

İNCİR İHRACATINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: AYDIN ÖRNEĞİ*



FACTORS AFFECTING FIGS EXPORT: AYDIN EXAMPLE



DOI: 10.25204/iktisad.375738

Nurhan KIRICI**

Öz

İncir önemli bir besin kaynağı ve sanayi hammaddesidir. Türkiye, dünyada incir üretiminde ilk sırada yer almakta olup, üretilen incirler yaklaşık yüz ülkeye ihraç edilmektedir. Ancak Türkiye'nin incir ihracatından elde ettiği gelir düşüktür. Bu durum, incir ihracatında katma değeri yüksek ürünlere yönelinmesi, marka değeri olan ürünlere ağırlık verilmesi ve uluslararası pazarlama stratejilerinden doğru biçimde yararlanılması gerektiğini göstermektedir. Bunun için, küreselleşmenin, ekonomik entegrasyon ve işbirliklerinin arttığı, dış ticarete rekabetin yükseldiği 21. yüzyılda, incir üreticilerinin de Ar&Ge ve inovasyonla kendini yenilemeleri gerekmektedir. Bu çalışmada; Aydın'da incir ihracatı yapan firmalara yüz yüze anket uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda; Ar&Ge ve inovasyona önem veren, uluslararası tescilli markası olan, gıda analiz laboratuvarına sahip bulunan ve uluslararası fuarlara katılan firmaların ihracat performanslarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İncir sektörü, ihracat, Ar&Ge, inovasyon.

Jel Kodları: N55, Q13, Q17.

Abstract

Figs is an important nutrition and industry input. Turkey having the first place of fig production in the world and exports fig to approximately a hundred countries. However, revenue of Turkey from figs export is quite low. This demonstrates the need to gain more value added from fig production, to emphasize the products with brand equity and to get advantage of international marketing strategies in a better way. To do this, fig producers need to renew themselves with R&D and innovation in 21st century, in which globalization, economic integration and co-operation, and competition in foreign trade have been increasing. In this work, fig exporting firms in Aydın were surveyed face-to-face and data were analysed by using SPSS. At the end of the analysis; it is seen that for the firms giving importance to R&D and innovation, having internationally registered trademarks, using food analysis laboratory and participating in international fairs that the export performance is better than others.

Keywords: Figs sector, export, R&D, innovation.

Jel Codes: N55, Q13, Q17.

* Bu çalışma, yazar tarafından İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında hazırlanmış ve kabul edilmiş olan "Ulusal Ürünlerin Uluslararası Pazarlama Stratejileri ile Global Pazarlarda Sunulması: İncir Sektöründe Bir Alan Araştırması" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiş olup, çalışmanın güncellenmiş halidir.

** Kırıcı Dış Tic. A.Ş. Personel Müdürü, nurhankirici@my.net.com

ORCID: 0000-0002-8700-1262

1. GİRİŞ

İncir önemli bir gıda maddesi olup, taze ve kurutulmuş haliyle doğrudan tüketilebildiği gibi, incir lokumu, incir döneri, çikolatalı incir ve benzeri formlardaki üretimi de bulunmaktadır. Ayrıca ıskarta incirden ispirto yapımında yararlanılmaktadır. Bu yönüyle incir, aynı zamanda bir sanayi hammaddesi özelliği de taşımaktadır.

Türkiye, dünya incir üretiminde ilk sırada yer almakta olup, üretilen incirler yaklaşık yüz ülkeye ihraç edilmektedir. Dünya yaş incir üretiminin %26,7'sini kuru incir üretiminin ise %36,4'ünü gerçekleştiren Türkiye (FAO, 2017b), dünyadaki incir yetiştirilen alanların %13,8'ine sahiptir. 2016 yılında dünya genelinde gerçekleştirilen taze ve kuru inci ihracatının %62,2'sini Türkiye gerçekleştirmiştir.

Türkiye'de ise taze incir üretiminin yaklaşık %80'i ve ihracatı yapılan kuru incirin de tamamı Aydın ve çevresinde yer alan Mendere Havzasında üretilmektedir. 2016 yılı itibariyle Türkiye'de var olan incir ağaçlarının %63,2'si Aydın'da bulunmaktadır (TUİK, 2017a).

Ancak Türkiye'nin incir ihracatından elde ettiği gelir sadece 392 milyon ABD dolarıdır (TUİK, 2017). Bu durum, incirin sadece taze ve kurutulmuş ham incir olarak değil, aynı zamanda işlenmiş ve katma değeri yükseltilmiş ürünler olarak satışının yapılması gerektiğini göstermektedir. Ayrıca incir ihracatı yapan firmaların, uluslararası tescilli bir marka edinmeleri, kendi adlarına kurulmuş profesyonel bir web sayfasına sahip olmaları ve uluslararası pazarlama stratejilerinden doğru biçimde yararlanmaları gerekmektedir. Küreselleşmenin, ekonomik entegrasyon ve serbest dış ticaret anlaşmalarının arttığı 21. yüzyılda, dış ticarete rekabet oldukça yüksek düzeyde olup, Ar&Ge ve inovasyonla kendini yenilemeyen firmaların pazar paylarını yitirmesi ve piyasadan silinmeleri kolaylaşmıştır.

Bu çalışmada, 2015 yılında Aydın'da faaliyet gösteren incir işletmeleri ile yüz yüze gerçekleştirilen anket çalışmasından elde edilen bulgular kamuoyu ile paylaşılmıştır. Çalışmanın girişi takip eden ikinci bölümünde; dünyada ve Türkiye'de incir üretimi hakkında bilgiler sunulmuş, üçüncü bölümde dünyada ve Türkiye'de incir ihracatı konusundaki bilgiler paylaşılmış, dördüncü bölümde; literatür özeti sunulmuş, beşinci bölümde; materyal ve yöntem, altıncı bölümde; bulgular ve tartışma yer almış, yedinci bölümdeki sonuç kısmıyla çalışma tamamlanmıştır.

Çalışma, cevap aradığı sorular ve konuyu incelemede ulaştığı detaylı bilgiler yönüyle, sektöre ve ülkeye yararlı bulgular içermektedir. Ayrıca Aydın örneğinde bu alanda yapılan ilk çalışma olması, incelenen konunun orijinalliği ve ana kütleyi temsil gücünün yüksekliği yönleriyle literatüre bir katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca bölgede incir üretimi ve ihracatı yapan firmalara rehberlik edeceği ve ilgili kamu otoritelerinin dikkatlerini bir kez daha sektörün sorunlarına çekeceği değerlendirilmektedir.

2. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE İNCİR ÜRETİMİ

Türkiye, dünyada incir üretiminde ilk sırada yer almakta olup, üretilen incirler yaklaşık yüz ülkeye ihraç edilmektedir (Ekonomi Bakanlığı, 2016: 2). İncir, pek çok dinde ve uygarlıkta kutsal sayılan ve şifa kaynağı olarak kabul edilen bir meyve olup, ekonomik amaçlı olarak ilk üretimine başlanan bitkilerdendir. İncirin anavatanı Anadolu'dur. Buradan zaman içinde önce Suriye ve Filistin'e oradan da Çin ve Hindistan'a doğru yayılmıştır. Tazesi ve kurutulmuş türevleri sanayi hammaddesi olarak da kullanılan incir, başta besin kaynağı olma üzere, ispirto yapımına kadar farklı sanayi ürünlerinin üretiminde de hammadde olarak kullanılabilir (Ankara Üniversitesi, 2018).

İncir subtropik iklim bölgelerinde daha rahat yetişebilen bir bitkidir. Kışları ılık, yazları sıcak ve kurak yerleri daha çok seven incir bitkisi için, yıllık sıcaklığın ortalama 18-20°C olduğu yerler ideal yetişme ortamlarıdır. İncir meyvesinin olgunlaşma dönemlerinde ise 30°C'ye kadar çıkan

ortalama sıcaklıklar, meyvelerin olgunlaşması ve kurutulabilmesi için gereklidir. Kış aylarında ise sıcaklığın -9°C 'den daha aşağı düşmemesi gerekir. Aksi durumda bitkinin su yoğunluğu fazla olan dalları ve gövdesi donma tehlikesiyle karşı karşıya kalabilmektedir. İncir ağacı için ideal yıllık yağış miktarı 625 mm olup, özellikle meyve olgunlaşma dönemlerinde yağın yağmurlar veya sulamaya maruz kalması, meyvelerinin kurtlanmasına ve dökülmesine neden olabilmektedir. Hatta ürün kalitesi açısından ortamdaki nem miktarı dahi önemli olup, kuru ve serin havaları daha çok seven ve daha kaliteli ürün veren incir, özellikle yakın çevresine yapılan hidroelektrik santralleri, jeotermal santraller ve sulama amaçlı su tutan göllerden yükselen yoğun buhar nedeniyle, dalında ekşime yapabilmekte ve kurutulan ürünlerde alfatoksin miktarı artmaktadır (Tarımsal Araştırma Enstitüsü, 2018).

İncirin yetiştirilebilmesi için en uygun toprak çeşidi; derin, kumlu, killi, yeterli organik besine ve kirece sahip topraklardır. Öte yandan incir ağaçlarının toprak tuzluluğuna olan duyarlılığı da fazla olup, aşırı tuzlu topraklarda ağaç kurumaktadır.

Dünyada oldukça az sayıda ülkede incir üretimi yapılmakta olup, buna bağlı olarak kuru incir üreten ülke sayısı da oldukça sınırlıdır. Dünya yaş ve kuru incir üretimine ilişkin veriler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Dünyada İncir Üretimi

Dünya	Yaş İncir Üretim Miktarı (Bin Ton)	Kuru İncir Üretim Miktarı (Bin Ton)	İncir Dikili Alan (Ha)
1961	1.572	208	622.157
1970	1.174	170	427.521
1980	929	139	302.348
1990	1.081	138	408.348
2000	1.092	133	385.344
2010	1.111	147	381.586
2014	1.083	132	384.493
2015	1.099	NA	381.946
2016	1.117	NA	358.494

Kaynak: FAO, (2017a). **Not:** NA: Non Available (elde edilemeyen, henüz yayımlanmamış). Ha: Hektar

Tablo 1'de görüldüğü gibi dünyada incir üretiminde kullanılan araziler 1960'lardan bu yana yarıya yakın azalmıştır. Buna bağlı olarak yaş ve kuru incir üretimi de önemli ölçüde azalma göstermiştir. İncir üretimi aynı zamanda iklim koşullarına oldukça duyarlı olduğu için, yıllar arasında üretim miktarında da dalgalanmaların olduğu görülmektedir. Ülkeler bazında incir üretimine ait veriler Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Ülkelere Göre İncir Üretimi

	Yaş İncir Üretim Miktarı (Bin Ton, 2016 Yılı)	Kuru İncir Üretim Miktarı (Bin Ton, 2015 Yılı)	İncir Dikili Alan (Ha, 2016 Yılı)
Dünya	1117	132	358.494
Türkiye	299	48	49.401
Mısır	153	NA	21.897
Cezayir	117	9	44.608
Fas	102	17	52.606
İran	78	10	17.926
Suriye	46	4	9.483
İspanya	30	5	12.400
Diğer	292	39	150.173

Kaynak: FAO, (2017b). **Not:** NA: Non Available (elde edilemeyen, henüz yayımlanmamış). Ha: Hektar

Tablo 2 incelendiğinde; 2016 yılında dünyada en fazla yaş incir üreten ülkenin, yıllık 300 bin ton civarı üretime sahip olan Türkiye olduğu görülmektedir. Onu Mısır, Cezayir, Fas ve İran takip etmektedir. Kuru incir üretim verilerine ancak 2015 yılına kadar ulaşılabılmış, o da Gıda ve Tarım Örgütü (Food and Agriculture Organization, FAO) tarafından bütün ülkeleri kapsamayacak şekilde yayımlanan bir veri setinden elde edilebilmiştir. Bu değerlere bakıldığında yine Türkiye 48 bin ton ile dünyada en fazla üretimi gerçekleştiren ülke olarak öne çıkarken, onu Fas, İran ve Cezayir izlemektedir.

Türkiye'de kuru incir üretimi, gerekli doğal şartları sağlayan Aydın ve çevresinde yer alan Büyük ve Küçük Menderes ovalarında yapılmakta olup, Türkiye taze incir üretiminin yaklaşık %80'i ve ihracatı yapılan kuru incirin de tamamı bu bölgede üretilmektedir. Aydın'da bitkisel üretimde en çok katma değer yaratan ürünler; incir, zeytin, pamuk ve kestanedir. Aydın, incir ve kestane üretiminde Türkiye'de birinci sırada yer almaktadır (TUİK, 2016:4).

İncir, her ne kadar subtropik bir meyve olsa da geniş ekolojik uyum kabiliyeti sayesinde ülkemizin tüm Ege ve Akdeniz sahil kuşağında, Güneydoğu'da hatta Karadeniz Bölgesinin belirli kesimlerinde de yetiştirilebilmektedir. Bu doğrultuda, Marmara, Akdeniz, Karadeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri gibi bazı bölgelerimizde de sofralık incir yetiştiriciliği yapılmaktadır. Türkiye'de yetiştirilen incir ağacı sayısı ve üretilen incir miktarı ile Aydın'ın bu üretim içindeki payları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Türkiye ve Aydın'da İncir Ağacı Sayısı ve Taze İncir Üretimi (2016)

Yıllar	AYDIN		TÜRKİYE		Aydın'ın Türkiye İncir Üretimindeki Payı (%)
	Meyve Veren Ağaç Sayısı (Bin Adet)	Üretim (Bin Ton)	Meyve Veren Ağaç Sayısı (Bin Adet)	Üretim (Bin Ton)	
2005	6.247	186	9.450	285	67,0
2010	5.929	162	9.301	254	63,7
2014	5.983	168	9.391	260	64,6
2015	5.953	171	9.455	275	62,2
2016	6.104	186	9.647	299	62,2

Kaynak: TUİK (2017a).

Tablo 3'teki sonuçlardan da görüldüğü gibi; 2016 yılı itibariyle var olan incir ağaçlarının %63,2'si Aydın'da bulunmakta ve Aydın tek başına Türkiye'deki incir üretiminin de %62,2'sini gerçekleştirmektedir.

3. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE İNCİR İHRACATI

Dünya genelinde gerçekleştirilen incir ihracat miktarları ve bunların ülkelere göre dağılımları Tablo 4'te görülmektedir.

Tablo 4: Dünya Geneli Yaş ve Kuru İncir İhracatı (Milyon \$)

	2010	2011	2014	2015	2016
Dünya	335,0	340,0	348,9	472,8	451,3
Türkiye	184,7	180,8	196,8	241,5	280,8
ABD	21,6	21,3	24,4	20,6	24,8
Almanya	11,4	17,5	17,3	18,8	20,9
Avusturya	3,9	3,1	5,1	8,1	20,2
İspanya	9,0	10,5	9,9	13,3	17,8
Hollanda	16,1	18,8	19,2	19,4	16,5
Yunanistan	7,6	7,2	10,5	12,6	11,7
Diğer	80,7	80,8	65,7	138,5	58,6

Kaynak: ITC (2017a)

Tablo 4 incelendiğinde 2016 yılında dünya genelinde gerçekleştirilen taze ve kuru incir ihracatının 280,8 Milyon Dolarlık (%62,2) kısmını Türkiye'nin tek başına gerçekleştirdiği görülmektedir. Dünyada incir üretiminde ilk sırada yer alan Türkiye, 100 ülkeye kuru incir ihracatı yapmaktadır. Türkiye'nin en çok incir ihraç ettiği ülkelere ait bilgiler Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5: Türkiye'nin Yaş ve Kuru İncir İhraç Ettiği Başlıca Ülkeler (Milyon \$)

	2010	2011	2014	2015	2016
Almanya	36,3	36,7	36,5	40,4	49,5
Fransa	32,4	27,9	30,2	35,1	39,2
ABD	5,3	5,9	10,0	14,7	20,9
İtalya	14,4	13,6	11,7	12,1	14,6
İngiltere	7,4	9,0	9,3	11,7	14,5
İsviçre	10,2	9,2	9,2	9,7	12,3
Hollanda	8,4	9,5	10,4	10,6	10,6
Rusya	8,2	9,1	10,6	12,6	9,6

Kaynak: ITC (2017b)

Tablo 5'te görüldüğü üzere Türkiye'nin en fazla incir ihraç ettiği ülkeler sırasıyla Almanya, Fransa ve ABD olup, bunları diğer ülkeler izlemektedir. 2016 yılında 100 ülkeye, kilosu ortalama 5 ABD dolarından ihraç edilen 49 bin ton kuru incirden 249,5 milyon ABD doları gelir elde edilmiş (TUIK, 2017b). Üretilen bu incirin %90'ı Aydın ve İzmirli üreticiler tarafından gerçekleştirilmiştir. İhracatın yaklaşık %70'i AB ülkelerine yapılmıştır. Ayrıca incir, 30 binden fazla üreticinin ve 15 binden fazla incir işletmelerinde çalışan bireyin de geçim kaynağını oluşturmaktadır (Aksoy, 2012). Türkiye'nin ihraç ettiği kuru incir ve incir mamulleri, miktar ve getiri olarak Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6: Türkiye'nin İncir ve İncir Mamulleri İhracatı

Dönem	Kuru İncir		İncir Ezmesi		Hurda		Kesme	
	Miktar (Bin Ton)	Değer (Milyon \$)	Miktar (Bin Ton)	Değer (Milyon \$)	Miktar (Bin Ton)	Değer (Milyon \$)	Miktar (Bin Ton)	Değer (Milyon \$)
2001-2002	34,3	60,9	5,7	4,7	0,6	0,2	1,6	1,5
2005-2006	48,7	104,6	6,0	5,9	0,6	0,4	2,2	3,3
2010-2011	36,3	136,2	6,5	9,9	0,5	0,9	2,4	6,9
2011-2012	33,9	122,9	3,7	5,7	0,5	0,9	2,2	6,0
2012-2013	35,2	119,8	3,9	5,2	0,3	1,0	1,4	3,5
2013-2014	30,1	107,2	2,3	3,5	0,5	1,5	1,2	3,2
2014-2015	27,4	143,0	4,1	7,4	0,9	2,6	2,3	7,5

Kaynak: Ege İhracatçı Birlikleri (2016)

Tablo 6'dan görüldüğü gibi Türkiye inciri farklı formlarda ihraç etmektedir. Ama bunların daha da çeşitlendirilmesi ve katma değeri yüksek hale getirilmesi gerekmektedir ki elde edilecek getiri artsın. Tablo 6'daki veriler kullanılarak ortalama birim satış fiyatları hesaplanmış ve Tablo 7'deki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 7: İncir Mamullerinin Ortalama Satış Fiyatları (\$)

Dönem	Kuru İncir	İncir Ezmesi	Hurda İncir	Kesme İncir
2001-2002	1,8	0,8	0,3	0,9
2005-2006	2,1	1,0	0,7	1,5
2010-2011	3,8	1,5	1,9	2,9
2011-2012	3,6	1,5	1,8	2,8
2012-2013	3,4	1,3	3,0	2,5
2013-2014	3,6	1,5	3,2	2,8
2014-2015	5,2	1,8	2,7	3,3

Kaynak: Ege İhracatçı Birlikleri (2016) verileri kullanılarak, tarafımızdan hesaplanmıştır.

Tablo 7'deki veriler incelendiğinde birim ihracat fiyatlarının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Özellikle incir ezmesi ve hurda incirde fiyatlar aşırı derecede düşüktür. Bu ürünlerin birim satış fiyatlarının yükseltilebilmesi için, farklı maddelerle birleştirilerek tekrar işlenmesi ve katma değeri yüksek ürünler haline getirilip, o şekilde satılmasında büyük yarar vardır. Tabi bunun için de firmaların ürün geliştirme departmanlarının, Ar&Ge ve inovasyon ekiplerinin oluşmasına ihtiyaç vardır.

4. LİTERATÜR ÖZETİ

Çalışmanın bu bölümünde; genel olarak meyve sebze ihracatını, özelde ise incir ihracatını etkileyen temel faktörlerin analiz edildiği çalışmaların kısa bir özeti, yapılış tarihi sırasına göre sunulmuştur.

Çobanoğlu, vd. (2007), Türkiye'nin 1980-2004 dönemindeki kuru incir ihracatı üzerinde iklim faktörünün etkilerini kümeleme ve regresyon analiz yöntemleriyle araştırdığı çalışmada; iklim özellikleri ve elde edilen kuru incirlerin kaliteleri arasında doğrudan bir bağlantı olmadığını görmüştür. Yapılan alt analizlerde ise Temmuz aylarındaki nispi nem değerleri, Temmuz ve Eylül aylarındaki rüzgâr hızları ve Eylül aylarındaki güneşlenme sürelerinin, hurda sınıfında yer alan kuru incirlerin ihracatı üzerinde önemli etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Çobanoğlu (2007), Türkiye'nin taze ve kuru incir üretim ve pazarlamasında kalite güvence sistemlerinin etkilerini incelediği çalışmada; HACCP, EUREPGAP ve organik tarım sertifikası gibi kalite güvence sistemlerine sahip olan firmaların daha fazla ihracat yapabildiklerini tespit etmiştir.

Arslan (2015), dünyadaki incir üretiminin yaklaşık %27'sinin Türkiye tarafından gerçekleştirildiğini, Türkiye'nin incir üretiminde ve ihracatında dünya genelinde ilk sırada yer aldığını, incir ihracat gelirlerinin artırılabilmesi için ürün çeşitlemesi yapılmasının, bitki ve ürün ıslahına gidilmesinin, gıda güvenliğine daha fazla önem verilmesinin, özellikle alfatoksin sorununu çözebilmek için bitki sağlığına da eğilinmesinin gerektiğini, uluslararası pazarlama stratejilerinin doğru biçimde uygulanmasının, fiyat istikrarı ve tanıtım çalışmalarının büyük öneme sahip olduğunu belirtmiştir.

Koç (2015), Türkiye'nin tarım ürünleri dış ticaretini incelediği çalışmada; Türkiye'de üretilen incirlerin ortalama %30'unun taze, %70'inin kurutulmuş olarak iç ve dış piyasalara arz edildiğini, dünyadaki toplam incir üretiminin %27'sini, kuru incir ihracatının %35'ini Türkiye'nin gerçekleştirdiğini, dünyadaki kuru incir ihracat gelirlerinin yaklaşık %64'ünü Türkiye'nin elde ettiğini ifade etmiştir. Yazar çalışmasının sonunda; Türkiye'de incirin iç tüketiminin artırılmasının gerektiğini, dış pazarlarda tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesinin yararlı olacağını, özellikle kuru incirde görülen alfatoksin miktarının azaltılmasını yollarının bulunması gerektiğini belirtmiştir.

Kaplan (2016), Türkiye'nin 2004-2014 dönemi yaş meyve ve sebze ihracatını etkileyen faktörleri PPML yöntemiyle incelediği çalışmada; Türkiye'nin yaş meyve ve sebze ihracatını, ihracatın yapıldığı ülkelerin ekonomik büyüklükleri, kişi başına düşen milli gelirleri ve Türkiye ile sınır komşusu olmalarının pozitif, ülkelerin uzaklığının, 2008 küresel ekonomik krizi ve 2010 Arap Baharı olaylarının negatif etkilediğini tespit etmiştir.

Birol (2016), Türkiye'nin kuru incir ihracatını incelediği çalışmada; kuru incirlerde görülen alfatoksin maddesinin incir ihracatının önündeki en önemli engellerden biri olduğunu ifade etmiştir. İncir ihracatını etkileyen diğer önemli bir konunun ise kuru incir ihracat beyannamelerinin ilk kayda alınış tarihinin (ilk gemi yükleniş tarihinin) devlet yetkilileri tarafından geç açıklanması olduğu, bu durumun kuru incir arzının artmasına, tüccar ve ihracatçıların üreticilerin elindeki kuru incirleri almakta isteksiz davranmasına ve ürünün piyasa fiyatının düşmesine ve üreticilerin mağdur olmasına neden olduğunu belirtmiştir.

Karaca ve Hatırlı (2017), Türkiye'nin 1990-2013 dönemindeki kuru incir ihracatını ekonometrik yöntemler yardımıyla araştırdıkları çalışmalarında; Türkiye'nin kuru incir ihracat miktarı ve ihracat değeri ile ürün fiyatı, reel efektif döviz kuru ve diğer ülkelerin ihracat miktarları arasında yakın bir etkileşimin var olduğunu tespit etmiştir.

Işın (2017), Türkiye'nin kuru incir ihracat potansiyelini Çekim Modeli yardımıyla belirlemeye çalıştığı araştırmasında; 1996-2015 döneminde 19 ülkeye yapılan kuru incir ihracatı verilerini kullanarak analiz yapmış ve ihracatın yapıldığı ülkelerdeki GSYH %1 arttığında Türkiye'nin bu ülkelere olan incir ihracatının %0,68 oranında arttığını belirlemiştir. Yine ihracatın yapıldığı ülkelerin nüfuslarında yaşanan %1'lik artışın Türkiye'nin bu ülkelere olan incir ihracatının %0,39 oranında arttığını tespit etmiştir. Türkiye ile ihracatın yapıldığı ülke arasındaki mesafe %1 arttığında Türkiye'nin bu ülkelere olan incir ihracatının %0,48 oranında azaldığı belirlenmiştir.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde genellikle makroekonomik verilerle yapıldıkları, firma temelli ve alan araştırması şeklinde olmadıkları görülmektedir. Yapılan bu çalışma, bu yönüyle literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır.

5. MATERYAL VE YÖNTEM

2015 yılı itibariyle Aydın'da incir sektörü üzerine faaliyet gösteren 37 tane firma yer almakta olup, bu çalışma kapsamında söz konusu firmalardan 35 tanesine anket uygulanmıştır. Böylece geçerli örnekleme giren firmaların %94,5'i bu çalışmaya dâhil edilmiştir. Anket çalışması için gidilen firmalarda mümkün olduğunca üst düzey yetkililerle veya üretim ve satış müdürleriyle görüşülmesine dikkat edilmiştir.

Çalışmada 25 sorudan oluşan bir anket formu kullanılmış¹ ve uygulama, yüz yüze görüşme şeklinde gerçekleştirilmiştir. Soruların daha iyi anlaşılabilmesi için ankette yer alan sorular ilgili kişilere tarafımızdan okunmuş ve firma yetkililerinin verdiği cevaplar, anket formuna işlenmiştir.

Bununla birlikte bu çalışmadaki en önemli kısıt; veri temin sürecinde yaşanan zorluklardır. Aydın'da bu sektörde faaliyet gösteren firma sayısı çok fazla olmadığı için, mevcut firmaların hemen hepsine ulaşılmaya çalışılmıştır. Ancak bu firmalar oldukça dağınık bir coğrafyada faaliyet gösterdikleri için, veri toplama aşaması oldukça sıkıntılı geçmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular SPSS 18 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu çalışmada kısaca şu sorulara cevap aranmıştır;

- Aydın'da faaliyet gösteren incir işleme tesislerinde Ar&Ge ve inovasyon çalışmaları yürütülmekte midir? Ar&Ge ve inovasyon çalışmaları yürüten firmaların ihracat performansları daha yüksek midir?
- Firmalar kalite standardı belgelerine sahipler mi ve bu belgelere sahip olmak, onların ihracat performanslarını olumlu yönde etkiliyor mu?
- Firmaların gıda analiz laboratuvarı var mıdır? Gıda analiz laboratuvarı olmayan firmalar Aydın Ticaret Borsa'sının Gıda Analiz Laboratuvarından yeterince yararlanabiliyorlar mı?
- Firmalar uluslararası fuarlara katılıyorlar mı? Bu konuda sağlanan devlet teşviklerinden haberdarlar mı? Bu teşviklerden yararlanıyorlar mı? Yurtdışı fuarları takip eden firmaların, ihracat performansları daha yüksek midir?
- Firmalar, uluslararası pazarlama stratejilerinden yararlanma gayreti içindeler mi? Bu konuda yeni arayışları var mı? Bu süreç, firmaların ihracat performansını olumlu yönde etkiliyor mu?

¹ Anket formu Ek 1'de sunulmuştur.

- Firmaların profesyonel bir web sayfaları ve uluslararası tescilli markaları var mı? Profesyonel web sayfaları ve uluslararası tescilli markaları varsa, bu durum firmaların dış ticaret gelirlerini arttırıyor mu?
- Yerli firmalar uluslararası pazarlara açılma konusunda en çok nelere ihtiyaç hissediyorlar? Kamu kuruluşları ve üretici birliklerinin bu konularda yapabilecekleri şeyler nelerdir?

Araştırma verileri, bir değişkene ilişkin frekans dağılımı ve iki ya da daha çok değişkene ilişkin frekans dağılımını içeren çapraz tablolar aracılığıyla betimsel anlamda değerlendirilmiştir. Verilerin frekans dağılımları, tablo halinde sunulmuştur.

Değerlendirme için kullanılan çapraz tablolar yönteminde ise Büyüköztürk (2007) izlenerek, araştırmaya katılan katılımcıların iki ya da daha çok sınıflamalı değişkene göre verdikleri cevapların yüzde dağılımları verilmeye çalışılmıştır. Bu yönde, çıkan sonuçların yüzde değerleri incelenerek değişkenler arasında ilişki olup olmadığı konusunda fikir edinilebilmesi amaçlanmıştır.

6. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmada ilk olarak; her bir soruya ilişkin frekans dağılımları oluşturulmuş, elde edilen bulgular Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8: Anket Sorularının Frekans Dağılımı

	0-3000 Ton	3001-6000 Ton	6001-9000 Ton	9001-Ton
İşletmelerin Yıllık İncir İşleme Miktarları (Ton)	%68,6	%17,1	-	%14,3
	%0-20	%21-40	%41-60	%61-
İşlenen İncirlerin İhraç Miktarı	%14,3	%8,6	%17,1	%60
	Evet	Hayır		
İşlenen İncirlerin Yurtiçine Satılıp Satılmadığı	%71,4	%28,6		
İncir İşletmelerinin Gıda Analizi Laboratuvarına Sahip Olma Durumları	%68,6	%31,4		
Ticaret Borsası'nın Laboratuvarından Yararlanma Durumu	%91,4	%8,6		
İncir İşletmelerinin Ürün Kalitesini Geliştirme Departmanına Sahip Olma Durumları	%68,6	%31,4		
İncir İşletmelerinin Yeni İncir Mamulleri Geliştirmek İçin Ar&Ge Çalışması Yapma Durumları	%54,3	%45,7		
İncir İşletmelerinin Kalite Sertifikalarına Sahip Olma Durumları	%100	-		
İncir İşletmelerinin Uluslararası Marka Tesciline Sahiplik Durumları	%85,7	%14,3		
İncir İşletmelerinin Ürünlerinin Tanıtıldığı Profesyonel Web Sitene Sahip Olma Durumları	%100	-		
İncir İşletmelerinin Uluslararası Fuarlara Katılma Durumu	%88,6	%11,4		
İncir İşletmelerinin Uluslararası Fuar Katılımlarında Devlet Teşviklerinden Yararlanma Durumu	%74,3	%25,7		
Uluslararası Fuarlara Katılmanın İhracata Etkisinin Büyük Olduğunu Düşünme Düzeyi	%68,6	%31,4		
Uluslararası Kuru İncir Pazarlama Üzerine Geleceğe Dair Çalışmalarının Varlığı	%68,6	%31,4		
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Karasızım	Katılmıyorum
Firmaların Yeni İncir Ürünlerinin Geliştirilmesinin İncir İhracatını Arttıracığına İnanma Durumu	%42,9	%45,7	%8,6	%2,9
	Avrupa	Ortadoğu	Asya	Amerika
İncir İşletmelerinin En Çok İhracat Yaptıkları Bölgeler	%88,6	%37,1	%37,1	%25,7
	Demiryolu	Denizyolu	Karayolu	Havayolu
Firmaların İncir Sevkiyatında Kullandıkları Taşıma Şekilleri ²	%100	%85,7	%71,4	%14,3

² Bu soru ile kastedilen; firmaların % kaçının ihracatta demiryolunu kullandığıdır.

	Ürününün dış piyasalarda tanıtımı	Dış piyasalardan alıcı bulma	İngilizce bilen eleman	İhracat yapma işlemlerini bilen ve takip edebilecek eleman
Firmaların Daha Fazla İhracat Yapabilmek İçin Gereksinim Duydukları Unsurlar	%65,7	%62,9	%51,4	%42,9

Tablo 8'deki sonuçlara göre; Aydın'da örnekleme yer alan incir sektöründeki firmaların yıllık incir işleme miktarları sırasıyla %68,6 oranıyla 0-3000 ton arasında; %17,1 oranıyla 3001-6000 ton arasında ve %14,3 oranıyla 9000 ton ve üzeri şeklindedir.

İncir sektöründeki firmaların %14,3'ü işlediği ürünün %20'den az bir kısmını, %8,6'sı %21'i ile %40'ı arasındaki miktarı, %17,1'i %41-%60 aralığındaki bölümünü ve %60'ı, ürünlerinin %61'inden fazlasını ihraç etmektedir. Firmaların %71,4'ü yurtiçi satış yaparken, %28,6'sı yurtiçi satış yapmamaktadır. Buna göre, örnekleme yer alan firmaların yaklaşık dörtte birinin yurtiçi satış yapmıyor oluşu dikkat çekici bir veridir. Bu firmalar, işledikleri ürünlerin tamamını ihraç etmektedirler.

Firmaların %68,6'sı işletmelerinde gıda analizleri için laboratuvara sahip görünürken, firmaların %31,4'ünün gıda analizleri için işletmelerinde laboratuvar bulundurmadıkları gözlenmektedir.

Aydın'da örnekleme yer alan incir sektöründeki firmaların %91,4'ü gıda analizleri için Aydın Ticaret Borsası'nın laboratuvarından yararlanmaktayken, firmaların sadece %8,6'sının Ticaret Odasının laboratuvarından faydalanmadıkları görülmüştür.

Aydın'daki incir firmalarının %68,6'sı işletmelerinde ürün kalitesini geliştirme departmanına sahip iken, firmaların %31,4'ünün ürün kalitelerini geliştirmek için kurulmuş bu türden bir departmana sahip değildir.

Aydın'daki incir firmalarının %54,3'ü işletmelerinde yeni incir mamulleri geliştirebilmek için Ar&Ge faaliyetleri yürütmekteyken, firmaların %45,7'sinin yeni incir mamulleri geliştirebilmek için hali hazırda herhangi bir Ar&Ge faaliyeti bulunmamaktadır.

Firmaların tamamının uluslararası kalite standardı sertifikalarına sahip olduğunun görüldüğü çalışmada, firmaların %85,7'lik önemli bir kısmı uluslararası marka tesciline sahipken, örnekleme yer alan firmaların sadece %14,3'ü uluslararası marka tesciline sahip değildir.

Tablo 8'deki verilere göre Aydın'da örnekleme yer alan incir sektöründeki firmaların tamamının, ürünlerinin tanıtıldığı profesyonel bir web sitesine sahip oldukları görülmektedir. Tabii ki burada her web sayfasının, profesyonel bir web sayfası olmayabileceği gerçeği de göz ardı edilmemelidir. Örneğin; bu firmaların web sayfaları acaba kaç farklı yabancı dili desteklemektedir? Ürün ve işletme bilgileri yeterince güncel midir? Bütün bu konular web sitesinin, firmanın ürünlerini daha iyi tanıtabilmesi için oldukça önemlidir.

Araştırma sonuçlarına göre, Aydın'da örnekleme yer alan incir sektöründeki firmaların %88,6'sı uluslararası fuarlara katılırken, firmaların sadece %11,4'ü uluslararası fuarlara katılmamaktadır. Dolayısıyla, örnekleme yer alan firmaların çok büyük bir kısmının uluslararası fuarlara ilgi gösterdikleri söylenebilir. Bu durum oldukça ümit vericidir. Çünkü bu fuarlar yeni ihracat anlaşmaları yapabilmek için güzel bir fırsattır.

Aydın'da örnekleme yer alan incir sektöründeki firmaların %74,3'ü uluslararası fuar katılımlarında devlet teşviklerinden yararlandıklarını belirtirken, firmaların %25,7'sinin uluslararası fuar katılımlarında bu türden devlet teşviklerinden yararlanmadıkları görülmektedir. Bu yönde, örnekleme yer alan firmaların yaklaşık dörtte üçünün uluslararası fuar katılımlarında devlet teşviklerinden haberdar ve yararlanıyor olması, sevindirici bir durumdur.

İncir sektöründeki firmaların %68,6'sı fuar katılımlarının satışlara etkisinin büyük olduğuna kesinlikle katıldığını belirtirken, %31,4'ü bu etkinin büyük olduğuna katıldığını ifade etmiştir. Dolayısıyla, örnekleme yer alan firmaların tamamının fuar katılımlarının satışlara etkisinin büyük olduğuna/olacağına dair olumlu bir inanca sahip oldukları görülmektedir.

Aydın'da örnekleme yer alan incir sektöründeki firmaların %68,6'sı uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalar yaparken, firmaların %31,4'ünün uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe yönelik herhangi bir çalışma yapmamaktadır. Buna göre, örnekleme yer alan firmaların yaklaşık üçte birinin uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair herhangi bir çalışma yapmıyor olması dikkat çekmektedir. Bu firmalara gerekli rehberlik hizmetinin sunulması, onların da ihracatçı hale getirilmesi, yeni uluslararası pazarlama teknikleriyle buluşturulması gerekmektedir. Bu konuda Aydın Ticaret Odası, Aydın Sanayi Odası, İzmir İhracatçılar Birliği ve Aydın Adnan Menderes Üniversitesi gibi kuruluşlara büyük görevler düşmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, Aydın'da örnekleme yer alan incir sektöründeki firmaların %42,9'u yeni incir ürünlerinin geliştirilmesinin, incir ihracatını artıracığına kesinlikle katıldığını belirtirken, %45,7'si katıldığını ifade etmiştir. Firmaların %8,6'sı bu konuda kararsız kaldığını belirtirken, sadece %2,9'u yeni incir ürünlerinin geliştirilmesinin incir ihracatını artıracığına katılmadığını ifade etmiştir. Bu çerçevede, her ne kadar az sayıda bir kesim yeni incir ürünlerinin geliştirilmesinin incir ihracatını artırıp artırmayacağı konusunda kararsız olsa da örnekleme yer alan firmaların büyük çoğunluğu yeni incir ürünlerinin geliştirilmesinin incir ihracatını artıracığına kanaatine sahiptir. Bu konuda kararsız ya da olumsuz bakış açısına sahip olan firmalara da gerekli rehberliğin yapılmasında fayda vardır.

Firmaların en çok ihraç yaptıkları bölge %88,6'lık bir oranla Avrupa ülkeleridir. Avrupa bölgesinin ardından %37,1'lik oranlarla Ortadoğu ve Asya ülkeleri gelmektedir. Daha sonra %25,7'lik oranla Amerika yer almaktadır. Buna göre, en çok ihracat yapılan bölge olarak Avrupa ülkeleri belirgin bir şekilde diğer bölge ve ülkelerin önünde gelmektedir. Bu noktada firmaların pazar çeşitlenmesine gitmelerinde yarar olduğu düşünülmektedir. Zira dış ticarete belirli pazarlarda yoğunlaşma olduğunda, bu pazarla ilgili ekonomik veya siyasi alanda yaşanabilecek olumsuz bir gelişme, firmaları ciddi biçimde zor durumda bırakabilmektedir. 2008 küresel ekonomik krizi başladığında Türkiye'nin toplam mal ihracatının %66,4'ü Avrupa ülkelerine gerçekleştiriliyordu. Krizin etkisiyle Avrupa'da tüketicilerin alım güçleri düştü, ithal mal talepleri azaldı. Bunun üzerine Türkiye'nin toplam ihracatı %22,7 azaldı, işsizlik arttı, ekonomi %4,8 daraldı. Oysa böyle durumlarda alternatif pazarlar olmuş olsa, ihraç ürünleri oralara kaydırılır, bu kadar kayıp da yaşanmazdı. Benzer durumlar 2010 yılında Tunus'ta başlayıp Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerini etkisi altına alan Arap Baharı sürecinde bu bölgeye, 24 Kasım 2015'te Rusya ile yaşanan uçak düşürme krizi nedeniyle de Rusya ile yaşanmıştır. Tarım ürünlerinin arz esnekliği düşük olduğu için, bu tip pazar daralmaları, ekonomiye büyük zararlar verebilmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, Aydın'da örnekleme yer alan incir sektöründeki firmaların sevkiyatlarda genellikle tercih ettikleri taşıma biçimleri arasında ilk sırayı %100'lük oranla demiryolu almaktadır. İkinci sırada %85'lik oranla denizyolu yer alırken, üçüncü sırada %71,4'lük oranla karayolu yer almaktadır. Son sırada yer alan ve en az tercih edilen taşıma şekli ise %14,3'lük oranla havayolu taşımacılığıdır. Buna göre, en çok kullanılan taşıma şekli demiryolu iken en az tercih edilen taşıma biçimi olarak ise havayolu taşımacılığı dikkat çekmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, Aydın'da örnekleme yer alan incir sektöründeki firmaların daha fazla ihracat yapabilmek için en çok gereksinim duydukları unsurlar arasında birinci sırada %65,7'lik oranıyla ürünün dış piyasalarda tanıtılması gelmektedir. Dış piyasalarda alıcı bulma ihtiyacı %62,9'luk oranla ikinci sırada yer alırken, İngilizce bilen eleman gereksinimi %51,4'lük oranıyla üçüncü sırada yer almaktadır. Bunlardan daha az bir gereksinim olsa da ihracat yapma işlemlerini bilen ve takip edebilecek eleman ihtiyacı %42,9'luk oranla dördüncü sırada yer almaktadır. Genel

olarak değerlendirildiğinde, firmaların daha fazla ihracat yapabilmek için en çok gereksinim duydukları unsurlar arasında saydıkları maddelerin birbirine yakın oranlarda seyrettiklerini söylemek mümkündür. Dolayısıyla, ihtiyaç olarak tanımlanan tüm hususlar, benzer bir öneme sahip olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, özellikle ürünün dış piyasalarda tanıtılması ve dış piyasalarda alıcı bulma olarak ifade edilen gereksinimlerin, diğer ihtiyaçlara göre bir miktar daha ön planda olduğunu söylemek mümkündür. İncir ihracatçısı firmaların bu gereksinimlerini karşılama konusunda iş üniversitelere düşmektedir. Firmaların bu tür ihtiyaçları göz önünde bulundurulup, işletme veya dış ticaret bölümlerinin müfredatları bu yönde revize edilmelidir.

Çalışmada ikinci olarak; ankette yer alan bazı önemli değişkenler arasındaki ilişkiler çapraz tablolama yöntemiyle incelenmiştir. İlk olarak firmaların işledikleri incirin ihracata giden oranı ile diğer değişkenler arasındaki çapraz ilişkiler Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9: Ar&Ge Çalışması Yapma ile Diğer Değişkenler Arasındaki Çapraz İlişkiler

Evet Deyenlerin Oranı (%)	İşlenen İncirin İhraç Edilen Kısmı			
	<%20	%21-%40	%41-%60	%60>
Ar&Ge Çalışması Yapan Firmaların İhracatçı Olma Durumu	10,5	10,5	10,5	68,4
Devlet Teşviklerinden Yararlanma	11,5	7,7	19,2	61,5
Uluslararası Tescilli Marka Sahibi Olma	16,7	6,7	20	56,7
Fuarlara Katılım	9,7	9,7	16,1	64,5
Gıda Analiz Laboratuvarının Varlığı	16,7	4,2	4,2	75
Uluslararası Pazarlamada Yeni Stratejisi Geliştirmenin Varlığı	0	12,5	20,8	66,7
HACCP Kalite Sertifikasına Sahiplik	8	8	20	64

Tablo 9 incelendiğinde, işlediği incirlerin %60’tan fazlasını ihraç eden firmaların, aynı zamanda Ar&Ge çalışması yapan, devlet teşviklerinden yararlanan, uluslararası tescilli markaya sahip, uluslararası fuarlara katılan, gıda analiz laboratuvarına sahip, uluslararası yeni pazarlama stratejileri geliştirmeye çalışan ve HACCP kalite sertifikasına sahip firmalar olduğu görülmüştür. Firmaların yıllık incir işleme miktarları ile diğer değişkenler arasındaki çapraz ilişkiler Tablo 10’da görülmektedir.

Tablo 10: Firma Büyüklüğü ile Diğer Değişkenler Arasındaki Çapraz İlişkiler

Evet Deyenlerin Oranı (%)	Yıllık İncir İşleme Miktarı (Ton)		
	0-3000	3001-6000	9000 -
Ar&Ge Çalışması Yapan Firmaların İhracatçı Olma Durumu	66,7	16,7	16,7
Uluslararası Tescilli Marka Sahibi Olma	66,7	16,7	16,7
Uluslararası Pazarlamada Yeni Stratejisi Geliştirmenin Varlığı	58,3	20,8	20,8

Tablo 10 incelendiğinde, yıllık incir işleme miktarı 3000 tondan az olan yani küçük ölçekli firmaların Ar&Ge çalışmalarına, uluslararası tescilli marka edinmeye ve yeni pazarlama teknikleri geliştirmeye daha istekli oldukları görülmektedir. Bu sonuç, teorik beklentimizden farklıdır. Normalinde işlem hacmi daha büyük olan firmaların bu tür faaliyetlere daha rahat kaynak ayırması beklenmekteydi.

7. SONUÇ

Bu çalışmada Aydın’da faaliyet gösteren ve ihracat yapan 37 incir işletmesinden 35’ine anket uygulanmış ve elde edilen bulgular SPSS programı yardımıyla frekans dağılımı ve çapraz tablolar yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda; Ar&Ge ve inovasyona önem veren, uluslararası tescilli markası olan, gıda analiz laboratuvarına sahip bulunan ve uluslararası fuarlara katılan firmaların ihracat performanslarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Analizde ayrıca Aydın

örnekleminde yer alan incir işleme firmalarının %88,6'sının uluslararası fuarlara katılmakta olduğu, işlediği incirin %60'tan fazlasını ihraç eden firmalar arasında yeni incir mamulleri geliştirmek için Ar&Ge çalışması yapan firmaların oranının %68,4 olduğu, yine bu firmaların uluslararası fuar katılımlarında devlet teşviklerinden yararlanma oranlarının %61,5 olduğu, bu firmalar arasında ürün kalitesini geliştirme departmanına sahip olan firmaların ağırlıkta olduğu ve bu durumun, firmaların ihracat performanslarını olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

İncir ihraç etme oranı %60'tan fazla olan firmalar arasında uluslararası fuarlara katılan firmaların oranı %64,5 iken, uluslararası fuarlara katılmayan firmaların oranının %25 olduğu ve genel olarak uluslararası fuarlara katılan firmaların, bu türden fuarlara katılmayan firmalara göre belirgin bir şekilde daha fazla incir ihraç ettikleri görülmektedir. İncir ihraç etme oranı %60'tan yüksek olan firmalar arasında gıda analiz laboratuvarına sahip olan firmaların oranı %75 iken, sahip olmayan firmaların oranı %27,3'tür. Genel olarak değerlendirildiğinde, işletmelerinde gıda analizleri için laboratuvarına sahip olan firmaların bu türden bir laboratuvarına sahip olmayan firmalara göre belirgin bir şekilde daha fazla incir ihraç ettikleri dikkatleri çekmiştir. Buna göre, özellikle incir ihracatı %60'tan yüksek olan firmalar arasında gıda analizleri için laboratuvarına sahip olan firmaların oranının %75 çıkması, gıda analizleri için laboratuvarına sahip olma durumu arttıkça, firmaların incir ihraç etme oranının, gıda analizleri için bu türden laboratuvarına sahip olmayan firmalara göre belirgin bir şekilde arttığı argümanını desteklemektedir.

İncir ihraç etme oranı %60'tan fazla olan firmalar arasında uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalar yapan firmaların oranı %66,7 iken, bu türden çalışmalar yapmayan firmaların oranı %45,5'dir. Buna göre, özellikle incir ihracatı %60 ve üstü olan firmalar arasından uluslararası kuru incir pazarlama üzerine yeni stratejiler geliştirmeye yönelik çalışmalar yapan firmaların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bu yönde, uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalar yapma gayreti arttıkça, firmaların incir ihraç etme oranlarının, bu türden çalışmalar yapmayan firmalara göre arttığı söylenebilir.

İncir ihraç etme oranı %60'tan fazla olan firmalar arasında HACCP kalite sertifikasına sahip olan firmaların oranı %64 iken, HACCP kalite sertifikasına sahip olmayan firmaların oranı %36'dır. Buna göre, HACCP kalite sertifikasına sahip olan firmaların, sahip olmayan firmalara göre bir miktar daha fazla incir ihraç ettikleri görülmektedir. Bu yönde, HACCP kalite sertifikasına sahip olma durumu arttıkça, firmaların incir ihraç etme oranının HACCP kalite sertifikasına sahip olmayan firmalara göre arttığı söylenebilir. Çalışmanın bu bölümünde elde edilen bulgular literatürde yer alan Çobanoğlu (2007) çalışmasıyla uyumludur.

Öte yandan yıllık incir işleme miktarları artan firmaların, uluslararası marka tesciline sahip olma durumlarının da arttığı görülmektedir. Uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalar yapma durumu arttıkça, firmaların yıllık incir işleme miktarlarının da uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalar yapmayan firmalara göre belirgin bir şekilde arttığı söylenebilir. Benzer biçimde işletmelerinde ürün kalitesini geliştirme departmanına sahip olan firmaların aynı zamanda uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalar yapma eğilimlerinin daha fazla olduğu söylenebilir. Yeni incir mamulleri geliştirmek için Ar&Ge çalışması yapan firmaların, aynı zamanda uluslararası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalar yapma eğilimlerinin daha fazla olduğu görülmüştür. Çalışmanın bu noktasındaki tespitler Arslan (2015) çalışmasıyla uyumludur.

Genel olarak değerlendirildiğinde; Türkiye'de incirin iç tüketimi de yetersizdir. Ülkemiz insanların dengeli ve yeterli beslenmesi açısından oldukça önemli olan incirin, tanıtımına ağırlık verilmeli, yazılı ve görsel basında incir tüketiminin yararları, sağlık görevlileri ve tanınmış yüzler tarafından dile getirilmelidir. Bu faaliyetler aynı zamanda incir piyasasında iç talebin artması ve arz-talep dengesinin sağlanması açısından da yararlı olacaktır. Üreticilerin de inciri sadece taze ve kuru olarak değil, bisküvi, çikolata, cezerye, vb. farklı formlarını da piyasaya sürmeleri ve farklı tüketici

tercihlerine uygun bir ürün yelpazesi geliştirmelerinde yarar vardır. Endüstriyel olarak da büyük işletmelerin incirli ürün çeşitlerini arttırmalarında, incirli yaş pasta, incirli kek vb. ürün çeşitlerini çoğaltarak, farklı yaşlardan ve gelir guruplarından bireyleri de incir tüketicisi haline getirmeye çalışmaları yararlı olacaktır.

Bu çalışmadan elde edilen bulgulara dayanarak; Türkiye'nin incir ihracatının ve bu ihracattan elde ettiği gelirin artırılabilmesi için; incirde Ar&Ge ve inovasyon faaliyetlerine önem verilerek daha kaliteli ve katma değeri yüksek ürünler üretilmesinin gerektiği, laboratuvar desteğiyle alfatoksin sorununun çözülmesinin yararlı olacağı, küçük firmalara uluslararası fuarlara katılımında finansal destek ve tanıtım elemanı temin edilmesinin olumlu bir adım olacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca üretici destek birimi kurularak firmalara ve üreticilere yerinde eğitim faaliyetleri sunularak, gıda ihracatında Avrupa Birliği'nin istediği şartlar ve bu şartların nasıl sağlanacağı öğretmesinin de ürün kalitesinin artırılmasına ve alfatoksin sorununun çözümüne yardımcı olacağı değerlendirilmektedir. Çalışmanın bu aşamasındaki tespitler literatürde yer alan Koç (2015) çalışmasıyla uyumludur.

Örneklemedeki firmaların yine çok büyük bir kısmının uluslararası fuarlara ilgi gösterdiği görülmüştür ki bu durum oldukça ümit vericidir. Bu katılımların bir ileri aşaması olarak, Çin gibi fakir ülkeleri değil de kişi başına düşen milli geliri çok daha yüksek olan AB15 ve İskandinav ülkelerini, G7 ülkelerini ve zengin Arap ülkelerini hedef alınması yararlı olacaktır. Ek olarak, firmalara sağlanacak danışmanlık hizmetleriyle, uluslararası tescilli markalara sahip olmaları ve yeni uluslararası pazarlama stratejilerinden yararlanmalarının sağlanmasında büyük fayda olacağı değerlendirilmektedir. Çalışmanın bu aşamasındaki tespitler literatürde yer alan Işın (2017) çalışmasıyla uyumludur.

KAYNAKÇA

- Aksoy, U. (2012). Kuru İncir Yetiştiriciliği ve Aflatoksin Yönetimi El Kitabı. http://arastirma.tarim.gov.tr/incir/Belgeler/Kitap-Liflet/Kuru_incir_yetistiriciligi_Kitap.pdf, (Erişim Tarihi: 1 Nisan 2016).
- Ankara Üniversitesi (2018). İncirin Sistematiğe Yeri ve Türleri. https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/33581/mod_resource/content/0/%C4%B0NC%C4%B0R-DERS%20NOTU.pdf (Erişim Tarihi: 15 Şubat 2018).
- Arslan, S. (2015). Ürün Raporu: İncir. Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, TEPGE, Yayın No:269, ISBN: 978-605-9175-46-3.
- Biol, D. (2016). İncirin İhracat Yolculuğu. Apelyasyon Dergisi, Sayı: 36. <http://apelyasyon.com/Yazi/547-incirin-ihracat-yolculugu>, (Erişim Tarihi: 15 Şubat 2018).
- Büyüköztürk, Ş. (2007) Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, 2. Baskı, Pegem Yayıncılık. Ankara.
- Çobanoğlu, F., Kocataş, H., Özen, M., Tutmuş, E. ve Konak, R. (2007). Türkiye Kuru İncir İhracatında İklim Faktörlerinin Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Değerlendirme. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(1),11-19.
- Çobanoğlu, F. (2007). Türkiye Kuru ve Taze İncir Üretim, İç ve Dış Pazarlamasında Bazı Kalite Güvence Sistemlerinin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Ege İhracatçı Birlikleri (2016) Ege Kuru Meyve ve Mamulleri İhracatçıları Birliği, Standart Raporlar, http://www.egelihracatcilar.com/Standart_Raporlar/6_20131228.asp, (Erişim Tarihi: 1 Nisan 2017).

- Ekonomi Bakanlığı (2016). Kuru İncir Sektör Raporu. <https://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-235484>. (Erişim Tarihi: 15 Şubat 2018).
- FAO (2017a). Food and Agriculture Organization of The United Nations, <http://faostat3.fao.org/download/Q/QC/E>, (Erişim Tarihi: 09 Nisan 2017).
- FAO (2017b) Food and Agriculture Organization of The United Nations, Area Harvested, Yield and Production, <http://faostat3.fao.org/download/Q/QC/E>, (Erişim Tarihi: 09 Nisan 2017)
- Işın, F. (2017). Türkiye'nin Kuru İncir İhracat Potansiyeli: Çekim Modeli Yaklaşımı. *Turkish Journal of Agricultural Economics*. 23(2), 223-229.
- ITC (2017a). International Trade Centre, Trade Map, List of Exporters for the Figs, Fresh or Dried, http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1||||080420|6|1|1|2|2|1|2|1|1, (Erişim Tarihi: 09 Nisan 2017).
- ITC (2017b). International Trade Centre, Trade Map, List of importing markets for a product exported by Turkey, http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx, (Erişim Tarihi: 09 Nisan 2017).
- Kaplan, F. (2016). Türkiye'nin Meyve ve Sebze İhracatı: Bir Çekim Modeli Uygulaması. *Journal of Yasar University*, 11(42), 11-17.
- Karaca, B. ve Hatırlı, S. A. (2017). Türkiye, Kuru İncir İhracatının Ekonometrik Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 439-448.
- Koç, G. (2015). Türkiye Tarım Ürünleri Dış Ticareti: Turunçgiller, Fındık, İncir, Kayısı ve Çekirdeksiz Kuru Üzüm. Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü.
- Tarımsal Araştırma Enstitüsü (2018). İncir Yetiştiriciliği. <http://tae.gov.ct.tr/Portals/1115/kitablar/incir.pdf>, (Erişim Tarihi: 15 Şubat 2018).
- TUİK (2016). Türkiye İstatistik Kurumu, Seçilmiş Göstergelerle Aydın, Yayın No: 4196, <http://www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/AYDIN.pdf>, (Erişim Tarihi: 09 Nisan 2016).
- TUİK (2017a). Türkiye İstatistik Kurumu, Muz, Kivi, Avokado, İncir, 1988-2014, www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=66, (Erişim Tarihi: 09 Nisan 2017).
- TUİK (2017b). Basın Odası Haberleri, Sayı: 48/2017, Eylül. http://www.tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2017_48_20170921.pdf, (Erişim Tarihi: 15 Şubat 2018).

Ek 1. Çalışmada Kullanılan Anket Formu

Anket No:

Firma Adı:

1. Yıllık ne kadar incir işliyorsunuz?

- a. () 0-3.000 ton/yıl
- b. () 3.001-6.000 ton/yıl
- c. () 6.001-9.000 ton/yıl
- d. () 9.001 ton/yıl ve üzeri

2. İşlediğiniz incirlerin tahminen ne kadarını ihraç ediyorsunuz?

- a. () 0-%20
- b. () %21-%40
- c. () %41-%60
- d. () %61 ve yukarısı

3. Yurtiçi satış yapıyor musunuz?

- a. () Evet
- b. () Hayır

4. Ticaret odası üyeliğiniz var mı?

- a. () Evet
- b. () Hayır

5. Ticaret odasının laboratuvarından yararlanıyor musunuz?

- a. () Evet
- b. () Hayır

6. İşletmenizde gıda analizleri için laboratuvar var mı?

- a. () Evet
- b. () Hayır

7. İşletmenizde ürün kalitesini geliştirme departmanınız var mı?

- a. () Evet
- b. () Hayır

8. Yeni incir mamüllerini geliştirmek için Ar&Ge çalışması yapıyor musunuz?

- a. () Evet
- b. () Hayır

9. Kalite sertifikalarınız var mı? (HACCP, KOSHER, ISO 9001, ISO 22000, BRC)

- a. () Evet
- b. () Hayır

10. Varsa hangileri?

- a. () HACCP
- b. () KOSHER
- c. () ISO 9001
- d. () ISO 22000
- e. () BRC
- f. () DİĞER(lütfen belirtiniz).....

11. Uluslararası Marka tesciliniz var mı?

- a. () Evet
- b. () Hayır

12. Ürünlerinizin tanıtıldığı profesyonel web siteniz var mı?

- a. () Evet
- b. () Hayır

13. Uluslararası fuarlara katılıyor musunuz?

- a. () Evet
- b. () Hayır

14. Uluslararası fuar katılımlarında devlet teşviklerinden yararlanıyor musunuz?

- a. () Evet
- b. () Hayır

15. En çok hangi bölgelere ihracat yapıyorsunuz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

- a. () Amerika
- b. () Avrupa
- c. () Afrika
- d. () Orta Doğu
- e. () Asya
- f. () Diğer (lütfen belirtiniz).....

16. Sevkiyatlarınızda genellikle hangi taşıma şeklini kullanıyorsunuz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

- a. () Karayolu
b. () Havayolu
c. () Denizyolu
d. () Demiryolu

17. Daha çok ihracat yapabilmek için nelere gereksinim duyuyorsunuz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

- a. () İngilizce bilen eleman
b. () Avrupa gıda yönetmeliğini bilen eleman
c. () İhracat yapma işlemlerini bilen ve takip edebilecek eleman
d. () Ürününün dış piyasalarda tanıtımı
e. () Dış piyasalardan alıcı bulma
f. () Diğer (lütfen belirtiniz).....

18. Uluslar arası kuru incir pazarlama üzerine geleceğe dair çalışmalarınız var mı?

- a.()Evet b.()Hayır

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
19	Fuar katılımlarının satışlara etkisi büyüktür.					
20	Müşteri ziyaretleri önemlidir.					
21	Kuru incir işleminde hijyen önemlidir.					
22	Gıda işleminde kullanılan makine teknolojileri ile yenilikçilik sağlanmalıdır.					
23	Kuru incirin yöresel bir meyve olmasının dış pazarda etkisi büyüktür.					
24	Devlet teşviklerinin artırılması incir ihracatını arttıracaktır.					
25	Yeni incir ürünlerinin geliştirilmesi incir ihracatını arttıracaktır.					

Katılımınız İçin Teşekkürler.