

## Malatya İlinde Kayısının Pazarlama Yapısı Konusunda Üreticiler Üzerinde Bir İnceleme

### A Survey on Producers About The Marketing Structure of Apricots in Malatya Province

#### Özet

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 ana vatanı olan Malatya ilinde kayısı üretimi, pazarlaması, pazarlama sorunları ve üretici beklentilerini belirlemek ve bunlarla ilgili neler yapılabilir ortaya koyabilmek için 400 üreticinin ifadeleri 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 sınıma 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.

#### Abstract

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.

#### Bora Göktaş

Doç. Dr., Bayburt Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Bayburt, Türkiye, boragoktas@bayburt.edu.tr, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0003-2159-0241>

#### Emre Gültekin

Yüksek Lisans öğrencisi, Bayburt Üniversitesi, Bayburt, Türkiye, emreglt4406@gmail.com, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-3601-6085>

#### Makale Türü / Article Type

Research Article / Araştırma Makalesi

#### Anahtar Kelimeler

Kayısı, pazarlama, pazarlama sorunları, Malatya.

#### Keywords

Apricot, marketing, marketing problems, Malatya

#### JEL Codes: M3,M31,Q13

#### Bilgilendirme/Information

Bu çalışma, Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Organik Tarım İşletmeciliği Anabilim Dalında hazırlanmış "Kayısının Pazarlama Yapısı ve Pazarlamaya Yönelik Sorunları: Malatya İli Örneği" adlı yayınlanmamış yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

#### Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Araştırma için gerekli çalışmalar Bayburt Üniversitesi Etik Kurulu'nun 23.05.2022 tarihli, 6. Oturumunda alınan 107 sayılı kararında verilen izin doğrultusunda yerine getirilmiştir.

Submitted: 10 / 05 / 2024

Accepted: 04 / 09 / 2024

## 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.

Araştırmanın ilk kısmında çalışmanın konusu ve problemi, amacı, önemi ve gerekçesi araştırmanın kısıtları, varsayımlarına ve hipotezlerine yer verilmiştir. İkinci bölümünde kayısı pazar yapısı, kayısı orijini ve kayısı çeşitleri ile ilgili bilgiler verilir kayısının ülkemiz ve Malatya ekonomisindeki yeri ve öneminden bahsedilmiştir. Aynı şekilde literatürdeki 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 örnekleminden, veri elde etme yönteminden bahsedilmiştir. Çalışmada son bölümünde ise, araştırmadan ulaşılan bulgular irdelenerek öneriler getirilmiştir.

## 1. Teorik Çerçeve

Pazarlama kavramı ile ilgili günümüze kadar geçen süreçte çok farklı tanımlamalar yapılagelmiştir. 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 arzların 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 (mübadale) işlemi 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 alıcısıyla satıcı arasında takas edildiği veya değişim için gerekli fiyatın oluşturulduğu yerdir (Altunışık, 2007).

Kayısının ana vatanı 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 gelinmektedir. 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 yabancı kayısı formlarının bulunmaması sebebiyle ikinci dereceden gen merkezi olarak görülmesi gerektiğini belirtmiştir (Bailey ve Hough, 1979).

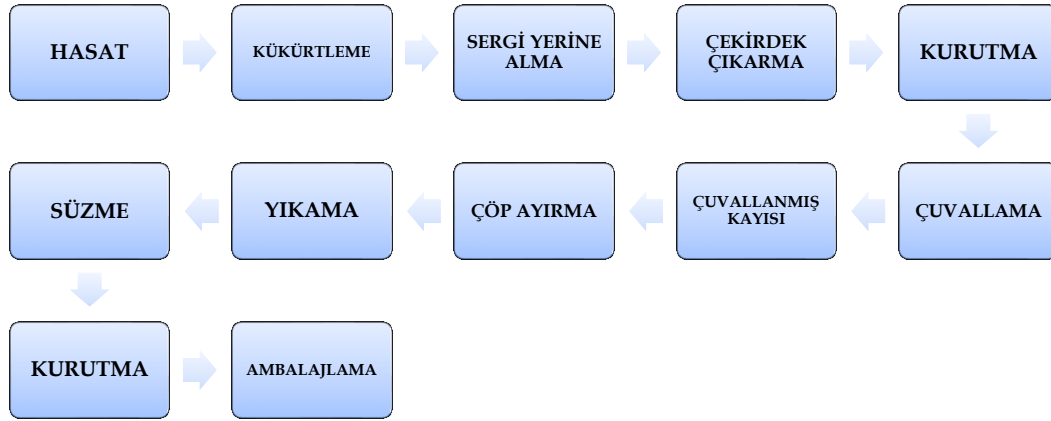
Günümüze bakıldığında kayısı üretimi yapılan bölgeler göz önüne alınırsa göze ilk çarpan Akdeniz ülkeleri ve Avrupa ülkeleridir. Ülkemiz Türkiye’nin de kayısı üretimi noktasında ciddi bir yeri bulunmaktadır. Türkiye’nin yanı sıra Cezayir, Pakistan, İran, Fas ve Özbekistan gibi ülkelerde de kayda değer hacimde bu meyvenin yetiştiriciliği gerçekleşmektedir. 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 ve Yanar,2015).

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. İklima bağlı olan kayısı yetiştiriciliğinde iklim şartlarının daha elverişli olduğu zamanlarda daha fazla ürün almak mümkündür (Uçar ve Engindeniz, 2018).

Türkiye'nin 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 yarısından 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).

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 noktalan 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).

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 savunuların atladıkları önemli bir konu vardır. Yurt dışı pazarlarındaki disiplin buna örnek olarak verilebilir (Karafakıoğlu, 2000).

Malatya kayısının özellikleri şöyledir (Asma, 2007);

- ✓ 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.

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 artırılacağı 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'da kayısı üretiminde birçok problemle karşılaşılabilir 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 Hastalığıdır (Sclerotinia/Monilialaxa). Bu hastalık Malatya'da en sık karşılaşılan hastalık türüdür. Hastalık olarak çiçek, meyve ve dallarda belirtilerini gösterir. Hastalığa yakalanmış çiçekler kahverengileşir, dal üzerinde kurur ve mumyalaşır. Bu hastalıktan dolayı kurumalar meydana gelir ve üretimde ürün elde etmek zorlaşır ve azalır. Hastalığın görüldüğü bölgelerde direk mücadele başlatılması gerekir aksi durumda 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 ve ağacın kurumasına 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 çürümelere 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 ve fiyat istikrarsızlığı üreticilerin rekabet gücünü azaltabilmekte; haksız rekabet, oligopol piyasa gibi sorunlar ortaya çıkmasını tetikleyebilmektedir. Kayısı birliği gibi bir birlik ile pazarlama sorunlarının çoğu çözülebilir. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığınca "Ulusal Kayısı Konseyi" kurulmasına ilişkin araştırmanın başladığı bilinmektedir. Kayısı konusunda etkin olan "Ulusal Kayısı Konseyi" politika oluşturma, üreticilerin, tüccarların, iş insanlarının, ihracatçıların vb. korunması gibi roller üstlenerek, Malatya kayısının reklamı ve tanıtımı yapılabilir. Kayısının markalaşması güçlenebilir ve kazanılan gelir artırılabilir (Sarıbaş, 2012).

## 2. 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 kalitesinde düşüşlerin meydana gelmesiyle birlikte ihracattaki pazarlama sıkıntıları adına birtakım çalışmalar öne sürülmüştür. Atalan; 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 çalışmada, 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 çalışmada, 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 çiçek 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 ihracat 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.

Külekçi 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 küçürt 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 kayıdan 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 çalışmalarını sonucuna varmıştır.

Özen ve Gül (2020), çalışmalarında Mersin'in önemli kayısı üretim merkezlerinden olan Mut ilçesinde kayısı üreticileri, araçları 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-komisyoncu-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 çalışmasında 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 yıllardaki 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.

Organik tarım uygulamalarının son yıllarda gelişip yayılmasıyla beraber, bu ürünlere yönelik tüketicilerin taleplerinin de arttığı bilinmektedir. Taleplere ilişkin gelişen organik tarım pazarı, organik ürünlere yönelik tüketici davranışlarının belirlenmesinde önemli bir dönüm noktası olmaktadır. Tüketicilerin organik tarıma karşı oluşan tutumları, bu davranışın geçmiş yaşantılar sebebiyle ve inançları nedeniyle oluştuğu kanısına varılmıştır. Organik tarıma karşı oluşan tutum kavramı, tüketicilerin bir ürüne karşı sahip olduğu düşüncelerinin olumlu ya da olumsuzluğu olarak da düşünülebilir. Bir nesneye karşı pozitif yönlü bakışı olan bir tüketicinin, ürünü alma ihtimali daha yüksektir. Organik tarımın yapılması için fazlaca avantaja sahip olan Türkiye'nin organik tarım uygulamalarının dış pazara yönelik gelişmesi ve günümüzde hala iç pazarın küçük çaplı oluşu, iç pazardaki tüketicinin organik tarım ürünlerine yönelik eğilimlerinin incelenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Merdan ve Kaya, 2013).

### 3. Yöntem

Araştırma için gerekli veri setinin elde edilebilmesi için bir anket formu hazırlanmıştır. 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. "Kayısının pazarlama yapısı ve pazarlama sorunlarına" yönelik betimsel sorular analiz edildikten sonra, araştırmada kullanılan ölçek maddeleri için faktör

sınaması yapılmış olup, ortaya çıkan boyutlara ilişkin T-testi, ANOVA ve korelasyon sınaması yapılmıştır.

### 3.1. 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.

### 3.2. 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.

### 3.3. 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 düşünülmektedir.

### 3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Malatya'daki kayısı üreticilerinin kayısı pazar yapısı ve kayısıdaki pazarlama sorunlarının anlaşılabilmesi çalışmada elde edilmesi planlanan temel bir 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" seçilmiş, 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.

### 3.5. Araştırmanın Varsayımları

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.

### 3.6. 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 sosyoekonomik (demografik) özellikler ve mesleki donanımlar dikkate alınarak oluşturulan veri seti SPSS 25.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin istatistiksel değerlendirilmesinde ANOVA, t testi ve korelasyon analizleri kullanılmıştır.



### 3.7. 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 üreticiler de bulunmaktadır. Üreticilerin %30’a yakını büyük ölçekli üreticilerden oluşmaktayken, %70’e yakını ise orta ve küçük ölçekli işletmelerdir.

### 3.8. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Araştırmada literatür taraması yapılarak bilgi toplanmış ve bu bilgiler doğrultusunda anket formu oluşturulmuştur. İki bölümden oluşan anketin birinci bölümünde katılımcılara toplam 8 adet Demografik ve Diğer Betimsel soru 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. Araştırma için Bayburt Üniversitesi Etik Kurulu tarafından (Tarih: 23.05.2022; Karar: 107; Oturum: 06) onay alınmıştır. Anket çalışması Temmuz 2022 tarihinde başlamış olup Ocak 2023 tarihinde sonlanmıştır; fakat mücbir sebeplerden dolayı (Malatya ilinin de etkilendiği 6-7 Şubat 2023 depremleri) analizler hemen yapılamamıştır.

### 3.9. Araştırmanın Güvenilirlik Analizi ve Faktör Analizi

Güvenilirlik analizi, ölçeğe uygun biçimde oluşturulmuş olan anket için katılımcıların verdiği cevapların ne derece tutarlı olduğunu ölçmektedir. Bu çalışmada 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 (Çakı Döner vd., 2023: 39). Çalışmada kullanılan ifadeler için yapılan güvenilirlik testi Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1’e bakıldığında çalışmada 6 faktör ve bu 6 faktöre ait 23 ölçek maddesi için sınama gerçekleştirilmiştir. Bu 23 ifadenin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha katsayısı 0,861 çıkmıştır ve güvenilirlik yüksek seviyede olup çalışma için yeterlidir.

Tablo 1. Araştırmanın Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach’s Alpha	Standardize Edilmiş Cronbach’s Alpha Değeri	Madde Sayısı
0,861	0,863	23

Çalışmada kullanılan ifadelerin KMO değeri 0,857; Bartlett’in küresellik değeri 3038,124 olarak bulunmuştur ve anlamlılık düzeyi 0,000’dır. Kayısı ile ilgili düzenlenen ölçekteki maddeler Bartlett’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 seviyesindedir.

Tablo 2. Çalışmada Kullanılan Ölçekler İçin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,857
Bartlett’s Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3038,124
	Df	253
	Sig.	0,000

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

((Tabachnick ve Fidell, 2001). Bir faktörde büyük yük değeri sunan ifadeler faktörün oluşturduğu yapıyı ölçen önermeler şeklinde tanımlanmaktadır ve bu yük değerinin genelde  $\geq 0.45$  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

#### 4. Bulgular

Bulgular kısmında katılımcıların demografik özellikleri, kayısı üreticilerinin iş yapısı ve üretim özellikleri, araştırmada ortaya çıkan faktörlerin ortalaması, grupların karşılaştırılması (bağımsız örneklem t test ve tek yönlü anavo) ile korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmektedir.

##### 4.1. 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 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. 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. Genç nüfus olarak tanımlanan 18-25 yaş aralığındaki oranın yaklaşık %10 olması Malatya ilinde gençlerin kayısı tarımına ilgisinin az olduğu söylenebilir. Kayısı üreticilerinin ağırlıklı olarak ortaokul ve lise mezunu oldukları görülmektedir. Daha çok 50 yaş üzeri grup ilkököl ve ortaokul mezunu olarak gözlemlenirken, aktif nüfusun ise büyük oranda lise ve üniversite mezunu oldukları söylenebilir. 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. Genel anlamda ailelerde kalabalık bir aile yapısı gözlemlenmiştir. 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. 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. Araştırmaya katılan üreticilerin %64,5'i herhangi bir kooperatife üyeliği bulunduğunu ifade ederken, %35,5'i ise herhangi bir kooperatife üye olmadığını belirtmiştir. Bu durum Tablo 3 ile sunulmuştur.

**Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Cinsiyet	n	%
Erkek	348	87,0
Kadın	52	13,0
Yaş Aralığı	n	%
18-25	40	10,0
26-40	267	66,8
41-60	85	21,3
61 +	8	2,0
Üreticilerin Eğitim Durumu	n	%
İlkokul	16	4,0
Ortaokul	116	29,0
Lise	194	48,5

Üniversite	71	17,8
Okuryazar Değil	3	0,8
<b>Üreticilerin Medeni Durumu</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Evli	329	82,3
Bekar	71	17,8
<b>Üreticilerin Aile Birey Sayısı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1-3	77	19,3
4-6	279	69,8
7-10	44	11,0
<b>Üreticilerin Aylık Geliri</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
0-4252*	101	25,3
4253-7000	257	64,3
7001-8750	35	8,8
8751 ve üzeri	7	1,8
<b>Üreticilerin Kayıısından Kazandığı Yıllık Gelir</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
0-4252*	19	4,8
4253-7000	59	14,8
7001-10750	140	35,0
10751 ve üzeri	182	45,5
<b>Kooperatife Üyelik Durumu</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Evet	258	64,5
Hayır	142	35,5

\*Araştırmanın yapılmaya başlandığı Temmuz 2022 tarihindeki asgari ücret

#### 4.2. Üreticilerin Yapı ve Üretim Özellikleri

Kayıısı üretimi yapan işletmelerin arazi genişlikleri Tablo 4'te verilmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerde arazi genişliklerinin ağırlıklı olarak 11-30 dönüm arasında olduğu görülmektedir. Kayıısı alanı 31 ve üstü olan işletme sayısı %18,3'tür. Kayıısı işletmelerindeki ağaç sayıları verilmiştir. İşletmelerdeki ağaç sayısının ağırlıklı olarak 151 ve üstü olduğu görülmektedir. Genelde ağaç sayısının fazla olması yetiştiricilikte kayıısının yeri ve öneminin ne kadar önemli olduğunun göstergesidir. Araştırma bölgesindeki üreticilerin kullandıkları araziler mülkiyet durumları açısından değerlendirildiğinde; %86'lık bir oranla üreticilerin mülk sahibi olduğu görülmektedir. 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. Araştırmaya katılan üreticilerin %52,1'i 10 yıldan fazla süredir kayıısı yetiştiriciliği yaparken, %41,8'i 6-10 yıl arası, %6,3'ü ise 6 yıldan az bir süredir yetiştiricilik yapmaktadır. Kayıısı uzun ömürlü bir bitkidir. Genellikle de Malatya'da kayıısı bahçeleri miras yoluyla çocuklara devredilmektedir. Ancak üretime yeni bahçe tesisi yapıp başlayan işletmeler de mevcuttur. Araştırma bölgesinde yetiştirilen kayıısı çeşitleri ve oranları 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. Araştırmaya katılan üreticilerin %72,3'ü kayıısı yetiştiriciliğinde kullandıkları girdiyi piyasadan, %15'i kooperatiflerden, %11,5'i anlaşmalı firmalardan ve %1,3'ü farklı diğer kaynaklardan temin ettiğini belirtmiştir. 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. 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 işletmesinden dolayıdır. Araştırma bölgesindeki üreticilerin %83'ü kayıısıyı kuru kayıısı şeklinde değerlendirirken, %11,5'i yaş kayıısı ve %5,5'i hem yaş hem de kuru olarak değerlendirmektedir. Yaş kayıısı genelde yurt dışına satış ya da meyve suyu sanayinde son zamanlarda önem kazanmıştır. Kuru kayıısı batma sorunu olmadığından dolayı çok kullanılan bir değerlendirme şeklidir. Yaş kayıısı da stoklama

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

Kooperatife üye olanların %59,5'i tarım kredi kooperatiflerine, %5'i ise tarımsal kalkınma kooperatiflerine üye olduklarını belirtmiştir. Araştırma bölgesindeki üreticilerin %78,8'i ürün sigortası yaptırırken, %21,2'sinin yaptırmadığı belirlenmiştir. 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. 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 aracılardan rolünün fazla olduğu ürünlerinin ucuzca alındığı yönünde görüş bildirmişlerdir. 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 4. İşletmelerin Yapı ve Üretim Özellikleri**

Kayısı Alanı	n	%	Ağaç Sayısı	n	%
1-10	105	26,3	0-50	5	1,3
11-20	117	29,3	51-100	83	20,8
21-30	105	26,3	101-150	43	10,8
31 ve üstü	73	18,3	151 ve üstü	269	67,3
Kayısı Yetiştiriciliği Yapma Süresi	n	%	Ürün Sigortası Yaptırma Durumu ve Yaptırılan Sigorta Çeşidi	n	%
1-5	25	6,3	Dolu	91	20,1
6-10	167	41,8	Don	261	57,7
11-15	65	16,3	Fırtına	4	0,9
16 ve üstü	143	35,8	Yararlanmıyorum	96	21,2
Arazi Durumu	n	%	Kayısı Satışının Yapıldığı Yer	n	%
Mülk	344	86,0	Peşin	339	84,8
Kira	50	12,5	Vadeli	42	10,5
Ortak	6	1,5	Peşin ve Vadeli	19	4,8
Üye Olunan Kooperatif Türleri	n	%	Kayısı Değerlendirme Şekli	n	%
Tarım Kredi Kooperatifi	238	59,5	Yaş	46	11,5
Tarımsal Kalkınma Kooperatifi	20	5,0	Kuru	332	83,0
Üye Değilim	142	35,5	Yaş ve Kuru	22	5,5
Üreticilerin Kullandığı Kayısı Çeşitleri	n	%	Üreticilerin Üretim ile İlgili Sorunları	n	%
Hacıhaliloğlu	349	60,7	Dolu/Don Gibi İklim Şartları	284	44,2
Kabaaşısı	197	34,3	Hastalıklar ve Zararlılar	205	31,9
Şekerpare	15	2,6	Masrafların Yüksek Olması	87	13,6
Hasanbey	8	1,4	Teknik Bilgi Düzeyi	41	6,4
Diğer	6	1,0	İşçi Problemleri	25	3,9
Girdi Temin Durumu	n	%	Kayısı Satışının Yapıldığı Yer	n	%
Piyasadan	293	65,7	Bahçede	44	11,0
Anlaşmalı Firmadan	8	1,8	İşletmede	208	52,0
Kooperatiften	110	24,7	Halde	37	9,3
Diğer	16	3,6	Borsada	19	4,8
Kullanmıyorum	19	4,3	Pazarda	92	23,0
Sizin Sattığınız Fiyatla Raflardaki Fiyat Arasındaki Fark Durumu	n	%	Üretim ile İlgili Sorunlara Çözüm Önerileri	n	%
Fark Yok	16	4,0	Destekler Artsın	149	37,3
2 Kat	287	71,8	Girdi Yardımı Yapılsın	31	7,8



3 Kat	77	19,3	Teşvikler Artsın	17	4,3
4 Kat	17	4,3	Teknik Destek Sağlansın	25	6,3
5 Kat	3	,8	Bir Önerim Yok	178	44,5

### 4.3. Faktörlerin Ortalaması

Ölçekteki ortaya çıkan boyutların sınama sonuçlarında ortaya çıkan ortalamalarına yorum yapabilmek amacıyla genelde faydalanılan 0,8 puan artarak yapılan yöntem başvurulmuştur. Bu yöntemde formül; (Puan Aralığı = (En Yüksek Değer - En Düşük Değer)/Toplam Aralık Sayısı)=(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 ve Eryılmaz, 2012, s. 31-46). Bundan dolayı da bir faktöre ilişkin ortalamanın  $\bar{x}>3,40$  olması ile katılımcıların boyutlara yönelik düşüncelerinin boyut lehine bir sonuç verdiği anlaşılmaktadır. Faktörlerin ortalaması sınaması için hipotezler şöyledir;

*H<sub>1</sub>: Katılımcıların "üretim" faktörüne ilişkin tutumu olumlu yöndedir.*

*H<sub>2</sub>: Katılımcıların "memnuniyet" faktörüne ilişkin tutumu olumlu yöndedir.*

*H<sub>3</sub>: Katılımcıların "pazarlama" faktörüne ilişkin tutumu olumlu yöndedir.*

*H<sub>4</sub>: Katılımcıların "satış" faktörüne ilişkin tutumu olumlu yöndedir.*

*H<sub>5</sub>: Katılımcıların "reklam" faktörüne ilişkin tutumu olumlu yöndedir.*

*H<sub>6</sub>: Katılımcıların "ihracat" faktörüne ilişkin tutumu olumlu yöndedir.*

**Tablo 5. Faktörlerin Ortalaması Sonuçları**

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

Tablo 5'te 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<sub>1</sub>, H<sub>5</sub> ve H<sub>6</sub> kabul edilebilmekteyken; H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub> ve H<sub>4</sub> reddedilebilmektedir.

### 4.4. Grupların Karşılaştırılması

Gruplar arasındaki anlamlı farklılıkları görebilmek maksadıyla 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.

#### 4.4.1. Bağımsız Örneklem T-Testi

Grup sayısının iki olduğu değişkenlere yönelik gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem T Testine ait hipotezler şunlardır;

*H<sub>7</sub>:Kayısı Üretim Düzeyi Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Cinsiyet Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.*

*H<sub>8</sub>:Kayısı Üretim Düzeyi Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Medeni Durum Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.*

*H<sub>9</sub>:Kayısı Üretim Düzeyi Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Kooperatife Üyelik Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.*

*H<sub>10</sub>:Kayısı Pazarlama Yapısı Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Cinsiyet Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.*

*H<sub>11</sub>:Kayısı Pazarlama Yapısı Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Medeni Durum Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.*

*H<sub>12</sub>:Kayısı Pazarlama Yapısı Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Kooperatife Üyelik Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.*

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>3,1010kadınların 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 p değerlerine bakılmıştır. 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 H<sub>7</sub> hipotezi reddedilir.

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 sonucunda 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 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 diğerinde yoktur bu yüzden H<sub>8</sub> hipotezi kısmen kabul edilebilir.

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 yapılan sınamaya göre 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 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 H<sub>9</sub> hipotezi kısmen kabul edilebilir.

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 yapılan analiz sonucu, 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) sonucu çıkmıştır. Bu sonuçlara göre yorum yapılacak olursa; bütün faktörlerin gruplarında önemli bir farklılık bulunmamaktadır ve 4 faktörde de anlamlı bir farklılık olmadığı için H<sub>10</sub> hipotezi reddedilir.

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>3,7112ve bekarların oranının

evlilerin oranına göre biraz daha fazla ortalamaya sahip olduğu gözlemlenmekte ve bu aradaki farklılığın önemli derecede kabul edilip edilmeyeceğini görebilmek açısından p değerlerine bakılmıştır. 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  $H_{11}$  hipotezi reddedilir.

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 p değerlerine göz gezdirilmiştir. İhracat 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  $H_{12}$  hipotezi kısmen kabul edilir.

#### 4.4.2. Tek Yönlü Varyans Analizi

Çalışmada eğer gruplar arasındaki farklılık önemli seviyedeysen, bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Post Hoc sınaması yapılarak çoklu karşılaştırması yapılmıştır ve kıyaslanacak değişkenlerde grupların homojen dağılıma sahip olduğu kabul edilirse "Tukey HSD", tersi (homojen olmadığı) kabul edilirse "Tamhane's 2" test sonucu dikkate alınmıştır. Tek Yönlü Varyans Analizine ilişkin hipotezler aşağıdaki gibidir;

$H_{13}$ : Kayısı Üretim Düzeyi Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Eğitim Durumu Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.

$H_{14}$ : Kayısı Üretim Düzeyi Ölçeğine Ait Faktörlerine İlişkin Üretici Tutumu Yaş Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.

$H_{15}$ : Kayısı Üretim Düzeyi Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Kayısidan Kazanılan Yıllık Gelir Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.

$H_{16}$ : Kayısı Pazarlama Yapısı Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Eğitim Durumu Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.

$H_{17}$ : Kayısı Pazarlama Yapısı Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Yaş Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.

$H_{18}$ : Kayısı Pazarlama Yapısı Ölçeğine Ait Faktörlere İlişkin Üretici Tutumu Kayısidan Kazanılan Yıllık Gelir Özelliği Grupları İçerisinde Önemli Bir Farklılık Sunmaktadır.

Tablo 6'da 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 6. Kayısının Üretim Düzeyi Ölçeğine Uygun İfadelerin Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi**

Boyut	Levene İstatistiği	P
Üretim	5,240	0,000
Memnuniyet	2,931	0,021

Tek Yönlü Varyans Analizine göre Üretim faktörü için p değeri  $0,067 > 0,05$ 'tir ve ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu nedenle 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  $H_{13}$  hipotezi kısmen kabul edilebilir. Memnuniyet faktörü için yapılan çoklu karşılaştırma testinde, eğitim durumu ortaokul olan grupla lise olan ( $p=0,023$ ) ve üniversite olan gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu ( $p=0,001$ ) sonucu bulunmuştur. Test sonucunda, "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 7'de yaş değişkeninde varyansların homojenliği testi yapılmış olup test sonucuna bakılarak anlamlılık hem "üretim" faktöründe  $0,424>0,05$  olduğundan dolayı hem de "memnuniyet" faktöründe  $0,112>0,05$  olduğundan dolayı grupların varyansları homojendir.

**Tablo 1. Kayısının Üretim Düzeyi Ölçeğine Uygun İfadelerin Yaş Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi**

Boyut	Levene İstatistiği	P
Üretim	0,935	0,424
Memnuniyet	2,008	0,112

Tek Yönlü Varyans Analizinde üretim faktörü için p değeri  $0,299>0,05$ 'tir. Memnuniyet faktörü için p değeri  $0,401>0,05$ 'tir. Bu test sonucuna göre  $H_{14}$  hipotezi reddedilebilmektedir. Buna göre %95 güvenle grupların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur sonucu çıkmıştır ve bundan dolayı herhangi bir Post Hoc testi uygulamaya gerek yoktur.

Tablo 8'de kayıydan kazanılan yıllık gelir değişkeninde varyansların homojenliği testi yapılmış olup "üretim" faktöründe  $0,039<0,05$  ve "memnuniyet" faktöründe  $0,005<0,05$  olduğundan dolayı grupların varyansları homojen değildir.

**Tablo 8. Kayısının Üretim Düzeyi Ölçeğine Uygun İfadelerin Kayıydan Kazanılan Yıllık Gelir Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi**

Boyut	Levene İstatistiği	P
Üretim	2,822	0,039
Memnuniyet	4,364	0,005

Tek Yönlü Varyans Analizinin sonuçlarına göre üretim faktörü için p değeri  $0,568>0,05$  ve memnuniyet faktörü için p değeri  $0,449>0,05$  olup, ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Bundan dolayı  $H_{15}$  hipotezi reddedilir ve herhangi bir Post Hoc sınaması yapılmasına ihtiyaç yoktur.

Tablo 9'da 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 9. Kayısının Pazarlama Yapısı Ölçeğine Uygun İfadelerin Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi**

Boyut	Levene İstatistiği	P
İhracat	4,764	0,001
Pazarlama	2,541	0,039
Satış	3,740	0,005
Reklam	5,578	0,000



Tek Yönlü Varyans Sınamasında 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 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 Post Hoc çoklu kıyaslama sınaması yapmaya ihtiyaç bulunmamaktadır. Üç faktörde anlamlı bir farklılık olup sadece bir faktörde anlamlı bir farklılık olmamasından dolayı  $H_{16}$  hipotezi kabul edilebilmektedir.

İhracat faktörü için yapılan çoklu kıyaslamada eğitim durumu lise olan grupla ortaokul olan grup arasında ( $p = 0,005$ ); eğitim durumu üniversite olan grupla okuryazar olmayan ( $p = 0,045$ ) ve ortaokul olan ( $p = 0,012$ ) gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu bulunmuştur. Ayrıca; ortaokul grubuyla üniversite ( $p = 0,005$ ) ve lise olan gruplar arasında anlamlı bir farkın bulunduğu ( $p = 0,012$ ) tespit edilmiştir. Son olarak ihracat faktöründe okuryazar olmayan grup ile üniversite olan grup arasında verilere bakıldığında anlamlı bir farkın bulunduğu ( $p = 0,045$ ) sonucuna ulaşılmıştır.

Pazarlama faktörünün çoklu kıyaslaması incelenecek olursa, eğitim durumu ortaokul olan grupla üniversite olan grup arasında ( $p = 0,002$ ); eğitimi lise ile üniversite olan grupların arasında ( $p = 0,000$ ) ve eğitimi üniversite olanlarla ortaokul ( $p = 0,002$ ) ve lise olanlar ( $p = 0,000$ ) içerisinde anlamlı bir farkın bulunduğu bulgusuna rastlanmıştır.

Reklam faktörüne bakılacak olursa, ilkokul olan grup ile üniversite ( $p = 0,027$ ) ve lise olan gruplar arasında ( $p = 0,003$ ) anlamlı bir farklılık vardır. Ortaokul olan grup ile okuryazar olmayan ( $p = 0,004$ ) ve lise olan gruplar arasında ( $p = 0,028$ ) anlamlı farklılık söz konusudur. Lise olan grupla ilkokul ( $p = 0,003$ ), ortaokul ( $p = 0,028$ ) ve okuryazar olmayan ( $p = 0,001$ ) gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Okuryazar olmayan grupla ortaokul ( $p = 0,004$ ), lise ( $0,001$ ) ve üniversite olan gruplar arasında ( $p = 0,003$ ) anlamlı bir farklılık görülmektedir. Eğitim durumu üniversite olan grupla; ilkokul ( $p = 0,027$ ) ve okuryazar olmayan ( $p = 0,003$ ) gruplar arasında anlamlı bir farklılığın var olduğu sonucu tespit edilmiştir. Yine bu sınamada da tüm faktörlerde en yüksek ortalamaya lise; en düşük ortalamaya ise okuryazar olmayan grubu sahiptir.

Tablo 10'da yaş değişkeninde varyansların homojenliği testi yapılmış olup, p değerleri "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 grupların varyansları homojen olmamaktadır. Pazarlama ve satış faktörleri için ise grupların varyansları homojendir.

**Tablo 10. Kayısının Pazarlama Yapısı Ölçeğine Uygun İfadelerin Yaş Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi**

Boyut	Levene İstatistiği	P
İhracat	2,744	0,043
Pazarlama	1,846	0,138
Satış	1,824	0,142
Reklam	6,939	0,000

Tek Yönlü Varyans Testinde "İhracat" faktörü için p değeri  $0,023 < 0,05$  ve "reklam" için  $p = 0,000 < 0,05$ 'tir. Buna göre grupların ortalamaları içerisinde istatistiksel açıdan önemli bir farkın bulunduğu görülmektedir. 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  $H_{17}$  hipotezi kısmen kabul edilebilmektedir.

Çoklu karşılaştırmada "İhracat" faktöründe yaş aralığı 18-25 olan grupla 41-60 olan grup arasında 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 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 anlamlı bir farkın bulunduğu ( $p = 0,006$ ;  $p = 0,043$ ) görülmüştür. "Reklam" faktörünü incelenecek olursa, yaş aralığı 18-25 olan grupla 41-60 olan grup arasında 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 anlamlı bir farkın bulunduğu ( $p=0,000$ ) bulgusuna rastlanmıştır. Ayrıca, ihracat faktörünün yaş aralığı 41-60 olan grupla 18-25 ve 26-40 olan gruplar ile arasında anlamlı bir farkın bulunduğu ( $p=0,001$  ve  $p=0,000$ ) durumu ortaya konmuştur. Analizde dikkat çeken bir nokta her iki faktörde de en düşük ortalamaya +61 grubunun sahip olduğudur. En yüksek ortalamaya ise; “ihracat” faktöründe 18-25 yaş aralığı, “reklam” faktöründe 26-40 yaş aralığında olan gruplardır.

Tablo 11’de kayısından kazanılan yıllık gelir değişkeninde varyansların homojenliği testi sonucuna göre p değeri; “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 grupların varyansları homojen, reklam ve satış faktörleri içinse grupların varyansları homojen olmamaktadır.

**Tablo 11. Kayısının Pazarlama Yapısı Ölçeğine Uygun İfadelerin Kayısından Kazanılan Yıllık Gelir Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi**

Boyut	Levene İstatistiği	P
İhracat	2,330	0.074
Pazarlama	1,259	0,288
Satış	3,134	0,026
Reklam	1,691	0,000

Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda “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 grupların ortalamaları içerisinde istatistiksel açıdan önemli bir fark bulunmamaktadır ve bu farkı görebilmek için Post Hoc çoklu kıyaslama testi gerçekleştirilmiştir. Sınama sonucunda üç faktörde anlamlı bir farklılık olmaması ve sadece birinde anlamlı farklılık olmasından dolayı  $H_{18}$  hipotezi reddedilebilmektedir. Ancak yine de “reklam” faktöründe hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu çalışmada sunulmaktadır. Sınama bulgularına göre “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. Bu sınamada en düşük ortalamaya 0-4.252₺, yani asgari ücret altı geliri olan grup sahiptir. Buna karşın en yüksek ortalama 4253-7000₺ gelir aralığındaki gruba aittir.

#### 4.5. Korelasyon Analizi

Araştırmanın faktörleri arasındaki ilişkinin boyutunu tespit edebilmek amacıyla korelasyon sınaması gerçekleştirilmiştir ve Pearson Correlation sonucundan faydalanılmıştır. Faktörlerin ilişki durumlarını yorumlamak için gerekli r kat sayısının alması gereken değer aralıkları ve ilişki düzeyleri Tablo 12’de gösterildiği gibidir;

**Tablo 12. 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

**Kaynak:** Tavşancıl, 2006

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, başka bir anlatımla aynı yönde ilişki mevcuttur (Tavşancıl, 2006). Korelasyon analizi için hipotez şöyledir;

H<sub>19</sub>: Çalışmanın faktörleri arasında korelasyon vardır.

**Tablo 13. Çalışmanın Faktörleri Arasında Korelasyon Seviyesi Analizi**

	Üretim	Memnuniyet	İhracat	Pazarlama	Satış	Reklam	
Üretim	r	1	0,346**	0,555**	0,249**	0,394**	0,235**
	p		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Memnuniyet	r	0,346**	1	0,236**	0,474**	0,343**	0,314**
	p	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
İhracat	r	0,555**	0,236**	1	0,331**	0,382**	0,357**
	p	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
Pazarlama	r	0,249**	0,474**	0,331**	1	0,434**	0,272**
	p	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
Satış	r	0,394**	0,343**	0,382**	0,434**	1	0,151**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000		0,002
Reklam	r	0,235**	0,314**	0,357**	0,272**	0,151**	1
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	

\*\*Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2 Kuyruklu).

Tablo 13'te 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  $H_{19}$  bu faktörler arasındaki ilişki açısından kabul edilmektedir.

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 ölçeği faktörleri ile kayısının pazarlama yapısına ait bileşenler için bir artış söz konusudur. Böylece 0,01 anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır ve  $H_{19}$  bu faktörler arasındaki ilişki için 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 ölçeği faktörleri ile kayısının pazarlama yapısına ait bileşenler için bir artış söz konusudur. Böylece 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır ve  $H_{19}$  bu faktörler arasındaki ilişkiye göre doğrulanmaktadır.

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 ölçeği faktörleri ile kayısının pazarlama yapısına ait bileşenler için bir artış söz konusudur. Böylece 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır ve  $H_{19}$  bu faktörlerde desteklenmektedir.

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




ölçeği faktörleri pazarlama yapısına ait bileşenler için bir artış söz konusudur. Böylece 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır ve böylece  $H_{19}$  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 ve  $H_{19}$  bu faktörler arasındaki ilişki düzeyine göre kabul edilmektedir. İşaretler pozitif olduğundan reklam faktörüne yönelik üreticinin tutumu arttıkça kayısının üretim düzeyi ölçeği faktörleri ile kayısının pazarlama yapısına ait bileşenler için bir artış söz konusudur. Buna karşın reklam faktörüne yönelik üreticinin tutumu düştükçe, diğer faktörlere yönelik tutumlarda gerileme söz konusu olabilmektedir. Tablo 13'te de görüldüğü gibi en yüksek ilişki  $r=0,555$  ile üretim ve ihracat faktörleri arasındadır. En düşük ilişki ise  $r=0,151$  ile satış ve reklam faktörleri arasındadır.

#### 4.6. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Durum

Bu kısımda çalışma için oluşturulan hipotezlerin kabul ve ret durumları özetlenmektedir. Araştırma için sunulan 19 hipotezlerden 5 hipotez kabul edilmiş, 5 hipotez kısmen kabul edilmiş ve 9 hipotez ise reddedilmiştir. Tablo 14'te görüldüğü üzere araştırmaya dair kurulan hipotezlerin durumu verilmiştir.

Tablo 14. Araştırma Hipotezleri Durum Tablosu

Durum	Hipotezler
Kabul	 $H_1, H_5, H_6, H_{16}, H_{19}$
Kısmen Kabul	 $H_8, H_9, H_{12}, H_{13}, H_{17}$
Ret	 $H_2, H_3, H_4, H_7, H_{10}, H_{11}, H_{14}, H_{15}, H_{18}$

#### Sonuç ve Değerlendirme

Yapılan bu araştırmada Kayısının önemli bir yer tuttuğu Malatya'da kayısının üretimi ve pazarlaması ile ilgili bilgiler ve sorunlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin demografik durumuna göre sınamalar ve yorumlar yapılmıştır. Üreticiler genel olarak kayısını 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 kayıısından 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 düşünülmektedir.

Çalışmada anket yapılan üreticilerin arazilerinin büyük çoğunluğunun kendi mülkleri olduğu gözlemlenmiş, kiralık kesimin az olmasının sebebi olarak, 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 zamanlarla birlikte mazot fiyatlarının da yükselmesiyle iyice üreticinin üretimde zorlanmasına sebep olduğu tahmin edilmektedir. 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 araçlardan dolayı ürünlerini daha düşük fiyata sattıklarını belirtmişlerdir. Son olarak sıcak illerde üretilen kayııların daha erken piyasaya çıkması ve bu kayııların büyükşehirlerde Malatya kayısı olarak lanse edilmesi ve daha yüksek fiyattan satılması Malatya kayısının imajına zarar verdiği gerçeği de ortaya konmaktadır.

Çalışmada üreticilerin sorunlarına yer verilmiş ve çözüm için gerekli adımların atılacağı beklentisi mevcuttur. 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 yaşamaması 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 da 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 birliklerinin 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. Örneklemenin evreni temsil ettiği varsayılmış; ancak yine de çalışma dışında kalan üreticiler için bir genelleme yapılmadığı özellikle vurgulanmaktadır. Çünkü daha farklı bir katılımcı grubu, araştırma evreni veya örnekleme yöntemleri, daha yüksek sayıdaki örnekleme ya da farklı özelliklerdeki katılımcılara, farklı coğrafik bölgelerde, illerde ya da kırsal-kentsel şeklinde bir ayrımı içerecek biçimde uygulanacak bir anket çalışmasıyla değişik bulgular elde edilebileceği olasılığı da mevcuttur. Böylece yeni araştırma sonuçlarının 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 ve yeni çalışmalar için bir motivasyon kaynağı olabilir.

### Kaynakça

- Adanacioğlu, H. (2003). *Türkiye'de kuru kayısı üretim, pazarlama durumu ve alternatif pazarlama olanakları üzerine bir araştırma: Malatya ili örneği*, yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Altunışık, R. (2007). *Pazarlamaya giriş*. Sakarya: Sakarya Kitapevi.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2001). *Modern pazarlama*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Anonim, (2016). TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası kayısı raporu [http://www.zmo.org.tr/genel/bizden\\_detay.php?kod=24994&tipi=38&sube=0.\(01.03.2022\)](http://www.zmo.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=24994&tipi=38&sube=0.(01.03.2022)).
- Asma, B. M. (2007). Malatya: The world's capital of apricot culture. *Chronica Hort*, 47, 20-24.
- Asma, B.A., & Birhanlı, O. (2004). *Mişmiş*. Malatya: Özel Basım Yayınevi.
- Asma, B.M. (2011). *Her yönüyle kayısı*. Ankara: Uyum Ajans.
- Atalan, C. (1995). *Malatya'da kuru kayısı ihracat pazarlaması ve sorunları*, yüksek lisans tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Bailey, C.H., & Hough, L.F. (1979). *Apricots. Advances in fruitbreeding*. PurdueUniversity, 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.
- Cateora, P.R. (1993). *International marketing*, (8th Edition), USA: The Irwin Series in Marketing, Homewood.
- Çakı Döner, B., Çelikkant, Ş., & Güngörmüş, Z. (2023). Hemşirelerin kanıta dayalı uygulama ölçeğinin Türkçe geçerlik ve güvenilirliği: Metodolojik çalışma. *J Health Pro Res* 2023, 5(1), 36-48.
- Çatı, E. (2019). *Malatya ilinde organik kayısı üretimi yapan işletmelerin sosyo-ekonomik özellikleri*, yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Çatı, K., & Yıldız, S. (2007). Türkiye’de kuru kayısı üretim ve pazarlama problemleri ve çözüm önerileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 337-360.
- Demirel, F. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Demirkapılar, A. (2019). *Tekirdağ bölgesinde bal üretim ve pazarlama sorunları*, yüksek lisans tezi Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.
- Demirtaş, B. (2000). İçel ilinde kayısı üretim maliyetleri üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 15(2), 47-54.
- Demirtaş, G., & Kızılaslan, H. (2021). Amasya ili merkez ilçeye bağlı köylerde mısır üretim maliyetinin saptanması. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 10(3), 1-15.
- Erdoğan, H., & Yanar, D. (2015). Tokat ilinde kayısı ağaçlarında bulunan faydalı ve zararlı akar türlerinin belirlenmesi. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 8(1), 75-71.
- Fidan, İ. (2009). *Iğdır ilinde 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)*. İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- 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 ili merkez ilçede kayısı yetiştiriciliği yapan tarım işletmelerinin ekonomik analizi, üretim ve pazarlama sorunları*, yüksek lisans tezi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat
- Güngör, D. (2020). *Kuru kayısının Türkiye ekonomisinde ihracattaki 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*, 561-573.
- Karafakıoğlu, M. (2000). *Uluslararası pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ketboğa, M. (2019). Kuru kayısının malatya ekonomisi içindeki yeri ve kayısı ihracatçıların 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). Ankara: Seçkin Yayınevi
- 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*, 11(16), 1-13.
- Külekçi, 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 ilinde kayısı üretim maliyeti. *GAP VI. Tarım Kongresi Bildiri Kitabı*, Şanlıurfa, Türkiye, 136-142.
- Olmuş, M. (2016). *Malatya ilinde kayısı üretim ekonomisi ve pazarlama yapısının incelenmesi*, yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

- 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*, 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, statusandscope of apricot in India. *A Review, International Journal of Chemical Studies*, 8(6), 05-11.
- Sarıbaş, E.B. (2012). *Türkiye kayısı sektörünün ekonomik analizi: Malatya ili üzerine bir araştırma*, yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tabachnick, B. G., & Fideli, L.S. (2001). *Using multivariate statistics* (Fourth Edition). Boston: Ally And Bacon.
- 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). Uluslararası kayısı ticareti, [Http://Www.Tepge.Gov.Tr/Dosyalar/Yayinlar/74c0c2942b42455a82bd2028802bb9a3.Pdf](http://www.tepeg.gov.tr/dosyalar/yayinlar/74c0c2942b42455a82bd2028802bb9a3.pdf) (12.06.2022).
- Taşlıdere, E. ve Eryılmaz, A. (2012). Basit elektrik devreleri konusuna yönelik tutum ölçeği geliştirilmesi ve öğrencilerin tutumlarının değerlendirilmesi. *Türk Fen Eğitimi Dergisi*, 9(1), 31-46.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi* (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tokol, T. (1996). *Pazarlama yönetimi* (7. baskı). Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- Uçar, K. ve Engindeniz, S. (2018). Malatya ilinde 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. <http://www.yms.org.tr/files/downloads/istatistikler/yms-degerlendirme-raporuocak-aralik-2015.pdf> (12.06.2022).
- Yıldız, Ö. (2019). *Diyarbakır ilinde faaliyet gösteren bağcılık işletmelerinin yapısı, üretim ve pazarlama sorunları*, yüksek lisans tezi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tokat.

### Extended Abstract

#### Aim and Scope

The agricultural sector has an important place in Türkiye. One of the products grown in our country is apricot. In addition to its production, apricot also has an important economic place for our country. Although it is grown in many places in our country, there are provinces where important apricot cultivation is carried out. Malatya is one of these provinces. Apricot provides significant income to the country's economy.

In this research, it was aimed to determine the characteristics of apricot enterprises in Malatya and to produce solution suggestions for the problems of Malatya apricot in production and marketing. Considering that there are currently few scientific studies, it is aimed that this study will contribute to the literature and up-to-date information on the subject is provided.

Therefore, this research; It was carried out to determine the information about apricot producers producing apricots in Malatya, their awareness of the market situation of apricots, the problems in the marketing stages of apricots and the producers' expectations from the state to improve apricot production. In addition, the effects of determining demographic factors (such as the family's income level, age, gender, profession, education level of the participants) on production were investigated.

#### Methods

Apricot marketing structure, marketing problems and the situation of the apricot sector were examined as a result of the survey conducted with the producers in Malatya province, where the majority of the apricot fruit, which has an important place in the Turkish economy, is produced. In this context, within the scope of the research, businesses and producers in Malatya were identified, and as a result of the necessary studies, the problems related to the apricot market structure were investigated and determined.

---

In the study, a survey consisting of scale items related to demographics, apricot marketing structure and marketing problems was applied to the participants. A 5-Likert type scale was used in the study, and the data set, which was created by taking into account socioeconomic (demographic) characteristics and professional equipment, was analyzed with the SPSS 25.0 statistical package program. ANOVA, t test and correlation analyzes were used in statistical evaluation of the data.

In the research, information was collected by literature review and a survey form was created in line with this information. In the first part of the two-part survey, a total of 8 Demographic and Other Descriptive questions were asked to the participants. In the second part, 23 scale items based on measuring the knowledge and awareness levels of the apricot production and marketing structure were presented to the participants and they were answered according to a 5-point Likert-type scale.

The survey was conducted face-to-face (hand-held survey application) and online with apricot producers in Malatya. A total of 405 people were surveyed, and 5 forms were not evaluated because they were missing. Thus, 400 surveys were evaluated. The survey started in July 2022 and ended in January 2023; however, due to force majeure (earthquakes of 6-7 February 2023, which also affected the province of Malatya), analyzes could not be made immediately.

### **Findings**

As a result of the factor analysis conducted in the study, the expressions belonging to the Apricot Production Level scale were grouped under 2 factors. These are Production and Satisfaction factors. Expressions belonging to the Apricot Marketing Structure scale are grouped under 4 factors. These are Export, Marketing, Sales and Advertising. In the correlation analysis conducted for the dimensions revealed in the research, the highest relationship is between production and export factors with  $r = 0.555$ . The lowest relationship is between sales and advertising factors with  $r = 0.151$ . Of the 19 hypotheses presented for the research, 5 hypotheses were accepted, 5 hypotheses were partially accepted and 9 hypotheses were rejected.

### **Conclusion**

In this research, information and problems regarding the production and marketing of apricots in Malatya, where apricots have an important place, were tried to be revealed. Tests and comments were made according to the demographic status of consumers. In the study, the problems of the producers are included and there is an expectation that the necessary steps will be taken for a solution. Participants have a positive attitude towards the factors "production, export, advertising"; They have an undecided (neutral) attitude towards satisfaction, marketing and sales factors. Research; It was carried out to determine the market structure and marketing problems of apricots grown in Malatya and to offer solutions, and in this respect, it is thought that it will make a significant contribution to the literature since the number of studies conducted in the mentioned region is low.

As suggestions; The state should listen to the producers and this aid should be given to the producers in the most efficient way. A study should be carried out for apricot and new and effective decisions should be made; otherwise, it is possible that apricots will become dependent on foreign sources, just like wheat. Implementations such as providing the necessary technical support to manufacturers, eliminating the lack of information and preventing wrong practices can be an important initiative. It is recommended that there be an increase in the aid provided to producers and that diesel fuel and input prices be offered to producers at the lowest level. Another suggestion is to expand producer associations and enable producers to deliver their products to the market more easily and sell them at higher prices.

The aim of the research is to generally measure the production and marketing trends of apricot producers. Based on this, it is possible to obtain different results and expand the literature with new studies to be conducted in different places and with different populations. The results of this study can be compared with new studies to be conducted and the similarities and differences in the results can be revealed, contributing to the development of the literature and being a source of motivation for new studies.

---