



**T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**ANKARA İLİNDE BİTKİSEL GIDA İHRACATI
YAPAN SANAYİ İŞLETMELERİNİN
ULUSLARARASI FUARLARA KATILIM
DÜZEYLERİNİN
İHRACAT GELİRLERİNE ETKİSİ**

**Serkan DEMİRKOL
YÜKSEK LİSANS TEZİ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI**

**Ocak-2020
KONYA
Her Hakkı Saklıdır**

TEZ KABUL VE ONAYI

Serkan DEMİRKOL tarafından hazırlanan “Ankara İlinde Bitkisel Gıda İhracatı Yapan Sanayi İşletmelerinin Uluslararası Fuarlara Katılım Düzeylerinin İhracat Gelirlerine Etkisi” adlı tez çalışması 06/01/2020 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Başkan

Prof. Dr. Cennet OĞUZ

Danışman

Prof. Dr. Cennet OĞUZ

Üye

Doç. Dr. Arzu KAN

Üye

Dr. Öğr. Üy. Hasan ARISOY

İmza



Yukarıdaki sonucu onaylarım.



Prof. Dr. Mustafa YILMAZ
FBE Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this thesis document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.



İmza

Serkan DEMİRKOL

Tarih: 08.01.2020

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ANKARA İLİNDE BİTKİSEL GIDA İHRACATI YAPAN SANAYİ İŞLETMELERİNİN ULUSLARARASI FUARLARA KATILIM DÜZEYLERİNİN İHRACAT GELİRLERİNE ETKİSİ

Serkan DEMİRKOL

Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Cennet OĞUZ

2020, 120 Sayfa

Jüri

Prof. Dr. Cennet OĞUZ

Doç. Dr. Arzu KAN

Dr. Öğr. Üy. Hasan ARISOY

İşletmeler, tüketicilerin taleplerini tespit ederek, müşteri memnuniyetini sağlayıp, pazarlama faaliyetlerinde bulunmayı amaçlarlar. Yeni teknolojiler ve küreselleşmenin neticesinde rekabetin artması, işletmeleri daha kaliteli ürünler üretmeye ve ürünlerini daha etkili ve çabuk bir şekilde tüketicilere sunma ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada fuarlar, pazarlama faaliyetleri içinde ön plana çıkmaktadır. Fuarlar, üreticileri, yeni geliştirilen ürünleri, müşterileri, rakip firmaları kısacası ticarete konu tüm paydaşları bir araya getiren, sektördeki son gelişmelerin görücüye çıktığı ticaret merkezleridir. Fuarlar, insanların 5 duyusuna hitap edebilen ortamlar olduğundan, pazarlama içerisinde önemli bir yere sahiptir.

Bu çalışma, Ankara ilinde bitkisel gıda ihracatı yapan sanayi işletmelerinin mevcut durumlarını ortaya koymak, işletmelerin uluslararası fuarlara katılım durumlarını, yaklaşımlarını ve amaçlarını belirlemek ve işletmelerin uluslararası fuarlara katılımlarını arttırmaya yönelik önerilerde bulunmak amacıyla yapılmıştır. Araştırmada Ankara ilinde bitkisel gıda ihracatı yapan 58 sanayi işletmesi tam sayım yöntemine göre alınmış ve konu amacı doğrultusunda hazırlanan anketler uygulanmıştır. Araştırmaya 58 işletmeden 33 işletme gönüllü olarak katılmıştır. Çalışmada ulusal ve uluslararası literatürler taranarak ikincil veriler de kullanılmıştır. Birleşmiş Milletler, Dünya Ticaret Örgütü, Türkiye İhracatçılar Meclisi, Tarım ve Orman Bakanlığı, Türkiye İstatistik Kurumu gibi farklı kurumların istatistik verilerinden de yararlanılmıştır.

İşletmelerin %70'i uluslararası fuarlara katıldıklarını, %30'u ise katılmadıklarını beyan etmişlerdir. İşletmelerin tamamı fuar öncesi, tanıtılacak ürün ya da ürünler ile ilgili hazırlık yapmakta, yine %96,52'si gidilecek ülkeyle ilgili bilgi derlemekte ve broşür, katalog, afiş gibi hazırlıklar yapmaktadırlar. İşletmelerin %93,04'ü uluslararası fuarlara katılım amaçlarının “yeni müşteri bulmak” olduğunu belirtmişlerdir. Sipariş almak, ihracatı geliştirmek, mevcut müşteri ile ilişkileri geliştirmek, işletme imajını değiştirmek ya da iyileştirmek, sektördeki yenilikleri takip etmek, yeni bir ürün tanıtmak, doğrudan satış yapmak, rakiplere dair bilgi toplamak, bilgi ve görgü arttırmak, sektöre destek olmak, gezmek/eğlenmek, medyada haber olmak da işletmelerin uluslararası fuarlara katılma amaçları arasında yer almaktadır.

Bu çalışmanın kapsamında yer alan Ankara'daki gıda sanayi işletmeleri tarafından üretilen ürünlerin fuar, reklam ve tanıtım faaliyetleri ile tüm dünyaca bilinmesi, tanınması ve tercih edilmesi üzerine çalışmalar yapılmalıdır.

Fuarlar için destek ya da teşvik alan işletmelerin çoğunluğu aldığı destek ya da teşviki yeterli görmemektedir. Bu hususta gerekli araştırmalar yapılarak desteklerin neden yetersiz kaldığı tespit edilmeli, gerekirse teşvik ve desteklerin arttırılması sağlanmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Gıda ihracatı, Fuar, Ankara, Gıda İşletmeleri



ABSTRACT

MS THESIS

THE EFFECT OF THE VEGETAL FOOD EXPORTING COMPANIES TO THE INTERNATIONAL FAIRS PARTICIPATION LEVEL ON THE EXPORT INCOME IN ANKARA

Serkan DEMİRKOL

**Selcuk University, Graduate School of Science Department of Agricultural
Economics**

Advisor: Prof. Dr. Cennet OĞUZ

2020, 120 Pages

Jury

Prof. Dr. Cennet OĞUZ

Assoc. Prof. Dr. Arzu KAN

Assist. Prof. Dr. Hasan ARISOY

Managements aim to meet the demands of consumers by providing customer satisfaction and marketing activities. Increasing competition as a result of new technologies and globalization creates the need for managements to produce higher quality products and to offer their products to consumers more effectively and quickly. At this point, fairs are prominent in marketing activities. Fairs are the trade centers where the latest developments in the sector come into view, bringing together manufacturers, newly developed products, customers, rival companies in short all the stakeholders that are subject to trade. Fairs have an important place in marketing since they can appeal to people's 5 senses.

This study was carried out in order to reveal the status of industrial enterprises exporting vegetal food in Ankara province, to determine the status, approaches and aims of the enterprises to participate in international fairs and to make suggestions for increasing the participation of the enterprises to international fairs. In the research, 58 industrial enterprises exporting vegetal food in Ankara province were taken according to the full census method and surveys prepared in line with the subject were applied. 33 managements out of 58 managements participated in the study.

Secondary data were also used in the study by screening national and international literatures. United Nations, World Trade Organization, Turkey Exporters Assembly, the Ministry of Agriculture and Forestry, Turkey Statistical Institute have benefited from statistical data of different institutions like. 70% of managements have declared that they participate in international fairs, while 30% have declared that they do not participate. Prior to the completion of the managements, 96.52% prepare for the product or products to be introduced, compile information about the country of destination and make preparations such as brochures, catalogues and posters. 93.04% of managements stated that their aim to participate in international fairs was to "find new customers". To take orders, to improve exports, to improve relations with existing customers, to change or improve managements image, to follow innovations in the sector, to introduce a new product, to direct sales, to gather information about competitors, to increase knowledge and etiquette, supporting the sector, touring/having fun, being news in the media are among the aims of the enterprises to participate in international fairs.

In the case of this study, the products produced by the food industry enterprises in Ankara should be known, recognized and preferred throughout the world through fair, advertising and promotional activities.

The majority of businesses that receive support or encouragement for fairs do not see the support or encouragement they receive as sufficient. In this respect, necessary research should be done to determine why the support is insufficient, if necessary, incentives and support should be increased.

Key words: Food exporting, Fair, Ankara, Food Companies



ÖNSÖZ

Çalışmamın her aşamasında bilgi, öneri ve yardımlarını esirgemeyen değerli danışman hocam sayın Prof. Dr. Cennet OĞUZ'a, tezimi yapılandırmamda önemli katkıları olan Tarım Ekonomisi Bölümü Öğretim Elemanlarına, anket sorularımı sabır ve itina ile yanıtlayan Ankara ilinde faaliyet gösteren gıda sanayi işletmelerimize, beni yetiştirip bu günlere getiren sevgili babam Ali DEMİRKOL ve sevgili annem Yurdacan DEMİRKOL'a, çalışmalarım esnasında hoşgörü ve desteklerini her zaman yanımda hissettiğim sevgili eşim Betül DEMİRKOL ve biricik oğlum Buğrahan DEMİRKOL'a ve bu çalışmam devam ederken ailemize henüz dahil olan biricik kızım Umay DEMİRKOL'a en içten duygularıyla teşekkür ederim.

Serkan DEMİRKOL

KONYA-2020

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	vi
ÖNSÖZ	viii
İÇİNDEKİLER	ix
ÇİZELGELER DİZİNİ	xi
GRAFİKLER DİZİNİ.....	xiii
RESİMLER DİZİNİ	xv
KISALTMALAR.....	xvi
1. GİRİŞ.....	1
1.1.Araştırmanın Önemi	1
1.2.Araştırmanın Amacı	2
2.KAYNAK ARAŞTIRMASI	4
3.MATERYAL ve YÖNTEM	9
3.1.Materyal.....	9
3.2.Yöntem	11
3.2.1. Örnekleme Aşamasında Uygulanan Yöntem	11
3.2.2. Verilerin Dökümünde İzlenen Yöntem	11
3.2.3. Verilerin Analizinde İzlenen Yöntem.....	12
3.2.4. İşletmelerin Uluslararası Fuarlara Katılımını Etkileyen Faktörlerin Analizinde Kullanılan Yöntem	12
4. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	15
4.1.Fuar Kavramı.....	15
4.2.Fuarcılığın Tarihçesi.....	15
4.3.Fuarların Önemi	18
5. DÜNYA DIŞ TİCARETİ	21
5.1.Dünya Toplam Dış Ticareti	21
5.2.Dünya Tarımsal Dış Ticareti	23
5.3.Dünya Bitkisel Gıda Dış Ticareti	24
6. TÜRKİYE’NİN DİŞ TİCARETİ	25
6.1.Türkiye’nin Toplam Dış Ticareti	25
6.2. Türkiye’nin Tarımsal Dış Ticareti.....	27
6.3. Türkiye’nin Tarımsal Dış Ticaret Projeksiyonları	31
6.4. Türkiye’nin Bitkisel Gıda Dış Ticareti.....	32
6.5. Türkiye’nin Bitkisel Gıda Dış Ticaret Projeksiyonları	36
7. ANKARA İLİNİN DİŞ TİCARETİ	37
7.1.Ankara İlının Toplam Dış Ticareti	37
7.2.Ankara İlının Tarımsal Dış Ticareti	40
7.3.Ankara İlının Tarımsal Dış Ticaret Projeksiyonları	44
7.4.Ankara İlının Bitkisel Gıda Dış Ticareti	45
7.5.Ankara İlının Bitkisel Gıda Dış Ticaret Projeksiyonları	49
8. ARAŞTIRMA ALANI HAKKINDA GENEL BİLGİLER	51

8.1. Coğrafi Konum.....	51
8.2. İklim ve Bitki Örtüsü.....	51
8.3. Nüfus ve Eğitim Durumu	52
8.4. Ekonomik Yapı.....	53
8.4.1. Bitkisel Üretim	53
8.4.2. Hayvansal Üretim.....	54
8.5. Gıda Sanayii	55
9. ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA	57
9.1. İşletmeler Hakkında Genel Bilgiler.....	57
9.2. İşletmelerdeki Çalışanların Sosyo-Demografik Yapıları	63
9.3. İşletmelerin En Çok İhracat Yaptığı Ülkeler.....	68
9.4. İşletmelerin Uluslararası Fuarlara Katılım Durumları	70
9.5. İşletmelerin Uluslararası Fuarlara Katılım Yaklaşımları	73
9.6. İşletmelerin Uluslararası Fuarlara Katılım Amaçları	84
9.7. İşletmelerde Uluslararası Fuarlara Katılımda Yaşanılan Sorunlar.....	86
9.8. İşletmelerin Uluslararası Fuarlara Katılmama Nedenleri.....	87
9.9. İşletmelerin Uluslararası Fuarlara Katılımlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Analizi	88
10. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	92
11. KAYNAKLAR.....	95
EKLER.....	98
Ek-1 Anket Formu.....	98
ÖZGEÇMİŞ	104

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 5.1. 2017 Yılı Ülkelere Göre Toplam İhracat Değerleri (Milyar \$, %)	22
Çizelge 5.2. 2017 Yılı Ülkelere Göre Toplam İthalat Değerleri (Milyar \$, %)	23
Çizelge 6.1. Türkiye'nin Yıllara Göre Toplam İhracat-İthalat Değerleri (Milyar \$, %) 26	
Çizelge 6.2. Yıllara Göre Türkiye'nin Tarımsal İhracat-İthalat Değerleri (Milyar \$)....	28
Çizelge 6.3. Yıllara Göre Türkiye Tarımsal İhracat-İthalat Değerlerinin Toplam İhracat-İthalat Değerleri İçindeki Payları (Milyar \$,%).....	30
Çizelge 6.4. Türkiye'nin Yıllara Göre Bitkisel Gıda İhracat-İthalat Değerleri (Milyar \$)	33
Çizelge 6.5. Türkiye'nin Bitkisel Gıda İhracat-İthalat Değerlerinin Tarımsal İhracat-İthalat Değerleri İçindeki Payı (Milyar \$, %)	34
Çizelge 7.1. Ankara İlinin Toplam İhracat-İthalat Değerleri (Milyar \$).....	38
Çizelge 7.2. Yıllara Göre Ankara İli Toplam İhracat-İthalat Değerlerinin Türkiye Toplam İhracat-İthalat Değerlerindeki Payı (Milyar \$,%).....	39
Çizelge 7.3. Ankara İlinin Yıllara Göre Tarımsal İhracat-İthalat Değerleri (Milyon \$) 41	
Çizelge 7.4. Yıllara Göre Ankara İli Tarımsal İhracat-İthalat Değerlerinin Ankara İli Toplam İhracat-İthalat Değerlerindeki Payı (Milyon \$,%)	42
Çizelge 7.5. Yıllara Göre Ankara İli Tarımsal İhracat-İthalat Değerlerinin Türkiye Tarımsal İhracat-İthalat Değerlerindeki Payı (Milyon \$,%).....	43
Çizelge 7.6. Ankara İlinin Yıllara Göre Bitkisel Gıda İhracat-İthalat Değerleri (Milyon \$).....	46
Çizelge 7.7. Yıllara Göre Ankara İli Bitkisel Gıda İhracat-İthalat Değerlerinin Ankara ili Tarımsal İhracat-İthalat Değerlerindeki Payı (Milyon \$,%).....	47
Çizelge 7.8. Yıllara Göre Ankara İli Bitkisel Gıda İhracat-İthalat Değerlerinin Türkiye Bitkisel Gıda İhracat-İthalat Değerlerindeki Payı (Milyon \$,%).....	48
Çizelge 8.1. Ankara İli 2016-2017 Yılları Nüfus Durumu.....	52
Çizelge 8.2. Yetiştiriciliği Yapılan Başlıca Ürünler	53
Çizelge 8.3. Yetiştiriciliği Yapılan Başlıca Sebze ve Meyveler.....	54
Çizelge 8.4. Büyükbaş Hayvan Mevcudu (Baş,Ton)	54
Çizelge 8.5. Küçükbaş Hayvan Mevcudu (Baş,Ton)	55
Çizelge 8.6. Kümes Hayvanı Mevcudu	55
Çizelge 8.7. Arıcılık Üretim Değeri	55
Çizelge 9.1. İşletmelerin Yıllık Cirolarına Göre Dağılımı (Sayı,%)	57
Çizelge 9.2. İşletmelerin Kuruluş Tarihlerine Göre Dağılımı (Sayı,%).....	58
Çizelge 9.3. İşletme Giderlerinin Dağılımı (%)	58
Çizelge 9.4. İşletmelerin Alt Faaliyet Konularına Göre Dağılımı (Sayı,%).....	60
Çizelge 9.5. İşletmelerin Hukuki Statülerine Göre Dağılımı (Sayı,%)	61
Çizelge 9.6. İşletmelerin Faaliyet Alanlarının Dağılımı (Sayı,%)	62
Çizelge 9.7. İşletmelerin İhracatlarının Toplam Ciro İçindeki Payları (Sayı,%)	62
Çizelge 9.8. İşletmelerdeki Meslek Gruplarının Dağılımı (Sayı,%)	63
Çizelge 9.9. Çalışanların Eğitim Seviyelerinin Dağılımı (Sayı,%)	64
Çizelge 9.10. Çalışanların Meslek Gruplarına Göre Cinsiyet Dağılımı (Sayı, %).....	65
Çizelge 9.11. İhracat Departmanında Çalışanların Meslek Gruplarına Göre Dağılımları (Sayı,%)	66
Çizelge 9.12. İhracat Departmanında Çalışanların Cinsiyet Dağılımı (Sayı,%)	66
Çizelge 9.13. İhracat Departmanında Yabancı Dil Bilenlerin Eğitimlerine Göre Dağılımı (Sayı,%)	67

Çizelge 9.14. İhracat Departmanında Yabancı Dil Bilenlerin Cinsiyete Göre Dağılımı (Sayı,%)	68
Çizelge 9.15. İşletmelerin En Çok İhracat Yaptığı Ülkeler (Sayı,%).....	69
Çizelge 9.16. İşletmelerin Uluslararası Fuarlara Katılım Durumları (Sayı,%)	70
Çizelge 9.17. İşletmelerin Son 1 Yılda Katıldığı Uluslararası Fuar Sayısı (Sayı,%).....	71
Çizelge 9.18. Uluslararası Fuarlara Katılan Personelin Yabancı Dil Yeterliliği (Sayı,%)	72
Çizelge 9.19. Rakip Firmaların Uluslararası Fuarlara Katılımlarının Takip Edilip Edilmeme Durumu (Sayı).....	74
Çizelge 9.20. İşletmelerin Rakip Firmalara Göre Kendilerini Kıyaslama Durumları (%)	74
Çizelge 9.21. Uluslararası Fuarlara Katılımın İşletme Beklentisini Karşılıyıp Karşılamaması Durumu (Sayı,%)	75
Çizelge 9.22. Uluslararası Fuarlara Katılımın Üretim ve Satış Gelirlerini Arttırıp Arttırmama Durumu (Sayı,%)	76
Çizelge 9.23. Uluslararası Fuarlara Katılımın Üretim ve Satış Gelirlerini Arttırma Yüzdesi (Sayı,%)	77
Çizelge 9.24. Uluslararası Fuarlara Katılım Sonucu Artan Satış Gelirinin Fuar Masraflarını Karşılıyıp Karşılamama Durumu (Sayı,%)	77
Çizelge 9.25. İşletmelerde Uluslararası Fuarlara Katılanlar (Sayı,%)	78
Çizelge 9.26. İşletmelerin Fuar Desteği / Teşviki Veren Kurumlar Hakkında Bilgi Sahibi Olup Olmama Durumları (Sayı,%).....	79
Çizelge 9.27. İşletmelerin Fuar Desteği / Teşviki Alıp Almama Durumları (Sayı,%)... 80	
Çizelge 9.28. İşletmelerin Aldıkları Fuar Desteğini / Teşvikini Yeterli Bulup Bulmama Durumları (Sayı,%).....	80
Çizelge 9.29. İşletmelerin Uluslararası Fuarlara Katılırken Yararlandıkları Destek / Teşvik Kaynakları (Sayı,%).....	81
Çizelge 9.30. İşletmelerin Uluslararası Fuarlara Katılmadan Önce Hazırlık Yapıp Yapmama Durumu (Sayı,%).....	82
Çizelge 9.31. İşletmelerin Uluslararası Fuarlara Katılım Yaklaşımları (%)	83
Çizelge 9.32. İşletmelerin Uluslararası Fuarlara Katılım Amaçları (%)	85
Çizelge 9.33. İşletmelerde Uluslararası Fuarlara Katılımda Yaşanılan Sorunlar (%)....	87
Çizelge 9.34. Bitkisel Gıda Üretimi Yapan Sanayi İşletmelerinin Uluslararası Fuarlara Katılımını Etkileyen Faktörlerin Analizi	89
Çizelge 9.35. Bitkisel Gıda Üretimi Yapan Sanayi İşletmelerinin Uluslararası Fuarlara Katılımını Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analizi	89

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 6.1. Türkiye'nin Yıllara Göre Toplam İhracat-İthalat Değerleri (Milyar \$).....	26
Grafik 6.2. 2016-2017 Yılları Türkiye Toplam İhracat-İthalat Değerlerinin Dünya Toplam İhracat-İthalat Değerleri İçindeki Payları (%).....	27
Grafik 6.3. Yıllara Göre Türkiye'nin Tarımsal İhracat-İthalat Değerleri (Milyar \$).....	29
Grafik 6.4. Yıllara Göre Türkiye Tarımsal İhracat-İthalat Değerlerinin Toplam İhracat-İthalat Değerleri İçindeki Payları (%).....	30
Grafik 6.5. 2016-2017 Yılları Türkiye Tarımsal İhracat-İthalat Değerlerinin Dünya Tarımsal İhracat-İthalat Değerleri İçindeki Payları (%).....	31
Grafik 6.6. Türkiye Tarımsal İhracat-İthalat Projeksiyonu (Milyar \$).....	32
Grafik 6.7. Türkiye'nin Yıllara Göre Bitkisel Gıda İhracat-İthalat Değerleri (Milyar \$).....	33
Grafik 6.8. Türkiye'nin Bitkisel Gıda İhracat-İthalat Değerlerinin Tarımsal İhracat-İthalat Değerleri İçindeki Payı (%).....	35
Grafik 6.9. 2016-2017 Yılları Türkiye Bitkisel Gıda İhracat-İthalat Değerlerinin Dünya Bitkisel Gıda İhracat-İthalat Değerleri İçindeki Payları (%).....	35
Grafik 6.10. Türkiye'nin Bitkisel Gıda İhracat-İthalat Projeksiyonu (Milyar \$).....	36
Grafik 7.1. Ankara İlinin Toplam İhracat-İthalat Değerleri (Milyar \$).....	38
Grafik 7.2. Yıllara Göre Ankara İli Toplam İhracat-İthalat Değerlerinin Türkiye Toplam İhracat-İthalat Değerlerindeki Payı (%).....	40
Grafik 7.3. Ankara İlinin Yıllara Göre Tarımsal İhracat-İthalat Değerleri (Milyon \$). ..	41
Grafik 7.4. Yıllara Göre Ankara İli Tarımsal İhracat-İthalat Değerlerinin Ankara İli Toplam İhracat-İthalat Değerlerindeki Payı (%).....	42
Grafik 7.5. Yıllara Göre Ankara İli Tarımsal İhracat-İthalat Değerlerinin Türkiye Tarımsal İhracat-İthalat Değerlerindeki Payı (%).....	44
Grafik 7.6. Ankara İlinin Tarımsal İhracat-İthalat Projeksiyonu (Milyon \$).....	45
Grafik 7.7. Ankara İlinin Yıllara Göre Bitkisel Gıda İhracat-İthalat Değerleri (Milyon \$).....	46
Grafik 7.8. Yıllara Göre Ankara İli Bitkisel Gıda İhracat-İthalat Değerlerinin Ankara ili Tarımsal İhracat-İthalat Değerlerindeki Payı (%).....	48
Grafik 7.9. Yıllara Göre Ankara İli Bitkisel Gıda İhracat-İthalat Değerlerinin Türkiye Bitkisel Gıda İhracat-İthalat Değerlerindeki Payı (%).....	49
Grafik 7.10. Ankara İli Bitkisel Gıda İhracat-İthalat Projeksiyonu (Milyon \$).....	50
Grafik 9.1. İşletmelerin Yıllık Cirolarına Göre Dağılımı (Sayı,%).....	57
Grafik 9.2. İşletmelerin Kuruluş Tarihlerine Göre Dağılımı (Sayı,%).....	58
Grafik 9.3. İşletme Giderlerinin Dağılımı (%).....	59
Grafik 9.4. İşletmelerin Alt Faaliyet Konularına Göre Dağılımı (Sayı,%).....	60
Grafik 9.5. İşletmelerin Faaliyet Alanlarının Dağılımı (Sayı,%).....	62
Grafik 9.6. İşletmelerin İhracatlarının Toplam Ciro İçindeki Payları (Sayı).....	63
Grafik 9.7. İşletmelerdeki Meslek Gruplarının Dağılımı (%).....	64
Grafik 9.8. Çalışanların Eğitim Seviyelerinin Dağılımı (%).....	64
Grafik 9.9. Çalışanların Cinsiyet Dağılımı (Sayı,%).....	65
Grafik 9.10. İhracat Departmanında Çalışanların Meslek Gruplarına Göre Dağılımları (Sayı,%).....	66
Grafik 9.11. İhracat Departmanında Çalışanların Cinsiyet Dağılımı (Sayı,%).....	67
Grafik 9.12. İhracat Departmanında Yabancı Dil Bilenlerin Eğitimlerine Göre Dağılımı (Sayı,%).....	67

Grafik 9.13. İhracat Departmanında Yabancı Dil Bilenlerin Cinsiyete Göre Dağılımı (Sayı,%)	68
Grafik 9.14. İşletmelerin En Çok İhracat Yaptığı Ülkeler (%).....	70
Grafik 9.15. İşletmelerin Uluslararası Fuarlara Katılım Durumları (Sayı,%)	71
Grafik 9.16. İşletmelerin Son 1 Yılda Katıldığı Uluslararası Fuar Sayısı (Sayı,%).....	72
Grafik 9.17. Uluslararası Fuarlara Katılan Personelin Yabancı Dil Yeterliliği (Sayı,%)	73
Grafik 9.18. Rakip Firmaların Uluslararası Fuarlara Katılımlarının Takip Edilip Edilmeme Durumu (Sayı).....	74
Grafik 9.19. İşletmelerin Rakip Firmalara Göre Kendilerini Kıyaslama Durumları (%)	75
Grafik 9.20. Uluslararası Fuarlara Katılımın Firma Beklentisini Karşılayıp Karşılamaması Durumu (Sayı,%)	76
Grafik 9.21. Uluslararası Fuarlara Katılımın Üretim ve Satış Gelirlerini Arttırma Yüzdesi (Sayı,%)	77
Grafik 9.22. Uluslararası Fuarlara Katılım Sonucu Artan Satış Gelirinin Fuar Masraflarını Karşılayıp Karşılamama Durumu (Sayı,%)	78
Grafik 9.23. İşletmelerde Uluslararası Fuarlara Katılanlar (Sayı,%)	79
Grafik 9.24. İşletmelerin Fuar Desteği / Teşviki Veren Kurumlar Hakkında Bilgi Sahibi Olup Olmama Durumları (Sayı,%)	79
Grafik 9.25. İşletmelerin Fuar Desteği / Teşviki Alıp Almama Durumları (Sayı,%) ...	80
Grafik 9.26. İşletmelerin Aldıkları Fuar Desteğini / Teşvikini Yeterli Bulup Bulmama Durumları (Sayı,%).....	81
Grafik 9.27. İşletmelerin Uluslararası Fuarlara Katılırken Yararlandıkları Destek / Teşvik Kaynakları (Sayı,%).....	81
Grafik 9.28. İşletmelerin Uluslararası Fuarlara Katılmadan Önce Hazırlık Yapıp Yapmama Durumu (Sayı,%).....	82
Grafik 9.29. İşletmelerin Uluslararası Fuarlara Katılım Yaklaşımları (%)	84
Grafik 9.30. İşletmelerin Uluslararası Fuarlara Katılım Amaçları (%)	86
Grafik 9.31. İşletmelerde Uluslararası Fuarlara Katılımda Yaşanılan Sorunlar (%).....	87
Grafik 9.32. İşletmelerin Uluslararası Fuarlara Katılmama Nedenleri (%).....	88

RESİMLER DİZİNİ

Resim 1. Fuar alanı.....	15
Resim 2. Foire de Saint Denis	16
Resim 3. İzmir Enternasyonal Fuarı.....	17
Resim 4. 1947 İzmir fuarı açılışı ile ilgili gazete k����r��	18



KISALTMALAR

ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
ASO	:Ankara Sanayi Odası
AŞ	:Anonim Şirket
BAE	:Birleşik Arap Emirlikleri
BM	:Birleşmiş Milletler
DTM	:Dış Ticaret Müsteşarlığı
KKTC	:Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
KOBİ	:Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KOSGEB	:Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
LTD ŞTİ	:Limited Şirketi
OSB	:Organize Sanayi Bölgesi
STK	:Sivil Toplum Kuruluşu
TED	:Türk Eğitim Derneği
TOBB	:Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TTK	:Türk Ticaret Kanunu
TÜBİTAK	:Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	:Türkiye İstatistik Kurumu
UFI	:Uluslararası Fuarlar Birliği

1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Önemi

Günümüzde pazarlama tüketiciye yöneliktir ve tüketici ihtiyaçlarının tatmini temeline dayanmaktadır. İşletmeler tüketici istek ve ihtiyaçlarını doğru olarak belirleyebilmek ve müşteri memnuniyetini sağlayıp devam ettirmek için işletmenin en önemli fonksiyonu olan pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmeye ihtiyaç duyarlar. Günümüzde, gelişen teknoloji, küreselleşme ve dolayısıyla artan rekabet, işletmeleri daha kaliteli ürünler üretmeye ve ürünlerini daha etkili ve çabuk bir şekilde tüketicilere sunma ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Bu sebeple de işletmeler açısından, pazarlamanın tutundurma faaliyetleri arasında yer alan fuarların önemi her geçen gün artmaktadır (Koldaş, 2006).

Fuarlar, yeni ürün, tüketiciler ve rekabet ile ilgili en yeni bilgilerin bulunabileceği alıcı ile satıcıyı karşı karşıya getiren, sektördeki son yeniliklerin ve çeşitli ürünlerin sunulduğu ticaret merkezleridir. Ticari fuarlar hem mevcut hem de potansiyel müşteriler ile yüz yüze bağlantı imkânı sağladığından, insanın 5 duyusuna birden hitap edebildiğinden ve tüm tutundurma faaliyetlerinin birden kullanılabileceği bir ortam olduğundan, pazarlama içerisinde önemli bir yere sahiptir (Koldaş, 2006).

Devletler, temel hedefleri olan ekonomik kalkınma ve sosyal refahı sağlamak için politikalar üretmekte, bu politikalar çerçevesinde yatırım ve dış ticaret konuları başta olmak üzere çeşitli teşvik tedbirleri uygulamaktadır. 24 Ocak 1980’de ithal ikamesine dayalı büyüme stratejisinden ihracata dayalı büyüme modeline geçiş yapan Türkiye’de de bu tarihten sonra ihracata yönelik yardımlar ağırlık kazanmıştır (Sülün, 2006). İşletmeler açısından ticari fuarlara katılım faydalı olmakta ve ticaret fuarları etkili bir tanıtım aracı olabilmektedir (Wilkinson ve ark., 2009).

Fuarlar, işletmeler için ait oldukları sektördeki mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşmak için iyi ve verimli bir yol olabilmektedir. Fuarlar ürün satma amacına hizmet etmelerinin yanı sıra, sektörle bağlantılı grup toplantıları yapmaya ve tedarikçilerle buluşmaya imkan sağlamaktadır. Uluslararası arenada boy gösteren firmaların yüksek maliyetli reklam ve tanıtım faaliyetleri yerine daha düşük maliyetli fuar organizasyonlarına katılmaları önemlidir. Fuarlar sayesinde firmalar ürünlerini test etme ve rakip firmaları tanıma imkanı bulabilmektedir (Kellezi, 2014). Fuarlar, ihracatın artırılmasında en güçlü yöntemlerden biri olmanın yanında düzenleyici ülkenin ekonomisine büyük katkılar da yapmaktadır. 21. yüzyılın son çeyreğinde etkili bir ticari

araç olarak hayatımızda yoğun bir şekilde görmeye başladığımız bu etkinlikler, günümüzde bazı ülkelerin lokomotif sektörü haline gelmiştir. Türkiye de 1994 yılında fuar organizasyonlarına mali teşvikler vermeye başlamıştır. İhracata yönelik devlet yardımları kapsamında fuar katılımcılarına dağıtılan teşvikler sayesinde ülke genelinde on binlerce şirket fuarlarda stant açmıştır. Fuar katılımlarının desteklenmesi suretiyle ihracat rakamlarının yükseltilmeye çalışılması yalnızca Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde değil, Almanya, Fransa, İngiltere gibi gelişmiş ülkelerde de yoğun olarak kullanılan bir yöntemdir(Sülün, 2006).

Uluslararası fuarların, firmaların kurumsallaşması ve globalleşmesinde sağladıkları katkı yadsınamaz ölçüdedir. Ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmak, sektördeki imajlarını güçlendirmek, pazar ve rekabet koşulları hakkında bilgi elde etmek, rakiplerinden geri kalmamak, distribütör ve acente bulmak, ürün satışı yapmak, ihracat yapmak ve var olan ihracatının miktarını arttırmak firmaları uluslararası fuarlara katılmaya iten başlıca sebepler arasında sayılabilir. Literatürde uluslararası fuarlarla ilgili çok sayıda araştırma olmakla birlikte, bunların büyük çoğunluğu farklı sektörlerle ilgili olup, tarımsal işletmeler ya da gıda sanayii işletmelerine yönelik fuarcılıkla ilgili yeterli çalışma bulunmamaktadır. Bu alanda daha çok bilimsel çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Ankara ilinde bitkisel gıda ihracatı yapan sanayi işletmelerinin uluslararası fuarlara katılımları artıkça, sektör hakkında daha çok bilgi sahibi olacaklarından kurumsallaşmaları hızlanacak, tüketici eğilimlerini yakından takip etme imkanı bulacaklar ve rekabetçilik düzeylerini artırmak için yeni teknolojileri takip etme eğilimleri artacaktır. Ayrıca, uluslararası fuarlarda işletmeler yeni müşteriler bulabilecek, yeni iş bağlantıları kurma fırsatı elde edebilecekler ve sonuçta bu bağlantılarla firmalar ihracat miktarlarını artırarak ekonomiye ciddi katkı sağlayacaklardır. Artan ihracat ise dış ticaret açığının kapanmasına katkı yapacaktır. Ayrıca, artan ihracat, üretimi artıracığı için dolaylı olarak istihdam katkısı da yaratılmış olacaktır.

Ankara ilinde bitkisel gıda ihracatını yapan sanayi işletmelerinin uluslararası fuarlara katılım sağlamaları, bu fuarlar sayesinde bilgi, görgü ve tecrübelerini arttırmaları, yurt içine yönelik üretimle sınırlı kalmayıp ihracat için de üretim yapmaları, bölgenin ve Türkiye'nin yerel ürünlerini dünyaya tanıtmaları büyük önem arz etmektedir.

Yaklaşık 1,5 trilyon doları bulan dünya tarımsal ihracat pastasından Türkiye'nin aldığı pay 17 milyar dolar dolaylarındadır ve bu rakam dünya tarımsal ihracatının yaklaşık %1'ine tekabül etmektedir. ABD, Çin, Brezilya, Almanya, Hollanda gibi ülkelerin bu pastadan aldıkları pay, Türkiye'nin aldığı payın çok daha üzerindedir. Türkiye'nin daha müreffeh bir ülke olması için ihracatını, bunun altında da tarımsal ihracatını ve bu çalışmanın konusu olan bitkisel gıda ihracatını arttırması gerekmektedir. Öyle ki, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı tarafından Temmuz 2019 yılında yayınlanan ve 2019-2023 yıllarını kapsayan 11. Kalkınma Planında da 2023 yılında toplam ihracatın 226,6 milyar dolara ulaştırılması hedeflenmektedir.

Bu çalışmanın amacı,

- ✓ Ankara ilinde bitkisel gıda üreten ve ihraç eden işletmelerin mevcut durumlarını ortaya koymak,
- ✓ İşletmelerin uluslararası fuarlara katılım durumlarını ve yaklaşımlarını belirlemek,
- ✓ İşletmelerin uluslararası fuarlara katılımlarını etkileyen faktörleri analiz etmek,
- ✓ Uluslararası fuarlara katılımın, ihracat gelirlerine/cirolarına etkisini belirlemek,
- ✓ İşletmelerin uluslararası fuarlara katılımlarını arttırmaya yönelik önerilerde bulunmaktır.

2. KAYNAK ARAŞTIRMASI

Koldaş (2006) “Ticari Fuarların Satış Geliştirme Etkisi ve Bir Uygulama” isimli araştırmasında fuarların satış geliştirme üzerine etkilerini ortaya koymaya ve pazarlama stratejileri içerisindeki önemini açıklamaya çalışmıştır. Araştırmada anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre firmaların %63’ünün mevcut ürün ve hizmetlerinin tanıtılması, %63’ünün yeni ürün tanıtma, %70’inin imajını güçlendirme, %50’sinin pazar ve rekabet koşulları hakkında bilgi edinme, %35’inin yeni müşteri bulma, %45’inin mevcut müşteriler ile ilişkileri güçlendirme, %53’ünün rakiplerden geri kalmama, %33’ünün yeni alıcılar bulma, %23’ünün ürünlerin satışını yapma, %28’inin de ihracat imkânını artırma amaçlarını büyük ölçüde fuar sayesinde karşıladıkları ortaya konulmuştur.

Sülün (2006) “İhracatın Geliştirilmesinde Fuar, Sergi ve Panayırlara Yönelik Mali Teşviklerin Etkinliği” adlı çalışmasında fuarlara katılan firmalara mali destek veren Dış Ticaret Müsteşarlığı ve diğer kuruluşların uygulamalarını incelemiş ve teşvik rakamları ile ihracat rakamları arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Araştırma 1996-2005 yıllarını kapsamaktadır. Araştırma bulgularına göre ihracata yönelik teşvik ödemelerinin başladığı 1996 yılından 2005 yılına kadar DTM ve KOSGEB’in verdiği teşvikler her geçen yıl artmış, buna karşılık ihracat rakamlarında da artış gözlemlendiği tespit edilmiştir. Bu 10 yıllık süre zarfında fuar teşvik rakamları ile ihracat rakamlarının ortalaması oranlandığında her 1 dolarlık teşvik artışının ihracatta 1270 dolarlık artışı sağladığı tespit edilmiştir. Bu sebeple ihracat desteklerinin devam etmesi, ihracat teşviki veren kurum ve kuruluşların dağılımının giderilerek tek elden DTM vasıtasıyla bunun sağlanması önerilmiştir.

Danışman ve Sökmen, (2007) “Girişimci Özellikleri ve Firma Niteliklerinin İhracat Performansına Etkisi: KOBİ’ler Üzerinde Bir Araştırma” adlı çalışmalarında KOBİ’lerin ihracat performanslarını firma nitelikleri ve girişimci özelliklerinin ne derece etkilediğini ortaya koymaya çalışmışlar, bu amaçla Türkiye’de faaliyette bulunan ve KOSGEB’in İhracatçı KOBİ Bilgi Sisteminde kaydı bulunan 423 KOBİ’den anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre KOBİ’lerin ihracat performansları üzerine yüksek düzeyde teknoloji kullanımı, ihracat desteklerinden yararlanma ve girişimcilik ruhuna sahip olma faktörlerinin etkili olduğu sonucuna varılmıştır. İleri düzeyde teknoloji kullanan, ihracat desteklerinden faydalanan ve girişimci ruha sahip KOBİ’lerin ihracat performanslarının daha yüksek olduğu ileri

sürülmüştür. Yöneticileri yabancı pazarlara daha çok ziyarete giden, daha fazla pazar araştırması yapan, daha fazla risk alan ve yabancı pazarı daha iyi tanıyan KOBİ'lerin ihracatta daha iyi performans sergiledikleri vurgulanmıştır. Araştırmaya göre ihracatta başarı sağlamak isteyen firmaların teknolojik üstünlük sağlayacak yatırımlara yönelmeleri, devlet desteklerini takip etmeleri ve bunlardan yararlanmaya çalışmaları, uluslararası pazarı iyi tanımaları ve pazarı iyi tanıyan yöneticilerle çalışmaları tavsiye edilmiştir.

Wilkinson ve ark. (2009) “Uluslararası Ticaret Fuarlarının ve Ticari Misyonların Girişimci Firmalar İçin Stratejik Etkisi” isimli çalışmalarında küçük işletmeler açısından ticari fuarlara katılımın faydalı olduğunu ve ticaret fuarlarının etkili bir tanıtım aracı olduğunu belirtmişlerdir. Küçük işletmelerin fuarlara katılım için devlet tarafından desteklenmesi gerektiği, devlet tarafından organize edilecek ihracat tanıtım ofisleri sayesinde küçük firmaların dışsallaşmalarının daha da kolaylaşabileceği belirtilmiştir.

Keskin ve ark. (2009) “Bölgesel Gelişme Aracı Olarak KOBİ'ler ve İhracat Sorunları (Erzurum'da Bir Araştırma)” adlı çalışmalarında Erzurum İli Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin ihracat sorunlarını araştırmışlar ve çözüm önerileri getirmişlerdir. Araştırmada anket metodu kullanılmıştır. Araştırma neticesinde ortaya çıkan sonuçlara göre ihracat yapan firmaların ihracatta yaşadığı sorunların başında mevzuata ilişkin sorunlar ve bürokratik engeller, ekonomik istikrarsızlıklar, dış talep yetersizliği, finansman yetersizliği, dış pazarlar hakkında bilgi eksikliği ve nitelikli personel eksikliği gelmektedir. Yine firmaların neden ihracat yapmadıklarını tespit etmeye yönelik sorulan bir soruya verilen cevaplara göre firmaların ihracat yapmama nedenleri mevzuata ilişkin sorunlar ve bürokratik engeller, finansman yetersizliği ve kredi teminindeki zorluklar, ekonomik istikrarsızlıklar, dış pazarlar hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları, kalite ve standardizasyon şeklinde sıralanmıştır.

Tunahoğlu (2010) “Gıda Güvenliği Sistemlerini Uygulayan ve Uygulamayan Sofralık Zeytin Firmalarının Bazı Pazarlama Tercihlerindeki Farklılıklar” isimli çalışmasında Aydın ilinde bulunan 59 adet sofralık zeytin işletmelerinin tamamına yönelik anket çalışması düzenlemiştir. Çalışması neticesinde 59 firmadan 21 tanesinin herhangi bir gıda güvenliği sistemine sahip olduğu, geriye kalan 38 firmanın ise hiçbir gıda güvenliği sistemine sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırmada 5'li Likert ölçeğinden oluşan sorulara yer verilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermemesi

sebebiyle araştırmacı, gıda güvenliği sistemine sahip olan ve olmayan işletmeler arasında pazarlama yöntemleri arasında farklılık olup olmadığını test etmek için Mann Whitney U testini kullanmıştır. Sonuç olarak seçilen ulusal ve uluslararası pazarlar, firmaların sahip olduğu gıda güvenliği sistemleri, ürünlerin kaliteli olup olmaması ve fuarlara katılım düzeyleri açısından ortaya çıkan farklılıkların istatistiksel olarak önemli olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucuna göre gıda güvenliği sistemine sahip olan 21 firmanın, sahip olmayan 38 firmaya göre yerel ve iç pazardan ziyade uluslararası pazarlara yöneldiği, uluslararası fuarlara daha çok önem verdiği, ürün kalitesi ile uluslararası pazarlara yönelme arasında anlamlı bir ilişki olduğu öne sürülmüştür.

Aktürk ve Şenol (2010) “KOBİ’ler Açısından İhracat Teşviklerinin Önemi ve Etkinliğinin Arttırılmasına Yönelik Öneriler” başlıklı çalışmada çeşitli kurum ve kuruluşlardan sağladıkları veriler ile literatür taraması neticesinde elde ettikleri bilgiler ışığında Türkiye’de uygulanan ihracat teşvikleri ve bunların önemleri üzerinde durmuşlardır. Araştırmaya göre ihracatta uygulanan teşvikleri “İhracata yönelik devlet yardımları, kamu destekli ihracat finansmanı, dahilde ve hariçte işleme rejimleri, ihracatta vergi istisnaları, KOSGEB destekleri şeklinde başlıklar halinde sıralamışlardır. Yurtdışı fuarlara katılım desteğini ise KOSGEB desteklerinin altında belirtmişlerdir. Çalışmanın sonuç kısmında özellikle KOBİ’lerin global rekabet ortamında ihracat yapabilmeleri için uluslararası fuarlara katılım desteği de dahil olmak üzere ihracat desteklerine devam edilmesinin gerekliliği vurgulanmıştır.

Aycı (2011) “Pazarlama Karması Açısından Yurtdışı Fuarlar: KOSGEB Yurtdışı Fuar Desteklerinden Faydalanan KOBİ’lere Yönelik Bir Araştırma” isimli çalışmada 2006 yılında KOSGEB desteği kullanarak uluslararası fuarlara katılan firmalarla görüşme yapmış, amaçlarına ulaşip ulaşmadıklarını araştırmıştır. Buna göre araştırmaya katılan işletmelerin %91’i ürün tanıtımı yapmak, potansiyel alıcı bulmak için, %88’i bilgi ve görgü arttırmak, işletmenin imajını güçlendirmek ve fuar için gidilen ülkede elde edilecek tecrübe ve birikim ile diğer ülkelere ihracat yapmak için, %81’i yeni distribütör yada acente bulmak için, %80’i sektördeki yenilikleri takip etmek için, %78’i rakipleri hakkında bilgi toplamak için, %61’i doğrudan satış yapmak için, %51’i fuar için gidilen ülkeye ihracatı arttırmak için, %46’sı fuardaki ürünleri inceleyip benzerlerini üretmek için, %33’ü fuar için gidilen ülkeye ihracata başlamak için, %22’si ise fuar için gidilen ülkede üretime yönelik faaliyetlere başlamak için uluslararası fuarlara katıldıklarını belirtmişlerdir. Yine bu çalışmada araştırmacı tarafından KOBİ’lerin uluslararasılaşması

süreciyle ilgili literatürde az sayıda çalışmanın bulunduğu ve bu alanda yeni çalışmalara ihtiyaç duyulduğu vurgulanmıştır.

Torun ve ark., (2012) “Pazarlamada Fuarların Rolü ve Önemi (Yalova Süs Bitkileri İhtisas Fuarı Örneği)” adlı çalışmalarında işletme/işletmecilerin genel durumunu ve işletmecilerin fuardan beklentilerini belirlemek amacıyla 08-11 Ekim 2009 tarihleri arasında 7. Yalova Süs Bitkileri İhtisas Fuarı’na katılan 87 firmaya dördü açık uçlu olmak üzere 22 soruluk bir anket uygulamışlardır. Yüz yüze görüşme yapılan bu firmalardan 11 tanesinin anket sonuçları kuşkulu veya eksik bilgi içerdiği gerekçesiyle analize sokulmadığı belirtilmiştir. Değerlendirme ve analizler SPSS istatistik programıyla yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre fuara katılan işletmecilerin %65,8’i fakülte ve yüksekokul mezunu olup eğitim seviyesi düştükçe fuara katılım oranının da düştüğü ileri sürülmüştür. Fuara katılan işletmelerin fuara katılım amaçları ise ürün tanıtımı yapma (%61,8), müşteri ağını genişletme (%21,1), hedef kitle belirleme (%9,2), markalaşmak (%3,9), satış yapmak/stokları eritmek (%2,6) ve rakipleri tanımak (%1,3) olarak tespit edilmiştir.

Kellezi (2014) tarafından yapılan “Küresel Rekabet İçin Stratejik Bir Pazarlama Aracı: Fuarlar” isimli çalışmada fuarların, işletmeler için ait oldukları sektördeki mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşmak için iyi ve verimli bir yol olduğu belirtilmiştir. Fuarların sadece ürün satma amacına hizmet etmediği, bunun yanında sektörle bağlantılı grup toplantıları yapmaya ve tedarikçilerle buluşmaya imkan sağladığından bahsedilmiştir. Uluslararası arenada boy gösteren firmaların yüksek maliyetli reklam ve tanıtım faaliyetleri yerine daha düşük maliyetli fuar organizasyonlarına katılmalarının öneminden bahsedilmiştir. Fuarlar sayesinde firmaların ürünlerini test etme ve rakip firmaları tanıma imkanı bulabilecekleri belirtilmiştir.

İlter ve Çetinkaya (2014) “KOBİ’lerin Ticari Fuar Teşviklerinden ve Dış Ticaret Fırsatlarından Yararlanma Düzeyi” adlı çalışmalarında Afyon, Denizli ve Antalya illerinde faaliyet gösteren ve KOBİ olarak değerlendirilen firmalarla anket yöntemiyle toplamışlardır. Araştırmada elde ettikleri verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, t-testi, manova ve regresyon analizi gibi istatistiksel yöntemler kullanmışlardır. Elde ettikleri bulgularla araştırmaya katılan firmaların %53’ünün en az 1 kere uluslararası fuarlara katılımcı olarak, %57’sinin ise gözlemci firma olarak katıldıklarını saptamışlardır. Yine araştırmadaki bulgulara göre firmalar fuarlara katılmanın

kendilerine sağladığı faydaları sıralarken “yeni ürünlerin tanıtımını sağlamak, kurum imajının gelişimine katkı sağlamak, potansiyel müşterilere ulaşmayı sağlamak, ilgili kitlelere tanıtım mesajları iletmek” gibi seçeneklere ilk sıralarda yer vermişlerdir. İhracat yapan ve yapmayan firmaların uluslararası fuarlara katılımlarını kıyaslamak, aralarında fark olup olmadığını test etmek için t-testi yapılmış ve ihracat yapan firmalarla yapmayanlar arasında uluslararası fuarlara katılım konusunda anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca firmaların uluslararası fuarlara katılma ile ithalat ihracat yapmaları arasında ilişki olup olmadığını anlamak için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Buna göre katılımcı firma olarak uluslararası fuarlara katılımın hem ihracat hem de ithalat ile, gözlemci firma olarak uluslararası fuarlara katılımın ise sadece ihracat ile aralarında anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuşlardır.

Büyükakın ve Özyılmaz (2016) “İhracatı Teşvik Politikalarının Etkinliği: Afyonkarahisar Örneği” adlı çalışmalarında devletin sağladığı ihracat teşviklerinin etkilerini ölçmek ve firmaların ihracat yeteneği kazanıp kazanmadığını öğrenmek için Afyonkarahisar ilinde Ticaret ve Sanayi Odası’na kayıtlı 18 firma ile anket yöntemiyle saha araştırması yapmıştır. Bu çalışmanın neticesinde ildeki firmaların çoğunluğunun ihracat teşviklerinden haberdar olduğu, bu teşviklerin içinde fuar teşvikinin haberdar olan firma oranına göre %94 ile ilk sırada yer aldığı ve yine %72’lik oranla en çok kullanılan ihracat teşvikinin fuar teşviki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Aksoy (2016) “Türkiye’de Fuar Organizasyonlarının İhracatına Etkisi” adlı çalışmasında teorik literatür araştırması, mevcut örneklerin karşılaştırmalı analizi, farklı firmaların görüş ve önerilerinin derinlemesine analizi, alan araştırmaları, uygulamalı çözüm çalışmaları ve alternatif yöntem araştırmaları metotlarını kullanarak tekstil, hazır giyim ve konfeksiyon fuarlarının dünya güncel piyasa rekabet ortamı, siyasi ve ekonomik durumlar etkisi altında ihracata katkıları ve fuarların etkinliklerinin analiz edilmesini amaçlamıştır. Çalışmaya göre yurt dışı fuarlara katılan firmaların beş yıllık ihracat rakamlarının katıldıkları ülke pazarındaki etkileşimi sonucu, fuarların ihracatlarına etkisinin ilk yıllarda az, katılımın sürekliliğinin sağlanması durumlarında giderek arttığı belirtilmiştir. Katıldıkları ülke ve bölgede alıcısını, acentasını oluşturmuş firmaların daha başarılı bir fuar geçirdikleri, pazara yeni girmiş, katılımlarda devamlılık gösterememiş veya sabit alıcı oturtamamış firmaların ise fuar başarılarının düşük olduğu ileri sürülmüştür.

3. MATERYAL ve YÖNTEM

3.1. Materyal

Araştırmanın ana materyalini Ankara ilinde bitkisel gıda üretimi ve ihracatı yapan sanayi işletmeleri ile yapılan anket tekniğine göre elde edilen veriler oluşturmaktadır. İşletmelerin mevcut üretim durumlarını, ihracat yapılarını, uluslararası fuarlara katılım durumlarını ortaya koymak için 58 işletme ile görüşülmüş, ancak ankete katılan işletme sayısı 33 olmuştur. Anket formları çalışmanın amacına uygun olarak hazırlanmıştır. Aynı zamanda ulusal ve uluslararası literatürler taranarak ikincil veriler de kullanılmıştır.

Ayrıca benzer konularda çeşitli kurum, kuruluş ve üniversitelerin yapmış olduğu çalışmalardan da yararlanılmıştır. Birleşmiş Milletler, Dünya Ticaret Örgütü, Türkiye İhracatçılar Meclisi, Tarım ve Orman Bakanlığı, Türkiye İstatistik Kurumu gibi farklı kurumların istatistiki verileri de kullanılmıştır.

Çalışmada bahsi geçen “bitkisel gıda” terimi, bitkisel üretim sonucu elde edilen ve insan beslenmesinde rol oynayan hammadde, yarı mamul ve mamul nitelikteki Harmonize Sistem 2002 (HS-2) kategorisinde yer alan bitkisel orijinli gıdaları, “bitkisel gıda üreten ve ihraç eden işletmeler” terimi ise Harmonize Sistem 2002 (HS-2) kategorisinde yer alan bitkisel orijinli gıdaları üretilip ihraç eden işletmeleri nitelemektedir.

TÜİK, BM ve diğer istatistik veri tabanlarından alınan veriler, Harmonize Sistem 2002 (HS-2) kategorisinde alınmış olup, çalışmadaki bitkisel gıdalar grubunun içine aşağıda HS-2 kod numarası verilen ürün grupları dahil edilmiştir.

HS-2'de Bitkisel Gıdayı Oluşturan Ürün Grupları

07-Yenilen sebzeler ve bazı kök ve yumrular

08-Yenilen meyveler ve sert kabuklu meyveler

09-Kahve, çay, Paraguay çayı ve baharat

10-Hububat

11-Değirmencilik ürünleri, malt, nişasta, inülin, buğday gluteni

17-Şeker ve şeker mamülleri

18-Kakao ve kakao müstahzarları

19-Hububat, un, nişasta veya süt müstahzarları, pastacılık ürünleri

20-Sebzeler, meyveler, sert kabuklu meyveler ve bitkilerin diğer kısımlarından elde edilen müstahzarlar

21-Yenilen çeşitli gıda müstahzarları (kahve hülusalari, çay hülusalari, mayalar, soslar, diyet mamaları vb.)

22-Merşrubat, alkollü içkiler ve sirke

Benzer şekilde çalışmada geçen “tarımsal ihracat-ithalat” ifadeleriyle Harmonize Sistem 2002 (HS-2) kategorisinde aşağıda yer alan ürünlerin toplam ihracat-ithalat değerleri verilmiştir.

HS-2'de Tarımsal Ürün Grupları

1-Canlı hayvanlar

2-Etler ve yenilen sakatat

3-Balıklar, kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar ve suda yaşayan diğer omurgasız hayvanlar

4-Süt ürünleri, yumurtalar, tabii bal, diğer yenilebilir hayvansal menşeli ürünler

5-Diğer hayvansal menşeli ürünler (kıl, kemik, boynuz, fildişi, mercan, bağırsak, vb.)

6-Canlı ağaçlar ve diğer bitkiler, yumrular, kökler ve benzerleri, kesme çiçekler ve süs yaprakları

7-Yenilen sebzeler ve bazı kök ve yumrular

8-Yenilen meyveler ve sert kabuklu meyveler

9-Kahve, çay, Paraguay çayı ve baharat

10-Hububat

11-Değirmencilik ürünleri, malt, nişasta, inülin, buğday glütteni

12-Yağlı tohum ve meyveler, muhtelif tane, tohum ve meyveler, sanayide ve tıpta kullanılan bitkiler, saman ve kaba yem

13-Lak, sakız, reçine ve diğer bitkisel özsu ve hülusalalar

14-Örölmeye elverişli bitkisel maddeler, tarifenin başka yerinde belirtilmeyen veya yer almayan bitkisel ürünler

15-Hayvansal ve bitkisel katı ve sıvı yağlar, yemeklik katı yağlar, hayvansal ve bitkisel mumlar

16-Et, balık, kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar veya diğer su omurgasızlarının müstahzarları

17-Şeker ve şeker mamulleri

18-Kakao ve kakao müstahzarları

19-Hububat, un, nişasta veya süt müstahzarları, pastacılık ürünleri

20-Sebzeler, meyveler, sert kabuklu meyveler ve bitkilerin diğer kısımlarından elde edilen müstahzarlar

21-Yenilen çeşitli gıda müstahzarları (kahve hülusalari, çay hülusalari, mayalar, soslar, diyet mamaları, vb.)

22-Meşrubat, alkollü içkiler ve sirke

23-Gıda sanayiinin kalıntı ve döküntüleri, hayvanlar için hazırlanmış kaba yemler

24-Tütün ve tütün yerine geçen işlenmiş maddeler

Yine çalışmada bahsi geçen “toplam ihracat-ithalat” ifadeleriyle Harmonize Sistem 2002 (HS-2) kategorisindeki tüm ürünlerin toplam ihracat-ithalat değerleri anlatılmaktadır.

3.2. Yöntem

3.2.1. Örnekleme Aşamasında Uygulanan Yöntem

Araştırmada Ankara ilinde bitkisel gıda ihracatı yapan sanayi işletmelerin sayısı 58 olup Tam Sayım Yöntemi uygulanmıştır. Bu işletmelerden çalışmaya gönüllü olarak katılan 33 işletme ile anket uygulaması yapılmıştır. Böylece araştırmada örnek hacmi 33 olarak belirlenmiştir.

3.2.2. Verilerin Dökümünde İzlenen Yöntem

Anketler işletmelerin yıllık cirolarına göre tasnif edilmiş, işletmeler hakkında genel bilgiler, çalışanlar hakkında genel bilgiler, işletmelerin ihracat ve fuar faaliyetleri hakkında bilgiler excel programına girilmiş ve çalışmanın amacı doğrultusunda basit tablo ve grafiklerle yorumlanmıştır.

Araştırma alanında incelenecek işletmelerde mevcut çalışanların cinsiyeti, eğitim durumu, meslekleri ve yabancı dil bilgileri gibi özellikleri ayrı ayrı değerlendirilmiş ve uygun şekilde tablo ve grafikler düzenlenmiştir.

3.2.3. Verilerin Analizinde İzlenen Yöntem

Likert Ölçeği

Çalışmada işletmelerin ihracat amaçlı uluslararası fuarlara katılım düzeyleri, tutum ve davranışlarının analizinde 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Değerlendirme ortalaması şu şekilde hesaplanmıştır:

W =yanıt seçeneğinin ağırlığı, X =yanıt seçeneğinin yanıt sayısı

$X_1.W_1 + X_2.W_2 + \dots + X_n.W_n / \text{Toplam}$

Değerler şu şekildedir:

1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum(Oğuz ve Karakayacı, 2017).

3.2.4. İşletmelerin Uluslararası Fuarlara Katılımını Etkileyen Faktörlerin Analizinde Kullanılan Yöntem

Araştırmada, işletmelerin uluslararası fuarlara katılımını etkileyen faktörlerin analizinde faktör analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki karmaşık değişkenleri bir araya getirerek, az sayıda anlamlı ve birbirinden bağımsız faktör adı verilen yeni değişkenler oluşturan çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemidir (Doğan ve Başokçu, 2010). Örneklem yeterliliği için geliştirilen yöntemler arasında, en yaygın olarak kullanılan ölçütlerden biri Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütüdür.

$$KMO = \frac{\sum_{i \neq j} \sum_{j \neq i} r_{ij}^2}{\sum_{i \neq j} \sum_{j \neq i} r_{ij}^2 + \sum_{i \neq j} \sum_{j \neq i} a_{ij}^2}$$

Bu ölçüt, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklükleri ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüklerini karşılaştıran bir indekstir. i ve j değişkenleri arasındaki basit korelasyon katsayısının r_{ij} , ve j değişkenleri arasındaki kısmi korelasyon katsayısının a_{ij} olduğu durumda; Eğer bütün değişken çiftleri arasındaki kısmi korelasyon katsayıları kareleri toplamı, basit korelasyon katsayıları kareleri toplamı için karşılaştırıldığında kısmi korelasyon katsayılarının kareleri toplamı küçükse, KMO ölçümü 1'e yaklaşmıştır.

KMO değeri, herhangi bir değişkenin diğer değişkenler tarafından hatasız tahmin edilmesi durumunda 1'e eşit olur. KMO ölçütünün büyük olması istenir. 0.80 den büyük değerler ideal değerlerdir. Ancak 0.60 dan büyük değerler de faktör analizi için uygun değerlerdir. Bu indeks küçüldükçe bu değişkenlere faktör analizinden vazgeçilir (Kaiser ve Rice, 1974). KMO değerleri;

- ❖ $1,00 \leq KMO \leq 0,90$ ise mükemmel
- ❖ $0,90 \leq KMO \leq 0,80$ ise iyi
- ❖ $0,80 \leq KMO \leq 0,70$ ise orta düzey
- ❖ $0,70 \leq KMO \leq 0,60$ ise zayıf
- ❖ $0,60 \leq KMO$ ise kötü

İşletmelerin uluslararası fuarlara katılımını etkileyen faktörlerin analizinde çoklu regresyon analizi de yapılmıştır.

İki ya da daha fazla bağımsız değişken ile bağımlı değişkenin varyansının açıklanmaya çalışıldığı çoklu doğrusal regresyon analizi yaygın olarak kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Çoklu doğrusal regresyon yönteminde, gözlenen ve beklenen değerler arası farkların kareleri toplamı minimize edilerek analiz çıktıları sağlanmaktadır (Sheather, 2009). Bu regresyon parametre tahmini yaklaşımı “en küçük kareler yöntemi” olarak bilinmektedir. Gözlenen değerler, araştırmacının veri toplama süreci neticesinde elde ettiği verileri ifade ederken; beklenen değerler ise çoklu doğrusal regresyon analizinin temelinde yatan algoritma (en küçük kareler yöntemi, maksimum benzerlik yöntemi gibi) doğrultusunda hesaplanmaktadır.

Çoklu doğrusal regresyon modeli aşağıdaki gibidir.

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \dots + \beta_p x_{pi} + e_i$$

Y_i , bağımlı değişkeni; β_0 , sabit değeri; $x_{1i}..x_{pi}$, bağımsız değişkenleri; $\beta_1..p$ bağımsız değişkenlerin regresyon katsayılarını ve e_i ise bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin varyansında açıklayamadığı kısmı bir diğer ifade ile regresyon modelindeki hata varyansını ifade etmektedir (Volkan ve Doğan, 2015).

Çalışmada kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler aşağıda verilmiştir.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \beta_3 x_{3i}$$

Y = İşletmelerin uluslararası fuara katılım sıklığı

β_0 = Sabit değer

x_{1i} = İşletmelerin ihracat durumu

x_{2i} = İşletmelerin kuruluş tarihi

x_{3i} = İşletmelerin fuar desteği/teşviki alma durumu

Çoklu doğrusal regresyon analizi, bir kriter değişkeni ile bir veya daha fazla sayıda tahmin değişkenleri arasındaki ilişkiyi sayısal hale dönüştürmede kullanılan istatistiksel bir analizdir. Regresyon analizi esas olarak değişkenler arasındaki ilişkinin niteliğini saptamayı amaçlamaktadır. Tahmin değişkeni olarak bir değişken kullanılırsa basit regresyon, tahmin değişkeni olarak iki veya daha fazla değişken kullanılırsa çoklu regresyon analizinden söz edilmektedir. Amaç her tahmin değişkeninin kriter değişkenindeki toplam değişmeye olan katkısının saptaması ve dolayısıyla tahmin değişkenlerinin doğrusal kombinasyonunun değerinden hareketle kriter değişkeninin tahmin edilmesidir (Tümer ve ark., 2011). Regresyon modelindeki gözlem değerlerinin modele uyumuna R^2 ile bakılmaktadır. Hesaplanan R^2 , bağımlı değişkendeki değişimlerin ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını (%) olarak göstermektedir. R^2 0-1 arasında değerler almakta olup, 1'e yakın değerler alması regresyon modelinin uygun olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, 2019-2023 yıllarını kapsayan 11. Beş Yıllık Kalkınma Planı doğrultusunda gelecek tahmininde bulunabilmek için “Türkiye’nin Tarımsal İhracat-İthalat Değerleri”, “Türkiye’nin Bitkisel Gıda İhracat-İthalat Değerleri”, Ankara İlinin Tarımsal İhracat-İthalat Değerleri”, Ankara İlinin Bitkisel Gıda İhracat-İthalat Değerleri” gibi verilere, “minitab” istatistik programı yardımıyla trend analizi uygulanarak gelecek tahmini yapılmış ve yorumlanmıştır. Verilerin daha anlaşılır olması için çizelge ve grafiklere yer verilmiştir. Sonuç bölümünde araştırmadan çıkan sonuçlar sunulmuş, öneriler başlığı altında da çalışmadan elde edilen bulgular ışığında işletmelerin uluslararası fuarlara katılımlarını arttırmaya yönelik tavsiyelere yer verilmiştir.

4. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

4.1. Fuar Kavramı

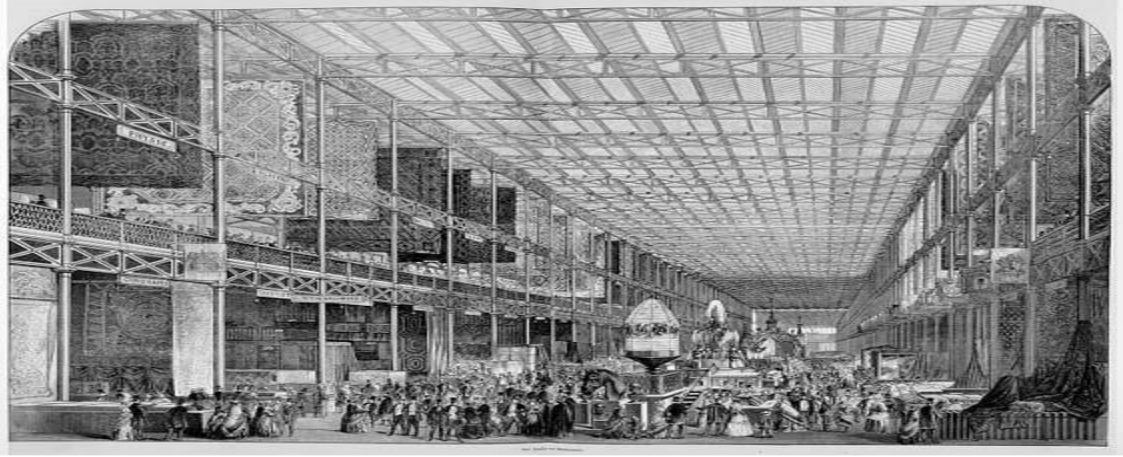
Fransızca kökene sahip fuar kelimesinin Türk Dil Kurumundaki tanımı; “Belli zamanlarda, belli yerlerde ticari mal sergilemek amacıyla açılan büyük sergi” şeklindedir. Latince’deki festival-şölen anlamında kullanılan “forea” kökünden türemiş olduğunu görmekteyiz. Fuar kelimesinin Almanca karşılığı olan “messe” sözcüğü ise Latince “missa” dan türetilmiş olup kitle anlamını taşımaktadır. Her iki sözcüğü birleştirip yorumladığımızda o zamandan günümüze fuarların kitlelerin bir araya gelişini sağlamak amacıyla yapılan organizasyonlar olduğu ortaya çıkmaktadır.(Resim 1.) Fuarlar zaman açısından sınırlandırılmış aktiviteler olup genel olarak düzenli bir biçimde gerçekleştirilmektedir. Burada çok sayıda katılımcı bir veya birden fazla ekonomik dalın önemli ürünlerini sergilemekte ve ağırlıklı olarak sanayi toptancılarına sanayi tüketicilerine ve büyük miktarlarda satın alanlara örnek ürünler tanıtılmaktadır (MEB, 2011).



Resim 1. Fuar alanı

4.2. Fuarcılığın Tarihçesi

Tarihte bilinen ilk fuar, Kral Dagobert tarafından Paris yakınlarındaki St. Denis banliyösünde 629 yılında kurulan “Foire de Saint Denis”dir (MEB, 2011).



Resim 2. Foire de Saint Denis

Sanayi Devriminden önce, tüketiciye yönelik malların sergilenip, tüccarların mallarını satış amaçlı teşhir ettiği fuarlar söz konusuydu. Yani buharlı makinelerin icadından önceki dönemde fuarlar ürün tanıtımından ziyade el üretimi ürünlerin topluca satıldığı bir nevi pazarlardı. 18. ve 19. yüzyıllarda, sanayi devrimi ile birlikte fuarlar, malların satıldığı pazarlardan malların sadece sergilendiği ortamlara dönüşmüştür. Artık amaç, aynı ürünlerden bol miktarda getirip, onları fuar süresince satmak değil, çok çeşitli ürünlerden yalnızca birer numune sergileyerek, yapılacak alışverişin ilk adımının atılması olmuştur. Fuarlar, elektronik çağındaki hızlı gelişmeye rağmen, satış ve pazarlamanın en dinamik ve efektif unsurlardan biri olarak günümüzde de gelişmeye devam etmektedir. Günümüz modern ekonomi düzeninde, kişisel ve uzun vadeli ticari temaslar kurulması için en uygun ortamları fuarlar sağlamaktadır. Yüz yüze etkileşim ortamında beş duyu organının tam kapasite kullanım olanağını sunan yegane mekânlar fuarlardır(MEB, 2011).

1850’lerde yani İngiltere’deki Sanayi Devrimini (1750-1830) takip eden yıllarda el yapımı ürünlerden makinede üretilen seri üretim ürünlerine geçilmiştir. Fuarcılığın temeli Fransa kabul edilmekle birlikte, modern anlamda fuarcılığın başlangıcı 1851’de İngiltere’de düzenlenen fuar kabul edilmektedir. Günümüzdeki şekliyle ilk büyük fuar 1851 yılında Londra’da Hyde Park’da gerçekleştirildi. Crystal Palace adı ile tanınan bu sergiyle birçok ülke ilgilendi ve sık aralıklarla fuarlar düzenlenmeye başlandı. Bu fuarlar genellikle uluslararası nitelikte oluyordu(MEB, 2011). Günümüzde ise ürünlerle birlikte hizmetlerin de ön plana çıktığı, ihtisaslaşmanın gerçekleştiği fuarlar dikkat çekmektedir. Türkiye’de fuarcılık faaliyetleri 1923 yılına kadar plansız ve programsız olarak düzenlenen ve Pazar niteliğindeki panayırırla gerçekleştirilmiştir. Düzenlenen söz konusu panayırırların yeterince işlevsel olduğunu söylemek mümkün değildir. Fuarlar

konusundaki bu düzensiz uygulamalar, İzmir İktisat Kongresi'ne kadar sürmüştür. (Resim 3.) Söz konusu organizasyon hakkında Mustafa Kemal Atatürk “İktisat sergisi çok güzel olmuş her sene tekrarlayın bunu. Bölgemizde böyle sergiler, iktisadın gelişmesine yol açar” şeklinde görüş belirterek konuya verdiği önemi vurgulamıştır. Sergiye yerli ve yabancı kuruluşlar katılmıştır. Bir sonra açılan 9 Eylül sergisine Mustafa Kemal Atatürk bir telgraf çekerek düşüncelerini aktarmıştır. Atatürk bu telgrafta: “İzmir 9 Eylül Sergisi'nin açılışı dolayısıyla hakkımda ifade edilen hissiyata teşekkür ederim. Memleketimiz iktisadiyatının terakki ve inkişafına hizmeti bulunan serginin kurulmasına yardım eden ve kuranlara takdir ve tebrik ile muvaffakiyetimi temenni ederim.” demiştir.



Resim 3. İzmir Enternasyonal Fuarı

İzmir'deki bu etkinliklerin ardından Türkiye'nin diğer illerinde de fuarlar kurulmaya başlanmıştır. Kurulan bu fuarlarda ekonomik ve ticari amaçlar ile her türlü eğlence iç içe düşünülmüş, ihtisasla ilgili işlevsel özellikler pek dikkate alınmamıştır. 20 Ağustos 1936 yılında açılan ilk İzmir Enternasyonal Fuarı ile uluslararası kimliğe kavuşturulmuş ve yerli yabancı kuruluşlar da katılmıştır. İzmir Enternasyonal Fuarı 1946 yılında Uluslararası Fuarlar Birliği'ne (UFI) üye olmuştur. İşte bu gelişme, Türkiye'de fuarcılık sektörünü başlatmıştır (MEB, 2011).

Fuarlara katılan işletmeler fuarlara katılmayan işletmelere kıyasla çok daha kısa sürede ve daha az maliyetlere katlanarak uluslararasılaşma sürecinde hızla yol almaktadır(Weiß ve ark., 2006). Fuarlar, üst seviyede iletişim imkânı sağlayan önemli bir tanıtım aracıdır. İletişim süreci, taraflar arasında bilgi ve haberlerin değişim sürecini içermekte olup fuarlar da bu iletişim sürecinin bir parçasıdır. Tutundurmaya yönelik faaliyetlerde fuarlar büyük önem taşımaktadır ve medya ile kıyaslandığında çok fonksiyonlu özellikleri ile fuarlar daha avantajlıdır(Kanitz ve Neven, 2008). Yapılan araştırmalara göre fuarlar pazarlama iletişiminin en önemli araçlarından birisidir (İspartalıgil, 2002; Stevens, 2005).

Günümüzde kaliteli mal üretip pazara sürmek, başarı elde etmek ve satış yapabilmek için tek başına yeterli değildir. Çünkü günümüz koşullarında tüketiciler, aynı malın farklı fiyat, kalite ve biçimleri ile karşılaşabilmekte ve ihtiyacı olan mal ya da hizmeti farklı alternatifler arasından seçme şansına sahip olabilmektedir. Günümüz dünyasında tüm pazarlarda oldukça yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet ortamında üretim gücünden ziyade pazarlama ve tanıtım gücü ön plana çıkmaktadır. Yani işletmeler açısından çok üretmek değil, çok satabilmek önceliklidir. İşte bu noktada işletmeler açısından ürettikleri ürünü iç pazarlarda satmak kadar dış pazarda pazarlayabilmek de önem arz etmektedir. Uluslararası fuarlar için dış pazarlara açılmanın en önemli yollarından biri, hatta en önemlisi denilebilir. Belirli bir zaman aralığında, belirli yerlerde oluşturulan fuarlar çok yönlü pazarlama ortamlarıdır. Fuarlarda işletmeler mevcut müşterileriyle bir araya gelebildikleri gibi potansiyel müşterilerle de temasa geçerek yeni iş bağlantıları kurabilmektedir. Fuarlarda kurulan stantlarda profesyonel personeller tarafından yapılacak etkili tanıtım ve sunumlar, fuarı gezen potansiyel müşterileri cezbedebilmekte ve yeni iş ortaklıklarının başlangıcına vesile olabilmektedir. Ayrıca fuarlar, işletmeler açısından oldukça etkili bir imaj tanıtım ortamlarıdır. Personellerin yetkinliği, birbirleriyle uyumluluğu, kurumsal kimliği ön plana çıkarıcı faaliyetleri, alanlarındaki uzmanlıkları, hazırlanan stantların dikkat çekiciliği fuar katılımcılarına yönelik önemli imaj çalışmalarıdır. Bir diğer husus ise fuarlara katılan firmalar, kendi sektörlerindeki diğer firmaları gözlemlene şansına sahip olabilmektedir. Bu vesileyle onların ürünlerini yakından tanıma fırsatı bulabilmekte, kendilerini rakipleriyle kıyaslama şansı elde edebilmektedirler. Sektörün gerisinde olanlar fuarlarda gördükleri yenilikleri işletmelerine entegre ederek gelişimlerini hızlandırabilmektedir. Uluslararası fuarların bir diğer faydası da personele sağladığı katkıdır. Fuara katılan

personel bilgi, görgü ve tecrübesini arttırmakta, yeni kişiler ve işletmelerle tanışmakta, dış dünyayı gözlemleme şansı elde edebilmektedir. Kendi alanıyla ilgili sektördeki yenilikleri görebilmekte, gördüğü yenilikleri döndüğünde işletmesine uyarlamak için çalışma başlatabilmektedir. Ayrıca fuar boyunca birçok medya yayın organı fuarları ziyaret etmekte ve çekim yapmaktadır. Medya organlarının dikkatini çekmeyi başarabilen işletmeler onları stantlarına çektikleri takdirde medyada haber olabilmekte ve böylece işletmelerinin ya da ürünlerinin tanıtımını yapmış olabilmektedirler.



5. DÜNYA DIŞ TİCARETİ

5.1. Dünya Toplam Dış Ticareti

Kısa ve yalın bir tanımla dış ticareti, bir ülkenin diğer ülkelerle yaptığı mal ve hizmet alım satımı diye tanımlamak mümkündür. Ülkeler arasında ticareti gerçekleştiren unsurlar özel ve kamu tüzel kişilikleri olabileceği gibi, gerçek kişilikler de olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında; bir ülke sınırları içinde yapılan mal ve hizmet alım satım işlemlerine ticaret adı verilirken, ülkeler arasında yapılan mal ve hizmet alım satım işlemlerine dış ticaret denilmektedir. Ülkeler arasında genellikle mal alım satımı söz konusu olurken, kimi kez hizmet alım ve satımları (taşımacılık, sigortacılık, müteahhitlik vb) da olabilmektedir (Onursal, 2013). Dünya ticareti ya da ülkelerin yaptıkları dış ticaretin toplamı, küresel sistemin önemli belirleyicilerinden birini oluşturmaktadır. Dış ticaret “foreign trade”, dar anlamda ülkelerin dış dünya ile gerçekleştirdikleri karşılıklı mal ve hizmet ticareti işlemlerini ifade etmektedir. Dış ticaret geniş olarak değerlendirildiğinde yalnızca ekonomi alanıyla sınırlı kalmamaktadır. Uluslararası ticaret, siyaset, sosyal hayat ve kültürel devinimi doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Bu nedenle, işsizlik, gelir dağılımı, büyüme, refah artışı gibi toplumsal hayatın önemli dinamikleri dış ticaret tarafından yönlendirilmektedir (Argın ve Bakkalcı, 2011).

Uluslararası ticaretin bir alt başlığı olan dış ticaret, ülkelerin birbirleriyle yaptıkları sadece mal ve hizmet hareketlerini kapsamakta olup, ihracat ve ithalattan oluşmaktadır. Uluslararası iktisat ve uluslararası ticaret alt başlığında mal hareketleri ile en geniş olarak dış ticaret yer almaktadır. Dış ticaret kavramı yerine son yıllarda uluslararası ticaret kavramı da kullanılabilmektedir. Ülkelerin dış ticaret yapmadan vatandaşlarının ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri mümkün olmayıp her ülke değişen oranlarda dış ticaret yolu ile birbirine bağımlı bulunmaktadır. Hiçbir ülke tüm ihtiyaçlarını kendi başına üretip gideremez. Bu yüzden kendisinin sahip olmadığı yer altı kaynaklarını, teknolojiyi, hammaddeyi, enerjiyi, kalifiye emeğin üretimini veya gıda ürünlerini ithal etmek zorundadır (Melemen, 2008). Ekonomik büyüme hemen her ülkede öncelikli problemdir. Bunun için birçok yeni büyüme modeli ortaya atılmıştır. Belki de hemen herkesin hem fikir olduğu konu büyümenin en önemli belirleyicilerinden birinin dış ticaret olduğudur. Ülkeler birbirleri ile ekonomik büyüme ve kalkınmanın sağlanması, maliyet avantajı sağlaması, siyasi, ekonomik sebeplerle ticaret yaparlar. Fakat ticaret yaptıklarında sadece mal alış verişi yapmış olmazlar aynı zaman üretilmiş olan malın üretim teknolojisinin de alım satımı yapılmış olur. Bu da özellikle emek zengini ülkeler açısından önem arz etmektedir(Köse ve Gültekin, 2019).

Günümüzde üretilen bir ürünün müşterisi, o üreticinin yalnızca yakınındaki potansiyel alıcılar değil, yedi buçuk milyar nüfuslu dünya pazarıdır.

Dış ticaret, firmalar için bir fırsattır. Çünkü doğru ihracat stratejisi ile üretilen mallar dünyanın dört yanına satılabilir, yeni pazarlara yelken açılabilir. Dış ticaret, aynı zamanda bir tehlikedir. Çünkü yabancı bir marka, ürünleriyle gelip yerli markaların sahip olduğu yurtiçi pazarı bir anda ele geçirebilir. Ülkemizde yakın geçmişte yaşanan ekonomik krizlerden çıkış mücadelelerinde ihracat hep can simidi olarak görülmüş, devlet, firmaları ihracata yönlendirme amaçlı ekonomi politikalarını benimsemiştir (Sülün, 2006).

BM verilerine göre 2017 yılında dünya toplam ihracat değeri 16,06 trilyon dolar, toplam ithalat değeri ise 16,60 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Toplam ihracat değeri en fazla olan ilk on ülke Çin, ABD, Almanya, Japonya, Kore Cumhuriyeti, Hong Kong, Fransa, Hollanda, İtalya, Birleşik Krallık şeklinde sıralanmıştır. Türkiye ise 156,99 milyar dolarlık toplam ihracat değeri ile 29. sırada yer almıştır. Çin 2,26 trilyon dolar toplam ihracat ile tek başına dünya toplam ihracat değerinin %14,09'una sahiptir. Türkiye'nin toplam ihracat değeri ise dünya toplam ihracat değerinin yaklaşık %1'i kadardır. (Çizelge 5.1.)

Çizelge 5.1. 2017 Yılı Ülkelere Göre Toplam İhracat Değerleri (Milyar \$, %)

Ülke	Toplam İhracat Değeri	Pay
Çin	2263,37	14,09
Amerika Birleşik Devletleri	1545,60	9,62
Almanya	1446,64	9,00
Japonya	698,09	4,35
Kore Cumhuriyeti	573,62	3,57
Çin, Hong Kong SAR	549,86	3,42
Fransa	523,38	3,26
Hollanda	505,94	3,15
İtalya	503,05	3,13
Birleşik Krallık	442,06	2,75
Türkiye	156,99	0,98
Dünya Toplam	16065,41	100,00

Kaynak: (BM, 2018).

Aynı dönemde toplam ithalat değerlerinde ise sıralamada değişiklikler olsa da ilk on ülke yine aynı ülkelerdir. (Çizelge 5.2.) ABD dünya toplam ithalat değeri içinde %14,5'lik pay

ile ilk sırada yer almaktadır. Türkiye ise 233,79 milyar dolarlık toplam ithalat değeri ile 20. sırada yer alarak dünya toplam ithalat değerinin %1,41'lik kısmını oluşturmuştur.

Çizelge 5.2. 2017 Yılı Ülkelere Göre Toplam İthalat Değerleri (Milyar \$, %)

Ülke	Toplam İthalat Değeri	Pay
Amerika Birleşik Devletleri	2.407,39	14,50
Çin	1.843,79	11,11
Almanya	1.167,75	7,03
Japonya	671,47	4,04
Birleşik Krallık	641,33	3,86
Fransa	613,13	3,69
Çin, Hong Kong SAR	589,31	3,55
Kore Cumhuriyeti	478,46	2,88
İtalya	451,41	2,72
Hollanda	450,07	2,71
Türkiye	233,79	1,41
Dünya Toplam	16.600,79	100,00

Kaynak:(BM, 2018).

5.2. Dünya Tarımsal Dış Ticareti

Artan dünya nüfusu ve doğal dengedeki değişim, gıda arzının sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir. Tarımsal üretimde, dolayısıyla gıda arzında yaşanacak problemler, arz talep dengesinin bozulmasına ve gıda fiyatlarının küresel ölçekte artış göstermesine neden olacaktır. Diğer taraftan dünya nüfustaki ve gelişen ekonomilerin satın alma gücündeki artış, talebi ve dünya ticaretini artırmaktadır. Dünya Ticaret Örgütü'nün ticaretin serbestleşmesi konusundaki yaptırımları, gelişmiş ülkelerin tarımsal üretimlerini uluslararası fiyat mekanizmasının normal işlevlerinden saptıracak önlemlerle koruma olanağını ortadan kaldırmakta, bu da dünya tarım ürünleri ticaretini artırmaktadır. Küreselleşme dalgasından tarım sektörü de etkilenmiş ve dünya tarım ürünleri ticaret hacmi, 2001- 2010 döneminde toplam ticaret hacmindeki artışa paralel olarak yaklaşık 2.5 kat artmıştır. Dünya ticaretinde tarım sektörü de önemini artırmaya devam etmektedir. Ülkeler geliştikçe dış ticaret hacimleri de artmaktadır. Tarım ürünleri ticaretinde gelişmiş ülkelerin pazara hâkim olduğu anlaşılmaktadır. Tarım ürünleri ticaretinde ABD, Brezilya, Hollanda, Almanya, Çin, Fransa, İtalya, İspanya ve Kanada öne çıkan ülkelerdir (Aras, 2015). Bu ülkelerden ABD, 2017 yılı için 138.4 milyar ABD Doları olan tarımsal ihracatı ile dünyada ilk sıradadır (USDA, 2018; Arısoy ve ark., 2019).

BM verilerine göre 2017 yılında dünya tarımsal ihracat değeri 1,46 trilyon dolar ve dünya tarımsal ithalat değeri ise 1,45 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Yani 2017 yılında dünya tarımsal ihracat-ithalat değerinin dünya toplam ihracat-ithalat değeri içindeki payı yaklaşık %9 civarındadır.

5.3. Dünya Bitkisel Gıda Dış Ticareti

İnsan beslenmesinde yer alan gıdaları kaynaklarına göre hayvansal gıdalar ve bitkisel gıdalar olarak sınıflandırmak mümkündür. Hayvansal gıdalar et, süt, tereyağı, yumurta, peynir, yoğurt, bal vb. besinlerdir.

Bitkisel gıdalar tarlada, bağda, bahçede kısacası toprakta yetiştirilen gıdalar olarak tanımlanabilir. Bitkisel üretim sonucu yetiştirilen bir ürün bitkisel gıda olarak nitelenebildiği gibi, bu ürün ya da ürünlerin sanayide işlenmesi sonucu elde edilen yarı mamul ya da mamul maddelerin de bitkisel gıda kapsamına girdiği söylenebilir.

Dünya üzerindeki farklı yerlerde o yerin iklimine ve doğal özelliklerine göre farklı bitkisel ürünler yetişmektedir. Bu ürünler o bölge insanının beslenmesinde rol almakla beraber çoğu kez bu ürünler dış ticarete de konu olabilmektedir. Herhangi bir ülkede üretilen bir bitkisel gıda dünya üzerindeki başka bir ülkeye ulaştırılabilmekte, başka insanların da o üründen istifade etmesi sağlanabilmektedir. Ayrıca ülkeler bu yolla ülkelerinde yetişen ürünleri başka ülkelere ihraç ederek döviz elde etmekte, ekonomilerine katkı sağlayabilmektedirler.

BM verilerine göre 2017 yılında dünya bitkisel gıda ihracat değeri 744,64 milyar dolar, bitkisel gıda ithalat değeri ise 761,79 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu değerler dünya tarımsal ihracat-ithalat değerlerinin yaklaşık olarak %51'ine tekabül etmektedir. Bir başka deyişle 2017 yılında dünya tarımsal ihracat-ithalat değerinin yaklaşık yarısı bitkisel gıda olarak gerçekleşmiştir.

6. TÜRKİYE’NİN DIŞ TİCARETİ

6.1. Türkiye’nin Toplam Dış Ticareti

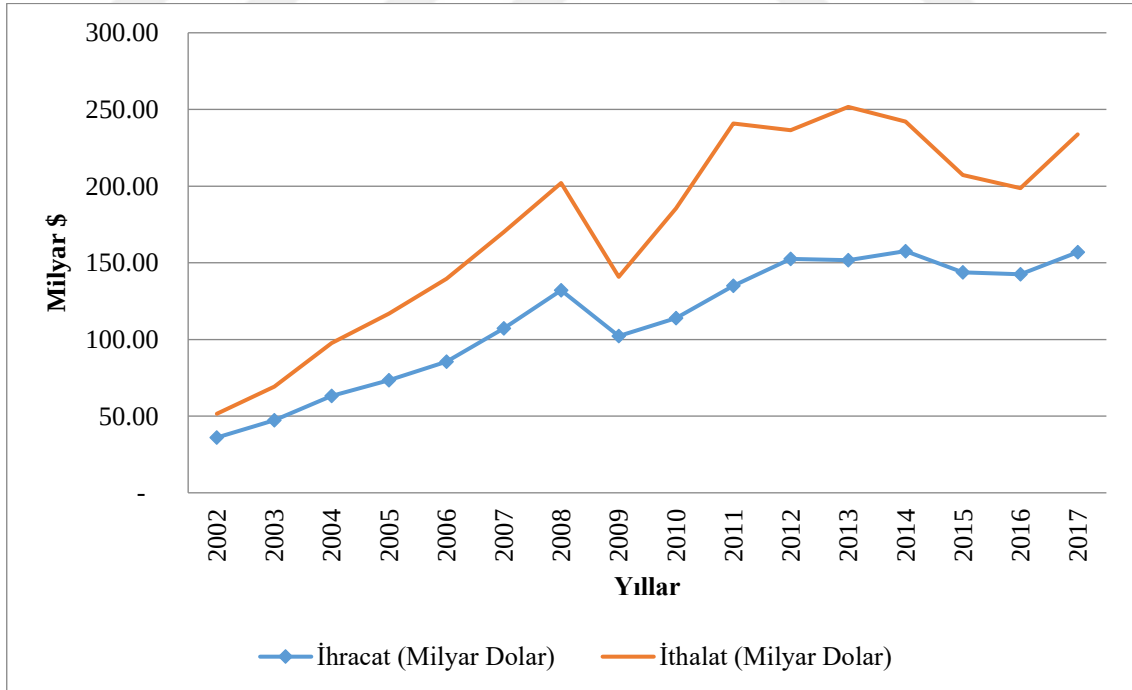
Bilindiği üzere Türkiye 1980 yılından itibaren ithal ikameci politikalar yerine, dışa dönük politikalar uygulamaya başlamıştır. Bununla beraber Türkiye’nin dış ticaret hacminde ciddi artışlar görülmüştür. Öyle ki, TÜİK verilerine göre 1950 yılında 549 milyon dolar, 1960 yılında 788 milyon dolar, 1970 yılında 1,5 milyar dolar, 1980 yılında 10,8 milyar dolar olan dış ticaret hacmi, yıllar itibariyle genellikle artış göstererek 2002 yılında 87,6 milyar dolara ulaşmıştır. Bunun 36,05 milyar doları ihracat, 51,55 milyar doları ithalat olarak gerçekleşmiş ve ihracatın ithalatı karşılama oranı %69,93 olmuştur. Bir başka ifadeyle 2002 yılında Türkiye’nin dış ticaret açığı 15,5 milyar dolar olmuştur.

Yıllar itibariyle Türkiye’nin toplam ihracat değerleri birkaç istisna olmakla birlikte genellikle artış göstermiş ve 2017 yılında bu değer 156,99 milyar dolara ulaşmıştır. 2009 yılında ihracat değerindeki bariz düşüşün sebebini ise 2008 yılında yaşanan “Dünya Küresel Ekonomik Krizi”ne bağlamak mümkündür. Piyasalarda yaşanan daralma ve likidite düşüşüne bağlı olarak Türkiye’nin de bu krizden etkilendiği ve yeterince dış satım yapamadığı söylenebilir. Türkiye’nin ithalat değerlerinde de yine yıllar itibariyle genellikle artış söz konusu olmuştur. 2008 “Dünya Küresel Ekonomik Krizi”ne bağlı olarak 2009 yılında bir önceki yıla göre %30’luk bir düşüş yaşanmıştır. 2017 yılında ise bir önceki yıla göre %17,71’lik artışla 233,79 milyar dolarlık ithalat gerçekleşmiştir. Başka bir deyişle 2017 yılında ihracatın ithalatı karşılama oranı %67,15 olmuştur. 2002 yılında 15,5 milyar dolar olan Türkiye’nin dış ticaret açığı 2017 yılında 76,8 milyar dolar olmuştur. (Çizelge 6.1.)

Çizelge 6.1. Türkiye'nin Yıllara Göre Toplam İhracat-İthalat Değerleri (Milyar \$, %)

Yıllar	İhracat	İthalat	İhracat Değişim	İthalat Değişim	İhracatın İthalatı Karşılama Oranı
2002	36,05	51,55			69,93
2003	47,25	69,33	31,07	34,49	68,15
2004	63,16	97,53	33,67	40,68	64,76
2005	73,47	116,77	16,32	19,73	62,92
2006	85,53	139,57	16,41	19,53	61,28
2007	107,27	170,06	25,42	21,85	63,08
2008	132,02	201,96	23,07	18,76	65,37
2009	102,14	140,92	-22,63	-30,22	72,48
2010	113,88	185,54	11,49	31,66	61,38
2011	134,90	240,84	18,46	29,80	56,01
2012	152,46	236,54	13,02	-1,79	64,45
2013	151,80	251,66	-0,43	6,39	60,32
2014	157,61	242,17	3,83	-3,77	65,08
2015	143,83	207,23	-8,74	-14,43	69,41
2016	142,52	198,61	-0,91	-4,16	71,76
2017	156,99	233,79	10,15	17,71	67,15

Kaynak: (TÜİK, 2018)

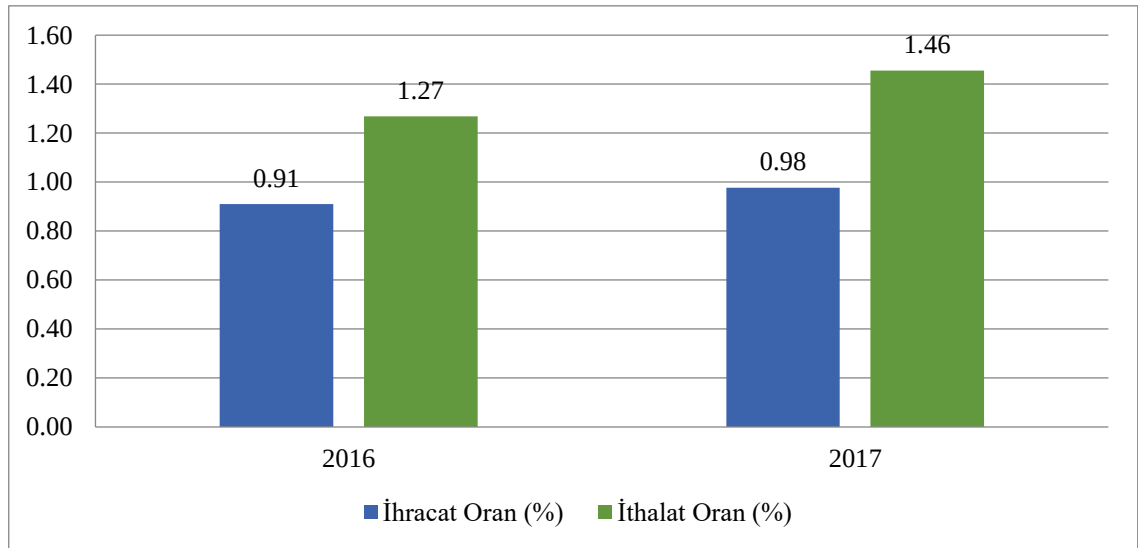
Grafik 6.1. Türkiye'nin Yıllara Göre Toplam İhracat-İthalat Değerleri (Milyar \$)

Kaynak: (TÜİK, 2018)

Türkiye'nin ihracatında genellikle en fazla paya sahip olan ülkeler şunlardır: Almanya, Irak, Birleşik Krallık, ABD, İtalya, Fransa, BAE, İspanya, Rusya ve Suudi Arabistan. Türkiye'nin ihracatında en önemli payı tutan mallar ise otomotiv ürünleri, kimyevi maddeler ve mamulleri, hazır giyim ve konfeksiyon, çelik, elektrik elektronik ve hizmet, tekstil ve hammaddeleridir. TÜİK 2017 yılı verilerine göre en çok ihracat yapan iller ise İstanbul, Bursa, İzmir, Kocaeli, Ankara, Gaziantep, Sakarya, Denizli, Hatay, Manisa illeri olmuştur. İthalatta da sıralamada ufak değişiklikler olmakla birlikte yine bu iller ilk sıralarda yer almaktadır.

Türkiye'nin toplam ihracat-ithalat değerlerinin dünya toplam ihracat-ithalat değerleri içindeki payı 2016 yılında ihracat için %0,91, ithalat için ise %1,27'dir. Yani 2016 yılında 15,66 trilyon dolarlık dünya toplam ihracatı içinde Türkiye'nin payı 142,52 milyar dolardır. 15,66 trilyon dolarlık dünya toplam ithalatı içindeki payı ise 198,61 milyar dolardır. 2017 yılında ise 16,06 trilyon dolarlık dünya toplam ihracatı içinde Türkiye'nin payı 156,99 milyar dolar ile %0,98'dir. 16,06 trilyon dolarlık dünya toplam ithalatı içindeki payı ise 233,79 milyar dolar ile %1,46'dır.

Grafik 6.2. 2016-2017 Yılları Türkiye Toplam İhracat-İthalat Değerlerinin Dünya Toplam İhracat-İthalat Değerleri İçindeki Payları (%)



6.2. Türkiye'nin Tarımsal Dış Ticareti

Artan dünya nüfusunun beslenme ihtiyacının karşılanabilmesi sürdürülebilir bir gıda arzı politikası ile mümkün olacaktır. Artan dünya nüfusuna eşdeğer olarak gıda arzının da artması gerekmektedir.

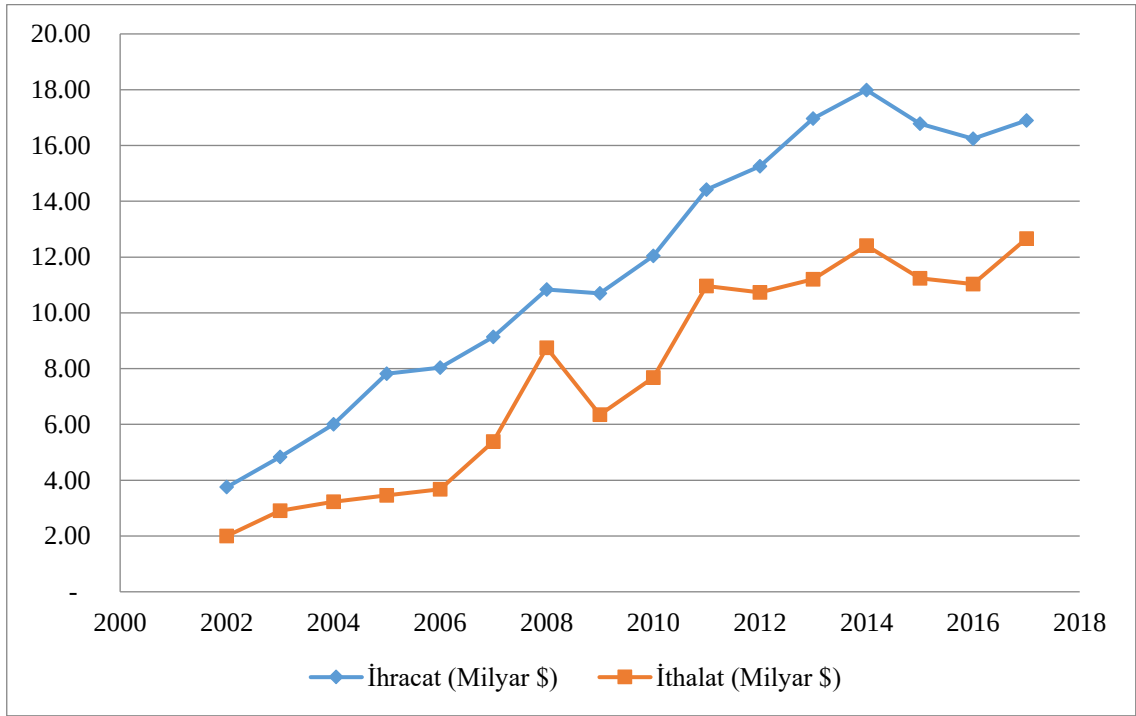
Tarımsal faaliyetler insanoğlunun hayatını sürdürebilmesi için ihtiyaç duyduğu gıdanın en temel kaynağı olması sebebiyle önemini hiçbir zaman kaybetmemiş ve tarih boyunca en önemli faaliyet alanlarından birisi olmuştur. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünya nüfusunun ve buna bağlı olarak da gıda ihtiyacının hızlı bir şekilde artış göstermesi tarım sektörünün gıda arzı açısından stratejik önemini ortaya koymuştur. İnsan neslinin devamı ve sağlıklı beslenme için tarım olmazsa olmazdır. Bu sebeple tarımı sadece üreticileri değil aynı zamanda tüketicileri de doğrudan ilgilendiren stratejik iktisadi bir sektör olarak görmek gerekir. Dünya nüfusunun önümüzdeki 10 yıllık dönemde yaklaşık 1 milyar kişi artması beklenirken, ülkemizde ise 10 milyonluk bir artış öngörülmektedir(GTHB, 2017)

TÜİK verilerine göre Türkiye'nin 2002 yılındaki tarımsal dış ticareti 5,75 milyar dolardır. Bunun 3,75 milyar doları ihracat, 2 milyar doları ise ithalat olarak gerçekleşmiştir. Yıllar itibariyle Türkiye'nin tarımsal dış ticareti artarak 2017 yılında 29,56 milyar dolara ulaşmıştır. Bunun 16,90 milyar doları ihracat, 12,66 milyar doları ise ithalattır. (Çizelge 6.2.)

Çizelge 6.2. Yıllara Göre Türkiye'nin Tarımsal İhracat-İthalat Değerleri (Milyar \$)

Yıllar	İhracat	İthalat
2002	3,75	2,00
2003	4,84	2,91
2004	6,00	3,23
2005	7,82	3,46
2006	8,04	3,68
2007	9,14	5,39
2008	10,84	8,75
2009	10,70	6,35
2010	12,04	7,68
2011	14,42	10,96
2012	15,25	10,73
2013	16,97	11,20
2014	17,99	12,41
2015	16,78	11,24
2016	16,24	11,03
2017	16,90	12,66

Kaynak: (TÜİK, 2018)

Grafik 6.3. Yıllara Göre Türkiye'nin Tarımsal İhracat-İthalat Değerleri (Milyar \$)

Kaynak: (TÜİK 2018).

TÜİK verilerine göre Türkiye'nin 2017 yılında en çok ihracat yaptığı tarımsal ürün grupları yenilen meyveler ve sert kabuklu meyveler, sebzeler, hububat, un, nişasta veya süt müstahzarları, pastacılık ürünleri, değirmencilik ürünleri, malt, hayvansal ve bitkisel katı ve sıvı yağlar gibi ürünlerdir. 2017 yılında Türkiye'nin en çok ithal ettiği tarımsal ürün grupları ise, yağlı tohum ve meyveler, muhtelif tane, tohum ve meyveler, sanayide ve tıpta kullanılan bitkiler, saman, kaba yem, hububat, hayvansal ve bitkisel katı ve sıvı yağlar, canlı hayvanlardır. Türkiye'nin en fazla tarımsal ihracat yaptığı ülkeler Irak, Rusya Federasyonu, Almanya, Hollanda, Belçika, Avusturya, ABD, Gürcistan, Romanya, Ukrayna, İtalya, Fransa, İngiltere, Mısır, Suudi Arabistan, Suriye gibi ülkelerdir. Türkiye'nin en fazla tarımsal ithalat yaptığı ülkeler ise, Rusya Federasyonu, Ukrayna, ABD, Brezilya, Sırbistan, Romanya, Arjantin, Paraguay, Çekya, Uruguay, Macaristan, Almanya, Avusturya, Avustralya, Malezya, Bosna Hersek, Bulgaristan gibi ülkelerdir.

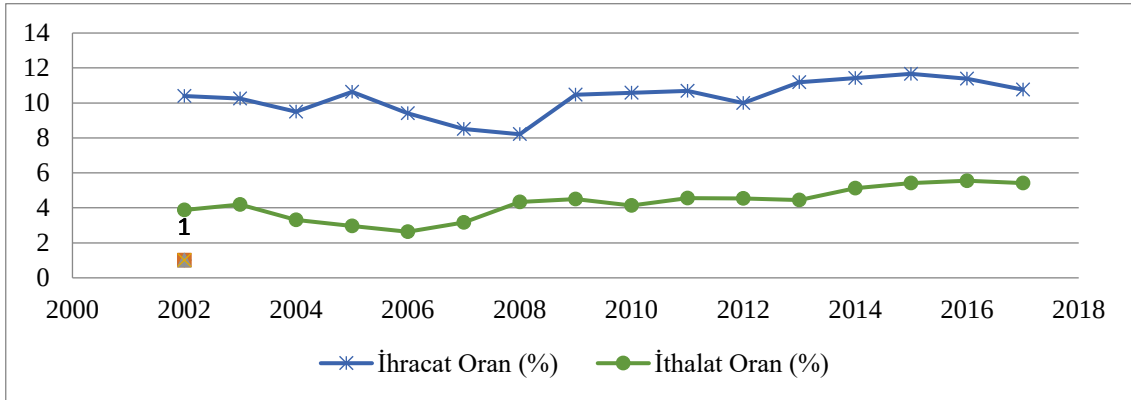
Türkiye'nin tarımsal dış ticaretinin toplam dış ticareti içindeki payı incelendiğinde 2002 yılında 36,05 milyar dolarlık toplam ihracat içinde 3,75 milyar dolarlık tarımsal ihracat gerçekleşmiştir. Yani Türkiye'nin tarımsal ihracatının toplam ihracat içindeki payı 2002 yılında %10,40'dır. Yıllar içinde bu oran zaman zaman artış ya da azalış göstermekle beraber genellikle %10 seviyesinde seyretmiştir. Öyle ki, 2017 yılında 156,99 milyar dolarlık toplam ihracat içinde 16,90 milyar dolarlık tarımsal ihracat

gerçekleşmiş ve tarımsal ihracatın, toplam ihracat içindeki payı %10,77 olmuştur. Öte yandan 2002 yılında 51,55 milyar dolarlık toplam ithalat içinde tarımsal ithalat 2 milyar dolar ile %3,88’lik bir yere sahip olmuştur. 2017 yılında ise 233,79 milyar dolarlık toplam ithalat içinde tarımsal ithalat 12,66 milyar dolar ile %5,42’lik paya sahip olmuştur (Çizelge 6.3.) Tarımsal ithalatta son yıllarda görülen artış birçok nedene bağlanabilir. Tarım arazilerinin imara açılarak azalması ve dolayısıyla tarımsal üretimin düşüşü, kırsal nüfusun azalması, uygulanan politikalar gibi birçok konu bunun sebebi olabilmektedir.

Çizelge 6.3. Yıllara Göre Türkiye Tarımsal İhracat-İthalat Değerlerinin Toplam İhracat-İthalat Değerleri İçindeki Payları (Milyar \$,%)

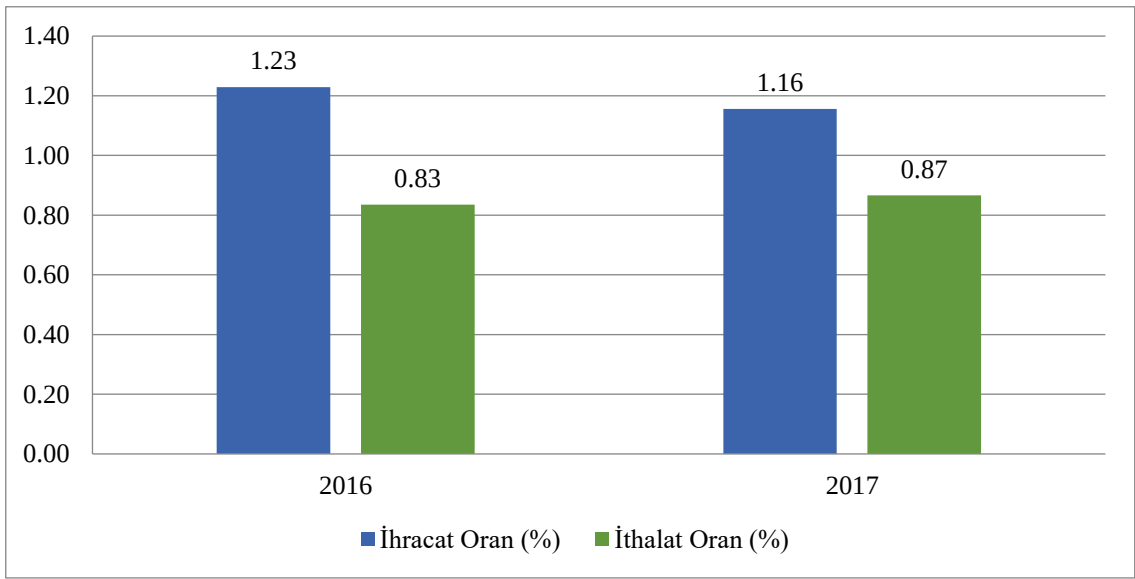
Yıllar	Türkiye Tarımsal İhracat	Türkiye Tarımsal İthalat	Türkiye Toplam İhracat	Türkiye Toplam İthalat	İhracat Oran	İthalat Oran
2002	3,75	2,00	36,05	51,55	10,40	3,88
2003	4,84	2,91	47,25	69,33	10,24	4,20
2004	6,00	3,23	63,16	97,53	9,50	3,31
2005	7,82	3,46	73,47	116,77	10,64	2,96
2006	8,04	3,68	85,53	139,57	9,40	2,64
2007	9,14	5,39	107,27	170,06	8,52	3,17
2008	10,84	8,75	132,02	201,96	8,21	4,33
2009	10,70	6,35	102,14	140,92	10,48	4,51
2010	12,04	7,68	113,88	185,54	10,57	4,14
2011	14,42	10,96	134,90	240,84	10,69	4,55
2012	15,25	10,73	152,46	236,54	10,00	4,54
2013	16,97	11,20	151,80	251,66	11,18	4,45
2014	17,99	12,41	157,61	242,17	11,41	5,12
2015	16,78	11,24	143,83	207,23	11,67	5,42
2016	16,24	11,03	142,52	198,61	11,39	5,55
2017	16,90	12,66	156,99	233,79	10,77	5,42

Grafik 6.4. Yıllara Göre Türkiye Tarımsal İhracat-İthalat Değerlerinin Toplam İhracat-İthalat Değerleri İçindeki Payları (%)



Dünya tarımsal dış ticareti içinde Türkiye'nin tarımsal dış ticareti ise grafik 6.5.'deki gibidir. Buna göre 2016 yılında 1,32 trilyon dolarlık dünya tarımsal ihracatının içinde Türkiye 16,24 milyar dolar ile %1,23'lük paya sahiptir. 2017 yılında ise 1,46 trilyon dolarlık dünya tarımsal ihracat değeri gerçekleşmiştir. Türkiye'nin ise bu değer içindeki payı 16,90 milyar dolar ile %1,16'dır. 2016 yılında 1,32 trilyon dolar dünya tarımsal ithalatı içinde Türkiye 11,03 milyar dolar ile %0,83'lük paya sahip olmuştur. 2017 yılında ise 1,46 trilyon dolar dünya tarımsal ithalat değeri gerçekleşmiş olup bunun 12,66 milyar doları Türkiye'ye aittir ve toplam içindeki payı 0,87 olmuştur.

Grafik 6.5. 2016-2017 Yılları Türkiye Tarımsal İhracat-İthalat Değerlerinin Dünya Tarımsal İhracat-İthalat Değerleri İçindeki Payları (%)

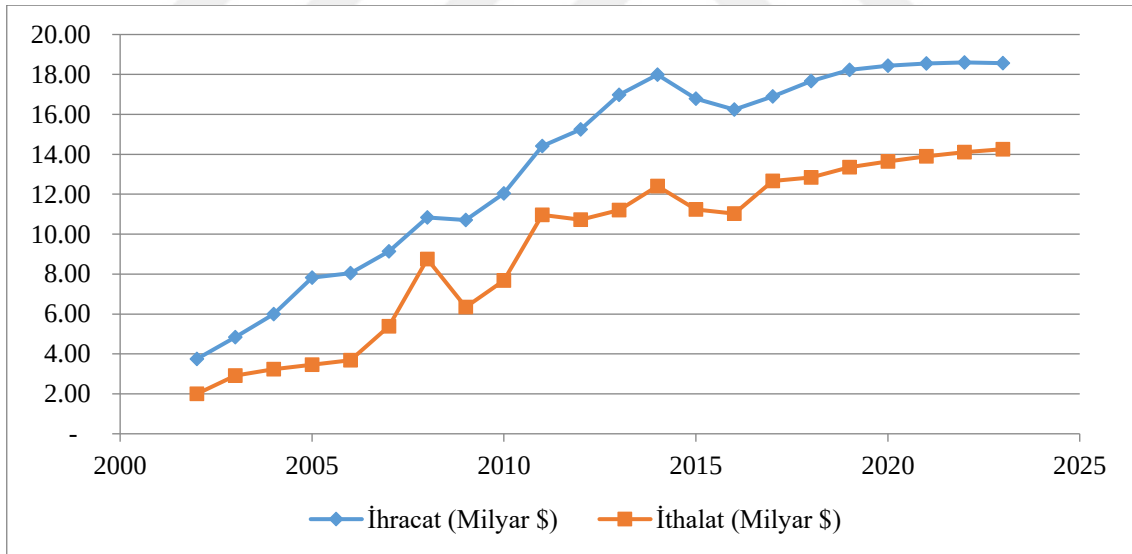


6.3. Türkiye'nin Tarımsal Dış Ticaret Projeksiyonları

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı tarafından Temmuz 2019 yılında yayınlanan ve 2019-2023 yıllarını kapsayan 11. Kalkınma Planında Tarım alanındaki temel amaç, “Çevresel, sosyal ve ekonomik olarak sürdürülebilir, ülke insanının yeterli ve dengeli beslenmesinin yanı sıra arz talep dengesini gözetilen üretim yapısıyla uluslararası rekabet gücünü artırmış, ileri teknolojiye dayalı, altyapı sorunlarını çözmüş, örgütlülüğü ve verimliliği yüksek, etkin bir tarım sektörünün oluşturulması” şeklinde belirlenmiştir. Yine bu Plan döneminde, uygulamaya konulacak politika ve tedbirlerle 2023 yılında toplam ihracatın 226,6 milyar dolara, toplam ithalatın ise 293,5 milyar dolara ulaşması öngörülmektedir. Ayrıca ihracatı arttıracak düzenlemeler yapılacağından, Türkiye için önem arz eden mal ve hizmet ihracatına yönelik diplomatik çabaların artırılacağından bahsedilmektedir. Bu minvalde

2023 vizyonunda toplam ihracatın artırılması hedefine paralel olarak tarımsal ihracatın da artırılması gerekmektedir. Bu sebeple Türkiye'nin tarımsal ihracat-ithalat değerlerinin gelecek yıllarda nasıl seyredeceğini görebilmek adına 2002-2018 yılları arasındaki tarımsal ihracat-ithalat değerlerine “minitab” istatistik programı yardımıyla trend analizi uygulanmıştır. (Grafik 6.6.) Buna göre 2019 yılında 18,24, 2020 yılında 18,43, 2021 yılında 18,56, 2022 yılında 18,60 ve 2023 yılında ise 18,57 milyar dolar tarımsal ihracat değerlerine ulaşılacağı tahmin edilmiştir. Benzer şekilde 2019 yılında 13,35, 2020 yılında 13,65, 2021 yılında 13,90, 2022 yılında 14,10 ve 2023 yılında ise 14,26 milyar dolarlık tarımsal ithalat gerçekleşeceği tahmin edilmektedir. Bu sonuçlara göre 2023 yılı için trend analiziyle tahminde bulunduğumuz 18,57 milyar dolarlık tarımsal ihracatın, 11. Kalkınma planındaki 2023 yılı için 226,6 milyar dolarlık toplam ihracat hedefi içinde, %8,19'a tekabül edeceği anlaşılmaktadır. Bunun ise yıllar itibariyle genel ihracat içinde ortalama %10'luk paya sahip olan tarımsal ihracatın altında kalacağı, dolayısıyla da 2023 yılı için 22-23 milyar dolarlık tarımsal ihracatı yakalayacak hamleler yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Grafik 6.6. Türkiye Tarımsal İhracat-İthalat Projeksiyonu (Milyar \$)



6.4. Türkiye'nin Bitkisel Gıda Dış Ticareti

Türkiye'nin bitkisel gıda dış ticaret değerleri çizelge 6.4.'deki gibidir. Buna göre 2002 yılında 2,84 milyar dolar olan bitkisel gıda ihracat değeri 2015 ve 2016 yılları hariç zaman içerisinde bir önceki yıla göre sürekli artış göstermiş olup 2017 yılında 12,09 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. Bitkisel gıda ithalat değerlerinde ise aynı şeyi söylemek mümkün değildir. Bitkisel gıda ithalatında yıllar içinde inişli çıkışlı bir seyir

mevcuttur. Öyle ki, 2002 yılında 0,84 milyar dolar olan bitkisel gıda ithalat değeri yıllar içinde dalgalı seyir göstererek 2017 yılında 5,31 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır.

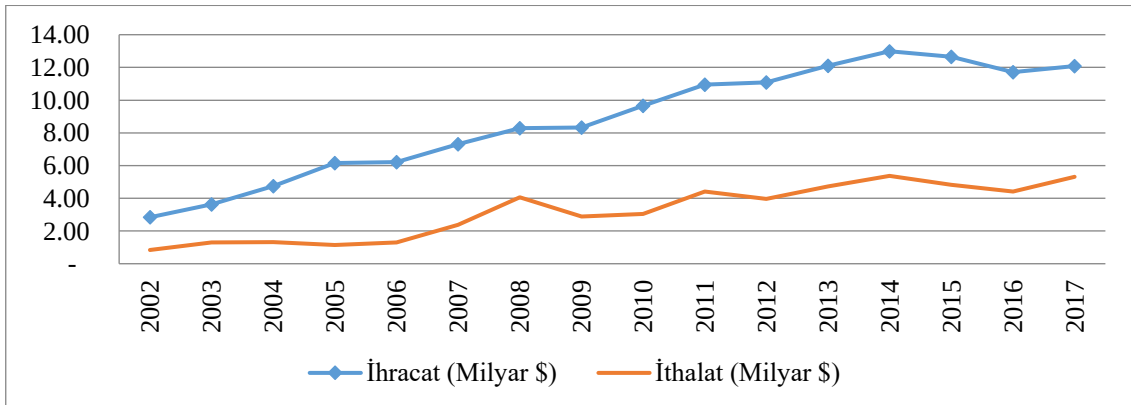
Çizelge 6.4. Türkiye'nin Yıllara Göre Bitkisel Gıda İhracat-İthalat Değerleri (Milyar \$)

Yıllar	İhracat	İthalat
2002	2,84	0,84
2003	3,63	1,31
2004	4,74	1,32
2005	6,15	1,15
2006	6,22	1,30
2007	7,31	2,38
2008	8,29	4,06
2009	8,33	2,89
2010	9,66	3,04
2011	10,94	4,41
2012	11,09	3,97
2013	12,10	4,72
2014	12,99	5,37
2015	12,66	4,82
2016	11,72	4,41
2017	12,09	5,31

Kaynak: (TÜİK, 2018)

Grafik 6.7.'den de anlaşılacağı üzere Türkiye'nin özellikle son yıllarda bitkisel gıda dış ticaretinde ithalat doğrusunun eğiminin, ihracat doğrusunun eğiminden daha fazla olduğu söylenebilir. Yani bitkisel gıda ithalatındaki artış, ihracattaki artıştan daha büyük olmaktadır. Bunun nedenleri iyi araştırılmalı, bitkisel gıda ihracatı önündeki zorlukların aşılmasına, buna karşılık olarak da bitkisel gıda ithalatının azaltılmasına yönelik önlemler alınmalıdır. Örneğin son yıllarda başta Rusya olmak üzere birçok ülkeye ihraç ettiğimiz domates, çilek, narenciye gibi çeşitli ürünlerin geri dönme sebepleri iyi irdelenmeli, ülke imajını ve ticaretini bozacak uygulamalardan kaçınılmalıdır.

Grafik 6.7. Türkiye'nin Yıllara Göre Bitkisel Gıda İhracat-İthalat Değerleri (Milyar \$)



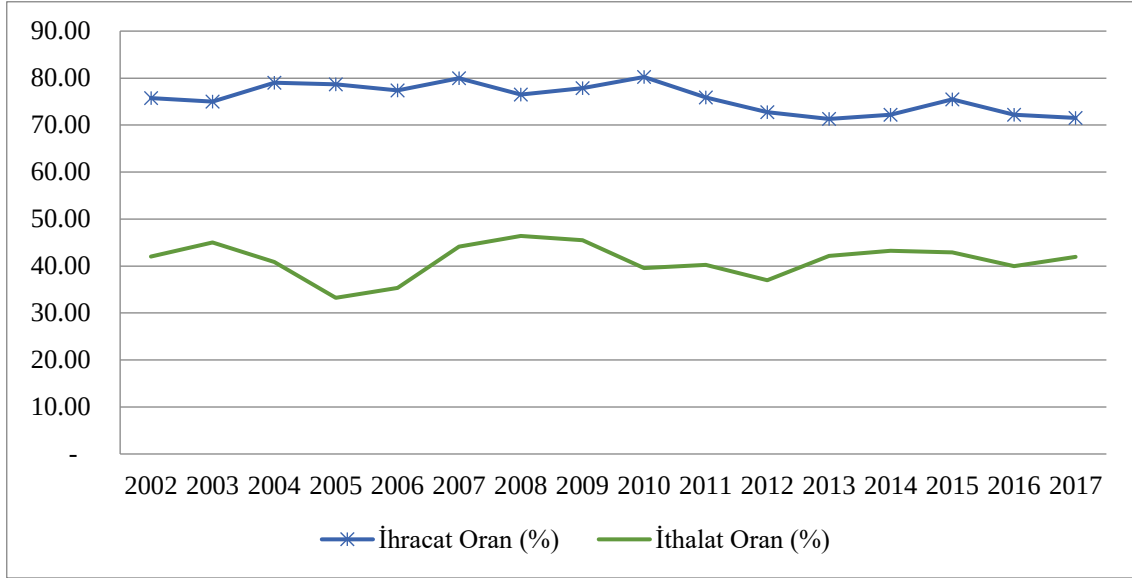
Kaynak:(TÜİK, 2018)

Türkiye'nin, dört mevsimi de yaşayabilen ve birçok bitkisel ürünün yetişmesine olanak veren coğrafi konumu nedeniyle oldukça önemli bir tarım ülkesi olduğu söylenebilir. Bünyesinde birçok endemik bitki türünü barındıran, çok farklı meyve ve sebzeleri üretebilen ender ülkelerdendir. Bunun neticesi tarımsal ihracatına da yansımaktadır. Öyle ki, yıllar itibariyle Türkiye'nin tarımsal ihracatı içinde bitkisel gıdaların yeri ön plandadır. 2002 yılında 3,75 milyar dolarlık tarımsal ihracat içindeki bitkisel gıda ihracatının payı 2,84 milyar dolar ile %75,73 seviyesindedir. Yıllar içinde bu oran yaklaşık aynı değerde seyretmiştir. 2017 yılında ise 16,90 milyar dolarlık tarımsal ihracatın %71,54'lük kısmını bitkisel gıda ihracatı oluşturmuştur.(Çizelge 6.5.) Bitkisel gıda ithalatının tarımsal ithalat içindeki yerine bakılacak olunursa, 2002 yılında 2 milyar dolarlık tarımsal ithalat içinde 0,84 milyar dolar ile bitkisel gıda ithalatı gerçekleşmiştir. Bu %42'lik bir orana tekabül etmektedir. Yıllar içinde bu oranda da fazla bir değişiklik olmamış ve 2017 yılında 12,66 milyar dolarlık tarımsal ithalatın %41,94'ü bitkisel gıda ithalatı olmuştur. (Çizelge 6.5.) Bitkisel gıda ithalatına konu ürünler ağırlıklı olarak tıbbi aromatik bitkiler, hububat, yağlı tohumlar gibi ürünlerden oluşmaktadır. İthalatın daha çok hayvan ve hayvansal ürünlerden oluştuğunu söylemek mümkündür.

Çizelge 6.5. Türkiye'nin Bitkisel Gıda İhracat-İthalat Değerlerinin Tarımsal İhracat-İthalat Değerleri İçindeki Payı (Milyar \$, %)

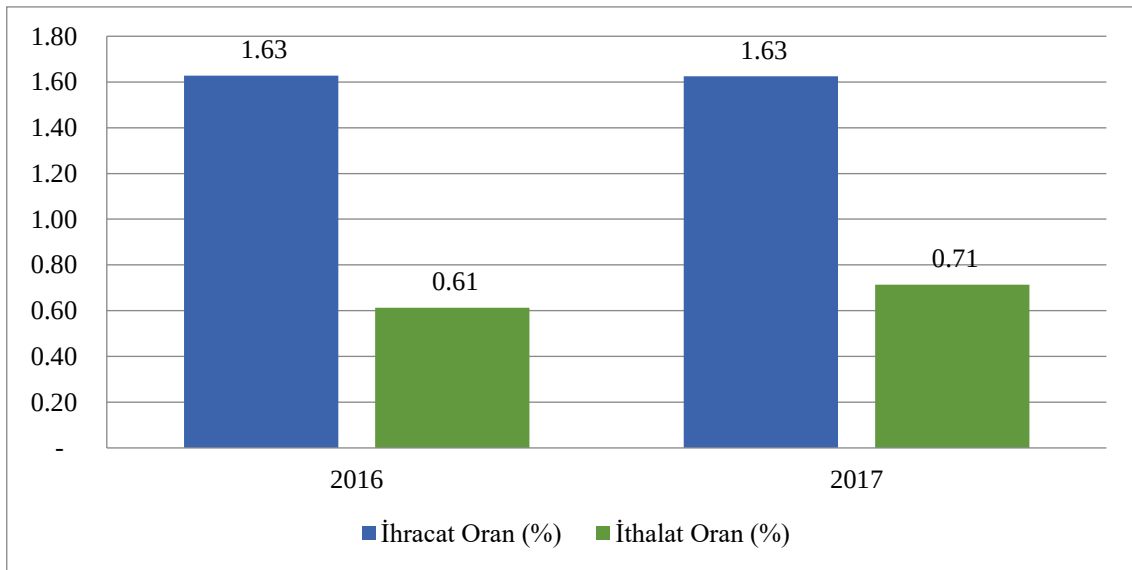
Yıllar	Türkiye Bitkisel Gıda İhracat	Türkiye Bitkisel Gıda İthalat	Türkiye Tarımsal İhracat	Türkiye Tarımsal İthalat	İhracat Oran	İthalat Oran
2002	2,84	0,84	3,75	2,00	75,73	42,00
2003	3,63	1,31	4,84	2,91	75,00	45,02
2004	4,74	1,32	6,00	3,23	79,00	40,87
2005	6,15	1,15	7,82	3,46	78,64	33,24
2006	6,22	1,30	8,04	3,68	77,36	35,33
2007	7,31	2,38	9,14	5,39	79,98	44,16
2008	8,29	4,06	10,84	8,75	76,48	46,40
2009	8,33	2,89	10,70	6,35	77,85	45,51
2010	9,66	3,04	12,04	7,68	80,23	39,58
2011	10,94	4,41	14,42	10,96	75,87	40,24
2012	11,09	3,97	15,25	10,73	72,72	37,00
2013	12,10	4,72	16,97	11,20	71,30	42,14
2014	12,99	5,37	17,99	12,41	72,21	43,27
2015	12,66	4,82	16,78	11,24	75,45	42,88
2016	11,72	4,41	16,24	11,03	72,17	39,98
2017	12,09	5,31	16,90	12,66	71,54	41,94

Grafik 6.8. Türkiye'nin Bitkisel Gıda İhracat-İthalat Değerlerinin Tarımsal İhracat-İthalat Değerleri İçindeki Payı (%)



2016 yılında dünya bitkisel gıda ihracat değeri 720 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'nin ise 11,72 milyar dolarlık bitkisel gıda ihracatı olmuş ve dünyadaki bitkisel gıda ihracatından %1,63'lük pay almıştır. 2017 yılında da bu oran değişmemiştir. 2016 yılında Türkiye bitkisel gıda ithalatında 4,41 milyar dolar ile dünya bitkisel gıda ithalat değerinin %0,61'ini oluşturmuştur. 2017 yılında ise bu oran %0,71'dir. (Grafik 6.9.)

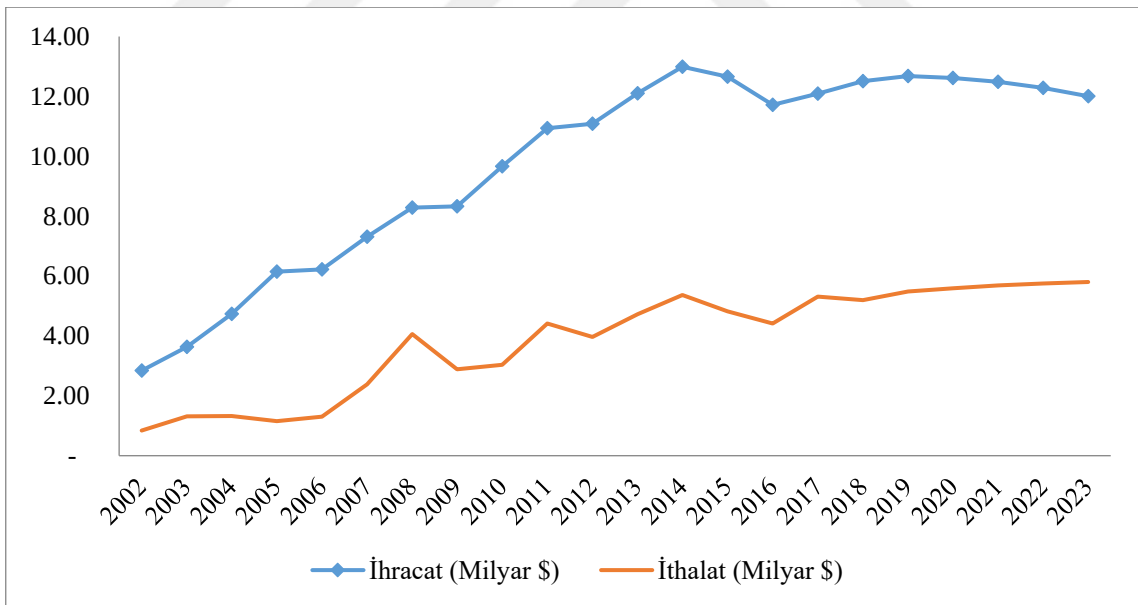
Grafik 6.9. 2016-2017 Yılları Türkiye Bitkisel Gıda İhracat-İthalat Değerlerinin Dünya Bitkisel Gıda İhracat-İthalat Değerleri İçindeki Payları (%)



6.5. Türkiye'nin Bitkisel Gıda Dış Ticaret Projeksiyonları

Türkiye'nin bitkisel gıda ihracat-ithalat değerlerinin gelecek yıllarda nasıl seyredeceğini görebilmek adına 2002-2018 yılları arasındaki bitkisel gıda ihracat-ithalat değerlerine “minitab” istatistik programı yardımıyla trend analizi uygulanmıştır. (Grafik 6.10.) Buna göre 2019 yılında 12,68, 2020 yılında 12,62, 2021 yılında 12,49, 2022 yılında 12,28 ve 2023 yılında ise 12,01 milyar dolar bitkisel gıda ihracat değerlerine ulaşılacağı tahmin edilmiştir. Benzer şekilde 2019 yılında 5,48, 2020 yılında 5,59, 2021 yılında 5,68, 2022 yılında 5,75 ve 2023 yılında ise 5,80 milyar dolarlık bitkisel gıda ithalatı gerçekleşeceği tahmin edilmektedir. Bu sonuçlara göre 2023 yılına doğru bitkisel gıda ihracat değerlerinin yatay seyredeceği hatta düşme eğilimi gösterebileceği tahmin edilmektedir. Buna karşılık bitkisel gıda ithalatının 2023'e doğru hafif doğrusal biçimde artış eğiliminde olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada bitkisel gıda ihracatını arttıracak, ithalatını ise azaltacak politikaların ve tedbirlerin uygulanması elzemdir. Aksi halde 2023'e doğru bitkisel gıda ihracatı ile ithalatı arasında farkın giderek kapanacağını söylemek mümkündür.

Grafik 6.10. Türkiye'nin Bitkisel Gıda İhracat-İthalat Projeksiyonu (Milyar \$)



7. ANKARA İLİNİN DIŞ TİCARETİ

7.1. Ankara İlinin Toplam Dış Ticareti

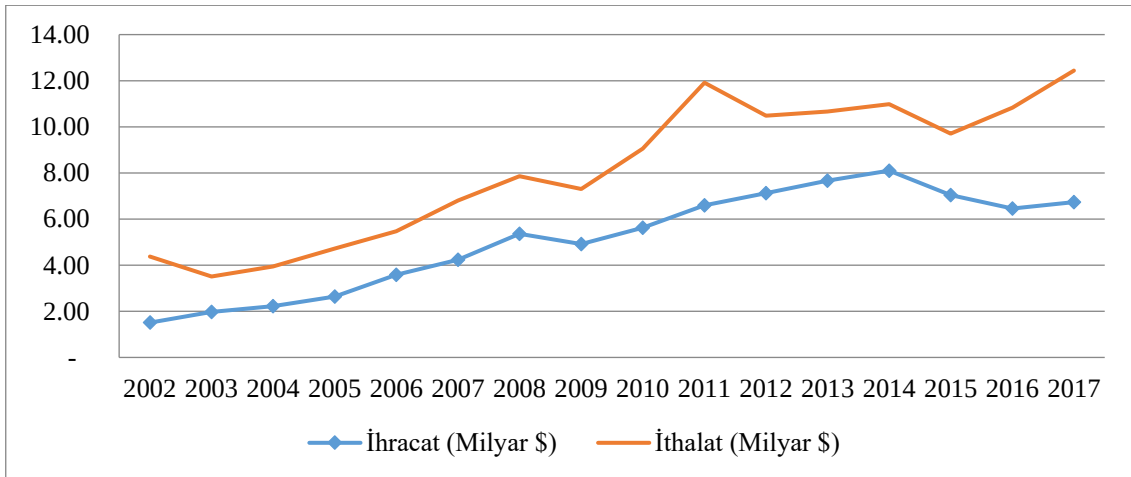
Ankara, beş buçuk milyon nüfusu ile İç Anadolu Bölgesinin en büyük, Türkiye'nin ise İstanbul'dan sonra ikinci büyük şehridir. Yüzölçümü olarak ise Konya ve Sivas illerinin ardından üçüncü sırada yer almaktadır. Cumhuriyetle özdeşleşmiş olan Ankara ili başkent olması sebebiyle her ne kadar bürokrasinin kalbi gibi bilinse de bunun yanında aynı zamanda önemli bir sanayi ve ticaret şehridir.

Tuz, inorganik kimyasallar, kıymetli metaller, plastik ve mamulleri, ağaç ve ahşap eşya, alçı, çimento, kazan ve makinalar, elektrikli makine ve cihazlar, motorlu kara taşıtları ve traktör, hava taşıtları, sebze ve meyveler Ankara ilinin en çok ihraç ettiği ürünlerin başında gelmektedir. TÜİK verilerine göre 2002 yılında 1,51 milyar dolar olan Ankara ilinin toplam ihracat değeri, yıllar içinde artış göstererek 2014 yılında en yüksek değer olan 8,10 milyar değeri bulmuştur. Son yıllarda ihracat değerindeki düşüşle beraber biraz gerileme göstererek 2017 yılında 6,74 milyar dolarlık toplam ihracat gerçekleşmiştir(TÜİK,2017). Canlı hayvan ve et, hububat, yem, mineral yakıtlar ve yağlar, eczacılık ürünleri, muhtelif kimyasallar, kağıt, karton, demir veya çelikten eşya, makinalar, elektrikli makine ve cihazlar, tıbbi cihazlar Ankara ilinin en çok ithalatını yaptığı ürünlerin başında gelmektedir. 2002 yılında 4,37 milyar dolarlık toplam ithalatı olan Ankara ilinin yıllar içinde ithalat değerleri değişiklik göstermekle birlikte 2017 yılında bu değer 12,44 milyar doları bulmuştur. Bir başka ifadeyle, 2017 yılında Ankara ilinin ithalat değeri, ihracat değerinin yaklaşık iki katı olarak gerçekleşmiştir. (TÜİK, 2017).

Çizelge 7.1. Ankara İlinin Toplam İhracat-İthalat Değerleri (Milyar \$)

Yıllar	İhracat	İthalat
2002	1,51	4,37
2003	1,97	3,51
2004	2,22	3,95
2005	2,64	4,72
2006	3,59	5,47
2007	4,24	6,81
2008	5,36	7,86
2009	4,91	7,30
2010	5,62	9,05
2011	6,59	11,91
2012	7,13	10,48
2013	7,67	10,66
2014	8,10	10,98
2015	7,04	9,71
2016	6,46	10,83
2017	6,74	12,44

Kaynak: (TÜİK, 2018)

Grafik 7.1. Ankara İlinin Toplam İhracat-İthalat Değerleri (Milyar \$)

Kaynak: (TÜİK, 2018)

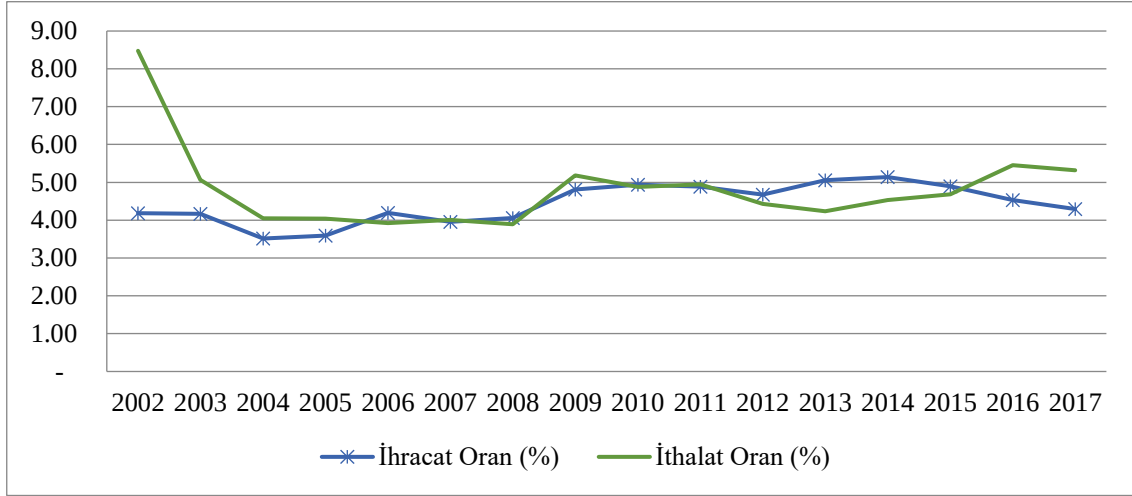
Ankara ili TÜİK 2017 yılı verilerine göre İstanbul, Bursa, İzmir, Kocaeli, Gaziantep, Sakarya, Denizli, Hatay, Manisa gibi illerle beraber Türkiye'nin en çok ihracat yapan illerinden olmuştur. Öyle ki, 2002 yılında 36,05 milyar dolar olan Türkiye toplam ihracat değeri içinde Ankara'nın payı 1,51 milyar dolar ile %4,19'dur. Yıllar içinde bu

oran fazla bir değişim göstermemiş ve 2017 yılında da yine 4,29'luk paya sahip olmuştur. İthalatta ise 2002 yılında 51,55 milyar dolarlık Türkiye toplam ithalatının 4,37 milyar dolar ile %8,48'lik kısmını Ankara ili oluşturmuştur. Sonraki yıllarda bu oran düşüş göstermiş ve 2017 yılında 5,45'i bulmuştur. (Çizelge 7.2.) Sonuç olarak Ankara ilinin Türkiye'nin dış ticaretinde önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Çizelge 7.2. Yıllara Göre Ankara İli Toplam İhracat-İthalat Değerlerinin Türkiye Toplam İhracat-İthalat Değerlerindeki Payı (Milyar \$,%)

Yıllar	Ankara Toplam İhracat	Ankara Toplam İthalat	Türkiye Toplam İhracat	Türkiye Toplam İthalat	İhracat Oran	İthalat Oran
2002	1,51	4,37	36,05	51,55	4,19	8,48
2003	1,97	3,51	47,25	69,33	4,17	5,06
2004	2,22	3,95	63,16	97,53	3,51	4,05
2005	2,64	4,72	73,47	116,77	3,59	4,04
2006	3,59	5,47	85,53	139,57	4,20	3,92
2007	4,24	6,81	107,27	170,06	3,95	4,00
2008	5,36	7,86	132,02	201,96	4,06	3,89
2009	4,91	7,30	102,14	140,92	4,81	5,18
2010	5,62	9,05	113,88	185,54	4,94	4,88
2011	6,59	11,91	134,90	240,84	4,89	4,95
2012	7,13	10,48	152,46	236,54	4,68	4,43
2013	7,67	10,66	151,80	251,66	5,05	4,24
2014	8,10	10,98	157,61	242,17	5,14	4,53
2015	7,04	9,71	143,83	207,23	4,89	4,69
2016	6,46	10,83	142,52	198,61	4,53	5,45
2017	6,74	12,44	156,99	233,79	4,29	5,32

Grafik 7.2. Yıllara Göre Ankara İli Toplam İhracat-İthalat Değerlerinin Türkiye Toplam İhracat-İthalat Değerlerindeki Payı (%)



7.2. Ankara İlinin Tarımsal Dış Ticareti

Ankara ili önemli bir tarım şehridir. Yüzölçümünün yaklaşık %44'ü tarım arazilerinden oluşmaktadır. Buğday, arpa, nohut, ayçiçeği tohumu, şeker pancarı, yulaf ve aspir tohumu en çok üretimi yapılan tarla bitkileridir. Bahçecilik ve meyvecilikte ise kavun, kuru soğan, karpuz, domates, havuç, marul, ıspanak, kimyon, üzüm, vişne, ceviz, elma, badem ve armut en çok üretimi yapılan ürünlerdir. Ankara ilinin toplam büyükbaş hayvan mevcudu 464.408 baş ile Türkiye'nin toplam büyükbaş mevcudunun %2,88'ini oluşturmaktadır. Küçükbaş hayvan mevcudu ise 1.487.209 baş ile Türkiye'nin toplam küçükbaş mevcudunun %3,36'sını oluşturmaktadır (TÜİK,2018).

Sebzeler, meyveler, sert kabuklu meyveler ve bitkilerin diğer kısımlarından elde edilen müstahzarlar, hububat, un, nişasta veya süt müstahzarları, pastacılık ürünleri değirmencilik ürünleri, malt, nişasta, inülin, buğday glütenu, süt ürünleri, yumurtalar, tabii bal, diğer yenilebilir hayvansal menşeli ürünler Ankara ilinin en çok ihraç ettiği tarımsal ürün gruplarıdır. (TÜİK, 2018).

Yağlı tohum ve meyveler, muhtelif tane, tohum ve meyveler, sanayide ve tıpta kullanılan bitkiler, saman ve kaba yem, hububat, canlı hayvanlar ve et, yenilen sebzeler ve bazı kök ve yumrular gibi ürünler ise Ankara ilinin en çok ithal ettiği tarımsal ürün gruplarıdır. (TÜİK, 2018).

2002 yılında Ankara ilinin tarımsal ihracat değeri 141,24 milyon dolar, tarımsal ithalat değeri ise 63,68 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2007 ve 2008 yıllarında yaşanan meteorolojik kuraklık neticesinde Ankara ilinin ürün rekoltesinde ciddi düşüş

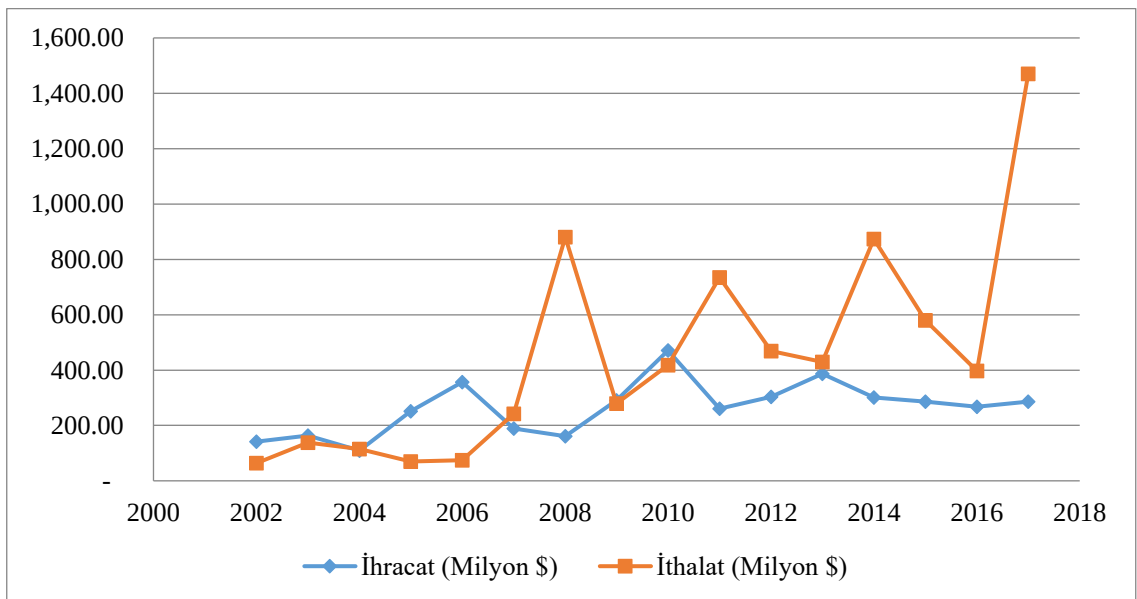
görülmüş ve neticesinde de tarımsal ihracatında azalma yaşanmıştır. Buna karşılık aynı yıllarda kuraklığa bağlı ürün azlığı nedeniyle tarımsal ithalatta ciddi artışlar yaşanmıştır. 2017 yılında Ankara ilinin 286,40 milyon dolarlık tarımsal ihracatına karşılık, 1 milyar 470 milyon dolarlık tarımsal ithalat gerçekleşmiştir. (Çizelge 7.3.) Tarımsal ithalatta yaşanan bu büyük artışı 2017 yılında yaşanan et ve hayvan ithalatına bağlamak mümkündür.

Çizelge 7.3. Ankara İlının Yıllara Göre Tarımsal İhracat-İthalat Değerleri (Milyon \$)

Yıllar	İhracat	İthalat
2002	141,24	63,68
2003	163,63	138,08
2004	109,34	114,84
2005	251,02	69,58
2006	357,21	74,84
2007	188,46	242,69
2008	161,43	881,14
2009	291,15	278,76
2010	470,90	417,65
2011	260,20	734,96
2012	303,12	468,60
2013	386,68	429,02
2014	300,92	873,47
2015	286,12	580,41
2016	267,90	397,31
2017	286,40	1.470,37

Kaynak: (TÜİK, 2018).

Grafik 7.3. Ankara İlının Yıllara Göre Tarımsal İhracat-İthalat Değerleri (Milyon \$)



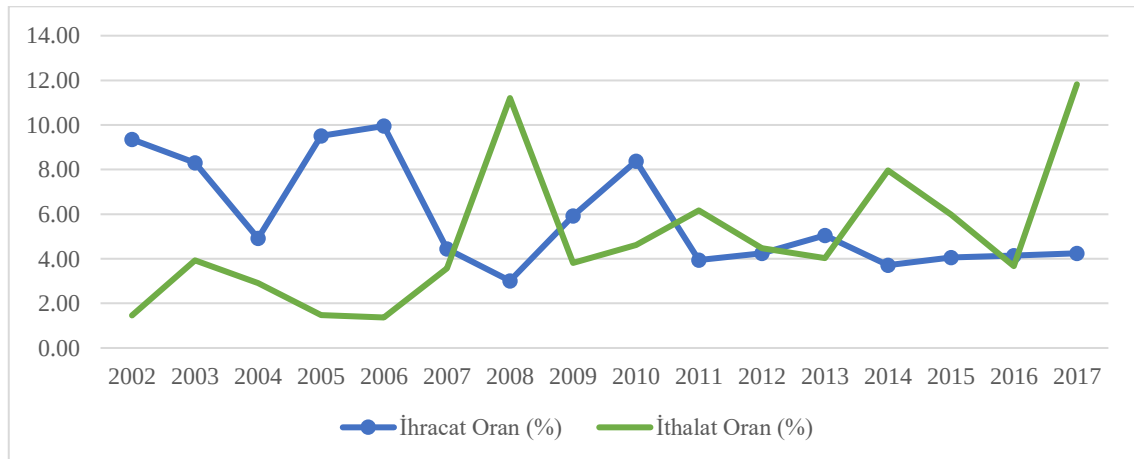
Kaynak: (TÜİK, 2018)

Ankara ilinin tarımsal ihracatının toplam ihracatı içindeki payı 2002 yılında %9,35 olmuştur. Yıllar içinde dalgalı bir seyir gösteren bu oran 2017 yılında %4,25'e gerilemiştir. Buna karşılık Ankara ilinin tarımsal ithalatının toplam ithalatı içindeki oranı ise 2002 yılında %1,46 olmuştur. 2017 yılındaki hayvan ve et ithalatına bağlı olarak ise bu oran %11,82'yi bulmuştur. (Çizelge 7.4.)

Çizelge 7.4. Yıllara Göre Ankara İli Tarımsal İhracat-İthalat Değerlerinin Ankara İli Toplam İhracat-İthalat Değerlerindeki Payı (Milyon \$,%)

Yıllar	Ankara Tarımsal İhracat	Ankara Tarımsal İthalat	Ankara Toplam İhracat	Ankara Toplam İthalat	İhracat Oran	İthalat Oran
2002	141,24	63,68	1.510	4.370	9,35	1,46
2003	163,63	138,08	1.970	3.510	8,31	3,93
2004	109,34	114,84	2.220	3.950	4,93	2,91
2005	251,02	69,58	2.640	4.720	9,51	1,47
2006	357,21	74,84	3.590	5.470	9,95	1,37
2007	188,46	242,69	4.240	6.810	4,44	3,56
2008	161,43	881,14	5.360	7.860	3,01	11,21
2009	291,15	278,76	4.910	7.300	5,93	3,82
2010	470,90	417,65	5.620	9.050	8,38	4,61
2011	260,20	734,96	6.590	11.910	3,95	6,17
2012	303,12	468,60	7.130	10.480	4,25	4,47
2013	386,68	429,02	7.670	10.660	5,04	4,02
2014	300,92	873,47	8.100	10.980	3,72	7,96
2015	286,12	580,41	7.040	9.710	4,06	5,98
2016	267,90	397,31	6.460	10.830	4,15	3,67
2017	286,40	1.470,37	6.740	12.440	4,25	11,82

Grafik 7.4. Yıllara Göre Ankara İli Tarımsal İhracat-İthalat Değerlerinin Ankara İli Toplam İhracat-İthalat Değerlerindeki Payı (%)

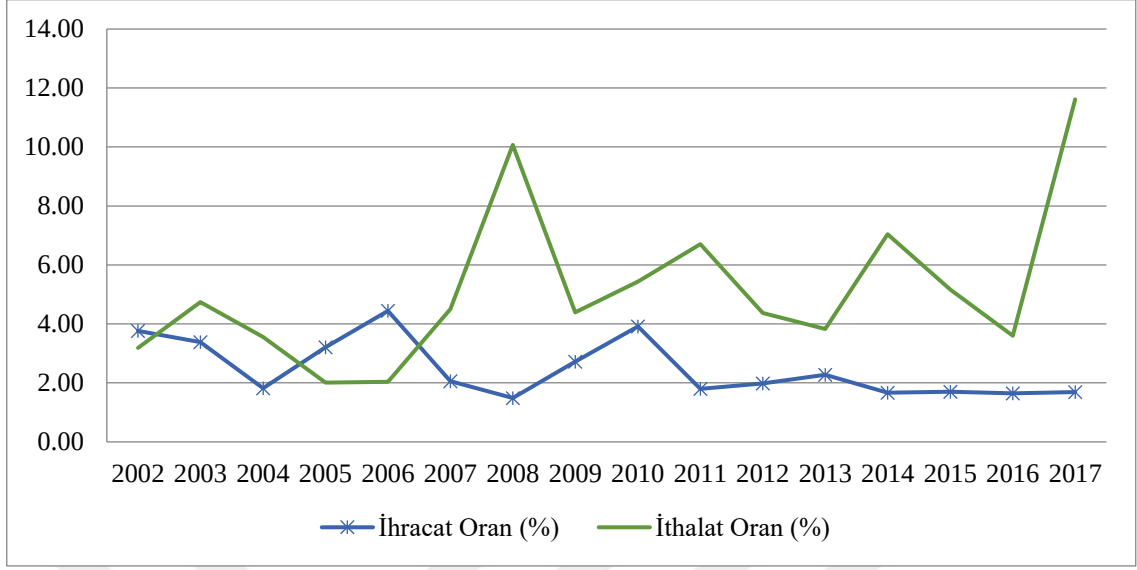


Ankara ilinin tarımsal ihracatının Türkiye tarımsal ihracatı içindeki payı 2002 yılında %3,77’dir. Bu oran zaman içerisinde gerileme göstererek 2017 yılında %1,69’u bulmuştur. İthalatta ise bu oran 2002 yılında 3,18 iken 2017 yılında %11,61’e kadar ulaşmıştır. (Çizelge 7.5.) Yani Ankara ilinin Türkiye’nin tarımsal ihracatına sağladığı katkı yıllar içinde azalma göstermiş, buna karşılık ithalatta ise payı artmıştır. Bunu birçok sebebe bağlamak mümkündür. Tarım arazilerinin imara açılarak azalması ve dolayısıyla tarımsal üretimin ve ihracatın düşüşü, kırsal nüfusun azalması, uygulanan politikalar gibi birçok konu üzerinde etraflıca değerlendirme yapılmalı ve Ankara ilinin Türkiye’nin tarımsal ihracatı içindeki payı yeniden arttırılmalıdır.

Çizelge 7.5. Yıllara Göre Ankara İli Tarımsal İhracat-İthalat Değerlerinin Türkiye Tarımsal İhracat-İthalat Değerlerindeki Payı (Milyon \$,%)

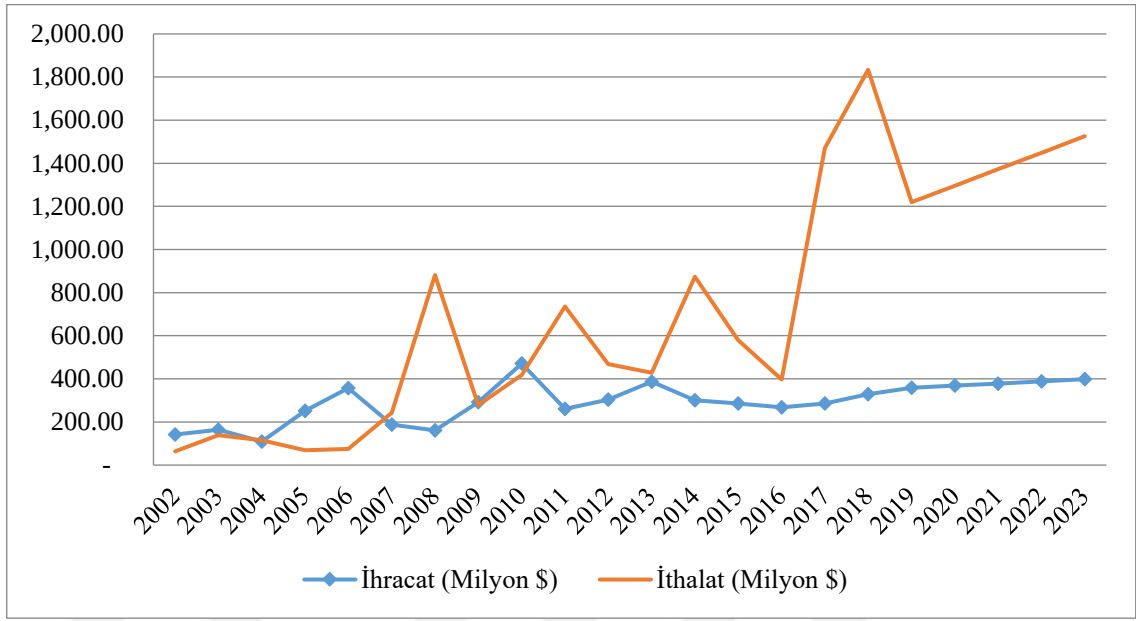
Yıllar	Ankara Tarımsal İhracat	Ankara Tarımsal İthalat	Türkiye Tarımsal İhracat	Türkiye Tarımsal İthalat	İhracat Oran	İthalat Oran
2002	141,24	63,68	3.750	2.000	3,77	3,18
2003	163,63	138,08	4.840	2.910	3,38	4,75
2004	109,34	114,84	6.000	3.230	1,82	3,56
2005	251,02	69,58	7.820	3.460	3,21	2,01
2006	357,21	74,84	8.040	3.680	4,44	2,03
2007	188,46	242,69	9.140	5.390	2,06	4,50
2008	161,43	881,14	10.840	8.750	1,49	10,07
2009	291,15	278,76	10.700	6.350	2,72	4,39
2010	470,90	417,65	12.040	7.680	3,91	5,44
2011	260,20	734,96	14.420	10.960	1,80	6,71
2012	303,12	468,60	15.250	10.730	1,99	4,37
2013	386,68	429,02	16.970	11.200	2,28	3,83
2014	300,92	873,47	17.990	12.410	1,67	7,04
2015	286,12	580,41	16.780	11.240	1,71	5,16
2016	267,90	397,31	16.240	11.030	1,65	3,60
2017	286,40	1.470,37	16.900	12.660	1,69	11,61

Grafik 7.5. Yıllara Göre Ankara İli Tarımsal İhracat-İthalat Değerlerinin Türkiye Tarımsal İhracat-İthalat Değerlerindeki Payı (%)



7.3. Ankara İlinin Tarımsal Dış Ticaret Projeksiyonları

Ankara ilinin tarımsal ihracat-ithalat değerlerinin gelecek yıllarda nasıl seyredeceğini görebilmek adına 2002-2018 yılları arasındaki tarımsal ihracat-ithalat değerlerine “minitab” istatistik programı yardımıyla trend analizi uygulanmıştır. (Grafik 7.6.) Buna göre 2019 yılında 358,40, 2020 yılında 368,46, 2021 yılında 378,51, 2022 yılında 388,57 ve 2023 yılında ise 398,63 milyon dolar tarımsal ihracat değerlerine ulaşacağı tahmin edilmektedir. Benzer şekilde 2019 yılında 1 milyar 219 milyon, 2020 yılında 1 milyar 296 milyon, 2021 yılında 1 milyar 372 milyon, 2022 yılında 1 milyar 448 milyon ve 2023 yılında ise 1 milyar 525 milyon dolarlık tarımsal ithalat gerçekleşeceği tahmin edilmektedir. Başka bir deyişle eğer tedbir alınmazsa Ankara ilinin 2023 yılına doğru tarımsal ihracat değerinin yatay seyredeceği, buna karşılık tarımsal ithalat değerinin ise doğrusal artış göstereceğini tahminde bulunmak mümkündür. Yani doğru politikalar uygulanmazsa önümüzdeki yıllarda Ankara ilinin tarımsal ithalatı ve ihracatı arasındaki fark ithalat lehinde artmaya devam edecektir.

Grafik 7.6. Ankara İlinin Tarımsal İhracat-İthalat Projeksiyonu (Milyon \$)

7.4. Ankara İlinin Bitkisel Gıda Dış Ticareti

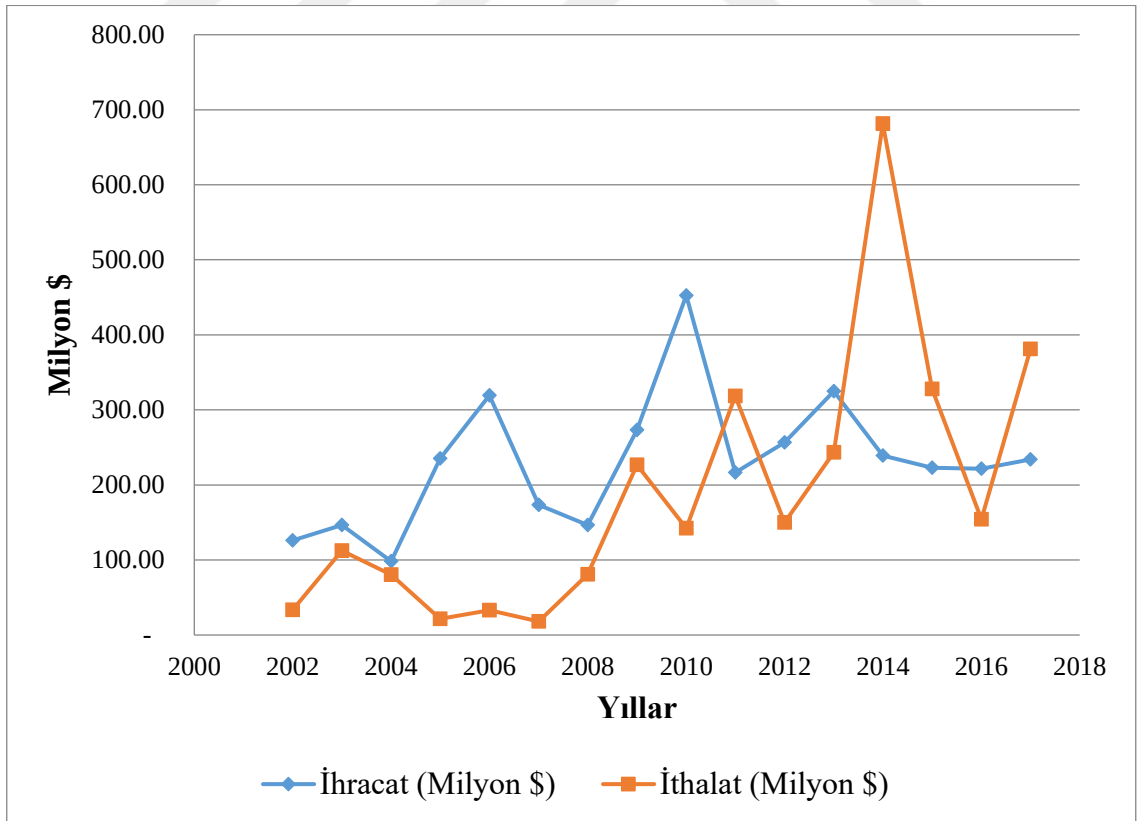
Baharatlar, çeşni vericiler ve soslar, işlenmiş meyve ve sebze ürünleri, şekerli mamuller, çikolata ve kakao ürünleri, bitki, çay ve kahve ürünleri, tahıl, un ve unlu mamuller, pastacılık ürünleri ve tatlılar, özel beslenme amaçlı gıdalar, bitkisel yağ ve margarin, kuruyemiş ve çerezler, alkolsüz içecekler, aromalar ve katkı maddeleri, alkollü içecekler gibi gıdalar Ankara ilinden en çok ihracatı yapılan bitkisel gıdalardır. (TÜİK, 2018)

Ankara ilinin bitkisel gıda dış ticaret değerleri çizelge 7.6.'daki gibidir. Buna göre 2002 yılında 125,99 milyon dolar olan bitkisel gıda ihracat değeri 2010 yılında 452,55 milyon dolara ulaşarak en yüksek seviyeye gelmiştir. Takip eden yıllarda inişli çıkışlı bir seyir gösteren bu değer 2017 yılında 234,10 milyon dolara ulaşmıştır. Ankara ilinin bitkisel gıda ithalat değerlerinde ise 2002 yılında 33,43 milyon dolarlık ithalat söz konusudur. En yüksek seviye ise 2014 yılında ve 681,39 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2017 yılında ise 381,06 milyon dolarlık bitkisel gıda ithalatı söz konusudur.

Çizelge 7.6. Ankara İlinin Yıllara Göre Bitkisel Gıda İhracat-İthalat Değerleri (Milyon \$)

Yıllar	İhracat	İthalat
2002	125,99	33,43
2003	146,53	112,23
2004	98,26	80,53
2005	235,26	21,42
2006	319,53	33,27
2007	173,40	18,05
2008	146,67	80,99
2009	273,11	226,89
2010	452,55	142,28
2011	216,32	318,35
2012	256,72	150,00
2013	324,79	243,19
2014	239,18	681,39
2015	222,98	327,83
2016	221,73	154,20
2017	234,10	381,06

Kaynak: (TÜİK, 2018)

Grafik 7.7. Ankara İlinin Yıllara Göre Bitkisel Gıda İhracat-İthalat Değerleri (Milyon \$)

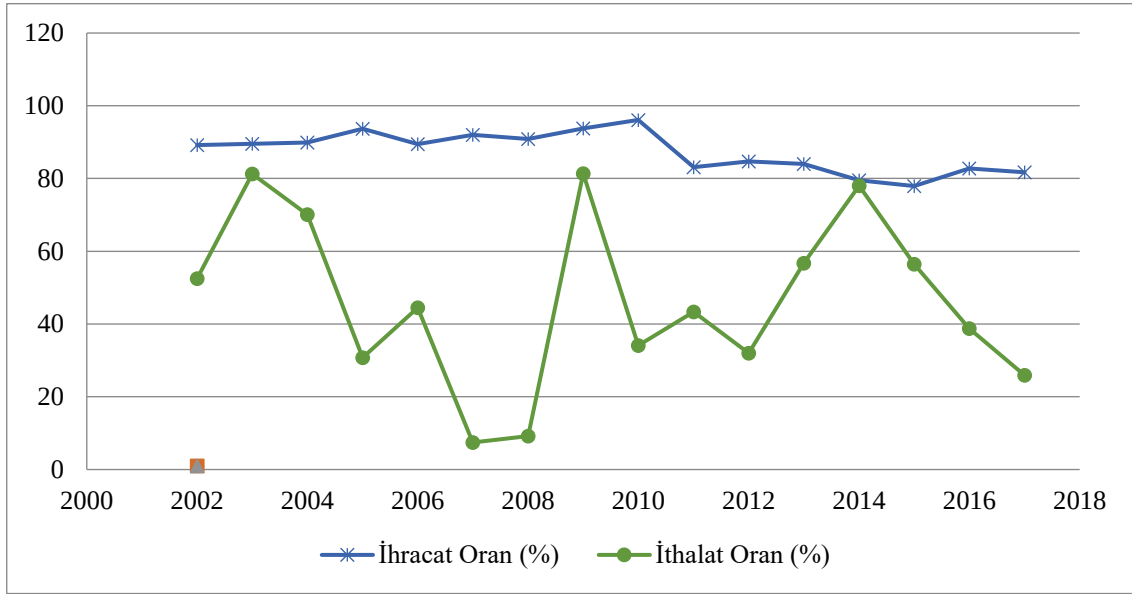
Kaynak: (TÜİK, 2018)

Çizelge 7.7.'den de anlaşılacağı üzere Ankara ilinin tarımsal ihracatının büyük çoğunluğunu bitkisel gıdalar oluşturmaktadır. Öyle ki bu oran yıllar içinde %80 hatta bazı yıllarda %90'ın üzerinde olmuştur. 2002 yılında Ankara ilinin tarımsal ihracatı içinde bitkisel gıda ihracatının payı %89,20'dir. 2017 yılında ise bu oran %81,74'tür. İthalatta ise durum farklıdır. Ankara ili için tarımsal ithalat içinde bitkisel gıdaların ithalatı, hayvan ve hayvansal gıdaların ithalatına göre genelde az olmaktadır. Ankara ilinin tarımsal ithalatını daha çok hayvan ve hayvansal ürünler oluşturmaktadır. Buna göre 2002 yılında tarımsal ithalat içinde %52,50 olan bitkisel gıda ithalat oranı 2017 yılında ise %25,92 olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 7.7. Yıllara Göre Ankara İli Bitkisel Gıda İhracat-İthalat Değerlerinin Ankara ili Tarımsal İhracat-İthalat Değerlerindeki Payı (Milyon \$,%)

Yıllar	Ankara Bitkisel Gıda İhracat	Ankara Bitkisel Gıda İthalat	Ankara Tarımsal İhracat	Ankara Tarımsal İthalat	İhracat Oran	İthalat Oran
2002	125,99	33,43	141,24	63,68	89,20	52,50
2003	146,53	112,23	163,63	138,08	89,55	81,28
2004	98,26	80,53	109,34	114,84	89,87	70,12
2005	235,26	21,42	251,02	69,58	93,72	30,78
2006	319,53	33,27	357,21	74,84	89,45	44,45
2007	173,40	18,05	188,46	242,69	92,01	7,44
2008	146,67	80,99	161,43	881,14	90,86	9,19
2009	273,11	226,89	291,15	278,76	93,80	81,39
2010	452,55	142,28	470,90	417,65	96,10	34,07
2011	216,32	318,35	260,20	734,96	83,14	43,32
2012	256,72	150,00	303,12	468,60	84,69	32,01
2013	324,79	243,19	386,68	429,02	83,99	56,69
2014	239,18	681,39	300,92	873,47	79,48	78,01
2015	222,98	327,83	286,12	580,41	77,93	56,48
2016	221,73	154,20	267,90	397,31	82,77	38,81
2017	234,10	381,06	286,40	1.470,37	81,74	25,92

Grafik 7.8. Yıllara Göre Ankara İli Bitkisel Gıda İhracat-İthalat Değerlerinin Ankara ili Tarımsal İhracat-İthalat Değerlerindeki Payı (%)

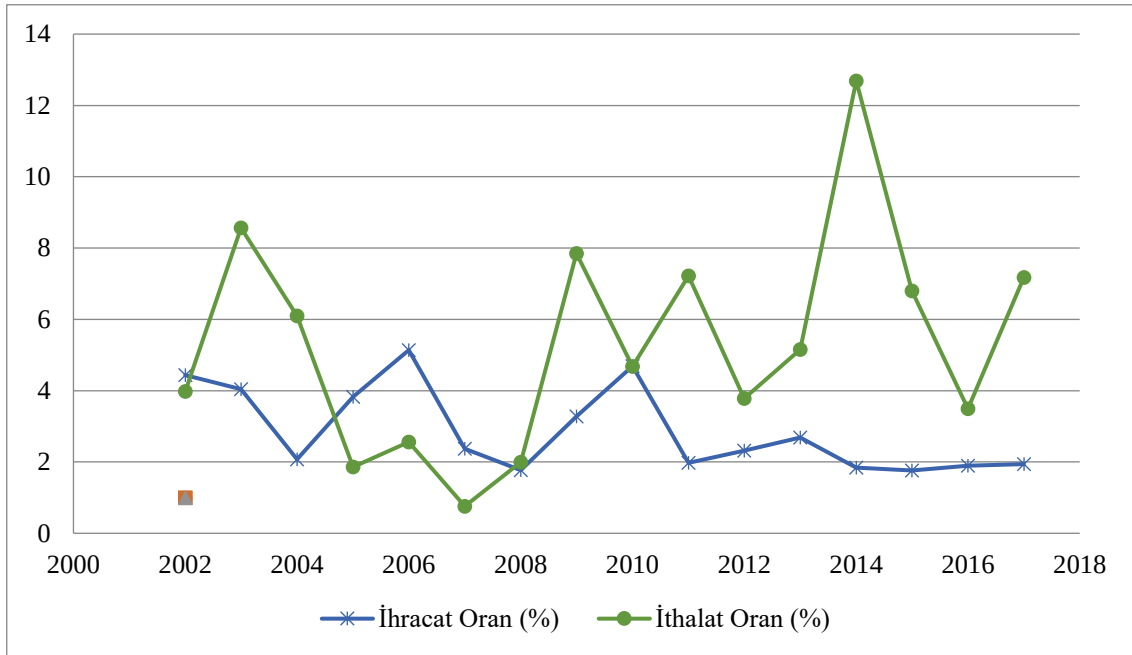


Ankara ilinin bitkisel gıda ihracatının Türkiye bitkisel gıda ihracatı içindeki payı 2002 yılında %4,44'tür. Bu oran zaman içerisinde gerileme göstererek 2017 yılında %1,94'ü bulmuştur. İthalatta ise bu oran 2002 yılında %3,98 iken 2017 yılında %7,18'e kadar ulaşmıştır. (Çizelge 7.8.)

Çizelge 7.8. Yıllara Göre Ankara İli Bitkisel Gıda İhracat-İthalat Değerlerinin Türkiye Bitkisel Gıda İhracat-İthalat Değerlerindeki Payı (Milyon \$,%)

Yıllar	Ankara Bitkisel Gıda İhracat	Ankara Bitkisel Gıda İthalat	Türkiye Bitkisel Gıda İhracat	Türkiye Bitkisel Gıda İthalat	İhracat Oran	İthalat Oran
2002	125,99	33,43	2.840	840	4,44	3,98
2003	146,53	112,23	3.630	1.310	4,04	8,57
2004	98,26	80,53	4.740	1.320	2,07	6,10
2005	235,26	21,42	6.150	1.150	3,83	1,86
2006	319,53	33,27	6.220	1.300	5,14	2,56
2007	173,40	18,05	7.310	2.380	2,37	0,76
2008	146,67	80,99	8.290	4.060	1,77	1,99
2009	273,11	226,89	8.330	2.890	3,28	7,85
2010	452,55	142,28	9.660	3.040	4,68	4,68
2011	216,32	318,35	10.940	4.410	1,98	7,22
2012	256,72	150,00	11.090	3.970	2,31	3,78
2013	324,79	243,19	12.100	4.720	2,68	5,15
2014	239,18	681,39	12.990	5.370	1,84	12,69
2015	222,98	327,83	12.660	4.820	1,76	6,80
2016	221,73	154,20	11.720	4.410	1,89	3,50
2017	234,10	381,06	12.090	5.310	1,94	7,18

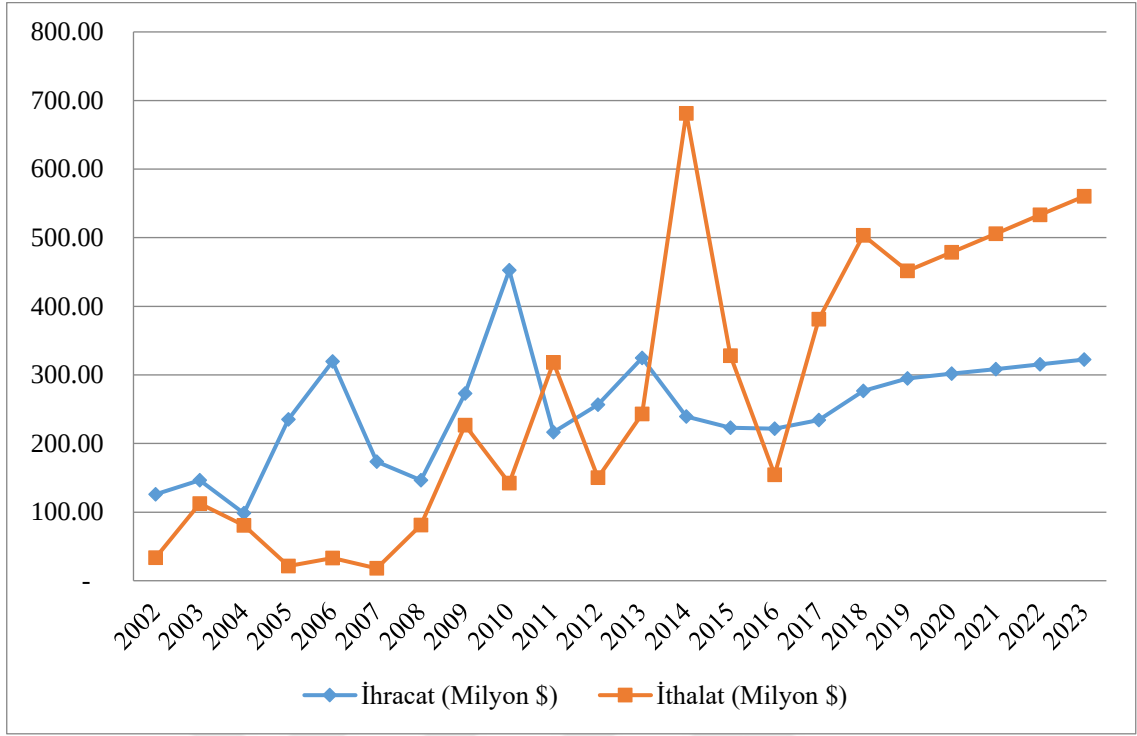
Grafik 7.9. Yıllara Göre Ankara İli Bitkisel Gıda İhracat-İthalat Değerlerinin Türkiye Bitkisel Gıda İhracat-İthalat Değerlerindeki Payı (%)



7.5. Ankara İlinin Bitkisel Gıda Dış Ticaret Projeksiyonları

Ankara ilinin bitkisel gıda ihracat-ithalat değerlerinin gelecek yıllarda nasıl seyredeceğini görebilmek adına 2002-2018 yılları arasındaki bitkisel gıda ihracat-ithalat değerlerine “minitab” istatistik programı yardımıyla trend analizi uygulanmıştır. (Grafik 7.10) Buna göre 2019 yılında 294,82, 2020 yılında 301,67, 2021 yılında 308,52, 2022 yılında 315,37 ve 2023 yılında ise 322,21 milyon dolar bitkisel gıda ihracat değerlerine ulaşacağı tahmin edilmektedir. Benzer şekilde 2019 yılında 451,55, 2020 yılında 478,79, 2021 yılında 506,03, 2022 yılında 533,27 ve 2023 yılında ise 560,51 milyon dolarlık bitkisel gıda ithalatı gerçekleşeceği tahmin edilmektedir. Yani eğer tedbir alınmazsa Ankara ilinin 2023 yılına doğru bitkisel gıda ihracat değerinin küçük artışlar göstereceği, buna karşılık bitkisel gıda ithalat değerinin ise daha büyük artışlar göstereceğini tahminde bulunmak mümkündür. Yani doğru politikalar uygulanmazsa önümüzdeki yıllarda Ankara ilinin bitkisel gıda ithalatı ve ihracatı arasındaki fark ithalat lehinde artmaya devam edecektir.

11. Kalkınma Planında yer alan Türkiye’nin toplam ihracatının 2023 yılında 226,6 milyar dolara çıkarılması hedefinden hareketle Ankara ilinin de tarımsal ihracatının ve bunu içinde yer alan bitkisel gıda ihracatının da artırılması gerekmekte, bu yönde politikalar izlenmelidir.

Grafik 7.10. Ankara İli Bitkisel Gıda İhracat-İthalat Projeksiyonu (Milyon \$)

8. ARAŞTIRMA ALANI HAKKINDA GENEL BİLGİLER

8.1. Coğrafi Konum

26.897 km²'lik bir alana sahip olan Ankara, 39,57 K enlemi ile 32,53 D boylamları arasında yer alır. Deniz seviyesinden yüksekliği yaklaşık 890 m'dir. Doğu yönünde Kırşehir ve Kırıkkale, batı yönünde Eskişehir, kuzey yönünde Çankırı, kuzeybatı yönünde Bolu ve güney yönünde Konya ve Aksaray illeri ile çevrilmiştir. İlçeleri; Altındağ, Çankaya, Mamak, Keçiören, Sincan, Yenimahalle, Akyurt, Beypazarı, Çamlıdere, Çubuk, Elmadağ, Etimesgut, Evren, Kahramankazan, Gölbaşı, Bala, Ayaş, Güdül, Haymana, Kalecik, Kızılcahamam, Nallıhan, Polatlı, Pursaklar ve Şereflikoçhisardır(KTB, 2018).

8.2. İklim ve Bitki Örtüsü

Yüksek dağlarla kuşatılan ilde kışları soğuk, yazları kurak geçen bir iklim görülür. En fazla yağışı İlkbahar mevsiminde alır. Bu iklim şartları ve coğrafi yapı Ankara ve çevresinde step ve orman gibi iki ayrı bitki topluluğunun gelişmesine yol açmıştır. Yörede yaygın olarak görülen step bitki örtüsü az yağış alan çukur alanlarda ve platolar üzerinde yer alır. Bu bitki topluluğu içinde ağaç yok denecek kadar azdır. Genelde dikenli çalılar dikkati çeker. Bunun yanı sıra, akarsu boylarında görülen iğde, söğüt ve kavak ağaçları da step alanı içinde yer alır. Step türü bitki örtüsünün en yaygın türlerini otlar oluşturur. Çoğu küçük boylu olan bu bitkiler birbiri yanında ve kümeler halinde toplanmıştır. Step bitki topluluğunun başlıca türlerini kısa boylu çayırıklar, ayrikotu, keven, sorguç otu, üzerlik otu, katırtırnağı, yabancı arpa, püsküllü çayır, hardal otu, yemlik otu, yılgin otu, yavşan otu, gelincik, papatya, hatmi, kekik, sütlege, ballıbaba, yabancı gül, böğürtlen ve daha birçok bitki oluşturur.

İl çevresinde plato üzerinde yükselen tek dağlar ile kuzeydeki dağlık sahada yağışlardaki artış sayesinde orman örtüsü ortaya çıkmaya başlar. Bozkır ortasında adacıklar halinde görülen ormanlar, genelde insan tahribatından arta kalan korulardır. Bu tür ormanlarda hakim ağaç türü karaçam, ardıç ve yer yer meşedir. Kurakçıl orman deyimiyle adlandırılan bu ormanların en güzel örneğini Beynam Ormanı oluşturur. Ankara'nın kuzey yönünde yer alan Kızılcahamam ilçesi yakınlarından başlamak üzere orman örtüsü sıklaşmaya ve gürleşmeye başlar. Burası Karadeniz ve İç Anadolu bölgeleri arasında geçiş alanı olup, bölgenin bitki örtüsü iğne yapraklı ağaçlardır(KTB, 2018).

8.3. Nüfus ve Eğitim Durumu

Cumhuriyetin ilanından sonra Ankara, genç Türkiye Cumhuriyeti'nin başkenti olmuştur. İdari organların teşkilatlanması ve sanayinin gelişmesi nedeniyle, yakın il ve ilçeler ve yurdun diğer yörelerinden gelen iç göç ile özellikle de 1927–1935 ve 1950–1955 yılları arasında Ankara'nın nüfusu hızla artmıştır. Cumhuriyet öncesi küçük bir kasaba görünümünde iken, bugün Türkiye'nin nüfusu yoğun ikinci büyük şehri, modern başkenti haline gelmiştir. Ankara'nın 1927 yılı nüfus sayımına göre toplam nüfusu 404.581 iken, son 88 yılda 13 kat artarak 2015 yılında 5.270.000 kişiye yükselmiştir (Valiliği, 2018). TÜİK'in Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) verilerine göre ise 2016'da 5.346.518 olan Ankara nüfusu, 2017'de 5.445.026 kişi olarak kayıtlara geçmiştir.

Çizelge 8.1. Ankara İli 2016-2017 Yılları Nüfus Durumu

Yıl	2016	2017	Yıllık Nüfus Artışı Kişi (2017-2016)	Yıllık Nüfus Artış Hızı (Binde)
Toplam Nüfus	5.346.518	5.445.026	98.508	18,3

Kaynak: (TÜİK,2017)

Ankara il merkez ve ilçelerinde resmi ve özel toplam 2694 adet ilk-ortaokul ve lise bulunmaktadır. Merkez İlçelerde Altındağ'da 153, Çankaya'da 481, Keçiören'de 235, Mamak'ta 182, Yenimahalle'de 246 olmak üzere toplam 1297 adet İlk-ortaokul ve lise bulunmaktadır(MEB, 2018).

İlde Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar Üniversitesi, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi olmak üzere 7 adet devlet; Anka Teknoloji Üniversitesi, Atılım Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, Çankaya Üniversitesi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, Lokman Hekim Üniversitesi, Ostim Teknik Üniversitesi, TED Üniversitesi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Ufuk Üniversitesi, Yüksek İhtisas Üniversitesi olmak üzere 12 adet vakıf üniversitesi bulunmaktadır(YÖK, 2018)

8.4. Ekonomik Yapı

8.4.1. Bitkisel Üretim

Ankara ilinin 26.897.000 da olan toplam yüz ölçümünün %43,97'si (11.827.261 da) tarım alanları, %56,03'ü (15.069.739 da) ise çayır-mera, ormanlık-fıdanlık ve tarım dışı arazilerden oluşmaktadır. Tarım alanlarının yüz ölçümü içindeki dağılımına bakılacak olunursa ekili tahıl ve diğer bitkisel ürünlerin alanı 7.912.904 da ile yüz ölçümünün %29,41'ini, nadasa bırakılmış tahıl ve diğer bitkisel ürünlerin alanı 3.201.356 da ile yüz ölçümünün %11,90'ını, sebze bahçeleri 422.974 da ile %1,57'sini, meyveler, içecekler ve baharat bitkileri alanı 289.715 da ile %1,07'sini, süs bitkileri alanı ise 312 da ile %0,0011'ini oluşturduğu görülmektedir (TÜİK, 2017). Ankara ilinde üretilen başlıca ürünler çizelge 8.2.'de verilmiştir.

Çizelge 8.2. Yetiştiriciliği Yapılan Başlıca Ürünler

Ürün Adı	Ekilen Alan (Dekar)	Üretim (Ton)	Verim (Kg/Da)
Buğday (Durum Buğdayı Hariç)	4.309.706	987.908	230
Arpa	1.972.880	551.246	280
Durum Buğdayı	370.175	102.592	277
Nohut (Kuru)	307.533	35.397	116
Ayçiçeği Tohumu (Çerezlik)	229.600	26.257	115
Şeker Pancarı	109.613	640.383	5.849
Yulaf	90.587	20.936	231
Aspir Tohumu	74.231	14.220	192
Arpa (Biralık)	62.980	16.652	264
Ayçiçeği Tohumu (Yağlık)	52.304	9.920	190

Kaynak: (TÜİK,2017).

Tarla tarımında yoğun olarak buğday, arpa, nohut, ayçiçeği tohumu, şeker pancarı, yulaf ve aspir tohumu yapılmaktadır. Bahçecilik ve meyvecilikte ise kavun, kuru soğan, karpuz, domates, havuç, marul, ıspanak, kimyon, üzüm, vişne, ceviz, elma, badem ve armut en çok üretimi yapılan ürünlerdir (TÜİK, 2017).

Çizelge 8.3. Yetiştiriciliği Yapılan Başlıca Sebze ve Meyveler

Ürün Adı	Ekilen Alan (Dekar)	Üretim (Ton)
Kavun	118.121	146.491
Kuru Soğan	109.710	523.295
Karpuz	40.028	128.863
Domates	27.563	129.213
Havuç	23.500	132.880
Marul	14.090	43.432
Ispanak	13.137	31.490
Kimyon	140.830	10.002
Sofralık Üzüm	32.584	26.045
Vişne	25.475	11.756
Ceviz	22.971	3.664
Elma (Golden)	10.600	9.655
Badem	8.633	1.485
Elma (Starking)	7.753	7.792
Armut	7.537	9.536

Kaynak: (TÜİK,2017).

8.4.2. Hayvansal Üretim

Hayvancılık sektörü, nüfusun hayvansal protein ihtiyacını karşılama açısından yeterli ve dengeli beslenmede, milli gelire katkıda bulunmada, kırsal nüfusun geçim kaynağı olmasında Türkiye açısından büyük önem taşımaktadır. 2017 yılı Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre Türkiye'nin toplam büyükbaş hayvan mevcudu 16.105.025, küçükbaş hayvan mevcudu ise 44.312.308 baştır. Çizelge 8.4.'te de görüldüğü üzere Ankara ilinin ise toplam büyükbaş hayvan mevcudu 464.408 baş ile Türkiye'nin toplam büyükbaş mevcudunun %2,88'ini oluşturmaktadır.

Çizelge 8.4. Büyükbaş Hayvan Mevcudu (Baş,Ton)

Büyükbaş	Hayvan Sayısı	Sağılan Hayvan Sayısı	Süt Üretimi
Sığır (Yerli)	63.754,00	20.817,00	27.166,36
Manda	2.158,00	785,00	876,80
Sığır (Kültür)	174.863,00	38.814,00	151.178,66
Sığır (Melez)	223.633,00	50.314,00	126.037,32
Toplam (Ankara)	464.408,00	110.730,00	305.259,14
Toplam (Türkiye)	16.105.025,00	6.038.545,00	18.831.720,00
Ankara/Türkiye (%)	2,88	1,83	1,62

Kaynak: (TÜİK,2017).

Çizelge 8.5. incelendiğinde ise Ankara ilinin toplam küçükbaş hayvan mevcudu 1.487.209 baş ile Türkiye'nin toplam küçükbaş mevcudunun %3,36'sını oluşturduğu görülmektedir.

Çizelge 8.5. Küçükbaş Hayvan Mevcudu (Baş,Ton)

Küçükbaş	Hayvan Sayısı	Sağılan Hayvan Sayısı	Süt Üretimi
Koyun (Merinos)	507.874,00	280.013,00	14.840,67
Koyun (Yerli)	725.242,00	365.299,00	27.762,71
Keçi (Kıl)	91.369,00	41.416,00	3.934,53
Keçi (Tiftik)	162.724,00	65.544,00	2.556,22
Toplam (Ankara)	1.487.209,00	752.272,00	49.094,13
Toplam (Türkiye)	44.312.308,00	22.466.995,00	1.868.174,00
Ankara/Türkiye (%)	3,36	3,35	2,63

Kaynak: (TÜİK,2017)

Ankara ilinin toplam kümes hayvanı sayısı 12.495.501 adettir ve Türkiye'nin toplam kümes hayvanı mevcudu olan 348.143.754 adetnin %3,59'unu oluşturmaktadır. (Çizelge 8.6.)

Çizelge 8.6. Kümes Hayvanı Mevcudu

Kümes Hayvanı	Ankara Hayvan Sayısı (Adet)	Türkiye Hayvan Sayısı (Adet)	Ankara/Türkiye (%)
Yumurta Tavuğu	5.484.269,00	121.556.027,00	4,51
Ördek	4.688,00	491.561,00	0,95
Et Tavuğu	6.978.322,00	221.245.322,00	3,15
Hindi	15.053,00	3.872.460,00	0,39
Kaz	13.169,00	978.384,00	1,35
Toplam	12.495.501,00	348.143.754,00	3,59

Kaynak: (TÜİK,2017)

Ankara ilinin arıcılık faaliyeti incelendiğinde ise toplam 87.206 adet kovan mevcudu ile ülke genelinin %1,09'unu oluşturduğu, bal üretiminde 628,10 ton bal üretimi ve 22,37 ton balmumu üretimi olduğu görülmektedir. (Çizelge 8.7.)

Çizelge 8.7. Arıcılık Üretim Değeri

Arıcılık	Toplam Kovan (Adet)	Bal Üretimi (Ton)	Balmumu Üretimi (Ton)
Ankara	87.206,00	628,10	22,37
Türkiye	7.991.072,00	114.471,00	4.488,00
Ankara/Türkiye (%)	1,09	0,55	0,50

Kaynak: (TÜİK,2017)

8.5. Gıda Sanayii

Ankara ilinde Ostim OSB, İvedik OSB, ASO 1. Sincan OSB, Ankara Anadolu OSB, Polatlı OSB, Başkent OSB, ASO 2 ve 3. OSB , Şereflikoçhisar OSB, Polatlı Ticaret Odası OSB, Dökümcüler İhtisas OSB, Uzun ve Havacılık İhtisas OSB, Elmadağ

Mobilyacılar İhtisas OSB olmak üzere 12 adet organize sanayi bölgesi bulunmaktadır (OSB, 2018). Gıda sanayiinde faaliyet gösteren üretici ve ihracatçıların çoğunluğu ise Ostim OSB, İvedik OSB, ASO 1. Sincan OSB ile Başkent OSB’de faaliyet göstermektedir. Bunların dışında Kahramankazan, Çubuk, Akyurt, Elmadağ, Kalecik, Beypazarı, Kızılcahamam ve Yenimahalle ilçelerinde de yoğun bir biçimde üretim ve ihracat yapan gıda sanayi işletmeleri mevcuttur.



9. ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA

9.1. İşletmeler Hakkında Genel Bilgiler

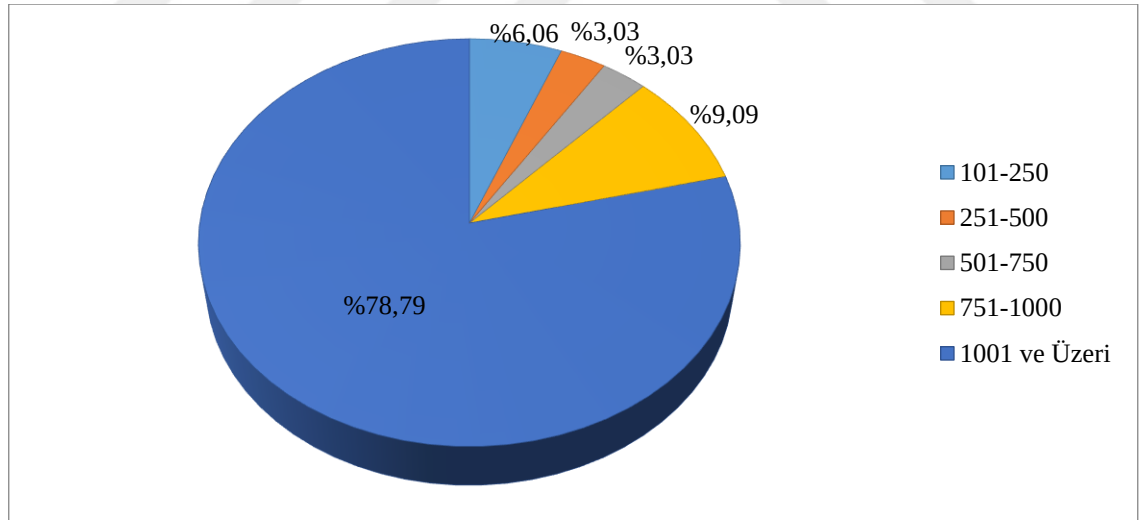
Araştırma alanındaki işletmeler yıllık cirolarına göre sınıflandırılmış olup yıllık cirosu 100 bin TL'den az işletme bulunmamaktadır. 101-250 bin TL aralığında olan 2 işletme, 251-500 bin TL aralığında 1 işletme, 501-750 bin TL aralığında 1 işletme, 751 bin-1 milyon TL aralığında 3 işletme ve 1 milyondan fazla yıllık ciroya sahip 26 işletme bulunmaktadır. Çizelge 9.1.'de oransal olarak da işletmelerin ciroları yer almaktadır.

Kısacası araştırmamıza konu işletmelerin %79'luk büyük bir bölümü yıllık cirosu 1 milyon TL'nin üzerinde olan gıda işletmeleridir.

Çizelge 9.1. İşletmelerin Yıllık Cirolarına Göre Dağılımı (Sayı,%)

Yıllık Ciro (Bin TL)	Sayı	Oran
101-250	2	6,06
251-500	1	3,03
501-750	1	3,03
751-1000	3	9,09
1001 ve Üzeri	26	78,79
Toplam	33	100,00

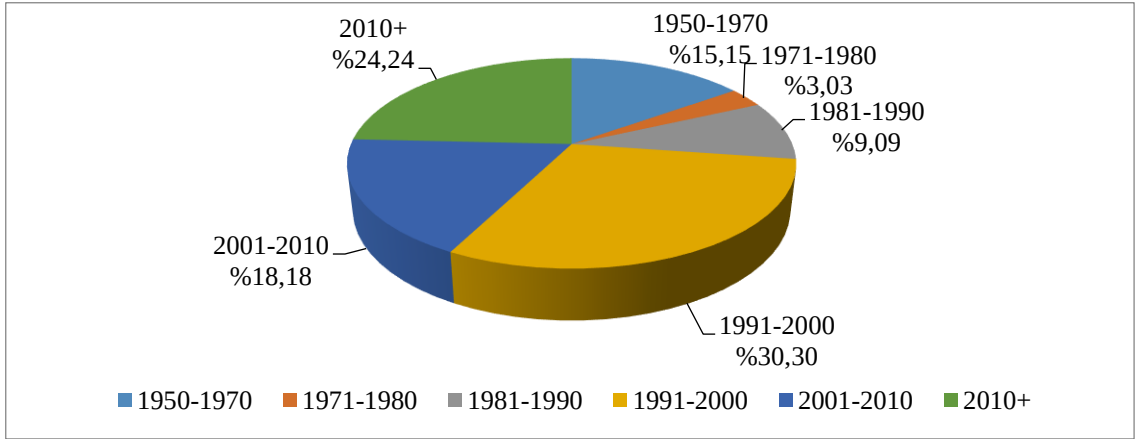
Grafik 9.1. İşletmelerin Yıllık Cirolarına Göre Dağılımı (Sayı,%)



Araştırma alanındaki işletmelerin çoğunluğu 1991-2000 yılları arasında kurulmuştur. Buna göre işletmelerin %15,15'i 1950-1970 arası, %3,03'ü 1971-1980 arası, %9,09'u 1981-1990 arası, %30,30'u 1991-2000 arası, %18,18'i 2001-2010 arası ve %24,24'ü 2010'dan sonra kurulmuş işletmelerdir. (Çizelge 9.2.)

Çizelge 9.2. İşletmelerin Kuruluş Tarihlerine Göre Dağılımı (Sayı,%)

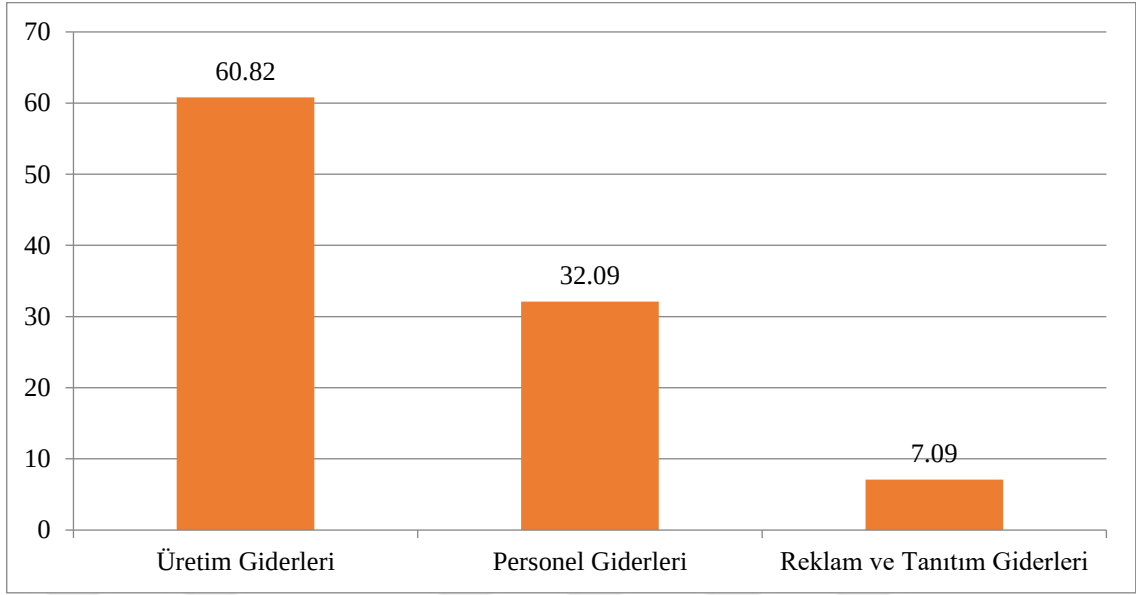
Tarih	Sayı	Oran
1950-1970	5	15,15
1971-1980	1	3,03
1981-1990	3	9,09
1991-2000	10	30,30
2001-2010	6	18,18
2010+	8	24,24
Toplam	33	100,00

Grafik 9.2. İşletmelerin Kuruluş Tarihlerine Göre Dağılımı (Sayı,%)

İşletmelerin en büyük gider kalemini üretim giderleri oluşturmaktadır. Öyle ki, işletmeler, tüm giderleri içinde %60,82'lik üretim giderleri, %32,09'luk personel giderleri, %7,09'luk ise reklam ve tanıtım giderlerinin olduklarını belirtmişlerdir. (Çizelge 9.3.)

Çizelge 9.3. İşletme Giderlerinin Dağılımı (%)

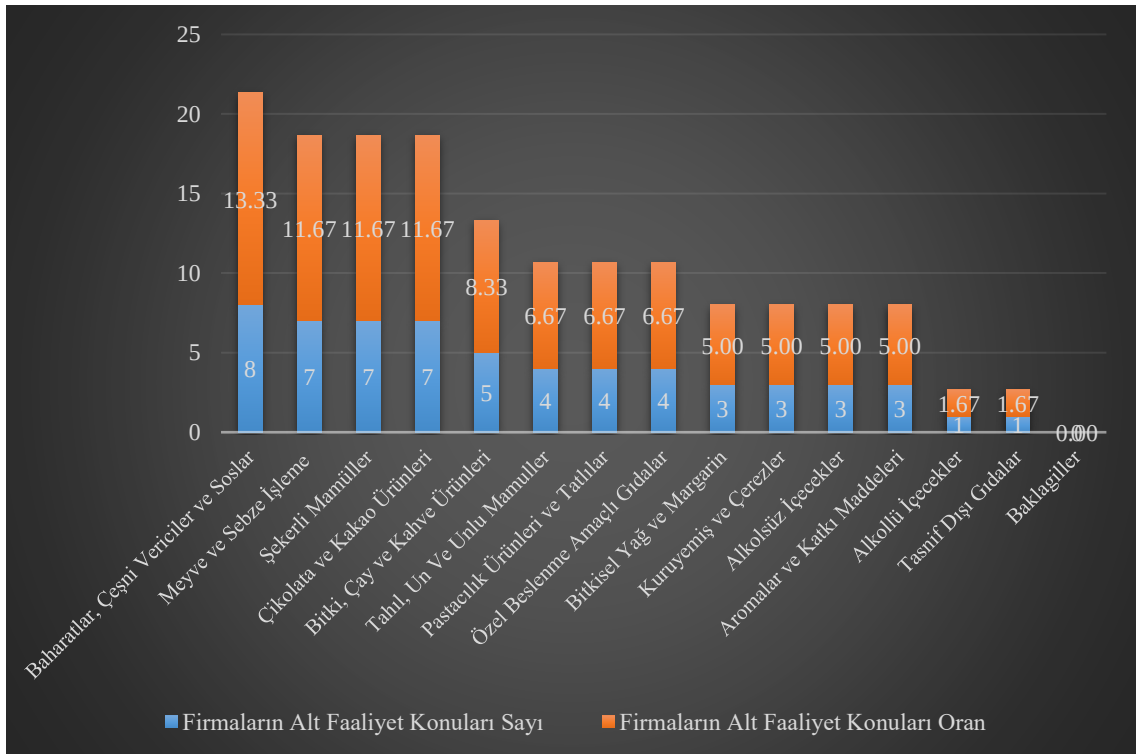
Giderler	Oran
Üretim	60,82
Personel	32,09
Reklam ve Tanıtım	7,09
Toplam	100

Grafik 9.3. İşletme Giderlerinin Dağılımı (%)

Araştırma alanındaki işletmelerin tamamı bitkisel gıda üretimi alanında faaliyet göstermektedir. Alt faaliyet konularına göre dağılımları ise çizelge 9.4.'te yer almaktadır. Birden fazla alt faaliyet konusunda üretim yapan işletmeler de mevcuttur. Buna göre işletmelerin %13,33'ü baharatlar, çeşni vericiler ve soslar, %11,67'si meyve ve sebze işleme, %11,67'si şekerli mamuller, %11,67'si çikolata ve kakao ürünleri, %8,33'ü bitki, çay ve kahve ürünleri %6,67'si tahıl, un ve unlu mamuller, %6,67'si pastacılık ürünleri ve tatlılar, %6,67'si özel beslenme amaçlı gıdalar, %5'i bitkisel yağ ve margarin, , %5'i kuruyemiş ve çerezler, , % 5'i alkolsüz içecekler, % 5'i aromalar ve katkı maddeleri, %1,67'si alkollü içecekler ve %1,67'si de tasnif dışı gıdalar alt faaliyet konularında üretim yapmaktadırlar.

Çizelge 9.4. İşletmelerin Alt Faaliyet Konularına Göre Dağılımı (Sayı,%)

Alt Faaliyet Konusu	Sayı	Oran (%)
Baharatlar, Çeşni Vericiler ve Soslar	8	13,33
Meyve ve Sebze İşleme	7	11,67
Şekerli Mamuller	7	11,67
Çikolata ve Kakao Ürünleri	7	11,67
Bitki, Çay ve Kahve Ürünleri	5	8,33
Tahıl, Un Ve Unlu Mamuller	4	6,67
Pastacılık Ürünleri ve Tatlılar	4	6,67
Özel Beslenme Amaçlı Gıdalar	4	6,67
Bitkisel Yağ ve Margarin	3	5,00
Kuruyemiş ve Çerezler	3	5,00
Alkolsüz İçecekler	3	5,00
Aromalar ve Katkı Maddeleri	3	5,00
Alkollü İçecekler	1	1,67
Tasnif Dışı Gıdalar	1	1,67
Baklagiller	-	-
Toplam*	60	100,00
*Birden fazla yanıt içermektedir.		

Grafik 9.4. İşletmelerin Alt Faaliyet Konularına Göre Dağılımı (Sayı,%)

Çizelge 9.5.'te işletmeler hukuki statülerine göre verilmiştir. TTK 573. maddesine göre limited şirket: Bir veya daha çok gerçek veya tüzel kişi tarafından bir ticaret unvanı altında kurulan, esas sermayesi belirli olup, bu sermaye esas sermaye paylarının toplamından oluşan, ortakların, şirket borçlarından sorumlu olmayıp, sadece taahhüt ettikleri esas sermaye paylarını ödemekle ve şirket sözleşmesinde öngörülen ek ödeme ve yan edim yükümlülüklerini yerine getirmekle yükümlü olduğu ve kanunların yasaklamadığı her türlü ekonomik amaç ve konu için kurulabilen şirketlerdir. TTK 329. maddesine göre anonim şirket: Sermayesi belirli ve paylara bölünmüş olan, borçlarından dolayı yalnız malvarlığıyla sorumlu bulunan, pay sahiplerinin, sadece taahhüt etmiş oldukları sermaye payları ile ve şirkete karşı sorumlu olduğu, kanunen yasaklanmamış her türlü ekonomik amaç ve konular için kurulabilen şirketlerdir. Şahıs şirketleri ise, TTK 46. maddesine uygun olarak gerçek kişiler tarafından kurulan ve sermayeleri nispeten daha kısıtlı olan şirketlerdir. (TTK)

Buna göre araştırma alanındaki işletmelerin % 63,64'ü (21 adet) limited şirketi, %33,33'ü (11 adet) anonim şirketi, %3,03'ü (1 adet) ise şahıs şirkettir. (Çizelge 9.5.)

Çizelge 9.5. İşletmelerin Hukuki Statülerine Göre Dağılımı (Sayı,%)

Hukuki Statü	Sayı	Oran
LTD ŞTİ	21	63,64
AŞ	11	33,33
Şahıs Şirketi	1	3,03
Toplam	33	100,00

Kılıç ve Keklik (2012) yılında yapmış oldukları bir çalışmada inceledikleri 144 KOBİ'den %40,3'ünün limited şirketi, %32,6'sının anonim şirket, %16'sının şahıs şirketi, %9,7'sinin ortaklık ve %1,4'ünün kooperatif statüsünde olduğunu belirtmişlerdir.

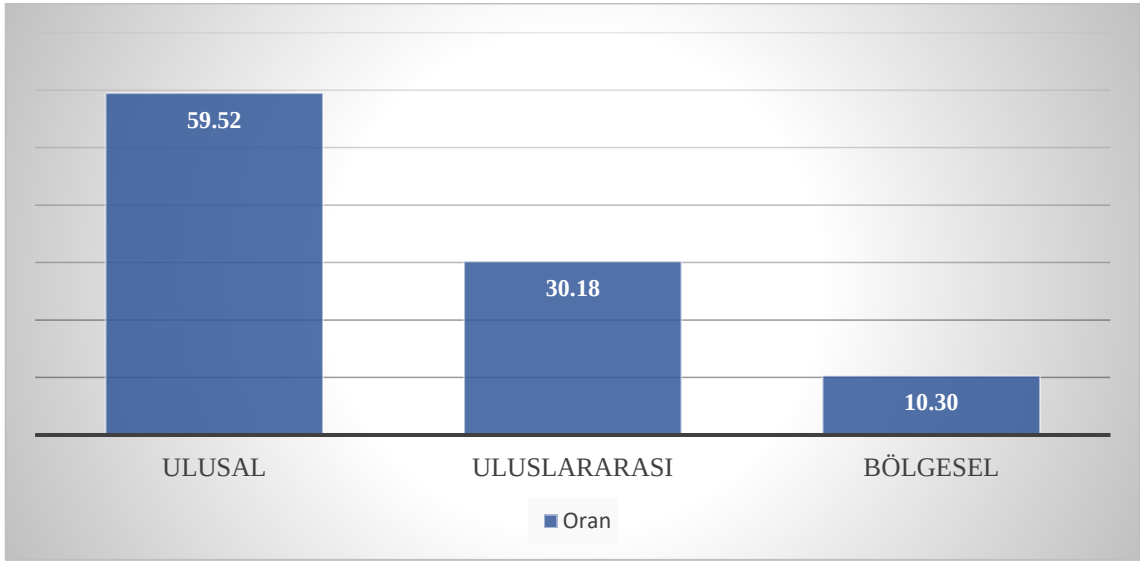
İşletmelerin %59,52'si ulusal, %30,18'i uluslararası, %10,30'u ise kendisini bölgesel olarak nitelemektedir. (Çizelge 9.6.) Yani araştırma alanındaki işletmelerin neredeyse %60'lık büyük çoğunluğu kendisini ve faaliyetlerini ulusal olarak nitelemektedir. Buna karşılık kendisini ve faaliyetlerini uluslararası gören işletmelerin oranı ise %30,18'dir. Ankara ilindeki gıda sanayi işletmelerinin bölgesel ya da ulusal nitelikten çıkıp uluslararası birer marka olmaları, ürettikleri ürünleri komşu ülkelerden başlamak üzere diğer ülkelerin hatta tüm dünyanın bilmesi ve işletmelerin ve ürettikleri ürünlerinin markalaşmaları oldukça önemlidir. İşletmelerin kabuklarını kırarak dış

dünyaya açılması, nitelikli, kaliteli, tüketiciyi cezbedecek ürünlerle uluslararasılaşması oldukça önemlidir.

Çizelge 9.6. İşletmelerin Faaliyet Alanlarının Dağılımı (Sayı,%)

Faaliyet Alanı	Sayı	Oran
Ulusal	1964	59,52
Uluslararası	996	30,18
Bölgesel	340	10,30
Toplam	3300	100,00

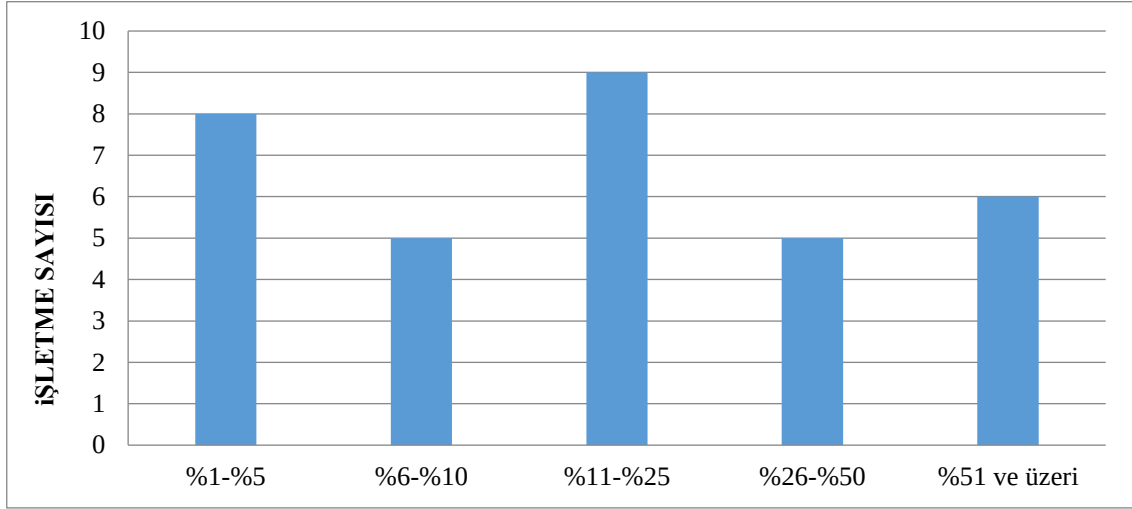
Grafik 9.5. İşletmelerin Faaliyet Alanlarının Dağılımı (Sayı,%)



Araştırma alanındaki işletmelerden elde edilen verilere göre, işletmelerin çoğunluğu ihracat gelirlerinin toplam ciro içindeki paylarının %11-25 arasında olduğunu bildirmişlerdir. Buna göre 8 işletme ihracat gelirlerinin yıllık ciroları içindeki payının %1-5 arasında olduğunu, 5 işletme %6-10 arasında olduğunu, 9 işletme %11-25 arasında olduğunu, 5 işletme %26-50 arasında olduğunu ve 6 işletme ise %51 ve üzerinde olduğunu belirtmişlerdir. Yani araştırma alanındaki işletmelerden ihracat ağırlıklı çalışan işletmeler de mevcut olmakla birlikte çoğunluğu daha çok iç pazara yönelik üretim ve faaliyet yürütmektedir. (Çizelge 9.7.)

Çizelge 9.7. İşletmelerin İhracatlarının Toplam Ciro İçindeki Payları (Sayı,%)

Yüzde	Sayı	Oran
1-5	8	24,24
6-10	5	15,15
11-25	9	27,27
26-50	5	15,15
51 ve üzeri	6	18,18
Toplam	33	100

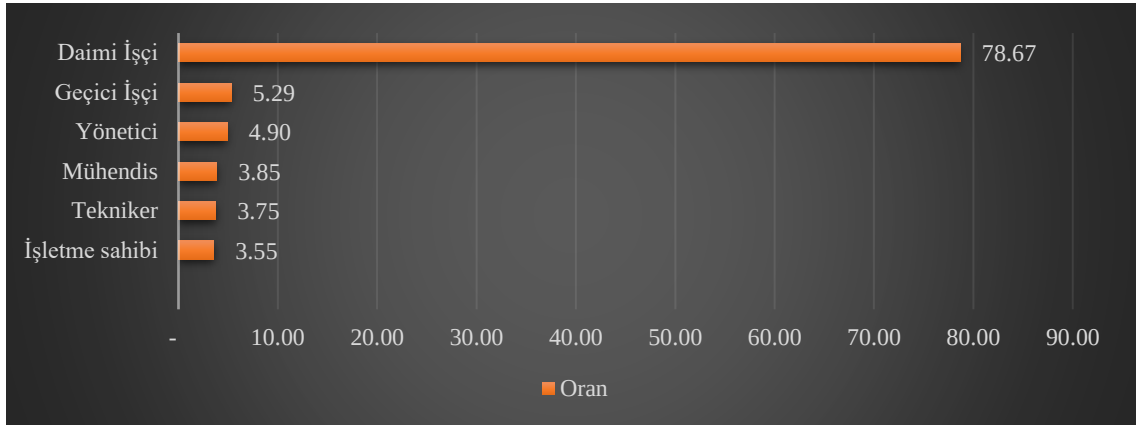
Grafik 9.6. İşletmelerin İhracatlarının Toplam Ciro İçindeki Payları (Sayı)

9.2. İşletmelerdeki Çalışanların Sosyo-Demografik Yapıları

İşletmelerdeki meslek gruplarının dağılımı çizelge 9.8.'de yer almaktadır. Oransal olarak ifade edildiğinde meslek gruplarının %78,67'si daimi işçilerden, %5,29'u geçici işçilerden, %4,90'ını yöneticilerden, %3,85'i mühendislerden ve 3,75'i teknikerlerden oluşmaktadır. %3,55'i ise işletme sahipleridir. Sonuç olarak işletmelerde meslek gurubu olarak en çok işçiler yer almaktadır. (Çizelge 9.8.)

Çizelge 9.8. İşletmelerdeki Meslek Gruplarının Dağılımı (Sayı,%)

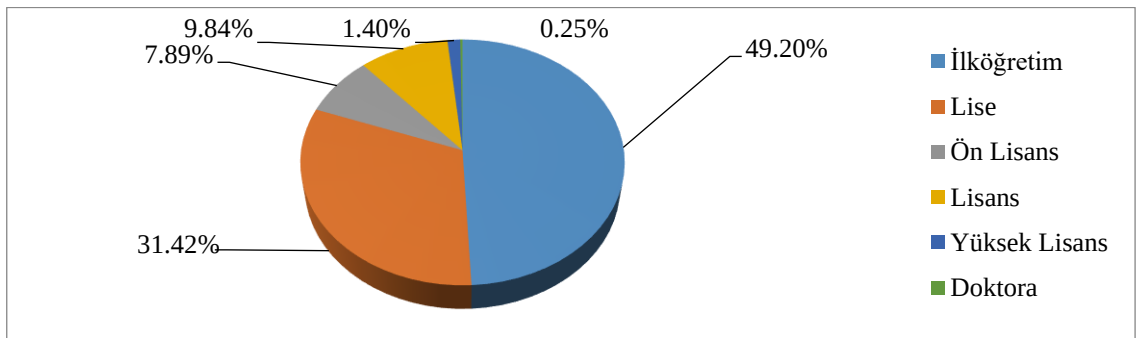
Meslek Grupları	Sayı	Oran
Daimi İşçi	1.575	78,67
Geçici İşçi	106	5,29
Yönetici	98	4,90
Mühendis	77	3,85
Tekniker	75	3,75
İşletme sahibi	71	3,55
Genel Toplam	2002	100,00

Grafik 9.7. İşletmelerdeki Meslek Gruplarının Dağılımı (%)

Oransal olarak çalışanların eğitim seviyelerinin dağılımları ise çizelge 9.9.'daki gibidir. Buna göre işletmelerdeki ilköğretim mezunlarının oranı %49,20, lise mezunlarının oranı %31,42, ön lisans mezunlarının oranı 7,89, lisans mezunlarının oranı 9,84, yüksek lisans mezunlarının oranı 1,40 ve doktora mezunlarının ise %0,25'tir. Bu durumun daha önce belirtilmiş olan meslek gruplarının dağılımıyla da ilgili olduğu düşünülmektedir. Öyle ki, işletmelerde yönetici ve teknik personellerin yaklaşık 5 katı işçi olması ve işçilerin çoğunluğunun lisans/ön lisans seviyesinin altında eğitime sahip olması, bununla beraber mühendis, yönetici, patron gibi meslek gruplarının ise lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitim almış olmaları bu durumu açıklamaktadır.

Çizelge 9.9. Çalışanların Eğitim Seviyelerinin Dağılımı (Sayı,%)

Eğitim Durumu	Sayı	Oran
İlköğretim	985	49,20
Lise	629	31,42
Lisans	197	9,84
Ön Lisans	158	7,89
Yüksek Lisans	28	1,40
Doktora	5	0,25
Toplam	2002	100,00

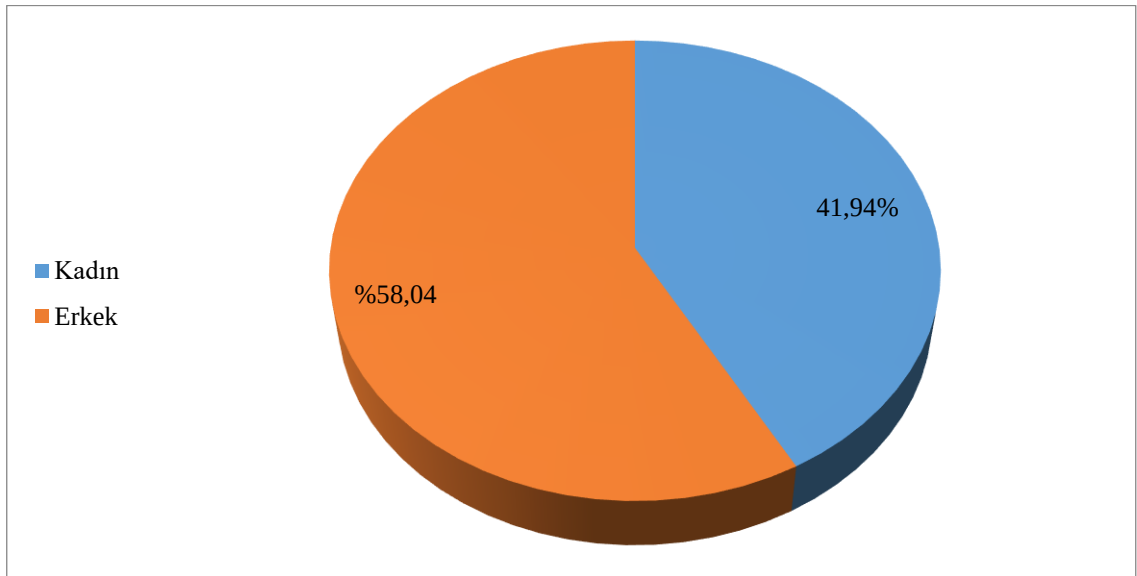
Grafik 9.8. Çalışanların Eğitim Seviyelerinin Dağılımı (%)

Araştırma alanındaki işletmelerde toplam çalışan sayısı 2002'dir. Bunun %58,04'ü (1.162 kişi) erkek, %41,96'sı (840 kişi) ise kadınlardan oluşmaktadır. Meslek grupları olarak çalışanların cinsiyet dağılımları ele alındığında ise, erkek işletme sahipleri ve yöneticiler kadın işletme sahipleri ve yöneticilerin yaklaşık 4 katıdır. İşletmelerdeki mühendislerde kadın erkek oranı hemen hemen aynı olup, teknikerlerde erkeklerin çoğunlukta olduğu söylenebilir. İşçiler açısından cinsiyetlere bakıldığında ise sayılar birbirine yakın olmakla beraber erkeklerin sayıca biraz daha fazla olduğu söylenebilir (Çizelge 9.10.)

Çizelge 9.10. Çalışanların Meslek Gruplarına Göre Cinsiyet Dağılımı (Sayı, %)

Meslek Grupları	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
İşletme sahibi	15	0,75	56	2,80	71	3,55
Yönetici	19	0,95	79	3,95	98	4,90
Mühendis	39	1,95	38	1,90	77	3,85
Tekniker	18	0,90	57	2,85	75	3,75
Daimi İşçi	701	35,01	874	43,66	1.575	78,67
Geçici İşçi	48	2,40	58	2,90	106	5,29
Genel Toplam	840	41,96	1.162	58,04	2.002	100,00

Grafik 9.9. Çalışanların Cinsiyet Dağılımı (Sayı,%)

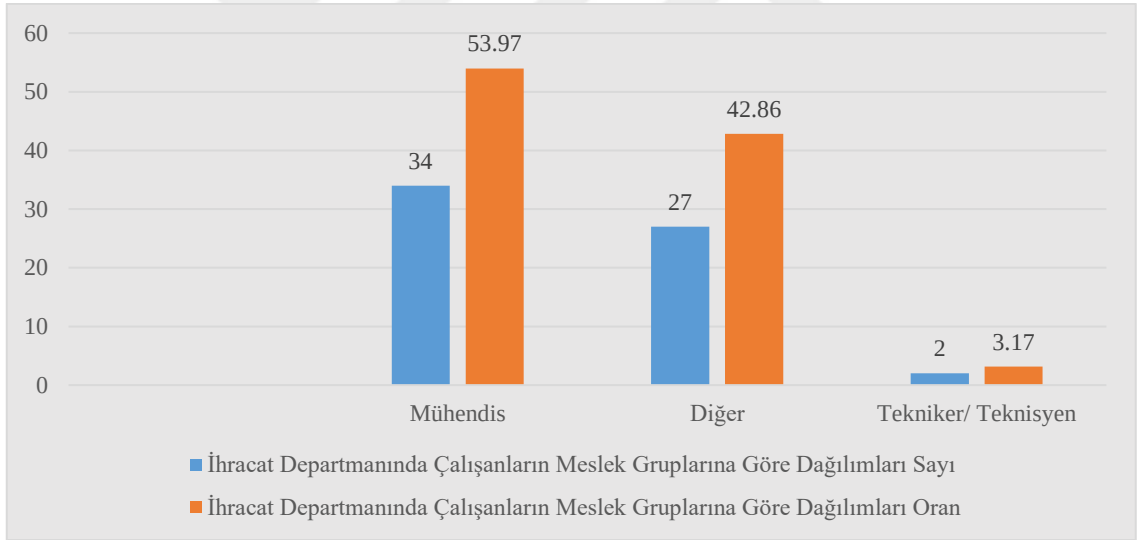


İşletmelerde ihracat departmanında daha çok mühendisler çalışmaktadır. Öyle ki, ihracat departmanında çalışanların %53,97'si mühendis, %42,86'sı diğer büro personelleri ve %3,17'si de tekniker / teknisyenlerden oluşmaktadır. (Çizelge 9.11.) İhracat departmanlarında daha çok mühendislerin çalıştırılmasını, mühendislerin prosese ve ürün özelliklerine hakim olması, dil bilmeleri, hem üretim hem de dış ticaret işlerini aynı anda yürütmeleri gibi nedenlerle açıklamak mümkündür.

Çizelge 9.11. İhracat Departmanında Çalışanların Meslek Gruplarına Göre Dağılımları (Sayı,%)

Meslek Grupları	Sayı	Oran
Mühendis	34	53,97
Diğer	27	42,86
Tekniker/ Teknisyen	2	3,17
Genel Toplam	63	100

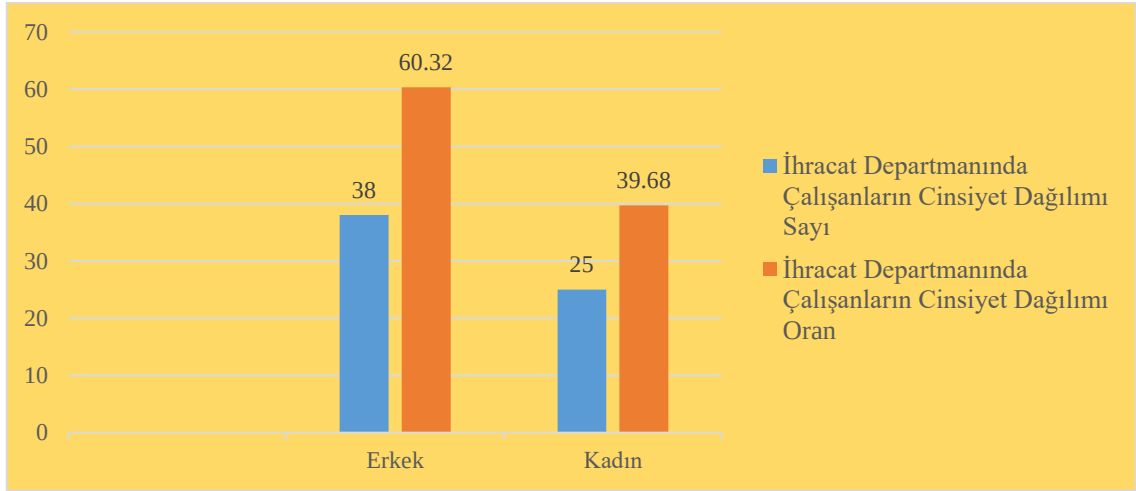
Grafik 9.10. İhracat Departmanında Çalışanların Meslek Gruplarına Göre Dağılımları (Sayı,%)



İhracat departmanlarında çalışanların çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Cinsiyete göre dağılım %60,32 erkek, %39,68 kadın şeklindedir. (Çizelge 9.12.)

Çizelge 9.12. İhracat Departmanında Çalışanların Cinsiyet Dağılımı (Sayı,%)

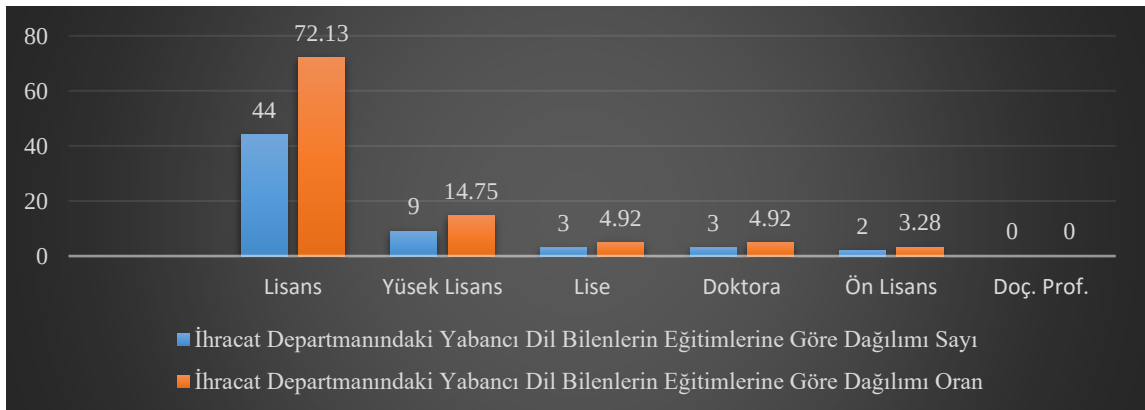
Cinsiyet	Sayı	Oran
Erkek	38	60,32
Kadın	25	39,68
Genel Toplam	63	100

Grafik 9.11. İhracat Departmanında Çalışanların Cinsiyet Dağılımı (Sayı,%)

İşletmelerin ihracat departmanlarında çalışanların dil bilme durumlarının eğitim seviyelerine göre dağılımı çizelge 9.2.6.'daki gibidir. Buna göre ihracat departmanında dil bilenlerin çoğunluğu (%72,13) lisans mezunudur. %14,75'i yüksek lisans, %4,92'si doktora, %4,92'si lise ve %3,28'i ise ön lisans mezunudur. (Çizelge 9.13.)

Çizelge 9.13. İhracat Departmanında Yabancı Dil Bilenlerin Eğitimlerine Göre Dağılımı (Sayı,%)

Eğitim Düzeyi	Sayı	Oran
Lisans	44	72,13
Yüksek Lisans	9	14,75
Lise	3	4,92
Doktora	3	4,92
Ön Lisans	2	3,28
Doç. Prof.	-	-
Genel Toplam	61	100

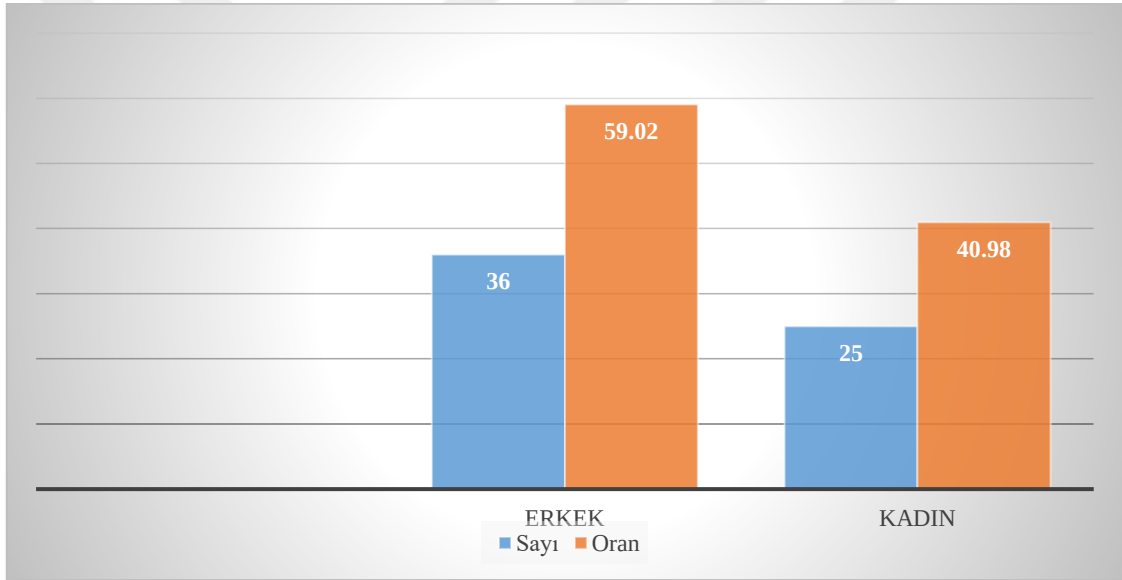
Grafik 9.12. İhracat Departmanında Yabancı Dil Bilenlerin Eğitimlerine Göre Dağılımı (Sayı,%)

İhracat departmanlarında yabancı dil bilenlerin çoğunluğu yine erkeklerden oluşmaktadır. (Çizelge 9.14) Burada da tıpkı ihracat departmanında çalışanların cinsiyetlerine göre dağılımında olduğu gibi yaklaşık %60 erkek, %40 kadın şeklinde bir dağılım söz konusudur.

Çizelge 9.14. İhracat Departmanında Yabancı Dil Bilenlerin Cinsiyete Göre Dağılımı (Sayı,%)

Cinsiyet	Sayı	Oran
Erkek	36	59,02
Kadın	25	40,98
Genel Toplam	61	100

Grafik 9.13. İhracat Departmanında Yabancı Dil Bilenlerin Cinsiyete Göre Dağılımı (Sayı,%)



9.3. İşletmelerin En Çok İhracat Yaptığı Ülkeler

Araştırma alanındaki işletmelerin en çok ihracat yaptığı ülke Irak'tır. Bunu Almanya, KKTC, Azerbaycan, ABD, Libya, Hollanda, İngiltere, İran, İtalya ve diğer ülkeler takip etmektedir. (Çizelge 9.15)

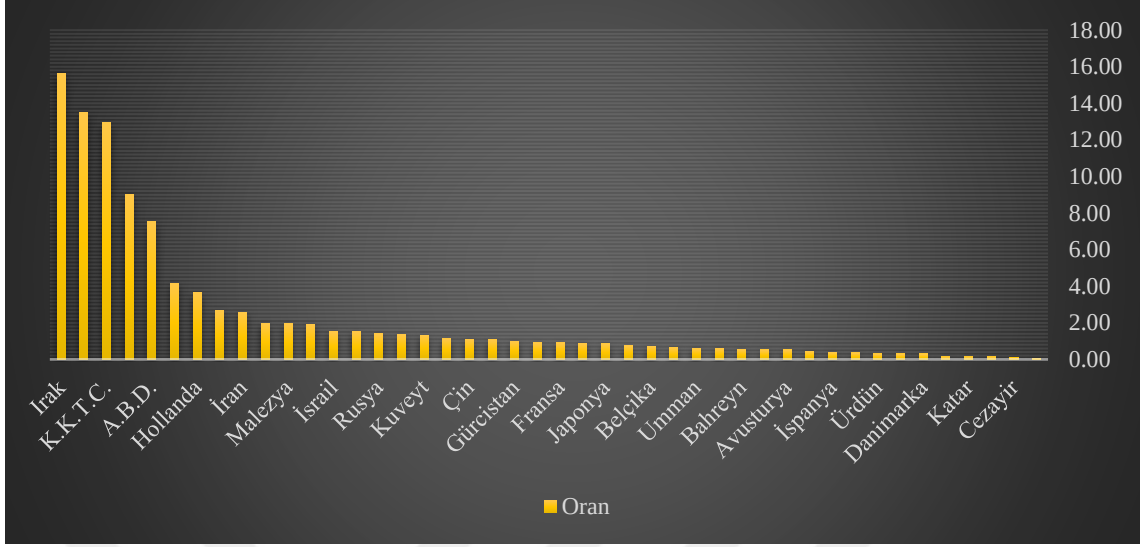
Çizelge 9.15. İşletmelerin En Çok İhracat Yaptığı Ülkeler (Sayı,%)

Ülke	Frekans**	Oran
Irak	516	15,64
Almanya	445	13,48
KKTC	427	12,94
Azerbaycan	297	9,00
ABD	248	7,52
Libya	137	4,15
Hollanda	120	3,64
İngiltere	88	2,67
İran	85	2,58
İtalya	65	1,97
Diğer*	872	26,42
Toplam	3300	100,00
Frekans**: İşletmelerin toplam ihracatlarının ülkelere göre yüzde dağılımı.		

(*Malezya, Umman, BAE, Mısır, Ürdün, Güney Afrika Cumhuriyeti, Kosova, Ukrayna, Bulgaristan, Kuveyt, İsrail, Bosna Hersek, Rusya, Brezilya, İspanya, Sırbistan, Çin, Tayvan, Suudi Arabistan, Avusturya, Japonya, Türkmenistan, Kanada, Katar, Belçika, Afganistan, Bahreyn, Gürcistan, Fas, Danimarka, Macaristan, Cezayir, Tanzanya, Fransa.)

TÜİK 2017 verilerine göre Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı 20 ülke Almanya, Birleşik Krallık, İtalya, Irak, ABD, İspanya, Fransa, Hollanda, Belçika, İsrail, Romanya, Rusya Federasyonu, Polonya, BAE, Mısır, Çin, Bulgaristan, Suudi Arabistan, İran ve Yunanistan şeklindedir. Buna göre Ankara ilinde bitkisel gıda ihracatı yapan sanayi işletmelerinin en çok ihracat yaptığı ülkeler ile Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı ülkeler arasında benzerlik söz konusudur. Öyle ki, Irak, Almanya, ABD, Hollanda, İngiltere, İran, İtalya, BAE, İsrail, Rusya, Suudi Arabistan ve Çin gibi ülkeler her iki grupta da ilk 20 ülke arasında yer almıştır.

Özellikle sınır komşusu olduğumuz Irak, araştırma alanındaki işletmelerin yoğun ihracat yaptığı ülkedir. Yine aynı şekilde İran da karayolu vasıtasıyla Irak gibi çok ihracatın yapıldığı bir diğer ülkedir.

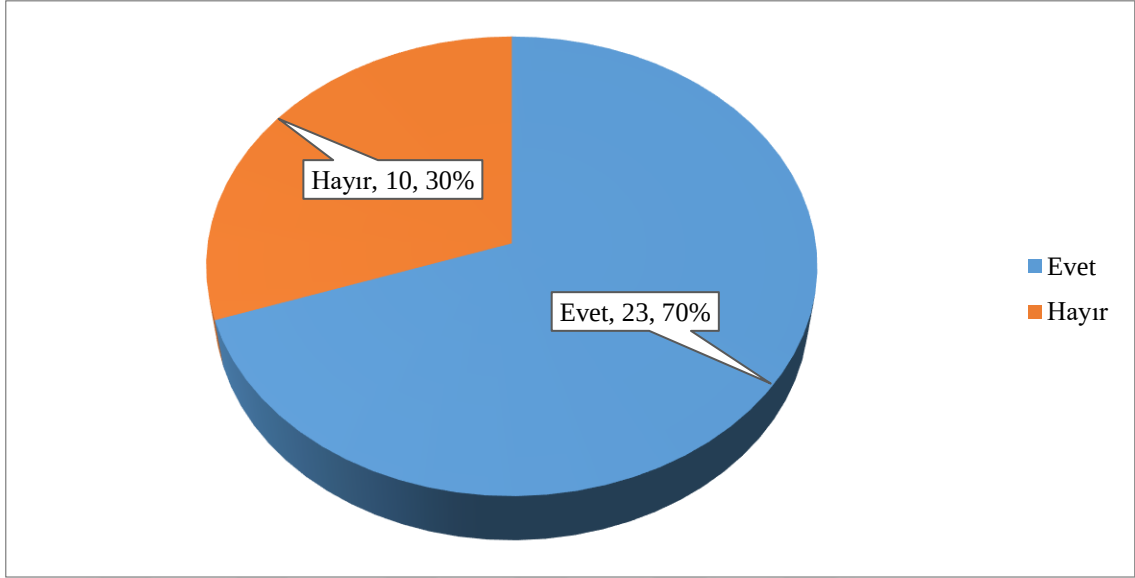
Grafik 9.14. İşletmelerin En Çok İhracat Yaptığı Ülkeler (%)

9.4. İşletmelerin Uluslararası Fuarlara Katılım Durumları

İşletmelerin uluslararası fuarlara katılım sağlamaları ekonomik nedenler, teşvikler, bürokratik işlemler, vize/pasaport işlemleri, fuarın yapılacağı ülkedeki terör vs gibi toplumsal olaylar, fuar alanındaki fiziki eksiklikler, işletmelerin zaman ayırmaması, yabancı dil bilen personellerinin olmaması gibi faktörlere bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Bunların başında hiç şüphesiz mali sebepler ve teşvik yetersizliği gelmektedir. Araştırma alanındaki işletmelerin de %70'i (23 adet) uluslararası fuarlara katılım gösterdiklerini, %30'u (10 adet) ise yukarıda belirtilen nedenlerin bir veya birkaçı sebebiyle katılmadıklarını beyan etmişlerdir. (Çizelge 9.16.) Bu oran uluslararası fuarlara katılım açısından iyi gibi düşünülse de daha yüksek oranda katılım sağlanması hiç şüphesiz faydalı olacaktır. İlter ve Çetinkaya da (2014) yaptıkları benzer bir çalışmada Antalya, Denizli ve Afyon illerinde anket uyguladıkları 117 adet KOBİ niteliğindeki firmanın %47'sinin uluslararası fuarlara katılmadığını, %53'ünün ise katıldığını tespit etmişlerdir.

Çizelge 9.16. İşletmelerin Uluslararası Fuarlara Katılım Durumları (Sayı,%)

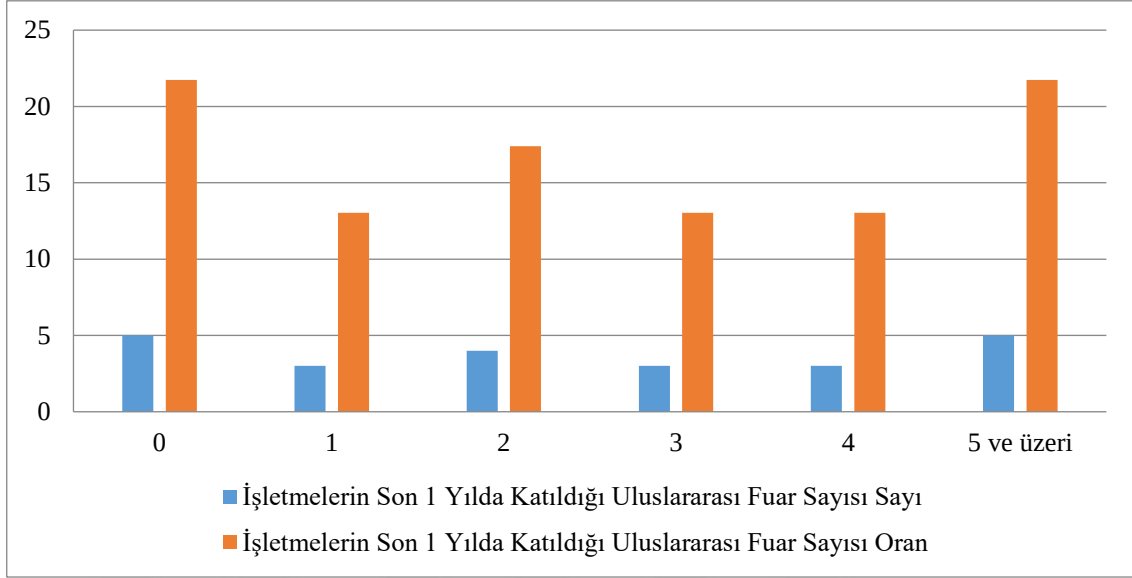
Katılım	Sayı	Oran
Evet	23	70
Hayır	10	30
Toplam	33	100

Grafik 9.15. İşletmelerin Uluslararası Fuarlara Katılım Durumları (Sayı,%)

Araştırma alanındaki işletmelerin son 1 yılda katıldıkları uluslararası fuar sayıları ve oranları çizelge 9.17.'deki gibidir. İşletmelerin %21,74'ü son 1 yılda hiç uluslararası fuara katılmadığını, %13,04'ü 1 kez katıldığını, % 17,39'u 2 kez katıldığını, %13,04'ü 3 kez katıldığını, %13,04'ü 4 kez katıldığını ve %21,74'ü ise 5 ve üzeri katıldığını beyan etmişlerdir. (Çizelge 9.17.) Sonuç olarak işletmelerin çoğunluğu son 1 yılda uluslararası fuarlara ya hiç katılmamış ya da 5 ve üzeri katılmıştır. Son 1 yılda hiçbir uluslararası fuara katılmayan işletmelerin oranı nerdeyse tüm işletmelerin beşte biri kadardır.

Çizelge 9.17. İşletmelerin Son 1 Yılda Katıldığı Uluslararası Fuar Sayısı (Sayı,%)

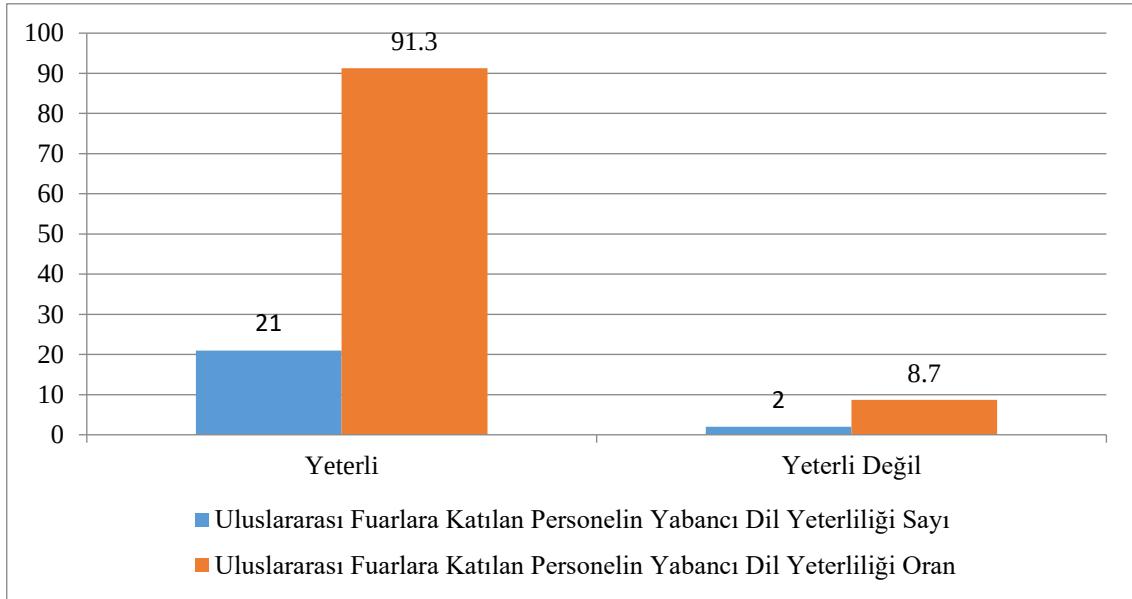
Katılım	Sayı	Oran
0	5	21,74
1	3	13,04
2	4	17,39
3	3	13,04
4	3	13,04
5 ve üzeri	5	21,74
Toplam	23	100

Grafik 9.16. İşletmelerin Son 1 Yılda Katıldığı Uluslararası Fuar Sayısı (Sayı,%)

İşletmelerde uluslararası fuarlara katılan personellerin yabancı dilinin olup olmaması fuardan elde edilecek faydayı doğrudan etkileyeceğinden oldukça önemli bir konudur. Gerek fuarları ziyaret edecek müşteriler, gerek diğer ülkelerden gelecek katılımcı firmalar, gerekse de fuarın düzenlendiği yerdeki yerli insanlar ile görüşmenin ve sağlıklı bir biçimde iletişim kurmanın yegane yolu uluslararası fuarlara katılacak personelin yabancı dil yeterliliğine bağlıdır. Bu konuda işletmelerin özen göstermesi, iyi düzeyde yabancı dil bilgisine sahip hatta birkaç dili konuşabilen personellerini fuarlara göndermesi gerekmektedir. Araştırma alanındaki işletmelerin çoğunluğu (%91,3'ü) fuarlara katılan personellerinin yabancı dil yeteneğini yeterli bulmaktadır. Yeterli bulmayan işletmelerin oranı ise %8,7'dir. (Çizelge 9.18.) Bunların da yabancı dil yeteneği olan personelleri uluslararası fuarlara göndermeleri, işe alım süreçlerinde yabancı dil bilen personellere öncelik vermeleri veya personellerinin dil eğitimlerini sağlamaları önem arz etmektedir.

Çizelge 9.18. Uluslararası Fuarlara Katılan Personelin Yabancı Dil Yeterliliği (Sayı,%)

Faktörler	Sayı	Oran
Yeterli Olduğunu Beyan Eden	21	91,3
Yeterli Olmadığını Beyan Eden	2	8,7
Toplam	23	100

Grafik 9.17. Uluslararası Fuarlara Katılan Personelin Yabancı Dil Yeterliliği (Sayı,%)

9.5. İşletmelerin Uluslararası Fuarlara Katılım Yaklaşımları

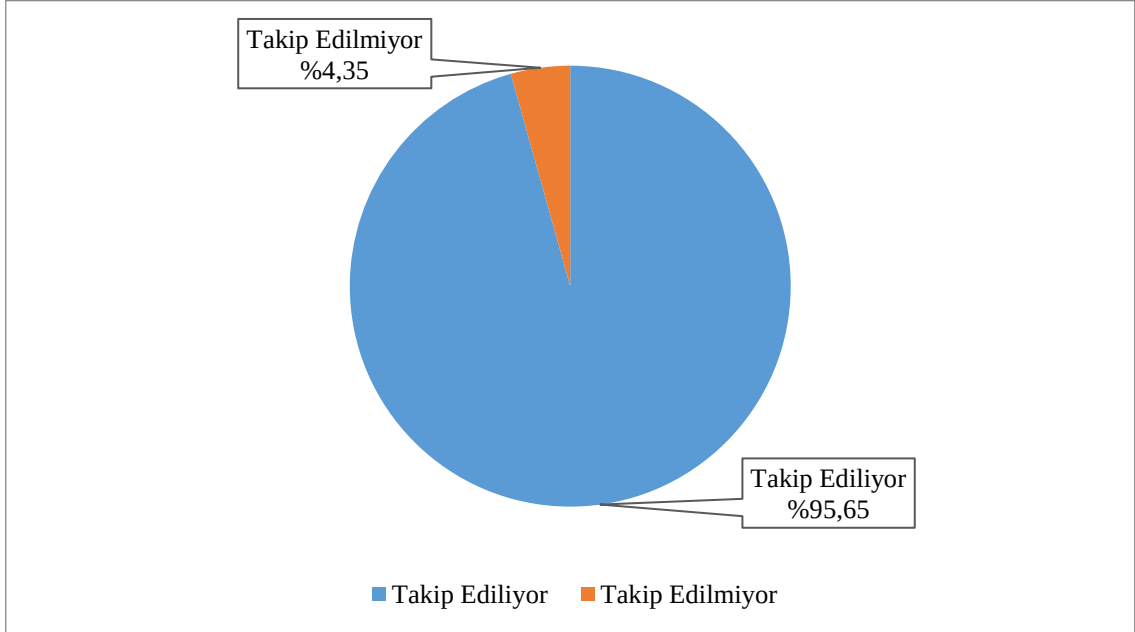
İşletmeler için bir ürünü üretmek kadar ürettikleri ürünü pazarlayabilmekte son derece önem arz etmektedir. Günümüz koşullarında artan rekabet ortamında, müşteri beklentilerini karşılayabilecek kalite ve fiyatta ürün üretmek elzemdir. İletişim imkanlarının artması, pazarlama kanallarının özellikle sosyal ağlarla atağa geçmesi işletmeleri çok iyi planlama yapmaya ve faaliyet gösterdikleri sektörü iyi analiz etmeye itmektedir. Çalıştıkları sektörde rakip firmaları yakından takip etmeleri, onlar karşısında geri plana düşmemeleri açısından çok önemlidir. İşte bu noktada uluslararası fuarlar işletmeler açısından rakiplerinin ne durumda olduklarını görebilmek adına iyi bir fırsattır. Uluslararası fuarlara katılan işletmeler hem ülkelerindeki hem de dünyadaki diğer işletmeleri ve ürettikleri ürünlerini gözlemleme imkanı bulmaktadır. Bu vesileyle kendilerini onlarla kıyaslama yapabilmektedirler.

Araştırma alanındaki işletmelerin rakiplerinin uluslararası fuarlara katılımlarının takip edilip edilmeme durumları çizelge 9.19.'da gösterilmiştir. Buna göre işletmelerin neredeyse tamamı rakiplerinin uluslararası fuarlara katılıp katılmadığını takip etmektedir. Bu oldukça sevindiricidir. Çünkü bu sayede işletmeler kendilerini sürekli yenileme ve geliştirme eğilimine gireceklerdir.

Çizelge 9.19. Rakip Firmaların Uluslararası Fuarlara Katılımlarının Takip Edilip Edilmeme Durumu (Sayı)

Faktörler	Sayı
Takip Ediliyor	22
Takip Edilmiyor	1
Toplam	23

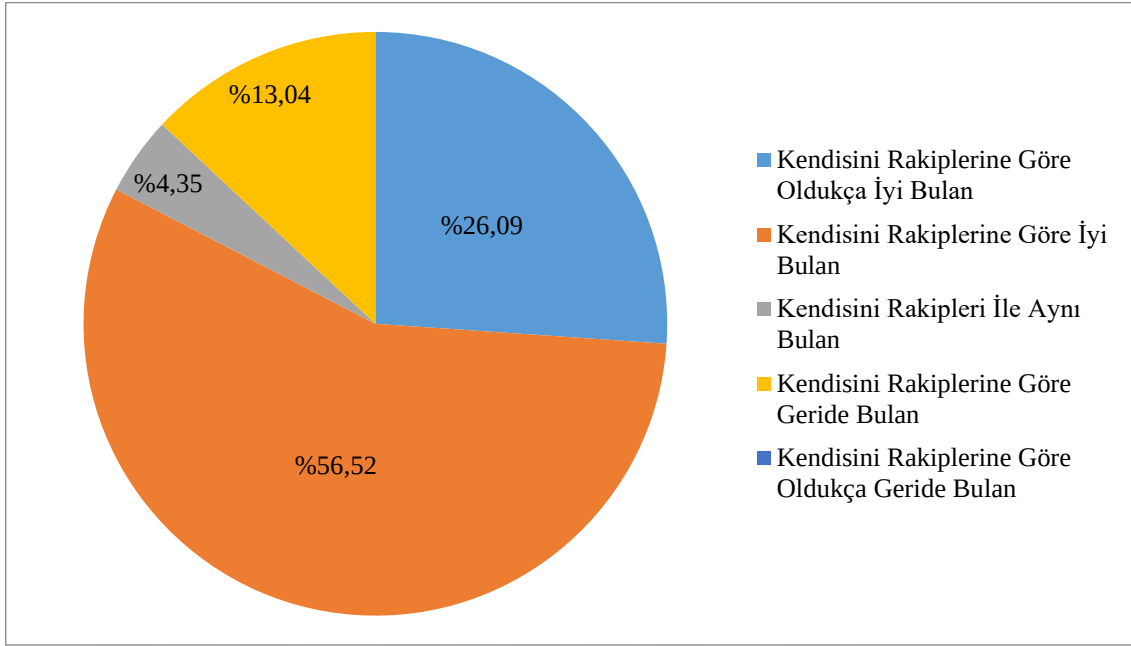
Grafik 9.18. Rakip Firmaların Uluslararası Fuarlara Katılımlarının Takip Edilip Edilmeme Durumu (Sayı)



İşletmeler kendileriyle rakiplerini kıyasladığında işletmelerin %56,52'si kendisini rakiplerine göre iyi bulmaktadır. %26,09'u rakiplerine göre oldukça iyi görmektedir. %13,04'ü kendisini rakiplerinin gerisinde görmektedir. %4,35'i ise rakipleriyle aynı bulmaktadır. (Çizelge 9.20.)

Çizelge 9.20. İşletmelerin Rakip Firmalara Göre Kendilerini Kıyaslama Durumları (%)

Kıyaslama	Oran
Kendisini Rakiplerine Göre İyi Bulan	56,52
Kendisini Rakiplerine Göre Oldukça İyi Bulan	26,09
Kendisini Rakiplerine Göre Geride Bulan	13,04
Kendisini Rakipleri İle Aynı Bulan	4,35
Kendisini Rakiplerine Göre Oldukça Geride Bulan	-
Toplam	100

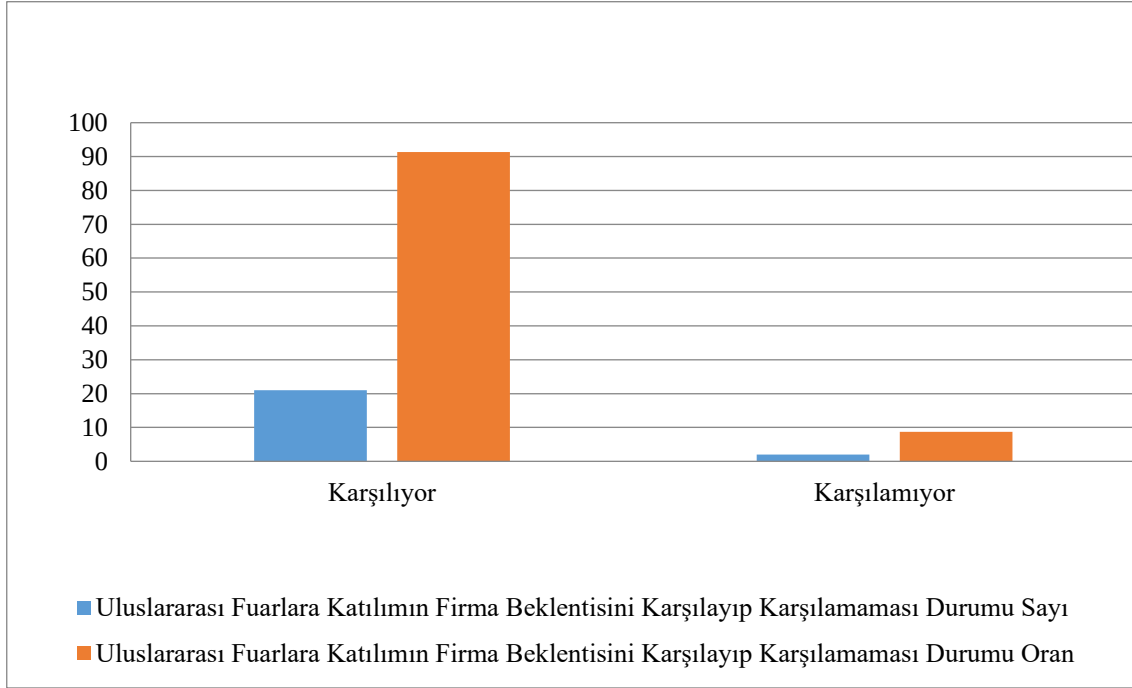
Grafik 9.19. İşletmelerin Rakip Firmalara Göre Kendilerini Kıyaslama Durumları (%)

İşletmelerin büyük çoğunluğu (%91,3'ü) uluslararası fuarlara katılmakla istedikleri faydayı sağladıklarını düşünmektedir. %8,7'lik kısmı ise beklentilerini karşılayamadıklarını ifade etmektedir. (Çizelge 9.21.) Fuarlardan beklediği etkiyi sağlayamayan işletmelerin neden fayda sağlayamadığı dikkatle araştırılması gereken bir konudur. Bu işletmelere gerekirse teknik ve mali destekler verilmelidir.

Çizelge 9.21. Uluslararası Fuarlara Katılımın İşletme Beklentisini Karşılayıp Karşılamaması Durumu (Sayı,%)

Durum	Sayı	Oran
Karşılıyor	21	91,3
Karşılamıyor	2	8,7
Toplam	23	100

Grafik 9.20. Uluslararası Fuarlara Katılımın Firma Beklentisini Karşılayıp Karşılamaması Durumu (Sayı,%)



İşletmelerin tamamı uluslararası fuarlara katılımın üretim ve satış gelirlerini arttırdığını bildirmişlerdir. İşletmelerin %8,7'sinin fuarlardan istediği faydayı sağlayamadığını bildirmişti. Demek ki, istediği faydayı sağlayamayan işletmeler de aslında uluslararası fuarlara katılmanın üretim ve satış gelirlerini arttıracaklarını düşünmektedir. Öyleyse bu işletmelerin fuarlarda neden başarı sağlayamadığı ve istedikleri sonucu alamadıkları araştırılmalıdır.

Çizelge 9.22. Uluslararası Fuarlara Katılımın Üretim ve Satış Gelirlerini Arttırıp Arttırmama Durumu (Sayı,%)

Durum	Sayı	Oran
Arttırır	23	100
Arttırmaz	-	-
Toplam	23	100

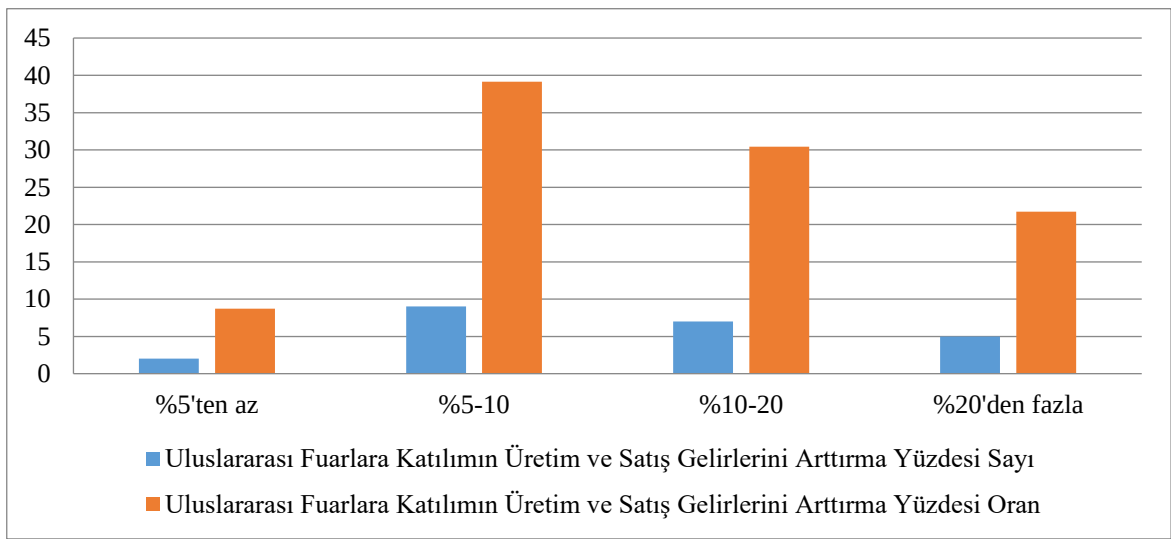
Uluslararası fuarlara katılımın işletme gelirlerine etkisi çizelge 9.23.'deki gibidir. Buna göre işletmelerin %8,7'si fuarlara katılmanın gelirlerini %5'ten az arttırdığını, %39,13'ü %5-10 arası arttırdığını, %30,43'ü %10-20 arası arttırdığını ve %21,74'ü de %20'den fazla arttırdığını bildirmişlerdir. Sonuç olarak, daha önce değinilen ve uluslararası fuarların beklentilerini karşılamadığını söyleyen işletmelerin de aslında uluslararası fuarlar sayesinde gelirlerini arttırdığı söylenebilir. Burada beklentilerini

karşılamaadığı yönündeki beyanlarını, beklentilerinin altında kaldığı şeklinde yorumlamak yanlış olmayacaktır.

Çizelge 9.23. Uluslararası Fuarlara Katılımın Üretim ve Satış Gelirlerini Arttırma Yüzdesi (Sayı,%)

Satış Gelirini Arttırma Yüzdesi	Sayı	Oran
%5'ten az	2	8,7
%5-10	9	39,13
%10-20	7	30,43
%20'den fazla	5	21,74
Toplam	23	100,00

Grafik 9.21. Uluslararası Fuarlara Katılımın Üretim ve Satış Gelirlerini Arttırma Yüzdesi (Sayı,%)

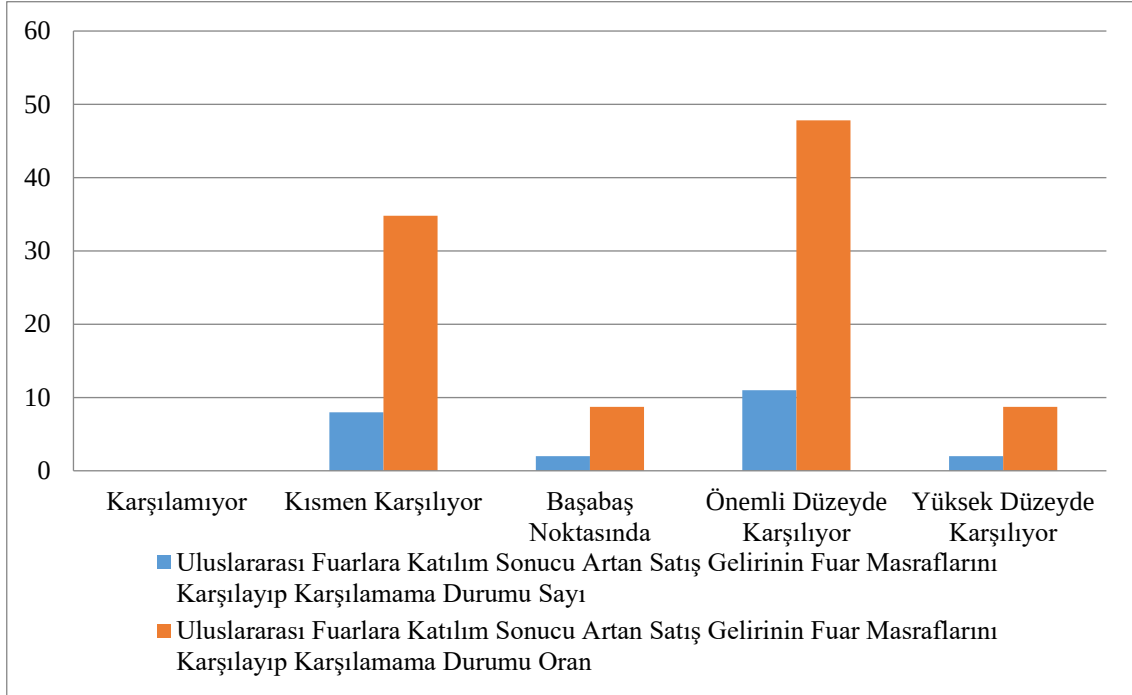


İşletmelerin çoğunluğu fuarlardan elde ettikleri gelir artışının, fuarlara katılım masraflarını karşıladığını bildirmişlerdir. %47,83'ü önemli düzeyde karşıladığını, %34,78'i kısmen karşıladığını, %8,7'si yüksek düzeyde karşıladığını ve %8,7'si de başa baş noktasında karşıladığını beyan etmişlerdir. (Çizelge 9.24.) Gelir artışının, fuar katılım masraflarını karşılamadığını belirten hiçbir işletme olmamıştır.

Çizelge 9.24. Uluslararası Fuarlara Katılım Sonucu Artan Satış Gelirinin Fuar Masraflarını Karşılıyıp Karşılamama Durumu (Sayı,%)

Karşılama Düzeyi	Sayı	Oran
Karşılamıyor	-	-
Kısmen Karşılıyor	8	34,78
Baş baş Noktasında	2	8,7
Önemli Düzeyde Karşılıyor	11	47,83
Yüksek Düzeyde Karşılıyor	2	8,7
Toplam	23	100,00

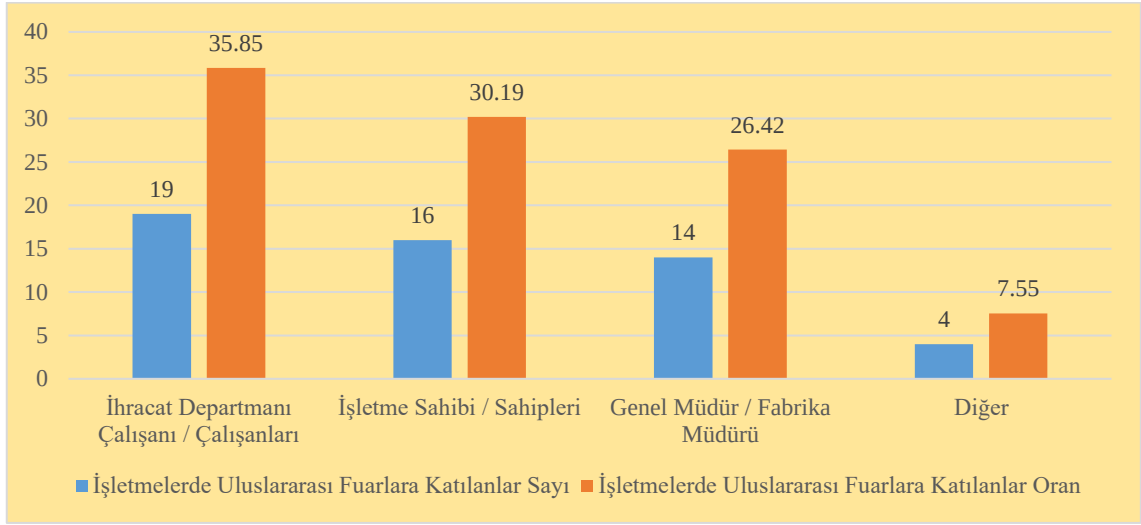
Grafik 9.22. Uluslararası Fuarlara Katılım Sonucu Artan Satış Gelirinin Fuar Masraflarını Karşılıyıp Karşılama Durumu (Sayı,%)



Araştırma alanındaki işletmelerde uluslararası fuarlara genellikle ihracat departmanı çalışanları katılmaktadır. Bunun yanı sıra işletme sahipleri, genel müdür, fabrika müdürü ve diğer personellerden de katılanlar bulunmaktadır. (Çizelge 9.25.) Uluslararası fuarlarda bir tanıtım ve pazarlama faaliyeti yürütüldüğü için, konusunda uzman ve tanıtılacak ürünlerin özelliklerini çok iyi bilen personellerin katılması şarttır. Bunun yanı sıra stantlarda görev alacak, taşıma, düzenleme, stant kurulumu ve dizaynı gibi konularda çalışacak personellerin de fuarlara katılması doğaldır. Lakin burada asıl amaç ürün tanıtımı ve pazarlama olduğu için özellikle profesyonel personellerin ön planda olması gerekmektedir.

Çizelge 9.25. İşletmelerde Uluslararası Fuarlara Katılanlar (Sayı,%)

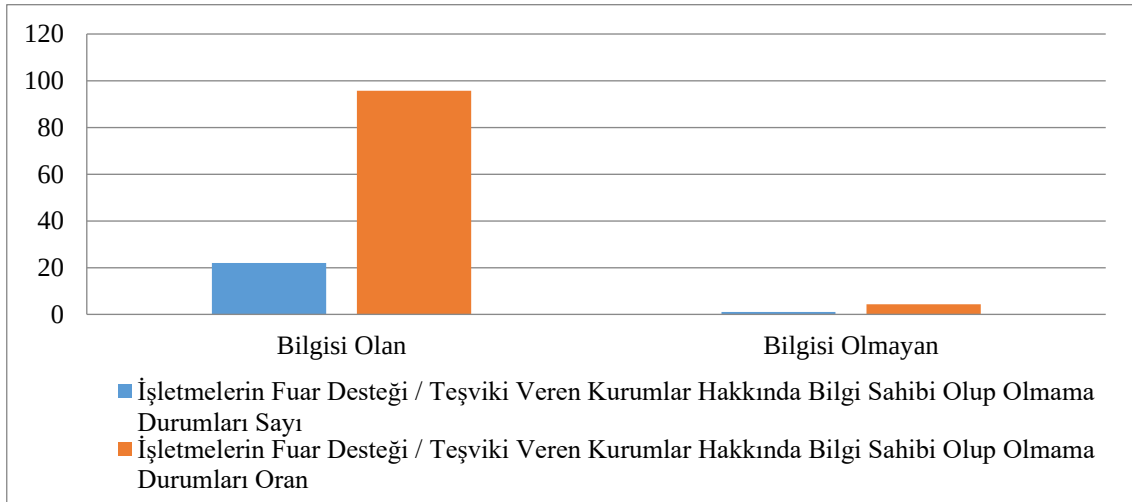
Katılanlar	Sayı	Oran
İhracat Departmanı Çalışanı / Çalışanları	19	35,85
İşletme Sahibi / Sahipleri	16	30,19
Genel Müdür / Fabrika Müdürü	14	26,42
Diğer	4	7,55
Toplam*	53	100,00
*Birden fazla yanıt içermektedir.		

Grafik 9.23. İşletmelerde Uluslararası Fuarlara Katılanlar (Sayı,%)

Araştırma alanındaki işletmelerin %95,65'i fuar desteği / teşviki veren kurumlar hakkında bilgi sahibidir. %4,35'i ise bu konuda bilgisizdir. (Çizelge 9.26.) İşletmelerin yüksek oranda destek ya da teşvikler hakkında bilgi sahibi olması oldukça sevindiricidir. Az da olsa bu konudan habersiz olan işletmeler bilgilendirilmeli ve destek / teşviklerden faydalanmaları sağlanmalıdır.

Çizelge 9.26. İşletmelerin Fuar Desteği / Teşviki Veren Kurumlar Hakkında Bilgi Sahibi Olup Olmama Durumları (Sayı,%)

Durum	Sayı	Oran
Bilgisi Olan	22	95,65
Bilgisi Olmayan	1	4,35
Toplam	23	100,00

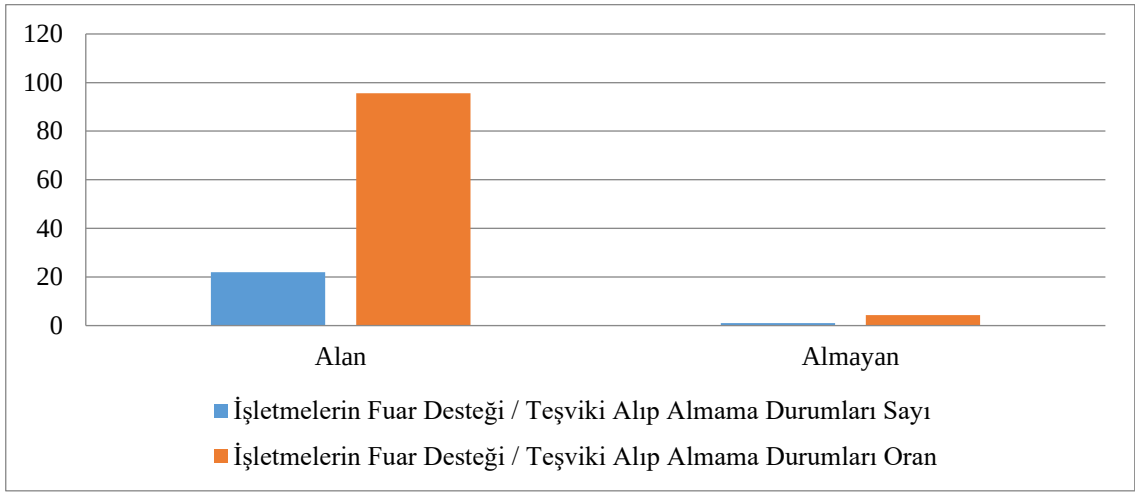
Grafik 9.24. İşletmelerin Fuar Desteği / Teşviki Veren Kurumlar Hakkında Bilgi Sahibi Olup Olmama Durumları (Sayı,%)

İşletmelerin %95,65'i fuar desteği ya da teşviki aldıklarını bildirmişlerdir. %4,35'i ise almadığını beyan etmiştir. (Çizelge 9.27.) Bu durumda fuar destek ya da teşvikinden haberdar olan işletmelerin tamamının destek ya da teşvik aldığı, haberdar olmayan işletmelerin ise almadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 9.27. İşletmelerin Fuar Desteği / Teşviki Alıp Almama Durumları (Sayı,%)

Durum	Sayı	Oran
Destek/Teşvik Alan	22	95,65
Destek/Teşvik Almayan	1	4,35
Toplam	23	100,00

Grafik 9.25. İşletmelerin Fuar Desteği / Teşviki Alıp Almama Durumları (Sayı,%)

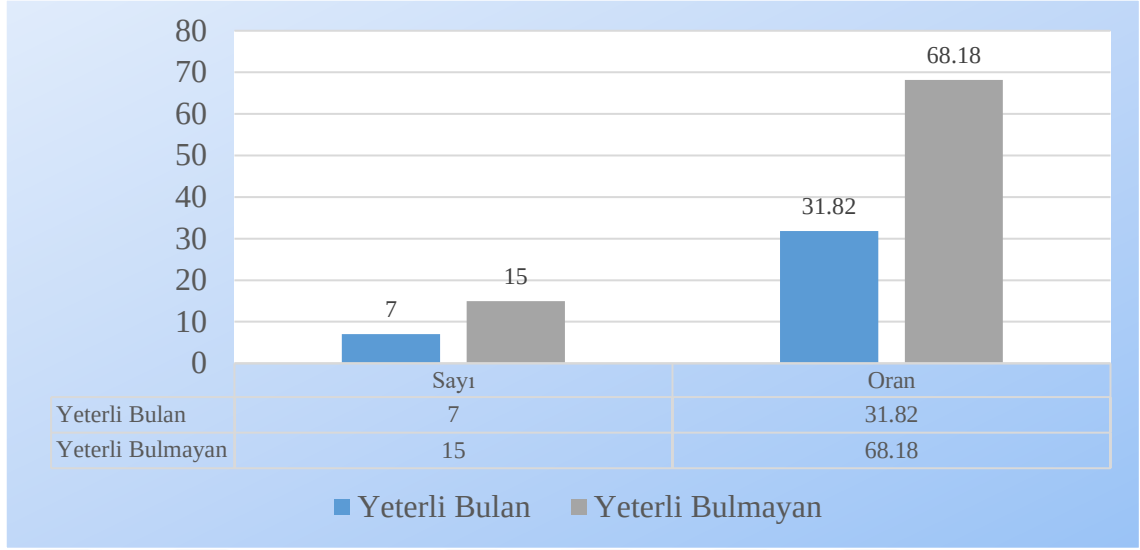


Aldıkları fuar desteğini yeterli bulan işletmelerin oranı %31,82, yeterli bulmayan işletmelerin oranı ise %68,18'dir. (Çizelge 9.28.) Yani destek ya da teşvik alan işletmelerin çoğunluğu aldığı destek ya da teşviki yeterli görmemektedir. Bu hususta gerekli araştırmalar yapılarak desteklerin neden yetersiz kaldığı tespit edilmeli, gerekirse teşvik ve desteklerin artırılması sağlanmalıdır.

Çizelge 9.28. İşletmelerin Aldıkları Fuar Desteğini / Teşvikini Yeterli Bulup Bulmama Durumları (Sayı,%)

Durum	Sayı	Oran
Yeterli Bulan	7	31,82
Yeterli Bulmayan	15	68,18
Toplam	22	100,00

Grafik 9.26. İşletmelerin Aldıkları Fuar Desteğini / Teşvikini Yeterli Bulup Bulmama Durumları (Sayı,%)



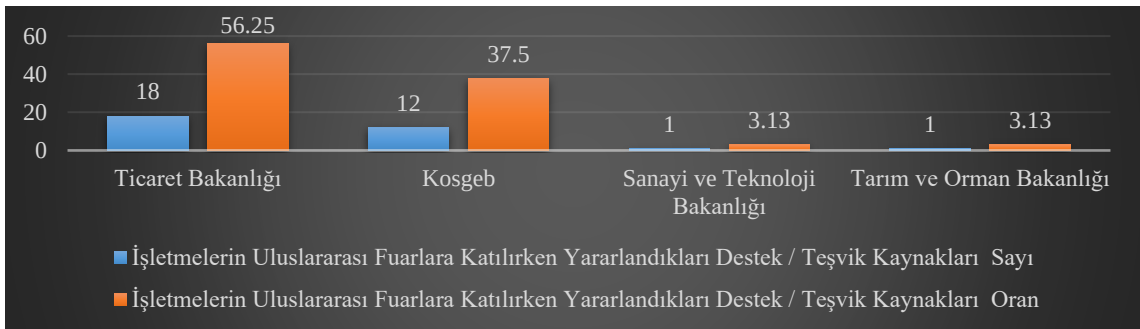
İşletmeler en çok Ticaret Bakanlığı'nın fuar desteklerinden yararlanmaktadırlar. (%56,25). Bunun arkasından yararlanılan destek / teşvik kaynağı olarak %37,5 ile KOSGEB gelmektedir. Sanayi Bakanlığı ile Tarım ve Orman Bakanlığı da yine işletmelerin az da olsa destek aldıkları kaynaklar arasında yer almaktadır. (Çizelge 9.29.)

Çizelge 9.29. İşletmelerin Uluslararası Fuarlara Katılırken Yararlandıkları Destek / Teşvik Kaynakları (Sayı,%)

Destek/Teşvik Veren Kurumlar	Sayı	Oran
Ticaret Bakanlığı	18	56,25
KOSGEB	12	37,50
Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı	1	3,13
Tarım ve Orman Bakanlığı	1	3,13
Toplam*	32	100

*Birden fazla seçeneği yanıtlayan işletmeler de mevcuttur.

Grafik 9.27. İşletmelerin Uluslararası Fuarlara Katılırken Yararlandıkları Destek / Teşvik Kaynakları (Sayı,%)



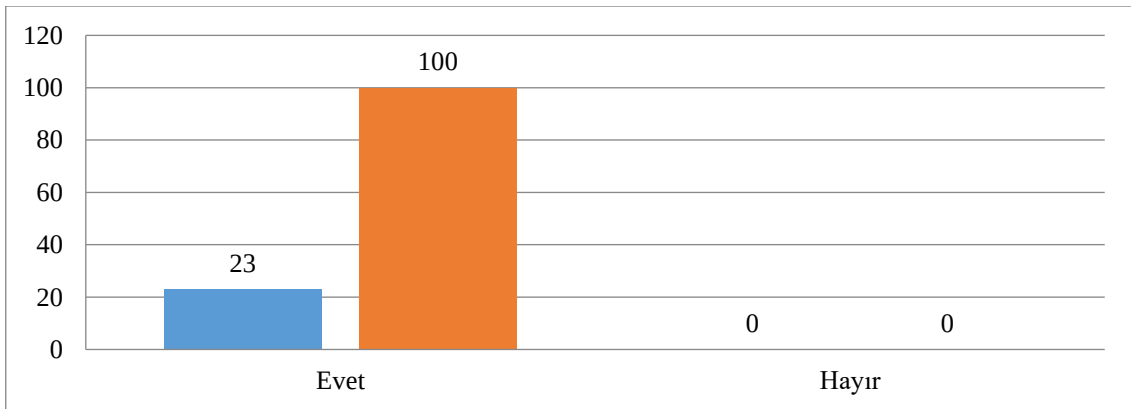
Uluslararası fuarlar, alıcı ve satıcıyı karşı karşıya getiren ve 5 duyuya birden hitap edebilen pazarlama ortamlarıdır. İşletmelerin üretmiş oldukları ürün ya da ürünleri başka ülkelerde, başka kültürlerde tanıtmaları, onları tüketecek yeni müşteriler bulmaları hiç şüphesiz oldukça meşakkatli bir iştir. Her şeyden önce müşteri, ürünü almak için ikna edilmek zorundadır. Dolayısıyla bu hususlar göz önüne alındığında uluslararası fuarlara katılmadan önce ciddi bir hazırlık dönemi elzemdir. Fuarın yapılacağı ülkeyle ilgili bilgi derlemek, fuara katılması muhtemel müşteriler hakkında bilgi derlemek, tanıtımı yapılacak ürünle ilgili hazırlıklar yapmak, ürüne dair katalog/broşür vb hazırlamak, fuara katılacak şirket personelinin belirlenmesi gibi bir takım hazırlıkların yapılması, işletmelerin fuardan istedikleri sonuçları elde edebilmesi açısından oldukça önemlidir.

Uluslararası fuarlara katılan işletmelerin tamamı (23 adet) fuarlardan önce hazırlık yaptıklarını bildirmişlerdir. (Çizelge 9.30.) Hazırlık yapmadan fuara katılan işletme bulunmamaktadır.

Çizelge 9.30. İşletmelerin Uluslararası Fuarlara Katılmadan Önce Hazırlık Yapıp Yapmama Durumu (Sayı,%)

Durum	Sayı	Oran
Evet	23	100
Hayır	-	-
Toplam	23	100

Grafik 9.28. İşletmelerin Uluslararası Fuarlara Katılmadan Önce Hazırlık Yapıp Yapmama Durumu (Sayı,%)



Araştırma alanındaki işletmelere 5’li likert ölçeğinde uluslararası fuarlara katılırken ne gibi hazırlıklar yaptıkları sorulmuş ve bunu puanlamaları istenmiştir.

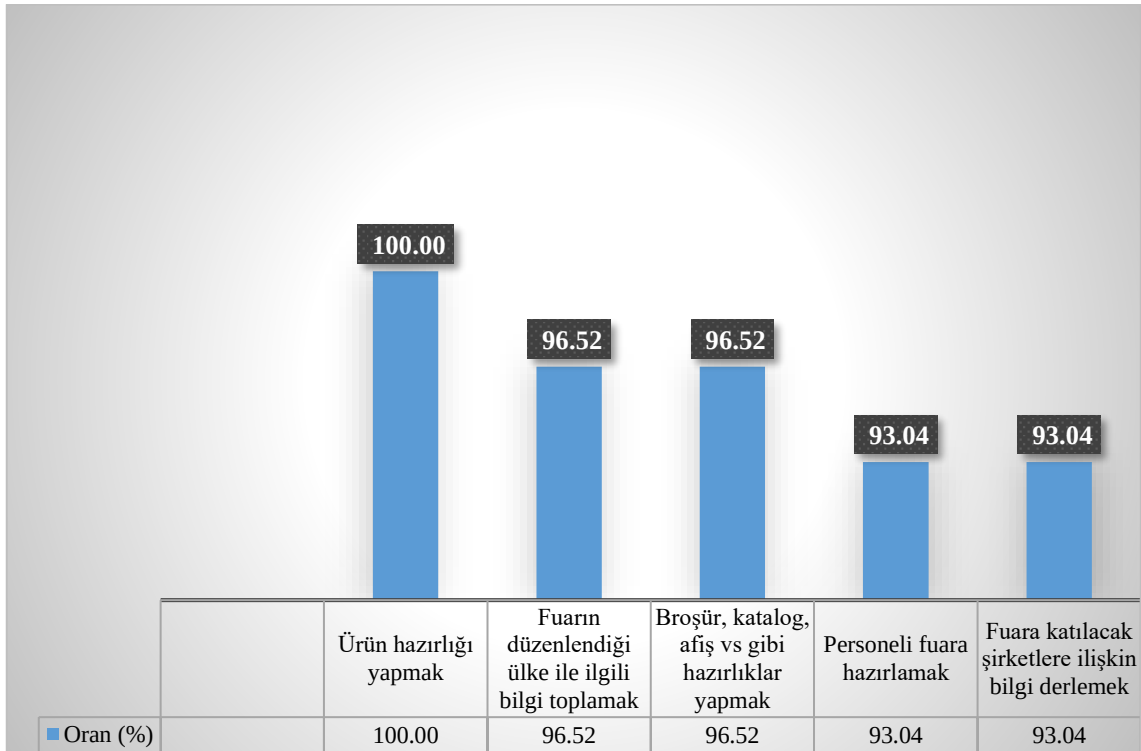
Bu puanlamanın likert ortalamaları ve oranları çizelge 9.31.’deki gibidir.

Çizelge 9.31. İşletmelerin Uluslararası Fuarlara Katılım Yaklaşımları (%)

Faktörler	5	4	3	2	1	Toplam	
	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Likert Ortalaması	Oran
Ürün hazırlığı yapmak	3,91	1,09	-	-	-	5,00	100,00
Fuarın düzenlendiği ülke ile ilgili bilgi toplamak	4,13	0,70	-	-	-	4,83	96,52
Broşür, katalog, afiş vs gibi hazırlıklar yapmak	4,13	0,70	-	-	-	4,83	96,52
Personeli fuara hazırlamak	3,70	0,87	-	0,09	-	4,65	93,04
Fuara katılacak şirketlere ilişkin bilgi derlemek	3,26	1,39	-	-	-	4,65	93,04

Buna göre işletmelerin tamamı tanıtılacak ürün ile ilgili hazırlık yaptıklarını bildirmişlerdir. İşletmelerin %96,52'si “fuara düzenlendiği ülke ile ilgili araştırma yaptığını ve broşür, katalog, afiş gibi hazırlıklar yaptığını” bildirmişlerdir. %93,04'ü ise fuara katılacak şirketlere ilişkin bilgi derlediğini ve personeli fuara hazırladığını belirtmişlerdir. (Çizelge 9.31.)

Uluslararası fuarlara katılan işletmelerin tamamının fuar öncesinde bir takım hazırlıklar yapması, tanıtılacak ürünle ilgili çalışma yapmaları, fuara katılacak personeli önceden belirlemeleri ve hazırlamaları, fuarın yapıldığı yerle ve katılacak davetlilerle ilgili bilgi toplamaları, tanıtım materyalleri hazırlatmaları çok olumlu çalışmalardır. Plan dahilinde profesyonelce bir hazırlığın ardından fuarlara katılmak, işletmelerin fuar başarısını arttıracaktır.

Grafik 9.29. İşletmelerin Uluslararası Fuarlara Katılım Yaklaşımları (%)

9.6. İşletmelerin Uluslararası Fuarlara Katılım Amaçları

İşletmeler çeşitli amaçlarla uluslararası fuarlara katılmaktadır. Ürettikleri ürünü sadece iç pazarda değil, dış pazarda da satmak uluslararası fuarlara katılan tüm işletmelerin ortak gayesidir. İşletmelerin fuarlara katılım amaçlarının öncelik sıralamasında farklılıklar olsa da tüm amaçlarının ana gayesi daha çok satış yapmak ve bu yolla gelirlerini arttırmaktır. Ürettiği ürün ya da ürünlerine yeni müşteri bulmak, sipariş almak, fuarın yapıldığı ülkeye ihracata başlamak ya da var olan ihracatını arttırmak, mevcut müşterisiyle buluşmak, işletmenin imajını geliştirmek, sektördeki yenilikleri takip etmek, rakiplere dair gözleme dayalı bilgi toplamak, bilgi/görgü arttırmak, medyada haber olmak gibi nedenler işletmeleri uluslararası fuarlara katılmaya iten başlıca sebeplerdir.

Araştırma alanındaki işletmelere 5’li likert ölçeğinde uluslararası fuarlara ne amaçla katıldıkları sorulmuş ve bunu puanlamaları istenmiştir. Bu puanlamanın likert ortalamaları ve oranları çizelge 9.32.’deki gibidir.

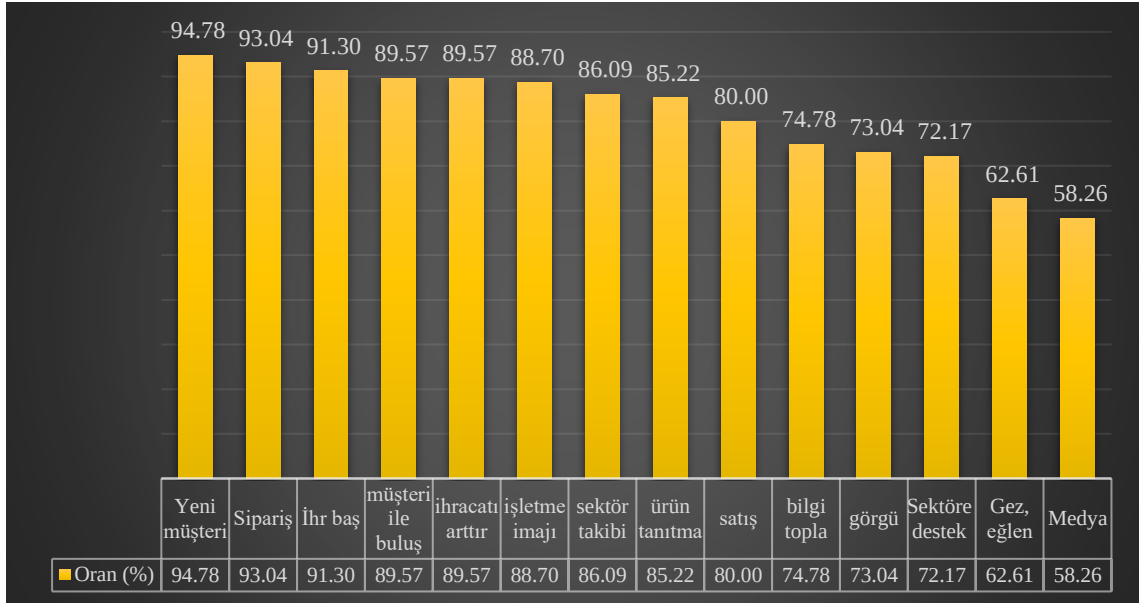
Çizelge 9.32. İşletmelerin Uluslararası Fuarlara Katılım Amaçları (%)

Faktörler	5	4	3	2	1	Toplam	
	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Likert Ort.	Oran
Yeni müşteri bulmak	3,91	0,70	0,13	-	-	4,74	94,78
Sipariş almak	3,26	1,39	-	-	-	4,65	93,04
Fuar için gidilen ülkeye ihracata başlamak	2,83	1,74	-	-	-	4,57	91,30
Mevcut müşteri ile buluşmak	2,61	1,74	0,13	-	-	4,48	89,57
Fuar için gidilen ülkeye ihracatı arttırmak	2,61	1,74	0,13	-	-	4,48	89,57
İşletme imajını değiştirmek yada iyileştirmek	2,83	1,22	0,39	-	-	4,43	88,70
Sektördeki yenilikleri takip etmek	1,96	2,09	0,26	-	-	4,30	86,09
Yeni bir ürün tanıtmak	2,39	1,57	0,13	0,17	-	4,26	85,22
Doğrudan satış yapmak	1,74	1,74	0,39	0,09	0,04	4,00	80,00
Rakiplere dair bilgi toplamak	1,09	1,74	0,65	0,26	-	3,74	74,78
Bilgi ve görgü arttırmak	0,87	1,74	0,78	0,26	-	3,65	73,04
Sektöre destek olmak	1,09	1,74	0,39	0,35	0,04	3,61	72,17
Gezmek, eğlenmek	0,22	0,87	1,70	0,35	-	3,13	62,61
Medyada haber olmak	0,43	0,70	1,04	0,70	0,04	2,91	58,26

Buna göre işletmelerin %94,78'i yeni müşteri ve pazar bulmak amacı ile fuarlara katılmaktadırlar. %93,04'ü "sipariş almak", %91,30'u "fuara için gidilen ülkeye ihracata başlamak", %89,57'si "fuara için gidilen ülkeye ihracatı arttırmak" ve "mevcut müşteri ile buluşmak", %88,70'i "işletme imajını değiştirmek ya da iyileştirmek", %86,09'u "sektördeki yenilikleri takip etmek", %85,22'si "yeni bir ürün tanıtmak", %80'i "doğrudan satış yapmak", %74,78'i "rakiplere dair bilgi toplamak", %73,04'ü "bilgi ve

görgü arttırmak”, %72,17’si “sektöre destek olmak”, %62,61’i “gezmek/eğlenmek” ve %58,26’sı “medyada haber olmak” amacı ile fuarlara katıldığını bildirmiştir. (Çizelge 9.32.)

Grafik 9.30. İşletmelerin Uluslararası Fuarlara Katılım Amaçları (%)



Aycı (2011), yapmış olduğu çalışmada benzer bir sonuç elde etmiş olup, anket uyguladığı 91 işletmenin tamamının mal/hizmet tanıtımı yapmak ve alıcı bulmak için yurt dışı fuarlara katıldığını belirtmiştir.

Nitekim, Kellezi (2014) tarafından yapılan çalışmada da fuarların, işletmeler için ait oldukları sektördeki mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşmak için iyi ve verimli bir yol olduğu belirtilmiştir. Fuarların sadece ürün satma amacına hizmet etmediği, bunun yanında sektörle bağlantılı grup toplantıları yapmaya ve tedarikçilerle buluşmaya imkan sağladığından bahsedilmiştir. Uluslararası arenada boy gösteren firmaların yüksek maliyetli reklam ve tanıtım faaliyetleri yerine daha düşük maliyetli fuar organizasyonlarına katılmalarının öneminden bahsedilmiştir. Fuarlar sayesinde firmaların ürünlerini test etme ve rakip firmaları tanıma imkanı bulabilecekleri belirtilmiştir.

9.7. İşletmelerde Uluslararası Fuarlara Katılımda Yaşanılan Sorunlar

İşletmeler, uluslararası fuarlara katılımda zaman zaman bir takım sorunlar yaşayabilmektedirler. Bu sorunları iç ve dış sorunlar olarak değerlendirmek mümkündür. Fuarlara katılımda kendi işletmelerinin içinde bir takım sorunlar olabileceği gibi,

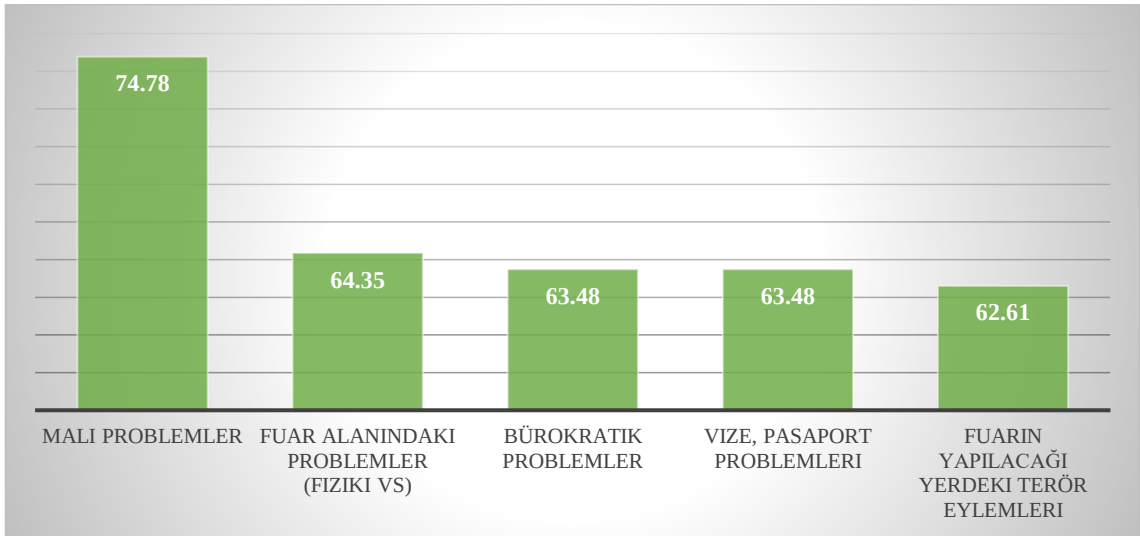
kendileri kaynaklı olmayan, işletme dışı problemler de olabilmektedir. Fuarla katılacak personelin olmayışı, fuara ayrılacak bütçenin olmaması, fuarın düzenlendiği tarihin işletme için uygun olmaması gibi nedenler işletme içi problemler olarak nitelenebilir. Bürokrasiyle ilgili problemler, vize / pasaport problemleri veya fuarın düzenleneceği ülkeyle ilgili sorunlar işletme dışı sorunlar olarak değerlendirilebilir. Bazen fuarın düzenlendiği yerde meydana gelen toplumsal olaylar ya da doğa olayları da işletmelerin fuarlara katılımını etkilemektedir.

Araştırma alanındaki işletmelerin uluslararası fuarlara katılırken yaşadıkları sorunlar çizelge 9.33.'de verilmiştir. Buna göre işletmelerin en çok sorun yaşadığı konu mali problemlerdir. Öyle ki, işletmelerin %74,78'i bu konudan şikayetçidir. %64,35'i fuar alanlarındaki fiziki problemleri dile getirmiştir. %63,48'i bürokratik problemler, vize ve pasaport problemleri yaşadıklarını bildirmiştir. %62,61'i ise fuarın yapılacağı yerlerde gerçekleşen ya da gerçekleşme ihtimali olan terör olaylarını problem olarak belirtmiştir.

Çizelge 9.33. İşletmelerde Uluslararası Fuarlara Katılımda Yaşanılan Sorunlar (%)

Sorunlar	Oran
Mali Problemler	74,78
Fuar Alanındaki Problemler (Fiziki vs)	64,35
Bürokratik Problemler	63,48
Vize, Pasaport Problemleri	63,48
Fuarın Yapılacağı Yerdeki Terör Eylemleri	62,61

Grafik 9.31. İşletmelerde Uluslararası Fuarlara Katılımda Yaşanılan Sorunlar (%)



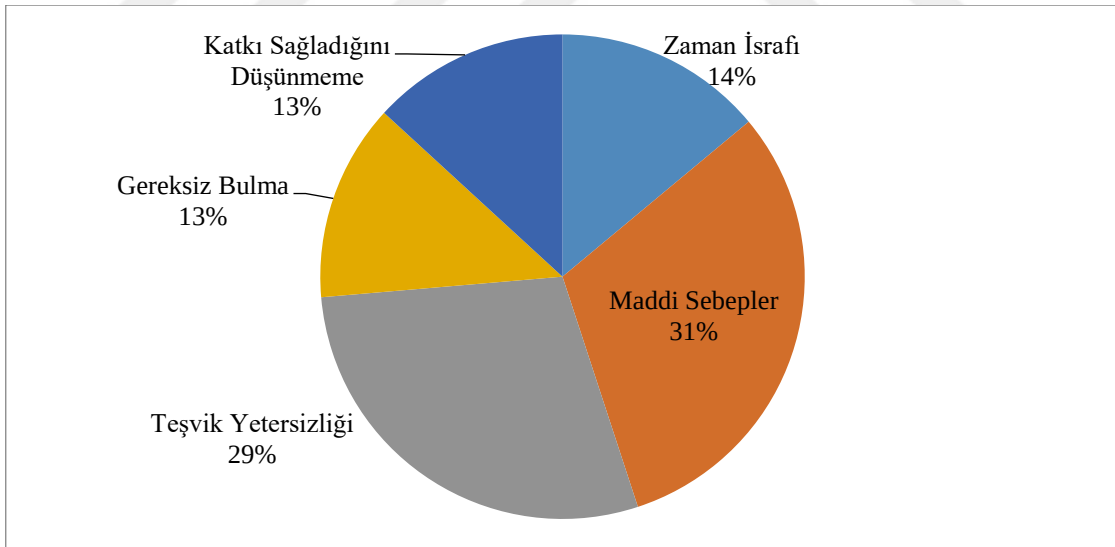
9.8. İşletmelerin Uluslararası Fuarlara Katılmama Nedenleri

Uluslararası fuarlar, işletmeler için çok iyi bir pazarlama fırsatıdır. Özellikle kurumsallaşmış ya da kurumsallaşma yolunda olan işletmeler uluslararası fuarlara daha

fazla önem vermektedir. Bu işletmeler, fuarlar sayesinde daha çok pazarlama yapıp, ürün satabileceklerini bildiklerinden kendi sektörleriyle ilgili fuarları sıkı takip etmektedirler. Öte yandan daha düşük ölçekli, kurumsallaşamamış, aile şirketi vasfındaki işletmeler ise uluslararası fuarlara daha az katılım eğilimindedirler.

Nitekim araştırma alanındaki işletmelerin %70'i, (23 adet) uluslararası fuarlara katıldıklarını beyan etmelerine karşılık %30'u (10 adet) katılmadıklarını bildirmişlerdir. Bu %30'luk kısmı oluşturan işletmeler bir takım gerekçelerle uluslararası fuarlara katılmadıklarını bildirmişlerdir. (Grafik 9.32.) İşletmelerin maddi sebepler ve destek / teşvik yetersizliği konusunda yüksek oranda hem fikir olmaları, destek ya da teşviklerin yeterliliği ve etkinliği konusunu gündeme getirmektedir. Bu konu araştırmaya değerdir. Ayrıca işletmelerin önemli bir kısmının da uluslararası fuarlarla ilgili zaman kaybı, boşa emek harcama, gereksiz bulma, katkı sağladığını düşünmeme gibi düşüncelere sahip olması da oldukça düşündürücüdür. İşletmeleri böyle düşünmeye iten sebepler doğru tespit edilmeli, iyi analiz edilmeli ve neticede bu işletmelerin fuarlara yönelik olumsuz algısını olumluya çevirecek çalışmalar yapılmalıdır.

Grafik 9.32. İşletmelerin Uluslararası Fuarlara Katılmama Nedenleri (%)



9.9. İşletmelerin Uluslararası Fuarlara Katılımlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Analizi

Fuarlara katılan işletmeler fuarlara katılmayan işletmelere kıyasla çok daha kısa sürede ve daha az maliyetlere katlanarak uluslararasılaşma sürecinde hızla yol almaktadır (Weiß ve ark., 2006). Fuarlar, üst seviyede iletişim imkânı sağlayan önemli bir tanıtım aracıdır. İletişim süreci, taraflar arasında bilgi ve haberlerin değişim sürecini içermekte

olup fuarlar da bu iletişim sürecinin bir parçasıdır. Tutundurmaya yönelik faaliyetlerde fuarlar büyük önem taşımaktadır ve medya ile kıyaslandığında çok fonksiyonlu özellikleri ile fuarlar daha avantajlıdır(Kanitz ve Neven, 2008). Yapılan araştırmalara göre fuarlar pazarlama iletişiminin en önemli araçlarından birisidir (Ispartalıgil, 2002; Stevens, 2005).

Çizelge 9.34. Bitkisel Gıda Üretimi Yapan Sanayi İşletmelerinin Uluslararası Fuarlara Katılımını Etkileyen Faktörlerin Analizi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,312
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	145,256
	df	91
	Sig.	,000

Araştırmada, işletmelerin uluslararası fuarlara katılımını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik faktör analizi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test değerine bakılmıştır. (KMO) testi sonucunda bu değer 0,31 olarak belirtilmiştir. (Çizelge 9.35.) Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,60'ın altında çıktığından veriler faktör analizi yapmaya uygun değildir. Bunun yerine çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Çizelge 9.35. Bitkisel Gıda Üretimi Yapan Sanayi İşletmelerinin Uluslararası Fuarlara Katılımını Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analizi

Faktörler	B	Standart Hata	Beta	t	Sig.
Sabit Değer	-4,392	2,630		-1,670	,109
Hukuki Statü	,733	,588	,181	1,248	,225
İhracat Durumu	2,584	1,103	,621	2,343	,029
Yöneticinin Cinsiyeti	-,568	,897	-,097	-,634	,533
Yöneticinin Eğitimi	,041	,155	,037	,265	,793
İşletme Kuruluş Tarihi	,056	,016	,523	3,533	,002
Reklam ve Tanıtım Giderleri	,062	,073	,120	,849	,405
Yönetim Şekli	,667	,775	,114	,861	,399
İhracatın Cirodaki Payı	-,012	,018	-,151	-,633	,533
Fuar Destek/Teşvik Alımı	3,022	,960	,745	3,146	,005
Fuar Beklentisini Karşılama	-1,454	1,006	-,366	-1,445	,163
F:5,399 df:10 R ² :0.710 P<0.05					

Bitkisel gıda üretimi yapan sanayi işletmelerinin uluslararası fuarlara katılımını etkileyen faktörlerin regresyon analizi çizelge 9.35.'te verilmiştir. Çalışmada R^2 değeri 0,710 çıkmıştır. Modeldeki bağımsız değişkenler bağımlı değişkeni %71 oranında açıklamaktadır. %5 hata payına göre işletmelerin uluslararası fuarlara katılımını etkileyen faktörler “ihracat durumları”, “kuruluş tarihleri” ve “destek/teşvik alım durumları”dır.

Fuar katılım desteği ya da teşviki alan işletmelerin, uluslararası fuarlara katılımlarıyla aralarında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (sig:.005). İşletmelerin fuarlara katılımları, 3 kat destek ve teşvik almalarına katkı sağlamaktadır. Yani uluslararası fuarlara katılan işletmeler, daha fazla fuar desteği ya da teşvik aldıkları yönünde eğilimleri olduğu belirtilmiştir. Başka bir ifadeyle işletmelere teşvik ya da destek verilmesi neticesinde işletmelerin uluslararası fuarlara katılımlarını arttırdığı söylenebilir. Uluslararası fuarlara katılım ekonomik açıdan bir maliyet getirebilmektedir. Bazı işletmeler için bu ekonomik maliyet önemsiz olmakla birlikte bazı işletmeler için fuara katılımda oldukça etkili olabilmektedir. Devletin bu konuda işletmelere sağladığı destek ve teşvikler büyük önem arz etmektedir. Normal şartlarda uluslararası fuarlara katılmayı düşünmeyen birçok işletme, bu destek ve teşvikler sayesinde uluslararası fuarlara katılarak dış çevreyi tanıma imkanı bulabilmekte, sektörü yakından tanıma fırsatı edinmekte, ürünlerini tanıtip yeni müşteriler bularak ihracatını arttırabilmektedir. Aktürk ve Şenol (2010) yapmış oldukları çalışmada işletmelerin global rekabet ortamında ihracat yapabilmeleri için uluslararası fuarlara katılımlarının desteklenmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Aycı (2011) yapmış olduğu çalışmada KOSGEB yurt dışı fuar desteğinden faydalanan 91 KOBİ'den 24'ünün, KOSGEB desteğinden faydalanılmadığı durumlarda yurt dışı fuara katılım sağlanamayacağını belirtmiş olup bu KOBİ'lerden bazılarının yurt dışı fuar sonrası ihracat başlangıcına/artışına yönelik önemli faydalar elde ettiği belirtilmiştir.

Benzer şekilde işletmelerin kuruluş tarihi ile uluslararası fuarlara katılımları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Sig:.002). Kuruluşu eski tarihe dayalı olan işletmeler, uluslararası fuarlara daha çok ilgi göstermektedir. Sektörde uzun yıllar faaliyette bulunan bir işletme ile sektöre yeni giren bir işletmenin tecrübesi, birikimi, deneyimi elbette aynı değildir. İşletmeler gerek üretim, gerek finansman, gerek pazarlama, gerekse de yönetim gibi birçok işletme fonksiyonlarını yerine getirirlerken yenilik ve teknolojinin yanı sıra geçmişteki tecrübelerinden de yararlanabilmektedirler. Günümüz bilgi çağında teknolojik imkânların bir işletme için oldukça önemli olduğu

söylenbilir. Bunun yanı sıra tecrübe de bir işletmenin geçmişindeki deneyimleri ile geleceğine ışık tutmaktadır. Karlılığını arttırmak isteyen işletmelerin sadece bölgesel ve ulusal pazarlarda yetinmeyip, uluslararası pazarlara da açılması gerekmektedir. Yeni işletmeler için bu çok da kolay olmamaktadır. Geçmiş olan, marka değerine sahip, köklü işletmeler bu konuda daha avantajlı olabilmektedir. Kuruluşları eski olan işletmeler bu açıdan uluslararası pazarları önemsediklerinden, uluslararası fuarlara katılımı da önemseyebilmektedirler.

İşletmelerin ihracat durumları ile uluslararası fuarlara katılımları arasında da pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Sig:0.029). İşletmelerin fuarlara katılımlarındaki 1 birim değişimin, 2,5 kat ihracat artışı sağladığı söylenebilir. Buna göre ihracatı daha çok olan işletmeler, uluslararası fuarlara daha sık katılabilmektedir. Bu durum globalleşmek ve karını arttırmak isteyen firmaların ihracat yaptıklarının ve uluslararası fuarları önemsediklerinin göstergesidir. Sadece iç pazarlara yönelik faaliyette bulunan işletmeler için uluslararası fuarlar önemsiz olarak görülebilmektedir. İhracat ağırlıklı çalışan, uluslararası faaliyet yürüten, globalleşmek isteyen işletmeler genellikle uluslararası fuarları daha çok önemseyerek yabancı müşteri kazanıp ihracat gelirlerini ve cirolarını arttırmayı hedeflemektedirler.

10. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmamızın sonuçlarına göre, Ankara ilinin Türkiye'nin tarımsal ihracatına sağladığı katkı yıllar içinde azalma göstermiş, buna karşılık ithalatta ise payı artmıştır. Çalışmada yapılan gelecek tahminlerine göre, eğer tedbir alınmazsa Ankara ilinin 2023 yılına doğru tarımsal ihracat değerinin yatay seyredeceği, buna karşılık tarımsal ithalat değerinin ise doğrusal artış göstereceğini söylemek mümkündür. Yani doğru politikalar uygulanmazsa önümüzdeki yıllarda Ankara ilinin tarımsal ithalatı ve ihracatı arasındaki fark ithalat lehinde artmaya devam edecektir. 11. Kalkınma Planında yer alan Türkiye'nin toplam ihracatının 2023 yılında 226,6 milyar dolara çıkarılması hedefinden hareketle Ankara ilinin de tarımsal ihracatının ve bunun içinde yer alan bitkisel gıda ihracatının da artırılması gerekmekte, bu yönde politikalar izlenmelidir.

Araştırma alanındaki işletmelerin neredeyse büyük çoğunluğu kendisini ve faaliyetlerini ulusal olarak nitelemektedir. Ankara ilindeki gıda sanayi işletmelerinin bölgesel ya da ulusal nitelikten çıkıp uluslararası birer marka olmaları, ürettikleri ürünleri komşu ülkelerden başlamak üzere diğer ülkelerin hatta tüm dünyanın bilmesi ve ürettikleri ürünlerin markalaşması oldukça önemlidir. Bu çalışmanın kapsamında yer alan Ankara'daki gıda sanayi işletmeleri tarafından üretilen ürünlerin fuar, reklam ve tanıtım faaliyetleri ile tüm dünyaca bilinmesi, tanınması ve tercih edilmesi üzerine çalışmalar yapılmalıdır.

İşletmeler küreselleşerek, uluslararası pazarlardaki yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmek için çeşitli pazarlama araç ve teknikleri kullanmakta olup bu araçların en önemlilerinden birisi uluslararası fuarlara katılımdır. Uluslararası fuarlar, ülkelerin ihracat potansiyellerini arttırmada en önemli araçlardan birisidir(Alkibay ve Songür, 2002).

Çalışmada, fuarlara katılan personelinin yabancı dil yeteneğini yeterli bulmayan işletmelerin oranı %8,7 olarak bulunmuştur. Bu işletmelerin de yabancı dil yeteneği olan personelleri uluslararası fuarlara göndermeleri, işe alım süreçlerinde yabancı dil bilen personellere öncelik vermeleri veya personellerinin dil eğitimlerini sağlamaları gerekmektedir. Ayrıca fuarlarda asıl amaç ürün tanıtımı ve pazarlama olduğu için özellikle profesyonel personellerin fuar süresince ön planda olması gerekmektedir.

İşletmelerin yüksek oranda destek ya da teşvikler hakkında bilgi sahibi olması oldukça sevindiricidir. Az da olsa bu konudan habersiz olan işletmeler bilgilendirilmeli ve destek / teşviklerden faydalanmaları sağlanmalıdır. Firmaların fuar katılım teşvikleri

hakkında farkındalık yaratılması, gerekirse televizyonlarda ve diğer toplu iletişim organlarında kamu spotu yapılması gerekmektedir.

Fuarlar için destek ya da teşvik alan işletmelerin çoğunluğu aldığı destek ya da teşviki yeterli görmemektedir. Bu hususta gerekli araştırmalar yapılarak desteklerin neden yetersiz kaldığı tespit edilmeli, gerekirse teşvik ve desteklerin artırılması sağlanmalıdır. Nitekim Aktürk ve Şenol (2010) yapmış oldukları çalışmada işletmelerin global rekabet ortamında ihracat yapabilmeleri için uluslararası fuarlara katılımlarının desteklenmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Aycı (2011) yapmış olduğu çalışmada KOSGEB yurt dışı fuar desteğinden faydalanan 91 KOBİ'den 24'ünün, KOSGEB desteğinden faydalanmasa yurt dışı fuara katılmayacağını belirtmiş olup bu KOBİ'lerden bazılarının yurt dışı fuar sonrası ihracat başlangıcına/artışına yönelik önemli faydalar elde ettiğini belirtmiştir.

Araştırma alanımızdaki işletmelerden, uluslararası fuarlara katılmadığını beyan eden %30'luk kısmın da fuarlara katılımlarının sağlanmasına yönelik çalışmalar yürütülmelidir. Bu işletmelerin uluslararası fuarlara neden katılmadıklarına yönelik daha detaylı araştırmalar yapılmalı, özellikle mali problemler derinlemesine incelenmelidir.

Ayrıca işletmelerin önemli bir kısmının da uluslararası fuarlarla ilgili zaman kaybı, boşa emek harcama, gereksiz bulma, katkı sağladığını düşünmeme gibi düşüncelere sahip olması da oldukça düşündürücüdür. İşletmeleri böyle düşünmeye iten sebepler doğru tespit edilmeli, iyi analiz edilmeli ve neticede bu işletmelerin fuarlara yönelik olumsuz algısını olumluya çevirecek çalışmalar yapılmalıdır.

Son 1 yılda hiçbir uluslararası fuara katılmayan işletmelerin oranı nerdeyse tüm işletmelerin beşte biri kadardır. Bu önemli bir rakamdır. İşletmelerin uluslararası fuarlara sıklıkla katılımlarını sağlayacak çalışmalar yapılmalıdır. İşletmelerin dünya geneli fuar takvimlerini takip edip etmedikleri araştırılmalı, takip etmiyorlarsa bilgilendirilmeleri sağlanmalıdır.

Uluslararası fuarlara katılan işletmelerin tamamının fuar öncesinde bir takım hazırlıklar yapması, tanıtılacak ürünle ilgili çalışma yapmaları, fuara katılacak personeli önceden belirlemeleri ve hazırlamaları, fuarın yapıldığı yerle ve katılacak davetlilerle ilgili bilgi toplamaları, tanıtım materyalleri hazırlatmaları çok olumlu çalışmalardır. Plan dahilinde ve profesyonelce bir hazırlığın ardından fuarlara katılmak, işletmelerin fuar başarısını arttıracaktır. İşletmelerin fuarlara katılmadan önce ciddi hazırlıklar yapmalarına yönelik gerekli tedbirler alınmalıdır.

İhracat için yeni pazarlar bulmayı amaçlayan, dünyadaki fuar ve tanıtım organizasyonlarını takip edecek kurullar oluşturulmalı, bu kurullarda kamu, özel sektör, ihracatçı birlikleri, kooperatifler, üniversiteler, STK'ların yer alması sağlanmalı ve belirli aralıklarla bu kurulların toplanarak çalıştaylar düzenlemesi, dünyadaki gelişmeleri, tüketici eğilimlerini, ülkelere göre değişkenlik gösteren müşteri beklentilerini analiz etmeleri ve bu çalıştaylardan çıkan sonuçları da sektördeki işletmelere yeni pazarlar bulmak adına rapor halinde sunmaları sağlanmalıdır. Aycı'nın (2009) yapmış olduğu çalışmada anket uyguladığı işletmelerin % 43'ünün hedef pazara ilişkin bilgisinin olmadığı veya eksik olduğunu belirtmesi bu tespitimizi doğrular niteliktedir.

Kamuda ihracat birimlerinde çalışan personeller için ihracat konusunda periyodik aralıklarla istişare ve koordinasyon toplantıları düzenlenerek konunun önemi sürekli güncel tutulmalı, personelin ihracat iş ve işlemlerinde azami hassasiyeti ve ivediliği göstermesi sağlanmalıdır. Ayrıca gerekirse kamudaki ihracat biriminde çalışan personellerin firmalarla birlikte uluslararası fuarlara katılımı sağlanmalı, bu konuda kamu, özel sektör, ihracatçı birlikleri ve STK'lar iş birliği yapmalıdır. Bu sayede hem kamu personelinin gözleme dayalı olarak bilgi ve tecrübesi artmış olacak, hem de firmalar kamu gücünü yanında hissederek daha profesyonel destek almış olacaktır.

Anketlerden alınan cevaplarda işletmelerin fuarlara katılma amaçlarının farklılık gösterdiği görülmektedir. Bazı işletmelerin fuara katılmadaki amacı yeterince kavrayamadığı anlaşılmaktadır. Fuarları ürün tanıtma etkinliğinden daha çok toplu satış ya da iş görüşmesi için bir vesile olarak gördüğü anlaşılmaktadır. Fuarcılığın sanayi devrimi öncesi zamanlardaki fonksiyonu olan toplu satış amaçlı pazar ve panayır algısı, işletmeler nazarında değiştirilmeli, bunun yerine "ürün tanıtım organizasyonu" algısı oluşturulmalıdır.

11. KAYNAKLAR

- Aksoy, C., 2016, Türkiye'de fuar organizasyonlarının ihracatına etkisi, *Namık Kemal Üniversitesi*.
- Aktürk, A. ve Şenol, H., 2010, Kobi'ler Açısından İhracat Teşviklerinin Önemi Ve Etkinliğinin Artırılmasına Yönelik Öneriler, *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 15 (2).
- Alkibay, S. ve Songür, N., 2002, An Investigation Into The Export Problems of Companies Participating in International Fairs-The Automotive Suppliers Case, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10 (10), 25-38.
- Argın, N. ve Bakkalcı, A. C., 2011, Türkiye'nin dış ticaret tarihi: teori uygulama politika mevzuat, Ekin Basım Yayın, p.
- Arısoy, H., Aras, İ. ve Kaya, M. F., 2019, Türkiye'nin Elma Dış Ticaretindeki Bölgesel Yoğunlaşma Durumu, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 29 (2), 242-252.
- Aycı, A., 2011, Pazarlama karması açısından yurtdışı fuarlar: KOSGEB yurtdışı fuar desteklerinden faydalanan KOBİ'lere yönelik bir araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (3), 159-182.
- BM, U. N., 2018, Statics, <http://www.un.org.tr/ana-sayfa/>:
- Büyükakın, F. ve Özyılmaz, S., 2016, İhracatı Teşvik Politikalarının Etkinliği: Afyonkarahisar Örneği, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 47-48.
- Doğan, N. ve Başokçu, T. O., 2010, İstatistik tutum ölçeği için uygulanan faktör analizi ve aşamalı kümeleme analizi sonuçlarının karşılaştırılması, *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 1 (2), 65-71.
- Grunberger, B. ve Main, T., 1989, The ailment and other psychoanalytic essays, Free Assn Books, p.
- GTHB, G. T. V. H. B., 2017, 2017 Yılı Faaliyet Raporu.
- İlter, B. ve Çetinkaya, M., 2014, KOBİ'lerin ticari fuar teşviklerinden ve dış ticaret fırsatlarından yararlanma düzeyi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 24, 226-249.
- Ispartalıgil, E., 2002, Küçük ve orta boy işletmelerin uluslararası pazarlara açılmasında yurt dışı fuarların etkisi.
- Kaiser, H. F. ve Rice, J., 1974, Little jiffy, mark IV, *Educational and psychological measurement*, 34 (1), 111-117.
- Kanitz, S. ve Neven, P., 2008, Successful Participation in Trade Fairs, AUMA (Association of the German Trade Fair Industry), Germany.

- Kellezi, J., 2014, Trade shows: A strategic marketing tool for global vompetition, *Procedia Economics and Finance*, 9, 466-471.
- Keskin, G., Koşan, A. K. ve Ayık, Y. Z., 2009, Bölgesel gelişme aracı olarak KOBİ'ler ve ihracat sorunları (Erzurum'da bir araştırma), *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (2), 279-290.
- Kılıç, R. ve Keklik, B., 2012, Sağlık çalışanlarında iş yaşam kalitesi ve motivasyona etkisi üzerine bir araştırma.
- Koldaş, A. N., 2006, Ticari fuarların satış geliştirme etkisi ve bir uygulama, *TC Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara*.
- Köse, Z. ve Gültekin, H., 2019, Ekonomik Büyümenin Bir Belirleyicisi Olarak Dış Ticaret: NAFTA Ülkeleri Örneği, *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5 (2), 139-151.
- KTB, A. K. v. T. M., 2018, Genel Coğrafya ve Yeryüzü Şekilleri, <http://www.ankarakulturturizm.gov.tr/TR,152396/genel-cografya-ve-yeryuzu-sekilleri.html>: [31.01.2018].
- MEB, A. M. E. M., 2018, Eğitim İstatistikleri, (<https://ankara.meb.gov.tr/www/egitim-istatistikleri/icerik/24>): [16.02.2018].
- MEB, M. E. B., 2011, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Alanı: Fuarçılık, Ankara, 9-10.
- Melemen, M., 2008, Uygulamalı uluslararası ticaret işlemleri, *Türkmen Kitabevi*, p.
- Oğuz, C. ve Karakayacı, Z., 2017, Tarım Ekonomisinde Araştırma ve Örneklem Metodolojisi, p.
- Onursal, E., 2013, Mevzuat ve teknik yönleri ile dış ticaret, *Seçkin Yayıncılık. Ankara*.
- OSB, O. S. B., 2018, Organize Sanayi Bölgeleri Bilgi Sistemi, <https://osbbs.sanayi.gov.tr/citydetails.aspx?dataID=196>) [01.03.2018].
- Sheather, S., 2009, A modern approach to regression with R, Springer Science & Business Media, p.
- Stevens, R. P., 2005, Trade show and event marketing: plan, promote & profit, South-Western Pub, p.
- Sülün, U., 2006, İhracatın geliştirilmesinde fuar, sergi ve panayırlara yönelik mali teşviklerin etkinliği (1990-2005 dönemi analizi), *DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü*.
- Tunalıoğlu, R., 2010, Gıda Güvenliği Sistemlerini Uygulayan ve Uygulamayan Sofralık Zeytin Firmalarının Bazı Pazarlama Tercihlerindeki Farklılıklar, *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 49 (1), 1-6.
- TÜİK, T. İ. K., 2017, Dış Ticaret, <http://www.tuik.gov.tr/Start.do>:
- TÜİK, T. İ. K., 2017, Nüfus İstatistikleri, <http://www.tuik.gov.tr/Start.do>:
- TÜİK, T. İ. K., 2017, Hayvansal Üretim İstatistikleri, <http://www.tuik.gov.tr/Start.do>:

- TÜİK, T. İ. K., 2017 Bitkisel Üretim İstatistikleri, <http://www.tuik.gov.tr/Start.do>:
- TÜİK, T. İ. K., 2018, Dış Ticaret, <http://www.tuik.gov.tr/Start.do>:
- TÜİK, T. İ. K., 2018, Nüfus İstatistikleri, <http://www.tuik.gov.tr/Start.do>:
- TÜİK, T. İ. K., 2018, Hayvansal Üretim İstatistikleri, <http://www.tuik.gov.tr/Start.do>:
- TÜİK, T. İ. K., 2018 Bitkisel Üretim İstatistikleri, <http://www.tuik.gov.tr/Start.do>:
- Tümer, E. İ., Birinci, A. ve Yıldırım, Ç., 2011, Ambalajlı Su Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Ankara İli Keçiören İlçesi Örneği/Determination of Factor Affecting Bottled Water Consumption: The Case of Keçiören County of Ankara Province, *Alınları Zirai Bilimler Dergisi*, 21 (2), 11-19.
- USDA, U. S. D. O. A., 2018, Statistics, usda.gov:
- Valiliği, A., 2018, Nüfus ve Demografik Durum, <http://www.ankara.gov.tr/nufus-ve-idari-durum>: [31.01.2018].
- Weiß, R., Albinus, B. ve Arzt, D., 2006, Grundintelligenztest Skala 2-Revision (CFT 20-R), Hogrefe, p.
- Wilkinson, T. J., Brouthers, L. E., Salazar, D. ve McNally, M., 2009, The strategic impact of international trade shows and trade missions for entrepreneurial firms, *Journal for Global Business Advancement*, 2 (3), 207-220.
- YÖK, Y. Ö. K., 2018, Üniversiteler, (<http://www.yok.gov.tr/web/guest/universitelerimiz>): [16.02.2018].

EKLER**Ek-1 Anket Formu**

**ANKARA İLİNDE BİTKİSEL GIDA İHRACATI YAPAN SANAYİ İŞLETMELERİNİN
ULUSLARARASI FUARLARA KATILIM DÜZEYLERİNİN İHRACAT GELİRLERİNE
ETKİSİ**

Anketörün Adı Soyadı:.....		Deneğin Adı Soyadı:.....	
Anketin Yapıldığı Tarih:.....		Deneğin Telefonu:.....	
A-) İŞLETME FAALİYETLERİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER			
1. İşletmenin Adı			
İşletmenin Yönetim Şekli			
2. Ana Faaliyet Konusu		Bitkisel Gıda Üretimi	
3. Alt Faaliyet Konusu (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)	a	Tahıl, un ve unlu mamuller	
	b	Pastacılık ürünleri ve tatlılar	
	c	Meyve ve sebze işleme	
	d	Bitkisel yağ ve margarin	
	e	Şekerli mamuller	
	f	Baklagiller	
	g	Baharatlar, çeşni vericiler ve soslar	
	h	Kuruyemiş ve çerezler	
	i	Çikolata ve kakao ürünleri	
	j	Bitki, çay ve kahve ürünleri	
	k	Alkolsüz içecekler	
	l	Alkollü içecekler	
	m	Özel beslenme amaçlı gıdalar	
	n	Aromalar ve katkı maddeleri	
o	Tasnif dışı gıdalar		
4. Hukuki Statüsü	a	Adi Ortaklık	
	b	Anonim Şirket	
	c	Kollektif Şirket	
	d	Ferdî Mülkiyet	
	e	Limited Şirket	
	f	Diğer (belirtiniz)	
5. Faaliyet Alanı	a	Bölgesel: %	
	b	Ulusal: %	
	c	Uluslararası %	
6. Kuruluş Tarihi	a	1950 - 1970	
	b	1971 - 1980	
	c	1981 – 1990	
	d	1991 – 2000	
	e	2001 – 2010	
	f	2010 +	

İşletmenin Finans Yapısı									
7. Yıllık Cirosu	a	100 Bin TL'den az							
	b	101 - 250 Bin TL							
	c	251 - 500 Bin TL							
	d	501 - 750 Bin TL							
	e	751 Bin - 1 Milyon TL							
	f	1 Milyon TL'den fazla							
8. İşletmenizin Giderleri	a	Üretim giderleri cironun %							
	b	Personel giderleri cironun %							
	c	Reklam ve tanıtım giderleri cironun %							
B-) İŞLETME ÇALIŞANLARI HAKKINDA GENEL BİLGİLER									
	9. Sayı	10. Cinsiyet		11. Eğitim					
		Kadın	Erkek	İlköğ.	Lise	Ön Lisans	Lisans	Y.L	Doktora
İşletme sahibi									
Yönetici									
Mühendis									
Tekniker									
Daimi İşçi									
Geçici İşçi									
Diğer.....									
Toplam									
Yabancı Dil Bilen Personel Sayısı									
12. İşletmenizde; aşağıdaki işletme fonksiyonları kimler tarafından yönetilmektedir									
Genel İdare		a. İşletme Sahibi				b. Profesyonel Yönetici			
Üretim Yönetimi		a. İşletme Sahibi				b. Profesyonel Yönetici			
Pazarlama Yönetimi		a. İşletme Sahibi				b. Profesyonel Yönetici			
Finans ve Muhasebe Yönetimi		a. İşletme Sahibi				b. Profesyonel Yönetici			
Halkla İlişkiler Yönetimi		a. İşletme Sahibi				b. Profesyonel Yönetici			
Ar-Ge Yönetimi		a. İşletme Sahibi				b. Profesyonel Yönetici			
İnsan Kaynakları		a. İşletme Sahibi				b. Profesyonel Yönetici			
13. İhracatınızın Toplam Ciro İçindeki Payı Nedir?	a	%1 - %5							
	b	%6 - %10							
	c	%11 - %25							
	d	%26 - %50							
	e	%51 ve üzeri							

C-) İHRACAT DEPARTMANINDA ÇALIŞANLAR HAKKINDA GENEL BİLGİLER									
	14. Sayı	15. Cinsiyet		16. Eğitim					
		Kadın	Erkek	Lise	Ön Lisans	Lisans	Y.L.	Doktora	Doç. Prof.
Mühendis									
Tekniker									
Diğer.....									
Tam Zamanlı									
Yarı Zamanlı									
Toplam									
Yabancı Dil Bilen Personel									
D-) İHRACAT VE FUAR FAALİYETLERİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER									
17. En Çok İhracat Yaptığınız Ülkeler ve Yüzdeleri		a	%						
		b	%						
		c	%						
		d	%						
		e	%						
		f	%						
18. Firma olarak uluslararası fuarlara katılırmısınız? (Cevabınız “Hayır” ise 36. soruya geçiniz)		a. Evet				b. Hayır			
19. Son bir yılda işletme olarak kaç kez uluslararası fuarlara katıldınız?		a	0						
		b	1						
		c	2						
		d	3						
		e	4						
		f	5 ve üzeri						
20. Uluslararası fuarlara katılmadan önce hazırlık yapar mısınız? (Cevabınız “Hayır” ise 22. Soruya geçiniz) a. Evet b. Hayır									
21. Cevabınız evet ise ne tür hazırlıklar yaparsınız?									
	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum				
Gidilecek ülkeyle ilgili araştırma yaparız									
Fuara katılacak/katılabilecek									

kişilerle ilgili araştırma yaparız					
Hangi ürünü ya da ürünleri tanıtacağımızla ilgili hazırlık yaparız					
Broşür, katalog, afiş vs gibi hazırlıklar yaparız					
Personelimizi belirler ve hazırlarız					
Diğer (varsa belirtiniz)					
22. Uluslararası fuara katılan personelinizin/personellerinizin dil seviyeleri yeterli midir?					
a. Evet b. Hayır					
23. İşletmeniz rakip firmaların uluslararası fuarlara katılım faaliyetlerini takip eder mi?					
a. Evet b. Hayır					
24. Rakip firmalarla kendinizi kıyasladığınızda firmanızı nasıl değerlendiriyorsunuz?	a	Rakiplerimize göre oldukça iyi durumdayız			
	b	Rakiplerimize göre iyi durumdayız			
	c	Rakiplerimizle aynı sayılırız			
	d	Rakiplerimizin gerisindeyiz			
	e	Rakiplerimizin oldukça gerisindeyiz			
25. Uluslararası Fuarlara Katılmak Firmanızın Beklentilerini Karşılar mı?					
a. Evet b. Hayır					
26. Uluslararası Fuarlara Katılımlar Üretim veya Satış Gelirlerinizi Arttırır mı? (Cevabınız “Hayır” ise 29. Soruya geçiniz)					
a. Evet b. Hayır					
27. Cevabınız Evet ise Ortalama Ne Kadar Arttırır?	a	%5’den az			
	b	%5-10			
	c	%10-20			
	d	%20’den fazla			
28. Uluslararası Fuarlara Katılımlar sonucunda eğer satış gelirleriniz artar ise bu gelir artışının uluslararası fuarlara katılım harcamalarınızı karşıladığını düşünüyor musunuz?	a	Karşılamıyor			
	b	Kısmen Karşılıyor			
	c	Başa baş noktasında			
	d	Önemli düzeyde karşılıyor			
	e	Yüksek düzeyde karşılıyor			
29. İşletmenizde Uluslararası Fuarlara Kim/Kimler Katılır?	a	İşletme Sahibi / Sahipleri			
	b	Genel Müdür / Fabrika Müdürü			
	c	Teknik Personel			
	d	İhracat Departmanı Çalışanı / Çalışanları			
	e	Diğer:			

34. Uluslararası Fuarlara Katılırken Yararlandığınız Teşvik Yada Destek Kaynakları	a	Tübitak			
	b	Kosgeb			
	c	Kalkınma Ajansları			
	d	Uluslararası kuruluşlar			
	e	Üniversiteler			
	f	Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı			
	h	Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı			
	ı	Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı			
	i	Ekonomi Bakanlığı			
	j	Diğer			
35. Uluslararası fuarlara katılırken karşılaştığınız veya karşılaşılabileceğiniz sorunlar nelerdir?					
	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Mali problemler					
Bürokratik problemler					
Fuarın olacağı yerdeki terör vs olaylar					
Vize, pasaport problemleri					
Fuar alanındaki problemler (fiziki koşullar vs)					
Diğer (Lütfen belirtiniz)					
36. Uluslararası Fuarlara katılmama nedenlerinizi belirtiniz. (18. soruya “Evet” cevabı verdiyseniz bu soruyu geçiniz)					
	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Zaman israfı					
Maddi sebepler					
Teşvik yetersizliği					
Gereksiz buluyorum					
Katkı sağladığımı düşünmüyorum					
Diğer (belirtiniz)					

37. Varsa son olarak uluslararası fuarlara katılımıla ilgili belirtmek istediğiniz düşünceleriniz:

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Serkan DEMİRKOL
Uyruğu : T.C.
Doğum Yeri ve Tarihi : Kaman-12.09.1985
Telefon : 0507 681 71 55
e-mail : serkandemirkol71@hotmail.com

EĞİTİM

Derece	Adı	İlçe	İl	Bitirme Yılı
Lise	Kırıkkale Lisesi	Merkez	Kırıkkale	2002
Üniversite	Çukurova Üniversitesi	Merkez	Adana	2007
Yüksek Lisans	Selçuk Üniversitesi	Selçuklu	Konya	2020

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görevi
2007	Alpler Yemek	Gıda Mühendisi
2008-2009	T.S.K. (Askerlik)	Yedek Subay
2009	Hasad Yemek	Gıda Mühendisi
2010	Atasoy Yemek	Gıda Mühendisi
2010-2012	Ziraat Bankası	Servis Görevlisi
2012-Halen	Tarım ve Orman Bakanlığı	Gıda Mühendisi

UZMANLIK ALANI

YABANCI DİLLER

YAYINLAR

Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında basılan bildiriler

Oğuz, C.,Demirkol, S., “Ankara İlinde Bitkisel Gıda İhracatı Yapan Sanayi İşletmelerinin Mevcut Durumları ve Uluslararası Fuarlara Yaklaşımlarının İncelenmesi” Uluslararası Ankara Bilimsel Araştırmalar Kongresi, 4-6 Ekim 2019 Ankara/TÜRKİYE