

KAYISI ÜRETİMİ VE PAZARLAMA SORUNLARI; MALATYA İLİ ÖRNEĞİ

Derya Öztürk

Ordu Üniversitesi, Ünye İİBF, İşletme Bölümü, deryaozturk@odu.edu.tr.

Güngör Karakaş

Hitit Üniversitesi, SBMYO, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü

gungorkarakas@hitit.edu.tr

ÖZ

Türkiye kayısı üretiminde dünyada lider konumdadır. Türkiye'nin önemli bir ihracat ürünü olan kayısı en çok Malatya ilinde üretilmektedir. Bu araştırmanın temel amacı kayısı üretimi ve pazarlanması konusunda üreticilerin tutum, beklenti ve sorunlarının belirlenmesidir. Bu amaca yönelik olarak 2016 yılında Malatya ilinden 119 üretici ile yüz yüze anket yapılmıştır. Üreticilerin kayısı üretimi ve pazarlanması konusundaki tutum, beklenti ve problemleri 5'li likert ölçeği kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen veriler yüzde ve frekans tabloları ile yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre üreticilerin ortalama yaşı 47, bunların %58,8'i ilköğretim, %41,2'si lise mezunu olduğu belirlenmiştir. Üreticilerin neredeyse tamamı (%99,2) daha çok kayısı üretmek yerine daha kaliteli üretime geçilmesi ve dünya standartlarında üretim yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Üreticiler iç ve dış pazarlarda uygun ambalajlama ve ürün çeşitlendirme yapılması gerektiğini ifade etmektedir. Kuru kayısısındaki kükürt oranı ihracatta sorun olmaktadır. Kükürt oranı uluslararası standartları karşılayacak seviyeye düşürülmeli ve sağlıklı kükürtleme yöntemleri geliştirilmelidir. Kayısı üretimindeki teknolojik eksiklikler, kalitesiz ürün ve pazarlama problemlerine sebep olmaktadır. Bu nedenle kayısı üretiminde modern teknikler uygulanmalıdır. Üreticiler kayısısındaki verim düşüklüğünün en önemli nedenini ilkbahar geç donları olduğunu ifade etmişlerdir. Bu nedenle değişen iklim koşullarına uygun yeni plantasyon alanları tesis edilmelidir. Kademeli olarak yeni plantasyona geçilmesi verimlilik ve kalite açısından önemlidir. Ayrıca, üreticiler kayısı bahçelerinde işçi çalıştırmaktan dolayı çeşitli problemler yaşadıklarını belirtmişlerdir. Üreticilerin devletten beklentileri ise; kayısı üretim standartları ile ilgili uygulamalı eğitim, kayısı reklam ve tanıtımların yıl boyunca sürdürülmesi ve kayısı ihracatının önündeki engellerin kaldırılmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Üretim, Pazarlama, Kayısı, Malatya

Bilgilendirme: Bu çalışma, Cumhuriyet Üniversitesi ev sahipliğinde 26-28 Ekim 2017 tarihinde düzenlenen 'İç Anadolu Bölgesi 3. Tarım ve Gıda Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

APRICOT PRODUCTION AND MARKETING PROBLEMS; THE CASE OF MALATYA PROVINCE

ABSTRACT

Turkey is the world leader in apricot production. The apricots, which is an important export product of Turkey, is mostly produced in Malatya Province. The main purpose of this research is to determine the attitudes, expectations, and problems of the producers regarding the production and marketing of apricots. For this purpose, face-to-face surveys were conducted with 119 apricots producers from Malatya province in 2016. The attitudes, expectations, and problems of producers on the production and marketing of apricots were examined using the 5-point Likert scale. The obtained data are interpreted by percentage and frequency tables. According to the results of the research, the average age of the producers is 47, 58.8% of them are primary school graduates, and 41.2% are high

school graduates. Almost all of the producers (99.2%) stated that instead of producing more apricots, higher quality production should be realized, and production at world standards should be achieved. Producers claim that proper packaging and product diversification are needed in both domestic and foreign markets. The sulfur content of dried apricots is a problem for exports. The sulfur content should be reduced to meet international standards, and healthy sulfurization methods should be developed. The technological shortcomings of apricot production cause poor quality products and marketing issues. For this reason modern techniques should be applied to apricot production. The producers stated that the most important cause of the low yield in apricot is spring's late frost. For this reason, new plantation areas should be established in accordance with changing climatic conditions. Gradually moving to new plantation is important in terms of productivity and quality. They also stated that they encountered various problems due to working workers in apricots gardens. The producers' expectations of the state services include: application training on apricot production standards, maintaining apricot advertisements and promotions throughout the year, and removing barriers to exporting apricots.

Keywords: Production, Marketing, Apricot, Malatya

JEL Codes: M11, M31, M10

Acknowledgement: This study was presented at the 3rd Central Anatolia Region 3rd Agriculture and Food Congress held on 26-28 October 2017.

Giriş

Türkiye'de toplam nüfusun yaklaşık %20'si tarım sektöründe istihdam edilmekte ve GSYH'nin %6,1'ini tarım sektörü oluşturmaktadır (TUİK, 2017). Bu yönüyle, tarım sektörü milli gelir, istihdam, tarıma dayalı sanayi ile ekonomilerde önemli yere sahiptir. Türkiye'nin 2014 yılında toplam ihracatının %11,39'unu tarımsal ihracat değerleri oluşturmaktadır (www.tim.org.tr, 2017).

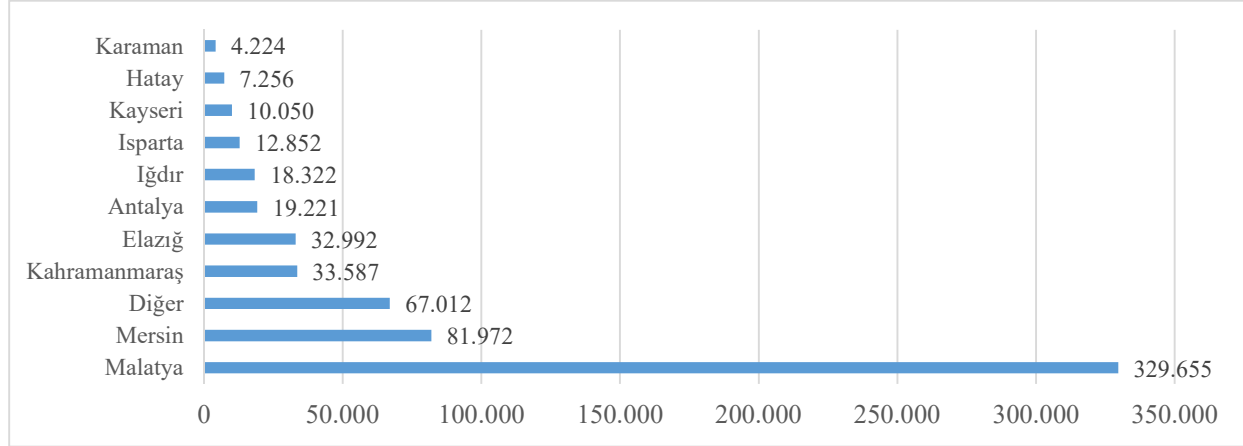
Türkiye'de üretilen tarımsal ihraç ürünlerinin en önemlilerinden birisi de kayısıdır. Kayısı, yaş ve kuru olarak tüketilebilen bir meyvedir. Sofralık, kurutmalık, konservelik, dondurularak ve endüstriyel olarak farklı şekillerde değerlendirilmekte olup vitamin, mineral madde ve lif içeriği bakımından beslenme ve dolayısıyla sağlık açısından önem taşımaktadır (Özdoğru vd., 2015). Bunun yanı sıra, meyve suyu imalatında, reçel, pestil, marmelat ve dondurma yapımında, jöle ve krema elde edilerek şekerleme, likör, pasta, yoğurt ve dondurma sanayinde kullanılmaktadır. Ayrıca kayısı çekirdeklerinden tatlı olanları çerez olarak tüketilmekte, acı olanları ise kozmetik sanayinde hammadde olarak değerlendirilmektedir (Koçal, 2011: 2). Söz konusu kullanım alanları, kayısının önemli bir ticari ürün olmasını sağlamıştır. Kayısı bu yönüyle, hem yaygın hem de süreklilik arz eden bir üretim ve pazar özelliklerine sahiptir (Atış ve Çelikoğlu, 2017:192).

Dünya kuru kayısı ihracatının %85'ini karşılayan Malatya, kayısı sektöründe pazar liderliğini elinde bulundurması nedeniyle bugün kayısıda bir dünya markası haline gelmiştir. Malatya'da üretilen kayısı çeşitleri gerek kaliteleri gerekse lezzetleri ile dünyanın en beğenilen kayısıları konumundadır. Ancak kayısı üretimi ve pazarlanmasında çözülmesi gereken bazı sorunlar mevcuttur. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı, Malatya ilinde kayısı üretimi yapan işletmelerin üretim ve pazarlanması konusundaki görüşlerinin alınarak üreticilerin beklenti ve sorunlarının belirlenmesidir. Elde edilen bulgular ışığında alternatif çözüm önerileri geliştirilerek ilgili paydaşlara kılavuz niteliğinde olacağı düşünülmektedir.

Malatya Kayısı Üretimi ve Türkiye'deki Yeri

Türkiye'de 2010-2016 yılları arasında ortalama 617.143 ton yaş kayısı üretimi gerçekleştirilmiştir. Şekil 1'de Türkiye'nin kayısı üretiminde önde gelen illerinin 2010-2016 yılları arasındaki kayısı üretim miktarları verilmiştir.

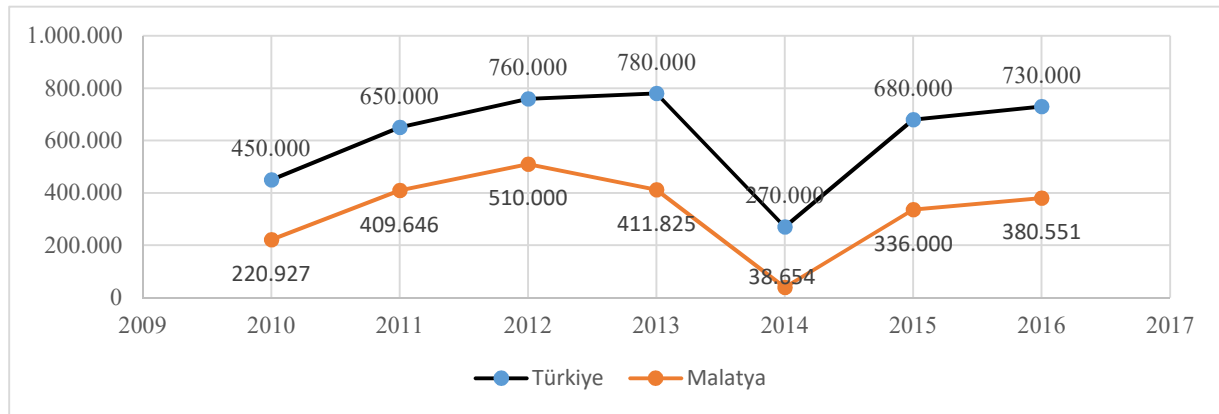
Şekil 1: Türkiye'nin Illere Göre Kayısı Üretimi (Ton)



Kaynak: TÜİK, 2017.

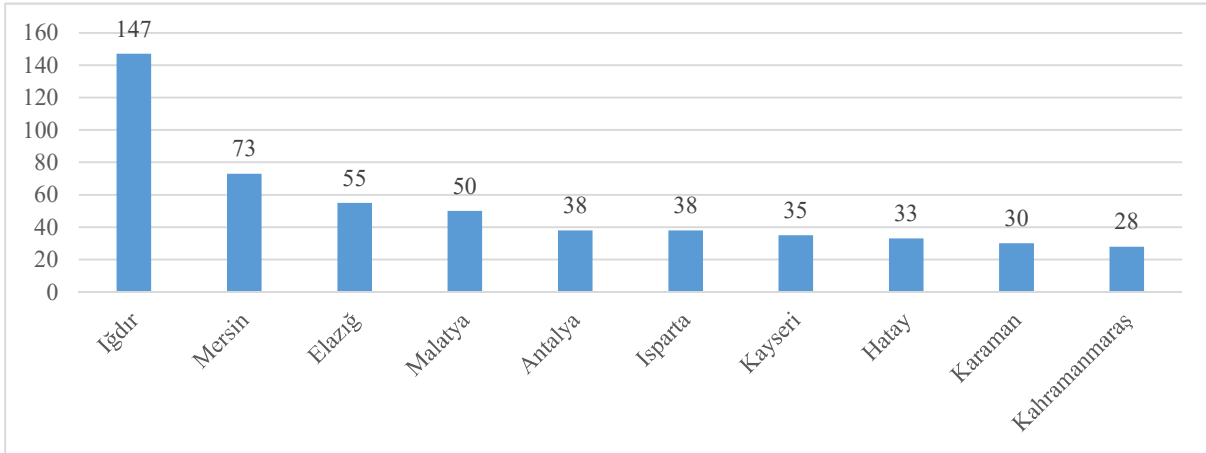
Şekil 1'e göre Malatya ili, ortalama 329.655 ton yaş kayısı üretimi ile Türkiye kayısı üretiminin yaklaşık %53,4'ünü tek başına karşılamaktadır. Yine aynı yıllar ortalamasına göre Malatya'yı sırasıyla; Mersin (%13,3), Kahramanmaraş (%5,4), Elazığ (%5,3), Antalya (%3,1), Iğdır (%3,0), Isparta (%2,1), Kayseri (%1,6), Hatay (%1,2) ve Karaman (%0,7) takip etmektedir. Diğer illerin yaş kayısı üretim oranı ise %10,9'dur.

Şekil 2: Türkiye'de Ve Malatya'da Kayısı Üretimi (Ton)



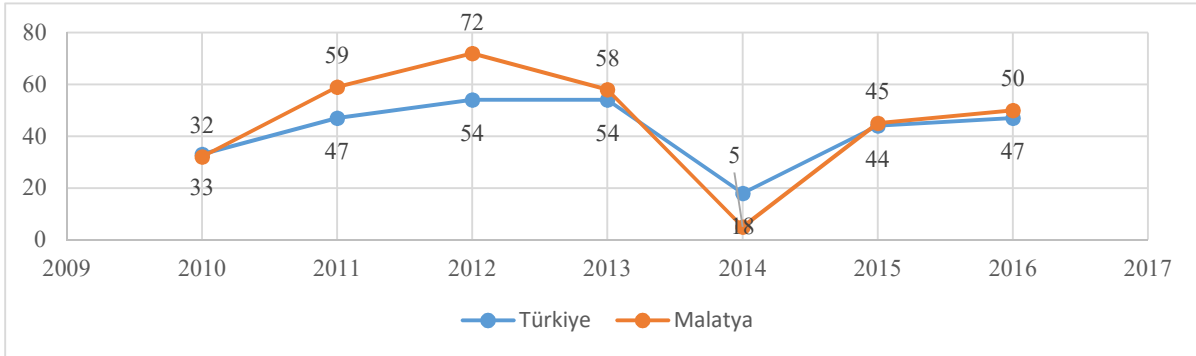
Kaynak: TÜİK, 2017.

Malatya ilinin 2016 yılındaki 2.867.240 da olan toplam tarım alanından 915.865 da alanında meyve üretimi yapılmaktadır. Meyve üretimi yapılan alanların %88,5'inde ise kayısı üretimi yapılmaktadır. Malatya ilinde 2016 yılı verileriyle yaklaşık 810.970 da alanda 7.558.000 adet meyve veren ağaçta toplam 380.551 ton kayısı üretilmektedir. Malatya ilinin 2016 yılı kayısı üretimi, Türkiye kayısı üretiminin yaklaşık %52'ini oluşturmaktadır. (Şekil 2).

Şekil 3: Kayısı Üretiminde Önde Gelen Illerin Yıllık Ortalama Verimleri (Kg).(2016 Yılı)

Kaynak: TÜİK, 2017.

Türkiye’de kayısı üretiminde önde gelen iller verimlilik açısından kıyaslandığında, Iğdır ili birinci sırada gelmekte ve onu Mersin ve Elazığ takip etmektedir (Şekil 3). Verimliliği yüksek olan bu illerde ağırlıklı olarak sofralık kayısı üretimi yapılmaktadır. Türkiye’deki yaklaşık on yedi milyon kayısı ağacı dikkate alındığında yaş kayısı üretiminin düşük olduğu, ağaç başına ortalama verimin ise 40-50 kg/ağaç arasında olduğu, gelişmiş ülkelerde 80-100 kg/ağaç olduğu bilinmektedir (Asma, 2011).

Şekil 4: Türkiye’de Ve Malatya’da Ağaç Başına Ortalama Kayısı Verimi (Kg)

Kaynak: TÜİK, 2017.

Malatya’da kayısı ağacı başına düşen ortalama verim, Türkiye ortalaması verimin üzerindedir (Şekil 4). Kayısı üretimi yapan ülkelerde olduğu gibi Malatya’da da bu farkın oluşmasında ilkbahar geç donları en önemli etkidir. İki yılda bir ya da her yıl yaşanan ilkbahar geç donları kayısı üretiminde oldukça büyük kayıplara yol açmaktadır (Olmuş, 2016:1). Malatya kayısıcılığında önemli düzeyde bir verimlilik sorunu söz konusu olduğundan ağaç ve dekar başına alınan verim yeterli değildir.

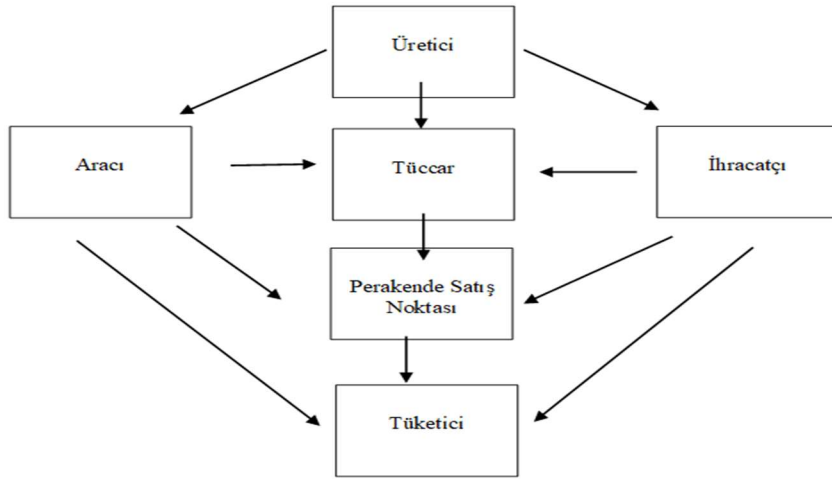
Malatya Kayısı Dış Ticareti ve Türkiye'deki Yeri

2015 yılı verilerine göre dünya yaş kayısı ihracatında (305.902 ton) ilk sırada %29,1’lik pay ile İspanya yer alırken %18,1’lik pay (55.337 ton) ile Türkiye 4. sıradadır (Yavuz Tiftikçigil ve ark., 2017: 83). Aynı yıl içerisinde Malatya’dan 76 bin 500 ton kuru kayısı ihracatı karşılığında 322 milyon 500 bin dolarlık ihracat

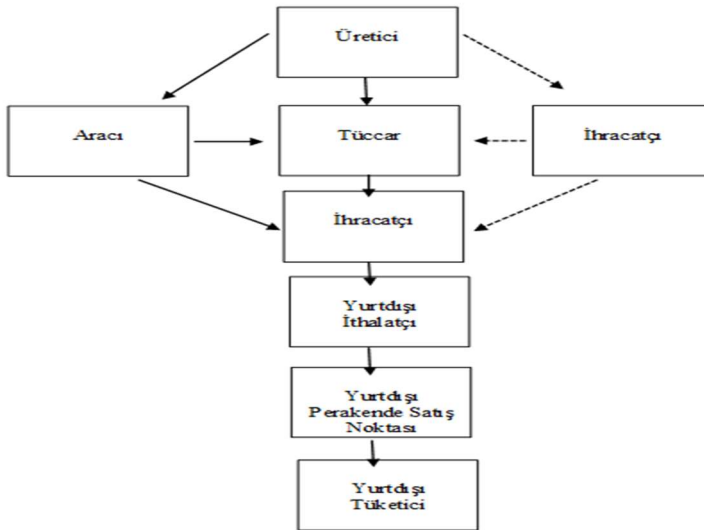
girdisi elde edilmiştir (www.trthaber.com, 2017). Malatya’da 50.000 ailenin geçim kaynağını oluşturan kayısının, hem Malatya hem de Türkiye ihracatında ve ekonomisinde önemli bir yeri bulunmaktadır.

Türkiye’de üretilen kayısının bir kısmı hasattan hemen sonra piyasaya arz edilirken, büyük bir kısmı da kurutulmuş olarak piyasaya sunulmaktadır. Malatya’da üretilen taze ve kuru kayıların üreticiden yurtiçi ya da yurtdışı tüketiciye ulaşmaya kadar izlediği süreç (pazarlama kanalları) aşağıdaki gibidir (Ünal, 2010: 33).

Şekil 5.A: Kayısının Yurt İçi Pazarlama Kanalları



Şekil 5.B: Kayısının Yurtdışı Pazarlama Kanalları



Literatür Taraması

Kayısı ile ilgili yapılan literatür taraması sonucu elde edilen çalışmaların bir kısmı aşağıda verilmiştir.

Özçelebi ve Peker (1994), tarafından Elazığ’ın Baskil ilçesine bağlı 59 köyden kayısı üretiminin yoğun olduğu 9 köyde bulunan 803 kayısı 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.

Gazanfer (1995), tarafından Türkiye'de kayısı ekonomisi ve ticareti konusunda yapılan çalışmada taze ve kuru kayısı ticaretinde yaşanan bir kısım problemlerden söz edilmiştir.

Atalan (1995), tarafından Malatya'da tam sayım yapılarak toplam 26 adet kuru kayısı ihracatçısı firma ile anket yapılmıştır. Bu anketlerle ihracatçı firmaların pazarlama faaliyetleri ve sorunları araştırılmıştır.

Gündüz (2002), tarafından yapılan çalışmada Malatya ili ve merkez ilçelerinde kayısı üretimi yapan işletmelerin ekonomik analizi, üretim ve pazarlama sorunları ele alınarak modern tekniklerin uygulanmasıyla hem üretici hem de ülke ekonomisinin artacağı ifade edilmiştir.

Adanacioğlu (2003), tarafından Malatya ilinde geleneksel yöntemlerle üretilen kayısının üretim ve pazarlama yapısı ile ilgili araştırma bulguları ortaya konulmuştur.

Olgun ve ark., (2003), tarafından kayısı üretimi yapan işletmeler, kayısı işleme tesisleri, kayısı ihracatçısı firmalar ve kayısıya alternatif ürünlerin belirlenmesi olmak üzere dört aşamada sürdürülen çalışmada; kuru kayısı üretim ve pazarlama durumu, pazarlamada ortaya çıkan sorunlar ve alternatif pazarlama olanakları araştırılmıştır.

Demirtaş ve Gül (2003), tarafından yapılan çalışmada Mersin ilinde taze kayısı üretimi yapan işletmelerinin sosyo-ekonomik özellikleri ile kayısı üretimi ve pazarlama yapıları incelenerek, bu üretim dalının sorunları ve gelişimi için alınabilecek önlemler ortaya konulmuştur. Araştırma sonucunda kayısı üretimindeki en önemli sorunun don zararları olduğu, kayısı pazarlamada araştırma alanında bir toptancı hali olmaması nedeniyle, tüccarların piyasaları kontrol etmesinden kaynaklanan ve üreticiyi etkileyen olumsuzlukların söz konusu olduğu belirlenmiştir.

Çatı ve Yıldız (2007) tarafından yapılan çalışmada, kayısının üretim ve pazarlama problemleri belirlenerek ve çözüm önerileri sunulmuştur.

Fidan (2009) tarafından, Iğdır ilinde kayısı üretimi yapan işletmelerin kayısı üretimi ve pazarlama yapıları ile bu üretim dalının sorunları ve çözümü için alınabilecek önlemler ortaya konulmuştur. Kayısı üretiminde en önemli sorunların başında ilkbahar geç donları ve kayısı pazarlamasına yönelik bir kooperatifin bulunmaması nedeniyle üreticinin eline tatmin edici fiyatlar geçmemesi gelmektedir.

Işık ve ark., (2010) tarafından Iğdır ili taze kayısı sektörü ve üreticilerinin sorunları incelenmiştir. Sektördeki en önemli sorunlar olarak, ilkbahar geç donları ve pazarlama sorunları öne çıkmıştır.

Mancı ve ark. (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.

Sarıbaş (2012). Malatya ilinde kayısı üretimi yapan işletmeler incelenerek sektörün ekonomik analizinin yapılması amaçlanmış ve sektörde yer alan işletmelerin üretim ve pazarlama aşamasında karşılaştıkları sorunlar ve çözüm önerileri ortaya

konulmaya çalışılmıştır. İşletmelerde karşılaşılan sorunlardan en önemlileri kayısı üretiminin ilkbahar geç donlarından ya da doludan etkilendiği, yüksek masraflar/girdi maliyetleri, pazarlama aşamasında oluşan düşük fiyatlar olarak sıralanmıştır. Bu sorunların haricinde, soğuk hava depolarının olmayışı, yaş tüketime yönelik pazarlama faaliyetlerinin yetersizliği, ihtiyaç fazlası dikimin çok olması, birlik kurulmaması, ambalajlama yapılamaması gibi sorunlar, incelenen işletmelerde karşılaşılan sorunlar olarak belirtilmiştir.

Aslan (2013) tarafından Malatya ilinde organik ve konvansiyonel üretimine yer veren kayısı işletmelerinin karşılaştırmalı ekonomik analizinin yapıldığı çalışmada, kayısı üretiminde en önemli iki sorunun ilkbahar geç donları ve yüksek geçici işçilik maliyetleri olduğu belirlenmiştir.

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.

Ertürk ve ark., (2016), tarafından Iğdır ilinde kayısı pazarlama bileşenlerinin (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) yapısı incelenmiş, değerlendirmelerde bulunulmuştur. Araştırma sonucunda Iğdır ilinde kayısı üretiminin olumsuz iklim şartları ve pazarlama problemlerinden dolayı azaldığı ve üreticilere pazarlama kooperatifi kurmaları ve ürünlerine sigorta yaptırmaları konusunda öneriler getirilmiştir.

Atış ve Çelikoğlu (2017), tarafından Kağızman ilçesinde kayısı üretim durumu ve yöre ekonomisine katkıları ele alınmış, üretim ve pazarlama ile ilgili sorunlar tespit edilerek bu sorunlara yönelik çözüm önerileri sunulmuştur.

Materyal ve Yöntem

Kayısı üretimi ve pazarlama sorunlarını belirlemek için Türkiye’de kayısı üretiminin en çok yapıldığı il olan Malatya ili örnek olarak seçilmiştir. Malatya ili merkez ilçesine bağlı 54 köy bulunmaktadır. Araştırma, söz konusu köylerden basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen kayısı üretiminin fazla olduğu 10 köyde yürütülmüştür. Ana evren, kayısı üretimi yapan 2.163 işletmeden oluşmaktadır. Bu işletmelerden, örneğe giren 119 işletmeyle survey prosedürü yürütülmüştür. Anketler Ekim-Kasım 2016 tarihleri arasında uygulanmıştır. Bunun yanında, konuyla ilgili bilimsel çalışmalardan, istatistiki verilerden ve Malatya ilinde faaliyet gösteren kamu kurum ve kuruluşlarının yayınlarından yararlanılmıştır.

Araştırma survey prosedürüne dayalıdır. Anket verileri yüz yüze görüşme yapılarak elde edilmiştir. Dolayısıyla, üretici beyanının esasına sadık kalınmıştır. Anket sorularının oluşturulmasında ve ölçeklerin belirlenmesinde Çatı ve Yıldız’ın (2007) çalışmalarından yararlanılmıştır. Elde edilen veriler yüzde ve frekans tabloları ile yorumlanmıştır. Veriler SPSS 22.0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Üreticilere sorunlarını rahat bir şekilde ifade edebilmeleri için 25 adet 5’li likert ölçeği şeklindeki ifadeler yöneltilmiştir. 5’li likert ölçeği ‘kesinlikle katılıyorum’, ‘katılıyorum’, ‘fikrim yok’, ‘katılmıyorum’ ve ‘kesinlikle katılmıyorum’ şeklinde sıralanmıştır. 5’li likert ölçeği değerlendirilirken ölçekteki değişken 1-5 arası değerlerinden birini almak zorundadır. Değişkenler en küçük değeri 1 olmak şartıyla (4/5) 0,8 birim değer olarak artmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1: Likert Ölçeği Değerlendirme Aralığı

Minimum	Hesaplanan Değer	Maximum
1,00	Kesinlikle Katılıyorum	1,80
1,81	Katılıyorum	2,60
2,61	Fikrim Yok	3,40
3,41	Katılmıyorum	4,20
4,21	Kesinlikle Katılmıyorum	5,00

Çalışmada elde edilen verilerin minimum ve maximum değerleri tabloda verilmiştir. Bu tablodaki değerler kullanılarak üreticilerin büyük bir çoğunluğunun hangi fikre sahip olduğu belirlenebilmektedir. Ayrıca gerekli görülen kısımlarda yüzde ve frekans tabloları kullanılarak yorumlamalar yapılmıştır.

Araştırma Bulguları

Malatya ilinde üretim kararları genellikle ailedeki erkek bireyler tarafından verilmektedir. Bu nedenle ankete dâhil edilen üreticilerin tamamı erkeklerden oluşmaktadır. Bu üreticilerin %58,8'i ilköğretim mezunu, %41,2'si lise mezunudur. İncelenen işletmelerde üreticilerin hepsi erkek olup, ortalama yaşı yaklaşık 47'dir. Üreticiler arasında en genç üretici 28, en yaşlı üretici ise 65 yaşındadır (Tablo 1).

Tablo 2: Üreticilerin Kayısı Hakkındaki Düşünceleri

	Min	Max	Ortalama	Std. Sapma
Malatya kayısı dünya markasıdır	1	2	1,29	,454
Malatya kayısının dünyada önemli bir yeri vardır	1	2	1,31	,465
Kayısı ihraç edilmesi gereken önemli bir kaynaktır	1	2	1,25	,436
Kalite standartlarını artıracak üreticidir	1	4	2,08	,865

Üreticilerin kayısı hakkındaki düşüncelerini belirlemek için üreticilere 4 adet ifade yöneltilmiştir. Çalışmaya katılan üreticilerin neredeyse tamamı 'Malatya kayısı dünya markasıdır' ifadesine kesinlikle katılmaktadırlar. Ortalama ifade değerinin 1,29 çıkması üreticilerin Malatya kayısının dünya markası olduğu konusunda hemfikir olduklarının bir göstergesidir. Dünyada Malatya kayısının yeri hakkındaki farkındalığı belirlemek için üreticilere yöneltilen 'Malatya kayısının dünyada önemli bir yeri vardır' ifadesinin ortalama değeri 1,31 çıkması yine üreticilerin bu konunun kesinlikle farkında olduklarını göstermektedir. Aynı şekilde 'Kayısı ihraç edilmesi gereken önemli bir kaynaktır' ifadesinin ortalamasının 1,25 olması üreticilerin bu ifadeye kesinlikle katıldıklarının bir göstergesidir (Tablo 2).

Tablo 3: Kalite Standartlarını Artıracak Üreticidir

	Frekans	Yüzde
Tamamen katılıyorum	26	21,8
Katılıyorum	72	60,5
Kararsızım	7	5,9
Katılmıyorum	14	11,8
Total	119	100,0

Üreticilere yöneltilen başka bir ifade 'Kalite standartlarını artıracak üreticidir' ifadesidir. Bu ifadenin ortalamasının 2,08 çıkması üreticilerin bazı beklentileri olsa da, aslında kaliteyi artıracak olanın üretici olduğunu kabul ettiklerini göstermektedir. Ancak üreticilerin %5,9'u kararsız, %11,8'i ise bu ifadeye

katılmamaktadır (Tablo 3).

Tablo 4: Kayısı Reklam ve Tanıtım Faaliyetleri

	Min.	Max.	Ort.	Std. Sapma
Kayısı ile ilgili reklam ve tanıtım faaliyetini her işletme kendisi yapmalıdır	2	5	4,32	0,791
Kayısı ile ilgili reklam ve tanıtım faaliyeti devlet tarafından yapılmalıdır	1	3	1,68	0,551
Malatya kayısının yurt dışında tanıtım faaliyetlerini devlet yapmalıdır	1	3	1,72	0,581
Kayısı reklamının üretim döneminde yapılması yeterlidir	4	5	4,59	0,494

Kayısı üreticileri 'Kayısı ile ilgili reklam ve tanıtım faaliyetini her işletme kendisi yapmalıdır' ifadesine kesin olarak katılmamaktadırlar. Bu ifadenin ortalamasının 4,32 çıkması reklam ve tanıtım faaliyetleri konusunda üreticilerin başka bir erk tarafından beklentilerinin olduğunu göstermektedir. Bir sonraki yargıda bu erkin devlet erki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Üreticiler 'Kayısı ile ilgili reklam ve tanıtım faaliyeti devlet tarafından yapılmalıdır' ifadesine kesin olarak katılmaktadır (ort; 1,68). Ayrıca bu reklam ve tanıtım faaliyetleri sadece yurt içinde değil 'Malatya kayısının yurt dışında tanıtım faaliyetlerini devlet yapmalıdır' fikrine de kesin olarak katılmaktadırlar (ort; 1,72). Son olarak üreticiler 'Kayısı reklamının üretim döneminde yapılması yeterlidir' ifadesine kesin olarak karşı çıkmakta (ort: 4,59) ve kayısı reklamının tüm yıla yayılmasını istemektedirler (Tablo 4).

Tablo 5: Kayısı Üretimi

	Min.	Max.	Ort.	Std. Sapma
Daha çok üretmek yerine daha kaliteli üretilmelidir	1	3	1,18	0,404
Malatya kayısı dünya standartlarında üretilmelidir	1	2	1,23	0,421
Kayısı üretiminde modern teknikler uygulanmalıdır	1	2	1,45	0,500
İç ve dış pazarlarda kabul edilebilir uygun ambalajlama yapılmalıdır	1	2	1,64	0,481
Kayısı bahçelerinin zaman zaman toprak analizi yapılmalıdır	1	3	1,72	0,551
İhraç edilmeyen kayısılar gıda ve diğer amaçlarla değerlendirilmelidir	1	2	1,73	1,938

Kayısı üreticileri kayısı üretim standardı ile ilgili olarak 'Malatya kayısı dünya standartlarında üretilmelidir' (ort; 1,23), 'Daha çok üretmek yerine daha kaliteli üretim yapılmalıdır' (ort; 1,18) ifadesine kesin olarak katılmaktadırlar. Ayrıca 'Kayısı üretiminde modern teknikler uygulanmalıdır' (ort; 1,45), 'İç ve dış pazarlarda kabul edilebilir uygun ambalajlama yapılmalıdır' (ort; 1,64), 'Kayısı bahçelerinin zaman zaman toprak analizi yapılmalıdır' (ort; 1,72) ve 'İhraç edilmeyen kayısılar gıda ve diğer amaçlarla değerlendirilmelidir' ifadelerine de kesin olarak katılmaktadırlar (Tablo 5).

Tablo 6: Kayısı Üretiminde Karşılaşılan Problemler

	Min.	Max.	Ort.	Std. Sapma
Kayısı bahçelerinde ücretli ve dışarıdan işçi çalıştırmaktan dolayı problemler artmaktadır	1	2	1,32	0,468
Kayısı verim düşüklüğünün en önemli nedeni ilkbahar geç donlarıdır	1	4	1,37	0,551
Kayısı üretiminde fazlalık pazarlama problemine sebep olmaktadır	1	4	1,50	0,636

Kayısı üreticileri 'Kayısı bahçelerinde ücretli ve dışarıdan işçi çalıştırmaktan dolayı problemler yaşamaktadırlar' (ort; 1,32), 'Kayısı verim düşüklüğünün en önemli nedeni ilkbahar geç donlarıdır' (ort; 1,37) ve 'Kayısı üretiminde fazlalık pazarlama problemlerine sebep olmaktadır' (ort; 1,50) şeklindeki ifadelerle kesin olarak katılmışlardır (Tablo 6).

Tablo 7: Kayısı Üreticilerinin Beklentileri

	Min.	Max.	Ort.	Std. Sapma
Kuru kayısındaki kükürt oranı dünya standartlarının altına düşürülmeli ve sağlıklı kükürtleme yöntemleri geliştirilmelidir	1	2	1,27	0,445
Yeni pazar imkânları için ürün çeşitlemesine gidilmelidir	1	2	1,29	0,458
Kayısı ile ilgili yeni ürün geliştirme çabaları arttırılmalıdır	1	2	1,34	0,477
Devlet kayısı hususunda hem üretici hem toptancı hem de ihracatçı lehine olan yeni bir politika geliştirmelidir	1	3	1,40	0,510
Kayısı üretimi ile ilgili standartlar devlet tarafından üreticiye öğretilmelidir	1	3	1,45	0,532
Devlet üreticinin refahının artması için dikim alanlarının artmasının önüne geçmelidir	1	3	1,99	0,670
Malatya kayısı dünya standartlarında olduğu için ihracatı rahat olmalıdır	1	3	2,04	0,543

Malatya ilindeki kayısı üreticilerinin Tablo 7'deki ifadelerle katılım ortalamaları 2'nin altında olması üreticilerin ciddi beklentilerinin olduğunu göstermektedir. Kuru kayısı üretiminde uygulaması zorunlu bir işlem olan kükürtleme yöntemi, kayısının kurutulma süresini azaltmak, ürünün altın sarısı doğal rengini korumak, raf ömrünü uzatmak, fermantasyon ve böceklenmeyi önlemek amacıyla yapılmaktadır. "Kuru kayısındaki kükürt oranı dünya standartlarının altına düşürülmeli ve sağlıklı kükürtleme yöntemleri geliştirilmelidir" (ort; 1,27), ifadesi üreticilerin kükürtleme konusunda ciddi sıkıntılar yaşadığını ve beklentilerinin olduğunu göstermektedir. Ürün çeşitlendirme yeni pazarlara ulaşmak için her zaman eli güçlendiren bir faktördür. Çalışmada "Yeni pazar imkânları için ürün çeşitlemesine gidilmelidir" (ort; 1,29) ifadesi bu konudaki ihtiyacın ve beklentinin çok şiddetli olduğunu göstermektedir. Ayrıca "Kayısı ile ilgili yeni ürün geliştirme çabaları arttırılmalıdır" (ort; 1,34) ifadesi de bir önceki ifadeye katılımı doğrular niteliktedir.

Üreticilerin devletten beklentileri "Devlet, kayısı hususunda hem üretici hem

toptancı hem de ihracatçı lehine olan yeni bir politika geliştirmelidir" (ort; 1,40) ve "Kayısı üretimi ile ilgili standartlar devlet tarafından üreticiye öğretilmelidir" (ort; 1,45) şeklinde ve üreticilerin tamamı bu ifadelerle kesinlikle katılmaktadır. Bunlara ilave olarak "Devlet üreticinin refahının artması için dikim alanlarının artmasının önüne geçmelidir" (ort; 1,99) ve "Malatya kayısı dünya standartlarında olduğu için ihracatı rahat olmalıdır" (ort; 2,04) ifadeleri de üreticilerin beklentileri arasındadır.

Sonuç

Malatya ilinde yapılan bu araştırma sonuçlarına göre, ekonomi literatüründe de sıklıkla üzerinde durulan fiziki maksimum yerine nitelikli optimuma ulaşılması gerekliliği doğmuştur. Kaliteli ve dünya standartlarında gerçekleştirilecek kayısı üretiminin olması araştırmadan elde edilen diğer bir çıkarımdır. Ambalajlama çok önemlidir ve kayısı satışında iç ve dış pazarlarda uygun ambalajlama ve ürün çeşitlendirme yapılması gerektiği söylenebilir. Her ne kadar bazı bilim adamları kükürtün sağlığa zararlı olmadığını ifade etseler de kuru kayısındaki kükürt oranı ihracatta sorun olmaktadır. Benzer durumlar, son zamanlarda sıklıkla gündeme gelen Rusya-Türkiye domates ihracatı konusunda yaşanmaktadır. Kükürt oranı uluslararası standartları karşılayacak seviyeye düşürülmeli ve optimum kükürtleme yöntemleri geliştirilmelidir. Kayısı üretimindeki teknolojik eksiklikler, kalitesiz ürün elde edilmesine ve pazarlama problemlerine sebep olmaktadır. Bu nedenle kayısı üretiminde modern teknikler uygulanma esasına dayalı üretim modelleri geliştirilmelidir. Öte yandan, küresel iklim değişikliği olgusu kayısıda verim düşüklüğüne neden olmaktadır. Bunun en önemli göstergesi, ilkbahar geç donlarının olduğunu üreticiler de beyan etmiştir. Bu konuyla ilgili araştırmaların desteklenmesi ve ulusal/uluslararası platformlarda değerlendirilecek zeminin oluşturulması önemli görülmektedir. Ek olarak, değişen iklim koşullarına uygun, verim ve kalite yönünden rekabet edebilir çeşitlerin plantasyonuna yönelik desteklemeler sağlanmalıdır. Bunun içinde kaliteli ve verimi yüksek bahçe kurumu çalışmalarına ağırlık verilmelidir. Tüm bunların sonucunda, politika yapıcı olan devletin; kayısı üretim standartları ile ilgili uygulamalı eğitim, kayısı reklam ve tanıtımlarının yıl boyunca sürdürülmesi, kayısı ihracatının önündeki engellerin kaldırılması, sürdürülebilir, rekabet edebilir ve kar maksimizasyonunu somut olarak sağlayacak bir sektörü sağlaması üretici beklentilerini karşılayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Adanacioğlu, H. (2003). Türkiye'de Kuru Kayısı Üretim, Pazarlama Durumu ve Alternatif Pazarlama Olanakları Üzerine Bir Araştırma: Malatya İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İzmir. 203s.
- Aslan, A. (2013). Malatya İlinde Organik Ve Konvansiyonel Kayısı Üretimi Yapan İşletmelerin Karşılaştırmalı Ekonomik Analizi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş
- Asma, B.M. (2011). Her yönüyle kayısı, Uyum ajans, Ankara.
- Atalan, C. (1995), Malatya'da Kuru Kayısı İhracat Pazarlaması ve Sorunları, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya
- Atış, E., Çelikoğlu, Ş. (2017). Kağızman İlçesinde Kayısı Üretimi ve Yöre

- Ekonomisine Katkıları, Marmara Coğrafya Dergisi, Sayı: 36, Temmuz 2017, ss: 191-205, ISSN: 1303-2429, E-ISSN: 2147-7825
- Çatı, K., Yıldız, S. (2007). Türkiye’de Kuru Kayısı Üretim ve Pazarlama Problemleri Ve Çözüm Önerileri, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Cilt 21, Sayı 1, 337-360
- Demirtas, B., Gul, A. (2003). Socio-Economic Structure and Problems of Fresh Apricot Producers in Mersin Province. Journal of Aegean Agricultural Research Institute, 13(1):158-175.
- Ertürk, Y.E., Karadaş, K., Geçer, M.K. (2016). Iğdır İlinde Kayısı Üretimi ve Pazarlaması, Meyve Bilimi, 1 (Özel Sayı): 44-49. ISSN: 2148-0036
- Fidan, İ. (2009). Iğdır ilinde kayısı üretiminin ekonomik analizi. Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi (Basılmamış), Erzurum.
- Gazanfer, S. (1995). Economics and Commercialization of Apricot. Xth International Symposium on Apricot Culture, Acta Horticulturae, Izmir, Turkey, No:384, P. 29-34
- Gündüz, O. (2002). Malatya İli Merkez İlçede Kayısı Yetiştiriciliği Yapan Tarım İşletmelerinin Ekonomik Analizi, Üretim ve Pazarlama Sorunları, Yüksek Lisans Tezi, Tokat
- Işık, H.B., Uçum, İ., Aksoy, A., Uzundumlu, A.S. (2010). Taze Kayısı Sektörü ve Sorunları: Iğdır ili Örneği, Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi, Şanlıurfa.
- Koçal, H. (2011). *Kayısı Yetiştiriciliği*. Meyvecilik Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, Yayın No:7.
- Mancı, R., Binici, T., Işgın, T. (2011). Malatya İlinde Kayısı Üretim Maliyeti. GAP VI. Tarım Kongresi Bildiri Kitabı, s.136-142. Şanlıurfa.
- Olgun, F.A., Adanacioğlu, H., Peker, K. (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.
- Olmuş, M. (2016). Malatya İlinde Kayısı Üretim Ekonomisi ve Pazarlama Yapısının İncelenmesi, Akdeniz Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Özçelebi, İ., Peker, K. (1994), ‘Kayısı Üretim ve Pazarlamasında Karşılaşılan Sorunların Çözülmesinde Kayısı Tarım Satış(Pazarlama) Kooperatiflerinin Rolü’, Türkiye I. Tarım Ekonomisi Kongresi, İzmir.
- Özdoğru B, Şen F, Bilgin N, Mısırlı, A, (2015). Bazı Sofralık Kayısı Çeşitlerinin Depolanma Sürecinde Fiziksel ve Biyokimyasal Değişimlerinin Belirlenmesi. Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi, 52 (1):23-30.
- Sarıbaş, E.B. (2012). Türkiye Kayısı Sektörünün Ekonomik Analizi: Malatya İli Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Teknoloji Ve Sanayi İktisadi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ünal, M.R. (2010). Kayısı Araştırma Raporu, Fırat Kalkınma Ajansı, Eylül 2010.

Malatya

<http://www.yms.org.tr/files/downloads/istatistikler/yms-degerlendirme-raporu-ocak-aralik-2015.pdf> (Erişim tarihi: 12.09.2017)

FAO, (2017). <http://www.fao.org/faostat/en/#data/TP> (Erişim tarihi: 23.10.2017)

http://www.tim.org.tr/files/downloads/Raporlar/Tarim_Raporu_2017.pdf (Erişim tarihi: 24.10.2017)

Yavuz Tiftikçigil, B., Berksoy, O., Suran, F. (2017). Gelendost Elması Dünyaya Açılıyor', Ur Ge İhtiyaç Analizi Raporu, Yalvaç Ticaret ve Sanayi Odası, Final Raporu-06-07-2016

(<http://www.yalvactso.org.tr/analiz/files/assets/basic-html/page83.html>), (Erişim tarihi: 20.10.2017).