

TÜRKİYE’DE KURU KAYISI ÜRETİM VE PAZARLAMA PROBLEMLERİ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Kahraman ÇATI^(*)
Selami YILDIZ^(**)

Özet: Çalışmanın teorik kısmında Türkiye’de üretilen yaş ve kuru kayısı hakkında genel bilgiler verilmektedir. Araştırmanın amacı kayısının üretim ve pazarlanma problemlerini belirlemek ve çözüm önerileri sunmaktır. Ayrıca, kayısı üretim ve pazarlama problemlerinin işletmelerin türlerine ve hedef pazarlarına göre farklı algılanıp algılanmadığını ortaya koymaktır. Çalışmada veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 12.00 paket programında değerlendirilmiştir. ANOVA analizi ile işletmelerin problemleri algılamalarında farklılık olup olmadığı belirlenmiştir. İşletmelerin türlerine ve hedef pazarlarına göre üretim ve pazarlama problemlerini farklı algıladıkları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kayısı, Kuru Kayısı, Kayısının üretimi ve pazarlanması

Abstract: In the theoretical part of the study some general information about fresh and dried apricot production is given. The aims of the study are to determine the problems in the production and marketing of apricot and suggest some solutions to the problems. Another aim is to manifest whether the production and marketing problems are perceived differently or not related to target markets and type of the companies. Data are collected through face to face questionnaire method. The data are evaluated by using SPSS 12.00 software. Whether there is a difference between the companies’ perception of problem is determined by ANOVA analysis. It is determined that companies perceived the problems differently related to target markets and type of companies.

Keywords: Apricot, Dried apricot, Production and marketing of apricot

I. Giriş

Ülkemiz ekonomisinin kalkınması yolunda aşılması gereken problemlerden biri de üretim fazlası mal ve hizmetlerin uluslararası alanda pazarlanmasının gerçekleştirilmesidir.

Ülkemizde özellikle tarım sektöründe yurt içi talebi aşan üretimin, uluslararası alanda pazarlanması ile ülke ekonomisine büyük katkı sağlanacağı kesindir. Ancak uluslararası pazarlara girebilmek, o pazarlardan daha fazla pay alabilmek, her şeyden önce girilmesi istenilen pazarların isteklerine uygun mal ve hizmetlerin üretilmesi ile mümkün olabilecektir.

Bu çalışmanın amacı, Dünya yaş kayısı üretiminin yaklaşık %16’sını ve kuru kayısı üretiminin de yaklaşık %70’ini gerçekleştiren ülkemizin; ulusal ve uluslararası pazarlarda kayısı ürününü daha fazla pazarlayabilmenin imkanlarını araştırarak, kayısı işletmelerinin türlerine ve hedef pazarlarına göre üretim ve pazarlama problemlerini farklı algılayıp algılanmadıklarını ortaya koymaktır.

^(*) Yrd.Doç.Dr. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Akçakoca MYO

^(**) Yrd.Doç.Dr. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Akçakoca MYO

Ayrıca, belirlenen üretim ve pazarlama problemlerine yönelik çözüm önerileri geliştirmektedir.

Kayısı ile ilgili yapılan literatür taramasında ürünün yetiştirilmesi ve teknik yönü ile ilgili yapılmış bir çok çalışmaya rastlanılmasına karşın, konuyu üretim ve pazarlama açısından ele alan çalışma sayısının oldukça az olduğu görülmüştür. Konu ile ilgili yapılan çalışmaların bir kısmı aşağıda verilmiştir.

Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlık Araştırma Grubu Başkanlığı (1989), tarafından “Malatya kayısı işleme ve değerlendirme imkanları araştırması” isimli çalışma yapılmış, bu çalışmada kayısının değişik ürünlere işlenerek değerlendirilmesini sağlayacak pilot tesislerinin kurulabilmesi imkanları araştırılmıştır. Karabat ve Güloğlu (1994), tarafından yapılan çalışmada, Malatya ilinde kayısı yetiştiriciliğinin ekonomik analizi yapılmış ve işletmelerin sosyoekonomik yapısı incelenmiştir. Özçelebi ve Peker (1994), tarafından yapılan çalışmada Elazığ’ın Baskil ilçesine bağlı 59 köyden kayısı üretiminin yoğun olduğu 9 köyde bulunan 803 tarım işletmesinden örneğe giren 72’siyle anket yapılmış ve bu anket verilerinden kayısı üretim ve pazarlamasında karşılaşılan sorunlar ve bu sorunların çözümlenmesinde kayısı tarım satış kooperatiflerinin rolü incelenmiştir. Türk standartları Enstitüsü (1994), kayısı ile ilgili özel sayısında kayısının Türkiye ve Malatya ekonomisindeki yeri ve önemi, kuru kayısı ihracatı, kayısı ve kayısı ürünleri, kayısının ambalajlanması, korunması, taşınması, bunlarla ilgili problemler ve çözüm yolları incelenmiştir. Atalan (1995), tarafından yapılan yüksek lisans çalışmasında Malatya’da tam sayım yapılarak toplam 26 adet kuru kayısı ihracatçısı firma ile anket yapılmıştır. Bu anketlerle ihracatçı firmaların pazarlama faaliyetleri ve sorunları araştırılmıştır. Gazenfer ve diğerleri (1995), Türkiye’de kayısı ekonomisi ve ticareti konusunda yaptıkları çalışmada taze ve kuru kayısı ticaretinde yaşanan bir kısım problemlerden söz etmişlerdir. Karagölge ve Peker (1996), tarafından yapılan çalışmada Malatya ilindeki kayısı üretiminin ekonometrik analizi yapılmış ve etkileri araştırılmıştır. İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME) (1996), tarafından yapılan çalışmada kuru kayısının ürün profili, dünya üretimi ve ticareti, Türkiye’nin kuru kayısı ihracatı, hedef pazarlar ve karşılaşılan sorunlar üzerinde durulmuştur. Malatya Kayısı Araştırma Geliştirme ve Tanıtma Vakfı (1998), tarafından I. Kayısı Şurası tertiplenmiştir. Bu şurada kayısı ile ilgili bir çok konuda kararlar alınmıştır. Asma (2000), tarafından kayısı yetiştiriciliği ve kayısı ıslahı ile ilgili çalışma yapılmıştır. İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME) (2000), tarafından kuru ve sert kabuklu meyveler için dış pazar araştırması yapılmıştır. Bu çalışmada Türkiye ve dünyada kuru kayısının üretim ve ihracatı incelenmiştir. Gülcan ve diğerleri (2001), tarafından kayısı yetiştiriciliği, botanik özellikleri, kayısının kurutulması ve ihracatı incelenmiştir. Olgun ve diğerleri (2003), tarafından yapılan çalışma kayısı tarımı yapan işletmeler, kayısı işleme tesisleri, kayısı ihracatçısı firmalar ve kayısıya alternatif ürünlerin belirlenmesi olmak üzere dört aşamada sürdürülmüştür. Bu çalışmada; kuru

kayısı üretim ve pazarlama durumu, pazarlamada ortaya çıkan sorunlar ve alternatif pazarlama olanakları araştırılmıştır. Malatya Araştırma ve Geliştirme Vakfı (2003), tarafından kayısı ihtisas borsasının kurulması ve Malatya'nın vadeli işlemlere geçebilmede ekonomik yeterliliği ile ilgili bir çalışma yapılmıştır. Asma ve Birhanlı (2004), tarafından bugüne kadar kayısı konusunda yazılanları bir araya toplamak amacıyla bir çalışma yapılmıştır.

Önemli bir ihracat ürünü olan kayısı hem Malatya hem de Türkiye adına ekonomik katkı sağlayacak bir üründür. Ancak, gerek üretiminde uygulanan geleneksel yöntemlerden dolayı gerekse reklam ve tanıtım faaliyetlerinin eksikliğinden dolayı uluslararası pazarlarda hak ettiği yerde değildir. Ayrıca, Türkiye'de üretilen kayısıdan yurt dışındaki aracılardan daha çok kazandıkları görülmektedir. Kayısı üretim ve pazarlama problemlerinin kayısı üreticileri, toptancıları, kayısı işleyicileri ve ihracatçıları açısından farklı algılanıp algılanmadığına yönelik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Söz konusu eksikliğin giderilmesi amacıyla bu çalışma planlanmıştır. Bu çalışmanın konu ile ilgili akademik çalışma yapanlar, kayısı üreticileri ve kayısı pazarlayan işletmeler için önemli bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

II. Dünya'da ve Türkiye'de Kayısı Üretimi

A. Yaş Kayısı Üretimi

Dünyanın bir çok yerinde, kayısı üretimi yapılmakta birlikte, günümüzde kayısı üretiminin yoğun olarak yapıldığı ülkeler Akdeniz'e komşu ülkeler ve Avrupa'dır. Türkiye Dünya yaş ve kuru kayısı üretiminde birinci sırada yer almakta olup gerek kayısı çeşitlerinin kalitesi, gerekse sahip olduğu ekolojik üstünlükler nedeniyle büyük bir potansiyele sahiptir. Ülkemiz dışında, İspanya, İtalya, Fransa, Yunanistan, Fas, Cezayir, İran, Pakistan, ABD, Çin, Avustralya, Güney Afrika Cumhuriyeti ve Bağımsız Devletler Topluluğu (Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Türkmenistan, Ukrayna, Özbekistan, Rusya Federasyonu, Ermenistan ve Moldavya)'da önemli kayısı üreten ülkeler arasında yer almaktadır. Bu ülkelerden Fransa, İspanya, İtalya ve Yunanistan'da yalnız sofralık; Türkiye, İran, Pakistan, Avustralya, ABD, Cezayir, Fas ve Güney Afrika Cumhuriyeti'nde ise sofralık ve kurutulmuş üretim yapılmaktadır.

1990-2000 yılları ortalamasına göre, ortalama yaş kayısı üretimi Dünyada 2,4 milyon ton olurken Türkiye'de 372 bin ton'dur. Bu rakamlar itibarıyla, ülkemiz Dünya yaş kayısı üretim ortalamasından % 15.50' lik bir pay almaktadır. Türkiye'nin 2000 yılı dünya yaş kayısı üretiminden aldığı pay %21.09 olup Türkiye dışındaki ülkelerin dünya yaş kayısı üretiminden aldıkları paylar; BDT %10.86, İran%8.78, İtalya %7.94, Pakistan %6.99, İspanya %5.36, Fransa %5.32, Fas %4.37, ABD %3.39 ve diğer üretici ülkelerin payı ise %25.90 olarak belirlenmiştir. Dünya yaş kayısı üretiminin %70'inden fazlasını Türkiye, BDT, İran, İtalya Pakistan, İspanya, Fransa, Fas ve ABD sağlamaktadır (Olgun ve diğerleri, 2003: 33-35).

B. Kuru Kayısı Üretimi

Uluslararası kaynaklarda dünya kuru kayısı üretimi ile ilgili istatistikler yayınlanmamaktadır. Dünya kuru kayısı üretimi ile ilgili olarak sadece Dünya Tarım Örgütü FAO'nun tahminleri bulunmaktadır. FAO'nun tahminlerine göre dünya genelinde 30'a yakın ülkede kayısı üretimi yapılmakta olup, kuru kayısı ise 14 ülkede üretilmektedir. Bu ülkeler Türkiye, Cezayir, Pakistan, Suriye, ABD, Avustralya, İspanya, Tunus, Arjantin, Fas, Şili, Kıbrıs, Yunanistan ve Afganistan'dır. Ancak bu ülkeler arasında ticari anlamda ihracata yönelik üretimde bulunan ülke sayısı sınırlı olup bu sayı 5'i geçmemektedir. 1997 yılı itibari ile, dünya kuru kayısı üretiminin %69.90'ını Türkiye, %8.69'unu Avustralya, %8.28'ini İran, %7.07'sini ABD ve %6.06'sını da Güney Afrika Cumhuriyeti gerçekleştirmiştir (Olgun ve diğerleri, 2003: 35). Ancak son yıllarda Türkiye'de kuru kayısı üretimi diğer kayısı üreten ülkelere oranla artmış olup dünya kuru kayısı üretiminin % 70-80'nine ulaştığı tahmin edilmektedir (Asma, 2004:8).

Türkiye dışındaki önemli kuru kayısı üreten ülkelere İran, ABD, Avustralya ve Güney Afrika' da üretilen kuru kayısı çeşitleri özellikle renk, tat, ve görünüm itibariyle Türkiye'de üretilen kuru kayılara göre daha düşük özelliklere sahiptir. Şeker ve nem oranı açısından Dünya'nın en kaliteli kuru kayısı Türkiye'de üretilmektedir. Türkiye ürettiği yaş kayısının yaklaşık % 50'sini kurutan tek ülke konumundadır. (Olgun ve diğerleri, 2003: 35).

III. Malatya İlinde Kayısı Üretimi

Ülkemizde ticari manada yapılan kuru kayısı üretiminin hemen hemen tümü Malatya ilinde gerçekleştirilmektedir. Malatya ili ekolojik ve toprak özellikleri nedeniyle kayısı yetiştiriciliğine son derece uygundur. Türkiye'de yaş kayısı üretiminin %60'ı ve kuru kayısı üretiminin tamamına yakını yani %95'i Malatya ilinde gerçekleştirilmektedir.

Malatya'da üretilen yaş kayısının %90'ı kurutulmakta ve kurutulmuş kayısının yaklaşık %90-95'i ihraç edilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, gerek ağaç sayısı gerekse yaş ve kuru kayısı üretim miktarları ile Malatya ili sadece ülkemizin değil bütün Dünya'nın kayısı üretim merkezi konumundadır. Malatya'nın kuru kayısıdaki hem üretim hem de ihracat açısından bu ayrıcalıklı durumu, kuru kayısı üretimi ve pazarlamasının çok ciddi bir şekilde değerlendirilmesini gerektirmektedir.

Malatya iline ait kuru kayısı üretim rakamları Türkiye geneli için esas teşkil etmektedir. Yıllar itibariyle Malatya iline ait yaş ve kuru kayısı üretimi Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: *Yıllar İtibariyle Malatya'da Yaş ve Kuru Kayısı Üretimi*

YILLAR	YAŞ ÜRETİM (TON)	KURU ÜRETİM (TON)
1989	216.798	49.267
1991	153.880	37.660
1992	161.468	39.474
1993	93.525	23.023
1994	263.371	66.935
1995	132.201	30.652
1996	83.847	18.343
1997	144.297	34.599
1998	296.989	73.510
1999	165.664	38.879
2000	330.724	78.212
2001	268.434	58.980
2002	122.270	25.062
2003	216.622	47.965
2004	350.422	81.292
2005	486.641	112.125
2006	242.000*	55.000*

*Malatya Kayısı Borsasının tahmini değerleri

Kaynak: Malatya Ticaret ve Sanayi Odası Kayıtları, Malatya, 2004, http://www.tzob.org.tr/tzob/basin_b%C3%BClteni_2005/basin_b%C3%BClteni_2005/10_07_2005.htm ve <http://www.malatyatb.tobb.org.tr/kayisihareketi.asp>, (08.12.2006)

Tablo 1'de görüldüğü gibi kayısı üretiminde sürekli bir artış meydana gelmekle birlikte yıldan yıla dalgalanmalar görülmektedir. Bu dalgalanmaların en önemli nedeni Dünya'nın bir çok yerinde olduğu gibi ilkbaharda meydana gelen ani sıcaklık düşüşüdür (ilkbahar geç donları). Çiçek açma dönemi veya yeni çağala denilen dönemde meydana gelen bu soğuklar, çiçeklerinin dökülmesine ve verim kaybına yol açmaktadır. Nitekim Tablo 1'de görüldüğü gibi 1989 yılında yaş kayısı üretimi 216.798 ton ve kuru kayısı üretimi 49.267 ton olurken, 1996 yılında yaş kayısı üretimi 83.847 tona ve kuru kayısı üretimi de 18.343 tona düşmüştür. Buna benzer olarak 2000 yılında yaş kayısı üretimi 330.724 ton ve kuru kayısı üretimi de 78.212 ton olurken, 2002 yılında yaş kayısı üretimi 122.270 tona ve kuru kayısı üretimi de 25.062 tona düşmüştür.

IV. Türkiye'de Kayısı İhracatı

Türkiye'de kayısı ihracatında kuru kayısı ihracatı önemli bir yer alırken, yaş kayısı ihracatı için aynı durum söz konusu değildir. Türkiye'nin yaş kayısı ihracatı, kuru kayısı ihracatıyla kıyaslanmayacak kadar düşüktür. Ancak son yıllarda özellikle AB ve Orta Doğu ülkelerine yapılan yaş kayısı ihracatı önemli derecede artmıştır.

Kuru kayısı üretiminde Dünya'nın en önemli üreticisi durumunda olan Türkiye, aynı zamanda en büyük kuru kayısı ihraç eden ülkesidir. Türkiye dışındaki tüm ülkelerin toplam kuru kayısı ihracatının yaklaşık 4 katını ülkemiz ihraç etmektedir. Türkiye ürettiği kuru kayısıların %95'ini ihraç etmektedir.

Kuru kayısı, son 15 yıl içerisinde gerek miktar, gerekse değer açısından gerçekleştirdiği büyük artışla ülkemizin başlıca tarım ürünleri arasına girmiştir. 1980'li yılların başlarından itibaren döviz açısından kuru incirin önüne geçmiş ve kuru üzümünden sonra ikinci kuru meyve ihraç ürünü olma özelliği kazanmıştır (Ulusoy, 1989, s: 22).

Kuru kayısı ihracatı başta ABD, AB ülkeleri, Avusturya, Orta Doğu ve Uzak Doğu Ülkeleri, Kanada ve Yeni Zelanda olmak üzere yaklaşık 80 ülkeye yapılmaktadır. Ülkemizde son 15 yıla ait kuru kayısı ihracat miktarları ve ihraç getirisi Tablo 2'de gösterilmiştir. Türkiye'de kuru kayısı ihracatı sürekli artarak gelişmiştir. Nitekim, 1989 yılında 28.261 ton olan kuru kayısı ihracatı, 2005 yılında yaklaşık %364 artarak 102.901 ton'a ihracat değeri ise %128 artarak 56.702.533 \$'dan 162.153.678 \$'a yükselmiştir.

Ancak mevcut pazardaki Türk kuru kayısının üstünlüğü göz önünde bulundurulduğunda kuru kayısı ihracatının artırılması için mevcut pazardaki tüketimin artırılması ve yeni hedef pazarlar oluşturulması gerektiği açıkça anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Yıllar İtibariyle Kuru Kayısı İhracat Miktarları ve İhracat Getirisi

YILLAR	İHRAÇ MİKTARI (KG)	İHRACAT GETİRİSİ (\$-USD)	1KG KURU KAYISI İHRAÇ TUTARI(\$/KG)
1989	28.261.773	56.702.533	2,006
1990	32.409.237	71.929.072	2,219
1991	30.056.071	69.231.326	2,303
1992	34.476.532	84.601.119	2,454
1993	33.063.329	83.405.505	2,522
1994	46.175.709	89.381.293	1,935
1995	52.778.881	100.074.244	1,896
1996	43.370.000	106.784.816	2,462
1997	45.544.838	122.235.690	2,684
1998	50.655.724	119.821.425	2,365
1999	50.431.000	118.839.000	2,356
2000	72.991.000	111.492.582	1,534
2001	99.047.420	89.134.733	0,899
2002	70.151.000	122.462.402	1,746
2003	72.810.000	152.563.907	2,095
2004*	80.154.000	199.431.175	2,487
2005*	102.901.000	162.153.678	1,575

* Bu veriler Malatya Kayısı Borsasından alınmıştır.

Kaynak: Malatya Ticaret ve Sanayi Odası Kayıtları, 2004

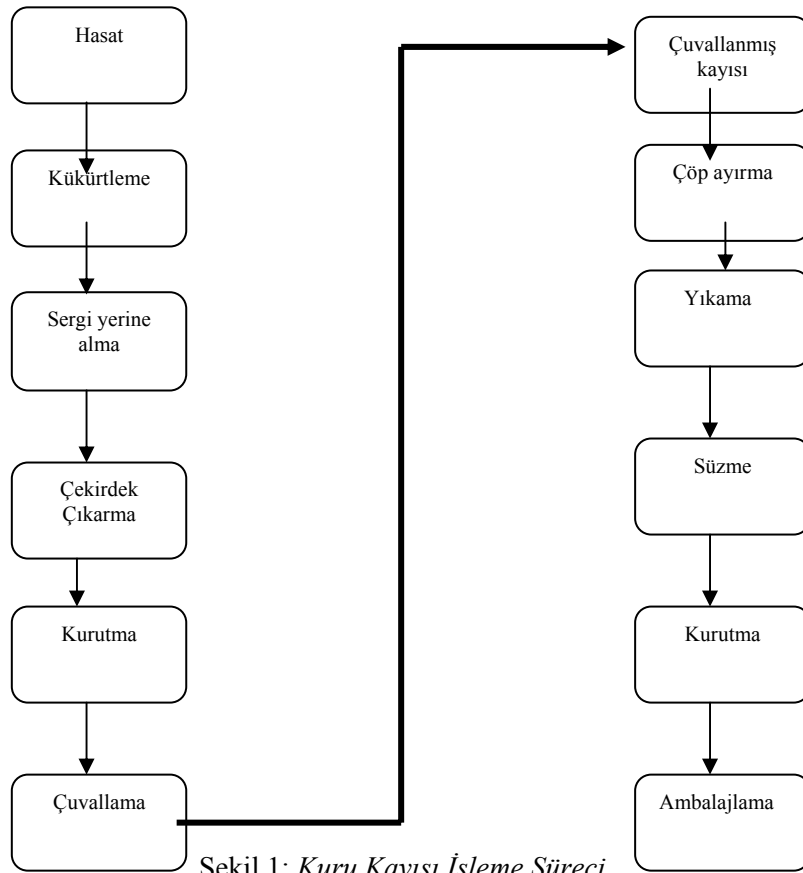
Özellikle EFTA ülkeleri ile, Orta Doğu ve Uzak Doğu ülkelerine yeterli tanıtımın yapılması ile kuru kayısı ihracatının yükseltilmesi mümkündür.

Yıllar itibariyle ihraç miktarının artması olumlu bir gelişme olmakla birlikte, mevcut taleplerin devamı ve potansiyel taleplerin uyandırılması için, ürünü tanıtıcı faaliyetlerin arttırılması ve yeni pazar araştırmalarıyla ihraç edilen miktarların arttırılması mümkündür.

IV. Kuru Kayısı Üretim ve İşleme Süreci

Kuru kayısı üretim ve işleme süreci, kayısı üretiminin öncesinden başlayıp son tüketicinin eline geçme zamanına kadar, bir bütünlük arz eder. Kaliteli ürün alınabilmesi, bütün bu aşamaların tekniğine uygun bir şekilde yapılması ile mümkündür. Kayısının hasattan önceki üretim süreci tarımsal bir nitelik arz ettiği için çalışmanın kapsamı dışında bırakılarak, hasattan sonraki üretim süreci üzerinde durulacaktır.

Kuru kayısının hasattan pazara sunumu arasında çeşitli işlemler gerçekleşmektedir. Bu işlemlerin bir kısmı kayısı üreticileri tarafından bir kısmı da kayısı işleme tesislerinde gerçekleştirilmektedir. Kayısı işleme süreci Şekil 1'de görüldüğü gibidir.



Şekil 1: Kuru Kayısı İşleme Süreci

Şekilde 1’de görüldüğü üzere hasattan çuvallama aşamasına kadar ki işlemler kayısı üreticileri tarafından, çuvallanmış kayısidan ambalajlama aşamasına kadar ki işlemler ise kayısı işleme tesisleri tarafından gerçekleştirilmektedir.

Kuru kayısının uluslararası pazar payını korumak ve artırmanın yolu kaliteli üretime bağlıdır. Kaliteli üretimin nasıl yapılacağı bilimsel çalışmalarla ortaya konmuştur. Kuru kayısı üretimi ve ihracatında önem arz eden birtakım kalite kriterleri bulunmaktadır. Bu kriterler: kükürdioksit oranı, nem oranı, ilaç kalıntısı, uygun hasat ve hijyenik kalitedir (Gün, 2001:84). Kayısı üreticilerinin ve kayısı işleme birimlerinin kaliteyi artırıcı yeni teknolojileri benimseyerek uygulamaları önem arz etmektedir.

Özellikle kayısının hasadında ve hasat sonrası işlemlerde bazı yanlış uygulamalar kaliteyi olumsuz etkilemektedir. Kalitede uluslararası standartlara uyulmadığı için pazarlama problemleri yaşanmaktadır. Bu işlemlerin gerçekleştirilmesinde kullanılan geleneksel yöntemler ve yeni alternatif yöntemler aşağıda açıklanmıştır.

A. Hasat

Kayısının kalitesini belirleyen önemli bir unsur hasattır. Kayısının hasadı Malatya da her yılın Temmuz ayı ortalarında başlayıp, yaklaşık 3 haftalık bir süre içerisinde tamamlanmaktadır. Bu zaman dilimi içerisinde üretici yoğun bir iş yükü altına girmektedir.

En mükemmel hasat, elle yapılan hasattır. Elle hasatta meyve ve ağaç hiçbir şekilde zarar görmemekle birlikte meyve kalitesinin de yüksek olması sağlanır. Kayısılar elle hasat edilirken normal şartlarda kayısının olgunlaşma devresine göre ilk önce ağacın tepesi, sonra orta kısmı, daha sonrada alt dalları hasat edilir. Böylece meyvelerin hep aynı olgunlukta olması sağlanır. Aksi durumda yani elle yapılmayan hasat sırasında olgun meyvelerin yanında henüz tam olgunlaşmayanlar da dökülmektedir.

Geleneksel yöntemlerle yapılan hasatta kayısı ağacı dalları sallanarak, sopa ile çırpılarak meyveler yere düşürülmektedir. Nadiren yere bir örtü serilerek hasat işlemi gerçekleştirilmektedir. Daha sonra kayısılar toplanarak kasalara doldurulmaktadır. Ancak bu şekilde yapılan hasatta hem ağaç dalları zarar görmekte hem meyveler 3-5 metre yüksekten yere düşmekle büyük oranda zedelenmekte, hem de ürüne toprak ve taş parçaları bulaşmakta ve olgunlaşmamış meyveler de dökülmektedir. Bu durum, ileride kayısı işleme aşamalarında düzeltilmesi mümkün olmayan önemli kalite kaybına yol açmaktadır.

Hasat işlemi esnasında kalite kaybına yol açan bu durumları en alt düzeye indirmek amacıyla alternatif kayısı hasat yöntemleri geliştirilmiştir. Bu yöntemlerden pratik birisi tekerlekli hasat şemsiyesidir. Ağaçtan silkelenen kayısılar yumuşak bir şekilde bu şemsiyeye düşmekte ve şemsiyenin orta kısmında bulunan deliklerden plastik kasalara yuvarlanarak toplanmaktadır. Bu şekilde yapılan hasatta meyvelerin zedelenmesi ve toprakla teması önlenmekte, zamandan ve işgücünden tasarruf

sağlanmaktadır. Kayısı hasadında yukarıda sayılanlara ek olarak başka yöntemler de kullanılabilir (Gezer,1998: 66-79).

B. Kükürtleme

Kükürtleme işlemi kuru kayısı üretiminde uygulaması zorunlu bir işlemdir. Bu işlem; kayısının kurutulma süresini azaltmak, ürünün altın sarısı doğal rengini korumak, raf ömrünü uzatmak, fermantasyon ve böceklenmeyi önlemek amacıyla yapılmaktadır. Geleneksel yöntemlerle yapılan kükürtleme işleminde hasat edilen meyveler kasalara doldurularak islim odalarına yerleştirilir. Odanın bir köşesinde üzerinde toz kükürt bulunan ocak yakılır (1 ton yaş kayısı için 2 kg toz kükürt) ve odanın kapısı sıkıca kapatılır. Meyvelerin kükürt gazını iyice emebilmesi için islim odasında 6-8 saat bekletilir. Daha sonra meyveler islim odasından çıkartılarak güneş gören bir alanda bez üzerinde tek sıra halinde serilerek kurumaya bırakılır.

Geleneksel yöntemlerle yapılan kükürtleme işleminde, kayısı üreticisi ürünün bozulmasını önlemek ve ürününü garanti altına almak düşüncesiyle bilinçsiz olarak yüksek kükürt dozu kullanmakta bu da yüksek miktarda kükürt kalıntısına yol açmaktadır. Ancak uluslararası ticarete kuru kayısı ithal eden ülkeler kuru kayısıda ithalatına izin verdikleri kalıntı kükürt miktarı için üst limit belirlemişlerdir. Kuru kayısıda kalıntı kükürt miktarı için Almanya ve İngiltere 2000 ppm (ppm =mg/kg), Fransa ve Danimarka 1000 ppm, İtalya 600 ppm, Avusturya 300 ppm, ABD, Kanada, Yeni Zelanda ve Avustralya kesin bir limit uygulamamakla birlikte 3000 ppm kadar kükürt içeren kuru kayısıların ithalatına izin vermektedir. Türkiye de kuru kayısıda maksimum kükürt miktarı 2000 ppm olarak belirlenmiştir.

Geleneksel yöntemlerle yapılan kükürtleme işlemine alternatif olarak kükürdioksit gazı uygulama ve sodyum metabisüflük çözeltisine daldırma teknikleri geliştirilmiştir. Bu teknikte sodyum metabisüflitin %8 çözeltisi kullanılmaktadır. Yaş kayısılar bu çözeltiliye 30 dakika daldırılmaktadır. Bu oran ve sürede yapılan daldırma işleminde kayısıların kükürt oranı, kayısıların doğal renginde korunması için gereken 1500 ppm olmaktadır. Yapılan uygulamalarda daldırma tekniği ile yapılan kükürtleme işleminde geleneksel yöntemlerle yapılan kükürtleme işlemine oranla daha etkin, pratik ve düşük maliyetli olduğu görülmüştür (Özay,1998:12-13; Gün,1998:17-18).

C. Kurutma

Kurutma işlemi iki farklı aşamada gerçekleştirilmektedir. Bunlardan birincisi kayısı üreticilerinin uyguladıkları kurutma işlemidir. İkincisi ise kayısı işleme tesislerinin uyguladıkları kurutma işlemidir.

Kayısı üreticilerinin uyguladıkları kurutma işlemi şöyledir; kuru kayısı üretim sürecinde kükürtleme işleminden sonra kayısılar güneş gören bir alana serilerek kurumaya bırakılır. Geleneksel kurutma işleminde kayısılar günlerce toprakla temas etmekte ve her türlü dış etkenlere maruz kalmaktadır. Bu durum kuru kayısı kalitesini olumsuz etkilemektedir. Bu sırada kayısıda oluşan kirlilikler daha

sonra kayısı işleme tesislerinde temizleme ve yıkama ile giderilmeye çalışılmakta ise de bu yöntem hem maliyeti arttırmakta hem de nihai üründe kaliteyi düşürmektedir.

Geleneksel kurutma yöntemine alternatif olacak farklı kurutma metotları geliştirilmiştir. Bu metotlardan biri solar tünel kurutucu metodudur. Bu metotta güneş enerjisinden yararlanılmaktadır. Güneş kolektörü ile güneş enerjisi ısıya dönüştürülmektedir. Kazanılan ısı vantilatörler tarafından emilen havayı 65°C ye kadar ısıtmaktadır. Sıcak ve kuru hava kurutucunun kurutma bölümündeki meyvelerin altından ve üstünden geçmektedir. Böylece sıcak hava her bir kayısıya temas etmekte ve 2,5 gün içinde arzu edilen %25 son depo nem oranına kadar kurutulabilmektedir. Kolektörlerden elde edilen 65 °C deki sıcaklık meyvelerdeki zararlıların olası yumurta ve larvalarını da yok etmektedir (Gün,1998:19).

Kayısıların kurutulma işleminin ikinci aşaması kayısı işleme tesislerinde gerçekleştirilmektedir. Kayısı işletmelerinde üreticiden alınan kuru kayısılar, ilk olarak toz ve yabancı maddelerden arındırılmak üzere yıkanır. Yıkanan kayısılar eleklerden geçirilerek boy ve kalite özelliklerine göre ayrılır. Çöp ayırma ve yıkama aşamalarından sonra kayısıların tekrar kurutulması gerekmektedir. Kayısı işleme tesislerinde bu işlemler genellikle kış aylarına rastlamaktadır. Kış aylarında güneşle kurutmak mümkün olmadığından dolayı “mikro dalgalarla kurutma” bu aşamadaki kurutma işlemi için hijyenik ve ekonomik bir yöntemdir (Baysar, 2001:78-80).

D. Ambalajlama

Kayısı işleme sürecinin son aşamasında, kayısıların dış etkilere korunması ve koruyucu madde olan kükürdün zamanla uçmasının önlenmesi amacıyla ambalajlanmaktadır. Kuru kayısı ihracında ambalajlama tekniği ve ambalajlama şekli önemli bir unsurdur. Günümüzde ürünün kalitesi kadar ambalaj şekli, ambalajın gösterişliliği ve albenisi de aranılan özellikler arasında yer almaktadır.

Uygun ambalaj malzemesi ve ambalajlama tekniği kullanarak ambalajlama işlemi gerçekleştirilmelidir. İç ambalaj + 12.5 kg'lık karton kutu halinde ambalajlama yapılması uygundur. İhracat yüklemelerinin %80'den fazlası bu ambalaj tipi ile yapılmaktadır (Atalan, 1995 s: 66-67). Ancak, Dünya'da ambalaj boyutlarının küçültülmesi yönünde bir eğilim görülmektedir. İthalatçının isteğine bağlı olarak daha az miktarlarda 1kg'lık, ½ kg'lık, 250 gr veya 400 gr'lık ambalajlama uygulanmaktadır. Ancak, alıcı ülke tüketicilerinin daha çok 100, 150 ve 250 gr'lık kuru kayısı paketlerini tercih ettikleri bilinmektedir. Bazı ülkelerin (örneğin Hollanda ve İsrail gibi) Türkiye'den 12,5 kg'lık ambalajlar içinde ithal ettikleri kuru kayısıyı, küçük ambalajlama yaparak yeniden piyasaya sürdükleri ve bu yolla büyük prim sağladıkları da bir gerçektir. Tüketici isteklerine uygun ambalajlamanın yapılmaması Türkiye'ye sağlanacak katma değerlerin dış pazarlara kaptırılmasına yol açmaktadır.

Direk tüketiciye yönelik ambalajlamanın ülkemizde iyi bir şekilde yapılabilmesi için farklı pazarlara göre değişen son tüketici tercihlerinin belirlenmesi ve bu tercihlerdeki değişmelerin düzenli takip edilmesi gerekmektedir. Zira ambalaj üzerinde bulunması istenen bilgiler ülkeden ülkeye değişebilmekte, hatta aynı ülke

içindeki değişik tüketici gruplarının tercihleri açısından çeşitlilik gösterebilmektedir (Atalan, 1995: 67).

V. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı; kayısı üretim ve pazarlanmasında yaşanan problemleri tespit ederek, bu problemlere çözümler sunmaktır. Bununla birlikte, İşletme türüne ve hedef pazara göre işletmelerin problemlere yaklaşımlarının farklılık gösterip göstermediğini, istatistiki analizlerden faydalanarak ortaya koymaktır.

VI. Araştırmanın Sınırları

Araştırma, Malatya İlindeki kayısı üreticileri, toptancı, kayısı işleyicileri ve ihracatçı işletmeler üzerinde yapılmıştır. Üretici, kayısı üretimini gerçekleştiren tarım işletmeleridir. Toptancı, üreticiden kayısıyı satın alıp kayısı işleme tesislerine satan işletmelerdir. Kayısı işleyicileri, toptancılardan kayısıyı satın alıp işleyerek ya kendisi ihraç etmekte ya da ihracatçı firmalara işlenmiş kayısıyı satmaktadır. Kayısı ihracatçıları ise, kayısıyı yurt dışına satan işletmelerdir.

Kayısı işleyici firmaların çoğu ihracatı bizzat kendisi gerçekleştirmektedir. Ancak, bazı yıllar işlenmiş kayısıyı bizzat kendisi ihraç etmek yerine başak bir ihracatçı firmaya satmaktadır. Bu çalışmada kayısı işleyicileri ve ihracatçılar bir grup olarak düşünülmüştür. Araştırmaya katılan işletme hem üretici, hem toptancı hem de kayısı işleyici ve ihracatçısı olabilir. Bu durumda hem üretici hem toptancı ise toptancı olarak, hem üretici hem toptancı hem de kayısı işleyicisi ya da ihracatçısı ise kayısı işleyici ve ihracatçı olarak kabul edilmiştir.

Çalışmaya konu olan işletme türüne göre üretici, toptancı, kayısı işleyicileri ve ihracatçıların ana kütlesi, Malatya Kayısı Borsası ve Malatya Ticaret Sanayi Odası yetkilileri ile gerçekleştirilen görüşme sonucu belirlenmiştir. Yetkililerden elde edilen bilgiye göre 90 toptancı, 62 kayısı işleyicisi ve ihracatçısı vardır. Örnek birimleri tesadüfi örneklemeğe göre seçilmiştir. Örnek büyüklüğü, araştırmadan anlamlı sonuç elde etmek için $n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1) + t^2pq}$ formülünden yararlanılarak %5 önem düzeyi ve %5 hata payı ile belirlenmiştir (Baş 2001: 45). Toptancıların örnek büyüklüğü 66 ve kayısı işleyicileri ve ihracatçıların örnek büyüklüğü ise 50 olarak belirlenmiştir. Kayısı üreticilerinin ana kütlesi çok büyük olmasına karşın örnek büyüklüğü analizlerin anlamlı çıkması için diğer örneklemeğe yakın bir rakam olarak 72 üretici olarak belirlenmiştir.

VII. Araştırmanın Yöntemi

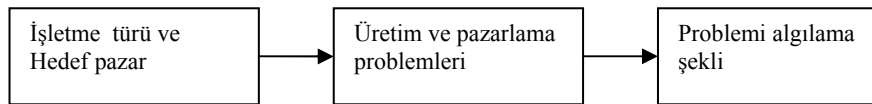
Araştırma anket yönetimine dayalıdır. Araştırma için gerekli veriler, yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Yüz yüze anket yöntemi, cevaplama oranının

yüksek olması ve ankete katılanların fikir ve tutumları, ekonomik, psikolojik ve sosyal yapıları ile ilgili birçok bilgiyi elde etme adına önemlidir (Mucuk 2001: 59).

Anket iki grup sorudan oluşmaktadır. Birinci grup işletmenin özellikleri ile ilgili sorulardır. İkinci grup sorular ise üretim ve pazarlama problemlerini anlamaya yönelik 5'li likert ölçeğine dayalıdır. Kayısı üretim ve pazarlama sorunlarını ortaya çıkarmaya yönelik ifadeler, daha önce kayısı ile ilgili yapılmış çalışmalar incelenerek ve araştırmaya konu olan işletmelerle görüşülerek oluşturulmuştur. Elde edilen anket formunu test etmek amacıyla, üretici, toptancı, kayısı işleyicileri ve ihracatçılardan 10'ar işletmeye yani toplam 30 işletmeye uygulanmıştır. Uygulamada karşılaşılan problemler doğrultusunda gerekli değişiklikler yapılarak, ankete son hali verilmiştir.

VIII. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli, işletmelerin türlerine ve hedef pazarlarına göre kayısı üretim ve pazarlama problemlerini farklı algılayıp algılamadıklarını saptamak üzerine kurulmuştur.



Araştırmanın hipotezleri, kayısı üreticileri, toptancılar, kayısı işleyicisi ve ihracatçıların üretim ve pazarlama problemleri ile ilgili farklı düşünüp düşünmediklerini ortaya koymaya yönelik geliştirilmiştir.

H₁: Kayısı işletmelerinin türlerine göre kayısının üretilip pazarlanmasındaki problemler farklı olarak algılanmaktadır.

H₂: Kayısı işletmelerinin hedef pazarlarına göre kayısının üretilip pazarlanmasındaki problemler farklı olarak algılanmaktadır.

IX. Bulgular

Tablo 3: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Özellikleri

		Frekans	Yüzde %
İşletme Türü	Üretici	72	38
	Toptancı	66	35
	İşleme ve İhracatçı	50	27
Hedef pazarı	Yurt içi	104	55
	Yurt dışı	26	14
	Her ikisi	58	31
	Toplam	188	100,0

Araştırmaya katılan işletmelerin özellikleri; işletme türü ve hedef pazar açısından değerlendirilmiştir. İşletme türü açısından araştırmaya katılan işletmelerin %38'i üretici, %35'i toptancı ve %27'si kayısı işletmeleri ve ihracatçılardan

oluşmaktadır. Hedef Pazar açısından araştırmaya katılan işletmelerin; %55'i yurt içi, %14'ü yalnız yurt dışı ve %31'i ise hem yurt dışını hem de yurt içini kendisine hedef pazar olarak seçmiştir.

Tablo 4'de araştırmaya katılan deneklerin ifadelerine katılım dereceleri çoktan aza doğru sıralanmıştır. Ortalamalara göre yapılan bu sıralamada denekler en çok şu ifadelerle katılmışlardır; "Kayısı ihraç edilmesi gereken önemli bir kaynaktır, kayısı ile ilgili yeni ürün geliştirme çabaları artırılmalıdır, kayısı ile ilgili araştırma-geliştirilme artırılmalıdır, yeni pazarlar aranmalıdır ve Malatya kayısı farklıdır". Deneklerin çok katılmış oldukları bu ifadelerle bakıldığında Malatya kayısının önemli bir ihraç malı olduğu, kayısıdan yeni ürünler elde edilebileceği ve kayısıyı hak ettiği ölçüde satılmak için yeni pazarların bulunması gerektiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4: İşletmelerin Hangi Soruya Ne Ölçüde Katıldıkları

	X	σ
Kayısı ihraç edilmesi gereken önemli bir kaynaktır	4,8085	,5329
Kayısı ile ilgili yeni ürün geliştirme çabaları artırılmalıdır	4,7606	,6040
Kayısı ile ilgili araştırma-geliştirilme artırılmalıdır	4,7447	,5557
Yeni Pazar imkanları için ürün çeşitlenmesine gidilmelidir	4,6968	,6529
Malatya kayısı farklıdır	4,6277	,9190
Kayısının reklamını yapmaya ihtiyaç vardır	4,6223	,9870
Kalite standartlarını yükseltecek üreticidir	4,6223	,7172
Malatya kayısının dünyada önemli bir yeri vardır	4,5160	,9392
Malatya kayısının yurt dışında tanıtım faaliyetlerini devlet yapmalıdır	4,3511	1,1110
Kayısı üretimi ile ilgili standartlar devlet tarafından üreticiye öğretilmelidir.	4,3298	1,0636
Kayısı reklamı çeşitli iletişim araçlarından sürekli yapılmalıdır	4,2074	1,1491
Kayısı ile ilgili reklam ve tanıtım faaliyeti devlet tarafından yapılmalıdır	4,1702	1,2117
Malatya kayısı dünya markasıdır.	4,1064	1,1183
Kayısı ile ilgili reklam ve tanıtım faaliyeti işletmelerin ortak yapması gereken bir faaliyettir.	4,0372	1,1717
Malatya kayısının yurt dışında reklam ve tanıtımına ihtiyaç vardır	3,9840	1,1948
Malatya kayısı dünya standartlarında üretilmektedir	3,8191	1,2578
Daha çok üretmek yerine daha kaliteli üretilmelidir	3,6702	1,5980
Malatya kayısı dünya standartlarında olduğu için ihracatı rahat olmaktadır	3,1968	1,4325
Kayısı ile ilgili reklam ve tanıtım faaliyetini her işletme kendisi yapmalıdır	3,1596	1,6404
Kayısı üretiminde modern teknikler uygulanmalıdır	2,7766	1,6231
Malatya kayısının farkını Türkiye'de yaşayanlar bilmektedir.	2,4840	1,3855
Kayısı reklamının üretim döneminde yapılması yeterlidir.	2,2979	1,3668
Kayısı üretimine sınırlamalar (kota) getirilmelidir.	2,2926	1,5631
Kayısı üretimindeki fazlalık pazarlama problemine sebep olmaktadır	2,2500	1,3666
Malatya kayısı dünyada layık olduğu yerdedir.	2,1436	1,2857
Kayısı üreticileri üretim standartlarını bilmektedir.	2,1011	1,2980
Üretilen kayısıların ambalajlaması uluslar arası düzeydedir	2,0266	1,2515
Malatya kayısı yurt dışında yeteri kadar tanınmaktadır	1,9947	1,2388
Kayısı Türkiye'de yeteri kadar tanınmaktadır.	1,8404	1,0728
Malatya kayısının tanıtımı için kayısı festivali yeterlidir	1,7128	1,1293
Türkiye'de yeteri kadar kayısı tanıtım faaliyeti vardır	1,6011	1,0214

Tablo 4’de işletmelerin ifadelerle katılım ortalamalarına göre üretim ve pazarlama noktasında söz konusu ifadelerle ilgili bir problemin olup olmadığı hakkında bir sonuca varılabilir. Araştırmada üretim ve pazarlama ile ilgili geliştirilen ifadeler için 5’li Likert kullanılmıştır. Likert ölçeği; 1 Kesinlikle katılmıyorum ve 5- kesinlikle katılıyorum şeklindedir. İfadelerin olumlu önermelerden oluşturulmasına dikkat edilmiştir. Dolayısıyla işletmelerin ifadelerle katılım ortalamaları 3’ün altında olan ifadelerle ilgili işletmelerin problem algıladıkları ifade edilebilir. İşletmelerin az katıldıkları ve ortalamaları 3’ün altında olan ifadeler;

- Kayısı üretiminde modern teknikler uygulanmalıdır,
- Malatya kayısının farkını Türkiye’de yaşayanlar bilmektedir,
- Kayısı reklamının üretim döneminde yapılması yeterlidir,
- Kayısı üretimine sınırlamalar (kota) getirilmelidir,
- Kayısı üretimindeki fazlalık pazarlama problemine sebep olmaktadır ve

- Malatya kayısı dünyada layık olduğu yerdedir,
 - Kayısı üreticileri üretim standartlarını bilmektedir,
 - Üretilen kayıların ambalajlaması uluslar arası düzeydedir,
 - Malatya kayısı yurt dışında yeteri kadar tanınmaktadır,
 - Kayısı Türkiye’de yeteri kadar tanınmaktadır,
 - Malatya kayısının tanıtımı için kayısı festivali yeterlidir ve
 - Türkiye’de yeteri kadar kayısı tanıtım faaliyeti vardır
- şeklindedir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, işletmelerin söz konusu ifadelerle ilgili farklı düşünüp düşünmediğini ortaya koymak için ANOVA ve Scheffe analizleri uygulanacaktır.

Tablo 5: İşletme Tür ile İfadeler Arasındaki ANOVA Analizi

	F	Sig.
Kayı Türkiye’de yeteri kadar tanınmaktadır.	,775	,462
Malatya kayısının farkını Türkiye’de yaşayanlar bilmektedir.	,247	,781
Türkiye’de yeteri kadar kayısı tanıtım faaliyeti vardır	2,627	,075
Malatya kayısı dünyada layık olduğu yerdedir.	2,417	,092
Malatya kayısı yurt dışında yeteri kadar tanınmaktadır	2,918	,057
Malatya kayısının tanıtımı için kayısı festivali yeterlidir	3,753	,025*
Kayı reklamının üretim döneminde yapılması yeterlidir.	2,303	,103
Kayı ne kadar üretilirse üretilsin pazarlanmasında problem yaşanmamaktadır	1,973	,142
Kayı üretimine sınırlamalar (kota) getirilmelidir.	3,730	,026*
Kayı üretiminde modern teknikler uygulanmalıdır	262,238	,000**
Kayı üreticileri üretim standartlarını bilmektedir.	5,459	,005**
Üretilen kayıların ambalajlaması uluslar arası düzeydedir	1,578	,209

P<0,05*, P<0,01**

Tablo 5'e ilişkin ANOVA analizi 0,01 ve 0,05 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda dört ifadede anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Anlamlı çıkan ifadeler; "Malatya kayısısının tanıtımı için kayısı festivali yeterlidir, Kayısı üretimine sınırlamalar (kota) getirilmelidir, Kayısı üretiminde modern teknikler uygulanmalıdır ve Kayısı üreticileri üretim standartlarını bilmektedir" şeklindedir. " H_1 : Kayısı işletmelerinin türlerine göre kayısının üretilip pazarlanmasındaki problemler farklı olarak algılanmaktadır." Hipotezi kabul edilmiştir.

İşletmelerin ifadelerle ilgili farklı düşüncelerinin yönünü belirlemek için "Scheffe" testi uygulanmıştır. Yapılan Scheffe testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 6: Kayısı Tanıtımı İçin Malatya Kayısı Festivali Yeterlidir İfadesi ile İlgili Scheffe Testi

	N	Subset for alpha = .05
İşletme Türü		1
Üretici	72	1,4306
K.İşletmeleri ve İhracatçılar	50	1,8800
Toptancılar	66	1,8939
Sig.		,073

"Kayısı tanıtımı için Malatya kayısı festivali yeterlidir" ifadesindeki anlamlı farklılıkların nedenini belirlemek amacıyla "Scheffe" testi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre; söz konusu ifadeye işletmeler genel olarak katılmamışlar ve "Scheffe" testi sonucuna göre anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 7: Kayısı Üretimine Bazı Sınırlamalar Getirilmelidir İfadesi ile İlgili Scheffe Testi

	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
İşletme Türü			
Üretici	72	1,9861	
Toptancı	66	2,2727	2,2727
K.İşleyicileri ve İhracatçı	50		2,7600
Sig.		,590	,219

"Kayısı Üretimine Bazı Sınırlamalar Getirilmelidir" ifadesine işletmelerin katılım farkını ortaya koymak için, Scheffe testi yapılmıştır. Yapılan analize göre, en çok kayısı işleyicileri ve ihracatçılar ($X=2,76$) katılırken, en az üreticilerin ($X=1,98$) katıldığı görülmektedir. Ancak, söz konusu ifadeye işletmelerin genel olarak katılım oranlarının düşük olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 8: *Kayıs Üretiminde Modern Teknikler Uygulanmalıdır İfadesi ile İlgili Scheffe Testi*

İşletme Türü	N	Subset for alpha = .05		
		1	2	3
Üretici	72	1,4167		
Toptancılar	66		2,6364	
K. İşleyicileri ve İhracatçılar	50			4,9200
Sig.		1,000	1,000	1,000

“Kayısı Üretiminde Modern teknikler Uygulanmalıdır” ifadesine işletmelerin katılım farkını ortaya koymak için, Scheffe testi yapılmıştır. Yapılan analize göre, en çok kayısı işleyicileri ve ihracatçılar (X=4,92) katılırken, en az üreticilerin (X=1,41) katıldığı görülmektedir.

Tablo 9: *Kayıs Üreticileri Kalite Standartlarını Bilmektedir İfadesi ile İlgili Scheffe Testi*

İşletme Türü	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
K. İşleyicileri ve İhracatçılar	50	1,6800	
Toptancı	66	2,0455	2,0455
Üretici	72		2,4444
Sig.		,283	,223

“Kayısı Üreticileri Kalite Standartlarını Bilmektedir” ifadesine işletmelerin katılım farkını ortaya koymak için, Scheffe testi yapılmıştır. Yapılan analize göre, en çok üreticiler (X=2,44) katılırken, en az kayısı işleyicileri ve ihracatçıların (X=1,68) katıldığı görülmektedir. Ancak, söz konusu ifadeye işletmelerin genel olarak katılım oranlarının düşük olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 10: *İşletmelerin Hedef Pazarı ile İfadeler Arasındaki ANOVA Analizi*

	F	Sig.
Kayısı Türkiye’de yeteri kadar tanınmaktadır.	,419	,658
Malatya kayısının farkını Türkiye’de yaşayanlar bilmektedir.	,923	,399
Türkiye’de yeteri kadar kayısı tanıtım faaliyeti vardır	1,281	,280
Malatya kayısı dünyada layık olduğu yerdedir.	2,737	,067
Malatya kayısı yurt dışında yeteri kadar tanınmaktadır	1,421	,244
Malatya kayısının tanıtımı için kayısı festivali yeterlidir	5,570	,004
Kayısı reklamının üretim döneminde yapılması yeterlidir.	7,537	,001
Kayısı ne kadar üretilirse üretilsin pazarlanmasında problem yaşanmamaktadır	2,420	,092
Kayısı üretimine sınırlamalar (kota) getirilmelidir.	,666	,515
Kayısı üretiminde modern teknikler uygulanmalıdır	19,588	,000
Kayısı üreticileri üretim standartlarını bilmektedir.	4,439	,013
Üretilen kayısların ambalajlaması uluslar arası düzeydedir	,953	,388

P<0,05*, P<0,01**

Tablo 7'ye ilişkin ANOVA analizi 0,05 ve 0,01 anlamlılık düzeyinde değerlendirilerek istatistiki olarak anlamlı bir farkın olduğu saptanmıştır. Anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olanlar anlamlı olarak kabul edilmiştir. Anlamlı çıkan ifadeler; "Malatya kayısının tanıtımı için kayısı festivali yeterlidir, Kayısı reklamının üretim döneminde yapılması yeterlidir, Kayısı üretiminde modern teknikler uygulanmalıdır ve Kayısı üreticileri üretim standartlarını bilmektedir" şeklindedir. H₂ : "Kayısı işletmelerinin hedef pazarlarına göre kayısının üretilip pazarlanmasındaki problemler farklı olarak algılanmaktadır" Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11: Kayısı Tanıtımı İçin Malatya Kayısı Festivali Yeterlidir İfadesi ile ilgili Scheffe Testi

	N	Subset for alpha = .05	
Hedef Pazar		1	2
Yurt dışı	26	1,3077	
Yurt içi	104	1,6058	1,6058
Hem yurt içi hem de yurt dışı	58		2,0862
Sig.		,434	,116

İşletmelerin ifadelerle ilgili farklı düşüncelerinin yönünü belirlemek için "Scheffe" testi uygulanmıştır. "Malatya kayısının tanıtımı için kayısı festivali yeterlidir" ifadesine; en fazla katılanlar hedef pazarı hem yurt içi hem de yurt dışı (X=2,08) olan işletmelerdir. En az katılanlar ise hedef pazarı yurt dışı (X=1,30) olan ihracatçılar olmuştur. İşletmelerin ifadeye katılım ortalamalarının genel olarak düşük olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 12: Kayısı Reklamının Üretim Döneminde Yapılması Yeterlidir İfadesi ile ilgili Scheffe Testi

	N	Subset for alpha = .05	
Hedef Pazar		1	2
Yurt dışı	26	1,6154	
Yurt içi	104	2,2019	2,2019
Hem yurt içi hem de yurt dışı	58		2,7759
Sig.		,107	,117

İşletmelerin ifadelerle ilgili farklı düşüncelerinin yönünü belirlemek için "Scheffe" testi uygulanmıştır. "Kayısı reklamının üretim döneminde yapılması yeterlidir" ifadesine; en fazla katılanlar hedef pazarı hem yurt içi hem de yurt dışı (X=2,77) olan işletmelerdir. En az katılanlar ise hedef pazarı yurt dışı (X=1,61) olan ihracatçılar olmuştur. Söz konusu ifadeye işletmelerin katılım ortalamasının düşük olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 13: *Kayısı Üretiminde Modern Teknikler Uygulanmalıdır İfadesi ile İlgili Scheffe Testi*

	N	Subset for alpha = .05		
		1	2	3
Hedef Pazar				
Yurt içi	104	2,2404		
Hem yurt içi hem de yurt dışı	58		3,1207	
Yurt dışı	26			4,1538
Sig.		1,000	1,000	1,000

İşletmelerin ifadelerle ilgili farklı düşüncelerinin yönünü belirlemek için “Scheffe” testi uygulanmıştır. “Kayısı üretiminde modern teknikler uygulanmalıdır” ifadesine; en fazla katılanlar hedef pazarı yurt dışı ($X=4,15$) olan işletmelerdir. En az katılanlar ise hedef pazarı yurt içi ($X=2,24$) olan işletmeler olmuştur. Söz konusu ifade ile ilgili hedef pazarı yurt dışı olan işletmelerin katılım ortalaması çok yüksekken, hedef pazarı yurt içi olan işletmelerin katılım ortalamalarının çok düşük olması dikkat çekicidir.

Tablo 14: *Kayısı Üreticileri Üretim Standartlarını Bilmektedir İfadesi ile İlgili Scheffe Testi*

	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
Hedef Pazar			
Yurt dışı	26	1,4615	
Hem yurt içi hem de yurt dışı	58	2,0517	2,0517
Yurt içi	104		2,2885
Sig.		,088	,674

İşletmelerin ifadelerle ilgili farklı düşüncelerinin yönünü belirlemek için “Scheffe” testi uygulanmıştır. “Kayısı üreticileri üretim standartlarını bilmektedir” ifadesine; en fazla katılanlar hedef pazarı yurt içi ($X=2,77$) olan işletmelerdir. En az katılanlar ise hedef pazarı yurt dışı ($X=1,61$) olan ihracatçılar olmuştur. Söz konusu ifadeyle ilgili katılım ortalamalarının çok düşük olduğu görülmektedir.

X. Sonuç ve Öneriler

Kayısı Türkiye için özellikle Malatya ili için vazgeçilmez bir ihracat kaynağıdır. Malatya ilinde üretilen kaysı, Türkiye’de üretilen yaş kaysının %60’ı ve üretilen kuru kaysının %95’ni kapsamaktadır. Malatya’da üretilen yaş kaysıların %90’ı kurutulmakta ve kurutulmuş kaysının yaklaşık %90-95’i ihraç edilmektedir. Bu ihracat miktarı iyi bir pazarlama faaliyeti ile gerçek değerine uygun olarak yapılırsa Türkiye için önemli bir döviz girdisi sağlayacaktır.

Ancak yapılan araştırmalar göstermektedir ki üretimde modern tekniklerin kullanılmaması, ambalajlamadaki eksiklikler ve yeteri kadar tanıtım ve reklam faaliyetlerinin yapılmaması kaysı ihracatından Türkiye’nin kazancını azaltmaktadır.

Hatta nihai tüketiciyi dikkate almaksızın yapılan ambalajlamalardan istifade eden bazı yabancı firmaların Türkiye'den aldıkları kaysıları tekrar ambalajlayarak daha yüksek rakamlara sattıkları görülmektedir.

Bu çalışmada kayısı üretim ve pazarlama problemlerini ortaya koymak için 31 ifade geliştirilmiş ve üretici ve kayısı ile ilgilenen işletmelere sorulmuştur. Elde edilen veriler analiz edilerek aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmaya katılanlar 31 ifadeden en çok şu ifadelere katılmışlardır;

- Kayısı ihraç edilmesi gereken önemli bir kaynaktır,
- Kayısı ile ilgili yeni ürün geliştirme çabaları artırılmalıdır,
- Kayısı ile ilgili araştırma-geliştirilme artırılmalıdır,
- Yeni pazarlar aranmalıdır ve
- Malatya kayısı farklıdır.

Verilen cevaplardan araştırmaya katılanların, kaysının önemli bir ihraç ürünü olduğu ve Malatya kayısı araştırma geliştirmelerle, tanıtım ve reklam faaliyetleri ile Türkiye için önemli bir kaynak olacağını düşündükleri anlaşılmaktadır.

Yapılan çalışmadan elde edilen sonuçlara göre deneklerin aşağıdaki ifadelere katılmadıkları görülmektedir. Söz konusu ifadeler deneklerin katılım ortalaması 5 üzerinden 3'ün altında kalmıştır. Dolayısıyla işletmelerin bu ifadeleri kabul etmedikleri veya bu ifadelerle ilgili problemler algıladıkları söylenebilir. İşletmelerin az katıldıkları ve problem algıladıkları ifadeler;

- Kayısı üretiminde modern teknikler uygulanmalıdır,
- Malatya kayısının farkını Türkiye'de yaşayanlar bilmektedir,
- Kayısı reklamının üretim döneminde yapılması yeterlidir,
- Kayısı üretimine sınırlamalar (kota) getirilmelidir,
- Kayısı üretimindeki fazlalık pazarlama problemine sebep olmaktadır,
- Malatya kayısı dünyada layık olduğu yerdedir,
- Kayısı üreticileri üretim standartlarını bilmektedir,
- Üretilen kayısıların ambalajlaması uluslar arası düzeydedir,
- Malatya kayısı yurt dışında yeteri kadar tanınmaktadır,
- Kayısı Türkiye'de yeteri kadar tanınmaktadır,
- Malatya kayısının tanıtımı için kayısı festivali yeterlidir ve
- Türkiye'de yeteri kadar kayısı tanıtım faaliyeti vardır

şeklindedir.

Modern pazarlama anlayışı çerçevesinde üretilen ürünlerin hedef pazarın beklentileri doğrultusunda üretilmesi gerekmektedir. Dünya nüfusundaki sosyoekonomik gelişmeler müşterilerin ürünlerle ilgili beklentilerini artırmıştır. Dolayısıyla üretilen ürünlerin modern tekniklerle üretilmesi gerekmektedir. Ancak, elde edilen bulgular kayısı üreticilerinin modern teknikleri kullanmadıklarını göstermektedir. Ayrıca, ürünün hedef pazara göre geliştirilebilmesi için hedef pazarın standartlarının bilinmesi

gerekmektedir. Kayısı üreticilerinin kalite standartlarını bilmedikleri de görülmektedir. “Kayısı Üreticileri Kalite Standartlarını Bilmektedir” ifadesine en çok üreticiler ($X=2,44$) katılmıştır. En çok katılan üreticiler olmasına karşın katılım ortalamasının düşük olması; üreticilerin de kalite standartları noktasında eksiklerinin farkında olduğunu göstermektedir.

Araştırmada yer alan ifadelerden biri de “Kayısı üretimi ile ilgili standartlar devlet tarafından üreticiye öğretilmelidir” şeklindedir. Söz konusu ifadeye katılım ortalaması ise $X=4,33$ şeklindedir. Yani genel olarak işletmeler üreticilerin kalite standartları noktasında devlet tarafından eğitilmesi gerektiği konusunda hemfikir olduğu görülmektedir.

Üretilen ürünlerin müşteri beklentileri ve kalite standartlarına uygun olarak üretilmesi de yeterli değildir. Artan rekabet şartlarında ürünün müşteri tarafından talep edilmesi için gerekli tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinin de yerine getirilmesi gerekmektedir. Araştırmaya katılan işletmeler kayısı için tanıtım faaliyetlerinin hem yurt içinde hem de yurt dışında yeterli olmadığını ifade etmektedirler. İşletmelerin en az katıldıkları ifade “Türkiye’de yeteri kadar kayısı tanıtım faaliyeti vardır” ifadesi olmuştur.

İşletmeler genel olarak Kayısı tanıtım faaliyetleri için kayısı festivalinin yeterli olmadığını ifade etmişlerdir. Ayrıca, tanıtım ve reklam faaliyetlerinin ya devlet tarafından ya da işletmelerin ortak olarak yürütmeleri gereken bir faaliyet olduğu araştırmadan elde edilen sonuçlar arasındadır.

Modern pazarlamada önemli konulardan biri de ambalajlamadır. Ambalaj, ürünün en önemli albenisidir. Çok kaliteli bir ürün kalitesiz bir ambalaj içerisinde kalitesiz olarak algılanabilir. Buna karşın kalitesiz bir ürün kaliteli ambalaj içerisinde kaliteli olarak algılanabilir. Araştırmaya katılan işletmeler, ambalajlama noktasında da önemli sıkıntıların olduğunu ifade etmişlerdir. İşletmelerin “Üretilen kayısuların ambalajlaması uluslar arası düzeydedir” ifadesine katılım ortalaması 5 üzerinden 2,02dir.

Yapılan literatür taramasında, kuru kayısıyı satın alan bazı ithalatçı firmalar Türkiye’den aldıkları kayısıları kendileri ambalajlayarak kendi kayısıları gibi satmaktadır. Bazı firmalar ise Türkiye’den aldığı kayısıları, Türk kayısı olarak satsa da müşterilerin beklentilerine uygun ambalajlama yaparak, Türkiye’deki üretici, toptancı ve ihracatçılardan daha çok kazandıkları görülmektedir.

Bu çalışmanın amaçlarından biri de üretim ve pazarlama problemlerini işletmeler türlerine ve hedef pazarlarına göre farklı algılayıp algılamadığını ortaya koymaktır. İşletmelerin türlerine ve hedef pazarlarına göre kayısı üretim ve pazarlama problemlerine yaklaşımlarını saptamak için ANOVA analizi Scheffe testinden faydalanılmıştır. Yapılan analizden bazı problemlere işletmelerin farklı yaklaştıkları belirlenmiştir. İşletmeler türlerine göre şu ifadeleri farklı algılamışlardır;

- Malatya kayısının tanıtımı için kayısı festivali yeterlidir,
- Kayısı üretimine sınırlamalar (kota) getirilmelidir,
- Kayısı üretiminde modern teknikler uygulanmalıdır ve
- Kayısı üreticileri üretim standartlarını bilmektedir.

Yapılan ANOVA analizinde “Malatya kayısının tanıtımı için kayısı festivali yeterlidir” ifadesinde fark görülürken, yapılan Scheffe testi sonucunda farkın olmadığı anlaşılmıştır. Genel olarak işletmeler söz konusu ifadeye az katılmışlardır. Dolayısıyla tanıtım için festivalin yeterli olmadığı ve başka tanıtım faaliyetlerinin de gerçekleştirilmesi gerektiği söylenebilir.

“Kayısı Üretimine Bazı Sınırlamalar Getirilmelidir” ifadesine işletmelerin katılım farkını ortaya koymak için, Scheffe testi yapılmıştır. Yapılan analize göre, en çok kayısı işleyicileri ve ihracatçılar ($X=2,76$) katılırken, en az üreticilerin ($X=1,98$) katıldığı görülmektedir. Söz konusu ifadeye işletmelerin genel olarak katılım oranlarının düşük olduğu dikkat çekmektedir. Araştırmada işletmelerle yapılan görüşmelerden de elde edilen bilgilere göre, işletmeler kayısı üretimine sınırlama getirilmesini istememektedir. Kayısının çok olduğu yıllarda fiyat düşmesine karşın, işletmeler bu sorunun yeni pazarlara girmekle aşılabileceğini düşünmektedir. Çünkü kayısıyı bilmeyen ve tanımayan çok sayıda yurt içi ve yurt dışı pazar bulunmaktadır. Bu pazarlara kayısıyı tanıtmak ve satmak hem üretici hem de ülke ekonomisi adına önemli olacaktır. Etkin bir pazarlama faaliyeti ile kayısı miktarının çok olduğu yıllarda fiyatlar düşmeyecek ve üretime sınırlama getirmeye gerek kalmayacaktır.

“Kayısı Üretiminde Modern teknikler Uygulanmalıdır” ifadesine işletmelerin katılım farkını ortaya koymak için, Scheffe testi yapılmıştır. Yapılan analize göre, en çok kayısı işleyicileri ve ihracatçılar ($X=4,92$) katılırken, en az üreticilerin ($X=1,41$) katıldığı görülmektedir. Kayısı üreticileri modern tekniklerin kullanılmasına taraf olmadıkları görülmektedir. Üreticiler, modern tekniklerle üretimin kendileri için zor olduğu ve alışılmış yöntemlerin yeterli olduğunu düşünmektedir. Ancak, üretilen kayısıyı yurt dışına satmak durumunda olan ve kayısı üretiminde modern teknikler kullanılmadığından dolayı problemler yaşayan kayısı işleyicileri ve ihracatçılar ise üretimde modern tekniklerin kullanılması gerektiğini düşünmektedir.

“Kayısı Üreticileri Kalite Standartlarını Bilmektedir” ifadesine işletmelerin katılım farkını ortaya koymak için, Scheffe testi yapılmıştır. Yapılan analize göre, en çok üreticiler ($X=2,44$) katılırken, en az kayısı işleyicileri ve ihracatçıların ($X=1,68$) katıldığı görülmektedir. Söz konusu ifadeye işletmelerin genel olarak katılım oranlarının düşük olduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca en çok katılan üreticiler de üretim standartlarını öğrenmeye ihtiyaçlarının olduğunu vermiş oldukları cevapların ortalamasıyla söylemektedir. Daha önce de ifade edildiği gibi üreticilerin üretim standartları noktasında bilgilendirilmesi gerekmektedir.

İşletmelerin hedef pazarlarına göre farklı algıladıkları ifadeler ise şunlardır;

- Malatya kayısının tanıtımı için kayısı festivali yeterlidir,
- Kayısı reklamının üretim döneminde yapılması yeterlidir,
- Kayısı üretiminde modern teknikler uygulanmalıdır ve
- Kayısı üreticileri üretim standartlarını bilmektedir.

İşletmelerin türlerine ve hedef pazarlarına göre benzer ifadelerde farklı algılamalarının olduğu görülmektedir. “Malatya kayısının tanıtımı için kayısı festivali yeterlidir” ifadesine; en fazla katılanlar hedef pazarı hem yurt içi hem de yurt dışı ($X=2,08$) olan işletmelerdir. En az katılanlar ise hedef pazarı yurt dışı ($X=1,30$) olan ihracatçılar olmuştur. “Kayısı reklamının üretim döneminde yapılması yeterlidir” ifadesine; en fazla katılanlar hedef pazarı hem yurt içi hem de yurt dışı ($X=2,77$) olan işletmelerdir. En az katılanlar ise hedef pazarı yurt dışı ($X=1,61$) olan ihracatçılar olmuştur. “Kayısı üretiminde modern teknikler uygulanmalıdır” ifadesine; en fazla katılanlar hedef pazarı yurt dışı ($X=4,15$) olan işletmelerdir. En az katılanlar ise hedef pazarı yurt içi ($X=2,24$) olan işletmeler olmuştur. “Kayısı üreticileri üretim standartlarını bilmektedir” ifadesine; en fazla katılanlar hedef pazarı yurt içi ($X=2,77$) olan işletmelerdir. En az katılanlar ise hedef pazarı yurt dışı ($X=1,61$) olan ihracatçılar olmuştur.

Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda kayısı üretimi ve pazarlaması adına şu öneriler teklif edilebilir;

- Üretimde modern tekniklerin kullanılması noktasında üreticiler bilgilendirilmeli,
- Hedef pazara göre ürün geliştirilmeli,
- Kalite standartları noktasında üreticiler bilgilendirilmeli,
- Tanıtım ve reklam faaliyeti olarak kayısı festivali yeterli görülmemeli,
- Tanıtım ve reklam faaliyetleri hem yurt içinde hem de yurt dışında artırılmalı,
- Tanıtım ve reklam faaliyetleri ya devlet tarafından ya da kayısı ile ilgilenen işletmeler tarafından oluşturulacak ortak bütçeyle gerçekleştirilmeli,
- Kayısı üretimini azaltarak fiyatların düşmesini engellemek yerine yeni pazarlara girerek fiyat istikrarı sağlanmalı,
- Üretilen kaysıları hedef pazarların istekleri doğrultusunda ambalajlamalı ve
- Kayısı ile ilgili bazı konularda üreticiler, toptancılar, kayısı işleyicileri, ihracatçılar ve ilgili devlet kurumları bir araya gelerek, kişi ve kurumlar arasında görüşmeler neticesinde bir konsensüsün sağlanması önemli olacaktır.

Bu araştırma, Malatya ve Türk ekonomisi için önemli bir ürün olan kayısının üretim ve pazarlama problemlerini incelemekte ve çözüm yolları sunmaktadır. Ayrıca, daha sonra yapılacak akademik çalışmalara yol göstermesi adına önemlidir.

Kaynaklar

- Anonim (2003), Kayısı İhtisas Borsasının Kurulması Ve Malatya'nın Vadeli İşlemlere Geçebilmede Ekonomik Yeterliliği, Malatya Kayısı Araştırma Geliştirme Ve Tanıtma Vakfı, Yayın No:4, Malatya.
- Asma, Bayram Murat, Ogün Birhanlı. (2004), Mişmiş, Malatya.
- Asma, Bayram. Murat(2000), Kayısı Yetiştiriciliği, Evin Ofset, Malatya.
- Atalan, Cevdet. (1995), Malatya'da Kuru Kayısı İhracat Pazarlaması Ve Sorunları, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Baysar, Ahmet. (2001), "Alternatif Kayısı Kurutma Metotları", Kayısı Sempozyumu, Malatya.
- Dpt. (1989), Malatya Kayısı İşleme Ve Değerlendirme İmkanları Araştırması, Ankara.
- Gazanfer, Sebahattin "Economics And Commercialization Of Apricots" X International Symposium On Apricot Culture, Acta Horticulturæ No: 384, 1995, Ss.29-34.
- Gezer, İbrahim. (1998), "Mekanik Kayısı Hasadında Kullanılan Hasat Sistemleri, 1. Kayısı Şurası Sonuç Raporu, Malatya.
- Gülcan, Ruhnaz , Adalet Mısırlı Ve Arkadaşları (2001), Kayısı Yetiştiriciliği, Türkiye Bilimsel Ve Teknik Araştırma Kurumu, Ankara.
- Gün, Hüseyin. (1998), "Kayısının Kükürtlenmesi Ve Kurutulması (Alternatif Bir Yöntem)", 1. Kayısı Şurası Sonuç Raporu, Malatya.
- Gün, Hüseyin. (2001), "Kuru Kayısı Üretiminde Kalite" Kayısı Sempozyumu, Malatya.
- İgeme (1996). Kuru Kayısı Ürün Profili, Sayı:1 Ankara.
- Karabat, Selçuk, Uğur Güloğlu (1998), Malatya İlinde Kayısı Yetiştiriciliğinin Ekonomik Yönden Değerlendirilmesi, Meyvecilik Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, Malatya.
- Malatya Kayısı Araştırma, Geliştirme Ve Tanıtma Vakfı(1998). 1. Kayısı Şurası Sonuç Raporu, Malatya.
- Malatya Ticaret Borsası Kayıtları 2004.
- Malatya Ticaret Ve Sanayi Odası Kayıtları, 2006.
- Mucuk, İsmet. (2001), Pazarlama İlkeleri, 13. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Olgun, F.Akın, Hakan Adanacıoğlu, Kenan Peker. (2003), Türkiye'de Kuru Kayısı Üretim, Pazarlama Durumu Ve Alternatif Pazarlama Olanakları Üzerine Bir Araştırma: Malatya İli Örneği, Malatya Kayısı Araştırma Geliştirme Ve Tanıtma Vakfı ,Yayın No:5, Malatya.
- Özay, Güner. (1998), "Hasattan – Ambalaja Kayısı İşleme Teknolojilerinin İyileştirilmesi" 1. Kayısı Şurası Sonuç Raporu, Malatya.

Özçelebi, İhsan, Kenan Peker (1994), “Kayısı Üretim Ve Pazarlamasında Karşılaşılan Sorunların Çözülmesinde Kayısı Tarım Satış(Pazarlama) Kooperatiflerinin Rolü”, Türkiye I.Tarım Ekonomisi Kongresi, İzmir.

Standart (1994). Kayısı Özel Sayısı, Ankara.

Ulusoy, A. Sadi. (1989), “Kuru Kayısı Dış Pazar Araştırması”, *İGEME*, Ankara.
http://www.tzob.org.tr/tzob/basin_b%C3%BClteni_2005/basin_2005/10_07_2005.htm

<http://www.malatyatb.tobb.org.tr/kayisihareketi.asp> (08.12.2006)