



**KAYISININ PAZARLAMA YAPISI VE PAZARLAMAYA
YÖNELİK SORUNLARI: MALATYA İLİ ÖRNEĞİ**

Emre GÜLTEKİN

**Yüksek Lisans Tezi
Organik Tarım İşletmeciliği**

Ana Bilim Dalı

Doç. Dr. Bora GÖKTAŞ

2023

(Her Hakkı Saklıdır)

T.C.
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ORGANİK TARIM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**KAYISININ PAZARLAMA YAPISI VE PAZARLAMAYA YÖNELİK SORUNLARI:
MALATYA İLİ ÖRNEĞİ**

(Marketing Structure and Problems of Apricot: The Example of Malatya Province)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Emre GÜLTEKİN

Danışman: Doç. Dr. Bora GÖKTAŞ

Bayburt
Kasım, 2023

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Doç. Dr. Bora GÖKTAŞ danışmanlığında, 212206008 numaralı Emre GÜLTEKİN tarafından hazırlanan “Kayısının Pazarlama Yapısı ve Pazarlamaya Yönelik Sorunları: Malatya İli Örneği” adlı bu çalışma 12/09/2023 tarihinde aşığıdaki jüri tarafından Organik Tarım İşletmeciliği Anabilim Dalı, Organik Tarım İşletmeciliği Programında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. İnci ERDOĞAN TARAĞI İmza:

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Adnan KARA İmza:

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Bora GÖKTAŞ İmza:

Bu tezin Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddelerinde belirtilen şartları yerine getirdiğini onaylarım.

...../...../.....

Doç. Dr. Murat KUL
Enstitü Müdürü

ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Tez çalışması olarak sunduğum ‘Kayısının Pazarlama Yapısı ve Pazarlamaya Yönelik Sorunları: Malatya İli Örneği’ başlıklı çalışmanın tarafımdan bilimsel etik ilkelerine uyularak yazıldığını ve yararlandığım eserleri kaynakça gösterdiğimi beyan ederim.

... / ... / ...

Emre GÜLTEKİN

TEŞEKKÜR

Daniőman hocam Sayın Doç. Dr. Bora GÖKTAŞ'a, sadece üstün bilimsel bilgisiyle değil aynı zamanda insan olarak da örnek bir kiőilik olduğu için, tez çalıőmalarım boyunca sunduğu destek ve yardımları için içtenlikle teşekkür ederim.

Tez jürisi olarak, değerli görüşlerini esirgemeyen Doç. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI ve Doç. Dr. Adnan KARA'ya teşekkür ederim.

Bu günlere gelmemde her türlü fedakârlığı ve desteklerini esirgemeyen aile bireylerime teőekkürlerimi sunarım.



ÖZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KAYISININ PAZARLAMA YAPISI VE PAZARLAMAYA YÖNELİK SORUNLARI:
MALATYA İLİ ÖRNEĞİ**

Emre GÜLTEKİN

Kasım 2023, 74 sayfa

Kayısı ülke ekonomisi için oldukça önemli bir gelir kaynağıdır. İhracat verilerine bakıldığında kayısının önemi görülmektedir. Yapılan bu çalışmada kayısının ülkemizdeki en çok yetiştiriciliğinin yapıldığı, bir diğer deyişle kayısının anavatanı olan Malatya ilinde kayısı üretimi, pazarlaması, pazarlama sorunları ve üretici beklentilerini belirlemek ve bunlarla ilgili neler yapılabilir ortaya koyabilmek için 400 üreticinin sorularımızı tamamıyla cevapladığı bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Malatya ilinde bulunan üreticilerle durum değerlendirilmesi fırsatı bulunmuş olup ve ölçek maddelerine içtenlikle cevap vermişlerdir. Kayısı Malatya ilinde önemli bir gelir kaynağı olmakla birlikte üreticiler için bir yaşam tarzına dönüşmüştür. Malatya'da kayısının verimliliğine göre yaşamlarını sürdürmektedirler. Çalışmada anket çalışması yapılmış olup, üreticilerden alınan veriler SPSS 25 paket programıyla sınımaya alınmıştır. Ayrıca veriler kullanılarak ANOVA testi, T-testi ve Korelasyon analizleri yapılmış olup çalışmada kullanılmıştır. Çalışmada kayısı üretimi ve pazarlaması sorunları olarak ilk göze çarpan durumun mevsimlerden kaynaklı olan ilkbahar geç donlarıdır. Malatya ili konum gereği çok soğuk olduğundan ilkbahar geç donları sıklıkla görülmektedir. Bir diğer önemli sorun ise hastalıklar ve bu hastalıklarla mücadele için girdi fiyatlarının pahalı olması ve gerekli bilginin üreticiye verilmemesinden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu sorunların çözümü için devlet desteklemelerinin sadece maddi olmakla kalmayıp bilgi olarak da destek verilmesi öngörülmüştür. SPSS 25 programında analizler sonucu 6 faktör (Üretim, Memnuniyet, Pazarlama, Satış, Reklam, İhracat) belirlenmiş ve analizler bu 6 faktör kullanılarak yapılmış çalışmada analizlere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kayısı, pazarlama, Malatya, pazarlama sorunları.

ABSTRACT
MASTER'S THESIS
**MARKETING STRUCTURE AND PROBLEMS OF APRICOT: THE CASE OF
MALATYA**

Emre GÜLTEKİN

November 2023, 74 pages

Apricot is a very important source of income for the country's economy. Considering the export data, the importance of apricot can be seen. In this study, a survey was conducted using the information of 400 producers in order to determine apricot production, marketing, marketing problems and producer expectations in Malatya, where apricots are grown the most in our country, in other words, the homeland of apricots. In the study, they had the opportunity to evaluate the situation with the producers in Malatya and they answered the scale items sincerely. Although apricot is an important source of income in Malatya, it has turned into a lifestyle for producers. In Malatya, plans are made according to the apricot situation and plans are made according to the apricot situation. In the study, a survey was conducted and the data received from the producers were analyzed with the SPSS 25 package program. In addition, ANOVA test, T-test and Correlation analyzes were made using the data and used in the study. The first thing that stands out as apricot problems in the study is the late spring frosts caused by the seasons. Since Malatya province is very cold due to its location, late spring frosts are frequently seen. It has been determined that another important problem is due to the fact that the input prices for diseases and the fight against these diseases are expensive and the necessary information is not given to the producer. In order to solve these problems, it is envisaged that state supports should not only be financial but also informational support. As a result of the analyzes in the SPSS 25 program, 6 factors (Production, Satisfaction, Marketing, Sales, Advertising, Export) were determined and the analyzes were carried out using these 6 factors.

Keywords: Apricot, marketing, Malatya, marketing problems.

İÇİNDEKİLER

ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI.....	I
TEŞEKKÜR.....	II
ÖZ.....	III
ABSTRACT	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
TABLolar DİZİNİ	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XI

BİRİNCİ BÖLÜM

Giriş.....	1
Araştırmanın Konusu ve Problemi.....	1
Araştırmanın Amacı.....	2
Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi.....	2
Araştırmanın Sınırlılıkları.....	2
Varsayımlar.....	3
Araştırmanın Hipotezleri	3

İKİNCİ BÖLÜM

Pazarlama ve Pazar Kavramı	6
Kayısının Orijini	6
Kayısının Tarihçesi ve Dünyaya Yayılışı	6
Dünya Kayısı Üretimi ve Önemli Üretici Ülkeler	7
Dünya’da Kayısı Ekim Alanları.....	9
Türkiye’de Kayısı Üretimi ve Ticareti.....	10
Önemli Kayısı Çeşitleri.....	11
Kuru Kayısı Üretim ve İşleme Süreci.....	12
Kayısı İhracatında Pazarlama Karması	14
Türkiye Kayısı İhracat Verileri.....	14
Malatya Kayısının Özellikleri	16
Kayısı Satış ve Reklam Sorunları	17
Malatya Kayısının Türk Patent Enstitüsünde Tescil Edilmesi	17
Malatya İlinde Kayısı Üretim ve Pazarlama Sorunları	17
Literatür Taraması.....	19

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Yöntem	23
--------------	----

Araştırmanın Modeli	23
Evren ve Örneklem	23
Veri Toplama Aracı ve Yöntemi.....	23
Araştırmanın Güvenilirlik Analizi ve Faktör Analizi	23

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Bulgular ve Yorum.....	28
Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	28
İşletmelerin Yapı ve Üretim Özellikleri.....	30
Faktörlerin Ortalaması	35
Grupların Karşılaştırılması.....	36
Bağımsız Örneklem T-Testi.....	36
Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova).....	44
Korelasyon Analizi	56
Sonuç	62
Kaynakça	65
Ekler	70
EK-1. Katılımcı Anketi	70
Öz geçmiş	74

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. <i>Dünya Kayısı Üretimi (Bin Ton)</i>	9
Tablo 2. <i>Dünya Kayısı Ekim Alanı (Bin Ha)</i>	10
Tablo 3. <i>Türkiye'nin İllere Göre Kayısı Alanı, Üretimi ve Verimi (Bin Da, Bin Ton, Kg/Ağaç)</i>	11
Tablo 4. <i>Türkiye'nin Ülkelere Göre Taze Kayısı İhracatı (Ton)</i>	15
Tablo 5. <i>Ülkelere Göre Kuru Kayısı İhracat Miktarı (Ton)</i>	16
Tablo 6. <i>Araştırma Güvenirlilik İstatistikleri</i>	24
Tablo 7. <i>Çalışmada Kullanılan Ölçekler İçin KMO ve Bartlett Testi</i>	24
Tablo 8. <i>Araştırma Faktör Yük Dağılımları</i>	25
Tablo 9. <i>Üreticilerin Cinsiyeti</i>	28
Tablo 10. <i>Üreticilerin Yaş Aralığı</i>	28
Tablo 11. <i>Üreticilerin Eğitim Durumu</i>	29
Tablo 12. <i>Üreticilerin Medeni Durumu</i>	29
Tablo 13. <i>Üreticilerin Aile Birey Sayısı</i>	29
Tablo 14. <i>Üreticilerin Aylık Geliri</i>	30
Tablo 15. <i>Üreticilerin Kayısidan Kazandığı Yıllık Gelir</i>	30
Tablo 16. <i>İşletmelerin Kayısı Alanı</i>	30
Tablo 17. <i>İşletmedeki Ağaç Sayısı</i>	31
Tablo 18. <i>Arazi Kullanım Durumu</i>	31
Tablo 19. <i>Kayısı Yetiştiriciliği Yapma Süresi</i>	31
Tablo 20. <i>Üreticilerin Kullandığı Kayısı Çeşitleri</i>	32
Tablo 21. <i>Girdi Temin Durumu</i>	32
Tablo 22. <i>Üreticilerin Üretim İle İlgili Sorunları</i>	32
Tablo 23. <i>Kayısı Değerlendirme Şekli</i>	33
Tablo 24. <i>Kayısı Satışının Yapıldığı Yer</i>	33
Tablo 25. <i>Kayısı Satış Şekli</i>	33
Tablo 26. <i>Kooperatife Üyelik Durumu</i>	34
Tablo 27. <i>Üye Olunan Kooperatif Türleri</i>	34
Tablo 28. <i>Ürün Sigortası Yaptırma Durumu Ve Yaptırılan Sigorta Çeşidi</i>	34
Tablo 29. <i>Sizin Sattığınız Fiyatla Raflardaki Fiyat Arasındaki Fark Durumu</i>	35
Tablo 30. <i>Üretim İle İlgili Sorunlara Çözüm Önerileri</i>	35
Tablo 31. <i>Faktörlerin Ortalaması Sonuçları</i>	36
Tablo 32. <i>Kayısı Üretim Düzeyi İle Cinsiyet Karşılaştırılması (Bağımsız Örneklem T – Testi)</i>	

.....	38
Tablo 33. Kayısı Üretim Düzeyi İçin Cinsiyet Yönünden Farklılık Gösterme Durumunu Belirleyen Bağımsız Örneklem T- Testi.....	38
Tablo 34. Kayısı Üretim Düzeyi İle Medeni Durum Karşılaştırılması T – Testi	39
Tablo 35. Kayısı Üretim Düzeyi İçin Medeni Durum Yönünden Farklılık Gösterme Durumunu Belirleyen Bağımsız Örneklem T- Testi.....	39
Tablo 36. Kayısı Üretim Düzeyi İle Kooperatife Üyelik Durumu Karşılaştırılması T – Testi .	40
Tablo 37. Kayısı Üretim Düzeyi İçin Kooperatife Üyelik Yönünden Farklılık Gösterme Durumunu Belirleyen Bağımsız Örneklem T- Testi	40
Tablo 38. Kayısı Pazarlama Yapısı İle Cinsiyet Karşılaştırılması (T – Testi).....	41
Tablo 39. Kayısı Pazarlama Yapısı İçin Cinsiyet Yönünden Farklılık Gösterme Durumunu Belirleyen Bağımsız Örneklem T- Testi.....	41
Tablo 40. Kayısı Pazarlama Yapısı İle Medeni Durum Karşılaştırılması T – Testi	42
Tablo 41. Kayısı Pazarlama Yapısı İçin Medeni Durum Yönünden Farklılık Gösterme Durumunu Belirleyen Bağımsız Örneklem T- Testi	43
Tablo 42. Kayısı Pazarlama Yapısı İle Kooperatife Üyelik Durumu Karşılaştırılması T – Testi	43
Tablo 43. Kayısı Pazarlama Yapısı İçin Kooperatife Üyelik Yönünden Farklılık Gösterme Durumunu Belirleyen Bağımsız Örneklem T- Testi	44
Tablo 44. Kayısının Üretim Düzeyi Ölçeğine Uygun İfadelerin Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi	46
Tablo 45. Kayısı Üretim Düzeyinin Eğitim Durumu Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair Anova Testi.....	46
Tablo 46. Kayısının Üretim Düzeyi Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Çoklu Karşılaştırma	46
Tablo 47. Kayısının Üretim Düzeyi Ölçeğine Uygun İfadelerin Yaş Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi	48
Tablo 48. Kayısı Üretim Düzeyinin Yaş Değişkeni Açısından Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair Anova Testi.....	48
Tablo 49. Kayısının Üretim Düzeyi Ölçeğine Uygun İfadelerin Kayısidan Kazanılan Yıllık Gelir Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi.....	48
Tablo 50. Kayısı Üretim Düzeyinin Kayısidan Kazanılan Yıllık Gelir Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair Anova Testi	48
Tablo 51. Kayısının Pazarlama Yapısı Ölçeğine Uygun İfadelerin Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi	49

Tablo 52. Kayısı Pazarlama Yapısının Eğitim Durumu Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair Anova Testi.....	49
Tablo 53. Kayısının Pazarlama Yapısı Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Çoklu Karşılaştırma.....	51
Tablo 54. Kayısının Pazarlama Yapısı Ölçeğine Uygun İfadelerin Yaş Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi	52
Tablo 55. Kayısı Pazarlama Yapısının Yaş Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair Anova Testi.....	53
Tablo 56. Kayısının Pazarlama Yapısının Yaş Değişkenine İlişkin Çoklu Karşılaştırma	54
Tablo 57. Kayısının Pazarlama Yapısı Ölçeğine Uygun İfadelerin Kayıydan Kazanılan Yıllık Gelir Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi.....	55
Tablo 58. Kayısı Pazarlama Yapısının Kayıydan Kazanılan Yıllık Gelir Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair Anova Testi.....	55
Tablo 59. Kayısının Pazarlama Yapısının Kayıydan Kazanılan Yıllık Gelir Değişkenine İlişkin Çoklu Karşılaştırma	56

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Kuru Kayısı İşleme Süreci.....	12
-----------------------------------------	----



BİRİNCİ BÖLÜM

Giriş

Tarım sektörü Türkiye’de önemli bir yere sahiptir. Buna karşın Türkiye iyi bir üretim yapma potansiyeli olmasına rağmen yanlış atılımlar nedeniyle tarım sektöründe beklentilerin gerisinde kalmıştır (Sarıbaş, 2012).Ülkemizde yetiştiriciliği yapılan ürünlerden biride kayısıdır. Kayısı, üretiminin yanında ülkemiz için ekonomik anlamda da önemli bir yere sahiptir. Ülkemizde bölge olarak birçok yerde yetiştirilse de önemli kayısı yetiştiriciliği yapılan iller bulunmaktadır. Bu iller başta Malatya olmak üzere Elazığ, Iğdır, Mersin ve Kahramanmaraş illeridir. Kayısı iklime bağlı olarak Mersin ilinde daha erken oluşup piyasaya erkenci çeşit olarak sürülmektedir. Kayısının birey sağlığı açısından da ciddi bir konumu vardır. Bazı hastalıkların tedavisinde kullanılmaktadır. Kayısı günümüzde de reçel marmelat tarzı işlenmiş ürünlerde de karşımıza çıkmaktadır (Gündüz, 2002).Bu işlenmiş ürünlerin artmasından dolayı Malatya ve diğer kayısı üretimi yapan illerde işletme sayısında artış gözlemlenmiştir. Bu ürünler ülke ekonomisine önemli bir kazanç sağlamaktadır. İleriki zamanlarda bu işletmelerin daha da artacağı düşünülmektedir (Asma,2011). Yapılan bu araştırmada Malatya’da kayısı işletmelerinin özelliklerini tespit etmek, Malatya Kayısının üretim ve pazarlamadaki sorunları için çözüm önerileri üretmek amaçlanmıştır. Güncel olarak az olan bilimsel çalışmaların olduğu düşünüldüğünde, bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı hedeflenmiş olup konuyla ilgili güncel bilgiler verilmiştir.

Tezin ilk kısmında çalışmanın konusu ve problemi, amacı, önemi ve gerekçesi araştırmanın kısıtları, varsayımlarına ve hipotezlerine yer verilmiştir. Tezin ikinci bölümünde kayısı pazar yapısı, kayısı orijini ve kayısı çeşitleri ile ilgili bilgiler verilir kayısının ülkemiz ve Malatya ekonomisindeki yeri ve öneminden bahsedilmiştir. Aynı şekilde kayısının pazar yapısı ve pazar sorunlarından ve çözüm önerilerinden bahsedilmiştir. İkinci bölümün son kısmında konuyla ilgili yapılan literatür sonuçları bölüme eklenmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın modelinden, evreninden ve örneklemeden, veri elde etme yönteminden bahsedilmiştir. Çalışmada son bölümündeyse, araştırmadan ulaşılan bulgular irdelenerek öneriler getirilmiştir.

Araştırmanın Konusu ve Problemi

Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahip olan kayısı meyvesinin büyük çoğunluğunun üretildiği Malatya ilinde kayısı pazarlama yapısı ve varsa pazarlama

sorunlarını inceleyip üreticilerle yapılacak belirli mülakat ve anket uygulaması sonucu kayısı sektörünün durumu ele alınmıştır. Bu bağlamda araştırma kapsamında Malatya’da işlerini yürüten tarımsal işletmeler ve üreticiler belirlenmiş gerekli çalışmalar sonucu kayısı pazar yapısı ile ilgili sorunları araştırılarak tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırma; Malatya’da kayısı üretimi yapan üreticilerin kayısı ile ilgili bilgileri, kayısının pazar durumundan haberdar olma durumları, kayısının pazarlama aşamalarındaki sorunları ve kayısı üretiminin geliştirilmesi için üreticinin devletten beklentilerini belirlemek ve bunun yanı sıra belirleyici demografik (katılımcılara yönelik ailenin gelir düzeyi, yaşı, cinsiyeti, mesleği, eğitiminin seviyesi gibi) unsurların üretimde etkileri araştırılmıştır.

Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi

Ülkemizin ekonomisi için önemli bir yerde olan kayısının pazar yapısındaki eksikliklerin bilinmesi ve varsa eğer pazarlama sorunlarının bilinip bu sorunları birinci kaynak olan üreticilerimizden öğrenip bunlar için çözüm üretmede fikir alışverişinde bulunmak ve bu sorunları çözüme kavuşturmak ülkemiz ihracat gelirinde önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Türkiye’de kayısı meyvesinde pazar sorunlarına yönelik çok fazla güncel bir araştırma gerçekleştirilmemiştir ve bu sebeple çalışmanın ileride kayısı pazarlaması üzerine yapılacak çalışmalara fayda sunabileceği varsayılmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Malatya’daki kayısı üreticilerinin kayısı pazar yapısı ve kayısındaki pazarlama sorunlarının anlaşılabilmesi tezin çerçevesi dahilinde bulunan temel husustur. Çalışmaya yalnızca Malatya ilinde ikamet eden kayısı üreticileri katılmış ve ankete en az 18 yaşında olan toplam 400 kişi dahil olmuş, 400 analiz için uygun veriye erişilmiştir. Çalışmada “kolayda örnekleme yöntemi” uygulanmış ve anket çalışması yüz yüze ve çevrimiçi olacak şekilde hibrit biçiminde uygulanmıştır. Araştırma Malatya ilinde üretim yapan üreticiler üzerinde yapıldığından, yapılan çalışmalara benzer çalışmaların farklı illerde yapılması durumunda farklı sonuçların çıkacağı düşünüldüğünden, bu nedenle çalışmanın belirli bir ilde yaşayan kayısı üreticileri için gerçekleştirilmesi bir kısıt şeklinde kabul edilmiştir. Aynı zamanda üreticilerin bazı sorulara sabırsız yanıtlamış olabileceği düşünülüp, bu konu da bir araştırma sınırı olarak ele alınmıştır. Buna rağmen tüm anket katılımcılarının soruları ve ölçek maddelerinin anlaşılır olduğunu kabul ettikleri ve en uygun yanıtları işaretledikleri varsayılmıştır.

Varsayımlar

Hazırlanan anket ifadeleri Malatya ilinde ikamet etmekte olan kayısı üreticilerinin üretim yaptıkları kayısı pazar durumu ve Pazar sorunlarına karşı bilgi ve düşüncelerini ölçmede geçerlilik ve güvenilirlik bakımından yeterli olduğu varsayılmıştır. Üreticilerle paylaşılan anket evrakında katılımcıların tümünün ifadeleri doğru okudukları ve içtenlikle cevapladıkları varsayılmıştır. Anket ifadelerini yanıtlayanların geçerlilik ve güvenilirlik ölçütleri çerçevesinde evrenin temsiliyetini sağladığı varsayılmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Hazırlanan anket Malatya ilinde ikamet etmekte olan kayısı üreticilerinin üretim yaptıkları kayısı pazar durumu ve pazar sorunlarına karşı bilgi ve düşüncelerinin ölçümü için gerekli araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından kâfidir. Üreticilerle paylaşılacak olan anket forumlarında tüm katılımcıların yöneltilen ifadeleri doğru anlayacakları ve içtenlikle cevaplayacakları varsayılmıştır. “Kayısının pazarlama yapısı ve pazarlama sorunlarına” yönelik betimsel sorular analiz edildikten sonra, araştırmada kullanılan ölçek maddeleri için faktör sınaması yapılmış olup, ortaya çıkan boyutlar arasındaki ilişki T-testi, ANOVA ve korelasyon sınaması ile belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir;

- H₁: Katılımcıların “üretim” faktörüne ilişkin tutumu olumlu yöndedir.
- H₂: Katılımcıların “memnuniyet” faktörüne ilişkin tutumu olumlu yöndedir.
- H₃: Katılımcıların “pazarlama” faktörüne ilişkin tutumu olumlu yöndedir.
- H₄: Katılımcıların “satış” faktörüne ilişkin tutumu olumlu yöndedir.
- H₅: Katılımcıların “reklam” faktörüne ilişkin tutumu olumlu yöndedir.
- H₆: Katılımcıların “ihracat” faktörüne ilişkin tutumu olumlu yöndedir.
- H₇:Kayısı Üretim Düzeyi Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Cinsiyet Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.
- H₈:Kayısı Üretim Düzeyi Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Medeni Durum Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.
- H₉:Kayısı Üretim Düzeyi Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Kooperatife Üyelik Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.
- H₁₀:Kayısı Pazarlama Yapısı Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Cinsiyet Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.

- H₁₁:Kayısı Pazarlama Yapısı Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Medeni Durum Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.
- H₁₂:Kayısı Pazarlama Yapısı Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Kooperatife Üyelik Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.
- H₁₃:Kayısı Üretim Düzeyi Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Eğitim Durumu Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.
- H₁₄:Kayısı Üretim Düzeyi Ölçeğine Ait Faktörlerine İlişkin Üretici Tutumu Yaş Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.
- H₁₅:Kayısı Üretim Düzeyi Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Kayısidan Kazanılan Yıllık Gelir Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.
- H₁₆:Kayısı Pazarlama Yapısı Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Eğitim Durumu Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.
- H₁₇:Kayısı Pazarlama Yapısı Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Yaş Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.
- H₁₈:Kayısı Pazarlama Yapısı Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Kayısidan Kazanılan Yıllık Gelir Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.
- H₁₉: Üretim ve Beklenti Boyutları Arasında Bir Korelasyon Bulunmaktadır.
- H₂₀: Üretim ve İhracat Boyutları Arasında Bir Korelasyon Bulunmaktadır.
- H₂₁: Üretim ve Pazarlama Boyutları Arasında Bir Korelasyon Bulunmaktadır.
- H₂₂: Üretim ve Satış Boyutları Arasında Bir Korelasyon Bulunmaktadır.
- H₂₃: Üretim ve Reklam Boyutları Arasında Bir Korelasyon Bulunmaktadır.
- H₂₄: Beklenti ve İhracat Boyutları Arasında Bir Korelasyon Bulunmaktadır.
- H₂₅: Beklenti ve Pazarlama Boyutları Arasında Bir Korelasyon Bulunmaktadır.
- H₂₆: Beklenti ve Satış Boyutları Arasında Bir Korelasyon Bulunmaktadır.
- H₂₇: Beklenti ve Reklam Boyutları Arasında Bir Korelasyon Bulunmaktadır.
- H₂₈: İhracat ve Pazarlama Boyutları Arasında Bir Korelasyon Bulunmaktadır.
- H₂₉: İhracat ve Satış Boyutları Arasında Bir Korelasyon Bulunmaktadır.

- H_{30} : İhracat ve Reklam Boyutları Arasında Bir Korelasyon Bulunmaktadır.
- H_{31} : Pazarlama ve Satış Boyutları Arasında Bir Korelasyon Bulunmaktadır.
- H_{32} : Pazarlama ve Reklam Boyutları Arasında Bir Korelasyon Bulunmaktadır.
- H_{33} : Satış ve Reklam Boyutları Arasında Bir Korelasyon Bulunmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

Pazarlama ve Pazar Kavramı

Pazarlama kavramı ile ilgili günümüze kadar geçen süreçte çok farklı tanımlamalar yapılmıştır. 2017 yılında tekrardan AMA tarafından onaylanan, en son pazarlama tanımı olarak kabul gören ve genel olarak ülkemizde benimsenmeye başlamış olan tanıma göre ise pazarlama “müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için bir değeri, anlamı olan arzuların geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir faaliyet, kurumlar kümesi ve süreçtir” şeklinde tanımlanmıştır (Göktaş,2023: 18). Pazar kavramı açıklanacak olursa; alıcı ve satıcının değişim (mübadele) işlemini yapmak için bir araya geldikleri yerdir (Koç, 2013). Pazar; alıcı ve satıcının serbest bir şekilde karşı karşıya geldikleri kâr maksatlı veya kâr maksadı gütmeyen gerekli mal ve hizmetin alıcıyla satıcı arasında takas edildiği veya değişim için gerekli fiyatın oluşturulduğu yerdir (Altunışık, 2007).

Kayısının Orijini

Kayısının anavatanı uzmanlara göre Batı Çin, Orta Asya ve İran-Kafkasya yöreleri olup iktisadi bir biçimde üretimi gerçekleşen gerekli bir meyve çeşididir. Akdeniz ülkeleri tarafından dünya kayısı üretiminin önemli bir çoğunluğu yetiştirilmektedir (Baş, 1994). Dolayısıyla günümüzde halen ismi geçen yerlerde kayısı ormanlarına denk gelmektedir. Ünlü Rus botanikçi Nikolai Ivanovich Vavilov’a göre (kültür bitkilerinin yayılışları ve orijiniyle alakalı olarak çalışmalar yapan bilim insanı) kayısı üç gen merkeze sahiptir. Bunlar: Yakın Doğu, Kuzeydoğu, Gansu Bölgesi ile Orta ve Batı Çin’dir. Vavilov, Yakın Doğu’nun mevcut kayısıların kültürü yapılan kayısı türlerinden oluşması ve ayrıca yabani kayısı formlarının bulunmaması sebebiyle ikinci dereceden gen merkezi olarak görülmesi gerektiğini belirtmiştir (Bailey, & Hough, 1979).

Kayısının Tarihçesi ve Dünyaya Yayılışı

Kayısının tarihçesine bakılacak olursa, farklı görüşler olsa da genel anlamda kayısının geliş serüveninden bahsedilen yaygın olan fikirler mevcuttur. Bunlardan biri olarak M.Ö. 334 senesinde Makedonya Kralı Büyük İskender’in başlattığı ünlü Asya Seferleri esnasında İran ve Transkafkaslar yolu üzerinden Anadolu’ya ulaştırılmış olabileceğidir. Bir başka düşünceye göre ise kayısı orijin merkezlerinden biri olan Avrupa’nın Uzakdoğu ile tek bağlantı noktası olan İpek Yolu vasıtasıyla getirilerek yayıldığı söylenmektedir. Diğer bir kanı da milattan önce 2. Yüzyılda Yakın Doğu’yu işgal etmek için uğraşan Romalı askerlerin sefer sırasında denk geldikleri kayısıyı, işgal için gittikleri yerlere götürerek yayılmasına neden oldukları

söylenmektedir (Başar, 2016).Bu olaylardan sonra ise kayısı Pers Savaşı sırasında tüccarlar vasıtasıyla önce İtalya'ya, İtalya'dan sonra Yunanistan'a götürülmüştür. Diğer ülkelere geçişi biraz zaman almakla birlikte 13. Yüzyılda İngiltere ve İspanya, 17. Yüzyılda Amerika ve Fransa götürülmüştür (Ardıç, 2014). Kayısıda bambaşka genotiplerin ortaya çıkartılması konusundaki melezleme faaliyetlerinin ilk defa 1920'li yıllarda Michurin girişimleriyle Rusya'da yürütüldüğü belirtilmektedir (Bailey, & Hough, 1975).

Dünya Kayısı Üretimi ve Önemli Üretici Ülkeler

Günümüze bakıldığında kayısı üretimi yapılan bölgeler göz önüne alınırsa göze ilk çarpan Akdeniz ülkeleri ve Avrupa ülkeleridir. Ülkemiz Türkiye'nin de kayısı üretimi noktasında ciddi bir yeri bulunmaktadır. Türkiye'nin yanı sıra Cezayir, Pakistan, İran, Fas ve Özbekistan gibi ülkelerde de kayda değer hacimde bu meyvenin yetiştiriciliği gerçekleştirilmektedir. Farklı iklim koşullarında kendine yetiştirme imkanı bulan kayısı buna rağmen üretim olarak çok düşük seviyelerdedir. Daha kaliteli kayısı yetiştiriciliği ve kayısıda alınabilecek maksimum verimi alabilmek için düzenli çalışmalar yapılmaktadır (Erdoğan, & Yanar, 2015).

İtalya.

Türkiye kadar olmasa da İtalya'da kayısı üretimi yapan ülkelere biridir. Yetiştirilen kayısı çeşitlerine bakılacak olursa, bunlar Canino, Realed'Imola ve Palu çeşitleridir ve yıllık 200-250 ton civarında yaş kayısı üretim hacmine sahiptir (Pennone vd., 2010).Kayısının her geçen yıl daha da çok verimlilik sunması için çalışmalar yapılmış bunlar kayısı ve şeftali çöğür anaçları kullanılarak yapılmıştır (Bassi, 1999).

İspanya.

Potansiyel olarak verimlilik açısından kayısı üretimindeki önemli ülkelere biridir. Üretimin yapıldığı yerleşim yerleri Murcia, Zaragoza ve Valencia'dır. Anaç olarak kayısı çöğürü klonları kullanılmaktadır (Egea vd., 2006).

Fransa.

Fransa'nın yaş kayısı üretimi 100–130 bin ton civarındadır. Fransa'nın güneyinde Roussillon kentinde %25-30, Orta Rhone çevresinde %50-55 ve Alp dağlarının eteği olarak bilinen Provence-Alpes-Cote d'Auzur %15-25 bir üretime sahiptir. Öncelerden meydana gelen kayısıya zarar veren şarka virüsü için gerekli önlemler alınmıştır. Önemli kayısı çeşitleri; Bergeron, Helena du ve Polonais'dir. Ülkede yapılan ıslah çalışmaları sonucu yeni çeşitler piyasaya sunulmuştur. Bu kayısı çeşitlerinin bazıları: Mariem, Fantesme, Sortilege,

Malice, Comedie'dir (Audergon *vd.*, 2006).

Özbekistan.

2009-2010 yılları arasında Özbekistan'da kayısı üretimi ile ilgili çalışmalar yoğunlaşmış ve üretim artmıştır. 2000'li yıllara kadar olan üretim 40–50 bin ton arasında gidip gelen yaş kayısı üretimi 2009 senesinde 290 bin ton olarak kayıtlara geçmiştir. Kayısı gen merkezleri arasında yer alan Fergana Vadisi Özbekistan sınırları içerisinde yer almaktadır. Önemli kayısı çeşitlerine bakılacak olursa; Arzami, Ruhi djuvanon, Kursadik ve Samarkandski bunlardan bazılarıdır (Khan *vd.*, 2008).

Pakistan.

Yaş kayısı üretimi 1980 senesinde 50–60 bin ton arasında gidip gelen Pakistan'ın, son yıllardaki çalışmalarla birlikte büyük bir sıçrayış göstererek üretim hacmi 300 bin tona erişmiştir. Üretim daha çok Kuzey Pakistan'da yapılmaktadır. Chitral, Gilgit ve Baltistan en önemli kayısı üretim alanlarıdır. Pakistan'da şeker oranı çok fazla olan 60'tan fazla kayısı çeşidi bulunmaktadır. Genetik olarak çoğaltılmaya müsait ortam ve gen merkezleri mevcuttur. Önemli kayısı çeşitlerine bakılacak olursa; Halman Hawalappa, Yarqand ve Karfochuli ülkedeki bazı kayısı çeşitleridir (Thompson, 1993).

İran.

Kayısının geçmişi araştırıldığında önemli bir yere sahip olan ülkelerden biri olmakla birlikte verimli toprakları da mevcuttur. İran'da son zamanlarda kayısı üretimi artmaya meyilli bir hal almıştır. Çalışmalarda bilgilere ulaşmak biraz sınırlıdır bundan dolayı gerçekçi bilgileri bulmak biraz sıkıntılıdır. Üretim genellikle Terbiz ve Urumiye bölgelerinde yoğunlaşmıştır. Önemli kayısı çeşitlerine örnek verilecek olursa bunlar: Rajabali, Ghavami, Shams, Nahçıvan, Sefide ve Damavand'dır (Asma, 2000).

FAO verilerine göre, 2020 yılında yaklaşık 3,7 milyon ton kayısı üretimi gerçekleşmiştir (Tablo1). Dünya toplam kayısı üretiminde birinci sırada 833 bin ton üretimle Türkiye, ikinci sırada 529 bin ton ile Özbekistan, üçüncü sırada 334 bin ton ile İran bulunmaktadır. Verilerdeki iniş çıkışlar o yılki kayısıyı olumsuz etkileyecek durumlardan dolayı inişli çıkışlı bir grafik çizmiştir.

Tablo 1. *Dünya Kayısı Üretimi (Ton)*

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Türkiye	696.000	730.000	985.000	750.000	847.000	833.000
Özbekistan	606.000	569.000	533.000	494.000	537.000	529.000
İran	252.000	240.000	331.000	314.000	330.000	334.000
İtalya	218.000	237.000	266.000	229.000	273.000	173.000
Cezayir	293.000	257.000	257.000	242.000	209.000	187.000
İspanya	154.000	140.000	163.000	176.000	146.000	129.000
Afganistan	88.000	18.000	132.000	109.000	129.000	132.000
Yunanistan	95.000	95.000	114.000	109.000	118.000	126.000
Fas	104.000	71.000	113.000	102.000	110.000	97.000
Diğer	1.280.000	1.227.000	1.249.000	1.264.000	1.251.000	1086.000
Toplam	3.786.000	3.583.000	4.141.000	3.788.000	3.949.000	3.626.000

Kaynak: FAO, 2022 (Erişim tarihi: 23.08.2022)

Dünya’da Kayısı Ekim Alanları

Kayısının yetiştirilme alanları Türkmenistan’dan başlayarak Çinin Batısına kadar uzanmaktadır. Kayısı hemen hemen her bölgede yetişse de ürün kalite ve verimi olarak Akdeniz’e yakın olan bölgelerde daha çok üretim yapılır, Avrupa, Orta Asya, Amerika ve Afrika kıtalarında da yetiştiricilik yapılmaktadır (Anonim, 2016). Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü 2020yılı verilerine göre dünyada 563 bin ha alanda kayısı üretimi yapılmaktadır. Yıllara göre bakıldığında en çok ekim alanı olan ülke Türkiye’dir. Türkiye’nin kayısı ekim alanı her yıl artış göstermektedir. En az kayısı üretimine sahip olan ülke 2020 yılı baz alındığında Japonya olmaktadır (Tablo2).

Tablo 2.Dünya Kayısı Ekim Alanı (Ha)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Türkiye	123.000	124.000	125.000	126.000	131.000	133.000
İran	55.000	43.000	54.000	52.000	56.000	59.000
Özbekistan	52.000	47.000	42.000	39.000	43.000	44.000
Cezayir	39.000	38.000	44.000	36.000	31.000	30.000
Çin	18.000	19.000	20.000	20.000	21.000	18.000
İspanya	19.000	20.000	21.000	21.000	20.000	20.000
Pakistan	26.000	25.000	23.000	19.000	19.000	17.000
İtalya	19.000	17.000	17.000	18.000	18.000	18.000
Afganistan	9.000	9.000	18.000	19.000	18.000	17.000
Japonya	16.000	16.000	15.000	15.000	15.000	14.000
Diğer	187.000	183.000	181.000	184.000	189.000	193.000
Toplam	562.000	541.000	560.000	547.000	562.000	563.000

Kaynak: FAO, 2022 (Erişim tarihi: 23.08.2022)

Türkiye’de Kayısı Üretimi ve Ticareti

Ülkemizde ürün yetiştirilmesi zor olan Karadeniz Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölgesi’nin rakım olarak yüksek kesimleri haricinde kayısı yetiştiriciliği yapmak mümkündür (TEPGE, 2017).Ülkemiz kayısı üretimi bakımından kendine birinci sırada yer bulmaktadır. İklimle bağlı olan kayısı yetiştiriciliğinde iklim şartlarının daha elverişli olduğu zamanlarda daha fazla ürün almak mümkündür (Uçar, 2011).

Ülkemizin kayısı üretiminde en önde olmasının sebebi gen merkezlerinin fazlalığı ve üretim alanlarının çok fazla olmasıdır(Sarıbaş, 2012).Ülkemizin hemen hemen her yerinde yetiştiriciliği yapılan kayısının yarıdan fazlası Doğu Anadolu Bölgesi’nde yetiştirilmektedir. En önemli kayısı üretim yeri Malatya’dır. Malatya’nın yanı sıra Erzincan, Mersin, Elazığ, Sivas, Kahramanmaraş ve Iğdır İllerinde de kayısı üretimi yapılmaktadır(Fidan, 2009).Doğu Anadolu Bölgesi’nde yetiştirilen taze kayısı genelde iç pazarda satılırken, Akdeniz Bölgesi’nde yetişen taze kayısı genelde dış pazarlara gönderilmektedir(Anonim, 2016).

Tablo 3. Türkiye'nin illere göre kayısı alanı, üretimi ve verimi (Bin Da, Bin Ton, Kg/Ağaç)

		2016	2017	2018	2019	2021
Malatya	Alan	811	808	798	842	856
	Üretim	381	673	401	392	389
	Verim	50	88	53	50	50
Mersin	Alan	69	67	72	81	86
	Üretim	104	87	89	140	162
	Verim	73	60	58	77	75
Elazığ	Alan	98	98	98	99	102
	Üretim	59	53	52	56	31
	Verim	55	49	48	52	29
İğdır	Alan	27	32	34	36	39
	Üretim	31	31	36	40	43
	Verim	147	127	141	139	153
Kahramanmaraş	Alan	89	88	89	89	89
	Üretim	33	26	30	65	19
	Verim	28	22	18	40	11

Kaynak: TÜİK, 2022a

Tablo3 incelendiğinde ülkemizde bulunan 1.33 Hektar kayısı alanının %64'ü Malatya'da yer alırken %7,5'i Elazığ'da, %6,7'si Kahramanmaraş'ta, %6,2'si Mersin'de yer almaktadır. Tabloya bakıldığında İğdır ilinde verim en yüksek olmakla birlikte son yıllarda sofralık kayısı üretiminde önemli bir rol oynamıştır.

Önemli Kayısı Çeşitleri

Hacıhaliloğlu.

Malatya'da üretimi yapılan kayısı çeşitleri arasında kurutmalık çeşit olarak kullanılan bir çeşittir. Malatya'da bulunan kayısı ağaçlarının %70'lik kısmını oluşturmaktadır. Meyveleri orta derecede iridir, kabuk rengi sarımsı güneş gören kısımları kırmızılaşmıştır. Meyvesi hafif sulu, aroması yoğun ve kabuğu ince yapıdadır (Karataş, 2014).

Kabaş.

Malatya ilinde büyük uğraşlar sonucu yapılan bir seleksiyon çalışması sonucu bulunmuştur. Kurutmalık kayısı çeşidi olarak bilinen kabaş iri yapısından dolayı son zamanlarda çok fazla yetiştirilmeye başlanmıştır. Ağaç yapısı orta büyüklüktedir. Verimlilik olarak orta düzeyde olup meyvesi et rengidir (Görünmezoğlu, 2008).

Hasanbey.

Malatya'nın eski belediye başkanlarından olan Hasan Demirkök tarafından 1930 yılında gerekli birtakım çalışmalar sonucu bulunup adını bu şekilde almıştır. İlk olarak kurutmalık olarak değerlendirilse de sonraki zamanda iri yapısı ve yollarda giderken

dayanıklılığı sebebiyle son zamanlarda sofralık olarak kullanımını artmıştır. Kurutmalık olarak kullanılmasının azalmasının bir diğer sebebi ise kükürtü geç absorbe etmesidir ağaç verimliliği orta düzeydedir(Sarıbaş, 2012).

Çataloğlu.

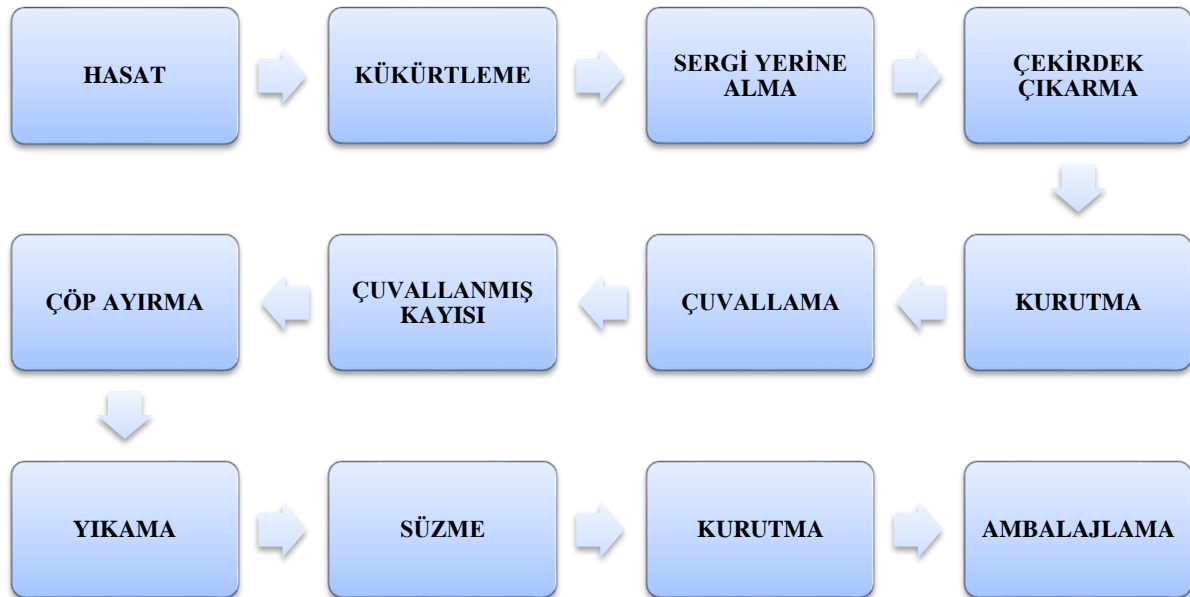
Malatya’da yetiştiriciliği yapılan bir diğer kurutmalık kayısı çeşididir. Meyvesi orta irilikte olup kabuğu et rengi sarıdır, meyvesi sert az sulu ve hafif tatlıdır genelde çok kullanılmayan bir çeşittir(Karataş, 2014).

Şekerpare.

Ülkemizin her bölgesinde farklı kayısı çeşitlerine şekerpare ismi verilse de Iğdır Şekerpare si daha çok bilinen bir çeşittir. Iğdır ve çevresinde kurutmalık ve sofralık olarak yetiştirilmektedir. Ağaç şekli hızlı büyür gelişim gösterir, ağaçlar yüksek verimli türlerdir ve birim alanda çok fazla ürün getirisi olan bir çeşittir. Meyve kabuğu genelde pas renginde ve benekli bir yapı oluşturur. Çekirdekleri meyve etine yapışık olmayıp büyük yapıdadır(Sarıbaş, 2012).

Kuru Kayısı Üretim ve İşleme Süreci

Kayısı işleme sürecinin nasıl olduğu Şekil 1 ile ifade edilmektedir. Kuru kayısı hasattan itibaren kimisi üreticilerin elinde, kimisi de kayısı işleme tesislerinde olmak üzere farklı farklı işlemlerden geçerek pazara sunulmaya hazır hale getirilmektedir.



Şekil 1.Kuru Kayısı İşleme Süreci (Çatı ve Yıldız,2007).

Şekil 1’de sunulduğu üreticilerin gerçekleştirdiği faaliyetler “hasat” ile başlayıp “çuvallama” ile son bulmaktadır. Kayısı işleme tesislerinde ise “çuvallanmış kayısı” ile başlayıp “ambalajlama” ile noktalanın faaliyetler yerine getirilmektedir. Kayısının ihracat payını yükseltmek için kaliteli üretim şarttır. Bu kalitenin yakalanması için nem oranı, kükürdioksit oranı, uygun hasat, ilaç kalıntısı ve hijyen gibi belli başlı ölçütler bulunmaktadır (Gün, 2001).

Hasat.

Kalite için önemli hususların başında gelmektedir. Hasat zamanı bölgenin iklimine göre farklılık gösterse de Malatya ilinde genellikle temmuz ayında başlar ve bir aya yakın zorlu bir süreçtir. Hasat ilk zamanlardan beri elle yapılırsa da son zamanlarda teknolojinin gelişmesiyle makina ile yapılmaya başlanmıştır. En sağlıklı hasat şekli elle yapılandır ürüne az zarar verir. Geleneksel hasatta kayısı elle toplanır yada bir sopa yardımıyla çırpılarak yapılıp yere serilen örtünün üzerine dökülür. Makinalı yöntemde ise aletle sallanan kayısı yine aynı şekil örtünün üzerine dökülür bu yöntem ağaç köklerine zarar vermektedir(Gezer, 1998).

Kükürtleme.

Kuru kayısı üretiminde mutlak olarak gerçekleşmesi lüzumlu bir eylemdir. Bu işlem kayısı gibi erkenden bozulan ürünlerin ömürlerinin daha da uzatılması için gerçekleştirilen bir yöntemdir. Geleneksel yöntemlerde hasat edilen kayısılar kasalara koyularak islim adı verilen bir odaya yerleştirilir. İslimde 1 ton kayısı için genelde 2-3 kilo kükürt kullanılır bu kükürt ispirto denilen sıvı ile yakılır ve islim odası hava almayacak şekilde kapatılır. Kükürtleme oranı dikkat edilmesi gereken bir durumdur. Bazı ülkeler belirledikleri kükürt oranına göre ihracat yapmaktadır(Özay, 1998).

Kurutma.

Kurutma işlemi iki şekilde gerçekleşir ilki üreticilerin kendi yaptıkları kurutma ikincisi ise işletmelerin teknoloji kullanarak yaptığı kurutma şekilleridir. Geleneksel kurutma yönteminde kükürtleme işleminden sonra kayısılar güneşe serilir ve şire (şıra) denilen sıvı kuruyana kadar bekletilir. İkinci kurutma ise işleme tesislerinde yapılan yöntemdir. Bu işlemde alınan kayısılar önce kirlerinden arındırılmak üzere yıkanma işlemi gerçekleşir sonra boyutlarına göre ayrılan kayısılar genelde kış ayında yapılan bir uygulama olduğu için güneş ışığı olmadığı için mikrodalgalarla kurutma işlemi gerçekleştirilir. Bu yöntem hem ekonomik hem de hijyeniktir (Baysar, 2001).

Ambalajlama.

Kayısı serüveninin son aşaması olarak da bilinen ambalajlama aşamasıdır. Bu aşama genelde kükürtün uçmasını da engellemek için yapılır. Kayısının kalitesi kadar ambalajlamada önemli bir etkidir gösterişi ve göz alıcı bir ambalajlama ilgi çekmektedir. Uygun malzeme kullanımı önemli olup ülkelere göre ambalaj üzerindeki bilgiler ihracat yapan ülkelerin isteklerine göre farklılık göstermektedir (Atalan, 1995).

Kayısı İhracatında Pazarlama Karması

Pazarlama karması, pazarlama konusunun kaynağını meydana getiren dört ana unsuru olan ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) etkinliklerinin bir arada olduğu bir bütündür. Pazarlama karması önceden belirlenmiş pazarda tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için temel karar yapılarının karışımı olarak ifade edilebileceği gibi işletmelerde kullanılan pazarlama faaliyetlerinin çeşidi ve miktarı olarak da açıklanabilmektedir (Tokol, 1996). Pazarlamanın temel amacı, istenilen tüketici taleplerini Pazar koşullarında en iyi şekilde hazır bulundurmaktır (Altunışık vd., 2001). Bunun yanı sıra başarılı bir pazarlama yöneticisi pazarlama karmasını uluslararası pazarların seviyesine getirmelidir. Çünkü uluslararası pazarlama ürünlerin yurt dışındaki talepleri karşılamasıdır ve iç pazardakinden farklı bir yapıda olup değişkenlik göstermektedir (Cateora, 1993). Temel pazarlama terimleri her pazarda kullanılabilir. Bu nedenle, genellikle uluslararası pazarlamanın yurt içi pazarlardan hiçbir farkının olmadığı yurt içindeki tecrübe ile yurt dışı pazarda da zorluk çekilmeyeceği belirtilir. Bu görüşü savunanların atladıkları önemli bir konu vardır. Yurt dışı pazarlarındaki disiplin buna örnek olarak verilebilir (Karafakıoğlu, 2000).

Türkiye Kayısı İhracat Verileri

Dünya kayısı üretiminde birinci sırada yer alan Türkiye, taze kayısı ihracatında yaklaşık 65 bin tonluk ihracat ile üçüncü sırada bulunmaktadır. TÜİK'in (Türkiye İstatistik Kurumu) verilerine göre, son 5 yılda genel olarak artış eğilimi gösteren taze kayısı ihracatı 2020 yılında 64,7 bin tona yükselmiştir (Tablo 4).

Ülkemizden diğer ülkelere yapılan taze kayısı ihracatı incelendiğinde, son 6 yıllık süreçte genel itibarıyla en çok ihracat yapılan ülkeler aynı olup son yıl verisi dikkate alındığında toplam ihracatın %87,2'si beş ülkeye yapılmıştır. Bu süreçte ülkelerin yıllar incelendiğinde ihracat miktarlarında inişli çıkışlı bir istatistik gözlemlenmektedir. 2021 yılı taze kayısı ihracatına bakılacak olursa, Rusya Federasyonu 37,4 bin ton ihracat ile birinci sırada yer alırken, Irak 17,1 bin ton ile ikinci sırada ve 3,9 bin ton ihracat ile Almanya üçüncü sırada yer almaktadır (Tablo 4).

Tablo 4. Türkiye'nin Ülkelere Göre Taze Kayısı İhracatı (Ton)

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Rusya Federasyonu	0	21.486	20.135	20.135	25.744	37.448
Irak	18.684	22.591	30.768	33.538	19.877	17.110
Almanya	3.381	3.137	3.409	3.412	4.386	3.969
Romanya	1.211	1.050	2.287	948	3.911	1.939
Ukrayna	285	283	216	696	2.542	3.768
Suriye	196	1.291	3.764	3.485	773	1.281
Azerbaycan	1.339	290	1.551	522	644	407
Belarus	3.180	334	546	369	441	568
Diğer	8.390	9.415	7.340	4.155	5.719	2.478
Toplam	36.666	59.877	70.016	67.260	64.037	68.968

Kaynak: TÜİK, 2022b

Üretilen kayısı genelde kuru bir şekilde ihraç edilirken, aynı zamanda taze şekilde de ihraç edilebilmektedir. Tabii bu ihraç edilen kayısıların belirli kriterleri karşılması gerekmektedir. Genelde ülkemizde kuru kayısı ihracatı birçok ülkeye ihracatı yapılmaktayken, ABD bu ülkelerin başlıcaları arasındadır. İklim şartlarına bağlı üretilen kayısıda ihracat seviyesi de artmıştır. Türkiye, 2020 yılında 265 milyon \$ karşılığında, yaklaşık 90,3 bin ton kuru kayısı ihracatı gerçekleştirmiştir (TEPGE, 2021).

Türkiye'nin 2021 kuru kayısı ihracat verilerine bakıldığında, toplam kuru kayısı ihracatının %13,6'sı Amerika Birleşik Devletleri'ne, %7,4'ü Fransa'ya, %6,6'sı Almanya'ya, %5,2'si Birleşik Krallık'a yapılmıştır ve ihracat bir önceki yıla göre artış göstermiştir. (Tablo5).

Tablo 5. Ülkelere Göre Kuru Kayısı İhracat Miktarı (Ton)

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
ABD	10.583	13.892	11.198	11.066	12.345	13.652
Fransa	6.775	7.568	7.584	7.533	6.992	7.425
Almanya	5.489	5.948	6.251	6.225	6.790	6.661
Birleşik Krallık	5.722	5.631	5.563	5.119	5.715	5.221
Ege Serbest Bölgesi	2.344	3.157	3.038	3.262	5.146	5.463
Brezilya	3.606	4.165	4.573	4.174	4.726	3.208
Rusya Federasyonu	4.238	6.126	5.469	7.284	4.476	3.969
Avustralya	3.771	4.876	4.917	4.509	4.229	3.785
Ukrayna	2.012	3.085	3.630	4.512	3.393	2.831
Hollanda	2.467	2.722	2.957	2.788	3.043	3.346
Diğer	31.748	37.828	38.622	43.684	33.443	34.764
Toplam	78.755	94.999	93.801	100.156	90.299	90.325

Kaynak: TÜİK, 2022b

Malatya Kayısının Özellikleri

- Malatya kayısında suda çözülebilen kuru madde miktarı çok, asit miktarı ise azdır. Kurutulan kayısıda kuru madde miktarının fazla olması istenilen bir özelliktir.
- Brix/asit oranı bir meyvenin tadını belirleyen, ‘Tat indeksi’ olarak da bilinen orandır ve Malatya Kayısılarında bu oran (tat indeksi) 80–120 bandında bulunan, çok yüksek bir orana sahipken, bu oran yabancı çeşitlerde 10–40 arasında seyretmektedir.
- Kurutulmaya elverişli olan Malatya kayısıları genellikle kurutulmaktadır. 3 kilo yaş kayısından genellikle 1 kilo kuru kayısı meydana gelmektedir. Diğer yabancı kayısı çeşitlerinde 7 kilo yaş kayısıda 1 kilo kuru kayısı verimi alınmaktadır.
- Malatya kayısı daha sıcak bölgelere götürüldüğünde adapte olsa da gerekli olan soğuklanma ihtiyacını karşılayamadığı için verimde düşüşler meydana gelir. Olan ürünlerin ise tatları ve aromatik özellikleri düşüktür.
- Malatya kayısıları soğuk bölgelere adapte olsa da bu bölgelerde yaşanan donlardan dolayı çok fazla verim vermezler.

- Malatya kayısı büyüklük, renk vb gibi özellikleri açısından farklı çeşitlere sahiptir.
- Bu çeşitler ise kalite bakımından çok üstündür(Asma,2007).

Kayısı Satış ve Reklam Sorunları

Malatya ilinde üretilen ve Dünya'nın lezzet ve kalite yönünden en iyi meyvesi ve besin değeri en yüksek meyvesi Malatya kayısı olmasına rağmen yeterli tanıtım yapılamamakta; pazarlama sayısı sürekli sınırlı şirketler tarafından yapılmaktadır. Bu durumun en büyük nedeni ise markalaşma sorunudur. Ülkemizde işlenmeden ihraç edilen kayısı, yabancı ülkelerdeki markalaşmış üreticiler tarafından işlenip daha yüksek fiyatlarla satışı gerçekleştirilmektedir. Ülkemizde kayısı üreticileri tarafından markalaşma gerçekleştirilemediğinden paketlerin üzerinde Türkiye ve Malatya ibaresi yer almamaktadır(Olmuş, 2016).

Kayısı üreticilerinin bir arada olacağı, bilgi düzeyinin arttırılacağı danışmanlıklar alacağı bir örgütlenme oluşturulmalıdır. Bu örgütlenme sayesinde hasat zamanı strese girip borçları ödemek için kayısını hemen elden çıkartmak ve alıcı karşısında ezilme durumunu bir nebze azalmış olur. Bu birlik üreticinin piyasada söz sahibi olması açısından önemli bir yer teşkil edecektir(Ünal, 2010).

Malatya Kayısının Türk Patent Enstitüsünde Tescil Edilmesi

Küreselleşmenin sebep olduğu negatif sonuçları günümüzde birçok ürünü etkisi altına almıştır. Dünyada bazı ülkelere veya bir yöreye ait olan ve sadece orada yetiştirildiğinde kaliteli olan ürünlerin korunması ve tescil edilmesi için bir ağ kurulmuştur bu ağ Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı'dır. Türkiye'nin Avrupa Birliği tarafından coğrafi tescil almış iki ürünü Malatya Kayısı ve Gaziantep Baklavasıdır. Günümüzde de bu konuyla ilgili birçok girişim mevcuttur. Malatya Ticaret ve Sanayi Odası, Türk Patent Enstitüsü Birliğine Malatya Kayısının 'Coğrafi İşaret' tescili alabilmesi için başvuruda bulunmuştur. Türk Patent Enstitüsü tarafından değerlendirilip kabul edilen başvuru ile 28.01.2001 tarihinde Malatya Kayısının 'Coğrafi İşaret' adı altında Resmi Gazete 'de yayınlanması ile yürürlüğe girmiş ve tescillenmiştir (malatyahaber.com).

Malatya İlinde Kayısı Üretim ve Pazarlama Sorunları

Malatya'da kayısı üretiminde birçok problemle karşılaşılsa da bunlardan en önemlisi ilkbahar geç donlarıdır. Bu durum ülkemizle sınırlı kalmamakla beraber birçok ülkenin problemi haline gelmiştir. Bu donlardan dolayı kayısı rekoltesinde değişiklikler olduğu gibi fiyat dalgalanmalarına da neden olmaktadır. Özellikle son yıllarda ekolojik dengenin

bozulması ve iklimlerin düzensizliğinden dolayı sıkça karşılaşılan bir problem haline gelmiştir. Zarardan kaçmak için, kayısı bahçeleri iklim koşullarına daha uygun yerlere kurulmalıdır. Diğer bir çözüm söylenecek olursa, son dönemde birçok ülkede yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanan “yağmurlama sulama” ve “rüzgâr fanlarıyla” dondan koruma yöntemleri uygulanabilir(Gezer,2009).Üretimdeki bir diğer sorun ise Monilya Hastalığı (Sclerotinia/Monilia laxa): Malatya’da en sık karşılaşılan hastalık türüdür. Hastalık olarak çiçek, meyve ve dallarda belirtilerini gösterir. Hastalığa yakalanmış çiçekler kahverengileşir, dal üzerinde kurur ve mummylaşır. Bu hastalıktan dolayı kurumalar meydana gelir ve üretimde ürün elde etmek zorlaşır ve azalır. Hastalığın görüldüğü bölgelerde direk mücadele başlatılması gerekir aksi takdirde hastalık bütün bahçeye yayılır ve zarar artar(Tarım ve Orman Bakanlığı,2010).

Kayısının son zamanlardaki yüksek getirisinden dolayı uygun olmayan arazilere kayısı dikimi gerçekleşip bunlarda don olaylarından fazlaca etkilenmeye neden olmuştur. Malatya ilinde 2-3 yıl ara ile ilkbahar geç donları görülmektedir. Donlardan korunmanın en önemli yolu vadi içlerine kayısı dikimi yapılmamalıdır. Kayısı hasat zamanı ağaçların yüksek sürgünlerindeki meyvelerin dökülmesi için kullanılan sopalar meyveye, yapraklara ve ağaca zarar vermektedir. Ağaçta oluşan yaralanmalar sonucu ağaca hastalık ve zararlıların girmesi kolaylaşır ağacın kurummasına kadar gitmekte olan bir süreç başlatmış oluruz. Bununla birlikte hasat zamanı silkelenen meyveler yerle temas ettikten sonra içine giren bazı maddelerden dolayı zedelenip meyve kalitesinin düşmesine neden olur ve ihracat zamanı problemlere neden olur. Bu sebeplerden dolayı en uygun olan hasat elle koparılıp kasalara koyularak yapılan hasattır.

Bu elle koparılma işi pahalı ve zaman kaybı olarak görüldüğü için son zamanlarda teknolojinin gelişmesi ile makinalı hasat sistemleri oluşturulmuş olup birçok üretici tarafından kullansa da bazı üreticiler kayısıya zarar verdiği için pek sıcak bakmamaktadır. Araştırmalar yapılarak makinalı hasat sistemine geçilmesi sağlanmalıdır. Kayısıda çürümeleri engellemek ve kayısının sarı renginin bozulmaması için kükürtleme işlemi uygulanır. Kuru kayısı ithal eden ülkelerin kendi belirledikleri kükürt oranları vardır bu kükürt oranlarının aşılması sonucu kontrollerden sonra ürünler gümrükten içeri alınmaz ve iade edilir. Kükürt probleminin çözümü ve sorun çıkan ürünlerin geri iadesi ile ilgili gerekli sözleşmeler imzalanıp önlemler alınmalıdır(Asma ve Birhanlı, 2004).Kayısı sektöründe ve pazarlamada etkin işleyen bir üretici birliğinin olmayışı aynı zamanda yaşanan sorunlarla başa çıkamamaya da yol açabilir. Bunun gibi kurum eksikliği: Fiyat istikrarsızlığı. üreticilerin rekabet gücünü azaltır; Haksız rekabet; Oligopol gibi sorunlar ortaya çıkar bir tetikleyici haline gelir. Bunu Fiskobirlik gibi

başarılı üretici örgütlerinden örneklerle tespit ediyoruz. kayısı birliği pazarlama sorunlarımızın çoğunu çözer. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığınca “Ulusal Kayısı Konseyi” kurulmasına ilişkin araştırmanın başladığı biliniyor. Kayısı konusunda etkin “Ulusal Kayısı Konseyi” politika oluşturma, üreticilerin, tüccarların, iş adamlarının, ihracatçıların vb. korunması bu kurallara göre diğer oyuncuları yönlendirmek gibi roller üstlenerek, Malatya kayısının reklamı ve tanıtımı yapılabilir. Kayısı markalaşması ve kazandığınız geliri artırabilirsiniz(Sarıbaş,2012).

Literatür Taraması

Hazırlanmış olan çalışmanın bu kısmında öncelikli olarak konuya ilişkin olan literatür taramalarına yer verilecek ve çalışmanın sonuçları analiz edilecektir. Literatür taramasında ağırlıklı olarak Türkiye’de ve Dünya’da yapılmış olan Kuru kayısı araştırmaları, makaleler ve bu konu hakkında yazılmış olan kitaplar, dergiler, tezler ile birlikte yayınlanmış olan kurumsal çalışmalar incelenerek bir literatür çalışmasına yer verilmiştir.

Atalan (1995), tarafından yapılmış olan çalışmada kayısı ihracatında kükürtleme oranlarının Avrupa Birliği Standartlarına uymaması ve ürün kalitesinin düşüşünün meydana gelmesiyle birlikte ihracattaki pazarlama sıkıntıları adına birtakım çalışmalar öne sürmüştür. Atalan’ın TÜBİTAK’ı kükürt yerine kükürt dioksit gazının kullanılma ihtimaline karşı birtakım incelemelere ve çalışmalara yöneltmiştir.

Demirtaş (2000), İçel ilinde kayısı üretim maliyetleri üzerine bir araştırma başlıklı çalışmasında, kayısının üretimden pazarlamaya kadar olan süreçte yapılan çalışmalar, işletmelerin yapısı ve üretim ve pazarlama düzeylerini incelemiştir. İçel ilinde kayısıda verimin don zararına karşı değiştiği bulgusunu elde etmiştir. Araştırma alanında faaliyet gösteren ve kayısı üreticilerinin üye olduğu tek kooperatif türü tarım kredi kooperatifleri olduğu belirlenmiştir. Tarımsal işletmelerin çeşitli şekillerde birleşerek kendi organizasyonlarını kurması üretim ve pazarlama aşamalarında büyük avantajlar sağlayacağı önerisinde bulunmuştur.

Gündüz(2002), Malatya İli merkez ilçede kayısı yetiştiriciliği yapan tarım işletmelerinin ekonomik analizi, üretim ve pazarlama sorunları başlıklı çalışmasında, kayısının üretimden pazarlamaya kadar olan süreçte yapılan çalışmalar, işletmelerin yapısı ve üretim ve pazarlama düzeylerini incelemiştir. Kayısıda Araştırmanın yapıldığı bölgede üreticilerin pazarlama sorunu yaşadığı belirlenmiştir. İşletmelerin tümünde geçici ücretli iş gücü kullanımı söz konusu iken, daimi işçiye rastlanmamıştır. Üreticilerin teknik bilgisinin yetersiz olduğu ve gerekli eğitimlerin verilmesi gerektiği önerisinde bulunmuştur.

Adanacıoğlu (2003), tarafından yapılan çalışmada kayısı üretim biçimi pazarlama yapısı değerlendirilmek üzere ele alınmıştır. Yapılan çalışmada hasadın temmuz ayında yapıldığı ve üretilen kayısının %55 inin hemen satıldığı belirtilmiştir.

Gültekin (2004), tarafından yapılmış bir çalışmada Malatya ilinde üretimi yapılan kuru kayısının ekonomik analizleri ortaya konulmuştur. Yapılan araştırmada anket yöntemi kullanılmış olup veriler o şekilde ortaya çıkarılmıştır. Çalışmanın yürütüldüğü yerde kayısı üreticileri organik ve geleneksel üretim yapan üreticiler olarak ikiye ayrılmıştır. Yapılan analizler sonucunda organik tarım üretimi yapan üreticilerin geleneksel üretim yapan üreticilerden daha fazla kazanç sağladığı gözlemlenmiştir.

Bassi ve Audergon (2006), çalışmalarında kayısının hastalıklara direnç ve kalite bakımından genetik değişime güçlü şekilde duyarlı bir tür olduğunu belirtmişlerdir. En büyük zorluğu ise hastalık direnci ile bağdaştırarak çevresel faktörler ile güçlü etkileşim sebebiyle direnişin kaynakları hakkında çok fazla bilgi sahibi olunmadığını ifade etmişlerdir. Sharke virüsünün kahverengi çürümeden daha etkili olmasına rağmen genetik olarak kontrol altında tutulmasının umut verici olduğunu söylemişlerdir. Nedeni ise direnişin kaynaklarının bilinmesine ve aktarımının basit olmasına bağlamışlardır. İklim koşulları sebebiyle iek farklılaşması üzerindeki genetik etkinin kontrol edilmesinin zor olduğunu söyleyerek yine de kayısının piyasada var olan birkaç sağlıklı bir meyve türünden biri olduğunu bildirmişlerdir.

Asma(2007), tarafından yapılan araştırmada kayısının meyve aroması, lezzet içeriği ve vitamin dengesi ile sağlık açısından önemli bir meyve olduğu gözlemlenmiştir. Ülkemizde önemli kayısı üretim merkezlerinden en önemlisi olan Malatya'nın kayısı ihracatında önemli bir yer aldığı gözlemlenmiştir. Her sene önemli bir ihraç gerçekleştirildiği ve fiyatlardaki dalgalanmanın kayısı için önemli bir sorun olan don olaylarından dolayı kaynaklandığı gözlemlenmiştir.

Mancı vd.(2011), tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Türkiye'nin kuru kayısı üretimi ve ihracatında önemli bir yere sahip olduğu vurgulanmış, kayısı üretiminde en büyük sorunun ise ilkbahar geç donları olduğu belirtilmiştir. Üreticinin daha iyi satış yapabilmesi için birliklerin kurulmasının gerektiğini belirtmişlerdir.

Sarıbaş(2012), Türkiye kayısı sektörünün ekonomik analizi Malatya ili üzerinde başlıklı çalışmasında, kayısının üretimden pazarlamaya kadar olan süreçte yapılan çalışmalar, işletmelerin yapısı ve üretim ve pazarlama düzeylerini incelemiştir. Üreticilerin gelir düzeylerinin düşük olduğu sonucuna varılmıştır. İşletmelerin en büyük sorunlarının ilkbahar geç donları olduğu sonucuna rastlanmıştır. Diğer sorunlar ise kayısı fiyatının düşük olması ve

uygun fiyata satış yapmak olarak belirlenmiştir. Üretim ve pazarlama problemleri kurulacak olan konsey tarafından ortaya konulacak politikalar, eğitim programları, Ar-Ge faaliyetleri ile problemlerin önlenebileceği önerisinde bulunmuş ve iyi bir reklam çalışması ile kayısı tanıtımı yapılması gerektiği belirtilmiştir.

Küleççi vd.(2016), yazarlar Elazığ ilinde yaptıkları çalışmada kayısının üretildiği alan geniş alan kapsıyorsa üretim etkinliği yükselmişken arazi parça parça olunca üretim etkinliği düştüğünü belirtmişlerdir.

Olmuş (2016), tarafından yapılan çalışmada, Malatya ilindeki kayısı üreticilerinin üretim ve pazarlama sorunları incelenmiş olup, üreticilerin kayısı üretimi hakkında bilinçli olmadığı ve sistemli bir pazarlama yapısının olmadığı saptanmıştır.

Öztürk ve Karakaş (2017), Malatya ilinde yapılan çalışmada kayısının dünya standartlarında üretilmesi ve kaliteli ürün olması için gerekli çalışmaların yapılması sonucuna varılmıştır. Kuru kayısının kükürt oranının fazla olmasından dolayı ihracat için sıkıntılar çıkardığı sonucuna varılmıştır.

Uçar ve Engindeniz (2018),Yaptıkları çalışma da kayısının birey yaşamına ve sağlık durumuna sahip olduğu zengin özellikleri sayesinde faydalı bir meyve olmasından dolayı üretiminin her geçen sene arttığını ve destek verilerek bu üretimin pazarlama kısmında da gerekli adımların atılması gerektiğini vurgulamışlardır.

Çatı (2019), Yaptığı bir çalışmada Üretimi yapılan organik kayısıların daha etkili pazarlanmasının sağlanması için üretici birlikleri gibi kuruluşların kurulması ve üretilen kayısidan daha fazla katma değer sağlayabilmek amacı ile ürün şekillerinin çeşitlendirilmesi gerektiğini ve bu ürünlerin tanınması ve tüketiminin artması için iyi bir reklam yapılması gerektiğini çalışmasında belirtmiştir.

Kousar ve Makhdum (2019), Pakistan'ın Himalaya Sıradağlarında Kayısı Değer Zincirinin Yayla Çiftçileri Üzerindeki Sorunları ve Etkileri adlı çalışmalarında küçük çiftçilerin gelirlerinin az olduğunu belirtip bu gelirin yaşam seviyesinin altında olduğunu ve Pazar kanallarına ulaşımın daha da zorlaştırılmasıyla gelir seviyesinin daha da düşebileceği öngörülmüş olup pazar kanallarına ulaşımı kolaylaştırarak gelir seviyesinin arttırılabileceğini belirtmişlerdir.

Ketboğa (2019), çalışmasında kayısının satışında en önemli etken olan ihracatçıların daha dikkatli olmaları gerektiğini vurgulayıp, maliyet hesaplaması yaparken daha özenli olup üreticiyi ekonomiye ezdirmemeleri bunun içinde firmada işini iyi yapan yöneticiler çalıştırmaları sonucuna varmıştır.

Özen ve Gül (2020), çalışmalarında Mersin'in önemli kayısı üretim merkezlerinden olan Mut ilçesinde kayısı üreticileri, aracıları düzeyinde pazarlama yapısı ve sorunlarını ele almışlardır. Çalışmanın verilerini Mut ilçesindeki 91 kayısı üreticisiyle yüz yüze anket yöntemiyle elde edilerek 35 aracı kurum ile görüşmeler yaparak elde etmişlerdir. Bölgede var olan kayısı pazarlama metodu "üretici-komisyonecu-tüketici" şeklinde sıralanmıştır. Kayısı hasadının çok yüksek olduğu zamanda fiyat sorununun oluşmadığını tespit etmişlerdir. Mut ilçesinde kayısı üretimi yapılırken karşılaşılan sorunları; iklim koşullarının, ihracat problemleri, fiyatların döneme göre değişmesi olarak ortaya koymuşlardır.

Prakash vd. (2020), Hindistan'da Kayısının Önemi, Durumu ve Kapsamı üzerine yapılan bir çalışmada ülkede teknolojik ekipmanların iyileştirilmesi, kısa raf ömrünün uzatılması, işleme olanaklarının iyileştirilmesi gibi olanaklarla kayısının ülke genelinde popülerliğinin artırılmasının gerektiğini belirtmişlerdir.

Güngör (2020), Kuru Kayısının Türkiye Ekonomisinde İhracattaki Yeri ve Önemi adlı çalışmada kayısı yetiştiriciliği ile ilgili sorunları dile getirirken bu çalışmada da bahsedilen ilkbahar geç donlarının üretici için en önemli sorun olduğunu ve diğer bir sorunun ise ürün pazarlamada yaşanan aksaklıklar olduğunu belirtmiştir.

Karabacak ve Uzundumlu (2020), yaptıkları çalışmada kayısının üretimde önemli bir paya sahip olduğunu belirtmişlerdir. Son yıllarda ki kayısı fiyat artışından dolayı üretim yapan illerin genelinde üretimin arttığı üretim ağının ve pazarlama sorunlarının sürekli gündem haline gelmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Yapılan çalışmalara bakılınca kayısı ile ilgili her dönemde belirli akademik yazılar yazılmıştır. Ülkemizde yapılan çalışmalarda genellikle ortak sorunlar göze çarpmaktadır. Kayısı üretim ve pazarlama aşamasında sorunlar bazen farklılık gösterdiği durumlarda olmaktadır. İklim olarak daha ılıman kesimlerde don olayı hiç ya da çok az görülmekteyken Malatya ilinde sıklıkla görüldüğü bu durumdan ötürü üreticinin maddi zararlara uğradığı gözlemlenmiştir. Akdeniz ikliminde yetiştirilen kayısılar erkenci çeşit olduğu için piyasa erken girip yüksek fiyatlarla satılmakta olup Malatya ilin de ise geç piyasaya sürüldüğü için yüksek fiyatlarla satılmamaktadır. Avrupa'da teknolojinin gelişmiş olmasından dolayı üretim ekipmanları üst düzeyde olup diğer gelişmemiş ülkelerde ekipman eksikliğinden kayısı üretiminin yeterli seviyede yapılmadığı gözlemlenmiştir. Gelir olarak bakıldığında Pakistan gibi ülkelerde üretici daha az kazanırken Türkiye'nin de içinde bulunduğu Avrupa ülkelerinde üretici geliri daha fazladır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Yöntem

Araştırmanın Modeli

Çalışmada katılımcılara demografik ve kayısıya yönelik pazarlama yapısı ve pazarlama sorunları ile alakalı ölçek maddelerinden oluşan bir anket uygulanmıştır. Çalışmada 5’Likert tipi ölçek kullanılmış olup, çalışmanın verileri sosyo-demografik veriler ve mesleki donanımlar dikkate alınarak yapılan veri seti SPSS 25.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin istatistiksel değerlendirilmesinde ANOVA, t testi ve korelasyon analizleri kullanılmıştır.

Evren ve Örneklem

Çalışmada “kolayda örnekleme yöntemi” yüz yüze ve çevrim içi biçiminde hibrit olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma konusunun evreni, Malatya’da ikamet eden kayısı üreticilerinden oluşmaktadır. Malatya ilinde kayısı üretimi yapan 27 bine yakın kayıtlı üretici olup kayıtlı olmayan üreticilerde bulunmaktadır. Üreticilerin %30’a yakını büyük ölçekli üreticilerden oluşmaktayken %70’e yakını ise orta ve küçük ölçekli işletmelerdir.

Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Araştırmada literatür taraması yapılarak bilgi toplanmış ve bu bilgiler doğrultusunda anket evrakı oluşturulmuştur. İki bölümden oluşan anketin birinci bölümünde katılımcılara toplam 8 adet Demografik ve Diğer Betimsel sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümdeyse yine katılımcılara kayısı üretim ve pazarlama yapısına dair bilgi ve farkındalık düzeylerini ölçmeye dayalı 23 adet ifade yöneltilip 5’li Likert tipi ölçeğe göre cevaplandırılmıştır. Anket formu hazırlanırken Sarıbaş (2012), Yıldız (2019), Demirkapılar (2019) ile Demirtaş ve Kızılaslan (2021)’in çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket Malatya’daki kayısı üreticileriyle yüz yüze (elden anket uygulaması) ve online olarak gerçekleştirilmiştir. Toplam 405 kişiye anket yapılmış olup, 5 adet form eksik olduğu için değerlendirmeye alınmamıştır. Böylece 400 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma sonucu elde edilen veriler, bilgisayara yüklenip ve SPSS 25 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın Güvenilirlik Analizi ve Faktör Analizi

Güvenilirlik analizi, ölçeğe uygun biçimde oluşturulmuş olan anket için katılımcıların verdiği cevapların ne derece tutarlı olduğunu ölçmektedir. Bu araştırmada bahsi geçen güvenilirlik seviyesini ölçebilmek amacıyla Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısına göz

atılmıştır. Bu katsayı değeri eğer $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçeğin güvenilir olmadığı; $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin düşük güvenilirlikte olduğu; $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçeğin güvenilir olduğu; $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçeğin yüksek oranda güvenilir olduğu anlaşılmaktadır (Büyüköztürk, 2010). Çalışmada kullanılan ifadeler için yapılan güvenilirlik testi Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 6’ya bakıldığında çalışmada 6 faktör ve bu 6 faktöre ait 23 ölçek maddesi için sınaama gerçekleştirilmiştir. Bu 23 ifadenin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha katsayısı 0,861 çıkmıştır ve güvenilirlik yüksek seviyede olup çalışma için yeterlidir.

Tablo 6. *Araştırma Güvenirlik İstatistikleri*

Cronbach’s Alpha	Standardize Edilmiş Cronbach’s Alpha Değeri	Madde Sayısı
,861	,863	23

Çalışmada kullanılan ifadelerin KMO değeri 0,857; Bartlet’in küresellik değeri 3038,124 olarak bulunmuştur ve anlamlılık düzeyi 0,000’dır. Kayısı ile ilgili düzenlenen ölçekteki maddeler Bartlet’in küresellik testi neticesine göre birbirleriyle alakalıdır ve KMO sınaması sonuçlarına göre çalışmanın örnekleminin büyüklüğü yeterli seviyededir. Böylece çalışma faktör sınamasını gerçekleştirebilmek için istenilen değerler seviyededir.

Tablo 7. *Çalışmada Kullanılan Ölçekler İçin KMO ve Bartlett Testi*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,857
Bartlett’s Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3038,124
	Df	253
	Sig.	,000

Faktör Analizi ile ölçekte sunulan maddelerin birbirleriyle hangilerinin yakın olarak algılandığı belirlenmeye çalışılmaktadır ve bu maddeler bir grup altında toplanmaktadır. Toplanan bu gruba da bilimsel çalışmalarda faktör, boyut, element, bileşen, unsur gibi isimlendirmeler yapılmaktadır (Göktaş, 2017). Bir faktörde büyük yük değeri sunan ifadeler faktörün oluşturduğu yapıyı ölçen önermeler şeklinde tanımlanmaktadır ve bu yük değerinin genelde $x \geq 0.45$ biçiminde çıkması beklenmektedir (Demirel, 2013).

Faktör analizi sonucu Kayısı Üretim Düzeyi ölçeğine ait ifadeler 2 faktör altında toplanmıştır. Bunlar Üretim ve Memnuniyet faktörleridir. Kayısı Pazarlama Yapısı ölçeğine ait ifadeler ise 4 faktör altında toplanmıştır. Bunlar İhracat, Pazarlama, Satış ve Reklamdır. Ölçek maddelerinin faktörlere dağılımı aşağıdaki gibidir:

- Üretim: 5 madde

- Memnuniyet: 4 madde
- İhracat: 4 madde
- Pazarlama: 3 madde
- Satış: 4 madde
- Reklam: 3 madde olmakta birlikte faktör yüklerinin dağılımları Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Araştırma Faktör Yük Dağılımları

Ölçek Maddeleri	Faktör 1 Üretim	Faktör 2 Memnuniyet	Faktör 3 İhracat	Faktör 4 Pazarlama	Faktör 5 Satış	Faktör 6 Reklam
Daha Çok Üretmek Yerine Daha Kaliteli Üretilmelidir	,644					
Yeni Pazar İmkanları ile Ürün Çeşitlemesine Gidilmelidir	,728					
Malatya Kayısı Dünya Standartlarında Üretilmelidir	,772					
Üretilen Kayısının Ambalajlanması Uluslararası Düzeydedir	,536					
İç ve Dış Pazarlarda Uygun Olan Ambalajlama Yapılmalıdır	,617					
Kayısı Yurt Dışında Yeteri Kadar Tanınmaktadır		,651				
Kayısı Pazarda İstenilen Fiyatta Alınmaktadır		,678				
Kayısındaki Devlet Desteklerinden Memnunum		,748				
Üretim ve Pazarlama ile İlgili Bilgilere Kolayca Ulaşabiliyorum		,722				

Kayısı İhraç Edilmesi Gereken Önemli Bir Kaynaktır		,552	
İhraç Edilmeyen Kayıplar Başka Amaçlarda Değerlendirilmelidir		,686	
Kayısı ile İlgili Yeni Ürün Geliştirme Çabaları Arttırılmalıdır		,748	
Kayısı Bahçelerinin Zaman Zaman Toprak Analizi Yapılmalıdır		,712	
Türkiye’de Yeteri Kadar Kayısı Tanıtım Faaliyeti Vardır		,583	
Pazara Ulaşım Kolaydır		,631	
İstediğimiz Zaman Kayısı Satışı Yapabiliyorum		,740	
Ürünümü Sattıktan Sonra Paramı Peşin Alabiliyorum		,500	
Depolama maliyetlerinin fazlalığı önemli bir sorundur		,682	
Kalite kontrolü üretimden aracıya ulaşana kadar her aşama da yapmak büyük bir sorundur		,599	
Pazarlamamıza etki edebilecek yurtiçi, yurtdışı tarım politikalarını takip edemiyorum veya bilmiyorum, bu benim için önemli bir sorundur		,799	
Malatya Kayısı Dünya Markasıdır			,764
Kalite Standartlarını Arttıracak Üreticidir			,598
Kayısı Reklamının Üretim Döneminde Yapılması Yeterlidir			,551

Yukarıdaki Tablo 8’ de “Üretim”, “Memnuniyet”, “İhracat”, “Pazarlama”, “Satış” ve “Reklam” faktör yükleri verilmiştir. Bu faktörlere Faktör Analizi uygulanmış ve faktör yükleri tabloda verilmiştir. Kullanılan 23 maddenin de faktör yükü 0,45’ten büyük olduğu için hepsi çalışmada kullanılmıştır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Bulgular ve Yorum

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Yapılan çalışmalarda anket uygulanan katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi hem araştırmaya katılanların özelliklerinin bilinmesi hem de bulguların bu özelliklere göre değerlendirilmesi ve karşılaştırmaya imkan tanınması açısından önem taşımaktadır. Ankete katılan işletmelerde üreticilerin cinsiyetlere göre dağılım durumları Tablo 9’da verilmiştir. Ankete katılan 400 üreticiden %87’si erkek, %13’ü kadın üreticilerden oluşmaktadır. Kadın iş gücü ülkemiz tarım sektörünün diğer üretim dallarında olduğu gibi kayısı sektöründe de çapa, hasat gibi işlerde işçi olarak kullanılmaktadır. Halen Türkiye’nin birçok kesiminde niteliksiz iş kollarında değerlendirilseler de son zamanlarda hem devletin teşvikleri hem de toplumsal olarak kadının her alanda yer alabileceğinin benimsenmesiyle birlikte az miktarda da olsa kayısı üretiminde kadınların varlığı görülmektedir.

Tablo 9. Üreticilerin Cinsiyeti

Cinsiyet	Frekans	%
Erkek	348	87,0
Kadın	52	13,0
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan işletme sahiplerinin %10’unun 18-25, %66,8’inin 26-40, %21,3’ünün 41-60 ve %2’sinin ise 61 ve üzerinde yaşa sahiptir (Tablo10). Genç nüfus olarak tanımlanan 18-25 yaş aralığındaki oranın yaklaşık %10 olması Malatya ilinde gençlerin kayısı tarımına ilgisinin az olduğu söylenilebilir. Gençlerin tarımsal faaliyetlere ilgisinin düşük olması, gelecekte kayısı tarımını da olumsuz bir şekilde etkileyebileceği öngörülebilir. Köyden kente göçün ve sanayileşmenin artmasıyla karşımıza çıkan bu durum, ülke tarımının önündeki en büyük engellerden biridir.

Tablo 10. Üreticilerin Yaş Aralığı

Yaş Aralığı	Frekans	%
18-25	40	10,0
26-40	267	66,8
41-60	85	21,3
61 +	8	2,0
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan kayısı üreticilerinin eğitim düzeyleri dağılımı Tablo 11’de

verilmiştir. Kayısı üreticilerinin ağırlıklı olarak ortaokul ve lise mezunu oldukları görülmektedir. Daha çok 50 yaş üzeri grup ilkokul ve ortaokul mezunu olarak gözlemlenirken, aktif nüfusun ise büyük oranda lise ve üniversite mezunu oldukları söylenebilir. Eğitim seviyesi, kırsal kesimde de çiftçilerin sosyo-ekonomik durumunu ortaya koymada önemli bir göstergedir. Eğitim seviyesi, çiftçilerin yenilikleri takip etmelerinde, gerekli bilgiye ulaşma, ilgili kurum ve kuruluşlarla iletişim kurma özgüvenine sahip olmalarında önemli bir yere sahiptir. Ayrıca eğitim düzeyinin yüksek olması teknolojinin daha aktif kullanılarak, üreticilerin girişimci ve yenilikçi davranışlar sergilemesinde önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 11. Üreticilerin Eğitim Durumu

	Frekans	%
İlkokul	16	4,0
Ortaokul	116	29,0
Lise	194	48,5
Üniversite	71	17,8
Okuryazar Değil	3	0,8
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan üreticilerin %82,3'ü evli %17,8'i Bekâr'dır (Tablo12). Bekar sayısının az olması gençlerin tarımsal faaliyetlerle uğraşmak istememesi, şehirlerde yaşamayı tercih etmelerinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 12. Üreticilerin Medeni Durumu

	Frekans	%
Evli	329	82,3
Bekar	71	17,8
Toplam	400	100,0

Ailedeki birey sayıları değerlendirildiğinde, ailelerin %19,3'ünde 4 kişiden az birey bulunurken, %69,8'inde 4-6 kişi arası, 11'inde ise 7 ve üzeri birey bulunmaktadır (Tablo13). Genel anlamda ailelerde kalabalık bir aile yapısı gözlemlenmiştir.

Tablo 13. Üreticilerin Aile Birey Sayısı

	Frekans	%
1-3	77	19,3
4-6	279	69,8
7-10	44	11,0
Toplam	400	100,0

Üreticilerin aylık gelirleri değerlendirildiğinde, %25,3'ü asgari ücretten az,%64,3'ü

4254-7000 ₺ arası,%8,8'i 7001-8750 ₺ arası ve %1,8'i ise 8751 ₺ ve üstünde geliri olan üreticilerden oluşmaktadır (Tablo14).

Tablo 14. Üreticilerin Aylık Geliri

	Frekans	%
0-4252	101	25,3
4253-7000	257	64,3
7001-8750	35	8,8
8751 ve üzeri	7	1,8
Toplam	400	100,0

Üreticilerin kayısı üretiminden kazandığı yıllık gelirleri değerlendirildiğinde, %4,8'i asgari ücretten az,%14,8'i 4253-7000 ₺ arası,%35'i 7001-10750 ₺ arası ve %45,5'i ise 10751 ₺ ve üstünde geliri olan üreticilerden oluşmaktadır (Tablo15).

Tablo 15. Üreticilerin Kayısidan Kazandığı Yıllık Gelir

	Frekans	%
0-4252	19	4,8
4253-7000	59	14,8
7001-10750	140	35,0
10751 ve üzeri	182	45,5
Toplam	400	100,0

İşletmelerin Yapı ve Üretim Özellikler

Kayısı üretimi yapan işletmelerin arazi genişlikleri Tablo 16'da verilmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerde arazi genişliklerinin ağırlıklı olarak 11-30 dönüm arasında olduğu görülmektedir. Kayısı alanı 31 ve üstü olan işletme sayısı %18,3'tür.

Tablo 16. İşletmelerin Kayısı Alanı Ağaç Sayıları

Kayısı Alanı	Frekans	%
1-10	105	26,3
11-20	117	29,3
21-30	105	26,3
31 ve üstü	73	18,3
Toplam	400	100,0

Kayısı işletmelerindeki ağaç sayıları Tablo 17'de verilmiştir. İşletmelerdeki ağaç sayısının ağırlıklı olarak 151 ve üstü olduğu görülmektedir. Genelde ağaç sayısının fazla olması yetiştiricilikte kayısının yeri ve öneminin ne kadar önemli olduğunun göstergesidir.

Tablo 17. İşletmedeki Ağaç Sayısı

Ağaç Sayısı	Frekans	%
0-50	5	1,3
51-100	83	20,8
101-150	43	10,8
151 ve üstü	269	67,3
Toplam	400	100,0

Araştırma bölgesindeki üreticilerin kullandıkları araziler mülkiyet durumları açısından değerlendirildiğinde; %86'lık bir oranla üreticilerin mülk sahibi olduğu görülmektedir (Tablo 18). Genel olarak çoğunluk arazilerinin şahsın kendi malı olduğu, kiracılık ve ortaklığın çok yaygın olmadığı görülmektedir. Bunun sebebi ise araştırma bölgesinde arazilerin kira fiyatlarının yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 18. Arazi Kullanım Durumu

Arazi Durumu	Frekans	%
Mülk	344	86,0
Kira	50	12,5
Ortak	6	1,5
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan üreticilerin %52,1'i 10 yıldan fazla süredir kayısı yetiştiriciliği yaparken, %41,8'i 6-10 yıl arası, %6,3'ü ise 6 yıldan az bir süredir yetiştiricilik yapmaktadır (Tablo 19). Kayısı uzun ömürlü bir bitkidir. Genellikle de Malatya'da kayısı bahçeleri miras yoluyla çocuklara devredilmektedir. Ancak üretime yeni bahçe tesisi yapıp başlayan işletmeler de mevcuttur.

Tablo 19. Kayısı Yetiştiriciliği Yapma Süresi

	Frekans	%
1-5	25	6,3
6-10	167	41,8
11-15	65	16,3
16 ve üstü	143	35,8
Toplam	400	100,0

Araştırma bölgesinde yetiştirilen kayısı çeşitleri ve oranları Tablo 20'de görülmektedir. Hacıhaliloğlu ve Kabaası çeşitlerinin en fazla tercih edilen çeşitler olduğu görülürken, üreticilerin ağırlıklı olarak birden çok çeşidi birlikte yetiştirdikleri belirlenmiştir. Birden çok seçenek seçildiği için toplam verilerdeki fazlalık bundan kaynaklanmaktadır.

Tablo 20. Üreticilerin Kullandığı Kayısı Çeşitleri

	Frekans	%
Hacıhaliloğlu	349	60,7%
Kabaası	197	34,3%
Şekerpare	15	2,6%
Hasanbey	8	1,4%
Diğer	6	1,0%
Toplam	575	100,0%

Araştırmaya katılan üreticilerin %72,3'ü kayısı yetiştiriciliğinde kullandıkları girdiyi piyasadan, %15'i kooperatiflerden, %11,5'i anlaşmalı firmalardan ve %1,3'ü farklı diğer kaynaklardan temin ettiğini belirtmiştir (Tablo 19). Kooperatiflere güven sorunundan dolayı kooperatiflerden temin oranının düşük olduğu, anlaşmalı firmaların da sözleşme yapılarından dolayı oran düşüklüğü göze çarpmaktadır. Üreticilerin büyük çoğunluğunun girdileri piyasa koşullarından sağlamayı tercih ettikleri belirlenmiştir.

Tablo 21. Girdi Temin Durumu

	Frekans	%
Piyasadan	293	65,7%
Anlaşmalı Firmadan	8	1,8%
Kooperatiften	110	24,7%
Diğer	16	3,6%
Kullanmıyorum	19	4,3%
Toplam	446	100,0%

Araştırma bölgesindeki üreticilere üretim ile ilgili sorunları sorulduğunda genelde sorunların fazla olduğu bu sorunların başında ise dolu ve don zararları ile hastalık ve zararlıların sebep olduğu sorunlar gelmektedir. Toplamda 400 kişiden fazla çıkması üreticilerin birden fazla seçenek işaretlemesinden dolayıdır.(Tablo 22).

Tablo 22. Üreticilerin Üretim ile İlgili Sorunları

	Frekans	%
Dolu/Don Gibi İklim Şartları	284	44,2%
Hastalıklar ve Zararlılar	205	31,9%
Masrafların Yüksek Olması	87	13,6%
Teknik Bilgi Düzeyi	41	6,4%
İşçi Problemleri	25	3,9%
Toplam	642	100,0%

Araştırma bölgesindeki üreticilerin %83'ü kayısıyı kuru kayısı şeklinde değerlendirirken, %11,5'i yaş kayısı ve %5,5'i hem yaş hem de kuru olarak değerlendirmektedir (Tablo 23). Yaş kayısı genelde yurt dışına satış ya da meyve suyu

sanayinde son zamanlarda önem kazanmıştır. Kuru kayısı batma sorunu olmadığından dolayı çok kullanılan bir değerlendirme şeklidir. Yaş kayısı da stoklama sıkıntısı çok yaşanmaktadır. Depolama sorununun çözülmesiyle yaş kayısı değerlendirme şeklinin artma durumuna gelebileceği belirtilmektedir. Yaş kayısı genelde dalından toplanıp ileriki süreçlerdeki iş yükü olmamasından dolayı güzel bir yöntemdir ama stoklama sorunundan dolayı kayısının bir zaman sonra bayatlamasından dolayı kullanılmadığı öne sürülmüştür.

Tablo 23. *Kayısı Değerlendirme Şekli*

	Frekans	%
Yaş	46	11,5
Kuru	332	83,0
Yaş ve Kuru	22	5,5
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan üreticilerin %52'si ürünlerini işletmede sattığını ifade ederken, %23'ü pazarda, %11'i bahçede,%9,3'ü hallerde ve %9,3'ü borsada satış yaptıklarını belirtmiştir (Tablo 24). Yaş kayısı satışı yapan üreticiler satışlarını bahçede yapmaktadır. Tüccarların işletmelere gelerek alım yapması da işletmede satılan kayısının yoğunluğunu göstermektedir. Üretici imkanlarının yetersiz olmasından dolayı ürününü hal ve pazarlara götürememektedir.

Tablo 24. *Kayısı Satışının Yapıldığı Yer*

	Frekans	%
Bahçede	44	11,0
İşletmede	208	52,0
Halde	37	9,3
Borsada	19	4,8
Pazarda	92	23,0
Toplam	400	100,0

Üreticilerin %84,8'i kayısını peşin olarak satarken, %10,5'i vadeli ve %4,8'i hem peşin hem vadeli satış yaptığını belirtmektedir (Tablo 25). Üreticiler vadeli satış genelde tercih etmediklerini ancak bazen mecbur kaldıklarını dile getirmektedir.

Tablo 25. *Kayısı Satış Şekli*

	Frekans	%
Peşin	339	84,8
Vadeli	42	10,5
Peşin ve Vadeli	19	4,8
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan üreticilerin %64,5'i herhangi bir kooperatife üyeliği bulunduğunu ifade ederken, %35,5'i ise herhangi bir kooperatife üye olmadığını belirtmiştir (Tablo 26). Kooperatife üye olanların %59,5'i tarım kredi kooperatiflerine, %5'i ise tarımsal kalkınma kooperatiflerine üye olduklarını belirtmiştir (Tablo 27). Üye olanların kooperatiflere eskiden kalma borçlarının çok olduğu belirlenmiştir. Üreticiler, bu borçların yapılandırılması için gerekli desteklerin verilmesi gerektiğini ve kooperatiflerin güvenli bir hale dönüşmeleri gerektiğini belirtmişlerdir.

Tablo 26. Kooperatife Üyelik Durumu

	Frekans	%
Evet	258	64,5
Hayır	142	35,5
Toplam	400	100,0

Tablo 27. Üye Olunan Kooperatif Türleri

	Frekans	%
Tarım Kredi Kooperatifi	238	59,5
Tarımsal Kalkınma Kooperatifi	20	5,0
Üye Değilim	142	35,5
Toplam	400	100,0

Araştırma bölgesindeki üreticilerin %78,8'i ürün sigortası yaptırırken, %21,2'sinin yaptırmadığı belirlenmiştir (Tablo 28). Malatya'da genellikle don ve dolu zararının fazla olması nedeniyle dolu ve don sigortasının ön plana çıktığı görülmektedir. Sigorta yaptırmayanlar ise genelde bahçelerinin yüksek kesimlerde olmaması ve gerek duymadıklarından dolayı yaptırmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 28. Ürün Sigortası Yaptırma Durumu ve Yaptırılan Sigorta Çeşidi

	Frekans	%
Dolu	91	20,1%
Don	261	57,7%
Fırtına	4	0,9%
Yararlanmıyorum	96	21,2%
Toplam	452	100,0%

Araştırma bölgesinde üreticilere yöneltilen “Kayıyı sattıktan sonra raflardaki fiyat ile sattığınız fiyat arasında fark var mıdır?” sorusuna büyük çoğunluk fark olduğunu belirtip bu farkın oluşmasında aracılarn rolünün fazla olduğu ürünlerinin ucuza alındığı yönünde görüş bildirmişlerdir (Tablo 29).

Tablo 29. Sizin Sattığınız Fiyatla Raflardaki Fiyat Arasındaki Fark Durumu

	Frekans	%
Fark Yok	16	4,0
2 Kat	287	71,8
3 Kat	77	19,3
4 Kat	17	4,3
5 Kat	3	,8
Toplam	400	100,0

Kayısı üreticilerinden üretimde yaşadıkları sorunların çözümü için neler yapılması gerektiğini değerlendirmeleri istendiğinde; %37,3'ü desteklerin artması gerektiğini, %7,8'i hastalık ve zararlılarla mücadele için girdi ve ilaç yardımı yapılması gerektiğini, %4,3'ü teşviklerin artırılmasını, %6,3'ü teknik destek yardımı yapılması gerektiğini belirtmiş geri kalan kısım ise bir önerilerinin olmadığını belirtmişlerdir. Maalesef ki üreticilerin %44,5'i bu konu hakkında bir öneri sunmamışlardır(Tablo 30). Gerekli desteklerin yapılması üreticilerin daha rahat üretim yapmasını sağlayacaktır.

Tablo 30. Üretim ile İlgili Sorunlara Çözüm Önerileri

	Frekans	%
Destekler Artsın	149	37,3
Girdi Yardımı Yapılsın	31	7,8
Teşvikler Artsın	17	4,3
Teknik Destek Sağlansın	25	6,3
Bir Önerim Yok	178	44,5
Toplam	400	100,0

Faktörlerin Ortalaması

Ölçekteki ortaya çıkan boyutların sınama sonuçlarında ortaya çıkan ortalamalarına yorum yapabilmek amacıyla genelde faydalanılan 0,8 puan artarak yapılan yöntemde başvurulmuştur. Bu yöntemde formül; $(\text{Puan Aralığı} = (\text{En Yüksek Değer} - \text{En Düşük Değer}) \times (5-1)/5 = 0,8$ şeklindedir. Buradan yola çıkılarak çalışmanın 5'li Likert ölçek aralıkları; Kesinlikle Katılmıyorum: 1,00-1,80; Katılmıyorum: 1,81-2,60; Kararsızım: 2,61-3,40; Katılıyorum: 3,41-4,20 ve Kesinlikle Katılıyorum: 4,21-5,00 biçiminde olacak şekilde kabul edilmiştir (Taşlıdere, & Eryılmaz, 2012, s. 31-46). Bundan dolayı da bir faktöre ilişkin ortalamasının $\bar{x} > 3,40$ olması ile katılımcıların boyutlara yönelik düşüncelerinin boyut lehine bir sonuç verdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 31. *Faktörlerin Ortalaması Sonuçları*

Faktör	Ortalama(\bar{x})
Üretim	3,5635
Memnuniyet	3,1269
İhracat	3,6806
Pazarlama	3,2550
Satış	2,9856
Reklam	3,7283

Tablo 31’de görüldüğü gibi üretim, ihracat ve reklam elementleri için $\bar{x}=3,41-4,20$ seviyesindedir ve 4 rakamına denk gelen “katılıyorum” seçeneği içerisinde yer almaktadır. Memnuniyet, pazarlama ve satış elementleri için $\bar{x}=2,61-3,40$ bandındadır ve 3 değerinin olduğu “kararsızım” seçeneği içerisinde yer almaktadır. İlk 6 hipotezin sınama sonuçlarına bakıldığında $\bar{x}>3,41$ olan sonuçlar için hipotezler kabul edilebilmekteyken; $\bar{x}<3,41$ olan sonuçlar için ise reddedilebilmektedir. Dolayısıyla katılımcılar “üretim, ihracat, reklam” faktörleri noktasında olumlu bir tutum sergilemekte; memnuniyet, pazarlama ve satış faktörleri için ise olumsuz bir tutum sergilemektedirler. Bu sonuçlara göre H_1 , H_5 ve H_6 kabul edilebilmekteyken; H_2 , H_3 ve H_4 reddedilebilmektedir.

Grupların Karşılaştırılması

Gruplar arasındaki anlamlı farklılıkları görebilmek amacıyla Bağımsız Örneklem T-testi (grup sayısının 2 olduğu kıyaslamalarda grupların aralarındaki farklılıkları incelemek için), Tek Yönlü Varyans Analizi (grup sayısının en az 3 olduğu kıyaslamalarda grupların aralarındaki farklılıkları incelemek için) sınamalarından yararlanılmıştır.

Bağımsız Örneklem T-Testi

Bir değişkene ait iki bağımsız grubun (örneğin cinsiyet değişkenine ait bağımsız gruplar kadın ve erkek olmak üzere 2 bağımsız gruptur) ortalamalarına bakılarak, bu grupların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılığın var olup olmadığını görebilmek amacıyla yapılan bir testtir. İstatistik biliminde hipotezler “yokluk” yani H_0 hipotezi ve “alternatif” H_1 hipotezi şeklinde kurulmaktadır. Burada öncelikle bu hipotezler sunulmakta ve ardından da “alternatif” hipotez üzerinden türetilen hipotezler sınanmaktadır. Bu sınamada öncelikle varyansların eşitliği (eşit olup olmadığı) testi yapılmakta, sonrasında ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı noktasında test yapılmaktadır. Bu testlerin hipotezleri aşağıdaki gibidir:

Varyansların eşitliği testi için hipotezler;

- $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$ (Böyle bir durumda varyansların eşit olduğu kabul edilmektedir).

- $H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ (Böyle bir durumda varyansların eşit olmadığı kabul edilmektedir).

Ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı noktasındaki hipotezler;

- $H_0: \mu_1 = \mu_2$ (Böyle bir durumda $P > 0,05$ sonucu çıkmaktadır ve grupların ortalamaları arasında oluşan fark anlamlı değildir. Böylece H_0 kabul edilmektedir).
- $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$: (Böyle bir durumda $P \leq 0,05$ sonucu çıkmaktadır ve grupların ortalamaları arasında oluşan fark anlamlıdır. Böylece H_1 kabul edilmektedir).

Çalışmada H_1 üzerinden hipotezler kurulmuş olup, T-testi için hipotezler şöyledir;

- H^7 :Kayısı Üretim Düzeyi Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Cinsiyet Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.
- H^8 :Kayısı Üretim Düzeyi Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Medeni Durum Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.
- H^9 :Kayısı Üretim Düzeyi Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Kooperatife Üyelik Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.
- H^{10} :Kayısı Pazarlama Yapısı Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Cinsiyet Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.
- H^{11} :Kayısı Pazarlama Yapısı Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Medeni Durum Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.
- H^{12} :Kayısı Pazarlama Yapısı Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Kooperatife Üyelik Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.

Tablo 32’de görüldüğü üzere erkek ve kadınların kayısı üretim düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre erkek ve kadınların kayısı üretim düzeyi farklılık göstermiştir. T-testi sonucuna göre erkeklerin kayısı üretim düzeyi, üretim $\bar{x}:3,5695 > 3,5231$ ve Memnuniyet $\bar{x}:3,1307 > 3,1010$ kadınların oranına göre biraz daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuca göre üretim ve memnuniyet faktörleri içinde erkeklerin kadınlara oranla üretim ve memnuniyet faktörlerine yönelik tutumları oranları az da olsa daha fazla olmuştur. Farkın anlamlı olup olmadığını anlamak için Tablo 33 incelenmiştir.

Tablo 32. Kayısı Üretim Düzeyi ile Cinsiyet Karşılaştırılması (Bağımsız Örneklem T – Testi)

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Üretim	Erkek	348	3,5695	,56578	,03033
	Kadın	52	3,5231	,52864	,07331
Memnuniyet	Erkek	348	3,1307	,64403	,03452
	Kadın	52	3,1010	,78942	,10947

Tablo 33'te Levene test sonucuna göre üretim faktörü için (sig: 0,674) $p>0,05$ ve memnuniyet faktörü için (sig: 0,081) $p>0,05$ 'dir. Bu duruma bakılacak olursa, iki faktör içinde grup varyansları birbirine eşittir. Varyansların eşitliği testi yapıldıktan sonra ikinci olarak grup ortalamalarının arasındaki farklılığın olup olmadığını belirlemek için sonuçlara bakılır. Üretim ve memnuniyet faktörlerinde varyanslar birbirine eşit olduğu için Equal variances assumed (Varyanslar eşittir) kısmındaki değere bakılmaktadır. Üretim faktörü için p değeri 0,578 ($p>0,05$), memnuniyet faktörü için p değeri 0,763 ($p>0,05$) Bu sonuca göre üretim ve memnuniyet faktörleri için gruplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur ve iki faktör içinde anlamlı bir farklılık olmadığı için H7 hipotezi reddedilir.

Tablo 33. Kayısı Üretim Düzeyi İçin Cinsiyet Yönünden Farklılık Gösterme Durumunu Belirleyen Bağımsız Örneklem T- Testi

Varyansların eşitliği için Levene Testi				Ortalamaların eşitliği için T-Testi		
		F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farklılık
Üretim	E.v.a	,177	,674	,557	,578	,04646
	E.v.n.a			,586	,560	,04646
Memnuniyet	E.v.a	3,050	,081	,302	,763	,02979
	E.v.n.a			,259	,796	,02979

E.v.a.: Equal variances assumed (Varyanslar eşittir)E.v.n.a: Equal variances not assumed(Varyanslar eşit değildir)

Tablo 34'te de görüldüğü üzere bekar ve evlilerin kayısı üretim düzeylerinin karşılaştırılması için uygulanan t-testi sonucuna göre bekar ve evlilerin kayısı üretim düzeyinin farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Bağımsız Örneklem T-testi verilerine göre evli olanların kayısı üretim düzeyi üretim faktörü için $\bar{x}:3,5234<3,7493$ 'tür ve bekar olanların oranı evli olanlardan ufak bir farkla yüksek çıkmıştır. Memnuniyet faktörü için $\bar{x}:3,1284>3,1197$ 'tür ve bu faktörde ise bekar olanlar evli olanlardan ortalama olarak fazla çıkmıştır. Ancak bu farkların anlam bakımından incelenmesi için Tablo 35'e bakılmıştır.

Tablo 34. Kayısı Üretim Düzeyi ile Medeni Durum Karşılaştırılması T – Testi

	Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	Std.Hata Ortalaması
Üretim	Evli	329	3,5234	,54502	,03005
	Bekar	71	3,7493	,59782	,07095
Memnuniyet	Evli	329	3,1284	,63200	,03484
	Bekar	71	3,1197	,79940	,09487

Tablo 35’te Levene test sonucuna göre üretim faktörü için (sig: 0,307) $p > 0,05$ ve memnuniyet faktörü için (sig: 0,10) $p < 0,05$ ’dir. Bu duruma bakılacak olursa; üretim boyunda grupların varyanslarında birbirlerine eşitlikler olduğu, memnuniyet faktörü için grup varyanslarının birbirine eşit olmadığı görülmektedir. Varyansların eşitliği testi yapıldıktan sonra ikinci olarak grup ortalamalarının arasındaki farklılığın olup olmadığını belirlemek için sonuçlara bakılır. Üretim faktöründe varyanslar birbirine eşit olduğu için Equal variances assumed (Varyanslar eşittir) kısmındaki değere bakılır üretim faktörü için p değeri 0,002 ($p < 0,05$)’dir. Bu sonuca göre üretim faktörü için gruplar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Memnuniyet faktöründe ise Varyanslar birbirine eşit olmadığı için Equal variances not assumed (Varyanslar eşit değildir) kısmındaki değere bakılır. Burada faktörün p değeri 0,932 ($p > 0,05$) ve bu değere göre memnuniyet faktöründeki grupların düşüncelerinde ciddi bir farklılık görülmemektedir. İki faktörden birinde anlamlı bir farklılık vardır diğesinde yoktur bu yüzden H8 hipotezi kısmen kabul edilebilir.

Tablo 35. Kayısı Üretim Düzeyi İçin Medeni Durum Yönünden Farklılık Gösterme Durumunu Belirleyen Bağımsız Örneklem T- Testi

Varyansların eşitliği için Levene Testi				Ortalamaların eşitliği için T-Testi		
		F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farklılık
Üretim	E.v.a	1,045	,307	-3,112	,002	-,22589
	E.v.n.a			-2,932	,004	-,22589
Memnuniyet	E.v.a	6,704	,010	,100	,920	,00870
	E.v.n.a			,086	,932	,00870

E.v.a. : Equal variances assumed (Varyanslar eşittir) E.v.n.a.: Equal variances not assumed (Varyanslar eşit değildir)

Tablo 36’ta da görüldüğü üzere kooperatife üye olan ya da olmayanların kayısı üretim düzeylerinin karşılaştırılması için uygulanan t-testi sonucuna göre üye olanlarla üye olmayanların kayısı üretim düzeyinin farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. T-testi verilerine göre üye olanların kayısı üretim düzeyi üretim faktörü için $\bar{x}: 3,5054 < 3,6690$ ve böylece üye olmayanlar üye olanlardan ufak bir farkla yüksek çıkmıştır. Memnuniyet faktörü için $\bar{x}: 3,1376 > 3,1074$ ve bu faktörde ise üye olanlar üye olmayanlardan ortalama olarak fazla çıkmıştır. Ancak bu farkların anlam bakımından incelenmesi için Tablo 37 incelenmiştir.

Tablo 36. Kayısı Üretim Düzeyi ile Kooperatife Üyelik Durumu Karşılaştırılması T – Testi

	Herhangi Bir Kooperatife Veya Birliğe Üye misiniz?	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
Üretim	Evet	258	3,5054	,52787	,03286
	Hayır	142	3,6690	,60356	,05065
Memnuniyet	Evet	258	3,1376	,62686	,03903
	Hayır	142	3,1074	,72774	,06107

Tablo 37’de Levene test sonucuna göre üretim faktörü için (sig: 0,676) $p>0,05$ ve memnuniyet faktörü için (sig: 0,12) $p<0,05$ ’tir. Bu duruma bakılacak olursa, üretim faktörüne ait gruplarda varyanslar birbirine eşit bulunmaktadır, memnuniyet için ise grup varyansları birbirine eşit değildir. Varyansların eşitliği testi yapıldıktan sonra ikinci olarak grup ortalamalarının arasında farklılığın olup olmadığını belirlemek için sonuçlara bakılır. Üretim faktöründe varyanslar birbirine eşit olduğu için Equal variances assumed (Varyanslar eşittir) kısmındaki değere bakılır üretim faktörü için p değeri 0,005 ($p<0,05$) olarak çıkmıştır. Bu sonuca göre üretim faktörü için anlamlı bir farklılık vardır. Memnuniyet faktöründe ise Varyanslar birbirine eşit olmadığı için Equal variances not assumed (Varyanslar eşit değildir) kısmındaki değere bakılır. Burada faktörün p değeri 0,677 ($p>0,05$) ve bu değere göre memnuniyet faktöründeki gruplar içerisinde önemli derecede bir farklılık olmamaktadır ve bu durumda da iki faktörden birinde anlamlı bir farklılık vardır, diğerindeyse yoktur. Bu yüzden H9 hipotezi kısmen kabul edilebilir.

Tablo 37. Kayısı Üretim Düzeyi İçin Kooperatife Üyelik Yönünden Farklılık Gösterme Durumunu Belirleyen Bağımsız Örneklem T- Testi

		Varyansların eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların eşitliği için T-Testi			
		F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farklılık	Std.Hata Farkı
Üretim	E.v.a	,174	,676	-2,816	,005	-,16359	,05808
	E.v.n.a			-2,709	,007	-,16359	,06038
Memnuniyet	E.v.a	6,309	,012	,435	,664	,03020	,06942
	E.v.n.a			,417	,677	,03020	,07248

E.v.a. : Equal variances assumed (Varyanslar eşittir) E.v.n.a.: Equal variances not assumed (Varyanslar eşit değildir)

Tablo 38’de görüldüğü üzere erkek ve kadınların kayısı pazarlama yapısı kıyaslaması açısından yapılan t-testi sonucuna göre erkek ve kadınların kayısı pazarlama yapısına karşı tutumları farklılık göstermiştir. T-testi sonucuna göre kadınların kayısı pazarlama yapısı faktörleri için ihracat $\bar{x}:3,7356>3,6724$, pazarlama $\bar{x}:3,3077>3,2471$, satış $\bar{x}:3,0817>2,9713$ ve reklam $\bar{x}:3,7821>3,7203$ ’tür. Böylece kadınların oranının erkeklerin oranına göre biraz daha fazla büyük olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuca göre kadınların erkeklere oranla cinsiyet

yönünden ihracat, pazarlama, satış ve reklam faktörlerine yönelik tutumlarının oranları az da olsa yüksek çıkmıştır. Bahsi geçen farkın anlamlı olup olmadığını görebilmek için Tablo 39 incelenmiştir.

Tablo 38. *Kayıt Pazarlama Yapısı ile Cinsiyet Karşılaştırılması (T – Testi)*

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std.Hata Ortalaması
İhracat	Erkek	348	3,6724	,59544	,03192
	Kadın	52	3,7356	,56320	,07810
Pazarlama	Erkek	348	3,2471	,61174	,03279
	Kadın	52	3,3077	,72565	,10063
Satış	Erkek	348	2,9713	,63962	,03429
	Kadın	52	3,0817	,54395	,07543
Reklam	Erkek	348	3,7203	,61338	,03288
	Kadın	52	3,7821	,56740	,07868

Tablo 39’da Levene test sonucuna göre ihracat faktörü için (sig:0,755) $p>0,05$, pazarlama faktörü için (sig:0,315) $p>0,05$, satış faktörü için (sig: 0,412) $p>0,05$ ve reklam faktörü için (sig: 0,794) $p>0,05$ ’tir. Bu duruma bakılacak olursa, grup varyansları birbirine eşittir. Varyansların eşitliği testi yapıldıktan sonra, ikinci olarak grup ortalamalarının arasındaki farklılığın olup olmadığını belirlemek için sonuçlara bakılır. Bütün faktörlerde varyanslar birbirine eşit olduğu için Equal variances assumed (Varyanslar eşittir) kısmındaki değere bakılır ihracat faktörü için p değeri 0,473 ($p>0,05$), pazarlama faktörü için p değeri 0,517 ($p>0,05$), satış faktörü için p değeri 0,238 ($p>0,05$) ve reklam faktörü için p değeri 0,495 ($p>0,05$) Bu sonuçlara göre yorum yapılacak olursa; bütün faktörlerin gruplarında önemli bir farklılık bulunmamaktadır ve 4 faktörde de anlamlı bir farklılık olmadığı için H10 hipotezi reddedilir.

Tablo 39. *Kayıt Pazarlama Yapısı İçin Cinsiyet Yönünden Farklılık Gösterme Durumunu Belirleyen Bağımsız Örneklem T- Testi*

		Varyansların eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların eşitliği için T-Testi			
		F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farklılık	Std.Hata Farkı
İhracat	E.v.a	,097	,755	-,718	,473	-,06316	,08793
	E.v.n.a			-,749	,457	-,06316	,08437
Pazarlama	E.v.a	1,012	,315	-,649	,517	-,06057	,09329
	E.v.n.a			-,572	,569	-,06057	,10584
Satış	E.v.a	,675	,412	-1,183	,238	-,11047	,09339

	E.v.n.a			-1,333	,187	-,11047	,08286
Reklam	E.v.a	,068	,794	-,683	,495	-,06174	,09035
	E.v.n.a			-,724	,471	-,06174	,08528

E.v.a. : Equal variances assumed (Varyanslar eşittir) E.v.n.a.: Equal variances not assumed (Varyanslar eşit değildir)

Tablo 40'ta görüldüğü üzere medeni durum değişkeni ve kayısı pazarlama yapısı faktörü kıyaslamasına gerçekleştirilen t-testi bulgularına göre grupların kayısı pazarlama yapısı konusunda tutumları farklılık göstermiştir. T-testi sonucuna göre bekarların kayısı pazarlama yapısı tutumları ihracat $\bar{x}:3,8944 > 3,6345$, pazarlama $\bar{x}:3,2770 > 3,2503$, satış $\bar{x}:3,1056 > 2,9597$ ve reklam için $\bar{x}:3,8075 > 3,7112$ ve bekarların oranının evlilerin oranına göre biraz daha fazla ortalamaya sahip olduğu gözlemlenmekte ve bu aradaki farklılığın önemli derecede kabul edilip edilmeyeceğini görebilmek açısından Tablo 41 incelenmiştir.

Tablo 40. Kayısı Pazarlama Yapısı ile Medeni Durum Karşılaştırılması T – Testi

	Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	Std.Hata Ortalaması
İhracat	Evli	329	3,6345	,57478	,03169
	Bekar	71	3,8944	,62201	,07382
Pazarlama	Evli	329	3,2503	,58596	,03230
	Bekar	71	3,2770	,79480	,09432
Satış	Evli	329	2,9597	,62293	,03434
	Bekar	71	3,1056	,64457	,07650
Reklam	Evli	329	3,7112	,58843	,03244
	Bekar	71	3,8075	,68698	,08153

Tablo 41'de Levene test sonucuna göre ihracat faktörü için (sig:0,532) $p > 0,05$, pazarlama faktörü için (sig: 0,026) $p < 0,05$, satış faktörü için (sig: 0,616) $p > 0,05$ ve reklam faktörü için (sig: 0,354) $p > 0,05$ 'dir. Bu duruma bakılacak olursa; ihracat, satış ve reklam faktörleri için grup varyansları birbirine eşittir; ancak pazarlama elementi için grup varyansları birbirine eşit değildir. Varyansların eşitliği testi yapıldıktan sonra ikinci olarak grup ortalamalarının arasındaki farklılığın olup olmadığını belirlemek için sonuçlara bakılır. İhracat, satış ve reklam faktörlerinde varyanslar birbirine eşit olduğu için Equal variances assumed (Varyanslar eşittir) kısmındaki değere bakılırken, pazarlama faktöründe varyanslar birbirine eşit olmadığı için Equal variances not assumed (Varyanslar eşit değildir) kısmına bakılır.

Tablo 41. Kayısı Pazarlama Yapısı İçin Medeni Durum Yönünden Farklılık Gösterme Durumunu Belirleyen Bağımsız Örneklem T- Testi

		Varyansların eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların eşitliği için T-Testi			
		F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farklılık	Std.Hata Farkı
İhracat	E.v.a	,391	,532	-3,404	,001	-,25987	,07634
	E.v.n.a			-3,235	,002	-,25987	,08033
Pazarlama	E.v.a	4,967	,026	-,326	,745	-,02674	,08215
	E.v.n.a			-,268	,789	-,02674	,09970
Satış	E.v.a	,252	,616	-1,779	,076	-,14591	,08202
	E.v.n.a			-1,740	,085	-,14591	,08385
Reklam	E.v.a	,862	,354	-1,212	,226	-,09627	,07942
	E.v.n.a			-1,097	,275	-,09627	,08775

E.v.a. : Equal variances assumed (Varyanslar eşittir) E.v.n.a.: Equal variances not assumed (Varyanslar eşit değildir)

İhracat faktörü için p değeri 0,001 ($p < 0,05$), pazarlama faktörü için p değeri 0,789 ($p > 0,05$), satış faktörü için p değeri 0,076 ($p > 0,05$) ve reklam faktörü için p değeri 0,226 ($p > 0,05$) Bu sonuçlara göre yorum yapılacak olursa pazarlama, satış ve reklam faktörleri için anlamlı bir farklılık yoktur. İhracat faktöründe ise anlamlı bir farklılık vardır ve 3 Faktörde anlamlı farklılık olmadığı için H11 hipotezi reddedilir.

Tablo 42’de görüldüğü üzere kooperatife üye olanlar ve olmayanların kayısı pazarlama yapısı konusundaki grupların kıyaslanmasına yönelik yapılan t-testi sonucuna göre erkek ve kadınların kayısı pazarlama yapısı farklılık göstermiştir. T-testi sonucuna göre üye olmayanların kayısı pazarlama yapısı ihracat $\bar{x}:3,7623 > 3,6357$, pazarlama $\bar{x}:3,3216 > 3,2183$, satış $\bar{x}:3,1408 > 2,9002$ üye olmayanların oranının, olanların oranına kıyasla biraz daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Reklam faktöründe ise $\bar{x}:3,7636 > 3,6643$ üye olanların oranı olmayanlara göre biraz fazla çıkmıştır. Farkın anlamlı olup olmadığını anlamak için Tablo 43 incelenmiştir.

Tablo 42. Kayısı Pazarlama Yapısı ile Kooperatife Üyelik Durumu Karşılaştırılması T – Testi

	Herhangi Bir Kooperatife veya Birliğe Üye misiniz?	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
İhracat	Evet	258	3,6357	,55048	,03427
	Hayır	142	3,7623	,65255	,05476
Pazarlama	Evet	258	3,2183	,58748	,03658
	Hayır	142	3,3216	,69037	,05793
Satış	Evet	258	2,9002	,55921	,03481

	Hayır	142	3,1408	,71426	,05994
Reklam	Evet	258	3,7636	,51656	,03216
	Hayır	142	3,6643	,74217	,06228

Tablo 43'te Levene test sonucuna göre ihracat faktörü için (sig:0,092) $p>0,05$, pazarlama faktörü için (sig: 0,032) $p<0,05$, satış faktörü için (sig: 0,002) $p<0,05$ ve reklam faktörü için (sig: 0,005) $p<0,05$ 'tir. Varyansların eşitliği testi yapıldıktan sonra ikinci olarak grup ortalamalarının arasındaki farklılığın olup olmadığını belirlemek için sonuçlara bakılır. İhracat faktöründe varyanslar birbirine eşit olduğu için Equal variances assumed (Varyanslar eşittir) kısmındaki değere bakılırken pazarlama, satış ve reklam faktörlerinde varyanslar birbirine eşit olmadığı için Equal variances not assumed (Varyanslar eşit değildir) kısmına bakılır.

Tablo 43. Kayısı Pazarlama Yapısı İçin Kooperatife Üyelik Yönünden Farklılık Gösterme Durumunu Belirleyen Bağımsız Örneklem T- Testi

		Varyansların eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların eşitliği için T-Testi			
		F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farklılık	Std.Hata Farkı
İhracat	E.v.a	2,847	,092	-2,059	,040	-,12667	,06151
	E.v.n.a			-1,961	,051	-,12667	,06460
Pazarlama	E.v.a	4,614	,032	-1,579	,115	-,10325	,06540
	E.v.n.a			-1,507	,133	-,10325	,06851
Satış	E.v.a	9,745	,002	-3,723	,000	-,24065	,06464
	E.v.n.a			-3,472	,001	-,24065	,06932
Reklam	E.v.a	7,944	,005	1,567	,118	,09925	,06334
	E.v.n.a			1,416	,158	,09925	,07009

E.v.a. : Equal variances assumed (Varyanslar eşittir) E.v.n.a.: Equal variances not assumed (Varyanslar eşit değildir)

Tablo 43'e göre; ihracat faktörü için p değeri 0,040 ($p<0,05$), pazarlama faktörü için p değeri 0,133 ($p>0,05$), satış faktörü için p değeri 0,001 ($p<0,05$) ve reklam faktörü için p değeri 0,158 ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre yorum yapılacak olursa pazarlama ve reklam faktörleri için anlamlı bir farklılık yoktur, ihracat ve satış faktörlerinde ise anlamlı bir farklılık vardır ve 2 faktörde anlamlı bir farklılık olup diğer 2 faktörde anlamlı bir farklılığın olmamasından dolayı H12 hipotezi kısmen kabul edilir.

Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova)

Grup sayısı en az üç olduğunda, bu gruplar arasındaki farkın anlamlı derecede bir farklılık olup olmadığını görebilmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (oneway anova)

yapılmaktadır. Eğer gruplar arasındaki fark önemli seviyedeysen, bu kez bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Post Hoc sınaması yapılarak çoklu karşılaştırması yapılmaktadır. Çalışmada eğer kıyaslanacak değişkenlerde grupların homojen dağılıma sahip olduğu kabul edilirse “Tukey HSD”, tersi (homojen olmadığı) kabul edilirse “Tamhane’s 2” test sonucu dikkate alınmıştır.

- H0: Varyanslar homojen haldedir.
- H1: Varyanslar homojen halde değildir.

Gruplar arasında farkın anlamlı bir fark olup olmadığı konusundaki hipotezler;

- H0: $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 \dots$ gruplar arasında anlamlı fark yoktur ($P > 0.05$ ise H0 hipotezi kabul edilebilmektedir)
- H1: $\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \dots$ gruplar arasında anlamlı fark vardır ($P < 0,05$ ise H1 hipotezi kabul edilebilmektedir).

Anova Testi için hipotezler ise şöyledir;

- H₁₃: Kayısı Üretim Düzeyi Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Eğitim Durumu Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.
- H₁₄: Kayısı Üretim Düzeyi Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Yaş Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.
- H₁₅: Kayısı Üretim Düzeyi Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Kayısıdan Kazanılan Yıllık Gelir Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.
- H₁₆: Kayısı Pazarlama Yapısı Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Eğitim Durumu Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.
- H₁₇: Kayısı Pazarlama Yapısı Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Yaş Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.
- H₁₈: Kayısı Pazarlama Yapısı Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Kayısıdan Kazanılan Yıllık Gelir Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.

Tablo 44’te eğitim durumu değişkeninde varyansların homojenliği testi yapılmış olup test sonucuna bakılarak anlamlılık “üretim” faktöründe $0,000 < 0,05$ olduğundan dolayı %95 güvenle grupların varyanslarında homojenlik bulunmamaktadır. “Memnuniyet” faktöründe $0,021 < 0,05$ olduğundan dolayı %95 güvenle grupların varyanslarında homojenlik bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu faktörler için post hoc sınaması gerekmesi durumunda

Tamhane's 2 testi gerçekleştirilecektir.

Tablo 44. Kayısının Üretim Düzeyi Ölçeğine Uygun İfadelerin Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Üretim	5,240	4	395	0,000
Memnuniyet	2,931	4	395	0,021

Tablo 45'te üretim faktörü için p değeri $0,067 > 0,05$ 'tir ve ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ve bu nedenle de herhangi bir Post Hoc sınamasına başvurma ihtiyacı duyulamamaktadır. Memnuniyet faktörü için p değeri $0,004 < 0,05$ 'tir. Bu test sonucuna göre memnuniyet faktörü için Eğitim değişkenindeki grupların arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına göz atılmıştır. Buna göre %95 güven aralığı içerisinde grup ortalamalarında istatistiksel açıdan önemli bir farklılık olduğu görülmektedir. Memnuniyet için grupların hangileri içerisinde ortalamaların anlamlı derecede farklı olduğunu görebilmek maksadıyla Post Hoc çoklu kıyaslaması analizi gerçekleştirilmiştir. Faktörlerden biri anlamlı farklılık gösterip diğeri göstermediği için H13 hipotezi kısmen kabul edilebilir.

Tablo 45. Kayısı Üretim Düzeyinin Eğitim Durumu Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair ANOVA Testi

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Üretim	Gruplar Arasında	2,746	4	,686	2,210	,067
	Gruplar içerisinde	122,682	395	,311		
	Toplam	125,427	399			
Memnuniyet	Gruplar Arasında	6,775	4	1,694	3,959	,004
	Gruplar içerisinde	168,974	395	,428		
	Toplam	175,749	399			

Tablo 46 ile sunulduğu gibi grupların ikili kıyaslaması gerçekleştirilmiştir. Bu kıyaslamada yer verilen grupların ortalamalarının içerisindeki farklar sayısal olarak verilmiştir.

Tablo 46. Kayısının Üretim Düzeyi Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Çoklu Karşılaştırma

Bağımlı Değişken	(I) Eğitim Durumunuz	(J) Eğitim Durumunuz	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.
Memnuniyet	İlkokul	Ortaokul	-,02425	,17443	,890
		Lise	-,19926	,17012	,242

	Üniversite	,11378	,18100	,530
	Okuryazar Değil	,46354	,41150	,261
Ortaokul	İlkokul	,02425	,17443	,890
	<u>Lise</u>	-,17501*	,07676	,023
	Üniversite	,13802	,09855	,162
	Okuryazar Değil	,48779	,38247	,203
Lise	İlkokul	,19926	,17012	,242
	<u>Ortaokul</u>	,17501*	,07676	,023
	<u>Üniversite</u>	,31304*	,09072	,001
	Okuryazar Değil	,66280	,38052	,082
Üniversite	İlkokul	-,11378	,18100	,530
	Ortaokul	-,13802	,09855	,162
	<u>Lise</u>	-,31304*	,09072	,001
	Okuryazar Değil	,34977	,38551	,365
Okuryazar	İlkokul	-,46354	,41150	,261
Değil	Ortaokul	-,48779	,38247	,203
	Lise	-,66280	,38052	,082
	Üniversite	-,34977	,38551	,365

Yapılan test sonucunda memnuniyet faktörünü incelenecek olursa, eğitim durumu ortaokul olan grupla lise olan grup arasında verilere bakıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,023$) sonucu ortaya çıkmıştır. İncelemeye devam edildiğinde tabloyu eğitim durumu lise olan grup ile ortaokul ve üniversite olan gruplar arasında verilere bakıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,023;0,001$) sonucu bulunmuştur. Memnuniyet faktörü için son olarak eğitim durumu üniversite olan grupla lise olan grup arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,001$) sonucu tespit edilmiştir. Tablo 46’da görüldüğü gibi “memnuniyet” faktöründe en yüksek ortalamaya “lise” grubu; en düşük ortalamaya ise “okuryazar olmayanlar” ve sonrasında ise “üniversite” grubu sahiptir. Bu nedenle en memnun grubun lise mezunları, en az memnun olanların ise okuryazar olmayan ve üniversite grubu olduğu söylenebilir.

Tablo 47’de yaş değişkeninde varyansların homojenliği testi yapılmış olup test sonucuna bakılarak anlamlılık “üretim” faktöründe $0,424 > 0,05$ olduğundan dolayı %95 güvenle grupların varyansları homojendir. “Memnuniyet” faktöründe $0,112 > 0,05$ olduğundan dolayı %95 güvenle grupların varyansları homojendir.

Tablo 47. Kayısının Üretim Düzeyi Ölçeğine Uygun İfadelerin Yaş Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Üretim	0,935	3	396	0,424
Memnuniyet	2,008	3	396	0,112

Tablo 48’de üretim faktörü için p değeri $0,299 > 0,05$ ’tir. Memnuniyet faktörü için p değeri $0,401 > 0,05$ ’tir. Bu test sonucuna göre H14 hipotezi reddedilebilmektedir. Diğer bir ifade ile yaş değişkenindeki gruplar arasında kayısı üretim düzeyi faktörler için anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Buna göre %95 güvenle grupların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur sonucu çıkmıştır. Bundan dolayı herhangi bir Post Hoc testi uygulamaya gerek yoktur.

Tablo 48. Kayısı Üretim Düzeyinin Yaş Değişkeni Açısından Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair ANOVA Testi

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Üretim	Gruplar arasında	1,157	3	,386	1,229	,299
	Gruplar içinde	124,270	396	,314		
	Toplam	125,427	399			
Memnuniyet	Gruplar arasında	1,298	3	,433	,982	,401
	Gruplar içinde	174,451	396	,441		
	Toplam	175,749	399			

Tablo 49’da kayısıdan kazanılan yıllık gelir değişkeninde varyansların homojenliği testi yapılmış olup test sonucuna bakılarak anlamlılık “üretim” faktöründe $0,039 < 0,05$ olduğundan %95 güvenle grupların varyansları homojen değildir. Aynı şekilde “Memnuniyet” faktöründe $0,005 < 0,05$ olduğundan dolayı %95 güvenle grupların varyansları homojen değildir.

Tablo 49. Kayısının Üretim Düzeyi Ölçeğine Uygun İfadelerin Kayısıdan Kazanılan Yıllık Gelir Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Üretim	2,822	3	396	0,039
Memnuniyet	4,364	3	396	0,005

Tablo 50’de üretim faktörü için p değeri $0,568 > 0,05$ ve memnuniyet faktörü için p değeri $0,449 > 0,05$ ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Bundan dolayı H15 hipotezi reddedilir ve herhangi bir Post Hoc testi uygulamaya gerek yoktur.

Tablo 50. Kayısı Üretim Düzeyinin Kayısıdan Kazanılan Yıllık Gelir Değişkeni Açısından

Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair ANOVA Testi

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Üretim	Gruplar Arasında	,638	3	,213	,674	,568
	Gruplar İçinde	124,789	396	,315		
	Toplam	125,427	399			
Memnuniyet	Gruplar Arasında	1,171	3	,390	,885	,449
	Gruplar İçinde	174,578	396	,441		
	Toplam	175,749	399			

Tablo 51’de eğitim durumu değişkeninde varyansların homojenliği testi yapılmış olup test sonucuna bakılarak anlamlılık “İhracat” faktöründe $0,001 < 0,05$; pazarlama faktöründe $0,039 < 0,05$; satış faktöründe $0,005 < 0,05$ ve $0,000 < 0,05$ olduğundan dolayı %95 güvenle grupların varyansları homojen değildir.

Tablo 51. *Kayısının Pazarlama Yapısı Ölçeğine Uygun İfadelerin Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi*

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
İhracat	4,764	4	395	0,001
Pazarlama	2,541	4	395	0,039
Satış	3,740	4	395	0,005
Reklam	5,578	4	395	0,000

Tablo 52’de ihracat faktörü için p değeri $0,009 < 0,05$; pazarlama için p: $0,000 < 0,05$ ve reklam için p: $0,000 < 0,05$ ’tir. Bu test sonucuna göre eğitim değişkenindeki gruplar arasında kayısı pazarlama yapısı faktörler için anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Buna göre %95 güven aralığında grupların ortalamaları arasında istatistiksel açıdan önemli farklılık görülmektedir ve bu yüzden de Post Hoc çoklu kıyaslama testi yapılmıştır. Bir diğer faktör olan satış faktörü için p değeri $0,199 > 0,05$ ’tir ve ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı için de Post Hoc çoklu kıyaslama sınaması yapmaya ihtiyaç bulunmamaktadır. Üç faktörde anlamlı bir farklılık olup sadece bir faktörde anlamlı bir farklılık olmamasından dolayı H16 hipotezi kabul edilir.

Tablo 52. *Kayısı Pazarlama Yapısının Eğitim Durumu Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair ANOVA Testi*

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
İhracat	Gruplar arasında	4,680	4	1,170	3,431	,009
	Gruplar içinde	134,707	395	,341		
	Toplam	139,387	399			
Pazarlama	Gruplar arasında	8,786	4	2,196	5,859	,000
	Gruplar içinde	148,093	395	,375		

	Toplam	156,879	399			
Satış	Gruplar arasında	2,372	4	,593	1,509	,199
	Gruplar içinde	155,233	395	,393		
	Toplam	157,605	399			
Reklam	Gruplar arasında	7,667	4	1,917	5,428	,000
	Gruplar içinde	139,479	395	,353		
	Toplam	147,146	399			

Tablo 53'te görüldüğü üzere ihracat faktöründe eğitim durumu lise olan grupla ortaokul olan grup arasında verilere bakıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farkın bulunduğu ($p=0,005$) sonucu tespit edilmiştir. İhracat faktörü için yapılan diğer karşılaştırmada eğitim durumu üniversite olan grupla okuryazar olmayan ve ortaokul olan gruplar arasında verilere bakıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,045:0,012$) sonucu bulunmuştur. Diğer bir karşılaştırmada ihracat faktörünün ortaokul grubuyla üniversite ve de lise olan gruplar arasında ihracat faktöründeki verilere bakıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farkın bulunduğu ($p=0,005$; $p=0,012$) sonucu tespit edilmiştir. Son olarak ihracat faktöründe okuryazar olmayan grup ile üniversite olan grup arasında verilere bakıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farkın bulunduğu ($p=0,045$) sonucuna ulaşılmıştır.

Pazarlama faktörünü incelenecek olursa, eğitim durumu ortaokul olan grupla üniversite olan grup arasında verilere bakıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farkın bulunduğu ($p=0,002$) bulgusuna rastlanmıştır. Tabloyu incelemeye devam edildiğinde eğitimi lise ile üniversite olan grupların içerisindeki verilere bakıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farkın bulunduğu ($p=0,000$) neticesi bulunmuştur. Pazarlama faktörü için son olarak eğitimi üniversite olanlarla ortaokul ve lise olanlar içerisinde 0,05 anlamlılık seviyesinde önemli bir farkın bulunduğu ($p=0,002:0,000$) sonucu tespit edilmiştir.

Reklam faktörüne bakılacak olursa, ilkokul olan grup ile üniversite ve lise olan gruplar arasında üretim faktöründeki verilere bakıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farkın bulunduğu ($p=0,027$; $p=0,003$) sonucu tespit edilmiştir. Yine reklam faktörü için ortaokul olan grup ile okuryazar olmayan ve lise olan gruplar arasında üretim faktöründeki verilere bakıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farkın bulunduğu ($p=0,004$; $p=0,028$) sonucu tespit edilmiştir. Ortaokul grubuyla üniversite ve lise olanlar içerisinde üretim faktöründeki verilere bakıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farkın bulunduğu ($p=0,005$; $p=0,012$) sonucu tespit edilmiştir. Son olarak lise olan grupla ilkokul, ortaokul ve okuryazar olmayan gruplar arasında ($p=0,003;0,028;0,001$), okuryazar olmayan grupla ortaokul, lise ve üniversite olan gruplar arasında ($p=0,004;0,001;0,003$) ve eğitim

durumu üniversite olan grupla ilkokul ve okuryazar olmayan gruplar arasında üretim faktöründeki verilere bakıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farkın bulunduğu (p=0,027; p=0,003) sonucu tespit edilmiştir. Tablo 53'te de görüldüğü gibi tüm faktörlerde yine en yüksek ortalamaya lise; en düşük ortalamaya ise okuryazar olmayan grubu sahiptir.

Tablo 53. *Kayısının Pazarlama Yapısı Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Çoklu Karşılaştırma*

Bağımlı Değişken	(I) Eğitim Durumunuz	(J) Eğitim Durumunuz	Ortalama Fark(I-J)	Std. Hata	Sig.
İhracat	İlkokul	Ortaokul	-,00485	,15574	,975
		Lise	-,19668	,15190	,196
		Üniversite	-,22777	,16161	,160
		Okuryazar Değil	,46354	,36741	,208
	Ortaokul	İlkokul	,00485	,15574	,975
		<i>Lise</i>	-,19183*	,06854	,005
		<i>Üniversite</i>	-,22292*	,08800	,012
		Okuryazar Değil	,46839	,34149	,171
	Lise	İlkokul	,19668	,15190	,196
		<i>Ortaokul</i>	,19183*	,06854	,005
		Üniversite	-,03109	,08100	,701
		Okuryazar Değil	,66022	,33976	,053
	Üniversite	İlkokul	,22777	,16161	,160
		<i>Ortaokul</i>	,22292*	,08800	,012
		Lise	,03109	,08100	,701
		<i>Okuryazar Değil</i>	,69131*	,34421	,045
	Okuryazar Değil	İlkokul	-,46354	,36741	,208
		Ortaokul	-,46839	,34149	,171
		Lise	-,66022	,33976	,053
		<i>Üniversite</i>	-,69131*	,34421	,045
Pazarlama	İlkokul	Ortaokul	-,05029	,16329	,758
		Lise	-,15936	,15926	,318
		Üniversite	,24120	,16945	,155
		Okuryazar Değil	,31944	,38523	,407
	Ortaokul	İlkokul	,05029	,16329	,758
		Lise	-,10908	,07187	,130
		<i>Üniversite</i>	,29148*	,09226	,002
		Okuryazar Değil	,36973	,35806	,302
	Lise	İlkokul	,15936	,15926	,318
		Ortaokul	,10908	,07187	,130
		<i>Üniversite</i>	,40056*	,08493	,000
		Okuryazar Değil	,47881	,35624	,180
	Üniversite	İlkokul	-,24120	,16945	,155

		<u>Ortaokul</u>	-,29148*	,09226	,002
		<u>Lise</u>	-,40056*	,08493	,000
		Okuryazar Değil	,07825	,36091	,828
Okuryazar Değil		İlkokul	-,31944	,38523	,407
		Ortaokul	-,36973	,35806	,302
		Lise	-,47881	,35624	,180
		Üniversite	-,07825	,36091	,828
Reklam	İlkokul	Ortaokul	-,30963	,15847	,051
		<u>Lise</u>	-,46370*	,15456	,003
		<u>Üniversite</u>	-,36414*	,16445	,027
		Okuryazar Değil	,68750	,37386	,067
	Ortaokul	İlkokul	,30963	,15847	,051
		<u>Lise</u>	-,15408*	,06974	,028
		Üniversite	-,05452	,08954	,543
		<u>Okuryazar Değil</u>	,99713*	,34749	,004
	Lise	<u>İlkokul</u>	,46370*	,15456	,003
		<u>Ortaokul</u>	,15408*	,06974	,028
		Üniversite	,09956	,08242	,228
		<u>Okuryazar Değil</u>	1,15120*	,34572	,001
	Üniversite	<u>İlkokul</u>	,36414*	,16445	,027
		Ortaokul	,05452	,08954	,543
		Lise	-,09956	,08242	,228
		<u>Okuryazar Değil</u>	1,05164*	,35025	,003
	Okuryazar Değil	İlkokul	-,68750	,37386	,067
		<u>Ortaokul</u>	-,99713*	,34749	,004
		<u>Lise</u>	-1,15120*	,34572	,001
		<u>Üniversite</u>	-1,05164*	,35025	,003

Tablo 54’te yaş değişkeninde varyansların homojenliği testi yapılmış olup test sonucuna bakılarak anlamlılık “İhracat” faktöründe $0,043 < 0,05$; pazarlama faktöründe $0,138 > 0,05$; satış faktöründe $0,142 > 0,05$ ve reklam faktöründe $0,000 < 0,05$ ’tir. Bu durumda ihracat ve reklam faktörleri için %95 güvenle grupların varyansları homojen olmamaktadır. Pazarlama ve satış faktörleri için %95 güvenle grupların varyansları homojendir.

Tablo 54. Kayısının Pazarlama Yapısı Ölçeğine Uygun İfadelerin Yaş Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
İhracat	2,744	3	396	0,043
Pazarlama	1,846	3	396	0,138
Satış	1,824	3	396	0,142

Reklam	6,939	3	396	0,000
--------	-------	---	-----	-------

Tablo 55'te ihracat faktörü için p değeri $0,023 < 0,05$; reklam için p: $0,000 < 0,05$ 'tir. Buna göre %95 güven seviyesinde grupların ortalamaları içerisinde istatistiksel açıdan önemli bir farkın bulunduğu görülmektedir. Yapılan Post Hoc testi ile diğer iki faktörden pazarlama faktörü için p değeri $0,373 > 0,05$ ve satış faktörü için $0,069 > 0,05$ 'tir ve ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Faktörlerin ikisinde anlamlı bir farklılık olup diğer ikisinden olmamasından dolayı H17 hipotezi kısmen kabul edilebilir.

Tablo 55. *Kayıp Pazarlama Yapısının Yaş Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair ANOVA Testi*

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
İhracat	Gruplar arasında	3,296	3	1,099	3,197	,023
	Gruplar içinde	136,091	396	,344		
	Toplam	139,387	399			
Pazarlama	Gruplar arasında	1,232	3	,411	1,045	,373
	Gruplar içinde	155,647	396	,393		
	Toplam	156,879	399			
Satış	Gruplar arasında	2,800	3	,933	2,388	,069
	Gruplar içinde	154,805	396	,391		
	Toplam	157,605	399			
Reklam	Gruplar arasında	10,522	3	3,507	10,166	,000
	Gruplar içinde	136,624	396	,345		
	Toplam	147,146	399			

Tablo 56'da görüldüğü üzere ihracat faktöründe yaş aralığı 18-25 olan grupla 41-60 olan grup arasında verilere bakıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,006$) sonucu tespit edilmiştir. İhracat faktörü için yapılan diğer karşılaştırmada yaş aralığı 26-40 olan grupla 41-60 olan grup arasında verilere bakıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farkın bulunduğu ($p=0,043$) neticesine rastlanmıştır. Diğer bir karşılaştırmada ihracat faktörünün yaş aralığı 41-60 olan grupla 18-25 ve 26-40 olan gruplar ile arasında ihracat faktöründeki verilere bakıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farkın bulunduğu ($p=0,006$; $p=0,043$) neticesi tespit edilmiştir. Reklam faktörünü incelenecek olursa, yapılan analiz sonucunda reklam faktöründe yaş aralığı 18-25 olan grupla 41-60 olan grup arasında verilere bakıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farkın bulunduğu ($p=0,001$) neticesi tespit edilmiştir. Reklam faktörü için yapılan diğer karşılaştırmada yaş aralığı 26-40 olan grupla 41-60 olan grup arasında verilere bakıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farkın bulunduğu ($p=0,000$) neticesine rastlanmıştır. Diğer bir

karşılaştırmada ihracat faktörünün yaş aralığı 41-60 olan grupta 18-25 ve 26-40 olan gruplar ile arasında ihracat faktöründeki verilere bakıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farkın bulunduğu ($p=0,001$; $p=0,000$) neticesi tespit edilmiştir. Dikkat çeken nokta her iki faktörde de en düşük ortalamaya +61 grubunun sahip olduğudur.

Tablo 56. *Kayısının Pazarlama Yapısının Yaş Değişkenine İlişkin Çoklu Karşılaştırma*

Bağımlı Değişken	(I) Yaş Aralığı	(J) Yaş Aralığı	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	%95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
İhracat	18-25	26-40	,16119	,09939	,106	-,0342	,3566
		41-60	,30956*	,11240	,006	,0886	,5305
		61 ve üstü	,42500	,22705	,062	-,0214	,8714
	26-40	18-25	-,16119	,09939	,106	-,3566	,0342
		41-60	,14837*	,07301	,043	,0048	,2919
		61 ve üstü	,26381	,21035	,211	-,1497	,6773
	41-60	18-25	-,30956*	,11240	,006	-,5305	-,0886
		26-40	-,14837*	,07301	,043	-,2919	-,0048
		61 ve üstü	,11544	,21680	,595	-,3108	,5417
	61 ve üstü	18-25	-,42500	,22705	,062	-,8714	,0214
		26-40	-,26381	,21035	,211	-,6773	,1497
		41-60	-,11544	,21680	,595	-,5417	,3108
Reklam	18-25	26-40	-,00106	,09959	,992	-,1968	,1947
		41-60	,38137*	,11262	,001	,1600	,6028
		61 ve üstü	,40000	,22749	,079	-,0472	,8472
	26-40	18-25	,00106	,09959	,992	-,1947	,1968
		41-60	,38243*	,07315	,000	,2386	,5262
		61 ve üstü	,40106	,21076	,058	-,0133	,8154
	41-60	18-25	-,38137*	,11262	,001	-,6028	-,1600
		26-40	-,38243*	,07315	,000	-,5262	-,2386
		61 ve üstü	,01863	,21722	,932	-,4084	,4457
	61 ve üstü	18-25	-,40000	,22749	,079	-,8472	,0472
		26-40	-,40106	,21076	,058	-,8154	,0133
		41-60	-,01863	,21722	,932	-,4457	,4084

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 57’de kayıtsızdan kazanılan yıllık gelir değişkeninde varyansların homojenliği testi yapılmış olup test sonucuna bakılarak anlamlılık “İhracat” faktöründe $0,074 > 0,05$, pazarlama faktöründe $0,288 > 0,05$, satış faktöründe $0,026 < 0,05$ ve reklam faktöründe $0,000 < 0,05$ ’tir. Bu durumda ihracat ve pazarlama faktörleri için %95 güvenle grupların varyansları homojendir. Reklam ve satış faktörleri için %95 güvenle grupların varyansları homojen olmamaktadır.

Tablo 57. Kayıtsızın Pazarlama Yapısı Ölçeğine Uygun İfadelerin Kayıtsızdan Kazanılan Yıllık Gelir Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
İhracat	2,330	3	396	0,074
Pazarlama	1,259	3	396	0,288
Satış	3,134	3	396	0,026
Reklam	1,691	3	396	0,000

Tablo 58’de ihracat faktörü için p değeri $0,198 > 0,05$; pazarlama faktörü için p değeri $0,777 > 0,05$ ve satış faktörü için p değeri $0,160 > 0,05$ ’tir. Bundan dolayı ortalamaların içerisinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Reklam faktörü için p değeri $0,033 < 0,05$ olduğu için %95 güvenle grupların ortalamaları içerisinde istatistiksel açıdan önemli bir fark bulunmamaktadır ve bu farkı görebilmek için Post Hoc çoklu kıyaslama testi gerçekleştirilmiştir. Üç faktörde anlamlı bir farklılık olmaması sadece birinde anlamlı farklılık olmasından dolayı H18 hipotezi reddedilebilir.

Tablo 58. Kayıtsız Pazarlama Yapısının Kayıtsızdan Kazanılan Yıllık Gelir Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair ANOVA Testi

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
İhracat	Gruplar Arasında	1,630	3	,543	1,561	,198
	Gruplar İçinde	137,758	396	,348		
	Toplam	139,387	399			
Pazarlama	Gruplar Arasında	,434	3	,145	,366	,777
	Gruplar İçinde	156,445	396	,395		
	Toplam	156,879	399			
Satış	Gruplar Arasında	2,039	3	,680	1,730	,160
	Gruplar İçinde	155,566	396	,393		
	Toplam	157,605	399			
Reklam	Gruplar Arasında	3,200	3	1,067	2,934	,033
	Gruplar İçinde	143,946	396	,363		
	Toplam	147,146	399			

Tablo 59’da görüldüğü üzere “reklam” için geliri 0-4.252₺ olan grup ile 4.253-7.000₺, 7.001-10.750₺ ve +10.751₺ grupları içerisinde önemli bir farkın bulunduğu ($p=0,004;0,014;0,027$); geliri 4.253-7.000₺ olan grup ile 0-4.252₺ grubu arasında bu faktöre ilişkin önemli bir farklılığın bulunduğu ($p=0,004$), geliri 7.001-10.750₺ olan grup ile 0-4.252₺ olan gruplar içerisinde önemli bir farklılığın bulunduğu ($p=0,014$) ve 10.751₺ ve üzeri olan grupla 0-4.252₺ olan gruplar içerisinde önemli bir farklılığın bulunduğu ($p=0,027$) sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 59’da görüldüğü gibi en düşük ortalamaya 0-4.252₺, yani asgari ücret altı geliri olan grup sahiptir.

Tablo 59. *Kayısının Pazarlama Yapısının Kayıısından Kazanılan Yıllık Gelir Değişkenine İlişkin Çoklu Karşılaştırma*

(I) Kayısı Satışından Kazandığımız Tutar (₺/Yıl)	(J) Kayısı Satışından Kazandığımız Tutar (₺/Yıl)	Ortalama Farklılık (I- J)	Std. Hatası	p
0-4252	4253-7000	-,46149*	,15904	,004
	7001-10750	-,36404*	,14740	,014
	10751 ve üzeri	-,32283*	,14536	,027
4253-7000	0-4252	,46149*	,15904	,004
	7001-10750	,09746	,09358	,298
	10751 ve üzeri	,13867	,09032	,126
7001-10750	0-4252	,36404*	,14740	,014
	4253-7000	-,09746	,09358	,298
	10751 ve üzeri	,04121	,06778	,544
10751 ve üzeri	0-4252	,32283*	,14536	,027
	4253-7000	-,13867	,09032	,126
	7001-10750	-,04121	,06778	,544

Korelasyon Analizi

Korelasyon katsayısı sınılamaya tabi tutulan iki boyut arasındaki karşılıklı etkiyi, ilişkiyi sorgulayan, bu boyutların arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığını bulgusunu sunan, eğer bir ilişki söz konusuysa buradaki ilişkiden kaynaklı artma ve azalamaları gösteren bir analizdir.

Korelasyonun aldığı değerler -1 ve +1 arasında değişmekte ve ilişkinin yönü “r” değerinin önündeki işaret ile anlaşılmaktadır. Burada “r” “-” (negatif) olması durumunda boyutlardan biri artarken diğeri azalmakta olduğu anlamına gelmektedir (negatif yönlü bir ilişki). Eğer işaret “r” değerinde “+” (pozitif) şeklindeyse boyutlardan birine ait değer artış gösterdiğinde diğeri de artış; azalış gösterdiğindeyse diğeri de azalış göstermektedir (aynı yönde ilişki). Faktörlerin ilişki durumlarını yorumlanacak olursa, r değerleri ve ilişki düzeyleri aşağıdaki gibidir (Tavşancıl, 2006);

Tablo 60. Korelasyon Katsayı Değerleri

r	İlişki
0,00 – 0,25	Çok Düşük Seviyede
0,26 – 0,49	Düşük Seviyede
0,50 – 0,69	Orta Seviyede
0,70 – 0,89	Yüksek Seviyede
0,90 – 1,00	Çok Yüksek Seviyede

Korelasyon analizi için hipotezler şöyledir:

- H¹⁹: Üretim ve Memnuniyet Boyutları Arasında Bir Korelasyon Bulunmaktadır.
- H²⁰: Üretim ve İhracat Boyutları Arasında Bir Korelasyon Bulunmaktadır.
- H²¹: Üretim ve Pazarlama Boyutları Arasında Bir Korelasyon Bulunmaktadır.
- H²²: Üretim ve Satış Boyutları Arasında Bir Korelasyon Bulunmaktadır.
- H²³: Üretim ve Reklam Boyutları Arasında Bir Korelasyon Bulunmaktadır.
- H²⁴: Memnuniyet ve İhracat Boyutları Arasında Bir Korelasyon Bulunmaktadır.
- H²⁵: Memnuniyet ve Pazarlama Boyutları Arasında Bir Korelasyon Bulunmaktadır.
- H²⁶: Memnuniyet ve Satış Boyutları Arasında Bir Korelasyon Bulunmaktadır.
- H²⁷: Memnuniyet ve Reklam Boyutları Arasında Bir Korelasyon Bulunmaktadır.
- H²⁸: İhracat ve Pazarlama Boyutları Arasında Bir Korelasyon Bulunmaktadır.
- H²⁹: İhracat ve Satış Boyutları Arasında Bir Korelasyon Bulunmaktadır.
- H³⁰: İhracat ve Reklam Boyutları Arasında Bir Korelasyon Bulunmaktadır.
- H³¹: Pazarlama ve Satış Boyutları Arasında Bir Korelasyon Bulunmaktadır.
- H³²: Pazarlama ve Reklam Boyutları Arasında Bir Korelasyon Bulunmaktadır.
- H³³: Satış ve Reklam Boyutları Arasında Bir Korelasyon Bulunmaktadır.

Tablo 61’de görüldüğü üzere üretim faktörü ile memnuniyet, ihracat, pazarlama, satış ve reklam bileşenlerinin arasındaki Pearson Korelasyon değeri sırayla memnuniyet faktörü için $r = 0,346$ ilişki olarak zayıf, ihracat $r = 0,555$ ilişki olarak orta, pazarlama $r = 0,249$ ilişki olarak çok zayıf, satış $r = 0,394$ ilişki olarak zayıf ve reklam $r = 0,235$ çok zayıf ilişki olarak hesaplanmıştır. İşaretler pozitif olduğundan üretim faktörü arttıkça kayısının üretim düzeyi ölçeği faktörleri ile kayısının pazarlama yapısına ait bileşenler için bir artış söz konusudur.

Böylece 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır ve $H^{19}, H^{20}, H^{21}, H^{22}$ ve H^{23} hipotezleri kabul edilebilmektedir.

Memnuniyet faktörü ile üretim, ihracat, pazarlama, satış ve reklam bileşenleri arasındaki Pearson Korelasyon değeri sırayla üretim faktörü için $r= 0,346$ zayıf ilişki, ihracat $r= 0,236$ çok zayıf ilişki, pazarlama $r= 0,474$ zayıf ilişki, satış $r=0,343$ zayıf ilişki ve reklam $r= 0,314$ zayıf ilişki olarak hesaplanmıştır. İşaretler pozitif olduğundan memnuniyet faktörü arttıkça kayısının üretim düzeyi ölçeceği faktörleri ile kayısının pazarlama yapısına ait bileşenler için bir artış söz konusudur. Böylece 0,01 anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır ve H^{24}, H^{25}, H^{26} ve H^{27} hipotezleri kabul edilir.

İhracat faktörü ile üretim, memnuniyet, pazarlama, satış ve reklam elementleri arasındaki Pearson Korelasyon katsayısı sırasıyla üretim faktörü için $r= 0,555$ orta ilişki, memnuniyet $r= 0,236$ çok zayıf ilişki, pazarlama $r= 0,331$ zayıf ilişki, satış $r=0,382$ zayıf ilişki ve reklam $r= 0,357$ zayıf ilişki olarak hesaplanmıştır. İşaretler pozitif olduğundan ihracat faktörü arttıkça kayısının üretim düzeyi ölçeceği faktörleri ile kayısının pazarlama yapısına ait bileşenler için bir artış söz konusudur. Böylece 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır ve H^{28}, H^{29} ve H^{30} hipotezleri kabul edilir.

Pazarlama faktörü ile üretim, memnuniyet, ihracat, satış ve reklam bileşenleri arasındaki Pearson korelasyon katsayısı sırasıyla üretim faktörü için $r= 0,249$ çok zayıf ilişki, memnuniyet $r= 0,474$ zayıf ilişki, ihracat $r= 0,331$ zayıf ilişki, satış $r=0,434$ zayıf ilişki ve reklam $r= 0,272$ zayıf ilişki olarak hesaplanmıştır. İşaretler pozitif olduğundan pazarlama faktörü arttıkça kayısının üretim düzeyi ölçeceği faktörleri ile kayısının pazarlama yapısına ait bileşenler için bir artış söz konusudur. Böylece 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır ve H^{31} ve H^{32} hipotezleri kabul edilir.

Satış faktörü ile üretim, memnuniyet, ihracat, pazarlama ve reklam unsurları arasındaki Pearson Korelasyon katsayısı sırasıyla üretim faktörü için $r= 0,394$ zayıf ilişki, memnuniyet $r= 0,343$ zayıf ilişki, ihracat $r= 0,382$ zayıf ilişki, pazarlama $r=0,434$ zayıf ilişki ve reklam $r= 0,151$ çok zayıf ilişki olarak hesaplanmıştır. İşaretler pozitif olduğundan satış faktörü arttıkça kayısının üretim düzeyi ölçeceği faktörleri ile kayısının pazarlama yapısına ait bileşenler için bir artış söz konusudur. Böylece 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır ve H^{33} hipotezi kabul edilir.

Reklam faktörü ile üretim, memnuniyet, ihracat, pazarlama ve satış unsurları arasındaki Pearson Korelasyon katsayısı sırasıyla üretim faktörü için $r= 0,235$ çok zayıf ilişki, memnuniyet $r= 0,314$ zayıf ilişki, ihracat $r= 0,357$ zayıf ilişki, pazarlama $r=0,272$ zayıf ilişki

ve satış $r = 0,151$ çok zayıf ilişki olarak hesaplanmıştır. İşaretler pozitif olduğundan reklam faktörü arttıkça kayısının üretim düzeyi ölçeği faktörleri ile kayısının pazarlama yapısına ait bileşenler için bir artış söz konusudur. Tablo.52’de görüldüğü gibi en yüksek ilişki 0,555 ile üretim ve ihracat faktörleri arasındadır. En düşük ilişki ise 0.151 ile satış ve reklam faktörleri arasındadır.





Tablo 61. *Kayısı Üretim Düzeyi ve Kayısı Pazarlama Yapısı Arasındaki İlişki Analizi*






















		Üretim	Beklenti	İhracat	Pazarlama	Satış	Reklam
Üretim	Pearson	1	,346**	,555**	,249**	,394**	,235**
	Correlation						
	p		,000	,000	,000	,000	,000
Memnuniyet	Pearson	,346**	1	,236**	,474**	,343**	,314**
	Correlation						
	p	,000		,000	,000	,000	,000
İhracat	Pearson	,555**	,236**	1	,331**	,382**	,357**
	Correlation						
	p	,000	,000		,000	,000	,000
Pazarlama	Pearson	,249**	,474**	,331**	1	,434**	,272**
	Correlation						
	p	,000	,000	,000		,000	,000
Satış	Pearson	,394**	,343**	,382**	,434**	1	,151**
	Correlation						
	p	,000	,000	,000	,000		,002
Reklam	Pearson	,235**	,314**	,357**	,272**	,151**	1
	Correlation						
	p	,000	,000	,000	,000	,002	




** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 62’te görüldüğü üzere araştırmaya dair kurulan hipotezlerin durumu verilmiş olup 19hipotez kabul edilmiş, 5 hipotez kısmen kabul edilmiş ve 9 hipotez ise reddedilmiştir.

Tablo 62. *Araştırma Hipotezleri Durum Tablosu*

Hipotezler	Kabul	Kısmen Kabul	Ret
H ¹			
H ²			
H ³			
H ⁴			

H ⁵			
H ⁶			
H ⁷			
H ⁸			
H ⁹			
H ¹⁰			
H ¹¹			
H ¹²			
H ¹³			
H ¹⁴			
H ¹⁵			
H ¹⁶			
H ¹⁷			
H ¹⁸			
H ¹⁹			
H ²⁰			
H ²¹			
H ²²			
H ²³			
H ²⁴			
H ²⁵			

H ²⁶			
H ²⁷			
H ²⁸			
H ²⁹			
H ³⁰			
H ³¹			
H ³²			
H ³³			

Sonuç

Yapılan bu çalışmada Kayısının anavatanı olan Malatya'da kayısının üretimi ve pazarlaması ile ilgili bilgiler ve sorunlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin demografik durumuna göre sınamalar ve yorumlar yapılmıştır. Çalışmada üreticilerin %87'sini erkek %13'ünü ise bayan üreticiler oluşturmaktadır. Eğitim düzeyleri olarak %4'ü ilkokul mezunu,%29'u ortaokul mezunu,%48,5'i lise mezunu,%17,8'i üniversite mezunu olup katılımcıların %0,8'i herhangi bir eğitim kurumundan mezun olmamıştır. Yapılan çalışmada üreticilerimizin yaşlarının %76,8'i 41 yaşından küçük üretici,%21,3'ü 41 ve 60 yaş aralığında olan üretici ve %2'si ise 61 yaşından büyük olan üreticilerden oluşmuştur. Üreticiler genel olarak kayısılarını kuru kayısı olarak sattıklarını belirtmiş olup yaş olarak satanlar ise son zamanlarda meyve suyu işletmelerine yaş satış yaptıklarını belirtmişlerdir. Kayısı emeği çok olan bir ürün olduğu için yaş satış kolaylığından dolayı ileriki aşamalar için artışa geçebileceği tahmin edilmektedir. Üreticiler genel anlamda geçimlerini kayısıdan sağladıkları için gelir olarak yüksek bir gelir düzeyinde değillerdir. Son zamanlarda kayısı üreticilerinde düşüş gözlemlenmiş olup bu durum genç neslin artık şehir yerleşimlerinde yaşamak istemesi ve bu durumdan dolayı kayısı yetiştiriciliği yapmak istememesinden kaynaklandığı gözlemlenmiştir. Çalışmada anket yapılan üreticilerin arazilerinin büyük çoğunluğu kendi mülkleri olduğu gözlemlenmiş, kiralık kesimin az olmasının sebebi bölgedeki yüksek kira bedellerinden dolayı olduğu tespit edilmiştir. Kayısı sorunlarına gelinecek olursa, çalışmada kayısı üreticilerinin sorun olarak belirttiği ilkbahar geç donlarıdır. Bölgede sıcaklık seviyesi düşük olduğu için don tehlikesi büyük sıklıkla görülmektedir ve bu durum ise üreticiye maddi olarak çok büyük zarar vermektedir. Bu konu üzerinde çalışma etütleri yapıldığı ama sonuç olarak genel bir çözüm bulunamadığı belirlenmiştir. Son zamanlardaki girdi fiyatlarının pahalılığı üreticilerin diğer sorunu olarak göze çarpmaktadır. Bu fiyatların son zamlarla birlikte mazot fiyatlarının da yükselmesiyle iyice üreticinin üretimde zorlanmasına sebep olduğu gözlemlenmiştir. Üreticiler ürünlerini genel olarak tüccarlara sattıklarını belirtmiş tüccarların ürünü gelip evlerinden almalarından memnun olduklarını; ama kendi sattıkları fiyatla raflardaki fiyat arasında çok fark olduğunu belirtip aracılardan dolayı ürünlerini daha düşük fiyata sattıklarını belirtmişlerdir. Son olarak sıcak illerde üretilen kayısıların daha erken piyasaya çıkması ve bu kayısıların büyükşehirlerde Malatya kayısı olarak lanse edilmesi ve daha yüksek fiyattan satılması Malatya kayısının imajına zarar verdiği gözlemlenmiştir.

Çalışmada yapılan analizler(Bağımsız Örneklem T-testi, ANOVA, Korelasyon) sonucunda kurulan hipotezlere bakılacak olursa, oluşturulan 33 hipotezden 19 tanesi kabul edilebilir, 5 tanesi kısmen kabul edilebilir ve 9 tanesi ise reddedilebilir sonucu çıkmıştır.

Çalışmada üreticilerin sorunlarına yer verilmiş ve çözüm için gerekli adımların atılacağı beklentisi mevcuttur. Faktör ortalama sonuçlarına bakıldığında zaman $\bar{x} > 3,41$ olan sonuçlar için hipotezler kabul edilebilmekteyken; $\bar{x} < 3,41$ olan sonuçlar için ise reddedilebilmektedir. Dolayısıyla katılımcılar “üretim, ihracat, reklam” faktörleri noktasında olumlu bir tutum sergilemekte; memnuniyet, pazarlama ve satış faktörleri için ise kararsız (nötr) bir tutum sergilemektedirler. Araştırma; Malatya’da yetiştiriciliği yapılan kayısının pazar yapısı ve pazarlama sorunlarını belirlemek ve çözüm önerileri sunmak için yapılmıştır ve bu yönüyle bahsi geçen yörede yapılan çalışma sayısı az olduğu için literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada üreticilerin büyük bölümünün ürününü pazarlama sorunu yaşaması Gündüz (2002)’ün çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Bir diğer sorun olan ilkbahar geç donlarının fazla olması Mancı vd. (2011)’nin çalışmalarıyla aynı sonucu vermektedir. Öztürk ve Karakaş (2017)’in yaptıkları çalışmada dünya standartlarında kayısı üretimi ve kayısıya iyi bir tanıtım yapılması gerektiği de bu çalışmayla benzerlik göstermektedir.

Öneriler olarak; devletin üreticiye kulak vermesi ve bu yardımların üreticiye en verimli hangisi olursa o şekilde verilmesi gerekmektedir. Kayısı için bir çalışma yapıp yeni ve etkili kararlar alınmalıdır yoksa kayısıda, buğdayda olduğu gibi dışa bağımlı hale gelmesi durumu söz konusudur. Üreticilere gerekli teknik destek verilmesi, bilgi eksikliğinin giderilmesi ve yanlış uygulamaların yapılmasını engellemek gibi uygulamalar önemli bir girişim olabilir. Üreticilere yapılan yardımlarda artış olması ve mazotun ve girdi fiyatlarının en alt seviyeden üreticiye sunulması önerilmektedir. Bir başka öneri ise üretici birlikleri yaygınlaştırılıp, üreticinin ürününü pazara daha kolay ulaştırması ve daha yüksek fiyattan satmasının sağlanmasıdır.

Malatya’da üretilen kayısının üretimi, pazarlama yapısı ve ekonomiye etkisinin incelendiği, elde edilen bulguların sunulduğu, yorumlandığı ve zayıf noktalar için önerilerin getirildiği bu çalışmada elde edilen sonuçların ve önerilerin sadece katılımcılardan elde edilen bulgular ile ortaya atıldığı, tüm üreticileri kapsayan bir durum olmadığı özellikle belirtilmektedir. Örneklemin evreni temsil ettiği varsayıldığından, çalışmanın öznesi sadece katılımcılardır. Burada katılımcılar ifadesi kullanılarak çalışma dışında kalan üreticiler için bir genelleme yapılmadığı vurgulanmaktadır. Çünkü daha farklı bir katılımcı grubu veya örnekleme yöntemleri ile değişik bulgular elde edilebileceği de unutulmamalıdır. Ayrıca daha yüksek sayıdaki örnekleme ya da farklı özelliklerdeki katılımcılara uygulanacak bir anket çalışmasıyla değişik bulgulara ulaşma ihtimali de vardır. Bunun yanı sıra araştırma farklı coğrafik bölgelerde, illerde ya da kırsal-kentsel şeklinde bir ayrımı içerecek yapılırsa,

yaşanılan yerden kaynaklı farklılıkların elde edilebileceği, sonuçların da alanyazına fayda sunabileceği düşünülmektedir. Bu yüzden de akademik çevrelere aynı ya da farklı örnekleme yöntemleriyle ve benzer veya farklı gruplara bahsi geçen araştırmanın ya da benzerinin tekrar gerçekleştirilmesi ve yürütülen bu çalışmanın geçerliliğinin görülmesi önerilmektedir. Araştırmanın amacı genel olarak kayısı üreticilerinin üretim ve pazarlama eğilimlerini ölçmektir. Buradan hareketle farklı yerlerde ve farklı popülasyonlarla yapılacak yeni çalışmalarla farklı sonuçlar elde etmek ve literatürü genişletmek mümkündür. Bu çalışmanın sonuçları, yapılacak yeni çalışmalarla karşılaştırılarak sonuçlardaki benzerlik ve farklılıklar ortaya konularak literatürün geliştirilmesine katkı sağlanabilir.



KAYNAKÇA

- Adanacıoğlu, H. (2003). *Türkiye’de Kuru Kayısı Üretim, Pazarlama Durumu ve Alternatif Pazarlama Olanakları Üzerine Bir Araştırma: Malatya İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi. İzmir. 203s.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö.,(2001). *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, Eylül, 2001
- Altunışık, R,(2007). *Pazarlamaya Giriş*, Sakarya Kitapevi, Sakarya
- Anonim,(2016). Erişim: 01 Mart 2020, TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası Kayısı Raporu http://www.zmo.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=24994&tipi=38&sube=0
- Ardıç,A.M.(2016)*Bazı Kayısı Çeşitlerinin Aydın Bölgesindeki Gelişme Durumlarının Belirlenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Asma B.M. (2000). *Kayısı Yetiştiriciliği*. Evin Ofset. Malatya.
- Asma, B.A.,& Birhanlı, O. (2004). *Mişmiş*, Özel Basım Yayınevi. Malatya
- Asma B.M.(2007). *Malatya: The World’s Capital of Apricot Culture*”, *Chronica Hort.* 47: 20–24.
- Asma, B.M. (2011). *Her Yönüyle Kayısı*, Uyum Ajans, Ankara.
- Atalan, C. (1995), *Malatya’da Kuru Kayısı İhracat Pazarlaması ve Sorunları*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Audergon, J.M., Duffillol, J.M., Gilles, F., Giard, A., Blanc, A., Clauzel, G., Chauffour, D., Broquaire, J.M. Moulon, B.(2006). ‘Soledane, ‘Florilege’ And ‘Bergarouge ‘Avirine: Three New Apricot Cultivars For French Country. *Acta Hort.* 701:395–398
- Bassi, D. (1999). *Apricot Culture: Present And Future*. *Acta Hort.* 488:35–42
- Bailey, C. H., & L. F. Hough. (1975). Apricots. In: J. Janick and J. N. Moore (eds.). *Advances Fruit Breeding*. (pp.367-383). Purdue University Press., WestLafayette, Indiana, USA.
- Bailey, C.H., Hough, L.F.(1979). *Apricots*. *Advances in Fruit Breeding*. P: Purdue University Press. West Lafayette, Indiana, U.S.A.
- Bassi, D., & Audergon J. M. (2006). Apricot breeding: Update and perspectives. *XII International Symposium on Apricot Culture and Decline*, 701(701), 279-294. <https://doi.org/10.17660/ActaHortic.2006.701.43>

- Baş, M., 1994. *Kayısı Anaçları ve Bu Konudaki Son Gelişmeler. Meyvecilik Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, Malatya.*
- Başar, D. (2016). *Organik ve Konvansiyonel Olarak Yetiştirilen Kayısı Çeşitlerinin Kurutma Randımanı ve Depolama Sürelerinin Belirlenmesi Üzerine Araştırmalar*, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş, 114p.
- Baysar, A. (2001), “Alternatif Kayısı Kurutma Metotları”, Kayısı Sempozyumu, Malatya.
- Cateora, P.R.,(1993).*International Marketing*, 8th Edition, The Irwin Series In Marketing, Homewood-2, Boston, USA.
- Çatı,K.Yıldız,S.(2007).*Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*.Cilt 21, Sayı 1, 337-360
- Çatı,E.(2019).*Malatya İlinde Organik Kayısı Üretimi Yapan İşletmelerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri*,Yüksek Lisans Tezi,Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Demirkapılar, A. (2019). *Tekirdağ Bölgesinde Bal Üretim ve Pazarlama Sorunları*. T.C. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Organizasyon Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Tekirdağ.
- Demirtaş, B., (2000). İçel İlinde Kayısı Üretim Maliyetleri Üzerine Bir Araştırma.*Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*.15(2),47-54.
- Demirtaş, G. ve Kızılaslan, H. (2021). Amasya İli Merkez İlçeye Bağlı Köylerde Mısır Üretim MaliyetininSaptanması. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 10(3): 1-15.
- Egea, J. Dicenta, F. And Burgos, L.(2006). New Spanish Apricot Selections. *Acta Hort.* 701:399–402
- Erdoğan,H.,&Yanar,D.(2015).*TarımBilimleri Araştırma Dergisi*,8(1),75-71.
- FAO, 2022. <http://faostat.fao.org/site/339/default.aspx>
- Fidan, İ. (2009). *Iğdır İlinde Kayısı Üretiminin Ekonomik Analizi*, Yüksek Lisans Tezi Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Gezer, İ.(1998), “Mekanik Kayısı Hasadında Kullanılan Hasat Sistemleri, 1. Kayısı Şurası Sonuç Raporu, Malatya.
- Göktaş, B.(2023). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi(Güncellenmiş İkinci Baskı)*. Efe Akademi Yayınları: İstanbul.

- Görünmezoğlu, Ö. Kayısı ve İncir Meyvelerinin Antioksidan Kapasitelerinin Araştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Gültekin, U. (2004). Türkiye’de Organik Kuru Kayısı Üretiminin Ekonomik Analizi. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Gün, H.(2001), “Kuru Kayısı Üretiminde Kalite” Kayısı Sempozyumu, Malatya.
- Gündüz, O. (2002). *Malatya İli Merkez İlçede Kayısı Yetiştiriciliği Yapan Tarım İşletmelerinin Ekonomik Analizi, Üretim ve Pazarlama Sorunları*, Yüksek Lisans Tezi, Tokat
- Güngör, D.(2020).*Kuru Kayısının Türkiye Ekonomisinde İhracattaki Yeri ve Önemi*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Karabacak, T., & Uzundumlu, A. S. (2020). Kayısı üretiminde önde gelen illerin 2019-2025 üretim tahminleri. IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, Özel Sayı, 561-573. <https://doi:10.21733/ibad.796324>
- Karataş, N. (2014). *Farklı Kurutma Yöntemlerinin Bazı Kayısı Çeşitlerinin Kimyasal ve Fiziksel Özelliklerine Etkisi*, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Karafakıoğlu, M. (2000). Uluslararası Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.
- Khan, M.A., Maghuly, F., Borroto-Fernandez, E.G., Pedryc, A., Katinger,H., Laimer M. (2008). Genetic Diversity and Population Structure of Apricot (*Prunus armeniaca* L.) from Northern Pakistan Using Simple Sequence Repeats. *Silvae Genetica* 57: (3) 157–164.
- Ketboğa, M. (2019).Kuru Kayısının Malatya Ekonomisi İçindeki Yeri ve Kayısı İhracatçılarının Yaşadığı Finansal Krizlerin Nedenleri ve Çözüm Önerileri. *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*.2(2),139-153.
- Koç, E. (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, 5. Baskı, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Kousar,P., Makhdum, M.S.A.(2019). Issues and Impacts of the Apricot Value Chain on the Upland Farmers in the Himalayan Range of Pakistan.*Sustainability* 2019, 11(16), 4482; <https://doi.org/10.3390/su11164482>
- Külekcı, M., Güler, M., & Dönmez, R. (2016). Elâzığ ilinde kayısı yetiştiren işletmelerin ekonomik performanslarının ölçülmesi. *Journal of Agricultural Faculty of Gaziosmanpaşa University (JAFAG)*, 33(3), 130-136.

- Mancı, R., Binici, T., Işgın, T. (2011). Malatya İlinde Kayısı Üretim Maliyeti. GAP VI. Tarım Kongresi Bildiri Kitabı, s.136-142. Şanlıurfa.
- Olmuş, M. (2016). *Malatya İlinde Kayısı Üretim Ekonomisi ve Pazarlama Yapısının İncelenmesi*, Akdeniz Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Özay, G. (1998), “Hasattan – Ambalaja Kayısı İşleme Teknolojilerinin İyileştirilmesi” 1. Kayısı Şurası Sonuç Raporu, Malatya.
- Özen, M., & Gül, M. (2020). Marketing structure of apricot production and analysis of its problems: A case of Mut district in Mersin province. *International Journal of Agriculture, Forestry and Life Sciences*, 4(1), 79-86
- Öztürk, D., & Karakaş, G. (2017). Kayısı üretimi ve pazarlama sorunları; Malatya ili örneği. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 113-125.
- Prakash,O.,Jain,D.,Nikumbhe,P.H.,Srivastana,S.,(2020).Significance, Status And Scope Of Apricot In India: A Review,*International Journal of Chemical Studies* 2020; SP-8(6): 05-11
- Sarıbaş, E.B. (2012). Türkiye Kayısı Sektörünün Ekonomik Analizi: Malatya İli Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Teknoloji ve Sanayi İktisadı Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Tarım ve Orman Bakanlığı.(2010) Kayısı-Badem Hastalık ve Zararlıları ile Mücadele, Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğü. Ankara.
- Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü. (2017). Erişim: 12.06.2022, Ulusları arası Kayısı Ticareti, [Http://Www.Tepge.Gov.Tr/Dosyalar/Yayinlar/74c0c2942b42455a82bd2028802bb9a3.Pdf](http://www.tepge.gov.tr/Dosyalar/Yayinlar/74c0c2942b42455a82bd2028802bb9a3.Pdf).
- Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü. (2021),Ürün Raporu Kayısı, <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tepge/Belgeler/PDF%20%C3%9Cr%C3%BCn%20Raporlar%C4%B1/2021%20%C3%9Cr%C3%BCn%20Raporlar%C4%B1/Kay%C4%B1s%C4%B1%20%C3%9Cr%C3%BCn%20Raporu%202021-334%20TEPGE.pdf>
- Tavşancıl, E. (2006). Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Thompson, M.M. (1993). Exploration and exploitation of new fruit and nut germplasm. p. 155–160. In: J. Janick and J.E. Simon (eds.), *New crops*. Wiley, New York.

Tokol,T.(1996). *Pazarlama Yönetimi* 7. Basım, Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa.

TÜİK, 2022a. Bitkisel Üretim İstatistikleri.
<https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=tarim-111&dil=1>

TÜİK, 2022b. Dış Ticaret İstatistikleri. Özel Ticaret Sistemi.
<https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=dis-ticaret-104&dil=1>

Uçar, K & Engindeniz, S. (2018). Malatya İlinde Kuru Kayısı Pazarlaması Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*.32(3),249-256.

Ünal, M.R. (2010). Kayısı Araştırma Raporu, Fırat Kalkınma Ajansı, Eylül 2010.Malatya.
<http://www.yms.org.tr/files/downloads/istatistikler/yms-degerlendirme-raporuocak-aralik-2015.pdf> (Erişim tarihi: 12.06.2022)

Yıldız, Ö. (2019). *Diyarbakır İlinde Faaliyet Gösteren Bağıcılık İşletmelerinin Yapısı, Üretim ve Pazarlama Sorunları*, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Tokat.

<http://www.malatyahaber.com> (erişim tarihi: 12.06.2022).

Ekler

EK-1. KATILIMCI ANKETİ

Sayın anket katılımcısı:

Bu anket formu Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Organik Tarım İşletmeciliği (Disiplinlerarası) Anabilim Dalı, Organik Tarım İşletmeciliği Programı “**Kayısının Pazarlama Yapısı ve Pazarlamaya Yönelik Sorunları: Malatya İli Örneği**” konu başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Bu araştırmanın amacı “**Malatya kayısının pazarlama sorunlarını belirleyip bu sorunlar** incelenecektir. Elde edilen veriler yüksek lisans tezinde sunulacaktır.

Emre GÜLTEKİN

Bayburt Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Danışman

Doç. Dr. Bora GÖKTAŞ

Kayısının Pazarlama Yapısı ve Pazarlamaya Yönelik Sorunları: Malatya İli Örneği

1-Kişisel Bilgiler

1.Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
2.Eğitim Durumunuz	<input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Okuryazar Değil
3.Yaşınız	
4.Medeni Durumunuz	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar
5.Aile Birey Sayısı	
Aylık Geliriniz Ne Kadar? (Tl/Ay)	<input type="checkbox"/> 0-4252 <input type="checkbox"/> 4253-7000 <input type="checkbox"/> 7001-8750 <input type="checkbox"/> 8751 ve üzeri
Kayısı Satışından Kazandığınız Tutar (Tl/Yıl)	<input type="checkbox"/> 0-4252 <input type="checkbox"/> 4253-7000 <input type="checkbox"/> 7001-8750 <input type="checkbox"/> 10751 ve üzeri
Kaç Yıldır Kayısı Yetiştirmektesiniz?	

2-İşletmenin Arazi Varlığı ve Kullanımı

Toplam Kayısı Alanı (Da)	Toplam Kayısı Ağaç Sayısı	Mülk (Da)	Kira (Da)	Ortak (Da)	

3-Hangi Kayısı Çeşidi Kullanıyorsunuz?

() Hacihaliloğlu () Kabaası () Şekerpare () Hasanbey () Diğer

4-Üretim İçin Gerekli Girdileri Nerden Temin Ediyorsunuz?

() Piyasadan () Anlaşmalı Firmadan () Kooperatiften ()Diğer

5-Sözleşmeli Üretim Yapıyormusunuz?

() Evet () Hayır

6- Hasat Sonrası Ürün Kaybınız Var Mı? ()Evet () Hayır

Evet İse Ne Kadar?

() 10-50 Kg () 51-100 Kg () 101-150 Kg () 150 + Kg

7- Organik Kayısı Üretimi Yapıyor Musunuz?(Cevabınız Hayır İse 10. Sorudan Devam Ediniz)

() Evet () Hayır

8- Organik Kayısı Üretimini Kimlerden Öğrendiniz ?

() Arkadaş ve Komşular() Tarım İlçe Müdürlükleri() Kayısibirlik() Kitap,Dergi, Gazete

9- Organik Kayısı Üretimi Yapma Nedenleriniz Neler?

() Üretimi Kolay () Masrafları Az () Kazancı Yüksek () İşçilik Az () Talep Fazla () Arz Fazla

10- Kayısı Üretimi İle İlgili Sorunlarınız Nelerdir?

() Dolu/Don Gibi İklim Şartları

() Hastalıklar Ve Zararlılar

() Masrafların Yüksek Olması

() Teknik Bilgi Düzeyi

() İşçi Problemleri

11- Üretim İle İlgili Sorunların Çözümü İçin Neler Yapılabilir?

12- Kayısının Satış Şekliniz Nedir

	Satışın Kime Yapıldığı 1) Kayısibirlik 2)Tüccar 3)İhracatçı 4)İşleyici 5)Diğer.....	Satış Şekli 1)Peşin 2)Vadeli	Satışın Yapıldığı Yer 1)Bahçede 2)İşletmede 3)Halde 4)Borsada 5)Pazarda 6)Diğer.....
Yaş Kayısı			
Kuru Kayısı			

13- Kime Sattığınıza Dair Tercihinizde Etkili Olan Etmenler Nelerdir?

- () Fiyatın İyi Olması
- () Peşin Ödeme Yapılması
- () Kayısının Bahçeden Alınması
- () Güvenilir Olması
- () Diğer.....

14- Ürün Fiyatlarını Düzenli Olarak Takip Ediyormusunuz ?

()Evet () Hayır

15- Piyasadaki Kayısı Fiyatı Kayısı Satış Zamanınızı Etkiliyor Mu ?

() Evet () Hayır

16- Kayısının Pazar Fiyatından Memnun Musunuz ?



()



()



()

17- Ürününüzü Daha Yüksek Fiyattan Satmak İçin Bekletiyor Musunuz?

() Evet () Hayır () Bazen

18- Pazarlama Sırasında Karşılaştığınız Problemler Nelerdir Derecelendiriniz (1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum)

	1	2	3	4	5
Piyananın Olmayışı/Satış Opsiyonlarının Az Olması					
Toptancı Hali Olmaması					
Pazara Taşımada Aksaklıklar					
Paketleme Olanaklarının Yetersizliği					
Üretici Örgütü Olmaması					
Fiyatların Düşük Olması					
Büyük Tüccarların Piyasaya Hakim Olup Fiyatları Belirlemesi					
Dereceleme Olanaklarının Yetersizliği					
Kayısı Üretimindeki Fazlalık					
Diğer.....					
Pazarlamada Sorun Yok					

19- Herhangi Bir Kooperatife Veya Birliğe Üye misiniz? () Evet () Hayır

Evet İse Hangilerine Üyesiniz ?

() Tarım Kredi Kooperatifi () Tarımsal Kalkınma Kooperatifi () Diğer.....

20- Kayısı Yetiştiriciliğinde Tarım Sigortasından Yararlanıyor Musunuz? () Evet () Hayır

Evet İse Hangileri () Dolu () Don () Fırtına () Diğer.....

21- Pazar ve Piyasa İle İlgili Haberleri Takip Ediyor Musunuz ?

() Evet () Hayır

22- Pazar ve Piyasa İle İlgili Haberleri Nereden Takip Ediyorsunuz?

() Tv () Radyo () İnternet () Diğer

23- Bu Güne Kadar Kayısı Yetiştiriciliği İle İlgili Eğitim Veya Danışmanlık Aldınız mı ?

() Evet () Hayır

24- Kayısı Üreticiliğinden Memnun Musunuz? () Evet () Hayır

Hayır İse Neden

() Mecburen Yapıyorum () Para Kazandırmıyor () Diğer.....

25-Sizin sattığınız fiyat ile raflardaki satış fiyatı arasında size göre kaç kat fark var?

() Fark Yok () 2 Kat () 3 Kat () 4 Kat () 5 Kat ve Daha Fazla

27- Aşağıdaki İfadelere Katılım Düzeyini Belirtiniz (1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum)

	1	2	3	4	5
Malatya Kayısısı Dünya Markasıdır					
Kayısı İhraç Edilmesi Gereken Önemli Bir Kaynaktır					
Kalite Standartlarını Arttıracak Üreticidir					
Daha Çok Üretmek Yerine Daha Kaliteli Üretilmelidir					
Kayısı Reklamının Üretim Döneminde Yapılması Yeterlidir					

Malatya Kayısı Dünya Standartlarında Üretilmelidir					
İhraç Edilmeyen Kayıslar Başka Amaçlarda Değerlendirilmelidir					
Yeni Pazar İmkanları İle Ürün Çeşitlemesine Gidilmelidir					
Kayısı İle İlgili Yeni Ürün Geliştirme Çabaları Arttırılmalıdır					
Üretilen Kayısının Ambalajlanması Uluslararası Düzeydedir					
Kayısı Bahçelerinin Zaman Zaman Toprak Analizi Yapılmalıdır					
İç ve Dış Pazarlarda Uygun Olan Ambalajlama Yapılmalıdır					
Türkiye'de Yeteri Kadar Kayısı Tanıtım Faaliyeti Vardır					
Kayısı Yurt Dışında Yeteri Kadar Tanınmaktadır					
Pazara Ulaşım Kolaydır					
Kayısı Pazarda İstenilen Fiyatta Alınmaktadır					
İstedığımız Zaman Kayısı Satışı Yapabiliyorum					
Kayısındaki Devlet Desteklerinden Memnunum					
Ürünümü Sattıktan Sonra Paramı Peşin Alabiliyorum					
Üretim ve Pazarlama İle İlgili Bilgilere Kolayca Ulaşabiliyorum					
Depolama maliyetlerinin fazlalığı önemli bir sorundur					
Kalite kontrolü üretimden aracıya ulaşana kadar her aşama da yapmak büyük bir sorundur					
Pazarlamamıza etki edebilecek yurtiçi, yurtdışı tarım politikalarını takip edemiyorum veya bilmiyorum, bu benim için önemli bir sorundur					

ÖZ GEÇMİŞ

.... yılında’da doğdu. İlkokulu Konak ilkokulunda tamamladı. Ortaokul eğitimini Hamidiye Ortaokulunda tamamladıktan sonra lise eğitiminde Şehit Abidin Tanrikolu Anadolu Lisesi’nden 2014 yılında mezun oldu. 2016 yılında Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Kadirli Uygulamalı Bilimler Fakültesi Organik Tarım İşletmeciliği bölümüne başladı ve 2020 yılında Organik Tarım İşletmeciliği bölümünden mezun oldu. 2020-2021 eğitim-öğretim yılında Iğdır Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Organik Tarım İşletmeciliği (Disiplinlerarası) Ana bilim dalında yüksek lisans eğitimine başladı. Sonra yatay geçiş hakkını kullanarak Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Organik Tarım İşletmeciliği (Disiplinlerarası) Ana bilim dalına geçiş yaptı. Organik Tarımda Tahıl Yetiştiriciliği başlıklı yayınlanmış makalesi ile Tarım Ürünleri ve Tarımsal Pazarlama adında bir uluslararası kitap bölümü bulunmaktadır.