



## An Analysis of Türkiye's Competitiveness in the EU Dried Grape Market

Fatma İlknur Unuvar<sup>1,a,\*</sup>

<sup>1</sup>Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 06110, Ankara, Türkiye

\*Corresponding author

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><i>Research Article</i></p> <p>Received : 01.12.2025 Accepted : 16.02.2026</p> <p><i>Keywords:</i> Export Performance Agricultural Trade Comparative Advantage Constant Market Share Trade Dynamics</p>	<p>Türkiye holds a significant position in the global production and export of raisins. The main purpose of this study is to analyze the dynamics of Türkiye's competitiveness in the raisin sector within the European Union (EU), its most strategic export market, for the period 2005-2023. Within this framework, the factors behind Türkiye's competitive position and performance are examined using the Symmetric Revealed Comparative Advantage (SRCA) index and the Constant Market Share (CMS) model. The findings indicate that Türkiye has maintained an extremely high and stable comparative advantage (<math>RCA &gt; 1</math>) and a significant market leadership position in the EU raisin market throughout the examined period. The CMS analysis reveals that while the main driving force of Türkiye's export growth was the general expansion of market demand, a positive competitiveness effect indicating a net gain in market share from its competitors also contributed significantly to its performance. Furthermore, the analyses show that the market's competitive structure has undergone a structural transformation, with the market share of the traditional competitor, the USA, declining while South Africa has emerged as the second-largest player. It is assessed that Türkiye's competitive strategy is fundamentally based on prices below the world average, an approach that entails long-term sustainability risks. The study's conclusions highlight the importance of formulating policies aimed at increasing unit export value and value creation, rather than relying on Türkiye's current volume-driven competition.</p>

Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi, 14(4): 1169-1177, 2026

## Türkiye'nin AB Kuru Üzüm Pazarındaki Rekabet Gücü Analizi

MAKALE BİLGİSİ	ÖZ
<p><i>Araştırma Makalesi</i></p> <p>Geliş : 01.12.2025 Kabul : 16.02.2026</p> <p><i>Anahtar Kelimeler:</i> İhracat Performansı Tarımsal Ticaret Karşılaştırmalı Üstünlük Sabit Pazar Payı Ticaret Dinamikleri</p>	<p>Türkiye, küresel kuru üzüm üretiminde ve ihracatında önemli bir konuma sahiptir. Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'nin en stratejik ihrac pazarı olan Avrupa Birliği'nde (AB) kuru üzüm sektöründeki rekabet gücünün dinamiklerini 2005-2023 dönemi için analiz etmektir. Bu çerçevede, Türkiye'nin rekabet pozisyonu ve performansının ardındaki faktörler, Simetrik Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (SRCA) endeksi ve Sabit Pazar Payı (CMS) modeliyle incelenmiştir. Araştırma bulguları, Türkiye'nin incelenen tüm dönem boyunca AB kuru üzüm pazarında son derece yüksek ve istikrarlı bir karşılaştırmalı üstünlüğe (<math>RCA &gt; 1</math>) sahip olduğunu ve önemli bir pazar lideri konumunu koruduğunu göstermektedir. CMS analizi, Türkiye'nin ihracat artışının ana itici gücünün pazarın genel talep genişlemesi olduğunu, bununla birlikte rakiplerinden net olarak pazar payı kazandığını gösteren pozitif bir rekabet gücü etkisinin de performansa önemli katkı sağladığını ortaya koymuştur. Analizler ayrıca, pazarın rekabet yapısının, geleneksel rakip ABD'nin pazar payı azalırken Güney Afrika'nın pazarın en büyük ikinci aktörü haline gelmesiyle yapısal bir dönüşüm geçirdiğini göstermektedir. Türkiye'nin rekabet stratejisinin temelinde dünya ortalamasının altında seyreden fiyatların yattığı, ancak bu yaklaşımın uzun vadede sürdürülebilirlik riskleri barındırdığı değerlendirilmektedir. Çalışmanın sonuçları, Türkiye'nin mevcut hacim odaklı rekabetinden ziyade, birim ihracat değerini ve katma değer yaratmaya yönelik politikaların oluşturulması açısından önemlidir.</p>

[unuvar@ankara.edu.tr](mailto:unuvar@ankara.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0001-5371-8604>



This work is licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International License

## Giriş

Tarım sektörü, gıda güvencesini sağlayarak insan yaşamının sürdürülebilirliği için temel bir rol oynamasının yanı sıra, yarattığı katma değer ve istihdam ile ülke ekonomilerine önemli katkılar sunan stratejik bir alandır. Türkiye, sahip olduğu elverişli iklim koşulları, coğrafi konumu ve ekolojik çeşitliliği sayesinde zengin bir tarımsal üretim potansiyeline sahiptir. Bu durum özellikle Türkiye'nin yaş ve kuru meyve-sebze ihracatında küresel ölçekte önemli bir aktör konumuna getirmiştir. Türkiye'nin meyve sektöründeki rolü, birincil üretimle sınırlı kalmayıp, ürünlerin kurutulmuş, işlenmiş, dondurulmuş veya konsantre gibi farklı formlara dönüştürülmesiyle gıda sanayisinde de önemli bir katma değer zinciri oluşturmaktadır. Bu çok yönlü üretim ve ihracat yapısı içinde Avrupa Birliği (AB) pazarı, hem coğrafi yakınlığın getirdiği lojistik avantajlar hem de kültürel yakınlığın getirdiği talep nedeniyle önemli ticaret noktası olmuştur.

Bu çerçevede, kuru üzüm Türkiye'nin AB pazarındaki rekabet üstünlüğünü koruduğu ürünlerin başında gelmektedir. FAO verilerine göre, Türkiye yaş üzüm üretiminde yaklaşık %4,7'lik pay ile dünyanın önde gelen üreticileri arasında yer alsa da asıl küresel liderliği kuru üzüm ticaretinde ortaya çıkmaktadır. 2024 yılı itibarıyla dünya kuru üzüm ihracat pazarının %29,5'ini Türkiye oluştururken, ABD (%9,7) ve Güney Afrika'nın (%8,8), yükselen pazar lideri konumundadır. Kuru üzüm aynı zamanda Türkiye'nin en değerli tarımsal ihracat kalemlerinden biri olup, 2024 yılında yaklaşık 600 milyon dolarlık gelire 205 bin ton kuru üzüm ihracatı gerçekleştirilmiştir.

Üzüm, Türkiye'nin tarımsal üretim ve ihracatında stratejik bir konuma sahip olup, farklı ekolojik koşullara sahip pek çok bölgesinde yetiştirilebilmektedir. Bu coğrafi yayılım, üzümün sofralık, şaraplık ve kurutmalık gibi farklı amaçlarla değerlendirilmesine olanak tanımıştır. Türkiye'de üzüm yetiştiriciliği çeşide göre bölgesel uzmanlaşma göstermektedir: Şaraplık üzüm üretiminde Denizli, Nevşehir ve Kilis gibi iller öne çıkarken; sofralık ve kurutmalık çekirdekli çeşitlerde Mardin, Mersin ve Gaziantep, çekirdeksiz çeşitlerde ise Manisa, İzmir ve Denizli illeri üretim merkezi konumundadır. Özellikle Manisa ve çevresinde yoğunlaşan çekirdeksiz kuru üzüm (Sultani) üretimi, Türkiye'nin küresel ihracattaki liderliğinin temelini oluşturmaktadır. Üzümün sofralık tüketiminin yanı sıra; şarap, sirke, pekmez, pestil gibi katma değerli ürünlere dönüştürülmesi ve asma yaprağının geleneksel tüketimi, üzümün sosyoekonomik önemini daha da artırmaktadır.

Ancak, Türkiye'nin bu güçlü pazar konumu çeşitli dinamiklerden etkilenmektedir. Yıllar içinde kuru üzüm ihracat miktarında dalgalı bir seyir gözlemlenmekte, özellikle üretimdeki değişimler ihracatı doğrudan etkilemektedir. Örneğin, 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla ihracat miktarında %25'lik bir düşüş yaşanırken, birim fiyatlardaki artış sayesinde ihracat gelirinde %17'lik bir artış kaydedilmiştir (Tardemap 2025). Bu durum, pazarın fiyat ve miktar esnekliklerine duyarlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, iklim değişikliğine bağlı faktörler de üretim ve dolayısıyla ihracat potansiyeli üzerinde belirleyici bir risk unsuru oluşturmaktadır. TÜİK'in 2025 yılı öngörülerine göre, zirai don ve kuraklık gibi olumsuz

iklim koşulları nedeniyle meyveler, içecek ve baharat grubundaki üretim kaybı bir önceki yıla göre %30,4 iken, üzüm üretiminde %24,5 oranında bir azalış beklenmesi, gelecekteki ihracat performansına yönelik önemli bir belirsizlik yaratmaktadır (TÜİK, 2025).

Türkiye'nin yaş meyvede rekabet gücünün zaman zaman kırılğan olduğu bilinmektedir. Üretimin ihracatla doğrusal bir ilişki olduğu bilinmektedir. Türkiye'nin hem yaş hem de kuru meyve özelinde rekabet gücünü analiz eden literatürde de sıklıkla ele alınan bir konudur (Arisoy et al, 2025; Bahimov 2017; Cano-Espinoza, & Méndez-León, 2025; Demiray & Hatırlı, 2021; Karlı ve ark., 2019; Savaş & Işın, 2019; Balcı & Giray, 2020; Erdem, 2020; Kadakoğlu ve ark., 2022; Kadakoğlu & Karlı, 2023; Kadakoğlu ve ark., 2024; Unuvar ve ark., 2024; Kadakoğlu & Gül, 2025). Türkiye'nin yaş üzüm üretimindeki %1'lik bir artışın kuru üzüm ihracat gelirini %0,55 artırdığını, ancak en büyük rakibi ABD'nin ihracatındaki %1'lik bir artışın Türkiye'nin ihracatını %0,40 oranında düşürdüğünü tespit etmiştir. (Demiray ve Hatırlı, 2021). Bu durum yurt içi üretimin ihracata olumlu yansımaları gösterirken, rekabetteki diğer ülkelerde etkinliğinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin ayva ticaretinde de bir dönem üretimde ilk sırada yer alınmasına rağmen ihracattaki üstünlük birkaç yıl Hollanda gibi üretimin olmadığı ülkelere geçmiştir (Unuvar vd, 2024). Nitekim bu durum ham üretim gücünün, pazarlama, lojistik ve markalaşma gibi katma değer zincircileriyle desteklenmediğinde yetersiz kaldığını göstermektedir. Benzer bir dinamik kuru üzüm pazarında fiyatlar üzerinden kendini göstermektedir. Türkiye'nin bir dönem en düşük ihracat fiyatına sahip ikinci ülke konumuna gerilemesi (Miran vd., 2015), bu fiyat odaklı rekabet stratejisinin bir yansımasıdır. Bununla birlikte Türkiye'nin küresel piyasada fiyatları belirleme gücünün sınırlı olduğu ve mevcut fiyatların piyasa dinamikleri tarafından şekillendiği görüşü de literatürde yer bulmaktadır. Bu görüşe göre, maliyet avantajına sahip küresel rakipler karşısında pazar payını koruma çabası, fiyatların baskılanmasında etkili bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bu görüşe göre, maliyet avantajına sahip küresel rakipler karşısında pazar payını koruma çabası, fiyatların baskılanmasında etkili bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Miran vd., 2015). Bu durum güncelliğini korumakta olup; 2024 yılı verilerine göre ABD'nin birim ihracat fiyatı 3,6 \$/kg iken, Türkiye'nin fiyatı 2,9 \$/kg seviyesinde kalmıştır (Trademap, 2025). Küresel denklemin diğer önemli aktörleri olan Çin ve Hindistan'ın ise, üretim potansiyellerine rağmen güçlü iç tüketim talepleri nedeniyle henüz ihracat pazarında belirleyici bir rol oynamadıkları görülmektedir.

Bu doğrultuda, Türkiye'nin AB kuru üzüm pazarındaki liderliğinin sürdürülebilirliği, küresel rekabet dinamiklerinin ve ihracat performansının altında yatan faktörlerin doğru analiz edilmesine bağlıdır. Türkiye'nin pazar payındaki değişimler, sadece AB pazarının genel büyümesinden mi, yoksa rakiplerine karşı kazandığı veya kaybettiği rekabet avantajından mı kaynaklandığı, Türkiye'nin bu pazardaki karşılaştırmalı üstünlüğü zaman içinde nasıl bir değişim gösterdiği incelenmiştir.

Bu amaçla, Türkiye'nin 2005-2023 döneminde AB kuru üzüm pazarındaki rekabet gücü, Açıklanmış

Karşılaştırmalı Üstünlükler (RCA) ve Sabit Pazar Payı (CMS) analizleri kullanılarak çok yönlü bir şekilde incelenmiştir. Rekabet Analizleri, uluslararası ticaret performansı ve bir ülkenin belirli bir ürünlerdeki göreceli üstünlüğünü değerlendirmek için kullanılan temel bir ekonomik incelemelerdir. Çalışmanın bulgularının, Türkiye'nin kuru üzüm ihracat stratejilerinin geliştirilmesine yönelik politika yapıcılara ve sektör paydaşlarına öneri sunması beklenmektedir.

Bu amaçla, Türkiye'nin 2005-2023 döneminde AB kuru üzüm pazarındaki rekabet gücü, RCA ve CMS analizleri kullanılarak çok yönlü bir şekilde incelenmiştir. Rekabet Analizleri, uluslararası ticaret performansı ve bir ülkenin belirli bir ürünlerdeki göreceli üstünlüğünü değerlendirmek için kullanılan temel bir ekonomik incelemelerdir. Bu çalışma, Türkiye'nin AB pazarındaki miktar bazlı liderliğini korumasına rağmen, rekabet gücünün büyük ölçüde rakiplerine kıyasla düşük fiyat avantajına dayandığını ortaya koymaktadır. Analiz sonuçları, ihracat artışının temel itici gücünün AB pazarındaki genel talep büyümesi olduğunu, ancak Pazar Dağılımı Etkisinin negatif seyretmesinin, Türkiye'nin büyüme hızı yavaşlayan geleneksel pazarlara sıkışıp kaldığına işaret ettiğini göstermektedir. Bu açıdan, sürdürülebilir rekabet için fiyat odaklı stratejiden katma değer odaklı stratejiye geçişin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Çalışmanın bulgularının, Türkiye'nin kuru üzüm ihracat stratejilerinin geliştirilmesine yönelik politika yapıcılara ve sektör paydaşlarına öneri sunması beklenmektedir.

## Materyal ve Yöntem

### Veri

Bu çalışmada, Türkiye'nin Avrupa Birliği (AB) kuru üzüm pazarındaki rekabet gücünü analiz etmek amacıyla 2005-2023 yıllarını kapsayan zaman serisi verileri kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ikincil veriler, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC TradeMap) ve Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAOSTAT) veri tabanlarından derlenmiştir.

Analize konu olan ürün, Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) sınıflandırmasına göre 080620 kodlu kurutulmuş üzümlerdir. Çalışmanın hedef pazarı Avrupa Birliği (AB-27) olarak belirlenmiştir. Analizlerde, Birleşik Krallık'ın ayrılışı (Brexit) sonrası veri tutarlılığını sağlamak amacıyla, incelenen tüm dönem için mevcut 27 üye ülkenin toplam ithalat verileri dikkate alınmıştır. Türkiye'nin başlıca rakiplerinin belirlenmesinde ise, AB pazarında en yüksek pazar payına sahip olan ve küresel ticarete önemli bir yer tutan ülkeler seçilmiştir. Bu doğrultuda, ABD, Şili, Güney Afrika, İran, Çin ve Hindistan analiz kapsamına rakip ülkeler olarak dahil edilmiştir.

### Yöntem

Bu çalışma, Türkiye'nin AB kuru üzüm pazarındaki rekabet gücünü Sabit Pazar Payları (CSM) ve Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (RCA) yöntemleriyle analiz ederek bu temel sorulara ampirik kanıtlar sunmayı hedeflemektedir.

Bunlardan ilki, bir ülkenin belirli bir ürünlerdeki ihracat uzmanlaşma düzeyini ölçen statik bir gösterge olan

Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ/RCA) endeksidir. İkincisi ise bir ülkenin ihracat performansındaki değişimin kaynaklarını ayrıştıran dinamik bir analiz aracı olan Sabit Pazar Payı (CSM) modelidir. Bu iki yöntemin birlikte kullanılması, rekabet gücünün hem mevcut durumunu hem de zaman içindeki değişiminin dinamiklerini daha bütüncül bir şekilde analiz etme imkânı tanımaktadır.

Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (Revealed Comparative Advantage - RCA) endeksi, Balassa (1965) tarafından geliştirilmiş olup, bir ülkenin belirli bir malın ihracatındaki payının, o malın dünya ticaretindeki payına oranlanmasıyla bir ülkenin ilgili üründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olup olmadığını ortaya koymaktadır. Modelin formülü aşağıdaki gibidir:

$$RCA_{ij} = (X_{ij} / X_{it}) / (X_{wj} / X_{wt})$$

Burada;

- $RCA_{ij}$ : i ülkesinin j malındaki AKÜ endeks değerini,
- $X_{ij}$ : i ülkesinin j malı ihracat değerini,
- $X_{it}$ : i ülkesinin toplam ihracat değerini,
- $X_{wj}$ : j malının (kuru üzüm) dünya toplam ihracat değerini,
- $X_{wt}$ : Dünya toplam ihracat değerini ifade etmektedir.

$RCA > 1$ , ülkenin o malın ihracatında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu,  $RCA < 1$  ise, ülkenin o malın ihracatında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmadığı kabul edilir. Endeks değeri ne kadar yüksekse, ülkenin o ürünlerdeki uzmanlaşma ve rekabet gücü de o kadar yüksektir.

Bu çalışmada Dalum vd. (1998) tarafından geliştirilen ve endeksi (-1, +1) aralığında normalize eden Simetrik Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (SRCA) endeksi kullanılmıştır.

$$SRCA_{ij} = (RCA_{ij} - 1) / (RCA_{ij} + 1)$$

$0 < SRCA \leq 1$ : ülkenin ilgili malın ihracatında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunu gösterir ve değer +1'e yaklaştıkça üstünlüğün derecesi artar.  $-1 \leq SRCA < 0$ : ülkenin ilgili malın ihracatında karşılaştırmalı bir dezavantaja sahip olduğunu gösterir ve değer -1'e yaklaştıkça dezavantajın derecesi artar.

Sabit Pazar Payı (Constant Market Share - CMS) analizi, bir ülkenin ihracatındaki artışın veya azalışın kaynaklarını ayrıştırmak için kullanılan bir yöntemdir. Model, ihracattaki değişimi temel olarak üç ana etkiye ayırır (Richardson, 1971); pazar büyüme etkisi, genel büyüme etkisi ve rekabet gücü etkisi şeklindedir. Bu çalışmada AB tek bir pazar olarak ele alındığından, ihracattaki değişim pazar büyüme etkisi ve rekabet gücü etkisi olarak iki bileşende yoğun gözlemlenmiştir.

İhracattaki toplam değişim ( $\Delta X$ ) şu şekilde formüle edilir:

$$\Delta X = (r * X^0) + [\sum_i (r_i - r) * X_i^0] + [\sum_i (X_i^1 - X_i^0 - r_i * X_i^0)]$$

- $X^0$ : Ülkenin başlangıç yılındaki toplam ihracatı.
- $X^1$ : Ülkenin bitiş yılındaki toplam ihracatı.

- $X_1^0$ : Ülkenin başlangıç yılında i pazarına yaptığı ihracat.
- $X_1^1$ : Ülkenin bitiş yılında i pazarına yaptığı ihracat.
- $r$ : Dünya (veya hedef pazarın) toplam ihracatındaki büyüme oranı.
- $r_i$ : i pazarının ithalatındaki büyüme oranı.

Bu denklemde yer alan bileşenler şunlardır:

- **Pazar Büyüme Etkisi (GE):** ( $r * X^0$ )  
Bu etki, ülkenin ihracatındaki artışın ne kadarının sadece hedef pazarın (AB kuru üzüm ithalatı) genel büyümesinden kaynaklandığını göstermektedir. Burada  $r$ , AB pazarının ithalat büyüme oranını;  $X^0$  ise ülkenin başlangıç yılındaki ihracatını temsil etmektedir.
- **Pazar Dağılım Etkisi (CCE):** ( $\sum_i (r_i - r) * X_i^0$ )  
Bu etki, ülkenin ihracatının dinamik (hızlı büyüyen) pazarlarda mı yoksa durgun (yavaş büyüyen) pazarlarda mı yoğunlaştığını ölçer. Eğer ülke, ortalamadan daha hızlı büyüyen pazarlara ihracat yapıyorsa bu etki pozitif olur.
- **Rekabet Gücü Etkisi (MSE):** ( $\sum_i (X_i^1 - X_i^0 - r_i * X_i^0)$ )  
Bu etki, ülkenin ihracatındaki değişimin, pazarın genel büyümesinden arındırılmış kısmını ifade etmektedir. Pozitif bir değer, ülkenin rakiplerine göre pazar payı kazandığını ve rekabet gücünü artırdığını gösterirken, negatif bir değer ise pazar payı kaybettiğini ve rekabet gücünde bir zayıflama olduğu olduğunu işaret etmektedir. Bu etki, çalışmanın temel bulgularından birini oluşturmaktadır.

## Bulgular

Türkiye'nin AB kuru üzüm pazarındaki rekabet gücünü ortaya koymak amacıyla kuru üzüm üretim ve ihracatında önemli ülkeler incelenmiştir. FAO verilerine göre Dünyada 6,5 milyon ha alan ve 72,5 milyon ton üzüm üretimi yapılmaktadır. Türkiye'nin yaş üzüm üretimi %4,7 olup, ilk 10 ülke arasında ve bu 10 ülke toplam üretimin %70'ni karşılamaktadır (FAOSTAT 2025).

Çizelge 1'de görüldüğü üzere İspanya, %13,84 ile dünyanın en büyük bağ alanına sahip ülkesi olmasına rağmen, üretimdeki payı sadece %6,65'tir. Bu durum, şaraplık üzüm çeşitlerinin daha fazla olduğuna işaret edebilir. Nitekim Çin, İtalya ve Fransa dünya üzüm

üretimini yaklaşık %43'ünü gerçekleştirmelerine rağmen, kuru üzüm ihracatındaki toplam payları %1'i civarındadır. Bu durumun temel nedeni, İspanya gibi bu ülkelerdeki üretimin büyük ölçüde şarap sanayisine yönelik olmasıdır. Özellikle Çin'in üretiminin fazla olması ise ve iç pazardaki taze tüketimi karşılamaya yönelik olduğu düşünülmektedir. Türkiye, tek başına pazarın neredeyse üçte birine (%29,50) hâkim olsa da özellikle son yıllarda Güney Afrika ve Şili'nin hem bağ alanları hem de üretim miktarlarında önemli artışlar meydana gelmiştir.

TÜİK 2023 yılı verilerine göre, Türkiye'nin üzüm üretiminde bağ alanlarının %51'i sofralık (çekirdekli ve çekirdeksiz), %33'ü kurutmalık (çekirdekli ve çekirdeksiz), %14,8'i ise şaraplıktır. Üretimde de benzer olup, üretim miktarının %53'ü sofralık, %38,3'ü kurutmalık ve %8,7'si ise şaraplık üzüm olarak elde edilmektedir (TÜİK 2025).

Türkiye hem yaş meyve üretiminde hem de ihracatında önemli bir yere sahiptir. Ancak 2025 yılında yaşanan zirai don ve kuraklık meyve üretiminde uzun dönemli kayıplara neden olmuştur. TÜİK 2025 yılı verilerine göre meyveler, içecek ve baharat grubundaki üretim kaybı bir önceki yıla göre %30,4 oranında azalacağı tahmin edilmiştir, üzüm üretiminde de %24,5 üretim azalışı ön görülmektedir (TÜİK 2025). Nitekim Şekil 1'de görüldüğü üzere dünya üzüm üretimindeki payı ortalama olarak %5'ini elinde tutsa da, yaşanabilecek olumsuz bir iklim olayı, o yılki arz miktarını ve dolayısıyla ihracat performansını ciddi şekilde etkileme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Şekil 1'de son 20 yıldaki üretimin bazı yıllarda bir önceki yıla göre değişimi gösterilmektedir. İncelenen dönemde Türkiye'nin üzüm üretimi yıldan yıldan önemli dalgalanmalar göstermektedir. Ortalama olarak hafif bir artış eğilimi olmasına rağmen, bazı yıllarda %-12-13 düzeyinde üretim kayıpları, bazı yıllarda ise %10'un üzerinde toparlanmalar gözlenmektedir. Türkiye'nin üzüm üretiminin değişen iklim koşulları (don, kuraklık vb.) ve diğer şoklara oldukça duyarlı olduğunu göstermektedir.

Bu dalgalanma, Türkiye'nin ihracat pazarları için bir arz riski oluşturabilmektedir. Üretimin sert düştüğü yıllarda, ihracat ihtimali zorlanabilir, iç piyasa fiyatları artabilir ve bu durum AB'deki alıcıları Güney Afrika veya Şili gibi daha istikrarlı üretime sahip olabilen alternatif tedarikçilere yöneltebilmektedir.

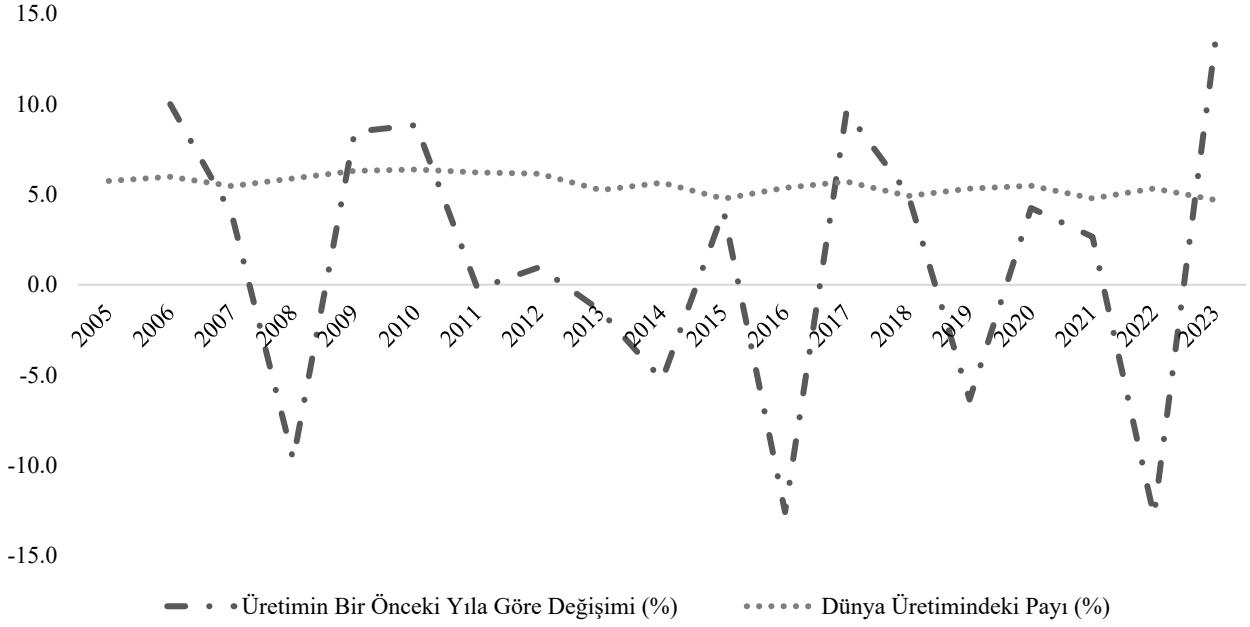
Çizelge 1. Seçili Ülkelerin Dünya Üzüm Üretimi ve İhracat Payları

Table 1. World Grape Production and Export Shares of Selected Countries

Ülkeler	Bağ Alanı (000 ha)	Bağ Alanı (%)	Üretim Miktarı (000 t)	Üretim Payı (%)	Üzüm İhracat Payı 2024 (%)	Kuru Üzüm İhracat Payı 2024 (%)
Çin	607,03	9,20	13.500,00	18,62	8,50	7,10
İtalya	713,35	10,82	6.668,83	9,20	7,90	0,10
Fransa	753,34	11,42	6.205,26	8,56	0,40	0,30
ABD	360,58	5,47	5.361,01	7,40	8,20	9,70
İspanya	913,00	13,84	4.822,76	6,65	3,70	0,20
Hindistan	169,00	2,56	3.740,00	5,16	3,70	4,00
Türkiye	377,85	5,73	3.400,00	4,69	5,80	29,50
Şili	171,93	2,61	2.320,96	3,20	8,60	7,30
Güney Afrika	111,17	1,69	1.973,82	2,72	8,10	8,80
İran	113,55	1,72	1.473,24	2,03	0,80	4,90
Diğer Ülkeler	2.304,88	34,95	23.020,64	31,76	44,30	28,10
Dünya	6.595,68		72.486,52			

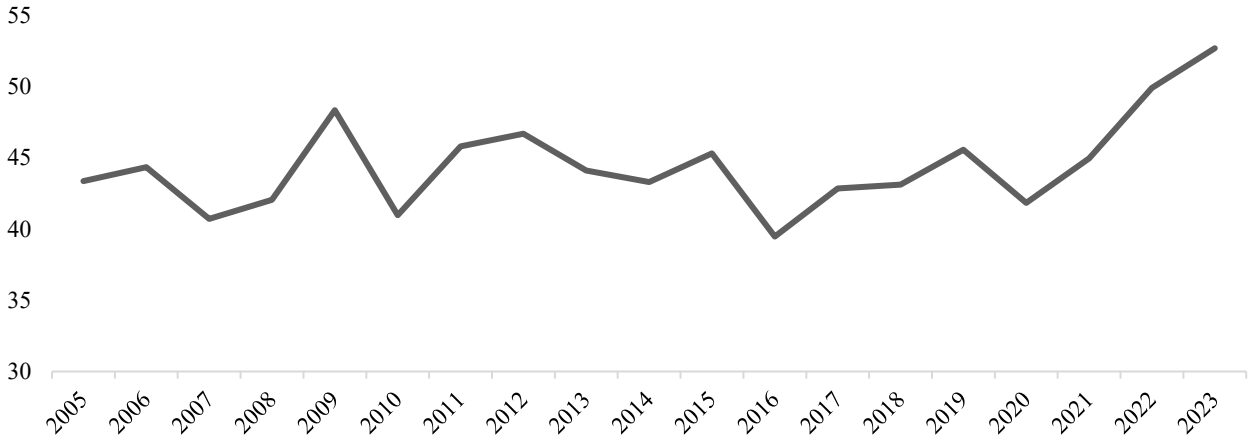
Kaynak: FAOSTAT, TradeMap 2025

### Türkiye'nin Dünya Üzüm Üretimindeki Payı ve Üretimdeki Değişimi (%)



Şekil 1. Türkiye Üzüm Üretim Payı ve Değişimi  
(Kaynak: FAOSTAT ve TÜİK'den yazar tarafından hesaplanmıştır)  
Figure 1. Türkiye's Share in World Grape Production and Its Annual Change  
(Source: Calculated by the author based on FAOSTAT and TÜİK data)

### Türkiye'nin AB kuru üzüm pazarındaki payı (%) (2005-2023)

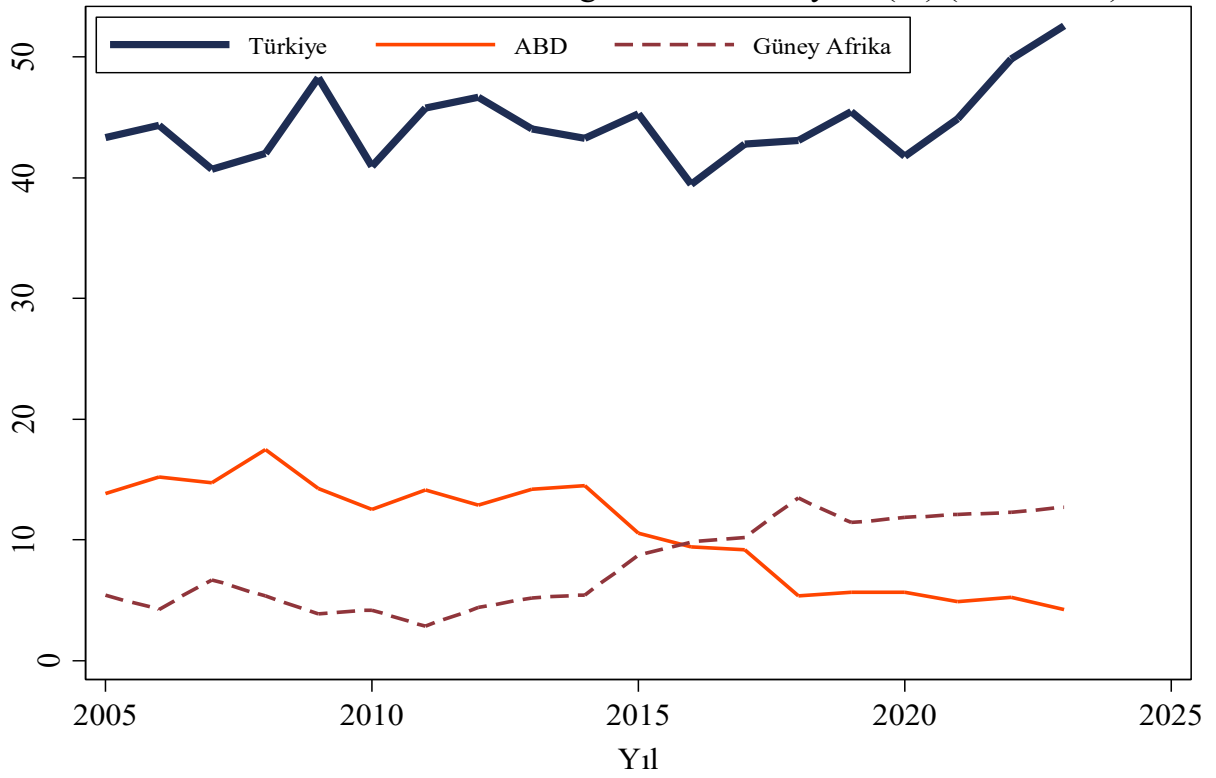


Şekil 2. AB Pazarında Türkiye'nin Payı (%)  
(Kaynak: FAOSTAT, TradeMap'ten yazar tarafından hesaplanmıştır)  
Figure 2. Türkiye's Market Share in the EU Dried Grape Market (%)  
(Source: Calculated by the author based on data from FAOSTAT and TradeMap)

Türkiye'nin AB kuru üzüm pazarındaki rekabet gücünün en temel göstergesi olan pazar payı değişimi Şekil 2'de sunulmuştur. Bulgular, Türkiye'nin incelenen dönem boyunca AB pazarının lideri olduğunu ortaya koymaktadır. Pazar payı, %40 seviyesinin altına nadiren düşerek pazarın önemli bir bölümünü sürekli olarak elinde tutmuştur. Ancak bu durum dalgalı bir seyir izlemiştir. Pazar payında gözlemlenen yıllık değişimler, Türkiye'nin ihracat performansının özellikle üretimdeki rekor değişimleri gibi arz yönlü şoklara karşı hassasiyetini göstermektedir. 2020 yılından sonra başlayan güçlü ise devam etmekte, bu durum, son yıllarda Türkiye'nin pazardaki rekabet

konumunu daha da güçlendirdiğine işaret etmektedir. Bu pazar payı dinamiklerinin ardındaki rekabet unsurları, ilerleyen bölümlerde RCA ve CSM analizleri ile de gösterilmiştir.

Türkiye, incelenen dönem boyunca pazar payını %40 seviyesinin üzerinde tutarak dominant pazar lideri pozisyonunu korumuştur (Şekil 3). Türkiye'nin pazar liderliği sürerken, en önemli rakibi olan ABD'nin pazar payında 2015'ten itibaren belirgin bir düşüş yaşandığı görülmektedir. Bu dönemde, Güney Afrika'nın istikrarlı bir şekilde pazar payını artırarak AB pazarında Türkiye için yeni ve önemli bir rakip haline geldiği dikkat çekmektedir.

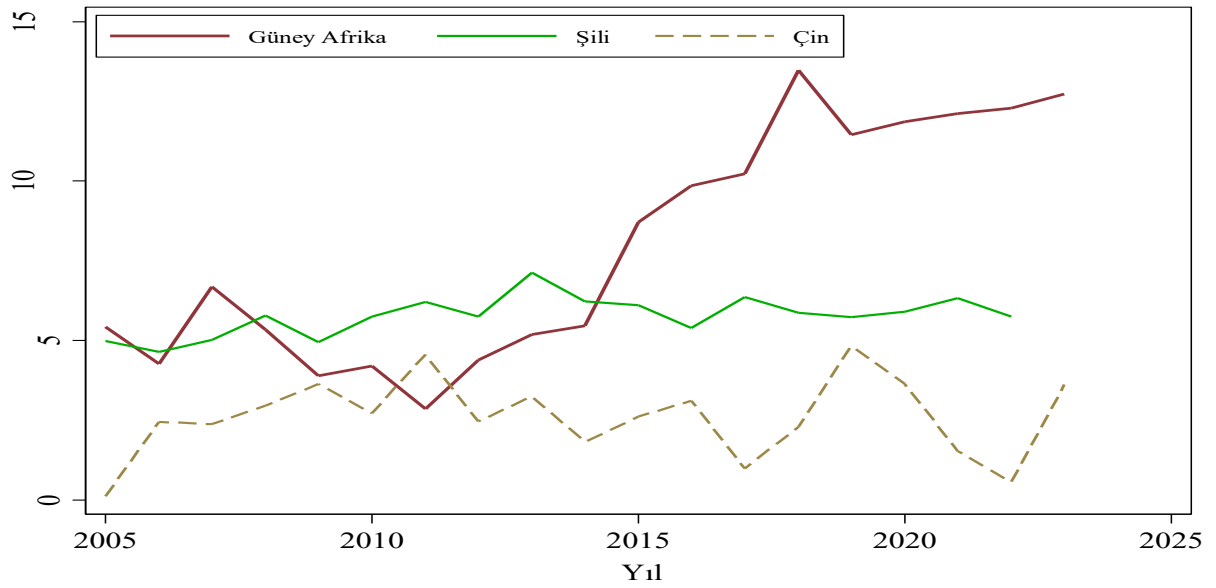


Şekil 3. Seçili Ülkelerin AB Kuru Üzüm Pazarındaki Payı (%)

(Kaynak: FAOSTAT, TradeMap'ten yazar tarafından hesaplanmıştır)

Figure 3. Market Shares of Selected Countries in the EU Dried Grape Market (%)

(Source: Calculated by the author based on data from FAOSTAT and TradeMap)



Şekil 4. AB Pazarında Diğer Önemli Ülkelerin Payı (%)

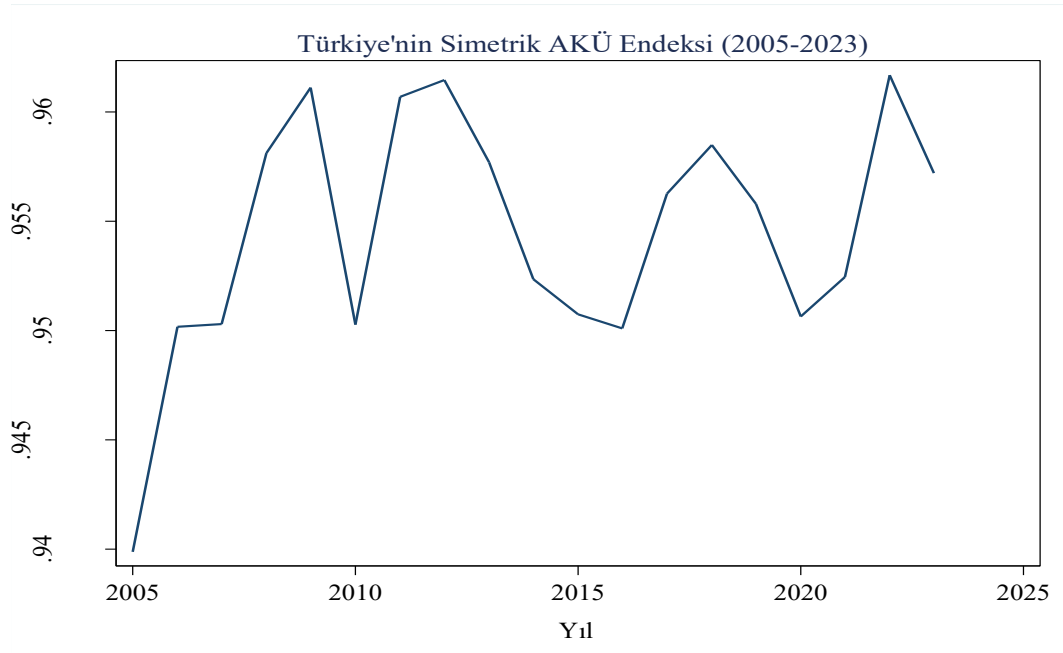
(Kaynak: FAOSTAT, TradeMap'ten yazar tarafından hesaplanmıştır)

Figure 4. Market Shares of Other Major Countries in the EU Dried Grape Market (%)

(Source: Calculated by the author based on data from FAOSTAT and TradeMap)

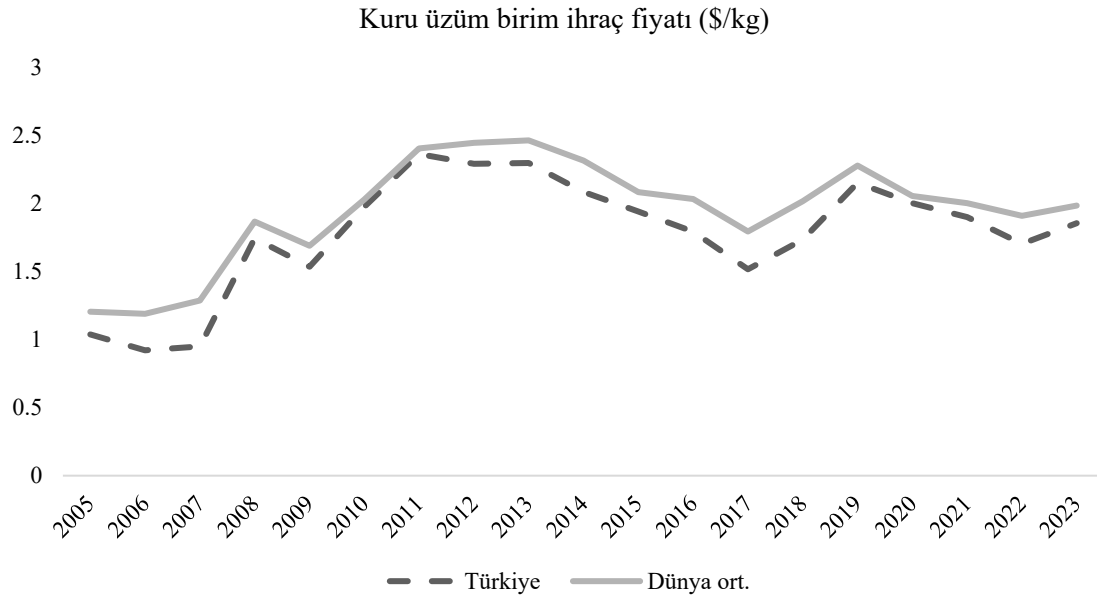
Güney Afrika'nın son yıllarda yükseliş trendinde olduğu ve 2005 yılında pazardaki payı %5 iken, 2023 yılında %12'lere kadar yükseldiği Şekil 4'te görülmektedir. Bu durumun arkasındaki temel dinamiklerden biri, coğrafi konum avantajı olarak Güney Afrika ve Şili gibi rakiplerin Güney Yarım Küre'de yer almasıdır. Türkiye'nin rekabet stratejisi sadece ABD gibi

aynı sezonda üretim yapan rakiplere karşı değil, aynı zamanda pazarın farklı zaman dilimlerindeki talebini karşılayan Güney Yarım Küre ülkelerinin yarattığı bu rekabeti de göz önünde bulundurarak şekillendirilmelidir. Bu dönem içerisinde Çin'in ihracattaki payında değişim daha sınırlıdır.



Şekil 5. Türkiye'nin AB Pazarındaki Kuru Üzüm Simetrik AKÜ Endeksi  
(Yazar tarafından hesaplanmıştır)

Figure 5. Türkiye's Symmetric Revealed Comparative Advantage (SRCA) Index in the EU Dried Grape Market  
(Source: Calculated by the author)



Şekil 6. Türkiye ve Dünya Ortalama Kuru Üzüm İhrac Fiyatı (Kaynak: FAOSTAT 2025)

Figure 6. Unit Export Prices of Dried Grapes for Türkiye vs. the World Avg. (Source: FAOSTAT, 2025)

Balassa endeksine göre hesaplanan RCA değerleri, Türkiye'nin karşılaştırmalı üstünlüğünün zaman içindeki seyrini daha net analiz etmek için -1 ile +1 arasında değerler alan Simetrik AKÜ endeksi incelenmiştir (Şekil 5). Endeksin çoğunlukla incelenen dönem boyunca +0.95 seviyesinin üzerinde kalması, rekabet gücünün sürekliliğini göstermektedir. Bununla birlikte, endekste gözlenen dalgalanmalar, bu üstünlüğün rekolte, kur, uluslararası koşul ve şoklar gibi faktörlere karşı hassas olduğunu da ortaya koymaktadır.

2005–2023 dönemine ait verilere göre, Türkiye'nin kuru üzüm birim ihrac fiyatları genel olarak dünya ortalamasının altında kalmıştır. Özellikle 2011-2012

yıllarında fiyatlar zirveye ulaşırken, Türkiye'nin neredeyse dünya ortalamasıyla aynı fiyattan satış yapabildiği görülmektedir. 2013 sonrası belirgin şekilde gerilemiş ve aradaki fark artmıştır (Şekil 6). Bu durum, Türkiye'nin dış pazarlarda daha düşük fiyatla satış yaparak rekabet etmeye çalıştığını göstermektedir. Türkiye'nin dünya ortalamasının altında birim fiyatla kuru üzüm ihrac etmesi, kısa vadede rekabetçi görünse de uzun vadede değer kaybı, düşük kârlılık ve yapısal zayıflık riski taşımaktadır. Bu nedenle Türkiye'nin hedefi yalnızca miktarı artırmak değil, birim değeri yükseltecek stratejiler (katma değerli ürünler, markalaşma, coğrafi işaretleme, kalite sertifikaları) geliştirmek olmalıdır.

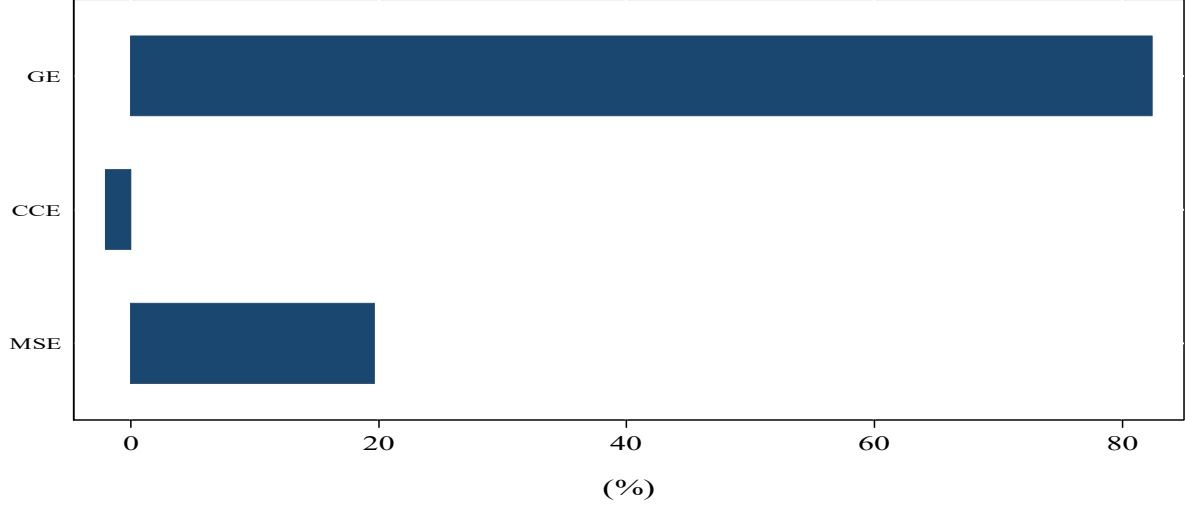
Çizelge 2. Türkiye'nin AB'ye Kuru Üzüm İhracat Artışının Kaynakları (CMS Analizi, 2005-2023)

Table 2. Components of Export Growth for Turkish Dried Grapes in the EU Market (CMS Analysis, 2005-2023)

CMS Bileşeni	Değer (Bin \$)	Katkı (%)
Toplam İhracat Değişimi	116.114,8281	100,00
Genel Büyüme Etkisi	95.696,50781	82,41
Pazar Dağılımı Etkisi	-2.390,064941	-2,05
Rekabetçilik Etkisi	22.808,38281	19,64

## İhracat Artışına Etkilerin Yüzdesele Dağılımı (CMS)

Toplam Artış: 116114.83 Bin \$ = 100%



Şekil 7. Kuru Üzüm İhracat Artışına Etkilerin Yüzdesele Dağılımı

(Yazar tarafından hesaplanmıştır)

Figure 7. Percentage Contribution of Effects to Dried Grape Export Growth

(Source: Calculated by the author)

\*Büyüme Etkisi (Growth Effect), CCE: Pazar Dağılım Etkisi

(Commodity Composition Effect), MSE: Rekabet Gücü Etkisi (Market Share Effect)

Türkiye'nin ihracat performansının ardındaki dinamikleri aydınlatmak amacıyla yapılan 3 bileşenli CSM analizi sonuçları Çizelge 2'de gösterilmiştir. Analize göre, Türkiye'nin kuru üzüm ihracatı incelenen dönemler arasında toplam 116.1 Milyon dolar artış göstermiştir. Bu artışın kaynakları incelendiğinde, en büyük payın %82,4'lük bir oranla (95.7 Milyon \$) AB pazarının genel büyümesinden (GE) kaynaklandığı görülmektedir. Daha da önemlisi, artışın %19,6'luk bir kısmı ise (22.8 Milyon \$), tamamen Türkiye'nin kendi performansını yansıtan Rekabetçilik Etkisinden (MSE) gelmiştir. Buna karşın, Pazar Dağılımı Etkisinin (CCE) negatif (-2.1% veya -2.4 Milyon \$) olarak gerçekleşmiştir.

2005-2023 arası dönemde, Türkiye'nin kuru üzüm ihracatındaki toplam artışın yaklaşık %82'si AB pazarının genel büyüme etkisinden kaynaklanmış olup, AB pazarının genel olarak büyümesinin Türkiye için önemli bir fırsat yarattığını göstermektedir. Bununla birlikte, yaklaşık %20'lik bir payın rekabet etkisinden gelmesi ise, Türkiye'nin bu dönemde rakiplerinden net olarak pazar payı kazandığını ve salt pazar büyümesinin ötesinde bir performans sergilediğini göstermektedir. Kuru üzüm ihracatında AB pazarında %7,4 Hollanda, %8,9 Almanya, %3,8 Fransa ve %3,3 İtalya yer almaktadır (TradeMap, 2025). Pazar dağılımı etkisi, Türkiye'nin büyük ve istikrarlı pazarlardaki konumunu koruma stratejisinin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan sınırlı bir fırsat maliyetini yansıtmaktadır.

## Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışma, Türkiye'nin son 20 yılında AB kuru üzüm ithalat pazarındaki rekabet gücünü, Simetrik RCA ve CMS modellerini kullanarak ampirik olarak analiz etmiştir. Elde edilen bulgular, Türkiye'nin pazardaki önemli ağırlığa sahip olduğunu göstermektedir. Türkiye, incelenen dönem boyunca pazar payını istikrarlı bir şekilde %40 seviyesinin üzerinde tutarak ve son yıllarda bu oranı %50'nin üzerine taşıyarak AB pazarındaki liderliğini koruduğunu göstermektedir. Ancak, CMS analizinde CCE negatif (-%2,05) hesaplanması, Türkiye'nin mevcut ihracat dağılımında, AB genel ortalamasına kıyasla ithalat talebi daha yavaş büyüyen pazarlarda yoğunlaştığını göstermektedir. Türkiye'nin ihracatının temelini oluşturan Almanya, Hollanda ve İngiltere gibi geleneksel pazarların artık doygunluğa ulaşmış olması (düşük büyüme hızı), bu negatif etkinin temel nedenidir. Buna karşılık, AB genel ithalat artış hızının üzerinde performans gösteren Polonya, Çekya vb. ülkeler veya gelişmekte olan diğer üye pazarlarda Türkiye'nin pazar payının henüz yeterli seviyeye ulaşmadığı anlaşılmaktadır. Bu durum, Türkiye'nin mevcut pazarlarını korurken, AB içinde talebi daha dinamik artan bu yeni pazarlara odaklanması gerektiğini ortaya koymaktadır. CMS analizi, Türkiye'nin ihracat artışının sadece hedef pazarın genel talep genişlemesinden (pazar büyüme etkisi) değil, aynı zamanda rakiplerinden net olarak pazar payı kazandığını gösteren pozitif rekabet gücü etkisinden de beslendiğini

ortaya koymuştur. Bununla birlikte, pazarın rekabet yapısının, geleneksel rakip ABD'nin pazar payı kaybı olurken, Güney Afrika'nın istikrarlı bir yükselişe en büyük rakip konumuna gelmiştir.

Türkiye'nin AB pazarındaki rekabet avantajının temelinde, hacim odaklı ve dünya ortalamasının altında bir fiyatlandırma stratejisinin yattığını göstermektedir. Bu strateji, pazar payının korunması ve artırılmasında etkili olmuşsa da, uzun vadedeki sürdürülebilirliği konusunda önemli yapısal riskler ve kırılganlıklar barındırmaktadır. Uzun süreli görece düşük fiyatlarla pazarda yer almak, ürünün ham madde olarak yer alması nedeniyle marka değeri oluşturamama ve iklim değişikliğine bağlı yaşanan sorunlar, arz ve diğer şoklara karşı kırılgan bir üretim yapısı olduğu da unutulmamalıdır. Özellikle iklim değişikliğine bağlı olarak üretimde ve ihracat miktarında gözlemlenen dalgalanmalar, AB pazarındaki alıcılar nezdinde Türkiye'nin uzun yıllardır sahip olduğu güvenilir ve sürdürülebilir tedarikçi imajını olumsuz etkileyebilecek; bu durum alıcıları Güney Afrika veya Şili gibi daha istikrarlı arz sunabilen alternatif pazarlara yönlendirebilir. Bu açıdan, Türkiye'nin mevcut rekabet stratejisi, ihracat miktarını artırmakla birlikte birim ihracat değerini yükseltecek politikaları hayata geçirmek olmalıdır. Bu noktada, katma değerli ürünlere (paketleme, organik üretim), markalaşmaya, coğrafi işaretlemenin (Sultani Üzümü) uluslararası bilinirliğinin artırılmasına ve kalite sertifikalarına yönelik yatırımlar ve özellikle de pestisit kalıntılarından arındırılmış meyveler sektörün gelecekteki rekabet gücü için hayati önem taşımaktadır. Aynı zamanda tedarik zincirinin geliştirilmesi ve üretici örgütlenmeleri aracılığıyla pazarlık gücünü ve kalite standartlarının daha da yükseltilmelidir. Bu yaklaşımla birlikte Türkiye'nin kuru üzüm ihracatındaki liderliğini gelecekte daha kârlı ve istikrarlı bir yapıya kavuşturma potansiyeli taşımaktadır.

## Beyanlar

### Çıkar Çatışması

Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

## Kaynaklar

- Arısoy, H., Kaya, M. F., & Abdullahi, A.A. (2025). The Assessment of Turkey's Competitiveness in Cherry Trade. *Eurasian Journal of Agricultural Economics (EJAE)*, 3(1), 57-70.
- Balassa, B. (1965). Trade Liberalization and 'Revealed' Comparative Advantage. *The Manchester School of Economic and Social Studies* 33: 92-123.

- Balcı D, Giray, F.H. (2020). Competitive Analysis of Isparta Fruit Sector Through Diamond Model. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology* 8 (3): 784-792. doi.org/10.24925/turjaf.v8i3.784-792.3358
- Bashimov, G. 2017. Türkiye'de Üzüm Üretimi ve İhracat Performansı. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2017, 31 (2): 57-68.
- Cano-Espinosa, D., & Méndez-León, J. R. (2025). The competitive dynamics of Mexican fresh grapes in the US market. *World*, 6(1), 31.
- Dalum, B., Laursen, K., & Villumsen, G. (1998). Structural change in OECD export specialisation patterns: de-specialisation and 'stickiness'. *International Review of Applied Economics*, 12(3), 423-443, https://doi.org/10.1080/02692179800000017
- Demiray, A., & Hatırlı, S. A. (2021). Türkiye'nin Kuru Üzüm İhracatının Ekonometrik Analizi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 165-182.
- Erdem T (2020) Competitiveness of dried sector: A case study of world and Türkiye. *Agric Econ Czech* 66:365-372
- FAOSTAT (2025) Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) Meyve Üretim, İhracat Verileri. <http://faostat.fao.org>. (Erişim Tarihi: 5.8.2025)
- Kadakoğlu, B., & Gül, M. (2025). Analysis of Lemon Prices and Global Competitiveness of Lemon Exports. *Applied Fruit Science*, 67(5), 1-8.
- Kadakoğlu, B., & Karlı, B. (2023). Turkish Olive Oil: How Can its Global Competitiveness Be increased?. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 23(4), 447-454..
- Kadakoğlu, B., Bayav, A., & Karlı, B. (2024). Vişnede Küresel Rekabet Gücü ve Türkiye'nin Üretim Projeksiyonu, *Meyve Bilimi*, 11(2), 68-78.
- Kadakoğlu, B., Karlı, B., & Bayav, A. (2022). İncir Üretiminin Gelişimi ve Küresel Rekabet Gücü Analizi. *Meyve Bilimi*, 9(2), 39-47.
- Karlı, B., Gül, M., & Kadakoğlu, B. (2019). Türkiye'nin çekirdeksiz kuru üzüm ihracat potansiyeli. *Ziraat Fakültesi Dergisi*, 14(2), 201-211.
- Miran, B., Atış, E., Kenanoğlu Bektaş, Z., Cankurt, M., Bayaner, A., & Karabat, S. (2015). Uluslararası Kuru Üzüm Piyasasında Rekabet Edebilirlik Üzerine Bir Araştırma. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 40-47
- Richardson, J. D. (1970). 'Constant-Market-Shares' Analysis of Export Growth. *University of Michigan*. 1970.
- Savaş, Y., & Işın, F. (2019). Türkiye'nin Kuru Üzüm Dış Satım Potansiyelinin Çekim Modeli ile İncelenmesi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 25(2), 195-200.
- TÜİK, (2025). Türkiye İstatistik Kurumu, Meyve Üretim ve Dış Ticaret İstatistikleri, <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=tarim-111&dil=1> (Erişim Tarihi: 7.8.2025)
- UN Comtrade, TradeMap (2025), Kuru Üzüm İhracat Verileri [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm) (Erişim Tarihi: 5.8.2025)
- Unuvar, F. I., Uzun, B., & Dellal, İ. (2024). Assessment of Türkiye's Competitiveness in International Quince Trade. *Applied Fruit Science*, 66(6), 2179-2191.