

**Türkiye'nin İthalat-İhracatına Genel Bir Bakış ve Yaş Meyve-Sebze
İthalat-İhracatının Değerlendirmesi**

MOHAMMED LAYTH AHMED ALDABBAGH

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İKTİSAT ANABİLİM DALI**

DANIŞMAN: Doç.Dr. Meltem ERDOĞAN

ESKİŞEHİR

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Aralık 2018

ÖZET

Zirai ürünler kişisel tüketim ve imalatla kullanılmak üzere işlenmek için satın alınmaktadır. Meyve ve sebzeler, nüfusun gıda ihtiyacına yönelik yeterli kaynağı teşkil etmesinin yanı sıra dış ticaretin sürdürülmesini temin etmesinden dolayı Türkiye'deki zirai üretimin ana sektörüdür. Bu sebepten dolayı, bu araştırmanın başlıca iki amacı vardır: Birinci amaç; resmi internet siteleri tarafından yayınlanan ikincil veriler kullanılarak Türkiye'deki meyve ve sebze sektörünün incelenmesi ve SWOT (Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler) analizi modeli aracılığıyla bu sektörün güçlü ve zayıf yönlerinin özetlenmesidir. Araştırmanın ikinci amacı ise; ithal veya ihraç edilen meyve ve sebzelere yönelik Türkiye'nin tercihinin incelenerek Türk halkının seçimlerinin altında yatan ana sebeplerin ortaya çıkarılmasıdır. Ayrıca, organik gıdaların farklı ülkelerdeki tüketicilerin birincil tercihi olması nedeniyle, bu çalışma Türk halkının organik meyve ve sebze konusundaki tercihlerini belirlemeye ve tespit etmeye çalışmıştır. Bu araştırmanın ikinci amacının yerine getirilmesi için, nicel araştırma yöntemini baz alan bir anket formu gerçekleştirilmiş ve sürece 102 katılımcının iştiraki sağlanmıştır.

Araştırmanın ayrıntılı bulguları, Türk meyve ve sebze sektörünün coğrafi konum, iklim, Türkiye'nin uluslararası alandaki varlığı, denizyolu taşımacılığı ve zirai ürünlerin çeşitliliği gibi farklı güçlü yönleri sahip olduğu sonucunu gözler önüne sermiştir. Buna ilaveten, Türkiye'nin organik üretimi büyüme kaydetmiş ve başlıca ithalatçı olarak Avrupa Birliği ülkelerini hedef almıştır, ancak Türkiye'nin organik üretimi halen daha sınırlı (ürünlerin kategorileri düşünülecek olursa) olup bazı Avrupa değerlendirme raporlarının elde ettiği sonuçlara göre antibiyotik ve kimyasal tarım ürünleri kullanımının bazı normları ihlal ettiği ortaya çıkmaktadır.

Anketin ortaya çıkardığı sonuçlara göre, Türk katılımcılar ve Türkiye'de yaşayan diğer katılımcılar Türk meyve ve sebzelerini tercih etmektedir, bu seçimlerinin altında yatan nedenler ürünlerin lezzeti ve uygun fiyatlarıdır. Anket ayrıca katılımcıların, ambalajlanmış olanlara nazaran organik meyve ve sebzeleri tercih ettikleri ve ürünlerin güvenilir olması, fiyatları ve özelliklerinin seçim yaparken dikkate aldıkları başlıca faktörler olduğu sonucuna varmıştır.

ABSTRACT

Agricultural products are bought for personal consumption or for further production. Fruit and vegetables are a main sector of agricultural production in Turkey, as they ensure population food sufficiency as well as maintain the foreign trade. Therefore, this research had mainly two purposes: First, reviewing the fruits and vegetables sector in Turkey by using secondary data published by the official websites and summarizing the strengths and the weakness of this sector via a SWOT model. The second purpose of this research was examining the Turkish preference for the imported or the exported fruits and vegetables and revealing the main reasons of their choice. Also, as the organic food has become the consumer' preference in different countries, this work tried to identify the Turkish' preference regarding the organic fruits and vegetables. To fulfill the second purpose of this research, a survey form based on a quantitative research method was carried out. 102 participants were considered.

Overall research findings revealed that the Turkish fruits and vegetables sector has different strength points such as the geographical location, the climate, the international presence of Turkey, the maritime transportation and the diversity of the agricultural products. In addition, the Turkish' organic production has grown, and the principal importer is the European Union countries, however, the Turkish 'organic production still limited (considering the categories of the products) and some European evaluation reports revealed some norms violation regarding the use of antibiotics and agrochemicals.

The survey demonstrated that Turkish participants and participants who live in Turkey prefer the Turkish fruits and vegetables, their choice was due to the product's taste and the convenient prices. The survey also revealed that the participants favored the organic fruits and vegetables over the packaged ones, they considered that the safety, prices and the product features are the principal characteristics for their choice.

TEŐEKKÖR

Çalışmam boyunca bilgi ve kaynak bakımından yol gösteren Sayın.Doç. Dr. **MELTEM ERDOĞAN** ,Sevgili Hocalarım, Babam, Annem,Kardeşlerim, yakın akrabalarım DR. Hashim Jasim Mohammed **TOONJİ** ,**MARWA BEN GHOU**L , **ABUBAKIR MOHAMMED** ve destekte bulunan arkadaşlarıma, teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Son olarak her konuda sabırla yardımcı olan tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.



18/12/2018

**Türkiye'nin İthalat-İhracatına Genel Bir Bakış ve Yaş Meyve-Sebze
İthalat-İhracatının Değerlendirmesi**

Bu tezin bana ait özgün bir .çalışma olduğunu çalışmamın hazırlık veri toplama analiz ve bilgerin sunumu olmak üzere tüm aşamalardan bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programı yla tarafındığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan edrim. Herhangi bir zamanda çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana bir durumun saptanması durumunda ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.



MOHAMMED LAYTH AHMED ALDABBAGH

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	1
-----------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

1 GİRİŞ	1
1.1 Arka plan.....	1
1.2 Amaç	2
1.3 Hipotez ve araştırma problemi.....	2
1.4 Araştırma yöntemi.....	2
1.5 Tez taslağı	2

İKİNCİ BÖLÜM

2 TEORİ VE ARAŞTIRMANIN ARKA PLANI.....	3
2.1 Giriş.....	3
2.2 Türkiye'ye Genel Bakış	3
2.3 Türkiye Ekonomisine Genel Bakış	5
2.3.1 Türkiye ekonomisi - Kriz ve istikrarsızlık (1990-1999).....	5
2.3.2 Türkiye ekonomisi- 21. yüzyıl.....	7
2.4 Türk Dış Ticareti	13
2.4.1 Genel Bakış	13
2.4.2 Türkiye'nin Uluslararası Ticaret Örgütleri Üyeliği	17
2.4.3 Türkiye - Ticaret Engelleri	17
2.5 Türkiye'de tarım.....	19
2.6 Sonuç.....	23

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3	TÜRK MEYVE VE SEBZE SANAYİ.....	24
3.1	Giriş.....	24
3.2	Metodoloji ve veri	24
3.3	Değişkenlerin Tanımları	25
3.4	Türk meyve ve sebzeleri - İthalat.....	26
3.5	Türk meyve ve sebze - İhracat	28
3.6	İthalatı yapılan \ İhracatı yapılan meyveler ve makroekonomik değişkenler arasındaki korelasyonlar	32
3.7	İthalatı/İhracatı yapılan meyve ve sebze ile siyasi risk faktörleri arasındaki korelasyon ..	32
3.8	SWOT (Güçlü Yönler Zayıf Yönler Fırsatlar Tehditler)	33
3.9	Taze gıda ve sebze talebi için tüketici davranışı.....	34
3.9.1	Gıda Güvenliği.....	34
3.9.2	Tazelik.....	35
3.9.3	Görünüm	36
3.10	Türkiye'de gıda güvenliği ile ilgili yasal hükümler	36
3.11	Organik gıda endüstrisi	38
3.12	Meyve ve sebzeler için Türk Tüketici tercihi.....	39
3.13	Sonuç.....	40

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4	ANKET VERİ ANALİZİ	40
4.1	Giriş.....	40
4.2	Araştırma soruları.....	41
4.3	Metodoloji.....	41
4.3.1	Veri toplama ve katılımcılar	41
4.3.2	Araştırma metodolojisi	41
4.4	Anket Sonuçları	42
4.4.1	Demografik sorular	42
4.4.2	Tüketici tercihi: Türk / ithalat	43
4.4.3	Tüketici tercihi: Organik / Paketli	50
4.5	Güvenilirlik	54
4.6	Tartışma.....	55
4.6.1	İlk araştırma sorusu	55
4.6.2	İkinci araştırma sorusu	55
4.7	Sınırlamalar	56
4.8	Sonuç.....	56

BEŞİNCİ BÖLÜM

5	SONUÇ VE ETKİLERİ	57
5.1	Araştırma problemleri ile ilgili sonuçlar	57
5.2	Bu araştırmanın sınırlamaları	58
5.3	Öneriler	58

ALTINCI BÖLÜM

6 KAYNAKÇA.....59HATA! YER İŞARETİ TANIMLANMAMIŞ.

EKLER..... 66

Tanımlar ve diğer sonuçlar..... 66

ANKET 67

ÖZGEÇMİŞ.....71



TABLolar DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1. Temel istatistikler.....	4
Tablo 2.2. Ana Dış Ticaret Rakamları.....	14
Tablo 2.3. İhracat, 2016.....	15
Tablo 2.4. Büyük İhracat Piyasaları, 2016.....	16
Tablo 2.4. Meyveler, içecek ve baharat bitkileri üretimi (Seçilmiş ürünler için).....	21
Tablo 3.1. Türk ithalatının tanımlayıcı istatistikleri.....	26
Tablo 3.2. Türk ithalatının yapıldığı ülkeler	27
Tablo 3.3. Türk ihracatının tanımlayıcı istatistikleri.....	29
Tablo 3.4. Türk ihracatının yapıldığı ülkeler	30
Tablo 3.5. Korelasyon matrisi 1	32
Tablo 3.6. Korelasyon matrisi 2	32
Tablo 3.7. SWOT tablosu.....	33
Tablo 4.1. Türk veya ithal sebze ve meyveler	47
Tablo 4.2. *Yaş meyve ve sebze tercihi olasılık tablosu (Türk / İthal).....	49
Tablo 4.3. Ki-kare yaş* testi meyve ve sebze tercihi (Türk / İthal).....	49
Tablo 4.4. Mevcut yaşam durumunun olumsuzluk tablosu meyve ve sebze tercihi (Türk / İthal).....	49
Tablo 4.5. Ki-kare testi yaşa göre * meyve ve sebze tercihi (Türk / İthal)	50
Tablo 4.6. Paketlenmiş veya organik sebze ve meyveler	52
Tablo 4.7. Yaşa göre ihtimal tablosu * meyve ve sebze tercihi (Organik / Paketli).....	53
Tablo 4.8. Ki-kare testi yaşa göre* meyve ve sebze tercihi (Organik / Paketli)	53
Tablo1.1. Mevcut yaşam durumunun olumsuzluk tablosu meyve ve sebze tercihi (Organik/Paketlenmiş).....	54
Tablo 1.2. mevcut yaşam durumunun ki-kare testine göre meyve ve sebze tercihi (Organik / Paketli).....	54

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.3.1. Türkiye: Dış borç (1970-1998).-----	6
Şekil 2.3.2. Türkiye: Enflasyon, TÜFE’de yıllık yüzde değişim.-----	8
Şekil 2.3.3. Türkiye: Ekonomik (GSYİH) büyüme, yüzde cinsinden.-----	9
Şekil 2.3.4. Türkiye – Ekonomik büyüme.-----	9
Şekil 2.3.5. Türkiye – Doğrudan Yabancı Yatırımlar, milyon dolar.-----	10
Şekil 2.3.6. Türkiye – Tarımın GSYH içerisindeki payı.-----	11
Şekil 2.3.7. Türkiye – Endüstrinin payı.-----	11
Şekil 2.3.8. Türkiye – Hizmetlerin payı.-----	12
Şekil 2.3.9. Türkiye – Dış Borç.-----	12
Şekil 2.3.10. Genel kamu borcu.-----	13
Şekil 2.3.11. İşletme kredisi faiz oranı, yüzde cinsinden.-----	14
Şekil 2.3.12. Türkiye-İhracat ve İthalat, milyar ABD Doları.-----	15
Şekil 2.5.1. Türkiye – Gıda Üretimi Endeksi.-----	19
Şekil 2.5.2. Türkiye – Tarım Arazileri.-----	20
Şekil 2.5.3. Zirai tarım arazisi km,2015-----	20
Şekil 2.5.3. Türkiye – Tarım İstihdamı.-----	22
Şekil 2.5.4. Türkiye – Tarımın GSYH içerisindeki payı.-----	23
şekil 3.1. Türk meyve ve sebze ithalatının yıllara göre toplamı.-----	27
şekil 3.2. Türk meyve ve sebze ithalatının yıllara göre ortalaması.-----	28
şekil 3.3. Türk meyve ve sebze ihracatının bileşimi.-----	28
şekil 3.4. Türk meyve ve sebze ihracatının yıllara göre toplamı.-----	29
şekil 3.5. Türk meyve ve sebze ihracatlarının yıllara göre dağılımı.-----	30
şekil 3.5. 2016'da taze meyve ihracatı.-----	30
şekil 3.5. 2016 yılında taze sebze ihracatı.-----	31
şekil 3.8. Toplam üretime oranla organik ürün üretiminin yüzdesi. -----	36
şekil 4.4.1. ankete katılanlar ağırlıklı olarak 26-40 (% 50) ve 17-25 (% 47) yaş grubundadır.-----	43
şekil 4.4.1. Mevcut yaşam durumunuz.-----	43
şekil 4.4.2.Meyve ve sebzenizi en sık nereden alıyorsunuz.-----	44
şekil 4.4.2. Hangi meyve ve sebze tercihinizdir.-----	44
şekil 4.4.2. Favori meyve ve sebze tercihlerinizi kolayca değiştiriyor musunuz (Türk / ithal).-----	45
şekil 4.4.2. En sevdiğiniz Meyve ve sebzeleri (Türk / ithal) bilinçli olarak.-----	45
şekil 4.4.2. verilen kriterler, tercih ettiğiniz meyve ve sebzeler.-----	46
şekil 4.4.2. Kullanılabilirlik En sevdiğiniz Meyve ve sebzelerin seçimi.-----	46
şekil 4.4.2. Promosyon- En sevdiğiniz Meyve ve sebzelerin seçimi.-----	47

şekil 4.4.3. Tüketici tercihi: Organik / Paketli.-----	50
şekil 4.4.3. tercihinizi ne kadar etkilemektedir? (Organik/Paketlenmiş).-----	51
şekil 4.4.3. Bulunabilirlik - En sevdiğiniz Meyve ve sebzelerin (Organik/Paketlenmiş) seçimi.-----	51



1 GİRİŞ

Bölüm, bu araştırmanın temelini, arka plan, temel amacını ve araştırmanın, hipotez ve araştırma problemi amaçlamaktadır.

1.1 Arka plan

Meyve ve sebze üretimi oldukça önemli bir tarımsal faaliyettir ve birçok ülkede önemli bir ekonomik role sahiptir. Nitekim yükselen küresel nüfus, taze ve ithal ürünlere olan talebin artmasıyla birleşince, yüksek kaliteli, uluslararası gıda taşımacılığı ve depolama alanında büyümeyi sürdürmektedir (Bell,2006).

Her ülkede ve aynı zamanda Türkiye'de de sebze ve meyve üretimi, gıda güvenliğinin sağlanmasına ek olarak, kırsal çiftlikler için de gelir yaratmakta, dış ticareti geliştirmektedir. Meyve ve sebze üretimi, insan emeğini, çiftçilik teknolojisini, yüksek kaliteli tarım arazisini, ayrıca makine ve teçhizatı gerektirir.

Türkiye ekonomisinde tarım ve gıda üretimi önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye, AB-25 tarım arazisinin yaklaşık %20'sini temsil eden 21 milyon hektar tarım alanına (Dünya Bankası, 2016) sahiptir (Tarama Raporu Türkiye- Müktesebat Komisyonu- Bölüm 11, 2006). Tarım, 2016 yılında işgücünün %19,5'ini istihdam etmiştir (2006'da %33'ten düşmüştür) ve GSYİH'ya oranı 2016 yılında %6,2'dir (2006 yılında GSYİH'nın %11'inden azı). Türk tarım üretiminin toplam değeri 2016 yılında 52,3 milyar €'ya ulaştı.

Türk tarımında, gıda güvenliğinin sağlanmasında önemli rol oynayan meyve ve sebzeler önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye'de meyve ve sebzelerin rekabet avantajları, Ticaret hacmi ve bu sektördeki Türk sıralaması ile yansıtılmaktadır.

2015'nin Nitekim TurkStat ve Türkiye Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın yayınlandığı gibi Türkiye, yıllık toplam 49 milyon tonluk üretimiyle ve dünya meyve ve sebze pazarının önemini gösteren 2 milyar dolarlık ticaret hacmi ile dünyanın 4. büyük taze sebze üreticisi ve 6. en büyük meyve üreticisi konumundadır. (T.C. Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi, 2015) Huang (2004),Taze Gıda alanında, son gelişmeyle organik olarak işlenmiş gıdalar için bir eğilim olduğunu doğruladı. Buna ek olarak, araştırmacılar son on yılda, gıda markörünün talebinin işlenmiş gıdalardan taze gıdaya radikal bir şekilde değiştiğini göstermiştir (Huang, 2004). Bu nedenle, bu değişimi ve eğer Türk halkı organik meyve ve sebzeye yönelik tercihe sahip olup olmadığını anlamak için araştırmamızda bir anket analizine yer verilecektir.

Bu çalışma, Türkiye'de meyve ve sebze üretimine genel bir bakış sunmaktadır. Ayrıca, meyve ve sebzelerin önemi ve spesifik özelliklerinin yanı sıra organik meyve ve sebzelerin önemi de tartışılmaktadır.

1.2 Amaç

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'de meyve ve sebze endüstrisini incelemektir. Ayrıca, araştırmanın önemli bir kısmı, birçok uluslararası pazarın büyük talep nedeniyle organik ürünlerini iyileştirmeye başlaması nedeniyle Türk tüketicilerinin meyve ve sebze ve organik veya ambalajlı meyve ve sebze ile alakalı tercihlerini anlamak için niceliksel araştırmaya dayalı bir anket formu ile gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, bu araştırma, Türkiye'de meyve ve sebze endüstrisinin bir başka yönünü koymayı hedeflemektedir.

1.3 Hipotez ve araştırma problemi

Türkiye'de meyve ve sebze endüstrisini incelemek için, bölüm bir anket analizin gerçekleştirilmesine adanmıştır. Sonuç olarak, iki küresel araştırma sorusu önerilmiştir.

AS1: Türk halkının ve Türkiye'de yaşayanların meyve ve sebze tercihleri nedir (Türk / İthal, Organik / Paketli)?

AS2: Türk halkı ve Türkiye'de yaşayanlar tarafından tercih edilen Meyve ve sebzelerin (Türk / İthal, Organik / Paket) özellikleri nelerdir?

1.4 Araştırma yöntemi

Araştırma, Türkiye pazarında ithal meyve ve sebzelerin ve organik meyve ve sebzelerin amacına yönelik daha fazla bilgi sahibi olmak amacıyla, anket yardımıyla yapılacaktır. Araştırma teknikleri, sosyal ağ, e-posta vb. ile yayınlanan dijital bir anket olacaktır. Toplanan örnek sayısı 102 adettir.

Araştırma, piyasada bulunan tüm olası tüketici gruplarından bilgi toplamaya çalışmaktadır. Araştırma formu Mayıs 2018'de yayımlanmıştır. (anket bu tezin ekine Ek olarak eklenmiştir). Toplanan cevaplar SPSS yazılımı ile analiz edilmiştir.

1.5 Tez taslağı

Bu çalışmada 5 bölüm bulunmaktadır. Teorik ve ampirik olmak üzere esas olarak iki aşamaya sahiptir. Tezin kuramsal aşaması, Türkiye ekonomisi hakkında genel bir bakış sunma, Türkiye'de meyve ve sebze sektörünü analiz etme, SWOT modeli oluşturma ve Türkiye'deki tüketici tercihini belirlemeye odaklanacaktır.

Ampirik aşama iki ana bölüme ayrılacaktır; İlk bölüm ikincil verilere dayanacaktır ve ikinci bölüm ise bir anket analizine dayanacaktır.

Tez taslağı aşağıdaki şekildedir: AŞAĞIDAKİ TABLO NEDEN VAR?

Bölüm 1: Giriş	
Bölüm 2: Teori ve araştırmanın arka planı	
Bölüm 3: Türk meyve ve sebze endüstrisi	
Bölüm 4: Anket veri analizi	

2 TEORİ VE ARAŞTIRMANIN ARKA PLANI

2.1 Giriş

Bölüm, araştırmamızı ilgilendiren alanlarda mevcut literatürü göstermektedir. Literatür taraması, Türkiye'deki taze Meyve ve Sebze pazarlamasındaki son gelişmeler, sorunlar ve kısıtlamalar hakkında genel bir bakış sunmaya odaklanmıştır.

2.2 Türkiye'ye Genel Bakış

Türkiye, kısmen Asya ve kısmen de Avrupa'da yer alan eşsiz bir coğrafi konuma sahiptir. Kuzey yarımkürede Asya ve Avrupa arasında bir köprü oluşturmaktadır ve üç tarafı denizlerle çevrilidir. Türkiye, Balkanlar, Kafkaslar, Orta Doğu ve Doğu Akdeniz'in kesişme noktasında yer almaktadır. Bölge ve nüfus bakımından bölgenin büyük ülkeleri arasında bulunmaktadır. Türkiye 769.632 kilometrekarelik arazi ve 13.930 kilometrekarelik denizi kapsamakta, bu da onu dünyanın en büyük 37. ulusu haline getirmektedir. Türkiye'nin nüfusu Aralık 2017'de 80.81 milyon olarak hesaplanmıştır _(ABPRS, 2017)

Türkiye eşsiz özelliklere sahip değerli ve bol kültür çeşitliliği mirasına sahiptir ve sayısız uygarlığa ev sahipliği yapmış ve yıllar boyunca kıtalar arasında bir geçiş noktası olarak görülmüştür. Aslında, Türkiye'de UNESCO'nun Dünya Mirası Siteleri listesinde yer alan 13 nokta (Aphrodisias, Ani Arkeolojik Bölgesi, Truva Arkeolojik Bölgesi, Göreme Milli Parkı ve

Kapadokya, Hierapolis-Pamukkale Kaya Siteleri vb.)¹ ve geçici listede de 62 yer bulunmaktadır. Ayrıca dünyanın en büyük ve en eski alışveriş merkezi (Kapalı Çarşı) da Türkiye’de yer almaktadır. Dahası, Türkiye kuzeyde Karadeniz, batıda Marmara ve Ege Denizi ve güneyde Akdeniz tarafından sınırlanmıştır. Türkiye konumu itibari ile muazzam çeşitlilikte peyzaj ve bitkilere ev sahipliği yapan üç farklı iklim bölgesinin buluşma noktası durumundadır. Böylece başlıca deniz kaplumbağası yuvalama sahillerinden biri olan Akdeniz gezginler ve tabiatçılar için bir “cennet” olmakta ve bu durum bu sahillerin dünyanın en çok ziyaret edilen altıncı turistik noktası konumuna gelmesine yardımcı olmaktadır.

Bir sonraki bölümde Türkiye ekonomisine ilişkin bilgiler paylaşılmadan önce; Türkiye ekonomisine ilişkin bazı temel geçmiş verileri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 2.1. Temel istatistikler

A, Büyük göstergeler, 2017	
Nüfus	80.81 milyon
İş oranı (%)	47.90
Çalışan (Binler)	
Zirai	5036
Zirai olmayan	21920
İşsizlik oranı (%)	10.4
Gayri Safi Milli Hasıla (TL BİN)	31671243.40
Gini katsayısı	41.9
Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (milyar \$)	857.7
B, GSYİH Sektörel Yapı, 2017	
Zirai (TL BİN)	10223772.00
Sanayi (TL BİN)	26973649.40
İmalat (TL BİN)	71288895.70
Hizmetler (TL BİN)	91952312.50
Kamu Yönetimi (TL BİN)	42061259.07

¹UNESCO web sayfası

Büyüme oranı	
GSYİH (Gayrisafi yurt içi hasıla)(%) ²	7.4
Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) (TL BİN)	31671243.40
Mal ve hizmetlerdeki büyüme oranı (2016-2017) (%) ³ olarak	
İhracat	12,04
İthalat	10,12

Kaynak: Yazarın kendi detaylandırılması.

2.3 Türkiye Ekonomisine Genel Bakış

Türkiye'nin uzun tarihi, çeşitli gerilemeleri, devlet şekillerini ve farklı reformları içermektedir. Türkiye ekonomisi, cumhuriyetin kuruluşunun ve 1929 ve 1932'deki dünya çapındaki ekonomik krizin Türkiye'yi oldukça güçlü bir şekilde vurmasından bir yıl sonra zor bir başlangıç noktasındaydı. 19. yüzyıldaki istatistiksel kaynakların sınırlandırılması ve Türkiye Ekonomisinin arka planı çeşitlendirilerek genişletildiğinden, bu bölümün temel amacı doksanlı yıllardan başlayarak Türkiye ekonomisi hakkında genel bir bakış sağlamaktır. Bu bölümdeki verilen açıklamanın çoğu, Türk ekonomisini farklı dönemlerde detaylı olarak ele aldıkları için Türk ekonomisinin arka planını daha iyi anlamak için çalışmalarına bir göz atmayı önerdiğim (Turek, 2016) adresinden alınmıştır. Burada, bu bölümdeki verilerin güncel olduğuna dikkat edilmelidir.

2.3.1 Türkiye ekonomisi - Kriz ve istikrarsızlık (1990-1999)

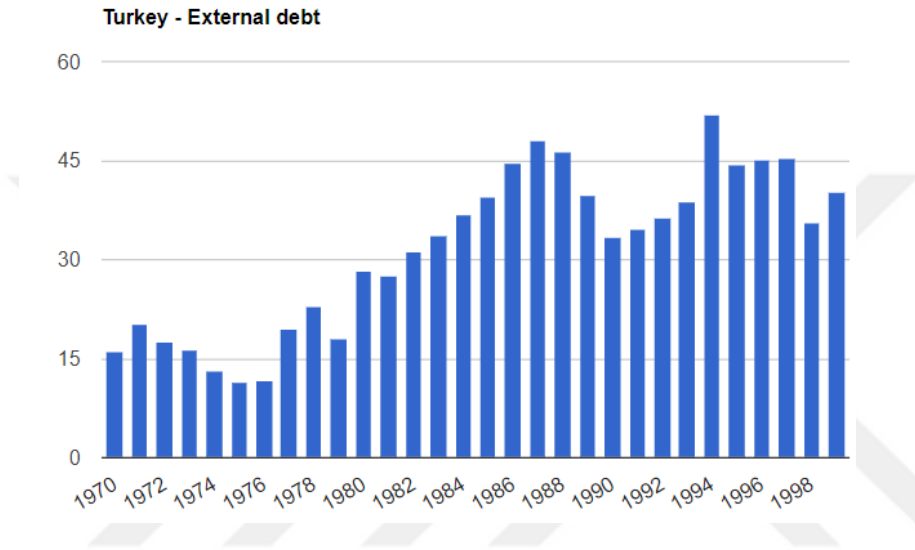
1990'lar, Türkiye ekonomisinde kıvrımlar ve büyük dalgalanmalarla dolu bir dönemdi. Türkiye bu dönem içerisinde büyük ölçüde ülkenin siyasi durumundan kaynaklanan iki kriz yaşamıştır. Çeşitli siyasi partiler, popüler olmayan reformların uygulanmasının yakında muhalefete sokulduğunu ve buna dayalı olarak hareket ettiklerini tespit etmişlerdir. Böylece, hükümet seksenli yılların sonlarında, ihtiyatlı maliye politikasından vazgeçerek önümüzdeki on yılda, mali açıklardaki önemli artışa yol açmıştır. Hâlihazırda 1990'ın sonuna gelindiğinde, GSYİH büyüme eğilimi durma noktasına gelmiştir. Ülke dış olaylardan, bölgedeki durumun

² % 7,4'lük oran, Türkiye'yi Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü'nde % 7,8 ile İrlanda'dan sonra ve %5 ile Slovenya'dan önde ikinci en hızlı büyüyen ekonomiye dönüştürdü. Ancak, GSYİH, 2016 yılında 863 milyar dolardan 851 milyar dolara düşerek, Türk lirasındaki dramatik değer kaybını yansıttı. Buna göre, kişi başına düşen GSYİH, 2016 yılında 10.883 dolardan 10.597 dolara düşmüştür. (Al-monitor, 2018)

³ Daha fazla bilgi için eke bakınız.

alevlenmesinden, Orta Doğudan ve ardından Basra Körfezi Savaşından da açıkça etkilenmiştir. Bu durum Türkiye ekonomisini olumsuz bir duruma sürüklemiş - belirsizlik ve kötümser beklentilerin durumu artmıştır. Bu duruma gelinmesindeki suçluluk payının belirli bir yüzdesi siyasi duruma atfedilebilir. 1991’de erken seçimlerin açıklanmasıyla belirsizlik daha da büyümüştür. Erken seçim sonuçlarından duyulan korku, hükümet güçlerinin siyasi irade eksikliğinden ileri gelmekteydi. Bu durum da disiplinsiz mali ve para politikasına ve daha fazla borca yol açmıştır.

Şekil2.1 Türkiye: Dış borç (1970-1998)



Türkiye: Dış borç, Brüt Ulusal Gelirin Yüzdesi: Bu gösterge için Dünya Bankası, Türkiye'ye 1970'den 2016'ya kadar veri sağlamaktadır. Bu dönemde Türkiye için ortalama değer 1975 yılında en düşük yüzde 11,37 ile yüzde 35,79 ve 2001 yılında en fazla yüzde 57,85 oldu.

Kaynak: Küresel ekonomi web sitesi ⁴

Bu dönemde hükümet, kamu çalışanlarının ücretlerini artırmaya başlamış, tarım sektörüne sübvansiyonlar sağlanmış ve netice itibariyle devlete ait işletmelerin performansı gerilemiştir. Bütçe harcamalarının büyümesi, hükümeti borç finansmanına zorlamıştır. Çoğu kredi firmaları yüksek faiz oranlı kısa vadeli konut kredileri uygulamıştır. Zamanla Maliye Bakanlığı yabancı yatırımcılara ve merkez bankalarına başvurmuştur. Merkez bankası, yüksek enflasyon, büyük mali açıklar ve Türk lirasında güven kaybına yol açan para arzının kontrolünü kaybetmeye başlamış ve bu da 1994 yılının başlarında doğrudan döviz krizine yol açmıştır. Hükümetin IMF istikrar programı ile iş birliği içinde yarattığı ekonomik istikrarsızlığa bir yanıt olarak. 5 Nisan 1994'te yayınlandı Türkiye, enflasyonu düşürmeyi, dış dengeyi iyileştirmeyi ve döviz piyasasında istikrarı sağlamayı taahhüt etmiştir. Kaçınılmaz olan, kamu bütçe

⁴ https://www.theglobaleconomy.com/Turkey/External_debt/

harcamalarının ve vergi sisteminin modernleştirilmesinin derhal gerçekleşmesi idi. Aynı zamanda yapısal değişimlere, tarım sektörünün reformuna ve devlet teşebbüslerinin özelleştirilmesine de yol açılmalıydı. Ayrıca, plana göre bir defaya mahsus olmak üzere vergilerin getirilmesiyle birlikte gelir bütçelerinde de bir artış görülmüştür. Devlet mülkiyetindeki işletmelerin düzenlenmiş fiyatlarında da artış sağlanmıştır. Bu bütçe artışı, birincil harcamalardaki düşüşle birlikte, çok başarılı ve hızlı bir iyileştirme bütçesine yol açmıştır. Ancak, plan devlet teşebbüslerinin özelleştirilmesinde yerine getirilememiştir. Siyasal erklerin eksikliği, asgari sayıdaki özelleştirilen firmaların özelleştirilmesinden elde edilen gelirlerin aslen planlanandan çok daha düşük olmasına neden olmuştur. Hükümet ayrıca enflasyonu etkili bir şekilde kontrol etme ve bastırma konusunda da başarısızlık göstermiştir. Bu durum da esas olarak, 1980'den bu yana ilk kez, ürünlerin fiyatlarında, devlete ait işletmelerde (program önlemlerinden biri) ve paranın keskin amortismanında üç haneli rakamlara kadar artışa neden olmuştur. 90'lı yılların sonlarında, Türkiye bir kez daha büyük problemlili bir döneme girmiştir. Ancak bu defa problem yurt dışından gelen olumsuz etki sebebiyle ortaya çıkmıştır. 1997 yılı Asya mali krizinin başlangıcı olmuş bir yıl sonra da Rusya'daki kriz patlak vermiştir. Her iki olay da yabancı yatırımcılardan sermaye çıkışına neden olmuştur. Bu durum 1999 yılında Kuzeybatı Anadolu'da meydana gelen iki yıkıcı deprem ile daha da kötüleşmiştir. Ekonomi derin bir durgunluk dönemine girmiştir. 1999 yılının Aralık ayında, Türk hükümeti IMF'nin desteğiyle üç yıllık bir istikrar programı imzalamıştır. Bu programla amaç, enflasyon oranını azaltmak, kamu borçlarını azaltmak, mali sıkılaştırma dönemine girmek ve yapısal reformları başlatmak olmuştur. Program bir sonraki yıl Ocak ayında kabul edilmiş, ancak olumlu sonuçlar yalnızca kısa bir süre için etkili olmuştur. 2001 yılında Türkiye başka bir ekonomik krizden etkilenmeye başlamıştır.

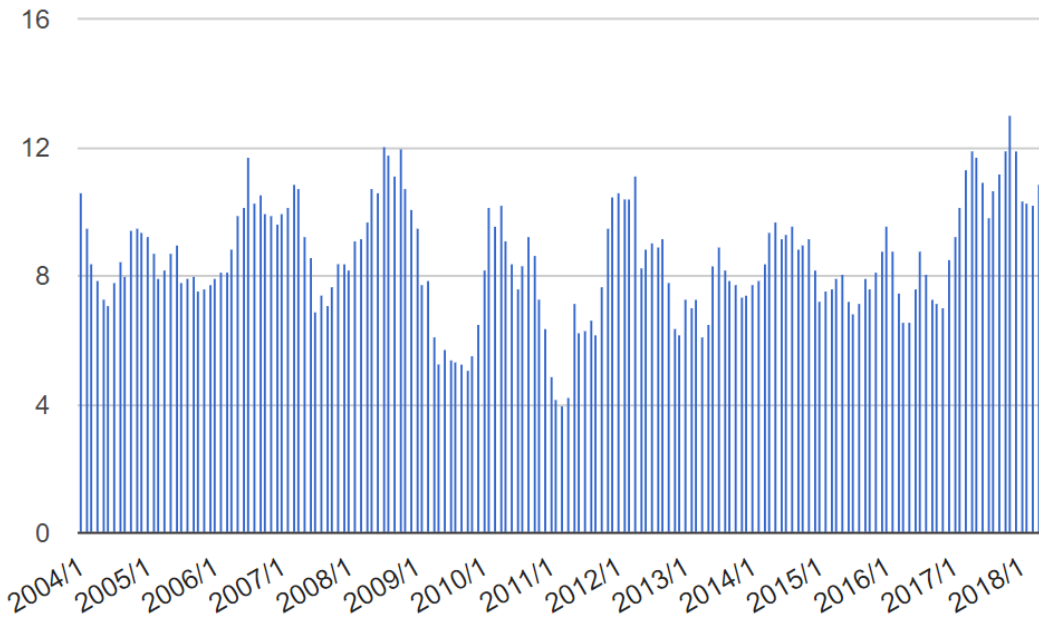
2.3.2 Türkiye ekonomisi- 21. yüzyıl

Yeniçağın başlangıcında, Türkiye ekonomisi büyük bir çöküntü yaşamıştır. 1999 yılının sonunda, krizi çözecek başka bir program daha başlatılmıştır. Program IMF'nin yardımıyla sunulmuş ve bir kez daha kamu harcamalarında tasarruf sağlamayı hedeflemiştir. IMF ayrıca, programın denetlenmesi yoluyla uygulanmasına da yardımcı olmuş ve aynı zamanda 20,6 milyar dolarlık cömert bir mali yardım sağlamıştır. Programın yürürlüğe girmesinden bir yıl sonra, spekülative kısa vadeli sermayenin akışına aşırı bağımlılık nedeniyle başarılı olamayacağı anlaşılmıştır. Bu durum, Türk ekonomisini 2000 yılında başka bir finansal krizin içine sokmuş ve üç ay sonra program terk edilmiştir.

2002 yılı sonunda kesin bir geri dönüş gerçekleşmiştir. Bu aşamada, IMF ile işbirliği içinde başka bir plan oluşturulmuştur. Planın üç ana hedefi; kamu bütçelerinde mali tasarruf, dikkatli para politikası, yapısal reformların uygulanması şeklinde belirlenmiştir. Program birçok açıdan çok başarılı olmuştur. Hükümet, programın başarılı bir şekilde uygulanmasından yararlanarak tüm Türkiye ekonomisini etkileyebilecek olan kredibilitesini güçlendirmiştir. Merkez Bankası, faiz oranlarını düşürerek iç tüketimi ve yatırımları körüklemiştir. Gerçekleşen en büyük etkilerden bir tanesi enflasyonun düşmesi olmuştur. 2002 yılında yaklaşık %90'dan 2004'te %10'a düşmüştür. Enflasyon 2008'de tekrar artmaya başlamıştır. 2009 yılında enflasyon %6.25'lik değeri ile 1970'ten bu yana en düşük seviyesine ulaşmıştır. 2004-2018 döneminde, Türkiye için ortalama değer Kasım 2017'de yüzde 12.98'lik en yüksek yüzde ve 2011 yılı Mart ayında ise yüzde 3,99'luk en düşük yüzde ile ortalama %8,55 olmuştur.

Şekil 2.2 Türkiye: Enflasyon, TÜFE'de yıllık yüzde değişim

Türkiye – Enflasyon, TÜFE oranındaki yıllık değişim



Enflasyon, Türkiye'de TÜFE'de yıllık yüzde değişim, Mayıs 2018: Türkiye için bu göstergeye ait veriler Ocak 2004'ten Mayıs 2018'e kadar geçerli dönemi işaret etmektedir. Bu dönem boyunca Türkiye için ortalama değer, Kasım 2017'de yüzde 12,98'lik en yüksek yüzde ve 2011 yılı Mart ayında ise yüzde 3,99'luk en düşük yüzde ile ortalama %8,55 olmuştur.

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu ve küresel ekonomi sitesi ⁵

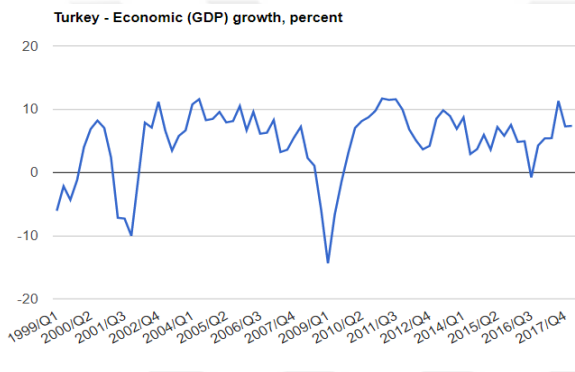
2000 ve 2012 yılları arasında Türkiye ekonomik olarak gelişme göstermeye başlamıştır.

Öncelikle ABD'de mortgage piyasasına giren ve diğer ülkelere hızla yayılan dünyadaki finansal kriz, Türkiye'de de böyle bir etki yaratmamıştır. Türkiye iki nedenden ciddi olarak

⁵ https://www.theglobaleconomy.com/Turkey/data_inflation_annual/

etkilenmemiştir: 2001 yılında yaşanan krizin üstesinden gelince, mali denetim daha da katılaşmış, bankacılık sistemi büyük bir reform geçirmiş ve Türkiye'de mortgage kredilerinin hacminin oldukça düşük seviyede olması. Ancak, Türkiye'yi en güçlü şekilde etkileyen olgu özellikle Avrupa'da, önceden belirtilen koşulları altında küresel krizin tetiklediği talepte keskin düşüş nedeniyle azalan ihracattır ve Türkiye'nin ekonomik gelişimi büyük dalgalanmalardan etkilenmektedir. GSYİH'nin yıllarca süren yüksek büyüme oranları keskin bir düşüşle kesintiye uğramış ve 2004 yılında büyüme %9,36 ile zirveye çıkmış ve bunu 2009 yılında %-4,83'e varan düşüş takip etmiştir. Ekonomideki ilerlemenin ilk işaretleri 2009'un son çeyreğinde ortaya çıkmıştır. Son beş çeyrekte ilk defa ülke ekonomisi 2008 yılına kıyasla %6'lık bir büyüme kaydetmiştir. 2010 yılında piyasa toparlanmış ve büyüme %9,16'ya ulaşmıştır.

Şekil 2.3 Türkiye: Ekonomik (GSYİH) büyüme, yüzde cinsinden

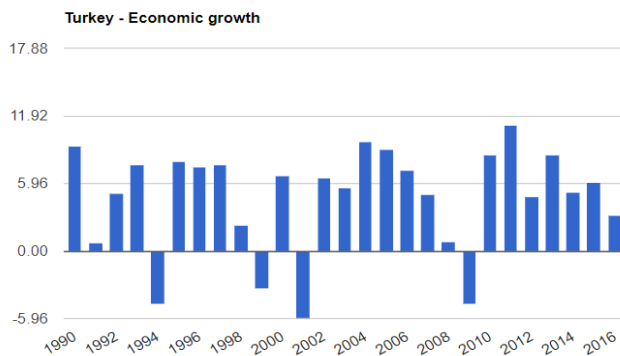


Türkiye ekonomisi (GSYİH) büyümesi, yüzde, Mart 2018: Türkiye için bu göstergeye ilişkin veriler, 1999'un ilk çeyreği ile 2018'in ilk çeyreği arasındaki verilerdir. Bu dönemde, Türkiye için ortalama değer, 2011'in ilk çeyreğinde yüzde 11,69 ile en yüksek ve 2009'un ilk çeyreğinde yüzde 14,38 ile en düşük değerlerle ortalama değer yüzde 4,86 idi.

Kaynak: Türk İstatistik Kurumu ve küresel ekonomi web sitesi

Şekil 2.4

Türkiye – Ekonomik büyüme

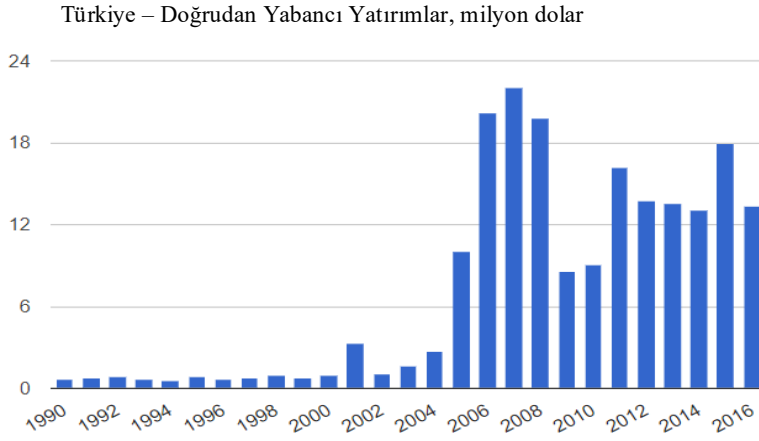


Türkiye: Ekonomik büyüme: reel GSYİH değişim oranı: Bu gösterge için Dünya Bankası, 1961'den 2016'ya kadar Türkiye'ye veri sağlamaktadır. Bu dönemde Türkiye için ortalama değer yüzde 4,74 iken, 2001'de yüzde -5,96, en düşük değer ve 1966 yılında yüzde 19,21 ile en yüksek yüzde olarak gerçekleşmiştir.

Kaynak: Türk İstatistik Kurumu ve küresel ekonomi web sitesi

Ayrıca artan iç tüketim ve yatırım girdileri de, artan GSYİH üzerinde olumlu bir etki yaratmıştır.

Şekil 2.5



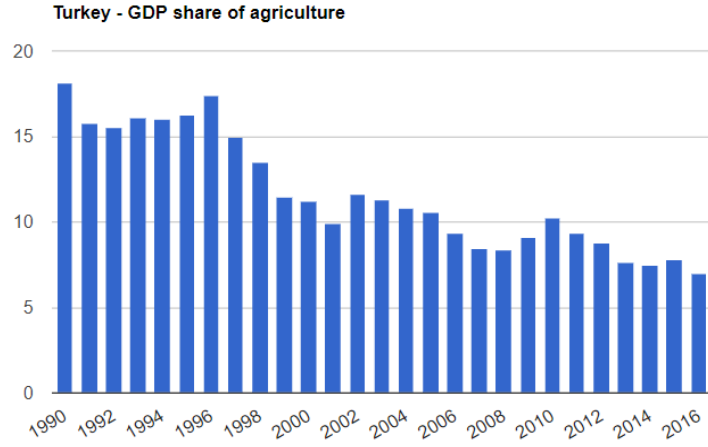
Türkiye: Doğrudan Yatırım, milyar Amerikan Doları: Bu gösterge için Dünya Bankası, 1974'ten 2016'ya kadar Türkiye'ye veri sağlamaktadır. Bu dönemde Türkiye için ortalama değer, 1976'da en düşük 0.01 milyar ABD doları ve 2007 yılında en yüksek 22.05 milyar ABD doları olarak ortalama 4.59 milyar ABD doları olmuştur.

Kaynak: Türk İstatistik Kurumu ve küresel ekonomi web sitesi

Ancak bu büyüme oldukça kırılgan bir yapıya sahip olmuştur. Grafik, dünya ekonomisi krizini izleyen sonraki on yılın sonunda keskin bir düşüş göstermiştir. Yabancı sermayenin girişi ile GSYİH'nin büyüme düzeyi arasındaki güçlü ilişki bu ifadenin bir başka kanıtı olmuştur. GSYİH'nin üzerinde oldukça düşük olan ihracat payının da olumsuz bir etkisi söz konusudur. Bu dönemde Türkiye birincil sektörün önemli olduğu ülkelerden birisi olarak kalmakta ancak üçüncül sektör de önem kazanmaktadır. Hâlihazırda, GSYH'ya ilişkin tarım payı %8, sanayi %27 ve hizmetler %65 seviyesinde seyretmektedir. Tarım hisselerinin azalması ve hizmetlerin artması 60'lardan beri değişmeyen bir trend olarak devam etmektedir. 80'li ve 90'lı yıllarda sanayi patlaması gerçekleşmiştir. Yeni binyılda bu eğilim biraz aşağı doğru bir eğilim göstermektedir.

Türkiye – Tarımın GSYH içerisindeki payı

Şekil 2.6

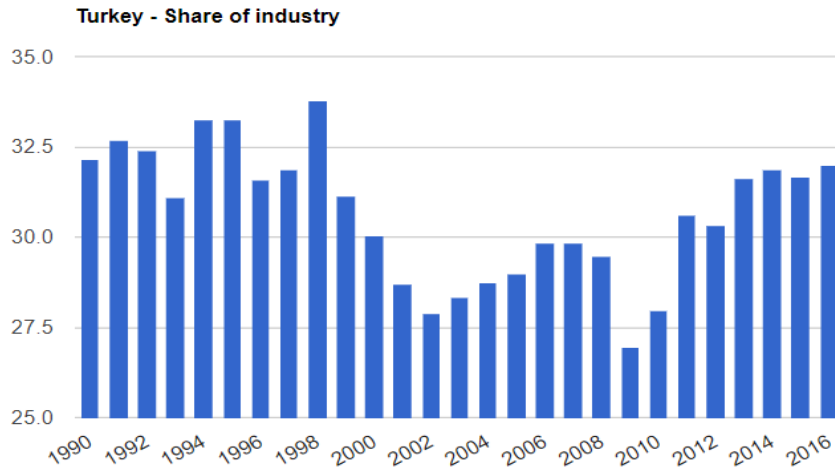


Türkiye: Tarım sektöründe GSYİH'nin yüzdesi olarak katma değer: For that indicator, Bu gösterge için Dünya Bankası, 1960'dan 2016'ya Türkiye'ye veri sağlamaktadır. Bu dönemde Türkiye için ortalama değer, 2016 yılında en az yüzde 7,02, 1960 yılında en fazla yüzde 55,99 ile ortalama yüzde 24,04 olarak gerçekleşmiştir.

Kaynak: Türk İstatistik Kurumu ve küresel ekonomi web sitesi

Şekil 2.7

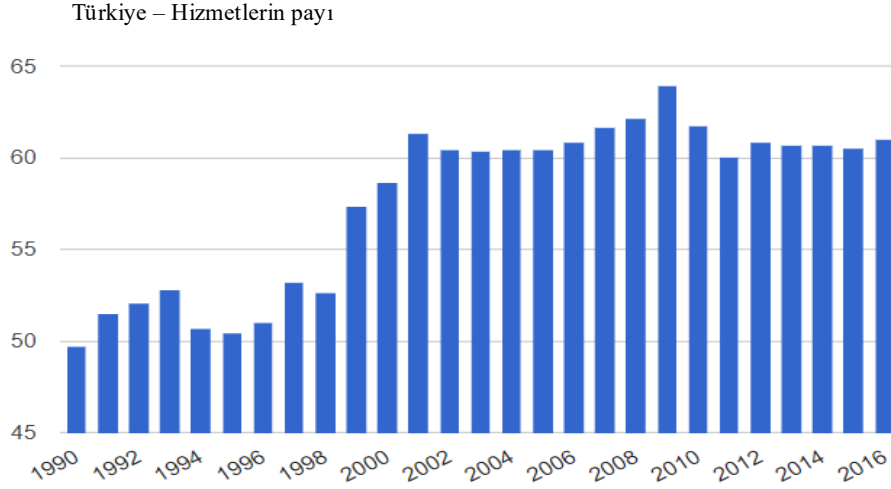
Türkiye – Endüstrinin payı



Türkiye: Sanayi tarafından GSYİH'nin yüzdesi olarak katma değeri: For that indicator, Bu gösterge için Dünya Bankası, 1960'dan 2016'ya Türkiye'ye veri sağlamaktadır. Bu dönemde Türkiye için ortalama değer, 1963 yılında yüzde 17,29 ile en yüksek yüzde, 1989 yılında yüzde 34 ile en yüksek yüzde olarak ortalama 27.27'dir.

Kaynak: Türk İstatistik Kurumu ve küresel ekonomi web sitesi

Şekil 2.8



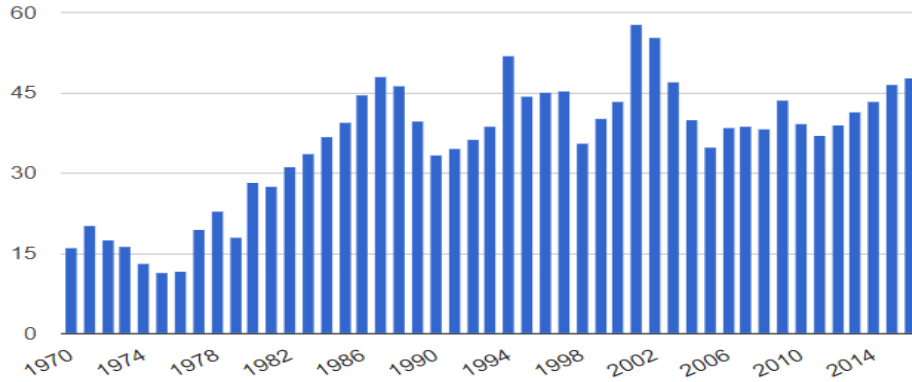
Türkiye: Hizmet sektöründe GSYİH'nin yüzdesi olarak katma değer: Bu gösterge için Dünya Bankası, 1960'dan 2016'ya Türkiye'ye veri sağlamaktadır. Bu dönemde Türkiye için ortalama değer, 1960 yılında en az yüzde 26,5 ve 2009 yılında en fazla yüzde 63,91 ile ortalama 48,69 olarak gerçekleşti.

Kaynak: Türk İstatistik Kurumu ve küresel ekonomi web sitesi

Şekil 2.9

Türkiye – Dış Borç

Turkey - External debt



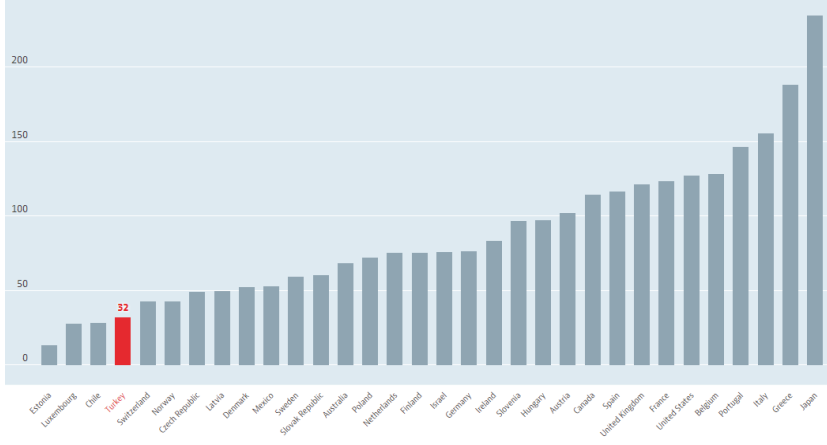
Türkiye: Dış borç, gayri safi milli gelirin yüzdesi: Bu gösterge için Dünya Bankası, Türkiye'ye 1970'den 2016'ya kadar veri sağlamaktadır. Bu dönemde Türkiye için ortalama değer, 1975 yılında en az yüzde 11,37, ve 2001 yılında en fazla yüzde 57,85 ile ortalama 35,79 olarak gerçekleşmiştir.

Kaynak: Küresel ekonomi web sitesi ⁶

Döviz kuru gelişmesi ve GSYİH'nin %40'ına ulaşan dış borçların oranı, dönemin olumsuz işaretlerinden olmuştur. Açık, büyük ölçüde merkezi hükümetin harcamalarının %40'ından fazlasını oluşturan yabancı faiz geri ödeme yükümlülüklerinden kaynaklanmaktaydı. Bununla birlikte, diğer OECD üyesi devletlerle karşılaştırıldığında, borç oldukça düşüktür.

Şekil 2.10: Genel kamu borcu

⁶ https://www.theglobaleconomy.com/Turkey/External_debt/



Kaynak: OECD (2016)⁷

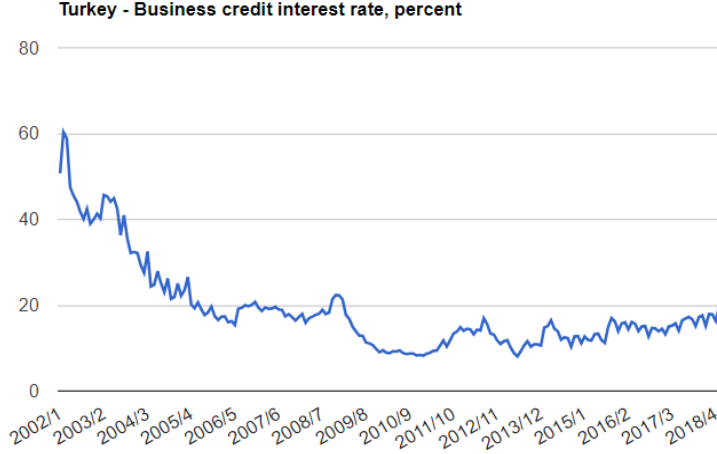
2.4 Türk Dış Ticareti

2.4.1 Genel Bakış

Türkiye ekonomisinin ve ticaret politikalarının 1980'lerden önce ithal ikameci ve korumacı politikalara dayandığı belirtilmiştir (bkz. (Tekin, 2006); (Yılmaz, 2002); (Temiz ve Gökmen, 2009) ve sitede bulunan diğer kaynaklara bakınız). Ancak, son yirmi yıl süresince, Türkiye, ekonomik bir dönüşüm yaşadı ve özellikle 2000 yılından sonra ilerlemeye yönelik bir yükselişe başladı. Hükümetin genel ekonomik politikası, sürdürülebilir büyümenin sağlanması, istikrarlı bir makroekonomik denge oluşturulması, istihdam olanaklarının oluşturulması, mali sektörün yeniden biçimlendirilmesi, mali ve parasal disiplinin sağlanması ve ekonomik kalkınma girişimlerinin güçlendirilmesi neticesinde ortaya çıkmıştır. Türkiye, 2007 yılında 440 milyar dolar olan Ulusal Gayri Safi Milli Hasıla oranı ile dünyanın en büyük ekonomileri arasına girmeyi başarmıştır. Batı ülkelerine oranla hala yüksek olan faiz oranları (Bakınız şekil 10) azalmakta, ekonomik dengeleri yeniden tesis etmek, ekonomik büyümeyi teşvik etmek, dış ticareti ve ihracatını artırmak için mali genişleme ve parasal gevşeme politikası uygulanmaktadır.

Şekil 2.11 İşletme kredisi faiz oranı, yüzde cinsinden

⁷ (2017'de Türkiye için mevcut veri bulunmamaktadır)



İş kredisi faiz oranı, yüzde cinsinden Türkiye, Mayıs 2018: Türkiye için bu göstergeye ait veriler Ocak 2002'den Mayıs 2018'e kadar mevcuttur. Bu dönemde Türkiye için ortalama değer, Şubat 2002'de yüzde 18,84 ile yüksek oranda yüzde 60,33, Mayıs 2013'te ise yüzde 8,09'dur. Bu gösterge için Türkiye'nin kaynağı şu şekildedir: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası.

Kaynak: Küresel ekonomi web sitesi ⁸

Aşağıdaki tablo, 1990 yılında Türkiye'nin ana dış ticaret rakamlarını görselleştirmektedir.

Tablo 2.2: Ana Dış Ticaret Rakamları

Yıl	İhracat		İthalat		Denge		Ticaret hacmi		İhracatın kapsadığı İthalatların Oranı (%)
	Değer	Değişim (%)	Değer	Değişim (%)	Değer	Değişim (%)	Değer	Değişim (%)	
1990	12 959 288	11,5	22 302 126	41,2	- 9 342 838	124,2	35 261 413	28,6	58,1
1991	13 593 462	4,9	21 047 014	-5,6	- 7 453 552	-20,2	34 640 476	-1,8	64,6
1992	14 714 629	8,2	22 871 055	8,7	- 8 156 426	9,4	37 585 684	8,5	64,3
1993	15 345 067	4,3	29 428 370	28,7	- 14 083 303	72,7	44 773 436	19,1	52,1
1994	18 105 872	18,0	23 270 019	-20,9	- 5 164 147	-63,3	41 375 891	-7,6	77,8
1995	21 637 041	19,5	35 709 011	53,5	- 14 071 970	172,5	57 346 052	38,6	60,6
1996	23 224 465	7,3	43 626 642	22,2	- 20 402 178	45,0	66 851 107	16,6	53,2
1997	26 261 072	13,1	48 558 721	11,3	- 22 297 649	9,3	74 819 792	11,9	54,1
1998	26 973 952	2,7	45 921 392	-5,4	- 18 947 440	-15,0	72 895 344	-2,6	58,7
1999	26 587 225	-1,4	40 671 272	-11,4	- 14 084 047	-25,7	67 258 497	-7,7	65,4
2000	27 774 906	4,5	54 502 821	34,0	- 26 727 914	89,8	82 277 727	22,3	51,0
2001	31 334 216	12,8	41 399 083	-24,0	- 10 064 867	-62,3	72 733 299	-11,6	75,7
2002	36 059 089	15,1	51 553 797	24,5	- 15 494 708	53,9	87 612 886	20,5	69,9
2003	47 252 836	31,0	69 339 692	34,5	- 22 086 856	42,5	116 592 528	33,1	68,1
2004	63 167 153	33,7	97 539 766	40,7	- 34 372 613	55,6	160 706 919	37,8	64,8
2005	73 476 408	16,3	116 774 151	19,7	- 43 297 743	26,0	190 250 559	18,4	62,9
2006	85 534 676	16,4	139 576 174	19,5	- 54 041 499	24,8	225 110 850	18,3	61,3
2007	107 271 750	25,4	170 062 715	21,8	- 62 790 965	16,2	277 334 464	23,2	63,1
2008	132 027 196	23,1	201 963 574	18,8	- 69 936 378	11,4	333 990 770	20,4	65,4
2009	102 142 613	-22,6	140 928 421	-30,2	- 38 785 809	-44,5	243 071 034	-27,2	72,5
2010	113 883 219	11,5	185 544 332	31,7	- 71 661 113	84,8	299 427 551	23,2	61,4
2011	134 906 869	18,5	240 841 676	29,8	- 105 934 807	47,8	375 748 545	25,5	56,0
2012	152 461 737	13,0	236 545 141	-1,8	- 84 083 404	-20,6	389 006 877	3,5	64,5
2013	151 802 637	-0,4	251 661 250	6,4	-99 858 613	18,8	403 463 887	3,7	60,3
2014	157 610 158	3,8	242 177 117	-3,8	-84 566 959	-15,3	399 787 275	-0,9	65,1

⁸ https://www.theglobaleconomy.com/Turkey/data_business_credit_interest_rate/

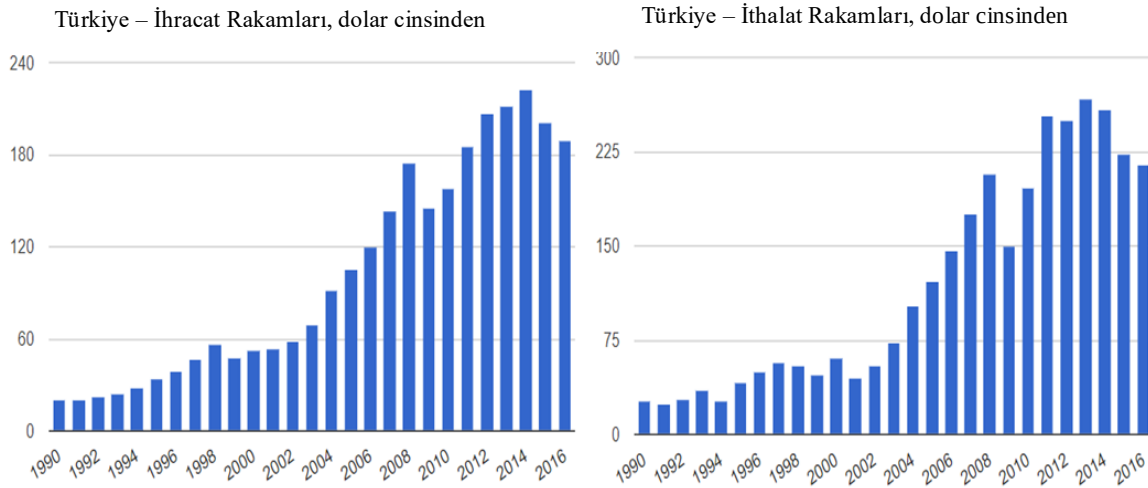
2015	143 838 871	-8,7	207 234 359	-14,4	-63 395 487	-25,0	351 073 230	-12,2	69,4
2016	142 529 584	-0,9	198 618 235	-4,2	-56 088 651	-11,5	341 147 819	-2,8	71,8
2017 ^(r)	157 006 438	10,2	233 798 557	17,7	-76 792 119	36,9	390 804 995	14,6	67,2

(r) Revize edilmiş verilerdir

Kaynak: (TUIK, 2018)

Mal ve hizmetlerin ithalatının (milyar ABD doları) göstergesi için Dünya Bankası, Türkiye için 1960'tan 2016'ya kadar veri sağlamaktadır. Bu dönemde Türkiye'de ithalat için ortalama değer, 1960 yılında en az 0,51 ABD Doları, 2013 yılında ise en fazla 266,91 ABD doları olan 59.01 ABD Doları'dır. Mal ve hizmet ihracatının göstergesi (milyar ABD doları) için Dünya Bankası, 1960'dan 2016'ya kadar Türkiye'ye veri sağlamaktadır. Bu dönemde ortalama değer, 1960 yılında en az 0,2 milyar ABD doları ve 2014 yılında en fazla 222 milyar ABD doları olan 50,1 milyar ABD doları olmuştur. Aşağıda veriler grafik yardımı ile açıklanmıştır.

Şekil 2.12: Türkiye-İhracat ve İthalat, milyar ABD Doları



Kaynak: Küresel ekonomi web sitesi

Tablo 2.3

İhracat, 2016		
Ürün Grupları	ABD Doları milyar	Toplam ihracatta pay (%)
Demiryolu veya tramvay haddehanesi dışındaki araçlar, bunların parçaları	19.804	13.9
Kazanlar, makineler ve mekanik cihazlar, bunların parçaları	12.405	8.7

Değerli taşlar, kıymetli metaller, inciler ve bunların eşyası	12.176	8.5
Örme ve tığ işi ürünler ve bunlardan mamul eşya	8.855	6.2
Elektrikli makine ve ekipman, bunların parçaları	7.778	5.5
Demir ve çelik	6.187	4.3
Örme ve tığ işi olmayan ürünler ve bunlardan mamul eşya	5.928	4.2
Plastik ve eşya	5.027	3.5
Demir ve çelik eşya	4.967	3.5
Yenilebilir meyveler ve fındık, kavun veya narenciye kabuğu	3.873	2.7

Kaynak: (TUIK, 2018)

Gelişmekte olan ülkeler 2008 krizinden sonra ihracata dayalı durgunluk dönemine girmişlerdir. Bunun başlıca iki nedeni bulunmaktaydı. Öncelikle, küresel ekonomik büyüme bastırılmıştır ki bu da ithalat talebinin yavaşladığı anlamına gelmekteydi. Bu bastırma sonucunda ülkelerin para birimleri değer kaybetmiştir, fakat sadece ithalatçı olmayan ülkeler bu durumdan yararlanamadılar. İkincisi ise, gelişmekte olan pazarlardaki ihracatçıların önemli oranda yüzdelere malzemelere bağlı olmasıdır. Ancak, fiyatlarının uzun vadede azalması, Türkiye'nin malzemelere bağlı olması açısından oldukça faydalı sayılabilir.

Türkiye'nin hem ithalat anlamında hem de ihracat anlamında başlıca ve en önemli iş ortağı Avrupa ülkeleri ve Rusya'dır. Türk ihracatının en yaygın ürünleri arasında mühendislik ürünleri, ulaşım araçları, tekstil malzemeleri, endüstriyel ara ürünler ve mamuller bulunmaktadır. Türk ithalatının en yaygın maddeleri arasında ise mineral yakıtlar, demir ve çelik, mühendislik ürünleri ve tüketim malları bulunmaktadır.

Türk ihracatının en önemli destinasyonları Almanya, İngiltere, İtalya, Fransa, Rusya veya Birleşik Arap Emirlikleri'dir (aşağıdaki tablolara bakınız). Üretim için gerekli olan malzemeler Rusya, Almanya, Çin, ABD ve İtalya'dan ithal edilmektedir. AB ile Türkiye arasındaki teslimat hacmi önemli ölçüde değişmemiş olmasına rağmen (2009 yılında dünya krizinin bir sonucu olan düşüş hariç), AB ile ticaretin yüzdesi, özellikle Rusya, Çin ve yakın Asya ülkeleri olmak üzere üçüncü ülkelere gerilemektedir. **Tablo 2.4**

Büyük İhracat Piyasaları, 2016

Piyasalar	ABD Doları milyon	Pay (%)
A-EU 28	68.371	47.9
B-Türkiye’de Serbest Bölgeler	1.837	1.3
C-Diğer ülkeler	72.397	50.8
1- Diğer Avrupa ülkeleri	9.739	6.8
2- Kuzey Afrika ülkeleri	7.756	5.4
3- Diğer Afrika ülkeleri	3.651	2.6
4- Kuzey Amerika ülkeleri	7.408	5.2
5- Orta Amerika ülkeleri ve Karayipler	846	0.6
6- Güney Amerika ülkeleri	1.095	0.8
7- Yakın ve Orta Doğu ülkeleri	31.317	22
8- Diğer Asya ülkeleri	9.692	6.8
9- Avustralya ve Yeni Zelanda	736	0.5
10- Diğer ülkeler	152	0.1

Kaynak: (TUIK, 2018)

2.4.2 Türkiye'nin Uluslararası Ticaret Örgütleri Üyeliği

Türkiye, 1995 yılından beri Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) üyesi bir ülkedir. Ülkenin bölgesel ve uluslararası ticaret normlarını bütünleştirmeye olan bağlılığı, Ekonomik İşbirliği Teşkilatı (ECO), Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD), Karadeniz Ekonomik İşbirliği Teşkilatı (KEİ), Dünya Gümrük Örgütü (WCO), Uluslararası Ticaret Odası (ICC), D-8 ve diğer çeşitli kuruluşlar da dâhil olmak üzere çeşitli kuruluşların katılımı ve üyeliğinde görülebilir.

AB ile Gümrük Birliği'ne ek olarak, Türkiye Arnavutluk ve Bosna Hersek, Şili, Mısır, Faroe Adaları, Gürcistan, Gana, İzlanda, İsrail, Ürdün, Kosova, Lübnan, Makedonya, Malezya, Mauritius, Karadağ, Moldova, Fas, Norveç, Filistin, Sırbistan, Singapur, Güney Kore, İsviçre ve Lichtenstein, Tunus ile Serbest Ticaret Anlaşmaları imzalamıştır. (Invest, 2018)

2.4.3 Türkiye - Ticaret Engelleri

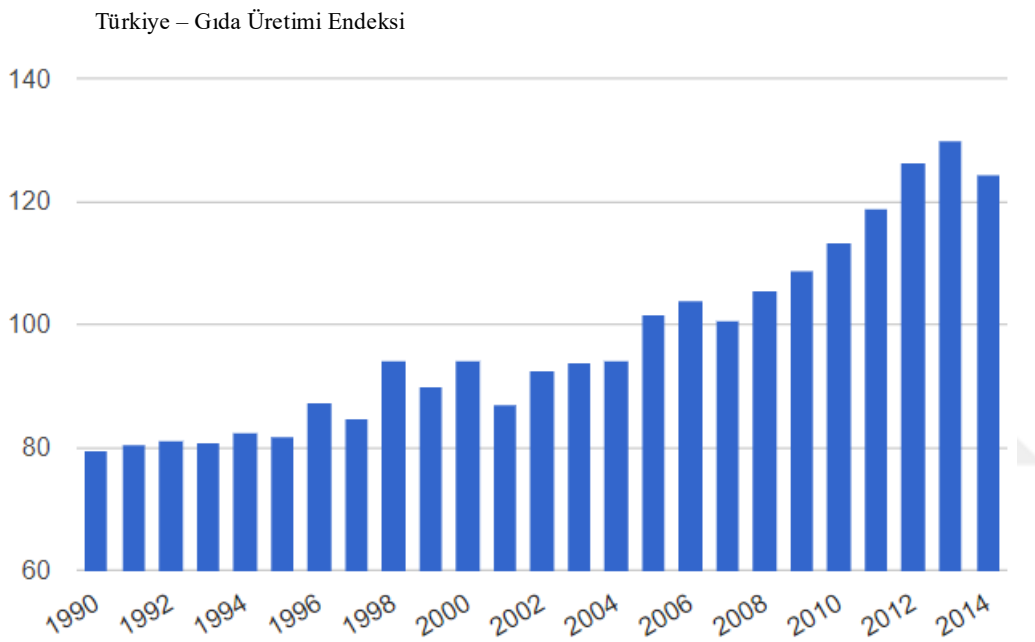
3 Ekim 2005'te Avrupa Komisyonu, Türkiye Cumhuriyeti ile Avrupa Birliği (AB) katılım süreci üyelik işlemlerine başladı (Exports, 2018). AB üyeliği yolunda ilerlemeye başlamadan önce, 31 Aralık 1995'te Türkiye ve AB bir Gümrük Birliği Anlaşması oluşturdu (European Commision, 2018). Anlaşma, endüstriyel ürünleri ve işlenmiş tarım ürünlerini kapsamına almaktaydı. Türkiye, çoğu endüstriyel ürün için AB'nin ortak dış tarifesi (CET)

ve tarım ürünlerinin endüstriyel bileşenlerini kabul etmiştir. Hem AB hem de Türkiye, tüm gümrük vergilerini, miktar kısıtlamalarını ve iki taraflı ticarete eşdeğer bir etkiyi ortadan kaldırmayı kabul etmiş bulunmaktadır. Türkiye'nin AB'nin CET'ini kabul etmesi, Amerika'nın da aralarında bulunduğu üçüncü ülkelerden yapılan ithalatlarda daha düşük vergilerle sonuçlandı. Gümrük Birliği, AB ve Avrupa Serbest Ticaret Birliği (EFTA) menşeli tarım dışı ürünler için sıfır vergi oranları ve kotalar oluşturmamaktaydı. Mevcut ithalat rejimi, 12 haneli Harmonize Tarife Sistemi numaraları ile belirlenen 20.000'den fazla maddeyi listeleyen beş bölüm halinde düzenlenmiştir. Türkiye ve AB, görüşmelerin siyasi kaygılar tarafından ertelenmesine rağmen, Gümrük Birliği'ni hizmet ve tarım gibi ek sektörleri kapsayacak şekilde modernleştirmeyi taahhüt etmiştir.

Türk hükümeti, Avrupa Gümrük Birliği'ne katılımının bir sonucu olarak, AB ve EFTA ülkelerinden yapılan ithalatların ortalama vergi oranının yaklaşık %10'dan sıfıra düştüğünü tahmin etmektedir. Türkiye bu kalemler üzerine Ortak Gümrük Tarifesi'nden (CCT) genellikle daha yüksek gümrük tarifelerine sahip hassas ürünlere yönelik bazı muafiyet kategorileri belirlemişlerdir. Bazı tarımsal ürünler, yüksek tarifelerle korunmaya devam edecektir. Türkiye, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) üyesidir ve Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Şartları (GATT) gereklilikleri uyarınca gümrüklerini düzenler (WTO, 2018). Genel olarak DTÖ anlaşmasına uygun olmakla birlikte, Türkiye çoğu kez DTÖ'ye ithalat şartlarındaki değişikliklerin bildirimini vermemektedir. Bu gerçekleştiğinde, şirketin görüşleri genellikle dikkate alınmaz ve iş yapma biçimindeki değişikliklere uymak ve uyum sağlamak için yeterli zaman verilir. İthalat şartlarındaki bu değişiklikler, referans fiyat sistemlerinin uygulanması, kontrol sertifikalarının olmaması, yeni zorlu dokümantasyon gereklilikleri ve gereksiz ve müdahaleci denetimler gibi tarife dışı engeller olarak hizmet edebilir. Tarım ticareti, yüksek derecede koruma sağlayan tarife kotalarına ve fiyat düzenlemesine tabidir. Tarım ve ilaç sektörleri bir dizi korumacı ve yerelleştirme engelini görse de, bu sorunlar tıbbi cihazlar, konfeksiyon ve e-ticaret gibi birçok sektörde de ortaya çıkmıştır. Ayrıca, Türk tedarik sistemi, satın alma anlaşmalarını engelleyebilecek, şeffaf ve uzun ihale süreçlerine, zorlu şartlara ve koşullara ve önemli gecikmelere eğilimli olmaya devam etmektedir. ABD Hükümeti bu konuları Türk tarafıyla üst düzey tartışmalarda gündeme getirmiş ve sanayi ile iş birliği içinde karşılıklı olarak kabul edilebilir çözümler aramaya devam etmektedir. (International Trade Administration, 2018)

2.5 Türkiye’de tarım

Araştırmamıza paralel olarak, Türkiye’de tarımı kısaca incelemek gerekliliği kaçınılmazdır. Tarım sektörü, endüstri ve hizmet sektörlerinin sürekli olarak yükselmesine rağmen hala önemli bir sektör olmaya devam etmektedir. Türkiye, gıda bakımından dünyanın kendi kendine yeten birkaç ülkesinden biridir. Türkiye’nin verimli toprakları, yeterli iklimi ve hemen hemen her tür bitkinin yetiştiği bol yağış olasılığı bulunmaktadır. Tarım tüm Türkiye çapında yürütülmektedir, ancak ana faaliyetin toplam tarımsal üretimin brüt değerinin dörtte biri payına sahip olan hayvancılığa dayalı olduğu dağlık doğu bölgelerinde daha az uygulanmaktadır. (allaboutturkey, 2018) Şekil 2.13

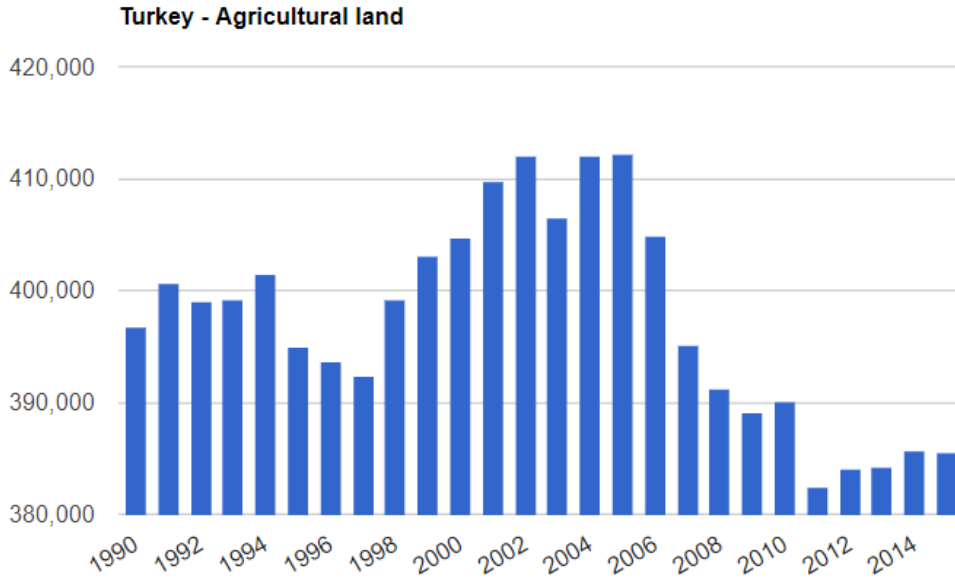


Türkiye: Gıda üretim endeksi (2004-2006 = 100): Bu gösterge için FAO, Türkiye için 1961'den 2014'e kadar veri sağlamaktadır. Bu dönemde Türkiye için ortalama değer, 1961'de en az 35,5 endeks puanı ve 2013 yılında en fazla 129,8 endeks puanı olmak üzere ortalama 73,9 endeks puanı olmuştur.

Kaynak: Küresel ekonomi web sitesi

Zirai tarım arazileri açısından, Türkiye aynı zamanda dünyanın en büyük ülkelerinden biridir. Ülkenin yaklaşık %35,5'i ekilebilir arazidir ve %15'i ormanlardan oluşmaktadır. Tarım arazisi 2015 yılı kayıtlarına göre yaklaşık 24 milyon hektardır. Ekilen arazinin yaklaşık %18,4'ü sulanabilmektedir.

Şekil 2.14 Türkiye – Tarım Arazileri



Türkiye: Tarımsal arazi, km kare: Bu gösterge için Dünya Bankası 1961'den 2015'e kadar Türkiye'ye veri sağlamaktadır. Bu dönemde Türkiye için ortalama değer, 1961 yılında en az 365170 km² ve 2005 yılında en fazla 412230 km² olan 388419 km²'dir.

Kaynak: Küresel ekonomi web sitesi

Şekil 2.15



Tarım arazisi - dünyanın dört bir yanından gelen ülke verileri: 2015 yılı ortalaması 112407 kilometrekare olarak tespit edilmiştir. En yüksek değer Rusya'ya aittir: 217721. Km² ve en düşük değer ise San Marino'ya aittir: 10 km². Aşağıda tüm ülke zirai tarım arazisi verilerinin açıkça mevcut bulunduğu grafik bulunmaktadır:

Kaynak: Küresel ekonomi web sitesi

Sebze ürünleri toplam zirai üretimin %76'sını oluşturmaktadır, daha sonra hayvancılık gelmektedir, ardından ormancılık ve balık avı en az miktarda katkı sağlamaktadır.

Meyveler ve tarla bitkileri, bitkisel ürünlerin çoğunu oluşturur, buğday ise başlıca mahsuldür. 2015 yılı rakamlarına göre, Türkiye dünyanın en büyük fındık, incir, kayısı ve kuru üzüm üreticisi, en büyük dördüncü taze sebze ve üzüm üreticisi, 6. en büyük tütün üreticisi, 8. en büyük buğday üreticisi ve 10. büyük pamuk üreticisi konumundadır. Çay ayrıca büyük miktarlarda üretilmekte ve ihraç edilmektedir.

Tablo 2.5 : Meyveler, içecek ve baharat bitkileri üretimi (Seçilmiş ürünler için)

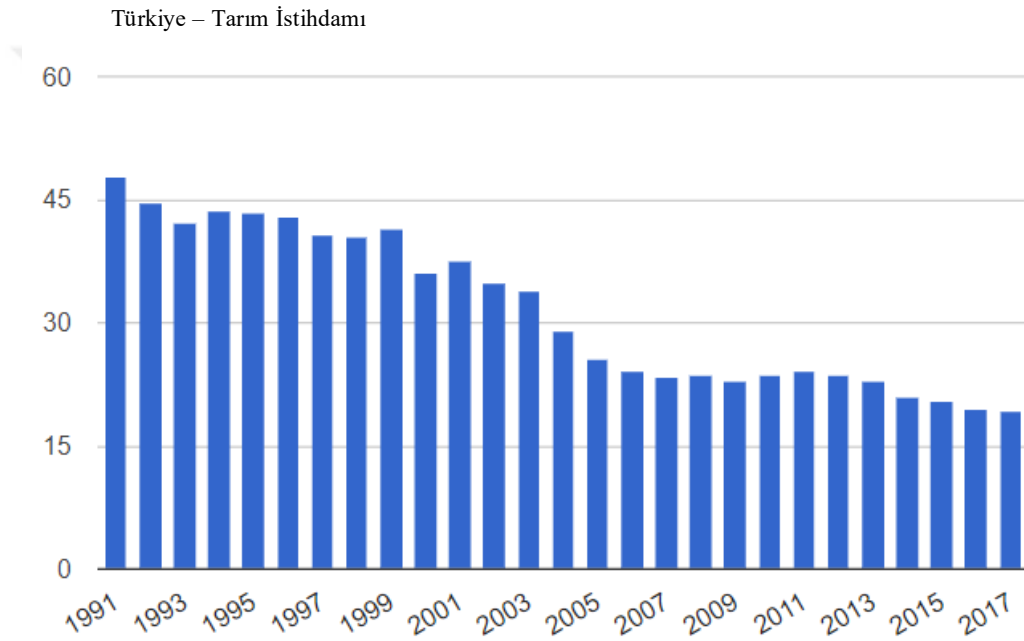
Meyveler, içecek ve baharat bitkileri üretimi (Seçilmiş ürünler için)						
(Ton- Tonlar)						
	Üzüm	Elma	Zeytin	Portakal	Fındık	Yeşil Çay
2001	3 250 000	2 450 000	600 000	1 250 000	625 000	824 946
2002	3 500 000	2 200 000	1 800 000	1 250 000	600 000	791 700
2003	3 600 000	2 600 000	850 000	1 250 000	480 000	869 000
2004	3 500 000	2 100 000	1 600 000	1 300 000	350 000	1 105 000
2005	3 850 000	2 570 000	1 200 000	1 445 000	530 000	1 192 004
2006	4 000 063	2 002 033	1 766 749	1 535 806	661 000	1 121 206
2007	3 612 781	2 457 845	1 075 854	1 426 965	530 000	1 145 321
2008	3 918 442	2 504 494	1 464 248	1 427 156	800 791	1 100 257
2009	4 264 720	2 782 365	1 290 654	1 689 921	500 000	1 103 340
2010	4 255 000	2 600 000	1 415 000	1 710 500	600 000	1 305 566
2011	4 296 351	2 680 075	1 750 000	1 730 146	430 000	1 231 141
2012	4 234 305	2 888 985	1 820 000	1 661 111	660 000	1 250 000
2013	4 011 409	3 128 450	1 676 000	1 781 258	549 000	1 180 000
2014	4 175 356	2 480 444	1 768 000	1 779 675	450 000	1 266 311
2015	3 650 000	2 569 759	1 700 000	1 816 798	646 000	1 327 934
2016	4 000 000	2 925 828	1 730 000	1 850 000	420 000	1 350 000
2017	4 200 000	3 032 164	2 100 000	1 950 000	675 000	1 300 000 *
Kaynak: Çay için Rize Ticaret Borsası ve Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü, Diğer Ürünler için Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı						
* Veriler geçicidir.						

1930'lardan sonra Türkiye'nin hızla sanayileşmesi ve hükümet politikaları, tarımın payının genel gelirde azalmasına neden olmuştur. Tarım sektörünün GSMH içindeki payı 1950'de neredeyse %50, 1980'de %25, 1990'da %15,3, 2005'te %11, 2014'te %7,4' civarında seyretmektedir. Bu, çiftçilerin ekonomik standartlarının düşmesine neden olmuş ve kırsal alanlardan kentsel alanlara göçün artmasına oldukça büyük katkıda bulunmuştur. Ancak, 1990'larda, Devletin çiftçileri, makineleşme yolu ile modern teknikleri benimsemeye teşvik etmesi ile beraber aynı zamanda tarım sektörünün gelişmesine katkıda bulunan sulama ve ekim için altyapı kolaylıkları da sağlamıştır. Bu projelerin en önemlisi olarak sayabileceğimiz proje Güneydoğu Anadolu Projesi'dir (GAP).

Tarımda son 30 yılda gerçekleşen görece azalma eğilimine rağmen, sektör dış ticarete hala önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye tahıllar, bakliyatlar, endüstriyel ürünler, şeker, fındık, taze ve kuru meyveler, sebzeler, zeytinyağı ve hayvancılık ürünleri gibi birçok tarımsal

ürünü ihraç etmektedir. Ana ihracat pazarları Avrupa Birliği, ABD ve Orta Doğu'dur. 2014 yılında Türkiye'de toplam istihdamın yaklaşık %21,5'i tarım sektöründe olup, toplam tarım ürünleri ihracatı 17 milyar ABD Doları (2013 itibariyle) olmuştur.

Tarım sektörü şu anda AB düzenlemeleri ile uyum sağlamak için bir yeniden yapılanma sürecinden geçmektedir. Çiftçi Kayıt Sistemine kayıtlı Türk çiftçiler hükümetten Doğrudan Gelir Desteği almakta, prim sistemi uygulanmakta ve en son tarım tekniklerine yönelik eğitimin yanı sıra kimyasal gübre desteği ve dizel yakıt desteği almaktadırlar. Türkiye Ziraat Bankası (Ziraat Bankası), çiftçilere ve kooperatiflere en fazla krediyi vermektedir, Dünya Bankası'nın Türkiye'deki tarımsal projelere vermiş olduğu kredilerin çoğu da bu banka kanalıyla çiftçilere aktarılmaktadır. **Şekil 2.16**

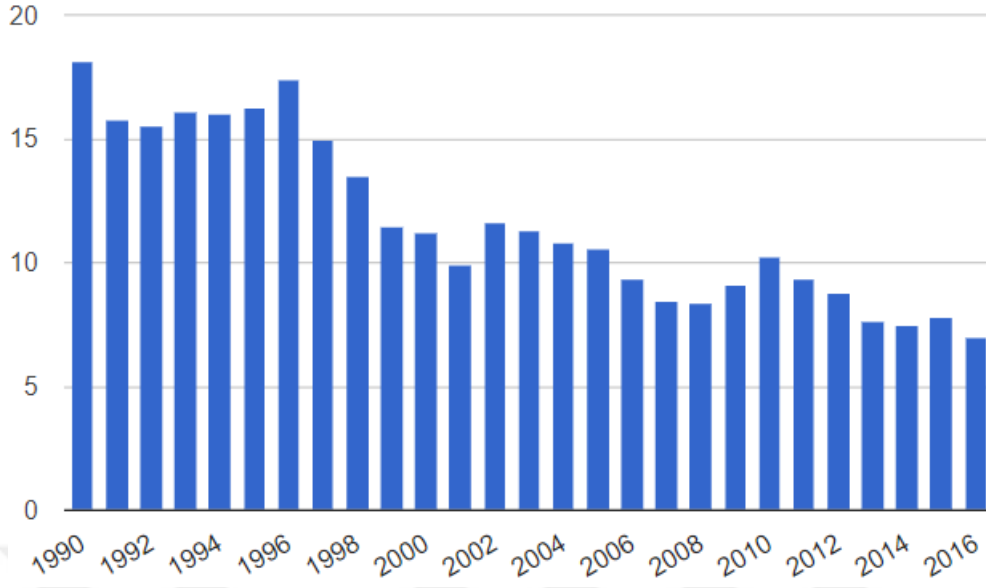


Türkiye: Tarımda istihdam, toplam istihdamın %'si: For that indicator, Bu gösterge için Dünya Bankası 1991'den 2017'ye kadar Türkiye'ye veri sağlamaktadır. Bu dönemde Türkiye için ortalama değer, yüzde 31,6 iken, 2017 yılında en az yüzde 19.39, 1991 yılında yüzde 47,8 değerdedir.

Kaynak: Küresel ekonomi web sitesi

Şekil 2.17

Türkiye – Tarımın GSYH içerisindeki payı



Türkiye: Tarım sektöründe GSYİH'nin yüzdesi olarak katma değer: Bu gösterge için Dünya Bankası, Türkiye'ye 1960'dan 2016'ya kadar veri sağlıyor. Bu dönemde Türkiye için ortalama değer, 2016 yılında en az yüzde 7,02, en fazla yüzde 55,99 ile 1960 yılında ve toplamda ortalama yüzde 19,04 olarak gerçekleşti.

Kaynak: Küresel ekonomi web sitesi

2.6 Sonuç

Bu bölüm, tezin kuramsal temelini oluşturmuştur. Literatür taraması araştırmanın ayrıntılı arka planını oluşturmuştur; Türkiye hakkında genel bilgi, Türkiye ekonomisinin ana hatları ve Türk dış ticareti irdelenen konu başlıklarıdır. Bir sonraki bölüm, Türk meyve ve sebze sektörünün çerçevesini özetlemeyi hedeflemektedir.

3 TÜRK MEYVE VE SEBZE SANAYİ

3.1 Giriş

Geçtiğimiz on yıl içerisinde Türkiye'de taze sebze ve meyvelerin üretimi hızla artmıştır (2008'deki küresel finansal kriz ve 2016'da yaşanan darbe girişimi gibi farklı nedenlerle birkaç yıl içinde bazı düşüşler yaşanmıştır). Buna ek olarak, Türk meyve ve sebzeleri Türkiye de yayınlandığı gibi, önemli bir istisna olan “karşılaştırmalı üstünlükle önemli bir istisna” olarak kabul edilmiştir, (**Meyve ve Sebzelerde Avrupa Ticari Düzenlemeleri, 2004**), çünkü Türkiye bir Akdeniz ülkesidir ve Avrupa Birliği üyesi olan Akdeniz ülkelerinin meyve ve sebze üretimi Avrupa'nın ihtiyacını karşılamakta yetersiz kalmaktadır. Bu anlamda, Türkiye'nin AB ile özel bir düzenlemesi bulunmaktadır çünkü Türkiye'nin AB üyesi olmak için başvurusu söz konusudur. Üstelik Türkiye AB'de büyük talep gören fındık ve kuru üzüm üretiminde karşılaştırmalı bir üstünlüğe sahiptir. Türkiye'nin işlenmiş ürünler için AB'ye gümrüksüz erişimi vardır, ancak Türkiye'den AB ithalatının yaklaşık üçte ikisi fındık, sultana ve üzümlerin hâkim olduğu taze ürünlerden oluşmaktadır.

Bu bölümde, Türk meyve ve sebze endüstrisi araştırılacaktır; döviz piyasası (ihracat ve ithalat), Türk meyve sebze ihracatları ile politik risk faktörleri, enflasyon oranı ve GSYİH arasındaki ilişki araştırma konumuza dahil olacaktır. Bu bölümde ikincil veriler de kullanılacaktır. İkincil veriler ağırlıklı olarak Dünya Bankası, Türk Gıda ve Tarım Bakanlığı, OECD web sitesi (oecd.org) ve diğer web sitesi kaynaklarından elde edilen bilimsel dergiler, tezler, kitaplar, belgeler ve raporlardan toplanan bilgileri içermektedir.

3.2 Metodoloji ve veri

Türkiye'ye ithalatı yapılmakta olan meyve ve sebzelerin ve Türkiye'den ihracatı yapılmakta olan sebze ve meyvelerin tanımlayıcı analizlerinin yapılması için kullanılan veriler “Ticaret Haritası” web sitesinden (<https://www.trademap.org/>) alınmıştır. Para birimi ABD Doları olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, dünya çapında yönetim göstergelerinden altı gösterge değişkeni (tahmin değerleri) de burada dikkate alınacaktır. GSYİH değişkeni ve enflasyon oranı Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı'ndan (OECD) alınmıştır (oecd.org).

3.3 Değişkenlerin Tanımları

Bu bölümde, bölüm içerisinde sıkça kullanılacak değişkenlerin genel tanımları verilecektir. Yönetişim göstergelerinin altı değişkeni; İfade ve Hesap Verebilirlik, Siyasi İstikrar ve Şiddetin / Terörle Mücadele, Hükümet Etkinliği, Düzenleyici Kalite, Hukukun Üstünlüğü ve Yolsuzluğun Kontrolü olarak incelemeye sunulmuştur.

İfade ve Hesap Verebilirlik (VACC), bir ülkenin vatandaşlarının kendi hükümetlerini seçebilme özgürlüğünün yanı sıra ifade özgürlüğüne, örgütlenme özgürlüğüne ve medya özgürlüğüne ne ölçüde katılabileceği konusundaki algıları yansıtmaktadır.

Siyasi İstikrar ve Şiddetin / Terörün Yokluğu (PSAVT), terörizm de dahil olmak üzere siyasi istikrarsızlık ve / veya politik olarak motive edilen şiddet olasılığına dair algıları ölçmektedir.

Hükümet Etkinliği (GVEF) kamu hizmetlerinin kalitesine, kamu hizmetinin kalitesine ve politik baskılardan bağımsızlığına, politika oluşturma ve uygulama kalitesine ve hükümetin bu tür politikalara olan bağlılığının güvenilirliğine ilişkin algıları yansıtmaktadır.

Düzenleyici Kalite (REQUA) hükümetin özel sektörün gelişim göstermesine izin veren ve bunları teşvik eden sağlam politika ve düzenlemeleri formüle etme ve uygulama yeteneğine ilişkin algıları yansıtmaktadır.

Hukukun Üstünlüğü (RLAW) temsilcilerin toplumun kurallarına ve sözleşmenin uygulanmasına, mülkiyet haklarına, polise ve mahkemelerin kalitesine ve suç ve şiddet olasılığına güven duyma ve uyma derecesine ilişkin algıları yansıtmaktadır.

Yolsuzluğun Kontrolü (COCORR) kamu gücünün, hem küçük, hem de büyük yolsuzluk biçimleri de dahil olmak üzere, özel kazanımlar için kullandıkları ve elitler ve özel çıkarlar tarafından devletin "ele geçirilmesi" gibi algılarını yansıtır.

Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GDP) (OECD internet sitesinden alınan tanım) Piyasa fiyatlarında (ABD Doları / kişi) nihai mal ve hizmetlerin eksi ithalatı üzerindeki harcamalar: nihai tüketim harcamaları, brüt sermaye oluşumu ve ihracat, daha az ithalat. “Brüt”, üretim sırasında kullanılan makine, bina ve diğer sermaye ürünlerinin amortismanı için herhangi bir kesinti yapılmadığını ifade eder. Yurt içi”, ülkenin kendine ait yerleşik kurumsal birimleri tarafından üretildiği anlamına gelir. Ürünler, nihai mal ve hizmetlere, yani, satın alınanlara, ima edilenlere veya başka bir şeye, atıfta bulunur, şöyle ki: hanelerin nihai tüketimi; hane halkı ve devlete hizmet veren kâr amacı gütmeyen kuruluşlar; duran varlıklar; ve ihracat (eksi ithalat). Kişi başına GSYH verileri, cari fiyatlarla ve PPP'lerde (Satın alma gücü paritesi) ABD doları olarak ölçülmektedir. GSYİH verileri cari fiyatlarla ve PPP'lerde (Satın alma gücü paritesi) milyon ABD doları olarak ölçülmektedir. Veriler, herhangi bir yıl için ülkeler genelinde uluslararası

olarak karşılaştırılabilir. Tüm OECD ülkeleri, verilerini 2008 Ulusal Hesaplar Sistemine (SNA) göre düzenlemektedir.

Enflasyon (TÜFE) (OECD internet sitesinden alınan tanım) (% olarak) Tüketici fiyat endeksi (TÜFE) ile ölçülen enflasyon, tipik olarak belirli hane halkı grupları tarafından satın alınan mal ve hizmet sepetlerinin fiyatlarındaki değişim olarak tanımlanmaktadır. Enflasyon, yıllık büyüme oranı ve 2010 temel yılı endeksinde gıda, enerji ve toplam gıda ve enerji hariç toplamı ile ölçülmektedir. Enflasyon yaşam standartlarının uğramış olduğu erozyonunu ölçer. Tüketici fiyat endeksi, sabit tüketici tüketim malları ile sabit miktar ve hizmetlerin fiyatlarında, referans nüfus tarafından elde edilen, kullanılan veya ödenen özelliklerin dönem-dönem oransal değişiminin bir dizi özet ölçüsü olarak tahmin edilmektedir. Her bir özet tedbir, birçok temel toplam endeksinin ağırlıklı ortalaması alınması yoluyla yapılandırılmıştır. Temel toplam endekslerin her biri, belirli bir satış noktası veya diğer tüketim malları ve hizmetleri kaynaklarından elde edilen belirli bir bölge veya bölge sakinleri tarafından elde edilen belirli bir mal ve hizmet grubu için bir fiyat örneği kullanılarak tahmin edilmektedir.

3.4 Türk meyve ve sebzeleri - İthalat

Türkiye'ye ithal edilen meyve ve sebzeler için (ABD Doları ile) gerçekleştirilmiş açıklayıcı istatistikler toplamalar, ortalamalar, standart sapmalar, orta değer, minimum ve maksimum değerlerdir. Ayrıca normallik “Shapiro wilk” testi ile incelenmiştir.

2001 yılından başlayarak 2016 yılına kadar Türkiye'nin meyve ve sebze ithal etmiş olduğu 226 ülke bulunmaktadır.

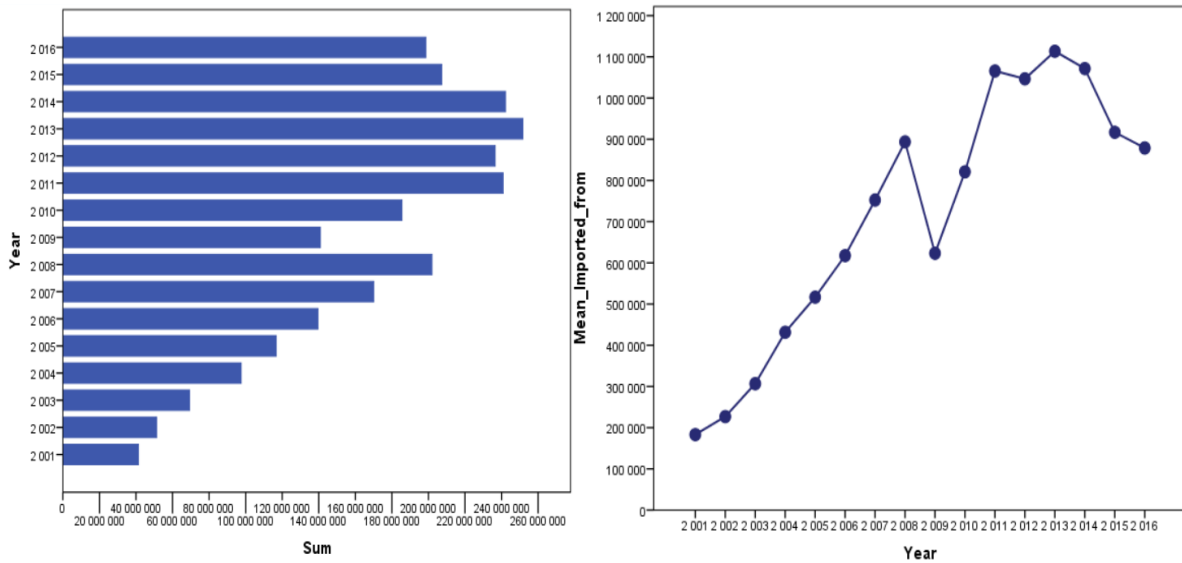
Tablo 3.1. Türk ithalatının tanımlayıcı istatistikleri

Yıl	İzinsiz Gözlemlerin Sayısı	Toplam	Ortalama	Standart sapma	En az	50. Yüzdelik (Orta Değer)	En Çok	Normallik için Test İstatistiği	P-Değer
2001	226	41399082	183181.78	594543.25	0	767.5	5335443	0.33979	0
2002	226	51270190	226859.25	727909.32	0	1640.5	7014695	0.34342	0
2003	226	69339692	306812.80	982188.15	0	2396.0	9452964	0.34336	0
2004	226	97539763	431591.87	1366309.77	0	4342.0	12515655	0.34841	0
2005	226	116774154	516699.80	1631283.45	0	7953.0	13633888	0.34916	0
2006	226	139576175	617593.69	1992716.33	0	6039.5	17806239	0.33990	0
2007	226	170062712	752489.88	2487776.64	0	11115.0	23508494	0.32782	0
2008	226	201960782	893631.78	3038486.33	0	12693.5	31364477	0.31369	0
2009	226	140869009	623314.20	2078774.84	0	7843.5	19718967	0.31723	0
2010	226	185541036	820978.04	2593915.72	0	10284.0	21599569	0.34132	0
2011	226	240841671	1065671.11	3287877.85	0	14905.5	23952914	0.35469	0
2012	226	236545143	1046659.92	3298286.95	0	14440.0	26625286	0.34724	0

2013	226	251661245	1113545.33	3447053.42	0	16467.5	25064214	0.35365	0
2014	226	242177114	1071580.15	3357527.00	0	16198.5	25288597	0.34832	0
2015	226	207206507	916842.95	2979279.23	0	16763.5	24873452	0.33073	0
2016	226	198601932	878769.61	2811499.09	0	15657.0	25440454	0.33641	0

Tabloda ve şekil 3.1'de görülmekte olduğu gibi 2001'den 2008'e kadar meyve ve sebze ithalatı artmıştır. 2013 yılında Türkiye, meyve ve sebzelerde en fazla ithalat değerine sahip olmuştur. Şekil 3.1'de, iç piyasalarda gerçekleşen fiyat düşüşü nedeniyle 2014'ten 2016'ya kadar yapılan ithalatın sürekli olarak azalma eğiliminde olduğu görülmektedir.

Şekil 3.1. Türk meyve ve sebze ithalatı yıllara göre (sırasıyla ve ortalama)



Tablo 3.2'de görülmekte olduğu gibi 2001 yılından 2005 yılına kadar Almanya, Türkiye'nin meyve ve sebze ithal ettiği ilk ülke olmuştur. 2006 yılından 2014 yılına kadar, Rusya, Türkiye'nin de ithalat yaptığı ilk ülke oldu. 2015-2016 yılları arasında Çin, Türkiye'ye meyve ve sebze ihraç eden ilk ülke oldu. Gerçekten de, Türkiye'nin farklı pazarlara sahip olması ilgi çekmektedir.

Tablo 3.2. Türk ithalatının yapıldığı ülkeler

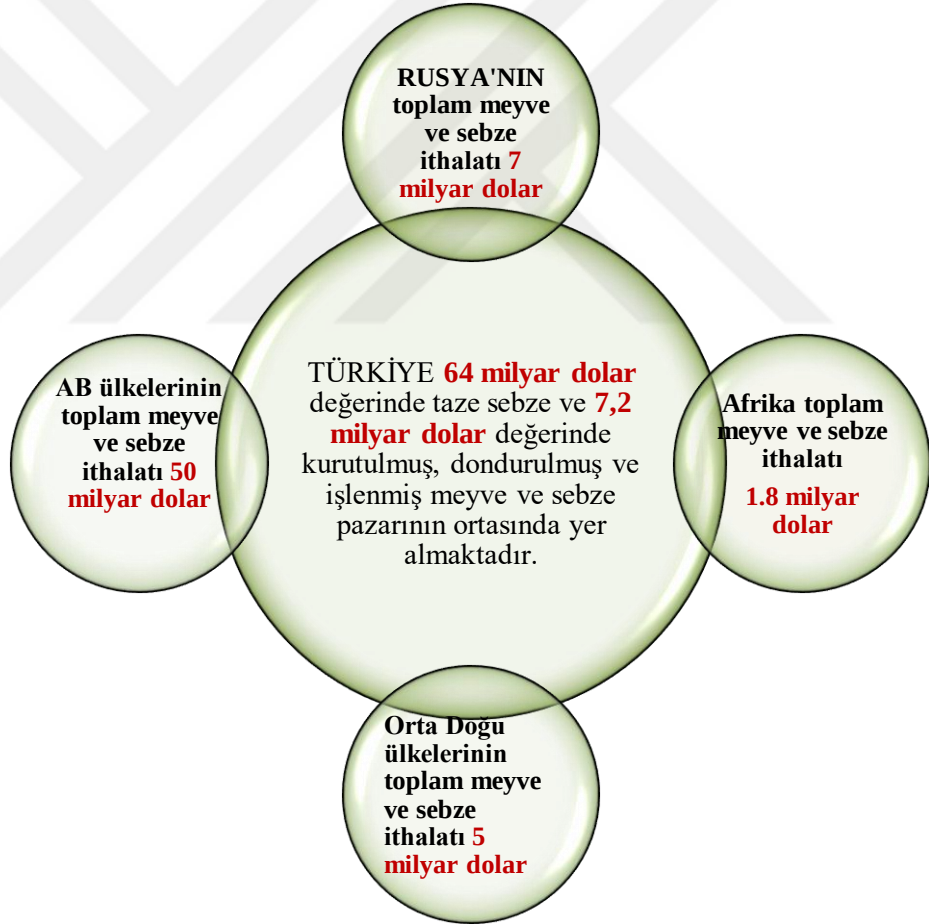
İthalat Yeri	Yıl	Değer
Almanya	2001	5335443
Almanya	2002	7014695
Almanya	2003	9452964
Almanya	2004	12515655
Almanya	2005	13633888
Rusya Federasyonu	2006	17806239
Rusya Federasyonu	2007	23508494
Rusya Federasyonu	2008	31364477
Rusya Federasyonu	2009	19718967
Rusya Federasyonu	2010	21599569

Rusya Federasyonu	2011	23952914
Rusya Federasyonu	2012	26625286
Rusya Federasyonu	2013	25064214
Rusya Federasyonu	2014	25288597
Çin	2015	24873452
Çin	2016	25440454

3.5 Türk meyve ve sebze - İhracat

Türkiye Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nda yayınlandığı gibi Türkiye, yıllık toplam 49 milyon tonluk üretim ve 2 milyar dolarlık ticaret hacmi ile dünyanın 4. büyük taze sebze ve 6. en büyük meyve ürünü üreticisidir. Bu, Türk meyve ve sebze pazarının dünyadaki önemini göstermektedir.

Şekil 3.2. Türk meyve ve sebze ihracatının bileşimi



Kaynak: Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı

Türkiye'den ihracatı yapılan meyve ve sebzelerin tanımlayıcı istatistikleri (toplamlar, ortalamalar, standart sapmalar, medyan, minimum, maksimum) bu bölümde

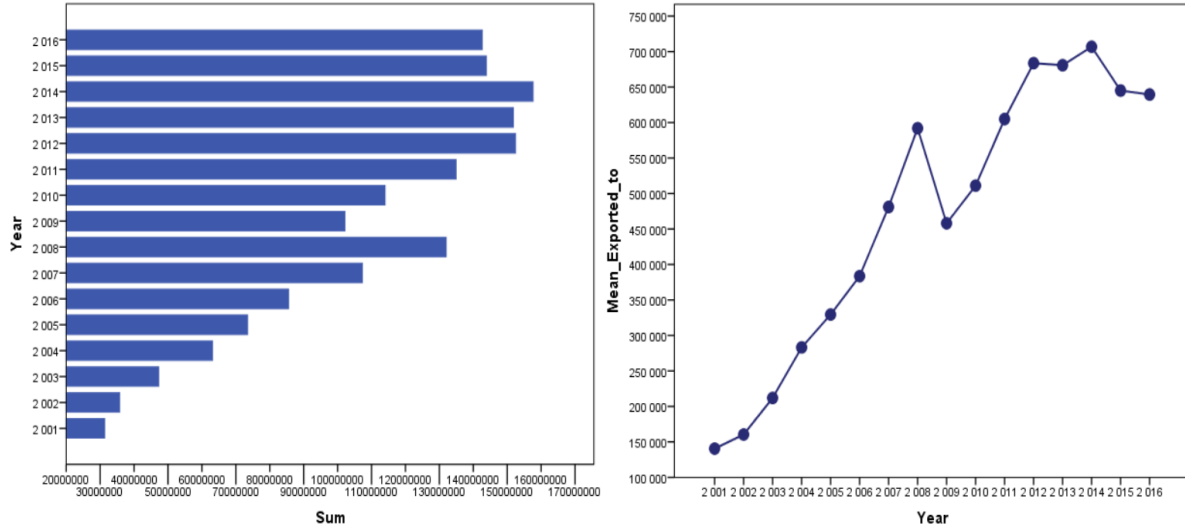
gerçekleştirilmektedir. Ayrıca “Shapiro wilk” testleri kullanılarak normallik de inceleme altına alınacaktır.

Türkiye Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından yayımlanmış olduğu üzere Türkiye, 2001'den 2016'ya kadar 223 ülkeye meyve ve sebze ihraç etmiştir.

Tablo 3.3. *Türk ihracatının tanımlayıcı istatistikleri*

Yıl	İzinsiz Gözlemlerin Sayısı	Toplam	Ortalama	Standart sapma	En az	50. Yüzdelik (Ortalama Değer)	En Çok	Normallik için Test İstatistiği	P-Değer
2001	223	31333875	140510.65	508120.11	0	6840	5366680	0.28498	0
2002	223	35761984	160367.64	565437.44	0	6111	5835207	0.29369	0
2003	223	47252840	211896.14	713437.09	0	7513	7484931	0.31126	0
2004	223	63120945	283053.57	919573.59	0	9812	8745282	0.32823	0
2005	223	73476404	329490.60	1019367.18	0	13098	9455050	0.34904	0
2006	223	85534670	383563.54	1123996.54	0	21671	9686235	0.37119	0
2007	223	107271741	481039.20	1360570.99	0	24385	11993232	0.38538	0
2008	223	132002382	591938.93	1540612.51	0	34864	12951334	0.42271	0
2009	223	102138526	458020.30	1163101.34	0	31752	9791156	0.43611	0
2010	223	113979452	511118.62	1322012.50	0	35131	11486808	0.42666	0
2011	223	134906864	604963.52	1583928.46	0	51213	13950825	0.41670	0
2012	223	152461740	683684.93	1795871.68	0	56817	13124375	0.41827	0
2013	223	151802636	680729.31	1732792.24	0	75507	13702577	0.43040	0
2014	223	157610159	706772.01	1793433.78	0	64305	15147423	0.43297	0
2015	223	143850378	645068.96	1656013.38	0	66285	13418068	0.42876	0
2016	223	142606252	639489.92	1689439.05	0	59924	14004848	0.41106	0

Şekil 3.3. *Yıllara göre Türk meyve ve sebze ihracatı (sırasıyla Toplam ve Ortalama)*



Tablo 3.3 ve Şekil 3.4'te gösterilmekte olduğu gibi, 2001 yılından 2008 yılına kadar meyve ve sebze ihracatı artmıştır. 2008 yılından 2009 yılına kadar, ihracat esas olarak mali krize bağlı olarak azalma eğilimine girmiştir. Ancak ihracat 2014 yılına kadar artmıştır. 2014 yılından 2016 yılına kadar Türkiye'nin meyve ve sebze ihracatı, Türkiye'nin en büyük pazarı olarak kabul edilen Rusya ve Irak'a olan ihracatın azalması nedeniyle azalmıştır.⁹

Tablo 3.4. Türk ihracatının yapıldığı ülkeler

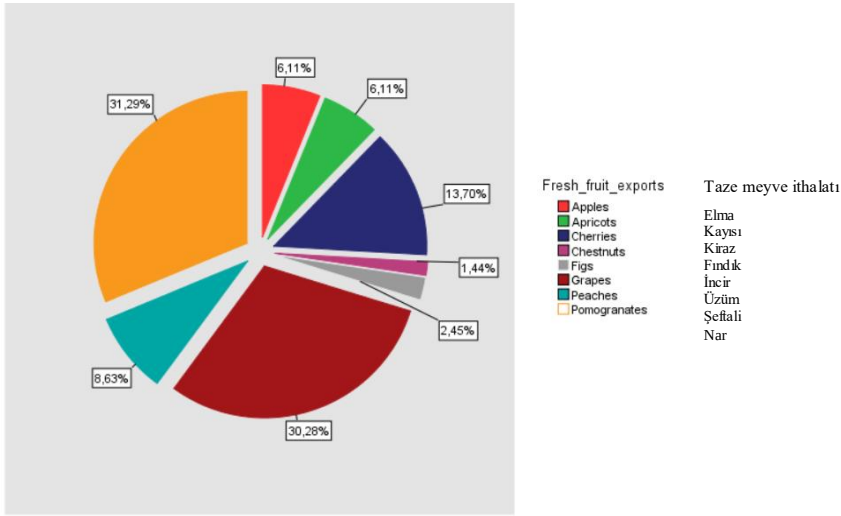
İhracatın Yapıldığı Yer	Yıl	Değer
Almanya	2001	5366680
Almanya	2002	5835207
Almanya	2003	7484931
Almanya	2004	8745282
Almanya	2005	9455050
Almanya	2006	9686235
Almanya	2007	11993232
Almanya	2008	12951334
Almanya	2009	9791156
Almanya	2010	11486808
Almanya	2011	13950825
Almanya	2012	13124375
Almanya	2013	13702577
Almanya	2014	15147423
Almanya	2015	13418068
Almanya	2016	14004848

2001 yılından 2016 yılına kadar Almanya, Türkiye'nin meyve ve sebze ihraç ettiği ilk ülke olmuştur.

Şekil 3.4. 2016'da taze meyve ihracatı

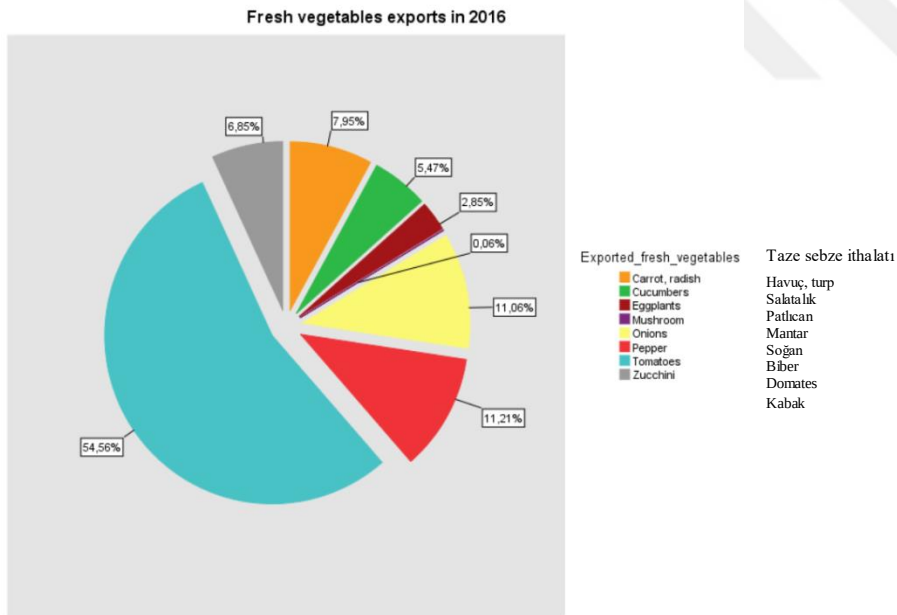
⁹ Daha detaylı bilgi için, (Hurriyet, 2017) adresine bakınız.

2016 yılı itibarı ile taze meyve ihracatı



2016 yılında ihraç edilen Türk taze meyvelerinin ana bileşimini daha iyi tanımak için Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nda yayınlanan veriler incelenmiştir. Pasta grafiği 3.5'de gösterildiği gibi, narlar ve üzümler toplam taze meyve ihracatının yaklaşık %62'sine sahipti (sırasıyla %31.29 ve %30.2).

Şekil 3.5. 2016 yılında taze sebze ihracatı



3.6 no'lu pasta dilimi grafiğinde gösterilmekte olduğu gibi, Türkiye'den ihracatı yapılmakta olan sebzelerin yarısından fazlası domatestir (% 54,56).

3.6 İthalatı yapılan \ İhracatı yapılan meyveler ve makroekonomik değişkenler arasındaki korelasyonlar

Bu bölümde, değişkenlerin iki değişkenli analizi inceleme altına alınacaktır. Değişkenler arasındaki iki değişkenli ilişkilerinin incelemesini yapmak için Pearson korelasyon katsayıları kullanılacaktır.

Tablo 3.5. Korelasyon matrisi 1

	GSYİH	Enflasyon
İhracatı yapılan ortalama	,932**	-,716**
İthalatı yapılan ortalama	,884**	-,721**

**. Korelasyon 0.01 düzeyinde (2-uçlu test) önemlidir.

İhracat (sırasıyla ithalat), GSYİH ve enflasyon oranı arasındaki ilişkiyi anlamak için korelasyon ile sunulan iki değişkenli ilişki, tablo 3.4'te sunulmuştur. Burada H0 (sıfır hipotezi) iki değişken arasında korelasyon olmadığını ifade eder. Anlamlılık düzeyleri %1 ve %5 kabul edilmiştir, p değeri 0.01 veya 0.05'ten küçükse, o zaman H0 (korelasyon hipotezi yok) reddedilecektir.

Tabloda, meyve ve sebze ihracatının ortalaması ile GSYİH (korelasyon katsayısı = 0,932) arasında %1 anlamlılık düzeyinde pozitif ve anlamlı korelasyonlar görülmektedir. Meyve ve sebze ithalatı ile GSYH'nin (korelasyon katsayısı = 0,884) ortalaması da %1 önem düzeyinde pozitif ve anlamlı korelasyonlara sahiptir.

Bununla birlikte, korelasyon matrisi, meyve ve sebze ihracatının ortalaması ile enflasyon oranı (korelasyon katsayısı = -,716) ile meyve ve sebze ithalatı ile enflasyon ortalaması arasındaki %1'lik önem düzeyinde negatif ve anlamlı bir korelasyon göstermektedir. oran (korelasyon katsayısı = -0,721).

3.7 İthalatı/İhracatı yapılan meyve ve sebze ile siyasi risk faktörleri arasındaki korelasyon

Bu bölümde, siyasi risk faktörleri ile Türk ithalatının (sırasıyla ihracat) meyve ve sebzeler arasındaki iki değişkenli ilişkileri, Pearson korelasyon katsayılarının hesaplanması yolu ile incelenecektir.

Tablo 3.6. Korelasyon matrisi 2

	Yolsuzluğun Kontrolü	Hukukun Üstünlüğü	Düzenleyici Kalite	Hükümet Etkinliği	Siyasi İstikrar Suçsuzluk	İfade ve Hesap Verebilirlik
--	----------------------	-------------------	--------------------	-------------------	---------------------------	-----------------------------

İhracatı yapılan ortalama	-0,010	-0,017	-0,011	-0,010	-0,051	-0,021
İthalatı yapılan ortalama	-0,074	-0,081	-0,075	-0,073	-0,110	-0,084

H0 (sıfır hipotezi) iki değişken arasında korelasyon olmadığını ifade eder. P değeri 0.01'in altındaysa H0 reddedilecektir (korelasyon yoktur). Siyasi risk faktörleri ile ithalat arasındaki (ihracat için de aynı) negatif korelasyonlar gözlemlenmiştir, ancak önemli boyutta değildir. Politik faktörler meyve ve sebze pazarını değiştirir, ancak enflasyon oranı ve GSYİH gibi diğer faktörler kadar önemli değildir.

3.8 SWOT (Güçlü Yönler Zayıf Yönler Fırsatlar Tehditler)

SWOT analizi, işletme kuruluşlarının karar alma süreçlerini şekillendirebilecek olan güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditlerin tanımlamaları için geliştirilmiş bir çerçeve veya metodoloji anlamına gelmektedir. (Engage Campus, 2008; Anonymous, 2008).

NDI “Ulusal Demokratik Enstitüsü”’nden yapılan tanımlamaya göre, SWOT analizi, herhangi bir sayıdaki duruma ve faaliyetlere uygulanabilecek genel bir tekniktir. Stratejik planlama sırasında uygulanması özellikle uygundur. SWOT analizi yapmak, beyin fırtınası ve kayıt, güçlü yönler, zayıf yönler, bir görev, birey veya organizasyonla ilgili tehdit ve tehditleri içerir. Analiz, iç kaynakları ve yetenekleri (güçlü ve zayıf yanlar) ve harici olanları (fırsatlar ve tehditler) dikkate alır.

Güçlü yönler- (üzerine inşa etmek, geliştirmek). Bu, mevcut ulaşım sisteminde, hükümet destekleri ve diğer teşvik programları gibi iyi giden taraflara bir göz atacaktır.

SWOT niçin kullanılmaktadır?

SWOT analizi, karar verici makamlara, güçlü ve zayıf yönleri belirleyerek hedefe ulaşılıp ulaşılmadığını ve bir kurumun (firma, ülke vb.) karşılaşılabileceği fırsatları ve tehditleri incelemek yoluyla incelemeye yardımcı olmak için çok etkili bir yoldur. SWOT çerçevesini kullanarak bir analiz yürütmek, kurumun güçlü olduğu ve en büyük fırsatın bulunduğu alanlardaki faaliyetlere odaklanmaya yardımcı olacaktır.

SWOT analizi, burada bulgularımızın bir özetini sunmak için ve ayrıca geniş bir konu boyutunu yakalamak için düşünülmüştür. Türk meyve ve sebze ihracatını etkilemekte olan ana faktörlerin derinlemesine yapılmış bir analizini de sunmaktadır.

Tablo 3.7. SWOT tablosu

Güçlü	Zayıf
▪ Herhangi bir sezon ihtiyacı yok, Türkiye yıl içinde herhangi bir zamanda meyve ve sebze üretilip ihraç edebilmiştir. ▪ Türkiye, yerel Türk üreticilere yüksek kalitede meyve ve sebze üretmeye yardımcı olan iyi bir coğrafyaya ve iklim koşullarına sahiptir. ▪ Güçlü Uluslararası Tavır ▪ Uygun Yatırım Ortamı ▪ Türkiye deniz taşımacılığı anlamında çok avantajlıdır.	▪ Türk taze meyve ve sebze ihracat şirketlerinin bazı pazarlarda sınırlı payı bulunmaktadır.
Fırsatlar	Tehditler
▪ Organik ürünlere olan talep de Türkiye için yeni ihracat fırsatları yaratmıştır. ▪ Hükümet, sulama projelerine ve altyapıya yönelik geliştirmelere büyük yatırımlar yapmaktadır. ▪ Ekolojik koşullar, sözleşmeli üretim, gıda işleme sektörü için kolay pazarlama ve ihracat fırsatları bulunmaktadır. ▪ Hızla artan iç talep ve Avrupa ve Orta Doğu ve Kuzey Afrika gibi büyük pazarlara yakınlık büyük avantajdır. ▪ Yüksek teknoloji ürünü meyve ve sebze işleme endüstrileri ile önemli yatırım fırsatları.	▪ Küresel pazarda fiyat dalgalanmaları ▪ Nüfus artışı ve / veya dünya nüfusunun yaşam döngüsündeki gelişmeler gibi demografik konular dünya piyasasını da etkilemiştir.

3.9 Taze gıda ve sebze talebi için tüketici davranışı

Son yıllarda bazı uluslararası pazar araştırmalarına göre, Türkiye'de bazı yaygın mikro sürüş tüketici davranışları aşağıdaki gibi tanımlanabilir.

3.9.1 Gıda Güvenliği

“Gıda güvenliği, gıdaların amaçlanan kullanıma göre hazırlandığı, sunulduğu ve yenildiği zaman, tüketiciye hastalık veya zarar vermeyeceği güven derecesi olarak tanımlanmaktadır” (FAO/WHO, 2003). (Gıda ve Tarım Örgütü/Dünya Sağlık Örgütü, (2003). Codex Alimentarius, Gıda Hijyeninde Temel Metin. 3. baskı, İtalya.) Gıdalardaki potansiyel

istenmeyen bileşimler, doğal (örneğin mikotoksinler) ve çevresel kirleticilerden (örneğin, Dioksinler) tarım kimyasallarına (örneğin Pestisitler ve veteriner ilaç kalıntıları) ve çok daha fazlasından **(Henson & Traill, 1993)** geniş bir kapsama sahiptir.

(Briz, Garcia, Felipe ve Poole, 2009)'a göre, tarım-gıda hastalık salgınlarından kaynaklanan problemlerin önemli bir sonucu olarak, tüketiciler, tükettikleri gıdaların güvenliği konusunda daha fazla endişe duymaktadır.

Ayrıca, tüketicilerin gıda konusundaki endişelerinin birçoğunda yapılan araştırmalar, “gıda güvenliği” gibi tek konular üzerinde yoğunlaşmıştır **(Wandel 1994; Topuzoğlu ve diğerleri 2007; Dölekoğlu 2002)**. Son yıllarda, tüketicinin sağlık konusundaki endişelerinin, henüz tamamen araştırılmamış olan tüketici tercihlerinde önemli değişikliklere yol açtığı da ortaya çıkmıştır.

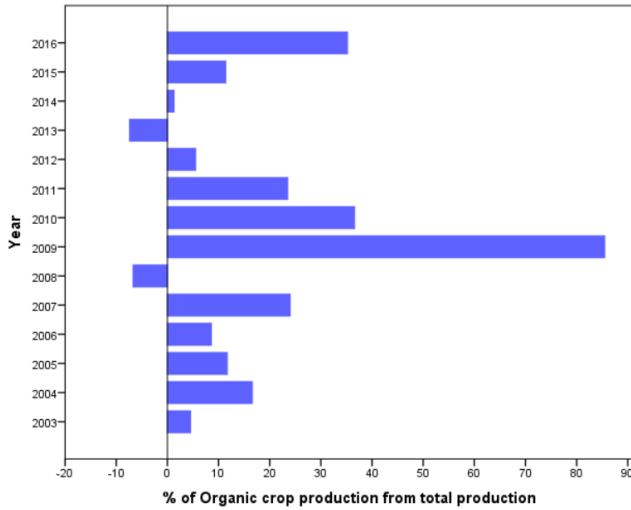
Bu durum, son yıllarda, kimyasalların kullanılmasının artmasının yanı sıra taze meyve ve sebzelerle de ilgilidir. Bu nedenle, organik gıdalar en güvenilir ürünler olarak kabul edilir.

Tüketicilerin yararlanımlarını ve refahlarını muhafaza altına almak için, Türk hükümeti, yem sektörünün uymakla yükümlü olduğu ilgili bir dizi prensip belirlemektedir. Ayrıca, Türk mevzuatı ve gıda standartları ve gıda güvenliği alanlarında AB standartlarına uyum yönünde düzenlemelerde önemli çabalar gösterilmiş ve önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. (Bkz. Bölüm 3.5.6. Türkiye'de gıda güvenliğine ilişkin yasal hükümler)

3.9.2 Tazelik

Günümüzde, tazelik, tarım ve gıdadaki en sık rastlanılan konulardan biridir. Türkiye organik gıdaya daha fazla odaklanmaya başlamıştır. Nitekim, toplam üretime oranla organik ürün üretiminin yüzdesi %37'dir ve 2015'ten bu yana iki katına çıkmıştır. Ayrıca, organik ürünlere olan talep Türkiye için yeni ihracat fırsatları da ortaya çıkartmıştır.

Şekil 3.8. Toplam üretime oranla organik ürün üretiminin yüzdesi



3.9.3 Görünüm

Ürünün mutlaka iyi görünmesi gerekmektedir çünkü bilindiği gibi tüketiciler gözleriyle satın alırlar ve sadece ağızlarının içinde yeniden keşif yaparlar. Buradan alınması gereken ders, Türk meyve ve sebzelerinin, açıkça görsel kusurlarla görüntülenen ürün yetiştirilmesi yolu ile imajlarını geliştirebilecek olmalarıdır.

Görüntü anlamında, parlaklık vurgulanmalıdır, Cilalama bir ürüne çekici bir parlaklık vermenin yanı sıra onu korumaya yardımcı olan popüler bir yöntemdir. Meyvelerin cilalanması, özellikle de elmalar ve turunçgiller için yaygın olmakla birlikte, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'nın bazı bölgelerinde yetişen manyokların cilalanmıyor olmasının daha sık rastlanan bir durum olduğu belirtilmektedir (Huang, 2004).

Ambalajlama ve markalama ilkeleri, standartların yanı sıra markalı tarım ürünlerinin markalarına bağlıdır. Taze sebze ve meyvelerle ilgili olarak, tedarikçiler, ürünün adı ve türü, menşe ülkesi, üreticinin adı, ithalatçının adı, nakliyecinin adı, miktar büyüklüğü ve ürünün özellikleri hakkında tam bilgilerle alıcıların seçimine yardımcı olabilir. Donmuş tipte ürünlerde ürün adı, son kullanma tarihi, üreticinin adı veya adresi, ithalatçının adı veya adresi, katkı maddeleri listesi (varsa), kullanım ve koruma koşulları ile ilgili bilgiler etiketlenmelidir.

3.10 Türkiye'de gıda güvenliği ile ilgili yasal hükümler

Türk tarım sektörü ağırlıklı olarak aşağıdaki yasal düzenlemelerle yönetilmektedir:

- Türk Anayasası, tarımla ilgili kurumları oluşturan mevzuat,
- bir dizi emtia yasası (pamuk, tütün, şeker, zeytin, fındık, çay, pirinç, ipekböcekleri, alkollü içecekler),
- "Toprak koruma ve arazi kullanımı yasası" (No. 5403),
- "Tarım Sigortaları Kanunu" (No 5363),

- "Tarım Kredi Kooperatifleri Kanunu" (No.1581),
- "Tarım Satış Kooperatifleri Kanunu" (No 4572),
- "Üretici sendikaları kanunu" (No. 5200),
- "Ziraat odaları kanunu" (No.6964),
- "Tohumların tescili, kontrolü ve belgelendirilmesi kanunu" (No. 308),
- "Organik tarım kanunu" (No. 5262),
- "Gıda maddelerinin üretimi, tüketimi ve kontrolü ile ilgili yasa" (No. 5179),
- "Hayvancılık Kanunu" (No. 4631).

Meclis tarafından 25 Nisan 2006 tarihinde yeni bir Tarım Kanunu (No. 5488) kabul edilmiştir. (Tarama Raporu Türkiye - Müktesebat - Bölüm 11, 2006). Yasal uyum ile ilgili olarak, ilerlemenin eşit olmadığı sonucuna varılmıştır (Türkiye 2006 İlerleme Raporu). Türkiye, tarım sektörünün ve kırsal alanların verimliliğinin artırılması, gıda temini, rekabet gücü ve modernizasyonun sağlanmasına önem veren “Tarım Stratejisi Belgesi 2006-2010” düzenlemelerini uygulamak için yeni bir Tarım Kanunu kabul etmiş, ancak gıda güvenliği ve tüketici ile ilgili konulara daha az öncelik vermiştir. Aynı zamanda, Türkiye'yi, bir tarım politikasının temel aracı olarak üretim ile bağlantılı desteği tanımlayarak, reformlu OTP'nin ilkelerinden daha da uzaklaştırmaktadır. Konuyla ilgili, bir endişe de Türk tarım sektörünün çok sayıda kurum tarafından yönetilmesidir. (Tarama Raporu Türkiye - Müktesebat Komisyonu - Bölüm 11, 2006). Tarımda yer almakta olan başlıca siyasi aktörler, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı (MARA), Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) (Yüksek Planlama Kurulu Para-Kredi Koordinasyon Kurulu dahil), Dış Ticaret Müsteşarlığı, Hazine Müsteşarlığı, Tarımda Yeniden Yapılanma ve Destek Komisyonu. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'na bağlı olarak, Türkiye Tahıl Kurulu, Tarım İşletmeleri Genel Müdürlüğü, Et ve Balık Şirketi, Çay Şirketi, Tarım Kredi Kooperatifleri ve Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri bulunmaktadır. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na bağlı Tarım Satış Kooperatifleri, Şeker Otoritesi, Borsalar, Taze Meyve ve Sebze Toptan Satış Pazarları, Türk Standartları Enstitüsü, Türkiye İstatistik Kurumu ve Türk Akreditasyon Kurumu bulunmaktadır.

Gıda güvenliği ve kontrolünün sorumlulukları geleneksel olarak Tarım ve Köyişleri Bakanlığı (TKB) ve Sağlık Bakanlığı (SB) arasında ortaklaşa olarak paylaşılmaktadır.

3.11 Organik gıda endüstrisi

Günümüzde organik gıda ürün tüketimi, hem insan sağlığına hem de çevre korumasına olan faydaları nedeniyle radikal bir şekilde artmış bulunmaktadır. Araştırmada organik gıda ile ilgili bir soru sunulacaktır. Dolayısıyla, organik gıda hakkında tarihsel bir bakış açısı sağlanmalıdır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, çiftçilik ve tarımda kimyanın dramatik gelişimi, insanları tarımsal ürünlerin büyük üretkenliğinde yeni bir çağa sürüklemişti. Fakat tam tersine, insan sağlığı ve çevre dengesi gıdalardan, topraklardan, sudan, topraktan vb. yerlerden bir takım kimyasal maddelere maruz kalarak olumsuz etkilenmeye başladı. Özellikle, Paul Muller 1939'da DDT'yi icat ettiğinde, dünyanın dört bir yanındaki yeni tarım eğilimi kontrol eden böcekler tercih edildi. Avrupa ülkelerinden, özellikle de 1940'larda İngiltere'den başlayarak, organik olmayan tarım yöntemlerini ve organik olmayan ürünleri kullanmanın sakıncaları hakkında fark yaratan çiftçi ve müşteri grupları vardı. Bunlar organik olmayan ürünler hakkında insan sağlığına ve çevresine bilgi vermeye çalıştılar. Organik tarım yöntemleri geliştirildi ve 21. yüzyılın ortalarına kadar dünyaya yayıldı. 1970'lerde ve 1980'lerde, organik yiyecekler özel gıda mağazalarında bulunmuyordu. 1990'larda süpermarketler, gıda mağazaları, eczaneler ve diğer yerlerde görünmeye başladılar. **(Organik Enstitüler 2014.)**

Organik gıda pazarı, 1990'dan bu yana, toplam organik gıda satışlarının 2006'da 17 milyar dolara karşılık 1 milyar dolar olduğu 1990'dan bu yana yaklaşık %20 oranında artmaktadır **(Dimitri ve Greene 2002; Klonsky ve Greene 2005; Organik Tüketiciler Derneği, 2007)**. Tüketiciler, çevre dostu ve pestisit içermeyen özellikleri nedeniyle organik gıdalardan olumlu yönde etkilenmektedir **(Dimitri ve Greene, 2002)**. Organik gıda talebindeki son artışlar, arama maliyetini düşüren artan mevcudiyet ve artan seçim ve çeşitliliğe atfedilebilir **(Dimitri ve Greene, 2002)**.

Türkiye'nin organik üretimi, 1984-1985 yıllarında Avrupa Birliği ülkelerinden gelen talep ile başlamıştır. İlk üretim ve ihracat, Türkiye'nin geleneksel tarımsal ihracat kalemleri olan kuru üzüm ve incir ile sınırlıydı. Organik ihracatı özellikle 1980'lerden sonra 8 maddeyle başlamış hem organik ürünlerin sayısı hem de ihracat hacmi artmaya başlamıştır. Türkiye'nin organik olarak üretilen tarım ürünleri ihracatı, Avrupa Birliği ülkelerindeki artan talebe karşı cevap olarak hızla artışa geçmiştir. Türkiye'deki organik ticaret üzerine yapılan araştırmanın ortak görüşü ve bulguları, Avrupa pazarının genişlediğini doğrulayan bir eğilim göstermektedir. Ürün grupları arasında organik üretim ihracatının dağılımı ile ilgili olarak, değerin yarısından fazlası, Türkiye'nin geleneksel ekinlerine atfedilmektedir: fındık, kuru üzüm, kuru incir ve kuru kayısı. Bu dört ürünün toplam organik ihracat içindeki payı, 1998 yılında %80 iken, diğer birçok ürün

grubunun ihracat değerindeki artışa bağlı olarak; 2004 yılında bu pay %60'a düştü. Ancak, geleneksel ürün grupları Türkiye'nin organik gıda üretimi ve ihracatında merkezi bir öneme sahiptir (Akgüngör, Miran ve Abay, 2007).

3.12 Meyve ve sebzeler için Türk Tüketici tercihi

Ergin ve Özsacmacı, (2010), Türk tüketicilerinin organik gıdaların algı ve tüketimi hakkında araştırma yapmış, İstanbul ve Ankara'daki kentsel topluluklardaki organik gıda tüketicilerinin organik gıda satın alma davranışlarını motive eden farklı çıkar ve inançlara sahip olduklarını bulmuşlardır. Bu organik ürünlerin sağlık ve çevre yararları konusundaki düşünceleri organik gıda alıcılarının çoğu için güçlü bir motivasyon unsuru olarak görünse de, daha fazla alışlagelmiş lezzetleri ve kalitesi, daha fazla organik gıda alıcıları arasında da aynı derecede önemli görünmektedir. Belki de bu sık alıcılar için organik taahhüdünü pekiştiren geniş bir ilgi alanıdır. Organik gıdaların satışını arttırmak için en büyük fırsat, organik yiyecekleri satın alan kişilerden ziyade, organik gıdaların zaman zaman alıcıları olan insanlar arasında görünmektedir. Bununla birlikte, şu anda organik gıda satın almayan ancak gelecekte organik gıda satın almayı düşünen bir grup insan arasında satışları arttırmak için fırsatlar da olabilir. Tüm tüketiciler için mesajlar dikkatli bir şekilde hedeflenmeli ve ilgili değerler üzerinde oluşturulmalıdır.

Akgüngör, Miran ve Abay, (2007), Türk tüketicilerinin gıda güvenliği ile ilgili algılarını ve taze meyve ve sebze pazarlama zincirinde kimyasal kalıntılar ve kozmetik kalitelerinin arasında bulunan değişimleri incelemek üzere bir anket çalışması yapmıştır. İstanbul ve İzmir'de rastgele şekilde 202 tüketici örneği toplanmıştır. Sonuçlar, eğitimli ve yüksek gelir sahibi bireylerin organik ürün alımına olan ilgilerinin arttığını ortaya koymaktadır. Organik ürünler için tercih, tüketicilerin organik ürünlerin daha yüksek besin değerine sahip olduğu ve düşük sağlık riski taşıdığı algısından kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin organik ürünlerin geleneksel muadillerine göre daha yüksek fiyatlara sahip olduğunu algılamadıkları da ortaya konulmuştur. Tüketicilerin organik etiketli ve sertifikalı ürünler için ödeme yapma istekleri %36'ya varan oranlardadır. Bu, Türkiye'nin kentsel pazarlarında organik ürünlere yönelik potansiyel bir talebi temsil etmektedir.

Yapılan bir başka araştırmada Demirtas, Parlakay ve Tapki, (2015) tüketicilerin, Türkiye'deki organik gıdalar hakkındaki bilgi ve farkındalıklarının hangi değişkenleri etkileyebileceğine karar vermiştir. Veriler, kentsel alanlarda yaşayan 786 tüketiciden toplanmış ve çok terimli lojistik regresyon modeli ile analiz edilmiştir. Tüketici bilinci seviyesi %38 olarak

hesaplanmıştır. Organik gıdaların bilinç düzeyi ile tüketicilerin eğitim ve gelir düzeylerinin yanı sıra organik gıda tüketimi ve yaşam standartlarının daha önceki deneyimleri arasında bir ilişki bulunmuştur.

3.13 Sonuç

Bu bölüm, belirli web sitelerinden toplanan ikincil verileri kullanarak Türkiye'deki meyve ve sebze sektörünü ele almıştır. Gerçekten de, bölüm SWOT analizinde ele alınan sayısız meseleyi ve meyve ve sebze ihracatını iyileştirmenin ana sonucunu gözden geçirmiş, bu konuların bir kısmına değinmenin ve fırsatlar üzerinde daha fazla çalışmanın önemini vurgulamıştır. Ayrıca, organik gıda endüstrisinin hala Türkiye'de bazı zorlukları bulunmaktadır, tüketici hala organik pazardan yeterince haberdar değildir. Bir sonraki bölümde rastgele bir Türkiye örneği incelenecektir ve Türkiye'deki Türk vatandaşları, ithal / ithal edilmiş meyve ve sebzeleri ve organik / paketlenmiş meyve ve sebzeleri tercihlerini anlamaya çalışılacaktır.

4 ANKET VERİ ANALİZİ

4.1 Giriş

Araştırmanın bu bölümü nicel araştırma yöntemine dayanan anket formu ile gerçekleştirilmiştir. Aliaga ve Gunderson'un (2000) tanımlandığı gibi, “*niceliksel araştırma yöntemi, fenomenleri matematiksel yöntemlerle analiz edilen sayısal verileri toplayarak açıklamak için kullanılmıştır*”. Kantitatif yöntem fikri, bu bölümün gereksinimlerini karşılamaktadır ve bu da Türk tüketicisinin önerilen konu hakkındaki tutumunu keşfetmesi için çok sayıda katılımcı gerektirmektedir. Ayrıca, katılımcılar vaka çalışması hakkında özel bilgiye sahip değildir.

Türkiye'nin farklı segmentlerin müşteri tutumlarını kapsamaya çalışmak için Türkiye genelinde rastgele örneklem seçilmiştir. Gerçekten de, sonuçlar, sadece evet / hayır sorusu ya da tercih soruları değil, aynı zamanda müşterinin talebi ve tercihindan elde edilen bilgilere dayanarak

cevapın nedenini karşılaştırmak ve analiz etmek için güvenilir bilgilerdir ve dolayısıyla gelecekteki kullanımlar için daha fazla araştırmayı kaydettirebilir.

4.2 Araştırma soruları

Araştırma problemi ile ilgili iki soru ortaya çıkmaktadır:

AS1: Türk halkının ve Türkiye'de yaşayanların meyve ve sebze tercihleri (Türk / İthal, Organik / Paketli) nelerdir?

AS2: Türk halkının ve Türkiye'de yaşayanların tercih ettiği Meyve ve sebzelerin karakteristik (Türk / İthal, Organik / Paket) özellikleri nelerdir?

4.3 Metodoloji

Metodoloji bölümü temel olarak iki bölümden oluşmaktadır, ilki veri toplama ve katılımcılara sunum, sonraki ise anketi analiz etmek için kullanılan metodolojidir.

4.3.1 Veri toplama ve katılımcılar

Araştırmanın mevcut kaynaklar seçimi bir örnekle sınırlandırılmıştır. Örnek toplama rastgele yapılmaktadır. Yapılandırılmış bir ankettir; Cevaplayanların sadece bir yanıt işaretlemesi gereken sabit seçenek grubupları bulunan bir ankettir.

Anket, çoğunlukla birden çok seçenek ve sıralama biçiminde olmak üzere 14 soruyu içermektedir. Ankette iki temel kısım ele alınmıştır; demografik ve ürün tercihleri. Örneklemeler için, çoğunlukla Türkiye'de İstanbul ve Eskişehir örnekleri seçilmiştir. Anket google çevrimiçi hizmet tarafından yapılır. Anketin dijital formda 700'den fazla cevap alması hedeflenmiştir. Dijital yanıtlar Facebook ve WhatsApp gibi çevrimiçi sosyal ağlardan toplanmıştır (yazımı kontrol edin). Anket 2018 yılının Mayıs ayında gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar Türkiye'de yaşayan Türkler ve Türk olmayan oturma sahipleridir. Anketler yaklaşık 700 kişiye uygulanmıştır. Ancak, birkaç kişi takip edildikten sonra sadece 102 kişiden yanıt alınmıştır.

4.3.2 Araştırma metodolojisi

Bu bölümde, anket analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler sunulacaktır. Anketin cevaplarının SPSS (sürüm 24.0) (Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) yazılımı tarafından önerilen vaka çalışmasıyla ilgili gerçekçi bilgilerin yayınlanması için çizelgeler, rakamlar, tablolar ve istatistiksel testler yayınlamak üzere analiz edildiğinin belirtilmesi kaçınılmazdır.

4.3.2.1 Tanımlayıcı istatistikler

Kategorik değişkenler (örneğin cinsiyet, yaş kategorisi, her kategorideki katılımcıların sayısı ve yüzdesiyle özetlenecektir. Pasta grafikleri burada kullanılacaktır.

4.3.2.2 İhtimal tabloları

İhtimal tablosu analizi olarak da bilinen çapraz tablolama analizi, çoğunlukla kategorik (nominal ölçüm skalası) verilerini analiz etmek için kullanılır. Çapraz tablolama, tablonun hücrelerinde tarif edilen spesifik özelliklere sahip olan katılımcıların sayısını (frekansını) kaydeden iki (veya daha fazla) boyutlu bir tablodur. Çapraz tablolama tabloları değişkenler arasındaki ilişkiler hakkında zengin bir bilgi geçişi sağlamaktadır.¹⁰ Araştırma anketleri için, durum tablolar gibi farklı değişkenler arasındaki ilişkiyi araştırmak için kabul edilecektir; örneğin yaş kategorisi ve tercihi gibi. (Türk / İthal sebze ve meyveler).

4.3.2.3 Ki-2 test

Ki-2 testinin her iki değişken arasındaki bağımsızlığı incelemesi öngörülmüştür. Ki-kare testi, daima beklenen ve gözlenen sonuç arasında anlamlı bir fark olmadığını belirten boş hipotezin (H0) olduğunu test eder. (PennState, s.d.)

4.4 Anket Sonuçları

Bu bölümün amacı, tüm katılımcıların cevaplarını topladıktan sonra anketin elde edilen sonuçlarını sunmaktır.

4.4.1 Demografik sorular

Demografik sorular, yaş kategorisi, cinsiyet ve katılımcıların yaşam durumunu içermektedir.

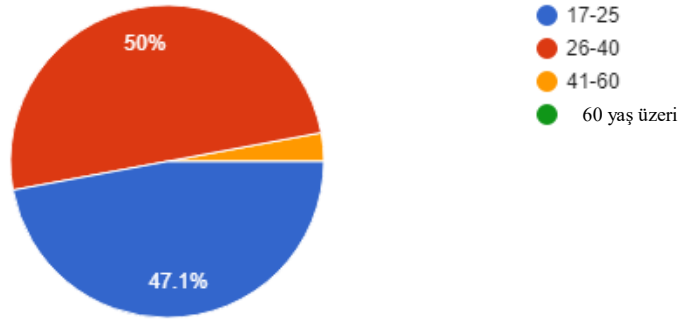
¹⁰

Lütfen bakınız

https://ncss-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/themes/ncss/pdf/Procedures/NCSS/Contingency_Tables-Crosstabs-Ki-Square_Test.pdf

Yaş

102 cevap

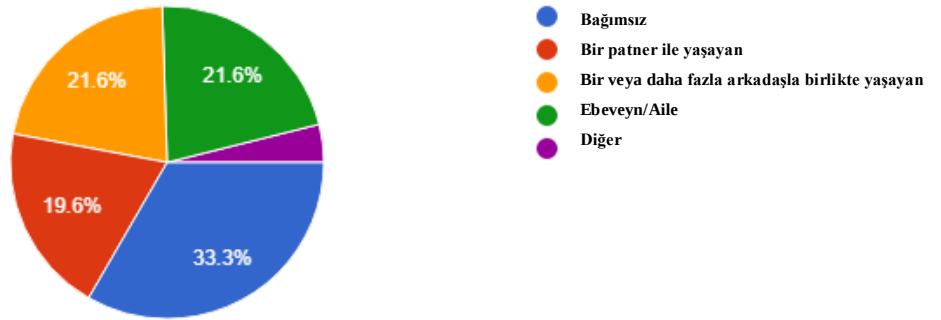


Şekil 4.1 Yukarıda yer alan pasta grafikte gösterildiği gibi, ankete katılanlar ağırlıklı olarak 26-40 (% 50) ve 17-25 (% 47) yaş grubundadır.

Şekil 4.2

Mevcut yaşam durumunuz nedir?

102 cevap



Mevcut yaşam durumunun, Türk meyve ve sebzeleri için kişinin tercihini etkileyip etkilemeyeceğini veya organik veya paketlenmiş meyve ve sebzelerin tercih edilip edilmeyeceğini görmek için, ankete “Mevcut yaşam durumunuz nedir?” sorusu dahil edilmiştir. Katılımcıların yaklaşık %33’ü bağımsız, %21,6’sı bir veya daha fazla arkadaşla birlikte yaşamaktadır, %21,6’sı ebeveynleri ile yaşamaktayken neredeyse %20’si partnerle birlikte yaşamaktadır.

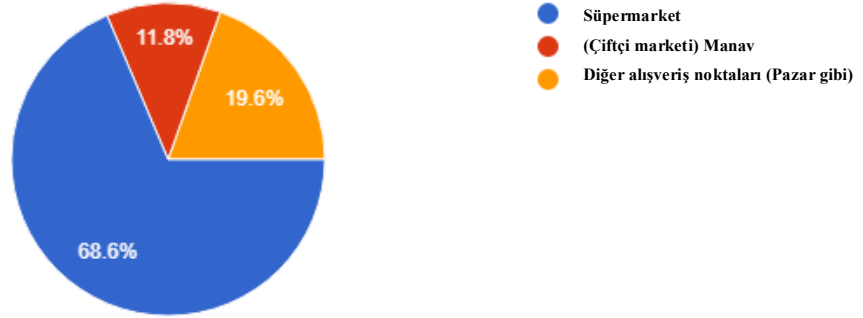
4.4.2 Tüketici tercihi: Türk / ithalat

“Meyve ve sebzeleri en çok nereden satın alıyorsunuz?” sorusu, tüketicinin meyve ve sebze almak için en sık kullandığı yerleri araştırmak ve bu konudaki tercihlerini anlamak üzere araştırmaya dahil edildi.

Şekil 4.3

Meyve ve sebzenizi en sık nereden alıyorsunuz?

102 cevap

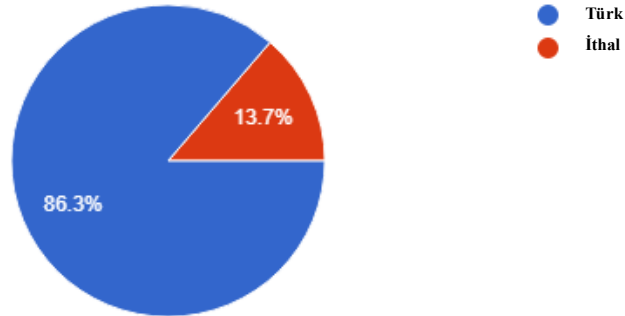


Yukarıda yer alan pasta grafikte gösterildiği gibi, katılımcıların en büyük yüzdesi, neredeyse %69'u meyve ve sebzelerini en fazla süpermarketten alma eğilimine sahiptir. En düşük yüzde ise çiftçi marketlerinden satın almaktadır.

Şekil 4.4

Hangi meyve ve sebze tercihinizdir?

102 cevap

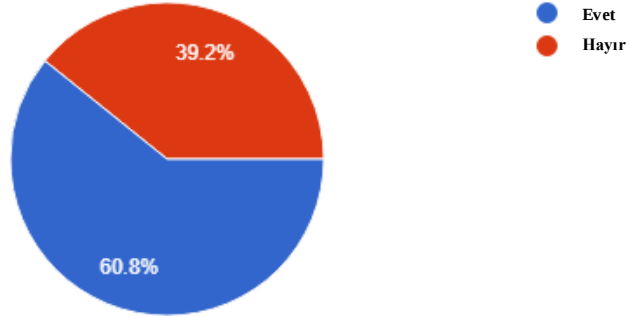


Ankete katılanların %86,3'ü Türk meyve ve sebzelerini tercih etmektedir. Sadece %13,7'si ithal meyve ve sebzeleri Türk meyve ve sebzelere tercih etmektedir.

Favori meyve ve sebze tercihlerinizi kolayca değiştiriyor musunuz (Türk / ithal)?

şekil 4.5

102 cevap

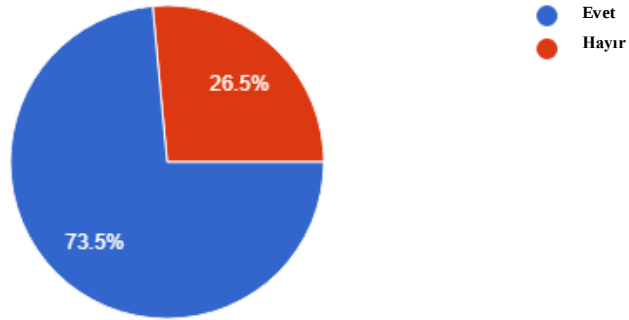


Katılımcının tercihinin rastgele olup olmadığını anlamak için ankete “Favori meyve ve sebzelerin tercihinizi kolayca değiştiriyor musunuz?” sorusu dahil edilmiştir. Sonuç, katılımcıların neredeyse %61'inin tercihlerini kolaylıkla değiştirmediğini ortaya koymaktadır.

En sevdiğiniz Meyve ve sebzeleri (Türk / ithal) bilinçli olarak mı seçiyorsunuz?

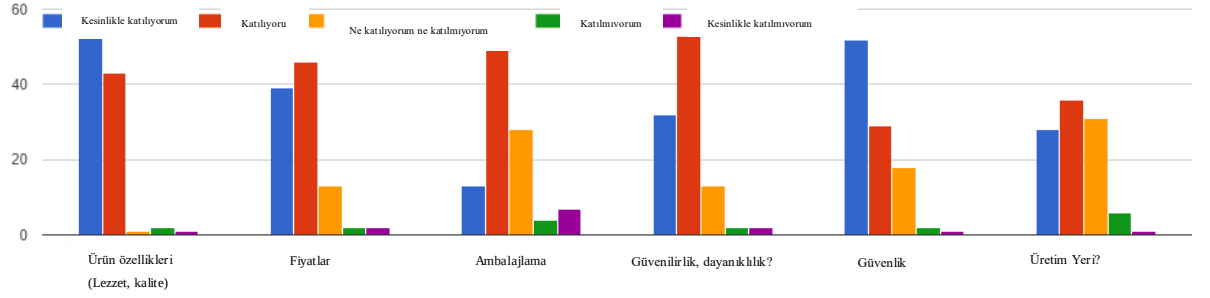
şekil 4.6

102 cevap



“En sevdiğiniz meyve ve sebzeleri bilinçli olarak mı seçiyorsunuz?” sorusu, son soruyla aynı amaca sahiptir. Favori meyve ve sebzelerin tercihinizi kolayca değiştirir misiniz”. Katılımcıların %73,5'i bilinçli olarak, meyve ve sebzelerini bilinçli olarak seçmektedir.

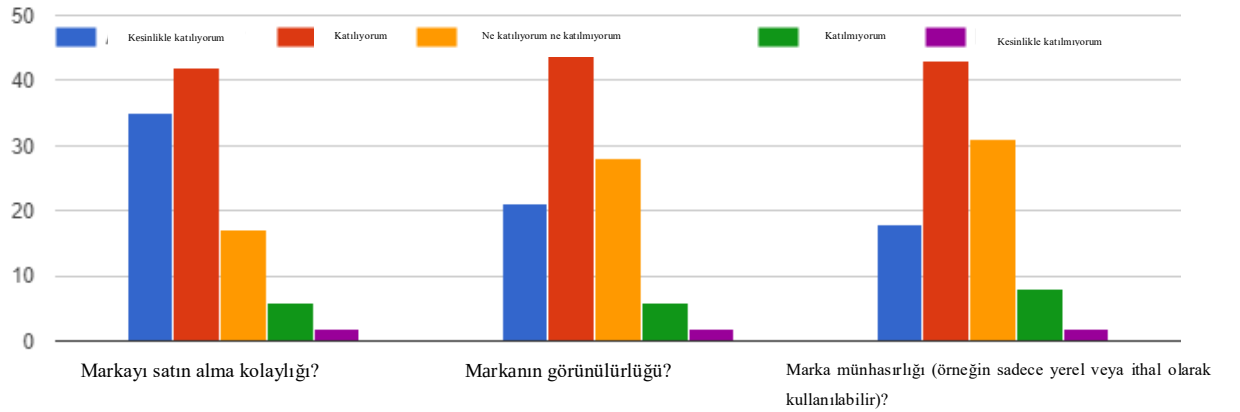
Aşağıda verilen kriterler, tercih ettiğiniz meyve ve sebzeler için yukarıda belirtildiği gibi tercihinizi ne kadar etkilemektedir? (Türk / İthal)? **Şekil 4.7**



Ankete cevap verenlerin yaklaşık %95'i kesinlikle hemfikirdir ve lezzet ve kalite gibi ürün özelliklerinin favori meyve ve sebzeleriyle ilgili tercihlerini etkilediğini kabul etmektedirler. Neredeyse %80'i, Türk meyve ve sebzelerine göre ithal edilmiş olan ürünlerde fiyatların önemini düşünmektedir.

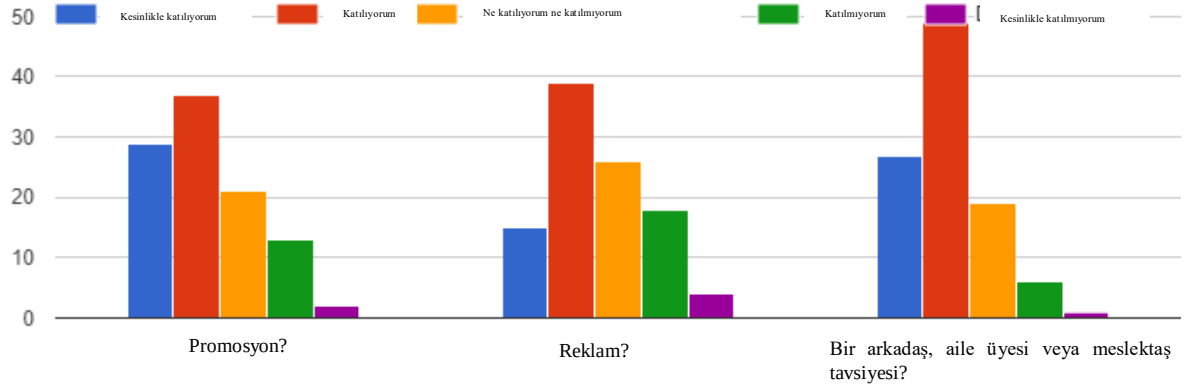
Yanıt verenlerin yarısından fazlası, ürün ambalajının, dayanıklılığın ve güvenilirliğin tercihleri için önemli kriterler olduğu konusunda hemfikirdir. Katılımcıların yarısından fazlası, güvenliğin meyve ve sebze tercihleri için temel bir kriter olduğu konusunda hemfikirdir.

Kullanılabilirlik - En sevdiğiniz Meyve ve sebzelerin seçimi aşağıdakilerden hangilerinden etkilenmektedir?: **Şekil 4.8**



Katılımcıların %75'i, meyve ve sebze satın alma kolaylığının (Türk veya ithal) tercihlerini etkilediğini kesinlikle katılmakta ve katılmaktadırlar. Katılımcıların %45'i ürünün görünürlüğünün de ana kriter olduğunu kabul etmektedir. Katılımcıların %40'ı, ürünün münhasırlığının tercihlerini etkilediğini kabul ediyor.

Promosyon- En sevdiğiniz Meyve ve sebzelerin seçimi aşağıdakilerden hangilerinden etkilenmektedir? (Türk/İthal): **Şekil 4.9**



Katılımcıların yaklaşık 2 / 3'ü, tanıtımın Türk meyve ve sebze ve ithal meyve ve sebzeler arasında seçimini etkilediğine kuvvetle katılıyor veya katılıyorlar. Ancak %20'si bu ölçütü ana bir ölçüt olarak görmemektedirler.

Ankete cevap verenlerin yaklaşık %40'ı, reklamların tercihlerini yapmalarında bir rol oynadığını kabul ediyorlar. Yanıt verenlerin yarısı ise, bir arkadaşının ya da bir başkasının tavsiyesinin, ithal veya Türk meyve ve sebze seçimine öncülük ettiğine katılmaktadır.

Tablo 4.1. Türk veya ithal sebze ve meyveler

	Katılıyor	Kesinlikle katılıyor	Katılmıyor	Kesinlikle katılmıyor	Ne katılıyor ne de katılmıyor
	Satır Toplam N%	Satır Toplam N%	Satır Toplam N%	Satır Toplam N%	Satır Toplam N%
Aşağıda verilen kriterler, tercih ettiğiniz meyve ve sebzeler için yukarıda belirtildiği gibi tercihinizi ne kadar etkilemektedir? (Türk / İthal)? [Ürün özellikleri? (Lezzet, kalite)]	42,2%	53,9%	2,0%	1,0%	1,0%
Aşağıda verilen kriterler, tercih ettiğiniz meyve ve sebzeler için yukarıda belirtildiği gibi tercihinizi ne kadar etkilemektedir? [Fiyatlar?]	45,1%	38,2%	2,0%	2,0%	12,7%
Aşağıda verilen kriterler, tercih ettiğiniz meyve ve sebzeler için yukarıda belirtildiği gibi tercihinizi ne kadar etkilemektedir? [Ambalajlama?]	49,0%	12,7%	3,9%	6,9%	27,5%

Aşağıda verilen kriterler, tercih ettiğiniz meyve ve sebzeler için yukarıda belirtildiği gibi tercihinizi ne kadar etkilemektedir? [Güvenilirlik, dayanıklılık?]	52,0%	31,4%	2,0%	2,0%	12,7%
Aşağıda verilen kriterler, tercih ettiğiniz meyve ve sebzeler için yukarıda belirtildiği gibi tercihinizi ne kadar etkilemektedir? [Güvenlik?]	28,4%	51,0%	2,0%	1,0%	17,6%
Aşağıda verilen kriterler, tercih ettiğiniz meyve ve sebzeler için yukarıda belirtildiği gibi tercihinizi ne kadar etkilemektedir? [Ürünün yeri?]	35,3%	27,5%	5,9%	1,0%	30,4%
Kullanılabilirlik - En sevdiğiniz Meyve ve sebzelerin seçimi aşağıdakilerden hangilerinden etkilenmektedir?: [Markayı satın alma kolaylığı?]	41,2%	34,3%	5,9%	2,0%	16,7%
Kullanılabilirlik - En sevdiğiniz Meyve ve sebzelerin seçimi aşağıdakilerden hangilerinden etkilenmektedir?: [Marka görünürlüğü]	44,1%	20,6%	5,9%	2,0%	27,5%
Kullanılabilirlik - En sevdiğiniz Meyve ve sebzelerin seçimi aşağıdakilerden hangilerinden etkilenmektedir?: [Marka münhasırlığı (örneğin sadece yerel veya ithal olarak kullanılabilir)?]	42,2%	17,6%	7,8%	2,0%	30,4%
Promosyon- En sevdiğiniz Meyve ve sebzelerin seçimi aşağıdakilerden hangilerinden etkilenmektedir? (Türk/İthal): [Promosyon?]	36,3%	28,4%	12,7%	2,0%	20,6%
Promosyon- En sevdiğiniz Meyve ve sebzelerin seçimi aşağıdakilerden hangilerinden etkilenmektedir? (Türk/İthal): [Reklam?]	38,2%	14,7%	17,6%	3,9%	25,5%
Promosyon- En sevdiğiniz Meyve ve sebzelerin seçimi aşağıdakilerden hangilerinden etkilenmektedir? (Türk/İthal): [Bir arkadaş, aile üyesi veya meslektaş tavsiyesi?]	48,0%	26,5%	5,9%	1,0%	18,6%

Yukarıdaki tablo ithal edilen meyve ve sebzelerin Türk meyve ve sebzeleri ile karşılaştırılması ile alakalı olan anketin birinci kısmına yönelik bulunabilirlik ve tanıtım ile alakalı her kategori için Likert ölçeği sorularının yüzdeleri özetlemektedir.

Tablo 4.2. *Yaş meyve ve sebze tercihi olasılık tablosu (Türk / İthal)

Yaş* göre hangi meyve ve sebzeleri tercih edersiniz?

Çapraz tablolama

Sayı		Hangi meyve ve sebzeleri tercih edersiniz?		Toplam
		İthal	Türk	
Yaş	17-25	8(57.14%)	40(45.45%)	48
	26-40	5(35.71%)	46(51%)	51
	41-60	1(7.14%)	2(2.27%)	3
Toplam		14	88	102

Yukarıda verilen ihtimal tablosu, temel olarak yaş gruplarına göre meyve ve sebze tercihlerine (Türk / İthal) cevap verenlerin yüzdesini sunmaktadır.

Türk meyve ve sebze tercih edenlerin % 45,45'inin yaşları 17-25 yaş grubu arasındadır. Türk meyve ve sebze tercih edenlerin % 51'inin yaşları 26 ila 40 yaş grubu arasındadır.

Tablo 4.3. Ki-kare yaş* testi meyve ve sebze tercihi (Türk / İthal)

Ki-Kare Testi			
	Değer	df	Asimptotik Önem (2-tarafli)
Pearson Ki-Kare	1,987	2	,370

Ki-kare testinin (H0) sıfır hipotezi, meyve ve sebze tercihinin (Türk veya İthal) göre farklı yaş grupları arasında önemli bir fark oluşturmamaktadır. Burada p değeri, H0'dan %5 önem seviyesinden daha büyük olan 0.370'e eşittir.

Tablo 4.4. Mevcut yaşam durumunun* olumsuzluk tablosu meyve ve sebze tercihi (Türk / İthal)

Mevcut yaşam durumunuz nedir? * Hangi sebze ve meyve tercihinizdir? Çapraz tablolama

Sayı		Hangi meyve ve sebze tercihinizdir?	
		İthal	Türk
Mevcut yaşam durumunuz nedir?	Bir veya daha fazla arkadaşla birlikte yaşamak	2(14.28%)	20(22.72%)
	Bağımsız	2(14.28%)	32(36.36%)

	Partner ile yaşamak	5(35.71%)	15(17.04%)
	Diğer	2(14.28%)	2(1.13%)
	Ebeveynler / Aile	3(21.42%)	19(21.59%)
Toplam		14	88

Yukarıdaki ihtimal tablosu, ankete cevap verenlerin yüzdesini temel olarak meyve ve sebze tercihleri (Türk / İthal) yaşam koşullarına göre göstermektedir.

Tablo 4.5. *Ki-kare testi yaşa göre * meyve ve sebze tercihi (Türk / İthal)*

Ki-Square Testleri			
	Değer	df	Asimptotik Önem (2- tarafı)
Pearson Ki-Kare	8,757	4	,067

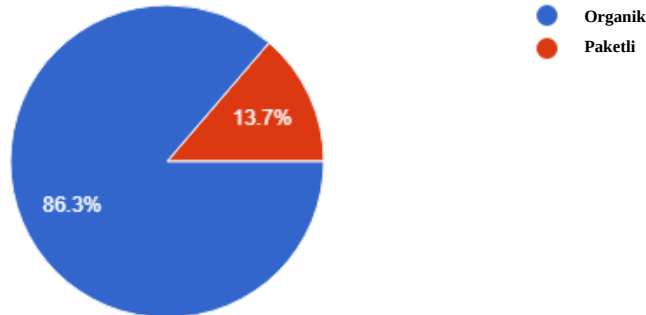
Ki-kare testinin (H0) sıfır hipotezi, meyve ve sebze tercihi (Türk veya İthal) ile ilgili farklı yaşam durumları arasında önemli bir fark oluşturmamaktadır. Burada p değeri, H0'dan %5 önem seviyesinden daha büyük olan 0,067'ye eşittir.

4.4.3 Tüketici tercihi: Organik / Paketli

Hangi meyve ve sebze tercihinizdir?

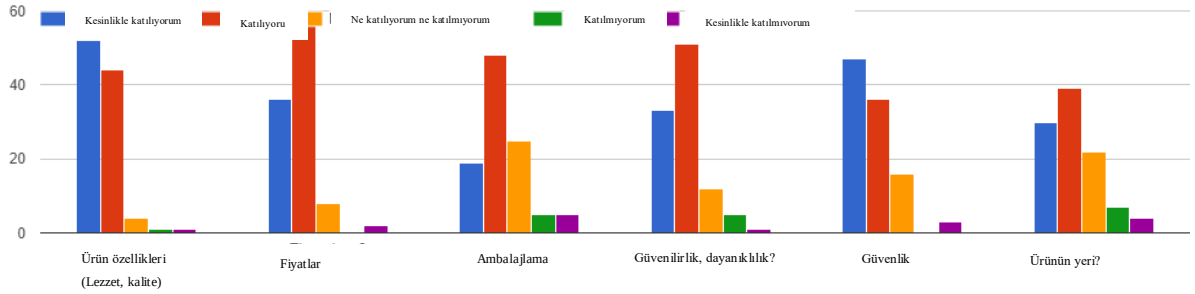
Şekil 4.10

102 cevap



Yukarıdaki pasta grafikte sunulduğu gibi, yanıt verenlerin %86.3'ü organik meyve ve sebzeleri paketlenmiş ürünlere tercih etmektedir.

Aşağıda verilen kriterler, tercih ettiğiniz meyve ve sebzeler için yukarıda belirtildiği gibi tercihinizi ne kadar etkilemektedir? (Organik/Paketlenmiş)? **Şekil 4.11**

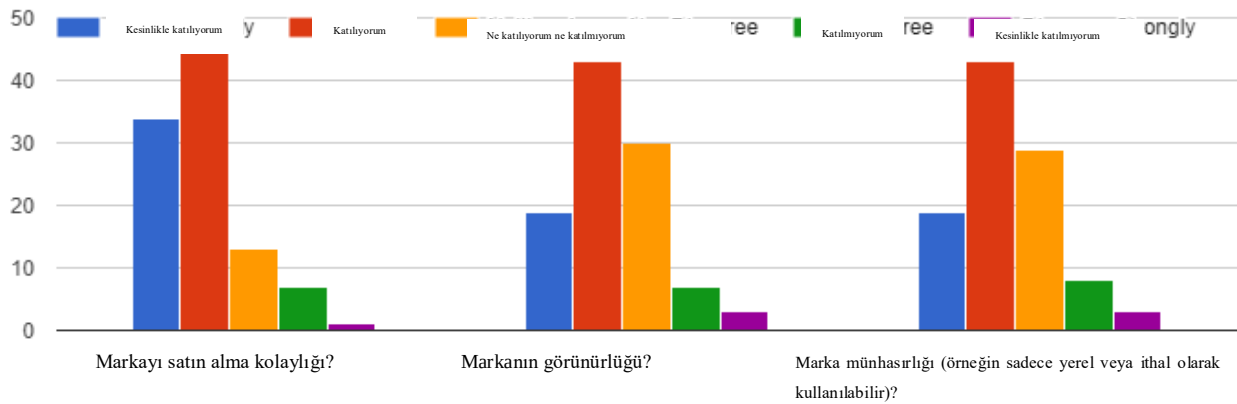


Yanıt verenlerin yaklaşık %95'i bu konuda hemfikirdir ve lezzet ve kalite gibi ürün özelliklerinin en sevdikleri meyve ve sebzelerle (organik olarak ya da paketlenmiş olarak) ilgili tercihlerini etkilediğini kabul etmektedirler. Katılımcıların neredeyse %60'ı, fiyatların paketlenmiş meyve ve sebzelerle karşı organik seçimini etkilediğine katılmaktadır.

Yanıt verenlerin neredeyse yarısı ürün ambalajının, dayanıklılığın ve güvenilirliğin tercihleri için önemli kriterler olduğu konusunda hemfikirdir. Katılımcıların %45'i, güvenliğin meyve ve sebze tercihleri için temel bir kriter olduğunu kabul etmektedir.

Araştırmanın bu bölümünde, Türk tüketicilerinin organik gıda tüketimine ilişkin tercihlerini ve tutumlarını incelemek için organik gıda ürünlerinin bazı olası bölümlerinin kapsanmasına çalışılmaktadır.

Bulunabilirlik - En sevdiğiniz Meyve ve sebzelerin (Organik/Paketlenmiş) seçimi aşağıdakilerden hangilerinden etkilenmektedir? **Şekil 4.12**



Katılımcıların yaklaşık %80'i, meyve ve sebze satın alma kolaylığının (Organik veya ambalajlı) tercihlerini etkilediğini kesinlikle kabul etmekte ve kabul etmektedir. %42'si, ürünün görünürlüğünün de ana kriter olduğunu kabul etmektedir. %42'si, ürünün münhasırlığının tercihlerini etkilediğini kabul etmektedir.

Tablo 4.6. *Paketlenmiş veya organik sebze ve meyveler*

	Katılıyor	Kesinlikle katılıyor	Katılmıyor	Kesinlikle katılmıyor	Ne katılıyor ne de katılmıyor
	Satır Toplam N%	Satır Toplam N%	Satır Toplam N%	Satır Toplam N%	Satır Toplam N%
Aşağıda verilen kriterler, tercih ettiğiniz meyve ve sebzeler için yukarıda belirtildiği gibi tercihinizi ne kadar etkilemektedir? (Organik/Paketlenmiş)? [Ürün özellikleri? (Lezzet, kalite)]	43,1%	51,0%	1,0%	1,0%	3,9%
Aşağıda verilen kriterler, tercih ettiğiniz meyve ve sebzeler için yukarıda belirtildiği gibi tercihinizi ne kadar etkilemektedir? (Organik/Paketlenmiş) [Fiyatlar?]	54,9%	35,3%	0,0%	2,0%	7,8%
Aşağıda verilen kriterler, tercih ettiğiniz meyve ve sebzeler için yukarıda belirtildiği gibi tercihinizi ne kadar etkilemektedir? (Organik/Paketlenmiş) [Ambalajlama?]	47,1%	18,6%	4,9%	4,9%	24,5%
Aşağıda verilen kriterler, tercih ettiğiniz meyve ve sebzeler için yukarıda belirtildiği gibi tercihinizi ne kadar etkilemektedir? (Organik/Paketlenmiş) [Güvenilirlik, dayanıklılık?]	50,0%	32,4%	4,9%	1,0%	11,8%
Aşağıda verilen kriterler, tercih ettiğiniz meyve ve sebzeler için yukarıda belirtildiği gibi tercihinizi ne kadar etkilemektedir? (Organik/Paketlenmiş) [Güvenlik?]	35,3%	46,1%	0,0%	2,9%	15,7%
Aşağıda verilen kriterler, tercih ettiğiniz meyve ve sebzeler için yukarıda belirtildiği gibi tercihinizi ne kadar etkilemektedir? (Organik/Paketlenmiş) [Ürünün yeri?]	38,2%	29,4%	6,9%	3,9%	21,6%

Kullanılabilirlik - En sevdiğiniz Meyve ve sebzelerin seçimi aşağıdakilerden hangilerinden etkilenmektedir? (Organik/Paketlenmiş): [Markayı satın alma kolaylığı?]	46,1%	33,3%	6,9%	1,0%	12,7%
Kullanılabilirlik - En sevdiğiniz Meyve ve sebzelerin seçimi aşağıdakilerden hangilerinden etkilenmektedir? (Organik/Paketlenmiş): [Marka görünürlüğü]	42,2%	18,6%	6,9%	2,9%	29,4%
Kullanılabilirlik - En sevdiğiniz Meyve ve sebzelerin seçimi aşağıdakilerden hangilerinden etkilenmektedir? (Organik/Paketlenmiş): [Marka münhasırlığı (örneğin sadece yerel veya ithal olarak kullanılabilir)?]	42,2%	18,6%	7,8%	2,9%	28,4%

Yukarıdaki tablo ithal edilen meyve ve sebzelerin Türk meyve ve sebzeleri ile karşılaştırılması ile alakalı olan anketin ikinci kısmına yönelik bulunabilirlik ve tanıtım ile alakalı her kategori için Likert ölçeği sorularının yüzdeleri özetlemektedir.

Tablo 4.7. Yaşa göre ihtimal tablosu * meyve ve sebze tercihi (Organik / Paketli)

Yaş * Hangi meyve ve sebze tercihinizdir? Çapraz tablolama

Sayı		Hangi meyve ve sebze tercihinizdir		Toplam
		Organik	Paketlenmiş	
Yaş	17-25	41(46.6%)	7(50%)	48
	26-40	44(50%)	7(50%)	51
	41-60	3(3.4%)	0	3
Toplam		88	14	102

Yukarıdaki ihtimal tablosu, temel olarak meyve ve sebze tercihlerine (Organik / Paketli) yaş kategorisine göre cevap verenlerin yüzdesini sunmaktadır. Organik meyve ve sebzeleri ambalajlananlar üzerinde tercih edenlerin %46,6'sı 17-25 yaşları arasındadır. Türk meyve ve sebze tercih edenlerin yarısı 26-40 yaşları arasındadır.

Tablo 4.8. Ki-kare testi yaşa göre* meyve ve sebze tercihi (Organik / Paketli)

Ki-Square Testleri

	Değer	df	Asimptotik Önem (2- tarafı)
Pearson Ki-Kare	,507	2	,776

Ki-kare testinin (H0) sıfır hipotezi meyve ve sebze tercihleri ile alakalı olarak farklı yaş grupları arasında önemli bir fark olmamasıdır.

Burada p değeri, H0'dan %5 anlamlılık seviyesinden daha büyük olan 0.776'ya eşittir.

Tablo 4.9. Mevcut yaşam durumunun* olumsuzluk tablosu meyve ve sebze tercihi (Organik/Paketlenmiş)

		Hangi meyve ve sebze tercihinizdir?	
		Organik	Paketlenmiş
Mevcut yaşam durumunuz nedir?	Bir veya daha fazla arkadaşla birlikte yaşamak	21(23.86%)	1(7.14%)
	Bağımsız	27(30.68%)	7(50%)
	Partner ile yaşamak	19(21.59%)	1(7.14%)
	Diğer	4(4.54%)	0
	Ebeveynler / Aile	17(19.31%)	5(35.71%)
Toplam			14

Yukarıdaki ihtimal tablosu, temel olarak meyve ve sebze tercihlerine (Organik / Paketli), mevcut yaşam durumuna göre cevap verenlerin yüzdesini sunmaktadır. Türk meyve ve sebze tercih edenlerin %30.68'i bağımsız yaşamaktadır. Türk meyve ve sebze tercih edenlerin %23.86'sı bir veya daha fazla arkadaşla birlikte yaşamaktadır.

Tablo 4.10. mevcut yaşam durumunun ki-kare testine* göre meyve ve sebze tercihi (Organik / Paketli)

Ki-Square Testleri			
	Değer	df	Asimptotik Önem (2- tarafı)
Pearson Ki-Kare	6,346	4	,175

Ki-kare testinin (H0) sıfır hipotezi meyve ve sebze tercihleri ile alakalı olarak farklı mevcut yaşam durumları arasında önemli bir fark olmamasıdır. Burada p değeri, H0'dan %5 anlamlılık seviyesinden daha büyük olan 0.175'e eşittir.

4.5 Güvenilirlik

Cronbach's alpha, iç tutarlılığın bir ölçüsüdür, bir dizi öğenin grup olarak ne kadar yakından ilişkili olduğu anlamına gelir. Ölçek güvenilirliğinin bir ölçüsü olarak kabul edilir.

Araştırma anketinde sunulan 23 maddeden oluşan Cronbach'ın alfa değeri 0.866 olup, maddelerin nispeten yüksek iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

4.6 Tartışma

Bu bölüm, bu bölümün başında önerilen araştırma sorusunu küresel olarak tartışmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, iki şebeke parçası dikkate alınacaktır.

4.6.1 İlk araştırma sorusu

İlk araştırma sorusu için, (AS1: Türk halkının ve Türkiye'de yaşayanların meyve ve sebze tercihleri nelerdir? (Türk / İthal, Organik / Paketli?)) cevap verenler, Türk meyve ve sebzelerini ithal edilen ürünlere (%86.3'ü) tercih ediyorlar ve bu da Türk ürünlerinin kalitesini ifade ediyor. Buna ek olarak, cevap verenlerin çoğunun organik meyve ve sebzeleri tercih ediyor olması (yanıt verenlerin %86.3'ü), Türk tüketicisinin günümüzde organik gıda önemi konusundaki farkındalığını ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, her iki soruya aynı cevap alınması nedeniyle yanıt verenlerin organik meyve ve sebzeleri Türk taze meyve ve sebzeler ile karıştırmış olabileceği sonucu ortaya çıkabilir.

4.6.2 İkinci araştırma sorusu

İkinci araştırma sorusu, (AS2: Türk halkı ve Türkiye'de yaşayanlar tarafından tercih edilen meyve ve sebzelerin (Türk / İthal, Organik / Paket) özellikleri nelerdir?).

Cevap verenlerin %96'sı (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde olan cevaplar) lezzet gibi ürün özelliklerinin Türk meyve ve sebzelerini ithal edilenlere tercih etmeleri için ana belirleyici özellik olduğunu ortaya koymuşlardır. Cevap verenlerin %83,3'ü fiyatları nedeniyle Türk meyve ve sebzelerini tercih etmektedirler. Katılımcıların %61,7'si Türk meyve ve sebzeleri için ambalajlamanın önemli bir özellik olduğu ve katılımcıların %79,4'ü (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde olan cevaplar) güvenlik unsurunun Türk meyve ve sebzelerini seçmelerinde çok önemli olduğunu düşünmektedir.

Cevap verenlerin % 94'ü (cevaplar katılıyorum ve güçlü bir şekilde katılıyorum), tad gibi ürün özelliğinin, paketlenmiş ürünler üzerinde organik meyve ve sebzeleri seçmek için ana özellik olduğunu ortaya koymaktadır. Cevap verenlerin %90'ı fiyatları nedeniyle organik meyve ve sebzeleri tercih etmekte, ancak, organik meyve ve sebze fiyatlarının ambalajlı olanlardan daha yüksek olabileceği hususu da dikkate alınmalıdır. Katılımcıların yaklaşık % 66'sı, ambalajı organik meyve ve sebzeler için önemli bir özellik olarak görmektedir ve katılımcıların %81,4'ü (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde olan cevaplar) güvenlik unsurunun organik

meyve ve sebzelerini seçmelerinde çok önemli olduğunu ve bu hususun organik gıdaların en önemli özelliği olduğunu düşünmektedir.

4.7 Sınırlamalar

Anket soruları literatürde büyük oranda genişletilmemiş konuların kapsamlı bir gözden geçirilmesi ve önemli olarak algılanan (Türk tüketicilerinin tercihleri) konulara dayanmaktadır. Zaman kısıtlaması ve mesafe problemleri nedeniyle katılımcılardan herhangi biriyle herhangi bir görüşme veya tartışma yapılmamıştır. Bu nedenle, kaygı konularının kapsamlı bir şekilde ele alındığından emin olmak için anketlerin ön testi yapılmamıştır. Bunun gerçekleşmesi Ndubisi, Jantan, Hing ve Ayub (2005) tarafından önerilen soruların netliğini ve geçerliliğini sağlamış olurdu.

Materyal kısıtlamaları nedeniyle telefon görüşmeleri yapmak ve e-posta anketlerine odaklanmak mümkün olmamıştır. Ayrıca, birçok kişi böyle bir talebi veya anketi bile göz ardı edecek veya silecektir.

4.8 Sonuç

Bu bölümde anketten elde edilen bilgiler özetlenmiştir. Bu bölümde sunulan sonuçların Türk ve organik meyve ve sebzeler ile alakalı olarak tüketici tercihi gözler önüne sermesi ve tüketicilerin Türk veya ithal ürünler, organik veya ambalajlı ürünlere yönelik tercihleri hakkında genel değerlendirme elde etmeye yardımcı olmasına rağmen, cevap verenlerin sınırlı sayısı nedeniyle tam olarak temsil eden sonuçlar olarak yorumlanamaz. Son bölümde, sonuçlardan çıkarılabilecek yorumlar ve sonuçlar tartışılacaktır.

5 SONUÇ VE ETKİLERİ

5.1 Araştırma problemleri ile ilgili sonuçlar

Genel olarak, Türkiye'de meyve ve sebze sektörünün, Türkiye Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı'nın ardından birçok avantajı vardır. Türkiye, dünyanın en büyük 7. tarım üreticisidir ve kuru incir, fındık, çekirdeksiz kuru üzüm, kuru kayısı ve kuru kayısı üretiminde dünya lideridir. Ülke coğrafi konumundan ve AB ile özel düzenlemelerden özellikle tarım ürünleri için AB'ye gümrüksüz erişimden yararlanmıştır (Türkiye toplam tahmini 11,000 bitki türüne sahipken, Avrupa'da toplam tür sayısı 11.500'dür).

Bu araştırma, Türkiye'deki organik gıda endüstrisinin büyüdüğünü, ancak hala istikrarlı olmadığını ortaya koymaktadır. Organik gıda maddelerini geliştirmek ve AB gerekliliklerine ulaşmak için daha ileri adımlar atılarak bunların uygulanması gerekmektedir. Önerilen bazı eylemler, tarım sektöründeki antibiyotik ve kimyasal madde kullanımının kontrol altına alınması, gıda güvenliği ile ilgili uluslararası normlar dikkate alınarak, farklı yerel kuruluşlardaki güncel düzenlemeler ve bu düzenlemelerin uygulanmasının sürdürülmesi şeklinde devam ettirilebilir. Buna ek olarak, organik meyve ve sebzeler için tercih, organik ürünlerin daha yüksek besin değerine sahip olduğu ve düşük sağlık riski taşıdığı konusunda tüketicinin bilinçlendirilmesinden kaynaklanmaktadır, ancak bu farkındalık beklendiği gibi değildir ve bazı insanlar “organik” terimini anlamamaktadır. Örneğin, tüketiciyi, kimyasal maddelerden arınmış ve toksik maddelerden arındırılmış, kişinin sağlığı ve çevresi üzerindeki organik gıdaların avantajları hakkında duyarlı hale getirmek için bilinçlendirme kampanyası düzenlenmelidir.

Anket, Türkiye'de yaşayan ve Türk katılımcıların Türk meyvelerini ve sebzelerini tercih ederek, ithal olanları tercih etmediklerini, bu kişilerin tercihlerinin lezzet, uygun fiyatlar, ambalajlama ve ayrıca güvenlik gibi Türk ürünlerinin özelliklerine dayalı olduğunu gözler önüne sermektedir.

Ayrıca, katılımcıların %60'ından fazlasının Türk meyve ve sebze tercihlerini kolaylıkla değiştirmedeği ve %73'ten fazlasının Türk ürünlerini bilinçli olarak seçtiği görülmektedir.

Anket, ayrıca, katılımcıların organik meyve ve sebzeleri ambalajlı olanlara tercih ettikleri, güvenlik, fiyat, ürün özellikleri ve ambalajlamanın tercihlerindeki önemli kriterler olduklarını düşündüklerini ortaya çıkarmıştır.

5.2 Bu araştırmanın sınırlamaları

Araştırmanın bir sınırlaması, araştırmanın sadece 102 katılımcının katılımını içermesidir. Bu yüzden sonuçlar kesin sonuçlar elde etmekten uzaktır. Diğer bir sınırlama, meyve ve sebze sektörünü daha fazla keşfetmek için tedarik zinciri prosedürüne odaklanılmamış olmasıdır.

5.3 Öneriler

Özellikle bu çalışma bir keşif araştırmasıdır, Türkiye'deki meyve ve sebze sektörünün önemli bir bileşenini daha iyi anlayabilmek için anket bölümü dahil edilmiştir.

Keşif bölümü, organik gıda sektörünün büyüdüğünü ve gıda güvenliği gereksinimlerinin kontrol altında olduğunu ortaya koyuyor ancak, önemli çabalar gerçekleştiğinden, organik gıda sektörü ve gıda güvenliği durumunun hala bazı sorunları var ve Avrupa değerlendirme raporlarında yayınlandığı gibi uluslararası normları dikkate almıyor. Bu nedenle, bu konuları ortaya çıkarmak, nedenleri anlamak ve çözümler önermek için başka bir araştırma da düşünülebilir.

Araştırma, katılımcıların, güvenliğin teminatı olarak organik meyve ve sebzeler hakkında bilinçli olduklarını göstermiştir. Ayrıca anket, Türk meyve ve sebzelerinin tüketiciler için tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, daha kesin bir sonuca varmak için, daha büyük örneklem ile başka bir anketin oluşturulması tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- ABPRS. (2017). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sisteminin sonuçları.
- Akgüngör S., Miran B., Abay C., (2001), Consumer Willingness to Pay for Food Safety Labels in Urban Turkey: A Case Study of Pesticide Residues in Tomatoes, Journal
- Akgüngör, S., Miran, B. and Abay, C. (2007). Consumer Willingness to Pay for Organic Food in Urban Turkey. Journal of International Food & Agribusiness Marketing 22(3-4):299-313.Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/240514368_Consumer_Willingness_to_Pay_for_Organic_Food_in_Urban_Turkey.
- Albert J A (1995). Food safety knowledge and practices of consumers in the USA. Journal of Consumer Studies and Home Economics 19: 119–134 Bruhn C M & Schutz H G (1999). Consumer food safety knowledge and practices, Journal of Food Safety 19: 73–87
- Albert, J. A. (1995). Food safety knowledge and practices of consumers in the USA. Journal of Consumer Studies and Home Economics, 19, 119–134.
- Aliaga, M. & Gunderson, B. (2002). Interactive statistics. New Jersey: Prentice Hall. Provides introduction of basic statistical methods with its strong emphasis on data analysis, also describes how to understand and interpret a variety of statistical results
- All_about_Turkey, (2018), retrieved from <http://www.allaboutturkey.com/agriculture.htm> [last visit on 06.2018].
- Al-monitor, (2018) Retrieved from <https://www.al-monitor.com/pulse/originals/2018/04/turkey-dark-side-of-glowing-growth-rate.html#ixzz5J5gX38su> [access:18.06.2018]
- AMADE. C; VASAVADA, U.; “Causality between productivity and exports in agriculture: Evidence from Asia and Latin America”, Journal of Agricultural Economics 46:174-186.
- ATABEK, A, COSAR, E. and SAHINGOZ, S. (2005), “A New Composite Leading Indicator for Turkish Economic Activity”, Emerging Markets Fianance and Trade, Vol. 40, No.1, pp. 45-64.
- ATABEK, A, COSAR, E. and SAHINGOZ, S. (2005), “A New Composite Leading Indicator for Turkish Economic Activity”, Emerging Markets Finance and Trade, Vol. 40, No.1, pp. 45 – 64. BALASSA, B. (1978), “Exports and economic growth: further evidence”, Journal of Development Economics, 5, pp. 181-189.

Barclay, M., Greathouse, K., Swisher, M., Tellefson, S., Cale, L., & Koukol, B. A. (2001). Food safety knowledge, practices, and educational needs of students in grades 3 to 10. *The Journal of Child Nutrition and Management*, 25, 72–75

BELL, D. (2006). *The Global System*

Briz, J., Garcia, M., de Felipe, I. & Poole, N. (2003). Quality Control in Mediterranean Fresh Food Export Products. 83rd EAAE Seminar, Chania, Crete, Greece, 4 – 7 September, 2003. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/255649462_Liberalizing_air_cargo_services_in_APEC

Bruhn C M & Schutz H G (1999). Consumer food safety knowledge and practices, *Journal of Food Safety* 19: 73–87

CDFTÇDOĞLU, S. & KARAASLAN, C. (2005), “Comparison of Macroeconomic Performance of Turkey and East Asian Countries, and Econometric Analysis of Economic Growth in Turkey”, *Problems and Perspectives in Management*, Volume 2, pp. 17 – 24

Central Bank of Turkey; web page: www.tcmb.gov.tr (last visit on 06.2018)

De Mel, D., Jayaratne, S. & Premaratne, D. (2011). Improving Import-Export Procedures and Processes in Sri Lanka. ARTNeT Working Paper No. 91, UNESCAP, Bangkok. Retrieved from <http://artnet.unescap.org/pub/wp9111.pdf>

Demirtas, B., Parlakay, O. & Tapki, N. (2015). Organic Food Awareness in Turkey. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/276095987_Organic_Food_Awareness_in_Turkey

Dimitri, C. and C. Greene. 2002. “Recent Growth Patterns in the U.S. Organic Foods Market.” *Agriculture Information Bulletin*, No. 777. Washington, D.C.: U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service

Dissanayake, D.M.M.P (2012), *Fresh Food Export Business in Sri Lanka And Competitive Markets*. University of Moratuwa, Sri Lanka.

Doel, C., 1996, 'Marketing Development and Organisational Change: The Case of the Food Industry', in N. Wrigley and M. Lowe (eds.), *Retailing, Consumption and Capital: Towards the New Retail Geography*, Harlow: Longman

Dolan, C. and Humphrey, J. (2001). *Governance and Trade in Fresh Vegetables: The Impact of UK Supermarkets on the African Horticulture Industry*.

Dölekoğlu C Ö (2002). Tüketicilerin İşlenmiş Gıda Ürünlerinde Kalite Tercihleri, Sağlık Riskine Karşı Tutumları ve Besin Bileşimi Konusunda Bilgi Düzeyleri (Adana Örneği). Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi ABD (Basılmamış), Adana Etiler N (2001). Gıda Hijyeni. Sağlık ve Toplum Dergisi 3: 6-12

Ergin, E., Ozsacmaci, B. (2010), Turkish consumers' perceptions and consumption of organic foods, African Journal of Business Management Vol. 5(3), pp. 910-914.

European Commission. (2018). *Commission and its priorities*. European Commission: <http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/turkey/> adresinden alındı

European Trading Arrangements in Fruits and Vegetables (2004), retrieved from http://usda.mannlib.cornell.edu/usda/ers/VGS//2000s/2004/VGS-07-02-2004_Special_Report.pdf

Exports, (2018), retrieved from <https://www.export.gov/article?id=Turkey-Trade-Barriers> [last visit on 06.2018]

FAO/WHO (2009). Assuring food safety and quality: guidelines for strengthening national food control systems. Retrieved from http://www.who.int/foodsafety/publications/capacity/en/Englih_Guidelines_Food_control.pdf.

FAO/WHO, (2003). Codex Alimentarius, Basic Text on Food Hygiene. 3rd ed., Italy Fisher, R.A. and Yates F., Statistical Tables for Biological Agricultural and Medical Research, 6th ed., Table IV, Oliver & Boyd, Ltd., Edinburgh, by permission of the authors and publishers, retrieved from <http://www2.lv.psu.edu/jxm57/irp/chisquar.html> 7

Food Safety situation in Turkey (2008). DG INTERNAL POLICIES OF THE UNION Policy Department Economic and Scientific Policy. Retrieved from DG INTERNAL POLICIES OF THE UNION Policy Department Economic and Scientific Policy.

Fresh Produce Journal, 1999, 'M&S Plea for More Organics', Fresh Produce Journal, No. July 16

Henson, S., & Traill, B. (1993). Consumer perceptions of food safety and their impact on food choice. In G. G. Birch & G. Campbell-Platt (Eds.), Food safety—the challenge ahead (pp. 39–55). Andover: Intercept.

Huang, S.W (2004). Global Trade Patterns in Fruits and Vegetables. Economic Research Service, USDA.

Hurriyet, 2018, Turkey's agricultural sector shrank in 2016 amid plunge in exports, prices: Association, retrieved from <http://www.hurriyetdailynews.com/turkeys-agricultural-sector-shrank-in-2016-amid-plunge-in-exports-prices-association--108202>

IndexMundi (2016), retrieved from <https://www.indexmundi.com/facts/indicators/NY.GDP.MKTP.KD.ZG/compare?country=tr>

Invest, (2018), retrieved from <http://www.invest.gov.tr/en-US/investmentguide/investorguide/Pages/InternationalTrade.aspx> [last visit on 06.2018]

International Trade Administration. (2018, 07). Trade enforcement . <https://www.trade.gov/enforcement/> adresinden alındı

Jinghan, L., Zepeda, L., and W. Gould B. The Demand for Organic Food in the U.S.: An Empirical Assessment. The Demand for Organic Food in the U.S.: An Empirical Assessment. Retrieved from citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.589.5079&rep=rep1&type=pdf

Klonsky, K. and C. Greene. 2005. "Widespread Adoption of Organic Agriculture in the US: Are Market-Driven Policies Enough?" Selected Paper presented at the American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Providence, Rhode Island, July 24–27

Klontz, K. C., Timbo, B., Fein, S., & Levy, A. (1995). Prevalence of selected food consumption and preparation behaviours in the United States. *Journal of Food Protection*, 58, 1405–1411

Koç A., Akyl N., Ertürk E., Kandemir U., (2002), Türkiye’de Organik ürün Talep Araştırması, Türkiye II. Ekolojik Tarım Sempozyumu, Antalya.

McCaffrey, James. "The Analytic Hierarchy Process", MSDN Magazine, June 2005 (Vol.20, No. 6), pp. 139-144 McCaffrey, James. "The Analytic Hierarchy Process",MSDN Magazine, June 2005 (Vol. 20, No. 6), pp. 139-144

MERİH, C. & RODRIK, D. (1989). Turkish Economic Development: An Overview, Developing Country Debt and Economic Performance, Volume 3: Country Studies - Indonesia, Korea, Philippines, Turkey, 618-619.

Ministry of Foreign Affairs (2018), A Synopsis of the Turkish Foreign Policy. Retrieved from <http://www.mfa.gov.tr/MFA/ForeignPolicy/Synopsis/economy.htm>, [last visited on 06.2018].

Nguyen T.T.M & Mai T.C. May 2009. "Fruit and Vegetable Sector Export Strategy". [Online Publication]. Trade Promotion and Export Development Project Vietnam Trade Promotion Agency, MOT. [Ref. 10 September 2011]. Retrieved from

<http://www.vietrade.gov.vn/ket-qua-du-an/category/8-nganh-rauqu.html?download=131%3Aational-export-strategy-for-fruit-andvegetable-sector>

OECD, (2016) Retrieved from <https://data.oecd.org/gga/general-government-debt.htm> [access: 05.2018]

International Food and Agribusiness Marketing, Vol. 12, No:1: 91-107.

Organic Consumers Association. 2007. "U.S. Organic Food Sales up by 22 percent, Hit \$17 Billion in 2006." Sustainable Food News May 7. http://www.organicconsumers.org/articles/arcile_5109.cfm. [Access on 05.2018]

Raab, C. and D. Grobe. 2005. "Consumer Knowledge and Perceptions About Organic Food." Journal of Extension 43(4):4RIB3. <http://www.joe.org/joe/2005august/index.shtml>. [Access on 05.2018]

Sáenz, D., Cruz, C. & Lam, F. (2009). Export Logistics for Fresh and Processed PennState. (tarih yok). Chi-Square Test . <http://www2.lv.psu.edu/jxm57/irp/chisquar.html> adresinden alındı

Products. InterAmerican Program for the Promotion of Trade, Agribusiness and Food Security. Agribusiness Series. Export Handbooks. Inter-American Institute for Cooperation on Agriculture. Retrieved from <http://repiica.iica.int/docs/B2253I/B2253I.PDF>

T.C. Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi: <http://www.invest.gov.tr/en-US/infocenter/publications/Documents/AGRI.FOOD.INDUSTRY.pdf> adresinden alındı

TEKİN, A. (2006), "Turkey's Aborted Attempt at Export – Led Growth Strategy: Anatomy of the 1970 Economic Reform", Middle Eastern Studies, Vol. 42, No: 1, pp. 33 – 163

TEMİZ, D. & GÖKMEN, A. (2009), "AN ANALYSIS OF THE EXPORT AND ECONOMIC GROWTH IN TURKEY OVER THE PERIOD OF 1950-2009", retrieved from <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423936296.pdf>

Tetteh, D. and Nguni, W. (2009). Flexibility as a means of achieving reliability: the case of perishables supply chain from Ghana to the international market.

The organic institutes (2014), retrieved from <https://shop.fibl.org/CHfr/mwdownloads/download/link/id/747/?ref=1>

The Worldwide Governance Indicators (2017). Retrieved from www.govindicators.org
Theglobaleconomy, (2018) Retrieved from <https://www.theglobaleconomy.com/Turkey/> [access: 05.2018]

Topuzoğlu A, Hıdıroğlu S, Ay P, Önsüz F & İkişık H (2007). Tüketicilerin Gıda Ürünleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri ve Sağlık Riskine Karşı Tutumları. TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni 6(4): 253-258

Trade map, 2018, retrieved from <https://www.trademap.org/>

TUREK, T. (2016), Development of the Republic of Turkey since Atatürk's statism to the current Erdogan's government, PALACKY UNIVERSITY, 25-38

TURKSTAT, (2018) Retrieved from <http://www.turkstat.gov.tr> [last visited on 06.2018]

UNESCO, (2018) Retrieved from <https://whc.unesco.org/en/statesparties/tr> [access: 22.05.2018]

Unusan, N (2007). Consumer food safety knowledge and practices in the home in Turkey. Food Control 18(1): 45-51

Unusan, N., 2004, Consumer food safety knowledge and practices in the home in Turkey, science direct, Vol18.

Vu, M. (2012). Exporting fruits and vegetables from Vietnam to Japan Current state and suggestions for improvement. SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES.

Wandel M (1994). Understanding consumer concern about food-related health risks. British Food Journal 96(7): 35-40

Wang, Q. and J. Sun. 2003. "Consumer Preference and Demand for Organic Food: Evidence From A Vermont Survey." Selected Paper presented at the American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Montreal, Canada, July 27–30.

Ways of approaching research: Quantitative Designs. 10 April 1999. Retrieved from <http://www.fortunecity.com/greenfield/grizzly/432/rra2.htm>

Web Page of REPUBLIC OF TURKEY MINISTRY OF AGRICULTURE AND FORESTRY, retrieved from <https://www.tarim.gov.tr/Sayfalar/EN/AnaSayfa.aspx>

Web Page of the Under secretariat of Treasury; web page: <http://www.treasury.gov.tr/stat/egosterge/I-Uretim/Uretim.xls>, [last visited on 06.2018].

Willer, H. ve Yuseffi, M. (eds.) (2005). The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends., 2004. 6th Revised Edition. IFOAM, Germany.

WorldBank, (2016) Retrieved from <https://www.worldbank.org> [access:20.05.2018]

YILMAZ, B. (2002), "The Role of Trade Strategies for Economic Development", Russian and East European Finance and Trade, Vol.38, No.2, pp. 59 – 78.

Zhang, F., C. L. Huang, and B.-H. Lin. 2006. "Modeling Fresh Organic Produce Consumption: A Generalized Double-Hurdle Model Approach." Selected Paper presented at the Southern Agricultural Economics Association Annual Meeting, Orlando, Florida, February 5–8

WTO. (2018). World Trade Organization . <https://www.wto.org/index.htm> adresinden alındı



EKLER

Tanımlar ve diğer sonuçlar

Mal ve hizmet tahminlerinde ticaret

Mal ve hizmet tahminlerine göre ticaret, bir ekonomi ile diğeri arasında maddi kaynakların ve hizmetlerin mülkiyetindeki değişimin öngörülen değeri olarak tanımlanır. Projeksiyonlar, model tabanlı analizlerin ve uzman kararlarının bir bileşimini kullanarak, tek tek ülkelerdeki ve dünya ekonomisindeki ekonomik ortamın değerlendirilmesine dayanmaktadır. Gösterge, net ticaret, ithalat ve ihracat ve ihracat pazarındaki büyümeyi içermektedir. Net ticaret, ihracatın değeri, ithalatın değeridir; ithalat ve ihracat, diğer ekonomilerden ithal veya ihraç edilen mal ve hizmetlerin değeridir; ihracat pazarındaki büyüme, ihracatın ağırlıklı olarak ihracat paylarını kullanarak tüm ihracat ülkelerinde ağırlıklı bir ithalat büyümesi ortalamasının yapıldığı bir ülkenin ihracatına olan talebi ölçmektedir. Bu gösterge net ticaret, ihracat ve ithalat yıllık artış oranı ve ABD Doları, ihracat, ithalat ve ihracat pazarı büyümesi için 2010 yılı fiyatları için ABD Doları olarak ölçülmüştür. (Kaynak: OECD)

Türkiye için mal ve hizmet tahmini

KONU	ÖLÇÜ	SIKLIK	ZAMAN	Değer
Net ticaret	ABD Dolar	Yıllık	2013	-552327693862237
Net ticaret	ABD Dolar	Yıllık	2014	-361735476352957
Net ticaret	ABD Dolar	Yıllık	2015	-226400410322547
Net ticaret	ABD Dolar	Yıllık	2016	-249405362812417
Net ticaret	ABD Dolar	Yıllık	2017	-382325867176655
Net ticaret	ABD Dolar	Yıllık	2018	-479522348481886
Net ticaret	ABD Dolar	Yıllık	2019	-494445645367617
Net ticaret				
İhracat	ABD Dolar	Yıllık	2013	208619201382059
İhracat	ABD Dolar	Yıllık	2014	225631947192136
İhracat	ABD Dolar	Yıllık	2015	235326731950447
İhracat	ABD Dolar	Yıllık	2016	230930283413497
İhracat	ABD Dolar	Yıllık	2017	258736841510298
İhracat	ABD Dolar	Yıllık	2018	281289271056025
İhracat	ABD Dolar	Yıllık	2019	299935111482182
EXPMRKTGRWTH	ABD Dolar	Yıllık	2013	162965376150072
EXPMRKTGRWTH	ABD Dolar	Yıllık	2014	168832217817826
EXPMRKTGRWTH	ABD Dolar	Yıllık	2015	170045545999889
EXPMRKTGRWTH	ABD Dolar	Yıllık	2016	172117506902487
EXPMRKTGRWTH	ABD Dolar	Yıllık	2017	178646503124018
EXPMRKTGRWTH	ABD Dolar	Yıllık	2018	185553076200056
EXPMRKTGRWTH	ABD Dolar	Yıllık	2019	192456729891796

İthalat	ABD Dolar	Yıllık	2013	247424819019521
İthalat	ABD Dolar	Yıllık	2014	246542735766.58
İthalat	ABD Dolar	Yıllık	2015	250223874775865
İthalat	ABD Dolar	Yıllık	2016	259615793234846
İthalat	ABD Dolar	Yıllık	2017	285912493920181
İthalat	ABD Dolar	Yıllık	2018	323594895048064
İthalat	ABD Dolar	Yıllık	2019	343055585234085

Kaynak: OECD

Anket

Bölüm 1: Demografik Sorular

1) Cinsiyet

Erkek ☐ Kadın ☐

2) Yaş

17-25 ☐ 26-40 ☐ 41 – 60 ☐ 60 üzeri ☐

3) Türkiye Bölge

Güney ☐ Kuze ☐ Batı ☐ Doğu ☐ Merkez ☐

4) Mevcut yaşam durumunuz nedir? (bir cevap)

Bağımsız ☐

Bir partner ile ☐

Bir ya da daha fazla arkadaşla beraber ☐

Ebeveyn/Aile ☐

Diğer.....

Bölüm2: Ürün tercihleri

1) Meyve ve sebzenizi en sık nereden alıyorsunuz? (bir cevap)

Süpermarket ☐

Çiftçi Marketi ☐

Satış Noktaları (örneğin Pazar ☐

2) Hangi meyve ve sebzeleri tercih edersiniz? Türk ☐ İthal ☐					
3) Favori meyve ve sebze tercihinizi (Türkçe / İthal) kolayca değiştiriyor musunuz? Evet ☐ Hayır ☐					
4) En sevdiğiniz Meyve ve Sebzeleri (Türk / İthal) bilinçli olarak mı seçiyorsunuz? Evet ☐ Hayır ☐					
5) Kriter Soruları – Aşağıda verilen kriterler, tercih ettiğiniz meyve ve sebzeler için yukarıda belirtildiği gibi tercihinizi ne kadar etkilemektedir? (Soru 2)?					
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Ürün özellikleri? (Tat, kalite)	☐	☐	☐	☐	☐
Fiyatlar?	☐	☐	☐	☐	☐
Paketleme?	☐	☐	☐	☐	☐
Güvenilirlik, dayanıklılık?	☐	☐	☐	☐	☐
Emniyet?	☐	☐	☐	☐	☐
Üretim yeri?	☐	☐	☐	☐	☐
6) Kullanılabilirlik - En sevdiğiniz Meyve ve sebzelerin seçimi aşağıdakilerden hangilerinden etkilenmektedir?					
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Markayı satın alma kolaylığı?	☐	☐	☐	☐	☐
Markanın görünürlüğü?	☐	☐	☐	☐	☐
Markanın münhasırlığı (örneğin, yalnızca yerel veya ithal olarak kullanılabilir)?	☐	☐	☐	☐	☐

7) Promosyon- En sevdiğiniz Meyve ve sebzelerin seçimi aşağıdakilerden hangilerinden etkilenmektedir?

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Promosyon?	☐	☐	☐	☐	☐
Reklam?	☐	☐	☐	☐	☐
Bir arkadaş, aile üyesi veya meslektaş tavsiyesi?	☐	☐	☐	☐	☐

8) Hangi meyve ve sebze tercihinizdir?

Organik ☐

Paketlenmiş ☐

9) Kriter Soruları – Aşağıda verilen kriterler, tercih ettiğiniz meyve ve sebzeler için yukarıda belirtildiği gibi tercihinizi ne kadar etkilemektedir? (Soru 8)?

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Ürün özellikleri? (Tat, kalite)	☐	☐	☐	☐	☐
Fiyatlar?	☐	☐	☐	☐	☐
Paketleme?	☐	☐	☐	☐	☐
Güvenilirlik, dayanıklılık?	☐	☐	☐	☐	☐
Emniyet?	☐	☐	☐	☐	☐
Üretim yeri?	☐	☐	☐	☐	☐

10) Kullanılabilirlik - En sevdiğiniz Meyve ve sebzelerin seçimi aşağıdakilerden hangilerinden etkilenmektedir?

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Markayı satın alma kolaylığı?	☐	☐	☐	☐	☐

Markanın görünürlüğü?	☐	☐	☐	☐	☐	
Markanın münhasırlığı (örneğin, yalnızca yerel veya ithal olarak kullanılabilir)?	☐	☐	☐	☐	☐	



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : MOHAMMED LAYTH AHMED ALDABBAGH

Dil : ARAPÇA ,TÜRKÇE

Doğum Yeri ve Yılı :IRAK/MUSUL/18/12/1989

E-Posta : mohammed_ld@yahoo.com

Eğitim

- **Lisans:** Musul Üniversitesi, Yönetim ve Ekonomi Fakültesi, finans ve Bankacılık Bölümü - 2011.
- **Yüksek Lisans:** Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü – İktisat Bölümü-2018.

İş

- (Mayıs 2012 - Ağustos 2014) MUHASEBE VE YASAL DENETİM RAPORU,
AL Tanasoq Şirketi, Danışmanlık ve Mühendislik, IRAK - MUSUL.
- MUHASEBE VE YORUM DENETİMİ TAKİP ULUSLARARASI LİDERLİK VE GELİŞİM DERNEĞİ
HAZİRAN (2015- MEVCUT), TÜRKİYE - İSTANBUL.
- MUHASEBE VE YORUM DENETİMİ TAKİP BANNER GROUP EĞİTİM VE DANIŞMANLIK
HİZMETLERİ(2016 –2018), TÜRKİYE - İSTANBUL.