



Makale Türü / Article Type: Araştırma / Research

NARENCİYE SEKTÖRÜNÜN İHRACAT PERFORMANSI: HEDEF PAZAR ANALİZİ¹

Muhammed TURGUT²

Casim ERSÖZ³

■ Özet

Yaş meyve ve sebze sektörü Türkiye dış ticaretinde önemli yer tutan sektörlerden birisidir. Verimli toprakları ve coğrafi konumu sebebiyle ülkemiz bu sektörde diğer dünya ülkeleriyle rekabet edecek bir seviyede olması beklenmektedir. Türkiye'ye önemli rekabet avantajı oluşturabilecek bir potansiyele sahip narenciye sektörü için ihracatın geliştirilmesi ve hedef müşteriye ulaşmak büyük önem teşkil etmektedir. Uluslararası ticarette hedef pazarları keşfetmenin ve ulaşmanın yolu doğru bir pazar araştırması ile gerçekleşmektedir. Bu kapsamda araştırmada narenciye sektörünün ihracat performansı ele alınacak ve hedef pazar analizi gerçekleştirilecektir. Narenciye ihracatı ile ilgili yapılan çalışmalarda hedef pazar seçimine yönelik bir çalışma tespit edilememiştir. Hedef pazar analizinin gerçekleşmesinde Dünyadaki güvenilir kaynakların başında gelen ITCTRADE MAP (International Trade Center) veri tabanından temel istatistik veriler elde edilecek ve biçimlendirilerek yorumlanmıştır. Çalışmanın narenciye sektöründe faaliyet gösteren bütün işletmelere yol gösterici bir çalışma olması hedeflenmektedir. Çalışmada Türkiye'nin uluslararası pazarlarda narenciye sektörü bazındaki durumu, rekabetçiliği ve ihracat gerçekleştirdiği ülkelerin analizleri ortaya konulmaktadır. Bu çalışma sonucunda narenciye sektöründeki firmalar için; hangi pazarların avantajlı ve üstünlük sağlayacağına, hangi pazarların karlı olduğuna, hangi pazarların gelecek dönemler için fırsat pazarlar olduğuna, hangi pazarların yükselen pazarlar olduğu tespit edilmektedir. Bu sayede doğru pazarlara yönelmeleri ve eforlarını doğru yerlerde harcamaları sağlanacaktır. Bu durum hem narenciye sektörüne hem de ülke ihracatına ve rekabetçiliğine katkı sunacaktır.

Anahtar Kelimeler: İhracat, Hedef Pazar Analizi, Narenciye İhracatı.

Export Performance of The Citrus Industry: Target Market Analysis

■ Abstract

The fresh fruit and vegetable sector is one of the sectors that has an important place in Türkiye's foreign trade. Due to its fertile lands and geographical location, our country is expected to be at a level to compete with other world countries in this sector. Developing exports and reaching target customers is of great importance for the citrus industry, which has the potential to create a significant competitive advantage for Turkey. The way to discover and reach target markets in international trade is through accurate market research. In this context, the export performance of the citrus sector will be discussed in the research and target market analysis will be carried out. In studies on citrus exports, no study on target market selection could be identified. In carrying out the target market analysis, basic statistical data will be obtained from the ITCTRADE MAP (International Trade Center) database, one of the most reliable sources in the world, and will be formatted and interpreted. The study is aimed to be a guiding study for all businesses operating in the citrus sector. In the study, Turkey's situation in the citrus sector

¹ Bu çalışma TÜBİTAK "2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı" kapsamında desteklenmeye hak kazanmıştır.

² Dr. Öğr. Üyesi, Tarsus Üniversitesi, UBF, Uluslararası Ticaret ve Lojistik, muhammedturgut01@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0868-7041.

³ Lisans öğrencisi, Tarsus Üniversitesi, UBF, Gümrük İşletme, ersozcasim@gmail.com, ORCID: 0009-0005-6170-3994.

in international markets, its competitiveness and the analysis of the countries to which it exports are presented. As a result of this study, for companies in the citrus sector; It is determined which markets will be advantageous and superior, which markets are profitable, which markets are opportunity markets for the future, and which markets are emerging markets. In this way, they will be able to focus on the right markets and spend their efforts in the right places. This will contribute to both the citrus industry and the country's exports and competitiveness.

Keywords: Export, Target Market Analysis, Citrus Exports.

GİRİŞ

Türkiye, tüm sebze ve meyvelerin uygun şekilde üretildiği ülkelerin başında gelmektedir. Bunun temelinde ekolojik koşullarının bazı tropikal ürünler dışında her ürüne uygun olması faktörü bulunmaktadır. Özellikle meyve üretiminde narenciye önemli bir yer tutmaktadır. Narenciye ürünleri zengin çeşitliliğe sahip olan ürünlerdir. Birçok sektörün hammaddesi olması, üretim maliyetinin uygun olması, üretiminin kolay olması, raf ömrünün uzun olması ve taşıma koşullarına uygun olması narenciye ürünlerinin önemli bir noktada olmasını sağlamaktadır. Türkiye ekonomisi içinde de önemli bir yere sahip olan narenciye ürünlerini turunçgiller olarak da ifade etmek mümkündür (Aygün vd., 2018).

Türkiye'nin birçok bölgesinde iklim yapılarının farklılığından dolayı çeşitli narenciyeler üretilmektedir. Fakat mevcut iklim koşulları ve arazi yapıları düşünüldüğünde Türkiye'nin tarım alanlarını yeteri kadar kullanamadığını ve rekabet gücü anlamında rakiplerinin gerisinde kalmıştır. Başta dış ticaret alanında olmak üzere narenciye sektörünün Türkiye'ye önemli bir rekabet üstünlüğü sağlayabileceği ve ciddi bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir (Sakar, 2021).

Türkiye'de narenciye üretiminde Ege, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi önemli bir noktadadır (Aygün vd., 2018). Narenciye üretiminin yaklaşık %39'u ihraç edilmektedir (Dilek ve Tipi, 2022). Özellikle narenciye üretimi ve ihracatında Akdeniz bölgesi oranları yüksek seviyededir. 2021 yılı narenciye ihracatı verilerine baktığımızda Türkiye toplamda 1.801.126.041 kg narenciye ihracatı gerçekleştirmiştir. Bu ihracatı gerçekleştiren ilk 3 il ise sırasıyla Mersin, Hatay ve Adana olmuştur. Bu 3 ilin toplamda yaptıkları ihracat rakamı ise 1.270.897.539 kg olmuştur (AKİB, 2022). Akdeniz Bölgesi olarak adlandırabileceğimiz bu bölgenin Türkiye narenciye ihracatının büyük bir çoğunluğunu gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu bölgede yaşayan nüfusun ekonomisinde bu sektörün payı yadsınamaz. Ayrıca Türkiye dış ticaret verilerine bakıldığında narenciye ihracatının 779,934.000 kg'ının Rusya Federasyonu'na yapıldığı görülmektedir (Trademap, 2022). Bu rakamda toplam narenciye ihracatında çok ciddi bir orana karşılık gelmektedir. Rusya coğrafyasının ise siyasi açıdan sürekli çalkantılı ve mevcutta Ukrayna ile bir savaşta olduğu göz önüne alındığında alternatif pazarların tespiti narenciye sektörü için elzem konuların başında gelmektedir. Aksi takdirde yakın geçmişte yaşamış olduğumuz uçak krizinde narenciye sektörünün çok ciddi darboğazlarla karşı karşıya kaldığını ve birçok işletmenin iflas ettiğine şahit olduk. Olası bir krizde narenciye gibi depolamasının maliyetli ve soğuk havada depolanmadığı zaman bozulmaya uygun yapıda bir ürünün anında yeni pazarlara erişmesi gereklidir.

Bu kapsamda yapacağımız çalışmamızda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

- Narenciye ihracatında Türkiye'nin yeri ve durumu
- Narenciye sektöründe Türkiye'nin güçlü olduğu pazarların tespiti
- Narenciye sektöründe büyük pazarların tespiti
- Narenciye sektöründeki büyük pazarlara karşı Türkiye'nin durumu
- Narenciye sektörüne yönelik fırsat pazarlar

- Narenciye ihracatı yapan Türk firmaların, muhtemel hedef pazarları ve potansiyel müşterileri

Bu çalışmada narenciye sektöründe doğru müşteriye ulaşarak Türkiye'nin rekabetçiliğine ve ihracatına katkı sağlayacak nokta atışlar yapılması hedeflenmiştir. Yaş meyve ve sebze sektörü üretim, tüketim ve dış ticaret açısından Türkiye ekonomisi için büyük önem arz etmektedir. İhracatta sürdürülebilir bir başarı elde etmek için ürünlerle, pazarla ve rakiplerle ilgili sürekli araştırma yapmak şarttır. Bu açıdan bakıldığında çalışmamızın güncel verilerle yapılması ve bu alanda çalışmaların kısıtlı olması çalışmamızın özgünlüğünü ve önemini ortaya koymaktadır.

Bu sebeple yapılan araştırmanın temel amacı, Türkiye'de faaliyette bulunan narenciye sektöründeki ihracatçı firmalara yol gösterici bir analiz sunarak hedef pazarların tespit edilmesidir. Çalışmada Türkiye'nin uluslararası pazarlarda narenciye sektörü bazındaki durumu, rekabetçiliği ve ihracat gerçekleştirdiği ülkelerin analizleri ortaya konulacaktır. Bu çalışma sonucunda narenciye sektöründeki firmalar için; hangi pazarların avantajlı ve üstünlük sağlayacağına, hangi pazarların karlı olduğuna, hangi pazarların gelecek dönemler için fırsat pazarlar olduğuna, hangi pazarların yükselen pazarlar olduğu tespit edilecektir. Bu sayede doğru pazarlara yönelmeleri ve eforlarını doğru yerlerde harcamaları sağlanacaktır. Bu durum hem narenciye sektörüne hem de ülke ihracatına ve rekabetçiliğine katkı sunacaktır. Aynı zamanda pazar analizini, rakip pazarları, narenciye sektöründe azalış gösteren pazarları net bir şekilde görebilecekleri için hedef pazara girmelerinin başarısızlığı azalacaktır. Ayrıca dış ticaret ülkelerin politik durumlarından çok fazla etkilenen bir faaliyettir. Narenciye sektöründe mevcut bulunan pazarlarda oluşabilecek bir sıkıntıda alternatif pazarların tespiti de önem arz etmektedir. Bu yüzden bu çalışma narenciye sektöründeki firmalara yol gösterici nitelikte bir araştırma olacaktır.

1. NARENCİYE NEDİR?

Küresel ölçekte tanınan narenciye ailesi (turunçgil ailesi), tatlı veya acı portakal, limon, greyfurt gibi meyveleri içerir. Bu meyveler kökenini Hindistan'ın kuzey doğusundan alarak Güneybatı Çin'e ve Güneydoğu Asya anakarasına kadar uzanan tropikal ve subtropikal Asya bölgelerinde türemiştir (Bui-Thi ve Girard, 2010).

Narenciye, Rutaceae familyasının Aurantioideae alt familyasına ait önemli bir bitki grubunu içerir. Bu meyveler, ekonomik açıdan büyük bir öneme sahiptir ve yüksek C vitamini içeriği nedeniyle sadece taze tüketilmez, ayrıca meyve suları, reçeller, kozmetik ve tıbbi kullanım amacıyla da kullanılmaktadır (Singh vd., 2019). Narenciye ailesi son derece geniş ve karışıktır; bu meyvelerin yetiştiriciliği ve kültürü, çok çeşitli alanları içeren kapsamlı bir konudur.

Narenciye, Ruataceae familyasından 130 cins meyveyi içeren bir terimi ifade etmektedir. Narenciye yapraklarını dökmeyen, aromatik bir çalı veya Güneydoğu Asya'ya özgü küçük ağaçlardan oluşur ve dünya genelinde subtropikal ve ılıman bölgelerde yetiştirilmektedir. Brezilya ve Güney Afrika'nın Güney Yarım Küre'de olmalarına rağmen, Küresel narenciye üretiminin yaklaşık %70'i Kuzey Yarım Küre'de, özellikle Akdeniz bölgesi ve Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşmektedir (Abobatta, 2019).

Narenciye, geniş bir tür ve çeşitlilik yelpazesi, uzun hasat dönemleri, etkileyici muhafaza özellikleri, taşınabilirlik avantajları ve endüstriyel kullanım potansiyeli gibi özellikleri nedeniyle dünya genelinde ve özellikle Türkiye’de önemli bir tarımsal ürün grubunu oluşturmaktadır. Bu özellikler başta portakal, mandalina, limon ve greyfurt olmak üzere ticari olarak yaygın olarak üretilen meyve türleri için geçerli olmaktadır. Bu meyveler, üretimden başlayarak pazarlama, endüstriyel işleme, taşıma, iç ve dış ticaret aşamalarında bir dizi iş olanağı sunmaktadır. Bu özellikleri nedeniyle, narenciye endüstrisi hem tarımsal sektöre hem de genel ekonomiye önemli katkılarda bulunmaktadır.

Narenciye üretimi ve ticareti, bir dizi uzmanlık alanında çalışan çok sayıda kişiye istihdam sağlamaktadır. Tarım işçilerinden başlayarak, hasat dönemlerinde yoğunlaşan işgücü, paketleme tesislerinde, taşıma sektöründe, sanayi tesislerinde ve pazarlama aşamalarında istihdam yaratmaktadır. Ayrıca, narenciye ürünlerinin uzun süreli muhafaza özellikleri, ticaretin sürdürülebilirliğini artırarak yıl boyunca istikrarlı bir tedarik sağlamaktadır. Bu durum, narenciye endüstrisinin tarım, lojistik, gıda teknolojisi ve ticaret gibi çeşitli alanlarda uzmanlaşmış profesyoneller için öğrenim ve kariyer fırsatları sunan bir sektör haline gelmesine katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda, narenciye endüstrisinin ekonomik önemi, sadece tarımsal üretimle sınırlı kalmayıp aynı zamanda ilgili sektörlerdeki iş gücü ihtiyacını da şekillendirmektedir (Erdemli Ticaret ve Sanayi Odası, 2012).

1.1. Narenciye Çeşitleri

1.1.1 (080510) Portakal

Portakallar, yüksek C vitamini ve antioksidan içeriği nedeniyle antik çağlardan beri ilgi gören turuncu meyvelerindendir. Gen merkezi Himalaya’nın güneydoğu etekleri, Assam’ın doğu bölgesi, Myanmar’ın kuzeyi ve Çin’in Yunnan eyaletinin batısını içeren bölgelerdir. Portakalların anavatanından dünya geneline yayılmış olması, yazılı kaynaklardan önce gerçekleşmiş olabileceğini göstermektedir. Bu dağılımın milattan önceki dönemlere uzandığı, Orta Doğu ülkeleri olan Umman, İran, Filistin gibi bölgelerde yetiştirildiği kaydedilmiştir. M.Ö. 27 ve M.S. 284 yılları arasında Roma İmparatorluğu, özellikle İtalya ve çevresine birçok turuncu türünü getirmiştir. Romalı zengin aileler, portakalları soğuktan korumak için bahçelerinde seralar kullanmışlardır; ancak Roma İmparatorluğu’nun çöküşüyle birlikte turuncu türleri de yok olmuştur. Portakallar, Avrupa’ya M.S. 1400-1500 yıllarında Ceneviz ticaret yoluyla yeniden tanıtılmıştır ve ülkemize İtalya üzerinden giriş yapmıştır (Erdemli Ticaret ve Sanayi Odası, 2012).

Ülkemizde, genellikle sofralık tüketim için Washington Navel grubu portakallar üretilirken, meyve suyu sanayisi için ise Valencia grubu portakallar tercih edilmektedir. Washington Navel grubu portakalların üretim öncesi ve sonrasında kaliteli portakal çeşitlerinin sınırlı olması nedeniyle, portakal üretim sezonu bu grupta başlamakta ve Valencia grubu ile sona ermektedir. Taracco, Moro (Kan Portakalı), Shamoti (Yafa Portakalı), Hamlin, Alanya dilimli, Finike Yerli (sofralık ve usarelik bir çeşittir) gibi az miktarda da olsa çeşitli portakal türleri üretilmektedir. Son yıllarda sofralık portakal periyodunu uzatmak amacıyla, Washington Navel portakalından önce olgunlaşan Fukumoto portakalı

ile daha sonra olgunlaşan Lane late portakalı ve likopen içeriği nedeniyle antioksidan kapasitesi yüksek olan Cara Cara Navel portakalları önem kazanmıştır (Singh vd., 2019).

Ülkemiz dünya portakal üretiminin % 2,5'lik gibi çok az bir kısmını gerçekleştirmektedir. Dünyada en büyük portakal üreticisi ülke Brezilya olup, dünya portakal üretiminin yaklaşık % 30'unu tek başına gerçekleştirmektedir. Brezilya'dan sonra Çin, Hindistan, ABD, Meksika ve İspanya önemli üretici ülkeler olarak görülmektedir. Ülkemiz 1.900.000 ton portakal üretim miktarıyla dünyada 9. sırada yer almaktadır.

1.1.2 (080520) Mandarin

Mandarin, genellikle turunçgil ailesine ait bir meyve olarak bilinen ve portakal ile akraba olan küçük, tatlı ve soyulması kolay bir narenciye türüdür. Mandarinler, genellikle portakalın daha küçük ve düşük asit içerikli bir çeşidi olarak kabul edilmektedir. Mandarinlerin genellikle daha kolay soyulabilen ince bir kabukları ve içerisinde bölünmüş dilimlere ayrılan segmentleri bulunmaktadır. Bu meyveler genellikle tatlı, sulu ve aromatiktir. Mandarin üretimi, genellikle subtropikal ve tropikal iklimlerde gerçekleşmektedir. Türkiye'de Akdeniz iklimi olan bölgelerde yetiştirilen mandarinler, ülkede önemli bir narenciye türü olarak kabul edilmektedir. Mandarinler genellikle ekimden hasat aşamasına kadar dikkatli bakım gerektiren bir bitki türüdür. Hasat dönemi genellikle sonbahar ve kış aylarına denk gelmektedir. Dünya mandarin üretiminin yaklaşık %95'i Akdeniz ülkelerinde yapılmaktadır. Turunçgiller dünyada en çok üretilen meyve grubudur. 2017 yılına göre dünyada 133008531 ton turunçgil üretimi 7860285 hektarlık alanda gerçekleşmiştir. Bu üretimin 33414126 tonunu mandarin oluşturarak, % 25.12'lik bir pay meydana getirmiştir. 2017 yılına göre dünya mandarin üretiminin % 53.95'i Çin'de, % 5.89'u İspanya'da, % 4.64'ü Türkiye'de gerçekleşmiştir (FAO, 2017).

1.1.3 (080540) Greyfurt

Greyfurt (Altıntop), Rutaceae familyasının Aurantioideae alt familyasında sınıflandırılan bir narenciye türüdür. Greyfurt, beslenme alanında olumlu bir imaj kazanarak diyetlerin tercih edilen meyvesi haline gelmiştir. Pazarlarda genellikle greyfurt adıyla bilinse de, teknik literatürde "Altıntop" olarak anılmaktadır. Turunçgillerin doğal olarak yetiştiği Güneydoğu Asya'nın tropik ve yarı tropik bölgeleri anavatan olarak kabul edilmektedir (FAO, 2017).

Greyfurtun tam kökeni kesin olarak bilinmemekle birlikte, son araştırmalar, doğal bir portakal-şadok (pummelo) melezi olarak Barbados adasında bir tesadüfi çöğür olarak ortaya çıktığını göstermektedir. "Greyfurt" adının nedeni tam olarak açıklanamamakla birlikte, bazı görüşlere göre tadının üzüme benzemesi, diğer görüşe göre ise ağaç üzerinde salkım şeklinde meyve taşımasının etkili olabileceği düşünülmektedir (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2023).

Greyfurtun, 1823 yılında Kont Odette Phillipe tarafından Bahamalar'dan Florida'ya getirildiği kaydedilmiştir. 1880'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde Altıntop, ticari olarak üretilmeye başlanmıştır (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2023).

Ülkemizde 2017 yılında 53.592 dekar alanda 260.000 ton olan altıntop üretimi, 2018 yılında 51.818 dekar alanda 250.000 tona azalmış ve 2019 yılında 52.222 dekar alanda 249.185 ton olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2020).

Dünyada 2018 yılı verilerine göre 373.735 hektar alanda 9.374.739 ton altıntop üretimi gerçekleştirilmektedir. Dünyada 2017 yılı verilerine göre ise üretilen 8.966.891 ton altıntop meyvesinin 1.105.164 tonu ihracata konu olmakta ve bu ihracat neticesinde 919.641.000 \$ ihracat değeri elde edilmiştir (FAO, 2020).

1.1.4 (080550) Limon

Yapılan araştırmalara göre, limonun Turunç (*C.aurantium*) ve Ağaç kavunu (*C.medica*) türlerinin melezi olduğu saptanmıştır. Limon, özellikle subtropikal iklim kuşağına sağlam bir adaptasyon gösteren bir türdür. Ancak, mantar hastalıklarına karşı duyarlılığı nedeniyle nemli subtropikal ve tropikal bölgelere uyum sağlamakta zorlanabilmekte ve bu bölgelerde kalite düzeyi düşük olabilmektedir (Albrigo, Stelinski ve Timmer, 2019).

Limonun genetik özellikleri, Turunç ve Ağaç kavunu türlerinin birleşiminden kaynaklanan melez bir yapıyı göstermektedir. Bu bilgi, limonun adaptasyon yeteneklerini ve hastalıklara olan hassasiyetini anlamak açısından önemlidir. Elde edilen bu genetik bilgiler, limonun yetiştirilme koşullarının ve kalite artırıcı önlemlerin belirlenmesine katkı sağlamaktadır.

Limonun tarihi hakkında kesin ve güvenilir bilgilere ulaşmak şu an için mümkün değildir. Bitkinin ilk olarak nerede ve nasıl ortaya çıktığına dair detaylı bilgiler bulunmamakla birlikte, dünya genelindeki yayılışı hakkında genel bilgiler mevcuttur. Limonun anavatanı kesin olarak belirlenememekle birlikte, genellikle limonun dahil olduğu narenciye grubu için Güneydoğu Asya'nın işaret edildiği bilinmektedir. Bu bölge, Arabistan'ın doğusundan Filipinler'e, Himalayaların güneyinden Endonezya ve Avustralya'ya kadar geniş bir coğrafyayı kapsar. Bazı araştırmacılar, bu geniş sahayı daha da sınırlayarak Hindistan'ın kuzeydoğusu (özellikle Assam çevresi), Myanmar ve Çin'in güneyindeki Yunnan Eyaleti'nin, narenciye türlerinin asıl kaynağı olduğunu belirtmektedir (Albrigo, Stelinski ve Timmer, 2019).

Dünya Limon üretimi 2018 yılında 1,3 milyon ha alanda, 19 Milyon ton ve 2019 yılında ise 1,2 milyon ha alanda 20 milyon tondur. En önemli üretici ülkeler; Hindistan (3,5 milyon ton), Meksika (2,7 milyon ton), Çin (2,6 milyon ton), Arjantin (1,9 milyon ton) ve Brezilya (1,5 milyon ton) ve Türkiye 950 bin ton üretim ile 6'ncı sırada olup dünya üretiminin % 4'ünü karşılamaktadır. Dünya limon ihracatı 3,7 milyon ton olup, Meksika (766 bin ton), İspanya (740 bin ton) ve Türkiye (471 bin ton) ilk üç ülkedir (FAO,2020). Ülkemiz 2019 yılı üretimi 401.545 da alanda 950.000 ton ve 2020 yılı üretimi ise 1.188.517 tondur (TÜİK, 2020).

2. HEDEF PAZAR ANALİZİ

Pazarlar, “tüketicilerin istek ve taleplerini karşılamak amacıyla çeşitli hizmet ve ürünleri sunan satıcılar ile karşılıklı değişim yapmaya istekli olan, benzer talep ve ihtiyaçlara sahip alıcıların, fiziksel veya fiziksel özelliklere sahip olmayan mekânlardır”. Bu platformlar, ticari faaliyetlerin gerçekleştiği, ekonomik ilişkilerin kurulduğu ve mal/hizmet alışverişinin gerçekleştiği dinamik ortamları içermektedir (Perrault vd., 2013).

Sağlıklı bir şekilde faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama stratejilerini başarılı kılan unsurlar, bir dizi önemli faktörü içermektedir. Bu faktörler arasında etkili bir pazar bölümlendirmesi, hedef pazarın özenle seçilmesi, pazar konumlandırmasının başarılı bir şekilde yapılması, müşteri isteklerinin doğru bir şekilde tespit edilmesi, başarıya ulaşacak ürün politikalarının benimsenmesi, etkili bir satış sürecinin geliştirilmesi, dağıtım kanallarının stratejik bir şekilde kurulması, doğru fiyat politikasının belirlenmesi, oluşabilecek ekstra maliyet unsurlarının titizlikle incelenmesi ve etkin müşteri ilişkileri ağının kurulması gibi unsurlar bulunmaktadır. Bu öğeler, pazarlama konsantrasyonu bağlamında anlam ve önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, bir işletmenin pazarlama politikasının belirlenmesi hususunda; hedef pazar, bölümlendirme ve tutundurma kavramlarına odaklanmadan önce pazarların ayrıntılı bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Bu kavramın tarihsel sürecine bakıldığında, pazarlamanın kökeninin çok eski dönemlere dayandığı, fakat uluslararası pazarlama kavramının daha yeni bir evrim süreci içerisinde ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, uluslararası pazarlama, "ülkelerarası satış, alıcı istek ve gereksinimlerinin belirlenmesi, işletmelere çeşitli pazarlama faaliyetlerinde egemenlik sağlayarak hizmet veya ürünlerin karşılanması, hizmet ve ürünlerle ilgili bilgilendirme yapılması ve daha geniş pazarlara adım atma yoluyla ülkelerarası sektörde farklılık oluşturma" şeklinde tanımlanabilmektedir (Bradley, 2002).

2.1. Hedef Pazar Araştırması Seçim Süreci

Hedef pazarın seçim sürecinde, pazar kavramına da ayrıca değinmek önem arz etmektedir. Uluslararası pazarlama bağlamında, pazar terimi tek bir ülkeyi baz alabileceği gibi bir bölgeyi veya birkaç ülkeden oluşan belirli grupları da baz alabilmektedir. Aynı zamanda, pazar terimi bazen belirli bir pazardaki tüketici veya endüstriyel kullanıcıların bir segmentini ifade edebileceği gibi, birden fazla ülkede aynı süreçte bulunan birbirine benzeyen tüketicileri de kapsayabilmektedir. Anlaşılacağı üzere, uluslararası pazarlama kavramı her zaman bir ülkeyi temsil etmemektedir (Özcan, 2000).

Hedef pazarı belirlerken, pazarın doğru bir şekilde tanınmasına öncelik vermek önemlidir. Pazarın tamamı doğru bir biçimde ele alınmazsa, pazar bölümlendirme doğru bir şekilde yapılamayacaktır. Örneğin, eğer pazar sadece uçak yolcusu şeklinde tanımlanmışsa, yalnızca belirli uçuş hatları düşünülebilir. Ancak pazar, genel olarak toplu taşıma araçları ya da seyahat olarak tanımlandığında, çeşitli pazar türleri meydana gelecektir. Bu nedenle, pazarın doğru bir şekilde tanımlanması, daha sonra yapılacak pazar bölümlendirmesi sürecinde etkili bir yol haritası oluşturacaktır (Özcan, 2000).

Hedef pazar bölümleri belirlendikten sonra, ihraç edilecek ürün hedeflenen pazar bölümünün özelliklerine uygun şekilde değiştirilip daha çekici hale getirilebilmekte veya farklı bölümlere hitap etmek için özelleştirilebilmektedir. Hedef bölümün özellikleri yakından takip edildiği için, bu kitledeki davranış ve arzularındaki değişimler erken bir şekilde tespit edilebilmekte ve ürün ile stratejiler hızlı bir şekilde uyarlanabilmektedir. Ürünle ilgili ileti de pazar bölümünün özelliklerine göre ayarlanabilmekte ve bölümün en çok kullandığı iletişim kanallarında iletilere yer verilebilmektedir. Bu sayede, ürün ve pazarlama stratejileri, hedeflenen pazar bölümlerine daha etkili bir şekilde ulaşabilecek ve bu segmentlerle daha güçlü bir bağ kurmak amacıyla optimize edilebilecektir (Kozlu ve Karaca, 2019).

Tüm bu adımların ardından, hedef pazarın seçimi sonrasında işletmelerin işgücü ve sermaye kaynaklarını detaylı bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir. Ayrıca, pazara sunacakları ürünün özelliklerini ve ürün yaşam eğrisindeki konumunu gözden geçirmeli, pazarın genel yapısını, ürün ve hizmetle ilgili rekabetin durumunu değerlendirmeli ve sahadan elde edilen istihbarat bilgilerini ayrıca bir değerlendirmeye tabi tutmalıdırlar. Bu süreç, işletmelerin pazarlama stratejilerini oluştururken hem iç hem de dış faktörleri göz önünde bulundurarak bilinçli kararlar almalarına olanak tanımaktadır.

2.2. İhracatta Hedef Pazar Araştırması

Uluslararası pazarlara açılmaya karar veren işletmeler için en kritik kararın, sunduğu mal ve hizmetlerin hangi ülkeler için uygun olduğu ve hangi ülkelerde satılabileceği konusundaki stratejiler olduğunu ifade etmektedir. Çünkü hedef pazar, dünya genelinde Birleşmiş Milletler üyesi devleti içeren geniş bir coğrafyayı kapsamaktadır.

Bu noktada, çok kriterli bir karar verme süreci ortaya çıkmaktadır. Bir yanda işletmenin hedef kitesini oluşturan tüm dünya pazarlarının varlığı gerçeği bulunurken, diğer yanda ekonomik ve sosyal açıdan ülkemize uygun ve aynı zamanda riskleri en aza indiren alternatif ülkeler arasında tercih yapma zorunluluğu vardır. İlgili işletme birimleri, mevcut pazarlama stratejileri içinde uluslararası pazar için en uygun kararı vermeye yönelik bir çaba içinde olmalıdır. Bu bağlamda, uluslararası pazarlamada piyasa veya pazar, arz ve talebin etkileşimde bulunduğu gerçek ve sanal bir mekân olarak düşünülebilir. Bu mekânda ürünler, hizmetler, sözleşmeler veya finansal araçlar, doğrudan veya aracılar aracılığıyla para karşılığında veya takas yoluyla alınıp satılmaktadır (Taşkın, 2017).

Hedef pazarın seçimi, işletmeleri günlük rutin kararlardan farklı olarak stratejik karar alma sürecine itmektedir. Bu süreç, daha fazla bilinmezlik içerdiği ve dolayısıyla içerdiği belirsizlik kapsamında yüksek risk ve maliyetleri beraberinde getirecek kararlar gerektirdiği için, karar alıcının ihtiyaç duyduğu bilgi miktarı artacaktır (Torlak, 2021).

3. LİTERATÜR TARAMASI

Aşık ve Ellibeş (2020) yılında yaptıkları çalışmada Türkiye, Portekiz, İtalya, İspanya ve Yunanistan'ın 2009-2013 yılları arasındaki verileri dikkate alarak rekabet gücünü incelemiştir. Çalışmada Balassa ve Volrath endekslerini kullanarak analiz gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda

Türkiye ve İspanya'nın narenciye ihracatı konusunda üstünlüğe sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışma kapsamında bulunan diğer ülkelerde ise karşılaştırmalı üstünlükleri tespit edilememiştir.

Özözen (2023) yılında yaptığı çalışmada Türkiye'nin narenciye sektöründeki karşılaştırmalı rekabet gücünü ele almıştır. Bu kapsamda 2000-2020 yılları arasındaki verileri dikkate alarak Balassa'nın Karşılaştırmalı Üstünlük Endeksinin kullanmıştır. Çalışma sonucunda Türkiye'nin rakiplerinin İspanya ve Güney Afrika olarak tespit edilmiştir. Ürün bazlı ise Türkiye'nin Mandarin, Limon ve Greyfurtta güçlü bir üstünlüğe sahip olduğu bulunmuştur.

Ege ve Caba (2018) yılında yapmış oldukları çalışmalarında narenciye ihracat performansını tarımsal finansman açısından ele almışlardır. Çalışmada Mersin ili Erdemli ilçesi incelenmiştir. Çalışma kapsamında Erdemli narenciye üretimi ve ihracatı verileri ele alınmıştır. Sonuç kapsamında ise narenciye sektörünün Erdemli için ciddi bir tarımsal finansman kaynağı olduğu ve bu ürünlere ait üretim ve ihracat miktarının artırılması gerektiği tespit edilmiştir.

Dilek ve Tipi (2022) yılında araştırmalarında Türkiye narenciye sektörünün rekabet gücünü analiz etmişlerdir. Çalışmalarında İhracat Piyasa Payı ve Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksini kullanılmıştır. Karşılaştırmalı üstünlükler endeksine göre yapmış oldukları analizde 2000-2020 yılları arasında Türkiye'de portakal, limon ve greyfurt ihracatında gerileme söz konusu iken, mandalina ihracatında bir artış tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda Türkiye'nin narenciye ihracatında gelişmiş ülkelerin pazarına giremediğini sadece birkaç ülke ile sınırlı kaldığını tespit etmişlerdir.

Duru vd. (2022) yılında yaptıkları çalışmasında Akdeniz ülkelerinin Dünya narenciye ihracatındaki payını ve rekabet gücünü analiz etmektedirler. Çalışmada 2005-2019 yılları verilerini dikkate alarak göreceli karşılaştırmalı üstünlükleri, ortaya çıkan simetrik karşılaştırmalı üstünlükler ve Lafay endeksleri kullanılmıştır. Araştırma sonuçları, dünya narenciye ihracatında Akdeniz Havzası'ndaki ülkelerin rekabetçi yapılarının hala güçlü olduğunu ve ihracatta önemli konumlarını sürdürdüklerini göstermektedir. İspanya ve Türkiye dünyada sırasıyla birinci ve altıncı sırada yer alsa da Mısır ve Fas gibi ülkelerin narenciye ihracatının toplam ihracat içindeki payının yüksek olması bu iki ülkenin karşılaştırmalı üstünlük endekslerinde ön plana çıkmasına neden olmaktadır.

Gültekin vd. (2022) yılında gerçekleştirdikleri araştırmalarında Türk narenciye sektörü ve narenciye ihracatı hedef ve rakip ülkeler açısından değerlendirilerek teşviklerin etkileri küresel rekabet gücü açısından araştırılmaktadır. Bu kapsamda 2015 yılında Türkiye genelinde narenciye ihracatı yapan 201 firma ile anket çalışması yapılmıştır. Türkiye narenciye üretiminin yüzde 37'sini ihraç etmektedir. Türkiye, dünya narenciye üretiminde 7. sırada yer almasına rağmen dış ticaretteki pazar payı, üretim yapmayan veya üretim hacmi daha az olan bazı ülkelere göre daha düşük kalmaktadır. Rusya, Irak, Ukrayna, Suudi Arabistan ve Romanya, Türkiye için en önemli narenciye pazarları olup, aynı zamanda rakiplerin çoğunluğunun da ihracat yaptığı ülkelerdir. Çalışma ürünlerin fiyatlarının yüksek olması, ihracat sürecinde karşılaşılan lojistik sorunlar, girdi maliyetlerinin yüksek olması, gümrüklerde bu tür malları taşıyan araçların önceliklendirilmemesi, düzensiz yapıdan kaynaklanan rekabet dezavantajlarına

ilişkin tedbirler almak ve düzenlemeler yapmanın Türkiye'nin narenciye ihracatına büyük katkılar sağlayacağı sonucuna varılmıştır.

4. NARENCİYE HEDEF PAZAR ARAŞTIRMA

Araştırmada hedef pazar tespiti için dünyadaki güvenilir kaynakların başında gelen ITCTRADE MAP (International Trade Center) veri tabanından temel istatistik veriler elde edilecek ve biçimlendirilerek yorumlanmıştır. ITC veri kaynağı, ürün araştırmaları için tüm dünyada kullanılan ve kabul gören GTİP (Harmonized System Code) kodlarını kullanmaktadır. GTİP kod türlerini ve sınıflandırmalarını, uluslararası ticarete konu olan ürünlerin sınıflandırılması için kullanılan kimlik numaraları olarak ele alabiliriz (Tosun, 2019).

GTİP kodları, gümrüklerdeki beyannamelerden alınarak devlet kaynaklarından sisteme aktarılmaktadır. Bu sistemde ülkelerin o koda ait yapmış oldukları tüm dış ticaret verileri yer almaktadır. Sistem aracılığıyla veriler tablo, grafik, resim olarak alınabilmektedir (Zengin, 2019). Araştırma 0805 GTİP numaralı turunçgiller ürün grubu baz alınarak yapılacaktır. Bu ürün grubunda yer alan ürünler ve GTİP'leri ise şunlardır;

Tablo 1. Narenciye Ürünleri GTİP ve Açıklamaları

GTİP KODU	AÇIKLAMASI
080510	Portakal; Taze veya Kurutulmuş
080520	Mandarin (Tanjerin ve Satsuma Dahil); Klemantin, Vilking ve Benzeri Turunçgil Melezleri; Taze veya Kurutulmuş
080521	Mandarinler (Tanjerin ve Satsumalar dahil); taze veya kurutulmuş
080522	Klemantin; taze veya kurutulmuş
080529	Vilking ve benzeri turunçgil melezleri; taze veya kurutulmuş
080540	Greyfurt (Pomelolar Dahil); Taze veya Kurutulmuş
080550	Limon (Citrus Limon, Citrus Limonum) ve Tatlı Limonlar (Citrus Aurantifolia, Citrus Latifolia); Taze veya Kurutulmuş
080590	Ağaç Kavunları (Citronlar), Kumkatlar, Bergamotlar ve Diğer Turunçgiller; Taze veya Kurutulmuş

Belirlenen GTİP kodlarının, TRADEMAP veri tabanında araştırması yapılarak, alınan veriler tablolar halinde analize dahil edilmiştir. Hedef pazar tespiti için genelde yıllık veriler tercih edilmektedir. Çünkü her ürün grubunun satışının ve alışının arttığı veya azaldığı, mevsimsel ve dönemsel etkenler bulunmaktadır. Örneğin çalışmamızda yer alan ürün grubu narenciyenin kış mevsiminde ithalat ve ihracatı artarken yaz mevsiminde düşmektedir. Bu dağılım, pazarın hacminin arttığını veya azaldığını göstermemektedir. Artış ve azalışın tespit edilebilmesi için yıllık verilere bakmak bu yüzden önem arz etmektedir. Bu kapsamda çalışmada net ve doğru sonuçlara ulaşabilmek adına yıllık verilerden yararlanılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2. 2022 Yılı Narenciye Dünya İhracatı

Sıra	Ülke	İhracat Değeri (USD)	İhraç Edilen Miktar (Tonaj)	Dünya İhracatında Payı (%)	2018-2022 yılları arasında miktar olarak büyüme (%)	Birim değeri (USD/birim)
1	İspanya	3,686,054	3,484,862	24.8	0	1,058
2	Güney Afrika	1,727,446	2,624,273	11.6	6	658
3	Çin	1,035,780	876,154	7	-3	1,182
4	Türkiye	900,575	1,925,951	6.1	1	468
5	Meksika	862,878	0	5.8	-	-
6	ABD	853,965	553,970	5.7	-6	1,542
7	Hollanda	835,054	626,663	5.6	-2	1,333
8	Mısır	815,343	0	5.5	-	-
9	Fas	544,940	628,618	3.7	-4	867
10	Avusturalya	304,669	233,262	2.1	-3	1,306
11	Peru	273,939	262,824	1.8	10	1,042
12	İtalya	252,446	201,073	1.7	-6	1,255
13	Yunanistan	251,132	418,166	1.7	1	601
14	Şili	222,126	270,394	1.5	-4	821
15	Portekiz	202,617	0	1.4	-	-

Tablo 2’de 2022 yılında dünyada yapılan ihracat verileri bulunmaktadır. 2022 yılında dünyada 14.860.864 milyar dolarlık ihracat gerçekleşmiştir. Yukarıdaki tabloya göre dünyada en fazla narenciye ihracatı gerçekleştiren ülke 3.686,054 milyar dolarlık ihracat rakamı ve 3.484.862 bin ton miktarıyla İspanya gerçekleştirmiştir. Bu rakam dünya ihracatının %24.8 gibi büyük bir oranına karşılık gelmektedir. Dünya ihracatında söz sahibi olan 2. ülke ise Güney Afrika olarak karşımıza çıkmaktadır. Güney Afrika 1.727.446 milyar dolarlık ihracat rakamı ve 2.624.273 bin ton miktarıyla ve dünya ihracatındaki %11.6’lık payıyla önemli narenciye ihracatçıları arasında yer almaktadır. Güney Afrika’yı sırasıyla Çin, Türkiye, Meksika, ABD, Hollanda, Mısır, Fas ve Avusturalya takip etmektedir. Çin’in narenciye ihracatındaki payı %7 olurken, Türkiye’nin %6.1, Meksika’nın 5.8, ABD’nin %5.7, Hollanda’nın %5.6, Mısır’ın %5.5, Fas’ın %3.7 ve Avustralya’nın ise %2.1 olmuştur. Tablo 2’de son 5 yıl içerisindeki ihracattaki büyüme oranları da yer almaktadır. Dünya’da narenciye ihracatında son 5 yılda en büyük büyümeyi 11. Sırada yer alan Peru %10’luk büyüme ile kaydederken bunu 2. Sırada yer alan Güney Afrika %6’lık büyüme ile takip etmektedir. Dünya ihracatındaki payında son 5 yılda azalma olan ülkeler ise 6. Sırada yer alan ABD ve 12.sırada yer alan İtalya %6’lık düşüşle yer almaktadırlar. Bu iki ülkenin düşüşünü 9.sırada yer alan Fas ve 14. Sırada yer alan Şili %4’lük oranla takip etmişlerdir. Türkiye ise son 5 yıldaki narenciye ihracatında %1’lik büyüme kaydetmiştir. Bu tabloda dikkat çeken diğer önemli veri ise yapılan ihracatın birim değeri olmaktadır. Birim değer bazında ürünlerini en yüksek fiyattan satan ülkeler sırasıyla ABD, Hollanda, Avusturalya ve İtalya olmuştur. Narenciye ihracatında

ABD ürünlerini ortalama 1.542 dolara, Hollanda ortalama 1.333 dolara, Avusturalya 1.306 dolara ve İtalya 1,255 dolara ihraç etmişlerdir. En düşük birim fiyatı ile ihraç eden ülkeler ise Türkiye, Yunanistan, Güney Afrika ve Şili tarafından gerçekleştirilmiştir. Narenciye ihracatında birim değer olarak en düşük ülke olan Türkiye tonda ortalama 468 dolar, Yunanistan 601 dolar, Güney Afrika 658 dolar ve Şili 821 dolar ile ihracatlarını gerçekleştirmişlerdir.

Tablo 3. 2022 Yılı Narenciye Dünya İthalatı

Sıra	Ülke	İthalat Değeri (USD)	İthal Edilen Miktar (Tonaj)	Dünya İthalatındaki Payı (%)	2018-2022 yılları arasında miktar olarak büyüme (%)	Birim değeri (USD/birim)
1	ABD	2,041,768	1,527,218	12.5	5	1,337
2	Almanya	1,374,254	1,077,607	8.4	1	1,275
3	Fransa	1,231,235	1,135,000	7.5	1	1,085
4	Hollanda	1,085,071	1,091,710	6.6	0	994
5	Rusya	992,125	0	6.1	-1	0
6	İngiltere	817,182	724,124	5	-1	1,129
7	Kanada	677,805	478,889	4.1	1	1,415
8	Polonya	499,465	500,234	3.1	10	998
9	Çin	456,417	383,114	2.8	-8	1,191
10	Suudi Arabistan	426,091	739,332	2.6	3	576
11	İtalya	369,238	403,082	2.3	-3	916
12	Hong Kong, Çin	348,857	264,615	2.1	-13	1,318
13	Birleşik Arap Emirlikleri	306,072	494,633	1.9	7	619
14	Japonya	279,383	170,998	1.7	-7	1,634
15	Belçika	273,309	216,431	1.7	1	1,263

Tablo 3'te 2022 yılında dünyada yapılan ithalat verileri bulunmaktadır. 2022 yılında dünyada 16.369,758 milyar dolarlık ithalat gerçekleştirilmiştir. Yukarıdaki tabloya göre dünyada en fazla narenciye ithalatı gerçekleştiren ülke 2.041,768 milyar dolarlık ihracat rakamı ve 1.527.218 bin ton miktarıyla ABD gerçekleştirmiştir. Bu rakam dünya ithalatının %12.5 gibi büyük bir oranına karşılık gelmektedir. Dünya ithalatında söz sahibi olan 2. ülke ise Almanya olarak karşımıza çıkmaktadır. Almanya 1.374.254 milyar dolarlık ihracat rakamı ve 1.077.607 bin ton miktarıyla ve dünya ihracatındaki %8.4'lük payıyla önemli narenciye ithalatçıları arasında yer almaktadır. Almanya'yı sırasıyla Fransa, Hollanda, Rusya, İngiltere, Kanada, Polonya, Çin ve Suudi Arabistan takip etmektedir. Fransa'nın narenciye ithalatındaki payı %7.5 olurken, Hollanda'nın %6.6, Rusya'nın %6.1, İngiltere'nin %5, Kanada'nın %4.1, Polonya'nın %3.1, Çin'in %2.8 ve Suudi Arabistan'ın %2.6 olmuştur. Tablo 3'te son 5 yıl içerisindeki ithalattaki büyüme oranları da yer almaktadır. Dünya'da narenciye ithalatında son 5 yılda en büyük büyümeyi 8.sırada yer alan Polonya %10'luk büyüme ile kaydederken bunu 13. Sırada yer alan Birleşik Arap Emirlikleri %7'lik büyüme ile takip etmektedir. Dünya ithalatındaki payında son

5 yılda azalma olan ülkeler ise 12. Sırada yer alan Hong Kong %13'lük, 9.sırada yer alan Çin %8'lik ve 14. Sırada yer alan Japonya %7'lik düşüşle yer almaktadır. Tablo 3'te dikkate alınması gereken bir diğer önemli veri ise ithalat birim değeri olmaktadır. Birim değer bazında ürünleri en yüksek fiyattan ithal eden ülkeler sırasıyla Japonya, Kanada, ABD, Hong Kong ve Almanya olmuştur. Narenciye ithalatında Japonya ortalama 1.634 dolardan, Kanada ortalama 1.415 dolardan, ABD ortalama 1.337 dolardan, Hong Kong ortalama 1.318 dolardan ve Almanya ise ortalama 1.275 dolardan ithal etmektedirler. En düşük birim fiyatı ile ithal eden ülkeler ise Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, İtalya, Hollanda ve Polonya tarafından gerçekleştirilmiştir. Narenciye ithalatında birim değer olarak en düşük ülke olan Suudi Arabistan tonda ortalama 576 dolar, Birleşik Arap Emirlikleri tonda ortalama 619 dolar, İtalya tonda ortalama 916 dolar, Hollanda tonda ortalama 994 dolar ve Polonya ise tonda ortalama 998 dolardan ithalatlarını gerçekleştirmişlerdir.

Tablo 4. 2022 Yılı Türkiye Narenciye İhracatı

Sıra	Ülke	İhracat Değeri (USD)	İhraç Edilen Miktar (Tonaj)	Narenciye İhracatında Payı (%)	2018-2022 yılları arasında miktar olarak büyüme (%)	Birim değeri (USD/birim)
1	Rusya	429,575	726,961	47.7	8	591
2	Ukrayna	84,196	154,138	9.3	-5	546
3	Irak	68,752	443,235	7.6	-1	155
4	Polonya	46,036	64,615	5.1	8	712
5	Romanya	42,647	67,304	4.7	-2	634
6	Sırbistan	30,238	49,185	3.4	3	615
7	Bulgaristan	22,325	39,789	2.5	-6	561
8	Belarus	16,798	26,403	1.9	5	636
9	Birleşik Arap Emirlikleri	12,566	31,744	1.4	7	396
10	Moldova	11,981	18,743	1.3	3	639
11	Japonya	10,697	12,179	1.2	65	878
12	Azerbaycan	9,297	23,318	1	-7	399
13	Hırvatistan	8,947	13,209	1	24	677
14	Bosna Hersek	8,811	21,770	1	9	405
15	Suudi Arabistan	7,513	11,877	0.8	-41	633

Tablo 4'te Türkiye'nin 2022 yılı narenciye ihracatı verileri verilmektedir. Bu verilere göre Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ilk 10 ülke sırasıyla Rusya, Ukrayna, Irak, Polonya, Romanya, Sırbistan, Belarus, Birleşik Arap Emirlikleri ve Moldova'dır. En fazla ihracatın yapıldığı Rusya ile değer olarak 429.575 milyon dolarlık, ağırlık olarak ise 726.961 bin tonluk bir ihracat gerçekleşmiştir. Bu rakamlar Türkiye ihracatının toplam %47.7 gibi büyük bir rakamına karşılık gelmektedir. Rusya'yı 2. Sırada Ukrayna takip etmektedir. Türkiye'nin Ukrayna'ya narenciye ihracatı ise değer olarak 84.196 milyon dolarlık, ağırlık olarak ise 154.138 bin tonluk bir rakama sahiptir. Bu rakamlarda Türkiye'nin

toplam ihracatının %9.3'lük kısmına tekabül etmektedir. 3. Sırada ise Irak yer almaktadır. Irak'a narenciye ihracatı değer olarak 68.752 milyon dolar, ağırlık olarak ise 443.235 bin ton gerçekleşmiştir. Türkiye'nin toplam narenciye ihracatı içerisindeki payı ise %7.6 olarak tespit edilmiştir. İlk 3 ülkeyi sırasıyla Polonya, Romanya, Sırbistan, Bulgaristan, Belarus, Birleşik Arap Emirlikleri ve Moldova takip etmektedir. Türkiye'nin toplam narenciye ihracatında içerisindeki paylarına baktığımızda Polonya'nın %5.1, Romanya'nın %4.7, Sırbistan'ın %3.4 ve Bulgaristan'ın %2.5 oranında yer aldığını görmekteyiz. 2018-2022 yılları arası 5 yıllık büyüme trendlerine baktığımızda 11. Sırada yer alan Japonya'nın %65 ile en hızlı büyüme hızına sahip ülke olduğunu görürken, Japonya'yı %24'lük büyüme ile Hırvatistan takip etmiştir. Hırvatistan'ın Türkiye toplam ihracatı içerisinde sıralaması ise 13. Sırada yer almaktadır. En fazla ihracatın gerçekleştiği Rusya ile ihracatta ise yüzde 8'lik bir büyüme gerçekleşmiştir. Fakat 2. Sırada yer alan Ukrayna ile -%5'lik bir düşüş gerçekleşmiştir. Yine Türkiye'nin son 5 yıllık büyüme trendinde Bosna Hersek % 9'luk bir oranla üst sıralarda yer bulurken, Polonya'da %8'le takip etmektedir. Birim değer olarak Türkiye'nin yapmış olduğu ihracata baktığımızda ise en yüksek birim değerle Japonya'ya ihracat gerçekleştirmektedir. Bu ülkeyi ardından 2.sırada Polonya takip etmektedir.

Tablo 5. Türkiye'nin Son 5 Yıllık İhracat Rakamları (Ton)

Sıra	Ülke	2018 İhracat Miktarı (Ton)	2019 İhracat Miktarı (Ton)	2020 İhracat Miktarı (Ton)	2021 İhracat Miktarı (Ton)	2022 İhracat Miktarı (Ton)
1	Rusya	588,445	556,664	747,044	779,934	726,961
2	Irak	517,661	336,444	292,172	406,965	443,235
3	Ukrayna	199,941	190,673	203,347	202,008	154,138
4	Romanya	80,205	59,718	62,811	69,698	67,304
5	Polonya	53,778	33,992	52,280	51,926	64,615
6	Suriye	19,016	20,506	20,672	56,113	59,012
7	Sırbistan	48,784	39,417	52,778	53,721	49,185
8	Bulgaristan	55,087	38,725	43,803	41,046	39,789
9	Birleşik Arap Emirlikleri	25,919	20,248	22,401	26,433	31,744
10	Gürcistan	23,354	25,789	30,189	27,056	26,889
11	Belarus	22,599	15,356	16,598	18,988	26,403
12	Azerbaycan	34,347	20,687	14,063	21,851	23,318
13	Bosna Hersek	17,311	14,896	19,191	21,378	21,770
14	Moldova	17,506	17,223	19,609	20,741	18,743
15	Kazakistan	5,180	5,391	7,145	11,155	13,540

Tablo 5'te Türkiye'nin son 5 yıllık ihracat rakamları ağırlık cinsinden verilmiştir. Bu tablo son 5 yıllık ülke bazlı büyüme ve küçülme trendini görebilme açısından önemlidir. Rusya ile yapılan ihracatta 2020 yılından itibaren ciddi bir ivme artışı tespit edilmiştir. 2022 yılında bu rakam ufak bir azalış gösterse de genel olarak bir artıştan söz edebiliriz. Irak pazarında ise 2018 yılında en güçlü olduğumuz

ihracat rakamlarına ulaşmışken, 2020 yılında ciddi bir azalış kendini göstermiştir. 2021 ve 2022 yıllarında ise tekrar bir ivme kazanmış artış trendine girmiştir. Ukrayna pazarında ise rakamlar son 5 yıldır oldukça birbirine yakın gitse de 2022 yılında ciddi bir azalış göstermiştir. Tabloda dikkat çeken diğer ülkeler incelendiğinde ise 2018 yılına göre Suriye ile ciddi bir artış söz konusudur. Bulgaristan ile ihracatta ciddi bir azalış gerçekleşmiştir. Aynı şekilde Azerbaycan ile ihracatta da son 5 yılda azalış tespit edilmiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

İhracat ülkeler açısından önem arz eden bir ticari faaliyettir. Ülkeler güçlü olduğu sektörlerini ve faaliyetlerini kullanarak dış ticarete rekabetçi olmayı arzu etmektedirler. Bu arzu doğrultusunda üretimlerini, istihdamlarını ve ekonomilerini ona göre şekillendirmektedirler. Narenciye ihracatı ise Türkiye'nin uluslararası pazarlarda güçlü bir şekilde yer aldığı ve dünyada söz sahibi olduğu ürünlerin başında gelmektedir. Bu açıdan çalışmamızda narenciye ihracatında Türkiye'nin mevcut durumunu ortaya koyup alternatif pazarlara yönelimini sağlamaya yönelik politikalar geliştirmek hedeflenmiştir.

Çalışma analizinde Türkiye'nin narenciye ihracatında 2022 yılında Dünya'da 4. sırada yer aldığı görülmektedir. Dünya narenciye ihracatının %6.1'lik kısmının Türkiye tarafından gerçekleştirildiği ve Türkiye'nin bu ürün grubunda potansiyelinin olduğu tespit edilmiştir. Türkiye narenciye ihracatının verileri detaylandırıldığında ise en fazla ihracatın Rusya ve Ukrayna'ya yapıldığı görülmektedir.

Türkiye'nin narenciye ihracatının %47.7'si Rusya'ya gerçekleşmektedir. Bu oran narenciye ihracatında Rusya pazarına ciddi bir bağlılığın olduğunu neredeyse her narenciye ihracatının yarısının bu ülkeye gerçekleştiğini göstermektedir. Dış ticarete pazar çeşitlendirmesinin önemi düşünüldüğünde bu unsurun Türkiye ihracatı için bir problem olacağı öngörülmektedir.

İkinci sırada ise Ukrayna'nın yüzde %9.3'lük payla yer aldığı tespit edilmiştir. Her iki ülkenin Türkiye narenciye ihracatındaki oranı hesapladığında %57'lik bir paya sahip olduğu, narenciye pazarının büyük bir kısmı bu iki pazara gerçekleşmektedir. Bu iki ülkenin 2022 yılından itibaren savaşta olduğu ve krizin giderek derinleşmesi göz önüne alındığında Türkiye narenciye ihracatının sektöre uğrayabilme ihtimalinin yüksek olduğu düşünülmektedir. Sektör temsilcilerinin bu iki pazarın yerine alternatif pazarlar geliştirmesi ve devletinde bu kapsamda politika geliştirilmesi önerilmektedir.

Bu pazarlara alternatif olarak pazar geliştirebilmek için Türkiye'nin narenciye ihracatındaki son 5 yıllık durumu analiz edilmiştir. 5 yıllık pazar büyümesi oranında %65'lik büyüme gerçekleşen Japonya, %24'lük büyüme gerçekleşen Hırvatistan, %9'lük büyüme gerçekleşen Bosna Hersek ve %8'lik büyüme gerçekleşen Polonya hedef pazarların arasında yer alması gerektiği bu pazarların Rusya ve Ukrayna pazarlarına alternatif olarak potansiyeli güçlü olan pazarlar olduğu tespit edilmiştir. Rusya pazarı da son 5 yıllık büyümede %8'lik büyümeye sahip büyümesi potansiyel pazarlar arasında yer almaktadır ama orada yer alan savaş ve politik krizler pazarın bir anda daralmasına sebebiyet verebilecektir. Bu kapsamda o pazarda yer alan işletmelerimizin mutlaka alternatif planlarının olması gerekmektedir.

Çalışma sonucunda özel sektör temsilcilerine mutlaka alternatif pazarlar ve müşteriler tespit etmeleri ve pazar çeşitlendirmesi yapmalarını önerirken, devlet temsilcilerine de ihracatın yoğunlaştığı iki ülke dışına da ihracat oranını artıracak politikalar gerçekleştirmesi önerilmektedir. Ayrıca bu alanda çalışan araştırmacılar ise bu çalışmada potansiyel tespit ettiğimiz ülkeleri derinlemesine inceleyebilir, o ülkelere yapılacak ihracatın artırılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirebilirler.

KAYNAKÇA

- Abobatta, W. F. (2019). Citrus varieties in Egypt: An impression. *International Research Journal of Applied Sciences*, 1, 63-66.
- AKİB (2022). Yaş meyve sebze sektörü Türkiye geneli değerlendirme raporu. 2020/2021 Ocak-Aralık Dönemi.
- Albrigo, L. G., Stelinski, L. L. ve Timmer, L. W. (2019). Citrus (No. Ed. 2, pp. viii+-314).
- Aşık, B. ve Ellibeş, E. (2020). Türkiye ve AB Üye Ülkeleri Arasında Narenciye Sektörünün Rekabet Analizi. *İstatistik ve Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 1(1), 11-22.
- Aygün, İ., Çakmak, B. ve Alayunt, F. N. (2018). Narenciye Hasadının Ergonomik Açıdan İncelenmesi. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 6, 312-318.
- Bradley, F. (2002). *Uluslararası Pazarlama Stratejisi*. (İ. Er, Çev.) İstanbul: Bilim Teknik Kitabevi.
- Bui-Thi, M. ve Girard, M. (2010). Pollen et Archéologie: une alliance passionnante.
- Dilek, A. G. ve Tipi, T. (2022). Türkiye Narenciye Sektörünün Rekabet Gücü Analizi. 2.Uluslararası Spor ve Sosyal Bilimlere Multidisipliner Yaklaşım Kongresi, 92-102.
- Duru, S., Hayran, S. ve Gül, A. (2022). The analysis of competitiveness of Mediterranean countries in the world citrus trade. *Mediterranean Agricultural Sciences*, 35(1), 21-26.
- Ege, İ. ve Caba, N. (2018). Narenciye İhracatı Performansının Tarımsal Finansman Açısından İncelenmesi: Erdemli Örneği. *International Journal of Arts and Social Studies*, 1(1), 43-31.
- Erdemli TSO (2012). Erdemli Ticaret ve Sanayi Odası Narenciye Raporu, www.erdemlitso.org.tr
- FAO (2017). Turkey Tangerine Export-Import, <https://www.fao.org/home/en>
- FAO, (2020). Statistical Database of Agricultural Production. <http://faostat.fao.org> Farnworth, E.R., Lagace, M. Couture, R. Yaylayan, V. and Stewart, B. (2001). *Food Res. Inter.*, 34: 25- 30.
- Gültekin, U., Uysal, O., Subaşı, O. S., Kafa, G., Aras, Y. ve Budak, D. B. (2022). Evaluation of Structure of Citrus Export and the Effects of Supports on International Competitiveness in Turkey. *Erwerbs-Obstbau*, 64(3), 491-497.
- Kozlu, C. ve Karaca, H. (2019). *Uluslararası Pazarlama Dijitalleşen Dünyaya Yeni Yaklaşımları*. İstanbul: Türkiye İş Bankası.
- Özcan, M. (2000). *Uluslararası Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özözen, S. (2023). Türkiye'nin Narenciye Sektöründe Karşılaştırmalı Rekabet Gücü. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 21(Cumhuriyetin 100. Yılı Özel Sayısı), 944-967.
- Perrault, W. D., Cannon, J. P. ve McCarty, E.J. (2013). *Pazarlamanın temelleri* (13.Bs.) (A.G. Önce, Çev.). Nobel Yayın, Ankara.
- Sakar, S.B. (2021). Türkiye'de Narenciye İhracatının Geliştirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Singh, A. K., Meetei, N. T., Kundu, S., Salma, U. ve Mandal, N. (2019). In vitro micrografting using three diverse indigenous rootstocks for the production of Citrus tristeza virus-free plants of Khasi mandarin. *In Vitro Cellular & Developmental Biology-Plant*, 55, 180-189.

- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı (2023). Tarımsal Araştırmalar ve Politikalar Genel M¼d¼rl¼g¼ Batı Akdeniz Tarımsal Araştırma Enstit¼s¼, <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/batem>.
- Taşkın, E. (2017). *Uluslararası Pazarlama G¼ncel K¼resel Yaklaşımlar* (2.b.). İstanbul: T¼rkmen Kitabevi.
- Torlak, Ö. (2021). *Pazar ve Pazarlama Araştırması*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Y¼netim Kitaplığı.
- TUİK (2020). T¼rkiye İstatistik Kurumu Veri Tabanları, Bitkisel Üretim İstatistikleri, <https://biruni.tuik.gov.tr/>
- Zengin B. (2019). S¼t Tozu Ür¼n¼ne Y¼nelik İkincil Veriye Dayalı İhracat Hedef Pazar Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstit¼s¼, Konya.