

Ekim 2025

SOSYAL, BEŞERÎ VE İKTİSADİ

**BİLİMLER ALANINDA ULUSLARARASI
AKADEMİK ARAŞTIRMA VE ÇALIŞMALAR**

EDİTÖRLER

PROF. DR. MUSTAFA METE

DOÇ. DR. MEHMET HABERLİ

DOÇ. DR. SALİH BATAL



**SERÜVEN
YAYINEVİ**

Genel Yayın Yönetmeni / Editor in Chief • C. Cansın Selin Temana

Kapak & İç Tasarım / Cover & Interior Design • Serüven Yayınevi

Birinci Basım / First Edition • © Ekim 2025

ISBN • 978-625-5737-57-1

© copyright

Bu kitabın yayın hakkı Serüven Yayınevi'ne aittir.

Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz.

The right to publish this book belongs to Serüven Publishing. Citation can not be shown without the source, reproduced in any way without permission.

Serüven Yayınevi / Serüven Publishing

Türkiye Adres / Turkey Address: Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak

Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA

Telefon / Phone: 05437675765

web: www.seruvenyayinevi.com

e-mail: seruvenyayinevi@gmail.com

Baskı & Cilt / Printing & Volume

Sertifika / Certificate No: 47083

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM 1

LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİ VE ÖNEMİ: TÜRKİYE’NİN DURUMU

Anıl İlkem ASLAN 1

Pınar PEHLİVAN 1

BÖLÜM 2

KAMUSAL ALANIN ALGORİTMİK DÖNÜŞÜMÜ: DİJİTAL SESSİZLİK, YANKI ODALARI VE DEMOKRATİK KATILIMIN GELECEĞİ

Simge YILMAZ 13

BÖLÜM 3

HAVACILIK SEKTÖRÜNDE DİJİTALLEŞME VE YAPAY ZEKA ENTEGRASYONU

Feray KÜÇÜKBAŞ DUMAN 41

BÖLÜM 4

TARIM, GIDA VE HAYVANCILIK FUARLARININ FİRMALARA VE ŞEHİR/BÖLGE KALKINMASINA ETKİLERİ: MARDİN ÖRNEĞİ

Mehmet Behzat EKİNCİ 61

Mehmet DABAKOĞLU..... 61

Gazi KURNAZ 61

BÖLÜM 5

FİNANS VE ETİK: SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR GELECEK

Ahmet ORHAN..... 79

BÖLÜM 6

ETİK BİR ZORUNLULUK OLARAK İŞ DÜNYASI: MESLEKİ ETİK VE İŞ ETİĞİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Merve ORHAN..... 89



TARIM, GIDA VE HAYVANCILIK FUARLARININ FİRMALARA VE ŞEHİR/BÖLGE KALKINMASINA ETKİLERİ: MARDİN ÖRNEĞİ

“ ”

Mehmet Behzat Ekinci¹

Mehmet Dabakoğlu²

Gazi Kurnaz^{3 4 5}

1 Prof. Dr., Mardin Artuklu Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, <https://orcid.org/0000-0002-8720-844X>, [mehmetbehzatekinci\(at\)artuklu.edu.tr](mailto:mehmetbehzatekinci(at)artuklu.edu.tr), [mbekinci\(at\)hotmail.com](mailto:mbekinci(at)hotmail.com)

2 Arş. Gör. Dr., Mardin Artuklu Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, <https://orcid.org/0000-0002-4647-7678>, [mehmetdabakoglu\(at\)artuklu.edu.tr](mailto:mehmetdabakoglu(at)artuklu.edu.tr),

3 Dr. Öğr. Üyesi, Mardin Artuklu Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, <https://orcid.org/0000-0002-9871-5359>, [gazi\(at\)artuklu.edu.tr](mailto:gazi(at)artuklu.edu.tr), [gazikurnaz89\(at\)gmail.com](mailto:gazikurnaz89(at)gmail.com)

4 Saha araştırması Ekinci, literatür taraması Dabakoğlu, veri analizi ise Kurnaz tarafından gerçekleştirilmiştir.

5 Yazarlar, saha çalışmasındaki katkıları dolayısıyla Mardin Artuklu Üniversitesi, İİBF, İktisat ve İşletme Bölümleri öğrencilerine müteşekkirdir.

1. Giriş

Bölgesel kalkınma stratejilerinin önemli araçlarından biri olan ihtisas fuarları, yalnızca mal ve hizmetlerin sergilendiği tanıtım alanları olmanın ötesinde, yerel ekonomik dinamizmi artırma, girişimcilik ekosistemini destekleme ve bölgelere yatırım çekme süreçlerinde kritik işlevler üstlenmektedir. Bu tür organizasyonlar, işletmelere yeni pazar fırsatları sunarken aynı zamanda bilgi ve teknoloji paylaşımını teşvik ederek, yerel firmaların rekabet avantajını güçlendirmekte ve bölgenin ekonomik görünürlüğünü artırmaktadır. Dolayısıyla fuarların ekonomik etkileri, yalnızca katılımcı işletmelerin performans göstergeleriyle sınırlı kalmayıp, ev sahibi bölgenin mikro ve makro düzeydeki kalkınma göstergeleri üzerinde de çok boyutlu ve stratejik etkiler oluşturmaktadır.

Son yıllarda gerçekleştirilen akademik çalışmalar, fuarların yalnızca firma düzeyinde değil, aynı zamanda ev sahibi bölgenin tanıtımı ve sosyo-ekonomik kalkınması açısından da önemli ve çok boyutlu katkılar sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, tarım fuarlarının tarımsal üretimi desteklemekle sınırlı kalmadığı; aynı zamanda bilgi paylaşımını teşvik eden, teknolojik dönüşümü hızlandıran ve pazarlama olanaklarını genişleten stratejik platformlar olarak işlev gördüğü anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, yerel yönetimlerin ve kalkınma ajanslarının bu tür etkinlikleri daha etkin biçimde planlaması ve desteklemesi, uzun vadeli bölgesel kalkınma hedeflerine ulaşmada kritik bir politika aracı niteliği taşımaktadır.

Bu çalışmada; Tarım, Gıda ve Hayvancılık Fuarlarının şehir ve bölge kalkınmasına etkileri Mardin ölçeğinde incelenmektedir. Bu kapsamda, Mardin’de 24-27 Ekim 2024 tarihlerinde düzenlenen 10.Uluslararası Mardin Tarım Ekipmanları, Gıda ve Hayvancılık Fuarı (MAGROTEX’24) katılımcı firmalarına yönelik bir anket çalışması gerçekleştirilmiş olup ilgili analizlerde ve değerlendirmelerde bulunmaktadır. Toplamda fuara katılan 57 firmadan 53’üne anket uygulanmış ve %93 gibi oldukça yüksek bir geri dönüş oranı elde edilmiştir. Çalışmada, literatür taramasını takiben fuarın iki yönlü etkileri ele alınmaktadır. Bu kapsamda öncelikle fuarın firmalara etkileri/katkıları daha sonra şehre/bölgeye etkileri/katkıları belirlenmeye ve bunlara ilişkin analizlerde ve değerlendirmelerde bulunulmaya çalışılmaktadır.

2. Literatür Taraması

Fuarların etkilerini/katkılarını inceleyen çeşitli akademik çalışmalar mevcuttur. Bunları genel bir sınıflamaya tabi tutmak gerekirse, doğrudan bölgesel kalkınmaya etkilerini/katkılarını analiz eden çalışmalar yanında, belli temalara yoğunlaşan ve bunun yanında özellikle sektörel etkilerini/katkılarını inceleyen çalışmalara da rastlanmaktadır.

Fuarların bölgesel kalkınmaya etkileri bağlamındaki akademik çalışmalara örnek olarak Yücel ve Ata (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, 2003 ve 2004 yıllarında Adana’da düzenlenen 1. ve 2. Çukurova Sanayi ve Ticaret Fuarları örneğinde fuar organizasyonlarının bölgesel

kalkınmaya etkileri incelenmiştir. Çalışmanın temel amacı, fuarların niteliği, katılımcı yapısı ve ekonomik etkilerini değerlendirerek, Adana'nın sosyo-ekonomik kalkınmasına katkı sunacak stratejik sektörlerin ve fuarcılık anlayışının nasıl şekillendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktır¹. Bulgulara göre, her iki fuar da kent ekonomisinde hareketliliğe yol açmış, yerel ve ulusal düzeyde firmaların ticarî bağlantılar kurmalarına imkân tanımış ve uluslararası katılım açısından önemli başarılar elde etmiştir. Ayrıca çalışma, Adana'nın kalkınmasında ihtisas fuarcılığının önemli bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle tarım ve sanayiye bütünleştiren gıda ve tekstil sektörlerinin, bölge için stratejik sektörler olarak öne çıktığı ve bu alanlarda düzenlenecek ihtisas fuarlarının hem yerel KOBİ'lerin gelişimine hem de dış ticaretin artmasına katkı sağlayacağı belirtilmiştir.

Meneses vd. (2007) tarafından yürütülen çalışmada, İspanya'nın Castilla ve Leon bölgesinde düzenlenen tarım-gıda fuarlarının kırsal kalkınmaya katkıları incelenmiştir. Araştırma kapsamında fuara katılım sağlayan 343 ziyaretçi ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, tarım-gıda fuarlarının yalnızca sektörel tanıtım ve ticarî ilişkiler açısından değil, aynı zamanda yerel ekonomik canlılık oluşturma ve kırsal kalkınmayı destekleme boyutunda da önemli işlevler üstlendiğini ortaya koymaktadır.

Çukur ve Çukur (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, Milas 2. Güney Ege Tarım Fuarı'na katılan firmaların tarım fuarlarına ilişkin algıları değerlendirilmiş; fuar süresince ve sonrasında üreticilere sağlanan enformasyonun niteliği ile bu tür organizasyonların bölgesel ekonomiye katkıları firma temsilcilerinin perspektifinden analiz edilmiştir. Anket uygulanan 51 firmanın %88'inden fazlasının yalnızca fuar sürecinde değil, fuar dışı dönemlerde de üreticilere bilgi ve destek sunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların %98'i, fuarın tanıtım ve satış faaliyetlerine olumlu katkı sağladığını belirtmiştir. Sağlanan bilgilendirmelerin büyük ölçüde tarımsal girdi kullanımı (%29.1), üretim teknikleri (%28.2) ve hasat süreci (%17.4) gibi konulara yoğunlaştığı görülmektedir. Bulgular, firmalar açısından fuarların en önemli katkılarının yeni ürün ve teknolojilerin tanıtımı ile doğrudan müşteri kitlesine ulaşma ve satış fırsatları oluşturma olduğunu ortaya koymaktadır. Üretici ve bölge düzeyinde ise fuarların, çiftçilerin yeni teknolojiler hakkında bilgi edinmesini, yöresel ürünlerin tanıtımını ve markalaşmasını desteklemesini ve üreticilerin pazarlama becerilerinin geliştirilmesine katkı sağlamasını mümkün kıldığı belirlenmiştir.

Demirci ve Arslaner (2012) tarafından yürütülen araştırmada, Bursa'da düzenlenen fuar organizasyonlarının yerel ekonomi üzerindeki etkileri ile ziyaretçilerin tekrar katılım niyetleri incelenmiştir. Çalışma kapsamında, 2011 yılında Bursa'da gerçekleştirilen altı farklı fuarda toplam 180 ziyaretçi ile yüz yüze anket yapılmıştır. Bulgular, fuarların Bursa ekonomisine yaklaşık 477 milyon TL düzeyinde katkı sağladığını ortaya koymuştur. Ayrıca, ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri ile fuarlara tekrar katılma niyetleri

1 Çukurova Sanayi ve Ticaret Fuarları'nın niteliği, niceliği ve ekonomik etkileri üzerine odaklanılmıştır.

arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları, fuarların yalnızca ticarî faaliyetler açısından değil; aynı zamanda bölgesel turizme ve kültürel etkileşime de katkı sunduğunu göstermektedir. Bu bağlamda çalışma, fuar organizasyonlarının yerel kalkınma açısından taşıdığı stratejik öneme vurgu yapmakta ve söz konusu etkinliklerin destinasyon pazarlamasında etkin bir araç olarak değerlendirilmesi gerektiğini önermektedir.

Ünal vd. (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, 2006 ve 2007 yıllarında Ankara, İzmir ve Konya illerinde düzenlenen üç tarım fuarına katılan 73 yerli tarım makinası üreticisi ile yüz yüze görüşmeler yoluyla anket uygulanmıştır. Araştırma bulguları, söz konusu firmaların genel ortalamanın üzerinde bir teknoloji seviyesine sahip olduklarını, küresel ölçekte rekabet edebilir konuma geldiklerini ve ihracat potansiyellerini artırdıklarını göstermektedir. Bu sonuçlar, firmaların mevcut kapasitelerinin ötesine geçerek önemli bir büyüme ve gelişim ivmesi kazandıklarını ortaya koymaktadır.

İnan ve Konyalı (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Tekirdağ'da düzenlenen "Tarım ve Teknoloji Günleri Fuarı" üretici katılımı açısından değerlendirilmiş ve bu kapsamda 197 üretici ile yüz yüze anket uygulanmıştır. Bulgular, fuarın en önemli katkılarının yenilikleri görme, iş çevresini geliştirme ve teknoloji kullanımına destek sağlama boyutlarında yoğunlaştığını göstermektedir. Çalışma, söz konusu fuarın yalnızca bir tanıtım alanı değil, aynı zamanda bilgi paylaşımını teşvik eden ve sektörel etkileşimi güçlendiren önemli bir tarımsal iletişim ortamı işlevi gördüğünü vurgulamaktadır.

Torun vd. (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Yalova'da düzenlenen süs bitkileri ihtisas fuarında 76 işletmeciye anket uygulanmıştır. Araştırmanın temel amacı, fuara katılan işletmelerin genel yapısını ve fuardan beklentilerini ortaya koymak, ayrıca fuarların pazarlama ve tanıtım açısından işletmelere sağladığı katkıları değerlendirmektir. Bulgulara göre, işletmelerin fuara katılma amaçları arasında ürün tanıtımı (%61.8), müşteri ağını geliştirme (%21.1) ve hedef kitle belirleme (%9.2) öne çıkmaktadır. Çalışma, ihtisas fuarlarının yalnızca satışa yönelik bir araç olmadığını; pazarlama, bilgi paylaşımı ve sektörel gelişmeleri takip etme açısından da önemli bir platform sunduğunu göstermektedir. Ayrıca bu tür fuarların, ürün tanıtımı ve pazarlamanın ötesinde, bölgesel kalkınma, sosyo-kültürel etkileşim ve turizme katkı sağladığı; aynı zamanda ilgili alanlarda eğitim gören öğrenciler için iş ve staj fırsatlarına erişim açısından da değerli bir işlev üstlendiği vurgulanmaktadır.

Şengel vd. (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, EMITT (Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı) örneği üzerinden kongre ve fuar organizasyonlarının turizm sektörüne etkileri incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemiyle yürütülen çalışmada, 19. EMITT fuarı sırasında 10'u yabancı ve 19'u yerli olmak üzere toplam 29 katılımcı ile yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bulgular, EMITT fuarının ülkelerin, şehirlerin ve firmaların tanıtımına önemli ölçüde katkı sağladığını ve turizm

profesyonelleri ile sektör temsilcileri arasında iş birliklerinin gelişmesine zemin hazırladığını göstermektedir. Ayrıca, fuarın turizm sektörüne doğrudan ve dolaylı olumlu etkilerde bulunduğu ve bu çerçevede; destinasyon imajının güçlenmesi, kültürel alışverişin artması ve ekonomik canlılığın desteklenmesi açılarından stratejik bir rol üstlendiği vurgulanmıştır.

Aygün vd. (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, 2019 yılında Antalya'da düzenlenen Anfaş Food Product Fuarı'na ilişkin ziyaretçi algıları incelenmiştir. Araştırmanın temel amacı, Antalya'da yaşayan yerel halkın söz konusu fuara yönelik olumlu ve olumsuz algılarını ortaya koymaktır. Bu kapsamda, fuara katılan bölge halkından 625 kişiye anket uygulanmış ve bunlardan 600'ü analiz için uygun bulunmuştur. Bulgular, yerel halkın fuarlara yönelik algılarında olumlu etkilerin oldukça yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu olumlu etkiler, öncelikle ekonomik katkılar; ardından toplumsal faydalar ile kentin imajı ve tanınırlığı boyutlarında öne çıkmaktadır.

Kourkouridis vd. (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Yunanistan'ın Selanik kentinde düzenlenen Selanik Uluslararası Fuarı (TIF) aracılığıyla fuar faaliyetlerinin sürdürülebilir kentsel kalkınma üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Çalışma, karma yöntem yaklaşımıyla yürütülmüş olup hem nicel hem de nitel verilerden yararlanılmıştır. Nicel aşamada, 2019 yılında Selanik kent merkezinde yaşayan 1,066 kişiyle anket yapılmış; nitel aşamada ise 2020 yılında Selanik'te faaliyet gösteren şirketler, yerel kurumlar ve yöneticilerden oluşan 15 paydaşla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bulgular, vatandaşların büyük çoğunluğunun fuar faaliyetlerinin sürdürülebilir kentsel kalkınmaya olumlu katkı sunduğunu düşündüğünü göstermektedir. Ancak paydaş görüşmeleri, özellikle fuar alanının eskiyen altyapısının çevresel sürdürülebilirliği engellediğini ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, planlanan yeniden yapılanma projesiyle mevcut sorunların giderilmesi ve fuarın kente daha dengeli katkılar sağlaması beklenmektedir.

Öte yandan, aynı zamanda bu çalışmanın da konusu olan, Mardin'de periyodik olarak düzenlenen Uluslararası Mardin Tarım Ekipmanları, Gıda ve Hayvancılık Fuarlarına yönelik birtakım incelemeler de yapılmıştır (Mardin Artuklu Üniversitesi, 2017; Mardin Ticaret ve Sanayi Odası, 2023; Milliyet, 2017). Bu kapsamda hazırlanan çalışmalar da fuarın firmalara ve şehre/bölgeye katkılarına dair incelemeleri içermektedir. Ancak, bunlar daha ziyade birer rapor niteliğinde olup derinliğine analizler yerine durum tespiti yapılmak suretiyle gerçekleştirilen genel değerlendirmelerden oluşmaktadır. Bu çalışmayı söz konusu raporlardan ayıran temel özellik ise bir ölçek kullanılmak suretiyle daha detaylı analizler ve değerlendirmeler içeriyor olmasıdır.

3. Materyal ve Metot

Araştırma Çerçevesi

Mardin ilinde tarım ürünleri ihracatına yönelik faaliyet gösteren firmaların tamamı araştırma evrenini oluşturmaktadır. Bu kapsamda, MAGROTEX 2024 fuarına katılan 57 firmadan 53'üne anket uygulanmış ve %93 gibi oldukça yüksek bir geri dönüş oranı elde edilmiştir. Tam sayım yöntemi hedeflenmiş olmakla birlikte, dört firma görüşmeyi kabul etmemiş; ayrıca eksik veya hatalı doldurulan dört anket de analiz dışı bırakılmıştır. Böylece araştırmada kullanılan nihai örneklem 53 firmadan oluşmuştur. Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın da (2014) belirttiği üzere, yüksek geri dönüş oranı veri güvenilirliğini artırmakta ve evrenin temsil gücünü güçlendirmektedir.

Araştırmanın amacına yönelik olarak sosyal bilimler araştırmalarında sıklıkla kullanılan birincil veri toplama aracı olan anket tekniğinden faydalanılmıştır (Güven vd., 2022: 6). Ölçek, Çukur ve Çukur'un (2017) çalışmalarından uyarlanarak hazırlanmış olup iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde firmaların demografik özelliklerine yer verilmiş, ikinci bölümde ise fuarın firma ve şehir/bölgeye katkılarına ilişkin değerlendirmeler toplanmıştır. Ölçeğin temel amacı, tarım fuarlarının işletmelere ve bölgesel kalkınmaya olan etkilerini belirlemektir.

Geçerliliği ve güvenilirliği önceden sınanmış ölçeklerin tamamında 5'li likert ölçeği kullanılmıştır (Yeşilyurt, 2025: 9). Ölçek seçenekleri, "1= Kesinlikle Katılmıyorum", "2= Katılmıyorum", "3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "4=Katılıyorum" ve "5=Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde düzenlenmiştir. Bu yapı, katılımcıların fuara ilişkin algılarını ölçmede hem esneklik hem de karşılaştırılabilirlik sağlamaktadır.

Fuarlara katılan firmalara ilişkin tanımlayıcı veriler, katılımcı profillerinin, faaliyet alanlarının ve fuarlardan beklentilerinin anlaşılması açısından önemli göstergeler sunmaktadır. Bu veriler, hem fuarın sektörel çeşitliliğini hem de firmaların pazarlama, ihracat ve iş birliği stratejilerini ortaya koymaktadır. Ayrıca fuar sürecinde yaşanan sorunlar ve elde edilen kazanımlar, organizasyonların gelecekteki planlamaları için yol gösterici niteliktedir. Aşağıda elde edilen bulgular Tablo 1'de detaylı biçimde incelenmiştir.

Tablo 1. Fuara katılan firmalara ilişkin tanımlayıcı bilgiler

Sorular	Değerlendirmeler	n	%
Firmanın ticarî ünvanı nedir?	A.Ş.	5	9.4
	Ltd. Şti.	39	73.6
	Şahıs	8	15.1
	Diğer	1	1.9
Firma hangi sektörde faaliyet göstermektedir?	Akıllı tarım sistemleri	11	20.8
	Ziraî aletler	16	30.2
	Fidancılık	10	18.9
	İlaçlama	2	3.8
	Gübreçilik	4	7.5
	Bakliyat	2	3.8
	Sulama sistemleri	6	11.3
	Tarla analiz sistemleri	2	3.8
Ürettiğiniz/pazarladığınız ürünler nelerdir?	Drone	5	9.4
	Traktör	10	18.9
	Buğday tohumu	5	9.4
	Fidan	11	20.8
	Ziraî ilaç	9	17.0
	Bakliyet ürünleri	6	11.3
	Makarna	7	13.2
Kaç yıldır sektörde faaliyet göstermektedir?	1-5 yıl	11	20.8
	6-10	16	30.2
	11-15	6	11.3
	16-20	10	18.9
	20+	10	18.9
Yabancı ortağınız var mı?	Evet	9	17.0
	Hayır	44	83.0
Firmanız hangi şehirde faaliyet göstermektedir?	Mardin	29	54.7
	Diyarbakır	5	9.4
	Batman	12	22.6
	Urfa	3	5.7
	Gaziantep	4	7.6
Dış ticaret biriminiz var mı?	Evet	25	47.2
	Hayır	28	52.8
Kaç yıldır ihracat yapıyorsunuz?	Yapmıyoruz	28	52.8
	1-5 yıl	13	24.5
	6-10 yıl	4	7.5
	11-15 yıl	2	3.8
	16+	6	11.3
İhracat yaptığınız ülke sayısı kaçtır?	Yapmıyoruz	35	66.0
	1	9	17.0
	2-5	5	9.4
	6-10	3	5.7
	11+	1	1.9

Bu fuara kaçınıcı kez katılıyorsunuz?	1 kez	11	20.8
	2 kez	6	11.3
	3 kez	4	7.5
	4 kez	7	13.2
	5 kez	25	47.2
Başka fuarlara da katılıyor musunuz?	Evet	26	49.0
	Hayır	27	51.0
Bu fuara katılım amacınız nedir?	Potansiyel müşterilerle ilgili bilgi toplamak	9	17.0
	Bölgedeki müşterilerle ilişkileri güçlendirmek	21	39.6
	Yeni ürünlerinizi tanıtmak	14	26.4
	Markamızı tanıtmak	4	7.5
	Pazarlama yapmak	3	5.7
	Satış gerçekleştirmek	1	1.9
	Yeni alıcılar bulmak	1	1.9
Bu fuara daha önce katıldıysanız ne faydası oldu?	Bayi talepleri arttı.	7	13.2
	Marka imajımız güçlendi.	27	50.0
	Müşteri portföyümüz genişledi.	7	13.2
	Pazar ağımız genişledi.	12	22.6
Bu fuarda karşılaştığınız sorunlar nelerdir?	Alan darlığı	29	54.7
	Düzensizlik	9	17.0
	Havasızlık	10	18.9
	Otopark sorunu	1	1.9
	Koordinasyon eksikliği	3	5.7
	Lavabo eksikliği	1	1.9

Firma Türleri ve Faaliyet Alanları

Fuara katılan firmaların büyük çoğunluğu limited şirket (%73.6) statüsünde olup, şahıs işletmeleri (%15.1) ve anonim şirketler (%9.4) daha düşük oranlarda temsil edilmektedir. Bu durum, fuarın ağırlıklı olarak KOBİ niteliğindeki işletmeler tarafından tercih edildiğini göstermektedir. Firmaların faaliyet alanları incelendiğinde, en çok temsil edilen sektörlerin ziraî aletler (%30.2), akıllı tarım sistemleri (%20.8) ve fidancılık (%18.9) olduğu görülmektedir. Bu dağılım, tarım teknolojilerinin ve bitkisel üretime yönelik faaliyetlerin fuarda ön planda olduğunu ortaya koymaktadır

Ürün Çeşitliliği

Katılımcıların ürettiği veya pazarladığı ürünler arasında fidan (%20.8), traktör (%18.9) ve ziraî ilaç (%17.0) öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra bakliyat ürünleri, makarna ve tohum gibi gıda ve tarım ürünleri de kayda değer bir paya sahiptir. Bu durum, fuarın yalnızca tarımsal makine ve teknoloji değil, aynı zamanda gıda ve üretim zincirine yönelik çeşitliliği de içerdiğini göstermektedir.

Sektörel Deneyim ve Ortaklık Yapısı

Firmaların sektördeki faaliyet süreleri incelendiğinde, en yoğun grubun 6-10 yıl (%30.2) deneyime sahip işletmeler olduğu, bunu 1-5 yıl (%20.8) ve 16 yıl üzeri (%18.9) deneyimli firmaların takip ettiği görülmektedir. Bu dağılım, fuarın hem yeni girişimciler hem de köklü firmalar tarafından tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Öte yandan, katılımcıların büyük çoğunluğunun yabancı ortağı bulunmamaktadır (%83.0). Bu da firmaların daha çok yerel sermaye ile faaliyet yürüttüklerini göstermektedir.

Coğrafi Dağılım

Firmaların yarısından fazlası Mardin (%54.7) merkezli olup, bunu Batman (%22.6) ve Diyarbakır (%9.4) izlemektedir. Bu durum, fuarın özellikle bölgesel bir yoğunluğa sahip olduğunu ve Mardin'deki tarımsal üretim kapasitesinin dikkat çekici boyutta olduğunu göstermektedir.

Dış Ticaret ve İhracat Faaliyetleri

Firmaların yaklaşık yarısında dış ticaret birimi bulunmakta (%47.2), ancak %52.8'lik kesim ihracat yapmamaktadır. İhracat yapan firmalar arasında en yoğun grup 1-5 yıldır ihracat yapanlar (%24.5) olarak öne çıkmaktadır. İhracat yapılan ülke sayısına bakıldığında, büyük bir çoğunluk hiç ihracat yapmazken (%66.0), ihracat yapan firmaların çoğu yalnızca tek ülke (%17.0) ile çalışmaktadır. Bu durum, dış ticaret faaliyetlerinin sınırlı bir ağ üzerinden yürütüldüğünü göstermektedir.

Fuar Katılım Deneyimi ve Beklentiler

Firmaların büyük bölümü fuara birden fazla kez katılmıştır, özellikle 5 kez katılım sağlayanlar (%47.2) oldukça fazladır. Katılım amaçları arasında en öne çıkan unsur, bölgedeki müşterilerle ilişkileri güçlendirmek (%39.6) olmuştur. Bunun ardından yeni ürün tanıtımı (%26.4) ve potansiyel müşteri bilgisi toplamak (%17.0) gelmektedir. Bu bulgu, firmaların fuarı doğrudan satıştan ziyade daha çok tanıtım ve ilişki geliştirme aracı olarak gördüklerini göstermektedir.

Fuarın Katkıları ve Sorunlar

Fuarın katkıları incelendiğinde, en çok belirtilen fayda marka imajının güçlenmesi (%50.0) olmuştur. Ayrıca pazar ağının genişlemesi (%22.6) ve müşteri portföyünün büyümesi (%13.2) gibi ticarî kazanımlar da rapor edilmiştir. Buna karşılık, fuar sürecinde en sık karşılaşılan sorunlar alan darlığı (%54.7), havasızlık (%18.9) ve düzensizlik (%17.0) şeklinde ifade edilmiştir. Bu sorunlar, organizasyonel ve fiziksel koşulların katılımcı memnuniyetini etkileyen temel faktörler olduğunu göstermektedir.

Fuarların düzenlendiği bölgelere sağladığı ekonomik katkılar, yalnızca ticarî ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri ile sınırlı kalmamakta, aynı zamanda

üretim, yatırım, istihdam ve dış ticaret gibi makro iktisadî göstergeler üzerinde de etkili olabilmektedir. Katılımcı firmaların fuarın bölge ekonomisine katkılarına ilişkin algıları, fuarın ekonomik işlevlerinin anlaşılması açısından önemli ipuçları sunmaktadır. Bu bağlamda Tablo 2, fuarın Mardin ve çevresine yönelik tarımsal üretim, yatırım, istihdam ve dış ticaret üzerindeki etkilerine dair değerlendirmeleri ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Fuarın firmaya katkılarına dair değerlendirmeler

Ölçek ifadeleri	n	Ortalama	Standart Sapma
1. Yeni ürünlerin tanıtım imkânını sağlar.	53	3.75	0.852
2. Yeni teknolojilerin tanıtımını sağlar.	53	3.77	0.869
3. Geniş bir müşteri kitlesine ulaşma imkânı sağlar.	53	3.78	1.044
4. Doğrudan satışa imkân tanır.	53	3.47	1.135
5. Ürünün iç ve dış pazarlamasına katkı sağlar	53	3.37	1.112
6. Ürün/ikili ticarî anlaşmalarının yapılmasına olanak verir.	53	3.62	0.884
7. Rakipler ile fikir alışverişi sağlar	53	3.15	1.235

Notlar: (i) $n=53$, (ii) Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.

Tablo 2’de, fuarların firmalara sağladığı katkılara ilişkin bulgular bağlamında elde edilen sonuçlara göre fuarların en güçlü katkısı, firmaların daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmalarına olanak sağlamasıdır (Ort.=3.78; S.S.=1.044). Bu bulgu, fuarların özellikle tanıtım ve müşteri kazanımı açısından firmalar için stratejik bir önem taşıdığını göstermektedir. Benzer şekilde, yeni teknolojilerin tanıtımı (Ort.=3.77; S.S.=0.869) ve yeni ürünlerin tanıtımı da (Ort.=3.75; S.S.=0.852) katılımcılar tarafından fuarların en önemli katkıları arasında değerlendirilmiştir. Bu sonuç, fuarların özellikle ürün ve teknoloji odaklı yeniliklerin hedef kitlelere ulaştırılmasında etkili bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, ürün veya ikili ticarî anlaşmaların yapılmasına olanak tanıma (Ort.=3.62; S.S.=0.884) boyutu da katılımcılar tarafından görece yüksek bir katkı olarak ifade edilmiştir.

Buna karşılık, doğrudan satışa imkân tanıma (Ort.=3.47; S.S.=1.135) ve ürünün iç ve dış pazarlamasına katkı sağlama (Ort.=3.37; S.S.=1.112) boyutlarının ortalama değerleri görece daha düşük çıkmıştır. Bu durum, söz konusu katkıların her firma için aynı düzeyde gerçekleşmediğini göstermektedir. En düşük ortalama ise, fuarların rakiplerle fikir alışverişine katkısı konusunda tespit edilmiştir (Ort.=3.15; S.S.=1.235). Yüksek standart sapma değeri de dikkate alındığında, bu katkı türü açısından firmalar arasında belirgin görüş farklılıklarının bulunduğu söylenebilir.

Genel olarak, Tablo 2’teki ortalama değerlerin tamamının 3’ün üzerinde olması, katılımcıların fuarların firmalara genel anlamda olumlu katkılar

sağladığı konusunda ortak bir görüşe sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, standart sapmalar incelendiğinde özellikle doğrudan satış ve rakiplerle fikir alışverişi gibi katkı türlerinde firmalar arasında önemli farklılıkların bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla, fuarlar firmalar için en çok tanıtım, müşteri erişimi ve yeniliklerin sunumu açısından işlevsel bir araç niteliği taşımakta; buna karşın pazarlama, doğrudan satış ve rakiplerle bilgi paylaşımı gibi alanlarda katkı düzeyi firmadan firmaya farklılık göstermektedir.

Tablo 3. Fuarın şehre/bölgeye katkılarına dair değerlendirmeler

Ölçek ifadeleri	n	Ortalama	Standart Sapma
1. Bölge üreticisinin yeni teknolojilerden ve tarımsal yeniliklerden haberdar olmasını sağlar.	53	3.73	0.812
2. Yörenin ve yöresel ürünlerin tanıtımını ve markalaşmasını sağlar.	53	3.43	0.970
3. Bölge üreticisinin pazarlama ve satış potansiyelini artırır.	53	3.58	0.990
4. Tarımsal konularda yeni iş fikirlerinin üretilmesine olanak sağlar.	53	3.44	1.132
5. Yeni yatırım imkânlarına olanak sağlar.	53	3.47	1.153

Notlar: (i) n=53, (ii) Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.

Tablo 3'te fuarların şehre ve bölgeye sağladığı katkılara ilişkin katılımcı görüşleri sunulmaktadır. Bulgulara göre en yüksek katkı, fuarların bölge üreticisinin yeni teknolojilerden ve tarımsal yeniliklerden haberdar olmasını sağlamasıdır (Ort.=3.73; S.S.=0.812). Bu sonuç, fuarların özellikle bilgi ve teknoloji transferi açısından bölge üreticileri için önemli bir işlev üstlendiğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, fuarların bölge üreticisinin pazarlama ve satış potansiyelini artırması (Ort.=3.58; S.S.=0.990) da öne çıkan katkılardan biridir. Bu bulgu, fuarların sadece bilgi paylaşımı değil, aynı zamanda üreticilerin ticarî faaliyetlerini geliştirme potansiyeline de sahip olduğunu göstermektedir.

Buna karşılık, yörenin ve yöresel ürünlerin tanıtımı ve markalaşmasına katkısı (Ort.=3.43; S.S.=0.970) ile tarımsal konularda yeni iş fikirlerinin üretilmesine olanak sağlaması (Ort.=3.44; S.S.=1.132) görece daha düşük düzeyde katkılar olarak değerlendirilmiştir. Özellikle standart sapma değerlerinin yüksekliği, bu katkılarının bazı katılımcılar tarafından olumlu bulunurken bazıları tarafından daha sınırlı görüldüğüne işaret etmektedir. Yeni yatırım imkânlarına olanak sağlaması (Ort.=3.47; S.S.=1.153) da orta düzeyde bir katkı olarak öne çıkmakla birlikte, en yüksek standart sapmaya sahip olması nedeniyle bu konuda katılımcılar arasında ciddi görüş farklılıklarının bulunduğu söylenebilir.

Genel olarak, Tablo 3'teki tüm ortalama değerlerin 3'ün üzerinde çıkması, katılımcıların fuarların şehre ve bölgeye katkı sağladığı yönünde ortak bir

görüşe sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, katkılarının niteliği açısından bakıldığında, fuarların daha çok bilgi ve teknoloji aktarımı ile ticarî potansiyeli artırma yönünde güçlü etkiler oluşturduğu, ancak yöresel ürünlerin markalaşması, yeni iş fikirlerinin geliştirilmesi ve yatırım imkânlarının oluşturulması gibi konularda katkılarının daha sınırlı olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, fuarlar bölgesel kalkınmaya katkı sağlamakla birlikte, bu katkının boyutu ve niteliği fuarın kapsamına, organizasyon kalitesine ve bölgesel ihtiyaçlara bağlı olarak değişebilmektedir.

4. Sonuç

Bu çalışma, Mardin’de 24-27 Ekim 2024 tarihlerinde düzenlenen 10.Uluslararası Mardin Tarım Ekipmanları, Gıda ve Hayvancılık Fuarının (MAGROTEX’24) firma düzeyinde ve şehir/bölge ölçeğinde oluşturduğu etkileri kapsamlı biçimde ortaya koymaktadır. Firma perspektifinden en güçlü katkılar; geniş müşteri kitlesine erişim (Ort.=3.78), yeni teknolojilerin (Ort.=3.77) ve yeni ürünlerin (Ort.=3.75) tanıtımıdır. İkili ticarî anlaşmalara olanak verme katkısı da yüksektir (Ort.=3.62). Buna karşılık doğrudan satış (Ort.=3.47) ve ürünün iç/dış pazarlamasına katkı (Ort.=3.37) daha sınırlı kalmıştır. Şehir/bölge düzeyinde en belirgin katkı, üreticilerin yeni teknoloji ve tarımsal yeniliklerden haberdar olmasıdır (Ort.=3.73); pazarlama ve satış potansiyelini artırma da (Ort.=3.58) öne çıkmaktadır. Yöresel ürünlerin markalaşması (Ort.=3.43), yeni iş fikri üretimi (Ort.=3.44) ve yeni yatırım imkânları (Ort.=3.47) orta düzeydedir. Operasyonel açıdan en görünür sorunlar alan darlığı (%54.7), havasızlık (%18.9) ve düzensizlik (%17.0) olmuştur. Genel tablo, fuarın tanıtım, ağ kurma ve bilgi/teknoloji transferi fonksiyonlarının güçlü; doğrudan satış ve kapsamlı pazarlama getirilerinin ise grece heterojen olduğunu göstermektedir.

Elde edilen bulgular, literatürde ihtisas fuarlarının kısa vadeli satışlardan çok uzun vadeli öğrenme, teknoloji vitrinleme ve ağ kurma işlevlerini öne çıkardığı yönündeki bulgularla örtüşmektedir. Bölgedeki KOBİ ağırlığı ve sektör çeşitliliği düşünüldüğünde fuar, ürün ve süreç yeniliklerinin benimsenmesini kolaylaştıran bir etkileşim platformu işlevi görmektedir. Ayrıca üretici bilgilendirmesi ve pazarlama/satış potansiyelini artırma bulguları, fuarların doğrudan yatırım ve markalaşma sonuçlarına kıyasla daha görünür olduğuna işaret etmektedir. Bu durum, kalkınma etkisinin çoğunlukla bilgi/teknoloji akışı ve sosyal sermaye üzerinden, zamana yayılmış biçimde oluştuğunu düşündürmektedir. Öte yandan alan darlığı ve lojistik sorunlar, ziyaretçi deneyimini ve stant etkileşimini sınırlamaktadır. Bu bağlamda doğrudan satış ve rakiplerle fikir alışverişinde düşük skorların da kısmen operasyonel eksikliklerden kaynaklandığı belirtilebilir. Dış ticaret açısından ise, ihracat yapmayan firmaların ağırlığı (%52.8) ve tek ülkeye bağlı ihracat oranının yüksekliği (%17.0) fuarın uluslararasılaşma etkisinin tamamlayıcı destek mekanizmaları olmadan sınırlı kalacağını göstermektedir. Tekrar katılım oranlarının yüksek olması (%47.2) ve marka imajına katkının güçlü bulunması (%50.0) ise fuarların itibar ve görünürlük kanalı olarak sürdürülebilir değer ürettiğini ortaya koymaktadır.

Bu bulgular ışığında şu öneriler geliştirilmiştir: (i) fuar organizatörleri için altyapı ve lojistik iyileştirmeleri (alan planlaması, havalandırma, akış yönetimi), hedef pazarlara yönelik işletmeden işletmeye randevu sistemleri ve alıcı delegasyonları, teknoloji ve yenilik aktarımı için atölye/demolar, yöresel ürünlerin markalaşmasını destekleyecek tematik alanlar ve fuar sonrası etki ölçüm mekanizmaları hayata geçirilmelidir. (ii) Firmalar açısından fuara katılım, hedefli bir strateji çerçevesinde kurgulanmalı; canlı demo ve vaka örnekleriyle ürün avantajları somutlaştırılmalı; ihracat için çok dilli materyaller ve önceden hazırlanmış pazar listeleri oluşturulmalı; dijital araçlarla ziyaretçi verisi toplanmalı ve sistematik takip yapılmalıdır. (iii) Akademik açıdan fuar etkilerinin uzun dönemli seyrini inceleyen panel çalışmalarına, farklı illerdeki fuarlarla karşılaştırmalı analizlere, nitel görüşmelerle derinleştirilmiş araştırmalara ve nedensel etkilerin testine ihtiyaç vardır. Ayrıca ihracat yapmayan/yapan firmaların alt gruplar hâlinde karşılaştırılması, hangi destek bileşenlerinin daha etkili olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

Çalışmanın sınırlılıkları arasında örneklemin yalnızca MAGROTEX'24 ile sınırlı olması, kesitsel tasarımın uzun vadeli etkileri yakalayamaması ve öz-bildirim temelli verilerin algısal yanlılık riski taşıması sayılabilir. Bu nedenle gelecekte davranışsal/idarî veriler ve çoklu kaynaklar üzerinden doğrulama yapılması önerilmektedir. Sonuç olarak, tarım fuarları kısa vadeli ticarî satışlardan çok bilgi transferi, yeniliklerin yayılımı, pazarlama potansiyeli ve marka imajı üzerinden değer üretmekte; bölgesel kalkınmaya dolaylı fakat stratejik katkılar sağlamaktadır. Uygulayıcıların altyapı, organizasyon ve strateji düzeyinde yapacağı iyileştirmelerle bu katkılar daha da güçlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Aygün, Ş., Badak, S., & Sarıtaş, A. (2021). Bir Etkinlik Olarak Fuarların, Bölgeye Etkilerine Yönelik Algılar: Antalya Örneği. *V. International Kaoru Ishikawa Business Administration and Economy Congress*, May 20, Ankara, 88-106.
- Çukur, T., & Çukur, F. (2017). Tarım Fuarlarına Katılan Firmaların Bakış Açısıyla Fuar Organizasyonları ve Yöre Ekonomisine Katkıları: Milas 2. Güney Ege Tarım Fuarı Örneği. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 48(2), 93-98.
- de Meneses, B. U. L., González, M. R., & González-Andrés, F. (2007). The contribution of agrifood fairs to rural development: The Castilla and Leon region in Spain case study. *Economics and Rural Development*, 3(2), 22-27.
- Demirci, B., & Arslaner, E. (2012). Fuar Organizasyonlarının Yerel Ekonomiye ve Tekrar Gelme Niyetine Etkileri: Bursa Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 63-73.
- Güven, M. E., Çatı, K. & Oskaloğlu, E. (2022). Akıllı telefon sektöründe ülke menşee ve öz saygının marka sadakatine etkisinde markaimajının aracılık rolü. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-17.
- İnan, O., & Konyalı, S. Tarımda Uygulamalı Açık Alan Fuarcılığı, Beklentiler ve Öneriler: Tarım ve Teknoloji Günleri Fuarı Örneği. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 242-260.
- Kourkouridis, D., Frangopoulos, Y., & Kapitsinis, N. (2024). Trade fair activity and sustainable urban development, through the lens of Thessaloniki International Fair. *International Journal of Urban Sustainable Development*, 16(1), 330-342.
- Mardin Artuklu Üniversitesi (2017). Mardin Magrotex-17 Fuarı Katılımcı Firmaları Araştırma Raporu, https://www.artuklu.edu.tr/dosyalar/iktisat/arastirma_ana-liz/FUAR_Mardin.pdf, E.T.: 15.09.2025.
- Mardin Ticaret ve Sanayi Odası (2023). MAÜ-Oda/Borsa Araştırmasına Göre Tarım Fuarı Yurtdışına Açılmada Önemli Bir Fonksiyon Üstleniyor, <https://www.mardintso.org.tr/duyuru/mardin-magrotex-23-fuar-degerlendirme-raporu-hk>, E.T.: 15.09.2025.
- Milliyet (2017). Mardin'in Yeni Bir Fuar Alanına İhtiyacı Var, <https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/mardin/mardinin-yeni-bir-fuar-alanina-ih-tiya-ci-var-12097337>, E.T.: 15.09.2025.
- Şengel, Ü., Zengin, B., Şengel, T., & Işkın, M. (2018). Kongre ve fuar organizasyonlarının turizm sektörüne etkileri: EMİTT Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 7(1), 4-20.
- Torun, E., Çelik, A., & Bobat, A. (2012). Pazarlamada fuarların rolü ve önemi (Yalova süs bitkileri ihtisas fuarı örneği). *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 15(2), 11-21.
- Ünal, G. H., Saçılık, K., Gök, A., & Gök, K. (2007). Türkiye'deki tarım makinaları üreticilerine farklı bir bakış. *Tarım Makinaları Bilimi Dergisi*, 3(1), 11-16.

- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeşilyurt, H. (2025). Fonksiyonel kalitenin ve kurum imajının öğrenci memnuniyetine etkisi. In A. B. Hamşioğlu (Ed.), *Pazarlama konuları* (ss. 1–27). Afyonkarahisar: Yaz Yayınları
- Yücel, F., & Ata, A. G. A. Y. (2006). Bölgesel kalkınma stratejileri açısından fuarcılık: birinci ve ikinci Çukurova sanayi ve ticaret fuarlarının değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 505-522.

6. Ek: Anket Formu: 10.Uluslararası Mardin Tarım Ekipmanları, Gıda ve Hayvancılık Fuarı (MAGROTEX'24) Katılımcı Firmalarına Yönelik Anket Çalışması (24-27 Ekim 2024)

I) ZİYARET EDİLEN FİRMA İLE İLGİLİ BİLGİLER

Sorular	Değerlendirmeler				
1) Firmanızın ticarî ünvanı nedir?	☐ A.Ş.	☐ Ltd. Şti.	☐ Şahıs	☐	
2) Hangi alt sektörde faaliyet göstermektedir?	☐ Akıllı tarım sistemleri	☐ Ziraî aletler	☐ Tohumculuk	☐ Fidancılık	☐ İlaçlama
(Birden fazla tercihi işaretleyebilirsiniz.)	☐ Gübre	☐ Gübre	☐ Sulama sistemleri	☐ Tarla analiz sistemleri	☐
3) Ürettiğiniz/pazarladığınız ürünler nelerdir?	☐ Drone	☐ Traktör	☐ Buğday tohumu	☐ Fidan	☐ Ziraî ilaç
(Birden fazla tercihi işaretleyebilirsiniz.)	☐ Gübre	☐ Bakliyat ürünleri	☐ Makarna	☐ Damlama sulama sistemleri	☐
4) Kaç yıldır faaliyettesiniz?	☐ 1-5	☐ 6-10	☐ 11-15	☐ 16-20	☐ 21 +
5) Yabancı ortağınız var mı?	☐ Evet	☐ Hayır			
6) Firmanız hangi şehirdedir?	☐ Mardin	☐ Batman	☐ Siirt	☐ Şırnak	☐ Urfa
	☐ D.Bakır	☐ Antep	☐ Elazığ	☐ Malatya	☐
7) Dış ticaret biriminiz var mıdır?	☐ Evet	☐ Hayır			
8) Kaç yıldır ihracat yapıyorsunuz?	☐ Yapmıyoruz	☐ 1-5	☐ 6-10	☐ 11-15	☐ 16 +
9) İhracat yaptığınız ülke sayısı kaçtır?	☐ Yapmıyoruz	☐ 1	☐ 2-5	☐ 6-10	☐ 11 +
10) İhracatınızdaki ilk üç ülke hangileri?	[1]	[2]	[3]		

II) FUARA İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELER

Sorular	Değerlendirmeler				
1) Bu fuara kaçınıcı kez katılıyorsunuz?	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5 +
2) Başka fuarlara da katılıyor musunuz?	☐ Evet	☐ Hayır			
3) Bu fuara katılım amacınız nedir?	☐ Potansiyel müşteriler ile ilgili bilgi edinmek	☐ Bölgedeki Müşterilerle ilişkileri güçlendirmek	☐ Yeni Ürünlerimizi tanıtmak	☐ Markamızı tanıtmak	☐ Pazarlama yapmak
(Birden fazla tercihi işaretleyebilirsiniz.)	☐ Satış gerçekleştirmek	☐ Ürünümüzü Bölgeye tanıtmak	☐ Yeni Alıcılar bulmak	☐ Çiftçilere yol göstermek	☐

4) Bu fuara daha önce katıldıysanız ne faydası oldu? (Birden fazla tercihi işaretleyebilirsiniz.)	☐ Bayi talepleri arttı.	☐ Marka İmajımız güçlendi.	☐ Müşteri Portföyümüz genişledi.	☐ Müşterilerle Diyalogumuzu ilerlettik.	☐ Pazar Ağımızı genişlettik.
	☐ Satışlarımız arttı.	☐ Tanıtımımıza katkısı oldu.	☐ Ürünlerimiz ile ilgili geri dönüşler oldu.	☐ Yurt dışına açılma imkânı sağladı.	☐
5) Bu fuarda karşılaştığınız sorunlar nelerdir? (Birden fazla tercihi işaretleyebilirsiniz.)	☐ Alanın darlığı	☐ Düzensizlik	☐ Havasızlık	☐ Aydınlatma sorunu	☐ Otopark sorunu
	☐ Koordinasyon eksikliği	☐ Organizasyon şirketi eleman yetersizliği	☐ Lavabo eksikliği	☐ Temizlik sorunu	☐

III) FUARIN FİRMAYA ETKİLERİNE İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELER

Sorular	Değerlendirmeler				
	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1) Yeni ürünlerin tanıtım imkânını sağlar.					
2) Yeni teknolojilerin tanıtımını sağlar.					
3) Geniş bir müşteri kitlesine ulaşma imkânı sağlar.					
4) Doğrudan satışa imkân tanır.					
5) Ürünün iç ve dış pazarlamasına katkı sağlar.					
6) Ürün/ikili ticarî anlaşmalarının yapılmasına olanak verir.					
7) Rakipler ile fikir alışverişi sağlar.					

IV) FUARIN ŞEHRE/BÖLGEYE ETKİLERİNE İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELER

Sorular	Değerlendirmeler				
	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1) Bölge üreticisinin yeni teknolojilerden ve tarımsal yeniliklerden haberdar olmasını sağlar.					
2) Yörenin ve yöresel ürünlerin tanıtımını ve markalaşmasını sağlar.					
3) Bölge üreticisinin pazarlama ve satış potansiyelini artırır.					
4) Tarımsal konularda yeni iş fikirlerinin üretilmesine olanak sağlar.					
5) Yeni yatırım alanlarına imkân tanır.					