

TARIM ÜRÜNLERİ İHRACATINI OLUMSUZ ETKİLEYEN FAKTÖR OLARAK FİYAT İSTİKRARSIZLIĞI: KAYISI ÖRNEĞİ

PRICE UNSTABILITY THE NEGATIVE INFLUENCE FACTOR ON AGRICULTURAL EXPORT: APRICOT EXAMPLE

Yrd.Doç.Dr.Yavuz CÖMERT¹
Öğr.Gör.Ibrahim ARISAL²

ÖZET

Tarım ürünlerindeki en önemli sorunlardan biri arz-talep dengesizliği ile birlikte fiyat istikrarsızlığı ve sert fiyat dalgalanmalarıdır. Kayısıda da bu durum çok belirgin olup, yıllar itibariyle ihracat fiyatları; 4.000.- 1.500. Dolar arasında değişmekte ve düşüş temayülü göstermektedir. Yüzde doksanı yakını ihraç edilen Malatya kuru kayısısındaki fiyat dalgalanmaları ihracatı ve ihracatçıyı olumsuz etkilemektedir. Kayısı ihracatçısı işletmelerde yapılan araştırmada; ihracatı olumsuz etkileyen faktörlerde fiyat dalgalanması % 45 olarak belirtilmiştir. Fiyat dalgalanmasının nedenleri olarak da; rekabet, arz, döviz kurundaki dalgalanmalar, talep, maliyet ve diğerleri, olarak belirlenmiştir.

ABSTRACT

One of the most important problem of the agricultural productions, is related to the supply-demand balance, price stability and price fluctuation. The similar question can be observed in the apricot market, and export prices are fluctuating between the range of 1.5 and 4 US Dollars. At the same time a declining trend can be observed in the prices over the years. The fluctuation in the price is influencing negatively the amount of the dried apricots as well as the exporters. The research has been done in the apricots exporting firms showed that 45 percent of the factors that effect apricot export is related to the price fluctuation. The reasons of the price fluctuation have been clarified as competitiveness, supply, fluctuation in currency value, demand, cost and others.

Arz, Talep, Fiyat, İhracat, Kuru kayısı
Supply, Demand, Price, Export, Dried Apricot.

¹ İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Öğretim Üyesi, yavuz.comert@inonu.edu.tr

² Mustafa Kemal Üniversitesi, Kırkhan Meslek Yüksekokulu, Dış Ticaret ve Pazarlama Programı Öğretim Görevlisi, iarisal@mkü.edu.tr

1. GİRİŞ

Tarım ürünlerinin karakteristik özellikleri diğer ürünlerden farklılık göstermektedir. Özellikle tarım ürünlerinin arzında ve talebindeki dengesizlikler nedeniyle oluşan fiyat dalgalanmaları, tarım ürünleri üreticilerine zarar verdiği gibi tarım ürünleri ihracatçıları için de önemli bir sorun olmaktadır. Fiyat, pazarlama alanında ihracatçı için kontrol edilebilir bir pazarlama karması faktörü olmakla birlikte, tarım ürünlerinde kontrol edilemeyen değişkenler; coğrafik etkiler, arz-talep miktarı vb, fiyatın belirlenmesini etkilemektedir.

Tarım ürünleri fiyatının oluşmasında birçok faktörün etki etmesi fiyat dalgalanmalarına neden olmaktadır. Bu çalışma kapsamında tarım ürünleri fiyatlarını etkileyen faktörler ve tarım ürünleri ihracatında fiyat istikrarsızlığının etkileri incelenmektedir.

Tarım ürünlerinin içinde kayısı örneği ele alınarak, yapılan araştırmada kayısının ihracatında yaşanan fiyat dalgalanmalarından kaynaklanan sorunlar ele alınmıştır. Kayısının ihracatında fiyat istikrarsızlığının etkin olup olmadığı araştırılarak çıkan sonuçlar ile fiyat dalgalanmalarının önüne geçilmesinde alınması gerekli tedbirlerin neler olabileceği belirlenmeye çalışılmıştır.

2. FİYAT/FİYATLANDIRMA

Fiyat, pazarlama karması içinde en kritik değişkenlerden biridir ve pazarlamanın incelemiş olduğu tüm diğer yönlerin hepsini içine alabilir. Bu yüzden fiyat politikaları ve fiyatlama ihracat pazarlama çabalarının tümünün başarı ya da başarısızlığında kritik bir rol oynar (Oreilly 1985: 109).

Pazarlama karmasının önemli değişkenlerinden birisi olan fiyat, ekonomik hayatın da temel unsurlarından biridir. Pazara dayalı ekonomilerde fiyat, arz ile talebi karşılaştırır, alıcı ile satıcının üzerinde anlaşması ile mübadeleyi sağlar (Mucuk 2003:150). Dar anlamda fiyat, bir mal veya hizmet için talep edilen parasal bedeldir(Altunışık, vd., 2006: 96).

Uluslararası pazarlarda ise fiyatlandırmaya ilişkin verilen kararlar, benzer mamuller için iç pazarlarda verilen kararlarla hemen aynıdır. Farklı bir tüketici kitlesine hitap edilmesi, farklı pazar yapısında faaliyet gösterilmesi vb. nedenler, firmaları mamulün fiyatlandırılması hususunda az da olsa farklı uygulamalara götürmektedir (Akat 2003: 115). Fiyat hesaplamalarında; maliyet, rekabet ve talep faktörü esas alınabilmektedir. Her faktörün maliyete etkisi farklı farklıdır. Firmanın, bu değişkenlerden hangisini kendine temel alacağı, içinde bulunduğu duruma veya izleyeceği fiyat stratejisine bağlıdır (Kirtiş 2001: 76).

Fiyat en karmaşık değişkenlerden biridir ve pek çok faktörden etkilenir. Rakipler, araçlar, yasal düzenlemeler, arz ve talep, pazarın yapısı, işletme amaçları, malın nitelikleri, tüketicinin davranışları ve ekonomik

durum döviz kurları gibi işletme içi ve dışı etkenler ürünün fiyatlandırılmasında etkilidir.

Ayrıca ürünün bağlı bulunduğu sektörün yapısı tüm bu etkenler için fiyatlandırmada farklı varyasyonlar gösterecektir. Örneğin sanayi sektöründeki fiyatlandırma ile tarım sektöründeki fiyatlandırma için arz talep ilişkisi ya da maliyetler farklı etkiler gösterecektir. Kayısı ürünün fiyatlandırılması da içinde bulunduğu tarım sektörünün özelliklerini taşımaktadır.

2.1. Tarım Ürünlerinde Fiyatlandırma

Tarımsal ürünlerde de fiyatın belirlenmesinde piyasa şartları gibi işletme dışı faktörler önem arz eder. Pazarı etkilemeyecek kadar çok sayıda alıcı ve satıcının oluşturduğu ve pazara giriş ve çıkışların serbest ve pazarda satılan malın da homojen olduğu tam rekabet şartlarında bir malın fiyatı arz ve talep eğrilerinin kesiştiği noktada oluşur.

Ancak tam rekabet şartları genellikle tam oluşmadığından fiyat bu kesişen noktanın dışında ortaya çıkar. Sabit bir fiyat uygulamasının olmadığı piyasalarda ise işletmeler fiyatlandırmada daha etkin rol oynarlar. Tarım ürünleri piyasasında kısmen görülen tam rekabet şartları kayısı ürünü için tam olarak bulunmamaktadır. Kayısı da arz ve talebin oluşturduğu fiyatlar serbest piyasa şartlarında rekabete dayalı oluşmaktadır.

Tarımsal ürün fiyatları tarım dışı sektörlerin ürünlerinin fiyatlarından, yıldan yıla ve hatta mevsimlere göre çok büyük dalgalanmalar göstermesi özelliğiyle ayrılırlar. Tarımsal ürün fiyatlarında görülen bu dalgalanmalar, bu ürünlerin arzında ya da talebinde artış ya da azalışlarından kaynaklanmaktadır. Tarımsal ürünlerin arz ve talep esnekliğinin düşük olması bu ürünlerin arzında ya da talebinde artış ya da azalış şeklindeki küçük bir değişim, bu ürünlerin fiyatlarında büyük dalgalanmaların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Dinler 2000: 255).

2.1.1. Kayısının Fiyatlandırılması

Genel anlamda yerel piyasalarda, üretici toptancı ve ihracatçı arasında şekillenen fiyatlar üretici ve yerel satıcılar için piyasa fiyatının etkinliğinde ihracatçı açısından ise maliyet ve rekabet şartlarının pazarlama alanında fiyat değişkenini kontrol etmesi açısından önemlidir.

2.1.1.1. Üretici ve Araçlar Açısından Kayısının Fiyatlandırılması

Tarımsal gelişimin sağlanması için gerekli şartlardan en önemlisi üretimi teşvik edici emeğin karşılığını veren makul bir denge fiyatının oluşturulması gerekliliğidir. Üreticinin/çiftçinin fiyatlara güven duygusunun azalması onun daha fazla çalışmasını kaliteyi ve çıktı miktarını artırmasını engelleyecektir. Bu açıdan fiyatların üreticiyi tatmin edici seviyelerde olması kanalın tüm üyelerini olumlu etkileyecektir.(Abbott 1962:350)

Hasat döneminden önce ürünü yaş ya da kuru piyasaya sürmeye karar veren kayısı üreticisi eğer yaş olarak piyasaya sürecek ise bekletme

şansı olmadığından o an piyasadaki fiyatı kabul eder. Ama kuru kayısı üretiminde bulunacak ve herhangi bir işletme ile sözleşmesi yok ise ürünün depolama ve muhafaza etme özelliğinden dolayı piyasadaki arz ve talep miktarlarını oluşturduğu şartlara göre hareket eder.

Muhafaza edilebilen ürünlerin arzı muhafazası mümkün olmayan ürünlerin arzından farklı olarak esnektir. Üreticiler ya da satıcılar fiyat yükseldikçe daha fazla ürünü satışa çıkarırlar. Bu ürünler piyasaya çıktığında belirli bir piyasa fiyatı oluşur. Ancak ürün stokta bekledikçe, satıcılar bir takım giderlere katlanmak durumundadır. Bu giderlerin en önemlileri depolama masrafları ürüne bağlanan paranın kaybedilen faiz getirisi ve ürünün bozulması ya da fiyatın düşmesi gibi karşı karşıya kalacağı risklerdir (Dinler 2000: 265).

Abbott (1962)'e göre az gelişmiş ülkelerin üreticileri fiyat dalgalanmalarından daha çok zarar görecektir çünkü çoğu üretici ürünü hemen satmak için uğraşacak hatta hasat döneminden önce borçlarını ödemek ve temel yaşam koşullarını sürdürmek için ürünlerini satmak zorunda bırakılacaktır. Kayısı üretiminde sahada yapılan çalışmalarda görülmüştür ki; çiftçi fiyat dalgalanmalarının yoğun yaşandığı dönemlerde kendi ihtiyaçları yada işçilik giderlerini sağlamak için ürün yada mahsulün yerine diğer araç ve gereçlerin satımı yolu ile ihtiyaçlarını karşılama yoluna gitmiştir.

Kuru kayısı piyasasında hâkim olan fiyatlandırma talebe dayalı fiyatlandırmadır denebilir. Kuru kayısı üreticisi arza göre talebi fazla gördüğünde fiyatı yüksek tutmaktadır. Gerçekleşen yüksek fiyat, diğer üreticilerin isteklerini daha da artırmaktadır (Atalan 1995: 52).

Belirli bir talebi tahmin ve hisseden üretici o mevsimin üretimini de göz önünde bulundurarak fiyat istemektedir. Çok sayıda olan kuru kayısı toptancısı tüccar da elindeki malı talebe göre kendisi fiyatlandırır. Kendisine gelen talebe göre kendisi de üreticiden talep eder. Bu durum zincirleme olarak devam eder ve makro seviyede fiyatlar oluşur. Talep düştüğünde fiyatlarda düşmektedir (Cömert 1986: 53).

2.1.1.2. İhracatçı İşletmeler Açısından Kayısının Fiyatlandırılması

Bir mal veya hizmetin fiyatı üç faktöre bağlıdır. Bunlar maliyet rekabet ve taleptir. Yurt içinde olduğu gibi yurtdışı pazarlama faaliyetlerinde de fiyatlar belirlenirken bu üç değişkenin gözden kaçırılmaması zorunludur. Ancak firmanın yapısı hedefleri dış pazar koşulları ve benzeri faktörlere bağlı olarak bu üç değişkenin önemi çoğu zaman eşit değildir. Dolayısıyla işletmenin maliyet rekabet ve talep arasından hangisini kendisine temel alacağı içinde bulunduğu koşullarla geleceğe dönük beklentilerle belirlenecektir (Karafakioğlu 2000: 143)

Uygulamada işletme açısından maliyet ve maliyet hesapları çok önemlidir. Maliyet esasında işletme mamulün maliyetini hesaplayarak üzerine bir kar eklemesiyle fiyatı tespit eder. Fakat kuru kayısının büyük çoğunluğunu üreten kendi yaş kayısının kuru kayısı üreten üreticilerde

maliyete dayalı fiyatlandırma dikkate alınmasına rağmen önemli ağırlıkta değildir. Ancak yaş kayısıyı satın alarak kuru kayısı üreten toptancı ve ihracatçı işletmelerde fiyatlandırmada maliyet ana unsur olmaktadır (Atalan 1995: 52).İşletme ihraç fiyatını belirlerken ihracat ile ilgili maliyetleri göz önünde bulundurmalıdır. Bu maliyetler ihracatçının yurt içi satışlarda karşılaşmadığı işlemlerden kaynaklanmaktadır. Söz konusu maliyetler (Tenekecioğlu 2008: 83);Ürünün hedef pazara uyarlanması nedeniyle doğan, çoğunlukla üründe yapılan değişiklikler nedeniyle ortaya çıkan üretim maliyetleridir.(Kayısının ürün işleme sürecinde geçirdiği işçilik(seçme) ambalajlama nakliye gibi değişken maliyetlerin yanında bina kira depolama, fabrika giderleri gibi sabit maliyetler)

İhracatın gerçekleştirilmesi aşamasında karşılaşılan maliyetler; sigorta, haberleşme giderleri gibi çoğunlukla uygulama aşamasındaki maliyetlerdir.(kayısının yurt içi ve yurt dışı fiyatları arasındaki farklılığın bir nedeni de bu safha ve sonrası katılan maliyetlerin etkisi olmaktadır.) İhraç pazarında karşılaşılan maliyetler; bu tür maliyetler daha çok pazarın kendine özgü maliyetleridir; vergiler, ticari riskler politik riskler gibi. Firmaların büyük bir çoğunluğu, özellikle küçük ihracatçı firmalar yurtiçinde olduğu gibi uluslararası pazarlama faaliyetlerinde fiyatlarını hesaplarken bu temeli tercih ederler. Bunun nedeni yönetimin kolay olması yanında maliyet karşılamaya verilen önemdir (Karafakioğlu 2000: 145).

Kayısıdaki fiyatlandırmada dış pazardaki rekabet fiyatları da önem arz etmektedir. Maliyete göre fiyat belirleme dış pazarda şekil değiştirerek yönetimi rekabete göre fiyata yönlendirecektir. Özellikle de kayısının dış pazara sunumunda çoğunlukla rakip ürünlere göre farklılaştırmanın düşük olmasından kaynaklanan ve rekabetin yoğun, mallar arasındaki farklarında çok az olmasından dolayı ihracatçı firmalar pazar fiyatından ayrılma cesaretinde bulunamazlar. Maliyetleri karşılayan ve tatmin edici bir karlılık getiren uygun bir dış pazardaki rekabet fiyatını benimserler (Arısal 2009: 63).

Rekabete göre fiyatlandırma da esas olan da dış pazar fiyatının temel alınmasıdır. Çünkü ürünlerin gerçek fiyatını belirleyen üretim veya iç pazar fiyatı değil dış pazar koşullarıdır. İhracatçının üretim maliyeti ve iç pazar koşullarına göre belirlenmiş olan fiyatı, ihracatın yapılıp yapılmaması bakımından önemlidir. Ancak asıl takip edilmesi ve kendisine uyum sağlanması gereken fiyat dış pazardaki rekabet fiyatıdır (Karafakioğlu 2000: 144).

Ayrıca ihracatçılar, fiyatlandırma da göz önünde tutulması gerekli bir husus taşıma maliyetleridir. Malın fiyatında önemli etkisi olan FOB fiyat ya da teslim fiyatı da denilen bu unsur ihracatçılar tarafından dikkat edilmelidir

2.1.1.3. Kayısı Fiyatlandırmasında Fiyat Dalgalanmalarının Durumu

Tarım ürünleri fiyatları bu ürünlerin arz ve talebine tesir eden faktörlerin ve fiyatlar üzerine tesir eden diğer ekonomik olayların etkisi ile gerek kısa gerekse uzun dönemlerde büyük değişimler gösterir. Tarım

sektöründe üretim miktarı, talepte, kısa dönemde meydana gelen değişikliklere göre ayarlanmadığı veya tarımsal üretimde arzın kontrolü sanayideki kadar kolay olmadığı için tarımsal ürünlerin fiyatlarındaki dalgalanmalar daha şiddetlidir. Bu dalgalanmalar mevsimlik yıldan yıla kısa dönem periyodik ve uzun dönem tedrici dalgalanmalardır (Aksöz 1973: 33).

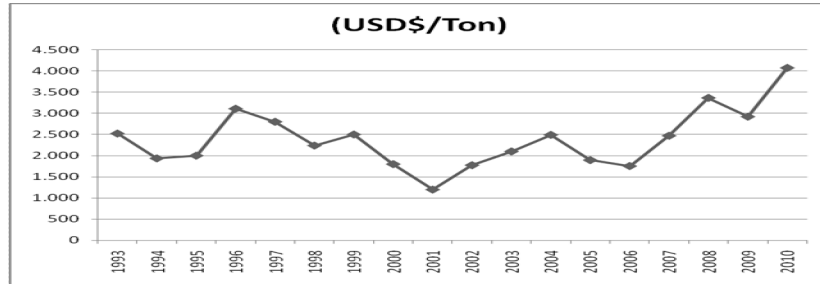
Çeşitli mevsimlerde arz ve talep arasında söz konusu olan dengesizlik kayısında mevsimlik dalgalanmaların nedeni olmaktadır. Hasat ya da döküm aylarında arz en yüksek miktara çıkarken aşağı yukarı değişmeyen taleple karşılaştığından fiyatlar düşmekte arz kısıldıkça (stoklama ya da üretim kısma gibi) fiyatlar yükselmektedir (Arısal 2009: 64).

Kayısıda fiyatlara devlet müdahalesi yoktur. Müdahale olmadığından, müdahalenin sağlayacağı fiyat istikrarı da bulunmamakta, fiyatlar sezon içinde olduğu gibi yıllar itibariyle de büyük oranlarda dalgalanmaktadır (Cömert 1994: 27).

Kalitenin yükseltilmesi ve ürünlerin tüketicilere daha iyi bir şekilde arzında fiyatların büyük etkisi vardır. Fiyatlar müsait olduğu ve kalite farkı standardizasyon, depolama ve ambalajlama gibi pazar hazırlığı ile ilgili masraflar karşılandığı takdirde çiftçi kalitenin yükseltilmesi temizlik ve standardizasyon hususlarına önem vererek daha iyi kaliteli ürün yetiştirmek ve bunları piyasanın istediği şekilde hazırlamak için azami gayret sarf eder. Bu türlü çalışmalar tarım ürünlerinin dâhili piyasadaki satışlarını kolaylaştırdığı gibi dış pazarlarda da bu ürünlerin ihracatının geliştirilmesine yardım ederler (Aksöz 1973: 66). Ayrıca kayısı üreticilerinin fiyat istikrarsızlığı dolayısıyla gelirlerindeki dalgalanmalardan kaynaklanan risklerin olumsuz etkilerinden sigortalanmak yolu ile kurtulmak mümkün değildir. Son yıllarda sel, don vb. gibi hasarın tespitinin mümkün olduğu doğal afetlere karşı sigorta uygulaması başlatılmıştır. Ancak fiyat dalgalanmalarından gelebilecek risklerin sigortalanması ise olanaksız denilecek kadar güçtür.

Kayısı iç pazar fiyatlarındaki dalgalanmalar üretici ve diğer aracılara etkilerken kuru kayısı ihracat fiyatındaki dalgalanmalarda tüm kanal elemanlarını etkilemektedir.

Şekil 1: Kuru Kayısı ihracatında Yıllara Göre Görülen Fiyat Dalgalanması



Kaynak: Malatya Ticaret Borsası <http://malatyatb.tobb.org.tr/kayisi/kayisi-fiyat-miktar-hareketleri/28/03/11>

Şekil 1’de görüldüğü gibi kuru kayısı ihracat fiyatı son yirmi yıldır önemli bir dalgalanma göstermektedir. Bunda üretim miktarındaki sürekli artışın yanında beklenen talep artışının olmamasının bir etkisi olabilir.

Türkiye kuru kayısı ihracat fiyatı aynı zamanda dünya kuru kayısı ihracat fiyatını da gösterir. Çünkü dünya kuru kayısı ihraç pazarındaki Türkiye’nin payı FAO verilerine göre %77 civarındadır. Bu durum dünya kuru kayısı ihracat fiyatındaki dalgalanmaların esasen Türkiye’deki ihracat miktarına bağlı olduğunu gösterir. Döviz kurlarındaki değişiklikler Türkiye’deki ihracat fiyatı dalgalanmalarının diğer bir kaynağı olabilir. Ayrıca kayısı arzının esnek olmaması reel fiyatlardaki bir artışın ancak uzun dönemde pazara daha fazla bir arzın olacağını gösterir. Bu da ihracat fiyatları ve kuru kayısıda elde edilen gelirin azalması demektir (Dellal ve Koç 2003: 314).

2. KAYISI İHRACATINDA FİYAT İSTİKRARSIZLIĞI ARAŞTIRMASI

Malatya Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı 63 işletmenin tümünden anket yöntemiyle veri elde edilmesi amaçlanmış, ancak 39 işletmeyle anket gerçekleştirilebilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışma ürettiği kayısının % 90’ına yakını ihraç eden Malatya ilindeki kayısı ihracatçısı işletmelerin ihracat faaliyetinde yaşadıkları olumsuz etkilerin neler olduğunu saptamayı amaçlamıştır. Veri toplama yöntemi olarak yüz yüze görüşme ile anket çalışması yapılmış, çeşitli istatistik yöntemleri kullanılarak değerlendirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Bulguları

İhracatçı işletmelerin yapısına bakıldığında; 26 işletme Ltd. Şti, 9’u AŞ, 4’ü şahıs işletmesi olup, 12 işletme sadece ihracatçı, 27 işletme iç ve dış pazarda faaliyette bulunmakta, 18 işletmenin pazarlama departmanı varken 21 işletmenin ayrı bir pazarlama departmanı bulunmamaktadır. 12 işletme uluslararası organizasyonlara üyedir.

Ankete katılan işletmelere kayısı ihracatını olumsuz etkileyen faktörlerin neler olduğu sorulduğunda birçok faktörün ihracatı etkilediğini görüyoruz. Bu faktörlerin başında; 19 işletmeyle %48,7 bürokrasi gelmektedir. İkinci sırayı 17 işletmeyle fiyat istikrarsızlığı ve ürünün kalitesiyle ilgili sorunlar gelmektedir. Tutundurma eksikliği, finans yetersizliği, rekabet, nitelikli eleman eksikliği, dış pazar bilgi eksikliği ve teknik donanım eksiklikleri azalan frekanslarla yer almaktadır.

Tablo 1: İşletmelerin Kayısı İhracatını Olumsuz Etkileyen Faktörlere Göre Dağılımı

Faktörler	Frekans	Yüzde
Bürokrasi	19	48,7
Fiyat Dalgalanmaları	17	43,5
Ürünün Niteliği İle İlgili Karşılaşılan Sorunlar	17	43,5
Tutundurma eksikliği	14	35,8
Finans Yetersizliği	11	28,2
Finans Kaynağı Bulma	11	28,2
Rekabet	10	25,6
Nitelikli Dış Ticaret Elemanı Eksikliği	10	25,6
Dış Pazar Bilgi Eksikliği	4	10,2
Teknik Donanım Eksikliği	4	10,2

Fiyat istikrarsızlığını işletmeleri etkileyen olumsuz faktörler arasında belirlemenin ardından fiyat istikrarsızlığını etkileyen faktörlerin işletmeler gözüyle anlaşılması için kayısı ihracatında fiyat dalgalanmalarına neden olan faktörler öğrenilmeye çalışılmıştır.

Ürünün fiyatını oluşturan etkenlerin değişmesinden kaynaklanan sorunlar ürünün fiyatındaki dalgalanmaları oluştururlar. Ankete katılan işletmelere fiyat dalgalanmalarına neden olan faktörlerin neler olduğu sorulduğunda, işletmelerden 23'ü(%58,9'u) rakipler ve rekabetin, 20'si(%51,2'si) döviz kurundaki dalgalanmaların, yine 20'si(%51,2'si) ürün arz miktarının, 17'si(%43,5) ürün talep miktarının ve 5'i(%12,8) ise ürün maliyetinin fiyat dalgalanmalarına neden olduğunu belirtmiştir. Ayrıca 5 (%12,8) işletmenin ise diğer unsurlar olarak politik faktörler, ekonomik durgunluk gibi nedenlerin fiyat dalgalanmalarına neden olduğunu belirtmiştir.

Tablo 2: İşletmelerin Kayısı İhracatında Fiyat Dalgalanmalarına Neden Olan Faktörlere Göre Dağılımı

Fiyat Dalgalanmalarının Nedeni	Frekans	Yüzde
Rekabet	23	58,9
Ürün Arz Miktarı	20	51,2
Döviz Kurundaki Dalgalanmalar	20	51,2
Ürün Talep Miktarı	17	43,5
Ürün maliyeti	5	12,8
Diğer	5	12,8

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kayısı diğer tarımsal ürünlerin dışında muhafaza edilebilir olması ve talebin gelir esnekliğinin diğer tarım ürünlerine göre biraz daha yüksek olmasının yani besinsel ihtiyaçların(açlık gibi) dışında daha farklı kullanıma(sağlık, enerji, güzellik, gibi) sahip olması onu diğer tarım ürünlerinden ayırmaktadır. Bu karakteristik özelliği kayısının fiyatını da etkilemektedir.

Kayısıda görülen mevsimsel ve yıllık fiyat dalgalanmaları; dış pazarlardaki talep daralması, dış pazarlardaki rekabetin yoğunluğu, döviz kurlarının hareketi gibi faktörlerin ihracat fiyatlarına etkisi kadar iç pazarlarda arzın yoğun olduğu dönemlerde üreticinin ortak hareket etme şansının olmaması, spekülatif satışların meydana gelmesine böylelikle fiyatlarda istikrarsızlığa neden olmaktadır. Kayısı fiyatında yaşanan bu dengesizlikler için alınması gerekli tedbirler arasında; Kayısının hem ihracatçı hem de çiftçiye dönük ortak karar verme, beraber hareket etme olanağının eksikliği yoğun rekabeti doğurmaktadır. Kayısı ihracatçısının %58,9'u bu rekabeti belirtmektedirler. Bu açıdan sadece ihracatçılar ya da sadece üreticiler arasında değil üçüncü unsur olarak devletin bir araya gelerek kuracağı bir pazarlama örgütü aracılığıyla; ihracatçı, üretici ve devletin oluşturacağı ortak bir organizasyon yapısına ihtiyaç duyulmaktadır. Gerekirse bu organizasyona ortak bir banka(kayısı bank gibi) ile destekleme yapılarak çiftçinin aynı ya da nakdi kredi ihtiyacı, sigorta(kaza sağlık ihtiyarlık tazminatı ve ürün sigortası vb.), eğitim(çiftçinin aydınlatılması ve rasyonel üretim), tarımda mekanizasyon gibi ya da diğer ihtiyaçları giderilmeye çalışılmalıdır. İhracatçıya uygun şartlarda kredi temini, dış pazarlarda akredite sorunu, reklam ve tanıtım giderlerinin karşılanması gibi konularda desteğin verilmesi sağlanmalıdır. 'Kolombiya kahvesi. Ne zaman bir kahve imalatçısı ya da perakende satıcısı iyi bir kahvenin reklamını yapmak istese, bu reklamda Kolombiya kahvesi kullandığını söyler. Belki bir zamanlar en iyi kahve Kolombiya kahve çekirdeklerinden yapılıyordu; ancak muhtemelen Brezilya, Arjantin ve diğer ülkelerden gelen kahve çekirdekleri de ona eşdeğerdir. Buna rağmen, bu kavı hala yaygın ve Kolombiya kahvesinin dünyanın en iyi kahvesi olduğunu söyleyen reklamlar da buna yardımcı oluyor. Zihinlerde farklılaştırılmış ve prim yapan diğer temel ürünler; Hawaii ananasları, Idaho patatesleri ve Wiskonsin peyniridir.'(Kotler 2009: 124).

Kayısının muhafaza edilebilir özellikte olmasının üstünlüğü fiyatlarda yaşatabileceği dalgalanmalara yönelik yukarıda değinilen örgüt bünyesinde depolama faaliyetleri özellikle arzın yoğun olduğu dönemlerde yaş kayısı ihracatını artırmak için soğuk hava depolarının sayılarının artırılması hem üretici hem de ihracatçının faydasına kullanılarak fiyat istikrarı sağlanabilir.

Üretici ve ihracatçının birlikte hareket etmesi tarım ürünlerinde önem arz eden standardizasyonu oluşturarak kalitenin yükseltilmesi ve ürünün daha yüksek fiyattan ihracına etki edecektir.

KAYNAKÇA

1. ABBOTT J. C. (1962), *The Role of Marketing in the Development of Backward Agricultural Economies*, Journal of Farm Economics, Vol. 44, No. 2 (May, 1962), pp. 349-362 <http://www.jstor.org/stable/1235835>
2. AKAT, Ömer (2003), *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, Ekin Yayın, Bursa.
3. AKSÖZ, İbrahim (1973), *Tarımsal Fiyat Politikası, Genel Esasları ve Muhtelif Memleketlerdeki Tatbikatı*, Baylan Matbaası, Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları No:186 Ankara.
4. ALTUNIŞIK, Remzi, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak (2006), *Pazarlamaya Giriş*, Sakarya Yayıncılık, İstanbul.
5. ARISAL, İbrahim (2009), *Kayısı İhracatının Geliştirilmesinde Malatya'daki İşletmelerin Yeri ve Önemi(Yüksek Lisans Tezi)*, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
6. ATALAN, Cevdet (1995), *Malatya'da Kuru Kayısı İhracat Pazarlaması ve Sorunları(Yüksek Lisans Tezi)*, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
7. CÖMERT, Yavuz (1986), *Kuru Kayısı Pazarlama Sistemi(yüksek lisans tezi)*, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
8. CÖMERT, Yavuz (1994), *Kuru Kayısı Pazarlama Sistemi ve Sorunları*, MAGİAD Akademik Araştırmalar, Malatya.
9. DELLAL, İlkey ve A. Ali Koç (2003), *An Econometric Analysis of Apricot Supply and Export Demand in Turkey*, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Ankara.
10. DİNLER, Zeynel (2000), *Tarım Ekonomisi*, Ekin Kitabevi Yayınları, 5. Baskı, Bursa.
11. KARAFKİOĞLU Mehmet (2000), *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.
12. KİRTİŞ, A. Kâzım (2001), *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel yaklaşım*, Evin ofset, Malatya.
13. KOTLER Philip (2009), *Kotler ve Pazarlama*, Lifecyle Yayıncılık, İstanbul.
14. MUCUK İsmet (2003), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 14. Baskı, İstanbul.
15. OREİLLY J. Aidan (1985), *International Marketing*, M&E Higher Business Education Series, London.
16. TENEKECİOĞLU Birol (2008), *Uluslararası Pazarlama*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No:745 Ekim Eskişehir.