



T.C.  
TARIM VE ORMAN BAKANLIĞI  
BİTKİSEL ÜRETİM GENEL MÜDÜRLÜĐÜ



## Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi

**TÜKETİM VERİLERİ DİKKATE ALINARAK  
HEDEF PAZARLARIN DEĞERLENDİRİLMESİNE  
YÖNELİK UYGULAMALI BİR ARAŐTIRMA**







## İçindekiler

GİRİŞ .....	5
1. Çalışmanın Amacı .....	6
2. Çalışmanın Yöntemi .....	6
2.1. Çalışmanın Genel Akışı .....	6
2.2. Analitik Hiyerarşi Prosesi .....	9
2.3. TOPSIS Yöntemi .....	12
3. Hedef Pazar Seçimi İçin Kriterler ve Açıklamaları .....	16
3.1. Hedef Pazara Yönelik Politik Ekonomik Durum .....	16
3.1.1. İş Yapma Kolaylığı Endeksi (Fayda Kriteri) .....	16
3.1.2. Kişi Başına Düşen Milli Gelir (Fayda Kriteri) .....	17
3.1.3. İthalatın GSYİH içindeki Payı .....	17
3.1.4. Lojistik Performans Endeksi (LPI) (Fayda Kriteri) .....	17
3.2. Hedef Ülkedeki Pazar Durumu .....	20
3.2.1. İthal Edilen Ürünün Değeri (Fayda Kriteri) .....	20
3.2.2. Piyasanın Yoğunlaşma Durumu (HHI Index) (Maliyet Kriteri) .....	20
3.2.3. Net İhracat Durumu (Maliyet Kriteri) .....	21
3.2.4. İthal Edilen Ürünün Fiyatı (Fırsat Kriteri) .....	21
3.2.5. Hedef Ülkedeki Kişi Başına Düşen Sebze Tüketimi (Fırsat Kriteri) .....	21
3.2.6. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi (RCA-Balassa Endeksi) (Maliyet Kriteri) .....	22
3.3. Türkiye İle Hedef Ülke Arasında Ticari ve Kültürel Yakınlık .....	23
3.3.1. İthalatçı Ülkenin Türkiye'nin İhracatındaki Payı (Fayda Kriteri) .....	23
3.3.2. Kültürel Yakınlık (Maliyet Kriteri) .....	24
3.3.3. İthalatçı Ülkenin Türkiye'ye Uyguladığı Tarife Oranı (Maliyet Kriteri) .....	25
3.4. Türkiye'nin Hedef Ülkedeki Pazar Durumu .....	26



3.4.1.	Türkiye'nin İlgili Üründeki Pazar Payı (Fayda Kriteri) .....	26
3.4.2.	Türkiye'nin İlgili Üründeki Satış Fiyatı (Fayda Kriteri) .....	26
3.4.3.	Pazardaki Büyüme (Fayda Kriteri) .....	26
4.	Kriter Ağırlıklarının Belirlenmesi.....	28
5.	Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....	30
6.	Kriterlere Göre Alternatif Ülkelerin Sıralanması .....	33
7.	Türkiye Örtü Altı Hedef Pazarları için İhracat Potansiyellerinin Değerlendirilmesi .....	43
7.1.	Domates Ürünü İçin Yapılan İhracat Potansiyeli Değerlendirmesi.....	45
7.2.	Hıyar Ürünü İçin Yapılan İhracat Potansiyeli Değerlendirmesi.....	47
7.3.	Patlıcan Ürünü İçin Yapılan İhracat Potansiyeli Değerlendirmesi .....	49
7.4.	Biber Ürünü İçin Yapılan İhracat Potansiyeli Değerlendirmesi.....	51
7.5.	Kabak Ürünü İçin Yapılan İhracat Potansiyeli Değerlendirmesi .....	53
Ek-1	Anket Formu.....	54
Ek-2	Uzman Listesi.....	61
Ek-3	Domates İçin Alternatif Ülkelere Ait Veriler .....	62
Ek-4	Hıyar İçin Alternatif Ülkelere Ait Veriler .....	63
Ek-5	Patlıcan İçin Alternatif Ülkelere Ait Veriler .....	64
Ek-6	Biber İçin Alternatif Ülkelere Ait Veriler .....	65
Ek-7	Kabak İçin Alternatif Ülkelere Ait Veriler .....	66



## Şekiller Listesi

Şekil 1 Analiz Süreci Özeti.....	8
Şekil 2 AHP Gösterimi.....	10
Şekil 3 İş Yapma Kolaylığı Gösterimi.....	16
Şekil 4 Avrupa Kıtasında Yer Alan Ülkelerin Orta-Uzun Politik Risk Durumu (2023) <b>Hata! Yer işareti tanımlanmamış.</b>	
Şekil 5 Lojistik Performans Endeksi Dünya Sıralaması (2023) .....	19
Şekil 6 Kişi Başına Düşen Sebze Tüketimi (FAO, 2020).....	22
Şekil 7 Türkiye'nin Kültür Boyutları Puan Dağılımları (2023) .....	25
Şekil 8 Türkiye'nin Domates Hedef Pazarı için Yapılan İhracat Potansiyeli Gösterimi.....	45
Şekil 9 Türkiye'nin Hıyar Hedef Pazarı için Yapılan İhracat Potansiyeli Gösterimi.....	47
Şekil 10 Türkiye'nin Patlıcan Hedef Pazarı için Yapılan İhracat Potansiyeli Gösterimi .....	49
Şekil 11 Türkiye'nin Biber Hedef Pazarı için Yapılan İhracat Potansiyeli Gösterimi.....	51



## Tablolar Listesi

Tablo 1 Kriterleri Karşılaştırma Ölçeği .....	11
Tablo 2 Analitik Hiyerarşi Prosesi Adımları.....	11
Tablo 3 Türkiye'nin Lojistik Performans Endeksi (2018 ve 2023 yılları) .....	20
Tablo 4 Ana Kriterlerin ve Alt Kriterlerin Ağırlıkları .....	29
Tablo 5 Domates Ürünü için Alternatif Ülke Sıralaması ve Ülke Skoru .....	34
Tablo 6 Hıyar Ürünü için Alternatif Ülke Sıralaması ve Ülke Skoru .....	36
Tablo 7 Patlıcan Ürünü için Alternatif Ülke Sıralaması ve Ülke Skoru .....	38
Tablo 8 Biber Ürünü için Alternatif Ülke Sıralaması ve Ülke Skoru.....	40
Tablo 9 Kabak Ürünü için Alternatif Ülke Sıralaması ve Ülke Skoru.....	42
Tablo 10 Domates Ürünü için Ele Alınan Alternatif Ülkelerin İhracat Potansiyeli .....	46
Tablo 11 Hıyar Ürünü için Ele Alınan Alternatif Ülkelerin İhracat Potansiyeli .....	48
Tablo 12 Patlıcan Ürünü için Ele Alınan Alternatif Ülkelerin İhracat Potansiyeli.....	50
Tablo 13 Biber Ürünü için Ele Alınan Alternatif Ülkelerin İhracat Potansiyeli .....	52
Tablo 11 Uzman Listesi.....	61
Tablo 12 Domates Ürünü için Alternatif Ülkere Ait Veriler.....	62
Tablo 13 Hıyar Ürünü için Alternatif Ülkere Ait Veriler .....	63
Tablo 14 Patlıcan Ürünü için Alternatif Ülkere Ait Veriler .....	64
Tablo 15 Biber Ürünü için Alternatif Ülkere Ait Veriler.....	65
Tablo 16 Kabak Ürünü için Alternatif Ülkere Ait Veriler .....	66



## Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



### GİRİŞ

Tarımsal üretimde dünya çapında karşılaşılan zorluklar, gıda taleplerinin artması, nüfusun hızla büyümesi ve iklim değişikliklerinin etkileri gibi faktörler, tarım sektörünü yeni ve daha sürdürülebilir yöntemlere yöneltmektedir. Bu bağlamda, örtü altı yetiştiriciliği, modern tarımın gelişimi ve geleceği için stratejik bir konumda yer almaktadır. Birim alandan maksimum verimin elde edilmesine yönelik arayışlar sonucunda geliştirilen bu yöntem, tüketicilerin sağlıklı ve güvenilir gıda taleplerine cevap verme potansiyeline sahiptir. Örtü altı yetiştiriciliğin birçok avantajı bulunmaktadır. Bu avantajlar arasında, birim alandan daha fazla ürün elde edilmesi, üretim süreçlerinin tamamen kontrol altında tutulması ve izlenebilirliğin sağlanması yer almaktadır. Buna ek olarak, üreticiler için de kârlı bir faaliyet olması, örtü altı yetiştiriciliğinin popülerliğini artırmaktadır.<sup>1</sup>

Özellikle ülkemiz, örtü altı sebze yetiştiriciliği açısından son derece elverişli bir konumdadır. Doğal şartlar ve iklim koşulları, örtü altı yetiştiriciliğin başarılı bir şekilde uygulanabileceği bir ortam sunmaktadır. Ayrıca, ülkemizdeki modern sera varlığının artması ve bu alanda tecrübe ve bilgi birikiminin oluşması üretim verimliliğinin sürekli artmasına katkı sağlamaktadır. Bu durum, Türkiye'nin tarımsal üretimdeki rekabet gücünü artırarak dış pazarlarda daha güçlü bir konuma getirmektedir.

<sup>1</sup> <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/commercial-greenhouse-market-221045451.html> (Erişim tarihi: 24.11.2023)



## Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



### 1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışma ile Türkiye'nin örtü altı ihracat hacminin büyük kısmını oluşturan ilk beş ürün (domates, hıyar, biber, patlıcan ve kabak) için hedef pazarların tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Çalışma 5 bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk kısmında çalışmanın amacına yer verilmiştir. İkinci kısmında, çalışmanın genel akışından ve çalışmanın yönteminden bahsedilmiştir. Üçüncü kısmında literatür taraması yapılarak ve örtü altı sektör paydaşlar ile görüşmeler gerçekleştirilerek yaş sebze hedef pazarını belirleyen kriterler tespit edilmiş ve belirlenen kriterlere yönelik açıklamalar verilmiştir. Dördüncü kısımda AHP yöntemi kullanılarak elde edilen kriter ağırlıkları verilmiş ve çıkarımlarda bulunulmuştur. Beşinci kısmında, 5 ürün için belirlenen alternatif ülkeler verilmiştir. Son kısımda ise TOPSIS yöntemi kullanılarak alternatif ülkelerin sıralaması ve elde edilen sonuçlara yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur.

### 2. Çalışmanın Yöntemi

Çok kriterli karar verme; karar verme çalışmalarının bir parçası olarak nitelendirilmektedir. Çok kriterli bulduğu karar problemlerinde yöneylem araştırmasının bir dalı olarak gösterilmektedir. Çok kriterli karar verme problemlerinde en temel iki konuya çözüm getirilmektedir. İlk olarak kriterlerin nasıl birleştirileceği ve sonrasında alternatiflerin kriterlere göre nasıl puanlandırılacağıdır. Bu çalışmada kullanılan çok kriterli karar verme tekniklerinden aşağıda bahsedilmiştir.

#### 2.1. Çalışmanın Genel Akışı

Bu çalışmada örtü altı ihracat potansiyelimizin büyük kısmını oluşturan domates, hıyar, patlıcan, biber ve kabak ürünlerinin ihracatına en uygun pazarların seçilmesi için AHP ve TOPSIS metotları kullanılmıştır. Bu amaçla literatürde hedef pazar çalışmalarında kullanılan metodolojiler ve kriterler incelenmiştir. Ayrıca, örtü altı sektöründe yer alan paydaşlar ile hedef pazara yönelik birebir görüşmeler gerçekleştirilmiş olup; literatürde yer alan kriterler paydaşlar ile değerlendirilmiş ve görüşmeler sonrasında literatürde şimdiye kadar dikkate alınmamış yeni kriterler de eklenmiştir. Değerlendirmeler neticesinde nihai kriterler 4 ana kriter altında toplanmıştır.



## Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi

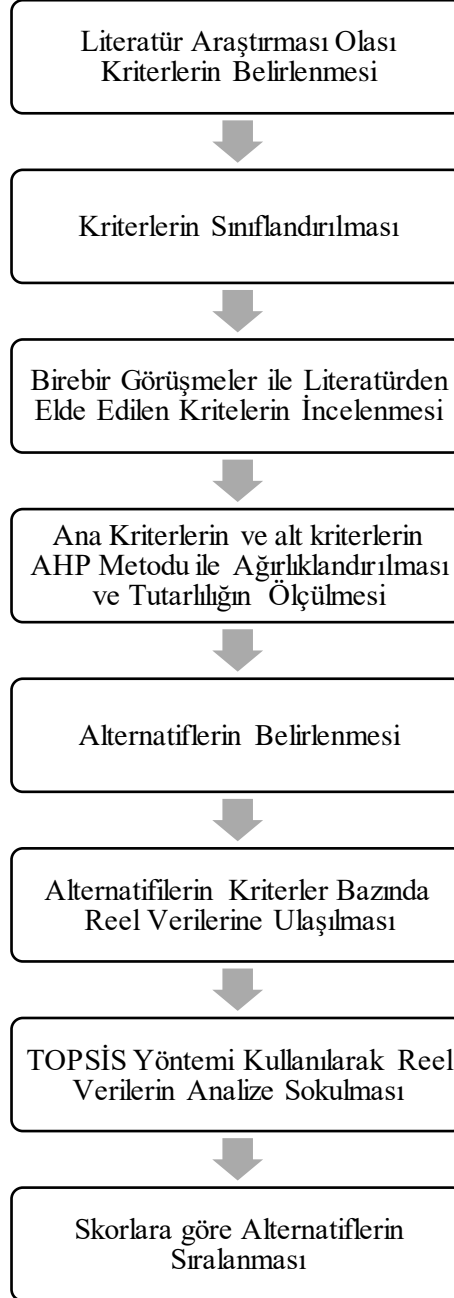


Kriterlerin ağırlıklandırılmasında AHP yöntemi kullanılmıştır. AHP'nin nitel değerlendirmeleri nicel ölçekler üzerinde analiz edebilen bir yöntem olması ve sözel belirsizliğin sayısal verilere dönüştürmedeki başarısı nedeniyle bu yaklaşım tercih edilmiştir. Öncelikli olarak ana kriterler arası karşılaştırmalar yapılmış ve ana kriterlerin ağırlıkları tespit edilmiştir. Bunu izleyen süreçte her bir ana kriter altında yer alan alt kriterler karşılaştırılmış ve kriter ağırlıkları belirlenmiştir. Belirlenen alt kriter ağırlıkları ana kriter ağırlıkları ile çarpılmış ve her kriterin nihai ağırlığı hesap edilmiştir. Ana kriterlerin ve ana kriter altında tanımlanan alt kriterlerin ağırlıklarının tespiti 7 uzmanın görüşü alınarak gerçekleştirilmiştir. Ek-1'de uzmanların doldurduğu anket formu bulunmaktadır. Ek- 2'de uzman listesi yer almaktadır. Şekil 1'de analiz süreci özetlenmektedir.





Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



Şekil 1 Analiz Süreci Özeti



## Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



### 2.2. Analitik Hiyerarşi Prosesi

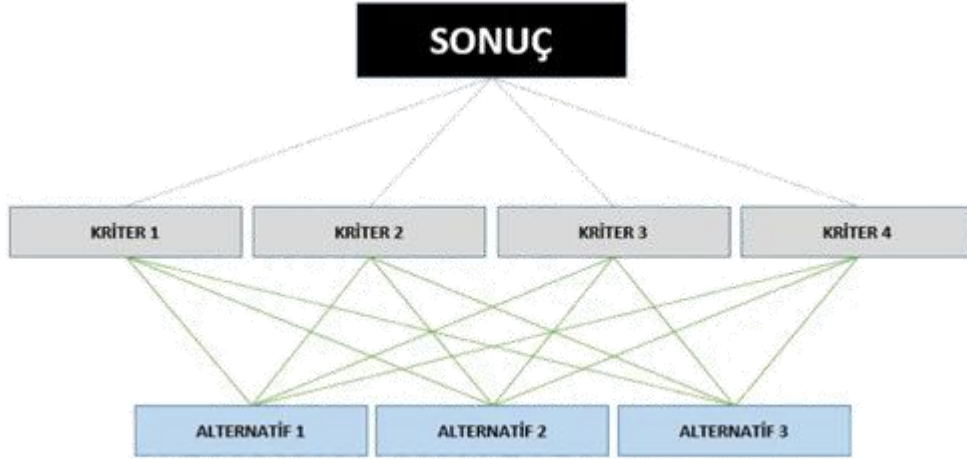
Çok kriterli karar verme teknikleri sonlu sayıda alternatifleri arasında birbiri ile çoğunlukla çatışan kriterlere bakarak en iyi alternatiflerin bulunmasında en yaygın olarak kullanılan yaklaşımdır. AHP (Analitik Hiyerarşi Prosesi) 1977'de Thomas L. Saaty tarafından ilk defa önerilen çok ölçütlü bir karar verme tekniğidir. AHP karar almada, grup veya bireyin önceliklerini dikkate alan, nitel ve nicel değişkenleri bir arada değerlendiren matematiksel bir yaklaşımdır (Yüksel ve Akın, 2006) . AHP'nin önemli başarısı kolay anlaşılabilir olması ve uygulamasının kolay olmasıdır. AHP ayrıca karar verme sürecine karar vericileri etkin olarak katmaktadır AHP'nin en önemli özelliği karar vericinin hem objektif hem de subjektif düşüncelerini karar sürecine dâhil edebilmesidir. Bir diğer ifade ile AHP, bilginin, deneyimin, bireyin düşüncelerinin ve önsezilerinin mantıksal bir şekilde birleştirildiği bir yöntemdir (Franek ve Kresta, 2014).<sup>2</sup>

AHP, öğeleri arasında karmaşık ilişkileri içeren sistemlere ait karar problemlerinde; sistemi, alt sistemleriyle ilişkili hiyerarşik bir yapıyla oldukça basit halde ifade edip sezgisel ve mantıksal olarak irdelemektedir. AHP, kişileri nasıl karar vermeleri gerektiği konusunda bir teknik uygulamaya zorunlu kılmak yerine, onlara kendi karar verme yaklaşımlarını tanıma olasılığı sağlar ve bu yolla en iyi kararları vermelerini amaçlar. Bir karar verme sürecinde temel problem; birbiri ile çelişen ölçütlere göre değerlendirilen seçenekler kümesinden en iyi seçeneği belirlemektir. Bu amaca yönelik olarak geliştirilmiş karar verme yöntemlerinin büyük bir bölümü sadece nicel ölçüleri kapsamaktadır. Oysa gerçek hayatta karar verme süreci yarı nicel ya da nitel ölçütlerden önemli ölçüde etkilenmektedir. AHP, bir grup veya komisyonun birlikte karar vermek durumunda oldukları karar problemlerinde uygulanmaktadır. AHP karar verme problemini Şekil 2'deki gibi bir hiyerarşi içinde modellemektedir.

<sup>2</sup> <https://www.researchgate.net/publication/265688350> Judgment Scales and Consistency Measure in AHP (Erişim tarihi: 1.12.2023)



## Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



Şekil 2 AHP Gösterimi

Karar verici **Hata! Yer işareti başvurusu geçersiz.**'de belirtilen ikili karşılaştırma sistemini kullanarak faktörleri birbiri ile kıyaslamaktadır. Uzmanların grup halinde karar vermedikleri durumda, her bir uzman ile birebir görüşmeler yoluyla yapılan ikili karşılaştırmaların geometrik ortalamaları alınarak kriter ağılıkları tespit edilir (Krejčí ve Stoklasa, 2018).<sup>3</sup>

<sup>3</sup> <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417418303981> (Erişim Tarihi: 1.12.2023)



Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



Tablo 1 Kriterleri Karşılaştırma Ölçeği

Önemi	Tanım	Açıklama
1	Eşit öneme sahip	Her iki seçenekte eşit değerde öneme sahiptir.
2	Zayıf ya da hafif önemli	
3	Biraz önemli	Bir ölçüt değerine göre biraz daha önemli sayılmıştır.
4	Makul artı	
5	Fazla önemli	Bir ölçüt değerine göre çok daha önemli sayılmıştır.
6	Güçlü artı	
7	Çok fazla önemli	Ölçüt diğer ölçüte göre kesinlikle çok daha önemli sayılmıştır.
8	Çok çok güçlü	
9	Son derece önemli	Bir ölçütün değerine göre son derece önemli olduğu çeşitli bilgilere dayandırılmıştır.

Tablo 2'de Analitik Hiyerarşi Prosesi adımları özetlenmiştir.

Tablo 2 Analitik Hiyerarşi Prosesi Adımları

AHP Adımları	Açıklamalar
<b>Karar Probleminin Tanımlanması ve Modelin Kurulması</b>	AHP'nin ilk aşamasında öncelikle olarak karar verici amacı belirler. Karar vericinin amacı doğrultusunda kriterler ve ona ait olan alt kriterleri belirlenir. Kriterlerin maliyet ya da fayda olup olmadığı amaca bakılarak belirlenir.
<b>İlişkilerin Belirlenmesi</b>	Kriterlerin etkileşimleri belirlenerek yapı kurulur. Hiyerarşik, sınıf içi, sınıflar arası ve kriterler arası tüm etkileşimlerin incelenmesi ve ilişkilendirilmesi gerekir.



## Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



<b>Alternatiflerin Belirlenmesi</b>	Amaç ve kriterlere bakılarak alternatifler belirlenir. Alternatifler istatistiksel analizler ile gruplanabilir. Kriterler çerçevesinde hiyerarşi tamamlanır.																		
<b>Kriterler Arası İkili Karşılaştırmaların Yapılması ve Öncelik Vektörlerinin Hesaplanması</b>	Kriterler ve alt kriterler birbirleri ile karşılaştırılır ve normalizasyon işlemleri ile kriterlerin ağırlıkları tespit edilir. Yapılan karşılaştırmaların tutarlılıkları ölçülür. Belirlenen bir ölçek üzerinde karar vericilerin kullandıkları yöntemle ana kriterler arasında ve ana kriterler altında yer alan alt kriterler arasında ikili karşılaştırmalar yapılır. Ölçek kullanılarak yapılan ikili karşılaştırma değerleri matris çatisı üzerinde oluşturulur ve lokal öncelik vektörü, $A.w = \lambda_{max}.w$ denkleminin çözülmesi ile elde edilen öz vektörle belirlenir.																		
<b>Karşılaştırma Matrislerinin Tutarlılık Analizlerinin Yapılması</b>	Yapılan ikili karşılaştırmalarla belirlenen etkileşimin tutarlı olup olmadığı tutarlılık oranı(CR) hesaplanarak ölçülmektedir. Tutarlılık indeksi (CI)'nin, Rastgele Tutarlılık indeksi (RI)' ya bölümü ile tutarlılık oranı elde edilir ve bu değer 0.10 değerinden az ise ikili karşılaştırmaların tutarlı olduğu söylenebilir. Eğer 0.10'dan büyükse karar verici grup, yapılan karşılaştırmaları tekrar gözden geçirmelidir. Tutarlılık indeksi Saaty tarafından geliştirilmiştir. Rastgele Tutarlılık İndeksi (RI) değerinin farklı n değerlerine göre hesaplanan değerleri aşağıda gösterilmiştir. <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>Kriter Sayısı</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>RI</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0,52</td> <td>0,89</td> <td>1,11</td> <td>1,25</td> <td>1,35</td> <td>1,40</td> </tr> </table>	Kriter Sayısı	1	2	3	4	5	6	7	8	RI	0	0	0,52	0,89	1,11	1,25	1,35	1,40
Kriter Sayısı	1	2	3	4	5	6	7	8											
RI	0	0	0,52	0,89	1,11	1,25	1,35	1,40											
<b>Kriter Ağırlıklarının Elde Edilmesi</b>	Bu kısımda ana kriter ağırlıkları ve alt kriter ağırlıkları için uzmanlar tarafından verilen puanlar ilgili analizlerden geçirilerek her kriter için ağırlık oranı hesaplanır.																		

### 2.3. TOPSIS Yöntemi

**Adım 1:** Karar matrisi oluşturulur.

Karar matrisi, karar seçenekleri ve değerlendirme ölçütleri belirlendikten sonra karar verici tarafından oluşturulan  $n \times m$  boyutlu bir matristir. Burada,  $n$  ve  $m$  sırasıyla karar seçenekleri ve değerlendirme kriterleri sayısıdır.  $d_{ij}$ ,  $i$  seçeneğinin  $j$  ölçütüne göre  $i=1,2,\dots,n$ ,  $j=1,2,\dots,m$  mevcut performansını göstermektedir.





Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



$$D = \begin{bmatrix} d_{11} & d_{12} & \dots & d_{1m} \\ d_{21} & d_{22} & \dots & d_{2m} \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ d_{n1} & d_{n2} & \dots & d_{nm} \end{bmatrix} \quad (1)$$

**Adım 2:** Standart karar matrisi (normalize matris) oluşturulur.

Karar matrisinin her bir ölçütüne ait değerlerin kareleri toplamının (sütun değerlerinin kareleri toplamının) karekökü alınarak, sütunun ilgili elemanının bu çıkan değere bölünmesi ile standart karar matrisi elde edilir. Karar matrisinin herhangi bir elemanının değeri 0 ise standart karar matrisinde ilgili elemanının değeri de 0 olur. Normalize edilmiş karar matrisi aşağıdaki gibi tanımlanabilir.

$$R = \begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} & \dots & r_{1m} \\ r_{21} & r_{22} & \dots & r_{2m} \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ r_{n1} & r_{n2} & \dots & r_{nm} \end{bmatrix} \quad (2)$$

R standart karar matrisinin elemanları biçiminde hesaplanır.

$$r_{ij} = \left\{ \frac{d_{ij}}{\sqrt{\sum_{k=1}^n d_{kj}}} \right\}, \quad i=1,2,\dots,n, \quad j=1,2,\dots,m \quad (3)$$

**Adım 3:** Ağırlıklı standart karar matrisi oluşturulur.

Öncelikli olarak değerlendirme ölçütlerine ilişkin ağırlık değerleri ( $w_i, i = 1,2,\dots,m$ ) belirlenir.

Burada  $\sum_1^m w_i = 1$ 'dir. Bu ağırlıklandırma yaklaşımı TOPSIS yönteminin karar verme aşamasında subjektif yönünü ortaya koyar. Çünkü ağırlıklandırma işlemi kriterlerin önem derecesine göre yapılmaktadır. R matrisinin elemanları ilgili ağırlık değerleri ile çarpılarak, ağırlıklı standart karar matrisi, V, oluşturulur.



Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



$$V = \begin{bmatrix} w_1 r_{11} & w_2 r_{12} & \dots & w_m r_{1m} \\ w_1 r_{21} & w_2 r_{22} & \dots & w_m r_{2m} \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ w_1 r_{n1} & w_2 r_{n2} & \dots & w_m r_{nm} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} v_{11} & v_{12} & \dots & v_{1m} \\ v_{21} & v_{22} & \dots & v_{2m} \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ v_{n1} & v_{n2} & \dots & v_{nm} \end{bmatrix} \quad (4)$$

**Adım 4:** Pozitif ideal ve negatif ideal çözüm değerleri elde edilir.

V matrisi kullanılarak, ilgilenilen değerlendirme ölçütünün amacına göre her bir ölçüt için pozitif ideal ve negatif ideal çözüm kümeleri elde edilir. Değerlendirme ölçütleri fayda cinsinden ise, pozitif ideal çözüm V matrisinin sütunlarının en büyük değerleri olup negatif ideal çözüm V matrisinin sütunlarının en küçük değerleridir. Değerlendirme ölçütleri maliyet cinsinden ise, pozitif ideal çözüm V matrisinin sütunlarının en küçük değerleri olup negatif ideal çözüm V matrisinin sütunlarının en büyük değerleridir.

Burada pozitif ideal çözüm kümesi  $V^* = \{v_1^*, v_2^*, \dots, v_m^*\}$  ve negatif ideal çözüm kümesi

$V^- = \{v_1^-, v_2^-, \dots, v_m^-\}$  biçiminde tanımlıdır.

**Adım 5:** Pozitif ideal ve negatif ideal çözüm değerlerine olan uzaklık değerleri elde edilir. Her bir karar seçeneğine ilişkin değerlendirme ölçütlerinin pozitif ideal ve negatif ideal çözüm değerlerinden sapmalarının bulunabilmesi için Öklid yaklaşımından yararlanır. Uzaklık değerleri biçiminde elde edilir. Buna göre, karar seçeneği sayısı kadar uzaklık değerleri hesaplanır.

$$S_i^* = \sqrt{\sum_{j=1}^m (v_{ij} - v_j^*)^2}, \quad i=1,2,\dots,n \quad (5)$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^m (v_{ij} - v_j^-)^2}, \quad i=1,2,\dots,n \quad (6)$$

**Adım 6:** İdeal çözüme göreli yakınlık katsayıları hesaplanır. Her bir karar seçeneğinin ideal çözüme göreli yakınlık katsayılarının hesaplanmasında pozitif ideal ve negatif ideal çözüm değerlerinden uzaklıklar kullanılır.

$$C_i^* = \frac{S_i^-}{S_i^* + S_i^-}, \quad i=1,2,\dots,n \quad (7)$$



## Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



eşitliği ile her bir karar seçeneği için göreceli yakınlık değerleri hesaplanır.

Burada  $0 \leq C_i^* \leq 1, i = 1, 2, \dots, n$ 'dir.

Eşitlik(7), negatif ideal çözüme uzaklığın toplam uzaklık içindeki payıdır. Buna göre, 1' e yakın  $C_i^*, i = 1, 2, \dots, n$  karar seçenekleri öncelikli olarak tercih edilir.<sup>4</sup>

---

4

[https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/105293/mod\\_resource/content/0/10.%C3%87ok%20%C3%96l%C3%A7%C3%BCt%C3%BC%20Karar%20Verme%20Y%C3%B6ntemleri-II.pdf](https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/105293/mod_resource/content/0/10.%C3%87ok%20%C3%96l%C3%A7%C3%BCt%C3%BC%20Karar%20Verme%20Y%C3%B6ntemleri-II.pdf) (Erişim Tarihi: 1.12.2023)



## Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi

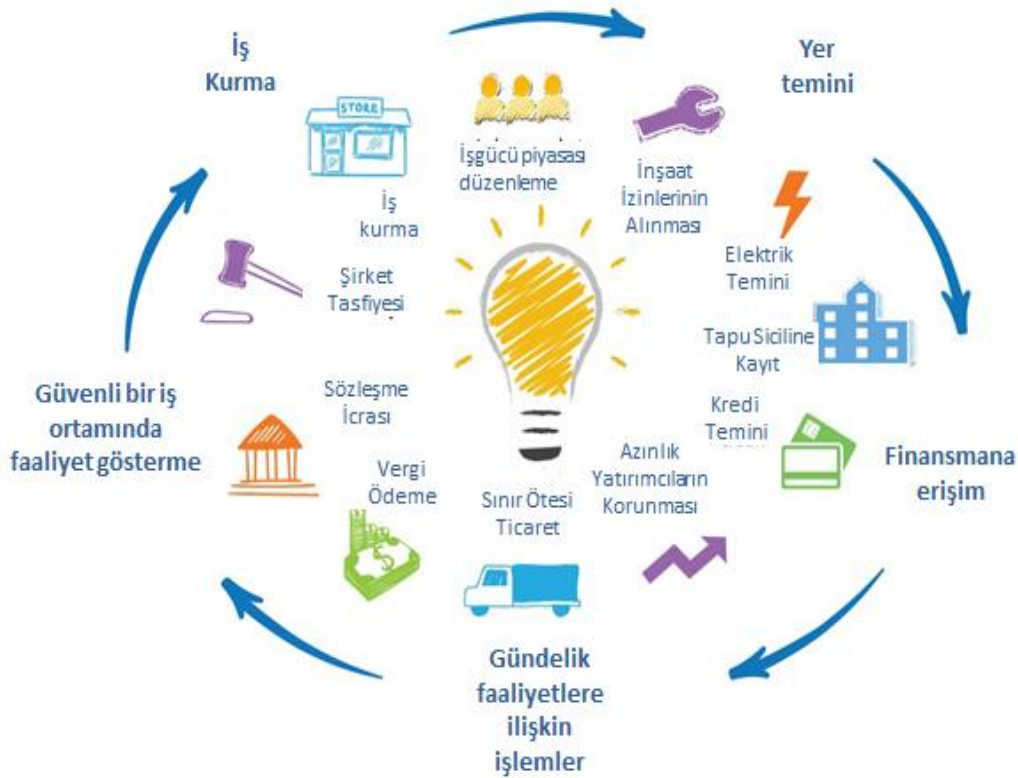


### 3. Hedef Pazar Seçimi İçin Kriterler ve Açıklamaları

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye'nin örtü altı ihracat hacminin büyük kısmını oluşturan ilk beş ürün (domates, hıyar, biber, patlıcan ve kabak) özellikle dikkate alınarak örtüaltı yaş sebze hedef pazar tespiti için geliştirilen karar verme modeline dahil edilen kriterler ve açıklamalarına yer verilmiştir.

#### 3.1. Hedef Pazara Yönelik Politik Ekonomik Durum

##### 3.1.1. İş Yapma Kolaylığı Endeksi (Fayda Kriteri)



Dünya Bankası tarafından 2004 yılından beri her yıl düzenli olarak hazırlanan İş Yapma Kolaylığı Endeksi (Doing Business Index), üye ülkelerde yatırım ortamını etkileyen iş düzenlemelerini analiz etmektedir.<sup>5</sup>

Şekil 3 İş Yapma Kolaylığı Gösterimi

<sup>5</sup> <https://subnational.doingbusiness.org/en/data/exploretopics/starting-a-business/score> (Erişim tarihi: 20.11.2023)



## Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



İş yapma kolaylığı endeksinin yüksek olduğu ülkeler ile daha rahat şekilde örtü altı ürünlerinin ticareti yapılabilmektedir. Ürün ömrünün kısa olması ve ürünlerin uzun süre depolanabilir özelliği olmaması kaynaklı gündelik faaliyetlere ilişkin işlemlerin hızlı şekilde çözülmesi, ilgili finansal süreçlerin hızlıca tamamlanabilmesi gibi faktörler ihracatçı firmalar için cazip bir seçenek olarak gözükebilmektedir. Ülkeler, 0 en düşük; 100 en yüksek olacak şekilde puana göre sıralanmaktadır. 2020 senesinde Dünya'da iş yapma kolaylığı endeksi sıralamasında Yeni Zelanda birinci sırada yer alırken en son sırada Somali yer almaktadır. Türkiye iş yapma kolaylığı açısından 76,8 puan ile 190 ülke arasında 33. sırada yer almaktadır. Burada Dünya Bankası veri tabanından 2020 senesine ait veriler alınarak değerler elde edilmektedir.

### 3.1.2. Kişi Başına Düşen Milli Gelir (Fayda Kriteri)

Kişi başına düşen milli gelir, bir ülkedeki toplam milli gelirin (GSYİH) toplam nüfusa bölünmesiyle elde edilen bir ekonomik göstergedir. Bu gösterge, bir ülkedeki ortalama geliri ifade eder ve genellikle bir kişinin ortalama ekonomik refahını anlamak için kullanılır. Kişi başına düşen milli gelirin yüksek olması, genellikle daha yüksek bir yaşam standardı ve ekonomik refahla ilişkilendirilebilir. Örtü altı sebze ürünlerinin kış aylarında erişimi lüks tüketim olarak değerlendirildiğinde kişi başına milli gelirin yüksek olduğu ülkelerde tüketimi ve elde edilecek gelir daha fazladır. Burada Dünya Bankası veri tabanından son 5 yıla ait (2018-2022) kişi başına düşen milli gelirin ortalaması alınarak hesaplamalar yapılmaktadır.<sup>6</sup>

### 3.1.3. İthalatın GSYİH içindeki Payı

İthalatın Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) içindeki oranı, bir ülkenin ekonomik yapı, dışa bağımlılık ve ticaret stratejileri hakkında önemli bilgiler sağlamaktadır. İthalatın GSYİH içindeki oranının yüksek olması, genellikle o ülkenin dış ticarete önem verdiğini ve uluslararası pazarlarda aktif olduğunu gösterir. Bu durum hedef pazar seçiminde önemli bir kriter olarak değerlendirilmektedir. Burada Dünya Bankası veri tabanından son 5 yıla ait (2018-2022) ithalatın GSYİH içindeki payının ortalaması alınarak bu değer elde edilecektir.<sup>7</sup>

### 3.1.4. Lojistik Performans Endeksi (LPI) (Fayda Kriteri)

Dünya Bankası tarafından hesaplanan Lojistik Performans Endeksi (LPI), ülkeler arasında rekabet ortamı yaratmayı hedeflemekte ve ülkelerin lojistik performanslarını geliştirmeleri için

<sup>6</sup> <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD> (Erişim Tarihi: 20.11.2023)

<sup>7</sup> <https://data.worldbank.org/indicator/NE.IMP.GNFS.ZS> (Erişim Tarihi: 28.11.2023)





## Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



durum tespiti yapmaya çalışmaktadır. LPI, ülkelerin lojistik çevreleri, temel lojistik süreçleri ve kuruluşları ile zaman ve maliyet performansları hakkında detaylı bir bilgi sunmaktadır.<sup>8</sup>

LPI altı alt başlıktan oluşmaktadır:

- Gümrük ve sınır işlemlerinin etkinliği
- Ticaret ve ulaştırma altyapısının kalitesi
- Uluslararası taşımacılığın düzenlenmesinin kolaylığı
- Lojistik hizmetlerin kalitesi ve yetkinlik
- Sevkiyatların takibi ve izlenmesi
- Sevkiyatların planlanan zamanda yapılması

Burada ülkeler lojistik performansına göre 1 en düşük; 5 en yüksek değer olacak şekilde puanlandırılmaktadır. Lojistik performans değerinin yüksek olması Türkiye'deki örtü altı ihracatçıları için olumlu olarak değerlendirilmekte olup; hedef pazar seçiminde etkin bir rol oynayabileceği düşünülmektedir.

İlk sıralarda yer alan ülkeler lojistik performanslarında üst düzeyde başarıya ulaşmış ülkeler olarak değerlendirilmektedir. Şekil 4'de lojistik performansına göre dünya sıralamasında ilk 10'a giren ülkeler yer almaktadır. Bu ülkeler arasında özellikle Avrupa Birliği ülkeleri (başta Almanya ve Hollanda olmak üzere), ABD ve uzak doğu ülkelerinden Singapur ve Hong Kong'un başarılı performansları ve istikrarı ile dikkat çekicidir.

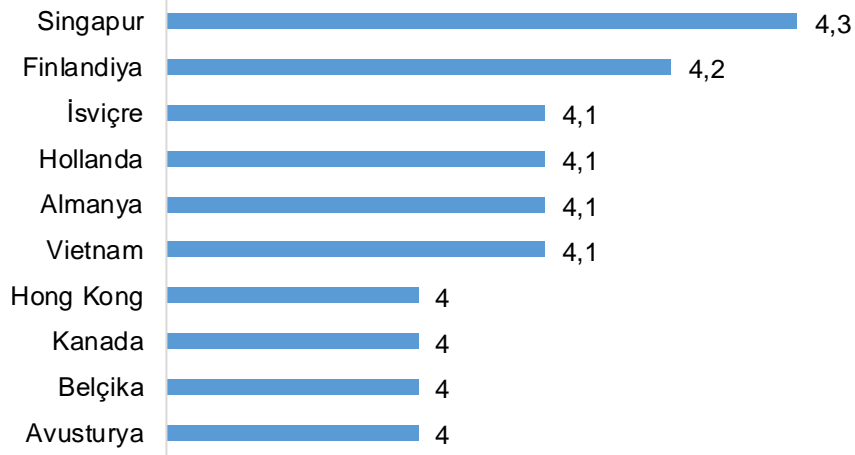
<sup>8</sup> <https://lpi.worldbank.org/> (Erişim Tarihi: 21.11.2023)



## Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



### Lojistik Performansına Göre Dünya Sıralaması



Şekil 4 Lojistik Performans Endeksi Dünya Sıralaması (2023)

Türkiye ise 3.4 puan ile Dünya sıralamasında 2018 yılına göre 11 sıra öne gelerek 38. Sırada yer almaktadır. Türkiye özellikle uluslararası taşımacılığın düzenlenmesinin kolaylığı değerlendirmesinde 2018 yılına göre hızlı yol kat etmiştir. Burada Dünya Bankası veri tabanından 2023 yılına ait veriler alınarak değerler elde edilmektedir.



## Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



Tablo 3 Türkiye'nin Lojistik Performans Endeksi (2018 ve 2023 yılları)

Lojistik Performans Endeksi	2018		2023	
	Puan	Sıra	Puan	Sıra
<b>Toplam</b>	3,15	47	3,4	38
Gümrük ve sınır işlemlerinin etkinliği	2,71	58	3	47
Ticaret ve ulaştırma altyapısının kalitesi	3,21	33	3,4	43
Uluslararası taşımacılığın düzenlenmesinin kolaylığı	3,06	53	3,4	26
Lojistik hizmetlerin kalitesi ve yetkinlik	3,05	51	3,5	38
Sevkiyatların takibi ve izlenmesi	3,23	44	3,6	35
Sevkiyatların planlanan zamanda yapılması	3,63	42	3,5	37

### 3.2. Hedef Ülkedeki Pazar Durumu

#### 3.2.1. İthal Edilen Ürünün Değeri (Fayda Kriteri)

İthalatçı ülkelerin ithal ettikleri ürün için ödedikleri toplam değer yüksek olması o ülkenin hedef pazar olması durumunu kuvvetlendirmektedir. Burada TradeMap veri tabanından son 5 yıla (2018-2022) ait ithal edilen ürün değerinin ortalaması alınarak değerlendirme yapılacaktır.

#### 3.2.2. Piyasanın Yoğunlaşma Durumu (HHI Index) (Maliyet Kriteri)

Ürün ile ilgili piyasadaki yoğunlaşma durumu, Herfindahl-Hirschman Endeksi (HHI Index) olarak da adlandırılır. HHI Index, bir endüstrideki rekabet seviyesini ölçen bir göstergedir. Bu endeks, şirketlerin pazar paylarını ve endüstri yapısını değerlendirerek rekabetin yoğunluğunu ölçmeyi amaçlar. Burada ithalatçı ülkedeki yoğunluğu ölçmek için kullanılan bu gösterge, ithalatın yapıldığı ülkelerin çeşitliliğini göstermektedir.

HHI Index 0 ile 1 arasında değer almakta olup; 0'a yakın değerler ithalat yapılan ülkelerin çeşitli olduğunu, 1'e yakın değerler az sayıda ülkeden ithalat yapıldığını ifade etmektedir. Bu



## Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



puanlama, endüstrinin rekabet seviyesini değerlendirmenin bir yolu olarak kullanılır. Daha düşük HHI değerleri genellikle rekabetin daha yoğun olduğu ve endüstrinin daha rekabetçi olduğu bir ortamı gösterirken, yüksek HHI değerleri, endüstrinin daha konsantre ve birkaç büyük oyuncunun hakimiyetinde olduğu bir durumu işaret eder.<sup>9</sup> Bu veri TradeMap veri tabanından 2022 yılına ait veriler alınarak oluşturulacaktır.

### 3.2.3. Net İhracat Durumu (Maliyet Kriteri)

Başka ülkelere tekrardan ihraç etmek amaçlı olarak ithalat yapan ülkelerin hedef pazar olarak değerlendirilmemesi adına bu kriter eklenmiştir. Burada net ihracatçı olan ülkenin hedef pazar olarak değerlendirilmemesi; ilgili ürünlerin direk tüketici ülkelere ulaştırılması hedef pazar seçiminde önemli rol oynamaktadır. Bu veri TradeMap veri tabanından son 5 yıla (2018-2022) ait ürünün net ihracat değerinin ortalaması hesaplanarak elde edilecektir.

### 3.2.4. İthal Edilen Ürünün Fiyatı (Fırsat Kriteri)

Ülkenin ton başına ilgili ürüne ödediği paranın yüksek olması hedef pazar olmasını özendirir. Bu veri TradeMap veri tabanından son 5 yıla (2018-2022) ait ithal edilen ton başına düşen ürün fiyatının (\$) ortalaması alınarak elde edilmektedir.

### 3.2.5. Hedef Ülkedeki Kişi Başına Düşen Sebze Tüketimi (Fırsat Kriteri)

Kişi başına düşen sebze tüketimi, bir ülkedeki sebze tüketiminin toplam nüfusa bölünmesiyle hesaplanan ekonomik bir göstergedir. Bu gösterge, ortalama bir bireyin yılda kaç kilogram sebze tükettiğini ifade eder. Kişi başına düşen sebze tüketimi, bir ülkedeki beslenme alışkanlıklarını, tarım üretimini ve genel sağlık düzeyini anlamak için kullanılabilir. Bu gösterge, bir ülkedeki sebze tüketim alışkanlıklarını değerlendirmek ve sağlıklı beslenme düzeyini anlamak için kullanılır. Daha yüksek bir kişi başına düşen sebze tüketimi genellikle sağlıklı bir beslenme alışkanlığına ve tarımsal üretimde çeşitliliğe işaret edebilir. Aynı zamanda, bu gösterge, bir ülkenin tarım politikaları, ticaret politikaları ve genel sağlık bilincini değerlendirmek için de kullanılabilir. Buradan hareketle, kişi başına düşen sebze tüketiminin yüksek olduğu ülkelerde sebze talebinin yüksek olabileceği ülkeler olarak değerlendirilebilir.

<sup>9</sup> ([https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Herfindahl-Hirschman-Index-\(HHI\)](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Herfindahl-Hirschman-Index-(HHI))), (Erişim tarihi: 21.11.2023)



## Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi

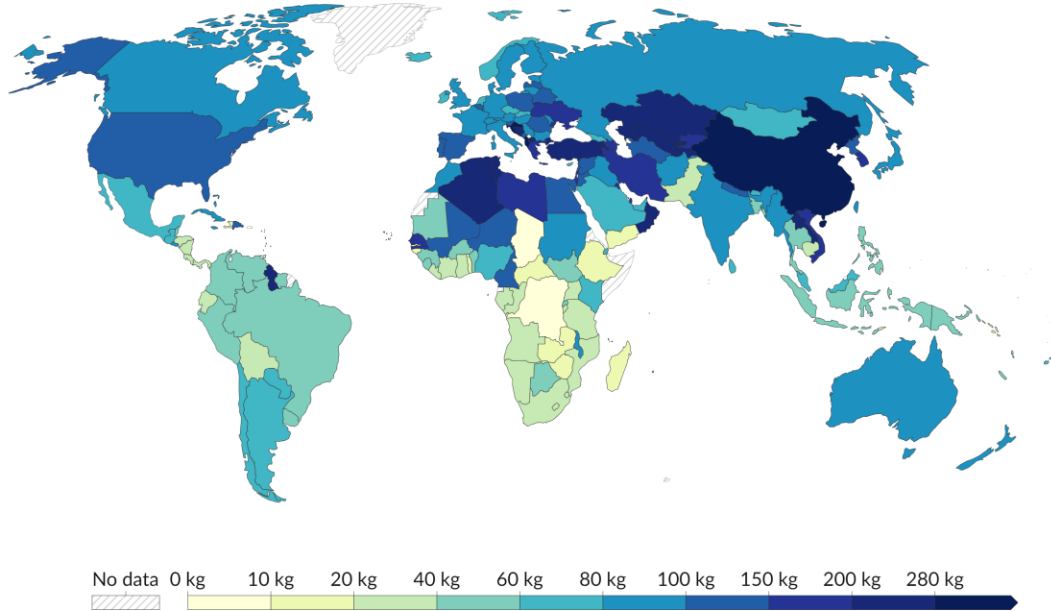


Bu durum hedef pazar seçiminde motive edici bir unsur olarak değerlendirilmektedir.<sup>10</sup> Burada Dünya Bankası veri tabanından 2020 senesine ait veriler alınarak değer elde edilmektedir.

Şekil 5'da 2020 senesinde FAO tarafından yayımlanan dünyada kişi başına sebze tüketimi gösterilmektedir. Buradan hareketle özellikle Güneydoğu Asya, Avrupa ve Afrika kıtasının bir bölümünde sebze tüketiminin yüksek olduğu söylenebilir.

### Vegetable consumption per capita, 2020

Average per capita vegetable consumption, measured in kilograms per person per year.



Data source: Food and Agriculture Organization of the United Nations

[OurWorldInData.org/diet-compositions](https://ourworldindata.org/diet-compositions) | CC BY

Note: Data is based on per capita food supply at the consumer level, but does not account for food waste at the consumer level.

Şekil 5 Kişi Başına Düşen Sebze Tüketimi (FAO, 2020)

### 3.2.6. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi (RCA-Balassa Endeksi) (Maliyet Kriteri)

Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler yaklaşımı, uluslararası rekabet gücünü dış ticaret göstergelerine dayanarak açıklayan önemli bir göstergedir. Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler endeksi (RCA), bir ülkenin karşılaştırmalı üstünlüğü olan malları belirlemek için

<sup>10</sup> [https://ourworldindata.org/grapher/vegetable-consumption-per-capita?tab=chart&country=~OWID\\_WRL](https://ourworldindata.org/grapher/vegetable-consumption-per-capita?tab=chart&country=~OWID_WRL) (Erişim Tarihi: 12.01.2023)





## Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



kullanılan bir göstergedir. RCA'ya göre, bir ülkenin mal ya da sektör bazında ihracatının yapısı, ilgili ülkenin sahip olduğu karşılaştırmalı avantajlarını; ithalatının yapısı ise ülkenin karşılaştırmalı dezavantajlarını yansıtmaktadır. RCA, aşağıda belirtilen formül yardımıyla hesaplanabilir.

Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler;

$$RCA = (X_{ij} / X_{it}) / (X_{nj} / X_{nt}) = (X_{ij} / X_{nj}) / (X_{it} / X_{nt})$$

şeklinde formüle edilmektedir.

Burada X, ihracat; i, ülke; j, sanayi veya ürün grubu; t, tüm sanayiler; n tüm ülkeleri göstermektedir. RCA hesabının payında ülkenin sektör ihracatının toplam ihracatı içindeki payı yer alırken, paydada dünya ihracatı içinde sektör ihracatının payı yer almaktadır.

Hesaplanan RCA değerlerinde; endeksin 1'den büyük bir değer alması durumunda ilgili ülkenin j ürünüde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu kabul edilir.<sup>11</sup>

Buradan hareketle, ilgili ürünler için ülkelerin açıklanmış karşılıklı üstünlük endeksi TradeMap veri tabanı üzerinden elde edilen veriler ile hesaplanmaktadır. Elde edilen değer 1'den küçük çıkması durumunda bu ülkelerin ilgili üründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olunmadığı ifade etmektedir. Karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmayan ülkeler, hedef pazar olmaya elverişli ülkeler olarak değerlendirilmektedir. Burada TradeMap üzerinden 2022 yılına ait veriler alınarak bu değer hesaplanmaktadır.

### 3.3. Türkiye ile Hedef Ülke Arasında Ticari ve Kültürel Yakınlık

#### 3.3.1. İthalatçı Ülkenin Türkiye'nin İhracatındaki Payı (Fayda Kriteri)

İthalatçı ülkenin toplam ithalatından alınan payın yüksek olması hedef pazar açısından olumlu bir kriter olarak düşünülmektedir. Burada Türkiye'nin üründen bağımsız bir derinlik elde ettiği pazarların olması birçok faktör açısından (gümrük işleri, lojistik imkânları, mevzuata yönelik belgeler vb.) hedef pazar seçimine katkı sağlamaktadır. Bu veri TradeMap veri tabanından son 5 yıla (2018-2022) ait ithalatçı ülkenin Türkiye'nin ihracatındaki payı verilerinin ortalaması alınarak hesaplanacaktır.

<sup>11</sup> [http://adudspace.adu.edu.tr:8080/jspui/bitstream/11607/1144/3/serap\\_urut\\_kelleci\\_tez.pdf](http://adudspace.adu.edu.tr:8080/jspui/bitstream/11607/1144/3/serap_urut_kelleci_tez.pdf) (Erişim Tarihi: 20.11.2023)



## Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



### 3.3.2. Kültürel Yakınlık (Maliyet Kriteri)

Geert Hofstede kültürün işyerlerindeki değerler üzerindeki etkisini anlatan kapsamlı çalışmasıyla tanınmaktadır. Hofstede'in çalışmaları, 2001'den bu yana güncellenmekte olup, 2022 senesi itibarıyla 102 ülkeyi değerlendirmektedir. Hofstede, kültürü "bir grubun üyelerini veya bir kategorideki insanları diğerlerinden ayıran aklın kolektif programlanması" olarak tanımlamaktadır. Burada kültürel boyutlar 6 başlık altında değerlendirilmektedir.

#### ➤ Güç Aralığı (Power Distance)

Güç aralığı bir toplum içerisindeki farklı güç seviyelerindeki bireylerin aralarındaki ayrımı ne derece beklediklerini ve kabul ettiklerini göstermeye yarar. Güç seviyeleri arasındaki aralığın büyük olduğu toplumlarda ast çalışanlar üstleriyle herhangi bir mücadeleye giremezler. Ayrıca üstlerden her daim bir yönlendirme beklenir. Latin Amerika, Afrika, Asya ve Doğu Avrupa bu göstergenin genelde yüksek olduğu toplumlardır. Bu aralığın düşük olduğu toplumlarda bireyler toplum içerisinde eşit bir güç seviyesine sahiptir ve daha üst bir statüye erişmek mümkündür. İskandinavya, Yeni Zelanda ve Avustralya bu toplumlara örnek olarak verilebilir.

#### ➤ Bireysellik (Individualism)

Burada özetle toplumun yapısının bireylerin bağımsızlığını ne derece sağladığı ölçülmektedir. İnsanların kendini "Ben" mi, "Biz" mi diye tanımlamasını açıklar. Bireysel toplumlarda, bireyler sadece kendilerine ve ailelerine bakarlar. Kolektivist toplumlarda, bireyler sadakat karşılığında kendilerine bakıldıkları belli gruplara aittir.

#### ➤ Kazanım ve Başarıya Karşı Motivasyon (Motivation towards Achievement and Success)

Bu oranın yüksek olması toplumlarda bireylerin motivasyonu rekabet ve başarı ile sağlanır. Bireyler genelde materyalistik başarılar üzerine odaklı, iddialı ve kendini kabul ettiren yapıdadırlar. Düşük skor ise; toplumlarda ise insanların odakları iyi ilişkiler kurmak ve herkesin yüksek bir hayat kalitesine sahip olması üzerinedir. Herkes mutlu olduğu sürece en iyi olmak önem taşımaz.

#### ➤ Belirsizlikten Kaçınma (Uncertainty Avoidance)

Belirsizlikten kaçınma bireylerin belirsiz durumlar karşısında nasıl hissettiklerini ve bu durumlarla nasıl baş ettiklerini açıklar. Bu isteğin güçlü olduğu toplumlarda bireyler riskli ve



## Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



sonucu belirli olmayan durumlardan sakınma eğilimindedirler. Bu durumlar bireylerde yüksek oranda stres ve tedirginlik oluşturur.

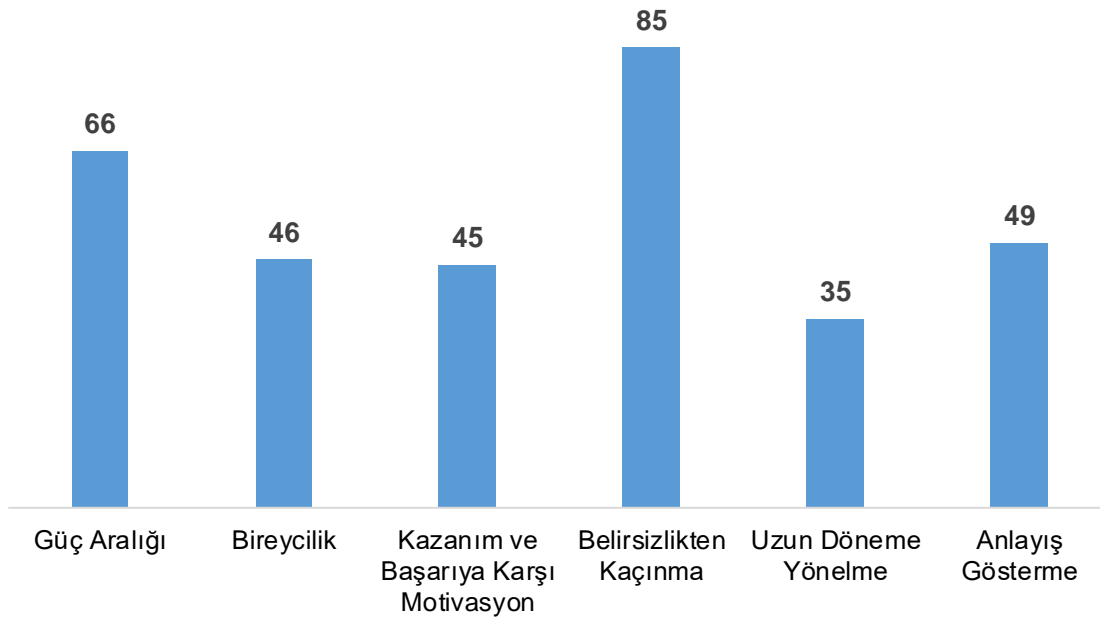
### ➤ Uzun Dönemli Yönelim (Long Term Orientation)

Uzun dönem oryantasyona sahip toplumlar bireyleri yatırım yapmaya ve tutumlu olmaya yönlendirir. Kazanımlar istikrarlı ve dikkatli çalışmaların bir sonucudur.

### ➤ Hoşgörü (Indulgence)

Bu boyut mutluluk ve yaşam kontrolünü inceler.

Şekil 6'de Türkiye için değerlendirilen kültür boyutlarına yönelik puanlandırma bulunmaktadır.



Şekil 6 Türkiye'nin Kültür Boyutları Puan Dağılımları (2023)

Türkiye ile ithalatçı ülke arasında kültürel mesafe ölçeği ne kadar fazlaysa o ülkenin hedef pazar olmasının o kadar zor olabileceği düşünülmektedir. Burada Hofstede veri tabanından elde edilecek veriler ile 6 kriter için Türkiye ile ithalatçı ülke arasındaki öklid uzaklığı alınarak kültürel yakınlık hesaplanmaktadır.

### 3.3.3. İthalatçı Ülkenin Türkiye'ye Uyguladığı Tarife Oranı (Maliyet Kriteri)

İthalatçı ülkenin ilgili ürün için Türkiye'ye uyguladığı tarife oranının yüksek olması, o ülkenin hedef pazar olarak seçilmesini olumsuz olarak etkilemektedir. Bu veri TradeMap veri



## Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



tabanından alınmakta olup; yer alan HS6 seviyesinde ilgili ürüne ait ulusal bazda uygulanan tarifelerin ortalamasını ifade etmektedir.

### **3.4. Türkiye'nin Hedef Ülkedeki Pazar Durumu**

#### **3.4.1. Türkiye'nin İlgili Üründeki Pazar Payı (Fayda Kriteri)**

Türkiye'nin ilgili üründe ithalatçı ülkenin pazarında önemli bir payının olması bu pazarın hedef pazar olmasını desteklemektedir. Bu değer TradeMap veri tabanından son 5 yıla (2018-2022) ait Türkiye'nin ithalatçı ülkenin pazarından aldığı payın ortalaması alınarak elde edilmektedir.

#### **3.4.2. Türkiye'nin İlgili Üründeki Satış Fiyatı (Fayda Kriteri)**

İthalatçı ülkenin ilgili üründe Türkiye'ye ödediği ton başına fiyatta hedef pazar seçilmesinde destekleyici bir unsurdur. Bu değer TradeMap veri tabanından son 5 yıla (2018-2022) ait ithalatçı ülkenin Türkiye'den ilgili ürünün kg başına ortalama fiyatı (\$) alınarak oluşturulmaktadır.

#### **3.4.3. Pazardaki Büyüme (Fayda Kriteri)**

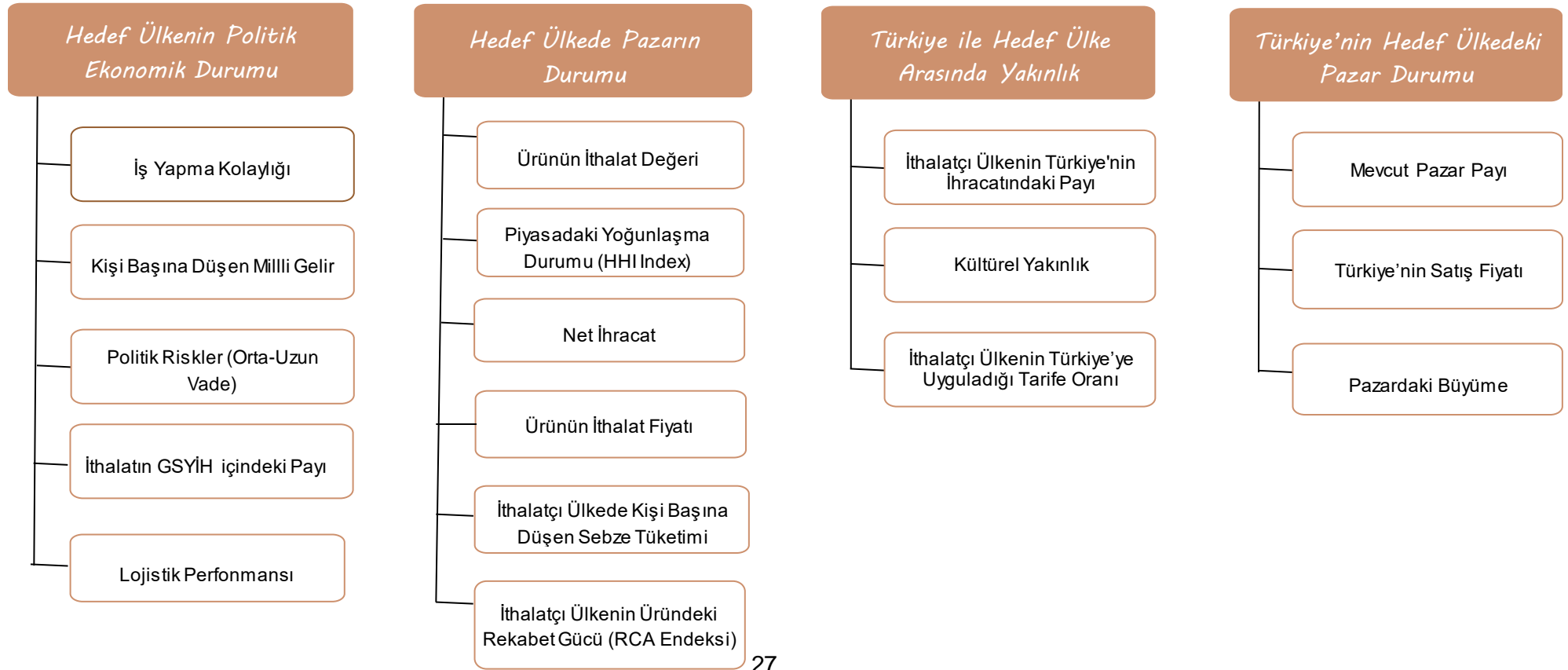
Türkiye'nin ithalatçı ülkeye ilgili üründeki ihracatını artırması hedef pazar seçilmesini olumlu olarak etkilemektedir. Bu değer TradeMap veri tabanından son 5 yıla (2018-2022) ait ithalatçı ülkenin pazarında Türkiye'nin büyüme oranı alınarak elde edilmektedir.



## Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



### En İyi Pazarların Tespit Edilmesi







## Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



### 4. Kriter Ağırlıklarının Belirlenmesi

Literatür taraması ve sektör paydaşlarıyla birebir görüşmeler sonucunda elde edilen kriterler ve kriter hiyerarşisi, uzmanlar tarafından AHP metodu kullanılarak değerlendirilmiş ve kriter ağırlıkları tespit edilmiştir. Hiyerarşik yapı hazırlandıktan sonra, önceliklerin belirlenmesi amacıyla, karar vericilerin ikili karşılaştırmaları yapabilmeleri için bir anket hazırlanmıştır. Anket formu Ek 1'de yer almaktadır. Kriter ağırlıklarının ve alternatif önceliklerinin belirlenmesi için anket yapısında Saaty tarafından önerilen 1-9 değerlendirme ölçeği kullanılmıştır. İkili karşılaştırmalar, karar anketinin yüz yüze ve/veya çevrim içi uygulanmasıyla gerçekleştirilmiştir. Ana kriter ağırlıkları, alt kriter ağırlıkları ve nihai kriter ağırlıkları Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4'e göre ana kriterler arasında en yüksek ağırlığı 0,38 ile hedef ülkede pazarın durumu almıştır. Bunu sırasıyla 0,33 oranıyla Türkiye'nin hedef ülkedeki pazar durumu, 0,17 oranıyla hedef ülkenin politik ekonomik durumu ve 0,12 ile Türkiye ile hedef ülke arasında ticari ve kültürel yakınlık kriteri takip etmiştir.

Hedef ülkenin politik ekonomik durumu ana kriteri altında en yüksek ağırlığı 0,29 ile lojistik performansı kriteri almış, onu 0,20 ile iş yapma kolaylığı kriteri ve 0,18 ile politik riskler (orta-uzun) kriteri takip etmiştir. İthalatın GSYİH içindeki payı kriteri ve kişi başına düşen milli gelir kriteri sırasıyla 0,17 ve 0,16 olarak almıştır.

Hedef ülkede pazarın durumu ana kriteri altında en yüksek ağırlığı 0,26 ile ürünün ithalat fiyatı kriteri almıştır. Onu sırasıyla ithalatçı ülkenin ürünündeki rekabet gücü kriteri; 0,20 ile kişi başına düşen sebze tüketimi kriteri ve 0,17 ile ürünün piyasadaki yoğunlaşması kriteri almıştır. Kriterler arasında düşük ağırlığa sahip olan iki kriter ise sırasıyla 0,08 ile ürünün ithalat değeri kriteri ve 0,06 ile net ihracat kriteri olmuştur.

Türkiye ile hedef ülke arasında ticari ve kültürel yakınlık ana kriteri altında en yüksek ağırlığı 0,56 ile ortalama tarife oranı kriteri almıştır. Bunu sırasıyla 0,32 ile ithalatçı ülkenin Türkiye'nin ihracatındaki payı ile 0,12 ile kültürel yakınlık kriteri takip etmiştir.

Türkiye'nin hedef ülkedeki pazar durumu ana kriteri altında en yüksek ağırlığı 0,41 ile pazardaki büyüme kriteri alırken; bunu 0,39 ile Türkiye'nin satış fiyatı ve 0,20 ile mevcut pazar payı kriteri takip etmiştir.



Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



Tablo 4 Ana Kriterlerin ve Alt Kriterlerin Ağırlıkları

Ana Kriterler	Ağırlıklar	Kriter	Alt Kriter	Nihai Ağırlık
Hedef Ülkenin Politik Ekonomik Durumu	0,17	İş Yapma Kolaylığı	0,20	0,034
		Kişi Başına Düşen Milli Gelir	0,16	0,0272
		Politik Riskler (Orta-Uzun)	0,18	0,0306
		İthalatın GSYİH İçindeki Payı	0,17	0,0289
		Lojistik Performansı	0,29	0,0493
Hedef Ülkede Pazarın Durumu	0,38	Ürünün İthalat Değeri	0,08	0,0304
		Piyasadaki Yoğunlaşması Durumu	0,17	0,0646
		Net İhracat	0,06	0,0228
		Ürünün İthalat Fiyatı	0,26	0,0988
		Kişi Başına Düşen Sebze Tüketimi	0,20	0,076
		İthalatçı Ülkenin Üründeki Rekabet Gücü (RCA)	0,23	0,0874
Türkiye ile Hedef Ülke Arasında Ticari ve Kültürel Yakınlık	0,12	İthalatçı Ülkenin Türkiye'nin İhracatındaki Payı	0,32	0,0384
		Kültürel Yakınlık	0,12	0,0144
		Ortalama Tarife Oranı	0,56	0,0672
Türkiye'nin Hedef Ülkedeki Pazar Durumu	0,33	Mevcut Pazar Payı	0,20	0,066
		Türkiye'nin Satış Fiyatı	0,39	0,1287
		Pazardaki Büyüme	0,41	0,1353



## Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



### 5. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatifler, Örtü Altında Yetiştirilen Tarım Ürünlerinin Dış Ticareti Raporu ile örtü altı ihracatçıları ve üreticileri ile gerçekleştirilen birebir görüşmeler dikkate alınarak Türkiye için hedef pazar olma potansiyeli yüksek ülkeleri içerecek şekilde belirlenmiştir. Konusunda uzmanlarla yapılan görüşmeler sonucunda alternatif ülke seçimini 10 ile sınırlandırılması uygun bulunmuştur. Bu doğrultuda örtü altı ihracat pazarının büyük kısmını oluşturan domates, hıyar, patlıcan, biber ve kabak ürünleri için alternatif ülkeler aşağıdaki gibi listelenmektedir.

*Domates ürünü için alternatif ülkeler:*

Alternatif Ülkeler	
İngiltere	Romanya
Hollanda	Ukrayna
Almanya	Rusya
Polonya	Bulgaristan
Çek Cumhuriyeti	Suudi Arabistan

*Hıyar ürünü için alternatif ülkeler:*

Alternatif Ülkeler	
İngiltere	Fransa
Hollanda	Romanya
Almanya	Ukrayna
Polonya	Rusya
Çek Cumhuriyeti	Bulgaristan



Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



*Patlıcan ürünü için alternatif ülkeler:*

Alternatif Ülkeler	
İngiltere	İsveç
Gürcistan	Romanya
Almanya	Ukrayna
Avusturya	Rusya
Hollanda	Bulgaristan

*Biber ürünü için alternatif ülkeler:*

Alternatif Ülkeler	
İngiltere	Polonya
İsviçre	Romanya
Almanya	Ukrayna
Avusturya	Rusya
Hollanda	Bulgaristan



Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



*Kabak ürünü için alternatif ülkeler:*

Alternatif Ülkeler	
İngiltere	Polonya
İsviçre	Romanya
Almanya	Ukrayna
Hollanda	Rusya
İsrail	Bulgaristan



## Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



### 6. Kriterlere Göre Alternatif Ülkelerin Sıralanması

AHP yöntemi ile belirlenmiş kriter ağırlıkları ile 5 ürün özelinde alternatif ülkelere ait veriler TOPSİS yöntemi kullanılarak her ülke için bir puan bulunmuş ve alternatif ülkeler puan büyüklüğüne göre sıralanmıştır.

Domates ürünü için yapılan alternatif ülke sıralaması ve alternatif ülkelere ait skorlar Tablo 5'te yer almaktadır. Ekte-3'te domates ürünü için alternatif ülkelerin her bir kriter karşılık gelen verileri yer almaktadır.

Burada alternatif ülkeler arasında yer alan Almanya en iyi alternatif olarak ilk sırada yer almaktadır. Bunun en önemli nedenleri arasında Almanya'nın domates ürününde iyi bir ithalatçı olmasının yanısıra Türkiye'nin Almanya domates pazarındaki son 5 yıldaki (2018-2022) pazar büyümesinin %55 oranında gerçekleşmesi etkili olmaktadır. Ayrıca Almanya'nın ortalama domates ithalat fiyatının görece diğer alternatif ülkelere göre yüksek olması ve Türkiye'nin Almanya'da üründen bağımsız derinliği olan bir pazarı olması da etkili olmaktadır. Almanya'yı; İngiltere, Çek Cumhuriyeti, Romanya ve Polonya takip etmektedir. İngiltere pazarında son 5 yılda %79 oranında bir büyüme yakalanmıştır. Yine Polonya ve Çek Cumhuriyeti'nin ilk sıralarda yer almasının önemli nedenleri arasında son 5 sene içindeki pazar büyüklüğünün artması ve domatese olan talebin yüksek olması etkili olmaktadır. Pandemi ve Avrupa'da yaşanan enerji krizinin bu durumun oluşmasında etkisi olduğu söylenebilmektedir. Hollanda'nın son sıralarda yer almasının nedeni domates ürününde rekabet üstünlüğü olmasıyla birlikte net ihracatçı bir ülke olması olarak yorumlanabilir. Suudi Arabistan sektör oyuncularıyla yapılan görüşmelerde hedef pazar olarak değerlendirilmesi önerilen pazarlar arasında yer almaktadır. Fakat burada alternatifler arasında son sırada bulunmaktadır. Son 5 yıl içinde Türkiye'nin Suudi Arabistan domates pazarı %73 oranında azalmıştır. Ayrıca ortalama ithalat fiyatının görece diğer alternatifler ülkelere göre küçük olması da son sırada yer almasına neden olmaktadır.





Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



Tablo 5 Domates Ürünü için Alternatif Ülke Sıralaması ve Ülke Skoru

Alternatif Ülkeler	Si+	Si-	Pscore	Sıralama
İngiltere	0,055966958	0,184700455	0,767451035	2
Hollanda	0,117672738	0,115399287	0,495122859	9
Almanya	0,050358173	0,171526239	0,773043214	1
Polonya	0,081173592	0,131900186	0,61903528	5
Çek Cumhuriyeti	0,079408312	0,146765918	0,648906456	3
Romanya	0,082713812	0,134487893	0,619184335	4
Ukrayna	0,093067677	0,128931052	0,58077383	6
Rusya	0,093968593	0,12662424	0,574017923	7
Bulgaristan	0,092105745	0,121756814	0,569322721	8
Suudi Arabistan	0,171452258	0,091935664	0,349050417	10



## Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



Hıyar ürünü için yapılan alternatif ülke sıralaması ve alternatif ülkelere ait skorlar Tablo 6'da yer almaktadır. Ekte -4'te hıyar ürünü için alternatif ülkelerin her bir kritere karşılık gelen verileri yer almaktadır.

Burada alternatif ülkeler arasında yer alan Almanya en iyi alternatif olarak ilk sırada yer almaktadır. Bu durumun oluşmasında Almanya'nın iyi bir salatalık ithalatçısı olmasının yanında mevcut pazar payının alternatif ülkeler arasında en yüksek olması ile son 5 yıldaki pazar büyümesinin %28 olarak gerçekleşmesi etkili olmaktadır. Almanya'yı sırasıyla Ukrayna, Polonya, Romanya ve Bulgaristan takip etmektedir. Polonya'nın ilk sıralarda yer almasının önemli bir nedeni son 5 yıl içindeki pazar büyümesinin %32 oranında artmasıdır. Ayrıca İngiltere'nin sıralamada 5. Sırada olmasının nedenleri arasında İngiltere'nin hıyardaki piyasa yoğunluğunun görece diğer ülkelere göre fazla olması diğer bir değişle İspanya ve Hollanda'nın İngiltere'nin hıyar piyasasını domine etmesi anlamına geldiği söylenebilir. Fransa ve Çek Cumhuriyeti'nin alternatifler arasında son sıralarda yer almasının en önemli nedenleri arasında Türkiye'nin mevcut pazar paylarında çok küçük oranlarda yer almasıdır. Hollanda'nın son sırada yer almasının nedeni hıyar ürününde rekabet üstünlüğü olmasıyla birlikte net ihracatçı bir ülke olması olarak yorumlanabilir.



Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



Tablo 6 Hıyar Ürünü için Alternatif Ülke Sıralaması ve Ülke Skoru

Alternatif Ülkeler	Si+	Si-	Pscore	Sıralama
İngiltere	0,070768437	0,113011842	0,614929104	6
Hollanda	0,115537567	0,06895588	0,373757882	10
Almanya	0,028346459	0,142694654	0,83427108	1
Polonya	0,05714532	0,135600571	0,703519907	3
Çek Cumhuriyeti	0,103059278	0,093589718	0,475922684	8
Fransa	0,116298713	0,093757191	0,446343994	9
Romanya	0,056178791	0,119688952	0,68056228	4
Ukrayna	0,056073129	0,137181011	0,709847722	2
Rusya	0,073474231	0,10633154	0,591368895	7
Bulgaristan	0,065317529	0,119118754	0,645853146	5



## Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



Patlıcan ürünü için yapılan alternatif ülke sıralaması ve alternatif ülkelere ait skorlar Tablo 7'de yer almaktadır. Ekte-5'te patlıcan ürünü için alternatif ülkelerin her bir kritere karşılık gelen verileri yer almaktadır.

Burada alternatif ülkeler arasında yer alan Almanya en iyi alternatif olarak ilk sırada yer almaktadır. Bunun en büyük sebebi Almanya'nın son 5 yıldaki ithalatında Türkiye'nin pazar büyümesinin %12 oranında artması ve iyi bir mevcut pazarın varlığıdır. Almanya'yı sırasıyla, İsveç, İngiltere ve Avusturya takip etmektedir. Hollanda'nın son sıralarda yer almasının nedeni patlıcan ürününde rekabet üstünlüğü olmasıyla birlikte net ihracatçı bir ülke olması olarak yorumlanabilir.



Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



Tablo 7 Patlıcan Ürünü için Alternatif Ülke Sıralaması ve Ülke Skoru

Alternatif Ülkeler	Si+	Si-	Pscore	Sıralama
İngiltere	0,059734799	0,149298167	0,714232638	3
Gürcistan	0,140339252	0,084106406	0,374729486	10
Almanya	0,035779644	0,155633618	0,813076462	1
Avusturya	0,066427153	0,134376649	0,669193749	4
Hollanda	0,108714911	0,105837313	0,493293946	9
İsveç	0,062571833	0,160047798	0,7189294	2
Romanya	0,098770693	0,117547308	0,543400491	8
Ukrayna	0,091415645	0,131147693	0,589260091	7
Rusya	0,074917245	0,121265192	0,61812461	6
Bulgaristan	0,076850953	0,132906906	0,633620627	5



## Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



Biber ürünü için yapılan alternatif ülke sıralaması ve alternatif ülkelere ait skorlar Tablo 8 Tablo 5'de yer almaktadır. Ek-6'da biber ürünü için alternatif ülkelerin her bir kritere karşılık gelen verileri yer almaktadır.

Burada alternatif ülkeler arasında yer alan Polonya en iyi alternatif olarak ilk sırada yer almaktadır. Bunun en büyük sebebi son 5 yıldaki pazar büyümesinin %174 oranında artmasıdır. Polonya'yı sırasıyla Almanya, İngiltere, Romanya ve İsviçre takip etmektedir. Hollanda'nın son sırada yer almasının nedeni biber ürününde rekabet üstünlüğü olmasıyla birlikte net ihracatçı bir ülke olması olarak yorumlanabilir.



Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



Tablo 8 Biber Ürünü için Alternatif Ülke Sıralaması ve Ülke Skoru

Alternatif Ülkeler	Si+	Si-	Pscore	Sıralama
İngiltere	0,124878763	0,118685844	0,487286907	3
İsviçre	0,13320136	0,113985714	0,46113137	5
Almanya	0,121472093	0,130712228	0,518320201	2
Avusturya	0,131305535	0,100383176	0,433267445	6
Hollanda	0,159014146	0,076358898	0,324416496	10
Polonya	0,064243065	0,163915685	0,718428223	1
Romanya	0,128257362	0,115894977	0,474683051	4
Ukrayna	0,145286406	0,090855791	0,38475034	9
Rusya	0,130950118	0,09861984	0,42958513	7
Bulgaristan	0,146158055	0,097891571	0,401113384	8





## Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



Kabak ürünü için yapılan alternatif ülke sıralaması ve alternatif ülkelere ait skorlar Tablo 9'da yer almaktadır. Ek-7'de kabak ürünü için alternatif ülkelerin her bir kritere karşılık gelen verileri yer almaktadır.

Burada alternatif ülkeler arasında yer alan Polonya en iyi alternatif olarak ilk sırada yer almaktadır. Bunun en büyük sebebi son 5 yıldaki pazar büyümesinin %161 oranında artmasıdır. Polonya'yı sırasıyla Rusya, Almanya, İngiltere ve İsviçre takip etmektedir. Rusya'nın ilk beşte yer almasının en önemli nedeni Rusya'nın kabak ithalat pazarının %43'ünü Türkiye'nin oluşturmasıdır. Bir diğer değişle pazarı domine etmesi denilebilir. Hollanda'nın son sırada yer almasının nedeni kabak ürününde rekabet üstünlüğüne sahip olması olarak yer almasıdır.



Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



Tablo 9 Kabak Ürünü için Alternatif Ülke Sıralaması ve Ülke Skoru

Alternatif Ülkeler	Si+	Si-	Pscore	Sıralama
İngiltere	0,122628339	0,093752481	0,433275375	4
İsviçre	0,130323711	0,093834717	0,418608918	5
Almanya	0,121254497	0,097128711	0,444762726	3
Hollanda	0,146692895	0,045917845	0,238397117	10
İsrail	0,131451929	0,083242345	0,387725035	7
Polonya	0,075968693	0,142813372	0,652765444	1
Romanya	0,13501674	0,084785091	0,385734235	8
Ukrayna	0,129532755	0,086987988	0,401753601	6
Rusya	0,123203425	0,106766766	0,4642635	2
Bulgaristan	0,144978749	0,060559128	0,294637313	9



## Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



### 7. Türkiye Örtü Altı Hedef Pazarları için İhracat Potansiyellerinin Değerlendirilmesi

Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), ihracat teşvik faaliyetleri için ümit vaat eden ürünleri belirlemede ülkelere yardımcı olmak amacıyla bir ihracat potansiyeli değerlendirme metodolojisi geliştirmiştir. Bir ülkenin potansiyel ihracatı arz, talep ve ticaret kolaylığı olmak üzere bu faktörlerinin detaylı analizine dayanmaktadır. Bir ülkenin özel ihtiyaçlarına bağlı olarak iki yaklaşım mevcuttur.<sup>12</sup>

**İhracat potansiyeli göstergesi (EPI):** İhracat potansiyeli göstergesi (EPI), yerleşik ihracat sektörlerini yeni veya mevcut hedef pazarlara ihracatlarını artırmada desteklemeyi amaçlayan ülkelere hizmet etmektedir. İhracatçı ülkenin halihazırda uluslararası alanda rekabetçi olduğunu kanıtladığını ve belirli hedef pazarlarda ihracat başarısı şansı yüksek olan ürünleri tanımladığını (yoğun ürün marjı) göstermektedir.

**Ürün çeşitlendirme göstergesi (PDI):** Ürün çeşitlendirme göstergesi (PDI), yeni veya mevcut hedef pazarlarda umut verici talep koşullarıyla karşı karşıya kalan yeni ihracat sektörlerini çeşitlendirmeyi ve geliştirmeyi amaçlayan ülkelere hizmet etmektedir. İhracatçı ülkenin henüz rekabetçi bir şekilde ihraç etmediğini, ancak ülkenin mevcut ihracat sepetine ve benzer ülkelerin ihracat sepetlerine (geniş ürün marjı) dayanarak yapılabilir görünen ürünleri tanımlamaktadır.

Kavramsal olarak ihracat potansiyeli değerlendirmeleri, sürtüşmelerin olmadığı bir dünyada ticaret akışlarının arz performansı, ticaret kolaylığı ve toplam talebin bir kombinasyonu olarak tanımlanabileceği varsayımına dayanmaktadır. Bir ülkenin mevcut ürünleri tedarik etme kapasitesi (EPI) öngörülen pazar payları aracılığıyla elde edilirken, yeni ürünlere çeşitlendirme kapasitesi (PDI) Hausmann ve Hidalgo'nun ürün alanı (product space) kavramına dayanmaktadır. Hausmann ve Hidalgo'nun ürün alanı, ülkelerin ihracat sepetlerinde ne kadar sıklıkla bir arada bulunduğu değerlendirilmesi yoluyla ürünler arasında bağlantı kurmaktadır.

Burada Uluslararası Ticaret Merkezi ihracatçılara ve politika üreticilere öngörü sağlaması adına İhracat potansiyeline yönelik metodoloji geliştirmiştir. Bu metodolojinin sonuçları, Uluslararası Ticaret Merkezi İhracat Potansiyel Haritası<sup>13</sup> adlı çevrimiçi bir araç aracılığıyla

<sup>12</sup> <https://exportpotential.intracen.org/en/> (Erişim Tarihi: 7.12.2023)

<sup>13</sup> <https://exportpotential.intracen.org/en/markets/gap-chart?fromMarker=w&exporter=w&toMarker=j&whatMarker=a&what=a> (Erişim Tarihi: 7.12.2023)



## Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



yayımlanmaktadır. Geliştirdikleri metodoloji üç gösterge altında gruplandırılmıştır. Bunlar şu şekildedir:

### ❖ Fiilî İhracat Değeri (Actual Export)

Fiilî ihracat değeri, güvenilir raporlayıcılardan alınan son beş yıllık doğrudan ve ayna<sup>14</sup> (mirror) verilerin aritmetik ortalaması alınarak hesaplanmaktadır.

### ❖ Potansiyel İhracat Değeri (Potential Export)

İlgili metodolojiye dayanarak elde edilen beklenen potansiyel ihracat değerini ifade etmektedir.

### ❖ Henüz Keşfedilmemiş İhracat Değeri (Potential to Actual Exports Gap)

Henüz keşfedilmemiş ihracat değeri, potansiyel ihracat değerinin fiilî ihracattan ne kadar sapma gösterdiğini ifade eder. Fiilî ihracat, beklenen potansiyel değerinden yüksek veya düşük olabilir. Eğer fiilî ihracat, potansiyel ihracatı aşıyorsa, bu durum, ihracatçıların bazı pazarlarda olağanüstü bir ihracat performansı sergileyip diğerlerini ihmal etmesinden kaynaklanabilir. Tam tersine, gerçekleşmemiş potansiyel değeri, örneğin düzenlemeler veya alıcı-satıcı uyumsuzlukları gibi engellerin aşılması durumunda, ihracatın büyüme potansiyeline işaret etmektedir.

<sup>14</sup>Birleşmiş Milletler Ticaret Veri Tabanı (UN Comtrade)' na ticaret verilerini bildirmeyen ülkelerin ticareti, iş birliği içinde olduğu partner ülkelerin bildirdiği verilere dayanılarak yeniden oluşturulabilir. Elde edilen verilere "ayna veri (mirror data)" denir.



## Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



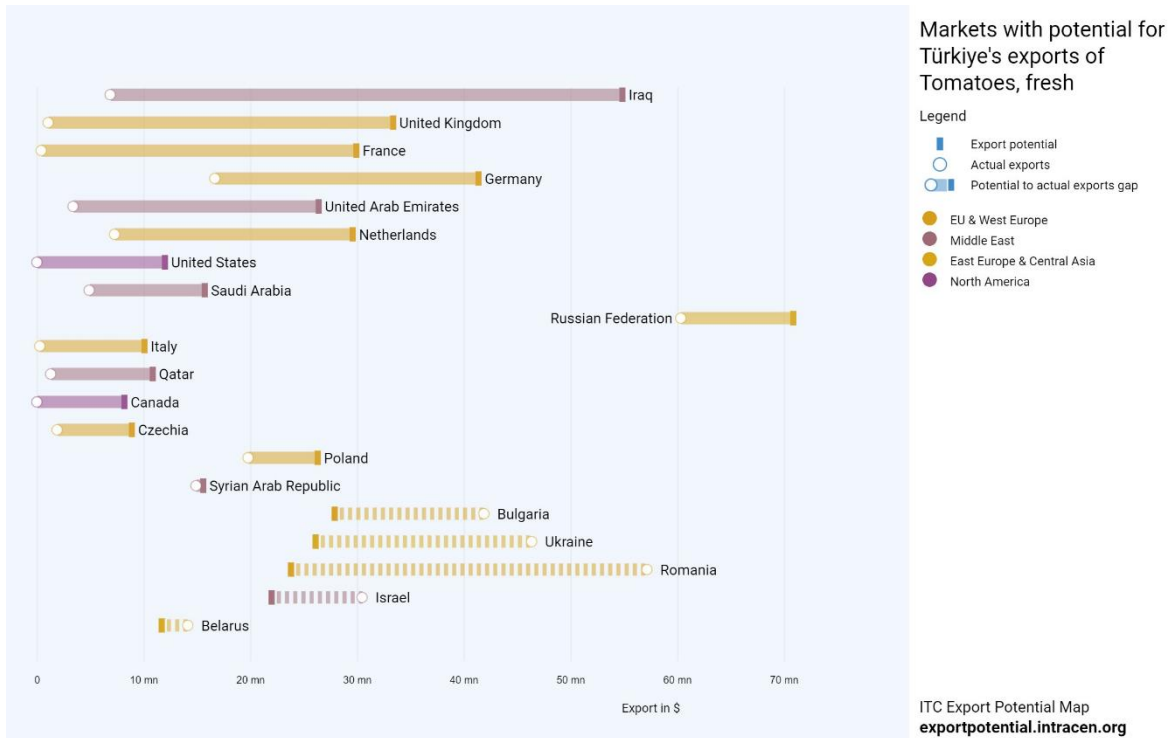
### 7.1. Domates Ürünü İçin Yapılan İhracat Potansiyeli Değerlendirmesi

Şekil 7'de Türkiye ihracat pazarı için domates ürünü özelinde yapılan ihracat potansiyeli değerlendirmesi yer almaktadır. Buna göre, özellikle Irak, İngiltere, Fransa, Almanya, Birleşik Arap Emirlikleri ve Hollanda için henüz keşfedilmemiş pazar değerinin her bir ülke için en az 20 milyon dolar üzerinde olduğu gözükmemektedir.

Suudi Arabistan, Rusya, İtalya, Katar, Çek Cumhuriyeti ve Polonya pazarları henüz keşfedilmemiş pazar değeri açısından 5 milyon ile 15 milyon arasında yer alan ülkeler arasında yer almaktadır.

Amerika ve Kanada pazarlarına Türkiye'nin domates ihracatı bulunmamaktadır fakat çarpıcı bir veri olarak bu ülkeler keşfedilmemiş pazar potansiyeli taşımaktadır.

Bulgaristan, Ukrayna, Romanya, İsrail ve Belarus pazarları için de keşfedilmemiş pazar değerinin üstünde ihracat yaptıkları söylenebilmektedir. Bir diğer değişle bu pazarlarda gerçekte yapılan ihracat değerlerinin öngörülen pazar değerlerinin üzerinde olduğunu ifade edilebilir. Bu Türkiye'nin o pazarlarda derinlik elde ettiği yönünde yorumlanabilir.



Şekil 7 Türkiye'nin Domates Hedef Pazarı için Yapılan İhracat Potansiyeli Gösterimi



Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



Tablo 10'da domates ürünü için ele alınan alternatif ülkelerin ihracatına yönelik değerlendirmelere yer verilmiştir. Buna göre domates ürünü için alternatif ülkeler arasında ilk sırada yer alan Almanya pazarında Türkiye'nin henüz keşfedilmemiş 24 milyon \$'lık bir pazarı olduğu söylenebilmektedir. İngiltere domates pazarı için henüz keşfedilmemiş ihracat değeri 31.9 milyon \$ olarak gözükmetedir.

Tablo 10 Domates Ürünü için Ele Alınan Alternatif Ülkelerin İhracat Potansiyeli

Alternatif Ülkeler	Sıralama	Fiili İhracat Değeri	Potansiyel İhracat Değeri	Henüz Keşfedilmemiş Değer
Almanya	1	17 milyon \$	41 milyon \$	24 milyon \$
İngiltere	2	1.1 milyon \$	33 milyon \$	31.9 milyon \$
Çek Cumhuriyeti	3	1.9 milyon \$	8.2 milyon \$	6.3 milyon \$
Romanya	4	57 milyon \$	23 milyon \$	
Polonya	5	20 milyon \$	26 milyon \$	6 milyon \$
Ukrayna	6	46 milyon \$	25 milyon \$	
Rusya	7	60 milyon \$	70 milyon \$	10 milyon \$
Bulgaristan	8	42 milyon \$	27 milyon \$	
Hollanda	9	7.3 milyon \$	29 milyon \$	21.7 milyon \$
Suudi Arabistan	10	4.9 milyon \$	15 milyon \$	10,1 milyon \$



## Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



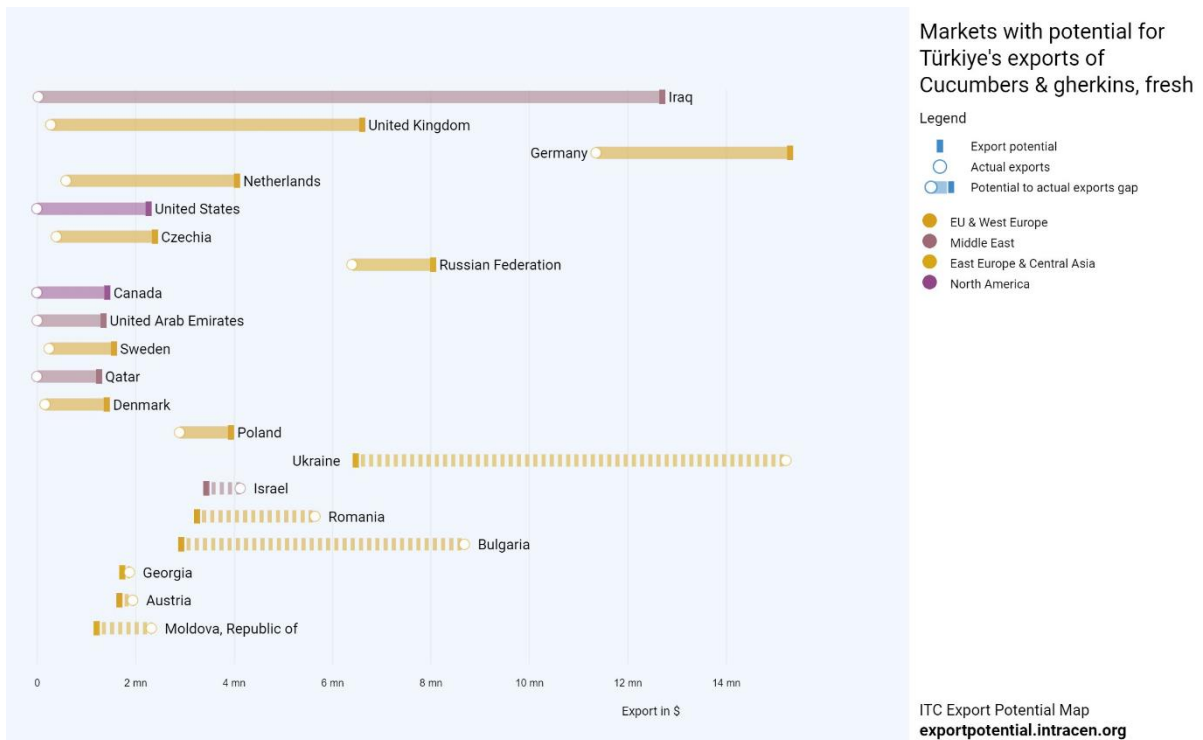
### 7.2. Hıyar Ürünü İçin Yapılan İhracat Potansiyeli Değerlendirmesi

Şekil 8'da Türkiye ihracat pazarı için hıyar ürünü özelinde yapılan ihracat potansiyeli değerlendirmesi yer almaktadır. Buna göre Irak ve İngiltere için henüz keşfedilmemiş pazar değerinin her bir ülke için en az 5 milyon dolar üzerinde olduğu görülmektedir.

Almanya, Hollanda, Çek Cumhuriyeti, Rusya, İsveç ve Danimarka pazarları henüz keşfedilmemiş pazar değeri açısından 1 milyon ile 5 milyon arasında yer alan ülkeler arasında yer almaktadır.

Amerika ve Kanada pazarlarına Türkiye'nin salatalık ihracatı bulunmamaktadır fakat çarpıcı bir veri olarak bu ülkeler keşfedilmemiş pazar potansiyeli taşımaktadır.

Ukrayna, İsrail, Romanya, Bulgaristan, Gürcistan, Avusturya ve Moldova pazarları için keşfedilmemiş pazar değerinin üstünde ihracat yaptıkları söylenebilmektedir. Bu durum Türkiye'nin bu pazarlarda derinlik elde ettiği şeklinde yorumlanabilir.



Şekil 8 Türkiye'nin Hıyar Hedef Pazarı için Yapılan İhracat Potansiyeli Gösterimi



Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



Tablo 11’de hıyar ürünü için ele alınan alternatif ülkelerin ihracatına yönelik değerlendirmelere yer verilmiştir. Buna göre hıyar ürünü için alternatif ülkeler arasında ilk sırada yer alan Almanya pazarında Türkiye’nin henüz keşfedilmemiş 4 milyon \$’lık bir pazarı olduğu söylenebilmektedir. Diğer alternatif ülkeler ile ilgili veriler tabloda yer almaktadır.

Tablo 11 Hıyar Ürünü için Ele Alınan Alternatif Ülkelerin İhracat Potansiyeli

Alternatif Ülkeler	Sıralama	Fiili İhracat Değeri	Potansiyel İhracat Değeri	Henüz Keşfedilmemiş Değer
Almanya	1	11 milyon \$	15 milyon \$	4 milyon \$
Ukrayna	2	15 milyon \$	6.3 milyon \$	
Polonya	3	2.9 milyon \$	3.8 milyon \$	901 bin \$
Romanya	4	5.7 milyon \$	3.1 milyon \$	
Bulgaristan	5	8.7 milyon \$	2.8 milyon \$	
İngiltere	6	282 bin \$	6.5 milyon \$	6.2 milyon \$
Rusya	7	6.4 milyon \$	7.9 milyon \$	1.5 milyon \$
Çek Cumhuriyeti	8	395 bin \$	2.3 milyon \$	1.9 milyon \$
Fransa	9	140 bin \$	844 bin \$	703 bin \$
Hollanda	10	594 bin \$	3.9 milyon #	3.3 milyon \$





## Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi

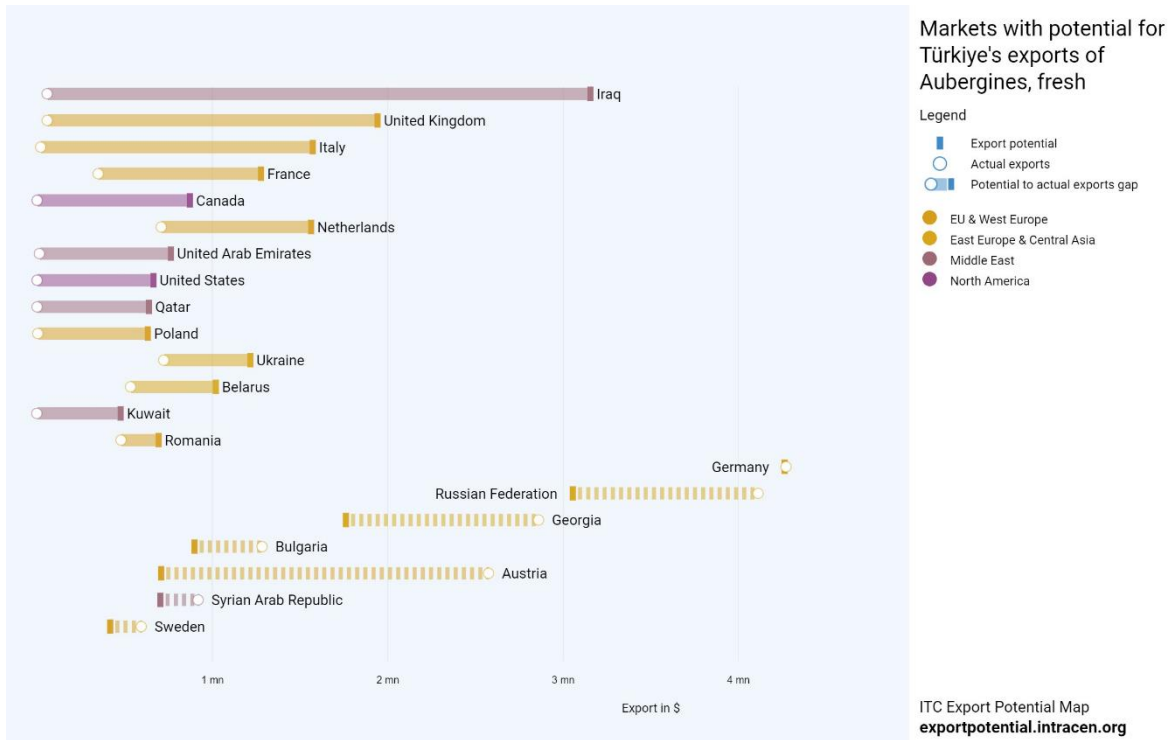


### 7.3. Patlıcan Ürünü İçin Yapılan İhracat Potansiyeli Değerlendirmesi

Şekil 8' da Türkiye ihracat pazarı için patlıcan ürünü özelinde yapılan ihracat potansiyeli değerlendirmesi yer almaktadır. Buna göre Irak, İngiltere ve İtalya için henüz keşfedilmemiş pazar değerinin her bir ülke için en az 1 milyon dolar üzerinde olduğu gözükmektedir.

Fransa, Kanada, Birleşik Arap Emirlikleri, Amerika, Katar, Polonya ve Kuveyt pazarlarına Türkiye'nin patlıcan ihracatı çok küçük oranlardadır fakat bu ülkeler Türkiye için keşfedilmemiş pazar potansiyeli taşımaktadır.

Almanya, Rusya, Gürcistan, Bulgaristan, Avusturya, Suriye ve İsveç pazarları için keşfedilmemiş pazar değerinin üstünde ihracat yaptıkları söylenebilmektedir. Bu durum Türkiye'nin bu pazarlarda derinlik elde ettiği yönünde yorumlanabilir.



Şekil 9 Türkiye'nin Patlıcan Hedef Pazarı için Yapılan İhracat Potansiyeli Gösterimi



Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



Tablo 12'de patlıcan ürünü için ele alınan alternatif ülkelerin ihracatına yönelik değerlendirmelere yer verilmiştir. Buna göre patlıcan ürünü için alternatif ülkeler arasında ilk sırada yer alan Almanya pazarı potansiyel ihracat değerinin ötesine geçerek tahmin edilenden daha fazla ihracat değeri sağlamıştır. Burada Almanya pazarında derinliğin korunması ve pazara katma değerli ürün ile girilmesi önem kazanmaktadır. Yine İsveç pazarı için de benzer bir yorum yapılabilir. İngiltere pazarı için henüz keşfedilmemiş 1.84 milyon \$'lık bir pazar olduğu söylenebilmektedir. Diğer alternatif ülkeler ile ilgili veriler tabloda yer almaktadır.

Tablo 12 Patlıcan Ürünü için Ele Alınan Alternatif Ülkelerin İhracat Potansiyeli

Alternatif Ülkeler	Sıralama	Filî İhracat Değeri	Potansiyel İhracat Değeri	Henüz Keşfedilmemiş Değer
Almanya	1	4.3 milyon \$	4.2 milyon \$	
İsveç	3	596 bin \$	378 bin \$	
İngiltere	2	60 bin \$	1.9 milyon \$	1.84 milyon \$
Avusturya	4	2.6 milyon \$	669 bin \$	
Bulgaristan	5	1.3 milyon \$	859 bin \$	
Rusya	6	4.1 milyon \$	3 milyon \$	
Ukrayna	7	725 bin \$	1.2 milyon \$	452 bin \$
Romanya	8	481 bin \$	654 bin \$	173 bin \$
Hollanda	9	710 bin \$	1.5 milyon \$	814 bin \$
Gürcistan	10	2.9 milyon \$	1.7 milyon \$	



## Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



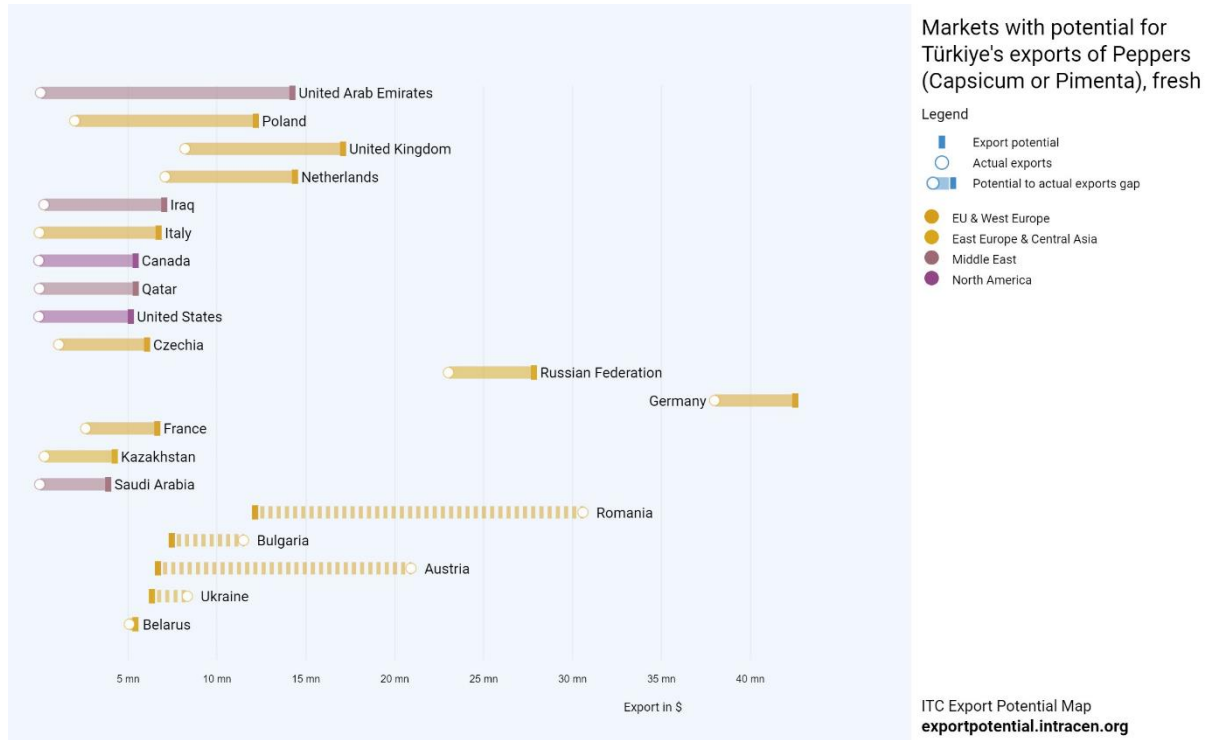
### 7.4. Biber Ürünü İçin Yapılan İhracat Potansiyeli Değerlendirmesi

Şekil 10' de Türkiye ihracat pazarı için biber ürünü özelinde yapılan ihracat potansiyeli değerlendirmesi yer almaktadır. Buna göre, keşfedilmemiş pazar değeri en yüksek olan pazar 14 milyon dolar ile Birleşik Arap Emirlikleri olarak yer almaktadır.

Mevcut ihracat değeri 1 milyon doların üzerinde olan Polonya, İngiltere, Hollanda ve Çek Cumhuriyeti için keşfedilmemiş pazar değeri her bir ülke için yaklaşık 5 milyon doların üzerinde gözükmektedir.

Mevcutta biber ihracatında derinlik elde edilen pazarlar olan Rusya ve Almanya'da keşfedilmemiş pazar değeri her iki ülke için 4 milyon doların üzerinde gözükmektedir.

Bir diğer dikkat çekici husus olarak Irak, İtalya, Kanada, Katar, Amerika, Kazakistan ve Suudi Arabistan pazarlarına Türkiye'nin patlıcan ihracatı küçük oranlarda ya da hiç olmamasına karşın bu ülkelerin 3 milyon dolar ile 8 milyon dolar arasında Türkiye için keşfedilmemiş pazar potansiyeli taşıdığı görülmektedir.



Şekil 10 Türkiye'nin Biber Hedef Pazarı için Yapılan İhracat Potansiyeli Gösterimi



Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



Tablo 11'te biber ürünü için ele alınan alternatif ülkelerin ihracatına yönelik değerlendirmelere yer verilmiştir. Buna göre hıyar ürünü için alternatif ülkeler arasında ilk sırada yer alan Polonya pazarında Türkiye'nin henüz keşfedilmemiş 10 milyon \$'lık bir pazarı olduğu söylenebilmektedir. Diğer alternatif ülkeler ile ilgili veriler tabloda yer almaktadır.

Tablo 13 Biber Ürünü için Ele Alınan Alternatif Ülkelerin İhracat Potansiyeli

Alternatif Ülkeler	Sıralama	Fiili İhracat Değeri	Potansiyel İhracat Değeri	Henüz Keşfedilmemiş Değer
Polonya	1	2 milyon \$	12 milyon \$	10 milyon \$
Almanya	2	38 milyon \$	42 milyon \$	4 milyon \$
İngiltere	3	8.2 milyon \$	17 milyon \$	8.8 milyon \$
Romanya	4	31 milyon \$	12 milyon \$	
İsviçre	5	2.9 milyon \$	1.8 milyon \$	
Avusturya	7	21 milyon \$	6.3 milyon \$	
Rusya	6	23 milyon \$	27 milyon\$	4 milyon \$
Bulgaristan	9	12 milyon \$	7.1 milyon \$	
Ukrayna	8	8.4 milyon \$	6 milyon \$	
Hollanda	10	7.1 milyon \$	14 milyon \$	6.9 milyon \$



## Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



### 7.5. Kabak Ürünü İçin Yapılan İhracat Potansiyeli Değerlendirmesi

Uluslararası Ticaret Merkezi veri tabanında kabak ürününe özelinde ihracat potansiyellerine yönelik bir analiz yapılmamıştır.



Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



**Ek-1 Anket Formu**

**ANKET FORMU**

Bu anket formunu aşağıda yer alan Saaty tarafından önerilmiş olan 1-9 karşılaştırma ölçeğini kullanarak doldurmanız beklenmektedir.

Önemi	Tanım	Açıklama
1	Eşit öneme sahip	Her iki seçenekte eşit değerde öneme sahiptir.
2	Zayıf ya da hafif önemli	
3	Biraz önemli	Bir ölçüt değerine göre biraz daha önemli sayılmıştır.
4	Makul artı	
5	Fazla önemli	Bir ölçüt değerine göre çok daha önemli sayılmıştır.
6	Güçlü artı	
7	Çok fazla önemli	Ölçüt diğer ölçüte göre kesinlikle çok daha önemli sayılmıştır.
8	Çok çok güçlü	
9	Son derece önemli	Bir ölçütün değerine göre son derece önemli olduğu çeşitli bilgilere dayandırılmıştır.



Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



Ana Kriterlerin İkili Karşılaştırması

Hedef Ülkenin Politik Ekonomik Durumu	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hedef Ülkede Pazarın Durumu
Hedef Ülkenin Politik Ekonomik Durumu	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Türkiye ile Hedef Ülke Arasında Ticari ve Kültürel Yakınlık
Hedef Ülkenin Politik Ekonomik Durumu	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Türkiye'nin Hedef Ülkedeki Pazar Durumu
Hedef Ülkede Pazarın Durumu	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Türkiye ile Hedef Ülke Arasında Ticari ve Kültürel Yakınlık
Hedef Ülkede Pazarın Durumu	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Türkiye'nin Hedef Ülkedeki Pazar Durumu
Türkiye ile Hedef Ülke Arasında Ticari ve Kültürel Yakınlık	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Türkiye'nin Hedef Ülkedeki Pazar Durumu



Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



**Ana Kriter: Hedef Ülkenin Politik Ekonomik Durumu**

**Alt Kriterlerin İkili Karşılaştırması**

İş Yapma Kolaylığı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kişi Başına Düşen Milli Gelir
İş Yapma Kolaylığı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Politik Riskler (Orta-Uzun)
İş Yapma Kolaylığı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İthalatın GSYİH İçindeki Payı
İş Yapma Kolaylığı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Lojistik Performansı
Kişi Başına Düşen Milli Gelir	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Politik Riskler (Orta-Uzun)
Kişi Başına Düşen Milli Gelir	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İthalatın GSYİH İçindeki Payı
Kişi Başına Düşen Milli Gelir	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Lojistik Performansı
Politik Riskler (Orta-Uzun)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İthalatın GSYİH İçindeki Payı
Politik Riskler (Orta-Uzun)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Lojistik Performansı
İthalatın GSYİH İçindeki Payı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Lojistik Performansı





Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



**Ana Kriter: Hedef Ülkede Pazar Durumu**

**Alt Kriterlerin İkili Karşılaştırması**

Ürünün İthalat Değeri	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Piyasadaki Yoğunlaşma Durumu
Ürünün İthalat Değeri	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Net İhracat
Ürünün İthalat Değeri	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ürünün İthalat Fiyatı
Ürünün İthalat Değeri	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İthalatçı Ülkede Kişi Başına Düşen Sebze Tüketimi
Ürünün İthalat Değeri	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İthalatçı Ülkenin Üründeki Rekabet Gücü (RCA Endeksi)
Piyasadaki Yoğunlaşma Durumu	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Net İhracat
Piyasadaki Yoğunlaşma Durumu	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ürünün İthalat Fiyatı
Piyasadaki Yoğunlaşma Durumu	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İthalatçı Ülkede Kişi Başına Düşen Sebze Tüketimi



Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



Piyasadaki Yoğunlaşma Durumu	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İthalatçı Ülkenin Üründeki Rekabet Gücü (RCA Endeksi)
Net İhracat	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ürünün İthalat Fiyatı
Net İhracat	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İthalatçı Ülkede Kişi Başına Düşen Sebze Tüketimi
Net İhracat	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İthalatçı Ülkenin Üründeki Rekabet Gücü (RCA Endeksi)
Ürünün İthalat Fiyatı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İthalatçı Ülkede Kişi Başına Düşen Sebze Tüketimi
Ürünün İthalat Fiyatı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İthalatçı Ülkenin Üründeki Rekabet Gücü (RCA Endeksi)
İthalatçı Ülkede Kişi Başına Düşen Sebze Tüketimi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İthalatçı Ülkenin Üründeki Rekabet Gücü (RCA Endeksi)



Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



**Ana Kriter: Türkiye ile Hedef Ülke Arasında Ticari ve Kültürel Yakınlık**

**Alt Kriterlerin İkili Karşılaştırması**

İthalatçı Ülkenin Türkiye'nin İhracatındaki Payı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kültürel Yakınlık
İthalatçı Ülkenin Türkiye'nin İhracatındaki Payı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İthalatçı Ülkenin Türkiye'ye Uyguladığı Tarife Oranı
Kültürel Yakınlık	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İthalatçı Ülkenin Türkiye'ye Uyguladığı Tarife Oranı



Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



**Ana Kriter: Türkiye'nin Hedef Ülkedeki Pazar Durumu**

**Alt Kriterlerin İkili Karşılaştırması**

Mevcut Pazar Payı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Türkiye'nin İhracat Fiyatı
Mevcut Pazar Payı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pazardaki Büyüme
Türkiye'nin İhracat Fiyatı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pazardaki Büyüme



Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



**EK-2 Uzman Listesi**

Tablo 14 Uzman Listesi

No	ADI VE SOYADI	ÜNVANI	KURUMU
1	Yasin KARACA	İhracatçı (Firma Sahibi)	Enjoy Trade
2	Hamdi TANER	İhracatçı (Firma Sahibi)	Perla Fruit
3	Mehmet GÜVEN	Tarım Danışmanı	MG Topraksız Tarım Danışmanlığı
4	Prof. Dr. Vedat CEYHAN	Akademisyen	19 Mayıs Üniversitesi
5	Prof. Dr. Zeki BAYRAMOĞLU	Akademisyen	Selçuk Üniversitesi
6	Ezgi ÇOBAN	Birim Koordinatörü	Tarım ve Orman Bakanlığı
7	Barış ÇARIKÇI	Kıdemli Başuzman Araştırmacı	TÜBİTAK TÜSSİDE



## Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



### Ek-3 Domates İçin Alternatif Ülkelere Ait Veriler

Tablo 15 Domates Ürünü için Alternatif Ülkere Ait Veriler

Alternatif Ülkeler	İş Yapma Kolaylığı (2020)	Kişi Başına Düşen Milli Gelir (\$/nüfus, 2018-2022)	Politik Rikler (1:En az, 7:En yüksek)	İthalatın GSYİH içindeki Payı (% , 2018-2022)	Lojistik Performansı (1:en düşük; 5:en yüksek)	Ürünün İthalat Değeri (Bin \$, 2018-2022)	Piyasadaki Yoğunlaşma (2022)	Net İhracat (Bin \$, 2018-2022)	Ürünün İthalat Fiyatı (\$/ton, 2018-2022)	Kişi Başına Düşen Sebze Tüketimi (kg/nüfus, 2020)	RCA Endeksi (2022)	Türkiye'nin İhracatındaki Payı (% , 2018-2022)	Kültürel Yakınlık (2023)	Ortalama Tarife Oranı (2022)	Mevcut Pazar Payı (% , 2018-2022)	Türkiye'nin İhracat Fiyatı (\$/Ton, 2018-2022)	Pazar Büyümesi (% , 2018-2022)
İngiltere	83,5	43.762	1	32,15	3,7	656.648	0,26	-648.686	1.726	87,61	0,021	6,12	76	15,9	0,2	1.030	79
Hollanda	76,1	54.275	1	74,22	4,1	354.329	0,2	1.580.924	1.496	77,7	5,382	3,06	84	15,9	2,56	964	30
Almanya	79,7	48.228	1	41,92	4,1	1.553.046	0,31	-1.507.798	2.158	91,85	0,061	9,02	59	15,9	4,18	1.097	55
Polonya	76,4	16.668	2	52,53	3,6	282.202	0,19	-199.990	1.676	105,9	0,692	2,04	32	15,9	4,62	1.001	21
Çek Cumhuriyeti	76,3	24.909	1	69,36	3,3	117.098	0,21	-105.408	1.478	76,41	0,148	0,66	40	15,9	0,22	1.024	36
Romanya	73,3	13.864	2	45,24	3,2	119.753	0,31	-118.091	1.376	140,09	0,074	2,38	38	15,9	15,32	972	13
Ukrayna	70,2	3.974	7	47,57	2,7	63.535	0,52	-58.210	767	171,43	0,043	1,18	52	10	10,64	512	15
Rusya	78,2	12.191	7	19,66	2,6	525.184	0,27	-519.818	1.122	99,67	0,004	2,66	48	9,4	17,22	879	0
Bulgaristan	72	11.096	2	61,08	3,2	64.496	0,56	-47.977	717	86,57	1,001	1,68	37	15,9	9,1	786	19
Suudi Arabistan	71,6	24.515	3	24,68	3,4	118.639	0,4	-117.007	426	72,12	0,001	1,08	42	0	3,675	362	-73



## Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



### Ek-4 Hıyar İçin Alternatif Ülkelere Ait Veriler

Tablo 16 Hıyar Ürünü için Alternatif Ülkere Ait Veriler

Alternatif Ülkeler	İş Yapma Kolaylığı (2020)	Kişi Başına Düşen Milli Gelir (\$/nüfus,2018-2022)	Politik Rikler (1:En az,7:En yüksek)	İthalatın GSYİH içindeki Payı (% ,2018-2022)	Lojistik Performansı (1:en düşük;5:en yüksek)	Ürünün İthalat Değeri (Bin \$, 2018-2022)	Piyasadaki Yoğunlaşma (2022)	Net İhracat (Bin \$, 2018-2022)	Ürünün İthalat Fiyatı (\$/ton, 2018-2022)	Kişi Başına Düşen Sebze Tüketimi (kg/nüfus, 2020)	RCA Endeksi (2022)	Türkiye'nin İhracatındaki Payı (% ,2018-2022)	Kültürel Yakınlık (2023)	Ortalama Tarife Oranı (2022)	Mevcut Pazar Payı (% ,2018-2022)	Türkiye'nin İhracat Fiyatı (\$/Ton,2018-2022)	Pazar Büyümesi (% ,2018-2022)
İngiltere	83,5	43.762	1	32,15	3,7	237.381	0,47	-235.439	1.287	87,61	0,006	6,12	76	24,5	0,54	1.177	10
Hollanda	76,1	54.275	1	74,22	4,1	122.864	0,47	439.096	1.160	77,7	8,186	3,06	84	24,5	1,4	1.013	12
Almanya	79,7	48.228	1	41,92	4,1	699.613	0,41	-673.393	1.265	91,85	0,360	9,02	59	24,5	19,26	1.017	28
Polonya	76,4	16.668	2	52,53	3,6	82.066	0,21	-61.992	1.197	105,9	0,341	2,04	32	24,5	3,68	757	32
Çek Cumhuriyeti	76,3	24.909	1	69,36	3,3	68.328	0,34	-60.493	983	76,41	0,142	0,66	40	24,5	0,72	630	-5
Fransa	76,8	41.146	1	32,84	3,9	90.256	0,61	-71.324	1.255	95,98	0,332	4,16	38	24,5	0,32	1.122	-15
Romanya	73,3	13.864	2	45,24	3,2	25.812	0,23	-11.262	1.130	140,09	0,334	2,38	38	24,5	8,76	919	20
Ukrayna	70,2	3.974	7	47,57	2,7	21.172	0,43	-16.981	881	171,43	0,022	1,18	52	9,8	20,16	592	29
Rusya	78,2	12.191	7	19,66	2,6	72.198	0,25	-60.857	1.028	99,67	0,094	2,66	48	9,8	10,9	778	8
Bulgaristan	72	11.096	2	61,08	3,2	15.188	0,42	-936	513	86,57	0,193	1,68	37	24,5	12,52	632	21



## Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



### Ek-5 Patlıcan İçin Alternatif Ülkelere Ait Veriler

Tablo 17 Patlıcan Ürünü için Alternatif Ülkere Ait Veriler

Alternatif Ülkeler	İş Yapma Kolaylığı (2020)	Kişi Başına Düşen Milli Gelir (\$/nüfus, 2018-2022)	Politik Rikler (1:En az, 7:En yüksek)	İthalatın GSYİH içindeki Payı (% , 2018-2022)	Lojistik Performansı (1:en düşük; 5:en yüksek)	Ürünün İthalat Değeri (Bin \$, 2018-2022)	Piyasadaki Yoğunlaşma (2022)	Net İhracat (Bin \$, 2018-2022)	Ürünün İthalat Fiyatı (\$/ton, 2018-2022)	Kişi Başına Düşen Sebze Tüketimi (kg/nüfus, 2020)	RCA Endeksi (2022)	Türkiye'nin İhracatındaki Payı (% , 2018-2022)	Kültürel Yakınlık (2023)	Ortalama Tarife Oranı (2022)	Mevcut Pazar Payı (% , 2018-2022)	Türkiye'nin İhracat Fiyatı (\$/Ton, 2018-2022)	Pazar Büyümesi (% , 2018-2022)
İngiltere	83,5	43.762	1	32,15	3,7	49.501	0,46	-48.852	1.604	87,61	0,013	6,12	76	0	0,42	1.173	14
Gürcistan	83,7	12.412	6	60,84	2,7	4.850	0,88	-4.540	699	70,47	1,849	0,86	38	0	8,08	202	-12
Almanya	79,7	48.228	1	41,92	4,1	84.643	0,41	-81.366	1.505	91,85	0,068	9,02	59	0	26,86	1.121	12
Avusturya	78,7	52.223	1	53,57	4	8.057	0,43	-5.787	1.706	80,43	1,457	0,7	76	0	6,68	1.113	13
Hollanda	76,1	54.275	1	74,22	4,1	23.319	0,59	72.519	1.331	77,7	5,208	3,06	84	0	5,34	874	9
İsveç	82	55.277	1	43,69	4	8.615	0,46	-8.557	1.419	86,08	0,009	0,78	94	0	2,72	1.171	20
Romanya	73,3	13.864	2	45,24	3,2	5.625	0,26	-5.399	1.146	140,09	0,194	2,38	38	0	3,38	1.101	-3
Ukrayna	70,2	3.974	7	47,57	2,7	2.968	0,17	-2.947	1.450	171,43	0,007	1,18	52	20	3,08	822	14
Rusya	78,2	12.191	7	19,66	2,6	19.453	0,27	-19.021	1.259	99,67	0,004	2,66	48	7,5	20,28	1.009	4
Bulgaristan	72	11.096	2	61,08	3,2	2.198	0,53	-1.422	611	86,57	0,415	1,68	37	0	5,04	454	13





## Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



### Ek-6 Biber İçin Alternatif Ülkelere Ait Veriler

Tablo 18 Biber Ürünü için Alternatif Ülkere Ait Veriler

Alternatif Ülkeler	İş Yapma Kolaylığı (2020)	Kişi Başına Düşen Milli Gelir (\$/nüfus, 2018-2022)	Politik Rikler (1:En az, 7:En yüksek)	İthalatın GSYİH içindeki Payı (% , 2018-2022)	Lojistik Performansı (1:en düşük; 5:en yüksek)	Ürünün İthalat Değeri (Bin \$, 2018-2022)	Piyasadaki Yoğunlaşma (2022)	Net İhracat (Bin \$, 2018-2022)	Ürünün İthalat Fiyatı (\$/ton, 2018-2022)	Kişi Başına Düşen Sebze Tüketimi (kg/nüfus, 2020)	RCA Endeksi (2022)	Türkiye'nin İhracatındaki Payı (% , 2018-2022)	Kültürel Yakınlık (2023)	Ortalama Tarife Oranı (2022)	Mevcut Pazar Payı (% , 2018-2022)	Türkiye'nin İhracat Fiyatı (\$/Ton, 2018-2022)	Pazar Büyümesi (% , 2018-2022)
İngiltere	83,5	43.762	1	32,15	3,7	481.791	0,39	-476.438	2.040	87,61	0,013	6,12	76	0	4,48	1.574	21
İsviçre	76,6	87.818	1	58,83	4,1	89.873	0,42	-89.830	2.441	94	0,001	0,66	62	1,3	1,62	1.352	17
Almanya	79,7	48.228	1	41,92	4,1	906.076	0,37	-861.648	2.183	91,85	0,109	9,02	59	0	26,38	1.415	14
Avusturya	78,7	52.223	1	53,57	4	88.942	0,35	-64.617	2.153	80,43	1,340	0,7	76	0	4,88	1.379	20
Hollanda	76,1	54.275	1	74,22	4,1	203.423	0,42	894.909	1.801	77,7	5,265	3,06	84	0	5,72	1.439	13
Polonya	76,4	16.668	2	52,53	3,6	139.319	0,31	-109.806	1.887	105,9	0,414	2,04	32	0	0,62	1.310	174
Romanya	73,3	13.864	2	45,24	3,2	67.442	0,28	-66.797	1.645	140,09	0,063	2,38	38	0	16,92	1.329	13
Ukrayna	70,2	3.974	7	47,57	2,7	19.031	0,27	-18.861	1.294	171,43	0,001	1,18	52	18	3,84	838	24
Rusya	78,2	12.191	7	19,66	2,6	174.059	0,2	-172.639	1.272	99,67	0,002	2,66	48	7,7	11,82	926	21
Bulgaristan	72	11.096	2	61,08	3,2	19.860	0,47	-10.668	641	86,57	0,735	1,68	37	0	5,16	520	8



## Örtü Altı Yetiştiriciliğinde Üretim Modellerinin ve Pazar Kanallarının Geliştirilmesi Projesi



### Ek-7 Kabak İçin Alternatif Ülkelere Ait Veriler

Tablo 19 Kabak Ürünü için Alternatif Ülkere Ait Veriler

Alternatif Ülkeler	İş Yapma Kolaylığı (2020)	Kişi Başına Düşen Milli Gelir (\$/nüfus, 2018-2022)	Politik Rikler (1:En az, 7:En yüksek)	İthalatın GSYİH içindeki Payı (% , 2018-2022)	Lojistik Performansı (1:en düşük; 5:en yüksek)	Ürünün İthalat Değeri (Bin \$, 2018-2022)	Piyasadaki Yoğunlaşma (2022)	Net İhracat (Bin \$, 2018-2022)	Ürünün İthalat Fiyatı (\$/ton, 2018-2022)	Kişi Başına Düşen Sebze Tüketimi (kg/nüfus, 2020)	RCA Endeksi (2022)	Türkiye'nin İhracatındaki Payı (% , 2018-2022)	Kültürel Yakınlık (2023)	Ortalama Tarife Oranı (2022)	Mevcut Pazar Payı (% , 2018-2022)	Türkiye'nin İhracat Fiyatı (\$/Ton, 2018-2022)	Pazar Büyümesi (% , 2018-2022)
İngiltere	83,5	43.762	1	32,15	3,7	97.463	0,43	-95.494	1.088	87,61	0,044	6,12	76	16,1	1,7	1.094	28
İsviçre	76,6	87.818	1	58,83	4,1	10.772	0,51	-10.764	1.121	94	0,001	0,66	62	7,2	0,3	851	24
Almanya	79,7	48.228	1	41,92	4,1	173.397	0,41	-162.455	1.449	91,85	0,093	9,02	59	16,1	7,56	977	22
Hollanda	76,1	54.275	1	74,22	4,1	81.175	0,34	-17.576	1.006	77,7	1,367	3,06	84	16,1	2,06	919	33
İsrail	76,7	47.706	3	26,68	3,6	5.501	0,88	-4.975	1.097	151,54	0,066	2,64	55	29,6	6,78	641	23
Polonya	76,4	16.668	2	52,53	3,6	27.231	0,45	-23.693	1.267	105,9	0,185	2,04	32	16,1	0,44	820	161
Romanya	73,3	13.864	2	45,24	3,2	10.348	0,45	-10.136	978	140,09	0,083	2,38	38	16,1	10,2	748	9
Ukrayna	70,2	3.974	7	47,57	2,7	4.401	0,74	-3.929	962	171,43	0,009	1,18	52	20	4,78	663	28
Rusya	78,2	12.191	7	19,66	2,6	36.783	0,91	-36.463	727	99,67	0,001	2,66	48	7,5	43,48	582	20
Bulgaristan	72	11.096	2	61,08	3,2	5.567	0,65	-4.200	751	86,57	0,457	1,68	37	16,1	5,56	607	7