türkiye'de Kayısı Verimi ve Üretici Fiyatları.....	21
2.5. Dünya Yaş Kayısı Ticareti	22
2.6. Dünya Kuru Kayısı Ticareti ve Malatya Kuru Kayısının Konumu	24
2.7. Kayısı Tüketimi ve Kullanım Şekli	29
2.8. Malatya İçin Kayısının Ekonomik Değeri.....	30
2.9. Kayısı Değer Zinciri ve Pazarlama Kanalları.....	31
2.9.1. Kayısı Değer Zinciri	31
2.9.2. Kayısı Pazarlama Kanalları	33
3. MALATYA KAYISISI GZFT ANALİZİ	35
4. SORUNLAR, RİSK UNSURLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ	37
4.1. Üretimle İlgili Sorunlar	37
4.2. Pazarlama ve Tanıtım Sorunları.....	41
4.3. Kayısı İçin Sektörel Dış Ticaret Şirketi (SDŞ) Modelinin Oluşturulması.....	53
SONUÇ.....	57
KAYNAKÇA.....	63

KISALTMALAR

BİLSAM	: Bilgi Yolu Eğitim Kültür ve Sosyal Araştırmalar Merkezi
ÇKS	: Çiftçi Kayıt Sistemi
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
FAO	: Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (The Food and Agriculture Organization of the United Nations)
GSYH	: Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla
GZFT	: Güçlü yönler, Zayıf yönler, Fırsatlar, Tehditler
İGEME	: Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi
KAYVAK	: Malatya Kayısı Vakfı
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
MAE	: Malatya Meyvecilik Araştırma Enstitüsü
MAP	: Modifiye Atmosferli Paketleme (Modified Atmosphere Packaging)
MDA	: Mevcut Durum Analizi
MTSO	: Malatya Ticaret ve Sanayi Odası
SÇKM	: Suda Çözünür Kuru Madde Miktarı
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TR	: Türkiye
TRB1	: İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflandırması Düzey 2'ye göre Bingöl, Elazığ, Malatya ve Tunceli illerini kapsayan bölge

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Malatya İli Arazi Dağılımı	8
Şekil 2: Malatya İl Topraklarının Arazi Kullanım Kabiliyetine Göre Dağılımı	9
Şekil 3: Dünya Kayısı Üretim Yoğunluğu Haritası	16
Şekil 4: Son 5 Yıl Türkiye ve Malatya Yaş Kayısı Üretimi	20
Şekil 5: Kayısı Yurtiçi Pazarlama Kanalları	33
Şekil 6: Kayısı Yurtdışı Pazarlama Kanalları	34

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Malatya Arazi Dağılımı	8
Tablo 2: Malatya Arazisi Sulama Durumu	9
Tablo 3: İlin Arazi Sınıfları	9
Tablo 4: Malatya Tarla Ürünleri yetiştiriciliği	10
Tablo 5: Malatya'daki Önemli Sebze Üretim Değerleri	10
Tablo 6: Malatya'da Yetiştirilen Önemli Meyveler ve Üretim Miktarı	11
Tablo 7: Dünya Kayısı Üretimi – Önemli Üretici Ülkeler (ton)	17
Tablo 8: Dünya Kayısı Üretiminde Önemli Ülkelerin Toplam Üretimdeki Payı	17
Tablo 9: Son 5 Yıl Malatya Yaş Kayısı Üretimi	20
Tablo 10: Dünya Yaş Kayısı Üretici Fiyatları (ABD \$/kg)	21
Tablo 11: Dünya Yaş Kayısı Üretim Verimi (kg/dekar)	22
Tablo 12: Kayısı Üreticisi Ülkelerde Üreticinin 1 Dekardan Elde Ettiği Gelir (ABD \$/dekar)	22
Tablo 13: Önemli İthalatçı Ülkelerin Yaş Kayısı İthalat Miktarı (ton)	23
Tablo 14: Önemli İthalatçı Ülkelerin Yaş Kayısı İthalat Değeri (1000 ABD \$)	23
Tablo 15: Önemli İhracatçı Ülkelerin Yaş Kayısı İhracat Miktarı (ton)	23
Tablo 16: Önemli İhracatçı Ülkelerin Yaş Kayısı İhracat Değeri (1000 ABD \$)	24
Tablo 17: Önemli İthalatçı Ülkelerin Kuru Kayısı İthalat Miktarı (ton)	24
Tablo 18: Önemli İthalatçı Ülkelerin Kuru Kayısı İthalat Değeri (1000 ABD \$)	25
Tablo 19: Önemli İhracatçı Ülkelerin Kuru Kayısı İhracat Miktarı (ton)	25
Tablo 20: Önemli İhracatçı Ülkelerin Kuru Kayısı İhracat Değeri (1000 ABD \$)	25
Tablo 21: Son 15 Yıl Malatya Kayısı Üretim ve Kuru Kayısı İhraç Miktarı	26
Tablo 22: Dünya Kuru Kayısı Üretimi	27
Tablo 23: Türkiye'nin Yıllar İtibariyle Önemli Kuru Kayısı İhraç Pazarları	28
Tablo 24: Kuru Kayısının Değer Zinciri	32
Tablo 25: Malatya Kayısıcılığının Sorunları, Çözüm Önerileri ve İlgili Kuruluşlar	47

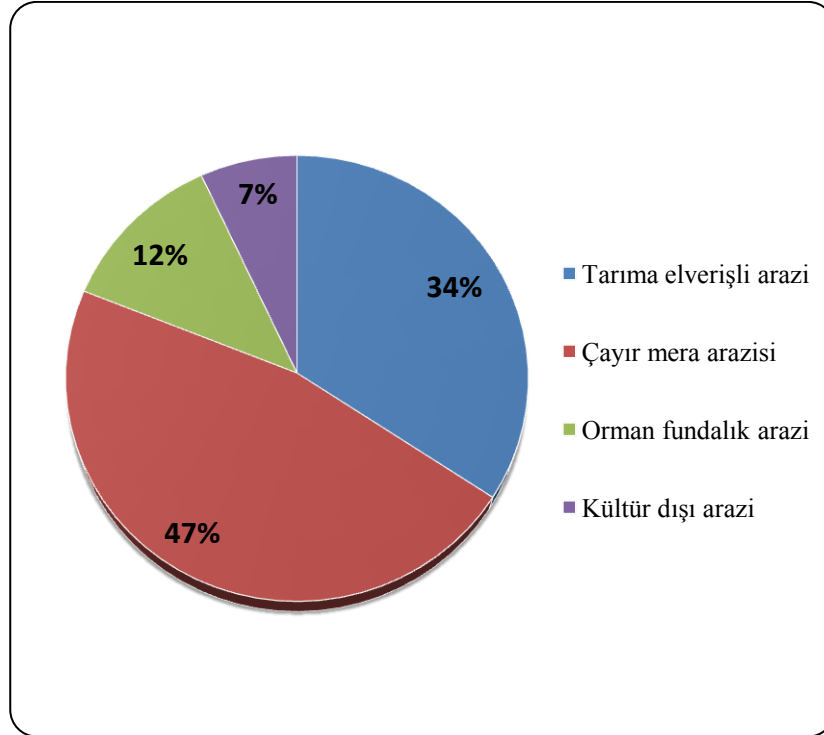
1. MALATYA'DA TARIMSAL YAPI VE MEYVECİLİK

1.1. Toprak ve Arazi Yapısı

Malatya arazisinin çok büyük bir kısmını tarıma elverişli arazi ile çayır ve mera alanları oluşturmaktadır. Toplam yüzölçümün %34'ünü tarım alanları, %47'sini çayır ve mera arazisi teşkil etmekte olup bu oranlar Türkiye ortalamasının üzerindedir.

Tablo 1: Malatya Arazi Dağılımı

	Malatya İli Arazi Dağılımı (ha)	TR Geneli Arazi Dağılımı (ha)	Malatya/TR (%)
Tarıma elverişli arazi	425.450	26.013.732	1,6
Çayır mera arazisi	580.423	14.616.700	4,0
Orman fundalık arazi	149.128	20.703.000	0,7
Kültür dışı arazi	86.199	17.022.806	0,5
Toplam	1.241.200	78.356.238	1,6



Kaynak: T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı.

Şekil 1: Malatya İli Arazi Dağılımı

Tablo 2: Malatya Arazisi Sulama Durumu

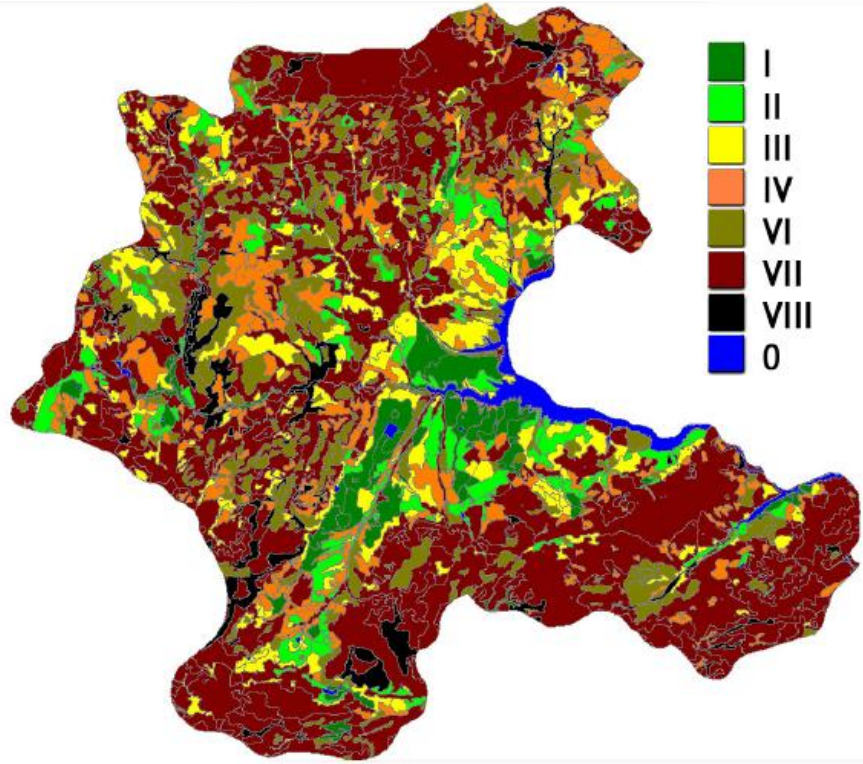
Toplam Arazi	1 241 200 ha
Toplam Tarım Arazisi	425 540 ha
Sulanabilir Arazi	391 946 ha
Toplam Sulanan Arazi	217 585 ha
Sulanan Arazi Yüzdesi	%51

Kaynak: Köye Yönelik Hizmetler Müdürlüğü, 2005

Tablo 3: İlin Arazi Sınıfları

I. Sınıf	70.177 Ha
II. Sınıf	81.399 Ha
III. Sınıf	126.517 Ha
IV. Sınıf	124.217 Ha
V. Sınıf	0
VI. Sınıf	14.105 Ha
VII. Sınıf	9.035 Ha
TOPLAM	425.450 Ha

Kaynak: Tarım İl Müdürlüğü, 2006



Şekil 2: Malatya İl Topraklarının Arazi Kullanım Kabiliyetine Göre Dağılımı

1.2. Bitkisel Üretim ve Sebze Üretimi

Malatya'da yaklaşık 1,7 milyon dekar alanda tarla ürünleri yetiştiriciliği yapılmakta olup bu alanın yaklaşık 1,5 milyon dekarı tahıl üretiminde değerlendirilmektedir. Tahıllar içinde en çok yetiştirilen ürünler buğday ve arpadır.

Buğday ve arpa veriminde Türkiye ortalamaları 2007 yılı için sırasıyla 220 ve 222 kg/da iken Malatya'nın son üç yıl ortalaması buğdayda 156 kg/da, arpada ise 213 kg/ da'dır. Bu değerler Türkiye ortalamasının altındadır. Bu durum ilde hububat yetiştiriciliğinin çoğunlukla kuru koşullarda yapılmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 4: Malatya Tarla Ürünleri yetiştiriciliği

Ürün Çeşidi	Ekim Alanı (da)	Üretim (Ton)
Tahıllar	1.542.385	124.487
Baklagiller	46.435	4.857
Şeker Pancarı	13.480	64.719
Tütün	2.315	405
Yem Bitkileri	111.939	55.875

Kaynak: Tarım İl Müdürlüğü, 2008

Malatya'daki sebze ekim alanı yaklaşık 50.000 dekadır. Sebzeçilik kısıtlı bir alanda yapılmakta olup, sebzeçilik yapılan alan toplam ekili alanın %1,3'üne tekabül etmektedir. En fazla üretimi yapılan sebze türleri kavun, domates ve karpuzdur. İlde kavun üretimi toplam sebze üretiminin %32'sini oluşturmaktadır. Bunu izleyen domates %21,5, karpuz ise % 10,2'lik bir paya sahiptir. İlde sebze alanlarını kısıtlayan en önemli faktör su yetersizliğidir.

Tablo 5: Malatya'daki Önemli Sebze Üretim Değerleri

Sebzeler	Ekim Alanı (da)	Üretim (Ton)	Verim (kg/da)
Domates (Sofralık)	10.380	39.782	3.832
Biber (Dolmalık)	3.617	6.359	1.758
Patlıcan	3.493	8.815	2.524
Hıyar	4.110	14.623	3.558
Karpuz	4.914	18.373	3.739
Kavun	15.472	30.611	1.979

Kaynak: Tarım İl Müdürlüğü, 2008

1.3. Malatya’da Meyvecilik

Türkiye genelinde meyve üretimi yapılan alan, tarım yapılan toplam alanın % 6,3’ü iken Malatya’da meyve üretimi yapılan alan % 22 civarındadır. Malatya’nın tarımsal yapısında başta kayısı olmak üzere meyvecilik önemli bir yere sahiptir. Malatya’da yaklaşık 800 bin dekar alanda meyvecilik yapılmaktadır. Bu alanın büyük bir kısmında kayısı üretimi yapılırken kayısıyı elma, üzüm, armut, dut, ceviz ve kiraz takip etmektedir.

Tablo 6: Malatya’da Yetiştirilen Önemli Meyveler ve Üretim Miktarı

Meyve	Meyveli Ağaç Sayısı	Meyvesiz Ağaç Sayısı	Toplam Ağaç Sayısı	Taze/Yaş Üretim(ton)	Ort. Verim (kg/ağaç)
Kayısı	6.803.250	486.480	7.289.730	363.607	53
Kiraz	79.250	17.040	95.290	1.712	21
Şeftali	51.380	4.325	55.780	975	19
Vişne	38.910	1.785	41.060	615	13
Zerdali	65.655	875	46.380	2.504	41
Armut	178.885	13.990	192.875	3.494	19
Elma	384.535	86.365	470.900	14.464	38
Antep Fıstığı	58.400	3.930	62.330	257	4
Badem	32.275	8.930	36.705	309	9
Ceviz	113.160	47.745	161.050	1.946	14
Dut	138.000	4.125	140.700	7.228	49
Üzüm (Sofralık) (da)	53.225(da)	1.230 (da)	54.461 (da)	12.117	223
Üzüm (Kurutmalık) (da)	8.628 (da)	179 (da)	8.847 (da)	1.915	220
Üzüm (Şaraplık)(da)	4.005 (da)	330 (da)	4.235 (da)	1.946	486

Kaynak: Tarım İl Müdürlüğü, 2008

2. MALATYA KAYISISI MEVCUT DURUM ANALİZİ

2.1. Malatya’da Kayısının Tarihçesi

Malatya’da kayısıyla ilgili ilk yazılı kaydın tarihi 1655’tir. Malatya’ya gelen ünlü seyyah Evliya Çelebi 53 bin kişinin yaşadığı şehirde, 7.800 meyve bahçesi ve 7 kayısı çeşidinden bahsetmektedir. Evliya Çelebi Malatya’nın "kırmızı, sarı, beyaz, sulu, etli" adlarında kayısılarının olduğunu, bunları selevlerle bahçeden eve getirirken sularını akıtmamak için insanın koşmaktan başka

çaresinin olmadığını yazar. Daha da önemlisi sayısını ve hesabını hiç kimsenin bilemeyeceği kadar çok olan zerdalisinden yığınlarla pestiller yapıp bunların katar yüklerle ülke ülke taşındığını anlatır.

Alman Genelkurmay Başkanlığı da yapmış olan Moltke, Osmanlı Ordusuna çağdaş eğitim yöntemlerini öğretmek üzere 1838 yılında geldiği Malatya'da; kayısı, ceviz, erik, armut, elma ve dut ağaçlarıyla dolu Aspuzu'nun görülmemiş güzellikte bir yer olduğundan söz etmektedir.

Malatya'nın yerli tüccarlarından "Hacı Sadi Oğlu Mahmut Nedim" 1923 yılında kayısıyı kükürtleyerek kurutur ve kükürtlemeyi çevresindeki çiftçilere öğretir. Kayısının hem uzun süre depolanması hem de kükürtleme ile birlikte albenisi arttığı için demiryolunun Malatya'ya gelmesi ile kayısının yurt içinde tanınması ve ekonomik önemi artar.

Cumhuriyetin ilk yıllarında, Malatya meyveciliğine ait sağlıklı bilgiler maalesef çok sınırlıdır. Malatya'nın meyvecilik potansiyeli Ankara Yüksek Ziraat Enstitüsü müdürü Prof. Dr. W. Gleisberg'in dikkatini çeker ve başasistanı Lütfi Ükümen'i 1933 yılında Malatya'ya gönderir. Ükümen'in 1933-1936 yılları arasında Malatya'nın meyve çeşitleri ile meyve üretim alanlarını inceleyerek yaptığı doktora çalışması bir kitap halinde 1938 yılında yayınlanır. Bu kitaptan 1930'lu yıllarda Malatya'da Hacıhaliloğlu, Hasanbey, Çataloğlu, Hacıkız, Kurukabuk (Gavuraşısı), Koyunoğlu, Osmanonbaşı, Sarılök ve Turfanda kayısı çeşitlerinin bulunduğunu öğreniyoruz. Yine bu yıllarda Malatya yakınlarında Hacıhaliloğlu çiftliğinde bulunan ve bu ailenin ismi ile anılan Hacıhaliloğlu kayısı çeşidinin uzun-kırmızı, yuvarlak-kırmızı ve beyaz-uzun olmak üzere 3 tipi bulunmaktadır.

Kayısı konusunda diğer önemli bir bilgi ise 3 Temmuz 1930 yılında Malatya'da haftada bir yayınlanan Yeni Malatya gazetesinde bulunmaktadır. Haberde Malatya eski belediye başkanı Hacı Abdi Oğullarından Hasan Beyin bahçesinde halk tarafından Hasanbey adı verilen kayısının bir tanesinin 23 dirhem, 16 tanesinin ise bir okka geldiğinden ve meyvenin çok gösterişli olduğundan bahsedilmektedir.

1930'lu Yıllarda Malatya'nın önemli meyve alanları Derme, Horata, Hatunsuyu ve Orduzu suyunun geçtiği alanlarda yoğunlaşmıştır. Pınarbaşı'ndan başlayıp Gündüzbey, İsmetpaşa, Kileyik, Barguzu, Tecde, Yukarı ve Aşağı Banazı, Adafi, Çarmuzu ve Eskimalatya'yı içine alan yaklaşık 30 km uzunluğundaki alan meyve bahçeleri ile kaplıdır. Yine o yıllarda Derme suyu ile sulanan 60.000 dekar meyve bahçesinin büyük çoğunluğunun kayısı bahçesi olduğu bildirilmektedir.

Ülkümen'in çalışması ile Malatya'nın meyvecilik potansiyeli anlaşılınca 1937 yılında Türk-Alman İşbirliği ile bugünkü Meyvecilik Araştırma Enstitüsünün yerinde "Kayısı Üretim İstasyonu" kurulur. Bu istasyon bölgedeki meyve tür ve çeşitlerinin ıslahı, yeni tarımsal tekniklerin yayımı, ucuz ve kaliteli fidan dağıtımını yaparak Malatya'da meyveciliğin gelişmesinde önemli bir görev üstlenir.

Yoğun çalışmalar sonucunda bölgede yeni kapama meyve bahçeleri tesis edilir, hastalık ve zararlılarla mücadele yaygınlaşır, gübre ve kaliteli fidan kullanımı sonucu üretimde önemli artışlar meydana gelir.

Bu zaman içerisinde bazı yıllar uç iklim koşulları Malatya kayısısını olumsuz yönde etkiler. 1936, 1941, 1944 ve 1951 yıllarında şiddetli kış veya ilkbahar donları kayısı ağaçlarına önemli zararlar verir. Dondan zarar gören çiftçiler 1960'lı yılların başında kayısı ağaçlarını sökerek yerine elma fidanı diker veya sebze yetiştiriciliği yapmaya başlarlar. Ancak 1970'li yıllarda kuru kayısı ihracatının artması ve ekonomik önem kazanması ile birlikte yeniden kayısıya dönüş başlar.



Malatya'da 1968 yılında 800 bin olan kayısı ağaç sayısı 1978'de 1.850 bine ulaşmıştır. Yaş kayısı üretimi ise 20 bin tondan 50 bin tona yükselmiştir. Yine 1968'de 4 bin ton olan kuru kayısı üretimi 1978'de 6 bin ton, 1988'de ise 30 bin ton olarak gerçekleşmiştir.

Son istatistik rakamlarına göre Malatya’da yaklaşık 8 milyon kayısı ağacından 110 bin ton kuru kayısı elde edilmiştir. Bugün Türkiye yaş kayısı üretiminin yaklaşık % 55’i, kuru kayısı üretiminin ise % 85’i Malatya ilinde yapılmaktadır. Üretilen kuru kayısının çok önemli bölümü ihraç edilmektedir.

2.2. Malatya’da Yetiştirilen Kayısı Çeşitleri ve Üretim Alanları

Bölgedeki kayısı bahçelerinin yaklaşık % 90-95’lik bölümü kurutmalık kayısı çeşitleri ile tesis edilmiştir. Yetiştirilen kayısı çeşitlerinin % 73’nü Hacıhaliloğlu, % 17’sini Kabaası, geriye kalan kısmı ise Soğancı, Hasanbey, Çataloğlu ve zerdali (% 1’den az) ağaçları oluşturmaktadır.

Önemli kayısı üretim alanları Darende, Akçadağ, Battalgazi, Kale, Merkez, Yazıhan ve Hekimhan’dır. En erken hasat Kale’de yapılmakta, bunu Battalgazi, Merkez, Yazıhan, Akçadağ ve Darende izlemektedir.

Kale ve Darende arasında hasat bakımından yaklaşık 20-25 günlük bir fark bulunmaktadır. Bölgede Temmuz ayı içerisinde olgunlaşan kayısı hasat edildikten sonra kükürt odalarında kükürtlenmekte ve kurutulmaktadır. Kurutulan kayısı boylanıp ambalajlandıktan sonra ihraç edilmektedir.

Hacıhaliloğlu

Malatya’nın en önemli kurutmalık kayısı çeşididir. Malatya’daki kayısı ağacı varlığının yaklaşık % 73’nü oluşturur. Tahmini olarak 1900’lü yılların başında Malatya’nın 12 km kuzey-doğusundaki Hacıhaliloğlu çiftliğinde bir seleksiyon sonucu bulunmuştur.

Verimi orta, dona, kurağa ve hastalıklara (monilya ve çil) karşı hassastır. Meyveleri orta irilikte, 25-35 g ağırlıkta, meyve şekli oval, simetrik, meyve kabuk ve et rengi sarı, kırmızı yanak oluşturma eğilimindedir. Meyve kabuğu incedir. Meyvelerin yola dayanımı iyidir. Meyve eti sert dokuludur. Meyve az sulu, çok tatlı, aromalıdır.

Hasanbey

1930 Yılında Malatya’nın eski Belediye Başkanlarından Hasan Derinkök’ün bahçesinde bulunan Malatya’nın en önemli sofralık kayısı çeşididir. Çeşidin SÇKM (Suda Çözünür Kuru

Madde) miktarı yüksek olması nedeniyle önceleri kurutulmuş fakat daha sonra çeşidin turfanda, iri meyveli ve yola dayanımının iyi olması nedeniyle son yıllarda sofralık tüketimi bir hayli artmıştır. Ayrıca meyvenin heterojen olgunlaşması ve kükürt odasında diğer çeşitlere göre kükürt dioksiti daha geç absorbe etmesi gibi kurutma için olumsuz özelliklerinden dolayı kurutmalık olarak değerlendirme şekli günümüzde azalmıştır.

Meyve kalp şeklinde, iri, 40-55 g ağırlığında, meyve eti sert dokulu ve tatlıdır. Meyve kabuk ve et rengi sarıdır. Malatya'da Haziran sonu Temmuz başında olgunlaşır. Diğer çeşitlere göre erkencidir. Meyvesinin iri, gösterişli ve yola dayanımının iyi olması nedeniyle büyük tüketim merkezlerine gönderilmeye uygun bir çeşit olup pazarda yüksek fiyatlardan alıcı bulmaktadır.

Kabaası

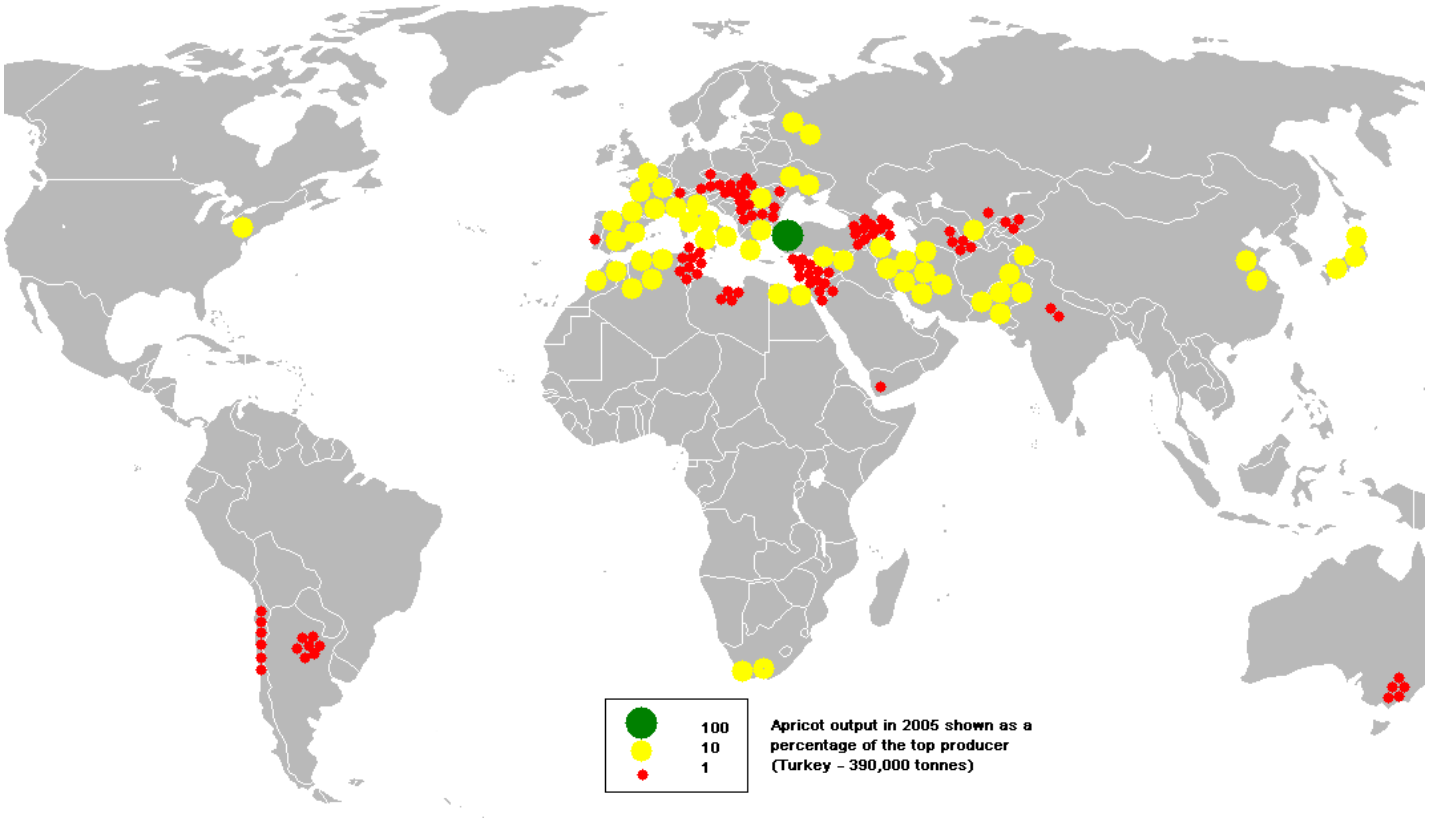
Malatya'da 1970'li yıllarda yapılan bir seleksiyon çalışması sonucu bulunmuş kurutmalık bir kayısı çeşididir. Son yıllarda Malatya ve çevresinde geniş miktarda yetiştirilmeye başlanmış, Malatya'da ağaç sayısı bakımından Hacıhaliloğlu çeşidinden sonra ikinci sıraya yerleşmiştir.

Meyve orta irilikte, 30-35 g ağırlığında, oval şekilli, kabuk ve et rengi sarıdır. Malatya'da Temmuz ayı ortasında olgunlaşır. Ağaçları çiçek monilyasına hassas olup, çil hastalığına ve dona dayanımı Hacıhaliloğlu çeşidine göre daha iyidir.

2.3. Dünya, Türkiye ve Malatya Kayısı Üretimi

2.3.1. Dünya Kayısı Üretimi ve Türkiye'nin Yeri

Dünyada yılda toplam yaklaşık 3.500.000 ton taze kayısı üretilmekte olup, bu miktarın yaklaşık 700.000 tonu Türkiye tarafından üretilmektedir. Bu üretim miktarıyla Türkiye, dünya kayısı üretiminde yaklaşık %20'lik payla 1. sıradadır. Türkiye'yi Pakistan, İran, Özbekistan ve İtalya takip etmektedir.



Şekil 3: Dünya Kayısı Üretim Yoğunluğu Haritası

Dünya kayısı üretimi yıllar itibariyle düzenli olarak artış göstermiştir. 1990 yılından 2008 yılına kadar gerçekleşen artış yaklaşık % 40'tır.

Kayısı üreticisi ülkelerden Fransa, İspanya, İtalya, Macaristan ve Yunanistan **taze kayısı** ihracatçısıdır. Türkiye, Avustralya, İran ve Orta Asya ülkeleri daha çok **kuru kayısı** ihracatçısı ülkelerdir. Güney Afrika, Çek Cumhuriyeti, Bulgaristan ve Romanya **konserve kayısı** ihracatçısı ülkelerdir. ABD ise Avrupa kıtasına kuru kayısı ve konserve ihraç etmektedir.



Tablo 7: Dünya Kayısı Üretimi – Önemli Üretici Ülkeler (ton)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Türkiye	378.000	579.000	517.000	352.000	499.000	350.000	860.000	460.182	557.572	716.415
Pakistan	120.500	125.889	124.675	129.700	210.882	214.800	197.239	177.266	240.192	325.779
İran	240.715	262.432	282.890	284.000	285.000	166.373	275.578	280.000	280.000	280.000
Özbekistan	27.500	68.000	85.000	97.000	82.000	162.000	170.000	235.637	230.000	265.000
İtalya	212.168	201.372	187.700	200.110	108.320	213.425	232.882	221.994	214.573	205.493
Cezayir	74.140	56.354	67.724	73.733	106.469	87.991	145.097	167.017	116.438	145.000
Fas	106.400	119.600	104.300	86.200	97.950	85.000	103.600	129.440	105.234	113.216
Suriye	62.914	78.873	66.023	100.902	104.900	75.700	65.513	98.538	112.738	112.738
Mısır	43.042	62.613	71.191	103.070	70.424	72.523	73.000	100.799	101.139	106.165
Fransa	180.880	138.944	103.164	169.418	123.814	166.136	176.950	179.812	126.409	94.526
Ukrayna	57.200	102.100	43.711	68.500	110.500	99.300	94.200	28.000	55.600	88.900
İspanya	148.924	142.498	134.767	127.549	143.840	121.486	137.167	156.872	87.700	87.700
Çin	75.376	88.317	83.956	72.218	81.874	96.509	90.937	83.001	75.834	77.812
Yunanistan	92.336	83.634	70.771	70.272	59.854	89.538	84.135	71.748	79.188	77.400
ABD	82.100	79.650	74.840	81.647	88.541	91.716	74.070	40.530	80.070	74.040
Afganistan	37.500	37.500	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	40.000	40.000	25.000
Diğer	725.537	694.562	624.610	607.978	676.525	739.681	688.497	713.663	661.508	678.526
Dünya Toplam	2.665.232	2.921.338	2.680.322	2.662.297	2.887.893	2.870.178	3.506.865	3.184.499	3.164.195	3.473.710

*Kaynak: FAO, 2010***Tablo 8: Dünya Kayısı Üretiminde Önemli Ülkelerin Toplam Üretimdeki Payı**

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Türkiye	21,5%	14,2%	19,8%	19,3%	13,2%	17,3%	12,2%	24,5%	14,5%	17,6%	20,6%
Pakistan	7,6%	4,5%	4,3%	4,7%	4,9%	7,3%	7,5%	5,6%	5,6%	7,6%	9,4%
İran	9,7%	9,0%	9,0%	10,6%	10,7%	9,9%	5,8%	7,9%	8,8%	8,8%	8,1%
Özbekistan	1,2%	1,0%	2,3%	3,2%	3,6%	2,8%	5,6%	4,8%	7,4%	7,3%	7,6%
İtalya	5,4%	8,0%	6,9%	7,0%	7,5%	3,8%	7,4%	6,6%	7,0%	6,8%	5,9%
Cezayir	2,3%	2,8%	1,9%	2,5%	2,8%	3,7%	3,1%	4,1%	5,2%	3,7%	4,2%
Fas	4,6%	4,0%	4,1%	3,9%	3,2%	3,4%	3,0%	3,0%	4,1%	3,3%	3,3%
Suriye	2,7%	2,4%	2,7%	2,5%	3,8%	3,6%	2,6%	1,9%	3,1%	3,6%	3,2%
Mısır	1,8%	1,6%	2,1%	2,7%	3,9%	2,4%	2,5%	2,1%	3,2%	3,2%	3,1%
Fransa	3,2%	6,8%	4,8%	3,8%	6,4%	4,3%	5,8%	5,0%	5,6%	4,0%	2,7%
Ukrayna	2,4%	2,1%	3,5%	1,6%	2,6%	3,8%	3,5%	2,7%	0,9%	1,8%	2,6%
İspanya	6,0%	5,6%	4,9%	5,0%	4,8%	5,0%	4,2%	3,9%	4,9%	2,8%	2,5%
Çin	2,7%	2,8%	3,0%	3,1%	2,7%	2,8%	3,4%	2,6%	2,6%	2,4%	2,2%
Yunanistan	1,5%	3,5%	2,9%	2,6%	2,6%	2,1%	3,1%	2,4%	2,3%	2,5%	2,2%
ABD	4,3%	3,1%	2,7%	2,8%	3,1%	3,1%	3,2%	2,1%	1,3%	2,5%	2,1%
Afganistan	1,5%	1,4%	1,3%	1,4%	1,4%	1,3%	1,3%	1,1%	1,3%	1,3%	0,7%
Diğer	21,8%	27,2%	23,8%	23,3%	22,8%	23,4%	25,8%	19,6%	22,4%	20,9%	19,5%
Dünya Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Kaynak: FAO, 2010

Fransa'da son yıllarda üretilen yaş kayısının önemli bölümü ihraç edilmekte olup dünya yaş kayısı ticaretinin tonaj olarak yaklaşık % 25'i, ekonomik değer olarak yaklaşık %35-40'ı bu ülkeye aittir.

İspanya'da üretilen kayısının büyük çoğunluğu sofralık olarak ihraç edilmekte, bir kısım kayısı ise konserve yapımında kullanılmaktadır. Hasat Mayıs ayının son haftası başlayıp 15-20 gün içerisinde tamamlanmaktadır. İspanya yaş kayısı ihraç etmenin yanı sıra, önemli miktarda ithalat da yapmaktadır.

İtalya'da üretilen kayısının büyük çoğunluğu sofralık olarak ihraç edilmekte olup dünya yaş kayısı ihracatının yaklaşık % 10'luk bölümü bu ülkeye aittir. Geriye kalan kısmı ise konserve ve diğer kayısı ürünlerinin imalatında kullanılmaktadır. Hasat Haziran ayının birinci haftasında başlamakta, ülkenin iç kısmındaki vadi ve dağ yamaçlarında Temmuz ayının son haftasına kadar devam etmektedir.

İran'da üretilen kayısının önemli bölümü kurutulmuş olarak değerlendirilmekte, kalan kısmı ise sofralık olarak tüketilmekte ve konserve yapılmaktadır. Üretilen kuru kayısı miktarı son dönemde artış göstermiş ve önemli paylara ulaşmış olsa da bu artışlar dünya ticaretinde düzenli bir pay artışı sağlamamış, yıllara göre büyük değişkenlikler göstermiştir.

Pakistan'da yaş kayısı üretimi son yıllarda artış göstermiştir. Üretilen kayısılar kurutmalık ve sofralık olarak değerlendirilmektedir.

Özbekistan, her geçen yıl kayısı üretimini ciddi oranlarda artırmaktadır. 1998'de yıllık 30.000 ton olan kayısı üretimi, 2008 yılında 265.000 tona çıkmış ve dünya kayısı üretiminde %1'lerden 10 yıl içinde %8'lik bir paya ulaşmıştır. Özbekistan kayısı üretim trendi ve dünya ticaretindeki payının dikkatle izlenmesi gerekmektedir, zira kuru kayısı pazarına oldukça düşük fiyatlarla girmeye başlamışlardır. Özbekistan kuru kayısının 1 ABD doları / kg fiyatıyla ihraç edildiği belirtilmektedir.

Tacikistan, FAO verilerinde düşük üretim miktarları gözükse de, kayıtlarda olmayan büyük miktarda kayısı üretimi yapmaktadır. Kurutmalık olarak değerlendirilen ve ihracatı giderek artan Tacikistan kayısı, Malatya kayısı için tehdit oluşturmaktadır.

Romanya kayısının önemli kısmı sofralık olarak tüketilmekte, kalan kısmı ise konserve yapımında kullanılmaktadır.

Güney Afrika Cumhuriyeti'nde üretilen Royal ve Bulida çeşidi kayısılar kurutmalık, sofralık, konserve ve meyve suyu sanayi hammaddesi olarak tüketilmektedir.

Suriye'de üretilen kayısısının yarısı kurutmalık, yarısı ise sofralık olarak tüketilmektedir.

Fas'ta üretilen kayısının bir kısmı kurutulmakta, kalan kısmı ise pasta imalatında kullanılmak üzere yarı işlenmiş ürün halinde ihraç edilmektedir. Mayısın son haftası başlayan hasat Haziran ayının ortasına kadar devam etmektedir.

Avustralya'da üretilen yaş kayısının büyük çoğunluğu sofralık olarak tüketilmekte, geriye kalan kısmı ise kurutulmakta ve konserve yapımında kullanılmaktadır.

Cezayir kayısısı çoğunlukla kurutularak değerlendirilmekte, kalan kısmı sofralık olarak tüketilmekte, ayrıca reçel ve marmelat yapımında kullanılmaktadır. Mayısın son haftası başlayan hasat Haziran ayının ortasına kadar devam etmektedir.

ABD'nin en önemli kayısı üretim merkezi California Eyaletidir. Yetiştirilen önemli kayısı çeşitleri Royal, Tilton ve Patterson'dur. Ülkede üretilen kayısının % 15-20'lik bölümü sofralık olarak tüketilmekte, geriye kalan bölümü ise kurutulmakta, konserve ve reçel yapımında kullanılmakta, bir kısmı ise dondurularak saklanmaktadır.

Yunanistan'da üretilen kayısının büyük bölümü yaş olarak ihraç edilmekte, kalan kısmı ise kayısı şurubu ve konserve yapımında kullanılmaktadır.

Genel olarak kayısı üretimi yıllar geçtikçe gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere kaymaktadır.



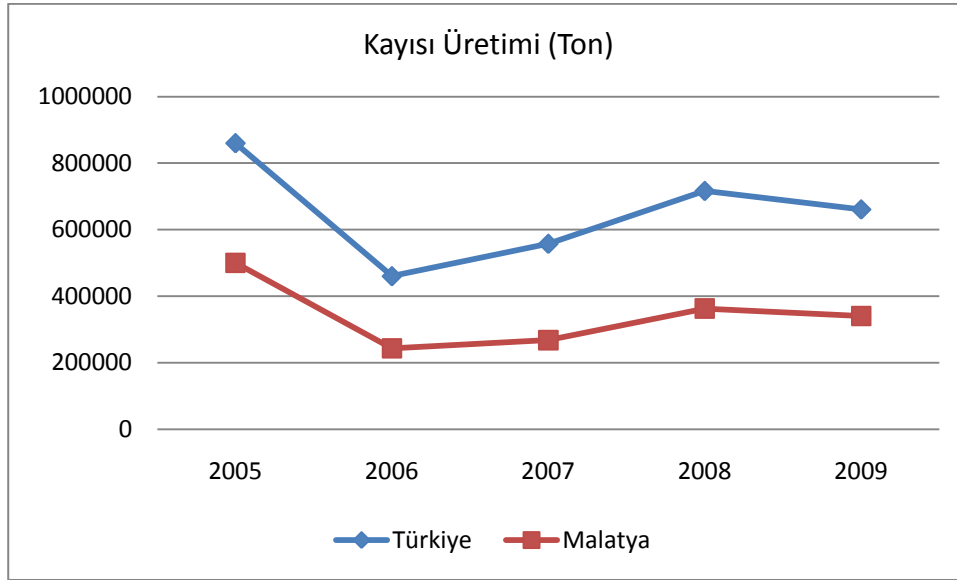
2.3.2. Malatya Kayısı Üretimi ve Türkiye'deki Yeri

Türkiye yaş kayısı üretimi yıllara göre büyük dalgalanma göstermekle birlikte üretimde artış trendi devam etmektedir. Ülkemiz kayısı üretiminde meydana gelen bu dalgalanmaların en önemli nedeni dünyanın birçok yerinde olduğu gibi ilkbahar geç donlarıdır. Kayısı ağaçları ilkbahar geç donlarından karasal iklimin hüküm sürdüğü Doğu ve İç Anadolu bölgelerinde daha çok, buna karşılık kış ve ilkbahar mevsiminin ılık geçtiği Akdeniz ve Ege bölgelerinde daha az etkilenmektedir.

Tablo 9: Son 5 Yıl Malatya Yaş Kayısı Üretimi

Yıl	Üretim(ton)	Ağaç başına ortalama verim(kg)	Meyve veren yaşta ağaç sayısı	Meyve vermeyen yaşta ağaç sayısı	Toplam ağaç sayısı
2005	500.269	78	6.400.300	466.290	6.866.590
2006	242.871	37	6.648.770	428.313	7.077.083
2007	267.733	40	6.740.050	471.490	7.211.540
2008	362.873	53	6.803.250	486.480	7.289.730
2009	340.085	49	6.889.000	501.280	7.390.280

Kaynak: TÜİK, 2010



Şekil 4: Son 5 Yıl Türkiye ve Malatya Yaş Kayısı Üretimi

Malatya kayısı üretimi, Türkiye yaş kayısı üretiminin yaklaşık %50 – 55'ini teşkil etmektedir. Malatya çevresinde Baskil (Elazığ), Elbistan (Kahramanmaraş), Gölbaşı (Adıyaman), Gürün (Sivas)

ilçelerinde yoğun olarak kayısı üretimi yapılmakta ve buralarda üretilen kayısı Malatya piyasasına girmekle birlikte üretim rakamlarında Malatya haricinde yer almaktadır. Coğrafi olarak çok yakın olan bu bölgelerde üretilen kayısı Malatya kayısı ile büyük ölçüde aynı özellikleri taşımakta, dolayısıyla kurutmalık olarak değerlendirilmektedir.

Kayısı üretimi yapılan diğer iller ise Erzincan, Kahramanmaraş, Kayseri, Elazığ, İçel, Konya, Ankara, Sivas, Iğdır ve Nevşehir'dir. Malatya'nın yanı sıra Erzincan, Elazığ, Nevşehir ve Niğde'de **kurutmalık**, diğer illerde ise **sofralık** kayısı üretimi yapılmaktadır.

2.4. Dünya ve Türkiye'de Kayısı Verimi ve Üretici Fiyatları

Dünya yaş kayısı üretici fiyatları incelendiğinde, Fransa'da kilogram fiyatının yaklaşık 2 Amerikan Doları olduğu ve dünyadaki en yüksek üretici fiyatı olduğu görülmektedir. Türkiye'deki üretici fiyatları ise 1 dolar civarında olup Fransa'yı takip etmektedir.

Tablo 10: Dünya Yaş Kayısı Üretici Fiyatları (ABD \$/kg)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Fransa	0,696	1,422	0,519	0,813	1,195	0,733	1,574	1,23	1,14	1,303	1,985
Türkiye	0,551	0,608	0,555	0,529	0,362	0,505	0,71	0,821	0,87	0,856	1,155
Fas	0,384	0,378	0,28	0,375	0,342	0,411	0,495	0,702	0,776	0,797	0,93
İtalya	0,642	0,829	0,556	0,465	0,505	0,578	0,598	0,674	0,676	0,693	0,767
Yunanistan	0,472	0,373	0,309	0,325	0,344	0,349	0,723	0,717	0,566	0,763	0,719
İspanya	0,484	0,528	0,459	0,321	0,371	0,431	0,917	1,08	0,839	0,56	0,611
İran	0,349	0,713	0,732	0,864	0,981	0,365	0,379	0,562	0,331	0,296	0,589
Pakistan	0,399	0,358	0,272	0,204	0,169	0,309	0,462	0,461	0,455	0,49	0,541
ABD	0,332	0,36	0,431	0,407	0,389	0,394	0,417	0,392	0,573	0,733	0,526

Kaynak: FAO, 2010

Türkiye'de üretici fiyatları açısından büyük bir sorun olmamasına karşın; Malatya kayısının kalite, tat, dayanıklılık gibi birçok alanda dünyanın en iyisi olduğu ve perakende satışlarda daha yüksek fiyatlardan alıcı bulunduğu düşünüldüğünde üretici fiyatlarının daha yüksek bir değeri hak ettiğini söyleyebiliriz. Bu anlamda üretici fiyatları için mevcut koşullarda en az 1,5 dolarlık bir fiyat hedeflenmelidir.

Öte yandan, kayısı üretim veriminde ilk sırayı ABD'nin aldığı; Yunanistan, İtalya ve Türkiye'nin bu ülkeyi takip ettiği görülmektedir.

Tablo 11: Dünya Yaş Kayısı Üretim Verimi (kg/dekar)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ABD	1.456	1.243	995	966	952	1.164	1.226	1.307	1.156	644	1.564	1.470
Yunanistan	943	763	1.679	1.521	1.506	1.233	1.069	1.562	1.477	1.255	1.494	1.460
İtalya	696	906	1.400	1.313	1.223	1.307	693	1.372	1.345	1.254	1.316	1.183
Türkiye	500	885	607	1.079	946	633	879	609	1.433	754	899	1.146
Fas	751	859	764	859	761	690	779	681	863	1.102	928	1.012
Pakistan	1.565	1.567	965	975	958	943	743	741	683	607	768	977
Fransa	985	503	1.139	874	655	1.144	804	1.089	1.270	1.282	892	673
İran	824	877	859	904	924	888	877	362	558	571	571	571
İspanya	580	599	601	607	648	606	695	612	713	864	452	452

Kaynak: FAO, 2010

Dünyadaki üretici fiyatları tablosu ile üretim verimi tablolarından hareketle, kayısı üreticisinin dekar başına elde ettiği geliri aşağıdaki tabloda belirtildiği şekilde hesaplayabiliriz. Tablodan da görüleceği üzere, Fransız kayısı üreticisi dekar başına 1700 dolarla en yüksek geliri elde ederken, Yunanistan, Türkiye ve İtalya'daki üreticiler dekar başına yaklaşık 1000 dolarlık gelir elde etmektedir.

Tablo 12: Kayısı Üreticisi Ülkelerde Üreticinin 1 Dekardan Elde Ettiği Gelir (ABD \$/dekar)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Fransa	685	715	591	711	783	838	1.265	1.339	1.447	1.671	1.770
Yunanistan	445	285	519	494	518	430	773	1.120	836	958	1.074
Türkiye	276	538	337	571	343	319	624	500	1.247	646	1.039
İtalya	447	751	779	610	618	755	414	925	909	869	1.009
Fas	288	325	214	322	260	283	385	478	670	878	863
ABD	483	447	429	393	370	458	511	512	662	472	823
Pakistan	624	561	262	199	162	291	343	342	311	297	416
İran	287	625	629	781	906	324	332	204	185	169	337
İspanya	281	316	276	195	241	261	638	661	598	484	276

Kaynak: FAO, 2010

2.5. Dünya Yaş Kayısı Ticareti

Dünya yaş kayısı ticaretinde Almanya ve Rusya önemli ithalatçı ülkeler, Fransa ve İspanya önemli ihracatçı ülkeler konumundadır. İtalya hem ihracatçı hem de ithalatçıdır. Özellikle Fransa, son yıllarda giderek artan yaş kayısı ihracatıyla bu pazarda %25'lik bir paya ulaşmıştır. Tonaj olarak %25'lik bir paya sahip olan Fransa, ekonomik değer olarak dünya yaş kayısı ihracatından %40'lık bir pay almaktadır. Bu da, Fransa'nın yaş kayısını oldukça iyi fiyatlardan sattığını göstermektedir.

Tablo 13: Önemli İthalatçı Ülkelerin Yaş Kayısı İthalat Miktarı (ton)

	2003	2004	2005	2006	2007	2007 %si
Almanya	33.588	40.289	50.192	50.372	35.406	19,3%
Rusya	11.957	22.869	32.923	59.125	34.984	19,1%
İtalya	24.699	22.034	20.441	28.962	19.791	10,8%
Fransa	11.531	7.374	10.297	11.498	8.919	4,9%
DÜNYA	163.124	170.964	213.478	250.438	183.099	100,0%

Kaynak: FAO, 2010

Tablo 14: Önemli İthalatçı Ülkelerin Yaş Kayısı İthalat Değeri (1000 ABD \$)

	2003	2004	2005	2006	2007	2007 %si
Almanya	49.368	61.910	70.521	79.854	80.124	25,1%
Rusya	35.926	27.576	26.600	34.276	40.115	12,6%
İtalya	7.436	16.030	25.965	47.659	34.158	10,7%
Fransa	14.592	12.546	14.821	15.402	16.786	5,3%
DÜNYA	213.588	227.144	265.734	316.582	319.590	100,0%

Kaynak: FAO, 2010

Tablo 15: Önemli İhracatçı Ülkelerin Yaş Kayısı İhracat Miktarı (ton)

	2003	2004	2005	2006	2007	2007 %si
Fransa	34.254	49.989	57.777	62.558	46.477	25,7%
İspanya	41.551	21.252	39.064	47.811	23.221	12,8%
Yunanistan	5.129	11.207	14.901	14.096	16.178	8,9%
Türkiye	6.075	7.931	9.844	13.956	14.897	8,2%
İtalya	9.897	13.711	14.432	11.777	11.601	6,4%
ABD	8.949	6.945	6.053	3.787	7.467	4,1%
DÜNYA	152.840	166.570	207.411	248.808	180.856	100,0%

Kaynak: FAO, 2010

Tablo 16: Önemli İhracatçı Ülkelerin Yaş Kayısı İhracat Değeri (1000 ABD \$)

	2003	2004	2005	2006	2007	2007 %si
Fransa	64.329	77.369	89.295	108.054	117.674	39,1%
İspanya	50.542	32.873	46.516	58.414	41.426	13,8%
Yunanistan	7.653	17.764	14.486	16.380	23.373	7,8%
İtalya	14.014	18.381	17.289	17.006	21.936	7,3%
ABD	9.771	8.343	10.027	7.581	12.709	4,2%
Türkiye	7.443	9.578	10.111	9.215	11.043	3,7%
DÜNYA	195.596	215.859	251.629	296.577	300.851	100,0%

Kaynak: FAO, 2010

Türkiye ise dünya yaş kayısı ihracatından tonaj olarak %8 civarı, ekonomik değer olarak %3,5 civarı bir pay elde etmektedir. Fransa örneğinin tersine, Türkiye yaş kayısını düşük fiyatlarla satabilmektedir.

2.6. Dünya Kuru Kayısı Ticareti ve Malatya Kuru Kayısının Konumu

Dünya kuru kayısı ihracatında Türkiye tartışmasız liderdir. Önemli ithalatçı ülkeler ise Rusya, ABD, İngiltere ve Almanya'dır. Fransa, yaş kayısında olduğu gibi kuru kayısında da yüksek fiyatlarla satış yapıp sahip olduğu tonaj payının çok üzerinde ekonomik getiri elde etmektedir.

Türkiye'de üretilen kayısının önemli bir bölümünden yaklaşık 100.000 ton kuru kayısı üretimi gerçekleştirilmektedir. Elde edilen kuru kayısının tamamına yakını ihraç edilmektedir. Diğer bir ifadeyle dünya yaş kayısı üretiminin %20'si, dünya pazarlarına konu olan kuru kayısının ise yaklaşık %80'i Türkiye tarafından sağlanmaktadır.

Tablo 17: Önemli İthalatçı Ülkelerin Kuru Kayısı İthalat Miktarı (ton)

	2003	2004	2005	2006	2007	2007 %si
Rusya	23.164	26.903	30.418	41.870	40.203	27,9%
ABD	14.780	16.263	14.632	18.139	16.319	11,3%
İngiltere	8.546	11.146	10.651	11.943	11.358	7,9%
Almanya	7.034	7.896	8.929	9.358	9.950	6,9%
Fransa	7.287	8.818	8.649	8.777	8.153	5,7%
DÜNYA	99.039	112.966	120.895	144.257	143.880	100,0%

Kaynak: FAO, 2010

Tablo 18: Önemli İthalatçı Ülkelerin Kuru Kayısı İthalat Değeri (1000 ABD \$)

	2003	2004	2005	2006	2007	2007 %si
ABD	37.212	44.748	34.366	37.169	41.324	13,9%
İngiltere	24.045	34.667	32.002	30.682	32.650	11,0%
Rusya	8.015	10.030	16.552	27.662	32.250	10,8%
Almanya	18.314	22.403	23.355	21.825	29.067	9,8%
Fransa	19.574	26.671	23.813	21.246	24.895	8,4%
DÜNYA	194.305	245.000	238.290	249.460	297.817	100,0%

Kaynak: FAO, 2010

Tablo 19: Önemli İhracatçı Ülkelerin Kuru Kayısı İhracat Miktarı (ton)

	2003	2004	2005	2006	2007	2007 %si
Türkiye	71.900	81.292	96.019	113.860	105.031	80,6%
Fransa	2.358	2.891	3.472	3.221	2.907	2,2%
Özbekistan	2.533	1.245	1.674	2.844	2.775	2,1%
Almanya	795	1.441	1.721	2.676	2.414	1,9%
İran	1.910	1.245	751	3.468	600	0,5%
DÜNYA	90.395	99.018	115.226	137.785	130.376	100,0%

Kaynak: FAO, 2010

Tablo 20: Önemli İhracatçı Ülkelerin Kuru Kayısı İhracat Değeri (1000 ABD \$)

	2003	2004	2005	2006	2007	2007 %si
Türkiye	149.228	197.704	179.735	154.347	170.982	71,1%
Fransa	11.110	14.214	18.671	15.698	15.825	6,6%
Almanya	3.340	5.898	6.894	9.159	9.864	4,1%
Özbekistan	1.557	653	1.070	2.056	2.664	1,1%
İran	2.111	1.347	854	4.336	671	0,3%
DÜNYA	194.479	248.879	239.464	218.116	240.598	100,0%

Kaynak: FAO, 2010

Malatya, Türkiye taze kayısı üretiminde %55, kuru kayısı üretiminde ise, %85' lik bir paya sahiptir. Ayrıca, ülkemizdeki toplam 15 milyon civarındaki ağaç sayısının yaklaşık 8 milyonu

Malatya'da bulunmaktadır. Bu rakamlar dikkate alındığında Malatya'nın tek başına dünya yaş kayısı üretiminde %11, dünya kuru kayısı üretiminde ise yaklaşık %70' lik bir paya sahip olduğu görülmektedir.



Tablo 21: Son 15 Yıl Malatya Kayısı Üretim ve Kuru Kayısı İhraç Miktarı

Yıllar	Meyve Veren Ağaç Sayısı (adet)	Yaş kayısı üretimi (ton)	Kuru Kayısı Tahmini Rekolte (kg)	İhraç Edilen Kuru Kayısı Miktarı (kg)	İhracat Getirisi (US \$)	Kuru kayısı ort. ihraç fiyatı (\$/kg)
1995	4.711.400	132.201	40.000.000	56.120.209	112.240.000	2,00
1996	4.821.400	83.847	44.000.000	49.377.000	153.463.716	3,11
1997	4.986.760	144.297	40.000.000	36.029.000	100.881.200	2,80
1998	5.106.623	296.989	90.000.000	37.670.000	61.925.960	2,24
1999	5.355.448	165.664	40.000.000	56.485.000	143.712.500	2,50
2000	5.643.558	330.724	120.000.000	77.276.000	139.096.800	1,80
2001	5.812.584	268.434	80.000.000	99.047.420	89.137.733	1,20
2002	5.962.016	125.889	31.250.000	70.151.000	122.462.402	1,78
2003	6.083.000	227.504	71.000.000	72.810.000	152.563.907	2,10
2004	6.235.500	162.213	36.842.000	80.214.000	199.427.435	2,49
2005	6.355.700	500.268	125.000.000	94.808.000	179.613.793	1,90
2006	6.674.350	243.809	62.000.000	110.792.000	194.428.529	1,76
2007	6.740.050	283.787	79.000.000	102.281.000	236.613.673	2,47
2008	6.803.250	363.607	103.000.000	95.768.000	313.059.231	3,36
2009	6.885.500	343.275	100.790.000	97.875.000	276.210.428	2,92

Kaynak: Malatya Ticaret Borsası, 2010

Bir ürünün üretiminde dünya piyasasında açık farkla lider olmak, o ürün için fiyat koyucu olma sonucunu beraberinde getirmelidir. Aksi, ürünün pazarlamasında koordinasyon eksikliğini ve sorunlar olduğunu gösterir.

Dünya yaş kayısı üretiminde %11, kuru kayısı üretiminde %70'lik bir paya sahip olan Malatya'mızın piyasa fiyatlarını belirleyemediği görülmektedir. Öte yandan Fransa, hem yaş hem de kuru kayısıda görece çok düşük bir üretim miktarına karşın yüksek gelir elde etmektedir.

100 milyon dolardan 15 yıl içinde 300 milyon dolar seviyesine ulaşan kayısı ihracat değeri, güçlü bir ihracatçı birliğinin oluşturulması, ürün ve paket çeşitliliğinin sağlanması, soğuk zincir yatırımlarıyla taze kayısı ihracatına da ağırlık verilmesi ve ihracatçılar arasındaki rekabetin önlenerek düzenlenmesi neticesinde orta vadede 1 milyar dolarlık seviyeye ulaşabilir.

Bu hedefe ulaşma noktasında özellikle Orta Asya ülkelerinden Özbekistan ve Tacikistan'da artan taze ve kuru kayısı üretimi ve ihracı bir tehdit oluşturmaktadır. Bu ülkelerde üretilen kuru kayısı miktarı her yıl artmakta olup ihrac fiyatları oldukça düşüktür (yaklaşık 1 ABD Doları / kg).

Tablo 22: Dünya Kuru Kayısı Üretimi

Başlıca Üretici Ülkeler	2005	%	2006	%	2007	%
Türkiye	139.000	87,7	90.000	81,3	79.000	79,7
İran	10.000	6,3	11.000	9,9	11.000	11,1
Cin	4.000	2,5	5.000	4,5	5.000	5,0
ABD	3.500	2,2	3.500	3,2	2.500	2,5
G. Afrika	1.520	1,0	800	0,7	1.200	1,2
Avustralya	450	0,3	400	0,4	400	0,4
Toplam	158.470	100	110.700	100	99.100	100

Kaynak: Uluslararası Sert Kabuklu ve Kuru Meyve Konseyi

Kuru kayısıdaki kükürt miktarı için dış ülkeler arasında yasal sınırlamalarda tam bir mutabakat yoktur. Kuru kayısıdaki kükürt miktarı, kükürt dioksit cinsinden, AB'de 2000 ppm iken, Avustralya'da 3000 ppm, ABD'de 2500 ppm'dir. Bu nedenle kuru kayısı üretiminde biri AB ülkelerine yönelik, biri de ABD ve Avustralya pazarlarına yönelik olmak üzere iki farklı kükürt miktarı ihtiva eden kuru kayısı üretimi yapılması gerekmektedir.



Kuru kayısılar Malatya'daki işletmeler tarafından genellikle 6 ve 12,5 kg'lık dökme şeklinde kutularda ihraç edilmektedir. İstenildiği takdirde 500-600 gr'lık paketler de yapılabilmektedir. Tatlı ve acı çekirdek ise 50 kg'lık çuvallarda ihraç edilmektedir. Kayısı ihracatı gemilerle yapılmaktadır.

Tablo 23: Türkiye'nin Yıllar İtibariyle Önemli Kuru Kayısı İhraç Pazarları

Sıra	ÜLKE	Miktar (kg)		Değer (ABD \$)	
		2006	2007	2006	2007
1	A.B.D.	17.606.585	15.514.233	33.867.276	39.446.195
2	RUSYA FED.	23.343.862	20.210.097	23.794.851	29.545.158
3	ALMANYA	7.610.841	8.451.268	15.724.557	23.406.872
4	İNGİLTERE	10.047.195	9.380.087	19.041.085	22.370.016
5	FRANSA	6.892.328	6.821.268	15.966.997	19.466.862
6	AVUSTRALYA	7.126.305	4.307.000	13.002.029	10.511.518
	DİĞERLERİ	41.232.465	40.347.190	72.966.896	91.274.333
	TOPLAM	113.859.581	105.031.143	194.363.691	236.020.954

Kaynak: Dış Ticaret İstatistikleri, EBİM, Dış Ticaret Müsteşarlığı

2.7. Kayısı Tüketimi ve Kullanım Şekli

Kayısı taze, kurutulmuş ve konserve olarak yıl boyunca tüketilebilen bir meyvedir. Fert başına tüketim ülkelere göre değişmekle birlikte 0,600 kg-2 kg/kişi-yıl olarak değişmektedir. Ülkemizde ise bu miktar 2,986 kg/kişi-yıl'dır. Dünya genelinde doğal gıda tüketmeye özen gösteren ve tüketim bilinci gelişen ve sayıları giderek çoğalan bir tüketici kitlesi oluşmaya başlamıştır. Bu durum göz önüne alındığında doğal gıda kabul edilen kuru kayısının, özellikle de gün kurusu kayısı tüketiminin önümüzdeki yıllarda artacağını söylemek mümkündür.

Dünyada üretilen kayısının önemli bir bölümü sofralık olarak tüketilmektedir. Ancak, ülkemizdeki kayısı çeşitlerinin kuru madde oranının yüksek olması, hasat dönemi iklim şartlarının doğal kurumaya uygun olması ve taze meyve muhafaza yöntemlerinin yeterince yaygın olmaması gibi sebeplerle, üretilen kayıların büyük çoğunluğu kurutularak değerlendirilmektedir. Dünyada üretilen taze kayısının ancak %10-15'i kurutularak değerlendirilirken, bu oran Türkiye'de yaklaşık % 80'dir.



Kayısı taze olarak tüketilmenin yanı sıra başka birçok kullanım alanına sahiptir. İşlenmiş kayısı, dondurulmuş kayısı, kayısı konservesi, kayısı pulpu, kayısı nektarı, kayısılı içecekler, kayısılı pulp konservesi, kayısı reçeli, kayısı marmelatı, kayısı jöle ve kreması, kuru kayısı, toz kayısı, kıyılmış kayısı, küp doğranmış kuru kayısı, ekstrüzyon kayısı mamulleri (pestil vb.), kayısı şekerlemeleri, kayısı ekstraktı ve esansı, kayısı jelatin mamulleri, kayısı brendi, kayısılı pasta, kek, bar vb. mamuller bunlardan bazılarıdır (Asma, 2000).

Kayısının iç çekirdeği ise, badem yağı, benzaldehit, furfural, aktif karbon, aroma esansı, amigdalin ve hidrosiyamik asit yapımında kullanılmaktadır. Kayısı çekirdeği çerez olarak da kullanılmaktadır. Kayısı ağacının gövde ve dalları ile kayısı çekirdeği kabuğu yakacak olarak kullanılırken, yaprakları hayvan yemi olarak değerlendirilmektedir. Yapılan bir çalışmada kayısı çekirdeği kabuklarının biyoyakıt ve biyogaz üretiminde de oldukça başarılı bir şekilde kullanılabileceği gösterilmiştir (Gezer ve ark. 2009).

2.8. Malatya İçin Kayısının Ekonomik Değeri

Malatya ekonomisinin temeli büyük oranda kayısı üretimine dayanmaktadır. Ülkemizde ticari manada kuru kayısı üretiminin başlıca kaynağı, bu üretimin hemen hemen tamamını gerçekleştiren Malatya ilidir.

Malatya'da üretilen kayısıların yaklaşık %90'ı hasat, kükürt uygulama, kurutma ve çekirdeğini çıkarma işlemlerinden sonra Malatya'da bulunan çok sayıdaki kayısı işleme tesisinde işlenmekte ve başta Avrupa ülkeleri olmak üzere yaklaşık 150 ülkeye ihraç edilmektedir. Dünyada kuru kayısı ithalatında önde gelen ülkeler ABD, Rusya, İngiltere, Fransa ve Almanya'dır. Bu beş ülke dünya kayısı ithalatının % 50'den fazlasını gerçekleştirmektedir.

Malatya'da her yıl yaklaşık 100 bin ton kuru kayısı üretilerek ihraç edilmekte ve bundan yaklaşık 250-300 milyon dolar döviz girdisi sağlanmaktadır. Malatya'da 50 civarındaki kayısı işleme tesisinde yaklaşık 5.000 insanımız çalışmaktadır. Ayrıca, 300 kadar esnaf ve tüccar ile 50 kadar ihracatçı da kayısı işletmeciliği ile uğraşmaktadır. Yine Malatya ilinde 10'a yakın firma kayısı makineleri imalatı yapmaktadır.

Çiftçi kayıt sistemi (ÇKS) verilerine göre ilimizde yaklaşık 30.000 aile kayısı tarımıyla uğraşmakta ve doğrudan ya da dolaylı olarak yaklaşık 200.000 kişi geçimini bu sektörden temin etmektedir. İlimizdeki meyve alanlarının %80'ini kayısı bahçeleri oluşturmaktadır. Bu durum aynı zamanda tek boyutlu (monokültür) bir meyve üretimine işaret etmektedir.

Malatya Kayısını Farklı Kılan Unsurlar

Ekolojik özelliklerin uygunluğundan dolayı, renk, tat, koku, aroma ve kuru madde bakımından dünyanın en ünlü kayısıları ilimizde üretilmektedir. Ancak, Malatya kayısının en önemli özelliği içerdiği kuru madde oranının, hem ülkemizin diğer bölgeleri hem de dünyanın diğer ülkelerinde yetiştirilen kayılara kıyasla oldukça yüksek olmasıdır.

Türkiye'nin diğer bölgeleri ve dünya kayısılarının kuru madde oranı ortalama %15 iken, Malatya kayısının kuru madde oranı ortalama %25-30'dur. Türkiye'nin diğer illeri de dâhil dünyanın her yerinde yaklaşık 6-7 kg yaş kayıdan 1 kg kuru kayısı elde edilirken, Malatya'da 3-4 kg yaş kayıdan 1 kg kuru kayısı elde edilmektedir. Bu yüzden Malatya kayısı kurutularak değerlendirilmeye çok uygundur. Ayrıca, hasat dönemi iklim şartları doğal kurutmaya çok uygun olduğundan kurutma işlemi çok daha ekonomik olmaktadır.

Ayrıca Malatya kayısı uygun şartlar sağlanması halinde taze olarak 4 ay, gün kurusu olarak bir yıl, kükürtle muamele edilmesi halinde ise 2-4 yıl bozulmadan muhafaza edilebilmektedir. Tüm bu özellikler Malatya kayısını kıymeti bilinmesi gereken bir ürüne dönüştürmektedir.

2.9. Kayısı Değer Zinciri ve Pazarlama Kanalları

2.9.1. Kayısı Değer Zinciri

BİLSAM tarafından yapılan çalışmada, Malatya Kayısıcılığının Sorunları ve Çözüm Önerileri çerçevesinde gerçekleştirilen ve ilgili tüm kesimlerden temsilcilerin katıldığı forumda yapılan değerlendirmeler sonucu kayısının değer zincirinin tahmini olarak aşağıdaki gibi şekillendiği kanaatine varılmıştır.

Tablo 24: Kuru Kayısının Değer Zinciri

	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 kayısına yapılan masraf olmayıp, tahmini market giderleridir.

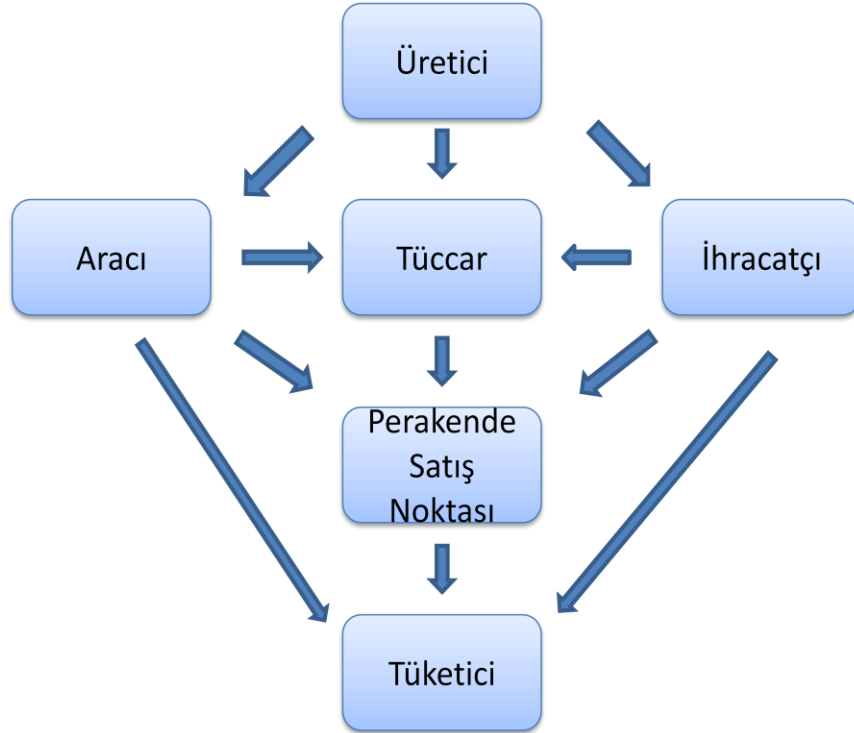
Tablo incelendiğinde masraflı ve emek yoğun bir tarım şekli olmasına rağmen, kayısı üreticisinin normal dönemlerde kayısı üretiminden yeterli kâr sağladığı söylenebilir. İşletme büyüklüğü optimal seviyeye ulaştıkça (en az 30 dekar ya da 300 ağaç), mekanizasyon imkânları arttıkça maliyetler düşeceğinden üreticilerin kâr oranları daha da artacaktır. Ancak kayısıya harcanan emek düşünüldüğünde bilhassa yurtdışı perakendeci kâr marjının üretici kârına kıyasla yüksek olduğu görülmektedir. Kaldı ki kayısı ağaçları her yıl aynı oranda ürün vermemekte sık sık don zararlarına maruz kalmaktadır.

Tabloda dikkat çekici diğer bir boyut ise yurtdışı perakendeci karının oldukça yüksek oluşudur. Bu rakamlara göre Malatya kuru kayısının kilosu yurt dışı marketlerde 12 \$'a satılmakta ve perakendeci her kilogram kayısıda 6,5 dolar kâr emektedir. Fakat bunun yanı sıra Amerikalılar kendi ürettikleri kuru kayısının kilosunu marketlerde 15 \$'a satmaktadırlar. Ancak marketlerin kâr oranının bu kadar yüksek olması kayısıda rantın büyük kısmının marketlere gittiği anlamına gelmez. Zira her marketin satacağı kayısı miktarı genel olarak birkaç tonu geçmeyecektir. Bu durum dikkate alındığında kayısı rantının önemli bir kısmının ciddi düzeylerde sürüm yapan yurtiçi ve yurtdışı işletmeci tarafından paylaşıldığı söylenebilir.

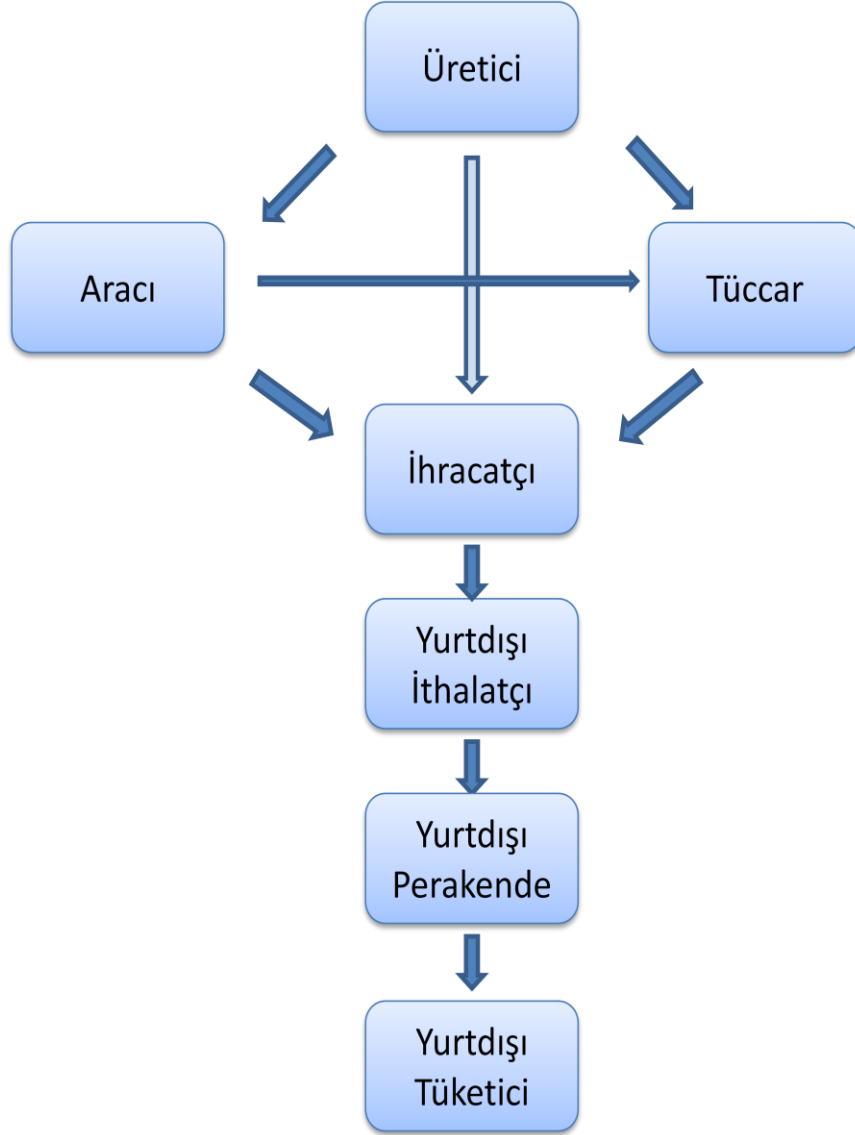
Kayısının pazarlanması ve tüketimiyle ilgili temel hedef; kayısıyı üreticinin, aracının, ihracatçının, ithalatçının ve perakendecinin makul düzeyde kar elde ettiği, tüketicinin ise makul fiyata tüketebildiği bir ürüne dönüştürmek olmalıdır.

2.9.2. Kayısı Pazarlama Kanalları

Taze ve kuru kayısının yurtiçi ve yurtdışında üreticiden son tüketiciye kadar izlediği süreç (pazarlama kanalları) aşağıdaki gibidir.



Şekil 5: Kayısı Yurtiçi Pazarlama Kanalları



Şekil 6: Kayısı Yurtdışı Pazarlama Kanalları

3. MALATYA KAYISISI GZFT ANALİZİ

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
<ul style="list-style-type: none">• Yüksek kapasitede üretim yapılabilmesi• Malatya'nın Dünya yaş kayısı üretiminde %11, kuru kayısı üretiminde %70 paya sahip olması• Ürün kalitesinin diğer bölgelerde yetişen ürünlere göre çok üstün olması• Ürünün dayanıklılığının yüksek olması• Kuru madde oranının hem Türkiye'de hem de dünyanın çeşitli yerlerinde yetiştirilen kayıslara kıyasla çok yüksek olması• Kayısı pazarında Malatya'nın aktif olarak rol alıyor olması• Ürünün depolama (kükürtlü) kolaylığı• İlde Meyvecilik Araştırma Enstitüsü'nün bulunması• İnönü Üniversitesi'nde Kayısı Araştırma ve Uygulama Merkezi'nin varlığı	<ul style="list-style-type: none">• İlkbahar geç donları nedeniyle oluşan üretim ve fiyat istikrarsızlığı• Mevsimlik ürün olması• Üreticilerin işletme büyüklüğünün yetersizliği• Ürünün pazarlanması ve tanıtılması konusundaki yetersizlik• Soğuk zincir ve yaş kayısı ihracatına önem verilmemesi• Aktif bir üretici birliğinin olmaması• İhracatçıların rekabeti nedeniyle ürün fiyatlarının düşmesi• Mali durumu iyi olmayan üreticinin ürünü ucuz satmak zorunda kalması• Yeterince depo olmaması nedeniyle fazla kükürtleme yapılması• Türev ürünlerin azlığı• Çeşitlendirilen üretimin ise tanıtılmaması, sadece il içi tüketilmesi• Dış ticaret konusunda kalifiye eleman ve profesyonel yaklaşım eksikliği• Diğer illerde yetişen kayısının ve İran'dan getirilen kayısının Malatya Kayısı olarak pazara arz edilmesi• Soğutma zinciri oluşmadığından taze kayısı nakliye zorluğu ve bu nedenle az tüketilmesi• Paketleme problemleri, profesyonel paketlemeye geçilememesi• Kayısıda bir marka oluşturulamamış olması• Hasatta makineleşme olmaması nedeniyle işçilik maliyetlerinin artması, kalifiye işçi bulmada yaşanan sıkıntılar

FIRSATLAR	TEHDİTLER
<ul style="list-style-type: none"> • Son yıllarda kayısıyla ilgili araştırmaların ve pazarlama problemlerinin giderilmesi için çalışmaların artmış olması • Pazarda ürüne rakip olmaması, özellikle kuru kayısıda dünya pazarına tam hakimiyet sağlanabilecek miktarda ürün yetiştirilmesi • Ürün çeşitliliğinin artırılarak iç ve dış pazara sunulması • Fırat Kalkınma Ajansı'nın planlama - koordinasyon çalışmaları ve sağlayacağı destekler • Kayısı Akreditasyon Kurumu'nun KAYVAK bünyesinde kuruluyor olması, sertifikalı üretimin yapılabilir olması • Sağlıklı yaşam trendine bağlı olarak meyve tüketiminin artması • Kayısının taze, kuru meyve, meyve suyu, çerez vs. olarak yıl boyu tüketilen bir ürün olması • Yurtdışı pazarda dökme yerine katma değeri yüksek küçük paketlemelerle kar payının artması • Modifiye Atmosferde Paketleme (MAP) tekniğiyle ilgili çalışmaların artması, taze kayısının dayanım süresinin bu yolla artırılması • Organik kayısı tarımının yaygınlaşması 	<ul style="list-style-type: none"> • İlkbahar geç donları ve bu nedenle rekoltenin tahmin edilememesi • Kükürt oranından kaynaklı bazı pazarlara zaman zaman giriş yasağının gelmesi • Sharka virüsü • Özbekistan ve Tacikistan gibi Orta Asya ülkelerinde artan kayısı üretimi ve kuru kayısı ihracatı • Verimsiz alanlara da ağaç dikilerek üretim yapılmak istenmesi • Pazara taklit ürünlerin girmesi • Üretimi hızla artan Özbekistan ve bazı diğer ülkelerin pazarda Malatya kayısına rakip olabilme ihtimali • Yararlarının tam anlatılamaması nedeniyle ikame ürünlere yönelme

Bu GZFT çalışması, Devlet Planlama Teşkilatı koordinasyonunda AKKM Düzey 2 Bölgeleri Kalkınma Programı çerçevesinde yapılan Kasım 2007 tarihli "Pazarlama Araştırmaları – Kayısı" çalışmasındaki GZFT analizinin yanı sıra kayısıyla ilgili kurum, kuruluş ve kişilerle, akademisyenlerle yapılan görüşmeler ve yapılan araştırmalar baz alınarak hazırlanmıştır.

4. SORUNLAR, RİSK UNSURLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

4.1. Üretimle İlgili Sorunlar

Yetersiz İşletme Büyüklüğü

Malatya'daki kayısı üretiminin karlılığını azaltan en ciddi unsurlardan biridir. 30 dekar ve üzeri büyüklükteki alanlar kayısı yetiştiriciliği için en uygun olarak değerlendirilmektedir. Ancak ilimizdeki işletmelerin büyük bir kısmı bu değerden çok daha küçük alanlarda üretim yapmaktadır. **Büyük arazilerde profesyonel bir işletme mantığıyla kurulacak kayısı bahçelerine ihtiyaç duyulmaktadır.** Profesyonel işletme mantığıyla büyük alanlarda yapılacak tarım yeterli mekanizasyonu, kalifiye işçileri ve bunların sürekli istihdamını sağlayacak ve dolayısıyla ürün kalitesini artırıp birim başına üretim maliyetlerini azaltacağından kar marjını artıracaktır.

Sorunun çözümü için arazi toplulaştırma, kümeleştirme ve üretici birlikleri kurulması çalışmalarının yapılması gerekmektedir.

Etkin Bir Üretici Birliğinin Olmaması

Üretici birliğinin olmaması, hem güç birliğinin sağlanarak maliyetleri düşüren önlemlerin alınması hem de taban fiyat belirlenerek satış fiyatlarının yükselmesi gibi üretici açısından iki önemli fonksiyonun devre dışı kalmasına ve dolayısıyla üretici kazancının düşmesine neden olmaktadır.

Etkin bir üretici birliğinin önündeki en büyük engel, yaşanan Kayısı Birlik deneyimidir. Bu psikolojik engelin ortadan kaldırılması için öncelikle ildeki en büyük üreticilerin bir araya getirilmesi ve etkin bir üretici birliğinin oluşturulması gerekmektedir.

Üreticinin İşçi Maliyetlerini Karşılama İçin Ürünü Hemen Satmak Zorunda Kalması

Mali durumu iyi olan üreticiler, kayısı toplama ve islim süreçleri için işçilik giderlerini ve diğer giderleri ödeyip ürettiği kayısıyı daha uygun fiyatlar oluştuğu zaman satma şansı varken, mali

durumu buna müsait olmayan üreticiler, kayıyı hemen satarak borçlarını kapatmak zorunda kalmaktadır.

2010 yılında meydana gelen ilkbahar geç donu ve sonrasında üreticinin don zararlarının Bakanlar Kurulu kararıyla karşılanarak hesaplarına yatırılması, üreticinin tam ihtiyacı olduğu dönemde nakit girişi sağlamış, böylelikle üreticiler işçi masraflarını bu parayla ödeyerek kayıyı hemen satmak durumunda kalmamışlardır. Bu durumun kuru kayısı fiyatlarında yükselişe neden olduğu gözlenmektedir.

Üreticinin ve ihracatçının kayısı satışlarının yılın her ayına yayılması, hasat dönemi sonrasında üretilen kayısının büyük çoğunluğunun hemen satılmaması Malatya için büyük önem arz etmektedir. Ürünlerin kontrollü hava depolarında saklanması ve yılın tüm dönemlerine yayılacak ve istenen fiyat istikrarını sağlayacak şekilde satışının yapılması gerekmektedir. Böyle bir organizasyon için etkin bir Üretici Birliği'nin işlerlik kazanması büyük katkı sağlayacaktır. Birlik üzerinden, hasat zamanı üreticinin ihtiyaç duyduğu nakdi sağlamak için **finansal modeller** geliştirmek çok daha kolay olacaktır.

Monokültür Tarımsal Yapı

Malatya, iklim şartları açısından birçok meyvenin yetiştirilebileceği şartlara sahiptir. Malatya'da meyveciliğin sadece kayısıya dayalı olması, taze kayısı sadece birkaç ay bulunabildiği için ileri teknoloji ve ciddi yatırım masrafı gerektiren meyve suyu üretim vb tesislerin kurulmasını engellemektedir. Alternatif meyveler yetiştirilerek yılın değişik dönemlerinde olgunlaşan bir üretim çeşitliliği sağlanabildiği takdirde bu sorun ortadan kalkabilir.

Erkenci ve geççi taze kayısı çeşitlerinin yanı sıra Doğanşehir için elma, Arapgir için üzüm, Yeşilyurt için kiraz ve Hekimhan için ceviz yetiştiriciliği, ilk akla gelen ve ekonomik değeri olan alternatif ürünler olarak teşvik edilmelidir. Bununla birlikte; ihracat potansiyelleri de dikkate alındığında, **kurutmalık erik** ve **badem** yetiştiriciliğinin de Malatya'da kayısıya alternatif olabileceği ifade edilmektedir. Alternatif ürünlerin yetiştirilmesiyle Malatya tam bir meyve ve meyveciliğe dayalı sanayi şehri olacaktır.

İlkbahar Geç Donları

Üreticiler üzerinde yapılan araştırmalar, en önemli sorunların pazarlama ve ilkbahar geç donları sorunları olduğunu ortaya koymaktadır. Etkisi yıldan yıla değişmekle birlikte ilkbahar geç

donları bazı yıllar %70'lere varan ürün kayıplarına sebep olmaktadır. Bu durum, üretilen meyve miktarı, meyve kalitesi, fiyat istikrarı ve pazarlama konularında ciddi sorunlara yol açmaktadır.

İlkbahar geç donlarından korunmanın en etkili yolu, kayısı tarımının don riski nispeten daha az olan alanlarda yapılmasıdır. Coğrafi Bilgi Sistemleriyle Malatya'nın ekim – dikim alanları haritası çıkarılmalı, don riski yüksek alanların kayısı dışı tarımsal faaliyetlerle değerlendirilmesi için yönlendirme yapılmalıdır.

İlkbahar geç donlarını önlemek için **rüzgâr fanları** kullanımı dünyada giderek yaygınlaşmaktadır. Bu fanlar, rüzgârın yönünü değiştirerek don riskini azaltmaktadır. Ayrıca, **damla sulama** ve yağmurlama sulama yöntemleriyle de don riskinin olduğu zamanlarda yapılacak doğru sulamanın dona karşı etkili olduğu belirtilmektedir. Tüm bu alternatif yöntemlerin araştırılması, ilgili kuruluşlarca uygulamalı olarak test edilmesi ve çiftçilerin bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

Su Kıtlığı ve Kuraklık

Kuraklık son yılların önemli sorunları arasına girmiş bulunmaktadır. Malatya'da kurak geçen yıllarda su kaynaklarının azalması, barajlardaki doluluk oranının düşmesi, suyun ölçülü ve kontrollü kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu da suyun naklinin ve sulamanın kapalı sistemlerle yapılmasıyla mümkündür. Bu anlamda damla sulama ve yağmurlama sulama gibi sistemlerin teşvik edilmesi gerekmektedir.

Bazı meyvelerde yapılan çalışmalar, damla sulama sistemlerinin ürün kalitesini ve üretim miktarını artırdığını da ortaya koymaktadır. Bu anlamda kayısı için benzer bir çalışmanın yapılması ve sulama sistemlerine göre ürün veriminin tespit edilmesi gerekmektedir.

Verim ve Kalite Sorunu

Kuru kayısı açısından dünya pazarları hâlâ doygunluk noktasının çok gerisindedir. Bu yüzden kaliteli olmak şartıyla kayısı üretimini artırma çalışmaları devam etmelidir. Malatya kayısıcılığında önemli düzeyde bir verimlilik sorunu söz konusudur. Ağaç ve dekar başına alınan verim yeterli olmanın çok gerisindedir. Bu anlamda bir taraftan tanıtım çalışmalarıyla pazar imkânlarını artırırken diğer taraftan kaliteli ve verimi yüksek bahçe kurumu çalışmaları da devam etmelidir.

Fidan seçimi ve dikimi, budama ve şekillendirme, hasat, kükürt uygulama ve kurutma gibi birçok uygulamada ciddi eksiklikler ve yanlış uygulamalar mevcuttur. Tüm bunlar bir kalite ve standardizasyon sorunuyla karşı karşıya olduğumuzu göstermektedir.

KAYVAK bünyesinde kuruluş çalışmalarını sürdüren ve **TÜRKAK**'a (Türk Akreditasyon Kurumu) akredite olacak olan “**Kayısı Uygunluk Belgelendirme Kuruluşu (KAK)**” bahsi geçen sorunları oldukça azaltacaktır. Kuruluş, 11 temel kriteri baz alarak uygunluk tespiti yapacaktır. Bu modüller aşağıda sıralanmıştır:

- ✚ Kayısı Yetiştiriciliği
- ✚ Kayısının Hasadı
- ✚ Yaş Kayısı
- ✚ Kayısının Kükürtlenmesi
- ✚ Kayısının Kurutulması
- ✚ Kayısı Çekirdeğinin Çıkarılması
- ✚ Kayısı Çekirdeği İçi
- ✚ Kayısının Depolanması
- ✚ Kayısının Üreticiden Alınması ve İşletmelere Satılması
- ✚ Kayısının İşlenmesi
- ✚ Kuru Kayısı

Bu modüllerin her biri için belirlenen kriterlerde kontrol yapılacaktır. Örneğin, kayısının kükürtlenmesi modülünde aşağıdaki kriterlere benzer kriterler yer alacaktır;

- Kayıslar kükürtleme odasına girmeden çeşit ve olgunluğa göre ayrılacak
- Kayıslar kerevetlere tek sıra halinde dizilerek kükürtlenecek.
- 1 ton kayısı için 1600-1800 gr arası kükürt konacak
- Üretici kükürtleme işlemine ait kayıt tutacak ve saklayacak

Kuruluşa üyelik gönüllülük esasına dayanacak olup belirtilen modüllerdeki kriterleri sağlayan üreticiler uygunluk belgesi alacaktır. Uygunluk belgesi, uluslararası geçerliliğe sahip olacağından ürün kalitesinin ve standardizasyonunun sağlanmasının yanı sıra belgeli ürün fiyatlarının da artmasını sağlayacaktır.

Yetiştiricilikle İlgili Diğer Sorunlar

Kayısı yetiştiriciliğinde gübre kullanımı sağlıklı yapılmamaktadır. Toprak analizi yaptırarak ihtiyaca göre kimyasal gübre kullanan çiftçi sayısı yok denecek kadar azdır. Doğru ilaç ve gübre kullanımının önemi konusunda büyük bir enformasyon açığı bulunmaktadır. Bu konuda icra kurumları tarafından yapılacak yayım çalışmaları büyük önem arz etmektedir. Malatya'daki tüm köyler belli bir sistematik dâhilinde ziyaret edilerek sorunlar tespit edilmeli ve daha sonra iyi bir planlamayla bu sorunlara yönelik çözümler geliştirilmelidir.

Aşırı ve amaca uygun olmayan ilaç kullanımı yaygındır. İlaçların hasattan ne kadar önce kullanılacağı konusunda bilgi açığı bulunmaktadır. Yasaklanan ilaçlar çiftçiler tarafından bilinmediğinden yasaklamadan uzun zaman sonra bile bu ilaçların kullanımına tanık olunmaktadır. Bu durum özellikle taze kayısı ihracatında büyük sorunlara yol açmaktadır. Dahası aşırı ilaç kullanımı çevreyi ve halk sağlığını olumsuz etkileyecek boyutlara ulaşmıştır.

İlaç kullanımına reçete zorunluluğu getirilmiş olması oldukça anlamlı bir gelişme olmuştur. Ancak reçete yazmaya yetkili konu uzmanı sınırlarının geniş tutulması uygulamada ciddi yanlışların yapılmasına yol açmaktadır.

Malatya'da sözleşmeli üretim yok denecek kadar azdır. Az sayıdaki organik kayısı üreticisi hariç olmak üzere, üretici ile esnaf veya ihracatçı arasında sözleşmeye dayalı üretim yapılmamaktadır. Bu durum, aslında tüm tarafların aleyhine sonuçlanmaktadır.

Sertifikalı fidan kullanımı yeterli düzeyde değildir. 10 dekarın altındaki kayısı bahçesi tesislerine devlet desteği olmadığından, halen çok sayıda sertifikasız fidan satılmaktadır. (BİLSAM Kayısı Raporu, 2009)

4.2. Pazarlama ve Tanıtım Sorunları

Markalaşamadığı ve bol türev ürünlü katma değeri yüksek mamuller üretilmediği için dünya çapında hem yaşında bilhassa da kurusunda Malatya söz sahibi olduğu kayısıyı etkin bir şekilde pazarlayamamaktadır.

Satışlar ağırlıklı olarak hammadde olarak ve belirli firmalara bağımlı olarak yapılmakta, işlenmiş mamul madde olarak tüm piyasaya açılmamaktadır. Malatya'dan büyük paketler halinde ihraç edilen kayısı, yurt dışında işlenerek veya küçük paketler halinde ambalajlanarak yüksek değere satılmakta, etiketlerde bu nihai ürünlerin Malatya menşeli olduğuna dair hiçbir bilgiye de rastlanmamaktadır.



Belirlenecek bazı alanlarda erkenci ve geççi iyi yaş kayısı çeşitlerinin dikiminin sağlanması, yaş kayısının yurtiçi ve yurtdışına satışının artırılması gerekmektedir. Sadece kuru kayısıya bağımlılığın ortadan kalkması, yaş kayısı pazarına da girerek Malatya kayısının toplam pazarının genişletilmesi hem yaş hem de kuru kayısı fiyatlarını artıracaktır. **İnönü Üniversitesi Kayısı Araştırma Merkezi** tarafından **kayısı serası** oluşturularak erkenci çeşitlerin yetiştirilmesiyle ilgili çalışmalar yürütülmektedir. Erkenci – geççi çeşitlendirmesiyle, taze kayısı üretiminin Malatya'da 5 aylık bir periyoda yayılabileceği ifade edilmektedir.

İhraç edilen dökme kayısı dışında, kayısı ve diğer bazı kuru meyvelerin bir arada paketlenmesi son tüketicinin daha fazla tercih ettiği ürünler, **minimal işlenmiş kayısı** (meyve salatası şeklinde), **konserve kayısı**, **marmelat** gibi katma değerli ürünlerin üretimi teşvik edilmelidir. Bu tip işlenmiş ürünlerin ihracı, Malatya kayısı için kuru kayısı dışında bir ihraç alanı oluşturarak pazarın genişlemesini sağlayacak, ihracat gelirinde artışlar meydana getirecektir.



Bunun için, yererli soğuk hava depolarının ve soğuk zincirin oluşturulması, Malatya'daki **ürün hazırlama** tesislerinin **ürün işleme** tesislerine dönüştürülerek katma değeri yüksek işlenmiş ürünlere yönelmeleri sağlanmalı ve kayısı türev ürünlerinin artırılması çalışmalarına hız verilmelidir.

Sofralık, kurutmalık, işlemelik kayısılardan meyve suyu, reçel, marmelât, konserve, pulp, nektar, jöle, krema, pasta, kek, şekerleme, kuru gıda, çerez vb. türev ürünlerin elde edilmesi, tanıtılması ve pazarlanması çalışmaları hızlandırılmalıdır.



Ancak katma değerli ürünlerin yurtdışına satışında bazı problemler yaşanabilir. Yurtdışındaki güçlü tüccarlarla mücadele etmek için altyapı oluşturulmalıdır. Bunun için de öncelikle yurtiçi piyasada ürünler güçlendirilerek büyük marketlerdeki raflarda yerini almalıdır. **Yurtiçi piyasada güçlü olamayan, kendine alternatif pazar geliştiremeyen kayısı ürünleri, yurtdışında belirlenen fiyat ve koşullara bağımlı kalacaktır.**



Ayrıca, yurtdışındaki firmalarla ortaklık yoluna da gidilebilir, yerli yatırımcı ve yurtdışı yatırımcıya ortaklık modeliyle işleme tesislerinin kurdurulması sağlanabilir. Ancak bunu yaparken, paralelinde üretici tarafının güçlendirilmesi için üretici birliğinin kurulması elzemdir.

Mevcut durumda, ihracatçı üreticiye, yurtdışı ithalatçı ise ihracatçımıza **fiyat belirleyici** durumdadır. Kayısı ihraç eden firmalar borsadan kayısı alımlarını anlaşmalı olarak belirli zamanlarda durdurmak yoluyla kayısı fiyatları üzerinde belirleyici olmaktadırlar. Üretici örgütlenmesinin olmaması, üreticilerin, bilhassa büyük üreticilerin kayısı satışı için farklı mecraları değerlendirmek (internet gibi) konusunda bilinçsiz olması bu sonuca yol açmaktadır.

Özellikle hasat döneminde çiftçilerin girdi maliyetlerini karşılamak ve borçlarını ödemek için ürününü bir an önce satma ihtiyacı içinde olmaları rekabet güçlerini oldukça azaltmakta ve tüccar karşısında edilgen bir konuma sürüklenmelerine yol açmaktadır. **Üretici birliklerinin** olmaması ve kayısı piyasasına gerektiğinde müdahale ederek fiyat istikrarını sağlayacak ve haksız rekabeti önleyecek düzenleyici bir kuruluşun bulunmaması üreticiyi edilgen kılmaktadır.

Aynı durum, etkin bir **ihracatçı birliğinin** bulunmaması nedeniyle ihracatçı ile yurtdışındaki tüccarlar arasında da yaşanmaktadır. Yurtdışına satılan ürün fiyatlarının teşekkülünde, ihracatçılar arasında ihracat taban fiyatları konusunda en azından bir anlaşma olmaması zaman zaman tüm tarafların aleyhine işleyen menfi bir rekabetin yaşanmasına yol açmaktadır.

Hem üretici hem de ihracatçı tarafları için bir düzenleyici kurumun olmaması fiyat ve kalite istikrarının olmamasına ve haksız rekabete sebep olmaktadır. Bu anlamda Tarım ve Köyşleri Bakanlığı'nın "**Ulusal Kayısı Konseyi**" oluşturmak için çalışmalar yürüttüğü bilgisi alınmıştır. Ulusal Kayısı Konseyi; kayısıyla ilgili ulusal politikaları belirlemek, üreticileri, işletmeleri, ihracatçıları ve tüm ilgili kurum ve kuruluşları bu politikalar doğrultusunda yönlendirmek gibi işlevler üstlenecek ve bir üst kurul gibi çalışacaktır. Konseyin merkezinin Malatya olması, Malatya'nın kayısıyla ilgili ulusal politikaları daha aktif bir şekilde yönlendirmesine olanak sağlayacağından bu konuda Bakanlık nezdinde kamuoyu oluşturulmalıdır.

Kuru kayısının tanıtımına yönelik olarak yeterli reklâm çalışması yapılmamaktadır. Tüketici bilincinin geliştirilmesi ve talep oluşturulması bakımından büyük önem taşıyan bu konuda maalesef bir adım atılamamıştır. Özellikle yeterli tanıtım yapılması hâlinde **gün kuru** kayısının yurt içi tüketiminin hızla artması söz konusudur. Bununla birlikte, gün kuru ve organik kayısı üretiminin paralel olarak artırılması sağlanmalıdır.

Markalaşma konusunda büyük bir eksiklik söz konusudur. Bugün kuru kayısı denince akla bir marka gelmemektedir. Esasen yurtiçi pazarda güçlenmenin en önemli yolu bu anlamda birkaç marka oluşturmaktır. Aynı durum yurtdışına küçük ve albenisi yüksek paketlerle, katma değerli ürünlerle satış yapmak için de geçerlidir.



Taze kayısının oda sıcaklığındaki raf ömrü (bozulmadan saklanma süresi) 7-10 günü geçmezken, uygun ambalajlamadan sonra soğuk hava depolarında bu süre 3,5-4 aya kadar uzayabilmektedir. Bu avantajın iyi değerlendirilmesi üretici ve aracı firmalara fiyatlandırma konusunda büyük avantaj sağlayacaktır. Ancak ilimizde mevcut soğuk hava depolarının toplam kapasitesi 10-12 bin tonu geçmemektedir. Ambalajlama tekniklerinin geliştirilmesi, çeşitlendirilmesi ve soğuk hava depolarının yaygınlaştırılması hususunda bir eylem planı ve strateji geliştirilmelidir.

Ambalajlama teknikleriyle ilgili olarak MAE - **Malatya Meyvecilik Araştırma Enstitüsü**'nün yaptığı bir çalışma, doğru ve çok kolay bir paketlenme tekniğiyle taze kayısının 10-12 hafta bozulmadan kalabildiğini göstermiştir. Bu teknikle paketler streç filmle hava almayacak şekilde kaplanmış ve paketin içine herhangi bir gaz vb eklenmeden normal hava ile streçlenmiştir. Bu şekilde paket kayısı dış atmosferden ayrıldığında zamanla modifiye bir atmosfer oluşmuş ve bu sayede uzunca bir süre bozulmadan kalabilmiştir. Bunun için öncelikle ürüne ön soğutmanın yapılması ve ürünün 0-2 °C sıcaklıkta tutulması gerekmektedir. MAP (Modifiye Atmosferli Paketleme) teknikleriyle ilgili birçok çalışmanın yapıldığı bilinmektedir.

BİLSAM'ın hazırladığı Kayısı Raporundaki "Malatya Kayısıcılığının Sorunları, Çözüm Önerileri ve İlgili Kuruluşlar"la ilgili tablo aşağıdadır.

Tablo 25: Malatya Kayıscılığının Sorunları, Çözüm Önerileri ve İlgili Kuruluşlar

SORUNLAR	ÇÖZÜM YOLLARI	İLGİLİ KURULUŞLAR
Monokültür Tarımsal Yapı	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yöresel- Yan ürünleri yaygınlaştırmak 2. Farklı dönemlerde olgunlaşan meyveleri yaygınlaştırmak (Doğanşehir'de elma, Yeşilyurt'ta kiraz, Hekimhan'da ceviz, Doğanşol'da nar, Merkez, Akçadağ, Darende, Battalgazi ve Kale'de kayısı vs) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarım İl ve İlçe Müdürlükleri • İl Özel İdaresi • Meyvecilik Arş. Enstitüsü • Tarım İşletmeleri • Özel Sektör Firmaları
İlkbahar Geç Donları	<ol style="list-style-type: none"> 1. Riskli alanlara bahçe kurmamak 2. Bölge don haritasının çıkarmak 3. Dolu ve dona karşı ürün sigortası yaptırmak 4. Dona karşı yağmurlama yapmak ve rüzgâr fanı kullanmak 	<ul style="list-style-type: none"> • TARSİM • Meteoroloji Bölge Müdürlüğü • İl Özel İdaresi • Tarım İl ve İlçe Müdürlükleri • Meyvecilik Arş. Enstitüsü • Tarım İşletmeleri (Üreticiler)
Yetersiz İşletme Büyüklüğü	<ol style="list-style-type: none"> 1. Toplulaştırma yapmak 2. Miras hukukunda düzenlemeler yapmak 3. 5403 sayılı Toprak Koruma ve Arazi Kullanımı Kanunu'nun uygulanmasını cazip kredi imkânları ile desteklemek 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarım İl ve İlçe Müdürlükleri • T.C. Ziraat Bankası • Tarım Kredi Kooperatifleri • Tarım İşletmeleri • T.B.M.M. • İl Özel İdaresi
Su Kıtlığı ve Yanlış Sulama	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suyu ölçülü ve kontrollü kullanmak 2. Mevcut açık kanalların kapalı sisteme dönüştürmek 3. Basınçlı sulama sistemlerini kullanmak 4. Etkin bir su planlaması yapmak 5. Kaçak su kullanımlarını önlemek 6. Sulama konusunda yayım çalışmaları yapmak 7. Sulamada önceliği çok yıllık bitkilere vermek 8. Ağaç ve bahçe yapısına uygun sulama süresi ve sıklığı konusunda ayrıntılı yayım çalışmaları yapmak 9. Susuzluğa dayanıklı türler geliştirmek 10. Barajları etkin kullanmak 	<ul style="list-style-type: none"> • DSİ • Tarım İl ve İlçe Müdürlükleri • İl Özel İdaresi • Malatya Belediyesi • T.C. Ziraat Bankası • Sulama Birlikleri • Tarım İşletmeleri • Özel Sektör Firmaları • Tarım Kredi Kooperatifleri
Girdi Fiyatlarının	<ol style="list-style-type: none"> 1. Üreticilerin örgütlenmesini sağlamak 	<ul style="list-style-type: none"> • Ziraat Odaları

Yüksekliği	<ol style="list-style-type: none"> 2. Rekabet ortamını iyileştirmek 3. Mevcut üretici örgütlerinin güçlendirilmesi ve aktif hale getirilmesini sağlamak 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarım Kredi Kooperatifleri • Üretici Örgütleri
Sertifikasız Fidan Kullanımı	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sertifikalı fidan kullanımının teşvik etmek 2. Uygun fiyata fidan alımı imkânı sağlamak 3. Satıcı firmanın sattığı çeşide garanti vermesini sağlamak 4. Sertifikasız fidan kullanılmaması konusunda medya desteğiyle kampanyalar yürütmek 5. Etkin denetim yapmak 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarım İl ve İlçe Müdürlükleri • Fidan Üretim Firmaları • Tarım İşletmeleri • Basın Yayın Organları • Sivil Toplum Kuruluşları • Meyvecilik Araştırma Enstitüsü
Bilinçsiz Gübre Kullanımı	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yayım çalışmaları yapmak, bilgilendirici broşürler dağıtmak 2. Toprak tahlili sonuçlarına göre gübrelemeyi teşvik etmek 3. Gezici toprak tahlil araçları kullanmak 4. Tarım danışmanlığı sistemine geçmek 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarım İl ve İlçe Müdürlükleri • Tarım İşletmeleri • Meyvecilik Araştırma Enstitüsü • İl Özel İdaresi
Bilinçsiz İlaç Kullanımı	<ol style="list-style-type: none"> 1. İlaç kullanımı konusunda yayım çalışmaları yapmak 2. Çevre sağlığı konusunda toplumsal farkındalık oluşturmak 3. Tarım danışmanlığı sistemine geçmek 4. Çevre bilinci konusunda yayım çalışmaları yapmak 5. Organik kayısı üretimini teşvik etmek 6. Reçeteli ilaç kullanımı sistemini daha etkin hale getirmek 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarım İl ve İlçe Müdürlükleri • Tarım İşletmeleri • Meyvecilik Araştırma Enstitüsü • Ziraat Mühendisleri Odası • Zirai İlaç Bayileri
Yanlış Hasat Uygulamaları	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meyve ve tomurcuk zedelenmesine yol açan sopalarla çırpılmaktan kaçınmak 2. Meyveyi direkt yere düşürmekten kaçınmak 3. Modern hasat yöntem ve makinelerini kullanmak 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarım İl ve İlçe Müdürlükleri • Tarım İşletmeleri • Kayısı Arş. Geliş. ve Tanıtma Vakfı • Meyvecilik Araştırma Enstitüsü • Kayısı Üreticileri Birliği
Aşırı Kükürt Kullanımı	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aşırı kükürt kullanımının sonuçları konusunda çiftçileri bilinçlendirmek 2. Modern kükürtleme odaları yapımını desteklemek 3. Düşük kükürt düzeyinde kurutulan kayıslara muhafaza ve pazarlama aşamasında 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarım İl ve İlçe Müdürlükleri • Tarım İşletmeleri • Kayısı Arş. Geliş. ve Tanıtma Vakfı • Meyvecilik Araştırma Enstitüsü • Kayısı Üreticileri Birliği

	ilave destekleme primumu vermek	
Verim ve Kalite Sorunu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bodur ve yarı bodur anaç kullanımının araştırılması, geliştirilmesi, kullandırılması 2. Fidan seçiminde daha hassas davranmak 3. Ağaçların daha alçak seviyede taçlandırmak 4. Aşırı ilaç kullanımından kaçınmak 5. Hasatta meyveleri zedelememek 6. Aşırı kükürt kullanımından kaçınmak 7. Kükürtleme ve kurutmada hijyene dikkat 8. Anlaşmalı üretim uygulamalarını yaygınlaştırmak 9. Hijyenin daha kolay sağlandığı kurutma yöntemleri geliştirmek 10.Çalışanların bone, önlük ve eldiven giymelerini teşvik etmek 11.Şıra pazarını temiz, düzenli ve otantik bir yapıya kavuşturmak 12.Standardizasyon çalışmalarını arttırmak 13.Malatya'da uluslararası akreditasyona sahip bir laboratuvar kurulmasını sağlamak 14.Çinko, demir, bor benzeri elementlerin doğru kullanılmalarını sağlamak 15.Başta çapa makinesinin kullanımı olmak üzere üreticileri doğru toprak işleme konusunda bilgilendirmek 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarım İl ve İlçe Müdürlükleri • Meyvecilik Araştırma Enstitüsü • İnönü Üniversitesi • Tarım İşletmeleri • Kayısı Arş. Geliş. Ve Tanıtma Vakfı • Basın Yayın Organları • Sivil Toplum Kuruluşları • Kayısı Üreticileri Birliği
Türev Ürünleri Azlığı	<ol style="list-style-type: none"> 1. Katma değeri yüksek türev ürünlerini arttırmak 2. Ürün geliştirme işinde profesyonel kurumlara başvurmak 	<ul style="list-style-type: none"> • İnönü Üniversitesi • Meyvecilik Araştırma Enstitüsü • Tarım İşletmeleri • Kayısı İhracatçıları • Kayısı Arş. Geliş. Ve Tan. Vakfı
	<ol style="list-style-type: none"> 3. Kuru kayısı üretimini teşvik etmek ve en ideal üretim şekli ve aşamaları, hijyen ve saklama koşulları hakkında ayrıntılı bilimsel çalışmalar yapmak ve yayım faaliyetleri yapm. 4. Kuru kayısıdan türev ürünler geliştirmek 	<ul style="list-style-type: none"> • Büyük Gıda Firmaları • Gıda Mühendisliği Bölümleri
Sağlıksız Depolama Uygulamaları ve Soğuk Zincir Eksikliği	<ol style="list-style-type: none"> 1. Soğuk hava depolama kültürünü yaygınlaştırmak 2. Soğuk hava depolarının sayısını arttırmak 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarım İşletmeleri • İnönü Üniversitesi • Kayısı İhracatçıları

	3. Soğutucu donanımlı taşıma sistemleri oluşturmak	<ul style="list-style-type: none"> • Kooperatifler • Kayısı Arş. Geliş. ve Tanıtma Vakfı • TSO • Özel Sektör Firmaları
Sharka Tehdidi	<p>1. Sharka virüsünün Malatya'ya taşınmasını önleyici bir tedbirler paketi oluşturmak</p> <p>a. Şehir dışından fidan girişi yasağını sıkı bir şekilde uygulamak</p> <p>b. Fidan pazarında düzenli denetim çalışmaları yapmak</p> <p>c. Üreticiler için yeterli, sağlıklı ve sertifikalı fidan arzını garanti edici tedbirler almak</p> <p>2. Benzer konularda daha etkili çalışmalar yapılabilmesi için üniversite bünyesinde Ziraat Fakültesi açmak</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tarım İl Müdürlüğü • Meyvecilik Araştırma Enstitüsü • İnönü Üniversitesi • Kayısı Arş. Geliş. Ve Tanıtma Vakfı • Tarım İşletmeleri • Malatya Valiliği • Malatya Belediyesi
Kuru Kayısı Fiyatlarının Dalgalı Olması	<p>1. İhracatçılar arasında taban fiyat konusunda mutabakat sağlamak</p> <p>2. Ürünü devlet ya da üretici kooperatifler eliyle piyasaya kontrollü vermek (Fındıkta olduğu gibi...)</p> <p>3. Malatya İhracatçılar Birliğinin kurulmasını sağlamak</p> <p>4. Üretici birlikleri kurulmasını sağlamak</p> <p>5. Kayısı değer zincirinde Türkiye'nin payını artırıcı çalışmalara yoğunlaşmak</p> <p>6. Üreticiye verilen teşvikleri hasat öncesi ödemek</p>	<ul style="list-style-type: none"> • İhracatçı Birlik ve Dernekleri • Kayısı İhracatçıları • Tarım İşletmeleri • Kooperatifler • TSO • Basın Yayın Organları • Sivil Toplum Kuruluşları
Kuru Kayısı Piyasasının Rekabetçilikten Ziyade Tekelci Bir Yapı Arz Etmesi	<p>1. İhracatçılar arasında etik kurallar konusunda anlaşma sağlamak</p> <p>2. Alivre (hasat öncesi) satışları önlemek</p> <p>3. Fındıkta olduğu gibi Toprak Mahsulleri Ofisinin düzenleyici olarak alım yapmasını sağlamak</p> <p>4. Lisanslı depoculuğun yaygınlaştırılması</p>	<ul style="list-style-type: none"> • İhracatçı Birlik ve Dernekleri • Kayısı İhracatçıları • Tarım İşletmeleri • Kooperatifler • Basın Yayın Organları • Sanayi ve Ticaret İl Müdürlüğü
Tanıtım ve Reklâm Yetersizliği	<p>1. Kayısı Tanıtım Grubu oluşturmak</p> <p>2. Kayısı Tanıtım ve Destekleme Fonu kurmak</p> <p>3. Uydudan yayın yapan bir televizyon kurmak</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kayısı Arş. Geliş. ve Tanıtma Vakfı • Kayısı İhracatçıları

	<p>4. E-ticareti yaygınlaştırmak</p> <p>5. Kayısı Fuarını uluslararası boyuta taşımak</p> <p>6. Kuru kayısı yarışmaları düzenlemek</p> <p>7. İhraç edilen ürün üzerine "Made in Malatya" ibaresini koymak</p> <p>8. Markalaşmak</p> <p>9. Kayısı ya da Malatya'yı konu alan film yaptırmak</p> <p>10. Binlerce kayısı ve ürünleri tablosu yaptırılarak başta İstanbul olmak üzere manav, pazar ve marketlere asmak</p> <p>11. Büyük şehirlerde ve AVM'lerde sanatçı destekli Malatya ve Kayısı Tanıtım Günleri düzenlenmesi</p> <p>12. Dört yılda bir yapılan Uluslar arası Kayısı Sempozyumunun Malatya'da yapılmasını sağlamak</p> <p>13. Tüketici eğilimlerini belirlemek</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tarım İşletmeleri • Malatya Valiliği • Malatya Belediyesi • Milletvekilleri • Basın Yayın Organları • Sivil Toplum Kuruluşları
<p>Yabancı Dil Bilen Kalifiye Eleman Yetersizliği</p>	<p>1. Yabancı diller alanında nitelikli orta ve yüksek öğretim kurumları oluşturmak</p> <p>2. Belli bir program dâhilinde dil öğrenme amaçlı yurt dışına eleman göndermek.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • İnönü Üniversitesi • Malatya Valiliği • Sivil Toplum Kuruluşları • MEB • ABİGEM • KOSGEB
<p>Erhaç Hava Limanının Kargo Taşımacılığına Kapalı Olması</p>	<p>1. Yaş kayısı ihracatını Mersin ve Trabzon yerine Malatya'dan yapmak için Erhaç hava limanını uluslararası kargo taşımacılığına açmak.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Malatya Valiliği • Malatya Milletvekilleri • Malatya Belediyesi • İhracatçı Birlik ve Dernekleri • Basın Yayın Organları • Sivil Toplum Kuruluşları
<p>Kahntı Kükürt Oranının Yüksek Olması</p>	<p>1. Doğru kükürt uygulamaları konusunda tarımsal yayım çalışmalarını artırmak</p> <p>2. Farklı kükürt uygulamaları ve ürün saklama yöntemleri hakkında araştırmalar yürütmek</p> <p>3. Soğuk hava depolarını yaygınlaştırmak ve depo kullanımını teşvik kapsamına almak</p> <p>4. Sözleşmeli tarım uygulamalarını yaygınlaştırmak</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tarım İl ve İlçe Müdürlükleri • Meyvecilik Araştırma Enstitüsü • İnönü Üniversitesi • Kayısı Arş. Geliş. Ve Tanıtma Vakfı • Kayısı İhracatçıları • Tarım İşletmeleri

Markalaşma Eksikliği	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kalite konusunda toplumsal farkındalık oluşturmak 2. Markalaşma konusunda eğitim çalışmaları düzenlemek 3. Profesyonel kuruluş ve büyük firmalardan destek almak ve sürece katmaya çalışmak 4. Uluslararası boyutta tanıtım çalışmaları yapmak 5. Tüketici eğilimlerini belirleme çalışmaları yapmak 	<ul style="list-style-type: none"> • Kayısı Arş. Geliş. Ve Tanıtma Vakfı • Kayısı İhracatçıları • Malatya Valiliği • Malatya Belediyesi • ABİGEM • T.S.O • Meyvecilik Araştırma Enstitüsü • Ticaret Borsası • İnönü Üniversitesi • Tarım İl Müdürlüğü
Ambalajlama Teknolojisi ve Çeşitliliğindeki Eksiklikler	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ambalaj Fuarı düzenlemek 2. En güzel ambalaj yarışmaları düzenlemek 3. Yurt içi piyasaya gönderilen kayısıları, kalite, standart ve paketleme tekniği açısından yurt dışıyla aynı tutmak 4. Küçük gramajlı ambalajlamayı yaygınlaştırmak 	<ul style="list-style-type: none"> • İhracatçı Birlik ve Dernekleri • Kayısı İhracatçıları • Meyvecilik Araştırma Enstitüsü • İnönü Üniversitesi • Kayısı Arş. Geliş. Ve Tanıtma Vakfı • Tarım İşletmeleri
Organizasyon ve Örgütlenme Sorunu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ulusal Kayısı Konseyi oluşturulmasını sağlamak 2. Yerel boyutta lokomotif olma rolünü üstlenecek bir kurum oluşturmak 3. Üretici Birliği kurmak 4. Malatya İhracatçıları Birliğini kurmak 5. Sorunlar ve çözümler konusunda bir yol haritası oluşturmak 6. Kayısı ile ilgili stratejik planlama çalışmaları yapmak ve vizyon oluşturmak 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarım İl Müdürlüğü • Kayısı Arş. Geliş. Ve Tanıtma Vakfı • Malatya Valiliği • Milletvekilleri • Malatya Belediyesi • Basın Yayın Organları • Sivil Toplum Kuruluşları

Kaynak: BİLSAM Kayısı Raporu, 2009

4.3. Kayısı İçin Sektörel Dış Ticaret Şirketi (SDŞ) Modelinin Oluşturulması

Sektörel dış ticaret şirketleri modeli ile aynı üretim alanındaki küçük ve orta boy işletmelerin, ihracata yönelik olarak bir organizasyon altında toplanarak dünya pazarlarına açılmaları, dış ticarete uzmanlaşmaları ve bu şekilde daha etkin faaliyet göstermeleri amaçlanmaktadır. Bu model ile nihai olarak amaçlanan ise ölçek ekonomisine ulaşılması ve rekabet gücünün artırılması yoluyla ülke ihracatının artırılmasıdır.

SDŞ Modeli, Malatya kayısı için ideal özellikler taşımaktadır. Model ile kurulacak Sektörel Dış Ticaret Şirketi birçok avantajdan ve destekten yararlanacaktır. İhracata yönelik bu örgütlenme modeliyle; KOBİ'lerin bireysel olarak ihracat yaptıklarında karşılaşacakları zorlukları aşabilmeleri, bireysel pazarlama etkinliklerine göre daha güçlü pazarlama imkânları edinebilmeleri mümkün olabilmektedir. KOBİ'lerin SDŞ olarak örgütlenmeleri, kurulacak SDŞ'de görev alacak profesyonel personel vasıtasıyla, ihracat işlemlerinin, gümrükleme, nakliye, sigorta gibi faaliyetlerin daha etkin olarak gerçekleştirilmesini ve ihracata yönelik daha güçlü bir pazarlama imkânını sağlamaktadır.

Türkiye'de işler durumda 37 adet SDŞ bulunmakta olup bunlardan 4'ü gıda ve tarımsal ürünler üzerinedir. Malatya'da ise henüz bir SDŞ kurulmamış olup, kayısı ihracatı için kurulacak bir SDŞ bu anlamda ilk olacaktır.

Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın 26.12.1996 tarihli ve 22859 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "Sektörel Dış Ticaret Şirketleri Statüsüne İlişkin Tebliğ" (İhracat 96/39) ile sektörel dış ticaret şirketleri modeli oluşturulmuştur. Söz konusu tebliğe göre, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ) ihracat sektörü içinde bir organizasyon altında toplanarak dünya pazarlarına yönlendirilmesi amacıyla; ihracat ve ilgili konularda (finansman, tedarik, nakliye, sigorta, gümrükleme v.b.) hizmet sağlayarak, dış ticarete uzmanlaşmalarını ve bu suretle daha etkin faaliyet göstermelerini teminen kurulan şirketlere, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nca "Sektörel Dış Ticaret Şirketi (SDŞ) Statüsü" verilir.

A. Normal yörelerde aynı sektörden oluşan Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin;

- ✚ 1-200 arasında işçi istihdam eden,
- ✚ Aynı üretim dalında faaliyette bulunan,
- ✚ Asgari 10 küçük ve orta büyüklükteki şirketin bir araya gelmesi,

- # Her bir ortağının sermaye payı, toplam şirket sermayesinin %10 'undan fazla olmaması,
- # Hisse senetlerinin tamamının nama yazılı olması ve nakit karşılığı (kooperatif, birlik, vakıf ve mesleki federasyon v.b. kuruluşlar hariç) çıkartılması,
- # En az 10 (on) bin TL ödenmiş sermayeli anonim şirket olarak, kurulması gerekmektedir.

B. Kalkınmada Öncelikli Yörelerde, aynı veya farklı sektörlerden oluşan Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin;

- # 1-200 arasında işçi istihdam eden,
- # Aynı ve farklı üretim dalında faaliyette bulunan,
- # Asgari 5 küçük ve orta büyüklükteki şirketin bir araya gelmesi,
- # Her bir ortağının sermaye payı, toplam şirket sermayesinin %20'sinden fazla olmaması,
- # Hisse senetlerinin tamamının nama yazılı olması ve nakit karşılığı (kooperatif, birlik, vakıf ve mesleki federasyon v.b. kuruluşlar hariç) çıkartılması,
- # En az 5 bin TL. ödenmiş sermayeli anonim şirket olarak, kurulması gerekmektedir.

C. Diğer Ortak Hükümler;

- # Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, şirketin kurulması ve gelişmesinde yardımcı olmak amacıyla, aşağıda belirtilen unsurlardan en fazla ikisini bünyelerinde bulundurabilirler.
- # Ortaklık payları toplamı, SDŞ sermayesinin %10'unu aşmamak kaydıyla, kurucu ortak olarak, 200'den fazla işçi istihdam eden şirketler,
- # Ortaklık payları toplamı, SDŞ sermayesinin %10'unu aşmamak ve şirkette profesyonel yönetici olarak çalışmak kaydıyla gerçek kişiler,
- # Ortaklık payları toplamı, SDŞ sermayesinin %10'unu aşmamak kaydıyla, SDŞ'nin faaliyette bulunduğu üretim dalına mal, ekipman ve hizmet sağlayan şirketler,
- # Ortaklık payları toplamı, SDŞ sermayesinin %10'unu aşmamak kaydıyla, kooperatif, birlik, vakıf ve mesleki federasyon v.b. kuruluşlar.

Normal yörelerde faaliyet gösteren Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin; kuruldukları yıl hariç, müteakip yıl içinde, ait oldukları üretim dalında en az 5 milyon ABD Doları ihracat gerçekleştirmemeleri, kalkınmada öncelikli yörelerde faaliyet gösteren Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin; kuruldukları yıl hariç, müteakip her yıl içinde, ait oldukları üretim dalında en az 2.5 milyon ABD Doları ihracat gerçekleştirmemeleri, yapılacak inceleme ve denetlemeler neticesinde,

Tebliğ hükümleri ile ortakların hak ve menfaatlerine aykırı durumların tespit edilmesi hallerinde Sektörel Dış Ticaret Şirketi Statüsü, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nca geri alınabilir.

Sektörel Dış Ticaret Şirketlerine Yönelik Başlıca Destekler;

✚ Dahilde İşleme Rejimi Kapsamında Gümrük Muafiyetli İthalat:

Türkiye Gümrük Bölgesi içerisinde yerleşik firmalardan, dahilde işleme izin belgeleri kapsamında ihracı taahhüt edilen işlem görmüş ürünlerin üretimi için gerekli olan (kendilerinin ve/veya yan sanayicilerinin ihtiyacı olan) hammadde, yardımcı madde, yarı mamul, mamul ve ambalaj malzemelerinin bedelli veya bedelsiz olarak ithali esnasında alınması gereken her türlü vergi tutarı kadar teminat yatırılmak kaydıyla gümrüksüz olarak ithalatına müsaade edilmektedir.

✚ Eximbank Kredileri:

Kısa Vadeli İhracat Kredisi'nin Amacı; Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (DTSS) ve Sektörel Dış Ticaret Şirketleri'nin (SDŞ) ihracata hazırlık dönemi finansman ihtiyacının uygun bir vade ve maliyet ile karşılanması, böylece ihracat performanslarının artışının teşvik edilmesidir. Firmaların kredi limiti, bir önceki yıl ihracat performanslarına bağlı olarak belirlenir. Kredi tutarı, FOB (free on board-Tedarikçinin malzemeyi yapılacağı geminin güvertesine taşıyana kadar olan sorumluluğunu içerir) ihracat tutarının %100'ü oranında belirlenir.

Yurt Dışı Mağaza Yatırım Kredisi ile ihracatta kalıcı pazarlar edinilmesi ve net döviz girdisinin artırılması amacıyla, Türk firmalarının değişik pazarlarda Türk menşeli her türlü tüketim malı niteliğindeki ürünleri doğrudan pazarlaması için, değişik ürün gruplarının sergilendiği çeşitli bölümleri içeren satış mağazalarından oluşan mağaza zincirleri ile bir ya da birden fazla firmanın bir araya gelerek kuracakları büyük alışveriş merkezleri oluşturulmasına yönelik yatırımların finansmanı amaçlanmaktadır. Kredilendirme oranı, yerli katkı oranı %50 ve daha yukarı olduğu durumlarda yatırım tutarının azami %75'i, yerli katkı oranı %50'den az olduğu durumlarda yatırım tutarının azami %60'ıdır. Kredi vadesi azami 7 yıldır.

✚ Devlet Yardımları Çerçevesinde Sağlanan Destekler:

Para-Kredi Koordinasyon Kurulu tarafından 29.01.2002 tarih, 23948 sayılı Resmi Gazete' de yayımlanan "İstihdam Yardımı Hakkında 200/1 sayılı tebliği ile SDŞ statüsünü haiz şirketlerin özellikle dış ticarete ilişkin işlemlerini yürütmek üzere, konusunda tecrübeli ve yüksek öğrenimli yönetici ve eleman istihdamının sağlanmasıdır. Bu tebliğ kapsamında; SDŞ'lerin ilk defa istihdam edecekleri konusunda tecrübeli ve yüksek öğrenimli:

- ✚ Yöneticinin toplam azami 18.000 USD karşılığı TL'yi aşmamak üzere yıllık brüt maaşlarının % 75'i
- ✚ Elemanların toplam azami 9.000 USD karşılığı TL'yi aşmamak üzere yıllık brüt maaşlarının % 75'i

Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan azami bir yıl süreyle bir SDŞ'ye istihdam edeceği en fazla bir yönetici ile iki elemanın ücretleri için bir defa destek olarak karşılanır.

✚ KDV İadesinde Sağlanan Kolaylıklar

Dış Ticaret Sermaye Şirketleri ile Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinden; iade talebinde bulunulan son beş vergilendirme dönemi itibariyle bu iadeleri için olumlu rapor yazılanlar 4 bin lirayı aşan iade taleplerinde aşan kısmın %4'ü kadar teminat vermek suretiyle, iadenin tamamının yapılmasını sağlayabileceklerdir.

Tüm bu destekler ve avantajlar ile kuruluş şartları göz önüne alındığında, **Malatya'da kayısı ihracatına yönelik bir SDŞ'nin kurulması; ihracatçıların organize olmaları, güç birliğinin ve uluslararası ticarete rekabet gücünün sağlanması ve ihracatla ilgili diğer hizmetlerin temininde Malatya ve Malatya kayısı için çok büyük fırsatlar doğuracaktır.**

SONUÇ

Dünyada yılda toplam yaklaşık 3.500.000 ton taze kayısı üretilmekte olup, bu miktarın yaklaşık 700.000 tonu Türkiye tarafından üretilmektedir. Bu üretim miktarıyla Türkiye, dünya kayısı üretiminde yaklaşık %20'lik payla 1. sıradadır. Türkiye'yi Pakistan, İran, Özbekistan ve İtalya takip etmektedir.

Malatya'da yaklaşık 8 milyon kayısı ağacından 100 - 110 bin ton kuru kayısı elde edilmektedir. Türkiye yaş kayısı üretiminin yaklaşık % 55'i, kuru kayısı üretiminin ise % 85'i Malatya ilinde yapılmaktadır. Üretilen kuru kayısının çok önemli bölümü ihraç edilmektedir. Bu rakamlar dikkate alındığında Malatya'nın tek başına dünya yaş kayısı üretiminde %11, dünya kuru kayısı üretiminde ise yaklaşık %70' lik bir paya sahip olduğu görülmektedir.

Malatya'daki kayısı bahçelerinin yaklaşık % 90-95'lik bölümü kurutmalık kayısı çeşitleri ile tesis edilmiştir. Yetiştirilen kayısı çeşitlerinin % 73'ü Hacıhaliloğlu, % 17'si Kabaası, geriye kalan kısmı ise Soğancı, Hasanbey, Çataloğlu ve zerdali (% 1'den az) ağaçlarından oluşmaktadır.

Türkiye'de Malatya haricinde kayısı üretimi yapılan iller Kahramanmaraş, Kayseri, Elazığ, Erzincan, İçel, Konya, Ankara, Sivas, Iğdır ve Nevşehir'dir. Malatya'nın yanı sıra Elazığ, Erzincan, Nevşehir ve Niğde'de **kurutmalık**, diğer illerde ise **sofralık** kayısı üretimi yapılmaktadır.

Kayısı üreticisi ülkelerden Fransa, İspanya, İtalya, Macaristan ve Yunanistan **taze kayısı** ihracatçısıdır. Türkiye, Avustralya ve İran daha çok **kuru kayısı** ihracatçısı ülkelerdir. Güney Afrika, Çek Cumhuriyeti, Bulgaristan ve Romanya **konserve kayısı** ihracatçısı ülkelerdir. ABD ise Avrupa kıtasına kuru kayısı ve konserve ihraç etmektedir.

Dünya yaş kayısı ticaretinde Almanya, Rusya ve İtalya önemli ithalatçı ülkeler, Fransa ve İspanya önemli ihracatçı ülkeler konumundadır. Özellikle Fransa, son yıllarda giderek artan yaş kayısı ihracatıyla bu pazarda %25'lik bir paya ulaşmıştır. Tonaj olarak %25'lik bir paya sahip olan Fransa, ekonomik değer olarak dünya yaş kayısı ihracatından %40'luk bir pay almaktadır. Bu da, Fransa'nın yaş kayısını oldukça iyi fiyatlardan sattığını göstermektedir. Dünya kuru kayısı ihracatında Türkiye tartışmasız liderdir. İran, Özbekistan ve Tacikistan gibi ülkelerde kuru kayısı

üretimi ve ihracatının hızlı bir şekilde artması Malatya kayısı için bir tehdit oluşturmaktadır. Önemli kuru kayısı ithalatçısı ülkeler ise Rusya, ABD, İngiltere ve Almanya'dır.

Dünya yaş kayısı üretici fiyatları incelendiğinde, Fransa'da kilogram fiyatının yaklaşık 2 Amerikan Doları olduğu ve dünyadaki en yüksek üretici fiyatı olduğu görülmektedir. Türkiye'deki üretici fiyatları ise 1 dolar civarında olup Fransa'yı takip etmektedir. Türkiye'de üretici fiyatları açısından büyük bir sorun olmamasına karşın; Malatya kayısının kalite, tat, dayanıklılık gibi birçok alanda dünyanın en iyisi olduğu ve perakende satışlarda daha yüksek fiyatlardan alıcı bulunduğu düşünüldüğünde üretici fiyatlarının daha yüksek bir değeri hak ettiğini söyleyebiliriz. Bu anlamda üretici fiyatları için mevcut koşullarda yaş kayısının kilogramı için en az 1,5 dolarlık bir fiyat hedeflenmelidir.

Dünyada üretilen kayısının önemli bir bölümü sofralık olarak tüketilmektedir. Ancak, ülkemizdeki kayısı çeşitlerinin kuru madde oranının yüksek olması, hasat dönemi iklim şartlarının doğal kurumaya uygun olması ve taze meyve muhafaza yöntemlerinin yeterince yaygın olmaması gibi sebeplerle, üretilen kayıların büyük çoğunluğu kurutularak değerlendirilmektedir. Dünyada üretilen taze kayısının ancak %10-15'i kurutularak değerlendirilirken, bu oran Türkiye'de yaklaşık %80'dir.

Türkiye'nin diğer bölgeleri ve dünya kayılarının kuru madde oranı ortalama %15 iken, Malatya kayısının kuru madde oranı ortalama %25-30'dur. Türkiye'nin diğer illeri de dâhil dünyanın her yerinde yaklaşık 6-7 kg yaş kayıdan 1 kg kuru kayısı elde edilirken, Malatya'da 3-4 kg yaş kayıdan 1 kg kuru kayısı elde edilmektedir. Bu yüzden Malatya kayısı kurutularak değerlendirilmeye çok uygundur. Bununla birlikte, sadece kuru kayısıya dayanan monokültür yapının oluşmaması için erkenci ve geççi taze sofralık kayısı çeşitlerinin üretimi artırılmalıdır.

Bir ürünün üretiminde dünya piyasasında açık farkla lider olmak, o ürün için fiyat koyucu olma sonucunu beraberinde getirmelidir. Aksi, ürünün pazarlamasında koordinasyon eksikliğini ve sorunlar olduğunu gösterir. Dünya yaş kayısı üretiminde %11, kuru kayısı üretiminde %70'lik bir paya sahip olan Malatya'mızın piyasa fiyatlarını belirleyemediği görülmektedir. Öte yandan Fransa, hem yaş hem de kuru kayısıda görece çok düşük bir üretim miktarına karşın yüksek gelir elde etmektedir.

Malatya'da üretilen kayıların yaklaşık %90'ı hasat, kükürt uygulama, kurutma ve çekirdeğini çıkarma işlemlerinden sonra Malatya'da bulunan çok sayıdaki kayısı işleme tesisinde işlenmekte ve

başta Avrupa ülkeleri olmak üzere yaklaşık 150 ülkeye ihraç edilmektedir. Dünyada kuru kayısı ithalatında önde gelen ülkeler ABD, Rusya, İngiltere, Fransa ve Almanya'dır. Bu beş ülke dünya kayısı ithalatının % 50'den fazlasını gerçekleştirmektedir.

Masraflı ve emek yoğun bir tarım şekli olmasına rağmen, kayısı üreticisinin normal dönemlerde kayısı üretiminden yeterli kâr sağladığı söylenebilir. İşletme büyüklüğü en uygun seviyeye ulaştıkça (en az 30 dekar ya da 300 ağaç), mekanizasyon imkânları arttıkça maliyetler düşeceğinden üreticilerin kâr oranları daha da artacaktır.

Kayısı değer zinciri incelendiğinde, yurtdışı perakendeci karının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Malatya kuru kayısının kilosu yurt dışı marketlerde 12 \$'a satılmakta ve perakendeci her kilogram kayısıda 6,5 dolar kâr emektedir. Fakat bunun yanı sıra Amerikalılar kendi ürettikleri kuru kayısının kilosunu marketlerde 15 \$'a satmaktadırlar. Kayısı rantının önemli bir kısmının ciddi düzeylerde sürüm yapan yurtiçi ve yurtdışı işletmeci tarafından paylaşıldığı söylenebilir.

Yüksek kapasitede üretim yapılabilmesi ve dünya kuru kayısı ticaretindeki ağırlığı, ürün kalitesinin yüksek olması, kuru madde oranının yüksek olması Malatya kayısının bazı güçlü yönleridir. İlkbahar geç donları, fiyat istikrarsızlığı, tarımsal işletme büyüklüklerinin yetersiz olması, aktif üretici ve ihracatçı birlikleri ile düzenleyici bir kurumun olmaması ise bazı zayıf yönlerdir.

Malatya kayısı için fırsatlardan bazıları son yıllarda pazarlama sorununun çözümü için çalışmalar yapılıyor olması, ürün çeşitliliğinin artırılarak ihraç edilmeye başlanması, akreditasyon ve belgelendirme ile ilgili yapılan çalışmalardır. Bazı tehdit unsurları ise; kükürt oranı yüksekliğine bağlı olarak bazı pazarlara girişte problemler yaşanması, Sharka virüsü, Orta Asya ülkelerinde taze ve kuru kayısı üretiminin hızlı bir şekilde artması, kayısının yararlarının tam olarak anlatılamaması nedeniyle pazarın ikame ürünlere yönelme ihtimalidir.

Malatya'da büyük arazilerde profesyonel bir işletme mantığıyla kurulacak kayısı bahçelerine ihtiyaç duyulmaktadır. Profesyonel işletme mantığıyla büyük alanlarda yapılacak tarım yeterli mekanizasyonu, kalifiye işçileri ve bunların sürekli istihdamını sağlayacak ve dolayısıyla ürün kalitesini artırıp birim başına üretim maliyetlerini azaltacağından kar marjını artıracaktır.

Üretici birliğinin olmaması, hem güç birliğinin sağlanarak maliyetleri düşüren önlemlerin alınması hem de taban fiyat belirlenerek satış fiyatlarının yükselmesi gibi üretici açısından iki önemli fonksiyonun devre dışı kalmasına ve dolayısıyla üretici kazancının düşmesine neden olmaktadır.

Etkin bir üretici birliğinin önündeki en büyük engel, yaşanan Kayısı Birlik deneyimidir. Bu psikolojik engelin ortadan kaldırılması için öncelikle ildeki en büyük üreticilerin bir araya getirilmesi ve etkin bir üretici birliğinin oluşturulması gerekmektedir.

Mali durumu iyi olan üreticiler, kayısı toplama ve islim süreçleri için işçilik giderlerini ve diğer giderleri ödeyip ürettiği kayısıyı daha uygun fiyatlar oluştuğu zaman satma şansı varken, mali durumu buna müsait olmayan üreticiler, kayısıyı hemen satarak borçlarını kapatmak zorunda kalmaktadır. Üreticinin ve ihracatçının kayısı satışlarının yılın her aya yayılması, hasat dönemi sonrasında üretilen kayısının büyük çoğunluğunun hemen satılmaması Malatya için büyük önem arz etmektedir. Ürünlerin kontrollü hava depolarıyla saklanması ve yılın tüm dönemlerine yayılacak ve istenen fiyat istikrarını sağlayacak şekilde satışının yapılması gerekmektedir.

Malatya'da meyveciliğin sadece kayısıya dayalı olması, taze kayısı sadece birkaç ay bulunabildiği için ileri teknoloji ve ciddi yatırım masrafı gerektiren meyve suyu üretim vb tesislerin kurulmasını engellemektedir. Erkenci ve geççi taze sofralık kayısı üretiminin artırılarak hasat zamanının 5-6 aya yayılması; kurutmalık erik, badem, ceviz gibi alternatif meyveler yetiştirilerek yılın değişik dönemlerinde olgunlaşan bir üretim çeşitliliği sağlanması durumunda bu sorun ortadan kalkabilir.

İlkbahar geç donlarından korunmanın en etkili yolu, kayısı tarımının don riski nispeten daha az olan alanlarda yapılmasıdır. Coğrafi Bilgi Sistemleriyle Malatya'nın ekim – dikim alanları haritası çıkarılmalı, don riski yüksek alanların kayısı dışı tarımsal faaliyetlerle değerlendirilmesi için yönlendirme yapılmalıdır.

İlkbahar geç donlarını önlemek için **rüzgâr fanları** kullanımı dünyada giderek yaygınlaşmaktadır. Bu fanlar, rüzgârın yönünü değiştirerek don riskini azaltmaktadır. Ayrıca, **damla sulama** ve yağmurlama sulama yöntemleriyle de don riskinin olduğu zamanlarda yapılacak doğru sulamanın dona karşı etkili olduğu belirtilmektedir. Tüm bu alternatif yöntemlerin araştırılması, ilgili kuruluşlarca uygulamalı olarak test edilmesi ve çiftçilerin bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

KAYVAK bünyesinde kuruluş çalışmalarını sürdüren ve TÜRKAİ'a (Türk Akreditasyon Kurumu) akredite olacak olan “**Kayısı Uygunluk Belgelendirme Kuruluşu (KAK)**” üretim ve verimlilik sorunlarını azaltacak, ürünün pazarlanmasını kolaylaştıracaktır.

Markalaşamadığı ve bol türev ürünlü katma değeri yüksek mamuller üretilmediği için dünya çapında hem yaşında bilhassa da kurusunda Malatya söz sahibi olduğu kayısıyı etkin bir şekilde pazarlayamamaktadır.

Satışlar ağırlıklı olarak hammadde olarak ve belirli firmalara bağımlı olarak yapılmakta, işlenmiş mamul madde olarak tüm piyasaya açılmamaktadır. Malatya'dan büyük paketler halinde ihraç edilen kayısı, yurt dışında değişik ürünlere işlenerek veya küçük paketler halinde ambalajlanarak yüksek değere satılmakta, etiketlerde bu nihai ürünlerin Malatya menşeli olduğuna dair hiçbir bilgiye de rastlanmamaktadır.

Kayısı ve diğer bazı kuru meyvelerin bir arada paketlenmesi, son tüketicinin daha fazla tercih ettiği ürünler, **minimal işlenmiş kayısı** (meyve salatası şeklinde), **konserve kayısı**, **marmelat** gibi katma değerli ürünlerin üretimi teşvik edilmelidir. Bu tip işlenmiş ürünlerin ihracı, Malatya kayısı için kuru kayısı dışında bir ihraç alanı oluşturarak pazarın genişlemesini sağlayacak, ihracat gelirinde artışlar meydana getirecektir.

Yurtdışındaki güçlü tüccarlarla mücadele etmek için altyapı oluşturulmalıdır. Bunun için de öncelikle yurtiçi piyasada ürünler güçlendirilerek büyük marketlerdeki raflarda yerini almalıdır. **Yurtiçi piyasada güçlü olamayan, kendine alternatif pazar geliştiremeyen kayısı ürünleri, yurtdışında belirlenen fiyat ve koşullara bağımlı kalacaktır.**

Özellikle hasat döneminde çiftçilerin girdi maliyetlerini karşılamak ve borçlarını ödemek için ürününü bir an önce satma ihtiyacı içinde olmaları rekabet güçlerini oldukça azaltmakta ve tüccar karşısında edilgen bir konuma sürüklenmelerine yol açmaktadır. **Üretici birliklerinin** olmaması ve kayısı piyasasına gerektiğinde müdahale ederek fiyat istikrarını sağlayacak ve haksız rekabeti önleyecek düzenleyici bir kuruluşun bulunmaması üreticiyi edilgen kılmaktadır.

Aynı durum, etkin bir **ihracatçı birliğinin** bulunmaması nedeniyle ihracatçı ile yurtdışındaki tüccarlar arasında da yaşanmaktadır. Yurtdışına satılan ürün fiyatlarının teşekkülünde, ihracat lar arasında ihracat taban fiyatları konusunda en azından bir anlaşma olmaması zaman zaman tüm tarafların aleyhine işleyen menfi bir rekabetin yaşanmasına yol açmaktadır.

Markalaşma konusunda büyük bir eksiklik söz konusudur. Bugün kuru kayısı denince akla bir marka gelmemektedir. Esasen yurtiçi pazarda güçlenmenin en önemli yolu bu anlamda birkaç marka oluşturma'dır. Aynı durum yurtdışına küçük ve albenisi yüksek paketlerle, katma değerli ürünlerle satış yapmak için de geçerlidir.

Destekler ve avantajları dikkate alındığında, Malatya'da kayısı ihracatına yönelik bir **SDş**'nin (Sektörel Dış Ticaret şirketi) kurulması; ihracat ların organize olmaları, g ç birliğinin ve uluslararası ticarete rekabet gücünün sağlanması ve ihracatla ilgili diğer hizmetlerin temininde Malatya ekonomisine büyük katkılar sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Bilgi Yolu Eğitim Kültür ve Sosyal Araştırmalar Merkezi, (2009), "Kayısı Raporu", Malatya.

Doç. Dr. Bayram Murat ASMA, İnönü Üniversitesi, Görüşme, (2010).

FAO, Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü, (2010). <http://www.fao.org/>

İGEME, (2008), "Kuru Kayısı", Ankara.

Malatya Kayısı Vakfı (KAYVAK), (2010), Kurum Görüşmesi.

Malatya Meyvecilik Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, (2010), Kurum Görüşmesi.

Malatya Ticaret Borsası, (2010). <http://malatyatb.tobb.org.tr/>

Prof. Dr. Fatih YILDIZ, Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ), Görüşme, (2010).

Red River Foods Inc., Ali CİLVEZ, Görüşme, (2010).

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, (2007), "Kuru Kayısı Raporu, Sorunlar ve Çözüm Önerileri"

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, (2004), "İl Tarım Kırsal Kalkınma Master Planlarının Hazırlanmasına Destek Projesi: Malatya Tarım Master Planı", Ankara.

T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Dış Ticaret İstatistikleri, EBİM. <http://www.dtm.gov.tr/>

TÜİK, (2009), "Tarımsal Yapı, 2007". Ankara.

TÜİK, (2010), "Bölgesel Göstergeler TRB1 Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli, 2009", Ankara.

Uluslararası Sert Kabuklu ve Kuru Meyve Konseyi (INC), (2010) <http://www.nutfruit.org/>

Yeşilyurt Belediye Başkanlığı, Mehmet KAVUK – Belediye Başkanı, Görüşme, (2010).