

**ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Muhammad Nader FARYABI

**TÜRKİYE’NİN TURUNÇGİL İHRACATI VE İHRACAT
POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

ADANA-2022

ÖZ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜRKİYE’NİN TURUNÇGİL İHRACATI VE İHRACAT
POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Muhammad Nader FARYABI

**ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI**

Danışman : Prof. Dr. Haydar ŞENGÜL
Yıl: 2021, Sayfa: 63
Jüri : Prof. Dr. Haydar ŞENGÜL
: Prof. Dr. Hasan YILMAZ
: Dr. Öğr. Üyesi Ufuk GÜLTEKİN

Tarım sektörü, insanların beslenmesiyle doğrudan ilgili olduğundan ülkeler için stratejik önemini korumuştur. Son yıllarda gümrük tarife oranlarında büyük düşüşler olmuştur. Ancak rekabet gücü yüksek olan ürünlerin ithalatını kısıtlamak amacıyla teknik engel uygulamalarında artışlar görülmüştür. Sağlık, güvenlik, çevre ve tüketicinin korunması gibi haklı gerekçelere dayandırılması ve tespitlerinin son derece güç olması bu artışı daha da hızlandırmaktadır.

Türkiye dışsatımında ve dışalımında en büyük paya sahip olan AB, Türkiye’nin en büyük ticaret ortağıdır. Türkiye yaş meyve-sebze ticaretinin büyük kısmını AB ülkeleri ile gerçekleştirmektedir. AB gibi gelişmiş ülke veya ülke gruplarında tüketici bilinci gelişmektedir. Bu nedenle tüketiciler söz konusu ürünlerin bazı özellik ve standartlara sahip olmasını istemektedirler. Bu sektörün dikkat çekici ürün grubu olan turunçgil üretimi ise yaklaşık 145 bin işletmede sürdürülmektedir. Üretilen başlıca narenciye türleri portakal mandarin limon ve altıntoptur.

Türkiye ekolojik koşulların ve coğrafi konumun sağladığı üretim avantajının dış pazarlarda yeterince değerlendirilememesi ve pazarlama sorunlarının yaşanması, pazarlama sorunlarının çözümüne yönelik çalışmaları önemli kılmaktadır. Dünya ticaretinde tarımsal ürünlerde daha fazla pay olma çabası benzer üretim yapısı ve potansiyeline sahip olan ülkelerin rekabetini şiddetlendirmektedir. Bu durum tüm dünyada yaş meyve sebze sektöründe ihracat geliri yönünden önemli bir yere sahip olan narenciye ürünleri açısından konunun değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Bu araştırmada Türkiye’de turunçgil üretimi, pazarlaması ve ihraç olanaklarının geliştirilmesine yönelik politikaların üretilmesine katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turunçgiller, turunçgiller ihracatı, İhracat Politikaları, Türkiye

ABSTRACT

MSc THESIS

TURKEY'S CITRUS EXPORT AND UTILISATION OF ITS EXPORT POTENTIAL

Muhammad Nader FARYABI

**ÇUKUROVA UNIVERSITY
INSTITUTE OF NATURAL AND APPLIED SCIENCES
DEPARTMENT OF AGRICULTURAL ECONOMICS**

Supervisor : Prof. Dr. Haydar ŞENGÜL
Year: 2021, Pages: 63
Jury : Prof. Dr. Haydar ŞENGÜL
: Prof. Dr. Hasan YILMAZ
: Assist. Prof. Dr. Ufuk GÜLTEKİN

The agricultural sector has maintained its strategic importance for countries as it is directly related to the nutrition of people. After World War II, countries followed a protectionist path. In recent years, there have been great decreases in customs tariff rates. However, there has been an increase in the applications of technical barriers in order to restrict the import of products with high competitive power. The fact that it is based on justified reasons such as health, safety, environment and consumer protection and it is extremely difficult to detect accelerates this increase even more.

Having the largest share in Turkey's exports and imports, the EU is Turkey's largest trading partner. Turkey carries out most of its fresh fruit and vegetable trade with EU countries. Consumer awareness is developing in developed countries or country groups such as the EU. For this reason, consumers want the products in question to have some features and standards. Citrus production, which is the remarkable product group of this sector, is carried out in approximately 145 thousand enterprises. The main citrus species produced are orange mandarin lemon and goldenbal

The fact that the production advantage provided by Turkey's ecological conditions and geographical location cannot be adequately evaluated in terms of domestic and foreign markets, and marketing problems come to the fore, make efforts to solve these problems important. The desire to have a greater say in agricultural products in world trade is developing as the common goal of countries with similar production structures and potential. This situation raises the importance of the sustainable marketing approach, which has become widespread all over the world, and makes it necessary to evaluate the issue in terms of citrus products, which have an important place in terms of export income in the fresh fruit and vegetable sector.

In this research, it is aimed to contribute to policies for the production, marketing and exporting opportunities for citrus in Turkey.

Keywords: Citrus, Citrus Export, Export Policies, Turkey.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Dünyada yaşanan ekonomik küreselleşme hareketleri ve son dönemde değişen piyasa koşulları, ülkelerin dış politikalarını gözden geçirmelerini zorunlu kılmıştır. Bu durum, döviz girdisinin büyük bir kısmını tarım ürünleri ihracatı yoluyla sağlayan gelişmekte olan ülkeler için daha da önemli hale gelmektedir. Değişen koşullar, dış ticarete birçok zorunlu uygulama, standart ve yönetmeliğin yerine getirilmesini zorunlu kılmıştır. Bu noktada herhangi bir ürünün ihracata yönlendirilmesi, ürünün ilk üretim aşamasından başlayarak zincirin son halkası olan tüketiciye kadar bütünleşik bir sistem içinde ele alınması gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Özellikle beslenme ve insan sağlığının korunması açısından bu zincir tarım ürünleri söz konusu olduğunda çok daha önemli hale gelmektedir. Ayrıca Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde işlenmiş tarım ürünleri ile birlikte tarım ürünleri ihracatı da önemli bir yere sahiptir. Türkiye'nin ihracat gücü yüksek tarım ürünleri arasında yaş meyve ve sebze ürün grubu ön sıralarda yer almaktadır. Nitekim Türkiye, meyve ve sebze sektöründe ekolojik koşullar nedeniyle önemli bir potansiyele sahiptir. Küreselleşmeyle birlikte değişen pazar ve pazarlama koşulları ülkelerin ürün pazar ve dış ticarete yönelik olarak daha etkin politikalar geliştirmesini gerekli kılmaktadır. Bu noktada herhangi bir ürünün üretilmesi pazarlanması veya ihracata yönlendirilmesi ürünün başlangıç üretim aşamasındaki üreticilerden başlayarak zincirin son halkası olan tüketiciye kadar bütünleşmiş bir sistem olarak ele alınmasını zorunlu kılmıştır. Ancak söz konusu ürün yaş meyve sebze ürünü olunca hassasiyetin daha üretici aşamasında gösterilmesi önem arz etmektedir. Çünkü tarım ürünleri beslenme ve insan sağlığının korunması açısından üzerinde hassasiyetle durulması gereken önemli ürün kategorisinde yer almakta olup sadece üretim aşamasında değil pazarlama aşamasında da kritik olan ürünler grubundadır.

Türkiye'de narenciye yetiştiren işletmelerin büyük çoğunluğu küçük işletme statüsünde olup, değişen piyasa koşullarına uyum sağlamakta zorlanmakta ve maliyetler karşısında ayakta kalabilmekte güçlük çekmektedirler. Yaş meyve sebze grubunda yer alan bu ürün grubunun artan maliyetlerle değişen piyasa koşullarına uyum sağlamakta

zorlanan bu küçük işletme grubunun piyasa etkinliğinin araştırılması, pazarlama sorunlarının tespit edilerek geliştirilmesi önemlidir. Durumunu güçlendirmeye yönelik politikalaradır.

Tarım ve kırsal kalkınma planlarında stratejik ürün olarak değerlendirilen turunçgil (Citrus spp) türleri, ekonomik ihracat değerleri ve yerel tüketimleri nedeniyle Türkiye’ de önemli bir meyve olarak kabul edilmektedir. Türkiye turunçgil üretiminin türlere göre dağılımı, %47’si portakal, %28’i mandarin, %19’u limon ve %6’sı altıntop (greyfurt) şeklinde gerçekleşmiştir. Ürün esaslı değerlendirmede Türkiye, mandarin üretiminde 4., altıntop ve limonda 8. ve portakalda ise 10. sırada yer almaktadır.

Bu çalışmanın amacı; Türkiye’nin turunçgil ihracatının yıllara göre değişimini, hangi pazarlara yöneldiğini, bu pazarlarda karşılaştığı teknik ve ekonomik güçlükleri belirlemek, bu güçlükleri aşmaya yönelik önlem ve öneriler sunulmuştur.

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez çalışmam süresince değerli yorum ve önerileri ile çalışmamı yönlendiren, eğitimdeki çabası, değerli bilgi ve deneyimlerini aktarmasıyla öğrencilerle samimi ve dostane bir ilişki kurma ve bilgi edinmek ve öğrencilerin koşullarını anlamak için hoş bir ortam yaratarak gerçekten övgüye değer, öğrenci görünümlü değerli hocam çabalarınız ve hizmetleriniz için size takdir etmek ve teşekkür etmek görevim ,değerli danışman hocam Prof. Dr. Haydar ŞENGÜL'a derin teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım .

Çukurova üniversitesinde uluslararası öğrencisi olmaktan gurur duyuyorum Çukurova üniversitesi ve YTB bu fırsatı bana yarattığı için personellerine minnettarım .

Hayattaki en büyük şansım ve ışığım olan aileme özellikle anneme ve babama tüm içtenliğimle ve sevgimle çok teşekkür ediyorum .

İÇİNDEKİLER

SAYFA

ÖZ	I
ABSTRACT.....	II
GENİŞLETİLMİŞ ÖZET	III
TEŞEKKÜR.....	V
İÇİNDEKİLER	VI
ÇİZELGELER DİZİNİ	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ	X
KISALTMALAR VE SEMBOLLER.....	XII
1. GİRİŞ	1
2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR	9
3. MATERYAL VE METOD	19
3.1. Materyal	19
3.2. Metod	19
4. ARAŞTIRMA BULGULARI	21
4.1. Türkiye’de Turunçgil Üretim Alanı	21
4.2. Dünyada Turunçgil Tarımı ve Ekonomik Hacmi	23
4.3. Türkiye’de Turunçgil Tarımı ve Ekonomik Hacmi.....	28
4.4. Dünyada Turunçgil Tüketimi	37
4.5. Dünyada Turunçgil Ticareti	39
4.5.1. Dünyada Turunçgil İhracatı.....	39
4.5.2. Dünyada Turunçgil İthalatı.....	40
4.5.3 Dünya Turunçgil Fiyatları	41
4.6. Türkiye’de Turunçgil Üretimi Tüketimi ve Dış Ticareti	41
4.6.1. Türkiye’de Turunçgil Üretimi	42
4.6.2. Türkiye’de Turunçgil Tüketimi	44
4.6.3. Türkiye’nin Turunçgil Dış Ticareti	45
4.6.3.1. Türkiye’nin Turunçgil İhracatı.....	45

4.6.3.2. Türkiye'nin Turunçgil İthalatı	45
4.6.3.3. Türkiye'de Turunçgil Fiyatları.....	46
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	49
KAYNAKÇA.....	51
ÖZGEÇMİŞ	55
EKLER.....	57



ÇİZELGELER DİZİNİ

SAYFA

Çizelge 4.1. 2017 yılı ülkelere göre dünya turunçgil üretim miktarları.	24
Çizelge 4.2. Yıllara göre ülkelere ait turunçgil ihracat miktarları ve değerleri.....	26
Çizelge 4.3. Ülkelere ait 2015-2018 yılları arasındaki turunçgil ihracat payları	27
Çizelge 4.4. Ülkelere ait 2015-2018 yılları arasındaki turunçgil ithalat payları	28
Çizelge 4.5. Türkiye’de 1988-2018 yılları arasındaki turunçgil üretim miktarları	29
Çizelge 4.6. Türkiye’nin 2019 yılı turunçgil dikim alanı, üretim, verim ve ağaç sayısı	32
Çizelge 4.7. Türkiye’nin 2017-2019 yılları arasında turunçgil türlerine göre ihracat miktarları ve değerleri	35
Çizelge 4.8. Türkiye’nin ülkelere göre turunçgil ihracatı değerleri ve miktarları.....	36
Çizelge 4.9. Dünyada Taze Turunçgil Tüketimi (Bin Ton)	38
Çizelge 4.10. Dünyada Turunçgil İhracatı (Bin Ton)	39
Çizelge 4.11. Dünya Turunçgil İhracatında Önde Gelen Ülkelerin İhracat Miktar (Bin Ton) ve Payları (%)	40
Çizelge 4.12. Dünya Turunçgil İthalatında Önde Gelen Ülkelerin İthalat Miktar (Bin Ton) ve Payları (%)	40
Çizelge 4.13. Dünya Turunçgil Üretici Fiyatları (\$/Ton)	41
Çizelge 4.14. Türkiye’de Turunçgil İhracatı (Ton).....	45
Çizelge 4.15. Türkiye’de Turunçgil Üretici ve Tüketici Fiyatları (TL/Kg).....	47
Ek Çizelge 1. Türkiye’nin Yıllara Göre Greyfurt dışticareti	59
Ek Çizelge 2. Türkiye’nin Greyfurt dışticaret indeksi (2001=100)	59
Ek Çizelge 3. Türkiye’nin Yıllara Göre Limon dışticareti	60
Ek Çizelge 4. Türkiye’nin Limon ticaret indeksi (2000=100).....	60
Ek Çizelge 5. Türkiye’nin Yıllara Göre Portakal dışticareti.....	61
Ek Çizelge 6. Türkiye’nin Portakal İhracat indeksi (2000=100)	61
Ek Çizelge 7. Türkiye’nin Yıllara Mandalina dışticareti	62
Ek Çizelge 8. Türkiye’nin Mandalina İhracat indeksi (2000=100).....	62

Ek Çizelge 9. Türkiye`de Türlerle Göre Türünçgil Üretimi (FAO Erişim tarihi 16.02.2022).....	63
---	----



ŞEKİLLER DİZİNİ

SAYFA

Şekil 4.1. Türkiye’de bölgelere ait turunçgil üretim alanları dağılışı	22
Şekil 4.2. Türkiye’de illere ait turunçgil üretim alanları(dekar)	23
Şekil 4.3. 2017 yılı turunçgil üretiminin ülkelere göre dağılımı.....	25
Şekil 4.4. Yıllara göre Türkiye turunçgil üretim miktarı eğilim çizgisi grafiği (1988-2019).....	30
Şekil 4.5. Türkiye’de turunçgil üretiminin türlere göre dağılışı	31
Şekil 4.6. Türkiye turunçgil üretim haritası	33
Şekil 4.7. 2019 yılı Türkiye yaş meyve ve sebze ihracat değeri oranları.....	35
Şekil 4.8. Dünyada Turunçgil Alanı ve Verimi	38



KISALTMALAR VE SEMBOLLER

ABD : Amerika Birleşik Devletler

AKİB : Akdeniz İhracat Birliği

FAO : Food and Agriculture Organization (BM Gıda ve Tarım Örgütü)

ITC : International Trade Center (Uluslararası Ticaret Merkezi)

KKTC : Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

USDA : United States Department of Agriculture (Birleşik Devletler Tarım Bakanlığı)



1. GİRİŞ

Anavatanı Çin, Güneydoğu Asya ve Hindistan olan turunçgillerin, günümüzde subtropik, iklime sahip, hemen hemen tüm ülkelerde yetiştiriciliği yapılmaktadır. Turunçgiller; altıntop, limon, mandarin ve portakal gibi yetiştiriciliği yaygın ve ekonomik değeri olan türlerin dışında şadok, ağaç kavunu, bergamot gibi diğer türleri de içerisinde bulunduran bir bitki topluluğudur. İnsan sağlığı ve beslenmesi yönünden önemli yararları bulunan turunçgiller, sofralık, taze tüketiminin yanında reçel, marmelat ve meyve suyu olarak değerlendirilmekte, bunun yanında kozmetik sektöründe de hammadde olarak kullanılmaktadır (Akgün, 2006).

Ilıman iklime ihtiyaç duyan ve Türkiye’de subtropik iklime sahip olan Akdeniz ve Ege bölgelerinde yetiştiriciliği yapılmakta olan turunçgiller, az da olsa Marmara ve Doğu Karadeniz bölgelerinde de üretilmektedir. Dünyada en fazla yetiştirilen ve tüketilen meyve grubunda yer alan turunçgillerin üretimi 8 milyon ha alanda gerçekleştirilmiştir (FAO, 2018).

Türkiye’de yaş meyve sebze sektörü için etkin bir pazarlama sistemi ve organizasyonunun oluşturulmamış olması ve mevcut sistemin araçlar tarafından kontrol edilmesi hem ürün kayıplarına neden olmakta hem de üretici-tüketici olan toplumun geniş kesimlerinin çıkarlarını etkilemektedir. Hasat döneminde piyasaya çok miktarda ürün gelmesi, depolama tesislerinin yetersizliği, üretici için finansman imkanlarının yetersizliği, hasat döneminde fiyatların düşmesine ve üreticiler için önemli bir gelir kaybına neden olmaktadır (Aydemir 2006).

Türkiye coğrafi konumu üretime uygun verimli ve geniş tarım alanları iklim ve ekolojik koşulların elverişli olması bakımından tarıma elverişli bir ülke konumundadır. Ayrıca değişik bölgelerin ekolojik farklılıkları sayesinde meyve ve sebzelerin iyi koşullarda ve kaliteli olarak yetişebildiği nadir ülkelerden biridir (Akbağ 2005).

Toplamda 43 milyon ton yaş meyve sebze üretimi ile ilk sırada yer almaktadır (Karahocagil 2003). Sağlıklı ve dengeli beslenme açısından önemli olan yaş meyve ve sebzelerin pazarlama yapısı, ülkelerin gelişmişlik düzeyine bağlı olarak şekillenmektedir (Yurdakul 1997).

Yaş meyve ve sebzeler, pazarlama kanallarında çeşitli aşamalarda ve pazarlarda farklı şekilde işlenmektedir. Geleneksel pazarlama sisteminde bu aşamalar ya da pazarlar üretici, toptancı ve perakendeci olmak üzere üç ana grupta toplanmaktadır (Yurdakul 1997).

Üretici pazarları ürünün yine üretici tarafından satıldığı diğer bir ifadeyle üreticinin kendi ürününü sattığı pazardır. Toptancı pazarları ise ürünün üreticiden toplayıcılar tarafından alınıp işleme tesisleri büyük toptancılar gibi diğer alıcılara satıldığı pazardır. Toptancı pazarlarından ya da diğer aracılardan alınan ürünlerin tüketiciye ulaşmasını sağlayan yani ürünün son tüketiciler tarafından satın alındığı satış yerleri ise perakendeci pazarını oluşturmaktadır (Emeksiz ve ark. 2005).

Ekilebilir arazi içinde %935'lik bir paya sahip olan meyvecilik, yüksek verimi nedeniyle tarımsal faaliyetler içinde özel bir öneme sahiptir. Bu bağlamda bu ürünlerin pazarlama şekli ve yöntemleri ön plana çıkmakta ve büyük önem kazanmaktadır (Yurdakul 1986). Tarımsal pazarlama, üreticinin üreteceği ürünün miktar ve kalitesinden başlayarak, ürünün piyasaya hazırlanmasının standardizasyonu, depolanması, nakliyesi ve son olarak da tüketiciye kadar uzanan süreçteki tüm faaliyetleri kapsamaktadır (Anonim 2003).

Yaş meyve ve sebze ürünlerinin çabuk bozulan yapısı, bu ürünlerin yetiştirilmesine özgü üretim ve pazarlama sorunları ile üretim ve pazarlamaya yönelik politikaların geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır (Eraktan 1997).

Meyve sebze üretim ve pazarlamasına ilişkin belli bir destek mekanizmasının bulunmayışı bölgeden bölgeye hatta aynı bölgede üründen ürüne değişen pazarlama kanalları ve satış şekillerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Ürünlerin üretici tarafından satışa arz edilmesi temel anlamda üç şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar,

1. Üretici ürününü yörenin toptancı halinde satabilmektedir.
2. Yöredeki tüccara satabilmektedir.
3. Tüketim merkezlerindeki komisyonculara gönderebilmektedir.

Yurt içi yaş meyve sebze pazarlamasında Toptancı Halleri ve bu hallerde görev yapan komisyoncular ile tüketim merkezleri komisyoncularına semt pazarlarına ve dışsatımcıya mal temin eden tüccarlar büyük rol oynamaktadır (Güneş 1996, Polat ve ark. 2011).

Türkiye 2,02 milyon tona yaklaşan narenciye üretimi ve bunun sonucunda 893 milyon dolar ihracat geliri elde ediyor. Türkiye'de narenciye üretiminin artması pazarlamayı daha da önemli hale getirdi. Gelişen teknoloji, pazarlamada hizmet anlayışını her anlamda güncellemektedir. Bu nedenle sürdürülebilir ihracatımızın devamı ve gelişimi için firmalarımızın ihracat pazarlama gücünün artırılması gerekmektedir. Aynı zamanda firmalarımızın markalaşma sürecindeki sorunları, çözümleri ve sonuçları her geçen yıl daha da önem kazanmaktadır. Sektör, yüksek getirisi nedeniyle tarımsal faaliyetlerde özel bir öneme sahiptir.

Tarım ve kırsal kalkınma planlarında stratejik ürün olarak değerlendirilen turunçgil (*Citrus spp*) türleri, ekonomik ihracat değerleri ve yerel tüketimleri nedeniyle Türkiye’ de önemli bir meyve olarak kabul edilmektedir. Türkiye turunçgil üretiminin türlere göre dağılımı, %47’si portakal, %28’i mandarin, %19’u limon ve %6’sı altıntop (greyfurt) şeklinde gerçekleşmiştir. Ürün esaslı değerlendirmede ülkemiz, mandarin üretiminde 4., altıntop ve limonda 8. ve portakalda ise 10. sırada yer almaktadır.

Türkiye'de 2018 yılı itibarı ile turunçgil üretiminin, 1 milyon 900 bin ton portakal, 1 milyon 650 bin ton mandarin, 1 milyon 100 bin ton limon, 250 bin ton altıntop ve 2 bin 52 ton turunç olmak üzere toplam 4 milyon 293 bin ton olarak gerçekleştirildiği kaydedilmiştir (TUİK, 2018).

Turunçgil tarımı ekolojik şartların uygunluğu ölçüsünde dünyada geniş bir alana yayılmıştır (Demirtaş 2005). Dünya yaş meyve sebze üretiminin % 25’ini

narenciyeler oluşturmaktadır (Karahocagil 2003). Bu ürün grubu 133 ülkede yaklaşık olarak 7.174.201 hektarlık alanda 100 milyon tona yakın üretimle en çok üretilen meyve grubu içerisinde yer almaktadır. Üretim dönemleri itibariyle dünyada birbirini takip eden ürünlerden olduğu için aynı zamanda yıl boyunca arzı devam edebilen bir ürün grubudur (Demirtaş 2005 Hasdemir 2007).

Türkiye diğer Akdeniz ülkelerine göre narenciye yetiştiriciliğinde büyük bir potansiyele sahiptir (Tuzcu 1993).

Narenciyeler yaş meyve sebze üretimimizin % 21'ini oluşturmaktadır (Koç 2005). Narenciyelerin ülkemizde en fazla Akdeniz Ege ve kısmen de Doğu Karadeniz bölgelerinde yetiştirildiği görülmektedir (Akgün 2006). Ancak narenciyelere ait üretimin % 90'ı Akdeniz Bölgesi'nden sağlanmaktadır. Akdeniz Bölgesi içerisinde yer alan Çukurova narenciye üretiminin % 70'ini karşılamaktadır. Çukurova üç bölgeye ayrılmıştır. Hatay'dan güneye doğru uzanan alan birinci bölge Adana ve Mersin ikinci bölge Mersin'den batıya uzanan bölge üçüncü bölgeyi oluşturmaktadır. Üçüncü bölge olarak adlandırılan ve Antalya ilinin Alanya ile Finike ilçelerini de içine alan bu bölge Antalya yöresi olarak adlandırılmaktadır (AKİB 2007). Antalya Türkiye narenciye üretimindeki % 20'lik payı ile ikinci büyük narenciye üretim bölgesidir (Akgün 2006). Türkiye'de narenciyelerin içinde bulunduğu yaş meyve sebze ürünleri incelendiğinde bu gruba yönelik üretim ve pazarlama politikasına ilişkin olarak diğer ürün gruplarından ayrı bir politika izlenmediği yine bu ürün grubunun destekleme sistemi içinde yer almadığı görülmektedir (Demirbaş 2001). Yapılan çalışmalar narenciye pazarlamasında pazarlama hizmetlerinden toplama dağıtım ve taşımanın etkin bir şekilde yapıldığını işleme paketleme depolama derecelendirme ve satış hizmetlerinin ise etkin bir şekilde yapılamadığını göstermektedir (Gamgam 1995).

Türkiye'de portakalın % 70'i Çukurova Bölgesinde yetiştirilmektedir. Bölge üretiminin % 44'ü Adana % 27'si Mersin % 26'sı Hatay ve % 25'i ise Osmaniye'den elde edilmektedir. Antalya yöresinin Türkiye portakal üretimindeki payı % 30'dur. Antalya yöresinde bulunan Finike ve Kumluca yoğun olarak

üretimin yapıldığı ilçeler arasındadır (Akgün 2006, Karahocagil 2003). Türkiye genelinde portakal üretiminin illere göre yaklaşık olarak dağılımı Şekil 5'te görülmektedir. Türkiye'de portakal üretimi incelendiğinde 1990'dan itibaren yıldan yıla ortaya çıkan dalgalanmalara rağmen artış eğilimini sürdürdüğü görülmektedir (Kaşka ve ark. 2005). Yaş meyve sebzeler içerisinde portakal ülkemiz ekonomisi açısından büyük bir öneme sahiptir.

2009 yılı itibarıyla Türkiye dünya portakal ihracatının yaklaşık %2'sini karşılarken, portakal üretiminin %23'ünü ihraç etmiştir (Anonim 2012). Temel amaç, tam rekabet koşullarında karı maksimize etmektir. Bu amaca ulaşmak için iki temel ilke vardır. Bunlardan birincisi belli bir giderle en yüksek geliri elde etmek, ikincisi ise en düşük giderle belli bir gelire ulaşmaktır. Her iki ilkede de kaynakların rasyonel kullanımı önemlidir. Üretimde rekabetin ön plana çıktığı son 30 yılda kıt kaynakların etkin kullanımı üretim ekonomisinin en önemli konularından biridir. Rekabetin en önemli üç unsuru fiyat, kalite ve hizmettir (Bayramoğlu ve diğerleri 2010). Ancak sadece üretimde verimlilik sağlanarak sürdürülebilir bir yaklaşım sergilenemez. Yeni yüzyılla birlikte ortaya çıkan ve önümüzdeki yıllarda çok konuşulacak bir kavram olan sürdürülebilirlik, sadece üretimde değil, pazarlamada da önem kazanıyor.

Üreticiden tüketiciye giden süreçte geçmişte pazarlamacıların satış noktasında yerine getirdiği tasnifleme kiloyla tartıp paketleme gibi fonksiyonlar bugün artık üreticiler tarafından yerine getirilmektedir. Hangi fonksiyonların pazarlama hangilerinin üretim olduğu konusunda çatışan görüşler mevcuttur. Dağıtım kanallarının her geçen gün artan pazar gücü nedeniyle üreticiler onların yerine getirmek zorunda olduğu pek çok fonksiyonu üstlenerek raf payı pazarlığı elde etmeye çalışmaktadırlar. Pazarlama sürecine değer katan pek çok lojistik destek artık üreticilerce üstlenilmiştir. Pazarlamacıların harcamalarında büyük tasarruflara neden olan bu gelişmeler yeterli olamamıştır. Çünkü pazarlama günümüzde çok büyük oranda müşteriye hizmet götürmeye dayalı bir faaliyete dönüşmüştür. Soyut bir kavram olan hizmetinse miktarını ve kalitesini ölçerek

verimliliğini tespit etmek son derece güçtür. Üretim tekniklerindeki gelişmeler sayesinde hammadde üretim süreci stoklarda tasarruf sağlayarak verimliliği artırmak mümkün olurken daha az sayıda satış elemanı çalıştırarak pazarlamada verimliliği artırmak mümkün değildir. Pazarlamada verimliliği sağlamak için girdilerde tasarruf sağlamaktan uzaklaşıp çıktılara yani müşterilere ve pazarlara odaklamak gerekmektedir (Ener 2003).

Pazarlama verimliliği etkinliğin yanı sıra etkililik gibi yani düşük pazarlama maliyetiyle sadık müşteriler elde etmek gibi iki boyutu içermektedir. Pazarlama etkinliği ise, pazarlama araştırmalarında pazarlamanın karşı karşıya olduğu pazarlama performansı ile ilişkilendirilmektedir. Bir başka deyişle pazarlama etkinliği, girdi üzerinden çıktının pazarlanma oranı olarak tanımlanmaktadır (Angulo 2002).

Pazarlama hizmeti içinde ürün satışı yetiştiricinin bütün faaliyetlerinin karşılığını aldığı önemli bir faaliyettir. Üreticinin ürüne gerçek bir değer sağlayabilmesi onu iyi tanıtmaya satış yerini iyi tespit etmesine satış zamanını iyi ayarlamasına ve uygun ödeme şeklini sağlamasına bağlıdır (Gamgam 1995). Genellikle sınırlı sermaye ile üretim faaliyetini sürdürmeye çalışan üreticiler açısından hangi üründen ne kadar kimler için ve nasıl üretileceğini bilmek önem taşımaktadır. Bu kararların sağlıklı ve etkin bir şekilde alınabilmesi de üreticinin yetiştiriciliğini yaptığı ürünlerin üretim masraflarını ve elde edilecek net karı bilmesiyle mümkün olabilecektir (Özkan ve ark. 2002).

Pazarlama sisteminin rekabet açısından etkinliğinin değerlendirilmesi, üreticilerin durumu (pazar konumu veya pazar gücü) ve toptan satış aşamasındaki yoğunluğun incelenmesi ile mümkündür (Emeksiz 1992). Yaş meyve sebze sektörünün temel sorunu %70'lere varan kayıt dışılıktır. Soğuk hava deposu olmayan toptancı halleri nedeniyle ürünlerin %25'i tüketime sunulamamaktadır. Ürün tüketiciye ulaşana kadar devreye giren komisyonlar fiyatları yükseltiyor. Bu durumda üretici ürettiği ürüne gerçek bir değer sağlayamaz ve hem üretici hem de tüketici tam anlamıyla tatmin olamaz (Polat 2010).

Bu çalışmanın amacı; Türkiye'nin turunçgil ihracatının yıllara göre değişimini, hangi pazarlara yöneldiğini, bu pazarlarda karşılaştığı teknik ve ekonomik güçlükleri belirlemek, bu güçlükleri aşmaya yönelik önlem ve öneriler sunulmuştur.





2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Aşağıda konuyla ilgili incelenmiş bazı önemli tez, araştırma ve makale gibi çalışmalar sunulmuştur.

Emeksiz (1988), çalışmasında Türkiye'deki narenciye üretim ve pazarlama yapısını incelemekte ve narenciye ihracatının geliştirilmesi olanakları hakkında bilgi vermektedir.

Scuderi ve Sturiale (2000), İtalya'nın narenciye üretiminin ve işleme sanayisinin son yıllardaki trendini inceledikleri çalışmalarında Narenciye pazarlarının ve tüketim şekillerinin değişmekte olduğunu İtalya'da yeni bahçe tesislerinin son 10 yılda azaldığını yeni işleme şekillerinin ve ürünlerinin ortaya çıktığını ve buna bağlı olarak tüketici eğilimlerinin de hızla değiştiğini ortaya koymuşlardır.

Bedestenci ve Vuruş (2000), çalışmalarında Türkiye'de narenciye üretiminin yıllar içindeki gelişimini tür ve bölge bazında ortaya koymayı ve geleceğe yönelik bir projeksiyon yapmayı amaçlamışlardır. Numunelerin üretimi ve gelişimi incelenmiştir. Araştırmada materyal olarak SIS ve FAO verileri kullanılmıştır. Bu veriler 2000, 2005 ve 2010 yılları için “regresyon analizi” kullanılarak tahmin edilmiştir. Narenciye türlerinin ağaç sayısı ve üretim miktarları hakkında tahminlerde bulunmuştur. Sonuç olarak, Türkiye'de narenciye gelişiminin devam edeceğini, iç ve dış ticaret altyapısına uygun olarak geliştirilmesi gerektiğini, aksi takdirde pazarlama sorunlarının yaşanacağını ifade etmişlerdir.

Igual ve Izquierdo (2000), Organik ve konvansiyonel narenciye üretim sisteminin ekonomik ve finansal karşılaştırması konusundaki çalışmalarında İspanya'nın Valencia bölgesinde portakal ve mandalina üretiminde organik üretim sistemini konvansiyonel üretim sistemi ile karşılaştırdılar. Organik üretim sisteminin AB için önemli olmasına rağmen çok az sayıda üretici tarafından tercih edildiğini ortaya koymuşlardır. İspanya'da organik narenciye üretiminin toplamın yaklaşık %1'ini aldığını, ancak arttığını belirlediler. Organik üretim maliyetinin

yüksek olması nedeniyle daha yüksek fiyata satılırsa tercih edilebileceğini ve verimde yaklaşık %20'lik bir düşüş olduğunu belirlediler.

Thornsbury ve ark. (2001), “Global Pazarlar ve ABD Taze Turunçgilleri” başlıklı çalışmalarında taze meyvelerin talebinin fiyat uygunluğu gelir düzeyi tüketici tercihleri ve pazar promosyonlarına bağlı olduğunu vurgulamaktadırlar. Global ekonomi geliştikçe ürün pazarlarında entegrasyonun artmakta olduğu düşük gümrük vergilerinin ve gelir artışlarının uluslararası ticaretin artmasına neden olduğunu ifade etmektedirler.

Mutlu (2001), çalışmasında Türkiye ve dünyadaki turunçgil üretim ve ihracat durumunu ve ihracattaki uygulamaları araştırmıştır. Turunçgil ihracatını etkileyen faktörleri incelemiş ve sektörle ilgili karar alıcı birimlere yardımcı olacak bilgiler sunmaya çalışmıştır. Ayrıca Çukurova Bölgesindeki turunçgil ihracatçısı firmaların yapısı ve bu firmaların sorunlarına da yer vermiştir. Araştırma sonunda turunçgil ihracatını etkileyen en önemli faktörün, destekleme politikası olduğunu ve turunçgil ihracatının artması için ürün, ambalaj kalitesi, gibi özelliklere dikkat edilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Ronald ve arkadaşları (2002), Florida'da 2001-2002 üretim dönemindeki narenciye maliyet ve gelirlerini 2002 fiyatları ile beş yıllık ortalama maliyet ve gelir verilerini kullanarak değerlendirmiştir. Buna göre yetiştirilen narenciye bahçelerinde (10 yıl ve üzeri) virüs hastalıkları nedeniyle ağaçların yenilenmesi ve bakımı, diğer zararlılarla mücadelede herbisit kullanımı gibi konular ek maliyet artışlarına neden oldu. Ayrıca çalışmada yapılan ulaşım ve tesis maliyetlerinin işletmelerin ölçeklerine göre farklı oranlarda maliyete katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Serinol (2003), “KKTC’nde Turunçgillerin Pazarlama Yapısı” başlıklı tez çalışmasında incelenen turunçgil işletmelerindeki ortalama bahçe genişliği 289 da olarak belirlenmiştir. Turunçgillerin genellikle ihracatçılar ve tüccarlara kg usulü satıldığı hasadın ve pazarlama masraflarının çoğunlukla alıcı tarafından üstlenildiği ifade edilmektedir.

Muraro ve ark. (2003), Brezilya ve Florida'da turunçgil üretim maliyetlerini karşılaştırdıkları çalışmalarında Brezilya'daki üretim maliyetlerinin avantajlı olduğunu belirlemişlerdir. Ancak buradaki üretimi etkileyen hastalıkların önemli bir sorun olduğunu da ifade etmektedirler. Üretim maliyetleri açısından Brezilya'da işgücü ücretlerinin düşük olması özellikle hasatta etkili olmuştur. Florida'daki mekanik hasat uygulamaları üretim maliyetindeki bu farkı kapatamamıştır.

Emil (2003), çalışmasında narenciye sektörü profilini incelemiştir. Narenciye ürünleri ve çeşitleri hakkında bilgi verip Dünya ve Türkiye'nin narenciye üretimi ve ticareti hakkında bilgi aktarmıştır. Türkiye'deki toplam narenciye üretiminin %60'ının iç piyasada tüketildiğini, %25'inin ihraç edildiğini ve %15'inin sanayi ürünü olarak kullanıldığını açıklamıştır. Türkiye'de satışa sunulan turunçgillerin %86,6'sının İçel, Adana, Hatay ve Antalya'da üretildiğini belirtir. Turunçgiller kaliteli, verimli ve bol ürünlerle çeşitlendirildiğinde ihracat payının artacağını ve İspanya gibi büyük bir gelir sağlanacağını ifade etmiştir.

Karahocagil ve ark. (2003), çalışmasında Dünya'da ve Türkiye'de turunçgil üretimi ve ihracatı hakkında bilgiler vermiştir. Turunçgillerle ilgili üretim, tüketim, ithalat, ihracat, fiyat ve stoklarla ilgili gerçekleşmiş olan bilgileri ifade etmiş, içinde bulunan zaman dilimiyle ilgili tahminlerde bulunmuş, sonraki yıllara ait turunçgil üretiminin toplam meyve-sebze üretimi içindeki yeri ve turunçgil tarımının geleceğinin ne şekilde olacağı hakkında öngörülerde bulunmuştur.

Imbert (2004), Akdeniz ülkelerinde turunçgil üretimi ve ihracatını incelediği raporunda 2004/05 sezonundaki üretim ve ihracat verileri tahminlerinde bulunmuştur. Imbert raporunda Türkiye'nin üretiminin 22 milyon tonu aşacağını bu artışlara Çukurova bölgesindeki üretimin katkıda bulunacağını Doğu Avrupa ülkelerinin Türkiye için önemli pazarlar olmaya devam edeceğini bildirmektedir.

Reig Martinez ve Picazo Tadeo (2004), İspanya'nın Valencia şehrindeki 33 turunçgil bahçesinin teknik etkinlik seviyelerini ve buna etki eden faktörleri "Veri

Zarflama Analizi” yöntemi ile belirlemişlerdir. Etkin işletmelerde aile işgücünden çok ücretli işçi kullanıldığı ve durumun etkinlik üzerinde olumlu etkisi olduğu savunulmuştur. Çalışmada kullanılan aile işgücünün azaltılması ile işletmelerin etkinlik düzeylerinin pozitif yönde etkileneceği vurgulanmıştır.

Karahocagil ve arkadaşları (2003), dünyada ve Türkiye’de narenciye üretimi ve ihracatı hakkında bilgi vermiştir. Turunçgillerin üretim, tüketim, ithalat, ihracat, fiyat ve stokları ile ilgili bilgileri aktardı, içinde bulunulan dönem hakkında tahminlerde bulundu, sonraki yıllar için narenciye üretiminin toplam meyve ve sebze üretimi içindeki yeri ve nasıl olacağı konusunda öngörülerde bulunmuştur.

Bayraç ve Yenilmez (2005), çalışmasında Türkiye ve AB’nin tarımsal yapısını, girdi kullanımını, bitkisel ve hayvansal üretim düzeylerini aynı zamanda tarım politikalarındaki farklılıklarını incelemiştir. Tarım sektörünün Türkiye’de ve AB ekonomisindeki önemi ve yeri ile ilgili bilgiler vermiştir. Türkiye’nin tarım alanlarının AB’deki tarım alanlarına %20’si kadar olduğunu, Türkiye’de işletme başına 5.8 ha düşerken AB’de 16.4 ha alan olduğunu ifade etmiştir. Türkiye’deki işletme alanlarının giderek küçülmesinin en büyük sebebinin miras yoluyla parçalanma olduğunu açıklamıştır. Hektar başına gübre tüketimimizin ve sulama alanları olarak AB ülkelerine göre geride olduğumuzu, üretim değerleri olarak Türkiye’de bitkisel üretim değeri %74,7 iken hayvansal üretim değeri ise %25,3 olduğunu AB ülkelerinde ise ortalama hayvansal üretim değerlerinin %52,6 olduğunu belirtmiştir. Türkiye’de tarım politikasının genel olarak tarımsal üretimin artırılmasına yönelik olduğunu AB’de ise tarımsal ürünlerde serbest dolaşımın sağlanarak kendine yeterli hale gelmesinin temel amaç olduğunu belirtmiştir. Sonuç olarak Türkiye’nin verimlilik ve rekabet gücünü arttırması için etkin teknoloji kullanımı ve tarım yapısının iyileştirilmesini bununda işletme alanlarının büyümesi ve modern tekniklere geçilmesiyle mümkün olacağını açıklamış, aynı zamanda toplam istihdam içindeki tarım istihdam payını AB ülkeleri seviyesine indirerek sektördeki gizli işsizliği üretici konumuna getirmek ve verimliliği arttırılmasını belirtmiştir.

Koç (2005), Yaş meyve ve sebze üzerinde yaptığı çalışmasında; Dünya’da ve Türkiye’de turunçgil üretimi, ihracatı ve Türkiye turunçgil ithalatı hakkında bilgiler vermiştir.

Akbay ve ark. (2005), çalışmasında Türkiye’de meyve ve sebze üretim, tüketim ve ticaret yapısı ile meyve ve sebze üretiminin coğrafik dağılımını incelemiştir. Türkiye’de bölgeler arası üretim farklılıklarının nedeninin iklim, toprak ve üretime katılan üretim faktörlerinin karşılaştırmalı üstünlüklerinden kaynaklandığını belirtmiştir. Meyve ve sebze üretiminin %15’inin işlendiğini ifade etmiş ve sebze ve meyve tarımının küçük ölçekli işletmelerin oluşmasını engelleyici ve işletme kapasite büyüklüğünün artırılmasıyla ilgili tedbirlerin alınması gerekliliğini vurgulamıştır. Uluslararası rekabet gücünü arttırmak için sözleşmeli tarımın yapılmasını, markalaşmaya gidilmesini, ürün tanıtımının daha iyi yapılmasını ifade etmiştir. Çiftçilerin geleneksel üretim yöntemlerini değiştirmelerini ve organik ürünlere yönelmelerinin sağlanmasını, sebze ve meyve ihracatının artırılması amacıyla gıda güvenilirliği ve kalite düzenlemeleri açısından gerekli yasal düzenlemelerin iyileştirilmesini, üretim faaliyetleri ile ilgili kayıt tutmalarının sağlanmasını ve meyvesebzelerin gıda sanayinde daha çok kullanılmasını sağlamak ve katma değer oluşturma amacıyla sanayi için uygun çeşitlerin sözleşmeli üretimle yetiştirilmeleri sağlanması gerekliliğini belirtmiştir. Ayrıca, üretici örgütlenmesinin teşvik edilmesi gerektiği ve üretici birliklerinin kurulmasının önemini vurgulamıştır.

Rad ve Polatöz (2006), çalışmasında yaş meyve sebze ürün grubunda önemli bir yer tutan turunçgillerin hem üretici geliri, hem de ihracat geliri açısından ciddi bir ekonomik öneme sahip olduğunu belirtmiş, yaklaşık 104.000 işletmede turunçgillerin üretimi yapılmakta olduğunu ve yaş meyve-sebze ihracatı içerisinde bu ürün grubu ilk sırada yer aldığını belirtmiştir. Araştırdığı veri sonuçlarına göre Türkiye’nin yaş meyve sebze ihracatının üretime oranı %5 civarında iken, ihracat/üretim oranı turunçgillerde %30 olduğunu, ülke ekonomisine sağladığı katkı bakımından son derece önemli olan turunçgil

üretiminde Türkiye, Akdeniz ülkeleri içinde %15,4'lük paya sahipken; dünya turunçgil üretiminde ise %2,45'lik paya sahiptir. Türkiye'de narenciye üretiminin %60'ı iç pazarda tüketilmekte, %10'u işleme endüstrisinde değerlendirilmekte ve yaklaşık %30'u da ihraç edilmektedir. Ülkemizde narenciye üretimi, pazar talepleri doğrultusunda yeni çeşitlere yer verilmesi gerektiğini, marka yaratan ülkeler, uluslararası piyasalarda ürünlerinin pazarlama olanaklarını arttırdığını belirtmiştir. Bu nedenle yerli Türk markası oluşturulmasının önem taşıdığını ifade etmiştir.

Akgün (2006) yaptığı çalışmada narenciye yetiştiriciliği ve üretimi hakkında bilgi vermiştir. Narenciye ürünlerinin yurt içi ve yurt dışında pazarlanması ile ilgili önemli noktalara değindi. Narenciye sektöründe üretim ve pazarlamada yaşanan sorunlara değinmiştir. Bu sorunlara çözümler sunup çözüm önerilerinin en önemlileri narenciye sektöründeki en önemli çözüm önerileri olarak ürün saklama koşullarının iyileştirilmesi, iş liderlerinin AB normlarına ulaşması, marka oluşumu, girdi maliyetlerinin düşürülmesi ve pazarlama organizasyonlarının etkin işleyişinden bahsetmiştir.

Tarakçıoğlu (2006), çalışmasında turunçgil üretimi, Türkiye tarımındaki önemi, ihracata katkısı, karşılaşılan sorunlar ve çözüm yolları üzerinde açıklamalarda bulunmuştur.

Hasdemir (2007), çalışmasında turunçgillerle ilgili genel bilgiler vermiş, Dünya'da ve Türkiye'de turunçgil üretimi ve dış ticareti hakkında bilgiler vermiştir. Turunçgillerle ilgili bazı tahminlerde ve önerilerde bulunmuştur. Turunçgil üretiminin 15 yıl içinde 4 milyon ton üretime ulaşacağını tahmin etmiştir. Ürün kaybını azaltmak için hasat sonrası depolama imkanlarının geliştirilmesini, ürün çeşitliliğinin artırılmasını ve iyi tarım uygulamalarının yaygınlaştırılmasını, sanayi ve sofrası tipi üretimin dengelenmesini ve üretici birliklerinin desteklenmesini belirtmiştir.

Tahhuşoğlu (2007), çalışmasında dünya, Türkiye ve Hatay ilinde yaş meyve ve sebze üretimi ve ticaretini incelemiş ve ihracat fırsatlarının gelişimini araştırmıştır. Çalışmasının ana materyalini Hatay ilinde yaş meyve ve sebze

ihracatı yapan 21 firma ile yapılan anket çalışması oluşturmuştur. Pazarlama bilgilerini ve ihracatı etkileyen faktörleri belirlenmiştir. İşletmelerin sorunlarının kalifiye eleman eksikliği, yüksek maliyet, sağlıklı mal bulamama ve ihracatta risk olduğunu belirtmiştir. Bu durumda sabit ve çalışan bir kadroya sahip olmak, işçi ve ürün kalitesini artırmak, üretici ile doğrudan temas kurarak kaliteli mal yetiştirmek gerektiğini belirtmiştir. Aynı zamanda bürokrasideki işlemlerin basitleştirilmesi gerektiğini ve gümrüklemede geçiş kolaylığı sağlanması gerektiğini ifade etmiştir.

Zenginoğlu (2007), Avrupa Birliği'ne katılım müzakereleri yapan ülkemizin turunçgil ihracatının yapısı, ihracatla ortaya çıkan sorunlar ve çözüm yolları üzerine çalışma yapmıştır.

Güven (2010), çalışmasında Türkiye'de ve Adana ilinde turunçgillerin pazarlama yapısını ve pazarlama sorunlarını incelemiş ve Adana ilinde tespit edilen eksikliklere yönelik çözüm önerileri sunmuştur. Dünyada, Türkiye'de ve Adana'da narenciye üretimi ve ticareti hakkında bilgi verdi ve pazarlama yapılarından bahsetmiştir. Adana'da narenciye üretimi yapan çiftçiler ile anket çalışması yapılmıştır. Ankette tabakalı örnekleme yerine amaçlı örnekleme yöntemine yer verilmiştir. 72 üretici ile bir araya geldi. Anket içeriğinde, kişilerin demografik bilgileri dışında, üretici ve işletmelerdeki işgücü, arazinin mülkiyeti, ürün seçimi, üretilen ürünün pazarlanması ile ilgili sorular sorulmuştur. Pazarlama ile ilgili araçlara ve paketleme firmalarına ürün tedarik yöntemleri, ödeme planları, hasat pazarlama yapısı, nakliye, depolama ve diğer hizmetler hakkında sorular soruldu. Pazarda şeffaf olmanın önemi, pazarlama organizasyonu için üretici birliklerinin oluşturulması, nakliyede soğutucu gemi sayısının artırılması, narenciye alıcılarının narenciye hasadı konusunda eğitilmesi, takip edebilecek bir bilgi erişim olanağının oluşturulması gibi önerilerde bulunulmuştur. Pazarların arzu ettiği çeşitleri yetiştirmesi ve ihracat sezonunu uzatacak bir ürün deseni oluşturması gerektiğini ifade etmiştir.

Eraktan ve Arısoy (2012), çalışmasında yaş meyve sebze ihracatının tüm aşamalarında karşılaşılan sorunları ve çözüm önerilerini ayrıntısıyla ortaya koymayı

amaçlamıştır. Sorunların net olarak belirlenmesi için Mersin, Bursa, Adana, Antalya ve İzmir’de meyve ve sebze ihracatı yapan firmaların sahipleri ya da yöneticileriyle toplamda 35 anket yapmıştır. Üretim sırasında karşılaşılan sorunlar için ise Üretici birlikleri, Kooperatifçiler ve ihracatçı özelliği taşıyan üreticilerle de görüşmeler yapmıştır. Sonuçlara göre küçük işletmelerin varlık durumunun çözülmesi gerektiğini, sürdürülebilir üretim devamlılığını, özellikle yakıt olmak üzere girdi maliyetlerinin düşürülmesi gerektiğini, makinalı hasadın teşvik edilmesini, ihracat yapılacak ülkelerin ürün çeşit talebinin devletin patronajı altında olması gerektiğini, iyi tarım uygulamalarının teşvik edilmesini, ilaç kalıntılarıyla ilgili sorunlarla mücadele edilmesi gerekliliğini, devletin destek vereceği işletmeyi belli bir eşik değeri üzerinden üretim kapasitesi sınırı oluşturmasını böylece küçük işletme varlığının azalacağını belirtmiştir. İhracatçı firmaların vize sorununa çözüm bulunması gerektiğini, nakliye sorunundaki yıllık geçiş belge sayılarının artırılması gerektiğini, ihracatçı kuruluşların dış Pazar hakkındaki üretim ve tüketim trendlerinin takip edilmesiyle ilgili bir veri tabanı oluşturulmasını, depo ambalajlama vb. koşullar için AR-GE çalışmalarının ihracatımızın geleceği açısından önemine değinmiştir.

Oral (2012), çalışmasında Türkiye’de portakal pazarlama kanalında faaliyet gösteren ihracatçıların e-ticaret uygulamalarını belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, Türkiye’nin önemli portakal üretim bölgeleri olan Adana, Antalya, Mersin ve Hatay illerinde bulunan portakal ihracatçıları ile görüşmeler yapmıştır. Türkiye’de narenciye üretimin %50’sini portakalın oluşturduğunu, turunçgil üretiminin ise %68’lik kısmının yurt içinde tüketildiğini belirtmiştir. Üretim ve ticarete yaşanan sorunların başında üretimpazarlama bağlantısının doğru ve etkili bir biçimde kurulamaması ve aynı zamanda Türkiye’de üretim yeterliliğinin tüketim ve ihracat olanaklarıyla değerlendirilmesinin gerekli olduğunu belirtmiştir. Devlet tarafından Kooperatif, üretici birlikleri, çok ortaklı dış ticaret şirketleri gibi organizasyonların teknoloji kullanımını içeren eğitimleri almasını özendirmesini ve desteklemesi gerekliliğini vurgulamıştır. İhracatın yüksek döviz girdisi sağlamasına

rağmen yeterli düzeyde olmadığını, ortaklaşa rekabet gücünü artıracak örgütlenme kapasitesine ve etkinliğine mutlaka sahip olunması gerektiğini ve bu anlamda teknolojiden yararlanmanın önem arz ettiğini ifade etmiştir. İhracatın artırılmasına yönelik çalışmalara hız kazandırılarak elektronik ticaret uygulamalarına geçilmesi gerekliliğini belirtmiştir.

Seçer (2012), çalışmasında narenciye ürünlerinin Dünya’da ve Türkiye’de üretim ve dış ticaretinin durumu, Hatay’da ilçeler itibariyle üretimin dağılımı, Türkiye’de narenciye ürünlerinin pazarlama yapısını incelemiştir. Ayrıca Hatay’ın önemli narenciye üreticisi ilçelerinden birisi olan Dörtöy’de narenciye ürünlerinin değerlendirilme durumu, kooperatiflerden beklentileri, sektörün eksiklikleri ve üreticilerin sorunlarını araştırmıştır. Dünya’da, Türkiye’de ve Hatay ilinde narenciye ürünlerinin üretimi, iç ve dış ticaretine ait bilgiler vermiştir. Narenciye ürünlerinin pazarlama şekillerini belirtmiştir. Üretim ve ticaret olarak aşılması gereken önerileri ise Dış veri Pazar bilgilerinin oluşması gerekliliğini, pazarlama kooperatifi ya da buna benzer organizasyonun olması gerekliliğini, markalaşmanın özendirilmesini, ürünün kalite kayıpları ile ilgili yayımların aktif hale gelmesini belirtmiştir.

Güney (2012) yaptığı çalışmada tarım ve narenciye piyasaları açısından gelişmeleri değerlendirmiş ve limon ve portakal için karlılık ve rekabet gücü göstergelerini incelemiştir. Araştırmanın ana materyalini Adana ve Mersin’de limon ve portakal üretimi yapan 60 üretici ile anket yapılarak oluşturulmuştur. Yapılan anket; karın belirlenmesi, hangi çiftçilerin rekabetçi olduğu ve fiyat politikasındaki bir değişikliğin karlılığı nasıl etkileyeceğini göstermiştir. Hesaplama sonuçlarına göre limon üretimi için özel karlılığın düşük, portakal üretimi için negatif olduğu, her iki ürünün de rekabetçi olduğu ancak limon üretiminin rekabet gücünün portakallara göre daha üstün olduğu tespit edilmiştir. Çukurova Bölgesi’nde limon ve portakal üretiminin toplumsal karlılık açısından sürdürülebilir olduğunu da ifade etmiştir.

Demir (2015), çalışmasında TR63 bölgesinde (Hatay, Osmaniye, Kahramanmaraş) mevcut yaş meyve sebze sektörünün milli ekonomiye katkısının yanında gelecekteki politikaları açısından önemini incelemiştir. Dünya’da ve Türkiye’de yaş meyve sebze üretimi ve ticareti ile ilgili bilgiler vermiştir. TR63 bölgesinin Türkiye’nin ekonomik yapısı ile benzerlik gösterdiğini bölgesel ekonomik yapı içerisinde tarım sektörünün ağırlığı %14,4 olarak Türkiye (%9) ortalamasının üzerindedir. Bölgede üretim yapılan arazilerin %70’i tarla, %23’ü meyve ve %7’si sebze üretim alanı olarak kullanıldığını ifade etmiş ve Türkiye’deki önemini vurgulamıştır. Bölgenin gelişimi için markalaşma ve tanıtım faaliyetlerine önem verilmesini, pazarların talebi doğrultusundaki eğilime göre meyve alanlarının güncel tür ve çeşitlerle yapılanmasını, küçük ölçekli işletmelerin örgütlenmesinin sağlanmasını, standardizasyon ve ambalajlamaya önem verilmesini ve soğuk hava depolarının yaygın hale getirilmesini belirtmiştir.

3. MATERYAL VE METOD

3.1. Materyal

Çalışma ikincil verilere dayalıdır. Çalışmada kullanılacak gerekli veriler, Tarım Bakanlığı, Ticaret ve Sanayi Bakanlığı, Türkiye İstatistik Kurumu vb. gibi ilgili devlet kurumlarından temin edilmiştir. Buna ek olarak, dış ticaret verileri Gıda ve Tarım Örgütü (FAO.org), Dünya Bankası (data.worldbank.org) ve diğer uluslararası kurumların web sitelerinden edinilmiştir. Bununla birlikte Tarımsal dış ticaret ve küresel rekabetçilik ile ilgili yerli-yabancı raporlar, makaleler, kitaplar ve dergilerden çalışmada faydalanmıştır.

3.2. Metod

Çalışmada üretim, tüketim, parasal değer gibi veriler çapraz tablolar ve grafikler haline getirilmiş, basit oran, değerler hesaplanarak, incelenen özelliklerin yıllara göre gelişimi ortaya konulmuştur. İncelenen değişkenlerin yıllara göre seyri ile ülke veya bölgelere dağılımı incelenerek yorumlanmıştır.



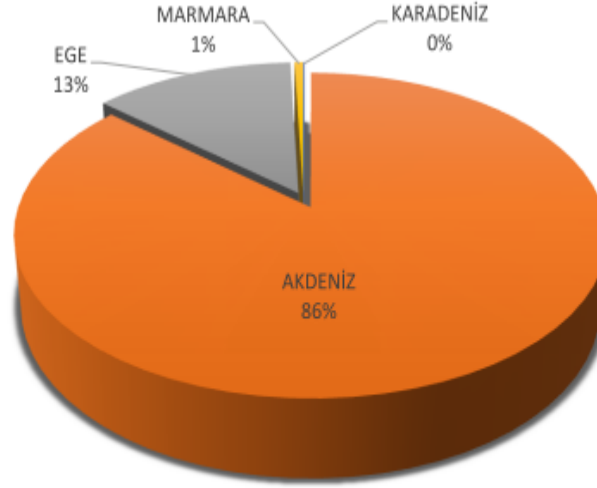
4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Türkiye’de Turunçgil Üretim Alanı

Türkiye, topoğrafik yapısı, iklim çeşitliliği gibi coğrafi faktörler nedeniyle çok farklı tarım ürününün yetiştirilebileceği bir ülke konumundadır. Turunçgil ürün grubu da özel iklim ve çevre koşullarında yetiştirilebilen ürünlerdendir. Bu nedenle dünya üzerinde yetiştirilebileceği alanlar sınırlıdır. Türkiye Turunçgil yetiştiriciliğine uygun ekolojiye sahip olması nedeniyle belli bölgelerinde sulama ile tarımı yapılabilir. Türkiye’de 2004 yılı itibariyle yaklaşık 1,1 milyon dekar alanda turunçgil tarımı yapılırken bu alan 2019 yılında yaklaşık 1.5 milyon dekara yükselmiştir. Turunçgil tarımı yapılan bu alanda üzerinde 39.2 milyon adet meyve veren ağaç, 8.3 milyon adet de meyve vermeyen ağaç bulunmaktadır.

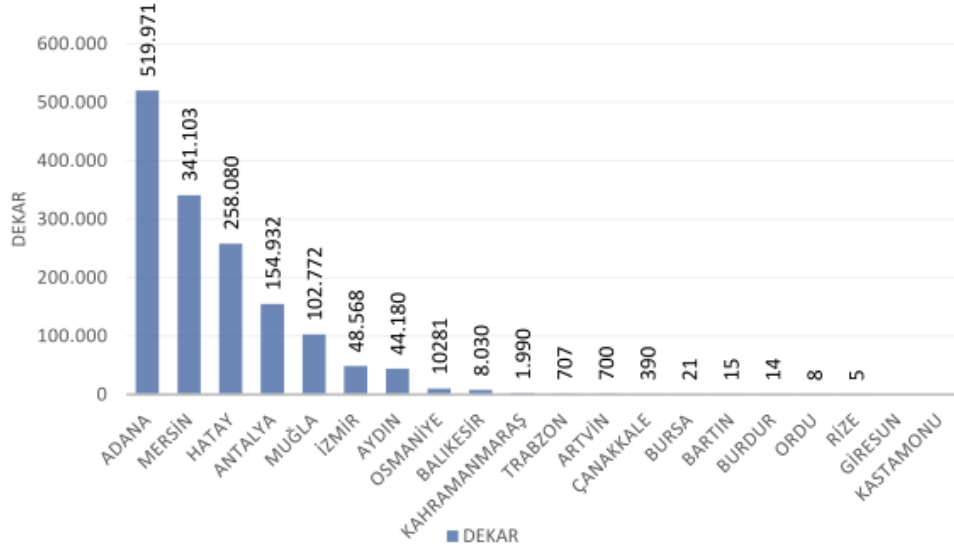
Türkiye’de turunçgil tarımı, dört coğrafi bölgede toplam yirmi ilde yaygın bir şekilde yapılmaktadır. Türkiye’de turunçgil tarımı yapılan alanların coğrafi bölgelere dağılışı incelendiğinde Akdeniz Bölgesi %86 payla ilk sırada yer almaktadır. Onu %13 ile Ege Bölgesi, %1 ile Marmara Bölgesi izlemektedir. Karadeniz Bölgesinin payı %1’in altındadır.

Türkiye’de coğrafi bölgeler bazında turunçgil üretim alanına sahip iller, Akdeniz Bölgesi’nde Adana, Mersin, Hatay, Antalya, Osmaniye, Kahramanmaraş, Burdur; Ege Bölgesi’nde Muğla, İzmir, Aydın; Marmara Bölgesi’nde Balıkesir, Çanakkale, Bursa; Karadeniz Bölgesi’nde ise Trabzon, Artvin, Bartın, Ordu, Rize, Giresun, Kastamonu’dur.



Şekil 4.1 Türkiye’de bölgelere ait turunçgil üretim alanları dağılışı (TUİK, 2019)

Yaklaşık 520 bin dekar üretim alanı olan Adana ili, gerek Türkiye’de gerekse Akdeniz Bölgesi’nde en fazla turunçgil üretim alanına sahip ildir. Adana’yı sırasıyla 341.103 dekarla Mersin, 258.080 dekarla Hatay, 154.932 dekarla Antalya, 102.772 dekarla Muğla illeri izlemektedir.



Şekil 4.2 Türkiye’de illere ait turunçgil üretim alanları(dekar) (TÜİK, 2019)

4.2. Dünyada Turunçgil Tarımı ve Ekonomik Hacmi

Dünyada 2017 yılı itibariyle yaklaşık 65,2 milyon hektar alanda 865,6 milyon ton yaş meyve üretimi yapılmıştır. Bu üretim alanı içerisinde yer alan turunçgiller dünyada yaklaşık 9,3 milyon hektar alanda 146,5 milyon ton civarında üretilmiştir. Bu üretim miktarı ile turunçgiller dünyada en fazla üretilen meyve grubunu oluşturmaktadır. Dünya turunçgiller üretiminin yarısından fazlasını portakal oluştururken; portakalı sırasıyla mandalina, limon, altıntop ve diğer turunçgiller takip etmektedir.

Turunçgillerin insan sağlığına olumlu etkisi ve geniş kitlelerce sevilen bir tadının olması son yıllarda turunçgillere olan talebin artmasına neden olmuştur. Turunçgil ihtiyacını birçok ülke kendi üretimiyle karşılar, bazı ülkeler turunçgiller tarımına elverişsiz iklim ve çevre koşulları yüzünden ithalatla bu talebi karşılamaya çalışmaktadır. Bu durum turunçgillerin küresel bir ekonomik hacme sahip olmasını da getirmiştir.

Dünya turunçgil üretiminde Akdeniz Havzası’nın önemli bir yeri vardır. 2017 yılında dünya toplam turunçgil üretiminin yaklaşık %16’lık kısmı Akdeniz

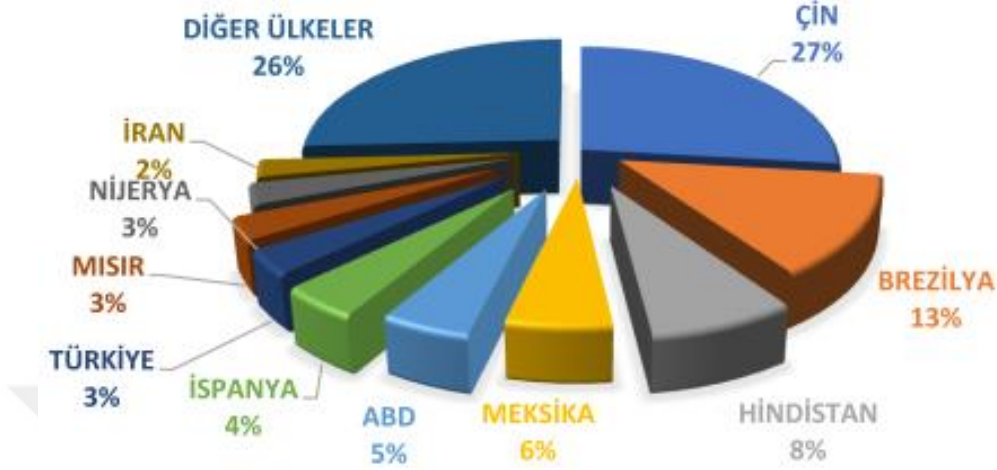
Havzası'ndan karşılanmıştır. Akdeniz iklim şartlarının hüküm sürdüğü Akdeniz ülkeleri dünyanın önde gelen turunçgil üreticileridir. Bir Akdeniz ülkesi olan Türkiye dünya turunçgiller ihracat pazarında diğer yetiştirici Akdeniz ülkeleri ile kıyasıya rekabet içindedir.

Dünya üretiminde iklim koşullarına bağlı olarak turunçgiller verimi yıldan yıla değişmektedir. Yıldan yıla ortaya çıkan verim farklılıkları dünya turunçgil üretiminde dalgalanmalara yol açmaktadır. Dünyada gerek en fazla üretim alanına gerekse en fazla üretime sahip ülke Çin'dir. Tek başına Çin dünya turunçgiller üretiminin yaklaşık %27'sini karşılamaktadır. Çin'i turunçgil üretiminde sırasıyla Brezilya, Hindistan, Meksika ve ABD izlemektedir.

Çin, Brezilya, Hindistan, Meksika ve ABD birlikte dünya toplam turunçgil üretiminin yaklaşık %60'ına sahiptir.

Çizelge 4.1. Ülkelere göre dünya turunçgil üretim miktarları (2017)

	Ülkeler	Turunçgil Üretimi (ton)		Ülkeler	Üretim Alanı (hektar)
1.	Çin	39.315.118	1.	Çin	2.625.709
2.	Brezilya	19.798.912	2.	Hindistan	944.368
3.	Hindistan	11.419.000	3.	Nijerya	837.655
4.	Meksika	8.273.673	4.	Brezilya	759.951
5.	ABD	7.002.308	5.	Meksika	564.431
6.	İspanya	6.330.626	6.	İspanya	363.722
7.	Türkiye	4.769.726	7.	ABD	299.239
8.	Mısır	4.396.242	8.	Iran	214.746
9.	Nijerya	4.088.994	9.	Pakistan	197.91
10.	Iran	3.351.058	13.	Türkiye	139.831
	Diğer ülkeler	37.853.511		Diğer ülkeler	2.403.755
	Toplam	146.599.168		Toplam	9.347.129



Şekil 4.3 2017 yılı turunçgil üretiminin ülkelere göre dağılımı (FAO, 2018)

Türkiye ise dünya turunçgil yetiştiren ülkeler arasında üretim sıralaması bakımından 7. sırada yer almaktadır. Türkiye 2017 yılında yaklaşık 4,76 milyon ton turunçgil üretimiyle dünya toplam turunçgil üretiminin %3,2'sini gerçekleştirmiştir. Türkiye, turunçgiller üretim miktarı bakımından Akdeniz ülkeleri içerisinde İspanya'dan sonra ikinci önemli üretici konumundadır.

Dünya turunçgil üretiminin yaklaşık %10-15'i dış ticaret konusu olmaktadır. Turunçgil üreticisi ülkeler üretimlerinin bir bölümünü ihraç ederken bir bölümünü de yurtiçi tüketime ayırmaktadır. Ancak Çin, Hindistan, ABD, Brezilya, Meksika gibi dünya turunçgil üretiminde önemli paya sahip ülkeler nüfuslarının kalabalık olması yüzünden üretimleri ihracattan daha çok iç tüketime yönelik olmaktadır. Bu ülkeler her ne kadar turunçgil üretiminde büyük bir paya sahip olsalar da bazı yıllar turunçgil üretimleri iç talebi karşılayamadığından ithalat yapmak zorunda kalabilmektedirler. Ayrıca turunçgil üretimi yapılan ülkelerde bazı tür turunçgil türlerinin üretiminin olmaması bu ülkelerin turunçgil ithalatı yapmalarını zorunlu kılabilir.

Dünya turunçgil ihracat gelirleri incelendiğinde, 2015-2019 yılları arasında dalgalanmaların yaşandığı görülebilir. Yaşanan bu dalgalanmalar üretim

miktarlarındaki dalgalanmalardan kaynaklanabildiği gibi ekonomik nedenlere de bağlı olabilmektedir. 2018 yılı ihracat değerlerine göre ilk beşte yer alan ülkeler toplam dünya ihracat değerinin yarıdan fazlasını kazandıkları görülebilir. İspanya dünya turunçgil ihracatı içinde miktar ve değer bakımından ilk sırada yer almaktadır.

Çizelge 4.2. Yıllara göre ülkelere ait turunçgil ihracat miktarları ve değerleri

	2015		2016		2017		2018	
Ülkeler	Miktar (ton)	Değer (USD)	Miktar (ton)	Değer (USD)	Miktar (ton)	Değer (USD)	Miktar (ton)	Değer (USD)
İspanya	4.166.525	3.601.205	3.624.80 1	3.479.588	3.713.457	3.588.039	3.549.267	3.653.086
Güney Afrika	1.791.577	1.094.281	1.701.426	1.166.023	1.921.901	1.399.818	2.148.657	1.486.097
Çin	920.581	1.258.434	934.320	1.303.841	771.928	1.069.9 11	983.553	1.261.170
ABD	856.282	992.434	989.814	1.039.678	855.721	1.017.820	731.207	989.513
Türkiye	1.516.497	829.844	1.706.710	893.4 15	1.692.614	852.884	2.010.958	889.970
Hollanda	517.342	625.927	618.039	795.847	666.904	794.588	717.432	882.231
Mısır	707.239	526.086	823.965	572.157	750.528	634.074	945.178	769.853
Meksika	695.578	386.123	750.574	459.238	837.814	557.654	835.786	596.824
Arjantin	310.071	255.864	394.772	401.333	362.709	319.195	354.464	313.333
Fas	583.863	390.602	607.180	361.918	681.953	384.438	723.650	446.392
Diğer Ülkeler	3.755.129	2.676.604	3.827.928	2.927.388	3.875.41 1	3.239.409	4.274.066	3.484.469
Toplam	15.767.117	12.650.298	16.033.464	13.443.903	16.130.940	13.857.830	17.274.218	14.772.938

Kaynak ITC, 2019

2015-2018 yıllarına ait dünya turunçgil ihracat değer payları incelendiğinde %26,2 ortalama ihracat değer payıyla İspanya ilk sırada yer almaktadır. İspanya'yı sırasıyla Güney Afrika, Çin ve ABD izlemektedir. Türkiye dünya ihracat değeri içinde %6,3 ortalama payıyla ABD'den sonra 5. sırada gelmektedir. İspanya'nın ihracat değer payının yüksek olmasında üretim miktarının büyük olması ile birlikte Avrupa Birliği üyesi olmasının rolü vardır. AB üyesi ülkeleri arasında özel ticaret anlaşmalarının varlığı, İspanya'yı Avrupa pazarında avantajlı bir konumda olmasını sağlamıştır. Bu durum Akdeniz ülkeleri içerisinde

en fazla üretime sahip İspanya'nın Avrupa ülkelerinin tek turunçgil tedarikçisi olmasına yol açmaktadır.

Çizelge 4.3. Ülkelere ait 2015-2018 yılları arasındaki turunçgil ihracat payları (%)

	Ülkeler/Yıllar	2015	2016	2017	2018	Ortalama
1.	İspanya	28,6	25,9	25,9	24,7	26,2
2.	Güney Afrika	8,7	8,7	10,1	10,1	9,4
3.	Çin	10,0	9,7	7,7	8,5	8,9
4.	ABD	7,9	7,7	7,3	6,7	7,4
5.	Türkiye	6,60	6,60	6,20	6,00	6,30
6.	Hollanda	5,0	5,9	5,7	6,0	5,6
7.	Mısır	4,2	4,3	4,6	5,2	4,5
8.	Meksika	3,1	3,6	4,0	4,0	3,6
9.	Fas	3,1	2,7	2,8	3,0	2,9
10.	Şili	2,0	2,2	2,5	2,6	2,3
	Diğer Ülkeler	20,8	22,7	23,2	23,2	22,4
	Toplam	100	100	100	100	100

Kaynak ITC, 2019

Almanya, 2015-2018 yılları ortalaması olarak dünya turunçgil ithalat değeri içinde %8,2 payla birinci sırada gelmektedir. Almanya'dan sonra sırasıyla Fransa, Rusya, ABD ve Hollanda gelmektedir. Türkiye ise 64. sırada yer almaktadır.

Çizelge 4.4. Ülkelere ait 2015-2018 yılları arasındaki turunçgil ithalat payları (%)

	Ülkeler/Yıllar	2015	2016	2017	2018	Ortalama
1	Almanya	8,3	8,3	8,1	8,2	8,2
2.	Fransa	8,1	8,4	8,2	7,7	8,1
3.	Rusya	8,9	8,1	8,0	7,7	8,1
4.	ABD	7,3	7,4	8,2	9,1	8,0
5.	Hollanda	6,6	7,1	6,9	6,9	6,8
6.	İngiltere	5,9	5,7	5,5	5,2	5,5
7.	Çin	2,0	2,5	3,7	3,9	3,0
8.	Kanada	4,0	3,8	3,9	3,8	3,8
9.	Hong Kong	2,5	2,6	3,1	3,1	2,8
64.	Türkiye	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
	Diğer ülkeler	46,3	46	44,3	44,3	45,2
	Toplam	100	100	100	100	100

Kaynak ITC, 2019

4.3. Türkiye’de Turunçgil Tarımı ve Ekonomik Hacmi

Turunçgil türlerinden hangisinin ilk olarak ne zaman Anadolu’da yetiştirildiği kesin bir şekilde tahmin edilmemekle birlikte, diğer bitki türlerinde olduğu gibi turunçgillerin de dünya üzerindeki asıl yayılışının coğrafi keşiflerden sonra gerçekleşmiş olduğu söylenebilir. Türkiye’de turunçgil yetiştiriciliğinin tarihi Osmanlı Devleti’nin son dönemlerine kadar dayanmaktadır.

Cumhuriyet döneminde, özellikle 1960’lı yıllardan sonra turunçgil tarımında gerek ağaç sayısı gerekse de ağaç başına alınan verim miktarında dikkat çekici artışlar gözlenmiştir. 1988-2019 yılları arasındaki üretim miktarı incelendiğinde 1988 yılında 1.445.000 ton üretim yapılırken bu üretim 2019 yılında 4.301.415 tona yükselerek %197,6 oranında bir artış kaydetmiştir. Turunçgiller üretiminin son otuz yıllık dönemdeki artışında bahçe alanlarındaki genişlemenin yanı sıra tarımsal uygulamalardaki gelişmeler de etkili olmuştur.

Turunçgil tarımında birim başına alınan verimin artmasını sağlayan başlıca gelişmeler gübreleme imkânlarının artması, tarımsal mücadelenin niteliğinin

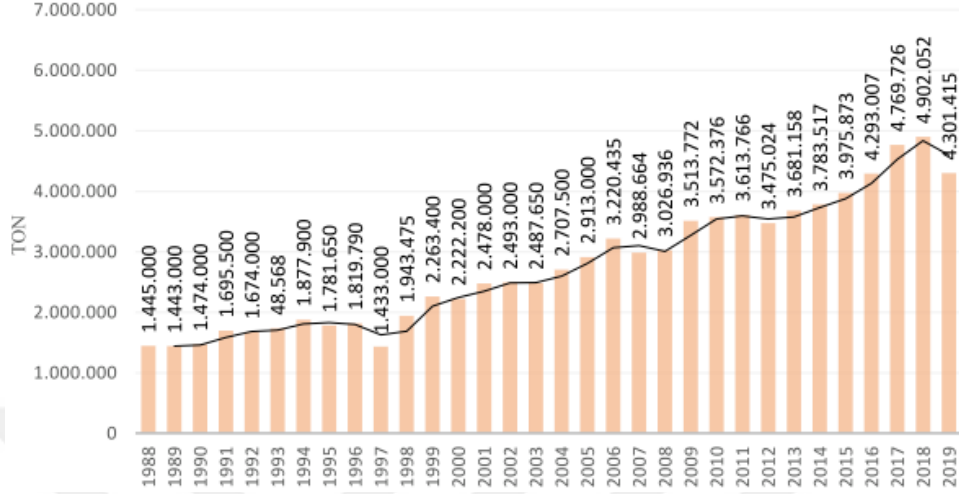
iyileştirilmesi, tarımda makineleşme, sertifikalı ve kaliteli fidan kullanımı oluşturur. Bu üretim artışı Türkiye'yi dünyada önemli bir üretici konumuna getirmiştir.

Çizelge 4.5 Türkiye’de 1988-2018 yılları arasındaki turunçgil üretim miktarları

Yıllar	Üretim (ton)	Yıllar	Üretim (ton)	Yıllar	Üretim (ton)
1988	1 445 000	1999	2 263 400	2010	3 572 376
1989	1 443 000	2000	2 222 200	2011	3 613 766
1990	1 474 000	2001	2 478 000	2012	3 475 024
1991	1 695 500	2002	2 493 000	2013	3 681 158
1992	1 674 000	2003	2 487 650	2014	3 783 517
1993	1 737 100	2004	2 707 500	2015	3 975 873
1994	1 877 900	2005	2 913 000	2016	4 293 007
1995	1 781 650	2006	3 220 435	2017	4 769 726
1996	1 819 790	2007	2 988 664	2018	4 902 052
1997	1433 000	2008	3 026 936	2019	4 301 415
1998	1 943 475	2009	3 513 772	2020	4 346 133

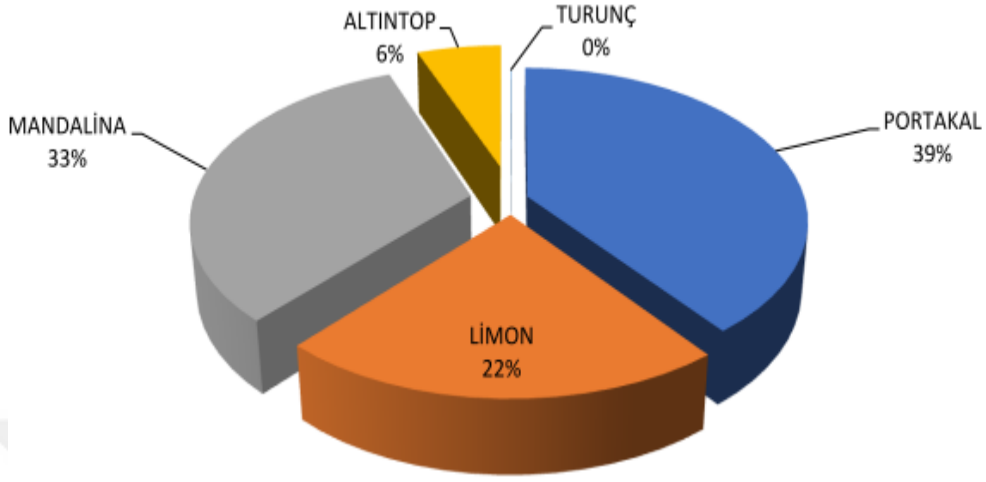
Kaynak TÜİK

Turunçgillerde verim büyük ölçüde iklim koşullarına bağlı olarak yıldan yıla değişiklik gösterebilmektedir. Tüm tarım ürünlerinde olduğu gibi turunçgillerde de yıllara göre değişen iklim koşullarına bağlı olarak üretim miktarları değişmektedir. Bu durum üretim miktarlarında yıllara göre dalgalanmalara neden olmaktadır. 1988-2020 yılları arasında en düşük turunçgil üretimi 1.4 milyon ton üretimle 1997 yılında gerçekleşmiştir. En yüksek turunçgil üretimi ise 4.9 milyon ton üretimle 2018 yılında gerçekleşmiştir.



Şekil 4.4 Yıllara göre Türkiye turunçgil üretim miktarı eğilim çizgisi grafiği (1988-2019) (TUIK, 2019)

Türkiye'nin 2019 yılı turunçgiller üretiminin türlere göre dağılımına bakıldığında ise 1,7 milyon ton ile portakal en fazla üretilen turunçgil türü olmuştur. Portakalı; 1,4 milyon ton mandalina, 950 bin ton limon, 249 bin ton altıntop, 2230 ton üretimle turunç izlemektedir. 2019 yılı toplam turunçgil üretimi ise yaklaşık 4,3 milyon tondur. Üretim dağılımına bakıldığında ise Türkiye'de %39 oranla en fazla portakal üretimi yapılmaktadır. Portakalı %33 ile mandalina, %22 ile limon ve %6 ile altıntop üretimi izlemektedir.



Şekil 4.5 Türkiye’de turunçgil üretiminin türlere göre dağılışı (TUIK, 2019)

2019 yılında Türkiye’de en fazla üretilen portakal çeşidini Washington oluştururken en fazla üretilen mandalina çeşidi ise Satsumadır. Sofralık olarak taze tüketime uygun bu çeşitler özellikle yurtdışı pazarlarında çok fazla talep görmektedir. İhracata yönelik bu çeşitler üretim alanı içinde önemli paya sahiptirler. Ayrıca bu çeşitlerin diğer turunçgil çeşitlerine nazaran üretim miktarlarının fazla olmasında birim başına alınan verimin yüksek olması da etkilidir.

Çizelge 4.6 Türkiye'nin turunçgil dikim alanı, üretim, verim ve ağaç sayısı (2019)

	Meyve Veren Ağaç Sayısı	Meyve Vermeyen Yaşta Ağaç Sayısı	Turunçgil Yetiştiriciliği Yapılan Alan (Dekar)	Ağaç Başına Verim(kg)	Üretim Miktarı(ton)
Greyfurt	1.228.758	42.449	52.222	202.7	249.185
Limon	9.797.735	3.238.003	401.545	96.9	950.000
Portakal Washington	9.246.743	457.28	348.361	134.3	1.242.000
Portakal Yafa	518.552	28.635	17.540	109.9	57.000
Diğer Portakallar	3.219.945	380.03	136.563	124.5	40 1.000
Toplam Portakal	12.985.240	865.945	502.464	130.9	1.700.000
Mandalina Satsuma	7.489.425	1.733.281	248.653	90.9	681.000
Mandalina Klemantin	944.736	75.152	30 309	95.2	90 000
Mandalina King	53.913	4.977	1.737	92.7	5000
Diğer Mandalinalar	6.694.547	2.344.686	254.837	93.2	624.000
Toplam Mandalina	15.182.621	4.158.096	535.536	92.2	1.400.000
Turunç	54.483	22.804	0	40.9	2.23

Kaynak TÜİK, 2019

Ağaç başına alınan verimin en fazla olduğu tür 202,7 kilogramla greyfurttur (altıntop). Ağaç başına alınan verimin en düşük olduğu tür ise turunçtur. Şadok, kamkat, bergamot gibi diğer narenciye türlerinin Türkiye’de yeni yeni tanınmasından dolayı bu turunçgil türleri hakkında veriler sınırlıdır.

Turunçgil yetiştiriciliği ve üretiminin önündeki en büyük engeli düşük sıcaklıklar oluşturur. Türkiye’de düşük sıcaklıkların görüldüğü İç Anadolu Bölgesi, Doğu Anadolu Bölgesi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde iklim özelliklerinin elverişsizliğine bağlı olarak turunçgil tarımı yapılamamaktadır. Karadeniz, Marmara, Ege ve Akdeniz Bölgeleri’nde ise uygun iklim koşullarına bağlı olarak toplam 20 ilde turunçgil üretimi yapılmaktadır.



Şekil 4.6. Türkiye turunçgil üretim haritası <http://cografyaharita.com>

Karadeniz Bölgesi'nde başta Rize olmak üzere Ordu, Trabzon, Artvin, Bartın, Giresun, Kastamonu'da turunçgil üretimi yapılmaktadır. Karadeniz Bölgesi'nde toplam turunçgil üretim miktarı 6164 tondur. En fazla üretim ise 2625 tonla Rize'de yapılmaktadır. Bu yedi ilde yapılan üretim özellikle kıyı kuşağında yoğunluk göstermektedir.

Türkiye'de turunçgil üretimi yapılan diğer bir bölge de Marmara Bölgesi'dir. Turunçgil üretimi Marmara Bölgesi'nin güneyinde yoğunluk göstermekle birlikte sadece Çanakkale ve Balıkesir illerinde yapılmaktadır. Marmara Bölgesi'nde toplam turunçgil üretim miktarı 8855 tondur.

Bölgede en fazla üretim 8080 tonla Balıkesir ilinde yapılmaktadır. Bu iki ilin 2019 yılı toplam turunçgil üretimi 15.019 tondur (TÜİK, 2019). Bu üretim miktarı Türkiye'nin toplam turunçgil üretiminin %0,34'ünü oluşturmaktadır. Karadeniz ve Marmara Bölgesi'ndeki üretim miktarı Türkiye ölçeğinde yüksek üretim rakamlarına sahip olmasa da yöre halkının ihtiyaçlarını karşılamada büyük önem arz eder.

Türkiye’de turunçgil üretiminin %99,66’sının sağlandığı Akdeniz Bölgesi ve Ege Bölgesi turunçgil çeşitliliği ve üretim miktarı bakımından diğer bölgelerden ayrılmaktadır.

Akdeniz ve Ege bölgelerinde turunçgil yetiştiriciliği için uygun ekolojinin olması, bu bölgeleri yetiştiricilik açısından önemli bir tarımsal potansiyele sahip olmalarını sağlamıştır. Ege Bölgesi’nde en fazla üretim 328.749 tonla Muğla’da yapılmakla birlikte İzmir ve Aydın üretimin yapıldığı diğer önemli illeri oluşturur. Ege Bölgesi’nde toplam turunçgil üretimi 496.230 tondur (TÜİK, 2019). Bu üretim miktarı Türkiye’nin toplam turunçgil üretiminin %11,5’ine karşı gelir.

Akdeniz Bölgesi’nde kıyı kuşağında yoğunluk gösteren turunçgil üretimi başta Adana olmak üzere Mersin, Hatay, Antalya, Osmaniye, Kahramanmaraş ve Burdur illerinde yapılmaktadır. Türkiye’de en fazla turunçgil üretiminin yapıldığı Akdeniz Bölgesi’nde, toplam turunçgil üretim miktarı yaklaşık 3.8 milyon tondur. Bu üretim miktarı Türkiye’nin 2019 yılı toplam turunçgil üretiminin %88,1’ine karşılık gelmektedir. Akdeniz Bölgesi’nde en fazla turunçgil üretimi 1.375.521 tonla Adana’da yapılmaktadır (TÜİK, 2019).

Adana bu üretim miktarıyla sadece Akdeniz Bölgesi’nde değil Türkiye’de de en fazla turunçgil üretiminin yapıldığı ildir. Turunçgiller dünya ticaretinde önemli bir ekonomik hacme sahiptir. Dünyadaki önemli turunçgil üreticilerinden biri olan Türkiye 2019 yılında toplam 1.613.669 ton turunçgil ihracatı yapmıştır. Bu ihracat rakamı yaş meyve ve sebze ihracat değerinin %34’üne karşılık gelmektedir.



Şekil 4.7. 2019 yılı Türkiye yaş meyve ve sebze ihracat değeri oranları (AKİB, 2019)

Turunçgil ihracatı Türkiye için yüksek tarımsal ihracat gelirinden birini oluşturmaktadır. Türkiye 2019 yılı turunçgil ihracatından yaklaşık 756 milyon USD değerinde ihracat geliri elde etmiştir. Bu ihracat değeri içerisinde en büyük payı mandalina alırken en az ihracat gelirini greyfurt sağlamaktadır.

Çizelge 4.7 Türkiye'nin 2017-2019 yılları arasında turunçgil türlerine göre ihracat miktarları ve değerleri

	OCAK-ARALIK 2017		OCAK-A RALIK 2018		OCAK-ARALIK 2019	
	Miktar(KG)	Değer(\$)	Miktar(KG)	Değer(\$)	Miktar(KG)	Değer(\$)
Limon	475.115.823	294.675.441	634.782.950	332.765.685	476.196.137	244.841.268
Mandalina	697.093.892	335.075.883	743.875.404	311.737.344	758.168.837	347.337.522
Portakal	368.692.647	151.038.288	447.825.763	160.518.014	238.984.361	91.547.198
Atintop	131.507.310	68.555.893	194.621.017	88.142.008	140.231.232	71.786.380
Toplam	1.672.490.127	849.427.996	2.021.155.781	893.239.131	1.613.669.716	755.700.961

Kaynak: AKİB, 2019

Türkiye'nin turunçgil ihracatı yaptığı ülkelere bakıldığında en fazla ihracat 559.062 ton ile Rusya Federasyonu'na yapılmıştır. Rusya'yı sırasıyla; 339.785 ton ile Irak, 191.848 ton ile Ukrayna izlemektedir. İhracat değerine bakıldığında

ihracat miktarları ile benzer orantılı olarak yaklaşık % 50'sini Rusya tek başına sağlamaktadır. Bu da Türkiye'nin en büyük turunçgil ihracat pazarının Rusya olduğunu göstermektedir. İhracat değerinde Rusya'yı sırasıyla Ukrayna ve Irak izlemektedir.

Çizelge 4.8 Türkiye'nin ülkelere göre turunçgil ihracatı değerleri ve miktarları

Ülkeler	Miktar (KG)	İhracat değeri(\$)
Rusya Fedarasyonu	559.061.567	313.782.234
Ukranya	191.848.159	90.380.689
Irak	339.785.482	76.446.139
Romanya	60.024.037	36.160.503
Suudi Arabistan	64.856.599	28.377.914
Bulgaristan	38.952.463	23.267.265
Polonya	34.299.526	23.206.369
Sırbistan	36.933.061	21.714.180
Çekya	15.320.222	9.717.175
Moldova	17.427.097	8.881.077
<i>Toplam</i>	1.358.508.213	631.933.545

Kaynak: AKİB, 2019

Ülkelere göre ihracat miktarı ve ihracat değerindeki sıralamalar farklılık göstermektedir. Bu durum ihracata konu olan turunçgillerin rekabetçi, ekonomik ve coğrafi koşullara bağlı olarak birim başına getirisinin ülkelere göre farklılık göstermesinden kaynaklanmaktadır. Bir AB ülkesi olan İspanya'nın AB pazarlarında egemen olması Türkiye'nin AB pazarında rekabet gücünü zayıflatmaktadır. Bu koşullar Rusya, Irak ve Ukrayna'nın son on yıldır Türkiye'nin turunçgil ihracatında önemli pazarlarını oluşturmalarına neden olmuştur. Bazı yıllar ihracat miktarında önemli düşüşler gerçekleşebilmektedir. İhracattaki bu düşüşlerin nedeni üretimin düşmesine bağlı olabildiği gibi uluslararası politikalara bağlı nedenlerden de kaynaklanabilmektedir.

Türkiye'nin turunçgil ithalatı ise yok denilebilecek kadar azdır. Bunun önemli bir nedeni ise Türkiye'nin iç talebini karşılayabilen dünyada sayılı turunçgil ihracatçısı ülkelerden biri olmasıdır. Türkiye'nin en fazla ithalat yaptığı ülke Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'dir. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin de facto ülke olması uluslararası ticarete dezavantaj oluşturmaktadır. Bu dezavantajın oluşturduğu olumsuzluklar Türkiye üzerinden yapılan ticaretle giderilmeye çalışılmaktadır. Bu ticaret kalemlerinden biride turunçgiller olup bu durum Türkiye'nin en fazla turunçgil ithalatı yaptığı ülkenin KKTC olmasına neden olmaktadır.

4.4. Dünyada Turunçgil Tüketimi

Dünyada 2020/21 sezonunda 73 milyon ton taze turunçgil tüketimi gerçekleşmiş olup, tüketimin %43'ü mandalina, %40'ı portakal, %9'u limon, %8'i grreyfurta aittir. Dünyada turunçgil tüketiminde yıllar itibarıyla artış görülmekteyken, portakal ve limon tüketiminde 2019/20 sezonunda azalma görülmüştür. Son 5 sezona bakıldığında ise; en fazla artış limon tüketiminde (%17) görülmüştür.

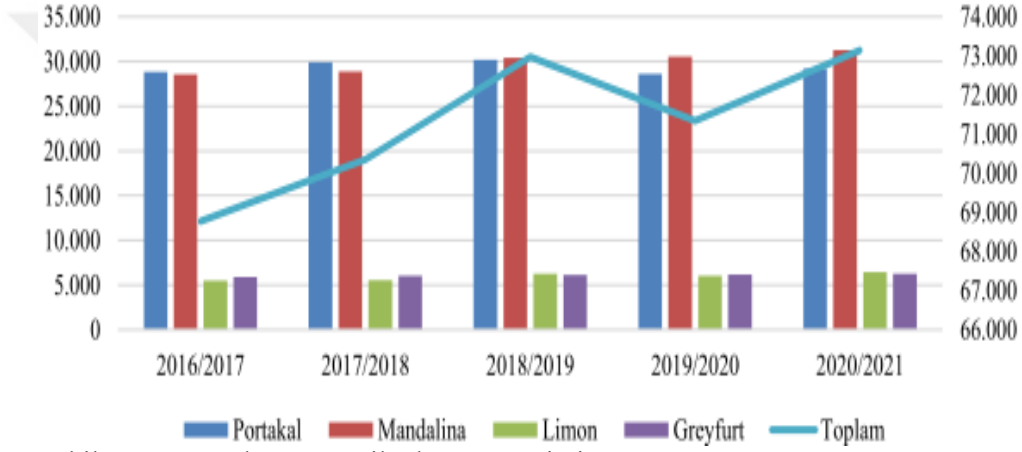
2020/21 sezonunda dünya portakal tüketiminde önde gelen ülkeler Çin (%25), AB (%21) ve Brezilya (%16), mandalina tüketiminde Çin (%70), AB (%10) ve ABD (%3), limon tüketiminde AB (%28), Meksika (%26) ve ABD (%23), greyfurt tüketiminde ise Çin (%77), AB (%7) ve Meksika (%6) olmuştur.

Dünyada taze turunçgil tüketimi Çizelge 4.9 da verilmiştir.

Çizelge 4.9. Dünyada Taze Turunçgil Tüketimi (Bin Ton)

	Portakal	Mandalina	Limon	Greyfurt	Toplam
2016/2017	28.845	28.534	5.494	5.898	68.771
2017/2018	29.903	28.860	5.543	6.049	70.355
2018/2019	30.186	30.409	6.243	6.135	72.973
2019/2020	28.601	30.522	6.047	6.170	71.340
2020/2021	29.179	31.260	6.450	6.252	73.141

Kaynak: USDA, 2021



Şekil 4.8. Dünyada Turunçgil Alanı ve Verimi

Dünyada 2019 yılı için turunçgil üretimine konu olan alan 8,4 milyon hektardır. Dikim alanlarının %48'i portakal, %33'ü mandalinaya, %15'i limona ve %4'ü greyfurtta aittir. Son 5 yıl içerisinde turunçgil dikim alanlarında %5 oranında artış görülmüştür. Yine aynı yıl için hektar başına greyfurtan 27 ton verim elde edilirken, portakaldan 19 ton, limondan 16 ton ve mandalinadan 13 ton verim elde edilmiştir.

4.5. Dünyada Turunçgil Ticareti

4.5.1. Dünyada Turunçgil İhracatı

2020/21 üretim sezonunda dünyada 11 milyon ton turunçgil ihracatı yapılmıştır. İhracatta en yüksek paya %43 ile portakal sahip iken, portakalı %29 ile mandalina, %20 ile limon ve %8 ile greyfurt takip etmiştir. Turunçgillerin gün geçtikçe farklı kullanım alanlarının (meyve suyu sanayi, kurutulmuş portakal kabuğu, uçucu yağ sanayi gibi) gelişmesi ile beraber talebinde de bir artış gözlenmiş ve son beş yılda turunçgil ihracatı yaklaşık %6 oranında artmıştır.

Çizelge 4.10 Dünya Turunçgil İhracatı (Bin Ton)

	Portakal	Mandalina	Limon	Greyfurt	Tolam
2016/2017	4.81	2.531	1.996	755	10.092
2017/2018	4.876	2.535	2.040	878	10.329
2018/2019	4.778	2.857	2.118	812	10.565
2019/2020	4.402	2.680	2.092	828	10.002
2020/2021	4.584	3.105	2.173	861	10.723

Kaynak: USDA, 2021

2020/21 üretim sezonunda yaklaşık 4,6 milyon ton olarak gerçekleşen dünya portakal ihracatında ilk sırayı %33'lük pay ile Mısır almaktadır. Mısır'ı %29 ihracat payı ile Güney Afrika ve %11 ile ABD izlemektedir. Aynı dönemde mandalina ihracatında önde gelen ülkeler sırasıyla Türkiye (%32), Çin (%23) ve Fas (%16) olur iken, limon ihracatında Meksika (%39), Güney Afrika (%23) ve Türkiye (%20), greyfurt ihracatında ise, Güney Afrika (%30), Çin (%26) ve Türkiye (%23) olmuştur.

Çizelge 4.11 Dünya Turunçgil İhracatında Önde Gelen Ülkelerin İhracat Miktar (Bin Ton) ve Payları (%) (2020/21)

Portakal			Mandalina			Limon			Greyfurt		
	Miktar	%		Miktar	%		Miktar	%		Miktar	%
Mısır	1.500	33	Türkiye	991	32	Meksika	852	39	Güney Af.	260	30
Güney Af.	1.320	29	Çin	700	23	Güney Af.	500	23	Çin	220	26
ABD	490	11	Fas	500	16	Türkiye	439	20	Türkiye	200	23
AB	300	7	Güney Af.	420	14	Arjantin	190	9	İsrail	63	7
Türkiye	263	6	AB	245	8	AB	82	4	ABD	56	7
Diğer	711	16	Diğer	249	8	Diğer	110	5	Diğer	62	7
Dünya	4.584	100	Dünya	3.105	100	Dünya	2.173	100	Dünya	861	100

Kaynak: USDA, 2021

4.5.2. Dünyada Turunçgil İthalatı

2020/21 üretim sezonunda dünyada 10 milyon ton civarında turunçgil ithalatı gerçekleşmiştir. Bu ithalatın %43'ü portakal, %28'i mandalina, %22'si limon ve %8'i greyfurta aittir. Son 5 üretim sezonu içerisinde dünya turunçgil ithalatında %8 oranında artış görülmüştür.

2020/21 yılı USDA verilerine göre, dünya toplam portakal ithalatı 4,2 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. İthalatta ilk sırayı AB ülkeleri (%24) alırken, AB ülkelerini Rusya (%11) ve Suudi Arabistan (%10) izlemektedir. Aynı sezonda mandalina ithalatında Rusya, AB ve ABD önde gelen ülkeler arasındayken, limon ithalatında ABD, AB ve Rusya, greyfurt ithalatında ise AB, Rusya ve Çin önde gelen ülkelere olmuştur.

Çizelge 4.12 Dünya Turunçgil İthalatında Önde Gelen Ülkelerin İthalat Miktar (Bin Ton) ve Payları (%) (2020/21)

Portakal			Mandalina			Limon			Greyfurt		
	Miktar	%		Miktar	%		Miktar	%		Miktar	%
AB	1.000	24	Rusya	860	31	ABD	910	42	AB	350	47
Rusya	450	11	AB	480	17	AB	550	25	Rusya	125	17
Suudi Arabistan	410	10	ABD	400	14	Rusya	240	11	Çin	78	10
Çin	290	7	Vietnam	210	8	Suudi Arabistan	128	6	Japonya	65	9
Hong Kong	275	7	Ukrayna	190	7	Kanada	110	5	Ukrayna	42	6
Diğer	1.782	42	Diğer	621	22	Diğer	234	11	Diğer	92	12
Dünya	4.207	100	Dünya	2.761	100	Dünya	2.172	100	Dünya	752	100

Kaynak: USDA, 2021

4.5.3 Dünya Turunçgil Fiyatları

Dünya turunçgil üretici fiyatları incelendiğinde; 2019 yılında önemli üretici ülkeler içerisinde portakalda ton başına ABD 353 \$/Ton ile dünyadaki en yüksek üretici fiyatına sahip iken Güney Afrika 251,9 \$/ton ile ikinci sırada yer almaktadır. Mandalinada en yüksek üretici fiyatına Japonya sahip iken, ikinci sırada İsrail yer almaktadır. Limonda en yüksek üretici fiyatına sahip olan ülkeler Güney Afrika ve İsrail, greyfurda ise İsrail ve ABD'dir.

Çizelge 4.13 Dünya Turunçgil Üretici Fiyatları (\$/Ton)

	Ülkeler	2015	2016	2017	2018	2019
Portakal	ABD	275,0	274,0	421,0	521,0	353,0
	Mısır	171,0	158,0	100,9	106,0	-
	Meksika	95,5	91,9	98,4	111,7	103,7
	Türkiye	222,8	193,2	185,3	162,4	183,6
	Güney Afrika	199,5	247,2	270,3	253,8	251,9
	Fas	327,7	394,6	228,1	255,3	139,3
Mandalina	Türkiye	225,0	207,9	200,1	169,2	156,2
	Fas	303,1	366,0	163,9	151,4	167,4
	Japonya	1.778,7	2.397,2	2.384,0	2.659,8	2.369,5
	ABD	489,0	459,0	608,0	790,0	768,0
	Güney Afrika	496,9	491,8	502	538,3	-
	İsrail	785,7	848,0	940,4	861,1	783,0
Limon	Meksika	242,3	228,8	265,4	284,6	336,6
	Türkiye	362,3	449,1	405,1	292,6	297,5
	ABD	728,0	796,0	954,0	889,0	783,0
	Güney Afrika	584,1	562,3	560,5	505,9	1.798,1
	İsrail	731,7	1.258,9	828,7	888,4	846,6
	Fas	646,2	615,9	361,1	340,8	283,9
Greyfurt	ABD	205,0	293,0	406,0	451,0	404,0
	Güney Afrika	308,6	353,5	185,5	396,2	201,3
	Meksika	110,8	117,5	137,7	148,6	177,0
	Türkiye	160,1	195,5	208,6	183,8	185,1
	İsrail	749,2	768,4	724,2	901,8	955,5
	İran	348,6	327,5	410,8	427,9	212,6

Kaynak: FAO

4.6. Türkiye’de Turunçgil Üretimi Tüketimi ve Dış Ticareti

Türkiye, 2020 yılında yaklaşık 4,3 milyon ton turunçgil üretimi gerçekleştirmekle birlikte, üretimin neredeyse tamamı Ege ve Akdeniz

Bölgeleri'nden sağlanmaktadır. Adana, Mersin, Hatay, Muğla ve Osmaniye illerinde turunçgil üretiminin yoğunlaştığı görülmektedir. Türkiye toplam mandalina üretiminin %84'ü, portakal üretiminin %85'i, limon üretiminin %93'ü, greyfurt üretiminin %96'sı Akdeniz Bölgesi'nde gerçekleştirilmektedir.

4.6.1. Türkiye'de Turunçgil Üretimi

Türkiye'de yetiştirilen turunçgil türleri ve çeşitlerinin üretim dönemleri türlere göre farklılık göstermekle birlikte yetiştirilen turunçgil çeşitlerinin üretim dönemleri genellikle Eylül ayında başlayıp Mayıs ayına kadar devam edebilmektedir. Turunçgillerde tür ve çeşit dağılımı bölgelere özgü isimler almış ve her bölge kendi çeşitleriyle özdeşleşmiştir. 2020 yılında en fazla üretilen turunçgil türü mandalina olurken gerçekleşen, turunçgil üretiminde mandalananın payı %36, portakalın payı %31, limonun payı %27 ve greyfurtun payı %5 olmuştur.

TÜİK Bitkisel Üretim İstatistikleri'ne göre, 2021 yılında 1 milyon 850 bin ton portakal, 1 milyon 750 bin ton mandalina, 1 milyon 450 bin ton limon, 250 bin ton greyfurt, 2 bin 640 ton turunç üretiminin gerçekleşmesi tahmin edilmektedir. Toplam turunçgil üretiminde bir önceki yıla göre %21 oranında artış beklenirken, %7,3 ile en fazla artışın portakal üretiminde gerçekleşmesi beklenmektedir.

Portakal üretiminin çeşitlerine göre dağılımı; 2020 yılı portakal üretiminin %70'ini Washington, %26'sını diğer ve %4'ünü Yafa çeşidi portakal oluşturmaktadır. En fazla üretilen mandalina çeşidi ise %48 payla Satsuma çeşididir.

Türkiye'de 2016 ve 2020 yılları arasındaki turunçgil üretimi incelendiğinde toplam turunçgil üretiminin 2016 yılına göre, %1,3 oranında arttığı görülmektedir. Üretimdeki en fazla artış %63 ile diğer mandalina türlerinde görülürken, en fazla azalma %31 ile Washington çeşidi portakalda görülmektedir.

Üretimde meydana gelen artışların temel nedenleri arasında verimde meydana gelen artış, üretim bölgelerinde modern yetiştiriciliğin yaygınlaşması ile tercih edilen tür ve çeşitlerin nispeten yüksek verime sahip olması gelmektedir. Son

yıllarda turunçgil üretiminde mandalina ve limon türlerine ağırlık verilmiştir. Son birkaç yıldır limon fiyatlarının beklentilerin üzerinde olması nedeniyle bahçe tesisinde öncelikle tercih edilen tür limon olmuştur. Bu durum limon fidanına olan talebe, dolayısıyla fidan fiyatlarında da artışa neden olmuştur (Uysal, Polatöz, 2017).

Türkiye’de 2020 yılında portakal üretiminin %85’i Akdeniz, %15’i Ege Bölgesi’nden karşılanmıştır. Aynı sezonda Türkiye’de gerçekleşen 1,3 milyon ton portakal üretiminde %39 üretim payı ile Antalya ilk sırada yer alırken, Antalya’yı Adana (%20) ve Mersin (%15) illeri takip etmektedir. Bir önceki sezona göre toplam portakal üretiminde %22 oranında azalma olduğu görülmektedir

Türkiye’de 2020 yılında 1,6 milyon ton mandalina üretimi gerçekleşmiş olup, üretimin %84’ü Akdeniz, %15’i Ege Bölgesi’nden karşılanmıştır. İllere göre mandalina üretimine bakıldığında ise, aynı sezonda %32 üretim payı ile Adana’nın Türkiye mandalina üretiminde ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Adana’yı Hatay (%30) ve Mersin (%19) illeri izlemektedir

Aynı sezonda Türkiye’de üretilen mandalina çeşitlerinin %48’ini 767 bin ton üretim miktarı ile Satsuma, %45’ini diğer, %6’sını Klemantin çeşidi mandalinalar oluşturmuştur. Toplam mandalina üretiminin; önceki sezona göre %13 oranında arttığı görülmektedir.

Limonların dağılışı ve başlıca üretim alanları en düşük sıcaklıkları -4 oC’ nin üstünde olan yarı kurak ve kurak subtropik bölgeler arasında sınırlıdır. Türkiye’de; Doğu Akdeniz Bölgesi’nde Kütdiken, Meyer, İtalyan memeli, Interdonato ve Lamas limonları yetiştirilmektedir. Batı Akdeniz Bölgesi’nde Interdonato, Karalimon ve Meyer üretimi yapılmaktadır. Türkiye’de limon üretiminin büyük bir kısmı taze olarak tüketilmektedir (Demir, 2020).

Türkiye’de 2020 yılında 1,2 milyon ton limon üretimi gerçekleşmiş olup, üretimin %93’ünü Akdeniz, %7’sini Ege Bölgesi karşılamıştır. Üretimde bir önceki sezona göre %25 oranında artış görülmektedir. İllerin limon üretimlerine bakıldığında ise aynı sezonda %59 üretim payı ile Mersin’in Türkiye limon

üretiminde ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Mersin'i Adana (%24) ve Muğla (%7) illeri izlemektedir

Türkiye'de 2020 yılında 238 bin ton olarak gerçekleşen greyfurt üretiminin %96'sı Akdeniz, %4'ü Ege Bölgesi'nden karşılanmıştır. İllere göre greyfurt üretimine bakıldığında aynı yılda %79 üretim payı ile Adana'nın Türkiye greyfurt üretiminde ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Adana'yı, Mersin (%12) ve Muğla (%3) illeri izlemektedir.

Greyfurt turunçgiller içerisinde toplam sıcaklık isteği en yüksek türdür. Bu nedenle kaliteli bir üretim için ekolojik isteklerin sağlanması önemli olmaktadır. Sıcaklık toplamının karşılanamadığı yerlerde yetiştirilen greyfurt meyvelerinde acılık ve ekşilik baskın olarak görülmektedir. Acılık ve ekşilik dünyada ticarete konu olan greyfurtlarda arzulanmayan bir özelliktir. Türkiye'de bu sıcaklık toplamı değerleri yıldan yıla değişim göstermekle birlikte istenilen seviyeye gelememektedir. Bu sebeple ülkemizde yetiştirilen greyfurtlar uluslararası ticaretin öngördüğü yeterli kaliteye ulaşamamaktadır (Bostan Budak ve ark., 2016).

4.6.2. Türkiye'de Turunçgil Tüketimi

Türkiye'de yurtiçi turunçgil tüketimi 2019/20 sezonunda 2,1 milyon ton civarında gerçekleştiği tahmin edilmiştir. Toplam turunçgil tüketiminin %49'u portakal, %26'sı mandalina, %23'ü limon ve %3'ü greyfurta aittir. Toplam turunçgil tüketiminde son 5 yıl içerisinde ciddi bir değişiklik görülmemekle birlikte, en fazla artış %76 ile limon tüketiminde, en büyük azalma ise %17 ile portakal tüketiminde görülmüştür.

Aynı dönemde kişi başına toplam turunçgil tüketimi 28,1 kilogramdır. Bu tüketim miktarının türlere göre dağılımı incelenecek olursa; portakal tüketimi 12,3 kg, mandalina tüketimi 6,6 kg, limon tüketimi 5,7 kg, greyfurt tüketimi 0,6 kg olduğu görülebilir. Kişi başına turunçgil tüketiminde son 5 sezon içerisinde %4 oranında azalma görülmüştür.

4.6.3. Türkiye'nin Turunçgil Dış Ticareti

4.6.3.1. Türkiye'nin Turunçgil İhracatı

Türkiye'de 2020 yılında 1,7 milyon ton turunçgil ihraç edilmiştir (Çizelge 4.14). İhraç edilen bu miktarın %46'sını mandalina, %27'sini limon, %16'sını portakal ve %11'ni greyfurt oluşturmaktadır. Son 5 yıllık veriler incelendiğinde ihraç edilen turunçgil toplam miktarında önemli bir değişiklik gözlenmezken, türlere göre bileşimi değişmektedir. Bu dönemde portakal ihracatında %30 oranında azalma görülürken, mandalina ihracatında %17, limon ihracatında %5, greyfurt ihracatında %1 oranında artış görülmüştür.

Çizelge 4.14 Türkiye'de Turunçgil İhracatı (Ton)

	Portakal	Mandalina	Limon	Greyfurt	Toplam
2016	402.949	672.664	448.781	182.303	1.706.697
2017	390.290	457.271	472.481	130.443	1.450.485
2018	449.873	601.137	627.324	193.130	1.871.464
2019	236.326	665.388	472.818	139.249	1.513.781
2020	280.816	788.281	470.766	184.478	1.724.341

Kaynak: TÜİK

Türkiye'nin 2020 yılı turunçgil ihracatında önde gelen ülkeler; portakal ihracatında Rusya, Irak ve Ukrayna, mandalina ihracatında Rusya, Ukrayna ve Irak, limon ihracatında Rusya, Irak ve Ukrayna, greyfurt ihracatında ise Rusya, Polonya ve Ukrayna'nın önde gelen ilk 3 ülke olarak sıralanabilir.

4.6.3.2. Türkiye'nin Turunçgil İthalatı

Türkiye 2020 yılında 82 bin ton turunçgil ithalatı gerçekleştirirken, ithalatta ilk sırayı %61'lik pay ile portakalın aldığı görülmektedir. Portakalı sırasıyla mandalina (%35), limon (%3) ve greyfurt (%1) izlemektedir.

Türkiye portakal üretiminde ve ihracatında önemli bir yere sahipken, az da olsa ithalatını yapmaktadır. Türkiye'nin narenciye üretiminde önemli yeri olmasına

ve portakal üretim potansiyeli bulunmasına rağmen bazen ithalat yapmasının nedenleri şöyle sıralanabilir. Portakalın değerlendirilmesinde ve pazarlanmasındaki sorunlar (özellikle alt yapı sorunumuhafazası, taşıma, sınıflandırma gibi), üretimin dağınık ve küçük işletmelerin elinde olması, iklim koşulları nedeniyle azalan ürün miktarı ve üretim maliyetlerinin fazlalığı ürünleri ithal etmeye yöneltmektedir (Kızıltuğ, 2017).

Son beş yıllık verilere göre; toplam turunçgil ithalatının 2016 yılına göre %27 oranında arttığı görülmektedir. En fazla azalma %61'lik azalma ile greyluft ithalatında görülürken, %35'lik artış ile en fazla artış mandalina ithalatında görülmüştür.

2020 yılında Türkiye'nin portakal ve mandalina ithalatında en önemli ithalatçı ülke KKTC olurken, limonda KKTC ve Brezilya, greyluftta ise Çin, KKTC ve Rusya olmuştur.

4.6.3.3. Türkiye'de Turunçgil Fiyatları

2020 yılı itibariyle turunçgil üretici fiyatları; 2,04 TL/Kg ile en yüksek limonda, 0,99 TL/Kg ile en düşük fiyatın greyluftta olduğu görülmektedir. 2016 yılına göre üretici eline geçen fiyatlarda artışlar; %148 ile en yüksek fiyat artışı portakalda, en düşük fiyat artışı da %51 ile limonda gerçekleşmiştir. Bir önceki sezona göre ise, portakal üretici fiyatı %42, mandalina fiyatı %36, limon fiyatı %24 oranında artarken, greyluft üretici fiyatı %6 oranında azalmıştır.

Tüketici fiyatlarının beş yıllık seyri incelendiğinde ise; 2016 yılına göre portakal tüketici fiyatında %146, mandalina fiyatında %63 ve limon fiyatında %56 oranında artış görülmektedir. Bir önceki sezona göre ise, portakal tüketici fiyatı %22, limon fiyatı %18 ve mandalina tüketici fiyatı %3 oranında artmış gerçekleşmiştir (Çizelge 4.15).

Çizelge 4.15. Türkiye’de Turunçgil Üretici ve Tüketici Fiyatları (TL/Kg)

	Üretici Fiyatı					Tüketici Fiyatı				
	2016	2017	2018	2019	2020	2016	2017	2018	2019	2020
Portakal	0.60	0.71	0.8	1.05	1.49	2.07	2.79	3.07	4.19	5.1
Mandalina	0.65	0.73	0.81	0.94	1.28	2.19	2.69	3.05	3.47	3.57
Limon	1.35	1.51	1.38	1.65	2.04	4.81	4.67	5.35	6.35	7.49
Greyfurt	0.45	0.71	0.8	1.05	0.99	-	-	-	-	-

Kaynak TÜİK



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye, turunçgiller yetiştiriciliği bakımından coğrafi konumu, iklim ve çevre koşullarının elverişliliği, yeterli ve çeşitli üretim miktarı, üretim alanlarında verimin yüksek olması gibi önemli avantajlara sahiptir. Bu avantajların yanısıra üretim, pazarlama, nakliye, depolama, ambalajlama gibi konularda ciddi sorunlar da yaşanmaktadır. Üretim ve pazarlamadan kaynaklanan sorunlar hem yurtiçi hem yurtdışı pazarlardan daha yüksek gelir elde edilmesini engellemektedir.

Karşılaşılan sorunların çözümüne yönelik önlemler olarak; talep artışı yüzünden çeşitlerin daha iyi fiyat bulabilmesi ile dış pazarlarda rekabet şansının artırılabilmesi için hasat ve pazarlama dönemini uzatacak önlemlerin alınması, kış donlarının riskini azaltmak için bölge ekolojilerine uygun tür ve çeşit seçimi ile uygun yetiştiricilik yapılması, turunçgil yetiştiriciliğinin geleceği açısından biyotik ve abiyotik faktörlere dayanıklılığı dikkate alınarak bodur anaçlarla plantasyonların tesisinin yaygınlaştırılması, yeni kurulacak bahçelerde, birim alanda önemli verim artışı sağlayacak yarı-sık dikim ve sık dikim tekniklerinin uygulanmasının teşvik edilmesi, çeşit geliştirmeye önem verilmesi, dış pazar isteklerine uygun çeşitler üzerinde durulması, taze tüketim yanında işlenmiş turunçgil meyvelerinin tüketimini artırmak için modern işleme tesislerinin kurulması, farklı pazarların değişik boyda ürün taleplerini karşılayacak paketlemeye özen gösterilmesi, turunçgil tarımına birinci derecede uygun alanların tarım dışı amaçlarla kullanımının (turizm, sanayileşme, çarpık kentleşme vb.) önlenmesi sağlanmalıdır.

Turunçgil ürünleri, Türkiye'nin tarım ürünleri ihraç ettiği geleneksel pek çok ülkeye ihraç edilebilmektedir. Ancak, bugün dünyada önemli narenciye ithalatçısı konumunda olan pek çok ülke pazarına ulaşabilmiş değildir. İhraç pazarlarını genişletebilmek açısından kapsamlı dış pazar araştırmaları yapılmalı ve bu araştırmaların sonuçları tüm sektör paydaşlarınca paylaşılmalıdır. Üreticilerin çoğu küçük ölçekli işletmelere sahip olup, sermaye yetersizliği nedeniyle ürününü hemen satma zorunda kalmaktadır. Üreticileri genellikle ürününü ağaç üzerinde,

çoğu zaman ağaçların çiçeklenme aşamasında satma zorunda bırakmakta, üreticilerin aracılar karşısında pazarlık gücünü zayıflatmaktadır. Üreticilerin, pazarlama hizmetlerini yerine getirmelerini ve alıcılar karşısında rekabet güçlerini artırmalarını sağlayacak pazarlama organizasyonlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Pazarlama kooperatifleri veya kooperatif benzeri organizasyonların kurulması, narenciye ürünlerinde pazarlama hizmetlerinin daha sağlıklı şekilde yerine getirilmesini ve üretici gelirlerinin artırılmasını sağlayabilecektir.

Markalaşmaya ve bölge imajının oluşturulmasına önem verilmelidir. İşletmelerin dağınık ve küçük ölçekli yapısı göz önüne alındığında, girişimciler ortak bir marka oluşturulması ve yönetilmesi konularında eğitilmeli, özendirilmeli ve desteklenmelidir.

KAYNAKÇA

- Akbay, C., Candemir, S. Ve Orhan, E. 2005. Türkiye’de yaş meyve ve sebze ürünleri üretim ve pazarlaması. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Fen ve Mühendislik Dergisi 8(2).
- Akgün, C. 2006. Dış ticaret şubesi uygulama servisi narenciyeler sektör profili.
- AKİB 2007. Türkiye yaş meyve sebze ihracatçıları birliği türkiye yaş sebze meyve portalı. Çalışma raporu.
- Akkaya, F. Ve Çelikyurt M.A. 1992. Antalya ili turunçgil işletmelerinde ekonomik faaliyetlerin değerlendirilmesi üzerinde bir araştırma. Narenciye Araştırma Enstitüsü Antalya
- Angulo, L.F. 2002. the effect of marketing efficiency brand equity and customer satisfaction on firm performance an econometric model and data envelopment aproach. Autonomous University of Barcelona Business Economics Department. Barcelona, Spain.
- Anonim, 2003. Mersin tarım mastır planı. TKB İl Müdürlüğü, Mersin.
- Aydemir, S.R. 2006. Yaş meyve ve sebzenin pazarlanmasında belediye toptancı halleri, semt pazarları ve üretici örgütleri, Mevzuat Dergisi, ISSN: 1306-0767 Yıl:9 Sayı:158.
- Çınar, A., 2004. Ülkemiz Turunçgil Tarımının Yapısı ve Son Yıllardaki Bazı Gelişmeleri. <http://www.cine-tarim.com.tr/dergi/arsiv57/sektorel01.htm>. (Erişim tarihi: 14.09.2021)
- Demir, Ü., 2015. TR63 Bölgesi Yaş Sebze Meyve Sektör Raporu. http://www.dogaka.gov.tr/Icerik/Dosya/www.dogaka.gov.tr_621_FB8B45_NT_Yas-Sebze-Meyve-Sektor-Raporu-2015.pdf (Erişim tarihi: 18.09.2021)
- Demirtaş, B. 2005. Türkiye’de limon üretim ekonomisi ve pazar yapısı. Doktora tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana, 205 s.

- Emeksiz, F., 1988. Türkiye’de Turunçgil Üretimi, Pazarlaması ve İhracat ve Olanaklar. Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Emeksiz, F., Albayrak, M., Güneş, E., Özçelik, A., Özer, O., Taşdan, K., 2005. Türkiye’de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi. Türkiye Ziraat Mühendisliği VI. Teknik Tarım Kongresi. 3-7 Ocak 2005, Ankara.
- Ener, N. 2003. Küçük ve orta büyüklükteki (KOBİ) işletmeler için pazarlama verimliliğini artırma stratejileri. Review of Social Economic & Business Studies, Vol.2 s.232-241.
- Eraktan, G. 1997. Ortak tarım politikası ve tarımsal alanda Türkiye-AB ilişkileri Tarım Haftası 1996 Sempozyumu, Yeni Dünya Düzeni ve Türkiye Tarımı T.C. Ziraat Bankası Kültür Yayınları, No.30.
- Eraktan, G., Arısoy, H., 2012. Türkiye’nin Yaş Meyve-Sebze İhracatı. İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 2010-92.
- FAO, 2008. <http://www.fao.org/sd/eidirect/eire0078.htm> Food and Agriculture Organization of the United Nations resmi web sitesi. (Erişim tarihi: 10.10.2021)
- FAO, 2015. www.fao.org , (Erişim tarihi: 22.08.2021)
- Gamgam, M.Y., 1995. Adana ve İçel İllerinde Turunçgillerin Pazarlama Yapısı. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Göksel, Ç., 1999. RAPD Markerleriyle Bazı Mandarin Çeşitlerinin Tanımlanması. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Güney, O.İ., 2012. Dünya Tarım Ticaretindeki Gelişmelerin Türk Turunçgil Sektörü İhracat Rekabeti Açısından Değerlendirilmesi. Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.

- Hasdemir, M. 2007. Narenciyeler. Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü. Sayı: 9
Nüsha:10.
- Hasdemir, M., 2007. Turunçgiller, <http://www.tepge.gov.tr/Dosyalar/Yayinlar/923b54ff23f142f6b7168de2cda77a8d.pdf> (Erişim tarihi: 14.09.2021)
- Igual, J.F.J, Izquierdo, R.J.S., 2000. Economic and Financial Comparison of Organic and Conventional Citrus-growing Systems in Spain. FAO, Tropical and Horticultural Products Service, Commodities and Trade Division, Italy.
- Imbert, E., 2004. Mediterranean Citrus Fresh Market World Leaders. Cirad-Flhor, Clam No:117, France.
- Karahocagil, P., Tunalıoğlu, R., Taşkaya, B., Anaç, H., 2003. Turunçgiller Durum ve Tahmin: 2003/2004. Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Yayın No: 111.
- Kaşka, N., Güteryüz, M., Kaplankıran, M., Kafkas, S., Ercişli, S., Eşitken, A., Aslantaş, R. ve Akçay, E. 2005. Türkiye Meyveciliğinde Üretim Hedefleri. Türkiye Ziraat Mühendisliği VI. Teknik Kongresi 3-7 Ocak, Ankara.
- Koç, D., 2005. Yaş Meyve Sebze. İhracatı Geliştirme ve Etüd Merkezi. http://www.atonet.org.tr/yeni/files/images/distic/sektorler/yas_meyve_sebze.pdf (Erişim tarihi: 14.07.2021)
- Muraro, R.P., Spreen, T.H., Pozzan, M., 2003. Comparative Cost of Growing Citrus in Florida and Sao Paulo (Brasil) for the 2000-01 Season. University of Florida, Institute of Food and Agricultural Science, FE364, FL, USA.
- Polat, Ö. 2010. Adana ili yaş sebze ve meyve toptan fiyatlarının analizi. Yüksek Lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Ronald, P.M., Oswalt, W.C., 2002. Budgeting Cost and Returns for Central Florida Citrus Production, 2001-02. University of Florida, Institute of Food and Agricultural Sciences, Economic Information Report EI 02-9, Gainesville, Florida, 30p.

- Scuderi, A., Sturiale, C., 2000. Recent Trends in the Italian Citrus Industry. Proceedings of the International Society of Citriculture, IX Congress, 1250- 1252.
- Serinol, E., 2003. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Turunçgillerin Pazarlama Yapısı.Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi (Yayınlanmamış), Kod No: 2177, Adana, 72s.
- Tuzcu, Ö. 1993. Citrus Production and Trade of Turkey and a Prospective Proposal for Improving International Collaboration Within the Mediterranean Countries. Fao Expert Meeting, 8-11 December, Adana, Turkey.
- Yurdakul, O. 1997. Tarım Ürünleri Pazarlaması. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Genel Yayın No:127, Adana.
- Yurdakul, O., 1986. Tarımsal Pazarlamaya Giriş. Yayın No: 9, Adana. Yurdakul, O., 2002. Tarım Ürünlerinin Pazarlanması. Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Ders Kitapları Yayın No: A-39, Adana.
- Zenginoğlu, A., 2007. AB Sürecinde Türkiye Turunçgil İhracatının Yapısı, Ortaya Çıkan Sorunlar ve Çözüm Yolları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

ÖZGEÇMİŞ

Muhammad Nader, FARYABİ İlköğretim ve Ortaöğretimi Faryab-Afganistan’da tamamladı. Faryab Üniversitesi Tarım Ekonomisi bölümünden 2015 mezun oldu. 2017 yılında Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisinde Yüksek Lisansa başladı.







EKLER



Ek Çizelge 1. Türkiye'nin Yıllara Göre Greyfurt dış ticareti

Yıllar	İhracat		İthalat	
	Miktar(ton)	Değer(1000 usd)	Miktar(ton)	Değer(1000 usd)
2000	85,181	22,745		
2005	98,962	50,217	15,171	2,946
2010	156,642	101,909	5,281	1,144
2015	153,680	74,551	2,945	854
2018	193,064	87,455	1,462	461
2019	139,290	71,447	1,109	501
2020	184,393	91,951	868	376

Kaynak: FAO

Ek Çizelge 2. Türkiye'nin Greyfurt dış ticaret indeksi (2001=100)

Yıllar	İhracat		İthalat	
	Miktar(ton)	Değer(1000usd)	Miktar(ton)	Değer(1000usd)
2001	100	100	100	100
2005	135.32	261.41	760.45	1664.41
2010	214.19	530.50	264.71	646.33
2015	210.14	388.08	147.62	482.49
2018	264.00	455.26	73.28	260.45
2019	190.47	371.93	55.59	283.05
2020	252.14	478.66	43.51	212.43

Kaynak: FAO

Ek Çizelge 3.Türkiye'nin Yıllara Göre Limon dışticareti

Yıllar	İhracat		İthalat	
	Miktar(ton)	Değer(1000usd)	Miktar(ton)	Değer(1000usd)
2000	164,689	67,704	20	9
2005	355,656	169,395	2,560	545
2010	426,735	312,955	1,722	1,270
2015	471,096	293,804	2,982	2,694
2018	625,269	328,521	3,185	2,275
2019	471,096	242,711	2,453	1,645
2020	468,729	270,318	3,304	1,716

Kaynak: FAO

Ek Çizelge 4. Türkiye'nin Limon ticaret indeksi (2000=100)

Yıllar	İhracat		İthalat	
	Miktar(ton)	Değer(1000usd)	Miktar(ton)	Değer(1000usd)
2000	100	100	100	100
2005	215	250	12800	6055
2010	259	462	8610	14111
2015	286	433	14910	29933
2018	379	485	15925	25277
2019	286	358	12265	18277
2020	284	399	16520	19066

Kaynak: FAO

Ek Çizelge 5. Türkiye'nin Yıllara Göre Portakal dış ticareti

Yıllar	İhracat		İthalat	
	Miktar(ton)	Değer(1000usd)	Miktar(ton)	Değer(1000usd)
2000	100,250	32,982	50	18
2005	193,538	75,918	54,060	11,247
2010	232,608	156,726	28,591	8,432
2015	331,926	166,850	45,697	9,858
2018	449,763	161,405	33,232	7,551
2019	238,679	92,010	44,618	10,870
2020	282,940	132,509	53,104	14,396

Kaynak: FAO

Ek Çizelge 6. Türkiye'nin Portakal İhracat endeksi (2000=100)

Yıllar	İhracat		İthalat	
	Miktar(ton)	Değer(1000usd)	Miktar(ton)	Değer(1000usd)
2000	100	100	100	100
2005	193	230	108120	62483
2010	232	475	57182	46844
2015	331	505	91394	54766
2018	448	489	66464	41950
2019	238	278	89236	60388
2020	282	401	106208	79977

Kaynak: FAO

Ek Çizelge 7. Türkiye'nin Yıllara Mandalina dışticareti

Yıllar	İhracat		İthalat	
	Miktar(ton)	Değer(1000usd)	Miktar(ton)	Değer(1000usd)
2000	141,475	49,634	3	1
2005	246,337	109,312	748	399
2010	429,153	290,589	4,187	2,265
2015	559,787	294,636	19,185	6,277
2018	740,026	311,170	28,300	10,265
2019	752,116	344,365	30,340	9,729
2020	868,569	443,044	42,605	16,112

Kaynak: FAO

Ek Çizelge 8. Türkiye'nin Mandalina İhracat endeksi (2000=100)

Yıllar	İhracat		İthalat	
	Miktar(ton)	Değer(1000usd)	Miktar(ton)	Değer(1000usd)
2000	100	100	100	100
2005	174	220	24933	39900
2010	303	585	139566	226500
2015	395	593	639500	627700
2018	523	626	943333	1026500
2019	531	693	1011333	972900
2020	613	892	1420166	1611200

Kaynak: FAO

Ek Çizelge 9. Türkiye`de Türllere Göre Türünçgil Üretimi

Yıllar	Greyfurt		Limon		Portakal		Mandalin		Toplam
	Üretim (Bin Ton)	(%)	Üretim (Bin Ton)	(%)	Üretim (Bin Ton)	(%)	Üretim (Bin Ton)	(%)	
2010	213.768	5.9	787.063	22.0	1,710.500	47.9	858.699	24.0	3,570.030
2015	250.025	6.2	757.550	19.0	1,816.798	45.6	1,156.365	29.0	3,980.738
2018	250.000	5.1	1,100.000	22.4	1,900.000	38.7	1,650.000	33.6	4,900.000
2019	249.185	5.7	950.000	22.0	1,700.000	39.5	1,400.000	32.5	4,299.185
2020	238.012	5.4	1,188.517	27.3	1,333.975	30.6	1,585.629	36.4	4,346.133

Kaynak: FAO